

القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي

د. آمال محمد سعدى عبدالرحمن*

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست، من خلال التعرف على مدى توافر عناصر القيمة الإعلانية وفقاً لنموذج دوكونف (المعلوماتية مصداقية، الترفيه، التفاعلية، الإزعاج) في إعلانات البودكاست، ومدى قبول الجمهور لهذه الإعلانات واتجاهاتهم نحوها، من خلال دراسة ميدانية لعينة عشوائية متاحة من الطلاب الجامعي الحكومي والخاص، يبلغ قوامها 400 مفردة، توصلت الدراسة إلى اختلاف مستويات عناصر القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست، حيث جاء الإزعاج، والمعلوماتية التفاعلية بمستوى مرتفع ويشير ذلك إلى الاتجاه السلبي لعنصر الإزعاج كقيمة إعلانية، والاتجاه الإيجابي لعنصر المعلوماتية والتفاعلية كقيمة إعلانية، بينما جاء عنصر المصداقية والترفيه بمستوى متوسط، ويشير ذلك إلى الاتجاه المحايد نحو هذه العناصر كقيمة إعلانية، ومن خلال ذلك ويمكن استنتاج أن هناك قيمة إعلانية لإعلانات البودكاست، ولكن يجب الوضع في الاعتبار عند تصميم إعلانات البودكاست توقيت عرض الإعلانات وشكلها ومحتواها ومراعاة عدم اقتحام الخصوصية أو تعرض الأفراد لكم هائل من الإعلانات غير المرتبطة بنطاق اهتماماتهم أو ظهور بعض الإعلانات بشكل مفاجيء وحجب المحتوى الأساسي الذي يفضل المستمع لتجنب الإزعاج، والاعتماد على الأساليب الإبداعية في تصميم عروض حية لجذب اهتمام المستمعين وتحفيزهم على التفاعل المباشر مع صناع المحتوى أو المعلنون، وبالتالي يمكن تحسين تجربة المستمع في قبول هذه الإعلانات، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

الكلمات المفتاحية: عناصر القيمة الإعلانية- نموذج Ducoffe- إعلانات البودكاست- أنواع إعلانات البودكاست- اتجاهات الجمهور.

*المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة جنوب الوادي

The Advertising Value of Podcast Advertisements and Audience Attitudes Toward Them: A Field Study on a Sample of University Youth

Abstract:

This study aims to uncover the advertising value of podcast advertisements by examining the presence of advertising value elements according to Ducoffe's model (informativeness, credibility, entertainment, interactivity, and irritation) in podcast ads and assessing the audience's acceptance and attitudes toward these ads. A field study was conducted on a randomly available sample of government and private university students, consisting of 400 individuals.

The study found varying levels of advertising value elements in podcast ads, with irritation, informativeness, and interactivity being high. This indicates a negative attitude towards irritation as an advertising value and a positive attitude towards informativeness and interactivity as advertising values. Meanwhile, credibility and entertainment were at a medium level, suggesting a neutral attitude towards these elements as advertising values.

From this, it can be inferred that podcast advertisements have advertising value, but it is essential to consider the timing, format, and content of the ads. Avoid intruding on privacy or overwhelming individuals with unrelated ads, or displaying some ads suddenly and blocking the preferred primary content. To avoid irritation, Additionally, creative methods should be employed in designing live presentations to attract listeners' attention and encourage direct interaction with content creators or advertisers. Consequently, this can improve the listener's experience in accepting these ads and forming positive attitudes towards them.

Keywords: Advertising value elements, Ducoffe model, podcast advertisements, types of podcast advertisements, audience attitudes

مقدمة

شهدت إعلانات البودكاست نموًا قويًا في السنوات الأخيرة، مدفوعًا بعدة عوامل أحد العوامل الرئيسية، هو تزايد شعبية البودكاست كوسيلة لاستهلاك المحتوى الصوتي ومع زيادة عدد الأشخاص الذين يتابعون ملفات البودكاست بشكل منتظم، هناك جمهور متزايد يمكن للمعلنين الوصول إليه، حيث يمكن تخصيص إعلانات البودكاست لجمهور محدد بناءً على اهتماماتهم وعادات الاستماع الخاصة بهم والتطور المتزايد لتكنولوجيا البودكاست، وتتوقع Statista⁽¹⁾ أن يصل عدد مستمعي البودكاست الجدد إلى حوالي 50 مليونًا في العام المقبل، مما يرفع العدد الإجمالي إلى أكثر من 460 مليونًا. وبحلول عام 2028، من المتوقع أن ينمو هذا الرقم بنسبة 45٪ تقريبًا ليصل إلى 668 مليونًا في جميع أنحاء العالم، وبالتالي من المتوقع أن يشهد سوق إعلانات البودكاست في جميع أنحاء العالم نموًا كبيرًا، ويعزى هذا النمو إلى زيادة عدد المستخدمين، والذي من المتوقع أن يصل إلى 616.5 مليون مستخدم بحلول عام 2027.

ويتطلب هذا التوسع السريع في إعلانات البودكاست فهمًا أفضل لتصورات المستخدمين واتجاهاتهم نحوها، وخاصة أن سمات هذه الوسائط يمكن أن تؤثر على مواقف المستمعين تجاه هذه الإعلانات.

ولفهم تصورات المستمعين واتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست، يمكن التعرف على القيمة الإعلانية للمعلوماتية والمصدقية والترفيه والتفاعلية والإزعاج لهذه الإعلانات، حيث تعرف قيمة الإعلان على أنها "تقييم شخصي للقيمة النسبية أو فائدة الإعلان للمستهلكين"، وهي مقياس لفعالية الإعلان، وتختلف قيمة الإعلان من حيث (المعلوماتية، المصدقية، الترفيه، التفاعلية، الإزعاج) باختلاف الوسيلة الإعلانية لأنها ذاتية، ومنها يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التعرف على القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الجمهور نحوها.

مشكلة الدراسة:

الاتجاه نحو إعلانات البودكاست يعتمد بشكل مباشر على قيمة الإعلان، لذلك أصبح الكشف عن خصائص إعلانات البودكاست من حيث (المعلوماتية، المصدقية، الترفيه، التفاعلية، الإزعاج)

وفقًا لنموذج القيمة الإعلانية لدوكوف ضرورية أساسية للممارسين الذين يرغبون في تصميم إعلانات البودكاست الأكثر فعالية الموجهة إلى عملائهم المستهدفين، وحاجة المعلنين لمعرفة القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واعتبارها وسيلة تسويقية فعالة لعلاماتهم التجارية، جاءت الدراسة الحالية لتوضح وتكشف عن القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست ومدى تقبل الجمهور لهذه الإعلانات.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

1- نظرًا لأهمية هذه الوسيلة الناشئة لكل من المستهلكين والمعلنين، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم تصورات جمهور البودكاست بشكل أفضل، سواء من حيث مدى تقبلهم لإعلانات البودكاست أو من حيث القيمة الإعلانية لها.

2- يبحث المسوقون باستمرار عن الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة والفعالية للتفاعل مع الجمهور وسهولة الوصول واستهداف الفئات المتخصصة، التي توفر أقوى عائد على الاستثمار.

3- القيمة الاعلانية لإعلانات اليودكاست لم يتم تناولها في الدراسات العربية لذلك جاءت هذه الدراسة للكشف عن مدى توافر عناصر القيمة الاعلانية في إعلانات اليودكاست والاتجاهات نحوها.

4- أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل عام إلى قياس القيمة الاعلانية لإعلانات اليودكاست واتجاه الجمهور نحوها وذلك من خلال:

- 1- التعرف على توافر عناصر (المعلوماتية-الترفيه-التفاعلية-الازعاج-المصدقية) كقيمة اعلانية في اعلانات اليودكاست.
- 2- قياس العلاقة بين القيمة المعلوماتية في إعلانات اليودكاست والاتجاه نحو هذه الاعلانات.
- 3- قياس العلاقة بين قيمة المصدقية في الإعلانات اليودكاست والاتجاه نحو هذه الاعلانات.
- 4- قياس العلاقة بين الترفيه كقيمة في اعلانات اليودكاست والاتجاه نحو هذه الاعلانات .
- 5- قياس العلاقة بين التفاعلية كقيمة في اعلانات اليودكاست والاتجاه نحو هذه الاعلانات .
- 6- قياس العلاقة بين الازعاج في اعلانات اليودكاست والاتجاه نحو هذه الاعلانات .

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت القيمة الاعلانية للإعلانات عبر الإنترنت وتأثيراتها:

تهدف دراسة(2) (Amir Zaib Abbasi، Carsten D. Schultz، et.al.2022) إلى التعرف على القيمة الاعلانية لإعلانات مدونات الفيديو الموجه للسياح، والتي يمكن أن تساعد في التخطيط للسفر، من خلال استبيان تم تطبيقه على 267 مشارك في مدينتي "روالبندي وإسلام آباد" في باكستان، وخلصت الدراسة إلى أن جاءت بالترتيب قيمة المصدقية والمعلوماتية والترفيه من أهم القيم الاعلانية التي تضمنتها إعلانات المدونات، بينما لا توجد علاقة داعمة لقيمتي الخيال والجاذبية البصرية على إعلانات مدونات الفيديو.

أما دراسة (Bayu Dwinanda، et al 2022) (3) تهدف إلى دراسة تأثيرات عناصر القيمة الاعلانية المتمثلة في الترفيه والمعلومات والمصدقية والازعاج والطابع الشخصي والتفاعل في إعلانات تيك توك الفيديو القصيرة على نية الشراء والموقف تجاه الإعلان، حيث تم إجراء استطلاع من خلال جمع الردود من 486 مستخدمًا نشطًا لـ TikTok في إندونيسيا والتي تم تحليلها باستخدام PLS-SEM، وكشفت النتائج أن قيمة "الطابع الشخصي والتفاعل" لهما تأثير إيجابي كبير كقيمة اعلانية في إعلانات الفيديو القصيرة (التيك توك)، حيث التفاعل مع المستهلكين يدعم نجاح الإعلان ويتيح للعملاء المشاركة بإنشاء

مقاطع الفيديو الخاصة بهم (المحتوى الذي ينشئه المستخدم)، يليه المعلوماتية والمصادقية والترفيه.

بينما توصلت دراسة (YasaNiNyoman2020، Mahatma Vidya Putu⁽⁴⁾) إلى التأثير الإيجابي القوي للمصادقية كقيمة إعلانية في إعلانات الانستجرام، ويليه التأثير الإيجابي القوي لعنصري المعلوماتية والترفيه كقيمة إعلانية مدركة، ويشير ذلك إلى جودة المعلومات التي تتضمنها إعلانات الانستجرام والتي تؤدي إلى الموقف الإيجابي تجاه إعلانات الانستجرام، وجودة الترفيه كقيمة مدركة ناتجة عن التقييم المعرفي لمستخدمي الانستجرام.

وفي نفس السياق تبحث دراسة (Duygu Firat2019⁽⁵⁾) في العوامل التي تؤثر على القيمة الإعلانية لإعلانات اليوتيوب وتأثيرها على نية الشراء، والكشف عما إذا كانت عوامل القيمة الإعلانية تختلف وفقا للمتغيرات الديموجرافية، وذلك من خلال استقصائية لعينة 420 من مستخدمي اليوتيوب بتركيا، كشفت النتائج أن المعلوماتية والترفيه والموضة كقيمة إعلانية مدركة تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء، كما أن فئة الرجال أكثر انزعاج من إعلانات اليوتيوب من النساء، والفئة العمرية 40 من أكثر الفئات اهتمام بالمعلومات كقيمة في إعلانات اليوتيوب.

أيضاً ذهبت دراسة (Ganjar Mohamad Disastra et.al 2018⁽⁶⁾) إلى الكشف عن تأثير القيمة الإعلانية لإعلانات الهاتف المحمول على اتجاهات المستهلكين ونية الشراء، وذلك من خلال اختبار فاعلية هذه الإعلانات لفهم أفضل لتصورات المستهلكين في إندونيسيا، وكيف يتصرفون مع الإعلانات التي تظهر على هواتفهم المحمولة وكيف يؤثر ذلك على اهتماماتهم الشرائية، وتم استخدام الأساليب الإحصائية لنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، من خلال عينة 200 مشارك، وخلصت الدراسة إلى أن الإدراك لقيمة الإعلان تختلف باختلاف أبعاده، حيث جاءت قيمة الترفيه منخفضة، والمعلوماتية متوسطة، والإزعاج مرتفعة، وجاء موقف المستهلكين تجاه إعلانات الهاتف معتدلة، بينما نية الشراء منخفضة بشكل كبير.

بينما بحثت دراسة (Murat 2016Aktan et.al⁽⁷⁾) في العلاقات المتبادلة بين القيمة الإعلانية لإعلانات الويب (WAV) وبين الموقف تجاه هذه الإعلانات (AWA)، تم تطبيق استبيان إلكتروني على 413 من طلاب كلية إدارة الأعمال جامعة مرمره بتركيا، وخلصت الدراسة إلى أن القيمة الإعلانية لإعلانات الويب لها تأثير كبير وقوي على تكوين مواقف مستهلكين الويب، حيث جاءت قيمة المصادقية والمعلوماتية والتهيج أو الإزعاج بالترتيب التنزلي لهم تأثير كبير على إنشاء قيمة إعلان الويب الموقف تجاهه، حيث توصيل رسائل موثوقة وغنية بالمعلومات وغير مزعجة قدر الإمكان يساهم في تحسين قيمة الإعلان.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت صناعة البودكاست والبودكاست الإعلاني.

تبحث دراسة (Juan Felipe Reyes 2024، Andrés Barrios-Rubio)⁽⁸⁾ في كيفية دمج البودكاست كصناعة صوتية في العصر الرقمي الجديد في العادات الاستهلاكية للجمهور في كولومبيا، والكشف عن الاعتبارات التي يتم من خلالها اختيار المحتوى الصوتي المفضل للمستمعين ويمكن إدراجه في الجدول الزمني لتفضيلاتهم اليومية، والتعرف على نوعية المضامين التي يقبل عليها جمهور المستمعين للبودكاست، استخدم المنهج الاثنوغرافيا الإعلامية لوصف الواقع واستنتاج الدلائل والبراهين من خلال المشاهدة الفعلية للظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحليل 81 بودكاست تم إنشائها بواسطة أكبر ثلاث محطات إذاعية في كولومبيا وهي (Caracol، RCN، BluRadio)، خلال الفترة من 9 أبريل إلى 3 مايو تم تنزيل الملفات الصوتية بأسلوب الأسبوع المركب، والعينة الميدانية تبلغ 394 مشاركا من العاصمة الكولومبية "بوغوتا"، خلصت الدراسة إلى تفضيل الجمهور (المستمعين) حلقات المحتوى الصوتي الذي تقل مدته عن 30 دقيقة وذلك بنسبة 30%، تعد المضامين الرياضية والإخبارية من أهم المضامين التي يفضل الاستماع إليها المستخدمين للبودكاست، تفتقر الحلقات لمقدمات موضوعية، وتستخدم اللغة التقليدية الخاصة بالراديو وهذه اللغة غير مناسبة لمحتوى البودكاست الذي يسعى إلى ضمان الحفاظ على جمهوره الحالي وكسب جمهور مترقب، لذا توصى الدراسة بأنه يجب على منشئ محتوى البودكاست الحفاظ على التدفق المستمر للمحتوى والتواجد عبر الإنترنت واستضافة الأحداث الجارية المهمة .

بينما تسعى دراسة (Imam Asma 2023)⁽⁹⁾ إلى التعرف على تأثير العلاقة شبه الاجتماعية بين المضيف والمستمعين لبرامج البودكاست على اتجاهات ومواقف المستمعين نحو إعلانات البودكاست وخاصة التي تسرد قصة وكيفية الاستجابة للرسائل الإعلانية والنية للشراء، وذلك من خلال الجمع بين الأساليب النوعية والكمية لقياس إمكانيات الإعلانات في أندونيسيا من خلال استبيان منظم لعينة من المستمعين البودكاست تبلغ 61 مشارك، ودراسة حالة لأحد برامج البودكاست الأكثر شعبية في أندونيسيا وهو (podkesmas) ومحاولة معرفة أساليب الإعلان بها، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تقارب عاطفي بين مضيف البودكاست والمستمعين والذي يتسبب في توليد استجابات إيجابية نحو الإعلان إلا أن هذا التقارب العاطفي قد لا يؤثر على نية شراء للمنتج المعلن عنه.

