

## اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد

د. احمد محمد نجيب\*

### ملخص الدراسة:

صارت أجهزة الهاتف الجوال ذات تطبيقات الاندرويد منتشرة في يد الجميع ، ويتعرض من خلالها الفرد لكم هائل من الإعلانات التطفلية "الفيروسية" التي تظهر له مع كل نقرة على تلك الأجهزة ، وتستهدف تلك الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور تجاه إعلانات تطبيقات الاندرويد التطفلية ، بالإضافة إلى دوافع تعرض الجمهور لتلك الإعلانات ، ومدى اعتماد الجمهور على إعلانات تطبيقات الاندرويد في اتخاذ قرار شراء .

واستخدم الباحث منهج المسح الإعلاني بشقية الوظيفي والتحليلي ، وطبق البحث على عينة قوامها (783) مفردة ، طبقت عليهم استمارة استبيان إلكترونية ، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية :

- غلبه الاتجاهات السلبية نحو إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال ، فيجدها المبحوثون أنها تتسم بالإلحاح والإزعاج.
  - وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمي.
  - وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المتغيرات الآتية : العمر ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.
  - وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد وكل من المتغيرات الآتية : النوع ، العمر.
  - وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد ومتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي.
  - وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الاندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد
- الكلمات الدالة:** الإعلانات التطفلية "الفيروسية"، تطبيقات الاندرويد ، الهاتف الجوال

\*مدرس بقسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة عين شمس

## **User's attitudes towards in-android app advertising**

### **The abstract:**

Mobile devices with Android applications have become widespread in the hands of everyone, through which the individual is exposed to a huge amount of intrusive "viral" ads that appear with each click on those devices, and this study aims to identify the trends of the public towards the ads of Android applications intrusive, in addition to the motives The exposure of the audience to those ads, and the extent to which the audience relies on Android app ads to make a purchase decision.

The researcher used the methodology of media survey in the functional and analytical, and applied the research to a sample of (783) individual, applied to them an electronic survey, the study resulted in the following results:

- Negative tendencies towards mobile app ads, which respondents find it urgent and annoying.
- There were statistically significant differences in the intensity of exposure to the applications of Android applications in terms of the following variables: gender, age, educational level.
- There were statistically significant differences in the public attitudes towards Android applications announcements in terms of the following variables: age, socio-economic level.
- There was a statistically significant correlation between the intensity of exposure to the ads of Android applications and each of the following variables: gender, age.
- A statistically significant correlation was found between public attitudes towards Android application advertising and socio-economic variable.
- A statistically significant correlation was found between the dependence on Android application ads and the public attitudes towards Android application ads

**Key Words:** Intrusive advertising , Viral ads, Android apps, Mobile

## مقدمة :

نتيجة لثورة المعلومات والاتصال التي نشهدها الآن ، انتشرت أجهزة الهاتف الجوال الذكية التي تعتمد على نظام الاندرويد وتطبيقاته المختلفة والمتعددة التي جعلت من تلك الأجهزة فى أيدى الصغار قبل الكبار ، وسارت الرفيق الدائم لهم سواء للتسلية والترفيه أو للتواصل الاجتماعى عبر المنصات والمواقع الافتراضية أو لقضاء وقت الفراغ فى اللعب بالألعاب المتعددة عليها سواء الفردية أو التفاعلية أو الافتراضية .

وهذا الانتشار واكمه انتشار فيروسى للإعلانات التطفلية التي صارت تطارد مستخدمى تطبيقات الاندرويد عبر كافة التطبيقات سواء كانت تطبيقات خدمات وأدوات أو ألعاب أو ترفيه أو تواصل اجتماعى أو تعليم وتعلم ، بالإضافة إلى تواجدها الطبيعى فى تطبيقات التسوق .

وتمثل الإعلانات عنصرًا هامًا فى أى وسيلة اتصال جماهيرى ، فمنذ بداية وسائل الاتصال الجماهيرى اعتمدت على الإعلانات كشكل ترفيهى تقوم بتقديمه إلى جانب أنه يمثل المصدر الأساسى لتمويلها مما يدعم استمرارها ، ومع ظهور الإعلام الجديد الذى من أدواته أجهزة الهاتف الجوال والأجهزة اللوحية "التابلت" التي تتضمن تطبيقات الاندرويد ، اتجهت الإعلانات إليها وانتشرت عبرها وصارت تطبيقات الاندرويد تعتمد على الإعلانات كمصدر أساسى لتمويلها وعلى الأخص التطبيقات المجانية منها .

ولقد أوضحت العديد من الدراسات التي تعرضت لإعلانات تطبيقات الاندرويد أن الجمهور يفضل استخدام التطبيقات المجانية التي تنتشر بها الإعلانات عن التطبيقات المدفوعة التي لا تحتوى على إعلانات (1) ، وذلك على الرغم من إدراكهم أنها إعلانات تطفلية تفرض نفسها عليهم (2) ، وإقرارهم أنها تسبب لهم الإزعاج (3) ، ويعرف الإعلان التطفلي بأنه "الإعلان المباشر "Advertising online" الذى يقطع عمليه تدفق البيانات وتحريرها على شبكة الإنترنت ، ويظهر دون رغبة المتعرض له" (4) ولهذا تباينت الاتجاهات تجاه تلك الإعلانات التطفلية .

ولقد شهدت الفترة الأخيرة إضافة ميزتى التفاعلية المباشرة وتجربة المنتج من خلال إعلانات تطبيقات الاندرويد وذلك بأنه صار يعطى الإعلان الفرصة للمتعرض له بتجربة اللعبة أو التطبيق لدقائق معدودة بدون تحميله على أجهزة الهاتف الجوال ، وكذلك إعطاء المتعرض للإعلان الفرصة لإرسال انطباعه عن الإعلان أو التطبيق ، وذلك لزيادة التأثير المباشر للإعلان فتجربة المنتج تزيد من نية الشراء لدى المستهلك بالإضافة إلى تقليل الاتجاهات السلبية تجاه إعلانات تطبيقات الاندرويد .

ولقد أوضح تقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لعام (2019) أنه بلغ عدد مشتركى الإنترنت الثابت (DSL) فى مصر بلغ (41) مليون بالإضافة إلى أن عدد مستخدمى الإنترنت عبر شبكات الهاتف المحمول بلغ (36.4) مليون مستخدم (5)

وهذه الأرقام تدل بشكل مباشر على حجم الجمهور المتعرض للإعلانات الإلكترونية سواء عبر مواقع الإنترنت أو منصات التواصل الاجتماعي أو مواقع التسويق الإلكتروني أو تطبيقات الاندرويد.

ولهذا تهتم تلك الدراسة بدراسة اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد الفيروسية "التطفلية".

#### الدراسات السابقة :

- تعرض الباحث لمجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بالإعلانات داخل تطبيقات الاندرويد للهاتف الجوال ومنها :
- دراسة Hu Jinlong وآخرون (2018) (6) والتي أكدت انه على المعلنين من خلال تطبيقات الهاتف الجوال العمل على الأخذ في الاعتبار ردود الأفعال والاتجاهات الضمنية لدى المستهلكين لتوجيه الإعلانات إليهم حتى يحقق التأثير على نوايا الشراء لديهم .
- دراسة Sonja Bidmon و Johanna Röttl (2018) (7) التي أكدت تفوق الإعلان عن الألعاب من خلال تطبيقات الهاتف الجوال عن الإعلان عنها في الوسائل الأخرى وذلك من حيث القدرة على التأثير في نوايا الشراء لدى المستهلكين.
- دراسة Kelty Logan (2017) (8) التي أشارت إلى أن إشباع الحاجة إلى تحقيق الذات والاعتماد عليها والقدرة على الشراء واتخاذ قرار الدفع أو الشراء بشكل ذاتي جاءت في مركز متقدم بين الحاجات التي تشبعها الإعلانات المقدمة من خلال تطبيقات الهاتف الجوال لدى الشباب والمراهقين .
- دراسة Aydin Gökhan و Karamehmet Bilge (2017) (9) والتي أوضحت ارتفاع الاتجاهات السلبية تجاه إعلانات الرسائل القصيرة عن إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال وذلك في المرحلة العمرية من 18 إلى 22 عام ، مع اعتبار تلك الفئة العمرية أن إعلانات الرسائل القصيرة صارت وسيلة رخيصة وقديمة في الإعلان وأنها غير جذابة بالإضافة إلى ضعف قدرتها على التأثير على نوايا المستهلكين .
- دراسة Chia-Chen Che و Kuo-Lun Hsiao (2016) (10) والتي أثبتت أن عمليات الشراء داخل تطبيقات ألعاب الهاتف الجوال ترتبط بعلاقة إيجابية نحو اتجاهات الشباب للإعلانات المقدمة من خلال الهاتف الجوال بصورة عامة .
- دراسة Joowon Lee و Dong-Hee Shin (2016) (11) والتي أثبتت وجود علاقة طردية بين مدة تعرض المستخدم لتطبيقات الهاتف المحمول ومدى تفاعله مع إعلانات تطبيقات الهاتف المحمول الجديدة .
- دراسة Douglas C. West و Aikaterini C. Valvi (2015) (12) والتي أوضحت عده نقاط منها : رفض مستخدمي تطبيقات ألعاب الهاتف الجوال وجود

