



The contribution of technology in developing marketing behavior

Seham Muhsen Getan ^{a1}

^a Central Technical University , Institute of Applied Arts , Department of Printing Design Techniques

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 April 2024

Received in revised form 1 July 2024

Accepted 2 July 2024

Published 15 December 2024

Keywords:

Advertisement ,Technique ,
Development

ABSTRACT

Marketing is based on a number of factors whose scope extends to diverse ranges, including technology, which has become the effective element in the movement and growth of life and keeping pace with rapid movements in various aspects of life. It is worth noting that all arts and print design provide life with everything that contributes to adapting design capabilities to serve Functional goals, including marketing, promotion, and advertisements, whether for products or services. Therefore, the current research has dealt with technology and its role in an attempt to know its importance, which is concerned with building a mental idea responsible for interpreting the superficial visual appearances of publications of all kinds. The research included two chapters, the first the research problem and its importance, and the following question was How can technology control marketing behavior? The first chapter dealt with the goal of the research, which is revealed by revealing the contribution of technology in developing marketing behavior? The most important terms that are important to the title of the research were identified, and the temporal, spatial, and thematic boundaries were also included. As for the second chapter, it dealt with two sections. The first section included a study of the concept of technology, its types, and its role in print design and marketing and its approved mechanisms. As for the third chapter, it included research procedures, presentation of sample models, and analysis of the research results and conclusions, as well as recommendations, proposals, and a list of sources, and among the most prominent results reached by the researcher

¹Corresponding author.

E-mail address: tofe@mtu.edu.iq



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

اسهام التكنولوجيا في تنمية السلوك التسويقي

سهام محسن كيطان¹

الملخص:

يستند التسويق الى جملة من العوامل التي يمتد مجالها لمديات متنوعة من بينها التكنولوجيا التي اصبحت العنصر الفعال في حركة ونمو الحياة ومواكبة النقلات المتسارعة في شتى اصعدت الحياة ، ومن الجدير بالذكر ان الفنون جميعا والتصميم الطباعي رفد الحياة بكل ما يسهم في تطويع الامكانيات التصميمية بما يخدم الاهداف الوظيفية ومن بينها التسويق والترويج والاعلانات سواء عن منتجات او خدمات ، ولهذا فقد تناول البحث الحالي التكنولوجيا ودوره في محاولة لمعرفة أهميتها، والتي تهتم ببناء فكرة عقلية تتكفل بتفسير التظاهرات المرئية السطحية للمطبوعات بشتى انواعها ، تضمن البحث فصلين الأول مشكلة البحث وأهميته، وكان التساؤل التالي كيف يمكن للتكنولوجيا التحكم بالسلوك التسويقي ؟ وتناول الفصل الأول هدف البحث الذي يتجلى بالكشف عن اسهام التكنولوجيا في تنمية السلوك التسويقي؟ وحددت اهم المصطلحات التي تهتم عنوان البحث ، كذلك تضمن الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية. أما الفصل الثاني فقد تناول مبحثين ضم المبحث الأول دراسة مفهوم التكنولوجيا وانواعها ودورها في تصميم المطبوع والتسويق والياته المعتمدة ، اما الفصل الثالث فقد تضمن اجراءات البحث وعرض نماذج العينة وتحليلها لنتائج البحث والاستنتاجات ، فضلا عن التوصيات والمقترحات وقائمة بالمصادر ، ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة.

الكلمات المفتاحية: اعلان، تقنية، التنمية

مشكلة البحث :

تتطور الحياة بتطور والوسائل التي تسهم في تبسيط الامور الانسانية والتي يدعمها الفكر الانساني بما يوفره من ابتكارات علمية تؤسس لا بداع تكنولوجي ، يمكن له أن ينقل المجتمع نقلة نوعية تتضمن ثقافة وحضارة وفن ، ومن هذا المنطلق تدخل التكنولوجيا في كل التفاصيل الحياتية ومنها ما يتعلق بالتصميم والانتاج الاعلاني الخاص بالتسويق للخدمات والمنتجات على اختلافها ومن هنا تظهر اهمية السلوك الي قد تؤثر فيه التكنولوجيا سلبا او ايجابا أذ أن السلوك الانساني يتغير تبعاً لمتغيرات المجتمع وتطوره، وهذا يعكس التعقد الشديد الذي يكتنف السلوك الانساني ومنها ، ما تهيم به التكنولوجيا في التحكم في السلوك التسويقي للأفراد، ولهذا عدت الباحثة ان التحكم بالسلوك التسويقي يعد امر يستوقف للدراسة وحددت مشكلة بحثها بالتساؤل التالي كيف يمكن للتكنولوجيا التحكم بالسلوك التسويقي ؟

أهمية البحث :

1- يسهم في توضيح مفهوم التكنولوجيا في التصميم الكرافيكي لما لها من اهمية بالغة في مجال ثقافة تصميم للمطبوعات التي يمكن استخدامها في تأسيس معرفي لدى المصممين.

2- يمثل إضافة علمية لرفد المكتبات والمناهج والمقررات الدراسية لقسم التصميم الطباعي ، ولاسيما على مستوى الفكري والثقافي، كمادة علمية في مجال التخصص.

3- التعرف على طرق التسويق التي يكون للمصمم والمنجز التصميمي دور فيها .

هدف البحث: الكشف عن اسهام التكنولوجيا في تنمية السلوك التسويقي.

حدود البحث :

الحدود الموضوعية: دراسة اسهام التكنولوجيا في تنمية السلوك التسويقي.

الحدود المكانية: (اعلانات شركة أبل - للأجهزة الالكترونية- المنشورة عبر الانترنت)

الحدود الزمانية: العام (1976- 2022)

¹ الجامعة التقنية الوسطى / معهد الفنون التطبيقية/ قسم تقنيات التصميم الطباعي

خامسا: تحديد المصطلحات:

التكنولوجيا: - هي مجموعة من المعارف والمهارات والخبرات المتراكمة والمتاحة والمواد والأدوات التنظيمية والإدارية التي تسمح للشخص باستخدام الموارد البيئية وإدارتها على مستوى الفرد أو المجتمع (Ahmed,2007)

التنمية هي اللغة: تعني الزيادة ، وتنمو أكثر فأكثر ، ويقال: لقد نما الخضاب: أي أن الاحمرار والاسود قد زادا (Ibn Manzur) المصطلح: يشير إلى الشخص الذي يحقق نفسه ، ويحقق رفاهية أكبر ويضمن مستوى أعلى من أسلوب حياته الاجتماعي والصحي والتعليمي والخدمي (Al-Asal, 1996)

تعريف آخر للتنمية: الحث العلمي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعية والاقتصادية من خلال أيديولوجية معينة لتحقيق التغيير المستهدف من أجل الانتقال من حالة غير مرغوب فيها إلى حالة مرغوبة (Al-jawhari,1982)
العمل: اللغة: في الأصل من مادة السلك بمعنى الدخل ، والسلك هو الطريق التي يمشي به الشخص ، وقد تم وصفه على لسان العرب (العمل: مصدر السلك).

تعريف السلوك اصطلاحا: إنه مجموعة من الاستجابات الصادرة عن الفرد لمختلف المحفزات البيئية (Talaat Mansour,2003)
الفصل الثاني: الاطار النظري:

المبحث الاول :التكنولوجيا مفهومها واهميتها :

نظرا لأن مفهوم التكنولوجيا يتضمن الكثير من الفروع المتفرعة في جميع المجالات ، فهو أحد المفاهيم الشاملة ، لأن دوره ليس سوى مجموعة من العمليات التي تظهر في التكنولوجيا التطبيقية وتكنولوجيا البيانات والتكنولوجيا الحيوية ويمارسها الناس لإحداث تغييرات طبيعية تلبى الاحتياجات والمتطلبات المتعددة.

يشكل المجال العلمي الحديث تغيرا شاملا أدى إلى إدخال الوسائل والإمكانيات المرتبطة بالتكنولوجيا الميكانيكية للألات والآلات ، والتي ساهمت في تطوير الاختراعات العلمية التي طورت برامج وتطبيقات الكمبيوتر وجعلت الحياة أسهل ، وشهدت تحول الإنسان في مجال التكنولوجيا الميكانيكية والألات يهدف إلى نظرة مستقبلية تتميز بالتنوع والتحديث الدائم. خاصة مع كل أموالها ، لديها علاقة وثيقة مع الرفاهية بوتيرة متسارعة ومتصاعدة يشهدها العالم.

اهمية التكنولوجيا:

أصبحت التكنولوجيا مهمة جدا في حياتنا ، لأنها من الأشياء التي لا يمكن تعويضها في الحياة ، وتمثل التكنولوجيا نقلة نوعية في الحياة ، لأنها وسيلة لإزالة الصعوبات وتقليل الجهود وتوفير الوقت واستثمار الأموال ، ولا تساهم بشكل كبير في تقليل الأخطاء التي ارتكبت سابقا ، وذلك بفضل دقتها في التشخيص لتحديد جدوى العمل الموكل إلى الهدف الذي يطمح الأفراد إلى تحسين أوضاعهم في مختلف المجالات ، وتحديد جدوى العمل الموكل إلى الهدف الذي يطمح الأفراد إلى تحسين أوضاعهم في مختلف المجالات. من أنظمة العمل إلى التقدم نحو سلم التقدم ، تقودها التكنولوجيا بكل تصنيفاتها ومجالاتها المتنوعة والمختلفة.

تكنولوجيا التقنية التصميمية :

ترتبط التكنولوجيا التقنية بالقطاع الرقمي ، وخاصة البرامج المدعومة بالميزات التي يحتويها بطريقة تساهم في تعزيز الجوانب الوظيفية والجمالية لإنجازات التصميم واختلافاتها ، يحقق الكمبيوتر جاذبية وتناسبا في دائرة من الاهتمام اعتمادا على طبيعة النشر والطباعة المتنافسة وتلك التي تتناسب مع الإنجاز من واحد إلى آخر كما قدم مساهمة فعالة للغاية في تزويد هذا المجال الوظيفي بسلسلة من التحولات التي أصبحت واحدة من خصائص اليوم التي تتميز بالدقة في الاختيار ، وهذا هو ما هي العمليات الإبداعية والمبتكرة اللازمة لتحقيق الأهداف التي يستهدفها المصممون أن الكمبيوتر لديه قدرته هي دائما لتمكين التنمية الوظيفية للعمل بلا كل لفترة طويلة من الزمن. (Muhammad Bilal Al-Zoghbi, 2005) التعامل مع العديد من المجالات التقنية المختلفة المتعلقة بالجوانب الجمالية والإنتاجية والإعلامية والتسويقية (معرفة المصمم بلغة الكمبيوتر ، كلما توسعت وظائفها وقيودها ، زاد هذا يؤدي إلى تطوير قدراته المبتكرة ، ويوفر الكمبيوتر كل أبجدية التصميم. هذا أفضل من أدوات التصميم التقليدية الأخرى. هناك أيضا إمكانية العمل مع الأشكال من خلال البرامج الفنية المختلفة ، مباشرة على سطح الشاشة ، وتغيير موقع الشكل وحجمه بسهولة وبسرعة كبيرة (Ahmed Al-Saeed Abdel Qader Saqr, 2009) تكامل دور المصممين

والحواسيب نتيجة لتطور العلوم والتكنولوجيا التي تم تنفيذها في مجال الحواسيب وظهور العديد من برامج التصميم القادرة على تنفيذ التصميمات المبتكرة والجديدة التي تثير عملية التصميم. أصبح من الممكن الآن إنشاء تصميمات معقدة تظهر قدرات إبداعية وعقلية ، حيث يمكن صنعها بدقة باستخدام أدوات تحكم صعبة بأيدي عادية وأدوات أخرى. يقلل الكمبيوتر الكثير من الجهد والوقت ، ويتميز بالدقة القصوى ، لكنه لا يقلل من القدرات التقنية للمصمم اللازم للتصميم في مجال التصميم التطبيقي ، يتميز بالسرعة والتطور والنمو السريع ، مما يجعل من الصعب التنبؤ بما سيحدث في المستقبل (Musa Jbeil, 2009) متزايدة من عملهم إلى الآلات ، ومنذ اكتشاف أجهزة الكمبيوتر في الأصل كتقنية أتمتة جديدة ، ظهر دورهم في نشر وتطوير التفكير البشري وأصبح أداة مهمة للأنشطة المبتكرة. يمتد التكوين إلى أصغر التفاصيل واللمسات الجمالية. (Ahmed Wahid Mustafa, 1999) أخذ محور التكنولوجيا للتحكم في الأفكار والصور والكلمات والألوان لتشكيل وسيلة اتصال مرئية نبنت تهجين الكلمات والأشكال ، مما يسمح للمصممين بإنشاء واعتماد أساليب إنتاج يمكنها توصيل الرسائل إلى جمهور معين. (Muhammad , 2010) (Abdullah Al-Daraisa) في مجال التصميم الجرافيكي ، تم الكشف عن العلاقة من خلال سلسلة من برامج التصميم الخاصة التي ساهمت في زيادة وتيرة تطوير مجال التصميم ، وهو السبب في تطوير تقنيات التصميم والتنفيذ التي ساهمت في إنشاء برامج التصميم في عصر كانت فيه التكنولوجيا تتعامل مع النصوص والصور ، كانت أدوبي وكوارك (Ibn Manzur) من أوائل الشركات التي فتحت الأفق والأبواب للتصميم الإبداعي. ساهمت هذه التقنيات وغيرها أيضا في توسيع المجالات التي يمكن للمصممين فيها الاعتماد على برامج وتطبيقات الوسائط الأخرى للعمل بحرية. تنفيذ تصاميم مبتكرة وجديدة تثير عملية التصميم. أصبح من الممكن الآن إنشاء تصميمات معقدة تظهر قدرات إبداعية وعقلية ، حيث يمكن صنعها بدقة باستخدام أدوات تحكم صعبة بأيدي عادية وأدوات أخرى. لا تقلل أجهزة الكمبيوتر من القدرات الفنية للمصممين المطلوبة في عملية التصميم ، ولكن أجهزة الكمبيوتر لا تصمم بمفردها ، ولكنها تنفذ تلك التي تم تكليفها وتدعم المفهوم العام لعملية التصميم لتحسين وتحسين كفاءة المنتجات من خلال البرامج والأنظمة في مجال التصميم التطبيقي. (Al-Nadi, Nour El-Din Ahmed, 2011) أصبح دورها في نشر وتطوير التفكير البشري بارزا وأصبح أداة مهمة للأنشطة المبتكرة. ومن أهم برامج التصميم المتداولة نذكر منها ماياتي :

1-ادوبي فوتوشوب - (Adobe Photoshop) ويوظف كبرنامج تطبيقي لمعالجة الصور والمساهمة في الحصول على كافة المعالجات التقنية الخاصة بها .

2- ادوبي اليلستريتر - (Adob Illustrator) وهو من البرامج التطبيقية في مجال النشر المكتبي أذ بالإمكان انتاج تصميم متكامل لمطبوع ورقي يشتمل على النصوص والأشكال والصور بما يتفق وما يطمح اليه المصمم .

3- كوريل درو - (Corel Draw) ويعد من البرامج التطبيقية الأكثر أهمية في مجال تصميم المطبوعات لكونه تحوي على الكثير من القوائم والادوات التي تمكن المصمم من الابداع والابتكار وتتيح له المجال للاستفادة من التطبيقات المتوفرة ضمن البرامج الأخرى .

