

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس

قسم العلوم الإنسانية

كلية العلوم الاجتماعية



شعبة علم المكتبات والمعلومات

تخصص : تكنولوجيا و هندسة المعلومات

مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في علم المكتبات والمعلومات

بغوان :

إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر

إشراف الأستاذ:

د.لزرقي هواري

إعداد الطالبتين:

بلعباس جميلة

بعلي رانية

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر	د.ميكاتي كريمة
مؤطرا ومقررا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	د.لزرقي هواري
مناقشا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر	د. وليد زوليخة

بالموافق
2021/2020

السنة الجامعية : 2021 / 2020

الإهداء

الى اطهر قلبين في حياتيوالدي العزيزين

الى عائلتي الغالية اشكرهم على وقوفهم معي في حياتيوالى من

اتشوق لان ارى مستقبلتي مشرق معه باذن الله زوجي العزيزاسامة

الى من شاركيني السراء والضراء ، ولم ارها محاسبة يوما.....صديقتي

الوفية رانية

والى جميع اصدقائيفوزية ، مليكة ، فتيحة ، شميرة ، نجاة

والى اخي العزيز كمالوالى صغير العائلة حبيبي ادم

والى كل اساتذة جامعة خروبة وكل طلبة علم المكتبات والمعلومات .

الإهداء

أهدي ثمرة جسدي إلى من تعطي و لا تبخل تصغي و لا تمن إلى بحر الأمان و حضان العنان إلى سر جمال العائلة " أمي الغالية" أطال الله في عمرها و أعانني على رد جميلها.

إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من حمل اسمه بكل افتخار أرجوا من الله إن يمد في عمرك لتري ثمارا قد حان قطفها بعد طول انتظار إلى اخلي ما في الوجود " أبي العزيز" .

إلى كل أخوتي و خاصة " سماح" و " حكيمة" و أخي "محمد" و زوجته " حياة" و إلى كل أولاد و بنات إخوتي خاصة " منال ، أسماء، رندة ، حواء ، زياد" . و إلى صديقي العائلة " مريم" و " جمال".

و إلى زوجي و رفيق دربي "الحاج" الذي وقف معي في السراء و الضراء طول مشواري الدراسي ، و إلى كل عائلة " هاتي" .

و إلى كل الأهل و الأقارب و بالأخص جدتي أطال الله في عمرها .

و إلى أهن الصديقات " جميلة" .

و إلى كل أساتذة جامعة خروبة و طلبة علم المكتبات و المعلومات.

الشكر و العرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم :

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و امتنانه و نشهد أن لا اله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشانه إن سيدنا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و سلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى نتقدم بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين اللذان هجونا بالاستمرار في العلم و النجاح و إكمال الدراسة الجامعية.

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى من عرفنا بإشرافه على هذا التقرير الأستاذ "لرزق" و إلى كل أساتذة" قسم علم المكتبات و المعلومات".

و لا يفوتنا أن نشكر كل موظفي ديوان المطبوعات الجامعية فرع

مستغانم كما نتوجه بخالص الشكر و التقدير إلى كل من ساعدنا من

قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذه المذكرة .

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ

الإطار المنهجي

1- اساسيات اجراءات الدراسة : 5

أ- اشكالية الدراسة : 5

ب- الفرضيات : 5

ج- اهداف الدراسة : 6

د- اهمية الدراسة : 6

هـ- اسباب اختيار الموضوع : 7

و- الدارسات السابقة:..... 8

2- اجراءات الدراسة الميدانية : 8

أ- تحديد منهج الدراسة : 8

ب- ادوات جمع البيانات : 8

ج- حدود الدراسة الميدانية : 9

د- عينة الدراسة : 9

3.ضبط مصطلحات الدراسة : 9

4. صعوبات الدراسة : 10

الفصل الأول : الجانب النظري.....

تمهيد: 13

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تطبيقات تسويق الالكتروني للكتاب : 13

1 - تعاريف عن الكتاب الالكتروني : 13

1-1 تعريف الكتاب الالكتروني: Electronic Book 13

- 1-2 التسميات و المصطلحات المرادفة التي تطلق على الكتاب الإلكتروني : 16
- 1-3 تاريخ الكتاب الإلكتروني و تطوره : 17
- 1-4 اسباب انتشار الكتاب الإلكتروني : 19
- 1-5 أنواع الكتب الإلكترونية: 19
1. الكتاب الإلكتروني الصاروخي أو ما يسمى روكيت بوك e Roc ket- book 20
2. الكتاب الإلكتروني السوفت بوك (Soft e book) 20
3. كتاب إيفري بوك (Every Book): 20
- 4 . كتابمليينوم الإلكتروني (Millennium e book) 21
5. كتاب سي بوك (cy book) أطلقته شركة Cytale الفرنسية، 21
- ثانيا: تقسيمات الكتب الإلكترونية وفقا للأجهزة المستخدمة hardware 21
1. القارئ المتخصصة (DedicatedReaders) 21
2. الحاسبات الآلية المحمولة وحاسبات الجيب والمساعدات الشخصية الرقمية (PADS) 21
- 3 . الأجهزة المختلطة (HybridDevices) 22
- ثالثا: تقسيمات الكتب الإلكترونية حسب صيغتها أو هيئتها (format) 22
- 1.كتب Richtext format: 22
2. كتب HTML 22
3. كتب Fiction Book : 23
4. كتب Plucker 23
- 5 . Document Format Portable : 23
6. كتب EXE BOOK 23
- رابعا: تقسيمات الكتب الإلكترونية حسب طبيعة محتوياتها : 23
1. الكتب الإلكترونية النصية: 24

24	2. الكتب الإلكترونية النصية المصورة:
24	3. الكتب الإلكترونية المتعددة الوسائط :
25	1. كتب الإنزال (DownloadableEbook):
25	2. كتب القارئ المخصصة (books Reader –Dedicated E):
25	3 . كتب الطباعة حسب الطلب (Printing on Demand Books):
25	4- الكتب المتاحة عبر شبكة الويب (Accessible –Web):
25	1-6 مزايا الكتاب الإلكترونية:
25	1. السهولة والسرعة:
25	2. المساحة التخزينية:
26	3. الراحة والملاءمة:
28	2- تطور الممارسات التسويقية :
28	2-1 مفهوم التسويق :
29	2-2 تطور مفهوم التسويق :
30	مرحلة الإنتاج Production Era :
31	مرحلة المبيعات Sales Era :
32	مرحلة التسويق Marketing Era :
33	2-3 أهمية التسويق :
35	2-4 الملامح الأساسية للتسويق :
35	أولا : دراسة السوق :
36	ثانيا : المزيج التسويقي :
36	ثالثا: تسعير الخدمات :
36	رابعا : نقل و توزيع الخدمات :
37	3- وظائف التسويق وأهدافه:

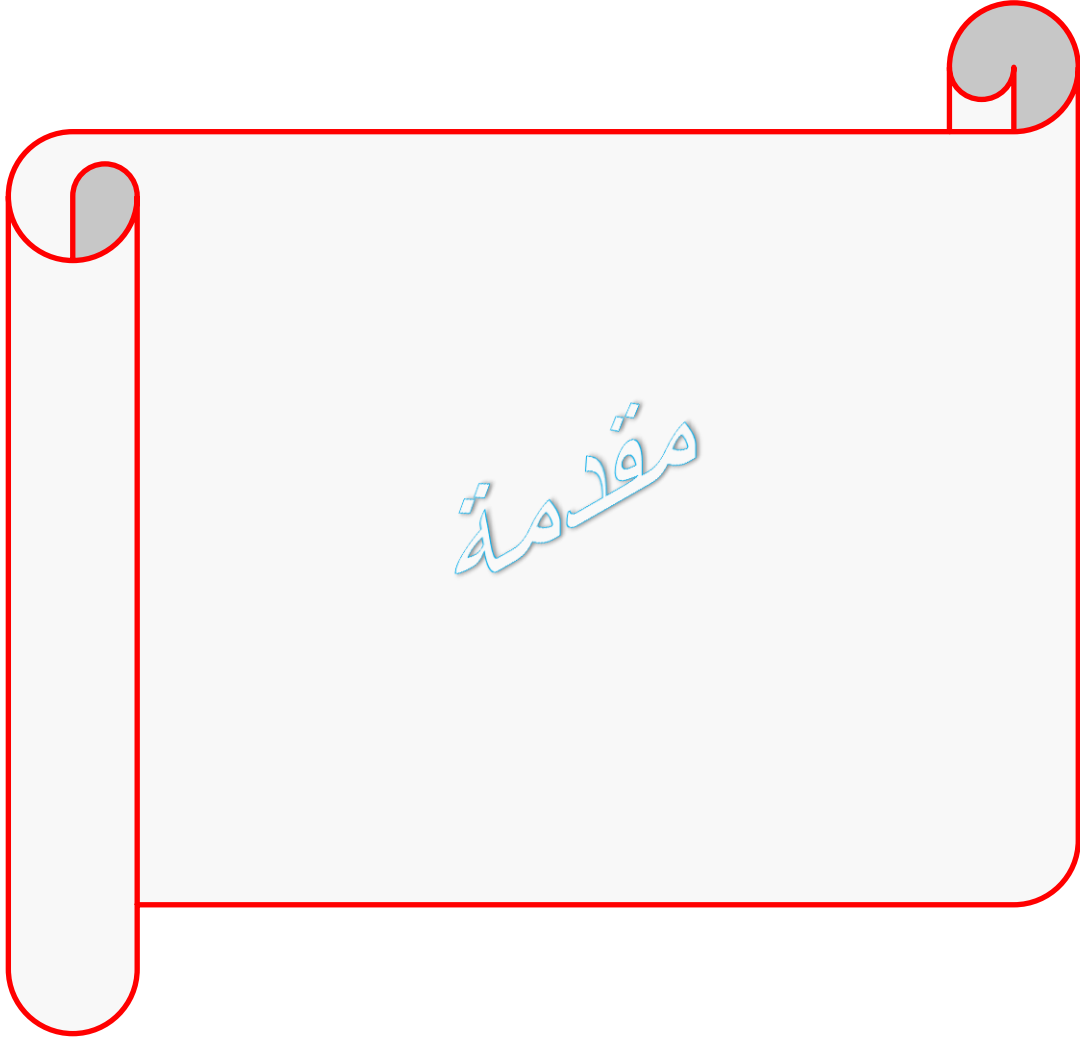
37	1-3 وظائف التسويق :
37	أ- وظائف المبادلة:
38	ب- وظائف العرض المادي للسلع :
39	ج- الخدمات و التسهيلات :
39	2-3 أهداف التسويق:
42	4- التسويق الالكتروني Electronic Marketing
42	1-4 مفهوم التسويق الالكتروني Electronic Marketing Concept :
42	2-4 نموذج Arthur للتسويق الالكتروني The Arthur E-Marketing Model
42	1- مرحلة الإعداد Preparation Phase :
43	2 - مرحلة الاتصال Communication Phase :
43	3- مرحلة التبادل Transaction Phase :
44	4-مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase :
44	3-4: فاعلية التسويق الالكتروني E - Marketing Effectiveness
44	1- تحقيق المنفعة للزبون:
45	2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:
45	3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فاعلة :
46	4- البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الالكتروني:
46	4-4 فوائد التسويق الالكتروني :
46	أ. مزايا التسويق الالكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل في:
47	ب. فوائد التسويق الالكتروني لرجال التسويق وتتمثل في:
48	5- عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :
51	6 -أدوات واستراتيجات التسويق الالكتروني في عرض المنتج:
51	6-1 أدوات التسويق الإلكتروني:

51	العازلة Buffer :
51	تحليلات جوجل Google Analytics :
52	نماذج جوجل Google Forms :
52	:Canva
52	Hotjar
53	:SEMRush
53	:MailChimp
53	2-6 مفهوم الاستراتيجية (المغربي، عبد الحميد، ١٩٩٩) :
53	6-3 تعريف الاستراتيجية التسويقية:
54	6-4- أنواع الاستراتيجيات التسويقية :
56	المبحث الثاني : آليات التسويق الالكتروني للكاتب
56	1-العوامل المساعدة في انتشار التسويق الالكتروني:
56	2- مستلزمات ممارسات التسويقية :
56	2-1 نظام المعلومات:
57	1- مرحلة التصميم:
57	2-البرمجة:
58	3- التركيب:
58	4- المراجعة اللاحقة:
59	2-2 نظام الإمداد :
60	2-3 نظام الدفع الأامن :
60	2-4 المستلزمات البشرية :
62	3- واقع التسويق الالكتروني في الوطن العربي
62	3-1 التسويق الالكتروني عالميا:

63	2-3 التسويق الإلكتروني في البلدان العربية:
64	3-3 التسويق الإلكتروني في الجزائر:
65	4- النشر ودور النشر في الجزائر:
66	1-4 مفهوم النشر لغة:
67	2-4 ظهور النشر وتطوره:
68	3-4 مفهوم "الناشر":
70	4-4 أهم دور النشر في الجزائر:
71	5-4 مفهوم النشر الإلكتروني:
72	6-4 تطور النشر الإلكتروني:
73	4-7 أدوات النشر الإلكتروني:
73	1- لغة HTML
73	2- لغة post Script
74	3- Acrobat PDF
76	4- Standard Generalized markup Language (SGML):
77	5- XML: Extensible Markup Language
78	4-8 النشر الإلكتروني في الوطن العربي:
79	5- التسويق الكتاب من خلال مواقع دور النشر:
79	5-1 تعريف تسويق الكتاب:
80	5-2 نبذة تاريخية حول تطور تسويق الكتاب:
81	5-3 تسويق الكتاب من خلال المواقع الإلكترونية:
82	5-4 أهم المواقع العالمية للتسويق الكتاب الإلكتروني:
85	5-5 المعايير المعتمدة في تقييم مواقع الإلكترونية الدور النشر:
85	المحور الأول : البيانات الأساسية للمواقع وطريقة التنظيم

86	المحور الثاني: المعلومات الأساسية حول مصادر
87	المحور الثالث : خدمات البيع الالكتروني وإجراءات حماية العمل
88	المحور الرابع: الخدمات الثانوية التي تقدمها المواقع
89	خلاصة :
	الفصل الثاني : الجانب التطبيقي
91	ديوان المطبوعات الجامعية
91	1-1 التعرف بالمؤسسة (ديوان المطبوعات الجامعية) :
91	2-1 مهام ديوان المطبوعات الجامعية:
92	3-1 وسائله:
94	عرض وتحليل المقابلة :
94	المحور الاول: نشاط مؤسسة ديوان المطبوعات الجامعة فرع مستغانم
94	المحور الثاني : الموارد البشرية وعلاقتها بالتسويق.
95	المحور الثالث : الكتاب الجامعي ومكانته في دار النشر.....
96	تحليل المقابلة:.....
96	المحور الأول: نشاط مؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.
96	المحور الثاني: الموارد البشرية وعلاقتها بالتسويق
97	المحور الثالث: الكتاب الجامعي ومكانته في دار النشر.
99	النتائج و التوصيات:
99	3_1 نتائج الدراسة:
99	مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:
100	3-2 توصيات الدراسة:
101	ملخص

103.....	خاتمة
104.....	ملخص المذكرة
107.....	قائمة البيبليوغرافيا
.....	الملاحق



مقدمة

تعتبر المعرفة المحرك الرئيس في التقدم و تطور الفرد ، و كذا في بناء و رصد و فهم واقع الحياة و احداثها و تفاعلاتها و الاستفادة منها في توجيه مختلف انماط نشاطاته . و لما كان الانسان يمتاز عن غيره من الكائنات الاخرى بالعقل ، فانه يحتاج الى العلم و المعرفة لتطوير قدرته العقلية و الفكرية و الابداعية في مجالات الحياة المختلفة من المنطلق ام الانتاج الفكري و المعرفي يمثل بالنسبة للإنسان وسيلة للتعامل مع الاخرين فيؤثر فيهم و يتأثر بهم من خلال التبادل المعرفي ، الامر الذي يحقق زيادة في الكم المعرفي و العلمي .

تأسيسا على ما سبق ومع تطور و ازدهار الحياة البشرية ، تطور كذلك الانتاج الفكري في مجالات المعرفة و العلوم على اختلاف انواعها و لعل من بين اهم العوامل التي ادت هذا التطور هو الاهتمام بالتطور في مجالات البحث العلمي . و بالمعرفة و بطرق حفظها و نشرها عبر العصور .

من ذلك اهتدى الانسان عبر التاريخ الى عدة وسائط لحفظ انتاجه المعرفي ، و ايصاله للآخرين و ايضا الاستفادة من انتاجهم . و لعل الباحث و المتطلع لتاريخ ظهور وسائط حفظ المعلومات يجدها مرت بعدة مراحل عبر العصور، حيث كان الانسان يحفظ معارفه على الاحجار و في الكهوف و بعدها الرق و اوراق البردي و الالواح الطينية و مع اكتشاف الورق علي يد الصينيين ، و ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر، ظهر وسيط اخر للمعلومات و هو الكتاب ، اصبح الوسيلة الاولى في حفظ المعارف الانسانية .

لقد اولت العديد من الدول المتقدمة و النامية على حد سواء العناية اللازمة لهذا الوسيط - الكتاب- كما طورت من تقنيات طباعته ، و عملت ايضا على انشاء و تطوير دور النشر، باعتبارها المؤسسة الاولى المسؤولة على نشر و تسويق الكتاب في اي دولة

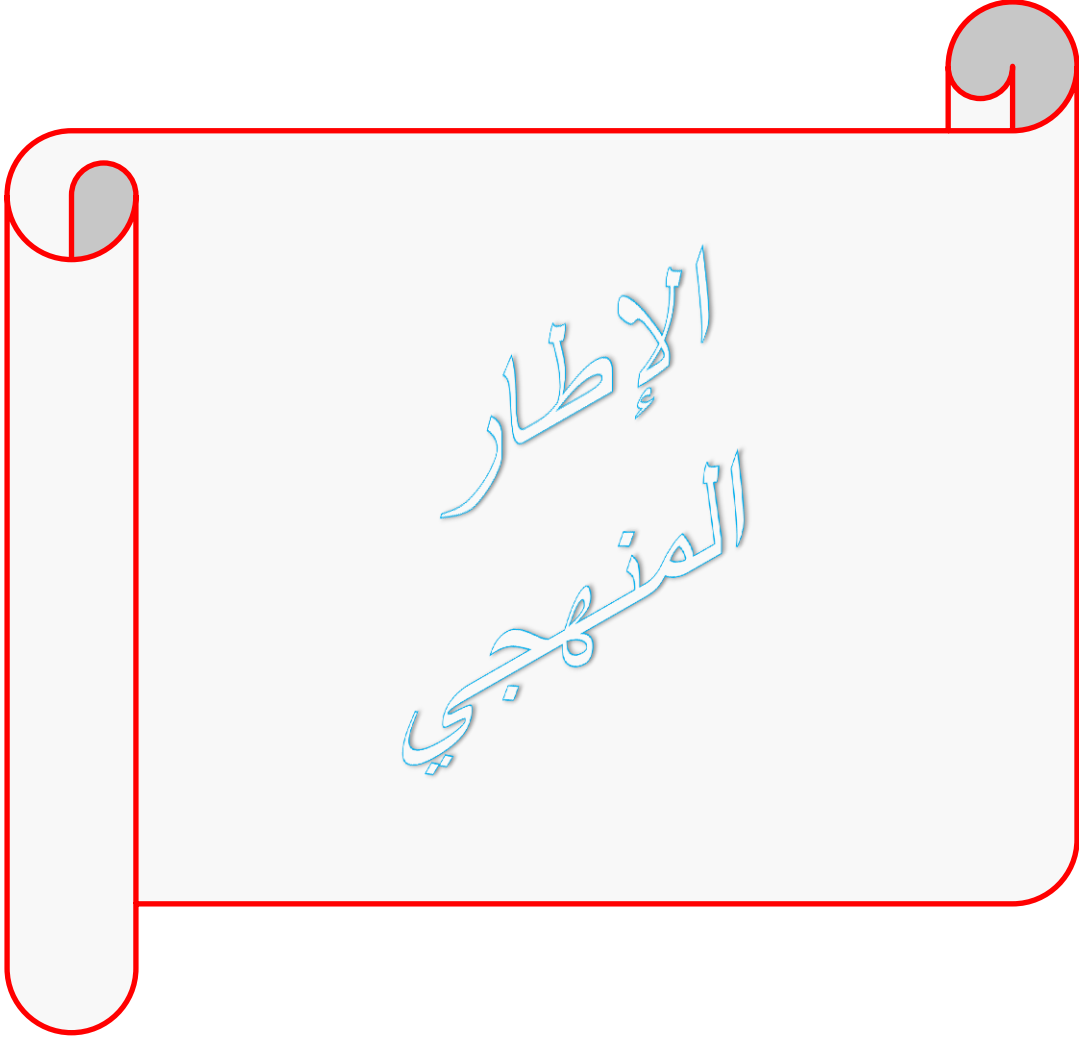
لقد اتسم العصر الحالي الذي يعرف بمجتمع المعلومات و المعرفة بتطور تكنولوجيا هائل يمكن اختصاره في ظهور شبكة الانترنت ، التي فرضت نفسها بسرعة هائلة في كل المجالات الحياة ، و اصبحت الان وسيلة من وسائل التجارة الالكترونية و منها تجارة الكتب على الخط المباشر ، حيث اصبح بالإمكان شراء الكتب ، غيرها من المواد من خلال الويب .

لقد شغل عمالقة النشر هذه التكنولوجيا الحديثة ، و وظفوها في تطوير و تسويق منتجاتها المختلفة عبر الويب ، عن طريق استغلال كل الطرق و الوسائل التي وفرتها الانترنت لنشر ثقافة القراءة و المطالعة في مجتمعاتهم من جهة ، و تطوير صناعة الكتاب و تحقيق ارباح من جهة اخرى .

في الجزائر حاول الناشرون الجزائريون اللحاق بالركب من خلال استغلال هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة و التقنيات التي وفرتها البيئة الرقمية و الافتراضية لتسويق منتجاتهم عبر الانترنت ، لكن الملاحظ اليوم انهم لم ترتقوا بعد الى المستوى المطلوب .

و جاءت هذه الدراسة و الموسومة ب "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة ميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة مستغانم" ، و التي حاولنا من خلالها تبيان و ابراز اهم استراتيجيات المتبعة في التسويق الإلكتروني من خلال مواقع الناشرين ، و ايضا تقييم هذه المواقع و عليه قمنا بتقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول : الفصل المنهجي الذي كان بمثابة التعريف بإجراءات الدراسة من جانبها المنهجي كما عالجنا في الفصل الاول بعنوان مبادئ و ممارسات التسويق الإلكتروني للكتاب ، و قسم الى مبحثين الاول يشمل مفاهيم عامة حول تطبيقات التسويق الإلكتروني للكتاب ، و فاتحين المجال في المبحث الثاني المعنون بآليات التسويق الإلكتروني للكتاب الذي يتضمن المزيج التسويقي ، اضافة الى النشر و مؤسساته بالجزائر، و كذلك استراتيجية تسويق الكتاب من خلال مواقع الناشرين ، اما الفصل الثالث فقد خصصناه للدراسة الميدانية بالمكتبة المركزية لجامعة مستغانم ، و نتطرق من خلاله الى تحليل

المقابلة التي تم إجراؤها مع مدير المكتبة ، و في اخر الدراسة تم استخلاص النتائج و الخروج
بالاقتراحات و اهم توصيات الدراسة .



1- اساسيات اجراءات الدراسة :

أ- اشكالية الدراسة :

ان نشر و تسويق الكتاب في الدول المتقدمة تحقق دخلا كبيرا يفوق في بعض الاحيان دخل العديد من الصناعات الاخرى بينما نجده ما زال في بعض الدول النامية يحتل موقعا هامشيا على الخريطة الاقتصادية ، و ذلك نتيجة بعض الظروف الاقتصادية الاجتماعية و السياسية السائدة في هذه الدول ، و التي منها الكثير من الدول العربية و الجزائرية كغيرها من الدول العربية ما زالت تعاني من نشر و تسويق الكتاب ، و هذا راجع لعدة اسباب و عوامل منها ما تتعلق بدور النشر، و منها ما تتعلق بالقارئ الجزائري ، و هذا ينعكس سلبيا على المستوى العلمي و الثقافي له ، و من المؤكد انه كلما ازدادت اعداد النسخ الموزعة من كل كتاب فان هذا ينعكس بالطبع ايجابيا على مسيرة التنمية الثقافية في الوطن و بالتالي الرقي لمستوى الفرد العلمي و الثقافي و المعرفي ، اذ يعمل مختلف الناشرين الجزائريين على نشر و تسويق منتجاتهم العلمية بكل الطرق و الوسائل المتوفرة خاصة التكنولوجية منها و ذلك طبعا من خلال مواقعها الالكترونية عبر الويب و هذا الوضع الذي ادى بنا الى طرح التساؤل التالي :

ما هي الاستراتيجية التسويقية المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الالكترونية المتاحة على الانترنت ؟

❖ التساؤلات الفرعية :

1. ما مدى دقة و مصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع الناشرين ؟
2. هل يراعي مصممو المواقع الجوانب الجمالية و التنظيمية في التصميم ؟
3. هل تقدم هذه المواقع بيانات ببليوغرافية شاملة حول مصادر المعلومات المعروضة للتسويق؟

ب- الفرضيات :

لا يمكن اعتبار اي بحث مهما كان علميا و موضوعيا ، اذ لم يعتمد صاحبه على المنهج

العلمي المتبع في الدراسة و التحليل ، و هذا المنهج يتكون من مراحل متعاقبة ، توصل الباحث في النهاية الى النتائج المرجوة ، و من اهم هذه المراحل مرحلة و ضع الفرضيات و صياغتها لتكون جاهزة للفحص و التحليل للتأكد من صحتها .

و بما ان الفرضية " تفسير مؤقت او محتمل لمشكلة تخضع للدراسة و البحث " ، فقد كانت الفرضية العامة لهذه الدراسة على النحو التالي : يتم تسويق الكتاب عن طريق المعارض و المطويات و المواقع الالكترونية الخاصة بدور النشر

✚ اما الفرضيات الجزئية فقد جاءت على النحو التالي :

- معاناة الطالب من ارتفاع الاسعار الباهظة للكتاب و صعوبة الحصول عليه
- عدم نجاعة طرق تسويق الكتاب الجامعي

ج- اهداف الدراسة :

- من المؤكد دراسة اي موضوع يعني و جود عدة اهداف تسعى الدراسة لتحقيقها و تهدف هذه الدراسة بالدرجة الاولى الى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة و حقل المكتبات و المعلومات بصفة خاصة ، و عليه توجز اهداف الدراسة على النحو التالي :
- الوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الالكتروني للكتاب لدى الناشرين الجزائريين . و هذا من خلال مواقعها الكترونية على الويب .
 - التعريف بمفاهيم التسويق و مصطلحات ذات " العلاقة النشر - الاستراتيجية - دور النشر - التسويق الالكتروني ... الخ "
 - وضع بين يدي القارئ و الباحث ' خاصة في مجال علم المكتبات و المعلومات جملة من المعلومات و المعطيات حول كيفية سيرورة مثل هذه الاستراتيجيات التسويقية للكتاب و كيفية نجاحها ' و ذلك من خلال مواقع الكترونية في مجال الدراسة .

د- اهمية الدراسة :

- لان التسويق اصبح من اهم الموضوعات انتشارا في الوقت الحالي ، حيث مس جميع

- المؤسسات الخدمائية و الاقتصادية و لهذا اصبح للتسويق اهمية بالغة في جميع دول العالم
- بما ان الكتاب هو وعاء الفكر و الثقافة ، و يحفظ تاريخ الامم و الشعوب ، و هو بمثابة الغذاء الروحي للأفراد لما يحمله من معلومات متنوعة حول مختلف المواضيع و في شتى المجالات ، و نظرا للأهمية التي يلعبها الكتاب في اي امة ما لنشر الوعي الثقافي ، و جاءت هذه الدراسة لتوضيح اهم المراحل و الطرق التي ينتهجها الكتاب حتى يصل الى القارئ و خاصة مرحلة التسويق .
- النشر و الناشر بالجزائر، اذا ما علمنا ان الناشر عبارة عن مؤسسات معلومات ' فهي تهتم بنشر اوعية المعلومات ، اذ هي المؤسسة الاولى المسؤولة عن تسويق هذه الاخيرة ' فلولا الناشر لما وصلتنا هذه الكتب و ما تحويه من معلومات . و من هنا جاءت هذه الدراسة لتعرفنا بواقع تسويق الكتاب الكترونيا عند الناشرين الجزائريين .

