

جامعة ميد أوشن
كلية الإعلام والسويق
بكالوريوس الإعلام الرقمي

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

العنوان:

أنماط استخدام البودكاست ودوافع الاستماع اليه لدى الشباب الجامعي
دراسة على عينة :من طلبة الإعلان والتسويق في جامعة ميداوشن



إعداد: ندى محمد القاسم
الرقم الأكاديمي: 222001194

إشراف : د.توفيق عمري

2026.

Midocean University
College of Media and Marketing
of Digital Media Bachelor

A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

Podcast usage patterns and motivations for listening to them among university students

Prepared by: Nada alqasem

ID:222001194

Supervised by:Dr .Tewfik amri

2026

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / [توفيق عمري] ، الذي لم يبخل عليّ بعلمه الوافر وتوجيهاته السديدة. لقد كان لملاحظاته الدقيقة وصبره الجميل الأثر الأكبر في تقويم مسار هذا البحث وإخراجه بهذه الصورة. فجزاه الله عني وعن العلم خير الجزاء.

وأمل ان هذا الجهد المتواضع ما هو إلا خطوة في طريق العلم الطويل، وأمل أن يكون مرجعاً مفيداً للباحثين في مجال الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى الصوتي.

إهداء.

الى عائلتي المحبة واصدقائي الأوفياء.
شكراً من القلب لكل كلمة طيبة ولكل دعوة صادقة.

ملخص الدراسة

تأتي هذه الدراسة كاستجابة علمية للتحويلات المتسارعة في مشهد الإعلام الرقمي، حيث تسعى إلى تقصي واستكشاف "أنماط استخدام البودكاست ودوافع الاستماع إليه" لدى فئة نوعية من الشباب الجامعي، وهم طلاب تخصص الإعلان والتسويق الرقمي بجامعة ميد أوشن. تنبع أهمية اختيار هذه العينة من كونهم يمثلون "صناع المحتوى والمسوقين المستقبليين"، مما يجعل فهم سلوكهم الاستهلاكي للمحتوى الصوتي مؤشراً حيوياً لاتجاهات السوق الإعلان الحديث.

تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة فهم العلاقة التفاعلية بين الطالب الجامعي ومنصات البودكاست، من خلال رصد المتغيرات الكمية (كثافة الاستماع، التوقيات المفضلة، المنصات الأكثر استخداماً) والمتغيرات النوعية المرتبطة بالدوافع. وتستند الدراسة في إطارها النظري على "نظرية الاستخدامات والإشباع"، التي تفترض أن الجمهور ليس مستهلكاً سلبياً، بل هو مشارك نشط يختار المحتوى الذي يلبي احتياجاته.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، باستخدام أداة الاستبيان التي تم تصميمها وتوزيعها إلكترونياً على عينة من طلاب الإعلان والتسويق في جامعة ميد أوشن. ويهدف الاستبيان إلى الدوافع الكامنة وراء الاستماع، والتي انقسمت

دوافع نفعية (Instrumental): ترتبط برغبة الطلاب في اكتساب مهارات مهنية في الإعلان، وفهم استراتيجيات التسويق عبر الصوت، ومواكبة تطورات "البودكاست الإعلان".
دوافع طقوسية (Ritualistic): تتعلق بالترفيه، وتمضية وقت الفراغ، والهروب من الروتين الدراسي عبر محتوى صوتي مرن.

تطمح الدراسة من خلال تحليل إجابات العينة إلى الخروج بنتائج توضح مدى تأثير التخصص الأكاديمي (الإعلان والتسويق) على نوعية البرامج المختارة، وهل يفضل هؤلاء الطلاب المحتوى المتخصص أم المحتوى العام، بالإضافة إلى رصد الإشباع المتحققة (معرفية أو وجدانية). (Business Podcasts)
وتخلص الدراسة بتقديم رؤية استشرافية لصناع القرار التسويقي حول كيفية توظيف البودكاست كقناة اتصالية فعالة لاستهداف جيل الشباب.

Abstract:

This study serves as a scientific response to the rapid transformations within the digital media landscape. It seeks to investigate and explore the "patterns of podcast usage and the motivations for listening" among a specific segment of university youth: students specializing in Advertising and Digital Marketing at Mid-Ocean University. The significance of selecting this particular sample stems from the fact that they represent "future content creators and marketers," making an understanding of their audio content consumption behavior a vital indicator of modern advertising market trends.

The research problem is centered on understanding the interactive relationship between university students and podcast platforms. This is achieved by monitoring quantitative variables—such as listening frequency, preferred timings, and most-used platforms—alongside qualitative variables related to motivations. Theoretically, the study is grounded in the "Uses and Gratifications Theory," which posits that the audience is not a passive consumer but rather an active participant who selects content that fulfills specific needs.

The study employs a descriptive survey methodology, utilizing a digital questionnaire designed and distributed to a sample of Advertising and Marketing students at Mid-Ocean University. The questionnaire aims to identify the underlying motivations for listening, categorized as follows:

1. Instrumental Motives: Related to the students' desire to acquire professional advertising skills, understand audio marketing strategies, and keep pace with the developments of "Podcast Advertising."
2. Ritualistic Motives: Related to entertainment, passing free time, and seeking escapism from academic routines through flexible audio content.

Through the analysis of the sample's responses, the study aspires to yield results that clarify the impact of academic specialization (Advertising and Marketing) on the type of programs selected—whether these students prefer niche professional content (Business Podcasts) or general content—in addition to identifying the gratifications obtained (cognitive or emotional). Ultimately, the study concludes by providing a forward-looking vision for marketing decision-makers on how to utilize podcasts as an effective communication channel for targeting the youth generation.

فهرس المحتويات.

8	مقدمة
اولاً: الإطار المنهجي للدراسة.	
10	اشكالية الدراسة
11	موضوع الدراسة
11	تساؤلات الدراسة
11	فرضيات الدراسة
11	اسباب اختيار الموضوع
11	اهمية الدراسة
12	اهداف الدراسة
12	تحديد المفاهيم
12	المنهج المستخدم وادواته
13	مجتمع البحث والعينة
ثانياً: الإطار النظري للدراسة.	
١٤	المفهوم والسياق
١٥-16	الدراسات السابقة
17	المقاربة النظرية
18	مجالات الدراسة
ثالثاً: الإطار التطبيقي.	
٤٠-٢١	تحليل وتفرغ البيانات
41	النتائج العامة لتحليل الاستبيان
42	الخاتمة
43	آفاق الدراسة
44	المصادر

مقدمة :

يعيش العالم المعاصر طفرة اتصالية غير مسبوقة، حيث أحدثت الثورة الرقمية تحولات جوهرية في بنية العمل الإعلامي وطرق استهلاك المحتوى. وفي ظل هذا التدفق المعلوماتي، برزت الوسائط المتعددة كأدوات فعالة في إعادة تشكيل الوعي الجمعي، وكان "البودكاست" (Podcast) أحد أبرز هذه الأدوات التي استطاعت كسر احتكار الوسائط التقليدية، مانحة المستمع سلطة كاملة في اختيار المحتوى، والتوقيت، والمكان.

إن البودكاست ليس مجرد تطور تقني للإذاعة التقليدية، بل هو ظاهرة ثقافية واجتماعية تعكس سمات عصر "الإعلام الفردي" و"المحتوى حسب الطلب". وتبرز أهمية هذا الوسيط في قدرته على الجمع بين العمق المعرفي والمرونة التقنية، مما جعله يتصدر قائمة التفضيلات لدى الجمهور الرقمي، وخاصة فئة الشباب التي تبحث دائماً عن محتوى يتناغم مع إيقاع حياتها المتسارع وطموحاتها المعرفية المتباينة.