وللتعرف على أنواع البودكاست الإعلاني حرصت دراسة (Olena، Tetiana Bulakh) و (Kulikova، et.al 2023)⁽¹⁰⁾ على أن الكشف عن الأنواع الرئيسية لإعلانات البودكاست في القطاع الأوكراني، ومدى استخدامها في سوق الوسائط المتعددة؛ وذلك من خلال إجراء تحليل مضمون لملفات البودكاست لراديو (NV، suspinty، ، الحقيقة الأوكرانية، الأوكرانيين)، وخلصت الدراسة إلى أن (الترويج الذاتي) من أنواع إعلانات البودكاست الأكثر استخداما على مستوى جميع ملفات البودكاست التي خضعت للدراسة. وتهدف دراسة (Nancy H. Brinson and Laura L. Lemon، 2023)⁽¹¹⁾ إلى فحص مدى قدرة مستمعين البودكاست على إجراء تقييم نقدي للمحتوى المقدم من مضيفي البودكاست وخاصة إذا كانت تربطهم علاقة شبه اجتماعية معهم، وكيف تؤثر هذه العلاقة على النوايا السلوكية

والمواقف اتجاه العلامات التجارية المعلن عنها، ومصداقية مضامين الرسائل الإعلانية التي يقرأها المضيف أو يحويها البودكاست، وخاصة أن أغلب البحوث والدراسات اهتمت بدراسة العلاقة شبه الاجتماعية بين المستمعين ومضيفي المحتوى الصوتي ولم تهتم بتأثير هذه العلاقة على قبول والاقتناع بالرسائل الإعلانية المصاحبة لهذا المحتوى، أجريت دراسة تجريبية من خلال مجموعتين تتعرض الأولى لإعلان تقليدي ولكنه جديد غير شائع والمجموعة الثانية تتعرض لنفس الإعلان ولكن في سياق محتوى صوتي (محتوى البودكاست)، وبلغت العينة التجريبية 164 مشارك، وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقة شبه الاجتماعية مع مضيف البودكاست تعزز بشكل غير مباشر تفعيل الاقناع المعرفي للعلامة التي يروج لها، وقيام المستمعين بالبحث عن مزيد من المعلومات حول العلامة المعلن عنها، وبالتالي تكون هناك نوايا سلوكية إيجابية تجاه العلامة المعلن عنها نتيجة للتعرض للإعلان من خلال مصدر موثوق فيه وهو المضيف، وبالتالي تقل القدرة على استخدام استراتيجيات لمقاومة ومواجهة المحاولات الإقناعية.

سعت دراسة (Nancy H. Brinson & Laura L. Lemon 2022)⁽¹²⁾ إلى التحقق من مدى تأثير مصداقة وثقة وأصالة المضيف لمحتوى البودكاست على الإعلانات المصاحبة لهذا المحتوى ويمكن قياس الثقة من خلال مقياس (القدرة، النزاهة، الخيرية أو الإحسان)، وقياس المصداقية من خلال مقياس (الخبرة، المعرفة، الجاذبية) ويكن قياس الأصالة من خلال مقياس (الجودة، الكفاءة، الدقة، الترابط، الشرعية)، كما تحرص الدراسة على توضيح كيف تؤثر العلاقات شبه الاجتماعية بين المستمعين والمضيف على سلوكيات ومواقف المستمعين تجاه العلامة التجارية؛ وذلك من خلال دراسة تجريبية لعينة من الإعلانات البودكاست التي يقرأها المضيف والعينة العمدية 330 مستمع للبودكاست في الولايات المتحدة الأمريكية، خلصت النتائج إلى اعتقاد المستمعين الإعلانات التي يقرأها المضيف هو إنشاءها وتبناها وبالتالي يعزز من مصداقيتها وصحتها وأهميتها، ينظر إلى الإعلانات التقليدية في ملفات البودكاست المألوفة على أنها مزعجة وتعوق المستمع عن مواصلة المحتوى المفضل له، كما أن النزاهة والخيرية والقدرة من العوامل التي ساهمت بشكل كبير في تعزيز الثقة بين المستمعين والمضيف، أما جاذبية المضيف لم تكن مصدرا مهما في تحقيق المصداقة الأفضل والاهتمام بالخبرة والمعرفة الواسعة للمضيف في حالة الإعلان عن علامات تجارية.

بينما بحثت دراسة (Margaret Moe 2022)⁽¹³⁾ في موقف مستمعين البودكاست تجاه الإعلانات التي يقرأها مضيف البودكاست، وكيفية تفاعل المستمعين مع هذه الإعلانات ومعالجتها، وذلك من خلال دراسة استقصائية لعينة عشوائية 1714 مشاركا الأغلب من الولايات المتحدة الأمريكية، نظرا لصعوبة الوصول إلى مستمعين منتظمين للبودكاست لجأ الباحث إلى مجموعات الفيس بوك الخاصة بالبودكاست وأرسل روابط الاستطلاع بعد أخذ الموافقات اللازمة وتتراوح أعمارهم ما بين 30:44 سنة، خلصت الدراسة إلى أنه يمكن تحفيز مستمعي البودكاست بأسباب وظيفية واجتماعية وعاطفية لتبني مواقف إيجابية تجاه الإعلانات ونية الشراء والعزم على الشراء المتزايد في المستقبل، وأن زيادة التعرض والاستماع للمحتوى الصوتي ينتج عنه زيادة الاستجابة للإعلانات التي تتضمنها

البودكاست، كما أظهرت الدراسة أن فئة الذكور لديهم استجابة سريعة لنية الشراء، أما فئة الإناث يكتفين بالتفكير في عملية الشراء .

رغم ذلك دراسة (Kaja Resilient et.al 2022⁽¹⁴⁾) على أن القائم بالاتصال هم المسوقون ويختلف ذلك عن معظم الدراسات التي تركز بشكل أساسي على المتلقي (المستمعين) وعلاقتهم بالمضيف، حيث تبحث هذه الدراسة في معرفة اتجاهات ومواقف المسوقين من استخدام البودكاست في الإعلانات كوسيلة تسويقية جديدة، وذلك من خلال تطبيق استبيان منتظم ومقابلة مع مديري شركات خاصة بإنتاج البودكاست، وطبق الاستبيان على عينة 136 من المتخصصين بالتسويق والإعلان في الشركات، وخلصت الدراسة إلى أن 98% من العينة يعرفون ما هو البودكاست، و45% يفضلون البودكاست باللغة المحلية، بينما 55% يفضلون البودكاست الأجنبي، و42% يعتبرون البودكاست قناة تسويقية مناسبة.

التعليقات على الدراسات السابقة:

1- تناولت جميع دراسات المحور الأول التعرف على القيمة الإعلانية لأنواع متعددة من الإعلانات وتأثيراتها إما على النية الشرائية أو الاتجاه نحو الإعلان حيث ناقشت دراسات المحور الأول القيمة الإعلانية في إعلانات (التيك توك، الانستجرام، اليوتيوب، الويب، الهوايف المحمولة، مدونات الفيديو القصيرة)، وجاءت النتائج متقاربة في بعض الدراسات ومختلفة في البعض الآخر، حيث خلصت دراسة (Amir Zaib Abbasi، Carsten D. Schultz et.al 2022) ودراسة (Mahatmavidya Putu، Yasa Ni Nyoman 2020) ودراسة (Aktan et.al 2016) أن قيمة المصدقية جاءت في الترتيب الأول من حيث التأثير الإيجابي كقيمة إعلانية مدركة، يليها المعلوماتية ثم الترفيه كقيمة مدركة في الإعلانات، وقياس قيمة التفاعلية في الإعلانات عبر الإنترنت لم تحظ باهتمام من قبل الدراسات العربية والأجنبية على الرغم من كونها ميزة تنفرد بها الإعلانات عبر الإنترنت، وغير متاحة في الإعلانات عبر الوسائل التقليدية.

2- تناولت أغلب دراسات المحور الثاني العلاقة شبه الاجتماعية بين المضيف (المدون للبودكاست) والمستمعين وتأثيرها على قبول ومصدقية والثقة في إعلانات البودكاست، وخلصت هذه الدراسات أن هناك اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست والنية الشرائية والمستمعين وترجع هذه الاستجابات للعلاقة شبه الاجتماعية الإيجابية بين المضيف وبين المستمعين، حيث تولد عن هذه العلاقة تقارب عاطفي أو تفعيل الإقناع المعرفي الذي يقلل من مقاومة محاولات الإقناع بين المضيف والمستمع وينتج عنها استجابات إيجابية نحو الإعلانات، ويمكن القول أن أغلب دراسات المحور الثاني تناولت استجابات المتلقي (جمهور المستمعين) لإعلانات البودكاست والقليل منها تناول اتجاهات القائم بالاتصال نحو إعلانات البودكاست كوسيلة تسويقية، ومن خلال الدراسات التي استطاعت الباحثة الوصول إليها، لا توجد دراسة تتناول القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الجمهور نحوها وبالتالي جاءت الدراسة الحالية لسد هذه الثغرة من خلال دراسة استقصائية لعينة عشوائية متاحة من الشباب الجامعي.

الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

نموذج القيمة الإعلانية (AVM) Advertising Value Model

قدم نموذج القيمة الإعلانية الذي أعده Ducoffe (1996) الأساس النظري للدراسة الحالية، وخاصة أنه لم يتم استخدام نموذج دوكوف في سياق إعلانات البودكاست في الدراسات العربية.

يتضمن نموذج القيمة الإعلانية (المعلومات، المصادقية، الترفيه، التفاعلية، الإزعاج) كعناصر مركزية لقيمة إعلان البودكاست، حيث يشير الترفيه في الإعلان إلى قدرته على جذب انتباه العملاء واهتمامهم والاحتفاظ بهم عن طريق إضافة قيم المتعة، مثل البهجة والمتعة، تجذب المعلوماتية انتباه العملاء نحو تفاصيل المنتج وعيوبه، وبالتالي، تنقل قيمة المنتج والخدمة، وتشير مصادقية الإعلان إلى الصدق والمصادقية المتوقعين في سياق البودكاست، يتم تشكيل المصادقية وتعزيزها من خلال الاتصال بين مضيف البودكاست ومتابعيه.

وتعد قيمة الإعلان معياراً لفعالية الإعلان و"قد تكون بمثابة مؤشر لرضا العملاء عن منتجات الاتصال الخاصة بالمؤسسة". يتم تعريفه على أنه "تقييم شخصي للقيمة النسبية أو فائدة الإعلان للمستهلكين"، يمكن وصف القيمة على أنها سلوك أو حالة محددة مفضلة شخصياً ونفسياً واجتماعياً وثقافياً⁽¹⁵⁾.

*يفترض نموذج القيمة الإعلانية أن قيمة الإعلان تحدد من خلال عوامل أساسية هي⁽¹⁶⁾:

- **الترفيه Entertainment**: حيث يميل المستهلكون ويفضلون الإعلانات التي تحتوي على رسالة إعلانية بها قدر من التسلية والفكاهة والترفيه.
- **المعلوماتية Informativeness**: يقدر المستهلكون الإعلانات التي تزودهم بمعلومات مفيدة وتفصيلية عن المنتجات والخدمات، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين العلامات التجارية وتوافر البدائل.
- **المصادقية Credibility**: يقيم المستهلكون الإعلانات التي يعتقدون أنها قابلة للتصديق وجديرة بالثقة بأنها الأكثر قيمة.
- **الإزعاج Irritation**: يعتبر عنصر الإزعاج من المؤشرات السلبية، قد تتسبب كثرة الإعلانات وتكرار بثها عبر الوسائل التقليدية والرقمية بالإزعاج والتدخل في حياة المستهلك؛ مما يقلل من قيمة الإعلان.

وأضافت بعض الدراسات الحديثة عوامل أخرى تشكل قيمة الإعلان من وجهة نظر المستهلك، لعل من أهمها التفاعلية Interactivity⁽¹⁷⁾، ويعتبر هذا العنصر ضروري من وجهة نظر الباحثة في إعلانات البودكاست؛ نظراً للعلاقة شبه الاجتماعية التي أكدت عليها أغلب الدراسات والبحوث بين مضيف البودكاست والمستمعين والتي يمكن من خلالها التفاعل بينهم سوء على مستوى المحتوى الخاص بالبودكاست أو الإعلانات التي تعرض من خلال

هذا المحتوى، وبالتالي قد يولد استجابات إيجابية تجاه الإعلانات المصاحبة للمحتوى الأصلي للبودكاست.

تعريف البودكاست (الملفات الصوتية):

ظهرت أول شبكة بودكاست على موقع techpodcasts.com، والذي أصبح اليوم ملجأ لشركة RawVoice (18)، في يناير من عام 2005، والبودكاست هو ملف وسائط رقمي يتم مشاركتها على الإنترنت حيث يمكن للمستمعين الحصول على الحلقات الجديدة بشكل تلقائي عند اشتراكهم في قناة الناشر على أحد برامج التقاط البودكاست (podcastchrs) مثل تطبيق podcast app على أجهزة آبل التي تستخدم نظام ios وتطبيق stitcher لأجهزة الأندرويد⁽¹⁹⁾، ويعرف على أنه "سلسلة دورية من الملفات الصوتية أو المرئية التي تتحدث عن مجال أو موضوع معين ويقوم بإنتاجها مؤسسات أو أفراد وبثها عن طريق الإنترنت لتصل إلى الجمهور المستهدف"⁽²⁰⁾، ويختلف عن الراديو في كونه يضم ملفات صوتية قابلة للتنزيل، تلبي احتياجات الجمهور المتخصصة، ويتم إنشاؤها وتوزيعها واستهلاكها من خلال أجهزة متصلة بالإنترنت، وبالتالي يعزز من شعبية الصوت وأهميته وأفاقه المبتكرة في الاتصالات الرقمية⁽²¹⁾.

أنواع البودكاست (22) :

البودكاست الصوتي:

يعد ملفات البودكاست الصوتية الشكل الأكثر شيوعًا للبودكاست، حيث من السهل إنتاج الصوت لأنها لا تحتاج إلى كاميرات وإضاءة وبرامج تحرير، بالإضافة إلى المهارات والمعدات الصوتية أكثر قابلية للنقل مما يسهل استهلاكها.

البودكاست الفيديو:

تنتج العديد من شبكات البودكاست مثل TWIT إصدارات صوتية ومرئية من برامجها في وقت واحد. يتم أحيانًا توزيع برامج تلفزيون الويب على هيئة ملفات صوتية فيديو، وأصبحت ملفات بودكاست الفيديو أكثر شعبية.

البودكاست المطورة (المعزز):

ملفات البودكاست المحسنة هي ملفات بودكاست تحتوي على علامات فصل ويمكنها عرض الصور والأعمال الفنية والارتباطات التشعبية إلى جانب الصوت، ويمكن تشغيلها فقط على أجهزة iOS، حيث يبدو البودكاست أشبه بالعرض التقديمي.

بودكاست الروايات:

يُشار إلى رواية البودكاست على أنها كتاب صوتي متسلسل أو كتاب صوتي بودكاست. فهو يجمع بين كتاب صوتي وبودكاست ويتم توزيع الرواية في حلقات عبر خدمة RSS.

استخدام البودكاست كوسيلة إعلانية:

شهدت إعلانات البودكاست نموًا قويًا في السنوات الأخيرة، نظراً لتزايد شعبية البودكاست كوسيلة لاستهلاك المحتوى الصوتي ومع زيادة عدد الأشخاص الذين يتابعون ملفات البودكاست بشكل منتظم، هناك جمهور متزايد يمكن للمعلنين الوصول إليه، حيث يمكن تخصيص إعلانات البودكاست لجمهور محدد بناءً على اهتماماتهم وعادات الاستماع الخاصة بهم والتطور المتزايد لتكنولوجيا البودكاست⁽²³⁾، وخاصة في عام 2021 تجاوزت عائدات إعلانات البودكاست في الولايات المتحدة مليار دولار، ومع زيادة بنسبة 72% عن عام 2020، نمت إعلانات البودكاست بمعدل أسرع مرتين من إجمالي سوق الإعلانات عبر الإنترنت، ومن المتوقع أن تصل الإيرادات إلى 4.2 مليار دولار في عام 2024، ويرتفع عدد معلمي العلامات التجارية الرائدة الذين يستخدمون البث الصوتي (البودكاست) حاليًا من 24% في عام 2018 إلى 33% فقط في عام 2020 ومع ذلك، مع استمرار نمو مستمعي البودكاست، من حيث النطاق والتأثير، من المتوقع أن تنظر المزيد من العلامات التجارية لإعلانات البودكاست كفرصة ليس فقط للوصول إلى الجماهير المجزأة بشكل متزايد، ولكن للتواصل معهم بطريقة أكثر واقعية⁽²⁴⁾. (الشكل التالي يوضح توقعات نمو إيرادات إعلانات البودكاست في السوق الأمريكية 2023-2025⁽²⁵⁾).

U.S. Market Podcast Ad Revenues Growth Projections
(2023-2025, \$ millions)



مزايا البودكاست⁽²⁶⁾ للمستمعين والمعلنين:

- القدرة على الوصول إلى ملفات البودكاست في أي وقت ومن أي مكان.
- التواصل المباشر والحقيقي مع المجموعة المستهدفة.
- القدرة على استهداف الجماهير المتخصصة.
- التكلفة المناسبة وقابلة للنشر عالمياً، مع الوصول إلى عدد كبير عبر الحدود الوطنية.
- ويتفاعل المستمعون بوعي وطواعية مع المحتوى الذي يسمعونه مع التنوع اللامحدود للموضوعات والعروض، بالإضافة إلى الجودة المتزايدة للإنتاج والمحتوى التحريري، يجعل البودكاست وسيلة جذابة.

- الأشخاص يختارون الاستماع إلى ملفات البودكاست بشكل نشط، وبالتالي يكونون أكثر تقبلاً للمحتوى، بما في ذلك الإعلانات.
- يسمح للمستمعين بالاشتراك في برامجهم المفضلة، مما يجعله أداة تسويقية قيمة لزيادة الوصول والرؤية عبر الإنترنت. يمكن أن يؤدي التواصل المنتظم مع المشتركين أيضاً إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية، هناك سببان رئيسيان لكون البودكاست منصة إعلانية مفضلة هما ثقة المستهلكين في مضيف البودكاست والطبيعة الجذابة لتنسيق الصوت.

أنواع إعلانات البودكاست:

حدد (Tamara Bonk and Marie Sophie 2023)⁽²⁷⁾ بعض من أنواع البودكاست والتي تختلف هذه الأنواع في لهجتها وأسلوبها وطولها وأدائها من حيث قبول الإعلان واستدعاءه.

الإعلان الأصلي: يمثل الإعلان الأصلي شكل من أشكال الإعلان حيث يتم دمج الإعلان في البودكاست بطريقة تتناسب مع طبيعة المحتوى وأسلوبه حتى يبدو وكأنه جزء طبيعي من البودكاست، ويتميز بإمكانية إحداث تأثير إعلاني كبير، يعد هذا النوع من الإعلانات طريقة مجدية للإعلان عن المنتجات والخدمات المناسبة للسياق والتي تتكيف بشكل جيد مع تفضيلات المستمع، تبدأ هذه الإعلانات عادةً بقصص شخصية أو ارتباط بالعلامة التجارية أو المنتج الذي يتم الترويج له، مما يزيد من مصداقيتها. وتتميز بعرض رمز خصم مع عروض خاصة للمستمعين، ويتيح الإعلان وصفاً شاملاً ومفصلاً للمنتج ويعزز العلاقة القوية بين المضيف والمستمع لخلق مستوى عالٍ من الثقة.

إعلانات الرعاية: يتم تقديم الرعاية من قبل المضيف أو متحدث خارجي ويتميز هذا النوع من الإعلانات بالبساطة وانخفاض المخاطر، مما يجعله خياراً جذاباً للعلامات التجارية التي تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتكون الرسائل الإعلانية قصيرة وتدوم حوالي 30 ثانية وغالباً ما يتم وضعها في بداية البودكاست أو نهايته، تتمثل أهداف الرعاية في نقل صورة العلامة التجارية وزيادة التعاطف مع العلامة التجارية بين المستمعين، وتحظى الرعاية بقبول واسع النطاق من قبل المستمعين، عادةً ما تتم رعاية الحلقات الفردية أو المواسم الكاملة للبودكاست بواسطة علامة تجارية أو منتج، عادةً ما يتم تقديم الراعي بعبارة "هذا البودكاست مقدم بواسطة..." على الرغم من أن الرسالة لا تقدم معلومات تفصيلية، إلا أنها تعمل بشكل فعال على زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج.

إلى جانب بعض الأنواع الأخرى⁽²⁸⁾:

* إعلان حوارى بين المضيف (ممثل الشركة) وخبير ضيف.

* إعلان مضيف-قراءة Host-Read Ad: إعلان مسجل مسبقاً يتم التعبير عنه بواسطة مضيف (مضيفي) البودكاست.

*الإدراج الديناميكي Dynamic Insertion: استخدام البرنامج لإدراج الإعلانات تلقائياً في صوت البودكاست الموجود مسبقاً، ويمكن تغيير هذه الإعلانات بسهولة عبر كتالوج البودكاست بأكمله دون إجراء تغييرات على الملف الصوتي الأصلي.

*إعلان برمجي Programmatic Ad: إعلانات مسجلة مسبقاً لا تعرض المضيف الأصلي للبودكاست. عادةً ما يتم نشر الإعلانات الآلية باستخدام الإدراج الديناميكي.

*إعلان ما قبل التشغيل Pre-Roll Ad: إعلان يتم وضعه في بداية حلقة بودكاست.

*إعلان أثناء التشغيل Mid-Roll Ad: إعلان يوضع بالقرب من منتصف حلقة بودكاست.

*إعلان ما بعد التشغيل: إعلان يوضع في نهاية حلقة بودكاست.

*إعلان مباشر للقراءة Live-Read Ad: إعلان يتم عرضه مباشرة أثناء حلقة بودكاست، بدلاً من كتابته وتحريره أو إدراجه ديناميكياً في الحلقة.

اتجاهات عرض الإعلانات في البودكاست

يتم استخدام اتجاهين للإعلانات التجارية⁽²⁹⁾:

- الاتجاه الأول هو الإعلانات التجارية المصممة خصيصاً للعرض ومتكاملة مع البودكاست.

- الاتجاه الثاني هو الإعلانات التجارية التي لم يتم إعدادها لعرض معين ويتم إدراجها ديناميكياً بين المحتوى، عادةً ما يتم تقسيم محتوى البودكاست إلى كتل مختلفة، ويتم إدراج الإعلانات بين المحتوى، فقد يكون في البداية والوسط والنهاية، في بداية البودكاست يبلغ طول المقطع عادةً 15-30 ثانية، وفي المنتصف حوالي 60-90 ثانية، وفي النهاية 20-30 ثانية.

طريقة عرض إعلان البودكاست:

*الأولى هي دعوة ضيف من الشركة للحدث عن منتجها أو خدماتها، وهذا الشكل (المقابلة) أكثر شيوعاً، حيث يمكن لمضيف البودكاست مساعدة الضيف في توجيه الأسئلة.

*الثانية هي جعل مضيف البودكاست يتحدث عن المنتج المراد الإعلان عنه وهذه الحالة تولد استجابات إيجابية للمستمعين إذا كان المضيف لديه علاقة شبه اجتماعية مع المستمعين وبالتالي يكون هناك ثقة ومصداقية أكثر واحتمالية لقبول الرسالة الإعلامية.

*الثالثة إنشاء البودكاست الخاص بالعلامة التجارية من خلال التعاون مع قناة إعلامية تساعد في التحرير والإعداد، أو تنشأ الشركة بودكاست بنفسها بشكل مستقل. يعد بدء البودكاست طريقة جيدة للشركة لمشاركة المعرفة والأفكار حول نشاط الشركة ومنتجاتها وإشراك الخبراء في الترويج لعلامتها التجارية وتمييزها، حيث يسمح للشركة بزيادة الإيرادات،

وتوسيع شريحة عملائها، واكتساب المزيد من المستمعين المخلصين الذين من المرجح أن يفضلوا علامتها التجارية على المنافسين.

ويفضل إنشاء بودكاست للشركة قبل إطلاق المنتجات أو الخدمات الجديدة حيث يمنح المستمعين معلومات حول الفرص المستقبلية ويظهر الشركة كشريك أكثر موثوقية من الممكن تحديد ما إذا كان المستهلكون مهتمين بمنتج أو خدمة جديدة أم لا.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين معلوماتية إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين الترفيه بإعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.
- 3- توجد علاقة ارتباطية بين التفاعلية في إعلانات البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.
- 4- توجد علاقة ارتباطية بين الإزعاج الناتج عن إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.
- 5- توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.

نوع الدراسة والمنهج:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تركز الدراسة على الكشف عن القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست ومدى قبول المستمعين لهذه الإعلانات، وذلك من خلال منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج ملائمة للدراسة الحالية للكشف عن القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست من حيث مدى توافر المعلوماتية والمصداقية والترفيه والتفاعلية والإزعاج واتجاه الجمهور المستمعين لهذه الإعلانات.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الطلاب الجامعي في الجامعات المصرية، من خلال أخذ عينة عشوائية متاحة من الطلاب في الجامعات المصرية الحكومية والخاصة قوامها 400 مفردة، بالنسبة للجامعات الحكومية استعانت الباحثة بعدد جامعتين من الوجه البحرى وهى جامعة (عين شمس- الفيوم)، جامعات القناة (بور سعيد – قناة السويس)، الوجه القبلى (جامعة جنوب الوادى-جامعة سوهاج)، أما بالنسبة للجامعات الخاصة فتتمثل في جامعتي (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا- الجامعة المصرية اليابانية).

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان الإلكتروني والتي تم تصميمها من خلال google forms، وتم توزيعها عبر تطبيق واتس اب بمساعدة الزملاء أعضاء هيئة التدريس في كل جامعة من الجامعات التي طبقت عليها الدراسة.

المفاهيم الإجرائية والنظرية للدراسة:

البودكاست: هو وسيط رقمي يتكون من سلسلة حلقات من ملفات الصوت أو الفيديو أو PDF أو ePub التي تم الاشتراك فيها وتنزيلها من خلال مشاركة الويب أو بثها عبر الإنترنت إلى جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول.

إعلانات البودكاست: هي إعلانات يتم بثها خلال المحتوى الأصلي للبودكاست ويأخذ أشكال متنوعة من حيث العرض أو التصميم، وهي شكل من أشكال الإعلانات الصوتية يمكن تخصيصها لإعلانات البودكاست لجمهور محدد بناءً على اهتماماتهم وعادات الاستماع الخاصة بهم، وبالتالي يسهل على المعلنين الوصول إلى الجمهور الخاصة بطريقة أسهل وأسرع.

القيمة الإعلانية: هي مقياس لفعالية الإعلان ووفقاً لنموذج القيمة الإعلانية التي تقوم عليه الدراسة الحالية ل(دوكوف) يمكن تحديد القيمة الإعلانية من خلال عناصر (المعلوماتية، المصادقية، الترفيه، التفاعلية، الإزعاج)، حيث يمكن قياسهم في الدراسة من خلال مجموعة من الأسئلة الخاصة بكل عنصر:

المعلوماتية: تعرف قيمة المعلوماتية على أنها قدرة الإعلانات على تقديم المعلومات حول المنتجات، ومن ثم ينظر المستهلكون إلى هذه المعلومات باعتبارها معلومات مهمة تساعد في اتخاذ القرارات الشرائية وإجراء عمليات المقارنة بين البدائل المختلفة، وكذلك معرفة المستجدات والتحديثات الخاصة بالسلع المفضلة⁽³⁰⁾.

ويتم قياس هذا العنصر من خلال مقياس يحتوى على مجموعة من الأسئلة حول (التعرف على التطورات والتغيرات في المنتجات، معرفة العروض والخصومات للمنتجات، يقدم معلومات إضافية ذات أهمية)، يجيب عليها المبحوثين وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض).

المصادقية: تشير إلى صدق الرسالة الإعلانية عبر البودكاست ومصادقتها ويمكن تدعيمها من خلال العلاقة شبة الاجتماعية بين المضيف والمستمع.

ويتم قياس هذا العنصر من خلال مقياس يحتوى على مجموعة من الأسئلة حول إعلانات البودكاست (المنتجات جديرة بالثقة، الثقة في مدون البودكاست (مضيف البودكاست) ومصادقته، معلومات مفيدة وواقعية وحقيقية)، يجيب عليها المبحوثين وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) لقياس درجة المصادقية في إعلانات البودكاست.

الترفيه: يُعرّف الترفيه بأنه القدرة على تلبية احتياجات المستهلك من حيث تقليل الملل، أو اللهو، أو المتعة الجمالية، أو المتعة العاطفية. تعد قدرة الإعلان على الترفيه أحد العوامل الرئيسية التي يمكن أن تخلق ارتباطاً عاطفياً بين العلامة التجارية والمستهلكين⁽³¹⁾.

ويتم قياس هذا العنصر من خلال مقياس يحتوى على مجموعة من الأسئلة حول إعلانات البودكاست (ممتعة تثير الخيال، مبهجة، في قالب غنائي، تحسن الحالة المزاجية، تساعد على تخفيف التوتر والملل، تتسم بالكوميديا)، يجيب عليها المبحوثين وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد- معارض) لقياس درجة الترفيه المحقق من إعلانات البودكاست.

التفاعلية: يمكن للتفاعل أن يزيد من قيمة الإعلان، وهذا ما تسعى الدراسة الحالية إلى قياسه، وخاصة أن الدراسات أظهرت مساهمة هذا العنصر في زيادة القيمة الإعلانية في إعلانات الانستجرام والتيك توك ولكن لا توجد دراسة عربية أو أجنبية تتناول قياس هذا العنصر في زيادة القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست.

ويتم قياس هذا العنصر من خلال مقياس يحتوى على مجموعة من الأسئلة حول إعلانات البودكاست (توفر طرق أسهل وأسرع للحصول على المنتجات، توفر سهولة التواصل مع المعلمين للاستفسار، إمكانية مشاركة الإعلان، توافر روابط الكترونية، توافر خاصية الرسائل المباشرة، كتابة تعليق عن الإعلان، بتحميل الإعلان)، يجيب عليها المبحوثين وفقا مقياس ليكرت الثلاثي (موافق-محايد -معارض) لقياس درجة التفاعلية المحقق من إعلانات البودكاست .

الإزعاج: هي الدرجة التي تقوم فيها الإعلانات بإزعاج المستخدمين من خلال الظهور المفاجيء أو حجب المادة الأساسية التي يشاهدونها أو يتابعونها، وكذلك عندما تكون الإعلانات غير ملائمة لاهتمامات الجمهور المستهدف، الأمر الذي قد يدفعهم إلى تجنب هذا الإعلانات أو التخلي عن المنصة نفسها⁽³²⁾.

ويتم قياس هذا العنصر من خلال مقياس يحتوى على مجموعة من الأسئلة حول (ظهور بعض الإعلانات بشكل مفاجئ، ظهور الإعلانات أثناء سماع المحتوى المفضل، إعلانات البودكاست خادعة ومربكة)، يجيب عليها المبحوثين وفقا مقياس ليكرت الثلاثي (موافق- محايد -معارض) لقياس درجة الإزعاج من إعلانات البودكاست .

الاتجاهات: عرف الاتجاه على أنه الدرجة التي يقوم فيها الأفراد بتقييم الإعلان على إنه إيجابي أو سلبي، وتؤثر معتقدات الفرد على اتجاهاته وميوله بشكل كبير⁽³³⁾. وإجراءيا اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الثلاثي لقياس الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست؛ وذلك وفق ثلاث درجات مختلفة (إيجابي، ومحايد، وسلبي)، حيث ترتبط الاتجاهات الإيجابية باستحسان الإعلانات، في حين ترتبط الاتجاهات المحايدة بعدم القدرة على تكون اتجاه واضح نحو الإعلانات، في حين كانت الاتجاهات السلبية تشير إلى رفض الإعلانات والنظر إليها باعتبارها تهديدا للخصوصية.

النتائج العامة للدراسة الميدانية:

أولاً: وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة الميدانية

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	105	26.3
	أنثى	295	73.8
	الإجمالي	400	100
طبيعة الكلية	كلية نظرية	293	73.3
	كلية عملية	107	26.8
	الإجمالي	400	100
التعليم الجامعي	جامعات خاصة	145	36.3
	جامعات حكومية	255	63.7
	الإجمالي	400	100

وفيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة الميدانية فقد جاءت كما يلي:

- جاء نسبة 73.8% من عينة الدراسة إنثاءً في مقابل نسبة 26.3% ذكوراً.
- جاء نسبة 73.3% من عينة الدراسة منتمين لكليات نظرية في مقابل نسبة 26.8% منتمين لكليات عملية.
- جاء نسبة 63.7% من عينة الدراسة منتمين لجامعات حكومية في مقابل نسبة 36.3% من عينة الدراسة قاطني منتمين لجامعات خاصة.

ثالثاً: اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

• اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء:

أ.د/محمد محفوظ الزهرى: أستاذ العلاقات العامة، كلية التربية، قسم الإعلام التربوي بسوهاج.

أ.د/رزق سعد عبدالمعطي: أستاذ العلاقات العامة، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

أ.د/عبدالباسط هاشم: أستاذ العلاقات العامة: كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة سوهاج.

أ.د/عيسى عبد الباقي: أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بنى سويف.

. اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب، أى محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى 86.3%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار معامل ثبات "ألفا" كما يلي:

جدول رقم (2) قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المحور
0.820	تقييمك للمعلومات التي يحتويها إعلانات البودكاست
0.849	تقييمك للمصداقية التي تتوافر في إعلانات البودكاست
0.850	تقييمك للترفيه في إعلانات البودكاست
0.862	تقييمك لتوافر إمكانية التفاعلية في إعلانات البودكاست
0.843	تقييمك لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست
0.863	صحيفة الاستبيان كاملة
92.8%	الصدق الذاتي

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي جميعها تستهدف توصيف القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الشباب الجامعي نحوها، واتسمت كافة المقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (86.3%)، وجاءت قيم الثبات للمقاييس مرتبة من الأعلى قيمة فالأقل وذلك على النحو التالي:

1- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة للمعلومات التي تحتويها إعلانات البودكاست بقيمة (0.820).

2- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة للمصداقية التي تتوافر في إعلانات البودكاست بقيمة (0.849).

3- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة للترفيه في إعلانات البودكاست بقيمة (0.850).

4- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة لتوافر إمكانية التفاعلية في إعلانات البودكاست بقيمة (0.862).

5- جاء قيمة معامل الثبات لمقياس تقييم عينة الدراسة لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست بقيمة (0.843).

رابعاً: التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
(المتوسط الحسابي $100 \times x$) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط سبيرمان

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: كثافة متابعة تطبيق البودكاست:

- مدى استماع عينة الدراسة لتطبيق البودكاست:

جدول رقم (3) مدى استماع عينة الدراسة لتطبيق البودكاست

ك	%	
232	58	دائماً
79	19.8	أحياناً
89	22.3	نادراً
400	100	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مدى استماع عينة الدراسة لتطبيق البودكاست حيث تبين أن نسبة كبيرة من العينة تستمع للبودكاست بانتظام وذلك بنسبة 58% من العينة، مما يشير إلى وجود اهتمام وشغف كبير بتطبيقات البودكاست نظراً لتنوع المحتوى وجاذبيته، والراحة التي يوفرها البودكاست في الاطلاع على المعلومات والترفيه أثناء ممارسة أنشطة أخرى، وجاء في المرتبة الثانية وبفارق كبير نسبة 22.3% تستمع للبودكاست نادراً حيث أن هذه الفئة من الأفراد لا يعتبرون البودكاست جزءاً مهماً من وسائل الترفيه أو التعليم الخاصة بهم، وربما يفضلون وسائل أخرى مثل مشاهدة الفيديوهات أو قراءة الكتب والمقالات، وفي المرتبة الثالثة جاءت نسبة 19.8% من العينة يستمعون للبودكاست بشكل متقطع أو غير منتظم مما

يشير إلى أن هناك مجموعة من الأفراد يفضلون الاستماع للبودكاست من حين لآخر، ربما بسبب ضيق الوقت أو وجود اهتمامات أخرى تستحوذ على اهتمامهم في أوقات مختلفة.

بشكل عام، يبرز نتائج الجدول السابق أن تطبيقات البودكاست تحظى بشعبية كبيرة بين أفراد عينة الدراسة، مما يشير لوجود فرص لتحسين وزيادة جاذبية محتوى البودكاست لجذب المزيد من المستمعين المنتظمين كما أن هذه النتائج تعد مفيدة لمقدمي البودكاست والمعلنين لفهم الجمهور المستهدف وتحسين استراتيجياتهم لزيادة نسبة الاستماع والتفاعل مع محتواهم.

- عدد ساعات الاستماع للبودكاست:

جدول رقم (4) عدد ساعات استماع عينة الدراسة لتطبيق البودكاست

ك	%	
217	54.3	أقل من ساعة يوميًا.
134	33.5	ساعة يوميًا.
49	12.2	أكثر ساعة يوميًا.
400	100	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن عدد ساعات استماع عينة الدراسة لتطبيق البودكاست، حيث نجد أن نسبة 54.3% من العينة يستمعون للبودكاست لأقل من ساعة يوميًا مما يدل أن غالبية المستمعين يفضلون قضاء وقت قصير في الاستماع للبودكاست، ربما بسبب ضيق الوقت أو لأنهم يفضلون الاستماع إلى حلقات قصيرة ومحددة بدلاً من الحلقات الطويلة وبالتالي يكون هنا التوجه نحو الاستماع القصير نسبيًا نتيجة للروتين اليومي المزدهم الذي يفرض قيودًا على الوقت المتاح للترفيه والتعليم.

وفي المرتبة الثانية جاء الاستماع للبودكاست لمدة ساعة يوميًا بنسبة 33.5% من العينة مما يشير إلى أن هناك اهتمامًا كبيرًا بالمحتوى الذي تقدمه تطبيقات البودكاست، حيث يخصص هؤلاء الأفراد ساعة يوميًا للاستماع، وقد يمكن أن يكون هذا الوقت مخصصًا لأوقات الراحة أو أثناء التنقل، مما يعكس اعتمادًا كبيرًا على البودكاست كمصدر أساسي للمعلومات والترفيه.

وفي المرتبة الثالثة والأخيرة، جاء نسبة 12.3% من العينة، يستمعون للبودكاست لأكثر من ساعة يوميًا حيث تمثل هذه الفئة الأكثر التزامًا واستفادةً من محتوى البودكاست وتتفاعل معه بشكل كبير يوميًا، حيث يخصصون وقتًا كبيرًا نسبيًا للاستماع مما يشير إلى أن لديهم قناعة أن محتوى البودكاست ذا قيمة كبيرة ويعتبرونه جزءًا مهمًا من روتينهم اليومي علاوة على أن الفئة من العينة قد تكون ذات اهتمام بموضوعات متعددة أو متابعة عدة برامج على البودكاست بشكل منتظم.

وبإعادة قراءة بيانات الجدول السابق من حيث تقسيم العينة التي تتابع من ساعة فأقل أو أكثر، فقد جاءت النتائج كما يلي:



شكل رقم (1) عدد ساعات استماع عينة الدراسة لتطبيق البودكاست

بشكل عام، يمكن القول أن هناك توجهاً كبيراً نحو الاستماع للبودكاست لفترات قصيرة نسبياً، مع وجود نسبة بسيطة من العينة (12.2%) الأقل يخصصون وقتاً أكبر للاستماع، وهذه الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة يكون مفيداً لمقدمي البودكاست والمعلنين لفهم عادات الاستماع وتفضيلات الجمهور المستهدف، مما يساعدهم على تحسين استراتيجياتهم وتقديم محتوى يلبي احتياجات المستمعين بشكل أفضل.

– الهدف من الاستماع الى ملفات البودكاست الصوتية:

جدول رقم (5) الهدف من الاستماع الى ملفات البودكاست الصوتية

ك	%
تعلم مهارات جديدة.	51.0
التثقيف.	45.5
التسلية.	31.0
مواكبة التطورات.	19.0
الترفيه.	18.5
الاسترخاء.	11.3
الإجمالي	400

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الاستماع إلى ملفات البودكاست الصوتية يعكس توافر مجموعة من الأهداف المتحققة للجمهور والتي تلبي احتياجات مختلفة فيما بينهم، ومنها وارتفاع نسبة الأهداف النفعية من متابعة محتوى البودكاست مقارنة بالأهداف الطقوسية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة الشيباني (2022³⁴) حيث أن الدوافع النفعية تغلب الدوافع الطقوسية، وجاءت نتائج الدراسة الحالية على النحو التالي:

أولاً: الدوافع النفعية: جاء في المقدمة نسبة (51.0%) من العينة يهدفون لتعلم مهارات جديدة يتم بثها عبر محتوى متخصص يبيث على تطبيق البودكاست، مما يعكس رغبة قوية في التطوير الذاتي والاستفادة من المعرفة المقدمة عبر البودكاست ومما يدل على أن البودكاست أصبح وسيلة فعالة للتعليم غير التقليدي، حيث يمكن للمستمعين اكتساب مهارات جديدة بطريقة مرنة وسهلة الوصول. ومن ناحية أخرى، يأتي هدف التثقيف في المرتبة الثانية بنسبة 45.5% من العينة، وهو ما يعكس اهتمامهم بتوسيع آفاق معرفتهم والبقاء على اطلاع دائم بالمعلومات الجديدة خاصة أن هناك إقبال كبير من الشخصيات العامة والمشاهير

والمؤثرين لبث المضامين ذات الاهتمام لديهم عبر البودكاست، وهذا الاهتمام بالتنقيف يعزز من أهمية المحتوى العلمي والثقافي في ملفات البودكاست، ويدل على أن الجمهور يبحث عن مصادر موثوقة وثرية بالمعلومات. وجاءت النسبة الأقل من العينة يهدفون إلى مواكبة التطورات بنسبة (19.0%) حيث اعتماد هذه الفئة من العينة على محتوى هذا التطبيق كمصدر معلوماتي لمواكبة التطورات الإخبارية للأحداث المجتمعية.

ثانياً: الأهداف الطقوسية من التعامل مع هذه التطبيقات، حيث أشارت نسبة 31% من العينة لتحقيق هدف التسلية، مما يشير إلى أن البودكاست ليس فقط مصدراً للتعليم، بل في ذات الوقت يعد وسيلة لقضاء وقت ممتع والاستمتاع بالمحتوى المسلي مما يؤكد على تنوع المحتوى المتاح في عالم البودكاست، والذي يمكن أن يجذب مختلف الاهتمامات والأذواق، بينما تحقق هدف الترفيه لدى نسبة 18.5% من العينة وهدف الاسترخاء لدى نسبة 11.3% من العينة قد تكون مرتبطة بالمحتوى الخفيف والهادف إلى التخفيف من ضغوط الحياة اليومية، وتتفق هذه مع نتائج دراسة (Radjagukguk & other⁽³⁵⁾) في التأثير الفعال ولمضامين البودكاست في الشعور بالاسترخاء والراحة .

ويتضح مما سبق أن تنوع الأهداف المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة محتوى البودكاست يعزز من موثوقية ومصداقية محتوى هذا التطبيق لدى العينة لتنوع قدرته على إشباع احتياجات العينة المختلفة مما يجعلها وسيلة إعلامية تجمع بين التعليم، التنقيف، التسلية، ومواكبة التطورات.

– أكثر المضامين الصوتية التي تحرص عينة الدراسة على الاستماع لها عبر قنوات موقع البودكاست:

جدول رقم (6) أكثر المضامين الصوتية التي تحرص على الاستماع لها عبر قنوات موقع البودكاست

ك	%	
200	50.0	ديني
154	38.5	تعليمي
142	35.5	اجتماعي
120	30.0	تكنولوجي
115	28.8	كوميدي
105	26.3	علمي
70	17.5	رياضي
57	14.3	فني
47	11.8	اقتصادي
44	11.0	سياسي
400		الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع المضامين الصوتية التي يحرص المستمعون على متابعتها عبر قنوات البودكاست بشكل كبير ومختلف، مما يعكس الاهتمامات المتعددة للجمهور حيث جاءت النتائج كما يلي:

أولاً: جاء في المقدمة متابعة نسبة 50% من العينة للمضامين الدينية، مما يعكس أهمية المحتوى الديني لدى شريحة كبيرة، ويدل على أن العديد من الأفراد يبحثون عن التوجيه الروحي والمعرفة الدينية عبر منصات البودكاست، وهو ما يعكس التوجه نحو استخدام التكنولوجيا في الحصول على المعلومات الدينية، كما يدل على أن الشخصيات الدينية وكذلك المؤسسات الدينية تحرص على توظيف التكنولوجيا الرقمية الحديثة في التواصل الديني مع الجمهور، وذلك ما أوضحت دراسته (فائزة أبو زيد 2018⁽³⁶⁾) في توظيف البودكاست كأداة ووسيلة إعلامية واتصالية متطورة في الخطاب الديني في خلق سبل متجددة ومتطورة في التواصل والتفاعل والإعلام

ثانياً: جاءت متابعة المضامين التعليمية بنسبة 38.5% من العينة في المرتبة الثانية، مما يعكس اهتماماً قوياً لديهم نحو التعلم المستمر واكتساب المعرفة حيث سبق الإشارة في الأهداف المتعلقة باستخدام البودكاست في جدول رقم (5) بأن جاء في المرتبة الأولى تحقق هدف تعلم مهارات جديدة تلاه التثقيف، وهذا يؤكد على أن البودكاست يعتبر وسيلة فعالة لتقديم محتوى تعليمي يمكن الوصول إليه بسهولة، مما يساعد المستمعين على تطوير مهاراتهم ومعارفهم في مجالات مختلفة.

ثالثاً: جاء متابعة المضامين الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة 35.5% من العينة، مما يشير إلى أن العديد من المستمعين يحرصون على متابعة الموضوعات التي تتعلق بالعلاقات الاجتماعية والأسرية وحياة الفنانين والمشاهير وكذلك موضوعات التنمية الذاتية، حيث أن هذا النوع من المحتوى يساعد على تعزيز الفهم والتواصل الاجتماعي، ويعكس اهتمام الجمهور بالقضايا المجتمعية والتفاعلات الإنسانية.

رابعاً: جاء في المرتبة الرابعة متابعة المضامين التكنولوجية بنسبة 30.0% من العينة، مما يعكس اهتماماً كبيراً بالتطورات التكنولوجية والابتكارات حيث يدل ذلك على أن المستمعين يرغبون في مواكبة آخر التطورات في عالم التكنولوجيا والاستفادة من المعرفة التقنية في حياتهم اليومية.

خامساً: جاء متابعة عينة الدراسة للمحتوى الكوميدي بنسبة 28.8% من إجمالي العينة، مما يدل على أن العديد من العينة يبحثون عن التسلية والضحك كوسيلة للتخفيف من ضغوط الحياة اليومية حيث أن هذا النوع من المحتوى يساعد على تحسين المزاج ويوفر وسيلة ممتعة لقضاء الوقت، وتتقارب هذه النتيجة والنسب مع ما أشارت له عينة الدراسة من حيث الأهداف المتحققة من متابعة المحتوى عبر البودكاست وذلك للتسلية والترفيه والاسترخاء بنسب (31%، 18.5%، 11.3%) على التوالي.

سادساً: جاء متابعة المضامين العلمية بنسبة 26.3% من إجمالي العينة، مما يعكس اهتمام الجمهور بالمعرفة العلمية والاكتشافات الجديدة ويدل على أن العينة تسعى لفهم العالم من حولهم من خلال المحتوى العلمي الموثوق، وهو ما يتفق مع ما أشارت له عينة الدراسة من حيث تحقيق هدف التثقيف ومواكبة التطورات من متابعة محتوى البودكاست كما جاء في الجدول رقم (5).

سابعًا: وجاء متابعة عينة الدراسة لكل من المضامين الرياضية بنسبة 17.5%، حيث تحتل المرتبة السابعة في المضامين المفضلة لدى المستمعين للبودكاست وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Juan Felipe Reyes 2024، Andrés Barrios-Rubio)⁽³⁷⁾ حيث تحتل المضامين الرياضية المرتبة الأولى، والمضامين الفنية بنسبة 14.3% مما يعكس اهتمام الجمهور بالأحداث الرياضية والفنية، ويدل على أن هناك شريحة من المستمعين تتابع هذه الموضوعات بشغف، وتلبي اهتماماته الشخصية والترفيهية.

ثامنًا: جاء في المراتب الأخيرة متابعة عينة الدراسة للمضامين الجادة مثل الموضوعات الاقتصادية بنسبة 11.8% والسياسية بنسبة 11.0% مما يعكس اهتمامًا أقل نسبيًا، وتتطابق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (أمل خطاب 2017)⁽³⁸⁾ في تراجع اهتمام الشباب المصري بالبودكاست الذي يناقش القضايا السياسية، مما يدل على عزوف الشباب المصري عن المشاركة أو الاهتمام بالشأن السياسي، ولكنها لا تزال مهمة لشريحة معينة من العينة الذين يتابعون الشؤون الاقتصادية والسياسية للحصول على فهم أعمق للأحداث الجارية وتأثيرها على حياتهم، خاصة أن هناك برامج عبر البودكاست تناقش بعض القضايا الجادة بشكل مفصل ومن خلال استضافة المتخصصين.

المحور الثاني: متابعة عينة الدراسة للإعلانات التي تبث في البودكاست:

- متابعة عينة الدراسة للمضمون الصوتي الذي تتابعه عبر البودكاست على إعلانات:

جدول رقم (7) متابعة عينة الدراسة للمضمون الصوتي الذي تتابعه عبر البودكاست على إعلانات

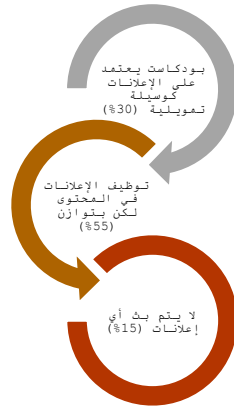
نعم	ك	%
نعم	120	30
إلى حد ما	220	55
لا	60	15
الإجمالي	400	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المحتوى الصوتي الذي يستمع إليه الجمهور عبر قنوات البودكاست يحتوي غالبًا على إعلانات، مما يعكس واقعًا شائعًا في صناعة البودكاست حيث تعتمد العديد من برامج البودكاست على الإعلانات كمصدر رئيسي للتمويل كنوع من الرعاية، حيث أشارت نسبة 55% من العينة أن المحتوى الصوتي للبودكاست يحتوي على إعلانات إلى حد ما مما يدل على أن الإعلانات موجودة ولكنها ليست بشكل مفرط وبيعت على الملل، حيث تكون مدمجة بشكل متوازن مع المحتوى بحيث لا تشكل إزعاجًا كبيراً للمستمعين، وهو ما يعكس استخداماً ذكياً للإعلانات بحيث يتم تقديمها بطريقة لا تؤثر بشكل كبير على تجربة الاستماع، مما يساعد على الحفاظ على تفاعل الجمهور ورضاهم.

من ناحية أخرى، أعربت نسبة 30% من العينة عن أن المحتوى الذي يتم الاستماع له يحتوي على إعلانات بشكل واضح مما يدل على وجود بودكاستات تعتمد بشكل أكبر على الإعلانات كجزء من استراتيجيتها التمويلية، وقد يكون له تأثير متباين على تجربة المستمعين، حيث يمكن أن يكون هذا مقبولاً للبعض ومزعجاً للبعض الآخر.

أخيراً، جاء نسبة 15% من العينة تفيد بعدم وجود إعلانات في المحتوى البودكاست الذي يتم الاستماع له، حيث يشير ذلك إلى وجود محتوى صوتي خالٍ من الإعلانات، والذي قد يكون مدعوماً بطرق أخرى مثل الاشتراكات المدفوعة أو التمويل الشخصي أو الرعاية المباشرة، وأن هذا النوع من المحتوى قد يجذب المستمعين الذين يفضلون تجربة استماع خالية من الانقطاعات الإعلانية.

ويستخلص من نتائج إجابات عينة الدراسة على الجدول السابق ما يلي:



شكل رقم (2)

الاعتماد على الإعلانات في محتوى البودكاست

وتشير النتائج السابقة إلى وجود تنوع في تجربة الاستماع فيما يتعلق بالإعلانات مما يعكس وجود مرونة في نموذج محتوى البودكاست الذي يتم متابعة حيث بعض محتوى البودكاست يعتمد على الإعلانات كسياسة تمويلية وذلك ما يطلق عليه رعاية البرامج في حين البعض يتوازن في بث الإعلانات وليست مصدر تمويلي أساسي في حين أن بعض المحتوى البودكاست لا يتم به بث إعلانات، وفي النهاية، توازن الإعلانات مع المحتوى يعد أمراً حاسماً في الحفاظ على رضا المستمعين واستمرارية النمو في جمهور البودكاست.

– رأي عينة الدراسة في الإعلانات التي تعرض خلال البودكاست الذي تسمعه:

جدول رقم (8) رأي عينة الدراسة في الإعلانات التي تعرض خلال البودكاست الذي تسمعه

ك	%	
19	5.6	مميزة.
49	14.4	مسلية.
17	5	مهمة.
93	27.4	مزعجة.
162	47.6	قليل ما التفت إليها.
340	100	الإجمالي

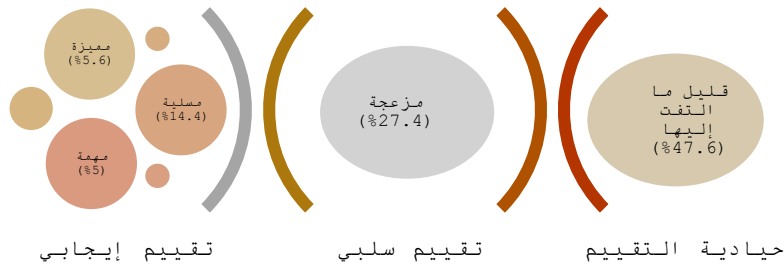
تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع ردود فعل عينة الدراسة تجاه الإعلانات التي تعرض عبر تطبيق البودكاست، مما يعكس تباين وجهات النظر حول تأثير الإعلانات على تجربة الاستماع، حيث جاء نسبة كبيرة من العينة بلغت 47.6% أنهم قليلاً يلتفتوا إلى الإعلانات التي تبث في المحتوى البودكاست الذي يتم متابعته، مما يشير إلى أن الإعلانات قد تكون غير ملحوظة بالنسبة لهم أو ربما يكونوا قد تعودوا على وجودها لدرجة أنها لم تعد تشكل إزعاجاً أو تأثيراً يذكر، وذلك يعني أن الإعلانات في هذه الحالة لم تؤثر سلباً على تجربة الاستماع، وربما تكون مدمجة بشكل جيد مع المحتوى.

وبداية من المرتبة الثانية حتى الخامسة، أعربت عينة الدراسة عن شعورها من متابعة هذه الإعلانات عبر تطبيق البودكاست، والتي جاءت كما يلي:

أولاً: تولد لديهم مشاعر سلبية: حيث أعربت نسبة 27.4% من العينة أن الإعلانات مزعجة مما يعكس أن هناك شريحة كبيرة تشعر بأن الإعلانات تؤثر سلباً على تجربتهم، وربما يرغبون في محتوى خالٍ من الإعلانات أو يتمنون تقليل عدد الإعلانات أو تحسين طريقة تقديمها.

ثانياً: تولد لديهم مشاعر إيجابية: حيث أعربت نسبة 14.4% من العينة أن الإعلانات مسلية، مما يشير إلى أن بعض هذه الإعلانات قد تكون مبتكرة وجذابة بحيث تساهم في تحسين تجربة الاستماع بدلاً من إفسادها وأن هذا النوع من الإعلانات قد يكون مصمماً بعناية لجذب انتباه المستمعين وتقديم رسالة ترويجية بطرق إبداعية، وجاء نسبة 5.6% من العينة تصف الإعلانات بأنها مميزة، مما يدل على أن بعض هذه الإعلانات تعمل على تقديم محتوى ذي جودة عالية أو ذو فائدة واضحة بالنسبة لهم مما يعكس قدرة بعض الإعلانات على تقديم قيمة مضافة إلى المستمعين، سواء من خلال تقديم معلومات مفيدة أو الترفيه بشكل مميز.

وأخيراً، جاء نسبة 5% من العينة يعتبرون أن الإعلانات مهمة مما يدل على أن هناك شريحة من العينة تدرك أهمية الإعلانات كمصدر لدعم إنتاج المحتوى الذي يستمتعون به كما أن هذا الفئة من العينة أكثر تفهماً لدور الإعلانات في تمويل البودكاست وتقديم محتوى مجاني أو مدعوم. ويمكن تقسيم عينة الدراسة لمجموعة من الفئات في إطار تقييمها لذلك كما يلي:



شكل رقم (3) رأي عينة الدراسة في الإعلانات التي تعرض خلال البودكاست الذي تسمعه

بشكل عام تشير النتائج الشكل السابق إلى تنوع مستوى المشاعر التي تتولد لديهم نتيجة متابعة إعلانات محتوى البودكاست، ويلاحظ أن هناك مراعاة لتحقيق توازن دقيق في كيفية تقديم الإعلانات وجودتها حيث انخفاض نسبة العينة التي عبرت عن الشعور بالإزعاج نتيجة متابعتها.

- القيمة الإعلانية للبودكاست واتجاهات عينة الدراسة نحوها:
- تقييم عينة الدراسة للمعلومات التي يحتويها إعلانات البودكاست:

جدول رقم (9) تقييم عينة الدراسة للمعلومات التي يحتويها إعلانات البودكاست والاتجاه نحوها

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
إمكانية التعرف على التطورات والتغيرات في المنتجات المعن عنها سواء من حيث السعر أو الشكل أو الحجم.	183	53.8	115	33.8	42	12.4	2.41	0.701	80.3
الإعلان من خلال البودكاست يجعلني على دراية بالمنتجات الجديدة في السوق.	173	50.9	120	35.3	47	13.8	2.37	0.715	79.0
الإعلان البودكاست يحتوي على معلومات جديدة عن المنتج.	145	42.6	156	45.9	39	11.5	2.31	0.667	77.0
يعد البودكاست مصدر جيد للمعلومات عن المنتجات.	153	45	135	39.7	52	15.3	2.3	0.718	76.7
يجعل المعلومات عن المنتجات المعن عنها متاحة بشكل فوري	138	40.6	165	48.5	37	10.9	2.3	0.654	76.7
الإعلان يقدم معلومات إضافية ذات أهمية من حيث سهولة الحصول على المنتجات أو الخدمات المعن عنها.	154	45.3	132	38.8	54	15.9	2.29	0.726	76.3
تساعدني إعلانات البودكاست في معرفة العروض والخصومات للمنتجات مما يساعدنا على التوفير والإدخار.	139	40.9	156	45.9	45	13.2	2.28	0.683	76.0
يوفر معلومات في الوقت المناسب	136	40	155	45.6	49	14.4	2.26	0.693	75.3
الإعلانات من خلال البودكاست يوفر معلومات وافية وكافية عن كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة المعن عنها.	138	40.6	134	39.4	68	20	2.21	0.752	73.7
معظم المنتجات أو الخدمات المعن عنها مهمة مفضلة بالنسبة لي.	89	26.2	150	44.1	101	29.7	1.96	0.748	65.3

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع آراء عينة الدراسة فيما يتعلق بقيمة المعلوماتية التي تحتويها إعلانات البودكاست وقد تنوعت تقييمات عينة الدراسة كما يلي:

أولاً: متابعة مستجدات وتطورات المنتجات والسلع في إعلانات البودكاست:

جاء في المرتبة الأولى تقييم نسبة كبيرة من العينة (53.8%) بالموافقة على أن الإعلانات في البودكاست تمكنهم من التعرف على التطورات والتغيرات في المنتجات المعلن عنها من حيث السعر أو الشكل أو الحجم وذلك بوزن نسبي 80.3 درجة، مما يدل على أن الإعلانات تعتبر مصدرًا مهمًا للمعلومات الحديثة والتحديثات حول المنتجات، وبالتالي تعمل على تعزيز وعي المستمعين بالتغيرات في السوق، وفي المرتبة الثانية جاء نسبة 50.9% من العينة ترى أن إعلانات البودكاست تجعلهم على دراية بالمنتجات الجديدة في السوق وذلك بوزن نسبي 79 درجة، مما يعكس دور الإعلانات في تقديم معلومات حول المنتجات الجديدة بشكل فعال، مما يمكن المستمعين من متابعة آخر المنتجات والخدمات المتاحة.

ثانياً: دقة وقيمة المعلومات التي تبث في إعلانات البودكاست:

يوافق نسبة 42.6% من العينة في المرتبة الثالثة على أن الإعلانات تحتوي على معلومات جديدة عن المنتجات بوزن نسبي 77.0 درجة، بينما جاء نسبة 45.9% منهم يتبنون موقفًا محايدًا، مما يشير إلى أن الإعلانات تقدم معلومات جديدة لكنها ليست دائمًا شاملة أو كافية لبعض المستمعين. أما نسبة 45% من العينة يوافقون على أن البودكاست يعد مصدرًا جيدًا للمعلومات عن المنتجات، بوزن نسبي 76.7 درجة، في المرتبة الرابعة حيث أن هذه الإعلانات تعمل على التعزيز من أهمية البودكاست كوسيلة إعلامية لنقل المعلومات التسويقية بشكل فعال. كما وافق نسبة 40.6% من العينة على أن الإعلانات توفر معلومات وافية وكافية عن المنتجات بوزن نسبي 73.7 درجة، مما يشير إلى أن هناك مجالًا لتحسين شمولية المعلومات المقدمة في الإعلانات.

ثالثاً: فورية وسهولة الحصول على المعلومات ومناسبة توقيت البث لإعلانات البودكاست:

أعربت نسبة 40.6% من العينة بالموافقة على أن الإعلانات تجعل المعلومات عن المنتجات متاحة بشكل فوري، بوزن نسبي 76.7 درجة، مما يشير إلى السرعة في تقديم المعلومات للمستمعين، وهو أمر ذو قيمة كبيرة في عالم التسويق الحديث، وفيما يتعلق بالمعلومات الإضافية ذات الأهمية وسهولة الحصول على المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، يوافق نسبة 45.3% من العينة على ذلك، مما يعكس فائدة الإعلانات في تقديم تفاصيل تسهل الوصول إلى المنتجات وذلك بوزن نسبي 76.3 درجة. كما وافق نسبة 40% من العينة بوزن نسبي 75.3 درجة، على توفير المعلومات في الوقت المناسب، مما يشير إلى أن توقيت عرض المعلومات في الإعلانات يعد عاملاً مهمًا لجعلها ذات قيمة.

رابعاً: القيمة المرتفعة للمعلومات التي تبثها إعلانات البودكاست:

أعربت نسبة 40.9% من العينة على موافقتها بأن إعلانات البودكاست تساعد في معرفة العروض والخصومات المرتبطة بالمنتجات مما يساعدهم على التوفير والادخار، ثم جاء نسبة 26.2% من العينة توافق على أن معظم المنتجات أو الخدمات المعلن عنها مهمة ومفضلة بالنسبة لهم بوزن نسبي 65.3 درجة، مما يعكس أن هناك تنوعًا كبيرًا في مدى اهتمام المستمعين بالمنتجات المعلن عنها.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس تقييم عينة الدراسة للمعلومات التي تبثها إعلانات البودكاست مقياساً عاماً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (10) تقييم عينة الدراسة للمعلوماتية التي تتوافر في إعلانات البودكاست

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	34	10.0
متوسط	144	42.4
مرتفع	162	47.6
الإجمالي	340	100.0

يكشف الجدول السابق عن التقييم المرتفع لنسبة 47.6% من العينة لقيمة المعلومات التي تتضمنها إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المتوسط لدى نسبة 42.4% من العينة، وأخيراً جاء نسبة 10% من العينة تقيّمها منخفضاً، وتشير النتائج السابقة إلى أن الإعلانات في البودكاست تعتبر مصدرًا مهمًا للمعلومات لدى شريحة كبيرة من المستمعين، مع وجود فرص لتحسين تجربة المستمعين وزيادة قيمة المعلومات المقدمة في الإعلانات.

تقييم عينة الدراسة للمصداقية التي تتوافر في إعلانات البودكاست:

جدول رقم (11) تقييم عينة الدراسة للمصداقية التي تتوافر في إعلانات البودكاست

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
اثق في إعلانات في البودكاست نظراً لثقتي في مدون البودكاست (مضيف البودكاست) ومصداقيته.	137	40.3	147	43.2	56	16.5	2.24	0.716	74.7
يوفر الإعلان معلومات مفيدة وواقعية وحقيقية عن المنتجات والخدمات المعن عنها خلال البودكاست	136	40	140	41.2	64	18.8	2.21	0.738	73.7
الإعلان البودكاست عن المنتجات جديرة بالثقة.	120	35.3	167	49.1	53	15.6	2.2	0.687	73.3
إعلانات البودكاست ذات مصداقية.	111	32.6	174	51.2	55	16.2	2.16	0.68	72.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى تنوع آراء عينة الدراسة حول مصداقية إعلانات البودكاست والتي تتسم بالتقييم المرتفع لمصداقيتها والثقة فيها، حيث تم تقييم المصداقية بناءً على عدة عوامل تتعلق بالثقة في مضيف البودكاست والمعلومات المقدمة في الإعلانات. ففي المرتبة الأولى جاء نسبة 40.3% من العينة توافق على أنهم يتقنون في إعلانات البودكاست نظراً لثقتهم في مضيف البودكاست ومصداقيته، وذلك بوزن نسبي 74.7 درجة، مما يعكس دوراً مهماً لمضيفي البودكاست في بناء الثقة مع الجمهور، حيث تعتبر مصداقية المضيف عاملاً حاسماً في تأثير الإعلانات على المستمعين. وفي المرتبة الثانية يوافق نسبة 40% من العينة على أن الإعلانات توفر معلومات مفيدة وواقعية وحقيقية عن المنتجات والخدمات المعن

عنها، بوزن نسبي 73.7 درجة، مما يدل على أن الإعلانات تُعتبر مفيدة وموثوقة بالنسبة لشريحة كبيرة من المستمعين، مما يزيد من فاعليتها وتأثيرها الإيجابي، وترتب على ما سبق ارتفاع تأييد عينة الدراسة بأن إعلانات البودكاست عن المنتجات تعدّ جديرة بالثقة بوزن نسبي 73.3 درجة، وفي المرتبة الرابعة جاء تقييم عينة الدراسة بأن هذه الإعلانات تتمتع بمصدقية مرتفعة بوزن نسبي 72 درجة.

وبشكل عام تعكس إجابات عينة الدراسة على تعزيز هذه الإعلانات بمحتواها الجيد الموثوقة فيها حيث إن ثقة المستمعين في مضيفي البودكاست تلعب دوراً كبيراً في تعزيز مصداقية الإعلانات علاوة على شفافية وتقديم معلومات بشكل أكثر دقة حول المنتجات والخدمات المعلن عنها عبر تطبيق البودكاست.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس تقييم عينة الدراسة للمصدقية التي تتوافر ف إعلانات البودكاست مقياساً عامّاً جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (12) مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة للمصدقية التي تتوافر في إعلانات البودكاست

مجمّل المقياس	ك	%
مرتفع	152	44.7
متوسط	158	46.5
منخفض	30	8.8
الإجمالي	340	100.0

يكشف الجدول السابق عن التقييم المتوسط لنسبة 46.5% من العينة لمصدقية المعلومات التي تتضمنها إعلانات البودكاست مما يشير إلى أن هذه الفئة من العينة يرون أن المعلومات المقدمة في الإعلانات تكون موثوقة بشكل معقول، لكنها قد تحتاج إلى تحسينات لتعزيز الثقة في مقابل التقييم المرتفع لدى نسبة 44.7% من العينة مما يدل على أن هذه الإعلانات جديرة بالثقة وتلبي توقعاتهم من حيث الدقة والمصدقية، وأخيراً جاء نسبة 8.8% من العينة تقييمها منخفضاً، مما يدل على أن هناك نسبة صغيرة من العينة تشعر بأن المعلومات المقدمة في الإعلانات غير موثوقة أو قد تكون مضللة. بشكل عام، تعكس هذه النتائج تبايناً في وجهات نظر المستمعين حول مصداقية المعلومات في إعلانات البودكاست، مع وجود مجال لتحسين الثقة والموثوقية لتعزيز رضا جميع الفئات.

- تقييم عينة الدراسة للترفيه فيإعلانات البودكاست:

جدول رقم (13) تقييم عينة الدراسة للترفيه فيإعلانات البودكاست

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.0	0.694	2.43	11.8	40	33.5	114	54.7	186	أحب إعلانات البودكاست إذا كانت تتسم بالكوميديا.
75.7	0.726	2.27	16.5	56	40.3	137	43.2	147	الإعلانات البودكاست عن المنتجات ممتعة.
73.0	0.735	2.19	19.4	66	42.6	145	37.9	129	الإعلانات البودكاست عن المنتجات مبهجة.
72.7	0.785	2.18	23.2	79	35.3	120	41.5	141	أحب الاستماع إلى إعلانات البودكاست إذا كانت في قالب غنائي.
71.3	0.735	2.14	20.9	71	44.1	150	35	119	الإعلانات البودكاست تثير لدى الخيال والمشاعر لشكل المنتج وخصائصه.
67.7	0.818	2.03	32.1	109	33.2	113	34.7	118	الإعلانات البودكاست عن المنتجات تحسن الحالة المزاجية لدى.
65.0	0.776	1.95	32.6	111	39.7	135	27.6	94	الإعلانات البودكاست عن المنتجات تساعدني على تخفيف التوتر والملل.

نتائج الجدول السابق لتتوزع آراء عينة الدراسة بشأنالترفيه في إعلانات البودكاست، والتي جاءت على النحو التالي:

أولاً: التقييم الإيجابي لجودة محتوى الترفية المقدم في إعلانات البودكاست إذا تم تقديمه في قالب فني محدد:

جاء نسبة 54.7% من العينة يحبون إعلانات البودكاست إذا كانت تتسم بالكوميديا، بوزن نسبي 81.0 درجة، مما يدل على أن العناصر الكوميدية تلقى استحساناً كبيراً بين أفراد عينة الدراسة، وتعزز من جاذبية الإعلانات وإمكانية وصولها لشريحة أوسع من الجمهور. ثم جاء نسبة 41.5% من العينة تميل إلى الاستماع لإعلانات البودكاست إذا تم تقديمها في قالب غنائي وذلك بوزن نسبي 72.7 درجة. كما أشارت عينة الدراسة لأهمية قدرة الإعلانات على إثارة الخيال والمشاعر لديهم عن متابعة تفاصيل المنتج وخصائصه بوزن 71.3 درجة.

تري الباحثة من واقع النتائج السابقة أن العناصر الكوميدية في إعلانات البودكاست تحظى بشعبية كبيرة بين أفراد عينة الدراسة، حيث تعتبر طريقة فعالة لجذب الانتباه وزيادة الاستحسان، وأن هذا الأسلوب يعزز من جاذبية الإعلانات وقدرتها على الوصول لجمهور أوسع. بالإضافة إلى ذلك، تميل نسبة كبيرة من المستمعين إلى تفضيل الإعلانات التي تُقدم في قالب غنائي، مما يشير إلى أن استخدام الموسيقى يمكن أن يكون وسيلة فعالة أخرى لجذب الانتباه وتحقيق تفاعل إيجابي مع المحتوى الإعلاني. كما تكشف النتائج أن التنوع في

أساليب تقديم الإعلانات يمكن أن يلعب دورًا هامًا في زيادة فعاليتها وتأثيرها وقدرتها على تعزيز الخيال والاستمتاع لديهم.

ثانياً: الاستمتاع بمحتوى الترفيه المقدم في إعلانات البودكاست:

جاء نسبة 43.2% من العينة ترى أن الإعلانات عن المنتجات في البودكاست ممتعة، بوزن نسبي 75.7 درجة، مما يدل على أن الترفيه في الإعلانات يعتبر عاملاً مهماً لجذب واستمالة المستمعين، مما يساهم في تعزيز فعالية الإعلانات التسويقية. ثم جاء موافقة نسبة 37.9% من العينة على أن الإعلانات عن المنتجات في البودكاست تُعد مبهجة وذلك بوزن نسبي 73.0 درجة، مما يشير إلى أن التركيز على جوانب الجمال والسعادة يلعب دورًا هامًا في استجابة المستمعين وتأثير الإعلانات عليهم. كما أشارت عينة الدراسة إلى أن هذه الإعلانات تساهم بشكل كبير في تحسين الحالة المزاجية بوزن 67.7 درجة أو تساعدهم على تخفيف التوتر والملل بوزن 65 درجة، مما يشير إلى فعالية كأداة للترفيه أو التأثير النفسي الإيجابي.

ترى الباحثة من واقع النتائج السابقة أن الترفيه في إعلانات البودكاست يلعب دورًا مهمًا في جذب واستمالة عينة الدراسة، مما يعزز فعالية الإعلانات التسويقية، حيث تجد العينة أن الإعلانات الممتعة والمبهجة أكثر جاذبية، وتساهم في تحسين حالتهم المزاجية وتخفيف التوتر والملل كما أن التركيز على جوانب الجمال والسعادة في الإعلانات يعزز من تفاعلهم واستجابتهم الإيجابية، مما يجعل هذه الإعلانات أدوات فعالة ليس فقط للتسويق، ولكن أيضًا للتأثير النفسي الإيجابي على الجمهور.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس تقييم عينة الدراسة للترفيه في إعلانات البودكاست مقياسًا عامًا جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (14) مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة للترفيه في إعلانات البودكاست

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	66	19.4
متوسط	138	40.6
مرتفع	136	40.0
الإجمالي	340	100.0

يكشف الجدول السابق عن التقييم المتوسط لنسبة 40.6% من العينة لجودة الترفيه في إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المرتفع لدى نسبة 40% من العينة، وأخيرًا جاء نسبة 19.4% من العينة تقييمها منخفضًا. وتظهر النتائج أن التفاعل المتباين بين أفراد عينة الدراسة في تقييم جودة المحتوى الترفيهي في إعلانات البودكاست، حيث تظهر الكوميديا والمرح كعوامل مؤثرة إيجابيًا إلى جانب جودتها في تحقيق التأثيرات النفسية المطلوبة لديهم مثل تحسين الحالة المزاجية وتقليل الشعور بالملل والتوتر. هذه النتائج تعزز من أهمية تنوع أساليب وأنماط الإعلانات لتلبية تفضيلات واحتياجات جمهور واسع ومتنوع.

- تقييم عينة الدراسة لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست:
جدول رقم (15) تقييم عينة الدراسة لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
89.3	0.559	2.68	72.6	247	22.6	77	4.7	16	تظهر الإعلانات أثناء سماع المحتوى المفضل وهذا يمثل إزعاج لي.
83.7	0.631	2.51	57.9	197	34.7	118	7.4	25	تظهر بعض الإعلانات بشكل مفاجئ، وتجعلني أفقد مواصلة الاستماع للمحتوى المفضل
77.0	0.717	2.31	45.6	155	39.4	134	15	51	إعلانات البودكاست خادعة ومربكة

تشير نتائج الجدول السابق عن مدى التأثير السلبي الذي قد تكون لدى العينة من إعلانات بشأن مستوى الإزعاج، حيث أوضحت عينة الدراسة أن ظهور الإعلانات أثناء سماع المحتوى المفضل يمثل إزعاجًا بالنسبة لهم بوزن نسبي 89.3 درجة، مما يعكس استياءً عاليًا من تداخل الإعلانات مع الاستماع للمحتوى المرغوب، مما يشير إلى أن توقيت الإعلانات وطبيعتها قد يكون عاملين رئيسيين في تجربة المستمع. ثم أعربت عينة الدراسة عن أن بعض الإعلانات تظهر بشكل مفاجئ وتجعلهم يفقدون رغبتهم في مواصلة الاستماع للمحتوى المفضل، بوزن نسبي 83.7 درجة، مما يوضح أن التقديم الصحيح والتوقيت المناسب للإعلانات يلعبان دورًا حاسمًا في تقبل المستمعين وتجربتهم. وفي المرتبة الثالثة جاء تعبير عينة الدراسة عن أن إعلانات البودكاست خادعة ومربكة، مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الإزعاج، وذلك بوزن نسبي 77.0 درجة، مما يدل على أن محتوى الإعلانات وطريقة عرضها يمكن أن تؤثر سلبًا على تجربة المستمع وتقبله لها.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس تقييم عينة الدراسة لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست مقياسًا عامًا جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (16) مستويات المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	16	4.7
متوسط	118	34.7
مرتفع	206	60.6
الإجمالي	340	100.0

يكشف الجدول السابق عن التقييم المرتفع لنسبة 60.6% من العينة لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المتوسط لدى نسبة 34.7% من العينة، وأخيرًا جاء نسبة 4.7% من العينة بتقييمها منخفضًا. وتظهر النتائج أن توقيت الإعلانات وشكلها ومحتواها يلعب دورًا حاسمًا في تأثيرها على تجربة عينة الدراسة عن الاستماع للإعلانات عبر تطبيق

البودكاست، وهو ما يستدعي من الشركات المعلنة أن تكون حذرة في كيفية عرض إعلاناتها لتجنب إزعاج المستمعين وتحسين تجربتهم العامة في الاستماع إلى البودكاست.

- قيمة التفاعلية في إعلانات البودكاست:

جدول رقم (17) تقييم عينة الدراسة لمستوى التفاعلية في إعلانات البودكاست

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.7	0.666	2.39	10.3	35	40.9	139	48.8	166	إعلانات البودكاست توفر طرق أسهل وأسرع للحصول على المنتجات المعلن عنها.
79.0	0.69	2.37	12.1	41	38.8	132	49.1	167	توافر روابط الكترونية لعرض تفاصيل إضافية.
77.7	0.735	2.33	15.9	54	35.3	120	48.8	166	إمكانية مشاركة الإعلان بسهولة مع الآخرين.
76.0	0.701	2.28	14.4	49	43.2	147	42.4	144	توافر خاصية الرسائل المباشرة.
75.7	0.705	2.27	15	51	43.2	147	41.8	142	إعلانات البودكاست توفر سهولة التواصل مع المعلنين للاستفسار عن أى تفاصيل.
74.7	0.724	2.24	17.1	58	42.1	143	40.9	139	يمكننى كتابة تعليق عن الإعلان.
64.0	0.76	1.92	32.9	112	41.8	142	25.3	86	أقوم بتحميل الإعلان وسماعه مرة أخرى

تشير نتائج الجدول السابق عن قيمة التفاعلية لعينة الدراسة مع إعلانات البودكاست، حيث جاء في الصدارة أن إعلانات البودكاست توفر طرقاً أسهل وأسرع للحصول على المنتجات

المعلن عنها، بوزن نسبي 79.7 درجة، مما يدل على أن التفاعلية تلعب دورًا كبيرًا في تسهيل وتسريع عملية الوصول للمنتجات بشكل مباشر، مما يعزز من جاذبية الإعلانات للمستمعين، ثم جاء في المرتبة الثانية أن جاء نسبة 49.1% من العينة يرون أن توافر روابط إلكترونية لعرض تفاصيل إضافية يعزز من جاذبية الإعلانات بوزن نسبي 79.0 درجة، مما يشير إلى أن القدرة على الحصول على معلومات إضافية بسهولة تعزز من فعالية الإعلانات وتسهم في جعلها أكثر جذبًا للمستمعين.

وفي المرتبة الثالثة أشارت نسبة 48.8% من العينة لتأييدهم توفر خاصية مشاركة الإعلانات بسهولة مع الآخرين بوزن نسبي 77.7 درجة، مما يدل على أن القدرة على المشاركة والانتشار السريع للإعلانات تعزز من تأثيرها وتواجدها في الشبكات الاجتماعية ومنصات الاتصال الاجتماعي، مما يزيد من فعاليتها وتواجدها، وارتباطًا بما سبق جاء في المرتبة الرابعة إشارة عينة الدراسة إلى توافر خاصية الرسائل المباشرة بوزن نسبي 76 درجة التي تحقق زيادة التفاعل المباشر مع المعلنين، مما يسهم في تحسين تجربة المستمعين ويعزز من قدرة الإعلانات على تلبية احتياجات الجمهور بشكل أكثر دقة وفعالية.

ثم جاء في المراتب الأخيرة توضيح عينة الدراسة أن الإعلانات عبر البودكاست توفر سهولة التواصل مع المعلنين للاستفسار عن أي تفاصيل بوزن 75.7 درجة، مما يجعلها تحظى بتقدير جيد ويعزز من التفاعل والمشاركة، إلى جانب القدرة على كتابة تعليق على الإعلانات عبر تطبيق البودكاست بوزن 74.7 درجة مما يعزز من القدرة على حرية التعبير عن الرأي، وأخيرًا قيام عينة الدراسة بتحميل إعلانات البودكاست وسماعها مرة أخرى بوزن 64 درجة. بشكل عام، تظل التفاعلية والقدرة على التواصل والتعليق عوامل مهمة في تحسين فعالية الإعلانات وزيادة تفاعل المستمعين معها.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات التي تقيس قيمة التفاعلية مع إعلانات البودكاست مقياسًا عامًا جاءت مستوياته على النحو التالي:

جدول رقم (18) تقييم عينة الدراسة للتفاعلية التي تتوافر في إعلانات البودكاست

مستوى التفاعلية	ك	%
منخفض	41	12.1
متوسط	143	42.1
مرتفع	156	45.9
الإجمالي	340	100.0

يكشف الجدول السابق عن الاتجاه مرتفع بنسبة 45.9% من العينة نحو التفاعلية مع إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المتوسط لدى نسبة 42.1% من العينة، وأخيرًا جاء نسبة 12.1% من العينة تقييما منخفضا بشكل عام، يظهر توافر عنصر التفاعلية في إعلانات البودكاست، مما يعزز من فعالية الإعلانات وقدرتها على تحقيق الأهداف التسويقية بشكل أفضل. ومع ذلك، هناك دائمًا مجال لتحسين وتوسيع خيارات التفاعلية لتلبية احتياجات وتفضيلات متنوعة لدى الجمهور.

- اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات البودكاست:

جدول رقم (19) اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات البودكاست

ك	%	
43	12.6	إيجابية للغاية
263	77.4	إيجابية إلى حد ما
34	10	غير إيجابية
340	100	الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن اتجاهات عينة الدراسة نحو إعلانات تطبيق البودكاست، حيث أشار نسبة 77.4% أن إعلانات البودكاست إيجابية إلى حد ما، وهذا يعكس أن الإعلانات تحقق أهدافها بشكل أساسي لكنها قد تحتاج إلى تحسينات طفيفة لتحقيق أفضل أداء، وجاء نسبة 12.6% من العينة ترى أنها إيجابية للغاية، مما يشير إلى أن العديد من الإعلانات تلبي توقعاتهم وتقدم محتوى مفيداً بشكل عام، وجاء نسبة 10% من العينة ترى أن إعلانات البودكاست غير إيجابية، مما يعني أن هناك مجال كبير لتحسين جودة الإعلانات وكفاءتها في تحقيق أهدافها المعلن عنها.

بشكل عام، تظهر التقييمات أن هناك تنوعاً وتبايناً في رضا المستمعين عن الإعلانات التي يسمعونها، مما يدعو إلى النظر في كيفية تحسين محتوى الإعلانات وتوجيهها بشكل أفضل لتحقيق أقصى قدر من الفعالية والرضا.

نتائج اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين معلوماتية إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (20) العلاقة الارتباطية بين معلوماتية إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان

اتجاهات الجمهور نحو إعلانات البودكاست				
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان		
340	0.000	0.591	إمكانية التعرف على التطورات والتغيرات في المنتجات المعلن عنها	معلوماتية إعلان البودكاست
340	0.000	0.594	دراية الجمهور بالمنتجات الجديدة في السوق من خلال الإعلان	
340	0.000	0.645	احتواء إعلان البودكاست على معلومات جديدة عن المنتج	
340	0.000	0.611	اعتبار البودكاست مصدر جيد للمعلومات عن المنتجات	
340	0.000	0.660	توفير وإتاحة المعلومات عن المنتجات المعلن عنها بشكل فوري	
340	0.000	0.606	تقديم معلومات إضافية مهمة للحصول على المنتجات أو الخدمات	
340	0.000	0.644	مساعدة الجمهور على معرفة العروض والخصومات للمنتجات	
340	0.000	0.641	توفير المعلومات في الوقت المناسب	
340	0.000	0.607	توفير معلومات وافية وكافية عن كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة	
340	0.000	0.640	تفضيل الجمهور لمنتجات أو خدمات ذات أهمية بالنسبة له	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين إمكانية التعرف على التطورات والتغيرات في المنتجات المعلن عنها والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.591)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين دراية الجمهور بالمنتجات الجديدة في السوق من خلال الإعلان والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.594)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين احتواء إعلان البودكاست على معلومات جديدة عن المنتج والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.645)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين اعتبار البودكاست مصدر جيد للمعلومات عن المنتجات والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.611)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين توفير وإتاحة المعلومات عن المنتجات المعلن عنها بشكل فوري والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.660)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين تقديم معلومات إضافية مهمة للحصول على المنتجات أو الخدمات والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.606)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين مساعدة الجمهور على معرفة العروض والخصومات للمنتجات والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.644)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين توفير المعلومات في الوقت المناسب والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.641)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين توفير معلومات وافية وكافية عن كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.607)، عند مستوى معنوية (0.000).

وأظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين تفضيل الجمهور لمنتجات أو خدمات ذات أهمية بالنسبة له والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.640)، عند مستوى معنوية (0.000).

ونستنتج مما سبق أن كل المتغيرات الخاصة بالمعلوماتية في إعلان البودكاست لها تأثير إيجابي على اتجاه الجمهور نحو إعلان البودكاست، فكلما زادت وتوفرت كل المتغيرات السابق ذكرها زاد الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو إعلان البودكاست. وعلى العكس من ذلك كلما قلت وندرت كل المتغيرات السابق ذكرها تحول الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو إعلان البودكاست إلى اتجاه سلبي غير مرغوب فيه.

فالعلاقة بين معلوماتية إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان تعد علاقة تكاملية بين المتغيرين؛ لأن المعلوماتية تزيد من فعالية الإعلان وتجعل المحتوى الإعلاني أكثر جذباً للجمهور، بالتالي تزيد من الاتجاهات الإيجابية للجمهور نحو إعلان البودكاست.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين الترفيه بإعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (21) العلاقة الارتباطية بين الترفيه بإعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان

اتجاهات الجمهور نحو إعلانات البودكاست				
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان		
340	0.000	0.591	اتسام إعلانات البودكاست بالكوميديا	الترفيه بإعلان البودكاست
340	0.000	0.613	تميز إعلانات البودكاست عن المنتجات المتعة	
340	0.000	0.624	تميز إعلانات البودكاست عن المنتجات البهجة	
340	0.000	0.588	الاستماع على إعلانات البودكاست إذا كانت غنائية	
340	0.000	0.633	إثارة إعلانات البودكاست الخيال والمشاعر لشكل المنتج وخصائصه	
340	0.000	0.582	تحسين إعلانات البودكاست الحالة المزاجية للجمهور	
340	0.000	0.617	مساعدة إعلانات البودكاست الجمهور على تخفيف التوتر والملل	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين اتسام إعلانات البودكاست بالكوميديا والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.591)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين تميز إعلانات البودكاست عن المنتجات بالمتعة والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.613)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين تميز إعلانات البودكاست عن المنتجات بالبهجة والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.624)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين الاستماع إلى إعلانات البودكاست إذا كانت في قالب غنائي والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.588)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين إثارة إعلانات البودكاست الخيال والمشاعر لشكل المنتج وخصائصه والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.633)، عند مستوى معنوية (0.000). كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين تحسن إعلانات البودكاست الحالة المزاجية للجمهور والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.582)، عند مستوى معنوية (0.000). وأظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين مساعدة إعلانات البودكاست الجمهور على تخفيف التوتر والملل والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.617)، عند مستوى معنوية (0.000). ونستنتج مما سبق أن إعلان البودكاست لا بد وأن يشمل جانب من الترفيه؛ وذلك لأن الجوانب الترفيهية ذات أهمية لدى الجمهور. كما وضح من متغيرات الترفيه كاملةً أن لها تأثير ظاهر على تكوين اتجاه إيجابي لدى الجمهور. فالجانب الترفيهي ضروري وتضمن المتعة والبهجة في الإعلانات يخلق جو من الانسجام مع المحتوى الإعلاني ولا يُشعر الجمهور بالضيق. كما أن الترفيه في الإعلانات يخفف من حدة المضمون.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين التفاعلية في إعلانات البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (22) العلاقة الارتباطية بين التفاعلية في إعلانات البودكاست والاتجاه نحو الإعلان

اتجاهات الجمهور نحو إعلانات البودكاست				
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان		
340	0.000	0.621	توفير إعلانات البودكاست طرق أسهل وأسرع للحصول على المنتجات	التفاعلية في إعلانات البودكاست
340	0.000	0.610	توافر روابط إلكترونية لعرض تفاصيل إضافية	
340	0.000	0.592	إمكانية مشاركة الإعلان بسهولة مع الآخرين	
340	0.000	0.629	توافر خاصية الرسائل المباشرة	
340	0.000	0.628	سهولة التواصل مع المعننين للاستفسار عن التفاصيل	
340	0.000	0.621	كتابة تعليق عن الإعلان	
340	0.000	0.630	تحميل الإعلان وسماعه مرة أخرى	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين توفير إعلانات البودكاست طرق أسهل وأسرع للحصول على المنتجات والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.621)، عند مستوى معنوية (0.000). كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين توافر روابط إلكترونية لعرض تفاصيل إضافية والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.610)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين إمكانية مشاركة الإعلان بسهولة مع الآخرين والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.592)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين توافر خاصية الرسائل المباشرة والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.629)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين سهولة التواصل مع المعلنين للاستفسار عن أى تفاصيل والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.628)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين كتابة تعليق عن الإعلان والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.621)، عند مستوى معنوية (0.000).

وأظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين تحميل الإعلان وسماعه مرة أخرى والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.630)، عند مستوى معنوية (0.000).

ونستنتج مما سبق أن التفاعلية في إعلانات البودكاست لديها القدرة على تعزيز تأثير هذه الإعلانات وزيادة فاعليتها، فالأنشطة والأدوات التفاعلية تزيد من اهتمام الجمهور بالإعلانات. كما أن التفاعلية تمكن الجمهور من الاستمتاع بالإعلانات. على الجانب الآخر، تساعد التفاعلية المعلن على تقديم محتوى يتفاعل مع اهتمامات الجمهور المتنوعة من خلال تقديم إعلانات أكثر جاذبية الاستفادة من الأدوات التفاعلية المتاحة بأقصى تقدير لتحقيق الاستفادة الكبرى.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية بين الإزعاج الناتج عن إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (23) العلاقة الارتباطية بين الإزعاج الناتج عن إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان

اتجاهات الجمهور نحو إعلانات البودكاست				
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان		
340	0.000	- 0.537	ظهور الإعلانات أثناء سماع المحتوى المفضل	الإزعاج الناتج عن إعلان البودكاست
340	0.000	- 0.559	ظهور بعض الإعلانات بشكل مفاجئ	
340	0.000	- 0.610	خداع إعلانات البودكاست وربكتها	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين ظهور الإعلانات أثناء سماع المحتوى المفضل والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (- 0.537)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين ظهور بعض الإعلانات بشكل مفاجئ والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (- 0.559)، عند مستوى معنوية (0.000).

وأظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة دالة إحصائياً بين خداع إعلانات البودكاست وربكتها والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (- 0.610)، عند مستوى معنوية (0.000).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان.

جدول رقم (24) العلاقة الارتباطية بين مصداقية إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان

اتجاهات الجمهور نحو إعلانات البودكاست				
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان		
340	0.000	0.628	الثقة في إعلانات في البودكاست	مصداقية إعلان البودكاست
340	0.000	0.616	توفير الإعلان معلومات مفيدة وواقعية عن المنتجات والخدمات	
340	0.000	0.663	جدارة المنتجات بالثقة في إعلان البودكاست	
340	0.000	0.677	مصداقية إعلانات البودكاست	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين الثقة في إعلانات في البودكاست والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.628)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين توفير الإعلان معلومات مفيدة وواقعية عن المنتجات والخدمات والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.616)، عند مستوى معنوية (0.000).

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين جدارة المنتجات بالثقة في إعلان البودكاست والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.663)، عند مستوى معنوية (0.000).

وأظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية متوسطة دالة إحصائياً بين مصداقية إعلانات البودكاست والاتجاه نحو الإعلان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.677)، عند مستوى معنوية (0.000).

ونستنتج مما سبق أن المصداقية في إعلان البودكاست هي عنصر مؤثر في نجاح الإعلان

لبناء وتكوين الثقة مع الجمهور. والمصادقية تعني تقديم معلومات دقيقة وحقيقية وواقعية. كما أن تقديم معلومات مضللة أو غير حقيقية يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة مع الجمهور. **مناقشة نتائج الدراسة:**

أن منصات البودكاست تحظى بشعبية كبيرة بين أفراد عينة الدراسة، مما يشير لوجود فرص لتحسين وزيادة جاذبية محتوى البودكاست لجذب المزيد من المستمعين المنتظمين كما أن هذه النتائج تعد مفيدة لمقدمي البودكاست والمعلنين لفهم الجمهور المستهدف وتحسين استراتيجياتهم لزيادة نسبة الاستماع والتفاعل مع محتواهم.

هناك توجهًا كبيرًا نحو الاستماع للبودكاست لفترات قصيرة نسبيًا، مع وجود نسبة بسيطة من العينة (12.2%) الأقل يخصصون وقتًا أكبر للاستماع، وهذه الاختلافات بين أفراد عينة الدراسة يكون مفيدًا لمقدمي البودكاست والمعلنين لفهم عادات الاستماع وتفضيلات الجمهور المستهدف، مما يساعدهم على تحسين استراتيجياتهم وتقديم محتوى يلبي احتياجات المستمعين بشكل أفضل.

تنوع الأهداف المتحققة لدى عينة الدراسة من متابعة محتوى البودكاست يعزز من موثوقية ومصادقية محتوى البودكاست لدى العينة لتنوع قدرته على إشباع احتياجات العينة المختلفة مما يجعلها وسيلة إعلامية فريدة تجمع بين التعليم، التثقيف، التسلية، ومواكبة التطورات.

وجود تنوع في تجربة الاستماع فيما يتعلق بالإعلانات مما يعكس وجود مرونة في نموذج محتوى البودكاست الذي يتم متابعة حيث بعض محتوى البودكاست يعتمد على الإعلانات كسياسة تمويلية وذلك ما يطلق عليه رعاية البرامج في حين البعض يتوازن في بث الإعلانات وليست مصدر تمويلي أساسي في حين أن بعض المحتوى البودكاست لا يتم به بث إعلانات، وفي النهاية، توازن الإعلانات مع المحتوى يعد أمراً حاسماً في الحفاظ على رضا المستمعين واستمرارية النمو في جمهور البودكاست.

تنوع مستوى المشاعر التي تتولد نتيجة متابعة إعلانات محتوى البودكاست، ويلاحظ أن هناك مراعاة لتحقيق توازن دقيق في كيفية تقديم الإعلانات وجودتها .

