

تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية
سيمولوجية لومضة موبيليس تجمعكم أينما كنتم

**Mobilis ' Visual Identity Representations
On Television Commercial :**
A Semiotic Analytical Study of TV Advertising:
“ Mobilis gathers you wherever you are”

بوالصوف مريم*¹، د.قرناني ياسين²

¹جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر، m.boussouf@univ-setif2.dz

²جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر، y.kernani@univ-setif2.dz

مختبر بحث المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2

تاريخ الاستلام: 2021/09/15 تاريخ القبول: 2021/10/11 تاريخ النشر: 2021/12/30

الملخص:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني باعتباره جزءاً من الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة. من خلال إجراء دراسة تحليلية سيمولوجية للومضة الإشهارية - "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"- التي تبث عبر قنوات التلفزيون الجزائري العمومي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

يحمل الإشهار التلفزيوني دلالات رمزية تعبر عن الهوية البصرية للمؤسسة تظهر في ملابس الشخصيات في الإشهار، والألوان، وأماكن التصوير وغيرها. كما تُسهم الهوية البصرية في تمييز المؤسسة عن منافسيها وبناء تموقع لعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان جماهيرها.

كلمات مفتاحية: الهوية البصرية؛ العلامة التجارية؛ الإشهار؛ الإشهار التلفزيوني؛ مؤسسة
Mobilis .

Abstract:

This study aims at highlighting visual identity representations of the Algerian trademark "Mobilis" on the television advertising since it is one of the company's strategies of communication, through a semiotic analytical study of the Tv commercial: "*Mobilis gathers you whenever you are*" which is displayed on the public Algerian television channels.

The analysis of the present study revealed that the television advertising is packed with symbolic connotations that exemplify the visual identity of the company through the characters' clothes in the advertising, the colors, and places of filming. Furthermore, the visual identity contributes to distinguishing the company from its competitors and in building a center for its trademark and fossilizing it in the customers minds.

Keywords: Visual Identity; Trademark; Advertising; Television Advertising; Mobilis Company.

* المؤلف المرسل: بوالصوف مريم، m.boussouf@univ-setif2.dz

1. مقدمة الدراسة وإشكالياتها:

تعتبر الهوية البصرية عن الجانب المرئي من العلامة التجارية وهي أداة تسويقية تساعد المؤسسة في بناء علاقة مع جمهورها وتميزها عن منافسيها، حيث تعتمد المؤسسة على دعائم مختلفة في تطبيق سياستها الاتصالية والتعريف بوجودها ومحاولة ترسيخ هويتها البصرية لدى جمهورها وجذب انتباههم لها كالرعاية، الأعمال الخيرية...بالإضافة إلى الإشهار باعتباره وسيلة يتعرف من خلالها الجمهور على المنتجات والخدمات المختلفة ومحاولة المعلن إقناعهم بجودتها وتميزها، وخاصة الإشهارات التلفزيونية لما لها من القدرة

على جذب الانتباه والتأثير لاعتمادها على الصوت، والصورة، واللون والحركة. كما تحمل دلالات تعبر عن ثقافة المؤسسة، وقيمتها وهويتها. فالإشهار التلفزيوني يحمل بعدا رمزيا للمؤسسة يركز فيه مصممو الإشهار على إبراز خصائص العلامة التجارية من خلال ألوانها، ورمزها وشعارها في الومضة الإشهارية كالملابس، والديكور، ولون الطعام، ومكان التصوير وغيرها معبرة عن الهوية البصرية للعلامة التجارية المعلن عنها.

وتعتمد مؤسسة **موبيليس** على الإشهار التلفزيوني من خلال التعريف والترويج لمختلف خدماتها وعروضها المقدمة لزيائنها، وتحمل إشهاراتها أبعادا رمزية تعكس هويتها البصرية، وهو ما يدفعنا إلى طرح التساؤل الرئيسي التالي: ماهي تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية **موبيليس** في الومضة الإشهارية "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"؟ والذي تتدرج تحته التساؤلات الفرعية الآتية:

- ماهي الهوية البصرية للعلامة التجارية؟

- ماهي مكونات الهوية البصرية؟

- ماهي أهم عناصر الهوية البصرية التي تركز مؤسسة **موبيليس** على إبرازها في إشهاراتها التلفزيونية؟

2. مفاهيم الدراسة:

1.2. مفهوم التمثلات:

لغة: تمثل أو تصور الشيء: توهم صورته وتخيله واستحضره في ذهنه، وتصور له الشيء: صارت له عنده تمثل مشخص أو صورة وشكل. أما في قاموس Le Petit Robert فالتمثل représentation عملية وضع (استحضر) شيء ما أمام الأعين أو العقل، وهو جعل موضوع غائب أو مفهوم ما محسوسا بفضل صورة، شكل، رمز، دلالة ما... الخ¹.
يترادف مصطلح التمثل représentation مع مصطلح الإدراك perception والأداء

performance ليقصد بها إعادة التمثيل من جديد. وأشتق الاسم من اللاتينية represenaere الذي يشير بدوره إلى مفهوم إعادة الإنتاج².
ونقصد بالتمثلات من خلال دراستنا تجليات وملامح الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis من الألوان، الاسم، الشعار... في الومضة الإشهارية "موبيليس تجمعكم أينما كنتم".

2.2. مفهوم الهوية البصرية:

الهوية البصرية هي تعبير مرئي محكم للدلالة على هوية وشخصية المؤسسة بواسطة العلامة التجارية يجعل منها شيئاً محدداً ومعرفاً من خلال امتلاكها مجموعة من الصفات أو الخصائص الواضحة التي تميزها عن العلامات الأخرى بهدف الحماية داخل المنظومة التسويقية التنافسية³. فهي نظام العلامات المرئية التي يتم تصميمها ويتضمن الأشكال البصرية والألوان والكتابات وتبايناتها المختلفة، وجميع الجوانب المتعلقة بالمؤسسة والتي تتعامل بشكل مباشر مع حواس المتلقي من صور وصوت وملمس، وكل ما يتعلق بالبيئة البيعية أو مكاتب خدمة العملاء، مكان المؤسسة وشكل مبانيها وديكوراتها وأثاثها وملابس العاملين بها⁴. فالهوية البصرية هي التي تسمح للجمهور المتلقي بالتعرف الفوري على المنتج أو الخدمة، وهذه الهوية هي ما يربط العلاقة بين العملاء والمؤسسة ويبني الولاء بينهم، ويحدد كيفية إدراك العميل للعلامة التجارية. وتعد الهوية البصرية هي العنصر والجزء الذي تتم مشاهدته من قبل الجمهور المستهدف، وتعد الجزء المهم لأن ما يشاهده الشخص له تأثير أكبر مما يقال⁵. ويمكننا القول إن الهوية البصرية هي مجمل العناصر المرئية التي تُسهم في بناء البعد المرئي لهوية المؤسسة والتي تتيح للجمهور التعرف عليها وتمييزها عن منافسيها كالألوان، الشعار، الديكور، مكان العمل...