وتأتي هذه الدراسة لتركز على الشباب الجامعي، لكونهم الشريحة الأكثر حيوية وتفاعلاً مع تقنيات الجيل الثالث للويب. ففي بيئة تعليمية متطورة، لم يعد الطالب مجرد متلقي سلبي، بل أصبح باحثاً عن مصادر بديلة تثري حصيلته الثقافية والمهنية. من هنا، يصبح رصد "أنماط استخدام" البودكاست لدى هؤلاء الطلاب ضرورة علمية؛ لفهم عدد ساعات الاستماع، والأوقات المفضلة، والمنصات الأكثر استخداماً، والنوعية البرمجية التي تستهويهم، سواء كانت حوارية، إخبارية، أو تعليمية.

علاوة على ذلك، تسعى الدراسة إلى سبر أغوار "دوافع الاستماع"، وهي المحركات النفسية والاجتماعية التي تدفع الطالب الجامعي لاختيار البودكاست كرفيق يومي. هل يبحث الطالب عن "الإشباع المعرفي" وتطوير الذات؟ أم هي "دوافع طقوسية" تهدف إلى الترفيه وقت الفراغ والهروب من الروتين؟ أم أن البودكاست بات وسيلة لتعزيز "التفاعل الاجتماعي" من خلال تداول مواضيعه مع الأقران؟

إن الإجابة على هذه التساؤلات من خلال دراسة ميدانية مطبقة على عينة من طلاب جامعة ميد أوشن، ستسهم في تقديم رؤية علمية واضحة حول مستقبل الإعلام المسموع في المنطقة، وكيف يمكن لصناع المحتوى والجهات الأكاديمية استثمار هذه الأداة في الوصول إلى عقول الشباب وتوجيه اهتماماتهم بما يخدم أهداف التنمية والوعي المجتمعي

أولاً/ الإطار
المنهجي للدراسة:

اشكالية الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في محاولة فهم العلاقة المعقدة والناشئة بين الشباب الجامعي والبودكاست كواجهة إعلامية جديدة فرضت نفسها بقوة على الساحة الرقمية، فبالرغم من الانتشار المتسارع لهذه التقنية في الأوساط الشبابية، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة في إدراك كيفية تشكيل هذا الوسيط الصوتي لعادات الاستماع اليومية لدى الطلاب، وتحويلها من مجرد استهلاك عابر إلى نمط سلوكي منظم يتداخل مع تفاصيل حياتهم الأكاديمية والشخصية. وتتضاعف أهمية هذا الطرح عند النظر إلى التناقض الملحوظ في السلوك الرقمي المعاصر، حيث يميل الجيل الحالي نحو المحتوى البصري الخاطف والسريع، ومع ذلك يبرز تساؤل جوهري حول الدوافع الحقيقية التي تدفع طالباً جامعياً لقضاء ساعات طويلة في الإنصات لمحتوى صوتي معمم، وتفضيله على جاذبية الصور والمنصات المرئية التي تعتمد على الإثارة اللحظية.

إن هذا التحول يضعنا أمام ضرورة تحليل الطبيعة "غير الإقصائية" للبودكاست، والتي تتيح للطلاب ممارسة مهامه اليومية أو التنقل بين المحاضرات مع استمرارية التلقي، مما يطرح إشكالية حول مدى كفاءة هذا النوع من الاستماع في بناء حصيلة معرفية حقيقية أو تطوير مهارات نقدية واجتماعية ملموسة. فالإشكالية لا تقف عند حدود الاستخدام فقط، بل تمتد لتشمل القلق العلمي حول ما إذا كان البودكاست يعمل كأداة لتعزيز الوعي الثقافي وتوسيع المدارك، أم أنه قد يسهم في حصر الطالب داخل دوائر فكرية ضيقة تعزز قناعاته السابقة دون تحديثها.

علاوة على ذلك، فإن الغموض المحيط بالاشباع النفسية والمعرفية المتحققة من هذا الوسيط يستوجب دراسة أعمق لربط هذه الممارسات بالواقع الأكاديمي، خاصة في ظل سعي الشباب الجامعي الدائم لإيجاد مصادر بديلة للمعلومات تنسجم بالمرونة والذاتية. ومن هنا، تنبع الحاجة الماسة لاستقصاء هذه الظاهرة في سياقها المحلي والجامعي، للكشف عن العوامل الكامنة التي جعلت من "الأذن" وسيلة لاستعادة التركيز في عصر يضج بالمشتتات البصرية، ولتحديد الأثر الفعلي الذي يتركه هذا الانغماس الصوتي على تشكيل هوية الطالب وثقافته العامة في ظل بيئة إعلامية شديدة التنافسية.

. موضوع الدراسة

"أنماط استخدام البودكاست ودوافع الاستماع إليه لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على طلاب جامعة ميد أوشن".

. تساؤلات الدراسة

- التساؤل الرئيس: ما هي أنماط استخدام البودكاست ودوافع الاستماع إليه لدى طلاب جامعة ميد أوشن؟
- التساؤلات الفرعية:

ما هي معدلات استهلاك الشباب الجامعي للبودكاست (يومي، أسبوعي

؟) Spotify, Apple Podcasts, YouTube ما هي المنصات الأكثر تفضيلاً للاستماع (

ما هي الموضوعات والأنواع البرمجية التي تحظى بمتابعة الطلاب؟

ما الدوافع (النفعية أو الطقوسية) التي تدفع الطلاب للاستماع للبودكاست؟

4. فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخصص الدراسي ونوع المحتوى المسموع.
- تنصدر الدوافع التعليمية وتطور الذات أسباب استماع الطلاب للبودكاست.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الاستماع تعزى لمتغير النوع (ذكر/أنثى).

أسباب اختيار الموضوع

- أسباب ذاتية:

اهتمام الباحثة بمجال الإعلام الرقمي والبودكاست كونه يمثل مستقبل الصناعة الإذاعية، والرغبة في فهم سلوك الأقران في المحيط الجامعي.

- أسباب موضوعية:

ندرة الدراسات العربية التي تتناول البودكاست كمتغير مستقل، وتسارع نمو سوق البودكاست في المنطقة مما يتطلب دراسات علمية ترصد هذا التطور.

أهمية الدراسة

- علمياً: إثراء المكتبة الإعلامية ببحث يتناول "الإعلام البديل" وتطبيقاته الحديثة.
- عملياً: تزويد صناع المحتوى ببيانات دقيقة حول اهتمامات الشباب، مما يساعد في تجويد الرسالة الإعلامية الموجهة إليهم

أهداف الدراسة

- تحديد معدلات وكثافة استخدام البودكاست: التعرف على مدى إقبال طلبة جامعة ميد أو شن على الاستماع للبودكاست، وساعات الاستماع اليومية، وأوقات الاستخدام المفضلة لديهم.
- رصد أنماط وتفضيلات الاستماع: الكشف عن المنصات التقنية الأكثر استخداماً (مثل يوتيوب، سبوتيفاي) ونوعية المحتوى (تعليمي، ترفيهي، اجتماعي) الذي يفضلها الشباب الجامعي.
- الكشف عن دوافع الاستماع للبودكاست: تحديد الأسباب التي تدفع الطلبة لاستخدام البودكاست، سواء كانت دوافع معرفية تعليمية، أو دوافع ترفيهية لكسر العزلة وقضاء وقت الفراغ.
- تحديد الإشباع المحقق من الاستخدام: معرفة مدى رضا الطلبة عن المحتوى المقدم، وما هي الفوائد التي يشعرون باكتسابها بعد الاستماع (سواء كانت اجتماعية، نفسية، أو أكاديمية).
- قياس الفروق الإحصائية في الاستخدام: الكشف عن العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (مثل الجنس، التخصص الأكاديمي، والمستوى الدراسي) وبين أنماط ودوافع استماعهم للبودكاست.

تحديد المفاهيم

- البودكاست: * لغةً: مصطلح مشتق من دمج كلمتي iPod - Broadcast
- اصطلاحاً: وسيط رقمي يتكون من سلسلة ملفات صوتية يمكن تحميلها أو الاستماع إليها عبر الإنترنت حسب الطلب.
- أنماط الاستخدام: الأفعال والسلوكيات المتكررة المرتبطة بعملية التلقي (الزمان، المكان، الوسيلة).
- الدوافع: القوى المحركة والمؤثرة في سلوك الفرد والتي تدفعه لاختيار محتوى معين لإشباع رغبات محددة.
- المنهج المستخدم وأدواته
- المنهج: منهج المسح الإعلامي الذي يسعى لوصف وتحليل الظاهرة وكما هي ف الواقع
- الأدوات: الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات من العينة، مصممة وفق مقاييس علمية (مثل مقياس ليكرت).

