

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد / كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم

ملخص البحث:

يعرف التصميم الجرافيكي بأنه تصميم الاتصالات ، هو فن وممارسة وتصميم وعرض الأفكار والخبرات باستخدام المحتوى المرئي والنصي، اذ يمكن أن يكون التصميم مادياً أو مرئي ويمكن أن يتضمن صوراً أو كلمات أو رسومات، ويؤثر الاعلان في المتلقي للحظة أو على مدى فترة طويلة من الزمن، فضلا عن اختلاف الغرض منه سواء كان تجارياً أو تعليمياً أو ثقافياً أو سياسياً، وقد يستخدم المصمم الطباعي اكثر من غرض في ذات التصميم يتكون البحث الحالي من فصلين الفصل الاول مشكلة البحث والحاجة اليه وانطلقت مشكلة البحث الحالي من خلال التساؤل الاتي: ما مدى تحقق المفاهيم الدلالية في تصاميم الاعلانات التسويقية.، كم يهدف البحث الحالي الى: التعرف على الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية، فضلا عن الكشف عن المفاهيم الدلالية الموظفة فيها، بينما تحدد البحث الحالي: موضوعيا : بالمفاهيم الدلالية للاعلانات التسويقية، وزمانيا: في عام 2017-2018، ومكانيا :الاعلانات التسويقية لشركة كي كارد في العراق، وفي الفصل الثاني على ثلاث مباحث: المبحث الاول: الدلالة في الاعلان الكرافيكي والمبحث الثاني الاعلان التجاري والتصميم الرقمي، والمبحث الثالث: التسويق الاعلاني

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عينة قصدية (خمسة) من الاعلانات الرقمية لشركة (كي كارد)، وقامت بتحليلها والوصول الى اهم

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

استنتاجات البحث:

1. تستخدم الصورة كدال يحقق المدلول من خلال استخدام صور ذات دلالات متفق عليها اجتماعيا .
2. تختلف نوع الدلالة التي تستخدمها الشركة في اعلاناتها لكنها في الاغلب دلالة مطابقة وتستخدم التضمين والالتزام في بعض اعلاناتها وبدرجة اقل.
3. تهدف الشركات بصورة عامة وشركة بصورة خاصة الى تحقيق استجابات مباشرة من خلال اعلاناتها التسويقية.
4. يولي العالم اهتمام متزايد بالتصميم الرقمي لما له من مردودا اقتصادية ضخمة ومعدلات طلب متزايدة للمصممين

الفصل الاول

يعرف التصميم الجرافيكي بأنه تصميم الاتصالات ، هو فن وممارسة وتصميم وعرض الأفكار والخبرات باستخدام المحتوى المرئي والنصي، اذ يمكن أن يكون التصميم مادياً أو مرئي ويمكن أن يتضمن صوراً أو كلمات أو رسومات، ويؤثر الاعلان في المتلقي للحظة أو على مدى فترة طويلة من الزمن، ويختلف نطاق التأثير حجما من تصميم طابع بريدي صغير إلى نظام الاعلانات الكبيرة، وعدد المتلقي فقد يكون مقصوداً لعدد صغير من الأشخاص ، مثل إصدار كتاب أو معرض محدود الإصدار أو لمرة واحدة ، أو يمكن تلقية من قبل الملايين، كما هو الحال مع المحتوى الرقمي المترابط لمؤسسة إخبارية دولية، فضلا عن اختلاف الغرض منه سواء كان تجارياً أو تعليمياً أو ثقافياً أو سياسياً، وقد يستخدم المصمم الطباعي اكثر من غرض في ذات التصميم ، ومن هنا نجد مشكلة البحث الحالي من خلال التساؤل الاتي: ما مدى تحقق المفاهيم الدلالية في تصاميم الاعلانات التسويقية.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

هدف البحث

يهدف البحث الحالي الى:

1. التعرف على الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية.

2. الكشف عن المفاهيم الدلالية الموظفة فيها.

حدود البحث:

يتحدد البحث : موضوعيا : بالمفاهيم الدلالية للاعلانات التسويقية.

زمانيا : في عام 2017-2018.

مكانيا : الاعلانات التسويقية المصممة لحساب شركة كي كارد في العراق.

تحديد المصطلحات:

الدلالة

لغةً: عرفها الرازي: ان هذا اللفظ من باب (د، ل، ل) ، والدلالة والدلالة: إسم مصدر من دلّ و" دلّه عليه دلالة سددهُ إليه (1) .

ويعرفها ابن منظور الدلُّ قريب المعنى من الهدْي، ودلّلتُ بهذا الطريق اي عرفته. وقد دله على الطريق يدلّه دلالة ودلّالة ودلالة (2) .

اصطلاحاً : عرفها المعجم الفلسفي :بانها أن يلزم من العلم بالشيء علم بشيء آخر، والشيء الأول هو الدال والثاني هو المدلول، فإذا كان الدال لفظاً كانت الدلالة لفظية، وان كان غير ذلك، كانت الدلالة غير لفظية، وكل واحدة من اللفظية وغير اللفظية تنقسم إلى عقلية، وطبيعية، ووضعية(3).

(1) الفيروز أبادي القاموس " المحيط" الهيئة المصرية العامة للكتاب ط 3 1499 هـ 1979م ج 3 ص 365 .

(2) ابن منظور " لسان العرب " دار صادر ، بيروت ، ط 1 ج 11 ص 248 ، 249 .

(3) جميل صليبا: المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1982م، ص563.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

كما عرفها خليل بانها: تعبير داخل العلامة (أو الإشارة الدالة Singe)، قوامها الجمع بين الدال والمدلول، جمعاً توأصلياً تبادلياً. ولا تتفصل الدلالة عما تدل عليه⁽¹⁾.

