



أساليب التسويق الرقمي للكتب في ظل جائحة كورونا: نماذج لأشهر المواقع الرائدة في هذا المجال

Digital marketing methods for books in light of the Corona pandemic: examples of the most famous leading sites in this field

لعرايش فاطمة الزهراء^{1*} ، غوار عفيف²

¹ جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، laraiche.fatima@edu.univ-oran1.dz

مخبر البحث في أنظمة المعلومات والأرشيف بالجزائر LASIA

² جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر)، ghouar.afif@edu.univ-oran1.dz

مخبر البحث في أنظمة المعلومات والأرشيف بالجزائر LASIA

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/07/01

تاريخ الاستلام: 2024/05/20

DOI: 10.53284/2120-011-004-020

ملخص:

تعالج هذه الدراسة مسألة مهمة ومحورية مرتبطة بالصناعات الثقافية والتنمية الاقتصادية على حد سواء وبالدرجة الأولى ألا وهي أساليب التسويق الرقمي للكتب من طرف دور النشر عبر شبكة الإنترنت، خاصة مع ظهور أزمة كورونا التي أفرزت العديد من السلبات، مما دفع بالناشرين إلى اتخاذ قرارات حاسمة، كالغلق المؤقت أو النهائي لمؤسساتهم، وذلك لتكبيدهم خسائر مالية ضخمة دفعت ببعضها إلى الإفلاس. لذا تم إيجاد حلول بديلة كانتهاج واستغلال التكنولوجيات الحديثة ووسائطها المختلفة (الإنترنت – مواقع الويب....) في عملية الترويج للكتب وبيعها، وهذا ما سنسلط عليه الضوء من خلال هذه الدراسة واتخاذنا لأشهر المواقع كنموذج لدراستنا الميدانية، ولإبراز هذه الإشكالية وامتداداتها الفعلية على الواقع المعاش لهذا المجال.

كلمات مفتاحية: أساليب، التسويق الرقمي، الكتب، جائحة كورونا.

Abstract:

This study addresses an important and central issue linked to both cultural industries and economic development, primarily the digital marketing methods of books by online publishing houses, especially with the emergence of the coronavirus crisis that has created many disadvantages, prompting publishers to find alternative solutions such as the pursuit and exploitation of modern technologies and their various intermediaries (Internet - websites...). In the process of promoting and selling books, this is what we will highlight through this study and take us to the most famous sites as a model for our field study, and to highlight this problem and its actual extensions on the realities of this area.

Keywords: methods, digital marketing, books, Corona pandemic.



1. مقدمة:

ان الركيزة الأساسية لرقى الأمم وازدهارها والعجلة التي تحرك نموها هي الثقافة والمعرفة الإنسانية المتراكمة، لكن كان لابد من ابتكار حوامل لاحتواء هذا التضخم والكم المعرفي الهائل وحفظها من الضياع والاندثار واسترجاعها عند الحاجة، وقد تم الاعتماد على العديد من الحوامل بداية من النقش على الحجر والكهوف وصولاً إلى الكتاب، الذي أصبح يمثل همزة وصل بين المعلومات والقارئ والذي ساهم في تنمية وتوسيع مداركه ووعيه علمياً ومعرفياً، لكن مع التطورات السريعة التي شهدتها العالم لم يصبح الكتاب مجرد وعاء فكري بل أصبح صناعة ثقافية قائمة بحذ ذاتها يتم تسييرها من قبل ما يعرف بدور النشر والتوزيع، التي اتخذت على عاتقها مهمة اعداد وانتاج الكتب وطباعتها وترويجها وتسويقها بإتباع سلسلة من الحلقات والإستراتيجيات المدروسة من قبل الناشر لتحقيق أرباح معينة ضمن الأهداف المقررة منذ البداية.

لكن اذا ما قمنا بمقارنة بسيطة وواقعية بين العالم الغربي والعالم العربي بشكل عام والجزائر بشكل خاص حول تسيير هذا المجال وتطويره، فإن هناك فرق شاسع لأن الدول المتقدمة أولت أهمية قصوى له واتخذته كصناعة تساهم في التنمية الاقتصادية، كما ساهمت في ادراج التكنولوجيات الحديثة وتقنياتها المتعددة في تغيير النمط التقليدي لمختلف الممارسات العملية التي كانت تعتمد عليها معظم دور النشر لمواكبة عصر السرعة المعلوماتية وتطوير طرق تسويق الإنتاج الفكري، وقد ازدادت الحاجة إلى استخدام هذا النوع من التكنولوجيات مع ظهور جائحة كورونا التي شكلت أزمة وألقت بآثارها السلبية على كل نشاطات دور النشر والتوزيع، وكان الخيار المتاح أمامها هو انتهاز شبكة الإنترنت لإجراء معاملات بيع الكتب وتسويقها الكترونياً. لكن بالنسبة للجزائر كانت ولا زالت من الدول التي لم تهتم بهذا القطاع الحيوي ولم تعتبره جزءاً من الحياة الاقتصادية والثقافية، وهو في تراجع مستمر خاصة خلال 20 سنة الماضية، وذلك يعود للكثير من الأسباب، لكن من رغم الصعوبات التي تعيق هذه الحركة إلا أن العديد من الناشرين الجزائريين اتخذوا عدة خطوات فعالة دفعت بهذا المجال نحو النور وكسرت القيود التقليدية بإتباع الطرق الحديثة لتسييره.

ومن خلال ما تم ذكره مسبقاً من معطيات يمكننا أن نطرح الإشكالية التالية: كيف ساهمت الأساليب الرقمية المنتهجة من طرف دور النشر في تسويق الكتب في ظل جائحة كورونا؟

أهمية الدراسة :

من خلال خوضنا في غمار التنقيب والبحث عن موضوع الدراسة، نجد أن له أهمية كبيرة ضمن الصناعات الثقافية بشكل عام والتنمية الاقتصادية بشكل خاص، لأن فكرة تسويق وبيع الكتب عبر الإنترنت، ألغت كل الحواجز الجغرافية والمادية وأصبح التعامل والتفاعل مباشرة بين الناشر والزبون (الأفراد – مراكز المعلومات... الخ) عن طريق قانون العرض والطلب، كما فتحت الأفاق وأتاحت الخيارات أمام الناشر لتنوع رصيده الفكري من حيث اللغة والطبعات، بالإضافة إلى السماح للمشتري باختيار نوع الإتاحة التي يريدها سواء كان الاطلاع على الكتاب بشكل رقمي أو بشكل ورقي، ويمكن له ترك آرائه وانطباعاته حول الكتب المعروضة في موقع المتجر أو دار النشر وحتى تقييمها، ولم تؤثر جائحة كورونا على الدول المتقدمة بشكل كبير، لأنها كانت سباقاً وعلى استعداد تام لمواجهة هذا النوع من الأزمات لأن لها ميزان القوة والمتمثل في البنية التحتية والتكنولوجيات القوية والمتطورة، وتطبيقها لقوانين تحمي حقوق التسويق الرقمي للكتب وسبل تسييره، مع تخصيص امتيازات ضخمة واتخاذها كعائد لاقتصادها، على عكس الجزائر



التي كانت كنعمة لها وخصوصا هذه الصناعة لأنها لم تستوعب التغييرات الطارئة التي مست كل أنشطتها التقليدية وسببت لها الكثير من المشاكل وفرضت عليها التحول إلى كل ما هو تكنولوجي.

أهداف الدراسة:

لا بد عند المضي في فهم الدراسة والتحليل المعمق لها أن نقف عند مجموعة من الأهداف، التي يجب أن تكون قد تمت صياغتها بصفة عامة والتي تستند بدورها على أدلة موضوعية لا تقبل الشك للوصول إلى حقائق وتعميمات تخدم أغراض البحث العلمي، ومن خلال هذه الدراسة نسعى للوصول إلى مجموعة من الأهداف، والتي يمكن أن نقوم بذكرها على النحو التالي:
-تكوين حوصلة نظرية ومعرفية حول استراتيجيات وأساليب والتوجهات الحديثة لدور النشر ومهاراتها المختلفة في تسويق وترويج وبيع الكتب رقميا.

-عرض مجموعة من النماذج العالمية والعربية والجزائرية لمواقع بيع الكتب، وإبراز الطرق والأساليب المختلفة التي انتهجتها لتسويق انتاجها الفكري سواء كان في شكل ورقي أو رقمي، وخاصة مع ظهور جائحة كورونا التي غيرت من الطبيعة الروتينية للنشاط التسييري لأي دار نشر ومحاولة تحليل نسبة الأرباح والإيرادات التي حققتها في ظل هذه الأزمة، وإذا كانت قد أثرت عليها بشكل إيجابي (ارتفاع نسبة المبيعات) أو رجعي (انخفاض نسبة الأرباح والمقروئية وبالتالي الإفلاس والاعلاق بشكل نهائي) عليها.

منهج الدراسة:

يجب على كل باحث أن يعتمد على منهج معين ومناسب فهو بمثابة المسار الذي يوجهه لاختيار الأساليب والإجراءات المناسبة التي يجب أن يتبعها لتحليل معطيات الدراسة، ومعرفة أسبابها وأبعادها عن طريق التقصي المنظم للحقل الميداني، بإتباع مجموعة من الأدوات للوصول إلى حلول للإشكالية المطروحة، لذا اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وقمنا بتدعيمه بالاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى، وذلك لوصف حالة سوق الكتاب الجزائري في بعض دور النشر ومدى تطبيقها لفكرة التحول إلى كل ما هو رقمي لتسييره وتسويقه بشكل رقمي والمتطلبات التي يجب أن توفرها لتطبيقه على أرض الواقع كالشروط التي وفرتها دور النشر بالعالم الغربي، وتحليل كيف كانت تأثيرات جائحة covid-19 على هذه الصناعة ومعرفة التغييرات التي طرأت عليها وان كانت هذه الأزمة الدافع الأساسي لهذا التحول.