إعلانات داخلها وضيقهم منها ، فمن تعليقات عينة الدراسة "انهم يريدون أن يلعبوا لا أن يشاهدوا الإعلانات" ، وعلى العكس منهم مستخدمى تطبيقات الترفيه التى من ضمنها شبكات التواصل الاجتماعى الذين رحبوا واستحسنوا وجود الإعلانات داخل التطبيقات حيث عكست تعليقاتهم "بأنها تساعدنا على معرفة علامات تجارية جديدة أو تساعد على حصولهم على علامات تجارية جيدة ومشهورة" ، أما مستخدمى تطبيقات الأدوات والمساعدة فكانت اتجاهاتهم سلبية ومنخفضة تجاه الإعلانات وذلك لأنها تؤثر على سرعة استخدام التطبيق وتضيع الوقت وشاركهم فى ذات الاتجاه مستخدمى تطبيقات التعلم.

- دراسة Yunmi Choi (2015) (13) التى أوضحت أنه من الآثار الإيجابية لإعلانات الهاتف الجوال الفيروسية الانتشار السريع للعلامات التجارية الجديدة وتعريف المستخدمين بها وكذلك العمل على رفع وتيرة المنافسة فى مجال تطوير البرمجيات ، وأنه من الآثار السلبية لها تكون نافذة على الثغرات الأمنية فى تطبيقات الهاتف الجوال وكذلك إبطاء سرعة تحميل التطبيقات مما يسبب مشاكل تقنية فى أجهزة الهاتف الجوال.
- دراسة كريمة عساسى (2015) (14) التى أوضحت أن الشباب أكثر الفئات تعرضاً للإعلانات الإلكترونية على Face Book ، ولديهم الشجاعة والقدرة على التعامل التكنولوجى مع تلك الإعلانات بالإضافة إلى الشراء الإلكتروني .
- دراسة Xu Haifeng و Li Zhuolun (2014) (15) التى أكدت أن المصادقية والقاعدة الاجتماعية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بإقناع الأفراد بقبول الإعلانات على تطبيقات الهاتف الجوال التى تستخدم خاصية GPS.
- دراسة Yakov Bart وآخرون (2014) (16) التى أكدت أن اتجاهات المستهلك نحو المنتجات التى يعلن عنها بالهاتف الجوال ترتبط بشكل إيجابى باتجاهات المستهلك تجاه إعلانات الهاتف الجوال ونواياه للشراء .
- وأكدت دراسة Huan Chen وآخرون (2013) (17) أن (63%) من المستخدمين الصينيين يستخدمون تطبيقات حجب الإعلانات فى الهاتف الجوال سواء كانت إعلانات رسائل نصية أو إعلانات فيروسية مرتبطة بتطبيقات الهاتف الجوال.
- دراسة Jay Yu (2013) (18) التى أكدت أن تفاعل الشباب فى المرحلة العمرية من (19) إلى (27) عامًا مع إعلانات الهاتف المحمول يزيد من نوايا الشراء لديهم واتجاهاتهم الإيجابية نحو العلامة التجارية .
- دراسة Patrik Järnefelt (2013) (19) التى أظهرت تقبل المستخدمين فكرة الإعلانات المقدمة عبر تطبيقات الهاتف المحمول المرتبطة بخاصية الموقع التى

تفيد إرسال الإعلانات المرتبطة بالموقع الجغرافي الذي يحدد عبر خاصية GPS ، مع وجود مخاوف تتعلق بالخصوصية .

- دراسة إبراهيم خصاونه (2013) (20) التي أكدت وجود علاقة بين الإعلان الإلكتروني وتكوين اتجاه إيجابي نحوه ، وذلك الاتجاه يرتبط بعده متغيرات منها : تصميم وإخراج الإعلان ، لغة الإعلان ، وضوح هدف الإعلان .
- دراسة Altuna Oylum Korkut و Konuk, Faruk Anil (2009) (21) والتي أوضحت ارتفاع الاتجاهات الإيجابية تجاه إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال لدى المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية عن المستهلكين في تركيا.
- دراسة Ching-Chang Lee و Ming-Chia Hsieh (2009) (22) والتي أكدت أن كفاءة الهاتف الجوال من حيث المكونات الصلبة أو التطبيقات العاملة به تؤثر بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التي تقدم من خلال تطبيقات الهاتف الجوال .
- دراسة Jong Woo Jun و Sangmi Lee (2007) (23) والتي أشارت نتائجها أن الإشباع المتحققة من التعرض لإعلانات الهاتف الجوال لدى الشباب هي: التنقل ، والراحة ، وخدمة الوسائط المتعددة ، وأنها ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالمواقف تجاه إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال ، وهذا يؤدي بدوره إلى التأثير على نوايا الشراء .
- دراسة David Jingjun Xu (2006) (24) والتي أوضحت وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الهدف من التعرض لإعلانات تطبيقات الهاتف الجوال واتجاهات الجمهور نحو تلك الإعلانات ، بالإضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال من حيث النوع والمستوى التعليمي ، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية من حيث الهدف من التعرض لإعلانات تطبيقات الهاتف الجوال من حيث النوع والمستوى التعليمي .

#### التعقيب على الدراسات السابقة :

- اهتمام الدراسات العربية بدراسة الإعلانات الإلكترونية المقدمة عبر الإنترنت ، والتسويق الإلكتروني القائم على استخدام مواقع التسوق الإلكتروني ، وقلة الاهتمام بالإعلانات المقدمة عبر وسائل الإعلام الجديد ومنها تطبيقات الهاتف الجوال.
- اهتمام الدراسات الأجنبية بالإعلانات الإلكترونية التي تقدم عبر تطبيقات الاندرويد للهاتف الجوال من حيث التأثيرات المختلفة لها سواء من حيث : التأثيرات السلوكية أو الاجتماعية أو التسويقية ، أو من حيث كيفية تنفيذه وإخراجه وجعله أكثر فاعلية ، أو من حيث المخاطر الأمنية التي تتعلق بالخصوصية نتيجة التعرض له .

- أظهرت الدراسات وجود اتجاهات سلبية وإيجابية نحو إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال بالإضافة إلى تأثير تلك الاتجاهات على نوايا الشراء ، وتتاثر تلك الاتجاهات بالمستوى التعليمي والنوع.
- أظهرت الدراسات أن الحاجة إلى تحقيق الذات والاستقلالية والراحة أكثر الحاجات التي نجحت إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال في إشباعها.
- أظهرت الدراسات السابقة أن اتجاهات المستخدمين تجاه إعلانات الهاتف الجوال ترتبط بموضوع الإعلان ، ونوع التطبيقات المستخدمة ، وكفاءة الهاتف الجوال .

