

دراسة نظم التسويق الحديثة في السينما والتلفزيون

أ.م.د. براق انس المدرس..... م.م. محمد ثائر عدنان

ملخص البحث

في ظل التقنية الرقمية التي ما انفكت تتطور عبر السنين برز لدى خاصية جديدة لخدمة الإنتاج السينمائي والتلفزيوني ألا وهو سرعة التوصيل الى أكثر من جهة في الوقت نفسه، وبجودة صوتية/صورية فاقت كل ما هو متوقع، اذ يركز هذا البحث على دراسة النظم التسويقية الحديثة التي حولت مفاهيم التلقي بالكامل من دور العرض وكبرى شركات الإنتاج الى شاشة المنزل، فضلا عن الوسائط الحاسوبية الشخصية، ومنحت كلمة المشاهدة معنى جديد يتوضح من خلال فصول هذا البحث الذي انتج بالتعامل الوثيق مع هذه النظم و عبر ما تقدمه من خدمات ومميزات لا مقارنة بسابقاتها من طرائق التسويق التقليدية، حيث تنقسم هذه الدراسة على مبحثين مهمين: الاول- ماهية نظم التسويق، والثاني: نظم التسويق الحديث، فضلا عن تحليل نظم التسويق الحديثة لعينات عالمية.

الفصل الأول (الإطار المنهجي)

اولا: مشكلة البحث والحاجة اليه:

من غير الممكن اليوم وتحديدًا بعد التداول العالمي لنظريات الحداثة وما بعدها، من اعتماد النظريات التقليدية لفعاليات التسويق التي وان كانت تفر بقبليّة الفعاليات التسويقية، إلا أنها تهتم بالمنتج أكثر ما تهتم بتسويقه، فضلا عن إتباع آليات من الممكن وصفها اليوم بأنها تقليدية، مثل الترويج المعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري، وعمليات التوزيع التي تعتمد على شركات التوزيع بواسطة المنافذ التوزيعية الداخلية والخارجية، والتي يعمل على انجاز هذه المهام فريق مختص، فضلا عن الحاجة الى توافر الموارد المالية ومدد زمنية لإيصال المنتج الى المستهلك، وهذه حقيقة لا يمكن تجاهلها، لان التسويق ينعقد بالتوصيل الى المستهلك، وهذا ما جاء به علم التسويق، وان كان هذا هو الذي جرى التعامل به سابقا، إلا إن اليوم بدأ التسويق للإنتاج السينمائي والتلفزيوني يتم بالاعتماد بشكل يكاد يكون كلي على النظم الحديثة (الرقمية) على الرغم من انه سلعة (الفلم، او المسلسل، او البرنامج) إلا انه سلعة ذات خصوصية محسوسة وليست ملموسة، اي من الممكن نقلها عبر الأثير (شبكة الانترنت) الى المتلقين، فضلا عن إرساء دعائم التواصل التفاعلي بين المنتج والمتلقي الى الحد الذي جعل

من المتلقي وكأنه مشاركاً في عمليات الإنتاج، وأيضاً يتمتع بميزات لم تكن متاحة له سابقاً مثل (خصوصية المشاهدة، حصريّة المشاهدة، قبليّة المشاهدة، ..الخ)، هذا وهناك ميزات وفرتها عمليات الترويج والتوزيع بتوظيف النظم التسويقية الحديثة (الرقمية)، مما دعا الباحث الى الذهاب قدماً نحو دراسة هذه النظم التسويقية الحديثة للكشف عن الكيفيات التي تتم بها عمليات التسويق، فصيغة مشكلة البحث بالسؤال الآتي:
((كيف تم توظيف النظم التسويقية الحديثة في السينما والتلفزيون)).

ثانياً-اهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث في كونه يقوم بتحليل ودراسة الظواهر التسويقية الحديثة التي وظفت التقنية الحديثة في توسيع رقعة عمليات التسويق وتفاعلها مع المشاهدين في كل بقاع العالم مما دفع عمليات الانتاج الى التطور، فضلاً عن كون هذا البحث يمثل إضافة جديدة بحثية ذهبت نحو تحليل عمليات التسويق الحديثة في السينما والتلفزيون مما يلقي بضلالة المعلوماتية المفيدة لكل من الدارسين بهذا المجال، والعاملين فيه، وايضاً يعد دراسة حيوي تغني المكتبات العلمية.

ثالثاً- هدف البحث:

هو الكشف عن المديات التطورية الفاعلة التي أحدثتها التقنيات الحديثة بعد توظيفها في عمليات التسويق السينمائي والتلفزيوني.

الفصل الثاني-(الاطار النظري)

المبحث الاول-ماهية نظم التسويق.

أ- مفهوم التسويق:

وردت تعاريف عدة حاولت ان تقدم مفهوماً للتسويق منذ التطور المتنامي لعمليات البيع، فأصبح المنظرين لعلم التسويق على هذا المصطلح مفاهيم تعريفية به، ويمكن تداولها كما يأتي:

- التسويق هو " القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل" كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) (16 ص5)، يرى الباحث ان هذا التعريف لا يحدد نظرية او نظام لعمليات التسويق، بل الهدف من التسويق هو أغناء المستهلك بإنتاج سلعي متوافر وغير منقطع، من دون تحديد هل ان هذا الإنتاج هو لحاجة المستهلك أي متكئ على دراسة تسويقية، بل يكون الغرض

من التسويق هو إغراق السوق بالإنتاج وعلى المستعمل ان يختار، وفي ذات الوقت على المنتج ان يتحمل الخسارة او الربح في حالة عدم الانكفاء على شراء انتاجه.

- التسويق هو " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعيرة والترويج والتوزيع للأفكار والسلع و الخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة" (9،ص1)، وهنا كانت الإشارة للتسويق على انه منظومة عمليات وفعاليات تحدث من المؤكد لبيع السلع الذي يأتي بعد ارضاء المستهلك، فالقضية المهمة هي تحقيق مبدأ الارضاء الذي يفعل باتجاهين: الاول- المستهلك، والثاني- منظمة الانتاج، وتبين ان التسويق بهذا التعريف اكثر تنظيما عن سابقه، واطهر هذا التعريف اسلوبا جديدا للتسويق وهو التبادل ولم يعد البيع هو الغاية فقط.

- تعريف(Stanton) الذي يعد التسويق " هو نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف الى التخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين" (17 ،ص7)، وهنا تم تقديم وصفة للعمليات والانشطة التسويقية، الا انه يبرز مفهوم النظام الذي تتفاعل من داخله العمليات، حيث يتم توصيف التسويق على انه نظام مبني على تفاعل نظم التخطيط والتسعير والترويج ثم التوزيع، ولا تقتصر عمليات التسويق على المستعملين المتوقعين بل يتم حساب الزبائن الغير متوقعين، وتفتح عمليات التسويق نحو تقديم الخدمات وليس البيع فقط.

ب-اهمية التسويق:

من البديهي ان للتسويق اهمية كبرى في كونه المحرك الاساس لعملية الانتاج، ولذلك في بداية الامر اعتبر من الوظائف الرئيسية والتي تعادل وظيفة الانتاج داخل المنظمة الانتاجية، وتحديدًا عند تبني المنظمة نظرية ادارة الانتاج الحديثة، فبقدر ما تهتم المنظمة بوظيفة الانتاج تهتم ايضا بوظيفة التسويق كونه يمثل المنفذ الوحيد الذي من خلاله تتم عملية تصريف هذا الانتاج وايصاله الى المستهلك بعد الاستعانة بضوابط يتبعها القسم او المدير المسؤول عن عملية التسويق، لذا اقترن وجود هذه الوظيفة بوجود عملية الانتاج، واعتبرت من اهم العناصر الدافعة لعجلة الانتاج، فحين يسوق المنتج ويصل الى مستهلكه تحقق المنظمة سر وجودها ومن ثم تدر عملية التسويق الاموال على المنظمة وبذلك تتحقق ديمومة وجود المنظمة الانتاجية، وهذا ما ينطبق على جميع المنظمات الانتاجية، اما منظمات الانتاج

التلفزيوني والسينمائي فهي تختلف من حيث التكوين عن هذه المنظمات إلا ان ما تقدمه للسوق هو انتاج من نوع خاص، فهي بالنتيجة تحتاج الى عمليات التسويق حتى لا يبقى المنتج حبيس الادراج، إلا ان هناك اتجاهات و مبادئ اساسية لفلسفة عملية التسويق عند هذه المنظمات وبالأخص التلفزيونية منها والتي تحدد بحسب عائدتها كونها منظمات تعمل ضمن مفهوم القطاع العام أي تلفزيون الحكومة سواء كانت محطة ارضية ام قناة فضائية، فهي تسوق انتاجها من خلال عمليات البث المجاني من دون مقابل والسبب يعود الى ان انتاجها مبرمج بحسب خطط أيدلوجية، او منظمات القطاع الخاص فهي تعول على التسويق بجميع اشكاله من حيث استيفاء الفائدة المالية. بقي ان نتحدث عن المنظمات السينمائية في ان كانت تعمل بمفهوم القطاع العام او الخاص فان التسويق يركز على عملية العرض من داخل دور العرض واستيفاء المبالغ من صندوق بيع التذاكر او من خلال التبادل والبيع المباشر. لقد عد (عبد المعين الموحد) التسويق هو من اهم الانشطة التي يجب ان تقوم بها المنظمات الانتاجية وتحديد السينمائية، حيث اوجز لنا خمس عوامل كانت من اهم النقاط التي ادت الى تزايد قيمة واهمية الانتاج (5 ، ص 24-25):

1- "التزايد الكبير في حجم المعروض".

حيث بعد ان كان الانتاج التلفزيوني والسينمائي حكرا على قطاعات بعينها، اصبح اليوم هذا المجال مشاع لجميع الشركات التي تسعى للاستثمار فيه منطلقا من اهداف جمالية واجتماعية او اقتصادية بحتة. علما ان الغالبية من الشركات تحاول الجمع بين جميع الاهداف، فأدى ذلك الى التزايد الكبير والواسع لا في حجم ما هو معروف من انتاجات داخل السوق السمعية البصرية وهو ايضا جاء نتيجة لتزايد حجم الطلب الذي واكب ظهور القنوات الفضائية واحتياجاتها الى برامج وافلام لتغطية ساعات بثها اليومي.

2- "التزايد الكبير في اعداد المنتجين".

و هو سبب مرتبط بما قبله أي انه نتيجة للزيادة في حجم الطلب تولدت حالة التخصص من قبل المنتجين من حيث انتاج البرامج او الافلام وبأشكالها، الدرامية او الروائية .. وما الى ذلك من اشكال، فكل من المنتجين يختص بإنتاج نوع معين او شكل من هذه الانتاجات.

3- " ارتفاع شدة التنافس في هذا الميدان".

الذي ادى الى ظهور عدد من المنتجين الى حالة التنافس بينهم محاولة للسيطرة على سوق الانتاج.

4- " تزايد واتساع نطاق الاسواق "

مما ترتب على ما تقدم ظهرت الحاجة الى توافر اسواق فنية جديدة، فكان لكل سوق تعاملاته واشتراطاته الخاصة مثل السوق: الامريكي، الاوربي، الاسيوي، العربي.

5- " تناقص التأثيرات السلبية لعامل المسافة الجغرافية الفاصلة بين مكان الانتاج "

والمقصود هنا ليس هناك من مواقع يتم تداول فيها الانتاج التلفزيوني والسينمائي بين دول العالم، وامكانية عرض هذه الاعمال حتى وان كانت لا تمثل بيئة وتقاليد والعادات الاجتماعية للمتلقي وان كانت الصعوبة هي اللغة، فلم تعد عائقا حين بدأت الشركات بدبلجة هذه الانتاجات الى لغة المتلقي.

ت-ادارة التسويق.

هي الإدارة المسؤولة مسؤولية كاملة عن العمليات التسويقية، والمقصود ان هناك أنشطة تقوم بها هذه الإدارة بفاعلية بغية الوصول الى الكفاية لكون ان ما تنفقه المنظمة من مواردها يجب ان يكون اقل مما هو عليه من مستوى مرغوب من الانجاز (2، ص 28). فبعد ان كانت عمليات التسويق يقوم بها قسم التسويق او العلاقات العامة صار اليوم يطلق عليه اسم ادارة التسويق والسبب يعود الى ان الانشطة التي تقوم بها هذه الإدارة تنظوي تحت منظومة تفاعل عناصرها من تخطيط وتنظيم وتنفيذ ورقابة للعمل منذ البداية حتى النهاية وتقييم علاقة هذه الإدارة بإدارات المنظمة الاخرى.

ويقول (ثامر البكري) وهو يحاول ان يحدد اهمية ادارة التسويق، يوجزها تحت خمس مؤشرات، إلا ان الباحث يجد ان هذه المؤشرات ما هي إلا بيان للأنشطة والفعاليات التي تعمل بها ادارة التسويق، وهي كما يأتي: (2، ص 31-32)

1- ادارة التسويق والسوق.

تعد ادارة التسويق هي مجلس المنظمة الناقل للمعلومات من السوق، وتمثل حلقة الوصل بين المنظمة والبيئة الخارجية (المجتمع)، فمن خلال المعلومات والدراسات التي تقوم بها بوساطة فريق مختص تتمكن ادارة انتاج المنظمة معرفة متطلبات السوق، أي تقدير الحاجة والرغبات وأفضلية تصميم السلعة، وتجري هذه العملية من خلال البحوث، ولكي نكون أكثر دقة وجب التفريق بين بحوث السوق وبحوث التسويق (2، ص 18).

أ- **بحوث السوق:** هذه البحوث تكون محدودة النطاق لان معلوماتها تستوفى من موقع السوق المحدد، ويمكن ان تكون هناك عدة بحوث لكل سوق.

ب- **بحوث التسويق:** وهي بحوث اوسع من سابقها تستقي معلوماتها من جميع مفاصل ادارة التسويق والسوق جزءا من بحوثها فيمكنها تحديد معدلات الاستهلاك، وحالات العرض والطلب، والتنافس في الاسواق بالإضافة الى ذلك تحديد نسب الارباح واحتمالات التطور والتغير فيها عندما تنتاب الاسواق حالات منافسة شديدة و مضاربة.

2- تصريف الانتاج.

وهو اساس وجود ادارة التسويق ذات الكفاية، والسبب يعود إلا انه عند تحقيق ونجاح هذه المهمة سوف نضمن دوران عجلة الانتاج و استمرار المنظمة بالنمو نتيجة لاستيفاء العوائد المالية المناسبة والمخطط تحصيلها من جراء عمليات التصريف، والعكس يصح في حين ان المنتج لا يجد مجاله في السوق ويصرف ويخرج الى البيئة الخارجية ويبقى حبيس داخل بيئة العمل سوف يؤدي ذلك الى الكساد ومن ثم الهلاك والانذار مما يثقل كاهل المنظمة في تعويض الخسارة الحاصلة.

3- التحليلات و الدراسات.

والمقصود هنا تقييم الظواهر التسويقية أي المعوقات التسويقية التي قد تنتاب عمليات التسويق ودراسة الفرص المتاحة والبديلة حتى لا تقف المنظمة عاجزة عن تحقيق اهدافها.

ث- نظام التسويق.

هنا تتم عملية اتخاذ جميع القرارات ومتابعة عملية تنفيذها " للمزيج التسويقي " الذي اصطلحه منظري التسويق إلا ان (عبد المعين الموحد) وصفه بأنه " التسويق التكاملي " (5، ص34-35)، ان التسويق لايمكن ان يحدث إلا بعد عملية وهذه العملية يعتمد انجازها على مرتكزات اربعة تتفاعل حتى تكمل واحدة الاخرى من ضمن النظام التسويقي " والتي تكون على شكل اهداف يعبر عنها بمنتجات، وهيكله لسياسات التسعير المعتمدة، او منافذ لتوزيع المنتجات، وأنشطة ترويجية، والتي بمجملها تصب في بلوغ الاهداف المطلوبة" (5 ص46).

أ- **السلعة:** (البرنامج التلفزيوني او الفلم السينمائي).

ب- السعر: لكي نحدد السعر وجب الأخذ بنظر الاعتبار مقياس القيمة كما اوردها (ادم سمث)* لأي سلعة فإنه يكون بالحسبان كمية العمل المبذول في انتاجها. واذا كان العمل يؤلف العنصر الوحيد الذي تتشكل منه تكاليف الانتاج في المجتمعات البدائية، فحينئذ تسمى نظرية القيمة بنظرية قيمة العمل. اما اذا كانت هذه التكاليف تتكون بالإضافة الى اجور العمل من حصة صاحب رأس المال وحصة صاحب الارض، كما هو الحال في المجتمعات المتمدنه عنها تسمى نظرية القيمة بنظرية تكاليف الانتاج العامة (6، ص25)، ويرى (ادم سمث) ان لكل " سلعة سعرين اولهما السعر الحقيقي او الطبيعي الذي يتمتع بالقيمة نفسها دائما، و الاخر هو السعر الاسمي او النقدي الذي يتغير مع تغير قانون العرض والطلب وتبدل أسعار العملات" (6، ص26).

