

تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول

أ.م.د. جعفر شهيد هاشم

كلية الإعلام / جامعة بغداد

Jaafarhisham69@gmail.com

Jaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq

(مُلخَصُ البَحْث)

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

١. الكشف عن مدى تفاعلية الجمهور إزاء استعمال التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول.
٢. التعرف على تفضيلات الجمهور بين هذه التطبيقات.
٣. الوقوف على أهم الموضوعات التي يفضل الجمهور التفاعل معها في التطبيقات الإعلانية.
٤. الكشف عن أبرز المعوقات التي تواجه مستعملي التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول.
٥. الوقوف على مدى مساهمة التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول في زيادة تفاعلية الجمهور.

ولتحقيق أهداف البحث أعتمد الباحث على المنهج المسحي عن طريق تصميم استمارة إستبانة، تضمنت عدد من المحاور والأسئلة بهدف الحصول على إجابات من المبحوثين، واستخراج النتائج، إذ اعتمد الباحث على أسلوب عينة الصدفة وهي من العينات العمدية، فقد تم توزيع (٢٥٠) استمارة إستبانة بين المبحوثين في أماكن عامة في جانبي بغداد مركز (الكرخ والرصافة)، ووزعت بين المبحوثين ممن يستعملون التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول حصراً، وتم استرجاع (٢٤٤). وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج، من بينها:

١. حل في المرتبة الأولى تطبيق قناة الشرقية تلاه قناة السومرية بالمرتبة الثانية.
٢. الفائدة الأولى المتحققة من استعمال التطبيقات الإخبارية تتمثل في (سرعة وصول الإعلان)، بينما حلت فئة (التعرف على المنتجات والخدمات في أي مكان وزمان)

٣. كانت مشكلة (ضعف الانترنت) من بين المعوقات الأكبر التي يعاني منها مستعملوا التطبيقات، وحلت بعدها (الخروج المفاجئ من التطبيق) .. فضلاً عن نتائج أخرى.

الكلمات المفتاحية: التطبيقات الإعلانية، الهاتف المحمول، التفاعلية

Introduction: المقدمة

أضفت الثورة المعلوماتية الطابع الدولي على الكثير من وسائل الاتصال الجماهيرية وكانت من بين ثمارها انبثاق وسيلة جديدة هي شبكة الإنترنت، والتي بفضلها ظهر الإعلام التفاعلي بعد أن كان المشهد مقتصرًا على الإعلام التقليدي الذي يكون فيه المتلقي سلبياً، وأصبح التفاعل المتبادل والفوري بين المرسل والمستقبل سمة من سمات الإعلام الجديد، كما انعكس تأثير شبكة الإنترنت بنحو كبير على مختلف نواحي الحياة، ففي المجال الإعلامي نرى أن وسائل الاتصال الجماهيري أصبحت تتخذ من الإنترنت منصة لها عن طريق المواقع الالكترونية ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ذلك أسهمت شبكة الإنترنت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية عن طريق ما تتوافر عليه من عناصر مقروءة ومسموعة ومرئية(الوسائط المتعددة)، ونتيجة عناصر الجذب الموجودة في هذه الشبكة العالمية عملت اغلب وسائل الإعلام التقليدية من إذاعات ومحطات تلفزيونية وصحف الى إن تجد لها مكانا على الصفحات الالكترونية، وفي ظل هذا التطور وازدياد حدة المنافسة بين القنوات الفضائية وبالنظر لميزات المواقع والتطبيقات التي تتخذ من الانترنت منصة لها، وجد المعلنون انفسهم مجبرين على التوجه لجماهيرهم عبر الوسيلة المناسبة، وفي هذا الصدد فقد أتاح انتشار الهاتف المحمول الفرصة إمام المعلنين والمسوقين لتحقيق أهدافهم بعد ان أصبح الهاتف المحمول لا غنى عنه لأغلب أفراد المجتمع ولم يعد الفرد يحتاج الذهاب إلى مكان معين أو البحث في الصحف أو المجالات أو القنوات الفضائية للحصول على الخدمات أو المعلومات وبات الأمر أكثر سهولة ويسر، فالمعلومات والإخبار والإعلانات كلها متاحة امامه على الهاتف المحمول، بل يمكنه التصفح والدخول والشراء والمشاركة بالضغط على الأزرار فقط، فكل شيء بات متاحاً، الأمر الذي دفع القنوات الفضائية وكبريات الشركات والمؤسسات الإعلامية والإعلانية لان تجعل من الهاتف المحمول وسيلة إعلامية فاعلة لكسب ود الجمهور والتواصل معه أول بأول، ولم تكتف القنوات الفضائية بتقديم الأخبار والمعلومات بالشكل التقليدي، بل عملت على تقديم تلك المعلومات والخدمات بأشكال وصيغ متنوعة بهدف كسب

المزيد من المتابعين، عن طريق تصميم تطبيقات والحرص على سهولة استخدامها، وإفساح المجال أمام المستخدمين لمشاركة تلك المعلومات والخدمات مع الأصدقاء، والتعليق وإبداء مختلف أشكال التفاعل، وبطبيعة الحال لم يكن ذلك ممكناً لولا وجود الانترنت والهواتف الذكية التي باتت اليوم منصة للنشر والتفاعل والتعرض وتحقيق الإشباع، لذا بات لزاماً على الباحثين تسليط الضوء على تلك الاهتمامات وإخضاعها للدراسة العلمية، ومن هذا المنطلق تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عن طريق الهاتف المحمول وما يتعلق بها من تفاعل المستخدمين، فضلاً عن كشف أبرز السلبيات والإيجابيات بهذا الصدد.

الإطار المنهجي للبحث: Research methodological framework

أولاً. مشكلة البحث: Research problem:

تتمثل مشكلة البحث بالغموض والضبابية اللذان يكتنفان العلاقة بين تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول. ويمكن إن نوجز مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

- ما مدى تفاعلية الجمهور المحلي في محافظة بغداد (مركز جانبي الكرخ والرصافة) مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول؟ ويمكن صياغة عدد من التساؤلات الفرعية، وهي كالاتي:
- ١. ما التطبيقات الإعلانية الأكثر استعمالاً من قبل الشباب؟
- ٢. ما الفائدة المتحققة من استعمال الشباب للتطبيقات الإعلانية في القنوات الفضائية عبر الهاتف المحمول؟
- ٣. ما أهم الموضوعات التي يفضل الجمهور التفاعل معها في التطبيقات الإعلانية؟
- ٤. ما المشاكل التي يعاني منها مستعملو التطبيقات الإعلانية؟
- ٥. هل أسهمت التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول بزيادة تفاعلية الجمهور معها؟

ثانياً. أهمية البحث: Research importance:

إن أبرز جوانب الأهمية في هذا البحث تتمثل في الآتي:
يعد البحث من الدراسات الإعلامية الحديثة والتي تدرس التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول، وقد تسهم هذه الدراسة في توجيه الانتباه نحو التطبيقات الإعلانية ودراسة جوانب أخرى لم يتطرق إليها الباحثين أو لم يسلط

عليها الضوء إلا ببعض الدراسات المحدودة وقد يساعد هذا البحث القائمين على التطبيقات بتطويرها وتبسيط الضوء على جوانب أخرى تفتقر إلى دراسات معمقة.

ثالثاً: أهداف البحث: Research aims

يسعى الباحث إلى تحقيق عدد من الأهداف، وهي:

١. الكشف عن التطبيقات الإعلانية الأكثر استعمالاً من قبل الشباب.
٢. الوقوف على مدى الفائدة المتحققة من استعمال الشباب للتطبيقات الإعلانية في القنوات الفضائية عبر الهاتف المحمول.
٣. التعرف على أهم الموضوعات التي يفضل الجمهور التفاعل معها في التطبيقات الإعلانية.
٤. الكشف عن المشاكل التي يعاني منها مستعملو التطبيقات الإعلانية.
٥. التعرف على مدى مساهمة التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول بزيادة تفاعلية الجمهور معها.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه: Research type and methodology

يُعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تعمل على وصف وتحليل وتفسير البيانات التي تحصل عليها عن طريق دراسة الظاهرة أو الموضوع، واستخدم الباحث المنهج المسحي الذي يعد من أبرز المناهج المعتمدة في الدراسات الإعلامية، لا سيما في البحوث الوصفية والاستكشافية لتبسيط الضوء على تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول فضلاً عن الوقوف على أبرز المعوقات التي تواجه الجمهور في استخدامه لتلك التطبيقات.

خامساً: أدوات البحث: Research tools

١. **الملاحظة العلمية:** استفاد الباحث من أداة الملاحظة العلمية لرصد والاطلاع ومتابعة التطبيقات الإعلانية في الفضائيات على الأجهزة المحمولة ومعرفة تفصيلاتها ومن ثم رصد ظاهرة استخدام الجمهور لهذه التطبيقات وجمع البيانات والوصول إلى النتائج.
٢. **الاستبانة:** وتعد من بين الأساليب المناسبة لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين بطريقة علمية، إذ تم تصميم استبانة وعرضها على عدد من الخبراء^(*) بهدف التحقق من الصدق الظاهري ودقتها، وكانت نسبة اتفاق الخبراء

(*) أسماء الأساتذة المحكمين للاستشارة، بحسب اللقب العلمي والترتيب الأبجدي:

١. أ.م.د. حسين دبي حسان، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
٢. أ.م.د. محمد عبد حسن العامري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

على فقرات المقياس (٩١%)، وهي نسبة مقبولة، وبذلك تعد الاستثمارات ملائمة للتطبيق الميداني للدراسة.