هـ- اسباب اختيار الموضوع :

ان لهذا الموضوع ليس باب الصدفة بل كان من وراء ذلك عدة اسباب و عوامل جعلتنا نخوض في دراسته ' و قد تنوعت هذه الاسباب ، ما بين الذاتية ترجع للباحث ، و الموضوعية تتعلق بالبحث ، و يمكن ان نجملها في العوامل التالية :

- ✓ الدراسات التي تناولت موضوع " تسويق الكتاب في الجزائر " ان لم نقل انعدامها .
- ✓ الرغبة منا في معرفة واقع تسويق الكتاب الكترونيا عند الناشرين الجزائريين و ايضا ما هي اهم الاستراتيجيات المتبعة في ذلك .
- ✓ حب الاطلاع و الاستكشاف للطريق او المسار الذي يأخذه الكتاب قبل الوصول الى المكتبة و بالتالي القارئ ' و خاصة حلقة التسويق .
- ✓ محاولة التعرف على اهم الوسائل و الطرق المستخدمة لدى الناشرين لتسويق الكتاب من خلال مواقعهم الالكترونية .

✓ الخوض في مجال النشر و الناشر في الجزائر ' خاصة اذا علمنا ان مثل هذه المؤسسات لا تجد من يهتم بهذه الدراسة ' و ان لم نهتم بها نحن كمختصين في المجال فمن يقوم بذلك .

و- الدراسات السابقة:

" دراسة ابراهيم مرزقلال ، 2006 ، بعنوان : استراتيجية التسويق للكتاب الالكتروني في

الجزائر . دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين .

تناولت مشكلة الدراسة الوضعية الحقيقية للتسويق الالكتروني للكتاب و خطط و مناهج المتبعة في المواقع الالكترونية للناشرين الجزائريين من اجل تسويق الكتاب ، محاولة الكثف على اهم الرهانات و التحديات التي تواجه دور الناشر الجزائري في مجال تسويق الكتاب الخاص في ظل التكنولوجيا الحديثة .

استخدمت دراسة المنهج المسح الشامل و هو نوع من انواع المنهج الوصفي ، حيث اعتمد الباحث في جمع البيانات على استمارة تقييم الملاحظة ، و خلصت الدراسة الى النتائج التالية : ان خدمات التسويق و البيع الالكتروني عبر المواقع ما زالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال ، و ان توفرت في بعض المواقع فهي تعد على الاصابع و قد تكتسي طابع تقليدي .

2- اجراءات الدراسة الميدانية :

أ- تحديد منهج الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج دراسة الحالة لانه يعد المنهج الانسب ، بحيث يمكن تطبيقه في موضوع دراستنا الذي يعالج موضوع التسويق الالكتروني للكتاب ، اضافة الى ذلك يقوم هذا المنهج بجمع البيانات و المعلومات بهدف الوصول الى فهم اعمق لها و السيطرة على جميع الجوانب التي لها صلة بالموضوع المدروس .

ب- ادوات جمع البيانات :

تختلف ادوات البحث من بحث الى اخر و ذلك حسب متطلبات الدراسة ، و يتم تحديد وسيلة البحث و الاداة العلمية تبعا للاهداف المرغوب بحقيقتها ، و من اكثر وسائل البحث اسخداما

في مجال الدراسة الاجتماعية هي المقابلة ، في هذه الاخيرة تساعد الباحث على جمع البيانات اكثر و التعمق في الموضوع و الفهم ، و عليه اعتمدنا على المقابلة كاداة جمع المعلومات و البيانات في دراستنا .

ج- حدود الدراسة الميدانية :

○ الاطار الزمني للدراسة :

لقد تمت الدراسة الميدانية حسب فترة اجراء المقابلة بمكان الدراسة ، حيث امتدت يومين سنة 2021 م

○ الاطار المكاني للدراسة :

تمت اجراء الدراسة الميدانية بديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم .

○ الاطار البشري للدراسة :

لإنجاز الدراسة الميدانية اعتمدنا على اعداد جمع البيانات و هي المقابلة التي اجريناها مع مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم .

د- عينة الدراسة :

تعالج دراستنا موضوع التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، و لقد اخترنا ديوان المطبوعات الجامعية فرع ولاية مستغانم كعينة ،

للتمكن لدراسة كل الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة .

3. ضبط مصطلحات الدراسة :

✚ التسويق الالكتروني : يعرف التسويق الالكتروني " بأنه عملية استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية للشركات ، و تدعيم المفهوم التسويقي الحديث و بالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم و شركاتهم بسهولة اكثر و حرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي .

الكتاب :

لغة :

كتب : الكتاب : معرف ، و جمع كتب و كتب ، كتب الشيء يكتبه كتبا و كتابا و كتابة و كتبه : خطه ، و الكتاب ايضا الاسم لما كتب ، مجموعا و الكتاب مصدر ، و الكتابة لمن تكون له صياغة مثل الخياطة و الصناعة .

اصطلاحا :

الكتاب مجموعة من المواد المطبوعة و المجلدة معا لتكون مجلدا او مجلدات تشكل وحدة بيبليوغرافية .

الناشر :

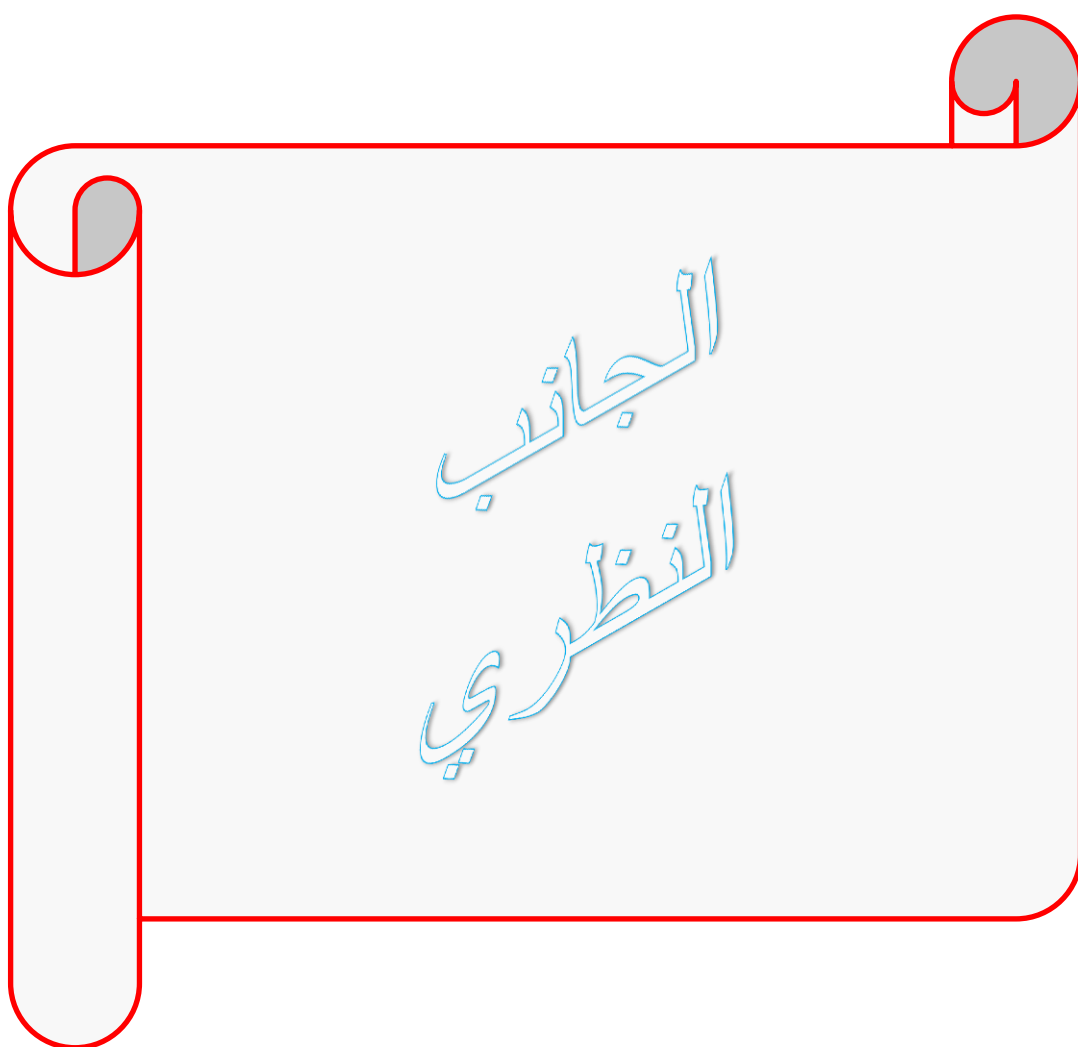
هو الشخص او الهيئة الذي يحصل من المؤلف على الكتاب و ياجره على مادته العلمية ثم يدفع به الى الرسام او المصمم ، ثم بعد ذلك يدفع به المطبعة و يتفق معها على عدد النسخ المطبوعة و يقدم له تكاليف الطباعة و بعد ذلك يدفع بها الى منافذ التسويق المختلفة ، و يحصل الناشر من هذه المنافذ على اثمان النسخ التي يبيع لهم .

4. صعوبات الدراسة :

ان اي دراسة او بحث علمي لا بد ان تكون فيها عراقيل او صعوبات منها ما يمكن تجاوزه و منها ما يشكل حاجز لتحقيق الموضوعية المطلقة في نتائج الدراسة و نذكر منها كالتالي :

- ندرة المصادر و المراجع التي تعالج موضوع الكتاب الالكتروني .
- نقص حاد في المادة العلمية التي تتعلق بموضوع دراستنا في مكتبة الجامعة ، مما اضطررنا الى البحث في مكتبات جامعية بجامعة اخرى و هذا ما يتطلب من وقت و جهد .

- توقيت العمل غير المناسب لديوان المطبوعات الجامعية لان مجال العمل مرة في الاسبوع ، مما صعب لنا مهمة القيام بالمقابلة .



تمهيد:

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات و السياسات و الخطط التي ترسخها منظمة من اجل تحقيق اهدافها ، تزايدت اهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره احد اهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة و التغيرات البيئية و تحديد مفهوم التسويق هو في حد ذاته الطموح ، ما دام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الاشارات و التغيرات .

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول تطبيقات تسويق الالكتروني للكتاب :**1 - تعاريف عن الكتاب الالكتروني :****1-1 تعريف الكتاب الالكتروني: Electronic Book**

ما حظي الكتاب الإلكتروني بتعريفات متعددة في الإنتاج الفكري من التعريفات التالية:

- الكتاب الإلكتروني (E -book اختصار ل (Electronic Book) وهو الكتاب الذي يمكن قراءته على الحاسب أو أي جهاز محمول باليد ويتم توزيعه كملف واحد ويأتي كعنصر مكتمل بمعنى أنه ليس فصلاً أو جزءاً من كتاب أو سلسلة أو أنه ما زال قيد الانتهاء ويتراوح طوله بين 25 ألف و 400 ألف كلمة).

- الكتاب الإلكتروني عبارة عن تمثيل رقمي لنص مطبوع ويمكن قراءته على أجهزة الحاسب الشخصية أو الأجهزة الكفية الكتاب الإلكتروني هو كتاب، أو كتيب، أو أي مطبشكّل عام يوجد على هيئة إلكترونية ويمكن توزيعه الكترونياً الإنترنت، والبريد الإلكتروني والنقل المباشر للملفات، أو النقل على أيمن الوسائط التخزينية المختلفة، ويتم قراءة هذه الكتب على الشاشات الخاصة بأجهزة الكمبيوتر المختلفة الكتاب الإلكتروني عبارة عن قرص ليزري يمكن الوصول إليه من ¹ خلال حاسوب شخص

¹ غالب عوض النواسية. الإنترنت و النشر الالكتروني. الطبعة الأولى: دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2011،ص

-التعريف السادس: الكتاب الإلكتروني عبارة عن صفحات الكترونية تحتوي على نصوص مكتوبة ورسوم وصور ثابتة ومتحركة ووثائق بالإضافة إلى الصوت والمؤثرات الصوتية المختلفة مخزنة على أقراص فيديو ليزيرية مدمجة يتم عرضها على شاشة جهاز الحاسب الآلي ليتمكن القارئ من قراءة النصوص والانتقال بين محتويات المعلومات حسب احتياج ورغبة مستخدم الجهاز أو الاتصال ببنوك المعلومات أو المراكز العلمية والمؤسسات المتخصصة أو الشبكة العالمية للمعلومات الإنترنت لاستقبال المعلومات وتصفحها والحصول على نسخة من الكتاب الإلكتروني بعد تسديد قيمته حيث يحصل على نسخة عن طريق البريد العادي أو البريد الإلكتروني من خلال تخزينه وحفظه في جهاز الحاسوب الخاص بها

-تعريف السابع: الكتاب الإلكتروني عبارة عن تحويل الأوعية التقليدية (خاصة الورق) إلى أوعية رقمية يمكن متابعتها عبر الشبكات والأقراص الضوئية).

- التعريف الثامن: الكتاب الإلكتروني هو الذي يمكن التعامل معه بأي من الوسائط الكترونية سواء كان ذلك عن طريق نظم مستقلة أو قائمة بذات أو عن طريق الشبكات على اختلاف مستوياتها.

- التعريف التاسع: الكتاب الإلكتروني هو الكتاب الذي يتم نشره بصورة الكترونية وتتمتع صفحاته بمواصفات صفحات الويب (Web) ويطل عليه أحيانا مسميكتاب على الأقراص (Book on Disk) حيث يمكن أن يوجد أيضا على هيئة اسطوانة مدمجة (CD).

ويعد الكتاب الإلكتروني كتاب المستقبل الذي يتميز بخصائص عدة | سهولة الوصول لمحتوياته ونقله واحتوائه على وسائل متعددة وسهولة عرضه وغيرها

- التعريف العاشر: الكتاب الإلكتروني هو ملف يتضمن كتاب منشور أو بحث أو رسالة معد في صيغ خاصة قابلة للتشغيل في أجهزة الحاسب الآلي بهيئة الكترونية متقدمة تمكن المستفيد من استخدام خدمات التصفح والبحث والطباعة مع إمكانية إضافة خدمات تفاعلية مثل تشكيل¹

¹ غالب عوض النواسية. نفس المرجع السابق. ص. 309

الصوت وعرض الصورة وخلافه.

- التعريف الحادي عشر: ويتضمن هذا التعريف مفهومين للكتاب الإلكتروني أحدهما المفهوم الضيق والآخر هو المفهوم الواسع.

فالكتاب الإلكتروني في مفهومه الضيق ينحصر في إيداع كتاب معين وحفظه على قرص ضوئي (CD - Rom) يساعد القارئ على البحث والقراءة والطباعة والنسخ ونقل النصوص من مكان لآخر وقد يتم إخراج هذا الكتاب على شكل نص (Text) جامدة أو على شكل قواعد بيانات بحيث تصنف

مواضيع الكتاب حسب أبواب معنية وتساعد القاري على البحث عن موضوعي الكتاب.

أما المفهوم الثاني للكتاب الإلكتروني وهو المفهوم الواسع فيعني أشمل من ذلك وهو بمثابة دمج النص والصوت والصورة والحركة في آن واحد، وهو ما يطلق عليه البعض الكتاب الديناميكي (Dynamic Book).

وهذا الكتاب يعطي القارئ حرية تامة في اختيار مسار رحلة قراءته حيث امكن أن ينتقل من عرض النصوص والمعادلات إلى عرض الأشكال والصور إلى الصور الحية وإلى اتخاذ المحاكاة (Simulation). يتفاعل معها القارئ بصورة امتزجة وبالتالي يمكن أن يتصفح الكتاب بأي صورة سواء عن طريق السماع أو عن طريق المشاهدة أو عن طريق القراءة

ومن خلال التعريفات السابقة يتبين لنا أن الكتاب الإلكتروني يتسم بعدة سمات منها:

- تمثيل رقمي النص مطبوع يوجد على هيئة الكترونية .

- طباعته وتوزيعه الكترونية (الإنترنت والبريد الإلكتروني، أو النقل المباشر

للملفات أو على أقراص).

- يقرأ على الحاسب أو أي جهاز محمول¹.

¹ غالب عوض النواسية. نفس المرجع السابق. ص 310.

- يحتوي على نص وصورة وصوت وحركة في آن واحد.

- سهولة الوصول لمحتوياته ونقله.

1-2 التسميات و المصطلحات المرادفة التي تطلق على الكتاب الإلكتروني :

هنالك العديد من التسميات و المصطلحات المرادفة التي تطلق على الكتاب الإلكتروني من قبل بعض الباحثين و ذوي الاختصاص، وقد تمكن الباحث من حصر ما يقرب من اثنتا عشر تسمية و

مصطلحا تطلق على الكتاب الإلكتروني كما في الجدول التالي¹

¹ غالب عوض النواسية. نفس المرجع السابق. ص.311

المصطلحات المرادفة للكتاب الإلكتروني :¹

الرقم	المصطلح العربي	المقابل الأجنبي
-1	الكتاب الرقمي	Digital book
-2	الكتاب الافتراضي	Viritual book
-3	الكتاب الإلكتروني	Electronic book
-4	الكتاب الديناميكي	Dynamic book
-5	الكتاب المحوسب	Computerized book
-6	الكتاب على القرص	Book en disk
-7	الكتاب الشبكي	On – line book
-8	الكتاب الورقي	Paperless book
-9	الكتاب غير التقليدي	Non– traditional book
-10	الكتاب الإلكتروني المفتوح	Open e – book
-11	كتاب المستقبل	The future of book
-12	الكتاب غير المطبوع	Non – printed book

3-1 تاريخ الكتاب الإلكتروني و تطوره :

لقد بدأت التطورات التكنولوجية والتطورات عبر شبكة الإنترنت في عالم الكتاب بواورها منذ أواسط التسعينيات من القرن الماضي، ومع ظهور ما يسمى بالنص الإلكتروني والنشر الإلكتروني والمكتبات الإلكترونية أو الرقمية.²

وتعتبر بداية ظهور الكتاب الإلكتروني، أو كما يحلو للبعض تسميته بالولادة الرسمية للكتاب

1 غالب عوض النواسية. نفس المرجع السابق. ص 312

2 ربحي مصطفى عليان. نشر الإلكتروني. الطبعة الأولى: دار الصفاء للنشر وتوزيع ، عمان. 2010ص101.

الإلكتروني في الرابع من تموز/ يوليو من عام 1971 ، عندما نشر «مايكل هارت»، مؤسس المكتبة الافتراضية (بروجيكتغوتنبيرغ) أول نص رقمي لإعلان استقلال الولايات المتحدة الأمريكية، كما قام الروائي الأميركي ستيفن كنج في مارس 2000 بنشر كتابه الجديد على موقعه الإلكتروني، على شبكة الإنترنت فقط. وقد تم بيع أكثر من 500 ألف نسخة من ذلك الكتاب.

ويرى البعض أن الكتاب الإلكتروني مر بمراحل عديدة، في طريقه للدخول إلى الشكل الإلكتروني)، من الممكن اختصارها في ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: طباعة ونشر الكتب التقليدية، على جهاز الحاسوب، وخاصة

الحاسوب الشخصي، وذلك من خلال التخزين على قرص الجهاز الصلب نفسه Hard disc أو على شكل أقراص مرنة أو مدمجة Floppydisk or CD. وفي هذه الطريقة قد يظل الكتاب مشابها للكتاب الورقي، إذا ما تمت طباعته ورقية.

وباستثناء استخدام الشاشة في مطالعته وتنقيحه. وهذا ما يطلق عليه تسمية النشر المكتبي TopdeskPublishing ولكنها من جهة أخرى قد تكون خطوة أولية لضرورة التحول من المطبوع الورقي إلى المطبوع الإلكتروني أو الرقمي.

المرحلة الثانية: وقد تزامنت هذه المرحلة مع ظهور شبكة الإنترنت. حيث أصبح من الممكن الدخول إلى مواقع تنشر كتب الكترونية، وقراءتها فوراً أو تحميلها إلى الحاسوب الشخصي وتخزينها، ومن ثم إمكانية الرجوع إليها في أي وقت لاحق.

المرحلة الثالثة: ابتكار تقنيات رقمية أخرى أكثر كفاءة، وفاعلية من الحاسوب الشخصي،

وأصغر حجماً، ولها إمكانية فائقة في التخزين مع تطور برمجيات خاصة بإنتاج وتصميم الكتب

الإلكترونية ثم نقلها إلى المواقع الإلكترونية على الإنترنت بسرعة ومرونة لغرض تقديمها¹

للمستفيدين

¹ راجي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص202

1-4 أسباب انتشار الكتاب الإلكتروني :

هناك عدة أسباب أدت إلى انتشار الكتاب الإلكتروني بدلا من الكتاب الورقي (التقليدي) يمكن تلخيصها كالآتي:

1. الزيادة الهائلة في حجم ما ينشر من مطبوعات ورقية .
2. ارتفاع التكلفة المادية للطباعة سواء من حيث العمالة أو الورق أو الحبر، أو غير ذلك في دور النشر التقليدية
3. ظهور قواعد المعلومات والأقراص المدمجة وانتشار استخدامها.
4. انتشار استخدام الحاسب الآلي في المكتبات ومراكز المعلومات والقطاع الخاص.
5. انتشار استخدام الخط المباشر (on-line) في المكتبات ومراكز المعلومات واسترجاع المعلومات من الحاسب الآلي المركزي عن طريق الموزع (Server).
6. ربط تكنولوجيا الحاسب الآلي وتقنيات الاتصالات المتعددة للوصول إلى المعلومات.
7. انتشار وتطوير نظم المكتبات الإلكترونية والرقمية.
8. انتشار برمجيات وقارئات وعتاد الكتب الإلكترونية

1-5 أنواع الكتب الإلكترونية :

اختلفت الآراء حول تقسيمات الكتب الإلكترونية إلى أنواعها المخيان وإن اختلفت هذه الآراء إلا أنها في النهاية تهدف إلى التعريف بالى الإلكترونية¹ ومن هذه التقسيمات ما يلي :

أولاً: تقسيمات الكتب الإلكترونية حسب الشركات الصانعة: هنالك أنواع كثيرة من الكتب الإلكترونية التي أنتجتها الشركات المتخصصة وطرحت في الأسواق ومن أبرزها الأنواع التالية:

¹ غالب عوض النواسية. الإنترنت و النشر الإلكتروني. الطبعة الأولى: دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2011،ص

1. الكتاب الإلكتروني الصاروخي أو ما يسمى بوك e Roc ket– book
 هذا الكتاب من إنتاج نوفوميديا بكاليفورنيا وهو جهاز بحجم قاموس متوسط يعرض مخزونه من الكتب على شاشة كمبيوتر من البلورات السائلة LCD بمساحة صفحة كتاب صغير، وجوانبه الملفوفة تتيح لليد أن تمسكه بارتياح وهذه الجوانب ذاتها هي غرف للبطاريات القابلة لإعادة الشحن التي تشغل الجهاز والتي تكفي لعمله 33 ساعة في كل مرة شحن، وذاكرته تتسع لتخزين أربعة آلاف صفحة، أي ما يعادل عشر روايات دفعة واحدة، ولملاء ذاكرة الجهاز يكفي الاتصال عبر شبكة الإنترنت بمواقع Barnes and Nobler OR Levenger أو من خلال on line America وبواسطة برنامج القارئ بالكمبيوتر الشخصي يتم نقل نصوص الكتب المطلوبة مع صورها المبسطة إلى ذاكرة الكتاب الإلكتروني الصاروخي عندئذ يكون ممكنا عرض صفحات النصوص المخزنة والجهاز مزود بأزرار يتيح الضغط عليها قلب الصفحات والبحث عن فقرات بعينها مع إمكانية فتح قاموس يشرح التعبيرات الصعبة فيالنص وكتاب روكيت بوك (Rocket ebook) يستخدم تقنية ال (tranactive Screen) للتغلب على مشكلة رؤية ظلال الوجه وخصوصا أثناء قراءته في ضوء الشمس والتغلب أيضا على عكس خيالات الصفحة السابقة.

2. الكتاب الإلكتروني السوفت بوك (Soft e book)

هذا الكتاب يشبه في شكله العام الكتاب السابق، لكن شاشته مضيئة تمكن الشخص من القراءة ليلا. وهو جهاز يعمل لخمس ساعات متواصلة مقابل كل ساعة شحن وقدرته التخزينية 10 آلاف صفحة واسم الجهاز نابع من ملمسه الناعم لأنه مكسو بغطاء جلدي داكن وهو مزود¹ بجهاز مساعد يسهل تحميله بمعدل 100 صفحة في الدقيقة من موقع على شبكة المعلومات يمثل متجرا افتراضية للكتب .

3. كتاب إيفري بوك (Every Book):

¹ غالب عوض النواسية، ، مرجع نفسه، ص335

ويمتاز هذا الكتاب عن الكتب السابقة أنه يعرض على شاشته العريضة صفحتين متقابلتين بكل ما فيها من رسوم وألوان كأنه كتاب مفتوح ويكفي التخزين 200 كتاب من الكتب الجامعية لا كنصوص فقط، ولكن بكل ما تحويه هذه الكتب من صور ورسوم

4 . كتابملينيوم الإلكتروني (Millennium e book)

هذا الكتاب على نمط الكتب السابقة، ولكنه أصغر حجما وتخزيننا وارخص سعرا

5. كتاب سي بوك (cy book) أطلقته شركة Cytale الفرنسية،

ا يبلغ طوله 21 سم وعرضه 16سم ويزن 900 غرام ويستوعب 115 ألف صفحة ويضم على أطرافه أربعة أزرار يقلب الصفحات في الاتجاهين .الضوء في الشاشة ويستطيع الجهاز العمل على البطارية لعدة ساعات ويمكن وصله بسلك هاتفي للاتصال بالإنترنت وتحميل الكتاب خلال 3 أو 5 دقائق

ثانيا: تقسيمات الكتب الإلكترونية وفقا للأجهزة المستخدمة **hardware**
تقسم الكتب الإلكترونية وفقا للأجهزة المستخدمة Hardware إلى ماليي:

1. القارئات المتخصصة (DedicatedReaders)

وهي مصممة خصيصا لحفظ وقراءة الكتب الإلكترونية وتتمتع بخصائص معينة تجعل عملية القراءة سهلة وبسيطة، إضافة إلى خفة الوزن وإجراء البحث وتدوين الملاحظات والتعليقات على الهوامش ووضع خطوط تحمل جمل بعينها والبحث في القاموس. ومن الشركات العاملة في إنتاج هذه القارئات¹(Go Reader, Soft book).

2. الحاسبات الآلية المحمولة وحاسبات الجيب والمساعدات الشخصية الرقمية (PADS)

وهي غالبا أصغر حجما من الفئة الأولى وتعمل كمدير شخصي وتتوافر بها إمكانية الاتصال بالإنترنت ومعالجة الكلمات ومشغل ملفات الصوت وأشهر نوع في هذه الفئة حاسبات بالم (Palm to computer) ومع توافر معيات الخاصة بقراءة الكتب الإلكترونية العاملة على هذه الأجهزة مثل (mob pocket Reader ; palm Read) تزايد استخدامها في القراءة.

