

التسويق الالكتروني لكتاب الطفل في الجزائر:

دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للنashرين

E-Marketing of children's books in algeria: Evaluated study the websites of algerian publishing houses.

¹ سارة شلغوم

¹ جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، الجزائر

chelghoumsara10@gmail.com

² عيسى محاجي

2 جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، الجزائر

mehadjbi_aissa@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/06/14 تاريخ القبول: 2022/12/19 تاريخ النشر: 2022/12/31

.....

Abstract:

Children's literature is one of the most important cultural output. Stories have the power to promote emotional and moral development, therefore giving children access to all varieties of literature is extremely important for their success. The purpose of this paper is to identify the reality of both online and offline marketing of children's books in Algeria by studying the websites of Algerian publishing houses.

The main finding of the study is that online marketing strategies of children's books and books in general are applied in a limited number by Algerian's publishing houses due to the lack

المؤلف المرسل: سارة شلغوم

البريد الالكتروني: chelghoumsara10@gmail.com

of publications and the various problems that the publishing sector suffers from.

Keywords:

E-Marketing; baby book; Algerian publishers; Publishing

الملخص:

يعد كتاب الطفل من أهم المخرجات الثقافية التي تدعم تربية وتعليم الصغار لذا يحظى الكتاب بأهمية بالغة من قبل المربين والناشرين، ومن خلال هذه الورقة العلمية سنحاول الوقوف على واقع كتاب الطفل في الجزائر وآليات تسويقه من خلال دراسة المواقع الإلكترونية لدور النشر الجزائرية.

فالهدف من الدراسة هو معرفة ما مدى تطبيق التسويق الإلكتروني لكتاب الطفل في الجزائر من قبل الناشرين . وبعد الدراسة الميدانية اتضح أن التسويق الإلكتروني لكتاب الطفل و الكتاب بصفة عامة يطبق في عدد محدود من دور النشر الجزائرية وذلك لقلة الإصدارات والمشاكل المختلفة التي يعاني منها قطاع النشر.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني؛ كتاب الطفل؛ الناشرين الجزائريين؛ النشر

مقدمة

الكتاب هو مطبوع يتجاوز عدد صفحاته 49 صفحة يضم بين طياته نتاج الفكر والمعرفة التي توصل إليها المفكرون والباحثون، فهو يعكس المستوى الثقافي والعلمي والفكري للمجتمع والحقبة الزمنية التي ألف بها.

ويعد كتاب الطفل والناشئة من أبرز وأهم أصناف الكتب فهو يمد الصغار بالمعارف اللازمة التي تبني شخصيتهم وتقوى فيهم الخصال النبيلة، بحب الفضائل وترك المفاسد ما يجعلهم أفرادا صالحين بمجتمعاتهم. ولذا يحظى كتاب

الطفل بعناية خاصة من قبل المربين، وتعود البوادر الأولى لهذا الإهتمام إلى 400 سنة ماضية فكانت الدول الأوروبية أول من نشر لكتاب الطفل وإن كان لأغراض دينية¹.

ولدول الأوروبية باع طويل جدا في إصدار و نشر كتاب الطفل ما إنعكس إيجابا على الأرقام الضخمة لإصداراتهم وتعد كل من الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا والنرويج وبريطانيا من أبرز دول العالم اصدارا لكتب الناشئة، وتشير بعض الإحصائيات أنه ينشر حوالي 500 كتاب لكل طفل بريطاني. وتعد الصين أيضا من أهم الأسواق العالمية الجديدة لكتاب الطفل فقد شكلت مبيعات كتب الاطفال ربع اجمالي سوق الكتاب سنة 2018².

في حين أن صناعة كتاب الطفل في العالم العربي تعرف تردى كبير بسبب سوء الأوضاع الإقتصادية و السياسية ، بالإضافة إلى تدهور أدب الأطفال لنقص عدد الكتاب و المؤلفين المتخصصين، وارتفاع التكاليف المادية لنشر كتب الصغار خاصة و أنها تستلزم أوراق و أحبار خاصة ذات جودة عالية وبالإضافة الى كل هذه العوامل نجد ان هناك ضعف كبير في استخدام التقنيات التكنولوجية في عمليات الطباعة بسبب قلة التقنيين من الرسامين و المصممين.

وحسب تقرير الناشرين العرب فان حركة نشر كتب الأطفال بالعالم العربي تدعمها الحكومات و تصل نسبة دور النشر العربية المتخصصة بكتب الصغار إلى 5% في حين نجد أن 36% من دور النشر العربية تضع كتب الأطفال ضمن أولوياتها. لذا يمثل كتاب الطفل نسبة تتراوح ما بين 15-20% من حجم ما تم نشره في الوطن العربي لأعوام 2012-2014³.

إلا أن هذه الأرقام لا تعبر عن الواقع الحقيقي لواقع كتاب الطفل في الوطن العربي، فالجزائر من الدول العربية التي تعرف أرقاما جد شحيحة في اصدارات كتب الصغار ويرجعها البعض الى واقع صناعة النشر ككل من ارتفاع تكاليف الطباعة و انعدام قنوات التسويق والتوزيع، لذا يلجأ بعض الناشرين الجزائريين الى استخدام التطبيقات التكنولوجية لحل معضلة التسويق والدعاية عن طريق المواقع الالكترونية الرسمية أو مواقع التواصل الإجتماعي للترويج والتعريف باصداراتهم ويصطلح عليه بالتسويق الإلكتروني للكتاب.

ويعرف التسويق الإلكتروني للكتاب حضور قوى جدا في الدول المتقدمة فأعرق دور النشر العالمية تستخدم التسويق الإلكتروني كقناة رئيسية للترويج لمؤلفاتهم الورقية أو الرقمية، ويعد موقع AMAZON من أشهر مواقع التسويق الإلكتروني للكتب حيث يوفر جميع مؤلفات الناشرين أما عن حضور الاصدارات الجزائرية فهو شبه منعدم.

ومن خلال هذه الورقة العلمية سنحاول الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني لكتب الأطفال في الجزائر من خلال دراسة المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين المهتمين بصناعة ونشر كتاب الطفل.

تساؤلات الدراسة :

يعد كتاب الطفل من أهم روافد المعرفة التي يستقي منها النشء معارفهم وثقافتهم ولذا يحرص المربين والمثقفين إلى تطوير صناعة كتاب الطفل من حيث الشكل والمضمون مستفيدين من التقنيات الحديثة للطباعة والتسويق التي يعرفها قطاع النشر.

