

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ = Q1 ١.٧٥

ثورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الرابع والخمسون - الجزء الأول - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٤م

بحوث باللغة العربية:

- التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية:
دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة
أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (كلية ليوا - أبوظبي)
د. خالد عبد الله أحمد درار (كلية ليوا - أبوظبي)
د. عمر بن عمر (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٩
- اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة
أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم (المعهد الدولي العالي للإعلام - أكاديمية الشروق) ... ص ٤٥
- أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم:
دراسة في إطار استخدام والديهم لمنصة صنف
أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار (جامعة بورسعيد) ... ص ١٢٧
- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية
أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدين (جامعة طنطا) ... ص ٢٣٧
- تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢٧٩
- العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية:
دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر
د. إيمان سيد أحمد السيد موسى (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة ووكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
 - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
 - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
 - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريون ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريون ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم جزأين منشورًا بهما بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدین. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من كلية ليوا بأبوظبي مقدّم من: أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، من اليمن، د. خالد عبد الله أحمد درار، من السودان، د. عمر بن عمر من تونس، تحت عنوان: "التأهيل الأكاديمي في مجال العلاقات العامة بالجامعات العربية: دراسة تطبيقية على عينة من الخطط الدراسية لبرامج بكالوريوس العلاقات العامة". ومن المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق قدّمت: أ.م.د. رشا عبد الرحمن حجازي إبراهيم، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاه الجمهور المصري نحو استخدام التسويق بالفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي: دراسة في إطار نظرية ثراء الوسيلة".

ومن جامعة بورسعيد قدّمت: أ.م.د. سلوى علي إبراهيم الجيار، من مصر، بحثًا بعنوان: "أثر تعرض أطفال ما قبل المدرسة للعبة عالم الإنترنت في تنمية بعض مفاهيم الأمن الرقمي لديهم: دراسة في إطار استخدام والدتهم لمنصة صنف".

ومن جامعة طنطا قدّمت أ.م.د. أميرة صابر محمود أحمد محمدین، من مصر، دراسة بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج البرامج التليفزيونية".

وقدّم د. عبد الرحمن بن إبراهيم الجاهلي من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، من السعودية، دراسة ميدانية بعنوان: "تعرض الشباب السعودي للإعلانات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية مطبقة على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية". وأخيرًا بالجزء الأول من المجلة قدّمت: د. إيمان سيد أحمد السيد موسى، من جامعة عين شمس، من مصر، دراسة بعنوان: "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر". أما البحوث الواردة بالجزء الثاني بهذا العدد من المجلة فنجد بحثًا مشتركًا من جامعة الأزهر، قدّمته كل من: د. ساره عبدالفتاح السيد، من مصر، د. هيام سعد أبو الفتوح طلخان، من مصر، بعنوان: "توظيف الشركات لاستراتيجية الخوف من فوات الفرص الشرائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها: دراسة تحليلية مقارنة لشركات السيراميك المصرية والمتعددة الجنسيات". ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت: د. هناء محمد عبد المقصود عون، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "واقع صحافة الفيديو الرقمية بمواقع الصحف الإلكترونية واتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحوها".

وقدّم د. عهد ماهر موسى أبودراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، بحثًا بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في وزارة الصحة ووقاية المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة في مواجهة جائحة كوفيد ١٩: دراسة ميدانية على مجتمع جامعة أم القيوين". أما د. حسن فراج حسن فراج، من مصر، من جامعة عين شمس، قدّم بحثًا بعنوان: "استخدام تطبيقات التسويق الرقمي لتحليلات البيانات الضخمة وعلاقته ببناء الثقة في المنتجات لدى المستخدمين".

وأخيرًا بالجزء الثاني من المجلة قدّمت: صافية سعد سعد آل جماح الشمراي، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "تقديم الهوية الذاتية لذوي الإعاقة البصرية عبر المنصات الرقمية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية
البودكاست وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية:
دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر (*)**

إعداد

د. إيمان سيد أحمد السيد (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٥ أكتوبر ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٤م.
(**) مدرس بقسم الاتصالات التسويقية بكلية الإعلام - جامعة عين شمس.

العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية: دراسة ميدانية على جيل Millennial في مصر

د. إيمان سيد أحمد السيد

eman.sayed@masscomm.asu.edu.eg

جامعة عين شمس

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست والمتمثلة في: (التسلية، المعلوماتية، المصداقية، الإزعاج، الاندماج السردى، العوامل الاجتماعية)، والمقارنة بين تأثير هذه العوامل على الاتجاهات لمعرفة أيها أكثر تأثيراً، كما تهتم الدراسة بالتعرف على اتجاهات جيل Millennial في مصر نحو إعلانات البودكاست؛ للوقوف على دورها في تشكيل تقبلهم وتبنيهم لها واستجاباتهم السلوكية تجاه هذه الإعلانات والمنتجات المعلن عنها. وتعد الدراسة من البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح الإعلامي بشقيه الكمي والكيفي؛ حيث وظفت الباحثة أداة الاستبانة الإلكترونية وطبقته على عينة عمدية من جيل الألفية Millennial من مستخدمي البودكاست وبلغ قوامها ٣٢٠ مفردة، ووظفت الباحثة الأسلوب الكيفي أو النوعي من خلال إجراء ٣ مجموعات نقاش مركزية؛ بالتطبيق على (٣٠مبحوثاً) بهدف توظيف آرائهم وتعليقاتهم، وتصوراتهم في شرح نتائج الدراسة الكمية وتفسيرها. وتوصلت الدراسة إلى أن توافر عوامل الاندماج السردى في إعلانات البودكاست هي أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست، يليها توافر عوامل المصداقية والتسلية والإزعاج، وأثبتت نتائج اختبار فروض النموذج النظري المقترح أنه لا يوجد تأثير لعوامل المعلوماتية والعوامل الاجتماعية على اتجاهات المبحوثين، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وبين استجاباتهم السلوكية نحوها ونحو المنتجات المعلن عنها.

الكلمات المفتاحية: إعلانات البودكاست - جيل Millennial - الاتجاه نحو الإعلان - الاندماج

السردى - الاستجابة السلوكية.

مقدمة:

أصبح الوضع الحالي للسوق الإعلانى يُشكل تحدياً كبيراً أمام الشركات والعلامات التجارية وذلك بسبب ثراء الخيارات الإعلانى والمنافسة الشديدة. الأمر الذي فرض على الشركات والعلامات التجارية إيجاد طرق للتميز عن منافسيها وإنشاء حوافز للمستهلكين لاختيار علاماتهم التجارية. ومع تطور وسائل الإعلان وتكنولوجيا المعلومات نتج عن ذلك تزايد سريع في شعبية البودكاست كأحد الوسائط الرقمية الناشئة التي تحظى بشعبية كبيرة خاصة لدى الأجيال الشابة، وأدى ذلك إلى خلق فرص تسويقية جديدة

للشركات والعلامات التجارية واعتبارها وسيلة إعلانية جديدة يمكن للمعلنين الاستفادة منها في إيصال محتوى الرسالة الإعلانية إلى الفئات المستهدفة. تعد البودكاست وسيلة سمعية تشبه الراديو، ومع انتشار وتزايد استخدام الإنترنت وأجهزة الهواتف الذكية والحاسب اللوحية أصبحت تقنية البودكاست التطور الطبيعي للراديو؛ حيث تمكن المستخدمين من الاستماع إلى الأغاني والبرامج المفضلة لديهم أثناء قيامهم بأعمالٍ أخرى دون التفرغ التام للاستماع إليها وبطريقة عصرية وحديثة. ومع وفرة البحوث التي تؤكد على تزايد أعداد مستخدمي البودكاست يوميًا، لجأ العديد من المعلنين والمسوّقين إلى هذه الوسيلة للوصول إلى جماهيرهم المستهدفة. لذا فمن المهم فهم كيفية الوصول بنجاح إلى تلك الجماهير وذلك عن طريق فهم تصوراتهم واتجاهاتهم تجاه إعلانات البودكاست ومدى تقبلهم وتبنيهم لها -خاصةً في ظل قيام بعض المستمعين بالدفع مقابل خدمة الاستماع إلى البودكاست بدون فواصل إعلانية أو استخدام أدوات وتطبيقات لحظر الإعلانات- فتعد إعلانات البودكاست معجزة تسويقية تحقق معدلات اندماج وتفاعل ورضا لدى الجمهور أكثر من المنصات الإعلانية الأخرى؛ وذلك بفضل مجموعة من العوامل التي تمكنها من ذلك مثل مصداقية مُضيف البودكاست وعلاقته الجيدة بالمستمعين وقدرته على طرح المنتجات ضمن محتوى الحلقات بطريقة السرد القصصي، والسماح للمستمعين بتخيل مميزات المنتج والعلامة التجارية، وبالتالي ارتباط واندماج المستمع مع الإعلان والعلامة التجارية والمنتج المعلن عنه. بالرغم من تزايد البحوث الأكاديمية حول مستمعي البودكاست، إلا أنه لا تزال هناك دراسات محدودة -خاصةً الدراسات العربية- حول كيفية تفاعل هؤلاء المستمعين مع إعلانات البودكاست، مما يمثل فجوة معرفية؛ الأمر الذي يجعل من الضرورة إجراء الدراسة الحالية لتحديد أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها ونحو المنتجات المعلن عنها.. وذلك للخروج بتوصيات ومقترحات لزيادة فاعلية هذه الإعلانات باعتبار البودكاست وسيلة إعلانية جديدة ناجحة في جذب المستهلكين وزيادة مبيعات العلامات التجارية المختلفة.

مراجعة الدراسات السابقة :

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، لاحظت الباحثة كثرة اهتمام الدراسات الأجنبية التي تناولت فاعلية تقنية البودكاست في مجال الإعلان والتسويق، وذلك في ظل غياب اهتمام الدراسات العربية بهذا الموضوع البحثي، فوجدت الباحثة بعض الدراسات الأجنبية التي تناولت كيفية توظيف الشركات للبودكاست باعتبارها أداة تسويقية وترويجية للعلامة التجارية، وتناول آخرون فاعلية البودكاست في مجالات التسويق المختلفة (التجاري والاجتماعي والسياسي)، في حين تناول البعض الآخر اتجاهات وتصورات المستهلكين نحو فاعلية الإعلان عبر تقنية البودكاست، ولذا يركز الجزء التالي على استعراض بعض من هذه الدراسات وفقًا للترتيب الموضوعي التحليلي: ومن الدراسات الأجنبية التي تناولت كيفية توظيف الشركات للبودكاست باعتبارها أداة تسويقية وترويجية للعلامة



التجارية دراسة¹ (Ilari Lehtonen 2024) التي تناولت استخدام البودكاست باعتبارها أداة تسويقية فعالة للشركات الصغيرة والمتوسطة ورواد الأعمال، واستهدفت الدراسة رصد أهداف البودكاست التسويقية، ومدى فعالية إنتاج الشركات للبودكاست التسويقي. وفي سبيل تحقيق أهداف الدراسة، اقترحت الدراسة إطارًا نظريًا يتكون من عدد من استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والتسويق الداخلي. ووظفت الدراسة المنهج الكيفي بواسطة استخدام دليل المقابلة المتعمقة شبه المقننة مع اثنين من مُضيفي البودكاست ذوي الخبرة الذين أعدوا وقدموا البودكاست باعتبارها أداة ترويجية للعلامة التجارية لمدة ٣ سنوات في فينتام. وأثبتت نتائج الدراسة أن البودكاست أداة فعالة في التسويق والترويج للعلامة التجارية وزيادة الوعي بها بالإضافة إلى زيادة مبيعات الشركات صغيرة الحجم، وذلك إذا تم الإعداد الجيد لمحتوى البودكاست عن طريق إعداده بشكل جذاب واستضافة شخصيات مؤثرة يحبها المستمعون؛ حيث إن المستمعين يلتقون حول الشخصيات وليس الشركات، وعلى هذا ينبغي للشركات جعل محتواها التسويقي عبر البودكاست يدور حول أشخاص فعالة ومؤثرة ويحبها عملاؤها المستهدفون. وأوصت الدراسة في نتائجها بضرورة إجراء بحث مستقبلي كمي باستخدام أداة الاستبانة للتعرف على اتجاهات ورؤية الجمهور للبودكاست باعتبارها أداة تسويقية. وأوصت أيضًا دراسة² (Charles R. Taylor 2024) بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث الأكاديمية حول الإعلان عبر تقنية البودكاست باعتبارها وسيلة متنامية ومتطورة، لديها بعض أوجه التشابه مع وسائل الإعلام التقليدية مثل الراديو والتلفزيون، ولكن هناك اختلافات مهمة يمكن للبحث العلمي أن يضيف إليها قيمة. وأثبتت نتائج الدراسة أنه على الرغم من تنامي البودكاست باعتبارها وسيلة إعلانية إلا أن القليل من البحوث الأكاديمية تناول هذه الوسيلة، وقد حان الوقت لمزيد من دراسات فاعلية لإعلانات البودكاست، بما في ذلك علاقة مُضيف البودكاست بفاعلية الإعلان، والجوانب التنظيمية لإعلانات البودكاست واتجاهات المستهلك نحوها.

اهتمت دراسة³ (Leonie Becket et al 2022) بدراسة فاعلية تقنية البودكاست باعتبارها أداة لبناء العلامات التجارية في الشركات العاملة في ألمانيا. ووظفت الدراسة المنهج الكيفي باستخدام دليل المقابلة المتعمقة شبه المقننة لجمع بيانات الدراسة من عينة بلغ قوامها ١٣ خبيرًا تسويقيًا يعملون في شركات التسويق الكبرى في ألمانيا؛ وذلك بهدف التعرف على دوافع استخدامهم لتقنية البودكاست ضمن الاستراتيجيات التسويقية الأخرى. وأظهرت النتائج فاعلية تقنية البودكاست باعتبارها أداة فعالة لبناء العلامة التجارية، وأن الشركات تقوم بدمج البودكاست ضمن استراتيجياتها التسويقية المحلية والعالمية باعتبارها إحدى استراتيجيات التسويق بالمحتوى، كما أوضحت النتائج أن من أهم دوافع استخدام الشركات للبودكاست هو بناء سمعة وصورة ذهنية جيدة عن الشركة لدى العملاء، ولبناء تواصل شخصي وعاطفي معهم، ولتسليط الضوء على الجوانب الحديثة والمبتكرة في العلامة التجارية، بالإضافة إلى أنها أداة جيدة لقياس مؤشرات أداء الشركة. وباستخدام المنهج الكيفي تناولت دراسة⁴ (SeVohn Hunter

(2021) استخدام البودكاست كوسيلة إعلانية وتسويقية في الشركات صغيرة الحجم وذلك في إطار نظرية خفض الشك. ووظفت الدراسة دليل المقابلة المتعمقة لجمع بيانات الدراسة من ٧ شركات صغيرة الحجم في الولايات المتحدة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى فاعلية البودكاست كوسيلة إعلانية لأنها تمكّن الشركات الصغيرة من الوصول إلى الجمهور المناسب وذلك عن طريق حلقات البودكاست المتخصصة، ودورها الفعال في الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور نظرًا لزيادة أعداد مستمعي البودكاست، بالإضافة إلى قدرة البودكاست على زيادة الوعي بالعلامة التجارية. وتتفق نتائج دراسة⁵ (Tadeas Sterba 2017) مع نتائج الدراسة السابقة التي توصلت أيضًا إلى فاعلية تقنية البودكاست كوسيلة إعلانية، كما تستخدمها الشركات لإقناع المستهلكين بالعلامات التجارية المعلن عنها، وأنها أداة لكسب ثقة المستهلكين في العلامة التجارية وذلك بفضل مضيف البودكاست؛ فكلما اعتمدت الشركات على مضيف ذي ثقة لدى المستهلكين زادت ثقة المستهلكين في العلامة التجارية. ووظفت الدراسة أيضًا المنهج الكيفي باستخدام المقابلات المتعمقة مع المسوقين في شركتين إحداهما أمريكية والأخرى كندية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع خبراء من مقدمي البودكاست. ووظفت دراسة⁶ (Arvid Lögdberg & Oscar Wahlqvist 2020) المنهج الكيفي أيضًا لاستكشاف أسباب استخدام شركات B2B في السويد للبودكاست باعتبارها أداة تسويقية. وتم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على دليل المقابلة المتعمقة شبه المقننة على خمس شركات سويدية كدراسة حالة، بالإضافة إلى إجراء مقابلة أخرى مع خبير في مجال إنتاج وإعداد البودكاست. وأوضحت نتائج الدراسة أن الأسباب الرئيسية لاستخدام الشركات السويدية لتقنية البودكاست باعتبارها أداة تسويقية هي: توفير الوقت والجهد وانخفاض تكلفة إنتاجها، قدرتها على بناء العلاقات بالعملاء، وقدرتها على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، قدرتها على الوصول إلى العملاء المناسبين بسهولة. كما أوضحت النتائج أن هناك تحديات تواجه الشركات عند استخدام البودكاست في التسويق تتمثل في عدم قدرتها على قياس فاعلية نجاح حملاتها الإعلانية والتسويقية المقدمة بواسطتها.

وعلى جانب آخر استهدفت دراسة⁷ (Tetiana Bulakh et al 2023) التعرف على أنواع الإعلانات المستخدمة في حلقات البودكاست المحلية في أوكرانيا؛ وذلك من أجل رصد فاعلية البودكاست باعتبارها وسيلة إعلانية في أوكرانيا. وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي وظفت أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من الإعلانات التي أُذيعت في حلقات البودكاست المحلية في أوكرانيا. وتبين من خلال تحليل المضمون أن غالبية الإعلانات تعرض في بداية البودكاست، وأكثر أنواع الإعلانات ظهورًا في البودكاست هي الإعلانات المسجلة من قبل، يليها الإعلانات التي يقرأها مضيف البودكاست ويتم دمجها ضمن محتوى حلقة البودكاست، ثم إعلانات الرعاية التي تذكر اسم الراعي في بداية ونهاية حلقة البودكاست. وأوضحت النتائج فاعلية البودكاست كوسيلة إعلانية لما لها من فاعلية في نشر المعلومات عن العلامة التجارية وتجزئة المستهلكين وبناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين. وباستخدام أسلوب التحليل من المستوى الثاني توصلت دراسة⁸ (Abdullah S. Al-Asmari 2023) إلى



فاعلية استخدام البودكاست في مجال الإعلان؛ حيث إنه وسيط رقمي يجذب المعلنين للدعاية وتقديم المعلومات عن السلع والخدمات المختلفة بأسلوب فعال ومبتكر من أجل استهداف الجمهور المحدد بدقة وبأقل تكلفة وبأعلى تقنية. كما أثبتت النتائج أيضًا قلة وندرة الدراسات العربية التي تناولت فاعلية البودكاست في مجال الإعلان والتسويق، الأمر الذي يدفع الباحثين إلى إجراء مزيد من الدراسات والبحوث في هذا الموضوع.

واتجهت بعض الدراسات إلى التركيز على دراسة اتجاهات وتصورات المستهلكين نحو فاعلية الإعلان عبر تقنية البودكاست، ومنها دراسة (Tu Ngo Dan Thu2023)⁹ التي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على تبني المستهلكين في فيتنام من جيل Z (Gen Z) للإعلانات الإلكترونية المذاعة عبر حلقات البودكاست. واعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الكمي، وأداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة متاحة من مستمعي البودكاست بلغ قوامها ٢٤٦ مبحوثًا. تراوحت أعمارهم بين ١٠-٢٥ عامًا وتم تطبيق أسلوب عينة كرة الثلج للوصول لجميع أفراد العينة. أثبتت النتائج أن عوامل المصداقية والمعلوماتية والتسلية والانزعاج والعوامل الاجتماعية وعوامل الاندماج السردية المتوفرة في الإعلانات تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر تقنية البودكاست؛ حيث إن المستهلكين من جيل Z لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المذاعة عبر حلقات البودكاست؛ حيث يرونها وسيلة مفيدة تدمم بالمعلومات عن السلع والخدمات والعلامات التجارية التي تقع في دائرة اهتمامهم، بالإضافة إلى أنهم يرون البودكاست وسيلة إعلانية مسلية وتتمتع بالمصداقية، وكلما زادت عوامل السرد والاندماج في الإعلان زاد تقبل وتبني المستهلكين لهذه النوعية من الإعلانات، وكذلك كلما قلت عوامل الانزعاج -المتتمثلة في تكرار الإعلانات عبر الحلقة الواحدة- تشكلت لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات والعلامة التجارية المعلن عنها، كما أثبتت النتائج أنه لا يوجد فرق بين المبحوثين وفقًا للعوامل الديموغرافية (النوع والسن ومستوى الدخل) في اتجاهاتهم نحو هذه الإعلانات. وأظهرت النتائج أن الإناث أكثر استماعًا للبودكاست وذلك بنسبة ٥٤٪ من المبحوثين في مقابل ٤٦٪ من الذكور، كما أوضحت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات المستهلكين من جيل Z نحو إعلانات البودكاست وبين درجة تبنيهم للبودكاست باعتبارها وسيلة إعلانية إلكترونية. وعلى الرغم من اختلاف الشريحة العمرية التي طبقت عليها دراسة (Margaret Moe 2022)¹⁰ التي تفاوتت أعمار المبحوثين بها من ١٨ إلى فوق ال ٦٠ عامًا، إلا أن نتائجها تتفق مع نتائج الدراسة السابقة فيما يتعلق باتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست؛ حيث أثبتت النتائج أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست خاصة الإعلانات التي يقرأها مُضيف البودكاست، كما يرونها وسيلة إعلانية جيدة ومسيلة وأنها تؤدي وظائف اجتماعية وعاطفية، وأوضحت النتائج أن العوامل الديموغرافية للمبحوثين (السن والنوع) لا تؤثر على اتجاهاتهم نحو الإعلانات؛ حيث لا يوجد فرق بين الذكور والإناث ولا اختلاف الشرائح العمرية في الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست. وفيما يتعلق باستجابة المستهلكين

لإعلانات البودكاست أوضح ٤١.٤٪ من المبحوثين شراءهم لمنتجات بفضل إعلانات البودكاست، وأجاب ٧٩٪ منهم بأن لديهم نوايا إيجابية في المستقبل نحو شراء المنتجات المعلن عنها عبر البودكاست. وتنتمي هذه الدراسات إلى الدراسات الوصفية التي وظفت منهج المسح الكمي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة متاحة من المستهلكين في الولايات المتحدة وكندا وأمريكا اللاتينية وبعض دول الاتحاد الأوروبي وآسيا بلغ قوامها ١٧١٤ مبحوثاً. وتم الوصول للعينة باستخدام أسلوب كرة الثلج. وأظهرت النتائج أن ٧٩٪ من المبحوثين إناث و ٢١٪ ذكور، وأن الغالبية من المبحوثين تراوحت أعمارهم في الشريحة العمرية من سن ٣٠-٤٤ عاماً ثم من ١٨-٢٩ عاماً.

وتتفق نتائج دراسة¹¹ (Kuldeep Brahmhatt & Subhalakshmi Bezbaruah 2023)

مع نتائج الدراسة السابقة، والتي توصلت إلى أن المبحوثين من جيل الألفية لديهم نوايا إيجابية في المستقبل نحو شراء المنتجات المعلن عنها عبر البودكاست، كما أثبتت وجود علاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست وتشكيل نواياهم الشرائية نحو العلامات التجارية المعلن عنها عبر البودكاست. وأوضحت النتائج فاعلية البودكاست كوسيلة إعلانية؛ حيث إن إعلانات البودكاست دوراً فعالاً في بناء العلاقات الجيدة بين المستهلك والعلامة التجارية، والتحدث بإيجابية عن العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه؛ حيث أوضح المبحوثون أنهم يتحدثون عن العلامات التجارية المعلن عنها عبر البودكاست على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ويروجون لها مع أصدقائهم. أظهرت النتائج أيضاً أن للمبحوثين اتجاهات إيجابية نحو العلامات التجارية المعلن عنها عبر البودكاست. وظفت الدراسة منهج المسح الكمي باستخدام الاستبانة الإلكترونية التي تم تطبيقها على عينة من جيل الألفية وبلغ عددهم ٣٨٩ مبحوثاً؛ لرصد اتجاهاتهم واستجاباتهم السلوكية نحو إعلانات البودكاست، وللكشف عن دورها في تشكيل نواياهم الشرائية ونوايا التحدث بإيجابية عن العلامات التجارية المعلن عنها. في سبيل تحقيق هذا الهدف وظف الباحثان المقياس النظرية الخاصة بقيمة الإعلان، ومقياس الاتجاه نحو الإعلان، ومقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية والإعلان EWOM لبناء مقترح نظري لاختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها.

وفي السياق ذاته تناولت دراسة¹² (Tamara Bonk & Marie Sophie Kubinski 2023)

استكشاف كيفية إدراك المستهلكين من جيل Y وجيل Z لإعلانات البودكاست، وتحديد عناصر التصميم الرئيسية التي تسهم في تشكيل التأثيرات والاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات البودكاست، وفهم دور وتأثير مضميني البودكاست على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست. وانتمت الدراسة إلى الدراسات الكيفية النوعية؛ حيث وظفت أداة المقابلة المتعمقة ومجموعات النقاش المركزة مع عينة من الشباب من جيل Y وجيل Z ممن يستمعون إلى البودكاست على الأقل مرة واحدة أسبوعياً، وبلغ إجمالي العينة ٢٠ مبحوثاً. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات المذاعة عبر حلقات البودكاست التي يستمعون إليها، ويرون هذه الإعلانات مزعجة ويكرهونها، كما أن غالبية

المبجوثين يشتركون في خدمة المنصات المدفوعة لحجب ظهور تلك الإعلانات، وذكر نصف المبجوثين أنهم يتجنبون الإعلانات المداعة عبر تقنية البودكاست إما عن طريق تخطيها Skip أو تجاهلها وعدم الالتفات إليها، كما ذكروا أن هذه الإعلانات ليس لها تأثير على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية، كما إنها لا تؤثر على درجة تذكرهم للعلامة التجارية ولا المنتج المعلن عنه، ولا تؤثر أيضاً على نواياهم الشرائية تجاه المنتجات المعلن عنها؛ لأنها لا تمدهم بالمعلومات الكافية عن المنتجات، وذكر اثنان فقط من المبجوثين إنهم قاموا بشراء أحد المنتجات التي رأوا إعلانها عبر البودكاست. وفيما يتعلق بأفضل مكان لوضع الإعلانات داخل البودكاست: ذكر غالبية المبجوثين أن أفضل مكان أو توقيت لوضع الإعلانات داخل البودكاست هو في بداية البودكاست لأنهم في البداية لم ينعسوا مع موضوع البودكاست ويكونوا أكثر تقبلاً للاستماع للإعلان، ثم في منتصف حلقة البودكاست خاصة في بودكاست الجرائم الحقيقية أو البودكاست ذات الموضوعات الجادة، فإذا كان الإعلان في منتصف هذه الحلقات يُعد بمثابة الفاصل الذي يوفر للمستمعين فرصة لأخذ قسط من الراحة وتنظيم أفكارهم أثناء الفاصل الإعلاني، واتفق غالبية المبجوثين على أن نهاية حلقة البودكاست ليست مكاناً جيداً لوضع الإعلان لأنهم في نهاية الحلقة لم يستمعوا لشيء ويقومون بفعل شيء آخر. أشار غالبية المبجوثين إلى رغبتهم في التمييز الواضح بين محتوى البودكاست والإعلان؛ حيث إنهم يقدرّون الشفافية في تجربة الاستماع الخاصة بهم، وأن تكون لديهم القدرة على تمييز ما يستمعون إليه هو إعلان دون أي تداخل مع محتوى البودكاست. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم يقدرّون امتلاك القدرة على اتخاذ القرار بشأن التعامل مع الإعلانات أم لا. أظهرت النتائج أن غالبية المبجوثين يفضلون أن يحتوي الإعلان على كافة المعلومات عن المنتج المعلن عنه؛ فيشمل السعر، وكيفية الحصول عليه، وأن يضيف الإعلان قيمة للمستهلك. وفيما يتعلق بدور وتأثير مُضيفي البودكاست على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست: أثبتت النتائج أنه كلما كان مُضيف البودكاست من المشاهير ويتمتع بصوت جيد وبمصداقية وثقة لدى المستمعين ولديه علاقات طيبة معهم، انعكس ذلك على اتجاهات المستمعين نحو الإعلانات المداعة عبر البودكاست، كما أوضح المبجوثون أنه إذا كانت تربطهم علاقات جيدة مع مُضيف البودكاست وهو من قام بتأدية الصوت في الإعلان وقرأ تفاصيل ومعلومات المنتج وأوصى باستخدامه داخل البودكاست، كلما كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو هذا الإعلان والعلامة التجارية المعلن عنها وزادت ثقتهم بها.

واتفقت نتائج دراسة¹³ (Nancy H. Brinson et al 2023) مع نتائج الدراسة السابقة، حيث

أثبتت أن لمُضيفي البودكاست دوراً فعالاً في التأثير على اتجاهات المستمعين ونواياهم الشرائية تجاه العلامة التجارية المعلن عنها؛ حيث قام الباحثون بإجراء تجربة على عينة من المبجوثين في الولايات المتحدة بلغ عددهم ١٦٤ مبحوثاً في الفئة العمرية من ١٨ عاماً فأكثر. وعُرض عليهم إعلانان إحداهما إعلان تقليدي والآخر إعلان يقرأه مُضيف البودكاست ضمن محتوى الحلقة ويعرض مزايا المنتج والعلامة التجارية، بهدف التعرف على دور المهارات الإقناعية لمُضيف البودكاست في التأثير على اتجاهات

المبجوثين نحو الإعلان والعلامة التجارية ونواياهم الشرائية تجاهها. ووظف الباحثون نموذج الإقناع المعرفي ونظرية التفاعل شبه الاجتماعي لاختبار أهداف العلاقة. وكشفت النتائج أن غالبية المبجوثين تفاعلوا مع الإعلان الذي قرأه مُضيف البودكاست أكثر من الإعلان التقليدي؛ حيث أوضح غالبية المبجوثين أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه وذلك بفضل ما تمتع به مُضيف البودكاست من مصداقة ومهارات إقناعية، بالإضافة إلى العلاقات الجيدة التي تربطهم به وحبهم وولائهم لشخصه، جعلهم يتقنون به ودفعهم ذلك لطلب المزيد من المعلومات عن المنتج والعلامة التجارية، وشكّل لديهم رغبة ونية في شراء المنتج المعن عنه.

واتفقت أيضًا نتائج دراسة¹⁴ (Rang Wang & sylvia Chan-Olmsted 2023) مع نتائج الدراسات السابقة، حيث توصلت إلى أن المستهلكين يفضلون نوعية الإعلانات التي يقرأها مُضيف البودكاست، ووجود علاقة جيدة بين مُضيف البودكاست والمستهلكين من العوامل التي تؤثر إيجابيًا على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست، كما أوضحت النتائج أن شخصية مُضيف البودكاست وجاذبيته ومهاراته وأسلوبه ومدى شهرته وتمتعه بالثقة والمصداقية لدى المستهلكين من العوامل التي تجعل المستهلكين يتقبلون الإعلان ويتفاعلون معه، كما أوضحت النتائج أيضًا أن ارتباط محتوى البودكاست بالإعلان من العوامل التي تؤثر إيجابيًا على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست والعلامة التجارية المعلن عنها. واستخدم الباحثون منهج المسح بشقه الكمي لتحقيق أهداف الدراسة.

