

بودكاست الشركات: التوجه الجديد لإدارة وتسويق الصورة والعلامة التجارية

Corporate Podcasts: The New Orientation in Image and Brand Management and Marketing

فاطمة همال^{1*}

¹ مخبر الديناميات الاجتماعية في الأوراس، جامعة باتنة 1 (الجزائر)، fatma.hemal@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2025/11/22

تاريخ الإرسال: 2025/10/01

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى عرض أهم مرتكزات التوجه الجديد لتسويق الشركات لصورتها وعلامتها التجارية، وذلك من خلال تبني "بودكاست الشركات"، والذي تنامي كتوجه في ظل جائحة كورونا وما تلاها، حيث كانت مقاطع الفيديو القصيرة والرسومات والألعاب وغيرها من صناعات المحتوى تتنافس بشراسة، ليس فقط على مستوى الأفراد بل الشركات أيضا، لذا نهدف لعرض إحصائيات وحقائق حول هذا التوجه، وال، ومبررات اعتماد الشركات لبودكاست خاص بها لتسويق صورتها وعلامتها التجارية، كما سنعرض نماذج عالمية عربية ومحلية لبودكاست شركات تجارية كانت السبابة لإنشاء بودكاست خاص بها، كما سنعرض نماذج شركات إعلامية وكذا شركات العلاقات العامة عالمية وعربية دعما لكوننا في تخصص الإعلام والاتصال، ونختم بتقديم مجموعة توصيات لتفعيل اعتماد هذا التوجه خاصة على المستوى المحلي، كوننا لازلنا في أول الطريق، ولا مفر من وصول هذه الموجة إلينا أيضا.

كلمات مفتاحية: بودكاست الشركات؛ تسويق العلامة التجارية؛ نماذج بودكاست شركات؛ نماذج بودكاست المؤسسات الإعلامية؛ بودكاست مؤسسات العلاقات العامة.

Abstract

This study aims to present the fundamental components of the new orientation that corporate entities use for brand marketing and for managing their image through the adoption of «corporate podcasts». This orientation has grown in the context of the COVID-19 pandemic, a period during which short videos, graphics, games, and other forms of content creation competed intensely, not only at the individual level but also among corporate entities. Accordingly, the present study seeks to provide statistics and evidence regarding this orientation, as well as the underlying reasons why corporate entities choose to utilize corporate podcasts. In addition, examples of media institution podcast models and global as well as Arab public relations institution podcasts will be presented, in order to emphasise the relevance of this study within the field of Media and Communication. The study will conclude with a set of recommendations to encourage the adoption of this orientation, particularly at the local level, given that we are still at an early stage and it is inevitable that this wave will reach us as well.

Keywords: Corporate podcasts; brand marketing; corporate podcast models; media institution podcast models; public relations institution podcasts.

1- مقدمة

في ظلّ المشهد الإعلامي المزدهر اليوم، تتجه الشركات نحو التدوين الصوتي كأداة فعّالة لبناء علاقات أعمق مع الجمهور، أين توفر المدونات الصوتية ذات العلامة التجارية للشركات طريقة فريدة للوصول إلى الجماهير المتفاعلة وبناء المصداقية وتقديم قيمة متسقة واستراتيجية، والأرقام تُظهر السبب في ذلك، فعالمياً تُمثّل صناعة التدوين الصوتي قطاعاً بقيمة 36 مليار دولار أمريكي، ومن المتوقع أن تصل إلى 47.8 مليار دولار أمريكي نهاية عام 2025، بمعدل نموّ يتجاوز 30% سنوياً. ومع وجود أكثر من 500 مليون مستمع عالمي للبودكاست عام 2023، وتوقعات ببلوغه 650 مليوناً بحلول عام 2027، لم يعد التدوين الصوتي حكراً على فئة محدودة، بل أصبح مجالاً سائداً.

اكتشفت شركات من قطاعات متنوعة -مثل أطلسيان، وماكدونالدز، وبنك الكومونولث، وحتى عملاق مستحضرات التجميل سيفورا -على سبيل المثال لا الحصر- أن البث الصوتي (البودكاست) يوفر مزايا لا تتوفر في أشكال التسويق الأخرى، ويمثل تطور هذه الوسيلة من كونها تقنية متخصصة إلى منصة رئيسية؛ تحولاً كبيراً في كيفية تواصل العلامات التجارية مع جماهيرها، فبينما يكافح الإعلان التقليدي لجذب الانتباه، يحظى البودكاست باهتمام بالغ، حيث تكمن قوة البودكاست في مستويات التفاعل الاستثنائية التي يوفرها، وهذا يُتيح للمستمعين مساحة فريدة تمكّنهم من بناء عادات وعلاقات مع المحتوى، ويُتيح للشركات الوصول إلى جمهور مُنصت.

شهدت السنوات العشر الأخيرة تطوراً هائلاً في انتشار البودكاست عالمياً كوسيلة إعلامية رقمية، ففي عام 2019 مثلاً تجاوزت نسبة المستمعين للبودكاست 50% من سكان الولايات المتحدة لأول مرة (Matthews, 2019)، وبلغ عدد مستمعي البودكاست الشهري في أمريكا حوالي 90 مليون شخص، هذا الانتشار الواسع للبودكاست - كمنصة صوتية تتيح المحتوى حسب الطلب - جذب انتباه الشركات التي بدأت تبحث عن طرق لاستغلال البودكاست في تعزيز علاماتها التجارية، وبالفعل ازداد عدد البودكاستات المملوكة للعلامات التجارية بوتيرة متصاعدة ليصل إلى ما يفوق 8000 برنامج نشط على منصة آبل بودكاست في عام 2021، مما يعكس توجهاً عالمياً لجعل البودكاست جزءاً من المزيج التسويقي للشركات، فالبودكاست يتميز بطابعه الشخصي وارتباطه العاطفي بالمستمع، إذ يوفر للمؤسسات وسيلة قوية للتواصل المباشر تضيف طابعاً إنسانياً على الرسالة التسويقية وتزيد من مصداقيتها وجاذبيتها (العوادي، بلا تاريخ)

من هذا المنطلق، تعرض هذه الدراسة التوجه الحالي للعديد من الشركات خاصة العالمية العريقة، نحو اعتماد "بودكاست الشركة" كأسلوب ترويجي تسويقي لصورتها وعلامتها التجارية خاصة بعد تطورات فترة جائحة كورونا 19 وما بعدها، بعد أن شهدنا قبل الجائحة التوجه العالمي نحو المؤثرين وصناع المحتوى كأداة تسويق للشركات وعلامتها التجارية.

2-بودكاست الشركات: حقائق وإحصاءات

في عصر الانفجار المعلوماتي وتفتت المعلومات؛ تواجه أساليب التسويق التقليدية تحديات متزايدة في الوصول إلى الجماهير الجديدة والناشئة بدقة، وبناء روابط عاطفية عميقة، لا سيما في ظل ارتفاع تكاليف الإنتاج وتراجع فعالية إعلانات الفيديو، أين أصبح البودكاست كقناة تسويق صوتي ناشئة؛ خيارًا مفضلًا لدى المزيد من الشركات والعلامات التجارية.

بالمقارنة مع إعلانات الفيديو التقليدية، يتميز البودكاست بتكاليف إنتاج منخفضة، إذ لا يتطلب سوى استوديو تسجيل وبرنامج تحرير صوتي، كما أن عتبة إنتاجه منخفضة نسبيًا، ومشاهد الاستماع فيها أكثر حرية، مما يُسهّل فتح آفاق جديدة لمختلف المستخدمين، وبالمقارنة مع إعلانات الفيديو يُعدّ البودكاست أيضًا قناة تسويقية فعّالة ومنخفضة التكلفة.

لا يتخصص البودكاست في تحقيق الاستهلاك الفوري، ولكن له تأثير قوي للغاية على المدى الطويل للعلامة التجارية، وخلافاً لأشكال الوسائط سريعة الاستهلاك مثل مقاطع الفيديو القصير؛ فإن محتوى البودكاست أكثر تعمقًا واستمرارية، مما يوفر للعلامات التجارية تعرضًا دائمًا، فبمجرد اشتراك المستخدم في البودكاست؛ من المرجح أن يعود ويستمتع إلى المحتوى السابق، مما يخلق تعرضًا طويل الأمد للعلامة التجارية. هذا التعرض والتواصل طويل الأمد والمتعدد هو ميزة لا يمكن للصور ومقاطع الفيديو القصيرة أن تضاهيها. وفي الوقت الحالي، عادةً ما يكون جمهور البودكاست عبارة عن مجموعة نخبية شابة متعلمة تعليمًا عاليًا وذات دخل مرتفع ما يسهل عليهم قبول الأشياء الجديدة، وقد تشكل لدى الكثير منهم بالفعل سلوك الشراء، مما يوفر فرصة ممتازة للعلامات التجارية للوصول إلى العملاء ذوي القيمة الصافية (Danyun XIAO و News، 2024).

ساهمت مجموعة من الدراسات الأكاديمية والتقارير المهنية في بناء فهم أعمق لدور البودكاست في استراتيجية العلامات التجارية، حيث يشير (Beck وآخرون، 2022) إلى أن البودكاست ظهر كأداة جديدة ضمن التواصل المؤسسي لتعزيز العلامة التجارية، حيث وجدت دراستهم النوعية أن الشركات تستخدم البودكاست لإبراز الجوانب الحديثة والمبتكرة لعلاماتها التجارية وإضفاء نبرة صوتية تعكس شخصية العلامة بشكل أصيل، وأظهرت هذه الدراسة أيضًا أن البودكاست يهدف إلى خلق ارتباط شخصي وعاطفي مع الجمهور وتعزيز الشعور بالصدق والحميمية، إلا أنها نهت إلى أن تقييم نجاح البودكاست كأداة للعلامة التجارية غالبًا ما يكون ضمنيًا ويواجه صعوبة في القياس الكمي الدقيق (Graf, Tanja, Dietrich, Sophie, Beck, Grohmann, Xenia، بلا تاريخ، الصفحات 129-158).

