

أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية دراسة تحليلية

د. مي إبراهيم حمزة (*)

تقديم:

أصبح التسويق الإلكتروني باستراتيجياته وآلياته المختلفة أحد الأشكال التسويقية التي لا غنى عنها للمؤسسات الربحية والمهاففة إلى ترويج منتجاتها وخدماتها؛ وذلك لما يتيح من إمكانية الوصول لفئات وجماعات مختلفة من الجماهير المستهدفة عبر وسائل تفاعلية متزايدة ومتنوعة تُسهل عملية التواصل بالعملاء وقياس ردود أفعالهم واستجاباتهم للرسائل التسويقية التي يتعرضون لها.

وتعد صناعة النشر إحدى الصناعات الثقافية والإبداعية التي تمثل مجالاً اقتصادياً له سمات وجوانب تميزه عن غيره من المجالات، كما يشهد حالة تنافسية تعتمد على تقييمات الجمهور بشكل تتغير وتيرته وطبيعته بشكل متلاحق، وقد بدأت تلك الصناعة في مصر دخول الحملة الفرنسية عام 1798م والتي أنشأت المطبعة الرسمية للحملة، ثم أنشئت مطبعة بولاق عام 1820م على يد محمد علي، والتي نشرت العديد من الكتب المؤلفة والمترجمة باللغة العربية والتركية، وفي عام 1884م أصبحت باسم المطابع الأميرية. وانتشر الكتاب المصري في كل ربوع الوطن العربي وخارجه، وكانت مصر تصدر ثلثي الكتب المنشورة في الوطن العربي حتى نهاية الستينيات، وصار الآن ثلث ما ينتج في العالم العربي. ومع مرور الأعوام تقدمت صناعة النشر في معظم البلدان العربية، وإن اختلفت بداية نشأتها، وإن كان عدد العناوين التي تصدر والكميات التي تُطبع قليلة لا تتناسب مع عدد سكان الوطن العربي؛ فالعالم العربي ينشر سنوياً ما يقرب من 30 ألف إلى 40 ألف عنوان، والكميات التي تطبع من الكتب سنوياً ما يقرب 500 مليون كتاب¹.

وتعد صناعة النشر والتوزيع أحد المجالات الاقتصادية الضخمة التي تتطلب استثمارات كبيرة ومن ثم تعتمد على كل آليات التسويق المتاحة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى الجماهير المستهدفة، كما أنها إحدى الصناعات التي تقدم منتجاً مطبوعاً هو الكتاب الورقي الذي يواجه منافسة شرسة من الكتب الإلكترونية وما تستخدمه من تطبيقات وآليات.

مشكلة الدراسة:

أصبح التسويق الإلكتروني هو النافذة التي يستطيع من خلالها الكتاب المطبوع الصمود ومواجهة التحديات من الناحية التقنية ومن ناحية تفضيلات القراء، ومن ثم تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني

* مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

التي توظفها خمس من دور النشر المصرية عبر موقعها الإلكتروني وحساباتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك خلال الثلاثة أشهر الأولى من عام 2018 متضمنة معرض القاهرة الدولي للكتاب 2018.

أهداف الدراسة:

- 1- رصد أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لدور النشر.
- 2- التعرف على أساليب التسويق الإلكتروني المستخدمة خلال معرض الكتاب 2018 والتعريف بفعالياته عبر الموقع الإلكتروني الفيس بوك.
- 3- التعرف على استخدام دور النشر عينة الدراسة لمواقعها الإلكترونية وموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك للتعريف بدور النشر وإصداراتها فاعليتها.
- 4- التعرف على مدى توظيف التسويق الإلكتروني لدور النشر عينة الدراسة للأساليب الترويجية المتمثلة في تنشيط المبيعات وتسويق الأحداث الجارية.
- 5- التعرف على الاختلافات بين دور النشر عينة الدراسة في استخدام أدوات وأساليب التسويق الإلكتروني والميزات التسويقية لإصداراتها.

أهمية الدراسة:

بالنسبة للأهمية العلمية:

- 1- تتمثل في قلة الاهتمام بدراسة دور النشر وأساليبها التسويقية لا سيما في الدراسات العربية الحديثة.
- 2- أهمية رصد استخدام الأشكال التسويقية الحديثة للترويج لوسيلة تقليدية تتمثل في الكتاب المطبوع الذي يعد أقدم وسائل الاتصال.
- 3- يمكن أن تساهم في استكمال وإثراء الدراسات الإعلامية للصناعات الثقافية والإبداعية التي تعد أحد المجالات المهمة والمؤثرة.

بالنسبة للأهمية العملية: إمداد القائمين بالاتصال والتسويق الإلكتروني في دور النشر المصرية والصناعات الإبداعية بالأساليب الفعالة لتطبيق آليات التسويق الإلكتروني وأساليبه وتوظيف أدواته وزيادة فعاليتها.

الإطار النظري للدراسة:

صناعة النشر:

أصبحت الصناعات الثقافية والإبداعية (Cultural and Creative Industries (CCIs)) الآن مسألة راسخة تهم الممارسة السياسية والمؤسسات الأكاديمية، كما تعد أحد المجالات ذات الأولوية للاستراتيجية الصناعية والتنمية، إلى جانب دورها في التنوير والتماسك الاجتماعي²، وتُعرف بأنها إنتاج السلع والخدمات التي يتم تقييمها وفقاً لمعناها وما تحمله من قيمة دلالية للمستهلك، ويعد استهلاكها نوعاً من التأويل

لقيمته، ويتم شراؤها لأسباب تختلف عن الأسباب النفعية البحتة للصناعات الأخرى، مثل الأسباب الجمالية أو السيميائية أو الحسية أو التجريبية، وتشمل الأزياء وألعاب الفيديو والأفلام والموسيقى وفنون الأداء والنشر، وتمثل قطاعاً متنامياً في المجال الاقتصادي من حيث العمالة وكذلك الإنتاج، وحتى الصناعات النفعية أصبحت تسعى لإضافة جانب ثقافي لمنتجاتها وخدماتها بما يمدّها بسمات تمنحها ميزة تنافسية لدى المستهلك تتعدى المنفعة المباشرة³.

وترتبط الصناعات الثقافية بشكل عام بالمناطق الحضرية لا سيما المدن الكبرى لما تتيحه من سوق عمل يرتبط بعناصر الإنتاج والمبدعين الذين يفضلون التمرکز في المدن بما تتضمنه من تبادل الأفكار والاتصالات، والتواصل الاجتماعي، وتبادل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالصناعة وجهًا لوجه، كما أن استهلاك المنتج الثقافي يكون أكبر في المدن من أي مكان آخر⁴.

والعلاقة بين الصناعات الإبداعية والإعلام هي علاقة وثيقة إذ يشتركان في كونهما صناعات تأخذ الإبداع والإنتاج والابتكار كأساس، والمحتوى الثقافي والإنجازات الإبداعية كقيمة أساسية، وتعد ممارسة أو استهلاك حقوق الملكية الفكرية ميزة للمعاملة، وتوفر الخبرات الثقافية للمجتمع، وتؤكد تلك الصناعات على تطوير واستخدام موارد وسائل الإعلام وطرح منتجات وأسواق وفرص جديدة وفقاً لوعي وسائل الإعلام الحديثة بدورها التنويري في تقديم أنماط جديدة في الفكر والحياة⁵.

ويمكن لصناعة النشر بوصفها صناعة إبداعية أن تعبر عن طبيعة المجتمع وما ينطوي عليه من تعددية واتجاهات مختلفة وفقاً لحجم الاستثمارات في تلك الصناعة وعدد المؤسسات التي تعمل بها وعدد اللغات التي ينشر بها؛ فصناعة النشر في الهند تضم تسع آلاف دار نشر تطبع 90 ألف كتاب سنوياً بـ22 لغة رسمية وفي نفس الوقت تعد أكبر سوق للكتاب باللغة الإنجليزية بمبلغ 6.7 مليار دولار سنوياً وهو ما يعكس حجم التعقيد والتنوع في صناعة النشر في ذلك البلد⁶.

وتمر عملية النشر بعدة مراحل تتداخل فيها العديد من الأطراف من أبرزها الناشر الذي يعد مقياساً للجودة؛ إذ يشير للقارئ إلى أن النص قد خضع لعملية اختيار صارمة وعملية تحريرية شاملة من خلال ما يقدمونه لمؤلفين محددين من تطورات تسمح لهم بإجراء العملية الإبداعية والاتصال المنتظم مع محرر يدعمهم ثم من خلال حملة تسويقية متكاملة في النشر الاحترافي؛ كما تعتبر لجنة القراءة ذات أهمية كبيرة من خلال دورها في تطوير الخط التحريري لدار النشر ودعم معايير النشر، وقد ساعدت التكنولوجيا على ظهور نماذج اقتصادية جديدة في صناعة النشر منها النشر الذاتي Self-Publishing إلا أن معظم المؤلفين في هذه النوعية من النشر لا يستطيعون توفير محرر أو قراءة حقيقية لتقييم المحتوى ويعتمدون على العائلة والأصدقاء وهو ما لا يكفي لتحويل الأعمال إلى منشور متماسك الجودة لذا فالنموذج الاقتصادي وراء غالبية الكتب المنشورة ذاتياً خاصة الكتب الإلكترونية يعني أن

القراء أكثر استعدادًا لتحمل المخاطر وبهذه الطريقة يقوم النشر الذاتي بتغيير قنوات التسويق والتوزيع وكذلك توقعات القراء، ويعد مفهوم توقعات القارئ جزءًا أساسيًا من توزيع الكتب لذا يختار العديد من المؤلفين وحتى بعض الناشرين نماذج اقتصادية أكثر أمثًا مثل Print-On-Demand أو POD publishing خاصة بالنسبة للنصوص ذات النسخ المطبوعة القصيرة للحصول على سعر ثابت ويوفر ناشر و POD خدمات مختلفة بما في ذلك التدقيق اللغوي والتنسيق والطباعة إضافة إلى فهرسة وتوزيع الأعمال من خلال قنوات البيع والتوزيع المختلفة ووفقًا لنموذج العمل الجديد يمكن تحرير الكتب وتسويقها مقابل ألف يورو أي ربع تكلفة الكتاب التقليدي⁷.

وإذا كان الكتاب على مفترق طرق بسبب اضطراب الوسائل الإلكترونية الجديدة فإن ذلك يشكل تحديًا لنماذج الأعمال الحالية في صناعة نشر الكتب وتشجيع المنظمات على إعادة النظر في كل من منتجاتها وخدماتها وكفاءاتها الرئيسية ومن ثم ظهرت منتجات جديدة مرتبطة بسوق الكتب الرقمية منها تجزئة المحتوى fragmented content، والدفع مقابل المحتوى والمحتوى عند الطلب، ونموذج الاشتراكات والعضوية، والتمويل الجماعي والمبيعات المباشرة والنشر الذاتي⁸، وقد نمت نماذج POD وغيرها من التقنيات كبديل لطباعة الأوفست وزاد عدد الناشرين بهذه التقنيات بسبب جودة طرق الإنتاج التي تتيحها وتخفيضها لتكلفة الدخول للطابعات؛ إذ تستبدل هذه التقنيات نموذج العمل من الطباعة التقليدية أولاً ثم البيع لاحقًا إلى طباعة أولية مطلوبة للبيع، وقد استخدمت هذه الطريقة بشكل نشط في النشر الأكاديمي والمهني⁹.

ويشير النشر الإلكتروني الرقمي إلى طريقة جديدة للنشر حيث يتم إنشاء المحتوى وتحريره وإنتاجه باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويمكن تصنيف النشر الرقمي إلى نشر الوسائط المتعددة عبر التكنولوجيا الرقمية، أو إعادة النشر التقليدي باستخدام التقنية الرقمية¹⁰، وتنخفض مبيعات الكتب المطبوعة وتنازل المكتبات لمواصلة العمل ويشعر الناشر والمؤلفون بالقلق من أن أسعار الكتب الإلكترونية الأرخص ستهدد مصدر دخلهم التقليدي، وقد أصبح هذا الإحباط حقيقة واقعة عندما قام متجر الكتب الدولي Borders بإعلان إفلاسه عام 2011، وقبل ذلك قامت شركة Reader's Digest Association، ناشر مجلة "Reader's Digest" التي تعمل منذ عام 1922 مع 130 مليون قارئ بإعلان إفلاسها في 2009 بسبب الانخفاض في عدد مبيعات المجلة المطبوعة¹¹.

وخلال التسعينات بدأت العديد من الشركات ببيع الكتب على أقراص مدمجة ولكن نجاحها كان محدودًا نظرًا لأن محركات الأقراص المدمجة لم تكن شائعة جدًا في ذلك الوقت، وفي عام 2000 أصبح ستيفن كينغ أول كاتب مهم لإطلاق رواية حصرية في شكل إلكتروني وسجل هذا الكتاب الإلكتروني مئات الآلاف من التحميلات عبر Amazon و Barnes & Noble ثم جاءت الطفرة الحقيقية للكتب الإلكترونية في عام 2007 عندما أطلقت Amazon وسوني أجهزة خاصة مصممة لقراءة هذا النوع

من المحتوى استخدمت شاشة خاصة مع تقنية الحبر الإلكتروني لا تتم إضاءتها كشاشة LCD نموذجية وبالتالي تضع ضغطاً أقل على العينين، وتستخدم طاقة أقل وقابلة للقراءة في ضوء الشمس الساطع. وانضمت العديد من الشركات الأخرى مثل Kobo أو Barnes & Noble إلى السوق حيث قدمت عددًا متزايدًا من عناوين الكتب الإلكترونية وأجهزة القراءة وبعد أربع سنوات من إطلاق شركة أمازون لجهازها الرائد Kindle أعلنت أنها كانت تبيع 105 كتابًا إلكترونيًا في الولايات المتحدة مقابل كل 100 كتاب مطبوع، وتتيح النسخة الجديدة من جهاز Kindle تخزين الآلاف من العناوين وميزة شاشات اللمس، والاتصال مع شبكات الاجتماعية لمشاركة آراء القراء في الكتاب أو مشاركة اقتباسات مفضلة منه وقد أدى الانخفاض في عدد الوسطاء بين المؤلف والقارئ إلى انخفاض تكاليف إنتاج الكتب الإلكترونية وبالتالي انخفاض في أسعار الكتب بنسبة 40٪ - 70٪، كما اتاح بعض الأعمال الأدبية الكلاسيكية بشكل مجاني¹².

وطرحت شركة آبل أول هاتف ذكي عام 2007 وأعقبه نمو مطرد في الهواتف الذكية وبحلول نهاية عام 2016 كان نحو 2.5 مليار شخص يملكون هاتفًا ذكيًا مناسبًا تمامًا لقراءة الكتاب الإلكتروني، وتطور هاتف آبل iPhone إلى iPad مما أدى إلى مجموعة من أجهزة الكمبيوتر اللوحية الأخرى بشاشاتها الكبيرة ذات الدقة العالية التي سهلت من قراءة الكتب الإلكترونية¹³.

وقد قامت أمازون بسلسلة من الإعلانات التليفزيونية الذكية للترويج للمتجر الإلكتروني للكتب وجهاز كندل وبدلاً من القول بأن الكتب الإلكترونية أفضل من الكتب المطبوعة ركزت الإعلانات على أن جهاز كندل يجعل القارئ لا يبدو من طراز قديم وذلك بالتركيز على المرأة التي أظهرت الدراسات أنها المستهدفة الديموغرافية الأولى للكتب كما يلاقي الجهاز شعبية كبيرة لدى هواة الروايات الرومانسية والقراء من كبار السن لتفضيلهم لخاصية تغيير حجم النص، وعلى الرغم من ذلك ظلت مخاوف الناشرين والمؤلفين من التعرض للقرصنة أو إعطاء أمازون امكانيات السيطرة على الكتاب المطبوع وصناعة النشر مثلما حدث مع "آبل" و"آي تيونز" في صناعة الموسيقى إضافة إلى الخوف من التعجيل بنهاية الكتاب المطبوع حائلًا دون انتشار الكتاب الإلكتروني، ثم بدأ الناشر والمؤلفون في النظر بجدية للكتاب الإلكتروني بعد إغلاق عدد من سلاسل المكتبات الشهيرة¹⁴.

التسويق الإلكتروني في صناعة النشر:

يعد التسويق الإلكتروني من أهم وسائل تسويق الكتاب في الوقت الحاضر، حيث تطور التسويق الإلكتروني للكتاب المطبوع ورقياً أو إلكترونياً في السنوات الخمس الماضية نتيجة للثورة التكنولوجية والمعلوماتية وأصبح العائد من التسويق الإلكتروني في بعض الأحيان أفضل بكثير من التسويق التقليدي للكتاب، لأنه يركز على العلاقة المباشرة بين المنتج والمستهلك¹⁵.

