

## الممارسات المستخدمة في ترويج الكتب دراسة مسحية لدور النشر المصرية

اعداد

د. / رؤوف عبد الحفيظ هلال  
أستاذ المكتبات والمعلومات المساعد  
كلية الآداب - جامعة عين شمس

### مستخلص:

يعد الترويج عنصرًا أساسيًا من عناصر صناعة النشر، بدونها سيظل الإنتاج الفكري بعيدًا عن مدخلات المكتبات ومنتاول المستفيدين منه أينما وجدوا، وهو بذلك يساهم في علاج حل المشكلات المتعلقة بتسويق الكتاب في المجتمعات العربية، التي يرجع معظمها إلى صعوبات تتعلق بتدني نسبة بيع الكتاب والعزوف عن القراءة.

من هذه المنطلقات تهدف هذه الدراسة إلى توفير صورة واضحة ودقيقة عن الواقع الفعلي لممارسات الترويج المستخدمة في دور النشر المصرية، تمكن من تحليلها، ومن ثم تقويمها، وتعديل مساراتها، بحيث تصبح أداة فاعلة تدر عائداً اقتصادياً على الناشرين، وتساهم في حل كثير من المشكلات التي تتعلق بتسويق الكتب.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك خللاً في ممارسات الترويج المستخدمة في دور النشر محل الدراسة؛ تأتي نتيجة عدم وجود خطة للترويج يقوم على إعدادها وتنفيذها عمالة مؤهلة تأهيلاً مهنيًا في مجال النشر والترويج، وتناسب جميع فئات دور النشر، تراعي أهدافها وإمكانياتها المادية، كذلك المزيج الترويجي الملائم لها، وآليات التقييم المناسبة.

### ٠/٠ تمهيد:

يعد الترويج أحد أجنحة التسويق الأربعة، وهي: المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع. وترجع أهمية الترويج في المزيج التسويقي إلى أنه يجب عن سؤال رئيس هو: كيف يعرف المستهلك أن هذه السلعة أو الخدمة موجودة تنتجها أو تقدمها منشأة ما أو عدة منشآت؟. ويتفق كثير من الخبراء على أن الترويج تكمن أهميته في مجموعة من العناصر بعضها اقتصادية تهتم بزيادة المبيعات، والأخرى معنوية تتعلق بالمساهمة في وعي وتطور حياة الأفراد من خلال المعلومات التي تصل إليهم. إذًا يمثل الترويج لتسويق الكتب أهمية كبيرة في تعريف الجمهور بوجود الكتاب وأماكن وجوده، وهذا في حد ذاته يساعد على تسويق الكتاب ورواج حركة النشر.

أهمية الترويج هذه تفرض على الناشرين دورًا في غاية الأهمية يتمثل في العمل على تفعيل الترويج في تسويق مصادريهم من المعلومات؛ ولذلك من الأهمية أن يعرف مجتمع البحث العلمي والمهتمون بموضوع النشر، ممارسات الناشرين الفعلية للترويج لتسويق منتجاتهم من مصادر المعلومات بكل ما لها وما عليها، حتى تؤدي هذه العملية ثمارها. فهذا الدور على الرغم من أهميته إلا أنه مجهول لكثير من الباحثين، لم تشير إليه أي دراسة عربية سواء من قريب أو بعيد على حد علم الباحث.

إن معرفة ممارسات الناشرين في ترويج مصادر المعلومات يمكن أن يتمخض عنها كثير من الحقائق - سواء أكانت إيجابية أو سلبية - التي يمكن توظيفها لصالح الناشرين ومجتمع النشر في مصر بصفة خاصة، والدول العربية بصفة عامة.

## أولاً : الإطار المنهجي للدراسة :

### ١/١ أهمية الدراسة:

يمثل الترويج أهمية خاصة لعلم المكتبات والمعلومات؛ حيث إنه يشكل أحد العناصر المهمة في صناعة النشر أو إنتاج المعلومات، فالفكرة أو المعلومة التي لا تنتقل إلى الآخرين تعتبر غير موجودة بالنسبة لهم، كما أن عمق وجودها يرتبط بالسرعة والمرونة التي تنتقل بها إلى الآخرين وبسمعة الانتشار للوسيط أو الوعاء المادي التي تنتقل من خلاله، وبدرجة استمرار هذا الوسيط وبقائه، وهذا يعني أن وظيفة إنتاج المعلومات تحتاج في عملها إلى عملية ترويج كي ينتقل هذا الإنتاج إلى الآخرين بصوره سهلة وسريعة وبسمعه، جیده تجذب المستخدمين إليه. وعلى ذلك يبقى الترويج عنصرًا أساسيًا من عناصر صناعة النشر، بدونها سيظل الإنتاج الفكري بعيدًا عن مدخلات المكتبات ومؤسسات المعلومات.

والحقيقة أن في ظل الثورة التقنية التي اجتاحت كل وظائف جناح الإنتاج وما نتج عنها من فيضان من المعلومات وعشوائية في إنتاجها، أصبح هناك حاجة ملحة إلى إدراك أهمية الترويج، ليس فقط لغرض إتتمام عملية الاتصال بين مصادر المعلومات والمستخدمين منها، لكن أيضًا للتمييز بين الطيب والخبيث من هذه المصادر.

ولقد زادت أهمية الترويج لتسويق البضائع والخدمات، وحتى الأفكار، مع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة، وأيضًا التطور والتقدم في مختلف أشكال أوعية المعلومات فتح أمام دور النشر ومؤسسات الإنتاج المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل.

وساهمت المشكلات المتعلقة بتسويق الكتاب في المجتمعات العربية إلى تعاضد أهمية الترويج، فهذه المشكلات يرجع معظمها إلى صعوبات تتعلق بتدني نسبة بيع الكتاب والعزوف عن القراءة، والتي يكمن علاجها في الترويج والإعلان عن مصادر المعلومات.

### ٢/١ مشكلة الدراسة وتساؤلاتها :

يعاني الناشر في مصر والمنطقة العربية من مشكلة كبيرة تتعلق بتدني نسبة تسويق الكتب، وقد ألقت هذه المشكلة بظلالها على صناعة النشر في مصر والمنطقة العربية، وقد أشار العديد من الدراسات والمؤتمرات إلى هذه المشكلة، وحذر من عاقبتها على مهنة النشر بصفة عامة. وقد لاحظ الباحث أن معظم المشكلات المتعلقة بتسويق الكتاب - من حيث إنتاجه وتسويقه - قد تم مناقشتها وتناولها بحثًا ونقدًا ، أما الجانب المتعلق بالترويج فلم يتم تناوله ولم يحظ بالبحث مثل باقي المشكلات، على الرغم من أهميته في دعم وعي المجتمع بما تعرضه دور النشر من كتب وما يلائمه منها. إضافة إلى أن هناك دراسات كثيرة في مجال علم إدارة الأعمال أكدت على أهمية الترويج كعنصر مهم من عناصر التسويق، له انعكاس إيجابي على التسويق بصفة عامة، بما يمتلكه من العديد من الأساليب التي تستخدم وفقًا لإستراتيجية معينة تحددها المؤسسة؛ تبعًا لمجموعة من المتغيرات الاقتصادية والجغرافية والزمنية.

من هنا تأتي مشكلة هذه الدراسة التي تحاول الكشف عن ممارسات الترويج المستخدمة في ترويج الكتب في دور النشر المصرية؛ حيث إنها تعد سببًا في نقص الوعي المعلوماتي بين المعروض من الكتب والمجتمع الملائم لها، كذلك تأثيرها على تسويق الكتب؛ مما يعود بالسلب أو الإيجاب على الناشرين متمثلًا في مبيعاتهم. وعلى ذلك يمكن صياغة مشكلة هذه الدراسة في صورة التساؤل التالي: **ما الممارسات المستخدمة في ترويج الكتب في دور النشر المصرية؟** للوصول إلى إجابة منهجية عن هذا التساؤل الرئيس، تطرح الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما مدى إدراك الناشرين المصريين لمفهوم الترويج للكتب؟ .
٢. ما إستراتيجيات الترويج المستخدمة في دور النشر المصرية؟ .
٣. ما أساليب قنوات الترويج المستخدمة في دور النشر المصرية، وما مدى تأثيرها على المبيعات؟ .
٤. ما ميزانيات الترويج التي ترصدها دور النشر المصرية لترويج الكتب؟ .
٥. ما قدرة الناشرين في مصر على إدارة وتخطيط عملية الترويج في مصر؟ .
٦. ما آليات تقييم الترويج المستخدمة في دور النشر في مصر؟ .
٧. ما التحديات التي تواجه الناشرين في ترويج الكتب في مصر؟ .

### ٣/١ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توفير صورة واضحة ودقيقة عن الواقع الفعلي لممارسات الترويج المستخدمة في دور النشر المصرية، تمكن من تحليلها، ومن ثم تقويمها، وتعديل مساراتها، بحيث تصبح أداة فاعلة تدر عائداً اقتصادياً على الناشرين، وتساهم في حل كثير من المشكلات التي تتعلق بتسويق الكتب، وذلك كله من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

١. قياس مدى إدراك الناشرين لمفهوم الترويج، وتحليل انعكاسه على الاستراتيجيات المستخدمة في ترويج الكتب .
٢. حصر وتحليل أساليب وقنوات الترويج المستخدمة في دور النشر، وتفسير العلاقة بينها وزيادة المبيعات من الكتب.
٣. الكشف عن ميزانيات الترويج المرصودة لترويج الكتب في دور النشر.
٤. تقييم إدارة عملية الترويج، والقدرة على التخطيط في دور النشر .
٥. التعرف على آليات تقييم الترويج المستخدمة في دور النشر.
٦. تحديد التحديات التي تواجه دور النشر في ترويج الكتب.

### ٤/١ مجال وحدود الدراسة :

تتناول هذه الدراسة من حيث المجال الجغرافي دور النشر في مصر، ومن حيث المجال الموضوعي نشر الكتب أو إنتاج مصادر المعلومات، ومن حيث المجال النوعي، فإنها تهتم بالترويج للكتب أو مصادر المعلومات، أما البعد الزمني لهذه الدراسة فإنه يركز على ممارسات الترويج المستخدمة من قبل الناشرين المصريين وقت كتابة هذه الدراسة عام ٢٠١٤ - ٢٠١٥ .

### ٥/١ منهج الدراسة :

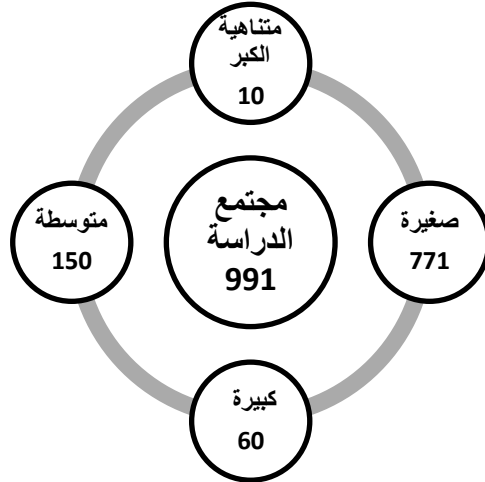
يعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وترجع أهمية هذا المنهج لهذه الدراسة ليس باعتباره منهجاً للحصول على الحقائق والمعلومات فحسب بل باعتباره منهجاً يمكن أن يستعان به في التعميم كذلك . فمن خلال هذا المنهج يمكن بيان العلاقة السببية بين زيادة مبيعات الناشرين من الكتب والأسلوب المستخدم في الترويج، كما يمكن أن يؤدي إلى مبادئ عامة صحيحة تصلح كأساس للعمل في المستقبل . ولنجاح هذا المنهج سوف يختار الباحث العينة اختياراً دقيقاً بحيث تكون ممثلة للمجتمع الكلي لموضوع الدراسة، وسوف يستخدم الاستبيان والمقابلة الشخصية بغرض تجميع البيانات.

## ١/٥/١ طرق جمع البيانات وتحليلها:

كي تتوافر كل صفات وخصائص المجتمع الأصلي في العينة، وتكون عينة الدراسة ممثلة لمجتمع الناشرين وتحقق الدراسة أهدافها، رأى الباحث أن اختيار العينة مباشرة من مجتمع الناشرين من خلال اتحاد الناشرين، لا تمثل المجتمع المستهدف، وبالتالي سوف لا تحقق أهداف الدراسة؛ حيث إن هناك أعدادًا كبيرة مسجلة بإتحاد الناشرين غير نشطة، أي متوقفة عن النشر ولا تمارس مهنة النشر. على ضوء ذلك ولهذه الأسباب، اعتمد الباحث على سجلات أرقام الإيداع بدار الكتب المصرية لتحديد مجتمع الدراسة الفعلي من الناشرين المصريين، فهذه السجلات ترصد حركة النشر الفعلية في مصر؛ حيث إن كل ناشر عند شروعه في نشر كتاب لا بد أن يحصل على رقم إيداع له من دار الكتب، وبذلك تؤكد الباحث من أن مجتمع الدراسة مجتمع نشط يمارس بالفعل مهنة النشر.

وقد استطاع الباحث من خلال سجلات الناشرين تحديد ٩٩١ ناشرًا قاموا بنشر كتب في عام ٢٠١٤ - في نفس العام الذي بدأ الباحث كتابة هذا البحث- وذلك بعد استبعاد الأفراد والمؤسسات والوزارات التي لا تمتن مهنة النشر، وقد لاحظ الباحث أن هذا العدد من الناشرين يمكن تقسيمه طبقًا وفقًا لعدد الكتب التي نشرها كل ناشر إلى ( انظر الشكل رقم: ١) :

١. دور نشر صغيرة الحجم وتنتشر من ١- ٩ كتب، وقد وصل عددها ٧٧١ دار نشر .
٢. دور نشر متوسطة الحجم وتنتشر من ١٠ - ٤٩ كتابًا، وقد وصل عددها ١٥٠ دار نشر.
٣. دور نشر كبيرة الحجم وتنتشر من ٥٠ - ٩٩ كتابًا، وقد وصل عددها ٦٠ دار نشر.
٤. دور نشر متناهية الكبر وتنتشر من ١٠٠ - ٥٠٠ كتاب، وقد وصل عددها ١٠ دور نشر.