و يعرف السعر بمعناه الضيف بأنه النقود التي تدفع على سبيل الحصول على شئ مادي او خدمة او امتياز، ويحدد السعر عموما معتمدا على شقين: (2، ص240)

● التكاليف (الانتاج + التسويق)

● الارباح

و توضحه المعادلة:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{الارباح}$$

فالسعر بالنسبة للمنظمة الانتاجية يعد عامل مهم في تغطية التكاليف على قيامها بالأنشطة المختلفة سواء كانت منها ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل، ادارة، بحث وتطوير، مواد اولية) او أنشطة تسويقية (ترويج، بيع، توزيع) لتحقيق اجمالي العائد وبالتالي احتساب الارباح المتحققة وكما موضح في أدناه (2، ص235)

$$\text{الارباح} = \text{العائد الكلي} - \text{التكاليف الكلية}$$

$$= (\text{السعر} \times \text{الكمية المباعة}) - \text{التكاليف الكلية}$$

اما (كولبير) فيصف عامل السعر وكيفيات تحديده والتي تأتي بحسب خمسة عوامل تتحكم في سعر المنتج (نفقات مرتبطة، الوقت، المجازفة، الجهد المنفق) (4، ص234).

* (ادم سمث) البريطاني الاصل، هو المنظر الذي اطلق مفهوم الاستثمار، والذي على اساسه شاع النظام الاستثمائي من خلال مؤلفه المهم الذي ناقض النظام الاشتراكي (ثروت الامم).

ولكي تقوم منظمات الانتاج التلفزيوني والسينمائي بتحديد السعر فهي تعتمد الميزانية الفعلية التي انفقت على انتاج هذا العمل كونها تمثل الكلفة الحقيقية لعملية الإنتاج، وبعض المنظمات تضيف عليها بعض الكلف الادارية او الخدمات، وايضا تضيف نسبة الارباح المحددة مسبقا تطبيقا لقاعدة العرض والطلب التي تتوافر معلوماتها من السوق الفني.

ت-الترويج:

" هو عملا واجهيا للمنظمة التسويقية او الانتاجية تهدف من خلاله ايصال ما تريد من نشاطات تسويقية او خدمية الى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها. اذن فاستراتيجية الترويج تهدف الى اخبار المستثمرين وخلق الطلب على البضائع الجديدة، او تنشيط الطلب على البضائع القديمة، والتي جرى عليها تطوير او تحوير. وبعبارة اخرى يمكن القول بأن الترويج هو عملية اتصال متعددة الاشكال هادفة الى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها المباشر، او من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة الى الأسواق المقصودة" (2، ص200).
تتحقق عملية الترويج طبقا للعوامل الاتية:

- 1- الاعلان : و المقصود الاعلان بجميع اشكاله و انواعه.
- 2- البيع المباشر: أي عملية الاتصال المباشر بين البائع والمشتري وما تحتويه هذه العملية من اغراءات ومحفزات تدفع المشتري نحو اتخاذ قرار الشراء.
- 3- العلاقات العامة: أي علاقات المنظمة الداخلية و الخارجية مع كل من يتوقع انه له اهتمام بهذا المجال، علما ان في بعض المنظمات يطلق اسم العلاقات العامة على القسم الذي يقوم بفعاليات التسويق.

ث- التوزيع.

" ان كل الجهود التي تبذل في أنشطة المزيج التسويقي الاخرى تتوقف رغم نجاحها وسلامتها عند حلقة التوزيع والكيفية التي يتم ايصال المنتج الى السوق" (2، ص259)، ويمكن تعريف التوزيع بالمعنى العام على انه ايصال المنتج الى السوق بدلا من خزنه في مخازن المنظمة، ويعرفه (علي يحيى)* بأنه عملية بيع حقوق الاستغلال للبرنامج او الفلم، كما يمكن ان تقوم منظمات او شركات او افراد بعملية التوزيع هذه فتعرف بأسم " الموزع" (7، ص15).

* الاستاذ الدكتور (علي يحيى) رئيس قسم الانتاج في (المعهد العالي للسينما) في مصر، وله عدة مؤلفات في الانتاج السينمائي، منها (انتاج وتوزيع الفيلم الروائي في مصر).

ان الموزع هذا يقوم بعملية بيع حقوق الاستغلال لحساب المنتج، علما ان هذا البيع لا يتم باسم المنتج وانما يتم باسمه، كما لو كان العمل ملكة، وتم هذه العملية مقابل اجر اتفق عليه يعرف بأسم " عمولة التوزيع " (7 ، ص 15).

1- عمولة التوزيع:

قد يكون أجر عمولة التوزيع محدد القيمة (مبلغ مقطوع) وقد يكون نسبة من ثمن البيع وهذه النسبة يتم الاتفاق عليها بين المنتج (المنظمة) والموزع طبقا لظروف كل عمل، فالموزع في هذه الحالة وكيل عن المنتج في عملية البيع او نائب عنه في التصرف بحقوق استغلال العمل لذلك فعليه ان يبذل كل جهده لتحقيق أكبر قدر من الايراد له و للمنتج (7، ص 15).

2- تمويل الموزع:

وهي اتفاقات يقوم بها المنتج مع الموزع وذلك لاكمال عملية انتاج العمل من حيث استحصال مبلغ من المال من الموزع الذي يريد ان يدعم عملية الانتاج و ذلك للحصول على احتكار عملية التوزيع حصرا، ويحصل المنتج على المال من الموزع بصيغة قرض يعرف " بسلفة توزيع"، إلا ان المأخذ على هذه الاتفاقية هو ان المنتج يكون تابعا للموزع الذي يفرض شروطه عليه ومن ثم سوف يحاول ان يزيد في عمولته بنسبة كبيرة كونه يأخذ بنظر الاعتبار فائدة راس المال المدفوع بحسب المدة المقررة التي يقدمها لاسترداد هذا المبلغ (7، ص 16).

3- كفيات التوزيع:

صار من الجلي ان التوزيع عمليا هو اوصول المنتج الى منافذ التسويق وبطريقة منظمة ومنتظمة، ان هذه العملية بحد ذاتها تحتاج الى جهود وتكاليف طائلة قد تكلف ميزانية الانتاج جزء ليس باليسير من المبالغ، سوف يستعرضها الباحث بما كانت عليه (قديما) وتطورها (حديثا) كما يأتي:

● قديما

أ- اعداد النسخ: وهنا يتم اعداد عدد كبير من نسخ الافلام التلفزيونية او السينمائية، فمثلا في امريكا الشمالية توجد هناك (3900) دار للعرض (John Reiss , Think Outside the Box Office , Hybrid Cinema Publishing , 2ND Print , Austin - Texas , 2006 , P194.)، كل دار عرض يتم الاتفاق معها تحتاج الى نسخة، بالنتيجة سوف تطبع افلام عديدة علما ان المادة الخام مكلفه، اما عن المنتج التلفزيوني فيعد اقل تكلفة

من نظيره السينمائي لكن هنا تكلفة استنساخ شريط الفيديو الذي يباع الى القنوات الارضية او الفضائية.

ب- **النقل والتجهيز:** المقصود تنظيم عملية نقل وشحن الافلام الى سائر انحاء العالم واعادتها بعد الانتهاء من العرض، و ما تحتاجه هذه الانشطة من تكاليف عالية، و هذا ينطبق ايضا على شريط الفيديو.

ت- **العيوب التقنية:** والمقصود هنا العيوب التي تحدث على الفلم السينمائي او الفيديو من جراء عمليات العرض.

ث- **العاملين:** علاوة على ما تقدم ان جميع هذه الانشطة تحتاج الى مجموعة من العاملين مختصين في هذا المجال يعملون بجد لتنفيذ و اتمام هذه العمليات وبالنتيجة ان جميع هذه الانشطة هي سوف تؤثر اقتصاديا ويمكن ان تقلل او تهلك الربح المتأتي من عملية الإنتاج والتسويق المطلوب استيفائه.

● حديثا

اعداد النسخ: اتسمت النسخ بصغر حجمها وخفة وزنها، حيث صار الفلم عبارة عن قرص مدمج أي اسطوانة (CD) يمكن العرض بها، ثم تطور العمل الى استعمال (DVD)، ذلك لان الفلم السينمائي او البرنامج التلفزيوني ما هو الا ملف مخزون من بين ملفات الحاسوب بعد تحريره رقميا، و انتج بواسطة الكاميرا الرقمية عالية الجودة ، ان هذه التقنية توفر امكانية اعداد عدد من النسخ مع الاحتفاظ بالجودة العالية وامكانية عرضه لعدة مرات من دون ضرر تقني قد يحصل به، حيث قامت شركة Technicolor الرائدة في مجال طباعة الافلام الرقمية وتوزيعها بطباعة هذه الافلام على اقراص DVD وتوزيعها على دور العرض بعد تشفير القرص للضمان في حالات القرصنة، فتستطيع هذه الدور من تحميل هذه الاقراص على عارضاتها الى يوم العرض (3، ص195).