مجتمع البحث والعينة

- مجتمع البحث: جميع طلاب وطالبات جامعة ميد أو شن
- العينة: عينة متاحة من طلاب الجامعة، مع مراعاة التنوع في التخصصات (مثل طلاب التسويق والإعلام) لضمان شمولية النتائج.

ثانياً /الاطار النظري للدراسة :

تمهيد

يعد الإطار النظري الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي، حيث يوفر القاعدة المعرفية والمنهجية لفهم الظواهر الاتصالية وتحليلها سياقياً. ويسعى هذا الفصل إلى تقديم قراءة متعمقة في الأدبيات التي تناولت وسيط "البودكاست" كواجهة إعلامية حديثة، مع استعراض الدراسات السابقة التي رصدت عادات ودوافع استخدامه لدى فئة الشباب. كما يتناول الفصل المقاربة النظرية المعتمدة لفهم سلوك الطلاب نحو الاستماع، وصولاً إلى تحديد المجالات المكانية والزمانية والبشرية التي توطر هذا البحث، بما يضمن دقة النتائج العلمية.

المفهوم والسياق :

- تحديد معدلات وكثافة استخدام البودكاست: التعرف على مدى إقبال طلبة جامعة ميد أوشن على الاستماع للبودكاست، وساعات الاستماع اليومية، وأوقات الاستخدام المفضلة لديهم.
- رصد أنماط وتفضيلات الاستماع: الكشف عن المنصات التقنية الأكثر استخداماً (مثل يوتيوب، سبوتيفاي) ونوعية المحتوى (تعليمي، ترفيهي، اجتماعي) الذي يفضلهُ الشباب الجامعي.
- الكشف عن دوافع الاستماع للبودكاست: تحديد الأسباب التي تدفع الطلبة لاستخدام البودكاست، سواء كانت دوافع معرفية تعليمية، أو دوافع ترفيهية لكسر العزلة وقضاء وقت الفراغ.
- تحديد الإشباع المحققة من الاستخدام: معرفة مدى رضا الطلبة عن المحتوى المقدم، وما هي الفوائد التي يشعرون باكتسابها بعد الاستماع (سواء كانت اجتماعية، نفسية، أو أكاديمية).
- قياس الفروق الإحصائية في الاستخدام: الكشف عن العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للطلبة (مثل الجنس، التخصص الأكاديمي، والمستوى الدراسي) وبين أنماط ودوافع استماعهم للبودكاست.

الدراسات السابقة:

دراسة (العتيبي، 2025):

- **العنوان:** "دوافع استخدام البودكاست التعليمي والمهني لدى طلبة كليات إدارة الأعمال والتسويق".
- **الهدف:** التعرف على الأسباب التي تدفع طلاب التخصصات التجارية لاستخدام المحتوى الصوتي كأداة للتعلم الموازي.
- **النتائج:** كشفت الدراسة أن "تطوير الذات" و"ملاحقة ترندات السوق" كانت من أقوى الدوافع. وأكدت أن طلاب التسويق يفضلون البودكاست الذي يستضيف خبراء ممارسين في المجال (Real-world Experts) على المحتوى الأكاديمي الصرف.

2. دراسة (مركز دراسات الإعلام الرقمي، 2024):

- **العنوان:** "أنماط الاستماع للمنصات الصوتية لدى الشباب الجامعي في البيئات التعليمية الافتراضية".
- **الهدف:** رصد السلوك الاستهلاكي للبودكاست لدى طلاب الجامعات التي تعتمد التعليم عن بُعد (مثل جامعة ميد أوشن).
- **النتائج:** وجدت الدراسة أن نمط الاستماع السائد هو "الاستماع المتزامن مع مهام أخرى" (Multitasking). كما أشارت إلى أن الطلاب في الجامعات الرقمية لديهم ألفة أعلى مع التقنيات الصوتية مقارنة بطلاب الجامعات التقليدية.

3. دراسة (Zhang, 2023 & Miller):

- **العنوان:** Podcast Consumption Motivations and Brand Engagement among Marketing Students.
- **المصدر:** Marketing & Journal of Digital Media.
- **النتائج:** ركزت الدراسة على "الإشباع المتحققة" لطلاب التسويق، ووجدت أن الاستماع للبودكاست يزيد من وعي الطلاب بالبراندات (Brands) المعلنة داخل الحلقات، مما يجعلهم أكثر تقبلاً للإعلانات المدمجة (Native Ads) مقارنة بالوسائل التقليدية.

4. دراسة (Thompson et al., 2024):

- **العنوان:** The Role of Audio Content in Enhancing Professional Identity: A Case Study of Online University Students.
- **المصدر:** International Journal of Educational Research.
- **النتائج:** خلصت الدراسة إلى أن البودكاست يساهم في تشكيل "الهوية المهنية" للطلاب. طلاب التسويق الذين يستمعون لبودكاست تخصصي يشعرون بانتماء أكبر لمجتمع الممارسين المهنيين قبل تخرجهم.

5. دراسة (Lee, 2025 & Garcia):

- **العنوان:** Frequency of Use and Content Preferences in Podcasts: A Global Survey of Higher Education Students.
- **المصدر:** Communication Quarterly & Media.
- **النتائج:** حددت الدراسة أنماط الاستخدام من حيث المدة والوقت؛ حيث يفضل الطلاب الحلقات التي تتراوح بين 15 إلى 30 دقيقة. كما أظهرت أن "المصداقية" التي يتمتع بها مقدم البودكاست هي الدافع الرئيسي لاستمرار الاستماع والولاء للمنصة.

• سعت دراسة (العتيبي، 2025) إلى التعرف على الأسباب التي تدفع طلاب التخصصات التجارية لاستخدام المحتوى الصوتي كأداة للتعلم الموازي، وكشفت النتائج أن دوافع "تطوير الذات" و"ملاحقة ترندات السوق" كانت من أقوى المحركات، كما أكدت تفضيل طلاب التسويق للبودكاست الذي يستضيف خبراء ممارسين في المجال على المحتوى الأكاديمي الصرف. وفي سياق متصل، ركزت دراسة (مركز دراسات الإعلام الرقمي، 2024) على أنماط الاستماع في البيئات التعليمية الافتراضية، ووجدت أن النمط السائد هو "الاستماع المتزامن" كما أشارت إلى أن طلاب الجامعات التي تعتمد التعليم عن بُعد لديهم ألفة (Multitasking) "مع مهام أخرى أعلى مع التقنيات الصوتية مقارنة بغيرهم".

ركزت الدراسة على "الإشباع المتحققة" لطلاب التسويق، ووجدت أن (Zhang & Miller, 2023): الاستماع المتكرر يزيد من وعي الطلاب بالعلامات التجارية، مما يجعلهم أكثر تقبلاً للإعلانات المدمجة داخل في دور المحتوى الصوتي في تشكيل (Thompson et al., 2024) الحلقات. ومن جانب آخر، بحثت دراسة "الهوية المهنية" لطلاب الجامعات عبر الإنترنت، وخلصت إلى أن الاستماع لبودكاست تخصصي يشعر (Lee & Garcia, 2025) الطلاب بانتماء أكبر لمجتمع الممارسين المهنيين قبل تخرجهم. وأخيراً، حددت دراسة عالمية قام بها أنماط الاستخدام من حيث المدة والوقت، حيث يفضل الطلاب الحلقات التي تتراوح بين 15 (Garcia, 2025) إلى 30

راسة بيركس وتيرنر (2022) - الدراسات الأجنبية

ملخص الدراسة: تناولت هذه الدراسة مفهوم "الارتباط النفسي" بين مستمعي البودكاست والمقدمين. توصلت * النتائج إلى أن البودكاست يخلق حالة من "الرفقة الرقمية"، حيث يشعر المستمعون (خاصة الشباب) بأنهم جزء من حوار خاص، مما يزيد من معدلات الاستماع لفترات طويلة. وأثبتت أن هذا النوع من المحتوى يقلل من الشعور بالوحدة ويزيد من الانتماء لمجتمعات تخصصية.

