

التسويق الإلكتروني عبر (إنستجرام) : دراسة تحليل مضمون لحسابات الناشرين المصريين

د. منى محمود حسني أبو النجا

مدرس بقسم المكتبات والمعلومات

كلية الآداب - جامعة عين شمس

mona.abuelnaga@art.asu.edu.eg

تاريخ القبول: 10 يوليو 2023

تاريخ الاستلام: 9 يونيو 2023

المستخلص:

يُعَدُّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أحد الأشكال التسويقية الحديثة التي اتجهت إليها أغلب دور النشر حول العالم، وتُهدَفُ الدَّرَاسَةُ الحَالِيَّةُ إلى معرفة طريقة استخدام دور النشر المصرية لموقع إنستجرام في التسويق الإلكتروني لمطبوعاتها، وذلك من خلال تحليل حسابات الناشرين المصريين على موقع إنستجرام، واستعانت الدَّرَاسَةُ بعينة قصدية عمدية مُكَوَّنَةٍ من عشرة دور نشر مصرية، واعتمدت على منهج تحليل المضمون، وخرجت الدَّرَاسَةُ بعدة نتائج، من أهمها: بلغ عدد مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) من الصور عدد 2006 صور، في حين بلغ عدد المشاركات من الفيديو عدد 133 فيديو، وأولت جميع دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا كبيرًا بالمشاركات (الصور والفيديو) الدعائية بوصفها وسيلة للترويج لإصداراتها، وذلك بواقع 1161 مشاركة، بنسبة 54.28% من إجمالي المشاركات، ثم تلا ذلك الاهتمام بالمشاركات (الصور والفيديو) الإنسانية، بواقع 508 مشاركات، بنسبة 23.74% من إجمالي المشاركات، ثم المشاركات التفاعلية (الصور والفيديو) بواقع 210 مشاركات، وبنسبة 9.81%، وتلقت دور النشر (عينة الدراسة) عدد 344 تساؤلًا، بنسبة 66.9%، واستجابة لعدد 170 تساؤلًا بنسبة 33.1% من إجمالي التساؤلات، وتوصي الدراسة دور النشر المصرية باستخدام موقع إنستجرام في التسويق الإلكتروني لمطبوعاتها، وأنشطتها، وخدماتها، وضرورة الإجابة عن تساؤلات القراء التي تُوجَّه إليها عبر حساباتها على إنستجرام.

الكلمات المفتاحية: إنستجرام؛ الناشر؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ تحليل المضمون؛ كلمة التسويق الإلكتروني؛ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أولاً : الدراسة المنهجية:**1/1 التمهيد :**

لقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأشكال التسويقية المهمة التي ينبغي للمؤسسات الهادفة للربح أن تسعى إلى تطبيقه؛ حتى تستطيع ترويج منتجاتها وخدماتها على أكمل وجه؛ وذلك لما يتميز به من إمكانية الوصول إلى فئات وشرائح مختلفة في المجتمع دون بذل أي جهد يذكر، ودون تكلفة، كما يتميز بسهولة التفاعل ما بين العملاء والمؤسسات، والوصول على التغذية المرتدة منهم (حمزة، 2012، ص559)، ومع تزايد أعداد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي كل عام، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق أمراً ذات أهمية في الوقت الحاضر؛ لمواكبة متطلبات العصر (krumova, 2017, p.25)، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى أعداد هائلة من المستخدمين لشبكة الإنترنت، وتعرف اهتماماتهم، واحتياجاتهم الحالية، وتطلعاتهم للمستقبل (النور & عواد & عامر، 2015)، وتُعَدُّ صناعة النشر والتوزيع أحد المجالات الاقتصادية التي تعتمد على التسويق للتعريف بمطبوعاتها، وخدماتها، وأنشطتها (حمزة، 2021، ص559)، وبدأت الكثير من دور النشر في الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة حديثة للتسويق إلى جانب أساليبها التسويقية التقليدية، من خلال إنشاء حسابات لها على مواقع التواصل الاجتماعي؛ مثل، فيس بوك، وتويتر، وإنستجرام (النور & العواد & عامر، 2015)؛ مما يتيح الفرصة أمامها للتعرف على احتياجات السوق الحالية والمتطلبات اللازمة للتطوير في المستقبل.

2/1 مشكلة الدراسة:

أصبحت الكثير من دور النشر تهتم بإنشاء حساب خاص بها على إنستجرام بوصفها وسيلة للتسويق الإلكتروني، والوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين، وذلك من خلال مشاركة الصور عن أهم الأحداث، والأخبار، وأحدث مطبوعات الدار، مع تقديم نُبذة مختصرة عن كل وعاء، ومشاركة الجمهور آرائهم؛ بهدف المساعدة في تطوير الخدمات التي تقدمها الدار، ومعرفة ردود الأفعال عن المطبوعات والخدمات المقدمة، ولقد تعددت الدراسات العربية والأجنبية عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لدور النشر، ولكن لم يُعثر على دراسات تهتم بتحليل المحتوى الذي تقدمه دور النشر عبر موقع إنستجرام، ومدى تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى؛ لذلك من الضروري التعرف على كيفية استخدام دور النشر المصرية إنستجرام بوصفها وسيلة للتسويق الإلكتروني لمطبوعاتها، وطبيعة المعلومات المقدمة عبر حسابها على إنستجرام، ومدى تفاعل الجمهور مع الصور والفيديوهات المعروضة، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ما إجمالي مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) منذ نشأة حساباتها على إنستجرام؟
- ما نوع مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) عبر حسابها على إنستجرام؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر عبر حسابها على إنستجرام؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مشاركات دور النشر وإجمالي المُتابعين والمُتابعات لحسابات دور النشر على إنستجرام؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور النشر في توزيع المشاركات وفقاً للفئات عبر حسابها على إنستجرام؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) عبر حسابها على إنستجرام؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وتعليقات الجمهور؟

3/1 أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها تُهدفُ إلى الكشف عن الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها دور النشر في التسويق لمطبوعاتها وخدماتها، والتي من أهمها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل حسابات الناشرين المصريين على موقع إنستجرام، والخروج بنتائج تساعد في إمداد الناشرين المصريين بمعلومات عن مدى فاعلية موقع إنستجرام في التسويق الإلكتروني، وكيفية تقديم محتوى فعّال يساهم في التسويق بشكل أفضل لمطبوعات دور النشر.

4/1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- إجمالي مشاركات دور النشر (عينة النشر) منذ نشأة حسابها على إنستجرام.
- نوع المشاركات المنشورة على حسابات الناشرين (عينة الدراسة).
- الوقوف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر عبر حسابها على إنستجرام.
- تحديد العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين نوع مشاركات دور النشر وإجمالي المُتابعين والمُتابعات .
- رصد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين دور النشر في توزيع المشاركات وفقًا للفئات عبر حسابها على إنستجرام.
- مدى تفاعل الجمهور مع المشاركات على حسابات الناشرين (عينة الدراسة).
- تحديد العلاقة ذات الدلالة الإحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وتعليقات الجمهور .

5/1 حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة تحليل مضمون حسابات الناشرين (عينة الدراسة) على إنستجرام ومدى تفاعل الجمهور مع الصور والفيديوهات المنشورة.
- **الحدود الزمنية:** تغطي الدراسة حسابات الناشرين (عينة الدراسة) في الفترة من 2021/7/1 إلى 2021/12/31م.
- **الحدود اللغوية:** تتناول الدراسة حسابات الناشرين (عينة الدراسة) باللغة العربية.
- **الحدود النوعية:** تقتصر الدراسة على حسابات الناشرين النشطة، التي يوجد بها عدد ملائم من المتابعين والمشاركات.

6/1 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون لحسابات الناشرين (عينة الدراسة)؛ وذلك لأنه منهج يسعى لتصنيف البيانات وتبويبها؛ بهدف وصف مضمون المحتوى الظاهر للمادة التي يتم تحليلها، ويشتمل على الجوانب الموضوعية والشكلية معًا، ويعتمد على تكرارات وردت، أو ظهور كلمات، أو مصطلحات، أو رموز، أو أشكال المعاني المتضمنة في المادة التي يتم تحليلها (بوابة علم الاجتماع، 2019) .

7/1 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات لجمع البيانات:

- **البحث في الإنتاج الفكري:** مراجعة الإنتاج الفكري المتخصص في تحليل حسابات إنستجرام ، وسوف تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل الصور الذي تبنته الدراسات السابقة؛ مثل: دراسة (Stuart et al.(2017)، ودراسة (Doney et al.(2020)، ودراسة (Mcnely (2012 التي قسمت الصور بحسابات إنستجرام إلى ستة أقسام رئيسية، هي : إرشادية orienting، وإنسانية Humanizing، وتفاعلية Interacting، ومكانية Place making، ودعائية Showcasing ، وتغذية مرتدة Crowd sourcing .

- الأداة Inflag: لتحليل معدل المشاركة اليومية، والأسبوعية، والشهرية، لحسابات الناشرين المصريين على إنستجرام. <https://inflag.com/tools/profile-analyzer/>
- قائمة المراجعة: أعدت قائمة مراجعة لتجميع المادة العلمية، مكونة من عدد من المحاور، وهي: (معلومات عامة عن دار النشر - نوع المشاركات (الصور والفيديو) بحسابات دور النشر على إنستجرام - مدى تفاعل الجمهور مع حسابات دور النشر على إنستجرام).

8/1 مصطلحات الدراسة:

- إنستجرام Instagram: "هي خدمة مشاركة الصور على الخط المباشر، وتتيح إمكانية فلترة الصور، وتتاح الخدمة من خلال الموقع Instagram.com، أو التطبيق Instagram App، ويتيح الموقع إمكانية تحميل الصور، وإدارة الصور، وإضافة فلترة للصور، ومشاركتها مع الأصدقاء عبر تطبيق إنستجرام أو أي موقع آخر للتواصل الاجتماعي" (Christensson, 2014).
- التسويق الإلكتروني E-Marketing: "عملية الدعاية وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت؛ مثل: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، أو البريد الإلكتروني (Cambridge Dictionary)
- التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing: "هي وسيلة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ذات تكلفة منخفضة، تتيح الوصول لعدد كبير من المستخدمين، وتقديم الدعاية الكافية للمؤسسة، كما تتيح إمكانية الوصول إلى المستخدمين الذين لا يعرفون المؤسسة" (Christensson, 2014).
- مواقع التواصل الاجتماعي Social Media: "يقصد بها وسائل الاتصال الإلكترونية، مثل: مواقع الاتصال الشبكي والمدونات، ويمكن للمستخدمين من خلالها إنشاء مجتمعات على الخط المباشر لمشاركة المعلومات، والأفكار، والرسائل الشخصية، وغيرها من المحتويات" (Merriam-Webster).

9/1 مجتمع وعينة الدراسة:

حددت الدراسة مجتمع البحث بأنه حسابات الناشرين المصريين على إنستجرام، ولتحقيق ذلك تم البحث بموقع اتحاد الناشرين المصريين على الإنترنت، الذي ذكر وجود 2500 ناشر، وتم استبعاد دور نشر الكتب الجامعية والتراثية وكتب الأطفال؛ نظراً لخدمتها فئات نوعية من الجمهور، وتم الاستعانة بمحرك البحث Google؛ للبحث عن مواقع الناشرين المصريين على الإنترنت، ثم البحث من خلالها على حساباتهم على إنستجرام، ثم البحث في موقع إنستجرام على الحساب الرسمي لدار النشر، وتمثل مجتمع الدراسة في وجود عدد (236) دار نشر لها حساب على موقع إنستجرام، ولتحديد عينة الدراسة اختيرت عينة قصدية عمدية من حسابات الناشرين المصريين على إنستجرام، وفقاً لعدد من الشروط التي يساعد توافرها على الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتحقيق الهدف منها، وتمثل هذه الشروط فيما يأتي:

- أن يكون الحساب عاماً.
 - ألا يقل عدد الإعجاب عن خمسة.
 - ألا يقل عدد المتابعين عن 20 حساباً.
 - أن توجد متابعة لحسابات أخرى.
 - ألا يقل عدد المشاركات (الصور والفيديو) عن عشرة.
 - أن يتم تحديث الحساب باستمرار، ويستخدم بشكل شهري على الأقل.
- وتمثلت عينة الدراسة في عدد 10 دور نشر مصرية، توفرت بها شروط عينة الدراسة، وهي: (دار الشروق، والدار المصرية اللبنانية، ودار دون، ودارك، ودار نون، ودار الكتب خان، ودار العين، ودار الرواق، ودار الكرمة، ودار نهضة مصر).

10/1 الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة لموضوع البحث في الدراسات التي تتناول التسويق الإلكتروني، والدراسات التي تتناول موقع إنستجرام.