وعرفتها الباحثة اجرائياً: هو توجيه مستخدم البطاقة الذكية الى المعنى من خلال استخدام دالة مباشرة وللوصول الى معنى دلالي يحقق قصد تسويقي.
الوظيفة

لغة: وظَّفَ يوظِّف، توظيفاً، فهو مُوظِّف، والمفعول مُوظَّف،• وظَّفَ أخاه أسند إليه وظيفة أو عملاً معيناً، يعني إل ازمها إياه . ويقال استوظف: إستوعب ذلك كله⁽²⁾، كما يعرفها القاموس المحيط أنه تعين الوظيفة، والمواظفة، والمراقبة، والمؤازرة، والملازمة⁽³⁾

ويعرفها قاموس وبستر **Websters**: بأنه شكل محدود ومعقول، خاضع لقوانين عملية، ويعتمد على التدريب المسبق الناتج عن الخبرة المحلية العملية من أجل القيام بعملية التحويل من الناحية النظرية البحتة إلى قواعد عملية تتطلب ترجمة تعبر بصدق عن قلب تلك النظرية المكتوبة ولكن بشكل عملي⁽⁴⁾
وتعرفها الباحثة اجرائياً: هو إعادة صياغة العناصر المرئية المرسلة من قبل المصمم الطباعي وتأثير في خيارات المتلقي تسويقياً وعبر آليات التصميمية من جهة والتسويقية من جهة اخرى .

(1) خليل، خليل احمد: معجم المصطلحات الفلسفية، دار الفكر اللبناني، بيروت، 1995م، ص76

(2) ابن منظور : لسان العرب، بيروت، دراسات لسان العرب، م3، ب ت. ص848-859 . 2

(3) الفيروز ابادي، القاموس المحيط، القاهرة: مؤسسة فن الطباعة، ج3، ب ت، ص 295.

(4) Webster's seventh New collegiate dictionary P.977

المفاهيم الدلالية للتصميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

التصميم الرقمي:

عرفه quorau: بأنه تخصص متنامي في مجال التصميم الجرافيكي،
ويستخدم المصممون الرقميون مهارات الإبداع والحاسوب لتصميم عناصر مرئية
مرتبطة بالتكنولوجيا الإلكترونية.⁽¹⁾

عرفتها الباحثة اجرائيا: بأنه الأسلوب الذي يتم من خلاله إنشاء تصميمات
الرسومات باستخدام أجهزة الكمبيوتر وأدوات الرسم الرقمية للطباعة، اذ يتم إنشاء
التصميمات الرقمية للاعلانات التجارية وتسويقها باستخدام برامج التطبيقات المتاحة
الاعلان:

عرفه William : بأنه اتصال تسويقي يستخدم رسالة غير شخصية برعاية
مفتوحة للترويج أو بيع منتج أو خدمة أو فكرة، تهدف الى العمل على محاولة إقناع
الناس بشراء منتجات أو خدمات⁽²⁾

ويعرف معهد تشارترد للتسويق :بأنه عملية إدارة مسؤولة عن تحديد وتوقع
وتلبية متطلبات العملاء بشكل مريح.⁽³⁾

يمكن تعريف التسويق بأنه "عملية الإدارة التي تسعى إلى زيادة العوائد
للمساهمين من خلال تطوير العلاقات مع العملاء الكرام وخلق ميزة تنافسية."⁽⁴⁾

وتتبنى الباحثة تعريف **Paliwoda** : بأنه مهنة التخطيط والتصميم والتأليف بهدف
توجيه انتباه الجمهور إلى منتج أو خدمته أو حاجته أو ما إلى ذلك ، عن طريق

⁽¹⁾ <https://www.quora.com/What-is-digital-design-1>

⁽²⁾ William J. Stanton. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill (1984).p465

⁽³⁾ Paul H. Selden (1997). Sales Process Engineering: A Personal Workshop. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press. p. 23.

⁽⁴⁾ Paliwoda, Stanley J.; Ryans, John K. (2008). "Back to first principles". International Marketing:- Modern and Classic Papers (1st ed.). p. 25

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

الإعلانات المدفوعة في وسائل العرض المختلفة للحصول على المزيد من العملاء.
(1)

التسويق

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني Marcatus والذي يعني السوق (2).

عرفه عفيفي: بأنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد(3).

كما وعرفته جمعية التسويق الأمريكية بأنه النشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات من أجل خلق، والتواصل، وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة مضافة للعملاء، والعملاء والشركاء والمجتمع ككل. (4)

البطاقة الذكية

عرفه Hunt: وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريحة يمكن حفظ المعلومات الرقمية والأبجدية فيها، وتتوافق مع أجهزة حاسوبية، ونستطيع قراءة البيانات داخل الشريحة وتحويلها إلى معلومات مقروءة تعتمد على طبيعة البرنامج والشيفرة الإلكترونية المحفوظة بها، تختلف أحجام التخزين من شريحة إلى أخرى(5)

(1) <https://www.dictionary.com/browse/advertising>

(2) طارق الحاج (وآخرون). التسويق :من المنتج إلى المستهلك . عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997، ص16.
(3) د/صديق محمد عفيفي؛ التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ؛ القاهرة ؛ دار النهضة العربية ؛-1979 ص 17.

(4) Hunt, Shelby D. (July 1976). "The Nature and Scope of Marketing". Journal of Marketing. P.17-28.

(5) Hunt, Shelby D. (July 1976). "The Nature and Scope of Marketing". Journal of Marketing. P.17-28.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

كما عرفت منظمة الجودة العالمية: بأنه جهاز تخويل إلكتروني ، وتستخدم للتحكم في الوصول إلى الموارد، هو عادة بطاقة بحجم بطاقة الائتمان البلاستيكية مع دائرة متكاملة مدمجة⁽¹⁾

عرفه Mike وهي نمط اتصالي من الاتصالات المعدنية للاتصال بالكهرباء باستخدام الشريحة بتلامس او بدونه ، يمكن للبطاقات الذكية توفير هوية شخصية ، ومصادقة ، وتخزين البيانات ، ومعالجة الطلب⁽²⁾

الفصل الثاني

المبحث الاول: الدلالة في الاعلان الكرافيكي

الدالّ والمدلول ثنائيّة لا انفصام بين عراها، والعلاقة بين المصطلحين علاقة متينة يستحيل الفصل بين طرفيها، إذ هما عبارة عن نسيج واحد، وهما ملتحمان التحاماً شديداً، وهما حسب دي سوسير كوجهي ورقة واحدة، فما أن تمزّق أحد الوجهين حتّى يتمزّق بالضرورة الوجه الآخر⁽³⁾.