سادساً. مجتمع البحث وعينته: Research community and sample

١. **مجتمع البحث:** يقصد بمجتمع البحث الأفراد الذين ستجري عليهم الدراسة، اذ حدد الباحث جمهور فئة الشباب القاطنين في محافظة بغداد مركز جانبي (الكرخ والرصافة) كمجتمع بحث، وقد حدد الباحث الفئة الخاصة للمبحوثين من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٩ سنة) بحسب تصنيف الأمم المتحدة (**)، وقد اختار الباحث فئة الشباب كمجتمع للبحث، لعدة أسباب، هي:

أ. إقبال الشباب على الأجهزة الذكية المحمولة واقتنائها بشكل أكثر من بقية شرائح المجتمع.

ب. إن فئة الشباب هم الأكثر إماماً بمهارات استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة.

٢. **عينة البحث:** يُعد اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الأساسية للبحث منذ إن يبدأ في تحديد المشكلة البحثية، وانطلاقاً من موضوع البحث الذي يبحث تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول، فقد لجأ الباحث إلى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلاً من المجتمع الكلي كونها مجموعة جزئية من مجتمع البحث تم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخراج النتائج وتعميمها على مجتمع الدراسة الكلي.

واعتد الباحث في هذه الدراسة على العينة العمدية أو القصدية، إذ تم اختيار (٢٥٠) مبحوثاً من الشباب المتواجدين في المراكز التجارية الرئيسية في العاصمة بغداد مركز جانبي (الكرخ والرصافة) ممن يستخدمون التطبيقات عبر هواتفهم المحمولة حصراً وتم استرجاع (٢٤٤) استثماراً وإهمال (٦) استثمارات إما لأنها لم تجب بشكل جدي على الأسئلة أو غير مكتملة الإجابات.

سابعاً. مجالات البحث وحدوده: Research fields and limitations

حُددت مجالات البحث بالآتي:

١. **المجال المكاني:** اختار الباحث محافظة بغداد مركز جانبي (الكرخ والرصافة) مجالاً جغرافياً لبحثه ولذلك للأسباب الآتية:

٣ م. د عادل عبد الرزاق الغريبي، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
(**) تم التصنيف بحسب تصنيف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، متاح بتاريخ ١٣/١٠/٢٠٢٠
على الرابط: <http://www.unesco.org/new/ar/rabat/social-human-sciences/youth-and-citizenship/>

أ. الكثافة السكانية المرتفعة لمدينة بغداد، إذ تعد أكبر محافظة عراقية من حيث العدد، تنوع وتباين التركيبة السكانية في بغداد.

ب. ارتفاع الحالة الاقتصادية للسكان مقارنة بسكان المحافظات العراقية الأخرى حيث تمكنهم من اقتناء الأجهزة الذكية المحمولة الحديثة.

٢. **المجال البشري:** تمثلت الحدود البشرية للبحث بالجمهور الذي يسكن محافظة بغداد مركز جانبي (الكرخ والرصافة)، ممن يمتلكون أجهزة الهاتف المحمول ويستخدمون التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزتهم المحمولة، وذلك للأسباب الآتية:

أ. اختلاف نوعهم الإجتماعي وخصائصهم من الذين يجيدون القراءة والكتابة.

ب. اختلاف الفئات العمرية بحسب النضوج النسبي بين شخص وآخر.

ت. تباين تصنيفات الفئات العمرية لفئة الشباب.

٣. **المجال الزماني:** تنحصر الحدود الزمانية للبحث في المدة التي تقع بين (٢٠١٩/١١/١ إلى ٢٠٢٠/١/٣١) وتشمل هذه المدة على توزيع وتصميم استمارة الاستبيان وعرضها على المحكمين وأجراء التعديلات عليها وتوزيعها وتفرغها وإخضاعها للمعادلات الإحصائية والحصول على النتائج.

ثامناً. تحديد المصطلحات والمفاهيم: Defining terms and concepts

التفاعلية: Interactive

هي عملية الذكية:بادلية يشارك المرسل والمستقبل وبيان قدرتهم على تبادل الأدوار تتيحها وسائل الاتصال والتكنولوجية الحديثة تمكن المستخدم من المشاركة في المواد الاعلامية عن طريق الوسيلة نفسها ورد الرسائل الاتصالية برسائل أخرى كالرد والتعليق والمشاركة والإعجاب.

Smart applications : التطبيقات الذكية

مجموعة من برمجيات بسيطة يتم تصميمها تبعاً لخصائص برنامج التشغيل والتصميم والسمات الخاصة بالهاتف الذكي كما وان كل تصميم يؤدي الى وظيفة ما تختلف عن غيره من التصميمات.

The audience : الجمهور

مجموعة كبيا لإعلانية: في مجالات مختلفة ومن طبقات مختلفة يختلفون في ثقافتهم ومراكزهم ليس لهم تنظيم اجتماعي وعادات وتقاليد وطقوس متشابه، وهو تجمع لإفراد منفصلين و متباعدين ومجهولي الهوية لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري وإذا ما حدث تنظيم للسلوك الفردي في شكل حركة اجتماعية او

سياسية فان ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا ولكنه يصبح ذو طبيعة اجتماعيه، وتم تحديد جمهور الشباب ممن يستعملون التطبيقات الذكية على الأجهزة المحمولة ممن تتراوح أعمارهم بين (١٨-٢٩) سنة وهي المرحلة العمرية التي تلي مرحلة المراهقة.

التطبيقات الإعلانية: Advertising applications:

وهي برامج مصممة للأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية تتضمن موضوعات متنوعة التي يحتويها الموقع التابع للقناة أو الوكالة الإخبارية التي تقوم بإرسال إشعارات بأهم الإصدارات والمعلومات والخدمات، إما برامج المستعملين يتم تنزيلها عن طريق متجر خاص مثبت في الهاتف المحمول ويوجد منها أنواع مجانية وأخرى مدفوعة الثمن.

أجهزة الهاتف الذكية: Smart phone devices

ويقصد بالأجهزة الذكية الهواتف النقالة، المحمولة الحديثة التي تعمل بأنظمة الاندرويد والابل وتحمل إصدارات مختلفة تسمح بتنزيل التطبيقات على الهاتف وتتيح للمستخدم التصفح وتلقي الأخبار والمعلومات والإعلانات عن طريقها وهي شبيهة بالكمبيوتر المصغر تتيح التواصل والاتصال وإرسال الصور والخدمات الاتصالية الأخرى.

الإطار النظري للبحث: Theoretical framework for research

الاتصال التفاعلي: Interactive communication:

اقترن نشوء وتطور التفاعلية في الإعلام بتطور التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المستخدمة في أنظمة الاتصال والمعلومات، لاسيما التواصل الفورية التي تمكنت من اجتياز حدود الزمان والمكان، الأمر الذي دفع الأفراد الى التواصل وتوسيع معارفهم ومعلوماتهم والاحتفاظ بها واستعدادهم لتبادلها والتفاهم والحوار بينهما بعد ان كان الاتصال يسير باتجاه واحد (أمين، ٢٠٠٩، ص٢٨) (Amin, 2009, P28). وقد اقترن هذا التطور بالحاجة إلى مصادر تحقق الإشباع وترضي رغبات الجمهور والذي يتمثل في محتوى وسائل الإعلام والتعرض إليها، فضلا عن السياق العام الذي يجسد حاله التعرض (عجب، ٢٠١٦، ص٤٩) (Eajb, 2016, P49). ويعد الإعلام التفاعلي اليوم هو السائد بين أنماط الإعلام الجديد والذي يعرف بأنه عملية الدمج والتواصل بين المرسل والمتلقي لغرض إن يكون هناك تفاعل في توصيل المعلومات بينهما، والذي يميز الإعلام التفاعلي عن التقليدي أن جوهر الأول يستند على الاستجابة والتي لا بد منها، وهذا متاح عن طريق استخدام

تكنولوجيا الاتصال التفاعلي والذي يؤدي المستقبل دوره فيه، إذ يمكنه التعديل في شكل ومحتوى الرسالة الاتصالية المرسله (شفيق، ٢٠١٠، ص١٥٨) (Shafiq, 2010, P158).

وتظهر التفاعلية بصفة خاصة في المواقع الالكترونية على الإنترنت والتطبيقات الإعلامية على الأجهزة الذكية، إذ تتيح هذه التطبيقات على الأجهزة المحمولة (وهي مواقع على الويب في الأساس) والتي دخلت عالم الأجهزة المحمولة وأصبحت على شكل تطبيقات تدعم المتصفح بسهولة التنقل وإمكانية الرد على الرسائل المعروضة ومخاطبة المرسل في الحال، ويتمكن مستخدمو هذه الوسائل عبرها من الاتصال والحصول على استجابة فورية، كما يستطيع المستخدم عبرها استقبال الإذاعة والتلفزيون بأسلوب تفاعلي (ساري، ٢٠٠٥، ص٢٩) (Sari, 2005, P29).