(شكل رقم: ١)

توزيع مجتمع الدراسة طبقًا

ولضمان تمثيل جميع أفراد مجتمع الدراسة، اختار الباحث من هذا المجتمع عينة تمثل ١٠% منه، أي حوالي عدد ٩٩ ناشرًا. ولتحديد عينة الدراسة في كل طبقة من الطبقات الأربع للناشرين استخدم الباحث المعادلة التالية (١):

$$n \times \frac{N_h}{N} =$$

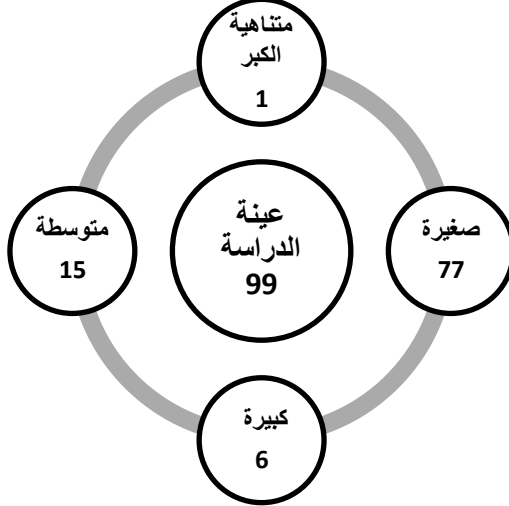
حيث إن  $n$  = حجم العينة المختارة ، وإن  $N_h$  = عدد العينة في الطبقة ، وإن  $N$  = حجم العينة الكلي . وبتعويض هذه المعادلة على الطبقات الأربع، تمكن الباحث من تقدير عدد العينات في كل طبقة ( $h$ )، كما يلي (انظر الشكل رقم:١):

١. دور نشر صغيرة الحجم =  $99 \times \frac{771}{991} = 77$  تقريبًا

٢. دور نشر متوسطة الحجم =  $99 \times \frac{150}{991} = 15$  تقريبًا

٣. دور نشر كبيرة الحجم وتنتشر =  $99 \times \frac{60}{991} = 6$  تقريبًا

٤. دور نشر متناهية الكبر =  $99 \times \frac{1}{991} = 1$  تقريبًا



(شكل رقم:٢)

#### توزيع عينة الدراسة طبقياً

بعد تحديد عينة الدراسة، قام الباحث بتوزيع الاستبيان - الذي أعد خصيصًا لأغراض الدراسة - على الناشرين (عينة الدراسة) من خلال قسم الإيداع بدار الكتب، حيث إن معظم الناشرين يأتون لأخذ أرقام إيداع لكتبهم، وقد استجاب من عينة الدراسة عدد ٧٠ ناشرًا بنسبة ٧١% من عينة الدراسة ، ونسبة ٧% من مجتمع الدراسة الكلي. وقد حرص الباحث على أن تمثل هذه النسبة كل طبقات العينة كما هو موضح في (الجدول رقم:١) .

### (جدول رقم: ١)

#### عدد أفراد العينة الفعلي الخاضع للدراسة

النسبة المئوية من مجتمع الدراسة	عدد أفراد العينة ممن أستجابوا للبحث	عدد أفراد العينة	فئات الناشرين
٤.٨%	٤٨	٧٧	دور نشر صغيرة الحجم
١.٥%	١٥	١٥	دور نشر متوسطة الحجم
٠.٦%	٦	٦	دور نشر كبيرة الحجم
٠.١%	١	١	دور نشر متناهية الكبر
٧%	٧٠	٩٩	المجموع

#### ٦/١ الدراسات السابقة والمثيلة:

بغرض إعداد المراجعة العلمية لموضوع الدراسة ، قام الباحث بمسح الإنتاج الفكري في أدب موضوع الدراسة مستخدماً الأدوات العربية والأجنبية التالية: قائمة الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات للدكتور فتحي عبد الهادي، والمستودع الرقمي للرسائل الجامعية المتوفر على المكتبة الرقمية لشبكة اتحاد الجامعات المصرية، كذلك مسح الإنتاج الفكري المتوفر على قواعد البيانات الأجنبية التالية: LISA, Questia, Emerald, EBSCO, Proquist, Jstor, Google. وقد أكدت نتيجة المسح على عدم وجود أي دراسة سابقة سواء أكانت عربية أم أجنبية في موضوع الدراسة .

أما الدراسات المثيلة فهناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق بصفة عامة، وهذا ليس له علاقة بموضوع الدراسة ، كذلك هناك العديد من الدراسات التي اهتمت باستخدام أساليب الترويج كأحد عناصر المزيج الترويجي، وهذه لها علاقة غير مباشرة بموضوع الدراسة، وقد ركزت معظمها على ترويج التالي: المواد الغذائية، والأجهزة الطبية والصيدلانية، والصناعية ، والمستلزمات المعيشية وغيرها من الخدمات<sup>(2)</sup>، وقد كان لمصادر المكتبات وخدماتها وتبادل المعلومات نصيب منها، ومن أهمها قيمة لهذه الدراسة ما يلي :

#### دراسة بعنوان:

#### **Promotion and marketing communications in the information marketplace (1998):**

**اتصالات التسويق والترويج في سوق المعلومات:** تكشف هذه الدراسة أهمية دور التسويق في الاتصال بالمستهلك وتقديم المنتج أو الخدمة له باحترام، وأن الترويج يعد واحداً من المفاتيح الأربعة للمزيج التسويقي له أهميته في مد السوق بالمعلومات عن المنتج. وتوصلت الدراسة إلى أن الترويج يؤثر على العائد المادي من المنتج ونجاح السوق<sup>(3)</sup> .

#### وهناك دراسة أخرى بعنوان:

#### **Basic Marketing and Promotion Concepts (2007):**

**مفاهيم التسويق والترويج الأساسية:** تناقش هذه الدراسة مفاهيم التسويق الأساسية، وكيف يمكن تطويع هذه المفاهيم لتستوعب مفهوم المكتبة التي لا تعتمد على الربح، وتؤكد هذه الدراسة على أهمية تبني أمناء المكتبات والمهتمين بهذا المجال مفاهيم التسويق والترويج لمساعدتهم على فهم وتفسير احتياجات

العلاء والتواصل معهم عند تقديم خدمات المعلومات . وتناولت الدراسة أساسيات بناء خطة التسويق والترويج وكيفية الاستفادة من المزيج التسويقي وخصوصاً عنصر الترويج في تطوير وتعزيز خدمات المكتبة. والحقيقة أن هذه الدراسة استطاعت ان تضع الأساس الذي يمكن أي كاتب أو مؤلف أن يوظف تقنيات الترويج لتطوير وتنفيذ الحملات الناجحة لترويج المصادر بصفة عامة والإلكترونية بصفة خاصة (4).

### كذلك توجد دراسة بعنوان:

#### **What are we really doing to market electronic resources (2011):**

**ماذا نفعل لتسويق المصادر الإلكترونية:** توصلت هذه الدراسة إلى تحديد الأنشطة التسويقية المستخدمة في المكتبات لترويج المصادر الإلكترونية، ومعرفة إلى أي مدى استطاعت هذه المكتبات قياس نجاح أو فشل هذه الأنشطة. اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون في تحقيق أهدافها وذلك من خلال تحليل مضمون عدد ٢٤ مقالة في أدبيات تسويق المصادر الإلكترونية في المكتبات. وترجع قيمة هذه الدراسة إلى أنها كشفت عن أن كل المكتبات تقريباً تستخدم أنشطة تسويقية لترويج مصادرها الإلكترونية، كذلك عدم إلمام هذه المكتبات بالمبادئ العامة؛ للتسويق مما انعكس على اختيار أنشطة التسويق التي تحقق أكثر أهدافها، وأيضاً العجز الواضح في عدم اختيار أدوات التقييم التي تقيس فاعلية هذه الأنشطة قبل البدء في عملية الترويج. والحقيقة أن هذه الدراسة مع اختلاف منهجها ومجتمع دراستها إلا أنها تتماثل مع أهداف دراستي هذه (5).

### وأيضاً توجد دراسة بعنوان:

#### **Marketing and promotion of e-books in academic libraries (2011):**

**التسويق والترويج للمكتب الإلكترونية في المكتبات الأكاديمية:** تكشف هذه الدراسة - بدقة متناهية - عن الممارسات المستخدمة في ترويج وتسويق الكتب الإلكترونية في المكتبات الأكاديمية، وقد توصلت الدراسة إلى أن المكتبات الأكاديمية محل الدراسة لا توجد لديها إستراتيجية تتعلق بترويج الكتب الإلكترونية وأن متخصصي هذه المكتبات لديهم معرفة بمجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها في ترويج الكتب الإلكترونية وأن البعض منهم لديه خطط لتحسين وتطوير الأنشطة الترويجية. وترجع أهمية هذه الدراسة إلى أنها وضعت منهجاً حياً لتسويق خدمات جديدة محتملة في المكتبات الأكاديمية، وكيفية توفير الفرص للحصول على الكتب الإلكترونية، وقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات المهمة التي من أبرزها أهمية التركيز على بناء وتنمية استراتيجية منهجية للتسويق والترويج وإدارة التوازن بين العرض والترويج كذلك أهمية الابتكار في أدوات الترويج، وأهمية الكلمة المنطوقة في الترويج سواء كانت تقليدية أو رقمية (6).

### وأخيراً هناك دراسة تحمل عنوان:

#### **Facebook as a medium for exchanging information among students:**

**شبكة الفيسبوك كوسط لتبادل المعلومات بين الطلاب:** تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم الوسائل التي يستخدمها الطلاب للتواصل فيما بينهم، في كلية الفلسفة بجامعة نوفي ساد بصربيا University of Novi Sad . وقد أثبتت الدراسة أن الفيسبوك يعد الوسيلة الأولى للتواصل بين الطلاب للتعبير عن آرائهم ومناقشاتهم وإبداء ملاحظاتهم والتصويت على شتى الموضوعات وتبادل المعلومات (7). تعد هذه الدراسة من أهم الدراسات التي تسلط الضوء على شبكة الفيسبوك كقناة اتصال مهمة لتبادل المعلومات؛ ومن ثم يمكن استخدامها كقناة من قنوات الترويج .

## ثانياً: الإطار النظري للدراسة:

### ١/٢ مفهوم الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي: عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع<sup>(7)</sup>. فالتررويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، يخضع لعملية الاتصال التي تتكون من العناصر: مرسل الرسالة، طريق الاتصال، مستقبل الرسالة، النتائج، التشويش على عملية الاتصال<sup>(9)</sup>.

ويقصد بالترويج: مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل<sup>(10)</sup>، والتررويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي؛ حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية<sup>(11)</sup>. ويعرف الترويج أيضاً بأنه: جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل: الإعلان، والبيع الشخصي، وأدوات تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة<sup>(12)</sup>.

وعلى ذلك يمكن تعريف الترويج لمصادر المعلومات بأنه: كل نشاط تمارسه المؤسسة المنتجة لمصادر المعلومات من أجل الاتصال بالمهتمين بها من الجمهور بغرض تعريفهم بشتى مصادر المعلومات التي تنتجها، ومحاولة إقناعهم بشرائها.

### ٢/٢ أهمية النشاط الترويجي لمصادر المعلومات:

في ظل ما يسمى بفيضان المعلومات وما نتج عنه من نتاج لا يمكن السيطرة عليه وتنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها في الأسواق بصورة مستمرة، وكذلك ثورة الاتصالات التي حولت من عادات الإنسان وطرق معيشتة، وما صاحب ذلك من تطور هائل في حجم دور النشر وظهور أسواق جديدة للنشر دعا ذلك إلى القيام بالنشاط الترويجي الذي من خلاله يمكن الاتصال بين منتجي المعلومات والمستفيدين منها من الجمهور بسهولة ويسر.

وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية<sup>(13)</sup>:

١. المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين منتجي المعلومات والمستفيدين منها من الجمهور رغم بعد المسافة بينهم.
٢. تنوع وزيادة الجمهور والوسطاء الذين يمكنهم الاستفادة من مصادر المعلومات.
٣. النشاط الترويجي يسمح بكسب الجولات التنافسية وتثبيت الوجود في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.
٤. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالمعروض من مصادر وكل ما هو ذو فائدة لهم.



٥. إن المؤسسة المنتجة للمعلومات من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالٍ من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنشورة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنشورة.
٦. إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.
٧. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للجمهور المستفيدين من مصادر المعلومات حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل أحد المستفيدين إلى إحدى دور النشر فنرى أنه يشتري مصادر أخرى إضافة لما خطط له قبل دخوله إلى الدار، وهذا يرجع إلى تأثيرات الجهود الترويجية.