واهتمت دراسة¹⁵ (Michelle Kreutz & Ines Thalmann 2023) برصد الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإعلانات المذاعة عبر حلقات البودكاست الناطقة بالألمانية في منطقة DACH. واعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي باستخدام أداة المقابلة المتعمقة مع عينة من الخبراء في مجال إعلانات البودكاست وبلغ عددهم ١٨ مبجوثًا، كما وظفت الدراسة مجموعات النقاش المركزة مع عينة عمدية من مستمعي البودكاست، ولم يضع الباحثون سنًا محددًا لأفراد العينة، بل كان الشرط الأساسي أن يكون المبجوثون يستمعون للبودكاست مرة واحدة على الأقل أسبوعيًا، وبلغ عددهم سبعة مبجوثين. واستندت الدراسة إلى نظرية (2001) Cialdini ومجموعة من المقاييس الإضافية مثل: مقياس العلاقة الجيدة بين مُضيف البودكاست والمستمع، ومقياس الثقة والمصداقية والأصالة، والسرد القصصي، وذلك من أجل تقديم نموذج يزود مُضيفي البودكاست والمعلنين بالتعرف على أفضل الأساليب الإقناعية التي تزيد من فاعلية إعلانات البودكاست. وكشفت النتائج أن المبجوثين يرون أن أكثر الأساليب الإقناعية التي تلفت انتباههم وتحفزهم للتفاعل مع الإعلانات المذاعة عبر البودكاست هي: أن يقوم مُضيف البودكاست بقراءة الإعلان وأن يتم دمجها ضمن محتوى الحلقة بطريقة السرد القصصي والحكي، وأن يتمتع مُضيف البودكاست بالجاببية في أسلوبه وشخصيته وبالمصداقية ويكون مصدرًا ذا ثقة، وأن تربطهم به علاقات جيدة وقوية، فكل هذه العوامل تزيد من فاعلية إعلانات البودكاست وإقناع المستهلكين بالرسالة الإعلانية المقدمة. وباستخدام المنهج التجريبي اتفقت أيضًا

نتائج دراسة¹⁶ (Nancy H. Brison & Laura L. Lemon 2022) مع نتائج الدراسة السابقة، والتي أثبتت تأثير عوامل المصداقية والثقة والأصالة في مُضيف البودكاست على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التي يقرأها؛ حيث ذكر المبحوثون أنهم يفضلون الإعلانات التي يقرأها المُضيف أكثر من شكل الإعلان التقليدي، وأنه كلما كانت تربطهم علاقة اجتماعية جيدة مع المُضيف، وكلما تمتع بالثقة والمصداقية أثر ذلك على تقبلهم للإعلان وعلى اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية وشرائهم للمنتج المعلن عنه. وطبقت الباحثتان التجربة باستخدام الاستبانة الإلكترونية من خلال عرض إعلان تقليدي، وإعلان آخر يقرأه مُضيف البودكاست على عينة عمدية مكونة من ٣٣٠ مبحوثاً من مستمعي البودكاست الذين يعيشون في الولايات المتحدة تراوحت أعمارهم من ١٨ عاماً فيما فوق. وكشفت النتائج أن الإناث أكثر استماعاً للبودكاست وذلك بنسبة ٦٦.٤٪ في مقابل ٣٣.٦٪ للذكور. وفي السياق ذاته، اختبرت دراسة¹⁷ (Vera K. Fischer 2019) تقييم طلبة الجامعات لتأثير عوامل مصداقية المصدر (الخبرة الثقة والجاذبية) على فاعلية إعلانات البودكاست، وتذكر العلامات التجارية المعلن عنها، واتجاهاتهم نحوها. وتم إجراء مسح تجريبي كمي على عينة من طلبة الجامعات بلغ قوامها ١١٣ طالباً والتي تراوحت أعمارهم من ١٨-٢٥ عاماً، وطلب منهم الاستماع إلى أربع حلقات بودكاست مختلفة الموضوعات. وتم التحكم في نوع المُضيف (ذكر - أنثى) وموضوع العلامة التجارية وطول حلقة البودكاست. ووظفت الدراسة نظرية مصداقية المصدر لبناء متغيرات وفرضيات الدراسة. وكشفت نتائج الدراسة عن فاعلية إعلانات البودكاست، وأوضح المبحوثون أن لديهم اتجاهات إيجابية تجاه هذه الإعلانات في حالة كان مُضيف البودكاست شخصية تتمتع بالثقة والمصداقية، كما تبين تأثير عوامل مصداقية المصدر وخبرة وثقة وجاذبية مُضيف البودكاست على تذكر العلامة التجارية. وخلصت نتائج الدراسة إلى ضرورة إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول اتجاهات المستهلكين من جيل X أو جيل الألفية نحو إعلانات البودكاست ومدى فاعليتها في التأثير على النوايا الشرائية لديهم.

ومن جانب آخر، تناولت دراسة¹⁸ (Nina Sophie Etmüller 2021) تأثير تطابق المحتوى الموضوعي والصوري-الرمزي- لحلقات البودكاست مع مضمون الإعلانات التي تداع خلالها على معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية المعلن عنها وتذكرها واتجاهاتهم نحوها. وتم إجراء مسح تجريبي كمي عبر الإنترنت على عينة عمدية من مستمعي البودكاست في ألمانيا وتراوحت أعمارهم بين ١٨ عاماً فيما فوق وبلغ إجمالي العينة ١١٥ مبحوثاً. وعُرض على المبحوثين عدد من حلقات بودكاست شركة ألمانية متخصصة في التأمينات وضع بداخلها إعلانات لعلامات تجارية وهمية بعضها يتناسب سياقها مع مضمون حلقات البودكاست، والبعض الآخر لا تتناسب معها على الإطلاق. ووظف المنهج التجريبي ومقاييس الاتجاه نحو العلامة التجارية وتذكرها لاختبار فروض الدراسة. وتبين أن المبحوثين يتذكرون العلامات التجارية المعلن عنها في حالة تطابق مضمون الإعلان وشكله مع حلقات البودكاست المذاع بداخلها الإعلان، كما تبين أن للمبحوثين اتجاهات إيجابية نحو فاعلية إعلانات البودكاست التي يتناسب

محتواها مع الحلقات المذاعة، كما ثبت أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية المعلن عنها داخل حلقات البودكاست. وتتفق نتائج دراسة¹⁹ (M. Olguta Vilceanu et al 2021) مع نتائج الدراسة السابقة؛ حيث توصلت إلى أن المبحوثين من جيل Millennial لديهم اتجاهات إيجابية تجاه العلامات التجارية المعلن عنها داخل حلقات البودكاست التي يستمعون إليها كما أنهم يتذكرونها، وأنهم يفضلون الإعلانات التي يقوم مُضيف البودكاست بدمجها ضمن محتوى الحلقة بطريقة السرد القصصي أكثر من الإعلانات المتحركة التي تقطع استماعهم لحلقات البودكاست، وأثبتت النتائج أن الإناث من جيل Millennial والتي تراوحت أعمارهم بين ٣٥-٤٤ عامًا هم الأكثر استماعًا لحلقات البودكاست. وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات وسلوكيات مستمعي البودكاست نحو إعلانات البودكاست، بالإضافة إلى التعرف على الخصائص الديموغرافية لمستمعي البودكاست، والتعرف على معدل استماعهم الأسبوعي للبودكاست، وأنواع البودكاست التي يستمعون إليها. ووظف الباحثون المنهج الكمي باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية بالتطبيق على عينة من المبحوثين في أكثر من ولاية من الولايات المتحدة، وتم نشر رابط الاستبانة على صفحات ومجتمعات البودكاست، وتم استخدام عينة كرة الثلج للوصول إلى المبحوثين من خلال طلب أن يمرروا رابط الاستبانة إلى أشخاص يعرفون أنهم من مستمعي البودكاست، وتم الحصول على ٢٩٣ استبانة صالحة ومكتملة البيانات. وكشفت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين من جيل Millennial يستمعون من ١-٥ حلقات بودكاست أسبوعيًا، كما أنهم يستمعون إلى البودكاست ذي المحتوى الكوميدي بنسبة ٩٠٪، يليه البودكاست ذو المحتوى الاجتماعي والثقافي، ثم الإخبارية والسياسية، ثم الموسيقى والترفيهية ثم الجرائم الحقيقية، وكانت أقل النسب من نصيب البودكاست ذات المحتوى الرياضي والتجاري وذلك بسبب أن أكثر أفراد العينة كانت من الإناث. كما أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين قاموا باستجابة سلوكية إيجابية نحو الإعلانات التي استمعوا إليها عبر البودكاست المفضل لهم؛ حيث إن غالبيتهم قاموا بالبحث عن مزيد من المعلومات حول المنتج المعلن عنه، كما استجابوا لدعوة الإعلان call to action بالدخول إلى الموقع الإلكتروني أو صفحات العلامات التجارية المعلن عنها، وذكر غالبيتهم بنسبة ٧٢.٤٪ أن من أكثر العوامل التي تدفعهم لشراء المنتج المعلن عنه هي: أن يقدم المنتج فائدة حقيقية لحظية وأن يحتوي الإعلان على عروض فورية، وأن يكون الإعلان مسليًا وكوميديًا، وأن يتحدث مُضيف البودكاست عن المنتج بشكل ضمني وكأنه جزء من محتوى الحلقة. وأخيرًا أكد المبحوثون على أن مُضيف البودكاست هو حلقة الوصل بين المعلنين والمستمعين، وأن لديهم القدرة على توجيه المستمعين نحو السلوك المطلوب من المعلن. نكر أغلب المبحوثين أنهم على دراية كافية بأهمية الإعلان بالنسبة لمُضيف البودكاست لأن وجود الإعلانات خلال الحلقات يضمن لهم جودة عالية من محتوى البودكاست باعتبار الإعلانات هي مصدر إنتاج البودكاست وأيضًا مصدر دخل لمُضيف البودكاست.

ولم تقتصر فاعلية تقنية البودكاست في التسويق التجاري والعلامات التجارية فقط، بل امتدت فاعليتها إلى مجال التسويق السياسي والتسويق الاجتماعي؛ حيث تناولت دراسة (Khanh Ly & Tranováa 2022)²⁰ استخدام تقنية البودكاست في التسويق السياسي كوسيلة لتعزيز بناء العلاقات بين السياسيين والناخبين. ووظفت الدراسة نظرية التسويق السياسي ونظرية العلاقات السياسية للإشارة إلى أن البودكاست يقدم فرصاً جديدة لبناء العلاقات والمشاركة العاطفية. ووظف المنهج الكيفي باستخدام أداة مجموعات النقاش المركزة مع عينة من الشباب في جمهورية التشيك التي تراوحت أعمارهم من ١٨-٣٠ عاماً وبلغ إجمالي عدد العينة 20 مجوئاً. واستهدفت الدراسة استكشاف اتجاهات وتصورات المبحوثين نحو توظيف البودكاست في التسويق السياسي. أظهرت نتائج الدراسة فاعلية البودكاست في بناء العلاقات بين السياسيين والناخبين وأنها وسيلة سهلة الاستخدام والفهم وتشكل وعي الناخبين تجاه القضايا السياسية المطروحة، بالإضافة إلى أنها تساعدهم في اختيار المرشح المفضل لهم، كما أن البودكاست يوفر للسياسيين فرصة لتعريف ببرامجهم الانتخابية ولإقامة المناقشات والمناظرات السياسية، وأثبتت النتائج أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف البودكاست في حملات التسويق السياسي. ومن ناحية أخرى تناولت دراسة (Agri Dehqan2017)²¹ استكشاف فاعلية البودكاست كوسيلة للتسويق الاجتماعي في السويد؛ حيث أثبتت النتائج أنه يمكن استخدام البودكاست كمنصة للتسويق الاجتماعي ولتعزيز التكامل الثقافي في السويد، من خلال التوعية بعدد من القضايا مثل: الجرائم والأحداث المنتشرة على مستوى السويد، والقضايا المتعلقة باللاجئين والهجرة في السويد.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الإفادة منها:

١. حداثة الدراسات السابقة على مستوى العالم التي تناولت تقنية البودكاست من الجانب التسويقي والإعلاني؛ حيث ركزت بعض الدراسات على فاعلية الإعلان عبر البودكاست، واستخدام البودكاست باعتبارها أداة تسويقية وإعلانية للشركات.
٢. تبين للباحثة تركيز الدراسات الأجنبية بشكلٍ بارز على دراسة العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست باعتبارها محركاً أساسياً لنواياهم الشرائية تجاه السلع والخدمات المعلن عنها، مقارنةً بالدراسات العربية التي أغفلت الاهتمام بهذه الزاوية البحثية - على حد علم الباحثة- مما يمثل إضافة للدراسة الحالية نظراً لتركيزها على العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين في مصر نحو إعلانات البودكاست، وذلك لدراسة سلوك المستهلك وما يرتبط به من متغيرات من أجل بناء استراتيجية تسويقية حديثة وأكثر فاعلية في جذب الشرائح المستهدفة التي تستمع إلى البودكاست.
٣. أكدت نتائج الدراسات السابقة أن مصداقية مُضيف البودكاست، والسرور القصصي (الاندماج السردي)، ومدى توافر المعلوماتية والتسلية في إعلانات البودكاست، ومكان وضع الإعلان داخل حلقة البودكاست من أهم العوامل التي تؤثر إيجابياً في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست، وعوامل

الإزعاج مثل: تكرار إذاعة الإعلان أكثر من مرة في الحلقة الواحدة أو عدم ارتباطه بمحتوى حلقات البودكاست من أهم العوامل التي تؤثر سلبًا في اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات، مثل دراسة (Tu Ngo Dan Thu 2023) ودراسة (Nancy H. Brinson et al 2023)، ودراسة (Tamara Bonk & Marie 2023) ، ودراسة (Michelle Kreutz and Ines Thalmann 2023) Sophie Kubinski 2023).

٤. أكدت نتائج الدراسات السابقة على وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست ونواياهم الشرائية واستجاباتهم السلوكية تجاه العلامة التجارية المعلن عنها؛ فكلما كانت اتجاهاتهم إيجابية تجاه الإعلان زادت نواياهم الشرائية للعلامة التجارية المعلن عنها، بالإضافة إلى التحدث إلكترونياً بشكل إيجابي عن العلامة التجارية، مثل:

دراسة (Nancy H. Brinson et al 2023) ، ودراسة (Margaret Moe 2022) ، ودراسة (Tu and Subhalakshmi Bezbaruah 2023) ، ودراسة (Kuldeep Brahmabhatt 2023) ، ودراسة (Tu and Subhalakshmi Bezbaruah 2023) ، ودراسة (Nancy H. Brinson et al 2023) ، ودراسة (Margaret Moe 2022) ، ودراسة (Tu and Subhalakshmi Bezbaruah 2023) ، ودراسة (Kuldeep Brahmabhatt 2023) ، ودراسة (Tu and Subhalakshmi Bezbaruah 2023) .

٥. لاحظت الباحثة اعتماد الدراسات السابقة في التطبيق على العينة العمدية والمتاحة من مستمعي البودكاست، واشترطت على من يشترك في الدراسة أن يستمع لحلقات البودكاست على الأقل مرة واحدة أسبوعياً، وتركزت أعمار المستهلكين في الفئة العمرية من ١٨ عاماً فيما فوق وخاصةً جيل Z وجيل Y وجيل الألفية Millennial ، وتوصل الباحثون لهم بأسلوب كرة الثلج. وعلى الرغم من ذلك، توصلت نتائج معظم الدراسات الأجنبية إلى أن جيل الألفية Millennial هو الجيل الأكثر استماعاً واستخداماً للبودكاست، وأوصت هذه الدراسات بضرورة إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول اتجاهات المستهلكين من جيل الألفية Millennial نحو إعلانات البودكاست ومدى فاعليتها في التأثير على نواياهم الشرائية ودرجة تبنيهم لهذه الإعلانات مثل دراسة (Vera K. Fischer 2019). لذا حددت الباحثة في الدراسة الحالية دراسة سمات جيل Millennial في مصر من حيث اتجاهاته واستجابته السلوكية تجاه إعلانات البودكاست.

٦. لوحظ أن أغلبية الباحثين قاموا بوضع أطر نظرية ونماذج مقترحة لقياس متغيرات دراستهم؛ وذلك من خلال دمج مجموعة المقاييس النظرية مثل مقياس قيمة الإعلان ومقياس الاتجاه نحو الإعلان، ومقياس الاتجاه نحو العلامة التجارية وتذكرها، ومقياس تشكيل النوايا الشرائية، ونوايا التحدث بإيجابية عن العلامة التجارية والإعلان EWOM ، مقياس العلاقة الجيدة بين مُضيف البودكاست والمستمع، ومقياس الثقة والمصادقية والأصالة، ومقياس السرد القصصي (الاندماج السردية). ومنهم من اقترح إطار نظري يتكون من عدد من استراتيجيات التسويق الرقمي، بما في ذلك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى. في حين أن قلة من الباحثين وظف بعض النظريات أو النماذج وفقاً لموضوع الدراسة مثل نظرية خفض الشك، ونظرية (Cialdini 2001) ، ونظرية مصداقية المصدر. وتعتمد الباحثة في

الدراسة الحالية على النموذج النظري لدراسة (Tu Ngo Dan Thu2023) لبحث العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين من جيل Millennial في مصر نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست؛ حيث إنه النموذج الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة، كما أضافت الباحثة لهذا النموذج مقياس معدل استخدام البودكاست، ومقياس كثافة ظهور إعلانات البودكاست، ومقياس الاستجابة السلوكية، واستعانت الباحثة ببعض الدراسات العربية والأجنبية في بناءً مقاييس الدراسة الحالية. اختبرت الباحثة صلاحية هذا النموذج ومقاييس الدراسة الأخرى من خلال اختبار فروض الدراسة.

٧. اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على توظيف إما الأسلوب الكمي أو الكيفي واتباع منهج المسح بشقه الميداني (الكمي أو الكيفي)؛ للتعرف على فاعلية إعلانات البودكاست من وجهة نظر المستهلكين باعتبار البودكاست وسيلة إعلانية وتسويقية جديدة، ويليهما الدراسات التي استندت إلى المنهج التجريبي باستخدام الاستبانة الإلكترونية للتعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين تجاه البودكاست كوسيلة إعلانية واستجابتهم السلوكية نحوها. ولذلك وظفت الباحثة في الدراسة الحالية الأسلوب الكمي والكيفي معاً لإضافة بُعد جديد لدراسات فاعلية الإعلان عبر تقنية البودكاست، وإعطاء مزيد من التفسير والتوضيح لأكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات ودرجة تبني المستهلكين في مصر لهذه النوعية من الإعلانات واستجابتهم السلوكية نحوها، بالإضافة إلى تقديم توصيات للمعلنين بضرورة الاهتمام بزيادة توظيف هذه العوامل في إعلانات البودكاست.

٨. اعتمدت الدراسات السابقة على أدوات الاستبانة الإلكترونية ومجموعات النقاش المركزة، والمقابلة المتعمقة في جمع بياناتها، ولاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة اعتمدت على توظيف أداة واحدة فقط (كمية أو كيفية) لجمع البيانات، ولم تعتمد أي دراسة سابقة في مجال إعلانات البودكاست على توظيف أداتين (كمية وكيفية معاً) لجمع بيانات الدراسة. استناداً إلى ذلك استقرت الباحثة على توظيف أداتين لجمع البيانات إحداهما كمية وهي: (الاستبانة الإلكترونية) والأخرى كيفية وهي: (مجموعات النقاش المركزة) لجمع البيانات والإجابة عن تساؤلات الدراسة الحالية لإعطاء مزيد من التفسير والتوضيح والعمق لنتائج الدراسة، وهو ما يُعد إضافة جديدة للدراسة الحالية.

٩. وبوجه عام، أفادت الدراسات السابقة في تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لهذه الدراسة، وخاصةً المنهج المناسب لدراسة المشكلة البحثية وهو منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني (الكمي والكيفي)، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد أداة جمع البيانات المناسبة لطبيعة الدراسة الحالية وهي الاستبانة الإلكترونية ومجموعات النقاش المركزة، كما أفادت الباحثة في اختيار النموذج الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة، ووضع أسئلة مقاييس الاستبانة الإلكترونية ومحاور دليل مجموعات النقاش المركزة شبه المقننة للتطبيق الميداني على الباحثين، في محاولة لتقديم زاوية جديدة في مجال دراسات فاعلية البودكاست من الناحية التسويقية والإعلانية في مصر.

صياغة المشكلة البحثية:

أدى التزايد السريع في شعبية البودكاست كأحد الوسائط الرقمية الناشئة التي تحظى بشعبية كبيرة خاصة لدى الأجيال الشابة إلى خلق فرص تسويقية جديدة للشركات واعتبارها وسيلة إعلانية جديدة يمكن للمعلنين الاستفادة منها في إيصال محتوى الرسالة الإعلانية إلى الفئات المستهدفة. لذا، فمن المهم فهم كيفية الوصول بنجاح إلى ذلك الجمهور وذلك عن طريق فهم تصوراتهم تجاه إعلانات البودكاست ومدى تقبلهم وتبنيهم لها - خاصة في ظل قيام بعض المستمعين بالدفع مقابل خدمة الاستماع إلى البودكاست بدون فواصل إعلانية أو استخدام أدوات وتطبيقات لحظر الإعلانات - فتعد إعلانات البودكاست معجزة تسويقية تحقق معدلات اندماج وتفاعل ورضا لدى الجمهور أكثر من المنصات الإعلانية الأخرى؛ وذلك بفضل مجموعة من العوامل التي تمكنها من ذلك مثل صداقية مُضيف البودكاست وعلاقته الجيدة بالمستمعين، وقدرته على طرح المنتجات ضمن محتوى الحلقات بطريقة السرد القصصي والسماح للمستمعين، بتخيل مميزات المنتج والعلامة التجارية، ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات جيل **Millennial** نحو إعلانات البودكاست والتمثلة في (المعلوماتية، التسلية، الإزعاج، المصداقية، الاندماج السردي، العوامل الاجتماعية)، كما تهتم بالتعرف على اتجاهات جيل **Millennial** في مصر نحو إعلانات البودكاست؛ للوقوف على دورها في تشكيل تقبلهم وتبنيهم واستجاباتهم السلوكية تجاه هذه الإعلانات والمنتجات المعلن عنها.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

١. قلة الدراسات العربية عموماً والمصرية بشكل خاص التي اهتمت برصد كفاءة وفاعلية البودكاست من الناحية الإعلانية والتسويقية؛ باعتبارها وسيلة إعلانية حديثة تنامي استخدام الجمهور لها بشكل ملحوظ في الفترة الأخيرة.
٢. قلة الدراسات العربية عموماً والمصرية خصوصاً التي اهتمت بدراسة سمات واتجاهات جيل **Millennial** نحو الإعلان والتسويق عموماً، فأغلب الدراسات العربية تهتم بدراسة جيل **Z** والمستهلكين من الجمهور العام عموماً دون الإشارة إلى صفات ومميزات هذا الجيل. وبذلك تُعد الدراسة الحالية إضافة علمية للتعرف على أنماط تعرض واتجاهات هذا الجيل نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوه.
٣. توظف الدراسة الحالية الأسلوب الكمي والكيفي لجمع بيانات الدراسة باستخدام أداتي الاستبانة الإلكترونية ومجموعات النقاش المركزة لإعطاء رؤية تفسيرية شاملة عن اتجاهات وتصورات عينة من جيل **Millennial** في مصر حول إعلانات البودكاست ورصد استجاباتهم السلوكية نحوها.

٤. تقديم نموذج نظري مقترح في ضوء متغيرات نموذج دراسة (Tu Ngo Dan Thu2023) للتعرف على أكثر العوامل تأثيرًا على اتجاهات المستهلكين من جيل Millennial نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوه.

ثانيًا: الأهمية العملية (التطبيقية):

١. يتميز جيل Millennial بأنه من الأجيال الأكثر استخدامًا وتقبلاً للتكنولوجيا والإنترنت، كما أنه يشكل جزءًا مهمًا من القوى العاملة والسوق الاستهلاكي في أي مجتمع؛ لذا من المهم التعرف على رؤيتهم واتجاهاتهم وتصوراتهم تجاه البودكاست كوسيلة إعلانية، وتحديد العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست وانعكاس ذلك على استجاباتهم السلوكية نحوها؛ من حيث نواياهم الشرائية تجاه المنتجات المعلن عنها ومدى تقبلهم أو تجاهلهم لهذه الإعلانات، ومدى تحديثهم عنها إيجابيًا مع أقرانهم ونواياهم في الاشتراك في خدمة الاستماع للبودكاست بدون إعلانات.

٢. تقديم رؤية للمعلنين والمسوقين حول العوامل الأكثر تأثيرًا على اتجاهات المستهلكين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست؛ وذلك من أجل الاهتمام بتقديم إعلانات تتناسب مع تفضيلات وخصائص هذا الجيل؛ بما يضمن زيادة معدلات شراء المنتجات المعلن عنها وزيادة فاعلية البودكاست كوسيلة إعلانية حديثة.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس للدراسة في تحديد أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين من جيل Millennial في مصر نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوه، في ضوء نموذج نظري مقترح بناءً على متغيرات نموذج دراسة (Tu Ngo Dan Thu2023)، وينبثق منه عدد من الأهداف الفرعية تتمثل في:

١. رصد اتجاهات جيل Millennial في مصر نحو إعلانات البودكاست.
٢. التعرف على العلاقة بين اتجاهات جيل Millennial في مصر نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها ونحو المنتجات المعلن عنها.
٣. تحديد أكثر أنواع إعلانات البودكاست التي يفضلها جيل Millennial عبر البودكاست.
٤. تحديد كثافة ظهور الإعلانات أثناء حلقة البودكاست.
٥. توفير نتائج يمكن للفائمين على تخطيط الحملات الإعلانية استخدامها؛ لتحديد اتجاهات جيل Millennial في مصر نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست لزيادة التعرض لهذه الإعلانات مما يزيد فاعلية الإعلان عبر تقنية البودكاست.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها على نموذج العوامل المؤثرة على تبني الإعلان عبر تقنية البودكاست الذي قدمه (Tu Ngo Dan Thu 2023)²²، وقد اعتمد النموذج على دمج مجموعة من المقاييس والمتغيرات لبحث ومعرفة أكثر العناصر تأثيراً على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها. ويتضمن النموذج مجموعة من العوامل المؤثرة والتي تتمثل في التسلية، والمعلوماتية، والمصادقية، والإزعاج، والاندماج السري، والعوامل الاجتماعية، ويهتم النموذج برصد تأثيرات هذه العوامل الستة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المذاعة عبر حلقات البودكاست، بالإضافة إلى تحديد العلاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست وتبنيهم لإعلانات البودكاست. وتقوم الباحثة فيما يلي بالعرض التفصيلي للمتغيرات الخاصة بالنموذج:²³

١. التسلية Entertainment:

يرتبط شعور المستهلك بالمتعة في الإعلان بطبيعة اتجاهاته نحوه، وتعرف التسلية في الإعلان بأنها: "قدرة الرسالة الإعلانية على تلبية حاجات المستهلك للتسلية والمتعة الجمالية والعاطفية". فالتسلية في الإعلان تلبي احتياجات المستهلك في الهروب من الواقع والاستمتاع الجمالي أو التحرر العاطفي؛ وبالتالي يكون لها تأثير إيجابي على إدراك المستهلكين لقيمة الإعلانات وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها. ويمكن لتقنية البودكاست توفير الكثير من المتعة والتسلية للمستمعين من خلال محتواها وتوظيفها للوسائط المتعددة والتفاعلية، وبما أن المستهلكين يومياً يتعرضون لمئات من الرسائل الإعلانية فليس من السهل جذب انتباههم، إذًا فمن الضروري أن تكون الإعلانات المذاعة عبر البودكاست مختصرة وممتعة بما يمكنها من جذب انتباه المستهلكين، والتأثير بشكل إيجابي على اتجاهاتهم نحو الإعلان. ويُقصد بالتسلية في الدراسة الحالية، هي: مدى إدراك جيل Millennial بأن إعلانات البودكاست قادرة على تلبية احتياجاتهم للتسلية والمتعة.

٢. المعلوماتية Informative:

من أهم الوظائف والأدوار التي يؤديها الإعلان هي خلق الوعي لدى المستهلكين حول السلع والخدمات والعلامات التجارية المختلفة، فيكتسب الإعلان مشروعيته من كونه مصدرًا جيدًا للمعلومات عن المنتجات المختلفة، لذا فإن المعلومات التي يتضمنها الإعلان يجب أن تتسم بالدقة والموضوعية والفائدة. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن توافر المعلومات في الإعلان من أهم العوامل التي تؤثر إيجابيًا في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان. ويُشير مصطلح المعلوماتية إلى قدرة وكفاءة الإعلان على إمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة والضرورية عن السلع والخدمات. وتوفر تقنية البودكاست العديد من المزايا للمحتوى المعلوماتي في الإعلان، فعلى سبيل المثال، يمكن للمستمعين النقر على الإعلان ونقلهم إلى موقع آخر سواء موقع الشركة المعلنة أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لطلب

المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه أو لإتمام عملية الشراء. ويُقصد بالمعلوماتية في الدراسة الحالية: مدى إدراك جيل Millennial في مصر أن البودكاست وسيلة إعلانية جيدة تدمهم بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

٣. المصداقية **Credibility**:

تُعرف مصداقية الإعلان بأنها: "إدراك المستهلك لصدق وصحة الإعلان بشكل عام، ومدى اعتقاد المستهلك وثقته في دعاوي الإعلان". وتتأثر مصداقية الإعلان بمجموعة من العوامل تتمثل في مصداقية المنظمة، والمصدر (ناقل الرسالة الإعلانية)، ومحتوى الرسالة الإعلانية، والوسيلة الإعلانية. وتعد المصداقية من العوامل الرئيسية التي تؤثر في اتجاه وسلوك المستهلك نحو الإعلان. وتُشير نتائج الدراسات إلى أن الإعلان على شبكة الإنترنت يُنظر إليه على أنه أقل مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى. يُقصد بالمصداقية في الدراسة الحالية بمصداقية البودكاست كوسيلة إعلانية ومدى ثقة جيل Millennial في مصر بها، ومصداقية مُضيف البودكاست باعتباره ناقلًا للرسالة الإعلانية، وذلك في حالة الإعلانات التي يقوم بقراءتها وتضمنيها ودمجها ضمن محتوى حلقات البودكاست، ومصداقية الرسالة الإعلانية نفسها وعدم المبالغة في الوعود والعروض الترويجية المقدمة بها.

٤. الإزعاج **Irritation**:

يُشير مفهوم الإزعاج في الإعلان إلى توظيف بعض التقنيات التي من الممكن أن تزعج أو تسيء أو تهين أو تستغل المستهلك. ويحدث الإزعاج عندما يستخدم المعلنون أسلوب الاقتحام في الإعلان للتنافس على جذب الانتباه مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات سلبية لدى المستهلك نحو الإعلان، ففي هذه الحالة يرى المستهلك هذه الإعلانات على أنها مزعجة ومملة ومتطفلة وغير مرغوب فيها وتقطع عملية متابعته للمحتوى الإعلامي. إذا فالإزعاج من العوامل المؤثرة السلبية في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان. ويُقصد بالإزعاج في الدراسة الحالية مدى اعتقاد جيل Millennial في مصر بأن إعلانات البودكاست مملة أو مزعجة أو مشتتة للانتباه عن محتوى الحلقة أو مضللة أو يتم إذاعتها بشكل متكرر أثناء الحلقة فتقطع عملية استماعهم لمحتوى حلقة البودكاست.

