



(٦٩) - (٩٣)

العدد الثالث عشر

الابتكارية في صناعة الايقونة وتوظيفها في الاعلان المعاصر
دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشركة مرسيدس- بنز العالمية / الشرق الأوسط
في Facebook

م.م. رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي

جامعة واسط - كلية الآداب

raedalwaili@uowasit.edu.iq

المستخلص :

توضح المفاهيم الرمزية دور كل منها في اولويتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه المهام يتم تحديدها من قبل المؤسسة وتعمل على رسمها في أذهان الجمهور ، فتعد الايقونة مركزا متقدما بين هذه الرموز ، لذلك عني الباحث بتسليط الضوء على دراسة هذا البحث من خلال آلية صناعة الايقونة ، وتضمن مشكلته البحثية بتسليط الضوء على توظيف التقنيات والأفكار المستحدثة في تسويقها ، وركز البحث على مجموعة من الأهداف منها التعرف على الأفكار الجديدة التي تم توظيفها بالظهور الإعلاني ، واعتمد الباحث المنهج المسحي لأداة تحليل المضمون التي تسهم في الوصول الى نتائج البحث ، وركز الباحث ضمن مجتمع بحثة على الصفحة الرسمية لشركة مرسيدس - بنز للشرق الأوسط وتناول تحليل كافة إعلانات هذه الصفحة للنصف الأول لسنة ٢٠٢٢ ، وتوصل البحث الى ان شركة مرسيدس - بنز للشرق الأوسط قد اعتمدت في تصميم اعلاناتها على برامج متخصصة بمجال التصميم وتم توظيف تلك البرامج من اجل تحديد عناصر اعلاناتها بأخذ حيز كبير منها بالاهتمام بالفن التشكيلي والجرافيكي بوصفه طابعا للجمالية ،فضلا عن ان الشركة كان لها اهتمام كبير بكافة الماركات التي تمتلكها وكانت لها علامات تجارية مختلفة تدل كل واحدة منها على الفئة التي تنتمي لها المركبة ، واستطاعت أيضا



توظيف مساحة كبيرة لرموزها والشعارات المقترنة بها ، ومن الاستنتاجات المقدمة هي ان سبب تركيز الشركة على الإعلانات الدولية كان بدافع التوحيد لجميع الظروف التي تعمل بها المركبة وهي كانت موجهة لاي طبيعة جغرافية لذلك انتهجت هذا النوع من الإعلان ، فضلا عن أن الشركة استطاعت أن تحقق فارقا مهما بين الايقونة بوصفها رمزا لمرسيدس - بنز باعتباره يرمز لها بشكل مباشر وبين الرموز الأخرى وهي ماركات تجارية منها (/GLB/GLC/GLS/EQS/AMG).

الكلمات المفتاحية: الايقونة ، التصميم الجرافيكي ، الإعلان المعاصر .

Innovation and Manipulation of Iconization in Modern Advertising: An Analysis of Facebook's Mercedes Benz International Middle East Page

Assistant Lecturer

Raed Abdul-Kadhim Abdul-Hussein Al-Waeli

Wasit University - College of Arts

raedalwaili@uowasit.edu.iq

Abstract:

Corporate symbols and icons carry meanings, messages, and intentions of the respective institutions, businesses, and trademark owners. Such ionic branding helps establish themes and senses not only among the relevant preceptors, but also among the others. Drawing on this ground, this paper, accordingly, sheds light on online icon-based advertising with a special emphasis on the Mercedes Benz International Middle East page on Facebook. The aim is to find out how online advertising is processed in modern digital technologies and how marketization is purportedly manipulated to address this concern. Modern advertising technologies shape the new forms of popularization and dissemination though signs, symbols, and brands. To do so, a sample of the Mercedes Benz International



Middle East ads posted in 2022 on the Facebook page were gathered, identified, and analyzed. The paper finds that the globally renowned auto maker relied heavily on design-specific features in the ad highlights. The company, among different other aspects, featured part making, design concepts, and graphic transformation as prolific of the products. The company page managed to pride auto parts through symbols, logos, icons, and graphs, and therefore, the optimum marketization of different products. Branding, as a key element in this company ads, has been commercialized to represent the iconic status of the company as a classic auto maker, in addition to proliferate the other sub-editions including AMG, EQS, GLS, GLC, GLB models. This has made an important distinction between iconicity and symbolism.

Keywords: Iconization , Image design , advertising .

المقدمة

يعد الرمز بمثابة لغة إشارة للمؤسسة وهذا اللغة تتسم بالوضوح كلما كان ذلك الرمز معروفا ضمن البيئة المحيطة بتلك المؤسسات ، وقد تتخذ بعض الشركات العالمية هذه الرموز أيقونة روحية لها ، لذلك تهتم بتوظيفها إعلانا مستقلا دون توظيف أي عنصر بجانبها ، وهذه المرحلة لا يمكن الوصول إليها لا من خلال صناعة متكاملة لها تسخر فيها جميع الإمكانيات المالية والإدارية والبنى التحتية التي تتزامن مع التفاعل التاريخي الذي ترسمه لها تلك المؤسسات العريقة ومن ثم توظيفها في إعلاناتها مما ساهم ذلك في جعل هذا الموضوع محط اهتمام لدى الباحث، وتناول البحث الاطار المنهجي له من خلال عرض المشكلة البحثية وتساؤلاتها مستعرضا أهمية هذا البحث وأهدافه ، وقدم الباحث شرحا لمجتمع البحث ومدته ومجالاته التي تحدد مساره العلمي، وأضاف الباحث مجموعة من الدراسات السابقة لتكون وجهة علمية تحدد الباحث في الدراسة ، وتضمن البحث جملة من المفاهيم التي تساعد الباحث في تحديد فئاته التحليلية التي تتزامن مع التساؤل للبحث ، مستطرقا للأهمية صناعة الأيقونة بمجال التصميم الجرافيكي ومتطلبات التوظيف تلك الأيقونة بمجال الإعلان ، وقد عني الباحث ضمن الاطار الميداني بتحليل الفئات حسب الموضوع



الذي تم تحديده سابقا وفق الجداول التي حددها البحث للإجابة على تساؤلاته ، وصولا الى نتائج هذا البحث واستنتاجاته .

الاطار المنهجي للبحث :

أولا- مشكلة البحث:

تسهم الابتكارية والتجديد للمؤسسات والشركات العالمية في مجتمعاتنا في تحقيق تفاعلات وتساؤلات كثيره يمكن ان تحدث عنها انتقالات ملموسة في تعزيز مكاناتها السوقية، ما ان استثمرت هذه الشركات في توظيف ما هو جديد بمجالات الإعلان ورسائله الاتصالية وتعزيز افكارها الربحية نحو الامام ، لذلك اهتم الباحث من خلال مشكلة البحثية على التساؤل هل تمكنت شركة مرسيدس - بنز من توظيف التقنيات الحديثة والأفكار المستجدة في تسويق ايقونتها وتحديد انماط الاعلانية مبتكرة ؟

ويمكن تحديد ذلك من خلال الأسئلة البحثية التي تمكن الباحث من الوصول الى النتائج المرجوة ويمكن تحديدها بالآتي :

