**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق – السنة الأولى**

حلقة بحث بعنوان

الوسائل الإعلانية التفاعلية ( التلفيزيون التفاعلي )

**إشراف أ .د : محمد الجاسم**

**إعداد الطالب : طارق المبيض**

**2010**

**الفهرس**

**المحتويات الصفحة**

**المقدمة 1**

**الإعلان والثورة المعلوماتية 1**

**الوسائط الإعلانية لعصر الوسائط المتعددة 3**

**خصائص الوسائل الإعلانية الجديدة 4**

**خصائص الأساليب الإعلانية الحديثة 5**

**التلفزة الرقمية 6**

**التلفزيون التفاعلي 8**

**ميزات التلفزيون التفاعلي 8**

**خلاصة 14**

**قائمة المرجع 15**

**المقدمة:**

حافظت الوسائل الإعلانية والاتصالية التقليدية على دورها في نقل الرسائل وتبادل المعلومات بين الجمهور بأنواعه المختلفة, إلا أن الوسائل الجديدة والتي تعرف" بالوسائل التفاعلية" قامت بهذه الأدوار بطرق امتازت بميزات جديدة كالابتكار والتفاعلية الشخصية ما بين هذه الوسائل والمتلقي لها أو حتى مابين المتلقين لهذه الوسائل أنفسهم, كما أتاحت هذه الوسائل أمام الإعلان باستراتيجياته الترويجية المختلفة المجال ليتأقلم مع هذه الوسائل الجديدة والاستفادة من ميزاتها من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور.

**الإعلان و الثورة المعلوماتية**

منذ أن صدرت أولى الجرائد المطبوعة من حوالي ( 150 ) سنة وعالم الإتصال تضاف إليه كل ( 25 ) سنة تقريبا تقنية جديدة ، لتتسارع هذه التطورات مع مطلع القرن الواحد و العشرين ، وتجتمع إفرازات التكنولوجيا الحديثة فيما سمي" بثورة المعلومات " ، و تعني هذه الأخيرة " ترابط عدة أشياء فيما بينها، مثل منتجات تكنولوجيا الإتصال الجديدة لجمع المعلومات ، وتخزينها، ومعالجتها ، واسترجاعها وبثها بسرعة كبيرة ، أو مستحدثات هذه الثورة وتطورها بشكل سريع ، مثل: الهاتف والكمبيوتر والتلفزيون والأقراص المضغوطة ، و دقة وضوح مضامينها ، ومحتوياتها . بإلاضافة إلى تداخل عدة أجهزة فيما بينها مثل: الكمبيوتر، والهاتف ، والتلفزة... فيما يسمى بالوسائط المتعددة ، دون إغفال التفاعلية ، أو الحواريةالتي تميز هذه المخترعات .

و خلقت الثورة المعلوماتية مجتمعا جديدا في حياة البشرية ، يدعى:

" مجتمع الإعلام والمعلومات " ، و يقدرأن تطوره مر بعدة مراحل ؛ بدأت مرحلته الأولى في الخمسينات من القرن العشرين ؛ مع ازدهار وسائل الإعلام و الإتصال لينتقل إلى مرحلة انتشار تكنولوجيا الصناعة الدقيقة ، و بداية تطور صناعة الكمبيوتر في سنوات السبعينات ، ثم إلى مرحلة ثالثة ؛ مع بداية الإعلام الرقمي في الثمانينات ، إلى أن وصل المطاف إلى مرحلة المجتمع الالكتروني اتسم المجتمع الالكتروني بسيرورة متسارعة من التطورات العلمية ، والتقنية فتدعم بالعديد من الوسائل المعلوماتية ، و المخترعات الإتصالية ، يذكر منها:

1. <http://www.topbits.com>

- التلفزة الفائقة الوضوح و التلفزة الرقمية.

- الهواتف بأنواعها المختلفة: المتحرك ، المجيب ، المرئي ، الرقمي...

و الأقراص المضغوطة - الكمبيوتر الشخصي . (Personal computer)

. - الإنترنت و بنوك المعطيات...

و تمثل هذه التجهيزات وغيرها ظاهرة ابتكارية خارقة ؛ تم استغلال الخصائص

الفنية لبعضها ، لخلق فضاء اتصالي تفاعلي و حواري ، عن طريق الوسائط المتعددة أو كما تسمى الوسائل المتعددة ، و التي تعتبر سمة أساسية من سمات عصر ثورة المعلومات .

وقد ظهر ما يسمى الوسائط المتعددة من خلال التزاوج بين :

**1**- الإعلام الآلي بلغته و برمجياته

**2**- الاتصالات السلكية و اللاسلكية بشبكاتها المتخصصة و العالمية

**3**- ووسائل الاتصال

وقد عرف fransis"" الوسائط المتعددة بأنها : " تركيب أنواع مختلفة من المستندات النصية الرسومات الصور إلاصوات في دعامة واحدة في اتجاه واحد مع امكانة إلابحار بين هذه المعلومات المتنوعة مهما كان شكلها "

كما سمحت حلقات التشعب للوسائل الإتصالية للوسائط المتعددة بتحرير

التلفزيون ، و الراديو من حواجزهما ، و قنواتهما المحدودة ؛ فمنحتهما أفضل

ما في عالم السمعي البصري ، من صور و رسومات واضحة ، و مشاهد

حية و تسجيلات دقيقة ، و تعليقات مميزة

1. http://www.topbits.com

***خصائص الوسائل الإعلانية الجديدة***:

تتصف الوسائل الإعلانية الجديدة بالخصائص التالية:

**1**- **التفاعلية** : هي الواسطة التي يتمكن من خلالها المستخدمون المساهمة في تغيير شكل و مضمون البيئة الاتصالية و هذا في الزمن الواقعي وتعرف بأكثر من مصطلح مثل الممارسة الثنائية, تبادل التحكم

و قد تتولد التفاعلية بين الوسيلة و المتلقي ؛ فتمنحه المزيد من الاهتمام و التوسع

في نطاق خياراته ، وتسمح له بالتفاعل معها : أخذا وعطاء ، و ربما يصل إلامر إلى حد مشاركته في السياسات الإعلامية و الإعلانية ، و تخطيط البرامج ، وقد تكون التفاعلية بين المتلقين انفسهم كما في الإنترنت.

**2**- ***اللا جماهيرية***(التخصيص) : اتصفت وسائل الإتصال و الإعلام و حتى الرسائل الإعلانية التقليدية بالجماهيرية أي توجيهها نحو قطاع واسع من الجماهير مما خنق الإبداع و أدى إلى تبلد افكار المتلقين إلا أن ثورة المعلومات غيرت هذه الصفة فباتت الفردية الصفة الأساسية فأعطت حرية للمتلقي لاختيار الأنسب من البرامج والرسائل الإعلامية و أصبحت العلاقة بينه وبين الوسيلة أكثر شخصية

**3- الحركية** : أدت التطورات التكنلوجية إلى التصغير المتناهي مما أكسب الوسائل الإتصالية ميزات مثل إمكانية حملها و نقلها فضلا عن تمتعها بإلاستقلالية لاحتوائها على بطاريات دقيقة سمحت لمستخدميها بالإتصال من أي مكان ومنها الهاتف النقال , جهاز فيديو الجيب حاسب الي نقال تلفزيون مصغر بشاشة مسطحة

**4**- ***قابلية التوصيل و التحويل*** : يمكن الجمع بين أكثر من وسيلة للاستفادة من مهامها أو نقل المعلومات من وسيط لآخر وتحويل الرسالة المسموعة إلى مطبوعة والعكس و هي في طريقها لتحقيق نظام الترجمة الآلية

**5- الكونية** : حيث بات بإلامكان تبادل المعلومات بغض النظر عن الحدود الجغرافية أو السياسية أو الثقافة وبسرعة فائقة في البداية بدى أن هذه التطورات نوع من الترف إلا أنها باتت من الضرورات الأساسية

1. الاتصالات التسويقية الالكترونية,بشير العلاق

***خصائص الرسائل الإعلانية الجديدة(نتيجة ثورة المعلومات)***

ارتبطت العملية الإعلانية ببيئة جديدة حيث أصبح فيها المستهلك خبيرا بالسوق ؛ فلم يعد يقتني حاجياته بطريقة مندفعة ، بل إن سلوكه تغير، و أصبح أكثر انتقائية للماركات التي تخلص من الولاء لها ؛ بعد أن اكتسب حرية في التفكير، والمقارنة والحكم عليها . وبإمكانه اليوم الإستفسار، و طلب معلومات أوفر عن السلع المعلن عنها، و حتى المطالبة بخدمات إضافية مرافقة لها ؛ فهو يرغب في توصيل صوته ، الإستجابة السريعة له ، ومعاملته على أنه المفضل .كما تحركت المنشآت الإنتاجية نحو تغيير استراتيجياتها المعهودة ، لتوجه كل اهتمامها للمستهلك أكثرمن السلعة ، كما كانت سابقا ؛ محاولة خلق علاقة أكثر فردانية بتنويع تشكيلاتها الإنتاجية حسب مختلف الاذواق ، و فتح طرق الإتصال المباشر بواسطة مجمعة من الطرق كالإنترنت.

و لم تبق الرسائل الإعلانية بمنأى عن هذه التغيرات ، بل اتخذت بدورها منحى جديد خصوصا مع التحول من منطق الإتصال الجماهيري إلى اللاجماهيري.

حيث تم البحث عن أساليب تعبيرية جديدة تختلف عن سابقاتها ، من حيث الشكل ، و المضمون ، و الأنماط ؛ للتمكن من تأدية أهدافه في البيئة الجديدة . و تتمثل التعديلات التي دخلت على الإعلان فيما يلي:

***1- إطالة حجم الإعلانات*** : أصبح الإعلان يتجه نحو الشرح و التوضيح أكثر فظهرت أشكال جديدة مثل الإعلانات الإخبارية التجارية التي تعرض على التلفزيون وأيضا الروبورتاجات الإعلانية التي تنشر مع مادة إعلامية أخرى

1. ***توجه الإعلان نحو تحفيز المعاملات*** : اذ اصبح يركز على ربط علاقة فورية و مستعجلة مع الجهة المعلنة عن طريق الرقم الأخضر فمهمة هذه الأخيرة تعدت مجرد التوضيح والتفسير،إلى التحفيز، والدفع ،لأخذ قرار الإقتناء الفوري ، وبشتى الأساليب.

-

1- الاتصالات التسويقية الالكترونية,بشير العلاق

2-george E.belch,Michal A.belch,advertising and promotion

***3- ازدهار الاستثمارات الإعلانية خارج الوسائل الإعلانية*:**

تنبه المعلنون إلى ضرورة إخراج الإعلان من وسائل الإتصال ، و قولبته في

أنماط عديدة تقرب السلعة من المستهلك ؛ فاتجهوا للإعلان عن طريق التسويق

المباشر، و تنشيط المبيعات ، و الإعلان في مكان البيع ، و العلاقات العامة ... و قد تشهد هذه الطرق في الإعلان اهتماما أكبر مستقبلا

**التلفزة الرقمية التفاعلية**

-يعتبر التلفزيون الرقمي والخدمات التفاعلية مفهومان مرتبطان لكن مختلفان فالخدمات الرقمية ستصل قبل أن تصبح الخدمات التفاعلية ممكنة من ناحية العمل التجاري معها .

ومن أبرز أسباب الانتشار السريع للتلفزيون الرقمي قدرته الهائلة على توفير وسائل تسلية تفوق تلك التي كانت مقدمة كما أنه سيساهم في زيادة حجم النمو في التسوق المنزلي

تطور التلفزيون الرقمي في ظل هذا التقدم الحاصل فأصبح الصوت أكثر نقاء والصورة أكثر وضوحا وأصبح ثلاثي الأبعاد و أهم التطورات كوسيلة إعلانية الكسر للترابط الزمني بين وقت البث التلفزيوني ( الإرسال ) ووقت المشاهدة ( الاستقبال ) فلم يعد المشاهد مقيدا بوقت يختاره المرسل بل تحرر بواسطة نظام " الفيديو تحت الطلب " الذي يسمح للمشاهد باختيار مادته وتوقيت مشاهدتها أو النظام " الشبيه بتحت الطلب " حيث يتم خلاله تكرار بث البرنامج كل ربع ساعة كما ازدادت أنواع القنوات المخصصة للرياضة أو الموسيقى أو حتى رياضة خاصة

اقترب التلفزيون من الكمبيوتر و ظهر التلفزيون التفاعلي مع بداية التسعينات والتلفزيون الممول بحلول العام 2000 حيث يتم ربطه بمحطات التمويل بالبرامج التلفزيونية عن طريق مواقع سلكية ، لتتلقى حصصه الإعلامية ، و ومضاته الإعلانية المزيد من المعلومات ، و هذه التقنيات المتطورة تسمح للتلفزيون بأن يظهر في صورة أوفر معلوماتية ، و أكثر تفاعلية كذلك خدمات حديثة كالبريد الالكتروني والشراء المباشر .

1-http://www.topbits

**و هذا التوجه نحو التفاعلية أتاح للوسائل الإعلانية الكثير من الحرية و المرونة ، ,والقدرة على الوصول والاختراق.**

بالنسبة **للمرونة**:ساعدت التفاعلية على جعل العلاقة شخصية ومتبادلة التحكم بين المتلقي والوسيلة الإعلانية,فعلى سبيل المثال ظهرت العديد من المبادرات ؛ فهناك شركة تلفزيونية كابلية من كندا أجرت تجارب يأخذ بموجبها المتفرج مكان المخرج ، ليتسنى له أن يختار الكاميرا التي يريد أن يشاهد صورها ، مع إمكانية تقليل سرعة اللقطة ، أو المقطع الذي هو بصدد مشاهدته .

أما بالنسبة **للوصول** فإنه من ميزات الوسائل التفاعلية "الكونية" والتي تعني وصولها إلى مناطق متعددة في العالم وذلك في حال الاشتراك بخدماتها التفاعلية, فعلى سبيل المثال في منطقتنا العربية ,تمنح إحدى شبكات التلفزة وهي (show time) ميزة التفاعلية لمشاهديها.

وتمييز الوسائل التفاعلية بالانتشار الكبير في العديد من الدول المتقدمة وخصوصا الولايات المتحدة بالإضافة , فمثلا يتم استخدام الصور الإشهارية " لجنرال موتور " المعروضة بالألواح حول الملاعب ، توزع لأمريكا فقط في حين يوجه إشهار آخر لأوروبا ونتيجة لذلك يتمكن المتفرج أن يتصل مباشرة عن طريق الهاتف أو البريد الالكتروني و بهذا ومن خلال هذه الخصائص انتعش التسوق عبر التلفزيون.

***التلفزيون التفاعلي*:**

اشتدت المنافسة خلال السنوات الماضية بين التلفزيون و الانترنت وغيرهما من وسائل الاتصال والتكنولوجيا,وقامت العديد من المؤسسات البحثية على مستوى العالم بإجراء الدراسات التي تكشف تحول المستخدمين من مشاهدة التلفزيون إلى التجول على الانترنت وغيرها من أدوات التسلية التكنولوجية المختلفة,وقد شعر مصنعو هذه الأجهزة بمزيد من الخطر مما دفعهم إلى البحث عن التوافق بين معداتهم وأجهزة الكمبيوتر,فكان الوصول إلى ما يسمى التلفزيون التفاعلي ,وتشير الدراسات التي أجريت على المشاهدين أن كثيرا ممن استخدموا هذا الجهاز وجدوه سهل الاستخدام ,ويمكن الاستمتاع به بسهولة,وإن الإمكانات الموجودة فيه ستحوله إلى موجة تكتسح ما هو قائم من نظم بث و أجهزة تلفزيونية تفرض تغييرها عاجلا أم آجلا.والتلفزيون التفاعلي يمكن كل من المشاهد والمعلن من التواصل مع بعضهم البعض,من خلال تدفق البيانات والمعلومات في الاتجاهين,فالتلفزيون التفاعلي عادة ما يحتوي على مودم أو أي جهاز رقمي آخر والذي يمكن من استجابة المشاهد وذلك على شكل معلومات أو بيانات تعود إلى المعلن.

***ميزات التلفزيون التفاعلي*:**

***ترفيه بلا حدود***:

ويفتح التلفزيون التفاعلي الناتج عن اندماج الحاسب الشخصي والتلفزيون الباب أمام العديد من الخدمات والترفيه بلا حدود أمام جمهور المشاهدين,فهو يتيح للجميع مزيدا من الحرية والتنوع في اختيار البرامج التي يرغبون في مشاهدتها,كما يتيح فرصا واسعة للمشاهدين للمزيد من الخدمات والبرامج الترفيهية مثل الحصول على المواد التلفزيونية والخدمات المختلفة بشكل خاص لكل فرد من أفراد الأسرة حسب رغبته,فكل فرد يمكنه تحديد تصميم نشرة الأخبار التي يريد مشاهدتها في الوقت الذي يختاره بغض النظر عن موعد إذاعتها أو مصدر إذاعتها,فمثلا يجعل الأخبار الرياضية هي التي تحتل موقع الصدارة ,وأن تكون هذه الأخبار مأخوذة مثلا من نشرة (البي بي سي) التي تذاع في الساعة الثامنة ,

1. http://www.arab4vb.net 2- <http://www.topbits.com>

وتليها النشرة الاقتصادية المأخوذة من نشرة (سي ان ان) المذاعة في الساعة العاشرة ,

أما الأخبار السياسة فتكون من نشرة التلفزيون الألماني ,وأن يشاهد تلك الأجزاء مجتمعة في نشرة واحدة في آخر الليل عند عودته من العمل.

***التجارة الالكترونية :***

هي واحدة من الخدمات التي يقدمها التلفزيون التفاعلي وتتم من خلالها تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر التلفزيون ,وهو يتيح شراء البضائع التي تشاهدها عبر الشاشة,ومع التلفزيون التفاعلي تأخذ التجارة الالكترونية شكلا جديدا,فمثلا يمكن عمل جولة في ديكور تخيلي لمحل ملابس رجالي(الكاميرا تتحرك في جميع الاتجاهات عبر جهاز التحكم)إلى أن تستقر على إحدى السلع,حيث يمكن الضغط على صورتها للاطلاع على تفاصيل عنها, وبعد الحصول على التفاصيل يمكنك شراؤها ويتم الدفع على قناة التلفيزيون التفاعلي عبر عدة وسائل منها كروت الائتمان وشيكات البنك الإلكتروني ...

***الفيديو تحت الطلب*:**

من المحتمل أن يصبح ثورة في عالم مشاهدة التليفزيون بسبب ما يوفره من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك في وقت إذاعتها وإمكانية مشاهدتها في وقت لاحق على إذاعتها،   
كما يحدث عند البحث بشكل تفاعلي في قائمة البرامج ; لتجد برنامجاً مفضلا ً لديك تضغط على أيقونة البرنامج مثلما تفعل مع صفحات الإنترنت ; لتظهر لك التفاصيل المختلفة عن البرنامج ( وقد تجد جزءاً منه معدا ً للعرض ) تقوم بتقديم طلب لتسجيل حلقات البرنامج ; ليتم عرضها عليك في الوقت الذي تختاره يومياً وليس في الوقت الذي تعرض فيه ، ولعل هذا الأسلوب يتيح العديد من الخيارات أمام المستخدم و منها إمكانية إيقاف البرنامج و إعادة تشغيله من جديد من النقطة التي وقفت عندها فيها (المباريات الرياضية)   
كما يمكن التحكم في البرامج لتعرض في الوقت الذي ترغب فيه مشاهدتها وليس في الوقت الذي تعرض فيه فعليا ً على الجمهور ، وهناك إمكانية القفز على الإعلانات التي تتخلل الفقرات ، وقد تكون نفس الخواص متاحة بالنسبة لجهاز الفيديو العادي ، ولكن في تلك الحالة يجب برمجة الجهاز كل مرة تريد فيها تسجيل البرنامج ، ويتم التسجيل على شريط فيديو كاسيت .

1. <http://www.arab4vb.net> 2- <http://www.topbits.com>

أما في حالة الفيديو بالطلب فيتم ذلك مرة واحدة ، ليذاع البرنامج وفقاً لطلبك كل يوم في نفس الميعاد .

ويتيح نظام الفيديو بالطلب الموجود ضمن حزمة خدمات التليفزيون التفاعلي الفرصة للمشاهد لاختيار أفلام فيديو أو سينما لمشاهدتها في المنزل دون الحاجة إلى الذهاب لمحلات الفيديو لاستئجار شرائط وعرضها على جهاز الفيديو المنزلي ، بل يتم إرسالها من قبل الخادم عبر وصلة الكابل أو الأقمار الصناعية ، ويتم تخزين الأفلام في ذاكرة القرص الصلب للصندوق الفوقي ; ليتم عرضها بعد ذلك . ويمكن للمشاهد أن يتدخل في المواد المعروضة كما لو كانت تعرض على جهاز الفيديو المنزلي تقديم الصورة إرجاعها توقيفها تسريعها مشاهدتها بالحركة البطيئة

***الإعلانات:***

ويعتمد التليفزيون التفاعلي في تقديم الإعلانات على دفع المستهلك لمعرفة المزيد من المعلومات عن السلعة ، وتمر الدعاية في التليفزيون التفاعلي أمام المشاهد أثناء مشاهدته للعرض دون انقطاع   
أو توقف لمادة العرض ، و إذا أراد المشاهد معرفة المزيد عن السلعة المقدمة ، فعليه أن يقوم بالضغط ( عبر لوحة جهاز التحكم أو لوحة المفاتيح أو الفارة ) على لوحة الإعلان التي تمر أمامه ، فيشاهد التفاصيل عن السلعة التي يرغب في معرفة تفاصيل عنها ، وإذا كان البرنامج الذي تشاهده مبرمجا ً حسب الطلب على صندوق العرض ، فإنه يمكنك العودة مرة أخرى للبرنامج دون أن يفوتك منه شيء

**مثلا** : عند الحديث عن الشعر يسأل المشاهد ، ماهي نوعية شعرك؟ مالونه؟ هل لديك قشرة؟ هل تشكو من تساقط الشعر؟ .. الخ ثم تقدم له حلا مناسبا من الشامبو . يمكن أيضا أن يرسل له عينة من هذا الشامبو ليجربه.

1. <http://www.arab4vb.net>
2. <http://www.topbits.com>

الشراء من خلال التلفزيون التفاعلي سيكون نقلة نوعية مختلفة حيث ستظهر - حسب البرنامج- إشارات إعلانية (أسفل أو أعلى أو في مربع صغير) والمهتم سوف يضغط على الزر لمزيد من المعلومات.

مثلا برنامج سياحي عن ماليزيا ؟ عندما يضغط تفتح له شاشة كبيرة وتطلب منه بعض المعلومات (موعد السفر، المدينة التي سينطلق منها ، عدد الأفراد ، سقف الإنفاق ..) ثم تعطيه خيارا أو خيارات متعددة . موافق إذن ادخل معلومات مالية (بطاقة فيزا مثلا)

***الرسائل النصية:***

وتكون في شكل نصوص تكتب على شاشة التليفزيون تبث مباشرة من محطة الإرسال وتظهر بشكل شفاف على الشاشة أو على أرضية ملونة ; لتعرض أخبار الرياضة والسياسة والبورصة وأسعار العملات وبرامج المسرح والسينما والتليفزيون . كما أن النصوص التليفزيونية من الممكن أن تستخدم في مجال العناوين السفلية التي تمر أمام المشاهد أسفل الشاشة أثناء عرض البرامج ; لتعلن عن حدث مهم أو تقدم موجز لأهم الأنباء . ومع التليفزيون التفاعلي فإن النصوص التليفزيونية تكون في اتجاهين

مكنت هذه التطورات التكنولوجية من ظهور مجموعة من الفرص الاتصالية التفاعلية حيث يوجد اليوم أعداد كبيرة من الشركات التي تقوم باستخدام التلفزيون التفاعلي في العديد من النشاطات والفعاليات وأهمها الاتصال والتفاعل مع العملاء ( سواء أكانوا مستهلكين نهائيين أو مزودين وموردين وغيرهم )....

***التلفزيون الشخصي***

ويعمل هذا النظام مع وجود تكنولوجيا الفيديو كاسيت الرقمي للتسجيل ، وهو يتيح العديد من الخدمات التي تتوقف على مستوى التكنولوجيا الرقمية المستخدمة لاستقبال وتسجيل المحتويات المقدمة ومن بين تلك الخدمات القدرة على مشاهدة البرامج مع القفز على الفقرات الإعلانية المقدمة في منتصف البرنامج . و تسجيل البرامج عبر لمسة واحدة ( تسجيل البرامج على نظام الفيديو الرقمي أكثر سهولة من التسجيل العادي )، حيث يتم لمس الشاشة في موضع البرنامج ضمن القائمة ; ليتم تسجيله في الوقت المحدد نظام اللمس الرقمي . و التحكم في سرعة العرض وتوقيف الصورة . و تسجيل 320 ساعة من البث التليفزيوني قبل البدء في مسح ما سجل من قبل . و إمكانية تسجيل الصور الرقمية على الجهاز ; لتعرض فيما بعد على الشاشة . و يمكن إرسال البرامج لمن يملك نظاماً مشابها ً فيما يعرف بنظام(Box to Box (Networkingوإن كان الأمر يحتاج إلى وصلة من نوع خاص . و البحث أوتوماتيكيا عن البرامج التي تود تسجيلها بالاسم أو بالموضوع ، فإذا طلبت أن يتم تسجيل البرامج التي يظهر فيها الممثل الممثلة المفضلة لك ، فإن النظام يقوم بتسجيل كل البرامج التي يظهر فيها نجمك حتى تلك التي لم تسمع عنها من قبل . مع إمكانية استعمال جهاز التحكم ; لتخطي الفترات المملة في العرض . بالإضافة إلى استخدام وصلة بث ( كابل ستلايت ) أو خط التليفون للدخول على شبكة البث . بجانب برمجة الجهاز وأنت خارج البيت عبر الإنترنت واستخدام الجهاز كوحدة للألعاب الشبكية . ويوفر أيضاً إمكانية تسجيل برنامجين في نفس الوقت أثناء مشاهدة برنامج ثالث ومشاهدة صورة داخل صورة على شاشة التليفزيون ( مشاهدة ما يحدث في قنوات أخرى (

***المشاركات التفاعلية:***

وفي حالة وجود نظام يسمح بالمشاركة في الانتخابات عن طريق تلك الأداة، فيمكن لمشاهد التليفزيون التفاعلي المشاركة والإدلاء بصوته في الانتخابات دون الخروج من المنزل أو تريد الاشتراك بالتصويت أو إبداء الرأي في البرامج التي تشاهدها أثناء عرضها دون الحاجة لدفع تكاليف مكالمات تليفونية ، فسيكون التليفزيون التفاعلي هو الحل الأمثل لك. حيث يتيح لك الإدلاء بصوتك والاشتراك المباشر في برامج المسابقات ومعرفة النتيجة التي تحققها طوال البرنامج ، أضف إلى ذلك إمكانية التعرف على أحوال الطقس أو مشاهدة الإعلانات الخاصة فقط بالسلعة التي تود التعرف على أنواعها المختلفة بالأسلوب التفاعلي الذي يسمح لك بتوجيه الأسئلة وكأنك أمام بائع حقيقي ، وهناك العشرات من الخدمات الأخرى التي يمكن الاستفادة منها كالاشتراك في مؤتمرات الفيديو على الهواء أو برامج التعلم عن بعد

1. <http://www.arab4vb.net>

2- <http://www.topbits.com>

***دليل البرامج***:

. وهو عبارة عن خدمة دليل البرامج الإلكتروني و تتيح لمشاهد التليفزيون التفاعلي اختيار البرامج والتجوال بين القنوات المختلفة ، كما تتيح إمكانية الدفع مقابل البرامج التي تختارها ، وهناك العديد من أنواع الدلائل الإلكترونية المتطورة تقدم عروضا ً لخدمات الإنترنت المختلفة ( التصفح البريد الإلكتروني المحادثة .. الخ ). ويمكن للدليل أن يقوم بتخزين القناة المفضلة لديك على ذاكرة الجهاز الموجودة وتذكيرك بمواعيد العروض المفضلة لديك ، كما أنه من الممكن عبرها إغلاق

القنوات( (Channel Restrictionالتي لا تود أن يشاهدها أطفالك ، وعند تشغيل الصندوق الفوقي فإن الدليل هو أول ما يظهر أمامك ، مما يجعل منه مكانا ً خصباً للدعاية والإعلانات ، و يطلق البعض على القائمة الإلكترونية تعبير دليل البرامج التفاعلي . وهو مرحلة متقدمة عن الدليل الإلكتروني ، حيث يتم استخدام الرسومات التوضيحية لمساعدة المستخدم بشكل أوسع ، وهذا الدليل التفاعلي يعد جزءاً من التليفزيون التفاعلي ولكنه يحتاج لبرمجيات ومعدات ذات طبيعة خاصة لكي يعمل

**زوايا التصوير**

وتعرف تلك الخدمة أيضاً باسم الرياضة التفاعلية أو وجهة النظر التفاعلية   
فالتليفزيون التفاعلي يتيح الاختيار بين العديد من الكاميرات الموجودة في مكان التصوير ; لترى الأحدث من وجهة النظر التي تحبها ، كما أنك من الممكن أن ترى العديد من وجهات النظر في نفس الوقت وذلك عبر نظام ( الصورة داخل الصورة ) وهو النظام الذي يتيح تقسيم الشاشة إلي عدة أجزاء تشاهد في كل جزء لقطة مختلفة من وجهة نظر كاميرا مختلفة . هذا النظام يتيح تقريب الصورة وتوسيع الكادر وإعادة المشاهد المختلفة وقد تم تقديم تلك الخدمة أثناء مباريات كأس العالم الماضية نحو 20 مليون مستخدم في العالم

1. <http://www.arab4vb.net>

2- <http://www.topbits.com>

***الاشتراكات***:

ويتيح التلفزيون التفاعلي للمشترك أن يشاهد البرنامج الذي يود أن يراه دون أن يشترك اشتراكا ً كاملا ً في خدمات التليفزيون التفاعلي ، بل يدفع فقط مقابل ما يشاهده ، ويتنوع أسلوب الدفع بين إمكانية الاشتراك في قناة واحدة لمدة طويلة أو الاشتراك لفترة محددة ( أثناء كأس العالم على سبيل المثال ). وينتشر هذا النظام في الفنادق الصغيرة في الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدامات الفيديو بالطلب ومشاهدة بعض مباريات كرة القدم الأمريكية

**خلاصة :**

ألقت ظاهرة الوسائط المتعددة التي عرفها هذا العصر – بظلالها على الوسائل

الإعلانية ، التي ما فتئت تتأقلم مع التكنولوجيات الحديثة ، لتكتسب خصوصيات

اتصالية جديدة ؛ حيث انتقلت الوسائط التقليدية مثل : الراديو، و التلفزيون إلى عالم الرقمنة ، لتعرف نقلة نوعية نحو الفورية والتفاعلية ، و الاقتراب أكثر من المتلقي و اهتمت الصحف المكتوبة أيضا بجمالياته ، من حيث إلآخراج و التنسيق ، وانتقلت بدورها إلى عالم الإلكترونيك.و بالموازاة ، عرفت البيئة الإتصالية العديد من التعديلات والمستحدثات فتعززت بوسائط جديدة أحدثت ثورة في مجال المعلوماتية ؛ حيث ظهرت مثلا : الهواتف النقالة ، و الأقراص المضغوطة ، و شبكة الإنترنت ، بتقنيات مبتكرة أتاحت خدمات في غاية التميز والتفرد ، لم توفرها قبلها أية وسيلة اتصالية أخرى .

كما قامت هذه إلاشكال الجديدة باختصار الزمن و إلغاء الحدود ، و تقزيم الوساطة

لتخلق فضاء اتصالي ا إليكترونيا ؛ شهد إقبالا كبيرا من قبل إلافراد ، والمنظمات

على حد سواء.واتجه الإعلان نحو هذا الوا قع ، محاولا الاستفادة من مزايا هذه المستحدثات

التي أضفت عليه جملة من السمات ؛ فالوسائل والوسائل الإعلانية أصبحت

الآن تتصف – بفضل الرقمنة - بمظاهر جديدة مثل التفاعلية ، اللاجماهيرية ، الكونية اللاتزامنية .... و برسائل " مشخصة " و" تحت الطلب " ، جلبت إليها اهتمام المعلنين والمستهلكين ، و فسحت المجال واسعا أمام رواج الإعلان ؛ ليصبح استخدام هذه التقنية الترويجية عبر وسائل الإتصال الحديثة أمرا لا يمكن الإستغناء عنه .

**المراجع:**

1. الاتصالات التسويقية الالكترونية,د.بشير عباس العلاق,جامعة الزيتونة الأردنية,2006
2. George E.belch, Michal A.belch ,advertising and promotion
3. <http://www.topbits.com>
4. <http://www.arab4vb.net>