دراسة تشان-أولمستيد ووانغ (2023) - الدراسات الأجنبية

ملخص الدراسة: ركزت الدراسة على عادات الاستماع في البيئات متعددة المنصات. وجدت أن مستمعي * البودكاست يفضلون المنصات التي تدمج بين "الصوت والفيديو" (مثل يوتيوب) لأنها تزيد من مصداقية المحتوى لديهم. كما حددت الدراسة أن "تطوير الذات" و"الهروب من ضغوط العمل/الدراسة" هما الدافعان الأساسيان للاستماع المستمر.

المقاربة النظرية (نظرية الاستخدامات والإشباع)

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع المدخل الأنسب لهذه الدراسة، حيث نشأت في سياق بحوث الإعلام لتنقل التركيز من قوة الوسيلة الإعلامية إلى "إيجابية الجمهور". وتفترض النظرية أن الفرد يمثل جمهوراً نشطاً يختار البودكاست بناءً على حاجات نفسية واجتماعية وتوقعات مسبقة بإشباع رغبات معينة. وتتمثل أهداف النظرية في تفسير كيفية اختيار الشباب للمحتوى الصوتي وتحديد النتائج المترتبة على ذلك. وتقوم فروض النظرية على أن الجمهور مبادر، وأن استخدام الوسيلة موجه لتحقيق أهداف محددة مثل الحصول على المعلومة أو الترفيه. وتتكون عناصر النظرية من (الحاجات، التوقعات، التعرض الفعلي، وصولاً إلى الإشباع المتحققة). ومن خلال إسقاط هذه النظرية على دراستنا الحالية، نسعى لفهم الدوافع التي جعلت البودكاست يتصدر قائمة تفضيلات طلاب جامعة ميد أوشن، وهل نجح هذا الوسيط في تلبية توقعاتهم المعرفية والمهنية في مجال التسويق مقارنة بالوسائل التقليدية.

مجالات الدراسة:

المجال المكاني

تتحدد الحدود المكانية لهذه الدراسة في البيئة التعليمية والمنصات الرقمية التابعة لجامعة ميد أوشن، حيث يتم إجراء البحث ضمن النطاق الجغرافي والافتراضي الذي يتفاعل فيه الطلاب. ويمثل هذا المجال الحيز الذي تتشكل فيه عادات الاستماع لدى المبحوثين، مما يتيح رصد الظاهرة في بيئة أكاديمية متطورة تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الحديثة في التواصل والتعليم.

المجال الزمني

يتمثل الإطار الزمني للدراسة في الفترة الزمنية المخصصة لإنجاز الجوانب التطبيقية والميدانية للبحث، والتي بدأت من شهر يناير 2026 وتستمر حتى الانتهاء من جمع البيانات وتحليلها إحصائياً خلال الفصل الدراسي الحالي. وتعد هذه الفترة حيوية لكونها تتزامن مع تصاعد وتيرة إنتاج واستهلاك البودكاست، مما يعطي النتائج دقة وموضوعية ترتبط بالواقع الحالي للظاهرة.

المجال البشري

يتحدد المجال البشري للدراسة في عينة من طلاب جامعة ميد أوشن، وتحديدًا طلاب تخصص التسويق والإعلام الرقمي، والذين تم اختيارهم بوصفهم المجتمع الأصلي للدراسة. ويعود سبب اختيار هذه الفئة إلى كونهم الفئة الأكثر التصاقاً بالوسائط الجديدة والأكثر قدرة على تقييم المحتوى الصوتي من منظور تخصصي، مما يضمن الحصول على استجابات عميقة تخدم أهداف البحث وتكشف عن أنماط الاستماع الحقيقية لديهم.

ثالثاً/ الاطار التطبيقي

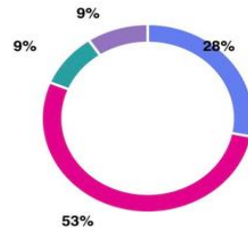
تمهيد

يمثل الإطار التطبيقي المرحلة النهائية والعملية للبحث، حيث يتم فيه تحويل الاستجابات النظرية إلى بيانات إحصائية ملموسة. يسعى هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من طلاب جامعة ميد أوشن، من خلال تفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها، وصولاً إلى استخلاص النتائج العامة التي تجيب على تساؤلات الدراسة وتكشف عن أنماط ودوافع استخدام البودكاست لدى الشباب الجامعي.

تفاصيل إضافية

4. ماهو معدل استماعك للبودكاست اسبوعيا (0 نقطة)

- أقل من ساعة واحدة 9
- من 1 إلى 3 ساعات 17
- من 3 إلى 5 ساعات 3
- أكثر من 5 ساعات 3



تحليل الدراسة وتفرغ البيانات :

تحليل الدراسة وتفرغ البيانات

1 - تمت معالجة البيانات التي جُمعت عبر الاستبيان الإلكتروني الموجه لطلاب تخصص التسويق، وفيما يلي عرض لنتائج كل سؤال:

• الفئة الغالبة: يفضل أغلبية المستجيبين الاستماع بمعدل (1 إلى 3 ساعات) أسبوعياً، بنسبة كبيرة بلغت 53%.

• الفئة المتوسطة: جاء من يستمعون (أقل من ساعة) في المرتبة الثانية بنسبة 28%.

• الفئة الأقل: تساوت نسب الاستماع العالي (3 إلى 5 ساعات) و (أكثر من 5 ساعات) بنسبة ضئيلة بلغت 9% لكل منهما.

• الاستنتاج: يتسم استهلاك البودكاست لدى الشباب الجامعي بأنه متوسط وخفيف، حيث أن أكثر من 80% من العينة لا يتجاوز استماعهم 3 ساعات أسبوعياً.

5. ماهي المنصة التي تستخدمها غالباً للاستماع (0 نقطة) [تفاصيل إضافية](#)



2 - ما هي المنصة التي تستخدمها غالباً للاستماع؟

ملخص النتائج

- YouTube (بودكاست مرئي): اكتساح تام بـ 31 صوتاً.
- Spotify: صوت واحد فقط.
- المنصات الأخرى (Apple/Google): صفر أصوات.

الاستنتاج التحليلي

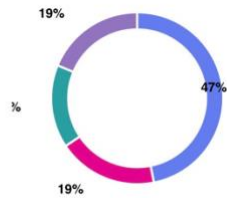
يوجد تفضيل مطلق لمنصة YouTube بنسبة تقارب 97%، مما يعكس هيمنة المحتوى المرئي على المحتوى الصوتي الخالص لدى الفئة المستهدفة. النتائج تشير إلى أن الجمهور يفضل "مشاهدة" البودكاست بدلاً من مجرد الاستماع إليه عبر التطبيقات المتخصصة.

3 - السؤال: ما هو الوقت المفضل لديك للاستماع؟

[تفاصيل إضافية](#)

6. ماهو الوقت المفضل لديك للاستماع (0 نقطة)

- أثناء التنقل والمواصلات 15
- قبل النوم 6
- أثناء ممارسة الرياضة 5
- أثناء القيام بالمهام الدراسية أو المنزلية 6



• المركز الأول: أثناء التنقل والمواصلات (47%) – يمثل الخيار المفضل لنصف العينة تقريباً.

• المركز الثاني: قبل النوم والقيام بالمهام (19% لكل منهما).

• المركز الثالث: أثناء ممارسة الرياضة (15%).

الاستنتاج: الجمهور يفضل الاستماع كنشاط ثانوي لاستغلال "أوقات التنقل" والمهام الروتينية.