٥. الاندماج السردي **Narrative Engagement**:

من أبرز الاختلافات بين البودكاست والراديو التقليدي هو أن البودكاست يسمح باندماج المستمع مع المحتوى، بل ويشترك أحيانًا في بنائه؛ حيث تولد ملفات البودكاست لدى المستمعين إحساسًا بالحميمية المفرطة، ويشعر المستمعون بالتفاعل العميق مع كل عملية استماع للمواد المقدمة وذلك عن طريق التعليق أو إعادة مشاركة البودكاست مع الأصدقاء على المنصات الرقمية الأخرى، أو تطبيق ما يستمعون إليه في حياتهم اليومية ويتحدثون عنه باستمرار، فالمستمعون يشعرون بالاندماج مع المحتوى المقدم من خلال البودكاست. ومن الناحية الإعلانية، تتسم تقنية البودكاست بميزة قوية كوسيلة إعلانية

نظراً للعلاقة التي تنشأ بين مُضيف البودكاست والمستمعين من خلال السرد ورواية القصص والاتصالات الشخصية. فالسرد القصصي هو أحد الأشكال الإعلانية الأكثر فاعلية في تعزيز التواصل بين المستمعين ومُضيفي البودكاست؛ عندما يتم تقديم إعلانات البودكاست في الشكل السردى القصصي (لها بداية ووسط ونهاية وأشخاص وحبكة درامية ونقطة تحول) يتخيل المستمع المنتج ومميزاته من خلال القصة التي تروي فوائد المنتج وطريقة استخدامه وكيفية الحصول عليه، ويتابع المستمع تسلسل الأحداث ونقطة التحول في القصة وصولاً إلى النهاية التي تدفعه إلى شراء المنتج أو تولد اتجاهات إيجابية نحو الإعلان والعلامة التجارية المعلن عنه. ويلجأ أحياناً المعلنون إلى استخدام مُضيفي البودكاست في قراءة الإعلان مباشرةً وتقديمه للمستمعين إما في شكل سردي: فيشعر المستمعون وكأن مُضيف البودكاست يوصيهم باستخدام المنتج. وفيما يتعلق بشعور المستمعين تجاه مُضيف البودكاست أشارت الدراسات إلى أنهم يشعرون بحميمية تجاه مُضيفي البودكاست؛ حيث تخلق أصوات مُضيفي البودكاست اتصالاً فورياً وشخصياً، ويثق المستمعون بمُضيفي البودكاست ويعتبرونهم مثل الأصدقاء الجديرين بالثقة، ويشعرون تجاههم بارتباط واندماج عاطفي عميق. أو في شكل إعلانات القراءة المباشرة: وتعد هذه النوعية طبيعية وسلسة؛ حيث ينتقل المُضيفون بسلاسة بين ميزات وخصائص المنتج، وعندما تقترن إعلانات القراءة المباشرة بتأييد مُضيف البودكاست، تصبح استراتيجية إعلانية فعالة للغاية، ويفسر المستمعون الرسائل الإعلانية على أنها مراجعات صادقة وتوصيات شخصية مبنية على تجارب حقيقية للمُضيفين مع المنتجات المعلن عنها. وتُشير معظم الدراسات إلى أن العديد من المستمعين يفضلون الإعلانات التي يقرأها مُضيف البودكاست لأنها تبرز العلاقة بين المستمع والمُضيف. ولذلك فإن إعلانات البودكاست التي يقدمها المُضيفون بأنفسهم تكون أكثر فاعلية وذلك مقارنةً بأنواع الإعلانات الأخرى. ويُقصد بالاندماج السردى في الدراسة الحالية بأنه: قدرة إعلانات البودكاست على تحقيق الاندماج مع المستمعين عن طريق تحقيق الاندماج العاطفي بين المستمعين ومُضيف البودكاست؛ نظراً لثقتهم به وللعلاقة الجيدة التي تنشأ بينهم، وتقديم الإعلان في شكل سردي؛ أي في شكل قصة لها بداية ووسط ونهاية وأشخاص لجذب انتباه المستمع، بالإضافة إلى قدرة مُضيف البودكاست على دمج الإعلان ضمن محتوى الحلقة وتقديم توصيات ومراجعات حول المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها.

٦. العوامل الاجتماعية Social aspect :

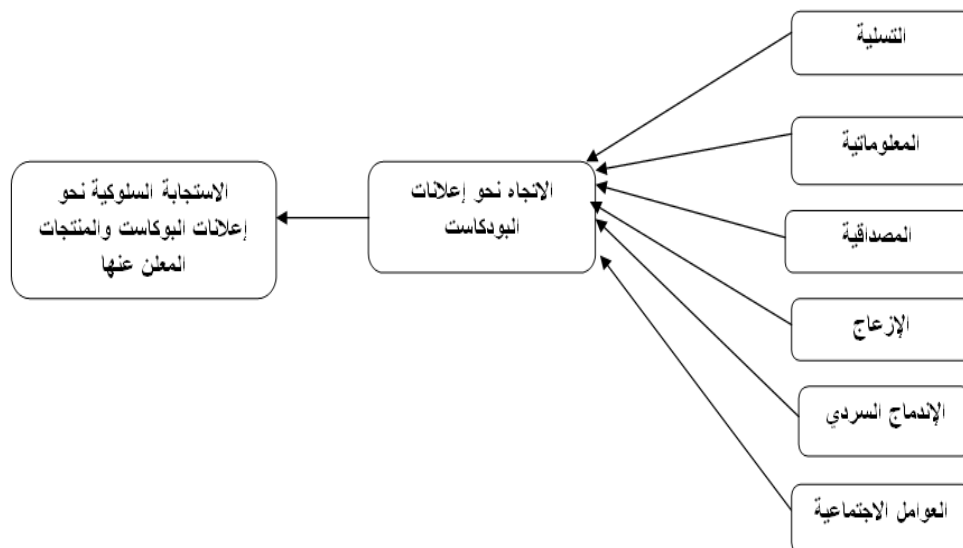
وتوفر البودكاست وصفحاتها على المنصات الرقمية المختلفة للمستمعين فرصة اجتماعية ثرية من خلال إتاحة تبادل التفاعل مع مستمعين آخرين حول حلقات البودكاست والقيام بمشاركتها مع أصدقائهم، والتحدث عن الحلقات التي تم تحميلها وتوصيتهم بتحميلها والاستماع إليها. ويُقصد بها في الدراسة الحالية بأن البودكاست مساحة ومجتمع رقمي يسمح بالتفاعل الاجتماعي بين أفراد جيل Millennial في مصر حول حلقات البودكاست التي تم مشاهدتها وتحميلها، ويتم ذلك عن طريق إخبار المعجبين

بالبودكاست بهذه الحلقات أو ترشيحها للأصدقاء للاستماع إليها، أو لطلب استفسار من الأصدقاء عن حلقات من البودكاست لسماعها، بالإضافة إلى كونها مكاناً للتحدث والنقاش حول الإعلانات المذاعة داخل حلقات البودكاست.

الاتجاه في الإعلان Attitudes Toward Podcast Ads :

تعد الاتجاهات من المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، وذلك لأن معرفة اتجاهات المستهلك نحو شيء ما تمكننا من التنبؤ بسلوكه اللاحق. ويُعرف الاتجاه بأنه: الميل النفسي تجاه شيء ما من خلال تقييمه بدرجة إيجابية أو سلبية. ويُقصد بالاتجاهات في الدراسة الحالية: تقييم جيل Millennial في مصر لإعلانات البودكاست بطريقة إيجابية أو سلبية.

الاستجابة السلوكية Response : وأضافت الباحثة هذا المقياس إلى النموذج المستخدم في الدراسة، ويُقصد بالاستجابة السلوكية في الدراسة الحالية رد فعل جيل Millennial في مصر تجاه كل من: أولاً: إعلانات البودكاست والمتمثلة في قيامهم بالضغط على الإعلان والانتقال إلى موقع آخر لطلب السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو تقبلهم واستماعهم بسماع الإعلانات ومشاهدتها أو تخطيها وتجاهلها أو التوقف عن سماع حلقة البودكاست، ثانياً: رد فعلهم أو استجابتهم السلوكية تجاه المنتج المعلن عنه عبر البودكاست، والمتمثلة في شرائهم للمنتجات المعلن عنها سواء لأنها تمس احتياجاتهم أو بغرض تقديم الدعم والمساعدة لمُضيف البودكاست لتحسين دخله، وبالتالي يتمكن من القيام بتطوير إنتاج البودكاست وتقديم محتوى جيد، أو من ناحية أخرى قيام المبحوثين بالتحدث إيجابياً إلكترونياً EWOM عن المنتج والعلامة التجارية المعلن عنها مع أقرانهم وأفراد عائلتهم.



شكل رقم (١)

نموذج العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين
نحو إعلانات البودكاست وعلاقتها باستجابتهم السلوكية

وأضافت الباحثة لمتغيرات النموذج السابق: متغيري معدل استخدام البودكاست وكثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست، واختبرت العلاقة بين هذين المتغيرين ومتغيرات الدراسة الأخرى والمتمثلة في (العوامل المؤثرة في الاتجاهات، والاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، والاستجابة السلوكية للمبوحين نحو الإعلانات والمنتجات المعلن عنها، كما أضافت الباحثة متغير الاستجابة السلوكية (رد الفعل تجاه الإعلان، النية الشرائية، والتحدث إيجابياً عن الإعلان والعلامة التجارية والمنتج المعلن عنه)؛ وذلك للكشف عن العلاقة بين اتجاهات المبوحين نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها ونحو المنتجات المعلن عنها، بالإضافة إلى الكشف عن مدى وجود علاقة بين معدل استخدام المبوحين للبودكاست وكثافة ظهور الإعلانات والاستجابة السلوكية للمبوحين نحوها.

تساؤلات الدراسة:

يتحدد التساؤل الرئيس للدراسة في:

١. ما أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين من جيل Millennial في مصر نحو الإعلان عبر تقنية البودكاست؟ وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:
- ١.١ ما معدل استخدام جيل Millennial في مصر لتقنية البودكاست؟
- ١.٢ ما أنواع مضامين البودكاست التي يستمع إليها جيل Millennial في مصر؟
- ١.٣ ما التطبيقات أو المنصات الرقمية التي يستخدمها جيل Millennial عند الاستماع إلى البودكاست المفضل لديهم؟
- ١.٤ ما كثافة ظهور الإعلانات أثناء حلقة البودكاست؟
- ١.٥ ما موضع Placement ظهور الإعلان داخل حلقات البودكاست؟
- ١.٦ ما أنواع إعلانات البودكاست التي يفضل جيل Millennial التعرض لها وسماعها؟
- ١.٨ كيف تسهم اتجاهات جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست في تشكيل الاستجابة السلوكية نحوها ونحو المنتجات المعلن عنها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبوحين من جيل

Millennial للبودكاست وكل من:

- أ- اتجاهات المبوحين نحو إعلانات البودكاست.
- ب- الاستجابة السلوكية للمبوحين نحو إعلانات البودكاست.
- ج- عوامل إدراك المبوحين لـ (التسلية والمعلوماتية والمصادقية والإزعاج والاندماج السردية والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة ظهور الإعلانات داخل حلقة البودكاست وكل من:

أ- اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست.

ب- الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست.

ج- عوامل إدراك المبحوثين لـ (التسلية والمعلوماتية والمصادقية والإزعاج والاندماج

السردى والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست.

الفرض الثالث: يوجد تأثير للعوامل المؤثرة في اتجاه المبحوثين نحو إعلانات البودكاست (التسلية،

المعلوماتية، المصادقية، الإزعاج، الاندماج السردى، والعوامل الاجتماعية) على اتجاههم

نحوها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات جيل Millennial من المبحوثين نحو

إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها.

الخطوات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، التي تركز على وصف ورصد الظاهرة محل الدراسة وبحث العلاقات بين متغيراتها، وتستهدف الدراسة الحالية التعرف على اتجاهات عينة من جيل الألفية Millennial المتابع لتقنية البودكاست نحو الإعلانات المذاعة عبر تقنية البودكاست، كما تركز على تحديد أهم العوامل المؤثرة على تشكيل هذه الاتجاهات والبحث في مدى علاقتها باستجاباتهم السلوكية نحو هذه الإعلانات ونحو المنتجات المعلن عنها عبر البودكاست وفقاً لنموذج الدراسة، بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي من خلال مسح للجمهور من جيل الألفية Millennial الذي يستخدم ويتابع البودكاست؛ لرصد أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهاته نحو إعلانات البودكاست والعلاقة بين اتجاهاته واستجابته السلوكية نحو هذه الإعلانات والمنتج المعلن عنه من أجل زيادة فاعلية تلك الإعلانات.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية (الكمية والكيفية) في جميع مستخدمي ومتابعي البودكاست من الجمهور المصري من جيل الألفية Millennial، وتشير معظم الدراسات إلى أن جيل Millennial هو الجيل الذي ولد بين (١٩٨١-١٩٩٦م) أي المرحلة العمرية من ٢٧ عاماً إلى ٤٣ عاماً. ونتيجة لمتغيرات الدراسة الحالية ولما أشارت إليه نتائج الدراسات الأجنبية السابقة في مجال الدراسة الحالية والتي أثبتت أن أكثر جيل وفئة عمرية تستخدم وتتابع البودكاست هي جيل الألفية Millennial في الفئة العمرية من ٢٥ عاماً إلى ٤٣ عاماً أي الذين ولدوا بين (١٩٨١-١٩٩٩م)، ولذلك رأت الباحثة إن مجتمع الدراسة يقتصر

على مستخدمي ومتابعي البودكاست الذين ولدوا بين (١٩٨١-١٩٩٩م) أي المرحلة العمرية من (٢٥ عاماً إلى ٤٣ عاماً) وقت إجراء الدراسة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينات غير الاحتمالية لأنها من أنسب أنواع العينات لطبيعة وخصائص الجمهور الذي تستهدفه الدراسة الحالية. واعتمدت الباحثة على أسلوبين في الوصول إلى العينة المستهدفة في جمع بيانات الدراسة الكمية والكيفية، وهما:

- العينة العمدية: ووضعت الباحثة شروطاً وخصائص يجب توافرها في مفردات عينة الجمهور وهي:
 ١. أن يكون المبحوث مصرياً بغض النظر عن المحافظة التي يسكن بها.
 ٢. أن يكون من جيل الألفية Millennial أي الذين ولدوا بين (١٩٨١-١٩٩٩م) أي المرحلة العمرية من (٢٥ عاماً إلى ٤٣ عاماً) وقت إجراء الدراسة.
 ٣. أن يكون من مستخدمي ومتابعي البودكاست على الأقل مرة واحدة في الأسبوع.
 ٤. أن يكون لاحظ الإعلانات التي تزداد أثناء حلقات البودكاست من قبل.
- عينة كرة الثلج: وقامت الباحثة باستخدام هذا الأسلوب عن طريق: طلب من المبحوثين الذين أجابوا على استمارة الاستبانة الإلكترونية أن يقوموا بتمريرها إلى أصدقائهم أو معارفهم الذين تنطبق عليهم خصائص العينة. وقامت الباحثة بتطبيق استمارة الاستبانة الإلكترونية - لجمع بيانات الدراسة الكمية - في الفترة من ٢٢ أغسطس ٢٠٢٤م إلى ٧ سبتمبر ٢٠٢٤م وبلغت نسبة الاستجابة ٣٢٠ استمارة. ويوضح الجدول التالي توزيع المبحوثين عينة الدراسة الكمية وفقاً للنوع والسن والمستوى التعليمي:

جدول (١)

توزيع مفردات عينة الدراسة الكمية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

النوع	الذكور	الإناث	الإجمالي
العمر	من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة	من ٣٥ سنة إلى ٤٣ سنة
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	مؤهل عالي	دراسات عليا
	٤٢,٨	٥٧,٢	١٠٠
	١٣٧	١٨٣	٣٢٠
	٤٨,١	٣٣,٨	١٨,١
	١٥٤	١٠٨	٥٨
	٣٢٠	٢٨	٢٨
	٢٨	٧٨,٨	٢٥٢
	٢٨	١٢,٥	٤٠
	٢٨	٣٢٠	٣٢٠
	٢٨	٣٢٠	٣٢٠

يتضح من الجدول السابق أن معظم مستخدمي البودكاست من الإناث وذلك بفارق بسيط عن الذكور؛ حيث شكّلت نسبة الإناث ٥٧,٢% من عينة الدراسة في مقابل ٤٢,٨% من الذكور. وبالنسبة لمتغير العمر تشير النتائج أن الشريحة العمرية من (٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة) هي الفئة الأكثر استخداماً ومتابعة للبودكاست وذلك بنسبة ٤٨,١%، يليها الشريحة العمرية من (٣٠ سنة إلى أقل من ٣٥

سنة) بنسبة ٣٣,٨٪، وفي المرتبة الأخيرة الشريحة العمرية من (٣٥ سنة إلى ٤٣ سنة) بنسبة ١٨,١٪. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي تُشير النتائج إلى أن أغلب الجمهور عينة الدراسة من ذوي المؤهلات العليا (الجامعية) وذلك بنسبة ٧٨,٨٪ ويليها في المرتبة الثانية بفارق كبير ذووو الدراسات العليا (الحاصلين على دبلومات- ماجستير- دكتوراه) بنسبة ١٢,٥٪، وأخيراً ذوو المؤهلات المتوسطة (دبلوم- ثانوي- معهد متوسط) بنسبة ٨,٨٪.

وقامت الباحثة بتطبيق مجموعات النقاش المركزة - لجمع بيانات الدراسة الكيفية عقب الانتهاء من جمع بيانات الاستبانة الإلكترونية- من عينة عمدية من مستخدمي البودكاست (تتطبق عليها نفس شروط عينة الاستبانة الإلكترونية)، وبلغ إجمالي عددهم ٣٠ مبحوثاً بواقع ١٠ مبحوثين في كل مجموعة، موزعين بين الذكور والإناث، وتراوح أعمارهم بين ٢٥ و٤٣ عامًا. وقد توصلت الباحثة لهؤلاء الأفراد بطريقة كرة الثلج حتى اكتملت العينة، واستطاعت الباحثة أن تتواصل مع عدد منهم عن طريق الرسائل عبر حساباتهم على موقع الفيسبوك، وتم الاتفاق على موعد ومكان الجلسة العلمية إلكترونياً عبر تطبيق Google Meet. وفي البداية قامت الباحثة بالترحيب بالمبحوثين وشرح الهدف من البحث والمطلوب، وراعت الباحثة عند توزيع أفراد العينة بداخل المجموعات مراعاة التقارب العمري بينهم لعدم شعورهم بالخجل عند النقاش. ويوضح الجدول التالي توزيع مجموعات النقاش المركزة :

جدول (٢)

توزيع مجموعات النقاش المركزة وفق طريقة إجرائها ومكانها ومدتها

رقم المجموعة	التاريخ	المكان إلكترونياً	المدة
الأولى	٢٠٢٤-٩-٩م	تطبيق Google Meet	٤٨ دقيقة
الثانية	٢٠٢٤-٩-١٠م	تطبيق Google Meet	ساعة و ١٠ دقيقة
الثالثة	٢٠٢٤-٩-١٠م	تطبيق Google Meet	ساعة و ١٨ دقيقة

أدوات جمع البيانات:

استعانت الباحثة بأدوات جمع البيانات الكمية والكيفية لتحقيق أهداف الدراسة؛ حيث وظفت أداتي الاستبانة الإلكترونية باعتبارها أداة كمية لجمع بيانات الدراسة، ومجموعات النقاش المركزة باعتبارها أداة كيفية تكملية لتفسير نتائج الاستبانة الإلكترونية وتحقيق أهداف الدراسة.

أولاً: أداة الاستبانة الإلكترونية E-questionnaire: وتم استخدامها لجمع بيانات الدراسة الميدانية الكمية للتعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها. وقامت الباحثة بتصميم الاستبانة إلكترونياً باستخدام Google Docs، واعتمدت الباحثة على متغيرات ومقاييس النموذج النظري الذي تم تقديمه في دراسة (Tu Ngo Dan Thu2023) بالإضافة إلى الاعتماد عدة مقاييس أخرى من دراسات عربية وأجنبية²⁴ وقامت الباحثة بترجمتها وإعادة صياغتها بما يتماشى مع الجمهور المصري وأهداف الدراسة. وتكونت الاستبانة من ١٢ سؤالاً بالإضافة إلى أسئلة المتغيرات الديموغرافية والبيانات الشخصية. وانقسمت استبانة الاستبانة الإلكترونية إلى المحاور التالية:

- محور عن البودكاست عموماً وشمل ثلاثة أسئلة عن: (معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست، أنواع مضامين البودكاست التي يستمع إليها المبحوثون، التطبيقات أو المنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون للاستماع إلى البودكاست).
- محور عن إعلانات البودكاست وشمل ٤ أسئلة عن: (معدل كثافة ظهور الإعلانات خلال حلقة البودكاست، أشكال الإعلانات التي تزداد أثناء حلقة البودكاست، تفضيلات المبحوثين لأشكال الإعلانات التي تزداد أثناء حلقة البودكاست، موضع أو مكان ظهور الإعلانات أثناء حلقة البودكاست).
- محور عن وجهة نظر (تقييم) المبحوثين في العوامل المؤثرة على اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست.
- محور عن اتجاهات المبحوثين وتقييمهم لإعلانات البودكاست.
- محور عن الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست.
- محور عن البيانات الشخصية للمبحوثين.

إجراءات الصدق والثبات لاستمارة الاستبانة الإلكترونية:

الصدق:

للتحقق من صدق استمارة الاستبانة الإلكترونية، عرضتها الباحثة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والإحصاء*، وعدلت الاستمارة بناءً على ملاحظاتهم. وأجرت الباحثة اختباراً قبلياً Pre-test للاستبانة، وذلك بالتطبيق على ٥٠ مفردة، وبناءً على نتائج الاختبار القبلي عدلت بعض العبارات بالاستمارة حتى تكون واضحة ومفهومة للجمهور.

الثبات على مستوى استمارة الاستبانة الإلكترونية:

ولقياس ثبات الاستمارة، قامت الباحثة بإعادة التطبيق وذلك بإجمالي ١٠٪ من إجمالي العينة بقيمة (٣٢) مفردة بعد أسبوعين من التطبيق الأول للاستبانة، وبالتعويض في اختبار هولستي بلغت قيمة معامل الثبات ٩٤٪. كما استخدمت الباحثة اختبار معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات للاستمارة ككل وللمقاييس المستخدمة في الاستمارة، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس ككل وهي نسبة كبيرة ٠,٨٩٦، وأن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن ٧٠,٠، مما يجعل الباحثة تثق في كفاءة هذه المقاييس.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الكمية، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ **Statistical Package for the Social Sciences** : وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
٣. الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية:

$$\frac{\text{المتوسط الحسابي} \times 100 \div \text{الدرجة العظمى للإجابة على العبارة}}{(1 - n) \div n}$$

- ١- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠ ، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠-٠.٧٠ ، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠ .
 - ٢- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠ ، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠-٠.٧٠ ، وقوية إذا زادت عن ٠.٧٠ .
 - ٣- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
 - ٤- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .
 - ٥- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحليل ثبات المقاييس (Reliability Analysis) بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس وبعضها.
 - ٦- تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد (Linear Regression Analysis) بطريقة الإدخال المباشر للمتغيرات (Enter) ، و/أو بطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise)، وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية المتضمنة المتغير المستقل أو مجموعة المتغيرات المستقلة التي تقدم أفضل تنبؤ بقيمة المتغير التابع.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

المقاييس التجميعية للدراسة:

يوضح الجدول التالي المقاييس التجميعية لاستمارة الاستبانة:

جدول (٣)

المقاييس التجميعية لاستمارة الاستبانة الإلكترونية

الدرجة المعطاة	اسم المقياس	درجات المقياس	مستويات المقياس	أرقام الأسئلة المكونة للمقياس	بدائل الإجابة
٧ ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	كثافة استخدام البودكاست	(٧-٢)	منخفض (٣-٢) متوسط (٥-٤) مرتفع (٧-٦)	س١ (٣ درجات) + س٢ (٤ درجات) وتم جمع الدرجات فتكون المقياس	٧ حلقات فأكثر في الأسبوع. ٦ من ٤-٦ حلقات في الأسبوع. ٥ من ٢-٣ حلقات في الأسبوع. ٤ حلقة واحدة في الأسبوع ٣ دائماً ٢ أحياناً ١ نادرًا
٧ ٦ ٥ ٤ ٣ ٢ ١	كثافة ظهور إعلانات البودكاست	(٧-٢)	منخفض (٣-٢) متوسط (٥-٤) مرتفع (٧-٦)	س٥ (٣ درجات) + س٦ (٤ درجات) وتم جمع الدرجات فتكون المقياس	٧ إعلانات فأكثر في الأسبوع. ٦ من ٤-٦ إعلانات في الأسبوع. ٥ من ٢-٣ إعلانات في الأسبوع. ٤ إعلان واحد في الأسبوع ٣ دائماً ٢ أحياناً ١ نادرًا
٣ ٢ ١	التسلية	(٩-٣)	منخفض (٤-٣) متوسط (٧-٥) مرتفع (٩-٨)	س١٠ / مكون من ٣ عبارات	موافق محايد معارض
٣ ٢ ١	المعلوماتية	(٩-٣)	منخفض (٤-٣) متوسط (٧-٥) مرتفع (٩-٨)	س١٠ / مكون من ٣ عبارات	موافق محايد معارض
٣ ٢ ١	المصادقية	(١٨-٦)	منخفض (٩-٦) متوسط (١٤-١٠) مرتفع (١٨-١٥)	س١٠ / مكون من ٦ عبارات	موافق محايد معارض
٣ ٢ ١	الإزعاج	(١٢-٤)	منخفض (٦-٤) متوسط (٩-٧) مرتفع (١٢-١٠)	س١٠ / مكون من ٤ عبارات	موافق محايد معارض
٣ ٢ ١	الاندماج السريدي	(١٨-٦)	منخفض (٩-٦) متوسط (١٤-١٠) مرتفع (١٨-١٥)	س١٠ / مكون من ٦ عبارات	موافق محايد معارض
٣ ٢ ١	العوامل الاجتماعية	(١٢-٤)	منخفض (٦-٤) متوسط (٩-٧) مرتفع (١٢-١٠)	س١٠ / مكون من ٤ عبارات	موافق محايد معارض
٣ ٢ ١	الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست	(١٨-٦)	منخفض (٩-٦) متوسط (١٤-١٠) مرتفع (١٨-١٥)	س١١ / مكون من ٦ عبارات	موافق محايد معارض
٣ ٢ ١	الاستجابة السلوكية نحو إعلانات البودكاست والمنتجات المععلن عنها	(٢٤-٨)	منخفض (١٣-٨) متوسط (١٨-١٤) مرتفع (٢٤-١٩)	س١٢ / مكون من ٩ عبارات	موافق محايد معارض

ثانياً: أداة مجموعات النقاش المركزة :

وظفتها الباحثة كأحد أدوات التحليل الكيفي لمناقشة المبحوثين في آرائهم ووجهة نظرهم في إعلانات البودكاست، ومدى فعالية تقنية البودكاست كوسيلة إعلانية، ولإعطاء مزيد من تفسير وشرح للنتائج والإجابات التي وردت بالاستبانة الإلكترونية، وتم استخدام مجموعات النقاش المركزة باعتبارها أداة تكميلية لأداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة عقب الانتهاء من تطبيق الاستبانة الإلكترونية، وقامت الباحثة بإجراء ثلاث مجموعات نقاش مركزة مع عينة عمدية من مستخدمي البودكاست. وكانت

هذه المناقشات شبه مقننة حيث أعدت الباحثة دليلاً مسبقاً بمحاور الأسئلة - نفس المحاور التي احتوت عليها استمارة الاستبانة الإلكترونية- التي سوف يتم مناقشتها مع المبحوثين، وتنوعت هذه الأسئلة بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وتم طرح نفس الأسئلة في كل مجموعة حسب نفس التسلسل ولكن بطريقة مرنة تسمح بتبادل النقاش مع المبحوثين.

الإطار المعرفي ومفاهيم الدراسة:

تقنية البودكاست: 25

يُعد البودكاست من التقنيات التي ظهرت في أواخر عام ٢٠٠٤م مع ظهور الجيل الثاني من تقنيات الويب أي الجيل الجديد من المواقع التي تعتمد على التفاعل ومشاركة الروابط والوسائط المتعددة الصوتية والمرئية، بعيداً عن النمط التقليدي في المنتديات والساحات على شبكة الإنترنت. ويُعرف البودكاست بأنه عبارة عن: سلسلة دورية من الملفات الصوتية أو المرئية التي تتحدث عن مجال أو موضوع معين يقوم بإنتاجها مؤسسات أو أفراد، وتُثبت عن طريق الإنترنت عبر منصات معينة خاصة بها لتصل إلى الجمهور المستهدف. ويتكون مصطلح البودكاست من مقطعين هما: I Pod والذي أنتجته شركة آبل و Apple Casting اختصار لكلمة broadcast ، ويُشير المفهوم إلى عملية تنزيل البرامج الصوتية عبر الإنترنت بتنسيق رقمي للاستماع إليها بما يناسب المستخدم.

من الناحية التسويقية يُعرف البودكاست على أنه: أحد الأدوات المتعددة التي يمكن استخدامها في مبادرات تسويق المحتوى؛ حتى تتمكن الشركات من التواصل مع أصحاب المصلحة دون نوايا بيع واضحة.

وفي أواخر عام ٢٠٠٨م، بدأ البودكاست ينتشر في بلدان الوطن العربي، ولكنه كان محدود الانتشار مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في هذه الأونة بالبلدان العربية. وفي عام ٢٠١٦م، أخذ البودكاست منحى تصاعدياً من حيث الحجم والمحتوى والجمهور، كما تنوعت الجهات المنتجة للبودكاست ما بين شركات إعلامية لديها قسم خاص بالبودكاست، واستوديوهات البودكاست المستقلة، وبودكاست الشخصيات الشهيرة، والشركات غير الربحية، إلى جانب الهواة.

وأصبحت تقنية البودكاست شكلاً مقبولاً على نطاق واسع من الوسائط التي تعزز الشعور بالحميمية المفرطة بسبب استخدامه للكلام البشري وسماعات الرأس. وأصبح تأثير مُضيفي البودكاست على مستمعيهم هائلاً لأنهم يحفزون التعاطف، ويعززون الشعور بالصدقة والتفاهم المتبادل.

ويقصد بـ مُضيفي البودكاست الأفراد أو المؤسسات المسؤولة عن إنشاء المحتوى الصوتي وإنتاجه واستضافته للتوزيع عبر الإنترنت. ومن أكثر المنصات شيوعاً لبث برامج البودكاست Apple Podcasts، Spotify، podcasts، Google podcast، وغيرها من الشركات العملاقة والناشئة التي

تحاول الدخول والاستفادة من هذا السوق الواعد. وأشارت نتائج أغلب الدراسات إلى أن الجمهور يستمعون إلى البودكاست في الصباح وأثناء قيادة السيارة باستخدام الهاتف المحمول.