### ٣/٢ أهداف الترويج:

- الترويج - وفقا لما سبق- هو شكل من أشكال الاتصال بالمستفيدين، من خلاله يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من مصادر ومن ثمّ شراؤها؛ لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي<sup>(14)</sup>:
١. تعريف المستفيدين بمصادر المعلومات، خصوصاً إذا كانت هذه المصادر جديدة حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم المصدر واسم الناشر وغيرها من البيانات التي تتعلق بعنوان وموضوع المصدر وأهميته.
  ٢. تذكير المستفيدين بمصادر المعلومات، وهذا يتم بالنسبة لمصادر المعلومات القائمة والموجودة في السوق؛ حيث يحتاج المستفيد - الذي يشتري المصدر أصلاً - إلى تذكيره به بين فترة وأخرى وبالتالي يعمل بعض الترويج على تعميق درجة الولاء نحو مصدر المعلومات.
  ٣. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستفيدين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
  ٤. إقناع المستفيدين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤيدها مصادر المعلومات مما؛ يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

### ٤/٢ المزيج الترويجي:

- يقصد بالمزيج الترويجي مجموع الأساليب أو الأنشطة أو الأدوات التي تستخدم وفقاً لاستراتيجية معينة يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير<sup>(15)</sup>، ويعرف أيضاً بأنه: مزيج من القنوات الترويجية التي تستخدم بغرض نشر الرسالة الترويجية وإيصالها إلى المستفيدين<sup>(16)</sup>.
- والمزيج الترويجي المناسب ينبغي أن يعكس أهداف استراتيجية التسويق التي تتبناها المؤسسة؛ وبالتالي يستلزم ذلك أن يتم الاختيار بإحكام من بين مجموعة الأدوات المتاحة التي تشكل المزيج الترويجي. وتتمثل هذه الأساليب في الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والنشر أو الدعاية. وتتميز هذه الأساليب بالتداخل والتكامل فيما بينها، وتعمل من أجل هدف واحد وهو الاتصال بالمستفيد أو المستهلك، وتنقسم تبعاً لقنوات الاتصال التي تعتمد عليها في الاتصال بالمستفيد إلى أساليب تعتمد على قنوات اتصال شخصية وأخرى غير شخصية<sup>(17)</sup>.

## أولاً: الأساليب التي تعتمد على قنوات الاتصال الشخصي:

ويندرج تحت هذه الأساليب:

١- **البيع الشخصي:** فهو يحتاج إلى مواجهة وجهًا لوجهه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بغرض إتمام البيع، وغالبا تكون الكلمة المنطوقة هي الأساس الذي تعتمد عليها عملية الاتصال، وبعد ذلك أمرا شائعا في المعاملات التجارية بين المؤسسات في مجال صناعة المعلومات، والتي يمثلها مندوب المبيعات، وتحتاج إلى دعمه بصفة مستمرة . ومن أهم القنوات التي يعتمد عليها هذا الجزء من المزيج ما يلي (18):

- قناة الدفاع، ويمثلها رجل البيع أو العاملون في المبيعات في الشركة، أو قسم المبيعات في الشركة، وتعد المعارض ساحة مهمة في هذه القناة .
- قناة الخبراء، وتمثل الخبراء المستقلين ومستعرضي أو مراجعي البرمجيات والأقراص الضوئية القائمين على بناء وتشغيل كل ما يتعلق بالوسائط الخاصة بشرح وترويج المنتج.
- القنوات الاجتماعية والاستشارية، مثل: الأصدقاء والزملاء والمهنيين والشبكات المهنية.

والحقيقة أن أسلوب البيع الشخصي يعتمد في المقام الأول على رجل البيع ، الذي ينبغي أن يقوم بالاتصال ورؤية العملاء ومواجهتهم والعمل على إرضائهم، فيؤدي بذلك الحصول على ولائهم، ومن ثم يصبحون أداة فعالة لجلب المزيد من العملاء، ومن ثم نجاح خطة الترويج (19).

## ثانياً: الأساليب التي تعتمد على قنوات الاتصال غير الشخصي:

ويندرج تحت هذه الأساليب ما يلي :

١ - **الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. فالإعلان هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي وشكل من أشكاله؛ حيث يتم اتصال المعلن بالمستفيدين المرتقبين من خلال وسائل الدعاية العامة (20) .

وتتنوع الوسائل الإعلانية تبعاً لنوع الوسيط إلى: وسائل مطبوعة، وتشمل الصحف والمجلات والملصقات والإعلانات في وسائط النقل وغيره، ووسائل إذاعية ومرئية وتشمل: الراديو والتلفزيون والسينما، ووسائل إلكترونية وتشمل الإنترنت الذي أصبح الوسيلة الأكثر انتشاراً وقبولاً نظراً لتنوع أساليبها ورخص أسعارها مقارنة بالوسائل الأخرى (21). ويتوقف اختيار أي من هذه الوسائل على معرفة خصائص كل وسيله، فهذه الوسائل تتميز بالخصائص التالية:

- **الصحف:** تعتبر الصحف من أهم الوسائل الإعلانية في العصر الحديث من حيث حجم ما ينفق عن الإعلان فيها، الذي بلغت نسبته حوالي ٣٠% من إجمالي نفقات الإعلان، فهي تتميز عن غيرها من الوسائل بمرونة قراءتها إذا قورنت بمشاهدة التلفزيون، فالمرء يقرأ في أي وقت، أما الإعلان التلفزيوني أو الإذاعي فيذاع في وقت معين، كذلك يمكن توجيهه لجمهور محدد (صحف محلية أو رياضية... إلخ). وعلى الرغم من تميز هذه الوسيلة إلا أن البعض يتحفظ عليها كوسيلة إعلان وخصوصاً في جوانب عدم استخدامها الألوان وغياب الحركة كذلك تجاهلها من كثير من قراء الصحف (22).

- **المجلات:** بسبب ارتفاع الثقافة وارتفاع مستوى المعيشة وزيادة الإمكانيات المادية لأفراد المجتمع أخذت المجلات تحتل مكانة عالية بين وسائل الإعلان في الوقت الحاضر. والمجلات منها ما هو عام يهتم بها فئات الشعب كافة، ومنها ما هو خاص يعني فئات معينة من الناس، مثل: مجلات النساء والشباب ورجال الأعمال؛ ولذلك فإن المجلات الخاصة تقدم لمنتجات بعض السلع فرصة طيبة للوصول إلى جمهور معين ومختار. وتعتبر المجلات من أفضل وسائل الإعلان عن السلع الجديدة التي يحتاج الترويج لها لكونها تقرأ في وقت الراحة وعلى مهل. ومن أهم مثالب الإعلان في المجلات عدم توافر المرونة اللازمة؛ مما يتعذر معه إجراء تغيير في تصميم الإعلان أو إلغاؤه، كما لا يتيح للمعلن فرصة متابعة الأحداث ومسيرة التطورات السوقية كما هو الحال بالنسبة للصحف اليومية والراديو (23).
- **اللافتات والملصقات:** ويقصد بها الإعلانات في اللافتات والملصقات التي غالباً ما تكون مطبوعة أو مرسومة، ويمكن وضعها في مواقع ووسائط نقل متغيرة. وتتميز هذه الوسيلة بمرونة عالية في اختيار المواقع وتجنبها الإعلانات المنافسة باختيار موقع متميز، كذلك في معدلات تكرارها الكبيرة للعرض على الجمهور المستهدف للإعلان، إضافة إلى قلة تكلفتها مقارنة بالوسائل السابقة للإعلان. ومن أهم ما يؤخذ عليها، افتقارها إلى عنصر الحركة، كذلك عدم توجيهها لجمهور محدد (24).
- **البريد:** وهو استخدام البريد في إرسال رسائل وبطاقات ومواد إعلانية إلى الجمهور المستهدف. وتتميز هذه الوسيلة في التحكم في توجيهها إلى جمهور محدد، والمرونة العالية في شكل ومحتوى الرسالة الإعلانية وتوقيت إرسالها، كذلك تجنب المنافسة من الإعلانات الأخرى. أما أهم مثالب هذه الوسيلة، ارتفاع التكلفة نسبياً خاصة عند زيادة أعداد الجماهير المستهدفة، هذا إلى جانب أنه عند استخدام الإعلان البريدي بواسطة عدد كبير من المنشآت يبدأ الجمهور في تجاهله (25).
- **الإذاعة:** لا زال الراديو من الوسائل الإعلانية المهمة في جميع دول العالم لإبلاغ رسالة المعلن إلى جمهور المستهلكين؛ وذلك لتمييزه بطول فترات البث وتعدد البرامج التي يقدمها، وقدرته على الوصول إلى جماعات مختلفة من المستهلكين. وتتميز هذه الوسيلة بأنها أقل تكلفة مقارنة بالتلفزيون، هذا إلى جانب أنها أقل تكلفة وأكثر انتشاراً من وسائل أخرى. ومن عيوب الإعلان في الراديو احتمال ملل المستمعين بسبب طول الوقت الذي قد تستغرقه الإعلانات، والاستماع إلى الراديو غالباً ما يتم أثناء تأدية عمل ما وهذا معناه عدم التفرع الذي قد يؤدي إلى عدم الانتباه إلى الإعلان (26).
- **التلفزيون:** ويتميز التلفزيون كوسيلة إعلانية بأثره الشديد على جمهور المشاهدين من مختلف الفئات فالأسرة كلها تشاهد التلفزيون وتتأثر بما يقدمه من مواد ترفيهية وثقافية مختلفة. ومن أهم سلبياتها ارتفاع نفقات الإعلان فيه؛ الأمر الذي يجعله في غير متناول المعلن الصغير، كذلك لا يمكن توجيهه إلى جمهور محددة فقط (27).
- **السينما:** تتخذ الإعلانات في السينما أشكالاً عديدة منها الإعلانات المتحركة والناطقة التي تعتبر من أفضل أنواع الإعلانات؛ وذلك لفاعليتها في تبليغ الرسالة الإعلانية. والنوع الآخر من الإعلانات هو الإعلانات غير المتحركة التي تسمى في - غالب الأحيان- بالصور الثابتة أو اللوحات الزجاجية الجامدة التي تناسب الإعلان التذكيري. وتأتي السينما في آخر قائمة الوسائل الإعلانية؛ لأن نصيبها من جملة الإنفاق الإعلاني نسبته ضئيلة، وهذه ظاهرة عامة في كل الدول و سببها يعود إلى التناقص المستمر في جمهور السينما. هذا إلى جانب تكلفة الإعلان فيها (28).

● **الإنترنت:** هناك العديد من التقنيات التي أفرزتها شبكة الإنترنت يمكن استخدامها في الترويج عن مصادر المعلومات، ومن أهم هذه التقنيات: الشبكات والوسائط الاجتماعية والمدونات والتسويق من خلال البريد الإلكتروني، وخدمة التقييم المرتد RSS التي يمكن استخدامها في المدونات والمواقع لإعلام الجمهور أو شريحة معينة من المستفيدين بما هو جديد في عالم الكتب، ويمكن أن يدخل في مجال اهتماماتهم، كذلك مواقع اليوتيوب، والتاتشر تيوب، والفيمو، YouTube، Vimeo, Teacher Tube، وهي مواقع تسمح بالعرض المرئي والتدوين والبيث الصوتي، يمكن استخدامها في الترويج للكتب أو مصادر المعلومات ويمكن استخدامه منفردًا أو مجتمعًا مع وسائل أخرى مثل المدونات أو المواقع الخاصة بالناشرين، وهناك رمز الاستجابة السريع QR Codes، وهو أحد أكثر أنواع الباركود الثنائية الأبعاد الذي تم تصميمه لفة شفرته بسرعة عالية يمكن استخدامه للإحالة إلى قوائم الناشرين<sup>(29)</sup>.

الحقيقة أن الإنترنت تعد الآن من أهم القنوات على الإطلاق التي تستخدم في الترويج نظرًا لمرونتها وقلة تكلفتها. وعلى الرغم من أنها وسيلة غير شخصية للاتصال، إلا أنها تلتهم الاستجابة من الجمهور أو مستفيدين معينين أو محتملين، هذا إلى جانب الإمكانيات المتاحة والتي توفرها الشبكة لعرض وتدوين الملفات المرئية والصوتية، والتي يمكنها استخدام الكلمات المنطوقة، وبذلك يكون تأثيرها قريبًا من القنوات الشخصية على الرغم من أنها قناة غير شخصية.

ويعد الترويج الإلكتروني من خلال الإنترنت اتجاه حديث تظهر استخداماته بوضوح في دور نشر معظم البلدان المتقدمة، ومن أهم أساليب استخدامه - من خلال الشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني- ما يطلق عليه التسويق الإحالة والتسويق الفيروسي.

التسويق الإحالة هو: رسالة - منطوقة أو غير منطوقة - موجهة من دار النشر إلى العملاء الحاليين عن إصدار معين تقدمه دار النشر، وقد يتطور الأمر طلب دار النشر من العملاء الحاليين المساهمة في ترويج الإصدار من خلال تقاسمهم الرسائل الترويجية مع معارفهم، وذلك مقابل جوائز عينية أو خصومات على إصداراتها. أما التسويق الفيروسي فهو يعتمد في تسويق المنتج على الرسالة المنطوقة أو غير المنطوقة - التي ترسل من دار النشر إلى شرائح معينة من المجتمع مصحوبة بتسليوية أو أغنية أو غيرها من الأشياء الجاذبة البسيطة التي تدفع الأشخاص إلى تقاسم الرسالة مع أفراد آخرين، مما يساعد على نشر الرسالة بسرعة فائقة<sup>(30)</sup>، ومن أهم خصائص الرسالة في التسويق الفيروسي ما يلي<sup>(31)</sup>:

- شائقة مثيرة للاهتمام.
- تسعد الجمهور، مدعومة بمعلومة جديرة بالاهتمام، تضيف خبره جديدة.
- تعمل على كسب الثقة والاحترام .
- سهلة الإعداد وتساعد الناس على تقاسمها.

٢- **تنشيط المبيعات:** ويقصد بها الهدايا أو الحوافز القصيرة الأجل التي تستخدم لتشجيع شراء المنتج أو الخدمة، ومن أهم قنواتها<sup>(32)</sup>:

- العينات المجانية.
- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.