¹ غالب عوض النواسية، ، مرجع نفسه، ص336

3 . الأجهزة المختلطة (HybridDevices)

وقد ظهرت هذه الأجهزة نتيجة لمزج خصائص الفئتين السابقتين، فهي تشبه القارئ المخصصة في شاشاتها كبيرة الحجم وأزرار تصفح النص وغالبية الوظائف التي تتيحها تلك القارئ من تدوين الملاحظات والتعليقات ووضع خطوط تحت الجمل، وفي الوقت نفسه تستخدم الأداء الوظائف المرتبطة بحاسبات الجيب والمساعدات الرقمية من قراءة البريد الإلكتروني وتصفح الإنترنت وتشغيل ملفات الصوت فئة (MP3) كما تحتوي على قائمة بالعناوين (book)Address

ثالثاً: تقسيمات الكتب الإلكترونية حسب صيغتها أو هيئتها (format)

تقسم الكتب الإلكترونية حسب صيغتها أو هيئتها إلى الأنواع التالية

1- كتب Richtext format:

وهي هيئة أو صيغة format من شركة مايكروسوفت قامت بإطلاقها في عام 1987م وعدد كبير من المعالجات النصية تستطيع التعامل مع هذا النوع من الملفات RTF منها وورد بار و Abiword و Text Edit في الماك وأوين أوفيس

ومايكروسوفت أوفيس

2. كتب HTML

هذه الهيئة أو الصيغة شائعة جدا لسهولة التعامل معها، فيمكن فتحها المتصفحات مباشرة سواء¹ إنترنت اكسبلورر وفايرفوكس وأوبرا، ويمكن عمال مثل هذه الكتب بسهولة من أي محرر نصي

¹ غالب عوض النواسية، ، مرجع نفسه، ص337

3. كتب Fiction Book:

هذه الهيئة أو الصيغة مبنية على لغة XML وتأخذ ملفات Fiction Book الامتداد F 62 ويتم دعمها وتشغيلها من قبل برامج خاصة كبرنامج (Reader) FB، الذي يعمل على الأجهزة الكفية والحواسيب الشخصية .

4. كتب Plucker

هذا النوع من الكتب مخصصة للحواسيب الكفية، بلاكر Plucker هو في الأساس برنامج يعرض المستندات في المساعدات الرقمية الشخصية العاملة بنظام بالم، هذا البرنامج له هيئات خاصة فيه وفي نفس الوقت يقدم مجموعة من الأدوات تعمل على جنو/ لينكس وويندوز Windows وماك MAC، تقوم هذه الأدوات بتحويل الملفات النصية وملفات HTML لهيئة Plucker كي يتم تشغيلها داخل البرنامج.

5. Document Format Portable .

وهي هيئة أو صيغة Format طورت من قبل شركة أدوبي ملفات PDF وهي شائعة جدا لعدة أسباب أهمها أن مواصفات هذه الهيئة مفتوحة فكل شخص بإمكانه الإطلاع عليها لبناء برامجه الخاصة التي تقوم بقراءة أو كتابة ملفات PDF ويتوافر العديد من البرامج التي تتعامل مع هذا النوع من الملفات منها: Acrobat Reader، XPDF

6. كتب EXE BOOK

هذا النوع من الكتب لا يحتاج لبرنامج في نظام الويندوز Windows كي ها فهي تأخذ الامتداد EXE هذه الكتب تدمج فيها الصور مع النصوص، ويكون من الصعب إجراء عمليات النسخ على أجزاء منها.

رابعا: تقسيمات الكتب الإلكترونية حسب طبيعة محتوياتها :1
تقسم الكتب الإلكترونية حسب طبيعة محتوياتها إلى الأنواع التالية :

¹ غالب عوض النواسية، ، مرجع نفسه، ص338

1- الكتب الإلكترونية النصية:

ويقصد بالكتب الإلكترونية النصية تلك الكتب المحتوية على النص الكامل المطبوع للكتاب، وكل كلمة من كلمات النص المخزن آلياً يمكن أن تكون قابلة للاسترجاع من قبل المستفيد باستثناء علامات الوقف. ولعل من أهم مميزات هذا النوع من الكتب الإلكترونية هو تمكين المستفيد من البحث عن طريق كلمات المؤلف نفسها دون الاعتماد على غيرها من اللغات المقيدة مثل الواصفات بمعنى آخر فإن التواصل بين المستفيد والمؤلف يتم عبر استخدام اللغة الطبيعية وهذا بدوره يعزز من كفاءة البحث ، وهذا ما يعرف بنظام البحث الحر، ومن أجل الحسين أداء البحث في هذا النوع من الكتب الإلكترونية، فإنه يجب توافر بعض اليات البحث الحر مثل الروابط البوليانية وتقنية البتر وغيرها من الأدوات المستخدمة في نظم الاسترجاع .

2. الكتب الإلكترونية النصية المصورة:

إن هذا النوع من الكتب لا يمكن المستفيد البحث عن طريق نص الكتاب (كلمات المؤلف) ولكن يتم عن طريق عناوين فصول الكتاب أو عن طريق الغات تكشف مقيدة مثل رؤوس الموضوعات أو الواصفات. وهذا النوع من الكتب الإلكترونية شبيه بنظم الاسترجاع البيولوجرافياتي تتطوي على البحث في عناصر الوصف البيولوجرافي للوثيقة من أجل الوصول للوثيقة نفسها.

وهذا يعنى أن المستفيد من هذه الكتب مفيد في البحث عن طريق رؤوس الموضوعات والوصفات دون البحث في النص الأصلي للكتاب وهذا بدوره يقلل من كفاءة البحث في هذه الكتب إذا قورن بالبحث في الكتب الإلكترونية النصية.

3. الكتب الإلكترونية المتعددة الوسائط 1:

هذا النوع من الكتب ليس مقتصرة على النصوص فقط، وإنما يضاف إليها الصوت والصورة وغيرها من الوسائط المتعددة، وهذا النوع من الكتب يكثر في الكتب التعليمية. ويقسم دونالد

¹ غالب عوض النواسية، ، مرجع نفسه، ص339

Donald الكتب الإلكترونية إلى الأنواع التالية :

1. كتب الإنزال (DownloadableEbook):

حيث يمكن إنزال محتوى الكتاب من الإنترنت إلى الحاسب الآلي الشخصي للمستخدم دون الحاجة إلى الأجهزة قراءة مخصصة.

2. كتب القارئ المخصصة (books Reader -Dedicated E):

حيث يتم إنزال - تحميل الكتب لأجهزة قراءة خاصة ذات شاشات عالية الجودة والدقة وإمكانات خاصة في القراءة.

3. كتب الطباعة حسب الطلب (Printing on Demand Books):

وفيهاتحفظ محتويات الكتب في نظم ممكنة متصلة بطابعات عالية الجودة وفائقة السرعة. وعند طلب المستخدم لعنوان بين يتم طباعته وتجليده، ويمكن تصنيف تلك الفئة ضمن النشر بمساعدة النظم الإلكترونية.

4- الكتب المتاحة عبر شبكة الويب (Accessible -Web):

وهي الكتب المنشورة على صفحة الويب الخاصة بالموزع وتتاح مجاناً.¹

1-6 مزايا الكتاب الإلكترونية:

تتلخص مميزات الكتاب الإلكتروني في النقاط التالية :

1. السهولة والسرعة:

ويقصد بها سهولة الوصول إلى المعلومات المرادة بواسطة البحث أو استخدام الروابط التشعبية Hyperlinks، حيث أن المحتوى رقمي Digital Content فإن البحث فيه بنفس سهولة البحث في الحاسب الآلي، فهذه الخاصية مفيدة وعملية جداً مع الكتب الكبيرة في حجمها كالمراجع العلمية والقواميس والمعاجم.

2. المساحة التخزينية:

¹ غالب عوض النواسية، مرجع نفسه، ص341

² ربا أحمد الدباس، المكتبات و النشر الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار باقا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن- العمان،

2011، ص 171

بما أن كل اسطوانة CD تحتوي على 500 كتاب في الي ذلك يعني أن هناك توفير المساحة الطبيعية لتخزين من تقدر ب (أكثر من 10 أمتار.) على أساس كتاب من الحجم المتوسط (سمك 2,5 سم) ، أما في حالة الكتب الكبيرة الحجم فنحتاج إلى أضعاف تلك المساحة.

3. الراحة والملاءمة:

إن تصميم أجهزة الكتب الإلكترونية الخاصة وشكلها الخارجي در مسكها بكلتا اليدين، كالكتاب التقليدي، وهذا شيء مريح جدا كما أنه من للغاية لمن فقد إحدى يديه كما أنه يمكن وضعه على الطاولة والتحكم في بواسطة أحد أعضاء الجسم أو بواسطة أشخاص آخرين كما أنه يمك. وبإضافة بعض البرمجيات تحويل النصوص المكتوبة إلى مقروءة بواسطة أصوات بشرية، هذه الخاصية مفيدة لمن فقد بصره أو من لا يستطيع القراءة أو لمن هم يقودون سيارتهم، وهكذا كما أنه بإمكان المستخدم تغيير حجم النص لمن يعانون من ضعف النظر، أما الذين يعانون ويتذمرون من سوء الطباعة والتغليف حيث أن بعض الكتب لا ترى بعض الكلمات الموجودة قريبا من الهوامش فسوف تنهي مشكلتهم؛ حيث أن الكتب الإلكترونية لا تعرض صفتين بل صفحة صفحة.

1- الطباعة والنسخ: إمكانية التعديل والتصحيح مع إعطاء فرصة لعدم نفاذ

الكتاب في الأسواق لأنها أصلا موجودة وباستمرار على شبكة النت. مع إمكانية إضافة حواشي وتعليقات عن الكتاب والقدرة على معرفة مع المصطلحات والألفاظ في القواميس وذلك من خلال الربط بين اله النص والقاموس.

2- التوزيع والانتشار: إذ يدخل الكتاب الإلكتروني جميع أنحاء العالم

وبالآلي يتجاوز كل أنواع الرقابة بالإضافة الى سرعة توزيعه إلى جميع أنحاء العالم. ٣- سرعة توزيع الكتاب إلى جميع أنحاء العالم. و إتاحة إمكانية النشر الذاتية إذا يستطيع المؤلف أو الباحث نشر عمله

مباشرة.

3- إمكانية: اختصار الكتاب الإلكتروني مساحة كبيرة حيث من الممكن¹

تحميل عدد من العناوين الإلكترونية كوحدة واحدة واحدة في وقت واحد و المكان المناسب

¹ ربا أحمد الدباس، نفس المرجع السابق، ص 172

ويكون تحميلها على قرص واحد.-

التمكين من عملية الإعارة الإلكترونية.

مراحل الكتاب الإلكترونية

الكتاب الإلكتروني مر بمراحل عديدة في طريق الدخول إلى الفضاء الرقمي لعل من أهمها:

المرحلة الأولى: طباعة ونشرالكتب التقليدية على جهاز الحاسوب الشخصي وذلك من خلال التخزين على الجهاز نفسه (القرص الصلب) أو على شكل أقراص مرنة أو مدمجة، وفي هذه الطريقة ظل الكتاب مشابها للكتاب الورقي، سوى استخدام الشاشة في مطالعته، بيد أنها كانت خطوة ضرورية للتحويل من المطبوع إلى الرقمي".

المرحلة الثانية: تزامنت مع ظهور الإنترنت، حيث بات من المتاح الدخول إلى مواقع الإنترنت التي تنشر كتباً إلكترونية، وقراءتها فوراً أو تحميلها إلى الحاسوب الشخصي وتخزينها ومن ثم إمكانية الرجوع إليها في أي وقت لاحق.

عيوب الكتب الإلكترونية

قد يكون من أهم عيوب الكتب الإلكترونية هو توفرها بصيغتها الرقمية مها قد يسبب في انتهاك لحقوق الملكية الفردية (copyright) فإمكانية تواريخ ونشر الكتاب على الشبكة لا تعتبر عائقاً للبعض، كما أن بعض الكتب التي تسمح لقراءها بتعديل محتواها قد تتسبب في تحوير الأفكار الري صاحب الكتاب ونسبتها لغيره.

كما أن هناك عيب رئيسي في الكتب الإلكترونية وهو أن الصيغة الإلكترونية تحل محل الصيغة الورقية وميكانيكية التعامل معها كما ان القراءة لساعات طويلة من جهاز إلكتروني يسبب إجهاد للعين.¹

¹ ربا أحمد الدباس، نفس المرجع السابق، ص182-183

2- تطور الممارسات التسويقية :

1-2 مفهوم التسويق :

يتحدث كثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه، فمير من موقف وصاحب العمل من منظّمته والمزارع من مزرعته وربما الشخص العادي في المعاملات اليومية، يتحدثون جميعاً عن التسويق، ولكن دون فهم واضح ومعرفة الصحيحة لمعناه ومفهومه. فلو طلبنا من أي من هؤلاء تعريف التسويق لوجدناه يعطينا بعض المعاني التي تعجز عن تغطية مفهوم التسويق تغطية كاملة، بل ربما لا تكون تلك الاجابات ذات صلة أو علاقة بالتسويق سواء أكان ذلك من وجهة نظر المحتوى الاقتصادي، للوظيفة أم من وجهة نظر الفكر الإداري لها. ويمكن التعبير عن هذا القصور بالقول: إن معظم الناس يتحدثون عن التسويق، ولكنهم يعنون به أشياء أخرى، فربة البيت تعتبر عملية شرائها لاحتياجات المنزل المختلفة تسويقاً. و مندوب المبيعات يبتعتبر زيارته لأحد زبائن المنشأة محاولاً عقد صفقة بيع معه تسويقاً. وجلب المحاصيل الزراعية الى الأسواق يعتبر من وجهة نظر المزارع تسويقاً. كما في كثرة الإعلانات التنبرها أو نسمعها تجعلنا نفكر في التسويق على أنه الإعلان عن سلع المنشآت وخدماتها

والحقيقة هي أن هذه الآراء التي قيلت بشأن تعريف التسويق ليست خاطئة تماماً كما أنها في الوقت نفسه ليست صحيحة بالكامل طالما أن التسويق هو ليس عملية شراء فقط، ولا مجرد عملية بيع، إن التسويق أوسع من ذلك وأشمل، فهو ليس وظيفة واحدة، بل هو (كما سيتضح لاحقاً) مجموعة من الوظائف التي من خلالها تستطيع منشآت الأعمال أن تسهم في تحقيق أهداف المستهلكين المتمثلة في الإشباع الكفاؤوالحاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات، إنه المظلة التي تتصوي تحتها مثل هذه الأنشطة وأخرى غيرها. فالبيع في حقيقته ليس تسويقاً، بل هو وظيفة من وظائفه و نشاط من انشطته، إذن فهو جزء من ذلك العالم الواسع الكبير الذي نطلق عليه مصطلح التسويق، وما قيل عن البيع يمكن أن يقال عن بقية الأنشطة و فعاليات الأخرى مثل التسعير والتوزيع وما إلى ذلك من وظائف تسويقية

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق :

تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية¹

الأمريكية للتسويق في عام 1960 وهو : جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، طبعة الاولى ، دار الثقافة ، عمان ، 1998 ، ص 26

والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي

Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user

وعند تقييم هذا التعريف الذي ذكر قبل أكثر من ثلث قرن تعرض للكثير من الانتقادات وأهمها: أن تعريف التسويق بهذا الشكل وعلى هذا النحو قد ضيق معناه وقصر من نطاقه، حيث يفهم من التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة، وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين. والحقيقة هي أن المبادئ التسويقية تنبذ ذلك بشدة، وترفض أي تعريف لا يأخذ بالاعتبار الأنشطة والفعاليات التي تسبق عملية إنتاج السلعة وتقديم الخدمة وكذلك الوظائف والأعمال اللاحقة لعملية بيعها إلى المستهلكين وتسليمها إليهم. وهذا هو ما عبر عنه قادة الفكر التسويقي، وهو أن التسويق وظيفة ممتدة ومستمرة، وتأييدا لذلك أقدم التفسير والتعليل التالي :

إن إنتاج سلع وتقديم خدمات مرضية لحاجات المستهلكين ورغباتهم هي عملية تمر بثلاث مراحل :

- مرحلة ما قبل إنتاج السلع
- مرحلة بيع السلع وتسليمها إلى المستهلكين
- مرحلة ما بعد بيع السلع

ولو إستعرضنا هذه المراحل بشيء من التدقيق والتمحيص لوجدنا أن هناك عددا من الوظائف التسويقية تؤدي في كل واحدة منها .

ففي مرحلة ما قبل البدء بإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة تؤدي وظيفة تسويقية وهي وظيفة بحوث التسويق وذلك من أجل معرفة مطالب المستهلكين وآرائهم فيما سيتم تقديمه إليهم من منتجات سواء ما كان من ذلك ما يخص السلعة ذاتها¹

2-2 تطور مفهوم التسويق :

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص27-28

مر التسويق - شأنه شأن الكثير من العلوم - بمراحل مختلفة من التطور حتى وصل إلى مستواه الحالي سواء أكان ذلك :

- في أساليب ممارساته .

- أم في طرق تقييم أدائه .

- أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول ورغبات المستهلكين النهائيين والمستعملين الصناعيين .

وقد اختلفت النظرة إلى التسويق في عدد كبير من الدول من زمن لآخر، ومن منشأة لمنشأة ثانية. فبينما نجد منشآت وصل التسويق فيها مراحل متقدمة من التطور والتقدم، نجد منشآت أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحله الأولى. لذلك أصبحت الفرصة مهيأة لدراسة هذه الاختلافات وذلك من خلال ثلاث مراحل زمنية هي:

- مرحلة الإنتاج

- مرحلة المبيعات

- مرحلة التسويق

مرحلة الإنتاج : Production Era

يتفق كثير من الباحثين على أن هذه المرحلة (التي تعد من أقدم التوجهات التي تحكم عمل

قيادات المنشآت) تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا

(والعالم بعد ذلك) في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير عام ١٩٢٩. وأهم

ما تميزت به هذه المرحلة هو ظاهرة سوق البائعين التي سادت غالبية الصناعات إن لم يكن

جميعها، الأمر الذي دفع بالمنشآت إلى الإهتمام الكبير بالفعاليات والأنشطة الصناعية (دون

الوظائف الأخرى) في محاولة منها لإنتاج

أكبر كمية من السلع والخدمات وذلك لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة، التي لا يزال القسم كبير

منها غير ملبي ولا مجاب. لذا كان تصريف المنتجات وبيع ما تنتجه المنشآت عملاً مضموناً¹

ولم يسبب لأصحابه أي قلق أو إزعاج. وكذلك ساد هذه مرحلة الاعتقاد الذي تمثل في عدم

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق ،ص43

حاجة منشآت الأعمال إلى أي جهود أو أنشطة تسويقية لحث المستهلكين على شراء السلع المنتجة والتي كانت في حقيقتها مباعه لحظة انتاجها.

بكلمات أخرى، لقد كان باستطاعة المنتجين في هذه المرحلة بيع أي كميات من يمكنهم إنتاجها، ولعل أحسن من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية Henry Ford عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة : وان بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسود

The customers can have any color car they want as long as it is black“).

مرحلة المبيعات Sales Era :

زخرت الأسواق - نتيجة لإستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع - بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها البعض، أو البديلة بعضها عن بعض، وأدى ذلك إلى إختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهرا مألوفاً من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة سوق المشتريين». وترتب على ما تقدم أن مشكلة منشآت الأعمال لم تعد إنتاج ما يحتاجه السوق من سلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع وتصريف هذا الكم الكبير وذلك المقدار الهائل من السلع الذي أصبح يفوق إحتياجات المستهلكين وطلباتهم بشكل واضح. ومن هنا بدأ بريق وظيفة البيع ولمعانها يخطف الأبصار والأنظار. إذ بدأ الإهتمام بهذه الوظيفة يزداد في هذه الفترة، ويتعاضد، وتمثل ذلك في إختيار مندوبي بيع أكفاء وتدريبهم على سبل البيع الحديثة، ورفع مستوى وظائف الإعلان وترويج المبيعات والفلسفة التي سادت هذه المرحلة هي بيع ما تم إنتاجه من سلع وكما صممها الفنيون في المنشأة .

والسؤال الذي كانت تطرحه المنشآت في هذا الصدد، وبشكل مستمر، لم يعد يتعلق بما يرغب فيه المستهلك، وإنما كيفية حثه على شراء ما تم إنتاجه من سلع¹ .

The question they asked was not "What does the customer want ?" but

"How can we get them to buy what we make ?"

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص44

مرحلة التسويق Marketing Era :

إن التطور والتقدم التقني والفني والذي إبتدأ في المرحلة الأولى لم تخدم حركته أو تهدأ مسيرته، بل إستمر في الزيادة والنمو، وأدى ذلك إلى تعميق ظاهرة سوق المشتريين وزيادة حدتها، تلك الظاهرة التي تتمثل فلسفتها في أنه إذا ما رغبت المنشآت في البقاء والإستمرار فإن عليها القيام بأعمال أكثر من مجرد صنع الأشياء .

In a buyers' market, you've got to do more than just build things in order to succeed

ولذلك فإن نجاح المنشآت بعد أن كان يعتمد على دفع السلعة إلى المستهلك وحمله على شرائها، تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم محاولة تلبية تلك الحاجات والرغبات، وخاصة بعد أن تأكد للمنشآت ذاتها أن الانتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال لها أصبحا غير كافيين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات، ولذلك لم يعد التركيز والاهتمام في هذه المرحلة منصبين على العمليات التصنيعية ولا حتى على المبيعات كما كان عليه الحال في المرحلة السابقة بل على حاجات المستهلكين ورغباتهم. ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والإهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنشأة بعد أن كانت مسؤولية أداء بعضها من إختصاص وحدات إدارية أخرى، كما هو الحال في وظيفة الرقابة المخزنية التي كانت من مسؤوليات ومهام إدارة الإنتاج لعقود طويلة من الزمن. وبمقارنة الآراء والأفكار التي سادت مرحلة التسويق بتلك التي كانت رائجة خلال مرحلة مبيعات نستنتج أن الأمور كان ينظر إليها من الداخل الى الخارج Inside - Out حيث كانت الأعمال تبدأ من المصنع، وكان التركيز يتم على منتجات المنشأة الحالية و من ثم اللجوء إلى المبيعات والترويج من أجل الحصول على أعمال ونتائج مربحة.

أما في مرحلة التسويق فقد أصبح الأمر عكس ذلك، حيث ينظر إلى الأمور بأسلوب من ¹ الخارج الى الداخل Outside - in إذ تبدأ أعمال المنشأة من السوق أولاً. أما التركيز فأصبح على حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق، ص45

التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات. ويتضح ذلك بجلاء من ملاحظة¹

الشكل التالي :

شكل رقم (6)

مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

نقطة البداية Starting point	التركيز focus	الوسائل Means	النتائج ends
المصنع Factory	منتجات الحليب Exiting Products	البيع و الترويج Selling and promotion	أرباح من خلال حجم المبيعات Profits through Sales volume
مرحلة البيع the selling Era			
السوق Markt	حاجيات المستهلك Customer needs	التسويق التكاملي Integrated Marketing	أرباح من خلال اشباع حاجيات المستهلكين Profits through Customers satisfacation
مرحلة التسويق the marketing Era			

2-3 أهمية التسويق :

يحتل نشاط التسويق مكانة بارزة في الهيكل التنظيمي للمنظمة، ويرجع السبب في ذلك إلى

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق، نفس المرجع السابق،ص46

² اياد عبد الفتاح النصور-عطاالله محمد التيسير، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى دار، الصفاء للنشر وتوزيع ،عمادن،2014،ص27

حاجة المنظمات للقيام بدراسات السوق ، ومعرفة ردود أفعال الزبائن والمنافسين. ويزداد الاهتمام بإدارة التسويق كلما كانت المنظمة كبيرة من حيث الحجم أو الإنتاج أو الحصة السوقية ، ومن الممكن أن تقوم بعض المنظمات بنفسها بالإشراف على تنظيم ومراقبة حجم المبيعات، أو أن تعطي هذه المهمة إلى مؤسسات متخصصة ، ويتوقف الاختيار بين كلا الأسلوبين على عدة عوامل أهمها : المقدرة المالية والتنظيمية للمنظمة ، وحجم الإنتاج وتنوعه، وعدد العملاء . ويمكن إبراز أهمية التسويق في المنظمة من خلال عدة معايير كما يلي:

✓ **نسبة تكاليف التوزيع** : فعلى الرغم من صعوبة تقدير هذه التكاليف بدقة، إلا أن الكثير من الدراسات بينت أنها لا تقل عن 25% من سعر البيع عند الاستهلاك ، وقد تصل في بعض الحالات إلى 100% ، وأكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

✓ **حجم العمالة** : لقد زادت نسبة العاملين في مجال التوزيع بنسبة كبيرة، وتبين المعلومات أن عدد العاملين في مجال الإنتاج تضاعف مرتين، فيما تضاعف العدد بمعدل 12 مرة في مجال التوزيع خلال نفس الفترة.

✓ **صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع** : لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الحديثة؛ إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بنسبة كبيرة وصلت في بعض الأحيان إلى 50% ، في حين أن تكاليف التوزيع لم تتخض بنفس النسبة.

ومن جانب آخر، تبين الدراسات أن أهمية التسويق في المنظمة، لا تقتصر فقط على عملية إيصال السلع أو الخدمات إلى المستهلكين فقط، وإنما تتجاوز ذلك لتحقيق مجموعة من الفوائد أبرزها:

1. خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم ، بشأن السلع المطلوبة من حيث الشكل، أو الجودة، أو الاستخدامات، وحتى في أساليب وطرق التغليف.

2. خلق الكثير من فرص العمل، فوجود النشاط التسويقي بالمنظمة

يتضمن تعيين قوى عاملة في عدة مجالات ، لا تقتصر فقط على المجالات المختصة بالقيام¹ بالنشاط التسويقي ذاته (رجال البيع والدعاية والإعلان والبحوث)، بل يشمل أماكن أخرى داخل

¹ إيايد عبد الفتاح النور- عطاء الله محمد التيسير، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، نفس المرجع السابق، ص27

الإدارات مثل: التصميم ، والإنتاج ، أو الأفراد غيرها.

3. خلق العديد من المنافع الأخرى مثل : المنفعة المكانية عن طريق النقل، والمنفعة الزمانية عن طريق التخزين، ومنفعة الحيازة عن طريق إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين (تمثل نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك) .

4. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية المربحة في هذه الأسواق.

5. مواجهة المنافسة مع الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية¹.

2-4 الملامح الأساسية للتسويق :

يسعى التسويق الى :

اولا : دراسة السوق :

و ذلك لان المستهلك هو المحور النشاط التسويقي ، و يؤدي رضاه الى نجاح مؤسسات المعلومات في تحقيق اهدافها ، فضلا على ذلك تهدف دراسات السوق الى معرفة حاجة المستفيدين للمعلومات . و لكي تتمكن مؤسسات المعلومات لتحقيق ذلك فان عليها ان تندمج في البيئة التي تعمل فيها . و لان المستفيدين لا يمثلون مجموعة متجانسة او منسجمة فان مؤسسات المعلومات تأخذ بالآتي :

أ- تجزئة السوق .

ب- جعل مؤسسة المعلومات مؤسسة سريعة الاستجابة².

ج - رضا المستفيدين .

¹اياد عبد الفتاح النور-عطاءالله محمد التيسير، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، نفس المرجع السابق، ص28
² زاكي حسين الوردى- مجبل لازم الملكي:المعلمات و المجتمع، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع
 عملن، 2002، ص192-193،

ثانيا : المزيج التسويقي :

يلي مسح حاجات المستفيدين تحديد المزيج التسويقي "مار كينغ ميكس" الذي يختلف باختلاف عناصر سوق المستهلكين الذي تعمل المؤسسة المعلومات على خدمته ، و يتكون المزيج التسويقي من اربع متغيرات رئيسية تتمثل في : المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج .

ثالثا: تسعير الخدمات :

المفهوم الحقيقي للسعر هو مقدار او مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستفيد من سلعة او الخدمة المقدمة كجودتها و فعاليتها ، و لذلك تلجأ بعض مؤسسات المعلومات للحصول على مقابل لأداء هذه الخدمات اما عن طريق قرض الغرامات على متأخرات لإعارة او عن طريق تحديد سعر مقابل بعض الخدمات .

رابعا : نقل و توزيع الخدمات :

و يعني ذلك نقل و اىصال المعلومات و الخدمات الى الجهات التي تحتاجها و تعد هذه العملية من العمليات المهمة في ايجاد اسواق جديدة .

خامسا : الترويج : يعد من الاهداف الرئيسية التي تسعى لتحقيقها جميع انواع المؤسسات المعلومات لتزويد المستفيدين بالأخبار و المعلومات عن انشطتها و خدماتها المختلفة ، و يأتي الترويج على الانواع الآتية :

- الاعلان التعليمي .
- الاعلان الارشادي او الاخباري .
- الاعلان التذكيري ¹ .
- الاعلان الاعلامي .
- الاعلان التنافسي .