#### تحديد مشكلة البحث :

تعتبر الإعلانات أحد الأشكال الإعلامية التي لقت رواجًا كبيرًا عبر تطبيقات الاندرويد للهاتف الجوال ، وصارت هي المصدر الأول لتحقيق الربح المادي لشركات إنتاج تطبيقات الاندرويد للهاتف الجوال حيث حققت أرباح من الإعلانات حسب عام (2018) تقدر بـ (29) مليار دولار في الولايات المتحدة الأمريكية ، وتقدر حول العالم بـ (88.7) مليار دولار بنسبة تصل إلى (49%) من إجمالي أرباح تطبيقات الهاتف الجوال.<sup>(25)</sup>

ولانتشار الهاتف الجوال في أيدي كافة المراحل العمرية ، وتنوع وتعدد التطبيقات التي تعمل من خلاله والتي تلبى أغلب احتياجات المستخدمين عبر المراحل العمرية المختلفة ، ولانتشار الإعلانات الإلكترونية عبر تلك التطبيقات سواء كانت تطبيقات متخصصة في الإعلانات أو إعلانات فيروسية ، لذا تتضح مشكلة الدراسة في "اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد" سواء المقدمة عبر الهاتف الجوال أو التابلت .

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الانتشار الواضح لأجهزة الهاتف الجوال الذكية حتى صار الفرد من الصعب للغاية عليه العمل أو التواصل أو إنجاز مهامه من دونها ، وذلك بما تقدمه من تطبيقات متعددة ومتنوعة لا حصر لها تعمل على تحقيق معظم احتياجات الفرد على كافة المراحل العمرية ، ولأن أغلب تلك التطبيقات مجانية فأنها تعتمد على الإعلانات بشكل أساسي لتحقيق الأرباح لمصمميها ومنفذيها ، حتى صارت الإعلانات تغزو أغلب تطبيقات الهاتف الجوال ويتعرض لها المستخدمون بشكل دائم على مدار الساعة .

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على النقاط التالية :

- أنواع تطبيقات الاندرويد التي تحظى باهتمام الجمهور.
- حجم تعرض الجمهور لإعلانات تطبيقات الاندرويد.
- دوافع تعرض الجمهور لإعلانات تطبيقات الاندرويد.
- أنواع إعلانات تطبيقات الاندرويد التي تجذب انتباه الجمهور.
- مدى اعتماد الجمهور على إعلانات تطبيقات الاندرويد في اتخاذ قرار شراء أو

- تجربه ما يتم الإعلان عنه.
- اتجاهات الجمهور تجاه إعلانات الاندرويد سواء كانت تطبيقات إعلانية أو إعلانات تطفلية (فيروسية).

#### منهج البحث :

استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلاني بشقية الوظيفي والتحليلي الذي يساعد على توصيف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها ، من خلال جمع البيانات اللازمة عن اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد .

#### مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور الممتلك للهاتف الجوال الاندرويد أو التابلت ، وتكونت عينة الدراسة من (783) مفردة ، ويوضح الجدول رقم (1) خصائص العينة:

#### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	خصائص العينة
<b>النوع</b>		
28.4%	222	- ذكور
71.6%	561	- إناث
100%	783	- الإجمالي
<b>المستوى الاجتماعي الاقتصادي</b>		
18%	141	- مرتفع
44.5%	348	- متوسط
37.5%	294	- منخفض
100%	783	- الإجمالي
<b>المستوى التعليمي</b>		
14%	110	- ابتدائي
13.4%	105	- اعدادي
14.9%	117	- ثانوي
42.1%	330	- جامعة
8.7%	68	- ماجستير
6.8%	53	- دكتوراه
100%	783	- الإجمالي
<b>العمر</b>		
6.1%	48	- من (10) إلى (15) سنة
38.7%	303	- من (16) إلى (20) سنة
37.9%	297	- من (21) إلى (30) سنة
11.1%	87	- من (31) إلى (40) سنة
6.1%	48	- اكبر من (40) سنة
100%	783	- الإجمالي



### تساؤلات الدراسة :

- 1- ما كثافة تعرض الجمهور لتطبيقات الاندرويد؟
- 2- ما أنواع تطبيقات الاندرويد الأكثر استخدامًا؟
- 3- ما دوافع تعرض الجمهور لإعلانات تطبيقات الاندرويد؟
- 4- ما أنواع إعلانات تطبيقات الاندرويد جذبًا لاهتمام الجمهور؟
- 5- ما مدى تذكر الجمهور لإعلانات تطبيقات الاندرويد؟
- 6- ما مدى اعتماد الجمهور على إعلانات تطبيقات الاندرويد فى اتخاذ قرار شراء أو تجربه ما يتم الإعلان عنه؟
- 7- ما اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد؟

### فروض الدراسة :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمى ، المستوى الاقتصادى الاجتماعى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمى ، المستوى الاقتصادى الاجتماعى.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد وكلّ من المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمى ، المستوى الاقتصادى الاجتماعى.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد وكلّ من المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمى ، المستوى الاقتصادى الاجتماعى.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الاندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد.

### أداة جمع البيانات :

استخدم الباحث استمارة استبيان إلكترونية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة وتضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة توفر الإجابة عن تساؤلات الدراسة ، بالإضافة إلى مقياس لتحديد اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد .

## الصدق والثبات :

قام الباحث بعرض استمارة الاستقصاء على عدد من الأساتذة المتخصصين (\*) في مجال الإعلام ومناهج البحث ، ثم قام الباحث بعمل التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظتهم . كما قام الباحث بحساب ثبات المقياس بطريقة الاتساق الداخلى حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.87) ، وهى نسب مرتفعة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

## نتائج الدراسة :

يعرض الباحث فيما يلى النتائج التى أسفرت عنها الدراسة الميدانية عن اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد :

### (1) كثافة التعرض لتطبيقات الاندرويد :

#### جدول رقم (2)

#### عدد التطبيقات الاندرويد المستخدمة باستمرار

عدد التطبيقات	التكرار	النسبة
- من (4) إلى (6) تطبيقات	453	57.9%
- اقل من (3) تطبيقات	207	26.4%
- من (7) إلى (9) تطبيقات	75	9.6%
- أكثر من (9) تطبيقات	48	6.1%
- الإجمالى	783	100%

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- جاءت من (4) إلى (6) تطبيقات فى المركز الأول بنسبة (57.9%) من بين عدد التطبيقات التى تستخدمها عينة الدراسة باستمرار ، يليها فى المركز الثانى اقل من (3) تطبيقات بنسبة (26.4%) ، وجاءت فى المركز الثالث من (7) إلى (9) تطبيقات بنسبة (9.6%) ، وفى المركز الرابع والأخير جاءت أكثر من (9) تطبيقات بنسبة (6.1%).

(\*) ا.د/ اعتماد خلف : أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس

ا.د/ محمد معوض : أستاذ الإعلام ، وعميد كلية الإعلام ، بمعهد الجزيرة العالى .

ا.د/ محمود إسماعيل : أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الطفل ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس

ا.د/ حنان يوسف : أستاذ الإعلام ، وعميد كلية اللغة والإعلام ، الأكاديمية البحرية .

### جدول رقم (3)

#### كثافة التعرض لتطبيقات الاندرويد يوميًا

النسبة	التكرار	زمن التعرض
%34.9	273	- أكثر من (6) ساعات
%34.5	270	- من ساعة إلى (3) ساعات
%21.1	165	- من (4) إلى (6) ساعات
%9.6	75	- اقل من ساعة
%100	783	- الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت أكثر من (6) ساعات في المركز الأول من حيث كثافة التعرض لتطبيقات الاندرويد يوميًا بنسبة (34.9%) ، وجاءت من ساعة إلى (3) ساعات في المركز الثاني بنسبة (34.5%) ، وجاءت في المركز الثالث من (4) إلى (6) ساعات في المركز الثالث بنسبة (21.1%) ، وفي المركز الرابع والأخير جاءت اقل من ساعة بنسبة (9.6%) .

- ويتضح من بيانات الجدولين السابقين رقم (2) ورقم (3) بأنه يوجد تعرض مرتفع وكثيف لتطبيقات الاندرويد سواء من حيث عدد التطبيقات التي يستخدمها الجمهور بشكل دائم ومستمر ، أو من حيث فترة التعرض اليومي لتطبيقات الاندرويد .