اما في مجال تطبيق التكنولوجيا كتقنية طباعية تؤازر التصميم فقد كان للطباعة الرقمية الكثير من المجالات التطبيقية في التصميم الطباعي لتشمل كافة مجالات الحياة بكافة متطلباتها التصميمية فالإعلانات المتنوعة أن كانت التجارية و الاقتصادية والاجتماعية والطبية والسياسية وعلى خلاف مخرجاتها المطبوعة او المرئية وكافة المطبوعات التي يتم تداولها يوميا تعتمد الى حد كبير على الطباعة الرقمية للمزايا التي تتوفر فيها من حيث الدقة والسرعة والانتاج الكبير وامكانية التحكم بالتصميم اثناء عملية الطباعة من حيث الحذف والاضافة.

وفيما يأتي بعض من تقنيات الطباعة الرقمية: (Musa Jbeil, 2009) - (Al-Arabi, Ramzi Muhamma 2011)

1- الطباعة الالكتروستاتيكية .

2- الطباعة النافرة .

3- طباعة النفط الحبري . وتنقسم على نوعين هما :

أ- صلب نفث حبر - (Solid Ink Jet)

ب- سائل نفث حبر - (liquid Ink Jet)

تكنولوجيا العملية الاتصالية :

توفر وسائل الاتصال الحديثة من الهواتف المحمولة وتطبيقاتها هذا الاتصال بسهولة قدر الإمكان من خلال وسائل مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والدرشة الإلكترونية ، والتي تسمى الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (الصوت عبر بروتوكول الإنترنت). تؤدي التكنولوجيا العديد من المهام المتنوعة ، على سبيل المثال ، البحث العلمي والوصول إلى المعلومات أرخص من ذي قبل ، في أقصر وقت ممكن ، حيث توفر الإنترنت مصدرا متاحا للجميع للحصول على المعلومات التي يريدونها. بالعودة إلى وسائل الاتصال المتداولة ، أصبحت الصحافة صناعة ضخمة في العصر الحالي ، بمتطلباتها الثقافية ومعداتها التقنية وموادها ومتطلباتها البشرية وحتى التقنية ، والتي تحدد درجة الكفاءة في تقديم رسالة عالمية. يتم تحديد تكنولوجيا العمل الصحفي على النحو التالي (Yasser Suhail, 2005)

- 1-بدلا من جعلهم غريبين عليهم ، يفضلون التقنيات الإنتاجية التي تعتمد على البشر في العمل.
 - 2-تفضيل التكنولوجيا ، حيث تكون الآلات عوامل مساعدة وليست هي المتحكم في حياة الإنسان.
 - 3-درجة وفرة أو نقص عناصر العمل ورأس المال ، مع مراعاة الحجم المحدد للسوق. (Farouk Abu Zaid, 1991)
 - 4-توافر الخبرات العلمية والتقنية والتقنية التي يمكنها استخدام التكنولوجيا وتطويرها.
 - 5 - يجب أن تهدف خطة الاتصال إلى تحقيق أقصى ربح من التكنولوجيا في أقصر وقت ممكن قبل تخصيص الاستثمار في التكنولوجيا. (Mahmoud Alam El-Din, 2001)
 - 6-في نفس الوقت مع استخدام التقنيات الرخيصة ، كان وراء الحاجة إلى الالتزام بالتخطيط الواعي الذي يصاحب تشغيل التكنولوجيا ، فيما يتعلق بتحقيق الأهداف ، وضعف الإنتاج السابق ، وتكرار الأخطاء ، وتأخير الجودة وسوء الطباعة.
- بناء على هذه المعايير ، فإنه يشير إلى الغرض الذي تطمح الصحيفة إلى تبني التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى مواكبة عصر المعلومات ، ارتبطت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحياة الأفراد من مراحل الحياة المتقدمة وتعد كصناعة ومورد لتنظيم المجتمع ، والعودة إلى التاريخ ، يعود تطور نظم المعلومات والحاسوب إلى الخمسينيات من القرن الماضي ، وكان أثرها واضحا في الممارسة الأولى لاستخدام أجهزة الكمبيوتر على نطاق واسع في المحاسبة والمعاملات المالية. (Bousaada Saida, 2010) يمكننا أن نرى أن هناك نقلة نوعية في التطور السريع في مختلف جوانب الحياة وفي جميع مجالاتها ، لأن الأصل الأول أو المرحلة المبكرة شهدت العديد من أدوار التكنولوجيا. على الرغم من تقدم فروع المعرفة واستخدام الوسائل التقنية والعلاقات المتبادلة مع الحياة والمجتمع والبيئة ، فإن دور التكنولوجيا ليس مخفيا ، فهو يعتمد على مواضيع مثل الفن الصناعي والهندسة والعلوم التطبيقية المختلفة. تطبيق على التكنولوجيا في السنوات الأخيرة ، تطورت التكنولوجيا بشكل كبير ، وأصبحت هذه التكنولوجيا مسألة حياة ولا يمكن الاستغناء عنها في الأعمال والحياة العامة.

المبحث الثاني :

التكنولوجيا والتسويق :

التنمية ليست سوى محاولة لتحديد احتياجات ورغبات السوق الاستهلاكية للسلع وتحديثها وتطويرها بما يتناسب مع هذه الاحتياجات والرغبات المتغيرة. (Fadil Delio, 2010)

- 1-الإعلان من خلال محطات التلفزيون أو الراديو أو الراديو الصوتي ، والإعلان عليه هو الأعلى اعتمادا على درجة وشعبية القنوات التلفزيونية أو الإذاعية ، عادة الوقت أو الوقت كما الشكل (1)



الشكل (1)

تتكامل هذه الفكرة التسويقية لأنها تبدأ بفكرة تقدمها شركة إعلانية ويتم إنتاجها إلى حد ما من قبل شركة أخرى متخصصة في الإنتاج الإعلامي وتنشرها إلى حد ما جهة إعلامية أخرى (Ibrahim, Al-Desouki Abdo , 2004)

2-الإعلان المباشر: يشمل هذا الإعلان الباعة الجائلين أو المسوقين الذين يصدرون منشورات إعلانية على الطرق والصحف والمجلات. كما في الاشكال (2، 3، 4) .



الاشكال (2، 3، 4)

3-الآن للتسويق الإلكتروني: يتميز بكونه الأقل تكلفة مقارنة بالنوع السابق ، سواء كانت مجانية أو مدفوعة ، بما في ذلك جميع الحملات الإعلامية مثل البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو برامج الشراكة أو من خلال محركات البحث ، فإن نجاح العملية هو التسويق في المقام الأول من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. وهو يختلف عن ذلك في أنه يعتمد على كفاءة الشخص التسويق والمتسوق.، وغيرها كما في الشكل (5) .



الشكل (5)

وهذه الإعلانات الإلكترونية هي مواد مرئية وذات تكلفة ثابتة يتم تثبيتها على صفحات الموقع ، والتي يتم عرضها للمستخدمين بمجرد زيارتهم للموقع. أي أن هناك نوعا مجانيا ، من خلال دفع مبلغ معين في كل مرة تضغط فيها على زر من متصفح عادي وإنشاء صفحة ذاتية للتواصل مباشرة مع جمهور المستهلك. أهمية التسويق يكمن في ضرورة وجودها في كافة المجتمعات البشرية ، على الرغم من التسويق المختلفة وعمليات الاندماج من مجتمع إلى آخر ، وأن نجاح هذه العملية يتطلب مراعاة مجموعة من القواعد التي يمكن تلخيصها على النحو التالي (Abdel Wahed Karmieh, 2014)

أولا ، حدد المجموعة المستهدفة لفهم السوق التي تتعامل معها الشركة.

ثانيا ، سيركز على تحديد أنواع المنتجات والخدمات التي يمكن تقديمها لتلبية رغبات واحتياجات المستهلكين.

ثالثا: لمعرفة أي نوع من الخدمات والسلع التي تقدمها ، وابتكار مزايا جديدة للتنافس معهم ، تحتاج إلى استخدام منافسيك من خلال موقعه على الانترنت.

رابعا: اللجوء إلى عملية الخصم واتباع آلية توضيح سعر كل منتج ، وطرق الدفع.

خامسا: استخدام المحترفين لتصميم مواقع الويب لجذب المزيد من العملاء ، للحصول على موقع ناجح وجذاب ، وجعلها أكثر جاذبية.

سادسا: ضرورة متابعة الموقع لضمان التواصل مع العملاء والمستهلكين وتلبية رغباتهم والرد على استفساراتهم أمر مهم لتحقيق نوع من الثقة بين الطرفين ، فهو يجلب المزيد من الفوائد والنجاح.

سابعاً: كن حذراً-تحديث الموقع باستمرار ، وتسهيل عملية الاتصال ، والتعامل مع الموقع لا يتطلب المزيد من الوقت.

أيضا ، يتطلب استخدام الإنترنت والعديد من المواقع الإلكترونية مجموعة من الكلمات التي من المحتمل أن يستخدمها العملاء عند البحث عن منتج ، ومن المهم ضمان سهولة التنقل في الموقع ، والعثور على سعر ، وشراء منتج ، ومعرفة كيفية الحصول على إجابات للأسئلة ، فكل موقع ويب ناجح يتطلب منهم اتخاذ الإجراءات اللازمة ، مثل يجب عليك تضمين عبارة واضحة صادرة للمستهلك تطالبك بشراء موقع ويب (اشتر الآن ، خذ موعداً أو اتصل بنا) وحساب موجز يجذب الانتباه وصورة فريدة تشجعهم على البقاء في الموقع ، حيث من الضروري أن تقودهم الإعلانات إلى الشراء بسرعة ، هو جانب مهم من نجاح أي موقع على شبكة الإنترنت. كما في الشكل (6)



شكل (6)

يقومون بتحليل المحتوى المتاح على موقع الويب لمعرفة ما إذا كان يتطابق مع ما يبحث عنه الباحثون ، وتعتبر عملية تسويق محتوى الكلمات الرئيسية والكلمات الرئيسية نوعاً غير مباشر من التسويق وتستخدمه العلامات التجارية والمدونات ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. ويشمل ذلك إنشاء ومشاركة المواد عبر الإنترنت من خلال بث مقاطع فيديو ترويجية مصحوبة بمنشورات على الموقع. (Rudayna, Mahmoud Jassim, 2010) ويهدف إلى تحفيز الجمهور على الاهتمام بمنتجاتها وخدماتها التي لا تروج للعلامة التجارية بشكل صريح ومباشر في كثير من الأحيان.

يمكن شرح أهمية التسويق على مختلف المستويات بالتفصيل على النحو التالي::

- 1-التسويق على المستوى التنظيمي: وهو ما يساهم في تطور ونمو المنظمة.
- 2-المستوى الاقتصادي الوطني: وسيلة مهمة لتحريك عجلات الاقتصاد ، والتي تهدف إلى تشجيع منظمات المجتمع المنتجة والموجهة نحو الخدمات على الابتكار والنمو.
- 3-مستوى المجتمع: لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق رغباتهم ، من خلال منافسة المنظمات الصناعية والخدمية ، وتنمية المجتمع ومستوى رفاهيته ، وتعزيز تنمية الولايات المتحدة.

-التنمية والسلوك التسويقي:

تشمل أفعاله جميع أنشطة الكائن الحي ، وردود الفعل وردود الفعل المنبثقة عن الشخص ، مثل الحركات العفوية الصادرة عنه ، وجميع الحركات التي يؤديها ما يشعر به أو طبعي (ضربات القلب ، حركات المعدة) ، وخاصة النشاط العقلي والخيال ، والتنفس ، والأحلام ، والأحاسيس كلها أنواع من الإجراءات ، على غرار الكلام. ما يتم التعبير عنه في الصراخ (رد الفعل) يعتبر أيضاً إشارة ، نوع من الفعل¹⁶ وهكذا ، يوصف السلوك البشري بأنه نظام شامل معقد من ثلاثة جوانب مهمة:

أولاً: المعرفة (الروحية): الفهم والإدراك والإدراك والخيال وكل ما يتعلق بالعمليات العقلية.

ثانياً: الانفعال (العاطفية): تشمل جميع الحواس والعواطف البشرية ، مثل الفرح والحزن والقلق.

ثالثاً: الحركية: تمثل جميع أفعال الحياة حركات وبيانات يصدرها الإنسان ، مثل الوقوف والجلوس والضحك والبكاء والصراخ وما إلى ذلك. (Ibrahim Al-Ghamri, 1983) السلوك البشري هو نتيجة التفاعل بين خصائص الفرد وطبيعة الوضع الذي يعيش فيه ، وتشارك أعضائه السمعية والبصرية عمداً في تنفيذه والاستجابة العصبية التي يشكلها الشخص ليست أكثر من استجابة لكل شيء من حوله. يتم تشكيل الاستجابة من خلال القيام بذلك على أساس ما إذا كانت هذه التأثيرات طبيعية أو اجتماعية. من الواضح أنه بدون مثل هذا الموقف ، لا يتم تشكيل استجابة عصبية (Musa Jbeil, Nazih Haddi , 2009) كل محفز له استجابته الخاصة ، والتي تتشكل من خلال مرحلة ثابتة معينة ، وتظل الاستجابة كامنة للإنسان ، كما تظهر لاحقاً عندما يظهر المنبه الذي أنشأها... لذلك ، يحدث السلوك البشري في البيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة وغالباً ما يتم التعبير عنه كمنتج للتفاعل البشري مع البيئة المحيطة. ولذلك ، فإن مسألة معرفة عناصر السلوك أو ظروفها ، فمن الضروري أن تأخذ في الاعتبار

العديد من السياقات المختلفة التي تمثل منتجات البيئة المحيطة بشخص ما ، لأن رد فعل الدماغ البشري هو مجرد انعكاس حي لتشكيل الأحداث أو الإجراءات. السلوك هو مظهر من مظاهر العمليات النفسية الداخلية والصراعات. (Jassim Kari Habib, 1982) لذلك ، يجب أن يهدف تطور السلوك إلى تغيير البنية الهيكلية للإنسان ، فهو ينتمي إلى مجتمع بأبعاد مختلفة للاستمتاع بحياة كريمة ونمو ، وترقيته في المجتمع ، والتغيير لنقله من وضع ثابت إلى وضع أعلى وأفضل ، فهو متاح ، موجود ، يستخدم الطاقة الكامنة ويتبناها. الغرض منه هو الوصول لمساعدتك على تحقيق أهدافك. ²² من أجل تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات المحلية ، ومساعدتها على الاندماج في الحياة الوطنية والمساهمة في تقدمها قدر الإمكان ، فإن التقدم العلمي والتكنولوجي الهائل الذي ظهر في العالم في ربع القرن الأخير من القرن (Farouk Abu Zaid, 1991) ، مع زيادة المعرفة الإنسانية وتكثيف الحاجة إلى معرفة ثقافات العالم ، وبدأ بالبحث عن السلع والخدمات التي تستخدمها إلى حد غير مسبوق. (Khater, Ahmed Mustafa, 1998). وقد ساعد ذلك بوسائل متقدمة ، لذلك سارع إلى تحقيق رغباته وطور سلوكه التسويقي حتى بدأت عملية الشراء والتسوق لمختلف السلع والخدمات تصبح أسهل وظهور احتياجات مفرطة للمستهلكين في الأسواق والمتاجر والمستودعات. وكانت تحتوي على سلع ومنتجات أكثر بكثير مما يحتاجه المستهلكون. عندما وصل السوق المليء بالسلع والمنتجات إلى مثل هذا الموقف ، بدأ المصنعون في فهم احتياجات ومتطلبات العملاء والمستهلكين وتطوير المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين.