وأصبح الإعلام التفاعلي احدى الادوات التي غيرت وجه العملية الاتصالية، ليس فقط تلك القائمة على النظرية القديمة التي تلخص العملية الاتصالية بين (مرسل ورسالة ومتلقي)، لكنه شمل أيضاً النظريات الحديثة التي تعتمد على ست عناصر للعملية الاتصالية (المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، رجع الصدى، والتأثير)، فقد تغيرت طبيعة العملية الاتصالية من ثنائية إلى دائرية، فقد فرضت شبكة الانترنت على الإعلام ضرورة إعادة النظر في العديد من النظريات والمفاهيم القديمة، إذ لم يعد الإعلام رسالة تعدها الدولة او الجهة المالكة ويتلقاها الجمهور، فقد أصبح يشارك في إدارتها وملكيته وصياغة سياستها جميع الناس، الأمر الذي حتم على وسائل الإعلام إعادة صياغة برامجها وطريقة عملها وفقاً لفلسفة مختلفة كلياً، وإيماناً بأهمية العملية التفاعلية أصبحت مادة الإعلام التفاعلي ضمن نظريات الإعلام الحديث بعد إن افردت الكثير من الوسائل الإعلامية وخاصة المواقع الالكترونية أقساماً، خاصة بالإعلام التفاعلي لمتابعة تلك المواقع والتواصل مع الجمهور، بعد إن أصبحت التفاعلية سمة أساسية تميز وسائل الإعلام الجديد نتيجة التطور الكبير في تقنيات الاتصال والتي بدورها أسهمت في كسر الحواجز وجعلت الجمهور جزءاً أساسياً ومؤثراً في العملية الاتصالية برمتها.

التفاعلية: Interactive

تعددت طرائق التفاعل الإنساني، فكان التعارف المتبادل بين الأشخاص بصورة مباشرة بدون وسيط وبعد ثورة الاتصالات، وانبثاق الهاتف المحمول كوسيلة

اتصال بين الأشخاص، وبدأت تظهر ملامح التفاعل الأولى بين الأشخاص، ومن ثم توالت الثورات الاتصالية الواحدة تلو الأخرى، وما صاحبها من ظهور الصحافة والتلفزيون والانترنت، ثم الهاتف النقال الذي أحدث تطورات كبيرة في التفاعلية بعد ان كان التفاعل مقتصرًا على المرسل فقط، كما أصبح للنص والصوت والصورة دوراً في نمو التفاعل المعرفي بين المجتمعات (الياسري، ٢٠١٣، ص ١٦) (Al- (Yasiri, 2013, P16).

ونتيجة للتطورات الهائلة والمتسارعة فقد تنوعت وتعددت المفاهيم التي تناولت التفاعلية من قبل المختصين فهو مصطلح متعدد الزوايا والاتجاهات ويمكن تعريفه من أكثر من منظور، فقد عرفت من حيث المستخدم أنها "مدى إمكانية المستخدم في تعديل البيئة الاتصالية ومحتواها في الوقت الحقيقي" (الحسيني، ١٩٩٤، ص ٢٢٠) (Al-Hussaini, 1994, P220).

ومن حيث الوسيلة تعرف التفاعلية في هذا التوجه على أنها "صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي" (زعوم وبومعيزة، ٢٠٠٧، ص ٢٨) (Zaeum and Bwmeiza, 2007, P28).

أما من حيث العلاقة بين المرسل والمتلقي التفاعلية فتطلق على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير على ادوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها ويطلق على هذه الممارسة المتبادلة او التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى إن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الأفراد تبادل الأدوار، وبذلك تدخل مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة ثنائية التبادل والتحكم والمشاركة، وملخص القول إن التفاعلية تعني الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع الاتصال متعدد الاتجاهات (زعوم وبومعيزة، ٢٠٠٧، ص ٢٨) (Zaeum and Bwmeiza, 2007, P28).

الوسائط المتعددة : Multimedia

لعل ابرز ما يميز هذه المرحلة التي نعيشها اليوم هو التآزر غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال بين النوافذ والحاسبات، ومن منظور اتصالي يمكن القول بان تكنولوجيا الاتصال هي مجموعة القنوات والأدوات والوسائل والنظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله عن طريق عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي وغير ذلك من أنواع الاتصال والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات في الوقت المناسب، وتتسم هذه المرحلة بالمزج

بين أكثر من تكنولوجيا اتصالية تمثلها أكثر من وسيلة، هدفها النهائي هو توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ومن هنا جاءت تسمية هذه المرحلة بمرحلة تكنولوجيا متعددة الوسائط (التيتاوي، ٢٠٠٤، ص ١١٩) (Al-Titawi, 2004, P119).

وينظر إلى الوسائط المتعددة على أنها وسيلة لتحسين المنتج الإعلامي وزيادة فاعليته التي تسمح للمتلقي بالتفاعل معه، ويستخدم برامج كمبيوتر النصوص والجدول والرسوم البيانية والصور والألوان والحركة والرسوم المتحركة والصوت والفيديو بنحو متفاعل وبطريقة تسمح بتحقيق هدف إعلامي قادر على تلبية رغبات الجمهور، وتعد أهداف إنتاج الوسائط المتعددة عديدة أهمها الهدف الذي يحقق رفاهية الإنسان وتحقيق تفاعله مع جوانب الحياة المتنوعة ومنها التدريب والإنتاج والتعليم بأقل وقت وجهد ومال (زعوم وبومعيزة، ٢٠٠٧، ص ٥٠) (Zaeum and Bwmeiza, 2007, P50).

أجهزة الهاتف المحمول: Mobile phone devices

تعد الأجهزة الذكية من بين أهم تقانات القرن الواحد والعشرين والتي غيرت أساليب الحياة كوسيط إعلامي جديد، ووسيلة اتصالية فاعلة تتيح استقبال وإرسال المكالمات فضلاً عن الخدمات الأخرى، فقد أضافت تقنية الصوت والصورة وتلقي المعلومات عهداً جديداً في نظم الاتصال الشخصي، وبرزت هذه الأجهزة الذكية كوسيلة إعلامية لا تقل أهمية عن الوسائل الأخرى (سيد أحمد، ٢٠١٥، ص ٢٠-٢١) (Sayid Ahmad, 2015, P20-21).

ومن بين تلك الأجهزة الذكية هو الهاتف النقال، والذي يعرف: بأنه "جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية (الصوت) وكذلك النصية والصور واستقبالها عن بعد وبسرعة فائقة نظراً لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلالته العملية فقد يوصف بالخلوي أو النقال أو المحمول" (الفتاح، وآخرون، ٢٠١١، ص ٩٩) (Al-Fateh, et al, 2011, P99). ويتم تنزيل التطبيق عن طريق تطبيق مثبت في الأجهزة الذكية يعرف بالمتجر، وتوفر هذه التطبيقات ميزات عديدة تشجع على تزايد مستخدميها بعيداً عن رخص التكلفة ومجانيتها وهي (خليفة، ٢٠١٤، ص ٧٨) (Khalifa, 2014, P78):

١. سهولة وسرعة تبادل المعلومات والأخبار والاتصال.

٢. وصول المعلومة لكل شخص من الجمهور على حدة وليس للجمهور كافة كما في وسائل الإعلام التقليدية.

٣. إمكانية إنشاء تطبيقات على شكل (مجموعات)، أو تطوير تطبيقات معروفة للتواصل بين مجموعات سرية بعيدة عن قيود المراقبة والتنصت.

ومن جملة التطبيقات التي توفرها نظاما الاندرويد والإبل مجانا عبر متاجرهما الخاصة بالهاتف الذكي والتي يستفيد منها الجمهور بشكل عام(شفيق، ٢٠١٥، ص ٢٠٥-٢٠٦) (Shafiq, 2015, P205-206):

١. تطبيقات خاصة بالتواصل الاجتماعي تدعم النشر والتواصل التفاعلي مثل (فيسبوك، تويتر، جوجل بلس، وانستغرام).

٢. تطبيقات تحرير الوسائط المتعددة (الصور، الملفات الصوتية، مقاطع الفيديو).

٣. تطبيقات إخبارية تابعة للقنوات التلفزيونية والإذاعات والصحف ووكالات الأنباء فضلاً عن المدونات الإخبارية ومواقع بث الفيديو والموسوعات الجماعية والمواقع الشخصية والبوابات الإعلامية (بومعيزة، ٢٠١٢، ص ٣٠) (Bwmeiza, 2012, P30).