من جهة أخرى، كشفت دراسة ميدانية حديثة باللغة العربية (حامد، 2025) عن فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى الجمهور، أين أجريت الدراسة على

عينة من المستمعين المصريين، وتوصلت إلى وجود ارتباط إيجابي دال إحصائيًا بين تعرض المستمعين لإعلانات البودكاست واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية وصورتها (فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستمعين: دراسة ميدانية، 2025، الصفحات 123-216). هذه النتيجة تشير إلى أن الإعلانات الصوتية عبر البودكاست يمكن أن تسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة لدى الجمهور، خاصة عندما تكون تلك الإعلانات ضمن محتوى جذاب يتقبله المستمعون.

إلى جانب الدراسات الأكاديمية، تناول خبراء التسويق والعلاقات العامة دور "الهوية الصوتية" للعلامة التجارية، فتوضح (ولاء العوضي، 2023) أن الهوية الصوتية – والتي تشمل البودكاست والرسائل الصوتية وغيرها – أضحت عنصرًا مهمًا في بناء صورة المؤسسة. فالصوت يعبر عن قيم العلامة بطريقة تتجاوز الكلمات والصور التقليدية وتؤكد أن البودكاست يعتبر أداة مثالية لنقل هوية الشركة بشكل مؤثر لما يمتلكه من قدرة على التأثير العاطفي وإبراز شخصية المؤسسة لجمهور واسع، كما يمكن للصوت المسموع تعزيز المصداقية؛ إذ يُشعر المستمع بقرب أكبر من المتحدث ويقدم تجربة تواصل أكثر واقعية، الأمر الذي يُكسب العلامة ثقة الجمهور بشكل فاعل (العوادي، بلا تاريخ).

على صعيد آخر، أظهرت التقارير العالمية أن تبني الشركات للبودكاست لم يعد مجرد تجربة جانبية، بل بات اتجاهًا استراتيجيًا متناميًا. ففي الصين مثلاً، يشير تقرير صادر عام 2024 عن منصة " (بودكاست زي) إلى أن عدد برامج البودكاست التي تُنشئها العلامات التجارية بلغ 171 برنامجًا نشطًا (تم تحديثها خلال آخر 3 سنوات) في السوق الصينية وحدها، 75% منها استمرت في نشر حلقات جديدة خلال عام 2024، هذا النمو ترافق مع ازدياد استثمارات الشركات في البودكاست، حيث ارتفع اهتمام العلامات في الصين لدرجة استحداث جوائز متخصصة للتسويق عبر البودكاست عام 2023. كما بين استطلاع مشترك أجرته منصتا CoHost و Sounds Profitable أن 90% من العلامات التي تملك بودكاست خاص بها راضية عن أدائه، في حين يرى 70% منها أن أهم فوائد البودكاست هي تعزيز القيادة الفكرية للعلامة (Thought Leadership) وتوليد عملاء محتملين (Lead Generation) وترسيخ تموضع العلامة بالسوق. (PodcastZhi، 2024) هذه النتائج تبرز أن الشركات باتت تنظر إلى البودكاست كقناة موثوقة لبناء المصداقية وترسيخ صورة الخبير المرتبطة بالعلامة التجارية.

إجمالاً، تتفق الأدبيات على أن البودكاست يمثل أداة تسويقية فعالة وفريدة ضمن استراتيجيات الاتصال المتكامل للشركات، فهو يسمح بتقديم محتوى معمق وجاذب يركز على قيمة حقيقية للمستمع بدلاً من الرسائل الإعلانية التقليدية المباشرة، مما يسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين العلامة والجمهور. ومع ذلك، تؤكد الدراسات على ضرورة وضع معايير تقييم واضحة

لنجاح هذه الأداة (مثل معدلات الاستماع والتفاعل ومؤشرات الوعي بالعلامة) نظرًا للتحديات الموجودة في قياس الأثر العائد على الاستثمار بشكل مباشر. وبشكل عام، يمكن القول إن البحث الأكاديمي في هذا المجال لا يزال حديثًا نسبيًا، حيث برزت الحاجة لمزيد من الدراسات حول أفضل الممارسات ومؤشرات الأداء الخاصة ببودكاست الشركات، لمساعدة العلامات التجارية على استغلال كامل إمكانات هذه الوسيلة. (Xenia، بلا تاريخ، الصفحات 129-158)).

والحقائق المرصودة أعلاه مدعومة بالعديد من الاحصائيات، منها الاستطلاع الذي أجرته شركة Adobe في 10 أبريل 2025 باستخدام Survey Monkey لأراء 903 من أصحاب الأعمال في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، لاستكشاف تأثير تشغيل بودكاست يحمل علامة تجارية على الشركات. هدفت الدراسة إلى فهم كيفية دعم البودكاست للوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق الأهداف التسويقية، ونمو الأعمال، وتوصلت للنقاط التالية (Express، 2025):

- 16% من أصحاب الأعمال أطلقوا بودكاست، مع تخطيط 11% آخرين للقيام بذلك بحلول نهاية العام.
 - 31% أطلقوا البودكاست الخاص بهم خلال عام واحد من بدء أعمالهم.
 - تشير تقارير الشركات إلى زيادة في الإيرادات بنسبة 38% في المتوسط بعد إطلاق البودكاست.
 - يقول 78% أن البودكاست الخاص بهم قد حقق أو تجاوز توقعات عائد الاستثمار.
 - يقول 25% من أصحاب الأعمال أن البث الصوتي هو أولوية المحتوى رقم واحد بالنسبة لهم، ويأتي في المرتبة الثانية بعد مقاطع فيديو YouTube.
- وجاء توزيع قطاعات نشاط شركات عينة الاستطلاع كالتالي (Express، 2025):

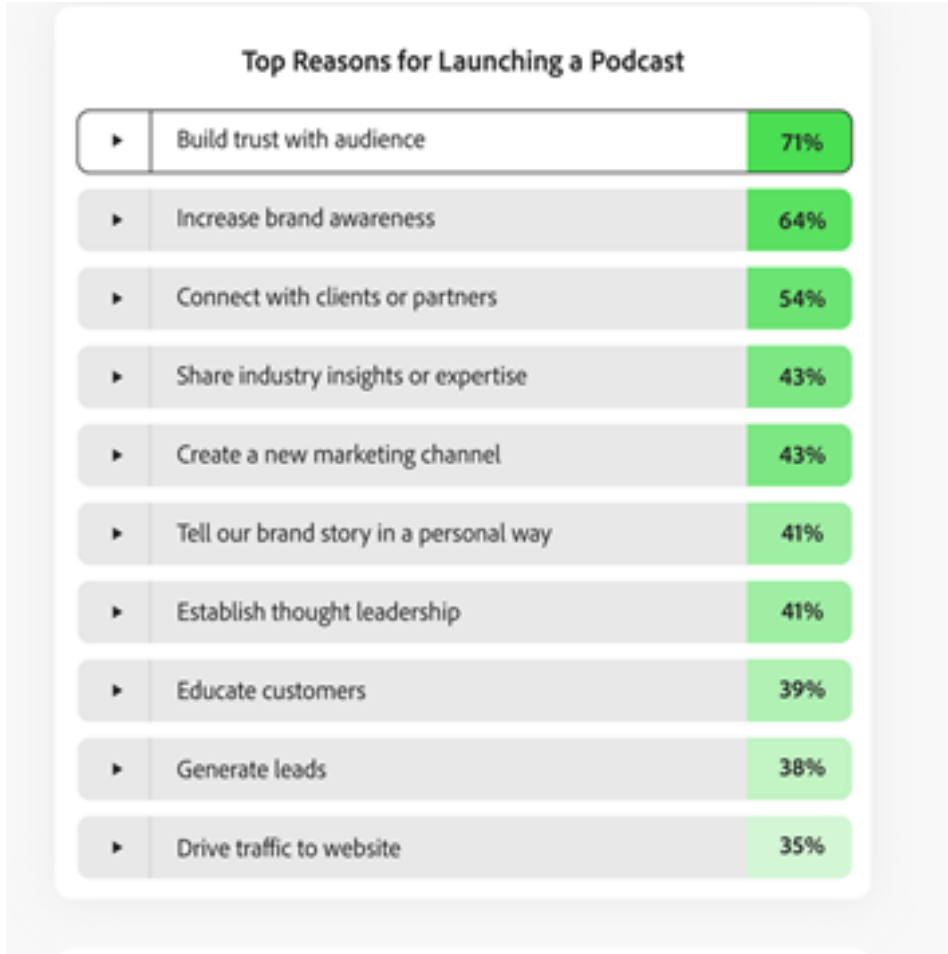
شكل (01): نسب توزيع قطاعات الشركات التي أطلقت بودكاست خاص بها



المصدر: (Express, 2025)

يتصدر قطاع التمويل مجال تبني البودكاست، حيث يُعدّ أصحاب الأعمال في هذا القطاع الأكثر احتمالاً لامتلاك بودكاست حالي. وفي مختلف القطاعات؛ أفاد من أقدموا على هذه الخطوة بتحقيق نتائج باهرة: 71% أفادوا بتعزيز ثقة الجمهور بهم، و61% عززوا سمعة علامتهم التجارية، و59% ينسبون الفضل إلى بودكاستهم في بناء مجتمع حول أعمالهم. في حين أكدت عينة الاستطلاع بأن أهم دوافعها لإطلاق بودكاست يخص شركتها وعلامتها التجارية هي كالتالي (Express, 2025):