2. مبادئ التسويق الرقمي ومخرجات تفعيله في المؤسسات:

1.2 أصناف التسويق الرقمي وأساليبه:

ينقسم التسويق الرقمي إلى العديد من الأنواع وذلك طبقا لنوع الاستخدام من طرف الشركة المسوقة، وحسب أهدافها ونوع سلعها وخدماتها وموظفيها وعملائها، كما لا بد أن عملية التسويق الرقمي تتطلب العديد من الطرق والحيل لتحقيق أكبر نسبة مبيعات وجذب أكبر عدد من الزبائن، ويمكننا حصر هذه الأصناف والأساليب في النقاط التالية:

أ) التسويق الخارجي "marketing External":

ويتمثل في وظائف التسويق التقليدية مثل الاعتماد على مخرجات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

(مفاتيح، 2022، ص 508)



(ب) التسويق الداخلي "Internal marketing":

وهو مرتبط بالعملين داخل المنظمة، حيث أنه يجب عليها أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله، كما أنه ليس كاف وجود قسم في المنظمة خاص للقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق بل عدة أقسام وكلها في اتجاه واحد. (عز الدين، 2022، ص34)

(ج) التسويق التفاعلي "Interactive marketing":

تشجع هذه الاستراتيجية المستهلك على المشاركة الفعالة، وهذا ما يخلق نوع من التفاعل بين المؤسسة والزبون، ويحصر هذا النوع من التسويق في إطار مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يسمح له بتقييم المنتج المعروض للبيع مباشرة، كما يمكن التعرف على نسبة الاطلاع على هذا المنتج... الخ. وهذا التسويق يرى بأن جودة الخدمات والسلع المعروضة للعملاء تعتمد بشكل جوهري على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. (مسعودي، 2018، ص205)

(د) التسويق عبر الهواتف الذكية "Smart phone marketing":

هي الوسيلة الأولى التي تنتهجها الشركات والمؤسسات لتسويق المبيعات وذلك للتواصل بشكل فعال مع زبائنها، كما أن هذه الوسيلة متوفرة لدى كل شخص ويتم استخدامها بشكل كبير، وتهدف إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال شبكة الاتصال والإنترنت عن طريق بعث الرسائل القصيرة SMS و MMS والعروض الترويجية التي يتم بثها في الوسائط المتعددة التفاعلية والتطبيقات المختلفة، ومن المهم الأخذ بعين الاعتبار أذواق الزبائن وتفضيلاتهم وميولهم، خاصة مع ظهور الذكاء الاصطناعي والويب الدلالي الذي يحدد وبدقة السلع التي ترقى إلى ذوق المستخدم. (Velástegui, 2023, p59)

(هـ) التسويق الفيروسي أو الإنشطاري "Viral or fission marketing":

ظهر هذا المصطلح لأول مرة سنة 1996 من قبل Tim Draper حيث وصف الاستراتيجية التسويقية الخاصة بموقع – Hot mail، ويقصد بها على أنها استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدة على شبكة الانترنت، وغالبا محتوى الرسالة يحتوي على صور، وأفلام قصيرة أو مقاطع فيديو كالتالي نجدها في Youtube و Facebook... توضح معلومات تفصيلية حول المنتج وأسعاره، وتشجع الزبائن على نشر الرسالة إلى أطراف آخرين من خلال الكلمة المنطوقة. (درمان، داود، 2016، ص23)

(و) تسويق المحتوى "Content marketing":

نعني به إعداد ونشر محتوى تسويقي ومشاركته عبر مختلف الوسائط، من أجل جذب الزبائن عن طريق نشر مقاطع الفيديو والصور وعروض Power Point التقديمية، الرسومات والندوات عبر الإنترنت ونماذج pod-cast، وهو يركز بشكل أساسي على التواصل مع الزبائن / القراء / المشاهدين بدلا من البيع لهم مباشرة والتعريف بمزايا المنتج، حتى يمكن تحفيزهم للقيام بأنشطة مفيدة. (Bokhare, 2015, p60)

(ز) التسويق والمسؤولية الاجتماعية "Marketing and social responsibility":



ان هدف أي مؤسسة هو القيام بدراسة استقصائية ودقيقة لاحتياجات ورغبات الزبائن، والعمل على تصميم منتجات بقدرتها الدخول إلى السوق ومواجهة المنافسين. وفي نفس الوقت تساهم في رفاهية مجتمع المستهلكين، لكن هذه المنتجات قد تحيط بها عدة مخاطر وتأثيرات سلبية، لذا ظهرت العديد من القوانين والتشريعات والمعايير الأخلاقية والاجتماعية وجمعيات وحركات حماية المستهلك المتواجدة عبر مختلف أنحاء العالم التي تدعو إلى الحد من التصرفات التي تتعارض مع مصالحه، وهذا ما كان له انعكاس وأثر حقيقي في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث. (مطالي، 2016، ص 22)

2.2 مميزات التسويق الرقمي والتحديات التي تواجهه:

ان التسويق الرقمي يعتبر سمة العصر ونقطة التحول في الاقتصاد الرقمي والدافع الأول والأساسي لكل المشاريع والشركات، لأنه طور من طرق التسويق وقرب المسافات بين المسوقين والعملاء وساهم في تحقيق التفاعل بينهم وقلل من المخاطر، في المقابل يواجه التسويق الرقمي العديد من التحديات التي يجب أن تتخطاها أي شركة مسوقة لتحقيق المنافسة وبلوغ الأهداف التخطيطية، ويمكن ذكر هذه الخصائص والتحديات كالتالي:

أ) يتيح مستوى عال من التفاعل والمرونة:

حيث يخلق فرصة للتواصل التفاعلي مع المستهلكين، وبالتالي يكون الاتصال أكثر استجابة لفهم توقعاتهم في البحث عن المنتجات وتلقيها، كما تسمح بخلق فرص لبناء بيئة ديناميكية، عن طريق الوسائل التكنولوجية كالحواسيب والهواتف الذكية، وهذا بدوره يساعد على استخدام العديد من الطرق التسويقية المثيرة للاهتمام، مع اجراء تطوير وتحديث للمنتجات والمواقع التي تعرض عليها لجذب انتباه المستهلكين.

ب) العالمية وكسر الحواجز الجغرافية والزمنية:

حيث يساعد التسويق الرقمي الشركات على التواصل بنجاح مع زبائنهم وبيع منتجاتهم وخدماتهم، وضم شركاء ومستثمرين جدد في نفس الوقت ودون توقف (24/ساعة) وفي أي مكان في العالم.

ج) يسهل تتبع وتحليل الخطط والحيل التسويقية للشركات المنافسة والدخول معها في منافسة لاكتساح الأسواق العالمية، ويزيد من حدة الرقابة والتصحيح وتطوير وتنفيذ الأنشطة والخدمات التسويقية المختلفة. (Veleva, 2020, p 06)

د) التقليل من تكلفة التسويق:

حيث أن عملية الإعلان والترويج عن منتج ما يكلف الشركات مبالغ مالية طائلة، خاصة الشركات الصغيرة والمتوسطة التي لا تستطيع تحمل هذه الأعباء، وبالتالي فقد وجد التسويق الرقمي عبر الوسائط الرقمية كحل بديل للإعلان عن المنتجات بتكلفة معقولة.

هـ) قابلية القياس والتتبع:

ان التسويق الرقمي سهل القياس بالمقارنة مع التسويق التقليدي، حيث يمكن للمؤسسة أن تقوم بعملية تقييم أدائها من خلال المنتجات التي تعرضها عبر المنصات المختلفة وتتبع حركة الزبائن عن طريق الطلبات والمشاهدات وعدد الزيارات والإجابات التي تتمحور حول سلع معينة. (Bharti, 2020, p 22)



و) إضفاء الطابع الشخصي:

يعرف أيضا باسم التسويق الفردي وهو تخصيص المنتجات والخدمات وفقا لتفضيلات واحتياجات العملاء، وبالتالي يمكن للشركات تصميم البضائع تلقائيا والرسائل التسويقية التي يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني، هي الأكثر تأثيرا لتحقيق رغبات كل زبون وبشكل فعال.

ز) سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطور التقنيات والاتصالات والمعلومات. (Suleiman, 2020, p 171)

ح) التخلي عن المعاملات الورقية أو سياسة الصفر ورق:

حيث أصبح الاعتماد على انجاز وتوقيع الصفقات بشكل رقمي دون الرجوع إلى مستندات ورقية، وطبعا هذا الاجراء يجب أن يطبق بدءا من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة ثم قبض الثمن، لكن كان لا بد من تحديد إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية لإثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية وتسديد القيمة إلكترونيا وحفظ حقوق كل من البائع والمشتري.

ط) بالنسبة للدول النامية فهي تواجه مشكلة عدم القدرة على الوصول إلى شبكة الإنترنت.

ي) تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الإنترنت التجارية (بالنسبة للشركة). (سمان، 2020، ص 101)

ك) عائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج ترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها زبائنها، وكذلك مراعاة ثقافتهم المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

ل) عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

لأن معظم الدول الآن تستخدم الدفع الرقمي عن طريق بطاقات الائتمان، لذلك هناك خطر عند الدفع بهذه الطريقة في الكثير من الأحيان كاختراق هذه البطاقة وسرقة الرقم السري الذي يستخدم للدفع، لذلك تقوم بعض المؤسسات باستخدام برامج لتأمين وسائل الدفع الرقمية. (أمجدل، 2014، ص 31)

م) الحواجز القانونية:

هناك فجوة وقصور عميق في قوانين التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي بصفة عامة وعدم تفعيلها على أرض الواقع فهي مجرد حبر على ورق خاصة في الدول النامية.