دفع تطور المنافسة والأسواق التجارية المنتجين إلى البحث عن تقنيات جديدة لعرض منتجاتهم وتوزيعها وبيعها والترويج لها ، وتطورت الآلية للوصول إلى جميع وجهات المنتجات والشركات لبذل قصارى جهدها لإقناع المستهلكين. يتجه العالم الآن نحو التكنولوجيا الرقمية لكل جانب من جوانب الحياة. (Afifi, Elham, 1981) استنادا إلى البيانات الحالية ، نعتقد أن الآلات وأجهزة الكمبيوتر سيكون لها حصة كبيرة من المهام التي يؤديها البشر حاليا ، وبالتأكيد يعتبر المستهلكون كبيرا نسبيا مقارنة بالطريقة التي تصل بها عملية البريد الإلكتروني إليهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

خاصة أن تقنية مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها سهلت عملية التواصل بين العالم ، لأنها أصبحت ببساطة أسهل وأسرع طريقة لتقليل المسافة وبدأت في تقديم أفكار جديدة علميا لضمان تفاعل المستهلك مع المنتج. لقد حققنا ذلك بفضل التكنولوجيا والعديد من الطرق والوسائل التي وفرتها للمستهلكين لتسهيل التواصل بين المستهلكين الآخرين ، بما في ذلك الهواتف المنزلية والهواتف المحمولة والإنترنت والعديد من مواقع التواصل الاجتماعي المتقدمة التي تخدم كلا من التجار المستهلكين مع توفير قدرات التسويق الرقمي والتحليلات في الاعتبار. أصل التطور الأول هو من التجارب المبكرة التي أجراها الشخص الأول ، بحيث تكون طرق الدفع الرقمية مثل بطاقات الصراف الآلي وطاقات الائتمان وأنظمة التشغيل التي تقبل المحافظ الرقمية هي تسهيل عملية التواصل بين الناس ، لتحقيق التغييرات التي تحدث من حوله ، لبعضها البعض. على التنمية يمكن تلخيصها على النحو التالي من خلال دورها في حياة المستهلكين :

1. إنها عملية شاملة ومستمرة.
- 2- يتضمن عملية تغيير اجتماعي أفضل وإعادة التوطين ، والاستفادة من التغيير.
- 3- يهدف إلى مضاعفة الموارد والإمكانات الداخلية للمجتمع.

لذلك ، يمكن اعتبار التنمية علامة على التطور الحقيقي في المجتمع ، والتي يمكن أن تحسن بشكل إيجابي مستوى المعيشة ، واستهلاك المعلومات للمستهلكين مع تقنيات التسويق المتاحة مع الذكاء الاصطناعي سيكون آلاف المرات أكبر من استهلاك المعلومات التقليدية القائمة على أنظمة الاتصالات البيولوجية ، مما أدى إلى المستهلكين المسلحة مع كمية هائلة من المعلومات والمعرفة التي يمكن استخدامها إلى أقصى حد يمكنك القيام بذلك. (Gharbi, Ali, et al. 2003)

مؤشرات الاطار النظري :

- 1- هذه الفكرة التسويقية متكاملة لأنها تبدأ بالفكرة التي تقدمها الشركة الإعلانية.
- 2 - تكمن أهمية التسويق في ضرورة وجوده في جميع المجتمعات البشرية ، على الرغم من اختلاف عمليات التسويق والتكامل من مجتمع إلى آخر.
- 3- يجب أن يحتوي موقع الويب الناجح على عبارات واضحة تصدر للمستهلكين تشجعهم على اتخاذ الإجراءات اللازمة.

4-أهمية ضمان سهولة التصفح على الموقع ، والعثور على الأسعار ، وتعلم كيفية شراء المنتجات والحصول على إجابات لاستفساراتهم.

5-استخدم مجموعة من الكلمات الرئيسية بدلا من تكرار نفس الكلمات الرئيسية.

6- السلوك البشري هو نتيجة التفاعل بين خصائص الفرد وطبيعة الوضع الذي يعيش فيه.

7-رد فعل الدماغ البشري هو مجرد انعكاس حي لتشكيل الأحداث والأفعال.

8-دفع تطوير الأسواق التجارية بشكل يومي وزيادة المنافسة المنتجين إلى البحث عن تقنيات جديدة لعرض منتجاتهم وآلياتهم ومنتجاتهم وتوزيعها وتسويقها والترويج لها.

9-لتسهيل عملية التواصل بين بعضهم البعض مكن الإنسان الأول من إدراك التغييرات التي تحدث من حوله.

الفصل الثالث: إجراءات البحث :

- منهجية البحث: لتحقيق أهداف البحث ، تم تحديد النهج التحليلي الوصفي كواحد من أنسب الأساليب وإنها طريقة لوصف الظاهرة الحالية وهيكلها وعملياتها وظروفها العامة وتمثيلها وتحليلها وتفسيرها.

-مجتمع البحث : تكون مجتمع البحث الحالي من اعلانات المنشورة عبر شبكة الانترنت الخاصة بشركة (ابل Apple) للأجهزة الالكترونية إذ بلغ (150 اعلاناً) وتم استبعاد 125 منها وذلك تبعا للمبررات التالية :

1-ان اغلبها متشابه في طرح الفكرة الاعلانية .

2-قلة وجود التنوع فيها.

3-التكرار في نشر نوع من الاعلانات وللسنوات متعاقبة

4-وجود طابع واحد في التصميم غلب على اغلب الاعلانات

-عينة البحث : تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية اذ بلغ عدد نماذج العينة (5) نماذج لأغراض التحليل من مجتمع البحث البالغ (25) اعلانا من المجتمع الكلي وذلك تكون النسبة 20 % وقد جاء اختيارها بما يتلاءم وتحقيق هدف البحث.

-اداة البحث : تم الاعتماد على مؤشرات الاطار النظري في تحليل نماذج البحث

نموذج (1)

اسم الاعلان :. اعلانات تفصيلي لشركة apple

العام : 1978

الالوان المستخدمة: (الاصفر بدرجة داكنة ، والقيمة الضوئية

السوداء ودرجات من القيم الرمادي)

الوصف العام :

اعتمد تصميم الاعلان على توزيع نصوص كتابية بشكل كبير والاعتماد

على شكلين الاول شغل الجزء الاعلى شكل جهاز حاسوب من فضاء

الاعلان والشكل الثاني المتمثل بشعار الشركة في الجزء المقابل له في الاسفل ، كذلك تم احاطة مجمل فضاء الاعلان باطار بشكل خط لا يتجاوز سمكه (1) سم .



A BALANCE OF FEATURES

The APPLE-1 SYSTEM is a fully assembled, tested & burned-in microprocessor board using the 6502 microprocessor. The board contains processor & support hardware; complete video electronics for a 40 character line, 24 line video display; on-board RAM capacity of 8K BYTES; software system monitor in PROM; and fully regulated power supplies. The Apple attaches directly to an ASCII encoded keyboard and a video monitor, allowing the efficient entry and examination of programs in hexadecimal notation. The use of the new 16-pin 4K RAM chips results in low power and high density memory, which can be upgraded to the 16K chips when they become available (32K bytes on-board RAM!!)

APPLE-1 \$666.66
*includes 4K bytes RAM

Micro • 6502 Microprocessor
Interface • Full video display electronics - 40 char line, 24 line. Outputs composite video.
• Has ASCII keyboard interface on-board.
• Cassette interface board available. FAST - 7 Kilo baud.

Memory • Uses 16-pin 4K Dynamic RAMS.
• 8K BYTE RAM capacity on-board!
• Upgradable to 16K RAM chips.
• Software system monitor in PROM

Basic • Apple Basic - pseudo-compled. FAST, FREE.

Power • Fully regulated power supplies on-board.

DEALER INQUIRIES INVITED

APPLE COMPUTER COMPANY
770 Welch Road, Suite 154
Palo Alto, California 94304
Phone: (415) 326-4248

CIRCLE NO. 42 ON INQUIRY CARD



شعار شركة apple

التحليل :

يبدو للوهلة الاولى الحقبه الزمنية التي انجز فيها التصميم ، أذ ان المصمم تمكن بوسائل التصميم البسيطة المتاحة التي استخدمت فيها التكنولوجيا المعتمدة على تقنية تصميمية يدوية في اغلب الاحيان وماهي الا عبارة عن تجميع لنصوص كتابية يتم تجميعها واعداد القوالب الدارج استخدامها في طباعة التر بريس ورسوم التي تمثلت بشكل الشعار عبارة عن صورة للعالم نيوتن تحت شجرة التفاح والذي تم تداوله شعاراً للشركة 1976 حتى عام 1977 ،والذي تظهر فيه الكثير من التفاصيل التي تجعل منه شعار معقد ، ولا يمت بعلاقة دلالية باسم الشركة بشكل مباشر لكونه يتضمن صور تخطيطية مرسومة للعالم نيوتن وهو جالس تحت شجرة التفاح .

والصورة الفوتوغرافية التي بقيمة سوداء من دون ان تكون هنالك تفاصيل توضح شكل جهاز الحاسوب ، وذلك لكون تكنولوجيا الطباعة مكلفة بالدرجة الاولى فضلا عن افتقار هذه التقنية لكثير من المزايا التي يتطلها اظهار المطبوع ، لهذا نجد خلوها من التفاصيل والالوان التي ممكن ان تساعد في ابراز الاشكال التي تم توظيفها في تصميم وطباعة الاعلان .

نموذج (2)

اسم الاعلان : اعلان تفصيلي عن مميزات شركة apple

العام : 1980

الالوان المستخدمة (مجموعة الوان متعددة فضلاً عن القيمة الضوئية السوداء)
الوصف العام : تضمن تصميم الاعلان عناوين كبير ومجموعة سطور لنصوص كتابية على شكل عمودين متوازيين ، كذلك ظهرت صورتين الاولى في الجزء الاعلى من فضاء الاعلان والآخرى شغلت الجزء الاسفل ، كذلك تم توظيف شعار الشركة والذي يظهر بمجموعة من الالوان .



التحليل : اعتمد تصميم الاعلان على تغير في توزيع العناصر التصميمية ، أذ ظهرت العناوين الكبيرة التي شكلت جزء كبيراً من مساحة فضاء الاعلان وبالقيمة الضوئية السوداء الدارج استخدامها في الطباعة في فترة الثمانينات وما سبقها . الا ان ما يميز الاعلان اعتماده على التكنولوجيا وتطورها الواضح من خلال وجود الصور ذات التفاصيل الواضحة ، فضلاً عن كمية الالوان التي تم توظيفها على حد سواء في الصور او شعار الشركة الذي قام الرسام (روب جانوف) بتصميمه وهو عبارة عن تفاحة مقضومة بالوان متعددة . حيث اوضح ان هذه الالوان كان الغرض منها ان يصبح الشعار سهل و مميز اكثر .

وبالفعل كان التغير الجذري ظهر تطور التكنولوجيا في تصميم الشعار والذي

تمثل بتفاحة مقضومة بألوان متعددة.والذي استمر العمل فيه منذ العام 1977 وحتى عام 1998 ، اذ ان تصميم وطباعة شعار بعدد كبير من الالوان دخلت التكنولوجيا في انتاجه وتطويره ، فضلا عن دقة التفاصيل في انتاج الصور التي تم توظيفها والتي تم فيها استخدام تقنيات الفرز اللوني لأعداد الاسطح الطباعية ، كذلك تظهر تكنولوجيا تطور انتاج الاعلان من خلال الدرجات الظلية في الصور التي تم توظيفها والتي تم فيها استخدام الشبك الظلي والكاميرا الطباعية ،ممن هنا يمكن ان نحدد الانطلاقة الكبيرة والواضحة للتكنولوجيا سواء على مستوى التصميم واختيار العناصر التصميمية واسلوب توظيفها وتعزيز ذلك بالطباعة التي شكلت تغيرا واضحا في اعلان الشركة .



نموذج (3)

اسم الاعلان :: اعلان تفصيلي عن مميزات شركة

apple

العام : 1990

الالوان المستخدمة :القيمة الضوئية السوداء

والبيضاء والوان متعددة .

الوصف العام : صمم الاعلان بصفتين

متقابلتين ، تضمنت الاولى عنوان كبير من عدة

كلمات (معناها الحرفي ماذا اذا ماذا اذا لا كافي)

اسفلها صورة ضمن فضاء يتدرج من القيمة

الضوئية السوداء والتي شغلت ثلثي الفضاء وتم

اشغال باقي الفضاء باللون الازرق وتدرجاته ، اما

الصفحة الاخرى فقد كانت مغايرة تماما للصفحة

التي تقابلها اذ تم توظيف اربع صور لأجهزة

الحاسوب وصورتين لشاشة حاسوب وتم تكثيف

الفضاء بنصوص كتابية باللون الازرق فضلا عن

توظيف شعار الشركة .

التحليل : يظهر جلياً مدى التطور في تكنولوجيا

تصميم وطباعة الاعلان اذ اعتمد على تكثيف

معلومات بشكل مدروس وتوزيع يشد المستهلك لمتابعة ما تم عرضه ضمن الاعلان فقد تمكن المصمم من ايجاد حلقة وصل بين

الصفحتين المتقابلتين أذ أن العنوان في صفحة والتفاصيل في الصفحة المقابلة له الدور الكبير في متابعة موضوع الاعلان ، علما

أن الاعلان بين تطور اجهزة الحاسوب في الشركة وكيفية امكانية ربط الحاسبات من بعضها البعض ، كذلك ميز مدى تطور

الشركة في الانتاج ، كذلك من الناحية الطباعية يظهر مدى تطور تكنولوجيا الطباعة من حيث شكل الحروف وتعدد الالوان وتغير

النصوص الكتابية باللون الازرق على العكس مما كان متعارف عليه بالقيمة الضوئية السوداء ، ويؤكد المصمم في الاعلان على

اهمية المتابعة من خلال ربط الصفحتين بالقيم السوداء والبيضاء واللون الازرق الذي جعل النصوص الكتابية تكون فيه ،

وتظهر التفاصيل في الصور ان كانت في شكل اجهزة الحاسوب ام في الصور التي تضمنت الشاشات وما تم عرضه ضمنها

نموذج (4)

اسم الاعلان :: اعلان تفصيلي عن مميزات شركة apple

العام : 2000

الالوان المستخدمة: القيمة الضوئية السوداء والبيضاء ودرجات من القيم الرمادية كذلك اللون الازرق .

