



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
شعبة علم المكتبات



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر في إطار القرار الوزاري رقم 1275 تخصص:
تكنولوجيا وهندسة المعلومات.
بعنوان:

الخدمات الرقمية للوسطاء في تسويق خدمات الكتب: إنشاء منصة ASMED لتسويق خدمات الكتب

إشراف الدكتور:
بوهدة محمد

إعداد الطالب:
لهزيل باحمد

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
أ.د. بلقاسم بن عودة	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
د. بوهدة محمد	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
أ.د. دربيخ نبيل	أستاذ التعليم العالي	مناقشا
أ. مخلوفي عابد	مدير المكتبة المركزية -جامعة ابن خلدون تيارت-	ممثلا عن الشريك الاقتصادي والاجتماعي

الموسم الجامعي: 2024-2025

إهداء

إلى من أمر الله تعالى بالبرِّ والإحسان: أمي وأبي أطل الله عمرهما وحفظهما.

إلى من تحملت معي أعباء السفر للدراسة والإنجاز: زوجتي الكريمة.

إلى من صبروا على الغياب من أجل الدراسة: أبنائي قرة عيني.

إلى من غمروني بفضلهم وإحسانهم خلال هذه السنة: أساتذتي الأفاضل.

إلى كل من علمني حرفاً منذ ميلادي إلى هذا اليوم وبعده.

إلى زملائي تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات بجامعة ابن خلدون تيارت دفعة 2024-2025.

إلى كل طالب للعلم، ساع في سبيل تحصيله.

أهدي ثمرة هذا الجهد.

شكر وعرفان

قال الله تعالى: ﴿ هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ ﴾ [الرحمن 60]

بعد نهاية هذا العمل أحمد الله تعالى كثيرا على منّهِ وإحسانه، أن بلغنا هذه الدرجة العلمية، أسأل الله تعالى أن يزيدنا من فضله، بعدها أتقدم بخالص الشكر والتقدير لأستاذي الفاضل مشرفي الدكتور: محمد بوهدة على نصائحه ووقوفه على هذا العمل بالنصح والتوجيه، الشكر موصول للجنة التي قبلت مناقشة هذا العمل: بداية برئيس اللجنة الأستاذ الدكتور الفاضل: بلقاسم بن عودة، والأستاذ المناقش الفاضل: دريخ نبيل. وكذا الشريك الاقتصادي مدير المكتبة المركزية لجامعة تيارت، وكذا حاضنة الأعمال تكنو فوستر لجامعة ابن خلدون - تيارت كما أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتي الفاضلة: سوالي أسماء ذات الفضل في تحكيم استبياناتي واستفدت كثيرا من نصائحتها،

الشكر والتقدير لمهندس المنصة الرقمية، المهندس الدكتور: حواش حسن

كل الشكر والتقدير لأستاذي الدكتور الفاضل: يحيى بكلي

الشكر والتقدير لكل من وقف ساندا بكلمة طيبة، أو دعاء عن ظهر غيب.

الشكر والتقدير للمؤسسات التي أنشطُ بها وصبرت غيابي وتحملتني:

- جامعة غرداية ممثلة في كلية علوم الطبيعة والحياة وعلوم الأرض، وعلى رأسها السيد عميد الكلية الدكتور الفاضل: كريمات محمد، وكل موظفي مكتبة الكلية.

- مؤسسة الشيخ عبي سعيد، ومتوسطة عبي سعيد القرآنية، وعلى رأسها السيد الأستاذ الفاضل مدير المتوسطة: رمضان رستم، وكافة أعضاء المؤسسة.

- مدرسة الهمم القرآنية وكافة إداراتها ومعلماتها، وعلى رأسهم السيد المدير الفاضل المهندس: أحمد باباعمي

- إلى كل من تحمل غيابي أو تأخيري في الأعمال ولم أذكرهم هنا سهوا.

- إلى كل من ساعدني في إنجاز المذكرين سواء ناشرين أو قارئين أو مؤلفين، وأخص دار نشر أفاق كوم، ودار نشر أحلام.

أقول لهم جميعا شكرا لكم جميعا على دعمكم وصبركم ولولاكم لما وقفتُ في هذا المكان، أسأل الله تعالى أني قد شرفتمكم في هذا اليوم، وتحقق ما أريده وأطمح إليه.

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والرقمي	15
02	حول مصادر اختيار الكتب	41
03	مدى مساعدة المنصات الرقمية في اختيار الكتب	41
04	المنصات الأكثر استعمالاً من طرف القراء لاختيار الكتب	42
05	مدى صعوبة الوصول إلى الكتاب بدون وسيط أو منصة رقمية	42
06	الخدمات المقدمة في المنصات الرقمية وعلاقتها باختيار الكتب	43
07	معايير اختيار الكتب من المنصات الرقمية	43
08	مساهمة القارئ بالمنصات الرقمية	44
09	اقتراح عناوين من طرف القراء بالمنصات الرقمية	44
10	متابعة الحملات التسويقية الرقمية المتعلقة بالكتب من طرف القراء	45
11	جودة تصميم الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بإقناع القارئ	45
12	الخدمات الرقمية وسهولة الوصول إلى الكتاب	45
13	مدى تقبل فكرة إنشاء منصة رقمية من وجهة نظر القراء	46
14	الخدمات المقترحة في المنصة الرقمية من وجهة نظر القراء	46
15	طرق تسويق المؤلفين لكتبهم.	47
16	تعامل المؤلفين مع الوسطاء	48
17	التسويق الرقمي وعلاقته بزيادة المبيعات	48
18	المنصات الرقمية والخدمات المقدمة للكتب	49
19	خدمات الكتاب بالمنصات الرقمية ودورها في جذب القارئ للكتاب	49
20	الحملات الرقمية ودورها في زيادة مبيعات الكتب	50
21	الاستثمار في التسويق الرقمي وعلاقته بنجاح الكتاب	50
22	استخدام أدوات التحليل الرقمي لتقييم نجاح الحملات الرقمية	51
23	الخدمات الرقمية للتسويق الرقمي وعلاقتها بالعلاقة بين المؤلف والقارئ	51
24	مدى تقبل فكرة إنشاء منصة رقمية من وجهة نظر المؤلفين	52
25	الخدمات المقترحة في المنصة الرقمية من وجهة نظر المؤلفين	52

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	الإهداء
ب	شكر وعرفان
ج	قائمة الجداول
د	قائمة المحتويات
1	مقدمة
	الفصل النظري: الإطار المنهجي للدراسة
3	إشكالية الدراسة
3	الأسئلة الفرعية
3	فرضيات الدراسة
3	أهمية الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	منهج الدراسة
4	أدوات الدراسة
4	مجتمع الدراسة
4	عينة الدراسة
5	الحدود المكانية والزمنية للدراسة
5	تحديد طبيعة متغيرات الدراسة
5	الدراسات السابقة
7	قائمة المصطلحات
	الفصل الأول: التسويق الرقمي والوسطاء الرقميون
10	المبحث الأول: التسويق الرقمي
10	المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي
11	المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي
11	المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي وتقنياته
13	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

13	المطلب الأول: المنتج الرقمي
14	المطلب الثاني: السعر (التسعير) الرقمي
14	المطلب الثالث: التوزيع والترويج الرقمي
16	المبحث الثالث: الوسطاء الرقميون
16	المطلب الأول: مفهوم الوسطاء الرقميون
17	المطلب الثاني: أنواع الوسطاء الرقميون
18	المطلب الثالث: دور الوسطاء الرقميون في التسويق الرقمي
	الفصل الثاني: خدمات الكتب في المنصات الرقمية
22	المبحث الأول: الخدمات المرتبطة بالكتب
22	المطلب الأول: الكتاب من التأليف إلى النشر
27	المطلب الثاني: الخدمات الفنية والعلمية للكتاب
29	المطلب الثالث: الكتاب بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي
31	المبحث الثاني: المنصات الرقمية
31	المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية
32	المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية
34	المبحث الثالث: واقع خدمات الكتب في المنصات الرقمية
34	المطلب الأول: نماذج من خدمات الكتب في المنصات الرقمية
36	المطلب الثاني: إيجابيات خدمات الكتب في المنصات الرقمية وسلبياتها
37	المطلب الثالث: تحديات خدمات الكتب في المنصات الرقمية
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
41	01- تحليل الاستبيان حسب محاور الدراسة
41	01-01- الاستبيان الموجه للقراء
47	02-01- الاستبيان الموجه للمؤلفين
53	02- تحليل أسئلة مقابلة دور النشر
55	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
56	نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة
57	النتائج العامة للدراسة
58	توصيات الدراسة

60	الخاتمة
61	قائمة المراجع
	الملاحق

مقدمة

منذ أن وطأت قدم الإنسان الأرض وهو يسعى إلى نشر المعرفة، ويسعى لكتابة تاريخه وإرثه لنقله لمن بعده من الأجيال، فأبدع الإنسان وبفضل العقل الذي ميزه الله تعالى به عن غيره من المخلوقات للوصول إلى هدفه المنشود كتابة معارفه ونقل تاريخه بالكتابة على الحجر والكهوف والجلود، ثم تطور فأصبح الرق؛ بعدها ورق البردي والألواح الطينية، وإن اعتبرنا أن ظهور الورق في الصين أهم تطور في تاريخ الكتابة ونقل المعارف، إلا أن ظهور الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ في القرن 15 الحدث الأبرز في ظهور الكتاب كأول تجربة عملية لنقل هذه المعارف وتسهيلها.

إن انتشار حركة التأليف والكتابة وسهولتها جعلت الدول تُطوّر من الطباعة لتظهر الطباعة بالألوان، واهتمت بإخراج الكتاب في أحلى صورة مواكبة للوقت وجذبا للقارئ الذي يعتبر الأهم في كل السلسلة الثقافية، ولتحقيق الوفرة وتسهيل الوصول إلى الكتاب ظهرت دور النشر التي جعلت كل شغلها لدراسة سلوك القارئ، وتسهيل نقل المعرفة من خلال تسويق الكتب.

لقد كان لظهور الشبكة العنكبوتية والانترنت خلال التسعينات من القرن الماضي؛ الحدث الأبرز والطفرة النوعية في تطوير الكتاب وطرق تسويقه، ومع مرور الوقت ظهر ما يسمى بـ: الكتاب الإلكتروني، المؤلف الإلكتروني، القارئ الإلكتروني، التسويق الإلكتروني أو الرقمي،...، فأصبح لزاما على كل متعاملي الكتاب (الكاتب، القارئ، الناشر) مواكبة الحدث والتطوير من ألياتهم لأجل المحافظة على القراءة، الكتابة، النشر بنوعيه الورقي والرقمي، وما نعيشه في وقتنا الحالي أصبح أكثر صعوبة إذ أصبح من السهل البحث عن المعلومة والحصول عليها بضغطة زر فقط؛ لذا فالتحدي أكبر والعمل أصعب للمحافظة ومجابهة التحديات، وإن أي فجوة بين متعاملي الكتاب تشكل خطرا حقيقيا على القراءة.

إن دراستنا هذه جاءت لتضع حلولاً عملية ابتكارية لتقليص الفجوة بين متعاملي الكتاب (القارئ، المؤلف، الناشر) من خلال دور الوسطاء في تسويق خدمات الكتب، وقد قسمناها إلى ثلاث فصول، الفصل الأول تعرفنا من خلاله على التسويق الرقمي والوسطاء الرقمييون، لنفسح المجال في الفصل الثاني للتعرف على المنصات الرقمية والخدمات المتعلقة بالكتاب، ثم الفصل الثالث خصصناه للدراسة الميدانية التي تتمثل في مدى حاجة كل من المؤلفين والقراء والناشرين لتسهيل عملية التواصل فيما بينهم والطريقة الأمثل للتعامل مع احتياجاتهم، لنختم الدراسة بمجموعة من التوصيات والاقتراحات والحلول. ولأن دراستنا جاءت على ضوء القرار رقم 008 المعدل والمتمم للقرار رقم 1275 المؤرخ في 27 سبتمبر 2022 باسم مؤسسة اقتصادية وضعنا نموذجا عمليا لمنصة الكترونية تجمع بين كل متعاملي الكتاب 5قارئا، مؤلفا، ناشرا.

الفصل النظري:

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة:

إن الحديث عن القراءة والمطالعة وخدمة الكتاب موضوع مهم خاصة في الوقت الحالي الذي طغت فيه التكنولوجيا على كل جوانب حياة الإنسان، فأصبح لزاماً على المؤلف مواكبة التطور ودراسة ما يطلبه جمهور القراء لأجل إيصال فكره وقراءة ما يكتبه، وإن مسؤولية ابتكار وسائل جديدة لتسويق الكتاب ونشره من الخدمات التي يقدمها الناشر، كما أن عليهم إيجاد أسواق بديلة من المعارض والصالونات التي تقام هنا وهناك، أو الوسائل التقليدية في توزيع ونشر الكتب كالتنقل ما بين الولايات لعرض الكتب على المكتبات الجامعية مثلاً، وإن الحلقة الأهم في كل هذه السلسلة المستفيد أو القارئ الذي يشترط أنواعاً معينة من المواضيع التي تهتمه وتلبي احتياجاته المعرفية أو الثقافية.

مواكبة للتطور الحاصل في مجال التسويق الرقمي للكتاب، ظهر ما يسمى خدمة الوسطاء التجاريين الذين يسعون إلى الربط بين كل الحلقات السابقة الذكر، كما أن عليهم القيام بالتحليلات اللازمة والتنبؤات بما سيتغير في المجال من خلال رسم خطط متوسطة وبعيدة الأمد. وقد طور هؤلاء الوسطاء من خدماتهم من خلال تطبيقات ومواقع الكترونية تحليلية،... وهو ما أدى بنا إلى طرح التساؤل الآتي:

كيف يمكن لوسطاء تسويق خدمات الكتب تطوير خدماتهم بمنصة رقمية؟

الأسئلة الفرعية:

بناء على الإشكالية المطروحة، يمكننا طرح التساؤلات الفرعية الآتية:

- 01- هل توجد علاقة ذات دلالة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية؟
- 02- هل توجد علاقة ذات دلالة بين الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب؟
- 03- هل توجد علاقة ذات دلالة بين الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب؟
- 04- هل يمكن إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء لتسويق خدمات الكتب؟

فرضيات الدراسة:

تمثل الفرضيات للبحث الإجابة المؤقتة للإشكاليات الفرعية المطروحة، وتبعاً للإشكاليات المطروحة فإننا نقترح الفرضيات الآتية:

- 01- نعم توجد علاقة ذات دلالة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية.
- 02- نعم توجد علاقة ذات دلالة بين الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.
- 03- نعم توجد علاقة ذات دلالة بين الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب.
- 04- نعم يمكن إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء لتسويق الكتب.

أهمية الدراسة:

من خلال بحثنا في هذا الموضوع نرى أن أهميته تكمن في أن التسويق الرقمي من المواضيع المستحدثة وخاصة فيما تعلق بالكتاب والخدمات المتصلة به، خاصة في ظل عزوف الجمهور عن القراءة والمطالعة. فلا بد من دراسة للواقع

وتحليل له وإيجاد بدائل جديدة مبتكرة تواكب العصر والتكنولوجيا من أجل إرجاع المكانة للكتاب سواء المطبوع منه أو الإلكتروني أو المسموع أو أي شكل من الأشكال الجديدة التي سوف تظهر في المستقبل.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إضافة جديدة في حقل البحث العلمي عامة ومجال صناعة الكتاب والخدمات المرتبطة به بصفة خاصة، وأيضا من خلال دراستنا نهدف للوصول إلى ما يلي:

- التعرف على التسويق الرقمي في مجال الكتاب، ودور الوسطاء في تطوير الصناعة الثقافية.
- التعرف على الخدمات المتصلة بالكتاب.
- التعرف على بعض المنصات المخصصة لتسويق الكتب والرائدة فيه.
- تشخيص إشكالات كافة المساهمين في الحقل الثقافي (قراء، مؤلفين، ناشرين).
- إيجاد حلول وأفكار مناسبة توافق تطلعات هؤلاء المساهمين وتكون بشكل مبتكر وحديث.
- إنشاء منصة رقمية تفاعلية تلبي حاجيات المستفيدين منها (قراء، مؤلفين، ناشرين)

منهج الدراسة:

إن المنهج الذي استخدمناه في دراستنا هذه هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بوصف شامل لحال الوسطاء الرقميون في تسويق خدمات الكتب من خلال المنصات التي درسناها نهاية البحث، ثم قمنا بتحليل احتياجاتهم ونقائصهم وكذا احتياجات كافة متعاملي الكتاب (مؤلفين، قراء، ناشرين). ثم في النهاية ولطبيعة دراستنا قمنا بوضع منصة رقمية تلبي كافة النقائص الموجودة وتواكب التطور التكنولوجي الحاصل في المجال.

أدوات الدراسة:

لغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة في البحث وتماشيا مع المنهج المستخدم استخدمنا في الجانب التطبيقي الأدوات الثلاث المعتمدة في البحث العلمي:

- أداة الملاحظة: والتي كان الهدف منها التعرف على مشاكل متعاملي الكتاب.
- أداة الاستبيان والذي قمنا به الكترونيا عبر قوقل فورم، لعينة حصصية تشمل: القراء، المؤلفين أو الكتاب، -
- أداة المقابلة الشخصية مع مسؤولي دور النشر باستخدام المكالمات الهاتفية.

مجتمع الدراسة:

تبعاً لطبيعة الدراسة وللإجابة على الإشكالية المطروحة فقد تم تحديد مجتمع الدراسة كلا من: القراء، المؤلفين والناشرين الجزائريين، خلال فترة خمسة أشهر الأخيرة، حيث سنرى من خلال هذا المجتمع مدى الاحتياج إلى هذا النوع من الخدمات الرقمية، ومدى تفاعلهم مع إنشاء منصة رقمية تفاعلية تجمعهم وتُقرّب المسافة بينهم.

عينة الدراسة:

تبعاً لطبيعة الموضوع فقد تم اختيار عينة حصصية لتشمل كافة متعاملي الكتاب (القراء، المؤلفون، الناشرون)، للوصول إلى الهدف الرئيسي من الدراسة.

الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

نظرا لطبيعة متغيرات الدراسة، وطبيعة العينة المختارة، فقد تم تحديد حدود مكانية وزمنية لغرض ضبط الدراسة أكثر:

أ- الحدود المكانية:

تم اختيار القراء والمؤلفون من ولاية غرداية الواقعة بالجنوب الشرقي للجزائر. أما الناشرون الذين تمت مقابلتهم فهم بالجزائر العاصمة، نظرا لتركز أغليبيتهم هناك.

ب- الحدود الزمنية للدراسة:

تمت الدراسة في حدود خمسة أشهر تقريبا فيما يتعلق بالجانب النظري للموضوع. أما الجانب التطبيقي فالملاحظة المركزة حول طبيعة الموضوع تمت خلال المعرض الدولي للكتاب في طبعته 27 والذي كان بالجزائر العاصمة من 06 إلى 16 نوفمبر 2024. أما الأدوات الأخرى المستعملة كالأستبيان والمقابلة فقد تمت خلال شهر جوان، أما المنصة فقد تم إنشاؤها خلال شهرين ماي، جوان.

تحديد طبيعة المتغيرات:

01- المتغير المستقل: الخدمات الرقمية للتسويق

02- المتغير الدخيل: الوسطاء بالمنصات الرقمية

03- المتغير التابع: خدمات الكتب

الدراسات السابقة:

إن تطور الأفكار وبلورتها لا يأتي إلا بالاطلاع على الدراسات السابقة، والبداية على ضوء ما توصل إليه الباحثون السابقون، وإن بحثنا هذا لم يُعطى له الحق من البحث إلا نادرا نظرا لحدثة الموضوع والتطورات المتسارعة في مجال التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي، وخلال بحثنا عن الدراسات السابقة توصلنا إلى ما يلي:

الدراسة الأولى: للباحثة: Susan So-Hung Pi B.A تحت عنوان:

الدعاية والتسويق عبر ONLINE PUBLICITY AND MARKETING IN A BOOK PUBLISHING HOUSE¹

الأنترنت في دار نشر الكتب=

وقد تناولت الباحثة في هذه الدراسة الأدوات اللازمة للدعاية والتسويق عبر الأنترنت، كما قدمت أيضا بعض الأمثلة التي يحتاجها الناشر اليوم للنشر عبر الأنترنت من خلال تقديم بعض الأمثلة الموجودة. وتوصلت الباحثة إلى أن الدعاية عبر الأنترنت ليست الحل الوحيد للوصول إلى القراء بشكل سريع بل يجب على الناشر اتباع الطرق التقليدية أيضا بالموازاة، كما أن عليه الإبداع في إيجاد الحلول للوصول إلى أكبر شريحة من القراء. كما أن على المؤلفين مواكبة التطور التكنولوجي للوصول بأفكارهم إلى القراء من خلال استغلال الأنترنت وخدماتها. وفي النهاية،

الإنترنت هي الوسيلة أو التقنية الوحيدة التي يمكنها دمج صناعة نشر الكتب مع العمليات الفكرية المبتكرة لفريق الدعاية الإبداعية.

الدراسة الثانية: رسالة ماجستير للباحث: مرزقلال، إبراهيم بعنوان: استراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية¹، وقد تناول فيها الباحث عدة قضايا كالتسويق الإلكتروني واستراتيجياته، الكتاب ما بين: التأليف والطباعة، النشر ودور النشر في الجزائر، استراتيجية تسويق الكتاب من خلال مواقع دور النشر، وكيفية تقييمهما. وقد توصل إلى دعوة الناشرين لإنشاء مواقع الكترونية لتوسيع دائرة الإعلام والتسويق لمنتجاتهم وكذا الحرص على تطوير هذه المواقع لتواكب التطورات الحاصلة في المجال، كما ألح على ضرورة إيجاد فضاء الكتروني يجمع كافة الناشرين لتسهيل عملية التواصل وتبادل المعلومات فيما بينهم كما أنه دعا إلى توسيع خدمات هؤلاء دور النشر لتشمل إنشاء ما يسمى بملفات المستفيدين خاصة المكتبات الجامعية من أجل الإحاطة الجارية وتبليغهم بكل المستجدات، وأيضا أشار إلى توظيف المتخصصين في مجال الفهرسة داخل دور النشر من أجل القيام بعمليات وإجراءات الوصف الببليوغرافي للكتب المعروضة للتسويق.

الدراسة الثالثة: مقال للباحثتين: لعرايش، فاطمة الزهراء، غوار، عفيف. بعنوان: أساليب التسويق الرقمي الكتب في ظل جائحة كورونا: نماذج لأشهر المواقع الرائدة في المجال². وقد تناولت الدراسة مسألة مهمة ومحورية مرتبطة بالصناعات الثقافية والتنمية الاقتصادية بحد سواء وبالدرجة الأولى وهي أساليب التسويق من طرف دور النشر عبر شبكة الانترنت، خاصة مع ظهور أزمة كورونا التي أفرزت العديد من السلبيات، مما دفع الناشرين إلى اتخاذ قرارات حاسمة. كالغلق المؤقت أو النهائي لمؤسساتهم. وذلك لتكبدتهم خسائر مالية ضخمة دفعت ببعضها إلى الإفلاس. لذا تم إيجاد حلول بديلة كانتهاج واستغلال التكنولوجيات الحديثة ووسائطها المختلفة (الأنترنت، مواقع الويب،...) في عملية الترويج للكتب وبيعها، كما سلطت الدراسة الضوء على أشهر المواقع كنموذج للدراسة الميدانية. ولإبراز هذه الإشكالية وامتداداتها الفعلية على الواقع المعاش لهذا المجال.

وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة إيجاد مبادرة جماعية لنشر ثقافة تسويق الكتب الكترونيا من خلال إنشاء مواقع الويب الخاصة بدور النشر، واتخاذ من التجارب العالمية في المجال نموذجا عمليا يحتذى به، كما أشارت الدراسة أيضا إلى ضرورة اتخاذ إجراءات صارمة ضد كل من يقوم بتسويق الكتب الكترونيا بشكل غير قانوني مع ضرورة سنّ قانون يحمي المصنفات الرقمية.

على ضوء الدراسات السابقة وبناء على النتائج المتوصل إليها، تتمثل الفجوة العلمية أن هذه الدراسات مجتمعة ركزت على نوع واحد من هؤلاء متعاملي الكتاب إما قارئاً أو ناشراً وأهملت المكونات الأخرى التي لا تقل أهمية، وسنبحث في هذه الدراسة عن أهم الإشكالات التي تواجه كلا من القارئ والمؤلف والناشر، إذ يمثلون الأعضاء

1 - مرزقلال، إبراهيم. استراتيجية التسويق الإلكتروني في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية. مذكرة مقدمة لبليل شهادة الماجستير تخصص علم المكتبات والتوثيق. جامعة قسنطينة، 2010.

2 - لعرايش، فاطمة؛ غوار، عفيف. أساليب التسويق الرقمي الكتب في ظل جائحة كورونا: نماذج لأشهر المواقع الرائدة في المجال. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. مج. 11، ع. 04، 2024. (تم تحميله من aspj)

الرئيسيين لمعاملتي الكتاب، كما لا تُغفل الجانب التجاري من هذه العملية، إذ أن تفاعل كل هذه الأعضاء مجتمعة تشكل لنا صناعة ثقافية متميزة. وفي آخر الدراسة سنقترح منصة جزائرية نموذجية ليست لإشهار وتسويق الكتب فقط بل تهتم بكل الفاعلين والمؤثرين في هذه العملية سواء كان قارئاً أو كاتباً أو حتى ناشراً.

قائمة المصطلحات:

01- التسويق الرقمي: هو استغلال كافة الوسائط الالكترونية والرقمية لغرض تعريف وعرض المنتجات والسلع والتواصل مع الزبائن، توسيع دائرتهم، وسرعة الوصول إليهم لتحقيق مكاسب وفوائد للمؤسسة سواء كانت تجارية أو غير ذلك.

02- الوسيط الرقمي: برنامج آلي يتم برمجته وصنعه لغرض أداء وظيفة ما، ولتحقيق أهداف محددة، وهذه الوظائف التي يقوم بها البرنامج لا تحتاج إلى تدخل خارجي، بل يكون مستقلاً بذاته وتتميز في الغالب هذه البرامج بالسرعة والدقة والإبداع.

03- متعاملو الكتاب: كل الأفراد أو الجهات التي تشترك في دورة حياة الكتاب سواء بطريقة مباشرة كالتأليف والطباعة والنشر، أو غير مباشرة كالمصحح والمحرر والقارئ.

04- المنصات الرقمية: بيئة الكترونية تفاعلية بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص، منتجين ومستهلكين، وتعتمد هذه البيئة بدرجة أولى على الأنترنت ومزيج من الأجهزة والبرامج، الهدف من هذه المنصات يتمثل في إيجاد وخلق قيمة مضافة، وهذه المنصات قد يكون الولوج إليها والعمل فيها مجانياً أو مدفوعاً طبقاً للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتواها.

الفصل الأول:

التسويق الرقمي والوسطاء الرقميون

تمهيد:

يعد التسويق الرقمي من الأدوات التي تعتمد عليه المؤسسات والمنظمات، والإدارات لتطوير استراتيجياتها، وتزايد أرباحها، وإرضاء عملائها، نظراً لأهميته وكذا فعالياته. لذا فالتطورات التي يشهدها هذا النوع من التسويق متسارعة تبعاً للتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي والتقدم المعرفي. وقد تزايد الاهتمام بهذا النوع من التسويق من طرف المؤسسات والمنظمات للحفاظ على مكانتها في السوق، وقيمتها التنافسية. إن الإلمام بكل تفاصيل التسويق الرقمي يشكل طموحاً لكل مؤسسة، وقد تخصص له أفراداً وميزانية لهذا الغرض، تبعاً للمستجدات التي تطرأ عليه.

المبحث الأول: التسويق الرقمي

في هذا المبحث سندسلط الضوء على كل ما يتعلق بالتسويق الرقمي من حيث التعريف، الخصائص، الأدوات وكذا المزيج التسويقي، في تسلسل منطقي وترتيب منهجي.

المطلب الأول: تعريف التسويق الرقمي

إن ظهور المصطلح التسويق الرقمي ظهر بظهور المنصات الرقمية التفاعلية، وقد تطور من مفهوم التسويق الالكتروني أي التسويق الذي يعتمد على الوسائل الالكترونية، لذا فتعريف التسويق الرقمي لا يزال حديثاً، واختلف فيه هل هو نفس تعريف التسويق الالكتروني؟ أم تغير عنه؟ وما الفرق بينهما؟ لذا اعتمدنا في بحثنا هذه التعاريف:

يعرف التسويق الرقمي بأنه: " الانتقال من التسويق التقليدي بجميع عناصره إلى عالم تُستخدم فيه الأنترنت ووسائل الإعلام وتقنيات الاتصال والتكنولوجيا بمختلف أنواعها للتواصل مع الزبون وتسويق المنتجات والخدمات، غير أن التسويق الرقمي تحكمه أعراف وقوانين غير تلك الموجودة في التسويق التقليدي، كما ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه كل تعامل تجاري يقوم على تفاعل بين أطراف التبادل الالكتروني بدل الاتصال المباشر".¹ أما الجمعية الأمريكية للمكتبات ALA فقد عرفت أنه: "مجموعة من العمليات التي تُحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمؤسسة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية"²

كما عُرّف التسويق الرقمي كذلك بأنه: " استخدام التكنولوجيا والأنترنت لتحقيق المنافع التي يمكن أن تُحقق للمستهلك من خلال التعرف على المنتجات عبر الوسائل الالكترونية، وسرعة وصول المنتجات من مكان بالعالم، وهي وسيلة لتقليل الجهد والوقت والتكلفة على العميل"³

من التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الرقمي هو استغلال كافة الوسائط الالكترونية والرقمية لغرض تعريف وعرض المنتجات والسلع والتواصل مع الزبائن، توسيع دائرتهم، وسرعة الوصول إليهم لتحقيق مكاسب وفوائد للمؤسسة سواء كانت تجارية أو غير ذلك.

1- مرزوق، فاتح. بوشعير، لويذة. مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. مجلة البشائر

الاقتصادية: مج. 10. ع. 03. 2024. ص. 242

2- باسو، هدة. بحوصي، رقية. التسويق الرقمي كأداة للرقى بالخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية. مج. 08. ع. 01. جوان 2024. ص. 266

3- عليط، نصيرة. معزوزي، إدريس. التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة. مجلة (المدير) عدد خاص بالملتقى

الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية – فرص وتحديات. مج. 09. عدد خاص، 2022. ص. 303

المطلب الثاني: خصائص التسويق الرقمي:

يمتاز التسويق الرقمي بعدة خصائص تجعله أكثر وأسهل استخداماً من التجارة التقليدية، وفيما يلي نستعرض أهمها:¹

01- المرونة في التعامل: إن الطبيعة الرقمية للمعاملات في التسويق الرقمي يجعله أكثر مرونة في التعامل وأسهل، إذ الزبون يمكنه إجراء جميع مراحل التجارة عبر الفضاء الافتراضي بداية من البحث عن المنتج والاستفسار عنه والتفاوض حوله والدفع وصولاً إلى تسليم البضاعة وخدمات ما بعد البيع.

02- توفير الوقت والمال: إذ تشكل البيئة الرقمية لطبيعة التسويق الرقمي فرصة للزبون لتوفير وقته في البحث عن المنتج أو إتمام المعاملات فهي لا تتطلب مكاناً ثابتاً لعرض المنتجات أو البحث عنها، كما أنه لا يتطلب استعمال الأوراق المالية في كل المعاملات مما يساهم في خفض تكاليف المعاملات..

03- لا حدود معينة للتسويق الرقمي: إن اتساع نطاق سوق التجارة الالكترونية وعولمة الانترنت أدى إلى عدم وجود حدود جغرافية محددة سواء للزبائن في البحث عن السلع أو الخدمات التي يحتاجون إليها، أو لدى عارضي تلك السلع والخدمات.

04- الكفاءة في التعاملات: تعتبر الكفاءة في التعاملات أهم اعتبار يضعه الزبون في اقتنائه للبضائع والأغراض وهو ما يتحقق من التجارة الالكترونية إذ تمكن المنتجين والمستخدمين من التواصل والتجارة عبر الشبكة دون الاحتياج إلى وسيط مما يحسن كفاءة الخدمات والمعاملات.

المطلب الثالث: أدوات التسويق الرقمي وتقنياته:

تنوعت أدوات التسويق الرقمي وتقنياته وتطورت على مر العصور وارتبط ذلك بشكل واضح بالتطور التاريخي للتسويق الرقمي من جهة، ومن جهة أخرى الوسائل المستخدمة في عملية التسويق، "وتشير الإحصائيات إلى أن حجم التسويق الرقمي بلغ 350 مليار دولار في حدود 220(2020) وينتظر أن يصل إلى 786.2 دولار بحلول 2026"² ويرجع هذا العدد الضخم من الاستثمارات في التسويق الرقمي لعدة أسباب نذكر منها ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوره خلال السنوات الأخيرة، مما جعل أغلب الناس يستعملونه في حياتهم اليومية، وفيما يلي نذكر أهم الأدوات والتقنيات المستعملة في التسويق الالكتروني:

01- المواقع الالكترونية:

تعتبر المواقع الالكترونية أول محطة يلجأ إليها المستثمرون وأصحاب الحرف والمؤسسات لعرض منتوجاتهم لجذب الزبائن واستقطابهم وذلك بإنشاء موقع الكتروني ذو تصميم عالي وجاذبية قوية، بحيث يكون سهل الولوج إليه والبحث فيه، كما تسمح هذه المواقع الالكترونية بالتواصل المباشر مع الزبائن والعملاء المحتملين وتقديم

- Aizhen, Li. Research on Tax Collection and Management System of E-Commerce. American Journal of Industrial and 1

Business Management, 2018. P.2259

2 - مرزوق فاتح،، بوشعير لويضة. مرجع سبق ذكره. ص. 245

المعلومات لهم والعروض الترويجية. كما أن هذه المؤسسات ومن خلال خدماتها المقدمة على المواقع الإلكترونية تسعى لتحسين حضورها عبر محركات البحث لمزيد فرص الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

02- شبكات التواصل الاجتماعي:

تُشكل وسائل التواصل الاجتماعي الفضاء المناسب للمؤسسات لتسويق والترويج للسلع والمنتجات نظراً لاستعمال الكثير من الأفراد لهذه الوسائل، ومن أهم هذه الوسائل نجد: الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، منصة X، الخ، وتتميز هذه الوسائل بسرعة وصول المعلومة إلى أكبر عدد من المستفيدين وبأقل التكاليف، وكذا جذب الزوار لموقع المؤسسة، كما يمكن للمؤسسة استغلال هذه الوسائل لمعرفة مدى رضا المستفيدين من خدمات المؤسسة.

03- التسويق الرقمي عبر محركات البحث:

توفر مختلف محركات البحث في الأنترنت خدمة التسويق الرقمي، إذ يمكن للمؤسسة استغلالها من أجل عرض منتجاتها وخدماتها، وتعتبر محركات البحث من أهم الوسائل التي يلجأ إليها العملاء من أجل التسوق وذلك من خلال إدخال كلمات أو مصطلحات أو جمل محددة في خانة البحث بهذه المحركات وهي بدورها تعمل بعدة أنظمة منها الفهرسة، ولعل من أشهر هذه محركات البحث نجد: Google , Yagoo, MSN, ASK,...

04- الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي:

مع تطور التكنولوجيا وظهور الذكاء الاصطناعي أصبح من الضروري على المؤسسات الولوج إلى هذا الفضاء واستعماله في التسويق الرقمي لعرض منتجاتها والاستفادة من مزاياه، ونذكر هنا أهم أدوات الذكاء الاصطناعي المستعملة في التسويق الرقمي:

01-04- تحليل البيانات وتوقع السلوك:

تستعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات العملاء (التفاعلات على مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أو التطبيقات) لفهم أنماط سلوكياتهم وتحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية. أما توقع السلوك فهي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة لتحليل البيانات الحالية والتاريخية بهدف التنبؤ بما قد يفعله العميل مستقبلاً ونجد من أمثلتها:

Google Analytics, Heap Analytics, Mixpanel ,...

02-04- تحسين محركات البحث: (SEO)

هو مجموعة من التقنيات والأساليب التي تهدف إلى رفع ترتيب الموقع الإلكتروني في نتائج محركات البحث مثل Google وBing، وزيادة ظهوره. وذلك من خلال:

- تحسين عناصر الموقع الداخلية مثل العناوين، الكلمات المفتاحية، الروابط الداخلية، سرعة التحميل.

- بناء الروابط الخلفية (Backlinks)، المشاركة على الشبكات الاجتماعية، إشارات الثقة.

- سرعة الموقع، هيكل الروابط، خرائط XML، قابلية الفهرسة.

03-04- روبوتات المحادثة: (Chatbots) :

هي برامج تعمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي تستطيع إجراء محادثات تفاعلية مع المستخدمين بذكاء يشبه الذكاء البشري، كما أنها يتم صناعتها بطريقة لا تحتاج إلى العنصر البشري في استعمالها. وتقوم بالإجابة عن كل استفسارات المستخدمين وتظهر وكأنها صادرة عن شخص طبيعي، وذلك باللغة الطبيعية التي يستعملها المستخدم أو العميل. والهدف الأساسي من استعمال هذه التقنية هو خدمة العميل أو المستفيد بسرعة وفعالية على مدار الساعة.

04-04- إعلانات الفيسبوك Facebook Advertising :

هي منصة إعلانية تابعة لشركة Meta تتيح للمعلنين الوصول إلى جمهور دقيق من المستخدمين عبر الفيسبوك وشبكة التطبيقات الشريكة، وتقوم على مبدأ الإعلانات المستهدفة مثل: العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، البلد، المدينة، الجمهور المستهدف،... حيث يقوم المعلن باختيار ما يريد استهدافه من الجمهور بناء على معيار واحد أو عدة معايير. كما تقوم أيضا هذه المنصة بتزويد المعلنين بأدوات تحليلية لقياس أداء حملاتهم الإعلانية¹.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الرقمي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات الزبون أو المستهلك أو المستفيد، ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب"² يعتمد المزيج التسويقي الرقمي على نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي إلا أنه يختلف عنه في الممارسة والتطبيق وفقا للتكنولوجيات الجديدة التي فتحت آفاقا جديدة ومبتكرة في عالم التسويق، وهنا نركز حديثنا حول العناصر الأربعة للتسويق الرقمي وهي: المنتج، السعر (التسعير)، التوزيع والترويج أو ما يُعرف بـ 4P السلعة (المنتج) Product، السعر (التسعير) Pricing، الترويج Promotion، التوزيع Place، وسيتم تكييف هذه العناصر لاعتمادها في التسويق الرقمي.

المطلب الأول: المنتج الرقمي:

يُعرف المنتج بأنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته"³ أما المنتج الرقمي فهو "أي شيء ملموس مادي أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الأنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن وتتم عملية التبادل إما بطريقة تقليدية وإما بالطريقة الالكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون"⁴

1 - مرزقلال، إبراهيم. مرجع سبق ذكره. بتصرف

2 - مرزقلال، إبراهيم. استراتيجيات التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير بالجزائر في علم المكتبات. ص. 21

3 - مرجع نفسه. ص. 22

4 - بن بردي، حنان. عزيزي، أسماء. الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي: دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا. مجلة لاقتصاد والتنمية المستدامة. ص. 388

مما سبق نخلص بأن المنتج هو كل شيء مادي أو غير مادي يوجه لإشباع حاجة أو رغبة لدى المستهلك أو الزبون إلا أن الاختلاف بين المزيج التقليدي والمزيج الرقمي يكمن في طريقة البيع إذ أن الثاني يباع إلكترونياً، كما يمكن أيضاً أن يكون المنتج الإلكتروني في حد ذاته، كذلك في التبادل يمكن أن يكون تقليدياً أو إلكترونياً. وتتم حياة المنتج بأربع مراحل أساسية:

- مرحلة الانطلاق: حيث يتم فيها إطلاق المنتج ويكون معروفاً لدى فئة قليلة من الزبائن.
- مرحلة التطور والنمو: في هذه المرحلة نحاول تطوير المنتج وفقاً لبعض المعايير التي يتم وضعها (آراء الزبائن، دراسة السوق، ...)
- مرحلة النضج: في هذه المرحلة يجب تخفيض السعر إرضاء للزبون
- مرحلة التدهور والاضمحلال: في حال لم يتم تطوير المنتج بالشكل اللازم وعدم دراسة جدية للسوق فسيتم في هذه المرحلة موت المنتج خاصة إذا ظهر منافسين.

المطلب الثاني: السعر (التسعير) الرقمي:

يختلف السعر عن التسعير في كون أن السعر يرتبط عادة بالمنفعة أو القيمة التي يقدمها المنتج. أما التسعير هو عملية وضع السعر على المنتج، وتخضع عملية التسعير لكثير من العوامل منها¹:

- الطلب على السلعة
 - الحصة السوقية المستهدفة
 - المنافسة والرؤية الاستراتيجية للمؤسسة
 - المواد الأولية وتكاليف الإنتاج
- أما التسعير الرقمي فيعتمد على عدة استراتيجيات منها²:
- مزادات الأنترنت: حيث أن هذا الأسلوب يتيح إمكانية تجميع أكبر عدد من الأصناف، والوصول إلى أكبر عدد من المشتريين المحتملين وفي نفس الوقت خلق مجموعة جديدة من الوسطاء الإلكترونيين.
 - استراتيجية التسعير الثابت: ففي هذه الاستراتيجية تحدد المؤسسة سعراً ثابتاً لمنتجاتها وعلى المستهلك إما أن يقبل أو يرفض هذا السعر.

المطلب الثالث: التوزيع والترويج الرقمي:

أ- التوزيع الرقمي: يعتبر التوزيع من أهم مراحل المزيج التسويقي إذ تسعى المؤسسة إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين بكل الطرق التي تراها مناسبة، ويعرف بأنه "عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة"³

1 - مرزقلاق، إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. 23

2 - بن بردي، حنان. عزيزي، أسماء. مرجع سبق ذكره. ص. 389

3 - مرزقلاق، إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. 23

أما مع ظهور الوسائط التكنولوجية فقد أصبحت عملية التوزيع سهلة ومتعددة، حيث يكون التفاعل فيها بين كل الأطراف دون الحاجة إلى وسطاء، كما قدم أيضا التسويق الإلكتروني نموذجا جديدا من الوسطاء وهم: "وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزود خدمة تجارية"¹

ب- الترويج الرقمي: إن من أهم الحلقات في المزيج التسويقي الترويج إذ يكون الترويج للسلعة، للسعر، للتوزيع. وقد عرّف الترويج بأنه: "مجموعة الأعمال التي يقوم بها نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المنظمة على بيع وتصريف منتجاتها أو خدماتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق على أكبر حصة فيه، من خلال أسلوب الاتصال الجذاب الذي يحث المستهلك على الشراء واقتناء المنتج"² ومع ظهور التكنولوجيات الحديثة وخاصة الذكاء الاصطناعي ظهرت طرق جديدة للترويج من خلال استغلال كافة الطرق التكنولوجية لإيصال السلعة للزبون، وقد عرّف الترويج الرقمي بأنه: "عبارة عن ترويج تقليدي يستخدم فيه مختلف الوسائل الإلكترونية خصوصا الأنترنت"³ مما سبق يمكننا أن نستنتج أن المزيج التسويقي الرقمي ما هو إلا تطور للمزيج التسويقي التقليدي إذ تُستغل فيه التكنولوجيا الرقمية والأنترنت والذكاء الاصطناعي، وسنقدم جدولا يبين أهم الفروق بين المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي:

الجدول 01- الفرق بين المزيج التسويقي التقليدي والرقمي

العنصر	المزيج التسويقي التقليدي	المزيج التسويقي الرقمي
المنتج	منتج مادي أو خدمة تقدم بشكل مباشر غالبا	قد يكون المنتج ماديًا أو رقميًا
السعر	مرن وقابل للتغير في أي لحظة بناء على السوق	يحدد وفقا للتكاليف والمنافسة، ويتأثر بعدة عوامل
الترويج	غالبا ما يعتمد على وسائل الإعلام التقليدية	الإعلان يكون عبر الأنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، المنصات الرقمية
التوزيع	يتم التوزيع غالبا عبر المتاجر، الوكلاء، تجار الجملة، معارض،...	يتم التوزيع عبر المواقع الإلكترونية، التطبيقات، المتاجر الإلكترونية،...

المصدر: من إعداد الطالب

1- زروقي، فاطمة الزهراء. بوكابوس مريم. أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة فندق

LEGACY LUXURY بالجزائر العاصمة. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية. ص. 135

² - مرزقلاق، إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. 23

³ - بن بردي، حنان. عزيزي، أسماء. مرجع سبق ذكره. ص. 390

المبحث الثالث: الوسطاء الرقميون

الوسطاء الرقميون كمصطلح ظهر مع التطور التكنولوجي، وقد تعددت التسميات المستخدمة له، فنجد بينها: "الوكيل الرقمي"، "الوكيل الذكي"، "الوكيل المؤتمت"، "العميل الالكتروني"، وسنحاول في هذا المطلب إبراز المصطلح وخصائصه، وأنواعه وكذا علاقته بالتسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم الوسطاء الرقميون

01- تعريف الوسطاء الرقميون:

يعرف بأنه: "برنامج من برامج الكمبيوتر يقوم بعمل معين، نيابة عن الشخص الذي يستخدم الحاسب الآلي، ويكون له في قيامه بهذا العمل قدر من الاستقلالية، فلا يتطلب لقيامه بهذا العمل تدخلا مباشرا من الشخص الذي يمثلته"¹

كما يعرف أيضا بأنه: "برنامج حاسوب يعمل على تحقيق أهداف معينة، في بيئة ديناميكية - حيث يكون فيها التغيير طبيعيا- نيابة عن كيانات أخرى - حاسوبية أو بشرية- خلال فترة ممتدة من الزمن، دون إشراف وسيطرة مباشرة ومستمرة، ويظهر درجة كبيرة من المرونة وحتى الإبداعية في الكيفية التي يسعى إليها"²

ولأن هذا المصطلح يستعمل غالبا في التجارة الالكترونية، فقد أولت له الدول تعريف خاصا في القوانين والأنظمة المتعلقة بالتجارة، في شقها المرتبط بالتجارة الالكترونية، ونلاحظ أن الجزائر في قانونها المتعلق بالتجارة الالكترونية رقم 05/18³ لم يرد أي تعريف لهذا النوع، إلا أنه اكتفى بالإشارة إليه ضمنيا في المادة رقم 18 من نفس القانون فيقول: "... سواء تم تنفيذه من قبله أو من قبل مؤدي خدمات آخرين ..." فهذه العبارة الأخيرة عامة تشمل أيضا الوسطاء الرقميون.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الوسيط الرقمي هو: برنامج آلي يتم برمجته وصنعه لغرض أداء وظيفة ما، ولتحقيق أهداف محددة، وهذه الوظائف التي يقوم بها البرنامج لا تحتاج إلى تدخل خارجي، بل يكون مستقلا بذاته وتتميز في الغالب هذه البرامج بالسرعة والدقة والإبداع.

02- خصائص الوسطاء الرقميون:

تبعاً للتعريف المذكورة يتبين لنا الخصائص التي يتميز بها الوسطاء الرقميون وهي: الاستقلالية، القدرة على التواصل الاجتماعي، التفاعلية والمبادرة.

¹ - بن طاية، زولبيخة. لشهب، حورية. مسؤولية مبرمج الكمبيوتر وأثرها في حماية المستهلك. مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال. مج 06. ع. 04 (2021). ص. 397

² - عبد النور، عبد الحق. تأثيرات الذكاء الاصطناعي على المجالين القانوني والاقتصادي. مجلة القانون والعلوم السياسية. مج. 11. ع. 01 (2025). ص. 336

³ - قانون رقم 05/18، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28 مؤرخة في 16 ماي 2018

أ- الاستقلالية:

من أهم الخصائص التي تميز الوسيط الرقمي أنه مستقل بذاته أي لا يقبل التدخل الخارجي، سواء كان من البشر الذين صمموا البرنامج، أو الأشخاص الذين يستعملونه، وكذا أي تدخل من البرامج التي قد تكون مساعدة له، إذ له الاستقلالية أيضا في اتخاذ زمام المبادرة والتصرف سواء في أداء مهامه، أو البحث عن أي معلومة تفيده في أداء مهامه.

ب- القدرة على التواصل الاجتماعي:

يقصد بهذه الخاصية قدرة الوسيط الرقمي على الاتصال والتعامل وكذا التفاعل مع كل الموجودين على شبكة الأنترنت، سواء كانوا أشخاصا طبيعيين يقومون بمختلف عمليات البحث عن السلع والخدمات، أو وسطاء رقميون آخرون. وهذه القدرة على التواصل الاجتماعي تتمثل في تبادل الميكنات وحفظها، وتشكيل قاعدة بيانات يمكن الرجوع إليها والاستفادة منها.

ج- التفاعلية والمبادرة:

الوسيط الرقمي يتميز بأنه الاستجابة للتغيرات التي تطرأ على بيئته، وله القدرة للاستجابة بشكل مباشر وتلقائي لهذه التغيرات، وهذه التغيرات التي تطرأ في بيئة الوسيط الرقمي تشمل المنتجات الجديدة، انخفاض الأسعار وكذا ظهور محلات افتراضية جديدة منافسة، أما ردة فعله فتكمن في القرار الصائب الذي يتخذه من تعديل عروض البيع والشراء.

المطلب الثاني: أنواع الوسطاء الرقميون:

تعددت أنواع الوسطاء الرقميون وتنوعت وهذا وفقا للأهداف التي تقوم بها، أو الخصائص التي تتمتع بها. وهنا سنذكر بعض الأنواع:

أ- وسطاء البحث عن المعلومات: يقوم هذا النوع من الوسطاء بالبحث عن المعلومات التي يطلبها العميل، بناء على ما طلبه مسبقا كنوع السلعة، السعر، مكان البيع،...، حيث يقوم الوسيط بالبحث عنها ثم عرضها، وقد تطور هذا النوع حيث أصبح بإمكان الوسيط تقديم توصية للعميل بالشراء من عدمه.

ب- الوسطاء المراقبين: هذا النوع من الوسطاء يتمثل دوره في مراقبة المستجندات التي تحدث في نوع معين من السلع، حيث يقدم للمؤسسة كافة المعلومات عن المنافسين حين ظهورهم مثلا، كذلك يمكن استغلاله من طرف العملاء لإضافة بعض المعايير الجديدة في الاختيار ولم يتفطن لها.

ج- الوسطاء المساعدين: هذا النوع من الوسطاء مخصص للمساعدة في الحصول على معلومة معينة، أو القيام بمهمة محددة للعميل، أو تنفيذ أوامر¹.

¹ - قوبي، بلحول. تقنية الوكيل الإلكتروني في مجال إبرام العقود الإلكترونية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. ع. 11. ص. 328.

المطلب الثالث: دور الوسطاء الرقميون في التسويق الرقمي:

إن الدور الذي يقوم به الوسطاء الرقميون في مجال التسويق الرقمي كبير جدا، مقارنة بالتسويق التقليدي، إذ ساهموا وبشكل كبير جدا في إخراج الأخيرة من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي المتطور، وهذا نظرا للامتميازات التي يقدمونها، نذكر منها:

- سهولة التعامل مع العملاء، حيث يتم التواصل معهم من خلال الأنترنت بواسطة مواقع الكترونية أو تطبيقات معينة، كما أن كافة العمليات المتعلقة بالبيع والشراء وأحيانا حتى الدفع يكون الكترونيا.
- توفير الوقت والجهد للعميل، بالإضافة إلى التعامل على مدار اليوم والأسبوع دون انقطاع.
- إمكانية التفاوض مع الوسيط وسهولته، وكذا الشفافية التي يتمتع بها الوسطاء من عرض للسعر ووضوح التعامل.

بالإضافة إلى المزايا التي يجنيها العميل أو الزبون من الوسطاء الرقميون، فالاستفادة تكون أيضا للمؤسسة أو الشركة التي تستعمل هذا النوع من الوسطاء إذ توفر لهم:

- ضمان التواجد للوسيط على مدار الأوقات والمناسبات على عكس الإنسان الطبيعي.
- توفير قاعدة بيانات مهمة من العملاء الحقيقيين أو العملاء المحتملين.
- سهولة التعرف على السوق واحتياجات العملاء، ومعرفة المنافسين أيضا، من خلال تحليل سلوك العملاء.
- إن المزايا التي تم ذكرها كفيلة بإنجاح دور الوسيط الرقمي في التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك بعض السلبيات التي يمكن أن تكون من جراء استعمال هذا النوع من الوسطاء، نذكر منها:
- تأثير سوق العمل من جراء استعمال الوسطاء الرقميون، حيث فرضت بطالة حتمية، واختفاء بعض الوظائف من المؤسسات.
- القراءات الغير صحيحة أحيانا للآلة يؤدي إلى خسائر كبيرة للمؤسسة، وهذا نتيجة لخلل تقني في النظام أو سوء برمجة له.
- الاحتيال من طرف العملاء، حيث يمكن أن يحصل على فوائد ومزايا أكثر¹.

¹ - دربال، سهام. الوكيل الإلكتروني الذكي ودوره الفعال في تعزيز معاملات التجارة الإلكترونية. مجلة القانون والعلوم البيئية. مج. 03. ع. 03

خلاصة الفصل:

مما سبق نستنتج أن التسويق الرقمي يعتمد على أسس ومبادئ هامة لتطوير المؤسسات والمنظمات والإدارات، وأن نجاحه مرهون باتباع هذه المبادئ والأسس، وأن تطور هاته المؤسسات خاصة في الوقت الحالي يعتمد على مدى التزامها بتطبيق هذا النوع من التسويق، وأن الوسطاء الرقميون يشكلون تطورا ثانيا لهذا النموذج التسويقي مما سيسهل على المؤسسات التأقلم مع التكنولوجيا، وجعل المؤسسة تعمل على مدار الساعة والأسبوع.

الفصل الثاني:

خدمات الكتب في المنصات الرقمية

تمهيد:

إن الحديث عن الكتاب حديث عن الثقافة، عن التاريخ، عن الحضارة، بفضلله عرف الإنسان ماضيه واستشرف لمستقبله، ولا تتحقق هذه الأمور إلا إذا قمنا بخدمة الكتاب على أحسن وجه، بداية من تأليفه وصولاً إلى نشره وقراءته، مروراً بالطباعة، وقد شهدت هذه العمليات عبر العصور تطورات كبيرة إلى أن وصلنا في هذا العصر التكنولوجي، وانفجار المعارف والمعلومات، لذا وجب تنظيمها ومواكبتها للتطورات الحاصلة في المجال، بإضافة شيء من الإبداع لتحبيب الكتاب للقارئ وجعله في متناوله.

المبحث الأول: الخدمات المرتبطة بالكتب

يشكل الكتاب العصب الأقوى للثقافة والتعلم وازدياد المعارف، والكتاب وحده لا يحقق شيئا من هذه المنافع إلا إذا قوبل بخدمات أساسية سواء كانت علمية أو فنية، وفي هذا المبحث سنتطرق للكتاب من حيث التطور التاريخي له، وأهم المؤثرين فيه والمتعاملين معه، ثم الخدمات التي تجعله يُحقق الأهداف المرجوة من إنتاجه.

المطلب الأول: الكتاب من التأليف إلى النشر:

01- تطور الكتاب من المخطوط إلى المطبوع:

منذ أن فكّر الإنسان في كتابة تاريخه ونشر فكره ومعارفه اخترع الكتابة فبدأ بالنقش على جدران الكهوف والمعابد فظل على هذه الحال مدة من الزمن، ثم تطورت أكثر بالنظر إلى الطبيعة الموجودة في ذلك الوقت فكتب على لحاء الشجر وسعف النخيل وغيرها من المواد المتوفرة لديه في ذلك الوقت، ثم بمرور الوقت ظهرت مواد أكثر تطورا مثل الألواح الطينية والألواح الخشبية ثم الحرير، ونظرا لتأثر أغلب المواد السابقة الذكر للتلف بسبب العوامل الطبيعية والبيئية والجوية لمصدرها الطبيعي وعدم وجود أي حماية لها. ظهر ورق البردي في مصر، والذي يصنع من سيقان نبات البردي، وكذا ظهور الرق "وهو عبارة عن أوراق مصنوعة من جلود الحيوانات بحيث تكون بيضاء رقيقة وملساء"²، فقد طور الإنسان طريقته في نقل المعارف وسهل له السبل للكتابة وإيصال فكره، إلا أن هذه المواد لم تكن متاحة للجميع نظرا لعدة أسباب منها: ارتفاع الأسعار، والتعرض للعوامل البيئية والطبيعية المختلفة، وكذا لم يستطع الإنسان أن يجمع العدد الكبير من الأوراق في شكل كتاب واحد كما هو معهود الآن فقد كان على شكل لفافات فقط. ومع ظهور الورق بالصين ودخوله إلى العالم العربي بدأ اختفاء الأوعية المعلوماتية القديمة في الاندثار شيئا فشيئا ليحل الورق مكانهم، وظل يستخدم إلى وقتنا الحالي ولكن طرأت عليه تطورات كثيرة ودخلت وسائل جديدة في صناعته. وقد كانت الكتب لم تأخذ الشكل الحالي الموجودة عليه الآن على شكل كراس، إلا أن الورق كان أكثر أمانا وتأثرا بالعوامل الطبيعية والبيئية فقد كان الكتاب يُكتب بخط اليد أو بالإملاء لذا يصعب جمعه في كراس واحد لكبر حجمه.

إن ظهور الطباعة على يد العالم الألماني غوتنبرغ والتي اعتبرت ثورة جديدة في عالم صناعة الكتاب، ومنعرجا مهما في تاريخ الكتابة، وظهور علماء وانتشار العلم بشكل كبير، جعل من الكتاب يتطور أكثر ويأخذ الشكل المتعارف عليه في الوقت الحالي، فبدأت حركة التأليف والترجمة تزداد يوما بعد يوم حتى تضحّ الإنتاج الفكري فصعُب التحكم فيه.

لقد كان القرن العشرين منعرجا ثانيا في تاريخ الكتابة وثورة أخرى لظهور التكنولوجيا ومعه بدأت أوعية جديدة تأخذ مكان الكتاب، وأصبحت المعلومات الموجودة فيه تتقادم بسرعة نظرا لتطور العلوم، ففكر الإنسان في بديل

¹ - مرزقلال إبراهيم، مرجع سبق ذكره. ص. 50 (بتصرف)

² - كرام ياسين. من الكتاب الورقي إلى الكتاب الرقمي: مقارنة فلسفية لمسار دمقرطة القراءة. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. مج. 10. ع.

يكون أكثر سرعة في مواكبة العلوم فاهتدى إلى الدوريات وإلى المقالات العلمية التي تنشر فيها. ومع التطور التكنولوجي وظهور الحاسبات الآلية ووسائل التخزين الالكترونية المختلفة انتشر ما يسمى بالنشر الالكتروني فظهرت المجالات الالكترونية، وأوعية المعلومات الالكترونية المتطورة، فبدأ الكتاب في شكله التقليدي لا يستهوي الباحثين والقراء نظراً لعدة أسباب منها:

- الغلاء الذي يشهده الكتاب الورقي نظراً للمراحل التي يمر عليها: الطباعة، التجليد، النشر.
- جودة المعلومات وحداثتها في النشر الالكتروني وانخفاض تكلفتها.
- سرعة الوصول إلى المعلومة وسهولة البحث عنها الكترونياً.

02- أنواع الكتب:

تنقسم الكتب إلى عدة أنواع، نذكر منها¹:

01-02 الكتب الدراسية: وترتبط هذه الكتب بالمقررات الدراسية، والمحتوى التعليمي الذي يتعلمه التلميذ أو الطالب داخل الصف الدراسي، وتضم هذه الكتب حقائق ونظريات والتي ينبغي أن يلم بها كل مهتم في المجال، وتكون معلوماته مناسبة لمستوى الدارسين به. والهدف الأساسي من هذه الكتب دراسي بالدرجة الأولى.

02-02 الكتب أحادية الموضوع: وهي الكتب التي تختص لمعالجة موضوع واحد فقط، وتلّم به من كل الجوانب وفق منهجية شاملة، وهي تشبه الموسوعات المتخصصة في تغطية مختلف جوانب الموضوع، إلا أنها تختلف عنها في طريقة الترتيب وعرض المعلومات، فهي تسير وفق منطق معين. وغالباً ما يعالج هذا النوع من الكتب المعلومات الحديثة في المجال ولا يهتم بالجانب التاريخي للموضوع.

03-02 الكتب التجميعية: وهذا النوع من الكتب يجمع بين عدة بحوث ودراسات أو مقالات سبق نشرها لمؤلف أو مجموعة مؤلفين في موضوع معين، وعادة ما تنافس الكتب أحادية الموضوع خاصة في مجال التكنولوجيا والعلوم، ويظهر غالباً هذا النوع من الكتب لتكريم علماء ورجال الفكر والثقافة.

04-02 الكتب الرسمية: وهي الكتب التي تصدرها مؤسسة أو دائرة حكومية، وتضم معلومات تتعلق مباشرة بنشاطاتها المختلفة، وتشمل: التقارير الإدارية، الإحصائيات، وتقارير اللجان والبحوث،... وغيرها من المواضيع ذات العلاقة بالمؤسسة.

05-02 كتب المقدمات: هي الكتب التي تضع أسس ومبادئ علم معين، وتعتبر الأولى الصادرة في ذلك المجال، وهي النواة الأولى لمختلف الكتب التي تأتي بعدها تتكلم عن نفس الموضوع، وهذا النوع من الكتب لا يغطي الموضوع تغطية شاملة، بقدر أن الهدف منه وضع مجالات وحدود ذلك الموضوع وعلاقته بالموضوعات الأخرى.

¹ - قنديلجي، عامر براهيم، عليان، ربي مصطفى، المراني، إيمان فاضل. مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الأنترنت. الأردن:

دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع. 2000 ص-ص. 68-70

02-06- الكتب المرجعية: وهي الكتب التي لا تقرأ من أولها إلى آخرها مرة واحدة، ولكن يُرجع إليها عند الحاجة لمعلومة معينة، وتمتاز بأنها كتب شاملة وموجزة ومنظمة بالطريقة التي يسهل على القارئ الرجوع إليها بسرعة، وتشمل:

- الموسوعات بكافة أنواعها وأشكالها.

- القواميس والمعاجم اللغوية والموضوعية.

- معاجم التراجم والسير

- الأدلة بكافة أنواعها.

02-07- الكتب المقدسة: ويشمل هذا النوع الكتب الدينية المقدسة لدى الديانات المختلفة ومن أمثلتها: القرآن الكريم، التوراة، الإنجيل وغيرها.

كما يمكن تقسيمها إلى أقسام أخرى حسب التخصص، حسب الحجم، حسب الفئة العمرية،...

03-03- متعاملو الكتاب¹:

يسمى متعاملو الكتاب كل الأفراد أو الجهات التي تشترك في دورة حياة الكتاب سواء بطريقة مباشرة كالتأليف والطباعة والنشر، أو غير مباشرة كالمصحح والمحرر والقارئ. وسنتناول في هذا العنصر ما يتصل ببحثنا فقط وهم: القارئ، المؤلف والناشر.

03-01- القارئ:

إن من خلال بحثنا عن تعريف للقارئ وجدناه مستعملاً غالباً في اللغة العربية والقراءات الشعرية، كما يسمى أيضاً بالملتقي، فحاولنا أن نجمع بين هذا النوع من القراء في اللغة وإعطائه بعداً أشمل لكل الميادين الأخرى، فنعرفه كالآتي: القارئ هو الشخص الذي يملك كافة المؤهلات والقدرات التي تجعله يقرأ ويفهم ما يكتبه المؤلف، سواء كان المعنى ظاهرياً أو خفياً، ثم بعد ذلك يُقدم رأيه حولها.

ارتبط اسم القارئ بفعل القراءة وهي: "أداة من أدوات اكتساب المعرفة والثقافة والاتصال، بما أنتجه أو ينتجه العقل البشري، وهي من وسائل الرقي والنمو الاجتماعي والعلمي"².

أما إن نظرنا إلى ابستمولوجيا القراءة فنجد أن: "القراءة فعل يقوم به الإنسان (القارئ) عن وعي وإدراك لماهيته ومدفوعاً بحاجاته للقيام به، وبالتالي فهي ناتجة عن عوامل ذاتية ينطلق منها القارئ (الإنسان)، هذه العوامل الذاتية يمكن اعتبارها دوافع تدفع لفعل القراءة، وهذه الدوافع هي ناتجة أساساً عن مواقف يعيشها القارئ، وتخلق له قيم تزيد توجهه نحو ممارسة الثقافة"³

¹ - تم اعتماد المصطلح بالتشاور مع الخبير في إدارة المعرفة د. بكلي يحي.

² - نجار كمال. العزوف عن القراءة في الوسط الجامعي: دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات - جامعة 8 ماي 1945

قالمة. مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم المكتبات. 2021. ص. 12.

³ - خالدي أحمد. آليات اكتساب وممارسة الفعل القرائي: مقارنة سيكو-بيداغوجية. مجلة الحوار الثقافي. ع. 12. 2017. ص. 318.

يعتبر القارئ الحلقة الأقوى في السلسلة الثقافية إذ المؤلف يعمل ويكتب لأجله، والناشر يبذل كل ما في جهده لإيصال الكتاب المناسب للقارئ المناسب، وقد تغير القارئ على مر العصور فقد كان عبارة عن مُتَلَقٍّ للمعلومة وقارئ لها، أما الآن في عصر التكنولوجيا فقد تعددت مصادر الحصول على الكتاب الذي يرغب فيه، وأصبح له الحق في النقد وإبداء الرأي، والبحث عن رغباته في المطالعة والقراءة ضروري جداً، وبكل الطرق المتاحة.

02-03- المؤلف:

يعتبر المؤلف محركاً أساسياً في حلقة السلسلة الثقافية، إذ بفضل نكتشف العالم، وتتوسع مدارك الإنسان ويطلع على ثقافات الغير، وهو أساس وجود الكتاب من عدمه، وقد تم تعريفه بأنه: "خالق الأفكار التي تنشر على الملأ عن طريق الكتاب، وهو منظم الكلمات والصور والخرائط والجداول التي تعرض فيها الأفكار وتقدم للقارئ"¹ وقد يكون المؤلف علمياً أكاديمياً يعتمد في كتاباته على منهجية علمية معروفة، وقد يكون مؤلفاً وجداني يعتمد على الإحساس والشعور مثل الروائيين، أو الشعراء، هذا وقد يكون المؤلف أيضاً شخصاً طبيعياً أو معنوياً عبارة عن مؤسسات أو جمعيات، أو غير ذلك.

للمؤلف حقوق يتمتع بها وتسمى بحقوق المؤلف؛ وهي إما حقوق أدبية معنوية، أو حقوق مادية مالية ويختص بالأخيرة المؤلفين فقط نظراً لطابع إنتاجهم لأن له عائد مالى من خلال نشر الكتاب أو طبعه. وتتم هذه الحقوق عبر ثلاث مراحل وهي²:

المرحلة الأولى: تبدأ هذه المرحلة حين يكتب المؤلف أفكاره على الورق بطريقة منهجية منطقية، أي بعد أن يكتب مخطوطته لأول مرة، فتصبح الأفكار ملكاً له إن شاء طبعها ونشرها، وإن شاء حجها وتركها بدون نشر. فهنا تنشأ للمؤلف حقوق أدبية معنوية فقط.

المرحلة الثانية: هذه المرحلة تبدأ حين يُقرر المؤلف نشر كتابه وفكره، فيلجأ إلى المطبعة لطبعه، بعدها الناشر لنشر كتابه، وقد يعتمد المؤلف في نشر كتابه بنفسه فيتحمل كل نفقات التسويق وحضور المعارض، لغرض بيع كتابه. ففي هذه المرحلة يكون الكتاب مصدر دخل وسلعة تُباع وتُشتري، فهنا يكون للمؤلف حق ثان وهي الحق المادي. وتستمر هذه المرحلة إلى حين وفاة المؤلف بفترة محددة.

المرحلة الثالثة: هذه المرحلة تأتي بعد وفاة المؤلف بمدة يحددها القانون فتسقط الحقوق المادية من المؤلف، فتبقى الحقوق المعنوية والفكرية مادام الكتاب موجوداً.

إن فسح المجال للتأليف والكتابة والإبداع ضرورة حضارية، لذا وجب إيلاء أهمية كبيرة للمؤلفين والمبدعين لغرض التفرغ للكتابة والإبداع، وعدم التضيق عليهم، وتوفير كل الإمكانيات. لأن الأمة التي لا تكتب تاريخها بصفة خاصة فقد حكمت على نفسها بتكرار نفس الأخطاء، والفناء بعدها.

¹ - مرزقلال إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. 56.

² - مرزقلال إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. 56-57.

03-03- الناشر:

يعتبر الناشر الحلقة التي تتوسط منتج المعرفة بمستهلكها، ويوفر لذلك كافة إمكانياته وجهوده ووقته، فهو الذي يتسلم الكتاب من المؤلف أو المترجم أو المحقق كمخطوطة، ثم يوفر له لجنة قراءة وتصحيح، بعد ذلك الذهاب به إلى المطبعة لطباعته وإخراجه في أبهى حُلّة لإغراء القارئ، بعدها وضع استراتيجية لتسويقه وبيعه. وقد عُرِفَ بأنه: "الشخص أو الشركة أو الهيئة المسؤولة عن طرح الكتاب في السوق، ويختلف الناشر عن الدار التي تطبع الكتاب "المطبعة"، وقد يكون الناشر والطابع جهة واحدة"¹

إن أنواع الناشرين ترتبط أساسا بنوع النشر الذي يقوم به، لذا من أنواع النشر استنتجنا أنواع الناشرين فنذكرهم فيما يأتي:

03-03-01- الناشر التجاري: هو الناشر الذي يسخر كل أمواله وأوقاته لغرض الربح من عملية النشر، كما أن نجاحه وخسارته يتوقف على مبدأ العرض والطلب في السوق، كما أن استمراره في النشر يعتمد على مدى تحقيق عوائد مالية من خلال عملية البيع.

03-03-02- الناشر غير التجاري: عموما ما يكون هذا النوع من النشر من اختصاص المؤسسات الأكاديمية الحكومية، إذ أنها لا تبتغي من وراء النشر عائدا ماديا، بل تهدف إلى نشر العلم والمعرفة فقط، كمراكز البحث، الجامعات، ...

03-03-03- المؤلف الناشر: وقد تحدثنا عنه سابقا، إذ يقوم المؤلف بنشر أعماله الفكرية بنفسه، وتحمل تبعات التسويق لمنتوجه الفكري، ويكون ذلك بالبيع عبر المنصات الرقمية مثلا، أو بالتعاقد مع مؤسسات معينة، ...

03-03-04- الناشر الإلكتروني: وهو الناشر الذي يعتمد في نشره على الوسائل التكنولوجية الحديثة كالإنترنت، أو وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتمد عليها كأساس للبيع والنشر.

04- الكتاب المطبوع والكتاب الإلكتروني:

كما أسلفنا الذكر أن ظهور الكتاب المطبوع هو نتيجة لاختراع الطباعة، وأن الكتاب الإلكتروني ظهر نتيجة التطور الحاصل في مجا التكنولوجيا، وقد عُرِفَ الكتاب المطبوع بأنه: "أي عمل مخطوط أو مطبوع، لا يقل عدد صفحاته عن خمسين صفحة، ويتكون من مجلد واحد أو أكثر، سواء أكان ترقيم صفحات المجلد متصلا أو غير متصل، ويمكن أن يتناول موضوعا واحدا أو عددا من الموضوعات المتجانسة، أو التي تجمعها خاصية واحدة أو أكثر، ومن الممكن أن يصدر في طبعات متعددة، وليست له صفة الدورية"² أما الكتاب الإلكتروني فقد تم تعريفه بأنه: "نص مشابه للكتاب المطبوع غير أنه في شكل قالب رقمي، يتم عرضه على شاشة الحاسب الإلكتروني"³

¹ مرزقلال إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. ٥٨%

² - قنديلجي عامر براهيم، عليان، ربيعي مصطفى، المراني، إيمان فاضل. مرجع سبق ذكره. ص 65

³ - مرزقلال إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. 53

إن التمييز أو التفضيل بين الكتاب الورقي والكتاب الرقمي الإلكتروني يرجع إلى خصائص ومميزات كل منهما، ولكن الإشكال الذي يبقى مطروحا: أيهما سيصمد أمام الآخر الورقي أم الرقمي؟ فنقول بأن الشكلاَن يَكْمَل بعضهما البعض، فالكتاب الورقي ليس بديل عن الكتاب الرقمي، والكتاب الرقمي ليس بديلا عن الكتاب الورقي، فالكتاب الورقي ظهر نتيجة اختراع الطباعة وقد كان رمزا للتقدم الحضاري، وحافظ على ريادته عقودا من الزمن، لحين التطور التكنولوجي وظهور الكتاب الرقمي الذي سيحافظ على ريادته مدة من الزمن، ليتم تطوير نوع جديد من الكتب وهو ما نراه حاليا الكتب السمعية وهو نوع حديث من الكتب فهل سيأخذ محل الأنواع السابقة؟ وإن التفضيل يرجع كما ذكرنا سابقا إلى مميزات وإيجابيات كل منهما، وكذا النظر إلى سلبياتهما. فالذين اختاروا الكتاب الإلكتروني لامتياز به سرعة الوصول إلى المعلومة والبحث عنها، وكذا انخفاض تكلفته وعدم وجود سماسرة النشر له، وكذا الوصول إليه في كل وقت على مدار الساعة. إلا أن كل هذه المميزات نرى أن هناك نقائص كثيرة للكتاب الإلكتروني منها ما تعلق بالدفع الإلكتروني الغير متاح لكل القراء، انقطاع الكهرباء عن الأجهزة أو نفاد بطاريات الهواتف، وكذا انقطاع الأنترنت. أما الذين اختاروا الكتاب الورقي فاخترأوه رغم ما فيه من نقائص: كغلاء سعره، وعدم توفره في كل وقت. إلا أن له تأثير نفسي كبير خاصة في القراءة وتصفح الأوراق، وكذا المساهمة في الفهم والاستيعاب أكثر. كما أن هناك إحصائيات تشير إلى أن الكتاب الورقي لا يزال أكثر انتشارا وبيعا من الكتاب الرقمي، ففي استطلاع للرأي بالمملكة المتحدة نشر في جانفي 2025 حول تفضيل الكتاب الورقي أو الرقمي، أو المسموع توصلوا إلى نتيجة أن: "61% من القراء يفضلون الكتاب الورقي، 24% يقرؤون الكتب الرقمية، 14% يستمعون إلى الكتب الصوتية"¹

إذن الخلاصة أن الكتاب بكل أنواعه وأشكاله الورقي منه أو الرقمي أو المسموع، وسائط لنقل المعلومات والمعارف، ولا يمكن لأي منهم أن يأخذ مكان الآخر فلكل إيجابياته وسلبياته، ومميزاته. والتكنولوجيا في تقدم مستمر وستظهر وسائط ودعائم أخرى تنافس كل الأنواع والأشكال السابقة.

المطلب الثاني: الخدمات الفنية والعلمية للكتاب:

إن الحديث عن الخدمات الفنية التي ترتبط بالكتاب، لا تقل أهمية عن الحديث عن أهمية التسويق سواء التقليدي أو الرقمي، وكذا الخدمات العلمية. لأن كلا الخدمتين الغرض منهما: تقريب الكتاب للقارئ، وعرضه على أكمل صورة، وتتعلق الخدمات الفنية للكتاب: بالطباعة وإخراج الكتاب، أما الخدمات العلمية فتتعلق بما تقوم به المكتبات من خدمات علمية على الكتاب: كالفهرسة بنوعها، التكشيف والاستخلاص، وغيرها من الخدمات، وفي الوقت الحالي نتحدث عن الفهرسة أثناء النشر، وهذا ما نتعرف به خلال المطلب:

¹ - https://www.theguardian.com/books/2025/mar/06/new-poll-finds-40-of-britons-have-not-read-a-book-in-the-past-year?utm_source=2025 تاريخ الاطلاع يوم: 13 ماي 2025

01- الخدمات الفنية المتعلقة بالكتاب:

أ- الطباعة: تلعب الطباعة دوراً هاماً في تقريب الكتاب للقارئ، وإعطائه الصورة المناسبة لقراءة الكتاب أو تنفيره منه، ومع تطور الورق وتعدد أنواعه، وكذا تطور ماكينات الطباعة وتنوعها، أصبح لزاماً على الطابع مواكبة التطور الحاصل في المجال، كما وجب أيضاً على الناشر أو المؤلف اختيار الطابع المناسب للكتاب لغرض تسويق الكتاب في أحسن صورة، وقد عرفت الطباعة بأنها: "وضع الحبر على الورق، باستعمال آلة تضغط الحروف المجمعة أو ما يحل محلها على الورق المعد للطبع"¹

ب- تجليد الكتب وتصميمها: إن الهدف الأساسي من تجليد الكتب، المحافظة عليها من التلف أو العبث، لذا فإن هذه العملية مهمة جداً في طباعة وإخراج الكتاب، ومع التطورات الحاصلة في مجال الطباعة والتجليد، ظهرت آلات خاصة لهذا الأمر مما سهل العملية، وجعل تدخل الإنسان شبه منعدم فيها. أما التصميم فهي عملية جد حساسة فعلى المصمم أن يتفق مع المجلد والطابع في كل الأمور التقنية خاصة ما تعلق بهوامش الكتاب أو طريقة عرض عناصر الكتاب، أو أي عمل يجعل الكتاب أكثر جاذبية، إذ العين ترى إلى الألوان والتنسيقات التي تكون في الكتاب، وترسخ في ذاكرتها قبل أن تقرأ الكتاب من أساسه.

2- الخدمات العلمية للكتاب:

كما ذكرنا أن هذه الخدمات تقوم بها المكتبات أو مراكز المعلومات لغرض تسهيل عملية وصول المستفيد إلى المعلومة الصحيحة في أقل وقت وجهد ممكنين، هذا وإن هذه العملية ومع الانفجار الهائل للمعلومات أصبحت أكثر من ضرورة، ويتعلق الأمر هنا بالتطرق هنا إلى الفهرسة بنوعها، وكذا التكشيف والاستخلاص، ثم نتطرق بعدها إلى الفهرسة أثناء النشر.

أ- الفهرسة الوصفية: وتعرف بأنها: "الفهرسة التي تهتم بوصف الشكل المادي لأوعية ومصادر المعلومات عن طريق مجموعة من البيانات التي تعطي للقارئ صورة مصغرة عنها وذلك لتسهيل التعرف عليها وتمييزها عن بعضها البعض"²، ونخص بالوصف المادي للوثيقة كل ما يتعلق به العنوان، اسم المؤلف، طبعها، مكان النشر، الناشر، سنة النشر، تعداد المادة، الملاحظات. وتعرف باسم حقول البطاقة الفهرسية.

ب- الفهرسة الموضوعية: وتعرف بأنها: "ذلك الجزء من عملية الفهرسة الذي يهتم بوصف الكيان الموضوعي للكتب وغيرها من المواد، بحيث يمكن تجميع المواد ذات الموضوعات المتشابهة بعضها بجانب البعض"³، ويتم ذلك باستخدام:

- رموز تدل على الموضوع ونقصد هنا رموز التصنيف.

¹ - مرزقلال إبراهيم. مرجع سبق ذكره. ص. 60

² - عليان ربيعي مصطفى، النجداوي أمين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. ص. 125

³ - عبد الله حسن صالح، الورغي إبراهيم أمين. الإجراءات الفنية في المكتبات ومراكز المعلومات: التزويد، الفهرسة، التصنيف. الأردن: مؤسسة الوراق، 1999. ص. 253

- تحديد الموضوع أو الموضوعات التي يتحدث عنها الكتاب، وذلك باستخدام قائمة رؤوس الموضوعات أو المكانز.

ج- **التكشيف:** يعرف التكشيف بأنه: "عملية تحليل المحتوى الإعلامي لسجلات المعرفة والتعبير عن هذا المحتوى بلغة نظام التكشيف، وتنطوي عملية التكشيف على عنصرين أساسيين: العنصر الأول هو المداخل أو الدوال، التي يبحث تحتها المستفيد...، أما العنصر الثاني فهو الروابط أو الإشارات، وهي وسيلة الربط بين المداخل والمعلومات المتصلة بهذه المداخل" ¹ وعملية التكشيف تعتبر العلاقة التي تكون بين المستفيد وأوعية المعلومات بواسطة رموز أو مصطلحات تسمى لغة التكشيف، وإن ما يضبط مصطلحات (التحويل من اللغة الطبيعية إلى لغة التكشيف) عملية التكشيف هو استعمال المكانز أو قوائم رؤوس الموضوعات.

د- **الفهرسة أثناء النشر:** "وهي جهد تعاوني بين مجتمع النشر والمكتبات، بهدف تقديم بيانات الفهرسة إلى الناشر مُقدّماً قبل نشر الكتاب، لطبعتها على ظهر صفحة عنوان الكتاب" ²، وتتكفل المكتبة الوطنية في كل دول العالم بهذا النوع من الفهرسة حين تقديم الكاتب أو النشر طلب الحصول على رقم الإيداع القانوني للكتاب، وتشتمل هذه البطاقة الفهرسية على أهم معلومات الكتاب.

المطلب الثالث: الكتاب بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي:

يعتبر الكتاب كغيره من المنتجات الأخرى سواء المادية منها أو الخدماتية يخضع لنفس معايير التسويق سواء التقليدي منها أو الرقمي، إلا أنه يختلف عن المنتجات الأخرى بأن الأخيرة يلجأ إليها المستهلك للحاجة إلى استعمالها أو ضرورة استهلاكها، أما الكتاب فممنفعته روحية "معنوية" يلجأ إليه الإنسان لغرض التثقيف أو المطالعة، فتسويق الكتاب "يتعلق بجميع الأنشطة التجارية والفنية والتقنية والإدارية المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ" ³

01- المزيج التسويقي للكتاب:

كما ذكرنا أن الكتاب كغيره من المنتجات والخدمات يتم تسويقه، إذن فهو خاضع لنفس المزيج التسويقي وعناصره الأربعة، وهي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. وسنفصل كل كما يلي:

أ- **المنتج:** (الكتاب)، إذ على المؤلف اختيار المواضيع التي يكتب فيها، والتي يرغب القراء في قراءتها، إذ تمثل هذه العملية جوهر التسويق، فالمؤلف إذا كان يؤلف خارج السرب فكتابه عرضة للبقاء رهين رفوف الناشرين، أو حتى المطابع، وهذه العملية يقوم بها المؤلف بالاتصال بدور النشر والقيام بحملات استطلاعية أو زيارة المعارض والتواصل المباشر مع القراء. كما أن على المؤلف معرفة تفضيلات القراء في القراءة (كتاب، رواية، قصة،...) فكل هذا يزيد من فرص تسويق الكتاب لاحقاً.

¹ - عبد الهادي محمد فتحي. مقدمة في علم المعلومات. [د.م]: مكتبة غريب، 1984. ص. 132

² - راجعي العمري. الفهرسة أثناء النشر ودورها في توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات. ص. 50

³ - الفريح محمد بن عبد الله. تسويق الكتاب العربي التحديات وآفاق المستقبل. المجلة العربية. تاريخ النشر: 2021/10/26.

ب- التسعير (السعر): (الكتاب) حدد القانون الجزائري وفقا للمادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 21-266 الصادر بالجريدة الرسمية رقم 49 سنة 2021 سعر الكتاب بأنه: "السعر النهائي الذي يحدده، بكل حرية، كل من الناشر فيما يخص الكتب التي ينشرها، والمستورد فيما يخص الكتب التي يستوردها. ويشمل سعر بيع الكتاب جميع التكاليف المتعلقة بنشره وطبعه وتسويقه، وكذا جميع الضرائب والرسوم.

أما المادة الثالثة من نفس المرسوم فتحدد التكاليف المحددة لسعر بيع الكتاب، وهي:

- تكاليف نشر الكتاب: تشمل تكاليف تصميم الكتاب والغلاف، وتصحيح النص وكذا حقوق التأليف والترجمة

- تكاليف طبع الكتاب: وتشمل تكاليف عملية طبع الكتاب وكلفة الورق المستعمل.

- تكاليف تسويق الكتاب: تشمل تكاليف تصدير الكتاب واستيراده وتوزيعه وبيعه¹.

ج- الترويج: (الكتاب) في هذه النقطة يبرز دور الناشر أو المؤلف في تواصله مع القراء، وإقناعهم بأهمية الكتاب، ومدى تحقيق الاستفادة منه، وكذا اعتماد الأساليب المختلفة للوصول إلى القارئ المناسب بالكتاب المناسب وهذا باستعمال شتى الأساليب المتوفرة والإمكانيات المتاحة مثل: الإعلانات الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وسائل الإعلام،....

د- التوزيع: هي مجمل العمليات المتعلقة بتخزين ونقل الكتاب المنشور من الموزع وإيصاله للقارئ، وقد يكون الناشر موزعا، وقد يكون الموزع عملا مستقلا بذاته. باعتماد أساليب وطرق مختلفة وضمان وصول الكتاب إلى كل القراء وبيعه بنفس السعر، كما يمكن للموزع اعتماد الطرق التقليدية للتوزيع أو الطرق الحديثة منه.

02- التسويق التقليدي للكتاب:

قد تختلف طرق التسويق للكتاب إلا أنها تؤدي نفس الوظيفة وهي إيصال الكتاب إلى القارئ المناسب، وكذا تشويق غير المناسب للاطلاع عليه والاستفادة منه، ولذا تنوعت أساليب التسويق التقليدية ومع ارتفاع تكلفة أغلبها، إلا أن الموزعين أو الناشرين الموزعين يخصصون لها مبالغ مالية في ميزانياتهم للقيام بها، مع عدم ضمان البيع في هذه العمليات، فنجد من بين الأساليب التي يعتمد عليها هؤلاء:

1-2- المعارض والندوات الخاصة بالكتب: تنظم من حين لآخر معارض خاصة بالكتب سواء محلية، أو وطنية، أو حتى دولية، ويشترك في هذه المعارض عددا من دور النشر والموزعين على حسب طبيعة تلك المعارض، فيقوم هؤلاء بعرض منتجاتهم وهي فرصة للتواصل مع القراء ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم، ومن حين لآخر أيضا تنظم ندوات خاصة بكتب معينة أو كتاب معين كذلك فرصة لهؤلاء الناشرين والموزعين لتقديم تشويقيات للكتب التي لديهم.

¹ - الجريدة الرسمية ع. 49. الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2021. ص. 26.

2-2- الإعلان عبر وسائل الإعلام: للإعلام دور مهم في إيصال فكرة معينة سواء كان هذا الإعلام مكتوباً أو مسموعاً، أو مرئياً ومسموعاً، هي فرصة سانحة يستغلها الناشر والموزعون للترويج لكتبهم، واختيار الشخصيات المناسبة لتمثيل الأدوار من أجل زيادة المبيعات لديهم.

2-3- قوائم مطبوعات الناشرين والنسخ المجانية: يقوم الموزعون أو الناشر بإصدار نشرات تشويقية لما لديهم من كتب في مخازنهم، وتحتوي هذه النشرات البيانات البليوغرافية للكتب، بهدف التعريف بها وبيعها، ثم يقومون بتوزيعها على المؤسسات أو الأفراد، وهي أرخص وسيلة يمكن الاعتماد عليها، كما يمكن لهم أيضاً توزيع نسخ مجانية لأغراض كثيرة ولشخصيات يرونها مناسبة للتعريف بكتبهم فيختاروا شخصيات تاريخية مثلاً أو لها وزن سياسي أو ثقافي،... وهذا بهدف التشهير بها أو التعليق عليها أو إضافة ملاحظات وتعليقات عليها. هناك طرق كثيرة أخرى لها وقع خاص أو تأثير خاص، كما يمكن للناشر أو الموزع ابتكار طرق جديدة يراها مناسبة لإيصال الفكرة إلى القارئ وزيادة مبيعاته، كما أن طرق التسويق قد تنجح مع كتاب معين ولا تنجح مع آخر، وقد تنجح في وقت معين ثم تتغير. فينبغي للناشر استغلال الفرص وتنوع أساليبه التسويقية.

03- التسويق الرقمي للكتاب:

مع ظهور الأنترنت وتطور التكنولوجيا أصبح لزاماً مواكبة التطور في أساليب التسويق لغرض زيادة الفرص في البيع للناشرين والموزعين ومن هذه الوسائل المهمة، ما ذكرناه في الفصل الأول من أدوات التسويق الرقمي كوسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الالكترونية، الإعلانات المدفوعة عبر الفيسبوك،... خاصة وأن أغلب القراء يستعملون هذه المواقع وهي مصدر المعلومات - في أغلب الأحيان - الوحيد للتأثير عليهم، لذا ينبغي التخطيط الجيد لإخراج المواقع الالكترونية خاصة، والاهتمام بالمظهر الخارجي له - لأن الموقع الالكتروني يتم تصميمه وإخراجه من طرف الناشر أو الموزع - بعكس المنصات الأخرى التي تعتمد على معايير أخرى.

المبحث الثاني: المنصات الرقمية

تعد المنصات الرقمية المحطة الأبرز في عملية التسويق الرقمي، وما ظهور المصطلح إلا بإنشاء هذه المنصات الرقمية وتطورها، وسنتكلم في هذا المبحث عن مفهوم المنصات الرقمية من حيث التعريف والخصائص، ثم نتطرق بعدها لأنواعها، ثم نُقدم بعض النماذج لمنصات رقمية لتسويق خدمات الكتب.

المطلب الأول: مفهوم المنصات الرقمية:

01- تعريف المنصات الرقمية:

خلال القرن الماضي عرفت البشرية تطوراً ملحوظاً في عالم التكنولوجيا، وثورة في عالم المعلومات وانفجار معرفي هائل، كما أن لتطور الحاسبات الالكترونية دور كبير في هذا التحول والتطور، ولجوء أغلب المجتمعات إلى استعمال الهواتف الذكية والانترنت، أصبح من الضروري تطوير آلية لدمج كل خدماتهم وأفكارهم عبر هذه الوسائل فظهر ما يسمى بالمنصات الرقمية.

وتعرف المنصات الرقمية بأنها: "البيئة التفاعلية التي تقوم بتوظيف جميع التقنيات المرتبطة بالويب، والتي تحتوي على عرض متماسك/متناسق، تقني وتجاري للولوج إلى العالم البعيد، والخدمات التفاعلية والغير تفاعلية، التي يمكن أن تذاق أو تقدم عبر الويب كما يمكن أن تخضع للدفع، ويكون الولوج إليها محدودا أو مجانا"¹ كما تعرف أيضا بأنها: " هي نموذج أعمال قائم على استخدام التكنولوجيا يسمح لعدة مشاركين من منتجين ومستهلكين بالاتصال من خلالها والتفاعل مع بعضهم البعض وخلق قيمة وتبادلها، وهي نماذج سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى تدريبات متخصصة للتعامل معها، كما أنها تسمح بتواصل العديد من الأشخاص بنفس الوقت دون أن يؤثر ذلك على أداء خدمات المنصة"²

مما سبق نستنتج أن المنصات الرقمية هي: بيئة الكترونية تفاعلية بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص، منتجين ومستهلكين، وتعتمد هذه البيئة بدرجة أولى على الأنترنت ومزيج من الأجهزة والبرامج، الهدف من هذه المنصات يتمثل في إيجاد وخلق قيمة مضافة، وهذه المنصات قد يكون الولوج إليها والعمل فيها مجانيا أو مدفوعا طبقا للأهداف التي يحددها القائمون على صناعة محتواها.

02- خصائص المنصات الرقمية:

إن لجوء المستخدمين إلى استعمال المنصات الرقمية سواء كانوا منتجين أو مستهلكين، راجع إلى الخصائص والامتيازات التي تقدمها، ونذكر منها:

- النطاق العالمي لهذه المنصات، حيث يمكن الولوج إليها لكل شخص متصل بالأنترنت.
- الشفافية في التعامل، إذ تقوم هذه الأسعار بعرض الأسعار مع المنتجات، كما أن المستهلك أو الزبون يمكنه المقارنة بين الأسعار واختيار المناسب له.
- سهولة استخدام المنصات الرقمية وقلة تكلفتها، حيث يمكن للزبون الولوج إلى المنصة دون تدريب مسبق، ومن أي مكان حتى من منزله أو مقر عمله.
- سهولة تجميع بيانات وإحصاءات الزائرين للمنصة، ومعرفة آرائهم وتفاعلاتهم مع العروض المتوفرة.
- التفاعلات التي يقدمها الجمهور الزائر للمنصة يساعد المطورين لها لإضافة خدمات جديدة.

المطلب الثاني: أنواع المنصات الرقمية:

تشترك المنصات الرقمية في البيئة الرقمية التي تنشأ فيها والمعدات التي تستعملها، مع اختلاف في بعض الخصائص، وهذا راجع إلى الهدف التي أنشئت من أجله، أو العمل الذي تقوم به. لذا نجد أنواعا متعددة من هذه المنصات، نذكرها فيما يلي:

¹ - بوطاروس نسرين، حجام، الجمعي. المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل. مجلة الإعلام والمجتمع. مج.08. ع.01. 2004. ص. 348

² - أمدور ريان، محمداتني المعتز بالله. دور المنصات الرقمية التعليمية في تحصيل الطالب الجامعي -منصة مودل نموذجا-: دراسة على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة 08 ماي 1945 قالمة- ص. 13

01- منصات الإبداع والابتكار:

تقوم هذه المنصات بالسماح لمستخدميها بإبداع وابتكار منتجات أو خدمات جديدة كلياً، كالتطبيقات والمواقع والأنظمة، كما توفر لهم كافة الأدوات والتقنيات اللازمة للتطوير، ونجد من هذه المنصات: منصات أنظمة الهواتف النقالة، متاجر التطبيقات، والمنصات السحابية.

