

ملخص البحث :

يعد البحث محاولة لكشف العلاقة بين البناء الفلمي ونظم التسويق ، لذلك تم اختيار العنوان الحالي المتمثل بالعلاقة بين البناء الفلمي ونظم التسويق في السينما الروائية إذ قسم الباحث الرسالة على اربعة فصول، إذ كان الاول الإطار المنهجي للبحث واشتمل على مشكلة البحث المتمثلة بالسؤال الاتي ما هي العلاقة التبادلية بين البناء الفلمي والتسويق ؟ ، وفيه اهداف البحث وأهمية البحث مع حدود ثلاثة هي الموضوعي والزمني والمكاني ، وحديد المصطلحات واضعاً تعريفاً اجرائياً لنظم التسويق في مجال صناعة السينما . أما الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة ، وفيه المباحث الاتية " التسويق والإنتاج السينمائي " وفيه التسويق واستدامته ، وملامح التسويق الناجح معيارياً ، ودور تكامل التسويق داخل نظام الانتاج، اما المبحث الثاني فعنوانه " البناء الفلمي ونظم التسويق العالمي " وفيه البنية الفلمية واثرها التسويقي ، البنية الفلمية والتسويق من خلال المضمون ، البنية الفلمية والتسويق من خلال الحل الاخراجي ، ثم المبحث الثالث وعنوانه " الانتاج السينمائي ومتغيرات العصر " وفيه تسويق عصري للفيلم المحقق للربح مع تكلفة منخفضة ، وتسويق عصري للفيلم المحقق للربح مع تكلفة عالية ، ثم جاءت مؤشرات البحث والدراسات السابقة . الفصل الثالث إجراءات البحث : وفيه المفردات الاتية منهج البحث ، مجتمع البحث ، عينة البحث ، اداة البحث ، وحدة التحليل ، صدق الاداة ، خطوات التحليل ، تحليل العينات. وبعد ذلك جاء الفصل الرابع : وفيه المفردات الاتية النتائج ، الاستنتاجات ، التوصيات ، المقترحات ، المصادر والملاحق ، ثم الملخص باللغة الانجليزية ، وقد استعرض الباحث في هذا الفصل نتائجه ومنها : كانت العينة الاولى الفيلم السينمائي (صبا Boyhood) تسوق مضمون الفيلم من خلال بنية درامية لموضوع مطلوب جماهيرياً بطيفه الواسع فكانت الحلول الاخراجية تقليدية باستثناء ابتكار التصوير الذي دام اثنا عشرة سنة بالمقابل العينة الثانية فيلم (لوسي Lucy) تسويقها لمضمون العمل فيه تعقيدات علمية فكان الصانع ملزم بالاشتغال على حلول اخراجية مبهرة وصعبة تنفيذياً مما زاد في تكلفة الانتاج اما العينة الثالثة الفيلم (بوركمان Borgman) فقد كان الخلل الاساسي فيه هو غياب استهداف جماهيري محدد لتسويق الموضوع مما ادى لانتفاء اهمية للحلول الاخراجية .