ويعد التسويق الإلكتروني للكتب من أهم الإستراتيجيات المستخدمة فهو يمازج بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال والأساليب التقليدية للترويج، وقد أثبت نجاح التسويق الإلكتروني للكتب من خلال نشاط عدد من المواقع الإلكترونية العالمية مثل : AMAZON و GOOGLE BOOKS وغيرها .

ولمواكبة التطورات الحاصلة في قطاع النشر وتسويق الكتاب في العالم ، قامت بعض دور النشر الجزائرية بإنشاء مواقع إلكترونية للترويج وإشهار عن إصداراتها المتنوعة ومنها محل دراستنا -كتب الأطفال- ، فبالرغم من النقص الكبير لإصدارات كتب الصغار في الجزائر ، نجد أن بعض دور النشر المحلية تحاول استخدام المواقع الإلكترونية كمنصات للترويج عن هذا النوع من الكتب .

ومن هنا يمكن طرح التساؤل التالي: ما مدى استغلال دور النشر الجزائرية التسويق الإلكتروني لكتب الأطفال في الفضاء الرقمي؟ وهل يساهم التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات كتب الأطفال في الجزائر مما يحقق أرباحا للناشرين ؟ وهل يمكن أن يحل التسويق الإلكتروني لكتاب الطفل محل القنوات التقليدية للتسويق ؟ وما هي الآثار المترتبة على تبني التسويق الإلكتروني لكتب

الأطفال على الناشرين الجزائريين ؟

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الموضوع من أهمية كتاب الطفل ودوره الكبير في تربية الصغار وتعليمهم ومدهم لجسور المعرفة والفكر ، فكتاب الطفل يثري الناشئة بالمعلومات في شتى الميادين الثقافية الترفيمية والعلمية ولذا يجب على الفاعلين في مجال إنتاج كتب الأطفال بذل مزيد من الجهود لتوصيله إلى الجمهور بابتكار قنوات

حديثاً لتسويق الكتاب ، وذلك باستخدام تطبيقات الويب أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني للكتاب .

منهج الدراسة

انطلاقاً من موضوع الدراسة اخترنا تطبيق المنهج الوصفي الذي يقوم على وصف الظاهرة بطريقة موضوعية من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.

ولتجميع معطيات ظاهرة الدراسة " التسويق الإلكتروني لكتب الأطفال في الجزائر" قمنا بإعداد استمارة تقييم للمواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين الناشطين في مجال كتاب الطفل، واعتمدنا في صياغة المعايير على دراسات سابقة، وتكونت الاستمارة من 22 سؤال مجزأة على ثلاثة محاور رئيسية جاءت على النحو التالي :

المحور الأول : حاولنا فيه جمع البيانات الأساسية للمواقع الإلكترونية وطريقة تنظيمها من خلال 9 (تسع) معايير

المحور الثاني : خصصناه حول مصادر أدب الأطفال التي يوفرها الموقع وطرق البحث عنها .

المحور الثالث : فحاولنا جمع معلومات حول خدمات الموقع الإلكتروني للناشرين في مجال التسويق والبيع الإلكتروني لكتاب الطفل ، كما تم الإستعانة بالملاحظة كأداة لجمع البيانات من أجل مشاهدة وتصفح المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين.

وكما ذكرنا سابقاً فقد تم اختيار عينة الدراسة بصفة قصدية وذلك لطبيعة الدراسة فاخترنا للمواقع الإلكترونية لدار الهدى ، دار القصبة ،

منشورات الإبريز والمكتبة الخضراء لاعتمادهم على التسويق و الترويج الإلكتروني لكتاب.

تحديد مفاهيم الدراسة

وهي عبارة عن مفاهيم إجرائية لتجنب اللبس بين المصطلحات .
التسويق : هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال والتواصل والتبادل والترويج لتحقيق أهدافها ودورها في انسياب خدمات المعلومات إلى المستفيدين لسد حاجاتهم ضمن الظروف الزمنية والمكانية التي يعيشها المجتمع.

التسويق الإلكتروني : وهو علم إيصال المعلومات وعلم التواصل بالعمل عن طريق الوسائل الإلكترونية لخلق قيمة مضافة له ، أي تطبيق للممارسات التقليدية في البيئة الافتراضية .

تسويق الكتاب : يعد الكتاب منتجا ثقافيا وهو يخضع لنفس إجراءات وعمليات التسويق ، فهو يخضع لمبدأ العرض والطلب ولذا يسعى الناشر إلى توفير كتب حسب متطلبات ورغبات القارئ وينتج الناشر مجموعة من الأساليب لإقناع المستهلك (القارئ) باقتناء منتوجاته (المطبوعات) .

كتاب الطفل : هو كل ما يقدم للطفل من مادة أدبية أو علمية بصورة مكتوبة أو مصورة تتوفر فيها معايير الأدب الجيد وتراعي خصائص نمو الأطفال وحاجاتهم الفكرية والثقافية .

دور النشر : النشر هو العمليات التي تساهم في إعداد وتسويق الكتاب وإيصاله للجمهور ولا تتم هذه العمليات إلا بواسطة الناشر أو دار النشر ، وهي

الجهة التي تؤدي معظم عمل النشر وتكون دار النشر إما بناية ضخمة تضم مئات الموظفين أو مجرد غرفة واحدة فيها شخص ينجز العمل ، ويمر النشر بثلاث حلقات رئيسية هي : التأليف ، الطباعة ، توزيع وتسويق الكتاب وهي الحلقة التي ستكون محل دراستنا

1- مفهوم التسويق الإلكتروني:

تنوع و تختلف تعاريف مصطلح التسويق الإلكتروني وذلك لإختلاف استخدام هذا المصطلح من قبل الباحثين وحاولنا من خلال هذه الورقة العلمية جمع بعض التعاريف التي تتلائم و طبيعة دراستنا.

1-1 مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو " مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية ، وشبكات الحاسب والإنترنت ".

ويعرف أيضا " الإستفادة من خبرة الخبراء في مجال التسويق لتطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية ، تمكن من تحقيق الأعمال في أقصر وقت وباستثمار أقل لرأس المال"⁴.

وفي نفس الإتجاه يعرفه بعض الباحثين بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، أوهو عملية بيع أو شراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت .

فالتسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية بالإعتماد على تطبيقات web2.0 (المدونات، الويكي، التأليف الحر، شبكات التواصل الإجتماعي، الإشعار الفوري).

2-1 المزيج التسويقي الإلكتروني :

يختلف الباحثون حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني فمنهم من يرى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي نفسها عناصر المزيج التسويقي التقليدية مع اختلاف في الممارسة ، تتمثل تلك العناصر في (المنتج produit والسعر prix المكان place الترويج promotion).