1/10/1 الدراسات العربية:

- 1- دراسة أبو سريع (2013) بعنوان: "البرامج الدعائية والإعلانية والتسويقية لدور النشر العربية والأجنبية في البيئة الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة مع إشارة خاصة إلى شبكة التواصل الاجتماعي"، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام دور النشر العربية والأجنبية لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتهم، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها: دور النشر العربية لم تستخدم شبكة الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي بالدرجة نفسها من الأهمية كدور النشر العالمية في التسويق والدعاية لما قاموا بنشره من مطبوعات.
- 2- دراسة نور الدين (2014) بعنوان: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر"، تُهدفُ هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، واستعانت الدراسة بالمنهج المسحي الميداني، وتوصلت إلى عدة نتائج، من أهمها: شبكات التواصل الاجتماعي لها مكانة مهمة في حياة الأفراد وإدارة العلاقة مع الزبون، وتُعدُّ وسيلة جيدة للتسويق، وشبكة فيس بوك هي الأكثر استخدامًا من جانب الجزائريين.
- 3- دراسة النصور & عواد & عامر (2015) بعنوان: " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن " تُهدفُ الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى عدة نتائج، من أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها.
- 4- دراسة هلال (2016) بعنوان: "الممارسات المستخدمة في ترويج الكتب: دراسة مسحية لدور النشر المصرية" تُهدفُ هذه الدراسة إلى معرفة الممارسات المستخدمة في دور النشر المصرية لترويج الكتب، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الميداني لعينة من دور النشر المصرية، وخرجت بعدة نتائج، من أهمها: عدم وجود خطة لترويج الكتب يقوم على إعدادها عمالة مؤهلة في مجال النشر؛ ممَّا نتج عنه وجود خلل في الممارسات التي تستخدمها دور النشر محل الدراسة في ترويج الكتب.
- 5- دراسة الشهري (2017) بعنوان: " العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية"، تسعى الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي، واستعانت الدراسة بعينة عمدية من المؤسسات والجمعيات الخيرية السعودية، وخرجت بعدة نتائج، من أهمها: من أكثر العوامل التقنية تأثيرًا في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي هي سهولة الاستخدام، وإمكانية الدخول إليها في أي وقت، أما العوامل التنظيمية، فوجد بها ضعف شديد في الإدارة العليا.
- 6- دراسة مخلوف (2019) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت: دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة خيط حرير بسكرة على فيس بوك"، تُهدفُ هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص فيس بوك في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها النساء الماكثات في البيوت، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واعتمدت على عينة قصدية عمدية، مكونة من 60 مفردة من مستخدمي صفحة خيط حرير، وتوصلت إلى عدة نتائج، من أبرزها:

فئة النساء اللاتي تتجاوز أعمارهن 35 عامًا يستخدمن مواقع التواصل بشكل دائم، ويستغلن موقع فيس بوك لنشر أعمالهن، وتستخدم المبحوثات لصفحة خيط حرير من سنة إلى سنتين، وتتراوح مدة استخدامهن للصفحة بين دائمًا وأحيانًا، ويفضلن الفترة المسائية أكثر للتصفح، ويقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح، ويستخدمن في ذلك الهاتف الذكي.

7- دراسة مبنى & لصلج (2020) بعنوان: "التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة" تُهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، وتسويق السمعة الإلكترونية للمؤسسات الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ من أهمها: اختلاف الرؤى، وتعدد الإستراتيجيات، لدى الهيئات الرسمية والمؤسسات الخاصة والعامة، حول إمكانية تطبيق فكرة التسويق الإلكتروني بخاصة، ونقص استخدام الأساليب الحديثة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم اقتناع أصحاب المؤسسات بالتوجيهات التسويقية الحديثة.

8- دراسة نصار (2020) بعنوان: " الصورة الإخبارية المنشورة على حسابات وكالات الأنباء العالمية على مواقع التواصل الاجتماعي إنستجرام نموذجًا: دراسة تحليلية سيميائية". تُهدف هذه الدراسة إلى تحليل دلالات عناصر الصورة المنشورة لفيروس كورونا، في التغطية الإعلامية المصورة لوكالات الأنباء العالمية عبر حسابها على موقع إنستجرام، في تغطيتها لأحداث انتشار فيروس كورونا حول العالم، وبلغت فترة التحليل ثلاثة أشهر، تم خلالها مسح كل الصور التي تم نشرها، وتوصلت الدراسة أنّ الصور تُعكس وضعا مأساويًا عالميًا، إذ أظهرت الصور مشاعر القلق على وجوه الشخصيات التي تضمنتها الصور.

2/10/1 الدراسات الأجنبية:

1- دراسة **krumova** (2017) بعنوان: The Effect of social media marketing on the publishing industry in Bulgaria perception of readers,marketers,publishers and authors تُهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى فهم واستخدام الناشرين والمؤلفين للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير مشاهير سوشيال ميديا في صناعة النشر في بلغاريا، وتُهدف أيضًا إلى تحليل عادات الشراء والقراءة لدى القراء البلغاريين النشطاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على الاستبيان والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، من أهمها: على الرغم من فهم الخبراء في صناعة النشر لأهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكن عادة ما يجدون صعوبة في تطبيقها على أرض الواقع، وكما قدمت المنشورات التي يتم إعدادها عن الكتب عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا في عادات القراءة والشراء عند عينة الدراسة.

2- دراسة **Stuart&Stuart&Thelwall** (2017) بعنوان: An Investigation of online Presence of uk universities on Instagram تُهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مشاركة الجامعات في المملكة المتحدة البريطانية، بحسابات على إنستجرام، كوسيلة للتواجد على أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على الصورة (إنستجرام)؛ بهدف إتاحة خدماتها للطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين بالجامعة، اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في عدد 51 جامعة لها حساب على إنستجرام، واختيرت عينة عشوائية مكونة من 20 صورة من كل جامعة، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، من أهمها: ضعف التواجد من جانب الجامعات البريطانية على إنستجرام بواقع 51 جامعة من أصل 128 جامعة، أغلب أنواع الصور كانت صورًا إنسانية بنسبة 31.5% من الإجمالي، تليها صور دعائية، بنسبة 28.8% من الإجمالي.

3- دراسة **Hammoud** (2018) بعنوان: The Bookstagram Effect: Adolescent Voluntary Literacy Engagement On Instagram تُهدف هذه الدراسة إلى معرفة ظاهرة بوكستجرام، ومدى تأثير

ذلك في المراهقين، واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 10 مراهقين، واستخدمت أسلوب المقابلة الشخصية، واستعانت بالاستبيان، وتوصلت الدراسة أن انضمام المراهقين لمجتمع بوكستجرام، أعطى لهم فرصة تعزيز متعتهم في حرية الاختيار للقراءة، من خلال تعريضهم لمجتمع من محبي الكتب المتحمسين للقراءة مثلهم، و أن أهم سبب لانضمامهم لمجتمع بوكستجرام هو حبهم الشديد للقراءة الحرة.

4- دراسة **Rachman&Mutiarani&Putri** (2018) بعنوان: Content Analysis Of Indonesian Academic Libraries Use of Instagram تَهْدَفُ هذه الدراسة إلى تحليل محتوى حسابات المكتبات الأكاديمية على إنستجرام، واختيرت عينة مكونة من خمس مكتبات أكاديمية إندونيسية على إنستجرام، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، من أهمها: تعتمد المكتبات الإندونيسية على إنستجرام كأداة للتسويق على الخط المباشر؛ لإعلام المستفيدين عن أخبار وأحداث المكتبة، واعتمدت ثلاث مكتبات على استخدام اللغة الرسمية في التعليق على كل الصور في حسابها، وتجب مكتبتان فقط عن استفسارات المستفيدين، مما يدل على ضعف التفاعل ما بين المستفيدين والمكتبة.

5- دراسة **Zhan&TU&YU** (2018) بعنوان: Understanding Readers:Conducting sentiment Analysis of Instagram Captions تَهْدَفُ هذه الدراسة إلى استخدام أسلوب تحليل المشاعر في فهم اتجاهات القراء عند القراء الجدد على إنستجرام ، من خلال عينة من الصور على موقع إنستجرام، تحمل هاشتاغ # read , #reading واختيرت عينة مكونة من أعلى 5000 هاشتاغ تكرر ورودها، وخرجت الدراسة بعدة نتائج؛ من أهمها: استخدام مشاعر الفرح هي الأكثر استخدامًا في المشاعر الإيجابية، وتمثلت المشاعر السلبية في نسبة 5% من إجمالي المشاعر في الصور عينة الدراسة.

6- دراسة **Jaakkola** (2019) بعنوان: From Re-viewers to Me-Viewers: The # Bookstagram Review Sphere on Instagram and the Use of the Perceived Platform and genre Affordances تَهْدَفُ هذه الدراسة إلى معرفة ووصف خصائص منشورات إنستجرام، التي بعنوان: مراجعات، بهدف معرفة واقع مراجعات الكتب على إنستجرام، باعتبارها منصة جديدة لمراجعات الكتب باللغة العامية، واستعانت الدراسة بعينة مكونة من 163.269 صورة؛ وخرجت الدراسة بعدة نتائج، من أهمها: هناك عدد 1.907 مشاركة، بنسبة 1% ملفات فيديو، وعدد 161.362، بنسبة 99% صور، وتنقسم مراجعات الكتب عينة الدراسة على مراجعات نصية، بنسبة 64%، ومراجعات سبق عرضها على منصات أخرى غير إنستجرام، وتمثل 36%.

7- دراسة **Doney&Wikle&Martinez** (2020) بعنوان: Likes,Comments,Views,:A Content Analysis Of Academic Library Instagram Posts تَهْدَفُ هذه الدراسة إلى تحليل مضمون حسابات المكتبات الأكاديمية على إنستجرام، واختيرت عينة مكونة من إحدى عشرة جامعة لها حسابات على إنستجرام، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، من أهمها: نسبة 50% من الصور تمثلت في مصادر الجامعة والمكتبة، تلا ذلك الصور الإنسانية، وأكثر الصور التي حازت الإعجاب تمثلت في صور التغذية المرتدة.

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة أنها اهتمت بدراسة أهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأساليب التسويق الحديثة المستخدمة في دور النشر، وتضمن بعضها تحليل مضمون حسابات المكتبات الأكاديمية على موقع إنستجرام، أو مدى مشاركة الجامعات في المملكة المتحدة البريطانية بحسابات على إنستجرام، وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في اهتمامها بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل المضمون عبر موقع إنستجرام، ولكن تختلف عنها في الاهتمام بدراسة حسابات دور النشر المصرية عبر إنستجرام، ومدى استخدام موقع إنستجرام في التسويق الإلكتروني لمطبوعاتها، وأنشطتها، ومدى تفاعل الجمهور مع حساباتها على إنستجرام.

ثانياً : الإطار النظري للدراسة:

1/2 أساليب التسويق المستخدمة في دور النشر:

تُعدُّ عملية تسويق الكتب من العمليات الضرورية التي تربط الناشر بالمستفيدين، ولها عامل كبير في نجاح الكتاب أو فشله، وفي ظل التنافس الشديد في الأسواق في القرن الحادي والعشرين، فإنَّ صناعة النشر لن يكتب لها البقاء ما لم تكن مدعومة بتسويق ناجح وفعّال؛ وذلك لأنَّ الكتب تتنافس مع عدد كبير من المنتجات الأخرى المخصصة للثقافة والترفيه؛ مثل: الصحف، والمجلات، والأفلام، وألعاب الكمبيوتر، والموبايل، والموسيقى، وغيرها؛ لذلك ينبغي للناشرين أن يبحثوا عن أساليب التسويق الحديثة التي تتيح لهم الوصول إلى أكبر عدد من المستفيدين وتلبية احتياجاتهم (الجاكي، 2015، ص307).

وجدير بالذكر، هناك تنوع في وسائل تسويق الكتب، وتختلف من ناشر إلى آخر، ومنها ما يتناسب مع كتاب عن الآخر، وفيما يأتي عرض لهذه الأساليب (الجاكي، 2015، ص308) :

- قوائم المطبوعات: هي قوائم تتضمن بيانات عن المطبوعات التي ينشرها الناشر، ويتم إرسالها إلى المستفيدين المحتملين.
- الإعلان في الصحف والمجلات: وهي وسيلة مرتفعة الثمن، وتستخدم لأنواع محددة من الكتب.
- الملصقات والإعلانات الموبو: هي ملصقات تلصق على أكشاك بيع الكتب وغيرها، وإعلانات يدوية توزع على المارة، وهي قليلة الاستخدام.
- الرسائل التقليدية والإلكترونية: هي رسائل يرسلها الناشر للتعريف بالكتاب وكاتبه ومحتوياته، وعادة ما ترسل للشخصيات ذوي الحيثية في المجتمع، وتزِيل بصيغة شراء نسخة من الكتاب.
- معارض الكتب: تُعدُّ وسيلة فعّالة لتسويق الكتب، كما تتيح الحصول على الكتب بأسعار مخفضة عن السعر الرسمي.
- النسخ المجانية: هي نسخ توزع مجاناً على الشخصيات ذوي الحيثية في المجتمع، ممن ينتظر منهم الترويج للكتاب.
- الإعلان في الإذاعة والتلفزيون: هو إعلان مدفوع الأجر، ومرتفع الثمن جداً، ونادر الاستخدام، ويستخدم مع أنواع محددة من الكتب.
- الندوات وأحاديث الكتب: ينظم الناشر ندوةً أو حلقةً بحث في مكان عام للحديث عن كتاب معين ثم نشره، كما يحضر الندوة عدد من النقاد لعرض جوانب الكتاب المختلفة.
- العرض في واجهات أماكن التوزيع: تعرض أحدث الكتب في الواجهات الزجاجية لأماكن التوزيع، وفي واجهة متاجر الباعة التي يتعامل معهم.
- الأحاديث الشفوية عن الكتب: تُعدُّ من أكثر الأساليب فاعلية في ترويج الكتب، وهي أن يتحدث الأشخاص عن الكتاب إلى غيرهم، ويحثوهم على شرائه.
- حديث المؤلف عن كتابه بين الفئات التي ينتمي إليها والمجتمع الذي يعيش فيه.
- يُضاف إلى هذه الوسائل التقليدية في تسويق الكتب في العصر الحالي، التسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني لدار النشر أو وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها؛ مثل: فيس بوك، وتويتر، وإنستجرام، ويوتيوب، وغيرها.

