

كتابة المقدمات وفي نفس التخصص، كما تعتمد معظم محركات بحث الكتب على النبذة التسويقية والمقدمة في الترويج للكتب ومن ذلك على سبيل المثال أمازون وقوقل وأثونومي وقود رديز.

مثال: كتاب إعجاز القرآن عبر التاريخ

الرابط:

<http://books.google.com.sa/books?id=NypiS5vPIREC>

سادساً: الألوان التسويقية

يعتبر هذا المعيار أحد الفنون التي بدأت تنتهجها بعض دور النشر العالمية التي تطبيق معايير متقدمة في التسويق، ذلك أن تناسق ألوان الكتاب أو السلسلة وكذلك الصور بداخل الكتاب إن وجدت وخلفية الكتاب كذلك أيضاً الخطوط الداخلية للكتاب تشكل منعطفاً مهماً بالغ الأهمية في التسويق والترويج للكتب، ولا أدل على ذلك من قيام دار النشر giftbooks المتخصصة بكتب الهدايا في بريطانيا بإعتماد ألوان وخطوط محددة لكل إصدارات الدار من الكتب، ولاقت هذه الطريقة رواجاً غير مسبوق لكتب الدار كما بدأت هذه العدوى تنتشر بين بعض دور النشر وذلك من خلال اعتماد معايير قياسية للألوان والخطوط وفق معايير مختلفة بحسب تخصص الكتب ومقاساتها والنطاق الجغرافي للتوزيع.

مثال: كتاب Birthday Boy

الرابط:

<http://shop.helenexleygiftbooks.com/giftbooks/series>

سابعاً: المقاس التسويقية

يعتبر المقاس من الأمور التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند تنفيذ تصميم الكتاب، حيث أن بعض التخصصات لا تحتمل بعض المقاسات، فكتب تطوير الذات مثلاً: لها مقاس معتمد عالمياً وتجاوزة إلى غير ذلك بالكتاب من الناحيتين التسويقية وطريقة عرضة على الرف في المتاجر، كذلك كتب الروايات يجب أن تخضع لمقياس محدد يضمن عرضه وتسويقه بشكل إيجابي، والأمر ينطبق على الأطالس وكتب الديكور والطبخ، ويجب في هذا الصدد تحدياً الابتعاد عن القناعات الشخصية والذوق الخاص حيث أن هذين الأمرين من أكثر الأمور إزهاقاً لروح الكتاب والحد من ترويجه ونفاذه إلى

ثالثاً: الغلاف التسويقي

شخصياً أعتبر موضوع تصميم غلاف الكتاب مرتبط الفرس في العملية التسويقية للكتب، حي أثبتت بعض دراسات دور النشر العالمية أن تصميم الغلاف يشكل مانسته 62% من أسباب تسويق الكتاب، ويخضع هذا المعيار لأهمية بالغة ودراسات مستقيضة واستفتاءات لأراء القراء بشكل لا يقبل الاجتهاد والأراء الشخصية التي تغلب على تصميم أغلفة الكتب العربية، وعلى سبيل المثال تقوم شركة McGraw Hill للنشر بعمل 36 تصميم لغلاف الكتاب الواحد يقوم بها 12 مصمم بواقع 3 أغلفة لكل مصمم ومن ثم يتم الفرز بينها لاختيار الأنسب تسويقياً: وفي حال الاختلاف مع المؤلف فيتم إحالة موضوع الاختيار للاستفتاء مع القاريء من خلال قواعد بيانات معيارية معدة لهذا الأمر، يذكر أن أحد أغلفة كتب هذا الناشر قد كلفت ما يقارب 60.000 دولار أمريكي، لكن النتيجة كانت أن تم بيع قرابة 100.000 نسخة فقط في الولايات المتحدة من هذا الكتاب، الأمر الآخر أنه يجب على المؤلف أو الكاتب أو الناشر الابتعاد عن الإنطباع الشخصي والذوق الفردي في هذا الأمر وهذا للأسف مانلمسه في كثير من الكتب العربية حيث يخضع الأمر للقناعة الشخصية البحتة أكثر من المنهج العلمي، مما يفقد الكتاب الكثير من فرص التسويق والبيع.