3.2. مفهوم العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية على أنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة... وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن سلع المنافسين⁶. كما تعبر عن هوية المنتج أو الخدمة المقدمة والتي لها تأثير مباشر في مدركات المستهلك لخصائص تلك السلعة أو الخدمة. وأهميتها في توسيع السوق المحلي أو العالمي⁷. فالعلامة التجارية هي كالرمز توقيعي يتضمن بعدا دلاليا عن ماهية المؤسسة، وقيمها، وفلسفتها، ونشاطها... ويعبر عن طبيعة ما تنتجه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، تعمل على خلق التميز والتفرد للمؤسسة نسبة لمنافسيها ولجمهورها المستهدف⁸. وانطلاقا مما سبق، فإن العلامة التجارية هي عبارة عن علامة تميز المؤسسات باختلاف منتجاتها، وخدماتها ومجالات ونشاطاتها وتُسهم في بناء تموقع للمؤسسة سواء في ذهن المستهلك أو في السوق.

4.2. مفهوم الإشهار التلفزيوني:

عرفت دائرة المعارف الفرنسية الإشهار بأنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها⁹. وقد عرفه أوكسيفلد A.Oxifeld على أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة¹⁰. والإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعريفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى¹¹. ونقصد بالإشهار التلفزيوني من خلال دراستنا الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة لجذب انتباه المتلقي نحو

مختلف عناصر هويتها البصرية ومحاولة ترسيخها وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة واستقطابه لاقتناء خدماتها.

3. الإطار النظري للدراسة:

1.3. الهوية البصرية: عناصرها، خصائصها، أهميتها:

أ. عناصر الهوية البصرية :

تتكوّن الهوية البصرية للعلامة التجارية مما يلي:

1. الاسم: فأسماء العلامات التجارية يمكن أن تساعد المستهلكين على تذكر المعلومات المهمة عن المنتج مثلا الربط بين اسم المنتج ومزاياه، يساعد الشخص على فهم وضع المنتج والربط بين اسم المنتج وفنته يساعد الشخص على إدراك حالات الاستخدام المحتملة، كما تعطي أسماء العلامات التجارية انطباعا عن جودة أداء المنتج¹².

2. الرمز أو الشعار التمييزي Logo: والذي يكون مجرد أضواء مشرقة أو مجازية كشكل هندسي أو أثري أو حيواني... فلا وجود لسياسة اتصالية بدون وجود شكل رمزي يشخص هوية المؤسسة ويقوم بدور الوسيط بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي¹³.

3. الشعار الكتابي Slogan: وهو عبارة عن جملة لفظية تذكيرية تعبر عن هدف أو فكرة تتميز بالسهولة والوضوح... ويترتب على تردها أن ترتبط في ذهن المستهلك من أجل زيادة إمكانية التذكر وتكوين درجة من ولاء المستهلك لها¹⁴.

4. نظام الألوان: مثل الأحمر والأسود لكوكاكولا الأمريكية والبرتقالي والأسود بالنسبة لسوناطراك الجزائرية... وهي وسيلة تمييزية تدعم التشخيص الفردي للمؤسسة.

5. الإشارات الكتابية: أي المعالجة الكتابية للفضاء بالطباعة أو بدونها وهو يرتبط بتسلسلها الزمني، التاريخي والثقافي ولها أهمية كبيرة ضمن الإستراتيجية العلمية للصورة والهوية¹⁵.

ب. خصائص الهوية البصرية:

حتى تكون للهوية البصرية تأثير لابد أن تتضمن الخصائص التالية¹⁶:

-البساطة والوضوح: وتكمن في عملية التعرف على الهوية البصرية مع سهولة تذكرها وبالتالي يصعب أو لا يمكن نسيانها.

-التمثيل: لابد أن تشير صراحة إلى نشاط المؤسسة ومجال عملها.

-الاتساق: يجب أن تكون الهوية البصرية هي نفسها في جميع وسائل البث المستخدمة.

-التمييز: أن تكون فريدة من نوعها ويجب أن تفرق المؤسسة من منافسيها الآخرين في السوق.

ج-وظائف الهوية البصرية:وتشمل مايلي¹⁷:

-وظيفة الوضوح: من خلال اتصال سهل وبسيط وسريع مع الجمهور.

-وظيفة التعريف والتمييز: لصالح الاعتراف بالمؤسسة.

-وضع علامات على مجال نشاط المؤسسة وقطاع عملها: العلامات المرئية هي علامات الحياة والانتماء عبر الزمان والمكان.

-علامة تعبيرية بسيطة عن قيم المؤسسة ورسالتها.

-وظيفة بناء وإدارة الصورة: المواءمة والاستمرارية في دورات حياة المؤسسة وإستراتيجيتها، وتظهر تماسكها وتفردها.

فالهوية البصرية تساعد في الترويج التجاري من خلال¹⁸:

-جذب انتباه العميل والاحتفاظ به.

-ترسيخ صورة المؤسسة.

-التأكيد على مصداقية المؤسسة مع الشركاء التجاريين أو المؤسسيين.

فالهوية البصرية أساس الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة وتعتبر عن موثوقية العلامة التجارية وشعبيتها بين العلامات التجارية الأخرى والمنافسين¹⁹.

3.2. الإشهار التلفزيوني: خصائصه، قيمه الجمالية وصيغته اللغوية:

أ. خصائص الإشهار التلفزيوني: من مزايا الإشهار عبر التلفزيون ما يلي:

- يمكن الوصول بالرسالة إلى جمهور عريض.
- استخدام الصوت والصورة والألوان والحركة.
- يمكن تصميم وإعداد الرسالة الإشهارية بمعونة الخبراء المحترفين بحيث تعطي أكبر قدر ممكن من التأثير.
- يمكن من عمل عرض مرئي جذاب للمنتج.
- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإشهار في الذاكرة²⁰.
- يتيح رؤية السلعة والعبوة في شكلها المادي ويركز على التفاصيل البصرية²¹.

ب. القيم الجمالية في الإشهارات التلفزيونية:

تعتبر الصورة الإشهارية أحد أشكال الصورة الفنية التي يمكن اعتبارها وحدة شكلية للمنتج من حيث طريقة التصوير وزاوية التقاطه وجمالية الصورة... حيث تستعمل مجموعة من الآليات البلاغية والبصرية والعناصر الخاصة بجمالية الصورة قصد التأثير والإمتاع وتمويه المتلقي كتتظيم حركة الممثلين وتوزيع مكونات الصورة من أحجام وكتل وأشكال وألوان²². بالإضافة إلى استعمال الموسيقى وديناميكية الصورة وتوظيف مختلف الخطابات اللغوية والرمزية والاعتماد على آخر التقنيات المستجدة في التصوير واختيار الألوان ذلك أن الجانب المرئي في الومضة هو الأبلغ أثراً والأكثر بقاءً في أذهان المشاهدين... مع الحرص على أن يعكس الإشهار قيم وثقافة وأنماط حياة وأنماط استهلاك المجتمع²³.

ج. الصيغ اللغوية في الإشهار: من أهم العناصر اللغوية وغير اللغوية في الرسالة

الإشهارية ما يلي²⁴:

أ. العناصر اللغوية: وتشمل: الرسالة الإعلانية، العناوين الرئيسية والجانبية، الشعارات

.Slogan

ب. العناصر غير اللغوية: وتشمل: الصور والرسوم، الألوان، الحركة، المؤثرات الصوتية، الفراغات البيضاء، حروف الطباعة، العلامة التجارية، الرموز.

4. مقارنة التحليل السيميولوجي للإشهار التلفزيوني: تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على مقارنة رولان بارث (1915-1980) Roland Barthes كأساس للتحليل. والذي يعتبر التحليل السيميائي شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية. يلتزم فيه الباحث بالحياد تجاه هذه الرسالة من جهة ويهدف من خلاله إلى تحقيق التكامل من خلال تناول الجوانب الأخرى كالاقتصادية والنفسية والثقافية وغيرها من جهة ثانية²⁵. وترتكز مقارنته على مستويين للتحليل وهما:

أ-المستوى التعييني: وهي القراءة الأولية للصورة (المادة البصرية+ الصوت) والتي تقوم الكاميرا بتسجيلها، وفي هذه المرحلة يسجل الفلم الإشهاري المراد تحليله ويقطع تقطعا تقنيا باعتبارها أسلوب وصفي ضروري في التحليل²⁶.

ب-المستوى التضميني: وهي قراءة ما وراء الصورة الإشهارية والبحث عن الدلالات فالتقنيات السينماتوغرافية التي تخص الصورة الإشهارية تعطي أبعاد وقراءات ثقافية لهذه الصورة المتحركة. ففي البحث عن الدلالات التضمينية نتساءل دوما لماذا؟ زاوية دون أخرى ولقطة دون أخرى، لون معين عن غيره، إضاءة خاصة. كل هذه التقنيات لها قراءات وتكون دائما قائمة على أسس ثقافية، فالتضمين هو النظام الثاني للفهم الايديولوجي الاجتماعي²⁷.

5.تمثلات الهوية البصرية في الومضة الإشهارية لموبيليس:

-عنوان الومضة: "موبيليس تجمعكم أينما كنتم".

-مدة الومضة: 1د و 53 ثا.

-عدد اللقطات: 24لقطة.

1-التقطيع الفني للفيلم الإشهاري:

شريط الصوت		شريط الصورة					رقم اللقطة
الصوت والحوار	الموسيقى	الجو العام للقطة	زوايا التصوير	نوع اللقطة	حركة الكاميرا	مدة اللقطة	
مهما كانت الصعوبات.	موسيقى هادئة	ظهر توفيق مخلوفي بسرور أسود وقميص أخضر وهو يركض بكل ثقة في طريق ترابية وعلى جانبه أشجار ومناظر طبيعية.	عادية	مقربة	نقل جانبي	7ثا	1
نرفع التحدي.	موسيقى هادئة	يتصادف مخلوفي مع امرأة وابنها في مدخل القرية.	عادية	عامة	تتقل أمامي	2ثا	2
/	الموسيقى نفسها	دخول مخلوفي إلى قرية ومروره أمام جدار باللون الأخضر بتدرجاته المختلفة، وظهور البيوت الحجرية، ومرور عجوز بجانبه تحمل على رأسها حزمة من الحشيش ووراءها قطيع من الأغنام دلالة على البيئة الريفية.	عادية	عامة	تتقل خلفي	3ثا	3
لنجعل المستحيل ممكنا نسلك طريقا نحو التألق.	الموسيقى نفسها	مرور مخلوفي بجوار شابين أحدهما يرتدي قميص أخضر ومعهما طفل فيلقي التحية عليهم.	عادية	متوسطة	تتقل جانبي	8ثا	4
/	الموسيقى نفسها +إشارة	وصول رسالة موبيليس إلى الساعة الذكية فيتوقف مخلوفي لقراءتها: ندعوكم	عادية	مقربة إلى الخصر	تتقل أمامي	9ثا	5

	وصول الرسالة	موبيليس بالتعاون مع الوكالة الوطنية للدم للمشاركة في حملة التبرع بالدم لإيقاظ أرواح الآخرين مع ابتسامة مخلوفي.					
6	/	الموسيقى نفسها	ثلبية مخلوفي لدعوة موبيليس ووصوله أمام شاحنة التبرع بالدم.	عادية	أمريكية	ثابتة	ثا3
7	/	الموسيقى نفسها	تبرع مخلوفي بالدم داخل شاحنة التبرع وهو يبتسم.	عادية	قريبة جدا	ثابتة	ثا2
8		الموسيقى نفسها	خروج مخلوفي من شاحنة التبرع بالدم والتفاف المتبرعين حوله وهم مبتسمين.	عادية	قريبة	تتقل أمامي	ثا6
9		الموسيقى نفسها	سيارة إسعاف تسير في الطريق بين الحقول الخضراء.	غطسية	جامعة	بانوراما عمودية	ثا2
10		الموسيقى نفسها	وصول سيارة الإسعاف لتقديم المساعدة ونزول الممرضين منها.	عادية	جامعة	تتقل جانبي	ثا4
11		الموسيقى نفسها	وقوف الطفل في باب المنزل مع ظهور يد تربت على كتفه.	عادية	قريبة للوجه	ثابتة	ثا1
12	/	الموسيقى نفسها	إخراج المريض من المنزل وأفراد عائلته المرافقين له مع وجود طفل يرتدى قميصا أخضر وممرضا يرتدي تحت مئزره قميصا أخضر اللون وإيصال المريض لسيارة الإسعاف.	عادية	جامعة	تتقل أمامي	ثا6

تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية
سيمبولوجية لومضة "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"

13	1ثا	ثابتة	عامة	عادية	ظهور محور رش النباتات.	الموسيقى نفسها	/
14	7ثا	تثقل أمامي	مقربة للصدر	عادية	ظهور شاب وشابة في مستثمرة فلاحية يحملان الألواح الإلكترونية الخاصة بموبيليس وعلامات الرضي بادية على وجوههما.	الموسيقى نفسها	نرافكم في مشاريعكم.
15	1ثا	ثابتة	عامة	غطسية	ظهور ورقة خضراء عليها قطرات ماء.	الموسيقى نفسها	/
16	5ثا	ثابتة	قريبة	عادية	ظهور شاب وشابة يسيران داخل المستثمرة الفلاحية مع تساقط الأمطار وكثافة النباتات يحملان ألواح الالكترونية.	الموسيقى نفسها	/
17	4ثا	تثقل أمامي	قريبة	عادية	ظهور معلمة مبتسمة مع تلاميذها داخل الصف يحملون لوحات إلكترونية خاصة بموبيليس.	الموسيقى نفسها	لنني معا.
18	2ثا	ثابتة	قريبة	عادية	ظهور تلميذة وهي تقرأ من اللوح الالكتروني، ترتدي نظارات ويظهر وراءها العلم الوطني الجزائري.	الموسيقى نفسها	مستقبلا واعداء.
19	5ثا	ثابتة	جامعة	عادية	ظهور شاب وطفل يحملان نبنة ويقومان بغرسها وهما يبتسمان ومعهما امرأة وينت.	الموسيقى نفسها	لنزرع بذرة أمل في أطفالنا.
20	9ثا	ثابتة	عامة	عادية	وصول طفل يجري حاملا نبنة ويعطيها لأمه.	الموسيقى نفسها	لجيل يسمو نحو الأفضل.

21	5 ثا	بانوراما أفقية	قرية	عادية	سير شاحنة كبيرة للكشف عن سرطان الثدي في الطريق بين الأشجار.	الموسيقى نفسها	نسخر كل الوسائل لتكون دائما الأفضل.
22	4ثا	ثابتة	قرية	عادية	ظهور عجوز مبتسمة بيدها ظرف وخروجها من الشاحنة بمساعدة امرأة.	الموسيقى نفسها	بفضل وفائكم وثقتكم.
23	10ثا	بانوراما عمودية	عامة	غطسية	ظهور لشبكة موبيليس في الصحراء.	الموسيقى نفسها	اليوم موبيليس أكبر شبكة تقال في الجزائر تجمعكم أينما كنتم.
24	9ثا	بانوراما عمودية	جامعة	غطسية	عائلة مجتمعة حول طاولة الإفطار في رمضان.	الموسيقى نفسها	بمناسبة شهر رمضان موبيليس يتمنى لكم رمضاننا كريما.



التقطيع الفني للباحثين: الثانية4.

المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=whVjR6y8BpY&ab_channel=Mobilis

موبيليس تجمعكم أينما كنتم، تاريخ النشر 2021/04/14

تمثالت الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية
سيمولوجية لومضة "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"



التقطيع الفني للباحثين: الثانية 10.

المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=whVjR6y8BpY&ab_channel=Mobilis

موبيليس تجمعكم أينما كنتم، تاريخ النشر 2021/04/14.



التقطيع الفني للباحثين: الثانية 21.

المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=whVjR6y8BpY&ab_channel=Mobilis

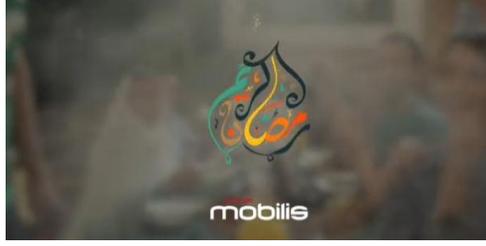
موبيليس تجمعكم أينما كنتم، تاريخ النشر 2021/04/14.



التقطيع الفني للباحثين: 1د و 17ثا.

المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=whVjR6y8BpY&ab_channel=Mobilis

موبيليس تجمعكم أينما كنتم، تاريخ النشر 2021/04/14.



التقطيع الفني للباحثين: I و 50 ثا

المصدر: https://www.youtube.com/watch?v=whVjR6y8BpY&ab_channel=Mobilis

موبيليس تجمعكم أينما كنتم، تاريخ النشر 2021/04/14.

2. المستوى التعيني(الوصف):

تبدأ الومضة الإشهارية بظهور **توفيق مخلوفي** وهو يركض للوصول إلى قرية في طريق ترابية مع عبارة "مهما كانت الصعوبات نرفع التحدي"، وهو دليل على أن **موبيليس** تقدم خدماتها حتى في القرى والمداشر المعزولة. واختيار **مخلوفي** وهو بطل سباق 1500 متر وهو دائما في المقدمة. كذلك **موبيليس** تحتل المرتبة الأولى بين متعاملي الهاتف النقال باعتبارها أكبر شبكة في الجزائر.

يظهر **مخلوفي** وهو يرتدي سترة باللون الأخضر مع قميص أبيض وهو انعكاس للألوان الخاصة بمؤسسة **موبيليس** وتعبّر عن هويتها البصرية، فمؤسسة **موبيليس** تعتمد على اللونين الأخضر والأبيض مع الأحمر.