ن) لا يمنح التسويق الرقمي المستهلكين الفرصة لتجربة السلع قبل الشراء.

م) انتهاك الخصوصية وسرقة بيانات الزبائن والمستخدمين السرية:



يخشى المستهلكين من التسوق عبر الإنترنت أن يتم استغلال معلوماتهم الشخصية، لأنه وبالفعل تم ضبط حالات لشركات تباع البيانات الشخصية للمستخدمين وتشاركها في الأعمال التجارية عبر الإنترنت. (علي، ألعيداني، 2011، ص72) (س) يمكن أن تتضرر سمعة التسويق عبر الإنترنت من خلال التعليقات السلبية:

تميل مواقع التسويق الرقمي إلى ارتباطها بالمشكلة المتمثلة في النقد السلبي من طرف الزبائن، الذي يمكن أن يضر بسمعها عبر الإنترنت، حيث يمكن للمنشور أو التعليق أن يقدم معلومات غير صحيحة وانتقاد سلبي لمنتجاتك أو خدماتك، وبالتالي تدني مستوى تقييم موقعك وتراجع المبيعات.

(ع) التسويق المخادع أو الكاذب:

التسويق للمنتجات بصورة جمالية وغير حقيقية أو مزيفة تجذب الزبون ولا تمثل الصورة الموضوعية بأي شكل من الأشكال، وعند شرائها واستلامها من طرف الزبون، يتفاجأ بعدم مطابقتها للصورة أو لرداءة نوعيتها، وبالتالي يفقد الثقة في عملية التسوق عبر الإنترنت. (Dole, 2020, p 223)

3. استراتيجيات التسويق الرقمي وفعاليتها في مواجهة انعكاسات جائحة كورونا:

1.3 مهارات التسويق الرقمي للكتب:

يتطلب التسويق لأي منتج أو خدمة أو فكرة على العديد من المهارات المختلفة، التي يجب أن تتوفر في أي ناشر، والتي تبدأ بتحليل الجمهور وتحديد تصوراتهم حول هذا المنتج، ثم تحديد جوانب ومميزات المنتج التي تجعله أكثر جاذبية للجمهور. وفي الأخير عرض المنتج بطريقة ممتعة وجذابة تشجع الزبائن على شرائه، وهذا الأمر ينطبق على تسويق الكتب، حيث نجد العديد من المواقع المشهورة والناجحة في تسويق رصيدها المعرفي سواء كانت هذه المواقع للناسر أو الموزع أو لبايع الكتب، أو حتى المؤلف نفسه، ويعتمد نجاح العملية التسويقية العديد من المهارات والتي يمكن ذكرها كالتالي:

(أ) تطوير الاستراتيجية:

لتنفيذ حملات تسويق ناجحة، تحتاج دور النشر إلى أن يكون لها أهداف مستقبلية إلى جانب وضع سياسات وموارد وخطط داعمة لتوفير عنصر التوجيه، حيث يجب أن تتوافق غايات المؤسسة مع حملات ترويج وتسويق الكتب عبر الإنترنت، عن طريق الرسائل التسويقية ووضع النشرات الاخبارية وعروض وصفقات تجذب انتباه القارئ حيث يمكن لدور النشر الاستعانة بشركات الترويج لمختلف المنتجات كوسيط بينها وبين الزبائن مثل شركة daily candy الاعلانية.

(ب) تصميم مواقع الويب:

تعد مواقع الويب احدى الطرق الأولى التي تتبناها دور النشر لإثبات وجودها عبر الإنترنت، وذلك بعرض معلومات حول نشاطها وقائمة بمنتجاتها أو خدماتها وكيفية التواصل معها، حيث ترى النشرة والمؤلفة M. J. ROSE: "أن الابداع هو المفتاح لتوليد الاهتمام والتسويق لأن هناك ما يقارب 80 مليون موقع الكتروني يتنافس على جذب أكبر عدد من الانتباه". (Pi, 2006, p 53 - 55)

(ج) التسويق عبر البريد الالكتروني:



حيث يتم إرسال رسائل واعلانات تسويقية للزبائن الحاليين والدائمين، الذين سبق لهم التعامل مع هذه المؤسسات وحتى الزبائن المحتملين الذين يمكن جذبهم عن طريق تبادل هذه الإعلانات بين الزبائن الدائمين والترويج للكتاب، باعتبار أنه أفادهم وقدم لهم خدمة معينة وهذه الإعلانات نجدها في أعلى البريد الإلكتروني، وهي تشبه الدعايات التي نجدها في الصحف والمجلات التجارية، وهذا النوع من التسويق سهل الاستعمال ويحقق أرباح ضخمة مع تكلفة أقل. (McPheat, 2011, p09)

(د) الإعلانات:

تستخدم دور النشر الإعلانات عبر الويب، وتكون في شكل نص أو صور أو فيديوهات على مواقع الويب للترويج للكتب أو خدمة دور النشر أو موقع آخر له صلة به، ومن فوائد الإعلان عن الكتب القدرة على التحكم فيما يتم عرضه للقراء والمشاهدين، كما تحتوي هذه الإعلانات على محتوى إبداعي قوي يتم تطويره غالبا بواسطة وكالات الإعلان عن الكتب، وإذا كانت هذه الحملة ناجحة يجب دفع مبلغ محدد وهذه الوسيلة من أكثر الوسائل التي يمكن أن تنتهجه دور النشر لإنجاح العملية التسويقية. (Smith, 2019)

(ه) مواقع التواصل الاجتماعي:

الهدف منها هو إنتاج محتوى يشاركه المسوقون عبر شبكتهم الاجتماعية، لمساعدة دار النشر على زيادة ظهور علامتها التجارية وتوسيع نطاق وصول العملاء أو القراء، حيث لا يقتصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الوصول إلى الصفحة الأولى لـ Digg أو أي موقع إخباري اجتماعي آخر، بل ينظر إلى التسويق عبر هذه الوسائط على أنه النوع الأكثر استهدافا للإعلانات، وعادة ما تتمحور حملات التسويق عبرها حول: ترسيخ حضور دور النشر على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى المنصات الرئيسية مع إنشاء محتوى وإعلانات قابلة للمشاركة ومعرفة آراء العملاء طوال فترة التسويق من خلال الاستطلاعات (الاستبيانات). (GOYAL, 2018, p36)

ان أفضل منصة اجتماعية للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن هو Facebook حيث يستطيع جذب 65 زبون في اليوم، أو اللجوء إلى منصة Instagram التي تتراوح أعمار العملاء بين 25 إلى 29 سنة، ويمكن أيضا التعاون مع مراجعي الكتب عبر Youtube لنشر المراجعات على قنواتهم إذ أصبحت منصة YouTube شائعة للغاية. (B, 2022, p09)

(و) التسويق من خلال البودكاست:

وهي طريقة تعتمد على ملفات الصوت أو الفيديو لتسويق الكتب عبر مواقع الانترنت، حيث يمكن للقراء تحميل هذه المقاطع ومشاركتها خاصة الذين يعانون من مشكلة في السمع أو البصر، وهذه الطريقة مستخدمة من طرف بعض دور النشر مثل Raincoast Books وPenguin UI وSimon & Schuster ومن منصات البودكاست الشائعة هي iTunes وSpotify. وهناك طريقتان لاستخدام تسويق الكتب عبر البودكاست وهي كالتالي:

أولا: إنشاء بودكاست حول موضوع يتعلق بكتب دار النشر وخبرتها في هذا المجال.

ثانيا: الانضمام إلى ملفات بودكاست أخرى كضيف متحدث لزيادة الوعي في كتابه، ودعوة مؤلفين وخبراء آخرين للتحدث في البودكاست الخاص بدار النشر. (Jerop, 2020)

(ح) نشر مقتطفات مجانية:



ان جميع القراء يفضلون الحصول على عينات من الكتب تجريبية مجانية قبل شرائها، فيحرص الناشر على تطبيق هذه الاستراتيجية باستخدام مواقع معينة مثل: Book funnel الذي يتيح للقراء المهتمين إمكانية تحميل فصل من فصول الكتاب، ولا بد على الناشر أن يضيف خيار التسجيل في الرسائل الإخبارية للموقع، حتى يتمكن من التواصل مع القراء والإعلان عن الإصدارات الجديدة وتذكيرهم بمواعيد صدورها. (النجادات، 2022)

ط) التسويق للكتاب عبر العلاقات العامة:

يستخدم العديد من الناشرين العلاقات العامة Public Relations أثناء مرحلة تسويق كتبهم، وهي مهارة تساعد على الاستفادة من المنافذ الإعلامية والمواقع الإخبارية لعملية التسويق، وذلك عن طريق:

استخدام مواقع على الإنترنت مثل HARO حتى تدل الصحفيين والباحثين عن ناشرين آخرين لإجراء المقابلات وتوسيع عملية التسويق للكتاب، النشر عبر المجموعات الصحفية Press kit، مع إصدار النشرات. (Editing-Queen, 2020)

2.3 حالة التسويق الرقمي للكتاب في ظل أزمة كورونا:

يعتبر قطاع النشر مثله مثل جميع القطاعات الثقافية والإبداعية، فقد تأثر وتضرر بشدة من جائحة كورونا عموماً. وقد أدى ذلك إلى تراجع في إيرادات سوق نشر الكتب العالمي والتي قدرت بنحو 7 مليار دولار في عام 2020، كما تفاقمت الأزمة مع ظهور مواقع تسويق الكتب والتي شكلت بالفعل تحدياً لدور النشر بسبب آثار الجائحة. (Lamonica, 2021, p18)

وفقاً لإحصائيات مجلس الكتاب الأوروبي لعام 2020، انخفضت نسبة الكتب في أوروبا بما يقدر بالثلث (أي ما يقارب 150.000 عنوان)، ووفقاً لدراسة أجراها اتحاد الناشرين الأوروبيين FEP، تسببت نتائج الأزمة في خسائر فادحة من إيرادات سوق الكتب الأوروبية.