1- **النقل والتجهيز:** لاحتاج شركات التوزيع الى صرف مبالغ كبيرة جراء عمليات نقل الافلام، بسبب الوسائل التي وفرتها التقنية الرقمية، وهي كما يأتي:

— نقل اسطوانة واحدة DVD الى بلد العرض بواسطة شخص واحد ومن ثم يمكن اعداد عدة نسخ منها.

— تحميل الافلام الرقمية بعد الاستعانة بشبكة الانترنت العالمية الى أي مكان في العالم.

1- طريقة العرض الرقمي التي تمت تجربتها مؤخرا، حيث تم العرض بواسطة حاسوب مركزي من بلد الانتاج بحسب توقيتات محددة الى قمر اصطناعي مخصص تستقبل اشارته دور عرض محددة، فيتم التحكم بعملية العرض من قبل منظمة الانتاج. "وتحديدا في العام 2000 تم عرض الفلم الرومانسي (**Bounce**)* بهذه الطريقة و على دار عرض AMC Empire في تايمز سكوير بنيويورك وبحضور عدد لا يستهان به من المختصين بهذا المجال والشركة صاحبة الستلايت المجهزة بهذه الخدمة (بوينج للفضاء والاتصالات) (3، ص196).

2- **العيوب:** يقول اغلب المختصين بمجال التقنية الرقمية ان هذا الخط الجديد من الانتاج لا يمكن ان تتنابه ايه عيوب اشترت عليه فمنذ بداية العمل به والى يومنا هذا، بل ان هناك تطور ملحوظ ومتسارع يحدث يوم بعد يوم من اجل تقديم صورة نقية وذات جودة عالية، حيث في عام 2005 وتحديدا يوم الجمعة 11 مارس قامت شركة (FOX 2000 Film Dist.CO) التابعة الى شركة (FOX) الانتاجية بعرض فلم الرسوم المتحركة الطويل (Robots) والمذبلج بصوت كبار نجوم السينما الامريكية بنظام الشاشة العريضة بدور عرض تابعة لشركة (الولايات المتحدة الامريكية) وضمن اتفاقية تجارية مع شركة (Access IT) باتفاقية حقوق توزيع وهي عملية عرض الفلم بواسطة القمر الاصطناعي (Satellite) في 16 مجمع يحتوي كل مجمع على 18 دار عرض رقمية يتم التحكم بالعروض بمواعيد محددة من خلال مركز تحكم واحد تابع للشركة (3، ص197).

3- العاملان: لا تحتاج عملية التوزيع حديثا الى عدد كبير من العاملين بل عدد مختصر وجلهم من التقنيين.

ان جمهور التلفزيون والسينما يعيش على كرة ارضية كبيرة وبمواقع مترامية الاطراف، فبعد ان كان هذا الجمهور محدد بالنسبة لمنظمات التلفزيون والسينما أي الذي يشاهد انتاجاتهم هو من داخل البلد الواحد كالبلد التلفزيوني ودور العرض المعروفة، لكن اليوم وبعد التطور التقني صار من الممكن الوصول الى الجمهور الذي يعيش على شكل شظايا متناثرة هنا وهناك تسعى هذه المنظمات الى استمالته فتحقق بذلك فعل التسويق واثره المنشود، اعتمادا على ابداع جميع الافكار والاعمال وتطويرها لكي تكسب ولاء ومناصرة هذا الجمهور المتغير الطباع والمتعرض

* تمثيل :- بين أفليك و جوينيث بالترو ، قصة وإخراج :- دون روس ، إنتاج :- ميراماكس للإنتاج و التوزيع السينمائي ،

الولايات المتحدة الأمريكية ، 2000

الى العديد من القنوات الفضائية وله حرية الاختيار من دون التدخل في رايه وفرض عليه برامج واعمال محددة.

ففي التلفزيون يكون الولاء والمناصرة التي يبحث عنها التلفزيون اهدافها الرئيسية هي اقتصادية من حيث تأييد أكبر عدد من الجمهور لبرامج القناة " لان البحث عن الجمهور يستمر في عالم متعدد القنوات، فأن الاتجاه التسويقي من المحتمل ان يواصل ايضا مسيرته " (1،ص436) نحو ابداع برامج تحاول شد أكبر عدد من الجمهور الذين هم غاية المسوقون، والسؤال هنا كيف يتم ذلك؟ على الرغم من ان اهداف التلفزيون هي لا تقتصر على كونها اقتصادية فقط بل تتوزع بين التسلية والمعلومات والتنمية..الخ، إلا ان غاية المسوقون بالدرجة الاساس هي اقتصادية، حيث اذا تابع مشاهدين اعمارهم تتراوح ما بين 16-34 عاما مسلسل Big Brother* اذن منهم 75% من مائة شاهدوا البرنامج في تشغيله الاول فيمثل هذا الجمهور الاكثر ميلا الى الإعلانات التلفزيونية (1،ص436) معناه ان البرنامج سوف يحصل على تمويل مناسب من الممولين الذين يرومون الاعلان اثناء بث هذا البرنامج، وهذا ينطبق على باقي البرامج.

فعندما يضمن المدراء التنفيذيون للقناة الفضائية الممولين يكونوا بذلك قد دفعوا عجلة الانتاج نحو الدوران لدوام استمرارية عمل القناة، فهنا هنا الجمهور أي المستهلكين لم يدفعوا مالا جراء مشاهدتهم هذه البرامج، لكنهم قد يخسروا الزمن او يطلعوا على افكار و اراء غير مهيمة إلا للمعلنين.

اساليب التسويق التلفزيوني:

- 1- **البث:** والمقصود به التسويق الاول أي بث للبرنامج المنتج وعرضه (العرض الاول) من خلال شاشات المحطات الارضية او الفضائية، وغالبا ما يكون المنتج هو المسوق.
- 2- **شبكة المعلومات العالمية:** " يعني هذا انك تستطيع ان تعتمد على الاتصال المباشر الالكتروني او تحمل افلام وتشاهد التسلية على جهازك عبر الترددات عرضة النطاق التي توفر لك الربط مع الوسيلة الاعلامية" (1،ص419).
- 3- **البيع:** وهنا ينفصل المنتج عن المسوق، ويتم تقرير مصير عملية العرض كونها اولى او ثانية والتي تحدد بواسطة الاتفاقيات بين المنتج والمشتري. ونلاحظ تجلي هذه العمليات في شهر

* مسلسل العائلة تعرضه محطة ال BBC التلفزيونية.

رمضان الكريم حيث تعرض القناة المنتجة العمل بساعة محددة (العرض الاول) ثم من بعدها تعرض قناة اخرى العمل (عرض ثاني)، وتتوفر ايضا هناك امكانية العرض الثالث.

4- **التبادل:** وغالبا ما يحدث التبادل للعرض الثاني، فمثلا قناة تعرض عملها عرض اول وتعرضه القناة التي تم التبادل معها عرض ثاني وهذا يصح للقناتين و بحسب الاتفاق.

5- **الاعادة:**

- أ- اليومية- وهي ما تقتضيه اصول البث أي كل 12 ساعة تلفزيونية.
- ب- بعد فترة من الزمن- هذا العرض يفضله عدد كبير من المشاهدين الذين لم يتابعوا العمل، بل الأكثر من ذلك يعود الى ان هناك حضور كبير للإعمال المعروضة بالنسبة للمشاهدين.
- ت-قنوات اخرى- وهي عملية بيع تصل الى بيع ثالث ورابع اوخامس.
- 6- **بيع الاشكال:** والمقصود هنا هو بيع اشكال البرامج الناجحة جماهيريا، حيث يتضمن البيع الفكرة والبناء القصصي، علاقات الشخصية والديكور، وعادة يتضمن النصوص الخاصة بدفعات من احداث القصة الروائية (1، ص410).
- 7- **الاقراص المدججة:** وهذه بيوع تجلب مبالغ فوق الارباح المتوقعة.

المبحث الثاني- نظم التسويق الحديثة.

في عهد التقنية الرقمية ذات الاطر التواصلية المتمثلة بالتسويق التفاعلي الذي يحدث في فضاء رقمي ذو صفة آنية تعتمد على الدمج المتناغم بين مرحلتي الترويج والتوزيع لتخلق نظم حديثة تعتمد على فكرة توزيع المنتج بإطار مستحدث اذ برزت الحاجة الى المباشرة في التسويق السينماتوغرافي وفي ظل ما يحدث الان من صراع تكنو- مالي بين عمالقة التواصل الاجتماعي وبين صناعات الاعمال الفنية ظهر لدينا ما يعرف بالـ (MMS) * (خدمة الوسائط المتعددة)، حيث اشار الباحث بعد اطلاعه على الانظمة المعمول بها حاليا، و حصر الاطر كما يأتي:

اولا- اطر الترويج التفاعلي.

أ- الترويج التفاعلي المباشر:

وهو أسلوب ترويجي مباشر يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي التي تستعمل نظم التواصل الاجتماعي المباشر عبر بناء علاقة اتصالية بين المنتج والمتلقي والتي من خلالها يتم

* هي خدمة المعالجة الإرسالية للوسائط المتعددة التي تتفرع من الصوت و الصورة و على حد سواء و التي يمكن ان توزع ، تبث ترسل اليكترونيا

ترويج المنجز بأساليب إعلانية تركز على عدد من الفعاليات من أهمها (نشر الصور الأولية، إرسال نماذج من العرض التجريبي الى فئات مختارة من المتلقين وتلقي الأفكار و المقترحات من المتلقين) ومثال ذلك ما تم توظيفه في فلم (كودزيبلا 2014)** (**Godzilla**) اذ ابتدأت الحملة بعرض ملصقات دعائية تحمل شعار (**لا تذهبوا الى الخارج- لقد نهض من جديد**) (**Don't Go ...He is Out There**) ارسلت عبر وسائل التواصل الاجتماعي و فتح باب إبداء الآراء والمقترحات حول هذا الترويج، وتلاها بعد فترة عرض المقطع الترويجي الاستعراضي (Trailer) للفلم نفسه، وفتح باب جديد لعرض ردود أفعال المتلقين حوله(12).

ب- الترويج التفاعلي بالحملة الاجتماعية:

يعد هذا الأسلوب هو توظيفا يستعمل نظرية التحفيز المجتمعي سييسولوجيا وذلك من اجل خلق صلة مباشرة ذات استدلال عقلي وميل عاطفي بين الشركة المنتجة والمتلقي ومثال ذلك، استعمال نظام المخبر في التعرف على الفلم وأحداثه والتي وضحت بشكل جلي في فلم (معركة لوس انجلس 2011)*** (**Battle Los Angles**) اذ بدأت الشركة المنتجة بإطلاق حملة مكثفة يعرض فيها من خلال الموقع الالكتروني الرسمي للفلم ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي عنوان هو (**بلغ عن النشاطات المريية**) اذ تدور فحوى الفلم حول عملية غزو عسكري منظم لكوكب الأرض على يد عرق فضائي وتدور بعدها معارك ضروس بين جيوش الأرض وهؤلاء الفضائيين فكانت بداية الحملة الترويجية الأولى للفلم بإنتاج مقطع ترويجي هو صور فوتوغرافية وأفلام للهواة مأخوذة من عدة دول في العالم تعرض تسجيلات لظاهرة الصحون الطائرة (**UFO**)، وفق اسم الدولة وسنه الصورة يرافقها صوتيا مقطع موسيقي من الفلم نفسه بعنوان (**عندما تظلم الشمس**) وفي نهاية هذا المقطع نشاهد عنوان

* تمثيل :- ارون تايلور جونسن - اليزابيث اولسن ، قصة :- ماكس برونستين - ديف كالهام ، إخراج :- غاريت ادواردز ، إنتاج :- وارنر إخوان ، توزيع :- ليجندري بيكتشرز ، الولايات المتحدة الأمريكية (2014)

** تمثيل :- أرون إيكهارت - ميشيل رودريغز ، قصة :- كريستوفر بيرتوليني ، إخراج :- جوناثان لايزمان ، إنتاج و توزيع :- كولومبيا بيكتشرز ، الولايات المتحدة الأمريكية ، (2011)

كبير يقول (بلغ عن النشاطات المرئية) (Please Report About The Suspicious

Activity)(11) وهي تتمه لما سبق من نظام الترويج الذي يتحول هنا الى ارتباط مباشر بين جهة الإنتاج والمتلقي باستعمال التواصل المصيري والذي يقوم على فكرة جمع عناصر العملية الفنية (انتاجيا) في معترك واحد بالشكل الذي يجعل المتلقي يرتبط بالمنجز الفني الى أكثر من انه مجرد عمل تسويقي تراه في دار العرض وذلك بتحويل المتلقي الى مشارك في العمل عبر جعله عنصرا فاعلا في صناعة الحدث، فبفضل هذا النظام التسويقي أصبحت فكرة التلقي مفهوما بدلا من غاية لأنه عندما تكون جالسا بانتظار عملا ما يخرج الى العلن هو ليس مثلما تشارك بالتواصل في صنع العمل.

ت-الترويج التفاعلي بالمشاركة الفنية.

يفترض هذا الإطار بناء صلة إبداعية بين الجهة المنتجة وبين المتلقي والتي تبني نظاما تسويقيا يطار فني فكري، اذ تجعل المتلقي و بدعوة من الجهة المنتجة يقوم بعرض أفكاره الفنية حول المنجز من خلال تقديم أعمال فنية (الرسوم بأنواعها، أعمال نحتية، مقاطع سينماتوغرافية) وخير دليل على ذلك النجاح المنقطع النظير (لسلسلة Hunger Games العاب الجوع) (

Hunger Games \ Mocking Jay Part 1)* وعلى وجه الخصوص الجزء الثالث من السلسلة (الطائر المغرد / 1) اذ قامت الشركة المنتجة بخلق واقع افتراضي على الانترنت وبدعوة مجانية للجميع ليقدموا افكارهم بعنوان كبير (Fan Art) والتي تعني المنجزات الفنية لمتابعي ومحبي السلسلة، اذ برهنت عن نجاح كبير تمثل في مقترح احد مطوري السلسلة الذي طرح تسال في احد اجتماعات الانتاج (ان كنى قد تلقينا الالاف من المنجزات الابداعية للمتلقين فلما لا نجعل الامر ذو تأثير أكبر من خلال اختيار الافكار الفائزة ودمجها في العملية الانتاجية مثل اختيار بوستر الفلم واللوازم الدعائية والتسويقية و ما الى ذلك من افكار ظهرت واضحة وجلية في النتيجة النهائية للعمل حتى ان اغنية الفلم قام بتأليفها و تلحينها زوجين من نورث كارولاينا شديدا الإعجاب بالسلسلة حملت أسم (هل انت قادم؟) (Are You Coming ?)(14).

ث-الترويج التفاعلي بمقترحات التطوير.

* تمثيل :- جنيفير لورانس - جوش هاتشير سون ، قصة :- بيتر كريغ - داني سترونج - سوزان كوليس ، إخراج :- فرانسيس لورانس ، إنتاج :- لاينز جيت ، الولايات المتحدة الأمريكية ، 2014)

ان هذا الإطار التفاعلي لم يكن وليد الصدفة اذ تم التعامل مع ما يعرف بفكرة (أشرك الجميع في معطيات عملك) التي تبناها أول الأمر المخرج الأميركي (ايرفن كيرشنر) (Irvin Kershner 1923 - 2010) في عام 1980 عندما أسندت اليه من قبل شركة (Unvirsal) و(جورج لوكاس) مهمة إخراج الحلقة الخامسة من سلسلة حرب النجوم (هجوم الإمبراطورية المضاد) اذا قام (كيرشنر) بوصفه مخرجا ومنتجا منفذا في الوقت نفسه بأخذ آراء جميع العاملين في فريق الإنتاج بمختلف درجاتهم، وذلك لغرض التعرف على ما يدور في خلد من يعمل وعلى حد رأيه نحن نعمل في مجال إبداعي وهذا يقتضي على الأقل ان يكون من يعمل معك له فكرة او نظرة فيما يخص عملك ، لكن في حقيقة الأمر ان من قام بالتوظيف الأمثل لهذه الفكرة هو المخرج الشاب (Garteth Awdareds) من خلال باكورة أعماله الفنية إعادة إنتاج فيلم (كودزيلا) اذ قام المخرج بعد انتهاء وعرض الفيلم في عام 2014 بعمل موقع غير محدود على الانترنت باسم صفحة (كودزيلا) طرح من خلالها صناديق اقتراحات تحمل عددا من أهداف التطوير لهذه الشخصية العملاقة(13)، و منها:

1- بوصفك من المعجبين بسلسلة كودزيلا، ما هي فكرتك للجزء الثاني من هذه السلسلة ؟ اعلمنا بمقترحك.

2- من في رأيك يجب ان يكون عدو ل كودزيلا في الجزء الثاني ؟ (Make Enemy To Godzilla)

وهنا تتم الاستفادة القصوى من صندوق المقترحات الذي يجعل المتلقي مطورا للعمل لا فقط متلق جامد، بل عنصرا مشاركا في صناعة الحدث.

ثانيا- اطر التوزيع التفاعلي.

ان مبدأ التفاعل في التوزيع هو فكرة مستحدثة بالكامل طرحها لأول مرة مؤسس شركة (Apple) (Steve Jobs 1955- 2011) في العام 1998 عندما قال " في المستقبل القريب سيكون الشاري هو المصنع وهو البائع وهو المستهلك كون ان المستهلك يتفاعل مع ما حوله، يبحث عن ما يريد ولا يؤمن الا باحتياجاته لذا نحن نسوق التفاعل في الفكرة لا في منتج مغلف " (8،ص 45) وفي ضوء ذلك برزت شركات تخصصية منبثقة على أساس هذا المبدأ عملت على دمج نظرية التسويق بيع السلعة مع مبدأ التفاعل مع المتلقي في بدوقة واحدة أساسها التوزيع للمنجز السينماتوغرافي، فانثق عنها نظامين:

أ- نظام التيفو (Tivo).

وهو جهاز تسجيل وعرض تفاعلي مرقن بالكامل يعمل على نظام (BPTP Broadcast & Programming Television Programs) والذي يعني بث وإعادة برمجة منظومة البث التلفزيوني وفقا لرغبات المستهلك، بدأت فكرة هذا النظام بواسطة (Jim Parsons Mike Ramseur) الذين أسسا شركة تعنى بخدمات التسويق التلفزيوني المتخصص باسم (Tele World) في العام 1999، اذ بدأت أول التجارب الميدانية في مجال توفير مواد تلفزيونية فنية بياقة يصممها مستهلك الجهاز وفق رغبته الخاصة (Specific Needs)، وفي العام 2000 تم إطلاق أول جهاز تيفو مع نظام تشغيلي تفاعلي باسم (Blue Moon) في معرض (الالكترونيات للمستهلك) في لوس انجلس- كاليفورنيا، وفي مطلع العام 2001 تعاونت شركة تيفو مع مؤسسة (Phelps) لإنتاج جهاز التيفو المعروف باسم (DSR 6000) الذي زود بواجهة استقبال رقمية بالكامل مع قرص صلب داخلي للتسجيل المباشر، اذ تحول النظام الى العمل بالخطوات الآتية: (8، ص 89):

1- يقدم هذا النظام خدمة الوصول الى كافة انواع البرامج والمواد الفنية ومن كافة المنشئ.
2- يقدم هذا النظام خدمات مثل الوصول الى أي مادة يرغبها المستهلك، تقديم خدمة تسجيل المادة وحفظها، وامكانية التوقف المؤقت اثناء البث المباشر، وامكانية التسريع الى الامام او الرجوع اثناء البث.

3- ان من اهم الخصائص التي يقدمها هذا النظام هي خدمة (List) التي تجعلك تصنع قائمة عرض خاصة بك لأجل غرض محدد، و هي امكانية حصولك على المواد الفنية التي ستذاع بعد حين من الزمن قبل وصولها الى أي مستهلك اخر مثلما حدث في مطلع العام 2015 عندما تمكن مستهلكوا التيفو من الحصول على الجزء الخامس من سلسلة (لعبة العروش) قبل أي مستخدم او مشترك او متلقي لأي محطة تلفزيونية اخرى (HBO).

4- و اخيرا ان اهم ميزة يقدمها نظام التيفو هي آلية الاشتراك، التي تمكن المستهلك من ان يشترك بنظام (الكبيل) حزمة البث، او نظام بطاقات الدفع المسبق او باستخدام التفعيل الصوتي أي الاتصال بخادم شركة التيفو.

ب- نظام الالترافايوليت (Ultra violet).

وهو تطبيق متعدد الوسائط يعمل على جميع الأنظمة الحاسوبية (Windows - MAC) ظهر هذا النظام في مطلع العام 2009 عندما قام (Peter Mclmoore) بإنشاء

واجهة تطبيق رقمية على شكل موقع الكتروني يمكن من خلاله ان تطلب أي مادة فلميه بأسلوب الطلب المباشر او اللاحق بعد الاشتراك بهذا التطبيق مع إمكانية الحصول عليه بشكل متفرد للغاية " بالصيغة التي يختارها المستهلك بنوع النسخة التي يختارها المستهلك وبالمحتوى الذي يختاره المستهلك " (15،ص23)

ولاحقا قام مطور هذا التطبيق في الشركة ذاتها بعمل إضافة جديدة هي إمكانية تجهيز المستهلك بأي مادة سينماتوغرافية معروضة قديمة او حديثة وفق خدمة جديدة هي (On Demand - على الطلب) والتي تقدم إمكانية تفاعلية كبيرة تستطيع من خلالها ان تتصل عبر الهاتف او تبعث برسالة نصية او تتصل عبر الموقع الالكتروني لتطلب ما تريد من الأفلام فيصل الى واجهتك الخاصة في التطبيق بثواني وذلك من خلال توظيف مثالي لمبدأ التفاعل عبر الانترنت، و أخيرا وفي منتصف العام 2014 تعاونت الشركة مع عملاق الإنتاج السينمائي (Sonny Anima-tronic) لغرض إنتاج تقنية تفاعلية جديدة ضمن الواجهة الأصلية للشركة، اي لغرض تطوير الخدمة الى نظام (Full-HD.TV)(10، ص64) و بموجب هذا الاتفاق أصبح لهذه الشركة قابلية عرض، وعلى سبيل المثال هي فلم ذهب مع الريح إنتاج 1947 بنظام Full-HD.TV مع إمكانية الحصول أي منجز سينماتوغرافي فور نزوله الى الأسواق قبل المستهلك العادي، من خلال نظام الدفع المسبق، اشترك عبر نظام الكيبل.

الفصل الثالث-اجراءات البحث

اولا: منهج البحث:

لأجل تحقيق هدف البحث وتقديم الحلول الناجعة لمشكلة البحث، اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عيناتهم، ايمانا منهم بأن هذا المنهج هو من ادق المناهج المتوافقة مع طبيعة بحثهم، لأنه يوفر لمستعمله امكانية وصف ما هو كائن عبر التحليل والتفسير لنظم التسويق الحديثة، فضلا عن ذلك أن هذا المنهج يتمتع بخاصية الوصف التحليلي لكل من النظم التسويقية الحديثة المعمول بها عالميا لغرض اخضاعها للدراسة والتحليل.

ثانيا – اداة البحث:

من خلال الدراسة التي قام بها الباحثين وتحديدنا في الاطار النظري استطاعا ان يثبتنا اهم المعايير التي سوف يبحثان عن تحققها من عدمه اثناء عملية تحليل النظم التسويقية الحديثة.

ثالثا: عينة البحث:

- 1- تم اختيار العينة بطريقة قصديه كونها تحقق اهداف البحث، ووفقا للأسباب الاتي ذكرها:
- 2- تمثل هذه العينات الخطوات الاولى لإرساء نظم التسويقية الحديثة في العالم.
- 3- تتميز هذه العينات بطريقة ونظام الانتاج المصنع رقميا في ظل توظيف النظم التسويقية الحديثة من حيث الترويج والتوزيع.
- 3- تتمتع هذه العينات بخاصية التواصل و التفاعل بعدد من الطرائق مع المستهلكين بشكل مباشر.

رابعاً-تحليل العينات:

1) سلسلة مارفل (Marvel) *

انتاج: Stan-lee

تسويق: Marvel

ملخص السلسلة.

في هذه العينة الواسعة النطاق يحلل الباحث المجموعة العالمية (السينماتوغرافية- سينمائية وتلفزيونية) ل افلام مؤسسة مارفل وهي التعاونية بين عدة خطوط شخصية لسير احداث القصة، والتي تطورت تباعا منذ بداية الالفية الجديدة وحتى يومنا هذا، الا وهي :
أ- المنتقمون (Avengers) وهي سلسلة سينمائية مبنية على الرسوم الهزلية لشركة (مارفل) التي ظهرت لأول مرة في العام 4/اذار/1964 والتي كتبها كل من (Stan lee, Jack Kirby, George Russo) والتي تجمع عددا من الشخصيات البطولية التي تمتلك كل منها سلسلة سينمائية على حدا لكن ما يميزها هنا هو مجابتهم جميعا لخطر واحد يحرق بالأرض.

ب-السلسلة التلفزيونية عملاء شيلد (Agents of shield 2013) * وهي منجز فني منبثق عن الفيلم الاول للمنتقمون والتي تعمل بالتقارب مع المنتقمون، اذ انها تروي قصة تأسيس المنتقمون والسيطرة على الاحداث الغريبة والحارقة لكوكب الارض ودرء الخطر عنه عبر كشف موضوعات جديدة من الاحداث والاختراقات الغريبة لعالمنا تربط بين مستويين:

* للمزيد من المعلومات الاحصائية - ينظر: موقع IMDB ، اسم الفلم .

* تمثيل:- كلارك جريج -كلوي بينيت ، قصة :-ستان لي - جاك كيري وآخرون ، انتاج ستوديوهات ABC ، الولايات المتحدة الأمريكية

اولا- على صعيد الشخصيات البطولية.
الثاني- على صعيد الاحداث العالمية.

1- اطر الترويج التفاعلي.

تعد سلسلة المنتقمون هي اول من طبق اسلوب الترويج التفاعلي وذلك عبر نهاية فلم (Thor-2011) الذي هو احد شخصيات المنتقمون والذي مهد الطريق الى بداية المنتقمون عبر الترويج لفكرة تجميع الابطال في فرقة واحدة تدافع عن الارض ضد غزو فضائي، حيث مرت عملية الترويج بعدد من الخطوات:

أ- إنتاج إعلان قصير على هيئة (Spot) يقدم فكرة فرقة الأبطال الخارقين، والذي تم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيس بوك) التي حققت نسبة مشاهدة تفوق (800,000,000 ثمانمائة مليون \$).

ب- ارسال صور ترويجية لأبطال الفيلم الخارقين الى مجتمعات تم اختيارها عشوائيا، وكل صورة تحمل سؤال (من هو بطلك المفضل؟) بواقع عددي فاق (المليار رسالة).

ت- تم تأسيس موقع الكتروني رسمي باسم (المنتقمون: حماة الارض) ومن خلاله فتحت عدة حقول للمشاركة في (قدم مقترحك للقصة؟، من برأيك يجب ان يقود المنتقمون؟، شاركنا برأئك وزد متعة المشاهدة؟، ..الخ).

ث- افتتاح صفحة للتواصل الاجتماعي المباشر بين المتلقين وطاقم الانتاج.

2- اطر التوزيع التفاعلي.

ان ما حدث بين العرض الاول للمنتقمون 2012 مرورا بأفلام الشخصيات الفردية لهذه السلسلة وصولا الى السلسلة التلفزيونية عملاء شيلد و انتهاء بالجزء الثاني لسلسلة المنتقمون

(عهد الترون-2015)* توحد نظام التوزيع التفاعلي على المنافذ الاتية:

أ- عندما تشاهد سلسلة عملاء شيلد التلفزيونية بأي نظام خاص (التيفو، الترا فايلت) فانك سوف تستلم رسالة مشفرة على حسابك الخاص من النظام الذي تشترك فيه مفادها (مبارك لقد تم اختيارك من ضمن اول مئة شخص لتشاهد لقطات حصرية من فلم المنتقمون، وكن اول من يشاهد الفيلم في المنزل فور عرضة في صالات السينما).

* تمثيل :- روبرت داووني جونيور - كريس أيفانز ، قصة :- ستان لي ، جاك كيري ، إخراج :- جوس ويدن ، إنتاج :- ستوديوهات مارفل ، الولايات المتحدة الأمريكية

ب- تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسائل فلمية مصورة الى المشتركين بهذه المنافذ لغرض الاطلاع الحصري على لقطات خاصة من المنجز الفلمي، وذلك لغرض التعريف بالقابليات الخاصة لهذا المنفذ المعين.

ت- تبدأ حملة التفاعل مع المتلقي في تحديد مواعيد شراء المنجز عبر المنفذ المخصص بطريقتين: الأولى- مشاهدة الفيلم قبل عرضه في دور العرض وهي اعلى كلفة. ثانيا- الحصول على الفيلم بالتزامن مع عرضه في السينما.

ومن الجدير بالذكر ان مستخدمي هذه المنافذ يستطيعون الحصول على مميزات اضافية اخرى مثل: لقطات خلف الكواليس، لقاءات حصرية مع نجوم العمل، فرصة الربح بمنتجات تذكارية عن الفيلم..الخ).

ث- حقق نظام التوزيع الذي اعتمده استوديوهات (مارفل) واردات اجمالية من عرض مسلسل عملاء شيلدز عبر (التيفو) بعرضه بالموسمين الاول والثاني من هذه السلسلة ربحا تجاوز (396,000,000 ثلاثمائة وست وتسعون مليون \$) للموسم الواحد، اما عن تسويق الفيلم بنظام الحجز المسبق لفيلم (المنتقمون /2-عهد الترون) بنظام (الترافايليت) ربحا قيمته (860,000,000 ثمانمائة وستون مليون \$) مقارنة بالأسبوع الأول لعرض الفيلم في صالات العرض السينمائي الذي ايراداتها تقدر (520,000,000 بخمسمائة وعشرون مليون \$).

ويعتقد الباحث ان نجاح العمل بهذا النظام حدث بسبب الخدمات والخصائص المتميزة التي يوفرها هذا النظام الى المتلقي، من حيث:

- 1- انه يوصل المواد الفيلمية الى المنازل من دون تكبد عناء الذهاب الى دور العرض.
- 2- توفير امكانية التحكم بمعطيات الوقت (التقديم، التسريع، الوقف، الاعادة).
- 3- الحصول على تلك الخدمات الاضافية مثل (عند شراء الفيلم تمنح نماذج مصغرة حصرية لابطال الفيلم، او هدايا مثل تذاكر مجانية لزيارة مواقع التصوير).

4- عند شراء الفيلم الذي ترغب مشاهدته تمنح مدة اشتراك اضافية مجانية من قبل شركة التوزيع، ومثال ذلك فيلم (الرجل النملة)* حصل المشتركون عند ابتياعهم للفيلم على تمديد اشتراك مجاني لمدة ثلاثون يوم.

2) سلسلة حرب النجوم.

انتاج: Lucas Film- Bad Robot

تسويق: Walt Disney

ملخص السلسلة:

انطلقت ظاهرة (ملحمة) حرب النجوم في 25 ايار 1977، على يد المخرج (George Lucas)، اذ تتحدث السلسلة عن الصراع الازلي بين الخير والشر والقوة وصراعها مع الجانب المظلم، اذ تجري الاحداث في مجرة بعيدة كل البعد عن الأرض حيث تتمثل القوة بالخير وكل القيم التي تحملها فئة من الفرسان الذين يعرفون باسم (Jedi)، اما الجانب المظلم فهو يتمثل بتسخير القوة لأغراض الهيمنة والشر وإرساء سيطرة حضارة قديمة من الغزاة يحملون اسم (Seth)، وتدور بين الطرفين حرب ضروس منذ الاعوام 1977-2015، ومن الجدير بالذكر ان هذه السلسلة اعتمدت منذ بداية انتاجها على ان تكون حقل التجارب الواسع و الشامل على مدى 35 عاما من التطوير والابتكار عبر توظيف دراسات السوق، والتي ادت لاحقا الى تطور ونجاح واحدة من اهم السلاسل السينماتوغرافية.

1- اطر الترويج التفاعلي:

عندما انتجت اخر حلقة من السلسلة بحسب العملية الفنية وهي؛ الحلقة الثالثة 2005 (SW - REVENGE of the Seth) كانت في الحقيقة هي الفيلم السادس بحسب تواريخ الانتاج، لكن بعد عشرة اعوام من الانتظار الذي خلق لدى المتلقي والهاجس لدى صناع السلسلة ظهر على غفلة في 21 كانون الاول 2014، مقطع فيديو ترويجي شديد الغرابة يظهر لنا صحراء (الصيعر) في ابو ظبي نشاهد فيه المخرج الامريكى (J.J Abrams) بجواره ديكور لسوق صحراوية غريبة تدل على انها من خارج عالمنا، فيتحدث لنا قائلاً: اهلا بكم في موقع تصوير الحلقة السابعة من سلسلة حرب النجوم، نعم سوف نكمل باقي القصة! ،

* (Ant Man 2015) تمثيل :- بول روود - مايكل دوجلاس ، قصة :- ستان لي و آخرون ، إخراج :- بايتون رييد ،

إنتاج :- ستوديوهات مارفل ، الولايات المتحدة الأمريكية

وما جرى لاحقا هو الثورة الجنونية التي جابت الانترنت وحتى وسائل الترويج التقليدية وذلك بإعلان بدا تصوير (حرب النجوم: الحلقة السابعة / القوة تستيقظ The Force Awakens)* ولمدة شهرين انشغل العالم اجمع والقارة الامريكية على وجه الخصوص بهذا الحدث الكبير، حيث قامت شركة (Lucas Films) بالعمل على الترويج بحسب الخطوات الاتية:

أ- نزول عدد من طواقم التصوير الى الشارع وذلك بواقع خمسة وعشرون فريقا تنقسم على 25 ولاية امريكية، تقوم بعمل لقاءات مع مختلف الفئات العمرية وتحديدًا من هم بعمر 40 فما فوق وذلك لإحياء تلك المتعة السابقة عند مشاهدتهم الحلقات الثلاثة الاولى من السلسلة وذلك عبر السؤال الاتي: (كيف سيكون فلم حرب النجوم الحلقة السابعة ؟)، وكانت الاجابات متنوعة بشكل كبير لكن برز على لسان المخرج أجابه واحدة، وهي (لقد ان الأوان لذلك فانا انتظر تكملة القصة منذ اثنان وثلاثون عاما).