والجامع بين الدالّ والمدلول الدليل، إذ الإشارة في نظام الطرقات دليل، والرمز أيّ رمز دليل، والأيقونة دليل، والدخان دليل، والسحاب دليل، وكلّ هذه الدلائل هي دلائل سيميولوجيّة ، ويختلف تحليل الدليل باختلاف طبيعته، ومجال الدليل المرئي هو الشكل لأنّه يعود إليه ويتعلّق به، والدلائل الأخرى ترجع إلى علم العلامات، والمشارك بينها كلّها أنّها دالّة.

والدالّ (Singifiant) هو الشكل الصممي، أي الصورة المرسلة الى المتلقي وهي البصمة الصورية ، والدالّ يتكوّن من تصميم يتكون من شكل او مجموعة من

⁽¹⁾ <https://www.iso.org/standard/45989.html>

⁽²⁾ Mike Hendry.2007. Multi-application Smart Cards . Cambridge University Press. P.6.

⁽³⁾ سوسر، فردينان، محاضرات في الألسنية العامة، ترجمة يوسف غازي ومجيد النصر، دار نعمان، جونيه، لبنان، 1984م ، ص 11-13.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

الاشكال الصورية او الكتابية وحسب الغرض منه وهدفه ، ولا معنى لكل واحدة منها على حدة أو هي خالية من المعنى، ولكن في ائتلافها ، يكتسب الشكل المصمم دلالاته.

وأما والمدلول (Singifiē)

المدلول فهو المضمون المجرد المفترض للدليل المرئي، وهو صورة عقلية نجدها في الذهن، وتوضع إزاء دالّ معيّن، ويتغير تفسيراً تارة وتاويلاً تارة أخرى باختلاف المتلقي، وتتغير الصورة الراسخة في الذهن، وتحوّل من مجالات دلالية أخرى.

يرتبط Signe (الرمز) الدليل المرئي في التصميم من خلال العلاقة بين طرفيه، أي بين الدالّ والمدلول هي علاقة هشة أي غير وضعيّة ولا منطقية، لاختلاف كلّ الدال والمدلول مكانياً وزمانياً.

(المرجع) Referent : يعني الشيء الخارجي الذي يحيلنا عليه الدليل المرئي، وهو لا يحدد فقط بالأشياء المادية المحسوسة ، وهذا المثلث الذي يوضح العلاقات التي يقيمها الرمز المرئي مع الدال والمدلول والمرجع، يبرز أن العلاقة بين الدال والمرجع هي منقطعة وذلك للدلالة على أن استحضار المرجع يمر غالباً عبر المدلول⁽¹⁾.

(1) إيلوار، رونالد، مدخل إلى اللسانيات، ترجمة بدر الدين القاسم، وزارة التعليم العالي، دمشق، 1980م، ص57-

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

يقوم علم الدلالة على أساس تحديد العلاقة بين الدال والمدلول وهي علاقة لا يمكن ضبطها إلا إذا تعرفنا على طبيعة كل من الدال والمدلول وخواصهما، وفي هذا الإطار فإن الدال المرئي لا يمكن بحال من الأحوال أن يحيلنا على الشيء الذي يعنيه مباشرة، وإنما مروراً بالمدلول أو المحتوى الذهني الذي يرجعنا إلى الشيء الذي تشير إليه الصورة الذهنية، فالعلامات المرئية حسب النموذج السوسيري تقنضي توفر ثلاثة شروط:

1. تكون الصورة دالة على المعنى.
 2. تكون دارجة ومفهومة اجتماعياً.
 3. تنتمي إلى نظام من العلامات.
- وقسمت الدلالة⁽¹⁾ الى :

1. دلالة المطابقة : و هي أن تدل الصورة على تمام ما وضعت له .
2. دلالة التضمنين : و هي أن تدل الصورة على جزء ما وضعت له
3. دلالة الالتزام : و هي أن تدل الصورة على ما هو خارج سياقها ولكنه لازم

لها

المبحث الثاني الاعلان التجاري والتصميم الرقمي اولا: الاعلان التجاري

غالباً ما تسعى الإعلانات التجارية إلى زيادة استهلاك منتجاتها أو خدماتها من خلال "العلامة التجارية" ، التي تربط اسم منتج أو صورة بصفات معينة في أذهان المستهلكين، من ناحية أخرى، تُعرف الإعلانات التي تهدف إلى الحصول على بيع فوري باسم إعلانات الاستجابة المباشرة، فضلاً عن الكيانات غير التجارية

(1) محمد يونس علي " المعنى وظلال المعنى " دار المدار الاسلامي، ط2 ، 2007م . ص 85

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

التي تعلن عن أكثر من المنتجات أو الخدمات الاستهلاكية تشمل الأحزاب السياسية ومجموعات المصالح والمنظمات الدينية والوكالات الحكومية، كما يشكل رقم (1)



الشكل رقم (1) يبين العلامة التجارية لشركة كي كارد

يقدم الإعلان الرسالة المناسبة للعملاء الدائمين والعملاء المحتملين، الغرض من الإعلان هو إعلام المستهلكين بمنتجاتهم وإقناع العملاء بأن خدمات الشركة أو منتجاتها هي الأفضل، وتعزيز صورة الشركة، والإشارة إلى الحاجة إلى منتجات أو خدمات، وإظهار الاستخدامات الجديدة للمنتجات الراسخة، الإعلان عن منتجات وبرامج جديدة، وتعزيز الرسائل الفردية للمندوبين، وجذب العملاء ، وتجديد الثقة للعملاء الحاليين. (1)

يعد ترويج المبيعات هي طريقة أخرى للإعلان. عروض ترويج المبيعات مزدوجة الغرض لأنها تُستخدم لجمع المعلومات حول نوع العملاء الذين يتجاذبون معهم وأين يتواجدون، والبدء في المبيعات، باستخدام وسائل مختلفة للترويج مادية

¹(Taylor, John (1978). How to start and succeed in a business of your own. p. 293.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