وقد انخفضت مبيعات الكتب في الأشهر الأولى من الجائحة بنسبة 30% إلى 50% في كل من النرويج والسويد وفنلندا (NIENAB, 2021, p19). فمن رغم الإرتفاع الكبير في مبيعات الكتب عبر الإنترنت، إلا أنها لم تضرب سقف التوقعات ولم تكن قادرة على تعويض الخسائر في إيرادات مبيعات هذه المتاجر. كما امتدت العواقب إلى سوق الكتب الآسيوية خاصة الصين. حيث تراجعت نسبة بيع الكتب بشكل رهيب وهذا لم يحدث منذ 20 عاماً، إذ أن 20% من شركات الكتب الصغيرة ومتوسطة الحجم لم تستطع نشر أي كتب في النصف الأول من سنة 2020، وانخفضت التدفقات النقدية للشركات إلى 60%. (Kang, 2021, p495)

إغلاق العديد من دور النشر التقليدية وبالتالي دفعها إلى حتمية التحول نحو التسويق الرقمي، وقد تفاعل العديد من الناشرين لعملية التحول الرقمي، حيث فتحت الأبواب أمامهم لتسويق الكتب الإلكترونية، والصوتية، والتفاعلية، لكن في بعض أسواق النشر الناشئة منخفضة ومتوسطة الدخل لم تحظى بالقبول الكافي بسبب ضعف شراء الأجهزة الإلكترونية، وعدم توفر أجهزة الدفع الإلكتروني وحتى بطاقات الائتمان البنكية وخير مثال على ذلك الجزائر، إضافة إلى عدم الثقة في طرق التجارة الإلكترونية وذلك لإرتفاع نسبة القرصنة الرقمية، وهذا ما أكدته تقارير مركز حقوق الاستنساخ CEDRO في إسبانيا، حيث ارتفع مستوى قرصنة الكتب الإلكترونية إلى 3 أضعاف، وتم حظر أكثر من 100 حساب على مواقع التواصل الاجتماعي مثل: Telegram و WhatsApp و Facebook وذلك بسبب التعدي على حقوق الملكية الفكرية لمؤلفي الكتب. (Vecco, 2022, p20)



فمن رغم ارتفاع نسبة استخدام الكتب الرقمية إلا أنه لا يزال مورد كتب المكتبات الأكاديمية يجدون عدة صعوبات، ففي جويلية 2020 أغلق موقع DawsonEra، وهو جزء من منصة داوسون للكتب الإلكترونية، وكانت تحديا للعديد من الناشرين الفرنكوفونيين الذين تعاقدوا مع المنصة لنشر إنتاجهم الفكري (IFLA, 2022, p03)، وهذا الخلل يؤدي إلى عدم التمكن من الوصول إلى المواد أو فقدانها حتى وإن كانت المكتبات قد دفعت رسوم التراخيص، وبالتالي تقلص الخيارات الرقمية المتاحة للمواد بلغات أخرى غير الإنجليزية.

أطلقت المملكة المتحدة والوم أ منصة Bookshop.org بهدف حماية متاجر الكتب المستقلة، حيث تسمح لهم بوضع واجهة افتراضية لمتاجرهم على الموقع، وتتولى هذه المنصة إدارة كل من خدمة الزبائن وشحن الكتب، وتمنح هذه المنصة ميزة لهذه المتاجر حيث تمكنهم من الحصول على هامش الربح كاملا من كل عملية بيع (30% من سعر التغطية)، وهذا سمح لمتاجر الكتب المستقلة في جميع أنحاء الوم أ إلى تحصيل أرباح تتجاوز 11.5 مليون دولار. (Naylor, 2021, p50)

وقد حاولت الجمعية الدولية للناشرين IPA التصدي لكوفيد-19 باقتراح عدة تدابير كالضغط على حكوماتهم من أجل تنفيذ برامج التحفيز، إضافة إلى توفير موارد الدعم والتدريب عبر الإنترنت، فضلا عن المساعدة في الأعمال التجارية، وبناء القدرات، ودعم الأقران، على سبيل المثال قدمت جمعية الناشرين الإندونيسيين تدريباً عبر الإنترنت على تطوير الكتب الإلكترونية ومبيعاتها، والتسويق عبر الإنترنت، كما عقدت شراكة مع العديد من الأسواق على الإنترنت، مثل Tokopedia و Bukalapak و Google و عقب إلغاء معرضين رئيسيين للكتاب في مصر حصلت جمعية الناشرين المصريين على دعم مكتبات وزارة الثقافة، والهيئة العامة لنقص ثقافة النشر الرقمي بتوجيه جزء كبير من الميزانية المخصصة لشراء الكتب إلى دعم أعضائها. (QASIMI, 2020, p04 - 14)

3.3 متطلبات تفعيل التسويق الرقمي للكتب في دور النشر الجزائرية:

قد بلغ عدد الكتب المنشورة في الجزائر منذ 2015 إلى غاية 2020 حوالي 11479 كتاب ورقي، لهذا وجب على دور النشر الجزائرية أن تلتحق بركب السوق الرقمية العالمية للكتب، وأن تغير أساليبها التقليدية للتسويق التي أثبتت فشلها وبجدارة في الربط بين الكتاب والقارئ. (Sacco, 2020, p22)

وبما أن البيع بالطريقة الإلكترونية وسيلة حديثة لعملية تسويق الكتاب، فإن التشريع القانوني لهذه العملية سيدعم عملية توزيع الكتاب في الجزائر، كما يساهم في توسيع نقاط توزيع وبيع الكتب وتسهيل وصولها للقارئ، من خلال الاعتماد على وسيلة الدفع الإلكتروني لشراء الكتب وهذه الطريقة تتماشى مع التطور التكنولوجي، كما فتحت أبواب لظهور أسواق جديدة للكتاب والترويج له في الجزائر وساهمت في ترقية المطالعة العمومية عبر كافة التراب الوطني.

أصبحت دور النشر في هذا العصر تعتمد على عملية بيع الكتب بالطريقة الإلكترونية، وذلك بالاعتماد على نسقين أما تحرير الكتاب في شكله الرقمي أو تحويل الكتب من الطابع الورقي إلى الطابع المرقم، كما أصبحت تعتمد جميع خدمات دور النشر على الطريقة الإلكترونية، ولاسيما منها الاشتراكات الدورية في المكتبات الرقمية، وفي هذا الصدد تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 22-172 المؤرخ في 19 ذي الحجة عام 1443 الموافق لـ 18 يوليو 2022، الذي يحدد شروط وكيفيات بيع الكتاب بالطريقة الإلكترونية والتزامات المستهلك الإلكتروني للكتاب والواجبات التي يجب أن يلتزم بها بائع الكتب بالطريقة الإلكترونية ومسؤولياته وأحكام تتعلق



بالدفع الإلكتروني (ق، 2022). ولا بد من توافر عدة شروط أساسية في دور النشر الجزائرية لمعرفة نقلة نوعية تتناسب مع متطلبات العصر الرقمي ويمكن تحديدها في النقاط التالية:

- توفير البنية التحتية اللازمة والهيكل التنظيمية والتشغيلية اللازمة مثل: اقتناء الحواسيب بالنسبة لدور النشر والمنازل بالنسبة لمجتمع القراء والتي عن طريقها يتم إجراء الأعمال الإلكترونية.
- توفير شبكات اتصالات بأنواعها مع وجود خدمات آمنة Secure Servers على موقع تسويق الكتب.
- تشغيل كوادر بشرية مكونة ومدربة على عمليات تسويق الكتب رقمياً.
- البحث والتطوير والدراسات اللازمة لتطوير ممارسات مجال تسويق الكتب.
- تطبيق التشريعات الضرورية داخل المؤسسة لتوفير بيئة تنظيمية تسهل من انتشار الأعمال الإلكترونية لتسويق الكتب.
- دعم حكومي وفق مبادرة وطنية مبنية على رؤية واستراتيجية واقعية ومستقبلية. (عبد العال، 2011، ص 19 - 20)
- ترقية الكتاب شكلاً ومضموناً بكل الوسائل المتاحة والممكنة وتنظيم سوق وأنشطة الكتاب من خلال التشريعات بات القطاع أكثر تماشياً واستجابة للمتطلبات، وقد كان لهذا الاهتمام أثر كبير في بعث حركة الكتاب والنشر في الجزائر، حيث زاد الإنتاج الفكري نوعاً ما، غير أن المشكل المطروح هو حقيقة نشاط هذه الدور المسجلة على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري ومدى مساهمتها ولو بالقليل في المشهد الثقافي والفكري بما تنشره من عناوين. (بوطقوقة، 2016، ص 124)

4. التسويق الرقمي للكتب والواقع والتحديات:

1.4 نماذج لمواقع عالمية مميزة عززت مكانة التسويق الرقمي للكتب:

1.1.4 موقع Amazon:

في 16 يوليو 1995 افتتحت أمازون أول موقع لتسويق وبيع الكتب في مختلف المجالات عبر الإنترنت، حيث قامت ببيع أكبر مجموعة من الكتب في كل الولايات الأمريكية وما يزيد عن 45 دولة في العالم وفي غضون شهرين، وصلت مبيعات أمازون إلى 20000 دولار أمريكي في الأسبوع. (Editors H, 2015)