مثال للغلاف التسويقي: كتاب The Chance

الرابط:

<http://www.amazon.com/Chance-Novel-Karen-Kingsbury/dp>

رابعاً: النبذة التسويقية

تعتبر النبذة الخاصة بالكتاب أمراً مهماً للغاية في التعريف بالكتاب والتسويق له من خلال ما يقارب 150 إلى 250 كلمة تكون شاملة ووافية عن الكتاب، كما أن كتابة هذه النبذة يجب أن تكون على أيد محترف بالكتابة التسويقية للكتب ويجب أن يكون مطلعاً ومدركاً لمحتوى الكتاب وأن يضمن النبذة ما يغري القاريء ويجذبه لإقتناء وقراءة الكتاب، كما وتعتبر دور النشر والمؤلفين المحترفين أمر النبذة التعريفية للكتاب أمراً لا مفر منه اليوم لزيادة التعريف بالكتاب ونشره وبثه عبر مواقع التسويق المختلفة، كما أنها

كيف تسوق كتابك

وسائل عملية لتسويق الكتاب من خلال تنفيذ بعض المعطيات

محمد بن عبدالله الفريح



كاتب ومفكر ومدير إدارة النشر والترجمة - شركة العبيكان للتعليم

لا شك أن الحديث عن الكتاب حديث مهم، كيف لا، والكتاب وعاء الثقافة الرصينة والفكر المستقر، وهو خزانة المعارف الإنسانية، ومستودع التجارب البشرية المتراكمة، يحفظها السلف للخلف كي ينطلق الخلف منها ويبني عليها. إن صناعة وتسويق الكتاب في الدول المتقدمة تحقق دخلاً كبيراً يفوق بعض الأحيان دخل العديد من الصناعات الأخرى، بل ربما يفوق الدخل الذي يحققه المنتج نفسه، بينما نجد ما زالت في بعض الدول النامية تحتل موقعاً هامشياً على الخريطة الاقتصادية، وذلك نتيجة لبعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في هذه الدول والتي منها كثير من الدول العربية.

وفي الآونة الأخيرة خطى الكتاب العربي بصفة عامة خطوات مهمة وقفز قفزات نوعية من حيث العناية به تأليفاً ونشراً في العديد من كبريات دور النشر العربية، إلا أنه لا يزال يعاني من بعض المعوقات التي تعوق تسويقه سواء داخل الدول العربية نفسها أو خارجها. ومما يلفت النظر ويستحق التوقف عنده كثيراً ذلك الرقم المنخفض لعدد الكتب التي تطبع من كل عنوان جديد، حيث ذكر بعض أصحاب دور النشر العربية أنهم يطبعون من 500 إلى 1000 نسخة من كل عنوان ويالكاد يتم تصريفها. وعند مقارنة هذا الرقم المتدني مع ما يطبع في الدول المتقدمة يظهر لنا الفارق الكبير جداً، فبماذا يعزى هذا؟

وحيث أن الكتاب العربي في الوقت الحالي بالذات بحاجة ماسة إلى الدعم المستمر من أطراف عديدة لكي يكون في متناول الجميع فإننا في هذه الأسطر سوف نلقي الضوء على موضوع تنفيذ بعض الوسائل العملية لتسويق الكتاب من خلال تنفيذ بعض الأفكار.

يعنى تسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية (الفنية والتقنية والإدارية) المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ. وتهدف هذه الأسطر بصفة عامة إلى خدمة ودعم الكاتب والمؤلف والناشر العربي ومساعدته في تغيير طريقة تفكيره نحو تسويق كتابه، وذلك بمحاولة التعرف على بعض الأساليب العلمية المتطورة التي تساعد على الترويج للكتاب بالقدر المناسب الذي يتلائم مع المتغيرات في هذه الصناعة، ومن المؤكد بأنه كلما ازدادت أعداد النسخ الموزعة من كل كتاب فإن هذا ينعكس بالطبع إيجاباً على مسيرة التنمية عموماً وعلى الثراء المعرفي للبشر بشكل أوسع، ويرفع بالتالي من مستوى الفرد العلمي والثقافي والمعرفي. وحول موضوع تسويق الكتاب تتلخص القضايا التي سيتم إستعراضها في هذه الأسطر على النقاط التالية والتي تم ذكرها بشكل مقتضب وسريع مع ذكر مثال عليها مع رابط على الشبكة لزيادة المعلومات لمن أراد التوسع في أي نقطة من النقاط المذكورة راجياً من الله أن تكون ذات قيمة مضافة للقاريء والمؤلف والناشر على حد سواء.

