

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 03 –
كلية الفنون و الثقافة
قسم الفنون البصرية و فنون العرض



توظيف الإشهار التفاعلي في الترويج السياحي بالجزائر
تصميم ومضة إشهارية تفاعلية تروج للطاسيلي ناجر باستخدام تقنية "
الهولوجرام

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر اكاديمي في شعبة الفنون البصرية
تخصص : فن الإشهار

تحت إشراف:

د. إيمان مرابط

إعداد الطالبة:

أمال بن طاهر

أعضاء لجنة المناقشة :

د. حمزة تريكي	رئيسا
د. إيمان مرابط	مشرفا و مقررا
د. سارة بولحية	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2025

فهرس المحتويات:

الإهداء :
الشكر :
فهرس المحتويات :
فهرس الجداول
فهرس الصور

المقدمة : (س)
-----------	-----------

الفصل الأول: الإطار التصوري و المنهجي للدراسة.

تمهيد : 16
1. الإشكالية : 17
2. مبررات إختيار الموضوع : 18
3. أهمية الدراسة : 18
4. أهداف الدراسة : 19
5. فرضيات الدراسة : 19
6. منهج البحث و الأدوات المستخدمة : 20
7. مجالات الدراسة : 20
8- عينة الدراسة : 21
9- المقاربات النظرية : 22
10- الدراسات السابقة : 23
11- تحديد المفاهيم : 25
الخلاصة 32

الفصل الثاني: الإشهار التفاعلي و الترويج للسياحة.

تمهيد :	34
I- الإشهار التفاعلي:	35
1- نبذة تاريخية عن الإشهار التفاعلي :	35
2-تطور مفاهيم الإشهار التفاعلي:	36
3-أشكال الأساليب التفاعلية :	38
4- أنواع الإشهار التفاعلي:	39
5-خصائص الإشهار التفاعلي :	41
6-مميزات الإشهار التفاعلي:	42
7-الإشهار التفاعلي و تعزيز استقبال المتلقي:	43
8-التقنيات الرقمية للإشهار التفاعلي:	45
II- الهولوجرام :	48
1- تاريخ ظهور تقنية الهولوجرام:	48
2- الأدوات المطلوبة لتنفيذ الهولوجرام:	49
3-أنواع الهولوجرام:	51
4- الخصائص العامة للهولوجرام:	52
5-إستخدامات الهولوجرام:	53
III-الترويج السياحي:	53
1-ماهية الترويج السياحي الإلكتروني:	53
2-أهداف الترويج السياحي:	54
3-أهمية الترويج السياحي:	55
4-عناصر المزيج الترويجي السياحي:	55
IV-السياحة في الجزائر:	56

- 1-واقع السياحة في الجزائر: 56
- 2-أنواع السياحة في الجزائر: 57
- 3- السياحة الصحراوية: 59
- 4-التعريف بالموقع الأثري طاسيلي ناجر: 60
- 5-خصائص موقع الطاسيلي ناجر: 61
- الخلاصة: 62

الفصل الثالث: تحليل الأمثلة المقاربة و إنجاز الومضة الإشهارية التفاعلية باستخدام تقنية الهولوجرام.

- تمهيد: 64
- I- فكرة المشروع: 65
- 1-شرح فكرة المشروع و مصدرها: 65
- 2-أهمية المشروع: 65
- 3-أهداف المشروع: 65
- II- تحليل الامثلة المقاربة : 66
- 1-المقاربة السيميولوجية لرولان بارت في تحليل الصورة الإشهارية: 66
- 2- تحليل عينات من إشهارات ترويجية لمنتجات إستخدمت تقنية الهولوجرام..... 67
- 2-1-تحليل المثال المقارب الأول: ومضة إشهارية تفاعلية لشعار شركة مرسيدس 68
- بطاقة تقنية: 68
- أسباب اختيار الومضة الإشهارية التفاعلية:..... 68
- التعريف بالشركة:..... 69
- وصف البنية الفنية للومضة الإشهارية:..... 69
- وصف عام للومضة:..... 71

72.....	- تحليل الومضة الإشهارية التفاعلية:
73.....	- النتائج العامة للومضة الإشهارية:
74.....	3- تحليل المثال المقارب الثاني: ومضة إشهارية تفاعلية لحذاء أديداس.....
74.....	- بطاقة تقنية:
74.....	- أسباب إختيار الومضة الإشهارية التفاعلية:
75.....	- التعريف بالشركة:
75.....	- وصف البنية الفنية للومضة الإشهارية:
76.....	- وصف عام.....
77.....	- تحليل الومضة الإشهارية التفاعلية:
79.....	- النتائج العامة للومضة الإشهارية التفاعلية:
79	III- تجسيد المشروع:
79.....	1- مراحل تجسيد المشروع:
79	1- مرحلة جمع المعلومات:
80	2- مرحلة التخطيط:
82	3- مرحلة التنفيذ:
82	2- عرض النموذج في شكله النهائي:
82	IV - الإستراتيجية المتبعة في الترويج:
83	1- الجمهور المستهدف:
84	2- الرسالة الاشهارية:
84	3- أماكن عرض الومضة الإشهارية:
85	V - عرض النتائج العامة:
85.....	1- على ضوء الفرضيات:

2- على ضوء الدراسات السابقة:.....85

3- على ضوء المقاربة النظرية:.....86

الخلاصة:87

الخاتمة:88

قائمة المصادر و المراجع:90

ملخص :

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف إمكانية توظيف الإشهار التفاعلي، لا سيما تقنية الهولوجرام، في الترويج للوجهات السياحية الجزائرية، باتخاذ طاسيلي ناجر نموذجًا بصريًا. من خلال تحليل ومضتين (أديداس ومرسيدس) وفق منهج رولان بارت السيميولوجي. كما تم إنجاز مشروع إشهاري تفاعلي يُبرز القيم الجمالية والثقافية لطاسيلي ناجر و دفع المتلقي للتفاعل والاهتمام بالسياحة الصحراوية الجزائرية

الكلمات المفتاحية : الاشهار التفاعلي ، تقنية الهولوجرام ، السياحة الصحراوية، الطاسيلي ناجر الترويج السياحي

Résumé :

Cette étude vise à explorer la possibilité de recourir à la publicité interactive, en particulier la technologie de l'hologramme, pour la promotion des destinations touristiques algériennes, en prenant le Tassili n'Ajjer comme modèle visuel. Deux spots publicitaires (Adidas et Mercedes) sont analysés selon l'approche sémiologique de Roland Barthes. Un projet publicitaire interactif a également été réalisé afin de mettre en valeur les dimensions esthétiques et culturelles du Tassili najjer, et d'inciter le récepteur à s'engager et à s'intéresser au tourisme saharien en Algérie

Mots-clés : publicité interactive, technologie de l'hologramme, tourisme saharien, Tassili najjer, promotion touristique.

Abstract:

This study seeks to explore the potential of utilizing interactive advertising—particularly hologram technology—in promoting Algerian tourist destinations, using Tassili n'Ajjer as a visual model. The study analyzes two

commercials (Adidas and Mercedes) using Roland Barthes' semiological approach. Additionally, an interactive advertising project was developed to highlight the aesthetic and cultural values of Tassili najjer and to encourage .audience engagement and interest in Algerian desert tourism

Keywords: interactive advertising, hologram technology, desert tourism, Tassili najjer, tourism promotion.