¹ زاكي حسين الوردى- مجبل لازم الملكي:المعلمات و المجتمع، نفس المرجع السابق ، ص194

و بشكل عام يمكن اجمال الطرق و الاساليب التي تتبعها مؤسسات المعلومات فاستغلالها للتسويق من خلا الآتي :

- تحديد اهداف مؤسسة المعلومات .
- تحديد بضاعة او خدمات المعلومات التي يمكن تقديمها .
- دراسة فيئة المستفيدين .
- اخيار ادوات و وسائل الاتصال المناسبة للتعامل مع المستفيدين .
- تقديم برامج و أنشطة و خدمات و تعديل الاستراتيجيات¹ .

3- وظائف التسويق وأهدافه:

3-1 وظائف التسويق :

تنقسم وظائف التسويق الي ثلاث مجموعات هي:

أ- وظائف المبادلة:

وتتكون من الوظائف

الفرعية التالية :

1- وظيفة البيع:

وهي تعتبر من الوظائف الأساسية للتسويق و تتمثل في الجمع بين البائع و المشتري اما بطريق مباشر او غير مباشر عن طريق من يمثلهم و وظيفه البيع تتضمن عدد من الوظائف المساعدة هي:

1. وظيفة تصميم و تخطيط السلعة حيث يجب علي البائع ان يقدم للسوق سلعه سيرصي عنها و يرغبها المستهلك.²
2. التعاقد وهو يتطلب الجمع بين البائع و المشتري .
3. خلق الطلب و يتضمن ذلك كل الجهود التي يبذلها البائع لكي يجذب المشتري للحصول على منتجاته.

¹ زكي حسين الوردى- مجبل لازم الملكي:المعلمات و المجتمع، نفس المرجع السابق ، ص195-196

² محمد الصيرفي ، ادارة التسويق ، الطبعة الأولى دار الحرس الدولية، مصر، 2005، ص48

4. شروط الاتفاق الخاص بالنوع و الكمية و السعرووقت و تاريخ التسليم و الشحن

5. و طرق الدفع

6. التعاقد الفعلي و هي مرحلة التي يتم بموجبها تحويل ملكية السلع.

2- وظيفة الشراء:

وتتضمن جميع انواع النشاط اللازم لتجميع السلع تحت ملكية واحدة ورقابة واحدة وهي تتضمن الانشطة التالية :

1. وظيفة تحديد الحاجات و المطالب.

2. البحث عن وسيلة عرض هذه السلع و المواد .

3. تجميع الكميات من المواد و السلع لعرضها أمام الوسطاء او المستهلك النهائي .

4. التعاقد بين البائع و المشتري و هي المرحلة النهائية التي يتم فيها نقل الملكية .

ب- وظائف العرض المادي للسلع :

و يباشر تلك المهام بعض الوسطاء و المنشآت المتخصصة و الهدف من هذه الوظائف ضمان وصول السلعة الي المستهلك و تتضمن هذه المجموعة الوظائف التالية :

1- وظيفة النقل :

و تعتبر هذه الوظيفة علي درجة عالية من الأهمية خصوصا في الأسواق البعيدة وتلك الوظيفة تعني بنقل السلع من اماكن انتاجها الي الوسطاء (تجار الجملة و تجار التجزئة) او الي المستهلك النهائي .

2- التخزين :¹

و تعني هذه الوظيفة بحفظ السلع المنتجة منذ لحظة انتاجها لحين الطلب عليها و كلما كانت الفترة بعيدة كلما ازدادت أهمية التخزين و يكون التخزين لأغراض عدة منها التخزين الذي يتم

¹ محمد الصيرفي ، ادارة التسويق ، نفس المرجع السابق،ص49

بين المراحل الانتاجية و التخزين الذي يتم انتظارا لوقت تحسن الاسعار و كذا التخزين الذي يتم عندما يكون الانتاج فصلينا

ج- الخدمات و التسهيلات :

و هذه الوظيفة تشتمل علي الوظائف الفرعية التالية:

1- وظيفة التوحيد القياسي:

و يعني وضع السلع في عدد من الرتب المتفق عليها .

2- التصنيف :

ترتيب السلع بشكل تدريجي حسب جودتها .

3- التمويل : و تلك الوظيفة قد يقوم بها البائع نفسه او البنوك او المؤسسات التجارية.

4- تحمل المخاطر:

حيث قد تتعرض السلع الي العديد من المخاطر و ذلك ربما يكون بسبب تقادمها او تغير اذواق المستهلكين او قد تتعرض السلعة للحريق او الكسر و عادة ما يتحمل تلك المخاطر مجموعة الوسطاء.

5- بحوث السوق :

نيمن دراسة المستهلك لمعرفة رغبات و بواعث الشراء و غيرها من المعلومات التي تهتم بها الادارة التجارية¹

2-3 أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق بأنها مجموعة النتائج النهائية التي ترغب مؤسسات الأعمال المختلفة في تحقيقها من خلال النشاط التسويقي ، ورغم وجود مجموعة كبيرة من الأهداف التي تتباين² في أهميتها ، وفقا للعوامل التي تحقق الاختلاف بين المنظمات ومؤسسات الأعمال سواء من حيث النشاط الذي تمارسها المنظمة، وحجم المنظمة، والموقع الجغرافي، والمستوى التكنولوجي،

¹ محمد الصيرفي ، ادارة التسويق ، نفس المرجع السابق،ص50

² اياذ عبد الفتاح النصور – عطالله محمد تيسير ، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية ، المرجع سبق ذكره ،ص24

أو من حيث الاختلافات التي تحدث بسبب دورة حياة المنظمة Business Life Cycle ، وبالرغم من تلك الاختلافات يجمع رجال التسويق Marketers، على اشتراك تلك مختلف المنظمات والمؤسسات في ثلاثة أهداف استراتيجية تسعى إلى تحقيقها.

1. يأتي الربح Profit في مقدمة الأهداف التي تسعى مختلف المنظمات إلى تحقيقها بعدها تسعى إلى تعظيم تلك الأرباح Profit Maximization ،

غير أن هذا الأخير يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل التي تؤثر عليه وتحول دون تحقيقه مثل: سلوك المنافسون في السوق، ودرجة الرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الضريبية... الخ.

ويعتقد الكثير من رجال الأعمال والإداريين بمسؤولية التسويق في تحقيق الربح، ولكن هذا الاعتقاد يبدو في غير مكانه كون أن تحقيق هذا الهدف هو مسؤولية مشتركة؛ حيث تتحد وتتكامل جميع الجهود بين مختلف أقسام ووحدات المنظمة، لأن اختلاف التكاليف التي تستخدمها هذه الأقسام والوحدات سبب مهم في هذا المكان، لذلك يتمحور دور التسويق في تحقيق حجم مريح من المبيعات، عن طريق رصد الفرص التسويقية الجديدة في البيئة الخارجية ، والبحث عن القطاعات السوقية المربحة، وتشجيع البحث والابتكار في السلع الجديدة.

2. يساهم التسويق في تحقيق هدف البقاء في السوق ومن ثم النمو والتوسع وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات، وهو الذي ينعكس في زيادة حصة المؤسسة من مجمل السوق أو دخول أسواق جديدة ، ومن أهم الدوافع لتحقيق النمو أولاً زيادة الطلب على الإنتاج، حيث تعمل المؤسسة على اتوسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات داخل المنظمة وهو ما يطلق عليه النمو الداخلي، وثانياً زيادة شدة المنافسة، وهذا يدفع المنظمة نحو القيام باستثمارات جديدة.

3. هدف بقاء Survival المنظمة و استمرار نشاطها الإنتاجي وأعمالها فيالسوق، حيث

يمثل أحد أهم الأهداف الرئيسية التي تحاول جميع أقسام ووحدات المنظمة تحقيقه على¹

الإطلاق. فنشاط التسويق يقوم بدور حيوي مهم في هذا الجانب ، كما لا بد لإدارة التسويق من إدراك هذه الحقيقة والاقتناع بها ، وبالتالي المساهمة بفعالية في تحقيق استمرارية

¹أياد عبد الفتاح النور – عطالله محمد تيسير ، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية ، المرجع سبق ذكره ،ص25

المنظمة من خلال قيامها بما يلي :

✓ **البحث عن الفرص التسويقية الجديدة** سواء كان ذلك بزيادة المساحة

التي تحتلها المنظمة في السوق، أو النفاذ إلى أسواق جديدة، أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

✓ **ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية**، وهو النظام الذي يقوم على جمع ومعالجة

وتقرير البيانات، وتزويد الإدارة العليا في المنظمة بالمعلومات السوقية التي تحتاجها بالوقت المناسب لاتخاذ القرار المناسب.

كما يسعى النشاط التسويقي في المنظمة إلى تحقيق مجموعة أهداف أخرى تشمل:

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع ، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات ، سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة .

- تحقيق مستوى عالي من الرضا ، أو من إشباع المستهلكون أو الزبائن، بهدف المحافظة على الموقع التنافسي للمنظمة ومحاولة تدميته بشكل

- يقوم التسويق بمهمة ضمان استمرار تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي على مستوى الدولة ككل، ومحاولة زيادة المستوى المعيشي الأفراد المجتمع، من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحمل قيمة وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، كما أنها تحاول استخدام الموارد المتاحة في المجتمع بنوع من الكفاءة.¹

¹أياد عبد الفتاح النصور – عطائه محمد تيسير ، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية ، المرجع سبق ذكره ،ص26

4- التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

4-1: مفهوم التسويق الإلكتروني Electronic Marketing Concept :

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في التسويق والتسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشتريين والمتسوقين أو المستهلكين بصورة فردية Individual Electronic Marketing ، ويتمتع التسويق الإلكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري (المستهلك، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل أو بسبب الأهمية التي بات يتمتع بها التسويق الإلكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها Embedded Operation .

والتسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء والتخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف).

4-2: نموذج Arthur للتسويق الإلكتروني The Arthur E-Marketing Model

لقد قدم Arthur D . Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E – Marketing Cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي: .

1- مرحلة الإعداد Preparation Phase:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات¹ المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة

¹ أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت ، طبعة الأولى ، دار وائل ، عمان

المنافسة ومن اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت. كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية، إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهدافهذه المنظمة

2 - مرحلة الاتصال **Communication Phase**:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الإنترنت.

ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي:

أ- **مرحلة جذب الانتباه Attention**: يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية Ad Banners ورسائل البريد الإلكتروني E - Mail Messages

ب- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information**: في هذه المرحلة يجريتوفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج- **مرحلة إثارة الرغبة Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون / المستهلك، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multimedia.

د- **مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء)**: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي¹

3- مرحلة التبادل **Transaction Phase** :

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التتجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب،

¹ ابو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، نفس المرجع السابق، ص136

وتتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة Secure Payment systems، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي Monetar Transactions وعمليات التبادل غير النقدي Non Monetary transaction.

4- مرحلة ما بعد البيع After Sales Phase :

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وينبغي أن استخدم العامة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافنا ما هؤلاء الزبائن، ومن هذه الوسائل :

- المجتمعات الافتراضية، وغرف المحادثة .
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد، حول المنتج -
- توفير قائمة الأسعار المتكررة TAQ
- خدمات الدعم والتحديث.

3-4: فاعلية التسويق الإلكتروني E - Marketing Effectiveness

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني ، وتكون عملية ناجحة وفاعلة ، فانه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1- تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الإنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وان تسعى المنظمة قدر الإمكان الى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي¹ Personalization

وتسعى المنظمات العاملة على الإنترنت آلي التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون المستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التميز

¹ابو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ،نفس المرجع السابق،ص 138

2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسع المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد ومرحلة الاتصال ومرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، على سبيل المثال، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الإنترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذا لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

3- القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة :

ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع الويب website بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال (الأعمال الإلكترونية). إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية Traditional Offline Businesses، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الإنترنت Online Marketing له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي Offline Traditional Marketing وهناك بعض المنظمات التي لا تمتلك خبرة في الأعمال والتسويق عبر الإنترنت، وهذه المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الإنترنت، وهذا يوقعها عن هفوات ونقاط ضعف متعددة.

إن محتوى موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

أ- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه وأساليب إدامته...، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة وكافية ودقيقة.

ب- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى...، وهذا الأمر يتطلب توفير¹ الأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة وكفاءة.

¹ أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، نفس المرجع السابق، ص 139

ت- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة) ومثال ذلك خدمات التحديث والإدانة...

4- البناء البسيط والإبتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:

ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللزامة الشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات Links أو خطوات أو صفحات أو طبقات Layers، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ت- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني)¹.

4-4 فوائد التسويق الإلكتروني :

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي

أ. مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل في:

1. توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
2. من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة².
3. تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفية وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

¹ ابو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، نفس المرجع السابق، ص140

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عماد، 2008، ص133

4. يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إيراد وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.

5. يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئول البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

ب. فوائد التسويق الإلكتروني لرجال التسويق وتتمثل في:

1. يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب السانتي بينهم وبين رجال التسويق. يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النواعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.

2. يؤدي الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.

3. تساعد استراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.

4. يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.

5. القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتقبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.

6. يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.¹

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص134

5- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه العناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين العناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فان (Frey، 1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع.

- الأدوات Tools.

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي (Kelly،1962):

❖ مزيج السلع Goods Mix.

❖ مزيج التوزيع Distribution Mix.

❖ مزيج الاتصال Communication Mix

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place والترويج Promotion) وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة s4.

وهناك من قسم عناصر المزيج التسويقي إلى أكثر من ذلك (خمسة أو ستة أو حتى اثني عشر عنصرا وفقا لتقسيم الباحث (Borden-1955).

من جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة RetailingMix ، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

خدمات الزبون Customer Service

- الموقع Location

- الترويج Promotion- السعر¹ price

التصنيف Assortment (تصنيفالمنتجات)

¹ أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع سبق ذكره، ص140

- تصميم المتجر Store Design

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة s4 مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre،2002) تقسيما واضحا وشاملا العناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S،24 ، وهذه العناصر هي:

تصميم موقع الويب site desing

الأمن Security

المنتج وتصنيفه Product & Assortment

الترويج Promotion

المجتمعات الافتراضية Virtual Communities

التوزيع / المكان Distribution/Place

خدمات الزبون Customer

السعر price

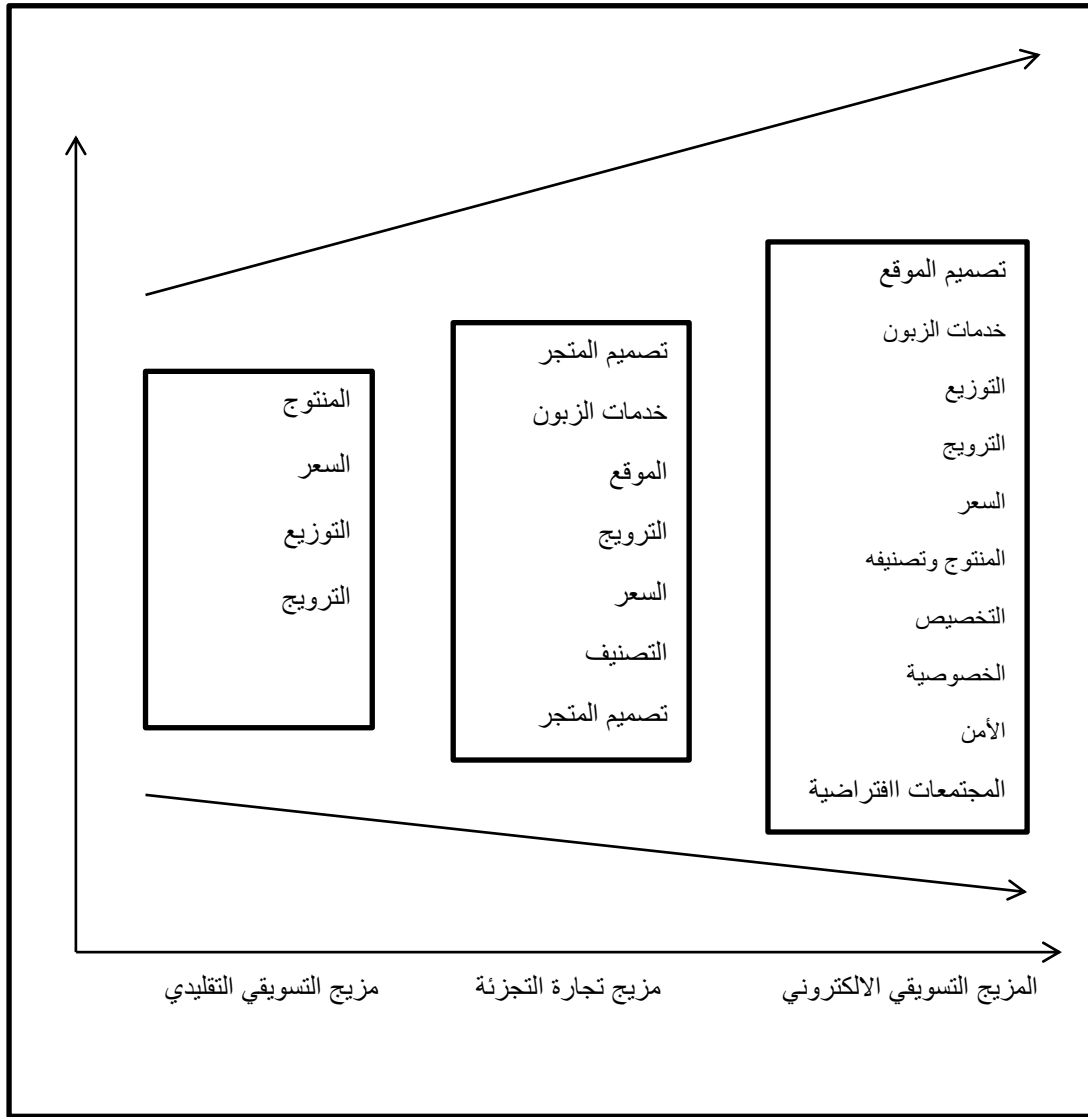
المجتمعات (الافتراضية) (Virtual Communities)

الخصوصية Privacy

التخصيص Personalization

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).¹

¹ أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع سبق ذكره، ص141



مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

Source: Kalyanam, Kirthi, and Shelby McIntyre, The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars (Santa Clara University, 2002)

وسوف يجري تناول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالتفصيل خلال الفصول القادمة. فالفصل السادس يتناول تخطيط وتطوير المنتجات، والفصل السابع يتناول تسويق الخدمات عبر الإنترنت، والفصل الثامن يتناول التسعير عبر الإنترنت، والفصل التاسع يتناول تصميم¹ الموقع، والفصل العاشر يتناول التوزيع الإلكتروني، والفصل الحادي عشر يتناول الترويج عبر

¹ أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، المرجع سبق ذكره، ص142

الانترنت، والفصل الثاني عشر يتناول المجتمعات الافتراضية Virtual Communities ،
والفصل الثالث عشر يتناول التخصيص Personalization، والفصل الرابع عشر يتناول
الخصوصية Privacy والفصل الخامس عشر يتناول الأمن¹ Security

6- أدوات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني في عرض المنتج:

6-1 أدوات التسويق الإلكتروني:

بالنسبة لمقدمي المشاريع تعد تسويق منتجاتهم أمرا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح ومن الضروري
جدا أن يستفيد رواد الأعمال من أدوات التسويق الإلكتروني والتي يمكن أن تساعد أعمالهم
على الازدهار، حيث سيكون من المفيد تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني الدعم الأعمال
وتعزيزها ومن أفضل أدوات التسويق الإلكتروني التي يتم استخدامها ما يأتي:

العازلة Buffer :

المخزن المؤقت هو أداة إدارة الوسائط الاجتماعية الأكثر طلبا وفعالية والموثوق بها من قبل
العديد من العلامات التجارية والشركات ويعتبر نظام أساسي بسيط وسهل الاستخدام حيث
يساعد على جدولة منشورات وسائل

حيث يساعد على جدولة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي مقدما وبتيح توصيل الحسابات
المتعددة بلوحة معلومات واحدة، من خلال هذه الأداة ستتمكن الشركات الجديدة من إدارة
محتوياتها بوقت فعال على منصات الوسائط الاجتماعية المختلفة مثل Facebook و
Twitter و Instagram وما إلى ذلك حيث يساعد Buffer على نشر المحتوى الخاص
تلقائيا وفقا للإطار الزمني الذي تم اختياره وكذلك تحليل أداء المشاركات

تحليلات جوجل Google Analytics :

يوفر Google Analytics لأصحاب المشاريع الوسائل اللازمة لقياس أداء مواقعهم على
الويب والتطبيقات والبيانات الرقمية وغير المتصلة بهم ومساعدتهم على اكتساب رؤى قيمة،
تعد أداة التسويق الإلكتروني هذه²

¹ أبو فارة يوسف، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، المرجع سبق ذكره، ص143

² WWW , ENTREPRENEUR ,COM

قيمة، تعد أداة التسويق الإلكتروني هذه واحدة من أكثر أدوات التسويق الإلكتروني المعروفة شهرة في مجال السوق، حيث تعتبر Google Analytics بمثابة العمود الفقري لأي حملة تسويقية لأنها توفر المعلومات والمقاييس المطلوبة لبدء الأعمال.

نماذج جوجل Google Forms :

تعد نماذج Google أداة لا غنى عنها، حيث تمكن من الحصول على تعليقات المستهلكين المفيدة، وتعد الدراسات الاستقصائية أساسية لأي أعمال جديدة تكتسب رؤى من وجهة نظر الجماهير المستهدفة، ويساعد هذا البرنامج في إنشاء استبيانات وتحميلها باستخدام استبيانات مناسبة في غضون بضع دقائق وبعد جمع البيانات يتوفر تحليلات مناسبة مرفقة بالرسوم البيانية والمخططات من أجل مساعدة بالرسوم البيانية والمخططات من أجل المساعدة في الحصول على فهم أفضل الكيفية دمج ملاحظات العملاء لتحسين الأداء

:Canva

هي أداة مجانية وسهلة الاستخدام تساعد أي شخص على إنشاء رسومات مذهلة من الشعارات إلى النشرات، حيث يمكن تصميم كل شيء باستخدام هذه الأداة سهلة الاستخدام فإلى جانب المحتوى الفعال والرسومات الجذابة بصرا تعد الرسومات المعلوماتية الإبداعية ضرورية لتعزيز التواجد عبر الإنترنت، حيث أنها تنشئ مصداقية في أذهان الجمهور المستهدف، ولإنشاء رسومات توضيحية جذابة سيكون استئجار مصمم جرافيك مكلفا مع Canva يمكن توفير الوقت والطاقة لأنها ستوفر حجها من الخطوط والقوالب والرسوم ستوفر حجما من الخطوط والقوالب والرسوم التوضيحية والصور

Hotjar

هي أداة قوية ومتعددة الاستخدامات مفيدة لأصحاب المشاريع الذين لديهم فضول حول أداء موقع الويب الخاص بهم هذا الجهاز متعدد الأوجه لأنه يوفر تحليلا لسلوك المستخدمين عبر الإنترنت بالإضافة إلى التعليقات، ويتيح Hotjar معرفة كل شيء من أنشطة المستخدمين وأنماط التنقل الخاصة بهم وحركات المؤشر في مختلف الصفحات من حيث التعليقات ويشتمل أيا على مسار تحويل من أجل تحسين أداء موقع الويب الخاص بالأعمال¹

:SEMRush

تعتبر أداة فعالة من أدوات التسويق الإلكتروني، حيث تساعد في تتبع رؤية الإلكتروني، حيث تساعد في تتبع رؤية المنافسين على الإنترنت من خلال البحث عن الكلمات الرئيسية للمنافسين وتحليل حركة زيارات مواقع الويب الخاصة بهم وتقديم هذه الأداة دراسة متعمقة مناسبة وجمع المعلومات ذات الصلة المفيدة للأعمال ومن خلال هذه المعلومات يمكن اتخاذ الخطوات اللازمة التحسين موقع الويب الخاص والذي سيتحول في النهاية إلى مبيعات مربحة، يعتقد الخبراء أن هذا هو أفضل أداة لتحليل المنافسة وكبار المسؤولين الاقتصاديين في السوق حاليا وسيساعد على زيادة تصنيفات بحث موقع الويب الخاص بالأعمال

:MailChimp

هناك جانب حيوي آخر لطريق رجل الأعمال نحو النجاح وهو التسويق عبر البريد الإلكتروني حيث تعتبر واحدة من أكثر الطرق إثباتا للخداع حيث تعتبر واحدة من أكثر الطرق إثباتا للخداع التوليد تحويلات ملموسة من المستهلكين وتتيح هذه الأداة المجانية والسهلة الاستخدام دمج حملات البريد الإلكتروني مباشرة في موقع الويب الخاص بالأعمال، وفي النهاية سيكون هذا مفيدا في إنشاء قاعدة مشترك جديدة ومساعدة الأعمال على الازدهار¹.

6-2 مفهوم الاستراتيجية (المغربي، عبد الحميد، ١٩٩٩) :

اشتقت كلمة استراتيجية من كلمة أسترانجوس" اليونانية الاصل وتعني فن القيادة و وقد اقتصر استخدام مفهوم الاستراتيجية منذ عدة قرون على العمليات الحربية و انتقل بعد ذلك إلى مجال الأعمال في النصف الأخير من القرن العشرين، حيث طبق بشكل واسع في الولايات المتحدة الأمريكية، وسرعان ما انتقل إلى أوروبا، ومن ثم إلى بعض البلدان النامية الاستراتيجية هي الإطار الرئيسي الشامل الذي يحدد كيف تحقق المنظمة أو الشركة اغراضها وأهدافها من خلال تعظيم ما تتمتع به من مزايا وتقليل ما تعانيه من مساوئ²

6-3 تعريف الاستراتيجية التسويقية:

إن الاستراتيجية التسويقية تعد اختصاصا أصيلا للإدارة العليا وتكون من صميم اهتمامات باقي المستويات التنظيمية داخل المنظمة ، باعتبار أن هدف المنظمة يتمثل دائما بالتسويق

¹ WWW, ENTREPRENEUR, COM

² نعيم ابراهيم الظاهر ، الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الاولى، دار عالم الكتب الحديثة ، الاردن، 2009،ص22

وهنا تكمن أهمية هذه الاستراتيجية التي يمكن أن تتخذ أي شكل تراه مناسباً ، لذا فقد اهتم الكثير من رجال الاقتصاد هذا الموضوع وكل فسرته على شاكلته ، وهنا سنحاول حصر بعض التعاريف التي تناولت موضوع الاستراتيجية التسويقية.

فقد عرفها كلا من : certo and peter " التركيز على تحديد الأسواق المستهدفة وتحديد المزيج التسويقي الفعال لها . " وعرفها (DIBB) " تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفاعلية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح استراتيجية التسويق كما عرفها كوتلر kotler " هي تحديد المنظمة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان ... وتعني استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة و تطوير البرامج التسويقية تبعا لذلك و أيضا عرفها الصميدعي " استراتيجية التسويق هي أداة الربط بين المنظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من خطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة ، وهي أيضا الإستجابة السريعة والفعالة اتجاه متغيرات البيئة التسويقية¹

6-4- أنواع الاستراتيجيات التسويقية :

هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية ويمكن إيرادها على النحو التالي :

- ❖ استراتيجية الدفاع التسويقي : وتعني بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة ، وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق
- ❖ استراتيجية الهجوم التسويقي : وتعني بالتركيز على نقاط قوة المنظمة إزاء نقاط ضعف المنافسين ، وحاجة هذا الخيار للمنظمة الرائدة الراغبة في تحقيق ميزتها التنافسية .
- ❖ استراتيجية الاتباع التسويقية: وتتم محاولة المنظمة الصغيرة عادة إتباع قائدة السوق بدلا من تحديد أو منافسة ، وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله .
- ❖ استراتيجية الإكتشاف : وتستخدم من طرف المنظمات المغامرة عادة ، وتتقبل تحمل المخاطر لإكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جدا في السوق.²

1 الصميدعي، محمد حاسم محمد ، الإستراتيجية التسويق ، نفس المرجع السابق،ص123

² منصور علي ، مبادئ الإدارة ، القاهرة ، مكتبة العلوم، 2000،ص17

❖ استراتيجية الأسواق الصغيرة : وتعد أكثر جاذبية للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب باتباع المنظمات القائدة وفي نفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعدومة بالنسبة للمنظمات الكبيرة .