(2) أنواع تطبيقات الاندرويد الأكثر استخدامًا:

### جدول رقم (4)

#### أنواع تطبيقات الاندرويد الأكثر استخدامًا

النسبة	التكرار	أنواع التطبيقات
%93.1	729	- تطبيقات التواصل الاجتماعي
%54.3	425	- تطبيقات الألعاب
%30.8	241	- تطبيقات الترفيه
%22.2	174	- تطبيقات التعليم والتعلم
%13.7	107	- تطبيقات الأدوات والمساعدة
%11.9	93	- تطبيقات التسوق
		- ن = 783

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت تطبيقات التواصل الاجتماعي في المركز الأول بين تطبيقات الاندرويد الأكثر استخدامًا بنسبة (93.1%) ، تليها تطبيقات الألعاب في المركز الثاني بنسبة (54.3%) ، بينما جاءت تطبيقات الترفيه في المركز الثالث بنسبة (30.8%) ، ثم جاءت تطبيقات التعليم والتعلم في المركز الرابع بنسبة (22.2%) ، وجاءت تطبيقات الأدوات والمساعدة في المركز الخامس بنسبة (13.7%) ، بينما جاءت تطبيقات التسوق في المركز السادس والأخير بنسبة (11.9%) .
- وترجع تلك النتيجة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي صار أحد العادات اليومية لأغلب الأشخاص المشتركين بها ، بالإضافة إلى تمتعها بعدة مميزات عن وسائل الاتصال والتواصل الأخرى منها : التفاعل ، الاستقلال ، حرية التعبير ، عدم احتياجها للترامن – بمعنى عدم احتياجها تواجد المستخدمين في ذات الوقت لحدوث الاتصال والتواصل - ، استخدام أغلب وسائل جذب الانتباه والتشويق والإثارة . (26)
- وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Kelty Logan (2017) حيث أوضحت نتائجها أن (72%) من الجمهور يستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة في اليوم ، وأن تطبيقات الألعاب جاءت في المركز الثاني بنسبة (45%) . (27)

### 3) دوافع التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد:

#### جدول رقم (5)

#### دوافع التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد

النسبة	التكرار	دوافع التعرض
20.1%	360	- لمعرفة التطبيقات الجديدة
18.6%	333	- لأنها تجذب انتباهي
15.6%	280	- لأنها تمكنني بالفوز بالأدوات الخاصة بالألعاب واستكمال اللعب
10.4%	186	- لأنها تعرفني بمميزات وفوائد التطبيقات
9.9%	178	- لأنها مثيرة ومشوقة
7.7%	138	- لأن إيقاعها سريع
7.2%	129	- لأنها تعرفني بكيفية استخدام التطبيقات
6.1%	110	- لأنها مسلية وممتعة
4.4%	78	- لتجربة وشراء التطبيقات الجديدة
		- ن = 783

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء دافع لمعرفة التطبيقات الجديدة في المركز الأول بين دوافع التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد بنسبة (20.1%) ، يليه دافع جذب الانتباه في المركز الثاني بنسبة (18.6%) ، ثم جاء دافع الفوز بأدوات الألعاب واستكمال اللعب في المركز الثالث بنسبة (15.6%) ، بينما جاء دافع المعرفة بمميزات وفوائد التطبيقات في المركز الرابع بنسبة (10.4%) ، أما لأنها مثيرة ومشوقة جاء في المركز الخامس بنسبة (9.9%) ، يليه لأن إيقاعها سريعة في المركز السادس بنسبة (7.7%) ، أما دافع المعرفة بكيفية استخدام التطبيقات فقد جاء في المركز السابع بنسبة (7.2%) ، بينما جاء لأنها مسلية وممتعة في المركز الثامن بنسبة (6.1%) ، وجاء دافع تجربة وشراء التطبيقات الجديدة في المركز التاسع والأخير بنسبة (4.4%)
- وقد ترجع تلك النتيجة إلى حب الإنسان للاستطلاع واستكشاف وتجربة كل ما هو جديد وبخاصة إذا كان يتمتع بقدر كبير على جذب الانتباه مثل الإعلانات التي تعتبر القاعدة الألى لها القدرة على جذب انتباه الجمهور ، أما حصول دافع الفوز بأدوات الألعاب واستكمال اللعب على المركز الثالث فهو متسق تمامًا مع نتائج الجدول رقم (4) حيث جاءت تطبيقات الألعاب في المركز الثاني من حيث أكثر التطبيقات استخدامًا ، وهو أمر مرتبط بدافع تحقيق المنفعة الحالية سواء من حيث استكمال اللعب بعد الخسارة أو الحصول على الأدوات التي تساعد على تطوير إمكانيات اللعبة .

(4) الإعلانات الأكثر جذبًا في تطبيقات الاندرويد :

جدول رقم (6)

الإعلانات الأكثر جذبًا في تطبيقات الاندرويد

النسبة	التكرار	أنواع الإعلانات
68.2%	534	- إعلانات الفيديو
16.5%	129	- إعلانات الصور الثابتة
15.3%	120	- إعلانات الصور المتحركة GIF
100%	783	- الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت إعلانات الفيديو في المركز الأول بين الإعلانات الأكثر جذبًا في تطبيقات الاندرويد بنسبة (68.2%) ، بينما جاءت إعلانات الصور الثابتة في المركز الثاني بنسبة (16.5%) ، وجاءت إعلانات الصور المتحركة GIF في المركز الثالث والأخير بنسبة (15.3%) .

- وهذه النتيجة تعود إلى ما يتمتع به الفيديو من قدرة كبيرة على جذب الانتباه وذلك لتمتعه بالصورة والصوت والحركة والألوان والموسيقى مما يضيف عليه قدرًا هائلًا من المتعة والإثارة والتشويق ، كذلك لأنه يستطيع نقل كم هائل من المعلومات في اقصر وقت ممكن ، لذا يعد من أكثر الوسائل الإعلانية استخدامًا في تطبيقات الاندرويد وهذا ما أوضحتها دراسة Hsu Pi-Fang (2014) التي أكدت أن معدل النقر على إعلانات الفيديو أعلى بـ (35%) عن باقى أنواع إعلانات تطبيقات الاندرويد الأخرى. (28)
- (5) تذكر إعلانات تطبيقات الاندرويد :

جدول رقم (7)  
مدى تذكر إعلانات تطبيقات الاندرويد

النسبة	التكرار	مدى التذكر
55.6%	435	- نادرًا
37.5%	294	- أحيانًا
6.9%	54	- دائمًا
100%	783	- الإجمالي

- يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :
- جاء نادرًا تذكر الجمهور إعلانات تطبيقات الاندرويد فى المركز الأول بنسبة (55.6%) ، بينما جاء تذكر الجمهور إعلانات تطبيقات الاندرويد أحيانًا فى المركز الثانى بنسبة (37.5%) ، بينما جاء تذكر الجمهور إعلانات تطبيقات الاندرويد دائمًا فى المركز الثالث والأخير بنسبة (6.9%).
- وهذا الأمر أوضحتها دراسة Yunmi Choi (2015) بأن تذكر إعلانات تطبيقات الاندرويد يكون محدود جدًا وذلك يرجع لأنها إعلانات فيروسية تفرض نفسها على مستخدم تطبيقات الاندرويد مما يسبب له الضيق منها وانه يكون مضطر انتظار انتهاء الإعلان لاستكمال استخدام تطبيقات الاندرويد ، وهذا يؤثر بصورة ما على انتباهه للإعلان ومن ثم تذكره له. (29)
- (6) اعتماد الجمهور على إعلانات تطبيقات الاندرويد فى اتخاذ قرار شراء أو تجربته ما يتم الإعلان عنه :

جدول رقم (8)  
مدى اعتماد الجمهور على إعلانات تطبيقات الاندرويد

النسبة	التكرار	مدى الاعتماد
38.7%	303	- لا اعتمد
31.4%	246	- اعتمد بدرجة قليلة
23.4%	183	- اعتمد بدرجة متوسطة
6.5%	51	- اعتمد بدرجة كبيرة
100%	783	- الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاء عدم اعتماد الجمهور على إعلانات تطبيقات الاندرويد في اتخاذ قرار الشراء أو تجريبه ما يتم عنه في المركز الأول بنسبة (38.7%) ، يليه الاعتماد بدرجة قليلة في المركز الثاني بنسبة (31.4%) ، ثم جاء الاعتماد بدرجة متوسطة في المركز الثالث بنسبة (23.4%) ، وجاء الاعتماد بدرجة كبيرة في المركز الرابع والأخير بنسبة (6.5%).
- وهذا ما رصدته وأكده دراسة إيناس قنيفة<sup>(30)</sup> (2017) ودراسة إسماعيل إبراهيم محمد<sup>(31)</sup> (2008) بأن اعتماد العالم العربي التسوق الإلكتروني ضعيف إلى درجة كبيرة بالمقارنة بحجم سوق التسوق الإلكتروني وهذا الأمر يعود إلى عدة عوامل منها : عدم انتشار ثقافة استخدام بطاقات الائتمان في العالم العربي ، وكذلك عدم وجود آلية قانونية محكمة لضبط عمليات التسوق الإلكتروني وضمان حقوق المستهلكين ، بالإضافة إلى العملة شبة الأساسية في التسوق الإلكتروني هي الدولار بنسبة تصل تقريباً إلى (80%) من حجم السوق مما يستلزم وجود عمليات التحويل المالي ، وكذلك يرجع إلى قلة الشركات العربية التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني وإن وجدت تكون استثمارات لشركات غربية في العالم العربي .