في حين يذهب بعض الباحثين إلى جمع العناصر السابقة مع إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي الإلكتروني ، فالباحثان كاليانام وماكنثاير وضعا تقسيما واضحا وشاملا للعناصر وهي كالتالي :

تصميم موقع الويب، الأمن، المنتج، التوزيع، السعر، المجتمعات الافتراضية. خدمات الزبون، الخصوصية. التخصيص⁵

3-1 مراحل التسويق الإلكتروني

■ مرحلة الإعداد:

ويتم فيها التعرف على حاجيات ورغبات المستهلكين، ويتطلب ذلك إجراء بعض البحوث السوقية لتوفير البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

■ مرحلة الإتصال :

وهي المرحلة التي يتم فيها الإتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المحتملين لمنتجات المؤسسة، ولابد أن تتيح هذه المرحلة درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين وتتطلب هذه المرحلة استخدام أساليب الإقناع المختلفة ، كإعداد الإشهارات لتحفيز المشتريين وزيادة رغبتهم في الاقتناء.

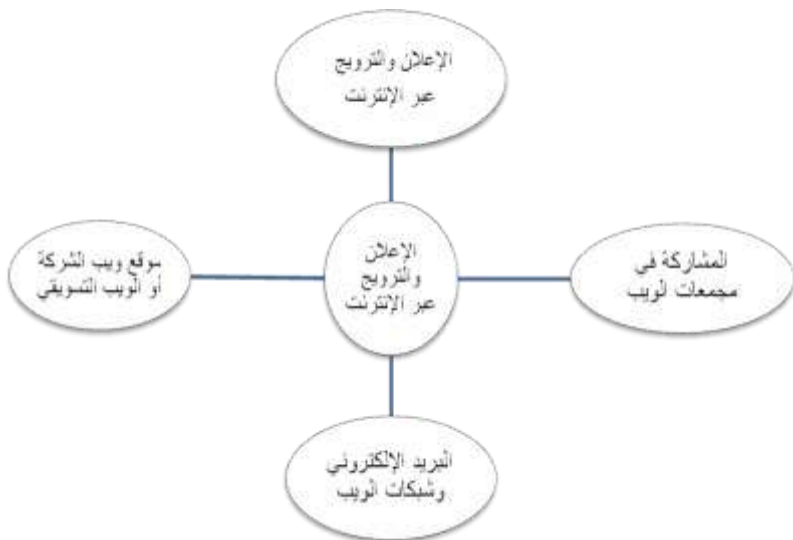
■ مرحلة التبادل المنفعي :

وهي مرحلة بيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك ، ودفع المستهلك مستحقات المشتريات عن طريق أنظمة الدفع الآلية ببطاقة الإئتمان مثلا.

■ مرحلة مابعد البيع :

على المؤسسات أن تحافظ على علاقتها مع زبائنها وتعمل على تطوير علاقاتها معهم من أجل كسب ولائهم لمنتجاتهم في ظل المنافسة بين المؤسسات.⁶

4-1 أشكال ممارسة التسويق الإلكتروني



شكل رقم(1): يوضح أشكال ممارسة التسويق الإلكتروني

يمكن للمؤسسات ممارسة التسويق الإلكتروني بإحدى الطرق الأربعة، وما يناسب موضوع دراستنا من أشكال ممارسة التسويق الإلكتروني هي طريقة موقع ويب الشركة أو الويب التسويقي.

والموقع الإلكتروني هو مجموعة من الوثائق حول موضوع معين تكون مخزنة في خادم ويب، يقوم بإعدادها شخص أو مؤسسة تكون مسؤولة على محتويات الموقع الخاص بها. وهو أيضا "ملف معلوماتي مخزن على حاسوب مرتبط بشبكة الإنترنت بصفة دائمة وكل موقع ويب يحتوي على عنوان إلكتروني URL ومرتبطة بمواقع أخرى عن طريق الروابط التعشبية HTTP. وتكتب الصفحات المكونة للموقع بلغة HTML كما يكون لمعظم مواقع الويب صفحة رئيسية كنقطة بداية للوصول إلى معلوماتها وهي تعمل كقائمة لمحتويات الموقع تصاحبها رسومات وصور ونصوص"⁷

ويعد إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسات أولى مراحل التسويق الإلكتروني بحيث يكون الموقع الإلكتروني بسيط جذاب ويحتوي على جميع المعلومات التي تفيد الزبون حول نوع وطبيعة السلع والخدمات المقدمة من قبل الشركة أو المؤسسة.

وتسمح هذه المواقع للزبائن بالتفاعل أكثر مع الشركات والمؤسسات ما يسمح ببناء علاقات قوية ووطيدة مابين المنتج والزبون، وتشمل المواقع الإلكترونية للشركات على فهارس أفكار مفيدة للشراء، مواصفات المنتج وأسعاره وتكون الإعلانات والومضات الإشهارية غالبا على شكل شريط متحرك يظهر على الشاشة.⁸

2 - كتاب الطفل في الجزائر:

قبل التطرق إلى واقع كتاب الطفل في الجزائر وما يواجهه من صعاب كان واجبا علينا التطرق إلى بعض المفاهيم والمصطلحات التي لها علاقة بالموضوع.

1-2 مفهوم الطفولة :

تعتبر الطفولة المرحلة الأولى والأساسية لبناء الإنسان فمن أحداثها وآثارها تتجسد شخصية الفرد، ويظهر ذلك من خلال سلوكيات بمجتمعه، وتعد هذه المرحلة مرحلة التلقين والاستيعاب ويكون فيها الفرد مهيبًا لتعلم لغته وثقافته، ويجمع المختصون أن مرحلة الطفولة تمتد من 0 (صفر) سنة إلى غاية ما بين 15-18 (خمسة عشر وثمانية عشر) سنة ، ويقسم البعض المرحلة العمرية للطفولة إلى مراحل عمرية فرعية تختلف من مختص لآخر.⁹

المرحلة العمرية	الميولات القرائية
مرحلة الطفولة المبكرة 0-6 سنوات	يميل الى كتب التلوين و الرسومات المتحركة و التعرف على الارقام و الحروف الملونة
مرحلة الطفولة المتوسطة 6-8 سنوات	الاهتمام بقصص الخيال والحيوان
مرحلة الطفولة المتأخرة 8-12	الاهتمام بقصص المغارات التعرف على البطولات الخيالية وسير الذاتية التعرف على الحقائق العلمية حفظ الاشعار
مرحلة المراهقة والعاطفة 12-18	يميل المراهق الى القصص الوجدانية التعرف على الاديان و الثقافات المختلفة اتقان تقنيات التكنولوجيا و معرفة العلوم