❖ استراتيجية الملاحقة : و مجال اهتمامها المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق

- ويمكن القول أن استراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية حيث :

على مستوى الإدارة العليا " المنظمة " :تتم استراتيجية التسويق بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمنظمة

على مستوى وحدات الأعمال : تتم الاستراتيجية التسويقية بمزيج المنتجات الملائم وبما يحقق الميزة التنافسية للمنظمة من خلال التوجه نحو المستهلك .

على مستوى الوظائف " الأقسام " : والمقصود هنا وظيفة التسويق في المنظمة تحديدا وهم استراتيجية التسويق بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يسهم بتحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل ما يقدمه المنافسون على المستوى التشغيلي " الشعب الفرعية لإدارة التسويق " : تتم بجوانب أكثر تركيزا

و تخصصا كدراسية المنتج وسلوك المستهلك والشعب المعنية بالمنتج دراسة وتطويرا ،و التسعير والترويج والتوزيع.¹

¹ منصور علي ، مبادئ الإدارة، نفس المرجع السابق، ص18

المبحث الثاني : آليات التسويق الإلكتروني للكتاب

1- العوامل المساعدة في انتشار التسويق الإلكتروني:

❖ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت ، ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وانشطتها و كذلك وسائل الاتصال بشركة توفر معلومات عن المنظمة ، **فالتواجد** عبر الإنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الاجابات لتساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت " التسويق الإلكتروني " للاستفادة منه على النحو التالي:

- ❖ الإنترنت بدون ان تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفها في الرد على الاسئلة المختلفة .
- ❖ الوصول الى السوق العالمية ، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات ، وذلك يمكن المؤسسات من الوصول الى المستهلكين في اماكن لم تكن لتفكر في الوصول اليها بالطرق التقليدية .
- ❖ توفير الكتالوجات وصور والفيديو والاصوات بالموقع على الإنترنت بدون اي تكاليف اضافية مثل تكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لأرسال الكتالوجات الى المستهلكين بالبريد العادي .
- ❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 ايام اسبوعيا .
- ❖ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .
- ❖ تسمح الإنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكامل.

2- مستلزمات ممارسات التسويقية :

1-2 نظام المعلومات:

يعتبر نظام المعلومات من أهم المستلزمات إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات¹

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز، الاسكندرية، 2008، ص28.

التجارة الإلكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة و يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه " مجموعة من الإجراءات التي تقوم بما مجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و السيف و الرقابة، و يمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة" تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية :

1- مرحلة التصميم:

يمكن تصميم نظم المعلومات إلى مرحلتين: الأولى في التصميم المنطقي أو المفاعي حيث يتم تحديد مكونات النظام والعلاقات التي تربط تلك المكونات وكيفية ظهور النظام للمستخدم النهائي أما المرحلة الثانية فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة نواتج المرحلة الأولى إلى تصميم فني للنظام يتضمن محددات للبرامج والحاسبات ومكوناتها والاتصال عن بعد وسرية وأمن النظام ويجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية :

- المدخلات: وفي البيانات التي يتم تغذية نظام المعلومات يمهل لكي يتم تشغيلها-
-العمليات: وهي تحويل المدخلات إلى خرجات

- المخرجات: وهي تمثل نواتج النظام والتي قد تكون في شكل تقارير وملفات وسائط

- قواعد البيانات: وهي الوسائل المتقدمة في تخزين البيانات والمعلومات داخل النظام.

- الإجراءات : وفي الأنشطة التي النظم مستخدمة المعلومات التي ينتجها النظام.

- الرقابة: وهي العمليات والإجراءات للتأكد من أن تنظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها

2-البرمجة:

في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل التصميم إلى البرامج وبصفة عامة فإن

المريحة تتضمن ما يلي :¹

- وصف مختصر لتوليفة وعمل البرنامج

¹محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، نفس المرجع السابق،ص29

- لغة البرية المستخدمة
- توصيف المدخلات و المخرجات
- جدولة العمليات.
- وصف العمليات بالتفصيل
- الحدود والقيود.

3- التركيب:

يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في دورة حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق واختباره والتحول من النظام القديم إلى النظام الجديد ، والغرض من اختبار النظام هو التأكد من أن نواتج هي النواتج الصحيحة والمطلوبة، ويتضمن الاختبار الأنشطة الثلاثة التالية :

- اختيار أجزاء النظام، وذلك باختبار كل برنامج داخل النظام بصورة منفصلة للتأكد من خلوه من الأخطاء
- اختبار النظام: حيث يتم اختبار الوظائف التي يؤديها النظام والتأكد من أجزاء النظام تعمل مع بعضها البعض كما هو مختلط له.
- اختبار القول: وهي الخطوة الأخيرة في الاختبارات، حيث تم التصريح بالتحول إلى النظام الجديد حيث يقوم المستخدمون بتقييم النظام ومراجعة الإدارة له

4- المراجعة اللاحقة:

- تتضمن هذه الرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه ويتحقق أعلى معدل أراد له وتتنخفض تكلفته وتحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من أجلها وتتم المراجعة على النحو التالي
- مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام¹
 - مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة .

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص30

- مراجعة التشغيل وإجراءات الأمن و الرقابة.

- إحصائيات التشغيل مثل معادلات الأخطاء ودرجة تكرارها.

بعد أن يتم تركيب نظام المعلومات في المؤسسة والتأكد من أنه يعمل بطريقة صحيحة عليها أن تغذيه بالمعلومات المفصلة حول كل الأنشطة التي تقوم بها لكي يتم فيما بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع¹

2-2 نظام الإمداد :

يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الأنترنت من توفير الوقت و تخفيض التكاليف و تعزيز الفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة و بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة الطلبات و تنتهي بمعالجة الشكاوى، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية و الخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف..... الخ. وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإعداد فيما يلي:

- استقبال الطلبات

- معالجة الطلبات

- متابعة و تحديث المخزونات

- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام)

حتى تحقق مكانة و فعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة الرط الجيد بين الموقع و نظام² الإمداد و إتمام كل العمليات على أحسن وجه، إضافة إلى تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق ، ص31

² محمد أحمد أبو قاسم ، التسويق عبر الإنترنت ، دار الامين ، القاهرة ، 2000، ص41

الرئيس و الاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن .

2-3 نظام الدفع الآمن :

تعتبر عملية تحويل النفود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات و تقارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب

إن لتسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن باعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزاً نسبياً عن تلبية حاجات الزبائن . أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادراً على بناء مستوى من ثقة العملاء، و يمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقاً للتطورات على مستوى المؤسسات المالية (من وسائل للدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الإطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل حيث يكون مرتبطاً مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للتحميل، و من توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها و يعطي هذه العملية الإلكترونية سرية و شفافية أكبر¹

2-4 المستلزمات البشرية :

لكي تشرع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن موجودة من قبل و يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- استشاريو و خبراء الانترنت إعداد إستراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد

¹ محمد أحمد أبو قاسم ، التسويق عبر الإنترنت، نفس المرجع السابق ، ص45

² WWW . Ecommerce .com

■ لمنتجات المؤسسة عبر الموقع، الاتصال موزع خدمة الوصول إلى الأنترنت.. ليست أمور سهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة و

نادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء و استشاري الأنترنت، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح و التوجيهات إلى مسؤولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني

■ رئيس المشروع

و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل و الذي يتكون عادة من: الرسامين؛ الخطاطين ، المبرمجين و الموسيقيين، مهندسي الشبكات ... و يجب أن يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن و كذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه الاستعانة في أداء عملية في الأنترنت عن طريق إنشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة ولا يمكن لأي طرف خارجي الدخول إليه إلا بحصوله على كلمة السر و هذا ما يدعى الأكسترنانت أو في هذا الموقع نجد : رزنامة المشروع، برنامج الأحداث و المعلومة المطلوبة، روابط للاتصال بنقاط العمل...

■ مشرف الويب

و هو الذي يعطي الحياة الموقع من الناحية الشكلية و من حيث المحتوى، حيث يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة و بين زوار الموقع من جهة أخرى و ذلك لإجراء التعديلات اللازمة تلبية الطلبات و اقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف بعض لغات البرية مثل HTML مع بعض المعارف في شبكات المعلومات و إدارة الموزعات..

■ محرك النقاش:

من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة للنقاش في ¹ شبكتهم الداخلية أو أنترنت المؤسسة و القيام بهذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل

إليه خبرة متوسطة في استعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسال الرسائل و الملفات المرفقة، مراقبة جودة و استمرار الاتصال بين الأطراف

▪ مترصد الانترنت:

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين و التكنولوجيا الجديدة، المترصدون يمتلكون مصادر المعلومات غير محدود و هو الانترنت قادرا على استعمال أدوات البحث عبر الأنترنت و الشبكة المعلوماتية و ذلك من خلال محركات البحث، مجموعة الأخبار و التحوار و هناك ثلاثة أنواع من الترصد :

- الترصد التنافسي: ما تفعل المؤسسات المنافسة على الانترنت
- الترصد التكنولوجي :وذلك للاطلاع على مختلف الاختراعات التكنولوجية
- الترصد الاجتماعية و ذلك بالاطلاع على الميول الجديدة للزبائن و التغيير في أدواق المستهلكين.¹

3 - واقع التسويق الإلكتروني في الوطن العربي

3-1 التسويق الإلكتروني عالميا:

ان التسويق الإلكتروني او التسويق عبر الانترنت اصبح يتجاوز 300مليار دولار عالميا، قد بدا يفرض نفسه على الشركات المتعددة الجنسيات والشركة الصغيرة وتغير رؤية اصحاب المال والاعمال اتجاه اساليب التجارة والتسويق التقليدية ،وبات الوسيلة المفضلة لديهم للتجارة من استرداد وتصدير و بدأت الشركات العالمية ،سباقا جادا لحجز مواقع متميزة على شبكة الانترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسوق الإلكتروني الذي يوفر الجهد والمال والقدرة على التغلغل واختراق كافة الاسواق دون الحاجة لأساليب السوق المعمول به حاليا ومع مرور الوقت ،ومع التطور التقنية ،نلاحظ ازد ياد الاهتمام بالتسويق عبر الانترنت وبالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ ،فمع تطور الهواتف الذكية ،والازدياد الكبير لعدد² المستخدمين للشبكات الاجتماعية ،ومع سهولة عمل وتطوير مواقع خلال ساعات او حتى

¹ WWW . Ecommerce .com

² بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، المرجع سبق ذكره ،ص120

دقائق، ومع ازدياد سرعات الانترنت وتطور تقنيات الاتصال الكبير ، نلاحظ ان التسوق عبر الانترنت والتجارة الالكترونية اصبحت هاجسا لأغلب الشركات والافراد (المهتمين بهذا المجال) وايضا مجالا من الصعب جدا انكاره او التخلي عنه.

فقد اظهرت الدارسات لسنة 2012م التي قام بها موقع sh bang design حول واقع التسويق الإلكتروني في امريكا ان الشبكات الاجتماعية (فايسبوك،التويتتر) تزيد من فعالية التسويق وتستقطب اكبر عدد ممكن من العملاء فقد اتفق غالبية مسوقي الشركات للشركات b2b في امريكا على ان الفاسبوك الامايل تسويقية فعالة وضرورية لشركاتهم وتجاراتهم اما التدوين فالشركة التي تدون اكثر من 50 مدون تشهد زيادة بنسبة %77 في المتوسط الشهري لعدد العملاء المحتملين ويقدر عدد الشركات التي تدون تقريبا 40% من الشركات الامريكية تستخدم المدونات للأغراض واستخدامات التسويقية¹.

3-2 التسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

اكاد احد الخبراء الاقتصاديون العرب بقوله "ان بعض المدن العربية دخلت موسوعة غينيا للأرقام القياسية في انتشار مقاهي الانترنت بها في الوقت الذي لم تبلغ فيه نسبة مستخدمي الشبكة في المعاملات التجارية اي حد يذكر فلا يزال مفهوم التسويق الإلكتروني غالبا عن عالمنا العرب ان غلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والاعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل، حيث دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط اذ لا بد من اتمام العملية حتى ايصال المنتج الى المشتري في المكان والزمان المناسبين.

على الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غيران بعض الشركات التجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية الاعمال وتنفيذ العقود هي شركة ارامكو، اما في²

¹ بهاء شاهين ، العولمة والتجارة الإلكترونية ، المرجع سبق ذكره ،ص 121

² كربالي بغداد، رقيق أسعد ادريس ، سالم عبد العزيز ، حمداني محمد ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ،مكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية العلوم الاقتصادية تجارية وعلوم التسيير ،السنة 2014- 2015 ،ص152،

مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقدم التعاملات التجارية لقد بدأت بواكير المواقع الالكترونية العربية بالظهور لتسويق الالكتروني ،غير ان هذا المواقع تفتقد للاحترافية والنضج ،الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة ،وترتكز اهمها على الكتب والبومات الصور و الاغاني والموسيقى والافلام والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الاخرى مثل امازون دوت كوم وغيرها. ان اجمال الاتفاق العربي في مجال التجارة الالكترونية لا يزيد عن 95مليون دولار سنويا ،واكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الالى بنسبة 70 % والنسبة الباقية للهدايا والكتب وان 80 % من المشتريات تتم من المواقع غير العربية، ومن المواقع الزائدة في منطقتنا العربية هي الموقع مكتبة النيل والفرات التي انشأت 1998 في بيروت وقد اكد مدير الشركة ان حجم الاعمال الالكترونية العربية ضئيل مقارنة بالمغرب ،و سبب يعود الى الضعف الامكانيات وقلة انتشار الانترنت

3-3 التسويق الإلكتروني في الجزائر:

لقد بدأت عملية الربط مع شبكة الانترنت في شهر مارس 1994م وتم ذلك عن طريق مركز البحث و الاعلام العلمي والتقني (cariste) التابع لوزارة التعليم العالي .في البداية تم الربط الجزائر عن طريق إيطاليا في المشروع ساهمت فيه منظمة الثانية وتم استعمال الاقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية .

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت واصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفية وضع واستغلال خدمة الانترنت ، وبموجب هذا التوجيه الجديد منحت 65رخسة حتى النهاية سنة 2001 لخواص بغرض تقديم الخدمات الأنترانت الى ان جلهم لم يدخل بعد في خدمة لأسباب عديدة ،لهذا حاولت وزارت الاتصال الجزائرية ان تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية والاتصالات عبر الاقمار الاصطناعية ومنها مشروع شبكتين عن طريق الستلين incarnat و vasât مما يسمح من دون شك بتقوية العمليات ربط المواقع ومشاركين بشبة الأنترانت ،كما وفرت وزارت الاتصال خط اساسي (bakbonek) من الالياف البصرية قدرته 34 ميغا بايت في الثانية قابل لتوسعة لغاية 144ميغابايت في الثانية¹ ، واقامت وزارة الاتصالات ايضا شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الأنترانت تستهدف كافة

ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط ويتوقع ان يشترك فيها 100000 مشترك. من

¹ بختي ابراهيم ، الأنترانت في الجزائر ، مجلة الباحث عدد الأول 2002/1 ، جامعة ورقلة الجزائر ،ص25

مميزات هذه شبكة الحكومية ان تضم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب اضافة الى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية
عدد المستخدمين الانترنت في الجزائر:

السنة	مستعملي الانترنت	عدد سكان	الكثافة
2000	50,000	31,795,500	0,2%
2005	1,920,000	33,033,546	5,8%
2007	2,460,000	33,506,567	7,8%
2008	3,500,000	33,769,669	10,4%
2009	400,100,000	34,178,188	12,0%
2010	400,700,000	34,586,184	13,6%

يتضح مما سبق ان الجزائر تتدرج ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة من حيث استخدامه التكنولوجيا المعلومات والاتصال ،ولتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر استراتيجية " الجزائر الالكترونية 2013 " خلال الفترة 2009/2013 ،وتهدف هذه الاستراتيجية الى تعزيز اداء الاقتصاد الوطني وشركات والادارة. وفي الاخير نذكر مجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالسبل والاساليب من توسيع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر وتفتح اقتصادها على التجارة وهذه السبل كالاتي :

لإرساء قواعد تكوينية في الاعلام الالي.

ضرورة خوصصت قطاع واتصال وفتح المنافسة فيه.

تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات.

التفكير في الاطار القانوني لتسويق عبر الانترنت وادخاله ضمن القواعد .القانون تطوير

اساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف مراكز الانتمائية.¹

4- النشر ودور النشر في الجزائر:

للنشر تعريف المختلفة ومن بين هذه التعاريف :

¹ بختي ابراهيم ، الأنترنت في الجزائر،نفس المرجع السابق،ص 26

4-1 مفهوم النشر :

لقد عرف الزمخشري النشر لغة هو " نشر الثوب ونشر الثياب والكتب وصحف منتشرة، ونشر الشيء فانتشر، وانتشروا في الأرض أي: تفرقوا، ونشر الخبر أي أذاعه بين الناس، ونشر الطيب وهو ما انتشر من رائحته

جاء في قاموس " المحيط" للفيروز أبادي تحت مادة (ن ش ر) لكلمة نشر معاني كثيرة منها الريح الطيبة انتشار الورق، إذاعة الخير... مشتقاته انتشر الخبر أذاع و(المنشور) الرجل المنتشر الأمر ، وما كان غير مختوم من كتب السلطان

وكذلك يعرف لنا النشر على أنه " من الناحية اللغوية مزيد من الإيجاد والإعلان والتفرق إلى جزيئات صغيرة توزع هنا وهناك ، فكل عمل أو مادة توجد فيها تلك العناصر أو بعضها يمكن أن يستعمل فيه كلمة نشر أو يشتق منها

كما عرفت دائرة المعارف البريطانية النشر بأنه " ذلك النشاط الذي يتضمن اختيار وتجهيز وتسويق المواد المطبوعة والوظائف المميزة للناشرين ، كما أنه اختبار وتحرير وإعداد المادة ونشرها وتنظيم إنتاجها وتوزيعها وتحمل المسؤولية المالية و كافة المسؤوليات الأخرى المرتبطة لها "

عرف المعجم الكبير "الروس" النشر لغة بأنه " تحضير النص وطبعه وجعله في شكل كتاب والنشر كلمة مشتقة من الفعل اللاتيني EDERE ومعناه يعطي الحياة

- اصطلاحاً: جاء في قاموس " أكسفورد الوسيط" بخصوص هذا المعين تحت كلمة

"publish" "إصدار أو العمل على إصدار نسخ لكتاب أو مطبوع أو ما يشبهها لتباع للجمهور ، وقد تطلق هذه الدلالة على المؤلف أو المحرر، لكنها تطلق بصفة خاصة على من يتخذ هذا العمل مهنة وهو " الناشر" وقد يطلق مصطلح النشر على عدة عناصر هي :

- العمل الذي يعبر عنه بكلمة إصدار أو العمل على إصدار¹.
- مجال العمل الذي يعبر عنه بأنه كتاب أو مطبوع أو ما يشبههما
- الهدف من العمل الذي يعبر عنه بالهدف من النشر أي إشباع الجمهور.

¹ الزمخشري ، اساس البلاغة ، بيروت : دار المعرفة ، 1982،ص456.

○ التخصص أو التفرغ للعمل تعبر عنه خاصة عن الذين يتخذون النشر كمهنة.

كما يعرف بأنه " العملية التي بمقتضاها يتم توصيل الرسالة الفكرية التي يبدعها المؤلف إلى القراءة والنشر رسالة والمقصود هنا أن للناشر رسالة علمية أي عليه أن يبحث عن الأعمال الحيدة وأن يفكر في المشاريع العلمية والأعمال والمراجع ذات القيمة العلمية وأن يتقبلها وينشرها حتى ولو كانت غير مريحة أحيانا¹ "

2-4 ظهور النشر وتطوره:

لم تعرف الجزائر النشر قبل العهد الاستعماري الى في بعض المحاولات الادبية منعزلة و المنفردة التي قام بيها بعض لفراد المجتمع، ويعود فضل في انتشار عملية النشر بدرجة الأولى إلى اختراع الكتابة الذي يعد أعظم اختراع في تاريخ البشرية ، حيث هيئ هذا الاختراع للإنسان إمكانية تسجيل الأفكار والمعرفة والمعلومات وكذا يتم نقلها للأجيال القادمة .

ثم يلي الكتابة ظهور دعائمها أي "اختراع أدوات الكتابة وخاصة الورق على يد الصينيين الذين ساهموا بقسط كبير في تطور الكتابة وازدهارها وبعد كل هذا ظهرت الطباعة والتي ساهمت في ظهور عملية النشر وانتشارها ، فاختراع الطباعة " بالحروف المتحركة على يد الألماني غوت نبر مع منتصف القرن الخامس عشر حيث ساهمت في سرعة انتشار الكتب وغيرها تاريخيا ونشرت الكتب قديما في بلاد اليونان على شكل مخطوطات معدة للبيع ، كما كان النشر عملا منظما في الإمبراطورية الرومانية وفي العصور الوسطى تركزت عملية إصدار المخطوطات في أيدي الرهبان ، ثم توقف هذا النوع من النشر ولكن أعيد إحيائه في عصر النهضة بع إدخال الطباعة الآلية إلى أوروبا في منتصف القرن الخامس عشر للميلاد ،حين أصبح من الممكن إصدار كمية كبيرة من المواد المطبوعة ، وقد لعبت حركة الوراقين دورا أساسيا في نشر المخطوط العربي الإسلامي وقد انتشرت الطباعة بسرعة بسبب الخلافات الدينية التي تلى عصر الإصلاح الديني حيث تعددت المؤلفات الجدلية ، وقديما كان المؤلف والمطبعة والناشر²

شخصا واحدا أحيانا ، ولم يصبح التمييز بين الناشر والطابع وبائع الكتب دقيقا حتي القرن

¹ الزمخشري ، اساس البلاغة، نفس المرجع السابق، ص457

² الزبير ، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب ،1999، ص198

التاسع عشر للميلاد وتعد فيينا وفلورنسا وميلان وزيوريخ وباريس ولكن تعد مصر ولبنان طليعة البلاد العربية في مجال النشر وقد لعبت حركة الوراقين دورا بارزا في تطوير حركة صناعة الكتاب العربي الإسلامي والمخطوط وانتشاره في البلاد العربية والإسلامية .

ومن خلال انتشار الطباعة بدأ عصر جديد لانتقال المعرفة وذيوع العلم وبهذا الصدد انتشرت الطباعة في الجزائر و كانت المطبعة الثعلبية هي أول مطبعة ساهمت في طبع التراث العربي الإسلامي ونشره.

أما في العهدة الاستعمارية كانت القوات الفرنسية جلبت معها المطبعة إلى الجزائر وقد نشرت الكثير من الجرائد كان أولها جريدة المبشر ثم تلتها المحلات والدوريات والكتب خدمة لأغراض استعمارية استيطانية ، ولقد كان اهتمام الفرنسيين بالنشر بالغا ولا يخفى ما كان من وراء ذلك من أهداف علنية ومبيتة، " كما أصدرت أطراف جزائرية أخرى كانت تمارس النضال السياسي كالأمر خالد الذي أصدر جريدة الأقدام ، ونجم شمال إفريقيا "حزب الشعب فيما بعد " جريدة صوت الشعب ، وتتنوع الجرائد والمجلات وتمددت أطرافها بتعدد الأحزاب السياسية بكل مرجعياتها الفكرية والثقافية والسياسية فكانت جريدة النجاح والتقويم الجزائري ، صوت البسطاء ، التقدم ، العدالة ، صوت الشعب ، صوت الأهالي ، وصدى الأهالي ، وجريدة وادي ميزاب التي أسسها أبو اليقظان عام 1926م¹

4-3 مفهوم "الناشر":

"مؤسسات النشر: هو الشخص أو الهيئة الذي يحصل من المؤلف على الكتاب

ويؤجره على مادته العلمية ، ويدفع به إلى الرسام أو المصمم إن كان الكتاب في حاجة إلى تصميمات ورسومات ويؤجره هو الآخر على عمله ثم يدفع بالعمل إلى المطبعة ويتفق معها على طبع عدد معين من النسخ لهذا العمل ويقدم لها تكاليف الطباعة وحيث تصبح هذه النسخ ملكا له يتسلمها ويدفع بما إلى منافذ التسويق المختلفة "تجارة الجملة ، تجارة التجزئة ، نوادي² الكتب ، الاشتراكات ".... ويحصل الناشر من هذه المنافذ على أثمان النسخ التي يبيعهها لهم بمد ترك هامش الربح المتفق عليه

¹ الزبير ، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر، نفس المرجع السابق، ص199

² أبو سعد ، مخايل ، الكتاب تحريره ونشره، الرياض ، مكتبة الملك فهد، 1995، ص41

- إذن يعد الناشر الشخص الحقيقي أو المعنوي الذي يستثمر أمواله في إنتاج الكتب ، و هو يدفع الأموال للمؤلف والمترجم والفنان والمحرر والطابع و مصانع الورق وغيرهم ممن يشترون منه الكتاب .
- ويعرف الناشر أيضا بأنه الشخص أو الشركة أو الهيئة المسؤولة عن طرح الكتاب في السوق ويختلف الناشر عن الدار التي تطبع الكتاب "المطبعة" ، وقد يكون الناشر والطابع جهة واحدة ،ولكن في صناعة الكتب الحديثة مالا يكون الأمر كذلك ، أما الجهة التي تتولى النشر فيشار إليها عادة "دار النشر" أو "مؤسسة النشر" ويمكن اعتبار الناشر بأنه حلقة الوصل بين من ينتج المعرفة وبين من يستهلكها ، وهو الذي يوظف جهده وماله ووقته ، وبذلك يحصل على الكتاب من المؤلف أو المترجم أو المحقق تبعا لاتفاق يبرم بينهما ، ثم يدفع بالكتاب إلى الطابع لإجراء عملية الطباعة ويسترد النسخ المتفق على طبعها من المطبعة ويدفع بها إلى منافذ التسويق المختلفة ويسترد أمواله وما تدره من أرباح وتجدر الإشارة هنا أنه قد يقوم المؤلف نفسه بدور الناشر فيدير عملية النشر ويتحمل الجوانب المالية فيها
- وقد يقوم الطابع بدور الناشر والطابع في آن واحد بل والموزع كذلك وقد يقوم الناشر بدور الطابع عندما يكون له مطبعة ويقوم بدور الموزع للكتب
- حتى ولو تداخلت الأدوار فإن الحلقات الثلاثة تظل منفصلة وواضحة الحدود والمعالم والأطراف الأربعة معنويا على الأقل يظلون منفصلين وبارزين
- وتشير الدراسات الحديثة أن الناشر بمعناه النقي ، يقتصر دوره على إدارة عملية النشر و تحمل أعبائها المالية ، فلا يلتزم الطبع ولا يلتزم التوزيع ، فقد جرت المفاهيم وحددت الأدوار بشكل قاطع بل لا يجوز للناشر أن يبيع للأفراد مباشرة أو الهيئات لأن ذلك من صلاحيات تجار الجملة وتجار التجزئة¹.

¹ أبو سعد ، مخائيل ، الكتاب تحريره ونشره، نفس المرجع السابق،ص42

4-4 أهم دور النشر في الجزائر :

حاولت بعض دور النشر الفرنسية بعد الاستقلال مواصلة نشاطها والسيطرة على السوق الجزائرية وما ساعد على هذا استعمال اللغة الفرنسية في جميع المجالات فقد البت اللغة الفرنسية في السنوات الأولى من الاستقلال أغلبية حاجيات السوق الجزائرية من المنشورات والكتب المختلفة لكن كانت هناك مقاومة من المجتمع الجزائري للتصدي لهذا التوجه ، وبالفعل قد حال دون تمكنها من السيطرة على مؤسسات النشر والتحقيق الأهداف التي صبا إليها المجتمع " تم إنشاء المعهد الوطني البيداغوجي بالجزائر العاصمة بموجب مرسوم 62-166 ، المؤرخ في 31 ديسمبر 1962 م ، وهو عبارة عن مؤسسة عامة ذات طابع إداري دون أغراض تجارية يتمتع بالاستقلالية ولقد كان هذا المعهد تحت وصاية وزارة التربية الوطنية إن ظهور الطموحات واحتياجات جديدة تتماشى مع هذه المرحلة الحساسة فضلا عن الانتقادات في الجزائر كان هذا Hachette التي وجهت لبقاء نفوذ الشركة الفرنسية الكبيرة للنشر والتوزيع الدافع القوي لإيجاد البديل والحد من سيطرة الشركة الفرنسية على السوق الجزائرية الكل هذه سنة 1964م وتم إنشاء الشركة الوطنية للنشر Hachette الأسباب وغيرها تم تأميم شركة والتوزيع لكي لا يترك المحال فارغا واسترجعت ممتلكات Hachette بعد التأميم وذلك الاحتكار الدولة المختلف وسائل الإنتاج الأساسية وخاصة القطاعات التي بقيت في أيدي الأجانب بعد الاستقلال. تميزت هذه الشركة منذ إنشائها بكثرة الأعباء والأنشطة وتنوعها ، إذ كانت تقوم بالطباعة والنشر والتوزيع والإستيراد والتصدير والإعلام، وقد أصبحت بعد الثمانينيات وزارة الإعلام والثقافة تحتكر على الشركة الوطنية للنشر والتوزيع و كل ما يتصل بأمر النشر مثل التوزيع والإعلام والتصدير والإستيراد فهي عبارة عن جهاز إداري -تقني تابع لوزارة الثقافة ، ولهذا فقد كانت بعيدة عن المهام الحقيقية المرتبطة بوظيفة النشر بالإضافة إلى الدور السابقة هناك كذلك ديوان المطبوعات الجامعية الذي أسس عام 1973 ويعدده المؤسسة الوطنية للفنون الوطنية التي تأسست سنة 1982 م وهي مستقلة عن الشركة الوطنية للنشر والتوزيع¹

¹ شرقي ، فتحة نشر كتب الأطفال في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لدور النشر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسنطينة 1997ص77

4-5 مفهوم النشر الإلكتروني :

هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات وتخزينها للمستفيدين (وهو يماثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية) فيما عدا أن ما ينشر مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقية لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها على وسائط إلكترونية كالأقراص المكتتزة أو من خلال الشبكات الإلكترونية كالبننت والإنترنت .. ولأن طبيعة النشر تستخدم أجهزة حواسيب إلكترونية في مرحلة أو في جميع مراحل الإعداد للنشر أو للإطلاع على ما ينشر من مواد ومعلومات فقد جازت عليه تسمية النشر الإلكتروني. والنشر الإلكتروني هو العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائل المطبوعة

كالكتب والأبحاث العلمية بصيغة يمكن استقبالها وقراءتها Printed – Based Materials ومدعومة Compacted عبر شبكة الإنترنت، هذه الصيغة تتميز بأنها صيغة مضغوطة التي تربط القارئ بمعلومات Hyperlinks بوسائط وأدوات كالأصوات والرسوم ونقاط التوصيل فرعية أو بمواقع على شبكة الإنترنت)

ويعتبر مصطلح النشر الإلكتروني بأنه وصف أطلق على نظم تركز على اختزان وبحث المعلومات مع تقديمها بصفة أساسية على أحد منافذ العرض المرئي أو أنها النظم التي تختزن المعلومات على وعاء اختزال عالي الكثاف

وقد ذكر (لانكستر) أن مصطلح النشر الإلكتروني يمكن تفسيره بطرق مختلفة أبسطها هو الحاسوب والتجهيزات المرتبطة به لأغراض اقتصادية في إنتاج المطبوع التقليدي على الورق، وأعتبر أن أكثرها صعوبة هو استغلال الأوعية الإلكترونية، بما في ذلك الحركة والصوت والشكل التفاعلي في إنشاء أشكال جديدة من المنشورات.

وقد يتفق هذا المفهوم الذي أشير إليه سابقا، من أن النشر الإلكتروني هو الاختزان الرقمي أي الحاسوب للمعلومات مع تطويعها وبحثها وتقديمها، وقد تكون المعلومات في شكل نصي أو صور أو رسوم يتم توليدها بواسطة الحاسوب¹.

¹ أحمد نافع مداحدة، نشر الإلكتروني وحماية المعلومات، طبعة الثانية، دار الصفاء للنشر وتوزيع، عمان، 2014، ص30

فقد عرف أيضا أن النشر الإلكتروني هو استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج والإدارة والتوزيع للمعلومات على المستخدمين، وهذا يماثل النشر بالأساليب التقليدية فيما عدا أن المادة أو المعلومات المنشورة لا تتم طباعتها على الورق وذلك بغرض توزيعها، بل توزع على وسائط ممغنطة كالأقراص المرنة أو الأقراص الليزرية المدمجة أو من خلال شبكة الإنترنت التي أصبحت صاحبة الدور الرئيسي في النشر والتوزيع عالميا¹.

4-6 تطور النشر الإلكتروني :

إن الحديث عن التحول من الأوعية المطبوعة إلى عالم الكتب اللأورقية يجرننا بالتأكيد إلى الحديث عن الدافع الأساسي لهذا التحول ، والمتمثل فيما تقدمه أوعية المعلومات الحديثة من سرعة ودقة وقدرة تخزين عالية ، مما حول أنظار الباحثين إلى هذه التقنية على الرغم من أن الكتاب يمتاز بالألفة وسهولة الحمل وسعة الانتشار وشامل لكل التخصصات العلمية بعكس الأوعية الحديثة التي من الواضح أنها تحتاج إلى تقبل اجتماعي وتقبل نفسي قبل أن تتم عملية التحول ، والاستجابة الحقيقية للمستقبل ، لقد أبقى الإنسان منذ القدم على أن يعزز ذاكرته الداخلية باستخدام ذاكرة خارجية تساعده في حفظ معلومات واستدعائها عند الحاجة .

وجذور النشر الإلكتروني يمكن أن تعود إلى بداية الستينات عندما استخدم الحاسب الآلي في إنتاج الأوعية الفكرية حيث أن هذا الاستخدام كان يتطلب بناء قاعدة بيانات مقروءة آليا فقد وفرت هذه الأخيرة إمكانية تقديم المؤلفين لموادهم في شكل قابل للقراءة الآلية وتوفير ما يعرف بالنشر حسب الطلب وهناك من يرى أن فكرة النشر إنما ترجع إلى ما قبل الستينيات بكثير فقد كانت هناك دراسة خصصت لتقديم عرض تاريخي عن الموضوع إلى إمكانية اعتبار الكتاب الذي تم تداوله شفها منذ القرن الثاني Word less المقدس لدى الصينيين المسمى بدون كلمة الميلادي هو النموذج الأول للنشر الإلكتروني وفي عقد الثمانينات فقد شهد ظهور النشر وقد استعمل هذا المصطلح لأول مرة في عام 1985 بسبب desktop publishing المكتبي تطور الحاسبات الشخصية وظهر برامج معالجة الكلمات حيث يتم إدخالها إلى الحاسب الآلي عن طريق لوحة المفاتيح والمساحات ويتم الحصول على المخرجات في شكل مطبوع عن²

¹ أحمد نافع مدداحة، نشر الإلكتروني وحماية المعلومات، نفس المرجع السابق ، ص32

² مجبل لازم، مسلم ملائكي ، اتجاهات الحديثة في علوم المكتبات و المعلومات ، عمان، مؤسسة الورق ، 1997، ص18

طريق طباعة الليزر أو في شكل قابل للقراءة الآلية على وسيط اختزان ممغنط (أقراص) وقد جاء استخدام هذه الأقراص المليزرة في اختزان المعلومات لما تتميز به كوسائط من سهولة التنقل واستخدامها من أي موقع في رتلتها مرحلة التوزيع الإلكتروني للمطبوعات والنظم الإلكترونية العاملة على الخط المباشر وما أتاحتها من إمكانية عقد المؤتمرات هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن هذا التطور نتج عنه توافر

أنماط عديدة للنشر الإلكتروني منها التصنيف الإلكتروني بالموضوع الذي تختزن فيه المعلومات وتسترجع منه وكذلك التصنيف حسب محتوى المنتج والتصنيف حسب توافر المنتجات المطبوعة وهنا قسم النشر إلى نوعين : النشر الموازي والنشر الإلكتروني وأخيرا التصنيف حسب نوع التقنيات المستخدمة . في الأخير نقول أنه قد نتج عن تطور صناعة النشر الإلكتروني ظهور العديد من أنماط النشر مثل قواعد البيانات المباشرة ، النشر المكتبي ، قواعد بيانات النص الكامل ، الوسائط المتعددة ، النصوص الفائقة¹

4-7 أدوات النشر الإلكتروني:

يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال النشر الإلكتروني على شبكة الانترنت منها -

1- لغة HTML

وهي اللغة التي تستخدم المادة التصميم صفحات الويب ، وتتكون هذه اللغة من تعليمات مكتوبة بصيغة (ASCIL) ، ويتم عن طريق هذه التعليمات وصف طريقة عرض النصوص والرسوم والوسائط الإعلامية الأخرى، كما يمكن تزويد صفحات الويب بنقاط توصيل (Hyper Links) وهي نقاط توصيل القارئ بأجزاء في الصفحة المقروءة أو بمواقع أخرى على شبكة الانترنت، ويمكن قراءة الصفحات المكتوبة بهذه اللغة باستخدام برامج تصفح مثل (nets cape) أو (navigator) أو (Microsoft internet explore) وتتميز هذه اللغة بأنها لا تعتمد على نظام تشغيل معين أو جهاز معين².

2- لغة post Script

تعتمد هذه اللغة على مجموعة من التعليمات المكتوبة بصيغة (ASCII) والتي تصف للطباعة

¹ مجبل لازم، مسلم ملائكي ، اتجاهات الحديثة في علوم المكتبات و المعلومات ، نفس المرجع السابق، ص19

² خالد عبده الصريه، النشر الإلكتروني و اثره على المكتبات و مراكز المعلومات ، الطبعة الأولى ، حقوق المحفوظة للنشر، الأردن، 2008، ص32

الرسوم المصممة بواسطة جهاز الكمبيوتر. تختلف لغة (Post Script) عن لغة (HTML) إنها تصف تنسيق الصفحة (Page Layout) بشكل دقيق، كما تصف الشكل الذي يطبع به الحروف من حيث النوع والحجم والأسلوب. يتم وصف الصفحة المصممة على أجهزة الكمبيوتر باستخدام برامج معينة عن طريق لغة (Post Script)

بعد ذلك يتم نقل هذه الصفحة الموصوفة من الجهاز إلى الطابعة المجهزة بمفسر للغة (Post Script) والذي يقوم بتفسير تعليمات هذه اللغة وطبع الصفحة الموصوفة من الجهاز بأقصى جودة تملكها الطابعة، ومن الجدير بالذكر إن ملفات (Post Script) كبيرة الحجم نوعا ما إذا ما قورنت بملفات (HTML) .

Acrobat PDF -3

تقنية تهدف إلى نشر وتبادل المعلومات المقروءة آليا.

أولا - مميزاتها

تمتاز تقنية Acrobat PDF بالمميزات التالية:

أ- الدقة

تحفظ تنسيق الصفحة الذي وضعه مصمم الوثيقة، وملفاتها لا يتم إعادة تنسيقها من قبل القارئ عن طريق برنامج التصفح، والخطوط في ملف PDF كما وضعها مصمم الوثيقة وبنفس الألوان وتنسيق النص لا يتغير على عكس HTML حيث يمكن أن يتغير تنسيق النص بتغيير الخط أو بتغيير برنامج التصفح.

ب. الحجم المضغوط ملفات PDF صغيرة الحجم مما يساعد على نقلها بسرعة عبر الانترنت والرسوم والصور التي تضمها يتم ضغطها أيضا.¹

ج. التوافقية

يمكن قراءة ملف PDF من قبل أي مستخدم، وعن طريق أي نظام تشغيل باستخدام برنامج

¹ خالد عبده الصريه، النشر الإلكتروني و اثره على المكتبات و مراكز المعلومات ،نفس المرجع السابق،ص33

Acrobat Reader حيث يمكن قراءة ملف - PDF33 مصمم باستخدام Windows من قبل شخص يستخدم جهاز يعمل بنظام ماكنتوش أو يونيكس.

د. المراجعة والتعديل

ففي الهيئات العلمية وغيرها تمر الوثيقة في دورة مراجعة تتطلب أكثر من مراجع، ويقوم كل مراجع بالتدقيق وإبداء الملاحظات، وقد يقوم بالكتابة على هامش الوثيقة أو إلصاق قصاصات ورقية على الصفحات ثم يقوم المراجع بإرسال الوثيقة إلى مراجع آخر. وفي النهاية يجد المرء نفسه أمام مجموعة من القصاصات والملاحظات المكتوبة على جانب صفحات الوثيقة دون معرفة من قام بتلك الملاحظات والتعديلات. يقدم نظام أدوبي أكروبات (Adobe Acrobat) أدوات للتعديل ولتدوين الملاحظات، ولكنها أدوات الكترونية تعرف Annotation Tools وهذه تسمح لمن يقوم بمراجعة ملف (Acrobat PDF) بوضع ملاحظته على وثيقة (PDF) على شكل (Electronic Notes)، بعد ذلك يقوم المراجع بإرسال ملف (PDF) الذي تمت مراجعته إلى مراجع آخر أو يعيدها إلى الشخص المرسل عبر الانترنت، ويقدم (Acrobat) أدوات لإضافة الملاحظات مثل الخطوط والتظليل والأختام التي يستطيع أن يعدلها المستخدم عن طريق اختيار صورة تظهر على شكل ختم

هـ. البحث والفهرسة

يمكن البحث في ملفات (PDF) عن كلمات معينة داخل الوثيقة، ويمكن فهرسة ملفات (PDF) للتمكن من البحث عنها من قبل محركات البحث (Search Engines) وعناكب الويب (Web Spider) وهي أدوات تستخدم للبحث عن المعلومات الموجودة على شبكة الانترنت.¹

1. التوقيع البيومتري (Biometric SignatuTE)

يعتمد هذا التوقيع على تحديد نمط خاص تتحرك به يد الشخص الموقع أثناء التوقيع، إذ يتم توصيل قلم الكتروني بجهاز الحاسوب، ويقوم الشخص بالتوقيع باستخدام هذا القلم الذي يسجل

¹خالد عبده الصريه، النشر الإلكتروني و اثره على المكتبات و مراكز المعلومات، نفس المرجع السابق، ص34

حركات يد الشخص أثناء التوقيع، حيث أن لكل شخص سلوكا معيناً أثناء التوقيع ويدخل في التوقيع البيومترية البصمة الإلكترونية ويتم تسجيل التوقيع البيومترية عند (Certification Authority) .
 Authority) ويتم ربط وثيقة (PDF) ب (Certification Authority) عن طريق برامج مساندة خاصة تربط برامج (Acrobat) ب (Certification Authority) وعن طريقها نستطيع من خلال برنامج (Acrobat) أن نختار أداة التوقيع الرقمي ثم نقوم بالتوقيع المفاتيح أو البيومترية على وثيقة (PDF) ، ويساعد التوقيع الإلكتروني في عمل كثير من الجهات التي تتعامل مع عدد كبير من الوثائق التي تحتاج إلى توقيعات أشخاص عديدين. ونماذج (PDF) تتميز بقدرتها على التغلب على مشاكل HTML الخاصة بالحفاظ على تنسيق الصفحات، وكذلك يمكن دمجها مع وثائق أكبر كالأوراق الرسمية التي تحتاج إلى تنسيق رسمي خاص.

ثانياً - عيوبها:

يؤخذ على تقنية Acrobat PDF بعض العيوب نجملها بالآتي:

- أ. عدم امتلاك الباحثين لبرنامج Reader Acrobat.
- ب. صعوبة تعديل تنسيق الصفحات أو تعديل النصوص
- ج. عدم وجود خاصية البنيوية فيها كما هو الحال بلغة HTML.
- د. تتفوق الملفات المخزنة بصيغة HTML على الملفات المخزنة بصيغة PDF في مرونة تبادل المعلومات بين نصوص الوثائق من جهة وقواعد البيانات وبرامج أل CGI وبرامج أل ASP من جهة أخرى. ..
- هـ. صعوبة تحميل برنامج Acrobat Reader من الانترنت وخاصة عند المبتدئين في استخدام الانترنت¹

4- Standard Generalized markup Language (SGML):

الغة SGML يمكنها وصف أي نوع من الوثائق مهما بلغ تعقيد هيكلته أو حجمه، مما يمنح

¹ خالد عبده الصريه، النشر الإلكتروني و اثره على المكتبات و مراكز المعلومات ،نفس المرجع السابق ،ص35

مصممي الوثائق القدرة على وصف أي هيكلية للبيانات. وباختصار فإن لغة SGML هي المصدر للغة XML مع فارق بسيط هو أن قواعد هذه اللغة موجودة في 500 صفحة مما يجعلها بالغة التعقيد والاستيعاب. ورغم أن SGML هي من اللغات الموثقة والمعروفة جيدة فإن المبرمجين والمطورين عادة ما يحجمون عن استخدامها لتعقيدها مما يجعل ميزاتها وفوائدها محدودة التأثير. كما أن هذه اللغة صعبة الدمج مع متصفحات الانترنت مما يعيق انتشارها كمقياس على الانترنت. ويقوم مستخدمو لغة SGML بتحويل وثائقهم المكتوبة بهذه اللغة إلى نسق HTML من أجل نشرها على الانترنت، مما يفقد هذه الوثائق الكثير من قوتها الوصفية وميزات أخرى.

5- XML: Extensible Markup Language

ان لغة XML هي طريقة لوصف البيانات وهيكلتها على الانترنت بحيث عن البرامج مثل قواعد البيانات الاستفادة من هذه البيانات والبحث فيها ممول منها على المعلومات. فمثلا إذا كنت تقوم حاليا بنشر كتالوج على الانترنت المنتجات تقوم ببيعها وكنت تستخدم لغة HTML فإن عليك أن تضع هذه المعلومات على شكل صفحات تحتاج لتغييرها يدويا في كل مرة تريد تحديث الصفحة. ولتفترض أنك وضعت موقعا للتجارة الالكترونية وأردت تحديث منتجاتك الموجودة على الموقع فإنك ستحتاج إلى تحديث الصفحة كاملة. أما عند استخدام لغة XML فكل ما عليك عمله هو وضع وثيقة DTD تحتوي على علامات تصف الأصناف التي يحتويها متجرك ، مثلا إذا كنت تباع الكتب كتب الفلسفة وكتب التاريخ وكتب الاقتصاد، ثم تقوم بكتابة الصفحة مستخدما علامات تصف المواد الموجودة ضمن الكتالوج مثل `<philosophy>` ابن رشد `</philosophy>` ، و `<historier>` الحرب العالمية `</history/>`

وما إلى ذلك. وبالطبع فإن وثيقة DTD ستحتوي على تعريف للعلامات المستخدمة وعندئذ تضع صفحاتك على الانترنت وعندما يريد المستخدم أن يبحث عن كتب الفلسفة مثلا فإنه سيتمكن بفضل استخدام نظام¹

العلامات الخاص الذي تستخدمه من العثور على كتب الفلسفة تحديدا لأنك وصفتها بهذا الشكل أو لتقل إنك تريد تحديث صفحات الموقع باستخدام برنامج لقواعد البيانات يدعم لغة

¹ خالد عبده الصريه، النشر الإلكتروني و اثره على المكتبات و مراكز المعلومات ،نفس المرجع السابق ،ص36

XML فعندئذ يمكنك تمرير صفحات الموقع من خلال قاعدة البيانات، والتي سنتمكن من التعامل مع هذه البيانات بسهولة لأن هيكلتها موصوفة ومعروفة ضمن الوثيقة وبكلمات أخرى يمكن لبرنامج قاعدة البيانات أن يأخذ عنصرا مثل "ابن رشد" وأن يضعه ضمن حقل كتب الفلسفة في قاعدة البيانات لأن العنصر موصوف بهذا الشكل وتتميز لغة XML بمجموعة من المميزات التي تجعله مناسباً لنقل البيانات منها :

أ. صيغته الإنسانية والمقروءة بالماكنة بشكل آني.

ب. له دعم لنظام الحروف الدولي الموحد ، يسمح تقريبا لأي معلومات بأي لغة إنسانية مكتوبة تتصلان.

ج. القدرة على تمثيل تراكييب بيانات علم الحاسبات الأكثر عمومية: السجلات والقوائم والأشجار.

د. صيغة التوثيق الذاتية التي تصف التركيب وأسماء الحقل بالإضافة إلى القيم المعينة

هـ. النحو الصارم وإعراب المتطلبات اللذان يسمحان لخوارزميات الإعراب

كصيغة للتخزين XML الضرورية بالبقاء ثابتة وكفؤة وبسيطة. كما أن هناك عدة منافع للغة ومعالجة الوثائق، المتصلة بالإنترنت وغير المتصلة، ومن هذه المنافع:

أ. الصيغة المتينة القابلة للإثبات منطقيا مستندة على المستويات الدولية.

ب. إن التركيب المرتبي مناسب لأكثر لكن ليس كل أنواع الوثائق

ج. يظهر كملفات نص عادي، غير منقل بالرخص أو القيود.

د. كونه مستقل، وهكذا يكون محصنة نسبيا ضد التغييرات في التقنيات¹.

8-4 النشر الإلكتروني في الوطن العربي:

في ظل زخم التطور التكنولوجي الحالي الذي يؤثر على العالم أجمع، لا نستطيع أن ننكر

¹خالد عبده الصريه، النشر الإلكتروني و اثره على المكتبات و مراكز المعلومات ،نفس المرجع السابق ،ص38-39

أهمية هذا التطور بالنسبة للوطن العربي سواء علمياً أو تعليمياً أو إعلامياً وخاصة فيما يتعلق بالنشر الإلكتروني الذي أصبح الوسيلة الأكثر انتشاراً لإيصال المعلومة بأسهل الطرق الممكنة للمستفيدين والباحثين عنها مع الإشارة إلى أن الوطن العربي له خاصية في تقبل التكنولوجيا الخاصة بالنشر الإلكتروني والعمل بها لتلحقه بركب الحضارة والتطور الذي يزدهر في كل لحظة في الدول المتقدمة بهذا المجال، وذلك لوجود الكثير من المشاكل المتعلقة بجوانب الحياة المختلفة كالإقتصادية والاجتماعية والتعليمية والسياسية والإعلامية... الخ. وكذلك المشاكل الخاصة في إنتاج وتوزيع المعرفة وبنها لمختلف شرائح المجتمع، إذ نعاني من نقص كبير في إمكانياتها ومواردها المادية والبشرية، والتي تعتبر الأسس التي تركز لإنتاج المعلومات والتكنولوجيا بنفس الوقت، وكذلك تطوير صناعة المعلومة الكتاب وطرق تسويقها ونشرها. لذلك فإننا سوف نبحث هذا الفصل في مبحثين، يتضمن المبحث الأول مشكلات النشر الإلكتروني في الوطن العربي، ويتضمن المبحث الثاني أهم الإجراءات الواجب على المكتبات العربية اتخاذها لمواجهة التحديات التكنولوجية الحديثة¹.

5- التسويق الكتاب من خلال مواقع دور النشر :

5-1 تعريف تسويق الكتاب:

كما ذكرنا سابقاً أن التسويق هو كل نشاط يعمل على انتقال السلع والبضائع من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها "المستهلك النهائي"، وذلك وفق مزيج تسويقي مناسب، وبما أن الكتاب كغيره من المنتجات الأخرى فهو يخضع لنفس الإجراءات والعمليات، ولكن تجد الإشارة هنا أن الكتاب له مميزات خاصة، فالمنتجات المادية أو الخدمية الأخرى تمتاز بأنها تحقق المنفعة المادية للمستهلك، لذا نجد المستهلك هنا يلجأ إلى استهلاك هذه السلع والخدمات سواء للاحتياجات الضرورية لها أو لنجاح عملية تسويقها، بينما الكتاب وما له من خصائص² فهو يحقق الروحية المعنوية من خلال التمتع بالقراءة والمطالعة من أجل الترفيه والثقافة...، ويمكن استعماله من خلال المعلومات التي تحتويها والكل يعلم الأهمية البالغة للمعلومات في عصرنا الحالي، لذا وجب انتهاج سياسة تسويقية خاصة لهذا المنتج الفكري، ومن خلال كل ما

¹ الدباس راية أحمد ، مكتبات و النشر الإلكتروني ، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص171

² العقلا ، سليمان بن صالح ، تسويق الكتاب العربي ، صعوبات و التصورات ، الرياض ، جامعة ملك سعود ،

سبق ذكره يمكن تعريف تسويق الكتاب: "يعني تسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية الفنية والتقنية والإدارية المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ.

و يعرف أيضا:

التسويق الكتاب هو كل نشاط يعمل على انتقال السلع والبضائع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها " المستهلك النهائي " ، وذلك وفق مزيج ترويجي مناسب، وبما أن الكتاب يعد منتج كغيره من المنتجات الأخرى فهو يخضع لنفس الإجراءات والعمليات التي يخضع لها أي منتج آخر برغم ما يتوفر عليه من ميزات خاصة، فالمنتجات المادية أو الخدمية الأخرى تمتاز بأنها تحقق المنفعة المادية للمستهلك، لذا نجد المستفيد هنا يلجأ إلى استهلاك هذه السلع والخدمات سواء لاحتياجه الضروري لها أو لنجاح عملية تسويقها، بينما الكتاب وبما له من خصائص فهو يحقق المنفعة الروحية " المعنوية" من خلال التمتع بالقراءة والمطالعة من أجل التعلم أو الترفيه أو الثقافة...، ويمكن استعماله من خلال المعلومات التي يحتويها . و من هذا المنطلق و أمام الأهمية البالغة للمعلومات في عصرنا الحالي، فإن انتهاج سياسة تسويقية واضحة تكون مبنية على معايير علمية تساهم في تسويق الكتاب بطريقة علمية ومنظمة تأخذ بالاعتبار سلسلة العمليات المتعلقة بحركة تسويق الكتاب الذي يعرف بانه : جميع الأنشطة التجارية الفنية والتقنية و الإدارية المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ¹

5-2 نبذة تاريخية حول تطور تسويق الكتاب:

كأي منتج آخر الكاتب عرف تطورا بطيئا ، ففي الاول اخذ شكل ألواح الطينية وبعدها البردي ثم أصبح الرق ابتداء من القرن الثاني قبل الميلاد واخيرا الورق ، هذه الماد اكتشفت في القرن الثاني من قبل الصينيين ثم العرب في القرن الثامن وساد الكتاب المخطوط في العصور الوسطى ، ومع اختراع الطباعة في وسط القرن الخامس عشر على يد غوتنبرغ فأصبح الكتاب أكثر سهولة للإنتاج وهي أول ثورة للكتاب . وفي القرن التاسع عشر ظهرت صناعة النشر² بفضل ميكانزمات تطور الإنتاج " صناعة التركيب ، التجليد " فمثلا في فرنسا في القرن التاسع

¹ العقلا ، سليمان بن صالح ، تسويق الكتاب العربي ، صعوبات و التصورات ، نفس المرجع السابق، ص172

² شرقي ، فتحة ننشر كتب الأطفال في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لدور النشر، المرجع سبق ذكره ، ص 99

عشر فاق إنتاج الكتب 2800 عنوان في السنة وسحب متوسط قدره 2000 نسخة في بداية القرن وارتفع إلى حوالي 14000 نسخة في نهاية القرن ، ومع النمو الديمغرافي وتطور العلمي ، وحت رفاهية الشعب ساعد في ثورة ثانية للكتاب ومن بعدها تم التسويق والترويج للكتاب لتحقيق أكثر المبيعات من جهة وتثقيف الشعب من جهة أخرى ولا جدال على أن الإنتاج الفكري يعتبر سلعة تنتج عن صناعة النشر ومن هنا فالتسويق لهذا الإنتاج يعتبر أهم مراحل هذه الصناعة ، وليست عملية تسويق الإنتاج الفكري من العمليات المستحدثة ، ولكنها بدأت منذ بدأ تحميل هذا الإنتاج الفكري على أوعية معلومات يمكن تداولها ، فكانت عملية أعمال بيع وشراء الكتب تدور في أسواق عرفت في تراثنا بأسواق الكتب وأسواق الوراقين ، وكانت الكتب تباع وتشتري في هذه الأسواق كسائر السلع في الأسواق الأخرى ومن أشهر أسواق الكتب وأسواق الوراقين سوق الكتب والوراقين ببغداد وسوق الكتب بالبصرة وقرطبة وسوق الوراقين في الفسطاط ، وكان المهتمون بالإنتاج الفكري من المؤلفين والعلماء والوراقين يملؤون هذه الأسواق فكان يحيى بن محمد الأرزيني الوراق "415-...هـ" يخرج إلى سوق الكتب ببغداد لبيع نسخ الكتب ، و كان ابن دريد صاحب كتاب الجمهرة ، والعباس بن الفرج بن علي الرياشي اللغوي ممن يقدمون على سوق الوراقين بالبصرة . وبالطبع فقد تطور نظام التسويق بصفة عامة وتسويق الكتب بصفة خاصة فبعد أن كان يعمل في أسواق الكتب الوراقون وبائعو الكتب ويعاونهم فئة يطلق عليها " دلالي الكتب " يقومون بالنداء على الكتب للجمع بين البائع والمشتري ، وأصبح التسويق له نظرياته وقوانينه وأصبحت وظيفة النداء هذه على الكتب جزء من الدعاية و الاعلام تقوم به وسائل الاعلام المختلفة 'مقروءة و مسموعة و مرئية'¹

5-3 تسويق الكتاب من خلال المواقع الإلكترونية :

إن ظهور الانترنت أحدث طفرة في مجال التسويق فقد ألغى الحدود الجغرافية والمسافات واللغات وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي تشير إلى التنوع الكبير في

تبادل المعلومات المرتبطة بالأعمال التجارية²

¹ شرقي ، فتيحة ننشر كتب الأطفال في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لدور النشر ، نفس المرجع السابق ، ص100
² ابراهيم مرزقلال ، التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ، مجلة العلول الإنسانية والاجتماعية ، العدد 14 ، مارس 2014 ، جامعة قسنطينة ، ص32 ،

إلكترونيا ، وقد استفادت معظم الصناعات من تسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت بحيث أصبح بإمكان أي شخص يتصفح الانترنت أن يجد أي سلعة يبحث عنها بما فيها الكتب، الحاسبات الآلية، ، السيارات، المعلومات...