حيث تظهر العلامة التجارية **موبيليس** في شكل مستطيل أخضر دلالة على التوازن والاستقرار والكفاءة المهنية أما اللون الأخضر فيدل على الحيوية والثروة والنمو، تتوسطه كلمة **Mobilis** باللون الأبيض وهو انعكاس لاسم المؤسسة أما اللون الأبيض فيدل على البساطة، والنقاء والشفافية مع كتابة كلمة **موبيليس** باللغة العربية باللون الأحمر الذي يرمز إلى الثقة والقوة والثورة. فمؤسسة **موبيليس** تعتمد على الألوان الأخضر، والأبيض والأحمر وهي ألوان العلم الوطني الجزائري نفسها باعتبارها مؤسسة وطنية تم تأسيسها سنة 2003 متفرعة عن اتصالات الجزائر. مع وجود شعار المؤسسة "أينما كنتم"، وهو يعد تعهدا

بالإصغاء الدائم ودليل على التزامها القيام بدور هام في مجال التنمية المستدامة ومساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها ومساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع²⁸. وعند وصول **مخلوفي** إلى القرية يظهر جدار باللون الأخضر بتدرجاته المختلفة. ليتصادف مع شابين أحدهما يرتدي قميصا أخضر اللون مع وجود ثلاثة خطوط باللونين الأخضر والأبيض والأحمر على مستوى النزاع. ثم ترسل **موبيليس** رسالة فتظهر في ساعة اليد بلون أخضر، ورمز الرسالة باللون الأبيض وتتضمن دعوة **موبيليس** للمشاركة في حملة التبرع بالدم وهو ما يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. فيلبي **مخلوفي** الدعوة ويجد حافلة للتبرع بالدم يظهر فيها اللونين الأبيض والأخضر من الداخل وعند خروجه يجد عددا من المتبرعين من أعمار مختلفة لبوا نداء **موبيليس** وجاءوا للتبرع بالدم، حيث إن رسالة **موبيليس** قد جمعتهم من أجل المساهمة في إنقاذ الأرواح.

وصول سيارة الإسعاف لمنطقة جبلية لتقديم خدماتها لسكانها مع ظهور ممرض يرتدي مئزرا أبيض وتحتة قميص باللون الأخضر: فشبكة **موبيليس** تغطي المناطق المعزولة والبعيدة في الجبال ويمكن الاتصال من هناك، ومهما بعدت المسافات فإن تغطية **موبيليس** تصل إلى أقصى نقطة. كما توفر خدمة التواصل بين المستثمرين خارج المدينة كالمستثمرات الفلاحية وترافق الشباب في مشاريعهم المختلفة وهو ما يوحى بالخصوبة والازدهار. كما توفر خدماتها في المؤسسات التربوية من خلال مرافقة التلاميذ وتوفير الألواح الالكترونية الخاصة بمؤسسة **موبيليس**.

غرس النبتة الخضراء وتقديم الطفل لها دليل على التطور والنماء. فالنبات ينمو ويتطور كذلك **موبيليس** في تطور وتقدم مستمر، تسعى لتحقيق الأفضل في المستقبل وتوفير أقصى الخدمات للأجيال القادمة وأحسنها. ظهور شاحنة الكشف عن سرطان الثدي باللون الوردي مع وجود شعار المؤسسة ورمزها.

فشبكتها تغطي جميع أنحاء الوطن صحراء، ومدن، وأرياف... وهو ما يعكس عنوان الومضة "موبيليس تجمعكم أينما كنتم".

والمعروف في شهر رمضان تجمع العائلة حول طاولة الإفطار وهو ما يظهر في نهاية الومضة الإشهارية حيث إنّ الاتصال بين أفراد العائلة تمّ من خلال موبيليس كما تنعكس الهوية البصرية للمؤسسة في مائدة الإفطار المغطاة بمفرش أخضر اللون وصحون بيضاء يتخللها خط أخضر مع ارتداء معظم أفراد العائلة لثياب يغلب عليها اللونين الأخضر والأبيض رمز لـ موبيليس. مع كتابة عبارة رمضان كريم في نهاية الومضة مع كلمة Mobilis.

3. المستوى التضميني:

-**دلالة الألوان:** نلاحظ من خلال هذه الومضة الإشهارية الاعتماد بشكل أساسي على اللون الأخضر من خلال المناظر الطبيعية التي تمّ فيها تصوير الومضة الإشهارية سواء في الطرقات أو المستثمرات الفلاحية. للدلالة على الخصوبة، والنمو والتطور والازدهار. كما يظهر في لباس مختلف الشخصيات في الإشهار، لكن من بين العيوب والسلبيات في توظيف الألوان أن اللون الأخضر طغى على الصورة، فكان من الأحسن توظيف اللون الأحمر أيضا.

-**الإضاءة:** أغلب لقطات الومضة اعتمدت على الإضاءة الطبيعية نظرا لخصوصية المناطق التي تم التصوير فيها مما أضفى صورة جمالية وجذابة للومضة الإشهارية. وتظهر الإضاءة الاصطناعية داخل القسم وداخل شاحنة التبرع بالدم وفي مكان إفطار العائلة.

-**الديكور:** تم الاعتماد في هذه الومضة على الديكور الطبيعي الخارجي بصفة أساسية خصوصا التصوير داخل القرية وفي محيطها مما يوحي ببساطة المكان وخصوصية البيئة الريفية (بيوت حجرية، طريق ترابية، أراضي زراعية...) بالإضافة إلى الديكور الداخلي داخل القسم والشاحنة.

-**لغة الإعلان:** تم الاعتماد على تعليق صوتي رجالي وبلغة عربية فصحي وبعبارات بسيطة ومحفزة حيث تم الاعتماد في الومضة الإشهارية على المزج بين اللغة والجانب الأيقوني من أجل ترسيخ الرموز والألوان في ذهن المتلقي، أما الرسالة المكتوبة فتظهر في نهاية الومضة رمضان كريم مع ظهور اسم المؤسسة Mobilis وهذا تكتيك تعتمد عليه الرسائل الإشهارية مع التكرار في ترسيخ الاسم والرمز واللون في ذهن المتلقي.

-**الموسيقى:** تخاطب الموسيقى الجوانب الوجدانية للمتلقي وتعتبر جزءا أساسيا في تصميم الومضة الإشهارية، حيث تم الاعتماد على موسيقى هادئة تتلاءم مع صوت المعلق والجو العام للومضة.