02- منصات المعاملات:

هي منصات تقنية أو إنتاجية وكذا يمكن أن تكون خدماتية الهدف منها تسهيل التبادل والتعامل بين مختلف المستفيدين منها أو المشترين أو الموردين، ونجد من أمثلتها: منصات التجارة الإلكترونية.

03- منصات الاستثمار:

هي عبارة عن أسواق الكترونية تصمم خصيصاً لأصحاب الخدمة من جهة وللمستهلكين والزبائن من جهة أخرى، حيث صاحب الخدمة مستفيد كما أن المستهلك مستفيد أيضاً، ومن أمثلة ذلك التطبيقات الخاصة بسائقي الأجرة مثلاً، حيث المستهلك أو الزبون يطلب خدمة النقل فيصبح مستفيداً من هذه الخدمة، أما صاحب السيارة فهو مستفيد أيضاً من خلال الأجرة التي تحصل عليها.

04- منصات الدفع النقدي:

يقوم هذا النوع من المنصات بتوفير بنوك افتراضية، حيث المستهلك أو الزبون يدفع من هذه المنصات يدفع لصاحب الخدمة بدون عناء التنقل إليه، كما يمكن من خلالها تحويل الأموال أيضاً بن المستثمرين أو المنتجين، وذلك عن طريق بطاقات تقوم بتوفيرها هذه المنصات لأجل تسهيل هذه العمليات.

05- منصات التواصل:

تقوم هذه المنصات بتسهيل التواصل الافتراضي بين الناس أو المتعاملين والمستفيدين منها، حيث من خلالها يمكن تبادل المعلومات والأخبار، وكذا الاتصال فيما بينهم صوتاً وصورة. كما أنها تساهم في إنشاء مجتمعات افتراضية جديدة رقمية، تتخطى الحدود الجغرافية المتعارف عليها لإنشاء المجتمع، ومن أمثلتها: الفيسبوك، الانستغرام.

المطلب الثالث: دور المنصات الرقمية في نجاح التسويق الرقمي للكتب:

تلعب المنصات الرقمية دوراً هاماً في تسويق خدمات الكتب، واستخدام هاته المنصات ليس لترويج الكتب فقط، بل لها دور أساسي في صناعة المؤلف المؤثر، والقارئ النشط الذي يتفاعل مع كل ما يقرأ، فنجاح الكتاب في عصر التكنولوجيا لم يعد مقتصرًا على دور النشر وطريقة تقديمها للكتاب، أو طبعه، بل للإبداع في طريقة التقديم واستغلال كافة الوسائل التكنولوجية لإقناع القارئ به، ومن بين هذه الخدمات التكنولوجية المنصات الرقمية، إذ يمكن من خلالها:

- الوصول إلى شريحة كبيرة من القراء عبر مختلف دول العالم بأقل تكلفة ممكنة، كما يمكن توجيه الجمهور إلى المحتوى عبر الخوارزميات التي تتحيم الأجهزة الرقمية.

- التفاعل الآني مع القراء، إذ يمكن من خلال المنصات الرقمية بناء مجتمعات رقمية للمؤلفين والناشرين لمعرفة مدى رضا القراء، أو الاستماع إلى ملاحظاتهم واقتراحاتهم.
- الخدمات التي يقدمها المسؤولون عن هذه المنصات كاختيار الكلمات المفتاحية المناسبة، والفهرسة وغيرها من الخدمات العلمية للكتاب، تساعد القراء على الوصول السريع للكتاب.
- يمكن للمؤلفين والناشرين استغلال هذه المنصات للإعلانات المدفوعة لكتبهم، أو استعمال مؤثرين حقيقيين، للتعريف بإنتاجاتهم الفكرية لزيادة المبيعات وتحقيق عائدات مالية.

المبحث الثالث: واقع خدمات الكتب في المنصات الرقمية

في هذا المبحث الذي سنقدم فيه واقع خدمات الكتب في المنصات الرقمية قدمنا نماذج من منصات عالمية سواء كانت أجنبية أو عربية، بعد ذلك قمنا بتقييم هذه المواقع من حيث الإيجابيات والسلبيات من ناحية الخدمات التي تقدمها فقط.

المطلب الأول: نماذج من خدمات الكتب في المنصات الرقمية:

خلال البحث عن المنصات الرقمية النموذجية وجدنا الكثير منها، حيث اختلفت الخدمات التي توفرها، إلا أن أكثرها يقتصر على خدمات الإشهار فقط أو التسويق عن بعد، كما وجدنا أيضا نوعا آخر يهتم بتقييم الكتب من القراء لغرض زيادة البيع، وقد تم اختيارنا للمنصات النموذجية على أساس الشهرة في التعامل مع هذا النوع من التسويق، أو احتلالها مرتبة أعلى في التعامل، وقد اخترنا منصتين أجنبيتين، ومنصة عربية باعتبار أن منصتنا النموذجية ستكون باللغة العربية.

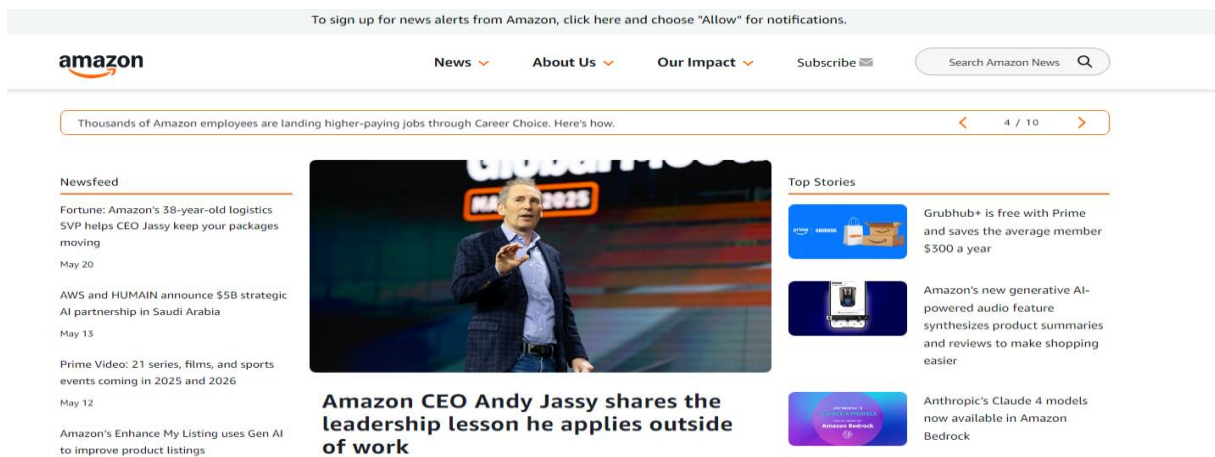
01- منصة أمازون:

تعتبر منصة أمازون من أكبر المنصات العالمية في مجال التجارة الالكترونية والتي تأسست سنة 1994 في سياتل بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف جيف بيزوس، وقد بدأت كمكتبة على الأنترنت تهتم ببيع الكتب، ثم شهدت تطورا، فتعددت منتجاتها فأصبحت تشمل: الوجبات الجاهزة، الالكترونيات، الملابس، الأثاث، ألعاب الفيديو، وغيرها المنتجات.

وتسترشد شركة أمازون أربعة مبادئ أساسية في سياستها¹:

- الاهتمام بالعملاء بدلا من التركيز على المنافسين
- الشغف بالابتكار
- الالتزام بالتميز التشغيلي
- التفكير بعيد المدى

¹ - الموقع الرسمي للشركة

الصورة 01: الصفحة الرسمية للمنصة على الأنترنت www.aboutamazon.com

تُعد أمازون من أقوى الشركات في عالم بيع الكتب بكل أنواعها: ورقية، الكترونية، مسموعة، حيث تشير الإحصائيات الخاصة بسنة 2024 إلى أنها الأقوى في هذا المجال بمعدل: 787 مليون كتابا بين الورقي والالكتروني¹.

في سنة 2007 أنشأت شركة أمازون أول منصة الكترونية على جهاز يحمل اسمها Kindle1 ، وكانت الغاية من إطلاق هذا الجهاز ابتكار طريقة جديدة للقراءة، حيث وفرت المنصة أول انطلاقتها 88000 كتابا، كما تتوفر المنصة على مزايا عديدة².

رابط المنصة: https://kdp.amazon.com/fr_FR

02- موقع bornes and noble: تعود بدايات بارنز اند نوبل إلى عام 1873 عندما أسس تشارلز م. بارنز شركة لبيع الكتب بمنزله في ويتون الينوي بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعد الموقع الخاص للشركة حاليا امتداد لسلسلة bornes and noble التي تملك 600 فرعاً موزعة بالولايات المتحدة الأمريكية.

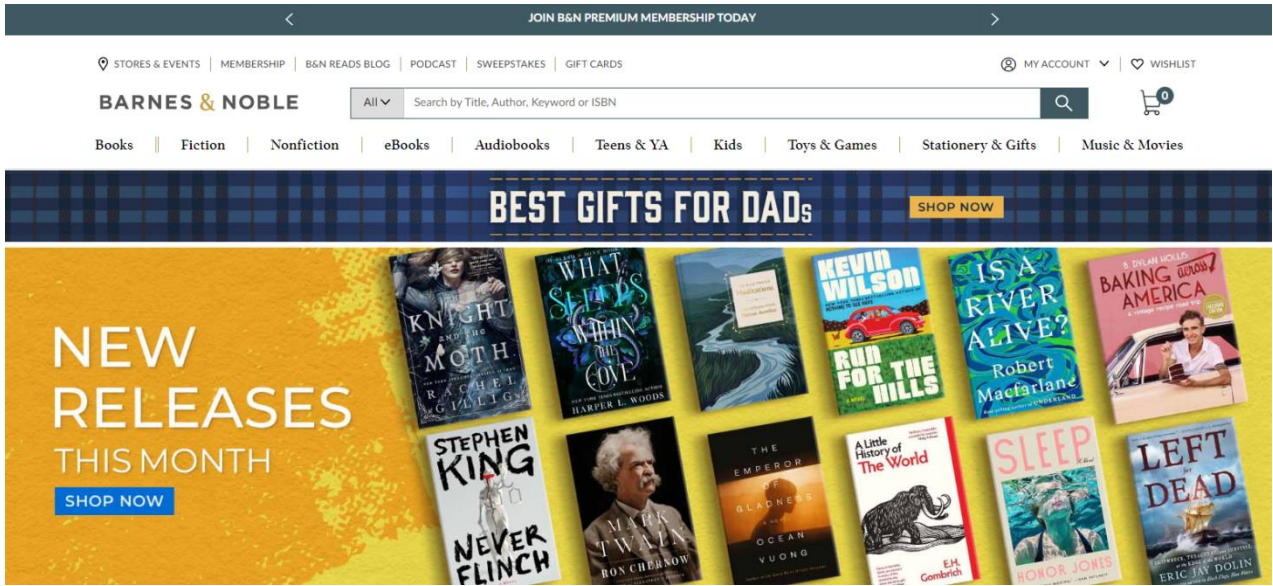
وقد كانت الشركة ابتداء من سنة 1971 حينما اشترى ليونارد ريغيو المتجر الرئيسي بنيويورك، عبارة عن متاجر مريحة توفر بيئة راقية للقراءة. وفي سنة 2019 تم تعيين جيمس داونت على رأس الشركة لتتحول إلى بيئة رقمية أكبر. من الخدمات التي يقدمها الموقع: الكتب الورقية، الكتب الالكترونية، الكتب الصوتية، الموسيقى والأفلام.

رابط الموقع: <http://www.bn.com>

¹ - <https://automateed.com/amazon-book-sales-statistics/>

² - <https://2u.pw/espge> تاريخ الاطلاع 2025/05/26 على 14:00

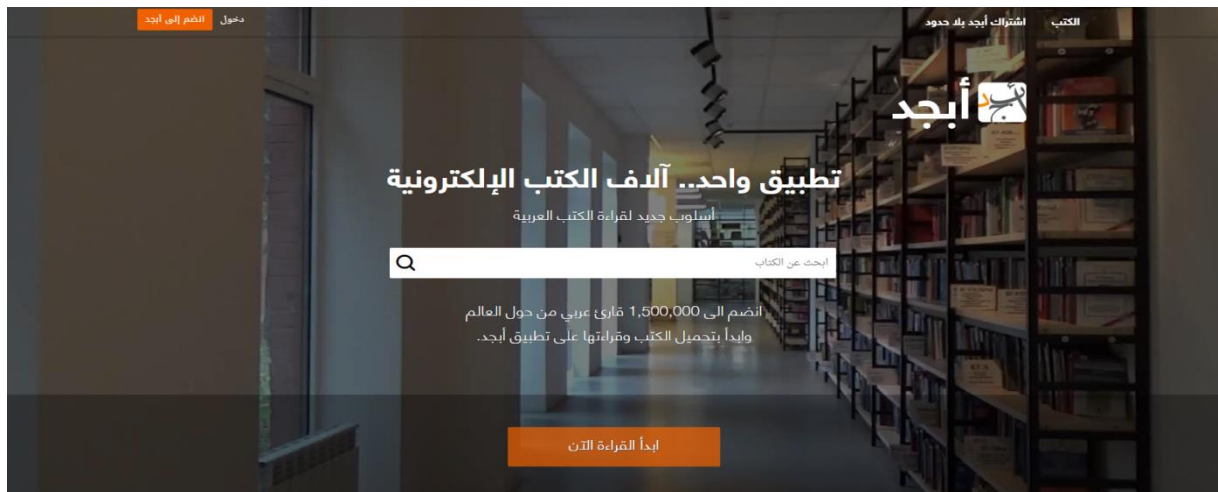
الصورة رقم 03: واجهة موقع bornes and noble



03- منصة أبجد: أبجد هو تطبيق القراءة رقم واحد في العالم العربي. تضم مكتبة أبجد أحدث وأهم الكتب والروايات، بالإضافة إلى الكتب الأكثر مبيعاً والكتب الأكثر رواجاً من شتى المجالات، تأسس سنة 2012 من طرف "إيمان حيلوز" بحيث يحتوي على أكثر من 1.500.000 مشترك، كما أن الموقع تحصل على عدة جوائز تقديرية. يتيح الموقع التفاعل بين القراء من خلال تقديم تقييمات على الكتب التي تتم قراءتها، كما يوفر الموقع أيضاً خدمة اختيار العناوين وتفضيلها. كما أنه يتوفر على شكل تطبيق يتم تحميله على الهاتف لتسهيل القراءة وتعميمها.

رابط الموقع: <https://www.abjjad.com>

الصورة رقم 04: واجهة موقع أبجد



المطلب الثاني: إيجابيات خدمات الكتب في المنصات الرقمية وسلبياتها:

01- الإيجابيات:

- سهلت المنصات الخاصة بخدمات الكتب الطريق للوصول إلى الكتاب المناسب، والتعرف على السعر.

- توفر هذه المنصات خدمات راقية لإرضاء العملاء، منها اختيارها لواجهة المنصة حيث يكون جذابا، وكذا الاشتراكات الرمزية للمشاركين مقارنة بأسعار الكتب الورقية.
- توفير بيئة تفاعلية بين القراء وذلك من خلال: تقييم الكتب أو التوصية بالقراءة.
- أغلب المنصات الرقمية تتواجد على شكل تطبيقات يمكن للعميل تحميلها على الهواتف الذكية أو الحاسبات الالكترونية.
- تسعى هذه المنصات إلى توفير خدمات إضافية غير الكتب خاصة التي تعتمد على بيع الكتب فقط.
- توفر المنصات الرقمية أنواعا مختلفة من الوثائق، وفي أشكال مختلفة: ورقية، رقمية، سمعية.

02- السلبيات:

- أغلب المنصات الموجودة توفر خدمة واحدة فقط، إما البيع، أو القراءة.
- الحاجة الدائمة للاتصال والأجهزة من أجل الاستفادة من خدمات هذه المنصات.
- تقديم المعلومات الخاصة بالعميل للمنصة تثير المخاوف لديهم من انتهاك الخصوصية.
- قلة التفاعل مع الوثائق خاصة المنصات المتعلقة بالقراءة، إذ الارتباط بالورق له تجربة خاصة، مما يؤثر على تفاعلهم مع المحتوى.
- غياب الموضوعية في التقييمات المقدمة من القراء، مما قد يؤثر على مصداقية الكتاب.

المطلب الثالث: تحديات خدمات الكتب في المنصات الرقمية:

- رغم الدور الفعال الذي تقوم به المنصات الرقمية لتشجيع القراءة، والبيع الالكتروني، ومواكبة التطور التكنولوجي، إلا أنها تواجه مجموعة من التحديات والعقبات خاصة في الدول العربية، أو الدول النامية، إذ نسجل التحديات الآتية:
- يشكل التحدي التقني كضعف دعم اللغات، ضعف الأنترنت، عدم توافق بعض المنصات مع بعض الأجهزة، أكبر تحد لنجاح المنصة.
- التصميم الغير جذاب للمنصة، أو الأعطال التقنية التي يطول إصلاحها، مما قد يؤثر على تجربة المستخدم بحيث لا يستعملها كثيرا.
- أغلب المنصات الرقمية تقدم خدماتها مجانا، أو باشتراك رمزي، إلا أن الفرد العربي أصبح لا يثق كثيرا في هذه المنصات لكثرة عمليات الاحتيال وسلب الأموال، مما يجعل الربح عبر هذه المنصات قليل جدا.
- قلة الوعي بالقراءة البيئة الرقمية، حيث إن القراء يفضلون إلى الآن القراءة الورقية، والتفاعل المباشر مع المؤلف أو الناشر أمامهم.
- المشاكل القانونية وحقوق النشر تقف عائقا أمام تواجد مثل هذه المنصات، إذ غالبا ما تتعرض للقرصنة، أو السرقات العلمية.

- ظهور الذكاء الاصطناعي وتطوره صعب من مهمة هذه المنصات حيث أصبح اعتماد أغلب القراء عليه للحصول على المعلومات.

خلاصة الفصل:

الكتاب رمز العلم، ومنبع التاريخ، واستشراف المستقبل، إلا أن تحدياته كبيرة وخدماته كثيرة لغرض أداء دوره كما يجب، وفي هذا الفصل عرفنا تاريخ الكتاب منذ النشأة إلى الهيئة الأخيرة التي عليها الآن، والحديث يطول في متعملي الكتاب ودورهم في المساهمة فيه، ثم تحدي المنصات الرقمية التي ظهرت في القرن الأخير، والتي أعطت بُعداً آخر للكتاب من

حيث الاعتناء به مظهراً، ثم التحديات التي تواجه هذه المنصات الرقمية وما لها من إيجابيات وسلبيات.

الدراسة الميدانية

تمهيد:

إن الحديث عن متعاملي الكتاب سواء كانوا قراء أو مؤلفين أو ناشرين، يعتبر تحديا كبيرا إذ اعتبرنا أن أغلب المجتمعات تهتم بالقراءة والمطالعة وتشجع على ذلك، وإذا نظرنا من زاوية المؤلفين فإن عددهم كبير جدا أيضا ويصعب تحديدهم إذ تتنوع تخصصاتهم وكتاباتهم فنجد الكاتب الأديب، الشاعر، الروائي،... أما إن نظرنا إلى زاوية الناشرين فإن عددهم أيضا في تزايد يومي وباطلاعنا على بعض الإحصائيات وجدنا 165 دار نشر منتشرة في الجزائر¹.

وبناء على ما سبق فقد تم اتباع خطة لتحديد ما يمكن أخذه لدراستنا هذه، إذ أننا لا يمكن أن نأخذ كل القراء أو الكتاب أو حتى الناشرين، فاخترنا بذلك على حسب نوعية الدراسة القارئ الذي يلتزم بقراءة عدد معتبر من الأسطر يوميا وهو 10 أسطر فأكثر وتم ذلك من خلال سؤال البيانات العامة في أسئلة الاستبيان، كما خصصنا أيضا ولاية غرداية بالجزائر كنموذج لأخذ العينة منها، فاخترنا 40 شخصا من العينة الكلية. أما بالنسبة للمؤلف اعتمدنا معيار العمر فقد تم تحديد 18 سنة كحد أدنى للمؤلف إذ اعتبرنا أن أقل من ذلك يعتبر محاولات فقط، كما أخذنا ولاية غرداية بالجزائر لأخذ عينة المؤلفين أيضا وقد اخترنا 30 مؤلفا متعددي الاختصاصات. أما بالنسبة للناشرين فقد أخذنا عينة من ولاية الجزائر إذ يتمركز أغلب الناشرين، فبناء على نفس المنصة يوجد بالجزائر 53 ناشرا وقد تم مقابلة 30 منهم .

¹ - منصة smartscapers تقرير صادر يوم 05 ماي 2025. تاريخ الاطلاع: 25 جوان 2025

01- تحليل الاستبيان حسب محاور الدراسة:

01-01- الاستبيان الموجه لقراء:

المحور الأول: العلاقة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية.

السؤال الأول: من أين تختار الكتب التي تقرأها؟

النسبة	التكرارات	الإجابة
30%	12	معارض
25%	10	تسويق رقمي
22,5%	9	مكتبات
12,5%	5	دور نشر
10%	4	أخرى
100%	40	المجموع

الجدول رقم 02: حول مصادر اختيار الكتب.

يهدف الجدول أعلاه إلى معرفة مصدر اختيار القارئ للكتاب حيث نجد النسبة الأكبر من القراء 30% يعتمدون على المعارض، و25% يعتمدون على التسويق الرقمي، حيث نجد أن الذين اختاروا المعارض برروا ذلك بأن الخيارات كلها مطروحة أمامهم مما يسهل عليهم الاختيار، وأن الثقة الكاملة تكون في الكتاب حينما نراه أمام الأعين، أما الذين اختاروا التسويق الرقمي فقد برروا ذلك بسرعة الوصول إلى الوثيقة حيث لا يحتاج جولات داخل المعارض لاختيار الكتاب المناسب، وكذا سهولة البحث في المواقع.

السؤال الثاني: هل ترى أن التسويق الرقمي لخدمات الكتب عبر المنصات الرقمية يساعدك في اختيار الكتاب التي تريده؟

النسبة	التكرارات	الإجابة
42.5%	17	نعم
35%	14	لا
22,5%	9	نوعا ما
100%	40	المجموع

الجدول رقم 03: مدى مساعدة المنصات الرقمية في اختيار الكتب

الغرض من هذا السؤال معرفة ما إذا كانت المنصات الرقمية تساعد القراء في اختيار الكتب، أو أن القراء يعتمدون على المنصات الرقمية لاختيار الكتب، فنجد أن أغلب القراء أجابوا بنعم أن المنصات الرقمية تساعدهم في الاختيار بنسبة 42%، تليه في الدرجة الثانية 35% منهم لا تساعدهم في اختيار الكتب، وقد فسروا ذلك في الحالة الأولى بأن المنصات الرقمية تساعد في التعرف على الكتب الجديدة مما يسهل عليهم الحصول على الكتاب الجديد فور صدوره، أما الذين أجابوا عن الحالة الثانية فقد فسروا ذلك بأن لا ثقة في المنصات الرقمية.