يستطيع الناشر من خلال مواقعهم على الإنترنت وحساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي الانخراط مع جمهور القراء بتبادل الحوارات والمناقشات ذات المنفعة المتبادلة التي تتعدى زيادة المبيعات إلى تغيير العلاقة بين الناشرين والقراء بهدف بناء الثقة وتوجيه الرسائل لجمهور بعينه بما يسمح ببناء العلامة التجارية لدور النشر وتوفير المعلومات عن الإصدارات والمؤلفين، يتمثل الهدف الأساسي للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدخول في مناقشات واستخدامها لتحقيق منفعة تجارية فالتسويق الشفهي حول الإصدارات يشجع على شراء الكتب، وسعت الأبحاث إلى التعرف على الأسباب التي تدفع القراء للدخول في تلك النقاشات المتتالية والتي تكون أكثر إقناعاً من أساليب التسويق التقليدية لأنها تركز على جمهور مهتم وفي بيئة تفاعلية مناسبة عبر التوجه إلى فئة محددة من أفراد الجمهور في سياق يدعم عامل الانخراط في عملية الاتصال التسويقية، وهي عملية قابلة للتطبيق على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة النشر فبالنظر إلى العلاقة التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي بين دور النشر وقرائها هناك فرصة لنشر التسويق الشفهي (**Word Of Mouth**) وتحديد الأفراد الرئيسيين الذين قد يساعدون في الترويج لعناوين الإصدارات على الإنترنت من خلال السماح للقراء المهتمين بأن يشعروا بالانخراط والمشاركة في عملية نشر العنوان ومن ثم ينشروا حماسهم للمستخدمين الآخرين¹⁶.

وإضافة إلى التسويق الشفهي يتيح التسويق الإلكتروني لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الآليات من أبرزها الهاشتاج **Hashtag** الذي تشير الدراسات إلى فعاليته في تكوين مجموعات مشتركة بين المنتجين والمستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي تنسم بالودية والروح الجماعية بما يُمكن المسوقين من تحقيق أهدافهم التجارية بطريقة ضمنية غير ملموسة بشكل مباشر من العملاء، كما أن الهاشتاج يُسهل تتبع الجمهور لأي حدث أو منتج تم تسويقه في مدى زمني سابق¹⁷.

كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما تتيحه من تأسيس مجتمعات إلكترونية للمؤسسة **Brand-based communities** يعزز ثقة العملاء وولائهم للعلامة التجارية بطرق غير مسبوقه، وأصبح عدد التعليقات والأعجاب مؤشراً يعكس شعبية العلامة التجارية ومقياساً ثابتاً للمشاركة التنظيمية وبناء العلاقات مع العملاء، وقد ركزت الأبحاث في المراحل الأولى من دراسة هذه المجموعات على دور المؤسسة في تقديم صورتها للعملاء والتأثير عليهم إلا أنها توصلت إلى أن العملاء في تلك المجتمعات يتبادلون علاقات التأثير والتأثر مع المؤسسة في تقديم هوية المؤسسة عبر عملية متعددة الأطراف وديناميكية مفتوحة دائماً للتداول من خارج المؤسسة وداخلها¹⁸.

ويتعدى استخدام آليات التسويق الإلكتروني للكتاب عملية زيادة المبيعات التقليدية؛ إذ ينطوي على دمج ودعم جمهور **Crowdsourcing** القراء في عملية النشر ذاتها فيمكن للمؤلفين استخدامه كمنندى مفتوح للاستعانة بالقراء في اختيار الأعمال التي يتم نشرها واختبار السوق، كما يستخدم الناشر هذه المنصات لتمكين القراء والمؤلفين؛

فيستخدم هذا النموذج التجاري الجديد في إيجاد تجارب قراءة قيمة من خلال تشجيع القراء على اختيار أفضل محتوى. فعلى سبيل المثال، يقدم Swoon Reads من خلال منصته عددًا من المؤلفين غير المنشورين ويسمح لمجموعته من القراء بالتصويت لصالحهم، وقد استخدم المؤلفون Storybird لبناء قاعدة جماهيرية وتطوير مهنتهم. كما يمكن للمؤلفين دعم كتبهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي لتوفير التمويل اللازم لنشرها وقد تطور هذا الأسلوب من الشركات التي تقدم منصة للمؤلفين والرسمين للتعاون في كتب الأطفال إلى الجهود الهادفة إلى تمويل وشراء حقوق الكتب ذات العناوين المتاحة رقمياً مما سيثجع القراء على الانخراط في عملية النشر ذاتها ويكون جبهة من الداعمين للإصدارات ومن ثم زيادة المبيعات¹⁹.

وهناك العديد من العوامل التي تشارك في قياس فعالية التسويق الإلكتروني وتشير أن الشركات التي يمكنها وضع وتنفيذ استراتيجيات التسويق الإلكتروني الخاصة بها لتلبية احتياجات عملائها لديها ميزة تنافسية على الشركات التي تواصل استخدام أساليب التسويق التقليدية فقط، ولتحديد نتائج التسويق الإلكتروني يجب أن تضع الشركات أهدافاً محددة وقابلة للقياس تتوافق مع أهدافها الاقتصادية وتوفر خريطة طريق للاستثمارات المستقبلية، وعلى الرغم من عدم وجود معايير مقبولة على نطاق واسع لقياس فعالية التسويق الإلكتروني فإن المقاييس مثل نسب النقر إلى الظهور ومعدلات التحويل وتكرار العملاء توفر رؤى وفهماً للبيانات ذات الصلة بعائد التسويق الإلكتروني على الاستثمار²⁰.

الدراسات السابقة:

يتم عرض الدراسات السابقة لموضوع البحث من خلال محورين، يتناول الأول: الدراسات التي تتناول صناعة النشر، ويتناول الثاني: الدراسات التي تتناول التسويق الإلكتروني للصناعات الثقافية والإبداعية.

أولاً: الدراسات التي تتناول الصناعات الثقافية وصناعة النشر:

اهتمت العديد من الدراسات بالجوانب المختلفة التي تتدخل في الصناعات الثقافية وتؤثر فيها، فتعلقت بعض الدراسات بتأثير البيئة التكنولوجية ونموذج العمل على الصناعات الثقافية لا سيما صناعة النشر؛ فنقدم دراسة (Peter Campbell et al, 2019) النقدية ارتباطاً بمفهوم الصناعات الثقافية والإبداعية بالتركيز على الأساس المنطقي لتجميع المهن والصناعات تحت هذا التصنيف لا سيما فيما يتعلق بإدراج أجزاء محددة من قطاع تكنولوجيا المعلومات، واستكشاف أنماط في الاستهلاك الثقافي داخل مهن الصناعات الإبداعية والثقافية توضح أن بعض العاملين في تلك الصناعات يتمتعون باستهلاك ثقافي مرتفع بشكل مميز بينما يظهر البعض الآخر استهلاكاً أقل من المتوقع، وخلصت الدراسة التي اعتمدت على تحليل بيانات مسح تجريبية الحكومة الإنجليزية سنوياً عن طريق الاستقصاء بالمقابلة مع العاملين بالقطاعات المختلفة ومنها الصناعات الإبداعية إلى ضرورة التركيز على دور

السياسات الحكومية في تماسك قطاع الصناعات الإبداعية. وأجريت دراسة (Rozilah Katan,Siti Ezaleila Mustafa&Hamedi M. Adnan,2018²²) لتحديد مدى جاهزية دور النشر في ماليزيا للنشر الإلكتروني استناداً إلى نموذج تقييم الجاهزية للنشر الإلكتروني، من خلال استبيان تم توزيعه على 90 من دور النشر الأعضاء في الاتحاد الماليزي لدور النشر إلى جانب المقابلات المتعمقة لدعم النتائج كفيًا. وخلصت النتائج إلى أنه على الرغم من أن الناشرين في ماليزيا مستعدون من حيث البنية التحتية والموارد البشرية إلا أن نسبة صغيرة فقط منهم على استعداد لممارسة النشر الإلكتروني عن طريق نشر كتاب إلكتروني واحد على الأقل، في حين أن الغالبية تتخذ أسلوب الانتظار والترقب قبل أن تبدأ في إصدار الكتب الإلكترونية وأظهرت المقابلات التي أجريت مع شركتين أن الاستعداد يعتمد على قرار الإدارة العليا للشركة بالإضافة إلى تأثير العوامل الخارجية مثل الطلب في السوق، والضغط التكنولوجي، والمنافسة، وعادات المستهلكين، والسياسات الحكومية على نتائج الإدارة العليا لتشغيل النشر الإلكتروني، ومن خلال هذه النتائج فإن الحكومة ودور النشر قد تكون قادرة على تصميم استراتيجية لتحسين ممارسات النشر الإلكترونية في ماليزيا، كما تقدم الورقة البحثية ل **Ying Peng,2016**²³ نظرة عامة على صناعة نشر الكتاب الإلكتروني في الصين تغيير نموذج العمل بها في ظل استمرار صناعة النشر التقليدية وفي نفس الوقت زيادة شعبية التكنولوجيا الرقمية وتسعى الورقة إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة والنماذج التجارية للنشر الرقمي في الصين، وتقييم فعالية وكفاءة نماذج الأعمال التجارية من خلال دراسات حالة متعددة وتُظهر النتائج أن نموذج التكوين-السلوك - الأداء (SCP) الذي يقترح أن يكون المحتوى بالإضافة إلى التطبيقات والمحتوى والأجهزة بمثابة نماذج الأعمال الأساسية لمنتجاتي وموزعي المحتوى الرقمي لصناعة النشر في الصين.

كما تناولت عدد من الدراسات دور المكان والقوى العاملة بتلك الصناعات وعلاقتها بالبيئة المحيطة؛ فركزت دراسة (Kate Oakley et al,2017)²⁴ على الدرجة التي يعزز بها عدم المساواة المكانية الأشكال الأخرى من عدم المساواة الاجتماعية في أسواق العمل الثقافية وذلك بالتركيز على مدينة لندن التي تعد مركزاً معترفاً به للصناعات الإبداعية والثقافية وبمسح بيانات القوى العاملة بالصناعات الثقافية وتركيباتها الاجتماعية بالمملكة المتحدة في الفترة من 2013 إلى 2015 تكشف الدراسة أن التركيبة الاجتماعية للعاملين في الصناعات الثقافية في إنجلترا تعزز التباينات الطبقة الاجتماعية بدلاً من أن تكون محركاً للتنقل الاجتماعي، كما تناولت دراسة (David Hesmondhalgh & Sarah Baker ,2015)²⁵ التمايز الوظيفي في الصناعات الثقافية حسب الجنس من خلال ملاحظة الوجود الكبير للنساء في مجال التسويق والعلاقات العامة والتنسيق بين عناصر الإنتاج في مقابل هيمنة الرجال على الأدوار الإبداعية والفنية الأكثر شهرة؛ ومن ثم سعت الدراسة إلى التعرف على ديناميات النوع الاجتماعي التي تحرك أنماط الفصل في العمل في

الصناعات الثقافية وفقاً للجنس وذلك بالاعتماد على المقابلات المتعمقة التي أظهرت أن الصور النمطية أو الخطابات السائدة المتعلقة بالسمات المميزة للنساء والرجال تؤثر على الأدوار المهنية التي تقوم بها المرأة في المجال المهني فتركز أدوارها في تقديم الرعاية والدعم والتنسيق والاتصالات والتنظيم بينما تتركز أدوار الرجال في الجوانب الإبداعية الأقل التزاماً بالقواعد والتي تتيح قدرًا أكبر من الحرية والمرونة، وركزت دراسة²⁶ (M. Bjørn von Rimscha & Sarah Putzig, 2013) على التوجه الشعبي أو التجاري في صناعة النشر وذلك من خلال تحليل السوق ومسح ميداني إلكتروني شمل المؤلفين والناشرين وبائعي الكتب في ألمانيا وسويسرا للتعرف على تأثير إدخال التكنولوجيا الرقمية على صناعة النشر كأحد الصناعات الثقافية وكشفت النتائج علاقة إدخال الوسائط الرقمية بزيادة التوجه نحو السوق بين الناشرين وبائعي الكتب على الرغم من أن هذا التوجه لا يمكن إرجاعه فقط إلى إدخال الأنماط الرقمية في صناعة النشر، كما تشير النتائج إلى أن هذا التوجه التجاري يؤثر على الجوانب المختلفة لصناعة النشر بدءًا من المؤلف واهتمامه بالمحتوى في مقابل ما يريده السوق واختيار الناشرين للأعمال ونمط النشر والتسعير وأساليب وقنوات العرض، وهو ما ركزت عليه أيضا دراسة²⁷ (Andrei Maxim and Alexandru Maxim, 2012) التي تبحث دور الكتب الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في التطور الحالي والمستقبلي لصناعة الكتب، من خلال التركيز على أصحاب المصلحة المتمثلين في المؤلفين والناشرين والموزعين والقراء، حيث يدرس تطورات صناعة النشر في الولايات المتحدة والعديد من الأسواق الأوروبية للوصول إلى فرضيات تتعلق بالأدوار المتغيرة لمختلف الجهات الفاعلة عبر تحليل البيانات من المستوى الثاني والمجموعات البؤرية، من خلال التعرف على آراء القراء في الكتب الإلكترونية وأجهزة القراءة الجديدة وتحديد نوع الكتب الأكثر ملائمة للتنسيق الإلكتروني أو المطبوع وتحديد التهديدات والفرص التي يجلبها الشكل الرقمي للمؤلفين والناشرين والموزعين من حيث التسعير والتوزيع والترويج، وأظهرت النتائج أن دور النشر تتأثر بتفضيلات عملائها على نحو متزايد للتسوق عبر الإنترنت لكل من الكتب العادية والإلكترونية، كما يظهر تغيير علاقة الناشر بالمؤلف؛ حيث يتمكن المؤلفون الآن من نشر أعمالهم مباشرة عبر مواقع الموزعين، كما توضح النتائج أن الكتب المطبوعة ستستمر إلا أن الناشرين والمكاتب بحاجة إلى التحقق من التفضيلات المتغيرة للسوق المستهدفة ومراجعة طريقة إنتاج وتقديم المحتوى لعملائهم.

كما سعت دراسة (شيماء فاروق محمود شعلان، 2009)²⁸ ضمن أهدافها إلى التعرف على عملية وسياسة التسويق بالمجلس الأعلى للثقافة في مصر من حيث منافذ التسويق وقنواته، وطرق البيع ونظمه، والخصم المتاح على إصدارات المجلس، وذلك في دراسة تناولت أنشطة وإصدارات المجلس منذ نشأته عام 1956 وحتى بداية عام 2007 واعتمدت على تحليل المضمون والمقابلات الشخصية والملاحظة في جمع البيانات، وتوصلت إلى عدم وجود إدارة مستقلة تقوم بالتسويق في المجلس وليس له سياسة إعلانية واضحة ومحددة ولا ميزانية للتسويق وبالتالي لا يتم توزيع

إصداراته بالصورة الملائمة، وكشف تحليل المضمون سعي المجلس من خلال الأساليب التسويقية المختلفة إلى الترويج لنفسه والأنشطة التي يؤديها دون التقيد بكتب معينة واستخدامه الإعلان الصحفي للترويج لبعض الإصدارات ثم توقف لارتفاع أسعار الإعلان، واستخدامه لقوائم الإصدارات بوصفها وسيلة دعائية مهمة ورخيصة، إلى جانب الملصقات والنسخ المجانية والخصومات لتنشيط المبيعات إضافة إلى الفاعليات مثل اللقاءات والندوات والاشتراك في المعارض، كما يقوم المجلس بتفعيل موقعه الإلكتروني والإعلان على الإنترنت.

ثانياً: الدراسات التي تناول التسويق الإلكتروني.

تنوعت الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني وسعت إلى رصد وتحليل دوره في تحقيق الأهداف التسويقية والترويجية للمؤسسات والمشروعات وتشكيل هويتها وعلامتها التجارية؛ فسعت دراسة **Dipak U. Tatpuje & Avinash (Ganbote, 2019)**²⁹ التجريبية إلى رصد فعالية وتأثير الأدوات المختلفة للتسويق الإلكتروني على استدامة إيرادات العمل للمشروعات الناشئة للشباب في منطقة ساتارا الريفية بالهند من خلال ربط استخدام تلك الأدوات بارتفاع معدل البيع، واعتمدت الدراسة على تصميم تجريبي من مجموعتين (ضابطة، تجريبية) قوام كل مجموعة 30 مبحوثاً وخضعت المجموعتان لتدريب على استخدام تكنولوجيا المعلومات مع إضافة متغير التدريب على آليات التسويق الرقمي لدى المجموعة التجريبية، وخُصت الدراسة إلى أن استخدامات أدوات التسويق الإلكتروني فعالة في زيادة مبيعات الشركات الناشئة وضمان استدامة الشركات الناشئة التي أنشأها رواد أعمال الجيل الأول في منطقة ساتارا؛ إذ تساعد تلك الأدوات على إدراج الشركات على محرك البحث، كما تفيد أدوات التسويق الرقمي مثل **Google AdWords** في زيادة المبيعات وبالتالي ضمان تحقيق إيرادات مستديمة من خلال عمليات المحاكاة في السوق وتطوير منتجات تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي والمنصات الإلكترونية الفعالة مع منصات التواصل الاجتماعي لتنشيط التعاون التفاعلي عن بعد؛ إذ ظهرت فعالية جذب العملاء المحتملين إلى الشركات الناشئة للمشاركين في المجموعة التجريبية مقارنةً بالمبتدئين من المشاركين في المجموعة الضابطة، كما تناولت دراسة **(Veronica R. Dawson, 2018)**³⁰ التي طبقت على 20 مؤسسة ربحية وغير ربحية بغرب الولايات المتحدة الأمريكية اعتمدت على المقابلات المتعمقة مع 27 مسئولاً تسويقياً إلكترونياً بتلك المؤسسات إلى جانب ملاحظة اجتماعات التسويق وتحليل التفاعل في مجتمعات التواصل الاجتماعي القائمة على العلامة التجارية لاسيما النصوص والمحادثات بهدف التعرف على دور تلك الأنشطة في تشكيل هوية المؤسسات وتكوين مجتمع من المنتمين لها، وتوصلت الدراسة إلى أن تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي ليست أداة تسويقية أخرى ولكنها تمتلك القدرة التفاعلية وبالتالي التأسيسية التي تؤثر على الهيكل التنظيمي من حيث مفاهيم الهوية.