جاء التقييم المرتفع لنسبة 47.6% من العينة لقيمة المعلومات التي تتضمنها إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المتوسط لدى نسبة 42.4% من العينة، وأخيراً جاء نسبة 10% من العينة تقيّمها منخفضاً، وتشير النتائج السابقة إلى أن الإعلانات في البودكاست تعتبر مصدرًا مهمًا للمعلومات لدى شريحة كبيرة من المستمعين، مع وجود فرص لتحسين تجربة المستمعين وزيادة قيمة المعلومات المقدمة في الإعلانات.

جاء التقييم المتوسط لنسبة 46.5% من العينة لمصادقية المعلومات التي تتضمنها إعلانات البودكاست مما يشير إلى أن هذه الفئة من العينة يرون أن المعلومات المقدمة في الإعلانات تكون موثوقة بشكل معقول، لكنها قد تحتاج إلى تحسينات لتعزيز الثقة في مقابل التقييم المرتفع لدى نسبة 44.7% من العينة مما يدل على أن هذه الإعلانات جديرة بالثقة وتلبي توقعاتهم من حيث الدقة والمصادقية، وأخيراً جاء نسبة 8.8% من العينة تقيّمها منخفضاً، مما يدل على أن هناك نسبة صغيرة من العينة تشعر بأن المعلومات المقدمة في الإعلانات غير موثوقة أو قد تكون مضللة. بشكل عام، تعكس هذه النتائج تباينًا في وجهات نظر المستمعين حول مصادقية المعلومات في إعلانات البودكاست، مع

وجود مجال لتحسين الثقة والموثوقية لتعزيز رضا جميع الفئات. جاء التقييم المتوسط لنسبة 40.6% من العينة لجودة الترفيهية في إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المرتفع لدى نسبة 40% من العينة، وأخيراً جاء نسبة 19.4% من العينة تقييمها منخفضاً. وتظهر النتائج أن التفاعل المتباين بين أفراد عينة الدراسة في تقييم جودة المحتوى الترفيهي في إعلانات البودكاست، حيث تظهر الكوميديا والمرح كعوامل مؤثرة إيجابياً إلى جانب جودتها في تحقيق التأثيرات النفسية المطلوبة لديهم مثل تحسين الحالة المزاجية وتقليل الشعور بالملل والتوتر. هذه النتائج تعزز من أهمية تنوع أساليب وأنماط الإعلانات لتلبية تفضيلات واحتياجات جمهور واسع ومتنوع. جاء التقييم المرتفع لنسبة 60.6% من العينة لمستوى الإزعاج في إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المتوسط لدى نسبة 34.7% من العينة، وأخيراً جاء نسبة 4.7% من العينة تقييمها منخفضاً. وتظهر النتائج أن توقيت الإعلانات وشكلها ومحتواها يلعب دوراً حاسماً في تأثيرها على تجربة عينة الدراسة عن الاستماع للإعلانات عبر تطبيق البودكاست، وهو ما يستدعي من الشركات المعلنة أن تكون حذرة في كيفية عرض إعلاناتها لتجنب إزعاج المستمعين وتحسين تجربتهم العامة في الاستماع إلى البودكاست. جاء التقييم المرتفع لنسبة 45.9% من العينة لمستوى توافر إمكانية التفاعلية مع إعلانات البودكاست في مقابل التقييم المتوسط لدى نسبة 42.1% من العينة، وأخيراً جاء نسبة 12.1% من العينة تقييمها منخفضاً بشكل عام، يظهر أن التفاعلية مع الإعلانات البودكاست تلعب دوراً هاماً في جذب وتفاعل أفراد عينة الدراسة، مما يعزز من فعالية الإعلانات وقدرتها على تحقيق الأهداف التسويقية بشكل أفضل. ومع ذلك، هناك دائماً مجال لتحسين وتوسيع خيارات التفاعلية لتلبية احتياجات وتفضيلات متنوعة لدى الجمهور.

الاستنتاجات والتوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة، يتم تقديم مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات التي يمكن الاستفادة منها ووضعها في الاعتبار بالنسبة للمعلنين والقائمين على صناعة محتوى البودكاست كما يلي:

أولاً: جاء الإزعاج في إعلانات البودكاست الترتيب الأول بنسبة 60.6% كقيمة إعلامية لإعلانات البودكاست، حيث تشير هذه النتيجة إلى العينة أقل تفضيلاً لإعلانات البودكاست والاتجاه السلبي نحو هذه الإعلانات، وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Murat et.al،2016) حيث جاء الإزعاج كقيمة إعلامية لإعلانات الويب في الترتيب الثالث بعد المصداقية والمعلوماتية، حيث أن اقتحام الخصوصية أو تعرض الأفراد لكم هائل من الإعلانات غير المرتبطة بنطاق اهتماماتهم أو ظهور بعض الإعلانات بشكل مفاجئ وحجب المحتوى الأساسي الذي يفضلّه المستمع جعلهم يتبنون اتجاهات سلبية نحو هذه الإعلانات، وهو ما يتسق مع الافتراضات التي تبناها Ducoffe في نموذج القيمة الإعلامية. وبالتالي توصى الدراسة بمراعاة توقيت عرض الإعلانات، حيث يلعب دوراً كبيراً في تحديد مدى قبول واستجابة الإعلان؛ لذا يُوصى بتحديد أوقات مناسبة لعرض الإعلانات بحيث لا تقاطع المحتوى المفضل للمستمعين بشكل مزعج كما يمكن تقديم إعلانات قصيرة ومختصرة بحيث لا تسبب تشتتاً للمستمعين وتزيد من فعاليتها بضرورة .

ثانياً: جاءت المعلوماتية كقيمة إعلانية في الترتيب الثاني بنسبة 47.6% وبالتالي تعتبر إعلانات البودكاست مصدراً مهماً للمعلومات، لذا يوصى بتطوير محتوى إعلاني تعليمي ومعلوماتي يركز على تقديم معلومات جديدة ومفيدة عن المنتجات والخدمات كما يمكن للمعلنين التركيز على توضيح الفوائد والمميزات بطريقة واضحة ومباشرة، مما يزيد من مصداقية الإعلانات كقيمة إعلانية والتي جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 46.6%، حيث يعزز ثقة المستمعين، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Nancy H. Brinson & Laura L. Lemon 2022 (40)) حيث يعتقد المستمعون لإعلانات البودكاست وخاصة التي ينشأها ويقراها المضيف ويتبناها وبالتالي يعزز من مصداقيتها وصحتها وأهميتها .

ثالثاً: نظراً لتنوع طرق التفاعلية في تعزيز فعالية الإعلانات، جاءت قيمة التفاعلية في الترتيب الرابع بنسبة 45.9%، وبالتالي يجب تحسين سبل التواصل بين المستمعين والمعلنين وذلك من خلال توفير روابط مباشرة لمزيد من التفاصيل، وتسهيل عملية التعليق والمشاركة، وتقديم خاصية الرسائل المباشرة. هذه الخطوات ستساعد في زيادة تفاعل المستمعين مع الإعلانات وتعزيز مدى تأثيرها.

رابعاً: جاء الترتيب الخامس والأخير بنسبة 40.6%، وبالتالي توصى الدراسة بضرورة التركيز على تقديم إعلانات ذات جودة عالية تحتوي على عناصر كوميدية وترفيهية وغنائية وتثير الخيال، حيث يمكن لمقدمي البودكاست والمعلنين العمل على تطوير محتوى إعلاني يجمع بين الفائدة والتسلية، مما يعزز من جاذبية الإعلانات ويساهم في تحسين الحالة المزاجية للمستمعين.

مقترحات بحثية:

إعداد دراسة ميدانية تهدف لفحص تأثير العناصر الكوميدية والترفيهية في إعلانات البودكاست على مستوى التفاعل والاهتمام لدى المستمعين واهتمامهم بالمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، بالإضافة إلى إجراء دراسات تجريبية لاختبار مدى تأثير هذه العناصر على تفاعلهم، حيث تسهم هذه الدراسة في فهم كيفية تحسين محتوى الإعلانات بحيث يصبح أكثر جذباً وفعالية، مما يعزز من تجربة المستمعين ويزيد من نجاح الحملات الإعلانية.

إعداد دراسة تحليلية وميدانية تهدف إلى تحليل فعالية استراتيجيات التفاعلية في إعلانات البودكاست وتأثيرها على سلوك الشراء، مثل الروابط المباشرة والتعليقات والرسائل المباشرة، في إعلانات البودكاست وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستمعين، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع المستمعين والمعلنين لفهم تجربتهم وآرائهم.

مراجع الدراسة:

- 1) <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/podcast-advertising/worldwide.acsess> at 22/5/2024
- (2) Abbasi.A.Z ,Carsten D. S, Ali.F., Hussain.KH.,(2022),Advertising value of vlogs on destination visit intention: the mediating role of place attachment among Pakistani tourists,**Journal of Hospitality and Tourism Technology** Vol. 13 No. 5, pp. 816-834© Emerald Publishing Limited1757-9880DOI 10.1108/JHTT-07-2021-0204.
- (3) Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. **Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research**, 6(2), 35-44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>.
- (4) Arya.M.P., Kerti.Y.N.,(2020), " ADVERTISING VALUE OF INSTAGRAM STORIES AND THE EFFECT ON MILLENNIAL'S ATTITUDE",**Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**,JOAS, 3(99),DOI 10.18551/rjoas.
- (5) Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. **Journal of Global Business Insights**, 4(2), 141-155. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>.
- (6) Disastra.G.M, Hanifa.F.H, Wulandari.A., Sastika.W.,(2018),"The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention",**Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, volume 307.
- (7) Aydoğan.S, aktan.M, Aysuna.CM,(2016), Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Adveritsing,**European Journal of Business and Management**, ISSN 2222-283,Vol.8, No.9.
- (8) Rubio.A.B., Reyes.J.F.,(2024) ,"The podcast in the consumption agenda of Colombian digital users",Special Issue: **Radio Journalism in the Global South Journalism** 2024, Vol. 0(0) 1–17 © The Author(s)Article reuse guidelines:sagepub.com/journals-permissions
DOI: journals.sagepub.com/home/journal.
- (9) Marbun.I.A.N.A.,(2023):Promoting Your Brand Through Audio Narration: Examining the Potentials of Podcast Advertising in Indonesia,**Jurnal Komunikasi** ISSN 2085-1979, EISSN 2528-2727,Vol. 15, No. 1, Hal 37 – 56.
- (10) Bulakh, T., Kulikova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., Putsiata, I. (2023): Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. **Amazonia Investiga**, 12(67), 162-172. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.15>.

- (11) Nancy H. B., and Laura L. L.,(2023),"Consumer response to podcast advertising: the interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships",**Journal of Consumer Marketing** 40/7 971–982© Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761] [DOI 10.1108/JCM-01-2023-5819].
- (12) Nancy H. Brinson & Laura L. Lemon (2022): Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising, **Journal of Marketing Communications**, DOI:10.1080/13527266.2022.2054017.
- (13) Moe.M.,(2022):Podvertising: Podcast Listeners' Advertising ttitudes, Consumer Actions and Preference for Host-Read Ads,**Journal of Economics and Behavioral Studies** (ISSN: 2220-6140) Vol. 14, No. 4, pp. 50-66..
- (14) Reilent, K., Kurvits, M., & Ohlau, A. (2022). Estonian Marketers' ttitude Towards Podcasts as an Innovative Marketing Channel. **Marketing and Management of Innovations**, 1, 202-218.<http://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-15>
- (15) Haida A. and Rahim H.L. (2015). Social Media Advertising Value: A Study on Consumer's Perception. **International Academic Research Journal of Business and Technology** 1(1): 1-8.
- (16) Aydoğan.S, aktan.M, Aysuna.CM,(2016), Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Adveritsing,**European Journal of Business and Management**, ISSN 2222-283,Vol.8, No.9.
- (17) حياة بدر قرني،(2023)، "محددات تكوين اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر منصتيّتيك توك والإنستجرام" في ضوء نموذج قيمة الإعلان، **لمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد 42 - يوليو/سبتمبر**، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ص 359.
- (18) <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/> access at 21/5/2024..
- (19) ريان الحمود، البود كاست مفهومه وإنتاجه ونشره واستخداماته في التعليم، متاح من خلال Amazon Web Services بتاريخ 2024/6/10، <https://shms-prod.s3.amazonaws.com>.
- (20) أمل محمد خطاب (2017 م) ، السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة " البودكاست نموذجاً " دراسة في استخدام الشباب المصري لتقنية البودكاست ، **مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، مجلة دورية محكمة**، العدد السابع والأربعون ، ص 129.
- (21) Rubio.A.B., Reyes.J.F.,(2024) ,"The podcast in the consumptionagenda of Colombian digital users",Special Issue: **Radio Journalism in the Global South Journalism** 2024, Vol. 0(0) 1–17 © The Author(s)Article reuse guidelines:sagepub.com/journals-permissions DOI: journals.sagepub.com/home/journal.
- (22) <https://podcasthero.com/what-is-a-podcast/> access at 21/5/2024.
- (23) Etmüller.N.S.,(2021),THE INFLUENCE OF MEDIA CONTEXT ON THE EFFECTIVENESS OF PODCAST ADVERTISING,**Master Thesis**.,Faculty of Human Sciences,Portuguese Catholic University.
- (24) <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/digital-music/podcast-dvertising/worldwide> access at 21/5/2024.
- (25) IAB: U.S. Podcast Advertising Revenue Study – Full-Year 2021 results & 2022–2024 Growth Projections(2022). https://www.iab.com/insights/us-podcast-advertising-revenue-study--2022-2024-Growth-Projections_FINAL.pdf

- (26) Bonk, T., Kubinski, M.S., (2023): Winning Over Listeners with Podcast Advertising: Exploring the Podcast Audience's Perception of Commercial Messages in Podcasts and the Role of Podcast Hosts, **MASTERWITHIN Business Administration**, Jonkoping university, p.8.
- (27) ibid. p.10.
- (28) * Bulakh, T., Kulikova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., Putsiata, I. (2023): Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. Op.cit. p10.
* <https://tawasulforum.org/article/digital-marketing/digital-marketing-strategy>.
- (29) Berry, Richard (2015) A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. **Journal of Radio and Audio Media**, 22 (2). p206. ISSN 19376529 Downloaded from: <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/6524/>.
- (30) Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (2012), "Towards A Deeper Understanding of Social Media", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 26, No.1, p70.
- (31) Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of Tik Tok Short Video Ads. **Mediterranean OP.CIT.P36**.
- (32) Goodrich, K., Schiller, S.Z. & Galletta, D. (2015), "Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes?" **Journal of Advertising Research**, Vol. 55 No. 1, p.38..
- (33) Petra, N., C., & Melanie, W., (2018), "The Theory of Planned Behavior and User Engagement Applied to Facebook Advertising", **South African Journal of Information Management**, Vol.20, No1, p3.
- (34) الشيباني، ماجد بن فهد (2022)، دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشيعاعات المتحققة منه دراسة مسحية لعين من متابعي بودكاست (الثمانية) في المملكة العربية السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد 79.
- (35) Radjagukguk, Djurdur Luciana & Pradana, Vian Nauval. (2020), UTILIZATION OF NEW MEDIA PODCAST BERIZIK (JOKING MUSIC CONTENT) IN DELIVERING MESSAGES ABOUT MUSIC, **Journal Indonesia Law & Policy review**, vol.2, No.1, October.
- (36) فائزة أبو زيد، (2018)، "البودكاست قوة الخطاب الديني للدعاة الجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي"، **ملتقى دولي "راهن الإعلام الديني وأفاقه"**، جامعة الأمير عبدالقادر للعلوم الإسلامية، قسطنطينة.
- (37) Rubio, A.B., Reyes, J.F., (2024), "The podcast in the consumption agenda of Colombian digital users", Special Issue: Radio, op.cit.
- (38) أمل محمد خطاب (2017 م)، السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة "البودكاست نموذجاً" مرجع سابق.
- (39) Aydoğan, S., aktan, M., Aysuna, C.M., (2016), Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising, op.cit.
- (40) Nancy H. Brinson & Laura L. Lemon (2022): Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising, **Journal of Marketing Communications**, DOI:10.1080/13527266.2022.2054017.