الوصف العام : تضمن تصميم الاعلان شكين الاول صورة جهاز حاسوب والثاني شكل الشعار وثلاث نصوص كتابية موزعة بطريقة مدروسة اذ ظهر سطر كتابي بخط بسمك صغير في الجزء الاعلى من الایسر والنصين الاخرين الاول كبير تضمن عنوان الاعلان وترجمته تعني (ربطة عنق سوداء اختيارية) والآخر مرافقا للشعار وترجمته (فكر مختلف) وموقع هذين النصين في الجزء الاسفل من الصورة التحليل :

ظهرت القفزة النوعية في تكنولوجيا انتاج الاعلان من خلال توظيف اشكال مبسطة ضمن فضاء تصميمي يجعل المستهلك يتمعن ويركز في شكل المادة التي تضمنها موضوع الاعلان ، أذ أن الاعلان في هذا النموذج تميز بالإيجاز وتحديد ما يحمله الاعلان من منتج ، ويظهر للوهلة الاولى مدى تطور تكنولوجيا اخراج الاعلان فما عاد يعتمد على التكتيف في النصوص او الاشكال ، أذ تم الاعتماد على الجزء الاكثر حيوية ضمن فضاء الاعلان منطقة الوسط بكامل مساحتها الفضائية ووزعت بشكل عمودي وبحجم ساد على الفضاء التصميمي ومما عزز في نجاح الفكرة التصميمية هو قلة العناصر التي تم توظيفها ، كما ان المصمم اتاح للمستهلك التعرف على التغير



الذي حصل في شكل شعار الشركة أذ تغير لون التفاحة ليصبح لون واحد وهو الازرق الفاتح وهذا كان منذ العام 1998 وحتى عام 2003، فالاختزال في عدد الالوان التي كانت موظفة دعم شكل الشعار وجعله اكثر تميزا من قبل ، ومما ساعد في انجاز تصميمه تكنولوجيا الحاسبات التي تم ادخالها لعالم التصميم منذ عام 1990 في امريكا ، ورافق شكل الشعار هذا عبارة (فكر مختلف) لتكون عبارة تميز شركة (apple) عن الشركات الاخرى كونها ثاني شركة في تكنولوجيا انتاج الاجهزة الالكترونية .



نموذج (5)

اسم الاعلان :: اعلان تفصيلي عن مميزات شركة apple

العام : 2022

الالوان المستخدمة :الوان متعددة ومختلفة

الوصف العام : تجسد تصميم الاعلان بالاعتماد على الشكل الهندسي المربع بحدوده المقوسة والذي تضمن ايقونة كافة الخدمات والتطبيقات التي يمكن الحصول عليها من الهاتف (iPhone) الذي ظهر ضمنا في فضاء الاعلان ، كذلك نصوص كتابية متمثلة بعبارة (شكرا مليار) اسفل شكل الهاتف يلها سطر كتابي ثم شعار الشركة مع اسم الاصدار الجديد للهاتف يلها سطر كتابي في غاية الدقة من الصغر في الحجم

التحليل :تميز الاعلان بخروجه عن المؤلف عن سابقه من الاعلانات اذا يظهر جلياً التغيير في الشكل والمضمون ومدى تأثير التكنولوجيا الرقمية عند دخولها في تصميم وطباعة ونشر هذا الاعلان ، فمنذ الوهلة الاولى لرؤية الاعلان يتبادر للذهن ان هنالك مزايا طرأت على انتاج الشركة وهنالك خدمات جديدة تطرحها الشركة ، وهنا يكون المستهلك مستعداً لاستقبال المضمون الاعلان لكونه يبحث عن الجديد والمختلف ، وهذا ما كان في طريقة طرح التطبيقات التي انتجتها التكنولوجيا الرقمية على صعيد انتاج الهاتف (iPhone) وما يتضمنه من تطبيقات تجتاز المليار كما في العبارة التي شغلت اسفل شكل جهاز الهاتف (شكرا بليون) وما عزز في تأكيد ذلك السطر الكتابي الذي

محتواه يبين مدى الاستفادة التي يمكن ان يجنيها المستهلك من هذا الهاتف وما يحمله من تطبيقات ، شعار الشركة تغير مع دخول التكنولوجيا الرقمية التي احدثت الثورة الكبرى في مجال التقنيات والاجهزة الالكترونية فقد تحول لون الشعار لتصبح التفاحة بالقيمة الضوئية السوداء منذ 2003 تغير لون الشعار هو الشعار المستمر حتى الان ، يظهر الاثر الكبير للتكنولوجيا الرقمية التي القت بظلالها على التصميم والتنفيذ وطرق انتشار الاعلان على كافة وسائل الاتصال لكونها اصبحت تقنية متاحة وسهلة الاستخدام فهذا النوع من الاعلانات يمكن ان ينشر في الصحف والمجلات والقنوات التلفزيونية وعلى كافة وسائل الاتصال وما يساعد في ذلك التطور الكبير في شبكة الانترنت التي قربت المسافات واتاحت للمستهلك امكانية البيع والشراء واقتناء كافة احتياجاته ومستلزماته ووفرت عليه الجهد والوقت في عمليات البحث التي يتطلها الموضوع ، اذن التكنولوجيا قدمت خدمة كبيرة للمستهلك بدرجة لم توفرها أي وسيلة اخرى في مجال التسويق .

النتائج:

- 1- تمكن المصمم بوسائل التصميم البسيطة المتاحة التي استخدمت فيها التكنولوجيا المعتمدة على تقنية تصميمية يدوية في اغلب الاحيان من مواكبة عصره الذي اعتمد على الامكانيات البسيطة. كما في النموذج (1)
- 2- كانت تكنولوجيا الطباعة مكلفة بالدرجة الاولى فضلا عن افتقار هذه التقنية لكثير من المزايا التي يتطلبها اظهار المطبوع. كما في النماذج (1، 2، 3)
- 3- كان للتكنولوجيا التي دخلت في تصميم وطباعة شعار بعدد كبير من الالوان دور في انتاجه وتطويره فضلا عن دقة التفاصيل في انتاج الصور التي تم توظيفها والتي تم فيها استخدام تقنيات الفرز اللوني لأعداد الاسطح الطباعية، كما في النماذج (2، 3، 4، 5)
- 4- يظهر تطور التكنولوجيا في انتاج الاعلان من خلال الدرجات الظليلة في الصور التي تم توظيفها والتي تم فيها استخدام الشبك الظلي والكاميرا الطباعية ، ومن هنا يمكن ان نحدد الانطلاقة الكبيرة والواضحة للتكنولوجيا سواء على مستوى التصميم واختيار العناصر التصميمية واسلوب توظيفها وتعزيز ذلك بالطباعة التي شكلت تغيرا واضحا. كما في النماذج (4، 3، 2)
- 5- تميز مدى تطور تكنولوجيا الطباعة من حيث شكل الحروف وتعدد انواعها كذلك تعدد الالوان وتغير النصوص الكتابية. كما في النماذج كافة .
- 6- اعتمدت تكنولوجيا انتاج الاعلان توظيف اشكال مبسطة ضمن فضاء تصميمي مما يجعل المستهلك يتمعن ويركز في شكل المادة التي تضمنها موضوع الاعلان ، و تميزه بالإيجاز وتحديد ما يحمله الاعلان من منتج، كما في النموذج (4)
- 7- يظهر جلياً التغير في الشكل والمضمون ومدى تأثير التكنولوجيا الرقمية عند دخولها في تصميم وطباعة الاعلان . كما في النماذج (4، 5)
- 8- أن دخول التكنولوجيا الرقمية احدث ثورة كبرى في مجال التقنيات والبرامج والتطبيقات في مجال التصميم والاجهزة الالكترونية المرفقة كالتابعات الرقمية كما في النموذج (4، 5).
- 9- ان التكنولوجيا قدمت خدمة كبيرة للمستهلك بدرجة لم توفرها أي وسيلة اخرى في مجال التسويق . وساعد في ذلك التطور الكبير في شبكة الانترنت التي قربت المسافات واتاحت للمستهلك امكانية البيع والشراء واقتناء كافة احتياجاته ومستلزماته ووفرت عليه الجهد والوقت في عمليات البحث التي يتطلبها الموضوع ، كما في النموذج (5)
- 10- كان لدخول التكنولوجيا الرقمية التي احدثت الثورة الكبرى في مجال التقنيات والاجهزة الالكترونية دور أذ تحول من الشكل المرسوم بتخطيطات بقلم الرصاص لشكل تفاعلية تضم مجموعة من الالوان الى شكل يتضمن لون واحد. فقد تحول لون الشعار لتصبح التفاعلية بالقيمة الضوئية السوداء بعد ان مر بمراحل متعددة. كما في النموذج (5)