وتصنف البودكاست من حيث القوالب المستخدمة إلى بودكاست المقابلات الشخصية يتضمن مضيئًا واحدًا يستمع ويتحدث إلى واحد أو اثنين من الضيوف، حول موضوع محدد ميزتها الرئيسية هي إمكانية تقديم العديد من النقاط والأفكار التي تأخذ طابع التنوع ولكنها تحتاج إلى وقت إضافي لتنظيم أوقات الاجتماعات مع الضيوف. **والبودكاست المنفرد أو المونولوج** حيث يتكون من مضيف واحد ويتحدث إلى الجمهور مباشرةً. **والبودكاست الثنائي أو المحادثة** يتضمن اثنين من المضيفين يتحدثون فيما بينهم حول مواضيع مختلفة. **وبودكاست السرد القصصي** وهو من أكثر أنواع البودكاست مشاهدة واستماعًا حول العالم؛ يتم فيه مناقشة قصص واقعية مثيرة ومعبرة ويؤدي مضيف البودكاست دور الراوي، يروي في كل حلقة قصة ذات معنى تقدم درسًا يُفيد الجمهور في موضوع معين. **بودكاست الطاولة المستديرة** وسمي بذلك لأنه يضم أكثر من ثلاثة مضيفين. **البودكاست المسرحي** وهو يشبه بودكاست السرد القصصي، إلا أن المضيف هنا يؤدي أدوار الشخصيات بشكل حيوي من خلال تغيير الأصوات والنغمات والمعنى فإنه لم يعد راوي القصة، بل يتولى دور الشخصيات نفسه.

في حين تعددت تصنيفات البودكاست من حيث نوعية المضامين المقدمة إلى فئات متنوعة مثل: بودكاست كوميدى، وثقافى، وإخبارى، وتعليمى، وعلمى، ووثائقى، ودرامى، واجتماعى، وجرائم حقيقية، وفنى، وسياسى، واقتصادى، وصحى، وتكنولوجى، ورياضى، وألعاب، وشركات وعلامات تجارية... وبشكل عام، تعد البودكاست الكوميدية والتعليمية والعلمية من أكثر أنواع البودكاست شيوعًا، بين المستمعين؛ حيث يفضل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ١٤ و ٢٩ عامًا الاستماع إلى البودكاست الكوميدية والتي تعرض أسلوب الحياة والمجتمع، بينما يفضل الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ٣٠ و ٤٩ عامًا الاستماع إلى البودكاست التعليمية والأعمال والوثائقية.

وتتميز تقنية البودكاست بالعديد من المزايا مقارنةً بأشكال الاتصال التقليدية؛ من هذه المزايا القدرة على الوصول إلى محتواها في أي وقت وأي مكان، والتواصل المباشر والحقيقي مع الجمهور المستهدف، والقدرة على استهداف جماهير متخصصة، بالإضافة إلى إنها متاحة ومتوفرة طوال الوقت ويمكن للجمهور الاستماع إليها في الأوقات التي تناسبهم، كما تعد ملفات البودكاست فعالة من حيث التكلفة والقابلية للنشر عالميًا فهي عابرة للقارات.

الخصائص الديموغرافية لمستمعي البودكاست وتُشير الإحصائيات حول العالم إلى أنه يتم استخدام البودكاست بشكل أساسي من قبل الفئة العمرية الأصغر سنًا، حيث إن ٤٨.٨٠٪ من مستمعي البودكاست تتراوح أعمارهم بين ١٤-٢٩ عامًا، بينما ٣٦.٧٠٪ تتراوح أعمارهم بين ٣٠-٤٩ عامًا، مما يشير إلى أن معظم المستمعين ينتمون إلى الأجيال Millennial و Z. علاوة على ذلك، هناك نسبة متوازنة بين الجنسين؛ حيث يستمع عدد متساو من الذكور والإناث إلى البودكاست. **ولذلك اختارت الباحثة تطبيق**



الدراسة الحالية على عينة من جيل **Millennial** في مصر وهو أول جيل نشأ لديه خبرة في استخدام تقنيات الإنترنت المختلفة والتي تتراوح أعمارهم بين ٢٥ عامًا و ٤٣ عامًا، ويُشكل هذا الجيل نسبة كبيرة من السوق الاستهلاكي العالمي، ومن سمات جيل الألفية **Millennial**:

- **بارعون في استخدام التكنولوجيا** وكل ما هو رقمي ومهوسون بوسائل التواصل الاجتماعي.
 - **باحثون عن الأصالة**: يُقدّر هذا الجيل الأصالة قبل كل شيء؛ حيث إنهم يفضلون العلامات التجارية الصادقة، ويمكنهم بسهولة اكتشاف الزيف والتضليل في العلامة التجارية والإعلان والمنتجات.
 - **هواة للتخصيص**: يُحب هذا الجيل التجارب التي تبدو مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية؛ فهم يقدّرون التوصيات الشخصية، واقتراحات المنتجات، والمحتوى الذي يتحدث إليهم مباشرةً.
 - **باحثون عن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون**: يُحب هذا الجيل المشاركة في عملية إنشاء المحتوى بحيث يكون جزءًا منه. بالإضافة إلى ولعهم بإنشاء ومشاركة محتوهم الخاص: كالتقييمات، ومقاطع الفيديو، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي وما شابه ذلك. وبالتالي فإن تشجيع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يمكن أن يعزّز الشعور بالتفاعل والانتماء للمجتمع.
 - **توجههم نحو أولوية الهواتف المحمولة**: حيث إنهم دائمو التنقل والترحال، وهواتفهم الذكية هي رفيقهم الدائم؛ فهم يعتمدون عليها بشكل كبير لتصفح الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسوق، وكل شيء بينهما. فإذا رغبت العلامة التجارية أن تصل إليهم بفاعلية فعليها بالاهتمام بالحضور الرقمي عبر الهواتف الذكية.
 - **لا يحبون الإعلانات**: لا يتجاوب هذا الجيل مع الإعلانات التقليدية المتقطعة، حيث إنهم استطاعوا بمهارة تجنب هذا النوع من الإعلانات. ومع ذلك، فإنهم يتفاعلون مع الإعلانات المدمجة بسلاسة في تجربتهم عبر الإنترنت بحيث توفر قيمةً أو ترفيهًا أو كليهما. وبالتالي إذا رغبت العلامة التجارية أو المعلن أن يجذب هذا الجيل فعليه أن يقوم بدمج الإعلان ضمن المحتوى الذي يتابعه هذا الجيل.
 - **متأثرون بالأقران وبالمؤثرين**: يعتمد هذا الجيل بشكل كبير على توصيات الأشخاص الذين يعرفونهم أو يتابعونهم، ويثقون في آراء وتجارب الأشخاص الذين يعجبون بهم، مما يجعل التسويق عبر المؤثرين استراتيجية قوية لجذب انتباههم. وبالتالي إذا وصلت إليهم الرسالة الإعلانية عبر مُضيف البودكاست الذي يفضلونه سوف تزيد معدلات تأثرهم واقتناعهم بالرسالة الإعلانية.
 - **يُقدّرون البحث**: حيث إن هذا الجيل باحثٌ نهم. فقبل إجراء أي عملية شراء، فإنه يأخذ الوقت الكافي لإجراء أبحاث مكثّفة حول المنتج المراد شراؤه، وقراءة تقييماته، ومقارنة أسعاره على المنصّات المختلفة لمساعدته على اتخاذ قرارات مستنيرة ولضمان حصوله على أفضل قيمة مقابل أمواله.
- شهدت السنوات الأخيرة زيادة كبيرة في عدد مستمعي البودكاست، حيث ارتفع العدد من ٢٧٤,٨ مليونًا في عام ٢٠١٩م إلى ٥٠٤,٩ مليونًا في عام ٢٠٢٤م، كما زاد الإنفاق الإعلاني على البودكاست بشكل كبير؛ حيث لوحظ أن البودكاست أصبح مكانًا مناسبًا للإعلانات نظرًا لسهولة استخدامه

والاستماع إليه في أي وقت عبر الهواتف الذكية ولكونه مسلياً، ومن المحتمل أن يستمر أعداد المستمعين في النمو خلال الفترات القادمة.

إعلانات البودكاست:

نظراً لتعدد تصنيفات أنواع البودكاست وتزايد نمو المستمعين لهذه التقنية حول العالم، أدى ذلك إلى جذب انتباه المعلنين لهذه التقنية وذلك بفضل اندماج المستمعين مع محتوى البودكاست والعلاقة الجيدة التي تنشأ بين المستمعين ومُضيف البودكاست وتقتهم به، والذي يُمكن المعلنين من الوصول إلى شريحة المستهدفة من الجمهور بطريقة سهلة ومباشرة، وعادةً ما تكون إعلانات البودكاست أكثر واقعية وأقل تطفلاً من غيرها من الإعلانات التقليدية، ويتفاعل معها المستمعون بوعي وطواعية لأنها تبدو وكأنها اقتراحات ومراجعات Reviews من مصدر موثوق؛ حيث يتم تضمينها ودمجها ضمن محتوى حلقات البودكاست. الأمر الذي دفع المعلنين والمسوّقين إلى إنفاق الأموال وتوجيه الجهود التسويقية نحو تقنية البودكاست واستغلالها كوسيلة إعلانية، وذلك في ظل عزوف الجمهور عن إعلانات الوسائل التقليدية مثل: الراديو والتلفزيون، بالإضافة إلى ارتباط الجمهور بمحتوى البودكاست؛ وذلك بسبب التنوع اللامحدود في الموضوعات والجودة المتزايدة في إنتاج المحتوى التحريري؛ مما جعل البودكاست وسيلة جذابة يبحث المستمعون عنها دائماً باعتبارها وسيلة متنقلة توفر محتوى متخصصاً، بالإضافة إلى تمكين المستمعين من ضبط واختيار المحتوى حسب تفضيلاتهم.

فعالية إعلانات البودكاست وفوائدها بالنسبة للشركات والعلامات التجارية:

لقد أحدثت تقنية البودكاست تأثيراً هائلاً على الإعلانات؛ حيث قدمت تأثيراً مميّزاً وقناة ناجحة للتواصل مع الجمهور المستهدف، كما قدمت فوائد عديدة للشركات والعلامات التجارية، وذلك عن طريق عدة أسباب، وتتمثل أبرز أسباب كفاءة وفعالية إعلانات البودكاست على النحو التالي:

١. **شعبية البودكاست:** بفضل انتشار وتزايد أعداد مستمعي برامج البودكاست، وتنوع المضامين المقدمة من خلاله، مكن ذلك المعلنين من اختيار البرامج التي تتوافق مع الجمهور المستهدف لضمان وصول إعلاناتهم التجارية إلى الجمهور المستهدف.
٢. **استهداف جماهير متخصصة:** تُعد البودكاست منصة إعلانية جذابة للمسوقين؛ لأنها توفر القدرة على استهداف جماهير متخصصة للغاية- وهو ما يختلف عن أساليب التسويق التقليدية مثل: الراديو أو التلفزيون- وتتمثل إحدى المزايا الرئيسية للبودكاست في أن الأشخاص يختارون الاستماع إلى ملفات البودكاست بشكل نشط، وبالتالي يكونون أكثر تقبلاً للمحتوى، بما في ذلك الإعلانات.
٣. **تقبل الجمهور لإعلانات البودكاست:** من المزايا الرئيسية لإعلانات البودكاست أن المستمعين يتقبلونها بدرجة أكبر من الإعلانات التقليدية؛ وذلك بسبب تقّتهم في مُضيف البودكاست، ولأنهم

يختارون المحتوى الذي يستمعون إليه، ولأنها أقل تطفلاً وأكثر مصداقية خاصةً عندما يكون الإعلان الترويجي ملائماً ومتوافقاً مع محتوى البودكاست ويتم دمجها داخل المحتوى، تكون هناك فرصة أكبر لقبول المستمع للرسالة الإعلانية دون أي إزعاج أو إنكار للمعلومات الإعلانية.

٤. اندماج الجمهور مع البودكاست: وذلك بفضل العلاقة الجيدة التي تنشأ بين المستمعين ومضيف البودكاست، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ثقة اندماج المستمع مع المحتوى، وبالتالي ينعكس ذلك على زيادة معدلات اندماج المستمع مع الإعلانات المذاعة عبر البودكاست، وزيادة معدلات تذكرهم لها، بالإضافة إلى زيادة ولاءهم للعلامة التجارية.

٥. التواصل الفعال مع الجمهور: حيث توفر البودكاست فرصة جيدة لتحقيق جودة عالية من التواصل الفعال مع الجمهور.

٦. إمكانات الإعلان الفيروسي: فالبودكاست توفر فرصة لانتشار الإعلان فيروسيًا عن طريق محتوى الحلقات ومشاركة المستمعين للإعلان عبر المنصات الأخرى والتحدث عنه إيجابياً مع أقرانهم.

٧. اهتمام صانعي محتوى البودكاست بجذب المعلنين؛ لأنها تُعد بمثابة دخل حقيقي لهم يمكنهم من الإنفاق على إنتاج المحتوى وتطويره بشكل يجذب المستمعين إليه.

٨. تتميز إعلانات البودكاست بالتأثير المستدام وطويل الأمد.

٩. إعلانات البودكاست متوفرة على مدار ال ٢٤ ساعة / ٧ أيام في الأسبوع، وبالتالي يزيد ذلك من كفاءة وفعالية وصولها إلى الجمهور المستهدف²⁶.

أنواع إعلانات البودكاست: 27

يمكن تصنيف أنواع إعلانات البودكاست على النحو التالي:

أولاً: وفقاً لمكان أو موضع ظهور الإعلان داخل حلقة البودكاست Podcast Placement or Location: يُعد موضع أو مكان ظهور الإعلان داخل حلقة البودكاست أمراً حيوياً لنجاح الإعلان وتُصنف الإعلانات إلى ثلاثة أنواع وهي:

- الإعلانات التمهيديّة أو إعلانات تسجيل الدخول أو إعلانات قبل بدء الحلقة **Pre roll ad** : وهي الإعلانات التي تظهر في بداية حلقة البودكاست وتتراوح مدتها الزمنية من ١٠ إلى ١٥ ثانية.

- الإعلانات التي تظهر في منتصف حلقة البودكاست **Mid roll ad**: وهي الإعلانات التي تظهر بعد بدء حلقة البودكاست، وتكون عادةً في وسط الحلقة، وتظهر بشكل متكرر على مدار الحلقة، وتولد اتجاهًا سلبيًا لدى المستمعين؛ لأنها تقطع عملية استماعهم أو مشاهدتهم للحلقة وتتراوح مدتها الزمنية من ٣٠ إلى ٩٠ ثانية.

- الإعلانات التي تظهر في نهاية حلقات البودكاست **End roll ad** : وتتراوح مدتها الزمنية من ١٥ إلى ٣٠ ثانية.

وأظهرت نتائج معظم الدراسات السابقة أن المستمعين يفضلون الإعلانات التي تظهر قبل بداية حلقة البودكاست، وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحوها؛ لأنهم لم يندمجوا مع الحلقة ومحتواها، وبالتالي هذه الإعلانات لا تقطع عملية متابعتهم للحلقة ولا تشكل لهم أي تشويش أو تطفل، وذلك على عكس الإعلانات التي تظهر في وسط الحلقة؛ حيث صرح العديد من مستمعي ومتابعي البودكاست أن لديهم اتجاهات سلبية نحوها، وأنهم لا يفضلونها لأنها تقطع عملية متابعتهم للحلقة. وأوضح أغلبية مستمعي ومتابعي البودكاست أنهم يفضلون الإعلانات التي تظهر في بداية أو نهاية حلقات البودكاست. وبالرغم من ذلك، رأى مجموعة من الباحثين أن أفضل مكان لوضع الإعلان داخل البودكاست هو إما في بداية الحلقة أو منتصفها وليس في نهاية الحلقة؛ لأن هذا الأمر غير مُرضي للمعلن لأن المستمعين في نهاية الحلقة قد لا ينتبهون إلى الإعلان، ويقومون بإيقاف التشغيل نظرًا لنهاية مضمون الحلقة، وبالتالي تضيع الجهود التسويقية والإعلانية للمعلن وللعلامة التجارية.

ثانياً: وفقاً لطريقة تقديم المعلومات الإعلانية: وتُصنف الإعلانات وفقاً لهذه الفئة إلى الأنواع التالية :

– **الإعلانات الصوتية Audio Spots:** وهذه الإعلانات تشبه إعلانات الراديو، ويتم استخدامها من قبل العلامات التجارية التي ترغب في نشر رسالتها التجارية على نطاق واسع عبر حلقات البودكاست المختلفة. تتراوح المدة الزمنية للإعلانات الصوتية عادة من ٢٠-٣٠ ثانية. وتتضمن معلومات واضحة ذات صلة بالعلامة التجارية لزيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية وأهميتها.

تتمثل إحدى ميزات الإعلانات الصوتية في القدرة على استهداف جماهير محددة من خلال وضع الإعلانات ضمن حلقات البودكاست التي تتوافق مع المجموعة المستهدفة للعلامة التجارية، ويتم وضعها عادةً قبل بداية الحلقة. ومع ذلك، فإن عدم التطابق بين نغمة الإعلان ونغمة محتوى البودكاست يمكن أن يحد من تأثير الإعلانات الصوتية، مما يؤدي إلى ضياع فرص الاستفادة الكاملة من إمكانات إعلانات البودكاست. وتتخذ الإعلانات الصوتية الشكلين التاليين:

أ. **الإعلانات المباشرة التي يقرأها مُضيف البودكاست Host-read ads:** وهي الإعلانات التي يتم قراءتها بواسطة مُضيف البودكاست. وهذه الإعلانات إما أن تكون مسجلة أو حية مباشرة يتم قراءتها قبل بداية حلقة البودكاست. وتُعد هذه النوعية من الإعلانات فعّالة ومؤثرة؛ لأنها لا تسلط الضوء فقط على الميزات الرئيسية للمنتج المُعلن عنه ولكن تتم كتابتها أيضاً بما يتماشى مع نغمة وطبيعة محتوى حلقة البودكاست، وتعريف المستمعين بعلامة تجارية أو منتج جديد. وتُمكن هذه النوعية من الإعلانات مُضيف البودكاست من دمج روح الدعاية الخاصة به وسماته الشخصية وعوامل الثقة العاطفية في الرسالة الإعلانية؛ مما يزيد من انتباه المستمعين لهذه الإعلانات ويدفعهم إلى التفاعل والتجاوب معها؛ نظراً لثقتهم في مُضيف البودكاست. وأشارت نتائج العديد من الدراسات السابقة أن المستمعين يفضلون الإعلانات التي يقرأها المُضيف عن أي شخص آخر؛ لأنهم يرونها فعّالة وذات قيمة، وأقل تطفلاً وتداخلاً، ويعتبرونها بمثابة توصيات باستخدام المنتج المُعلن عنه من قبل مُضيف البودكاست الذي

يثقون به، فالمستمعون لا يشترطون المنتجات من إعلانات البودكاست فقط لأنهم مهتمون بالمنتج، بل لأنهم يريدون دعم ومساعدة مُضيف البودكاست بالعائد المادي والربح من الإعلانات لثُمكته من رفع جودة محتوى البودكاست الذي يقدمه. وعلى الرغم من ذلك، فليس كل الباحثين والخبراء مقتنعين بأن الإعلانات التي يقرأها مُضيف البودكاست فعّالة ومؤثرة، بل وينصحون العلامات التجارية من استخدام هذه النوعية من الإعلانات بحذر شديد؛ لأنها يمكن أن تؤثر سلبًا على اتجاهات المستمعين نحو العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه، وذلك في حالة عدم وجود علاقة جيدة وحميمية تربط المستمعين بمُضيف البودكاست، وعدم اعتبارهم له كصديق لهم أو عندما ينظرون له كصديق وهمي مما ينعكس ذلك على العلامة التجارية بالسلب في حالة قراءته للإعلانات.

ب. **الإعلانات المباشرة التي يقرأها المحترفون من المعلقين الصوتيين Voice over أو المشاهير Announcer-read ads**: وتكون هذه الإعلانات مسجلة ويتم عرضها عادةً قبل بداية حلقة البودكاست، وتشبه في شكلها إعلانات الراديو المسجلة، وتتخذ عادةً شكل الحديث المباشر أو الأغنية Jingle. وهذه النوعية من الإعلانات الصوتية بعيدة عن الطبيعة الشخصية والحميمية للبودكاست، مما يحول دون فاعليتها في هذه الوسيلة.

ثانيًا: الإعلانات الأصلية Native advertising: وهي الإعلانات التي يتم دمجها وتضمينها ضمن سياق ومحتوى حلقة البودكاست؛ مما يجعل الإعلان يبدو وكأنه جزء طبيعي من البودكاست، ينطوي هذا الشكل على مخاطر إبداعية عالية، ولكنه أيضًا ينطوي على إمكانية إحداث تأثير إعلاني كبير؛ فيعد هذا الشكل رائعًا في تقديم السلع والخدمات التي تتناسب مع سياق الحلقة ومع اهتمامات وتفضيلات المستمع. وتتراوح المدة الزمنية لهذه الإعلانات ١٢٠ ثانية تقريبًا. وتبدأ هذه النوعية من الإعلانات بعرض قصص وتجارب شخصية مرتبطة بالعلامة التجارية أو المنتج المعلن عنه مما يزيد من مصداقيتها، ويتم الإشارة قبل البدء في عرض هذه النوعية من الإعلانات بتقديم مقدمة أو عرض نغمة أو موسيقى معينة حتى تُهيئ المستمع للاستماع للقصة الإعلانية. وتقدم هذه الإعلانات وصفًا شاملاً ومفصلاً للمنتج وتعزز العلاقة القوية بين المستمع ومُضيف البودكاست، كما تقدم في محتواها أكواد خصم وتخفيضات وعروضًا حتى تُزيد من معدلات استجابة المستمعين لها. وينبغي عند صياغة هذه النوعية من الإعلانات مراعاة لهجة ولغة الإعلان ومحتواه للتأكد من أن الرسالة الإعلانية تتناسب بسلاسة مع محتوى حلقة البودكاست.

ثالثًا: إعلانات الرعاية: وهي إعلانات مباشرة يتم تقديمها وقراءتها إما بواسطة مُضيف البودكاست أو معلق آخر (من المشاهير، أو محترفي التعليق الصوتي Voice Over). ويتميز هذا النوع من الإعلانات بالبساطة وانخفاض المخاطر، مما يجعله خيارًا جذابًا للعلامات التجارية التي تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف. وتكون الرسائل الدعائية قصيرة وتستغرق مدتها الزمنية حوالي ٣٠ ثانية وغالبًا ما يتم وضعها في بداية البودكاست أو نهايته. وتتمثل أهداف الرعاية في نقل صورة العلامة

التجارية وزيادة تعاطف المستمعين مع العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالمنتج المعلن عنه. يتقبل المستمعون الرعاية على نطاق واسع؛ لأنها نموذج إعلاني سهل التنفيذ ومثالي للعلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنتج المعلن عنه. عادةً ما تتم رعاية الحلقات الفردية أو المواسم الكاملة للبودكاست بواسطة علامة تجارية أو منتج ما، وعادةً ما يتم تقديم الراعي بعبارة: "هذا البودكاست مقدم بواسطة أو برعاية...". على الرغم من أن الرسالة لا تقدم معلومات تفصيلية، إلا أنها تعمل بشكل فعال على زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج.

رابعاً: وفقاً للقوالب الفنية التقليدية التي تقدم في الوسائل الإعلانية الأخرى: يتم إذاعتها إما في بداية أو وسط أو نهاية حلقات البودكاست. وتتخذ شكل القوالب الفنية للإعلانات في الوسائل التقليدية مثل: الإعلانات الحوارية، والدرامية، والغنائية، والحديث المباشر، والشهادة، والكوميديا.. فهي إعادة بث الإعلانات المذاعة في الوسائل التقليدية عبر تقنية البودكاست.

نتائج الدراسة:

استعراض نتائج الدراسة الميدانية الكمية والكيفية معاً:

• استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست:

جدول (٤)

استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست

استخدام المبحوثين من جيل الألفية Millennial للبودكاست	ك	%
دائماً	١٣٩	٤٣,٤
أحياناً	١٧٠	٥٣,١
نادرًا	١١	٣,٤
الإجمالي	٣٢٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن النسبة الأكبر من المبحوثين تستخدم البودكاست أحياناً وذلك بنسبة ٥٠,١% من إجمالي العينة، يليها بفارق بسيط نسبة من يستخدمونه دائماً وذلك بنسبة ٤٣,٤%، أما من يستخدمون البودكاست بشكل نادر فمثلوا النسبة الأقل من المبحوثين والتي بلغت ٣,٤%، ويتضح من هذه النتيجة أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون البودكاست بشكل دائم وكثيف، وهذا مؤشر على ارتفاع معدل استخدام المبحوثين للبودكاست بوجه عام. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أمل محمد خطاب ٢٠١٧م)²⁸ والتي أكدت ارتفاع معدل تعرض الشباب المصري لتقنية البودكاست.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج مجموعات النقاش المركزة التي أجرتها الباحثة في الدراسة الحالية؛ حيث أكد غالبية المبحوثين أنهم يستخدمون البودكاست بشكل دائم وكثيف، وأوضح المبحوثون أن سبب هذا الاستخدام الكثيف والمرتع لتقنية البودكاست، هو أنها توفر لهم معلومات في مختلف المجالات وتساعدهم في تطوير شخصيتهم واكتساب مهارات ولغات بدون تحمل أي تكاليف، كما إنها وسيلة سهلة

الاستخدام ويستمعون لها عبر الهواتف الذكية أثناء تحركهم وفي المواصلات وفي أوقات فراغهم، فهي وسيلة غير مقيدة بالاستخدام في مكان أو زمان محدد. وعلق أكثر من مبحوث قائلاً: "أستخدم البودكاست بشكل متواصل ودائم من سنتين لأنه يقدم لي معلومات مفيدة"، وعلقت مبحوثة أخرى: "البودكاست أصبح جزءاً من روتيني اليومي، وبحب اسمعه كل يوم عشان يطور شخصيتي وبينمي مهاراتي"، وقالت مبحوثة أخرى: "بسمع البودكاست من سنتين ومش مخصصة له وقتاً محدداً بسمعه في وسط روتيني اليومي وأنا في المواصلات أو لو قاعدة زهقانة أو في وقت فراغي". وذكر مبحوث آخر: "بسمع حلقات البودكاست من ٤ سنين وفرقت جداً في تطوير اللغة عندي وفي المعلومات اللي اكتسبتها واستخدامها سهل، فأنا مجرد بحمل الحلقات على الموبيل واسمعها بعدين في أي وقت يناسبني".

إذاً فيمكننا تفسير سبب استخدام المبحوثين الكثيف للبودكاست هو كونها تقنية سهلة الاستخدام، غير مكلفة لا تتطلب اشتراكاً للاستماع للمحتوى المقدم من خلالها، بالإضافة إلى أنها تقنية غير محددة بوقت أو مكان للاستخدام فيستخدمها الفرد في الوقت والمكان الذي يناسبه.

• معدل تعرض المبحوثين للبودكاست أسبوعياً:

جدول (٥)

معدل الاستماع أو المشاهدة الأسبوعي للبودكاست لدى المبحوثين عينة الدراسة

%	ك	معدل الاستماع أو المشاهدة الأسبوعي للبودكاست
٣٦,٩	١١٨	حلقة في الأسبوع
٣٤,٤	١١٠	من ٢-٣ حلقات في الأسبوع
٢٣,١	٧٤	من ٤-٦ حلقات في الأسبوع
٥,٦	١٨	٧ حلقات فأكثر في الأسبوع
١٠٠	٣٢٠	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تعرض المبحوثين لأقل عدد من حلقات البودكاست خلال الأسبوع؛ حيث تصدر (حلقة واحدة في الأسبوع) الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٦,٩% في مقابل معدل التعرض الأكبر عدد من الحلقات في الأسبوع (٧ حلقات فأكثر في الأسبوع) بنسبة ضئيلة بلغت ٥,٦%. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Fischer, V. K. 2019) والتي أشارت إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة والتي بلغت ٣٢,٧٠% يستمعون إلى حلقة واحدة من البودكاست أسبوعياً. وبالنظر لبيانات الجدول نجد أن الفارق بين معدل استماع المبحوثين لـ (من ٢-٣ حلقات في الأسبوع) (من ٤-٦ حلقات في الأسبوع) متقارب نسبياً، وهذه النتيجة تؤكد على كثافة استخدام المبحوثين عينة الدراسة للبودكاست واستغراقهم في متابعة حلقات البودكاست أسبوعياً، وتتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (M. Olguta Vilceanu et al2021) والتي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يستمعون من ١-٥ حلقات من البودكاست أسبوعياً. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه الباحثة من مجموعات النقاش المركزة مع المبحوثين؛ حيث أشارت نتائج المناقشات أن المبحوثين عينة الدراسة يستمعون لحلقات

البودكاست من ٤ - ٥ أيام في الأسبوع كما أنهم يستمعون لأكثر من حلقة في اليوم، وعلق غالبية الباحثين بأنهم يستمعون لحلقات البودكاست في المواصلات أو أثناء قيادة السيارة أو عند إعداد الطعام أو أثناء ممارسة الرياضة في الجيم أو قبل الذهاب إلى النوم، وإنها لا تتطلب منهم التفرغ التام عند الاستماع. وتستخلص الباحثة من نتائج جدول رقم (٤) و(٥) كثافة معدل استخدام الباحثين من جيل Millennial للبودكاست؛ والسبب في ذلك هو سهولة استخدام البودكاست، وإنها وسيلة غير مكلفة واستخدامها غير مقيد بزمان أو مكان محدد.

• أنواع مضامين البودكاست التي يستمع إليها الباحثون من جيل Millennial

جدول (٦)

أنواع مضامين البودكاست التي يستمع إليها الباحثون من جيل Millennial (يسمح باختيار أكثر من بديل... ن=٣٢٠)

أنواع مضامين البودكاست	ك	%
تنمية بشرية (تطوير الذات قصص النجاح وتجارب حياتية)	١٤٦	٤٥,٦
ديني	١٢٧	٣٩,٧
تعليمي (كورسات لغات، حرف يدوية، مهارات طبخ، تواصل،...)	١١٦	٣٦,٣
تسويق إلكتروني وريادة أعمال	٩٩	٣٠,٩
ثقافي	٨٢	٢٥,٦
اجتماعي	٧٤	٢٣,١
جرائم وأحداث واقعية حقيقية	٧٣	٢٢,٨
فني (أفلام مسلسلات موسيقى أغاني)	٧٣	٢٢,٨
كوميدي	٧٢	٢٢,٥
تكنولوجيا وإنترنت	٦٢	١٩,٤
رياضي	٤٣	١٣,٤
شركات وعلامات تجارية	٣٨	١١,٩
ألعاب وأنيميشن	١٦	٥

جدير بالذكر أن هذا السؤال احتوى على فئات أخرى لتصنيفات مضامين البودكاست، ولكن لم يختارها الباحثون مثل المضامين السياسية والصحية والتجميل والسياحة والآثار والاقتصاد والأخبار، كما احتوى السؤال على فئة اختيار أخرى تذكر.. ولكن لم يذكر الباحثون بها أي بديل.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم أنواع مضامين البودكاست التي تشغل اهتمامات الباحثين عينة الدراسة هي التي تقدم لهم موضوعات تساعد في تطوير الذات وتعلمهم مهارات وثقافات جديدة، بالإضافة إلى تنمية الوازع الديني بداخلهم؛ حيث جاء في المرتبة الأولى: بودكاست التنمية البشرية وتطوير الذات وقصص النجاح وذلك بنسبة ٤٥,٦٪، يليها في المرتبة الثانية: البودكاست ذات المضمون الديني وذلك بنسبة ٣٩,٧٪، ثم البودكاست التي تقدم مضامين تعليمية مختلفة مثل تعلم كورسات لغات، حرف يدوية وذلك بنسبة ٣٦,٣٪، ثم في المرتبة الرابعة: البودكاست التي تتناول موضوعات التسويق الإلكتروني والشركات وريادة الأعمال وذلك بنسبة ٣٠,٩٪، ويلها في المرتبة الخامسة: البودكاست ذات المضمون الثقافي بنسبة ٢٥,٦٪، وجاءت: البودكاست ذات المضامين الاجتماعية في المرتبة السادسة: بنسبة ٢٣,١٪، وجاءت: المضامين الترفيهية والمسلية في مراتب متأخرة من اهتمامات الباحثين؛ حيث جاء: متابعة بودكاست سرد الجرائم والأحداث الحقيقية والبودكاست الفنية

(المسلسلات والأفلام والأغاني..) في المرتبة السابعة: وذلك بنسبة ٢٢,٨٪ لكل منهما، يليه في المرتبة الثامنة: البودكاست ذات المضمون الكوميدي بنسبة ٢٢,٥٪، وفي المرتبة التاسعة البودكاست الذي يتناول موضوعات التكنولوجيا والإنترنت بنسبة ١٩,٤٪، وفي المرتبة العاشرة: البودكاست الرياضي بنسبة ١٣,٤٪ ثم: بودكاست الشركات والعلامات التجارية بنسبة ١١,٩٪، وأخيراً: البودكاست الذي يتناول موضوعات الألعاب والإنيميشن بنسبة ٥٪. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج مجموعات النقاش المركزة مع المبحوثين؛ حيث أشار غالبية المبحوثين إلى أنهم يتابعون البودكاست ذات المضامين التعليمية والدينية والتجارب الحياتية والثقافية في المرتبة الأولى، حيث علق أحد المبحوثين قائلاً: "أنا بروح للبودكاست عشان اتعلم حاجة جديدة وماضيعش وقتي في تفاهات، وعشان كده بتعرض للبرامج اللي بتقدم محتوى تعليمي تثقيفي"، وذكرت مبحوثة أخرى "بحب اسمع البودكاست الدينية زي بودكاست وعي والسيرة النبوية والشمائل المحمدية لأحمد عامر لأنه بيقدم المعلومات الدينية بشكل مبسط وجذاب ومختصر عكس القنوات الدينية الأخرى"، وجدير بالذكر أن المبحوثين أشاروا إلى أن تقنية البودكاست تُقدم برامج دينية إسلامية ومسيحية، حيث علق مبحوث قائلاً: "أتابع بودكاست مدرسة الإسكندرية المتخصص في تقديم الوعي بالدين المسيحي"، وعلقت مبحوثة أخرى قائلة: "الشعار المتداول دلوقتي هو استبدل الأغاني بالبودكاست فبالتالي أنا بلجأ للبودكاست عشان اسمع حاجة مفيدة مش عشان اتسلى أو اسمع حاجة ترفيحية، فبقيت بسمع البودكاست بدلاً من الأغاني وأنا في المواصلات عشان أطور من نفسي"، كما علق أكثر من مبحوث أنهم يتابعون البرامج التالية: بزنس بالعربي، 6Minute، Coffee Break English, Better at English، وجميعها برامج تعليمية وتقدم معلومات تثقيفية في مجالات مختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (أمل محمد خطاب ٢٠١٧م) والتي توصلت إلى أن الشباب المصري يفضل متابعة البودكاست ذات المضامين التي تحث على تطوير الذات من خلال عرض تجارب حياتية، والتي تقدم مضامين تعليمية وتثقيفية ورياضية. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (M. Olguta Vilceanu et al 2021) والتي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين من جيل Millennial يستمعون إلى البودكاست ذات المحتوى الكوميدي بنسبة ٩٠٪، يليه البودكاست ذات المحتوى الاجتماعي والثقافي، ثم الإخبارية والسياسية، ثم الموسيقية والترفيهية ثم الجرائم الحقيقية، وكانت أقل النسب من نصيب البودكاست ذات المحتوى الرياضي والتجاري، وترجع الباحثة سبب الاختلاف في أن أكثر أفراد عينة هذه الدراسة من الإناث وفي الفئة العمرية من ٣٥-٤٥ عاماً وذلك على عكس الدراسة الحالية والتي تركز أغلب المبحوثين في الشريحة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ عاماً، وربما تحتاج الشريحة العمرية من ٣٥-٤٥ عاماً إلى مزيد من الترفيه والتسلية أكثر من اكتساب المعلومات لمواجهة ضغوط الحياة والمسؤوليات، ولذلك ظهر الاختلاف في النتائج.

وتستخلص الباحثة من العرض السابق أن المبحوثين عينة الدراسة الحالية من جيل Millennial

يفضلون في المقدمة متابعة البودكاست التي تقدم لهم مضامين عن تنمية وتطوير الذات من خلال

عرض تجارب حياتية تساعدهم على التعلم واكتساب مهارات جديدة وتمدهم بالمعلومات الدينية والثقافية وأن المضامين الترفيهية والفنية والرياضية تأتي في المرتبة الأخيرة من اهتماماتهم، هذا بالإضافة إلى أن نسبة قليلة من المبحوثين يتابعون البودكاست التي تُطلقها العلامات التجارية، وربما يكون هذا مؤشر على محدودية انتشار هذه النوعية من البودكاست الأمر الذي يفرض على أصحاب العلامات التجارية الاهتمام بالتواجد بشكل مكثف أكثر عبر تقنية البودكاست، وتقديمه بشكل يجذب انتباه المستمعين، وربما يرجع السبب في ذلك أيضًا إلى ما أشارت إليه نتائج مجموعات النقاش المركزة بأن المبحوثين يلجأون للبودكاست بهدف اكتساب معلومات ومهارات وتجارب حقيقية وليس بهدف التواصل مع العلامات التجارية أو تحقيق الترفيه والمتعة.

• التطبيقات والمنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون للاستماع إلى البودكاست:

جدول رقم (٧)

التطبيقات والمنصات الرقمية التي يستخدمها المبحوثون عند الاستماع إلى البودكاست المفضل لديهم
يسمح باختيار أكثر من بديل... ن=٣٢٠

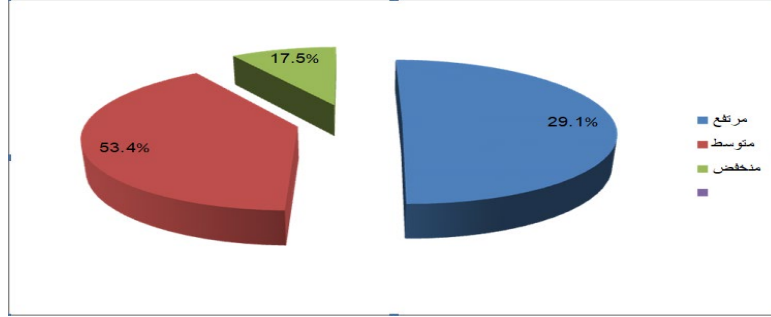
التطبيقات أو المنصات الرقمية التي توفر تقنية البودكاست	ك	%
سبوتيفاي Spotify	١٨١	٥٦,٦
يوتيوب ميوزيك Youtube Music	١٤٣	٤٤,٧
أبل بودكاست Apple Podcasts	٨٥	٢٦,٦
أنغامي Anghami	٦٧	٢٠,٩
جوجل بودكاست Google Podcasts	٦١	١٩,١
الفيسبوك Facebook	٥٣	١٦,٦
ساوند كلاود Soundcloud	٢٢	٦,٩
بوديو PodU	١٦	٥
تيك توك TikTok	٨	٢,٥

جدير بالذكر أن هذه السؤال احتوى على فئة تطبيق ديزر Deezer ولكن لم يختاره المبحوثون وبالتالي تم حذفه من الجدول، كما احتوى السؤال على فئة أخرى تُذكر.. وذكر عدد من المبحوثين أنهم يستخدمون تطبيق تيك توك لمشاهدة البودكاست وقامت الباحثة بوضعها ضمن بدائل السؤال كما هو مبين في الجدول السابق.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تطبيق سبوتيفاي Spotify هو التطبيق الأول الذي يلجأ إليه المبحوثون للاستماع إلى البودكاست وذلك بنسبة ٥٦,٦%، يليه في المرتبة الثانية تطبيق يوتيوب ميوزيك Youtube music بنسبة ٤٤,٧%، وجدير بالذكر أن المبحوثين عينة مجموعات النقاش المركزة أكدوا أيضًا هذه النتيجة وأن تطبيق سبوتيفاي هو أكثر تطبيق يلجأون إليه عند الاستماع للبودكاست، يليه تطبيق يوتيوب ميوزيك وذلك عقب إعلان توقف خدمة جوجل بودكاست بنهاية أغسطس للعام الحالي؛ حيث علقت إحدى المبحوثات قائلة: "جوجل بعت لي إيميل طلبوا مني إني أنقل كل البودكاست اللي بسمعها ليوتيوب ميوزيك عشان خدمة جوجل بودكاست هتتقل آخر شهر أغسطس ٢٠٢٤م"، وذكر غالبية المبحوثين أن تطبيق سبوتيفاي ويوتيوب ميوزيك بهما خصائص متميزة تسهل عليهم عملية تحميل حلقات البودكاست والاستماع إليها بجودة عالية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Bonk, T., &

(Kubinski, M. S. 2023) التي توصلت إلى أن المبحوثين من جيل Z وجيل Y يستخدمون تطبيق سبوتيفاي للاستماع إلى البودكاست ويليه تطبيق يوتيوب ميوزيك.

• كثافة ظهور الإعلانات أثناء استماع المبحوثين لحلقة البودكاست:



شكل (٢)

كثافة ظهور الإعلانات أثناء استماع المبحوثين لحلقة البودكاست

يتضح من الشكل السابق أن استجابات المبحوثين لتساؤلات المقياس التجميعي لكثافة ظهور الإعلانات أثناء الاستماع لحلقة البودكاست كشفت عن مستوى الظهور المتوسط للإعلانات لدى غالبية المبحوثين وذلك بنسبة ٥٣,٤%، يليه مستوى الظهور المرتفع في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩,١%، ثم جاء: مستوى الظهور المنخفض للإعلانات في الترتيب الأخير بنسبة ١٧,٥%. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Kreutz, M., & Thalmann, I. 2023) التي توصلت إلى أن الإعلانات تظهر في حلقات البودكاست بمعدل متوسط. وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه الباحثة من مجموعات النقاش المركزة مع المبحوثين؛ حيث أجاب غالبية المبحوثين أن الإعلانات تظهر لهم أثناء الاستماع للحلقة بمعدل متوسط أي من ٢-٣ إعلانات، كما أشاروا إلى أن معدل ظهور الإعلانات يختلف باختلاف التطبيق الذي يستخدمونه عند الاستماع، فذكر أحد المبحوثين قائلاً: "عدد ظهور الإعلانات في الحلقة يختلف حسب التطبيق اللي بسمع عليه الحلقة اليوتيوب مثلاً يظهر إعلانات كثير وهذا الموضوع يزعجني جداً ويكون سخيلاً خاصة إن بيتكرر نفس الإعلانات كل شوية". وعلقت مبحوثة أخرى قائلة: "في تطبيقات تسمح لي إني أحمل الحلقات مجاناً واسمعتها أوف لاين زي تطبيق سبوتيفاي وجوجل بودكاست وفي الحالة دي أسمع الحلقة بدون أي إعلانات"، وذكر مبحوث آخر: "في تطبيق PodU مش بيوفر إني أحمل الحلقات وبضطر اسمعتها أونلاين وبالتالي بسمع الإعلانات اللي بتعرض ويكونوا من ٢-٣ إعلانات في الحلقة الواحدة"، وعلقت مبحوثة أخرى قائلة: "في أول مابدأت اسمع بودكاست كان أغلب التطبيقات مش بتذيع إعلانات إلا بعد ما أكون سمعت ٤ حلقات من البرنامج." وتستخلص الباحثة من النتائج السابقة أن معدل كثافة ظهور الإعلانات أثناء حلقة البودكاست متوسط؛ حيث أجاب غالبية المبحوثين بأنه يظهر من ٢-٣ إعلانات تقريباً في الحلقة الواحدة، وأن عدد ظهور الإعلانات خلال الحلقة يختلف باختلاف التطبيق الذي استخدمه المبحوثون

• مكان أو موضع ظهور الإعلان داخل حلقة البودكاست Podcast Placement or Location:

جدول (٨)
مكان أو موضع ظهور الإعلان داخل حلقة البودكاست Podcast Placement or Location

نادراً		أحياناً		دائماً		مكان أو موضع ظهور الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٧,٨	٨٩	١٦,٦	٥٣	٥٥,٦	١٧٨	الإعلانات التمهيدية أو إعلانات قبل بدء الحلقة Pre roll ad
١١,٩	٣٨	٢٢,٢	٧١	٦٥,٩	٢١١	الإعلانات التي تظهر في وسط الحلقة Mid roll ad
٢٦,٩	٨٦	١١,٩	٣٨	٦١,٣	١٩٦	الإعلانات التي تظهر في نهاية حلقة البودكاست End roll ad

تشير بيانات الجدول السابق أن ٦٥,٩٪ من المبحوثين أي غالبية المبحوثين أجابوا بأنه دائماً تظهر لهم الإعلانات في وسط حلقة البودكاست، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج مجموعات النقاش المركزة مع المبحوثين؛ حيث أشار غالبية المبحوثين أن أغلب الإعلانات تظهر لهم دائماً في وسط حلقة البودكاست، وعلق أحد المبحوثين قائلاً: "أغلب الإعلانات بتظهر لي في نص الحلقة زي إعلانات الراديو وبعد كده الإعلانات اللي بتظهر في بداية الحلقة ونهايتها". يليه في الترتيب الثاني الإعلانات التي تظهر في نهاية حلقة البودكاست، حيث أجاب ٦١,٣٪ من المبحوثين بأنه دائماً تظهر لهم الإعلانات في نهاية الحلقة، ثم أخيراً الإعلانات التي تظهر في بداية حلقة البودكاست وذلك بنسبة ٥٥,٦٪.

• أنواع الإعلانات التي تظهر للمبحوثين أثناء استماعهم للبودكاست المفضل لديهم:

جدول (٩)
أنواع الإعلانات التي تظهر للمبحوثين أثناء استماعهم للبودكاست المفضل لديهم يسمح باختيار أكثر من بديل... ن=٣٢٠

أنواع إعلانات البودكاست		%	ك
الإعلانات الغنائية		٥٥,٦	١٧٨
الإعلانات الأصلية Native Ads التي يتم دمجها ضمن سياق ومحتوى حلقة البودكاست والريفيوهات على منتجات أو علامات تجارية بعينها		٤٣,١	١٣٨
الإعلانات المباشرة التي يقرأها مضيف البودكاست Host-read ads		٣٢,٨	١٠٥
إعلانات الرعاية (هذه الحلقة برعاية ويُذكر اسم العلامة التجارية أو الشركة أو المنتج....)		١٩,٧	٦٣
الإعلانات المباشرة التي يقرأها المحترفين من المعلقين الصوتيين Voice over أو المشاهير Announcer-read ads		١٨,٨	٦٠
الإعلانات الدرامية		٧,٥	٢٤
الإعلانات الحوارية		٦,٢	٢٠
الإعلانات الكوميديّة		٣,١	١٠

جدير بالذكر أن هذا السؤال احتوى على فئة أخرى تذكر، ولكن لم يصف بها المبحوثون أي بديل. يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أشكال الإعلانات التي تظهر للمبحوثين أثناء الاستماع لحلقة البودكاست هي الإعلانات الغنائية وذلك بنسبة ٥٥,٦٪، يليها في المرتبة الثانية الإعلانات الأصلية بنسبة ٤٣,١٪؛ وهي الإعلانات التي يتم دمجها ضمن سياق ومحتوى حلقة البودكاست وتأخذ شكل القصة (لها بداية ووسط ونهاية) والتجربة الحقيقية للمنتج أو للعلامة التجارية كما تكون بمثابة التوصية أو الريفيو لاستخدام سلعة أو خدمة بعينها. ثم في الترتيب الثالث الإعلانات المباشرة التي يقرأها مضيف

البودكاست Host-read ads بنسبة ٣٢,٨٪، وجاء في المرتبة الرابعة إعلانات الرعاية بنسبة ١٩,٧٪، يليها في المرتبة الخامسة الإعلانات المباشرة Announcer-read ads بنسبة ١٨,٨٪، وجاءت في المراتب الأخيرة أشكال الإعلانات التقليدية (الدرامية والحوارية والكوميديا) مثل التي تذاع في الوسائل الإعلانية الأخرى.

• تفضيلات المبحوثين لأنواع الإعلانات التي تعرض أثناء الاستماع إلى البودكاست:

جدول (١٠)

درجة تفضيل المبحوثين لأنواع إعلانات البودكاست التي تظهر لهم أثناء استماعهم أو مشاهدتهم للبودكاست

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضلها على الإطلاق		أفضلها إلى حد ما		أفضلها بشدة		درجة تفضيل المبحوثين لأنواع إعلانات البودكاست
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤,٣٨	٠,٤٧١	٢,٨٣	٤,١	١٣	٨,٨	٢٨	٨٧,٢	٢٧٩	الإعلانات الأصلية Native Ads
٧٧,٧١	٠,٨٤٣	٢,٣٣	٢٤,٤	٧٨	١٨,١	٥٨	٥٧,٥	١٨٤	الإعلانات المباشرة التي يقرأها مُضيف البودكاست Host-read ads
٦٥,٥٢	٠,٩٥١	١,٩٧	٤٦,٩	١٥٠	٩,٧	٣١	٤٣,٤	١٣٩	الإعلانات التمهيدية أو إعلانات قبل بدء الحلقة Pre roll ad
٥٩,٧٩	٠,٩٠٣	١,٧٩	٥٣,١	١٧٠	١٤,٤	٤٦	٣٢,٥	١٠٤	الإعلانات التي تظهر في نهاية حلقة البودكاست End roll ad
٥٥,٩٤	٠,٨٢٦	١,٦٨	٥٥,٣	١٧٧	٢١,٦	٦٩	٢٣,١	٧٤	إعلانات الرعاية
٥٥,٦٣	٠,٧٨٦	١,٦٧	٥٢,٨	١٦٩	٢٧,٥	٨٨	١٩,٧	٦٣	الشكل التقليدي للإعلانات (درامي كوميدي غنائي..)
٥٤,٩٠	٠,٧٨٢	١,٦٥	٥٤,٤	١٧٤	٢٦,٦	٨٥	١٩,١	٦١	الإعلانات المباشرة التي يقرأها المحترف من المعلقين الصوتيين Voice over أو المشاهير Announcer-read ads
٤٣,٩٦	٠,٦٢٧	١,٣٢	٧٦,٩	٢٤٦	١٤,٤	٤٦	٨,٨	٢٨	الإعلانات التي تظهر في وسط الحلقة Mid roll ad

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر أنواع إعلانات البودكاست التي يفضلها المبحوثون هي الإعلانات الأصلية - وهي الإعلانات التي تحتوي على قصة (لها بداية ووسط ونهاية) ويقوم المُضيف بسردها ودمجها ضمن سياق الحلقة- وذلك بمتوسط حسابي ٢,٨٣؛ حيث أجاب ٨٧,٢٪ من المبحوثين أنهم يفضلونها بشدة، وجاء في الترتيب الثاني الإعلانات المباشرة التي يقرأها مُضيف البودكاست وذلك بمتوسط حسابي ٢,٣٣؛ حيث أجاب ٥٧,٥٪ من المبحوثين أنهم يفضلونها بشدة، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Brinson, N. H. et al 2023)، (Wang, R. et al 2023)،

(Ettmüller, N., (Kreutz, M., & Thalmann, I. 2023)، (Brinson, N. H., & Lemon, L. L. 2022) (S. 2021) حيث أثبتت أن غالبية المبحوثين يفضلون في المرتبة الأولى نوعية الإعلانات الأصلية التي يتم دمجها ضمن محتوى الحلقة والتي يتناسب محتواها مع الحلقات المذاعة، وتبين أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذه النوعية من الإعلانات، ثم الإعلانات المباشرة التي يقرأها مُضيف البودكاست بنفسه؛ وذلك بفضل ما يتمتع به مُضيف البودكاست من مصداقية ومهارات إقناعية بالإضافة إلى العلاقات الجيدة التي تربطهم به. ويعتقد المبحوثون أن هذه النوعية من الإعلانات تحتوي على أساليب إقناعية أكثر من أنواع الإعلانات الأخرى، وأنها تحثهم على التفاعل مع الرسالة الإعلانية. وجاء في الترتيب

الثالث الإعلانات التمهيدية التي تذاق قبل بداية الحلقة وذلك بمتوسط حسابي ١,٩٧، ثم جاء في الترتيب الرابع الإعلانات التي تظهر في نهاية الحلقة وذلك بمتوسط حسابي ١,٧٩، يليها في الترتيب الخامس نوع إعلانات الرعاية بمتوسط حسابي ١,٦٨، بينما جاءت الإعلانات ذات الشكل التقليدي والإعلانات المباشرة التي يقرأها المحترفون من المعلقين الصوتيين والإعلانات التي تظهر في وسط الحلقة في المراتب الثلاث الأخيرة لتفضيلات المبحوثين.

وتؤكد وتفسر النتائج الكيفية لمجموعات النقاش مع المبحوثين النتائج الكمية التي وردت في جدول رقم (١٠)؛ حيث ذكر غالبية المبحوثين أنهم يفضلون في المرتبة الأولى نوعية الإعلانات الأصلية التي تأتي في شكل قصة يسردها مضيف البودكاست ودمجها ضمن سياق الحلقة، وعللوا سبب تفضيلهم لهذه النوعية من الإعلانات؛ بأنهم يعتبرونها بمثابة توصيات من مضيف البودكاست الذي يثقون به، وأنها تجارب حقيقية وحية لاستخدام المنتج المعلن عنه، ويدفعهم ذلك إلى زيادة معدلات تذكر الإعلان ومن ثم الاستجابة للرسالة الإعلانية من خلال القيام بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها. علّق أحد المبحوثين: "أنا بدمج مع الإعلان اللي محتواه يتفق مع مضمون الحلقة ومش بحس بأي بمل وأنا بسمعه من مقدم البودكاست، وكمان بفضل فاكهه حتى بعد انتهاء الحلقة.. أنا فاكر كان في حلقة بتتكلم عن البنزس والمذيع وقتها ذكر أسماء علامات تجارية معروفة ضمن مضمون الحلقة كأمثلة على تجربته معهم وربطها بموضوع الحلقة. وتابعت مبحوثةً أخرى: "بحب أوي الإعلانات غير المباشرة اللي بيقولها المذيع ويربطها مع موضوع الحلقة كتوصية أو مثال أو تجربته لاستخدام المنتج، في مرة كنت بسمع حلقة موضوعها كان عن القهوة وفوايدها وإن إزاي الكافيين يصححنا وينبهنا وفي وسط الحلقة ذكر المذيع اسم منتج بن بيتباع وأن جودته عالية ومش مغشوش، وعشان أنا بحب القهوة اتأثرت وقتها أوي بالحلقة وبعدها بفترة لاقتني بتكلم أنا وصاحبتي عن عايزين نشرب قهوة فافتكرت نوع البن اللي قاله مذيع البودكاست وبالفعل روحت اشتريته". وذكرت مبحوثةً أخرى: "كنت بسمع حلقة بودكاست أجنبي وكان بيشرح معلومة وفي وسط الحلقة ذكر إن في تطبيق معين لو حملناه هيفيدنا ويوضح لنا أكثر، المعلومة دي فبعد الحلقة عملت سيرش عن التطبيق ده ونزلته وفضلت فاكهه به المعلومة".

وفيما يتعلق بأفضل موضع أو توقيت لظهور الإعلان داخل حلقة البودكاست أشار غالبية المبحوثين بأنهم يفضلون في المرتبة الأولى: الإعلانات التي تذاق قبل بداية الحلقة؛ وذكروا أن السبب وراء تفضيلهم لذلك أنهم في بداية الحلقة يكونون أكثر حماساً ولم يندمجوا مع موضوع الحلقة، فبالتالي يصبحون أكثر تقبلاً للرسالة الإعلانية، يليه في الترتيب الثاني: الإعلانات التي تذاق في نهاية الحلقة؛ لأنها لا تشتت انتباههم عن مضمون الحلقة، وأخيراً في المرتبة الثالثة والأخيرة الإعلانات التي تذاق وسط الحلقة لأنها تشتت انتباههم وتفصلهم عن موضوع الحلقة. وذكر المبحوثون أنه في حالة إذا أراد المعلن وضع الإعلان في وسط الحلقة، لا بد أن يجد مبرراً لذلك وأن يجعلها تظهر ضمن سياق الحلقة ولا

يضعها بشكل عشوائي. وعلق أحد المبحوثين: "بجب الإعلانات اللي بتتذاع قبل ما الحلقة تبدأ؛ لأنني بكون لسه مادخلتش في مود الاستماع وبالتالي مش بتفصلني وبركز في مضمون الإعلان، على عكس لو الإعلان اتذاع في وسط الحلقة بيشنت انتباهي جدًا وبضايق ومش بنتبه للإعلان ده بيقول إيه ولا بيعلن عن إيه؟ ولو حب المعلن يضع إعلان في وسط الحلقة لازم يلاقي مبررًا لده وميكونش بشكل عشوائي". وتابع مبحوث آخر: "في رأيي شايف إن أفضل مكان لوضع الإعلان داخل حلقة البودكاست هو في بداية الحلقة وبعدين في آخرها، وفي الحالة دي لم أكن منزعج من الإعلان، بل العكس ده أنا ممكن اتفاعل معاه واشتري المنتج المعلن عنه". وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (Bonk, T., & Kubinski, M. S. 2023) حيث توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن أفضل مكان أو توقيت لوضع الإعلانات داخل البودكاست هو في بداية البودكاست؛ لأنهم في البداية لم يغمسوا مع موضوع البودكاست ويكونوا أكثر تقبلاً للاستماع للإعلان.

وأشار غالبية المبحوثين أنهم لا يفضلون نوعية الإعلانات ذات الشكل التقليدي وعلى الرغم من أنها تذاع مختصرة وسريعة مدتها الزمنية حوالي ١٥ ث إلا أنهم لا يفضلونها؛ حيث ذكرت إحدى المبحوثات: "مش بجب الشكل التقليدي للإعلانات زي اللي تظهر في التلفزيون أو الراديو، ولكن بتكون مقصودة وسريعة ومختصرة افكر إنني أطول إعلان سمعته كان ١٥ ث ولكني بشوفها مملة جدًا وملها أي فائدة ومش بتقدم شيء جديد ولا بتذكر كل ميزات المنتج". كما أنهم لا يلتفتون لإعلانات الرعاية ولا ينتبهون لها؛ حيث ذكر أحد المبحوثين: "إعلانات الرعاية تتذاع في أول الحلقة ونهايتها وبيقراها المذيع بصوته أحيانًا أو اللي بتكون مسجلة بأصوات أشخاص تانية مش بنتبه هو بيقول إيه ولا بفتكر اسم العلامة التجارية اللي بتكون الحلقة برعايتها". وتابعت مبحوثه أخرى: "وقت ما بسمع إن هذه الحلقة برعاية كذا.. بسرع الصوت وبخليه X2 عشان ادخل في مضمون الحلقة على طول".

• العوامل المؤثرة في اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست:

جدول (١١)

العوامل المؤثرة في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العوامل المؤثرة في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥,٣١	٠,٧٤٤	١,٩٦	٢٥,٦	٨٢	٤٤,٧	١٤٣	٢٥,٦	٨٢	التسلية: ١. إعلانات البودكاست مسلية.
٦٩,٧٩	٠,٧٣٧	٢,٠٩	٢٢,٨	٧٣	٤٥	١٤٤	٣٢,٢	١٠٣	٢. بعد الاستماع إلى إعلانات البودكاست أمرًا مثيرًا للاهتمام بالنسبة لي.
٦٤,٠٦	٠,٧٦٦	١,٩٢	٣٣,٤	١٠٧	٤٠,٩	١٣١	٢٥,٦	٨٢	٣. أشعر بالمتعة عند الاستماع إلى إعلانات البودكاست.
			٤,٦٩						إجمالي المتوسط الحسابي للتسلية
٨١,٩٨	٠,٦٠٧	٢,٤٦	٥,٩	١٩	٤٢,٢	١٣٥	٥١,٩	١٦٦	المعلوماتية: ١. إعلانات البودكاست مصدر جيد للمعلومات عن السلع والخدمات والعلامات التجارية التي اهتم بها.
٨٤,٢٧	٠,٥٩٢	٢,٥٣	٥	١٦	٣٧,٢	١١٩	٥٧,٨	١٨٥	٢. إعلانات البودكاست تزودني بمعلومات عن العروض الترويجية للسلع والخدمات المختلفة.
٨٣,٠٢	٠,٦١٨	٢,٤٩	٦,٦	٢١	٣٧,٨	١٢١	٥٥,٦	١٧٨	٣. إعلانات البودكاست تقدم لي معلومات محدثة باستمرار عن السلع والخدمات الجديدة.
			٥,٨٢						إجمالي المتوسط الحسابي للمعلوماتية

٧٧,٦٠	٠,٦٤٩	٢,٣٣	١٠	٣٢	٤٧,٢	١٥١	٤٢,٨	١٣٧	المصادقية: ١. إعلانات البودكاست مقنعة.
٧٦,٨٨	٠,٥٩٨	٢,٣١	٧,٢	٢٣	٥٥	١٧٦	٣٧,٨	١٢١	٢. تتمتع إعلانات البودكاست بالمصادقية.
٨٢,٤٠	٠,٦٢٨	٢,٤٧	٧,٢	٢٣	٣٨,٤	١٢٣	٥٤,٤	١٧٤	٣. أتق في إعلانات البودكاست بسبب ثقتي في مضيف البودكاست.
٤٤,١٧	٠,٥٦٦	١,٣٣	٧٢,٥	٢٣٢	٢٢,٥	٧٢	٥	١٦	٤. إعلانات البودكاست مضللة.
٤٣,١٣	٠,٥٣٨	١,٢٩	٧٤,٧	٢٣٩	٢١,٣	٦٨	٤,١	١٣	٥. إعلانات البودكاست تستخف بعقول المستهلكين.
٥٤,٤٨	٠,٦٨٦	١,٦٣	٤٨,٤	١٥٥	٣٩,٧	١٢٧	١١,٩	٣٨	٦. إعلانات البودكاست لا تغير قراراتي الشرائية للسلع والخدمات.
١٠									إجمالي المتوسط الحسابي للمصادقية
٦٠,٨٣	٠,٧٣٥	١,٨٣	٣٧,٢	١١٩	٤٣,١	١٣٨	١٩,٧	٦٣	الازعاج: ١. إعلانات البودكاست مزعجة.
٦١,٦٧	٠,٥٠٨	١,٨٥	٤٠,٩	١٣١	٣٣,١	١٠٦	٢٥,٩	٨٣	٢. إعلانات البودكاست غير مفهومة تشتت انتباهي وتقطع عميلة استماعي للبودكاست.
٦٠,١٠	٠,٨٣٥	١,٨٠	٤٦,٦	١٤٩	٢٦,٦	٨٥	٢٦,٩	٨٦	٣. أشعر بالملل عند الاستماع إلى البودكاست التي تحتوي على الكثير من الإعلانات.
٦٠,٢١	٠,٨٠٠	١,٨١	٤٣,٤	١٣٩	٣٢,٥	١٠٤	٢٤,١	٧٧	٤. تظهر لي إعلانات لست أنا المستهدف الأساسي منها ولا تناسب احتياجاتي واهتماماتي.
٥,٩٣									إجمالي المتوسط الحسابي للازعاج
٧١,١٥	٠,٦٨٩	٢,١٣	١٧,٨	٥٧	٥٠,٩	١٦٣	٣١,٣	١٠٠	الاندماج السردى: ١. إعلانات البودكاست تسهل علي فهم وجمع المعلومات عن السلع والخدمات.
٨٤,٢٧	٠,٦٢٣	٢,٥٣	٦,٩	٢٢	٣٣,٤	١٠٧	٥٩,٧	١٩١	٢. إعلانات البودكاست التي تقدم في شكل قصة (سردى) تجذب انتباهي إلى كل شيء يتعلق بالماركة المعلن عنها.
٨٥,٨٣	٠,٦١٤	٢,٥٨	٦,٦	٢١	٢٩,٤	٩٤	٦٤,١	٢٠٥	٣. قراءة مضيف البودكاست للإعلان ودمج محتواه ضمن محتوى الحلقة يثير فضولي تجاه الماركة المعلن عنها ويجعلني أفكر بها كثيرًا.
٧٧,٠٨	٠,٧٤٩	٢,٣١	١٧,٢	٥٥	٣٤,٤	١١٠	٤٨,٤	١٥٥	٤. أشعر بالارتباط والإعجاب الشديد تجاه إعلانات البودكاست بسبب حبي وإعجابي بمقدم البودكاست.
٨٤,٤٨	٠,٦٥٢	٢,٥٣	٨,٨	٢٨	٢٩,١	٩٣	٦٢,٢	١٩٩	٥. أشعر بالاندماج مع مقدم البودكاست عندما يعرض تجربته Review عن منتج ما ويوصي باستخدامه للفوائد التي يحققها.
٨١,٣٥	٠,٦٤٥	٢,٤٤	٨,٤	٢٧	٣٩,١	١٢٥	٥٢,٥	١٦٨	٦. أشعر بالألقة والحميمية تجاه مضيف البودكاست وكأنه صديق مقرب لي.
١٢,٤٨									إجمالي المتوسط الحسابي للاندماج السردى
٧٥,٣١	٠,٧٦٧	٢,٢٦	١٩,٧	٦٣	٣٤,٧	١١١	٤٥,٦	١٤٦	العوامل الاجتماعية: ١. يوفر لي البودكاست فرصة للتفاعل مع أشخاص لهم نفس اهتماماتي وأكون صداقات جديدة عن طريق مجتمع وجروبات البودكاست.
٦٦,٧٧	٠,٨١٧	٢	٣٣,١	١٠٦	٣٣,٤	١٠٧	٣٣,٤	١٠٧	٢. أتناقش مع المستمعين الآخرين في التعليقات حول رأيي في الإعلانات المذاعة أثناء الحلقة.
٨٦,٨٨	٠,٥٨٣	٢,٦١	٥	١٦	٢٩,٤	٩٤	٦٥,٦	٢١٠	٣. أخبر أصدقائي عن البودكاست التي استمع إليها.
٧١,٤٦	٠,٨٣٧	٢,١٤	٢٨,٨	٩٢	٢٨,١	٩٠	٤٣,١	١٣٨	٤. أرشح للمستمعين الآخرين على جروبات البودكاست حلقات بودكاست معينة للاستماع إليها.
٧,١٧									إجمالي المتوسط الحسابي للعوامل الاجتماعية

يتضح من بيانات الجدول السابق:

- أن الاندماج السردى من أكثر العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات الإيجابية للمبشرين تجاه إعلانات البودكاست؛ حيث بلغ إجمالي المتوسط الحسابي لعبارات مقياس الاندماج السردى ١٢.٤٨، وتعني هذه النتيجة أن المبشرين يرون أن إعلانات البودكاست التي تُقدم لهم في شكل قصة سردية ويتوافق محتواها مع محتوى الحلقة تجذب انتباههم وتثير فضولهم تجاه الإعلان والمنتج المعلن عنه،

ويشعرون بالارتباط العاطفي معها نتيجة شعورهم بالارتباط والألفة والحميمية مع مُضيف البودكاست، كما يرون أن هذه النوعية من الإعلانات تسهل عليهم فهم وجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي تمس احتياجاتهم، وهو ما أثبتته نتائج الجدول رقم (١٠) والنتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة والتي أكدت على أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو هذه النوعية من الإعلانات وأنهم يفضلونها بشدة ويحبون الاستماع إليها، وتتفق تلك النتيجة مع ما يفترضه النموذج النظري للدراسة الحالية والمأخوذ من دراسة (Thu, T. N. D. 2023) من أنه كلما زادت عوامل السرد والاندماج في الإعلان كلما زاد تقبل وتبني المستهلكين لهذه النوعية من الإعلانات. وبالنظر لبيانات الجدول نجد أن أعلى عبارة في مقياس الاندماج السردي: "قراءة مُضيف البودكاست للإعلان ودمج محتواه ضمن محتوى الحلقة يثير فضولي تجاه الماركة المعلن عنها ويجعلني أفكر بها كثيرًا" وذلك بمتوسط حسابي ٢.٥٨ ووزن مؤوي ٨٥.٨٣٪، وكانت أقل عبارة في المقياس: "إعلانات البودكاست تسهل عليّ فهم وجمع المعلومات عن السلع والخدمات" بمتوسط حسابي ٢.١٣ ووزن مؤوي ٧١.١٥٪.

- جاء في المرتبة الثانية عوامل المصادقية بإجمالي متوسط حسابي ١٠ وتتمثل عوامل المصادقية في درجة ثقة المبحوثين في إعلانات البودكاست وذلك بسبب ثقتهم في مُضيف البودكاست ومدى اعتقادهم بأنها تتمتع بالمصادقية ومقنعة وغير مضللة ولا تستخف بعقولهم. وكانت أعلى عبارة في المقياس: "أثق في إعلانات البودكاست بسبب ثقتي في مُضيف البودكاست" بمتوسط حسابي ٢.٤٧ ووزن مؤوي ٨٢.٤٠٪، وكانت أقل عبارة في المقياس: "إعلانات البودكاست تستخف بعقول المستهلكين" بمتوسط حسابي ١.٢٩ ووزن مؤوي ٤٣.١٣٪. وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين عينة الدراسة يتقنون في إعلانات البودكاست وذلك بسبب ثقتهم في مُضيف البودكاست، ويرون أن هذه الإعلانات تتمتع بالمصادقية ومقنعة وغير مضللة ولا تستخف بعقولهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما افترضه النموذج النظري للدراسة الحالية والمأخوذ من دراسة (Thu, T. N. D. 2023)، كما تتفق تلك النتيجة أيضًا من نتائج دراسات كل من (Kreutz, M., (Bonk, T., & Kubinski, M. S. 2023)، (Wang, R., & Chan-Olmsted, S. 2023)، (Brinson, N. H., & Lemon, L. L. 2022)، (Fischer, V. K. 2019) والتي أثبتت نتائجهم أن المبحوثين يرون إعلانات البودكاست مقنعة وتتمتع بالمصادقية والثقة وهذا يرجع إلى ثقتهم في مُضيف البودكاست ولأسلوبه وشخصيته التي تتمتع بالمصادقية والإقناع.

واتساقًا مع هذه النتيجة أكد غالبية المبحوثين أعضاء مجموعات النقاش المركزة على أن ثقتهم في مُضيف البودكاست تجعلهم يتقنون في الإعلانات المذاعة عبر البودكاست ويصدقونها ويقتنعون بالمعلومات التي تروج لها؛ حيث علقت إحدى المبحوثات: "طبعًا بصدق إعلانات البودكاست وبتق فيها عشان ثقتي في المذيع لأنني من البداية أنا بسمع المذيع عشان استفيد منه معلومات في موضوعات مختلفة فبالتالي لو نقل لي تجربته مع منتج معين هصدق بالتأكيد". وتابعت مبحوثة أخرى: "أنا

بصدق الإعلانات الضمنية غير المباشرة التي تبقى ضمن سياق الحلقة لأني بحسب إن النوعية دي من الإعلانات متعوب فيها وفي كتابة الاسكربت الخاص بها عكس الإعلانات التقليدية الجاهزة." إذا تستخلص الباحثة من هذه النتيجة أن إعلانات البودكاست تتمتع بالمصداقية وثقة المستهلكين، وذلك نتيجة لثقتهم في مُضيف البودكاست، وبالتالي ينبغي على العلامات التجارية أن تنتقي مُضيفي البودكاست الذين يتمتعون بسمعة وثقة ومصداقية جيدة لدى مستهلكيها حتى تُذيع إعلاناتهم ضمن حلقات برامجهم.

- جاء في المرتبة الثالثة العوامل الاجتماعية بإجمالي متوسط حسابي ٧.١٧ وتعكس هذه العوامل اتجاهات الباحثين نحو قدرة البودكاست على فتح مجتمعات جديدة يتشاركون من خلالها اهتماماتهم حول حلقات البودكاست المختلفة، ويكونون صدقات جديدة عبر تلك المجتمعات ويتبادلون الترشيحات حول الحلقات المختلفة ويتناقشون حول الإعلانات المذاعة عبر البودكاست. كانت أعلى عبارة في المقياس: "أخبر أصدقائي عن البودكاست التي استمع إليها" بمتوسط حسابي ٢.٦١ ووزن مئوي ٨٦.٨٨%.

- جاء في المرتبة الرابعة عوامل الإزعاج بإجمالي متوسط حسابي ٥.٩٣ وتُشير عوامل الإزعاج في إعلانات البودكاست إلى مدى انزعاج الباحثين عند ظهور هذه الإعلانات ومدى تشتيتها لانتباههم أثناء الاستماع إلى البودكاست المفضل لديهم ومدى رؤيتهم لكونها مملة أو أنهم ليسوا الشريحة المستهدفة من هذه الإعلانات، وأظهرت النتائج الكميّة أن أعلى عبارة رفضها ولم يوافق عليها الباحثون في المقياس هي: "إعلانات البودكاست غير مفهومة، تشتت انتباهي وتقطع عميلة استماعي للبودكاست" وذلك بمتوسط حسابي ١.٨٥ ووزن مئوي ٦١.٦٧%؛ حيث عارض ٤٠.٩% من الباحثين هذه العبارة ويرون أن إعلانات البودكاست لا تُشتت انتباههم ولا تقطع عميلة استماعهم للبودكاست. وكانت أقل عبارة في المقياس: "أشعر بالملل عند الاستماع إلى البودكاست التي تحتوي على الكثير من الإعلانات" بمتوسط حسابي ١.٨٠ ووزن مئوي ٦٠.١٠%؛ حيث عارض ٤٦.٦% من الباحثين هذه العبارة ولم يوافقوا عليها. وتُفسر النتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة هذه النتيجة؛ حيث أشار غالبية الباحثين أنهم لا يزعجون من إعلانات البودكاست وذلك لعدة أسباب منها حبهم لمُضيف البودكاست وتقبلهم لأي شيء يقوله، ولأنهم يرون أن أغلب هذه الإعلانات غير تقليدية وضمنية وتُقدم ضمن سياق الحلقة فلا يشعرون بالملل عند الاستماع إليها، ولا تقطع عملية متابعتهم للبودكاست لأنها تُصبح جزءاً من مضمون الحلقة. وعلق أحد الباحثين: "لا أزعج من الإعلانات التي تذاق عبر البودكاست خاصةً لو تم دمجها ضمن موضوع الحلقة ولا أشعر بأي ملل عند استماعها، بالعكس أنا بدمج معها وممكن ما الحلقة تخلص أعمل سيرش المنتج واشتره". وتابع مبحوث آخر: "أنا بروح للبودكاست عشان بحب شخصية المذيع وطريقته الجذابة في سرد المعلومات وبالتالي أي منتج بيتكلم عنه ضمن موضوع الحلقة بتقبله منه ومش بحسب أي إزعاج أو ملل، لأنه بيقدمه في شكل حدوته فبندمج معاه وبفضل فاكر المنتج".

إدًا تستخلص الباحثة من هذه النتيجة: أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أنه كلما كانت إعلانات البودكاست أصلية Native Ads؛ أي مقدمة في شكل سردي ومدمجة ضمن سياق الحلقة، كلما قلت عوامل إنزعاجهم من هذه الإعلانات ويرونها شيقة ومثيرة للاهتمام ولا تقطع عملية استماعهم للبودكاست ولا تشتت انتباههم.

- جاء في المرتبة الخامسة المعلوماتية بإجمالي متوسط حسابي ٥.٨٢، وتُشير المعلوماتية إلى مدى إدراك المبحوثين بأن إعلانات البودكاست مصدر جيد للمعلومات والعروض الترويجية عن السلع والخدمات التي تمس احتياجاتهم، وكانت أعلى عبارة في المقياس: "إعلانات البودكاست تزودني بمعلومات عن العروض الترويجية للسلع والخدمات المختلفة" بمتوسط حسابي ٢.٥٣ ووزن مؤوي ٨٤.٢٧٪، وكانت أقل عبارة في المقياس "إعلانات البودكاست مصدر جيد للمعلومات عن السلع والخدمات والعلامات التجارية التي اهتم بها" ٢.٤٦ ووزن مؤوي ٨١.٩٨٪. وتعني هذه النتيجة أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست ويرونها وسيلة جيدة تزودهم بالمعلومات المختلفة عن السلع والخدمات التي تلبي احتياجاتهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما يفترضه النموذج النظري للدراسة الحالية والمأخوذ من دراسة (Thu, T. N. D. 2023) والذي أكد على أن المعلوماتية من العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست؛ حيث أثبتت النتائج أن المستهلكين لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المذاعة عبر حلقات البودكاست ويرونها وسيلة مفيدة تدممهم بالمعلومات عن السلع والخدمات والعلامات التجارية التي تقع في دائرة اهتمامهم. وتُفسر النتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة سبب تأخر المعلوماتية في المرتبة الخامسة من العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست على النحو التالي: حيث أشار غالبية المبحوثين أنهم يرون إعلانات البودكاست مصدرًا جيدًا يمدهم بالمعلومات عن السلع والخدمات في حالة الإعلانات الأصلية Native Ads لأن مدتها الزمنية بتكون طويلة؛ أي أكثر من دقيقتين وربما تمتد بطول الحلقة لأن مضمونها يتم ربطه بموضوع الحلقة، ولكن في حالة ظهور إعلانات الرعاية أو الأشكال التقليدية للإعلان فيرونها غير مفيدة ولا تدممهم بأي معلومات عن السلع والخدمات ولا يتذكرونها لأنها مختصرة ومدتها الزمنية قصيرة جدًا. ذكرت إحدى المبحوثات: "مقدرش اعتبر كل أنواع إعلانات البودكاست مصدرًا جيدًا للمعلومات عن السلع والخدمات لأن في نوعيات منها زي الإعلانات السردية والتي تدمج مع مضمون الحلقة بتقدم لي فعلاً معلومات كثير عن العروض وتعرفني الأقي المنتج فين وكيفية تحميل التطبيق المعن عنه، ولكن في أنواع أخرى زي إعلان الرعاية والإعلانات التقليدية زي اللي بتظهر في التلفزيون والراديو بتكون مختصرة جدًا وبيقصوا الإعلان فبتكون مدته الزمنية قليلة ومش بلحق أعرف أو أركز هو بيعن عن إيه. وتابع مبحوث آخر: "اتفق جدًا معها في الرأي ده فعلاً مش كل أنواع الإعلانات نقدر نعتبرها مصدرًا جيدًا للمعلومات عن السلع والخدمات، وفي رأيي إن أكثر نوع إعلانات بطلع منه بمعلومات هو

الإعلانات التي بتكون في شكل حدوده ويتم دمجها وعرضها في سياق الحلقة كتجربة أو توصية من مذيع البودكاست.

- جاء في المرتبة السادسة والأخيرة التسلية بإجمالي متوسط حسابي ٤.٦٩، وتُشير التسلية إلى إدراك المبحوثين بأن إعلانات البودكاست وسيلة مسلية ومدى شعورهم بالمتعة عند سماعها، وكانت أعلى عبارة في المقياس: "يُعد الاستماع إلى إعلانات البودكاست أمرًا مثيرًا للاهتمام بالنسبة لي" بمتوسط حسابي ٢.٠٩ ووزن مؤي ٦٩.٧٩٪، وكانت أقل عبارة في المقياس: "أشعر بالمتعة عند الاستماع إلى إعلانات البودكاست" بمتوسط حسابي ١.٩٢ ووزن مؤي ٦٤.٠٦٪. وتتفق هذه النتيجة مع فرضيات النموذج النظري للدراسة الحالية والمأخوذ من دراسة (Thu, T. N. D. 2023) والذي افترض أن التسلية من العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست، وأثبتت النتائج أن المبحوثين يرون البودكاست وسيلة إعلانية مسلية.

وتستخلص الباحثة من العرض السابق للنتائج الكمية لجدول رقم (١١) ولنتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة أن أهم المؤثرة في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست هي عوامل الاندماج السردي المتمثلة في إدماج الإعلان ضمن محتوى حلقة البودكاست، وعوامل المصادقية والمتمثلة في ثقة المبحوثين في مُضيف البودكاست وتمتعهم بالمصادقية وتميز أسلوبه بالإقناع وقدرته على جذب المبحوثين من خلال مهاراته الاتصالية والصوتية وشخصيته كل ذلك ينعكس إيجابيًا على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست؛ مما يدفعهم إلى تقبل الرسالة الإعلانية وتبنيها.

• اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست:

جدول (١٢)

اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٥,١٠	٠,٦٢١	٢,٥٥	٦,٩	٢٢	٣٠,٩	٩٩	٦٢,١	١٩٩	١. أرى أن إعلانات البودكاست فكرة جيدة ومفيدة وضرورية.
٦٣,١٣	٠,٦٩٦	١,٨٩	٣٠	٩٦	٥٠,٦	١٦٢	١٩,٤	٦٢	٢. أشعر بالسعادة في كل مرة استمع فيها إلى إعلانات البودكاست.
٨١,١٥	٠,٦٥٩	٢,٤٣	٩,٤	٣٠	٣٧,٨	١٢١	٥٢,٨	١٦٩	٣. أستمتع عادةً إلى الإعلانات عند ظهورها في البودكاست المفضل لدي.
٧٨,٠٢	٠,٦٦٢	٢,٣٤	١٠,٦	٣٤	٤٤,٧	١٤٣	٤٤,٧	١٤٣	٤. أحب إعلانات البودكاست أكثر من أشكال الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والراديو التلفزيون.
٧٨,٢٣	٠,٦٩٦	٢,٣٥	١٢,٨	٤١	٣٩,٧	١٢٧	٤٧,٥	١٥٢	٥. لا انزعج كثيرًا من إعلانات البودكاست.
٨٢,٤٠	٠,٦٦٧	٢,٤٧	٩,٧	٣١	٣٣,٤	١٠٧	٥٦,٩	١٨٢	٦. أنا مهتم بإعلانات البودكاست لأنها تقدم لي معلومات مفيدة ومختصرة عن المنتجات وفي مدة زمنية قليلة.

تُشير نتائج الجدول السابق أن المبحوثين من جيل Millennial في مصر لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست ويرون البودكاست وسيلة إعلانية جيدة ومفيدة لأنها تقدم لهم معلومات مفيدة ومختصرة عن المنتجات التي تمس احتياجاتهم في مدة زمنية قليلة، كما إنهم يستمعون إلى هذه

الإعلانات عند إذاعتها عبر حلقات البودكاست ولا يتجاهلونها ولا يزعجون منها كما أنهم يحبونها أكثر من أشكال الإعلانات في الوسائل الإعلانية الأخرى مثل (مواقع التواصل الاجتماعي والراديو والتلفزيون)، **وتتفق هذه النتيجة** مع دراسة (Moe, M. 2022) والتي توصلت إلى أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست. **بينما تختلف مع نتائج** دراسة (Bonk, T., & Kubinski, 2023) والتي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات المذاعة عبر حلقات البودكاست التي يسمعونها ويرون هذه الإعلانات مزعجة ويكرهونها.

- وفيما يلي تعرض الباحثة بالتفصيل النتائج المرتبطة باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست:
- أوضح ٦٢.١٪ من المبحوثين أن إعلانات البودكاست فكرة جيدة ومفيدة وضرورية وذلك بمتوسط حسابي ٢.٥٥ ووزن مئوي ٨٥.١٠٪.
 - وتُشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثين نحو إعلانات البودكاست لأنها تقدم لهم معلومات مفيدة ومختصرة عن المنتجات وفي مدة زمنية قليلة بمتوسط حسابي ٢.٤٧ ووزن مئوي ٨٢.٤٠٪؛ حيث وافق ٥٦.٩٪ من المبحوثين على ذلك في مقابل ٩.٧٪ لا يوافقون على ذلك.
 - وقد أوضح المبحوثون أيضًا أنهم يستمعون عادةً للإعلانات عند ظهورها في حلقات البودكاست المفضلة لديهم بمتوسط حسابي ٢.٤٣ ووزن مئوي ٨١.١٥٪.
 - وتُشير النتائج إلى أن المبحوثين من جيل Millennial في مصر لا يزعجون كثيرًا من إعلانات البودكاست، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٢.٣٥ بوزن مئوي ٧٨.٢٣٪، كما إنهم يحبون إعلانات البودكاست أكثر من أشكال الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي والراديو والتلفزيون بمتوسط حسابي ٢.٣٤ ووزن مئوي ٧٨.٠٢٪.
 - وفيما يتعلق بشعور المبحوثين بالسعادة في كل مرة عند الاستماع إلى إعلانات البودكاست، أظهر ٥٠.٦٪ من المبحوثين اتجاهًا محايدًا نحو هذه العبارة وذلك بمتوسط حسابي ١.٨٩ ووزن مئوي ٦٣.١٣٪.

وأكدت النتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة ما جاء في النتائج الكمية لاتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست؛ حيث أوضح غالبية المبحوثين في الثلاث مجموعات أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست، كما أنهم يعتبرونها وسيلة جيدة للإعلان خاصةً مع زيادة أعداد مستخدمي البودكاست من مختلف الفئات العمرية في الفترات الأخيرة، وأنهم يحبون الاستماع إليها خاصةً أنها مختصرة وتقدم لهم معلومات عن المنتجات بشكل مبتكر ضمن مضمون حلقة البودكاست، ويشعرون بالاندماج مع مضيف البودكاست عندما يتحدث عن تجربته مع أحد المنتجات. ذكر أحد المبحوثين: "البودكاست وسيلة إعلانية مهمة وجيدة جدًا دلوقتي ومفروض كل المعنين للجوء إليها خاصةً إن بقي يسمعها أعمار مختلفة". وعلقت مبحوثة أخرى: "حبب اسمع الإعلانات اللي بيقرأها مذيع البودكاست لأنني مش بحس إنها إعلانات مزعجة بالعكس بندمج معها". وذكر مبحوث آخر:

"شاييف البودكاست فرصة هائلة للمعلنين خاصةً لو يخاطبوا الشباب ولو تم توظيف الإعلان صح داخل الحلقة لأن أغلب اللي بيسمع بودكاست بيسمعه كمصدر للمعلومات وأنه يأخذ منه معلومة فلو تم ربط المعلومة بالإعلان هيبقى إعلان ناجح وهایل وهنتفاعل معاه بدرجة كبيرة".

• الاستجابة السلوكية للمبجوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست:

جدول (١٣)

الاستجابة السلوكية للمبجوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة السلوكية للمبجوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست
			%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩,٢٧	٠,٩٢٦	١,٧٨	٥٦,٣	١٨٠	٩,٧	٣١	٣٤,١	١٠٩	١. اشترت من قبل سلعة أو خدمة تم الإعلان عنها في البودكاست المفضل لدي لأنها تمس احتياجاتي.
٥٣,٨٥	٠,٧٩٩	١,٦٢	٥٨,٤	١٨٧	٢١,٦	٦٩	٢٠	٦٤	٢. اشترت سلعة أو خدمة تم الإعلان عنها في البودكاست المفضل لدي لأنني أردت مساعدة مقدم البودكاست.
٧٠	٠,٧١٤	٢,١٠	٢٠,٩	٦٧	٤٨,١	١٥٤	٣٠,٩	٩٩	٣. لدي نية لشراء السلع والخدمات المعلن عنها في البودكاست في المستقبل.
٧٩,٦٩	٠,٦٨٦	٢,٣٩	١١,٦	٣٧	٣٧,٨	١٢١	٥٠,٦	١٦٢	٤. اتقبل إعلانات البودكاست واستمتع بمتابعتها.
٥٨,٥٤	٠,٧٣٢	١,٧٦	٤١,٩	١٣٤	٤٠,٦	١٣٠	١٧,٦	٥٦	٥. أقوم بتخطي Skip الإعلانات التي تظهر أثناء استماعي للبودكاست المفضل لدي.
٥٨,٧٥	٠,٨٤٢	١,٧٦	٥٠	١٦٠	٢٣,٨	٧٦	٢٦,٣	٨٤	٦. اتحدث إيجابياً عن إعلانات البودكاست مع أصدقائي وأشجعهم على شراء المنتجات المعلن عنها بها.
٦٢,١٩	٠,٨١٨	١,٨٧	٤٠,٩	١٣١	٣١,٦	١٠١	٢٧,٥	٨٨	٧. أقوم بالضغط على لينك الإعلان الذي يظهر أثناء استماعي للبودكاست المفضل لدي.
٤٧,١٩	٠,٧٠٨	١,٤٢	٧١,٣	٢٢٨	١٥,٩	٥١	١٢,٨	٤١	٨. أنوي في المستقبل القريب الاشتراك في خدمة الاستماع إلى البودكاست بدون فواصل إعلانية.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الاستجابة السلوكية للمبجوثين سجلت أعلى معدلات فيما يتعلق بتقبلهم واستمتاعهم بمتابعة إعلانات البودكاست؛ حيث وافق ٥٠.٦% من المبجوثين على ذلك في مقابل ٧١.٣% من المبجوثين ليس لديهم نوايا في المستقبل القريب للاشتراك في خدمة الاستماع إلى البودكاست بدون فواصل إعلانية، وهذه النتيجة تؤكد نتائج جدول رقم (١١) ورقم (١٢) فيما يتعلق بكون المبجوثين لا يزعجون من إعلانات البودكاست ويحبون الاستماع إليها، كما ذكر ٤١.٩% من المبجوثين أنهم لا يقومون بتخطي Skip الإعلانات التي تظهر لهم أثناء استماعهم لحلقات البودكاست المفضلة لديهم. وفيما يتعلق بالنوايا الشرائية المستقبلية للمبجوثين أظهرت النتائج أن المبجوثين لديهم نوايا إيجابية لشراء السلع والخدمات المعلن عنها عبر تقنية البودكاست في المستقبل وذلك بمتوسط حسابي ٢.١٠ ووزن منوي ٧٠%؛ حيث ذكر ٤٨.١% من المبجوثين أن لديهم اتجاهات محايدة نحو ذلك. وفيما يتعلق بقيام المبجوثين بالشراء الفعلي للسلع والخدمات المعلن عنها عبر البودكاست والسبب وراء ذلك: أكدت النتائج أن ٥٤.١% من المبجوثين قاموا بالفعل بشراء أحد المنتجات المعلن عنها عبر إعلانات البودكاست. ولاستيضاح أسباب قيامهم بعملية الشراء؛ تبين أن ٣٤.١% منهم أتموا عملية الشراء لأن هذه المنتجات تلبي احتياجاتهم وتمس اهتماماتهم، وذلك في مقابل ٢٠% منهم أتموا عملية الشراء من



أجل تقديم الدعم والمساعدة لمُضيف البودكاست. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Moe, M. 2022)** حيث أوضح ٤١.٤٪ من المبحوثين أنهم قاموا بالفعل بشراء منتجات بفضل إعلانات البودكاست، وأجاب ٧٩٪ من المبحوثين بأن لديهم نوايا إيجابية في المستقبل نحو شراء المنتجات المعلن عنها عبر البودكاست. **كما تتفق أيضًا مع دراسة (Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. 2021)** والتي توصلت إلى أن ٧٢.٤٪ من المبحوثين قاموا بالشراء الفعلي للمنتجات المعلن عنها عبر إعلانات البودكاست وأن من أكثر العوامل التي تدفعهم لشراء المنتج المعلن عنه هي: أن يقدم المنتج فائدة حقيقية لحظية وأن يحتوي الإعلان على عروض فورية، كما ذكر أغلب المبحوثين أنهم على دراية كافية بأهمية الإعلان بالنسبة لمُضيف البودكاست لأن وجود الإعلانات خلال الحلقات يضمن لهم جودة عالية من محتوى البودكاست، وذلك بسبب أن الإعلانات هي مصدر إنتاج البودكاست وأيضًا مصدر دخل لمُضيف البودكاست.

وفيما يتعلق بالاستجابة إلى دعوة الإعلان بالدخول إلى الموقع الإلكتروني أو الصفحات الرسمية للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي: أظهرت النتائج أن المبحوثين يقومون بالضغط على الرابط الإلكتروني للإعلان Link الذي يظهر أثناء استماعهم للبودكاست المفضل لديهم وذلك بمتوسط حسابي ١.٨٧ ووزن مؤوي ٦٢.١٩٪. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. 2021)** والتي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين قاموا بالبحث عن مزيد من المعلومات حول المنتج المعلن عنه كما استجابوا لدعوة الإعلان call to action بالدخول إلى الموقع الإلكتروني أو صفحات العلامات التجارية المعلن عنها.

وفيما يتعلق بنوايا التحدث إيجابيًا عن إعلانات البودكاست: أشارت النتائج إلى أن نسبة قليلة من المبحوثين يقومون بالتحدث إيجابيًا مع أصدقائهم عن إعلانات البودكاست ويشجعونهم على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وذلك بنسبة ٢٦.٣٪ بينما ٢٣.٨٪ من المبحوثين كانوا محايدين تجاه ذلك، وذلك في مقابل ٥٠٪ من المبحوثين لا يوافقون على ذلك. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bezbaruah, S., & Brahmhbhatt, K. 2023)** حيث أوضحت أن لإعلانات البودكاست دورًا فعالاً في التحدث بإيجابية عن العلامة التجارية والمنتج المعلن عنه؛ حيث أوضح المبحوثون أنهم يتحدثون عن العلامات التجارية المعلن عنها عبر البودكاست على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ويروجون لها مع أصدقائهم. **وتتفق هذه النتيجة أيضًا مع النتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة؛** حيث إنه من بين المجموعات الثلاث ذكرت مبحوثة واحدة فقط إنها تحدثت مع إحدى صديقاتها عن منتج تم الإعلان عنه داخل البودكاست المفضل إليها، فعلمت قائلة: "في مرة كنت بتكلم مع صاحبتني إننا عايزين نشرب قهوة فافتكرت نوع بن كان اتكلم عنه مذيع بودكاست بحب اسمع له واقنعتها بأننا نشترى نفس النوع ده واشتريناه بالفعل".

وعلى غالبية المبحوثين في مجموعات النقاش المركزة عدم تحديثهم إيجابياً عن إعلانات البودكاست مع أصدقائهم بأنه لم تظهر فرصة حقيقية لذلك، وبعض منهم اكتفى بتجربة المنتج أولاً، والبعض الآخر ذكر أنهم لا يتحدثون بالسلب أو الإيجاب عن الإعلانات وأنهم يتحدثون مع أصدقائهم عن حلقة البودكاست نفسها ويرشحوها لأصدقائهم.

وتؤكد النتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة النتائج الكمية لجدول رقم (١٣)؛ حيث قام غالبية المبحوثين في الثلاث مجموعات باستجابة سلوكية إيجابية تجاه إعلانات البودكاست. علقت إحدى المبحوثات: "كان في حلقة بتتكلّم عن تعلم اللغات والمذيع ذكر اسم تطبيق معين وقال ده هيساعدك أوي في التعلم أسرع، بعد الحلقة عملت سيرش عن اسم التطبيق وحملته". وتابع مبحث آخر: "كان مضمون الحلقة عن الخروج في أماكن مفتوحة وفوايد ده للصحة النفسية وذكر المذيع أسماء أماكن رخيصة أو بن آير، وبعد الحلقة دخل علي لينكات الأماكن دي على إنستجرام وفيسبوك وشوفت الريفيوهات عليها وعملت لهم فولو لكن لسه ماروحتهاش". وعلقت مبحوثة أخرى: "اشتريت قبل كده نوع قهوة تم الإعلان عنها داخل حلقة بودكاست". كما أعرب غالبية المبحوثين أن ليس لديهم أي نوايا للاشتراك في خدمة سماع البودكاست بدون إعلانات، وبرروا ذلك بأن الإعلانات لا تسبب لهم أي إزعاج أثناء الاستماع إليها، كما أنها مسلية وممتعة في حالة ربطها بمضمون الحلقة. علق أحد المبحوثين: "لأ، عمري ما دفعت لتطبيق عشان أحجب الإعلانات لأنها مش مسببة لي مشكلة". وتابعت مبحوثة أخرى: "لا مش بفكر أشارك في الخدمة دي لأن بستفيد من الإعلانات دي أحياناً سواء بعرف معلومة عن منتج جديد نازل السوق أو لو في خصومات، بالإضافة إلى إنها بتعرفني توصيات المذيع وتجربتها معها وأنا بثق في المذيعين اللي بسمع لهم بودكاست، فبعد الحلقة بعمل سيرش عن المنتجات دي وأحياناً بشترتها". وذكرت مبحوثة أخرى: "بجب اشتري المنتجات اللي بيعن عنها مذيع البودكاست لأن بحس كده إنني بدعمه بمصدر دخل يخليه يصرف على إنتاج الحلقات ويقدم لي مضمون بجودة عالية وده هيعود عليا بالفائدة". وذكر مبحث آخر: "بصراحة ممكن اشتري المنتجات المعلن عنها في البودكاست عشان أنا محتاجها وهستفاد منها لكن مش عشان أساعد المذيع أو ادعمه بمصدر دخل له".

تستخلص الباحثة من العرض السابق للنتائج الكمية لجدول (١٣) والنتائج الكيفية لمجموعات النقاش المركزة أن غالبية المبحوثين قاموا باستجابة سلوكية إيجابية نحو الإعلانات التي استمعوا إليها عبر البودكاست المفضل لديهم، وتمثلت هذه الاستجابة بدرجة كبيرة في تقبل هذه الإعلانات وعدم تخطيها Skip أو وجود نية للاشتراك في خدمة الاستماع إلى البودكاست دون إعلانات، يليها قيام المبحوثين بالشراء الفعلي لبعض المنتجات المعلن عنها، ثم أن لديهم نوايا إيجابية في المستقبل نحو الاستمرار في شراء المنتجات المعلن عنها إما لأنها تمس احتياجاتهم أو لتقديم الدعم والمساعدة لمضيف البودكاست حتى يستطيع الإنفاق على محتوى حلقات البودكاست من إيرادات الإعلانات

ويُحسّن من جودة المحتوى المقدم. وتتفق هذه النتيجة مع ما يفترضه النموذج النظري المقترح للدراسة الحالية بأن المبحوثين من جيل Millennial في مصر لديهم رد فعل واستجابة سلوكية تجاه إعلانات البودكاست وتجاه المنتجات المعن عنها عبر البودكاست.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست وكل من:

أ- اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست.

ب- الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست.

ج- عوامل إدراك المبحوثين لـ (التسلية والمعلوماتية والمصدقية والإزعاج والاندماج السردى والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست.

جدول (١٤)

العلاقة بين معدل استخدام جيل Millennial للبودكاست وكل من (اتجاهاتهم نحو إعلانات البودكاست واستجابتهم السوكية نحوها وعوامل التسلية والمعلوماتية والمصدقية والإزعاج والاندماج السردى والعوامل الاجتماعية في إعلانات البودكاست)

متغير معدل استخدام جيل Millennial للبودكاست		متغيرات العلاقة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠,٠٠١	٠,١٨٨	اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست
٠,١٧٣	٠,٠٧٣	الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست
٠,٠٩٠	٠,٠٩٥	التسلية
٠,٠٠٠	٠,٢٧٠	المعلوماتية
٠,٠٠٨	٠,١٤٨	المصدقية
٠,١٧٢	٠,٠٧٧-	الإزعاج
٠,٠٠٠	٠,٢٤٢	الاندماج السردى
٠,٠٠٠	٠,٢٦٢	العوامل الاجتماعية

تُشير نتائج معامل ارتباط بيرسون في الجدول السابق إلى:

أ- وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا إيجابية (طردية) بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست واتجاهاتهم نحو الإعلانات المذاعة بداخل البودكاست؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,١٨٨، أي إنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ وتعني هذه النتيجة إن كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للبودكاست، كلما تشكلت لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المذاعة داخل حلقات البودكاست. مما يُشير إلى صحة ثبوت الفرض الفرعى (أ) من الفرض الرئيس الأول للدراسة.

ب- عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست واستجابتهم السلوكية نحو الإعلانات المذاعة بداخل البودكاست، وهذا يعني أن معدل استخدام المبحوثين للبودكاست لا يؤثر على مدى تقبلهم أو تجاهلهم لإعلانات البودكاست، كما أنه لا يؤثر على نيتهم الشرائية تجاه المنتجات المعن عنها، وترى الباحثة أن السبب في عدم ظهور

هذه العلاقة هو وجود عوامل أخرى تتعلق بالإعلان ذاته مثل (التسلية المعلوماتية المصادقية والعلاقة الجيدة بمُضيف البودكاست أو زيادة معدل إذاعته...) أو عوامل أخرى تتعلق بالمنتج ومدى جودته وسعره وملاءمته لاحتياجات المبحوثين تؤثر في الاستجابة السلوكية للمبحوثين تجاه تلك الإعلانات.

مما يُشير إلى عدم صحة ثبوت الفرض الفرعي (ب) من الفرض الرئيس الأول للدراسة.

- عدم جود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست والتسلية في إعلانات البودكاست، وهذا يعني أن معدل استخدام المبحوثين للبودكاست لا يؤثر على مدى إدراكهم بأن هذه الإعلانات مسلية وأن الاستماع إليها خلال متابعة البودكاست أمر غير ممتع بالنسبة لهم.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً إيجابية (طردية) بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست وإدراكهم لكون إعلانات البودكاست مصدر جيد للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تقع في دائرة اهتمامهم؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٢٧٠ أي إنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وتعني هذه النتيجة إنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للبودكاست كلما زاد إدراكهم بأن إعلانات البودكاست مصدر جيد لتوفير المعلومات عن العروض الترويجية للسلع والخدمات التي تمس احتياجاتهم، كما أنها تمدهم بمعلومات محدثة باستمرار عن تلك السلع والخدمات.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً إيجابية (طردية) بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست والمصادقية في إعلانات البودكاست؛ وقد بلغ معامل الارتباط ٠,١٤٨ أي أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٨ وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للبودكاست، كلما زاد إدراكهم لأن إعلانات البودكاست تتمتع بالمصادقية وغير مضللة ومقنعة ولا تستخف بعقول المبحوثين.

- عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست والإزعاج من إعلانات البودكاست، وهذا يعني أن معدل استخدام المبحوثين للبودكاست لا يؤثر في مدى إدراكهم لكون إعلانات البودكاست مزعجة وتشتت انتباههم وتقطع عملية متابعتهم لحلقة البودكاست.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً إيجابية (طردية) بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست والاندماج السري في إعلانات البودكاست؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٢٤٢ أي إنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للبودكاست كلما زاد ارتباطهم وإعجابهم بإعلانات البودكاست وشعروا بالألفة والود والاندماج مع مُضيف البودكاست وهو يتحدث عن تجربته مع المنتج المعلن عنه

Review؛ مما يجذب انتباههم للإعلان الذي يقدمه في شكل سردي (قصة)، وكذلك كلما شعروا بأن إعلانات البودكاست تسهل عليهم عملية فهم وجمع المعلومات عن السلع والخدمات المعلن عنها.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً إيجابية (طردية) بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست والعوامل الاجتماعية؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٢٦٢ أي أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠. وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للبودكاست كلما توفر لهم فرصة للتفاعل مع أشخاص لديهم نفس اهتماماتهم ويكونوا صداقات جديدة ويتناقشون حول الإعلانات المذاعة داخل البودكاست ويرشحو لأصدقائهم وأقربانهم حلقات البودكاست التي يتابعونها.

ومن خلال العرض السابق تبين ثبوت جزئي لصحة الفرض الفرعي (ج) من الفرض الأول للدراسة. وبناءً على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الأول القائل "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين من جيل Millennial للبودكاست وكل من اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست، والاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست، وعوامل إدراك المبحوثين لـ (التسلية والمعلوماتية والمصداقية والإزعاج والاندماج السردية والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة ظهور الإعلانات داخل حلقة البودكاست وكل من:

- أ- اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست.
- ب- الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست.
- ج- عوامل إدراك المبحوثين لـ (التسلية والمعلوماتية والمصداقية والإزعاج والاندماج السردية والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست.

جدول (١٥)

العلاقة بين كثافة ظهور الإعلانات داخل حلقة البودكاست وكل من (واتجاهات المبحوثين واستجابتهم السلوكية نحوها وعوامل التسلية والمعلوماتية والمصداقية والإزعاج والاندماج السردية والعوامل الاجتماعية في إعلانات البودكاست)

متغير معدل ظهور الإعلانات داخل حلقة البودكاست		متغيرات العلاقة
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠,٠٠٤	٠,١٥٩	اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست
٠,٣٢٧	٠,٠٥٥	الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست
٠,٠٠١	٠,١٨٣	التسلية
٠,٠٠٠	٠,٢١٥	المعلوماتية
٠,٠٠٢	٠,١٧٤	المصداقية
٠,٣٨٩	٠,٠٤٨	الإزعاج
٠,٠٠٥	٠,١٥٧	الاندماج السردية
٠,٠١٨	٠,١٣٢	العوامل الاجتماعية

تُشير نتائج معامل ارتباط بيرسون في الجدول السابق إلى :

أ - وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا إيجابية (طردية) بين كثافة ظهور الإعلانات داخل حلقة البودكاست واتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات المذاعة بداخل البودكاست؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,١٥٩، أي إنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٤، وتعني هذه النتيجة إن كلما زاد معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست كلما كانت اتجاهات المبحوثين تجاه هذه الإعلانات أكثر إيجابية. مما يُشير إلى صحة ثبوت الفرض الفرعي (أ) من الفرض الرئيس الثاني للدراسة.

ب- عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحو الإعلانات المذاعة بداخل البودكاست، وهذا يعني أن معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست لا يؤثر على مدى تقبلهم أو تجاهلهم لإعلانات البودكاست، كما إنه لا يشكل نواياهم الشرائية تجاه المنتجات المعلن عنها ولا يشكل أيضًا نواياهم في التحدث إيجابيًا عن الإعلانات المذاعة أو العلامات التجارية المعلن عنها داخل البودكاست. مما يُشير إلى عدم صحة ثبوت الفرض الفرعي (ب) من الفرض الرئيس الثاني للدراسة.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا إيجابية (طردية) بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست وإدراك المبحوثين لكون هذه الإعلانات مسلية إذ بلغ معامل الارتباط ٠,١٨٣، أي أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست للمبحوثين كلما زاد إدراكهم لكون هذه الإعلانات مسلية ويشعرون بالمتعة عند الاستماع إليها فتصبح عملية متابعة إعلانات البودكاست أمرًا مثيرًا للاهتمام بالنسبة للمبحوثين.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا إيجابية (طردية) بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست وإدراكهم لكون إعلانات البودكاست مصدرًا جيدًا للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تقع في دائرة اهتمامهم؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٢١٥، أي أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وتعني هذه النتيجة إنه كلما زاد معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست كلما زاد إدراك المبحوثين بأن إعلانات البودكاست مصدرًا جيدًا للمعلومات تمددهم بأحدث المعلومات عن العروض الترويجية للسلع والخدمات التي تمس احتياجاتهم.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا إيجابية (طردية) بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست وتوافر المصادقية في إعلانات البودكاست؛ وقد بلغ معامل الارتباط ٠,١٧٤، أي أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٢، وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست كلما زاد اقتناع المبحوثين بالرسالة الإعلانية المقدمة في إعلانات البودكاست وتعد مصدرًا ذا مصداقية للحصول على معلومات حول السلع والخدمات التي تمس اهتماماتهم وإنها تقدم لهم معلومات موثوق منها وغير مضللة.

- عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست والإزعاج من إعلانات البودكاست، وهذا يعني أن معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست لا يؤثر في مدى إدراك المبحوثين لكون هذه الإعلانات مزعجة وتشتت انتباههم وتقطع عملية متابعتهم لحققة البودكاست، وتُفسر الباحثة عدم دلالة العلاقة بين (معدل ظهور الإعلانات وانزعاج المبحوثين منها) إلى طبيعة أنواع إعلانات البودكاست التي تختلف عن أنواع الإعلانات في الوسائل الإعلانية الأخرى؛ حيث إن إعلانات البودكاست يتم تضمينها ودمجها مع محتوى حلقة البودكاست وتأخذ أحيانًا شكل القصة والطابع السردي لعرض تجربة شخصية استخدمت السلعة أو الخدمة المعلن عنها وأحيانًا أخرى تأخذ شكل الرعاية التي تداع في بداية أو نهاية حلقة البودكاست، فهي لا تقطع عملية متابعة المبحوثين للحلقة وبالتالي فهي لا تسبب لهم مصدر إزعاج ولا تشتت انتباههم عن محتوى البودكاست التي يتابعونها. وهذا أيضًا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية الكميّة - جدول رقم (١١) - والكيفية؛ حيث أكد غالبية المبحوثين أن معدل ظهور الإعلانات خلال حلقة البودكاست لا يسبب لهم أي إزعاج وذلك لعدة أسباب منها: حبهم لمُضيف البودكاست وتقبلهم لأي شيء يقوله ولأنهم يرون أن أغلب هذه الإعلانات غير تقليدية وضمنية وتقدم ضمن سياق الحلقة فلا يشعرون بالملل عند الاستماع إليها ولا تقطع عملية متابعتهم للبودكاست لأنها تُصبح جزءًا من مضمون الحلقة.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا إيجابية (طردية) بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست والاندماج السردي في إعلانات البودكاست؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,١٥٧، أي أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٥، وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست كلما زاد اندماج وارتباط المبحوثين بإعلانات البودكاست.

- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيًا إيجابية (طردية) بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست والعوامل الاجتماعية؛ حيث بلغ معامل الارتباط ٠,١٣٢، أي أنها علاقة طردية ضعيفة عند مستوى معنوية ٠,٠١٨، وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد معدل ظهور الإعلانات داخل البودكاست كلما توفر للمبحوثين فرصة للتفاعل مع أشخاص لديهم نفس اهتماماتهم وكونوا صداقات جديدة عبر مجتمعات ومجموعات البودكاست عبر المنصات الرقمية المختلفة، وللنقاش حول الإعلانات المذاعة داخل البودكاست. ومن خلال العرض السابق تبين ثبوت جزئي لصحة الفرض الفرعي (ج) من الفرض الثاني للدراسة.

وبناءً على ما سبق، تثبت جزئيًا صحة الفرض الثاني القائل "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست وكل من اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست، والاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست، وعوامل إدراك المبحوثين لـ (التسلية والمعلوماتية والمصادقية والإزعاج والاندماج السردي والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست. الفرض الثالث: يوجد تأثير للعوامل المؤثرة في اتجاه المبحوثين نحو إعلانات

البودكاست (التسلية، المعلوماتية، المصدقية، الإزعاج، الاندماج السردي، والعوامل الاجتماعية) على اتجاههم نحوها.

لدراسة تأثير عوامل (التسلية، المعلوماتية، المصدقية، الإزعاج، الاندماج السردي، والعوامل الاجتماعية) على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد Linear Regression Analysis Multiple بطريقة الإدخال المباشر للمتغيرات (Enter) وبطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise) وذلك لتقدير معاملات المعادلة الخطية المتضمنة المتغير المستقل أو مجموعة المتغيرات المستقلة التي تقدم أفضل تنبؤ بقيمة المتغير التابع. وينتج عن تحليل الانحدار نموذج رياضي يسمي دالة الانحدار التي تبين أن العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل علاقة ثابتة وهذا يعني أنه إذا عرفنا قيمة المتغير المستقل X عرفنا قيمة المتغير التابع Y ، وتكون دالة الانحدار كالتالي:

$$Y = \alpha + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2) + \beta_3(X_3) + \dots + \beta_n(X_n)$$

حيث: Y : المتغير التابع، X : المتغير المستقل، α : ثابت الانحدار، β : معامل الانحدار. ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار لاختبار تأثير العوامل الستة (التسلية، المعلوماتية، المصدقية، الإزعاج، الاندماج السردي، والعوامل الاجتماعية) على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست:

جدول (١٦)

تحليل الانحدار Regression Analysis لاختبار تأثير العوامل المؤثرة (التسلية، المعلوماتية، المصدقية، الإزعاج، الاندماج السردي، والعوامل الاجتماعية) على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست

النموذج	المتغير	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة "ت" مستوية معنوية ت	قيمة (ف) مستوية معنوية (ف)	درجات الحرية (ف)	مستوى معنوية (ف)
النموذج الأول	الثابت	٣,١٠٥	٠,٦٧٤	٠,٤٥٤	١٦,٢٦١	٢٦٤,٤١٣	١	٠,٠٠٠
	"الاندماج السردي"	٠,٧٥٣						
	الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست = ٣,١٠٥ + (٠,٧٥٣) الاندماج السردي.							
النموذج الثاني	الثابت	٠,٨٠٥-	٠,٧٤٧	٠,٥٥٧	١١,١٤٨	١٩٩,٦٠٨	٢	٠,٠٠٠
	الاندماج السردي	٠,٥٤١						
	المصدقية	٠,٤٧٦						
الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست = ٠,٨٠٥- + (٠,٥٤١) الاندماج السردي + (٠,٤٧٦) المصدقية.								
النموذج الثالث	الثابت	١,٣٤١-	٠,٧٦١	٠,٥٧٩	١٠,٤٩٨	١٤٤,٦٤٧	٣	٠,٠٠٠
	الاندماج السردي	٠,٥٠٦						
	المصدقية	٠,٤٣٨						
	التسلية	٠,٢٥٦						

الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست = ١,٣٤١ - (٠,٥٠٦) الاندماج السريدي + (٠,٤٣٨) المصادقية + (٠,٢٥٦) التسلية.								
٠,٠٠٠	٤ ٣١٥	١١٦,٨١٣			٠,٥٩٧	٠,٧٧٣	١,٤٤٩	الثابت
			٠,٠٠٠	١٠,٩٩٦			٠,٥٢٠	الاندماج السريدي
			٠,٠٠٠	٥,٢٦٤			٠,٣٢٤	المصادقية
			٠,٠٠٠	٤,٥٨٨			٠,٢٩١	التسلية
			٠,٠٠٠	٣,٨٢٣-			٠,٢٠٨-	الإزعاج
الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست = ١,٤٤٩ + (٠,٥٢٠) الاندماج السريدي + (٠,٣٢٤) المصادقية + (٠,٢٩١) التسلية + (٠,٢٠٨-) الإزعاج.								
ن = ٣٢٠ مفردة								

من الجدول السابق يتضح ما يلي: تم إدخال العوامل الستة (التسلية، المعلوماتية، المصادقية، الإزعاج، الاندماج السريدي، العوامل الاجتماعية) لمعرفة مدى تأثيرهم على اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست بطريقة التدرج في إدخال المتغيرات (Stepwise) ونتج عن ذلك أربعة نماذج لتفسير مدى تأثير العوامل الستة (المتغيرات المستقلة) على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست (المتغير التابع)؛ وذلك كالتالي:

يوضح النموذج الأول أن متغير الاندماج السريدي يعد المتغير الأقوى في التأثير على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست؛ حيث كانت قيمة (ت) ١٦,٢٦١ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠)، كما بلغت قيمة (ف) ٢٦٤,٤١٣ وهي دالة إحصائياً (مستوى المعنوية يساوي ٠,٠٠٠). كما بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٤٥٤، مما يعني أن متغير الاندماج السريدي يمكنه أن يفسر ٤٥٪ من التغيير الذي يمكن أن يحدث لمتغير الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، وباقي النسبة ترجع إلى متغيرات أخرى. كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) والمتغير المستقل (الاندماج السريدي) وهي كالتالي:

$$\text{الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست} = ٣,١٠٥ + (٠,٧٥٣) \text{ الاندماج السريدي.}$$

ويتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بلغت ٠,٦٧٤ ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (الاندماج السريدي) والمتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) هي علاقة طردية موجبة متوسطة في الشدة .

وخاصة ذلك يؤثر عامل الاندماج السردى على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست، كما يتصدر عامل الاندماج السردى العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست وذلك بنسبة ٤٥٪ من جملة هذه العوامل، ثم أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية متوسطة في شدتها .

ويوضح النموذج الثاني أنه بإدخال متغير المصادقية وإضافته على متغير الاندماج السردى يمكن أن يفسر التغيير والتأثير الذي يمكن أن يحدث منهما معاً للمتغير التابع وهو الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست وذلك بنسبة ٥٦٪، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٥٥٧، كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) والمتغيران المستقلان (الاندماج السردى) و(المصادقية) وهي كالتالى:

$$\text{الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست} = ٠,٨٠٥ + (٠,٥٤١) \text{ الاندماج السردى} + (٠,٤٧٦) \text{ المصادقية.}$$

ويتضح من النموذج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ٠,٧٤٧ ويعنى ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغيرين المستقلين (الاندماج السردى والمصادقية) والمتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) هي علاقة طردية موجبة قوية في الشدة.

يعنى ذلك أن المتغيرين معاً (الاندماج السردى والمصادقية) يؤثران على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست وذلك بنسبة ٥٦٪ من جملة العوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، ويعنى ذلك أن إضافة متغير المصادقية على متغير الاندماج السردى يرفع نسبة التأثير على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، ثم إن العلاقة بين المتغيرين (الاندماج السردى والمصادقية) من ناحية والاتجاهات نحو إعلانات البودكاست من ناحية أخرى علاقة طردية قوية في شدتها.

ويوضح النموذج الثالث أنه بإدخال متغير التسلية وإضافته على متغير الاندماج السردى والمصادقية يمكن أن يفسروا التغيير والتأثير الذي يمكن أن يحدث منهم معاً للمتغير التابع وهو الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، وذلك بنسبة ٥٨٪ حيث بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٥٧٩، كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) والمتغيرتان المستقلتان (الاندماج السردى) و(التسلية) وهي كالتالى:

الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست = ١,٣٤١ + (٠,٥٠٦) الاندماج السردى + (٠,٤٣٨) المصادقية + (٠,٢٥٦) التسلية. ويتضح من النموذج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ٠,٧٦١ ويعنى ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغيرتان المستقلتان (الاندماج السردى والمصادقية والتسلية) والمتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) هي علاقة طردية موجبة قوية في الشدة.

يعنى ذلك أن متغيرتان (الاندماج السردى والمصادقية والتسلية) يؤثران على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست وذلك بنسبة ٥٨٪ من جملة العوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، ويعنى ذلك أن إضافة متغير التسلية على متغير الاندماج السردى والمصادقية يرفع نسبة

التأثير على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، ثم إن العلاقة بين المتغيرات (الاندماج السردي والمصدقية والتسلية) من ناحية والاتجاهات نحو إعلانات البودكاست من ناحية أخرى علاقة طردية قوية في شدتها.

ويوضح النموذج الرابع أنه بإدخال متغير الإزعاج وإضافته على متغيرات الاندماج السردي والمصدقية والتسلية يمكن أن يفسروا التغيير والتأثير الذي يمكن أن يحدث منهم معًا للمتغير التابع وهو الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست وذلك بنسبة ٦٠٪، حيث بلغت قيمة معامل التحديد (ر^٢) ٠,٥٩٧، كما نتج عن الاختبار دالة رياضية لتوضيح العلاقة بين المتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) والمتغيرات المستقلة (الاندماج السردي) و(المصدقية) و(التسلية) و(الإزعاج) وهي كالتالي:

$$\text{الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست} = ١,٤٤٩ + (٠,٥٢٠) \text{ الاندماج السردي} + (٠,٣٢٤) \text{ المصدقية} + (٠,٢٩١) \text{ التسلية} + (٠,٢٠٨) \text{ الإزعاج}.$$

ويتضح من النموذج أن قيمة معامل الارتباط بلغت ٠,٧٧٣ ويعني ذلك أن العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة (الاندماج السردي والمصدقية والتسلية والإزعاج) والمتغير التابع (الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست) هي علاقة طردية موجبة قوية في الشدة.

يعني ذلك أن المتغيرات معًا (الاندماج السردي والمصدقية والتسلية والإزعاج) يؤثر على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست وذلك بنسبة ٦٠٪ من جملة العوامل المؤثرة على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، ويعني ذلك أن إضافة متغير الإزعاج على متغير الاندماج السردي والمصدقية والتسلية يرفع نسبة التأثير على الاتجاهات نحو إعلانات البودكاست، ثم أن العلاقة بين المتغيرات (الاندماج السردي والمصدقية والتسلية والإزعاج) من ناحية والاتجاهات نحو إعلانات البودكاست من ناحية أخرى علاقة طردية قوية في شدتها. وتعني هذه النتيجة أن تقليل عوامل الإزعاج في إعلانات البودكاست تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإعلانات. ويتم تقليل عوامل الإزعاج من خلال تقديم الإعلان في شكل قصة يسردها مضيف البودكاست ودمجها ضمن محتوى الحلقة، وهذا ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية الكمية والكيفية؛ حيث أشار غالبية المبحوثين إلى أنه كلما كانت إعلانات البودكاست أصلية Native Ads؛ أي مقدمة في شكل سردي ومدمجة ضمن سياق الحلقة، كلما قلت عوامل انزعاجهم من هذه الإعلانات ويرونها شيقة ومثيرة الاهتمام ولا تقطع عملية استماعهم للبودكاست ولا تشتت انتباههم.

وقد استبعد الاختبار متغيري المعلوماتية والعوامل الاجتماعية من كونها مؤثرين على المتغير التابع، حيث خلص الاختبار إلى أنه لا تأثير لهما على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست. إذاً تستخلص الباحثة من نتيجة الفرض الثالث أن أكثر العوامل تأثيرًا على اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial تجاه إعلانات البودكاست هي عوامل الاندماج السردي ثم عوامل المصدقية والتسلية

والإزعاج، وكلما توافرت هذه العوامل بإعلانات البودكاست كلما تولد لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحوها. واتضح أن عوامل توافر المعلوماتية والعوامل الاجتماعية بإعلانات البودكاست لا تؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإعلانات. وبناءً على ذلك، إذا أراد المعلنون أن يشكّلوا اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين من جيل Millennial نحو الإعلانات المذاعة عبر تقنية البودكاست فعليهم أن يهتموا بزيادة توافر عوامل (الاندماج السردى والمصداقية والتسليّة وتقليل الإزعاج) في تلك الإعلانات.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه نتائج الدراسة الميدانية الكميّة - جدول رقم (١٠) و جدول رقم (١١)- والكيفيّة حيث أشار غالبية المبحوثين أن لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست التي تقدّم في شكل قصة وبطريقة سردية ويشعرون بالارتباط العاطفي مع العلامات التجارية والمنتجات المعلن عنها بسبب شعورهم بالارتباط والألفة والحميمية بمضيف البودكاست. وتختلف هذه النتيجة جزئياً مع النموذج النظري للدراسة الحالية والمأخوذ من دراسة (Thu, T. N. D. (2023) التي أثبتت أن العوامل الستة (المصداقية والمعلوماتية والتسليّة والانزعاج والعوامل الاجتماعية وعوامل الاندماج السردى) المتوفرة في إعلانات البودكاست تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو هذه الإعلانات، بينما أثبتت نتائج اختبار فروض الدراسة الحالية أن هناك أربعة عوامل فقط تؤثر على اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست وهذه العوامل الأربعة هي (الاندماج السردى والمصداقية والتسليّة وتقليل الإزعاج)، وتفسر الباحثة سبب الاختلاف في النتائج بأنه يرجع إلى اختلاف مجتمع الدراسة واختلاف خصائص العينة من حيث المتغيرات الديموغرافية؛ حيث إن دراسة (Thu, T. N. D. (2023) أجريت على المجتمع الفيتنامي وتحديداً على جيل Z، بينما الدراسة الحالية أجريت على المجتمع المصري وتحديداً جيل Millennial.

وبناءً على ما سبق، تثبت جزئياً صحة الفرض الثالث القائل: "يوجد تأثير للعوامل المؤثرة في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست (التسليّة، المعلوماتية، المصداقية، الإزعاج، الاندماج السردى، والعوامل الاجتماعية) على اتجاههم نحوها".

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها.

جدول (١٧)

العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها

الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست		اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠,٠٠٠	٠,٦٤١	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً إيجابية بين اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست واستجاباتهم السلوكية نحوها، وقد بلغت قيمة الارتباط ٠,٦٤١ أي أنها علاقة طردية (متوسطة) عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠، وتعني هذه النتيجة أنه كلما

كانت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو إعلانات البودكاست كلما زادت درجة استجابتهم السلوكية نحو هذه الإعلانات، وزاد تقبلهم وتبينهم لها وتشكلت لديهم نوايا إيجابية نحو شراء المنتجات المعلن عنها بداخل تلك الإعلانات وكلما زادت نواياهم في التحدث إيجابياً عن الإعلانات والمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها. وتتفق هذه النتيجة مع ما افترضه النموذج النظري للدراسة الحالية والمأخوذ من دراسة (Thu, T. N. D. (2023)؛ حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات المستهلكين من جيل Z نحو إعلانات البودكاست وبين درجة تبنيهم للبودكاست باعتبارها وسيلة إعلانية إلكترونية، كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة (Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023) والتي أثبتت وجود علاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات البودكاست وتشكيل نواياها الشرائية نحو العلامات التجارية المعلن هنا عبر البودكاست.

وبناءً على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرابع القائل: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست واستجابتهم السلوكية نحوها.

مناقشة نتائج الدراسة:

- كشفت النتائج أن غالبية المبحوثين من جيل Millennial في مصر يستخدمون البودكاست بشكل دائم وكثيف عبر تطبيقي سبوتيفاي Spotify ويوتيوب ميوزيك YouTube Music، وفَسَّر المبحوثون في مجموعات النقاش المركزة أن سبب كثافة استخدامهم للبودكاست؛ لأنها تقنية سهلة الاستخدام، غير مكلفة لا تتطلب اشتراكاً للاستماع للمحتوى المقدم من خلالها، بالإضافة إلى أنها تقنية غير محددة بوقت أو مكان للاستخدام، فيستخدمها الفرد في الوقت والمكان الذي يناسبه.
- أثبتت النتائج أن معظم مستخدمي البودكاست من الإناث وذلك بفارق بسيط عن الذكور؛ حيث شكلت نسبة الإناث ٥٧,٢٪ من عينة الدراسة في مقابل ٤٢,٨٪ من الذكور، وتتفق هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة مثل: دراسة (Tu Ngo Dan Thu 2023)، ودراسة (Margaret Moe (2022)، ودراسة (Nancy H. Brison & Laura L. Lemon 2022)، والتي توصلوا جميعهم إلى أن الإناث أكثر استماعاً واستخداماً للبودكاست من الذكور. أشارت نتائج الدراسة الحالية أن الشريحة العمرية من (٢٥ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة) هي الفئة العمرية الأكثر استخداماً ومتابعة للبودكاست وذلك بنسبة ٤٨,١٪ من إجمالي العينة. تبين أن أغلب الجمهور عينة الدراسة من ذوي المؤهلات العليا (الشهادة الجامعية) وذلك بنسبة ٧٨,٨٪، يليهم بفارق كبير ذوو الدراسات العليا (الحاصلون على دبلومات - ماجستير - دكتوراة) بنسبة ١٢,٥٪، وأخيراً ذوو المؤهلات المتوسطة (دبلوم - ثانوي - معهد متوسط) بنسبة ٨,٨٪.
- أوضح المبحوثون عينة الدراسة تفضيلهم لنوعية البودكاست التي تتحدث عن تنمية وتطوير الذات من خلال عرض تجارب حياتية تساعد على التعلم واكتساب مهارات جديدة وتمدهم بالمعلومات الدينية

والثقافية، وأن المضامين الترفيهية والفنية والرياضية تأتي في المرتبة الأخيرة من اهتماماتهم، هذا بالإضافة إلى أن نسبة قليلة من المبحوثين يتابعون البودكاست التي تُطلقها العلامات التجارية. وربما يكون هذا مؤشرًا على محدودية انتشار هذه النوعية من البودكاست، الأمر الذي يفرض على أصحاب العلامات التجارية الاهتمام بالتواجد عبر تقنية البودكاست وتقديمه بشكل يجذب انتباه المستمعين، وربما يرجع السبب في ذلك أيضًا إلى ما أشارت إليه نتائج مجموعات النقاش المركزة بأن المبحوثين يلجأون للبودكاست بهدف اكتساب معلومات ومهارات وتجارب حقيقية وليس بهدف التواصل مع العلامات التجارية أو تحقيق الترفيه والمتعة، وبالتالي إذا أراد المعلنون التوجه إلى المستهلكين من جيل Millennial عبر البودكاست فعليهم أن يبنوا إعلاناتهم عبر المضامين التي تعرض تجارب حياتية وقصص تطوير الذات والتي تمدهم بالمعلومات الدينية والثقافية.

- أشارت النتائج إلى أن معدل كثافة ظهور الإعلانات أثناء حلقة البودكاست متوسط؛ حيث أجاب غالبية المبحوثين بأنه يظهر من ٢-٣ إعلانات تقريبًا في الحلقة الواحدة، وأن عدد ظهور الإعلانات خلال الحلقة يختلف باختلاف التطبيق الذي يستخدمه المبحوثون عند الاستماع للبودكاست.
- وفيما يتعلق بتفضيلات المبحوثين من جيل Millennial لأنواع إعلانات البودكاست، تبين أن الإعلانات الأصلية Native Ads هي أكثر أنواع إعلانات البودكاست التي يفضلها المبحوثين؛ حيث أجاب ٨٧,٢٪ من المبحوثين أنهم يفضلونها بشدة، وجاء في الترتيب الثاني الإعلانات المباشرة التي يقرأها مُضيف البودكاست؛ حيث أجاب ٥٧,٥٪ من المبحوثين أنهم يفضلونها بشدة، ثم الإعلانات المباشرة التي يقرأها مُضيف البودكاست بنفسه وذلك بفضل ما يتمتع به مُضيف البودكاست من مصداقية ومهارات إقناعية بالإضافة إلى العلاقات الجيدة التي تربطهم به، ولأنهم يعتقدون أن هذه الأنواع من الإعلانات تحتوي على أساليب إقناعية أكثر من الأنواع الأخرى وأنها تحثهم على التفاعل مع الرسالة الإعلانية. وأشار غالبية المبحوثين أنهم لا يفضلون نوعية الإعلانات ذات الشكل التقليدي (غنائية حوارية كوميدية درامية..) مثل التي تعرض في المنصات الإعلانية الأخرى (مواقع تواصل اجتماعي-تلفزيون-راديو..) وبالرغم من أنها مختصرة وسريعة -مدتها الزمنية حوالي ١٥ ث- إلا أنهم لا يفضلونها.

- وفيما يتعلق بأفضل موضع أو توقيت لظهور الإعلان داخل حلقة البودكاست، أشار غالبية المبحوثين بأنهم يفضلون في المرتبة الأولى الإعلانات التي تذاق قبل بداية الحلقة؛ وذكروا أن السبب وراء تفضيلهم لها أنهم يكونون أكثر حماسًا لتقبل الرسالة الإعلانية لأنهم لم يندمجوا مع موضوع الحلقة، ثم الإعلانات التي تذاق في نهاية الحلقة؛ لأنها لا تشتت انتباههم عن مضمون الحلقة، وأخيرًا الإعلانات التي تذاق وسط الحلقة لأنها تشتت انتباههم وتفصلهم عن موضوع الحلقة، وبالتالي يمكن للمعلنين لضمان فاعلية الإعلان عبر البودكاست القيام بوضعه في بداية الحلقة أو نهايتها وتجنب إذاعة

الإعلان في وسط الحلقة إلا لو كان هناك مبرر لذلك، وتم دمج الإعلان ضمن سياق الحلقة في شكل قصة يسردها مضيف البودكاست أو تجربة شخصية للمنتج الذي يتوافق محتواه مع مضمون الحلقة.

- أثبتت النتائج الكمية والكيفية للدراسة أن الاندماج السري من أكثر العوامل المؤثرة في تشكيل الاتجاهات الإيجابية للمبجوثين تجاه إعلانات البودكاست؛ وتعني هذه النتيجة أن المبجوثين يرون أن إعلانات البودكاست التي تُقدم لهم في شكل قصة سردية يتوافق محتواها مع محتوى الحلقة تجذب انتباههم وتثير فضولهم تجاه الإعلان والمنتج المعلن، ويشعرون بالارتباط العاطفي معها نتيجةً لشعورهم بالارتباط والألفة والحميمية مع مُضيف البودكاست، كما يرون أن هذه النوعية من الإعلانات تسهل عليهم فهم وجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي تمس احتياجاتهم، ثم يليه عوامل المصادقية والمتمثلة في ثقة المبجوثين في مُضيف البودكاست وتمتعته بالمصادقية وتميز أسلوبه بالإقناع وقدرته على جذب انتباه المبجوثين من خلال مهاراته الاتصالية والصوتية وشخصيته، وبالتالي ينعكس ذلك إيجابياً على اتجاهات المبجوثين نحو إعلانات البودكاست مما يدفعهم إلى تقبل الرسالة الإعلانية وتبنيها.

- أثبتت النتائج الكمية والكيفية للدراسة أن مستويات الإزعاج من إعلانات البودكاست منخفضة؛ حيث إن غالبية المبجوثين لا يزعجون من الإعلانات التي تظهر لهم أثناء الاستماع للبودكاست وخاصةً عندما تكون هذه الإعلانات مدمجة مع محتوى الحلقة ويتم عرضها بشكل قصة سردية، فيؤدي ذلك إلى زيادة معدل تقبلهم واستماعهم للإعلانات.

- تبين أن المبجوثين من جيل Millennial لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات البودكاست، ويرون البودكاست وسيلة إعلانية جيدة ومفيدة؛ لأنها تقدم لهم معلومات مفيدة ومختصرة عن المنتجات التي تمس احتياجاتهم في مدة زمنية قليلة، كما إنهم يستمعون إلى هذه الإعلانات عند إذاعتها عبر حلقات البودكاست ولا يتجاهلون ولا يزعجون منها، كما إنهم يحبونها أكثر من أشكال الإعلانات في الوسائل الإعلانية الأخرى مثل (مواقع التواصل الاجتماعي والراديو والتلفزيون).

- أوضحت النتائج الكمية والكيفية للدراسة أن غالبية المبجوثين قاموا باستجابة سلوكية إيجابية نحو الإعلانات التي استمعوا إليها عبر البودكاست المفضل لديهم وتمثلت هذه الاستجابة بدرجة كبيرة في تقبل هذه الإعلانات وعدم تخطيها Skip أو وجود نية للاشتراك في خدمة الاستماع إلى البودكاست دون إعلانات، يليها قيام المبجوثين بالشراء الفعلي لبعض المنتجات المعلن عنها، ثم إن لديهم نوايا إيجابية في المستقبل نحو الاستمرار في شراء المنتجات المعلن عنها إما لأنها تمس احتياجاتهم أو لتقديم الدعم والمساعدة لمُضيف البودكاست حتى يستطيع الإنفاق على محتوى حلقات البودكاست من إيرادات الإعلانات ويُحسّن من جودة المحتوى المقدم.

- ثبت جزئياً صحة الفرض الأول القائل: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبجوثين من جيل Millennial للبودكاست وكل من اتجاهات المبجوثين نحو إعلانات البودكاست،

والاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست، وعوامل إدراك المبحوثين لل (التسلية والمعلوماتية والمصادقية والإزعاج والاندماج السردي والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست.

- ثبت جزئياً صحة الفرض الثاني القائل "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة ظهور الإعلانات داخل البودكاست وكل من اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات البودكاست، والاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو إعلانات البودكاست، وعوامل إدراك المبحوثين لـ) التسلية والمعلوماتية والمصادقية والإزعاج والاندماج السردي والعوامل الاجتماعية) المتوفرة بإعلانات البودكاست .
- تشير نتائج اختبار الفروض إلى وجود تأثير لعوامل الاندماج السردي والمصادقية والتسلية والإزعاج على اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial نحو إعلانات البودكاست، ولم يظهر لعوامل المعلوماتية والعوامل الاجتماعية أي تأثير على اتجاهات المبحوثين؛ وتعني هذه النتيجة أن أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial تجاه إعلانات البودكاست هي عوامل الاندماج السردي ثم عوامل المصادقية والتسلية والإزعاج، وكلما توافرت هذه العوامل بإعلانات البودكاست كلما تولد لدى المبحوثين اتجاهات إيجابية نحوها. واتضح أن عوامل توافر المعلوماتية والعوامل الاجتماعية بإعلانات البودكاست لا تؤثر على اتجاهات المبحوثين نحو هذه الإعلانات. وبناءً على ذلك، إذا أراد المعلنون أن يشكّلوا اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين من جيل Millennial نحو الإعلانات المذاعة عبر تقنية البودكاست فعليهم أن يهتموا بزيادة توافر عوامل (الاندماج السردي والمصادقية والتسلية والإزعاج) في تلك الإعلانات.
- أشارت نتائج اختبار فروض الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين من جيل Millennial واستجاباتهم السلوكية نحوها ونحو المنتجات المعلن عنها؛ حيث إنه كلما كانت اتجاهات المبحوثين إيجابية نحو إعلانات البودكاست، كلما زادت درجة استجاباتهم السلوكية نحو هذه الإعلانات وزاد تقبلهم وتبنيهم لها وتشكلت لديهم نوايا إيجابية نحو شراء المنتجات المعلن عنها بداخل تلك الإعلانات، وكلما زادت نواياهم في التحدث إيجابياً عن الإعلانات والمنتجات والعلامات التجارية المعلن عنها.

توصيات الدراسة:

1. توصي الباحثة المعلنين والمسوّقين في مصر بضرورة استغلال شعبية استخدام البودكاست لدى المستهلكين المصريين من جيل Millennial ، والاهتمام بزيادة التواجد الإعلاني عبر هذه التقنية للاستفادة من إمكاناتها التفاعلية في الوصول السريع للفئات المستهدفة.
2. ضرورة اهتمام المعلنين بزيادة تقديم نوعية الإعلانات الأصلية عبر البودكاست والتي يتناسب مضمونها مع محتوى حلقة البودكاست؛ حيث أثبتت نتائج الدراسة إنها من أكثر الأنواع التي يفضلها

المستمعون، كما إنها لا تسبب لهم أي إزعاج، وبالتالي ينبغي على المعلنين الاعتماد على هذه النوعية من الإعلانات لتقليل عوامل الإزعاج والاتجاهات السلبية نحو الإعلان عبر البودكاست.

٣. ضرورة اهتمام المعلنين بالتركيز على زيادة توافر عوامل الاندماج السردي والمصادقية لأنها من أكثر العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الجمهور نحو هذه الإعلانات، ويتم ذلك من خلال أن يتم دمج الإعلان ضمن محتوى الحلقة وأن يسرده مضيف البودكاست في شكل قصة وتجربة حقيقية، كما ينبغي على المعلنين اختيار مضيفي البودكاست الذين يتمتعون بدرجة ثقة ومصادقية عالية لدى الجمهور المستهدف لإيصال الرسالة الإعلانية؛ لأن ذلك ينعكس بالإيجاب على الإعلان والمنتج المعلن عنه؛ أي أنه كلما زادت ثقة الجمهور في مضيف البودكاست كلما تشكّلت لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المذاعة عبر البودكاست.

٤. ضرورة اختيار المعلنين لمضمون البودكاست الذي يتلاءم مع اهتمامات الجمهور المستهدف ووضع الإعلانات بداخل حلقاته حتى يضمن تقبل الجمهور للإعلانات زيادة استجابتهم السلوكية نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه.

٥. إذا أراد المعلنون زيادة فاعلية وتقبل المستمعين لإعلانات البودكاست، إذًا فعليهم وضع الإعلانات في بداية حلقة البودكاست؛ لأن هذا التوقيت تكون فيه درجة تركيز المستمعين عالية جدًا ومهيئين للاستماع للإعلان أو نهاية الإعلان حتى لا تقطع الإعلانات عملية متابعة المستمعين للبودكاست ومن ثم تتولد لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلان، وإذا أراد المعلن وضع الإعلان في منتصف حلقة البودكاست لابد في هذه الحالة أن يقدم في شكل قصة سردية وتجربة حقيقية ويدمج ضمن سياق الحلقة.

٦. ينبغي على المعلنين الابتعاد عن إعادة بث أشكال الإعلانات التقليدية (غنائية-درامية-حوارية-كوميديية..) المقدمة في وسائل الإعلان الأخرى عبر تقنية البودكاست؛ لأنها لا تجذب انتباه المستمعين ولا يتذكرونها، كما يرونها قصيرة ومختصرة جدًا ومشتتة ولا تقدم لهم كل المعلومات المطلوبة حول المنتجات المعلن عنها، ويرون أن الإعلانات الأصلية والإعلانات التي يقرأها مضيف البودكاست أفضل من الأشكال التقليدية بكثير وتجذب انتباههم لمضمون الرسالة الإعلانية.

٧. أظهرت النتائج أن الإناث أكثر استماعًا واستخدامًا للبودكاست، وبالتالي تعد برامج البودكاست فرصة ووسيلة إعلانية جيدة لأصحاب العلامات التجارية والمنتجات التي تستهدف الإناث تحديدًا - لأنها بذلك تضمن وصول الإعلان إلى الشريحة التي تستهدفها - إذًا فعليهم الاهتمام بهذه التقنية بدرجة أكبر والتوجه إليها لبث إعلاناتهم ومخاطبة جمهورهم المستهدف بتكلفة وبمجهود أقل.

٨. أشارت النتائج أن المبحوثين من ذوي المؤهلات الجامعية هم الأكثر استخدامًا واستماعًا للبودكاست، وبالتالي فهي وسيلة إعلانية جيدة لأصحاب العلامات التجارية والمنتجات التي تخاطب المستويات

التعليمية العليا، وينبغي عليهم الاهتمام باستخدام هذه الوسيلة عند مخاطبة المستهلكين من المستويات التعليمية العليا.

البحوث المستقبلية المقترحة:

١. إجراء مزيد من الدراسات حول فاعلية البودكاست كوسيلة إعلانية وتسويقية، ورصد تصورات الجمهور من أجيال أخرى مثل جيل Z والمراهقين نحو فاعليتها ومدى تقبلهم لها، وإجراء دراسة مع الخبراء والمتخصصين حول فاعلية ودوافع استخدام الشركات والعلامات التجارية للبودكاست.
٢. اختبار عوامل أخرى تؤثر على اتجاهات الجمهور نحو فاعلية البودكاست كوسيلة إعلانية مثل العوامل التكنولوجية (التفاعلية وجودة النظام وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة...) وعوامل رضا الجمهور عن المحتوى الإعلاني المقدم عبر البودكاست ...
٣. إجراء مزيد من الدراسات حول فاعلية البودكاست في الترويج لحملات التسويق الاجتماعي والتسويق السياسي.
٤. إجراء دراسة تحليلية وميدانية حول فاعلية بودكاست الشركات والعلامات التجارية واتجاهات الجمهور نحوها.

مراجع الدراسة:

1. Lehtonen, I. (2024), Utilizing Podcasts as an Effective Marketing Tool for SMEs/Entrepreneurs, **Bachelor's Thesis**, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/857587/Lehtonen_Ilari.pdf?sequence=2&isAllowed=y Last accessed on 29-7-2024
2. Taylor, C. R. (2024) Understanding podcast advertising: the need for more research, **International Journal of Advertising**, Vol.43, No.6, PP931-932.
3. Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., & Zierer, S. (2022). Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool, *Disrupt Adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication*, pp. 129-158. Available at: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaoar-81818-2> last accessed on 22-7-2024
4. Hunter, S. A. B. (2021). A Podcasting Series on Employing Podcasts as an Effective Marketing Method for Small Businesses, **Master Thesis**, West Virginia University -the Reed College of Media Department of Journalism.
5. Sterba, T. (2017). Exploring the viability of independent podcasting as an advertising channel, **Bachelor's Thesis**, Haaga-Helia University of Applied Science, PP 1-31 available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135090/Sterba_Tadeas.pdf?sequence=1&isAllowed=y Last accessed on: 20-7-2024
6. Lögdberg, A., & Wahlqvist, O. (2020), Podcasting as a Digital Content Marketing Tool within B2B- A qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool, **Master Thesis**, Linköping University. Department of Management and Engineering.
7. Bulakh, T., Kulykova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., & Putsiata, I. (2023). Main types of podcast advertising: foreign and Ukrainian experience. **Amazonia Investiga**, Vol. 12.No.67, PP162-172.

8. Al-Asmari, A. S. (2024). Towards Studying the Impact of Podcast on the Effectiveness of Advertising, Proceedings of the **International Conference on Business and Technology (ICBT2023)**, Vol. 3, PP503-513.
9. Thu, T. N. D. (2023). Factors Influencing the Adoption of Online Advertising within Podcast Episodes among Generation Z in Ho Chi Minh City (Vietnam). Proceedings of the 4th Asia Pacific **Conference on Industrial Engineering and Operations Management**, PP1057-1065.
10. Moe, M. (2022). Podvertising: Podcast Listeners' Advertising Attitudes, Consumer Actions and Preference for Host-Read Ads. **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol.14, No.4, PP 50-66.
11. Bezbaruah, S., & Brahmabhatt, K. (2023). Are podcast advertisements effective? An emerging economy perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, Vol.35 No.2, PP215-233.
12. 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. **Master Thesis**. Business Administration. JÖNKÖPING University.
13. Brinson, N. H., Lemon, L. L., Bender, C., & Graham, A. F. (2023). Consumer response to podcast advertising: the interactive role of persuasion knowledge and parasocial relationships. **Journal of Consumer Marketing**, Vol.4, No.7, PP971-982.
14. Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Podcasting as advertising channel: Understanding the context effect. **Journal of Radio & Audio Media**, PP1-22. Available at: <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207> Last accessed on 2-7-2024
15. Kreutz, M., & Thalmann, I. (2023). Podcast Marketing–Pulse of the Present: Understanding the persuasion and influencing techniques of host-read ads in the DACH podcast industry. **Master Thesis**. JÖNKÖPING University.
16. Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. **Journal of Marketing Communications**, Vol. 29, No.6, PP558-576.
17. Fischer, V. K. (2019). Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising: An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy. **Master Thesis**. Texas State University.
18. Ettmüller, N. S. (2021). The influence of media context on the effectiveness of podcast advertising. **PHD Thesis**. UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA.
19. Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer perceptions of podcast advertising: Theater of the mind and story selling. **AMTP 2021 Conference Proceedings**. Available at: https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp-tp-proceedings_2021/
20. Tranová, K. L., & Veneti, A. (2022). The use of podcasting in political marketing: The case of the Czech Republic. **Journal of Political Marketing**, PP1-18. Available at: <https://doi.org/10.1080/15377857.2021.2024479>
21. Dehqan, A. (2017). Podcast Social Marketing: Selling Integration like soap. **Master Thesis**. KTH Royal Institute of Technology. School of Computer Science and Communication.
22. Thu, T. N. D. (2023). **OP.Cit**. PP 1058-1059.

٢٣. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. **European Journal of Business and Management**, Vol.8. No.9, PP88-91.
- Bonk, T., & Kubinski, M. S. (2023). **Op.Cit**. PP 8, 14, 15.
- Thu, T. N. D. (2023). **OP.CiT**. PP 1058-1059.
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). **OP.Cit**. PP4-6.
- Snyder, J. L., & Cistulli, M. D. (2023). The impact of insult ad reads on podcast listeners. **Atlantic Marketing Journal**. Vol. 12. No.1, P3.

- Moe, M. (2022). **OP.Cit.P52**.
- هزاع مرشد شرف (٢٠١٩م). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك اليمني نحو الإعلان في الفيسبوك. **مجلة كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة**. العدد السادس. ص ص ٩٤-٩٥.
- ليينا ناصر (٢٠١٥م). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول دراسة ميدانية. **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**. مجلد ٣٧. العدد ٣. ص ص ٣٦٢-٣٦٣.
٢٤. الدراسات الأجنبية والعربية التي اعتمدت عليها الباحثة في بناء مقاييس استمارة الاستبيان الإلكتروني (مقياس معدل استخدام البودكاست، مقياس كثافة ظهور الإعلانات أثناء حلقة البودكاست الواحدة، مقياس العوامل المؤثرة (التسليية، والمعلوماتية، والمصادقية، والإزعاج، والاندماج السردية، والعوامل الاجتماعية) في الاتجاه نحو إعلانات البودكاست، مقياس الاستجابة السلوكية:
- Thu, T. N. D. (2023). **OP.CiT**. PP 1060-1061.
- Fischer, V. K. (2019).P27.
- Moe, M. (2022). **OP.Cit.P56**.
- Snyder, J. L., & Cistulli, M. D. (2023).**OP.Cit.P9**.
- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016).**Op.Cit**. P92.
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2022). **OP.Cit**. PP4-6.
- هزاع مرشد شرف (٢٠١٩م). مرجع سابق. ص ص ١٠٣-١٠٥.
- ليينا ناصر (٢٠١٥م). مرجع سابق. ص ص ٣٦٤-٣٦٧.

*** أسماء السادة المحكمين وفقاً للدرجة العلمية:**

- أ.د/ هبه شاهين.... أستاذ الإعلام وعميدة كلية الإعلام جامعة عين شمس.
- أ.د/ سلوى سليمان...أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيلة كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة عين شمس.
- أ.م.د/ عبدالعزيز قبيلان...أستاذ مساعد مناهج البحث العلمي وخبير التحليل الإحصائي كلية الإعلام- جامعة دمشق.
- أ.م.د/ فلورا إكرام... أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
٢٥. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Al-Asmari, A. S. (2024).**Op.Cit**.PP507-508
- Bonk, T., & Kubinski, M. S. (2023).**Op.Cit**.PP5-6.
- Lögberg, A., & Wahlqvist. (2020). **Op.Cit**..P2.
- Taylor, C. R. (2024).**OP.Cit**.P931.
- أحمد بن عبدالعزيز بن سويدان. (٢٠٢٤م). فاعلية البودكاست الإذاعي في بناء الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**. العدد ٤٥. ص ١٠٢.
- منى هاشم وأمنية أحمد عبدالرحمن. (٢٠٢٣م). اتجاهات المواقع الاخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. **المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري**. المجلد ٥ العدد ١. ص ٧٦٢، ص ٧٦٤.
- هبه محمد شفيق. (٢٠٢٤م). مصادقية برامج البودكاست كمصدر للمعلومات والأخبار لدى الجمهور المصري-دراسة تحليلية وميدانية. **مجلة البحوث الإعلامية**. المجلد ٦٩ العدد ٢. ص ٩٣٣، ص ٩٣٥.
- "الوجه المتغير لتجارة التجزئة: التواصل مع جيل منتصف الستينيات وأوائل الثمانينات (Gen X) ، جيل الألفية / Millennials (Gen Y) ، جيل أواخر التسعينيات والألفية الجديدة (Gen Z) ، 18 مايو ٢٠٢٣ ، زينا جلوبال.
- <https://forbusiness.snapchat.com/ar/blog/how-to-reach-millennials>
٢٦. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

- Al-Asmari, A. S. (2024).**Op.Cit**.PP510-511.
- Bonk, T., & Kubinski, M. S. (2023).**Op.Cit**.PP8-9.
- Bulakh, T., Kulykova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., & Putsiata, I. (2023).**Op.Cit**.P165
- Kreutz, M., & Thalmann, I. (2023).**Op.Cit**.PP7-8.
- Moe, M. (2022).**Op.Cit**. PP 51-52.
- Fischer, V. K. (2019).**Op.Cit**. PP17-18.
٢٧. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Bonk, T., & Kubinski, M. S. (2023).**OP.Cit**.PP10-13.

- Bulakh, T., Kulykova, O., Martiukhyna, K., Karpenko, O., & Putsiata, I. (2023).**OP.Cit.** PP 165-166.
- Kreutz, M., & Thalmann, I. (2023).**OP.Cit.**PP7-9.
٢٨. أمل محمد خطاب(٢٠١٧م). السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة"البودكاست نموذجًا" دراسة في استخدام الشباب المصري لتقنية البودكاست والإشباع المتحققة والتأثيرات السلوكية المتوقعة. **مجلة كلية الآداب جامعة بنها**. العدد ٤٧. ص ١٤٢.

Factors Affecting Consumers' Attitudes towards Advertising via Podcast Technology and their Relationship to Consumers' Behavioral Response: A Field Study on the Millennial Generation in Egypt (*)

Dr. Eman Sayed Ahmed Elsayed Mousa

eman.sayed@masscom.asu.edu.eg

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising, Deputy Director
of Quality Assurance Unit,
Marketing Communications Dep.,
Faculty of Mass Communication,
Ain Shams University*

Abstract

The study aimed to identify the most key factors influencing the attitudes of the Millennial generation towards podcast advertisements, which are: entertainment, information, credibility, annoyance, narrative engagement, and social factors, and to compare the impact of these factors on attitudes to find out which are more influential. The study was also interested in identifying attitudes of the millennial generation in Egypt towards podcast advertising; to determine its role in shaping their acceptance, awareness, and behavioral response towards these advertisements and the advertised products. The study is descriptive research that relies on the media survey approach, both quantitative and qualitative. The researcher employed the electronic questionnaire tool and applied it to a purposive sample of the millennial generation of podcast users, which consisted of 320 respondents. The researcher used the qualitative method by conducting 3 focus groups; by applying it to (30 respondents) to use their opinions, comments, and perceptions in explaining and interpreting the quantitative study results. The study found that the availability of narrative engagement factors in podcast advertisements was the most influential factor on the attitudes of respondents from the millennial generation towards podcast advertisements, followed by the availability of credibility, entertainment, and annoyance factors. The results of testing the hypotheses of the proposed theoretical model were proven that there was no effect of informational and social factors on the respondents' attitudes, as well as There was a statistically significant correlation between the respondents' attitudes towards podcast advertisements and their behavioral response towards them and towards the advertised products.

Keywords: Podcast Ads., Millennial Generation, Advertising Attitude, Narrative Engagement, Behavioral Response.

(*)The Paper was received on October 05, 2024, and accepted for publication on December 25, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRM Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRM

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRM

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

IPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,
Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Journal



of
P **R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-fourth Issue - Part 1 - October/December 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani - Liwa College - Abu Dhabi*
Dr. Khalid Abd Allah Ahmed Dirar - Liwa College - Abu Dhabi
Dr. Amor Ben Amor - Liwa College - Abu Dhabi
**Academic Qualification in the Field of Public Relations in Arab Universities:
An Applied Study on a Sample of Study Plans for Public Relations Bachelor's
Programs** 7
- *Associate Prof. Dr. Rasha Abdel Rahman Hegazy Ibrahim - Higher International Institute of Media*
**Egyptian Audience's Attitude toward Using of Video Marketing on Social Media
and its Impact on Purchasing Behavior: A Study within the Framework of Media
Richness Theory** 9
- *Associate Prof. Dr. Salwa Ali Ibrahim Al-Gayyar - Port Said University*
**The Effect of Pre-school Children's Exposure to the Internet World Game on
Developing some of their Digital Security Concepts: A Study in the Frame of their
Parents' Usage of the Sannif Platform** 10
- *Associate Prof. Dr. Amira Saber Mahmoud Ahmed Mohameden - Tanta University*
**Communicators' Attitudes towards Employing Artificial Intelligence Applications in
Television Programs Production** 12
- *Dr. Abdul Rahman Ibrahim Al-Jahili - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
**Saudi Youth's Exposure to Electronic Advertisements via Social Media: A Field
Study Applied to Students of Imam Muhammad ibn Saud Islamic University** 13
- *Dr. Eman Sayed Ahmed Elsayed Mousa - Ain Shams University*
**Factors Affecting Consumers' Attitudes towards Advertising via Podcast
Technology and their Relationship to Consumers' Behavioral Response:
A Field Study on the Millennial Generation in Egypt** 14


(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg