

استخدامات البودكاست والاشباعات المتحركة منه (دراسة ميدانية على الجمهور السوري)

بارعة حمزة شقير^{1*}، تالة محمد زهير اليماني^{2**}

1-أستاذ مساعد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام.
baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy*

2- مدرس، قسم الإعلام الإلكتروني، كلية الإعلام.
tala.yamani@damascusuniversity.edu.sy**

الملخص:

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدامات الجمهور السوري للبودكاست والاشباعات المتحركة منه عبر مقياس يجمع بين الاشباعات المرتبطة بالمضمون والوسيلة، بالإضافة لرصد دور المتغيرات الديموغرافية في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم والاشباعات المتحركة، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (242) مفردة. ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة: تبين أن عدد المستخدمين للخدمة (136) مبحث أي ما نسبته (56%) من أفراد عينة الدراسة، ويعد استخدامهم للخدمة منخفضاً (50%)، ويعتمدوا على (Youtube) للحصول على الخدمة، ويستخدموا الهاتف المحمول بنسبة (88.97%)، وذلك في الفترة المسائية (66.2%).

ويعد مجال تطوير المهارات الشخصية الموضوع الأكثر أهمية لما نسبته (25.74%) من المبحوثين، مع تفضيلهم للقالب الحوار (49.26%)، وكل ما ينتج باللغة العربية بنسبة (87.50%). وتتحقق الاشباعات لدى أفراد عينة الدراسة من استخدام خدمة البودكاست بدرجة مرتفعة (98.53%)، واتضح أن الاشباعات المرتبطة بالوسيلة تتقدم على اشباعات المضمون، وتبين وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة لخدمة البودكاست والاشباعات المتحركة.

واتضح وجود فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في استخدامهم لخدمة البودكاست والاشباعات المتحركة تبعاً لمتغيري النوع والعمر، في حين أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحركة تبعاً لمتغير مستوى التعليم وذلك لصالح فئة التعليم الثانوي.

الكلمات المفتاحية: البودكاست، الجمهور، السوري، إذاعة الإنترنت، الاشباعات، التدوين الصوتي، التدوين المرئي.

تاريخ الإيداع: 2023/11/14

تاريخ القبول: 2023/11/30



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

Podcasts Uses and Gratifications (A Field Study on the Syrian Audience)

Baraa Hamza Shokair^{1*}, Tala Mhd. Zuhair Alyamani^{2**}

1 -Dr, Assistant Professor, Radio and Television Department, Mass Media Faculty. * -baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy

2- Dr, Lecturer, Electronic Media Department, Mass Media Faculty.

** -tala.yamani@damascusuniversity.edu.sy

Abstract:

The study aims to identify podcasts uses and gratifications for the Syrian audience through a measurement that combines the gratifications of both content and medium. In addition, the study looks to quantify the impact of the demographic variables on the Syrian audience's uses and gratifications using a sample of (242) participants.

The results show that (136) participants use this service; (56%) of the study sample. The service use of those is low (50%), dependent on YouTube as a service provider via their mobile phones (88.97%), and takes place during the evening (66.2%).

The topic of personal skills development has been the most prominent to (25.74%) of the sample, while favoring the converse style (49.26%), and a presentation in Arabic (87.50%).

There is a high rate of gratifications derived from using podcast services among the participants (98.53%). Gratifications related to medium have surpassed those related to content. Furthermore, there is a moderately positive correlation between the rate of podcast service use and the achieved gratifications.

There are no significant differences among the sample members in relation to podcast uses and gratifications according to the variables of age and gender. Nonetheless, the study shows significant differences on this according to the variable of education, in favour of the secondary level education.

Keywords: Audience, Syrian, Internet Radio, Qratifications, Podcast, Videocast (vodcast).

Received: 14/11/2023

Accepted: 30/11/2023



Copyright: Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

المقدمة:

ساهمت التطورات التكنولوجية في نهاية القرن العشرين وأوائل القرن الحادي والعشرين، في ظهور العديد من الوسائل الحديثة التي فرضت على وسائل الإعلام التقليدية البحث عن أدوار جديدة في ظل التطور الكبير لوسائل الإعلام، وتعدد الاختيارات المتاحة للجمهور لانقضاء الوسيلة المناسبة التي تلائم اهتمامه وميوله، مما شكل ضغطاً أكبر على وسائل الإعلام التقليدية لتطوير محتواها شكلاً ومضموناً للحاق بسرعة تلك التغييرات (محسن، 2018، 291).

فطالت هذه التغييرات الخدمة الإذاعية، إذ يعتقد الكثير من العلماء والمحللين أن الراديو ولد من جديد بظهور البودكاست (podcast) فهي وسيلة سهلة تسمح لناشري الصحف والمجلات بنشر ملفاتهم الصوتية في صورة رقمية مضغوطة على شبكة الإنترنت (شفيق، 2010، 243)، فتشير الخدمة إلى الملفات الصوتية التي توزع عبر شبكة الإنترنت، إما للاستماع المباشر لها أو تحميلها على مشغلات ملفات Mp3 أو أي أجهزة استماع أخرى (Palenque, 2016, 4)، فمصطلح البودكاست مشتق من كلمتين هما؛ (ipod) الذي يشير إلى مخزن أو مستودع أو جهاز مشغل الصوت من شركة أبل، بالتالي (pod) اختصار (ipod)، والجزء الأخير (cast) اختصار من مصطلح الإذاعة نفسه (broadcast) وتعني البث، ليحيل بذلك معنى بودكاست (podcast) إلى إذاعة صوتية أو محتوى صوتي متوفر على شبكة الإنترنت (رضا، 2022، 559).

بدأ بث البودكاست كملفات صوتية للأشخاص الذين يريدون إثراء معارفهم في مجالات عديدة ولا يملكون الوقت للقراءة وذلك باستغلال حاسة السمع لديهم، فلاقت الخدمة نجاحاً كبيراً، ونتيجة الإقبال على هذه التقنية الصوتية، شجع موقع اليوتيوب المبدعين وحفزهم على النشر داخل المنصة بالاستفادة من برنامج شراكة تابع لشركة جوجل يعطي عائداً مالية مقابل النشر على قناة اليوتيوب من خلال خاصية AdSense، فكان ميلاد البودكاست المرئي (خطاب، 2017، 131).

فأوضحت الدراسات أن البودكاست الوسيلة الجديدة الأكثر استخداماً بين الشباب لدرجة تحولها كجزء من حياتهم اليومية، إذ يستمعون لها في طريقهم للعمل أو الدراسة، وأثناء أداء مهامهم وأعمالهم، ولملاء وقت الفراغ والتسلية (Stephani et.al, 2021, 100)، ومن الملاحظ انتشار استخدام الخدمة في جميع أنحاء العالم والمنطقة العربية، نظراً لسهولة الاستماع للبودكاست في أي مكان أثناء التحرك والتنقل من دون أي إعاقة للمستهلك عن أداء مهامه اليومية، إضافة إلى تنوع المواضيع التي يتناولها لتناسب الأذواق والأعمار كافة (هاشم وعبد الرحمن، 2023، 763).

كما تحقق هذه الخدمة مبدأ المحتوى الصوتي أو المرئي عند الطلب الذي لا يرتبط بموعد بث البرنامج على الراديو إذ يمكن تحميله عند توفره على الإنترنت، وهذه رؤية وحصيلة تزاوج المدونات الشخصية مع البث الإذاعي والصوت الرقمي (غزال وبورحلي، 2021، 655)، وتعد الشخصية (personalization) من أبرز السمات التي تجذب المستخدمين، وذلك خلافاً للراديو التقليدي الذي يحدد المحتوى للمستخدمين، وكذلك التفاعلية إذ يجري المستخدم سلسلة من الاختيارات قبل وصوله للمحتوى الذي يريده، كما أن نظام المقترحات (recommendation system) يسهل هذه المهمة (Rime et.al, 2022, 1272).

وعليه تبرز أهمية دراسة درجة استخدام الجمهور السوري للبودكاست على اختلاف فئاته العمرية ومستوى تعليمه، وتحديد الإشباع المتحققة من الاستخدام التي تمثل أحد درجات الرضا عن الخدمة، وذلك استناداً لمقياس تجمع عباراته بين الإشباع المرتبطة بالمضمون وأخرى مرتبطة بالوسيلة وإمكاناتها التقنية.

مشكلة الدراسة:

ساهمت شبكة الإنترنت عبر خصائصها التقنية في تطوير أسلوب توصيل الخدمات والمضمون الإعلامي للجماهير، فلم يقتصر الأمر على توفير وسائل إعلام جديدة، بل طالت التغييرات وسائل الإعلام التقليدية، فتعد خدمة البودكاست تطويراً لخدمات البث الإذاعي التقليدي، وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على استخدامات الجمهور السوري للبودكاست والاشباعات المتحققة منه عبر مقياس يجمع بين الاشباعات المرتبطة بالمضمون والوسيلة، بالإضافة لرصد دور المتغيرات الديموغرافية في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في درجة استخدامهم والاشباعات المتحققة.

أهمية الدراسة:

1. موضوع الدراسة الذي يناقش أحد أشكال الإعلام الجديد والذي يمثل بدوره تطوراً لخدمات البث الإذاعي، الأمر الذي يتطلب رصد درجة استخدامه والاشباعات المتحققة منه.
2. تبرز أهمية دراسة استخدام البودكاست نتيجة قدرة المستخدم على التحكم بزمان ومكان العملية الاتصالية، بالإضافة لاختيار المضمون الذي يناسبه، بما يتفق مع جوهر نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تنطلق من اختيار المستخدمين للمضمون الذي يلبي احتياجاتهم.
3. دراسة الاشباعات المتحققة من استخدام البودكاست والتي تمثل أحد أشكال الرضا عن المنتج الإعلامي الذي يدفع المستخدم لتكرار الاستخدام، وذلك استناداً لمقياس تجمع عباراته بين الاشباعات المرتبطة بالمضمون وأخرى مرتبطة بالإمكانيات التقنية للوسيلة المستخدمة.
4. تقدم الدراسة رسداً لاستخدام الجمهور السوري لأحد خدمات اليوتيوب (البودكاست)، لاسيما وأنه سبق التوصل إلى ارتفاع نسبة الاستخدام الدائم لموقع يوتيوب لدى الطلبة الجامعيين، وذلك بالتطبيق على طلاب كلية الإعلام نموذجاً وفق دراسة (الزعيبي، 2022، 261).
5. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً موجزاً يستند للدراسات السابقة يوضح بدايات الخدمة وتطورها عالمياً وأبرز احتياجات جمهورها المستخدم، لمقارنته مع المستخدم السوري، كما تسهم النتائج في تقديم تصور عن احتياجات الجمهور سواء للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التي تريد إطلاق هذه الخدمة أو صناع المحتوى الهواة.

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في التعرف على:

1. معدل استخدام الجمهور السوري لخدمة البودكاست.
2. نمط الاستخدام المفضل لدى الجمهور السوري المستخدم للبودكاست.
3. الاشباعات المتحققة من الاستخدام إن كانت مرتبطة بالمضمون أو الوسيلة.
4. رصد العلاقة بين معدل استخدام الجمهور السوري للبودكاست والاشباعات المتحققة.
5. دراسة دور المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم) في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحققة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما معدل استخدام الجمهور السوري للبودكاست؟
2. ما الفترة التي يفضلها الجمهور السوري لاستخدام البودكاست؟
3. ما الجهاز الذي يستخدمه الجمهور السوري للحصول على البودكاست؟
4. ما المنصات التي يستخدمها الجمهور السوري للحصول على البودكاست؟
5. ما الموضوعات التي يفضل الجمهور السوري الحصول عليها من البودكاست؟
6. ما القالب الفني المفضل لدى الجمهور السوري المستخدم للبودكاست؟
7. ما اللغة التي يفضلها الجمهور السوري للحصول على البودكاست؟
8. ما الأنشطة التي يمارسها الجمهور المستخدم للبودكاست أثناء حصوله على الخدمة؟
9. ما درجة تحقق الإشباعات لدى الجمهور السوري من استخدام البودكاست؟
10. ما العلاقة بين معدل استخدام البودكاست والإشباعات المتحققة؟
11. ما دور المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم) في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام البودكاست والإشباعات المتحققة؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للبودكاست والإشباعات المتحققة.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير النوع.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والإشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

الدراسات السابقة:

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة عن البودكاست أن أغلبها مهتم بالتعرف على سمات مستخدمي هذه الخدمة ونمط استخدامهم، ورصد دوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة، لذا كثر توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات، بالإضافة لمناقشة مجالات التوظيف في الحياة سواء على الصعيد التعليمي أو الإعلامي:

أثبتت تقنية البودكاست فاعليتها في العملية التعليمية لاسيما على صعيد تعلم اللغة الإنجليزية، فعند تطبيق دراسة تجريبية على 54 طالباً من طلاب الصف الأول بمدرسة وادي المعاول للتعليم الأساسي في محافظة جنوب الباطنة، مقسمين إلى مجموعتين تجريبية وضابطة، تبين وجود فروق بين المجموعتين لصالح المجموعة التجريبية التي استخدمت البودكاست على صعيد مهارة الاستماع (المعولية، 2021، 180)، كما ساهمت هذه التقنية في ارتفاع مستوى مهارة التحدث باللغة الإنجليزية لطلاب المجموعة التجريبية من الصف الحادي عشر المستخدمة للبودكاست، مقارنة بالمجموعة الضابطة التي استخدمت الطريقة التقليدية (لبورنو، 2018، 316)، كما أن هذه الخدمة مجانية وهو عامل مهم بالنسبة للطلبة الذين يميلون للمصادر المفتوحة وغير المكلفة، كما أن

البودكاست يوفر نص حلقاته مكتوباً ليتمكن الأشخاص الفاقدين لحاسة السمع من القراءة والاطلاع على المعلومات (Prince,2020,269-270).

كما تبين دور هذه التقنية في ترسيخ القيم الاجتماعية والإنسانية لدى اليافعين أيضاً، بالتطبيق على بودكاست مسلسل "وليد الصدف"، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي بالتطبيق على 50 طالباً من طلبة المدارس في عمان من الصفوف؛ التاسع، العاشر، الأول الثانوي، فأتضح أن درجة ممارسة الطلبة للقيم الاجتماعية قبل تعرضهم للبودكاست كانت متوسطة، في حين أنها ذات درجة مرتفعة بعد التعرض، وأنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة رضا أفراد عينة الدراسة عن مسلسل البودكاست تعود لتأثير متغير النوع الاجتماعي، حيث كانت درجة الرضا أعلى لدى الإناث (الناقلي، 2021، 64-67).

وأوضح دور البودكاست في تشكيل الرأي العام في الجزائر نتيجة الاعتماد على موقع اليوتيوب في صناعة المحتوى الرقمي الذي يقدم بقالب فكاوي، لاسيما وأن درجة المتابعة كانت منتظمة بنسبة 61% لعينة قوامها 156 مفردة من الطلبة الجامعيين، كما يميل أفراد عينة الدراسة إلى التفاعل مع المضمون الفكاهي عبر رمز الإعجاب بنسبة 41%، ثم التعليق ومشاركة المضامين عبر وسائط أخرى بنسبة 31% (بوخلفة وبولوداني، 2022، 536)، في حين يفضل المراهقون التفاعل مع محتوى البودكاست عبر التعليق ومشاركة المحتوى بنسبة 42%، كما أن نسب استخدامهم كانت يومياً بمتوسط 3 ساعات ونصف في الفترة المسائية، مستخدمين الأجهزة المحمولة والذكية بنسبة 82%، أما المحتوى المفضل عندهم فهو البودكاست التثقيفي والتعليمي بنسبة 43%، ويفضلوا البودكاست باللغات الأجنبية (الفرنسية والانجليزية) بنسبة أكبر من الذين يفضلوا اللغة العربية إذ بلغت نسبتهم 35% (رضا، 2022، 557).

ويلاحظ أن الوصول لمحتوى البودكاست والتدوين المرئي الصوتي لدى طلاب الجامعة عبر الروابط والإحالات التي تتيحها صفحات الفيس بوك والتي يشترك بها المستخدمون بنسبة 75.71%، في حين أن ما نسبته 15.71% يتابع من خلال اليوتيوب مباشرة، وكلاهما يتابعانها بشكل دائم ودوري في حين أن 8.57% يتعرضون لها بالصدفة ولا يتابعونها بشكل مستمر (غزال وبورحلي، 2021، 657، 659)، وتبين أن استخدام مجموعات الفيس بوك للوصول إلى البودكاست ما يفضله 92.2% من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (18 و 34 عاماً)، وهم من ذوي التعليم الجامعي في حين أن 6.5% يستخدمون my space، وذلك بدافع التسلية والترفيه، ثم القدرة على التحكم بالوقت (time shifting) الذي يشير لإمكانية التحكم بزمن الوصول إلى البودكاست ويصلون إلى ما يريدون استخدامه حصراً، ثم تكوين مكتبة (library building) إذ يستطيع المستخدمون تحميل برامجهم وبناء مكتبتهم الخاصة من الملفات التي جمعوها، بالإضافة للبعد الاجتماعي إذ يميل المستخدمون إلى الحديث مع أصدقائهم وغيرهم من المعجبين عن البودكاست الذي حملوه (McClung & Johnson,2010,90).

وتبين أن نسبة استخدام الطلبة الجامعيين للبودكاست لأقل من ساعة يومياً وصلت إلى 50.5%، وذلك عند التطبيق على 636 مبحوث من طلاب جامعة (Midwestern university) الأمريكية، فوصلت نسبة الذين يستخدموها من ساعة إلى ساعتين إلى 33.7%، لاسيما وأن الدوافع التعليمية في مقدمة دوافع الاستخدام لأن استخدامهم موجه للحصول على المعلومات وأنه ليس عشوائياً أو بهدف قضاء الوقت (Chung & Kim,2016, 25)، كما أن العبارات المرتبطة بالمضمون تقدمت على نتائج العبارات المرتبطة بالوسيلة، وذلك بالتطبيق على 1378 مبحوث، فتبين أن 614 مبحوث أي ما نسبته 44.6% من أفراد عينة الدراسة ليسوا من مستخدمي البودكاست، وبالرغم من عدم استخدامهم للخدمة لكنهم سمعوا عنها من شبكة الإنترنت بنسبة 28.3%، في حين أن

16.4% سمعوا عنها من وسائل الإعلام التقليدية، ومن أبرز عوامل تبني المستخدمين للبودكاست هي المرونة (flexibility) التي تشير إلى استخدام مشغلات mp3 والكمبيوتر، والقدرة على الاستخدام في أي وقت ومكان، وتمكين المستخدم من عملية التحميل (Zeng & Xigen, 2008, 11-12).

أما طلاب الجامعات الخاصة في اندونيسيا فيختلف معدل استخدامهم للبودكاست باختلاف أيام الأسبوع فأوضحت نتائج التطبيق على 350 طالب أن معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للبودكاست مرتفع وأنهم يمضوا 35 دقيقة على صعيد اليوم في الاستماع، أما في أيام العطل فإن معدل الاستماع يصل إلى أقل من 60 دقيقة، ويعد الهاتف المحمول الوسيلة الأكثر استخداماً للاستماع للبودكاست بنسبة 81%، ويعد اليوتيوب وspotify المنصات الأكثر استخداماً بنسبة 49 و 48% على التوالي، ويعد المحتوى التعليمي الأكثر تفضيلاً بنسبة 18% يليه، الموسيقى 14% ثم المحتوى الاجتماعي والثقافي 13%، وبالنسبة لأسباب الاستخدام فهي مرتبطة بالقدرة على التحكم باختيار المحتوى الذي يريدونه، والتواصل مع بقية المستخدمين الذين لديهم نفس الاهتمامات، كما أنه توجد اشباعات جديدة تتعلق بالوسيلة المستخدمة مرتبطة بالقدرة على الوصول (accessibility) وسهولة الحركة (mobility)، وتعدد المهام (multi-tasking) بالنسبة للمستخدمين الذين يمارسون مهام اليومية لاسيما الممل منها، بالتالي يأتي دور المسؤولين عن إنتاج البودكاست لتلبية احتياجاتهم، وضمان ولائهم، وتوصلت الدراسة أنه عند إشباع احتياجات المستخدمين من البودكاست تصبح اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه الإذاعة أفضل إذ يستمروا بالاستماع للبودكاست في المستقبل كما أنهم يقترحوا البودكاست لغيرهم من الأصدقاء (Stephani et.al, 2021, 102-110).

وتتفق النتيجة السابقة حول الإشباعات المتحركة من استخدام الشباب للبودكاست بإشباعات الوسيلة في الدرجة الأولى إذ بلغ الوزن النسبي للعبارات 775.4%، بينما اشباعات المحتوى في الترتيب الثاني بلغ مجموع أوزان عباراته 714.7% (خطاب، 2017، 160)، إلا أن دراسة الاشباعات لدى الجمهور المصري في المرحلة العمرية من (18-60 عاماً) أوضحت أن الإشباعات المتحركة من هذه التقنية مرتبطة بالتعرف على القضايا والأحداث الجارية، يليها التعبير بحرية عن وجهة النظر ثم استغلال وقت الفراغ بالاستماع إلى ملفات مفيدة (هاشم وعبد الرحمن، 2023، 809).

وتتفق نتيجة دراسة الاشباعات السابقة مع ما توصلت له الدراسة المطبقة على 240 مبحوث تتراوح أعمارهم بين (18-64 عاماً) من مستمعي البودكاست في عدة دول؛ (أمريكا، بريطانيا، البرتغال، استراليا، بولندا، اليونان، المكسيك، إيطاليا، اسبانيا)، لمعرفة إن كانت الاشباعات المعرفية أو الاجتماعية هي الأكثر تحقّقاً، فتبين أن نتائج الدراسة متسقة مع غيرها من الدراسات السابقة التي تقيّد أن الذكور أكثر استماعاً للبودكاست من النساء، وأن استخدامهم مرتبط برغبتهم في الحصول على المعلومات مقارنة بالإناث الذي يملكون لاستخدام البودكاست رغبة في التواصل الاجتماعي، واتضح أن الذين يقضوا وقتاً أطول في استخدام البودكاست شهرياً من ذوي التفاعل الاجتماعي الأعلى مقارنة بالذين يمضوا فترة زمنية أقل في الاستخدام (Tobin & Guadagno, 2022, 11-12).

وتوصلت الدراسة المطبقة على عينة عمدية من طلاب السنة الأولى والثانية والماجستير ممن يستخدمون اليوتيوب لمتابعة برامج البودكاست، أن أبرز الاشباعات المتحركة من الاستخدام مرتبطة بمعرفة ما يجري من أحداث وطنية بنسبة 83.1%، لذا تساهم في تغيير الأفكار حول المجتمع بنسبة 79.7%، بالإضافة لتحقيق اشباع الترويح عن النفس 83.1%، والتشجيع على التعبير عن الرأي 76.3% (العابد، 2017، 39، 42، 49، 50).

كما توصلت دراسة الشيباني(2022) إلى وجود ارتباط دال بين مستوى التعرض والإشباع المتحققة لدى الجمهور؛ والتي تزداد بزيادة مستوى التعرض، وأبرز الإشباع المتحققة على صعيد المضمون: التعريف بالأحداث ومتابعتها وزيادة الإدراك والوعي بها، اكتساب المعارف والعلوم من خلال ما يُبث من حلقات تعليمية، تعلم مهارات التفكير، وإشباع حاجة المعلومات لدى الجمهور وتلبية اهتماماته، بينما تمثلت إشباع الوسيلة في تعرف المستخدمين على متابعين في مثل سنهم وميولهم، والإشباع النفسي ضد العزلة بمتابعة البرامج الترفيهية، وإعادة نشر حلقات البودكاست(453).

وتوصلت الدراسة المطبقة على 293 مبحث ممن لا تقل أعمارهم عن 18 عاماً ولا تزيد عن 74 في كل من هولندا وألمانيا، أنه توجد علاقة بين نوع الإشباع المتحقق ونوع البودكاست المستخدم، ففي حال الإشباع المعرفية يميل المستخدمون لكل من البودكاست الإخباري والرياضي والديني والمحلي، أما من يسعى للتسلية والترفيه فإنه يتابع البودكاست الكوميدي، ولا توجد علاقة بين عمر المبحث وعدد ساعات استخدامه للبودكاست، اتضح أنه توجد علاقة بين العمر ونوع البودكاست المستخدم إذ يميل المستخدمون صغار السن لمتابعة كل من الموسيقى والرياضة والكوميديا، في حين أنه كلما تقدم المستخدمون بالعمر فإنهم يميلون لسماع الأخبار والموضوعات المحلية والتعليمية والدينية أكثر من صغار المستخدمين(Weber,2022,36,38,39).

وتجدر الإشارة إلى وجود دراسات مطبقة على الإعلاميين واستخدامهم للبودكاست، ففي الدراسة المطبقة على عينة عمدية قوامها 157 مفردة عن طريق الاستمارة الإلكترونية على أساتذة كليات الإعلام والعاملين بوسائل الإعلام المختلفة على مستوى الدولة الليبية، تبين أن 58.6% من المبحثين يستخدمون البودكاست، إذ تعرفوا على الخدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 28.7%، وتبين أن النسبة الأعلى لمن يستخدموا تطبيقات البودكاست من ساعة إلى ساعتين 30.6%، ويفضلوا الفترة الليلية بنسبة 21.7%، وأكثر الأماكن التي يستخدم فيها المبحثون تطبيقات البودكاست في العمل بنسبة 22.9%، وتعد تطبيقات البودكاست المنوعة الأكثر متابعة من قبل المبحثين بنسبة 28.0%، فيما جاءت المضامين التقنية ثانياً بنسبة 5.7% (السريتي وديهوم، 2022، 244-248).

كما اتضح من عينة الدراسة المتاحة المكونة من 217 مفردة استخدام الإعلاميين الأردنيين للبودكاست غالباً بنسبة 34.56%، وذلك بمعدل منخفض ساعة فأقل بنسبة 64.71%، وباستخدام تطبيق sound cloud، وتبين تفضيلهم للقوالب الحوارية، والموضوعات الاجتماعية والسياسية، واتضح أن الدوافع الطقوسية أكثر من النفعية، وخلصت الدراسة أن درجة تحقق الإشباع التي يسعون لها كانت كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي 2.46 (غنام، 2022، 98).

التعليق على الدراسات السابقة:

- تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أبرز النظريات المستخدمة نتيجة سعي أغلب الدراسات السابقة للتعرف على استخدام هذه الخدمة والإشباع المتحققة على اعتبارها وسيلة جديدة، فكان لابد من التعرف على مستخدميها وسماتهم الديموغرافية.
- اعتمدت الدراسات السابقة على نظرية الاستخدامات والإشباع على اعتبارها النظرية التي تنطلق من أن الجمهور هو العنصر النشط في العملية الاتصالية ويختار المحتوى الذي يناسبه في الظروف التي يختارها وهو ما يمثل جوهر الخصائص التقنية التي تتمتع بها الخدمة (البودكاست).

- استخدمت الدراسات السابقة منهج المسح ولاسيما العينة المتاحة أو العمدية للوصول إلى أكبر عدد من مستخدمي خدمة البودكاست للتعرف على سماتهم واستخداماتهم، وذلك على اعتبارها من الخدمات غير المنتشرة بكثافة في كل المجتمعات العربية، ففوق الدراسات السابقة يتضح الاقبال عليها في كل من المجتمعين المصري والجزائري.
- مالت أغلب الدراسات السابقة إلى دراسة استخدامات فئة الشباب على اعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً في حين أن هذه الدراسة تدرس الجمهور السوري باختلاف فئاته العمرية ومستوى تعليمه.
- وتتلخص أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد أبعاد المشكلة البحثية وبالتالي اختيار أساليب القياس المناسبة، وصياغة فروض الدراسة، وكذلك المقارنة بين نتائج هذه الدراسة مع ما سبقها من دراسات لتحديد أوجه التشابه والاختلاف.

التعريفات الإجرائية:

- البودكاست (podcast): يشير المفهوم إلى تزاوج المدونات الشخصية مع البث الإذاعي والصوت الرقمي والفيديو (بوخلفة وبولوداني، 2022، 529)، ويمثل حلقات قابلة للتحميل أو الاستماع المباشر، يمكن تشغيلها في أي زمان ومكان، ويمكن إنتاجها من قبل أي شخص (Rime et.al,2022,1270)، تتضمن كل حلقة من حلقاته أو أعداده مضموناً معيناً متعلقاً بقضية أو موضوع محدد يعالج بشكل جدي أو هزلي، ويهدف إلى تحقيق أهداف متشعبة انطلاقاً من الإخبار والترفيه والتنشئة والتنمية وصولاً إلى التأثير (غزال وبورحلي، 2021، 656).
- وعليه لا يختلف التعريف الإجرائي للبودكاست في هذا البحث عن المتعارف عليه، فيشير إلى الملفات الصوتية أو المرئية التي يحصل عليها المستخدمون من المواقع التي توفر هذه الخدمة، وفق القالب الذي يختاره مُنتج المادة، وبغض النظر عن مجال الموضوعات.
- الاشباع (Gratification): يمثل الإشباع نوعاً من الرضا الذي يتحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما (غزال وبورحلي، 2021، 651)، ولا يختلف التعريف الإجرائي للمفهوم عن السابق، إذ ينطلق البحث من أن الاشباع تمثل أحد أشكال الرضا عن الخدمة، فعند تحققها لدى المستخدم يدفعه ذلك لتكرار الاستخدام، لاسيما وأن المستخدمين هم من يختاروا المحتوى الذي يريدون التعرض إليه وفق حاجاتهم.

الإطار النظري:

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع في الإعلام الجديد:

تفسر نظرية الاستخدامات والاشباع نشاط الأفراد ووعيهم المتشكل نتيجة استهلاك وسائل الإعلام، فأشار الباحثون أن الجمهور يختار وسائل الإعلام التي ترضي احتياجاته الاجتماعية والنفسية، وتتحقق درجة أعلى من الاشباع والرضا نتيجة اختيارهم لوسائل محددة واستهلاكها، إذ يختار الجمهور الوسيلة والمحتوى الخاص بهم ليس فقط بناءً على معتقداتهم الموجودة مسبقاً، ولكن أيضاً على المشاعر في لحظة الاختيار، والتي تشكل في النهاية احتياجات مختلفة، ومن الواضح أن كل وسيلة لها وظيفتها الخاصة فيما يتعلق باحتياجات الجمهور، وبشكل عام يعد كل من الحصول على المعلومات والتسلية والتفاعل مع الآخرين من أبرز الدوافع التي رصدتها الأبحاث (Chung & Kim,2016, 14)، ومن أبرز الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون المستندة إلى خاصية التفاعلية التي تميز هذه الوسائل عن التقليدية منها (الشيباني، 2022، 440).

وتمثل العناصر الآتية الأساس الذي بينت عليها الدراسات الإعلامية التي تناولت النظرية: (البشر، 2014، 133)

- الاستخدام: يشير إلى أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية وليس العكس، فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي أو يقرأه أو يسمعه، وكل ذلك بإرادته واختياره.
- الفروق الفردية: الاختلافات التي تكون بين الجمهور ربما شخصية مثل: العمر والجنس والمستوى الاجتماعي، والتفاوت الاقتصادي، والتباين التعليمي، أو الفروق في الميول والاتجاهات بين الجمهور، كالفروق السياسية والثقافية، والرياضية والترفيهية، هذه الفروق تؤثر في طبيعة المضمون الذي يتعرضون له، ونوع الرسالة الإعلامية التي يبحثون عنها.
- الأشباعات: تمثل النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل، إذ أن الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام، ويبحث عن اشباعات لهذه لدوافع والحاجات، وإما أن تكون هذه الأشباعات كلية نتيجة تلبية جميع احتياجاته، أو جزئية إذا لبت جزءاً من احتياجاته.
- طبقت العديد من الدراسات السابقة منذ العام 2000 مدخل الاستخدامات والأشباعات على البودكاست واستهلاكه، وتبين أنه نتيجة الاستخدام تتنوع الأشباعات المتحركة، إذ تتحقق المتعة نتيجة التواصل بين صانع البودكاست (podcast creator) والضيف (host) والمستمعين في الوقت ذاته، لاسيما وأن النظرية تنطلق من الفرض أن الجمهور واعي بذاته، ويختار وسائل الإعلام الخاصة به، بناءً على الدافع والنية لتلبية الاحتياجات التي حددها بنفسه، وهو ما ينطبق على مستخدمي البودكاست إذ يتميزون بـ "اتخاذ القرار"، وهم "يبحثون عن المحتوى" (Weber, 2022, 5, 12)، لذا تبرز أهمية دراسة خدمة البودكاست وقدرتها على تلبية الاحتياجات واشباعها من الفرض أن: استخدام المتلقي لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لإشباع حاجات معينة، تؤثر في قراره بالاستخدام والاستمرار فيه، ومع غياب دور وسائل الإعلام التقليدية في إشباع هذه الحاجات يتزايد دور المصادر الأخرى في إشباع هذه الحاجات ويتزايد بالتالي استخدامها والاستمرار فيه (عبد الحميد، 2009، 92).

ثانياً: البودكاست (Podcast):

سعت الإذاعات الرقمية على الويب لمكافحة خطر الإفلاس إذ كانت تقدم برامجها على شكل ملفات بث تجريبي (streaming feeds) لا يمكن حفظها على الكمبيوتر، وتزيد تكلفة تقديمها مع زيادة عدد الزوار إلى أن جاء الانفراج على شكل تقنية جديدة في تناول الجميع ودون تكلفة عالية تسمى "تقنية البث الصوت الرقمي" أو "podcasting"، ويبدو أن محطات الراديو والشركات الإعلامية التي أنتجت برامجها لتبث عبر محطات الراديو هي الأكثر ميلاً لهذه الخدمة مستغلين أرشيفهم الضخم من البرامج التي لا تزال تحظى بشعبية ليست قليلة، كما يسهل التدوين الصوتي على المستخدم نشر الملفات الصوتية مقارنة بكتابة ما يريده في مدونته، فهذه الطريقة أسهل لمن يفضلون الحديث على الكتابة، ولمن يفضلون الاستماع على القراءة (شفيق، 2010، 293-242).
 ذكر مصطلح البودكاست لأول مرة عام 2004 في مقال لصحيفة الجارديان من قبل (Adam Curry) (Rime et.al, 2022, 1264)، واختار قاموس أكسفورد الجديد (NOAD: New Oxford American Dictionary) عام 2005 كلمة (بودكاست podcast) على أنها كلمة العام، وتعود مبررات الاختيار إلى وجود عدد كبير من الأفراد الذين أنتجوا بودكاست، أو استمعوا له، أو أنهم ذكروا هذه الكلمة في سياق محادثاتهم اليومية (Sterne et.al, 2008, 22).

فيشير البودكاست إلى كل محتوى صوتي أو مرئي ينتج وينشر ويبث على مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة فئات مختلفة من صناعات المحتوى سواء كانوا مهنيين إعلاميين، مدونين أو هواة (غزال وبورحلي، 2021، 656)، ويمكن الحصول على الخدمة من المواقع الإلكترونية التي توفرها بمجرد أن تدرج فيه، دون الحاجة لزيارته في كل مرة وتحميل المحتوى يدوياً، ويمكن للمستخدم

متابعة الجديد مما ينشر نتيجة الاشتراك (subscribing) فتصل التحديثات مباشرة بمجرد رفع أي حلقة جديدة (McClung & Johnson, 2010, 83)، فالمستخدم الذي يمتلك تطبيقاً خاصاً على جهازه كتطبيق "I play tune" يمكنه الاشتراك في خدمة البودكاست لأي موقع شرط أن يقدم الموقع هذه الخدمة (غروبية، 2013، 203).

وتصنف المنصات الأساسية لبث الخدمة إلى ثلاث فئات؛ فتعد شركة آبل في الفئة الأولى، أما الفئة الثانية فتضم الشركات العملاقة التي تعمل في مجالات أخرى وتحاول الاستفادة من هذا السوق الواعد مثل شركة (Google، Spotify، Pandora، youtube) مستفيدة من جماهيرها، أما الفئة الثالثة فتشمل الشركات الناشئة (هاشم وعبد الرحمن، 2023، 763).

وعليه سعى صناع المحتوى إلى إيجاد طرق للوصول إلى محتوى جيد يساهم في جلب الجمهور للاستماع للبودكاست والتفاعل معه، وتتوع مصادر المعلومات من خلال استخدام أحد أنواعه: (غنام، 2022، 44)

- البودكاست المنفرد: يستخدم من قبل الأشخاص الذين لديهم نوع معين من الخبرة يريدون مشاركتها مع الجمهور، وفي الواقع يبدأ العديد من منشئي البودكاست الجدد بهذه الطريقة، لأنها بسيطة جداً، فكل ما يتطلبه الأمر هو ميكروفون وبعض برامج الصوت.
- البودكاست الثنائي: يتطلب وجود شخصين يجريان محادثة عن موضوع أو فكرة عامة، وعلى عكس تنسيق بودكاست للمقابلة الشخصية، فإن هذين الشخصين كلاهما مضيفان، حيث يؤدي كل مضيف دوراً محدداً في المحادثة.
- بودكاست الفريق: يتمثل هذا النوع بوجود مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين يتحدثون ويتناقشوا حول موضوع محدد، وهناك مضيف واحد وعدة ضيوف.
- البودكاست الواقعي: يشير إلى حلقات بودكاست حول أحداث واقعية، فعلى سبيل المثال تكون سلسلة حلقات البودكاست عن سلسلة من جرائم القتل، أو تأريخ رحلة استكشافية ما، أو إعادة طرح حدث تاريخي سابق، حيث يمكن سرد قصة واحدة في كل حلقة فقط.
- بودكاست درامي: يُطرح في هذا النوع قصة خيالية مثل المسلسلات التلفزيونية، ولكن بطريقة صوتية فقط، ويستخدم هذا النوع من البودكاست مجموعة من الممثلين الصوتيين لتأدية الأدوار في القصة.
- ويوجد تصنيف آخر لأنواع البودكاست وفق التقنية المستخدمة في إنتاجه: (النايلسي، 2021، 20).
- البودكاست الصوتي: Audio podcasts ويسمى أيضاً بالتدوين الصوتي حلقاته على شكل ملفات من نوع MP3، وهذا النوع هو الأكثر شعبية ما بين الأنواع الأخرى، لأنه من السهل تشغيله من أي مشغل أو حاسوب أو جهاز محمول، وهو الأصغر من ناحية الحجم حيث أنه على الأغلب لا يزيد حجمه عن 10 MB.
- البودكاست المرئي: Video podcast ويسمى أيضاً بـ Vodcast، وهذا النوع هو من أكبر الأحجام إذ يزيد عن 100 MB، وهو بحاجة لوقت من أجل إنتاجه، وصيغة هذا النوع من الملفات هي MP4 و M4V .
- البودكاست المحسن أو المعزز: Enhanced podcasts الأكثر استخداماً في العملية التعليمية، فهو ملف صوتي مدمج ضمن صور ونصوص وروابط متزامنة الظهور أو شرائح بوربوينت، ويمكن أن يقسم لأقسام أو فصول ليتمكن المتعلم من التنقل بين الأقسام حسب ما يرغب في عرضه.

- بودكاست تسجيل الشاشات: Screen cast يشير إلى تسجيل كل ما يدور على الحاسوب من حركات وذلك باستخدام تسجيل الشاشات، أي تسجيل حركات الفأرة التي يقوم المستخدم بتجربتها مع صوته، ويستخدم لشرح مادة على الحاسوب أو برنامج معين كالأوتوكاد أو الفوتوشوب.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تصف الظاهرة في الوقت الحالي ومعرفة خصائصها خلال فترة زمنية معينة، وللكشف عن علاقتها بغيرها من الظواهر (شفيق، 2018، 109)، وذلك بهدف تحديد معدل استخدام الجمهور السوري للبودكاست والاشباع المتحققة منه، مع رصد دور المتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، مستوى التعليم) في وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في معدل الاستخدام وتحقق الاشباع.

يعتمد البحث على منهج المسح (survey) من خلال الاستبيان الإلكتروني بالاعتماد على (Google Form) كأداة لجمع البيانات من المبحوثين في الفترة الممتدة من (2023/9/10) إلى (2023/10/25)، واعتمد بناء الاستمارة على الدراسات السابقة لتحديد ما تسعى لقياسه، وللتأكد من ثبات مقياس الاشباع الذي يضم (27) عبارة، استخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وبلغت قيمته (0.858) وهي قيمة تشير إلى ثبات المقياس وصلاحه.

مجتمع الدراسة وعينتها: يضم مجتمع البحث الجمهور السوري المستخدم للبودكاست، وطُبقت الدراسة الميدانية على عينة متاحة، فوصل عدد الأفراد الذين أجابوا عن الاستبيان (242) مفردة، وعليه فإن السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة موزعة على النحو الآتي:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة المستخدمين للبودكاست وفق (النوع- العمر- التعليم)

المتغيرات الديموغرافية	ك	%
النوع	أنثى	47.5
	ذكر	52.5
المجموع	242	100
العمر	أقل من 18 سنة	6.6
	18 سنة إلى أقل من 25 سنة	54.1
	25 سنة إلى أقل من 35 سنة	22.7
	35 سنة إلى أقل من 45 سنة	10.3
	45 سنة فأكثر	6.2
المجموع	242	100
التعليم	التعليم الأساسي وما دون	5
	ثانوي	16.5
	جامعي	61.2
	معهد	3.7
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	13.6
المجموع	242	100

يتضح من النتائج السابقة أن نسبة الإناث (52.5%) في حين أن الذكور (47.5%)، ويعد الذين تتراوح أعمارهم بين (18 سنة إلى أقل من 25 سنة) هم الأكثر (54.1%)، ويليهم ذوي الفئة العمرية (25 سنة إلى أقل من 35 سنة) بنسبة (22.7%)، كما أن النسبة الأكبر لذوي التعليم الجامعي (61.2%) بفارق واضح عن ذوي التعليم الثانوي (16.5%)، وذوي التعليم الأساسي وما دون (5%).

نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة:
استخدام البودكاست:

الجدول رقم (2) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لاستخدام البودكاست

الاستخدام	ك	%
نعم	136	56
لا	106	44
المجموع	242	100

تبين أن ما نسبته (44%) من أفراد عينة الدراسة لا يستخدموا البودكاست، في حين أن (56%) يستخدموا الخدمة، وتوضح نتائج الجدول التالي أسباب عدم استخدام أفراد عينة الدراسة للبودكاست:

الجدول رقم (3) توزيع إجابات أفراد العينة وفق أسباب عدم استخدام البودكاست

الأسباب	ك	%
لم أسمع عن هذه الخدمة من قبل	54	50.94
لا أعرف كيفية استخدامها	41	38.68
لم أجرب استخدامه من قبل	3	2.83
غير مفيد في مجال عملي	1	0.94
لا يوجد عندي وقت	7	6.60
المجموع	106	100

يعد السبب الرئيس لعدم استخدام البودكاست وفق أفراد عينة الدراسة هو "عدم السماع عن هذه الخدمة من قبل" بنسبة (50.94%)، أما السبب الثاني فهو عدم معرفة كيفية الاستخدام (38.68%)، وظهر سبب آخر لعدم الاستخدام وهو عدم تجريب الخدمة من قبل بنسبة (2.83%)، بالإضافة لأسباب أخرى إلا أن نسبها لم تصل إلى الواحد بالمئة مثل اعتقاد الباحثين أن هذه الخدمة غير مفيدة لهم في عملهم أو لعدم امتلاكهم الوقت.

معدل الاستخدام:

تضمنت أسئلة الاستبيان معرفة (مدى الاستخدام، عدد أيام الاستخدام في الأسبوع، وعدد ساعات الاستخدام اليومي، وعدد البودكاست الذي يتابعه المستخدم في اليوم الواحد)، وقسم معدل الاستخدام إلى ثلاث مستويات، كما هو موضح في نتائج الجدول:

الجدول رقم (4) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمقياس معدل الاستخدام

مقياس معدل الاستخدام	ك	%
منخفض	68	50
متوسط	57	41.91
مرتفع	11	8.09
المجموع	136	100

يتضح أن نسبة استخدام أفراد عينة الدراسة منخفضة بنسبة (50%)، ويليهما نسبة الاستخدام المتوسطة (41.91%)، وذلك بفارق واضح عن ذوي الاستخدام المرتفع (8.09%)، وتختلف نتيجة الاستخدام المنخفض عما سبق لدراسة (Stephani et.al,2021,105) التوصل إليه من نسب الاستخدام المرتفع لأفراد عينة الدراسة.

وترد نتيجة الاستخدام المنخفض إلى النسبة الأعلى من إجابات أفراد عينة الدراسة عن أسئلة المقياس، إذ تبين أن مدى الاستخدام أحياناً بنسبة (70.9%)، وعدد ساعات الاستخدام في اليوم من ساعة إلى ساعتين بنسبة (48.5%)، وذلك بفارق بسيط عن الذين يستخدموا لأقل من ساعة (44.1%)، وعدد أيام الاستخدام في الأسبوع الأعلى هي أيام العطل والإجازات الرسمية (32.4%)، ويليهما الاستخدام من يومين إلى ثلاثة أيام (23.5%)، أما عدد البودكاست المتابع في اليوم الواحد فهي (من 2 إلى 3) بنسبة (50%) ويليهما بودكاست واحد (39.7%)، ويمكن تفسير نتيجة معدل الاستخدام المنخفض لاحتمال انشغال المبحوثين بالدراسة أو العمل، لاسيما وأن نتائج النسب الأعلى لأسئلة المقياس توضح انخفاض عدد أيام الاستخدام على صعيد الأسبوع وكذلك عدد البودكاست.

الفترة المفضلة لاستخدام خدمة البودكاست:

الجدول رقم (5) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للفترة المفضلة لاستخدام البودكاست

الفترة	ك	%
الصباحية	22	16.18
الظهرية	24	17.65
المسائية	90	66.18
المجموع	136	100

يميل أفراد عينة الدراسة إلى الاستخدام المسائي لخدمة البودكاست (66.18%)، وذلك بفارق واضح عن بقية الفترات التي يوجد تقارب بين نسبها ففترة الظهيرة نسبتها (17.65%) والصباحية (16.18%)، ولعل هذه النتيجة مرتبطة بنمط حياتهم المرتبط بالانشغال في الفترة الصباحية سواء في الجامعة أو العمل، وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراستي (الشيباني، 2022، 448؛ رضا، 2022، 557) إذ توصلتا إلى تفضيل أفراد عينات الدراستين للفترة المسائية.

الجهاز المستخدم للحصول على خدمة البودكاست:

الجدول رقم (6) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للجهاز المستخدم للحصول على خدمة البودكاست

الجهاز المستخدم	ك	%
الحاسوب	9	6.62
الهاتف المحمول	121	88.97
جهاز لوحي	6	4.41
المجموع	136	100

يعد الهاتف المحمول الجهاز الأكثر تفضيلاً لدى أفراد عينة الدراسة إذ وصلت نسبة استخدامه إلى (88.97%)، وذلك بفارق واضح عن يستخدم الحاسوب (6.62%) والجهاز اللوحي (4.41%)، وتتفق نتيجة تفضيل استخدام الهاتف المحمول للحصول على خدمة البودكاست بالدرجة الأولى مع العديد من الدراسات السابقة (الشيباني، 2022، 449؛ العابد، 2017، 28؛ رضا، 2022، 557؛ هاشم وعبد الرحمن، 2023، 803)، (Stephani et.al,2021,105).

المنصة المستخدمة للحصول على خدمة البودكاست:

الجدول رقم (7) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للمنصة المستخدمة للحصول على خدمة البودكاست

المنصة	ك	%
Youtube	94	69.12
Sound cloud	13	9.56
itunes	2	1.47
Spotify	4	2.94
Google	19	13.97
Anghami	1	0.74
snaptube	2	1.47
podcast go	1	0.74
المجموع	136	100

تبيّن النتائج أن (Youtube) هي المنصة الأكثر تفضيلاً لدى أفراد عينة الدراسة للحصول على خدمة البودكاست، وذلك بنسبة (69.12%)، وبفارق واضح عن بقية نسب استخدام المنصات الأخرى، فيلاحظ أن منصة (Google) في المرتبة الثانية بنسبة (13.97%)، في حين أن (Sound cloud) في المرتبة الثالثة بنسبة (9.56%)، وتتفق نتيجة تفضيل استخدام اليوتيوب مع نتائج دراسة (Stephani et.al,2021,102)، وذلك خلافاً لنتائج دراسة غنام (2022) التي توصلت إلى ميل الإعلاميين الأردنيين لاستخدام (Sound cloud) (99).

الموضوعات المفضلة عبر خدمة البودكاست:

الجدول رقم (8) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للموضوعات المفضلة عبر خدمة البودكاست

الموضوعات	ك	%
الإخبارية	6	4.41
الموسيقى	9	6.62
الكوميديا	5	3.68
الرياضية	5	3.68
السياسية	9	6.62
التاريخي	1	0.74
الفنية	3	2.21
التعليمية	17	12.50
الدينية	4	2.94
الاجتماعية	16	11.76
التقنية والتكنولوجيا	7	5.15
الطبية	5	3.68
منوع	3	2.21
تطوير المهارات الشخصية	35	25.74
تساعد على اكتشاف الذات	11	8.09
المجموع	136	100

يعد مجال تطوير المهارات الشخصية الموضوع الأكثر أهمية بالنسبة لما نسبته (25.74%) من أفراد عينة الدراسة، وذلك بفارق واضح عن الموضوعات التعليمية التي جاءت في المرتبة الثانية (12.50%)، ثم الموضوعات الاجتماعية (11.76%)، ويلاحظ أن بقية مجال الموضوعات لم تصل نسبها إلى (10%)، ويلاحظ أن هذه النتيجة غير متقنة مع ما توصلت له دراسات سابقة إذ تأتي الموضوعات التعليمية في المرتبة الأولى ثم الاجتماعية (الشيباني، 2022، 447) و(Stephani et.al, 2021, 102) وبالرغم من اختلاف ترتيب الموضوعات إلا أن هناك اتفاق من حيث ورود الموضوعات التعليمية أولاً ويليهما الاجتماعية، في حين تباينت الموضوعات التي تأتي أولاً وفق جملة من الدراسات، إذ جاءت الموضوعات الاجتماعية أولاً وفق دراسة (خطاب، 2017، 145)، والموضوعات التثقيفية (رضا، 2022، 557)، والفنية (هاشم وعبد الرحمن، 2023، 805)، والبودكاست المنوع (السريتي وديهوم، 2022، 248).

القالب المستخدم للحصول على خدمة البودكاست:

الجدول رقم (9) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للقالب المستخدم للحصول على خدمة البودكاست

القالب	ك	%
حواري (حديث بين شخصين أو أكثر)	67	49.26
إخباري (شخص واحد يتحدث)	57	41.91
برامج تحقيقات	12	8.82
المجموع	136	100

يعد القالب الحواري (الحديث بين شخصين أو أكثر) الأكثر تفضيلاً لدى أفراد عينة الدراسة للحصول على المعلومات عبر خدمة البودكاست، وذلك بنسبة (49.26%)، ويليه القالب الإخباري (41.91%)، ولعل سبب تفضيل القالب الحواري أن النقاش الحاصل بين المتحاورين يسهم في إغناء موضوع النقاش، وتتفق نتيجة تفضيل القالب الحوار مع ما سبق التوصل إليه في دراستي (الشيباني، 2022، 448؛ غنام، 2022، 98)، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة بوخلفة وبولوداني (2022) التي أوضحت ميل أفراد عينة الدراسة للقالب الفكاهي (536).

اللغة المفضلة للحصول على خدمة البودكاست:

الجدول رقم (10) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للغة المفضلة للحصول على خدمة البودكاست

اللغة المستخدمة	ك	%
العربية	119	87.50
الأجنبية (الإنجليزية، الفرنسية.....)	17	12.50
المجموع	136	100

يتبين من النتائج السابقة ميل أفراد عينة الدراسة لاستخدام اللغة العربية للحصول على خدمة البودكاست بنسبة (87.50%)، وذلك بفارق واضح عن الذين حصلوا على الخدمة باللغة الإنجليزية (12.50%)، وتتفق نتيجة تفضيل اللغة العربية للحصول على خدمة البودكاست مع نتيجة دراسة (رضا، 2022، 557).

اسم بودكاست يتابعه أفراد عينة الدراسة:

تضمن الاستبيان طرح سؤال اختياري لأفراد عينة الدراسة وهو ذكر اسم بودكاست يتابعوه، فأجاب عليه (69) مبحوث فقط أي ما نسبته (50.74%) من إجمالي عينة الذين يستخدموا خدمة البودكاست، وتوزعت إجاباتهم على النحو الآتي:

الجدول رقم (11) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لذكر اسم بودكاست يتابعوه

الاسم	ك	%
أبجورة	5	7.25
فنجان	29	42.03
سردة	7	10.14
كعبة السبت	8	11.59
كوبي كاست	1	1.45
BBC podcast	3	4.35
جامعة دمشق	2	2.90
هدوء	1	1.45
تخيل	8	11.59
بيناتنا	1	1.45
منبت	1	1.45
حاء	1	1.45
انسان	1	1.45
مهارات	1	1.45
المجموع	69	100

يتضح أن بودكاست "فنجان" هو الأكثر متابعة لدى أفراد عينة الدراسة الذين أجابوا على السؤال إذ وصلت النسبة إلى (42.03%)، وتساوت نسبة متابعة كل من "كعبة السبت" و"تخيل" إذ وصلت النسبة إلى (11.59%)، ويلاحظ مما سبق أن ما يفضله المستخدمون ليس إنتاجاً سورياً وإنما عربي، باستثناء الذين يتابعوا البودكاست الذي أطلقتها جامعة دمشق في الشهر الثامن من عام 2023، إلا أن نسبة المتابعين وصلت إلى (2.90%)، ولعل نتيجة استخدام البودكاست العربي يعود إلى شيوع استخدام هذه الخدمة في بقية المجتمعات العربية مقارنة بالمجتمع السوري، كما أنه مرتبط بضعف إنتاج المؤسسات الإعلامية السورية للبودكاست، وقلة تداول هذا المفهوم في المجتمع السوري.

ممارسة نشاط أثناء استخدام البودكاست:

الجدول رقم (12) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للغة المفضلة للحصول على خدمة البودكاست

ممارسة نشاط	ك	%
نعم	66	48.53
لا	70	51.47
المجموع	136	100

تبين أن ما نسبته (51.5%) لا يمارسوا أي نشاط أثناء استخدامهم لخدمة البودكاست في حين أن (48.5%) من أفراد عينة الدراسة يمارسوا نشاطاً أثناء استخدام البودكاست، وتوضح نتائج الجدول التالي النشاط الذي يميل المبحوثون له:

الجدول رقم (13) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للنشاط الذي يمارسونه أثناء استخدام خدمة البودكاست

النشاط	ك	%
ممارسة الرياضة	13	19.70
قيادة السيارة	3	4.55
تصفح الانترنت	11	16.67
مطالعة الصحف الإلكترونية	1	1.52
استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	8	12.12
إنجاز المهام الموكلة لي في العمل	18	27.27
إنجاز الوظائف والأبحاث المطلوبة لدراستي	7	10.61
أثناء القيام بأعمال المنزل	4	6.06
التنقلات والذهاب إلى العمل	1	1.52
المجموع	66	100

يميل (27.27%) من أفراد عينة الدراسة إلى استخدام البودكاست أثناء إنجاز المهام الموكلة لهم في العمل، ويليه الذين يستخدموا الخدمة أثناء ممارسة الرياضة (19.70%)، ويلاحظ أن هذه النتيجة مختلفة عما سبق التوصل إليه من ميل أفراد عينة من الدراسات لاستخدام البودكاست أثناء التنقل أو السفر أو الذهاب لأي مكان (هاشم وعبد الرحمن، 2023، 802) و (Stephani et.al,2021,108).

الاشباع المتحققة من استخدام البودكاست:

الجدول رقم (14) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً لمقياس الاشباع المتحققة

مقياس الاشباع المتحققة	ك	%
متوسط	2	1.47
مرتفع	134	98.53
المجموع	136	100

يتضح من النتائج السابقة أن درجة الاشباع المتحققة لدى أفراد عينة الدراسة من استخدام خدمة البودكاست مرتفعة بنسبة (98.53%)، وذلك بفارق واضح عن ذوي تحقق الاشباع المتوسطة (1.47%)، ويلاحظ أنه لم ترد أي نسبة لذوي تحقق الاشباع المنخفضة، وتتفق نتيجة تحقق الاشباع المرتفعة مع ما سبق التوصل إليه في دراسة (غانم، 2022، 98). وترتبط النتيجة السابقة بتوزيع إجابات المبحوثين عن العبارات الخاصة بمقياس الاشباع، إذ يلاحظ أن الإجابات موزعة بين (موافق ومحيد)، باستثناء عبارة واحدة لم يوافق عليها ما نسبته (1.5%) من المبحوثين، وتوزعت إجابات أفراد عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (15) توزيع إجابات أفراد العينة تبعاً للاشباعات المتحققة من استخدام خدمة البودكاست

الوزن المئوي	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		الاشباعات المتحققة
		%	ك	%	ك	%	ك	
98	2.94	-	-	5.9	8	94.1	128	وسيلة سهلة الاستخدام
97.67	2.93	-	-	6.6	9	93.4	127	أحصل على المحتوى في التوقيت الذي يناسبني
96	2.88	-	-	11.8	16	88.2	120	أحصل منها على المعلومات بأسلوب جذاب وشيق
95.33	2.86	-	-	14	19	86	117	حصلت منها على معلومات متنوعة سواء كانت عامة أو تخصصية
95.33	2.86	-	-	13.2	18	86.8	118	يسعدني أسلوب الحصول على المعلومات على شكل رواية من الخبراء
95	2.85	-	-	14.7	20	85.3	116	الميزات التقنية التي تمتلكها كنفاء الصوت واستخدام المؤثرات الصوتية والصور
94.33	2.83	-	-	16.9	23	83.1	113	أحب سماع تجارب الآخرين للحصول على معلومات تفيدني في الحياة
94.33	2.83	-	-	16.9	23	83.1	113	تقدم لي المعلومات أثناء إنجاز أعمالي ومهامي اليومية
94.33	2.83	-	-	16.9	23	83.1	113	وسيلة مجانية
93.67	2.81	-	-	18.4	25	81.6	111	أستطيع استخدامها في أي مكان
93.33	2.80	1.5	2	16.2	22	82.4	112	ترودني بالمعلومات التي أحتاج لها
93.33	2.80	-	-	19.9	27	80.1	109	تمكنني من الحصول على المحتوى المفضل لدى لا ما تفرضه على بقية الوسائل
92.67	2.78	-	-	21.3	29	78.7	107	أحصل منها على مواضيع للنقاش مع الآخرين
92.67	2.78	-	-	21.3	29	78.7	107	إمكانية تحميل المحتوى الذي أريده على أي جهاز
92.33	2.77	-	-	22.8	31	77.2	105	تساعدني في الوصول إلى كم كبير من المعلومات
92.33	2.77	-	-	22.1	30	77.9	106	يقدم محتوى مختلف عن الإذاعات التقليدية
91.33	2.74	-	-	25.7	35	74.3	101	عرفتني على الأحداث التي تجري من حولي
91.33	2.74	-	-	25.7	35	74.3	101	إمكانية تحميل المحتوى ومتابعته في أي وقت ودون اتصال بالإنترنت
90	2.70	-	-	29.4	40	70.6	96	أحصل على المعلومات التي أريدها خلال مدة زمنية قصيرة
90	2.70	-	-	27.9	38	72.1	98	ساعدتني في تعلم مهارات حياتية جديدة
89.33	2.68	-	-	31.6	43	68.4	93	تعلمني بالمحتوى الجديد المنشور بسرعة عبر الاشعارات
89.33	2.68	-	-	31.6	43	68.4	93	تقلل من شعوري بالوحدة، عندما لا أجد من اتحدث معه
88.67	2.66	-	-	33.8	46	66.2	90	تقدم المعلومات المحدثة أكثر من بقية الوسائل الأخرى
86.33	2.59	-	-	40.4	55	59.6	81	استطيع مشاركة أفكارني حول موضوع البودكاست عبر مواقع التواصل الاجتماعي
85.67	2.57	-	-	42.6	58	57.4	78	توفر خيارات تفاعلية مع بقية المستخدمين
84.67	2.54	-	-	45.6	62	54.4	74	تشعرتني بأني عضو من مجتمع المستمعين عبر وسائل التواصل
83	2.49	-	-	50.7	69	49.3	67	تمكنني من التواصل مع صانع المحتوى
136								ن

يتضح من النتائج السابقة أن أعلى وزن مؤوي وصل إلى (98) وأقلها (83)، وبالتدقيق في العبارات التي حصلت على المرتبتين الأولى "الوسيلة سهلة الاستخدام" والثانية "أحصل على المحتوى في التوقيت الذي يناسبني" نجدهما من العبارات الخاصة بالإمكانيات التقنية للوسيلة، في حين جاء في المرتبة الثالثة "أحصل منها على المعلومات بأسلوب جذاب وشيق" بوزن مؤوي (96)، ويتفق النتيجة السابقة حول تقدم الاشباع المرتبطة بالوسيلة على الاشباع المعرفية أو المتعلقة بالمضمون مع ما سبق التوصل إليه في مجموعة من الدراسات السابقة (خطاب، 2017، 160؛ الشيباني، 2022، 448)، (Stephani et.al, 2021, 108).

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة للبودكاست والاشباع المتحققة.

الجدول رقم (16) العلاقة بين معدل استخدام البودكاست والاشباع المتحققة

العلاقة	r	P	المجموع
معدل الاستخدام الاشباع المتحققة	0.323	0.000	136

تبين أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة لخدمة البودكاست والاشباع المتحققة، لأن قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وتعد هذه العلاقة طردية متوسطة الشدة لأن قيمة معامل الارتباط (0.323)، بالتالي كلما زاد معدل استخدام الخدمة زادت الاشباع المتحققة بدرجة متوسطة، لذا تقبل صحة الفرض، ويتفق هذه النتيجة مع ما سبق التوصل إليه في دراسة (الشيباني، 2022، 448).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والاشباع المتحققة تبعاً لمتغير النوع.

الجدول رقم (17) الفروق في معدل استخدام البودكاست والاشباع المتحققة تبعاً لمتغير النوع

المتغير	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	انثى	102	6.402	1.841	2.414	134	0.175
	ذكر	34	7.352	2.385			
الاشباع المتحققة	انثى	102	74.754	4.770	-0.879	134	0.253
	ذكر	34	73.852	6.272			

يتضح من النتائج السابقة أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في استخدامهم لخدمة البودكاست تبعاً لمتغير النوع، إذا بلغت قيمة (ت) (2.414) عند مستوى المعنوية (0.175)، كما تبين أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في الاشباع المتحققة تبعاً لمتغير النوع، إذا بلغت قيمة (ت) (-0.879) عند مستوى المعنوية (0.253)، وعليه يرفض الفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والاشباع المتحققة تبعاً لمتغير النوع، وتختلف نتيجة الفروق على صعيد معدل الاستخدام مع ما سبق التوصل إليه أن الذكور أكثر ميلاً لاستخدام البودكاست من الإناث وفق دراسة (Tobin & Guadagno, 2022, 11).

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر .

الجدول رقم (18) الفروق في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	أقل من 18 سنة	6	6.33	1.96	0.209	4 131	0.933
	18 سنة إلى أقل من 25 سنة	80	6.57	2.08			
	25 سنة إلى أقل من 35 سنة	36	6.88	1.87			
	35 سنة إلى أقل من 45 سنة	11	6.45	1.96			
	45 سنة فأكثر	3	6.66	3.51			
الاشباعات المتحققة	أقل من 18 سنة	6	77.66	4.17	0.582	4 131	0.676
	18 سنة إلى أقل من 25 سنة	80	74.41	4.71			
	25 سنة إلى أقل من 35 سنة	36	74.25	6.52			
	35 سنة إلى أقل من 45 سنة	11	74.63	3.82			
	45 سنة فأكثر	3	74.33	6.11			

يتضح من النتائج السابقة أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر، إذا بلغت قيمة (ف) (0.209) عند مستوى المعنوية (0.933)، كما تبين أنه توجد فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في الاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر، إذا بلغت قيمة (ف) (0.582) عند مستوى المعنوية (0.676)، وعليه يرفض الفرض أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير العمر .

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم للبودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم .

الجدول رقم (19) الفروق في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم

المتغير	التعليم	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	التعليم الأساسي وما دون	3	7	3	3.529	4 131	0.009
	ثانوي	21	8.04	2.63			
	معهد	4	6.25	2.87			
	جامعي	88	6.45	1.70			
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	20	6	1.83			
الاشباعات المتحققة	التعليم الأساسي وما دون	3	77.33	3.51	6.251	4 131	0.000
	ثانوي	21	78.95	3.10			
	معهد	4	75.75	4.11			
	جامعي	88	73.81	5.27			
	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	20	72.35	4.25			

يتضح من النتائج السابقة أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدامهم البودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم، فبالنسبة لمعدل الاستخدام بلغت قيمة (ف) (3.529) عند مستوى المعنوية (0.009)، في حين أنه على صعيد الاشباعات المتحققة، بلغت قيمة (ف) (6.251) عند مستوى المعنوية (0.000)، وعليه تقبل صحة الفرض أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم. ولمعرفة مصدر التباين في معدل استخدام البودكاست تبعاً لمتغير مستوى التعليم، تمت الاستعانة بالاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference)، ويوضح الجدول الآتي مصدر التباين:

الجدول (20) مصدر التباين للفروق بين فئات مستوى التعليم في معدل الاستخدام

المتغير	فئات مستويات التعليم	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
معدل الاستخدام	التعليم الأساسي وما دون	ثانوي	-1.047	0.386
		معهد متوسط	0.750	0.616
		جامعي	0.545	0.635
		دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	1.000	0.410
	ثانوي	معهد متوسط	1.797	0.094
		جامعي	1.593	0.001
		دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	2.047	0.001
	معهد متوسط	جامعي	-0.204	0.838
		دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	0.250	0.816
		دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	0.454	0.349

تشير النتائج السابقة أنه بمقارنة فئات مستوى التعليم على صعيد معدل الاستخدام، ظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة (ثانوي) وفئة (جامعي) إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.001)، كما توجد فروق مع فئة (دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)) إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.001)، أما باقي الفئات فتبين وجود فروق غير دالة إحصائياً بينها حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، وبالتالي تعد فئة (ثانوي) أكثر مصدر للتباين.

كما أنه لمعرفة مصدر التباين في الاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم، تمت الاستعانة بالاختبارات البعدية (Post Hoc Tests)، بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference)، ويوضح الجدول الآتي مصدر التباين:

الجدول (21) مصدر التباين للفروق بين فئات مستوى التعليم في الاشباعات المتحققة

المتغير	فئات مستويات التعليم	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الاشباعات المتحققة	التعليم الأساسي وما دون	ثانوي	-1.619	0.587
		معهد متوسط	1.583	0.668
		جامعي	3.515	0.216
		دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	4.983	0.097
	ثانوي	معهد متوسط	3.202	0.225
		جامعي	5.134	0.000
		دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	6.602	0.000

0.434	1.931	جامعي	معهد متوسط
0.200	3.400	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	
0.221	1.468	دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)	جامعي

تشير النتائج السابقة أنه بمقارنة فئات مستوى التعليم على صعيد الاشباعات المتحققة، ظهر وجود فروق دالة إحصائياً بين فئة (ثانوي) وفنتي (جامعي/ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)) إذ بلغت قيم مستوى المعنوية (0.000)، أما باقي الفئات فتبين وجود فروق غير دالة إحصائياً بينها حيث بلغت قيم مستوى المعنوية أكبر من (0.05)، وبالتالي تعد فئة (ثانوي) أكثر مصدر للتباين.

أبرز نتائج الدراسة:

طبقت الدراسة المسحية على عينة متاحة من الجمهور السوري قوامها (242) مفردة للتعرف على استخداماتهم لخدمة البودكاست والاشباعات المتحققة منها، فتبين أن عدد المستخدمين للخدمة (136) مفردة أي ما نسبته (56%) من أفراد عينة الدراسة، في حين أن غير المستخدمين نسبتهم (44%)، وبعد السبب الرئيس لعدم استخدام الخدمة هو "عدم السماع عن هذه الخدمة من قبل" بنسبة (50.94%)، أما السبب الثاني فهو عدم معرفة كيفية الاستخدام (38.68%)، ومن أبرز نتائج الدراسة حول مستخدمي خدمة البودكاست هو الآتي:

- يعد استخدام أفراد عينة الدراسة لخدمة البودكاست منخفضاً بنسبة (50%)، ويليهما نسبة الاستخدام المتوسطة (41.91%)، ويميل أفراد عينة الدراسة للاستخدام المسائي (66.2%)، ويعتمدوا على الهاتف المحمول للحصول على الخدمة (88.97%)، وذلك بفارق واضح عن استخدام بقية الأجهزة الإلكترونية.
 - تبين أن (Youtube) المنصة الأكثر تفضيلاً لدى أفراد عينة الدراسة للحصول على خدمة البودكاست، ويعد مجال تطوير المهارات الشخصية الموضوع الأكثر أهمية لما نسبته (25.74%) من المبحوثين، مع تفضيلهم للقالب الحواري (49.26%)، وكل ما ينتج باللغة العربية بنسبة (87.50%)، ويعد بودكاست "فنجان" الأكثر متابعة (42.03%)، وتساوت نسبة متابعة كل من "كعبة السبت" و"تخيل" إذ وصلت النسبة إلى (11.59%).
 - اتضح أن ما نسبته (51.5%) لا يمارسوا أي نشاط أثناء استخدامهم لخدمة البودكاست في حين أن (48.5%) من أفراد عينة الدراسة يمارسوا نشاطاً أثناء الاستخدام وهو إنجاز المهام الموكلة لهم في العمل (27.27%).
 - تتحقق الاشباعات لدى أفراد عينة الدراسة من استخدام خدمة البودكاست بدرجة مرتفعة (98.53%)، وذلك بفارق واضح عن ذوي تحقق الاشباعات المتوسطة (1.47%)، واتضح أن الاشباعات المرتبطة بالوسيلة تتقدم على اشباعات المضمون.
 - تبين وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين معدل استخدام أفراد عينة الدراسة لخدمة البودكاست والاشباعات المتحققة.
 - اتضح وجود فروق غير دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في استخدامهم لخدمة البودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغيري النوع والعمر، في حين أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحققة تبعاً لمتغير مستوى التعليم وذلك لصالح فئة التعليم الثانوي.
- وعليه تتلخص أبرز أوجه الاختلاف بين نتائج هذه الدراسة وغيرها من الدراسات السابقة بمعدل استخدام خدمة البودكاست، إذ توصلت هذه الدراسة إلى الاستخدام المنخفض خلافاً لبقية الدراسات، ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الخدمة ليست شائعة الاستخدام في المجتمع السوري، كما أن البعض يستخدمها عبر اليوتيوب إلا أنه لا يعرف أنه يطلق على هذه الخدمة "بودكاست".

كما تبين أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة في معدل استخدام البودكاست والاشباعات المتحركة تبعاً لمتغير مستوى التعليم وذلك لصالح فئة التعليم الثانوي.

المقترحات:

1- المقترحات البحثية:

- تطبيق دراسة عن توظيف البودكاست في المجال التعليمي سواء على صعيد المدارس أو الجامعات، فيكون التطبيق إما لمناقشة مواضيع متباينة يكون الهدف منها توصيل المعلومات الثقافية، أو التطبيق في مجال تعلم اللغات.
- إجراء المزيد من الدراسات التخصصية حول خدمة البودكاست في المجتمع السوري، فعلى سبيل المثال يمكن إجراء دراسات عن المحتوى التعليمي أو الترفيهي الذي يسعى الجمهور للحصول عليه عبر هذه الخدمة، مما يساعد القائمين بالاتصال في الحصول على فهم واضح لمتطلبات المحتوى بما يرقى لتطلعات الجمهور، فيساعد على زيادة نسب الاستهلاك الإعلامي لاحقاً، وبما في ذلك الولاء لقنوات البث.

2- المقترحات العملية:

- ضرورة إطلاع القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية على نتائج الأبحاث العلمية سواء هذا البحث أو غيره من النتائج العلمية الواردة في هذه الدراسة، مما يساعدهم على وضع تصور دقيق لكيفية إطلاق هذه الخدمة من قبل المؤسسات الإعلامية الاحترافية ولاسيما المحتوى الذي يلقي القبول لدى الجمهور.
- إعداد دورات تدريبية للعاملين في المجال حول إنتاج البودكاست والأساليب والموضوعات المفضلة لدى الجمهور، لاسيما وأن المؤسسات العاملة في المجال مسبقاً تمتلك الإمكانيات التقنية التي تسهل عملية الإنتاج، وبإطلاق هذه الخدمة تنوع من خدماتها وتضمن الوصول لفئات مجتمعية جديدة.
- ضرورة الاهتمام من قبل كليات الإعلام والأقسام التي تخرج طلاب الإعلام على الوسيلة الجديدة في إنتاج المحتوى وخصوصيتها والأشكال والقوالب المناسبة.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل: (501100020595).

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. البشر، محمد بن سعود. (2014). نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: العبيكان.
2. بوخلفة، خديجة، وبولوداني، سهام. (2022). البودكاست الفكاهي وتشكيل الرأي العام في الجزائر دراسة ميدانية لعينة من الطلبة بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية- جامعة عنابة، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 6(2)، 538-527، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/198927>
3. خطاب، أمل محمد. (2017). السلوك الاتصالي للشباب المصري في علاقته بالتقنيات التكنولوجية المتطورة "البودكاست نموذجاً" دراسة في استخدام الشباب المصري لتقنية البودكاست والاشباع المتحققة والتأثيرات السلوكية المتوقعة. مجلة كلية الآداب. جامعة بنها، 47، (4)، 171-127. Doi: 10.21608/jfab.2017.67935
4. رضا، نوال. (2022). الاستخدامات التفاعلية لتطبيقات الميديا الجديدة في الحياة اليومية للمراهقين الجزائريين: تطبيقات البودكاست أنموذجاً. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. 23(1)، 570-553.
5. الزعبي، لؤي. (2022). استعمالات طلاب كلية الإعلام في جامعة دمشق موقع يوتيوب في عملية التعلم الذاتي واكتساب المهارات والاشباع المتحققة منها (دراسة مسحية). مجلة جامعة دمشق للآداب والعلوم الإنسانية، 38(2). استرجع من <http://journal.damascusuniversity.edu.sy/index.php/humj/article/view/4948>
6. السريتي، معز علي، وديهوم، عمران جمعة. (2022). استخدام النخبة الإعلامية لتطبيقات البودكاست والاشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. مجلة كلية الفنون والإعلام. جامعة مصراتة. 14، 254-231. Doi:10.46485/1574-000-014-009. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1344212>
7. شفيق، حسنين. (2018). مناهج البحوث الإعلامية في بيئة الإنترنت. القاهرة: دار فكر وفن.
8. شفيق، حسنين. (2010). الإعلام الجديد- الإعلام البديل- تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية. الإمارات: دار النهضة العربية.
9. الشيباني، ماجد بن فهد. (2022). دوافع تعرّض الجمهور السعودي لإذاعات الإنترنت (البودكاست) والاشباع المتحققة منه دراسة مسحية لعينة من متابعي بودكاست (ثمانية) في المملكة العربية السعودية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (79)، 466-433.
10. العابد، السيد علي. (2017). تأثير اليوتيوب من خلال برامج البودكاست على الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر قسم الإعلام والاتصال لجامعة قاصدي مرباح، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
11. عبد الحميد، محمد. (2009). المدونات الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب.
12. غروبة، دليلة. (2013). الإنترنت، الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجيد، مجلة الحكمة، 15، 309-301. Doi: 10.12816/0007461. مسترجع من دار المنظومة: <http://search.mandumah.com/Record/414599>

13. غزال، عبد الرزاق، وبورحلي، وفاء. (2021). البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي: دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 10(4)، 663-645. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/174646>
14. غنام. يارا ناصر. (2022). استخدامات الإعلاميين الأردنيين للبودكاست والاشباعات المتحققة منه. رسالة ماجستير. جامعة اليرموك. اربد، مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1360728>
15. لبورنو، نيرمين ماجد. (2018). فاعلية استخدام البودكاست Podcast في تنمية مهارة التحدث باللغة الانجليزية لدى طلاب المرحلة الثانوية لغير الناطقين بها. المجلة العلمية المحكمة للجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمي، 6(2)، 320-295، Doi: 10.21608/eaec.2018.52820
16. محسن، لمياء. (2018). اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإذاعات المصرية التقليدية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 15(15)، 329-291. Doi: 10.21608/ejsrt.2018.117291
17. المعولية، إيمان بنت محمد بن زيد. (2021). أثر توظيف تقنية البودكاست في تنمية مهارة الاستماع في مادة اللغة الإنجليزية لدى طلاب الصف الأول بمحافظة جنوب الباطنة. المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، 10(1)، 185-169. Doi: 10.31559/EPS2021.10.1.10
18. النابلسي، أريج عبدالله محمد. (2021). تأثير مسلسلات "البودكاست" على اليافعين في ترسيخ القيم الاجتماعية والإنسانية دراسة تجريبية على مسلسل "وليد الصدف". رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط. قسم الصحافة والإعلام.
19. هاشم، منى، وعبد الرحمن، أمينة. (2023). اتجاهات المواقع الاخبارية المصرية والعربية لاستخدام تقنية البودكاست وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 5(1)، 834-736.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Chung, M. Y., & Kim, H. S. (2016). College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education* 7(3), 13 -28.
- 2- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of radio & audio media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- 3- Palenque, S. M. (2016). The Power of Podcasting: Perspectives on Pedagogy. *Journal of Instructional Research*, 5, 4-7.
- 4- Prince, B. F. (2020). Podcasts: The Potential and Possibilities. *Teaching sociology*, 48(4), 269-271 Doi: 10.1177/0092055X20959837
- 5- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a Podcast? Considering Innovations in Podcasting through the Six-Tensions Framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>
- 6- Stephani, N., Rachmawaty, M., & Dyanasari, R. (2021). Why We Like Podcasts: A Review of Urban Youth's Motivations for Using Podcasts. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 99-112.
- 7- Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The Politics of Podcasting. *fibreculture*.1-22.
- 8- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why People Listen: Motivations and Outcomes of Podcast Listening. *Plos one*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- 9- Weber, J. (2022), *The Uses and Gratification Theory Applied to Podcasts: How Age and Cultural Background Impact a Person's Podcast Consumption*. MA thesis, Erasmus School of History, Culture and Communication, Erasmus University Rotterdam.
- 10- Zeng, L., & Xigen, L. I. (2008). Values vs. Costs: Predicting Podcast Adoption among Non-adopters. In 91st Annual Convention of Association for Education in Journalism and Mass Communication.