#### (7) اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد:

##### جدول رقم (9)

##### اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد

الوزن المنوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
7.53	0.681	2.52	10.73	84	26.05	204	63.22	495	1 إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإلحاح
7.29	0.679	2.44	10.73	84	34.1	267	55.17	432	2 إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإزعاج
7	0.698	2.34	13.03	102	39.08	306	47.89	375	3 إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالملل
6.99	0.658	2.34	10.34	81	44.83	351	44.83	351	4 إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالكثافة في العرض
6.77	0.630	2.27	9.97	78	52.87	414	37.16	291	5 إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم

									بالتشنت	
6.49	0.727	2.17	19.16	150	44.06	345	36.78	288	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال غير مريحة	6
5.68	0.755	1.90	33.72	264	42.15	330	24.14	189	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بآثاره الأهتمام	7
5.62	0.744	1.88	34.1	267	43.3	339	22.61	177	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالجاذبية	8
5.58	0.708	1.87	32.18	252	48.28	378	19.54	153	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإثارة والتشويق	9
5.57	0.721	1.86	33.33	261	46.36	363	20.31	159	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بآثاره الإعجاب	10
5.4	0.747	1.81	39.08	306	40.61	318	20.31	159	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال مثيرة للإحباط	11
5.38	0.622	1.80	31.03	243	57.47	450	11.49	90	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإيجابية	12
5.31	0.680	1.78	36.4	285	49.04	384	14.56	114	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإقتناع	13
5.02	0.632	1.68	40.61	318	50.19	393	9.19	72	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالواقعية	14
4.86	0.633	1.63	45.21	354	46.36	363	8.43	66	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال محبوبة	15
4.77	0.595	1.60	45.59	357	48.66	381	5.75	45	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالصدق	16
4.65	0.632	1.55	51.72	405	40.61	318	7.66	60	إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالتواضع	17



يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإلحاح" فى الترتيب الأول بوزن مئوى (7.53%) ، وبمتوسط حسابى (2.52) ، وبانحراف معيارى (0.681) ، حيث جاء موافق بنسبة (63.22%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (26.05%) ، وغير موافق بنسبة (10.73%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإزعاج" فى الترتيب الثانى بوزن مئوى (7.29%) ، وبمتوسط حسابى (2.44) ، وبانحراف معيارى (0.679) ، حيث جاء موافق بنسبة (55.17%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (34.1%) ، وغير موافق بنسبة (10.73%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالملل" فى الترتيب الثالث بوزن مئوى (7%) ، وبمتوسط حسابى (2.34) ، وبانحراف معيارى (0.698) ، حيث جاء موافق بنسبة (47.89%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (39.08%) ، وغير موافق بنسبة (13.03%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالكثافة فى العرض" فى الترتيب الرابع بوزن مئوى (6.99%) ، وبمتوسط حسابى (2.34) ، وبانحراف معيارى (0.658) ، حيث جاء موافق بنسبة (44.83%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (44.83%) ، وغير موافق بنسبة (10.34%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالتشتت" فى الترتيب الخامس بوزن مئوى (6.77%) ، وبمتوسط حسابى (2.27) ، وبانحراف معيارى (0.630) ، حيث جاء موافق بنسبة (37.16%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (52.87%) ، وغير موافق بنسبة (9.97%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال غير مريحة" فى الترتيب السادس بوزن مئوى (6.49%) ، وبمتوسط حسابى (2.17) ، وبانحراف معيارى (0.727) ، حيث جاء موافق بنسبة (36.78%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (44.06%) ، وغير موافق بنسبة (19.16%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بإثارة الاهتمام" فى الترتيب السابع بوزن مئوى (5.68%) ، وبمتوسط حسابى (1.90) ، وبانحراف معيارى (0.755) ، حيث جاء موافق بنسبة (24.14%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (42.15%) ، وغير موافق بنسبة (33.72%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالجاذبية" فى الترتيب الثامن بوزن مئوى (5.62%) ، وبمتوسط حسابى (1.88) ، وبانحراف معيارى

- (0.744) ، حيث جاء موافق بنسبة (22.61%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (43.3%) ، وغير موافق بنسبة (34.1%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإثارة والتشويق" في الترتيب التاسع بوزن مئوى (5.58%) ، وبمتوسط حسابى (1.87) ، وبانحراف معيارى (0.708) ، حيث جاء موافق بنسبة (19.54%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (48.28%) ، وغير موافق بنسبة (32.18%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بإثارة الإعجاب" في الترتيب العاشر بوزن مئوى (5.57%) ، وبمتوسط حسابى (1.86) ، وبانحراف معيارى (0.721) ، حيث جاء موافق بنسبة (20.31%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (46.36%) ، وغير موافق بنسبة (33.33%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال مثيرة للإحباط" في الترتيب الحادى عشر بوزن مئوى (5.4%) ، وبمتوسط حسابى (1.81) ، وبانحراف معيارى (0.747) ، حيث جاء موافق بنسبة (20.31%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (40.61%) ، وغير موافق بنسبة (39.08%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإيجابية" في الترتيب الثانى عشر بوزن مئوى (5.38%) ، وبمتوسط حسابى (1.80) ، وبانحراف معيارى (0.622) ، حيث جاء موافق بنسبة (11.49%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (57.47%) ، وغير موافق بنسبة (31.03%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالإقناع" في الترتيب الثالث عشر بوزن مئوى (5.31%) ، وبمتوسط حسابى (1.78) ، وبانحراف معيارى (0.680) ، حيث جاء موافق بنسبة (14.56%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (49.04%) ، وغير موافق بنسبة (36.4%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالواقعية" في الترتيب الرابع عشر بوزن مئوى (5.02%) ، وبمتوسط حسابى (1.68) ، وبانحراف معيارى (0.632) ، حيث جاء موافق بنسبة (9.19%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (50.19%) ، وغير موافق بنسبة (40.61%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال محبوبة" في الترتيب الخامس عشر بوزن مئوى (4.86%) ، وبمتوسط حسابى (1.63) ، وبانحراف معيارى (0.633) ، حيث جاء موافق بنسبة (8.43%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (46.36%) ، وغير موافق بنسبة (45.21%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالصدق" في الترتيب السادس عشر بوزن مئوى (4.77%) ، وبمتوسط حسابى (1.60) ، وبانحراف

