Journal of Human and Social Sciences (JHSS) • Vol 10, Issue 5 (2026) • P: 39 - 18
https://journals.ajsrp.com/index.php/jhss
ISSN: 2522-3380 (Online) • ISSN: 2522-3380 (Print)

The Impact of Podcasts on Saudi Brand Awareness: A Descriptive Survey Study on a Sample of Saudi Consumers

Ms. Afnan Hamza Alshareef*, Ms. Seham Ayedh Al-Muqati
College of Media and Communication | Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University | KSA

Received: 08/02/2026
Revised: 21/02/2026
Accepted: 09/04/2026
Published: 30/05/2026

* Corresponding author: afnan.alshareef@gmail.com

Citation: Alshareef, A. H., & Al-Muqati, S. A. (2026). The impact of podcasts on Saudi brand awareness: A descriptive survey study on a sample of Saudi consumers. *Journal of Humanities & Social Sciences, 10*(5), 18 – 39. https://doi.org/10.26389/AJSRP.A100226

2026 © AISRP • Arab Institute for Sciences & Research Publishing (AISRP), United States, all rights reserved.

• **Open Access**

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: As podcasts increasingly serve as a flexible and specialized digital audio medium, there is a growing need to understand their role in building awareness of local brands; yet Arab and Saudi studies addressing this topic remain scarce. This study aimed to measure the impact of podcast listening on Saudi consumers' awareness of Saudi commercial brands, while analyzing listening motives and gratifications obtained in light of the Uses and Gratifications theory. A descriptive survey method was adopted, employing a 13-item electronic questionnaire based on a five-point Likert scale, administered to a convenience sample of 203 students at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University. Data were analyzed using SPSS through frequencies, percentages, means, and standard deviations. Results revealed that over half the sample (58.6%) listened to podcasts daily or several times weekly, with knowledge acquisition being the primary motive (51.2%), and cultural/educational podcasts dominating preferences (65%). The mean score for podcasts' contribution to introducing new brands was 3.73/5, and for their positive influence on brand perception 3.58/5, while the majority (60.6%) considered podcasts more influential than other media in raising brand awareness. The findings suggest that podcasts represent an effective tool for enhancing Saudi brand awareness, particularly when delivering content of cognitive value, underscoring the need for their strategic integration into brand communication plans.

Keywords: Podcast – Brand awareness – Saudi brands – Uses and gratifications – Digital marketing.

تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية: دراسة وصفية مسحية على عينة من المستهلكين السعوديين

أ. أفنان حمزة الشريف*، أ. سهام عايض المقاطي
كلية الإعلام والاتصال | جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية | المملكة العربية السعودية

المستخلص: في ظل تزايد الاعتماد على البودكاست بوصفه وسيطًا رقميًا صوتيًا يتسم بالمرونة والتخصص، تبرز الحاجة إلى فهم دوره في بناء الوعي بالعلامات التجارية المحلية؛ غير أن الدراسات العربية والسعودية التي تناولت هذا الموضوع تحديدًا لا تزال نادرة. هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الاستماع إلى البودكاست في الوعي بالعلامات التجارية السعودية لدى المستهلكين السعوديين، مع تحليل دوافع الاستماع والإشباعات المتحققة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطُبّقت استبانة إلكترونية مكوّنة من (13) بندًا على مقياس ليكرت الخماسي، على عينة متاحة قوامها (203) مفردات من طلاب وطالبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وحُلّلت البيانات باستخدام برنامج SPSS عبر التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. أظهرت النتائج أن أكثر من نصف العينة (58.6%) يستمعون للبودكاست يوميًا أو عدة مرات أسبوعيًا، وأن الدافع الأبرز هو اكتساب المعرفة (51.2%)، وأن البودكاست الثقافي والتعليمي يتصدر التفضيلات (65%). كما بلغ المتوسط الحسابي لمساهمة البودكاست في التعريف بعلامات تجارية جديدة (3.73 من 5)، ولتأثيره الإيجابي في التصور عن العلامات (3.58 من 5)، فيما رأت الغالبية (60.6%) أن البودكاست أكثر تأثيرًا من وسائل الإعلام الأخرى في رفع الوعي بالعلامات التجارية. تشير النتائج إلى أن البودكاست يمثل أداة فعّالة لتعزيز الوعي بالعلامات التجارية السعودية، خاصة حين يُقدَّم ضمن محتوى ذي قيمة معرفية؛ ما يستدعي إدماجه بوعي أكبر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلامات.

الكلمات المفتاحية: البودكاست – الوعي بالعلامة التجارية – العلامات التجارية السعودية – الاستخدامات والإشباعات – التسويق الرقمي.

1- مقدمة:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تحوّلًا جذريًا في طبيعة التفاعل مع المحتوى الرقمي وأساليبه. فقد تطورت من منصات تقليدية تعتمد على النصوص والصور إلى فضاءات متعددة الوسائط تجمع بين الفيديو والصوت والتفاعل الفوري. وفي ظل هذا التطور، برزت أهمية المحتوى الصوتي بوصفه من أكثر أشكال الاستهلاك الرقمي مرونةً وملاءمةً لجمهور يسعى إلى استغلال وقته بفعالية أثناء التنقل والأنشطة اليومية. وقد أدى ذلك إلى انتشار ظاهرة البودكاست التي أصبحت من أبرز أدوات الإعلام الجديد.

أي أنه مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع منصاتها، برزت تحولات جذرية في طبيعة الاتصال الجماهيري وأنماط استهلاك المحتوى الإعلامي .(Baltes, 2015) وقد شهدت الإذاعة بوصفها وسيلة تقليدية تغيرات هيكلية مع ظهور تقنيات البث الرقمي وصعود نجم البودكاست كمنصة صوتية رائجة لدى شرائح واسعة من الجمهور.(Berry, 2015)

والبودكاست، أو ما يُعرف بالمدونات الصوتية، هو محتوى رقمي مسجل يتيح للمستمعين الوصول إلى مواضيع متنوعة ومناقشات عميقة في أي وقت وفي أي مكان، وهو عبارة عن ملفات صوتية رقمية يمكن للمستخدم تحميلها على جهازه أو الاستماع إليها في التطبيقات التي لديها خاصية البث (منى هاشم، ٢٠٢٣). وهو أيضًا تقنية إعلامية جديدة، تسمح للمدون الصوتي بإنتاج حلقات صوتية أو مرئية ونشرها عبر تطبيقات الاستماع عبر الإنترنت، ليتمكن المستخدم من سماعها أو مشاهدتها في أي وقت ومن أي مكان، باستخدام الأجهزة الإلكترونية المحمولة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وغيرها (منية إسحاق، ٢٠٢٣).

ويتميز هذا الشكل من المحتوى بمرونته وتعدد استخداماته؛ إذ يمكن أن يغطي موضوعات تعليمية وترفيهية وثقافية وتسويقية وغيرها. كما يتميز البودكاست بخصوصية المحتوى وتفاعلية التجربة الاتصالية، مما جذب اهتمام المسوّقين لتوظيفه أداةً فاعلة للتسويق الرقمي وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية.(Huang & Gong, 2024)

وفي هذا السياق، ازداد توجه الشركات والعلامات التجارية نحو إعلانات البودكاست بهدف التواصل مع الجماهير المستهدفة وإشراكهم في رحلة العلامة التجارية عبر محتوى صوتي يجمع بين التسلية والإفادة والذكاء(Kraus, 2020) ، فقد أثبت البودكاست فاعليته في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين تذكرها، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلكين، وذلك من خلال المحتوى المتخصص والمصداقية العالية التي توفرها تلك المنصات الصوتية.(Ritter & Cho, 2009)

وعليه، فقد حقق البودكاست عالميًا شعبية متزايدة؛ نظرًا لقدراته على خلق تجربة استماع شخصية وملهمة، مما جعله أداة أساسية للتواصل ونقل المعرفة.

ولم يتأخر كثيرًا استخدام الوسيلة الإعلامية الجديدة (البودكاست) في الدول العربية بشكل عام، والمملكة السعودية بشكل خاص، والتي أظهرت الإحصاءات أنها تتصدر الدول العربية في نمو هذا القطاع وأعداد المتابعين له، بالإضافة إلى وجود تفاعل جماهيري معه أكبر بكثير من وسائل الإعلام التقليدية، حيث أشارت الدراسات العلمية إلى ارتفاع نسبة من يتابع البودكاست ومحتواه الرقمي (إسماعيل محمد، ٢٠٢٣).

ففي المملكة العربية السعودية، ومع الانفتاح الثقافي والتحول الرقمي الذي تشهده رؤية المملكة ٢٠٣٠، برز البودكاست كواحدة من الأدوات الحديثة التي تستقطب الشباب وتدعم الإبداع المحلي، وبدأت العديد من المبادرات والبودكاستات السعودية في تقديم محتوى متميز يغطي موضوعات تتراوح بين الثقافة والتاريخ وريادة الأعمال والتكنولوجيا.. إلخ، وقد ساهمت هذه المشاريع في إبراز الأصوات المحلية وتعزيز الهوية الوطنية على المستويين المحلي والعالمي، وأصبح البودكاست منصة مثالية لإبراز القصص السعودية وإثراء المحتوى المحلي، معتمدة على قيم الهوية الوطنية والثقافة المحلية، وقد بدأ العديد من الشباب السعودي في إطلاق برامج بودكاست تغطي موضوعات كثيرة في كل المجالات، مما عزز من حضور المملكة على خريطة البودكاست العالمي. إضافة إلى ذلك، ساهمت هذه المبادرات في خلق فرص عمل جديدة وتشجيع الابتكار في مجال الإعلام الرقمي.

ومن بين أوائل البودكاست في المملكة السعودية: بودكاست "فنجان"؛ الذي كانت حلقاته الأولى أشبه بجلسات الأصدقاء غير المتكلفة، حتى أخذت الحلقات، بعد فترة قصيرة، شكلًا يميّز "فنجان" صوتًا وصورة والذي تنتجه شركة ثمانية كما تنتج العديد من البرامج الإذاعية مثل بودكاست سقراط والذي يستضيف شخصيات لها بصمتها في المجتمع بودكاست "سوالف بزنس"، للمهتمين بريادة الأعمال الذي سوف تتناوله الدراسة الحالية.

وفي سياق التسويق والعلامات التجارية، أصبح البودكاست أداة قوية لتعزيز الهوية التجارية وبناء العلاقات مع الجمهور؛ فهو يتيح للشركات السعودية فرصة فريدة للتواصل مع جمهورها بطرق مبتكرة وغير تقليدية، من خلال تقديم محتوى صوتي غني يعبر عن قيمها ورسالتها، فعلى سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام البودكاست لسرد قصص نجاحها، أو تسليط الضوء على منتجاتها بطريقة تفاعلية وجذابة؛ وبالتالي برز توظيف البودكاست كأداة تسويقية واعدة في ضوء التحول الرقمي الذي تشهده المملكة والنمو المتسارع لقطاع التسويق والإعلام.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما سبق عرضه من تنامي ظاهرة البودكاست في المملكة العربية السعودية، وتزايد توجه العلامات التجارية نحو توظيفه في استراتيجياتها التسويقية، مع ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت هذا الموضوع في السياق السعودي، تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيسي التالي :**هل يُسهم الاستماع إلى البودكاست في رفع مستوى الوعي بالعلامات التجارية السعودية لدى المستهلكين السعوديين؟ وكيف تتشكّل هذه العلاقة في ضوء دو افع الاستماع والإشباعات المتحققة؟**

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي عدة أهداف تفصيلية تشمل: التعرف على أنماط استماع المستهلكين السعوديين للبودكاست، ومعرفة الأسباب التي تدفعهم للاستماع، ورصد أنماط توظيف البودكاست في التسويق للعلامات التجارية السعودية، والوقوف على الإشباعات المحققة، والكشف عن العوامل المؤثرة في فاعلية البودكاست في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة اعتبارات:

1. **سد فجوة بحثية :**تُعد من أولى الدراسات العربية والسعودية التي تتناول تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية ميدانيًا، في ظل ندرة البحوث التي اقتربت من هذا الموضوع بشكل مباشر.
2. **دعم رؤية المملكة 2030 :**تسهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي وتنمية الصناعات الإبداعية والإعلامية، بما يتوافق مع أهداف الرؤية في تطوير القطاعات غير النفطية.
3. **تقديم مؤشرات تطبيقية :**تساعد الجهات التسويقية والعلامات التجارية السعودية على فهم جمهور البودكاست السعودي واحتياجاته، وتوظيف هذه الوسيلة بشكل أكثر فاعلية ضمن استراتيجياتها الاتصالية.
4. **مواكبة التحول الرقمي :**تتناول وسيلة إعلامية حديثة تشهد نموًّا متسارعًا محليًّا وعالميًّا، وتحتاج إلى مزيد من البحث والتحليل والتوضيح من قِبل الدراسات والبحوث العلمية.
5. **الاهتمام الإعلامي المتزايد :**تستجيب للزخم الإعلامي الذي أحاط بقضايا البودكاست محليًّا وعالميًّا.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية.
2. التعرف على أنماط استماع المستهلكين السعوديين للبودكاست.
3. معرفة الأسباب التي تدفع المستهلكين السعوديين للاستماع إلى البودكاست.
4. رصد أنماط توظيف البودكاست في التسويق للعلامات التجارية السعودية.
5. الوقوف على استخدامات المستهلكين السعوديين لهذا البودكاست والإشباعات المحققة.
6. الكشف عن العوامل المؤثرة في فاعلية البودكاست في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة:

1- ما تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية؟
2- ما أنماط استماع المستهلكين السعوديين للبودكاست؟
3- ما الأسباب التي تدفع المستهلكين السعوديين للاستماع إلى البودكاست؟
4- ما أنماط توظيف البودكاست في التسويق للعلامات التجارية السعودية؟
5- ما استخدامات المستهلكين السعوديين لهذا البودكاست والإشباعات المحققة؟
6- ما العوامل المؤثرة في فاعلية البودكاست في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟

الدراسات السابقة:

قامت الباحثتان بعمل مسح للبحوث والدراسات السابقة التي تناولت أو اقتربت من تناول موضوع الدراسة، ومن ثم تم تنظيمها في أربعة محاور موضوعية على النحو التالي:

المحور الأول: تطور البودكاست ووظيفته الإعلامية

شهد البودكاست نموًّا متسارعًا بوصفه وسيلة إعلامية رقمية تتيح محتوى صوتيًّا متنوعًا يمكن الوصول إليه في أي وقت ومكان (Berry, 2015). وقد أشارت دراسة Weinstock et al. (2020) إلى أن البودكاست الذي يحتوي على أسئلة محددة أدى إلى تحسين الاحتفاظ بالمعرفة بعد مرور أسبوعين إلى ثلاثة أسابيع. وأضافت دراسة Anjani (2021) أنه من الممكن استخدام الديمقراطية الرقمية المتنامية، ومن بينها البودكاست، للاستفادة منها كوسيلة لتوفير الفهم وتطوير محو الأمية السياسية. واتفقت معها دراسة Cho (2023) ، حيث أظهرت أن البودكاست يمتلك حرية أكبر فيما يتصل باختيار الموضوعات والقضايا وتناولها ومعالجتها لا تمتلكها الوسائل المرئية الأخرى، كما أنه يساهم في توفير الدعم الاجتماعي والراحة وسهولة الحصول على المعلومات.

المحور الثاني: دوافع الاستماع للبودكاست في ضوء الاستخدامات والإشباعات

كشفت دراسة Shearer et al. (2023) أن البودكاست يشتمل على موضوعات متعددة ومتنوعة تتراوح من الرياضة والدين إلى السياسة والترفيه والتعلم والتسلية، ويجذب أعدادًا كبيرة من المستمعين الذين يتجهون إلى البودكاست لأسباب متنوعة. وهدفت دراسة ماجد بن فهد الشيباني (2022) إلى التعرف على دوافع تعرض واستخدام الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست)، وقياس الإشباعات المتحققة منه، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز دوافع التعرض للبودكاست تمثلت في تتبع الحلقات التعليمية ومتابعة الأحداث والاشتراك في المحطات الوطنية واكتساب القدرة على التفكير والابتكار. كما بيّنت وجود ارتباط دال بين متغير مستوى التعرض للبودكاست وبين الإشباعات المتحققة لدى الجمهور.

وسعت دراسة منية إسحاق إبراهيم (2023) إلى معرفة درجة اعتماد الشباب الجامعي المصري على تقنية البودكاست للتزود بالمعلومات، وكشفت نتائج الدراسة عن ارتفاع الدوافع النفعية لدى المبحوثين، والتي تكون بهدف اكتساب المعرفة والمعلومات وتنمية القدرة على التعلم، وأن السبب الأول والأهم لمتابعة البودكاست يتمثل في أنهم يستفيدون من المعلومات.

المحور الثالث: فاعلية الإعلانات وتأثير البودكاست في العلامات التجارية

أثبتت دراسة Ritter and Cho (2009) فاعلية البودكاست كوسيلة إعلانية في التأثير على استجابات المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامات التجارية، مؤكدة على أهمية موضع الإعلان ونوعه في تحقيق الفاعلية المنشودة. وهدفت دراسة آمال محمد سعدي (2020) إلى الكشف عن القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الجمهور نحوها، وذلك من خلال تحليل عناصر القيمة الإعلانية وفقًا لنموذج "دوكوف"، وأظهرت النتائج أن عناصر التفاعلية والمعلوماتية حصلت على تقييمات إيجابية، بينما الإزعاج كان له تأثير سلبي على قبول الجمهور لهذه الإعلانات.

وأظهرت دراسة Li (2022) الإمكانات الهائلة للبودكاست كمحتوى صوتي يعزز قيمة العلامة التجارية من خلال توفير تجربة مميزة للمستهلكين تقوم على الارتباط العاطفي والثقة والمصداقية، وقدمت الدراسة مقياسًا علميًّا لتقييم فاعلية البودكاست كأداة تسويقية. واستكشفت دراسة García-Estévez and Cartes-Barroso (2022) الدور الناشئ للبودكاستات المتخصصة كأداة استراتيجية للتواصل للشركات، وسلطت الضوء على الإمكانيات التعليمية والمعلوماتية لهذه الوسيلة الإعلامية.

وتناولت دراسة Lijun Yin (2024) العلاقة بين تسويق محتوى البودكاست وتصور وإيجابية المستهلكين تجاه العلامات التجارية، ووجدت الدراسة أن استخدام البودكاست كوسيلة تسويقية يعزز الإيجابية والتصور للعلامات التجارية، خاصة عند استخدام التنسيقات الحوارية أو السردية.

المحور الرابع: دراسات البودكاست في السياق السعودي والعربي

في السياق السعودي تحديدًا، تبقى الدراسات محدودة. وتُعد دراسة ماجد الشيباني (2022) من أبرز الأعمال التي تناولت دوافع الجمهور السعودي لمتابعة البودكاست والإشباعات المتحققة. كما أشارت دراسة إسماعيل محمد (2023) إلى ارتفاع نسبة متابعي البودكاست في المملكة مقارنة بالدول العربية الأخرى. ومع ذلك، لم تتناول أي من هذه الدراسات – وفق ما اطّلعت عليه الباحثتان – تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية تحديدًا؛ مما يشكّل الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدّها.

أصالة الدراسة وإسهامها:

تتجلى أصالة هذه الدراسة في عدة جوانب: أولًا، تُعد – وفق ما اطّلعت عليه الباحثتان – من أوائل الدراسات التي تربط ميدانيًّا بين الاستماع إلى البودكاست والوعي بالعلامات التجارية السعودية، في حين ركّزت الدراسات السابقة على أسواق أجنبية أو على جوانب إعلامية عامة. ثانيًا، تستثمر الدراسة إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات لتفسير كيف تتحول دوافع الاستماع (كالتعلم والترفيه) إلى مؤشرات لرفع

الوعي بالعلامة التجارية عبر البودكاست. ثالثًا، تقدم الدراسة مؤشرات تطبيقية تساعد مديري العلامات التجارية السعودية على تصميم محتوى بودكاست يستهدف رفع الوعي. كما يمكن أن تفتح النتائج الطريق لدراسات لاحقة حول أثر البودكاست في الصورة الذهنية أو الولاء للعلامة التجارية السعودية.

2- الإطار النظري:

يستند الإطار النظري لهذه الدراسة بشكل رئيسي إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تعد إحدى النظريات البارزة في مجال الإعلام والاتصال، وتركز على دوافع الأفراد في استخدام وسائل الإعلام والإشباعات المتحققة منها(Rubin, 2009) ، وتنطلق هذه النظرية من فرضية أساسية مفادها أن الجمهور مشارك نشط في عملية الاتصال، ويستخدم وسائل الإعلام بشكل هادف لتلبية احتياجاته وتحقيق أهدافه.(Katz et al., 1973)

وفي سياق هذه الدراسة، توفر نظرية الاستخدامات والإشباعات إطارًا ملائمًا لفهم دوافع المستهلكين السعوديين في الاستماع إلى البودكاست، والإشباعات المتحققة لهم من هذه التجربة، وتأثير ذلك على وعيهم بالعلامات التجارية. فكما أشارت دراسة (Huang & Gong, 2024)فإن البودكاست أصبح وسيلة إعلامية رائجة لدى الشباب لتحقيق إشباعات متنوعة، كالتعلم وتطوير الذات والترفيه والتفاعل الاجتماعي، وهو ما يتيح للعلامات التجارية فرصة فريدة للتواصل مع هذه الشريحة المستهدفة وتلبية احتياجاتها بشكل أكثر فاعلية.

وتتناول نظرية الاستخدامات والإشباعات عدة أبعاد رئيسية تشكل الأساس النظري لهذه الدراسة، وهي:(Ruggiero, 2000)

1. الدوافع: وتشمل الدوافع النفعية والطقوسية لاستخدام وسائل الإعلام، كالحصول على المعلومات والترفيه والتفاعل الاجتماعي والهروب من الواقع.
2. الإشباعات: وتنقسم إلى إشباعات المحتوى المرتبطة بمضمون الرسالة الإعلامية، وإشباعات العملية الناتجة عن طبيعة الوسيلة ذاتها وتجربة التعرض لها.
3. النشاط: ويشير إلى مستوى مشاركة الجمهور وانغماسه في استخدام الوسيلة الإعلامية، ودوره في اختيار المحتوى الملائم لاحتياجاته.
4. التأثيرات: وتتضمن النتائج المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على استخدام وسائل الإعلام وتحقق الإشباعات المختلفة.

وبتطبيق هذه الأبعاد على موضوع الدراسة، يمكن استكشاف دوافع المستهلكين السعوديين في الاستماع إلى البودكاست (كالتعلم والترفيه والبحث عن محتوى متخصص)، والإشباعات المتحققة لهم من هذه التجربة؛ كإشباعات المحتوى المرتبطة بالقيمة المضافة للعلامة التجارية، وإشباعات العملية الناتجة عن سهولة الوصول للبودكاست وتفاعلية التجربة .(Li, 2022) كما يمكن تحليل مستوى نشاط المستهلكين في اختيار البودكاست الملائمة لاحتياجاتهم، ودورهم في تقييم العلامات التجارية بناءً على هذه التجربة .(Perks & Turner, 2019) وأخيرًا، يمكن رصد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاستماع إلى البودكاست، كزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها وتعزيز نية الشراء.(Ritter & Cho, 2009)

وبالاستناد إلى هذا الإطار النظري، تسعى هذه الدراسة لتطوير نموذج مفاهيمي يوضح العلاقة بين دوافع استخدام البودكاست والإشباعات المتحققة منها والتأثيرات المترتبة على الوعي بالعلامات التجارية السعودية.

3- التصميم المنهجي للدراسة :

أ. نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث تهدف إلى رصد وتحليل تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية. وتعتمد الدراسة على المنهج المسحي باعتباره الأنسب لجمع البيانات من عينة كبيرة نسبيًا لفهم أنماط استماع المستهلكين السعوديين للبودكاست ومدى ارتباطه بإدراكهم وتفاعلهم مع العلامات التجارية.

ب. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي الذي يستمع إلى البودكاست، مع التركيز على الفئات العمرية من 18 إلى 24 عامًا، نظرًا لنشاطها الكبير في متابعة الوسائط الرقمية والتفاعل مع المحتوى المسموع.

ج. عينة الدراسة وطريقة اختيارها

تم اختيار عينة متاحة (Convenience Sample) مكونة من (203) مفردات من طلاب وطالبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. وقد وُزّعت الاستبانة إلكترونيًا عبر منصات التواصل الاجتماعي والمجموعات الطلابية. وتُدرك الباحثتان أن تركّز العينة في جامعة واحدة يُعد أحد حدود الدراسة، ما قد يحدّ من تعميم النتائج على مجتمع المستمعين السعوديين بالكامل.

د. أداة الدراسة

تم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية تتضمن (13) بندًا، موزعة على خمسة محاور رئيسية، وفق مقياس ليكرت الخماسي (1= أبدًا، 5= دائمًا) في الأسئلة ذات التدريج:

- المحور الأول (الخصائص الديموغرافية) :سؤالان عن الجنس والعمر.
- المحور الثاني (أنماط الاستماع والدوافع) 6 :أسئلة متعلقة بمعدل الاستماع، مدة الجلسات، أنواع البودكاست المفضلة، أسباب الاستماع، ما إذا كان الشخص يستمع إلى بودكاست "سوالف بزنس"، وما الذي يجذبه إلى الاستماع له.
- المحور الثالث (الإشباعات المحققة والتأثيرات) :سؤال واحد خاص بنوع الإشباعات التي يحققها المجيب من الاستماع إلى البودكاست.
- المحور الرابع (التفاعل مع البودكاست) :سؤالان عن طرق التفاعل مع محتوى البودكاست ومتابعة العلامات التجارية التي يتم الترويج لها.
- المحور الخامس (تأثير البودكاست على العلامات التجارية) 4 :أسئلة عن مدى مساهمة البودكاست في تعريف المستمعين بالعلامات التجارية السعودية، وتأثيره على التصور الإيجابي، والمقارنة بوسائل الإعلام الأخرى، وتأثيره على القرارات الشرائية.

هـ. إجراءات الصدق والثبات

الصدق الظاهري :تم التأكد من صدق الأداة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المختصين في الجامعات السعودية، وقام المحكمون بوضع ملاحظات مفيدة على أداة الاستبيان، وقد أخذت الباحثتان تلك الملاحظات في الاعتبار عند وضع الصورة النهائية للاستبيان.

صدق الاتساق الداخلي :تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل سؤال من أسئلة الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وقد أظهرت النتائج أن جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية مقبولة عند مستوى (0.01) فأقل، وتراوحت بين (0.204) و(0.483)، مما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة. (انظر جدول رقم 1).

الثبات :بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل (0.788)، وهي قيمة مقبولة إحصائيًا تشير إلى معامل ثبات مرتفع. (انظر جدول رقم 2).

تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط لبيرسون بين كل سؤال من أسئلة الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وقد أظهرت النتائج أن جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية مقبولة عند مستوى (٠,٠١) فأقل، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1) معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الاستبانة

رقم السؤال	معامل الارتباط	رقم السؤال	معامل الارتباط
1	**204.	8	**355.
2	**224.	9	**321.
3	**413.	10	**340.
4	**397.	11	**263.
5	**292.	12	**274.
6	**254.	13	**326.
7	**483.		

** دال عند مستوى دلالة 0.01 * دال عند مستوى دلالة 0.05

يتضح من الجدول رقم (1) أن جميع العبارات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق أداة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة:

قامت الباحثتان بالتأكد من ثبات الاستبانة، عن طريق استخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح ما تم الوصول الي من نتائج

جدول رقم (2) معامل الفا كرونباخ للثبات

المحور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
الاستبانة ككل	13	0.788

يتضح من الجدول السابق ان قيمة معامل الفا كرونباخ للثبات بلغت (0.788)، وتشير هذه القيمة الي معامل ثبات مرتفع ومقبول احصائيا.

الخصائص الديموغر افية لعينة الدراسة:

صنفت الباحثتان خصائص أفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية التالية:

- النوع

جدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	63	%31.0
أنثى	140	%69.0

شكل (1) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً للنوع

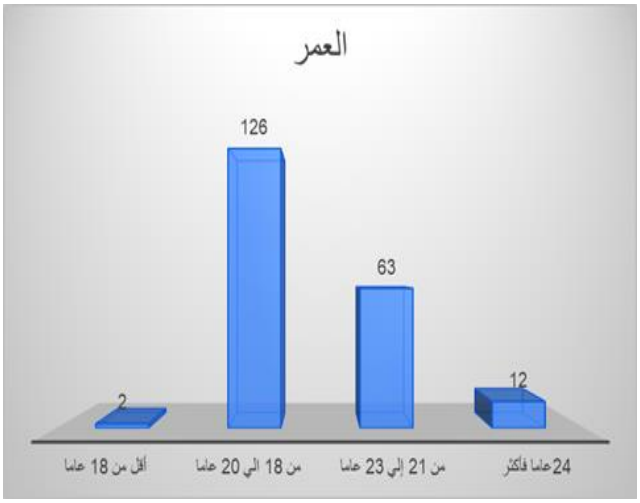
يوضح الشكل والجدول السابقين أن نسبة الإناث في العينة بلغت (69%)، في حين أن نسبة الذكور بلغت (31%)، ويشير هذا التوزيع إلى أن أغلبية المستجيبين للدراسة كانوا من الإناث، مما قد يعكس اهتمامًا أكبر لدى النساء بمحتوى البودكاست أو تجاوبهن بشكل أكبر مع الاستبيانات البحثية.

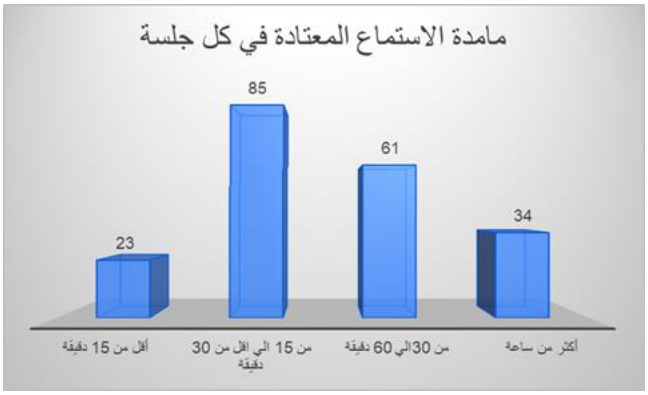
- العمر

جدول (4) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً للعمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18 عاما	2	%1.0
من 18 إلى 20 عاما	126	%62.1
من 21 إلى 23 عاما	63	%31.0
24عاما فأكثر	12	%5.9

شكل (2) توزيع افراد عينة الدراسة وفقاً للعمر





يوضح الشكل والجدول السابقين أن الأغلبية (41.9%) يستمعون للبودكاست لمدة تتراوح بين 15 إلى أقل من 30 دقيقة في كل جلسة، وهي المدة الأكثر شيوعًا بين المستمعين، يليهم المستمعون الذين يستمعون لمدة تتراوح بين 30 إلى 60 دقيقة بنسبة (30.0%)، في حين أن نسبة الذين يستمعون لأقل من 15 دقيقة في الجلسة الواحدة بلغت (11.3%)، بينما يستمع (16.7%) لأكثر من ساعة، تعكس هذه النتائج أن مدة الاستماع المعتادة متوسطة المدة، حيث يفضل غالبية المستمعين محتوى لا يتجاوز الساعة، مما قد يشير إلى أن المحتوى الأكثر جذبًا هو المحتوى الموجز والمركز.

أنواع البودكاست التي يفضل المستهلكون الاستماع إليها:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال الثالث والمتمثل "ما أنواع البودكاست التي تستمع إليها غالبا؟" والجدول التالي يوضح ما تم الوصول اليه من نتائج:

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية للسؤال الثالث والمتمثل في "ما أنواع البودكاست التي تستمع إليها غالبا؟"

ما أنواع البودكاست التي تستمع إليها غالبا	التكرار	النسبة المئوية
تعليمية	**48**	**%23.6**
ثقافية	**84**	**%41.4**

يوضح الشكل والجدول السابقين أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلًا في العينة هي من 18 الي 20 عاما، حيث بلغت نسبتهم (62.1%)، تليها الفئة من 21 إلى 23 عاما بنسبة (31%)، تليها الفئة 24عاما فأكثر بنسبة (5.9%)، بينما كانت الفئة العمرية الأقل تمثيلًا هي أقل من 18 عامًا بنسبة (1%)، ويعكس هذا التوزيع أن البودكاست قد يكون أكثر شيوعًا بين الفئات العمرية الصغيرة نسبيًا، حيث يعتبر وسيلة حديثة لاستهلاك المعلومات والترفيه مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

و. أساليب التحليل الإحصائي

حُلّلت البيانات بعد جمعها من عينة الدراسة عن طريق الاستبانة باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، ومن أبرز الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحليل معامل الثبات لمقياس الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) للتحقق من صدق الاتساق الداخلي بين أسئلة الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان.
- التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percentages) وكذلك المتوسطات الحسابية (Means) والانحرافات المعيارية (Standard Deviations)لتحليل البيانات الوصفية في العينة.

ملاحظة منهجية :نظرًا لطبيعة الدراسة الوصفية واعتمادها على الإحصاءات الوصفية دون اختبارات استدلالية متقدمة، فإن النتائج تُعبّر عن مؤشرات ارتباطية واتجاهات عامة وليست علاقات سببية قاطعة؛ ولذلك تم استخدام لغة أكثر تحفظًا عند عرض الاستنتاجات.