وهي السوق التي تم استغلالها أيضا لتسويق وتوزيع الإنتاج الفكري أين أصبحت التجارة الإلكترونية للإنتاج الفكري تحتل مواقع عديدة على شبكة الانترنت سواء كانت هذه المواقع للناشر أو الموزع أو لبائعي الكتب أو حتى المؤلفي الإنتاج الفكري الأدبي أنفسهم. هذا ويمتاز تسويق الكتاب عبر الانترنت بأربعة مميزات أساسية هي :

م التفاعل مع العميل وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو ... د تلقائية التعامل إذ لا حاجة لوجود علاقة مسبقة بين الناشر والمستفيد. - الانتشار والعالمية من خلال إجراء الصفقات والبيع والشراء من أي مكان. - التكامل مع العميل مثل خدمة التوصيل للمنازل سوق الكتاب:

للكتاب سوقان لا ثالث لهما الأفراد والمؤسسات المعلوماتية، ولا بد لأي ناشر وأي موزع من التعرف على خصائص كل منهما، ومدى مساهمة كل منهما في امتصاص منتجات هذه الصناعة الحيوية أي ص ناعة النشر، لأن معرفة خصائص السوق والياته تمكن حتما من التوفيق بين ما ينشر من جهة واحتياجات تلك السوق من جهة ثانية، كما تمكن من تشيبتها وتوسيعها وابتكار الأساليب اللازمة لاقتحامها من جهة ثالثة¹.

4-5 أهم المواقع العالمية للتسويق الكتاب الإلكتروني :

تمتلى شبكة الانترنت بآلاف المواقع المخصصة لبيع الكتب ، وتنقسم هذه المواقع إلى ثلاث أنواع : النوع الأول متخصص في بيع الكتب الجديدة ، والنوع الثاني متخصص في بيع الكتب الراكدة والنادرة والمستعملة والكتب التي نفذت طبعاتها ، أما النوع الثالث فهي المواقع التي تقوم بالبحث عن الكتب بالنيابة عنك ، وسنحاول استعراض أهم وأكبر هذه المواقع انتشارا ومصداقية على النحو التالي² :

➤ موقع AMAZON : وهو متخصص في بيع الكتب الجديدة على الانترنت وعنوانه

¹ مجلة العلول الإنسانية والاجتماعية ، نفس المرجع السابق ،ص33

² مرجان ، اساليب التسويق عبر الإنترنت ، القاهرة ، دار الفروق ، 2004 ،ص12

http : / / www . AMAZON . com ويعتبر هذا الموقع والذي كان له السبق في هذا المجال ، فهو أفضل المواقع المخصصة لبيع الكتب على الانترنت ، فهذا الموقع يوفر مجموعة كبيرة من الكتب ونصائح هامة خاصة بعملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى الخصومات الكبيرة التي يعرضها الموقع وسهولة الشراء عليه والتقارير التي يقدمها عن الكتب ، كما يمتاز الموقع بروعة التصميم وتنوع السلع المعروضة عليه والتي تتضمن الأسطوانات المضغوطة والهدايا ، ويوفر المرقع معلومات عن الكتب التي نشرت في بلدان مختلفة مثل الجزء الخاص ببريطانيا وعنوانه www . AMAZON . co . uk والجزء الخاص بألمانيا وعنوانه www . AMAZON . de ومن مميزات الصفحة الافتتاحية أنها :

- قدمت المشروع التجاري بأسلوب محترف ، وذلك بفضل تصميم واضح ضمن غاية في البساطة .

- نجحت في إخبار الأفراد ببعض المعلومات عن ماهية الخدمات التي تقدمها AMAZON ألا وهي بيع المطبوعات والأقراص المدمجة وغيرها عبر الانترنت

➤ موقع bornes and noble : وعنوانه الإلكتروني <http://www.bn.com> ويقدم هذا الموقع الكبير من الخدمات مما يمكنه من منافسة موقع AMAZON مثل مجموعة الكتب الكبيرة المعروضة عليه والتسهيلات التي يقدمها ، فالجزء الخاص بالتحدث وتبادل الآراء ولقاءات يجريها الموقع مع الكاتب كل هذه الخدمات يقدمها الموقع لمحاولة الوصول إلى المكانة التي يتميز بها موقع AMAZON

➤ موقع Books : وعنوانه <http://www.Books.com> ويعتبر هذا الموقع أحد المواقع

الشاملة التي تقدم خصومات كبيرة عن الكتب المعروضة بالإضافة إلى اللقاءات التي يجريها الموقع مع المؤلفين ، ويقدم الموقع تقارير يومية عن أخبار الكتب ومعدلات البيع وللإفادة أكثر نعرض بعض المواقع المساعدة أو الفاعلة في مجال تسويق الكتاب ، وهذه المواقع والمواقع السالفة الذكر مختصة في بيع الكتب الجديدة¹ :

- موقع Borders : وعنوانه <http://www.borders.com>

¹ مرجان ، اساليب التسويق عبر الإنترنت ، نفس المرجع السابق ، ص34

- موقع city lights – وعنوانه [http : // www . city lights . com](http://www.citylights.com)

- موقع fat Brain : وعنوانه [http : // www . fat brain . com](http://www.fatbrain.com)

- موقع words Worth : وعنوانه [http : // www . words worth . com](http://www.wordsworth.com)

وهناك أيضا مواقع مساعدة في عملية البحث عن الكتب على الانترنت .

- موقع ACSES : وعنوانه [http : // www . acses . com](http://www.acses.com)

يوفر هذا الموقع خدمة وكيل البحث عن الكتب فيقوم بالبحث عن الكتب في معظم مواقع بيع الكتب على الانترنت كما أن طريقة التعامل مع هذا الموقع سهلة للغاية ، ويقدم معلومات عن السعر المعروض ثمنا للكتاب بالإضافة إلى تكاليف الشحن وأيضا يبحث عن الكتب المتوفرة والتي نفذت طباعتها .

- موقع Best book beys : وعنوانه [http : // www . best book beys . com](http://www.bestbookbeys.com)

وأهم ما يميز هذا الموقع هو قيامه بالبحث عن الكتب في مواقع أخرى غير مواقع بيع الكتب ، فهناك بعض المواقع غير المخصصة في بيع الكتب ، تقوم بتخصيص جزء من موقعها لعرض الكتب عليه .

- موقع Book Finder : وعنوانه [http : // www . book Finder . com](http://www.bookfinder.com)

بعد استعراضنا لأهم المواقع المخصصة في بيع الكتب الجديدة وأيضا أهم المواقع المساعدة في البحث عن الكتب عبر الشبكة وللإفادة أكثر نحاول ذكر بعض المواقع التي تخصص في بيع الكتب المستعملة والتي نفذت طباعتها من سوق النشر

- موقع Bibliofind : وعنوانه [http : // www . biblio find . com](http://www.bibliofind.com)

يتيح هذا الموقع الكتب المستعملة والنادرة والقديمة التي نبحث عنها ، فهذا الموقع يفخر بأن¹

¹ مرجان ، اساليب التسويق عبر الإنترنت ، نفس المرجع السابق ، ص35

لديه سجل بما لا يقل عن ستة ملايين كتاب من هذا النوع من الكتب ، تعرضه 2000 مكتبة من مختلف أنحاء العالم ويمتاز بحيازته عن كتب نادرة وبأقل الأسعار.

- موقع book Express : وعنوانه [http : // www . book Express . com](http://www.bookexpress.com)

وهذا الموقع مخصص لهواة اقتناص الفرص وشراء الكتب بأقل الأسعار ، يعرض هذا الموقع الكثير من الكتب الراكدة التي يود الناشر التخلص منها ، لذا يعرضونها بأقل الأسعار ويمكن الحصول على كتب بخصم 90 بالمائة من السعر المعروض

- موقع Abe books : وعنوانه [http : // www . abe books . com](http://www.abebooks.com)

ويتميز هذا الموقع بأنه يبحث على مواقع مكتبات عالمية ، كما يمكنك تحديد الدول التي سيبحث فيها الموقع وأيضا يقوم بترشيح أفضل موقع يمكنك أن تزوره و تشتري الكتاب منه¹.

5-5 المعايير المعتمدة في تقييم مواقع الالكترونية الدور النشر :

في ما يلي عرض وشرح موجز للمعايير التي يتم الاعتماد عليها في تقييم مواقع الويب الدور النشر والتي سوف تعتمد في الدراسة الميدانية لهذا البحث ، وهي معايير من انتاج بعض الهيئات والمنظمات العالمية في هذا المجال، كما تم اعتمادها في بعض الدراسات السابقة في المجال .وقد تم ترتيب هذه المعايير ضمن أربعة محاور أساسية على النحو التالي :

المحور الأول : البيانات الأساسية للمواقع وطريقة التنظيم

يعالج هذا المحور المعايير التي تهتم بالمعلومات الرئيسية التي يجب توفرها في أي موقع للناشرين ويضم هذا المحور 10 معايير هي :

1. عنوان الموقع : هل يعبر عن اسم الدار بوضوح ؟ هل يسهل تذكره؟
2. . التخصص: تخصص الناشر هل نص عليه بصراحة ؟ عامة أو متخصصة ؟
3. . الفئة النوعية : تجارية، أكاديمية، حكومية، يجب أن ينص عليه بصراحة²
4. تاريخ إنشاء الموقع، وتاريخ آخر تحديث، يجب أن يظهر بوضوح.

¹ مرجان ، اساليب التسويق عبر الإنترنت ،نفس المرجع السابق ،ص35

² المجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، نفس المرجع السابق ،ص34

5. عناوين الصفحات الفرعية الموجودة على الصفحة الرئيسية، وطريقة عرضها وتنظيمها.
6. الألوان والأشكال المستخدمة للصفحات وكيفية انتقائها.
7. طريقة كتابة النص وكيفية التنسيق بين الخطوط.
8. طريقة البحث داخل الموقع، خاصة من خلال توفير مربع البحث ومن ثمة إظهار البيانات المسترجعة
9. إمكانية الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة مثل Yahoo. google
10. التنقل والإبحار بين صفحات الموقع، يجب أن يكون أكثر سهولة ومرونة.

المحور الثاني: المعلومات الأساسية حول مصادر

المعلومات وعملية البحث عنها داخل الموقع يضم هذا المحور جميع المعايير الخاصة بطريقة عرض مصادر المعلومات المتوفرة لدى الناشر، و أيضا ما هي طرق البحث عن مصادر المعلومات، ويشمل هذا المحور 10 معايير هي :

1. يجب أن تتوفر قائمة بإصدارات الناشر كاملة.
2. يجب أن يوفر الموقع إمكانيات البحث عن مصادر المعلومات المتاحة بالبدائل المختلفة.
3. يجب أن لا يستغني بأي حال عن توفير إمكانات البحث بالمؤلف والعنوان و الموضوع.
4. يجب أن تتاح إمكانات البحث المتقدم الذي يسمح باستخدام استراتيجيات بحث مركبة.
5. يجب أن يتوفر الحد الأدنى من بيانات الوصف البيبليوغرافي لمصادر المعلومات المتاحة عبر الموقع
6. دقة واكتمال بيانات الوصف البيبليوغرافي.
7. تقديم معلومات تساعد في الفهرسة الموضوعية
8. يفضل أن ترد بيانات الوصف لمصادر المعلومات في صيغ مقنة في عالم المكتبات¹.

¹ المجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، نفس المرجع السابق، ص35

9. يفضل إتاحة الموقع الفرصة للقراء القيام بعروض ومراجعات وحتى اقتراحات حول المصادر.
10. توفر معلومات حول مصادر المعلومات المرتقب صدورها وحتى التي نفذت طباعتها.
- المحور الثالث : خدمات البيع الإلكتروني وإجراءات حماية العمل**
- يشتمل هذا المحور هو الآخر على 10 معايير حول خدمات البيع الإلكتروني وسرية حماية العميل وإضافة إلى الإجراءات المتبعة في عملية البيع الإلكتروني وهي على الشكل التالي :
1. يجب أن تذكر أسعار مصادر المعلومات المتاحة بوضوح.
 2. في حالة وجود تفاوت في السعر بين إصدارات مصدر المعلومات الواحد، يجب أن يذكر بوضوح.
 3. يجب أن تحدد أسعار مصادر المعلومات بالعملة المحلية، ثم بالعملات الشهيرة المتداولة وخاصة الدولار الأمريكي و اليورو الأوربي.
 4. تماشياً مع التقنيات ومراعاة للحاجة يجب أن يوفر الموقع إمكانات البيع الإلكتروني
 5. يجب أن تراعى أقصى درجات المرونة في إجراءات البيع الإلكتروني عند إتاحتها.
 6. يجب أن تحدد طرق الدفع الإلكتروني المعمول بها في الموقع.
 7. يفضل أن يوفر الموقع بدائل أخرى للتعامل المالي في حالة البيع الإلكتروني تيسيراً وتشجيعاً للمستفيدين .
 8. يجب أن يسعى الموقع لتوفير أفضل ضمانات لسرية بيانات العملاء.
 9. يجب أن يسعى الموقع لتوفير أفضل أساليب لتأمين المعاملات المالية.
 10. يفضل اعتماد أسلوب واحد لتأمين المعلومات، ويفضل أسلوب التوقيع الإلكتروني باعتباره أهم أساليب أمن المعلومات¹ .

¹ المجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، نفس المرجع السابق، ص36

المحور الرابع: الخدمات الثانوية التي تقدمها المواقع

هناك العديد من الخدمات والمعاملات الثانوية التي تزيد من فعالية وجاذبية الموقع، يجب على الموقع أن يقدمها للمستخدمين ومن بين أهم هذه الخدمات نجد :

1. يحدّ أن يتيح الموقع طرقاً أخرى بديلة للاتصال به بجانب الاتصال الإلكتروني من خلال الموقع.

2. يحدّ أن يعرض الموقع كتباً لناشرين آخرين ذات علاقة وخاصة الناشرين المتخصصين.

3. يحدّ أن يوفر الموقع روابط لمواقع ذات صلة بالنشر.

4. يحدّ أن يقدم الموقع خدمات الإحاطة الجارية.

5. يحدّ أن يقدم الموقع خدمات إعلام بالأنشطة الثقافية في المجتمع الموجودة فيه دار النشر مثل المعارض و المحاضرات ...

6. يحدّ أن يقدم الموقع مسابقات وجوائز للمستخدمين وخدمات أخرى مثل نوادي الكتب ومجموعات الاهتمام.

7. من المستحسن إتاحة الموقع بأكثر من لغة ويشمل جميع فئات المجتمع.

8. يحدّ إتاحة الموقع لبعض المستخلصات لبعض الكتب المعروضة للبيع خاصة الكتب الأكثر مبيعاً.

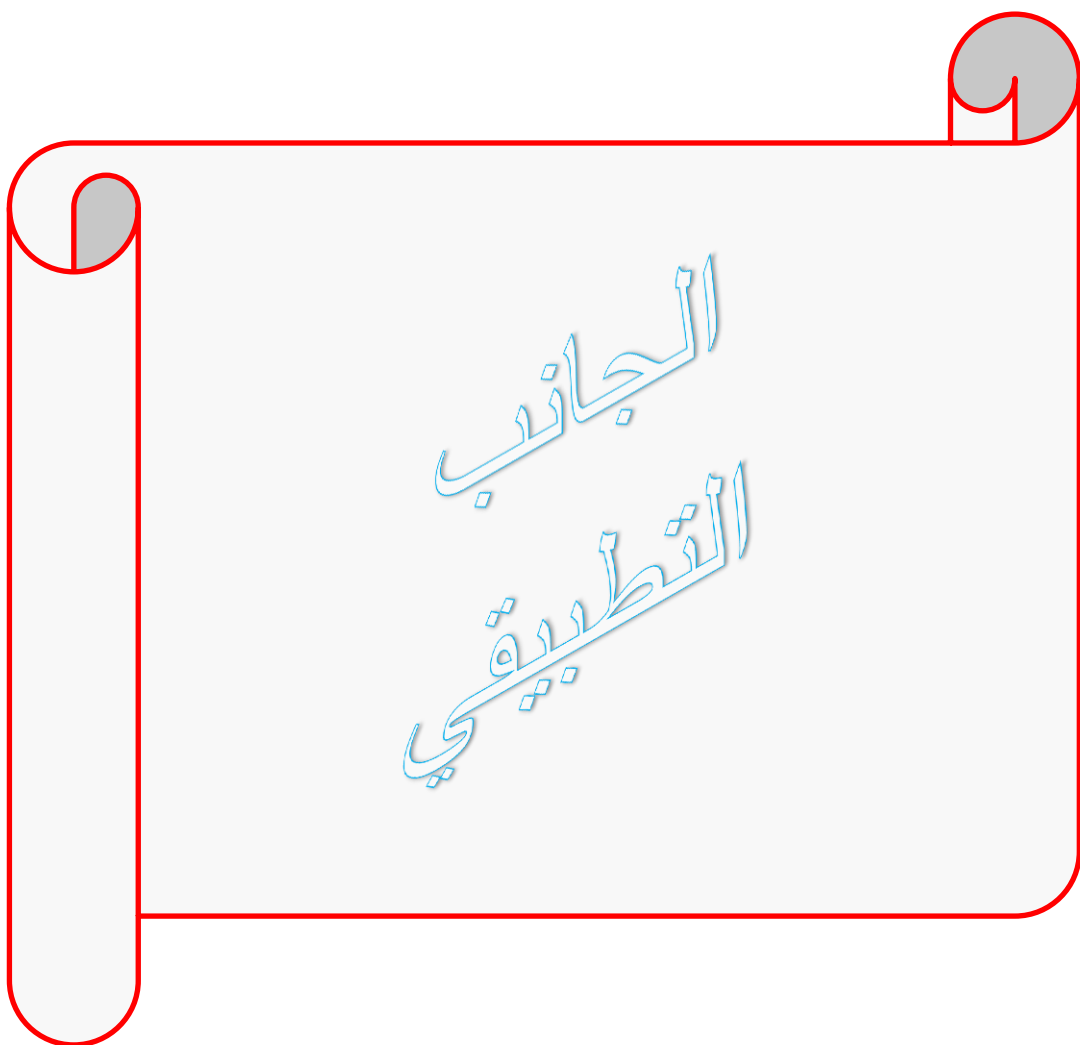
9. من الأفضل فتح الباب أمام المستخدمين للقيام باقتراحات وإبداء آرائهم حول الموقع وحتى الكتب المعروضة.

10. يحدّ تقديم اسم المسئول عن الموقع وإمكانية الاتصال به إذن هذه أهم المحاور وما تحتويه من معايير تم استنتاجها لأجل تقييم مواقع دور النشر الجزائرية، كل هذه المعايير سنحاول تطبيقها على كل موقع لناشر جزائري شرط أن يكون موجوداً على التراب الوطني، وفي الفصل الموالي سنتعرف على أهم الاستنتاجات المتوصل إليها خلال عملي¹

¹ المجلة العلوم الإنسانية و الإجتماعية، نفس المرجع السابق، ص37

خلاصة :

تعالج هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر. من خلال دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين ومحاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة من خلال الناشر لتسويق إنتاجه الفكري، وإبراز مواطن القوة والضعف ، لقد تطرقت الدراسة إلى تحديد مفهوم كل من التسويق الإلكتروني وأهم استراتيجياته، و مفهوم الكتاب ومكوناته، بالإضافة الى تعريف النشر ومؤسساته. كما تناولت الدراسة الاستراتيجيات المعتمدة في تسويق الكتاب الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية، وأيضاً أهم المعايير الدولية المعتمدة في تصميم وتقييم المواقع بصفة عامة ومواقع الناشرين بصفة خاصة ، ومقارنتها بمواقع عالمية أخرى مشابهة، كل هذا من أجل التعرف على واقع تسويق الكتاب الإلكتروني في الجزائر.



ديوان المطبوعات الجامعية

1-1 التعرف بالمؤسسة (ديوان المطبوعات الجامعية):

ديوان المطبوعات الجامعية مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، مهمتها الاساسية هي توفير كل الوثائق التعليمية والتربوية لبرج التعليم العالي وتضعها تحت تصرف الطلبة ، الأساتذة والباحثين .

منذ نشأته في سنة 1973 م قام ديوان المطبوعات الجامعية (د.م.ج) بنشر قرابة 4000 عنوان وبمختل للغات (العربية ، الانجليزية ، الفرنسية ، الاسبانية)، اضافة الى العديد من الترجمات والنشر المشترك ، كما انه ينجز كل الاعمال المطلوبة من ملصقات اشهارية ، مطبوعات وغيرها من الاعمال المطبعية في مختلف الجامعات والوزرات .

ان مصالح النشر والطبع والتسويق على استعداد دائم لخدمة الثقافة والجامعة الجزائرية ، بل يناشدون باستمرار المؤلفين والباحثين على طبع وتوزيع مؤلفاتهم ، وتتمثل اهم الانشغالات الدائمة لديوان المطبوعات الجامعية في نشر المؤلفات بطابع جمالي جذاب للقارئ ومفخرة للمؤلف .

- صندوق الرئيسي : الساحة المركزية بن عكنون - الجزائر .

- صندوق بريد : رقم 140

- الهاتف : 021.91.29.88

- الفاكس : 021.19.2181

info@opu-dz

البريد الالكتروني: dg@opu.dz.com

1-2 مهام ديوان المطبوعات الجامعية:

- ❖ نشر وتوزيع البحوث العلمية الاكاديمية الخاصة بالتعليم العالي والبحث العلمي .
- ❖ توزيع الكتب والمؤلفات ووثائق مخصصة للأسرة الجامعية.
- ❖ اعداد وطبع المطبوعات المكتوبة ، مصغرات فلمية ... الخ .
- ❖ ترجمة البحوث الدارسات الجامعية الاكاديمية الى اللغة الوطنية

3-1 وسائله:

يوجد حوالي 50 مكتبة ونقطة بيع تتواجد اغلبها داخل المؤسسات الجامعية عبر التراب الوطني (في المدن الكبرى وحرم الجامعات)، وثلاثة مطابع وطنية في الجزائر العاصمة ، قسنطينة وهران .

❖ المدير الجمهورية للجزائر العاصمة:

تقع بالمساحة المركزية بن عكنون ،الجزائر العاصمة .

- صندوق البريد : رقم 140

- الهاتف : 021.94.64.69

-الفاكس : 021.94.64.67

البريد الالكتروني:dra@opu-dz.com

❖ المدير الجهوية لقسنطينة :

تقع في النهج 17 اكتوبر 1961 - عمارة رقم ب 110 (سيلوك) قسنطينة .

صندوق البريد : رقم 206

الهاتف : 031.92.86.17.

الفاكس :031.92.86.08

البريد الالكتروني: drc@opu-dz.com

❖ المديرية الجهوية لوهران :

تقع في 10 شارع باتريس مومبا - وهران

الهاتف : 041.29.64.13

الفاكس : 041.39.02.49

البريد الالكتروني: dro@opu-dz.com

يحتوي ديوان المطبوعات الجامعية على مكتبة رقمية جامعية opus-lu، يحتوي على رصيد اجمالي رقمي يقدر ب 15 الف عنوان وانشأت هذه المكتبة الرقمية من طرف الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية بالتعاون مع مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني .

-اوقات العمل : يفتح الدوان مرة واحدة في كل اسبوع وذلك كل يوم السبت في الفترة الصباحية فقط.

عرض وتحليل المقابلة :

لقد اجرينا المقابلة مع مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم والتي قسمت الى ثلاثة محاور بمجموعة 13 سؤال اي بمعدل اربعة اسئلة في كل محور ، حيث اجرينا هذه المقابلة في يومين .

المحور الاول: نشاط مؤسسة ديوان المطبوعات الجامعة فرع مستغانم .

س1: ما هو عدد المنشورات والكتب التي يتم اصدرها ؟ وما هي اشكلها؟

ج1: حوالي 200 عنوان وتكون على شكل موسوعات ، معاجم ، كتب ، قواميس ، حوليات ، مجلات وادلة .

س2: ماهي المواضيع والتخصصات التي تهتمون بنشرها؟

ج2: مواضيع حسب التخصصات الموجودة في الجامعة مستغانم ، عموميات ، العلوم الدقيقة

. علوم الارض الطبيعية ، تكنولوجيا ، علوم طبية ، علوم اجتماعية وعلوم انسانية .

س3: هل تتوفر لدوان المطبوعات فروع اخرى ؟

ج3: نعم يوجد فرع للدوان في معظم ولايات الوطن وعلى مستوى الجامعات الجزائرية مثلا:

ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم .

- ديوان المطبوعات الجامعية فرع سطيف.

-ديوان المطبوعات الجامعية فرع باتنة .

س4: هل ديوان المطبوعات الجامعية له علاقة بدور اخر؟ وهل تمت مشاركتها في نشر

الكتب ان كانت له علاقة ؟

ج4: نعم لديوان المطبوعات الجامعية علاقة متعددة مع مخلف دور النشر الجزائرية مثل: دار

هومة ، دار العلوم ، دار الهدى .

المحور الثاني : الموارد البشرية وعلاقتها بالتسويق.

س1: ماهي الوظائف التي تهتمون بيها اثناء عملية التسويق ؟

ج1: اهم الوظائف التي نهتم بيها اثناء عملية التسويق هو اعداد دليل الشامل على كل المطبوعات والكتب التي تما اصدرها من قبل الديوان .

س2: هل تعتمدون على مختصين للقيام بعملية التسويق ؟

ج2: لا نعتمد على مختصين للقيام بعملية التسويق .

س3: هل يخضع موظفي الديوان المطبوعات الجامعية للدورات التكوينية لمواكبة طرق التسويق الحديثة ؟

ج3: لا يخضع موظفي الديوان الى مثل هذه الخدمة كونها ليست من مسؤولية الديوان ، بل يكتسبون خبرة عن طرق ادائهم لعملهم اليومي .

س4: كيف يتم توزيع المنشورات في الاسواق ؟ وكيف يتم التعامل مع هذه الاسواق ؟

ج4: يتم طرح المطبوعات بصفة اساسية من طرف الديوان وذلك من خلال الفرع المتواجدة على مستوى مختلف الولايات .

س5: هل تعتمدون على المواقع الالكترونية لتسويق منتجاتكم ؟

ج5: نعم يعتمد الديوان على موقعه الالكتروني في تسويق منتجاته .