4 - ما هي اللغة التي تفضلها في محتوى البودكاست؟

7. ما هي اللغة التي تفضلها في محتوى البودكاست (0 نقط إضافية)



• اللغة العربية: 25 صوتاً (78%).

• كلاهما معاً: 7 أصوات (22%).

• اللغة الإنجليزية: 0 أصوات.

الاستنتاج: هناك انحياز تام للمحتوى العربي، حيث يفضلهُ أغلب المستجيبين بشكل أساسي، مع وجود فئة تتقبل اللغتين، بينما غاب التفضيل المنفرد للغة الإنجليزية تماماً.

5- ما هو طول الحلقة المثالي في محتوى البودكاست؟

تفاصيل
إضافية

8. ما هو طول الحلقة المثالي في محتوى البودكاست (0 نقط إضافية)



• الخيار المفضل: من 30 إلى 60 دقيقة بنسبة 50% (نصف العينة).

• المركز الثاني: أكثر من ساعة بنسبة 31%.

• المركز الثالث: من 15 إلى 30 دقيقة بنسبة 19%.

• الأقل تفضيلاً: أقل من 15 دقيقة (0%).

الاستنتاج: يميل الجمهور بوضوح إلى الحلقات المتوسطة والطويلة، حيث يفضل 81% من المشاركين محتوى يتجاوز الـ 30 دقيقة، مما يشير إلى رغبتهم في محتوى عميق ومفصل.

6 - أستمع للبودكاست لمواكبة التحديثات السريعة في خوارزميات التسويق الرقمي.

• مؤيد (موافق بشدة + موافق): 19 صوتاً بنسبة تقارب 59%.

[تفاصيل إضافية](#)

9. أستمع للبودكاست لمواكبة التحديثات السريعة في خوارزميات التسويق الرقمي.
(0 نقطة)



• محايد: 9 أصوات بنسبة 28%.

• معارض (معارض + معارض بشدة): 4 أصوات بنسبة 12%.

الاستنتاج:

أغلبية المستجيبين (أكثر من النصف) يتفقون على أن البودكاست وسيلة فعالة لمواكبة تحديثات التسويق الرقمي، مما يعزز دور البودكاست كأداة تعليمية وتطويرية في هذا المجال.

7 - هل يساعدك البودكاست في فهم المصطلحات التقنية المعقدة بشكل أبسط؟

10. يساعدني البودكاست في فهم المصطلحات التقنية المعقدة بشكل أبسط. (0 نقطة)

[تفاصيل إضافية](#)



أولاً: التحليل المبسط

تشير البيانات إلى أن البودكاست يحقق نجاحاً كبيراً كأداة تعليمية؛ حيث اتفق أغلب المشاركين (بنسبة 81%) على أن المحتوى يساعدهم فعلياً في تبسيط المفاهيم التقنية الصعبة، بينما كانت نسبة المعارضة ضئيلة جداً ولا تتجاوز 6%.

ثانياً: نتائج التحليل

- موافق بشدة : 50% وافقوا، و 31% وافقوا بشدة على فعالية البودكاست.
- قبول عام: لا يوجد أي شخص في فئة "معارض"، مما يعني أن الأسلوب المتبع في الشرح غير مرفوض.
- الخلاصة: المشروع يسير في الطريق الصحيح ويؤدي غرضه الأساسي في تسهيل المعلومة التقنية للمستمعين.

8 - أعتبر البودكاست مصدراً للتعلم الذاتي يكمل المناهج الجامعية.

تفاصيل
إضافية

11. أعتبر البودكاست مصدراً للتعلم الذاتي يكمل المناهج الجامعية.
معية.
(0 نقطة)



أولاً: التحليل المبسط

تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يرون البودكاست وسيلة فعّالة لدعم مسيرتهم التعليمية وتكملة لما يدرسون في الجامعة، حيث بلغت نسبة التأييد الإجمالية حوالي 68%، مع وجود فئة محايدة، ومعارضة ضئيلة جداً.

ثانياً: نتائج التحليل

- موافق: حصدت النسبة الأكبر بـ 59% (19 شخصاً)، مما يؤكد الاعتماد عليه كمصدر تكميلي.
- محايد: جاءت بنسبة 25% (8 أشخاص)، وهي فئة قد لا تستخدم البودكاست لأغراض دراسية حالياً.
- موافق بشدة: بلغت 9% (3 أشخاص)، وهم الفئة الأكثر حماساً لربط البودكاست بالتعلم الذاتي.
- معارض: شخص واحد بنسبة 3%.
- معارض بشدة: شخص واحد بنسبة 3%.

الخلاصة: النتائج تدعم بقوة اعتبار البودكاست رافداً تعليمياً مهماً للطلاب الجامعيين.

9 - أثق في نصائح الخبراء في البودكاست أكثر من المعلومات المنشورة في السوشيال ميديا.

12. أثق في نصائح الخبراء في البودكاست أكثر من المعلومات المنشورة في السوشيال ميديا.
(0 نقطة)

تفاصيل إضافية



أولاً: التحليل المبسط

تظهر النتائج تفضيل المشاركين للبودكاست كمصدر موثوق للمعلومات مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث يرى أغلبية المستطلعة آراؤهم (بنسبة إجمالية تقارب 69%) أن نصائح الخبراء عبر البودكاست تتمتع بمصداقية أعلى لديهم.

ثانياً: نتائج التحليل

- موافق: حصدت أعلى نسبة بـ 56% (18 شخصاً)، مما يدل على ثقة كبيرة في محتوى البودكاست.
 - محايد: جاءت بنسبة 28% (9 أشخاص)، وهم الفئة التي قد تتساوى لديهم ثقة المصادر أو تعتمد على نوع المحتوى.
 - موافق بشدة: بلغت 13% (4 أشخاص)، مما يؤكد الانحياز التام للبودكاست كمصدر موثوق.
 - معارض بشدة: شخص واحد بنسبة 3%.
 - معارض: صفر شخص بنسبة 0%.
- الخلاصة: يتضح أن الجمهور يميل إلى اعتبار البودكاست منصة أكثر رصانة وموثوقية لتلقي النصائح من الخبراء مقارنة بالمحتوى السريع على السوشيال ميديا.

10 - أستمع للبودكاست للتعرف على قصص نجاح وتجارب واقعية (Case Studies) في السوق.

تفاصيل إضافية

13. أستمع للبودكاست للتعرف على قصص نجاح وتجارب واقع ية (Case Studies) في السوق. (0 نقطة)



أولاً: التحليل المبسط

توضح النتائج أن الغرض من الاستماع للبودكاست يتجاوز مجرد الترفيه إلى السعي نحو التعلم من الخبرات العملية، حيث أن الغالبية العظمى (حوالي 87.5%) يستفيدون منه في استكشاف قصص النجاح ودراسات الحالة الواقعية في السوق، مما يجعله وسيلة إلهام ونقل خبرات فعّالة.

ثانياً: نتائج التحليل

- موافق: سجلت النسبة الأعلى بـ 69% (22 شخصاً)، مما يثبت أن هذا هو الدافع الرئيسي للاستماع لدى معظم العينة.
- موافق بشدة: بلغت 19% (6 أشخاص)، وهم الذين يرون في قصص النجاح قيمة جوهرية للبودكاست.
- محايد: جاءت بنسبة 9% (3 أشخاص).
- معارض بشدة: شخص واحد فقط بنسبة 3%.
- معارض: 0% (لا يوجد أي معارض لهذه العبارة).

الخلاصة: البودكاست يمثل جسراً مهماً يربط المستمعين بالواقع العملي وتجارب السوق الحقيقية، وهذا يعزز من قيمته كمحتوى مهني وعملي.

1 1 - يساعدني البودكاست في تحديد مساري المهني المستقبلي في مجال التسويق.