- تخفيضات في فترة زمنية معينة، على سبيل المثال: تخصيص الدخول على قواعد البيانات لمدة محددة.
- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

٣- **الدعاية والنشر:** وهو برنامج يصمم بغرض ترويج أو تحسين صورة الشركة أو كلتا الحالتين للمنتج : ومن أهم قنواتها(33) :

- المعارض.
- المقالات التي تروج للمؤسسة أو المنتج، والتي يتم نشرها في النشرات المهنية.
- المنشورات الخاصة بالمنتج.

## ٥/٢ تصميم استراتيجية الاتصال(34):

تبدأ عملية تصميم استراتيجية الاتصال التي تدعم أهداف الترويج، عندما تنتج المؤسسة منتجًا جديدًا أو إعادة إنتاج منتج بشكل جديد أو تحديثه. وتشمل استراتيجية الاتصال عددًا من الخطوات تشكل مراحل، ومن ثم ملامح الحملة الترويجية لأي مؤسسة أو منظمة ، هذه المراحل تشتمل على ما يلي :

### ١- تحديد الجمهور المستهدف:

ويقصد به توصيف الجمهور المستهدف هل هو شريحة كاملة من السوق الموجه إليه منتج المؤسسة او المنظمة، أم هو شريحة أكثر ضيقًا كفئة متخصصة داخل شريحة أوسع . فالرسالة يتم اختيارها وفقًا لذلك؛ حيث إن الرسالة هنا سوف تواجه في طريقها إلى الشريحة المحددة من الجمهور شرائح أخرى غير معنية بالمنتج قد تنفر من الرسالة التسويقية فلذلك ينبغي فهم خصائص الجمهور كذلك لكسب مزيد من الجمهور ينبغي فهم أنواع الرسائل التسويقية والتمييز بين الرسائل التي تهتم بجودة المنتج أو السعر فكل رسالة لها جمهورها ، هذا إضافة إلى أنها تحافظ على الصورة الحالية للشركة ومنتجاتها.

### ٢- تحديد أهداف الاتصال :

هي عملية مهمة في تصميم استراتيجية الاتصال ، وتعتمد عملية تصنيف الأهداف وبالتالي بناؤها على ما يعرف بنماذج عمليات الاتصال أو الترويج ، وأشهر هذه النماذج هو ما يعرف بـ \_\_\_\_\_ AIDA وهو يشتمل على اربعة مستويات هي:

- الانتباه؛ حيث يصبح العميل على دراية بالمنتج.
- الاهتمام؛ وعندها يتطور اهتمام العميل بالمنتج.
- الرغبة؛ وعندها تتطور رغبة العميل إلى طلب المنتج.
- الإجراء؛ حيث يتجه العميل لشراء المنتج.

ومن هنا وبناءً على هذه الأهداف يمكن تصميم استراتيجية الاتصال، فيمكن تحديد هدف الاستراتيجية هل هو لفت الانتباه، أم زرع الاهتمام، أم تحفيز الرغبة بالشراء، أم الحث على اتخاذ قرار الشراء .

### ٣- تصميم الرسالة:

تعتمد أي استراتيجية اتصالات على رسالة تسويقية، هذه الرسالة ينبغي أن تتسجم مع أهداف الاتصال، وغالباً ما تعكس رسالة التسويق مجموعة فريدة من الفوائد التي يعتقد صاحب المنتج أن منتجه يقدمها للعملاء وسوف يجذبهم بها. وتشكل العلامة التجارية وصورة المؤسسة أساس أي رسالة تسويق. وعلى كل الأحوال ينبغي أن يوضع في الاعتبار العناصر التالية عند تصميم الرسالة:

- المحتوى: ماذا أقول ؟
- الهيكل: كيف أقول ذلك منطقياً ؟
- الشكل: كيف أقول ذلك رمزياً ؟
- المصدر: من الذي يمكنه قول ذلك ( ممثل الشركة، أو الناطق باسمها ) ؟

### ٤- تحديد قنوات الاتصال:

يمكن للمؤسسة أن تختار من بين العديد من قنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية التي تحقق أعلى فاعلية ترويجية في ضوء ميزانيتها المحددة للترويج. وهناك مجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند الاختيار من بين قنوات الاتصال، أهمها: التكلفة، ودرجة تغطية الشريحة المستهدفة من الجمهور، ودرجة وصول الرسالة التسويقية، وإمكانية تكرار الرسالة أو أداء الرسالة نفسها (وهي درجة تعرض الجمهور للرسالة)، الأثر الإقناعي لقناة الاتصال (كما هو الحال في قوة تأثير الإعلان في التلفزيون عن غيره من الوسائل) والوقت المنقضي بين وصول الرسالة لقناة الاتصال وبين ظهورها فيها. وهكذا يمكن المقارنة بين قنوات الاتصال المختلفة على ضوء هذه المعايير.

### ٥- إنشاء الميزانية الترويجية:

من أهم المقومات التي تؤثر على نجاح أي خطة ترويج أو برنامج هو مقدار الأموال المتاحة؛ فكلما كانت ميزانية الترويج كبيرة يدفع ذلك إلى اختيار وتحديد المزيج الترويجي المؤثر، مثل: الإعلان بمختلف صوره، أما القدرة المالية المحدودة فتدفع الناشر إلى استخدام وسائل محدودة، مثل: البيع الشخصي والمعارض؛ فقصور النواحي المادية يؤدي أو يدفع الناشر إلى استخدام وسائل ترويجية غير فعالة .

وعلى كل الأحوال يمكن القول: إن معظم الميزانيات تقديرية ، وتعتمد المؤسسات على منهجية محتملة للحساب توضع وفقاً لما يلي:

- ما هو الذي يمكن رصده، أو ما هو متاح.
- توضع الميزانية على أساس نسبة من المبيعات.
- توضع الميزانية على أساس محاولة التقدم أو التكافؤ مع المنافسين.
- توضع الميزانية كنتيجة لتحليل الأهداف المرغوبة والمهام المطلوبة لإنجاز هذه الأهداف.

### ٦- تقرير المزيج الترويجي:

يشتمل المزيج التسويقي، كما سبق شرحه، على أكثر من أداة أو أسلوب، يشكل كل منها استراتيجية للتسويق، ولتقرير استخدام أي استراتيجية أو أداة من هذا المزيج هناك عدد من العوامل التي ينبغي أن توضع في الاعتبار، وهي:

- الميزانية المتاحة: تتحكم الميزانية في أدوات وقنوات الترويج المستخدمة، فهناك أدوات وقنوات فاعلة ومؤثرة لكنها مكلفة وتحتاج إلى ميزانية كبيرة، كذلك بالمثل هناك قنوات غير مكلفة ويمكن استخدامها في الترويج، وتؤدي إلى نتائج إيجابية إلى حد كبير.
- الرسالة التسويقية: هناك رسائل تتطلب أدوات وقنوات معينة نظرا لطبيعة الرسالة من حيث المحتوى الخاص بأي رسالة الذي يعتمد على الرؤية الاستراتيجية للمؤسسة، كذلك التصميم والشكل من حيث كونها مسموعة أو مقروءة أو مرئية.
- تعقيد المنتج أو الخدمة: ويقصد بذلك طبيعة المنتج محل الترويج من حيث التعقيد الفني أو ارتفاع الثمن بالنسبة لميزانية المستهلك، وبمعنى آخر يؤدي الإقدام على شراء المنتج بدرجة من المخاطرة بالمقارنة بشراء سلعة ميسرة معروفة للمستهلك ومحدودة الثمن.
- حجم ومكان السوق: حيث نجد أن البيع الشخصي يكون مناسبًا بالنسبة للسوق المحلي المحدود ولكن باتساع السوق جغرافيا يصبح للإعلان دور مهم في تغطية معظم أجزاء السوق.
- توزيع المنتج: ويقصد به القدرة على وصول المنتج إلى المستفيد أو العميل النهائي من خلال الوسطاء الذين يملكون القدرة على التعامل مع كم كبير من العملاء، فهؤلاء الوسطاء يمكن أن يحتاجوا فقط إلى أدوات معينة، مثل رجل البيع.
- مرحلة دورة حياة المنتج: حيث تمر المنتجات بدورة حياة تبدأ من النمو إلى التدهور تمامًا كما يحدث مع الكائنات الحية.
- المنافسة : كلما زادت قوة المنافس استدعى ذلك استخدام أدوات وقنوات ترويج فاعلة ومؤثره على العملاء مثل الإذاعة والتلفزيون وغيرهما من الأدوات والقنوات التي تؤثر على العملاء.

## ٧- قياس النتائج:

يعد الاستثمار في الترويج من الأمور المهمة والكبيرة التي تصعب على كثير من المؤسسات؛ ولذلك من المهم قياس نتائجها ومدى العائد على المؤسسة منها. في أوقات كثيرة تكون هناك صعوبة في التفريق بين تأثير الترويج وعناصر المزيج التسويقي الأخرى؛ لذلك من المهم رصد تأثير الترويج بالنظر إلى أرقام المبيعات أو أي مفايس أخرى متاحة<sup>(35)</sup>.

## ثالثًا: الإطار الميداني للدراسة :

يتناول هذا الجزء من الدراسة نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة من الناشرين انظر (ملحق رقم: ١)، وقد بلغ عدد الاستثمارات التي أخضعت للتحليل ٧٠ استثمارة تمثل جميع فئات الناشرين في جمهورية مصر العربية كما هو موضح في(الملحق رقم: ٢):

## ١/٣ إدراك الناشرين لمفهوم الترويج:

من خلال تحليل السؤال الأول الذي وجه للناشرين محل الدراسة، وقياس مدى إدراك الناشرين محل الدراسة لمفهوم الترويج انظر(الملحق رقم: ١)، وجد الباحث أن كل الناشرين محل الدراسة يدركون مفهوم الترويج، إلا أنهم اختلفوا فيما بينهم لدرجة الفهم الكامل لهذا المفهوم، فكما هو مبين في (الجدول رقم: ١) يوجد اختلاف بين الناشرين لمفهوم الترويج، وقد جاء هذا الاختلاف بنسب متقاربة لحد كبير؛ حيث إن المدركين لمفهوم الترويج لحد ما، جاءت نسبتهم ٢٧%، وهم الذين اختاروا الإجابة (ب) " أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية". والذين

يدركون مفهوم الترويج جاءت نسبتهم ١٦% وهم الذين اختاروا الإجابة (أ) " جميع الأنشطة التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج". والذين يدركون تمامًا مفهوم الترويج جاءت نسبتهم ٢٧%، وهم الذين اختاروا الإجابة (ت) " كل نشاط تمارسه المؤسسة المنتجة لمصادر المعلومات من أجل الاتصال بالمهتمين بها من الجمهور بغرض تعريفهم بشتى مصادر المعلومات التي تنتجها، ومحاولة إقناعهم بشرائها". وإن دل ذلك على شيء فإنه يدل على أن هناك إدراكًا لمفهوم الترويج بين الناشرين، إلا أن هذا الإدراك يتفاوت إلى حد الفهم الكامل بينهم؛ مما قد يؤثر عند تطبيقه في تسويق الكتب، ووفقًا لدرجة هذا الفهم.

### مدى إدراك الناشرين لمفهوم الترويج

مدركة تمامًا	مدركة	مدركة إلى حد ما	عينة الدراسة
٢٧	١٦	٢٧	٧٠
٣٨.٥%	٢٣%	٣٨.٥%	١٠٠%
٧٠			المجموع

### ٢/٣ إستراتيجيات الترويج المستخدمة في دور النشر:

#### ١- مدى وجود خطط للترويج لدى الناشرين لترويج كتبهم:

من خلال تحليل إجابات الناشرين عن السؤال الثاني (رقم: ١)، تبين أن نسبة من دور النشر ليست قليلة وصلت إلى حد ٦٤.٣% لديهم خطط لترويج كتبهم، وأن هناك نسبة قليلة تصل إلى ٣٥.٧% ليس لديها خطة لترويج الكتب انظر (الجدول رقم: ٣). وهذا يعني أن هناك محاولات لممارسة الترويج في دور النشر، ولكن ليس من الضرورة أن يعني أنها مؤشرات مؤكدة على أن عمليات الترويج تتم وفق أساليب مدروسة، أو أن هناك اقتناعًا بعملية الترويج وخصوصًا بين دور النشر الصغيرة .

#### (جدول رقم: ٣)

### مدى استخدام الناشرين لخطط الترويج

لا يوجد خطة	يوجد خطة	الخطة
٢٥	٤٥	توزيع عينة الدراسة
٣٥.٧%	٦٤.٣%	النسبة المئوية
٧٠		المجموع

#### ٢- عناصر خطة الترويج المستخدمة في دور النشر:

وبسؤال الناشرين الذين لديهم خطط للترويج عن عناصر هذه الخطط ( السؤال الثاني رقم: ٢) ، وجد الباحث تفاوتًا كبيرًا في أختياراتهم لعناصر الخطة. فعلى الرغم من أن هذه العناصر ينبغي ان تتوافر جميعها في أي خطة ترويج ناجحة انظر (الجدول رقم: ٤)، إلا أن الناشرين اتفقوا على وجود الجمهور المستهدف في الخطة ، واختلفوا في وجود العناصر الأخرى.

وكان الاختلاف واضحًا في أهمية وجود أساليب المزيج الترويجي في الخطة، فعلى الرغم من أهمية تحديد نوعية أسلوب الترويج المستخدم في الخطة، إلا ان الناشرين لم يهتموا بهذا العنصر، وكما هو مبين



في الجدول اهتم الناشر بوجود عنصر قنوات الاتصال بنسبة ٩١%، وهذا العنصر بطبيعته يعتمد على تحديد نوع المزيج الترويجي المستخدم، وهذا ما لم يهتم به الناشر ولم يلتفت إليه، وان دل ذلك على شيء فإنما يدل على أنه على الرغم من وجود خطة للترويج لدى الناشرين بنسبة ٦٤.٣%، فإن هذه الخطة غير فاعلة لتجاهل الكثير من الناشرين لبعض عناصرها المهمة مثل الترويج، والميزانية، كذلك تجاهل بعضهم أهداف الاتصال، وتصميم الرسالة، وقياس النتائج كما هو موضح بالجدول.

#### (جدول رقم: ٤)

#### مدى التزام الناشرين بعناصر خطط الترويج

عناصر الخطة	الجمهور المستهدف	أهداف الاتصال	تصميم الرسالة	قنوات الاتصال	الميزانية	المزيج الترويجي	قياس النتائج
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٤٥	٢٧	٢٧	٤١	١٨	١٤	٢٧
النسبة المئوية	١٠٠%	٦٠%	٦٠%	٩١%	٤٠%	٣١%	٦٠%

#### ٣/٣ أساليب الترويج المستخدمة في دور النشر:

تبين من إجابات الناشرين عن السؤال رقم (٣)، أنهم يفضلون استخدام أسلوب البيع الشخصي في الترويج، وذلك لسرعة نتاجه وتداوله بينهم. وقد جاء استخدام تنشيط المبيعات والدعاية والنشر في المرتبة الثانية في الاستخدام. وأتى الإعلان في المرتبة الثالثة، وهذا يدل على أن هناك تجاهلاً بنسبة كبيرة من الناشرين لأسلوب الإعلان، على الرغم من أنه الأسلوب الأمثل في الترويج وخصوصاً في حالة بعد الأسواق المستهدفة، ويرى الباحث أن هذا يمكن أن يعكس على مبيعات الناشرين انظر(الجدول رقم: ٥).

#### (جدول رقم: ٥)

#### الأساليب الرئيسية للمزيج الترويجي المستخدمة في دور النشر

المزيج الترويجي	البيع الشخصي	الإعلان	تنشيط المبيعات	الدعاية والنشر
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٧٠	٤٠	٤٥	٤٥
النسبة المئوية	١٠٠%	٥٧.١%	٦٤.٢%	٦٤.٢%

### ١/٣/٣ قنوات البيع الشخصي المستخدمة في دور النشر:

بسؤال الناشرين عن القنوات التي يستخدمونها عند استخدام أسلوب البيع الشخصي، تبين أنهم يفضلون أيضاً استخدام رجل البيع مباشرةً كما هو موضح في (الجدول رقم:٦). وقد أتت القنوات الاجتماعية في المرتبة الثانية، والخبراء في المرتبة الثالثة. والحقيقة أنه ينبغي تنوع استخدام قنوات البيع الشخصي؛ لأن التركيز على استخدام قناة رجل البيع، تمثل عبئاً مادياً على دار النشر، إضافة إلى كونها غير فاعلة في حالة استهداف أسواق بعيدة.

#### (جدول رقم:٦)

#### قنوات البيع الشخصي المستخدمة في دور النشر

المزيج الترويجي	رجل البيع	الخبراء	القنوات الاجتماعية
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٧٠	١٥	٢٥
النسبة المئوية	%١٠٠	%١٠.٥	%١٧.٥

### ٢/٣/٣ قنوات الإعلان المستخدمة في دور النشر:

من خلال الجدول السابق (جدول: رقم:٥) يتبين ان أعداد دور النشر التي تستخدم الإعلان حوالي (٤٠) دار نشر من عينة الدراسة، بنسبة ٥٧.١%، ولقد تبين من خلال تحليل إجابات السؤال الثالث بالاستبيان ( ملحق رقم:١)، أن الإنترنت من أهم القنوات التي تحظى باستخدام دور النشر، وهذا في حد ذاته يعد شيئاً جيداً؛ لأن الإنترنت قناة مرنة غير مكلفة، بالإضافة إلى أنها تلتصق بالاستجابة من الجمهور أو مستفيدين معينين أو محتملين، وتمكن من استخدام الكلمات المنطوقة، وبذلك يكون تأثيرها قريباً من القنوات الشخصية، على الرغم من أنها قناة غير شخصية. ويأتي استخدام الصحف والمجلات واللافتات في المركز الثاني من حيث الاستخدام بنسب متساوية وصلت إلى حوالي ٢٠%، وهذا أيضا يعد جيداً حيث تعد من الوسائل ذات المردود الجيد من حيث الترويج، إضافة إلى قلة تكلفتها مقارنة بالوسائل الأخرى، مثل: الإذاعة والتلفزيون، وقد جاءت قناة كلٍّ من البريد والتلفزيون في المركز الثالث من حيث الاستخدام بنسب متساوية وصلت إلى ١٠% . والحقيقة أن ترتيب استخدام هذه القنوات يعد مقبولاً من الناحية الاقتصادية، وكذلك من حيث التأثير الترويجي.

#### (جدول رقم:٧)

#### قنوات الإعلان المستخدمة في دور النشر

المزيج الترويجي	الصفحات	اللافتات	البريد	الرائيو	التلفزيون	الإنترنت	السينما
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٢٠	٢٠	١٠	-	١٠	٤٠	-
النسبة المئوية	%٥٠	%٥٠	%٢٥	%٠	%٢٥	%١٠٠	%٠

### ١/٢/٣/٣ الشبكات الاجتماعية المستخدمة في الترويج في دور النشر:

بسؤال دور النشر- التي تستخدم الإنترنت في ترويج كتبها- عن مدى إستخدامها الشبكات الاجتماعية في ترويج كتبها السؤال الثالث (رقم:٣)، تبين أن العدد الأكبر منها، يستخدم الشبكات الاجتماعية (الجدول رقم:٨)، وتبين للباحث من خلال تحليل إجاباتهم أنهم يفضلون استخدام شبكة الفيسبوك Facebook في الترويج. هذه النسبة من المستخدمين كما هي موضحة في الجدول، وإن كانت هي الأكبر، إلا أنه ما زال هناك نسبة ٣٧.٥% ليس لديها معرفة بإيجابيات الترويج من خلال الشبكات الاجتماعية، وقد تبين من إجاباتهم أنها تفضل استخدام مواقع لها أو تكتفي باستخدام البريد الإلكتروني في الترويج .

#### (جدول رقم:٨)

#### مدى استخدام الناشرين للشبكات الاجتماعية في الترويج

لا تستخدم	تستخدم	استخدام الشبكات
١٥	٢٥	توزيع عينة الدراسة
٣٧.٥%	٦٢.٥%	النسبة المئوية
٤٠		المجموع

#### ١- استخدام الرسالة المنطوقة في الترويج من خلال الشبكات الاجتماعية :

كذلك تم توجيه سؤال إلى العينة محل الدراسة التي تستخدم الإنترنت: عن مدى استخدامهم للرسالة المنطوقة في ترويج كتبهم(السؤال الثالث رقم:٤)، فكانت الإجابة كما يبينها (الجدول رقم:٩): أن من يعرف الرسالة المنطوقة عدد قليل، تصل نسبتهم ٢٢.٥%، وهذا يعني أن هناك جهلاً باستخدام الرسالة المنطوقة وإيجابياتها بين دور النشر.

#### (جدول رقم:٩)

#### مدى استخدام الناشرين للرسالة المنطوقة في الترويج من خلال الشبكات الاجتماعية

لا تستخدم	تستخدم	استخدام الرسالة المنطوقة
٣١	٩	التوزيع التكراري لعينة الدراسة
٧٧.٥%	٢٢.٥%	النسبة المئوية
٤٠		المجموع

#### ٢- تأثير استخدام الرسالة المنطوقة على المبيعات :

وبسؤال أفراد العينة التي تستخدم الرسالة المنطوقة في الترويج عن مدى تأثيرها على المبيعات ( السؤال الثالث رقم:٥)، تبين ان العدد الأكبر من المستخدمين، يرون أنها ليست ذات تأثير انظر(جدول رقم:١٠)، والحقيقة أن ذلك يؤكد ما سبق وما يراه الباحث أن هناك جهلاً بين دور النشر باستخدام الرسالة المنطوقة وإيجابياتها.

(جدول رقم: ١٠)

مدى تأثير استخدام الرسالة المنطوقة على المبيعات في دور النشر

تأثير استخدام الرسالة المنطوقة	لها تأثير	ليس لها تأثير
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٤	5
المجموع	٩	

٣/٣/٣ قنوات تنشيط المبيعات المستخدمة في دور النشر:

تبين من خلال إجابات السؤال الثالث، أن دور النشر التي تستخدم أسلوب تنشيط المبيعات- والتي يصل عددها ٤٥ دار نشر (جدول رقم:٥)- تفضل استخدام التخفيضات كأسلوب لتنشيط المبيعات ، ويأتي استخدام العينات المجانية والهيا في المرتبة الثانية، أما الوسائل المساعدة لعرض السلع فتأتي في المرتبة الثالثة، ومن ثم المسابقات في المرتبة الرابعة، وأخيراً تأتي الجوائز انظر(الجدول رقم: ١١). والحقيقة أنه على الرغم من أهمية استخدام وسيلة التخفيضات بأنواعها المختلفة نظراً لفاعليتها، إلا أن الباحث يرى، أنه ينبغي على الناشرين استخدام الوسائل الأخرى، مثل: المسابقات والجوائز؛ لأن هذه الوسائل تعزز من دور الناشرين لدى الدولة في تنمية الوعي الثقافي.

(جدول رقم: ١١)

أشكال قنوات تنشيط المبيعات المستخدمة في دور النشر

قنوات تنشيط المبيعات	العينات المجانية	المسابقات	الهيا	التخفيضات	الجوائز	وسائل مساعدة
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٣٢	٧	٣٢	٤٥	٤	١٤
النسبة المئوية	%٧١.١	%١٥.٥	%٧١.١	%١٠٠	%٩	%٣١.١

٤/٣/٣ قنوات الدعاية والنشر المستخدمة في دور النشر:

وفقاً لإجابات الناشرين عن السؤال الثالث في الجزء الخاص بالدعاية والنشر، تبين أن دور النشر التي تستخدم أسلوب الدعاية والنشر في ترويج الكتب- والتي يصل عددها حوالي (٤٥) دار نشر- تفضل معظمها استخدام قناة المعارض، والتي جاءت نسبة استخدامها حوالي ٨٨.٨%، وأتت في المرحلة الثانية قناة المنشورات بنسبة ٧٧.٧%، وأخيراً قناة المقالات بنسبة ٤٨.٨% انظر(الجدول رقم: ١٢). وبالقراءة النقدية لهذه البيانات، يرى الباحث أن هناك قصوراً في استخدام قناة المنشورات؛ لأنها هي القناة الرئيسية للناشرين، وأهم وسائلهم التي تستخدم في التعريف بمطبوعاتهم، فهذه القناة تشمل قوائم الناشرين، وأيضا بعض المنشورات التعريفية بالناشرين. كذلك ينبغي أن تصل نسبة استخدام قناة المعارض في الترويج إلى ١٠٠% . أما قناة المقالات فهذه القناة تعتمد على حجم دار النشر ومدى مقدار الميزانية المرصودة للترويج.

### (جدول رقم: ١٢)

#### أشكال قنوات الدعاية والنشر المستخدمة في دور النشر

المنشورات	المقالات	المعارض	قنوات الدعاية والنشر
٣٥	٢٢	٤٠	التوزيع التكراري لعينة الدراسة
%٧٧.٧	%٤٨.٨	%٨٨.٨	النسبة المئوية

#### ٥/٣/٣ أساليب أخرى تستخدمها دور النشر في ترويج الكتب:

بسؤال الناشرين عن استخدامهم لوسائل أخرى في الترويج غير الوسائل المقننة للمزيج الترويجي أنظر (الجدول رقم: ٥)، تبين أن هناك بعض دور النشر تستخدم وسائل أخرى تصل نسبتها حوالي ٣٥.٣% من عينة الدراسة، انظر (الجدول رقم: ١٣)، هذه الوسائل تبعاً لإجابات الناشرين عن السؤال الثالث (رقم: ٦) يمكن تلخيصها في ما يلي :

١. إقامة ندوات في بعض الأماكن غير التقليدية في موضوعات الكتب المختلفة، يحاضر فيها مؤلفو الكتب، هذه الأماكن تشمل النوادي والجامعات والمكتبات وغيرها من المنابر الثقافية.
٢. التركيز على حفلات توقيع الكتب في الأماكن المستهدفة التي تهتم بالمجال الموضوعي للكتاب.
٣. الإعلان على الإنترنت، في مواقع ذات إهتمام بالمجالات الموضوعية للكتب .

هذه الوسائل يرى الباحث أنها تدخل ضمن أساليب المزيج الترويجي، وأنها ليست أساليب أخرى غير مقننة، بل إنها تطوير لأساليب الترويج المقننة، وهذا في حد ذاته مقبول يساعد على تفعيل عملية الترويج وتحقيق أهدافها. فالندوات تعقد على هامش المعارض، كذلك حفلات التوقيع، أما الإعلان في المواقع فهو إحدى قنوات الترويج من خلال أسلوب الإعلان.