وركزت مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية على التسويق الإلكتروني في مجال الصناعات الإبداعية والثقافية، في حين ركزت مجموعة من الدراسات على دور الجمهور كشريك في عملية التسويق الإلكتروني، ومنها دراسة (Lorraine Paterson, 2009)³¹ التي سعت إلى فهم ديناميات مجتمعات العملاء عبر الإنترنت بشكل أفضل وتحديد دوافع أفراد المجتمع للمشاركة بشكل متكرر في هذا النوع من مجتمعات الإنترنت وذلك من خلال تحليل آراء الأعضاء في مجتمعات العملاء عبر الإنترنت التي ترعاها الشركة والتي أسسها العملاء لوصف العلاقة بين العميل والشركة في مجتمعات عبر الإنترنت، والتعرف على فوائد هذه المجتمعات للشركات، وكشفت النتائج الرئيسية للبحث أن مجتمعات العملاء عبر الإنترنت مفيدة لكل من الشركة والعميل لا سيما في مجال تبادل المعلومات وهو ما يمثل الدافع الأساسي للعملاء للاشتراك في تلك التجمعات إلى جانب طلب المساعدة، وكلما حدث إشباع لتلك الدوافع استمرت تلك التجمعات وضمنت تفاعل العملاء معها، واستهدفت دراسة (Siti Ezaleila Mustafa & Hamed Mohd Adnan, 2017)³² التعرف على استخدامات الأطراف الفاعلة في صناعة النشر المألوية من مؤلفين وناشرين لاستراتيجيات دعم ودمج الجماهير عبر وسائل التسويق الاجتماعي كأداة للتنشيط جمهور القراء وإشراكهم في عملية تسويق الإصدارات والحصول على أفكار وابتكارات جديدة، وتوصلت الدراسة إلى أن منصات مثل منصات Wattpad و Ilham Karangraf تتمتع بشعبية بين المؤلفين والناشرين المألويين، وقد تم استخدامها للحصول على تفاعل الجمهور والتواصل مع القراء، كما تستخدم في بعض الأحيان لترشيح الأعمال التي يتم نشرها بناءً على عدد المتابعين، واهتمت دراسة (Daniel Allington, 2016)³³ بالتعرف على الفروق بين مراجعات العاملين في صناعة النشر ومراجعات القراء؛ فاعتمدت الدراسة على تشكيل مجموعتين (للقرء والنقاد) مع استخدام الرسوم البيانية للشبكات الاجتماعية لتمثيل أوجه التشابه بين المراجعات واستخدمت كثافة الرسم البياني كمقياس للتشابه العام وحللت 112 مراجعة من Amazon Reviews (للقرء) والمراجعات المنشورة في الدوريات (للنقاد والمتخصصين) وكشفت الدراسة وجود مجموعة من الفروق تمثلت في تركيز النقاد والمتخصصين على الجوانب المرتبطة بالسرد وتضمين الفكاهة وتضمينهم اقتباسات من الإصدارات بينما يركز القراء على الشخصيات الروائية وتمثل تعليقات ومراجعات القراء ثورة على احتكار الصقفة من الكتاب والنقاد لصناعة النشر بل أصبح القراء شريكاً رئيساً فيها، وتُحلل دراسة (Jamie Nick Canty & Criswell, 2014)³⁴ توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق اثنين من الإصدارات في المملكة المتحدة بالتركيز على منصات Twitter و Facebook باعتبارها الأكثر استخداماً كأدوات تسويقية من قبل صناعة النشر، وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة بتحليل أكثر من 10 آلاف منشور وتصنيفها وتمت مقارنة نتائج التحليل مع بيانات المبيعات من Nielsen BookScan لإعطاء فهم لقيمة استخدام التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعية في صناعة النشر مع إجراء

مقابلات مقننة مع فريق التسويق الإلكتروني للإصدارين، وتظهر النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر فعالية كمنصة تسويقية بما يسمح للناشرين بالتواصل مع جمهور القراء وإن كانت أقل فعالية في تسويق الكتب الجديدة التي كتبها مؤلفون لأول مرة دون مجتمع داعم من القراء بينما تظهر فعاليتها كأداة مهمة في خطة التسويق والتفاعل مع القراء حول الأحداث المهمة، ودراسة (إبراهيم مرزق، 2010)³⁵ التي سعت إلى التعرف على الإستراتيجية التسويقية المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية من خلال تقييم مصداقية المعلومات ومصادر المعلومات المعروضة، والجوانب المتعلقة بتصميم الموقع والروابط التشعبية المتاحة، ورصد عملية البيع الإلكتروني، ودرجة التفاعلية المتاحة للجمهور، من خلال تحليل مضمون الموقع الإلكتروني ل30 دار نشر جزائرية وهو ما يعد حصراً شاملاً لكل دور النشر الجزائرية التي توظف آليات التسويق الإلكتروني عبر المواقع، وخُصت إلى أن دور النشر التجارية العامة تُفعل استخدام المواقع الإلكترونية في التسويق في مقابل غياب دور النشر المتخصصة والحكومية، وأن غالبية المواقع تقدم خدمات البيع الإلكتروني ولكن بدون توفير خدمات الدفع الإلكتروني، كذلك تقدم غالبية المواقع مصادر متنوعة للمعلومات كما تتيح قوائم للإصدارات وملخصات لها مع قلة المواقع التي تتيح تصفح الإصدارات أو تحميلها، وغلبت السمة التسويقية على المعلومات المتاحة من خلال عرض أسعار الإصدارات وطرق الحصول عليها،

وقد شملت الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني في مجال الصناعات الإبداعية عددًا من القطاعات بخلاف النشر منها صناعات السياحة والسينما والأزياء، فتناول دراسة (ندى منير عطية حافظ، 2016)³⁶ التي سعت إلى رصد وتحليل آليات وأساليب التسويق الإلكتروني في شركات السياحة المصرية والتعرف على أهداف استخدام الأساليب التسويقية للترويج للمقاصد السياحية وتقييم فعاليتها من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي 128 شركة والمقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق بها، وقد توصلت الدراسة إلى عدم اهتمام كل الشركات بإنشاء صفحة لها على مواقع التواصل الاجتماعي واكتفت بالموقع الإلكتروني بوصفه وسيلة تواصل رسمية مع الجمهور، واعتمدت صفحات الشركات على الفيس بوك على نشر الصور ومنشورات المعلومات عن السياحة والشركة الاجتماعيات والمقاصد السياحية، مع ضعف الاعتماد على الفيديوهات أو الترويج لأحداث خاصة أو استطلاعات الرأي والمواد الصحفية واستخدمت أغلبها اللغة الإنجليزية على مواقعها، كما تناولت دراسة (منه محمد عبد الحميد، 2015)³⁷ التي تسعى إلى تحليل الحملات الدعائية الإلكترونية لأفلام السينما المعروضة في دور العرض المصرية خلال عام 2012، وتشمل في كل من مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الرسمية التي تُطلقها شركات الإنتاج لأفلامها والمقارنة بينهما، وانعكاسهما على إتجاه الجمهور نحو هذه الأفلام، من خلال دراسة تحليلية طبقت على 29 فيلمًا ودراسة ميدانية على 400 مبحوثًا من متابعي الأفلام ومستخدمي مواقع التواصل

الإجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الجهات التي تولت التسويق الإلكتروني للأفلام وتقديم المعلومات عنها وجاء في مقدمتها صفحات المعجبين Fan Bages، تليها الشركات المنتجة وأخيرًا أحد صناعات الفيلم، وظهر انخفاض نسبة المواقع الرسمية لشركات الإنتاج، في مقدمة عناصر الإبراز للفيلم الإعلان الترويجي trailer، وتفوق موقع فيس بوك على Youtube بعرض صور Making لصناعات الفيلم ومراحل التصوير إضافة إلى عرض معلومات عن الأفلام وروابط من الموقع الرسمي لشركة الإنتاج ومقالات موضوعات صحفية ونقدية عن الفيلم، ولقاءات تليفزيونية مع صناعه، وسعت دراسة (Stefano Brogi et al(2013)³⁸ إلى تحليل آليات استخدام مجتمعات العلامة التجارية الإلكترونية وتأثيراتها على حقوق ملكية العلامة التجارية وبالتالي على إدارة العلامة التجارية في قطاع الأزياء الفاخرة بوصفها صناعة تتميز بأصول العلامة التجارية ذات القيمة العالية بالتطبيق على ثمانية مجتمعات في هذا القطاع، وعلاقة تلك المجتمعات بالولاء للعلامة التجارية والوعي بالماركة، وتوصلت الدراسة إلى أن آليات مجتمعات العلامة التجارية المتمثل في مشاركة مجتمع العلامة التجارية، ومحتوى مجتمع العلامة التجارية وتأثير الصورة الذهنية المتكونة لدى الأعضاء عن جودة العلامة على سلوكهم الشرائي والولاء للعلامة التجارية، ويتم تعزيز هذه الآليات بواسطة تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك أو تويتر، وتمثل تلك المجموعات أهمية كبيرة من وجهة نظر إدارية فيمكن من خلالها مشاركة وتطوير أفكار ترفع قيمة الشركات إلا أن هذه التجمعات بما لها من نفوذ تجميع عدد مدهل من المستهلكين وإتاحة الفرصة لهم للتفاعل وتبادل الآراء يمكن أن تمثل تهديدًا خطيرًا للعلامات التجارية إلى جانب ما تنتجه من فرص مذهلة.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة : تنتمي الدراسة للدراسات "الوصفية" التي تعنى بوصف المضمون التسويقي لعينة من دور النشر المصرية عبر موقعها الإلكتروني وحسابها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة على "منهج المسح" المتمثلًا في مسح مضمون المواقع الإلكترونية كافيًا إضافة إلى المسح الكمي والكيفي لمحتوى منشورات دور النشر عينة الدراسة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما جوانب التعريف (بدار النشر، الإصدارات، الفاعليات) عبر الموقع الإلكتروني لدور النشر عينة الدراسة؟
- 2- ما جوانب تصميم وسهولة استخدام مواقع دور النشر عينة الدراسة؟
- 3- ما الأهداف التسويقية لمنشورات دور النشر عينة الدراسة على صفحاتها على فيس بوك؟

- 4- ما مدى استخدام دور النشر عينة الدراسة لأدوات التسويق الإلكتروني في منشوراتها على فيس بوك متمثلة في (النصوص، الصور، الفيديو، الروابط الإلكترونية ، الهاشتاج ، المنشنMention)؟
- 5- ما السمات التسويقية التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني لدور النشر عينة الدراسة في الترويج للإصدارات؟
- 6- ما مدى توظيف منشورات دور النشر عينة الدراسة لأساليب تنشيط المبيعات والأحداث الجارية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة بين دار النشر وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة على فيس بوك.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين دار النشر والميزة التسويقية للإصدار المستخدمة في منشورات فيس بوك.

أدوات الدراسة:

بالنسبة للمواقع عينة الدراسة: تستخدم التحليل الكيفي لمحتوى المواقع وهيكلها وتحديد جوانب الاتفاق والاختلاف بين دور النشر، وأساليب ترويج الإصدارات.

بالنسبة لصفحات دور النشر على Facebook: تعتمد الدراسة على " استمارة تحليل المضمون الكمي"³⁹، لتوفير البيانات عن أساليب التسويق الإلكتروني وأهدافها في دور النشر عينة الدراسة، وتحليل تلك الأساليب كميًا بتحديد طبيعة الاستخدام وأشكاله واختلافه من دار لأخرى مع إعطاء نماذج لتوظيف الآليات لخدمة الأهداف الترويجية المختلفة.

عينة الدراسة:

إجراءات سحب العينة:

1. بالاعتماد على حصر دور النشر باتحاد الناشرين المصريين⁴⁰ والبالغ عددها 258 دارًا، وهو حصر لا يُصنف بين دور النشر سوى بالتخصص دون تصنيفها وفقًا لحجم النشاط أو تاريخ التأسيس أو نمط الملكية كما أغفل بعض دور النشر الحكومية والخاصة على حد سواء.
2. تم استبعاد دور النشر المتخصصة في نشر الكتب الجامعية والتراثية وكتب الأطفال لأنها تستهدف قطاعات محددة من الجمهور ومن ثم تختلف أهدافها الترويجية ومن ثم أساليب التسويق الإلكتروني التي تستخدمها عن دور النشر التي تستهدف الجمهور العام من القراء.
3. تم تحديد عينة عمدية قوامها خمس دور نشر وفقًا لعدد من المبررات وهي "الدار المصرية اللبنانية"⁴¹، "دار الشروق"⁴²، "دار نهضة مصر"⁴³، "دار دُون"⁴⁴، "المركز القومي للترجمة"⁴⁵.

مبررات اختيار العينة:

- 1- تنوع الدور من حيث نمط الملكية بين حكومي وخاص، ومن حيث طبيعة النشاط (النشر والتوزيع فقط، دمج النشر والتوزيع مع مجالات أخرى مثل الإنتاج الإعلامي أو التعليمي)، ومن حيث تاريخ تأسيس الدار (ما بين ممارسة النشاط منذ مدة طويلة وأخرى حديثة في المجال) مما يساعد في التعبير عن مجتمع الدراسة بكافة خصائصه، من حيث طبيعة الإصدارات التي تعتمد على الإثارة والتشويق وتخطب القراء من المراهقين والشباب، والدور التي تهتم بالأعمال المتنوعة في المجالات المختلفة والتي تعتمد على عمق الرؤية والمعلومات.
 - 2- أن تكون الدار في حالة نشاط فعلي بحيث تقدم إصدارات جديدة بما يتطلب الاستعانة بالتسويق الإلكتروني.
 - 3- استخدام الدار للموقع الإلكتروني الذي يعد محوريًا في عملية التسويق الإلكتروني وأحد مواقع التسويق الاجتماعي على الأقل.
 - 4- تحديث الموقع الإلكتروني والحساب على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دورية.
- العينة الزمنية :**

تم تحليل جميع المنشورات على صفحات دور النشر عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook لمدة ثلاثة أشهر في الفترة من 1 يناير حتى 31 مارس 2018 متضمنة معرض القاهرة الدولي للكتاب لعام 2018، بلغ إجمالي عدد المنشورات 867 منشورًا موزعة كالتالي:

جدول رقم (1)

أعداد المنشورات في دور النشر عينة الدراسة

عدد المنشورات	دار النشر
285	دار نهضة مصر
285	دار دؤن
135	دار الشروق
113	المركز القومي للترجمة
60	الدار المصرية اللبنانية
878	الإجمالي

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة:

- **التسويق الإلكتروني:** ويقصد به الأنشطة التي تقوم بها دور النشر عينة الدراسة على شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لنفسها ولإصداراتها وفعاليتها.
- **دور النشر المصرية:** يقصد بها دور النشر عينة الدراسة وهي: "دار نهضة مصر"، "دار دؤن"، "دار الشروق"، "المركز القومي للترجمة"، "الدار المصرية اللبنانية".

التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المضمون:

1- فئات تحليل الموقع الإلكتروني:

- **التعريف بدار النشر:** ويقصد به استخدام الموقع الإلكتروني الرسمي لدار النشر ويشمل (النشأة والتطور، الشراكة مع مؤسسات (محلية وعربية وعالمية)، العضوية في اتحادات الناشرين (محلية، عربية، عالمية)، أهداف الدار ورسالتها، الجوائز التي حصلت عليها.
 - **وسائل التفاعل مع الموقع:** وتشمل (التسجيل بنشرة الإصدارات والقوائم، إرسال الرسائل، الشراء مباشرة من الموقع، البحث عبر الموقع (باسم المؤلف، باسم الإصدار، بالموضوع).
 - **مؤشرات سهولة استخدام الموقع:** وتشمل علامات التبويب في (صف واحد، أكثر من صف)، صفحات تلقائية الفتح على الموقع، تقسيم المحتوى لأجزاء، استخدام العناوين لتقسيم المحتوى.
 - **أساليب تصميم الموقع:** وتشمل خاصية تكبير وتصغير الصفحة، خاصية تغيير الخط على الصفحة خاصة طباعة موضوعات من الصفحة، خاصية طباعة الصفحة، خاصية تحميل ملفات (pdf).
 - **طرق التواصل مع الجمهور:** وتشمل عنوان الدار، فروع الدار وعناوينها، البريد الإلكتروني، أرقام التليفونات والفاكس، خريطة لموقع دار النشر، إرسال بريد إلكتروني مباشر عبر الموقع، روابط لمواقع التواصل الاجتماعي).
 - **التعريف بالمؤلف:** ويشمل أهم الأعمال، سيرة ذاتية، الجوائز التي حصل عليها، صورة شخصية.
 - **التعريف بالإصدارات:** ويشمل تبويبها (أحدث الإصدارات، الأكثر مبيعا، نشر مشترك، إصدارات قادمة)، معلومات عنها (اسم المؤلف، اقتباس، تعريف بالمحتوى، أعمال سابقة للمؤلف، صورة الغلاف، جوائز، رقم الطبعة، سعر البيع).
- ### 2- فئات تحليل منشورات فيس بوك:
- **الهدف الترويجي للمنشور:** الترويج لإصدار (جديد، طبعة جديدة، طبعة إلكترونية، سلسلة، أكثر من إصدار، كلاسيكي، إصدار قديم)، أحداث (الحصول على جائزة، شراكة مع جهة، ذكرى مؤلف)، الترويج لفاعليات (حفل توقيع، ندوة، معرض، تنشيط مبيعات).
 - **الميزة التسويقية للإصدار:** وتشمل المبيعات السابقة، اللغة والأسلوب، أهمية المعلومات، أهمية تطبيقية، التشويق، إثارة الجدل، أهمية الحقبة، أهمية الكاتب، الجوائز، والرؤية، السعر، الاتاحة، الجوانب الانسانية.
 - **شكل المنشور:** ويشمل نص، صور، فيديو، رابط إلكتروني، هاشتاغ، Mention.
 - **المحتوى النصي للمنشور:** ويشمل: تفاصيل الفاعليات، عن المؤلف، نبذة عن الكتاب، ملخص أحداث، السعر، مراجعات، أسلوب الكاتب، دعوة للتفاعل مع

- المنشور، معلومات عن الدار، دعوة للقراءة، الحديث عن الجمهور، معلومات عن المترجم ومصمم الغلاف.
- **نوع الصورة:** ويشمل غلاف الإصدار، صورة للمؤلف، خريطة لمكان الدار، صورة فاعليات، إعلان، الغلاف داخل تصميم.
- **نوع الفيديو:** ويشمل لقاء إعلامي مع أحد العاملين بالدار، لقاء مع مؤلف، جزء من فاعليات، أغنية، إعلان.
- **الروابط الإلكترونية:** ويشمل موضوع صحفي، البيع الإلكتروني، Google Play، Youtube، استبيانات إلكترونية، مشاركة من صفحة المؤلف.
- **نوع الهاشتاج:** ويشمل اسم الدار، معارض الكتاب، تنشيط المبيعات، الإتاحة بالمكتبات، اسم الإصدار، المؤلف، فاعليات واحتفاليات.
- **نوع المنشئ:** ويشمل المؤلف، اسم الإصدار، جهة مشاركة للدار، مصمم الغلاف، صفحة لتشجيع القراءة ناقد.

نتائج الدراسة:

أولاً: التحليل الكيفي للمواقع الإلكترونية لدور النشر عينة الدراسة:

لم تهتم كل دور النشر المصرية بتفعيل موقع إلكتروني رسمي يعبر عنها، وأتاح موقع "رقي"⁴⁶ المعلومات عن دور النشر واصداراتها بتصنيفاتها ومعلومات عن المؤلفين¹، من هذه الدور "دار مكتبة مصر" والتي تعد من دور النشر العريقة التي نشرت مؤلفات كبار الكتاب مثل المنفلوطي ونجيب محفوظ وإحسان عبد القدوس ومصطفى محمود وحالياً توزعت حقوق نشر هذه الكتب على عدد من دور النشر في صورة إعادة طباعة لكلاسيكيات الأدب العربي مثل إعادة طبع "دار الشروق" لأعمال نجيب محفوظ، ومع ذلك ليس لها موقع إلكتروني رسمي ولا حسابات مُفعلة على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن تتاح المعلومات من خلال موقع "رقي".

بالنسبة للمواقع الحكومية فتمثلت في (دار الكتب والوثائق القومية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، المركز القومي للترجمة)، ويمثل موقع كل من الهيئة العامة للكتاب ودار الكتب والوثائق تعبيراً عن أنشطة رسمية وتتعلق بالفاعليات الثقافية التي تقيمها تلك الجهات بوصفها جزءاً من وزارة الثقافة ومهمتها نشر الثقافة وليس مجرد الترويج للإصدارات والفاعليات، ومن ثم اعتمدت الدراسة على تحليل الموقع الإلكتروني للمركز القومي للترجمة بوصفه موقعاً حكومياً هدفه الأساسي الترويج للإصدارات والفاعليات الترويجية.

¹ وهو موقع يشير إلى رفوف الكتب ويمثل بيئة افتراضي للقراء العرب توفر قاعدة بيانات لأكثر من 200 ألف كتاب لكثير من 40 ألف مؤلف وأكثر من 200 ألف مكتبة ودار نشر، وانضم لهم 30 ألف متابع على تويتر و300 ألف على فيسبوك، ويوفر مراجعات للكتب وتُشارك القارئ بوصفه المكمل لعملية النشر (نقلًا عن www.lange-arabe-fr).

التعريف بدار النشر:

1. التعريف بالدار: اهتمت كل الدور عينة الدراسة بالتعريف بنشأتها وتطورها، إضافة إلى أهدافها ورسالتها عبر موقعها الإلكتروني، واشتمل موقع "المركز القومي للترجمة" على قرارات الإنشاء الرسمية للمركز والهيكل التنظيمي له، واهتمت "الدار المصرية اللبنانية" و"دار الشروق" بالتعريف بشركائها المحليين، كما عرفت "دار الشروق" و"نهضة مصر" شركائها من المؤسسات العالمية، وأتاح موقع "نهضة مصر" فهرسًا أجددًا بالشركاء ورابط للموقع الإلكتروني لكل شريك شمل شركات ديزني وناشيونال جيوغرافيك ومؤسسات تعليمية وغيرها، وذكر موقع "دار الشروق" و"الدار المصرية اللبنانية" عضوية الدار باتحاد الناشرين المصريين واتحاد الناشرين العرب، كما عرض موقع "دار الشروق" الموزعين محليًا وعربيًا وعالميًا، بينما اقتصر موقع "الدار المصرية اللبنانية" على الموزعين المحليين.
 2. بالنسبة للشركات الأخرى التابعة لمؤسسة النشر: أظهر موقع "دار نهضة مصر" ملكية المؤسسة لشركة إنتاج إعلامي وشركة تكنولوجيا معلومات وشركة خدمات تعليمية ومؤسسة تجارية، وأظهر موقع "دار الشروق" ملكية المؤسسة لمطابع وشركة إنتاج إعلامي وشركة تكنولوجيا معلومات، وأظهر موقع "الدار المصرية اللبنانية" تبعية الدار العربية للكتاب لها.
 3. بالنسبة للموارد البشرية: أظهر موقع "دار الشروق" و"نهضة مصر" عدد العاملين بالدار، وأوضح موقع "دار الشروق" و"نهضة مصر" و"دُون" أسماء أبرز العاملين بها.
 4. بالنسبة لطرق التواصل مع الدار: قدمت كل الدور محل الدراسة أرقام التليفونات والفاكس، كما أتاحت كل المواقع عدا "المركز القومي للترجمة" عنوان الدار مكتوبًا والبريد الإلكتروني، وقدم موقع "نهضة مصر" و"المركز القومي للترجمة" خريطة لموقع الدار، وأضاف موقع "دار الشروق" عناوين فروع الدار.
 5. الروابط الإلكترونية للدار: بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي: أتاحت المواقع عينة الدراسة عدا "دار الشروق" روابط موقعي التواصل الاجتماعي Facebook و Twitter، وأضاف موقع "نهضة مصر" رابط Instgrame والمدونة الإلكترونية للدار، كما وأضاف موقع "الدار المصرية اللبنانية" رابط المكتبة الإلكترونية، وقدم موقع "دار الشروق" روابط لمواقع مؤلفي الدار وجريدة الشروق، وقدمت مواقع "الدار المصرية اللبنانية" و"المركز القومي للترجمة" روابط لهيئات ثقافية، وانفرد موقع "المركز القومي للترجمة" برابط لمعرض الكتاب.
- **تبويب الإصدارات وتصنيفها**: استخدمت كل المواقع محل الدراسة تبويب "أحدث الإصدارات"، واستخدمت "دار دُون" تبويب "إصدارات قادمة"، واستخدم موقع "المركز القومي للترجمة" تبويب الجوائز وسعر خاص، وقامت كل المواقع عينة الدراسة عدا "نهضة مصر" بتصنيف الإصدارات حسب المحتوى، وأضاف موقع "دار الشروق" التصنيف حسب الجمهور.

• تصميم الموقع:

1. بالنسبة لمؤشرات سهولة استخدام الموقع : وضعت كل مواقع دور النشر محل الدراسة علامات التبويب في صف واحد عدا "دار دُون" التي استخدمت التبويب في أكثر من صف، واستخدمت كل المواقع العناوين لتقسيم المحتوى كما عرضت الشعار المرئي الخاص بالدار في كل صفحات الموقع أعلى يمين الصفحة، واستخدم موقعا "نهضة مصر" و"دُون" الصفحات تلقائية الفتح.

2. بالنسبة لأساليب التصميم: أتاح موقع "الشروق" خاصية طباعة موضوعات من صفحات الموقع أو طباعة الصفحة بأكملها وتحميل ملفات pdf، واستخدم موقعا "نهضة مصر" و"المركز القومي للترجمة" إمكانية الاستزادة من المحتوى، كما أتاحت مواقع "دُون" و"المركز القومي للترجمة" الأسهم لتمكين المستخدم من التنقل في الصفحة، وانفرد موقع "نهضة مصر" بأتاحة دوران (Flip) الاصدار لمشاهدة الغلاف الخلفي، كما انفرد موقع "المركز القومي للترجمة" بأتاحة إمكانية تغيير المستخدم لشكل القوائم (List or Grid).

3. بالنسبة لوسائل التفاعل المتاحة عبر الموقع: جاء الاشتراك في "نشرة الإصدارات والقوائم" في مقدمة أساليب التفاعل المتاحة للمستخدمين؛ إذ تستخدمها كل المواقع عينة الدراسة، وأتاحت مواقع "نهضة مصر" و"دُون" و"المركز القومي" ارسال الرسائل عبر الموقع، كما يتيح موقعا "دُون" و"المركز القومي" الشراء والدفع عبر الموقع، بالنسبة للمشاركة من الموقع جاء موقع التواصل الاجتماعي Twitter، وخدمة Rss²، و3 Google Bookmark، و4 Pinterest التي تتيح المواقع عينة الدراسة المشاركة عليها وذلك في "المركز القومي للترجمة" و"دار الشروق"، وينفرد موقع "المركز القومي" للترجمة بالمشاركة عبر Gmail و Facebook والأعجاب بالإصدارات، ويتيح كل من "نهضة مصر" و"المركز القومي" للترجمة التعليق على الموقع.

4. بالنسبة للبحث عبر الموقع: وفرت المواقع عينة الدراسة أكثر من وسيلة للبحث عن الإصدارات؛ وجاء البحث "بالموضوع" في مقدمة آليات البحث المتوفرة لدى مواقع "الدار المصرية اللبنانية" و"نهضة مصر" و"المركز القومي للترجمة"، ثم البحث باسم المؤلف في موقعي "الشروق" و"نهضة مصر"، وأتاح موقعا "الدار

Rss(Really simple Syndication)² وهي خدمة لمتابعة الاخبار دون الحاجة لزيارة الموقع الخبري تتيح عنوان الخبر ومختصراً له ورابط للنص بالكامل.

³ وهي خدمة تخزين علامات مجانية على الإنترنت لأصحاب حسابات جوجل تتيح الإضافة إلى قائمة المواقع المفضلة والإضافة للمقارنة مع مواقع وإصدارات أخرى وعمل مراجعة على الإصدار تمكن المستخدم من الوصول إليها في أي وقت.

⁴ وهي شبكة اجتماعية لنشر الصور تأسست 2010 ، تعد بمثابة لوحة افتراضية لمشاركة الصور من المواقع المختلفة مع الإشارة لمصدرها تمكن المستخدمين من المشاركة والتعليق والاعجاب ويمكن لمستخدمي مواقع دور النشر مشاركة صور أغلفة الإصدارات .

المصرية اللبنانية" و"نهضة مصر" البحث "بتصنيف الإصدار"، وانفرد موقع "الدار المصرية اللبنانية" بالبحث "بسنة النشر"، وبذلك يكون موقعاً "الدار المصرية اللبنانية" و"نهضة مصر" أكثر مواقع العينة توفيراً لآليات بحث مختلفة للمستخدم.

5. بالنسبة للغة الموقع: استخدم موقعاً "الدار المصرية اللبنانية" و"دار دُون" اللغة العربية، بينما استخدمت مواقع "دار الشروق" و"نهضة مصر" و"المركز القومي للترجمة" إمكانية التحويل من اللغة العربية للإنجليزية.

6. بالنسبة لأشكال إتاحة المعلومات: قدم موقع "دار الشروق" قاعدة بيانات للمؤلفين، ووفر موقع "الدار المصرية اللبنانية" عدداً من المقالات عن صناعة النشر، كما قدم موقع "نهضة مصر" أجندة للأحداث وفهرساً أبجدياً للشركاء، و قدم "المركز القومي للترجمة" سياسة خصوصية للموقع.

7. بالنسبة للبيع عبر الموقع: لا يتيح موقعاً "دار الشروق" و"الدار المصرية اللبنانية" البيع الإلكتروني عبر موقعها الرسمي ويتم ذلك من خلال موقع "مكتبة دار الشروق"⁴⁷ و"المكتبة الإلكترونية للدار المصرية اللبنانية"⁴⁸ التي تمثل النافذة البيعية للدارين، ولم تُفعل خدمة التسوق الإلكتروني من خلال مواقع "المركز القومي للترجمة" و"دار نهضة مصر" و"دار دُون".

● بالنسبة لترويج الإصدارات عبر الموقع الإلكتروني:

✓ قدمت كل المواقع عينة الدراسة اسم المؤلف عند الترويج لإصداراتها، ووضعت صورة غلاف الإصدار الأمامي، وانفردت "دار نهضة مصر" بوضع صورة الغلاف الخلفي عن طريق خاصية Flip (دوران المنتج).

✓ قدمت كل مواقع الدور عينة الدراسة تعريفاً ونبذة عن محتوى الإصدار عدا "الدار المصرية اللبنانية"، و قدمت "دار دُون" اقتباسات من إصداراتها بكثرة وبينما ظهرت الاقتباسات أحياناً في الترويج لإصدارات "الدار المصرية اللبنانية" و"دار نهضة مصر" و"المركز القومي للترجمة" بينما لم تظهر في الترويج لإصدارات "الشروق" عبر موقعها، و قدمت مواقع "دار الشروق" و"الدار المصرية اللبنانية" و"نهضة مصر" تعريفاً بعدد صفحات الإصدار والترقيم الدولي له.

✓ بالنسبة لحجم الكتاب فقد حددت مواقع "الدار المصرية اللبنانية" و"نهضة مصر" أبعاد الكتاب واكتفى موقع "المركز القومي للترجمة" بالإشارة إلى كون الإصدار عبارة عن مجلد، بينما لم تشر مواقع "دار الشروق" و"دار دُون" لحجم الكتاب، وانفرد موقع "الدار المصرية اللبنانية" بالتعريف بسنة النشر وتصنيف الإصدار، بينما انفرد موقع "دار الشروق" بالتعريف برسام الغلاف، وانفرد موقع "المركز القومي للترجمة" بالتعريف بسعر الكتاب وعروض تنشيط المبيعات.

● بالنسبة لمعرض الكتاب:

✓ وضع موقع "نهضة مصر" خبراً وصورة لأغلفة أحدث الإصدارات خلال المعرض، واعتلت جملة "معرض الكتاب" صفحات الموقع وعبارة "خصومات على الكتب، كما وع موقع "المركز القومي للترجمة" رابطاً لموقع المعرض.

✓ عدا ذلك لم تقدم مواقع دور النشر عينة الدراسة أية مواد تزامناً مع معرض الكتاب، والتعريف بالفاعليات والأنشطة والإصدارات والعروض خلال المعرض.

ثانياً: نتائج التحليل الكمي والكيفي لصفحات دور النشر على فيس بوك:

بالنسبة للصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لاحظت الباحثة تعدد الأطراف التي تقوم بالترويج للكتاب المطبوع على تلك المواقع، أولها الصفحات الرسمية لدور النشر التي تقوم بالترويج لمجموعة إصداراتها، وصفحات بعض المؤلفين الذين يقومون بجهود تسويقية لإصداراتهم شخصية في أغلبها واحترافية أحياناً (مثل صفحة الكاتب " أحمد مراد" الذي يقوم بعمل إعلانات ترويجية لمؤلفاته ونشرها على صفحته كما يقوم بالترويج للفاعليات التي يشارك فيها مثل المعارض وحفلات التوقيع، وأحياناً تقوم صفحة "دار الشروق" بمشاركة منشوراته، إضافة إلى صفحات يطلقها بعض القراء باسم الإصدار أو يقومون بتفعيل هاشتاغ لربط المراجعات عن الإصدار.