تفاصيل إضافية

14. يساعدني البودكاست في تحديد مساري المهني المستقبلي في مجال التسويق. (0 نقطة)



أولاً: التحليل المبسط

تظهر النتائج أن هناك اقتناعاً ملحوظاً لدى المشاركين بدور البودكاست في التوجيه المهني، حيث يرى أكثر من نصف العينة (بنسبة إجمالية 64%) أنه أداة مساعدة في رسم ملامح مستقبلهم الوظيفي في قطاع التسويق، مما يبرز أهميته كمرشد مهني غير تقليدي.

ثانياً: نتائج التحليل

- موافق: حازت على التأييد الأكبر بـ 58% (18 شخصاً)، مما يشير إلى استفادة حقيقية في اتخاذ القرارات المهنية.
 - محايد: جاءت بنسبة 19% (6 أشخاص).
 - معارض: تمثلت بنسبة 10% (3 أشخاص).
 - موافق بشدة: بلغت 6% (شخصان).
 - معارض بشدة: بلغت 6% (شخصان).
- الخلاصة: البودكاست يلعب دوراً مؤثراً في التوعية المهنية، وهو مصدر يعتمد عليه عدد كبير من الطلاب أو المهتمين لاستكشاف الفرص والمجالات داخل عالم التسويق.

2-1 - أستمع للبودكاست بهدف الترفيه والتسلية في أوقات الفراغ.

15. أستمع للبودكاست بهدف الترفيه والتسلية في أوقات الفراغ (0 نقطة)
 تفاصيل إضافية



أولاً: التحليل المبسط

توضح النتائج أن الغرض الترفيهي هو دافع أساسي ومهم جداً للاستماع إلى البودكاست، حيث أن الغالبية العظمى من المشاركين (بنسبة إجمالية تصل إلى 84%) يستهلكون هذا المحتوى كوسيلة للتسلية وشغل أوقات الفراغ، مما يجعله منافساً قوياً لوسائل الترفيه الأخرى.

ثانياً: نتائج التحليل

- موافق: حصلت على النسبة الأعلى بـ 56% (18 شخصاً)، مما يؤكد أن الترفيه جزء أساسي من تجربة المستمع.
 - موافق بشدة: بلغت 28% (9 أشخاص)، وهم الفئة التي تعتبر البودكاست خيارها الترفيهي الأول.
 - محايد: جاءت بنسبة 13% (4 أشخاص).
 - معارض بشدة: بنسبة ضئيلة جداً بلغت 3% (شخص واحد فقط).
 - معارض: 0% لا يوجد أي معارضين لهذه العبارة.
- الخلاصة: يتضح أن "الترفيه والتسلية" من أقوى المحفزات التي تجذب الجمهور لمنصة البودكاست، بجانب الفوائد التعليمية الأخرى.

[تفاصيل](#)
[إضافية](#)

16. يساعدني البودكاست على الاسترخاء والهروب من ضغوط الدراسة والامتحانات.
(0 نقطة)



أولاً: التحليل المبسط

تؤكد النتائج أن البودكاست يلعب دوراً مهماً في الصحة النفسية للطلاب؛ حيث يراه أغلبية المشاركين (بنسبة إجمالية تبلغ 72%) وسيلة فعالة للاسترخاء والهروب من ضغوط الحياة الأكاديمية والامتحانات، مما يجعله أداة لتجديد الطاقة بجانب كونه وسيلة تعليمية.

ثانياً: نتائج التحليل

- موافق: حصلت على النسبة الكبرى بـ 59% (19 شخصاً)، مما يدل على أن معظم الطلاب يلجؤون للبودكاست لتفريغ الضغوط.
- محايد: جاءت بنسبة 25% (8 أشخاص)، وهم من قد يفضلون وسائل أخرى للاسترخاء.
- موافق بشدة: بلغت 13% (4 أشخاص)، وهم الذين يعتمدون عليه بشكل أساسي كمتنفس نفسي.
- معارض بشدة: بنسبة ضئيلة بلغت 3% (شخص واحد فقط).
- معارض: 0% لا يوجد معارضون لهذه العبارة.

الخلاصة: يتضح أن للبودكاست وظيفة "نفسية" قوية لدى الطلاب، حيث يساعدهم في موازنة ضغوط الدراسة من خلال توفير مساحة للاسترخاء الذهني.

4-1 - أشعر بنوع من الألفة والارتباط الشخصي مع مقدم البودكاست.

[تفاصيل إضافية](#)

17. أشعر بنوع من الألفة والارتباط الشخصي مع مقدم البودكاست.
ست.
(0 نقطة)



أولاً: التحليل المبسط

توضح النتائج أن أكثر من نصف العينة لديهم شعور بالألفة تجاه مقدم البودكاست، مما يعزز من فكرة أن البودكاست وسيلة اتصال شخصية ودافئة. وعلى الرغم من ذلك، هناك فئة "محايدة" كبيرة نسبياً تعكس أن الارتباط الشخصي قد لا يكون هو المحرك الأساسي لجميع المستمعين.

ثانياً: نتائج التحليل

• موافق: نالت النسبة الأعلى بـ 53% (17 شخصاً)، مما يؤكد نجاح مقدم البودكاست في بناء علاقة جيدة مع الجمهور.

• محايد: بلغت 31% (10 أشخاص)، وهم المستمعون الذين يركزون على المحتوى أكثر من شخصية المقدم.

• موافق بشدة: بنسبة 6% (شخصان).

• معارض: بنسبة 6% (شخصان).

• معارض بشدة: بنسبة 3% (شخص واحد).

الخلاصة: الغالبية العظمى من المشاركين يشعرون بارتباط إيجابي مع مقدم البودكاست، وهو عامل مهم في زيادة ولاء المستمعين للمحتوى.

5 1 -

أستمع للبودكاست ليكون لدي مواضيع شيقة أناقشها مع زملائي في التخصص.

18. أستمع للبودكاست ليكون لدي مواضيع شيقة أناقشها مع زملائي في التخصص.
(0 نقطة)

[تفاصيل إضافية](#)



أولاً: التحليل المبسط

تظهر النتائج أن البودكاست يمثل مصدراً حيوياً للتفاعل الاجتماعي والأكاديمي بين الطلاب؛ حيث أن الغالبية العظمى (حوالي 75%) تستخدمه كأداة لاكتساب معلومات تساهم في إثراء نقاشاتهم مع زملائهم في نفس التخصص، مما يعزز من قيمته كمرجع معرفي مشترك.

ثانياً: نتائج التحليل

• موافق: سجلت أعلى نسبة بـ 69% (22 شخصاً)، وهي الفئة الأكبر التي تعتمد على البودكاست لفتح آفاق نقاشية.

• محايد: بلغت 19% (6 أشخاص)، وهم من قد يكتفون بالاستماع دون نقل المحتوى لنقاشاتهم.

• موافق بشدة: بلغت 6% (شخصان).

• معارض: شخص واحد بنسبة 3%.

• معارض بشدة: شخص واحد بنسبة 3%.

الخلاصة: البودكاست لا يُعد وسيلة استماع فردية فحسب، بل هو محفز قوي للتواصل وتبادل الأفكار بين الزملاء في الوسط الأكاديمي.

6-1 ما هو العنصر الأكثر جذباً لك لاختيار حلقة معينة؟

تفاصيل إضافية

19. ما هو العنصر الأكثر جذباً لك لاختيار حلقة معينة؟
(0 نقطة)



أولاً: التحليل المبسط

توضح النتائج أن المحتوى المباشر المتمثل في "عنوان الحلقة" هو المحرك الأساسي لاختيارات الجمهور، يليه مباشرة قوة "شهرة الضيف أو المقدم". هذا يشير إلى أن المستمعين يبحثون عن القيمة المعرفية أو الشخصيات المؤثرة قبل أي اعتبار آخر.

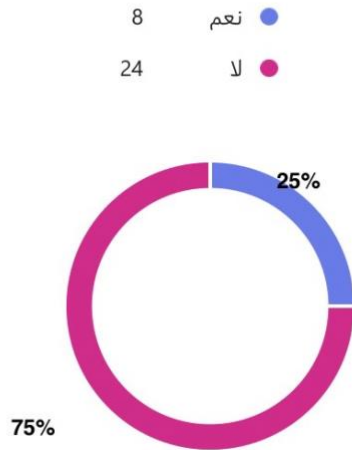
ثانياً: نتائج التحليل

- عنوان الحلقة: احتل المرتبة الأولى بنسبة 47% (15 شخصاً)، مما يؤكد أهمية صياغة العناوين الجذابة والواضحة.
 - شهرة الضيف أو المقدم: جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 38% (12 شخصاً)، مما يبرز دور النجومية والسمعة في جذب المشاهدات.
 - توصية من صديق أو زميل: شكلت نسبة 16% (5 أشخاص)، مما يظهر أهمية الانتشار الشفهي (Word of Mouth).
 - تصميم غلاف الحلقة: حصل على 0% (0 شخص)، مما يدل على أن الجمهور في هذه العينة لا يتأثر بالشكل البصري للغلاف بقدر اهتمامه بالمضمون والعناوين.
- الخلاصة: لضمان نجاح أي حلقة، يجب التركيز بشكل أساسي على اختيار عنوان قوي وموضوعي، واستضافة شخصيات لها حضور وتأثير لدى الجمهور.

هل سبق وأن قمت بشراء منتج أو خدمة نتيجة إعلان سمعته في بودكاست؟

[تفاصيل إضافية](#)

20. هل سبق وأن قمت بشراء منتج أو خدمة نتيجة إعلان سمعته في بودكاست؟ .
(0 نقطة)



أولاً: التحليل المبسط

تُظهر النتائج أن التأثير المباشر لإعلانات البودكاست على قرار الشراء لا يزال في مرحلة النمو لدى هذه العينة؛ حيث أن أغلبية المشاركين (ثلاثة أرباع العينة) لم يتخذوا قرار شراء بناءً على إعلان مسموع، بينما استجاب الربع منهم لتلك الإعلانات فعلياً.

ثانياً: نتائج التحليل

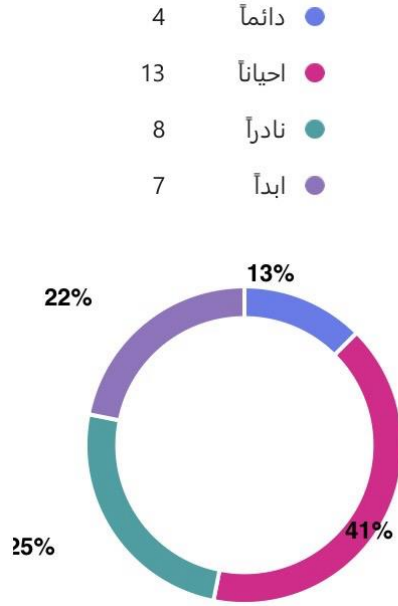
- لا: حققت النسبة الأكبر بـ 75% (24 شخصاً)، مما يشير إلى أن الإعلانات الصوتية قد تحتاج لاستراتيجيات إقناع أكثر فعالية أو أنها لا تزال في مرحلة بناء الوعي بالعلامة التجارية فقط.
- نعم: بلغت النسبة 25% (8 أشخاص)، وهي نسبة جيدة تثبت أن للبودكاست قدرة حقيقية على تحويل المستمعين إلى مستهلكين فعليين.

الخلاصة: رغم أن الأغلبية لم تشتتر بعد، إلا أن نجاح البودكاست في إقناع 25% من المستمعين بالشراء يعد مؤشراً إيجابياً على إمكانياته التسويقية المستقبلية.

8 1 - هل تقوم بمشاركة مقاطع البودكاست أو الحلقات عبر حساباتك في التواصل الاجتماعي؟

21. هل تقوم بمشاركة مقاطع البودكاست أو الحلقات عبر حساباتك في التواصل الاجتماعي؟ (0 نقطة)

[تفاصيل إضافية](#)



أولاً: التحليل المبسط

توضح النتائج أن سلوك مشاركة محتوى البودكاست يتفاوت بين المستمعين، لكن النسبة الأكبر تميل إلى المشاركة بشكل غير مستمر؛ حيث أن أغلب العينة (أحياناً) تتفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل، بينما تتقارب نسب الذين يشاركونه نادراً أو يمتنعون عن ذلك تماماً.

ثانياً: نتائج التحليل

• أحياناً: حصلت على النسبة الأعلى بـ 41% (13 شخصاً)، مما يعني أن المحتوى يحفز المشاركة عند توفر مواضيع مميزة.

• نادراً: جاءت بنسبة 25% (8 أشخاص)، وهم فئة تكتفي بالاستماع غالباً ولا تشارك إلا في حالات خاصة.

• أبداً: بلغت نسبتهم 22% (7 أشخاص)، مما يشير إلى وجود شريحة تفضل الاستماع بخصوصية.

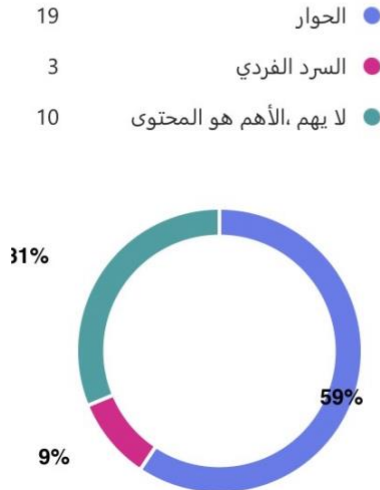
• دائماً: بلغت 13% (4 أشخاص)، وهم الفئة الأكثر تفاعلاً ونشراً للمحتوى بشكل منتظم.

الخلاصة: المحتوى يمتلك قابلية جيدة للانتشار "الفيروسي" عبر المشاركات المنقطعة، مما يساهم في وصول البودكاست لجمهور أوسع من خلال التوصيات الشخصية.

9 1 - هل تفضل البودكاست الذي يعتمد على الحوار (ضعيف ومضيف) أم السرد الفردي (شخص يتحدث وحده)؟

22. هل تفضل البودكاست الذي يعتمد على الحوار (ضعيف ومضيف) أم السرد الفردي (شخص يتحدث وحده)؟ . (0 نقطة)

[تفاصيل إضافية](#)



أولاً: التحليل المبسط

تُظهر النتائج تفضيلاً واضحاً ومنحازاً لأسلوب "الحوار" بين المستمعين، حيث يرى أغلب المشاركين أن وجود ضيف ومضيف يجعل المحتوى أكثر جاذبية. وفي المقابل، هناك فئة لا تهتم بشكل القالب بقدر اهتمامها بجودة "المحتوى" نفسه، بينما يحظى السرد الفردي بأقل نسبة تفضيل.

ثانياً: نتائج التحليل

- الحوار: حصلت على النسبة الأعلى بـ 59% (19 شخصاً)، مما يؤكد أن التفاعل الحواري هو الجاذب الأكبر للجمهور.
 - لا يهم، الأهم هو المحتوى: جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 31% (10 أشخاص)، مما يشير إلى أن جودة المعلومات قد تغني عن شكل القالب لدى شريحة جيدة.
 - السرد الفردي: نالت النسبة الأقل بـ 9% (3 أشخاص) فقط.
- الخلاصة: لضمان أعلى مستويات المتابعة، يفضل التركيز على القالب الحواري مع الحفاظ على جودة المحتوى لإرضاء الفئة التي تضعه كأولوية قصوى.

إلى أي مدى ساهم البودكاست في تطوير مهاراتك في التسويق الرقمي؟

23. إلى أي مدى ساهم البودكاست في تطوير مهاراتك في ال
تسويق الرقمي (0 نقطة)

تفاصيل
إضافية



أولاً: التحليل المبسط

تظهر النتائج أن للبودكاست دوراً إيجابياً ملموساً في تطوير مهارات التسويق الرقمي لدى أغلب المشاركين؛ حيث أجمع ما يقرب من 78% من العينة على أن مساهمة البودكاست كانت تتراوح بين المتوسطة والكبيرة جداً، مما يؤكد فاعلية هذا النوع من المحتوى في تنمية المهارات المهنية الحديثة.