ومع ظهور الأجيال المتطورة للهاتف المحمول باتت وسائل الإعلام تعتمد على الهاتف المحمول في تأدية الكثير من الوظائف كالترفيه والتعليم والمراقبة والترويج والإعلان والأخبار وتكوين الآراء والاتجاهات وأصبح الهاتف المحمول اليوم وسيطاً اتصالياً ينافس وسائل الإعلام ويؤدي دوراً إعلامياً عن طريق الإتاحة التي تتميز بها من نقل الصور وعرض الأفلام ونقل الأحداث عبر الكاميرا الصغيرة(جياذ، ٢٠١٦، ص ٧٧) (Jiyad, 2016, P77).

كما إن تعدد الاستخدامات للتطبيقات، لاسيما التطبيقات الإعلامية والاتصالية جعل معظم وكالات الأنباء والقنوات الفضائية في العالم استثمار تواجدها على شبكة الإنترنت، إذ تقوم ببث خدماتها على مدار اليوم سواء كانت مواد إعلامية أو مواد فلمية وتقدم بشكل مجاني وأخرى مدفوعة الثمن وتعتمد وكالات الأنباء على خدمة الرسائل الهاتفية بعد إن أتاحت التكنولوجيا الحديثة تحديد مواقع تواجد الجمهور بتطبيق يطلق عليه gaps ويمكن للجمهور عن طريق الرسائل التي تصله عبر الهاتف المحمول من تحديد اقرب مكان لوجود تلك الخدمات لتزويد المشتركين بطيف واسع من الخدمات المتنوعة تستقبل بواسطة الهاتف المحمول، فضلاً عن إرسال واستقبال الصور والرسوم والمقاطع الصوتية والبصرية(الفلاحي، ٢٠١٣، ص ١٥٨) (Alfalahi, 2013, P158).

ويمكن إجمال الخدمات التي تقدمها التطبيقات الإعلامية على الهاتف المحمول بما يأتي (شفيق، ٢٠١٥، ص ٢٣٥) (Shafiq, 2015, P235):

١. خدمة البحث: داخل الويب وقد يتم بكلمة معينة أو بتعبير معين.
٢. خدمة النسخ المطبوعة: تقدم خدمة التصفح للصحف الإلكترونية والبحث في الأرشيف.
٣. خدمة البريد الإلكتروني: تقدم بعض المواقع الإلكترونية خدمة البريد الإلكتروني التي تتيح للمستخدم إرسال الرسائل البريدية واستقبالها على أي جهاز حاسوب متصل بشبكة الويب.
٤. خدمات مجموعة الحوار: وهي خدمة يقدمها الموقع للمتصفح للتعبير عن آرائهم وقضاياهم عبر مجموعة حوار التي يمكن للمتصفح الدخول إليها.
٥. خدمة رجع الصدى: ويقصد به التعليق على ما ينشر داخل التطبيق إرسال الرسائل الإلكترونية. خدمة خريطة الموقع: تتيح للمستخدم تصنيف المحتويات داخل التطبيق بطريقة مبسطة وسهلة حسب الفئات.
٦. خدمة الإعلانات المبوبة: وتقدم إعلانات في المجالات والاختصاصات كافة.

الإعلان التفاعلي: Interactive advertising

وسط هذا الزخم الإعلاني الكبير الذي اجتاحتنا بكل وسائله أصبحت عملية جذب انتباه المتلقي ليس بالأمر السهل، بعد إن أصبح الجمهور أكثر دراية وسرعة في ترك اهتمامه بالرسالة الإعلانية، وقيامه بالبحث عما وراء الرسالة الإعلانية وما سيعود عليه بفائدة منها، لذا جاءت الأساليب التفاعلية لتجعل من الممكن ابتكار إعلانات ليست أكثر استهدافاً فحسب، بل أكثر شخصنة و تكاملية، إذ إن الإعلان بعد التجربة التي تشارك الجمهور وتختلط به، أعطى الإعلان التفاعلي للجمهور مزيد من السيطرة عن طريق منحهم مجموعة من الخيارات في تجربتهم للتعرف على مزيد من المعلومات الخاصة بالموقع ومن ثم أصبح الإعلام التفاعلي مجالاً خصباً لنمو الابتكار واستحداث أنماط جديدة من الإعلان تقوم على تقديم خدمات متكاملة للجمهور تناسب واحتياجاته، ومع التطور الكبير في الوسائط التكنولوجية ظهر ما يسمى بالإعلان التفاعلي، وأصبح التركيز بنحو أكبر على كيفية استعمال هذه الوسائط في الإعلان لجذب انتباه المتلقي وتحفيزه على التفاعل (دنيا، ٢٠١٦، ص ٥) (Donia, 2016, P5).

إن التفاعلية سمة طبيعية في الاتصال الجماهيري وسمة مفترضة لوسائل الإعلان المختلفة فالجمهور ليس مجرد متلقي للرسائل وإنما مرسل لها في الوقت

ذاته، وما يحقق مستوى مرتفع من التفاعل اللاتزامنية، فلا يشترط وجود طرفي الاتصال في الوقت نفسه، فالتفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المتلقي وبالعكس، فهو اتصال يصعب التمييز فيه بين المرسل والمستقبل وتبقى الاستجابة هي جوهر الاتصال وبدونها لا يتم التفاعل لذلك لا بد من ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية، فالهدف منه هو التفاعل وليس الإقناع (<http://fac.ksu.edu.sa/badalobaid/blog/13075>).

ويُعد الإعلان احد الأنشطة التسويقية والترويجية في المشروعات الحديثة الذي يحقق للجمهور درجة معرفية أكثر شمولاً في طبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات بما يساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي، كذلك فإن الإعلان يعتبر أداة رئيسة للمعلنين والإدارات الخدمية والإنتاجية في تحقيق سياساتها التسويقية والترويجية، فضلاً عن كون الإعلان أحد أنواع الأنشطة الاقتصادية باعتباره مصدر رئيس للدخل لكل وسائل الأنشطة الإعلامية، ويهدف الإعلان إلى إمداد الجمهور بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك والوعي الكافي عنها باستخدام العديد من الأساليب للتأثير على الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع والأعمار ووفقاً للتطورات في المجتمع (شفيق، ٢٠٠٦، ص ٢٠٠-٢٠٢) (Shafiq, 2006, P200-202).

لقد حافظ الإعلان بكونه نشاط اتصالي إلكتروني على مفهومه التقليدي ولكنه اكتسب في الوقت نفسه جملة من الخصائص الاتصالية والتقنيات الجديدة التي منحها إياه هذه الوسيلة ليقتمح عالمها الشبكي المفتوح، ويُعد الإعلان من أكثر الأنشطة التسويقية استخداماً، ويشير مفهوم الإعلان الإلكتروني إلى أنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب الجمهور وإقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة" (سليمان، مجلة الباحث، العدد ٩، ص ١٤) (Suleiman, Researcher Journal, No. 9, p. 14).

لقد لجأت العديد من الشركات والمؤسسات والأفراد إلى استخدام الانترنت في عرض منتجاتها وخدماتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور، نظراً لما تتمتع به الهواتف المحمولة والمتصلة بشبكة الانترنت من إيجاد فرص تحاور وتبادل بين المُعلن والجمهور، مما خلق عملية تفاعلية تساعد المُعلن على التعرف على رجع الصدى لرسالته الإعلانية بما يمكنه من إجراء تعديلات فورية لأي جزء من الرسالة بما يتماشى وحاجات ورغبات الجمهور، وقد ساعدت عوامل عديدة على ظهور الإعلانات عبر منصات ومواقع عبر الانترنت، أهمها الزيادة

الكبيرة في أجهزة الكمبيوتر والهاتف المحمول، فضلاً عن التزايد المستمر في إعداد البرامج التي تسهل عملية الدخول على الشبكة والتعامل معها، الى جانب اتساع حجم السوق وسياسة السوق المفتوح والتطور التكنولوجي الكبير الذي يؤدي إلى ربط المؤسسات والإفراد والشركات مع بعضها البعض (شفيق، ٢٠٠٥، ص ١١٧) (Shafiq, 2005, P117).

لقد أفرزت شبكة الانترنت ومواقع الويب نماذج عديدة للإعلان من بينها الشريط الاعلاني الذي اخذ بالتحول نحو الإعلان المتحرك، ويحمل أكثر من رسالة إعلامية هدفها جذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته الملفتة وظهرت شبكات متخصصة تتبادل الشريط الاعلاني وتقدم خدماتها بإتباع نظام الوساطة والمقايضة، إذ تزود المواقع الراغبة في الإعلان بشريط اعلاني ضمن مجموعة من الإعلانات تتناوب في الظهور على صفحات المواقع فيما بينها، ويتم التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات في الشبكة المشار إليها وتتولى الشبكة بالمقابل الإعلان على الموقع المذكور من مواقع ويب أخر شفيق، ٢٠٠٥، ص ١١٧) (Shafiq, 2005, P117).