- معياري (0.595) ، حيث جاء موافق بنسبة (5.75%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (48.66%) ، وغير موافق بنسبة (45.59%).
- جاءت عبارة "إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال تتسم بالتواضع" في الترتيب السابع عشر والأخير بوزن مئوي (4.65%) ، وبمتوسط حسابي (1.55) ، وبانحراف معياري (0.632) ، حيث جاء موافق بنسبة (7.66%) ، وموافق إلى حد ما بنسبة (40.61%) ، وغير موافق بنسبة (51.72%).
- يتضح من بيانات الجدول السابق ودرجة موافقة المبحوثون على عبارات مقياس الاتجاه نحو إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال نجد غلبه الاتجاهات السلبية نحو إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال ، فيجدها المبحوثون أنها تتسم بالإلحاح والإزعاج ، وذلك لتكرارها بشكل مستمر وتطفلها على التطبيقات التي تستخدم من خلال الهاتف الجوال وهذا الأمر مرتبط بشكل أساسي بمجانية تطبيقات الهاتف الجوال وهذا ما أكدته دراسة Mary Ellen Gordon (32)(2013) ، ونتيجة لهذا الإلحاح والإزعاج ، سارت تتسم إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال بالملل ، وهذا يعود إلى تكرار ذات الإعلان مرارًا وتكرارًا بشكل مكثف وهذا رصدته دراسة Jay Yu (33) (2013) من ضمن استجابات المستهلكين الصغار تجاه إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال.
- كذلك يجدها المبحوثون بأنها مشتتة وذلك من حيث موضوعاتها التي لا تتفق مع نوعية التطبيقات التي تعلن من خلالها ، فعلى سبيل المثال : ذكرت العينة أن إعلانات تطبيقات التواصل الاجتماعي والتسوق والمرأة تظهر مع تطبيقات الألعاب ، وأن إعلانات تطبيقات الألعاب الاستراتيجية تظهر في تطبيقات الألعاب الخفيفة والبسيطة .
- وكذلك أكد المبحوثون أن إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال مثيرة للإحباط لديهم وذلك لأنها تتسبب في بطئ استخدام التطبيقات التي يستخدمونها بالإضافة لأنها تعمل على تشتيتهم وأضاعه وقتهم وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Aikaterini C. Valvi و Douglas C. West (34) (2015).
- أما من حيث الاتجاهات الإيجابية نحو إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال من أنها تتمتع بالجاذبية والإثارة والتشويق وإثارة الاهتمام ، فقد وجدها المبحوثون بأنها تتمتع بهذه الصفات وذلك لاعتمادها على الفيديوهات والموسيقى المثيرة والحركة بالإضافة إلى استخدام تقنيات الجرافيك العالية الجودة والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد 3D Animation ، وهذا ما أوضحتها دراسة Kuo-Lun Hsiao و Chia-Chen Che (35)(2016).

## نتائج فروض الدراسة :

### (1) الفرض الأول :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

### جدول رقم (10)

#### فروق كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث النوع

النوع كثافة التعرض	ذكور			إناث			قيمة ت الحرية	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
	222	2.62	1.03	561	2.88	1.00			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث النوع حيث بلغت قيمة ت (3.307) عند مستوى معنوية (0.001) ، عند (0.01) ، عند درجة حرية (781) ، وكانت تلك الفروق لصالح الإناث حيث بلغ الوسط الحسابي (2.88) ، وبلغ الانحراف المعياري (1.00) ، بينما بلغ الوسط الحسابي للذكور (2.62) ، وبلغ الانحراف المعياري (1.03).

- وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة Karamehmet BilgeAydin Gökhan (36) (2017) التي أوضحت أن الإناث أكثر تفاعلاً وتعرضاً لإعلانات تطبيقات الهاتف الجوال وذلك يعود ارتفاع نية الشراء لديهم عن الذكور ولارتفاع درجة الفضول وحب الاستطلاع لديهم عن الذكور.

### جدول رقم (11)

#### فروق كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى المعنوية
- من 10 إلى 15	48	2.75	0.978	34.125	778	0.000(**)
- من 16 إلى 20	303	3.12	0.920			
- من 21 إلى 30	297	2.86	0.993			
- من 31 إلى 40	87	2.06	0.912			
- أكبر من 40	48	1.87	0.788			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث العمر حيث بلغت قيمة ف (34.125) عند مستوى معنوية (0.000) ، عند (0.01) ، عند درجة حرية (778) ، وكانت تلك الفروق لصالح المرحلة العمرية (16 إلى 20) حيث بلغ الوسط الحسابي (3.12) ، وبلغ الانحراف المعياري (0.920) ، تليها المرحلة العمرية من (21 إلى 30) حيث بلغ الوسط الحسابي (2.86) ، وبلغ الانحراف المعياري (0.993) ، ثم المرحلة العمرية من (10 إلى 15) حيث بلغ الوسط الحسابي (2.75) ، وبلغ الانحراف المعياري (0.978) ، تليها المرحلة العمرية من (31 إلى 40) حيث بلغ الوسط الحسابي (2.06) ، وبلغ الانحراف المعياري (0.912) ، ثم المرحلة العمرية (أكبر من 40) حيث بلغ الوسط الحسابي (1.87) ، وبلغ الانحراف المعياري (0.788).
- وتتسق تلك النتيجة مع أغلب نتائج دراسات الإعلان حيث تعد المرحلة العمرية من (16 إلى 20) و من (21 إلى 30) أكثر المراحل العمرية انتباهاً ومتابعاً للإعلانات ، بالإضافة إلى أن دراسات امتلاك أو استخدام الهاتف الجوال أكدت أن أكثر من (85%) من تلك المرحلة العمرية يمتلكون ويستخدمون الهاتف الجوال المستخدم لتطبيقات الاندرويد (37).

### جدول رقم (12)

#### فروق كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث التعليم

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى المعنوية
- ابتدائي	110	2.72	0.994	4.615	777	0.000(**)
- إعدادي	105	2.93	0.953			
- ثانوي	117	2.64	1.06			
- جامعة	330	2.93	0.990			
- ماجستير	68	2.85	1.06			
- دكتوراه	53	2.32	1.07			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة ف (4.615) عند مستوى معنوية (0.000) ، عند (0.01) ، عند درجة حرية (777) ، وكانت تلك الفروق لصالح المستوى التعليمي الجامعة حيث بلغ الوسط الحسابي (2.93) ، والانحراف المعياري (0.990) ، يليه المستوى التعليمي الإعدادي حيث بلغ الوسط الحسابي

(2.93) والانحراف المعياري (0.953) ، ثم الحاصلين على ماجستير حيث بلغ الوسط الحسابي (2.85) والانحراف المعياري (1.06) ، يليه المستوى التعليمي الابتدائي حيث بلغ الوسط الحسابي (2.72) والانحراف المعياري (0.994) ، يليه المستوى التعليمي الثانوي حيث بلغ الوسط الحسابي (2.64) والانحراف المعياري (1.06) ، ثم يليه الحاصلين على الدكتوراه حيث بلغ الوسط الحسابي (2.32) والانحراف المعياري (1.07).

- وترجع تلك النتيجة إلى أن الفرد في المرحلة الجامعية يتمتع بالمزيد من الحرية وقدّر أكبر من المسؤولية مما يجعله يقبل بشكل واضح على استخدام الهواتف الجوالة الذكية وتطبيقات الاندرويد المختلفة ، أما المراهقين في المرحلة الإعدادية فأنهم يميلون إلى التجريب والاستكشاف وتعد تطبيقات الاندرويد الخاصة بالألعاب والتواصل الاجتماعي وتطبيقات الصور والفيديوهات أكثر التطبيقات الجاذبة لهم (38) ، بالإضافة إلى أن هذه التطبيقات أكثر تطبيقات الاندرويد النشرة للإعلانات.(39)

- ويرجع تراجع المرحلة الثانوية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد إلى الحالة الخاصة بها في المجتمع المصري حيث تعتبر مرحلة مصيرية في المسار التعليمي للفرد فيمنع الطالب في تلك المرحلة من العديد من الامتيازات مثل استخدام الهاتف الجوال الذكي أو يخضع استخدامه لرقابة صارمة من الوالدين .

### جدول رقم (13)

فروق كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى المعنوية
- مرتفع	141	2.93	0.957	1.291	780	0.276
- متوسط	348	2.79	1.02			
- منخفض	294	2.77	1.04			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث بلغت قيمة ف (1.291) عند مستوى معنوية (0.276) عند درجة حرية (780) ، حيث بلغ الوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع (2.93) وبانحراف معياري (0.957) ، وبلغ الوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط

(2.79) وانحراف معياري (1.02) ، وبلغ الوسط الحسابي للمستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض (2.77) وبنحرف معياري (1.04) ، وترجع تلك النتيجة انتشار أجهزة الهاتف المحمول الذكية ذات تطبيقات الاندرويد بشكل كبير وصارت هي الأجهزة الأساسية والرئيسية في الأسواق ، بالإضافة إلى تنوع وتعدد الماركات التي ساهمت في انخفاض سعره بشكل كبير مما جعله في متناول كافة المستويات الاقتصادية المختلفة .