المحور الثالث : الكتاب الجامعي ومكانته في دار النشر .

س1: هل هناك وسائل معتمدة لديكم لترويج الكتب ؟

ج1: نعم يوجد لدينا عدة وسائل لترويج الكتب مثل : المعارض والاشهار .

س2: هل يقوم ديوان المطبوعات الجامعية بطبع منشوراته بنفسه ؟

ج2: نعم يقوم ديوان بطبع منشوراته بنفسه، حيث يتوفر له ثلاثة مطابع على مستوى الوطني في كل من الجزائر ، قسنطينة و وهران .

س3: ماهي اهم العراقيل التي تواجهكم اثناء تسويق منتجاتكم ؟

ج3: تتمثل اهم العراقيل في المنافسة الخارجية مع دور النشر الاخر .

س4: ماهي اقتراحاتكم لتطوير سوق الكتاب ؟

ج4: من اهم الاقتراحات الممكنة التي نقترحها على الجامعات ان تشتري الكتب التي تطلبها من ديوان المطبوعات الجامعية .

تحليل المقابلة:

المحور الأول: نشاط مؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.

من خلال إجابات المقابلة التي أجريناها مع مسؤول ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم تبين أن عدد المنشورات التي يصدرها الديوان قاربت 200 عنوان هذه السنة، وكانت هذه الإصدارات على شكل كتب، معاجم، قواميس، موسوعات، حوليات، أدلة ومجلات، وهذه المنشورات التي ينتجها ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم تخدم تخصصات جامعة مستغانم ولها علاقة مباشرة بالتخصصات المدرسة بالجامعة من العلوم الدقيقة والعلوم الطبية وعلوم الأرض وكذا العلوم الاجتماعية والإنسانية... وغيرها من التخصصات التي توفرها الجامعة، وذلك بغية لتلبية احتياجات ورغبات الطلبة ومدراء المكتبات وتزويدهم بمختلف العناوين والطبعات الجديدة، وكما للديوان عدة فروع على المستوى الوطني على سبيل المثال كما ذكر مسؤول ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم ثلاثة فروع منها فرع باتنة وسطيف بالإضافة إلى الفرع محل الدراسة، وأن هذا الأخير يلبي احتياجات المكتبات الجامعية على مستوى الولاية، بحيث يتعامل مع كل المكتبات الجامعية بالولاية، وكما أن للديوان عدة علاقات تربطه مع دور النشر الخاصة بحيث تربط بينهم علاقات العمل والتبادل، إضافة إلى ذلك يقوم الديوان باقتناء العديد من الكتب من دور النشر الأخرى وتكون هذه الكتب وفق متطلبات واحتياجات المكتبات الجامعية، فكل ذلك من أجل توفي الكتاب الجامعي.

المحور الثاني: الموارد البشرية وعلاقتها بالتسويق

يتمثل هذا المحور في علاقة الموارد البشرية بديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم وعلاقتهم بوظائف كل من التسويق والنشر، حيث قمنا بطرح عدة أسئلة على مدير الديوان حول الوظائف التي يقومون بها أثناء عملية النشر وحتى بعد هذه العملية، وتبين من ذلك أن الأعمال التقنية المنجزة وصولاً إلى عملية التسويق والتوزيع

بالاعتماد على دليل شامل في العلوم المختلفة، وذلك بالموافقة مع الجامعات المتواجدة في

نطاق الولاية، أما فيما يخص عملية التسويق فتكون بالاعتماد على الدليل المتوفر لدى ديوان المطبوعات الجامعية والتفاهم مع مختلف الجامعات، والشيء الذي يزيد تعقيدا هو أن الموظفين لا يخضعون لأي دورات تكوينية بغية تحسين مستواهم في كسابهم خبرات جديدة تتماشى ومتطلبات العصر وذلك من خلال أدائهم المهني فقط، أما طرح المطبوعات بصفة أساسية من طرف ديوان المطبوعات الجامعية من خلال فروعها المتواجدة بكل من: الجزائر، قسنطينة، وهران، باتنة، مستغانم،... الخ، كما أن لدى ديوان المطبوعات الجامعية موقع إلكتروني لتسويق منتجاته من الإنتاج الفكري والعلمي، وذلك من خلال الموقع التالي:

www.opu-lu-cerist.dz ومن خلال إجابات المقابلة تبين أن الجزء الأساسي والأهم للديوان أن تكون له فروع، وهذا ما تم تحقيقه بعد سنوات من تأسيس الديوان تحت وصية وزارة التعليم المعالي وكان لها عدة فروع في مختلف الولايات ونجد أن حتى مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم هو بنفسه من يقوم بإدارة فرع وهران كذلك وهذا إن دل على شيء وإنما يدل على أن بالرغم من النقل الموجودة والا أن هذه الفروع تعمل على نسق واحدة وتكمل بعضها البعض في مختلف عمليات ومهام الديوان خاصة في عملية تسويق الكتاب.

المحور الثالث: الكتاب الجامعي ومكانته في دار النشر.

يتضح لنا من خلال إجابات هذا المحور الذي تضمن الكتاب الجامعي وطرق تسويقه أن عملية تسويق الكتاب الجامعي تتم عن طريق: المعارض سواء الجهوية أو الوطنية أو الدولية، القوائم البيبلوغرافية، الأدلة والمطويات باعتبارها كوسيلة إعلامية متوفرة وبسيطة ولا تتطلب جهود مبدولة ولا إمكانيات مادية ومالية كبيرة لإعدادها، وبالإضافة إلى الاعتماد على الموقع الإلكتروني للديوان، والذي يعتبر بدوره الوسيلة الفعالة لتسويق الكتاب خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، أما فيما يخص سعر الكتاب تبين من خلال إجابات مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم أنه في متناول الجميع، حيث يتراوح سعر الكتاب الخاص مثلا بالعلوم الدقيقة وعلوم الأرض والطبيعة ما بين 163.00 دج إلى غاية 708.00 دج، أما فيما يتعلق بكتب العلوم الاجتماعية فيتراوح السعر ما بين 221.00 دج إلى غاية 1350.0 دج والدراسات الخاصة بمتطلبات السوق تتجز على مستوى لجنة النشر الديوان المطبوعات الجامعية، ويسلم الأعمال القابلة للنشر إلى ديوان المطبوعات الجامعية على ملف أو نسخة إلكترونية للمطبوعة مصحوبة بسحب الصورة مطبوعة للمراقبة، لكن لكل شيء عراقيل أما فيما

يخص العراقيل التي تواجه عملية التسويق الكتاب الجامعي منها ما يتعلق بالمنافسة في مجال التسويق عبر دور النشر الوطنية، وكذا المنافسة الخارجية بين دور النشر الأخرى، كما يوجد مشكل الجامعات التي غالبا ما تقدم طلبيات لبعض العناوين من الكتب ثم تتسحب في الأخير، مما يشكل عائق لدى الديوان في تسويق الكتاب ونشره.

فبعض الاقتراحات قد تساعد على تسويق الكتاب الجامعي خاصة منها: تشجيع الأساتذة الجامعيين على تأليف الكتب الجامعية لأن أكثرهم دراية بما يحتاجه الطالب من الكتب والمواضيع التي تلبى حاجياته في البحوث أو أعماله المراد إنجازها، بالإضافة كذلك كون الأساتذة تجاري مفتوح بين الجامعات وديوان المطبوعات الجامعية لشراء الكتب مباشرة من الديوان عند قيام المكتبات الجامعية القيام بعملية الاقتناء، وذلك لأن كل مطبوعة قبل تقديمها لديوان المطبوعات الجامعية تخص بدراسة علمية من طرف المجلس العلمي للجامعة أو المدارس العليا أو المعاهد أو المراكز الجامعية في الجزائر.

النتائج و التوصيات:

3_1 نتائج الدراسة:

نستنتج من خلال قيامنا بهذه الدراسة التي عالجت موضوع تسويق الكتاب الجامعي، كما تمحورت الدراسة الميدانية في ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكرها كالآتي:

يعمل ديوان المطبوعات الجامعية على توفير الكتاب الجامعي لتلبية احتياجات الطلبة والمكتبات الجامعية.

- يسعى ديوان المطبوعات الجامعية على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال توفيره على الموقع الإلكتروني والمكتبة الرقمية .

- إن ديوان المطبوعات الجامعية لديه عدة فروع تمكنه من خدمة الجامعات وتسهل عليه عملية النشر وحتى تسويق الكتاب الجامعي في مختلف ولايات الوطن على غرار مستغانم،

وهران، قسنطينة، باتنة، الجزائر العاصمة .

- للديوان المطبوعات الجامعية علاقات مباشرة وغير مباشرة مع دور النشر خاصة الجزائرية من أجل تطوير وفعيل عملية النشر والتسويق للكتاب في الجزائر .

- إن الموظفين بالديوان لا يخضعون لدورات تكوينية من أجل تحسن الأداء وتجديد المعارف وبالرغم من ذلك يسعى الموظفون دائما لتدريب أنفسهم من اجل مواكبة تطورات العصر .

- يعتمد ديوان المطبوعات الجامعية على معارض الكتب سواء الدولية أو الوطنية أو الجهوية وعلى الأدلة والمطويات والقوائم الببليوغرافية وكذا الموقع الإلكتروني في نشر وتسويق الكتاب الجامعي

- لديوان المطبوعات الجامعية عدة عراقيل تواجهه في عملية تسويق الكتاب الجامعية خاصة منها ما يتعلق بعلاقة الجامعة بالديوان من حيث اقتناء المكتبات الجامعية للكتاب الجامعي، وحتى المنافسة بين دور النشر سواء الجزائرية أو الخارجية.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

لقد شهد تسويق الكتاب الجامعي في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا، ومن هذا المنطلق تأتي أهمية

هذه الدراسة التي ركزت على تسويق الكتاب الجامعي بديوان المطبوعات الجامعية، فكانت

فرضيتنا الأولى تصب حول تسويق الكتاب الجامعي عن طريق المعارض والمطبوعات والموقع

الإلكتروني الخاص بديوان المطبوعات الجامعية، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها بأن الديوان يقوم بتسويق وترويج المنتجات عن طريق المعارض والمطويات... الخ، وعليه يمكن القول بأن هذه الفرضية محققة ومؤكدة.

فيما يخص الفرضية الثانية فتمثلت في: معاناة الطالب الجامعي من خلال ارتفاع الأسعار، ومن خلال نتائج تحليلنا للمقابلة التي أجريت مع مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم، تبين بأنه يتم تأكيد هذه الفرضية في حالة الكتب المستوردة من الخارج فقط، فهنا تشكل عائقا على الطالب الجامعي لأن السعر يكون مرتفع لكون الكتب تشتري بالعملة الصعبة، إضافة إلى أنها تخضع للرسوم الجمركية وحتى على قيود استيراد وتصدير بين الدول العربية والغربية كذلك، أما في حالة الكتب المحلية فيتم تنفيذ هذه الفرضية لكون سعر الكتاب يكون في متناول الطالب الجامعي، ولكن العائق الأكبر ليس في سعر الكتب إنما في البديل الذي أصبح متوفر وبشكل مغربي مثلا الكتاب الإلكتروني المتاح على شبكة الإنترنت، بحيث يمكن تحميله بكل سهولة من دون أي مقابل مادي، ويكون ذلك على صيغة من المكتبات الرقمية. Pdf

2-3 توصيات الدراسة:

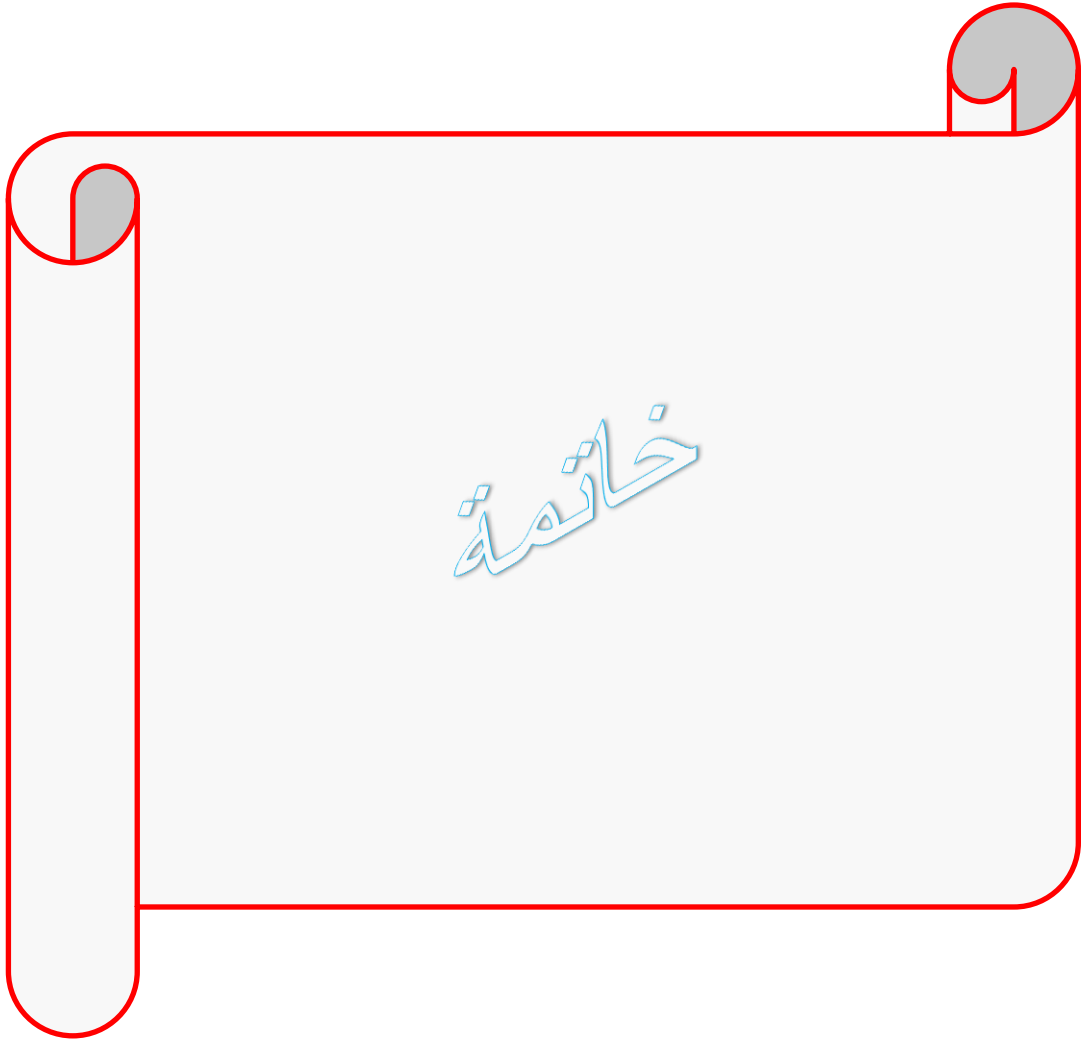
إن الدور الفعال الذي يؤديه ديوان المطبوعات الجامعية بمختلف فروعها على المستوى الوطني يجب على الوزارة الوصية رد الاعتبار لمثل هذا النوع من دور النشر التي تخدم مقررات المنهاج التعليمي الجامعي بغية تنمية الرصيد الوثائقي في المكتبات الجامعية من أجل تحقيق الرسالة الجامعية، ومن هذا المنطلق نقترح ما يلي:

- إقامة دورات تكوينية لموظفي ديوان المطبوعات الجامعية عامة وديوان فرع مستغانم خاصة.
- عصرنة العمليات المتعلقة بنشر وتسويق الكتاب الجامعي على غرار الموقع الخاص بديواناالمطبوعات الجامعية
- يجب توقيع اتفاقيات مع الجامعة لتزويدها بالإصدارات الحديثة بشرط توفير الديوان للمنتجات ذات الجودة والكمية.

إن الأهمية الكبيرة للموضوع يجب التطرق لكل جوانب أو الجوانب التي لم يسبق معالجتها في هذه الدراسة من قبل الباحثين و الدارسين مستقبلا و ذلك من أجل اجاد حلول لأهم العراقيل التي تواجه ديوان المطبوعات الجامعية في نشر الكتاب الجامعي و تسويقه

ملخص :

من خلال الدراسة التي اجريناها اتضح لنا ان ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم يلبي احتياجات المكتبات الجامعية و له عدة علاقات تربطه مع دور النشر و بالإضافة الى ذلك يقوم باقتناء العديد من الكتب فبعض الاقتراحات تساعد على تسويق الكتاب الجامعي .



لقد حاولنا في الدراسة اعطاء صورة مصغرة عن تسويق الكتاب في الجزائر ، و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم ، اتضح لنا ان ديوان المطبوعات الجامعية بمختلف فروعها والعلاقات التي يقيمها مع دور النشر سواء الجزائرية او الخارجية ، يسعى الى تسويق الكتاب الجامعي وفق خطة و استراتيجية واضحة المعالم تهدف الى التسويق الجيد و الفعال للكتاب الجامعي ، و ذلك من اجل عرض اصداراته على القراء حتى يتمكن من اختيار ما يناسب حاجاته المعلوماتية و الوثائقية ، و من هذا المنطلق يمكن القول ان العمليات المتبعة لدى ديوان المطبوعات الجامعية في مجال التسويق و نشر الكتاب تبقى في مجملها تفتقد للدقة ، و ذلك لأنها لا تعتمد على دراسة سوق الكتاب الجزائرية و متطلبات الجامعات بمختلف تخصصاتها و مختلف فئاتها من المجتمع الجامعي ، بالإضافة الى ان العملية الناجحة تبدأ من المستفيد من منتجات الديوان و ترجع له . و في الاخير نستنتج ان ديوان المطبوعات الجامعية يبني علاقات مع دور النشر من اجل تطوير العملية التسويقية بالإضافة الى العلاقات المبنية بين فروعها على مختلف ولايات الوطن، و منه يمكن القول بان الديون يعتمد على كل من المعارض الكتب و القوائم البيبليوغرافية و حتى الموقع الالكتروني الخاص به بغية لترويج و تسويق المتاب الجامعي ، فتسويق هذا الاخير يتم من خلال نشر الاصدارات الحديثة للديوان بحيث تتمثل هذه الاصدارات في مختلف اشكال مصادر المعلومات من كتب و مجلات و موسوعات و غيرها و ذلك بما يخدم المقررات الدراسية الجامعية و التخصصات التي توفرها هذه الاخيرة .

الملخص :

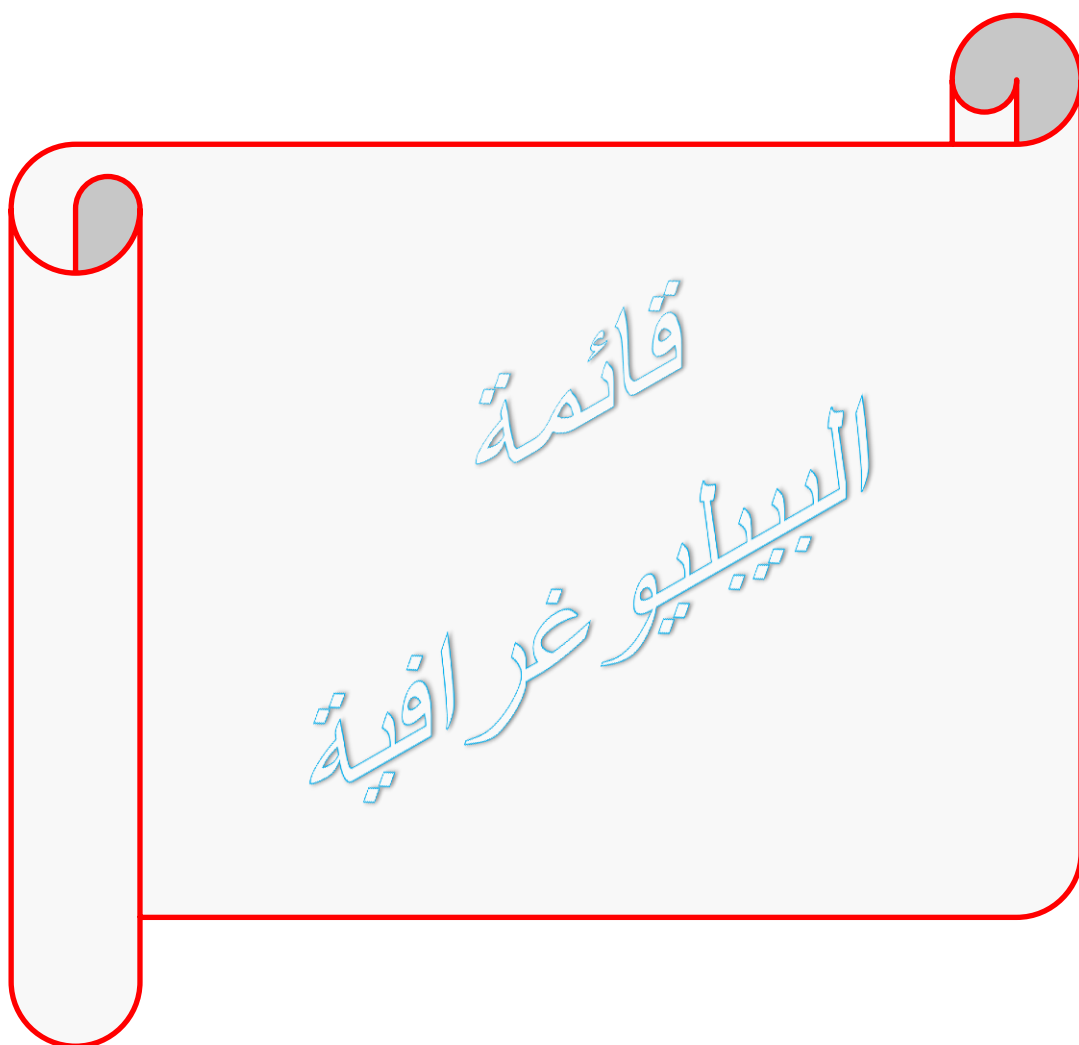
ان العصر الذي نعيش فيه و الذي يعرف بالانفجار المعرفي اصبح الكتاب له دور فعال في تنمية ثقافة الطالب مع وجود اماكن للتحفيز على تسويق الكتاب ، و لهذا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دراسة حالة التسويق الالكتروني للكتاب بديوان المطبوعات الجامعية ، و من خلال اجراء دراسة ميدانية حول فرع هذا الاخير بمستغانم ، و ذلك لمعرفة حالة التسويق الكتاب الجامعي و الدور الذي يقوم به الفرع ، و اعتمدنا على منهج دراسة الحالة .

جاءت هذه الدراسة في شقين ، شق نظري و شق تطبيقي ، فالجانب النظري الذي يحتوي على فصل بعنوان : مبادئ و ممارسات التسويق الالكتروني للكتاب الذي تم تقسيمه الى مبحثين : المبحث الاول بعنوان مفاهيم عامة حول تطبيقات تسويق الالكتروني للكتاب ، اما المبحث الثاني يتمحور تحت عنوان : اليات التسويق الالكتروني للكتاب ، اما فيما يخص الشق الميداني فقد تناولنا فيه الدراسة الميدانية و التي اجريت على مستوى ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم ، و توصلنا الى مجموعة من النتائج التي تتدرج ضمن السياق العام للدراسة و التي تؤكد كيفية تسويق الكتاب الجامعي .

Résumé

L'âge dans lequel nous vivons, qui est connu comme l'explosion des connaissances, le livre est devenu un rôle efficace dans le développement de la culture de l'étudiant avec la présence de lieux pour stimuler la commercialisation du livre, et pour cette étude est venu à éclairer l'étude de cas du marketing électronique du livre à l'Office des publications universitaires, et en menant une étude de terrain sur la dernière succursale de Mostaganem, afin de connaître l'état du marketing, le livre universitaire et le rôle joué par la succursale, et nous nous sommes appuyés sur l'approche des études de cas.

Cette étude comportait deux parties, une partie théorique et une partie appliquée. L'aspect théorique qui contient un chapitre intitulé: Principes et pratiques de l'e-marketing pour le livre, qui a été divisé en deux sections: Le premier sujet est intitulé Concepts généraux sur Applications e-marketing pour le livre, tandis que le deuxième thème tourne sous le titre: Les mécanismes du marketing électronique pour le livre, quant à la partie terrain, nous l'avons traité dans l'étude de terrain, qui a été menée au niveau de l'Office des publications universitaires, branche de Mostaganem, et nous avons atteint un ensemble de résultats qui s'inscrivent dans le contexte général de l'étude, ce qui confirme la manière dont le livre universitaire est commercialisé.



قائمة
البيبليوغرافية

قائمة الببليوغرافيا

أ- الكتب

1. غالب عوض النواسية : الإنترنت و النشر الالكتروني، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان، 2011
2. رحي مصطفى عليان، نشر الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر وتوزيع ، عمان، 2010
3. ريا أحمد الدباس ، المكتبات و النشر الالكتروني ، الطبعة الأولى، دار باقا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2011
4. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، طبعة الاولى ، دار الثقافة ، عمان ، 1998
5. اياد عبد الفتاح النسور-عطاالله محمد التيسير، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى دار، الصفاء للنشر وتوزيع ،عمادن،2014
6. زاكي حسين الوردى- مجبل لازم الملكي:المعلمات و المجتمع، الطبعة الأولى، دار الوراقللنشر والتوزيع ،عملن،2002
7. محمد الصيرفي ، ادارة التسويق ، الطبعة الأولى دار الحرس الدولية، مصر،2005
8. ابو فارة يوسف ،التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، طبعة الاولى ،دار وائل ،عمان،2003
9. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة ، عماد، 2008
10. نعيم ابراهيم الظاهر ،الإدارة الإستراتيجية ، الطبعة الولي، دار عالم الكتب الحديثة ، الاردن، 2009
11. الصميدعي، محمد حاسم محمد ، الإستراتيجية التسويق ، عمان، دار مكتبة الحامد ، 2000
12. منصور علي ، مبادئ الإدارة ، القاهرة ، مكتبة العلوم ، 2000
13. محمد الصيرفي ،التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، 30 شارع سويتز ، الاسكندرية ،2008
14. محمد أحمد أبو قاسم ، التسويق عبر الإنترنت ، دار الامين ،القاهرة ،2000

15. الزمخشري ، اساس البلاغة ، بيروت : دار المعرفة ، 1982
16. الزبير ، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب ،1999
17. أبو سعد ، مخائيل ، الكتاب تحريره ونشره، الرياض ، مكتبة الملك فهد، 1995
18. أحمد نافع مدادحة، نشر الإلكتروني وحماية المعلومات، طبعة الثانية ، دار الصفاء للنشر وتوزيع ،عمان،2014
19. مجبل لازم، مسلم ملائكي ، اتجاهات الحديثة في علوم المكتبات و المعلومات ، عمان، مؤسسة الورق ، 1997
20. خالد عبده الصريره، النشر الإلكتروني و اثره على المكتبات و مراكز المعلومات ، الطبعة الأولى ، حقوق المحفوظة للناشر، الأردن،2008
21. الدباس راية أحمد ، مكتبات و النشر الإلكتروني ،دار يافا العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2011
22. العقلا ، سليمان بن صالح ، تسويق الكتاب العربي ، صعوبات و التصورات ، الرياض ، جامعة ملك سعود ، 2004
23. مرجان ، اساليب التسويق عبر الإنترنت ، قاهرة ، دار الفروق ، 2004

ب - المذكرات و الأطروحات الجامعية :

1. شرقي ، فتيحة ننشر كتب الأطفال في الجزائر ، دراسة وصفية تحليلية لدور النشر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، قسنطينة 1997
2. كربالي بغداد، رقيق أسعد ادريس ، سالم عبد العزيز ، حمداني محمد ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ،مكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية العلوم الإقتصادية تجارية وعلوم التسيير ،السنة 2014 - 2015

ج- المجلات

1. بختي ابراهيم ، الأنترنت في الجزائر ، مجلة الباحث عدد الأول 2002/1 ، جامعة ورقلة الجزائر
2. ابراهيم مرزقلال ، التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ، مجلة العلول الإنسانية والإجتماعية ، العدد 14 ، مارس 2014 ، جامعة قسنطينة 2 الجزائر

د- المواقع الإلكترونية :

com. Ecommerce .WWW

WWW , ENTREPRENEUR , COM