### (جدول رقم: ١٣)

#### أعداد الناشرين التي تستخدم أساليب أخرى في ترويج الكتب

الناشرون	تستخدم أساليب أخرى	لا تستخدم أساليب أخرى
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٢٥	٤٥
النسبة المئوية	%٣٥.٧	%٦٤.٣
المجموع	%١٠٠ = ٧٠	

#### ٤/٣ تأثير أساليب الترويج المستخدمة على مبيعات دور النشر :

للكشف عن تأثير أساليب الترويج وقنواتها المختلفة التي استخدمها الناشر على حركة بيع الكتب، تم توجيه السؤال الثالث (رقم: ٢)، والحقيقة أن إجابات الناشرين كانت معظمها تدل على أن هناك تأثيراً ما جراء استخدام أساليب الترويج، وهذا ما يوضحه (الجدول رقم: ١٤)، وكما هو موضح في الجدول فإن دور النشر التي ترى أن هناك تأثيراً، وصل نسبتها حوالي ٧١.٤% من حجم العينة، وبتفاوت هذا التأثير من وجهة نظرها ما بين: ضعيف، ومتوسط، وكبير. وعلى الرغم من المؤشرات المبينة في الجدول، فإن الباحث يرى من خلال القراءة النقدية لها أنها غير كافية، نتيجة لخلل في عملية الترويج جراء عدم استخدام أساليب المزيج الترويجي المناسبة في عملية الترويج. فمن الملاحظ من بيانات هذا الجدول أن مجموع

حجم العينات الموزعة على: ضعيف، ومتوسط أكثر من حجم العينة التي ترى ان له تأثيرًا كبيرًا، وكان المفترض أن تكون أقل من ذلك، هذا إضافة إلى حجم عينة الناشرين التي ترى انه ليس هناك تأثير والتي وصلت نسبتها ٢٨.٦%. والمعروف أن عملية الترويج ذات التخطيط الجيد لها تأثير كبير على مبيعات الناشرين، وهذا ما لا يعكسه (الجدول رقم: ١٤) بتفاصيله المختلفة.

### (جدول رقم: ١٤)

#### مدى تأثير أساليب الترويج المستخدمة على مبيعات دور النشر

ليس لها تأثير	لها تأثير			تأثير أساليب الترويج
	كبير	متوسط	ضعيف	
٢٠	١٥	٢٠	١٥	التوزيع التكراري لعينة الدراسة
٢٠	٥٠			المجموع
٢٨.٦%	٧١.٤%			النسبة المئوية

### ٥/٣ ميزانيات الترويج في دور النشر:

كشف تحليل إجابات السؤال الرابع، عن أن هناك نسبة كبيرة من دور النشر لا تخصص ميزانيات لعملية الترويج انظر(الجدول: رقم ١٥)، وأن نسبة دور النشر التي تخصص ميزانية لعملية الترويج، لم تستطع تحديد مقدار هذه الميزانية، إلا أن البعض القليل منها أشار إلى أن ميزانية الترويج تقدر بحوالي ٢.٥% من صافي ربح مبيعاتها من الكتب. ويرى الباحث أن بيانات (الجدول رقم: ١٥) تعكس عدم اهتمام دور النشر محل الدراسة، برصد ميزانيات لعملية الترويج، وينظر معظمها (خصوصًا دور النشر الصغيرة) أن عملية الترويج ما هي إلا عملية ترفيحية، يمكن أن تتم بدون ميزانية من خلال الوسائل المتاحة التي لا تكلفها مخصصات مالية.

### (جدول رقم: ١٥)

#### دور النشر التي ترصد ميزانيات لترويج الكتب

ناشرون لا يرصدون ميزانيات	ناشرون يرصدون ميزانيات	ميزانيات الترويج
٥٠	٢٠	التوزيع التكراري لعينة الدراسة
٧١.٤%	٢٨.٦%	النسبة المئوية
٧٠		المجموع

### ٦/٣ إدارة عملية الترويج في دور النشر:

معرفة القائمين على عملية الترويج في دور النشر محل الدراسة، من حيث أعدادهم ومؤهلاتهم، كذلك قدرتهم على التخطيط لتطوير أدوات جديدة لترويج الكتب، يمكن أن تكشف عن جانب مهم من الغموض الذي يحيط بإدارة الناشرين لعملية الترويج، وهي كما يلي تعد من الممارسات المستخدمة في ترويج الكتب.

### ١/٦/٣ القائمون على عملية الترويج في دور النشر:

عند سؤال الناشرين عن مدى مناسبة أعداد القائمين على عملية الترويج، كانت أغلبية إجاباتهم تؤكد على عدم مناسبة أعدادهم، وهذا ما يوضحه (الجدول رقم: ١٦)، ويرجع بعض الناشرين قلة أعداد العمالة هذه إلى زيادة الأعباء المالية المتمثلة في دفع الأجور. ويرى الباحث ان تدني نسبة القائمين على عملية

الترويج من العمال سوف يؤثر قطعاً في تبني خطة للترويج متكاملة، فعملية الترويج تقوم على عدد مناسب من العمالة مؤهلة تأهيلاً مناسباً، ولديهم القدرة على التعامل وتطبيق أساليب وقنوات الترويج المختلفة.

### (جدول رقم: ١٦)

#### مدى مناسبة أعداد القائمين على الترويج

أعداد غير مناسبة	أعداد مناسبة	القائمون على عملية النشر
٥٥	١٥	التوزيع التكراري لعينة الدراسة
%٧٨.٦	%٢١.٤	النسبة المئوية
%١٠٠=٧٠		المجموع

فبالنظر إلى (الجدول رقم: ١٧) الذي يوضح مدى مناسبة مؤهلات القائمين على الترويج في دور النشر محل الدراسة، يتضح أن دور النشر التي لديها عمالة مؤهلة تأهيلاً مناسباً، لا تتجاوز %٢٨.٦، وهذا كما سبق ذكره سوف يعكس على عملية الترويج في دور النشر التي لا يتوافر بها مثل هذه العمالة.

أما العمالة المؤهلة تأهيلاً عالياً - كما يوضحها الجدول - فهي موجودة بنسبة %٤٢.٨ في دور النشر محل الدراسة، والحقيقة أن هذه النوعية من العمالة يمكنها تلقي التدريب المناسب على الترويج، وبذلك يمكنهم أن يقوموا بدورٍ فعالٍ في عملية الترويج . كذلك الحال بالنسبة لدور النشر التي يعمل لديها عمالة متوسطة في مجال الترويج، فهذه الدور تصل نسبتها كما يوضحها الجدول إلى حوالي %٢٨.٦، فهي قطعاً سوف تتأثر بتلك العمالة؛ حيث إنها ليس لديها القدرة على التعامل وتطبيق أساليب وقنوات الترويج المناسبة، ويرى الباحث كما سبق ذكره ان يتم تدريب هذه العمالة على الترويج، وتحاول دور النشر بقدر المستطاع أن تستفيد منهم في الأعمال المساعدة في الترويج، وتحاول أن توفر العمالة المدربة على ممارسة الترويج.

### (جدول رقم: ١٧)

#### مدى مناسبة مؤهلات القائمين على الترويج

مؤهل عال مناسب	مؤهل عال	مؤهل متوسط	مؤهلات القائمين على الترويج
٢٠	٣٠	٢٠	التوزيع التكراري لعينة الدراسة
%٢٨.٦	%٤٢.٨	%٢٨.٦	النسبة المئوية
%١٠٠=٧٠			المجموع

### ٢/٦/٣ قدرة الناشرين على التخطيط لتطوير أدوات جديدة لترويج الكتب:

يبدو واضحاً من بيانات (الجدول رقم: ١٨) أن قلة العمالة المؤهلة تأهيلاً مناسباً، أثرت تأثيراً كبيراً على قدرة دور النشر على التخطيط لتطوير أدوات جديدة للترويج، فعملية التخطيط سواء أكانت في مجال الترويج أم في أي مجال لن يكتب لها النجاح إذا قام بها شخص ليس لديه دراية بالمجال نفسه. فمن خلال (الجدول رقم: ١٨) يتضح أن معظم دور النشر ليس لديها القدرة على التخطيط بنسبة %٦٤.٣، وهي نسبة كبيرة نسبياً. أما دور النشر التي لديها القدرة على التخطيط فقد وصلت نسبتها حوالي %٣٥.٧ وهذه النسبة يرى الباحث أنها تمثل المكتبات الكبيرة وبعض المتوسطة، حيث لديها القدرة - بما لديها من إمكانات مادية ومعنوية - على أن تجذب العمالة المؤهلة القادرة على التخطيط لتطوير أدوات جديدة لترويج الكتب.

(جدول رقم: ١٨)  
مدى قدرة الناشرين على التخطيط لتطوير أدوات جديدة لترويج الكتب

قدرة الناشرين على التخطيط لأساليب أخرى	وجود قدرة على التخطيط	لا يوجد قدرة على التخطيط
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	٢٥	٤٥
النسبة المئوية	%٣٥.٧	%٦٤.٣
المجموع	%١٠٠=٧٠	

٧/٣ آليات تقييم الترويج المستخدمة في دور النشر:

تبين من خلال إجابات السؤال السادس، أن معظم دور النشر لا توجد بها أساليب أو طرق يمكن بها قياس نجاح خطة الترويج وما حققته من عائد مالي، وهذا ما يوضحه (الجدول رقم: ١٩)، فمن خلال هذا الجدول نجد أن دور النشر التي تتوفر لديها آليات لتقييم أو قياس عملية الترويج لا تتعدى نسبتها عن ٢١.٤%، وهذه نسبة ضعيفة جداً تشير إلى أن معظم دور النشر لم تأخذ عملية الترويج بأساليبها وقنواتها وآليات قياسها على محمل الجد.

(جدول رقم: ١٩)  
مدى توافر آليات لتقييم أساليب الترويج في دور النشر

آليات التقييم	يوجد آليات	لا يوجد آليات
التوزيع التكراري لعينة الدراسة	١٥	٥٥
النسبة المئوية	%٢١.٤	%٧٨.٦
المجموع	٧٠	

٨/٣ التحديات التي تواجه الناشرين في ترويج الكتب:

تتفق معظم دور النشر على أن هناك تحديات تواجهها عند ترويج كتبها، فمن خلال (الجدول رقم: ٢٠) الذي يحلل إجابات دور النشر عن السؤال السابع (رقم: ١)، يتضح ان دور النشر التي تواجه تحديات عند ترويج كتبها وصلت حوالي ٧٨.٦%، أما دور النشر التي لا تواجه تحديات، فقد وصلت نسبتها إلى ٢١.٤%. هذه النسب تؤكد على أهمية تقويم ممارسات الترويج المستخدمة في دور النشر محل الدراسة.

(جدول رقم: ٢٠)  
مدى وجود تحديات من وجهة نظر الناشرين عند ترويج الكتب

تحديات الترويج	يوجد تحديات	لا يوجد تحديات
توزيع عينة الدراسة	٥٥	١٥
النسبة المئوية	%٧٨.٦	%٢١.٤
المجموع	%١٠٠=٧٠	



### ١/٨/٣ نوعية التحديات التي تواجه الناشرين في ترويج الكتب:

- استطاع الباحث - من خلال تحليل إجابات السؤال السابع (رقم: ٢) - تحديد عدد من التحديات التي تواجه دور النشر محل الدراسة عند ترويج كتبها، هذه التحديات من وجهة نظرها هي:
١. شدة المنافسة بين دور النشر .
  ٢. عدم وجود مردود لعملية الترويج .
  ٣. ضعف سلعة الثقافة في المجتمع المصري .
  ٤. ارتفاع تكلفة عملية الترويج وخصوصاً في القنوات التي لها تأثير، مثل: الإذاعة والتلفزيون.
  ٥. ارتفاع تكلفة صناعة الكتب؛ الأمر الذي لا يحتمل معه أي مصروفات أخرى خاصة بترويجها.
  ٦. قلة المعارض المناسبة لإمكانيات الناشرين المادية .
  ٧. ندرة العمالة المؤهلة للعمل في مجال النشر وترويج الكتب.
  ٨. عجز دور النشر عن مواكبة النشر الرقمي؛ حيث أصبح الكتاب الإلكتروني السلعة الأكثر قبولاً من الكتاب الورقي.

القراءة التحليلية لهذه التحديات تؤكد أن هناك خللاً في ممارسات الترويج المستخدمة في دور النشر محل الدراسة، تستدعي ضرورة اهتمامها بوضع خطة للترويج تناسب جميع فئاتها، يقوم علي إعدادها وتنفيذها عمالة مؤهلة تأهيلاً مهنيًا في مجال النشر والترويج.

### ٩/٣ النتائج والتوصيات:

#### أولاً: النتائج:

١. هناك إدراك لمفهوم الترويج بين الناشرين، إلا أن هذا الإدراك يتفاوت إلى حد الفهم الكامل بينهم؛ مما قد يؤثر عند تطبيقه في تسويق الكتب، وفقاً لدرجة هذا الفهم.
٢. هناك نسبة من دور النشر ليست قليلة وصلت إلى حد ٦٤.٣% لديها خطط لترويج كتبها، وهذا يعني أن هناك محاولات لممارسة الترويج في دور النشر، ولكن ليس من الضرورة أن يعني أنها مؤشرات مؤكدة على أن عمليات الترويج تتم وفق أساليب مدروسة، أو أن هناك اقتناعاً بعملية الترويج وخصوصاً بين دور النشر الصغيرة .
٣. على الرغم من وجود خطة للترويج لدى الناشرين بنسبة ٦٤.٣%، إلا أن هذه الخطة غير فاعلة لتجاهل الكثير من الناشرين بعض عناصرها المهمة، مثل: الترويج، والميزانية، كذلك تجاهل بعضهم أهداف الاتصال، وتصميم الرسالة، وقياس النتائج.
٤. هناك تجاهل بنسبة كبيرة من دور النشر لأسلوب الإعلان، على الرغم من أنه الأسلوب الأمثل في الترويج، وخصوصاً في حالة بعد الأسواق المستهدفة، وفي المقابل هناك تفضيل منها لأسلوب البيع الشخصي في الترويج، وذلك لسرعة نتائجه وتداوله بينها.
٥. ليس هناك تنوع في استخدام قنوات اسلوب البيع الشخصي بين دور النشر، مما قد يسبب عبئاً مادياً عليها، إضافة إلى غير فاعليته في حالة استهداف أسواق بعيدة.