ومعنوية، الهدف النهائي من ترويج هو تحفيز العملاء المحتملين لاستخدام خدمات الشركة. (1)

يمكن اعتبار الإعلان ضرورياً للنمو الاقتصادي ، اذ يقدر حجم الإنفاق العالمي على الإعلانات في عام لعام 2017 بنحو 529.43 مليار دولار أمريكي⁽²⁾. كان التوزيع المتوقع للإعلانات هو 40.4% على التلفزيون، و 33.3% على التلفزيون الرقمي، و 9% على الصحف، و 6.9% على المجلات، و 5.8% في الهواء الطلق، و 4.3% على الراديو. (3) داخليا، أكبر مجموعات وكالات الإعلان ("الأربعة الكبار") هي WPP ، Publicis ، Omnicom ، Interpublic (4)

ينتشر استخدام اللوحات الإعلانية ، في اغلب أجزاء العالم ، وهي عبارة عن هياكل كبيرة تقع في أماكن عامة تعرض إعلانات للمشاة المارين وسائقي السيارات، في معظم الأحيان ، تقع على الطرق الرئيسية مستغلة الاعداد كبيرة من السيارات المارة ؛ ومع ذلك ، يمكن وضعها في أي مكان مع عدد كبير من المشاهدين ، مثل سيارات النقل الجماعي وفي المحطات ومراكز التسوق أو المباني المكتبية وفي الملاعب، وتهدف مساحة الإعلانات الخارجية الكبيرة إلى بذل جهد كبير في المراقبة ، كم وتعد اللوحات الإعلانية المتحركة هي لوحات إعلانية مركبة بشكل عام أو شاشات رقمية ، يمكن أن تكون هذه المركبات مخصصة فقط لتحمل

(1) Altstiel, Tom, and Jean Grow (2006). Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In. CA: Sage Publication Inc.

(2) "CARAT PREDICTS POSITIVE OUTLOOK IN 2016 WITH GLOBAL GROWTH OF +4.7%". Carat. September 22, 2015. Archived from the original on October 1, 2015. Retrieved September 30, 2015.

(3) "Plummeting Newspaper Ad Revenue Sparks New Wave of Changes". Wall Street Journal. October 20, 2016.

(4) Ewen, Stuart. Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture. New York: McGraw-Hill, 1976

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

الإعلانات على طول الطرق التي يحددها العملاء مسبقاً ، بعض شاشات لوحات الإعلانات ثابتة ، بينما يتغير الآخر ؛ على سبيل المثال ، التغيير بشكل مستمر أو دوري بين مجموعة من الإعلانات. تستخدم الشاشات الجواله في حالات مختلفة في المناطق الحضرية في جميع أنحاء العالم ، بما في ذلك: الإعلانات المستهدفة، وحملات اليوم الواحد والطويل الأجل، والاتفاقيات، والأحداث الرياضية، وفتحات المتاجر والأحداث الترويجية المماثلة، والإعلانات الكبيرة من الشركات الأصغر، وشاشات جذابة تروج لمنتج معين، والإعلانات في أماكن مثل عربات التسوق وعروض الفيديو في المتاجر⁽¹⁾، كما في الشكل رقم(2).



الشكل رقم (2) يبين وسائل مختلفة للاعلان الخارجي⁽²⁾

تعتمد صناعات الإعلان في بعض البلدان على القوانين وعلى أنظمة التنظيم الذاتي، اذ يتفق المعلنون ووسائل الإعلام على مجموعة من معايير الإعلان التي يحاولون دعمها، الهدف العام لهذه القوانين هو التأكد من أن أي إعلان هو قانوني ، لائق ، صادق ، بقصد التمسك بالمعايير أو والتقاليد المحلية، اذ يتم تنظيم معظم

(1)• Splendor, Anthony. "Discourse", a Review of Vestergaard and Schröder, The Language of Advertising in Language in Society Vol. 15, No. 4 (Dec., 1986), pp. 445-449

(2)"<https://www.google.com/search?biw=>

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

أشكال الإعلان الخارجي مثل عرض اللوحات الإعلانية من قبل مؤسسات تخطيط المدن والتصميم الحضري⁽¹⁾
ثانياً: التصميم الرقمي

لقد أصبح التصميم الرقمي جزءاً مهماً من المجتمع فكل منتج وكل مجال عمل تقريباً يتضمن التصميم الرقمي في مرحلة ما، تبدأ شركات السيارات عملية تصميمها باستخدام برامج الكمبيوتر، في حين يوظف موزعو المواد الغذائية المصممين الرقميين لإنشاء الشعارات والاعلانات الجذابة للترويج في بيع منتجاتهم، التطبيقات الأخرى مثل تصميم شبكة الإنترنت وتشمل التصوير الرقمي، والترميز، والرسوم المتحركة، وتصميم الواجهة، ومجموعة متنوعة من المهارات الأخرى (3d نماذج للأفلام، تصميم الواجهات، التصميم والتخطيط المعماري، تصميم المنتجات، معالجات الصور الفوتوغرافية، فضلاً عن الطباعة على تنوعها.

سيكون لدى المصمم الرقمي القدرة على القيام بكثير من المهام، كما سيحصل بعض المصممين الرقميين على مهارات في النمذجة ثلاثية الأبعاد أو الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد لتعزيز فرصهم وقدراتهم،

التصميم الرقمي تخصص متنامي في مجال التصميم الجرافيكي، يستخدم المصممون الرقميون فيها مهارات الإبداع والحاسوب لتصميم عناصر مرئية مرتبطة بالتكنولوجيا الإلكترونية، إذ يستخدم التصميم الرقمي لوصف مجموعة واسعة من المهارات المرتبطة بالكمبيوتر، ويشمل العمل في مجالات مثل تصميم الويب، والتصوير الرقمي والنمذجة ثلاثية الأبعاد، وهو فرع التصميم الجرافيكي الذي يستخدم أجهزة الكمبيوتر والأجهزة الإلكترونية الأخرى لإنشاء الرسومات

(¹) "Advertising Standards Authority". Advertising Standards Authority. August 31, 2016.