نتائج الدراسة:

ترتيب النتائج وفق تساؤلات الدراسة:

التساؤل الأول: ما أنماط استماع المستهلكين السعوديين للبودكاست؟

لتحليل أنماط استماع المستهلكين السعوديين للبودكاست، قامت الدراسة بتغطية عدة جوانب مرتبطة بتكرار الاستماع، مدة الاستماع في كل جلسة، أنواع البودكاست المفضلة، كما تم تحليل الاستماع إلى بودكاست "سوالف بزنس" من بودكاست ثمانية وأسباب جذب المستمعين إليه، وفيما يلي عرض مفصل للنتائج بناءً على تحليل المحور الثاني للاستبيان والخاص بأنماط الاستماع والدوافع:

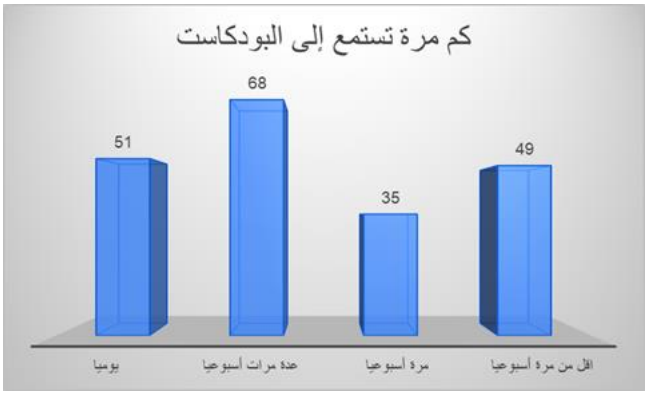
استماع المستهلكين السعوديين إلى البودكاست:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال الأول والمتمثل في "كم مرة تستمع إلى البودكاست؟" والجدول التالي يوضح ما تم الوصول اليه من نتائج:

جدول (5) التكرارات والنسب المئوية للسؤال الأول والمتمثل في "كم مرة تستمع إلى البودكاست؟"

كم مرة تستمع إلى البودكاست	التكرار	النسبة المئوية
يوميا	51	%25.1
عدة مرات أسبوعيا	68	%33.5
مرة أسبوعيا	35	%17.2
اقل من مرة أسبوعيا	49	%24.1

شكل (3) التكرارات للسؤال الأول والمتمثل في "كم مرة تستمع إلى البودكاست؟"



يوضح الشكل والجدول السابقين أن غالبية المستمعين للبودكاست في السعودية يستمعون إليه عدة مرات أسبوعيًا بنسبة (33.5%)، يليهم المستمعون اليوميون بنسبة (25.1%)، في حين يستمع (24.1%) للبودكاست أقل من مرة أسبوعيًا، أما الذين يستمعون مرة واحدة أسبوعيًا فقد بلغت نسبتهم (17.2%)، وتشير هذه النتائج إلى أن الاستماع إلى البودكاست يعد عادة منتظمة عند نسبة كبيرة من المستمعين، حيث إن أكثر من نصف العينة يستمعون للبودكاست بشكل يومي أو عدة مرات أسبوعيًا، مما يعكس أهمية البودكاست كوسيلة إعلامية بالنسبة للمستهلكين السعوديين.

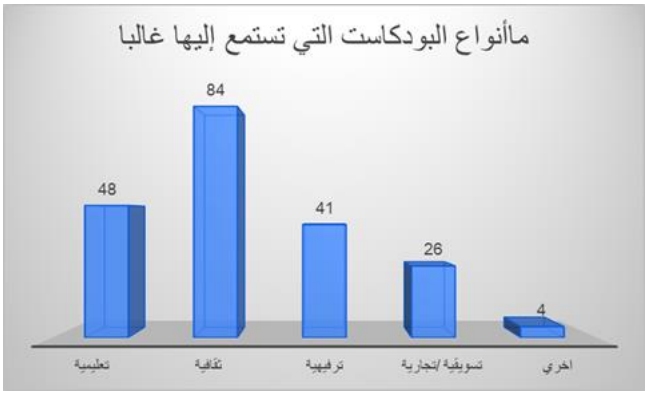
مدة الاستماع المعتادة في كل جلسة:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال الثاني والمتمثل في "ما مدة الاستماع المعتادة في كل جلسة؟" والجدول التالي يوضح ما تم الوصول اليه من نتائج:

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية للسؤال الثاني والمتمثل في "ما مدة الاستماع المعتادة في كل جلسة؟"

ما مدة الاستماع المعتادة في كل جلسة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 15 دقيقة	23	%11.3
من 15 إلى اقل من 30 دقيقة	85	%41.9
من 30 إلى 60 دقيقة	61	%30.0
أكثر من ساعة	34	%16.7
جدول (4) التكرارات للسؤال الثاني والمتمثل في "ما مدة الاستماع المعتادة في كل جلسة؟"ترفيهية	41	%20.2
تسويقية /تجارية	26	%12.8
اخري	4	%2.0

جدول (5) التكرارات للسؤال الثالث والمتمثل في "ما أنواع البودكاست التي تستمع إليها غالبا؟"



يوضح الشكل والجدول السابقين أن البودكاست الثقافي يأتي في المقدمة بنسبة (41.4%)، يليه البودكاست التعليمي بنسبة (23.6%)، مما يعكس اهتمام المستمعين بالبودكاست الذي يقدم محتوى معرفي وثقافي، أما البودكاست الترفيهي فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (20.2%)، بينما كانت النسبة الأقل للبودكاست التسويقي/التجاري بنسبة (12.8%)، والبودكاست من أنواع أخرى مثل البودكاست التاريخي والجنائي بنسبة (2.0%)، تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين السعوديين يفضلون بشكل عام البودكاست الذي يوفر قيمة معرفية وثقافية، ويعتمدون عليه كمصدر للتعلم والتطوير الشخصي أكثر من المحتوى الترفيهي أو التسويقي.

ويتماشى هذا مع نتائج دراسة "منية إسحاق إبراهيم، 2023"، التي أكدت على أهمية البودكاست كوسيلة فعّالة لاكتساب المعرفة، في حين أن الترفيه كان دافعًا ثانويًا، يظل البحث عن المعرفة هو المحرك الرئيسي، مما يشير إلى أن المستهلكين ينظرون إلى البودكاست كأداة تعليمية بالدرجة الأولى، كما أشارت دراسة "Li, 2022" إلى أن المستمعين يعتمدون على البودكاست كمصدر موثوق للمعلومات.

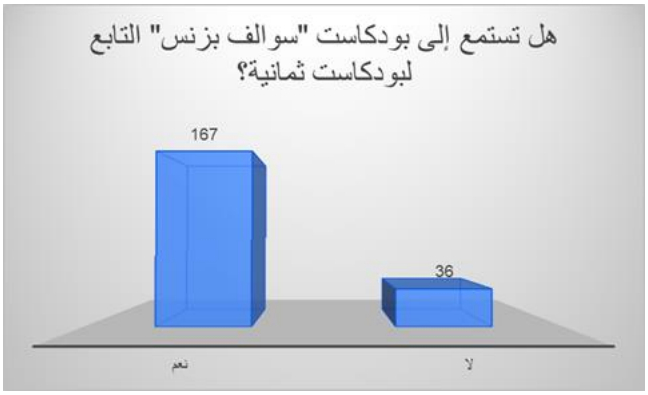
استماع المستهلكين إلى بودكاست "سوالف بزنس" التابع لبودكاست ثمانية:

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال الرابع والمتمثل "هل تستمع إلى بودكاست "سوالف بزنس" التابع لبودكاست ثمانية؟" والجدول التالي يوضح ما تم الوصول إليه من نتائج:

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية للسؤال الرابع والمتمثل في "هل تستمع إلى بودكاست "سوالف بزنس" التابع لبودكاست ثمانية؟"

هل تستمع إلى بودكاست "سوالف بزنس" التابع لبودكاست ثمانية؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	167	%82.3
لا	36	%17.7

شكل (6) التكرارات للسؤال الرابع والمتمثل في "هل تستمع إلى بودكاست "سوالف بزنس" التابع لبودكاست ثمانية؟"



يوضح الشكل والجدول السابقين أن غالبية المستمعين، بنسبة (82.3%)، يستمعون إلى بودكاست "سوالف بزنس"، مما يعكس شعبية هذا البودكاست بين المستهلكين السعوديين، بينما أفاد (17.7%) من المشاركين بأنهم لا يستمعون إليه.

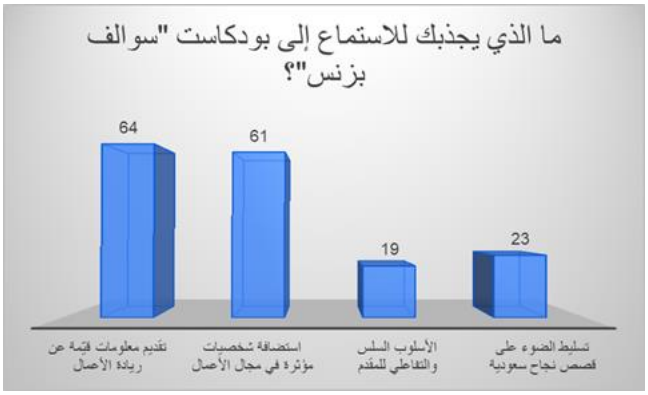
عوامل جذب المستمعين إلى بودكاست "سوالف بزنس":

قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال الخامس والمتمثل في "ما الذي يجذبك للاستماع إلى بودكاست "سوالف بزنس؟" والجدول التالي يوضح ما تم الوصول اليه من نتائج:

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية للسؤال الخامس والمتمثل في "ما الذي يجذبك للاستماع إلى بودكاست "سوالف بزنس؟"

ما الذي يجذبك للاستماع إلى بودكاست "سوالف بزنس"؟	التكرار	النسبة المئوية
تقديم معلومات قيّمة عن ريادة الأعمال	64	%31.5
استضافة شخصيات مؤثرة في مجال الأعمال	61	%30.0
الأسلوب السلس والتفاعلي للمقدم	19	%9.4
تسليط الضوء على قصص نجاح سعودية	23	%11.3

شكل (7) التكرارات للسؤال الخامس والمتمثل في "ما الذي يجذبك للاستماع إلى بودكاست "سوالف بزنس؟"



يوضح الشكل والجدول السابقين أن من أهم العوامل التي تجذب المستمعين إلى بودكاست "سوالف بزنس" هو تقديم معلومات قيمة عن ريادة الأعمال بنسبة (31.5%)، يليه استضافة شخصيات مؤثرة في مجال الأعمال بنسبة (30.0%)، بينما كان الأسلوب السلس والتفاعلي للمقدم يجذب (9.4%) من المستمعين، و(11.3%) أشاروا إلى أنهم يستمعون بسبب تسليط الضوء على قصص نجاح سعودية، وتشير هذه النتائج إلى أن المحتوى المهني والمعلوماتي الذي يقدمه البودكاست هو العامل الأساسي لجذب المستمعين، مما يعزز دوره في تثقيف المستهلكين وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية الريادية.

من خلال العرض السابق تظهر النتائج أن أنماط استماع المستهلكين السعوديين للبودكاست تتمحور حول الاستماع المتكرر والمنتظم، مع تفضيل لمدد استماع متوسطة تتراوح بين 15 إلى 60 دقيقة، بالإضافة إلى ذلك، تبين أن المحتوى الثقافي والتعليمي هو الأكثر جذبًا للمستهلكين، مما يشير إلى أن البودكاست يعد وسيلة رئيسية لاكتساب المعرفة والتطوير الشخصي، يعكس ذلك دور البودكاست كأداة إعلامية هامة في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية، خاصة تلك التي تقدم محتوى معلوماتي وقيم.

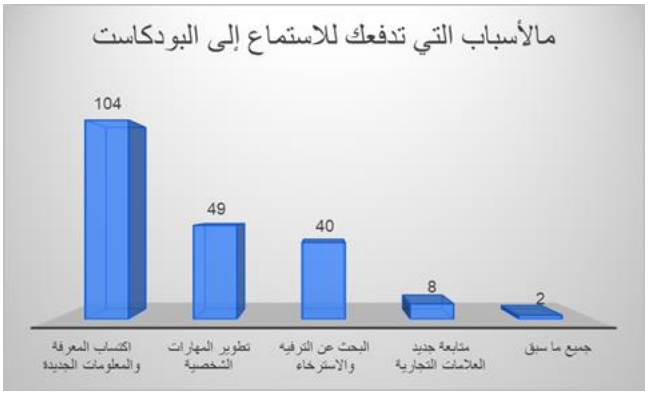
التساؤل الثاني: ماالأسباب التي تدفع المستهلكين السعوديين للاستماع إلى البودكاست؟

للإجابة على هذا التساؤل، اعتمدت الباحثتان على إجابة افراد عينة الدراسة على التساؤل الخاص بالأسباب التي تدفعك للاستماع إلى البودكاست؟، حيث قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال السادس والمتمثل " ما الأسباب التي تدفعك للاستماع إلى البودكاست؟" والجدول التالي يوضح ما تم الوصول اليه من نتائج:

جدول (10) التكرارات والنسب المئوية للسؤال السادس والمتمثل في "ما الأسباب التي تدفعك للاستماع إلى البودكاست؟"

ما الأسباب التي تدفعك للاستماع إلى البودكاست	التكرار	النسبة المئوية
اكتساب المعرفة والمعلومات الجديدة	104	%51.2
تطوير المهارات الشخصية	49	%24.1
البحث عن الترفيه والاسترخاء	40	%19.7
متابعة جديد العلامات التجارية	8	%3.9
جميع ما سبق	2	%1.0

شكل (8) التكرارات للسؤال السادس والمتمثل في " ما الأسباب التي تدفعك للاستماع إلى البودكاست؟"



يوضح الشكل والجدول السابقين أن السبب الأكثر شيوعًا الذي يدفع المستهلكين السعوديين للاستماع إلى البودكاست هو اكتساب المعرفة والمعلومات الجديدة، حيث جاء هذا السبب في المرتبة الأولى بنسبة (51.2%) من إجمالي العينة، تعكس هذه النتيجة رغبة المستمعين في البحث عن محتوى يثري معلوماتهم ويوسع معارفهم، مما يشير إلى أن البودكاست يعد مصدرًا مهمًا للتعلم والمعلومات في أوساط المستهلكين.

وجاء في المرتبة الثانية بين الاسباب التي تدفع المستهلكين السعوديين للاستماع إلى البودكاست "تطوير المهارات الشخصية"، حيث ذكر (24.1%) من المستمعين أنهم يستمعون للبودكاست بهدف تحسين مهاراتهم الشخصية، وهذا يدل على أن المستمعين يرون في البودكاست أداة مفيدة في تحسين وتطوير قدراتهم الذاتية، سواء كانت مهارات مهنية أو حياتية.

في حين احتل البحث عن الترفيه والاسترخاء المرتبة الثالثة بنسبة (19.7%)، مما يشير إلى أن البودكاست يُستخدم أيضًا كوسيلة للتسلية والاسترخاء من قبل شريحة من المستمعين، على الرغم من أن هذه النسبة أقل من نسبة الذين يبحثون عن المعرفة، إلا أنها تعكس أهمية البودكاست كوسيلة ترفيهية.

ويُعد متابعة جديد العلامات التجارية سببًا أقل شيوعًا بين المستمعين، حيث بلغت نسبته (3.9%) فقط من إجمالي العينة، وهذا يدل على أن البودكاست التسويقي أو المرتبط بالعلامات التجارية لا يُعتبر السبب الرئيسي للاستماع لدى معظم المستهلكين، ويستخدمه فقط عدد قليل ممن لديهم اهتمام خاص بتلك العلامات.

وأخيرا أفاد (1.0%) من المستمعين أن جميع الأسباب السابقة مجتمعة كانت الدافع لاستماعهم للبودكاست، وهذه النسبة على الرغم من صغرها، إلا أنها تعكس اهتمامًا شاملاً لدى بعض المستمعين بكل الجوانب التي يقدمها البودكاست، سواء كانت معرفية، ترفيهية، أو تطويرية.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين السعوديين يميلون بشكل أساسي إلى الاستماع للبودكاست من أجل الحصول على معلومات جديدة وتطوير مهاراتهم، مما يبرز دور البودكاست كأداة تعليمية وتطويرية هامة، وعلى الرغم من أن الترفيه يعد أحد الأسباب وراء الاستماع، إلا أن البحث عن المعرفة يُعتبر الدافع الأكثر أهمية، تعكس هذه النتائج أيضًا أن نسبة قليلة من المستمعين تتابع البودكاست للحصول على تحديثات حول العلامات التجارية، مما قد يشير إلى أن الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد على البودكاست لا تزال بحاجة إلى تطوير لتلبية احتياجات شريحة أكبر من المستهلكين.

ويتوافق هذا مع ما أشارت إليه نتائج دراسة "Noelia and Manuel, 2022" حول الإمكانيات التعليمية والمعلوماتية للبودكاست، كما أن تركيز المستمعين على المحتوى التعليمي يعزز دور البودكاست كوسيلة إعلامية لتوسيع المعرفة وتطوير القدرات الشخصية، وهو ما أظهرته أيضًا دراسة "ماجد بن فهد الشيباني، 2022"، التي أكدت على أن أبرز دوافع السعوديين للاستماع للبودكاست هي اكتساب المهارات والتعلم.

التساؤل الثالث: ماالإشباعات التي يحققها المستهلكون السعوديون من الاستماع إلى البودكاست؟

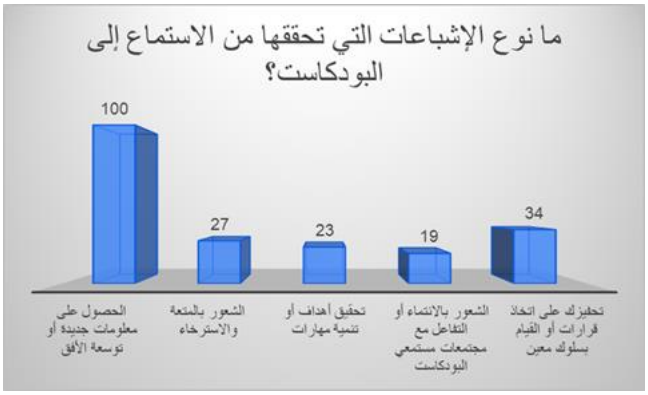
للإجابة عن هذا التساؤل، اعتمدت الباحثتان على إجابة أفراد عينة الدراسة على التساؤل الخاص بنوع الإشباعات التي تحققها من الاستماع إلى البودكاست ؟، حيث قامت الباحثتان بحساب التكرارات والنسب المئوية للسؤال السابع والمتمثل "ما نوع الإشباعات التي تحققها من الاستماع إلى البودكاست؟" والجدول التالي يوضح ما تم الوصول إليه من نتائج:

جدول (11) التكرارات والنسب المئوية للسؤال السابع والمتمثل في " ما نوع الإشباعات التي تحققها من الاستماع إلى البودكاست؟"

ما نوع الإشباعات التي تحققها من الاستماع إلى البودكاست؟	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على معلومات جديدة أو توسعة الأفق	**100**	**%49.3**

ما نوع الإشباعات التي تحققها من الاستماع إلى البودكاست؟	التكرار	النسبة المئوية
الشعور بالمتعة والاسترخاء	27	%13.3
تحقيق أهداف أو تنمية مهارات	23	%11.3
الشعور بالانتماء أو التفاعل مع مجتمعات مستمعي البودكاست	19	%9.4
تحفيزك على اتخاذ قرارات أو القيام بسلوك معين	34	%16.7

شكل (9) التكرارات للسؤال السابع والمتمثل في "ما نوع الإشباعات التي تحققها من الاستماع إلى البودكاست؟"



يوضح الشكل والجدول السابقين أن أغلب المستهلكين السعوديين يستمعون للبودكاست بغرض الحصول على معلومات جديدة أو توسعة آفاقهم، حيث جاء هذا السبب في المرتبة الأولى بنسبة (49.3%) من إجمالي العينة، هذه النسبة المرتفعة تدل على أن البودكاست يلعب دورًا هامًا كمصدر معرفي يُثري المستمعين ويزيد من وعيهم، مما يعزز من دوره في توفير محتوى تعليمي وقيم.

بينما جاء تحفيز المستمعين على اتخاذ قرارات أو القيام بسلوك معين في المرتبة الثانية بنسبة (16.7%)، حيث يشعر المستمعون بأن البودكاست قادر على تحفيزهم على اتخاذ قرارات أو القيام بتصرفات معينة، مما يوضح أن البودكاست له تأثير كبير في تشكيل سلوكيات المستمعين وتوجيههم نحو القيام بخطوات عملية بناءً على المحتوى الذي يتلقونه.

في حين احتل الشعور بالمتعة والاسترخاء المرتبة الثالثة بنسبة (13.3%)، مما يعكس أن البودكاست لا يُستخدم فقط كمصدر للمعلومات، بل يُعتبر أيضًا وسيلة للترفيه والاسترخاء لدى شريحة من المستمعين، على الرغم من أن هذه النسبة أقل مقارنة بالإشباعات المعرفية، إلا أنها تؤكد على تنوع استخدامات البودكاست بين المستمعين.

وجاء تحقيق الأهداف أو تنمية المهارات بنسبة (11.3%)، مما يشير إلى أن بعض المستمعين يعتمدون على البودكاست كأداة لتحقيق تقدم في حياتهم الشخصية أو المهنية، سواء كان ذلك من خلال تنمية مهارات جديدة أو تحقيق أهداف محددة.

وأخيرًا، جاء الشعور بالانتماء أو التفاعل مع مجتمعات مستمعي البودكاست في المرتبة الأخيرة بنسبة (9.4%)، هذه النسبة تُظهر أن البودكاست يلعب دورًا محدودًا في تعزيز مشاعر الانتماء والتواصل المجتمعي لدى المستمعين، مما قد يشير إلى وجود حاجة لتعزيز جوانب التفاعل والمشاركة في محتوى البودكاست.

تشير هذه النتائج إلى أن الإشباعات التي يحققها المستمعون السعوديون من الاستماع إلى البودكاست تركز بشكل أساسي على الجوانب المعرفية والتعليمية، حيث يتصدر الحصول على معلومات جديدة وتوسعة الآفاق قائمة الإشباعات، وهذا يعكس أن المستمعين يعتبرون البودكاست مصدرًا قويًا للمعرفة والتعلم المستمر، بالإضافة إلى ذلك، نجد أن البودكاست لا يقتصر فقط على توفير المعلومات، بل له تأثير واضح في تحفيز المستمعين على اتخاذ قرارات عملية في حياتهم، من ناحية أخرى، يبدو أن الاستماع إلى البودكاست يلبي احتياجات الترفيه والاسترخاء بنسبة معتدلة، مما يُظهر تنوعًا في طبيعة الإشباعات التي يحققها المستمعون، وعلى الرغم من وجود نسبة أقل تشعر بالانتماء أو التفاعل مع مجتمعات المستمعين، إلا أن ذلك قد يشير إلى وجود فرص لزيادة التفاعل والمشاركة المجتمعية عبر البودكاست.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه "Yoon Y. Cho, 2023"، حيث يظهر أن البودكاست يتيح حرية أكبر في اختيار الموضوعات وتناولها بطرق تتيح دعمًا اجتماعيًا وسهولة في الوصول إلى المعلومات.

التساؤل الرابع: ما الطرق التي يتفاعل بها المستهلكون السعوديون مع البودكاست؟

للإجابة على هذا التساؤل اعتمدت الدراسة على نتائج المحور الرابع المتعلق بتفاعل المستهلكين مع البودكاست، وذلك عن طريق تحليل إجابات افراد عينة الدراسة عن الأسئلة الخاصة بأساليب التفاعل المختلفة التي يتبعها المستمعون، وكذلك مدى متابعة المستهلكين

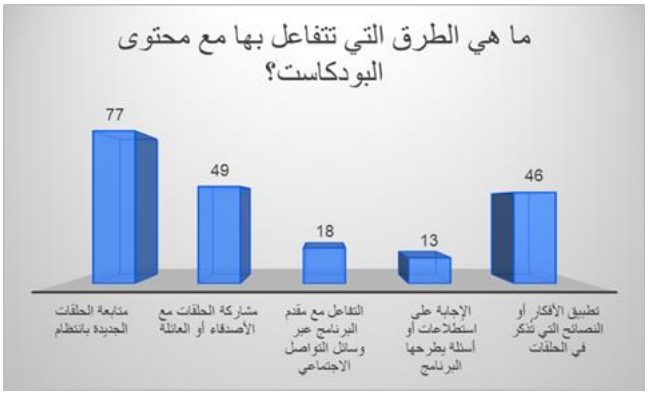
للعلامات التجارية التي يتم الترويج لها في الحلقات، وفيما يلي عرض مفصل للنتائج بناءً على تحليل المحور الرابع للاستبيان والخاص بالتفاعل مع البودكاست:

الطرق التي تتفاعل بها مع محتوى البودكاست:

جدول (12) التكرارات والنسب المئوية للسؤال الثامن والمتمثل في "ما هي الطرق التي تتفاعل بها مع محتوى البودكاست؟"

ما الطرق التي تتفاعل بها مع محتوى البودكاست؟	التكرار	النسبة المئوية
متابعة الحلقات الجديدة بانتظام	77	%37.9
مشاركة الحلقات مع الأصدقاء أو العائلة	49	%24.1
التفاعل مع مقدم البرنامج عبروسائل التواصل الاجتماعي	18	%8.9
الإجابة على استطلاعات أو أسئلة يطرحها البرنامج	13	%6.4
تطبيق الأفكار أو النصائح التي تُذكر في الحلقات	46	%22.7

شكل (10) التكرارات للسؤال الثامن والمتمثل في "ما هي الطرق التي تتفاعل بها مع محتوى البودكاست؟"



يوضح الشكل والجدول السابقين أن التفاعل مع الحلقات الجديدة بانتظام جاء في المرتبة الأولى بنسبة (37.9%)، مما يعكس حرصًا كبيرًا من المستمعين على متابعة المحتوى بشكل مستمر والاهتمام بالمستجدات، وجاءت مشاركة الحلقات مع الأصدقاء أو العائلة في المرتبة الثانية بنسبة (24.1%)، مما يشير إلى أن المحتوى يعتبر مصدرًا للتفاعل الاجتماعي والمشاركة بين الأفراد، وفي المرتبة الثالثة، جاءت ممارسة تطبيق الأفكار أو النصائح المقدمة في الحلقات بنسبة (22.7%)، مما يدل على أن جزءًا كبيرًا من المستمعين يتأثرون بشكل فعّال بما يتلقونه من محتوى ويتخذون خطوات عملية بناءً على ما يسمعونه، أما التفاعل مع مقدم البرنامج عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد حل في المرتبة الرابعة بنسبة (8.9%)، وهو ما يوضح أن هناك تفاعلًا مباشرًا بين المستمعين ومقدمي البرامج ولكن بدرجة أقل، وأخيرًا، جاءت الإجابة على الاستطلاعات أو الأسئلة التي يطرحها البرنامج في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.4%)، مما يشير إلى أن هذا النوع من التفاعل يعد الأقل انتشارًا بين المستمعين.

متابعة العلامات التجارية التي يتم الترويج لها في البودكاست:

جدول (13) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال التاسع والمتمثل في " هل تقوم بمتابعة العلامات التجارية التي يتم الترويج لها في البودكاست؟"

هل تقوم بمتابعة العلامات التجارية التي يتم الترويج لها في البودكاست؟	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أبدًا	15	%7.4	3.39	1.24
نادرًا	34	%16.7		
أحيانًا	62	%30.5		
غالبًا	41	%20.2		
دائمًا	51	%25.1		

شكل (11) التكرارات للسؤال التاسع والمتمثل في " هل تقوم بمتابعة العلامات التجارية التي يتم الترويج لها في البودكاست؟"

يوضح الشكل والجدول السابقين أن نسبة من المستمعين يتابعون العلامات التجارية بشكل دائم بنسبة (25.1%)، فيما جاء المتابعون غالبًا بنسبة (20.2%)، ما يعكس اهتمامًا واضحًا لدى هذه الفئة، وجاءت نسبة المتابعين أحيانًا (30.5%)، مما يعني أن نسبة كبيرة تتابع العلامات التجارية بشكل متقطع، أما النسبة الأقل جاءت من المستمعين الذين يتابعون العلامات التجارية نادرًا بنسبة (16.7%)، والذين لا يتابعون أبدًا بنسبة (7.4%).

وقد جاء المتوسط الحسابي لهذا السؤال (3.39) مما يشير إلى مستوى متوسط من المتابعة، مع انحراف معياري قدره (1.24) مما يعكس تباينًا في آراء المشاركين.

وتشير هذا النتائج إلى أن هناك تفاعلًا ملحوظًا بين المستمعين السعوديين ومحتوى البودكاست، حيث يميل أغلب المستمعين إلى متابعة الحلقات الجديدة بانتظام، كما يتبادلون الحلقات مع أصدقائهم وعائلاتهم، وهذا يشير إلى أن البودكاست يحقق مستوى عاليًا من الاهتمام والمتابعة بين الجمهور، مما يعزز من فرص العلامات التجارية في استهداف مستمعي البودكاست للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

أما فيما يتعلق بمتابعة العلامات التجارية المروجة عبر البودكاست، فإن النتائج تشير إلى أن هناك تفاعلًا معتدلًا بين المستمعين والعلامات التجارية، حيث يتابع العديد من المستمعين هذه العلامات بشكل متقطع أو دائم، مما يعزز من دور البودكاست كأداة فعّالة للترويج للعلامات التجارية.

ويتوافق هذا مع ما توصلت إليه نتائج دراسة "آمال محمد سعدي، 2020"، التي ركزت على تقييم الجوانب المعلوماتية والإيجابية في الإعلانات من خلال البودكاست، كما أن الاستماع إلى البودكاست يعزز من تحفيز المستمعين لاتخاذ قرارات عملية في حياتهم، مما يبرز قدرة البودكاست على التأثير في سلوكيات الجمهور.

التساؤل الخامس: ما تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية؟

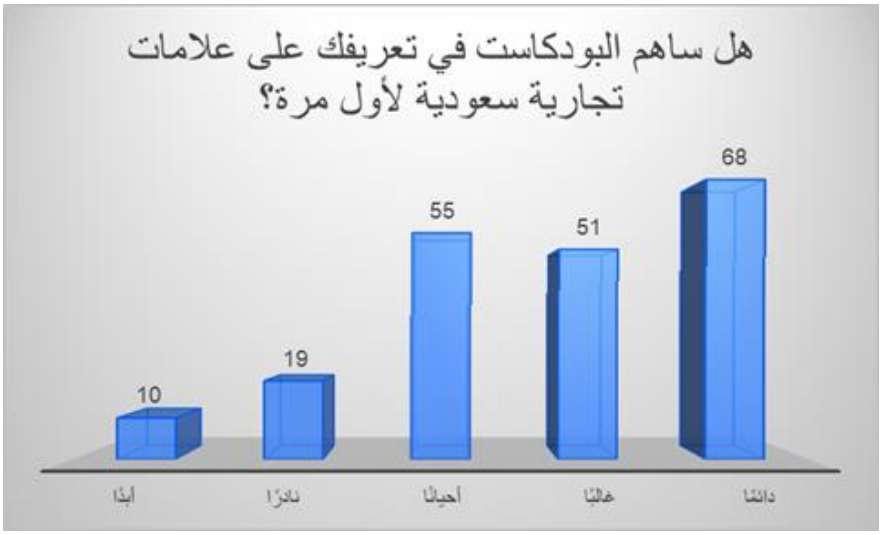
للإجابة على التساؤل الخامس "ما تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية؟"، اعتمدت الدراسة على نتائج المحور الخامس، حيث تم تحليل إجابات أفراد العينة عن الأسئلة الخاصة بتأثير البودكاست على معرفتهم وتصورهم للعلامات التجارية السعودية وكذلك مدى تأثيره على قراراتهم الشرائية، وفيما يلي عرض مفصل للنتائج بناءً على تحليل المحور الخامس للاستبيان:

تعريف المستمعين على علامات تجارية سعودية جديدة:

جدول (14) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال العاشر والمتمثل في " هل ساهم البودكاست في تعريفك على علامات تجارية سعودية لأول مرة؟"

هل ساهم البودكاست في تعريفك على علامات تجارية سعودية لأول مرة؟	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أبدًا	10	%4.9	3.73	1.16
نادرًا	19	%9.4		
أحيانًا	55	%27.1		
غالبًا	51	%25.1		
دائمًا	68	%33.5		

شكل (12) التكرارات للسؤال العاشر والمتمثل في "هل ساهم البودكاست في تعريفك على علامات تجارية سعودية لأول مرة؟"



يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين ان الفئة "دائمًا" جاءت أعلى نسبة حيث بلغت (33.5%)، وهو ما يعكس دورًا مهمًا للبودكاست في تعريف المستمعين بعلامات تجارية جديدة، تلها فئة "غالبًا" بنسبة (25.1%)، مما يعني أن حوالي نصف المستمعين يتم تعريفهم بعلامات تجارية سعودية بشكل منتظم عبر البودكاست، الفئة التي تتعرف "أحيانًا" على علامات تجارية سعودية عبر البودكاست بلغت نسبتها (27.1%)، في حين كانت الفئات الأقل هي "نادرًا" بنسبة (9.4%) و"أبدًا" بنسبة (4.9%).

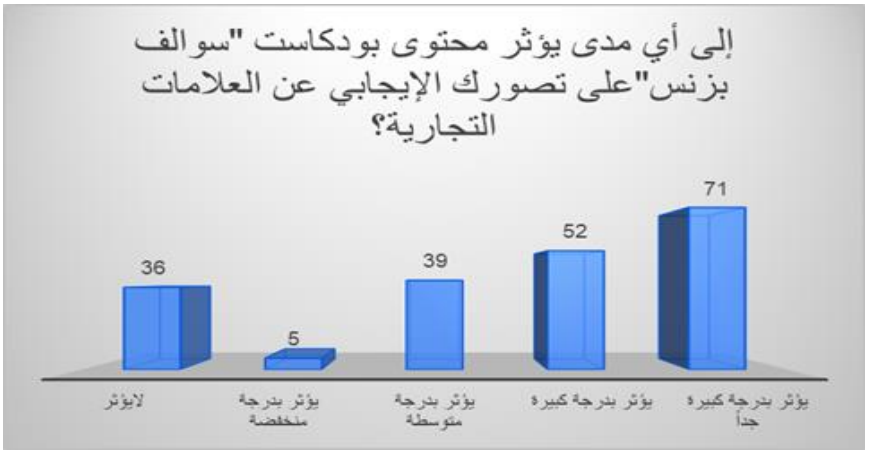
وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال (3.73) مما يشير إلى تأثير كبير نسبيًا للبودكاست في تعريف المستمعين بعلامات تجارية جديدة، مع انحراف معياري قدره (1.16)، مما يعكس تنوعًا في آراء المشاركين حول هذا الموضوع.

تأثير بودكاست "سوالف بزنس" على التصور الإيجابي للعلامات التجارية:

جدول (15) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال الحادي عشر والمتمثل في " إلى أي مدى يؤثر محتوى بودكاست "سوالف بزنس" على تصورك الإيجابي عن العلامات التجارية؟"

إلى أي مدى يؤثر محتوى بودكاست "سوالف بزنس" على تصورك الإيجابي عن العلامات التجارية؟	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا يؤثر	36	%17.7	3.58	1.08
يؤثر بدرجة منخفضة	5	%2.5		
يؤثر بدرجة متوسطة	39	%19.2		
يؤثر بدرجة كبيرة	52	%25.6		
يؤثر بدرجة كبيرة جداً	71	%35.0		

شكل (13) التكرارات للسؤال الحادي عشر والمتمثل في " إلى أي مدى يؤثر محتوى بودكاست "سوالف بزنس" على تصورك الإيجابي عن العلامات التجارية؟"



يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين ان اعلى نسبة كانت في فئة "يؤثر بدرجة كبيرة جدًا" بنسبة (35.0%)، وهو ما يعكس أن نسبة كبيرة من المستمعين يرون تأثيرًا إيجابيًا للبودكاست على تصورهم للعلامات التجارية، اما الفئة التي ترى أن البودكاست "يؤثر بدرجة كبيرة" جاءت بنسبة (25.6%)، في حين كانت النسب الأقل في الفئات التي ترى أن التأثير متوسط (19.2%) أو منخفض (2.5%)، أو لا يؤثر على الإطلاق (17.7%).

وقد جاء المتوسط الحسابي لإجابة هذا السؤال (3.58) مما يشير إلى أن البودكاست يؤثر بشكل إيجابي على تصور المستمعين للعلامات التجارية السعودية، وكان الانحراف المعياري قدره (1.08)، مما يعكس تنوعًا في آراء المشاركين حول هذا الموضوع.

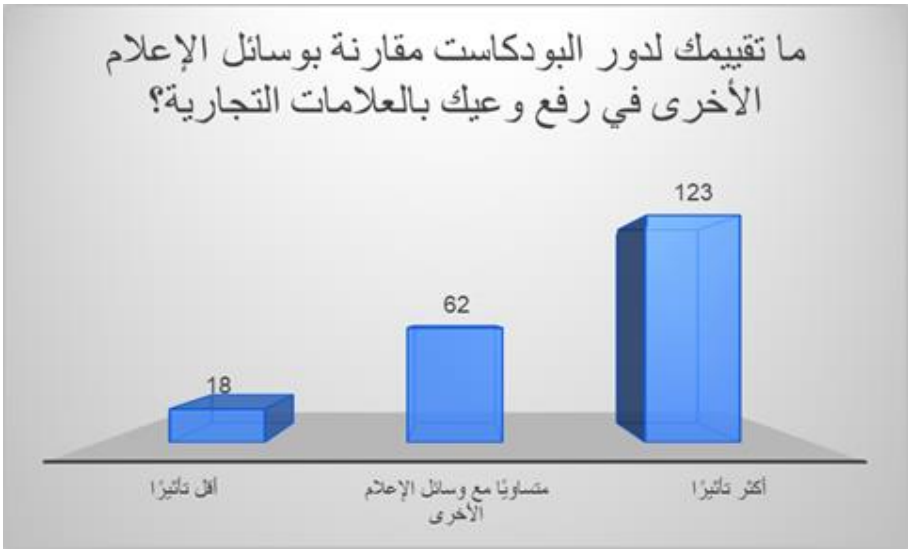
وهذا يتماشى مع نتائج دراسة "Ritter and Cho, 2009"، التي أوضحت تأثير البودكاست في اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، وخاصةً من خلال الموضع والنوع المناسب للإعلانات.

تأثير البودكاست مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى:

جدول (16) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال الثاني عشر والمتمثل في " ما تقييمك لدور البودكاست مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى في رفع وعيك بالعلامات التجارية؟"

ما تقييمك لدور البودكاست مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى في رفع وعيك بالعلامات التجارية؟	التكرار	النسبة المئوية
أقل تأثيرًا	18	%8.9
متساويًا مع وسائل الإعلام الأخرى	62	%30.5
أكثر تأثيرًا	123	%60.6

شكل (14) التكرارات للسؤال الثاني عشر والمتمثل في " ما تقييمك لدور البودكاست مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى في رفع وعيك بالعلامات التجارية؟"



يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين ان غالبية المستمعين (60.6%) يعتبرون أن البودكاست أكثر تأثيرًا من وسائل الإعلام الأخرى في رفع وعيهم بالعلامات التجارية، بينما رأى (30.5%) من المستمعين أن تأثير البودكاست يتساوى مع وسائل الإعلام الأخرى، في حين كانت النسبة الأقل هي لأولئك الذين يرون أن البودكاست أقل تأثيرًا بنسبة (8.9%).

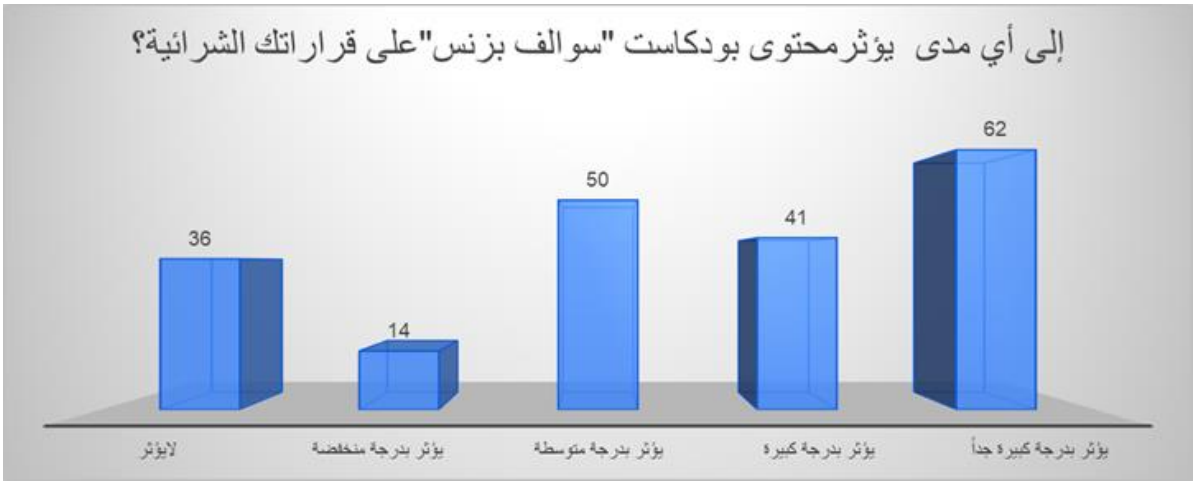
تأثير البودكاست على القرارات الشرائية:

جدول (17) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للسؤال الثالث عشر والمتمثل في " إلى أي مدى يؤثر محتوى بودكاست "سوالف بزنس" على قراراتك الشرائية؟"

إلى أي مدى يؤثر محتوى بودكاست "سوالف بزنس" على قراراتك الشرائية؟	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
لا يؤثر	36	%17.7	3.39	1.19
يؤثر بدرجة منخفضة	14	%6.9		

إلى أي مدى يؤثر محتوى بودكاست "سوالف بزنس" على قراراتك الشرائية؟	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يؤثر بدرجة متوسطة	50	%24.6		
يؤثر بدرجة كبيرة	41	%20.2		
يؤثر بدرجة كبيرة جداً	62	%30.5		

جدول (15) التكرارات للسؤال الثالث عشر والمتمثل في " إلى أي مدى يؤثر محتوى بودكاست "سوالف بزنس" على قراراتك الشرائية؟"



يتضح من خلال الشكل والجدول السابقين ان أعلى نسبة كانت للفئة التي ترى أن البودكاست "يؤثر بدرجة كبيرة جدًا" بنسبة (30.5%)، تليها فئة "يؤثر بدرجة كبيرة" بنسبة (20.2%)، في حين أن الفئة التي ترى أن التأثير "متوسط" جاءت بنسبة (24.6%)، أما الفئات التي ترى أن البودكاست لا يؤثر على قراراتهم الشرائية أو يؤثر بدرجة منخفضة فقد بلغت نسبها (17.7%) و(6.9%) على التوالي.

هذا وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا السؤال (3.39)، مما يعكس تأثيرًا متوسطًا إلى كبير للبودكاست على قرارات المستمعين الشرائية، مع انحراف معياري قدره (1.19)، مما يعكس تنوعًا في آراء المشاركين حول هذا الموضوع.

من خلال العرض السابق يتضح أن البودكاست يلعب دورًا فعالًا في تعزيز الوعي بالعلامات التجارية السعودية، سواء من خلال تعريف المستمعين بعلامات تجارية جديدة أو التأثير على تصوراتهم وقراراتهم الشرائية، مما يعزز من قيمة البودكاست كأداة فعّالة للتسويق والترويج للعلامات التجارية.

وبناء على ما سبق، يتضح من خلال نتائج الدراسة تحقق فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تستند إليها الدراسة، من حيث أن الجمهور مشارك نشط في عملية الاتصال، ويستخدم وسائل الإعلام بشكل هادف لتلبية احتياجاته وتحقيق أهدافه، وأن النظرية توفر إطارًا ملائمًا لفهم دوافع المستهلكين السعوديين في الاستماع إلى البودكاست، والإشباعات المتحققة لهم من هذه التجربة، وتأثير ذلك على وعيهم بالعلامات التجارية، وأن دوافع الاستخدامات تشمل النفعية والطقوسية لاستخدام وسائل الإعلام، كالحصول على المعلومات والترفيه والتفاعل الاجتماعي والهروب من الواقع، وأن الإشباعات تنقسم إلى إشباعات المحتوى المرتبطة بمضمون الرسالة الإعلامية، وإشباعات العملية الناتجة عن طبيعة الوسيلة ذاتها وتجربة التعرض لها، وأن التأثيرات تتضمن النتائج المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على استخدام وسائل الإعلام وتحقق الإشباعات المختلفة.

التساؤل السادس: ما العوامل المؤثرة في فاعلية البودكاست في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟

يُستخلص من تحليل النتائج السابقة مجتمعة أن أبرز العوامل المؤثرة في فاعلية البودكاست في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تتمثل في: (1) جودة المحتوى المعرفي والثقافي المقدّم، (2) استضافة شخصيات مؤثرة وذات مصداقية، (3) انتظام المتابعة وتكرار الاستماع، (4) طبيعة الدمج السلس للعلامات التجارية ضمن المحتوى بدلًا من الإعلانات المباشرة، (5) مشاركة الحلقات اجتماعيًا مما يوسع دائرة التأثير.

مناقشة النتائج:

أولًا: مؤشرات ارتباط البودكاست بالوعي بالعلامات التجارية وأسبابها المحتملة

أظهرت النتائج أن البودكاست يرتبط بمستوى مرتفع نسبيًا من الوعي بالعلامات التجارية السعودية لدى المستمعين، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمساهمته في التعريف بعلامات جديدة (3.73 من 5)، وللتأثير الإيجابي على التصور (3.58 من 5). ويمكن تفسير ذلك بعدة

عوامل محتملة: طبيعة المحتوى المتخصص الذي يقدمه البودكاست، والثقة التي يبنيها المضيف مع مستمعيه عبر الحوار الشخصي المستمر، والطابع الحميمي للوسيط الصوتي الذي قد يخلق ارتباطًا أعمق مع المحتوى. وتتوافق هذه المؤشرات مع ما توصلت إليه دراسة Ritter and Cho (2009)حول فاعلية البودكاست في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، ودراسة Li (2022) التي أكدت على دور البودكاست في تعزيز قيمة العلامة التجارية عبر المحتوى المتخصص والمصداقية العالية.

ثانيًا: دوافع الاستماع في ضوء الاستخدامات والإشباعات

تتماشى النتائج مع فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات(Katz et al., 1973; Rubin, 2009) ، حيث يتضح أن المستهلكين السعوديين يتجهون إلى البودكاست بشكل هادف ونشط لتحقيق إشباعات محددة، أبرزها: اكتساب المعرفة (51.2%)، وتطوير المهارات الشخصية (24.1%)، والترفيه (19.7%). ويُلاحظ أن الدوافع النفعية (التعلم، التطوير) تتفوق على الدوافع الطقوسية (الترفيه، تزجية الوقت)، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة الشيباني (2022) ودراسة منية إسحاق (2023). كما أن هذه الدوافع المعرفية قد ترتبط بارتفاع مؤشرات الوعي بالعلامات التجارية، مما يشير إلى أن العلامات التي تقدم محتوى ذا قيمة معرفية عبر البودكاست قد تحقق أثرًا أكبر في بناء الوعي. ويتوافق هذا أيضًا مع ما أشارت إليه دراسة García-Estévez and Cartes-Barroso (2022) حول الإمكانيات التعليمية والمعلوماتية للبودكاست.