-**الشخصيات:** تم الاعتماد في هذه الومضة على شخصية رئيسة وهي **توفيق مخلوفي** لأن الشخصيات الرياضية المشهورة لها دور كبير في التأثير على الجماهير إذ يعتبرون بمثابة قادة الرأي في المجتمع وتعطي بعدا كبيرا للمحاكاة والتقليد بالإضافة إلى شخصيات أخرى كسكان القرية، والمتريعين، والعائلة...

خلاصة:

يعد الإشهار التلفزيوني دعامة أساسية في تجسيد الأهداف الاتصالية للمؤسسة يحمل دلالات رمزية تعبر عن هويتها البصرية، وتركز مؤسسة **موبيليس** على إبراز ألوان علامتها التجارية في إشهاراتها والتي تظهر أساسا في ملابس الشخصيات في الإشهار، والألوان، وأماكن التصوير وغيرها. إلا أنه يجب التركيز على إبراز عناصر الهوية البصرية الأخرى كالرمز، والشعار... لما لها من أهمية في تسويق منتجات وخدمات المؤسسة، كما تسهم في تمييز المؤسسة عن منافسيها وبناء تموقع لعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان جماهيرها.

الهوامش:

- 1- حنفي جواد، التمثلات (نشر 2017/11/14)، تاريخ الزيارة (2021/06/11)،
<https://www.alukah.net/web/hanafijawad/0/122680/>
- 2- خليفة محمد فتحي، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إشارات القناة الخاصة الشروق tv، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف: د. عبد الحميد بكرى، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2016، ص.18.
<http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/871>
- 3- إيناس محمود حسن وآخرون، أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر)، المجلد:3، العدد:2018، 11، ص.133.
https://journals.ekb.eg/article_20536.html
- 4- نهال عفيفي محمد، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (القاهرة، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية)، المجلد:4، العدد:13، 2019، ص.571.
https://majaf.journals.ekb.eg/article_20416.html
- 5- يزيد عبد الحافظ محمد سلامة، "أفاتار" الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، تحت إشراف: يزن إبراهيم العمرات، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2019، ص.25.
https://menu.edu.jo/librarytheses/5d381eb5dc440_1.pdf
- 6- معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الأردن، دار كنوز المعرفة، 2013، ص.12.
- 7- أحمد منحي كشيش، تحالف العلامة التجارية وعلاقته بادراك الزبائن العراقيين لمنتجات شركات السيارات، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاجتماعية(العراق، جامعة المثنى)، المجلد:9، العدد:4، 2019، ص.154.
<https://muthjaes.mu.edu.iq/ar/%d8%aa%d8%ad%d8%a7%d9%84%d9%81-%d8%a7%d9%84%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%85%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%d9%8a%d8%a9-%d9%88%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%82%d8%aa%d9%87-%d8%a8%d8%a3%d8%af%d8%b1%d8%a7/>
- 8- كريمة عثمانى، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية، مجلة أنثروبولوجية الأديان(الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان)، العدد:1، المجلد:2018، 14، ص.308.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/77802>

تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية

سيمبولوجية لومضة "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"

- 9- منى الحديدي، الإعلان، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص.16.
- 10- سمير عبد الرزاق العبدلي وقحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، الأردن، دار زهران، 1998، ص.18.
- 11- بوزيان شريفة، الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية(الجزائر، جامعة البليدة2)، المجلد:3، العدد:09، 2017، ص.130.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41227>
- 12- بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية(الجزائر، جامعة بشار)، المجلد: 5، العدد:3، 2020، ص.772.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/109548>
- 13- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020، ص.226.
- 14- نهال عفيفي محمد، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مرجع سبق ذكره، ص.578.
- 15- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات-الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص.227.
- 16- بوشموخة إلهام وسعدي وحيدة، الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية، مجلة تاريخ العلوم(الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة)، المجلد:4، العدد:8، 2017، ص.191.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24146>
- 17- كريمة عثمانى، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيك، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات (الجزائر، جامعة جيجل)، المجلد:1، العدد:2، 2018، ص.146.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67198>

18- Hugo Essique, Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise?(mis à jour 21/01/2021)
[https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/\(consulté le 02/05/2021\)](https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/(consulté le 02/05/2021))

19- Alvin Fleurantin, Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise ?
[https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078\(consulté 02/05/2021\)](https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078(consulté 02/05/2021))

20- عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم (الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة)، المجلد:3، العدد:2، 2018، ص.214.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/43622>

21-أزمور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، تحت إشراف: شريف نصر الدين، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011، ص.31.

<http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/738>

22-مختار بوعزة، تجليات القيم الجمالية والسوسيوثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: الومضة الإشهارية لمرغرين صول أنموذجا، مجلة جماليات(الجزائر، جامعة مستغانم، مختبر بحث الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية)، المجلد:4، العدد:01، 1/12/2017، ص.137.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/84363>

23-آيت موهوب محامد، الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية، مجلة الأسرة والمجتمع (الجزائر، جامعة الجزائر 2)، المجلد: 06، العدد:02، 2018، ص.85.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/139247>

24-عبد النور بوصابة، الأساليب الإقناعية للومضات الإشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، تحت إشراف: فايزة يخلف، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص.107.

http://biblio.univ-alger.dz/xtf/data/pdf/1173/BOUSSABA_ABDENNOUR.pdf

25-عبد النور بوصابة، مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إشهارية، مجلة الإشعاع (الجزائر، جامعة سعيدة)، المجلد:4، العدد: 8، 2017، ص.378.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/19037>

26- سامية عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع (الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة)، المجلد:6، العدد: 1، 2017، ص.341.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82230>

27- المرجع نفسه، ص.342.

28-<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> تاريخ الزيارة 2021/09/10

تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية
سيمولوجية لومضة "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"

قائمة المراجع:

الكتب:

- العبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي قحطان بدر، الترويج والإعلان، الأردن، دار زهران للنشر والتوزيع، 1998.

- الحديدي منى، الإعلان، ط.1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999.

- عواج سامية، الاتصال في المؤسسة: المفاهيم-المحددات- الاستراتيجيات، الأردن، مركز الكتاب الأكاديمي، 2020.

- معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الأردن، دار كنوز المعرفة، 2013.