المفاهيم الدلالية للتصميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

والتصميمات لأجهزة الويب والتلفزيون والطباعة والمحمولة الإلكترونية كأنها صناعة متطورة ، فهي تتغير دائما وتتكشف استخدامات الاجهزه والتكنولوجيا الجديدة. عادةً ما يعمل المصممون الرقميون على مشاريع الوسائط المتعددة والرسومات ويشترط أن يكونوا قادرين على إنشاء المفاهيم والتصميمات وتنفيذها وتعديلها لتلك المشاريع، اعتماداً على مهاراتهم الخاصة ، قد يعمل المصممون الرقميون على مشاريع تتراوح بين تطوير النشرات والكتيبات للحملات الإعلانية للعمل على الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد لإنتاج الفيديو. يمكنهم تطوير مواقع ويب للشركات أو إنشاء ألعاب فيديو للمستهلكين، وباستخدام برامج مثل (AutoCAD و Adobe Creative Suite و Corel Graphic Suite) وغيرها من البرامج المشابهة لهذه البرامج وغيرها من برامج التصميم ذات الأغراض الخاصة، اذ ينتج العمل التصميمي من خلال صورة مكونة من وحدات بكسل ويتم إنشاؤها أو تخزينها أو إرسالها أو عرضها إلكترونياً للعرض أو الترويج أو المعالجة، لتغطي مجالات التطبيق مجموعة واسعة ومتنوعة من المجالات ، والتي تشمل المجالات ، والكتب ، والصحف ، والتلفزيون ، وشبكة الإنترنت ، والإعلانات ، والتسويق ، وعروض البيع والترويج ، والطيران ، والفلك ، والاستشعار عن بعد ، والهندسة المعمارية ، والتصوير الفوتوغرافي ، والتطوير ثلاثي الأبعاد ، النمذجة ، الأنثروبولوجيا ، علم الآثار ، تصميم المنتجات ، الرسوم المتحركة ، رسم الخرائط ، إلخ.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

المصمم الرقمي

المصمم الرقمي هو محترف يطبق مهاراته التقنية والإبداعية على مجموعة واسعة من الوظائف، إذا كنت من الناحية الفنية والمبدعة بصريا ، ففي إطار عالم الوسائط الرقمية الآخذ بالتوسع ، يعد التصميم الرقمي مجالا متناميا ، وفقاً لمكتب الولايات المتحدة لإحصائيات العمل ، عنوان "المصمم الرقمي" واسع ويشمل مجالات الطباعة والفيديو والوسائط المتعددة، وتتراوح مجموعة مهارات المصمم الرقمي بين توليد الأفكار المرئية والتصميم الجرافيكي والرسوم المتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد وتصميم الويب وتصميم ألعاب الفيديو والمؤثرات الخاصة والإعلان وتطبيقات الكمبيوتر ولغات الترميز واللغات النصية والطباعة ولون وإدارة المشاريع والاتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي، ويعمل المصممون الرقميون في مجالات متعددة مثل: (تصميم الويب، تصميم لعبة فيديو، التصميم الجرافيكي، مؤثرات خاصة، إعلان، إنتاج الفيديو، الخيال العلمي)، يوفر مكتب الولايات المتحدة لإحصاءات العمل (BLS) بيانات التوظيف المتعلقة بعدد قليل من المهن ذات الصلة بالتصميم الرقمي. ووفقاً لـ BLS ، من المتوقع أن يزيد عدد مصممي الجرافيك العاملين بنسبة 7% بين عامي 2014 و 2024.

المبحث الثالث: التسويق الاعلاني

اولاً: صناعة التسويق

ينظر الى التسويق على أنها صناعة إبداعية تشمل الإعلان والتوزيع والبيع، ومع ذلك، ابرزت الدراسات الأكاديمية للتسويق ارتباطه بالعلوم الاجتماعية، وعلم النفس، والرياضيات، والاقتصاد، وعلم الإنسان، ووضعت لذلك البرامج العلمية الكفيلة بالانتقاء بهذا العلم وتلبية حاجة السوق، ويرتبط التسويق من مجموعة من العمليات المتلاحمة مع الوظائف الأخرى التي تهدف إلى تحقيق مصلحة العملاء

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

وارضاهم،⁽¹⁾ فعملية التسويق هي توفير تصاميم إلى المتلقي ، والذي يتضمن هذه الخطوات:

1. أبحاث السوق واسعة النطاق.
 2. الفئة المستهدفة بصورة عامة وخاصة
 3. تحديد استراتيجيات التوزيع والتسعير والترويج.
 4. تطوير استراتيجيات اتصالات الميزانية.
 5. رؤية أهداف تطوير المؤسسة على المدى الطويل.
- فضلا عن تتضمنها متطلبات كثيرة (على سبيل المثال ، تصميم الاعلان ، ومدير فني، وإدارة العلامة التجارية، والإعلانات، وتاليف الإعلانات، إلخ) وباستخدام احدث التقنيات والفنون الإبداعية المتوافرة.⁽²⁾
- ترتبط مفاهيم التسويق ارتباطا مباشرا، باحتياجات العملاء ورغباتهم ، فإن الفهم الغني لهذه المفاهيم أمر أساسي:⁽³⁾

1. الاحتياجات: شيء ضروري للأشخاص ليعيشوا حياة صحية ومستقرة وأمنة.
2. التطلعات: شيء ما هو المطلوب تمنى أو تطلع إليه ، وغالبا ما تشكلها الثقافة أو الأقران.
3. المطالب: عندما تكون مدعومة بالقدرة على الدفع ، فإن لديها القدرة على أن تصبح مطالب اقتصادية، وتشكل هذه المفاهيم الثلاثة بحوث التسويق التي

⁽¹⁾Bagozzi, Richard P. (October 1975). "Marketing as Exchange". Journal of Marketing. P. 32-39

⁽²⁾Weeks, Richard; Marx, William (Autumn 1968). "The Market Concept: Problems and Promises". Business and Society. P. 39

⁽³⁾Weeks, Richard; Marx, William (Autumn 1968). "The Market Concept: Problems and Promises". Business and Society. 9: 39. doi:10.1177/000765036800900106.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