السؤال الثالث: ماهي المنصات التي تستعملها للتعرف على الكتب الجديدة؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
مواقع الكترونية	16	40%
الفيديسبوك	12	30%
الانستغرام	6	15%
التيك توك	5	12,5%
أخرى	1	2,5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 04: المنصات الأكثر استعمالاً من طرف القراء لاختيار الكتب.

إن معرفة مصدر اختيار الكتاب يدل على أن القارئ يهتم به أكثر، أو يواظب على زيارته باستمرار، فنجد في الدرجة الأولى المواقع الالكترونية بنسبة 40%، تليه في الدرجة الثانية الفيديسبوك بنسبة 30%، وبدرجة أقل الانستغرام 16%، فنجد أن ثقة القارئ تكون في المواقع الالكترونية لما لها من مصداقية إذ أنها تتبع شركة أو مؤسسة معروفة، فيما تنقص في الفيديسبوك لضعف ثقة القارئ بها إذ في الكثير من الأحيان يكون النشر بحسابات وهمية أو مجهولة المصدر، أما المواقع الأخرى فليس لكل القراء حساب فيها.

النتائج الجزئية للمحور الأول:

مما سبق نستنتج مايلي:

- أغلب القراء يعتمدون في اختيار كتبهم من المعارض التي تقام إما سنوياً أو فصلياً أو مناسباتياً، إذ أن ثقة القارئ موجودة فيما يراه بعينه ويستطيع تصفحه.
- الذين اختاروا التسويق الرقمي في اختيار الوثائق يرجع إلى استغلالهم للتكنولوجيا أكثر، وأن التسويق الرقمي يسهل عليهم الاختيار والبحث عن الكتب.
- القراء الذين أجابوا بأن المنصات الرقمية تساعدهم في التعرف على الكتب الجديدة يرجع إلى مدى استخدامهم الكبير للمنصات الرقمية، وأن هذه المنصات سريعة الانتشار والاستعمال من قبل المؤلفين ودور النشر.
- لا تزال المواقع الالكترونية أكثر جذبا للقارئ واستعمالاً لها لتعرف على الكتب لما لها من مصداقية كبيرة، لأنها في الغالب تكون رسمية، ويسهل التواصل معها.

المحور الثاني: علاقة الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.

السؤال الرابع: هل تجد صعوبة في الوصول للكتاب دون وسيط أو منصة الكترونية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
لا	19	47,5%
نوعاً ما	12	30%
نعم	9	22,5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 05: مدى صعوبة الوصول إلى الكتاب بدون وسيط أو منصة رقمية

يختلف القراء في وصولهم إلى الكتاب فمنهم من يتصل مباشرة بالكاتب أو المؤلف، ومنهم من يقوم بزيارة المعارض لأجل الاقتناء، لذا نجد أن نسبة كبيرة من القراء يمكنهم الاستغناء عن الوسيط الرقمي أو المنصات الرقمية بنسبة 47.5%، أما الذين أحيانا ما يجدون صعوبة في ذلك فيمثلون 30% منهم ويجمع هذا خاصة إلى التعرف على الكتب الجديدة أو الأجنبية التي لا يوجد لها تمثيل داخل الولاية أو الوطن عموما وكذلك نفس السبب للذين أجابوا بأنهم يجدون صعوبة في التعرف على الكتب بدون وسيط رقمي أو منصة رقمية.

السؤال الخامس: هل سبق لك وأن اخترت كتابا بناء على خدمات قدمتها لك منصة رقمية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
لا	22	55%
نعم	18	45%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 06: الخدمات المقدمة في المنصات الرقمية وعلاقتها باختيار الكتاب

أردنا من خلال هذا السؤال معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة في المنصات الرقمية تصل إلى حدّ إقناع القارئ باختيار الكتاب، فوجدنا أن نسبة 55% من القراء أجابوا بأن الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية لا ترقى إلى إقناعه باختيار كتاب معين وهذا يرجع إلى ضعف الخدمات التي تقدمها فنجد أن أغلب الناشرين أو المؤلفين ليس لديهم أسلوب الإقناع أو أن الإشهار لكتبهم ليس بالطريقة الاحترافية التي تصل إلى القارئ لشراء الكتاب، أما النسبة الذين أجابوا بأن هناك منصات رقمية أقنعهم باختيار كتاب والذين يشكلون نسبة 45% فقد اعتمدت هذه المنصات أساليب جديدة في الإقناع أو استغلال المؤثرين في حملاتهم الإعلانية.

السؤال السادس: على ماذا تعتمد في اختيارك للكتاب من المنصات الرقمية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
تقييمات القراء	10	25%
ملخص الكتاب	9	22,5%
شكل الكتاب	8	20%
عنوان الكتاب	6	15%
طريقة الإعلان	4	10%
أخرى	3	7,5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 07: معايير اختيار الكتب من المنصات الرقمية

تختلف المنصات الرقمية في عرضها لخدمات الكتب فنجد منصات تُقدم فرصة لتقييمات القراء، وكذا تقدم خدمات للقراء كالفهرسة وملخص الكتاب، وهناك أخرى تسعى للإشهار بدون تقديم أي خدمة، هنا نجد أن أغلب القراء الذين يختارون كتبهم من المنصات الرقمية يعتمد على تقييمات القراء بنسبة 25% نظرا لأهمية هذا العنصر في اختيار الكتاب المناسب إذ يعتبر تقديم الرأي على الكتاب يساعده في الاختيار المناسب، أما النسبة الثانية

22.5% فتعتمد على ملخص الكتاب حينما يقدم بشكل علمي وواضح فإنه يكون أكثر جاذبية للقارئ لاختيار الكتاب أو التعرف عليه.

السؤال السابع: هل سبق وأن قدمت رأيك حول كتاب، أو ساهمت في تقييمه، بمنصة رقمية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
لا	25	62.5%
نعم	15	37.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 08: مساهمة القارئ بالمنصات الرقمية

في هذا السؤال أردنا معرفة ما إذا كان للقارئ دور في تقييم الكتب أو تقديم رأيه فيها فوجدنا نسبة 62.5% لا يساهمون في العملية وهذا راجع لسببين: إما أن المنصات الرقمية التي تطلع عليها عينة الدراسة لا توفر هذه الخدمة من الأساس، أو أن القارئ يقرأ ما يفرض عليه في السوق وللمتعة فقط ليس من أجل النقد أو التوجيه، أما نسبة 37.5% الذين قالوا بأنهم أبدوا رأيهم وساهموا في تقييم الكتب لديهم اطلاع واسع حول المنصات الرقمية، وقراءتهم للكتب كانت موجبة.

السؤال الثامن: هل سبق وأن اقترحت عنوانا لكتاب بمنصة رقمية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
لا	30	70%
نعم	10	30%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 09: اقتراح عناوين من طرف القراء بالمنصات الرقمية

دائما من خلال ما تقدمه المنصة الرقمية من خدمات يمكن للقارئ أن يستفيد أكثر وينجذب إلى المنصة وما تقدمه، فاقترح العناوين أو المواضيع من طرف القراء ضروري جدا لإشراكه في عملية التأليف يساهم بنسبة كبيرة في مصداقية المنصة، فهنا نجد أن نسبة 70% من القراء لا يستطيعون اقتراح عناوين أو مواضيع رغم وجود أفكار كثيرة ومواضيع ضرورية لمعالجتها، أما الذين أجابوا بنعم وهم يشكلون نسبة 30% فغالبا ما يقترحون المواضيع عبر مراسلة مراسلة دور النشر أو المؤلفين على الخاص أو باستعمال البريد الإلكتروني أو قناة أخرى لطرح أفكارهم ومواضيعهم.

النتائج الجزئية للمحور الثاني:

مما سبق نستنتج مايلي:

- الخدمات التي تُقدمها المنصات الرقمية سواء كانت فنية أو علمية تُساهم بشكل كبير في جذب القراء إليها لاختيار الكتب منها.
- كل ما كانت الخدمات سهلة ومتعددة ولا يوجد بها غموض فإن القارئ يتعامل مع المنصة الرقمية بكل أريحية ودون تكلف أو تعقيد.
- تقييمات القراء للكتب تساهم بشكل كبير في اختيار الكتاب من المنصة الرقمية.

- أغلب القراء لا يجدون صعوبة في الوصول إلى الكتاب بدون وسيط رقمي أو منصة رقمية نظرا لقلة استخدامهم لها من طرف العينة التي أجابت على الاستبيان.

المحور الثالث: علاقة الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.

السؤال التاسع: هل تتابع الحملات التسويقية الرقمية (مثل: الإعلانات الرقمية) التي تتعلق بالكتب؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	21	52.5%
لا	19	47.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 10: متابعة الحملات التسويقية الرقمية المتعلقة بالكتب من طرف القراء

تشكل الحملات التسويقية المادة الدسمة لجذب القراء إلى الكتب وهي من نتائج التسويق الرقمي، إذ نلاحظ أن نسبة 21% من القراء يتابعون الحملات التسويقية الرقمية، وهذا راجع إلى استعمالهم للمنصات الاجتماعية كالفيسبوك، والمواقع الالكترونية في حين نجد أن نسبة 47% لا يتابعون هذه الحملات التسويقية الرقمية إذ يعتبرونها نوع من استغلال التكنولوجيا لغرض جذب القارئ بغض النظر عن محتوى الكتاب.

السؤال العاشر: هل تعتقد أن جودة تصميم الحملات التسويقية الرقمية تؤثر على قرارك في الشراء؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	25	62.5%
لا	15	37.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 11: جودة تصميم الحملات التسويقية الرقمية وعلاقتها بإقناع القارئ

إن جودة التصميم للحملات التسويقية الرقمية تساهم بشكل كبير في إقناع الزبون من اقتناء السلعة المعروضة كاختيار الممثلين أو المؤثرين الذين يقومون بالإعلان، الموسيقى أو المؤثرات المستعملة، الألوان،...، وقد أثر هذا على مجال الكتاب، فنجد أن نسبة 62.5% من القراء تجدهم جودة التصميم للحملات التسويقية الرقمية وتقنعهم باختيار الكتاب. أما نسبة 37.5% من الذين لا يقتنعون بهذه الحملات التسويقية الرقمية فغالبا ما يرجعونها إلى الثقة بين البائع والمشتري، واستغلال هذه الحملات من أجل التسويق فقط.

السؤال الحادي عشر: هل ترى أن الخدمات الرقمية للتسويق تجعل الوصول إلى الكتب أكثر سهولة وفعالية؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	22	55%
لا	18	45%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 12: الخدمات الرقمية وسهولة الوصول إلى الكتاب

إن الوصول إلى الكتاب في الوقت المناسب، والسرعة المناسبة تجعل القارئ يطلب الكتاب بدون أن يفكر في الموضوع أصلا، لذا فإن نسبة 55% من القراء الذين أجابوا عن الاستبيان قالوا بأن الخدمات الرقمية للتسويق تجعل الوصول إلى الكتاب سهلا نظرا لما توفره من معلومات إضافية كرقم الهاتف للتواصل، أو الصفحات

الالكترونية الاجتماعية أو المواقع الالكترونية، وكذا خدمة الإجابة الفورية للعملاء، ... أما الذين قالوا أن هذه الخدمات الرقمية لا تُوفر الوصول إلى الكتاب بكل سهولة وهم يشكلون نسبة 45% فهم الذين يلجأون إلى الكتب الأجنبية أو البعيدة عن منطقتهم مما يشكل لهم أعباء إضافية في التوصيل.

النتائج الجزئية للمحور الثالث:

مما سبق نستنتج مايلي:

- التنسيق الجيد والإخراج المناسب للحملات التسويقية الرقمية تجعل القارئ ينجذب إلى الكتاب أو الموضوع مباشرة.
- الصدق في الإعلان ومطابقة الواقع، وثقة القارئ في الوسيط الرقمي أو المنصات الرقمية شروط أساسية لجعل القارئ يقتنع بالكتاب ويسعى لاقتنائه.
- توفير معلومات إضافية تسهل وصول القارئ إلى الكتاب تجعله يسارع لاقتنائه ولا يفكر في العراقيل التي تواجهه لغرض تحقيق الشراء

المحور الرابع: فكرة إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء في تسويق الكتب.

السؤال الثاني عشر: هل تؤيد فكرة إنشاء منصة رقمية تفاعلية تربط بين متعاملي الكتاب؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	23	57.5%
لا	17	42.5%
المجموع	40	100%

الجدول رقم 13: مدى تقبل فكرة إنشاء منصة رقمية من وجهة نظر القراء

إن تقبل أي فكرة جديدة لدى مجتمع ما يحتاج إلى قوة صبر وإيمان بالفكرة لدى صاحبها أولاً، ثم اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة لإقناع المعارضين لها، وهذا ما نجده في إجابات القراء الذين أجابوا عن الاستبيان إذ تشكل نسبة القبول لديهم نسبة 57.5% مقارنة بنسبة عد القبول إذ تمثل 42.5% ويرجع هذا إلى عدم فهم أغلبيتهم لمعنى منصة رقمية لتسويق خدمات الكتب، أو أن الذين أجابوا عن الاستبيان لم يدركوا أهمية هذه المنصات.

السؤال الثاني عشر: ماهي الخدمات التي تقترحها داخل المنصة؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
التعرف على قراء في نفس تخصصي القرائي	22	25.88%
الشراء عبر المنصة	20	23.53%
اقتراح مواضيع مهتم بها لكن لم أجد لها متوفرة	15	17.65%
التواصل بين الأعضاء (قراء، مؤلفين، ناشرين)	13	15.29%
تقديم ملخصات حول الكتب	10	11.76%
التعرف على الكتب الموجودة عند الناشرين	5	5.88%
المجموع	85	100%

الجدول رقم 14: الخدمات المقترحة في المنصة الرقمية من وجهة نظر القراء

يرى الكثير ممن اختار إنشاء منصة رقمية لتسويق خدمات الكتب أن التعرف على قراء من نفس تخصصه كخدمة جديدة تكون داخل المنصة بنسبة 25.88%، وهذا ما يفسر ضرورة إنشاء منتدى للقراء يناقشون من خلاله أفكارهم، وأن نسبة 23.53% منهم اختاروا الشراء عبر المنصة وهو ما يفسر أن القراء يريدون توفير بدائل جديدة من الذهاب إلى المعارض أو متابعتها لغرض اقتناء ما يريدونه من كتب، فيما شكلت نسبة 17.65% توفير فضاءات لاقتراح مواضيع للتأليف فيها وهي غر موجودة في السوق، وهو ما يفسر فتح آفاق جديدة في مجال التأليف لإيصال صوت القارئ إلى المؤلف، والتأليف حسب ما يطلبه القراء، أما نسبة التواصل بين القراء والمؤلفين والناشرين فقد جاءت أقل من ذلك 15.29% إذ يعتبر الكثيرون أن التواصل يكون بين الفئة الواحدة القراء مع بعضهم، والمؤلفون والناشرون كذلك. أم النسب الأقل فقد جاءت لتقديم ملخصات الكتب أو التعرف على الكتب الموجودة عند الناشرين فهذه لها طرقها التقليدية في التعريف بها.

النتائج الجزئية للمحور الرابع:

مما سبق نستنتج مايلي:

- فكرة إنشاء منصة رقمية لتسويق خدمات الكتب مهمة جدا، نظرا للتطور التكنولوجي في مجال الاتصال، وسرعة الوصول والتنفيذ، إلا أن قبولها من عدمها لدى فئة يعتمد على جهد من أسسها، وعلى الخدمات التي توفرها.
- إن التنوع في الخدمات داخل المنصة وانسيابها من الأسباب التي تؤدي إلى تقبل فكرة المنصة الرقمية لدى المجتمع.
- إنشاء فضاءات للحوار والتعارف مع القراء ضروري جدا في نجاح فكرة المنصة.

02-01- الاستبيان الموجه للمؤلفين:

المحور الأول: العلاقة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية.
السؤال الأول: كيف تُسوق لكتبك؟

النسبة	التكرارات	الإجابة
46,67%	14	تسويق رقمي
30%	9	ناشر يتكفل بالتسويق
23.33%	7	معارض
100%	30	المجموع

الجدول رقم 15: طرق تسويق المؤلفين لكتبهم.

جاء هذا السؤال لمعرفة كيف يُسوّق الكاتب لكتبه، حيث نجد نسبة 46.67% يعتمدون التسويق الرقمي لكتبهم من خلال المنصات الرقمية المنتشرة خاصة الفيسبوك، ذلك لأنها سهلة الوصول إلى القارئ وأسرعها، وأقل تكلفة مقارنة بالإجابات الأخرى، فيما نجد نسبة 30% يُكلفون ناشرا للتكفل بالتسويق لأن الناشر أكبر خبرة وأطولها في طرق التسويق والإقناع مقارنة بالكاتب خاصة حينما يكون مبتدئا. بينما الأقل منهما المشاركة في المعارض بنسبة 23.33% لأنها تتيح للمؤلفين فرصة اللقاء بالقراء وتبادل وجهات النظر حول الكتاب. وما نلاحظه تراجع المؤلفين

عن المشاركة في المعارض واعتمادهم الكبير على التسويق الرقمي كما عبر عنه المؤلفون الأكثر سرعة في الوصول إلى الجمهور القارئ وأقل تكلفة.

السؤال الثاني: هل سبق وأن تعاملت مع وسطاء لتسويق كتبك؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	17	56.67%
لا	13	43.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 16: تعامل المؤلفين مع الوسطاء

كما أسلفنا في الجانب النظري أن الوسطاء لديهم دور كبير في توسيع دائرة الاهتمام، وكذا الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، لذا نجد نسبة 56.67% من المؤلفين تعاملوا أو يتعاملون مع الوسطاء الرقمييون، لتوسيع قاعدتهم الجماهيرية والوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين، وفي وقت وجيز وأقل تكلفة. بينما نجد نسبة 43.33% لا يريدون التعامل مع هذا النوع من الوسطاء لانعدام الثقة فيهم من طرف المؤلفين، وكثرة الاحتياطات في هذا المجال.

السؤال الثالث: هل ترى أن التسويق الرقمي حالياً يساعد على زيادة مبيعات الكتب؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	20	66.67%
لا	10	33.33%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 17: التسويق الرقمي وعلاقته بزيادة المبيعات

إذا رأينا إلى أن التسويق الرقمي يساعد على زيادة مبيعات الكتب على حسب العينة التي أجابت على الاستبيان بنسبة 66.67% فإن هذا راجع إلى نوع المنصة وجودة خدماتها وقاعدتها الجماهيرية، وكذا يرجع إلى اهتمام القراء هل الشكل الخارجي أهم، أم مضمون الكتاب هو الأهم. أما النسبة التي اعتبرت أن التسويق الرقمي لا يساعد على زيادة المبيعات والتي تمثل نسبة 33.33% فدائماً ما يرتبط ذلك بالمنصة التي يقصدها المؤلف لغرض التسويق وثقة جمهور القراء بها وكذا جودة الخدمات المقدمة.

النتائج الجزئية للمحور الأول:

مما سبق نستنتج مايلي:

- أغلب المؤلفين يفضلون التسويق الرقمي على الخيارات الأخرى للتسويق، لاعتباره أكثر سرعة للوصول إلى القارئ، وأقل تكلفة.
- يلجأ أغلب المؤلفين إلى الاعتماد على الوسطاء لتسويق كتبهم، نظراً لخبرتهم الكبيرة في المجال، ولتنوع أساليبهم في الإقناع، ولقاعدتهم الجماهيرية.
- يربط أغلب المؤلفين نجاح التسويق الرقمي في زيادة مبيعات كتبهم على نوعية المنصة المستعملة وثقة المستفيدين منها.
- اهتمام القراء بالجانب الشكلي أو المضمون الخاص بالكتب له دور فعال في زيادة المبيعات من عدمها.

المحور الثاني: علاقة الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.

السؤال الرابع: هل ترى بأن المنصات الرقمية تقدم خدمات مميزة للكتب (فهرسة، تلخيص، عرض الفكرة جيداً،...)?

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	12	40%
نوعاً ما	10	33.33%
لا	8	26.67%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 18: المنصات الرقمية والخدمات المقدمة للكتب.

تقدم المنصات الرقمية خدمات خاصة للكتب سواء كانت علمية كالفهرسة أو التصنيف أو غيرها، وإما خدمات فنية كطرق الإشهار وتقديم الكتاب داخل المنصة،... وقد عبّر المشاركون في الإجابة على الاستبيان عن رضاهم بالخدمات التي تقدمها هذه المنصات بنسبة 40% ويرجع هذا إلى الخبرة التي تتميز بها بعض المنصات التي تقدم خدمات تُساعد في إيصال فكرة الكتاب للقارئ وتجذبه إليه، فيما عبّر 33.33% عن عدم اقتناعهم بالخدمات التي تقدمها هذه المنصات لأن أغلب هذه الخدمات يعتمد على الجانب المادي الذي يقدمه المؤلف كمقابل لهذه الخدمات. أم النسبة الذين لم تعجبهم هذه الخدمات والذين يشكلون نسبة 26.67% فيرجع في الغالب لعدم التعامل مع المنصات الرقمية من أصله، وليس لديه اطلاع بالموضوع.

السؤال الرابع: هل ترى أن الخدمات المتعلقة بالكتب في المنصات الرقمية تؤثر في جذب القارئ للكتاب؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	14	46.67%
نوعاً ما	10	33.33%
لا	6	20%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 19: خدمات الكتاب بالمنصات الرقمية ودورها في جذب القارئ للكتاب.

إن جودة الخدمات التي تقدمها المنصات الرقمية وتنوعها الهدف منها التأثير على القارئ، وجذب انتباهه لاقتناء الكتاب، وقد رأت نسبة 46.67% من المؤلفين أن الخدمات المتعلقة بالكتاب والتي تقدمها المنصات الرقمية تسعى لجذب انتباه القارئ والتأثير فيه خاصة في وقت انخفاض نسبة المقرئية لدى المجتمع، أما الذين رأوا أن تأثيرها نوعاً ما يؤثر والذين يشكلون نسبة 33.33% فيرجعون سبب ذلك إلى الإنفاق الكبير للإبداع في الإقناع ولكن دائماً ما تبقى المقرئية قليلة جداً.

النتائج الجزئية للمحور الثاني:

مما سبق نستنتج مايلي:

- للخدمات المقدمة عبر المنصات الرقمية للكتب دور كبير في جذب القارئ لاقتناء الكتاب.

- الخبرة التي تتمتع بها بعض المنصات الرقمية في تقديم خدمات الكتب تجعلها محطّ اهتمام المؤلفين لغرض عرض كتبهم بطريقة احترافية.
- زيادة الخدمات المقدمة للكتب بالمنصات الرقمية وتنوعها تسمح للمؤلفين بوضع ثقتهم في المنصات الرقمية لعرض كتبهم.

المحور الثالث: علاقة الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب

السؤال الخامس: هل ترى بأن الحملات الرقمية تساهم في زيادة مبيعات الكتب؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	18	60%
نوعا ما	9	30%
لا	3	10%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 20: الحملات الرقمية ودورها في زيادة مبيعات الكتب

تُعتبر الحملات الرقمية شكل من أشكال التسويق الرقمي، وتشكل النسبة الأكبر لزيادة مبيعات الكتب من وجهة نظر المؤلفين الذين أجابوا على الاستبيان بنسبة 60% ذلك لأن هذه الحملات تكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا من طرف القراء مما يزيد من احتمالية ازدياد مبيعات كتبهم، أما الذين لم تقنعهم الحملات الرقمية بزيادة المبيعات والذين يشكلون نسبة 30% فهم يرون أن ليس كل القراء يستعملون هذه الوسائل مما يجعل الوصول إلى بعض القراء أمرا مستحيلا لذا يجب التنوع في أساليب الوصول إلى القارئ.