- ومما سبق يكون قد تحقق الفرض الأول جزئيًا حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، ولم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

## (2) الفرض الثاني :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

### جدول رقم (14)

#### فروق اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث النوع

النوع	ذكور			إناث		
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
اتجاهات الجمهور	222	33.72	4.399	561	33.43	3.81

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث النوع حيث بلغت قيمة ت (0.981) عند مستوى معنوية (0.327) عند درجة حرية (781) ، حيث بلغ الوسط الحسابي للذكور (33.72) وبنحرف معياري (4.399) ، وبلغ الوسط الحسابي للإناث (33.43) وبنحرف معياري (3.81) ، وتلك النتيجة قد ترجع إلى انتشار الإعلانات الفيروسية "التطفلية" في كافة تطبيقات الاندرويد - وعلى الأخص المجانية منها - بدون مراعاة لنوع الجمهور الموجهة إليه تلك التطبيقات أو استخدامها ، فنجد الإعلانات الموجهة للذكور تظهر ضمن تطبيقات الأطفال أو النساء والعكس .

### جدول رقم (15)

### فروق اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى المعنوية
- من 10 إلى 15	48	30.87	5.67	8.123	778	0.000(**)
- من 16 إلى 20	303	33.74	3.70			
- من 21 إلى 30	297	33.75	4.13			
- من 31 إلى 40	87	34.17	2.90			
- أكبر من 40	48	32.12	3.17			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث العمر حيث بلغت قيمة ف (8.123) عند مستوى معنوية (0.000) ، عند (0.01) ، عند درجة حرية (778) ، وكانت تلك الفروق لصالح المرحلة العمرية (31 إلى 40) حيث بلغ الوسط الحسابي (34.17) ، وبلغ الانحراف المعياري (2.90) ، تليها المرحلة العمرية من (21 إلى 30) حيث بلغ الوسط الحسابي (33.75) ، وبلغ الانحراف المعياري (4.13) ، ثم المرحلة العمرية من (16 إلى 20) حيث بلغ الوسط الحسابي (33.74) ، وبلغ الانحراف المعياري (3.70) ، تليها المرحلة العمرية (أكبر من 40) حيث بلغ الوسط الحسابي (32.12) ، وبلغ الانحراف المعياري (3.17) ، ثم المرحلة العمرية من (10 إلى 16) حيث بلغ الوسط الحسابي (30.87) ، وبلغ الانحراف المعياري (5.67).
- وتلك النتيجة قد ترجع إلى أن اتجاهات وآراء الفرد تجاه القضايا والموضوعات المختلفة تتأثر بمستوى إدراك الفرد لها ، وذلك الإدراك يتأثر بشكل مباشر بمستواه المعرفي والثقافي المرتبط بصورة مباشرة بعمر الفرد ، وتلك النتيجة تتسق مع ذلك فالفروق في اتجاهات العينة تجاه إعلانات تطبيقات الاندرويد كانت لصالح الأعمار الأكبر سنًا في كافة المراحل العمرية ، ما عدا المرحلة العمرية (الأكبر من 40) سنة جاءت في الترتيب الرابع عن المراحل الأقل منها ، وأعلى من المرحلة العمرية من (10 إلى 15) سنة.

### جدول رقم (16)

#### فروق اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد من حيث التعليم

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى المعنوية
- ابتدائي	110	33.60	4.60	0.877	777	0.496
- إعدادي	105	32.78	4.06			
- ثانوي	117	33.63	3.95			
- جامعة	330	33.64	3.97			
- ماجستير	68	33.48	3.45			
- دكتوراه	53	33.81	3.11			



يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد من حيث المستوى التعليمي حيث بلغت قيمة ف (0.877) عند مستوى معنوية (0.496) عند درجة حرية (777) ، حيث بلغ الوسط الحسابي للدكتوراه (33.81) بانحراف معياري (3.11) ، وبلغ الوسط الحسابي للجامعة (33.64) بانحراف معياري (3.97) ، وبلغ الوسط الحسابي للثانوي (33.63) بانحراف معياري (3.95) ، وبلغ الوسط الحسابي لابتدائي (33.60) بانحراف معياري (4.60) ، وبلغ الوسط الحسابي للماجستير (33.48) بانحراف معياري (3.45) ، وبلغ الوسط الحسابي لإعدادي (32.78) بانحراف معياري (4.06) .

#### جدول رقم (17)

فروق اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى المعنوية
- مرتفع	141	32.53	2.87	7.553	780	0.001(**)
- متوسط	348	33.43	4.34			
- منخفض	294	34.09	3.90			

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث بلغت قيمة ف (7.553) عند مستوى معنوية (0.001) ، عند (0.01) ، عند درجة حرية (780) ، وكانت تلك الفروق لصالح المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض حيث بلغ الوسط الحسابي (34.09) ، وبلغ الانحراف المعياري (3.90) ، يليه المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط حيث بلغ الوسط الحسابي (33.43) ، وبلغ الانحراف المعياري (4.34) ، ثم جاء المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع حيث بلغ الوسط الحسابي (32.53) ، وبلغ الانحراف المعياري (2.87).
- ومما سبق يكون قد تحقق الفرض الثاني جزئياً حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد من حيث المتغيرات الآتية : العمر ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي ، ولم توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد من حيث المتغيرات الآتية : النوع ، المستوى التعليمي.

### (3) الفرض الثالث :

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد وكل من المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

#### جدول رقم (18)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد والنوع

P	R	النوع		كثافة التعرض
		إناث	ذكور	
(**)0.001	0.118	42	33	أقل من ساعة
		192	78	من ساعة إلى (3) ساعات
		114	51	من (4) إلى (6) ساعات
		213	60	أكثر من (6) ساعات

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد والنوع حيث كان معامل الارتباط (0.118) ، ومستوى معنوية (0.001) ، عند (0.01).

#### جدول رقم (19)

P	R	العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد والعمر					كثافة التعرض
		أكبر من 40	من 31 إلى 40	من 21 إلى 30	من 16 إلى 20	من 10 إلى 15	
(**)0.000	0.320-	15	24	21	9	6	أقل من ساعة
		27	42	105	84	12	من ساعة إلى (3) ساعات
		3	12	63	69	18	من (4) إلى (6) ساعات
		3	9	108	141	12	أكثر من (6) ساعات

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الأندرويد والعمر حيث كان معامل الارتباط (-) 0.320 ، ومستوى معنوية (0.000) ، عند (0.01).

### جدول رقم (20)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الأندرويد والمستوى التعليمي

P	R	العمر						
		دكتوراه	ماجستير	جامعة	ثانوى	إعدادى	ابتدائى	
0.502	-0.024	12	5	24	16	6	12	- أقل من ساعة
		24	29	101	46	33	37	- من ساعة إلى (3) ساعات
		5	5	79	19	28	30	- من (4) إلى (6) ساعات
		12	29	127	36	38	31	- أكثر من (6) ساعات

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الأندرويد والمستوى التعليمي حيث كان معامل الارتباط (-) 0.024 ، ومستوى معنوية (0.502) .

### جدول رقم (21)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الأندرويد والمستوى الاقتصادى الاجتماعى

P	R	النوع			
		مرتفع	متوسط	منخفض	
0.169	0.049	6	36	33	- أقل من ساعة
		51	117	102	- من ساعة إلى (3) ساعات
		30	78	57	- من (4) إلى (6) ساعات
		54	17	102	- أكثر من (6) ساعات

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد والمستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث كان معامل الارتباط (0.049) ، ومستوى معنوية (0.169) .

- ومما سبق يكون قد تحقق الفرض الثالث جزئياً حيث وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد وكل من المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، ولم توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لإعلانات تطبيقات الاندرويد وكل من المتغيرات الآتية : المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

#### (4) الفرض الرابع :

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد وكل من المتغيرات الآتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي.

#### جدول رقم (22)

العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والنوع

P	R	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
0.327	0.035	0.451	1.28

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والنوع حيث كان معامل الارتباط (0.035) ، ومستوى معنوية (0.327).

#### جدول رقم (23)

العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والعمر

P	R	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
0.304	0.037	0.955	2.72

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والعمر حيث كان معامل الارتباط (0.037) ، ومستوى معنوية (0.304).