انفجرت مبيعات أمازون خلال أزمة فيروس كورونا، حيث بلغت مبيعاتها 37٪ مقارنة بعام 2019، وقد كان لهذا تأثير سلبي قصير المدى على ناشري الكتب، ولكن يبدو أنه لم يعد هناك مشكلة تجارية مهمة تؤثر على مبيعات الكتب الإجمالية. (Guren, 2021, p08)

أ) مبيعات الكتب في أمازون:

عندما يتعلق الأمر بالكتب الإلكترونية، فإن أمازون تهيمن على هذا السوق بشكل واسع حيث تباع الشركة أكثر من 487 مليون كتاب إلكتروني من خلال موقع Kindle كل عام. كما تبلغ أرباح الشركة من مبيعات الكتب الإلكترونية على الأقل 67٪، وترتفع إلى 83٪ عند ضم Kindle Unlimited ويقدر أن أمازون تتحكم في 87.9٪ من مبيعات الكتب الإلكترونية السنوية في المملكة المتحدة. (Dimitrije, 2023)

ب) Kindle Direct Publishing:



هي منصة للنشر الذاتي وتسويق الكتب عبر الإنترنت التابعة لموقع أمازون وهي تمتلك أكثر من 3 ملايين مشترك، حيث يتيح للناشرين والمؤلفين نشر وتسويق كتبهم الإلكترونية دون الاستعانة بخدمات دور نشر التقليدية، هذا ما يجعلها منصة مجانية مذهلة، حيث يسمح موقع KDP للمؤلفين بالاحتفاظ بحقوق الملكية الفكرية كاملة لكتبهم. (Kevin, 2021) تستحوذ Amazon Kindle على 72٪ من سوق القارئ الإلكتروني، حيث تصدر أمازون أكثر من 1.4 مليون كتاب منشور ذاتيا بـ 40 لغة مختلفة من خلال Kindle Direct Publishing كل عام وهذا بدون احتساب الكتب التي ليس لها ISBN وتدفع أمازون أكثر من 520 مليون دولار من الإتاوات كل عام لأكثر من مليون مؤلف قرروا النشر بأنفسهم من خلال KDP، وتمثل الكتب المنشورة ذاتيا 31٪ من مبيعات الكتب الإلكترونية في أمازون، وتشكل الكتب باللغة الإنجليزية 52,44٪ من جميع العناوين المنشورة تليها الفرنسية والألمانية بنسبة 6,1٪. (Singh, 2023)

استحوذت Amazon على Audible في عام 2008 مقابل 300 مليون دولار، وجعلتها أكبر بائع تجزئة للكتب الصوتية في جميع أنحاء العالم، حيث يحتوي موقع Audible على أكثر من 200000 كتاب صوتي ويصدر 10000 عنوان سنويا، مع مجموعة كبيرة من الناشرين وتصدر 1٪ فقط من الكتب الصوتية المنشورة ذاتيا وتشير الاحصائيات لسنة 2022 أن منصة Audible تبلغ 63.4٪ من الحصة السوقية وهي تحقق أكثر من 1.19 مليار دولار من عائدات مبيعات الكتب الصوتية سنويا. (Pearson, 2008)

ج) تأثير أزمة كورونا على تسويق الكتب في أمازون:

شهدت أمازون نموا كبيرا خلال جائحة COVID-19، وقد كان تأثيرها على تسويق الكتب وبيعها في أمازون أقل مما كان يخشاه الناشر، حيث كانت مبيعات الكتب في 2020 مرتفعة اذ قدرت بأكثر من 20٪ حتى منتصف ديسمبر ومع المبيعات القوية لم تكن هناك حالات إفلاس كبيرة حيث تم بيع 95 مليون كتاب إلكتروني في عام 2020 أي بنسبة 11٪ وانخفضت إلى 80 مليون في عام 2021 أي بنسبة 3,7٪.

ومن أكثر الكتب الإلكترونية التي تم تسويقها عبر أمازون لسنة 2022 هي: الدين والروحانيات، مذكرات وسير ذاتية، المال والأعمال، المساعدة الذاتية، كتب الطبخ والطعام ومع ذلك، فإن الكتب الرومانسية هي النوع الأكثر شعبية في Kindle Unlimited. (Amazon, 2022)

2.1.4 موقع Alibris:

تم إطلاق Alibris في 23 أكتوبر 1998 على الساعة 14:30 من طرف مارتن مانلي بالتعاون مع فريق شركة Interloc بكاليفورنيا في الوم أ، وهو موقع حيوي ومستقل يعمل في مجال تسويق الكتب الإلكترونية والكتب المستعملة والموسيقى والأفلام المستعملة التي نفدت طباعتها. تساعد Alibris الناشرين والمؤلفين المستقلين في العثور على مشترين من خلال توحيد الشراكات مع عشرات من بائعي التجزئة العالميين الراندين في المجال، بما في ذلك eBay بالولايات المتحدة و Hudson's Bay في كندا، استحوذ Alibris على Bibliocity في أكتوبر 1999 وعلى رأس مالها الاستثماري، (Manley, 2004) حتى سنة 2006 تم شراؤها من قبل Oak Hill Capital Partners وهي شركة أسهم خاصة، وفي فبراير 2010 قد اشترت هذه الشركة Monsoon ودمجتها مع موقع Alibris اعتبارا من فبراير 2017، وتم بيع Alibris لاحقا في يونيو 2017 إلى مستثمر خاص، كما يقدم الموقع خدمات في المملكة المتحدة من خلال موقع Alibris.co.uk والذي يعرض أكثر من 250 مليون كتاب من شبكة تضم أكثر من 6000 بائع كتب في 65 دولة، ويتم تنفيذ وتسويق



هذه المبيعات من خلال Alibris بواسطة بائع الكتب مباشرة إلى العميل النهائي. ويتم دمج المبيعات للمكتبات أو المؤسسات الأخرى أو الكتب التي تحتاج إلى شحن داخل الدولة في مركز توزيع (سباركس - نيفادا)، يحتوي Alibris أيضا على شبكة مماثلة للموسيقى (ألبومات وأشرطة وأقراص مضغوطة) وأفلام VHS أو DVD. (Alibris, 2023)

يتيح Alibris للعملاء خاصية الشراء والبيع في نفس الوقت، ويتقاضى Alibris رسوما مبدئية تختلف بناء على ما يتم بيعه ونوع العمولة التي يتم تحصيلها، ويساعدهم على تحديث الأسعار باستمرار ويتأكد من حصولهم على بيانات الكتب التي يصعب العثور عليها والمستعملة والتي تكون جيدة مثل الكتب الجديدة، وقد أصبح Alibris في 6 ديسمبر 2010 عضوا في ميثاق خدمة الكتب الإلكترونية التابعة لـ Google، وقد قدرت أرباح Alibris في سنة 2022 إلى 28,5 مليون دولار وهذا يشير إلى ارتفاع المبيعات تزامنا مع جائحة كورونا. (Brown, 2010)

3.1.4 موقع نيل وفرات:

تم إنشاء شركة نيل وفرات في سنة 1998 من طرف صلاح الدين، ويقع مقرها في شبارو ويهدف إلى نشر العلم والمعرفة، وبدأت الشركة عملها في سوريا سنة 2000، ثم انتهجت الشركة الخطة التوسعية لتشمل كافة العالم العربي، وقد ضمت عدة فروع شملت كل من الأردن سنة 2003 ومصر سنة 2005 والمملكة العربية السعودية سنة 2007 إلى أن وصلت إلى الإمارات العربية المتحدة عام 2018، ويعتبر نيل وفرات أكبر متجر إلكتروني عربي لتسويق الكتب، وتسعى هذه الشركة إلى إدخال إصدارات جديدة وتوفير كل احتياجات القراء، في إطار مواكبة التقدم الكبير في مجال الطباعة وتخزين المعلومات إلكترونيا، وقد أطلقت نيل وفرات تطبيق "iKitab" لقراءة الكتب العربية على كافة الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، ويضم نيل وفرات أكثر من 600,000 كتاب ورقي و16,000 كتاب إلكتروني من مختلف دور النشر العربية وتعمل الشركة جاهدة ليكون موقعها رائدا في الحداثة الرقمية، وتسعى لتكون مؤهلة لبيع ملايين السلع عبر الأسواق الافتراضية الموجودة عبر الإنترنت، يتيح الموقع كتب الكترونية يتم قراءتها من خلال تطبيقنا iKitab على الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية IOS وAndroid. (نيل وفرات. كوم، 2021)

يقوم موقع نيل وفرات بتقديم خدمات عديدة لدور النشر والجامعات والمعاهد والمكتبات، ويعرض أسعار مناسبة وخصومات لأي مناقصة أو عرض شراء بعدد نسخ كبيرة من العناوين مهما كان عددها مع مراعاة السرعة والدقة في التنفيذ، إضافة إلى أن المكتبة تملك إمكانيات تقنية وبشرية ولوجستية، كما يتم تحديث القاعدة يوميا، وتقوم بتأمين العناوين خلال المدة الزمنية المحددة.

يمكن التعامل مع موقع نيل وفرات عن طريق قسائم مسبقة الدفع تتضمن قيمة معينة تسمح للقارئ بشراء أي كتب ورقية أو إلكترونية من إختيار الزبون، وذلك بعقد اتفاقات وعقود مع المؤلفين أو دور نشر معينة، ويقوم الفريق التقني للموقع بتحويل الملفات إلى Word، InDesign، B23، QuarkXPress، PDF أو صور اما على شكل OCR أو PDF ومن ثم إلى كتب الكترونية بتنسيق epub وجودة عالية. وتملك نيل وفرات آليات وبرامج تتماشى مع معايير دولية تسمح بحل مشكلة تعقيد النصوص العربية وتحويلها إلى أي صيغة مناسبة بسهولة.



ويمكن لموقع نيل وفرات أن يوفر كتب صوتية مرافقة مع النص المكتوب، كما يمكن أن يساهم في انشاء مكتبات رقمية إما عبر نظام الاشتراك السنوي أو عبر نظام البيع القطعي طبقا لعدد المستخدمين، (نيل وفرات. كوم، 2021) (أ) وضعية موقع نيل وفرات في أزمة كورونا:

في سوق الإلكترونيات والإعلام في مصر، يحتل موقع neelwafurat.com المراتب الأولى، حيث استطاع تحقيق مليون دولار أمريكي 2021 - 2022، لذلك يمثل موقع neelwafurat.com أقل من 0% من صافي مبيعات التجارة الإلكترونية في هذه الفئة وقد شهد هذا الموقع أرباح طائلة في فترة كورونا، لأن تسويق الكتب أصبح سهل وعن بعد، كما أن الموقع يسرد معظم العناوين الجديدة، حيث أن عدد الكتب التي يتم إنتاجها سنويا في لبنان وسوريا والأردن ومصر والمملكة العربية السعودية مجتمعة (البلدان التي تشكل 80% من إجمالي الإنتاج)، كان 17000 عنوان جديد في عام 2011، من بينها 2400 عنوان مترجم. (SCHULDT, 2022)

4.1.4 موقع جرير:

في سنة 2012 تم تأسيس موقع جرير لتسويق الكتب رقميا، وهو تابع لمقر مكتبة جرير المتواجد في المملكة العربية السعودية وبالتحديد في مدينة الرياض، وله عدة فروع في دول الخليج مثل الامارات، ويختص الموقع بإصدار أحدث الكتب وأكثرها مبيعا وشهرة حول العالم، كما يقوم بترجمتها إلى اللغة العربية لجذب أكبر نسبة من القراء المتحدثين باللغة العربية وتسهيل عليهم الوصول إلى مختلف مجالات المعرفة مهما كان مصدرها، وقد استطاع الموقع نشر أكثر من 5000 كتابا ويقوم باقتناء 300 عنوان سنويا، حاليا يبلغ رأس مال شركة جرير 1.20 مليار ريال سعودي. (جرير، 2023)

(أ) نسبة مبيعات موقع جرير قبل فترة كورونا وبعدها:

لقد شهدت سنة 2020 ظروف استثنائية وذلك بظهور جائحة كورونا وبناء على ما شهدته السعودية من تغيرات في سلوك المستهلك، حيث ساهمت هذه الأزمة في نمو المبيعات بنسبة تفوق 110%، كما نما عدد الزبائن بنسبة تفوق 130% وزيادة عدد الكتب الإلكترونية بنسبة 94%، مع ارتفاع عدد دور النشر المحلية والعربية بنسبة 30% ومن ضمنها الكتب الصوتية، كما ارتفعت التعاقدات، وخلال سنة 2021م تم العمل على زيادة نسب النمو المحققة، وفي سنة 2020م ارتفعت المبيعات وعدد الكتب المنشورة على منصة قارئ جرير، وحاولت العمل على التعاون مع مشغلي شبكات الاتصالات للوصول إلى أكبر شريحة من القراء، واستمرت في إنتاج وإطلاق النسخة الصوتية بنسبة تفوق 50%. (العقيل، 2020، ص29)

يتم نشر كتب مكتبة جرير في منصات عالمية كمنصة Google books و Apple books منذ سنة 2022، وكما يتم العمل على اطلاق مشاريع تتمثل في وضع نظام للاشتراكات عبر منصة قارئ جرير، حيث يتيح للقراء الاشتراك بمبلغ شهري وبالتالي قراءة أكبر عدد من الكتب، مع محاولة دراسة وتنفيذ نظام خاص بالعملاء من فئة الشركات والمدارس والجامعات لإتاحة الفرصة لقراء الموظفين والطلاب والتي كان من المتوقع تنفيذها في سنة 2021م، وتم تأجيلها بسبب الظروف الاستثنائية لجائحة كورونا. ان قارئ جرير هو مشروع خاص بالكتاب الالكتروني تم اطلاقه بشكل رسمي في سنة 2013م، وقد أطلقت نسخة جديدة من هذا التطبيق سنة 2022م، وأضيفت له عدة تحسينات خاصة في عملية التصفح عبر محرك البحث والاستماع إلى الكتب الصوتية، وقد ساهمت هذه النسخة الجديدة في الارتقاء بتجربة القارئ، وهذا ما جعل من المنصة ترقى لمستوى المنصات العالمية المنافسة.



ولدراسة وضعية السوق قامت المكتبة بإطلاق العديد من حملات التسويق التجريبية، والتي أدت بدورها إلى زيادة عدد المستخدمين الجدد بنسبة 13% وزيادة نسبة العملاء المشتركين من إجمالي قاعدة الزبائن بنسبة 33%. وفي سنة 2022م قامت مكتبة جرير بنشر كتبها الإلكترونية عبر منصات تستهدف المكتبات العامة والمؤسسات التعليمية (العقيل، 2022، ص 27)، بالإضافة إلى تعاقدها مع عدد كبير من دور النشر والتي بلغت نسبتها 10% مع تفعيل دور النشر السابقة وهذا ما ساهم في زيادة عدد الكتب المنشورة بنسبة 33% عبر منصة قارئ جرير، وهذا ما جعله أكبر موقع لتسويق الكتب رقميا في الوطن العربي كاملا، وفي سنة 2023 قد تم زيادة نسبة نمو المبيعات المحققة وإنتاج المزيد من الكتب الصوتية المنشورة على غرار سنة 2022، وقد أتاحت منصة جرير وسيلة بيع جديدة، وذلك بربط نظام التجارة الإلكترونية للشركات مع موارد الشركات، والبحث عن خدمات نشر رقمية جديدة ودراسة نشر كتب بلغات أخرى على منصة قارئ جرير. (محارب، 2023، ص 18)

5.1.4 أرام بوك:

وهي أول منصة جزائرية في مجال تسويق وبيع الكتب رقميا وهدفها هو التعريف بالأدب والإنتاج الفكري الجزائري المهمش والغير متواجد في الأسواق الدولية من رغم من وجود أسماء مؤلفين مخضرمين ولهم وزن ثقافي في عالم النشر، حيث تم إطلاقها بشكل رسمي في 28 أكتوبر 2018، وكانت تتعامل في البداية مع الناشرين والمؤلفين الجزائريين، وسلطت الضوء على الكتب الجزائرية بمختلف موضوعاتها لكن فيما بعد أصبحت مفتوحة لجميع الناشرين عبر العالم والذين لديهم الرغبة في التعاون مع المنصة ولكسر الحواجز الجغرافية.

يحتوي فهرس هذه المنصة على 329 عنوان في مختلف المجالات (روايات، شعر، كتب علمية... الخ) ويهدف هذا الموقع إلى تحقيق هدفين أولهما إثراء فهرسه بأقصى حد من العناوين في مختلف المواضيع واستقطاب أكبر عدد من الناشرين. والثاني هو الإعلان عن المنصة والأعمال التي تقدمها على المستويين الوطني والدولي من خلال الشراكات والتعاون مع الفاعلين الاقتصاديين المهتمين بالعمل الثقافي، وهذا النوع من الشراكة يجعل من الممكن الوصول إلى جمهور أوسع ويستهدف القراء المحتملين في جميع أنحاء العالم. (خياط، 2018)

الناشرون هم الشركاء الأساسيون للمنصة، وفي المقابل تقدم لهم بدائل أخرى من خلال منحهم الفرصة للوصول إلى فئات جديدة من القراء، وتحقيق المزيد من المبيعات وكسب المزيد من الظهور دون أي استثمار مالي من جانبهم. ولقد استغلت المنصة الشبكات الاجتماعية خلال فترة كورونا لتسويق إنتاجها الفكري، لأن هذه الأزمة أعاققت سلسلة الكتب بأكملها مثل القطاعات الأخرى، كما أن الأزمة جعلت الناس مهتمين مرة أخرى أو أكثر بالكتب بسبب إغلاق المكتبات للأسف ويمكن للكتاب الرقمي ملء هذا الفراغ.

لقد كشفت جائحة كوفيد-19 عن ضعف الموقع وانخفاض كبير في المبيعات والتأخر الكبير في التحول إلى كل ما هو رقمي في الوقت نفسه، وكانت الحاجة إلى معالجته بسرعة كبيرة، لكن مع استخدام المنصة ومواقع التواصل الاجتماعي للعملية الترويجية شهد ارتفاع طفيف بالمبيعات وهذا أثر إيجابي أحدثته الأزمة. (خياط، 2022)

6.1.4 نقرا:



هو أكبر موقع جزائري لبيع الكتب عن طريق الانترنت وتم إطلاقه في أكتوبر 2018 ويعد نقطة بيع للعديد من دور النشر المشهورة والدولية في الجزائر ويمكنهم التعامل مع الوكلاء الحصريين لهذه الدور، والذين يسعون لنشر العلم والوعي في الوطن الجزائري وأي إنسان يسعى لتنوير عقله بالعلوم الموجودة، حيث يوفر الموقع أكثر من 20.000 عنوان ويمنح القارئ إمكانية اقتناء الكتاب في شكله الرقمي، وذلك عن طريق تحميل الكتاب سواء في نسخة pdf أو Epub بطريقة قانونية ومع كامل الاحترام لحقوق المؤلف والملكية الفكرية. (نقرا، 2018)

ان سعر الكتاب الإلكتروني أقل دائما من سعر الكتاب الورقي، وذلك لعدم وجود تكاليف الطباعة، التخزين والتوزيع. أما بالنسبة للمتعارف عليه في سوق الكتاب، فهو أن ثمنه يكون أقل دائما بـ 40% من ثمن النسخة الورقية والناشر أو المؤلف هو له قرار تحديد السعر، قد تكون بعض المنتجات أو الخدمات متوفرة وبشكل حصري عبر شبكة الإنترنت عن طريق موقع الإلكتروني، وقد تتوفر هذه المنتجات أو الخدمات بكميات محدودة ولا يمكن إعادتها أو استبدالها إلا بما يتفق مع سياسة الاسترجاع الخاصة بالمنصة. والموقع يحدد المبيعات لمنتجات أو خدمات لأي شخص أو منطقة جغرافية أو مقاطعة.

حسب تقارير موقع نقرا تزامنا مع جائحة كورونا هو ارتفاع نسبي في المبيعات من رغم أنها تكبدت خسائر من خلال اغلاق سلاسل التوريد ونقاط البيع ونشر العديد من العناوين المهمة عبر المنصة. (نقرا، 2018)

نتائج الدراسة:

- ان فكرة التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي كانت ناجحة وقد لاقى نجاحا واقبالا كبيرا سواء من طرف المؤسسات التجارية والمسوقة أو الزبائن، لأنها ساهمت في التقليل من المخاطر المرتبطة بتكاليف الحملات وتخفيض نفقات المبيعات والتوزيع وتحقيق ما يعرف بالتلقائية أي تفاعل العميل مع المنتج المعلن، وبالتالي قدرة المؤسسة على توجيهه بشكل روتيني إلى إعلانات مشابهة أو تحسين المنتج حسب المقاييس والمعطيات المختارة من الزبائن، كما يمكن لها التفاعل مع زبائنها والإجابة عن استفساراتهم اما عبر موقعها الإلكتروني أو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وبإمكان جمع البيانات حول كيفية التسويق للمنتجات وتحليل نسبة الأرباح والخسائر الناتجة، وتحديد استراتيجيات المؤسسات المنافسة عن بعد وبأقل جهد، ولا ننسى أن معظم الشركات الرائدة في عصرنا الحالي كشركة Amazon التي اعتمدت على التسويق الرقمي وما أتاحه من طرق تسويقية بديلة ومتطورة.

- لقد كان تأثير جائحة كورونا على مواقع ومنصات التسويق الرقمي للكتب واضح وجلي، وذلك لارتفاع نسبة المبيعات بشكل غير مسبق وأكثر بكثير من السنوات السابقة، وذلك يرجع للإغلاق المفاجئ والذي فرض على كل دور النشر.

- ان تجربة دور النشر الجزائرية في تطبيق مهارات التسويق الرقمي للكتب كانت فاشلة نوعا ما وحتمية، قد فرضتها أزمة كورونا مقارنة بالتجارب الأجنبية التي استطاعت تحقيق تكامل، من خلال الخدمات التي تقدمها والتي اتخذت استراتيجيات تسويقية فعالة ومعيارية تسعى لإرضاء الزبون بالدرجة الأولى وتحقيق أرباح ومداخيل خيالية.



- من أسباب فشل التجربة الجزائرية في التسويق الرقمي للكتب هو افتقارها لمختلف المتطلبات التقنية والمهندسين لتصميم موقع يحقق متطلبات القراءة، بالإضافة إلى اعتماد معظم الناشرين على سياسة الريح السريع وجعلها مهنة تجارية أكثر ما هي تسعى لنشر الثقافة والوعي في المجتمع، ولا ننسى مخاوف معظم الناشرين والمؤلفين من الانتهاكات لحقوق التأليف والنشر والسرقات والاختراقات الرقمية، وهناك جانب آخر لعدم تبني هذه العملية هو ضعف القراءة والمقروئية في مجتمعاتنا العربية، وهذا ما أثر عليها بشكل رجعي مما جعل معظم دور النشر تفتقر لمواقع ويب وتبتعد عن كل ما هو رقمي خوفا من الخسائر المادية التي تعترضها.

4. خاتمة:

من خلال دراستنا لوضعية السوق الرقمي للكتب ونقل واقع وتجربة التسويق في مختلف مواقع نشر الكتب المشهورة، اكتشفنا أن هناك خطوة إيجابية وجهود جبارة في هذا المجال خاصة النماذج الأجنبية عكس النماذج العربية والجزائرية، بالأخص التي لازالت تشهد تأخر كبير بسبب العديد من المشاكل التي يشترك فيها كل من الناشر والموزع ووزارة الثقافة وحتى جمهور القراءة، لأننا في عصر التكنولوجيا والسرعة المعلوماتية، فمن لا يملك الوعي بقوة المعرفة الرقمية ويستغلها لصالح تسيير أعماله فلا يمكنه الهيمنة والتنافس مع المؤسسات الأخرى، لذا نجد أن مفتاح القوة عند العالم الغربي من خلال الدعم المادي والمعنوي للناشر، ونجد صناعة النشر عندهم منتشرة بشكل واسع حتى أن ثقافتهم الرقمية ذات مستوى رفيع، فهناك تفاعل كبير في هذه الصناعة واستطاعت تحقيق مداخيل كبيرة كشركة أمازون، ومن خلال تحليلنا لواقع التسويق الرقمي للكتب في الجزائر لاحظنا أن هناك عدة نقائص وتراجع في مجال النشر، أولا لأن الناشرين معظمهم لا يمتلكون استراتيجيات تسويقية دقيقة وخطط على المدى البعيد ولا يقدمون أي أفكار جديدة ومبتكرة، كما لا يمتلكون خبراء يحللون نسبة الفرص والمخاطر والنجاح ونسبة الإقبال فكلها أساليب غير متكاملة وتلمس العديد من الفجوات، لكن لا يمكن تعميم هذا على كل مواقع دور النشر فهناك بعض المواقع التي لها مبادرات فعالة ساهمت بشكل إيجابي في جائحة كورونا وحركت دورة سوق بيع وتسويق الكتب.

التوصيات:

- مساهمة اتحاد الناشرين الجزائريين بالتنسيق مع وزارة الثقافة في مبادرة جماعية لنشر ثقافة تسويق الكتب رقميا بين دور النشر، وذلك من خلال انشاء مواقع على الويب سواء عن طريق الإعلانات أو الندوات بالاشتراك مع الجامعات او مراكز البحث لتكون الاستفادة عامة بأهمية تنشيط هذه الصناعة وتفعيل دورها وتطوير خدماتها وربطها بكل ما هو رقمي، لأنها تعد صناعة تساهم وتؤثر في اقتصاد الدول وفي ثقافة المجتمع بحد ذاته.

- اتخاذ التجارب العالمية في مجال نشر وتسويق الكتب رقميا نماذج يحتذى بها والعمل على توفير خبراء في مجال التسويق الرقمي لاقتراح خطط وأساليب ناجحة تضمن تحقيق أهداف المؤسسة.



- محاولة بعض دور النشر إلى جعل بيع الكتب رقميا وبشكل كامل أي دون اللجوء إلى بيع نسخ ورقية، وذلك لخفض تكاليف الورق والتوزيع والبيع في المحلات، كما تكون المعاملات الكترونية مع المؤلفين.
- حرص الدولة الجزائرية على تفعيل الحماية القانونية للمصنفات الرقمية، مع تشديد الرقابة وفرض عقوبات غرامية على المواقع التي تسوق للكتب بشكل غير قانوني أي دون أخذ اذن أو تنازل عن حقوق ملكية الفكرية الخاصة بالمؤلف.

5. قائمة المراجع:

1.5 المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

- أمجد أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، (الأردن: دار كنوز المعرفة، 2014).
- درمان سليمان صادق، داليا روثيل داود، التسويق الفيروسي مدخل إستراتيجي في التسويق المعاصر، (العراق: كنوز المعرفة، 2016).
- ليالي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، (بيروت: دار الكتب العلمية، 2016).
- مبروك بوطقوقة، صناعة الكتاب في الجزائر: تعقيد الأزمة وخيارات الحل، تأليف عياد أبلال، الكتاب والقراءة في العالم العربي بين الورقي والرقمي، (القاهرة: روافد للنشر والتوزيع، 2016).
- محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، (مصر: الإصدار وكالة الصحافة العربية، 2022).

• المقالات:

- سمان وسيلة، معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر وأهم الحلول المقترحة للنهوض به، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، مج02، ع01، 2020.
- عبد الله علي، إلياس ألعيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، مجلة الاقتصاد الجديد، مج01، ع01، 2011.
- عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مج04، ع02، 2018.
- عنتر محمد أحمد عبد العال، معوقات النشر الإلكتروني وعدم الاستفادة منه في الجامعات العربية: جامعة سوهاج نموذجا: دراسة ميدانية، سيربان جورنال، مج01، ع26، 2011.
- مفاتيح يمينية، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، مج06، ع02، 2022.