2/2 التسويق الإلكتروني :

يُعرفُ التسويق الإلكتروني بأنَّه: " التخطيط والتوزيع للمنتجات والخدمات وتوزيعها وترويجها وتسعيرها في بيئة محوسبة وشبكية؛ مثل: شبكة الإنترنت؛ لتيسير عملية التبادل، وتحقيق رضا العملاء" (Encyclopedia.com)، ويُعدُّ التسويق الإلكتروني من أحد الأساليب الحديثة في التواصل ما بين البائع

والمشترى لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت؛ إذ يعد بمنزلة إدارة التفاعل ما بين المؤسسة والمستهلك في العالم الافتراضي (مبنى & صلح 2020، ص53)، وتسعى دور النشر إلى استخدام التسويق الإلكتروني؛ بهدف بناء علاقة مباشرة مع القراء، ومن ضمن الأساليب التي يتم استخدامها لتحقيق هذا الهدف (Krumova, 2017, p.25).

- إنشاء موقع ويب يستطيع من خلاله القراء إنشاء حساب، والتسجيل في النشرة الإخبارية، والمشاركة في استبيانات استطلاع الرأي، والمسابقات، والأنشطة.
- إنشاء حساب عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالكتب الحديثة، والخدمات، والأنشطة، بوصفه وسيلة للتواصل مع القراء.
- تنظيم مسابقات وألعاب ثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إنشاء علاقة جيدة مع القراء من خلال إعطائهم المساحة الكافية للتعبير عن آرائهم حول الكتب.
- الدعاية المتقاطعة: يمكن للمؤلفين أن يقدموا لبعضهم البعض دعاية متقاطعة من خلال حساباتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3/2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعدُّ مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي مصطلحًا واسعًا يستخدم لوصف جميع أدوات تكنولوجيا المعلومات على الخط المباشر، التي تتيح للأفراد سهولة الاتصال عبر الإنترنت، من خلال مشاركة المصادر والمعلومات، وتتمثل مشاركة المصادر في مشاركة منشورات على المدونات، ومشاركة الصور، والفيديوهات، والارتباطات النصية (Ontario Government, 2020)، وهناك من يعرفها بأنها: "مجتمعات افتراضية مصممة لدعم الاتصال، والتفاعل، والتعاون بين الأفراد، بما يساهم في تنمية الأعمال، ودعم الخدمات، وتحسين صورة المؤسسة" (Alsufyan & Aloud, 2016, p.267)، ورغم أنَّ هذه المواقع بدأت كوسيط لمشاركة المعلومات بين الأهل والأصدقاء، فإنَّ المسوقين وجدوا فيها مجالًا جيدًا للتسويق (Ontario Government, 2020)، وتتعدد مواقع التواصل الاجتماعي، وفيما يأتي عرضٌ لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي (Alsufyan, 2016, p.267):

- المدونات والمنتديات: تساعد المدونات المستفيدين على تسجيل ونشر آرائهم أو يومياتهم، وتسمح للمستخدمين بالمشاركة بتعليقات، أما المنتديات فهي مصممة لإنشاء منتدى حواري بين مجموعة من المستخدمين المسجلين بالمنتدى، ويتم تبادل التعليقات والتغذية المرتدة فيما بينهم؛ مثل: Tech support Forum
- مواقع التواصل الإخبارية: تسمح للمستخدمين مشاركة الأخبار إما على هيئة مقالات، أو ارتباط نصي وغيرها، ويسمح لكل شخص التصويت والتعليق على منشورات الآخرين، ويوضع أعلى المنشورات تصويت في أعلى الموقع؛ مثل: Reddit – Digg
- مواقع مشاركة الوسائط: هي منصات تسمح للمستخدمين المسجلين بها تحميل الوسائط ومشاركتها مع مستخدمين آخرين، وكتابة تعليقات؛ مثل: YouTube – Flickr
- مواقع الإشارات المرجعية: هي خدمة تتيح للمستخدمين تخزين ومشاركة مواقعهم مع الآخرين بطريقة منظمة؛ مثل: Del.icio
- مواقع الشبكات الاجتماعية: هي تتيح للمستخدمين إنشاء حساب شخصي يحتوي على معلومات شخصية، ويستطيع المستخدمون التواصل فيما بينهم؛ مثل: Facebook – LinkedIN
- مواقع المدونات الصغيرة: تجمع بين خصائص اثنين من المواقع، مواقع الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ولكنها تتيح للمستخدمين إرسال رسائل ذات حجم محدود؛ مثل: Twitter – Tumblr
- تطبيقات الرسائل الاجتماعية: تتيح تبادل الرسائل اللحظية بين المستخدمين.

4/2 التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمنزلة القاعدة الرئيسية للتسويق الإلكتروني؛ إذ تتيح هذه المواقع وسائل مفتوحة ومجانية للاتصال، كما تجذب ملايين المستخدمين؛ مما يجعلها بيئة مهمة للتسويق أمام دور النشر لاستغلالها لترويج مطبوعاتهم، والتواصل مع الجمهور في الوقت نفسه (Hajli,2015,p.360-362)، واتجهت أغلب الشركات العالمية والمحلية إلى هذا النوع من التسويق؛ بهدف الاستفادة من مزاياه؛ إذ تتيح مواقع التواصل الاجتماعي فتح باب المناقشة بين الجمهور والشركات؛ مما يتيح لأصحاب الشركات إمكانية متابعة آراء الزبائن حول منتجاتهم، والاستجابة والتغيير في المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات الجمهور، وذلك عكس الوسائل التسويقية التقليدية التي لا تتيح إدارة علاقة مع الجمهور والتواصل الفعال معهم لكسب ثقتهم (نورالدين،2014،ص6)، ويعرف التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي، وأية أدوات مشاركة على الإنترنت؛ بهدف التسويق أو العلاقات العامة؛ مما يتيح للمؤسسات إمكانية التواصل مع العملاء بشكل تفاعلي" (نورالدين،2014)، ويتميز هذا النوع من التسويق بالكثير من المميزات، كما يجتنبه أيضًا بعض العيوب، وفيما يأتي عرض هذه المميزات والعيوب.

مميزات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- زيادة المبيعات واكتساب سوق إلكتروني جديد.
- تسويق المنتجات عن طريق النص والصورة والفيديو؛ مما يزيد من التفاعل مع المستخدمين.
- سهولة التواصل مع المستخدمين رغم البعد الجغرافي.
- سهولة التفاعل مع المستخدمين، والإجابة عن كل أسئلتهم؛ مما يساعد على تدارك الأخطاء، والعمل على إصلاحها.
- إمكانية دراسة احتياجات السوق ومعرفة احتياجات العملاء الجدد (مبنى & لصح،2020،ص53-54).
- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة وزيادة معدل استخدامه.
- أداة فعالة للعلاقات العامة، ونشر أحدث الأخبار عن المؤسسة (نورالدين،2014،ص10-11).
- منخفضة التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.
- يمكن الوصول لفئات مختلفة من الجمهور في بيئات مختلفة.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة الدعاية لها.
- إمكانية مراقبة ردود أفعال الجمهور تجاه أحد المنتجات والخدمات؛ مما يتيح اتخاذ القرار المناسب لتجنب هذه الأخطاء.
- اكتشاف أفكار جديدة للتطوير في المستقبل (Hajli,2015, p.364-365).

عيوب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي : (Nadaraja&Yazdanifard,2013)

- وقت مكثف: يجب أن تخصص المؤسسة وقتًا كافيًا للرد على استفسارات المستخدمين، وذلك من خلال تعيين أحد الموظفين يختص بمتابعة حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، والرد على استفسارات المستخدمين، وتقديم معلومات عن منتجات المؤسسة.
- العلامة التجارية وحقوق النشر: من المهم أن تحافظ المؤسسة على علاماتها التجارية وحقوق النشر، عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للدعاية لمنتجاتها، وبخاصة عند الاستعانة بأحد مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.

- الثقة والخصوصية والمسائل القانونية: ينبغي للمؤسسات التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، أن تهتم بوضع سياسات للخصوصية تمنع استخدام البيانات المقدمة عبر حسابها من خلال طرف ثالث، بما يحقق الأمن والخصوصية للمستخدمين.
- التغذية المرتدة السلبية: حولت مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين أو الزبائن إلى مسوقين أو معلنين لمنتجات المؤسسات، وأصبح لديهم القدرة على الضغط على المؤسسات من خلال التغذية المرتدة السيئة عن المنتجات والخدمات؛ لذلك ينبغي أن توفر المؤسسة الرد السريع على التغذية المرتدة السيئة من جانب المستخدمين.

5/2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا في التسويق الإلكتروني:

لقد تطورت مواقع التواصل الاجتماعي مع مرور الوقت، من خدمات نصية مكثفة؛ مثل: المدونات والويكي، إلى خدمات مبنية على الرسائل النصية؛ مثل: تويتر، وفيس بوك، وخدمات الوسائط المتعددة، مثل: يوتيوب، أما الآن فأصبحت هناك الخدمات المبنية على الصورة، مثل: إنستجرام، وسناب شات، ويرجع الفضل في هذا التطور إلى التطور الذي حدث في كاميرات أجهزة الموبايل، وظهور تطبيقات للأجهزة المحمولة تساعد على تيسير مشاركة الصور مع الأصدقاء والأسرة (Stuart & Stuart & Thelwall, 2017, 583)، وساعد الانتشار السريع، وشهرة مواقع التواصل الاجتماعي، إلى لفت انتباه الشركات المتخصصة في التسويق، إلى أهمية هذه المواقع وكيفية توظيفها في إستراتيجياتهم التسويقية، وفيما يأتي عرض لنماذج من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق وفقاً لمعدل استخدامها عبر موقع إلكسا (Alexa Traffic Rank, 2022).

1- فيس بوك Face book : يُعدُّ من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، أنشئ عام 2004م على يد مارك سكربيرج Mark Zuckerberg، كان الهدف من إنشائه تبادل الاتصالات ما بين الأفراد، وخدمة الطلاب بالجامعة، وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، ثم انتشر، وأصبح يستخدم من قبل جميع الأشخاص، وقد أدَّى الرواج الشديد لفيس بوك إلى لفت انتباه رجال التسويق إلى أهمية استخدامه في التسويق (نورالدين، 2014، ص11)؛ إذ يُعدُّ من أحدث أساليب التسويق المباشر، التي تسمح للمستخدمين إلى الوصول إلى السوق المستهدف مجاناً (Djurica, 2013, p.145).

وفيما يأتي عرض خطوات التسويق عبر فيس بوك: (نورالدين، 2014، ص12)

- إنشاء صفحة أو حساب عبر فيس بوك، ثم وضع اسم تجاري للشركة والبيانات الخاصة بها؛ مثل: العنوان، وأرقام الهاتف، و الموقع الإلكتروني.
- التسويق للصفحة: الإعلانات مدفوعة الأجر من قبل فيس بوك والمدونات والمواقع الإلكترونية.
- نشر المحتوى: تقدم الشركات خدماتها وعروضها عبر حسابها على فيس بوك.
- تشجيع الزوار على إضافة إعجاب للصفحة لمعرفة كل جديد.

2- تويتر Twitter : يُعدُّ من إحدى شبكات التواصل الاجتماعي الرائجة، يسمح لمستخدميه إرسال رسائل لا تتجاوز 140 حرفاً أو رمزاً يطلق عليها تغريدات، تم إنشاؤه عام 2006م، من قبل جاك دورس Jack Dorsy (نورالدين، 2014، ص12)، ويتيح التواصل المباشر بين المستخدمين وبعضهم البعض عن طريق إرسال التغريدات، وتُعدُّ هذه التغريدات مرئية من جانب جميع مستخدمي تويتر، على الرغم من توجيهه لشخص معين، ويعد تويتر أداة فعالة للتسويق؛ إذ يمكن المسوقين من التواصل مع عملائهم، أو بين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم البعض، وتكمن أحد المزايا الرئيسية في تويتر في خاصية البحث؛ إذ يمكن للمستخدمين البحث باستخدام أية كلمة أو عبارة

على موقع تويتر، ثم الحصول على قائمة بالتغريدات التي استخدمت كلمة أو عبارة معينة (Djurica et al., 2013, p.145).

3- يوتيوب YouTube : هو شبكة اجتماعية لمشاركة محتوى الفيديو، تم إنشاؤها عام 2005م، من قبل شركة باي بال PayPal ، ثم اشترتها شركة جوجل العالمية، ويستخدم في التسويق من خلال تسجيل فيديوهات خاصة بالمنتج وعرض المميزات والعيوب، وأهم الخصائص، وتلقي تعليقات الجمهور، والإجابة عن استفساراتهم عن المنتج، أو السلعة المعروضة (نورالدين، 2014، ص13)، وإذا أراد المستخدم نشر أي محتوى على يوتيوب فإنه ينبغي له التسجيل بالشبكة، أما إذا أراد فقط التصفح فإنه لا يحتاج إلى التسجيل، فيما عدا المحتويات غير الملائمة للأشخاص دون 18 عامًا ، وتتيح شبكة يوتيوب لمستخدميها إمكانية التعليق، وإضافة صوت، ووضع علامة إعجاب على المحتوى المعروض (Djurica et al., 2013, p.145).

4 - إنستجرام Instagram : يُعدُّ أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يستخدمه الأفراد لمشاركة الصور والفيديوهات، ويرجع الفضل في تأسيسه إلى كيفين سيستوم Kevin systrom ومايك كريجر Mike Krieger في عام 2010م، تم شراؤه من قبل شركة فيس بوك Face book عام 2012م المعروفة حاليًا باسم ميتا (Meta)؛ مما يتيح الفرصة لمشاركته مشاركة الصور والفيديوهات (نصار، 2020، ص310)، تم تسجيل الاشتراك فيه من قبل 25 ألف مستخدم في أول يوم لإطلاقه (Zhan&tu&yu, 2018, p.33)، وتشير الإحصائيات أنَّ هناك 1.21 بليون شخص يستخدمون إنستجرام حول العالم في عام 2021م (OBERLO, 2021)، وقد يعد حساب إنستجرام إما عامًا أو خاصًا، ولا يمكن رؤية الصور في الحساب الخاص إلا من خلال الأشخاص المسموح لهم بذلك، أما الحساب العام فيمكن رؤية الصور لجميع الأشخاص، وهناك عدة مؤشرات لنجاح حساب إنستجرام مثل:

- عدد المتابعين للحساب، وعدد الحسابات التي يتم تتبعها من جانب هذا الحساب؛ لأنها تُعدُّ مؤشرًا على مدى نجاح الحساب في إقامة علاقات مع متابعيه.
- عدد التعليقات والإعجاب الذي حصلت عليه الصور والفيديوهات التي يتم إصدارها، و تُعدُّ عدد التعليقات الإيجابية مؤشرًا على نجاح الصور التي يتم رفعها (Stuart& Stuart, 2017, 584).