شكل (02): دوافع إطلاق عينة الاستطلاع لبودكاست شركتها



المصدر: (Express, 2025)

3- مبررات التوجه الجديد نحو اعتماد بودكاست الشركات:

- استنادًا إلى ما سبق يمكن تحديد مبررات اعتماد الشركات على البودكاست في ترويج علامتها التجارية وبناء سمعتها وصورتها كالتالي:
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يوفر البودكاست قناة جديدة للوصول إلى شرائح جمهور ربما لا تصلها الوسائل التقليدية، فالمستمعون يميلون إلى قضاء وقت أطول مع المحتوى الصوتي مقارنة بتصفح إعلان أو منشور سريع، مما يمنح العلامة فرصة أكبر لترسيخ

اسمها ورسالتها. على سبيل المثال، المحتوى الجيد القابل للمشاركة عبر البودكاست يساعد في انتشار اسم العلامة بين المستمعين بشكل آلي. وقد أشارت إحدى المدونات المتخصصة أن أي شركة يمكنها زيادة الوعي بعلامتها إذا قدمت بودكاستًا يشكّل "وجهة" مرغوبة للمستمعين وليس مجرد محتوى دعائي. (Matthews, 2019)

- **بناء الهوية والصورة الذهنية للعلامة:** يتيح البودكاست للشركات عرض قصصها وقيمها بشكل سردي جذاب، على عكس الإعلانات التقليدية المحدودة الثواني؛ يمكن لحلقة بودكاست مدتها 20-30 دقيقة أن تتعمق في سرد تاريخ الشركة، أو فلسفتها في الابتكار، أو حتى قصص نجاح العملاء مع منتجاتها. هذا السرد القصصي يعزز صورة العلامة بطريقة غير مباشرة لكنها قوية التأثير. فعندما تنتج شركة تقنية مثلًا بودكاستًا حول أحدث التوجهات التقنية وتستضيف فيه خبراء، فإنها ترسخ في ذهن الجمهور صورتها كمرجع موثوق ومبتكر في المجال، وقد رأينا كيف استخدمت شركة Basecamp ذلك في بودكاستها "The Distance" الذي يروي قصص شركات صامدة منذ عقود، مما عكس قيم Basecamp في المثابرة والتنظيم وأعطى بُعدًا إنسانيًا لفلسفة علامتها. كذلك الأمر مع مايكروسوفت التي ناقشت عبر بودكاست "future". رؤيتها لمستقبل التقنية والمجتمع، مما عزز صورة علامتها كشركة تستشرف المستقبل باستمرار. (Matthews, 2019) هذه الأمثلة توضح كيف يمكن للبودكاست أن يجسّد هوية الشركة ويجعل الجمهور يتصور العلامة في إطار أوسع وأعمق من مجرد منتجاتها المادية.

- **تعزيز الارتباط العاطفي والولاء:** يتميز البودكاست بطابعه الحميمي؛ فغالبًا ما يستمع الأفراد للحلقات أثناء قيامهم بأنشطتهم اليومية (كالقيادة أو التمرين)، ما يخلق علاقة شخصية شبه مباشرة بين صوت العلامة والمستمع، هذا التفاعل المنتظم يولّد شعورًا بالألفة والثقة، خاصة إذا كان المحتوى ممتعًا ومتسقًا مع تطلعات الجمهور. العديد من الشركات تسعى لأن يصبح بودكاستها رفيقًا دائمًا للجمهور، بحيث ينتظر المستمع الحلقات الجديدة كما ينتظر حديث صديق مقرب، وعندما يتحقق هذا المستوى من الارتباط؛ يتحول المستمعون إلى سفراء غير مباشرين للعلامة عبر توصية معارفهم بالاستماع والتفاعل. من جهة أخرى، البودكاست التفاعلي الذي يطرح أسئلة المستمعين أو يشركهم في المحتوى يعزز هذا الولاء بشكل أكبر، إذ يُشعر الجمهور بأن صوته مسموع لدى العلامة. ووفقًا لخبرة الهوية الصوتية ولواء العوضي، فإن البودكاست يسمح بإضفاء

طابع شخصي يزيد من مصداقية العلامة ويجذب الانتباه بطريقة فريدة (العوادي، بلا تاريخ) ، وهو ما ينعكس إيجاباً على علاقة الجمهور بالعلامة وللاهم لها على المدى الطويل.

• إظهار الخبرة وترسيخ المصداقية: (Thought Leadership) يعتبر البودكاست منصة مثالية للشركات لإبراز خبراتها ومشاركة معارفها في مجالات تخصصها، مما يعزز الثقة بمصداقية العلامة، فعندما تقدم العلامة محتوى غنياً بالمعلومات المفيدة والتحليلات العميقة بدلاً من الرسائل البيعية الصرفة؛ يبدأ الجمهور برؤيتها كخبير موثوق وليس مجرد بائع. وهذا تحديداً ما فعلته شركة McAfee عبر بودكاست "Hackable?" الذي تناول موضوع الأمن السيبراني بشكل تثقيفي شيق (Matthews, 2019). من خلال حلقات تكشف خفايا القرصنة الإلكترونية وتصحح المفاهيم الخاطئة بطريقة مرحة وجذابة؛ نجحت McAfee في ترسيخ صورتها كمرجع أمني موثوق وفي نفس الوقت زيادة وعي الجمهور بالمخاطر الإلكترونية وكيفية الوقاية منها. وبالمثل، كثير من شركات الخدمات المالية أو الاستشارية تنتج بودكاستات تناقش الاقتصاد وإدارة الأعمال، فتُظهر قيادتها الفكرية في المجال وتعزز ثقة العملاء بخبرتها قبل حتى التعامل المباشر معها. لقد بينت دراسة صينية حديثة أن حوالي 70% من العلامات تُعْتَبَر "القيادة الفكرية" أحد أهم العوائد من تبني البودكاست ضمن استراتيجيتها (PodcastZhi، 2024) ، ما يؤكد هذه النقطة.

• تعزيز السمعة وإدارة الصورة خلال الأزمات في سياق العلاقات العامة (PR): يمكن للبودكاست أن يكون أداة فريدة للتأثير على سمعة الشركة، خاصة في أوقات الأزمات أو التحديات الإعلامية. فعندما تواجه الشركة انتقادات أو سوء فهم جماهيري، يمكن لفريقها الإعلامي إطلاق حلقة بودكاست خاصة لشرح الموقف بعمق وهدوء، بحيث يسمع الجمهور الرواية الكاملة من منظور الشركة دون اقتطاع أو تشويه. الأسلوب الحوارى الهادئ يوفر مجالاً لبناء التفهم والتعاطف مقارنة بالبيانات الصحفية الرسمية، كما أن وجود جمهور وفيّ ومعتاد على بودكاست الشركة مسبقاً يعني استعداد هؤلاء المستمعين لمنح الشركة مساحة لسماع توضيحاتها في الأزمات، مما يخفف من حدة الضرر على السمعة. وبالتالي، يصبح البودكاست جزءاً من استراتيجية إدارة السمعة وضمان استمرارية الصورة الإيجابية للعلامة لدى الفئات الأكثر ولائاً.

• التكلفة والمرونة مقابل القنوات الأخرى: من الناحية التشغيلية، يعد إنتاج المحتوى الصوتي أقل كلفة نسبياً من إنتاج الفيديو عالي الجودة مثلاً، ويتطلب تجهيزات تقنية

بسيطة نسبياً. هذا يتيح حتى للشركات المتوسطة والصغيرة إطلاق برامج بودكاست دون عوائق مادية كبيرة ضمن ميزانياتها التسويقية، كما يتمتع البودكاست بمرونة زمنية وجغرافية تفوق الإعلام التقليدي؛ إذ يمكن نشر الحلقات في أي وقت والوصول بها لجمهور عالمي يتابعها عبر الإنترنت متى شاء. المحتوى أيضاً قابل للاستماع المؤجل (Time-shifted listening)، مما يعني أن الرسائل التسويقية للعلامة عبر البودكاست تبقى متاحة لفترة طويلة ويمكن إعادة استهلاكها من قبل مزيد من المستمعين الجدد بمرور الوقت، على عكس الإعلان التلفزيوني أو الراديوي اللحظي. كل هذه الميزات تجعل البودكاست خياراً جذاباً كقناة تسويق مستدامة وطويلة الأجل تعزز حضور العلامة باستمرار. كما أن البودكاست هو محتوى يُرشف ويبقى متاحاً مثل مقالات الويب، مما يزيد من أهميته في التوسع المستقبلي للمحتوى الصوتي. (Otonal, 2024)

4- نماذج بودكاست شركات تجارية:

4-1- نماذج عالمية:

اعتمدت العديد من الشركات العالمية عبر مختلف القطاعات على البودكاست كأداة مبتكرة لتعزيز علاماتها التجارية. نستعرض فيما يلي نماذج بارزة تلقي الضوء على أساليب متنوعة في هذا المجال:

- **جنرال إلكتريك – (GE)** أطلقت شركة GE سلسلة بودكاست قصصية بعنوان "LifeAfter" تنتمي إلى فئة الدراما الخيالية (على شكل تمثيلية إذاعية عصرية). تميّز هذا البودكاست بأنه دمج ضمن حبكة منتجاته GE التقنية بشكل طبيعي؛ إذ تدور القصة حول موظف في FBI يستخدم تقنيات حقيقية طورها GE لحلّ لغز غامض، هذا الدمج الإبداعي للمنتج ضمن قصة مشوقة خلق تجربة ترفيهية للجمهور وفي الوقت نفسه أوصل رسائل غير مباشرة حول ابتكارات GE وقدرتها على تخيل المستقبل. النتيجة كانت تفاعلاً إيجابياً واسعاً من المستمعين وإشادات بفكرة الشركة الرائدة في تسويق علامتها بأسلوب درامي ممتع. اعتُبر هذا المثال دليلاً على إمكانية خلق لحظات علامة تجارية لا تُنسى عبر السرد القصصي الصوتي، وتعزيز انطباع المستمعين بأن GE شركة تواكب العصر وتأخذ زمام المبادرة إبداعياً. (Matthews, 2019)

- **مايكروسوفت (Microsoft)** : أنتجت بودكاست بعنوان "future." (نقطة المستقبل) تضمن نقاشات موسعة حول مستقبل التكنولوجيا والبشرية. تناولت الحلقات

موضوعات مثل الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة والصحة العامة والابتكار، بمشاركة خبراء ومختصين. ورغم أن مايكروسوفت كانت واضحة في وقوفها خلف هذا البودكاست (براندن بودكاست)، إلا أن الطابع المعرفي للحلقات جعلها مصدرًا قيمًا للمعلومات بدلاً من مادة ترويجية مباشرة. هذا المحتوى رسّخ صورة مايكروسوفت كشركة لا تزال في طليعة الابتكار والتفكير في المستقبل، ودحض الفكرة النمطية أنها أصبحت شركة تقليدية مكرسة، من خلال ربط العلامة بحوارات حول المستقبل والتكنولوجيا، ونجح البودكاست في تعزيز صلة العلامة بحياة المستمعين اليومية وتقوية علاقتهم بها كمحرك للتقدم العلمي والتقني. وقد صبت هذه الاستراتيجية في صالح مايكروسوفت، حيث بدت العلامة أكثر حيوية وشبابًا في نظر الجيل الجديد من الجمهور (Matthews, 2019).

- **باسكامب – (Basecamp)** باعتبارها شركة برمجيات لإدارة المشاريع، سعت Basecamp إلى إبراز قيمها حول الإنتاجية والبساطة بصورة قصصية. لذلك قدمت بودكاست "The Distance" الذي ركز على سرد قصص شركات صغيرة ناجحة استمرت لأكثر من 25 عامًا (Matthews, 2019). كل حلقة تناولت تجربة شركة ما والتحديات التي واجهتها وكيف تمكنت من الصمود. هذا المحتوى التوثيقي-الإلهامي عكس فلسفة Basecamp نفسها في العمل طويل المدى والتركيز على الأساسيات، دون أن يُذكر منتج Basecamp بشكل صريح. لكن الرسالة الضمنية وصلت للمستمعين: أن Basecamp تتبنى قيم دعم قيادة الأعمال المستدامة وتقدير الاستمرارية والفاعلية، وبالتالي نجح البودكاست في إبراز شخصية العلامة كداعم للمشاريع والقيم الريادية الأصيلة، ما يجذب رواد الأعمال وأصحاب الشركات الناشئة نحو علامتها بإحساس ثقافي مشترك.

- **بلو أبرون – (Blue Apron)** وهي شركة توصيل وجبات ومكونات طبخ، اعتمدت نهجًا ذكيًا عبر بودكاست "Why We Eat What We Eat" (لماذا نأكل ما نأكله). ركز البرنامج على مناقشة عادات الأكل والثقافة الغذائية تاريخيًا واجتماعيًا، مقدمًا محتوى ثريًا حول الطعام دون أي ترويج مباشر لخدمات Blue Apron، وقد تعمدت الشركة تأخير ذكر علامتها التجارية حتى نهاية الحلقة (في فقرة التعريف والرعاية)، بحيث يغمس المستمع في القصة والمعلومات أولاً وينسى أنه يستمع إلى محتوى برعاية شركة. هذا الأسلوب جعل البودكاست محبوبًا لجمهور أوسع من عملاء الشركة الحاليين، وفي الوقت نفسه وضع Blue Apron في موقع الخبير والمثقف غذائيًا، فقد خرج المستمع بانطباع أن الشركة

ليست مجرد بائع لوجبات جاهزة، بل مصدر للمعرفة والتوعية الغذائية يهتم بجودة الحياة والطعام. بالتالي، عندما يحتاج المستمع إلى خدمة توصيل وجبات، ستكون Blue Apron حاضرة في ذهنه كخيار موثوق ومميز عن منافسيها، بفضل هذه الصورة المعرفية والثقافية التي بنتها عبر البودكاست. (Matthews, 2019).

- **ماكافي – (McAfee)** كشركة متخصصة في برامج الأمن الإلكتروني، أطلقت بودكاست "Hackable?" (هل هو قابل للاختراق؟) لتثقيف الجمهور حول الأمن الرقمي بطريقة مشوّقة ومسلية. يقدم البرنامج في كل حلقة تجربة يقوم بها المقدم لاختبار قابلية جهاز أو تقنية منزلية للاختراق (مثل اختراق شبكة Wi-Fi أو قرصنة سيارة ذكية)، ثم يستضيف خبراء لمناقشة النتائج وكيفية حماية النفس. امتزج في البودكاست الطابع الترفيهي مع المعلومات المهمة، فاستطاع جذب شريحة واسعة من المستمعين تتراوح بين المهتمين بالتقنية مروراً بالأفراد العاديين القلقين على أمن بياناتهم. نجاح "Hackable?" كرس مكانة McAfee كخبير رائد يأخذ على عاتقه مهمة توعية المجتمع، وليس مجرد مسوّق لبرامج حماية. وقد علق مراقبون على أن McAfee استطاعت بهذا البودكاست تثبيت علامتها في ذهن المستمعين كخط الدفاع الأول عن أمنهم الرقمي، عبر مزيج من المرح والفائدة. (Matthews, 2019) يجدر الذكر أن البودكاست حصد جوائز في صناعة البودكاست نظراً لشعبيته، ما عاد بفائدة إضافية على سمعة الشركة كشركة مبتكرة إعلامياً أيضاً.

- **a16z:** هي شركة تستثمر في شركات في قطاعات الذكاء الاصطناعي والرعاية الصحية والتكنولوجيا المالية والألعاب. وقد أنشأت الشركة بودكاست خاصاً بها بعنوان "The a16z Podcast" يغطي مواضيع في هذه القطاعات، وغالباً ما يُجري مقابلات مع خبراء في هذا المجال. اللافت في بودكاست هذه الشركة هو أن ضيوفه قادة فكر حقيقيون وموثوقون، سواءً أكانوا أساتذة في جامعة ستانفورد أو رؤساء تنفيذيين لشركات بملايين الدولارات، يُثبت هذا أن a16z تعرف جمهورها المستهدف. أين يحتاج رجال الأعمال المهتمون برأس المال الاستثماري إلى أكثر من مجرد محادثات خفيفة مع مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (Dopson, 2025).

- **BombBomb** شركة برمجيات تباع أدوات تواصل تُمكن الشركات من التواصل افتراضياً. تستخدم الشركة أسلوب المقابلات لمناقشة مواضيع في مجال تجربة العملاء، وهي مواضيع يرغب جمهورها المستهدف بالاستماع إليها. والمنتبه جيداً لعناوين حلقات بودكاست BombBomb يجد أن كل حلقة تضم شيئاً، ولكن بدلاً من استخدام اسم الضيف كعنوان للحلقة؛ تبدأ عناوين الحلقات بالموضوع والدروس المستفادة من المقابلة، بهذه الطريقة يعرف المستمعون ما سيسمعونه قبل أن يضغطوا زر التشغيل. (Dopson، 2025)
- **WHOOP**: لا يشترط أن يقتصر بودكاستك الذي يحمل علامتك التجارية على المنصات الصوتية مثل Spotify أو Apple Podcasts، لنأخذ WHOOP على سبيل المثال، وهي علامة تجارية للتجارة الإلكترونية تباع أجهزة تخص اللياقة البدنية، تُنشئ نسخاً فيديو من بودكاستها وترفعها على يوتيوب، هذا يُساعد العلامة التجارية على جذب غالبية المستخدمين الذين يستمعون إلى بودكاستها المفضل على يوتيوب. ساعدت هذه الاستراتيجية قناة WHOOP على الوصول إلى أكثر من 26 ألف مشترك على يوتيوب، وهذه ميزة تنافسية هائلة وجمهور عريض لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية على يوتيوب. (Dopson، 2025)
- **signals37**: شركة برمجيات تُقدّم بودكاست يحمل علامتها التجارية، ويتناول مواضيع العمل عن بُعد وريادة الأعمال. ولكن بدلاً من دعوة ضيوف إلى البرنامج، يُقدّم المُقدّم بودكاستاً مُخصّص الحلقات منفرداً لتعزيز التواصل مع المستمعين. ويُضاف إلى ذلك مُساهمات من حين لآخر من مؤسسي الشركة (الذين يُديرون أيضاً Basecamp). (Dopson، 2025)
- **Shopify** علامة تجارية رائدة في مجال التجارة الإلكترونية، ولديها ملايين العملاء، وتستغل هذه الميزة لصالحها من خلال "Shopify Masters" وهو بودكاست يحمل علامتها التجارية، ويروي قصص نجاح رواد الأعمال الذين يستخدمون منتجات Shopify. (Dopson، 2025)
- **مسموع في ناشيونال جيوغرافيك**: إذا كان هناك ما تتفوق فيه ناشيونال جيوغرافيك فهو إنتاج محتوى عالي الجودة، وهذا البودكاست ذو العلامة التجارية ليس استثناءً،

