

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3

قسم الفنون البصرية وفنون العرض



كلية الفنون والثقافة

إعداد فيديو إشهاري سياحي

ولاية سكيكدة أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في شعبة الفنون البصرية

تخصص: فن الإشهار

إشراف الأستاذ:

- رميثة ندير

الأستاذ المساعد:

-زقاي صارة

إعداد الطالب:

- زاير هناء

- شنوف طارق

أعضاء لجنة المناقشة :

أ/ يخلف عبد السلام.....رئيسا

أ/زقاي صارة.....مشرفا ومقررا

أ/رميثة ندير.....مشرفا مساعدا

أ/شهريار بو البردعة.....عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2019

فهرس المحتويات :

	الفهرس
الصفحة	الموضوع
	الملخص
	الإهداء
	الشكر
	الفهرس
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول و الأشكال
	قائمة الصور
	قائمة الملاحق
الإطار المنهجي	
01	مقدمة
02	الإشكالية
03	مبررات اختيار موضوع الدراسة
03	أهمية موضوع الدراسة
04	أهداف موضوع الدراسة
04	الفرضيات
05	مجالات الدراسة

الفهارس

05	المقاربات الفنية
06	مجتمع و عينة الدراسة
07	منهجية البحث ، و الأدوات المستخدمة
08	هيكلية البحث
الفصل الأول	
10	أولا الدراسات السابقة
11	ثانيا تحديد المفاهيم و المصطلحات
ثالثا خلفية حول السياحة في الجزائر عامة و " سكيكدة " خاصة	
16	1 - أركان السياحة
17	2 - أهمية السياحة
18	3 - أنواع السياحة
22	4 - خلفية حول السياحة و الموارد السياحية " بالجزائر "
22	4 - 1 - المناطق السياحية
25	4 - 2 - المقومات السياحية في " الجزائر "
28	4 - 3 - المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025 م
31	رابعا الإشهار " السياحي "
31	1 - أنواع الإشهار
32	2 - خصائص الإشهار السياحي

الفهارس

33	3 - أهمية الإشهار السياحي
33	4 - الدعائم الإشهارية السياحية
34	5 - الخطاب الإشهاري و علاقته بالسياحة
35	6 - عناصر الخطاب الإشهاري
36	7 - مكونات الخطاب الإشهاري السياحي
خامسا السياحة بولاية " سكيكدة "	
خامسا السياحة بولاية " سكيكدة "	
37	1 - تقديم الولاية
37	2 - واقع قطاع السياحة في ولاية " سكيكدة "
38	3 - المؤهلات السياحية للولاية
41	4 - الحرف و الصناعات التقليدية
41	5 - التراث و الفنون الشعبية
42	6 - مناطق التوسع السياحي
42	7 - هياكل الاستقبال السياحي
سادسا الفيديو السياحي	
43	1 - العناصر الأساسية لإعداد فيديو ناجح
43	2 - القواعد الأربعة للتكوين الجيد للفيديو
44	3 - المواد و الأدوات المطلوبة في إعداد الفيديو

الفهارس

44	4 - مراحل إعداد الفيديو الإشعاري
44	4 - 1 تحديد فكرة الرسالة الإشعارية
44	4 - 2 جمع المعلومات و المعطيات
44	4 - 3 جمع الحقائق و العناصر البصرية
44	4 - 4 تحديد الجمهور أو الفئة المستهدفة
44	4 - 5 تحديد نوع الفيديو
45	4 - 6 اقتراح الفيديو أو الموافقة على الفكرة
45	4 - 7 تحديد الميزانية
45	4 - 8 كتابة النص
46	4 - 9 السيناريو
47	4 - 10 التصوير
50	4 - 11 المونتاج
59	4 - 12 العناصر الصوتية
60	4 - 13 الحصول على الموافقة النهائية من المشرف و المدقق على الفيديو الإشعاري
61	4 - 14 تصدير الفيديو و توزيعه و التفاعل معه
62	خاتمة الفصل
الفصل الثاني (الجانب التطبيقي)	
مرحل إعداد الفيديو الإشعاري السياحي	

الفهارس

63	أولاً تحديد فكرة المشروع
64	1 تحليل نماذج سابقة
66	1 - 1 البطاقة التقنية
66	1 - 2 التحليل التعييني
80	1 - 3 - التحليل التضميني
87	نتائج تحليل عينة الدراسة
ثانياً مراحل اعداد الفيديو الإشعاري السياحي	
88	1 مرحلة جمع المعلومات و المعطيات
90	2 - مرحلة تصميم الفيديو الإشعاري
96	3 - مرحلة الإخراج
105	4 - مرحلة الميكساج
106	5 - عرض المشروع الفني في صورته النهائية
107	الخاتمة
107	نتائج الدراسة
108	التوصيات
109	آفاق الدراسة
110	صعوبات الدراسة
111	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
24	تطور عدد الليالي في الفنادق و المؤسسات المماثلة	1
28	مستوى الخدمات الفندقية في الجزائر من حيث النوعية	2
30	تقديرات المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية	3
66	التحليل التعييني لشريط الصورة و الصوت للفيديو السياحي لتركيا	4
81	ترجمة الأسماء المكتوبة على اللقطات في الفيديو الإشهاري لتركيا	5
92	سيناريو الفيديو الإشهاري السياحي لولاية سكيكدة	6