الجدول رقم (1): يوضح الميولات القرائية للأطفال حسب أعمارهم

2-2 مفهوم كتاب الطفل :

هو كل ما يقدم للطفل من مادة أدبية أو علمية بصورة مكتوبة أو مصورة، تتوفر فيها معايير الأدب الجيد وتراعي خصائص نمو الأطفال وحاجاتهم وتتفق مع ميولاتهم واستعداداتهم الفكرية، فتسهم في بناء الأطر المعرفية الثقافية والعاطفية والقيمية والسلوكية المهارية وصولاً إلى بناء شخصية سوية ومتزنة¹⁰

وتتميز كتب الأطفال بأنها تجمع ما بين ما يريده الكبار من تلقين الصغار من قيم واتجاهات ومعلومات ومضمون هادف بأسلوب شيق الذي يناسب الصغار ويستوعبهم، وتعد كتب الأطفال مصدراً من مصادر المعرفة وذلك لما تحتويه من علم وخيال وقيم وانطباعات ونماذج لحسن التصرف والسلوك، فكتاب الطفل عمل فني لما يحتوي من رسوم وألوان وأنواع فاخرة من الورق والحجم المناسب والطباعة الجيدة¹¹

تقسم كتب الأطفال حسب بعض المختصين إلى :

الكتب المدرسية :

هي الكتب التي ألّفت للأطفال تحت إشراف المدرسين وحسب مناهج

محددة وهي نوعان :

النوع الأول: التي تكون مطابقة للمناهج والدروس ويصطحبها التلاميذ

معهم إلى المدرسة وتكون هناك هيئة حكومية تسهر على نشر هذه الكتب، ففي

الجزائر يسهر الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية على توفير هذه الكتب.

والنوع الثاني: هي الكتب الشبه مدرسية التي يستعملها التلاميذ والأولياء معا لحل الواجبات المنزلية للتلميذ ويعرف هذا النوع من الكتب ارتفاع كبير في عدد الإصدارات من قبل الناشرين في الجزائر، وذلك لإقبال الأولياء عليها من أجل تحسين التحصيل الدراسي لأبنائهم.

الكراسات ذات الصيغة الدينية والأخلاقية والإجتماعية :

وهي من أقدم أنواع الكتب الموجهة للأطفال ، بحيث يلقي الأباء ورجال الدين والمربين محتوى هذه الكتب.

الكتب الترفيهية :

وهي التي تنشر من طرف ناشرين مختصين وتباع عن طريق الموزعين بالجملة ، تلم هذه الكتب جميع ميادين المعرفة من آداب وفنون وتاريخ وقصص ومسرح وتقنيات وغيرها.

2-3 مكانة كتاب الطفل في سوق النشر الجزائرية :

لم يكن هناك وجود حقيقي لكتاب الطفل في الجزائر فبعد 130 سنة من الإستعمار الفرنسي وتجهيله للشعب الجزائري ، فكل ماتوفر من كتب الصغار في تلك الفترة كان موجها إما للمستوطنين الأوروبيين. وإن كان موجها للجزائريين فحاولوا من خلاله محو الهوية الجزائرية.

ولم يتغير الحال كثيرا بعد الإستقلال فبقي الكتاب الفرنسي يسيطر على الساحة الثقافية في البلاد عن طريق دار النشر هاشت (hachette)، وبفعل تفشي الأمية كانت جميع البرامج الثقافية تخصص لمحاربة الأمية وتعميم التعليم فكانت كتب الأطفال ذات طابع تعليمي بحت.

وأولى بوادر اهتمام الدولة الجزائرية بكتاب الطفل كانت سنة 1982 بتأسيس قسم منشورات الأطفال على مستوى مديرية النشر بالمؤسسة الوطنية للكتاب، وهذا ما أحدث دفعا قويا للشعراء والكتاب إلى الإبداع أكثر في مجال كتب الصغار.

بقيت الدولة مسيطرة على قطاع النشر خاصة مع انتشار سياسة التعريب في الجزائر، ومع بداية التسعينات عصفت الأزمات الإقتصادية والسياسية على الجميع فتأثر قطاع النشر بصفة بليغة. فاخفت دور النشر والتظاهرات الثقافية الداعمة للكتاب وتوقف المبدعين عن الكتابة، ومع بداية الألفية انفرجت تلك الأزمات فصيغت عديد القوانين التي من شأنها تحسين مكانة الكتاب وكتاب الطفل، خاصة ومنها قانون الكتاب رقم 15-13 المؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق ل 15 يوليو 2015 المتعلق بأنشطة وسوق الكتاب وإنشاء المكتبات المطالعة العمومية في جميع بلديات الوطن مع تخصيص فضاءات للأطفال وبرمجة النشاطات والتظاهرات الثقافية التي تشجع على القراءة والمطالعة والتمسك بالكتاب، كتظاهرات القراءة في احتفال ، بالإضافة إلى الدعم المالي لقطاع النشر والناشرين الخواص.¹²

ورغم كل محاولات الدولة لنهوض وتطوير قطاع النشر بالجزائر إلا أنه لايزال يعاني من مشاكل، خاصة فيما يتعلق بكتب الصغار ويرجع لعدة عوامل نجمعها في :

• قلة الكتاب والشعراء وانحصار مؤلفاتهم بالمواعظ والنصائح التربوية

وانعدامها للخيال والإبداع¹³

- تدهور القدرات الشرائية للعائلات الجزائرية أثر سلبا على اقتنائها للكتب
- ضعف الدعم المالي للكتاب وخاصة كتاب الطفل المقدم من الدولة.
- الإرتفاع الكبير لأسعار الكتب نتيجة ارتفاع تكاليف الطباعة والتوزيع.
- إهمال القراءة الحرة والمطالعة وعدم التشجيع عليها خاصة بالمؤسسات التربوية.
- عدم اهتمام الناشرين الخواص بكتاب الطفل خوفا من عدم بيعهم للنسخ المطبوعة.

فكتاب الطفل لا يعرف رواجاً كبيراً بالمقارنة مع كتب الطبخ والكتب الشبه مدرسية، ولمواجهة هذه المشاكل يسعى بعض الناشرين الجزائريين إلى خوض تجربة صناعة كتاب الطفل بالإعتماد على التسويق الإلكتروني كقناة ترويجية حديثة قد تجذب انتباه الأولياء والأطفال المولعين بشبكات الإنترنت نحو اقتناء كتب الأطفال ، بالرغم من نجاح هذه التجربة في الدول الأوروبية لانزال تجربة فتيحة في بلادنا وهذا ما اتضح من خلال الدراسة التقييمية لبعض المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين المنتجين لكتب الأطفال.