ثانياً: نتائج التحليل

• بشكل متوسط: حصلت على النسبة الأعلى بنسبة 50% (16 شخصاً)، مما يشير إلى اعتماد واسع عليه كأداة تطوير مساعدة.

• بشكل كبير جداً: بلغت نسبة التأييد القوي 28% (9 أشخاص)، وهم الفئة التي استفادت بشكل جذري من المحتوى.

• لم يساهم إطلاقاً: بلغت نسبتهم 13% (4 أشخاص).

• غير ذلك: بنسبة 6% (شخصان).

• بشكل ضعيف: بنسبة 3% (شخص واحد).

الخلاصة: النتائج تثبت أن البودكاست يمثل قناة تدريبية ناجحة، حيث استطاعت الغالبية العظمى من المشاركين تطوير مهاراتهم في التسويق الرقمي من خلاله بنسب متفاوتة.

النتائج العامة لتحليل الاستبيان:

1. المستوى الدراسي للعيينة: أظهرت النتائج أن الفئة الأكبر من المشاركين في الاستبيان هم من طلبة "المستوى الثامن" بنسبة (42.9%)، يليهم طلبة المستوى السابع بنسبة (23.8%)، مما يشير إلى أن عينة الدراسة تمثل طلبة في مرحلة التخرج وأكثر نضجاً في اختيار المحتوى.
2. كثافة الاستماع للبودكاست: تبين أن غالبية العينة (نحو 61.9%) يستمعون للبودكاست "أحياناً"، بينما بلغت نسبة من يستمعون "دائماً" (23.8%)، مما يدل على أن البودكاست أصبح جزءاً من العادات الإعلامية للطلبة ولكن بشكل مرن وغير مقيد بوقت ثابت.
3. المنصات المفضلة: احتلت منصة "يوتيوب" (YouTube) المرتبة الأولى كأهم منصة يعتمد عليها الطلبة لمتابعة البودكاست، وهذا يؤكد ميل عينة البحث (طلبة الإعلام الرقمي) نحو "البودكاست المرئي" وليس الصوتي فقط.
4. نوع المحتوى المفضل: كشفت الرسوم البيانية أن الطلبة يميلون بشكل كبير إلى "المحتوى الاجتماعي والترفيهي" و"تطوير الذات"، حيث يبحث الطالب عن محتوى يلامس حياته اليومية ويساهم في نموه الشخصي والمهني.
5. دوافع الاستخدام: أظهرت البيانات أن الدافع الأساسي هو "الحصول على معلومات جديدة" و"قضاء وقت الفراغ بشكل مفيد"، مما يحقق إشباعاً معرفياً واجتماعياً لدى طلبة جامعة ميد أوشن.

الخاتمة:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبعد؛ قد هدفت هذه الدراسة إلى استقصاء "أنماط استخدام البودكاست ودوافع الاستماع إليه لدى الشباب الجامعي"، ومن خلال الجانب الميداني الذي شمل عينة من طلبة الجامعات، تمكنت الدراسة من رصد التحولات الجوهرية في عادات الاستماع الرقمي.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الختامية، أبرزها:

- إن استخدام البودكاست لدى الشباب الجامعي لم يعد مجرد وسيلة لملء أوقات الفراغ، بل هو تحول جوهري نحو "التعلم الذاتي المرن"، حيث أصبح الطالب ينتقي المحتوى الذي يعزز حصيلته المعرفية والمهنية بعيداً عن القوالب التقليدية.
- أثبتت النتائج أن "الارتباط النفسي" و"سهولة الوصول" للمحتوى الصوتي هما الضمانة الأساسية لاستدامة الاستماع، حيث نجح البودكاست في خلق بيئة تعليمية وتثقيفية شخصية ترافق الطالب في مختلف أنشطته اليومية.
- رغم الإقبال الكثيف، إلا أن التحدي الأكبر يظل متمثلاً في "وفرة المحتوى" مقابل "الجودة النوعية"، مما يستوجب تطويراً موازياً في مهارات الانتقاء الرقمي لدى الشباب والالتزام بمعايير الدقة والمصداقية من قبل صناع المحتوى.
- وفي الختام، نأمل أن تفتح هذه الدراسة آفاقاً لباحثين آخرين لاستكشاف المزيد حول مستقبل الإعلام الصوتي في ظل الثورات التقنية القادمة، سائلةً المولى عز وجل أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، ولبنّة نافعة في صرح البحث العلمي الإعلامي.

آفاق الدراسة:

بناءً على ما كشفت عنه الدراسة من نتائج، وتماشياً مع التحولات المتسارعة في المشهد الإعلامي الرقمي، أقترح إجراء دراسات مستقبلية في المحاور التالية:

- البعد السلوكي للاستماع الصوتي: دراسة العلاقة بين الاستماع للبودكاست ومستويات التركيز والتحصيل الدراسي لدى طلبة التخصصات العلمية.
- اقتصاديات البودكاست العربي: دراسة تحليلية تقارن بين جودة المحتوى المنتج في الشركات المتخصصة مقابل المحتوى الفردي وأثر ذلك على ثقة الجمهور.
- التفاعلية في الإعلام الصوتي: استقصاء مدى جدوى دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصيص قوائم الاستماع بناءً على الاحتياجات الأكاديمية والمهنية للمستخدمين.

المصادر

الدراسات العربية (مؤسسات وأبحاث محلية)

- دراسة (العتيبي، 2025): بعنوان "دوافع استخدام البودكاست التعليمي والمهني لدى طلبة كليات إدارة الأعمال والتسويق". المجلة العربية للإعلام والاتصال (أو ما يعرف بـ المجلات العلمية المحكمة التابعة للجامعات العربية المتخصصة في الإعلام الرقمي).
- نوع المصدر: بحث منشور في مجلة علمية محكمة.
- دراسة (مركز دراسات الإعلام الرقمي، 2024): بعنوان "أنماط الاستماع للمنصات الصوتية لدى الشباب الجامعي في البيئات التعليمية الافتراضية".
- مركز دراسات الإعلام الرقمي (2024). أنماط الاستماع للمنصات الصوتية لدى الشباب الجامعي في البيئات التعليمية الافتراضية. تقرير بحثي منشور، متاح على شبكة الإنترنت.
- ثانياً: الدراسات الأجنبية (مجلات علمية محكمة)
- مجلة (Journal of Digital Media & Marketing): نُشرت فيها دراسة الباحثين (Miller & Zhang, 2023) بعنوان "Podcast Consumption Motivations and Brand Engagement among Marketing Students".
- مجلة (International Journal of Educational Research): نُشرت فيها دراسة (Thompson et al., 2024) بعنوان "The Role of Audio Content in Enhancing Professional Identity: A Case Study of Online University Students".
- مجلة (Media & Communication Quarterly): نُشرت فيها دراسة (Garcia & Lee, 2025) بعنوان "Frequency of Use and Content Preferences in Podcasts: A Global Survey of Higher Education Students".
- دراسة (بيركس وتيرنر، 2022): تناولت مفهوم "الارتباط النفسي" و "الرفقة الرقمية" عبر البودكاست.
- دراسة (تشان-أولمستيد ووانغ، 2023): ركزت على عادات الاستماع في البيئات متعددة المنصات مثل "يوتيوب".
- ثالثاً: المصادر النظرية والمنهجية
- نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory): وهي الإطار النظري الذي يفسر سلوك الجمهور النشط في اختيار المحتوى.
- جامعة ميد أوشن (Mid Ocean University): هي النطاق المكاني والمجتمع البحثي الذي طُبقت عليه الدراسة الميدانية (خاصة طلاب تخصص التسويق والإعلام الرقمي) لعام 2026.
- رابعاً: المنصات الرقمية (الويب)
- منصة YouTube: ذُكرت كأكثر المنصات استخداماً للاستماع للبودكاست بنسبة تفضيل بلغت 97%.

• منصة Spotify: أشير إليها كأحد خيارات الاستماع المتاحة.