

## الاستغلال الامثل للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات مع التطبيق على الذاكرة الوميضية

احمد سيد حمودة السيد

مدرس بقسم الاعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية بالتجمع الخامس

Submit Date:2020-05-11 10:55:34 | Revise Date:2021-08-09 00:45:03 | Accept Date: 2021-10-01 11:09:16

DOI: 10.21608/jdsaa.2021.29964.1044

### ملخص البحث:-

- الكلمات المفتاحية:-**
- الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية
  - الهدايا الدعائية
  - الذاكرة الوميضية

إذا كانت الشركات الصغيرة تمثل طاقة امل امام الاقتصاد المصري لما لها من دور مؤثر علي صعيد زيادة الانتاج وايجاد فرص العمل فإن تسويق منتجات هذه الشركات يمثل الطريق المضمون لنجاحها، ذلك لان صعوبة تصريف منتجات هذه الشركات بغض النظر عن اسباب ذلك يمثل في غالب الاحوال ابرز اسباب فشل هذه الشركات. (جميل، 2015) وقد اسفرت تجربة الطباعة باستخدام الأشعة فوق البنفسجية في مصر، التي توليها الحكومة اهتماما متزايدا لما لها من دور كبير وفعال في زيادة حجم العمل وزيادة الطلب على هذا النوع من الطباعة نجاحا كبيرا على مستوى الشركات والمؤسسات المصرية . (العوران، 2014) تشرح الدراسة هذه التجربة الناجحة من الطباعة باستخدام الأشعة فوق البنفسجية مع شرح مميزات وسلبيات استخدام هذه الطريقة على الهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات المصرية، واقتрحت الدراسة بعض الأفكار التصميمية الرائعة والدور الفعال لهذه المنتجات في دعم الشركات في مصر والتوافق مع متطلبات السوق المحلي والعالمي، لذا يتناول البحث دور الطباعة فوق البنفسجية على بعض الهدايا الدعائية باعتبارها اداة هامة للتعريف بالشركات محليا وعالميا.

### مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

- كيف يمكن استغلال الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات في السوق المصري؟

### هدف البحث:

1. لقاء الضوء والتعريف بطريقة الطباعة فوق البنفسجية وأهميتها في الطباعة على الهدايا الدعائية للشركات في مصر.  
منهج البحث: يتبع البحث المنهج التحليلي والتطبيقي لمناسبتها لتحقيق أهداف البحث.



شكل (3): ذاكرة وميضية كارت على شكل شوكولاتة كيت كات  
www.indiamart.com/proddetail/credit-card-usb-mini-printed-  
pendrive-20068419391.html

١.٢ الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الذاكرة الوميضية  
بدأت بشائر الابتكار الجديد للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في شهر  
ديسمبر 2014، عندما حاول الباحث (yadong yan) أستاذ الكيمياء  
في جامعة كاليفورنيا الأمريكية- استخدام الأشعة فوق البنفسجية Ultra  
Violet rays للطباعة على الورق لتكون بديلاً للطباعة بالحبر. وقتها؛  
رغب ين في الاستفادة من خصائص تبدل ألوان بعض المواد الكيميائية،  
ولكن هذا النهج واجه بعض الصعوبات؛ بسبب عملية تحبير الورق،  
وارتفاع التكاليف، ومدى الثبات والاستقرار، واحتمالات السُمِّيَّة،  
والقدرة على تثبيت الطلاء على الورق التقليدي. (محمد م، 2017)  
ومن خلال العمل على معالجة هذه المشكلات، قام الباحثون بالبحث  
والتحقق من بدائل الورق غير القابل للاستخدام إلا لمرة واحدة فقط  
بعض المواد الكيميائية على تبديل ألوانها Disposable Paper  
Color-Switching Abil- من ابتكار طريقة جديدة للطباعة على الورق باستخدام الأشعة فوق  
البنفسجية.

تتميز الطريقة الجديدة بالاتي :

١. أرخص بكثير مقارنة بالطباعة باستخدام الحبر التقليدي.
٢. يمكن استخدام ورقة واحدة للطباعة أكثر من ٨٠ مرة ما سيساعد  
على توفير تكاليف الحبر والورق.
٣. انخفاض التكلفة البيئية لإعادة التدوير والتخلص من المخلفات  
الورقية.
٤. استخدام هذه الطريقة في طباعة الهدايا الدعائية والزجاجات  
والاقلام وعلب الهدايا المختلفة والحقائب الورقية وغيرها من  
الأدوات المكتبية للشركات والمؤسسات سواء كان نشاطها كبير  
او صغير. (APCO, ٢٠١٠)

#### ١.٢.١ تطور الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في مصر

بعد ظهور وانتشار الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في الصين انتقلت  
منذ 7 سنوات الى مصر حيث ظهر العديد من شركات الدعاية والاعلان  
والمؤسسات والشركات الدعائية ، واحتكرت هذه الشركات طريقة  
الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في السوق المصري وتوعدت أنواعها  
وأسعارها مع تنوع في نوع الاحبار المستخدمة في العملية الطباعة

#### المقدمة

”من الإبرة الي الصاروخ“ أصبحت المنتجات الصينية، هي المتحكمة  
في اختيارات معظم المصريين متوسطي الدخل عند الشراء، وملاذمهم  
الوحيد في ظل ارتفاع الأسعار للمنتجات الأخرى، وأصبح دافع الشراء  
لها أقوى من دافع الشراء للمنتج المصري.  
منتجات أغرت المستهلك بسعرها الزهيد، لم تترك تلك المنتجات موضع  
قدم في السوق المصرية إلا وضعت بصمة عليه، بدءًا من الملابس  
والأجهزة الكهربائية حتى الدراجات البخارية والسيارات والأجهزة  
الإلكترونية والكمبيوتر وأدوات التجميل وغيرها. (سامي، 2015)



شكل (1) المنتجات الصينية تغزو السوق المصري  
www.elfagr.com/3008615

#### 1. أشهر المنتجات الإلكترونية في السوق المصري

##### ١.١ المنتجات الإلكترونية والذاكرة الوميضية كوسيلة دعائية

تستمر صناعة الإلكترونيات في الصين في لعب دور رئيسي في الناتج  
المحلي الإجمالي للصين في الوقت الحالي على الرغم من تباطؤ الأزمة  
الاقتصادية العالمية على وتيرة الصناعة والتنمية في عام 2009، فإن  
التوقعات في عام 2020 واعدة للغاية.  
أدت مجموعة من العوامل إلى نمو الصناعة في السنوات الأخيرة.  
وهذا يشمل قوي الطلب المحلي والخارجي والدعم الحكومي الإيجابي  
والتطوير التكنولوجي مع استمرار تطور الصناعة في الصين ومع هذا  
التطور المتزايد انتقلت هذه الصناعة الى السوق المصرية وزاد الطلب  
على المنتجات الإلكترونية والذاكرة الوميضية لقله سعرها وجودتها عن  
مثيلاتها من تايوان او اليابان. (اليونيسكو، 2018)



شكل (2): ذاكرة وميضية على شكل عبوة بطاطس لمطاعم ماكدونالدز  
www.pinterest.com/pin/38583189304689399

### ٣. تقنية الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية

تشير الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية إلى عملية طباعة تجارية تستخدم تقنية المعالجة بالأشعة فوق البنفسجية. تتضمن عملية الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية أحبارًا خاصة تمت صياغتها لتجف بسرعة عند تعرضها للأشعة فوق البنفسجية. عندما يمر الورق (أو أي سطح طباعي مستو) من خلال سطح الطباعة الخاص بالطابعة ويتلقى الحبر الرطب، فإنه يتعرض على الفور لضوء الأشعة فوق البنفسجية، ونظرًا لأن ضوء الأشعة فوق البنفسجية يجفف الحبر على الفور، فإن الحبر لا يملك فرصة التسرب أو الانتشار. وبالتالي تتم طباعة الصور والنصوص بتفاصيل أكثر وضوحًا.



LED UV ink

شكل (6): أحبار خاصة للطباعة فوق البنفسجية

<https://www.indiamart.com/proddetail/ultraviolet-ink-21084818455.html>

#### مزايا الطباعة فوق البنفسجية:

١. جفاف الحبر في شكل سريع بحيث لا يضيع وقت في انتظار التجفيف قبل الطي أو التجليد أو إجراء عمليات التشغيل الأخرى.
٢. يمكن الطباعة باستخدام هذه الطريقة على مجموعة متنوعة من المواد، بما في ذلك الورق والجلد والبلاستيك والخشب والمعدن وغيرها من الأسطح والخامات الطباعية المختلفة.
٣. الحبر المعالج بالأشعة فوق البنفسجية أقل عرضة للخدوش أو البقع أو نقل الحبر أثناء النقل. كما أنه يقاوم التلاشي.
٤. الطباعة أكثر وضوحًا وجاذبية، لأن الحبر يجف بسرعة كبيرة، فليس لديه فرصة للانتشار أو الامتصاص. ونتيجة لذلك، تظل الطباعة واضحة ونقية.

إن عملية الطباعة فوق البنفسجية ليست قائمة على التجفيف باستخدام المذيبات الضارة بالبيئة، ولكن تقوم بتسليط الأشعة في نطاق محدود ومغزول لتجفيف الأحبار المستخدمة فلا توجد مواد ضارة تتبخر في الهواء المحيط. (gupta, ٢٠١٧)

### ٢. الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في مصر

#### ١,٢. طباعة الذاكرة الوميضية للشركات والمؤسسات في مصر

تتنافس الشركات مع بعضها البعض في تقديم هدايا دعائية تعبر عنها كل عام، ومن أحد أشكال هذه الهدايا الدعائية هي الذاكرة الوميضية لما لها من أهمية لدى أغلب أفراد المجتمع. إن الترويج الإعلاني هو أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يهدف إلى تحقيق عملية اتصال ناجحة بين البائع والمستهلك من سلع أو خدمات وأشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب رغباتهم وامكانياتهم ويستخدم أيضًا في تعزيز مسار التطور الاقتصادي لمختلف الأشخاص والجهات. ومن هنا جاءت الحاجة لاستخدام الذاكرة الوميضية وادخالها إلى الهدايا

ومدى توفير كل طابعة اقتصادياً عن الأخرى. (محمد ج، 2015)



شكل (4): ماكينات الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية - Mimaky & Brother

(منصور، 2017)

[www.scientificamerican.com/arabic](http://www.scientificamerican.com/arabic)

### ٢.٢. ١. ماكينات الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية (النسخة الاقتصادية

(Dilli

ظهرت هذه الماكينات في مصر منذ عام 2017 لشركة Dilli print العالمية، حيث تم إنتاج طابعات ذات سطح طباعي كبير لوضع أكبر كمية ممكنة من الخامات عليه وطباعتها في أقل وقت ممكن وبجودة عالية، وتقوم فكرة هذه الطابعات إلى استخدام أسطح طباعية كبيرة مع رأس طباعي كبير الحجم لتوفير الوقت لطباعة أكبر عدد ممكن من الهدايا الدعائية للشركات مع خاصية استخدام أحبار اقتصادية في نفس الوقت. وانتشرت هذه الطابعات في بعض الشركات المصرية الرائدة في مجال الدعاية والاعلان ولكن على الرغم من مميزاتها العديدة إلا أن تكلفة شراءها الكبيرة والمكلفة هو ما كان له كبير الأثر في صعوبة انتشارها على الرغم من توفيرها للأحبار وسرعة إنجازها للأعمال بكفاءة عالية جدا وكبيرة من الطباعة على الهدايا الدعائية في نفس الوقت.



شكل (5): ماكينات الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية كبيرة الحجم - Dilli (Mi-

(maky, 2017)

[www.mimaki.com/product/inkjet/i-flat/ufj-3042fx/top.html](http://www.mimaki.com/product/inkjet/i-flat/ufj-3042fx/top.html)

نموذج رقم (2) (Lufcco, 2015)

[www.lufcco.com/Super-mini-USB-drive-809.html](http://www.lufcco.com/Super-mini-USB-drive-809.html)

نادي جولف البادية	الهيئة الاعتبائية ( المعلن )
اعلان عن نادي للجولف	الهدف الاعلاني
اللون الاخضر والذي يشير الى ارض الجولف الخضراء	المحور الاعلاني
لوجو لنادي الجولف داخل فندق انتركوننتال - دبي	نوع الاعلان
طباعة بالأشعة فوق البنفسجية	أسلوب الطباعة
Eco type for cmyk plus white, primer	نوع الحبر المستخدم
	الصورة النهائية للمنتج

نموذج رقم (3) (haiztrade, 2018)

[www.haiztrade.en.made-in-china.com/product/GBRnJdLxHZWs/China-Special-USB-3-0-Card-Flash-Memory-Business-Card-Bank-Card-USB.html](http://www.haiztrade.en.made-in-china.com/product/GBRnJdLxHZWs/China-Special-USB-3-0-Card-Flash-Memory-Business-Card-Bank-Card-USB.html)

شركة زووم للطباعة	الهيئة الاعتبائية ( المعلن )
اعلان عن شركة زووم للطباعة	الهدف الاعلاني
الوان الطباعة الشهيرة cmyk للتعبير عن الطباعة	المحور الاعلاني
لوجو شركة zoom adv وانشطة الشركة داخل الوان ال cmyk	نوع الاعلان
طباعة بالأشعة فوق البنفسجية	أسلوب الطباعة
Eco type for cmyk plus white, primer	نوع الحبر المستخدم
	الصورة النهائية للمنتج

الدعاية للشركات في السوق المصري وذلك لقلّة تكلفتها وسهولة الطباعة عليها واستخدامها وكثرة الطلب عليها من المستهلكين وسهولة الإعلان والطباعة عليها من الخارج مع وضع ملفات دعائية أخرى داخلها هذا بالإضافة الى استخدامها في نقل الملفات الخاصة بالأفراد والشركات مع الاحتفاظ بشعار الشركة عليها، مما له كبير الأثر في انتشار العلامة التجارية بين أوساط المستهلكين ومنها زيادة التعريف بأنشطة الشركة المختلفة في كافة أرجاء المجتمع.

٢.٢ . الذاكرة الوميضية وسيلة دعائية ناجحة في مصر

مع بداية انتشار الذاكرة الوميضية كوسيلة للدعاية في مصر، زاد التنافس بين الشركات عليها بشكل كبير، واختلفت فناتها وانواعها وسرعة نقل المعلومات لها كذلك نوعيتها من حيث الخامة والبلاستيك المصنوعة منها وعلب تغليفها ومقاومتها للماء والأتربة ومدى قدرتها على الاحتفاظ بالمعلومات لأطول فترة ممكنة.

ومن المتعارف عليه ان وسيلة الطباعة على الذاكرة الوميضية وبالأخص الذاكرة الوميضية على شكل كارت شخصي قد انتشرت بشكل دائع في مصر، حيث تعتمد العديد من الشركات على طبعها وتوزيعها اثناء المعارض والمؤتمرات وورش العمل، ومما لا شك فيه الاقبال الكبير على اقتنائها والاستفادة منها في الاعمال اليومية.

وتتنافس الشركات في تصميم المادة الاعلانية التي سيتم طباعتها على الذاكرة الوميضية، بحيث تؤدي الغرض المطلوب منها وهو الإعلان الدائم عن السلعة او الخدمة او العلامة التجارية بشكل مستمر حتى يظل المستهلك او مستخدم الخدمة على اتصال دائم بمقدمي السلعة او الخدمة باحتفاظه بها أطول وقت ممكن وهو المطلوب منها وهو الدعاية والاعلان للسلع والمنتجات والخدمات بشتى أنواعها.

٣. الدراسة التحليلية

١,٣ نماذج تحليلية لمجموعة من الذاكرة الوميضية مطبوعة باستخدام خاصية الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في السوق المصري.

نموذج رقم (1) (Pintirist, 2018)

[www.pinterest.com/pin/579838520743596636/](http://www.pinterest.com/pin/579838520743596636/)

شركة مرسيدس	الهيئة الاعتبائية ( المعلن )
اعلان عن فرع جديد للشركة	الهدف الاعلاني
الفرع الجديد للشركة في منطقة خضراء وجميلة	المحور الاعلاني
لوجو للشركة وصورة منطقة الفرع الجديد لشركة مرسيدس	نوع الاعلان
طباعة بالأشعة فوق البنفسجية	أسلوب الطباعة
Eco type for cmyk plus white, primer	نوع الحبر المستخدم
	الصورة النهائية للمنتج

### ١. الدراسة التطبيقية

٤, ١ نماذج تطبيقية للذاكرة الوميضية بأشكال وتصميمات مختلفة تعبر عن كل مؤسسة او شركة.

نموذج تطبيقي رقم (١): أشكال مختلفة من الذاكرة الوميضية وتطبيق خاصية , والطباعة فوق البنفسجية عليها لشركة WE للاتصالات قام الباحث بعمل تصميم لمجموعة أشكال مختلفة من الذاكرة الوميضية لشركة WE للاتصالات حيث تستهدف التصميمات مجموعة من الذاكرة الوميضية الحديثة تحتوي على تصميم هو عبارة عن شعار الشركة موضوع بحجم يتناسب مع الذاكرة الوميضية لتحقيق أقصى تفاعل وتأثير لدى المتلقي ، وجاءت الفكرة الإعلانية مستخدماً شعار الشركة مع ذاكرة وميض حديثة تعبر عن التكنولوجيا والتطور والذي يتلاءم مع موضوع الاتصالات وايضا استخدام خامات مختلفة حديثة لإضفاء روح الحداثة والتطور ، وجاء استخدام اللون البنفسجي لإثارة الاهتمام والاشارة الى اللون الخاص بالشركة والهئية الاعتبارية له .



الوميضية لتحقيق أقصى تفاعل وتأثير لدى المتلقي ، وجاءت الفكرة الإعلانية مستخدماً شعار الشركة مع ذاكرة وميض من الجلد والمعدن لكي تعبر عن نشاط الشركة وعملها في مجال صناعة الجلود والأحذية الرياضية ، وجاء استخدام اللون البني والأسود للإشارة للجلد الطبيعي والخامات المستخدمة في الشركة وإثارة الاهتمام والاشارة الى اللون البرتقالي والهئية الاعتبارية للشركة .

نموذج تطبيقي رقم (٢): أشكال مختلفة من الذاكرة الوميضية وتطبيق خاصية والطباعة فوق البنفسجية عليها لشركة Timberland للجلود

قام الباحث بعمل تصميم لمجموعة أشكال مختلفة من الذاكرة الوميضية لشركة Timberland للأحذية والجلود الطبيعية حيث تستهدف التصميمات مجموعة من الذاكرة الوميضية الحديثة تحتوي على تصميم هو عبارة عن شعار الشركة موضوع بحجم يتناسب مع الذاكرة



نموذج تطبيقي رقم (٣): أشكال مختلفة من الذاكرة الوميضية وتطبيق خاصية والطباعة فوق البنفسجية عليها لشركة IKEA للمصنوعات الخشبية والمعادن

قام الباحث بعمل تصميم لمجموعة أشكال مختلفة من الذاكرة الوميضية لشركة IKEA للأثاث حيث تستهدف التصميمات مجموعة من الذاكرة الوميضية الحديثة تحتوي على تصميم هو عبارة عن شعار الشركة موضوع بحجم يتناسب مع الذاكرة الوميضية لتحقيق أقصى تفاعل وتأثير لدى المتلقي ، وجاءت الفكرة الإعلانية مستخدماً شعار الشركة مع ذاكرة وميضه خشبية تعبر عن مجال الشركة في صناعة الاخشاب والاثاث المعدني والذي يتلاءم مع أنواع الذاكرة الوميضية المقترحة وايضا استخدام خامات مختلفة حديثة لإضفاء روح الحداثة والتطور ، وجاء استخدام اللون البني والفضي في الخامات الخشبية لإثارة الاهتمام والاشارة الى اللون الخاص بالشركة وهو الأصفر والازرق والهيئة الاعتبارية له.



ملحق (1) استمارة استبيان للفئة المستهدفة من الشباب

عدد العينة العشوائية: (125) فرد، المرحلة العمرية من (18 سنة إلى 60 سنة).

حدود الاستبيان: خاصة الاستغلال الامثل للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات مع التطبيق على الذاكرة الومضية

وفيما يلي نموذج لاستمارة الاستبيان :

استمارة استبيان			
الاسم (اختياري): .....		السن: .....	
الوظيفة: .....		النوع: .....	
<p>لبحث تحت عنوان: الاستغلال الامثل للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات مع التطبيق على الذاكرة الومضية</p> <p>المعهد العالي للفنون التطبيقية</p>			
<p>يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تأثير استخدام الطباعة فوق البنفسجية في الهدايا الدعائية المختلفة للشركات والمؤسسات وما تحدته من تغير إيجابي في تصميم الهدايا الدعائية للشركات مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سرى بغرض البحث العلمي.</p> <p>لذا أرجو من سيادتكم ملئ هذه الاستمارة بمنتهى الموضوعية بوضع علامة (√) في داخل المربع</p>			
م	العبارة	موافق	موافق الى حد ما
1	استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الهدايا الدعائية للشركات بشكل متميز	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو منه	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	نجح المصمم في استخدام طريقة الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للتعبير عن الافكار الاعلانية الخاصة بالهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	أثر استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في طباعة الهدايا الدعائية بشكل ايجابي وتأثيره في الجمهور المتلقي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	ساهمت الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في تعريف الجمهور بالشركات والمؤسسات التي تم الإعلان عنها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	نجح المصمم الاعلاني في الربط بين الشركات والهدايا الدعائية الخاصة بها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	الاتجاه نحو تضمين الطباعة باستخدام الاشعة فوق البنفسجية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	استطاع التصميم المقترح باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الهدايا الدعائية ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<p>اذكر من وجهة نظرك مع توضيح السبب هل تؤيد الطباعة باستخدام الاشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات</p> <p>.....</p> <p>ولسيادتكم جزيل الشكر والعرفان</p>			



التحقق من صدق وثبات أداة البحث:

❖ نتائج صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة:

وقد تحقق الباحث من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة، وجاءت النتائج كما هو مبين في الجدول (1).

العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
1- استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الهدايا الدعائية للشركات بشكل متميز	0.80	0.01	دال
2- نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو منه	0.85	0.01	دال
3- نجح المصمم في استخدام طريقة الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للتعبير عن الأفكار الاعلانية الخاصة بالهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات	0.76	0.01	دال
4- أثر استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في طباعة الهدايا الدعائية بشكل ايجابي وتأثيره في الجمهور المتلقي	0.73	0.01	دال
5- ساهمت الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في تعريف الجمهور بالشركات والمؤسسات التي تم الإعلان عنها	0.76	0.01	دال
6- نجح المصمم الاعلاني في الربط بين الشركات والهدايا الدعائية الخاصة بها	0.73	0.01	دال
7- الاتجاه نحو تضمين الطباعة باستخدام الأشعة فوق البنفسجية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي	0.83	0.01	لذا
8- استطاع التصميم المقترح باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الهدايا الدعائية ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز	0.70	0.01	دال

جدول (1): يوضح معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة من عبارات الاستبانة والدرجات الكلية للاستبانة.

يبين الجدول (1) معاملات الارتباط بين درجات كل عبارة والدرجات الكلية للاستبانة حيث تراوحت ما بين (0.70 - 0.85) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك تعتبر عبارات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

❖ نتائج ثبات الاستبانة:

أداة البحث	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
استبانة الاستغلال الامثل للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات	8	0.90

جدول (2): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة.

**ملحق (1) استمارة استبيان للفتة المستهدفة من الشباب**

عدد العينة العشوائية: (125) فرد، المرحلة العمرية من (18 سنة إلى 60 سنة).

حدود الاستبيان: خاصة الاستغلال الامثل للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات مع التطبيق على الذاكرة الوميضية

**وفيما يلي نموذج لاستمارة الاستبيان :**

**استمارة استبيان**



لبحث تحت عنوان: الاستغلال الامثل للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات مع التطبيق على الذاكرة الوميضية

السن: .....	الاسم (اختياري): .....
النوع: .....	الوظيفة: .....

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تأثير استخدام الطباعة فوق البنفسجية في الهدايا الدعائية المختلفة للشركات والمؤسسات وما تحدثه من تغير إيجابي في تصميم الهدايا الدعائية للشركات مع العلم أنه سيتم معاملة هذا الاستبيان بشكل سرى بغرض البحث العلمي.

لذا أرجو من سيادتكم ملئ هذه الاستمارة بمنتهى الموضوعية بوضع علامة (√) في داخل المربع

م	العبارة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق
1	استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الهدايا الدعائية للشركات بشكل متميز	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو منه	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	نجح المصمم في استخدام طريقة الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للتعبير عن الافكار الاعلانية الخاصة بالهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	أثر استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في طباعة الهدايا الدعائية بشكل ايجابي وتأثيره في الجمهور المتلق	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	ساهمت الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في تعريف الجمهور بالشركات والمؤسسات التي تم الإعلان عنها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	نجح المصمم الاعلاني في الربط بين الشركات والهدايا الدعائية الخاصة بها	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	الاتجاه نحو تضمين الطباعة باستخدام الأشعة فوق البنفسجية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	استطاع التصميم المقترح باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الهدايا الدعائية ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

اذكر من وجهة نظرك مع توضيح السبب هل تؤيد الطباعة باستخدام الأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات

ولسيادتكم جزيل الشكر والعرفان

1	0.001	194.37	موافق	%97.07	2.91	364	1	9	115	8- استطاع التصميم المقترح باستخدام طباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الهدايا الدعائية ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز
			موافق	%4.13	2.82	لنموذج التطبيقي الأول (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية لهدايا الدعائية لشركة ( WE ) للاتصالات				

❖ يتبين من الجدول (1) أن قيم "كا" جاءت دالة احصائياً لجميع عبارات النموذج التطبيقي الأول (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة We للاتصالات)، مما يدل على وجود فروق بين مستويات استجابات أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح النموذج التطبيقي الأول الخاص باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة We للاتصالات (94.13%).

#### ❖ النموذج التطبيقي الثاني (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة Timberland للجلود)

جدول (2): التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا2 لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات النموذج الثاني.

رقم	مستوى الدلالة	كا	درجة الموافقة	الوزن النسبي (معدل النجاح)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			العبارات
							موافق إلى حد ما	موافق	غير موافق	
1	0.001	178.67	موافق	%95.73	2.87	359	3	10	112	1- استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الهدايا الدعائية لشركات بشكل متميز
4	0.001	125.20	موافق	%92.00	2.76	345	5	20	100	2- نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو منه
7	0.001	92.85	موافق	%89.60	2.69	336	4	31	90	3- نجح المصمم في استخدام طريقة الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للتعبير عن الافكار الاعلانية الخاصة بالهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات
6	0.001	107.20	موافق	%90.67	2.72	340	5	25	95	4- أثر استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في طباعة الهدايا الدعائية بشكل ايجابي وتأثيره في لجمهور المتلق
8	0.001	91.60	موافق	%89.33	2.68	335	5	30	90	5- ساهمت الطباعة بالأشعة فوق البنفسجي في تعريف الجمهور بالشركات والمؤسسات التي تم لإعلان عنها

3	0.001	128.85	موافق	%93.07	2.79	349	1	24	100	6- نجح المصمم الاعلاني في الربط بين الشركات والهدايا الدعائية الخاصة بها
5	0.001	117.71	موافق	%91.47	2.74	343	5	22	98	7- الاتجاه نحو تضمين الطباعة باستخدام الأشعة فوق البنفسجية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي
2	0.001	147.47	موافق	%94.13	2.82	353	2	18	105	8- استطاع التصميم المقترح باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الهدايا الدعائية ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز
			موافق	%2.00	2.76	❖ النموذج التطبيقي الثاني (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة Timberland للجلود)				

يتبين من الجدول (2) أن قيم "كا2" جاءت دالة احصائياً لجميع عبارات النموذج التطبيقي الثاني (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة Timberland للجلود)، مما يدل على وجود فروق بين مستويات استجابات أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح النموذج التطبيقي الثاني الخاصة باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة Timberland للجلود (92%).

#### ❖ النموذج التطبيقي الثالث (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة IKEA للمصنوعات الخشبية والمعادن)

جدول (3): التكرارات والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا2 لاستجابات أفراد عينة البحث حول عبارات النموذج الثالث

رقم العنصر	مستوى الدلالة	كا2	درجة الموافقة	الوزن النسبي (معدل النجاح)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			العبارة
							موافق إلى حد ما	موافق	غير موافق	
1	0.001	125.20	موافق	%92.00	2.76	345	5	20	100	1- استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية ساهم في التعبير عن الهدف المرجو من الهدايا لدعائية للشركات بشكل متميز
3	0.001	107.20	موافق	%90.67	2.72	340	5	25	95	2- نجحت المعالجة البصرية لعناصر التصميم في تحقيق عنصر جذب الانتباه وتحقيق المرجو منه
7	0.001	83.15	موافق	%88.80	2.664	333	2	38	85	3- نجح المصمم في استخدام طريقة الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للتعبير عن الافكار الاعلانية الخاصة بالهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات

6	0.001	91.60	موافق	%89.33	2.68	335	5	30	90	4- أثر استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في طباعة الهدايا الدعائية بشكل ايجابي وتأثيره في الجمهور المتلقي
8	0.001	81.47	موافق	%88.53	2.656	332	3	37	85	5- ساهمت الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في تعريف الجمهور بالشركات والمؤسسات التي تم لإعلان عنها
2	0.001	109.31	موافق	%91.20	2.74	342	3	27	95	6- نجاح المصمم الاعلاني في الربط بين لشركات والهدايا الدعائية الخاصة بها
5	0.001	94.19	موافق	%89.87	2.70	337	3	32	90	7- الاتجاه نحو تضمين الطباعة باستخدام الأشعة فوق البنفسجية يعتبر اتجاها جديدا يضيف عليها طابع جمالي وفلسفي وتعبيري ووظيفي يخرج بها بعيدا عن النمط التقليدي
3 مكرر	0.001	107.20	موافق	%90.67	2.72	340	5	25	95	8- استطاع التصميم المقترح باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية على الهدايا الدعائية ان يحمل رسالة اعلانية هادفة من أجل تحقيق هدف الاصاله والتميز
			موافق	%90.13	2.70	❖ النموذج التطبيقي الثالث (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة IKEA للمصنوعات الخشبية والمعادن)				

❖ يتبين من الجدول (3) أن قيم "كا2" جاءت دالة احصائياً لجميع عبارات النموذج التطبيقي الثالث (استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة IKEA للمصنوعات الخشبية والمعادن)، مما يدل على وجود فروق بين مستويات استجابات أفراد عينة البحث نحو كل عبارة، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى "موافق" لجميع العبارات، وبلغ معدل نجاح النموذج التطبيقي الثالث الخاصة باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة IKEA للمصنوعات الخشبية والمعادن. (90.13%).

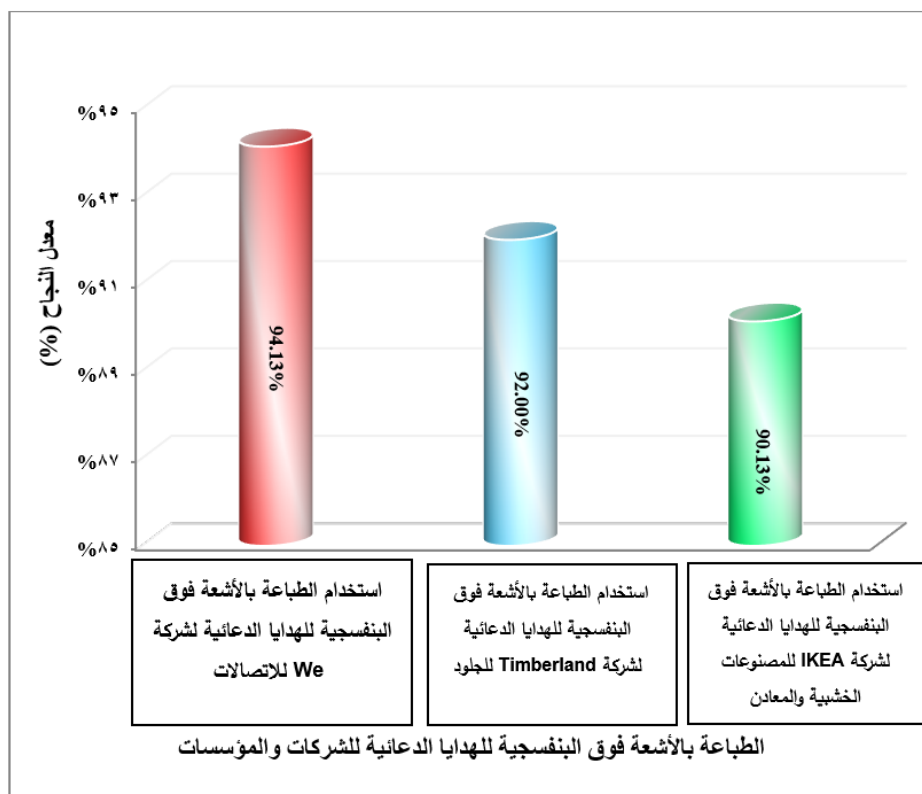
#### ❖ المقارنة بين معدلات النجاح للنماذج التطبيقية الثالث

ولإجراء المقارنة بين معدلات النجاح للنماذج التطبيقية الثالث استخدم الباحث التكرارات الكلية لكل نموذج من النماذج الثالث وفقاً للمقياس الثلاثي المتدرج واختبار "كا2" لدلالة الفروق بين استجابات أفراد عينة البحث نحو النماذج التطبيقية الثالث، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول (4):

مستوى الدلالة	كا2	درجة الموافقة	الوزن النسبي (معدل النجاح)	المتوسط الحسابي	مجموع الأوزان	الاستجابة			النماذج التطبيقية للطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية للشركات والمؤسسات
						موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	
0.001	39.13	موافق	%94.13	2.82	2824	23	130	847	❖ النموذج التطبيقي الأول
		موافق	%92.00	2.76	2760	30	180	790	❖ النموذج التطبيقي الثاني
		موافق	%90.13	2.70	2704	31	234	735	❖ النموذج التطبيقي الثالث

جدول (4): التكرارات الكلية والمتوسطات الحسابية والأوزان النسبية ونتائج اختبار كا2 لاستجابات أفراد عينة البحث النماذج التطبيقية الثالث.

يتبين من الجدول (٤) وجود فروق دالة احصائياً بين معدلات النجاح للنماذج التطبيقية الثلاث ، حيث بلغت قيمة «كا» (٣٩,١٣) ومستوى الدلالة (٠,٠٠١)، ووقعت استجابات أفراد عينة البحث في مستوى «موافق» للنماذج التطبيقية الثلاث، وجاء النموذج التطبيقي الاول الخاص باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة We للاتصالات في المرتبة الأولى بمعدل نجاح (٩٤,١٣٪)، يليه في المرتبة الثانية جاء النموذج التطبيقي الثاني الخاص باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة Timberland للجلود بمعدل نجاح (٩٢٪)، في حين جاء النموذج التطبيقي الثالث الخاص باستخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية للهدايا الدعائية لشركة IKEA للمصنوعات الخشبية والمعادن في المرتبة الثالثة بمعدل نجاح (٩٠,١٣٪). والشكل البياني التالي يوضح ذلك:



شكل (4): مخطط يوضح معدلات النجاح للنماذج التطبيقية الثلاث.

- Lufcco. (2015, june 27). flash memory. Retrieved from super mini USB: <http://lufcco.com/Super-mini-USB-drive-809.html>
- Mimaky. (2017, april 20). UJF-3042FX. Retrieved from Mimaky Global: <https://mimaki.com/product/inkjet/i-flat/ujf-3042fx/top.html>
- Pintirist. (2018, April 20). Memory card Customized usb 3.0 flash drive 1tb promotional 1dollar wholesale super mini business card usb flash drive. Retrieved from Pintirist: <https://www.pinterest.com/pin/579838520743596636/>

#### ٤. النتائج

توصلت نتائج البحث الى:

١. استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في الاعلان يحقق عنصر جذب مثير لمتلقي الاعلان.
٢. تتيح الذاكرة الوميضية بأشكالها المختلفة مساحة اعلانية مناسبة لأي شركة أو مؤسسة.
٣. استخدام الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية تؤثر ايجاباً في نجاح الاعلان على الذاكرة الوميضية بأنواعها المختلفة.

#### ٥. التوصيات

١. دراسة أحدث ما توصلت اليه الأسواق في أجهزة الطباعة فوق البنفسجية الحديثة.
٢. إجراء المزيد من البحوث عن البعد الاقتصادي لاستخدام الذاكرة الوميضية في السوق المصري.
٣. الاستفادة من خاصية الطباعة بالأشعة فوق البنفسجية في الطباعة الثابتة الالوان للمنتجات الدعائية للشركات والمؤسسات المختلفة.

#### المراجع العربية:

- أحمد سامي. (١٣ ديسمبر، ٢٠١٥). «المنتجات الصينية» تغزوا السوق المصري.. «والمحلي في الإنعاش» ومحللون العيب مش في الصين.. في الإدارة «الغيبية». تم الاسترداد من بوابة الفجر: <https://www.elfagr.com/3008615/>
- أحمد فراس العوران. (٢٠١٤). إقتصاد الامن الاجتماعي (التحدي والاستجابة). الولايات المتحدة الامريكية: المعهد العلمي للفكر الاسلامي.
- اليونيسكو. (٢٠١٨). تقرير اليونيسكو للعلوم نحو عام ٢٠٣٠. القاهرة: اكااديمية البحث العلمي والتكنولوجيا.
- جميل خليل محمد. (٢٠١٥). الاعلام الدولي. الاردن: دار المعتر للنشر والتوزيع.
- عبد الكريم أحمد جميل. (٢٠١٥). التسويق المصرفي. الرياض: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- محمد حامد محمد. (٢٠١٧). المفاتيح العشرة للشخصية الناجحة. القاهرة: دار المحرر الادبي.
- محمد منصور. (١٣ ابريل، ٢٠١٧). لا حاجة للأخبار.. تقنية جديدة للطباعة بالضوء.

#### المراجع الاجنبية:

- APCO. (2010, november). Market Analysis Report. Retrieved from China's Electronics Industry: [http://www.export.gov.il/uploadfiles/03\\_2012/marketelectronics.pdf?loaded=true](http://www.export.gov.il/uploadfiles/03_2012/marketelectronics.pdf?loaded=true)
- gupta, k. (2017, february 20). Dilli UV Printer, Capacity: Dilli UV Printer 500 Sqf. Retrieved from indiamart: <https://www.indiamart.com/proddetail/dilli-uv-printer-15260753997.html>
- haiztrade. (2018, july 20). flash memory. Retrieved from Made-in-China: <https://haizhitrade.en.made-in-china.com/product/GBRnJdLxHZWs/China-Special-USB-3-0-Card-Flash-Memory-Business-Card-Bank-Card-USB.html>