3- التسويق الإلكتروني لكتاب الطفل

وللتعرف على الناشرين الجزائريين الفاعلين في القطاع إتصلنا يوم 10 ديسمبر 2020 بالهاتف مع المنظمة الوطنية للناشرين الجزائريين ONEL وتم إيفادنا بقائمة الناشرين المنظومين تحت المنظمة، وبلغ عددهم حوالي 46 ناشرا ناشطا في مجال صناعة الكتاب في الجزائر، وللتعرف على ناشرين كتب الأطفال قمنا بالبحث على شبكة الإنترنت عن مواقعهم الإلكترونية بكتابة اسم الناشر باللغتين (العربية واللاتينية) على محركي البحث google و yahoo، وتبين لنا :

ليس لها حضور الويب	دار نشر لها موقع الكتروني رسمي	دار نشر لديها صفحة على المواقع التواصل الاجتماعي (فايس بوك)
دار الاصاله	ابن نديم	أطفالنا للنشر والتوزيع
دار الامل	دار الروافد	جسور للنشر والتوزيع
دار العثمانية	دار الهدى	دار الامام مالك للنشر والتوزيع
دار الكلمة	BARZAKH	دار الأمة للنشر والتوزيع
دار سفيان	BIBLIOTHEQUE VERTE	دار الخليل قاسمي
قصر الكتاب	CHIHAB	دار العلوم للنشر والتوزيع
منشورات السائي للنشر والتوزيع	EDITION ALBAYAZIN	دار القدس العربي للنشر والتوزيع
مؤسسة كرجا للنشر والتوزيع	ELIBRIZ EDITIONS	دار الكتاب العربي
ALGER LIVRE	ENAG	دار المختار للطباعة والنشر والتوزيع
COLOR SET	PAGES BLEUES EDITIONS	دار النعمان للطباعة والنشر
DAR HAMDANE EDITIONS		عالم أفكار للنشر والتوزيع
ELFAYROUZ CULTURELLE		فيسرا للنشر والتوزيع
FLITS		APIC EDITIONS
LAZHARI LABTER		DAR KHETTAB
PICO		EDITIONS DALIMEN
SCIENCE ET SAVAOIR		EDITIONS LA PENSEE
THALA EDITIONS		QUIPOS EDITIONS
		SAMAR EDITIONS
		TAFAT EDITIONS

الجدول رقم(2):يوضح حضور الناشرين الجزائريين على الواب

من خلال هذا الجدول نجد أن أغلب الناشرين الجزائريين لديهم

صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لأن منصات التواصل الاجتماعي سمحت

للناشرين الجزائريين بتفاعل أكثر مع الجمهور و نجح معظم الناشرين ببناء شبكة دعاية وترويج لأصداراتهم من خلال هذه المواقع.

ناشر لديه موقع إلكتروني	10	22%
ناشر لديه صفحة فيسبوك	20	43.7%
ناشر ليس لديه أي حضور على شبكة الإنترنت	16	35%
المجموع	46	100%

جدول رقم(3): يوضح عدد الناشرين حسب حضورهم على الويب

يوضح هذا الجدول أن معظم الناشرين الجزائريين يعتمدون على صفحات التواصل الاجتماعي للتعريف بهم وبنشاطهم وآخر إصداراتهم ، ويعد هذا نوعا من أنواع التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك لسهولة التعامل، بالمقارنة مع إنشاء موقع إلكتروني رسمي لدار النشر الذي يستلزم وجود إمكانيات مادية وبشرية لإنشاء وتسيير الموقع بالإضافة إلى ذلك تتفوق شبكات التواصل الاجتماعي على المواقع الإلكترونية الرسمية بانتشارها الواسع بين جميع فئات المجتمع خاصة الشباب .

في حين لاحظنا أن ما نسبة 35% من الناشرين الجزائريين ليس لهم أي حضور على شبكة الأنترنت سوى بعض الإعلانات من مواقع الكترونية ذات طابع إشهاري والتي تضم معلومات حول أرقام الهاتف وعنوان دار النشر.

وتبلغ نسبة الناشرين الذين يمتلكون مواقع إلكترونية حوالي 22% من الناشرين الجزائريين 5 فقط منهم من يسوقون لكتب الأطفال وهم كلهم ناشرين خواص وهم كالتالي:

✓ دار الهدى

✓ منشورات الإبريز

✓ دار القصة

✓ المكتبة الخضراء

✓ دار الشهاب : هي دار تنشر في مجال الأطفال إلا أننا لم نجد في موقع الكتروني أثر لكتب الصغار فلم نأخذها في عينة الدراسة لأنها لا تتوافق مع الموضوع هو التسويق الإلكتروني لكتاب الطفل من قبل الناشرين

1-3 تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1-1-3/ المحور الأول : البيانات الأساسية وطريقة التنظيم

✓ من خلال اطلعنا على المواقع الإلكترونية للناشرين (دار الهدى ، دار القصة ، منشورات الإبريز ، المكتبة الخضراء) نجد أن العناوين الإلكترونية تعبر بصفة واضحة تماما عن اسم الناشر، مما يسهل عملية البحث وإيجاد الموقع فيكفي كتابة اسم الناشر في محرك البحث إما باللغة العربية أو الأجنبية فسيكون في أولى نتائج البحث.

✓ وبعد اطلعنا على اصدارات دور النشر من خلال مواقعها الإلكترونية اتضح لنا أن الناشرين محل الدراسة ينشرون مطبوعات عامة

ومتنوعة، ولا يقتصرون على كتاب الطفل ماعدا المكتبة الخضراء، فهي دار نشر متخصصة في نشر وطباعة كتاب الطفل بأنواعه وتنوع منشوراتهم ما بين القصص الدينية والروايات والسير الذاتية، والكتب الهزلية.

✓ كل ناشري كتاب الطفل في الجزائر هم ناشرين تجاريين وخواص وهدفهم هو تحقيق العائد المادي لعملية النشر، في حين لا نجد أي مؤسسة نشر حكومية تهتم بكتاب الطفل وكل هذه العوامل تنعكس سلبا على واقع كتاب الطفل وتواجهه في الجزائر.