الاستنتاجات :

- 1- ان التكنولوجيا قدمت للتصميم والطباعة خدمة كبيرة على مدى مراحل تطورها ، وذلك لكونها اتاحت امكانيات معقدة في التصميم والطباعة بطرق مبسطة ، أذ لولا التكنولوجيا لكان من الصعب الحصول عليها .
- 2- وفرت التكنولوجيا تطبيقات تتضمن خيارات متعددة يحتاج اليها المصمم في انجاز وطرح الافكار التصميمية .
- 1- يتجسد الدور الكبير لتطور التكنولوجيا في انتاج التقنيات والاجهزة التي مكنت المستهلك من الاطلاع أولاً بأول على الاسواق العالمية وما تتضمنه من منتجات وخدمات بضغطه زر بسيطة يكون العالم بين يدي المستهلك مما ينعكس ايجابا في تداوله للتكنولوجيا بشكل مستمر .
- ان التكنولوجيا القت بظلالها على كافة اصناف المستهلكين ولم تكن تميز بين فئة او اخرى او مجتمع واخر بل كانت وسيلة تسويقية شاملة لكل المنتجات والخدمات مما جعل المستهلك يتابعها ويتعامل بها.

التوصيات :

- 1- التركيز على دور التكنولوجيا ونتيجة التفاعل ما بينها وبين المستهلك للإعلان.
- 2- ايلاء موضوع التكنولوجيا اهمية خاصة باعتبارها وسيلة لتحقيق تسويق المنتجات والخدمات.

المقترحات :

القيام بدراسة مقارنة للتكنولوجيا الرقمية في الاعلانات الارشادية .

Conclusions:

- 1- Technology has provided design and printing with a great service over the stages of its development, because it has provided complex possibilities in design and printing in simplified ways, since without technology it would have been difficult to obtain them.
- 2- Technology has provided applications that include multiple options that the designer needs to complete and present design ideas.
- 3- The great role of the development of technology is embodied in the production of technologies and devices that have enabled the consumer to have first-hand access to global markets and the products and services they contain. With a simple push of a button, the world is at the hands of the consumer, which is reflected positively in his continuous use of technology.
- 4- Technology cast its shadow on all types of consumers and did not distinguish between one group or another or one society and another. Rather, it was a comprehensive marketing means for all products and services, which made the consumer follow it and deal with it.

References:

- 1- Ibn Manzur, Abu al-Fadl Jamal al-Din Muhammad ibn Makram, Lisan al-Arab, edition: without, Dar Sader, Beirut, vol. 15, undated.
- 2- Abu Talib Muhammad Saeed, (1990)Science of Research Methods, Part One, Dar Al-Hikma for Printing and Publishing, Baghdad
- 3- Ibrahim, Al-Desouki Abdo ,(2004)Television and Development, Dar Al-Wafa for the World of Printing and Publishing, Alexandria,.
- 4- Ibrahim Al-Ghamri, (1983) Human Behavior, Cairo: Al-Nawasreen Library, edition.
- 5- Ahmed, Abu Zaid, (2007) Continuing Development: Dimensions and Methodology, Bustan al-Ma'rifa Library, Alexandria,.
- 6- Ahmed Al-Saeed Abdel Qader Saqr, ,(2009)computer-aided design as a proposed approach to development
Design skills for students at the College of Fine Arts, Delmon University in Bahrain, scientific paper
Published, Annual Conference (First International - Fourth Arab) Academic Accreditation of Institutions
And qualitative higher education programs in Egypt and the Arab world (reality and hopes), College of
Education
Quality in Mansoura, Egypt.
- 7- Ahmed Wahid Mustafa, (1999) Computers, Concepts and Basics, first edition, New Rose Al-Youssef Press,
Cairo,.
- 8- Bousaada Saida, (2010) The reality of technology acquisition in Algeria and the mechanisms for activating
it, Journal of Economics, Facilitation and Trade, University of Algiers 3, No. 22, Volume,.
- 9- Jassim Kari Habib, (1982) A Treatise on Human Behavior, , Baghdad.
- 10- Al-Jawhari; Abdel Hadi and others: (1982) Studies in Social Development, Islamic Introduction, ed.:
Without, Nahdet Al-Sharq Library, Cairo, AD.
- 11- Khater, Ahmed Mustafa, Social Planning, Introduction to the Twenty-First Century, Modern University
Office, Alexandria, 1998.
- 12- Rudayna, Mahmoud Jassim, (2010)Marketing Technology, Jordan, Dar Al-Mahraj for Publishing and
Distribution,.
- 13-- Talaat Mansour, Dr. Anwar Al-Sharqawi, Dr. Adel Ezz El-Din, and others.(2003)
Foundations of General Psychology, Cairo, Anglo-Egyptian Library.
- 14- Al-Arabi, Ramzi Muhammad.(2011)Graphic Design, Arab Complex for Publishing and Distribution
Library, Jordan.
- 15- Al-Asal, Dr. Ibrahim:(1996) Development in Islam, 1st edition, University Foundation for Studies,
Publishing 61 and Distribution, Beirut, Iraqi University Magazine, Issue (36/3).
- 16- Abdel Aziz bin Abda Al-Dakhil,(1990) Behavior of Behavior, an introduction to the foundations of
behavioral analysis and models of its applications, Cairo: Al-Ani Library, 1st edition.
- 17- Abdel Wahed Karmieh, (2014)Sociology of Communication in Visual Advertising Discourse, Al-Wahat
Journal for Research and Studies, Volume 7, Issue 2, University of Ghardaia.
- 18- Gharbi, Ali, et al.,(2003)Community Development from Modernization to Globalization.
- 19- Afifi, Elham, (1981) Developing Local Communities, National Center for Social and Criminological
Research, Cairo.
- 20- Farouk Abu Zaid,(1991)Introduction to the Science of Journalism, 3rd edition, Egypt, Alam al-Kutub.
- 21- Fadil Delio, (2010)New Technology for Media and Communication - Concept - Uses - Prospects, House
of Culture, Hashemite Kingdom of Jordan, Amman.
- 22- Al-Quraishi, Medhat,(2007)Economic Development - Theories, Policies and Topics, 1st edition, Wael
Publishing House, Amman - Jordan.
- 23- Muhammad Bilal Al-Zoghbi, Ahmed Al-Sharay'a, Munib Qutaishan, Suhair Abdullah, Khalida
Muhammad Al-Zoghbi,(2005) Computers and Ready-made Software, 7th edition.
- 24- Muhammad Abdullah Al-Daraisa, Nour Al-Din Ahmed Al-Nay, Muhammad Siddiq Al-Bahnasi and Adly
Muhammad Abdul-Hadi, (2010)Graphic Design between Theory and Practice, first edition, Arab Society
Library for Publishing and Distribution, Amman, Jordan.
- 25- Mahmoud Alam El-Din, (2001) Information and Communication Technologies and the Future of the
Journalism Industry, 1st edition, Egypt, Dar Al-Sahab for Publishing and Distribution.
- 26- Musa Jbeil, Nazih Haddi, Nasima Daoud, Saber Abu Talib, (2009)Adaptation and Health Care, Cairo:
United Arab 23 Company for Marketing and Supplies, without edition.
- 27- Al-Nadi, Nour El-Din Ahmed, (2011)Principles of Typography and Graphic Design, 1st edition, Arab
Complex for Publishing and Distribution Library, Jordan.
- 28- Yasser Suhail,(2005) The Computer and its Role in the Field of Design, Dar Al-Kitab Al-Hadith, Cairo.
- 29- Yahya Al-Yahiawi,(2003)Globalization, Technology and Culture, 1st edition, Beirut, Dar Al-Tali'ah,.
- 30- <https://www.webdesignerdepot.com/2009/09/the-evolution-of-apple-ads>