-ملخص الدراسة:

من أهم الوسائل الإشهارية المستخدمة لتسويق منتج معين, نجد وسائل الإعلام السمعية و البصرية و التي بدورها تمكن المشاهد من الحصول على كافة المعلومات الخاصة بالمنتج , كما تتمكن من استمالته والتأثير في نفسيته وجذبه بطريقة لا إرادية ,حيث يوظف فيها مختلف عناصر جذب الانتباه , لإيصال الرسالة بطريقة واضحة وكذلك الوصول إلى الهدف المراد منه,هذا ما نجده في وظيفة الفيديو الإشهاري والذي يعد من أهم الوسائل الاتصالالمعمدة حاليا ,و خاصة مع التطور التكنولوجي بالنسبة لبرامج التركيب السينمائي ,حيث يلم بدوره جميع الجوانب الفنية و التقنية للتعبير عن الرسالة الإشهارية واطهار المنتج في أحسن صورة له, وفي هذه الدراسة كان ربط كيفية إعداد فيديو إشهارياالمنتج السياحي و الذي يعد إحدأهم المجالات التي تستفاد منها الدولة في استثماراتها , بالرغم أن المنتج السياحي يقدم نفسه بنفسه كونه من الطبيعة , و جمال الخالق إلى أنه يحتاج إلى هذا النوع من الوسائل التقنية و الفنية كالفيديو لإبراز أهم المؤهلات و المقومات الخاصة بالمنتج السياحي و الترويج له عبر مختلف المواقع و القنوات ,كما يستطيع المشاهد أو المهتم بالسياحة من الحصول على كل المعلومات الخدماتية للمنطقة السياحية وأخذ صورة كاملة على أهم النشاطات و المناطق المتواجدة فيها بصورة واقعية بغنى عن الصورة الثابتة المعتادة, بهدف تحسين و تطوير

إستراتيجية الإشهار السياحي المحلي

الكلمات المفتاحية: الإشهار-الإعلام- السمي البصري- الفيديو الإشهاري-المنتج السياحي- الإستراتيجية.

Résumé

Aujourd'hui l'audiovisuel est le média le plus prisé dans le domaine publicitaire. C'est le médium le plus utilisé pour commercialiser un produit.

Grace à ses capacités d'influence, d'attrait et d'emprise sur la psychologie comportementale et la prise de décision chez le client.

C'est le moyen idéal pour transmettre le message d'une manière claire et atteindre sa cible, surtout avec le développement technologique des dernières décennies

Dans cette étude nous avons procédé par la mise en place d'une approche méthodologique synthétisant la théorie à la pratique par l'étude, la conception, la réalisation et la diffusion d'une vidéo publicitaire touristique, ainsi que le lien qui la rattache à une stratégie globale. En effet, dans un monde de plus en plus compétitif, la publicité et le tourisme sont les chevilles ouvrières d'une économie durable, innovante et conquérante. La beauté des sites naturels ainsi que leurs diversités, l'impact culturel et historique ne sont plus des gages de réussite et de prospérité pour l'économie d'un pays.

L'investissement dans le domaine touristique, passe obligatoirement par la mise en place d'une stratégie publicitaire et communicative professionnelle, et c'est là qu'intervient le support vidéo, media pluridisciplinaire par excellence, pour mettre en évidence les valeurs, les atouts et les intérêts du produit touristique, dans la perspective de développer une stratégie publicitaire complète : innovante, fonctionnelle et efficace.

Les mots clés:Publicité – médias–audiovisuel –vidéo publicitaire–produit

touristique– stratégie.

Abstract

Today the audiovisual is the most popular media in the advertising sector. It is the medium most used to market a product.

Thanks to its ability to influence, appeal and influence on behavioral psychology and decision making at the client.

This is the ideal way to convey the message in a clear way and reach its target, especially with the technological development of the last decades

In this study, we proceeded by the implementation of a methodological approach synthesizing theory to practice by studying, designing, producing and distributing a tourist advertising video, as well as the link that links it to a global strategy. Indeed, in an increasingly competitive world, advertising and tourism are the driving forces behind a sustainable, innovative and conquering economy. The beauty of natural sites and their diversity, the cultural and historical impact are no longer a guarantee of success and prosperity for the economy of a country.

Investment in the tourism sector necessarily involves the implementation of a professional advertising and communication strategy, and this is where the video support, pluridisciplinary media par excellence, to highlight the values, the assets and the interests of the tourism product, in the perspective of developing a complete advertising strategy innovative, functional and efficient.

Keywords :advertising–media–audiovisual –advertising video– tourism product –strategy.