✓ تعتمد جميع المواقع الإلكترونية محل الدراسة على ثبات العناوين وعدم تحريكها ويرجع ذلك لعدم تشتيت انتباه متصفح الموقع والملاحظ من خلال تقييمنا لمواقع ناشرين كتاب الطفل أن كل من الموقع الإلكتروني لدار الهدى، دار القصة، المكتبة الخضراء يستخدمون ألوان زاهية وجذابة خاصة في عرض كتب الأطفال والناشئة لأن من الشروط الأساسية لكتاب الطفل توفر الألوان لجذب انتباه الصغار، في حين نجد الموقع الإلكتروني لمنشورات الإبريز فيه ألوان أقل وعدم ديناميكية الموقع وسبب ذلك لعدم الاحترافية في إنشاء وتصميم الموقع ويتضح ذلك من عدم وضوح النصوص بالموقع المذكور في حين نجدها أكثر وضوحا بالمواقع الإلكترونية الأخرى.

✓ تتيح المواقع الإلكترونية قيد الدراسة (دار الهدى، دار القصة، المكتبة الخضراء) خدمة إمكانية البحث بالموقع الإلكتروني باستعمال

العنوان أو إسم المؤلف في حين لا تتوفر هذه الخدمة بالموقع الإلكتروني لمنشورات الإبريز وذلك لرداءة تصميم الموقع ولا تتوفر فيه عناصر ومكونات إنشاء موقع إلكتروني.

✓ ومن خلال بحثنا عن المواقع الإلكترونية لناشرين كتاب الطفل وجدنا أن جميع المواقع توفر إمكانية البحث عنها عن طريق محركات البحث google و yahoo

3-1-2 المحور الثاني: مصادر أدب الأطفال وطرق البحث عنها

✓ من خلال تقييمنا للمواقع الإلكترونية لناشرين كتاب الطفل في الجزائر لاحظنا أن موقع منشورات الإبريز ودار الهدى لا يوفران القوائم الكاملة بالإصدارات المتعلقة بكتاب الطفل بل يقتصران على الإعلان عن أحدث الإصدارات فقط، في حين أن موقع المكتبة الخضراء ودار القصة يوفران قوائم كاملة لجميع إصداراتهم المتعلقة بكتاب الطفل، وهذا ما يؤثر إيجاباً على عملية التسويق، فمتصفح الموقع يتاح له اختيار أكثر الإصدارات التي تلي احتياجاته الوثائقية ما يساهم في بيع وترويج الكتب.

✓ لنجاح التسويق الإلكتروني يجب توفير مواصفات المنتج بصفة دقيقة، لذا يلجأ جميع الفاعلين في هذا المجال لتوفيرها وحتى في مجال تسويق الكتاب، فيعتمد الناشرين على إبراز البيانات الوصفية لمصادر المعلومات المختلفة ليتمكن القارئ من اختيار المصادر التي تتلائم واحتياجاته الفكرية. و الناشرين قيد الدراسة يولون اهتمام

بإبراز المواصفات والبيانات البيبليوغرافية لكتب الأطفال، خاصة على الموقع الإلكتروني لدار الهدى والمكتبة الخضراء وبصفة أقل دار القصة، فنجد ان البيانات البيبليوغرافية مرتبة على النحو التالي: العنوان، المؤلف، حجم الكتاب، سنة النشر، الرقم الدولي للكتاب ISBN. في حين تغيب هذه المعطيات جميعا بالمواقع الإلكترونية لمنشورات الإبريز فهم يظهرون صورة لغلاف كتاب الطفل تكون غير واضحة أحيانا، ويرجع ذلك لقلة خبرة مصممي الموقع أو هم أشخاص هواة لا علاقة لهم بصناعة النشر أو تصميم المواقع الإلكترونية، فعلى القائمين بدار منشورات الإبريز تدارك هذه النقائص بالاستثمار الجيد في الكادر البشري المؤهل القادر على التعريف الجيد بدار النشر ومنشوراتها من خلال الاستعمال الجيد لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

✓ تشترك جميع دور النشر محل الدراسة في نشرها وتسويقها لقصص الأطفال كون القصة من أهم روافد أدب الطفل، فالقصة مزيج من الخيال والمرح والترفيه والوعظ والأدب لذا تلقى راجا كبيرا بين الناشئة، ويقبل الناشرين على إنتاج أعداد ضخمة منها لضمانهم أنها ستسوق وتباع وتعود عليهم بالعائد المادي الجيد، ولنجاح ذلك يختار الناشرين المؤلفين المبدعين في الكتابة للصغار ويتم إخراج القصة وفق معايير فنية تراعى فيها الألوان والرسوم والأشكال ونوع الورق، ليعجب بها الأطفال. ولا يقتصر نشاط دور النشر فقط على القصص بل يشمل الكتب الأدبية والعلمية والثقافية وهذا ما ظهر جليا من

خلال المواقع الالكترونية لكل من دار الهدى، دار القصبة والمكتبة الخضراء، ويعكس هذا النشاط لدور النشر الجزائرية محاولاتهم لصناعة كتاب طفل محلي يتلائم ومكونات المجتمع الجزائري خاصة في ظل النقص الفادح في أعدادة واعتماده في زمن مضى على الترجمة أو الإستيراد.

3-1-3 المحور الثالث : خدمات المواقع الالكترونية في مجال التسويق الالكتروني

✓ إظهار السعر في مجال التسويق الالكتروني أمر ضروري وأساسي، فمعظم المنتجات التي تكون على شبكة الأنترنت تظهر أسعارها بوضوح. إلا أن أسعار المطبوعات لا تظهر على المواقع الالكترونية للناشرين ماعدا في الموقع الالكتروني دار الهدى، فكل كتاب يدون أمامه سعره حتى كتب الأطفال ويعد الدينار الجزائري العملة المتداولة لبيع المطبوعات، وأرى أن عدم إظهار سعر المطبوعات من قبل الناشرين يشكل عائقا في نجاح عملية الترويج الإلكتروني للكتاب بصفة عامة وكتاب الطفل بصفة خاصة.

✓ لا تعتمد المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين على الأساليب الحديثة للتسويق الإلكتروني وتتمثل في طلب المنتج ودفع مستحقاته عن طريق البطاقات الالكترونية ليصل إلى المستهلك بواسطة عميل التوصيل، فالمستهلك لا يبذل أي عناء. فالناشرون الجزائريون يعتمدون على الطرق التقليدية في بيع مطبوعاتهم المعلن عنها بالمواقع الالكترونية وذلك

بإتصال الفرد أو المؤسسة الوثائقية بالناشر (الهاتف، أو البريد الإلكتروني، أو حتى البريد العادي) ولا تتوافق هذه الطريقة مع المتطلبات الحديثة للتسويق الإلكتروني. وأرى أن تخلف الناشرين عن استعمال طرق الحديثة للتسويق الإلكتروني تعود لتخوف المواطنين من استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني وعدم تعميمها في التعاملات التجارية المختلفة في البلاد.