ثانياً: العنوان الشارح التسويقي

بما أن العنوان سيكون مبهماً أو غامضاً أو غير مباشر سمه ماشئت فإن من الضروري أن يكون هناك عنوان شارح تسويقي مشوق يضطر معه القاريء لسبر أغوار هذا الكتاب ويثير الفضول لديه للإطلاع عليه وتقليبه، وبمجرد حصول هذا الأمر فإن العنوان الشارح يكون قد أدى دوره بالفعل ونجحت في جذب إنتباه القاريء، من المهم جداً أن يكون العنوان الشارح قليل العبارات دقيق التوصيف ليكون أكثر جذباً وتشويقاً. ولكي تتأكد من دقة وصف العنوان الشارح يمكن عرضه على بعض أصدقائك مستقلاً عن العنوان وطلب رأيهم فيه فإن إستطاعوا معرفة موضوع الكتاب من خلاله تكون قد حققت الهدف مباشرة من هذا الاختيار.

مثال: كتاب هل مديرك مجنون: الدليل الحاسم في كيفية التعامل مع مديرك

الرابط:

<http://www.saudiinfocus.com/ar/forum/showthread.html>
<http://www.albiladpress.com/article174623>

أولاً: العنوان التسويقي

تعتبر كثير من دور النشر العالمية أن اختيار عنوان يجب أن يخضع لمعايير التسويق العالي الكفاءة بالدرجة الأولى وتكون أبرز ملامحة: التعبير، الغموض، عدم المباشرة، لفت الإنتباه، الرمزية. وقد حققت هذه المعايير تغيراً ملحوظاً في نمط الشراء لدى القاريء بمجرد البدء بإستخدام هذه الطريقة، ومن أبرز ملامح هذه الطريقة الابتعاد عن النمطية باختيار العناوين بشكل جذري.

مثال: التهم هذا الضفدع: إبدأ بالأهم ولو كان صعباً

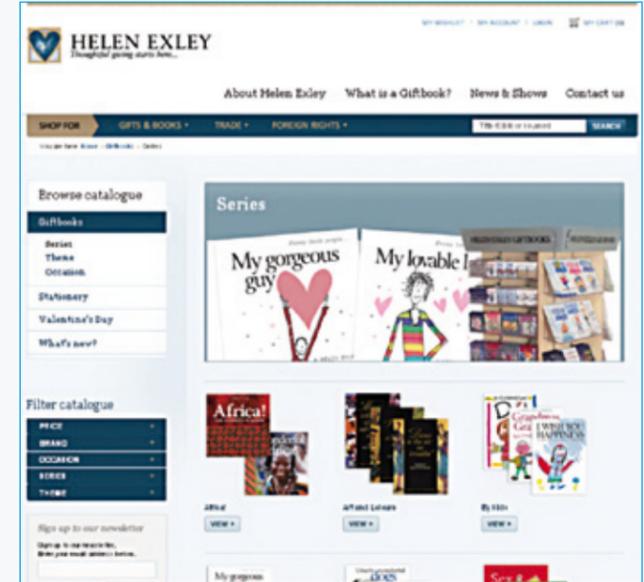
الرابط:

<http://www.ghrib.net/vb/showthread.php>
<http://www.abunawaf.com/post-9589.html>

الأسواق.

مثال: Adventures of an IT Leader

الرباط:

<http://hbsp.harvard.edu/list/book-chapters>

ثامناً: المحاضرات التسويقية عن الكتب

من أبرز المسلمات لدى كثير إن لم يكن كل دور النشر والموزعين أن الكتاب الذي يحظى بحضور إعلامي وبأي شكل من خلال مؤلفه أو غيره، وسواء كانت بشكل مباشر أو غير مباشر يساهم بشكل كبير في تسويق الكتاب والترويج له والتعريف به لدى شريحة واسعة من القراء والمهتمين، كما أنه يساهم بشكل فاعل في زيادة مبيعات الكتاب على المديين المتوسط والبعيد.

مثال: معجم الفردوس معجم إنجليزي-عربي للكلمات الإنجليزية ذوات الأصول العربية

الرباط:

<http://twitmail.com/email/42342609714/%D985%><http://m.youtube.com/watch?hl=ar>

تاسعاً: حفلات توقيع الكتب

هي احتفالية تقوم بها دار نشر الكتاب أو مكتبة أو الكاتب نفسه للتحديث عن الكتاب والتوقيع عليه للقراء، وتعتبر هذه الطريقة من الأساليب التسويقية والتعريفية الحديثة للكتاب حيث يعتبر الكثير من القراء أن توقيع المؤلف على الكتاب يزيد من قيمته المعنوية، كما أن كثير من القراء يحرص على حضور هذه الحفلات وشراء نسخة من الكتاب والإحتفاظ بها مع توقيع المؤلف عليها، وهي تعتبر أحد الوسائل الجيدة للتعريف بالكتاب والترويج له وغالباً ما يكون هذا للإصدارات الجديدة من الكتب أو الطبعة ذات القيمة المضافة عن الطبعة السابقة.

مثال: كتاب قصص أعجبت طلابي

الرباط:

<http://www.facebook.com/OPBookcafe?ref=stream&filter=3>

عاشرًا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وهو يعني استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية

المختلفة لزيادة الوعي والمعرفة للكتب وغيرها من المنتجات. هذا وتعد قنوات الإعلام الاجتماعية واحدة من الوسائل الأكثر نمواً في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة، حتى أصبح من المرشح أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث، ولذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، لينكدان، وتويتر، إذا ما استخدمت بشكل صحيح، تسمح لدور النشر والمؤلفين والكتاب لإشهار أنفسهم وكتبهم وكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب 2.0 المتاحة، مثل المدونات والفيديو ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية. وبالفعل، فقد اتخذ التسويق الاجتماعي النسخة الإلكترونية للتسويق عبر "كلمة الفم" (إن صح التعبير) أو ما يُعرف بـ word of mouth advertising بالإنجليزية. ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن، المزيد من المبيعات، وارتفاع مستوى الحضور على الإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى. على سبيل المثال، وفقاً لتقارير صدرت حديثاً، فإن 59٪ من مستخدمي الإنترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية. وعليه، فإن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للتسويق أمر يحدث الآن بالفعل. الناس يتحدثون عنك، عن كتبك، وعن خدماتك، وعن الشركة الخاصة بك، على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك. باختصار، إن قنوات الإعلام الاجتماعية هي المكان حيث يتواجد الناس. دعنا نقول أن هناك معرضاً سيحضره 300 مليون شخص، وأنا أقمت لك كشكاً مجاناً.. هل ستأتي؟ أعتقد ذلك. الفيسبوك على سبيل المثال يحتوي على أكثر من 700 مليون مشترك ولا زال ينمو بمعدل 600.000 مستخدم جديد يومياً. هل يمكن لك أن تستغني عنه؟

مثال: كتاب أسئلة الثورة

الرباط

<http://www.goodreads.com/book/show/13516777>

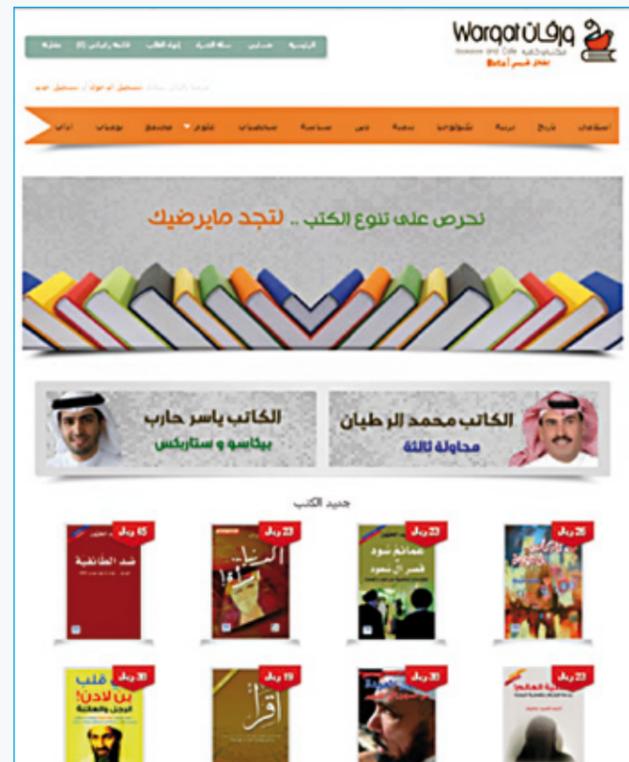
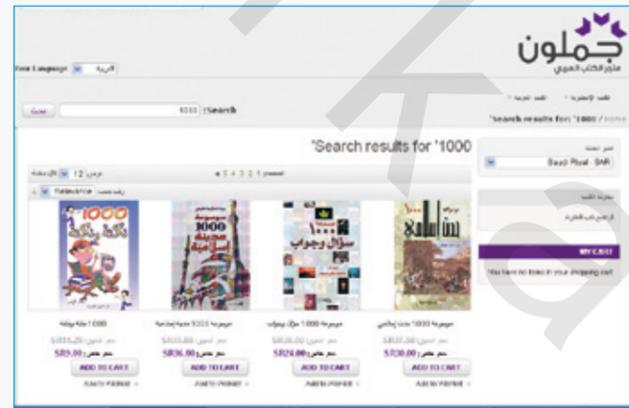
إحدى عشر: التسويق عبر مواقع البيع الإلكتروني