الدوريات:

- آيت موهوب محامد، الإشهار التلفزيوني الجزائري ومعادلة المكانة الاجتماعية والهوية، مجلة الأسرة والمجتمع (الجزائر، جامعة الجزائر 2)، المجلد: 06، العدد: 02، 2018، صص.82-96.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/139247>

- بن نافلة قدور وتوزان أحمد، أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية (الجزائر، جامعة بشار)، المجلد: 5، العدد: 3، 2020، صص.769-785.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/109548>

- بوشموخة إلهام وسعدي وحيدة، الهوية البصرية للمؤسسة وعلامتها التجارية بين الإبداع وتحقيق ميزة تنافسية، مجلة تاريخ العلوم(الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة)، المجلد: 4، العدد: 8، 2017، صص.187-200.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24146>

- بوصابة عبد النور، مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل سيميولوجي لنموذج ومضة إخبارية، مجلة الإشعاع (الجزائر، جامعة سعيدة)، المجلد: 4، العدد: 8، 2017، صص.375-392.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/19037>

- بوعزة مختار، تجليات القيم الجمالية والسوسيوثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري: الومضة الإشهارية لمرغرين صول أنموذجا، مجلة جماليات(الجزائر، جامعة مستغانم، مختبر بحث الجماليات البصرية في الممارسات الفنية الجزائرية)، المجلد: 4، العدد: 01، 12/1، 2017، صص.136-141.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/84363>

-سليمان عمام، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك (دراسة حالة علامة كوندور)، مجلة آفاق للعلوم(الجزائر، جامعة زيان عاشور الجلفة)، المجلد:3، العدد:2، 2018، صص.207-224.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/43622>

-عثماني كريمة، الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيك، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات(الجزائر، جامعة جيجل)، المجلد:1، العدد:2، 2018، صص.142-158.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67198>

-عثماني كريمة، الهوية البصرية للمؤسسة ومقتضيات التعريف بالعلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-، مجلة أنثروبولوجية الأديان(الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان)، العدد:1، المجلد:14، 2018، صص.301-321.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/77802>

-عواج سامية، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع(الجزائر، جامعة محمد خيضر بسكرة)، المجلد:6، العدد:1، 2017، صص.331-370.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82230>

-بوزيان شريفة، الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية(الجزائر، جامعة البليدة2)، المجلد:3، العدد:09، 2017، صص.128-135.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41227>

- كشيح أحمد منخي، تحالف العلامة التجارية وعلاقته بادراك الزبائن العراقيين لمنتجات شركات السيارات: دراسة تحليلية لعينة من شركتي هيونداي وكيا العراقيين، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاجتماعية(العراق، جامعة المثني)، المجلد:9، العدد:4، 2019، صص.151-167.

<https://muthjaes.mu.edu.iq/ar/%d8%aa%d8%ad%d8%a7d9%84d9%81-%d8%a7d9%84d8%b9d9%84d8%a7d9%85d8%a9-%d8%a7d9%84d8%aad8%acd8%a7d8%b1d9%8a%d8%a9-%d9%88d8%b9d9%84d8%a7d9%82d8%aad9%87-%d8%a8d8%a3d8%afd8%b1d8%a7/>

- محمود حسن ايناس وآخرون، أسس بناء الهوية البصرية لنظم التوجيه والإرشاد لأجنحة المعارض، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية (القاهرة، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية)،

المجلد:3، العدد:2018، 11، صص.131-142. https://journals.ekb.eg/article_20536.html

تمثلات الهوية البصرية للعلامة التجارية Mobilis في الإشهار التلفزيوني دراسة تحليلية

سيمبولوجية لومضة "موبيليس تجمعكم أينما كنتم"

- عفيفي محمد نهال، الهوية البصرية لماركات الأزياء العالمية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمستهلك، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية/القاهرة، مصر)، المجلد:4، العدد:13، 2019، صص.570-591.
https://majaf.journals.ekb.eg/article_20416.html

الأطروحات:

- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية: دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، تحت إشراف: د.شريف نصر الدين، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011.
<http://dSPACE.univ-tlemcen.dz/handle/112/738>

- بوصابة عبد النور، الأساليب الإقناعية للومضات الاشهارية التلفزيونية، رسالة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، تحت إشراف: أ.د. فايزة يخلف، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008/2009.

http://biblio.univ-alger.dz/xtf/data/pdf/1173/BOUSSABA_ABDENNOUR.pdf

- خليفة محمد فتحي، التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من إشارات القناة الخاصة الشروق tv، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف: د.عبد الحميد بكرى، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016/2017.
<http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/871>

- عبد الحافظ محمد سلامة يزيد، "أفاتار" الشعارات المتعددة ومبادئها في التصميم المعاصر، رسالة ماجستير، تخصص التصميم الجرافيكي، تحت إشراف: د.بزن إبراهيم العمرات، قسم التصميم الجرافيكي، كلية العمارة والتصميم، عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2019.
https://menu.edu.jo/librarytheses/5d381eb5dc440_1.pdf

المواقع الالكترونية:

-حنافي جواد، التمثلات (نشر 2017/11/14)،

<https://www.alukah.net/web/hanafijawad/0/122680/> تاريخ الزيارة (2021/06/11)

- Fleurantin Alvin, Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise ?

[https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078\(consulté 02/05/2021\)](https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078(consulté 02/05/2021))

- Hugo Essique, Qu'est-ce que l'identité visuelle d'une entreprise? (mis à jour 21/01/2021)

[https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/\(consulté 02/05/2021\)](https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/(consulté 02/05/2021))

- 2021/09/10.تاريخ الزيارة <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
- موبيليس تجمعكم أينما كنتم، تاريخ النشر 2021/04/14، تاريخ الزيارة 2021/06/28، https://www.youtube.com/watch?v=whVjR6y8BpY&ab_channel=Mobilis

Bibliography :

Books :

- Al Hadidi Muna, Advertising, 1st Ed., Cairo, Egyptian-Lebanese House, 1999.(In Arabic)
- Aouadj Samia, Communication in the Organization: Concepts –Determinants- Strategies, Jordan, the Academic Book Center, 2020.(In Arabic)
- El Abdelli Samir Abderrazak, El Abdelli Kahtan Badr, Promotion and Advertising, Jordan, Zahran Publisher, 1998.(In Arabic)
- Mearadj Houari et al., the trademark: Definition and Importance, Jordan, Konoz Al Maarifa Publisher, 2013.(In Arabic)

Periodicals:

- Afify Mohamed Nehal, Visual Identity of Global Fashion Brands and its Impact in Building the Mental Image of Consumer, Journal Of Architecture, Arts, And Humanistic Sciences (Cairo, The Arab Association of Civilization and Islamic Arts), Vol 4, N° 13, 2019. PP. 570-591. (In Arabic)
https://majaf.journals.ekb.eg/article_20416.html
- Ait Mawhoub Mhamed, Algerian Television Advertising and the Equation of Social Status and identity, The Family and Society journal (Algeria, University Algiers 02), Vol.06, N° 02, 2018, PP.82-96. (In Arabic)
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/139247>
- Athmani Karima, The Visual Identity is The Economic Company's Challenge in Promoting the Trademark: a field study at Condor Electronics Company, Algerian journal for research and studies (Algeria, University of Jijel), Vol. 1, N° 2, 2018, PP. 142-158. (In Arabic)
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67198>
- Athmani Karima, The Visual Identity of the Organization and the Requirements of Promoting the Trademark: Hamoud Boualam Company as a case study, Religions anthropology journal (Algeria, University of Tlemcen), Vol 14, N° 1, 2018, PP. 301-321. (In Arabic)
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/77802>
- Aouadj Samia, Steps of the Advertising Film Analysis from Content Analysis to Semiologic Analysis, Journal of Human and Society Sciences (Algeria, University of Biskra), Vol 6, N° 1, 2017, PP. 331-370. (In Arabic)
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/82230>
- Ben Nefla Qador&Touzane Ahmed, The Effect of The Dimensions of The Trademark in Building a Mental Image: Practical Study on The Employees of International Sport Brands in Algeria, Al Bachair Al Iqtisadia journal (Algeria, Bechar University) Vol.5, N°3, PP. 769-785.(In Arabic)
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/109548>
- Bouaza Mokhtar, Aesthetic and Socio-Technical Values Manifestations in the Algerian TV ad: The ad of margarine Sol as a model, Jamaliyat Journal (Algeria, Mostaganem University, laboratory of Visual Aestheticism in the Artistic Practices in Algeria), Vol 4, N° 1, 01/12/2017, PP. 136-141. (In Arabic)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/84363>

-Bouchmoukha Ilhem&SaadiWahida, The Visual Identity of the Organization and its Trademark Between Creativity and Competitiveness, Sciences history journal (Algeria, Djelfa, Ziane Achour University), Vol.4, N°8, 2017, PP.187-200. (In Arabic)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/24146>

-Bousaba Abdenour, An Approach to Translate the Semantics of TV ads with a Semiologic Analysis of a model of an ad, El ISHçaa journal (Algeria, University of Saida), Vol 4, N° 8, 2017, PP.375-392.(In Arabic)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/19037>

-Bouziane Cherifa, TV ad and Social Values of the Algerian Woman, Journal of Development and Human Resources Management (Blida 2 University), Vol 3, N° 09, 2017, PP. 128-135.(In Arabic)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/41227>

- Gshayyish Ahmed Menkhi, The Brand Alliance and its Relationship to The Awareness of Iraqi Customers of Auto Compaies' Products : An Analytical Study of a Sample of Hyundai and ia iraqi Customers, Muthanna Journal for Administrative and Social Sciences (Iraq, Al Muthanna University), Vol 9, N°4, 2019, PP. 151-167. (In Arabic)

<https://muthjaes.mu.edu.iq/ar/%d8%aa%d8%ad%d8%a7%d9%84%d9%81-%d8%a7%d9%84%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%85%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%b1%d9%8a%d8%a9-%d9%88%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%82%d8%aa%d9%87-%d8%a8%d8%a3%d8%af%d8%b1%d8%a7/>

-Mahmoud Hassan Inas et al., Principels of Visual Identity Building for Guidance Systems in Exhibition Booths, Journal Of Architecture, Arts, And Humanistic Sciences (Cairo, The Arab Association of Civilization and Islamic Arts), Vol 3, N° 11, 2018, PP. 131-142. (In Arabic)

https://journals.ekb.eg/article_20536.html

-Slimani Issam, The role of the ad in Fostering the Desired Image of the Trademark in the Consumer's mind (Condor as case study), Science Horizons journal (Algeria, ZianeAchour University of Djelfa), Vol. 3, N° 2, 2018, PP. 207-224.(In Arabic)

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/43622>

Theses:

-Azemmour Rachid, The Decision to Buy the New Product Between the Impact of the Advertising and the Brand: the consumer in the state of Tlemcen on the car product as a Case Study, Magister, in Marketing, supervisor: Dr. Chrif Nasserddine, Faculty of economics, management, and commercial sciences, University of Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2010/2011. (In Arabic)

<http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/738>

-Boussaba Abdenour, Convincing Styles of Television Advertising, Magister, in Communication and Media, supervisor Pr. FaizaYakhlef, Communication and Media Department, Faculty of media and Political Sciences, University of Algiers, 2008/2009. (In Arabic)

http://biblio.univ-alger.dz/xtf/data/pdf/1173/BOUSSABA_ABDENNOUR.pdf

-Khelifa Mohamed Fethi, Cultural Manifestations in the Television Advertising, Semiologic Analytical Study of a sample of Chorouk Television Advertisings, PhD thesis in Communication and Media, Supervisor Dr. Abdelhamid Bekri, Faculty of social sciences, University of Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2016/2017. (In Arabic)

<http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/871>

-Salama Abdelhafed Mohamed Yazid, “Avatar” The Various Slogans and Its Principles in the Contemporary Design, Magister thesis in Graphic design, supervisor: Dr. Yazen Ibrahim Al Amrat, graphic design department, Faculty of Architecture and Design, Amman, Middle East University, 2019. (In Arabic)

https://menu.edu.jo/librarytheses/5d381eb5dc440_1.pdf

Electronic sites:

- Fleurantin Alvin, what is the visual identity of a company ?

<https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078> (accessed on 02/05/2021).(In French).

accessed on 10/09/2021-<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

-Hanafi Jawad, Representations, (published on 14/11/2017)

<https://www.alukah.net/web/hanafijawad/0/122680/>(Accessed on 11/06/2021).(In Arabic)

- Hugo Essique,what is the visual identity of a company ??(updt 21/01/2021)

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/identite-visuelle-entreprise/> (Accessed on 02/05/2021). (In French).

- Mobilis gathers you wherever you are, published on 14/04/2021, accessed on 28/06/2021

https://www.youtube.com/watch?v=whVjR6y8BpY&ab_channel=Mobilis-