- ١- ما التقنيات الحديثة التي استعانت بها الشركة في تحديد الأولوية في الظهور الإعلاني؟
- ٢- ماهي الأسس الفكرية المستجدة التي ركزت عليها الشركة بجانب توظيف ايقونتها الشهيرة؟
- ٣- هل ركزت شركة مرسيدس- بنز في اعلاناتها على تحديد دور الايقونة في الظهور الإعلاني؟
- ٤- كيف تستطيع الشركة من تحقيق المقاربات بين ايقونتها وباقي الرموز المعتمدة لديها وفق الأسس المبتكرة في صناعة اعلاناتها ؟
- ٥- ما المستويات الاعلانية التي ركزت عليها الشركة في ظهور ايقونتها الموجهة الى الجمهور؟

ثانيا- أهمية البحث :

تتدرج أهمية البحث من خلال توظيف التجديد والابتكار في صناعة الرموز الايقونية ، وتحديد المجالات العالمية في ذلك التوظيف ، لذلك اهتم الباحث في تسليط الضوء على أهمية صناعة الايقونة وتوظيفها في مجال الإعلانات الحديثة وهذا يسهم في تقديم الباحث أهمية علمية للعلم من حيث التوظيف المعالم العالمية بالإضافة لما تقدمه هذه الدراسة الى المجتمع في تحقيق الاستفادة من الخبرات العالمية .



ثالثا- اهداف البحث:

تعد الابتكارية والتجديد من أولويات الاستراتيجية التي تتمتع بها الشركات العالمية ، لذلك يهدف البحث الى الوصول الى عدة اهداف تمكن الباحث من الإجابة على تساؤلات هذا البحث ، ويمكن ايجاز تلك الأهداف فيما يأتي :

- ١- معرفة البرامج والأدوات الرقمية التي اعتمدها الشركة في تحديد الأولويات التي حددتها شركة مرسيدس - بنز في عناصر إعلاناتها الموجهة الى الجمهور .
- ٢- التعرف على الأفكار الجديدة التي تم توظيفها بالظهور الإعلاني بجانب ايقونتها الشهيرة .
- ٣- الكشف عن الأساليب الاتصالية والفنية التي وظفتها الشركة في تسليط الضوء على ايقونتها .
- ٤- الوصول الى الأولويات التي تهتم بها الشركة في الظهور الإعلاني بين الايقونة وباقي رموزها المعتمدة .
- ٥- التعرف على الأولوية في المستوى الإعلاني للشركة في تسويق أيقونتها للجمهور .

رابعا - منهجية البحث :

اعتمد الباحث على المنهج المسحي بوصف الظاهرة وصفا كليا من خلال اعتماده أداة تحليل المضمون للوصول الى نتائج هذا البحث وتحقيق أهدافه واعتمد الباحث ضمن هذه الأداة تحليل (وحدة الموضوع) ،وقد حدد الباحث ضمن استمارة تحليل المضمون الفئات الرئيسة والفرعية بواقع (٧ فئات رئيسة) وبواقع (٣٠ فئة فرعية) .

خامسا- مجالات البحث وحدوده:

سلط البحث الضوء على دراسة مشكلته البحثية من خلال تحديد تلك المشكلة وفق مجتمعها ، لذلك ركز الباحث على تحديد مجالات بحثه من خلال :

- ١- المجال الزمني : تناول البحث المجال الزمني للمدة من ١/١/٢٠٢٢ لغاية ٣٠/٦/٢٠٢٢ أي اعتمد الباحث النصف الأول لسنة ٢٠٢٢ .
- ٢- المجال الموضوعي : اهتم البحث بتناول موضوع صناعة الايقونة بوصفها صناعة تصميمية وتسويقية وتوظيفها في الإعلانات المعاصرة من خلال دراسة أسس التجديد والابتكار في تلك الصناعة وطرق التوظيف في الإعلانات على كافة المستويات .



سادسا- مجتمع البحث وعينته:

تناولت المشكلة البحثية بدراسة الصفحة الرسمية لشركة مرسيدس - بنز العالمية على منصة التواصل الاجتماعي Facebook الخاصة بالشرق الأوسط ، ولان الشركة تمتلك عدة صفحات رسمية كثيرة وهذه الصفحات مثبتة بشكل رسمي ضمن مواقعها العالمية اعتمد الباحث اختيار جغرافية الشرق الأوسط من خلال صفحتها الموجهة الى جمهور هذه المنطقة وبلغ عدد الإعلانات التي تم تحليلها (٩٤ اعلانا) وبذلك أصبحت هذه الصفحة عينته البحث أحد الوسائل الاتصالية التي تمتلكها الشركة من بين مجموعة من الوسائل الاتصالية الموجهة الى العالم .

سابعا - الدراسات السابقة :

اعتمد الباحث الابتكارية والتجديد في الإعلان معيارا لتحديد الدراسات السابقة للوصول إلى نتائج قريبة من دراسة هذا البحث ولم يجد الباحث دراسة قريبة من هذه الدراسة وهناك دراسات متفرقة خاصة بالتصاميم الاعلانية وهناك بعض الدراسات تناولت الابتكارية لكن ليست ضمن مسار هذا البحث، وكان هناك بعض الدراسات القريبة نوعا ما وفق المعيار المحدد ومن اهم تلك الدراسات هي :

١-دراسة علي (٢٠٢٠):

تناول الباحث نرمين حسين صالح علي ضمن دراسته (استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة) المنشور في مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية ضمن المجلد الخامس - العدد التاسع عشر لسنة ٢٠٢١، وتطرق الباحث الى دراسة اثر البرامج الرقمية في تصميم الإعلان والاهتمام باختيار الاستراتيجيات الملائمة للتصميم منطلقا نحو توظيف تلك الإعلانات بمجالات التسويق والاعلان وكانت اهم نتائجها هي ان التقنيات الرقمية قد ساهمت في تحقيق تقدم بمجال التصميم الإعلانات الحديثة بما ينسجم مع التطورات للوسائل الإعلامية .

٢-دراسة الكبيسي (٢٠١٨):

تناولت هذه الدراسة للباحث إبراهيم حمدان الكبيسي والباحث سيف علي طالب بعنوان (الابتكارية والمعالجات التصميمية في الإعلان) المنشورة في المؤتمر العلمي الثامن عشر لكلية الفنون الجميلة للفترة من ١٧-١٩ /٣/ ٢٠١٨ وتناول البحث التقنيات الابتكارية في التصميم الإعلان ضمن



دراسته التحليلية لإعلانات واغلفة (الفن والتصميم) المنشورة في شبكة الانترنت لعام ٢٠١٧ وكانت من نتائج هذه الدراسة الاهتمام بمجال التنوع البرامجي للوصول الى تحقيق الابتكارية والتجديد الخاصة بالمعالجات الاعلانية .

٣-دراسة صالح (٢٠١٦):

تناولت هذه الدراسة للباحث باسم محمد صالح بعنوان (سمات الحداثة في التصميم الطباعي - الإعلان التجاري أنموذجا) والمنشور في مجلة لارك في العدد الثاني والعشرين لسنة ٢٠١٦، إذ تناول الباحث موضوع الحداثة ضمن التصميم الاعلانية كمنطلق نحو جذب الجمهور والتأثير به وكانت النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال هذه الدراسة الى أهمية التطرق في التحديث والاهتمام بالمظاهر الحداثة المعاصرة في تصميم الإعلانات التجارية من حيث توظيف الأفكار والألوان بشكل متناسق لتكون واجهة تصميمية يستطيع القائم بالاتصال من تحقيق أهدافه .