ب- في احتفالات عيد الاستقلال الأمريكي تحديدا 4 تموز 2015 ، ظهر فيديو جديد ولكن هذه المرة تصدر هذا المقطع الترويجي الجديد جميع وسائل الاعلام وشاشات الشوارع ، اعلن فيه عن كواليس الفلم الجديد لحرب النجوم، بمعية الشخصيات الرئيسة الاصلية وأبطال الفلم الجديد وهم يتحدثون عن مدى اهمية هذا الفلم كونه البداية الجديدة لملمحة حرب النجوم وفي الوقت نفسه حفاظه على تقاليد حرب النجوم، حتى انتهى هذا المقطع الترويجي بكلمة ل بطل السلسلة الاصلية (Mark Hummel) وهو يقول: (كل شئ قد تغير، لكن في حقيقة الامر لم يتغير شئ، من هنا نكتشف بان هذا الفلم انتج وفقا للطريقة التقليدية التي انتج بها الافلام الثلاثة الاولى (1977-1983) ولكن بأسلوب الرقمنة الحديثة).

2- اطر التوزيع التفاعلي:

ان المنهج الذي اعتمد عليه في تسويق هذا الفلم وانجاحه هي استعمال التنوع عبر عدد من الفعاليات التوزيعية، وهي:

* 2015 تمثيل :- ديزي ريديلي - جون بويجا ، قصة :- لورانس كاسدن وآخرون ، إخراج :- جي جي أبرامس ، إنتاج :- ستوديوهات ديزني - لوكاس فيلم - باد روبرت ، توزيع :- بوينا فيستا ، الولايات المتحدة الأمريكية

أ- وصلت رسالة الى كل المشتركين على عنوان (حرب النجوم / الحلقة السابعة) مفادها ادخل سحبة الحصول على تذاكر العرض الاول للفلم، لترج زيارة مجانية لشخصين في استوديوهات(Disney).

ب-تعاقبت شركة (Bad Robot) مع شركة (Toys R US) لغرض انتاج نماذج مصغرة طبق الاصل لشخصيات هذا الفلم على ان يتم تسويقها قبل موعد اطلاق الفلم بشهر واحد، وذلك لاغراض التوزيع الاقصى لمنتجات الفلم.

ت- كانت طريقة توزيع فلم العرض هي بنظام العرض المتزامن، اذ ابتداء العرض الاول في تمام الساعة 10 بتوقيت غرينيتش- لندن، بعرض شرفي في صالة (Albert Hall)، وتم ايصال جميع النسخ (HDD) بشكل متزامن لجميع دور العرض في العالم لكي يبدأ العرض الاول للفلم بعد 30 دقيقة من العرض الاول للفلم في لندن وهكذا ليستمر العرض الاول للفلم في جميع انحاء العالم ولمدة 24 ساعة متواصلة.

ث-ومن الجدير بالذكر ان هذه السلسلة قد وضعت من قبل استوديوهات (Disney) تحت اقصى درجات الحماية من حيث توزيعها بشكل محمي من قبل عملاء التوزيع الرسميين لمؤسسة (Buena Vista) الخاصة باستوديوهات(Disney) وعلى نظام الاقراص الصلبة الفائقة الحماية.

ج- ان كلفة إنتاج و فعاليات التسويق لهذا الفلم لم تتجاوز (200,000,000 مائتين مليون \$)، علما ان صافي أرباح الفلم من تاريخ عرضه 21 كانون الأول 2015 وحتى تاريخ 17 شباط 2016 تجاوزت المليار دولار أمريكي.

خامسا - النتائج:

- أ- منح توظيف التقنيات الحديثة (الرقمية) اطر رحبة لفعاليات التسويق، تميزت بما يأتي:
 - 1- توسيع رقعة انتشار الانتاجات السينمائية والتلفزيونية.
 - 2- مغادرة النظم التقليدية نحو اطر تنظيمية حديثة.
 - 3- الخلاص من العيوب التقنية التي تنتاب عمليات التسويق، لان الإنتاج بدورة عالي الجودة.
 - 4- تقليل التكاليف التسويقية التي تقتضيها عمليات الترويج، والتوزيع، والمتمثلة:

— بالنقل

— عدد العاملين

5- لا تحتاج فعاليات التسويق الى استنزاف الزمن، كونها تجري بمدد زمنية سريعة مقارنة بالطرق التقليدية.

6- الخلاص من معضلة إعداد النسخ، لان الإنتاج يخزن على شكل ملف رقمي يحفظ في قرص صلب مؤمن.

ب- ان التماهي بين التقنية الحديثة (الرقمية) والنظم التسويقية الى بروز الخصوصية التفاعلية بين المتلقي وكل من الأطر الترويجية و التوزيعية والذي بدوره جعل من المتلقي حاضرا برأيه حتى في عمليات الإنتاج.

ت- وفرت النظم التسويقية الحديثة حرية الاختيار للمتلقي من دون تكبد عناء حضور العروض، والتمتع بالمشاهدة الحصرية المسبقة.

سادسا - المقترحات :

يقترح الباحث استحداث فرع قائم بذاته في المؤسسات الأكاديمية العراقية والعربية يعنى بدراسة علم التسويق و علاقته بكافة التقنيات الحديثة.

سابعا - التوصيات :

يوصي الباحث بدراسة الفعاليات التسويقية الحديثة من قبل طلبة الدراسات العليا في الجامعات العربية، واعتمادها من قبل المؤسسات الإنتاجية الحكومية والشركات.

ثامنا - المصادر.

أ- المصادر العربية والمترجمة:

- 1- بجنيل، جوثان وزميله، المرجع الشامل في التلفزيون، تر: عبد الحكم احمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
 - 2- البكري، ثامر، ادارة التسويق، الموصل، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2002.
 - 3- جمال، هشام، التكنولوجيا الرقمية في التصوير السينمائي الحديث، تصدير: مذكور ثابت، مصر، أكاديمية الفنون، 2006.
 - 4- كولبير، فرانسوا، تسويق الثقافة والفنون، تر: محمد عبد النبي، القاهرة، دار شرقيات للنشر والتوزيع، 2011.
 - 5- الموحد، عبد المعين، التسويق السينمائي، دمشق، الفن السابع(166)، 2009.
 - 6- وزنه، كامل، ادم سمث (قراءة في اقتصاد السوق)، بغداد- اربيل-بيروت، معهد الدراسات الاستراتيجية، 2007.
 - 7- يحيى، علي، إنتاج وتوزيع الفيلم الروائي في مصر، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1999.
- ب-المصادر الأجنبية:

- 8- Coughlin ,Thomas M . , Digital Storage In Consumer Electronics, P 89 Manaagement,1st ed, sarjeet publication,delhi,1993.
- 9- Frich, James, E. Marketing Principles, 2nd ed,Research and Education Association , New jersy, 1996.
- 10- Gee, James Paul , New Digital Media , Macarthur Foundation , Cambridge , 2014 , P23.
- 11- IMDB , Battle L.A Trivia 2014 , Arron Eckhart Commentary- 2
- 12- IMDB , Godzilla 2014 , Gareth Edwards Interview on the scene-3
- 13- IMDB, Godzilla Trivia 2014 , Gareth Edwards-1
- 14- IMDB, The Hunger Games – Mocking Jay Part 1- 2015.

- 15- Jeanne , Bjork , Introduction to Digital Media , E- Book by I Books , Reykjavik , 2015.
- 16- Narayana, P.S&Boa, P.C.K An Introduction to Marketing,
- 17- Stanton, William.J. Fundamental Of Marketing, 4th ed, Mc Graw-Hill, New York, 1987.

A Study in the Modern Marketing Systems in Cinema & TV

Abstract

In the Midst of Digital Technology that is keeping Progressing through the years m A revelation has been approached to serve the cinema & TV Production , which is High Accessibility to more than one terminal at the same time , with an Excellent Audio - Video Quality that Exceeded The Predictable , Thus this research is focused on Studying the modern Marketing Systems that Changed the Concepts' of Receiving from Movie Theaters & Major Production Companies to home screen alongside Personal media , & Gave the Word Preview a New Meaning , that appears in this research that was Achieved by Cooperating with these new Systems , which includes 2 Significant Chapters , 1ST What is Marketing Systems , 2ND modern Marketing Systems , With Analyzing Marketing Systems for Universal Specimens.