حيث لا يقتصر بودكاست ناشيونال جيوغرافيك على الحديث عن المحتوى الذي تبيعه؛ بل يصحبنا في رحلة خلف كواليس المؤسسة. يقدم بودكاست "مسموع في ناشيونال جيوغرافيك" قصصًا يرويها أعضاء الفريق الذين -بفضل عملهم في ناشيونال جيوغرافيك- لديهم قصص من جميع أنحاء العالم ليرووها. (Dopson, 2025)

- شركة مستحضرات التجميل Sephora: تعاونت مع منصة Girlboss في برنامج بودكاست (#LipStories) يركز على تمكين المرأة وقصص نجاحها في عالم الجمال، لربط العلامة بقيم تمكين العميلات. (Matthews, 2019)

- سلسلة متاجر Trader Joe's الأمريكية: أنتجت بودكاست "Inside Trader Joe's" ليصطحب المستمعين في جولة خلف الكواليس داخل الشركة وفرق العمل والمنتجات الجديدة، مما عزز مبدأ الشفافية وقرب العلامة من عملائها. (Matthews, 2019)

- شركة الوجبات السريعة McDonald's: دخلت الساحة عبر بودكاستات تسويقية تناولت قصص ابتكار أصنافها الشهيرة، بهدف تعزيز صلة العملاء بعلامتها على مستوى عاطفي أقوى (مثال: بودكاست حول قصة صلصة ماكدونالدز الخاصة وكيف أصبحت ظاهرة ثقافية). (Matthews, 2019)

هذا الانتشار العالمي دفع خبراء التسويق إلى الإشارة بأن البودكاست بات "يعطي العلامات التجارية صوتًا مسموعًا" بالمعنى الحرفي والمجازي -صوت يُسمع حرفيًا عبر سماعات الأذن، ويعلق مجازيًا في أذهان الجمهور عبر التجربة المؤثرة.

2-4- نماذج من العالم العربي:

على الرغم من أن تبني الشركات للبودكاست في المنطقة العربية ما زال في مراحله الأولى مقارنة بالغرب، فإن هناك نماذج بارزة ومتنوعة بدأت بالظهور في العالم العربي تُظهر كيفية استغلال البودكاست لتعزيز العلامات المحلية إقليميًا:

- شركة ثمانية (Thamanyah): وهي شركة إعلام رقمي سعودية معروفة بإنتاج المحتوى العربي النوعي. بادرت ثمانية بخطوة جريئة عام 2019 عبر إطلاق بودكاست "الشركة" الذي جاء على هيئة وثائقي صوتي يروي قصة نشأة ثمانية نفسها كشركة ناشئة والتحديات التي مرت بها منذ التأسيس (ثمانية، 2024). تميز هذا البودكاست بأنه كشف للمستمعين تفاصيل داخلية وواقعية لم يكن من المعتاد أن تبوح بها الشركات عن نفسها

– مثل خلافات الفريق، وصعوبات التمويل، ولحظات الفشل والنجاح. هذه الشفافية غير المسبوقه بنت جسورًا من الثقة بين ثمانية وجمهورها؛ فالمستمعون شعروا بأنهم أقرب لفهم فلسفة الشركة وقيمها وتجربتها الإنسانية. وقد أثنى رواد الأعمال في المنطقة على تجربة "بودكاست الشركة" كونها نموذجًا لكيف يمكن للمؤسسة العربية أن تستخدم البودكاست لبناء علامتها عبر الصدق والقصص الإنسانية بدلًا من الرسائل التسويقية التقليدية. وتحولت تجربة ثمانية إلى مصدر إلهام لشركات ناشئة أخرى في المنطقة لسرد حكاياتها وتعزيز علاماتها بأسلوب سردي جذاب.

- **مجلة القافلة (أرامكو السعودية) – "القافلة"** هي مجلة ثقافية تاريخية تصدر عن شركة أرامكو منذ عقود. في مطلع عام 2021، واستمرارًا لمساعي أرامكو لمواكبة العصر الرقمي، أطلقت المجلة بودكاست "القافلة" الخاص بها. تناولت الحلقة الأولى قصة نشأة مجلة القافلة نفسها في خمسينيات القرن الماضي ودورها في الحقبة الذهبية للراديو. (العربية، 2021) بهذه الخطوة، قدّمت أرامكو محتوى يجمع بين الحنين للماضي (نوستالجيا) والتقديم الحديث عبر منصة بودكاست. النتيجة كانت جذب شريحة من الشباب المثقف المهتم بالتاريخ والثقافة للاستماع إلى المحتوى التراثي لأرامكو لكن بصيغة عصرية محببة. يعكس هذا المثال كيف استخدمت شركة نفط عملاقة البودكاست لتجديد صورتها والتواصل مع الأجيال الجديدة بلغتهم الرقمية المفضلة. فالمحتوى الصوتي الثقافي عزز صورة أرامكو ليس فقط كشركة نفطية، بل أيضًا كراعية للتراث والمعرفة في المملكة السعودية، مما يثري سمعتها المؤسسية على المدى البعيد.

- **منصة محتوايز – (Mohtwize):** رغم أن "محتوايز" نفسها شركة ناشئة وليست علامة تجارية تقليدية تقدم منتجًا أو خدمة للجمهور؛ إلا أن قصتها تستحق الذكر كنموذج ريادي في عالم البودكاست بالمنطقة. محتوايز هي منصة سعودية انطلقت عام 2018 بهدف تمكين صناع البودكاست في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا من خلال توفير شبكة إنتاج ورعاية وتمويل. نجحت المنصة خلال سنوات قليلة في تصدر المشهد الإقليمي للبودكاست مما جذب انتباه شركة أرامكو السعودية ممثلةً بذراعها لريادة الأعمال (مركز واعد)، حيث في سبتمبر 2021 أعلن مركز واعد عن استثمار بقيمة 1.9 مليون ريال سعودي في شركة محتوايز الناشئة لدعم نموها، وقد عللت أرامكو هذه الخطوة بأن سوق البودكاست السعودي يشهد نموًا سريعًا مع قرابة 5.1 مليون مستمع أسبوعيًا، وبأنها

ترى في محتويات نموذجًا لتعظيم العوائد من اقتصاد المحتوى الصوتي . هذا الاستثمار يحمل دلالتين: الأولى هي إيمان شركة كبرى (أرامكو) بأهمية البودكاست كقطاع تسويقي وإعلامي صاعد يستحق الاستثمار لدعمه، والثانية هي إدراك العلامات الكبيرة لقيمة دعم البنية التحتية لصناعة البودكاست محليًا، ما يعود بالنفع عليها أيضًا عبر توفير منصات إعلانية جديدة فعالة للوصول للجمهور. وبالفعل، تعمل محتويات حاليًا على تطوير حلول تقنية تتيح للشركات الراعية وضع إعلاناتها عبر مئات الحلقات المؤرشفة لتسهيل تحقيق الدخل لصنّاع المحتوى (بزنس، 2021) ، مما يعني خلق قناة تسويقية جديدة للمعلنين (العلامات التجارية) للوصول للجمهور بطريقة سلسلة داخل المحتوى. باختصار، قصة محتويات تُظهر تكامل المنظومة من شركات ناشئة تقدم محتوى أو منصة، وشركات كبرى تدعمها للاستفادة الاستراتيجية من انتشار البودكاست في تعزيز حضور علاماتها عبر الإعلانات أو الرعاية المدمجة.

هذه الأمثلة – وإن كانت محدودة بعددها حاليًا – تشير إلى أن المنطقة العربية تسير بخطى حثيثة للحاق بالموجة العالمية في تبني البودكاست تسويقيًا. وبمرور الوقت، ومع ازدياد أعداد المستمعين العرب للبودكاست عامًا بعد عام، يتوقع أن يصبح البودكاست عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة للشركات العربية تمامًا كما هو الحال عالميًا.

4-3- في الجزائر:

لازال اعتماد بودكاست الشركات حديثًا جدًا في الجزائر، لتكون أول تجربة تحمل معنى وتوجه "بودكاست الشركة" هي بودكاست "Ramy Talks" لشركة رامي الجزائرية للأغذية والمشروبات، والذي يقدمه المعلق الصوتي والمذيع "محمد الشريف نبيل كاوه"، وقد بثت أول حلقة للبودكاست في جويلية 2025، ووصل عدد الحلقات من البودكاست للآن إلى 06 حلقات، ويقدم هذا البودكاست قصص مُلهمة وأفكار طموحة لشركاء في النجاح مع شركة Ramy ، أين صرح مقدم البودكاست بهدف شركة رامي لتقديم كفاءاتها وإطاراتها ونشاطاتها وأكد أيضا على عدد من القيم والتذكير بها ورسالة الشركة عبر الحلقات.