٦. يعد الإنترنت من أهم قنوات الإعلان، التي تحظى باستخدام دور النشر التي تستخدم أسلوب الإعلان، حيث يستخدمها نسبة ٥٧.١% من دور النشر، وأن شبكة الفيسبوك Facebook هي أكثر الشبكات المستخدمة في الترويج، يستخدمها ٣٥.٧% من دور النشر. وعلى الرغم من تلك المؤشرات، إلا أن الباحث يرى أنها ضعيفة، وأن استخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية يحتاج إعادة نظر من قبل دور النشر، وخصوصاً استخدام الرسالة المنطوقة.
٧. تفضل دور النشر، التي تستخدم أسلوب تنشيط المبيعات، استخدام التخفيضات كأسلوب لتنشيط المبيعات، في المقابل هناك قلة في استخدام الوسائل الأخرى، مثل: المسابقات والجوائز، رغم أهميتها في تعزيز دور الناشرين لدى الدولة في جانب تنمية الوعي الثقافي.
٨. تفضل دور النشر، التي تستخدم أسلوب الدعاية والنشر في ترويج الكتب، استخدام قناة المعارض، في المقابل هناك قصور في استخدام قناة المنشورات؛ لأنها هي القناة الرئيسية للناشرين وأهم وسائلهم التي تستخدم في التعريف بمطبوعاتهم، فهذه القناة تشمل قوائم الناشرين، وأيضاً بعض المنشورات التعريفية بالناشرين.
٩. الوسائل الأخرى التي تستخدمها دور النشر في ترويج الكتب، تدخل ضمن أساليب المزيج الترويجي، ويرى الباحث أنها ليست أساليب أخرى غير مقننة، بل انها تطوير لأساليب الترويج المقننة، وهذا في حد ذاته مقبول يساعد على تفعيل عملية الترويج وتحقيق أهدافها.
١٠. هناك تأثير ما جراه استخدام أساليب الترويج، ويتفاوت هذا التأثير من وجهة نظر دور النشر ما بين: ضعيف، ومتوسط، وكبير. يرى الباحث أن ذلك نتيجة خلل في عملية الترويج جراه عدم استخدام أساليب المزيج الترويجي المناسبة في عملية الترويج .
١١. هناك نسبة كبيرة من دور النشر لا تخصص ميزانيات لعملية الترويج، وأن نسبة دور النشر التي تخصص ميزانية لعملية الترويج، لم تستطع تحديد مقدار هذه الميزانية.
١٢. عدم مناسبة أعداد ومؤهلات القائمين على عملية الترويج نتيجة زيادة الأعباء المالية المتمثلة في دفع الأجور.
١٣. أثرت قلة العمالة المؤهلة تأهيلاً مناسباً، تأثيراً كبيراً على قدرة دور النشر على التخطيط لتطوير أدوات جديدة للترويج؛ فعملية التخطيط سواء أكانت في مجال الترويج أم في أي مجال لن يكتب لها النجاح إذا قام بها شخص ليس لديه دراية بالمجال نفسه.
١٤. تفتقر معظم دور النشر إلى أساليب أو طرق يمكن بها قياس نجاح خطة الترويج وما حققته من عائد مالي.
١٥. تتفق معظم دور النشر على أن هناك تحديات تواجهها عند ترويج كتبها، ويرى الباحث أن هذه التحديات تؤكد أن هناك خللاً في ممارسات الترويج المستخدمة في دور النشر محل الدراسة، تستدعي ضرورة اهتمامها بوضع خطة للترويج تناسب جميع فئاتها، يقوم على إعدادها وتنفيذها عمالة مؤهلة تأهيلاً مهنياً في مجال النشر والترويج.

## ثانيًا: التوصيات:

١. نشر ثقافة الترويج بين دور النشر من خلال إتحاد الناشرين المصريين، وأن يعمل على مساعدة دور النشر في ترويج كتبها، وخصوصاً دور النشر الصغيرة والمتوسطة.
٢. ضرورة اهتمام دور النشر بوضع خطط لترويج منتجاتهم من مصادر المعلومات، يراعى فيها أهدافها وإمكانياتها المادية، ومن ثم المزيج الترويجي الملائم، وآليات التقييم المناسبة.
٣. ضرورة اهتمام دور النشر بأسلوب الإعلان؛ لأنه الأسلوب الأمثل في الترويج، وخصوصاً في حالة بعد الأسواق المستهدفة، وأخص بالذكر هنا قناة الإنترنت؛ لأنها قناة مرنة غير مكلفة، هذا إلى أنها تلتصق بالاستجابة من الجمهور أو مستفيدين معينين أو محتملين، وتمكن من استخدام الكلمات المنطوقة، وبذلك يكون تأثيرها قريباً من القنوات الشخصية على الرغم من أنها قناة غير شخصية.
٤. ضرورة إهتمام دور النشر بتأهيل العاملين لديها، وخصوصاً القائمين على عملية الترويج، من خلال إبتعاثهم لدراسة برنامج النشر المتاح من خلال التعليم المفتوح بجامعة القاهرة.

## قائمة الحواشي:

١. حكومة ابو ظبي (٢٠١٥) . - دليل المعاينة الإحصائية . - دولة الإمارات العربية المتحدة : مركز الإحصاء . - ص ١٨ . - متاح على :

<https://www.scad.ae/MethodologyDocumentLib/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%86%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9%20.pdf>

2. Shah, SFH (2013) . - The Impact of E-Promotion and Social Networking on E-Business: Case Study of Vectone.com./ Syed Fida Hussain Shah, Tahira Nazir, Khalid Zaman . - In: Journal of American Science. - Vol.9(6). - pp. 95-100 . - Available at: <http://www.jofamericanscience.org>.
3. Fam, Kim Shyan (2003). - Managing an effective promotion campaign: lessons from retail advertisers in New Zealand, Portugal and Hungary. - In: Marketing Intelligence & Planning. - Vol. 21 Iss: 5. - pp.282 – 291.
- 4- Rowley, Jennifer (1998). - Promotion and marketing communications in the information marketplace. –In: Library Review. - Vol. 47 Iss: 8 . - pp.383 – 387. – Available at: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=859538>
- 5- Dubicki, E. (2007). - Basic Marketing and Promotion Concepts. - In: Serials Librarian . - 53(3). - pp 5-15.
- 6- Kennedy, Marie (2011) . - What are we really doing to market electronic resources. – In: Library Management . - Vol. 32 Iss: 3. - pp.144 – 158 . -

**Available at:**

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1907193>

7- Vasileiou, Magdalini (2011). - Marketing and promotion of e-books in academic libraries/ Magdalini Vasileiou , Jennifer Rowley. –In: Journal of Documentation . - Vol. 67 Iss: 4 . - pp.624 – 643. - Available at:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1941398&>

8- Janjic, Ivana(2012) . - Facebook as a medium for exchanging information among students / Ivana Janjic, Rodica Ursulescu-Milicic, Laura Spariosu . – In : The 8th International Scientific Conference eLearning and software for Education Bucharest, April 26-27, 2012.- Available at:

file:///C:/Users/user/Downloads/CEEOL%20Article.PDF

٩- عمر وصفي عقيلي ( ١٩٩٦). - مبادئ التسويق (مدخل متكامل) // عمر وصفي عقيلي، قطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير. - الأردن دار زهران للنشر. - ص ١٩٠.

١٠- عمر وصفي عقيلي (١٩٩٦). - نفس المرجع السابق . - ص ١٩٤.

١١- صديق محمد عفيفي(١٩٧٣). - التسويق الدولي. - القاهرة: مكتبة الطليعة. - ص ١٢.

١٢- عمر وصفي عقيلي (١٩٩٦). - مرجع سابق. - ص ١٩٠.

١٣- فهد سليم الخطيب (٢٠٠٠). - مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) // فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد. - الأردن: دار الفكر. - ص 60.

١٤- عمر وصفي عقيلي (١٩٩٦). - مرجع سابق . - ص ١٩٢.

١٥- نفس المرجع السابق .- ص ١٩٥.

١٦- محمد صالح المؤذن (٢٠٠٠). - مبادئ التسويق . - الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع. - ص ٤٢٨.

17- Rowley, Jennifer (1998) .- Loc.Cit.

18- Loc.Cit.

19- Loc.Cit.

20- David, Lourdes T. (2012). - Increasing awareness and use of the library's resources and facilities through relationship marketing strategies /Lourdes T. David, Karryl Kim A. Sagun. – In: Library Management. - Vol. 33 Iss: 4/5. - pp.292 – 296 . - Available at:  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17031991>

٢١- السيد المتولي حسن ( ١٩٩٠) التسويق المبادئ والاستراتيجية . - الرياض : المؤلف . - ص ٣١٥.

٢٢- نفس المصدر السابق ونفس الصفحة.

٢٣- نفس المصدر السابق ونفس الصفحة.

- 24- Sparkman, R.M.(1985). - Cost Effectiveness of Advertising Optimizing the Use of Colour Size and Bleed in Consumer Magazine Advertisements . - In: International Journal of Advertising.- Vol.4, No.2, .- pp. 131 – 141. – available at :  
<http://www.internationaljournalofadvertising.com/ArticleViewer.aspx?ID=5019&Search=True>
- 25- Rowley, Jennifer (1998) .- Loc.Cit.
- ٢٦- السيد المتولي حسن ( ١٩٩٠). - مصدر سابق . - ص ٣٢٣.
- 27- Sewall, M.A. (1986). - Characteristics of Radio Commercials and their Recall Effectiveness / M.A. Sewall, D. Sarel . – In: Journal of Marketing . - vol. 50, No. 1 January 1986. - pp.52 – 60 .- Available at:  
<http://www.jstor.org/stable/1251278?seq=1>
- ٢٨- السيد المتولي حسن ( ١٩٩٠). - نفس المصدر السابق ونفس الصفحة.
- ٢٩- محمد صالح المؤذن ( ٢٠٠٠) . - مصدر سابق. - ص ٤٣٢.
- 30- Anderson, Katie (2010). - Marketing Electronic Resources Techniques, Tools and Examples / Katie Anderson, Theo Haynes . - Camden: Paul Robeson Library . - Available at:  
<https://www.google.com.eg/#q=Marketing+Electronic+Resources+Techniques%2C+Tools+and+Examples>
- 31- Shelton, Mark E. (2010) . - Marketing and Promoting Electronic Resources: Creating the E-buzz!. – In: Collection Building. -Vol. 29 Iss: 2. - pp.79 – 79.
- 32- Buczynski, James (2007). - Referral Marketing Campaigns: Slashdotting Digital Library Resources .- Presentation . - Available at:  
[https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/13617/222-thurs-11\\_05.pdf?sequence=1](https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/13617/222-thurs-11_05.pdf?sequence=1)
- ٣٣- عوض بدير الحداد ( ١٩٩٩). - مبادئ التسويق والبيع/ عوض بدير الحداد، عبد المنعم محمد رشاد . - القاهرة: د.ن. – ص ٢٧١.
- ٣٤- توفيق محمد عبد المحسن ( ١٩٩٧). - التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير . - القاهرة : دار النهضة العربية . - ص ص ٢٧١ - ٢٧٢ .
- 35- Lake, Laura (2014). - 7 Steps to Planning a Productive and Successful Promotional. - Available at: Campaign  
<http://marketing.about.com/od/positioning/a/promocampaign.htm>
- 36- Kennedy, Marie R. (2010) . - Cycling Through: Paths Libraries Take to Marketing Electronic Resources. – In : Library Assessment Conference.

Baltimore, MD. – Available  
at:<https://www.google.com.eg/#q=Kennedy%2C+Marie+R.+2010.+%E2%80%9CCycling+Through:+Paths+Libraries+Take+to+Marketing+Electronic+Resources.%E2%80%9D+Paper+presented+at+the+Library+Assessment+Conference.+Baltimore%2C+MD.>

### مصادر الدراسة:

#### أولاً: المصادر العربية:

- ١- توفيق محمد عبد المحسن (١٩٩٧). - التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير . - القاهرة : دار النهضة العربية.
- ٢- حكومة ابو ظبي (٢٠١٥) . - دليل المعاينة الإحصائية . - دولة الإمارات العربية المتحدة : مركز الإحصاء . - متاح على :  
<https://www.scad.ae/MethodologyDocumentLib/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%8A%D9%86%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9%20.pdf>
- ٣- السيد المتولي حسن (١٩٩٠). - التسويق المبادئ والإستراتيجية . - الرياض : المؤلف .
- ٤- صديق محمد عفيفي(١٩٧٣). - التسويق الدولي. - القاهرة: مكتبة الطليعة.
- ٥- عمر وصفي عقيلي (١٩٩٦). - مبادئ التسويق (مدخل متكامل) / عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير. - الأردن: دار زهران للنشر.
- ٦- عوض بدير الحداد (١٩٩٩) مبادئ التسويق والبيع / عوض بدير الحداد، عبد المنعم محمد رشاد . - القاهرة: دن.
- ٧- فهد سليم الخطيب (٢٠٠٠). - مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية) / فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد . - الأردن: دار الفكر.
- ٨- محمد صالح المؤذن(٢٠٠٠). - مبادئ التسويق . - الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع.