✓ خدمة الإحاطة الجارية من أبرز الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية بمختلف أنواعها، لذا نجد الناشرين الجزائريين قيد الدراسة يسعون إلى تقديم هذه الخدمة عن مواقعهم الإلكترونية تحت مسميات مختلفة (آخر ما نشر، أضيف حالياً) وتتوفر هذه الخدمة في كل من موقع دار الهدى، المكتبة الخضراء، دار القصة، أما موقع منشورات الإبريز لا يقدم هذه الخدمة.

✓ جميع المواقع الإلكترونية لناشري كتاب الطفل في الجزائر هي مواقع إخبارية تعرف فقط بمطبوعات وإصدارات دار النشر الذي ينتمي إليها فهي مواقع لا تقدم خدمات إضافية: كمواقع ذات صلة بموضوع البحث أو مواقع لناشرين آخرين.

✓ اللغات الأكثر تداولاً في المواقع الإلكترونية ومصادر المعلومات المعلن عنها هي اللغة العربية لأنها اللغة الرسمية للبلاد ولغة الشعب الجزائري بالإضافة إلى الحضور القوي للغة الفرنسية فهي لغة واسعة الانتشار والاستعمال في الجزائر لأسباب تاريخية وثقافية وهي أيضاً لغة وطنية.

✓ تعد المواقع الإلكترونية التي تسمح بتفاعل المستهلك مع المنتج من أنجح المواقع فمن خلال تعليقات المستهلكين تتحسن وتتطور خدمات المنتج وينطبق هذا المبدأ على مواقع الناشرين محل الدراسة فلاحظنا أن المواقع لا تسمح بإبداء الرأي والتفاعل مع الكتب المعروضة ماعدا موقع دار القصة في حين نلاحظ أن موقع دار الهدى يسمح بمشاركة قارئ الكتاب مع أصدقائه على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، كفايسبوك، تويتر، قوقل بلوس، لينكد إن (ويقدم الموقع أيضا ملخصات للكتب العلمية والأكاديمية ولكن لا تتوفر في كتب الصغار). أما عن الموقع الإلكتروني لكل من منشورات الأبريز والمكتبة الخضراء لا يفران خدمة التفاعل على الكتاب بل يقتصران على عرض الكتاب فقط.

نتائج الدراسة:

بالاستناد إلى النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية لناشرين الجزائريين لكتاب الطفل والمعطيات والمعلومات النظرية توصلنا إلى:

✓ يعاني قطاع النشر مشاكل كبرى في الجزائر ما إنعكس سلبا على نشر كتاب الطفل.

✓ بسبب التكاليف المرتفعة لطباعة كتاب الطفل وقلة الاقبال عليه يعزف الناشرين الخواص والحكوميين على نشره.

✓ يعتمد بعض الناشرين الجزائريين على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي كقنوات إتصال مع الجمهور، في ظل غياب المعارض.

✓ هناك عدد قليل من الناشرين المهتمين بكتاب الطفل في الجزائر يحاولون الترويج له عن طريق التسويق الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية الرسمية لهم .

✓ معظم ناشري كتاب الطفل في الجزائر هم ناشرين خواص و لهم مطبوعات في مختلف المجالات العلمية و الثقافية.

✓ الملاحظ في المواقع الإلكترونية للناشرين كتاب الطفل في الجزائر تدني في مستوى التصميم وافتقار الألوان. وقد يعود ذلك أن مصممها هم أشخاص غير محترفين.

✓ لاتوفر المواقع الإلكترونية خدمات البيع الإلكتروني لكتاب الطفل بل يقتصرون على عرض الكتاب فقط.

✓ اللغات الأكثر تداولاً في المواقع الإلكترونية ومطبوعات كتاب الطفل هي اللغة العربية والفرنسية.

✓ تعد قصص الصغار من أهم أنواع كتب الأطفال إنتاجاً في الجزائر.

✓ تفتقر المواقع الإلكترونية للناشرين كتاب الطفل على مواقع ذات صلة بنشاط دور النشر كالملتقيات العلمية، الندوات، معارض للكتب، منظمات لها صلة بالنشر والتأليف وتوفر فقط على إعلانات حول ما تم إصداره حديثاً.

الخاتمة :

حاولنا من خلال هذه الورقة العلمية الوقوف على مكانة كتاب الطفل في الجزائر من خلال سياسة نشره وتسويقه عن طريق المواقع الإلكترونية، ومن المعترف ان قطاع النشر يعرف تفهقرا كبيرا في بلادنا نتيجة لعدة عوامل

سياسية واقتصادية وحتى اجتماعية لازالت تعرقل تطور صناعة النشر إلى حد الساعة، ففي الوقت التي تعرف صناعة النشر في الدول الغربية أبعادا أخرى فانتقلت صناعة الكتاب وتسويقه وبيعه الكترونيا، لزال الكتاب الورقي في الجزائر يعرف قلة وانعدام قنوات التسويق ماجعل بعض الناشرين يلجؤون إلى التسويق الالكتروني عبر المواقع الالكترونية كحل للتعريف بإصداراتهم للقراء والمؤسسات الوثائقية.

ولحل أزمة كتاب الطفل في الجزائر يجب ان تتوفر الإرادة السياسية القوية لدعم صناعة الكتاب من قبل الدولة وعلى الناشرين أن يتعاملوا مع قطاع النشر بصفة جدية وان لا يقتصر نشاطهم فقط على نشر الكتب المدعمة من قبل الدولة أو نشر كتب مناسبة بل عليهم الخوض في تجارب نشر حقيقية كنشر الكتب العلمية والثقافية وعلى المؤلفين والمبدعين ان يحركوا أقلامهم ولا يقتصرون على حفظ مسوداتهم في الأدراج فالنهوض بقطاع النشر يلزم تظافر جهود كل من الدولة، والناشر، والمؤلف.

الاقتراحات :

✓ على الناشرين لكتاب الطفل إنشاء مواقع إلكترونية والإستفادة من خدمات web0.2 من أجل التعريف بإصداراتهم لأكبر عدد من الجمهور قصد تحقيق العائد المادي من جهة واحياء الحياة الثقافية في الجزائر بتنمية ثقافة الطفل.