وهناك أنواع أخرى تعرف بالإعلانات الثابتة، وإعلانات الرسوم المتحركة وتعتبر وسيلة من وسائل جذب الجمهور باستعمال برامج الإبعاد الثلاثية والمتحركة للإعلانات، وتتضمن هذه الإعلانات رسوم وصور على صفحات الموقع لمدة زمنية محددة، وإعلان الانترنت التفاعلي يتضمن كتابة كلمات أساسية في الإعلان، ويعد من أفضل أنواع الإعلانات لأسباب عديدة أهمها يتم تنفيذه عن طريق قاعدة بيانات، وكذلك فهو يناسب كل مستخدمي الشبكة، وهناك أيضاً إعلانات المقاطعة، وهي إعلانات تفرض نفسها على مستعملي الموقع وتسبب إزعاج للمستخدم ولا يستطيع التهرب من مشاهدتها، ومساحة هذا الإعلان بحجم مساحة الإعلان الكامل وهدفها جذب انتباه المشاهدين لمدة زمنية قصيرة(النادي وآخرون، ٢٠١١، ص ١٧٠) (Alnadi , et al, 2011, P170).

وعموماً لالفضائية: يد أو سحر خلاب في الإعلانات الالكترونية ومنها الهاتف المحمول، لأن التأثير لا يحتاج إلى تعريض الجمهور المحتملين للإعلانات فحسب، وإنما يحتاج أيضاً الى إن يتأثر به، بمعنى ان نعطيهم المعلومات الكافية التي تمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة أو تدفع فضولهم إلى إجراء استفسار أو نضمن بان اسم وعلامة المنتج أو الخدمة ستخطر ببالهم وهذا الأمر مرتبط

بناحيّتين، الأولى المكان الذي وضع فيه الإعلان، والثانية هي المحتوى الخلاق للإعلان (قذيفة، ٢٠١٠، ص ٩٠) (Qadhifa, 2010, P90).

القنوات الفضائية: Satellite Channels

نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال لجأت أغلب القنوات الفضائية إلى إنشاء مواقع ومنصات لها على شبكة الإنترنت تسير بالتوازي مع القنوات الفضائية التقليدية، وتقدم خدماتها بنفس الأهمية للجمهور، بهدف مواكبة التطور أولاً، وكسب أكبر عدد من الجمهور ثانياً، لاسيما إن أغلب القنوات الفضائية التي تمتلك تطبيقاً على الهاتف المحمول جعلت من التطبيق منفذاً لموقعها على شبكة الإنترنت أو لموقع وكالتها أن كانت تمتلك وكالة إخبارية (عبد الفتاح، ٢٠١٦، ص ١١٦) (Abdul Fattah, 2016, P116).

وهذه المواقع عبارة عن صفحات ويب على شبكة الإنترنت يخصص بعضها للإعلان عن السلع والخدمات أو لتسويق المنتجات والبعض الآخر عبارة عن صحيفة إلكترونية يستطيع الزوار كتابة تعليقاتهم فيها على الموضوعات المنشورة على صفحتها (إبراهيم، ٢٠١٧، ص ٣٤٩) (Ibrahim, 2017, P349).

الإشباع المتحققة من استخدام التطبيقات الإعلانية:

Gratifications obtained from the use of advertising applications

تؤدي النظريات الإعلامية دوراً هاماً في تفسير وقياس العلاقة بين المرسل (المُتمثل) بالوسيلة الإعلامية، والفرد (المتلقي)، ومن بين النظريات المهمة والأكثر استخداماً نظرية الاستخدامات والإشباع، وتقوم هذه النظرية حول فكرة إن الجماهير فاعلة في انتقائه الرسائل ومحتوى وسائل الإعلام، وأن جمهور الوسيلة الإعلامية ليس عنصراً سلبياً بل عنصراً إيجابياً، وهو من يختار وسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو من يختار المحتوى وفقاً لحاجاته التي يرغب في إشباعها (أبو إصبع، ٢٠٠٦، ص ١٤٠) (Abu Isbae, 2006, P140).

واستندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقاً لكاتز وبلومر، وهي (إسماعيل، ٢٠٠٣، ص ٢٥٢-٢٥٤) (Ismail, 2003, P252-254):

١. استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودة تلي طموحاتهم.
٢. أن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال، إذ تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقاً لاحتياجاتهم، وإن الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل

الجمهور هو من يستخدمها، كونه يعلم مدى الفائدة التي قد يحققها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضاً بدوافعه واحتياجاته.

٣. يتم التعرف إلى القيم السائدة في المجتمع وفقاً للمحتوى الذي يتابعه الجمهور، وليس المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام.

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية، ويُمكن ذكر الأهداف وفقاً للآتي (المزاهرة، ٢٠١٢، ص ١٨٧-١٨٩) (Almuzahara, 2012, P187-):

١. التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.
٢. التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه لمحتوى محدد دون غيره.
٣. التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري، عن طريق دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والتي اختلف المختصون في تصنيف الدوافع الكامنة وراء استخدام الفرد وسيلة إعلامية دون الأخرى، فمنهم من يرى بأن الدوافع ليست ظاهرة وأن الفرد لا يدركها، فالحاجات تؤثر فيه بشكل مباشر دون أن يعلم ذلك، حيث ينتقي المحتوى أو الوسيلة الإعلامية من باب اللاوعي، فيما يرى آخرون بأن الدوافع يُمكن دراستها والتعرف إليها، وأن الفرد لديه القدرة على التعبير عن احتياجاته ودوافع تعرضه للمحتوى، بينما تُفسر فئة أخرى الدوافع بأنها حاجات لا يُمكن التعرف عليها بنحو مباشر، إنما يلزم دراسة سلوك الأفراد والتعرف عليهم من أجل ذلك، وهناك من يرى عدم وجود دوافع محددة، بل أن التعرض لوسيلة محددة هو عادة لدى الأفراد وليست وفقاً لحاجات معينة (سيد بخيت، ٢٠٠٠، ص ٢١١) (Syed Bakhit, 2000, P211).

ويُعرف الدافع بأنه حالة نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك محدد بهدف إشباع حاجة محددة، وتُصنّف نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، وهما (سيد بخيت، ١٩٩٧، ص ٢٥) (Syed Bakhit, 1997, P25):

١. دوافع نفعية، وتتمثل وفقاً لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباعات بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز.

٢. دوافع طقوسية، وتتمثل بكسر الملل، التهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، فضلاً عن أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميدية.

الإطار الميداني للبحث: Field research framework

١. نوع المبحوثين (الجنس): (Type of respondents (Gender))

جدول (١) يبين النوع الاجتماعي (جنس) المبحوثين ممن يستعملون التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول

ت	النوع (الجنس)	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكر	١٢٤	٥٠,٨%	الأولى
٢	أنثى	١٢٠	٤٩,٢%	الثانية
	المجموع	٢٤٤	١٠٠%	

يتضح من جدول (١) أعلاه، إن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في استخدام التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول، إذ كان عدد الذكور (١٢٤) بنسبة بلغت (٥٠,٨%) وعدد الإناث (١٢٠) بنسبة (٤٩,٢%)، وعلى الرغم من توازن النسبة المئوية لكلا الجنسين إلى حد ما، لكنها تعكس اهتمام الذكور بنحو (أكثر بقليل) بالتطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول.

٢. مهنة المبحوثين: The professions of the respondents

جدول (٢) يبين مهنة المبحوثين

ت	المهنة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
١	موظف	١٧٥	٧٢,٢%	الأولى
٢	طالب	٤٥	١٨,٤%	الثانية
٣	كاسب	٢٤	٩,٤%	الثالثة
	المجموع	٢٤٤	١٠٠%	

بعد فرز إجابات المبحوثين بخصوص مهنتهم، وكما مبين في جدول (٢) أعلاه، احتلت فئة موظف بالمرتبة الأولى بتكرار (١٧٥) من حجم العينة الكلي بنسبة (٧٢,٢%) وفئة الطالب بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات (٤٥) من مجموع حجم العينة

الكلية ونسبة (١٨,٤%)، بينما حلت فئة كاسب بالمرتبة الثالثة بـ(٢٤) تكراراً ونسبة (٩,٤%).

٣. التحصيل الدراسي للمبحوثين: Academic achievement of the respondents

جدول (٣) يبين التحصيل العلمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة	ت
الأولى	٥٦,٢%	١٣٧	بكالوريوس	١
الثانية	٢٩,٥%	٧٢	إعدادية	٢
الثالثة	١٤,٣%	٣٥	ماجستير	٣
١٠٠%		٢٤٤	المجموع	

يتضح من خلال فرز إجابات المبحوثين بخصوص تحصيلهم الدراسي، وكما في جدول (٤) أعلاه، أن فئة بكالوريوس حلت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات (١٣٧) ونسبة (٥٦,٢%)، وفئة الإعدادية في المرتبة الثانية بـ(٧٢) تكراراً بنسبة (٢٩,٥%)، بينما حصلت فئة ماجستير على المرتبة الثالثة بـ(٣٥) تكراراً ونسبة (١٤,٣%). وهذا يدل على أن غالبية مستخدمي التطبيقات الاعلانية من كلا الجنسين في الفضائيات عبر الهاتف المحمول هم من حملة الشهادات، وهو مؤشر إيجابي على اهتمام الجمهور الواعي والمتعلم بالتطبيقات الاعلانية، فضلاً عن كون التطبيقات تحتاج إلى مهارات معينة من أجل استخدامها.