• الوبوغرافيا:

- بدر ابراهيم بن محارب (2023)، تقرير فحص القوائم المالية الموجزة الموحدة الأولية، السعودية: شركة جرير للتسويق، على الخط: <https://wps-media.jarir.com/wp-content/uploads/2023/05/JMC-IFRS-Q1-2023-AR-Final.pdf> (تاريخ الاسترداد: 2023/03/16).
- جرير (2023)، لمحة عن الشركة، على الخط: <https://www.jarir.com/about-jarir/company-profile> (تاريخ الاسترداد: 2023/09/12).
- محمد بن عبد الرحمن العقيل (2020)، تقرير مجلس الادارة،، السعودية: شركة جرير للتسويق، على الخط: <https://wps-media.jarir.com/media/financialreports/financialreports/file3.pdf> (تاريخ الاسترداد: 2023/03/18).
- محمد بن عبد الرحمن العقيل (2022)، التقرير السنوي، السعودية: شركة جرير للتسويق، على الخط: https://wps-media.jarir.com/wp-content/uploads/2023/04/JB_Board-Report_2022_AR.pdf (تاريخ الاسترداد: 2023/03/25).
- مصطفى ق (2022)، مرسوم تنفيذي يحدد كفاءات بيع الكتاب بالطريقة الالكترونية، على الخط: <https://elhiwar.dz/featured/240205/#:~:text=%D8%B5%D8%AF%D8%B1%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%A9%20%D8%B1%D9%82%D9%85,%D8%A8%D8%B9%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%20%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%8A%20%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%AA%D9%87> (تاريخ الاسترداد: 2023/04/06).
- نصيرة خياط (2018)، آرام بوك، على الخط: <https://aramebook.com/ar/%D8%A2%D8%B1%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D9%88%D9%83> (تاريخ الاسترداد: 2023/04/22).
- نصيرة خياط (2022)، صاحبة منصة "آرام بوك" لتسويق الكتاب الإلكتروني، النصر، الجزائر، على الخط: <https://www.annasronline.com/index.php/2014-08-09-10-34-08/2014-08-25-12-21-09/212184-2022-12> (تاريخ الاسترداد: 2023/04/11).
- نقرا (2018)، شروط واحكام الخدمة، على الخط: <https://n9ra.com/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b3%d8%a6%d9%84%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%85%d8%aa%d9%83%d8%b1%d8%b1%d8%a9-%d9%88%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ac%d9%88%d8%a8%d8%a9> (تاريخ الاسترداد: 2023/04/26).
- نقرا (2018)، من نحن، على الخط: <https://n9ra.com/%d9%85%d9%86-%d9%86%d8%ad%d9%86> (تاريخ الاسترداد: 2023/06/17).
- نيل وفرات. كوم (2021)، انشر كتابك بنفسك، على الخط: <https://www.neelwafurat.com/facilities.aspx?search=books> (تاريخ الاسترداد: 2023/06/15).
- نيل وفرات. كوم (2021)، عن الشركة، على الخط: <https://www.neelwafurat.com/about.aspx?search=books> (تاريخ الاسترداد: 2023/06/15).



- وسن النجادات (2022)، كيفية التسويق لكتاب، من دليل تعليم التسويق: كيفية التسويق لكتاب، على الخط:

<https://altaswieg.com/s/%D9%83%D9%8A%D9%81%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8> (تاريخ الاسترداد: 2023 /05 /18).

5.2 Translated reference list:

• Books:

- Amjdal Ahmed, Principles of Electronic Marketing, (Jordan: Dar Treasures of Knowledge, 2014).
- Darman Suleiman Sadiq, Dalia Ruel Daoud, Viral Marketing, a Strategic Introduction to Contemporary Marketing, (Iraq: Treasures of Knowledge, 2016).
- Layali Matali, Al-Wajeez in Electronic Marketing, (Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyyah, 2016).
- Mabrouk Botqouqa, The Book Industry in Algeria: The Complexity of the Crisis and Options for a Solution, written by Ayyad Ablal, Book and Reading in the Arab World between Paper and Digital, (Cairo: Rawafed Publishing and Distribution, 2016).
- Mahmoud Ezz El-Din, Basics of Electronic Marketing, (Egypt: the Arab Press Agency, 2022).

• Articles:

- Abdul Hadi Masoudi, Khaira Masoudi, Interactive marketing via organizations' websites, Journal of Business Administration and Economic Studies, vol04, n02, 2018.
- Abdullah Ali, Elias Al-Aidani, electronic marketing in Algeria and ways to activate it in light of technological developments and the challenges of global competition, New Economy Magazine, vol01, n01, 2011.
- Antar Muhammad Ahmed Abdel-Al, Obstacles to electronic publishing and the lack of benefit from it in Arab universities: Sohag University as an example: a field study, cybrarian journal, vol01, n26, 2011.
- Muftah Yamina, The impact of electronic marketing on customer loyalty, a survey study of a sample of customers of the communication company Mobilis, Al-Intiaz Journal for Economic and Management Research, vol06, n02, 2022.
- Samman Wasila, Obstacles to electronic marketing in Algeria and the most important solutions proposed for its advancement, Maalem Journal for Media and Communication Studies, vol02, n01, 2020.

• Webography:

- Badr Ibrahim bin Muhareb (2023), Examination Report of the Initial Condensed Consolidated Financial Statements, Saudi Arabia: Jarir Marketing Company, online: <https://wps-media.jarir.com/wp-content/uploads/2023/05/JMC-IFRS-Q1-2023-AR-Final.pdf> (consulted on 03/16/2023).
- Jarir (2023), Company Profile, online: <https://www.jarir.com/about-jarir/company-profile> (consulted on 09/12/2023).
- Muhammad bin Abdul Rahman Al-Aqeel (2020), Board of Directors Report., Saudi Arabia: Jarir Marketing Company, online: <https://wps-media.jarir.com/media/financialreports/financialreports/file3.pdf> (consulted on 03/18/2023).
- Muhammad bin Abdul Rahman Al-Aqeel (2022), Annual Report, Saudi Arabia: Jarir Marketing Company, online: https://wps-media.jarir.com/wp-content/uploads/2023/04/JB_Board-Report_2022_AR.pdf (consulted on 03/25/2023).
- Mustafa Q (2022), Executive Decree Specifying How to Sell Books Electronically, online: <https://elhiwar.dz/featured/240205/#:~:text=%D8%B5%D8%AF%D8%B1%20%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D8%AF%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B3%D9%85>



- GOYAL M, marketing strategies a review of literature on social media, journal of emerging technologies and innovative research, vol05, n04, 2018.
- Guren C, Covid 19 and book publishing: impacts and insights for 2021, publishing research quarterly, vol37, n01, 2021.
- Kang D. R, How covid 19 has affected china's publishing industry, publishing research quarterly, vol37, n03, 2021.
- Pankaj Kumar Bharti, Akhilesh Kumar, TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY, ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, vol10, n12, 2020.
- S S Veleva, Ai Tsvetanova, Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conference Series Materials Science and Engineering, vol940, n01, 2020.
- Suleiman Maryam I.Y, and All, benefits and challenges: for marketing strategies on-line, European journal of molecular & clinical medicine, vol07, n03, 2020.
- Vikas Dole, UNDERSTANDING THE LIMITATIONS OF DIGITAL MARKETING, Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, vol10, n02, 2020.
- **Theses:**
 - Pi, S. S.-H, online publicity and marketing in a book publishing house, project submitted in partial fulfillment of master of publishing, simon fraser university, Canada, 2006.
- **Conferences :**
 - B. HANNAH D, digital marketing-book or bane?, international conference on "digital transformation in banking & finance", 2023, Bishop Heber College Bharathidasan University, India.
 - Guerrero-Velástegui C. A, MOBILE MARKETING AS A COMMUNICATION STRATEGY IN POLITICS 2.0. In M. V, Garcia & C. G.-G. Marcelo V. Garcia (Ed), International Conference on Computer Science, Electronics and Industrial Engineering (CSEI), (01 ed), 2023, Bilbao, Spain.
- **Webography:**
 - Alibris (2023), The Alibris Story, online: <https://www.alibris.com/about/story> (consulted on 12/06/2023).
 - Amazon (2022), Amazon's covid-19 blog, online: <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/amazons-covid-19-blog-updates-on-how-were-responding-to-the-crisis> (consulted on 11/07/2023).
 - Brown S. E (2010), Alibris to buy Oregon sales software company Monsoon, the Business Journals, online: <https://www.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2010/02/22/daily27.html> (consulted on 06 /14/ 2023).
 - Curcic Dimitrije (2023), Amazon publishing statistics, online: <https://wordsrated.com/amazon-publishing-statistics/> (consulted on 09/06/2023).
 - David Kevin (2021), How to sell books on amazon in 2023, online: <https://www.zonbase.com/blog/how-to-sell-books-on-amazon/> (consulted on 11/06/2023).
 - Editing-Queen (2020), 15 Clever book promotion ideas that will drive sales, online: <https://www.servicescape.com/blog/15-clever-book-promotion-ideas-that-will-drive-sales> (consulted on 21/04/2023).



- Editors H (2015), Amazon opens for business, online: <https://www.history.com/this-day-in-history/amazon-opens-for-business> (consulted on 06/07/2023).
- IFLA (2022), how well did copyright laws serve libraries during covid-19?, online: <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/1925/1/IFLA-Copyright-COVID-libraries-FINAL.pdf> (consulted on 18/07/2023).
- Jerop C (2020), 14 essential book marketing ideas for every author, online: <https://selfpublishing.com/book-marketing/> (consulted on 16/04/2023).
- Manley M. J (2004), Alibris, Inc, SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, online: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1280998/000104746904012083/a2132099zs-1a.htm#04SFO1102_1 (consulted on 08/06/2023).
- Pearson, J (2008), Amazon.com to acquire audible.com, online: <https://press.aboutamazon.com/2008/1/amazon-com-to-acquire-audible-com> (consulted on 06/12/2023).
- SCHULDT K (2022), neelwafurat.com, eCommerceDB, online: <https://ecommercedb.com/store/neelwafurat.com> (consulted on 06/16/ 2023)
- Singh S (2023), Kindle users and usage statistics, online: <https://ereader.blog/kindle-statistics/> (consulted on 12/06/2023).
- smith publicity (2019), online: <https://www.smithpublicity.com/book-advertising-aut0hors/> (consulted on 21/04/2023).