4-5- المؤسسات الإعلامية ومؤسسات العلاقات العامة واستخدام البودكاست:

لم تكن الشركات التجارية وحدها من تبنت البودكاست كوسيلة لترويج العلامة وتعزيز الصورة، بل انخرطت أيضًا المؤسسات الإعلامية (كالصحف والقنوات التلفزيونية والمواقع الإخبارية) ومؤسسات العلاقات العامة في هذا المجال لتعزيز حضورها وتوسيع نطاق جمهورها، منها:

5-1- على المستوى العالمي:

- يُعد بودكاست "The Daily" من نيويورك تايمز: مثالاً رائداً على نجاح وسيلة إعلام تقليدية في العصر الرقمي عبر البودكاست. يقدم The Daily الأخبار والتحليلات اليومية بصوت صحفي نيويورك تايمز، وقد حقق منذ إنطلاقه عام 2017 ملايين التنزيلات لكل حلقة وأصبح أحد أكثر البرامج الإخبارية سماعاً في العالم. هذا النجاح نقل علامة نيويورك تايمز إلى آذان جيل جديد من المستمعين الرقميين، وساهم في زيادة الاشتراكات الرقمية للصحيفة بشكل ملحوظ بحسب تقاريرها السنوية. لقد تمكنت نيويورك تايمز من إعادة تقديم نفسها كمنصة متعددة الوسائط لا تقتصر على الورق أو الموقع الإلكتروني، بل تدخل مجال الصوت أيضاً بقوة، مما عزز صورتها كمؤسسة إعلامية مواكبة للعصر دون التفريط بجودة المحتوى (Otonal, 2024).
- شبكة BBC البريطانية: قدمت حزمة من البودكاستات الوثائقية والتاريخية التي سلطت الضوء على قصص إنسانية عالمياً، فاستقطبت جمهوراً عالمياً جديداً وعززت صورة الـ BBC كمصدر موثوق ومتنوع المحتوى.
- كذلك فعلت قناة CNN عبر بودكاستات متخصصة تغطي السياسة والشؤون الدولية بصوت مذييعها المشهورين، مما أعطاها قناة إضافية للتأثير تتكامل مع بثها التقليدي. باختصار، بات البودكاست جزءاً من حزمة المنتج الإعلامي للمؤسسات الكبرى لتعزيز الولاء وبناء مجتمع مستمعين مرتبط بالعلامة الإعلامية.

5-2- على المستوى العربي:

- على الصعيد العربي، شهدنا في السنوات الأخيرة دخول عدد من المؤسسات الإعلامية الساحة البودكاستية أيضاً:
- قامت شبكة الجزيرة الإعلامية: بإطلاق مجموعة من برامج البودكاست باللغة العربية مثل "بعد أمس" (برنامج إخباري تحليلي يومي) و"رموز" (برنامج وثائقي عن شخصيات تاريخية) وغيرها. هذه الخطوة مكنت الجزيرة من الوصول لفئة الشباب العربي الذي يفضل المنصات الصوتية والمحتوى حسب الطلب، وعززت مكانة علامتها كشبكة رائدة ومبتكرة في تقديم المعلومة. (العوادي، بلا تاريخ)، واستغلالاً لثقة الجمهور بعلامة الجزيرة، ساهمت برامجهما الصوتية في ترسيخ صورة المصداقية والعمق التحليلي التي تتميز بها الشبكة، وذلك عبر وسيط جديد أكثر مرونة.
- المؤسسات الإعلامية السعودية بدورها دخلت المجال عبر مبادرات مثل بودكاست "سقراط" الذي تنتجه شركة ثمانية بالتعاون مع هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية،

والذي يجري حوارات مع مسؤولين حكوميين لمناقشة خطط ورؤية المملكة. نجاح هذا البرنامج كسر الصورة النمطية للتواصل الحكومي الجامد، وجعل الشفافية والحوار رسمًا مرتبطة بصورة المؤسسات الرسمية بفضل قالب البودكاست غير الرسمي.

- مواقع إخبارية مستقلة مثل صحيفة إندبندنت عربية وموقع Ida2at المصري: بدأت بإنتاج نشرات صوتية تناقش مقالاتها وأخبارها الأسبوعية، في محاولة لجذب القارئ ليستمتع أثناء انشغاله اليومي عوضًا عن القراءة فقط.

هذه التجارب لا تزال في بدايتها لكنها تشير إلى أن الإعلام العربي المكتوب يحاول إعادة توظيف مواده بشكل مسموع للحفاظ على تفاعل الجمهور وإبقائه ضمن نطاق علامته الإعلامية.

بشكل عام، بالنسبة للمؤسسات الإعلامية، يأتي تبني البودكاست كدعم للعلامة الإعلامية من خلال:

- تواجد المنصة في كل مكان يتواجد فيه الجمهور (شعار الجريدة أو القناة مسموع صباحًا في السيارة كما هو مقروء على الشاشة).
- تعميق ولاء الجمهور عبر محتوى مطول يغوص في التفاصيل أكثر من التقارير الخيرية العاجلة.
- جذب معلنين جدد يبحثون عن منصات بودكاست موثوقة لرعاية المحتوى – وهو ما يفتح مصدر دخل إضافي للمؤسسة ويقوي استدامتها المالية.

وهكذا، يصبح البودكاست جزءًا لا يتجزأ من منظومة العلامة الإعلامية وصورتها الحديثة في العصر الرقمي.

أما بخصوص مؤسسات ووكالات العلاقات العامة؛ فقد وجد هذا القطاع في البودكاست حليفًا جديدًا يمكن تسخيرته لخدمة أهداف بناء السمعة والصورة الإيجابية للعملاء. يمكن تلخيص أوجه توظيف مؤسسات العلاقات العامة للبودكاست فيما يلي:

- منصة لإبراز الخبرة الاستشارية للوكالة: بعض وكالات العلاقات العامة الكبرى اتجهت لإطلاق برامج بودكاست باسمها تستضيف فيها خبراء التواصل والإعلام لمناقشة آخر التوجهات في المجال. على سبيل المثال، وكالة Pressfeed في روسيا – وهي منصة تربط الصحفيين بالمصادر – أطلقت بودكاست بعنوان "يقول/المحتوى" يتناول نصائح في صناعة المحتوى والعلاقات الصحفية (بفانشتيل، 2025)، عبر هذا البودكاست تمكنت

Pressfeed من إظهار خبرتها العميقة في مجال صناعة المحتوى وإعلام الجمهور بأنها في طليعة الفكر القيادي بصناعة العلاقات العامة، والمحتوى لم يكن ترويجيًا لخدمات الوكالة بشكل مباشر، لكنه حقق هدفًا تسويقيًا غير مباشر بأن جعل العملاء المحتملين يستنتجون بأن هذه الوكالة تعرف جيدًا ما تتحدث عنه وبالتالي يمكن الوثوق بها. هذا النمط من بودكاستات الوكالات بات شائعًا عالميًا كطريقة للتسويق الذاتي عبر المعرفة (Content Marketing)، وهو يخدم كلاً من الوكالة ومستعمعيها في آن واحد.

- أداة ضمن حملات الPR لعملاء الوكالة: إلى جانب تسويق الوكالات لنفسها، تستخدم فرق العلاقات العامة البودكاست كجزء من حملاتها لخدمة عملائها (الشركات والعلامات). فمثلاً، عند التخطيط لإطلاق منتج جديد أو تغيير صورة علامة قائمة، قد تقترح وكالة الPR إنتاج بودكاست خاص بهذه الحملة يكون إما لفترة محدودة أو مستمراً. من خلال البودكاست، يمكن سرد قصة المنتج الجديدة بعمق، أو مقابلة المدير التنفيذي للحديث عن رؤية الشركة، أو استضافة مؤثرين محبوبين للحديث حول التجربة المرتبطة بالعلامة. هذه المحتويات الصوتية المطولة تمنح الحملة أبعاداً إضافية تتكامل مع البيانات الصحفية والإعلانات، وتسمح للجمهور بفهم الرسائل المفتاحية بشكل قصصي ممتع وليس كتصريح رسمي فقط. العديد من حملات العلاقات العامة في الغرب تضمنت الآن عنصراً صوتياً، وهذا التوجه بدأ يصل لمنطقتنا أيضاً تدريجياً مع تنامي شعبية البودكاست محلياً.

- نشر المعرفة والتدريب في مجتمع الPR: بعض مؤسسات العلاقات العامة غير الربحية والهيئات المهنية استغلت البودكاست لتثقيف أعضائها وممارسي المهنة. على سبيل المثال، جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) لديها سلسلة بودكاست لمناقشة أخلاقيات المهنة وحالات دراسية في إدارة الأزمات، ويشارك فيها مختصون مخضرمون. كذلك في المنطقة العربية، بدأنا نرى برامج صوتية مثل "بزنس بالعربي" تخصص حلقات لموضوعات العلاقات العامة ويظهر فيها مدراء وكالات عربية يناقشون استراتيجيات الاتصال والفرق بين الPR والتسويق (ثمانية، 2024). هذه الحلقات لا تفيد المستمعين رواد الأعمال فحسب، بل تخدم أيضاً المشاركين فيها من خبراء الPR عبر تعزيز ظهورهم الإعلامي كمتحدثين ومفكرين في الصناعة، وبالتالي يصبح البودكاست هنا أداة علاقات عامة للشخصيات القيادية في المجال لبناء علامتهم الشخصية وشهرة وكالاتهم في الوقت ذاته.

- إدارة الأزمات وصناعة الصورة العامة: تحتاج فرق العلاقات العامة إلى وسائل متعددة لإيصال رسالتها، وهنا يبرز البودكاست كمنصة مثالية لرواية القصة الكاملة دون قص، فبدلاً من الاكتفاء برد صحفي قصير قد يختزل في جملة هنا أو هناك، يمكن لمستشار العلاقات العامة إعداد حلقة مفصلة يشرح فيها خلفيات الأزمة وإجراءات الشركة وتوجه رسائل طمأنة للجمهور بلهجة هادئة. كثير من الخبراء يرون أن الجمهور عندما يسمع الرسالة بصوت بشري وتعابير صادقة سيكون أكثر تعاطفاً وتقبلاً مما لو قرأها كنص صحفي جاف. من هنا؛ على وكالات ال PR أن تبقي خيار البودكاست حاضراً ضمن خطط إدارة الأزمة لعملائها، خاصةً إذا كان لدى العميل بالفعل قاعدة مستمعين أو يمكن الوصول لجمهور مهتم عبر المنصات الصوتية.