السؤال السادس: هل تعتقد بأن الاستثمار في التسويق الرقمي ضروري لنجاح الكتاب؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	19	63.33%
نوعا ما	8	26.67%
لا	3	10%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 21: الاستثمار في التسويق الرقمي وعلاقته بنجاح الكتاب

يعتقد أغلب المؤلفين أن الاستثمار في التسويق الرقمي ضروري لإنجاح الكتاب بنسبة 63.33% مما يفسر ضرورة الاعتناء بالتسويق الرقمي بديلا عن التسويق التقليدي نظرا لعدة اعتبارات كقلة التكلفة وسرعة الوصول إلى المستفيد وغيرها، فيما يعتقد 26.33% منهم أن الاستثمار في التسويق الرقمي قد يحقق نجاحا للكتاب، بينما لا يجب أن نستغني عن التسويق التقليدي الذي يتيح للمؤلف فرصة اللقاء مع قرائه لتبادل الأفكار حول الكتاب.

السؤال السابع: هل تستخدم أدوات تحليل رقمية لتقييم نجاح الحملات الرقمية لكتبك؟

النسبة	التكرارات	الإجابة
56.67%	17	لا
43.33%	13	نعم
100%	30	المجموع

الجدول رقم 22: استخدام أدوات التحليل الرقمي لتقييم نجاح الحملات الرقمية

الحملات الرقمية تحتاج إلى تحليل حتى نرى أنها قد حققت نجاحا أو الهدف منها وذلك باستعمال أدوات تحليل معينة، لذا فإن نسبة 56.67 من المؤلفين لا يستعملون هذه الأداة بناء على عدم استعمالهم لهذه الحملات من أساسها، أو أنهم يجهلون بأن هناك أدوات للتحليل لمعرفة مدى نجاح الحملات الرقمية. أما نسبة 43.33% من المؤلفين فيستخدمون مثل هذه الأدوات لتقييم الحملات الرقمية التي يقومون بها لكتبهم وفي الغالب يكون استخدام هذه الأدوات من طرف مختصين لهذا الغرض.

السؤال الثامن: هل ترى بأن الخدمات الرقمية للتسويق تساهم في إنشاء علاقة بين المؤلف والقارئ؟

النسبة	التكرارات	الإجابة
53.33%	16	نعم
26.67%	8	نوعا ما
20%	6	لا
100%	30	المجموع

الجدول رقم 23: الخدمات الرقمية للتسويق الرقمي وعلاقتها بالعلاقة بين المؤلف والقارئ

تساهم الخدمات الرقمية للتسويق في إنشاء علاقة بين المؤلف والقارئ بنسبة 53.33% حسب رأي المؤلفين الذين أجابوا على الاستبيان، باعتبار أن التسويق الرقمي في الوقت الحالي أصبح أكثر من ضرورة، وأن كسب ثقة القارئ من خلال إنشاء علاقة قرائية معه أصبح من أوليات بعض المؤلفين للوصول إلى اقتراحاتهم ونقدتهم وذلك باستغلال التكنولوجيا والاعتماد على الخدمات الرقمية وتنويعها، فيما ترى نسبة 26.67% أن هذه الخدمات الرقمية قد يكون لها الأثر في إنشاء هذه العلاقة بين المؤلف والقارئ وقد لا يكون وذلك يعتمد على نوعية الخدمات المقدمة والوقت الذي يختاره المؤلف للوصول إلى القارئ، بينما هذه العلاقة تنشأ في الواقع أكثر منها في المواقع.

النتائج الجزئية للمحور الثالث:

مما سبق نستنتج مايلي:

- الاهتمام بالحملات الرقمية في التسويق الرقمي يزيد من احتمالية زيادة المبيعات من الكتب، وذلك نظرا لاستعمال أغلب القراء لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك، والتي تعتبر موقع استعمال هذه الحملات.
- الاستثمار في التسويق الرقمي حاليا يزيد من احتمالية نجاح الكتاب، وهذا ما يفسر لجوء أغلب المؤلفين الدخول في هذا المجال، والاستثمار فيه مع انخفاض تكلفته إلا أنه أصبح أكثر فعالية.

- لتحقيق الهدف من نجاح الحملات الرقمية لا بد من اللجوء إلى استخدام أساليب تحليل الحملات الرقمية لمعرفة مدى نجاحها من عدمها، إلا أن أغلب المؤلفين لا يستعملون هذه الأدوات.
 - ضرورة تكوين المؤلفين في مجال استخدام التسويق الرقمي وكيفية إدارة الحملات الرقمية وتقييمها للاستفادة القصوى منه.
 - علاقة المؤلف بالقارئ ضرورية للحصول على آرائه حول الكتاب أو الاستفادة من اقتراحاته، وهذا لا يأتي إلا بالاستعمال الجيد للتكنولوجيا التي أصبح كل القراء يستعملونها، خاصة في ظل العزوف عن القراءة.
- المحور الرابع: فكرة إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء في تسويق الكتب**
- السؤال التاسع: هل تؤيد فكرة إنشاء منصة رقمية تفاعلية تربط بين متعاملي الكتاب؟**

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	24	80%
لا	6	20%
المجموع	30	100%

الجدول رقم 24: مدى تقبل فكرة إنشاء منصة رقمية من وجهة نظر المؤلفين

رحب المؤلفون بفكرة المنصة الرقمية التي تجمع كل متعاملي الكتاب (القارئ، المؤلف، الناشر) بنسبة 80%، مما يفسر تعطشهم إلى فضاء الكتروني أوسع لنشاطاتهم وإبراز موهبتهم، وكذا إتاحة الفرصة للتواصل مع القراء والناشرين، فيما تأتي نسبة 20% من الذين لم يوافقوا على هذه المنصة مما قد نفسره بعدم فهمهم للموضوع أو جهلهم بالإيجابيات التي تتيحها مثل هذه المنصات، وكذا الخدمات التي توفرها.

السؤال العاشر: ماهي الخدمات التي تقترحها داخل المنصة؟

الإجابة	التكرارات	النسبة
التواصل بين الأعضاء (قراء، مؤلفين، ناشرين)	25	20.66%
البيع عبر المنصة	22	18.18%
تقديم ملخصات حول الكتب	20	16.53%
التعرف على مؤلفين في نفس تخصصي.	18	14.88%
اقتراح عناوين وأفكار للتأليف فيها	15	12.40%
التعرف على الكتب الموجودة عند الناشرين	13	10.74%
أخرى	8	6.61%
المجموع	121	100%

الجدول رقم 25: الخدمات المقترحة للمنصة من وجهة نظر المؤلفين

يأتي الدور البارز للمنصة في الحاجة إليها خاصة مع عصر التكنولوجيا والسرعة، فنجد أن نسبة 20.66% من المؤلفين الذين أجابوا على الاستبيان يطلبون التواصل مع شركائهم من متعاملي الكتاب، مما يفسر بأن هناك فراغا تواصليا بين الشركاء لتبادل الأفكار، ثم نجد في الدرجة الثانية البيع عبر المنصة بنسبة 18.18% مما يجعلنا نستنتج أن المؤلف ليس لديه خيارات كثيرة لبيع كتبه سوى الناشر، أو يلجأ إلى النشر بنفسه مما يجعله عرضة لضیاع جهده وأمواله بدون توجيه، ثم تأتي بعدها تقديم ملخصات عن الكتاب بنسبة 16.53% مما يدل أن

المؤلفين في حاجة لمن يدعمهم في تسويقهم لكتبهم بإيجاد من يلخص لهم كتبهم، أو يقدم لهم خبرات في مجال خدمات الكتب، لتأتي في الدرجة الأخيرة خدمات أخرى من اقتراحهم كجلسات النقاش وكذا ورشات مباشرة من أجل تدريبهم وتكوينهم.

النتائج الجزئية للمحور الرابع:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- ضرورة إنشاء منصة رقمية تفاعلية تجمع كل شركاء متعاملي الكتاب سواء كانوا: قراء، كتابا، أو ناشرون.
- تنوع الخدمات بهذه المنصة بداية من الحوار وتبادل الأفكار بين الشركاء، وصولا إلى جلسات نقاشية وورشات تدريبية

2- تحليل أسئلة مقابلة دور النشر:

المحور الأول: الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية.

السؤال الأول: كيف ترون أداء الوسطاء بالمنصات الرقمية لخدمات التسويق الرقمي للكتب؟ لماذا؟

يرى أغلب الناشرين ممن قمنا بمقابلتهم بأن أداء الوسطاء بالمنصات الرقمية ضعيف جدا، نظرا لافتقارهم إلى الاحترافية في العمل، وضعف حضورهم الرقمي، وكذا نقص التكوين والخبرة في المجال الالكتروني وتسيير المنصات، ومع ذلك كلهم أجمعوا على أنه يمكن التطوير من مهاراتهم الرقمية بالتكوين المستمر.

السؤال الثاني: هل تتعاملون مع منصات رقمية لتسويق الكتب التي لديكم؟ ما نوع الكتب التي تتعاملون بها: كتب الكترونية، كتب ورقية، كتب مسموعة؟

أجمع كل من قابلناهم بأنهم يتعاملون مع منصات رقمية لغرض تسويق كتبهم، وهذه المنصات أحيانا تكون عالمية كالأمازون أو محلية وعربية، وهذا مما يشكل تنوعا في التسويق بين التقليدي والرقمي، وهي من الضروريات خاصة مع تطور التكنولوجيا ولجوء أغلب القراء إلى استعمال الانترنت ، وبالنسبة للكتب التي يتعاملون بها فأغلب الناشرين مازالوا يتعاملون بالكتاب الورقي.

السؤال الثالث: في ظل نقص القراءة، هل ترى أن هناك ضرورة للتوجه إلى التسويق الرقمي؟ والاعتماد على الوسطاء الرقميين؟

يرى كل الناشرين الذين تمت مقابلتهم بأن ضرورة التوجه إلى التسويق الرقمي هي حتمية فرضتها التكنولوجيا، وأن الاستعمال المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي من طرف جمهور القراء فرض عليهم هذا التوجه أيضا، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نقص المعارض وتراجع مبيعات المكتبات من جهة أخرى.

النتائج الجزئية للمحور الأول:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- ما يزال أداء الوسطاء الرقميون من وجهة نظر الناشرين ضعيفا نظرا لضف تكوين أغلبيتهم، وأنهم يحتاجون إلى تكوين ومرافقة من أجل تطوير قدراتهم.

- التنوع بين النوعين من التسويق التقليدي والرقمي ضروري جدا من أجل خلق جو من التواجد داخل السوق، وذلك من خلال التعامل مع منصات رقمية ذات خبرة في مجال التسويق الرقمي.

المحور الثاني: الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.

السؤال الرابع: ما نوع الخدمات التي ترونها ضرورية للكتب والتي يجب أن توجد بالمنصات الرقمية، لغرض زيادة المبيعات، وجذب القراء؟

يرى كل الناشرين الذين تمت مقابلتهم بأن المنصات الرقمية يجب أن تتوفر على خدمات كثيرة ومتنوعة، من أجل جذب القراء وزيادة المبيعات، ويجب أن تكون هذه الخدمات بأقل سعر وأسهل للوصول إلى القارئ، فنجد من بين ما تم اقتراحه من خدمات: التواصل المباشر مع المؤلفين، البيع عبر المنصات الرقمية، تقييمات للقراء،...

السؤال الخامس: ماهي التحديات التي يمكن للوسطاء بالمنصات الرقمية أن يجدها لغرض الوصول إلى الجمهور؟

يرى كل الناشرين الذين تمت مقابلتهم ماعدا واحد، أن هناك تحديات كبيرة يمكن أن يواجهها الوسطاء بالمنصات الرقمية، منها: الثقة بين المستفيد وصاحب المنصة، صعوبة مواكبة التطور المستمر في مجال التكنولوجيا، إقناع القراء بضرورة الدفع عبر المنصات، غياب التشريعات التي تحمي مثل هذا النوع من التسويق. أما الذي اعتبر أن ليس هناك تحديات فيرجع هذا إلى وجود تطور هائل في التكنولوجيا مما يسهل العمل لتفادي التحديات خاصة مع ظهور الذكاء الاصطناعي وتطوره.

النتائج الجزئية للمحور الثاني:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- كثرة الخدمات وتنوعها بالمنصات الرقمية وكذا تيسير استخدامها وقلة تكلفتها، من أهم الأسباب التي تساعد في نجاح المنصات الرقمية.
- يواجه الوسطاء بالمنصات الرقمية تحديات كبيرة من وجهة نظر الناشرين، مما يصعب على مثل هذه التجارب الفشل والاستسلام.

المحور الثالث: الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب.

السؤال السادس: ماهي المنصات الرقمية التي تعتمدونها أكثر في التسويق الرقمي لكتبكم (فيسبوك، تيك توك، متاجر الكترونية،...)?

يلجأ معظم الناشرين الذين تمت مقابلتهم إلى المنصة المستعملة من قبل أغلب الجمهور وهي الفيسبوك، من أجل الترويج لكتبهم، أو خدماتهم، ثم تأتي في الدرجة الثانية الانستغرام، ثم لكاندل، وغيرها من المنصات والتي تكون في الغالب اجتماعية من أجل ضمان سرعة وصول المعلومة للمستفيد، وكذا تكلفتها البسيطة التي لا تكلف دار النشر كثيرا.

السؤال السابع: ما نوع المحتوى الرقمي الذي تجده أكثر جاذبية للقراء (فيديوهات، منشورات، مراجعات،...)?

بما أن معظم من قابلناهم من ناشرين لا زالوا يتعاملون بالورق، مما يعني عدم اكتراثهم بالمحتوى الرقمي، أو ما يجذب القارئ في الجانب الرقمي، رغم استعمالهم للمنصات الرقمية إلا أنهم ما يزالون بعيدين عن استعمال المحتوى الرقمي كالفديوهات وغيرها، فيما اقترح بعضهم محتوى رقمي ساهم في جذب القراء كالفديوهات التعليمية البسيط، المنشورات الجذابة بكلمات جميلة،...

السؤال الثامن: هل تعتمدون على بيانات وتحليلات رقمية لتقييم أداء الحملات؟

يستعمل بعض الناشرين التحليلات الرقمية لتقييم أداء الحملات الرقمية وهذا مايدل على احتراف بعض دور النشر لهذا المجال، ودخول هؤلاء إلى عالم الرقمنة في مجال النشر وتنويع أساليبه، إلا أن هؤلاء الناشرين قليلين جدا مقارنة بالذين لا يعتمدون التحليل الرقمي لتقييم الحملات لأنهم لا يستعملونها أصلا، ويعتمدون على الطرق التقليدية في التوزيع والإشهار.

النتائج الجزئية للمحور الثالث:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- يعتمد الناشر على الذين تمت مقابلتهم بالدرجة الأولى على الفيسبوك كمنصة رقمية للوصول إلى القارئ، وذلك لكثرة المشتركين بالمنصة، ثم بعدها بدرجات متفاوتة باقي المنصات.
- لا يزال الكثير من الناشرين يلجأون إلى التسويق التقليدي وأساليبه من أجل الوصول إلى القارئ سواء كان فردا أو مكتبة.
- التحليلات الرقمية للحملات الرقمية ضروري جدا لمعرفة مدى نجاح الحملة الرقمية من عدمها، إلا أن أغلب الناشرين لا يقومون بهذه العملية.

المحور الرابع: فكرة إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء في تسويق الكتب:
السؤال التاسع: نقترح عليكم منصة رقمية تفاعلية تساعدكم في زيادة المبيعات، وتسويق منتجاتكم.

رحب كل الناشرين الذين تمت مقابلتهم بفكرة المنصة الرقمية، باعتبار أنها ستكون النموذج في هذا المجال، مجال صناعة الكتاب، ويتمنون دعمهم لهذه المبادرة والتي ستكون سندا وعونا لهم في زيادة مبيعاتهم وتسويق منتجاتهم.

السؤال العاشر: ماهي الخدمات التي تقترحها داخل المنصة؟

كلما ازداد عدد الخدمات كلما ازداد الحضور الرقمي، وشددوا على ضرورة الثقة بين المنصة والقارئ والمؤلف والناشر كشركاء في تطوير صناعة الكتاب، ومن بين أهم الخدمات التي تم اقتراحها جعل فضاء للتبادل بين الناشرين، وكذا التواصل مع القراء والمؤلفين للقضاء على الفجوة الموجودة بينهم.

النتائج الجزئية للمحور الرابع:

مما سبق نستنتج ما يلي:

- الترحيب الكبير بمثل هذه المبادرات وتشجيعها، وكذا الوقوف معها من أجل تحقيق صناعة ثقافية تذكر.
- التنويع في الخدمات ضروري من أجل نجاح المنصة وتوسيع رقعتها.

النتائج على ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: نعم توجد علاقة ذات دلالة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية: بعد الدراسة والبحث ومقارنة النتائج التي حصلنا من خلال الاستبيان الخاص بالقراء والمؤلفين، وكذا المقابلة التي تمت مع دور النشر، نجد أن القراء والمؤلفين أكدوا على وجود علاقة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية، حيث يعتبرون أن المنصات الرقمية تساعدكم على اختيار الكتب المناسبة والتعرف على كل ما هو جديد في مجال قراءتهم، أما المؤلفون فيعتمدون على الوسطاء بالمنصات الرقمية للتعريف بكتبهم، أما دور النشر فيرون أن الوسطاء الرقميون لا يزالون بعيدين عن التسوق الرقمي نظرا لنقص التكوين في المجال الرقمي. وإذا اعتبرنا أن دور النشر تمثل ثلث متعاملي الكتاب فإن الثلثين قد حققا هذه الفرضية وهي تمثل نسبة أكبر من 50% لذا فإن هذه الفرضية محققة.

الفرضية الثانية: نعم توجد علاقة ذات دلالة بين الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب: بعد الدراسة والبحث ومقارنة النتائج التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان الموجه للقراء والمؤلفين، وكذا المقابلات التي تمت مع دور النشر، فقد أجمعوا كلهم أن المنصات الرقمية التي تحوي أكبر قدر من الخدمات فإنها ستكون أكثر جذبا واهتماما سواء من قبل القراء لاقتناء الكتب والاختيار والتعرف على كل ماهو جديد، أو من قبل المؤلفين لهدف عرض كتبهم والاستفادة من الخدمات المقدمة، وكذا من قبل الناشرين لهدف التعامل معها. إلا أن الأخير يشير إلى وجود تحديات كبيرة لهذه المنصات كالثقة التي يجب أن تكون بين المتعاملين والمنصة، وكذا التطورات التكنولوجية المتسارعة مما يصعب عمل المنصة أحيان. وفي الأخير نقول أن هذه الفرضية محققة.

الفرضية الثالثة: نعم توجد علاقة ذات دلالة بين الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب:

بعد الدراسة والبحث ومقارنة النتائج التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان الموجه للقراء والمؤلفين، وكذا المقابلات التي تمت مع دور النشر، فقد أجمع المؤلفون والقراء أن هناك علاقة ذات دلالة بين الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب، إذ أكدوا أن الحملات الرقمية عبر المنصات المستعملة خاصة الفيسبوك لها أثر كبير في جذب القارئ وتشويقه للحصول عليه، إلا أن بعض دور النشر لا تزال بعيدة عن هذا الأمر وتلجأ إلى الأساليب التقليدية للتسويق مع الإشارة إلى أنها تسعى للوصول إلى خدمات رقمية فعالة إذا ماتوفرت الظروف كقانون خاص يحميهم من الاحتيال الإلكتروني، وغيرها. إذا هذه الفرضية أيضا محققة.

الفرضية الرابعة: نعم يمكن إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء لتسويق الكتب. بعد الدراسة والبحث ومقارنة النتائج التي حصلنا عليها من خلال الاستبيان الموجه للقراء والمؤلفين، وكذا المقابلات التي تمت مع دور النشر، فقد رحبوا جميعا وبسبة عالية بالمنصة الرقمية النموذجية التي تساهم في تطوير خدمات الوسطاء لتسويق الكتب، كما اقترحوا أيضا خدمات تحوي عليها هذه المنصة كاقترح العناوين، منتديات خاصة بالمؤلفين والقراء ودور النشر، وكذا التكوين بالنسبة للمؤلفين خاصة في مجال التسويق الرقمي،... إذا هذه الفرضية أيضا محققة.

النتائج على ضوء الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة مقدمة للدراسات الحديثة، وتوفر لها الأرضية لتحقيق نتائج أكبر، وقد جاءت دراستنا السابقة على مايلي:

01- ONLINE PUBLICITY AND MARKETING I N A BOOK PUBLISHING HOUSE =

الدعاية والتسويق عبر الأنترنت في دار نشر الكتب

بالنظر إلى ما وصلت إليه هذه الدراسة أن الناشرين يجب عليهم أن لا يعتمدوا فقط على الأنترنت للتعريف بكتبهم، بل عليهم اتباع الطرق التقليدية، والإبداع في الوسائل للوصول إلى القارئ، وأن على المؤلفين معرفة طرق الوصول إلى القارئ، وهذه النتائج تم التوصل إليها في دراستنا هذه أن دور النشر الآن تُركز على الطرق التقليدية لنشر الكتاب وأن استعمال الأنترنت ممثلة في المنصات الرقمية قليل جدا، نظرا لعدة اعتبارات وخاصة منها أزمة الثقة بين المستفيد والقارئ، وأن على المؤلف أيضا التفكير في طرق أخرى للوصول إلى القارئ كاستغلال أفكاره أو تقييمات خاصة بكتبه. وتم في الأخير اقتراح منصة رقمية تجمع بين كل هذه الفئات من المتعاملين مع الكتاب.

02- استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية: ركزت هذه الدراسة على تقييم مواقع الناشرين فقط كما أشار أيضا من خلال دراسته إلى بعض الخدمات التي يمكن أن يوفرها الموقع الإلكتروني خاصة ما تعلق بالبيع عبر الأنترنت أو الخدمات المقدمة للكتاب من خلال دراسته لطرق البحث بالموقع. وقد أشار في الأخير إلى ضرورة توفير مجموعة من الخدمات داخل مواقع الناشرين لزيادة جذب القراء، وكذا توفير فضاء للقاء الناشرين، وهو ما توصلنا به أيضا من خلال هذه الدراسة من خلال المحورين الثالث والرابع، وتم إيجاد حل لهذا الأمر من خلال المنصة الرقمية التي تعمل عليها.

03- أساليب التسويق الرقمي الكتب في ظل جائحة كورونا: نماذج لأشهر المواقع الرائدة في المجال: أشارت هذه الدراسة بالخصوص لتأثير جائحة كورونا على دور النشر خاصة من خلال تحولها خلال الجائحة من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، إلا أن هذا التحول لم يكن بطرق مدروسة مما ساهم في ظهور عدة إشكالات وتحديات. وهو نفس النتيجة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه في مقابلاتنا مع دور النشر، إلا أنهم يحاولون القضاء على هذا الأمر من خلال التكوين، وكذا توفير خبرات للعمل على هذا الأمر، من أجل وصول سريع إلى القارئ وبأقل تكلفة.