#### ثانياً: المصادر الأجنبية:

- 9- Anderson, Katie (2010). - Marketing Electronic Resources Techniques, Tools and Examples / Katie Anderson, Theo Haynes . - Camden: Paul Robeson Library . - Available  
at:<https://www.google.com.eg/#q=Marketing+Electronic+Resources+Techniques%2C+Tools+and+Examples>
- 10- Buczynski, James (2007). - Referral Marketing Campaigns: Slashdotting Digital Library Resources . - Presentation . - Available at:  
[https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/13617/222-thurs-11\\_05.pdf?sequence=1](https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/13617/222-thurs-11_05.pdf?sequence=1)

- 11- David, Lourdes T. (2012). - Increasing awareness and use of the library's resources and facilities through relationship marketing strategies /Lourdes T. David, Karryl Kim A. Sagun. – In: Library Management. - Vol. 33 Iss: 4/5. - Available at:  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17031991>
- 12- Dubicki, E. (2007). - Basic Marketing and Promotion Concepts. - In: Serials Librarian. - 53(3).
- 13- Fam, Kim Shyan (2003). - Managing an effective promotion campaign: lessons from retail advertisers in New Zealand, Portugal and Hungary. – In: Marketing Intelligence & Planning. - Vol. 21 Iss: 5.
- 14- Janjic, Ivana(2012). - Facebook as a medium for exchanging information among students / Ivana Janjic, Rodica Ursulescu-Milicic, Laura Spariosu . – In : The 8th International Scientific Conference eLearning and software for Education Bucharest, April 26-27, 2012.- Available at:  
<file:///C:/Users/user/Downloads/CEEOL%20Article.PDF>
- 15- Kennedy, Marie R. (2010) . - Cycling Through: Paths Libraries Take to Marketing Electronic Resources. – In : Library Assessment Conference. Baltimore, MD. – Available  
at:<https://www.google.com.eg/#q=Kennedy%2C+Marie+R.+2010.+%E2%80%9CCycling+Through:+Paths+Libraries+Take+to+Marketing+Electronic+Resources.%E2%80%9D+Paper+presented+at+the+Library+Assessment+Conference.+Baltimore%2C+MD>.
- 16- Kennedy, Marie (2011) . - What are we really doing to market electronic resources. – In: Library Management . - Vol. 32 Iss: 3. - **Available at:**  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1907193>
- 17- Lake, Laura (2014). - 7 Steps to Planning a Productive and Successful Promotional. - Available at: Campaign  
<http://marketing.about.com/od/positioning/a/promocampaign.htm>
- 18- Rowley, Jennifer (1998). - Promotion and marketing communications in the information marketplace. –In: Library Review. - Vol. 47 Iss: 8. – Available at:  
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=859538>
- 19- Sewall, M.A. (1986). - Characteristics of Radio Commercials and their Recall Effectiveness / M.A. Sewall, D. Sarel . – In: Journal of Marketing . - vol. 50, No. 1 January 1986. .- Available at:  
<http://www.jstor.org/stable/1251278?seq=1>

- 20- Shah, SFH (2013) . - The Impact of E-Promotion and Social Networking on E-Business: Case Study of Vectone.com./ Syed Fida Hussain Shah, Tahira Nazir, Khalid Zaman . – In: Journal of American Science. – Vol.9(6). - Available at: <http://www.jofamericanscience.org>
- 21- Shelton, Mark E. (2010) . - Marketing and Promoting Electronic Resources: Creating the E-buzz!. – In: Collection Building. -Vol. 29 Iss: 2.
- 22- Sparkman, R.M.(1985). - Cost Effectiveness of Advertising Optimizing the Use of Colour Size and Bleed in Consumer Magazine Advertisements . - In: International Journal of Advertising.- Vol.4, No.2, 1985. – available at:
- 23- <http://www.internationaljournalofadvertising.com/ArticleViewer.aspx?ID=5019&Search=True>
- 24-23 - Vasileiou, Magdalini (2011). - Marketing and promotion of e-books in academic libraries/ Magdalini Vasileiou , Jennifer Rowley. –In: Journal of Documentation . - Vol. 67 Iss: 4 . - Available at: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1941398&>



## (ملحق رقم: ١)

### استبيان عن ممارسات دور النشر المستخدمة في ترويج الكتب

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الممارسات التي تستخدمها دور النشر في مصر في ترويج الكتب وذلك لاستخدامها في دراسة بعنوان: ممارسات الترويج المستخدمة في تسويق الكتب: دراسة مسحية لدور النشر المصرية. تهدف هذه الدراسة إلى نقل صورة واضحة ودقيقة عن الواقع الفعلي لممارسات الترويج المستخدمة في دور النشر المصرية، تمكن من تحليلها، ومن ثم تقويمها، وتعديل مساراتها، بحيث تصبح أداة تدر عائداً اقتصادياً على الناشرين، وتساهم في حل كثير من المشكلات التي تتعلق بتسويق الكتب.

لذلك يتمنى الباحث من الأخوة الناشرين أن تعبر إجاباتهم عن ممارساتهم الحقيقية في الترويج للكتب، وأن يساهموا في دعم موضوع البحث بكل ما هو مؤثر من وجهة نظرهم على ترويج الكتاب، حيث إن كل إضافة أو تعديل أو اقتراح سوف يثري هذا البحث ويحقق أهدافه التي يمكن ان تعود بالنفع على سائر الناشرين بصفة عامة ومصر بصفة خاصة. مع التأكيد على أن المعلومات التي سوف يتم جمعها سوف تخصص لأغراض الدراسة والبحث فقط.

#### أولاً : البيانات العامة :

اسم دار النشر :

تاريخ مزاولة النشاط، إن أمكن :

تخصص الدار، إن أمكن :

#### ثانياً : أسئلة الاستبيان :

السؤال الأول: مفهوم الترويج عند الناشرين:

ماذا يعني مفهوم الترويج بالنسبة لك؟

- جميع الأنشطة التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج.
- أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية.
- كل نشاط تمارسه المؤسسة المنتجة لمصادر المعلومات من أجل الاتصال بالمهتمين بها من الجمهور بغرض تعريفهم بثتى مصادر المعلومات التي تنتجها، ومحاولة إقناعهم بشرائها.
- أخرى ( اكتبها ) .....

السؤال الثاني: استراتيجيات الترويج المستخدمة في دور النشر:

١- هل هناك خطة وضعت خصيصاً لترويج الكتب في دار النشر؟

لا

نعم

■ إذا كان الجواب بنعم:

٢- هل هذه الخطة تشتمل على أي من العناصر التالية؟:

- الجمهور المستهدف.
- أهداف الاتصال.
- تصميم الرسالة.
- قنوات الاتصال.
- الميزانية الترويجية.
- المزيج الترويجي.
- قياس النتائج.

السؤال الثالث: أدوات الترويج المستخدمة في دور النشر:

١- أي من الأساليب والقنوات التالية التي تستخدمها دار النشر في الترويج ؟.

• (البيع الشخصي): ويشمل :

- رجل البيع أو العاملين في المبيعات
- الخبراء المستقلين ومستعرضي البرامج الخاصة بالمنتج
- القنوات الاجتماعية والاستشارية، مثل: الأصدقاء،  
والزملاء والمهنيين والشبكات المهنية

• (الإعلان) : ويشمل :

- الصحف والمجلات
- اللفتات والملصقات
- البريد
- الراديو
- التلفزيون
- السينما
- الإنترنت

• (تنشيط المبيعات) : ويشمل :

- العينات المجانية
- المسابقات
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة
- تخفيضات في فترة زمنية معينة
- جائزة لأحسن موزع
- وسائل مساعدة لعرض السلع
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها في  
نفس الفترة الزمنية السابقة

• (الدعاية والنشر) : وتشمل :

- المعارض
- المقالات التي تروج للمؤسسة أو المنتج والتي يتم نشرها في النشرات المهنية
- أدبيات المنتج

٢- ما تأثير هذه الأدوات والأساليب على مبيعاتك من الكتب ؟

- لا يوجد تأثير □ يوجد تأثير بسيط □ يوجد تأثير متوسط □ يوجد تأثير كبير □

٣- هل قمت بترويج كتبك من خلال الشبكات الاجتماعية؟

- نعم □ لا □

■ إذا كان الجواب بنعم، الرجاء ذكر اسم الشبكة:

٤- هل قمت بعمل رساله ترويجية تعتمد على الكلمة المنطوقة (صوتية أو مرئية ) لترويج كتبك من خلال الشبكات الاجتماعية؟

- نعم □ لا □

■ إذا كان الجواب بنعم :

٥- ما هو تأثير هذه الرسالة على مبيعاتك من الكتب؟.

- لا يوجد تأثير □ يوجد تأثير بسيط □ يوجد تأثير متوسط □ يوجد تأثير كبير □

٦- هل توجد أدوات وأساليب أخرى تستخدم في دار النشر لترويج الكتب؟.

- نعم □ لا □

■ إذا كان الجواب بنعم، الرجاء ذكرها :

-

-

السؤال الرابع: ميزانيات الترويج التي ترصدها دور النشر لترويج الكتب:

١- هل هناك ميزانية مرصودة للترويج ؟

- نعم □ لا □

■ إذا كان الجواب بنعم:

٢- ما مقدار الميزانية المرصودة للترويج؟.

**السؤال الخامس: إدارة عملية الترويج في دور النشر:**

١- ما هو عدد عمالة الدار؟ ( )

٢- ما هو عدد القائمين على الترويج؟ ( )

ما مدى مناسبة هذا العدد لعملية الترويج؟ .

مناسب:  غير مناسب:

٣- ما مؤهلات القائمين على الترويج؟ .

الرجاء توزيعهم وفقاً للفئات التالية:

مؤهل متوسط

مؤهل عال

مؤهل عال مناسب

٤- هل يمتلك القائمون على الترويج القدرة على التخطيط لأساليب ترويج جديدة لمواجهة مشكلات تسويق الكتب؟

نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم، اذكر بعضاً من هذه الخطط؟.

-

-

**السؤال السادس: آليات تقييم الترويج المستخدمة في دور النشر في مصر:**

هل توجد أساليب أو طرق يمكن بها قياس نجاح خطة الترويج وما حققته من عائد مالي؟

نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم، اذكر بعضاً من هذه الأساليب أو الطرق؟.

-

-

**السؤال السابع: التحديات التي تواجه الناشرين في ترويج الكتب في مصر:**

١- هل توجد تحديات تواجهك عند ترويج كتبك؟.

نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم:

٢- ما هي التحديات من وجهة نظرك التي تواجه الناشرين عند ترويج الكتب في مصر؟

-

## ملحق رقم: ٢ (دور النشر محل الدراسة)

أولاً: دور نشر صغيرة الحجم:			
م	اسم دار النشر	م	اسم دار النشر
١	بداية للنشر والتوزيع	٢٥	مكتبة دار الفرقان المصرية
٢	دار أتون للنشر	٢٦	دار الكتب الجامعية
٣	دار السندس للتراث الإسلامي	٢٧	مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع
٤	ابيس . كوم للنشر والتوزيع	٢٨	دار المنار للطباعة والنشر والتوزيع
٥	مكتبة الخانجي	٢٩	دار الميدان للنشر
٦	مكتبة الدار الرائدة للتربية	٣٠	دار النيل للطباعة والنشر
٧	مكتبة الدار العربية للكتاب	٣١	دار الكتب القانونية
٨	مكتبة الديار	٣٢	دار النابغة للنشر والتوزيع
٩	مكتبة الرشيد	٣٣	مكتبة دار العلم للنشر
١٠	مكتبة إبراهيم الغنيمي	٣٤	دار صلاح الدين للطبع والنشر والتوزيع
١١	دار المنهاج	٣٥	دار فيرن للنشر
١٢	دار الميدان للنشر والتوزيع	٣٦	دار ميراث السلف للنشر والتوزيع
١٣	دار النابغة للنشر والتوزيع	٣٧	دار الجندی للطبع والنشر
١٤	دار الناس للنشر	٣٨	دار الفيروز للنشر والتوزيع
١٥	مكتبة الهدى	٣٩	دار النهار للنشر والتوزيع
١٦	دار المطبوعات الجامعية	٤٠	مؤسسة كتابي
١٧	مكتبة عرفات	٤١	مؤسسة كرنفال للثقافة والعلوم
١٨	حور للنشر	٤٢	مؤسسة مالك للطباعة والنشر والتوزيع
١٩	دار ابن عباس	٤٣	مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة
٢٠	دار الفكر والقانون	٤٤	مؤسسة وعد للنشر والتوزيع
٢١	مكتبة الايمان للطبع والنشر والتوزيع	٤٥	مؤسسة الطوبجى للطباعة والنشر
٢٢	مكتبة الثقافة للنشر	٤٦	مؤسسة العالم العربي للدراسات والنشر
٢٣	مكتبة الزهراء	٤٧	مؤسسة العروبة للطباعة والنشر والتوزيع
٢٤	مكتبة الشاعر	٤٨	مؤسسة العلياء للنشر والتوزيع
ثانياً: دور نشر متوسطة الحجم:			
١	دار إتراك للطباعة والنشر	٨	دار النابغة للنشر والتوزيع
٢	شركة سنابل للكتاب	٩	مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع
٣	شركة الأمل للطباعة والنشر	١٠	الدار العالمية للكتب والنشر
٤	دار كلمة للنشر والتوزيع	١١	العربي للنشر والتوزيع
٥	إبداع للنشر والتوزيع	١٢	شمس للنشر والإعلام
٦	دار كيان للنشر والتوزيع	١٣	شركة النور للطباعة والنشر والتوزيع
٧	شركة البشائر للنشر والتوزيع	١٤	دار العلم والإيمان

مكتبة ناس		٨	
<b>ثالثاً: دور نشر كبيرة الحجم:</b>			
دار الفاروق للاستثمارات الثقافية	٤	المكتب العربي للمعارف	١
الدار المصرية اللبنانية	٥	مكتبة الأنجلو المصرية	٢
الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع	٦	دار نهضة مصر للنشر	٣
<b>رابعاً: دور نشر متناهية الكبر:</b>			
مؤسسة دار المعارف		١	