إذن؛ وجدت مؤسسات العلاقات العامة في البودكاست امتداداً طبيعياً لعملها القائم على التواصل الفعال وبناء العلاقات، فسواء استخدمته لتسويق خبرتها الذاتية أو لخدمة عملائها، يوفر البودكاست مساحة أرحب لسرد الرسائل المعقدة وبناء الثقة بشكل تدريجي ودافئ، وهو ما يتماشى تماماً مع جوهر العلاقات العامة. ومع ازدياد استخدام البودكاست في المنطقة، سنشهد على الأرجح تخصصاً أكبر في هذا المجال مثل ظهور وكالات متخصصة فقط في التواصل عبر البودكاست، أو أقسام في وكالات ال PR تركز على الإنتاج الصوتي، لضمان استثمار هذه الوسيلة بأفضل صورة لصالح سمعة العلامات التجارية وصورتها العامة.

6-تحديات إطلاق بودكاست الشركة:

تجدر الإشارة إلى أن العلامات التجارية بحاجة إلى توخي الحذر الشديد عند العمل مع مُنشئي البودكاست المحليين عند دخول سوق البودكاست الخارجي، وخاصةً في أوروبا والولايات المتحدة، حيث لا يقتصر الأمر على فهم الثقافة المحلية فحسب؛ بل يشمل أيضاً فهماً جيداً لنفسية الجمهور. قد يفقد البودكاست أصالته وجاذبيته الأصلية، بدلاً من تحقيق التأثير التسويقي المطلوب، وهذا يُثقل كاهل فريق العلامة التجارية في الخارج، وخاصةً رئيس السوق الخارجية الذي يحتاج إلى مهارات تواصل جيدة وحساسية ثقافية.

كما يبقى التحدي الأبرز هو ضرورة تقديم محتوى عالي الجودة يحوز اهتمام المستمعين من وسط ازدحام آلاف البرامج الأخرى. فإذا لم تستطع الشركة جذب انتباه الجمهور عبر الدقائق الأولى من الحلقة، فقد تفقدتهم إلى برنامج منافس، لذلك وجب الاستثمار في الإعداد الاحترافي للبودكاست (من حيث السيناريو والصوت والإنتاج) وضمان اتساق المحتوى مع تطلعات الجمهور المستهدف. كما أن الاستمرارية مهمة للغاية؛ فنجاح البودكاست يعتمد على النشر المنتظم للحلقات

للحفاظ على تفاعل الجمهور، في حين قد تضر الانقطاعات الطويلة بصورة العلامة وتوحي بعدم الجدية. على الرغم من هذه التحديات؛ أثبتت التجارب الناجحة أن العائد المعنوي على العلامة من تبني البودكاست كبير، فهو يبني علاقات أقوى مع الجمهور، ويقدم منصة للعلامة لتتحدث مباشرة إلى عملائها المحتملين بصوتها الخاص، مما يعزز سمعتها وصورتها أمامهم بطريقة يصعب تحقيقها عبر الإعلانات التقليدية وحدها.

7-خاتمة/ توصيات:

انطلاقاً مما تم عرضه، نقدم مجموعة من التوصيات للشركات والمؤسسات الراغبة في تبني البودكاست كأداة لترويج علامتها التجارية وتحسين صورتها وسمعتها:

- وضع استراتيجية محتوى مدروسة: ينبغي أن تبدأ الشركة بتحديد أهداف واضحة من البودكاست (زيادة الوعي، تحسين الصورة الذهنية، تثقيف الجمهور، بناء مجتمع متخصص... إلخ) ثم بناء محتوى الحلقات وفق هذه الأهداف. التخطيط المسبق يتضمن اختيار موضوع رئيسي جاذب يتقاطع مع مجال عمل الشركة ويلبي اهتمام الجمهور المستهدف، كما يجب تحديد هوية البرنامج (اسمه، أسلوب التقديم، طول الحلقة، وتيرتها) بحيث تتوافق مع هوية العلامة وقيمها.

- تقديم قيمة حقيقية للمستمع: المحتوى هو الملك، فنجاح البودكاست يعتمد على أن يشعر الجمهور بأنه يحصل على فائدة أو متعة حقيقية من الاستماع، لذا على الشركة تفادي جعل البودكاست مجرد دعاية صريحة لمنتجاتها؛ عوضاً عن ذلك، عليها التركيز على قصص ملهمة، معلومات مفيدة، حوارات شيقة ترتبط بشكل غير مباشر بمجال عمل العلامة، فهذا النهج كفيلٌ باستقطاب المستمعين والحفاظ عليهم (Matthews, 2019).

- الحفاظ على الأصالة والاتساق في النبرة: يجب أن يعكس أسلوب الحوار والتقديم نبرة صوت العلامة المميزة (Brand Tone of Voice) فإذا كانت العلامة شبابية ومرحة، فليكن البودكاست عفويًا وخفيف الظل؛ وإن كانت رسمية وخبيرة، فليكن البودكاست مهني النبرة غنيًا بالمعلومات. المهم هو النسق الثابت عبر الحلقات بحيث تتشكل هوية صوتية واضحة للبرنامج ترتبط بالعلامة، هذا يشمل أيضاً الاتساق في جودة الإنتاج والموسيقى المستخدمة وصورة الغلاف – كلها عناصر تبني هوية البودكاست كجزء من هوية العلامة.

الأصالة تعني أيضًا الصدق مع الجمهور؛ فليكن الحديث تلقائيًا بعيدًا عن النصوص الجامدة، ولتُشارك تجارب حقيقية وقصص واقعية تعكس حقيقة المؤسسة.

- الترويج الذكي متعدد القنوات: حتى ينجح البودكاست في تحقيق أهدافه، لا بد من دعم تسويقي مناسب. على الشركة استثمار قنواتها المختلفة للترويج للحلقات: نشر مقتطفات على وسائل التواصل الاجتماعي، إرسال تنويهاات عبر النشرات البريدية، تضمين روابط الحلقات في الموقع الرسمي، والتعاون مع منصات بودكاست أخرى أو مؤثرين للاستضافة المتبادلة (cross-promotion)، كما يمكن استغلال المحتوى نفسه بإعادة توظيفه في أشكال أخرى – مثل مقالات مدونة مستوحاة من مواضيع الحلقات أو مقاطع فيديو قصيرة – لجذب من قد يفضل تلك الصيغ ومن ثم توجيههم للبودكاست. استراتيجيات تحسين محركات البحث (SEO) للبودكاست مهمة أيضًا (كالوصف الجيد للحلقة والكلمات المفتاحية) لتسهيل العثور على البرنامج في محركات البحث ومنصات البودكاست.

- قياس الأداء والتفاعل باستمرار: من الضروري وضع آليات لقياس نجاح البودكاست وفق المؤشرات الملائمة لأهدافه. يمكن تتبع عدد التنزيلات والاستماع لكل حلقة، ومتوسط مدة الاستماع (هل يكمل المستمعون الحلقة أم يغادرون مبكرًا؟)، ومستويات التفاعل (تقييمات الجمهور للحلقة، التعليقات، مشاركة الحلقة على وسائل التواصل). إذا كان الهدف بناء وعي العلامة، يمكن قبل وبعد فترة من إطلاق البودكاست إجراء استطلاعات لقياس التغير في المؤشرات الذهنية للعلامة لدى الجمهور المستهدف. أما إن كان الهدف توليد عملاء محتملين، فيمكن رصد الزيارات أو التسجيلات التي تمت عبر روابط ذكرت في البودكاست. هذه البيانات تساعد على تقييم العائد وتصحيح المسار، الحلقات أو المواضيع ذات الأداء الأعلى ينبغي التركيز على أمثالها، فيما يتم تطوير المحتوى الأقل جذبًا أو استبداله بمحاور أخرى تهتم الجمهور أكثر (Graf, Dietrich, Sophie, Beck, Tanja, و Grohmann, Xenia, بلا تاريخ، الصفحات 20-25). أيضًا يمكن الاستفادة من ردود فعل المستمعين المباشرة – عبر رسائلهم أو أسئلتهم – لتوجيه محتوى الحلقات القادمة نحو ما يرغبون في معرفته أو مناقشته.