تعتبر هذه الطريقة من أحدث الطرق نسبياً في المنطقة العربية، وإن لم تكن جديدة في مفهوم التسوق الإلكتروني فمتجري أمازون وبارنز أند نوبل ومايعادلها بالنسخة العربية نيل وفرات وجملون خير مثال على ذلك، إلا أن هذا الأمر بالنسبة للكتاب العربي يواجه صعوبات بالغة تتعلق بطبيعته وثقافة المستهلك العربي تجاه الكتب، وكذلك من حيث طبيعة علاقة الموزع

الإلكتروني مع مؤلفي ومنتجي الكتب العربية، إلا أنه في السنتين الأخيرتين ظهرت بعض المواقع العربية التي تستحق الإشادة منها ماهو متخصص بالكتب حصراً، ومنها ماهو عام لجميع المنتجات بما فيها الكتب، ووجود الكتاب ضمن هذه الأسواق والتعريف به يتيح لها قدر من الإشتار والتسويق والتعريف غير التقليدية، كما يوسع من عملية تداول المعلومات والتوصيات الخاصة بالكتاب.

مثال: 1000 سؤال وجواب في علم الأعشاب

الرباط:

<http://www.e-mall.com.sa/arabic/buyer/pages/productdetails.aspx><http://jamalon.com/ar/catalogsearch/result/?q=1000><http://saudi.souq.com/sa-ar><http://www.neelwafurat.com><http://warqat.com>

إثنا عشر: التسويق بإتاحة النسخة الإلكترونية

كثيرة هي التعريفات التي حاولت شرح المقصد من كلمة تسويق، لكنها يمكن أن تصاغ بشكل سهل: التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل

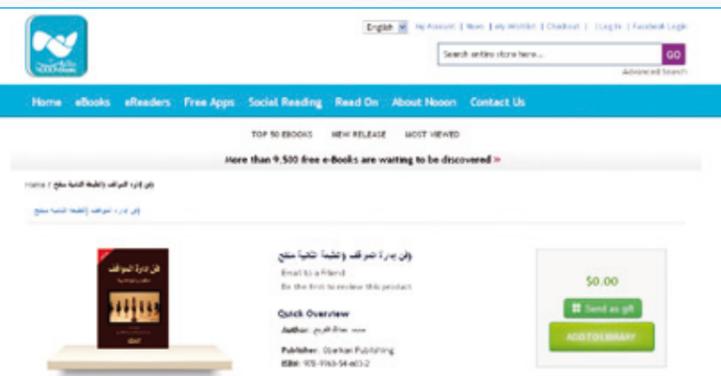
عليها من عمل تجاري أو فني أو حرفي وتلك العوائد توفر لك دخلاً أكبر، يجعلك تعيش حياة أفضل. التسويق علمٌ يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة / خدمة بعينها، منفقاً من ماله الذي كد في جمعه. التسويق هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطاً فنياً، وهذا الأمر ينطبق على الكتاب بحذافيرة إلا إنه يختلف عن غيره من المنتجات بطرق عرضة، حيث يحتاج القاري أحياناً ليقوم بتلمس الكتاب وتصفحه وتقليبه قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما لم يحصل من خلال النسخة الافتراضية أو الورقية عبر الإنترنت ما الحل؟ بكل بساطة إتاحة مايقارب من 25 إلى 35% من الكتاب مجاناً عبر كل منافذ التسويق والمواقع الإلكترونية، مما سيساعد على جذب القاري وزيادة ثقة بالكتاب وسرعة أخذ قرار الشراء، وذه النهج تتبعية معظم إن لم يكن كل دور النشر والمؤلفين المتابعين لحركة وتطور العلاقة بين الكتاب والقاري بل إن بعض المؤلفين قام بإتاحة كتابة بالكامل مجاناً وفي نهاية الكتاب كتبت العبارة التالية:

«إذا أعجبك الكتاب وأحسست أنه أضاف لك شيئاً فيمكن المساهمة بدعمه من خلال شراء نسخة ورقية منه»

وهناك تجربة شخصيه قمت بعملها قبل 3 سنوات حيث تمت إتاحة كتاب « فن إدارة المواقف إلهام للقرار الصحيح» عبر كل وسائل التسويق الإلكتروني مجاناً ولايزال، الأمر الذي أدى إلى تحميل مايقارب مليوني نسخة حسب تقرير متجر نون للكتب الإلكترونية، الذي أدى في النهاية إلى بيع طبعيتي مكونة من 10.000 نسخة خلال سنتين ونصف.

مثال: كتاب فن إدارة المواقف

الرباط:

<http://www.noonbooks.com/catalogsearch/resul>

التسويق عبر البريد الإلكتروني

هي طريقة تقليدية وغير مبتكرة إلا أنها كثيراً ماتوتت ثمارها وبسرعة شديدة وبكلفة قليلة نسبياً مع بعض وسائل الترويج الحديثة، الأمر الآخر سهولة تعريف من تربطك بهم علاقة من أي نوع بمنتجك، وكتابة ماتريد عن الكتاب بحرية وإضافة بعض المقتطفات عن الكتاب أو جزء منه بالإضافة إلى الغلاف مع الرسائل أمر محبب للقاريء ويزيد من فرص بيع الكتاب والتعريف به وتمثيره عبر وسائل الربط الاجتماعي الأخرى. ويمكن القيام بهذه العملية من خلالك شخصياً أي بالإشتراك ببعض مواقع البريد الإلكتروني، أو من خلال شركات تقوم بهذه الخدمة نيابة عن المؤلف أو الناشر ومن مزايا هذه الخدمة أن النظام الخاص بالرسائل يصطيك

تقرير مفصل بهذه الرسائل من حيث عدد العناوين المدرجة، عدد البريد الراجع، عدد من قاموا بفتح الرسالة، عدد من قاموا بالضغط على الروابط داخل الرسالة وهكذا.

رابط إضافي للمزيد:

<http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=1026>



روابط لشركات بريد إلكتروني تقوم بإعطائك خاصية التحكم برسائل وتقارير البريد المرسل

<https://www.icontact.com/features/email-marketing-solutions>

<https://www.icontact.com/affordable-email-marketing>

روابط لشركات تقوم بتقديم الخدمة نيابة عن المؤلف أو الناشر أو الموزع

www.gulfsender.com

www.clickjordan.net



التعريف بالكتاب عبر بعض المواقع المتخصصة.

وتقصد به تحديداً بعض المواقع العالمية والعربية المتخصصة بتسويق الكتب والتعريف بها بشكل مباشر دون تكاليف على المؤلف أو الناشر أو الموزع وهي تساهم بشكل مباشر بربط المؤلف بالقراء ومحبي الكتاب من خلال هذه المواقع وتلقي هذه الطريقة رواجاً وإنجاباً غير مألوف، كما أنها تساهم بشكل مباشر بارتفاع مبيعات الكتاب بشكل غير متحيز ومنهجي يضع القاريء في حاله تصويب قرار الشراء من عدمه.