- ✓ على الناشرين الحرص على تحديث وتطوير مواقعهم الإلكترونية من خلال توظيف أشخاص مختصين في مجال التسويق الإلكتروني وتطوير المواقع الإلكترونية.
- ✓ دعوة الناشرين بصفة عامة وناشرين كتاب الطفل إلى تفعيل خدمات البيع الإلكتروني خاصة في ظل دعم الدولة للبيع والدفع الإلكتروني.
- ✓ توظيف مختصين في مجال علم المكتبات لدى الناشرين للقيام بعمليات وإجراء الوصف البيبليوغرافي للكتب المعروضة للتسويق.
- ✓ على الناشرين التوجه نحو النشر الإلكتروني لكتاب الطفل وتسويقه وبيعه إلكترونيا وهذا ما سيشجع الأطفال كثيرا على المطالعة وخاصة مع بروز ظاهرة الهواتف والألواح الذكية فبدلا من قراءة كتاب ورقي، يقرأ كتابا إلكترونيا أو مايعرف بالمطالعة الإلكترونية.
- ✓ العمل على إنشاء إتحاد وموقع إلكتروني موحد للناشرين الناشطين في مجال كتاب الطفل من أجل تجميع مبدعين وكتاب والمهارات لإنتاج كتاب طفل محلي وكذا لمواجهة المشاكل.
- ✓ على الدولة الجزائرية دعم صناعة كتاب الطفل إما بإنشاء فرع أو مؤسسة وطنية تعني بكتاب الطفل او الدعم المالي للناشرين الناشطين في هذا المجال.

الهوامش:

- ¹ أحمد، سمير عبد الوهاب. أدب الأطفال: قراءات نظرية و نماذج تطبيقية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2005. ص. 73.
- ² Direction generale des medias et des industries culturelles. Economie du livre :le secteur du livre chiffres cles 2017-2018, France, mars 2019
- ³ اتحاد الناشرين العرب. صناعة النشر في عالمنا العربي. القاهرة
- ⁴ لعمروس ، أمال. محاجبي ، عيسى . التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية : المكتبة المركزية لجامعة محمد بوقرة بومرداس نموذجا . مجلة بيليو فيليا . ع. 3. 2019. ص. 38
- ⁵ بن البار، موسى . تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية . مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. مج 12. ع 2. 2019. ص 293.
- ⁶ محمد عبد العظيم ، أبو النجا. التسويق الإلكتروني. الدار الجامعية: الإسكندرية، 2008. ص 164.
- ⁷ زيوش، أم الخير . قاشي ، خالد. التسويق في ظل مواقع الشبكات الإجتماعية : التسويق عبر الفايبرسوك أنموذجا. مجلة دفاتر إقتصادية. مج 10. ع. 2. 2018. ص 368
- ⁸ المرجع نفسه. ص 368
- ⁹ بوزمبارك، مريم. الاعتبارات التربوية في ترجمة أدب الأطفال: دراسة تحليلية مقارنة لترجمة مغامرات توم سوير من الانجليزية . مذكرة ماجستير. معهد الترجمة. جامعة أبو القاسم سعد الله. 2016. ص. 8.
- ¹⁰ عبد الوهاب أحمد ، سمير. أدب الأطفال : قراءة نظرية ونماذج تطبيقية. ط. 2. عمان : دار المسيرة ، 2009 . ص 44
- ¹¹ رمضان ، كافييه . كتب الأطفال في الكويت : دراسة ميزانية . رسالة الخليج العربي . ع. 27. 1988. ص. 30
- ¹² الغلام ، قنعب . الدعم المالي لترقية الكتاب . مجلة صوت القانون . مج 7. ع. 1. جامعة الجزائر-1 2020. ص 1156
- ¹³ عبد الهادي ، محمد . مجلة المبحث أبحاث في اللغة والأدب الجزائري . بسكرة. ع. 3. 2006. ص. 306.

قائمة المراجع:

- أحمد ، سمير عبد الوهاب . أدب الأطفال : قراءات نظرية ونماذج تطبيقية . عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2005.
- بن البار، موسى . تبني التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية . مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. مج12. ع2. 2019.
- رمضان، كافي . كتب الأطفال في الكويت : دراسة ميزانية . رسالة الخليج العربي . ع. 27. 1988.
- زيوش، أم الخير . قاشي ، خالد. التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية : التسويق عبر الفايبربوك أنموذجا. مجلة دفاقر اقتصادية. مج 10. ع. 2. 2018.
- شاهي، زبيدة . ابن خياط ، نزهة . كتب الأطفال بالوطن العربي : المغرب كنموذج. مجلة العربية للمعلومات. تونس. مج13. ع2. 1992.
- عبد الهادي، محمد . مجلة المبحث أبحاث في اللغة والأدب الجزائري . بسكرة. ع. 3. 2006.
- عبد الوهاب أحمد، سمير. أدب الأطفال : قراءة نظرية ونماذج تطبيقية. ط.2. عمان : دار المسيرة ، 2009.
- الغلام ، قنعب . الدعم المالي لترقية الكتاب . مجلة صوت القانون . مج 7 . ع. 1. جامعة الجزائر 1- . 2020.

- لعمرس ، أمال. محاجبي ، عيسى . التسويق الإلكتروني لخدمات المكتبات الأكاديمية : المكتبة المركزية لجامعة محمد بوقرة بومرداس نموذجا . مجلة بيليوفيليا . ع. 3. 2019.
- محمد عبد العظيم، أبو النجا. التسويق الإلكتروني. الدار الجامعية: الإسكندرية، 2008.
- محمد محمد حميده، رضوى . الإستراتيجيات التسويقية لخدمات المكتبات والمعلومات بالمكتبات المركزية في الجامعات المصرية : دراسة تقييمية في محافظة القاهرة الكبرى . cybrarian journal . ع. 55. 2019 متاح على الرابط journal.cybrarian.info اطلع عليه يوم 28.11.2020.
- مرزقلان، ابراهيم. قموح، نجية. التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية لمواقع الناشرين. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية. قسنطينة. ع. 14. 2014.
- بوزمباك، مريم. الاعتبارات التربوية في ترجمة أدب الأطفال: دراسة تحليلية مقارنة لترجمة مغامرات توم سوير من الانجليزية . مذكرة ماجستير. معهد الترجمة. جامعة أبو القاسم سعد الله. 2016.
- اتحاد الناشرين العرب. صناعة النشر في عالمنا العربي. القاهرة
- Direction générale des medias et des industries culturelles. Economie du livre :le secteur du livre chiffres cles 2017-2018. France. mars 2019.