ثالثًا: حدود التأثير والاختلافات وفقًا لنوع المحتوى

تشير النتائج إلى أن تأثير البودكاست في الوعي قد يتفاوت وفقًا لنوع المحتوى؛ فالبودكاست الثقافي والتعليمي (65%) كان الأكثر تفضيلًا، في حين جاء البودكاست التسويقي/التجاري بنسبة محدودة (12.8%)، مما يشير إلى أن الإعلانات المباشرة قد تكون أقل فاعلية من المحتوى المدمج بشكل طبيعي. كما أن نسبة (17.7%) رأت أن بودكاست "سوالف بزنس" لا يؤثر على تصورهم، وهو ما قد يعود إلى عوامل مثل: الإفراط في الإعلانات، أو عدم ملاءمة العلامات المعروضة لاهتمامات بعض المستمعين. وهذا يتماشى مع نتائج دراسة آمال محمد سعدي (2020) التي أشارت إلى أن الإزعاج كان له تأثير سلبي على قبول الجمهور لإعلانات البودكاست.

رابعًا: التفاعل وأثره الاجتماعي

أوضحت النتائج أن التفاعل مع البودكاست يتم بشكل رئيسي من خلال المتابعة المنتظمة (37.9%) وتبادل الحلقات (24.1%) وتطبيق الأفكار والنصائح (22.7%)، وهو ما يعكس الأثر الاجتماعي والإعلامي للبودكاست. وتتفق هذه النتائج مع ما أشار إليه(2023) Cho ، حيث يظهر أن البودكاست يتيح حرية أكبر في اختيار الموضوعات وتناولها بطرق تتيح دعمًا اجتماعيًا وسهولة في الوصول إلى المعلومات.

حدود التفسير

ينبغي تفسير نتائج هذه الدراسة في ضوء عدة محددات: (1) اعتماد الدراسة على عينة متاحة من جامعة واحدة، مما قد يحدّ من تعميم النتائج على مجتمع المستمعين السعوديين بالكامل، (2) التركيز على فئة عمرية محددة (18-24 عامًا) ذات خصائص استهلاكية قد لا تمثل الفئات العمرية الأخرى، (3) الاعتماد على القياس الذاتي (Self-report) الذي قد يتأثر بالرغبة الاجتماعية أو بمحدودية الوعي الذاتي، (4) الطبيعة الوصفية للدراسة التي لا تتيح استنتاج علاقات سببية صارمة بين الاستماع للبودكاست والوعي بالعلامات التجارية. كما ينبغي الأخذ بالاعتبار أن زيادة الوعي بالعلامات التجارية لدى المستمعين قد تكون نتيجة التعرض العام المكثف للإعلام الرقمي بأشكاله المتعددة وليس البودكاست وحده، وهو ما يستدعي دراسات مستقبلية تستخدم تصاميم تجريبية أو شبه تجريبية للتحقق من السببية.

تحقق فروض النظرية

وبناءً على ما سبق، يتضح من خلال نتائج الدراسة تحقق فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تستند إليها الدراسة، من حيث أن الجمهور مشارك نشط في عملية الاتصال، ويستخدم وسائل الإعلام بشكل هادف لتلبية احتياجاته وتحقيق أهدافه، وأن دوافع الاستخدامات تشمل النفعية والطقوسية، وأن الإشباعات تنقسم إلى إشباعات المحتوى وإشباعات العملية، وأن التأثيرات تتضمن النتائج المعرفية والوجدانية والسلوكية.

حدود الدراسة:

على الرغم من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإنها تخضع لعدد من المحددات التي ينبغي أخذها في الاعتبار:

- **حدود العينة :**اعتمدت الدراسة على عينة متاحة (Convenience Sample) من طلبة جامعة واحدة (جامعة الإمام محمد بن سعود)، مما قد يحدّ من تعميم النتائج على جميع المستهلكين السعوديين المستمعين للبودكاست.
- **الحدود العمرية :**ركّزت الدراسة على الفئة العمرية (18-24 عامًا)، ولا يمكن تعميم النتائج على الفئات العمرية الأخرى التي قد تختلف أنماط استماعها ودوافعها.

- **حدود القياس** :اعتمدت الدراسة على القياس الذاتي (Self-report) عبر الاستبانة، وقد تتأثر الإجابات بالرغبة الاجتماعية أو بمحدودية الوعي الذاتي لدى المستجيبين.
- **حدود التصميم** :الطبيعة الوصفية المسحية للدراسة واعتمادها على الإحصاءات الوصفية لا يتيحان استنتاج علاقات سببية قاطعة بين الاستماع للبودكاست والوعي بالعلامات التجارية.
- **الحدود الزمنية** :جُمعت البيانات في فترة زمنية محددة (1446هـ/2025م)، وقد تتغير أنماط الاستماع والتفضيلات وحجم سوق البودكاست مع مرور الوقت.

الخاتمة والنتائج العامة:

استهدفت الدراسة التعرف على تأثير البودكاست على الوعي بالعلامات التجارية السعودية، ومعرفة الأسباب التي تدفع المستهلكين السعوديين للاستماع إلى البودكاست، ورصد أنماط توظيف البودكاست في التسويق للعلامات التجارية السعودية، والوقوف على استخدامات المستهلكين السعوديين لهذا البودكاست والإشباعات المحققة، وقد استندت الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات كإطار نظري، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح، ويتكون مجتمع الدراسة من الجمهور السعودي الذي يستمع إلى البودكاست، مع التركيز على الفئات العمرية من 18 إلى 24 عامًا، وقد تم اختيار عينة متاحة مكونة من (203) مفردة من طلاب وطالبات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وتم جمع البيانات من خلال استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة؛ ومن ثم فقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة التي يمكن عرضها على الوجه الآتي:

- يميل المستهلكون السعوديون للاستماع المتكرر والمنتظم للبودكاست، مع تفضيل محتوى يتراوح مدته بين 15 إلى 60 دقيقة.
- يستمع المستهلكون السعوديون للبودكاست بشكل رئيسي بهدف اكتساب معلومات جديدة وتطوير مهاراتهم.
- يحقق المستمعون السعوديون إشباعات معرفية وتعليمية من البودكاست.
- يتم التفاعل مع البودكاست من خلال المتابعة المنتظمة، وتبادل الحلقات بين المستمعين، وهو ما يعكس الأثر الاجتماعي والإعلامي للبودكاست.
- تشير المؤشرات إلى أن البودكاست يرتبط بمستوى مرتفع نسبيًّا من الوعي بالعلامات التجارية السعودية لدى المستمعين، مع ضرورة التحفظ في استنتاج العلاقة السببية نظرًا للتصميم الوصفي للدراسة.

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة قامت الباحثتان بوضع عدد من التوصيات من أهمها:

- تبني استراتيجيات تسويقية متقدمة للبودكاست ترتكز على تقديم محتوى تعليمي وثقافي يلبي احتياجات مختلف فئات المجتمع، وبخاصة المستمعين الذين يبحثون عن معلومات تسهم في تطويرهم الشخصي وزيادة الوعي بالعلامات التجارية السعودية.
- تعزيز التعاون مع الجهات والشركات الدولية المتخصصة في إنتاج البودكاست لتبادل الخبرات وتعلم أفضل الممارسات العالمية في هذا المجال، مما يسهم في زيادة التأثير على المستهلكين.
- توفير التدريب اللازم لفِرق التسويق لدى العلامات التجارية السعودية حول كيفية استغلال البودكاست كوسيلة ترويجية فعالة، بما يضمن توظيف المحتوى الصوتي في تحقيق الأهداف التسويقية وزيادة الوعي بالعلامات التجارية.
- الاستثمار في تطوير المنصات الرقمية التي تُعرض من خلالها البودكاست، وتحسين الوصول إلى المستمعين عبر تقنيات مبتكرة وجذابة، مما يسهم في تعزيز تفاعل الجمهور مع العلامات التجارية.
- التركيز على تعزيز الرسائل التي تعكس القيم الوطنية والثقافية من خلال البودكاست، وربط العلامات التجارية بمحتوى يساهم في ترسيخ الهوية السعودية لدى المستمعين.
- ضرورة توجيه حملات البودكاست نحو الفئات الشابة، عبر إنتاج محتوى يتناسب مع اهتماماتهم ويعزز مشاركتهم الفعالة، مما يسهم في بناء ولاء أكبر للعلامات التجارية السعودية بين هذه الفئة المهمة.
- العمل على دعم الجهود الإعلامية عبر البودكاست من خلال تعزيز الإعلانات المدمجة بشكل طبيعي وسلس، وضمان أن هذه الإعلانات لا تزعج المستمعين، بل تساهم في تحسين تجربتهم مع العلامة التجارية.
- إجراء دراسات مستقبلية تستخدم تصاميم تجريبية أو شبه تجريبية للتحقق من العلاقة السببية بين الاستماع للبودكاست والوعي بالعلامات التجارية، وتوسيع العينة لتشمل فئات عمرية ومناطق جغرافية متنوعة.

قائمة المراجع :

المراجع العربية:

- آمال محمد سعدي عبدالرحمن. (2020). القيمة الإعلانية لإعلانات البودكاست واتجاهات الجمهور نحوها: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي .*المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أحمد بن عبدالعزيز بن سويدان. (2024). فاعلية البودكاست الإذاعي في بناء الوعي الثقافي لدى الشباب السعودي .*المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (45)، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية.
- إسماعيل محمد إبراهيم. (2023). دوافع استخدام الشباب الجامعي للمحتوى الرقمي عبر تقنية البودكاست وعلاقته بأنماط تعرضهم للراديو التقليدي .*مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، (25)، أكاديمية الشروق.
- ماجد بن فهد الشيباني. (2022). دوافع تعرض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والإشباعات المتحققة منه: دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، .(79)
- منال معيض الجعيد. (2023). المضامين الإخبارية في البودكاست السعودي: بودكاست الفجر نموذجًا .*مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (11)، ج3.
- منى هاشم. (2023). اتجاهات المواقع الإخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري .*المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، 5.(1)
- منية إسحاق إبراهيم. (2023). اعتماد الشباب الجامعي المصري على البودكاست وتأثيراته عليهم: دراسة مسحية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام .*المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (84)، ج2.
- وداد هارون أحمد. (2023). أهمية استخدام تقنية البودكاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية: دراسة تحليلية لعينة من البودكاست الإعلامي .*مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (11)، ج3.

المراجع الأجنبية:

- Anjani, A. (2021). Reinforcement political education for the young generation through podcast-based political literacy to increase political participation in elections the digital era. In *Proceeding of the 1st International Conference on Social Sciences and Education (ICSSE)*.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences, Series V*, *8*(2), 111–118.
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, *22*(2), 170–178.
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). *The branded podcast as a new brand content strategy: Analysis, trends, and classification proposal*.
- Huang, Y. T., & Gong, A. D. (2024). Will you buy it if they recommend it? Exploring the antecedents of intention to purchase podcaster-endorsed items. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*, 610–630.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523.
- Kraus, M. (2020). The potential of podcasts as branded audio content. *Journal of Brand Strategy*, *9*(1), 58–66.
- Li, Z. (2022). Branded podcasts: Validating the BP scale and examining the impact of brand authenticity on brand attitudes and purchase intentions. *Journal of Radio & Audio Media*, *29*(1), 79–100.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, *22*(1), 96–116.
- Ritter, E. A., & Cho, C. H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *Cyberpsychology & Behavior*, *12*(5), 533–537.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (pp. 147–159). SAGE Publications.

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, *3*(1), 3–37.
- Shearer, E., et al. (2023). Podcasts as a source of news and information. *Pew Research Center*.
- Weinstock, M., et al. (2020). Effect of interpolated questions on podcast knowledge acquisition and retention: A double-blind, multicenter, randomized controlled trial. *Annals of Emergency Medicine*, *76*(3), 305–312.
- Cho, Y. Y. (2023). Motives for using news podcasts and political participation intention in South Korea: The mediating effect of political discussion. *Media International Australia*, *187*(1), 110–127.
- Yin, L. (2024). *How podcast media content marketing shapes consumer brand perception and favorability*.