النتائج العامة للدراسة:

بناء على الأهداف المسطرة في بداية البحث، وربطاً للجانب النظري بالجانب التطبيقي، خلُصت دراستنا هذه إلى النتائج الآتية:

- إن التطور الحاصل في مجال الإعلام والاتصال، يفرض على كل المتعاملين مع الكتاب سواء كانوا قراء، مؤلفين، أو ناشرين التوجه إلى الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات، وفق أهدافهم وخططهم لتطوير الكتاب.
- التسويق الرقمي لخدمات الكتاب عبر الوسطاء بالمنصات الرقمية لا يمكن أن يحقق نتائج ملموسة وفعالة، إذا كان يفتقر إلى خدمات تجعله في تطور مستمر.
- العقبات النفسية الموجودة في ذهن متعاملي الكتاب كالثقة أو التردد، تقف عائقاً أمام تطور خدمات التسويق الرقمي لخدمات الكتب.
- إن ظهور الذكاء الاصطناعي غير من عمل الوسطاء الرقميون بالمنصات الرقمية، فأصبح في غالب الأحيان يعمل مكانها، وهو ما يشكل خطراً في المستقبل على هؤلاء الوسطاء.
- التكوين في مجال التسويق الرقمي، أو استعمال الوسطاء بالمنصات الرقمية أصبح أكثر من ضرورة خاصة للمؤلفين والناشرين للاستفادة القصوى منهما، وتطوير مهاراتهم.
- لغرض تطوير مهارات الوسطاء الرقميون من خدماتهم خاصة فيما تعلق بالخدمات الفنية كالفهرسة والتصنيف، وغيرها. يجب عليهم الاستعانة بالمتخصصين في المجال، خريجي الجامعات تخصص علم المكتبات.
- إن كل ما تشهده المنصات الرقمية الموجودة حالياً والتي تخص الكتاب خاصة في الجزائر هي مخصصة للإشهار والدعاية لا غير، في حين أنها يمكن لها أن تتطور وتمنح خدمات أخرى ذات صلة بالكتاب.
- في عصر التجميع بين العناصر المتشابهة أو التي لها نفس التوجه، وجب التفكير في منصة واحدة تجمع كل المتعاملين في مجال الكتاب لتبادل الآراء والأفكار والاقتراحات، وفي نفس الوقت تجمع بين القراء، والمؤلفين والناشرين، في منتديات خاصة لمناقشة كل ما يتعلق بالكتاب.

توصيات الدراسة و اقتراحاتها:

في آخر دراستنا للموضوع نختمها بمجموعة من التوصيات والاقتراحات:

- دعوة الناشرين الجزائريين والمؤلفين لتغيير قناعاتهم للتحويل نحو التسويق الرقمي، كما أن عليهم أن لا يلغوا التسويق التقليدي خاصة المعارض والتي أصبحت قليلة جدا، وهذا من أجل تسيير مخزونهم من الوثائق وزيادة مبيعاتهم للكتب.
- الالتفاف حول المنصة الجزائرية الخاصة بتسويق خدمات الكتب التي انبثقت عن هذه الدراسة وتفعيلها، وكذا الاستفادة من خدماتها وتطويرها.
- الحرص على تطوير القدرات البشرية داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسات من خلال التكوين المستمر للفريق العامل من أجل الاستفادة من خدمات التسويق الرقمي للكتاب.
- دعوة المكتبات بكل أنواعها والمتمثلة في أقسام التزويد، للاستفادة من خدمات التسويق الرقمي من خلال الوسطاء بالمنصات الرقمية.
- الاهتمام بمثل هذه المواضيع من طرف أخصائيي المكتبات أو المهتمين بمجال الكتاب والقراءة، لتطوير الكتاب والرفع من خدماته.

خاتمة

حاولنا في دراستنا هذه التعرف على موضوع جديد في مجال الكتاب والقراءة، وهو خدمة الوسطاء بالمنصات الرقمية، وكذا تسليط الضوء على التسويق الرقمي، وذلك من خلال الاتصال بالقراء والمؤلفين والناشرين، لمعرفة مدى تقبلهم لهذا الموضوع والتفاعل معه، وكذا معرفة مدى تعاملهم مع هذا النوع من التسويق، ثم اقترحنا عليهم منصة رقمية تفاعلية فتقبلوها وتفاعلوها معها، واقترحوا خدمات فيها.

وقد لاحظنا أن القراء والمؤلفين يتعاملون مع هذه المنصات إلا أن هذا التعامل دائما يبقى بحذر وتخوف مما قد يقع لهم من احتيال أو زعزعة ثقة، أما الناشر فيتعاملون معها ولكن يفضلون دائما التسويق التقليدي على التسويق الرقمي نظرا لغياب تشريعات تحميهم من الولوج إلى هذا النوع من التعامل.

في حين نلاحظ منصات غربية سواء كانت أمريكية أو أوروبية توفر منصات كثيرة لخدمات الكتب، وهو ما يجعل القارئ أو المؤلف أو حتى الناشر الجزائري يتفاعل ويتعامل معها، حيث يطلب الكتاب ويبيع ويشترى، وحتى توفير خدم التوصيل إلى الجزائر.

في الختام نقول أن منصتنا التي انبثقت عن هذه الدراسة والتي أطلقنا عليها ASMED استنادا إلى شراكة ناجحة لي في حياتي الخاصة تيمنا لنجاح هذه المنصة أيضا، ستكون تفاعلية بين كل متعاملي الكتاب وستوفر خدمات للكتاب بالاستعانة بالأخصائيين في مجال المكتبات والمعلومات، وأخصائيين في مجال التسويق الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب باللغة العربية:

- 01- عبد الله، حسن صالح، الورغي، إبراهيم أمين. الإجراءات الفنية في المكتبات ومراكز المعلومات: التزويد، الفهرسة، التصنيف. الأردن: مؤسسة الوراق، 1999
- 02- عبد الهادي، محمد فتحي. مقدمة في علم المعلومات. [د.م]: مكتبة غريب، 1984
- 03- عليان، ربيعي مصطفى، النجداوي، أمين. مقدمة في علم المكتبات والمعلومات. [د.م]. مكتبة غريب. [د.ت]
- 04- قنديلجي، عامر براهيم، عليان، ربيعي مصطفى، المرثي، إيمان فاضل. مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الأنترنت. الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع. 2000

الطروحات والمذكرات باللغة العربية:

- 05- أمدور، ريان، محمداتني، المعتز بالله. دور المنصات الرقمية التعليمية في تحصيل الطالب الجامعي -منصة مودل نموذجاً-: دراسة على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة 08 ماي 1945 قالمة. 2023.
- 06- بن يحيى، تريكي. دور المنصات الرقمية في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية: دراسة تقييمية لمنصة scholarvox international بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية البشير الإبراهيمي بالأغواط. جامعة ابن خلدون 6 تيارت. 2023

- 07- مرزقلال، إبراهيم. استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. جامعة الإخوة منتوري. قسنطينة. 2010.
- 08- نجار، كمال. العزوف عن القراءة في الوسط الجامعي: دراسة ميدانية بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات – جامعة 8 ماي 1945 قالمة. مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم المكتبات. 2021

أطروحات ومذكرات باللغة الأجنبية:

- 09- Susan So-Hung Pi. ONLINE PUBLICITY AND MARKETING I N A BOOK PUBLISHING HOUSE. PROJECT SUBMITTED I N PARTIAL FULFILLMENT O F T H E REQUIREMENTS FOR T H E DEGREE O F MASTER O F PUBLISHING. Faculty of Arts & Social Sciences.2006

مقالات ودوريات باللغة العربية:

- 10- الفريح، محمد بن عبد الله. تسويق الكتاب العربي التحديات وآفاق المستقبل. المجلة العربية. تاريخ النشر: 2021/10/26
- 11- باسو، هدة. بحوصي، رقية. التسويق الرقمي كأداة للرقى بالخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف. مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية. مج. 08. ع. 01. جوان 2024
- 12- بن بردي، حنان . عزيزي، أسماء. الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي: دراسة حالة شركتي أمازون وعلي بابا. مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة.

- 13- بن طاية، زوليخة. لشهب، حورية. مسؤولية مبرمج الكمبيوتر وأثرها في حماية المستهلك. مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال. مج 06. ع. 04 (2021).
 - 14- بوطاروس، نسرين، حجام، الجمعي. المنصات الرقمية الإعلامية الجزائرية بين تحدي الواقع والتطلع نحو المستقبل. مجلة الإعلام والمجتمع. مج. 08. ع. 01. 2004
 - 15- خالدي، أحمد. آليات اكتساب وممارسة الفعل القرائي: مقارنة سيكو-بيداغوجية. مجلة الحوار الثقافي. ع. 12. 2017.
 - 16- دربال، سهام. الوكيل الإلكتروني الذكي ودوره الفعال في تعزيز معاملات التجارة الإلكترونية. مجلة القانون والعلوم البيئية. مج. 03. ع. 03 (2024).
 - راجعي، العمري. الفهرسة أثناء النشر ودورها في توحيد الإجراءات الفنية في المكتبات.
 - 17- عبد النور، عبد الحق. تأثيرات الذكاء الاصطناعي على المجالين القانوني والاقتصادي. مجلة القانون والعلوم السياسية. مج. 11. ع. 01 (2025)
 - 18- عليط، نصيرة. معزوزي، إدريس. التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة. مجلة (المدير) عدد خاص بالملتقى الدولي حول: اقتصاد المنصات الرقمية – فرص وتحديات. مج. 09. عدد خاص، 2022
 - 19- زروقي، فاطمة الزهراء. بوكابوس مريم. أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة السياحية: دراسة حالة فندق LEGACY LUXURY بالجزائر العاصمة. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية
 - 20- قوبي، بلحول. تقنية الوكيل الإلكتروني في مجال إبرام العقود الإلكترونية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية. ع. 11.
 - 21- كرام ياسين. من الكتاب الورقي إلى الكتاب الرقمي: مقارنة فلسفية لمسار ديمقراطية القراءة. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. مج. 10. ع. 01. 2022.
 - 22- لعرايش، فاطمة الزهراء. غوار، عفيف. أساليب التسويق الرقمي للكتب في ظل جائحة كورونا: نماذج لأشهر المواقع الرائدة في هذا المجال. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. مج. 11. ع. 04. 2024.
 - 23- مرزوق، فاتح. بوشعير، لويذة. مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال. مجلة البشائر الاقتصادية: مج. 10. ع. 03. 2024
- مقالات ومجلات باللغة الأجنبية:**
- 24- Aizhen, Li. Research on Tax Collection and Management System of E-Commerce. American Journal of Industrial and Business Management, 2018
 - ويبوغرافيا:
 - 25- <https://core.ac.uk/download/pdf/56374531.pdf> (تم الاطلاع يوم: 2025-01-10)

26- https://www.theguardian.com/books/2025/mar/06/new-poll-finds-40-of-britons-have-not-read-a-book-in-the-past-year?utm_source

تاريخ الاطلاع يوم: 13 ماي 2025

27- <https://2u.pw/espgE> تاريخ الاطلاع 2025/05/26

قوانين ومراسيم تنفيذية:

28- قانون رقم 05/18، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية رقم 28 مؤرخة في

16 ماي 2018

29- الجريدة الرسمية ع. 49. الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2021

قائمة اللاحق

قائمة اللاحق



استبيان (الاستبيان يكون بصيغة الكترونية)

عزيزي القارئ/ عزيزتي القارئة

في إطار التحضير لشهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات، يسرني أن أطلب منكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان الذي يهدف لمعرفة مدى تأثير التسويق الرقمي والمنصات الرقمية على دور وسطاء خدمات الكتب. كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا في إطار البحث. شرح المصطلحات:

- الوسطاء الرقميون: برنامج آلي يتم برمجته وصنعه لغرض أداء وظيفة ما، ولتحقيق أهداف محددة، وهذه الوظائف التي يقوم بها البرنامج لا تحتاج إلى تدخل خارجي، بل يكون مستقلاً بذاته وتتميز في الغالب هذه البرامج بالسرعة والدقة والإبداع.
- الخدمات المتعلقة بالكتاب: هي مجمل العمليات الفنية والعلمية التي تتعلق بالكتاب، الخدمات الفني: الطباعة، التجليد،... العمليات العلمية: الفهرسة، التصنيف،...
- متعاملي الكتاب: تشمل القارئ، المؤلف، الناشر.
- المنصات الرقمية: بيئة الكترونية تفاعلية بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص، منتجين ومستهلكين، وتعتمد هذه البيئة بدرجة أولى على الأنترنت ومزيج من الأجهزة والبرامج.
- التسويق الرقمي: استغلال كافة الوسائط الالكترونية والرقمية لغرض تعريف وعرض المنتجات والسلع والتواصل مع الزبائن، توسيع دائرتهم، وسرعة الوصول إليهم لتحقيق مكاسب وفوائد للمؤسسة سواء كانت تجارية أو غير ذلك.

القسم الأول: بيانات عامة

01- العمر

أقل من 18 سنة 18-30 سنة 30-40 سنة أكثر من 40 سنة

02- كم عدد مطالعتك اليومي:

صفحتين 10 صفحات في اليوم كتاب في أسبوع أخرى

03- ما الذي تفضل قراءته (يمكنك اختيار أكثر من إجابة):

الكتاب الورقي الكتاب الالكتروني

القسم الثاني:

المحور الأول: العلاقة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية.

04- من أين تختار الكتب التي تقرأها؟

معارض مكتبات دور نشر تسويق رقمي أخرى

لماذا؟

05- هل ترى أن التسويق الرقمي لخدمات الكتب عبر المنصات الرقمية يساعدك في اختيار الكتاب التي تريده؟

نعم لا نوعاً ما

لماذا؟

06- ماهي المنصات التي تستعملها للتعرف على الكتب الجديدة؟

- الفيسبوك الانستغرام التيك توك مواقع الكترونية أخرى (اذكرها)
- المحور الثاني: علاقة الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.**
- 07- هل تجد صعوبة في الوصول للكتاب دون وسيط أو منصة إلكترونية؟
نعم لا نوعاً ما
- 08- هل سبق لك وأن اخترت كتاباً بناءً على خدمات قدمتها لك منصة رقمية؟
نعم لا
- 09- على ماذا تعتمد في اختيارك للكتاب من المنصات الرقمية؟
شكل الكتاب الإعلان شكل الكتاب الطباعة عنوان الكتاب ملخص الكتاب تقييمات القراء طريقة
- 10- هل سبق وأن قدمت رأيك حول كتاب، أو ساهمت في تقييمه، بمنصة رقمية؟
نعم لا لماذا؟
- 11- هل سبق وأن اقترحت عنواناً لكتاب بمنصة رقمية؟
نعم لا لماذا؟
- المحور الثالث: علاقة الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب.**
- 12- هل تتابع الحملات التسويقية الرقمية (مثل: الإعلانات الرقمية) التي تتعلق بالكتب؟
نعم لا
- 13- هل تعتقد أن جودة تصميم الحملات التسويقية الرقمية تؤثر على قراراتك في الشراء؟
نعم لا
- 14- هل ترى أن الخدمات الرقمية للتسويق تجعل الوصول إلى الكتب أكثر سهولة وفعالية؟
نعم لا
- المحور الرابع: فكرة إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء في تسويق الكتب:**
- 15- هل تؤيد فكرة إنشاء منصة رقمية تفاعلية تربط بين حلقات السلسلة الثقافية؟
نعم لا
- 16- ماهي الخدمات التي تقترحها داخل المنصة:
* التواصل بين الأعضاء (قراء، مؤلفين، ناشرين)
* اقتراح مواضيع مهتم بها لكن لم أجدها متوفرة
* التعرف على الكتب الموجودة عند الناشرين
* تقديم ملخصات حول الكتب
* الشراء عبر المنصة
* التعرف على قراء في نفس تخصصي القرائي
* أخرى



استبيان (الاستبيان يكون بصيغة الكترونية)

عزيزي المؤلف/عزيزتي المؤلفة

في إطار التحضير لشهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات، يسرني أن أطلب منكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان الذي يهدف لمعرفة مدى تأثير التسويق الرقمي والمنصات الرقمية على دور وسطاء خدمات الكتب. كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا في إطار البحث. شرح المصطلحات:

- الوسطاء الرقميون: برنامج آلي يتم برمجته وصنعه لغرض أداء وظيفة ما، ولتحقيق أهداف محددة، وهذه الوظائف التي يقوم بها البرنامج لا تحتاج إلى تدخل خارجي، بل يكون مستقلا بذاته وتتميز في الغالب هذه البرامج بالسرعة والدقة والإبداع.
- الخدمات المتعلقة بالكتاب: هي مجمل العمليات الفنية والعلمية التي تتعلق بالكتاب، الخدمات الفني: الطباعة، التجليد،... العمليات العلمية: الفهرسة، التصنيف،...
- متعاملي الكتاب: تشمل القارئ، المؤلف، الناشر.
- المنصات الرقمية: بيئة الكترونية تفاعلية بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص، منتجين ومستهلكين، وتعتمد هذه البيئة بدرجة أولى على الأنترنت ومزيج من الأجهزة والبرامج.
- التسويق الرقمي: استغلال كافة الوسائط الالكترونية والرقمية لغرض تعريف وعرض المنتجات والسلع والتواصل مع الزبائن، توسيع دائرتهم، وسرعة الوصول إليهم لتحقيق مكاسب وفوائد للمؤسسة سواء كانت تجارية أو غير ذلك.

القسم الأول: بيانات عامة

01- العمر:

18-25 سنة 25-40 سنة أكثر من 40 سنة

02- عدد الكتب المنشورة:

1-2 3-5 أكثر من 5

03- نوع الكتب المنشورة:

ورقية فقط رقمية فقط كلاهما

القسم الثاني:

المحور الأول: العلاقة بين الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية.

04- كيف تُسوق لكتبك؟

معارض ناشر يتكفل بالتسويق تسويق رقمي

لماذا؟

05- هل سبق وأن تعاملت مع وسطاء لتسويق كتبك؟

نعم لا

لماذا؟

06- هل ترى أن التسويق الرقمي حاليا يساعد على زيادة مبيعات الكتب؟

نعم لا

لماذا؟

المحور الثاني: علاقة الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.

07- هل ترى بأن المنصات الرقمية تقدم خدمات مميزة للكتب (فهرسة، تلخيص، عرض الفكرة جيداً،...)?

نعم لا نوعاً ما

لماذا؟

08- هل ترى أن الخدمات المتعلقة بالكتاب في المنصات الرقمية تؤثر في جذب القارئ للكتاب؟

نعم لا نوعاً ما

لماذا؟

المحور الثالث: علاقة الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب.

09- هل ترى بأن الحملات الرقمية تساهم في زيادة مبيعات الكتب؟

نعم لا نوعاً ما

10- هل تعتقد بأن الاستثمار في التسويق الرقمي ضروري لنجاح الكتاب؟

نعم لا نوعاً ما

11- هل تستخدم أدوات تحليل رقمية لتقييم نجاح الحملات الرقمية لكتبك؟

نعم لا

12- هل ترى بأن الخدمات الرقمية للتسويق تساهم في إنشاء علاقة بين المؤلف والقارئ؟

نعم لا نوعاً ما

كيف ذلك؟

المحور الرابع: فكرة إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء في تسويق الكتب:

13- هل تؤيد فكرة إنشاء منصة رقمية تفاعلية تربط بين حلقات السلسلة الثقافية؟

نعم لا

14- ماهي الخدمات التي تقترحها داخل المنصة:

* التواصل بين الأعضاء (قراء، مؤلفين، ناشرين)

* اقتراح عناوين وأفكار للتأليف فيها

* التعرف على الكتب الموجودة عند الناشرين

* تقديم ملخصات حول الكتب

* البيع عبر المنصة

* التعرف على مؤلفين في نفس تخصصي.

* أخرى

دليل المقابلة مع الناشرين

في إطار التحضير لشهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا وهندسة المعلومات، يسرني أن أطلب منكم تخصيص جزء من وقتكم للإجابة على هذا الاستبيان الذي يهدف لمعرفة مدى تأثير التسويق الرقمي والمنصات الرقمية على دور وسطاء خدمات الكتب. كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستخدم إلا في إطار البحث.

القسم الأول:

- هل يمكن أن تعرفنا بنفسك، واسم دار النشر، ومكان التواجد، وأرقام الاتصال؟

- منذ متى وأنتم في مجال النشر؟

- هل تستعملون النشر الورقي أم الرقمي أم كلاهما؟

المحور الأول: الخدمات الرقمية لتسويق الكتب والوسطاء بالمنصات الرقمية.

- كيف ترون أداء الوسطاء بالمنصات الرقمية لخدمات التسويق الرقمي للكتب؟ لماذا؟

- هل تتعاملون مع منصات رقمية لتسويق الكتب التي لديكم؟ ما نوع الكتب التي تتعاملون بها: كتب إلكترونية، كتب ورقية، كتب مسموعة.

- في ظل نقص القراءة، هل ترى أن هناك ضرورة للتوجه إلى التسويق الرقمي؟ والاعتماد على الوسطاء الرقميين

المحور الثاني: الوسطاء بالمنصات الرقمية وخدمات الكتب.

- ما نوع الخدمات التي ترونها ضرورية للكتب والتي يجب أن توجد بالمنصات الرقمية، لغرض زيادة المبيعات، وجذب القراء؟

- ماهي التحديات التي يمكن للوسطاء بالمنصات الرقمية أن يجدها لغرض الوصول إلى الجمهور؟

المحور الثالث: الخدمات الرقمية للتسويق وخدمات الكتب.

- ماهي المنصات الرقمية التي تعتمدونها أكثر في التسويق الإلكتروني لكتبكم (فيسبوك، تيك توك، متاجر إلكترونية،...)?

- ما نوع المحتوى الرقمي الذي تجده أكثر جاذبية للقراء (فيديوهات، منشورات، مراجعات،...)

- هل تعتمدون على بيانات وتحليلات رقمية لتقييم أداء الحملات؟

المحور الرابع: فكرة إنشاء منصة رقمية نموذجية تساهم في تطوير خدمات الوسطاء في تسويق الكتب:

- نقترح عليكم منصة رقمية تفاعلية تساعدكم في زيادة المبيعات، وتسويق منتجاتكم.

-- ماهي الخدمات التي تقترحها داخل المنصة:

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق الرقمي للكتب وعلى دور الوسطاء في تطوير الصناعة الثقافية، وكذا تشخيص أهم الإشكالات التي يعاني منها متعاملو الكتاب سواء كانوا قراء أو مؤلفين أو ناشرين. ولأن دراستنا هذه تندرج ضمن مبادرة المؤسسات الناشئة وفقا للقرار رقم 008 المعدل والمتمم للقرار 75-12 باسم مؤسسة اقتصادية اقترحنا نموذجا عمليا لمنصة الكترونية تجمع كل متعاملي الكتاب وتُسهل عملية التواصل فيما بينهم من خلال الخدمات التي تقدمها.

وقد أوصت الدراسة في الأخير بدعوة الناشرين والمؤلفين للتحويل من التعامل التقليدي إلى التعامل الرقمي باستغلال هذه المنصات وغيرها، وهذا للتقرب أكثر من القارئ. كما أوصت أيضا بضرورة تشجيع مثل هذه المبادرات لتطوير الكتاب والصناعة الثقافية بالجزائر.

الكلمات المفتاحية:

متعاملو الكتاب – الكتاب – المنصات الرقمية – التحويل الرقمي – مؤسسات ناشئة – التسويق الرقمي للكتاب – الوسطاء الرقميون.

Abstract

This study aims to highlight digital book marketing and the role of intermediaries in developing the cultural industry. It also identifies the main challenges faced by book stakeholders, including readers, authors, and publishers. Within the framework of start-up initiatives and in line with Decision No. 008 amending Decision 75-12, we proposed a practical model for a digital platform that brings together all book stakeholders and facilitates communication through the services it offers.

In conclusion, the study recommends that publishers and authors shift from traditional methods to digital practices by making use of such platforms to better reach readers. It also stresses the importance of supporting these initiatives to promote books and strengthen the cultural industry in Algeria.

Keywords

Book users – Books – Digital platforms – Digital transformation – Start-ups – Digital book marketing – Digital intermediaries.