1- الأهداف الترويجية لمنشورات دور النشر عينة الدراسة على فيس بوك:

جدول رقم (2)

الأهداف الترويجية لمنشورات دور النشر على فيس بوك

الهدف الترويجي للمنشور		ك	%
الترويج لإصدار	إصدار جديد	509	58
	أكثر من إصدار	174	19.8
	إصدار كلاسيكي	53	6
	طبعة جديدة	48	5.5
	إصدار قديم	36	4.1
	سلسلة	34	3.9
الترويج لأحداث	إصدار إلكتروني	2	.2
	احتفاليات الدار	21	2.4
	تسويق الأحداث الجارية	20	2.3
	شراكة مع جهة أخرى	13	1.5
الترويج لفاعليات	الحصول على جائزة	7	.8
	معرض	586	66.7
	تنشيط المبيعات	185	21.1
	حفلة توقيع	104	11.8
	ندوة	72	8.2
	الترويج للقراءة	16	1.8
	أخرى	فاعليات الترجمة	3
ورش عمل		3	.3
ن=878			

من خلال الجدول السابق يتضح:

✓ تنوع الأهداف الترويجية لمنشورات دور النشر على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، ويأتي في مقدمتها الترويج للفاعليات المتمثلة في المعارض بتكرارات

بلغت 586 منشورًا وبنسبة 66.7%، وتتنوع المعارض خلال العينة الزمنية للدراسة ما بين معرض القاهرة الدولي للكتاب باعتباره الفاعلية الترويجية الأساسية لدور النشر المصرية ومعارض دولية وعربية مثل معرض أبو ظبي الدولي ومعرض الرياض الدولي ومعارض محلية مثل معرض (الفيوم، دمنهور، الشيخ زايد) وغالبًا ما دمجت المنشورات بين الترويج للمعرض والإصدارات وتنشيط المبيعات، لا سيما الترويج لأكثر من إصدار في نفس المنشور سواء إصدارات مختلفة أو إصدارات متنوعة لكاتب واحد أو الترويج لنفس النوعية من الإصدارات، وهو أسلوب تسويقي يساعد المهتمين بنوعية معينة من الكتب على التعرف على المزيد من الإصدارات الخاصة بتلك النوعية.

✓ وفي المرتبة الثانية يأتي الترويج لإصدار جديد بتكرار 509 منشورًا وبنسبة 58%، وفي المرتبة الثالثة يأتي الترويج لتنشيط المبيعات بتكرار 185 منشورًا وبنسبة 21.1%، ثم الترويج لأكثر من إصدار 174 منشورًا بنسبة 19.8%، وفي المرتبة الخامسة يأتي الترويج لحفلات التوقيع 104 منشورًا بنسبة 11.8%.

✓ يأتي الترويج للأحداث مثل احتفاليات الدار وحصولها على جوائز بنسب منخفضة لكون هذه الأحداث لا تتكرر بكثرة وقد واكبت عينة الدراسة الزمنية احتفال "دار نهضة مصر" بمرور 80 عامًا على تأسيسها واحتفال "دار دُون" بعشر سنوات على نشأتها، يليه الترويج من خلال الأحداث الجارية Real time Marketing الذي يستفيد من مرور أحداث أو مناسبات معينة للترويج للكتب من خلال المنشورات، فاستخدمت "الدار المصرية اللبنانية" هاشتاج خاص # زي_النهاردة للترويج لمنشوراتها بالتزامن مع أحداث بعينها مثل ذكرى ميلاد أحد المؤلفين، وفعلت "دار نهضة مصر" هاشتاج #عيد_أم_سعيد للترويج للكتب كهدية في عيد الأم لا سيما كتب "مصطفى أمين" التي تُعيد الدار نشرها بوصفه صاحب فكرة الاحتفال بعيد الأم.



شكل رقم (1)

تسويق الأحداث الجارية في منشورات دار "نهضة مصر"

✓ وكانت "دار نهضة مصر" أكثر دور النشر عينة الدراسة اهتمامًا بترويج الأحداث الجارية وربطها بالأحداث المرتبطة بالدار مثل ربط اليوم العالمي للمرأة بتكريم السيدة داليا إبراهيم رئيس مجلس إدارة الدار ومديرها التنفيذي من قبل مؤسسات دولية. ولتحقيق هذه الأهداف الترويجية استخدمت دور النشر عينة الدراسة مجموعة من آليات التسويق الإلكتروني عبر صفحات على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك متمثلة في :

2- شكل المنشور في صفحات دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (3)

شكل المنشور في صفحات دور النشر عينة الدراسة

شكل المنشور	ك	%
1 نص	768	87.5
2 صور	707	80.5
3 هاشتاج	610	69.5
4 رابط إلكتروني	138	15.7
5 Mention	134	15.3
6 فيديو	120	13.7
ن=878		

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ يمثل المنشور الذي يعتمد على النصوص أكثر أشكال المنشورات استخدامًا في صفحات دور النشر عينة الدراسة؛ إذ بلغ عددها 768 منشورًا بنسبة 87.5%، يليها الصور بتكرار 707 منشورًا بنسبة 80.5%، وفي المرتبة الثالثة يأتي استخدام الهاشتاج في المنشور بتكرار 610 منشورًا بنسبة 69.5، وبفارق كبير يأتي استخدام الروابط الإلكترونية وال Mention والفيديو بنسب منخفضة بلغت (15.7، 15.3، 13.7) على التوالي.

3- محتوى المنشور النصي في صفحات دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (4)

محتوى المنشور النصي في الصفحات عينة الدراسة

المحتوى النصي للمنشور	ك	%
1 تفاصيل الفاعليات	457	59.5
2 عن المؤلف	284	37.0
3 نبذة عن الكتاب	181	23.6
4 ملخص الأحداث	51	6.6
5 السعر	44	5.7
6 مراجعات	31	4

3.5	27	أسلوب الكاتب	7
2.7	21	دعوة للتفاعل مع المنشور	8
2.6	20	معلومات عن الدار	9
1.7	13	دعوة القراءة	10
1.7	13	الحديث عن الجمهور	11
1.4	11	معلومات المترجم ومصمم الغلاف	12
0.3	2	تصريح للمؤلف	أخرى
0.1	1	تعريف بشخصية مهمة	
ن (عدد المنشورات التي تحتوي على النص)=768			

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ محتوى المنشور النصي المستخدم في صفحات دور النشر يتمثل في تفاصيل الفاعليات في المرتبة الأولى بواقع 457 منشورًا وبنسبة 59.5%، في المرتبة الثانية يأتي تقديم معلومات عن المؤلف بواقع 284 منشورًا وبنسبة 37% وتم استخدامه بكثرة في منشورات "دار الشروق" للاستفادة التسويقية من أسماء كبار الكتاب الذين تضمهم الدار، وفي المرتبة الثالثة يأتي تقديم نبذة عن الإصدار بواقع 181 منشورًا بنسبة 23.6%، يليها تقديم ملخص لأحداث الإصدار (الرواية) 51 منشورًا بنسبة 6.6%، وفي المرتبة الخامسة يأتي التعريف بسعر الإصدار بتكرار 44 منشورًا بنسبة 5.7%.

✓ وينسب مقارنة تأتي كل من تقديم مراجعات **Reviews** عن الإصدارات من القراء والشخصيات المعروفة والمواقع المهتمة بالثقافة والنشر ومن وسائل الإعلام مثل صفحة الأدب بجريدة الأهرام وقناة النيل الثقافية أو مراجعات لمواقع ومدونات مثل مراجعة موقع Goodreads لإصدار "صاحبة الجلالة" من "دار نهضة مصر" ومراجعات صفحات "مما قرأت" و"أقرأ وارثق"، وفعلت "دار دُون" هاشتاج لمراجعات القراء #بحب_دون_عشان، يليها التعريف بأسلوب الكاتب، ثم يأتي بتكرارات ونسب منخفضة الدعوة للتفاعل مع منشورات الصفحة مثل الدعوات لزيادة التفاعلية في منشورات "دار دُون" والتي تستهدف جمهور الشباب بشكل أساسي والتي ربطت تنشيط المبيعات بالتفاعل مع المنشور في عبارات مثل "ومتناش تعمل تاج ومنتش لأصحابك"، "إعمل شير للبوست للدخول في سحب على 15 كتاب من إصدارات الدار" وهو ما انعكس على زيادة التفاعل مع صفحة الدار ومنشوراتها.

✓ وتنوعت اللغة المستخدمة في المنشورات بين العامية والفصحى وإن كثر استخدام لغة **المخاطب** (جينالك المكتبة، مستنينكم، جهز نفسك)، **وأسلوب التساؤل التفاعلي** خاصة في "دار نهضة مصر" و"دار دُون" بعبارات نصية مثل "هتقابل مين في المعرض؟ ويتفاعل معه القراء بعمل Mention لأصدقائهم الذين يزورون معهم المعرض، يا ترى سعر الكتاب هيكون كام؟، رشح لنا كتاب، وبتقرى إيه دلوقتي؟ وعندما يأتي التعليق باسم كتاب ليس من إصدارات الدار يرشح له مسئول التسويق الإلكتروني كتاب من نفس النوعية في الرد على التعليق وظهر تأثير

تلك الطريقة التفاعلية في زيادة تفاعل المستخدمين؛ فحظيت صفحة "دار نهضة مصر" و"دار دؤن" بأعلى درجة من التفاعل بين صفحات دور النشر عينة الدراسة.

4- نوع الصور الواردة في منشورات صفحات دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

نوع الصور في الصفحات عينة الدراسة

الصورة	ك	%
1	254	35.9
2	195	27.6
4	97	13.7
5	96	13.6
3	80	11.3
6	18	2.5
أخرى	5	.7
	5	.7
	4	.6
	4	.6
	2	.3

ن(عدد المنشورات التي تحتوي على صور)=707

من الجدول السابق يتضح أن:

يتصدر غلاف الكتاب الصور التي تظهر في منشورات صفحات دور النشر عينة الدراسة؛ إذ يأتي الغلاف منفرداً في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت 254 منشوراً وبنسبة 35.9% واعتمدت عليه بشكل أساسي منشورات "دار الشروق"، ثم يأتي الغلاف داخل تصميم فيوضع غلاف الاصدار داخل تصميم يعبر عنه وأحياناً يوضع اقتباس من الاصدار أو مراجعة له داخل هذا التصميم في المرتبة الثانية بواقع 195 منشوراً بنسبة 27.6% وظهر بكثرة في منشورات "دار نهضة مصر" التي استخدمت شكل الآلة الكاتبة والساعات والأوراق في أغلب التصميمات و"الدار المصرية اللبنانية".

✓ كما اهتمت "دار نهضة مصر" و"الدار المصرية اللبنانية" بعمل منشورات خاصة لمصممي أغلفة إصداراتها والتعريف بهم وعرض الغلاف الخلفي بما يتيح قراءة نبذة عن الكتاب، كما استخدمت ألبومات للأغلفة للترويج لأكثر من إصدار في نفس المنشور مثل ألبوم لأدب المرأة في يوم المرأة العالمي وفي المعارض وعروض تنشيط المبيعات، واستخدمت "الدار المصرية اللبنانية" لوجو باللون الأحمر لأخر أعمال المؤلف باسم "الكتاب الأخير".



شكل رقم (2)

تنوع استخدام اللوجو باختلاف الإصدار في "الدار المصرية اللبنانية"

✓ يليه بنسبتين متقاربتين صور الفاعليات والإعلانات بواقع (96،97 منشورًا) ونسبتي (13.7%، 13.6%) على التوالي، وتنوعت صور الفاعليات ما بين صور الكتب في صالات بمعارض الكتاب أو بالمكتبات وصور الفائزين في عروض تنشيط المبيعات وحفلات التوقيع، بينما تمثلت الإعلانات المصورة في الإعلان عن حفلات التوقيع بصورة تقدم تفاصيل الفاعليات دون الحاجة لنص مصاحب وغالبًا ما يتضمن صورة للمؤلف وغلاف الإصدار والرعاة مثل وجود رعاة لحفلات التوقيع في "دار الشروق" (ساقية الصاوي، بنك CIB، وشبكة WE، وتطبيق Careem، وعالمية للأثاث).

✓ ثم تأتي صور قيادات دور النشر وملاكها بواقع 80 منشورًا بنسبة 11.3%، وغلب ظهور قيادات الدار في منشورات "المركز القومي للترجمة"؛ فيظهر مدير المركز في أغلب صور الترويج للفاعليات والأحداث المتعلقة بالدار، تليها صور للدار متمثلة في مقرها من الداخل أو من الخارج وشعارها، واستخدمت الصور كوسيلة في الدعوة للقراءة والتشجيع عليها، كما عرض "المركز القومي للترجمة" قوائم الإصدارات البيبلوجرافية كصور في منشوراته.

5- نوع الهاشتاج المستخدم في منشورات صفحة دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

الهاشتاج في منشورات دور النشر عينة الدراسة

نوع الهاشتاج	ك	%
1 اسم الدار	507	83.1
2 معارض الكتاب	432	70.8
3 مجانيين الكتب	208	34.1
4 تنشيط المبيعات	118	19.3
5 الاتاحة بالمكتبات	67	11
6 اسم الإصدار	27	4.4

نوع الهاشتاج	ك	%
المؤلف	23	3.8
فعاليات واحتفاليات	17	2.8
تشجيع القراءة	9	1.5
زي النهاردة	9	1.2
شخصية المعرض	1	.2
ن (عدد المنشورات التي تحتوي على هاشتاج) = 610		

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ الهاشتاج الخاص باسم الدار يأتي في مقدمة أنواع الهاشتاج المستخدمة في منشورات دور النشر عينة الدراسة عدا "المركز القومي للترجمة الذي لم يستخدم الهاشتاج في أي من منشوراته، بواقع 507 منشورًا بنسبة 83.1%؛ فاختارات "نهضة مصر" #الحياه_طبعة_جديدة و#همزة وصل كهشتاج يربط كل منشوراتها ولأنه لا يحتوي على اسم دار النشر فعلت هاشتاج آخر هو #دار_نهضة_مصر، واستخدمت "دار الشروق" و"الدار المصرية اللبنانية" هاشتاج رسمي باسم الدار #دار_الشروق و#الدار_المصرية_اللبنانية، أمّا "دار دُون" فاستخدمت #اصدارات_دار_دون_للنشر، و#دون_حكايك_معانا.

✓ ويأتي في المرتبة الثانية الهاشتاج الخاص بمعارض الكتاب بواقع 432 منشورًا بنسبة 70.8% فاستخدمت "نهضة مصر" #المعرض_ابتدى، وهاشتاج تشويقي قبل المعرض #المعرض_على_وصول #Ready_Steady_Read كما فعلت هاشتاج باللغة الإنجليزية للمعرض يساعد على التواصل مع غير العرب أو الناطقين بالعربية #Cairo_Book_Fair وذلك لشراكة الدار مع عدد من الجهات الدولية التي تتابع منشوراتها، #معرض_القاهرة_الدولي للكتاب ونفس الشيء بالنسبة لمعرض أبو ظبي والرياض الدوليين.

✓ وفي المرتبة الثالثة يأتي هاشتاج #مجاني_القراءة الذي اختارته "دار دُون" لتمييز قراءها من عشاق القراءة واستخدمته في غالبية منشوراتها بواقع 208 منشورًا بنسبة 34.1%، ثم يأتي الهاشتاج الخاص بتنشيط المبيعات بواقع 118 منشورًا بنسبة 19.3% من خلال تفعيل هاشتاج خاص بها مثل #هدية_من_دار_دون و#كل_يوم_مسابقة و#عروض، وفعلت "نهضة مصر" الترويج عن "Happy Hour" وهي ساعة لبيع كتاب معين بسعر مخفض أثناء المعرض، وحضور احتفالية وأنشطة خاصة بسلسلة هاري بوتر من خلال هاشتاج #Harry_potter_book_Night وهي احتفالية للأطفال والكبار من عشاق هاري بوتر يكون حضورها بشراء كتابين أو أكثر من السلسلة.

✓ وفي المرتبة الخامسة يأتي هاشتاج الإتاحة بالمكتبات بواقع 67 منشورًا 11% الذي استخدمته "دار الشروق"، ثم يأتي بنسب متقاربة هاشتاج اسم الإصدار واسم المؤلف ثم تعددت أنواع أخرى من الهاشتاج مثل الاحتفاليات وتشجيع القراءة؛ إذ فعلت "نهضة مصر" #مؤلف_الشهر، #الكتب_مش_للكنة للتشجيع على القراءة، وهاشتاج #مكتبة_جدو للتسويق لإعادة طبع كتب كبار الكتاب التي تعد من

الكلاسيكيات مثل يحيى حقي ومصطفى أمين، وهاشتاج #80_سنة_نهضة_مصر للاحتفال بمرور 80 سنة على افتتاح الدار، واستخدمت "دار دُون" #10_سنين_دون للاحتفال بمرور 10 سنوات على تأسيسها.

6- نوع الرابط الإلكتروني المستخدم في منشورات صفحات دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (7)

الرابط الإلكتروني المستخدم في منشورات دور النشر

نوع الرابط	ك	%
1 موضوع صحفي	103	74.6
2 البيع الإلكتروني	14	10
3 Google Play	7	5
4 Youtube	8	5.8
5 استبيانات إلكترونية	4	2.9
6 مشاركة من صفحة المؤلف	3	2.2
ن(عدد المنشورات التي تحتوي على رابط إلكتروني) = 138		

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ تأتي روابط الموضوعات الصحفية في مقدمة الروابط الإلكترونية الواردة في منشورات دور النشر عينة الدراسة على الفيس بوك بفارق كبير عن أنواع الروابط الأخرى بواقع 103 منشورًا ونسبة 74.6% وتتنوع الموضوعات الصحفية بين أشكال الفنون الصحفية شملت الأخبار والتقارير عن الدار بشكل عام أو عن إصدار بعينه أو بشكل حوارات مع المؤلفين أو قيادات الدار وارتبطت كثيرًا بأهمية الكاتب كميزة تسويقية للإصدار؛ فالموضوعات الصحفية غالبًا ما تركز على غصدرات المؤلفين المشهورين والمهمين، ويليه بنسب منخفضة البيع الإلكتروني و google play الذي يتيح مكتبة إلكترونية تضم عددًا كبيرًا من الكتب بتصنيفات مختلفة، و youtube والاستبيانات الإلكترونية ومشاركات من صفحات المؤلفين مثل مشاركة منشورات من صفحة "الداعية مصطفى حسني" على صفحة "نهضة مصر".