#### جدول رقم (24)

العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والمستوى التعليمي

P	R	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
0.361	0.033	1.38	3.38

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والمستوى التعليمي حيث كان معامل الارتباط (0.033) ، ومستوى معنوية (0.361).

#### جدول رقم (25)

العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والمستوى الاقتصادي الاجتماعي

P	R	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
(**)0.000	0.137-	0.719	1.80

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد والمستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث كان معامل الارتباط (-0.137) ، ومستوى معنوية (0.000) ، عند (0.01).

- ومما سبق يكون قد تحقق الفرض الثالث جزئياً حيث وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد ومتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي ، ولم توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الاندرويد وكل من المتغيرات الأتية : النوع ، العمر ، المستوى التعليمي.

##### (5) الفرض الخامس :

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الأندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد.

##### جدول رقم (26)

العلاقة بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الأندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد

P	R	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
0.000**	0.297	0.939	1.97

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

- باستخدام معامل ارتباط بيرسون ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الأندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد حيث كان معامل الارتباط (0.297) ، ومستوى معنوية (0.000) ، عند (0.01).
- ومما سبق يكون قد تحقق الفرض الخامس حيث وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على إعلانات تطبيقات الأندرويد واتجاهات الجمهور نحو إعلانات تطبيقات الأندرويد ، وهذا ما أكدته دراسة Patrik Järnefelt (40) (2013)، بأن من ضمن العوامل التي تؤثر على درجة اعتماد المستهلك على إعلانات تطبيقات الهاتف الجوال في التسوق اتجاهات المستهلك نحو تلك الإعلانات .

## المراجع :

- (1) Yunmi Choi: "The positive and negative effects of intrusive mobile advertising", *ProQuest LLC*, P.Q.N(10102473), 2015, p.14.
- (2) Sunil Gupta: "For Mobile Devices, Think Apps, Not Ads". *Harvard Business Review*, March 2013, <https://hbr.org/2013/03/for-mobile-devices-think-apps-not-ads> .
- (3) Aikaterini C. Valvi , Douglas C. West: "Mobile Applications (APPS) in advertising: A Grounded theory of effective uses and practices ", Part of Book **Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old: Proceedings of the 2013 Academy of Marketing Science**, Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science, October 2015, p. 350.
- (4) Francisco Rejón-Guardia: "Online Advertising Intrusiveness and Consumers Avoidance Behaviors", November 2014, [https://www.researchgate.net/publication/299675180\\_Online\\_Advertising\\_Intrusiveness\\_and\\_Consumers'\\_Avoidance\\_Behaviors](https://www.researchgate.net/publication/299675180_Online_Advertising_Intrusiveness_and_Consumers'_Avoidance_Behaviors), p.571.
- (5) [https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page\\_id=5104&YearID=23410](https://www.capmas.gov.eg/Pages/Publications.aspx?page_id=5104&YearID=23410)
- (6) Hu Jinlong and others: "A user similarity-based Top-N recommendation approach for mobile in-application advertising", *Expert Systems with Applications*, Vol.(111), 2018, p.p.51-60.
- (7) Sonja Bidmon, Johanna Röttl: "Advertising effects of In-Game-Advertising vs. In-App Advertising", Part of Book **Advances in Advertising Research IX**, European Advertising Academy, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Springer Nature 2018, Switzerland AG, p.p.72-83.
- (8) Kelty Logan: "Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective", *Int. J. Mobile Communications*, Vol. (15) N. (1), 2017
- (9) Aydin Gökhan, Karamehmet Bilge : "A comparative study on attitudes towards SMS advertising and mobile application advertising", *International Journal of Mobile Communications*, Vol.(15) N.(5), 2017, p.p.514-536.
- (10) Kuo-Lun Hsiao, Chia-Chen Che : "What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and

loyalty", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. (16), 2016, p.p.18–29 .

- (11) Joowon Lee, Dong-Hee Shin: "Targeting potential active users for mobile app install advertising: An exploratory study", *International Journal of Human-Computer Interaction*, VOL. (32) N. (11), 2016, p.p827–834.
- (12) Aikaterini C. Valvi , Douglas C. West: op.cit, p.p. 349-352
- (13) Yunmi Choi: op.cit.
- (14) كريمة عساسى : "استخدامات الإعلانات الإلكترونية فى تحفيز سلوك المستهلكين- دراسة مسحية على عينة من مستخدمى متجر "توب شوب للتسوق" عبر فيسبوك فى الجزائر" ، *رسالة ماجستير غير منشورة* ، جامعة محمد خيضر ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية ، شعبة علوم الإعلام والاتصال ، 2015.
- (15) Xu Haifeng, Li Zhuolun: "Advertising in new media: Exploring adoption of location-based mobile application advertising", **Conference:** 18th Pacific Asia Conference on Information Systems (24-28) June 2014.
- (16) Yakov Bart, Rew T. Stephen: "Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. LI, June 2014, p.p.270–285
- (17) Huan Chen, Fang Liu, Tingting Dai: " Chinese consumers perceptions toward smart phone and marketing communication on smart phone", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. (8), No.(1), summer 2013, p.p. 38-45
- (18) Jay Yu: "You've got mobile ADS! young consumers' Responses to mobile ADS with different types of interactivity", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.(8) No.(1), summer 2013, p.p.5:22.
- (19) Patrik Järnefelt: "An empirical study on the adoption of mobile location-based advertising", Department of Marketing, Aalto University, School of Business 2013, <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/10305>
- (20) إبراهيم خصاونه : "مدى تقبل الاردنيين لإعلانات الإنترنت" ، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب* ، المجلد (10) ، العدد (1) أ ، 2013 ، ص ص 145-186.
- (21) Altuna Oylum Korkut, Konuk Faruk Anil: " Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers behavioral intentions: A cross market comparison of United States and



- Turkish consumers", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.(4) N.(2), 2009, p.p.43-51.
- (22) Ching-Chang Lee, Ming-Chia Hsieh, "The Influence of Mobile Self-Efficacy on Attitude towards Mobile Advertising", **Conference: International Conference on New Trends in Information and Service Science**, Beijing, China, 30 June - 2 July 2009.
- (23) Jong Woo Jun, Sangmi Lee: "Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol.(2) N.(1), 2007, p.p.50-58.
- (24) David Jingjun Xu: "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in china", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol.(47) N.(2), Winter 2006/2007, p.p. 9-19.
- (25) <http://www.businessofapps.com/data/app-revenues/>
- (26) طارق طراد : "الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي" ، *مجلة العلوم الإنسانية* ، جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي ، الجزائر ، العدد (9) ، يناير 2018 ، ص ص 304-305.
- (27) Kelty Logan: "Attitudes towards in-app advertising: a uses and gratifications perspective", *International Journal Mobile Communications*, Vol.(15) N.(1), 2017, p.37.
- (28) Hsu, Pi-Fang, others: "Evaluating mobile application development firms: Comparing views of advertisers and advertising agencies", *International Journal of E-Adoption*, Vol.(6) N.(1), January 2014, p.61.
- (29) Yunmi Choi: op.cit, p.78.
- (30) إيناس قنيفة : "واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي" ، *مجلة العلوم الإنسانية* ، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، العدد (47) ، يناير 2017 ، المجلد (أ) ، ص 340.
- (31) إسماعيل إبراهيم محمد : "التسويق الإلكتروني" ، *مجلة المال والاقتصاد* ، بنك فيصل الإسلامي السوداني ، السودان ، العدد (12) ، أبريل 2008 ، ص 13.
- (32) Mary Ellen Gordon: "The History of App Pricing, and Why Most Apps Are Free", *PHD*, University of Massachusetts, Amherst, 2013, from: <https://flurrymobile.tumblr.com/post/115189750715/the-history-of-app-pricing-and-why-most-apps-are>
- (33) Jay Yu: op.cit, p.19.
- (34) Aikaterini C. Valvi , Douglas C. West : op.cit, p.351.

- (35) Kuo-Lun Hsiao, Chia-Chen Che: op.cit, p.22.
- (36) Aydin Gökhan, Karamehmet Bilge: op.cit, p.350.
- (37) Kelty Logan: op.cit, p.27.
- (38) I.bit, p.27.
- (39) Yunmi Choi: op.cit, p.68.
- (40) Patrik Järnefelt: op.cit, p.237.