من خلالها يتم تطوير الخدمات وتحسينها وتحديد احتياجات التي لم يتم تلبيتها. (1)

ثانيا: المزيج التسويقي

اكتسب "المزيج التسويقي" قبول واسع النطاق وهو منهج إداري يعتمد على أربعة متغيرات يمكن التحكم بها تديرها الشركة في جهودها الرامية إلى تحقيق أهدافها وكذلك احتياجات السوق المستهدفة وتلبية احتياجاتها. (2) عندما يكون هناك فهم لمصالح السوق المستهدفة ، يقوم المسوقون بتطوير التكتيكات، لتشجيع المشترين على شراء المنتج، يعتمد الاستخدام الناجح لهذا النموذج على مدى فهم احتياجات واحتياجات السوق المستهدفة ، ومدى تطوير المسوقين ونشر التكتيكات بشكل صحيح، لذلك يشير برنامج التسويق إلى مجموعة أدوات التسويق التي تستخدمها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة وهي: المنتج والسعر والترويج والمكان. (3)

المنتج

تتناول جوانب تسويق المنتج مواصفات السلع أو الخدمات الفعلية ، وكيف ترتبط باحتياجات المستخدم النهائي ورغباته.

التسعير

يشير ذلك إلى عملية تحديد سعر لمنتج ، بما في ذلك الخصومات، فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المستهلك لمنتج ما .

(1)Hague, Paul N.; Hague, Nicholas; Morgan, Carol-Ann (2013). Market Research in Practice: How to Get Greater Insight From Your Market. London: Kogan-Page. pp. 19–20

(2) W. van Waterschoot; C. van den Bulte (1992). "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited". Journal of Marketing. 56 (4): 83–93.

(3) Kotler, P., Marketing Management (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall, 2000, p. 9.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

مكان (أو توزيع)

يشير هذا إلى كيفية وصول المنتج إلى العميل ؛ قنوات التوزيع والوسطاء مثل تجار الجملة وتجار التجزئة الذين تمكن العملاء من الوصول إلى المنتجات أو الخدمات بطريقة مريحة.

الترويج

يشمل ذلك جميع جوانب الاتصالات التسويقية كالإعلان والترويج للمبيعات، بما في ذلك التعليم الترويجي والعلاقات العامة والبيع الشخصي ووضع المنتجات والترفيه ذات العلامات التجارية وتسويق الأحداث والعروض التجارية والمعارض. على الرغم من شيوع استخدام هذا المزيج التسويقي الا انه يفتقر إلى إطار عمل استراتيجي وبالتالي فهو غير صالح ليكون أداة تخطيط ، لا سيما عندما تكون العناصر الخارجية غير قابلة للسيطرة ، تشكل جانباً مهماً من جوانب البيئة التسويقية. (1)

ثالثاً: البيئة التسويقية

يرتبط مصطلح بيئة التسويق بجميع العوامل ، سواء الداخلية أو الخارجية أو المباشرة أو غير المباشرة، التي تؤثر على اتخاذ القرار والتخطيط التسويقي للشركة، وتتكون بيئة التسويق للشركة من ثلاثة مجالات رئيسية ، وهي: البيئة الكلية ، التي تسيطر عليها الشركة بشكل محدود البيئة الصغرى، التي تمتلك فيها الشركة كمية أكبر (وإن لم تكن بالضرورة كاملة) البيئة الداخلية ، والتي تتضمن العوامل داخل الشركة نفسها (2)

(1)Constantinides, E., "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing," Journal of Marketing Management, Vo. 22, 2006, pp 407-438

(2)"What is Marketing Environment? definition and meaning - Business Jargons". Business Jargons. 2015-08-25.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

1. البيئة الكلية

تتكون بيئة التسويق الكلية للشركة من مجموعة متنوعة من العوامل الخارجية التي تظهر على نطاق واسع (ماكرو)، وهذه ظواهر اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو تكنولوجية، تتمثل إحدى الطرق الشائعة لتقييم البيئة الكلية للشركة في التحليل PESTLE (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية). في هذا الاطار تقوم الشركة بتحليل القضايا السياسية الوطنية ، والثقافة والمناخ ، وظروف الاقتصاد الكلي الرئيسية ، والصحة والمؤشرات مثل النمو الاقتصادي ، والتضخم ، والبطالة ، وما إلى ذلك ، والاتجاهات و المواقف الاجتماعية ، وطبيعة تأثير التكنولوجيا على مجتمعه والعمليات التجارية داخل المجتمع.

1. البيئة الصغرى

تشتمل بيئة الشركة الصغرى على عوامل ذات صلة بالشركة نفسها ، أو أصحاب المصلحة المتصلين ارتباطاً وثيقاً بالشركة أو الشركة.

تمتد بيئة الشركة الصغرى عادةً:

أ- العملاء / المستهلكين

ب- الموظفين

ت- الموردين

ث- وسائل الاعلام

على النقيض من البيئة الكلية ، فإن المنظمة تحمل درجة أكبر من السيطرة على هذه العوامل.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

2. البيئة الداخلية

تتكون البيئة الداخلية للشركات من عوامل داخل الشركة الفعلية. هذه هي العوامل التي تسيطر عليها الشركة وتؤثر على العلاقة التي تمتلكها الشركة مع عملائها. وتشمل هذه العوامل مثل:

1. العمل

2. المخزون

3. سياسة الشركة

4. الخدمات اللوجستية

5. ميزانية

6. الأصول الرأسمالية⁽¹⁾

مؤشرات الاطار النظري

1. يقوم علم الدلالة على أساس تحديد العلاقة بين الدال والمدلول وهي علاقة لا يمكن ضبطها إلا إذا تعرفنا على طبيعة كل من الدال والمدلول وخواصهما.
2. لا يحيلنا الدال المرئي على الشيء الذي يعنيه مباشرة، وإنما مروراً بالمدلول أو المحتوى الذهني الذي يرجعنا إلى الشيء الذي تشير إليه الصورة الذهنية.
3. تنتمي إلى نظام من العلامات، وتكون الصورة دالة على المعنى، ودارجة ومفهومة اجتماعياً.
4. تقسم الدلالة الى :

أ- دلالة المطابقة : و هي أن تدل الصورة على تمام ما وضعت له .