7- نوع Mention الوارد في منشورات دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (8)

نوع Mention الواردة في المنشورات عينة الدراسة

نوع Mention	ك	%
1 المؤلف	126	94
2 اسم الإصدار	11	8.2
3 جهة شريكة للدار	10	7.5
4 مصمم الغلاف	5	3.7
5 صفحة لتشجيع القراءة	5	3.7
6 ناقد	2	1.5
ن(عدد المنشورات التي تحتوي على Mention) = 134		

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ يأتي المؤلف في مقدمة أنواع Mention التي تظهر في منشورات دور النشر عينة الدراسة على فيس بوك عدا "المركز القومي للترجمة" الذي لم يستخدمه إطلاقًا بواقع 123 منشورًا وبنسبة 94%، وبفارق كبير عن أنواع Mention الأخرى والتي شملت (اسم الاصدار وجهة شريكة للدار، مصمم الغلاف، صفحة لتشجيع القراءة، وناقذ)، وحيانًا استبدلت "دار دُون" هاشتاج الدار بمنشن بالعربية والإنجليزية "دار دُون للنشر Dawen publishers" في بعض المنشورات.

8- أنواع الفيديوهات الواردة في منشورات دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (9)

نوع الفيديوهات في منشورات دور النشر عينة الدراسة

نوع الفيديو	ك	%
1 جزء من فاعليات	77	64.2
2 إعلان	21	17.5
3 لقاء مع المؤلف	13	10.8
4 لقاء إعلامي	9	7.5
5 فيديو موجه للقراء	5	4.2
6 أغنية	3	2.5
ن (عدد المنشورات التي تحتوى على فيديوهات) = 120		

من الجدول السابق يتضح أن:

✓ تمثل الفيديوهات المصورة للفاعليات (المعارض، حفلات التوقيع، الندوات) أول أنواع الفيديوهات في منشورات دور النشر عينة الدراسة بواقع 77 منشورًا وبنسبة 64.2%، وقد لاحظت الباحثة انخفاض جودة الفيديوهات المصورة للفاعليات خاصة من معارض الكتاب فأغلبها يتم تصويرها بكاميرا التليفونات المحمولة بما لا يعطي عناصر جيدة للصورة والإضاءة والصوت، يليها وبفارق واضح الإعلانات بواقع 21 منشورًا وبنسبة 17.5% منها إعلانات الشهادة التي تعرض مراجعات ورأي شخصيات مشهورة في الإصدارات، ثم يأتي اللقاء مع المؤلف في المرتبة الثالثة بواقع 13 منشورًا وبنسبة 10.8%.

✓ وفي المرتبة الرابعة تأتي اللقاءات الإعلامية التي يتم تقسيمها على أكثر من منشور لتسهيل مشاهدة الفيديو بما يتناسب مع باقات المستخدمين والتركيز على الأجزاء التي تساهم في الترويج للإصدار مثل لقاء في برنامج "معكم مني الشاذلي" مقطعًا على ثلاثة أجزاء للترويج لأحد إصدارات "دار الشروق"، وفيديوهات موجهة للقراء لتشجيع على القراءة ثم الأغنيات سواء المعدة خصيصًا للترويج للمنشور مثل أغنية علي الهللاوي للترويج لرواية "بلو هول"، أو أغنية مقتبسة من إصدار ما مثل أغنية هاني عادل من ديوان "سوف أحكي عنك" وذلك في "دار دُون"

9- الميزة التسويقية للإصدارات الواردة في منشورات دور النشر عينة الدراسة:

جدول رقم (10)

الميزة التسويقية للإصدارات في منشورات دور النشر

الميزة التسويقية للمنشور	ك	%
1 الفاعليات والتواصل مع المؤلف	161	18.3
2 أهمية الكاتب	146	16.6
3 الجوانب الإنسانية	136	15.5
4 التشويق	108	12.3
5 الرؤية والفلسفة	80	9.1
6 اللغة المتفردة	80	9.1
7 تنشيط المبيعات	66	7.5
8 أهمية المعلومات	65	7.4
9 المبيعات السابقة للإصدار	59	6.7
10 الأهمية التطبيقية	38	4.3
11 أهمية الحقبة الزمنية	35	4
12 إتاحة الإصدار	34	3.4
13 الجوائز	21	2.4
التنوع	10	1.1
إثارة الجدل	7	.8
تصميم الغلاف والرسوم	6	.7
المناسبة	4	.5
ن=878		

من الجدول السابق يتضح:

✓ تتعدد الميزات التسويقية الواردة في منشورات دور النشر عينة الدراسة في صفحاتها على فيس بوك، ويأتي في مقدمتها الفاعليات بواقع 161 منشورًا وبنسبة 18.3% وذلك لما تتيحه للقراء من فرص للتواصل مع المؤلفين عبر حفلات التوقيع والندوات والحصول على العروض والخصومات من خلال المعارض التي تعد أحداثًا ترويجية موسمية يتم من خلالها تجميع أكبر عدد من الإصدارات في مكان واحد يُسهل الحصول عليها والمقارنة بينها، وفي المرتبة الثانية تأتي أهمية الكاتب أو شهرته وكونه شخصية عامة أو مسئولة ويُضاف إليها أهمية المترجم في "المركز القومي للترجمة" بواقع 161 منشورًا بنسبة 16.6% ويعد المؤلف هو حجر الزاوية في الترويج للكتاب؛ فطلب الكتاب قد يعتمد على اسمه مؤلفه بشكل كامل دون ان يهتم القارئ بمحتوى الكتاب أو بالتعرف على نبذة من مضمونه.

✓ وفي المرتبة الثالثة تأتي الجوانب الإنسانية للإصدار بواقع 136 منشورًا وبنسبة 15.5%، وتعني ما يحمله الكتاب من مشاعر تمس وجدان القارئ ويرتبط ذلك بكون أن الرواية تأتي في مقدمة أنواع الإصدارات التي يتم الترويج لها في صفحات دور النشر عينة الدراسة، وفي المرتبة الرابعة تأتي الرؤية التي يطرحها الكتاب واللغة

المنفردة للمؤلف بواقع 80 منشورًا بنسبة 15.5% وهو ما يتطابق مع كون الكتب هي أوعية فكرية وبالتالي يمكن الترويج لها من خلال إبراز ما تضمنه من رؤية وفلسفة فكرية وكذلك إبراز الطريقة التي يتم بها نقل هذه الرؤى من خلال اللغة التي تعد سمة تسويقية مهمة لأي كتاب لا سيما الأعمال الأدبية والشعرية.

✓ ثم تأتي بنسب متقاربة تنشيط المبيعات وأهمية المعلومات التي يقدمها الكتاب والمبيعات السابقة له بواقع (66، 59، 65) منشورًا وبنسبة (7.4، 6.7، 4.3%) على التوالي، ويعد تنشيط المبيعات بما يتيح من خصومات وعروض أحد الميزات التنافسية لأي منتج لا سيما الكتاب الذي يمثل اقتناؤه مسألة مهمة عند القراء ومع ارتفاع أسعار الورق والأحبار وما نتج عنها من ارتفاع أسعار الكتب أصبحت الخصومات والعروض عاملاً يؤثر على طلب الكتاب ويضيف له ميزة تنافسية، كذلك تعد أهمية المعلومات الموثقة التي يقدمها الكتاب عاملاً تسويقيًا مع تعدد طرق الحصول على المعلومات وكثرتها دون التأكد من مصداقيتها، وتعد المبيعات السابقة للكتاب وتعدد طباعته دليلاً على جودته ويضيف له ميزة تسويقية تزيد الطلب عليه.

✓ ثم تأتي بنسب متقاربة الأهمية التطبيقية وأهمية الحقبة الزمنية التي يتناولها الكتاب وإتاحة الإصدار بواقع (38، 34، 35) منشورًا وبنسبة (4.3، 4، 3.4%) على التوالي، ويتم التركيز على الأهمية التطبيقية للكتاب في كتب التنمية البشرية وكتب تكنولوجيا المعلومات، وتمثل الإتاحة عاملاً تسويقيًا لأحداث الإصدارات المطبوعة، أو صوتيًا من خلال تطبيق "أقرألي" و "Kitabsawti" أو إلكترونيًا من خلال تطبيق "كتبي"، ثم تأتي الجوائز بما تتيحه للكتاب من شهرة تُعرف الجمهور به وتمثل شهادة على جودته، ومن العوامل التسويقية التي لم تغفلها منشورات دور النشر عينة الدراسة تصميم الغلاف أو الرسوم التي يضمها الكتاب.

✓ تعدد استخدام دور النشر عينة الدراسة للشعار المرئي **Logo** في منشوراتها على صفحات فيس بوك؛ فاستخدمت "الدار المصرية اللبنانية" لوجو خاص للأكثر مبيعًا وحفل توقيع مع استخدام الميكروفون، وتستخدم كل من "الدار المصرية اللبنانية" و"نهضة مصر" و"دار دؤن" اللوجو الخاص بها في كل منشور، بينما تستخدمه "دار الشروق" في كل الصور، وكما تستخدم "دار نهضة مصر" لوجو معرض الكتاب في كل المنشورات المتزامنة مع المعرض والاستعداد له.

✓ استخدمت منشورات دور النشر عينة الدراسة الأعمال الدرامية الفنية مثل المسلسلات والأفلام لتسويق الأعمال الأدبية والروايات المأخوذة منها مثل "أنا شهيرة أنا الخائن" بتصميم الغلاف بصورة أبطال المسلسل في "الدار المصرية اللبنانية"، واستخدام صور لقطات من مسلسل "حديث الصباح والمساء" للترويج لإعادة طبع أعمال نجيب محفوظ "بدار الشروق"، ومسلسل "دموع في عيون وقحة" في الترويج لأعمال صالح مرسي في "دار نهضة مصر"، أو استخدام الملصقات الدعائية للأفلام "الأفيشات" أو لقطات لأبطاله كغلاف للكتاب في المنشورات الترويجية مثل رواية "الفيال الأزرق" "الدار الشروق".



شكل رقم (3)

استخدام الأعمال الدرامية في الترويج للإصدارات الروائية

- انفردت "دار دؤن" باستخدام Emoji المختلفة وهو ما يتناسب الجمهور المستهدف لغالبية إصدارات الدار، وتستخدمها بما يتناسب مع طبيعة كل إصدار سواء استخدام وجه الرعب مع كتب التشويق والإثارة، والقلوب مع الروايات الرومانسية، وهو ما أفى روح شبابية وشكل جذاب لمنشورات الدار.



شكل رقم (4)

استخدام دار دؤن لل Emoji

- اهتمت دور النشر من خلال منشوراتها على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بالترويج للقراءة والتشجيع عليها بشكل يدعم الترويج لإصدارات تلك الدور بأساليب مختلفة منها الفيديوهات الكوميدية في "دار دؤن"، وكانت "دار نهضة مصر" أكثر دور العينة تشجيعاً للقراءة من خلال استخدام شعارات متعددة منها "لأن حياها واحدة لا تكفي" و"مكتبة جدو" و"الكتب مش للركنة".



شكل رقم (5)
نماذج صور الترويج للقراءة لدار "نهضة مصر"

ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة بين دار النشر وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في منشورات موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.
لاختبار معنوية وشدة العلاقة بين دار النشر واستخدام أدوات التسويق الإلكتروني، تم إجراء اختبار (كا²):

جدول رقم (11)
اختبار العلاقة بين دار النشر واستخدام أدوات التسويق الإلكتروني

معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة كا ²	المجموع 5		المصرية البنائية		المركز القومي للترجمة		الشروق		دؤن		نهضة مصر		دار النشر أدوات التسويق
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.477	0.000	258.235	87.1	765	66.7	40	49.6	56	75.6	102	99.6	284	99.3	283	نص
.194	0.000	34.475	81	711	100	60	84.1	95	75.6	102	86.3	246	73	208	صور
.539	0.000	359.408	64.7	568	15	9	-	-	72.6	98	72.3	206	89.5	255	هاشاج
.428	0.000	197.451	15.5	136	21.7	13	52.2	59	28.9	39	.4	1	8.4	24	رابط إلكتروني
.409	0.000	176.785	17.3	152	-	-	-	-	8.9	12	7.7	22	41.4	118	Mention
.230	0.000	49.240	13.1	115	-	-	1.8	2	7.4	10	13.3	38	22.8	65	فيديو
				878		60		113		135		285		285	ن

من الجدول السابق يتضح: وجود علاقة دالة إحصائياً بين دار النشر واستخدام كل أدوات التسويق الإلكتروني؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (0.000)، وترواحت شدة العلاقة بين ضعيفة إلى متوسطة كالتالي:

○ توجد علاقة متوسطة بالنسبة لاستخدام النص؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.477)، حيث استخدم في 87.1% من منشورات العينة، وكان أكبر

⁵تم استبعاد المنشورات التي لا تحتوي على كل عنصر من آليات التسويق وعددها المكمل إلى (ن) الواردة في الصف الأخير من الجدول

استخدام له في "دار دُون" بنسبة 99.6% وبنسبة قريبة جدا دار "نهضة مصر" بنسبة 99.2%، بينما جاء أقل استخدام في منشورات "المركز القومي للترجمة" بنسبة 49.6%.

○ توجد علاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام الصور بمعامل توافق بلغ (0.194)، حيث استخدمت الصور في 81% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام لها في "الدار المصرية اللبنانية" بنسبة 100%، بينما جاء أقل استخدام في "دار نهضة مصر" بنسبة 73%.

○ توجد علاقة متوسطة بالنسبة لاستخدام الهاشتاج؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.539)، حيث استخدم في 64.7% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار نهضة مصر" بنسبة 89.5%، بينما لم يستخدم في على الإطلاق في منشورات "المركز القومي للترجمة".

○ كما توجد علاقة متوسطة بالنسبة لاستخدام الروابط الإلكترونية؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.428)، حيث استخدم في 15.5% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "المركز القومي للترجمة" بنسبة 52.5%، وأقل استخدام في منشورات "دار دُون" بنسبة 0.4.

○ كما توجد علاقة متوسطة بالنسبة لاستخدام Mention؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.409)، حيث استخدم في 13.1% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار نهضة مصر" بنسبة 41.4%، ولم يستخدم على الإطلاق في منشورات "المركز القومي للترجمة" و"الدار المصرية اللبنانية".

○ كما توجد علاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام الفيديو؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.230)، حيث استخدم في 13.1% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار نهضة مصر" بنسبة 22.8%، بينما جاء لم يستخدم على الإطلاق في منشورات "الدار المصرية اللبنانية".

مما سبق يتضح: إنه في حين يتقارب استخدام بعض أدوات التسويق الإلكتروني (النصوص، الصور) التي تستخدم بنسب مرتفعة في منشورات كل دور النشر عينة الدراسة، ويتقارب استخدام الرابط الإلكتروني بنسب منخفضة في منشورات العينة، فإنه يتفاوت استخدام أدوات أخرى مثل الهاشتاج الذي يستخدم بنسب مرتفعة في "دار نهضة مصر" و"دار دُون" و"دار الشروق" ويستخدم بنسب منخفضة في "الدار المصرية اللبنانية" بينما لم يستخدم على الإطلاق في منشورات "المركز القومي للترجمة" وهو ما انعكس على درجة التفاعل مع المنشورات وربطها ببعها لدى المستخدمين، وكذلك Mention التي تستخدم بنسب متوسطة في منشورات "نهضة مصر" و"دُون" و"الشروق" بينما لا تستخدم في منشورات "المركز القومي للترجمة" و"الدار المصرية اللبنانية"، كذلك يتفاوت استخدام الفيديو بين نسب منخفضة في منشورات كل دور النشر

عينة الدراسة و"الدار المصرية اللبنانية" التي لم تستخدمه على الإطلاق، وتشير تلك النتيجة إلى تباين واختلاف استخدام دور النشر لأدوات التسويق التي تساعد في الوصول لجمهورها المستهدف وتتوافق مع أهدافها التسويقية.

ومن ثم نقبل الفرض الأول القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين دار النشر وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في منشورات فيس بوك.

الفرض الثاني : توجد علاقة بين دار النشر والميزة التسويقية للإصدار المستخدمة في منشورات فيس بوك.