مثال:

الرابط:

روابط إضافية لمواقع عالمية تقوم بالتعريف المجاني للكتب

<http://www.amazon.com/books-used-books>

<http://www.goodreads.com>

<http://www.authonomy.com>

روابط إضافية لبعض المواقع العربية التي تقوم بالتعريف المجاني للكتب

<http://beta.kotob.me>

<http://bazaralketab.com/BooksMain.aspx>



<http://www.neelwafurat.com/browse>



الروابط التسويقية

هي طريقة حديثة نسبياً وتعني وضع البيانات الخاصة بالكتاب والغلاف وكذلك جزء منه عبر أحد المواقع من ثم إرسال الرابط لشبكة من القراء محددين سلفاً عبر رسائل البريد والواتس أب و mms. sms وهذه الخدمة يجب أن يديرها المؤلف أو الناشر أو الموزع بنفسه ولا يسمح لأحد بإدارتها نظراً لخطورة إساءة الاستخدام أو الإزعاج والتي قد تعكس سلباً على حملات التسويق.

مثال: تعريفات ورسائل المؤلف الداعية محمد المنجد عبر الواتس أب

الرابط:

+966582129438

رابط شركات تقدم خدمة الرسائل النصية الجماعية BulkSMS بأسعار جيدة

<http://strust.com/Default.aspx?pad=1>

<http://www.yamamah.com/Index.asp>

حملات BR

وهذه الحملات غالباً تقوم بها جهات أو أفراد متخصصين لصالح المؤلف أو دار النشر أو جهة ما، وتحتاج هذه الطريقة لتحديد الجهات المستهدفة وطرق الإعلان وكلفته قبل البدء بالحملة، وهذه الطريقة تؤدي نتائج جيدة للتعريف الأولي للكتاب فقط، وهذا يعتمد بشكل أساسي على التحرير الجيد للمادة المراد الإعلان عنها وكذلك اختيار الأوقات والأماكن المناسبة للإعلان وقد تكون النتائج غير متوقعة من حيث البيع إلا أنها ممتازة من حيث التعريف بالكتاب وإعطاء معلومات تفصيلية عند صدوره.

مثال: كتاب «الثورة الآن»

الرابط:

<http://al-mashhad.com/News.aspx>

الإتاحة المجانية للكتب

ويقصد بها إتاحة الكتاب إلكترونياً بشكل كامل إما لفترة مؤقتة أو دائمة، وهذا يعطي مثلاً حياً للتسويق والترويج خارج النطاق المألوف وبدأت هذه الظاهرة بالإنتشار عموماً في الولايات المتحدة من خلال كتاب جون ماكسويل في كتابة التواصل الفعال: كثيرون يتحدثون قليلون يتواصلون، حيث أدت هذه الطريق إلى مايلي:

- ❑ الترويج الورقي للكتاب بشكل غير متوقع.
- ❑ حصول المؤلف على 7000 تعليق على الكتاب.
- ❑ وصول 300 نصيحة للمؤلف عن الكتاب قام بإضافتها للكتاب في نسخة الورقية والإلكترونية اللاحقة.
- ❑ نمو العلاقة الطردية بين المؤلف وقراءه ومحبيه بشكل لافت في ظاهرة بدأت تأخذ بالإنتشار في العالم الغربي بشكل متسارع.

مثال: Everyone Communicates. Few Connect: What the Most Effective People Do Differently

الرابط:

<http://www.amazon.com/Everyone-Communicates-Few-Connect-Differently>

- ❑ التوزيع المقنن على بعض القطاعات والأفراد.

هذه الطريقة تستهدف بعض دور النشر العالمية وبعض دور النشر العربية والمؤلفين وهي عبارة عن تخصيص ما يقارب 6% من عدد النسخ المطبوعة للتوزيع على القطاعات المعنية بموضوع الكتاب، وبعض الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية، وكذلك على بعض الأفراد من أصحاب التخصص، كما تطورت هذه الفكرة لاحقاً لتشمل بعض أصحاب الحسابات الكبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر ويوتيوب، وهذه الطريقة أثبتت تجربتها مدى نجاحها من خلال اعتماد بعض دور النشر

للتواصل مع الكاتب:

<https://twitter.com/malfriah>

<http://www.facebook.com/profile>

<http://www.linkedin.com/inbox/messages/received>

المصادر:

تسويق الكتاب العربي أعده د. سليمان بن صالح العقلا

<http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>

<http://ar.wikipedia.org/wiki>

<http://www.arabicebook.com/items/item-display.aspx?IID=667>