ب- دلالة التضمين : و هي أن تدل الصورة على جزء ما وضعت له .

(¹) Swarming the shelves: How shops can exploit people's herd mentality to increase sales?". The Economist. 2006-11-11. p. 90

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

ت- دلالة الالتزام : و هي أن تدل الصورة على ما هو خارج سياقها ولكنه لازم لها

5. تسعى الإعلانات التجارية إلى زيادة استهلاك منتجاتها أو خدماتها من خلال "العلامة التجارية"، التي تربط اسم منتج أو صورة بصفات معينة في أذهان المستهلكين.

6. يتوافق الإعلان مع القانون والتقاليد الاجتماعية .

7. يطبق المصمم الكرافيكي مهاراته التقنية والإبداعية الناحية الفنية والمبدعة بصريا، مستخدما عالم الوسائط الرقمية ذا الامكانيات الكبيرة الآخذ بالتوسع.
اجراءات البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عينة قصدية (خمسة) من الاعلانات الرقمية لشركة (كي كارد) التي تم تصميمها من قبل قسم الاعلام في الشركة، باستخدام استمارة التحليل التي اعدتها التي من مؤشرا الاطار النظري ، وتم عرضها على خبراء* للتأكد من سلامتها ولانتمتها للبحث الحالي.

1. ا.م.د . فؤاد احمد / تصميم طباعي /كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد
2. ا.م.د لينا عماد فتحي / تصميم طباعي /كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد
3. ا.م.د مهى مؤيد ناصر / تصميم طباعي /كلية الفنون الجميلة /جامعة بغداد

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

غير متحقق					الى حد ما متحقق					متحقق					الفقرة	
النموذج					النموذج					النموذج						
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
															1	تتميز العلاقة بين الدال والمدلول بترابط المعنى والشكل مباشرة
															2	ترتبط الدال والمدلول بمرجعيات
															3	تنتمي ترتبط الدال والمدلول إلى نظام من العلامات، وتكون الصورة دالة على المعنى
															4	تدل الصورة على تمام ما وضعت له (مطابقة)
															5	تدل الصورة على جزء ما وضعت له (تضمن)
															6	تدل الصورة على ما هو خارج سياقها ولكنه لازم له (الالتزام)
															7	يرتبط اسم الشركة بأذهان المستخدمين من خلال العلامة التجارية
															8	يتوافق الإعلان مع القانون والتقاليد الاجتماعية.
															9	يطبق المصمم الكرافيكي مهاراته الرقمية بصورة فعالة فنيا والمبدعة بصريا

الجدول يبين استمارة التحليل التي اعدتها الباحثة

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

التحليل النموذج رقم (1)



شكل رقم (3)

يهدف الاعلان التسويقي الى اىصال فكرة الامان الذي توفره الشركة في تعاملاتها مع زبائنها والدليل متحقق من خلال توظيف الشريحة في الكارت كمفتاح للدلالة على الامان من جهة والتحكم الشخصي فضلا عن استخدام مفردة كتابية (فلوسك بأمان)، ونوع الدلالة هي ضممين كون الصورة تدل على جزء من المعنى.

النموذج رقم (2)

شكل رقم (4)



المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

الاعلان التسويقي يدل على امكانية استخدام رمز سري واستخدم المصمم صورة لقفل سري وضعه اسفل الشريحة للدلالة على سرية من جهة وتحقيق اكبر قدر من الامان لزيائن الشركة من جهة اخرى، ونوع الدلالة في النموذج هو تضمين، كون الصورة تدل على جزء من ما وصف.

النموذج رقم (3)



الشكل رقم (5)

تدل الصورة الموظفة في الاعلان التسويقي للنموذج رقم (3) الصيد من خلال الحاسبة الشخصية للدلالة على السرقة عبر الانترنت ، وهو اعلان تسويقي لتوعية مستخدم (الكي كارد) مخاطر القرصنة عبر الانترنت، ونوع الدلالة هي الالتزام كون الصورة تحقق دلالة خارج سياقها.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رعد منذر احمد



النموذج رقم (4)

الشكل رقم (6)

وظف المصمم الاعلان التسويقي في النموذج رقم (4) صورة شخص يرتدي ملابس الاحرام يمسك بيده (الكي كارد) للدلالة لأمكانية استخدامها والسحب اثناء مناسك الحج، والدلالة في هذا التصميم هي دلالة مطابقة كون الصورة تدل بشكل مباشر على المعنى المراد منها.

النموذج رقم (5)



المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

شكل رقم (7)

استخدم المصمم صورة رجل كبير العمر مبتسم كدال للدلالة على المتقاعدين بعد قرأ خبر صرف الرواتب عبر (الكي كارد)، والدلالة في هذا الاعلان التسويقي مطابقة كون الصورة تدل على الوصف على الرغم من جعل المصمم واجهة الجريدة الخلفية مشوشة بعض الشيء لاعطائها اهمية ثانية في الدلالة

عرض النتائج

1. حصلت الفقرة (تتميز العلاقة بين الدال والمدلول بترابط المعنى والشكل مباشرة) متحقق في النماذج (2,3,4,5)، بينما حصل النموذج رقم 1 (متحقق نوعا ما)
2. حصلت الفقرة (ترتبط الدال والمدلول بمرجعيات) متحقق في جميع النماذج
3. حصلت الفقرة (تنتمي ترتبط الدال والمدلول إلى نظام من العلامات، وتكون الصورة دالة على المعنى) متحقق في جميع النماذج
4. حصلت الفقرة (تدل الصورة على تمام ما وضعت له (مطابقة) غير متحقق في النماذج (1,2,3,4) ومتحقق في النموذج رقم (5)
5. حصلت الفقرة (تدل الصورة على جزء ما وضعت له (تضمنين) غير متحقق في النماذج (3,4,5) ومتحقق في النموذج رقم (1,2)
6. حصلت الفقرة (تدل الصورة على ما هو خارج سياقها ولكنه لازم له (الالتزام) غير متحقق في النماذج (1,2) ومتحقق في النموذج رقم (3,4)
7. حصلت الفقرة (يرتبط اسم الشركة باذهان المستخدمين من خلال العلامة التجارية) متحقق في جميع النماذج.
8. حصلت الفقرة (يتوافق الإعلان مع القانون والتقاليد الاجتماعية) متحقق في جميع النماذج.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م.رغد منذر احمد