لاختبار معنوية وشدة العلاقة بين دار النشر والميزة التسويقية للإصدار، تم إجراء اختبار (كا²):

جدول رقم (12)
اختبار العلاقة بين دار النشر والميزة التسويقية للإصدار

معامل التوافق	مستوى المعنوية	قيمة كا ²	المجموع ⁶		المصرية اللبنانية		المركز القومي للترجمة		الشروق		دؤن		نهضة مصر		دار النشر الميزة التسويقية
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.225	0.000	46.736	18.3	161	40	24	30.1	34	8.9	12	11.6	33	20.4	58	الفاعليات
.341	0.000	115.420	16.6	146	13.3	8	13.3	15	47.4	64	6.7	19	14	40	اهمية الكاتب
.322	0.000	101.443	15.5	136	-	-	-	-	11.9	16	32.3	92	9.8	28	الجوانب الإنسانية
.207	0.000	39.485	12.3	108	3.3	2	-	-	7.4	10	20	57	13.7	39	التشويق
.129	0.005	14.920	9.1	80	1.7	1	4.4	5	9.6	13	7.7	22	13.7	39	الروية والفلسفة
.224	0.000	46.465	9.1	80	3.3	2	-	-	12.6	17	17.2	49	4.2	12	الأسلوب واللغة
.112	0.025	11.106	7.5	66	5	3	13.3	15	10.4	14	7.4	21	4.6	13	تنشيط المبيعات
.173	0.000	26.954	7.4	65	1.7	1	17.7	20	8.1	11	3.5	10	8.1	23	أهمية المعلومات
.125	0.008	13.925	6.7	59	5	3	9.7	11	9.6	13	8.8	25	2.5	7	المبيعات المسابقة
.118	0.014	12.497	4.3	38	3.3	2	1.8	2	.7	1	4.2	12	7.4	21	الاهمية التطبيقية
.207	0.000	39.455	4	35	-	-	14.5	13	9.6	13	2.1	6	1.1	3	اهمية الحقبة الزمنية
.256	0.000	61.816	3.9	34	18.3	11	.9	1	1.4	14	2.1	6	.7	2	اتاحة الإصدار
.149	0.000	19.827	22.4	21	3.3	2	8	9	3	4	1.1	3	1.1	3	الجوائز
			878		60		113		135		285		285		ن

⁶تم استبعاد المنشورات التي لا تحتوي على كل ميزة من الميزات التسويقية وعددها المكمل إلى (ن) الواردة في الصف الأخير من الجدول
⁷درجة الحرية لكل قيمة من كا²=4.

من الجدول السابق يتضح: وجود علاقة دالة إحصائياً بين دار النشر وجميع الميزات التسويقية للإصدارات؛ إذ بلغ مستوى المعنوية أقل من (0.055)، وترواحت شدة العلاقة بين ضعيفة إلى متوسطة كالتالي:

○ توجد علاقة ضعيفة بالنسبة للفاعليات؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.225)، حيث استخدم في 18.3% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "الدار المصرية اللبنانية" بنسبة 40%، بينما جاء أقل استخدام في منشورات "دار الشروق" بنسبة 8.9%.

○ توجد علاقة متوسطة بالنسبة لأهمية الكاتب؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.341)، حيث استخدم في 16.6% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار الشروق" بنسبة 47.4%، بينما جاء أقل استخدام في منشورات "دار دؤن" بنسبة 6.7%.

○ توجد علاقة متوسطة بالنسبة لاستخدام الجوانب الإنسانية؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.322)، حيث استخدم في 15.5% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار دؤن" بنسبة 32.3%، بينما لم يستخدم في على الإطلاق في منشورات كل من "المركز القومي للترجمة" و"الدار المصرية اللبنانية".

○ كما توجد علاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام التشويق؛ إذ بلغت قيمة معامل توافق (0.207)، حيث استخدم في 13.3% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار دؤن" بنسبة 20%، ولم يستخدم في منشورات "المركز القومي للترجمة" إطلاقاً.

○ كما توجد علاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام الرؤية والفلسفة التي يطرحها الكتاب؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.129)، حيث استخدم في 9.1% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار نهضة مصر" بنسبة 13.7%، وجاء أقل استخدام في "الدار المصرية اللبنانية" بنسبة 1.7%.

○ توجد علاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام أسلوب الكاتب ولغته بمعامل توافق بلغ (0.224)، حيث استخدمت الصور في 9.1% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام لها في "دار دؤن" بنسبة 17.2%، بينما جاء لم تستخدم في الترويج لإصدارات "المركز القومي للترجمة".

○ كما توجد علاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام تنشيط المبيعات؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.112)، حيث استخدم في 7.5% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام له في "دار الشروق" بنسبة 13.3%، بينما جاء أقل استخدام له في منشورات "نهضة مصر" بنسبة 4.6%.

○ كما توجد علاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام أهمية المعلومات؛ إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.173)، حيث استخدم في 6.7% من منشورات العينة، وكان أكبر استخدام

له في "المركز القومي للترجمة" بنسبة 17.7% ، بينما جاء أقل استخدام له في منشورات "الدار المصرية اللبنانية" بنسبة 1.7%.

○ وجاءت العلاقة ضعيفة بالنسبة لباقي الميزات التسويقية التي وردت بنسب منخفضة في منشورات العينة المتمثلة في المبيعات تاساقة والأهمية التطبيقية وأهمية الحقبة الزمنية واطاحة الاصدار والجوائز التي حصل عليها الكتاب.

مما سبق يتضح: اختلاف دور النشر فيما بينها في استخدام الميزات التسويقية لإصداراتها؛ فتأتي "دار الشروق" كأكثر دور النشر استخدامًا "لأهمية الكاتب" في حين تأتي "دار دؤن" كأقل دور النشر عينة الدراسة استخدامًا لهذه الميزة التسويقية، بينما تركز "دار دؤن" على استخدام "التشويق والجوانب الإنسانية ولغة الكاتب وأسلوبه" كميزات تسويقية لإصداراتها، في حين لا تستخدم منشورات "المركز القومي للترجمة" تلك الميزات التسويقية وترتكز على استخدام "أهمية المعلومات والحقبة الزمنية"، بينما تركز "الدار المصرية اللبنانية" على الفاعليات وتقدم "دار نهضة" مصر توازنًا في استخدام مختلف الميزات التسويقية.

ومن ثم نقبل الفرض الثاني القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين دار النشر والميزة التسويقية للإصدار المستخدمة منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.

مناقشة أهم نتائج الدراسة :

1- لا توفر جميع دور النشر المصرية موقعًا رسميًا يعبر عنها واكتفى بعضها بالصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تختلف دور النشر المصرية في تفعيلها لمواقع التواصل الاجتماعي سواء من حيث طبيعة موقع التواصل الذي تستخدمه أو معدل عرض المنشورات عليه أو الأهداف التسويقية للمنشورات والتفاعل مع المستخدمين، وقد اهتمت كل دور النشر عينة الدراسة بالتعريف بنشأتها وتطورها ووسائل التواصل معها إضافة إلى أهدافها ورسالتها عبر موقعها الإلكتروني، واختلفت فيما بينها في التعريف بشركائها وعضويتها في الاتحادات المحلية والإقليمية والعالمية، كما تنوعت روابط مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة عبر المواقع عينة الدراسة.

2- استخدمت كل مواقع دور النشر عينة الدراسة تبويبًا لإصداراتها وفقًا لأحدث الإصدارات وتصنيفها حسب المحتوى، ووفرت المواقع آليات متنوعة للبحث عن الإصدارات بالموضوع واسم المؤلف ووفقًا للتصنيف وسنة النشر، وتميزت المواقع بسهولة الاستخدام من خلال وضع علامات التبويب في صف واحد واستخدام العناوين لتقسيم المحتوى وتنوع أساليب التصميم والتفاعل مع الموقع، استخدمت كل المواقع عينة الدراسة اللغة العربية مع إمكانية التحويل للإنجليزية في مواقع "دار الشروق" و"نهضة مصر" و"المركز القومي للترجمة".

3- لم تهتم مواقع دور النشر عينة الدراسة بالتعريف بالفاعليات ومن أبرزها معرض القاهرة الدولي للكتاب لعام 2018 وما يرتبط به من عروض وفاعليات عدا موقع "دار نهضة مصر" الذي وضع خبراً عن المعرض وصورة لأغلفة الإصدارات المتاحة بالمعرض مع التنويه عن الخصومات وموقع المركز القومي للترجمة الذي وضع رابطاً للموقع، وبالنسبة للترويج للإصدارات فقد اعتمد على التعريف باسم المؤلف وغلاف الكتاب ونبذة عن محتواه، واختلفت المواقع في عرض اقتباسات من الكتب والتعريف بعدد صفحاتها وحجمها وترقيمها الدولي وسنة نشر الكتاب وتصنيفه وسعره.

4- تتعدد الأهداف الترويجية لمنشورات صفحات دور النشر عينة الدراسة على الفيس بوك ما بين الترويج للإصدارات والترويج للفاعليات والترويج للأحداث، ويأتي في مقدمتها الترويج للفاعليات المتمثلة في المعارض وهو ما يختلف مع المواقع التي لم تهتم بالتعريف بالمعارض لا سيما معرض القاهرة الدولي للكتاب، كما جاء استخدام الهاشتاج الخاص بالمعارض في المرتبة الثانية لاستخدامات الهاشتاج، وهي نتيجة تتفق مع دراسة (محمود فوزي، 2015)⁴⁹ التي أظهرت أن أهمية المعارض باعتبارها أكثر أنواع الأحداث تسويقاً عبر مواقع الأحداث الخاصة إضافة إلى كونها الأكثر حضوراً من قبل الجمهور لدوافع متعددة يأتي في مقدمتها الترفيه ثم التثقيف والتعلم، كما تتفق مع دراسة (شيماء فاروق محمود شعلان، 2009)⁵⁰ التي أظهرت أن المعارض تعد أهم عوامل زيادة توزيع المطبوعات إلى جانب ما تمثله من أهداف ثقافية وخدمات لصناعة الكتاب ونشره بصفة عامة، يلي المعارض الترويج لإصدار جديد ثم الترويج لتنشيط المبيعات ثم الترويج لأكثر من إصدار، كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة (إبراهيم مرزفلال، 2010)⁵¹ التي أوضحت أن من بين الأهداف الترويجية التي يحققها التسويق الإلكتروني الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالندوات والمحاضرات والمؤتمرات والمسابقات الثقافية وتوزيع الجوائز، وفي المرتبة الخامسة يأتي الترويج لحفلات التوقيع، وهو ما يتوافق مع الهدف الأساسي لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح التفاعل مع الجمهور والوصول له للتعريف بالفاعليات ومن ثم زيادة الأقبال عليها وتحقيق الهدف النهائي بزيادة الطلب على إصدارات دار النشر وزيادة مبيعاتها والذي يمثل الفعالية الحقيقية للتسويق الإلكتروني.

5- تأتي النصوص في مقدمة أشكال المنشورات الواردة في صفحات دور النشر عينة الدراسة وتأتي "تفاصيل الفاعليات" في مقدمة محتوى المنشورات النصية في تلك الصفحات، وهو ما يتوافق مع كون الترويج للفاعليات يأتي في مقدمة الأهداف الترويجية للمنشورات، ويمثل النص اللفظي المكتوب الوسيلة الأساسية لتقديم المعلومات في الرسائل التسويقية المختلفة ومنها المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي لما تتيحه اللغة اللفظية من توفير المعلومات بشكل واضح ومحدد يُسهل على الجمهور المستهدف التعرف على التفاصيل التي تُمكنه من المشاركة في الفاعليات، يليها تقديم معلومات عن المؤلف الذي يعد عنصراً رئيساً في الترويج لأي

إصدار، يليها كل من تقديم نبذه عن الإصدار وملخص لأحداث الرواية وهو ما يمثل البديل الإلكتروني للغلاف الخلفي للكتاب الذي يوفر للقارئ نظرة على محتواه.

6- لم تغفل المنشورات النصية تقديم مراجعات عن الإصدارات *Reviews* وتشير المداخل النظرية للكلمة المنطوقة الإلكترونية *eWOM* إلى أن تقييمات ومراجعات العملاء الإيجابية تؤثر إيجابياً على اتجاهات العملاء الآخرين وتزيد من فرص الشراء والعكس صحيح فالتقييمات السلبية تولد اتجاهات سلبية وتقلل احتمالات الشراء خاصة وأن التقييمات تأتي من العملاء ذوي التجارب شديدة الإيجابية أو السلبية جداً فتكون محملة بجوانب عاطفية تؤثر في العملاء الآخرين⁵²، كما احتوت المنشورات النصية على التعريف بأسلوب الكاتب ولغته، واستخدم المُسوق الإلكتروني في دور النشر النصوص في الدعوة للتفاعل مع المنشورات لزيادة عدد متابعيها وتداولها على وسائل التواصل الاجتماعي.

7- تأتي الصور في المرتبة الثانية بالنسبة لشكل المنشور الوارد في صفحات دور النشر عينة الدراسة صور الغلاف يليه الغلاف داخل تصميم والذي برز الاهتمام به باعتباره يمثل كل من الماركة والمنتج في الوقت ذاته وهو ما يتفق مع دراسة (ريم نجيب محمد الزناتي، 2014)⁵³ التي أشارت نتائجها إلى أن التصميم الذي يقوم بالتركيز على صورة المنتج واسمه يأتي في المرتبة الأولى في الأشكال المفضلة لدى المصممين في مجال التسويق الإلكتروني نظراً لأهمية صورة المنتج واسمه بما يمكن المستهلك من طلبه والإقبال عليه، وفي المرتبة الثالثة تأتي صور الفاعليات ثم الإعلان المصور.

8- تهتم دور النشر عينة الدراسة بتفعيل الهاشتاج كأحد آليات التسويق الإلكتروني؛ إذ يأتي في المرتبة الثالثة بالنسبة لأشكال المنشورات، ويأتي الهاشتاج الخاص بالدار في مقدمة أنواع الهاشتاج المستخدمة في تلك المنشورات عدا "المركز القومي للترجمة" الذي لم يستخدم الهاشتاج على الإطلاق وهو ما يساعد على تتبع إصدارات الدار وتقييمات القراء لها ويربطها ببعضه، يليه الهاشتاج الخاص بمعارض الكتاب بما يتوافق مع اهتمام المُسوق الإلكتروني في دور النشر بشكل عام بالترويج لمعارض الكتاب بوصفها الفاعليات الترويجية الرئيسة؛ إذ تبرز أهمية الترويج للأحداث والفاعليات خاصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي لأن تلك الأحداث تعمل كأداة تنظيمية لا يقتصر دورها على دعم واستمرار المؤسسة وهياكلها وأدوارها فحسب بل تمثل سلسلة الأحداث وسيلة أساسية لتنظيم العمل والتواصل مع الجمهور خاصة فيما يتعلق بالحركات الثقافية والاجتماعية والرؤى الفنية *Dhiraj*⁵⁴ (Murthy, 2018)، وفي المرتبة الثالثة يأتي هاشتاج #مجانين_القراءة و #للمختلفين ثم يأتي هاشتاج تنشيط المبيعات في المرتبة الثالثة ثم هاشتاج الإتاحة بالمكتبات التي يُمكن القراء من متابعة الإصدارات الجديدة والمتاحة لدور النشر المختلفة، ثم يأتي هاشتاج المؤلف والإصدار بنسب متقاربة لأنها أنواع من الهاشتاج تتطلب المعرفة باسم الإصدار ومؤلفه، ويتفق هذا الاهتمام بالهاشتاج في منشورات

دور النشر مع خلّصت إليه الدراسات من فعالية الهاشتاج في تسهيل تجميع المعلومات ذات الصلة داخل منصات التواصل الاجتماعي من خلال نظام العلامات الجماعي، وتعمل بوصفها "علامة محادثة مشتركة" يقوم المستخدمون بتضمينها في منشوراتهم بشكل متعمد للانضمام والمشاركة في نقاش جماعي حول ذات الموضوع أو لدعم فكرة أو منتج أو شخص (Fabio Giglietto & Yenn Lee, 2017)⁵⁵.

9- تأتي الروابط الإلكترونية في المرتبة الرابعة بالنسبة لأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في منشورات دور النشر عينة الدراسة على فيس بوك، وتأتي روابط الموضوعات الصحفية في مقدمة تلك الروابط بفارق كبير عن أنواع الروابط الأخرى، ويكثر استخدامها في منشورات المركز القومي للترجمة ودار الشروق التي تهتم بمشاركة الموضوعات الصحفية المنشورة عنها من أخبار ومقالات نقدية، ويرتبط ذلك باهتمام تلك الدور بالخدمات الإخبارية حتى في موقعها الإلكتروني بخدمة RSS الإخبارية، ويليه بنسب منخفضة البيع الإلكتروني و google play الذي يتيح مكتبة رقمية بتصنيفات مختلفة، و youtube والاستبيانات الإلكترونية ومشاركات من صفحات المؤلفين.

10- يأتي Mention في المرتبة الخامسة من حيث أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة منشورات دور النشر عينة الدراسة على فيس بوك عدا المركز القومي للترجمة الذي لم يستخدمه إطلاقاً، ويأتي في المؤلف في مقدمة أنواع Mention وبفارق كبير عن الأنواع الأخرى والتي شملت (اسم الاصدار وجهة شريكة للدار، مصمم الغلاف، صفحة لتشجيع القراءة، وناقده)، ويتفق ذلك مع دراسة (Veronica R. Dawson, 2018)⁵⁶ التي أظهرت أن المنظمات عادةً ما تشير إلى الشركاء وتسعى جاهدة للتواصل معهم عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل بناء علاقات متبادلة المنفعة ودعم هويتها لدى العملاء من خلال Mentions, Tags, Tweets مع تجنب ذكر أية تعليقات سلبية بخصوصهم.

11- تمثل الفيديوهات المرتبة السادسة والأخيرة بالنسبة لأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في منشورات دور النشر عينة الدراسة، وتمثل فيديوهات الفاعليات أول أنواع الفيديوهات في المنشورات، ويليهما بفارق واضح الإعلانات، ثم يأتي اللقاء مع المؤلف في المرتبة الثالثة، ثم تأتي اللقاءات الإعلامية، والفيديوهات الموجهة للقراء للترويج للقراءة ثم الأغنيات، ويعد استخدام الفيديوهات متنسفاً مع ما تشير إليه نتائج الدراسات (ريم نجيب محمد الزناتي، 2014)⁵⁷ من أهمية الفيديو في الإعلان الإلكتروني؛ فهو من أكثر العناصر التي تعطيه قوة فائقة لإبها وإثارة اهتمام رواد المواقع والصفحات وأنه يعمل على تبسيط المعلومات المقدمة للجمهور.

12- استخدمت دور النشر عينة الدراسة تنشيط المبيعات وتسويق الأحداث الجارية Real Time Marketing للتسويق الإلكتروني لإصدارتها وفعاليتها المختلفة؛ فاستخدمت الخصومات لا سيما في فترات المعارض وحضور العروض المرتبط بالمشتريات وتوزيع الهدايا وربطت بين تلك العروض والتفاعل على

صفحاتها على فيس بوك، وكان من أبرز عروض تنشيط المبيعات Happy Hour أو ساعة للخصومات من "دار نهضة" مصر خلال أيام معرض الكتاب وتوزيع هدايا على المشترين من رواد المعرض وفقًا لقوائم المشترين وفعاليات لقراء هاري بوتر بعمل ليلة، كما قامت "دار دُون" بسحب يومي بين المشترين من الدار للحصول على نسخ مجانية من مطبوعات الدار، وقامت "دار الشروق" و"الدار المصرية اللبنانية" بعمل خصومات في أوقات مختلفة وخلال معرض الكتاب، أما "المركز القومي للترجمة" فقدم خصومات طوال العام مع رفع نسبة الخصم خلال المعارض، كما فعلت دور النشر عينة الدراسة تسويق الأحداث الجارية للترويج لإصداراتها في مناسبات مختلفة وطنية واجتماعية ودينية لربط اقتناء الكتاب واهدائه في كل الأوقات وهو ما ارتبط بالتسويق الاجتماعي للقراءة والتشجيع عليها باعتبارها العادة المحفزة على شراء الكتب والإقبال على الفعاليات المرتبطة بها.

13- أظهر التحليل الطابع الرسمي للمركز القومي للترجمة إذ اشتمل موقع المركز على صور قرارات الإنشاء الرسمية للمركز والهيكل التنظيمي له، كما ارتبط التسويق من خلال صفحته على فيس بوك بعرض تصريحات مدير المركز وربط الأحداث وفعاليات به وتكرار عرض صورته في الفعاليات المختلفة التي يقوم بها المركز، إلى جانب وضع قوائم الإصدارات أو ما يُعرف "بقوائم المطبوعات" التي تحتوي بيانات ببلوجرافية عن الكتب التي تصدرها دور النشر وترسلها للمستخدمين المحليين سواء مؤسسات أو أفراد⁵⁸، فاستخدمتها صفحة "المركز القومي للترجمة" كصورة في المنشورات والذي يعد أسلوبًا تقليديًا ورسميًا لا يتناسب مع طبيعة الوسيلة الإلكترونية ولا يعد جاذبًا لمستخدميها، إضافة إلى غياب أدوات التسويق الإلكتروني عن منشورات؛ إذ لم يتم تفعيل الهاشتاج أو المنشن كما ندر استخدام الفيديو فلم يستخدم سوى في منشور واحد من إجمالي 113 منشورًا شملتها عينة الدراسة، كما أن استخدامها للنصوص جاء في كثير من الأحيان محدودًا مقتصرًا على كلمات مثل "جديد"، "أثناء الندوة" دون أية تفاصيل كذلك استخدمت منشورات بصورة غلاف الإصدار دون أي نص مصاحب أو ميزات تسويقية، كما اشتملت النصوص غالبًا على تصريحات مدير المركز والبيانات الصحفية الرسمية.

14- خلصت نتائج اختبار الفروض إلى وجود علاقة بين دار النشر من ناحية وأدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في منشوراتها والميزات التسويقية للإصدارات على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من ناحية أخرى مثل الهاشتاج الذي يستخدم بنسب مرتفعة في "دار نهضة مصر" و"دُون" و"الشروق" ويستخدم بنسب منخفضة في "الدار المصرية اللبنانية" بينما لم يستخدم على الإطلاق في منشورات "المركز القومي للترجمة"، وكذلك Mention والفيديو التي تستخدم بنسب متوسطة في منشورات "نهضة مصر" و"دُون" و"الشروق" بينما لا تستخدم في منشورات "المركز القومي للترجمة" و"الدار المصرية اللبنانية"، وقد انعكس تفعيل أدوات التسويق المختلفة على زيادة التفاعل من قبل المستخدمين مع الصفحات التي تُفعل الأدوات المختلفة للتسويق، كما تعمل الأدوات المختلفة للتسويق في

تكاملها وتنوعها على غضفاء الجاذبية والحيوية على صفحات الدار على شبكات التواصل الاجتماعي.

15- كما اظهر اختبار الفروض اختلاف دور النشر فيما بينها في استخدام الميزات التسويقية لإصداراتها؛ فتأتي "دار الشروق" كأكثر دور النشر عينة الدراسة استخدامًا "لأهمية الكاتب" بوصفها الدار التي تحظى بأكبر عدد من كبار المؤلفين والكتاب القدامى والحاليين ومن ثم تركز عليها كميزة تسويقية تنافسية يبحث عنها القراء الذين يطلبون إصداراتها فكما تشير دراسة ⁵⁹(Daniel Del Castillo,2002) يُفضل القراء في العالم العربي الأعمال الكلاسيكية لكبار الكتاب مثل روايات نجيب محفوظ أو القصص القصيرة يوسف إدريس، وهذه التفضيلات للكتاب الأقدم تجعل من الصعب على الكتاب الجدد اختراق السوق، في حين تأتي "دار دُون" كأقل دور النشر عينة الدراسة استخدامًا لهذه الميزة التسويقية بوصفها أحدث دار نشر في العينة وتعتمد في الأساس على مجموعة من الكتاب الجدد مع عدد محدود من كبار الكتاب، بينما تركز "دار دُون" على استخدام "التشويق والجوانب الإنسانية ولغة الكاتب وأسلوبه" كميزات تسويقية لإصداراتها التي تركز على أعمال الرعب والجريمة أو القصص الرومانسية والأعمال الشعرية للكتاب الشباب وكما تشير دراسة ⁶⁰(Olivia Tapper,2014) إلى أن الخيال الرومانسي يعد أكثر أنواع النشر شيوعًا وربحًا من أي وقت مضى؛ فعلى عكس الصورة النمطية للخيال الرومانسي باعتبارها تقليدية ومقاومة للتغيير تقدم دور النشر أعمالًا تركز على التفكير إلى الأمام والتقدمية وذلك باستخدام الابتكارات الصناعية في المحتوى والتكنولوجيا والعلامات التجارية وممارسة الأعمال التجارية لتعزيز حالة هذا النوع كنموذج ملائم لنشر الكتب في القرن الحادي والعشرين، في حين لا تستخدم منشورات "المركز القومي للترجمة" تلك الميزات التسويقية وتركز على استخدام "أهمية المعلومات والحقب الزمنية" بوصفها ميزات تتوافق مع الأعمال التي تتم ترجمتها لإثراء الجوانب المعرفية للقراء، في حين تركز "الدار المصرية اللبنانية" على الفاعليات المتمثلة في حفلات التوقيع وما تنتجه من تواصل وتفاعل بين المؤلف والقراء لإضفاء ميزة تنافسية على مؤلفاتها، وتقدم "دار نهضة مصر" توازنًا في استخدام مختلف الميزات التسويقية بما يتناسب مع تنوع إصداراتها واختلاف جماهيرها المستهدفة.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- 1- دراسة التسويق وتنشيط المبيعات للكتاب الإلكتروني النصي والمسموع عبر التطبيقات المختلفة.
- 2- دراسة ومقارنة أساليب تسويق دور النشر المتخصصة لا سيما الأطفال والكتب التراثية.
- 3- دراسة أساليب التسويق في المكتبات لا سيما السلاسل الكبرى.
- 4- دراسة ميدانية للعوامل المؤثرة في طلب الجمهور للكتاب وعلاقة الحملات التسويقية بالسلوك الشرائي.

مراجع الدراسة:

- ¹ محمد رشاد، رئيس اتحاد الناشرين العرب (2013): "دور اتحاد الناشرين العرب في النهوض بصناعة النشر في العالم العربي"، مقال منشور بموقع الدار المصرية اللبنانية.
- ² Peter Campbell et al (2019): " Cultural Engagement and the Economic Performance of the Cultural and Creative Industries: An Occupational Critique", **Sociology**, Vol. 53(2) 347–367.
- ³ Josephine V. Rekers(2016): " What Triggers Innovation Diffusion? Intermediary Organizations and Geography in Cultural and Science-Based Industries", **Environment and Planning C: Government and Policy** , Vol. 34(6) 1058–1075
- ⁴ Kate Oakley(2017): " Labor Markets", **American Behavioral Scientist**, Vol. 61(12) 1510– Cultural Capital: Arts Graduates, Spatial Inequality, and London's Impact on Cultural 1531.
- ⁵ Si Si(2016)" A Report on Beijing's Cultural and Creative Industries Media Clusters", **Global Media and China**, 2016, Vol. 1(4) 412–421.
- ⁶ Zoya Khera(2018): " Nitasha Devasar (ed): Publishers on Publishing: Inside India's Book Business:Book Review", **Publishing Research Quarterly**, 34:471–472.
- ⁷ Simon Carolan &Christine Evain (2013): " Self-Publishing: Opportunities and Threats in a New Age of Mass Culture", **Pub Res Q**, Vol.29,PP.285–300.
- ⁸ Marta Magadán-Díaz &Jesús I. Rivas-García(2018): " Digitization and Business Models in the Spanish Publishing Industry", **Publishing Research Quarterly**, 34:333-346.
- ⁹ David Hetherington(2014): " Book Publishing: New Environments Call for New Operating Models", **Pub Res Q** , 30:382–387.
- ¹⁰ Ying Peng (2016): " Mobile and Digitally-Mediated Publishing Strategies in China: An Overview of Evolving Business Models", **Pub Res Q** , 32:247–260.
- ¹¹ Rozilah Katan et al (2018): "The Readiness of E-Publishing Among Malaysian Book Publishers", **Publishing Research Quarterly**, (2018), 34, pp.362–377.
- ¹² Andrei Maxim and Alexandru Maxim (2012): " The Role of e-books in Reshaping the Publishing Industry", **Procedia- Social and Behavioral Sciences**, 62,PP. 1046 – 1050.
- ¹³ Thad McIlroy (2017): " Startups Within the U.S. Book Publishing Industry", **Publishing Research Quarterly** ,33:1–9.
- ¹⁴ Casey Brienz (2012): "E-books are for Reading Selling", **Contexts**, Vol. 11, No. 1, pp. 58-59.
- ¹⁵ محمد رشاد، رئيس اتحاد الناشرين العرب (2013): "صناعة النشر في العالم العربي: الماضي-الحاضر-المستقبل"، مقال منشور بموقع الدار المصرية اللبنانية

- ¹⁶ Jamie Criswell&Nick Canty (2014):" Deconstructing Social Media: An Analysis of Twitter and Facebook Use in the Publishing Industry",**Pub Res Q**, 30:352–376.
- ¹⁷ Asa Kroon(2017):" More than a Hashtag:Producers’ and Users’ Cocreation of a Loving “We” in a Second Screen TV Sports Production", **Television & New Media**, 2017, Vol. 18(7) 670–688.
- ¹⁸ Veronica R. Dawson(2018):" Fans, Friends, Advocates, Ambassadors, and Haters: Social Media Communities and the Communicative Constitution of Organizational Identity",**Social Media + Society**, January-March 2018: 1–11.
- ¹⁹ Siti Ezaleila Mustafa& • Hamed Mohd Adnan (2017):" Crowdsourcing: A Platform for Crowd Engagement in the Publishing Industry", **Pub Res Q**, 3:283–296.
- ²⁰ Cheristena Bolos(2016):"Conceptual Models on the Effectiveness of EMarketing Strategies in Engaging Consumers", **Journal of International Technology and Information Management**, Volume 25, Number 4.
- ²¹ Peter Campbell et al,2019, op.cit.
- ²² Rozilah Katan et al,2018 op.cit.
- ²³ Ying Peng (2016):" Mobile and Digitally-Mediated Publishing Strategies in China: An Overview of Evolving Business Models", **Pub Res Q** , 32:247–260.
- ²⁴ Kate Oakley,2017, op.cit.
- ²⁵ David Hesmondhalgh & Sarah Baker(2015):" Sex, Gender and Work Segregation in the Cultural Industries", **The Sociological Review**, 63:S1, pp. 23–36.
- ²⁶ M. Bjørn Von Rimscha &Sarah Putzig(2013):" From Book Culture to Amazon Consumerism: Does the Digitization of the Book Industry Lead to Commercialization?", **Pub Res Q** ,(2013) 29:318–335.
- ²⁷ Andrei Maxim and Alexandru Maxim,2012,op.cit.
- ²⁸ شيماء فاروق محمود شعلان(2009):"المجلس العلى للثقافة في مصر ناشرًا: دراسة حالة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الآداب، قسم المكتبات والوثائق وتقنية المعلومات، شعبة مكتبات.
- ²⁹ Dipak U. Tatpuje& Avinash Ganbote(2019):" Effectiveness of Online Tools for First Generation Business Start-ups Sustainability in Satara", **Small Enterprises & Development,Management Extension Journal**,1–6.
- ³⁰ Veronica R. Dawson,2018, op.cit.
- ³¹ Lorraine Paterson(2009):" Online Customer Communities:Perspectives from Customers and Companies",**Business Information Review**, Vol 26(1): 44–50.
- ³² Siti Ezaleila Mustafa& Hamed Mohd Adnan,2017, op.cit.
- ³³ Daniel Allington(2016):" ‘Power to the Reader’ or ‘Degradation of Literary Taste’? Professional Critics and Amazon Customers as Reviewers of The Inheritance of Loss",**Language and Literature**, Vol. 25(3) 254–278.
- ³⁴ Jamie Criswell&Nick Canty,2014, op.cit.

³⁵ إبراهيم مرزقلال(2010): " إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري -قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات.

³⁶ندى منير عطية حافظ(2016): "دور التسويق الإلكتروني في الترويج لشركات السياحة: دراسة تحليلية"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

³⁷منه محمد عبد الحميد(2015): "أساليب تسويق الأفلام السينمائية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو الأفلام"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام.

³⁸ Stefano Brogi et al(2013):" The Effects of Online Brand Communities on Brand Equity in the Luxury Fashion Industry", **Special Issue Innovations in Fashion Industry**, 32:2013.

³⁹تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين:

- 1- أ.د هبة شاهين، رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 2- أ.د. دينا يحيى، أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 3- د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 4- د.منه عبد الحميد، مدرس الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- 5- د. عصام فرج: وكيل الهيئة الوطنية للصحافة.

4- د.عبد العزيز قبالن مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق، والخبير الإحصائي.

⁴⁰ <https://www.egyptianpublishers.org/>

⁴¹ <https://almasriah.com/>

⁴² <https://www.shorouk.com>

⁴³ <https://www.nahdetmisr.com/ar/>

⁴⁴ <https://www.dardawen.com/>

⁴⁵ <http://nct.gov.eg/>

⁴⁶ <http://raffy.me/>

⁴⁷ <https://www.shoroukbookstores.com/>

⁴⁸ <http://store.almasriah.com/>

⁴⁹محمود فوزي(2015): "دور المواقع الإلكترونية في تسويق الأحداث الخاصة: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع الحكومية والخاصة والأجنبية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.

⁵⁰شيماء فاروق محمود شعلان، 2009، مرجع سابق.

⁵¹إبراهيم مرزقلال، 2010، مرجع سابق.

⁵² Melián-González et al(2013):" Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained", **Cornell Hospitality Quarterly** ,54(3) 274–283.

⁵³ريم نجيب محمد الزناتي(2014): "اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو الإعلان الإلكتروني والإعلان الصحفي المطبوع: دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام.

⁵⁴ Dhiraj Murthy(2018):"Introduction to Social Media, Activism, and Organizations",**Social Media + Society**,January-March 2018: 1–4.

⁵⁵ Fabio Giglietto & Yenn Lee(2017):" A Hashtag Worth a Thousand Words: Discursive Strategies Around #JeNeSuisPasCharlie After the 2015 Charlie Hebdo Shooting", **Social Media + Society**, January-March 2017: 1–15.

⁵⁶ Veronica R. Dawson,2018, op.cit.

⁵⁷ ريم نجيب محمد الزناتي،2014، مرجع سابق.

⁵⁸ شيماء فاروق محمود شعلان،2009، مرجع سابق.

⁵⁹ Daniel Del Castillo(2002):" The Arabic Publishing Scene", **Publishing Research Quarterly** , Winter 2002.

⁶⁰ Olivia Tapper(2014):" Romance and Innovation in Twenty-First Century Publishing", Pub Res Q , 30:249–259