أوجه التشابه والاختلاف :

اوجد الباحث ضمن هذه الدراسات أوجه التشابه والاختلاف من حيث التالي :

١- تشابهت هذه الدراسات ضمن الاطار النظري للبحث من حيث متغيرات الدراسة التي تطرق اليها الباحث بوصفها مفاهيم نظرية متفق عليها على الرغم من الاختلاف في مسار تلك الدراسات التي تعنى بمجال الفنون الجميلة عن مسار دراسة الباحث وتخصصه بمجال العلاقات العامة وكان هذا التشابه من حيث الابتكارية والتصميم الإعلان خطوات ضمن الاطار النظرية .

٢- واختلفت هذه الدراسات عن دراسة الباحث، إذ اهتم الباحث بسليط الضوء على الابتكارية والتجديد في صناعة الايقونة بوصفها صناعة تصميمية وصناعة لتجديد الظهور الإعلان هذا من جانب ومن جانب اخر لم تكن هناك أية دراسة قريبة ضمن مجال تخصص الباحث كما ذكرنا سابقا .

٣- لذلك تم الاستفادة من هذه الدراسات في توجيه اهداف البحث نحو دراسة التصميم الأساسية لصناعة الايقونة في الشركات العالمية وتحديدًا لشركة مرسيدس- بنز العالمية وكيفية توظيفها في الإعلانات المعاصرة .

الجانب النظري للبحث :



أولاً- صناعة الايقونة في مجال التصميم الجرافيكي للإعلان :

١- مفهوم الايقونة :

الايقونة لغة في موضع (اسم) وهي بمثابة صورة أو تمثال يرمز لشخصية دينية بهدف التبرك لتك الشخصية ، وجمع أيقونة :أيقونات ، وتعبر عن صورة القدس عن المسيحيين (العربية، بلا تاريخ) ، وتعرف أيضا بانها icon في اليونانية هي بمثابة منظر او صورة أو تمثيل لشيء ما وهي تشير الى التشبيه لذلك الشيء (Ahmed، ٢٠١٠) ، وهي ترمز للإشارة للشيء ، اما تعريف الايقونة اصطلاحا وهي الصورة المرئية المشخصة وتشكيل ذلك التشخيص يتجسد في رمزية الصورة (الزيات، ٢٠٢١).

٢- صناعة وتصميم الايقونة :

تتطلب مرحلة اختيار الايقونة من اساسيات العمل الاعلاني ، وقد تكتفي الشركات الكبرى بنشر ايقونتها التجارية فقط دون الدخول في تفاصيل اعلانية أخرى مما يدل ذلك ان الايقونات لها دلالة كبيرة جدا عند المجتمعات الاستهلاكية العالمية وهذه مرحلة متقدمة في الإعلان .

٣- الجرافيك في صناعة الايقونة :

يعرف الجرافيك بأنه أسلوب فني ومهني يركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها للجمهور ، من خلال الجمع بين الرموز والصورة والكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل الموجهة ضمن الاعمال الفنية (بدري، ٢٠١٣ ص١٦) ، ذلك يدخل بعدة مراحل للوصول الى الايقونة ،ومن أولى تلك الخطوات هي مرحلة التصميم الجرافيكي وهذه المرحلة تمثل تعبئة المهارات الفنية والتشكيلية في رسم الايقونة (عيث خ.، ٢٠١١ ص١٥).

٤- توظيف متطلبات التصميم الجرافيكي:

وهي مرحلة تتجسد بتوظيف الخبرات المهنية والفنية في اعداد خطوات التصميم ولا يمكن لهذه المرحلة تجاوز القيم الفنية والعلمية والخبرات التقنية بمجال التصميم ومن اهم تلك المهارات هي :

أ- المهارات التقنية في استخدام برامج التصميم :

تتطلب عملية التصميم مهارات كبيرة واحترافية بمجال استخدام البرامج المخصصة في التصميم ، وهناك عدة برامج احترافية للتصميم ومن هذه البرامج هي .



• AdobePhotoshop : يعد برنامج الفوتوشوب من اهم برامج المخصصة بمجال التصميم

ومعالجة الصور بشكل محترف ويمكن التعامل مع هذا البرنامج في صناعة العمل الجرافيكي .

• AdobeIllustrator: هو برنامج مخصص للتصميم الجرافيكي وهو أيضا من مجموعة برامج

شركة Adobe ويتخصص برنامج AdobeIllustrator بتصميم الرسوميات الجرافيكية مع توسيع

العمل بالخطوط وتعديلها (adsnss، ٢٠٢٠) .

• Sketch : هو برنامج تصميم رسومي يعمل بنظام ماك فقط ويركز بشكل أساسي على التصميم

الرقمي و تستخدم هذه التصميمات الرقمية لإنشاء مواقع الويب و التطبيقات والواجهات (مجد م،

٢٠٢١) .

• CoreIDRAW: هذا البرنامج مخصص لتصميم الرسوميات vector ويمتاز بعدة خصائص

أساسية منها ويحتوي على عدد كبير من الأدوات والاضافات ذات التأثيرات الاحترافية التي تمكن

المصمم من صناعة محتوى مميز (أفضل برامج التصميم الجرافيكي، ٢٠١٨) .

• برنامج AffinityDesigner : يجمع هذا البرنامج بعض الخصائص AdobePhotoshop

وبرنامج AdobeIllustrator ولكنه يمتاز بتوفير أدوات مخصصة في تصميم الصور عالية الجودة

مع إمكانية التحكم في بكسل تلك الصور ، فضلا عن تحديد الرسوميات الجرافيكية اثناء التصميم

(نور، ٢٠٢١) .

ب- المهارات الفنية والتشكيلية :

تندرج المهارات الفنية والتشكيلية جزءا أساسيا من شخصية المصمم ، ولا سيما أن المؤسسات العريقة

تعتمد على التصميم في بيئة عالمية عابرة للقارات ، وتلك البيئة تحتم اختيار المصممين على

مستوى العالم يمتلك الثقافة والخبرات التشكيلية والجرافيكية بمجال التصميم (نعمة، ٢٠١٣) ، لذلك

على المصمم ادراك مبدا المقاربة السيميائية في صناعة الايقونة واخراجها بشكل صورة عالمية لها

مدلولات فنية عميقة وتحمل الفكر السيميائي (اسعد، ٢٠١١ ص ٣١) .

ثانيا - مرحلة توظيف الرسومات والاشكال :

تتجسد هذه المرحلة بتحديد طبيعة الرسم الشكلي للأيقونة في الورقة بعمل مخططات شكلية تعبر

عن الرؤية الفنية للأيقونة (السمان، ٢٠٠٨ ص ٤٣) ، وتكون هذه المرحلة بعمل رسم خطوط وتحديد



الاشكال التي ستوظف داخل الايقونة وهذه الاشكال تعبر عن المجال الذي تعمل به المؤسسة ، ولا بد ان تكون الاشكال متجانسة من حيث الجوانب الضوئية والظل لان هذه المعادلة تخضع لشروط التكوين للأشكال ، ذلك سوف يسهم في تدرج الألوان وتوظيفها وفق منظورات علمية مع الاخذ بعين الاعتبار الخطوط الفاصلة بين تلك الاشكال (الغني، ٢٠٠٢ ص ٩١) .

١- مرحلة توظيف الألوان :

يعرف اللون بانه التأثير الفسيولوجي الخاص بشبكة العين والناجم عن مادة صباغية تحدد طبيعة اللون (الكرابلية، ٢٠٠٨ ٢٧) ، لذلك ينبغي على صانع الايقونة الاهتمام باختيار الألوان الدلالية ولاسيما ان هذه الألوان تتفاعل بشكل مباشر مع العين مع الاخذ بعين الاعتبار بطبيعة مجال المؤسسة ورمزيتها .

٢-مراحل التصميم في صناعة الايقونة :

تمر مرحلة التصميم المحترف وفق أطر علمية متفق عليها ، وهذه الأطر تحدد المصمم باتباع خطوات تصميم الايقونة تدرج من توفر متطلباتها الى صناعتها واخراجها الى العالمية. وقسم العالم سبنسر موسلي SpencerMosely (الدراسية، ٢٠١١ ص ٨٧- ٩٠) عناصر التصميم الجيد الى عدة عناصر أساسية هي:

أ-الفكرة : وهي المعنى العام والمدلول الرئيس للأيقونة .

ب- الشكل والارضية : الشكل هو الموضوع الأساسي للتصميم الذي يحمل طابع المعنى والفكرة التي تتضمن داخل هذا الموضوع ام الأرضية هي الخلفية التي تبرز ذلك الموضوع (غيث ف.، ٢٠١٠ ص ١٣٧).
مجلة العلوم الأساسية
التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية

ج- العناصر المشتقة : وهي العناصر الشكلية التي تدخل ضمن الاطار في صناعة الايقونة ومن هذه العناصر هي :

- النقطة . وهي من الناحية الهندسية هي الشكل البدائي للتصميم ومجردة من الابعاد .

- الخط . وهي مجموعة من النقاط التي تأخذ مساراً معيناً، فهي مسؤولة عن تقسيم الفراغات وتحديد الاشكال .



– المساحة .هي وحدة البناء الرئيسية في التصميم ولا بد ان يراعي المصمم التوازن بمجال المساحة وقواعد النسب المقبولة .

– الكتل . وهي مجموعة العلاقات الثابتة الاستاتيكية * التي يحددها المصمم اثناء مراحل التصميم .

– الفراغ . هي الفراغات المحيطة التي تدخل ضمن مساحة الشكل وارضيته .

– الفضاءات التصويرية . هي الطابع الصوري المخفي داخل فضاء التصميم وهي بمثابة الإشارات الداخلية والدلالات الموجة في تضمين المعاني (بنكراد غ.، ٢٠١٢ ص ١٧٩).

– القيم الفنية . هي الدلالات والمعاني التي تحملها العناصر التصميمية في مجال التصميم .

د- الكتابة : هي الكلمات الدلالية التي ستضمن داخل الايقونة عند الحاجة.

٣- التصميم الطباعي للأيقونة :

لابد للمصمم ادراك أن هذه المرحلة تتطلب مهارة كبيرة في مجال الطباعة (البهنسي، ٢٠١١ ص ١٨٢)، وهناك نوعان من الطباعة وتنفيذ هذه المرحلة وهي :

أ- اخراج الأجزاء الطباعية . وهي طباعة جميع المضامين الداخلية للأيقونة .

ب- اختيار الوسيط الطباعي . هو تحديد الجزء الذي يتم اختياره لإخراج الأجزاء الطباعية في صناعة الايقونة .

الأجزاء الطباعية للأيقونة :

تعد مرحلة طباعة الايقونة المرحلة الأخيرة من مراحل صناعتها ولاسيما انها تمثل الإخراج النهائي لهذه الايقونة ، وهذا المحتوى يتم من خلاله توظيف الألوان وتحديد الرموز والاشكال وفق القياسات التي تم تحديدها سابقا ، لذلك هناك عدة خطوات وأساليب يجب مراعاتها في مرحلة الإخراج الطباعي للأيقونة وهي (الدين، ٢٠١٦ ص ٥٧١) :

- تحديد المادة التعبيرية في التصميم : (اللون ، والاشكال ، الوسوم ، الحدود والاطارات)
- الاهتمام بتحديد مرجعية الأولوية في الطباعة : وتكون تلك الأولوية اما للبرنامج التصميمي او للجهاز الطباعي وحسب رؤية المصمم.
- إعطاء الدقة المثلى للإخراج الطباعي بما يتلاءم مع الوسيط الطباعي والمادة الطباعية .

الاستاتيكية : هي الكتل الجامدة غير المتحركة وهي تعبر عن الكتل الثابتة ضمن مساحة عمل التصميم* .



اختيار الوسيط الطباعي في صناعة الايقونة:

يعرف الوسيط الطباعي بأنه المادة الملموسة المخصصة للطباعة وتختلف هذه المادة حسب طبيعة تكوينها ، وهذا الاختلاف في الوسائط يرجع الى اثر المصمم في تحديدها واختيارها ومن اهم تلك الوسائط هي :

- الورق .
- القماش .
- الخامات البلاستيكية .
- الخامات المعدنية .

والوسيط يحدد نوع الطابعة وطريقة الطبع ، وهناك عدة طرق لطباعة الايقونة منها (الصقر، ٢٠٠٩ ص١٠٩) :

- الطباعة الرقمية الالكتروستاتيكية: وهي الطباعة التي تكون خلال الشحنه الكهربائية مع الحبر ويتم تحديد تلك الشحنه من منطقة لأخرى ويكون ذلك التحديد حسب العمق وحبر اللون المستخدم لكل جزيئة يتم تحديدها .
- الطباعة النافرة : وهو نوع يتم اعتماد المواد الصمغية مع تحديد اللون في عملية الطباعة بشكل مباشر من خلال اعتماد على الضغط الحراري الشديد للطباعة .
- الطباعة الالكتروضوئية (الليزرية) : وهي طباعة من خلال الضوء الالكتروني او ما يسمى الليزر وهي موجات ضوئية موجهة بشكل كثيف ومركز لاماكن المراد الطباعة عليها من خلال نقل الصورة الإلكترونية الى الوسيط الطباعي (محمد ل.، ٢٠١٨ ص٣٢٨).
- الطباعة بالنفث الحبري : وهو نوع يعتمد على كبس الضغط ونفث الاحبار المستخدمة في الخراطيش الطباعية الموجهة للوسيط الطباعي (الرفاعي، ٢٠٢٠ ص١١٨).

ثالثاً - متطلبات التوظيف الايقونة في الإعلان :

هناك الاختلاف بين الايقونة وبين المفاهيم أخرى بمجال الإعلان ولابد من عدم الخلط بينهما للذين يعملون بمجال التسويق والشركات الاعلانية المتخصصة في الحملات الاعلانية .

١- مفاهيم للتسويق الاعلاني :



تعد هذه المفاهيم مرتكزا أساسيا في الإعلان، وتوظيفها يتطلب مهارة كبيرة بمجال اختيار الاشكال والرموز والكلمات التصميمية التي تعبر عن الشركة وصناعاتها ومن اهم تلك المفاهيم :

أ- العلامة التجارية : تعرف العلامة التجارية بشكلها العام بأنها شخصية المنتج وهويته التجارية والمعنوية وهي بمثابة الوعد والأمانة للمنتج الذي تقطعه الشركة للمستهلك ، ويكون اما بشكل صورة دلالية تحمل طابع الرسم من خلال التنظيم المركبي (بنكراد غ.، ٢٠١٢ ص ١٨٧) ، او رمز او شعار مكتوب (احمد الترعاني ، ٢٠١٨ ص ١٥).

ب-الوكو : هو تصميم كرافيكى يتم تميزه من قبل الشركة في كل اعلاناتها وهو هوية الشركة في هذا التصميم ويكون الوكو اما على شكل صورة تحمل صفات الشركة او تاريخها او مدلولها او انه يكون رمزا يتم تصميمه وفق ما ذكر مع إضافة شعار مخصص داخل اطار الوكو (البرديل، ٢٠١٩).

ج- الشعار : يعرف الشعار بانه عبارة عن كلمات مختصرة ومميزة تشكل جملة مختصرة يتم تضمينها في جميع الإعلانات التي تقوم بها الشركات التجارية ضمن الحملات الاعلانية وهذه الجملة او الكلمات تكون بمثابة المنتج او السلعة كونه جزءا لا يتجزأ عنها (معرواي، ٢٠٢٠ ص ١٩٧) .

٢-توظيف الأيقونة في الإعلان :

ان توظيف الايقونة في الإعلان لا يكون بشكل عشوائي بل يتطلب ذلك دراسات علمية ومهارات كبيرة بمجال التسويق والاعلان ،وتكون تلك المهارات على المستوى العالمي ، ولان الايقونة بحد ذاتها ترتبط ارتباطا وثيقا بالشركة وهويتها وليس بالسلعة او المنتج ، يتعين على الشركات ان تسوق ايقونتها بشكل عام قبل كل شيء ،وهذا جزء من استراتيجيات الشركات العملاقة وهناك عدة مستويات للإعلان هي :

أ- المستوى المحلي : تتطلب مرحلة توظيف الايقونة في الإعلان ضمن المستوى المحلي على جهود مشتركة بين الشركة المنتجة والشركات الاعلانية المحلية وهذا بدوره تتم الاستعانة بعدة وسائل اتصالية محلية ولها امتداد كبير يشمل جميع أجزاء البلاد وغالبا يكون الإعلان من خلال مندوبين ميدانيين بالتزامن مع الحملات الاعلانية التي تقيمها تلك الشركات ضمن مراحل اظهار الايقونة



خلال عدة وسائل اتصالية وإعلامية من اجل الوصول الى الجمهور المستهدف (العلاق، ٢٠٠٩ ص ١١٧).

ب- المستوى الإقليمي والدولي: تتسم الإعلانات الدولية بطابع الانتشار الدولي وعابر للحدود الجغرافية لبلد الشركة المنتجة ، ودائما تقترن الإعلانات الدولية بالشركات متعددة الجنسيات ، والشركات العملاقة ، وهذا التوظيف لا يشمل الشركات الصغيرة ، لان ذلك يتطلب مؤسسات دولية وشركات إعلانات عابرة للقارات مع وجود مكاتب وفرع دولية للشركة تضمن كل فروعها نشر وتوظيف الايقونة للشركة المنتجة (التائب، ٢٠١٧ ص ١٣٥)، لذلك توظيف الايقونة ضمن المستويات الإقليمية والدولية ان يراعي عدة شروط أساسية هي (جمال، ٢٠١٤ ص ٩٩):

- ان تكون للشركات المنتجة وكالات تجارية تتكفل بالحملات الاعلانية للأيقونة ضمن الاطار المحلي لهذه الوكالات .
- ان يراعي توظيف الايقونة ضمن هذا النطاق العادات والتقاليد المحلية وان يرتبط توظيف الايقونة بالشركة المنتجة وهويتها .
- خلق صورة ذهنية عالمية للأيقونة والتركيز على توظيف الإعلانات التذكيرية للأيقونة .

الدراسة التحليلية للبحث :

اعتمد الباحث ضمن الدراسة التحليلية ، وكما أشار ضمن الاطار المنهجي للبحث البحث، التركيز على الصفحة الرسمية لشركة مرسيدس - بنز للشرق الأوسط للنصف الأول لسنة ٢٠٢٢ (<https://www.facebook.com/MercedesBenzME>) والمتضمنة جميع الأنشطة الاتصالية للصفحة أعلاه ضمن هذه المدة ، للوصول الى تحقيق اهداف البحث، وتجدر الإشارة الى ان الباحث قد استطاع تحديد عدد الإعلانات الموجهة للجمهور للمدة أعلاه وبلغ (٩٤ اعلان) بمختلف الاشكال والتصاميم وكانت نتائج هذه الدراسة كما يأتي :

جدول رقم (١) يبين الأسس المعتمدة في التصميم

ت	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
١	تصميم الجرافيكي	٦٦	٢٥%	



٢	توظيف أسس الفنون التشكيلية	٣٨	%١٥
٣	استخدام رموز الفنية	٤٦	%١٨
٤	اعتماد البيئة الجغرافية في التصميم	٥٧	%٢٢
٥	صور فوتوغرافية مباشرة	٥٣	%٢٠
٦	المجموع	٢٦٠	%١٠٠

المحور الأول - التصميم الجرافيكي للأيقونة في الإعلان :

بينت نتائج الدراسة التحليلية للبحث ضمن محور التصميم الجرافيكي ان شركة مرسيدس- بنز اعتمدت في تصميم أيقونتها على عدة أسس تصميمية ،أذ بينت نسبة (٢٥%) على التصميم الجرافيكي بوصفه تصميمًا عامًا للأيقونة ضمن توظيف الإعلان ، وبينت نسبة (١٥%) على الاعتماد على الأسس الفنية التشكيلية من حيث تصميم الأيقونة في الإعلان ، وكانت نسبة (١٨%) من هذا المحور يركز على استخدام الرموز الفنية بوصفها عامل جذب في الإعلان ، اما اعتماد توظيف البيئة الجغرافية في الإعلان فكانت نسبته (٢٢%) من حيز التصميم الإعلاني ، إذ بينت نسبة (٢٠%) من تصميم الإعلان كان يعتمد على الصور الفوتوغرافية المباشرة دون الاعتماد على التحسينات التصميمية .. انظر الجدول أعلاه .

جدول رقم (٢) طرق توظيف الأفكار والدلالات التصميمية

ت	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
١	توظيف الألوان	٦٨	%٣٥	
٢	اقتران بفكرة	٦٠	%٣١	



٣	الاستعانة بالمرأة	١٩	%١٠	
٤	الاستعانة بالرجل	١٢	%٦	
٥	كلمات دلالية مرفقة	٣٤	%١٨	
٦	المجموع	١٩٣	%١٠٠	

المحور الثاني - توظيف الأفكار والدلالات الخاصة بالايقونة في عرض الإعلان :

أظهرت نتائج التحليل للصفحة الرسمية لشركة مرسيدس في الشرق الأوسط ضمن محور الأفكار وتوظيف الدلالات الخاصة للأيقونة في عرض الإعلان على نسب مختلفة ضمن فئات هذا المحور ، وبينت نسبة (٣٥%) من هذه النتائج على اعتماد توظيف الألوان بجانب الأيقونة في الإعلان بشكل عام ، وبينت نسبة (٣١%) على اعتماد شركة مرسيدس- بنز تحديد الأفكار الضمنية داخل الإعلان بجانب الأيقونة وتنوعت تلك الأفكار حسب الطبيعة الموظفة للإعلان ، وبينت نسبة (١٠%) من نتائج التحليل على ان الشركة قد استعانت بالمرأة في إعلانها بجانب عرض الأيقونة ضمن تصميم الإعلان، وكان اثر الرجل في هذا التوظيف يمثل ما نسبته (٦%) في الإعلان على الرغم من اختلاف هذا الظهور مع المرأة او باثر مستقل ، وبينت نسبة (١٨%) من نتائج التحليل على الاعتماد على توظيف الكلمات الدلالية - اظهار القوة ، عصر التجديد ، تكنولوجيا جديدة ، ... الخ - في الإعلان بجانب ظهور ايقونتها في نهاية الإعلان او في بعض الحالات مقدمة او وسط ذلك الإعلان ... انظر الجدول أعلاه .

جدول رقم (٣) طرق عرض اللوحات الطباعية في الإعلان في سيارات الشركة

ت	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
١	لوحة طباعية للأيقونة	٥٩	%٤٢	



٢	لوحات رقمية واقعية	٤٤	%٣٢
٣	لوحات طباعة ماركة	٣٦	%٢٦
٤	المجموع	١٣٩	%١٠٠

المحور الثالث - توظيف الطباعة الدلالية للوحات في الإعلان:

بينت نتائج الدراسة ضمن محور التوظيف الطباعي للوحات الخاصة بالسيارات في الإعلانات الخاصة بالشركة ، وبينت نسبة (٤٢%) من الإعلانات المعروضة ضمن الصفحة الرسمية لشركة مرسيدس-بنز كانت تعتمد على اظهار الايقونة ضمن واجهة الأرقام الخاصة بالسيارات ، وهذا التوظيف ظهر بجانبين الأول للواجهة الامامية والتوظيف الاخر للواجهة الخلفية كأشكال عرض ثانية لدور الايقونة في الإعلان ، اما نسبة (٣٢%) من هذا المحور فقد دلت على أن الشركة وظفت الأرقام الحقيقية و الواقعية ضمن اللوحات المخصصة للسيارات وهذا التوظيف كان واضحا سواء أكان لمقدمة السيارة او مؤخرتها ضمن عرض الإعلان ، وبينت نسبة (٢٦%) من نتائج هذا المحور ان توظيف نوع الماركات كان ضمن الأماكن المخصصة للوحات السيارات يتزامن ذلك مع الواجهة الامامية او الخلفية بطرق عرض الايقونة .

جدول رقم (٤) يوضح الية توظيف الرموز للشركة ضمن الاطار الاعلاني

ت	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
١	ايقونة	٧١	%٣٢	
٢	علامة تجارية	٤١	%١٩	
٣	لوكوا	٣٢	%١٥	
٤	شعار	٤٣	%١٩	
٥	مختلط	٣٤	%١٥	



٦	المجموع	٢٢١	%١٠٠
---	---------	-----	------

محور الرابع - توظيف الرموز في الإعلانات :

بينت نتائج التحليل ضمن المحور المخصص لتوظيف الرموز في الإعلان من خلال صفحاتها الرسمية في الشرق الأوسط على ان الشركة استطاعت التوظيف بشكل عام بين مجموعة من رموزها ، إذ بينت نسبة (٣٢%) من توظيف رمز الشركة وهو بمثابة الايقونة الخاصة بها ضمن اعلاناتها على مدى مدة التحليل ، وكانت نسبة (١٩%) من نتائج هذا المحور كانت مخصصة لتوظيف علاماتها التجارية المتنوعة وهذا التوظيف يكون بحسب نوع السيارة التي كانت تستعرضها وقد يأتي ذلك مترامنا مع عرض الايقونة كرمز ذي أولوية لها ، وبينت نسبة (١٥%) من نتائج هذا المحور ان الشركة استطاعت أن توظف الوكو الخاص بها ضمن واجهة السيارات المعلنة ، وهنا لابد من الإشارة إلى ان الباحث فرق بين الوكو كرمز للشركة وبين الايقونة من حيث الظهور في الإعلان ، لذلك كان هناك اختلاف بين الوكو والايقونة من حيث التوظيف ضمن الاطار الاعلاني ، وبينت نسبة (١٩%) من نتائج هذا المحور على الظهور والتركيز على الشعار الخاص لكل اعلان، وهنا أيضا لابد من الإشارة إلى ان هذا الشعار كان مختلفا مع كل اعلان وقد كان هناك بعض التشابه في تلك الشعارات الا انها كانت بنسبة ضئيلة جدا ، وبينت نسبة (١٥%) من نتائج التحليل على جمع هذه الرموز ضمن اطار الإعلان الواحد وكان واضحا ضمن الفيديوهات الاعلانية انظر للجدول أعلاه .

للعلوم التربوية، والتمهنية، وطرائق التدريس للعلوم الأساسية

جدول رقم (٥) الأولوية التسويقية في الإعلانات

ت	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
١	التركيز على الايقونة	٧٦	%٣٩	
٢	الاهتمام بالإعلان	٦٦	%٣٤	
٣	تفاصيل عامة	٥٤	%٢٧	



٤	المجموع	١٩٦	%١٠٠
---	---------	-----	------

المحور الخامس - اثر التسويق المباشر للأيقونة ضمن تفاصيل الإعلان:

توصل الباحث ضمن اطار هذا المحور من خلال الأولوية التسويقية للشركة ضمن تفاصيل الإعلان الموجهة للجمهور ، إذ بينت نسبة (٣٩%) من نتائج هذا المحور إلى ان الشركة اولت أهمية كبرى إلى تركيز الضوء على ايقونتها بشكل مباشر على حساب التفاصيل الموجودة في الإعلان ، وبينت نسبة (٣٤%) من نتائج هذا المحور ان الشركة أيضا اهتمت بشكل مباشر بالتفاصيل التي ظهرت في الإعلان من حيث عناصره الأساسية بالتزامن مع الفئة الأولى من نفس المحور ، وكانت نسبة (٢٧%) من تفاصيل الإعلان تركز على نوع السيارات التي تعرض ضمن كل اعلان موضح فيه التفاصيل التي تقدم للجمهور على نوع السيارات وما هو الجديد فيها انظر للجدول أعلاه .

جدول رقم (٦) يبين المستويات الاعلانية للشركة

ت	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
١	اعلان محلي	٢٧	%١٧	
٢	اعلان إقليمي	٢٢	%١٣	
٣	اعلان دولي	٦٨	%٤١	
٤	اعلان مشترك	١٥	%٩	
٥	أخرى	٣٢	%٢٠	
٦	المجموع	١٦٤	%١٠٠	

المحور السادس - المستويات الاعلانية للشركة في تصميم اعلاناتها :

توصل الباحث ضمن نتائج هذا المحور للمستويات الاعلانية التي كانت الشركة تعتمد عليها ، إذ بينت نسبة (١٧%) كانت مخصصة للإعلانات المحلية ضمن صفحة الشركة ، وهنا تجدر الإشارة إلى ان الباحث حدد تلك المستويات على طبيعة الإعلان الموجهة لاستهداف نوع محدد من الجمهور وفق البيئة الجغرافية التي كانت ضمن أولويات الإعلان ، وبينت نسبة (١٣%) كانت الإعلانات بالمستويات الإقليمية وكان الطابع الجغرافي واضحا من حيث الدلالات الاعلانية الموجهة للجمهور



، وبينت نسبة (٤١%) من نتائج هذا المحور كان مخصصا للإعلانات الدولية على المستوى العالمي من حيث جانبيين الأول كان هناك نقل مباشر للإعلان ضمن الصفحة الدولية للشركة وتأطيره ضمن الصفحة الإقليمية لها ، اما الجانب الآخر فكان متضمنا لإعلانات دولية مستقلة تعرض ضمن هذه الصفحة ومغايرة عن الإعلانات التي تعرض على صفحة الشركة العالمية ، وبينت نسبة (٩%) من نتائج هذا المحور ان الشركة اعتمدت على الجمع بين جميع المستويات ضمن اطارها الإعلاني ، وبينت نسبة (٢٠%) من نتائج هذا المحور ان الشركة كانت تعرض إعلانات متنوعة عن احداث ومناسبات دولية وإقليمية ومحلية وليس خاصة بالإعلانات سياراتها ... النظر للجدول أعلاه .

جدول رقم (٧) يوضح الشكل الإعلاني للشركة

ت	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
١	صورة	١٦٣	٧٩%	
٢	فديو	٣٥	١٧%	
٣	صور متحركة	٣	١%	
٤	اخرى	٦	٣%	تتضمن هذه الفئة الصوت - البث المباشر - ساعة رقمية لعداد تنازلي
٥	المجموع	٢٠٧	١٠٠%	

المحور السابع - الاشكال الاعلانية للشركة:

بينت نتائج البحث ضمن محور الاشكال الاعلانية التي اعتمدها الشركة في صفحتها الرسمية للشرق الأوسط أن الشركة اتخذت في تحديد الشكل المناسب للإعلان لعرض الايقونة وتوظيفها ضمنه على الرغم من وجود تفاوت كبير في الاشكال التي وردت في الصفحة ، وبينت نسبة (٧٩%) من نتائج هذا المحور ان الشركة اعتمدت على الإعلانات الصورية في صفحتها الموجهة



الى الجمهور ، وبينت نسبة (١٧%) من دراسة هذا المحور كان مخصصا للأشكال الفديوية التي تم نشرها ضمن الإعلانات الموجهة الى الجمهور ، وبينت نسبة (١%) للصور المتحركة بزواوية (٣٦٠ درجة) للإعلان الموجهة، وبينت نسبة (٣%) من نتائج هذا المحور على اعتماد الشركة لأشكال مختلفة للإعلانات الموجهة وتضمن عدد من مقاطع البث المباشر - بظهور علامة انتهى وقت البث - ومقاطع ساعة رقمية تحمل العد التنازلي المعاد في كل انتهاء بمعدل دقيقة واحدة تعاد بشكل تلقائي مع مقطع صوتي منفرد ، وتجدر الإشارة إلى ان هذه الاعداد ضمن الجدول أعلاه ضمن (٩٤ اعلان) وهو مجمل ما تم نشره ... النظر للجدول أعلاه .

مناقشة النتائج والتوصيات:

أولاً- نتائج البحث ومناقشتها :

توصل الباحث بعد تحليل النسب المئوية وفق الدراسة التحليلية الى عدة نتائج علمية، واستطاعت الشركة من خلال صفحتها الرسمية الموجهة الى الشرق الأوسط بوصفها جزءا من تقسيم مهامها في نشر رسائلها الاتصالية ، وتنوعت الشركة في تقسم الجمهور وفق الرقعة الجغرافية لتتمكن من تحديد تلك الرسائل بما ينسجم مع طبيعته الفكرية والفلسفية ونمط حياته ، لذلك من اهم النتائج التي اليها الباحث هي :

١- ان شركة مرسيدس - بنز للشرق الأوسط قد اعتمدت في تصميم اعلاناتها على برامج متخصصة بمجال التصميم وتم توظيف تلك البرامج من اجل تحديد عناصر اعلاناتها بأخذ حيز كبير منها بالاهتمام بالفن التشكيلي والجرافيكي بوصفه طابعا للجمالية يضاف بجانب ايقونتها، وكان هذا التوظيف قد اعتمد على المؤهلات الفنية والتشكيلية للمصممين لإخراج اعلاناتها بشكل متزامن يربط بين الفنون التشكيلية والايقونة الخاصة بالشركة .

٢- تمكنت الشركة من تحقيق أسس فكرية مستحدثة من حيث توظيف الأفكار الضمنية والظاهرية في الظهور الإعلاني مما نتج عن ذلك اختلاف الأفكار والروى في كل اعلان بما يتزامن مع شكل الإعلان ومستواه الموجه الى الجمهور ، هذا من جانب اما من جانب اخر فقد تمكنت الشركة من طرح الايقونة وتسويقها بما يتلاءم مع الماركة المطروحة ودرجة فخامة تلك الماركة بالتزامن مع ايقونتها .



٣- اعتمدت الشركة في اعلاناتها على الواقع بوصفه رمزا لتاريخها من خلال استخدام الصور الحقيقية بغلاف جمالي لمركباتها على اختلاف الطبيعة الجغرافية، وهذا الاستخدام يعد بمثابة دليل على قوة تلك المركبات وصدق الشركة في تلك الإعلانات .

٤- أظهرت الشركة اهتماما كبيرا بكافة الماركات التي تمتلكها وكانت كل ماركة لها علامة تجارية تدل على الفئة التي تنتمي لها المركبة ، وخلال هذا الاهتمام تمكنت الشركة من تحقيق مقاربات بنائه بين اظهار الايقونة رمزا موحدًا لجميع الماركات التجارية الأخرى وبين اعتمادها على الشعارات المتغيرة في كل اعلان .

٥- أظهرت نتائج التحليل أن شركة مرسيدس - بنز للشرق الأوسط كانت تهتم بصناعة ايقونتها اكثر من صناعة الإعلان نفسه ، بل عملت على تصميم اغلب اعلاناتها بما يتلاءم مع الاثر التي تظهر به الايقونة وليس العكس ، إذ توصل الباحث الى اعتمادها على الإعلانات التذكيرية الموجهة الى اذهان الجمهور كون ان الشركة وصلت الى مرحلة متقدمة من الإعلانات وكان اهتمامها الأكبر بالأيقونة وليس الإعلان .

٦- على الرغم من ان الباحث تناول دراسة الصفحة الرسمية الموجهة لمنطقة الشرق الأوسط الا ان الشركة اعتمدت على المستويات الدولية في الإعلان ، وان الشركة كانت تصمم على العالمية في العناصر الموجهة الى الجمهور وكانت هذه النتيجة تتوافق مع الإعلانات وتشابها بين الصفحة الإقليمية والصفحة العالمية من حيث هذا المستوى .

ثانيا - استنتاجات البحث :

تشير استنتاجات الباحث لنتائج هذا البحث الى عدة جوانب ينبغي من خلالها الاستفادة منها في تحقيق هذه التجربة مع الاهتمام لهذه الاستنتاجات ومن أهمها :

١- ان شركة مرسيدس - بنز كانت تعول على الإعلانات التذكيرية بالدرجة الأساس - وهذا ما تم

ذكره ضمن نتائج البحث - وكل تصاميم اعلاناتها كانت مبنية على جانبين أساسيين هما :

أ- التركيز على ظهور الايقونة كتذكير للجمهور على رمزها العالمي .

ب- التركيز على الواقع وهذا النوع من التركيز كان يدل على ان الشركة لها ثقة كبيرة بجودة مركباتها والتقنيات التي تتمتع بها .



٢- ان سبب تركيز الشركة على الإعلانات الدولية لها بدافع ان هذه الإعلانات تتمتع باي طبيعة جغرافية لذلك انتهجت هذا النوع من الإعلان ، بدليل ان المركبات التي كانت تصدر الى الشرق الأوسط او منطقتنا العربية تتمتع بنفس خصائص المركبات التي توجه الى باقي الدول العالمية حتى من حيث خصائص المركبة ومحركاتها ، على العكس من باقي الشركات التي تنتج محركات مختلفة حسب الطبيعة الجغرافية .

٣- استطاعت الشركة أن تحقق فارقا مهما بين الايقونة بوصفها رمزا لمسيديس بنز باعتباره من يرمز لها بشكل مباشر وهو بمثابة الام وبين الرموز الأخرى رموز الماركات - مثل رمز (AMG- EQS-GLS-GLC-GLB)

٤- ان الشركة كانت توجه اغلب اعلاناتها الى الطبقات العليا من المجتمع ، كان هذا واضحا جدا من حيث التصاميم التي اعتمدها في اعلاناتها وحتى العناصر التي تم توظيفها في الإعلان ولم تكن تلك الإعلانات موجهة الى جميع الطبقات ولاسيما الطبقات الدنيا من المجتمع .

ثالثا- التوصيات :

نتيجة ما توصلت اليه الدراسة ضمن محور النتائج يوصي الباحث بما يلي :

١- يجب ان تراعي العمليات التصميمية بضرورة توظيف المهارات والخبرات الفنية والأكاديمية بمجال تصميم العلامات التجارية .

٢- ان تراعي الشركات في العراق بتوظيف علاماتها التجارية من خلال كسب ثقة العملاء والعمل بمصداقية لتكون تلك العلامات منبعا للثقة والتعامل البناء .

٣- ان تقدم الشركات خدماتها ما بعد البيع وفتح قنوات اتصالية للعملاء والعمل على تحقيق دراسات علمية لتحديث سياستها التجارية بشكل دوري .

٤- الاعتماد على سياسة الجودة الشاملة بجميع خدماتها المقدمة للعميل مع تحقيق تلك السياسة بمجال التصنيع والبيع .

المصادر

١- LARA adsns (١٨ اغسطس, ٢٠٢٠). برامج تصميم الصور الجرافيكي. تم الاسترداد من marketin8 للتصميم الالكتروني: <https://www.marketin8.com>



- ٢- Nadia Ahmed (٢٠١٠، أبريل). الايقونة. تم الاسترداد من المعرفة: <https://www.marefa.org/>
- ٣- الترعاني. احمد . (٢٠١٨). العلامة التجارية الشخصية . الامارات العربية المتحدة : قنديل للطباعة والنشر والتوزيع .
- ٤- البدري .اسامة. (٢٠١٣). التصميم الجرافيكي (الشعار انموذجا). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- ٥- أفضل برامج التصميم الجرافيكي. (٢٠١٨). تم الاسترداد من ترندز عرب للبرمجيات الالكترونية: <https://trendsarab.com>
- ٦- الزيات .الياس. (٢٠٢١). الايقونة والايقونة. تم الاسترداد من الموسوعة العربية: <http://arab-ency.com.sy/detail/395>
- ٧- معرواي .أميمة. (٢٠٢٠). تصميم الإعلان. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.
- ٨- الصقر.اياد. (٢٠٠٩). تصميم الصحافة المطبوعة واخراجها. عمان - الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- ٩- العلاق . بشير. (٢٠٠٩). اساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ١٠- جوهانزيتين . ترجمة عبد الغني .صبري. (٢٠٠٢). التصميم والشكل. القاهرة: هلا للنشر والتوزيع.
- ١١- نور الدين .خديجة. (٢٠١٦). الطباعة الفنية التفاعلية ودورها الاتصالي. مجلة كلية التربية ،جامعة الازهر ، (العدد ١٧١ الجزء الاول).
- ١٢- غيث. خلود بدر. (٢٠١١). مدخل الى التصميم الجرافيكي. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ١٣- غيث.خلود بدر والكرابلية .معتصم عزمي. (٢٠٠٨). مبادئ التصميم الفني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ١٤- السمان .عبد الرزاق. (٢٠٠٨). تقانات الرسم والتصوير. دمشق: دار الكتب والمطبوعات للنشر والتوزيع.
- ١٥- عبد الهادي.عدلي محمد والدرائسة.محمد عبد الله. (٢٠١١). نظرية اللون مبادئ في التصميم. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- ١٦- عوني. عمر والبريدل.محمد. (٢٠١٩). مفهوم اللوجو أبعاد تطرق بعيدا عن كونه مجرد شكل. تم الاسترداد من [zircoon](https://zircoon.com) للخدمات التقنية والاعلانية: [/https://zircoon.com](https://zircoon.com)
- ١٧- غي غوتي . ترجمة بكراد.سعيد. (٢٠١٢). الصورة المكونات والتأويل. المغرب: المركز الثقافي العربي.
- ١٨- غي غوتي. ترجمة بكراد.سعيد (٢٠١٢). الصورة المكونات والتأويل.جزء٢. المغرب: دار البيضاء للنشر والتوزيع.
- ١٩- أبو دبسة.فداء حسين وغيث. خلود بدر . (٢٠١٠). التصميم اسس ومبادئ. الاردن: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.



- ٢٠- عادل. لمى ومحمد. جاسم. (٢٠١٨). المنجز الطباعي بين المهارة اليدوية والتقانة المعاصرة. مجلة الاكاديمي ، العدد ٨٩.
- ٢١- مارتن جولي .ترجمة اسعد.علي. (٢٠١١). مدخل الى تحليل الصورة. دمشق: دار الينابيع للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٢٢- نعمة.ماضي حسن. (٢٠١٣). التصميم الجرافيكي وعلاقته في الطبيعة. تم الاسترداد من صدى نت للفنون التشكيلية: <http://elsada.net>
- ٢٣- محمد.مالك. (٢٠٢١). افضل برامج التصميم للكمبيوتر والهاتف. تم الاسترداد من ميناتك للاستشارات العلمية: <https://www.mena-tech.com>
- ٢٤- الرفاعي.محمد خليل. (٢٠٢٠). تقنيات الطباعة. الجمهورية العربية السورية: الجامعة العربية السورية الافتراضية.
- ٢٥- نور.محمد. (٢٠٢١). افضل برامج وتطبيقات التصميم. تم الاسترداد من موقع الريحون.
- ٢٦- التائب.مسعود حسين . (٢٠١٧). اساسيات الاعلان. ليبيا: المكتب العربي للمعارف.
- ٢٧- معجم اللغة العربية. (بلا تاريخ). تعريف ومعنى الايقونة. تم الاسترداد من المعاني لكل رسم معنى: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar>
- ٢٨- جمال.نجلاء. (٢٠١٤). العلاقات العامة والاعلان الدولي. القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع.
- ٢٩- النادي .نور الدين احمد والبهنسي.اسعد صديق. (٢٠١١). مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكي. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

JOBS



مجلة العلوم الأساسية
Journal of Basic Science



Print -ISSN 2306-5249

Online-ISSN 2791-3279

العدد الثالث عشر

٢٠٢٢م / ١٤٤٤هـ



مجلة العلوم الأساسية
للعلوم التربوية والنفسية وطرائق التدريس للعلوم الأساسية