9. حصلت الفقرة (يطبق المصمم الكرافيكي مهاراته الرقمية بصورة فعالة فنيا والمبدعة بصريا) متحقق في جميع النماذج.
الاستنتاجات:
1. تستخدم الصورة كدال يحقق المدلول من خلال استخدام صور ذات دلالات متفق عليها اجتماعيا .
2. تختلف نوع الدلالة التي تستخدمها الشركة في اعلاناتها لكنها في الاغلب دلالة مطابقة وتستخدم التضمين والالتزام في بعض اعلاناتها وبدرجة اقل.
3. تهدف الشركات بصورة عامة وشركة بصورة خاصة الى تحقيق استجابات مباشرة من خلال اعلاناتها التسويقية.
4. تهدف الشركة من خلال اعلاناتها إلى خدمات جديدة، او استهداف فئات مختلفة، وتعزيز الرسائل الفردية للمندوبين، وجذب العملاء، وتجديد الثقة للعملاء الحاليين.
5. تستخدم الشركة شاشات لوحات الإعلانات ثابتة، او المتغيرة بشكل مستمر أو دوري بين مجموعة من الإعلانات.
6. ويرتبط التسويق من مجموعة من العمليات المتلاحمة مع الوظائف الأخرى التي تهدف إلى تحقيق مصلحة العملاء وارضاهم.
7. يولي العالم اهتمام متزايد بالتصميم الرقمي لما له من مردودا اقتصادية ضخمة ومعدلات طلب متزايدة للمصممين
8. ترتبط مفاهيم التسويق بالفهم الواسع ويرتبط ارتباطا مباشرا، باحتياجات العملاء وتطلعاتهم ومطالبهم .

المصادر

1. ابن منظور. لسان العرب دار صادر ، بيروت ، .

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

2. إيلوار، رونالد. (1980) مدخل إلى اللسانيات، ترجمة بدر الدين القاسم، وزارة التعليم العالي، دمشق.
3. جميل صليبا. (1982) المعجم الفلسفي، ج1، دار الكتاب اللبناني، بيروت.
4. خليل، خليل احمد. (1995) معجم المصطلحات الفلسفية، دار الفكر اللبناني، بيروت.
5. سوسر، فردينان. (1984)، محاضرات في الألسنية العامة، ترجمة يوسف غازي ومجيد النصر، دار نعمان، جونيه، لبنان.
6. صديق محمد عفيفي. (1979) التسويق مبادئ علمية و تطبيقية ، دار النهضة العربية القاهرة.
7. طارق الحاج وآخرون. (1997) التسويق من المنتج إلى المستهلك ،دار الصفاء للنشر التوزيع، عمان.
8. الفيروز أبادي. (1979)، القاموس المحيط، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
9. محمد يونس علي (2007)، المعنى وظلال المعنى ، دار المدار الاسلامي،
10. Altstiel, Tom, and Jean Grow(2006). Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside/In. CA: Sage Publication Inc .
11. Bagozzi, Richard P. (1975). "Marketing as Exchange". Journal of Marketing.
12. Ewen, Stuart. (1976) Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of Consumer Culture. New York: McGraw-Hill.
13. Hague, Paul N.; Hague, (2013). How to Get Greater Insight From Your Market. London: Kogan.

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية
للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

14. Hunt, Shelby D. (1976). "The Nature and Scope of Marketing". Journal of Marketing .
15. Kotler, P.(2000) Marketing Management (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix, Prentice Hall.
16. Constantinides,(2006) E.,"The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing." Journal of Marketing Management, Vo. 22.
17. Mike Hendry.(2007). Multi-application Smart Cards , Cambridge University Press .
18. Paliwoda, Stanley J.; Ryans, John K. (2008). "Back to first principles". International Marketing, Modern and Classic Papers.
19. Paul H. Selden (1997). Sales Process Engineering, A Personal Workshop. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press..
20. Splendora, Anthony. (1986), The Language of Advertising in Language in Society Vol. 15, No. 4
21. Taylor, John (1978). How to start and succeed in a business of your own.
22. W. van Waterschoot; C. van den Bulte (1992). "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited". Journal of Marketing. 56 (4)
23. Webster's seventh .New collegiate dictionary P.977
24. Weeks, Richard; Marx, William (1968). "The Market Concept: Problems and Promises". Business and Society.
25. William J. Stanton. (1984). Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill .

مصادر الانترنت

26. <https://www.dictionary.com/browse/advertising>.
27. <https://www.google.com/search?biw> . =
28. <https://www.iso.org/standard/45989.html>
29. <https://www.quora.com/What-is-digital-design-1>

المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية

م. رغد منذر احمد

Research Summary:

Graphic design defines the design of communications as the art, practice, design and presentation of ideas and experiences using visual and textual content. The design can be physical or visual and can include images, words or drawings. The advertisement affects the recipient for a moment or over a long period of time. For the difference of purpose, whether commercial or educational, cultural or political, and may use the designer of more than one purpose in the same design The current research consists of two chapters Chapter I problem of research and need It started the problem of the current research through the following question: Designs to advertise The current research aims to identify the marketing of smart card advertising, as well as the detection of the semantic concepts employed in it, while the current research determines: Objectively: the semantic concepts of marketing advertising, in 2017-2018, and spatially: Advertising Marketing of Key Card in Iraq, and in the second chapter on three researchers: the first topic: the significance in the commercial advertising and the second topic commercial advertising and digital design, and the third topic: advertising marketing

The researcher is a descriptive analytical method for the analysis of a five-digit sample of digital ads for Key Card, and analyzed them to reach the most important research techniques:

1. Use the image as a means of achieving meaning through the use of socially agreed-upon images.
2. The type of significance you use in advertising varies.
3. Companies operations delay immediately.
4. The world is paying increasing attention to the digital design of its economic resources