٤. نوع الإعلان المفضل لدى المبحوثين:

The preferred type of advertisement for the respondents

جدول (٤) يبين نوع الإعلان المفضل لدى المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	ت
الأولى	٦٦,٨%	١٦٣	إعلان الفيديو	١
الثانية	١٥,١%	٣٧	إعلان الشريط	٢
الثالثة	١٠,٦٥%	٢٦	الإعلان النصي	٣
الرابعة	٧,٤٠%	١٨	إعلان الملصقات	٤
الخامسة	١٠٠%	٢٤٤	المجموع	

يظهر وكما مبين في جدول (٤) أعلاه، أن المبحوثين يفضلون الإعلانات الفيديوية، إذ حلت بالمرتبة الأولى بـ(١٦٣) تكراراً ونسبة (٦٦,٦٥%) من حجم العينة الكلية، وفي المرتبة الثانية يفضلون إعلانات الشريط بـ(٣٧) تكراراً ونسبة

(١٥,١%)، فيما حل الإعلان النصي في المرتبة الثالثة بمجموع تكرارات (٢٦) وبنسبة (١٠,٦٥%)، وحل في المرتبة الرابعة والأخيرة إعلان المصقات بـ(١٨) تكرار وبنسبة (٧,٤٠%)، وقد يعود سبب تفضيل المبحوثين للإعلانات الفيديوية كونها أكثر جذباً وإثارة، فضلاً عن قدرتها على توضيح فكرة الإعلان بسهولة ومن دون تكليف الجمهور بجهد.

٥. تفضيل المبحوثين بين التطبيقات المستخدمة عبر القنوات الفضائية:

The respondents' preference among applications used via satellite channels

جدول (٥) يبين تفضيل المبحوثين بين التطبيقات المستخدمة عبر القنوات الفضائية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التطبيق	ت
الأولى	٣٦%	٨٨	الشرقية	١
الثانية	٣٤,٤٥%	٨٤	السومرية	٢
الثالثة	١٣,١٣%	٣٢	شبكة الاعلام العراقي	٣
الرابعة	٩,٤٢%	٢٣	الفرات	٤
الخامسة	٧%	١٧	العهد	٥
١٠٠%		٢٤٤	المجموع	

من خلال إجابات المبحوثين بخصوص تفضيلهم بين التطبيقات الاعلانية المستخدمة في القنوات الفضائية، وكما مبين في جدول (٥) أعلاه، احتل تطبيق (الشرقية) المرتبة الأولى بتكرار (٨٨) وبنسبة (٣٦%)، وقناة (السومرية) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٤,٤٥%) بتكرار (٨٤)، وفي المرتبة الثالثة حل تطبيق (شبكة الإعلام العراقي) بنسبة (١٣,١٣%) وبـ(٣٢) تكرار، فيما جاء في المرتبة الرابعة تطبيق قناة (الفرات) بنسبة بلغت (٩,٤٢%) وبتكرار بلغ (٢٣)، يليها في المرتبة الخامسة تطبيق قناة (العهد) بنسبة (٧%) وبعدها تكرارات بلغ (١٧) ولم تحصل القنوات الفضائية المحلية الأخرى على أي نسبة تذكر، وقد يفسر سبب حصول تطبيق قناة الشرقية على التسلسل الأول بين القنوات الفضائية المحلية المفضلة لدى المبحوثين كونها تمتلك أكثر من تطبيق على مواقع الكترونية عديدة ويمكن للمستخدم الوصول إليها بسهولة.

٦. الفوائد المتحققة من التطبيقات الاعلانية عبر الهاتف المحمول:

Benefits from mobile advertising applications

جدول (٦) يبين الفائدة المتحققة للمبحوثين من التطبيقات الاعلانية

في الفضائيات عبر الهاتف المحمول

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	سرعة وصول الإعلان عبر الهاتف المحمول	١٢٣	٥٠,٤٠%	الأولى
٢	التعرف على الخدمات والمنتجات بأي وقت وأي مكان	٥٧	٢٣,٣٦%	الثانية
٣	تعطي تفاصيل مهمة ودقيقة عن الخدمة المقدمة	٣٦	١٤,٧٥%	الثالثة
٤	إمكانية مشاركة المعلومات والتفاصيل مع الآخرين	٢٨	١١,٤٩%	الرابعة
المجموع		٢٤٤	١٠٠%	

بخصوص أهم الخدمات التي تقدمها التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول وجهنا تساؤلاً للمبحوثين، وكانت الإجابات كما مبين في جدول (٦) أعلاه، فقد حلت سرعة الوصول للجمهور جاءت في المرتبة الأولى من بين الخدمات التي تقدمها التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول بـ (١٢٣) تكرار وبنسبة (٥٠,٤٠%)، فيما حلت فئة التعرف على الخدمات والمنتجات بأي وقت وأي مكان في المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٥٧) بنسبة (٢٣,٣٦%)، وجاءت فئة إن التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول تعطي تفاصيل مهمة ودقيقة للمستخدمين في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤,٧٥%) وبـ (٣٦) تكراراً، وحلت فئة إمكانية مشاركة المعلومات والتفاصيل حول الخدمة المقدمة مع الآخرين بالمركز الرابع بنسبة (١١,٤٩%) و (٢٨) تكراراً، وتشير النتائج الى ان استخدام الهاتف المحمول يقدم العديد من الخدمات لم تكن موجودة في وسائل الإعلام التقليدية فقد اجتاز الحواجز بسرعة وصول المعلومات عن الخدمة المقدمة وكذلك التعرف على تفاصيلها والاستدلال عن مكان السلع والخدمة المقدمة ومشاركة الآخرين بمجرد الضغط على الزر.

٧. تفضيل المبحوثين بين الموضوعات المقدمة في التطبيقات الاعلانية عبر الهاتف المحمول:

Preference of respondents among the topics presented in mobile advertising applications

جدول (٧) يبين طبيعة الموضوعات المفضلة لدى المبحوثين التي تقدمها التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول

المرتبة	الاناث		الذكور		طبيعة الموضوعات المفضلة التي تقدمها التطبيقات
	إناث %	ت	%	ت	
الأولى	٥٨,٦٠%	١٤٣	٤١,٣٩%	١٠١	إعلانات الموضة
الثانية	٨٧,٣٠%	٢١٣	١٢,٧٠%	٣١	مواد التجميل (ميك اب)
الثالثة	١٩,٢٦%	٤٧	٨٠,٧٣%	١٩٧	الأجهزة الرياضية
الرابعة	٨٢,٣٧%	٢٠١	١٣,٥٢%	٣٣	الأجهزة المنزلية
الخامسة	٥٣,٦٨%	١٣١	٤٦,٣١%	١١٣	المواد الاستهلاكية
	١٠٠%	٢٤٤	١٠٠%	٢٤٤	الكلي

بهدف الوقوف على طبيعة تطبيقات المبحوثين بين الموضوعات التي تقدم عن طريق التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول وجهاً تساوياً بهذا الشأن، وكانت إجابات المبحوثين مفصلة لكل من الذكور والاناث كما في جدول (٧) أعلاه، وحلت فئة (إعلانات الموضة) في المرتبة الأولى لكلا الجنسين بـ (١٤١) تكراراً ونسبة (٥٨,٦٠%) للإناث و (١٠١) تكراراً بنسبة (٤١,٣٩%) للذكور من المجموع الكلي وهذا يدل على إن كلا الجنسين لهم اهتمامات متقاربة خاصة في الموضة وما يصاحبها من تأثر عصري تنم عن ثقافة وأسلوب حياة جديدة في مجتمعاتنا، إما في المرتبة الثانية فقد جاءت فئة (مواد التجميل) بنسبة (٨٧,٣٠%) إناث وبتكرار (٢١٣) من المجموع الكلي للمبحوثين وبنسبة (١٢,٧٠%) وبتكرار (٣١) ذكور وهذه نتيجة منطقية كون الإناث أكثر استخداماً وشغفاً بـمواد التجميل، بالمقابل فهناك نسبة لابأس بها من الذكور لهم اهتمام بـمواد التجميل، وحلت في المرتبة الثالثة (الأجهزة الرياضية) بنسبة بلغت (٨٠,٧٣%) وبتكرار بلغ (١٩٧) ذكور، وبنسبة (١٩,٢٦%) وبـ (٣٧) تكراراً للإناث وهذه النسب تبين اهتمامات الشباب من الذكور بالأجهزة والمعدات الرياضية، إلا أن هذا لا يمنع من وجود نسبة جيدة من الإناث لها اهتماماتها الرياضية أيضاً، إما فئة الأجهزة المنزلية فحلت في المرتبة الرابعة من اهتمامات المبحوثين وكانت نسبة الإناث (٨٢,٣٧%) وتكرار (٢٠١)، وبنسبة (١٣,٥٢%) وبتكرار (٣٣) بالنسبة للذكور وهذا يدل على أن الإناث أكثر اهتماماً بالأجهزة المنزلية، وحلت فئة (المواد الاستهلاكية) في المرتبة

الخامسة والأخيرة بنسبة (٥٣,٦٨%) بتكرار (١٣١) إناث، وبنسبة (٤٦,٣١%) وبتكرار (١١٣) من الذكور وجاءت النسب متقاربة الى حد ما بين الذكور والاناث.

٨. المعوقات التي تواجه مستخدمي التطبيقات الاعلانية عبر الهاتف المحمول:

جدول (٨) يبين المعوقات التي تواجه مستخدمي التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول

ت	المعوقات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ضعف شبكة الانترنت	١٢٣	٥٠,٤٠%	الأولى
٢	الخروج المفاجئ من التطبيق	٧٩	٣٢,٣٧%	الثانية
٣	عدم وجود مكان للتعليق على الإعلان	٢٣	٩,٤٣%	الثالثة
٤	عدم إمكانية مشاركة الإعلانات عبر مواقع التطبيقات	١٩	٧,٨٠%	الرابعة
المجموع		٢٤٤	١٠٠%	

بهدف التعرف على أبرز المعوقات التي تواجه مستخدمي التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول، توجهنا لهم بتساؤل حول ذلك، فتبين وكما مبين في جدول (٩) أعلاه، إن أبرز المعوقات التي تواجه مستخدمي التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول هي (ضعف شبكة الانترنت) وحلت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٠,٤٠%) وبتكرار بلغ (١٢٣)، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (الخروج المفاجئ من التطبيق) بنسبة بلغت (٣٢,٣٧%) وبتكرار (٧٩)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (عدم وجود مكان للتعليق على الإعلان المقدم عبر التطبيقات) بنسبة بلغت (٩,٤٣%) وبتكرار (٢٣)، وفي المرتبة الرابعة (عدم إمكانية مشاركة الإعلانات عبر مواقع التطبيقات)، وحلت في المرتبة الرابعة فئة (عدم إمكانية مشاركة الإعلانات عبر مواقع التطبيقات في الفضائيات) بنسبة بلغت (٧,٨٠%) و(١٩) من التكرارات ويتبين من النتائج في الفئتين الأولى والثانية إن المشكلة فنية تتعلق بخدمة الانترنت والتي تعد من الخدمات الضعيفة مقارنة بدول أخرى، إما الفئتين الثالثة والرابعة فهما يتعلقان بالتطبيقات في الفضائيات وهو أمر طبيعي وجود مثل هذه المعوقات كون عمل التطبيقات حديث العهد في الفضائيات المحلية ويحتاج إلى متخصصين في هذا المجال.

٩. إسهام التطبيقات الاعلانية عبر الهاتف المحمول في زيادة تفاعل الجمهور معها:

The contribution of mobile advertising applications to increasing the audience interaction with them

جدول (٩) يبين مدى اسهام التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول بزيادة تفاعل الجمهور معها

ت	مدى الاسهام	إناث		ذكور	
		ت	%	ت	%
١	نعم	١٧١	%٧٠,٩	٧٣	%٢٩,١
٢	كلا	٧٣	%٢٩,١	١٧١	%٧٠,٩
	المجموع	٢٤٤	%١٠٠	٢٤٤	%١٠٠

للقوف على مدى مساهمة التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول بزيادة تفاعل الجمهور معها وجهنا تساؤل بهذا الشأن للمبحوثين وكانت النتائج كما موضح في جدول (٩) أعلاه، إذ جاءت الإجابة (بنعم) لـ (٧٣) مبحوث وبنسبة (٢٩,٩١%) للذكور، أما بالنسبة للإناث فقد بلغ مجموع التكرارات (١٧١) تكراراً وبنسبة (٧٠,٩%)، فيما كانت الإجابة بـ(كلا) من قبل (١٧١) مبحوثاً وبنسبة (٩,٧٠%) بالنسبة و(٧٣) مبحوث من الاناث شكلوا نسبة (٢٩,٩١%). وهذا يدل إن كلا الجنسين قد أسهمت التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول بزيادة تفاعلهم بنحو متماثل تماماً تجاه هذه التطبيقات وهذا مرده الى وجود بعض المعوقات والتي غالباً ما ترتبط بشبكة الانترنت التي تسبب الكثير من المعوقات للتواصل مع التطبيقات، فضلاً عن كون تجربة التطبيقات الاعلانية حديثة في مجتمعاتنا المحلية.

النتائج: Results

١. تفضيل نسبة كبيرة من الجمهور للإعلانات الفيديوية التي تقدم عن طريق التطبيقات الاعلانية، إذ بلغت نسبتهم (٦٦,٨%)، فيما يفضل (١٥,١%) منهم اعلان الشريط، و(١٠,٦٥%) يفضلون الإعلانات النصية، وهو ما يدل على ان دور الإعلانات الفيديوية أكثر جذباً لمستخدمي التطبيقات.
٢. متابعة وتفضيل (٣٦%) من المبحوثين لتطبيق قناة الشرقية، و(٣٤,٤٥%) يفضلون تطبيق قناة السومرية، بينما يجد (١٣,١٣%) منهم أن تطبيق شبكة الاعلام العراقي هو المفضل.

٣. يؤكد أكثر من نصف المبحوثين (٥٠,٤٠%) ان سرعة وصول الإعلان عبر الهاتف المحمول ومن خلال التطبيقات الاعلانية هي الفائدة المتحققة من متابعة التطبيقات، بينما يرى (٢٣,٣٦%) أن التعرف على الخدمات والمنتجات بأي وقت ومكان هو ما تحقق لهم من فائدة، و(١٤,٧٥%) من المبحوثين يجدون انها تعطي تفاصيل مهمة ودقيقة عن الخدمة المقدمة.
٤. يفضل أكثر من نصف عدد المبحوثين من الاناث (٥٨,٦٠%) متابعة إعلانات الموضة عن طريق التطبيقات الاعلانية مقابل (٤١,٣٩%) من الذكور، فيما يفضل (٨٧,٣٠%) من الاناث الإعلانات التي تتناول مواد التجميل مقابل (١٢,٧٠%) من الذكور، بينما يفضل (٨٠,٧٣%) من الذكور إعلانات الأجهزة الرياضية مقابل (١٩,٢٦%) من الاناث.
٥. يؤكد (٥٠,٤٠%) من المبحوثين أن ضعف شبكة الانترنت أبرز المعوقات التي يواجهونها خلال متابعة التطبيقات الاعلانية للقنوات الفضائية عبر الهاتف المحمول، فيما يرى (٣٢,٣٧%) منهم ان الخروج المفاجئ من التطبيق هي المعوق الأبرز، بينما يؤكد (٩,٤٣%) منهم عدم وجود مكان للتعليق على الإعلان هو المعوق الأبرز.
٦. يشير (٧٠,٩%) من الذكور و(٢٩,١%) من الاناث الى ان التطبيقات الاعلانية للقنوات الفضائية عبر الهاتف المحمول تسهم في زيادة تفاعل الجمهور مع السلع التي يعلن عنها.

الاستنتاجات: Conclusions

١. أن مستعملي التطبيقات يفضلون متابعة التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول بنسبة جيدة نتيجة توفيرها خدمات ومعلومات لدى الجمهور بقنوات حديثة، فضلاً عن ان الهاتف المحمول يوفر خصوصية للمستعمل لا تتوفر في الوسائل الأخرى.
٢. التطبيقات الاعلانية في الفضائيات المحلية عبر الهاتف المحمول لا تزال في بداية الطريق وهي بحاجة الى الاستفادة من تجارب الدول الأخرى، الى جانب ضرورة الاستعانة بالمختصين لتطوير عملها وبالتالي تحقيق نتائج أكبر مما تحققه في الوقت الحاضر وتجاوز السلبيات.
٣. هناك العديد من الايجابيات التي أسهمت في زيادة تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الاعلانية في الفضائيات عبر الهاتف المحمول من بينها السرعة في تقديم الخدمات وسهولة استخدام الهاتف المحمول، لذا باتت التطبيقات

الإعلانية تحتل مكانة متميزة في سلم اهتمامات الجمهور، الأمر الذي انعكس إيجاباً على تزايد إعداد متابعيها واستغنائهم عن استخدام بقية وسائل الإعلام.

المصادر:

١. إبراهيم، علي حجازي (٢٠١٧): الإعلام البديل، عمان، دار المعتر للنشر والتوزيع.
٢. أبو إصبع، صالح (٢٠٠٦): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الطبعة الخامسة، عمان، دار الجدلاوي.
٣. إسماعيل، محمود (٢٠٠٣): مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.
٤. أمين، عبد الحكيم (٢٠٠٩): دور الإعلام العربي الإلكتروني في التصدي لقضايا الأمة، القاهرة، دار الفكر العربي.
٥. بخيت، محمد سيد (١٩٩٧): أنماط وعادات استخدام الانترنت لدى أساتذة الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٥-٢٧ مايو.
٦. بخيت، محمد سيد (٢٠٠٠): استخدام الانترنت في تطوير المهارات الصحفية باللغة الانكليزية لدى دارسي الصحافة، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثاني، ابريل.
٧. بو عزيز، إبراهيم (٢٠١٢): الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الحديثة، القاهرة، دار الكتاب الحديث.
٨. التيتاوي، محي الدين (٢٠٠٤): النشر الإلكتروني والإخراج الصحفي، الخرطوم، شركة مطابع السودان.
٩. جباد، غالب كاظم (٢٠١٦): الإعلام الجديد، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع.
١٠. الحسيني، عبد الحسن (١٩٩٤): المعجم الكامل في المعلوماتية، بيروت، دار العلوم.
١١. خليفة، إيهاب (٢٠١٤): حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، العربي للنشر.
١٢. دنيا، سميرة (٢٠١٦): الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية، القاهرة، شباط، مجلة التصميم الدولية.
١٣. ساري، حلمي خضر (٢٠٠٥): ثقافة الإنترنت دراسة في التواصل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
١٤. السعيد، خالد زعوم، وبومعيزة (٢٠٠٧): التفاعلية في الإذاعة، إشكالها وسائلها، تونس، اتحاد إذاعات الدول العربية.
١٥. سليمان، اسامة ربيع أمين، معوقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التامين المصري، مجلة الباحث، مصر، العدد ٩.
١٦. سيد احمد، أميرة محمد محمد (٢٠١٥): الإعلام الرقمي والحراك السياسي، العين، دار الكتاب الجامعي.
١٧. شفيق، حسنين (٢٠٠٥): الإعلام الإلكتروني، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
١٨. شفيق، حسنين (٢٠٠٦): تكنولوجيا الوسائط المتعددة، القاهرة، رحمة برس لطباعه والنشر.
١٩. شفيق، حسنين (٢٠١٠): الإعلام التفاعلي، ط٣، القاهرة، دار الفكر العربي.

٢٠. شفيق، حسنين (٢٠١٥): صحافة وإعلام الهاتف المحمول، عمان، دار فكر وفن.
٢١. عبد الفتاح، علي (٢٠١٦): الصحافة الإلكترونية العربية، عمان، دار اليازوري.
٢٢. عجب، نسرين (٢٠١٦): الثورة الافتراضية، القاهرة، العربي للنشر.
٢٣. الفلاحي، حسين علي إبراهيم (٢٠١٣): الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع.
٢٤. قذيفة، إيناس (٢٠١٠): اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الانترنت (دراسة ميدانية بنوادي الانترنت ولاية قسنطينية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينية الجزائر.
٢٥. المزاهرة، منال هلال (٢٠١٢): نظريات الاتصال، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٢٦. النادي، نور الدين احمد، وآخرون (٢٠١١): الإعلان التقليدي والالكتروني، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
٢٧. الياسري، عمار إبراهيم (٢٠٢٣): التفاعلية في البرامج التلفزيونية، عمان، الرضوان للنشر والتوزيع.
٢٨. ياسين، محمد الفاتح، بوسعيدية، قرناتي ومسعود (٢٠١١): تكنولوجيا الاتصال والإعلام الاستخدام والتأثير، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
٢٩. كيف تعزز التفاعلية في نجاح الحملات الإعلامية الالكترونية؟، متاح بتاريخ ٢٠٢٠/١/٢٠ على الرابط: <http://fac.ksu.edu.sa/badalobaid/blog/13075>
٣٠. منظمة الامم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، متاح بتاريخ ٢٠٢٠/١/١٣ على الرابط:

<http://www.unesco.org/new/ar/rabat/social-human-sciences/youth-and-citizenship>

References:

- 1- Abdel-Fattah, Ali (2016): The Arab Electronic Press, Amman, Dar Al-Yazouri.
- 2- Abu Fasba, Saleh (2006): Communication and Media in Contemporary Societies, Fifth Edition, Amman, Dar Al Majdalawi.
- 3- Ajab, Nisreen (2016): The Virtual Revolution, Cairo, Al-Arabi Publishing.
- 4- Al-Falahi, Hussein Ali Ibrahim (2013): Traditional and New Media, Amman, Ghaida House for Publishing and Distribution.
- 5- Al-Hussaini, Abdel-Hassan (1994): The Complete Dictionary of Informatics, Beirut, Dar Al-Ulum.
- 6- Al-Mazahra, Manal Hilal (2012): Communication Theories, Amman, Dar Al-Maisarah for Publishing, Distribution, and Printing.
- 7- Al-Nadi, Nour Al-Din Ahmed, and others (2011): traditional and electronic advertising, Jordan, Arab Society Library for Publishing and Distribution.
- 8- Al-Saeed, Khaled Zaoum, and Boumaiza (2007): Interactivity on radio, its forms and media, Tunisia, the Union of Broadcasting Arab Countries.
- 9- Al-Titawi, Mohiuddin (2004): Electronic publishing and press release, Khartoum, Sudan Press Company.

- 10- Al-Yasiri, Ammar Ibrahim (2023): Interactive TV Shows, Amman, Al-Radwan for publication and distribution.
- 11- Amin, Abdel-Hakim (2009): The Role of Arab Electronic Media in Addressing the Nation's Issues, Cairo, Arab Thought Center.
- 12- Bakheet, Mohamed Sayed (1997): patterns and habits of Internet use among university professors, Egyptian Journal of Media Research, Cairo University, May 25-27.
- 13- Bakheet, Mohamed Sayed (2000): Using the Internet to develop journalistic skills in English at journalism students, the Egyptian Journal of Public Opinion Research, Faculty of Information, Cairo University, second edition, April.
- 14- Bou Aziz, Ibrahim (2012): Electronic Journalism and Modern Applications, Cairo, Dar Al-Kitab Al-Hadith.
- 15- Donia, Samira (2016): Creativity in using the human personality to design interactive advertising shows. The Fourth International Conference of the Faculty of Applied Arts, Cairo, February, International Design Magazine.
- 16- Ibrahim, Ali Hijazi (2017): Alternative Media, Amman, Dar Al-Moataz for Publishing and Distribution.
- 17- Ismail, Mahmoud (2003): Principles of communication science and theories of influence, Cairo, International Publishing and Distribution House.
- 18- Jiyad, Ghaleb Kazem (2016): New Media, Amman, Amjad House for Publishing and Distribution.
- 19- Khalifa, Ehab (2014): The Wars of Social Media, Cairo, Al-Arabi Publishing.
- 20- Sari, Hilmi Khader (2005): Internet Culture A Study in Social Communication, Amman, Majdalawi Publishing and Distribution House.
- 21- Shafiq, Hassanein (2005): Electronic Media, Cairo, Scientific Books House for Publishing and Distribution.
- 22- Shafiq, Hassanein (2006): Multimedia Technology, Cairo, Rahma Press for Printing and Publishing.
- 23- Shafiq, Hassanein (2010): Interactive Media, 3rd floor, Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- 24- Shafiq, Hassanein (2015): Mobile phone journalism and media, Amman, Dar Fikr and Fann.
- 25- Shell, Enas (2010): Algerian students' attitudes toward advertising on the Internet (field study at online clubs, Constantine Province), unpublished master's thesis, University of Mentouri Constantinople, Algeria.
- 26- Suleiman, Osama Rabie Amin, Constraints to Adopting the Electronic Advertising Strategy in the Egyptian Insurance Market, Researcher Magazine, Egypt, No. 9.
- 27- Syed Ahmed, Amira Muhammad Muhammad (2015): Digital Media and Political Mobility, Al-Ain, University Book House.
- 28- Yassin, Mohamed Al-Fateh, Bou Sa'dia, Qarnati and Masoud (2011): Communication and Media Technology Use and Influence, Algeria, Kunooz Al-Hikma Foundation for Publishing and Distribution.

Audience interactivity with advertising applications in satellite TV via mobile devices

Assi. Prof. Dr. Jaafar Shaheed Hashem
College of Information / University of Baghdad
 Jaafarhisham69@gmail.com
 drJaafar shaheed@comc.uobaghdad.edu.iq

Abstract

The research aims to achieve a number of objectives:

- 1- Reveal the extent of public interaction with the use of advertising applications in satellite TV via mobile devices
- 2- Identify audience preferences between applications
- 3- Find out the most important topics that the public prefers to interact with in advertising applications.
- 4- Reveal the most prominent obstacles facing users of advertising applications in satellite TV via mobile phone
- 5-To see how mobile satellite advertising applications contribute to increasing audience interaction.

To achieve the objectives of the research, the researcher relied on the survey method by designing a questionnaire form, which included a number of axes and questions in order to obtain answers from the researchers, and extract the results, as the researcher used a sample of chance which is from the intentional samples, 250 forms were distributed among the questionnaires among the researchers in public places on both sides of Baghdad center (Al-Karkh and Al-Risafa), distributed among the researchers who use advertising applications in satellite satellite siphone exclusively, and retrieved (224).The researcher reached a number of conclusions, including:

- 1- The application of Al-Sharqiya channel was ranked first, followed by Sumerian channel in second place
- 2- The first benefit of using news applications is (speed of ad access), while the category (identifying products and services anywhere and anytime) has been resolved .
- 3- The problem (internet vulnerability) was one of the biggest obstacles suffered by application users, and then resolved (sudden exit from the application). As well as other results.

Keywords: advertising applications, mobile phone, interactive