ويُعدُّ إنستجرام قناة مهمة للتسويق، ينبغي للمؤسسات والماركات العالمية السعي للإفادة منه في مجال التسويق، ويتيح إنستجرام نظامًا بيئيًا تفاعليًا فريدًا للعلامات التجارية والمستهلكين؛ إذ يتيح للمسوقين نقل قصة علاماتهم التجارية بشكل مختلف، من خلال استخدام الصور والفيديوهات، كما تتيح فرصة اشتراك الجمهور في علاماتهم التجارية مع تجنب الحواجز اللغوية، وقد أدى هذا التحول في تبني أساليب التسويق المرئي، والاستخدام المكثف للأجهزة المحمولة، إلى تأكيد مكانة إنستجرام، كأداة مهمة للتسويق في العصر الحالي (Flashstocks, 2021, p.10)، واتجهت الكثير من دور النشر إلى إنشاء حسابات لها عليه، كوسيلة للتواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني لإصدارتها الحديثة، والتواصل مع المستفيدين (نصار، 2020، ص310)، وتوجه أغلب دور النشر حاليًا إلى تصوير أغلفة الكتب، مع تقديم نبذة مختصرة عن محتوياتها، كوسيلة للترويج لها عبر حسابها على إنستجرام؛ إذ تؤدي أغلفة الكتب دورًا دعائيًا مهمًا في جذب الجمهور، من خلال ألوانها الزاهية، وأشكالها المتعددة؛ مما يحفز القارئ لمعرفة محتوياتها؛ لذا يُعدُّ غلاف الكتاب الصورة التسويقية التي تجعل القارئ يتخذ القرار المبدئي للشراء منذ وقوع بصره على الكتاب (مغاوري، 2013، ص1233)، ويعتمد موقع إنستجرام بصورة أساسية على الصور والفيديوهات؛ لذا يعد موقع إنستجرام وسيلة مهمة للتسويق الإلكتروني، يمكن أن تعتمد عليه دور النشر في التسويق لإصدارتها، واتجهت الكثير من الدراسات إلى تقسيم فئات الصور المستخدمة عبر إنستجرام، وتبنت الدراسة الحالية مخطط التقسيم النوعي الذي

تبنته دراسة (2012) Mcnely لاستخدام إنستجرام في المؤسسات، والذي يعتمد على تقسيم الصور والفيديوهات على ست فئات: (إرشادية، وإنسانية، وتفاعلية، ومكانية، ودعائية، وتغذية مرتدة)، ووجد أنَّ هذا التقسيم يتوافق مع طبيعة فئات الصور والفيديوهات التي وضعتها دور النشر (عينة الدراسة) عبر حسابها على إنستجرام؛ إذ تم تبني الفئات الست وفقاً لمسمياتها، ومحاولة توفيق عناصرها مع طبيعة الصور المستخدمة في دور النشر؛ لتيسر فهم وتحليل مضمون الصور المستخدمة.

6/2 فئات الصور والفيديوهات بدور النشر (عينة الدراسة) وفقاً لتقسيم (Mcneley2012):

- **إرشادية** : صور تُهدَفُ إلى تعريف الجمهور بدار النشر وفروعها، والمعارض المختلفة التي تشارك فيها دار النشر محلياً وإقليمياً وعالمياً .
- **إنسانية** : صور تهتم بالجوانب الإنسانية؛ مثل: التهنئة، والمناظر الطبيعية، والأشخاص، والأطفال، والصورة التاريخية، وصور لأشخاص لهم علاقة بالمؤسسة (كتاب، وأدباء، وعاملين).
- **تفاعلية** : صور تصف تفاعل الجمهور مع أنشطة دار النشر، والفاعليات التي تقام بالدار؛ مثل: حفل توقيع كتاب، وزيارة أحد الكتاب للدار.
- **مكانية**: صور تصف بيئة دار النشر، والمناخ الصحي، والاستعدادات المكانية لاستقبال الزوار، وأحدث التجديدات بالمبنى.
- **دعائية** : صور تُهدَفُ للتسويق للمطبوعات، والأنشطة والخدمات المختلفة التي تقدمها دار النشر.
- **تغذية مرتدة** : صور تُهدَفُ إلى الحصول على تغذية مرتدة من الجمهور، من خلال توجيهه أسئلة ويطلب من الجمهور الإجابة عنها؛ مثل: أحدث الكتب التي قرؤوها من منشورات الدار، ومدى استعدادهم للمشاركة في معرض الكتاب القادم.

ثالثاً: التحليل الإحصائي للبيانات:

أولاً - البيانات العامة :

1- تاريخ الانضمام لإنستجرام: يقصد به التاريخ الذي انضمت فيه دار النشر لموقع إنستجرام وأنشأت حساباً خاصاً بها.

جدول رقم (1) تاريخ انضمام دور النشر (عينة الدراسة) لإنستجرام

م	دار النشر	تاريخ الانضمام لإنستجرام
1	دار الشروق	2019/7/24
2	الدار المصرية اللبنانية	2015/1/24
3	دار دون	2015/12/13
4	دارك للنشر	2016/9/1
5	نون للنشر	2017/10/30
6	دار الكتب خان	2015/10/23
7	دار العين	2019/2/21
8	دار الرواق للنشر	2015/12/31
9	دار الكرمة للنشر	2016/11/25
10	دار نهضة مصر	2016/5/2

يتضح من خلال الجدول رقم (1) أنَّ دور النشر (عينة الدراسة) بدأت في استخدام موقع إنستجرام، وإنشاء حساب خاص بها، بداية من عام 2015 وحتى عام 2019 ، و تُعدُّ الدار المصرية اللبنانية، هي أول دار نشر (عينة الدراسة) أنشأت حساباً خاصاً بها على موقع إنستجرام في يناير 2015 م ، بينما تُعدُّ دار الشروق هي أحدث دار نشر في (عينة الدراسة) أنشأت حساباً لها على إنستجرام، وذلك في يوليو 2019.

2- الحسابات التي تتبع أو التي تتبعها دور النشر (عينة الدراسة) وإجمالي مشاركتها منذ نشأة حسابها على إنستجرام:

تم رصد إجمالي مشاركات (صور وفيديو) دور النشر عينة الدراسة منذ إنشاء حسابها على إنستجرام حتى وقت الانتهاء من الدراسة، كما تم رصد إجمالي الحسابات التي تتبعها دور النشر عينة الدراسة على إنستجرام، وإجمالي الحسابات التي تتبع دور النشر (عينة الدراسة).

جدول رقم (2) إجمالي مشاركات دور النشر منذ نشأة حسابها على إنستجرام، وإجمالي المتابعات والمتابعين لدور النشر.

م	دار النشر	إجمالي المشاركات منذ نشأة الحساب	إجمالي المتابعات following	إجمالي المتابعين Followers
1	دار الشروق	1999	1	40.9 k
2	الدار المصرية اللبنانية	1269	28	20.9 k
3	دار دون	3643	5	361 k
4	دارك للنشر	773	80	14.6 k
5	نون للنشر	490	18	3169
6	دار الكتب خان	1934	331	3098
7	دار العين	1378	296	7898
8	دار الرواق للنشر	1788	130	25 k
9	دار الكرمة للنشر	1612	3061	25.1 k
10	دار نهضة مصر	1491	3	17.1 k

يتضح من خلال الجدول رقم (2) أنَّ دار دون تُعدُّ أعلى دور النشر (عينة الدراسة) في نسبة المشاركات منذ نشأة الحساب بواقع 3643 (صورة وفيديو)، وفي المقابل نجد أنَّ دار نون للنشر هي أقل دور النشر (عينة الدراسة) في نسبة المشاركات منذ نشأة الحساب بواقع 490 (صورة وفيديو)، بينما تميزت دار الكرمة بأنها من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بمتابعة حسابات أخرى على إنستجرام، بواقع 3061 حسابًا يتم متابعتها، وفي المقابل نجد دار الشروق من أقل دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بمتابعة حسابات أخرى على إنستجرام، إذ تتابع حسابًا واحدًا فقط، أما عن أعلى دور النشر (عينة الدراسة) من حيث عدد المتابعين، فتفردت دار دون بأعلى عدد من المتابعين بواقع 361 ألف متابع، وفي المقابل نجد أنَّ دار الكتب خان هي أقل دار نشر (عينة الدراسة) لها متابعون بواقع 3098 متابعًا.

3- البيانات التعريفية لدور النشر (عينة الدراسة) عبر حساباتها على إنستجرام:

جدول رقم (3) البيانات التعريفية لدور النشر (عينة الدراسة) عبر حساباتها على إنستجرام

م	دار النشر	نقطة تعريفية	البريد الإلكتروني	الموقع الإلكتروني	حساب الدار على مواقع التواصل الاجتماعي	عنوان الدار	رقم واتس آب	التطبيق على جوجل بلاي
1	دار الشروق	-	-	✓	-	-	-	-
2	الدار المصرية اللبنانية	-	-	✓	-	-	✓	-
3	دار دون	✓	-	-	-	-	-	-
4	دارك للنشر	-	-	✓	✓	-	-	-
5	نون للنشر	-	-	✓	-	-	-	-
6	دار الكتب خان	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
7	دار العين	✓	-	-	-	-	-	-
8	دار الرواق للنشر	✓	-	✓	-	-	-	-
9	دار الكرمة للنشر	✓	-	-	-	-	✓	-
10	دار نهضة مصر	-	✓	✓	-	✓	-	-
	الإجمالي	5	2	7	1	2	2	1
	النسبة	50%	20%	70%	10%	20%	20%	10%

يتضح من خلال الجدول رقم (3) أنَّ هناك (5) دور نشر (عينة الدراسة)، بنسبة 50%، قدمت عبر حسابها على إنستجرام نبذة تعريفية عن دار النشر؛ والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه، وذكرت عدد (7) دور نشر (عينة الدراسة) بنسبة 70% عنوان الموقع الإلكتروني على شبكة الويب، لكل من يريد الحصول على معلومات أكثر عن دار النشر، ورسالتها وأهدافها، وأحدث الإصدارات والفاعليات، في حين قدمت دارك للنشر حسابها على فيس بوك كوسيلة أخرى للتواصل مع الجمهور بجوار إنستجرام، بينما اهتمت دار الكتب خان بذكر تطبيقها على متجر جوجل بلاي Google Play store لمزيد من الترويج لإصدارتها، ولقد تفردت أيضا بذكر البريد الإلكتروني، وعنوان الدار، واهتمت كل من الدار المصرية اللبنانية ودار الكرمة بذكر رقم واتس آب كوسيلة سريعة للتواصل مع جمهورها .

4- الصورة التعريفية لدور النشر (عينة الدراسة) في الملف الشخصي:

اهتمت جميع دور النشر (عينة الدراسة) بوضع العلامة التجارية لها، وموضح بها اسم دار النشر، كصورة تعريفية لدار النشر عبر حسابها على إنستجرام، فيما عدا دار الكتب خان التي وضعت الصورة التعريفية لها عبارة عن مجموعة من الكتب فقط ، دون وضع العلامة التجارية للدار .

5- اللغة المستخدمة من قبل دور النشر (عينة الدراسة) :

اعتمدت جميع دور النشر (عينة الدراسة) على اللغة العربية الفصحى، في جميع الصور والفيديوهات التي شاركت بها عبر حساباتها على إنستجرام، وأيضًا عند الرد على استفسارات الجمهور .

6- معدل التحديث لمشاركات دور النشر (عينة الدراسة):

تم احتساب معدل التحديث لمشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وفقًا للأداة Infact.com، التي تعتمد على تحليل أحدث 100 مشاركة (صورة وفيديو) للدار تم نشرها.

جدول رقم (4) معدل التحديث بمشاركات دور النشر (عينة الدراسة)

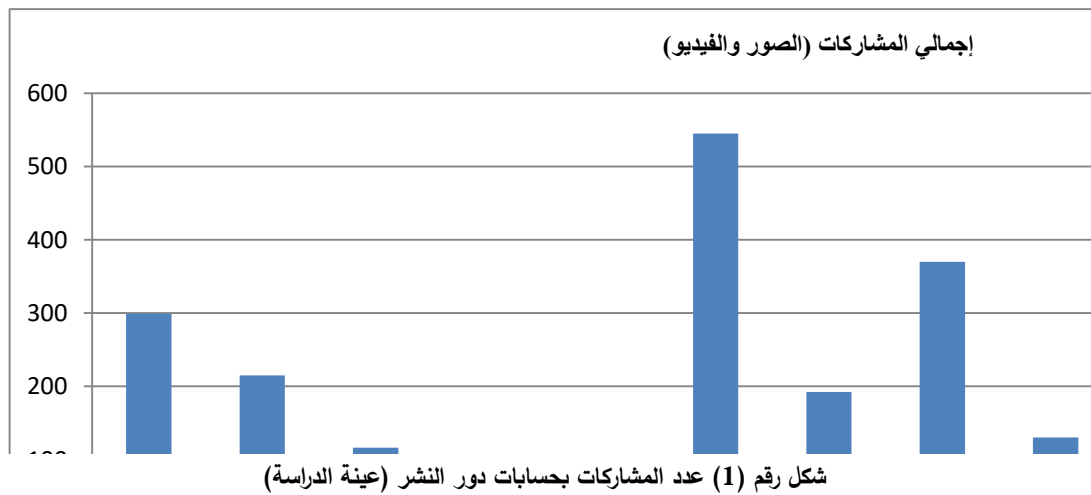
م	دار النشر	المشاركة اليومية	المشاركة الأسبوعية	المشاركة الشهرية
1	دار الشروق	1.00	7.00	30.00
2	الدار المصرية اللبنانية	0.63	4.42	18.95
3	دار دون	0.40	2.80	12.00
4	دارك للنشر	0.60	4.20	18.00
5	نون للنشر	0.60	1.65	7.06
6	دار الكتب خان	4.00	28.00	120.00
7	دار العين	3.00	21.00	90.00
8	دار الرواق للنشر	1.33	9.33	40.00
9	دار الكرمة للنشر	0.92	6.64	27.69
10	دار نهضة مصر	0.86	6.00	25.71

يتضح من خلال جدول رقم (4) أنَّ أعلى دار نشر في المشاركة اليومية والأسبوعية والشهرية هي دار الكتب خان، تليها كل من دار العين ودار الرواق، أما عن أقل دار نشر في المشاركة اليومية والأسبوعية والشهرية فهي دار نون، تليها دار دون.

7- عدد المشاركات بحسابات دور النشر (عينة الدراسة): هي عدد الصور والفيديوهات التي شاركت بها دور النشر (عينة الدراسة) في الفترة من 2021/7/1م وحتى 2021/12/31م، على حسابها في موقع إنستجرام.

جدول رقم (5) عدد المشاركات بحسابات دور النشر (عينة الدراسة)

م	دار النشر	إجمالي المشاركات	النوع	
			صور	فيديو
1	دار الشروق	299	263	36
2	الدار المصرية اللبنانية	215	207	8
3	دار دون	116	99	17
4	دارك للنشر	49	47	2
5	نون للنشر	59	58	1
6	دار الكتب خان	545	543	2
7	دار العين	192	189	3
8	دار الرواق للنشر	370	315	55
9	دار الكرمة للنشر	130	128	2
10	دار نهضة مصر	164	157	7
	الإجمالي	2139	2006	133



يتضح من خلال الجدول رقم (5) والشكل رقم (1) أنَّ إجمالي مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) في الفترة من 2021/7/1م وحتى 2021/12/31م، على حسابها في موقع إنستجرام، بلغ 2139 مشاركة (صورة وفيديو)، وأغلب هذه المشاركات كانت على هيئة صور، بواقع 2006 صور، في حين بلغ عدد الفيديوهات 133 فيديو، كما يلاحظ أيضًا أنَّ أعلى دار نشر مشاركة بالصور، هي دار الكتب خان بواقع 543 صورة، وأقل دار نشر مشاركة بالصور هي دارك للنشر، بواقع 47 صورة، بينما تعد أعلى دار نشر مشاركة بالفيديوهات هي دار الرواق للنشر بواقع 55 فيديو، وأقل دار نشر مشاركة بالفيديوهات هي دار نون للنشر بواقع واحد فقط.

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور النشر في إجمالي مشاركتها عبر حسابها على إنستجرام؟ وللتأكد من مدى تحقق التساؤل، فقد تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis لتوضيح قيمة الفروق بين دور النشر موضع الدراسة في إجمالي مشاركتها عبر حسابها على إنستجرام، ولعل ذلك ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (6) التحليل الإحصائي لإجمالي مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) عبر حسابها على إنستجرام.

دور النشر	إجمالي المشاركات	الرتب	قيمة Chi-Square	الدلالة
دار الشروق	299	8	9	غير دال
الدار المصرية اللبنانية	215	7		
دار دون	116	3		
دارك للنشر	49	1		
نون للنشر	59	2		
دار الكتب خان	545	10		

دور النشر	إجمالي المشاركات	الرتب	قيمة Chi-Square	الدلالة
دار العين	192	6		
دار الرواق للنشر	370	9		
دار الكرمة للنشر	130	4		
دار نهضة مصر	164	5		

ويتبين من خلال الجدول رقم (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور النشر (عينة الدراسة) في إجمالي مشاركتها عبر حسابها على إنستجرام، إذ بلغت قيمة Chi-Square للفروق بين رتب إجمالي مشاركات دور النشر 9 ، وتبين من خلال قيمة الدلالة، والتي بلغت 43، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مشاركات دور النشر (صور- فيديو) وإجمالي المتابعين والمتابعات لحساب دور النشر على إنستجرام؟

وللتحقق من التساؤل فقد تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين كل نوع من مشاركات دور النشر (صور- فيديو)، وإجمالي المتابعين والمتابعات لحساب دور النشر على إنستجرام ، ولعل ذلك ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (7) العلاقة بين نوع مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وإجمالي المتابعين والمتابعات.

المتابعون	المتابعات	المشاركة
.030	.176	المشاركات بالصور
.706(*)	-.411	المشاركات بالفيديو

(*)القيمة دالة عند مستوى 0.05:

يتضح من خلال الجدول (7) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مشاركات دور النشر وإجمالي المتابعين، وقد وجدت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. بين المشاركات المتضمنة للفيديو، وبين عدد المتابعين لحساب دور النشر عبر إنستجرام، وهو ما يشير إلى أهمية مشاركات الفيديو التي تطرحها دور النشر عبر حسابها في جذب رواد موقع إنستجرام لمتابعة ما قد تطرحه دور النشر عبر حسابها، ومن ثم فإن تقليل دور النشر لمشاركات الفيديو سيؤدي تبعاً إلى انخفاض عدد المتابعين.

ثانياً - المشاركات (الصور والفيديو) بحسابات دور النشر (عينة الدراسة):

1- فئة المشاركات (الصور والفيديو) بحسابات دور النشر (عينة الدراسة) :

جدول رقم (8) فئة المشاركات بحسابات دور النشر (عينة الدراسة)

م	دار النشر	إرشادية		إنسانية		تفاعلية		مكانية		دعائية		تغذية مرتدة		إجمالي
		و	ب.ب.	و	ب.ب.	و	ب.ب.	و	ب.ب.	و	ب.ب.	و	ب.ب.	
1	دار الشروق	11	3.67%	29	9.7%	94	31.43%	14	4.68%	146	48.82%	5	1.7%	299
2	الدار المصرية اللبنانية	13	6.04%	33	15.34%	27	12.6%	-	-	128	59.5%	14	6.51%	215
3	دار دون	6	5.17%	27	23.3%	8	6.89%	-	-	69	59.5%	6	5.17%	116
4	دارك للنشر	8	16.32%	2	4.1%	1	2.04%	1	2.04%	35	71.4%	2	4.1%	49
5	نون للنشر	5	8.47%	16	27.11%	7	11.9%	-	-	30	50.84%	1	1.69%	59
6	دار الكتب خان	8	1.5%	318	58.34%	11	2.01%	40	7.33%	168	30.82%	-	-	545
7	دار العين	3	1.6%	-	-	-	-	3	1.6%	186	96.8%	-	-	192
8	دار الرواق للنشر	25	6.8%	48	13%	37	10%	13	3.5%	202	54.6%	45	12.16%	370
9	دار الكرمة للنشر	6	4.61%	13	10%	10	7.69%	1	0.8%	99	76.1%	1	0.8%	130
10	دار نهضة مصر	11	6.70%	22	13.41%	15	9.14%	3	1.82%	98	59.8%	15	9.14%	164

يتضح من خلال الجدول رقم (8) أنَّ أغلب دور النشر (عينة الدراسة) متمثلة في دار الشروق، ودارك للنشر، ودار الرواق، ودار الكرمة، ودار نهضة مصر، قد اهتمت بتقديم فئات متعددة من المشاركات (الصور والفيديو) عبر حسابها على إنستجرام، ما بين الإرشادية، والإنسانية، والتفاعلية، والمكانية، والدعائية، والتغذية مرتدة، بينما أغفلت كل من الدار المصرية اللبنانية، ودار دون، ودار نون للنشر، تقديم منشورات مكانية للتعريف ببيئة دار النشر والاستعدادات المكانية التي تتخذها الدار لاستقبال روادها، بينما لم تهتم كل من دار الكتب خان و دار العين بتقديم مشاركات كتغذية مرتدة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو القراءة، أو أحدث ما قرؤوه من إصدارات الدار، أو رأيهم في كتب مؤلف بعينه، كما تجاهلت دار العين المنشورات الإنسانية والتفاعلية، في المقابل نجد أنَّ دار الكتب خان تعد من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بالمشاركات الإنسانية، والبالغ عددها 318 (صورة وفيديو) بنسبة 58.34% من إجمالي مشاركتها، إذ تقدم الدار في كل صباح منشورا تلقي فيه التحية على قرائها، وورود أو مناظر طبيعية، وذلك إلى جانب اهتمامها أيضًا بالمنشورات الدعائية، والبالغ عددها 168 (صورة وفيديو)، بنسبة 30.82% من إجمالي مشاركتها، ويلاحظ أيضًا من خلال الجدول رقم (8) أنَّ دار الرواق تُعدُّ من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بالمشاركات الدعائية بواقع 202 (صورة وفيديو)، بنسبة 54.6% من إجمالي مشاركتها، وجدير بالذكر؛ جميع دور النشر (عينة الدراسة) اهتمت بإعداد مشاركات إرشادية لإرشاد جمهورها عن طرق الوصول لأجنحة دور النشر في المعارض الدولية والمحلية وعناوين فروع دور النشر.

2- مشاركات الفيديو بحسابات دور النشر (عينة الدراسة) :

جدول رقم (9) توزيع مشاركات (الفيديو) بحسابات دور النشر (عينة الدراسة)

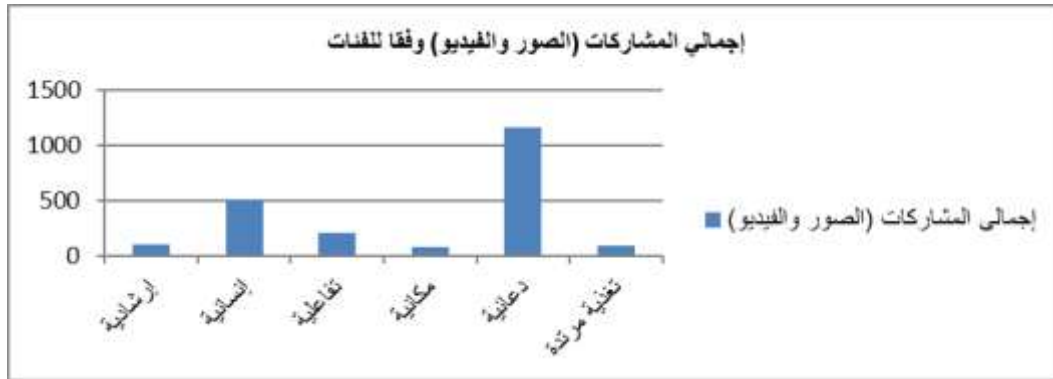
م	دار النشر	إرشادية		إنسانية		تفاعلية		مكانية		دعائية		تغذية مرتدة		الإجمالي
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	دار الشروق	-	-	-	-	16	44.4%	10	27.8%	10	27.8%	-	-	36
2	الدار المصرية اللبنانية	-	-	-	-	2	25%	2	25%	4	50%	-	-	8
3	دار دون	-	-	1	5.9%	2	11.8%	-	-	14	82.3%	-	-	17
4	دارك للنشر	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100%	-	-	2
5	نون للنشر	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100%	-	-	1
6	دار الكتب خان	-	-	-	-	-	-	2	100%	-	-	-	-	2
7	دار العين	-	-	-	-	-	-	-	-	3	100%	-	-	3
8	دار الرواق للنشر	1	1.81%	2	3.63%	10	18.2%	7	12.72%	35	63.63%	-	-	55
9	دار الكرمة للنشر	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100%	-	-	2
10	دار نهضة مصر	-	-	2	28.6%	-	-	-	-	5	71.4%	-	-	7
	الإجمالي	1	0.8%	5	3.75%	30	22.55%	21	15.8%	76	57.1%	-	-	133

يتضح من خلال الجدول رقم (9) أنَّ أغلب الفيديوهات بصفحات دور النشر (عينة الدراسة) هي فيديوهات دعائية بواقع 76 فيديو، بنسبة 57.1% من الإجمالي، تليها فئة الفيديوهات التفاعلية بواقع 30 فيديو، بنسبة 22.55%، ثم الفيديوهات المكانية بواقع 21 فيديو، بنسبة 15.8% من الإجمالي، أمَّا عن أقل فئة فهي الفيديوهات الإرشادية بواقع فيديو واحد فقط قدمته دار الرواق، بنسبة 0.8% من الإجمالي، ولم تحظ فئة التغذية المرتدة بالاهتمام في المشاركة بالفيديوهات؛ بل اقتصرت هذه الفئة على الصور فقط، وتُعدُّ دار الرواق هي أعلى دور نشر مشاركة بالفيديوهات بواقع 55 فيديو، و أيضًا أكثر دار نشر اهتمامًا بالتنوع في الفيديوهات المقدمة ما بين الإرشادية، والإنسانية، والتفاعلية، والمكانية، والتغذية المرتدة، وقد اهتمت كل من دار دون، والرواق ونهضة مصر بتقديم فيديوهات إنسانية بواقع 5 فيديوهات، بنسبة 3.75% من الإجمالي.

3- توزيع المشاركات (الصور والفيديو) بدور النشر (عينة الدراسة) وفقاً للفئات:

جدول رقم (10) توزيع مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وفقاً للفئات

م	الفئة	إجمالي المشاركات	النسبة
1	إرشادية	96	4.48%
2	إنسانية	508	23.74%
3	تفاعلية	210	9.81%
4	مكانية	75	3.50%
5	دعائية	1161	54.27%
6	تغذية مرتدة	89	4.16%



الشكل رقم (2) توزيع مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وفقاً للفئات

ينضح من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (2) أنّ دور النشر (عينة الدراسة) أولت اهتماماً كبيراً بالمشاركات الدعائية كوسيلة للترويج لإصداراتها، وذلك من خلال عرض أغلفة الكتب، وتقديم نبذة مختصرة عن محتوياتها، كوسيلة لتسويق الجمهور لشراء الكتب، وذلك بواقع 1161 مشاركة، بنسبة 54.28% من إجمالي المشاركات، تلا ذلك الاهتمام بالمشاركات الإنسانية، بواقع 508 مشاركة، بنسبة 23.74% من إجمالي المشاركات، ثم المشاركات التفاعلية بواقع 210 مشاركات، بنسبة 9.81% من الإجمالي، في حين لم تولي دور النشر (عينة الدراسة) اهتماماً كبيراً بمشاركات التغذية المرتدة؛ إذ قدمت 89 مشاركة، بنسبة 4.16% من إجمالي المشاركات، وذلك على الرغم من أهمية هذه الفئة من المشاركات كوسيلة للتواصل ما بين الجمهور ودار النشر، وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Doney & Wikle, & Martinez 2020) بعنوان: Likes, Comments, Views التي احتلت فيها الصور الدعائية أكثر من 50% من إجمالي المشاركات، وتختلف مع دراسة (Stuart & Stuart and Thelwall 2017) بعنوان: An investigation of the online presence of UK universities on Instagram التي حصلت فيها الصور الإنسانية على أعلى نسبة مشاركة بواقع 31.0% من إجمالي الصور، تليها الصور الدعائية، بنسبة 28.8%، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف عينة الدراسة وهي الجامعات، واختلاف الهدف من وراء إنشاء الحساب.

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور النشر في توزيع المشاركات (صور- فيديو) وفقاً للفئات عبر حسابها على إنستجرام؟

وللتأكد من مدى تحقق التساؤل، فقد تم استخدام اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis لتوضيح قيمة الفروق بين دور النشر موضع الدراسة في توزيع المشاركات (صور- فيديو) وفقاً للفئات عبر حسابها على إنستجرام، ولعل ذلك ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (11) الفروق بين دور النشر (عينة الدراسة) في توزيع المشاركات (الصور والفيديو)

الفئات	إجمالي المشاركات	الرتب	قيمة Chi-Square	الدلالة
إرشادية	96	3	5	غير دالة
إنسانية	508	5		
تفاعلية	210	4		
مكانية	75	1		
دعائية	1161	6		
التغذية المرتدة	89	2		

يَتَبَيَّنُ من خلال الجدول رقم (11) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور النشر (عينة الدراسة)

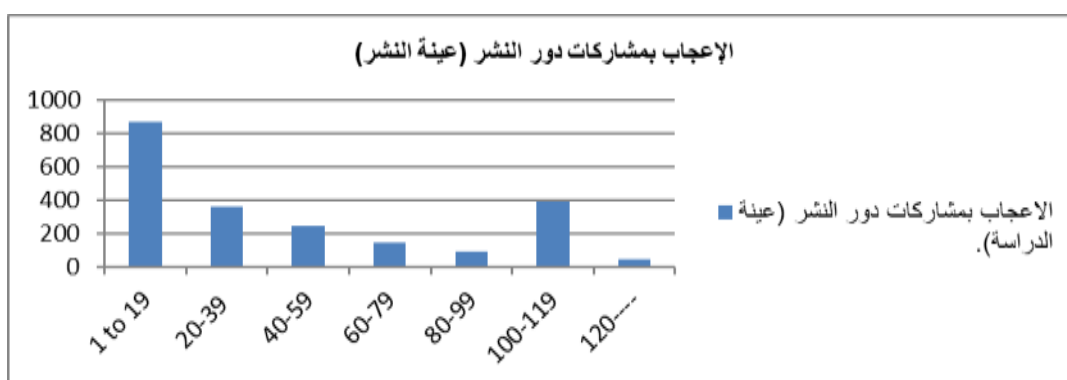
في توزيع المشاركات (صور - فيديو) وفقاً للفئات عبر حسابها على إنستجرام، إذ بلغت قيمة Chi-Square للفروق بين رتب إجمالي مشاركات دور النشر وفق الفئات 5 ، وتبين من خلال قيمة الدلالة، و التي بلغت 41. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

ثالثاً - مدى تفاعل الجمهور مع حسابات دور النشر (عينة الدراسة) على إنستجرام:

1- الإعجاب بمشاركات دور النشر (عينة الدراسة):

جدول رقم (12) الإعجاب بمشاركات دور النشر (عينة الدراسة)

م	الفئة	19-5		39-20		59-40		79-60		99-80		119-100		120 فيما فوق	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
1	إرشادية	17.70%	17	19.8%	19	16.7%	16	5.20%	5	6.25%	6	28.1%	27	6.25%	6
2	إنسانية	64.67%	324	6.58%	33	6.38%	32	4.39%	22	3.6%	18	9%	45	5.38%	27
3	تفاعلية	23.33%	49	21.4%	45	10.47%	22	8.6%	18	8.1%	17	28.1%	59	-	-
4	مكانية	54.6%	41	8%	6	5.3%	4	2.7%	2	2.7%	2	26.7%	20	-	-
5	دعائية	36.9%	428	21.1%	244	13.97%	162	7.2%	84	3.36%	39	16.7%	193	0.77%	9
6	تغذية مرتدة	9%	8	15.73%	14	9%	8	9%	8	5.6%	5	49.43%	44	2.24%	2
	الإجمالي	40.70%	867	16.94%	361	11.5%	244	6.52%	139	4.08%	87	18.2%	388	2.06%	44



الشكل رقم (3) الإعجاب بمشاركات دور النشر (عينة الدراسة)

يتضح من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (3) أنَّ جميع فئات المشاركة: (الإرشادية، والإنسانية والتفاعلية، والمكانية، والدعائية والتغذية المرتدة) قد حصلت على الإعجاب من جانب الجمهور، في حين حصلت فئة المشاركات الدعائية على إعجاب 1159 مشاركة فقط، بنسبة 99.82% من المشاركات (الصور والفيديو) الدعائية؛ لأنَّ هناك عدد (2) صورة لم تحظ على إعجاب، وحصلت أيضًا المشاركات (الصور والفيديو) الإنسانية على إعجاب في 501 مشاركة فقط، بنسبة 98.62% من المشاركات الإنسانية، لأنَّ هناك عدد (7) صور لم تلق

إعجابا من الجمهور، وأغلب مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وجد بها معدل الإعجاب ما بين 1 إلى 19 بواقع عدد 867 مشاركة (الصور والفيديو)، بنسبة 40.70% من إجمالي المشاركات، تلا ذلك حصول عدد 388 مشاركة، بنسبة 18.2% من إجمالي المشاركات على معدل إعجاب من 100 إلى 119 إعجابًا، في حين حصل عدد محدود من المشاركات بواقع 44 مشاركة (الصور والفيديو)، بنسبة 2.06% من إجمالي المشاركات على معدل إعجاب 120 فيما فوق، وقد لوحظ أنَّ أقل عدد للإعجاب بإحدى الصور هو واحد، في حين قد يصل حد الإعجاب بإحدى الصور إلى مائتين أو ثلاثة مائة، ويلاحظ من خلال جدول رقم (12) أنَّ هناك عدد 2130 مشاركة من إجمالي مشاركات دور النشر (عينة الدراسة)، بنسبة 99.6% حصلت على إعجاب، في حين وجد عدد (9) مشاركات دور النشر (عينة الدراسة)، بنسبة 0.42% من الإجمالي لم تحصل على إعجاب.

2- متوسط الإعجاب بمشاركات (الصور والفيديو) لدور النشر (عينة الدراسة):

جدول رقم (13) متوسط الإعجاب بمشاركات (الصور والفيديو) لدور النشر (عينة الدراسة)

م	الفئة	متوسط عدد الإعجاب	إجمالي المشاركات
1	إرشادية	64.8	96
2	إنسانية	35.9	508
3	تفاعلية	58.7	210
4	مكانية	45.5	75
5	دعائية	45.3	1159
6	تغذية مرتدة	78.9	89

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أنَّ فئة التغذية المرتدة حصلت على أعلى متوسط إعجاب (78.9) من بين جميع فئات المشاركة، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الفئة التي يطلب فيها من الجمهور المشاركة بآرائهم حول تساؤل معين تطرحه دار النشر، تليها فئة المشاركة الإرشادية (64.8)، تليها فئة المشاركة التفاعلية (58.7)، أما عن أقل فئة حصلت على متوسط إعجاب، فهي فئة المشاركة الإنسانية (35.9)، وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة Wikle, & Martinez & Doney (2020) بعنوان: Likes, Comments, Views التي حصلت فيها فئة التغذية المرتدة على أعلى متوسط إعجاب (53.6)، تليها فئة المشاركة التفاعلية (50.0)، تليها فئة المشاركة المكانية (46.9).

3- التعليقات بمشاركات دور النشر (عينة الدراسة):

جدول رقم (14) التعليقات بمشاركات دور النشر (عينة الدراسة)

م	الفئة	عدد المشاركات التي بها تعليقات	عدد المشاركات بلا تعليق	إجمالي المشاركات	نسبة المشاركات التي بها تعليق
1	إرشادية	49	47	96	51%
2	إنسانية	104	404	508	20%
3	تفاعلية	62	148	210	30%
4	مكانية	18	57	75	24%
5	دعائية	361	800	1161	32%
6	تغذية مرتدة	63	26	89	71%
	الإجمالي	657	1482	2139	
	النسبة	30.72%	69.28%	100%	



شكل رقم (4) التعليقات بمشاركات دور النشر (عينة الدراسة)

يتضح من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (4) أنَّ هناك عدد (1482) مشاركة، بنسبة 69.28% من إجمالي المشاركات لا يوجد بها تعليقات من جانب الجمهور، وربما يرجع ذلك لأنَّ أغلب الجمهور يجد من اليسير عليه المشاركة بإعجاب على أي صورة، عن كتابة تعليق إيجابي، في حين وجد (657) مشاركة، بنسبة 30.72% بها تعليقات من جانب الجمهور، كما يتضح أيضًا أنَّ المشاركات على هيئة تغذية مرتدة هي الأكثر من بين المشاركات، التي وردت بها تعليقات، بواقع عدد 63 مشاركة، بنسبة 71% من إجمالي مشاركات التغذية المرتدة، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الفئة من الصور التي يطلب فيها من الجمهور إبداء رأيه حول تساؤل معين تطرحه الدار، ويقبل أغلب الجمهور على المشاركة في هذه الفئة من المشاركات بالتعليق، تلا ذلك المشاركات الإرشادية وجد بها أيضًا أكبر عدد من التعليقات، والبالغ عددها 49 مشاركة بها تعليق، بنسبة 51% من إجمالي المشاركات الإرشادية، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة هذه الفئة من الصور، التي تهدف إلى الدعاية عن مشاركة دور النشر في معارض محلية أو عالمية، وترد أسئلة من الجمهور عن ساعات العمل، وكيفية الوصول للمعارض، ووجود كتب بعينها في المعرض، تلا ذلك المشاركة الدعائية بواقع 361 مشاركة، بنسبة 32% بها تعليقات من إجمالي المشاركات الدعائية، في حين حصلت كل من المشاركة الإنسانية والمكانية على أقل عدد من التعليقات، بنسبة 20% و 24% من إجمالي المشاركات الإنسانية والمكانية، وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (2020) Wikle, & Martinez & Doney بعنوان: Likes, Comments, Views في عدد المشاركات التي بها تعليقات والتي تحتل نسبة 28.9% من إجمالي المشاركات بالدراسة، كما اتفقت معها أيضًا في حصول المشاركات على هيئة تغذية مرتدة على أعلى نسبة مشاركة بها تعليقات من الجمهور بواقع 78.9% من إجمالي مشاركات التغذية المرتدة.

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر وتعليقات الجمهور؟

وللتحقق من التساؤل فقد تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين إجمالي مشاركات دور النشر وفق فئات التصنيف، وتعليقات الجمهور، ولعل ذلك ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (15) العلاقة الإحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر وتعليقات الجمهور

المتغيرات	تعليقات الجمهور
إجمالي مشاركات دور النشر	.829(*)

(*) القيمة دالة عند مستوى 0.05

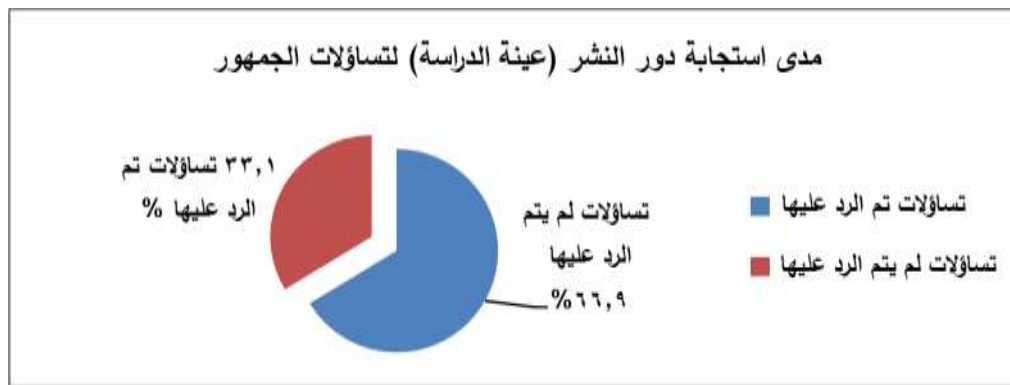
يتضح من خلال جدول رقم (15) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر، وتعليقات الجمهور، وقد وجدت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05، وهو ما يشير إلى أهمية المشاركات التي تطرحها دور النشر عبر حسابها على إنستجرام في تفاعل وتعليقات الجمهور، ومن ثَمَّ فإنَّ تقليل دور النشر لمشاركاتها سيؤدي تبعًا إلى انخفاض تفاعل الجمهور وتعليقاتهم.

4- مدى استجابة دور النشر (عينة الدراسة) لتعليقات الجمهور:

يقصد بها مدى استجابة دور النشر (عينة الدراسة) للرد على التساؤلات التي يطرحها القراء على الدار؛ مثل: ساعات العمل، وطريقة الوصول للدار، وتوافر كتب بعينها، والمشاركة في معرض الكتاب.

جدول رقم (16) مدى استجابة دور النشر (عينة الدراسة) لتساؤلات الجمهور

م	دار النشر	إجمالي عدد التساؤلات	استجابة دار النشر	نسبة استجابة دار النشر
1	دار الشروق	60	2	3.33%
2	الدار المصرية اللبنانية	35	35	100%
3	دار دون	36	18	50%
4	دارك للنشر	12	10	83.33%
5	نون للنشر	5	4	80%
6	دار الكتب خان	3	3	100%
7	دار العين	12	2	16.66%
8	دار الرواق للنشر	90	19	21.11%
9	دار الكرمة للنشر	41	28	68.29%
10	دار نهضة مصر	50	49	98%
	الإجمالي	344	170	514
	النسبة	66.9%	33.1%	100%



الشكل رقم (5) مدى استجابة دور النشر (عينة الدراسة) لتساؤلات الجمهور

يتضح من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (5) أن دور النشر (عينة الدراسة) تلقت 344 تساؤلاً بنسبة 66.9%، واستجابة لعدد 170 تساؤلاً بنسبة 33.1%، وتعد الدار المصرية اللبنانية، ودار الكتب خان هما الأكثر التزاماً بالرد على تساؤلات القراء، بنسبة 100% من التساؤلات التي وردت إليها، تلا ذلك دار نهضة مصر، بنسبة استجابة 98%، ودارك للنشر، بنسبة استجابة 83.33%، وتعد دار الشروق من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) إخفاقاً في الرد على تساؤلات القراء؛ إذ تتلقى الدار الكثير من الاستفسارات من جمهورها، ولا تقدم الدار رداً على أغلبها؛ إذ بلغت نسبة استجابتها لتساؤلات القراء 3.33% من الأسئلة الموجهة للدار، وعدم الرد على تساؤلات الجمهور يعد من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يتيح الفرصة لمن يريد تقديم دعاية سلبية عن دار النشر أن يقدم هذه الدعاية؛ مما قد يؤثر على سمعتها في السوق؛ لذا يجب على دور النشر أن تهتم بالرد على تعليقات الجمهور الإيجابية والسلبية.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج في ضوء التساؤلات التي طرحتها، كالآتي:

أولاً - حساب دور النشر (عينة الدراسة) على إنستجرام:

1. ضعف اهتمام دور النشر المصرية بإنشاء حساب خاص بها على إنستجرام، إذ وجد (236) دار نشر لها حساب على إنستجرام من إجمالي 2500 دار نشر مسجلة بموقع اتحاد الناشرين المصريين.
2. بدأت دور النشر (عينة الدراسة) في استخدام موقع إنستجرام، وإنشاء حساب خاص بها، بداية من عام 2015 وحتى عام 2019 .
3. تعد الدار المصرية اللبنانية، هي أول دار نشر في عينة الدراسة التي أنشأت حسابًا خاصًا بها على موقع إنستجرام في يناير 2015 م ، بينما تعد دار الشروق هي أحدث دار نشر في عينة الدراسة التي أنشأت حسابًا لها على إنستجرام، وذلك في يوليو 2019.
4. دار دون تُعدّ أعلى دور النشر (عينة الدراسة) في نسبة المشاركات منذ نشأة الحساب بواقع 3643 (صورة وفيديو).
5. دار نون للنشر هي أقل دور النشر (عينة الدراسة) في نسبة المشاركات منذ نشأة الحساب بواقع 490 (صورة وفيديو).
6. تميزت دار الكرامة، بأنها من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بمتابعة حسابات أخرى على إنستجرام، بواقع 3061 حسابًا يتم متابعتها.
7. دار الشروق من أقل دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بمتابعة حسابات أخرى على إنستجرام؛ إذ تتابع حسابًا واحدًا فقط.
8. تفردت دار دون بأعلى عدد من المتابعين بواقع 361 ألف مُتابع.
9. دار الكتب خان هي أقل دار نشر (عينة الدراسة) لها متابعون بواقع 3098 مُتابعًا.
10. هناك (5) دور نشر (عينة الدراسة)، بنسبة 50% قدمت عبر حسابها على إنستجرام نبذة تعريفية عن دار النشر والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه.
11. ذكرت (7) دور نشر (عينة الدراسة)، بنسبة 70% عنوان الموقع الإلكتروني على شبكة الويب.
12. ذكرت دارك للنشر حسابها على فيس بوك كوسيلة أخرى للتواصل مع الجمهور بجوار إنستجرام.
13. اهتمت دار الكتب خان بذكر تطبيقها على متجر جوجل بلاي Google Play store لمزيد من الترويج لإصداراتها.
14. تفردت دار الكتب خان بذكر تطبيقها على متجر جوجل والبريد الإلكتروني، وعنوان الدار عبر حسابها على إنستجرام.
15. اهتمت الدار المصرية اللبنانية ودار الكرامة بذكر رقم واتس آب كوسيلة سريعة للتواصل مع جمهورهما.
16. اهتمت جميع دور النشر (عينة الدراسة) فيما عدا دار الكتب خان بوضع العلامة التجارية لها، موضح بها اسم دار النشر، كصورة تعريفية لدار النشر عبر حسابها على إنستجرام.
17. أغفلت دار الكتب خان وضع العلامة التجارية بالصورة التعريفية لها، واكتفت بوضع صورة لمجموعة من الكتب فقط.
18. اعتمدت جميع دور النشر (عينة الدراسة) على اللغة العربية الفصحى، في جميع الصور والفيديوهات التي شاركت بها عبر حساباتها على إنستجرام، وأيضًا عند الرد على استفسارات الجمهور .

19. أعلى دار نشر في المشاركة اليومية والأسبوعية والشهرية بالصور والفيديوهات هي: دار الكتب خان، تليها كل من دار العين ودار الرواق.
20. أقل دار نشر في المشاركة اليومية والأسبوعية والشهرية بالصور والفيديوهات هي: دار نون، تليها دار دون.
21. إجمالي مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) في الفترة من 2021/7/1م وحتى 2021/12/31م، على حسابها في موقع إنستجرام، قد بلغ 2139 مشاركة (صورة وفيديو).
22. بلغ عدد مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) من الصور 2006 صور، في حين بلغ عدد المشاركات من الفيديو 133 فيديو.
23. تعد دار الكتب خان أعلى دار نشر مشاركة بالصور بواقع 543 صورة، في حين تعد دارك للنشر هي أقل دار نشر مشاركة بالصور بواقع 47 صورة.
24. تعد دار الرواق هي أعلى دار نشر مشاركة بالفيديو بواقع 55 فيديو، في حين تعد دار نون هي أقل دار نشر مشاركة بالفيديو بواقع فيديو واحد فقط.
25. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور النشر (عينة الدراسة) في إجمالي مشاركتها عبر حسابها على إنستجرام.
26. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع مشاركات دور النشر وإجمالي المتابعين، وقد وجدت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. بين المشاركات المتضمنة للفيديو، وبين عدد المتابعين.
- ثانياً - نوع المشاركات (الصور والفيديو) بحسابات دور النشر (عينة الدراسة) على إنستجرام:**
27. اهتمت كل من دار الشروق، ودارك للنشر، ودار الرواق، ودار الكرمة، ودار نهضة مصر بتقديم فئات متعددة من المشاركات (الصور والفيديو) عبر حسابها على إنستجرام، ما بين الإرشادية، والإنسانية، وتفاعلية، ومكانية، ودعائية، وتغذية مرتدة.
28. أغفلت كل من الدار المصرية اللبنانية، ودار دون، ودار نون للنشر تقديم منشورات مكانية للتعريف ببيئة دار النشر، والاستعدادات المكانية التي تتخذها الدار لاستقبال روادها.
29. لم تهتم الكتب خان أو دار العين، بتقديم مشاركات كتغذية مرتدة لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو القراءة، أو أحدث ما قرؤوه من إصدارات الدار، أو رأيهم في كتب مؤلف بعينه.
30. تجاهلت دار العين المنشورات الإنسانية والتفاعلية.
31. دار الكتب خان تعد من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بالمشاركات الإنسانية، والبالغ عددها 318 (صورة وفيديو)، بنسبة 58.34% من إجمالي مشاركتها، وذلك إلى جانب اهتمامها أيضًا بالمنشورات الدعائية، والبالغ عددها 168 (صورة وفيديو) بنسبة 30.82% من إجمالي مشاركتها.
32. دار الرواق تعد من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا بالمشاركات الدعائية بواقع 202 (صورة وفيديو) بنسبة 54.6% .
33. جميع دور النشر (عينة الدراسة) اهتمت بإعداد مشاركات إرشادية لإرشاد جمهورها عن مشاركات دار النشر في المعارض الدولية والمحلية، وعناوين فروع دور النشر.
34. أولت جميع دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا كبيرًا بالمشاركات الدعائية كوسيلة للترويج لإصداراتها، وذلك بواقع 116 مشاركة، بنسبة 54.28% من إجمالي المشاركات، ثم تلا ذلك الاهتمام بالمشاركات الإنسانية بواقع 508 مشاركات، بنسبة 23.74% من إجمالي المشاركات، ثم المشاركات التفاعلية بواقع 210 مشاركة، بنسبة 9.81% .
35. لم تقدم دور النشر (عينة الدراسة) اهتمامًا كبيرًا بمشاركات التغذية المرتدة؛ إذ قدمت 89 مشاركة، بنسبة 4.16% من إجمالي المشاركات، وذلك على الرغم من أهمية هذه الفئة من المشاركات كوسيلة للتواصل ما بين الجمهور ودار النشر.

36. أغلب الفيديوهات بصفحات دور النشر (عينة الدراسة) هي فيديوهات دعائية، بواقع 76 فيديو، بنسبة 57.1% من الإجمالي، تليها فئة الفيديوهات التفاعلية بواقع 30 فيديو بنسبة 22.55%، ثم الفيديوهات المكانية بواقع 21 فيديو بنسبة 15.8% من الإجمالي.
37. تُعدُّ دار الرواق هي أعلى دور نشر مشاركة بالفيديوهات بواقع 55 فيديو، وأيضًا أكثر دار نشر اهتمت بالتنوع في الفيديوهات المقدمة ما بين الإرشادية، والإنسانية، والتفاعلية، والمكانية، والتغذية المرتدة.
38. لم تحظ فئة التغذية المرتدة بالاهتمام في المشاركة بالفيديوهات؛ بل اقتصرَت هذه الفئة على الصور فقط.
39. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور النشر (عينة الدراسة) في توزيع المشاركات (صور - فيديو) وفقًا للفئات عبر حسابها على إنستجرام.

ثالثًا - مدى تفاعل الجمهور مع حسابات دور النشر (عينة الدراسة) على إنستجرام:

40. حصلت جميع فئات المشاركة: (الإرشادية، والإنسانية والتفاعلية، والمكانية، والدعائية، والتغذية المرتدة) على الإعجاب من جانب الجمهور.
41. حصلت فئة المشاركات الدعائية على إعجاب في 1159 مشاركة فقط، بنسبة 99.82% من المشاركات الدعائية؛ لأنَّ هناك (2) صورتين لم تحظيا على إعجاب.
42. حصلت المشاركات الإنسانية على إعجاب في 501 مشاركة فقط، بنسبة 98.62% من المشاركات الإنسانية، لأنَّ هناك (7) صور لم تلق إعجاب من الجمهور.
43. أغلب مشاركات دور النشر (عينة الدراسة) وجد بها معدل الإعجاب ما بين 1 إلى 19، بواقع عدد 867 مشاركة بنسبة 40.70% من إجمالي المشاركات.
44. حصلت 388 مشاركة، بنسبة 18.2% من إجمالي المشاركات على معدل إعجاب من 100 إلى 119 إعجابًا.
45. حصلت 44 مشاركة، بنسبة 2.06% من إجمالي المشاركات على معدل إعجاب 120 فيما فوق.
46. حصلت أغلب مشاركات دور النشر (عينة الدراسة)، والبالغ عددها 2130 مشاركة من الإجمالي بنسبة 99.6% على إعجاب، في حين وجدت (9) مشاركات بنسبة 0.42% من الإجمالي لم تلق أي إعجاب.
47. حصلت فئة التغذية المرتدة على أعلى متوسط إعجاب (78.9) من بين جميع فئات المشاركة، تليها فئة المشاركة الإرشادية (64.8)، تليها فئة المشاركة التفاعلية (58.7)، أما عن أقل فئة حصلت على متوسط إعجاب فهي فئة المشاركة الإنسانية (35.9).
48. هناك (1482) مشاركة، بنسبة 69.28% من إجمالي المشاركات لا يوجد بها تعليقات من جانب الجمهور، في حين وجدت (657) مشاركة، بنسبة 30.72% بها تعليقات من جانب الجمهور.
49. تعد مشاركات التغذية المرتدة هي الأكثر من بين المشاركات، التي وردت بها تعليقات، بواقع عدد 63 مشاركة، بنسبة 71%، تلا ذلك المشاركات الإرشادية، إذ يوجد بها أيضًا أكبر عدد من التعليقات، والبالغ عددها 49 مشاركة بها تعليق، بنسبة 51%، تلا ذلك المشاركة الدعائية بواقع 361 مشاركة، بنسبة 32% بها تعليقات.
50. حصلت المشاركة الإنسانية والمكانية على أقل عدد من التعليقات، بنسبة 20% و 24% من الإجمالي.
51. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إجمالي مشاركات دور النشر وتعليقات الجمهور، [r]، وجدت علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.
52. تلقت دور النشر (عينة الدراسة) 344 تساؤلًا بنسبة 66.9% واستجابة لعدد 170 تساؤلًا بنسبة 33.1%.
53. تُعدُّ الدار المصرية اللبنانية، ودار الكتب خان هما الأكثر التزامًا بالرد على تساؤلات القراء، بنسبة 100% من التساؤلات التي وردت إليها، تلا ذلك دار نهضة مصر، بنسبة استجابة 98%، ودارك للنشر بنسبة استجابة 83.33%.

54. تُعدُّ دار الشروق من أكثر دور النشر (عينة الدراسة) إخفاقاً في الرد على تساؤلات القراء؛ إذ تتلقى الدار الكثير من الاستفسارات من جمهورها، ولا تقدم الدار رداً على أغلبها؛ إذ بلغت نسبة استجابتها لتساؤلات القراء 3.33% من الأسئلة الموجهة للدار.

التوصيات:

في ضوء التساؤلات التي طرحتها الدراسة، والنتائج التي تم التوصل إليها، توصي الدراسة بما يأتي:

أولاً - توصيات عامة:

1. إنشاء حساب لأقسام المكتبات والمعلومات على إنستجرام، كوسيلة للدعاية، وزيادة الإقبال على الأقسام، يعرض من خلاله أنشطة القسم العلمية، والجوائز العلمية لأعضاء هيئة التدريس، والاحتفالات بالطلاب المتفوقين، والأنشطة الثقافية والرحلات العلمية.
2. الاهتمام بإنشاء حسابات لدور النشر التي لا يوجد لها حساب على إنستجرام، بوصفه وسيلة للتسويق الإلكتروني لمطبوعاتها.

ثانياً - توصيات لدور النشر التي لها حساب على إنستجرام:

3. تقديم نبذة تعريفية عن دار النشر وعنوان الموقع الإلكتروني، وعنوان الدار، والموقع الإلكتروني، وطريقة الوصول للدار وفقاً لنظام تحديد المواقع .
4. وضع صورة تعريفية لدار النشر تتضمن العلامة التجارية، وموضح بها اسم الدار.
5. ضرورة استخدام اللغة العربية الفصحى في جميع الصور والفيديوهات، وأيضاً عند الرد على تساؤلات القراء .
6. تحديث حساب دار النشر على موقع إنستجرام بصفة يومية، أو أسبوعية على الأقل.
7. التنوع في المشاركات التي تقدمها دار النشر بين: (إرشادية، وإنسانية، وتفاعلية، ومكانية، ودعائية، وتغذية مرتدة).
8. زيادة الاهتمام بمشاركات التغذية المرتدة؛ لأنها تعد وسيلة للتواصل ما بين الجمهور ودار النشر.
9. الحرص على الرد على أي تساؤل يرد من الجمهور لدار النشر، أو أي نقد يقدم إليها.

ثالثاً - توصيات لدور النشر (عينة الدراسة):

10. زيادة عدد المشاركات اليومية والأسبوعية والشهرية من قبل كل من دار العين ودارك للنشر ودار نون للنشر.
11. وضع نبذة تعريفية عن دار النشر من قبل دار الشروق، والدار المصرية اللبنانية، ودارك للنشر، ودار نون، ودار نهضة مصر.
12. وضع العلامة التجارية واسم الدار من قبل دار الكتب خان.
13. زيادة عدد المتابعات من قبل دار الشروق لحسابات دور نشر أخرى على إنستجرام.
14. تقديم مشاركات على هيئة تغذية مرتدة من قبل دار الكتب خان ودار العين.
15. تقديم مشاركات مكانية من قبل الدار المصرية اللبنانية، ودار دون، ودار نون.
16. ضرورة التنوع في المشاركات المقدمة من قبل دار العين، والاهتمام بتقديم مشاركات إنسانية، وتفاعلية، وتغذية مرتدة.
17. زيادة اهتمام دار الشروق للنشر بالرد على تساؤلات الجمهور التي ترد إليها.

المراجع

أولاً - المراجع العربية :

- أبو سريع، حسام الدين محمد رفعت (2013). البرامج الدعائية والإعلانية والتسويقية لدور النشر العربية والأجنبية في البيئة الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة مع إشارة خاصة إلى شبكة التواصل الاجتماعي. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات، 20 (40)، 145-195. <https://0810gj7op-1104-y-https-search-mandumah-195-145-com.mplbci.ekb.eg/Record/483467>
- بهجت، حلا بلال (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3)، 519-530. <https://0810gj7op-1104-y-https-search-mandumah-.530-519-com.mplbci.ekb.eg/Record/768727>
- بوابة علم الاجتماع (2019). ما منهج تحليل المضمون. متاح في: https://www.b-sociology.com/2019/05/blog-post_14.html
- الجاكي، مجدي عبد الجواد (2015). الحفلات المنظمة لتوقيع الكتب بمصر منذ نشأتها إلى الآن: دراسة تحليلية وقياس مدى تأثيرها على المبيعات. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، 2(2)، 302-345. <https://0810ggvpz-1103-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/974173>
- حمزة، مي إبراهيم (2021). أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 21، 187-234. <https://0810gjyyg-1104-y-https-search-mandumah-234-187-com.mplbci.ekb.eg/Record/1158301>
- الشهري، ياسر بن علي (2017). العوامل المؤثرة في الاستخدامات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة وصفية على عينة من المؤسسات الخيرية السعودية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 44، 163-264. <https://0810gj7op-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/890140>
- مبنى، نور الدين & صلح، عائشة (2020). التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، 49، 16-60. <https://0810gj7op-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1063476>
- مخلوف، أسماء (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت: دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة خيط حرابر بسكرة على فيس بوك. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (رسالة ماجستير) <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/13577>
- مغاوري، علاء عبد الستار (2103). غلاف الكتاب بين قضايا المحتوى والتسويق الفعال: دراسة تطبيقية للمكتبات الصادرة في مجال المكتبات والمعلومات. مجلة كلية الآداب - جامعة المنصورة، 53، 1230-1280. <https://0810gjasu-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1124405>
- النور، حلا بلال بهجت & عواد، محمد & عامر، محمد إكسمري (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3)، 519-530. <http://search.mandumah.com/Record/768727>
- نصار، سالي ماهر (2020). الصورة الإخبارية المنشورة على حسابات وكالات الأنباء العالمية على مواقع التواصل الاجتماعي "انستجرام نموذجًا". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 19(4)، 301-343. <https://0810gj7op-343-301-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1126798>
- نور الدين، مشاركة (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر. [رسالة ماجستير، معهد العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التيسير - جامعة قاصصدي مري] https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/7904/1/Mechara_Noureddine.pdf
- هلال، رؤف عبد الحفيظ (2016). الممارسات المستخدمة في ترويج الكتب: دراسة مسحية لدور النشر المصرية المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، 3 (24)، 221-258. <https://0810gj7op-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/806208>

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- Alexa Traffic Rank (2022,february15). <https://www.alexa.com/>
- Alsufyan, Norah & Aloud, Monira. (2017). The state of social media engagement in Saudi universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 9. 267-303. 10.1108/JARHE-01-2016-0001.
- CambridgeDictionary.(n.d.).E-MarketingDefinition. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/e-marketing>
- Christensson, P. (2010, August 24). SMM Definition <https://techterms.com>
- Christensson, P. (2014, May 1). Instagram Definition <https://techterms.com>
- Djurica, Maja & Đurica, Nina & Marič, Miha & Jovanović, Marko. (2013). Facebook Marketing. 32nd International conference on organizational science development smart organization at portoroz-slovenia(March 20-22) https://www.researchgate.net/publication/273137769_Facebook_Marketing
- Doney, Jylisa., Wikle, Olivia., & Martinez, Jessica. (2020). Likes, Comments, Views. *Information Technology and Libraries*, 39(3). <https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211>
- Encyclopedia.com(n.d.). E-Marketing <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>
- flashstocks(2015,March 9). Instagram marketing strategy E-book. <https://media.oaipdf.com/pdf/1f70a06a-ee28-49ec-8afd-6c26541066d7.pdf>
- Hajli, Nick (2015,July 6). Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing. <https://www.semanticscholar.org/paper/Handbook-of-Research-on-Integrating-Social-Media-Hajli/d4aa67e13200f98cf0439b1dc5f574616f214665>
- Hammoudi, Rima (2018,june). The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram.(Master degree, Concordia university). <https://core.ac.uk/download/211520623.pdf>
- Inflat(2022,july22). Profile analyser <https://inflat.com/tools/profile-analyzer/>
- Jaakkola, Maarit. (2019). From re-viewers to me-viewers: The #Bookstagram review sphere on Instagram and the uses of the perceived platform and genre affordances. *Interactions: Studies in Communication & Culture*. 10. 91-110. 10.1386/iscc.10.1-2.91_1.
- krumova,plamena(2017).The Effect of social media marketing on the publishing industry in Bulgaria perception of readers,marketers,publishers and authors.supervised by charalampidis,alexandros. [Master degree, The university of Sheffield international faculty- business administration and economic department] https://www.academia.edu/36992322/The_Effect_of_Social_Media_Marketing_on_the_Publishing_Industry_in_Bulgaria_Perceptions_of_readers_marketers_publishers_and_authors
- McNely, Brain,j. (2012), "Shaping organizational image-power through images: case histories of Instagram", *Proceedings of the IEEE International Professional Communication Conference*, Piscataway, NJ. Available at <http://williamwolff.org/wp-content/uploads/2013/09/McNely-IEEE-PCS-2012-1.pdf>
- Merriam-Webster. (n.d.). Social media. In Merriam-Webster.com dictionary. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Nadaraja, Rubathee & Yazdanifard, Assoc. Prof. Dr. Rashad. (2013). Social Media Marketing Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages. https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- OBerlo(2021,february,5). Numbers of instagram users (billions.) <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-instagram>
- ontario government (2022). Social media for small business. <https://www.ontario.ca/page/social-media-small-business>
- Rachman, Y.B. & Mutiarani, Hanissa & Putri, D.A.. (2018). Content analysis of Indonesian academic libraries' use of instagram. *Webology*. 15. 27-37 https://www.researchgate.net/publication/331972338_Content_analysis_of_Indonesian_academic_libraries_use_of_instagram
- Stuart, Emma., Stuart, David. and Thelwall, Mike. (2017), "An investigation of the online presence of UK universities on Instagram", *Online Information Review*, 41 (5), 582-597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>
- Zhan, Ming & Tu, Ruibo & Yu, Qin. (2018). Understanding Readers: Conducting Sentiment Analysis of Instagram Captions. 33-40. 10.1145/3297156.3297270.

ملحق الدراسة:**قائمة المراجعة:****أولاً - معلومات عامة عن دار النشر**

- تاريخ الانضمام لإنستجرام.
- اللغة المستخدمة: العربية الفصحى - العامية.
- إجمالي عدد المشاركات : الصور، والفيديو.
- البيانات التعريفية لدار النشر: (نبذة تعريفية - البريد الإلكتروني - الموقع الإلكتروني - التطبيق على جوجل بلاي - الحساب على مواقع التواصل الاجتماعي - رقم واتس آب- العنوان).
- صورة الحساب (العلامة التجارية - الاسم - لا توجد صورة).
- معدل التحديث للمشاركات: يوميًا - أسبوعيًا - شهريًا .
- عدد المتابعين. Followers
- عدد الحسابات المتتبعة من قبل دار النشر. Follow

ثانيًا - نوع المشاركات (الصور والفيديو) بحسابات دور النشر على إنستجرام:

- إرشادية.
- إنسانية.
- تفاعلية.
- مكانية.
- دعائية.
- التغذية المرتدة.

ثالثًا - مدى تفاعل الجمهور مع حسابات دور النشر على إنستجرام:

- عدد الإعجاب.
- عدد التعليقات.
- استجابة دار النشر لتعليقات الجمهور.



E-Marketing via Instagram: A Content Analysis Study of Egyptian publishers accounts

Dr. Mona Mahmud Hosny Abu El Naga

Lecturer of library and Information science
Faculty of Arts – Ain Shams University.
mona.abuelnaga@art.asu.edu.eg

***Abstract :**Marketing through social media networks, is considered one of the modern marketing forms, that most publishing houses around the world have turned to recently, the current study aims to identify how Egyptian publishers use instagram website, in marketing their publications, through analyzing the Egyptian publishers accounts on instagram website, the study used a deliberate sample of ten Egyptian publishing houses, and used the content analysis method, and it came out with several results; among the most important of them: the number of posts from publishing houses (sample study) was 2006 photos, the number of posts from video was 133 videos, All publishing houses (sample study) paid great attention to showcasing posts as a mean of promoting their publications with 1161 posts (54.28%) of the total posts, followed by the interests in humanizing posts with 508 posts (23.74%) of the total posts, followed with interacting posts with 210 posts (9.81%) of the total posts, and the publishing houses (sample study) received 344 questions (66.9%), and responded to 170 question (33.1%) of the total questions, The study recommends the Egyptian publishing houses to use instagram website, in the e-marketing of their publications, activities and services, and there is a great need to answer their readers questions directed through their instagram account.*

***Keywords:** Instagram; publishers; social media websites; content analysis; E-marketing; E-marketing via social media.*