- **الاستمرار والصبر على بناء الجمهور:** لن يؤدي البودكاست ثماره بين ليلة وضحاها؛ فبناء قاعدة مستمعين أوفياء يحتاج إلى وقت وجهد. من المهم الالتزام بجدول نشر منتظم (أسبوعي أو نصف شهري مثلاً) لأن الجمهور سيجعل البرنامج عادة لديه في حال توقع مواعيد الإصدار. يجب على الشركة ألا تصاب بخيبة أمل إذا كانت أرقام الاستماع منخفضة في البداية – فمع كل حلقة جديدة وتسويق تراكمي، سيزداد الجمهور تدريجياً. ربما تستغرق الدورة الكاملة 6 أشهر إلى سنة حتى تتضح آثار البودكاست على صورة العلامة وولاء العملاء، خلال ذلك، الصبر والمثابرة أساسيان، مع الاستعداد لتطوير الاستراتيجية على ضوء التجربة الفعلية، فكثير من البرامج الشهيرة حالياً بدأت بجمهور محدود جداً ثم نمت بالاستمرار والتحسين المستمر.
- **الجودة الفنية والاحترافية:** في عالم الصوت، الجودة تعادل المصداقية، لذا فاستثمار مبالغ معقولة في معدات تسجيل جيدة وإنتاج صوتي نظيف وموسيقى ملائمة ومونتاج خالٍ من العيوب هو أمر جوهري، فالصوت الرديء أو غير المتوازن أو ضجيج الخلفية قد ينفر المستمع ويعطي انطباعاً سلبياً عن العلامة (أنها غير محترفة). ليس بالضرورة إنفاق ميزانية ضخمة، لكن الاهتمام بالتفاصيل واختيار فريق عمل كفء (مهندس صوت أو منتج محترف) يصنع الفرق. أيضاً مراعاة طول الحلقة كي لا تتجاوز ما يطيقه الجمهور المستهدف (فمثلاً جمهور الشباب قد يفضل حلقات 20 دقيقة، بينما المهتمون بمحتوى متخصص قد يستمعون لساعة أو أكثر). تذكر أن البودكاست سيمثل واجهة لصوت شركتك، فليكن بمستوى يليق باسمها وسمعتها.
- **التكامل مع بقية جهود العلامة:** ينبغي النظر للبودكاست كعنصر ضمن المنظومة الاتصالية المتكاملة للشركة وليس نشاطاً منفصلاً، وعلى فريق البودكاست التواصل مع فرق التسويق والعلاقات العامة الأخرى لضمان تناسق الرسائل في جميع المنصات. مثلاً، إذا أطلقت حملة إعلانية عن منتج جديد، يمكن بالتوازي نشر حلقة بودكاست خاصة تتعمق في قصة تطوير المنتج وفوائده من وجهة نظر الفريق التقني، وإذا عُقدت فعالية أو مؤتمر متعلق بالشركة؛ يمكن تغطيتها عبر حلقة خاصة أو اقتباس أجزاء منها في البرنامج (كما فعلت شركة lululemon بنقل جلسات حوار من فعاليات على بودكاستها ثم التعاون مع برامج أخرى) (PodcastZhi، 2024). هذا التكامل يحقق تناغم الرسائل عبر رحلة العميل المختلفة، ويعزز تأثير كل قناة عبر دعم الأخرى. كما يمكن استخدام البودكاست

داخليًا أيضًا (كجزء من اتصالات الموظفين) لتعزيز هوية وثقافة الشركة، ما ينعكس إيجابًا على صورة العلامة لدى الجمهور الخارجي عندما يكون الموظفون أنفسهم سفراء فخوريين بها.

باتباع هذه التوصيات وأفضل الممارسات، يمكن للشركات تعظيم الاستفادة من قوة البودكاست كأداة عصرية تمنح العلامة التجارية صوتًا ودودًا ومؤثرًا في آن واحد. لقد رأينا عبر ما سبق ذكره كيف نجحت علامات عالمية ومحلية في توظيف هذا الوسيط لصالحها، وكيف تطورت علاقة الجمهور بالعلامات نتيجة ذلك. المستقبل ينبئ بمزيد من التكامل بين البودكاست واستراتيجيات التسويق والعلاقات العامة، خاصة مع ازدياد ثقة الشركات بجَدْوَاهُ، وعليه فإن السَّابَّاقين إلى تبني البودكاست بشكل مدروس ومحترف سيحصلون بلا شك ميزة تنافسية في ترسيخ علامتهم وترك أثر مستدام في أذهان وقلوب الجمهور.

قائمة المراجع

اولا المراجع باللغة العربية

1. (2024). Otonal. أحدث 92 حالة لشركات تستخدم البودكاست: أمثلة على استغلال الوسائط الصوتية sur [Récupéré](https://otonal.co.jp/blog/5259#:~:text=%E4%BE%8B%E3%81%88%E3%81%B0%E3%80%81Apple%20Podcasts%E3%81%A0%E3%81%91%E3%81%A7%E3%82%82%20%E7%B4%84248%E4%B8%87%E3%83%97%E3%83%AD%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%83%A0%E3%80%817%2C008%20%E4%B8%87%E4%BB%A5%E4%B8%8A%E3%81%AE%E3%). الجعافرة، ع. ا. (2013). التربية والتعليم بين الماضي والحاضر. عمان الاردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
2. العربية. (2021). مجلة القافلة تُطلق "البودكاست" الخاص بها. Récupéré sur <https://www.alarabiya.net/qafilah/2021/02/09/مجلة-القافلة-تُطلق-البودكاست-الخاص-بها#:~:text=حملت%20الحلقة%20الأولى%20من%20البودكاست,المجلة%20التي%20ع>
3. العوادي، و. (s.d.). الهوية الصوتية في المؤسسات: تأثير البودكاست على التواصل مع العلامة التجارية. Récupéré sur <https://walaawady.com/البو#:~:text=الاهتمام%20بالوسائط%20الصوتية,20%برز%20البودكاست,مصد>
4. بزنس، ا. (2021). استثمار مركز أرامكو السعودية واعد في منصة البودكاست السعودية الرائدة "محتوايز-410538" Récupéré sur <https://arabic.arabianbusiness.com/entrepreneurship/410538>

استثمار-مركز-أرامكو-السعودية-واعد-

في#:~:text=أعلن%20مركز%20واعد،%20ذراع%20زيادة،%20المال%20الاستثماري%20ف

5. بفانشتيل، إ. (2025). ما هي أنواع البودكاست التي تُنشئها العلامات التجارية 18: مثلاً. Récupéré sur

<https://news.pressfeed.ru/kakie-podkasty-sozdayut-brendy-18-primerov/#:~:text=match%20at%20L344%20Чаще%20всего,от%20брендов%20из%20разных%20индустрий>

6. بفانشتيل، إ. (2025). ما هي أنواع البودكاست التي تُنشئها العلامات التجارية 18: مثلاً. Récupéré sur

[https://news.pressfeed.ru/kakie-podkasty-sozdayut-brendy-18-primerov/#:~:text=match%20at%20L344%20Чаще%20всего,от%20брендов%20из%20разных%20инدустрий](https://news.pressfeed.ru/kakie-podkasty-sozdayut-brendy-18-primerov/#:~:text=match%20at%20L344%20Чаще%20всего,от%20брендов%20из%20разных%20индустрий)

7. ثمانية sur Récupéré (2024).

podcasts.apple.com/us/podcast/id1531948011#:~:text=الشركة%20أن%20تخرج%20

20 خارج المقر،

8. فعالية إعلانات البودكاست في تشكيل صورة العلامة التجارية لدى المستمعين: دراسة ميدانية.

Récupéré sur (2025). معرفة-BIM-1703659/detail/ar/https://search.emarefa.net/ar/ : 129-158

فعالية-إعلانات-البودكاست-في-تشكيل-صورة-العلامة-التجارية-لدى-

#:~:text=a%20proposed%20model%20was%20used,the%20effectiveness%20of%20podcast%20ads

9. مجلة القافلة تُطلق "البودكاست الخاص بها" Récupéré sur (2021). العربية:

<https://www.alarabiya.net/qafilah/2021/02/09/>مجلة-القافلة-تُطلق-البودكاست-الخاص-

بها#:~:text=حملت%20الحلقة%20الأولى%20من%20البودكاست،%20المجلة%20التي%20ع

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

10. (2025). Récupéré sur

<https://otonal.co.jp/blog/5259#:~:text=%E7%8F%BE%E6%99%82%E7%82%B9%E3%81%A7%E3%82%82%E3%81%9F%E3%81%8F%E3%81%95%E3%82%93%E3%81%AE%E3%83%9D%E3%83%83%E3%83%89%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%82%B9%E3%83%88%E7%95%AA%E7%B5%84%E3%81%8C%E9%85%8D%E4%BF%A1%E3%81%95%E3%82%8C>

11. Association, A. P. (2011). APA Style. Récupéré sur <http://www.apastyle.org>.

12. Beck, L., Dietrich, Sophie, Graf, Tanja, & Grohmann, Xenia. (s.d.). *Make your brand heard: A qualitative study on the*. Récupéré sur [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/81818/ssoar-2022-beck_et_al-](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/81818/ssoar-2022-beck_et_al-Make_your_brand_heard_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=company,pe)

[Make_your_brand_heard_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=company,pe](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/81818/ssoar-2022-beck_et_al-Make_your_brand_heard_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=company,pe) rsonal%20and%20emotional%20connection%2C%20interaction

13. Dopson, E. (2025). 9 successful branded podcasts that shine in 2025. Récupéré sur <https://www.descript.com/blog/article/branded-podcasts>

- 14.Express, A. (2025). *The value of branded podcasts for businesses*. Récupéré sur <https://www.adobe.com/express/learn/blog/business-podcasts>
- 15.Lord, I. (2011). *Gestionnaires inspirants : les 10 règles de communication des leaders*. Montréal, Québec: Éditions Logiques.
- 16.Matthews, K. (2019). Récupéré sur <https://www.outbrain.com/blog/6-great-examples-of-brands-content-marketing-with-podcasts/#:~:text=According%20to%20some%20who've%20studied,having%20listened%20to%20a%20podcast>
- 17.Matthews, K. (2019). Récupéré sur <https://www.outbrain.com/blog/6-great-examples-of-brands-content-marketing-with-podcasts/#:~:text=Brand%20Podcasts%20aren't%20just%20broadly,the%20market%20and%20the%20workforce>
- 18.Merkling, J. e. (2010). *Psychologie, sociologie, anthropologie*. Récupéré sur books.google.fr/books?id=j1ilcF5JwcC&printsec=frontcover&dq=2010+sociologie&hl=fr&ei=L5dKTomqH4.
- 19.News, E., & Danyun XIAO. (2024). *Podcast Marketing, A Useful Tool for Companies Going Overseas*. Récupéré sur <https://equalocean.com/analysis/2024120221215>
- 20.PodcastZhi. (2024). *Behind Brand Podcast Deployment: What Can Podcasting Bring to Enterprises?*. Récupéré sur <https://m.huxiu.com/article/3663324.html#:~:text=做播客能为品牌带来什么?>
- 21.Université. ((n.d.)). *Grand dictionnaire terminologique*. Récupéré sur http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp