

سياسات دور النشر العربية في تسعير الكتاب المطبوع: دراسة ميدانية

اعداد

د. حامد معروف الزيات

مدرس المكتبات والمعلومات

جامعة بنها

Hamed.alzyat@fart.bu.edu.eg

مستخلص:

تبحث الدراسة سياسات تسعير الكتاب المطبوع في دور النشر العربية؛ للوقوف على العوامل الرئيسية التي تدخل مباشرة في احتساب سعره. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني القائم على عينة وُزعت إلكترونياً على مجتمع الدراسة، وبلغ عدد الاستبيانات المسترجعة ٣٤ استبياناً بنسبة ٢٢.٣٧% من إجمالي (١٥٢ دار نشر) في تسع دول عربية. وأسفرت الدراسة عن الكثير من العوامل التي تؤثر على تسعير الكتاب العربي المطبوع، على نحو ما نجد في مواد الطباعة إذ جاء "الورق" أولاً بنسبة (٣٩.٢%)، و"التجليد" ثانياً بنسبة (٣٦.٥%) . وفيما يتعلق بتصدير الكتب وتأثيره على تسعيرها فقد وافق على ذلك ٧١% من عينة الدراسة، إذ جاء "التحميل والنقل" (٣٤.٣٨%) في المرتبة الأولى، ثم "الجمارك" (٢٥%) كأبرز العوامل المؤثر في ذلك. وفيما يتعلق بتكاليف التوزيع وتأثيرها على التسعير فقد جاء في مقدمتها "تكاليف الاتفاق مع الموزعين وخصومات البيع" (٦٦.٦٧%). وبخصوص أسواق الكتب الموازية فقد وافق (٧٦.٥%) على تأثيرها في تسعير الكتاب، إذ جاءت "محلات بيع الكتب التي تعدد نسخها وتبيعها بأسعار زهيدة" في مقدمتها (٣٢.٣٥%) . وفيما يتعلق بدور المؤلف في التسعير فقد وافق (٦٦.٥%) على عدم تدخله، إلا إذا كان النشر على حسابه الخاص (٦٢.٥%). كما أسفرت الدراسة الميدانية عن غياب الرقابة الرسمية على تسعير الكتاب العربي المطبوع (١٠٠%). وانتهت الدراسة ببعض التوصيات لكل من الحكومات العربية، واتحاد الناشرين العرب، وكذا الناشرين؛ حتى يصبح الكتاب العربي المطبوع في متناول شريحة كبيرة من القراء.

الكلمات المفتاحية

تسعير الكتب؛ تسويق الكتب؛ النشر؛ دور النشر؛ سياسات تسعير الكتب.

أولاً: المقدمة المنهجية:

(١) توطئة:

تمثل الأسعار تعبيراً نقدياً لقيمة السلع والخدمات المقدمة للعميل، ويُعد التسعير من العمليات المهمة التي لها بالغ الأثر في نجاح المؤسسات التجارية على اختلافها وكذا في استمرارية وجودها، حيث إن له تأثيراً مباشراً على الربح، وكذا إعادة توزيع الدخل المخصص للإنفاق؛ إذ إنه بتحديد الأسعار يستطيع الفرد أن يوزع دخله بين ما هو ضروري من السلع وما يعد رفاهيةً منها، وعليه فإن للتسعير مجموعة من الأهداف التي يحققها والتي تختلف باختلاف المؤسسات التجارية، كما أنه يتأثر بمجموعة من العوامل التي تتحكم فيه ارتفاعاً وانخفاضاً. وتعد دور النشر الأبرز بين مؤسسات المعلومات التجارية المعنية بنشر المعرفة الإنسانية وتوزيعها، ومن ثم تسهم في تشكيل وعي مجتمع بأكمله بما تنشره من أوعية معلومات مختلفة على رأسها الكتب، تلك الكتب التي تأثرت أسعارها تأثيراً مباشراً بحاجة دور النشر للربح؛ ضماناً للاستمرارية في ظل ارتفاع أسعار المواد الخام من ناحية، وبالقارئ الذي يسعى لاقتناء ما يحتاجه منها بأسعار مناسبة من ناحية أخرى.

٢) مشكلة الدراسة:

تتعلق سياسة التسعير بعناصر ثلاثة هي الناشر نفسه والحاجة إلى الربح، أسعار المواد الخام التي تتدخل في عملية التصنيع، وكذلك المؤلف الطرف الذي يمثل الجانب الفكري والذي يشارك أيضاً في الجانب المالي، لذا فإن مشكلة الدراسة تتحرك في هذه الاتجاهات وبالتالي يمكن تحديدها من خلال النقاط التالية:

١. فيما يتعلق بسياسة التسعير الحالية في دور النشر العربية: فالحاجة إلى الربح أصبح هو المُحرك الرئيس لها، ولا ريب في ذلك، طالما كانت الأسعار في متناول جميع القراء، إلا أن المغالاة في أسعار معظم الكتب العربية نأى بدور النشر عن الهدف الرئيس لها وهو نشر المعرفة إلى هدفٍ آخر وهو تحقيق الربح في المقام الأول؛ والدليل على ذلك تنوع مهامها فلم تعد تقوم فقط على نشر الكتب بل تعدت ذلك إلى قيامها بخدمات الترجمة والإعلان، كما أن ارتفاع عدد دور النشر التجارية في الوطن العربي هو الآخر دليلاً على ذلك، إذ بلغ عددهم حتى عام ٢٠١١م، على سبيل المثال: في مصر ١٢٠٠ دار، وفي سوريا ٧٠٠ دار، أما لبنان فقد بلغ عددها ٦٨٣ داراً، والسعودية ٣٨٥ داراً، وأخيراً الأردن ٢٤٠ دار نشر تجارية^(١).

٢. فيما يتعلق بالعلاقة بين أسعار المواد الخام الداخلة في صناعة الكتاب ومن ثم تسعيره من ناحية، ودخل المواطن العربي من ناحية أخرى: يتضح أن العالم العربي يعتمد على استيراد جُل المواد الداخلة في إنتاج الكتاب كالورق والأحبار وغيرها، إلا أنه في ظل تهاوى قيمة الكثير من العملات العربية مقابل الدولار، ارتفعت أسعار تلك المواد، وبالتالي ارتفعت تكلفة إنتاج الكتب ومن ثم أسعارها؛ مما حدا ببعض دور النشر للاتجاه نحو النشر الإلكتروني ذي التكاليف المنخفضة، والذي يتناسب ودخل القارئ العربي، مما يهدد صناعة الكتاب المطبوع.

٣. فيما يتعلق بمؤلف الكتاب: فحينما يجد فرصة لنشر كتابه - خاصة إذا كان مغموراً - فلن يفكر مُطلقاً في تسعير الكتاب، وإنما سيهتم فقط بنشر كتابه وكذا بنسبة الربح التي سيحصل عليها غير عابئاً بالقارئ وهل سيستطيع شراء الكتاب أم لا؟ وحتى إن كان النشر على حسابه الخاص فسيتترك مؤلفه للناشر الذي سيشاركه في تحديد سعره فهو أكثر منه خبرة ودراية بسوق النشر.

٣) تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس وهو: ما سياسات دور النشر العربية في تسعير الكتاب العربي المطبوع؟

وتحت هذا التساؤل الرئيس تندرج التساؤلات التالية:

١. هل تؤثر موضوعات الكتب على تحديد سعرها؟
٢. ما التكاليف التي تدخل مباشرة في تحديد سعر الكتاب؟
٣. ما مدى تأثير أسواق الكتب الموازية دور النشر على تعديل سياسة تسعير بعض الكتب؟
٤. ما مدى تأثير دخل الفرد ارتفاعاً أو انخفاضاً على اتجاهات دور النشر في تسعير الكتاب؟
٥. ما دور المؤلف في تحديد سعر الكتاب؟
٦. هل هناك رقابة على تسعير الكتب؟

(١) اتحاد الناشرين العرب (٢٠١٣). تقرير حركة النشر في العالم العربي عام ٢٠١١. إعداد وتحرير منى فاروق علي، أشرف البلقيني. - [القاهرة]: الاتحاد، - صفحات متفرقة.

٤) أهداف الدراسة:

١. الكشف عن أسس التسعير الأنوية المتبعة في دور النشر العربية في تسعير الكتاب.
٢. الوقوف على مدى تأثير موضوعات الكتب على تحديد أسعارها.
٣. تحديد تكاليف التشغيل، والتوزيع، والدعاية والإعلان ومدى تأثيرها على تسعير الكتاب.
٤. إظهار العلاقة بين أسواق الكتب الموازية وسعر الكتاب من ناحية، ودخل الفرد من ناحية أخرى.
٥. الوقوف على العلاقة بين الناشر والمؤلف ومدى تدخل الأخير في تسعير الكتاب.
٦. تحديد أوجه الرقابة الرسمية وغير الرسمية على أسعار الكتب.

٥) أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها:
١. تعمل في حقل النشر، ذلك الحقل الذي يهدف في الأساس إلى نشر الكتب وإتاحتها للقراء على اختلاف تخصصاتهم وميولهم. إلا أن تغيّر هذا الهدف الرئيس نحو الربح، كان دافعاً نحو دراسة العوامل الداخلة في تحديد سعر الكتاب العربي المطبوع، ومدى مواءمتها لسعره.
 ٢. واحدة من الدراسات التي تُدلى بدلوها في تسويق الكتاب العربي المطبوع إذ إن السعر يُعد ركناً أساسياً في المزيج التسويقي كما أشير في الدراسات الاقتصادية، ومن ثم تسهم الدراسة في كشف الكثير من التكاليف الداخلة في تسعير الكتاب، مثل: تكاليف الإنتاج والتوزيع، وغيرها.
 ٣. تُوضح علاقة التكامل بين القارئ والناشر، فإن لم يستطع القارئ شراء الكتاب، فلن يحقق الناشر هدفه سواء أكان مادياً أو معنوياً، مما يؤدي إلى تعاطف دور بعض أسواق الكتب الموازية التي تقدمها إلى القارئ بأسعار زهيدة مقتنصةً بذلك جزءاً من الربح الذي كان سيؤول إلى الناشر إذا ما وفرها بأسعار مناسبة.
 ٤. تضع بعض الحلول التي تسهم في توفير الكتب دون مغالاة في أسعارها، بحيث تتناسب والدخول المنخفضة للقارئ العربي ومن ثم تغيير مقولة أن "الكتاب أصبح هو السلعة التي لا يُقبل على شرائها القادرون، بينما يقف الراغبون فيها والمحتاجون إليها عاجزين عن اقتنائها"^(١).
 ٥. تُوجه الحكومات العربية ممثلة في الوزارات المعنية واتحادات الناشرين نحو تدليل العقبات التي تواجه دور النشر ومن ثم مراقبتها في تحديد أسعار الكتب العربية.

٦) منهج الدراسة وأداتها:

١/٦ منهج الدراسة:

استأنست الدراسة الحالية بالمنهج الميداني الذي يتماشى وطبيعتها، وهو "ذلك المنهج الذي ينصب على موقف راهن أو واقعة آنية تنزع إلى التكرار وتلح بنفس الصورة في كل مرة، وليست واقعة أو ظاهرة حدثت في الماضي وانتهى أمرها"^(٢).

٢/٦ عينة الدراسة:

نظراً لاستحالة حصر جميع مفردات مجتمع الدراسة الحالية، والمتمثل في دور النشر العربية بالوطن العربي، لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة. وهذا ما ينطبق على مجتمع الدراسة

(١) رمزي ميخائيل (إبريل ١٩٩٣). الكتاب المصري: المشكلة والحل ١٩٨٤-١٩٩٣. - عالم الكتاب. - ع ٣٨٤. - ص ١٥-١٩.

(٢) شعبان عبد العزيز خليفة (١٩٩٨). المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات. - ط ٢. - القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. - ص ١١٩.

الحالية، حيث إن كل الإجراءات والعمليات التي تتم داخل دور النشر في إنتاج الكتاب تكاد تكون واحدة، وما ينطبق على دار نشر بعينها ينسحب بالتبعية على دور النشر الأخرى، حتى وإن تباينت تخصصاتها، وعليه فقد بلغ إجمالي عدد دور النشر التي تواصل معها الباحث ١٥٢ داراً، استجاب منها ٣٤ داراً بنسبة ٢٢.٣٧% (ملحق رقم ١).

٣/٦ أداة الدراسة:

١/٣/٦ الاستبيان:

اعتمدت الدراسة على الاستبيان فهو الأنسب للدراسة الحالية، فقد صمم الباحث استبياناً (ملحق ٢) تكوّن من ٢٦ سؤالاً بهدف التوصل إلى سياسات دور النشر العربية في تسعير الكتاب العربي المطبوع، وتم التصميم من خلال ما يعرف بـ Google Docs^(١).

١/١/٣/٦ تحكيم الاستبيان:

وللتأكد من قدرة محاور الاستبيان على تحقيق هدف الدراسة؛ فقد عُرض بُغية التحكيم على:

١. أ.د. حسناء محمود محبوب، أستاذة المكتبات والمعلومات بكلية الآداب- جامعة المنوفية.
٢. أ.د. سليمان سالم صالح. أستاذ الإعلام بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
٣. أ.د. أمجد جمال حجازي، أستاذ المكتبات والمعلومات بكلية الآداب- جامعة بنها.
٤. أ.د. سمير عبد الغفار سليمان، أستاذ الاقتصاد بكلية التجارة- جامعة عين شمس.
٥. أ.د.م. محمود شريف زكريا، أستاذ المكتبات والمعلومات المساعد بكلية الآداب جامعة عين شمس.

وأوصى المحكمون ببعض الملاحظات التي التزم بها الباحث، منها تقليل عدد الأسئلة، واستبدال الأسئلة المفتوحة بأسئلة الاختيار من متعدد، وكذا حذف الأسئلة الحقائقية.

٢/١/٣/٦ تجريب الاستبيان:

قام الباحث بتجريب الاستبيان على دارين من دور النشر بمصر؛ لإبداء الرأي وتقييم عدد الأسئلة، وهما: دار ابن عباس، ودار الماحي للنشر والتوزيع، وكانت أبرز ملاحظتهما تتعلق بحذف بعض الأسئلة وتعديل البعض الآخر، ويسرد الباحث المحاور الرئيسية للاستبيان فيما يلي:

١. السياسات الحالية المتبعة لتسعير الكتاب في دور النشر العربية.
٢. موضوعات الكتب وتأثيرها على تحديد سعرها.
٣. الكتب التي تجد دور النشر صعوبة في تسعيرها.
٤. التكاليف المرتبطة بتسعير الكتاب.
٥. أسواق الكتب الموازية وتأثيرها على تسعير الكتاب.
٦. تأثير دخل القارئ العربي على تسعير الكتاب.
٧. دور المؤلف في تسعير الكتاب.
٨. الرقابة على تسعير الكتاب.

(١) للدخول على رابط الاستبيان على شبكة الانترنت يرجى اتباع الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSewXAOC-4sHg6_iudKwizqUKgdY5i0YMOIXEGW8xoOm_9QOtg/viewform

٢/٣/٦ إجراءات اختيار العينة وتوزيع الاستبيان:

استخدم الباحث البريد الإلكتروني وأيضاً شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع دور النشر مثل: فيس بوك Facebook، تويتر Twitter، ولينكد إن Linked in. وبنوه الباحث هنا إلى أنه تواصل مع نفس دار النشر أكثر من مرة؛ لاستنفاد كل السبل والمحاولات للحصول على إجاباتها عن الاستبيان. كما استبعد الباحث عدد الاستبيانات التي أرسلت إلى دور النشر ببعض الدول العربية التي لم يرد منها أية استجابات مثل: تونس، المغرب، البحرين، قطر، ليبيا. وجدير بالذكر أن الباحث في اختياره لدور النشر لم يميز بين دارٍ وأخرى، فجميعها تتشابه فيما بينها في طريقة العمل، واعتمد الباحث جميع الاستجابات التي وردت منها طالما تمت الإجابة عنها بشكل صحيح.

(٧) مصطلحات الدراسة:

١. **المزيج التسويقي Marketing Mix:** هو "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو المستفيد و رغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب"^(١). ويشتمل المزيج التسويقي على كل من المنتج، والسعر، والترويج، والمكان.
٢. **المنتج Product:** هو أي سلعة أو خدمة تُنتج على نطاق واسع من جانب مؤسسة تجارية ما، وتنقسم المنتجات بشكل عام إلى مادية، وأخرى خدمية، حيث تُقدّم إلى المستهلك بمقابل مدفوع، وهي عنصر أساسي في أي مزيج تسويقي؛ وبدونها لن يكتمل مفهومه^(٢).
٣. **السعر Price:** عُرفت لفظة السعر لغوياً على أنها "ما يقوم عليه الثمن. وجمعها أسعار، وسعر السوق هو الحالة التي يمكن أن تشتري بها الوحدة أو ما شابهها في وقت ما"^(٣). كما عُرف السعر اصطلاحاً على أنه "القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة، وينظر إليه بالنسبة للمشتري على أنه" الشروط التي يتم على ضوئها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها"^(٤).
٤. **التسعير Pricing:** أشار التعريف اللغوي للتسعير على أنه من المصدر سَعَرَ، يقال حدد تسعير الكيلو من الدقيق بدرهمين أي ثَمَّنَه، وقيَّمَه، أي تحديد سعره. وسَعَرَ الشيء أي ثَمَّنَه، وقَدَّرَه، وحدد سِعْرَه^(٥). واختلف المفهوم الاصطلاحي للتسعير عن السعر حيث عُرف على أنه "فنترجمه قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، وهو القرار الذي يعنى بالنسبة للمؤسسة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذا هو وضع السعر على المنتج وبدونه لا يصبح للسعر معنى، وهناك عدة عوامل تؤثر على التسعير مثل نسبة طلب السلعة والحصة السوقية المستهدفة وأيضاً المنافسة والرؤية الاستراتيجية للمؤسسة دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج، هذا بالإضافة إلى مراعاة دخل الفرد"^(٦).

(١) إبراهيم مرزوق (٢٠١٠). استراتيجية تسويق الكتاب الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للنشرون. - جامعة منقوري. قسم علم المكتبات. - (طروحة ماجستير).

(2) Singh, Meera. Marketing Mix 4P'S for Competitive Advantage (Sep,-Oct. 2012).- IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM).- Vol.3.- No.6._ P. 40-45

(٣) التعريف اللغوي لكلمة سعر بمعجم المعاني الجامع. متاح في:

<<http://www.almaany.com>>. تم الدخول في <<٢٠١٦/١٠/٢٩>>

(٤) أمين عبدالعزيز حسن (٢٠٠١). استراتيجية التسويق في القرن الواحد والعشرين. - القاهرة: دار قباء للنشر. - ص ٢.

(٥) التعريف اللغوي لكلمة تسعير بمعجم المعاني الجامع. مصدر سابق.

(٦) نزار عبدالمجيد البرواري (٢٠٠٤)، وأحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف. - الأردن: وائل للنشر والتوزيع. - ص ١٥٣.

٥. **الترويج (الإعلان) Promotion**: وهو أحد أهم العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويشمل جميع طرق ووسائل الاتصال مع العملاء مثل: الإعلانات، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبريد المباشر، وغيرها، كما يتدخل في تحديد شكل المنتج وحجمه، ويجب أن تكون كافة تكاليف الترويج مشمولة في عملية التسعير^(١).

٦. **المكان Place**: وهو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج ويشتمل على: قنوات التوزيع، والمخازن، وطريقة النقل، وإدارة مراجعة المخزون، وبالتالي هو الآلية التي يتم من خلالها نقل السلع والمنتجات^(٢).

يلاحظ من التعريفات السابقة أن السعر يختلف عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى؛ حيث إنه الوحيد الذي يُدر عائداً في حين أن العناصر الأخرى (المنتج - المكان - الترويج) تحتاج إلى تكاليف لاستكمالها، وحيث إن السعر هو المُدر للعائد فمن الواضح أن المسوقين يعطونه أهمية بالغة في تحديده؛ فهو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن تغييره بسرعة للاستجابة لمتغيرات الطلب أو المنافسة؛ أما المنتجات وتطويرها فتتطلب وقتاً طويلاً، والترويج هو الآخر يتطلب وقتاً لإعداد برنامج خاص به، والتوزيع أيضاً يتطلب الاتفاق بين المُنتج والموزعين ويمتد هو الآخر لفترة طويلة.

٨) حدود الدراسة:

تتناول الدراسة موضوع تسعير الكتاب العربي المطبوع في دور النشر العربية بالوطن العربي، وذلك بتحليل نتائج استبيان تم توزيعه على عدد منها، دون النظر إلى تخصص الدار؛ فمرآحل النشر وخطواته تكاد تكون واحدة في جميعها، وتتعامل الدراسة مع قضية تسعير الكتاب بشكل عام دون التقيد بفترة زمنية محددة، وحتى تاريخ إقفال الدراسة.

٩) بحث الإنتاج الفكري:

١/٩ عربياً:

قام الباحث بإجراء عملية بحث راجع للإنتاج الفكري العربي المتخصص في مجال المكتبات والمعلومات باللجوء إلى "الدليل البيبليوجرافي للإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات" بطبعاته المختلفة والتي تغطي الفترات التالية: (١٩٩١-١٩٩٦م)^(٣)، (١٩٩٧-٢٠٠٠م)^(٤)، (٢٠٠١-٢٠٠٤م)^(٥)، (٢٠٠٥-٢٠٠٧م)^(٦)، (٢٠٠٨-٢٠٠٩م)^(٧)، و(٢٠١٠-٢٠١١م)^(٨). وكذا قاعدة بيانات "دار المنظومة" المتاحة عبر الموقع الرسمي لجامعة طيبة بالملكة العربية السعودية؛ مستخدماً مصطلحات (التسعير، تسعير الكتاب، إنتاج الكتاب، صناعة الكتاب، التسويق، والنشر). ولم يعثر الباحث على أية تسجيلات ترتبط بموضوعي (التسعير أو تسعير الكتاب) في جميع أجزاء الدليل التي توصل إليها،

(٧) Singh, Meera. P.-42

(١) Ibid. p.- 43

(٢) محمد فتحي عبد الهادي (٢٠٠٠). الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات: ١٩٩١-١٩٩٦م. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية. ص ٨٥٥.
(٣) محمد فتحي عبد الهادي. الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات: ١٩٩٧-٢٠٠٠م. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، (٢٠٠٣). ص ٧٢٨.
(٤) محمد فتحي عبد الهادي. الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات: ٢٠٠١-٢٠٠٤م. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، (٢٠٠٧). ص ٧٥٥.
(٥) محمد فتحي عبد الهادي. الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات: ٢٠٠٥-٢٠٠٧م. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، (٢٠١٠). ص ٦٣٧.
(٦) محمد فتحي عبد الهادي. الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات: ٢٠٠٨-٢٠٠٩م. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، (٢٠١٢). ص ٥٠٤.
(٧) محمد فتحي عبد الهادي. الإنتاج الفكري العربي في مجال المكتبات والمعلومات: ٢٠١٠-٢٠١١م. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، (٢٠١٤). ص ٥٨١.

أو بقاعدة بيانات دار المنظومة. إلا أن البحث في كليهما أفرز الكثير من الدراسات التي تناولت موضوعات (إنتاج الكتاب، صناعة الكتاب، تسويق الكتاب، والنشر) وفيما يلي أبرزها:

١. عبد الرحمن غنيم (١٩٨٩). مشكلة صناعة الكتاب وتسويقه في القطر العربي السوري. - الموقف الأدبي [سوريا]. - مج ١٩. - ع ٢٢٤. - ص ١٢٠-١٣٠.
٢. علي جاب الله مفتاح (١٩٨٩). عوائق تسويق الكتاب العربي في الوطن العربي. - المجلة العربية الثقافية. - ١٧٤. - ص ١٠٤-١١١.
٣. رمزي ميخائيل (إبريل ١٩٩٣). الكتاب المصري: المشكلة والحل ١٩٨٤-١٩٩٣. - عالم الكتاب. - ٣٨٤. - ص ١٥-١٩.
٤. أمل مصطفى عصفور (٢٠٠٥). الأساليب المعاصرة للنهوض بالأداء التسويقي لدور النشر العربية. - ص ٦٠-٧٠. في مؤتمر مستقبل صناعة الكتاب العربي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
٥. رؤوف هلال (٢٠٠٥). تسويق الكتاب العربي: دراسة للواقع واستشراف المستقبل. - ص ٨٨-١١٤. في مؤتمر مستقبل صناعة الكتاب العربي. - القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
٦. محمد رشاد (يناير ٢٠٠٥). اقتصاديات النشر. فهرست. - ع ٩٤. - ص ٥٣-٦٤.
٧. ناصر جلال (إبريل ٢٠٠٥). الطلب المحلي علي الكتاب وتصديره للخارج. - فهرست. - ع ١٠٤. - ص ٣٥-٦٤.
٨. آسيا موساي. الكتاب (٢٠٠٦): معضلة النشر وخلل التسويق: الجزائر نموذجاً. - ص ١٢١-١٢٧. في مؤتمر الناشر العربي. - بيروت.
٩. رضا سعيد مقبل (يوليو ٢٠٠٦). تسويق الكتاب المصري وتوزيعه. - فهرست. - ع ١٥٤. - ص ٧٦-٩٦.
١٠. منى فاروق علي (٢٠٠٧). دور اتحادات الناشرين العربية في دعم وتطوير حركة النشر في الوطن العربي: دراسة مسحية تحليلية. - جامعة حلوان: قسم المكتبات والمعلومات. - (أطروحة دكتوراه).
١١. علي يونس إبراهيم (يوليو ٢٠١٠). تقييم المزيج التسويقي للكتاب من منظور أخلاقي بالتطبيق على دور النشر بالمدينة المنورة. - مجلة البحوث التجارية (كلية التجارة: جامعة الزقازيق) مصر. - مج ٣. - ع ٢٢٧-٢٧٣.

٢/٩ عالمياً:

للتعرف على الإنتاج الفكري الأجنبي ذي الصلة بالدراسة الحالية، تم إجراء عملية بحث راجع في خمسة من مرادد البيانات التي تشتمل على الإنتاج الفكري المتخصص، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول (١) استراتيجيات البحث المستخدمة في البحث الراجع للإنتاج الفكري الأجنبي

Subject	SDL	WELY	Springer	Science Direct	proQuest
Book pricing	115	790	143	3420	20
Fixed price for books	61	84	48	481	9
Book pricing strategy	34	148	59	601	9
Earning and book value	54	107	47	389	6
Price effect on book	60	326	74	1443	20

وبعد فحص واستعراض التسجيلات المسترجعة من ناتج بحث الإنتاج الفكري الأجنبي؛ اتضح أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت الكتاب المطبوع من وجهات نظر مختلفة متضمنة السعر، يمكن توضيحها على النحو التالي:

1. Lynden, Frederick C (1988). Prices and Discounts.- Library Acquisitions: Practice & Theory.- Vol. 12.- P. 255-258.
2. Whyte, James L (1994). Breaking the Bookshop Cartel.- Long Range Planning.- Vol. 27.- No.3.- P. 75 - 87.
3. Warnab,Gary; Upton, Joanne (1994). Are Books Different? The Impact of Price on Retail Market Development.- International Journal of Retail & Distribution Management.- Vol.22.- No.4.- P.-13-19.
4. Maslova, Sergei;Millsb, Mark (2001). Price- Fluctuations From the Order Book Perspective- Empirical Facts and A sample Model.- Physica.- No. 299.- P.234-246.
5. Ronte, Hanno (Dec. 2001). The Impact of Technology on Publishing.- Publishing Research Quarterly.- Vol. 16.- No. 4.- P.11-22.
6. Clerides, Sofronis K (2002). Book Value: Intertemporal Pricing and Quality Discrimination in the US Market for Books.- International Journal of Industrial Organization.-Vol.20.- No. 10.- P.1386-1408.
7. Laband, David; Hudson , John (2003).The Pricing of Economics Books.- The Journal of Economic Education.- Vol.34.- No.4.-P.- 360-368.
8. Barnes, Matt...etc (2005). Book pricing: publisher, Vendor, and Library Perspectives.- Collection Building.- Vol. 24.- No. 3.- P. 87 -91.
9. McCabe, Monica Petraglia (Sep./Oct. 2006). Get it in Writing: A Few Nuances of Book Publishing.- Business Law Today.- Vol. 16.- No.1.- P. 42-47.
10. Fishwick, Francis (Nov. 2008). Book Prices in the UK Since the End of Resale Price Maintenance.- International Journal of the Economics of Business.- Vol.15.- No.3.- PP. 359-377.
11. Olson, Peter; Anand, Bharat (2009). The Kindle: Igniting the Book Business.- ProQuest Central.-Vol.12.- No.4.- P. 26.
12. Rimm, Anna-Maria (March 2014). Conditions and Survival: Views on the Concentration of Ownership and Vertical Integration in German and Swedish Publishing.- Vol. 30.-No.1.- P 77-92.

وبعد مراجعة كافة الدراسات العربية والأجنبية السابقة، أمكن الخروج بالملاحظات التالية:

1. نأت كل الدراسات عن موضوع التسعير أو العوامل الداخلة في تسعير الكتاب العربي المطبوع.
2. أشارت بعض الدراسات بين طياتها على استحياء إلى موضوع التسعير، على نحو ما يتضح في الدراسات العربية، أما الدراسات الإنجليزية فقد أشارت في العديد من المواضع إلى تسعير الكتاب ولكن من وجهة نظر مختلفة عن الدراسة الحالية.

٣. عقدت بعض الدراسات مقارنة بين سعر الكتاب في بعض الدول وخاصة في الدراسات الإنجليزية، ولم تتم الإشارة إلى أسس التسعير.
٤. تمتد جذور الكتابات العربية والأجنبية حول موضوعات نشر وتسويق الكتاب إلى الستينات من القرن المنصرم؛ إلا أن الباحث استبعد تلك الدراسات نظراً لقدمها ووجود العديد من الدراسات الحديثة التي تناولت نفس الموضوعات، واكتفى الباحث بالاعتماد على الدراسات منذ نهاية ثمانينات القرن العشرين وبداية التسعينات.
٥. لم يعتمد الباحث فقط على الدراسات المتخصصة في علوم المكتبات والمعلومات، وذلك بسبب طبيعة موضوع الدراسة والذي يميل نحو الدراسات الاقتصادية التسويقية، ومن ثم يلاحظ وجود بعض الدراسات التي تناولت مفهومي السعر والتسعير، وكذلك المزيج التسويقي، وغيرها.
٦. تطرقت بعض الدراسات الأجنبية إلى موضوع في غاية الأهمية وهو السعر الموحد للكتاب ودوره في التغلب على قضية تزوير الكتب، وكذا تحديد الإجراءات المتبعة للعمل وفق هذا السعر الثابت.
٧. أشارت بعض الدراسات إلى انصراف تركيز صنّاع الكتب المطبوعة إلى الخوف من أن تدمرهم الكتب الإلكترونية أكثر من تركيزهم على كيفية مواجهة هذا الوافد الجديد في مجال النشر.

(١٠) صعوبات الدراسة:

- تعذر حصول الباحث على إجابات الكثير من دور النشر عن الاستبيان، وقد يكون السبب في ذلك:
١. عدم رغبة دور النشر في الإفصاح عن سياستها في تحديد سعر الكتاب، وهذا ما ورد للباحث بشكل مباشر في أحد التعليقات التي طالما طالب الباحث بها في نهاية كل استمارة استبيان، حيث أشارت إحدى دور النشر إلى أن الباحث سيجد صعوبة في تحصيل نتائج هذا الاستبيان؛ لأنه تدخل مباشر في سياسة دار النشر.
 ٢. انشغال القائمين على إدارة دور النشر بأمورها وليس لديهم وقت للإجابة عنه، وهذا ما جاء في الرد على بعض رسائل البريد الإلكتروني لبعض دور النشر مثل: داري ضاد، وسلطان للنشر والتوزيع بمصر.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

بعد تطبيق الاستبيان وتوزيعه على دور النشر عينة الدراسة، وبعد ورود الاستجابات عليه، يحاول الباحث في النقاط التالية تنفيذ تلك الاستجابات من خلال المحاور الأساسية التي بُنى عليها الاستبيان، مع تحليل للأسئلة التي وردت بتلك المحاور. ومن ثم أنشأ الباحث جدول (٢) الذي يوضح جميع المحاور التي قامت عليها الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:

جدول (٢) المحاور الرئيسية للدراسة الميدانية

المحور	الترقيم
السياسات الحالية المتبعة لتسعير الكتاب في دور النشر:	١/٢
١/١/٢ التوقيت الملائم لتسعير الكتاب.	
٢/١/٢ احتساب سعر الكتاب مقارنة بتكلفة النسخة الواحدة.	
٣/١/٢ تسعير النسخة الواحدة من الكتاب والعوامل المؤثرة فيه.	
٤/١/٢ مواد الطباعة.	
٥/١/٢ تسعير الكتب المُصدرة.	

الترقيم	المحور
	٦/١/٢ تسعير الكتاب الإلكتروني مقابل الكتاب المطبوع.
٢/٢	موضوعات الكتب وتأثيرها على تحديد سعره.
٣/٢	الكتب التي تجد دور النشر صعوبة في تسعيرها.
٤/٢	التكاليف المرتبطة بتسعير الكتاب: ١/٤/٢ تكاليف التشغيل. ٢/٤/٢ تكاليف التوزيع. ٣/٤/٢ تكاليف الدعاية والإعلان.
٥/٢	سوق الكتاب الموازية وتأثيرها على تسعيره.
٦/٢	تأثير دخل الفارئ العربي على تسعير الكتاب.
٧/٢	دور المؤلف في تسعير الكتاب.
٨/٢	الرقابة على تسعير الكتاب.

١/٢ السياسات الحالية المتبعة لتسعير الكتاب العربي في دور النشر:

تُعرّف سياسة التسعير على أنها الطريقة المُتلى المتبعة في تحديد سعر منتج ما، تبعاً لاختلاف نوع المنتج وطبيعة السوق، وهناك أربع طرق رئيسية يمكن لسياسة التسعير أن تسلكها وهي: التسعير على أساس التكلفة، وعلى أساس الطلب، وعلى أساس المنافسة، وأخيراً التسعير على أساس المستهلك^(١). وعليه فيتناول هذا المحور ستاً من سياسات التسعير الحالية المتبعة في دور النشر العربية عينة الدراسة (جدول ٣) والذي يوضح تلك السياسات مرتبة وفق أسبقية ورودها في المحور الرئيس ١/٢، ومتبوعة بمعدلات تكرارها، وويضم هذا المحور السياسات التالية:

جدول (٣) السياسات الحالية لتسعير الكتاب العربي في دور النشر

١-٢	السياسات	معدلات التكرار
١/١/٢	التوقيت الملائم لتسعير الكتاب.	٤٣
٢/١/٢	احتساب سعر الكتاب مقارنة بتكلفة النسخة الواحدة.	٢٦
٣/١/٢	تسعير النسخة الواحدة من الكتاب والعوامل المؤثرة فيه.	١٥٤
٤/١/٢	مواد الطباعة وتأثيرها على تسعير الكتاب	٨٢
٥/١/٢	تسعير الكتب المُصدرة.	٦٤
٦/١/٢	تسعير الكتاب الإلكتروني مُقابل المطبوع.	٣٤

١/١/٢ التوقيت الملائم لتسعير الكتاب:

حددت دور النشر عينة الدراسة التوقيت الذي تراه مناسباً لتسعير الكتاب، وهو ما يمكن أن يتضح من الجدول التالي:

جدول (٤) التوقيت الملائم لتحديد سعر الكتاب في دار النشر

م	التوقيت الملائم لتحديد سعر الكتاب	التكرار	النسبة
٢	بعد عملية الطباعة.	٢٨	%٨٢.٣٥
١	أثناء الاتفاق مع المؤلف.	٤	%١١.٧٦
٣	قبل الطباعة.	٢	%٥.٨٨
	الإجمالي	٣٤	%١٠٠

(١) نزار عبدالمجيد البراوي، وأحمد محمد فهمي البرزنجي. - مصدر سابق. - ص ١٥٥.

وباستقراء الجدول يتبين التالي:

١. جاء توقيت سعر الكتاب بعد عملية الطباعة في المرتبة الأولى بمعدل ٢٨ تكراراً بنسبة ٨٢.٣٥%.
٢. وجاء في المرتبة الثانية تحديد السعر أثناء الاتفاق مع المؤلف بمعدل ٤ تكرارات بنسبة ١١.٧٦%.
٣. أما تحديد السعر قبل الطباعة فقد جاء في المرتبة الثالثة بمعدل تكرار بلغ مرتين فقط بنسبة ٥.٨٨%.
٤. أضافت بعض دور النشر ملاحظتين حول التوقيت المناسب لتسعير الكتاب يمكن توضيحهما على النحو التالي:

- إن توقيت تحديد سعر الكتاب خاص بدار النشر وحدها دون تدخل من أحد سواء كان المؤلف أو غيره، على نحو ما أشارت دار العراب للنشر والتوزيع بسوريا، وهذا ما يراه الباحث مخالفاً للمنطق بالدرجة الأولى حتى وإن وافق عليه المؤلف، فقد يرتفع سعر الكتاب بشكل مبالغ فيه ومن ثم لا يجد الرواج المتوقع، ومن ثم سيتحمل كل من الناشر والمؤلف تبعات ذلك السعر المغالى فيه.

- إن تسعير الكتاب يتم بمتوسط تقديري بعد التجهيز للطباعة وبعد الطبع؛ وذلك لأن المدة التي يستغرقها التجهيز ومن ثم الطباعة حتى يخرج إلى السوق قد تمتد لفترة أطول من المتفق عليها مع المؤلف، فقد ترتفع أسعار بعض المواد الخام الداخلة في إنتاج الكتاب، أو غيرها، وبالتالي يتغير السعر.

ويرى الباحث أن العامل الرئيس في تحديد سعر الكتاب قبل عملية الطباعة هو خبرة دار النشر وقدرتها على احتساب التكلفة مُعتمدة على مكانة المؤلف وموضوع الكتاب وكذا المواد الداخلة في إنتاجه، كما أن توقيت تحديد السعر لا بد أن يكون مثالياً لكل من: المؤلف، والناشر، وأيضاً لطبيعة السوق وحاجته الماسة لموضوعات بعض الكتب دون غيرها، فقد يكون سوق النشر بحاجة إلى كتاب في موضوع معين وليس هناك مبررٍ للتأخير والتفاوض حول تحديد سعر النسخة الواحدة لكتاب ينتظره السوق، وقد يخضع الأمر برمته لعلاقة المؤلف بالناشر.

٢/١/٢ احتساب سعر الكتاب مقارنة بتكلفة النسخة الواحدة:

حددت دور النشر عينة الدراسة بعض الآليات المُتبعة في احتساب سعر النسخة الواحدة من الكتاب المطبوع^(١) وفقاً لما جاء في جدول (٥) على النحو التالي:

جدول (٥) احتساب سعر الكتاب مقارنة بتكلفة النسخة الواحدة

م	آلية التسعير	التكرار	النسبة
١	ثلاثة أمثال تكلفة النسخة الواحدة	١٩	٥٥.٨٨%
٢	أربعة أمثال تكلفة النسخة الواحدة	١٣	٣٨.٢٤%
٣	خمسة أمثال تكلفة النسخة الواحدة	٢	٥.٨٨%
	الإجمالي	٣٤	١٠٠%

ومن خلال الجدول السابق يتضح ما يلي:

١. احتلت آلية احتساب سعر الكتاب بثلاثة أمثال تكلفة النسخة الواحدة المرتبة الأولى بمعدل ١٩ تكراراً بنسبة ٥٥.٨٨%، فهي ترتبط بكتب الثقافة العامة. وتقوم دور النشر غالباً باتباع تلك الطريقة في تحديد سعر الكتاب على الرغم من أنها قد ترتفع إلى ثلاثة أمثال ونصف^(١).

(١) وضعت تلك الخيارات بالاعتماد على كتاب: شعبان عبد العزيز خليفة. الفذلات في أساسيات النشر الحديث. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، ١٩٩٨ - ص ١١٣

٢. جاء احتساب سعر الكتاب بأربعة أمثال تكلفة النسخة الواحدة بمعدل ١٣ تكراراً بنسبة ٣٨.٢٤% .
تبعه احتساب سعر الكتاب بخمسة أمثال تكلفة النسخة الواحدة بمعدل تكرار بلغ مرتين فقط بنسبة ٥.٨٨%، وجاءت هذه النسبة متأخرة لأنها تُستخدم في كتب معينة مثل: كتب التراث، والكتب المحققة وغيرها من الكتب التي ترتفع تكلفة طباعتها ومن ثم سعرها.
٣. أضافت دور النشر عينة الدراسة بعض الملاحظات التالية حول الآليات السابقة:
- إن نوعية الطباعة المستخدمة وحقوق المؤلف هي من تتحكم في تسعير الكتاب بالدرجة الأولى.
 - إن مكانة المؤلف وطبيعة موضوع الكتاب هما الأساس في تسعيره.
 - أشارت دار العلوم للنشر والتوزيع بالأردن إلى أن الآليات التي أوردتها الباحثة في الجدول السابق غير معمول بهما في سياسة التسعير ولا تسير الأمور وفق أي منها، حيث يتم التسعير وفق سياسة الدار، وسعر المواد الخام، وحاجة السوق، وغيرها.
- ٣/١/٢ تسعير النسخة الواحدة من الكتاب والعوامل المؤثرة فيه:**

تؤثر كثير من العوامل في تسعير النسخة الواحدة من الكتاب، وقد وضع الباحث مجموعة من العوامل لكي تختار من بينها دور النشر عينة الدراسة، ويتضح ذلك من خلال جدول (٦) على النحو التالي:

جدول (٦) العوامل المؤثرة على تسعير النسخة الواحدة من الكتاب

م	العوامل المؤثرة على تحديد سعر النسخة الواحدة	التكرار	النسبة
١	عدد الملازم	٣٠	١٩.٤٨%
٢	تصميم وطباعة الغلاف	٢٦	١٦.٨٨%
٣	مواد التغليف.	٢٦	١٦.٨٨%
٤	إنتاج المتن	٢٤	١٥.٥٨%
٥	تصميم صفحات الكتب	١٤	٩.٥٩%
٦	عدم استقرار سعر صرف الدولار مقابل العملات المحلية.	١٤	٩.٥٩%
٧	عدد صفحات الاصل.	١٠	٦.٤٩%
٨	النقل.	٦	٣.٨٩%
٩	الهيئات (الإكراميات).	٤	٢.٥٩%
	الاجمالي	١٥٤	١٠٠%

وباستقراء الجدول يتضح ما يلي:

١. استحوذ عدد الملازم على النسبة الأكبر من معدلات التكرار حيث بلغ ٣٠ تكراراً بنسبة ١٩.٤٨%، إذ جاء في المرتبة الأولى لعلاقته المباشرة بالورق الذي يمثل النسبة الأكبر من المكونات الداخلة في إنتاج الكتاب، فالملازم هي الأساس في احتساب تكلفة الكتاب ومن ثم تحديد سعره^(٣).
٢. احتل المرتبة الثانية كلٌّ من: تصميم وطباعة الغلاف، و مواد التغليف بمعدل ٢٦ تكراراً بنسبة ١٦.٨٨% لكل منهما. فالغلاف هو واجهة الكتاب وله دور مهم في شرائه، ولديه القدرة على جذب انتباه القارئ كما أنه يشكل إحدى الأدوات الأساسية التي تساعد في تسويق الكتاب، لذا لا بد من

(2)Hinterhuber, Andreas. Customer value-based pricing strategies: why companies resist.- Journal of Business strategy.- Vol.29.- No.4(2008).- P. 41-50.

(١) شعبان عبد العزيز خليفة. الفذلكات في أساسيات النشر الحديث. مصدر سابق.- ص١١١.

- الاستعانة بمصممين محترفين لتصميمه فضلا عن استخدام أنواع جيدة من الورق في إنتاجه^(١). أما مواد التغليف فهي الأخرى من العوامل المؤثرة على جودة الكتاب ومن ثم تسعيره؛ إذ إن مواد التغليف سواء أكانت ديوسا أو لاصقا معيناً أو الخيط، وكذلك نوعية الغلاف سواء أكان من الورق أو البفطة؛ لا بد أن تتناسب وحجم الكتاب، ولا بد وأن تُنفذ بالطريقة المثلى بما يحقق تماسكاً للكتاب أطول فترة ممكنة.
٣. أما المرتبة الثالثة فجاء فيها إنتاج المتن بمعدل ٢٤ تكراراً بنسبة ١٥.٥٨% بما يتضمنه من عمليات: الجمع، التوضيب، والطباعة، وغيرها؛ فإنتاج المتن عملية معقدة للغاية تبدأ بالجمع والتي تتحول فيه نسخة المؤلف إلى نسخة أم (ماستر)، وتمر بالتوضيب ثم تنتهي بالطباعة والتي يتم فيها تسخير كل إمكانيات المطبعة لإنتاج الكتاب، ونظراً لتعدد تلك المراحل فإنها تساهم بشكل كبير في تحديد سعر الكتاب.
٤. جاء في المرتبة الرابعة كلٌّ من: تصميم صفحات الكتب المشتملة على رسوم وصور، وعدم استقرار سعر صرف الدولار مقابل العملات المحلية بمعدل ١٤ تكراراً بنسبة ٩.٥٩% لكل منهما، إذ تنسم صفحات الكتب المشتملة على صور بالدقة والتركيز مثل: الرسوم الهندسية، وغيرها من الرسوم المعقدة التي يُنفق عليها الناشر بسخاء حتى تظهر واضحة المعالم في الطباعة وبالتالي تؤدي الدور المرجو منها. أما عدم استقرار سعر صرف الدولار مقابل العملات المحلية فيؤثر هو الآخر على تسعير الكتاب حتى وإن كان ذلك بشكل غير مباشر، فالورق يتم استيراده من الخارج، وكذا الأحبار، وماكينات الطباعة نفسها، وغيرها من المواد الداخلة في صناعة الكتاب، فإذا انخفض سعر الجنيه مثلاً مقابل الدولار فسيؤثر ذلك على تكلفة إنتاج الكتاب بالسلب، فسيرتفع سعر الكتاب، وفي تحقيق صحفي بجريدة الجريدة الكويتية^(٢) تناول الروائي المصري إبراهيم عبد المجيد أزمة الناشرين المصريين في معرض حديثه عن معرض الكتاب في دورته الثامنة والأربعين باعتباره صاحب دار نشر، حيث طالب بدعم الدولة للناشرين أصحاب الكفاءة والتي تنطبق عليهم معايير النزاهة والكفاءة، وذلك بعد القرارات الاقتصادية بتحرير سعر صرف الجنيه في أكتوبر ٢٠١٦، وأشار أيضاً عدد من الناشرين في نفس التحقيق أن ارتفاع سعر الدولار بشكل كبير أثر على أسعار الورق وغيره من المواد الداخلة في إنتاج الكتاب.
٥. جاء في المراتب التالية على التوالي: عدد صفحات الأصل بما فيها من سطور وكلمات بنسبة ٦.٤٩%، ثم النقل بنسبة ٣.٨٩%، والهبات (الإكراميات) بنسبة ٢.٥٩% من إجمالي التكرارات.
٦. أضافت بعض دور النشر حق التأليف، وكذا الترجمة والتدقيق والتحرير إلى العوامل التي تؤثر على تحديد سعر الكتاب، مثل: دار الخليج للنشر والتوزيع بالأردن.

٤/١/٢ مواد الطباعة وتأثيرها على تسعير الكتاب:

تعتبر مواد الطباعة حجر الزاوية في إنتاج الكتاب حيث تشمل الكثير من المتغيرات التي تدخل في احتساب سعره، مثل: الورق، والأحبار، وطباعة الغلاف وتصميمه، وكذا طباعة المتن، وغيرها^(٣). ويوضح جدول (٧) مواد الطباعة الرئيسية ومدى تأثيرها على تسعير الكتاب كما يتضح من الجدول التالي:

(1) Evans, Poppy (February 2001). You Can Judge A Book by its Cover.- How.- Vol. 16.- NO.1.- P. 56-63.

(٢) صحيفة الجريدة الكويتية (٩ ديسمبر ٢٠١٦). معرض القاهرة الدولي يواجه شبح التقليص: ناشران وأدباء مصريون يطالبون الدولة بدعم الكتاب.- الصحيفة. ع ٣٢٥٦. - متاح في:

<<http://www.aljarida.com/articles/1481205148223059100<٢٠١٦/١٢/١٠>> تم الدخول في:

(3) Blackwell, Richard (Aug. 1954). The pricing of books.- The journal of industrial economics.- Vol. 2.- No. 3.- P. 174-183.

جدول (٧) مواد الطباعة ومدى تأثيرها علي تحديد سعر الكتاب

م	مواد الطباعة	التكرار	النسبة
١	الورق	٣٢	٣٩.٠٢%
٢	التجليد (نوعية الغلاف)	٣٠	٣٦.٥%
٣	الأحبار الملونة.	١٦	١٩.٥%
٤	الحبر الأسود.	٤	٤.٩%
	الاجمالي	٨٢	١٠٠%

ويتضح من خلال الجدول ما يلي:

١. جاء الورق في المرتبة الأولى بين مواد الطباعة الأكثر تأثيراً على تسعير الكتاب بمعدل ٣٢ تكراراً بنسبة ٣٩.٠٢%؛ فمصر على سبيل المثال تنتج منه نحو ١٦٠ ألف طن سنوياً ولكن الاستهلاك الفعلي بلغ في ٢٠١١م نحو ٣٨٠ ألف طن فقط للاستخدام في الكتابة والطباعة^(١). ويتم سد هذه الفجوة باستيراد النسبة الأكبر منه بالأسعار العالمية المرتفعة، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر الكتاب. وفي لقاء صحفي حول أسعار الكتب في معرض القاهرة الدولي للكتاب في دورته الثامنة والأربعين لعام ٢٠١٦ أشار عادل المصري رئيس اتحاد الناشرين المصريين إلى أن تكلفة الكتاب من المتوقع أن ترتفع نتيجة لارتفاع سعر الورق لأكثر من ١٦٠% بعد هبوط قيمة الجنيه المصري مقابل الدولار، وأشار أيضاً إلى أن الكتاب الذي كان يباع بمبلغ ١٠٠ جنيهاً سيباع في المعرض بمبلغ لن يقل عن ١٦٠ جنيهاً^(٢).
٢. جاء التجليد (نوعية الغلاف) في المرتبة الثانية بمعدل ٣٠ تكراراً بنسبة ٣٦.٥% لأن غالبية الأغلفة التي تُستخدم في تجليد الكتب في وقتنا الحاضر تعتمد أيضاً على الورق بأحجام وأنواع مختلفة.
٣. أما الأحبار الملونة فجاءت في المرتبة الثالثة من بين مواد الطباعة الأكثر تأثيراً على تحديد سعر الكتاب بنسبة تكرار بلغت ١٩.٥%؛ فالكثير من الكتب في الأونة الأخيرة اعتمدت في إنتاجها على الألوان وخاصة كتب الأطفال والكتب المدرسية الرسمية والمساعدة، وغيرها، لذا فإن استخدام الأحبار الملونة يُكلف دار النشر مبالغ مالية مرتفعة تؤدي بالطبع إلى ارتفاع تكلفتها، ومن المعروف أن توفر الحبر بالكميات اللازمة والألوان المناسبة والأسعار الاقتصادية يؤثر تأثيراً مباشراً في إنتاج الكتاب من جهة، ويؤثر أيضاً على تسعيره من جهة أخرى، وعليه فإن الدول النامية تعاني للحصول على مسحوق الأحبار خاصة في ظل الارتفاع المستمر في أسعارها^(٣). كما أن عدم الاهتمام بإنشاء مصانع الأحبار في الدول العربية أسهم في ارتفاع أسعارها فلا يوجد إلا مصنع واحد في مصر^(٤).
٤. جاء الحبر الأسود في المرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٩% من إجمالي التكرارات، فتعدد أنواعه ساعد إلى حد ما في توفره، بما يتناسب مع الإمكانيات المالية لدور النشر.

(٢) اتحاد الناشرين العرب بمصدر سابق.. ص ١١.

(٣) جمال الشرفاوي. الدولار يهدد دور النشر.. رفع أسعار الكتب بنسبة ١٦٠% .. و"المصري" يطالب بإعفاء العارضين من رسوم معرض القاهرة .. وهيئة الكتاب: ننتظر قرار وزير الثقافة. تحقيق صحفي بموقع أخبار البلد متاح في <<http://www.elbalad.news/2530602>> تم الدخول في <<٢٠١٦/١٢/١٥>>

(٢٨) شعبان عبدالعزيز خليفة مصدر سابق.. ص ٩٩.

(٢٩) Eschweiler, Jan-c; Goehler, Axel (Sep. 2010). Book Distribution in the Arab World.-Publishing Research Quarterly.- Vol. 26.- No. 3.- P. 193-201

٥/١/٢ تسعير الكتب المُصدرة:

وافقت ٧١% من دور النشر عينة الدراسة على ارتفاع أسعار الكتب المُصدرة إلى الخارج عن تلك الموجودة في سوق النشر المحلي، مقابل ٢٩% ترى عكس ذلك، وجاءت موافقة معظم الناشرين عينة الدراسة على ارتفاع أسعار الكتب المُصدرة إلى الخارج انعكاساً للأسباب التي أوردها الباحث في جدول (٨) وذلك على النحو التالي:

جدول (٨) أسباب ارتفاع أسعار الكتب المُصدرة

م	السبب	التكرار	النسبة
١	التحميل والنقل.	٢٢	٣٤.٣٨%
٢	الجمارك	١٦	٢٥.٠٠%
٣	طول انتظار الشحنات في الموانئ.	١٤	٢١.٨٨%
٤	احتمالات تلف الكتب أثناء التصدير.	٨	١٢.٥٠%
٥	الهبات (الإكراميات).	٤	٦.٢٥%
	الإجمالي	٦٤	١٠٠%

ويتضح من الجدول ما يلي:

١. جاء التحميل والنقل في مقدمة الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع سعر الكتب العربية المُصدرة بمعدل ٢٢ تكراراً بنسبة ٣٤.٣٨%. ولعل الناظر إلى هذه الفرضية قبل الاطلاع على اختيارات دور النشر؛ لن يتوقع أن تأتي في المرتبة الأولى إلا أن التمتع فيها وربطها بفكرة التصدير يوضح أنها واقعية بدرجة كبيرة؛ فالتصدير يعتمد في المقام الأول على النقل والتحميل من مقر دار النشر إلى البلد المُصدر إليه الكتاب وما يتخلله من مراحل معقدة، تلك المراحل التي من شأنها أن تُنهي حياة الكتاب قبل بدايته. هذا بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة التي تختلف باختلاف وسيلة النقل سواء أكانت برية أو جوية.
٢. جاءت الجمارك سبباً ثانياً، بمعدل ١٦ تكراراً بنسبة ٢٥%. فمجرد وجود حواجز جمركية بين الدول العربية ليس بحد ذاته سبباً لعدم تدفق الكتب وغيرها عبر الحدود، ولكن ارتفاع هذه الحواجز بوجه عام يجعل عبور المطبوعات مسألة معقدة مربوطة بالقوانين الجمركية، وتتأثر جميع التعقيدات الجمركية في الوطن العربي بالنظم السياسية والاقتصادية، مما أثر على تداول الكتاب وارتفاع ثمنه، وبالتالي وصوله إلى القارئ بسعر باهظ، كما أن معظم الدول العربية تعاني من مشكلة ارتفاع تكاليف الإنتاج ويعود هذا إلى أن معظم المواد الخام والآلات يتم استيرادها من الخارج ويتم فرض رسوم جمركية عليها وبالتالي يسهم ذلك في ارتفاع أسعار الكتب المنشورة محلياً^(١).
٣. أما السبب الثالث فكان طول انتظار الشحنات في الموانئ بمعدل ١٤ تكراراً بنسبة ٢١.٨٨% وترتبط هذه النسبة بسابقتها؛ فطول مدة إنهاء إجراءات الجمارك يتسبب في طول انتظار شحنات الكتب.
٤. جاء احتمالات تلف الكتب أثناء التصدير سبباً رابعاً بنسبة ١٢.٥٠% من إجمالي التكرارات، فقد تتعرض شحنات الكتب المُصدرة لبعض التقلبات الجوية، أو للأخطاء البشرية غير المُتعمدة.
٥. احتلت الهبات (الإكراميات) المرتبة الخامسة بمعدل ٤ تكرارات بنسبة ٦.٢٥%. ويلاحظ من خلال تحليل اختيارات دور النشر أن هذه النسبة حصلت على اختيارات معظم دور النشر المصرية مثل: دار الأدب الإسلامي للنشر والتوزيع. ولعل السبب في ذلك أن هذا المصطلح منتشر بكثرة في مصر

(١) علي جاب الله مفتاح (١٩٨٩). عوائق تسويق الكتاب العربي في الوطن العربي. - المجلة العربية الثقافية. - ١٧ع. ص ص ١٠٤-١١١.

ليس فقط في مجال النشر وإنما في شتى المجالات؛ فانخفاض مستوى دخل الفرد فيها وخاصة بين فئة العمال أدى إلى انتشار مصطلح (الإكرامية) بشكل واسع، هؤلاء العمال الذين سيلتقي بهم الناشر في جميع مراحل نقل الكتاب حتى ميناء التصدير.

٦. امتنعت أربعة دور للنشر عن تحديد الأسباب التي تؤدي إلى ارتفاع أسعار الكتب المصدرة إلى الخارج مثل: دار سيدي للنشر والتوزيع بالجزائر وأصافت دور نشر أخرى بعض الأسباب التالية:

- الاختلاف في مستوى دخل الفرد في البلد المصدر إليها وكذلك قيمة العملة.
- طريقة الشحن، فمن المعروف أن الشحن الجوي هو الأعلى سعراً مقارنة بالنقل البري.
- ارتفاع تكلفة حركة الكتاب من دار النشر إلى المعرض المقام في دولة ما، وصولاً إلى القارئ.

٦/١/٢ تسعير الكتاب الإلكتروني ونظيره المطبوع:

لاشك أن الكتاب الإلكتروني أصبح واحداً من أخطر المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في شتى المجالات المعرفية فقد لوحظ أن هناك انخفاضاً واضحاً في مبيعات الكتب المطبوعة في حين أن هناك زيادة واضحة أيضاً في مبيعات الكتب الإلكترونية، وأن نسبة الانخفاض في الكتب المطبوعة الموجهة للشباب بلغت ٤.٥% بعد عام ٢٠١١م^(١). ولعل النجاح الذي حققته هذه النوعية من الكتب جذب انتباه الناشرين لها؛ إذ إن تكلفتها تقتصر فقط على القيمة الأدبية للكتاب والحقوق الفكرية للمؤلف، فعندما تقوم بتسعير الكتاب المطبوع فإنك ستمر بمرحلة الطباعة وموادها من ورق وأحبار وغيرها، هذه المراحل التي لا توجد في مراحل نشر الكتاب الإلكتروني^(٢)، ومن ثم فقد انفتحت ٨٢.٤% من دور النشر عينة الدراسة على أن سعر الكتاب الإلكتروني يقل عن نظيره المطبوع، في حين أن ١٧.٦% ترى عكس ذلك.

يسعى الناشر التجاري دائماً نحو الربح ومن ثم فإن الكثير من الناشرين يقومون بنشر كتبهم عبر مواقع الويب المختلفة جنباً إلى جنب مع الكتب المطبوعة. ويوضح جدول (٩) بعض المعايير التي ينبغي توافرها في تلك المواقع من وجهة نظر دور النشر عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (٩) المعايير التي ينبغي توافرها في مواقع الويب من وجهة نظر دور النشر

م	المعيار	التكرار	النسبة
١	شهرة موقع الويب.	١٤	٤١.١٨%
٢	ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث.	١٢	٣٥.٢٩%
٣	حجم الإنتاج الفكري بالموقع	٨	٢٣.٥٢%
	الاجمالي	٣٤	١٠٠%

ومن خلال الجدول السابق يتضح أن:

١. ٤١.١٨% من دور النشر عينة الدراسة بمعدل ١٤ تكراراً ترى أن شهرة موقع الويب هي الأساس في لجوء الناشر إليها مثل: موقع أمازون Amazon.

٢. معيار ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث جاء في المرتبة الثانية بمعدل ١٢ تكراراً بنسبة ٣٥.٢٩%، ويلاحظ من خلال هذه النسبة أن دور النشر فطنت إلى الجانب التقني في تسويق كتبهم وأصبحوا على دراية بمبدأ ترتيب مواقع الويب في نتائج محركات البحث والتي تقوم على مبدأ الولاء

(1) Nageswar, A Rao k.; Tripathi, Manorama; Kumar, Sunil. (July 2016). - Cost of Print and Digital Books: A Comparative Study.- The Journal of Academic Librarianship.- Vol. 42.- No.4.- P. 445-452.

(2) Fenske, Rachel E. (Summer 2000). Transitioning from print to web.- Reference and user service Quarterly.- Vol.39.- No. 4.- P. 342-345.

الإلكتروني Electronic Loyalty والذي يستمد قوته بعدد الزيارات المتكررة لنفس الموقع مما حدا بدور النشر إلى التوجه نحو تلك المواقع لتسويق كتبهم على نطاق واسع ولفئات متنوعة من المستفيدين.

٣. معيار حجم الإنتاج الفكري بالموقع جاء في المرتبة الثالثة بمعدل ٨ تكرارات بنسبة ٢٣.٥٢%. ويرى الباحث أن هذه الفرضية مترتبة على الفرضيتين السابقتين؛ فشهرة الموقع ورتبته المتقدمة في نتائج محركات البحث يرتبطان بحجم الإنتاج الفكري المنشور عليه.

٤. هناك بعض الإضافات التي أقرتها بعض دور النشر عينة الدراسة مثل: عدم الحاجة إلى الطباعة وبالتالي عدم وجود تكلفة للمواد الخام الموجودة في إنتاج الكتاب المطبوع، وهذا من شأنه أن يكون دافعا لدور النشر بأن تتجه نحو الكتب الإلكترونية، على نحو ما أشارت دا العلم للملايين للنشر والتوزيع بلبنان.

وفي سياق متصل قد تتعرض بعض الكتب المطبوعة أو الإلكترونية إما للكساد أو النجاح وفي كلتا الحالتين أقرت ٧٠% من دور النشر عينة الدراسة بتغيير سعر الكتاب، مقابل ٢٩.٤% ترى عكس ذلك. وجدير بالذكر أن سوق النشر كغيره من الأسواق الأخرى قد تتعرض فيه بعض الكتب للنجاح أو الركود، وعليه يلجأ الناشر إلى استغلال نجاح كتابه المطبوع فيرفع سعره، ويحاول أن ينقذ ما يمكن إنقاذه بخفض السعر في حالة ركوده، ويمكن أن تساعد هنا فكرة تثبيت سعر الكتاب وخاصة في حالة رواجه، فلا يرفع الناشر سعر الكتاب بأى حال من الأحوال.

٢/٢ موضوعات الكتب وتأثيرها على تحديد سعره:

لاشك أن موضوعات الكتب تؤثر تأثيرا مباشرا على تسعيرها؛ وللتأكد من ذلك ولتوضيح تباين تسعيرها من جانب دور النشر؛ أدرج الباحث موضوعات المعرفة البشرية الرئيسية بالجدول رقم (١٠) على النحو التالي:

جدول (١٠) موضوعات الكتب الأعلى سعراً

م	الموضوعات	التكرار	النسبة
١	اللغات	١٤	١٢.٩%
٢	التاريخ والجغرافيا	١٢	١١.١%
٣	العلوم البحتة	١٢	١١.١%
٤	العلوم التطبيقية	١٢	١١.١%
٥	المعارف العامة	١٢	١١.١%
٦	العلوم الاجتماعية	١٠	٩.٣%
٧	الفلسفة	١٠	٩.٣%
٨	الفنون	١٠	٩.٣%
٩	الديانات	٨	٧.٤%
١٠	الأداب	٨	٧.٤%
	الاجمالي	١٠٨	١٠٠%

وباستقراء الجدول السابق تقارب معدلات تكرار موضوعات الكتب الأعلى سعراً في دور النشر عينة الدراسة إلى حد كبير حيث:

١. جاء في المرتبة الأولى موضوعات اللغات بمعدل ١٤ تكراراً بنسبة ١٢.٩%، ويعد هذا منطقياً إلى حد كبير فالمؤلفات التي تشرح لغة من اللغات الأجنبية تتطلب جهداً كبيراً في وضعها، إضافة إلى ارتفاع سعر الكتب المترجمة من اللغات الأجنبية إلى العربية إذا ما قورنت بالكتب العربية فالمؤلف أجنبي، وكذا دار النشر وأيضاً الموزع، وكل منهم يحتاج إلى اتفاق أو عقد مكتوب لحفظ حقوقهم، وما ينطبق على الكتب المترجمة ينطبق بدوره على الكتب غير المترجمة والتي يستوردها الناشر لبيعها في بلدانهم بنفس اللغة التي صدرت بها مثل: الروايات الأدبية، وغيرها.
٢. احتلت موضوعات: المعارف العامة، والعلوم البحتة، والعلوم التطبيقية، والتاريخ والجغرافيا المرتبة الثانية بمعدل ١٢ تكراراً بنسبة ١١.١% لكل منها، فالناظر إلى تلك القطاعات يرى أنها تحوى الكثير من الموضوعات المتباينة ففي المعارف العامة هناك المؤلفات في مجال الحاسبات الإلكترونية والبرمجة، وغيرها من الموضوعات التي تتسم بالحدثة، شأنها في ذلك شأن قطاعي العلوم البحتة والتطبيقية. أما التاريخ والجغرافيا فهما من القطاعات المهمة التي تصف وتؤرخ لفترات زمنية معينة. ولاشك أن تأليف كتاب تاريخي واحد عن حرب ١٩٦٧م - مثلاً - يحتاج مؤلفه الرجوع إلى الكثير من الوثائق الأجنبية والعربية المنشورة وغير المنشورة لتوضيح الحقائق والملاسات الغامضة حول تلك الحرب وأسبابها ونتائجها... الخ، فهذا من شأنه أن يؤثر على أسعار تلك الكتب على نحو ما أشارت المكتبة الأكاديمية بمصر.
٣. جاء في المرتبة الثالثة موضوعات: الفلسفة، والعلوم الاجتماعية، والفنون بمعدل ١٠ تكرارات بنسبة ٩.٣% لكل منها. إذ تتسم موضوعاتها بسهولة المعالجة إلى حد ما إذا ما قورنت بمجالات كالطب والفيزياء والكيمياء وغيرها، أما الكتب المؤلفة في مجال الفنون فلها قارئها الخاص - المحدود - ومن ثم لا تحتاج إلى ترتيبات معقدة في التسعير إلا فيما ندر.
٤. احتل موضوعا: الديانات والأدب المرتبة الأخيرة بمعدل ٨ تكرارات بنسبة ٧.٤% لكل منهما، وتوقع الباحث أن يأتيها في ترتيب أفضل، ولعل السبب في ذلك غزارة الإنتاج الفكري بهما مقارنة بموضوعات المعرفة البشرية الأخرى، فطالما وجدنا كتباً وكتيبات تتناول الدين الإسلامي بالشرح والتحليل وأحياناً بنفس العنوان ولكن لمؤلفين أو شارحين مختلفين. وموضوعات الأدب هي الأخرى تُعج بالكثير من المؤلفات الأدبية أبرزها الروايات، حيث ازداد الإنتاج الفكري منها مع ظهور جيل الأدباء الشباب.

٣/٢ الكتب التي تجد دور النشر صعوبة في تسعيرها:

ولإحداث نوع من التكامل بين موضوعات الكتب الأعلى سعراً في الجدول السابق، والكتب التي يصعب تسعيرها؛ صمم الباحث جدول (١١) لتوضيح نوعية الكتب التي يصعب تسعيرها في دور النشر عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

جدول (١١) الكتب التي تجد دور النشر صعوبة في تسعيرها

م	أنواع الكتب	التكرار	النسبة
١	الكتب المترجمة	١٠	٢١.٧٤%
٢	كتب الأطفال	٨	١٧.٣٩%
٣	الكتب الدينية وكتب التراث	٨	١٧.٣٩%
٤	الأعمال متعددة المجلدات	٤	٨.٦٩%
٥	الروايات الأدبية	٤	٨.٦٩%

م	أنواع الكتب	التكرار	النسبة
٦	الكتب الثقافية	٤	٨.٦٩%
٧	الكتب المدرسية المساعدة	٤	٨.٦٩%
٨	الكتب المحققة	٢	٤.٤٥%
٩	الكتب الجامعية	٢	٤.٤٥%
	الإجمالي	٤٦	١٠٠%

ويتضح من الجدول السابق أن هناك اتفاقاً إلى حد ما مع بعض ما جاء في جدول (١٠) على نحو ما يُلاحظ فيما يلي:

١. جاءت الكتب المترجمة في المرتبة الأولى بمعدل ١٠ تكرارات بنسبة ٢١.٧٤%.
٢. جاء في المرتبة الثانية كتب: الأطفال، والكتب الدينية، وكتب التراث بمعدل ٨ تكرارات بنسبة ١٧.٣٩% لكل منها..
٣. احتلت كل من: الكتب المدرسية المساعدة، والأعمال متعددة المجلدات، والكتب الثقافية، والروايات الأدبية المرتبة الثالثة بمعدل ٤ تكرارات بنسبة ٨.٦٩% لكل منها.
٤. جاءت الكتب المحققة، والكتب الجامعية في المرتبة الأخيرة بنسبة تكرار بلغت ٤.٤٥% من إجمالي التكرارات لكل منهما.
٥. أضافت بعض دور النشر أنه لا تجد صعوبة في تسعير أى من أنواع الكتب التي افترضها الباحث مثل: العربي للنشر والتوزيع بمصر، فخيرتها في سوق النشر تمتد لسنوات طويلة. كما أضافت دار السلام للنشر والتوزيع والترجمة بمصر أن الكتب بجميع أشكالها تخضع لخطوات متقاربة في الإنتاج، لذا لا توجد صعوبة في التسعير إلا في حالة المنافسة الشديدة مع دور النشر الأخرى.
٦. وفيما يتعلق بأسباب صعوبة تسعير أنواع بعض الكتب المطبوعة أضافت بعض دور النشر عينة الدراسة الأسباب التالية:

- فيما يخص الكتب المترجمة فإن ارتفاع تكلفة طباعتها لما لها من مواصفات خاصة، إضافة إلى حقوق الملكية يجعلان من الصعب إلى حد ما تسعيرها.
- فيما يتعلق بالكتب الدينية وكتب التراث ففي الغالب لا يكون لها حق التأليف فتكثر المضاربة فيها من جانب الناشرين.
- أما بالنسبة للكتب المدرسية المساعدة فمن أسباب صعوبة تسعيرها؛ أن تكلفة التأليف والإخراج تكون مرتفعة إذا ما قورنت بغيرها من الكتب على نحو ما ذكرت دار العلم للملايين للنشر والتوزيع بلبنان، وذلك لأن سوقها يعتبر من الأسواق المضمونة.
- وفيما يتعلق بالكتب: الجامعية، والثقافية، والأدبية فمن أسباب صعوبة تسعيرها السرقة والتزوير، على نحو ما ذكرت العبيكان للنشر والتوزيع بالسعودية.

٤/٢ التكاليف المرتبطة بتسعير الكتاب:

١/٤/٢ تكاليف التشغيل:

تتعدد تكاليف التشغيل التي تدخل مباشرة في تحديد سعر الكتاب، ويوضح جدول (١٢) ترتيب تلك التكاليف من خلال رؤية دو النشر، وذلك على النحو التالي:

جدول (١٢) تكاليف التشغيل الداخلة في تسعير الكتاب

م	تكاليف التشغيل	التكرار	النسبة
١	تكاليف تجهيز الكتاب	٢٦	٣٤.٢%
٢	تكلفة الطباعة خارج دار النشر.	١٨	٢٣.٧%
٣	الرواتب	١٢	١٥.٨%
٤	تكلفة تصميم الغلاف	١٠	١٣.١%
٥	تكاليف المرافق	٦	٧.٨%
٦	تكاليف الصيانة والدعم الفني	٤	٥.٣%
	الإجمالي	٧٦	١٠٠%

وباستقراء الجدول يتضح ما يلي:

١. جاءت تكاليف تجهيز الكتاب في المرتبة الأولى بمعدل ٢٦ تكراراً بنسبة ٣٤.٢%، فمرحلة التجهيز هي التي يتم فيها تصميم الكتاب بما يشتمل عليه من إيضاحيات وصور ورسوم بيانية، وغيرها. ونظراً لكثرة مراحلها فإنها تسهم بدرجة كبيرة في تسعير الكتاب.
٢. وجاءت تكاليف الطباعة خارج دار النشر في المرتبة الثانية بمعدل ١٨ تكراراً بنسبة ٢٣.٧%، فقد تعتمد دور النشر على بعض المطابع الأخرى للانتهاء من طباعة كتاب لا تستطيع الدار إنجازها في الوقت المحدد لانشغالها بطباعة غيره.
٣. أما تكاليف رواتب موظفي الدار فجاءت في المرتبة الثالثة بمعدل ١٢ تكراراً بنسبة ١٥.٨%، وفي مثال توضيحي أشار فينر Fenner^(١) إلى أن ساعات العمل في اليوم الواحد للموظف في مؤسسة المعلومات هو ٨ ساعات يومياً بإجمالي ٢٠٨٠ ساعة في السنة مضمرة في ٢١ دولاراً و٦٣ سنة في الساعة ليصل إجمالي الراتب السنوي للموظف ٥٤ ألف دولار سنوياً. وحقيقة الأمر أن تلك الرواتب لا يتم احتسابها لكل كتاب على حدة لكن بخبرة الناشر فإنه يدرك جيداً متوسط أرباحه السنوية ومن ثم يستطيع أن يوازن بين تسعير الكتاب وتكلفة طباعته وبين المصروفات السنوية وعلى رأسها رواتب الموظفين وغيرها من تكاليف التشغيل.
٤. يُعد غلاف الكتاب من أبرز العوامل المساعدة في تسويقه، وجاءت تكاليف تصميمه في المرتبة الرابعة بمعدل ١٠ تكرارات بنسبة ١٣.١% من إجمالي التكرارات.
٥. جاء في المتربتين الأخيرتين على التوالي: تكاليف المرافق بنسبة ٧.٨%، ثم تكاليف الصيانة والدعم الفني بنسبة ٥.٣% من إجمالي عدد التكرارات، ولاشك أن هاتين التكلفةيتين يتم احتسابهما بالمتوسط ومن ثم تحميلهما على إجمالي أنشطة دار النشر بشكل سنوي، شأنهما في ذلك شأن معظم التكاليف الأخرى.

٢/٤/٢ تكاليف توزيع الكتاب:

تُعد حلقة التوزيع هي المكملة لحلقتي التأليف والطباعة؛ فبدون نظام توزيع محكم سيتكبد الناشر الكثير من الخسائر على مستوى دار النشر وخاصة في البلدان العربية التي تعاني من قصور في شبكة توزيع المطبوعات على المستويين المحلي والإقليمي، وكذا على المستوى الدولي، لاسيما في عمليات النقل

(1) Fenner, Audrey (June 2005). Library Book Sales: A cost- benefit analysis.- Library Collections, Acquisitions and Technical Services.- Vol. 29.- P 149-168.

والتخزين وأيضاً ارتفاع نسبة الفاقد، مما يهدد التراث العربي والثقافة بالضياع^(١)، ونظراً لتأثير تكاليف عملية التوزيع على دور النشر ومن ثم تسعير الكتاب؛ أعد الباحث جدول (١٣) للوقوف على أكثرها تأثيراً على سعره، وذلك على النحو التالي:

جدول (١٣) تكاليف التوزيع الداخلة في تسعير الكتاب

م	تكاليف التوزيع	التكرار	النسبة
١	الاتفاق مع الموزعين وخصومات البيع	٤٠	%٦٦.٦٧
٢	تكاليف مترتبة على نسبة الفاقد	١٠	%١٦.٦٧
٣	تكاليف النقل	١٠	%١٦.٦٧
	الاجمالي	٦٠	%١٠٠

وبتحليل الجدول يتضح ما يلي:

١. جاءت تكاليف الاتفاق مع الموزعين وخصومات البيع في المرتبة الأولى بمعدل ٤٠ تكراراً بنسبة %٦٦.٦٧، فهما من سبل الدعاية والترويج الأساسية للكتاب المطبوع^(٢)، وجدير بالذكر أن نسب الخصم التي أقرت بها معظم دور النشر في البلدان العربية خلال عام ٢٠١١م تراوحت بين ٢٥ إلى ٥٠% تبعاً للاتفاق المبرم بين الناشر والبائع^(٣). وتمثل تلك التكاليف مشكلة لدور النشر؛ لأن الاتفاق عليها يكون على المستويين المحلي والخارجي ولكل منهما دروبه وحساباته الخاصة التي لا بد وأن تتم بالشكل الأمثل حتى يتسنى لدار النشر احتساب تكلفة الكتاب بإتقان، والفيصل هنا هو خبرة دور النشر التي تحسم هذه المسألة كما سبق أن أوردف الباحث.

٢. جاءت في المرتبة الثانية فرضيتا: التكاليف المترتبة على نسبة الفاقد، وتكاليف النقل، بمعدل ١٠ تكرارات بنسبة %١٦.١ لكل منهما، فقد تتعرض بعض الكتب إلى التلف أثناء النقل، إضافة إلى تكاليف النقل نفسها والتي غالباً ما تكون غير ثابتة.

وبناء على نسبة تكاليف الاتفاق مع الموزعين وخصومات البيع التي جاءت في المرتبة الأولى بالجدول السابق؛ أجمع ٨٢.٤% من دور النشر عينة الدراسة على أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عن الموزعين، ولكن لا بد من وجود صيغة مثلى لتحديد نسب الخصم أو تفعيل آلية أن تقوم دار النشر بدور الموزع تلك الآلية التي وافق عليها ١٧.٦% من دور النشر عينة الدراسة. ويؤكد الباحث على أنه لن يختفي دور الموزعين بأي حال من الأحوال؛ فعلى العكس تماماً بدأت تتغير تسميتهم في الأونة الأخيرة إلى "وسطاء المعلومات" تلك التسمية التي أصبحت منتشرة في العالم بأسره ليس فقط في مجال النشر وإنما في شتى المجالات المتعلقة بصناعة المعلومات.

وفيما يتعلق بنسبة الخصم على الكتاب، أدرج الباحث جدول (١٤) لتوضيح آلية من يتحمل تلك النسبة؟ وذلك على النحو التالي:

(٢) Eschweiler, Jan-c; Goehler, Axel. Op. Cit.- P. 193-201

(٣) Ibid.- P. 196

(٤) إتحاد الناشرين العربي. مصدر سابق.. ص ١١.

جدول (١٤) احتساب نسبة الخصم عند تسعير الكتاب المطبوع

م	من يتحمل نسبة الخصم؟	التكرار	النسبة
١	الناشر	٢٨	%٨٢.٣٥
٢	مناصفة	٤	%١١.٧٦
٣	المؤلف	٢	%٥.٨٨
	الاجمالي	٣٤	%١٠٠

وباستقراء الجدول يتضح أن الناشر جاء في المرتبة الأولى من حيث تحمّل نسبة الخصم بمعدل ٢٨ تكراراً بنسبة ٨٢.٣٥%، في حين أن ١١.٧٦% يرون أنها تكون مناصفة بين المؤلف والناشر، وفي المرتبة الثالثة جاء المؤلف بمعدل تكرار بلغ مرتين فقط بنسبة ٥.٨٨% من إجمالي التكرارات.

٣/٤/٢ تكاليف الدعاية والإعلان:

تحرص دور النشر على القيام بكافة السبل لتعريف القارئ بالكتب التي تصدرها، وأياً كانت تلك السبل فإنها تمثل عبئاً على دار النشر من حيث التكلفة، تلك التكلفة التي تؤثر في نهاية الأمر على تسعير الكتاب. ولاشك أن هذه الدعاية تحقق الهدف منها في معظم الأحيان فعلى الصعيد العربي ساهمت الدعاية في ارتفاع نسبة مبيعات الكتب في لبنان بنسبة تراوحت بين ١٥% إلى ٢٠% وفي الأردن بنسبة ٢٠% وذلك خلال عام ٢٠١١م^(١).

ويشير جدول (١٥) إلى مدى تأثير وسائل الدعاية التي تستخدمها دور النشر على تسعير الكتاب العربي المطبوع ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول (١٥) تكلفة الدعاية والإعلان التي تدخل في تسعير الكتاب

م	وسيلة الدعاية	التكرار	النسبة
١	الإعلان على صفحات الإنترنت متضمنة مواقع التواصل الاجتماعي.	١٨	%٢٣.٦٨
٢	قوائم الناشرين.	١٨	%٢٣.٦٨
٣	محلات بيع الكتب.	١٤	%١٨.٤٢
٤	الندوات.	٨	%١٠.٥٣
٥	الإعلان في الإذاعة والتلفزيون.	٦	%٧.٨٩
٦	المصقات الإعلانية.	٦	%٧.٨٩
٧	توزيع نسخ مجانية على الأفراد والمؤسسات ذات العلاقة.	٦	%٧.٨٩
	الاجمالي	٧٦	%١٠٠

وباستقراء الجدول يمكن الخروج بالنتائج التالية:

١. جاء كل من: تكاليف الإعلان على صفحات الإنترنت متضمنة مواقع التواصل الاجتماعي، وقوائم الناشرين في المرتبة الأولى من حيث التأثير على تسعير الكتاب بمعدل ١٨ تكراراً بنسبة ٢٣.٦٨%. ولا شك أن تكلفة إنتاج قوائم الناشرين سواء كانت في شكل مطبوع أو على قرص مرّن تفوق تكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت سواء كان من خلال موقع دور النشر أو عن طريق صفحاتها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

(١) المصدر السابق، ص ١١.

٢. وجاءت محلات بيع الكتفي المرتبة الثانية من حيث تأثيرها على التسعير بمعدل ١٤ تكراراً بنسبة ١٨.٤٢%، فهي تحصل على نسبة خصم يتم الاتفاق عليها نظير التعاون مع دار النشر في تسويق كتبها. تلك النسبة التي سبق أن أوضح الباحث أنها تدخل مباشرة في تسعير الكتاب.
٣. أما المرتبة الثالثة من حيث التأثير على تسعير الكتاب فاحتلتها الندوات، وبلغت نسبتها ١٠.٥٣%، فانتداب متخصص في الموضوع ليتحدث عن الكتاب وما يتبعه من تأجير مكان لعقد الندوة، وغيرها، لا بد أن يوضع في الاعتبار عند تحديد سعر الكتاب.
٤. وفي المرتبة الرابعة جاءت فرضيات: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون، الملصقات الإعلانية، والنسخ المجانية بمعدل ٦ تكرارات بنسبة ٧.٨٩% لكل منها، ومن الطبيعي أن تأتي تلك الفرضيات بنسب أقل بكثير؛ فالإعلان في الإذاعة والتلفزيون مكلف إلى حد ما، حيث تراوحت تكلفته بين ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ دولار في معظم الدول العربية خلال عام ٢٠١١م^(١). ويؤكد الباحث على أن الإعلان في الإذاعة والتلفزيون تقلص بشكل كبير في معظم البلدان العربية بعدما كان منتشراً في تسعينات القرن المنصرم وخاصة في مصر، والملصقات الإعلانية هي الأخرى بغض النظر عن تكلفتها فإنها لم تُعد مُجدية في ظل تأجير أماكن الدعاية للمنتجات الاستهلاكية وبأسعار تفوق قدرة بعض الناشرين على تأجير تلك الأماكن الحيوية للإعلان عن كتبهم. وتؤثر النسخ المجانية أيضاً على تسعير الكتاب، حيث تقوم بعض دور النشر بإرسالها - كأسلوب من أساليب الدعاية - إلى المتخصصين في موضوع الكتاب حتى تكتسب شهرة بين المهتمين به.
٥. أضافت بعض دور النشر أن مضمون الكتاب، ومكانة المؤلف، وعراقية دار النشر وخبرتها هي الأساس في اتخاذ قرار الدعاية من عدمه.

٥/٢ أسواق الكتب الموازية:

اتفقت ٦٧.٥% من دور النشر عينة الدراسة على أن أسواق الكتب الموازية - على اختلافها- تؤثر تأثيراً مباشراً في تحديد سعر الكتاب، مقابل ٢٣.٥% ترى عكس ذلك. وفي سبيل تأكيد تلك النسب أدرج الباحث جدول (١٦) الذي يوضح تأثيرها على تسعير الكتاب، وذلك على النحو التالي:

جدول (١٦) تأثير أسواق الكتب الموازية على تسعير الكتاب

م	أسواق الكتب الموازية	العدد	النسبة
١	محلات بيع الكتب التي تُعد نسخاً للكتاب وتبيعه بأسعار زهيدة	٢٢	٣٢.٣٥%
٢	إتاحة الكتب بصيغة بي دي اف PDF علي مواقع الإنترنت.	١٨	٢٦.٤٧%
٣	سور الأزيكية	١٠	١٤.٧١%
٤	معارض الكتب المستمرة (الدائمة)	١٠	١٤.٧١%
٥	معارض الكتب السنوية	٨	١١.٧٦%
	الاجمالي	٦٨	١٠٠%

وبتحليل الجدول يتضح ما يلي:

(١) المصدر السابق - ص ١٥.
 (٢) شريف حسين. الناشر (سبتمبر ٢٠١٢): تزوير الكتب «خراب بيوت».. والمزورون: نشر الثقافة لغير القادرين. - بوابة جريدة الوطن اليومية [مصر]. - ع ١١٧٠. متاح في:
<http://www.elwatannews.com/news/details/51378> <<تم الدخول في: <<٢٠١٥/١٢/١٢>>

١. جاءت محلات بيع الكتب في المرتبة الأولى من حيث التأثير على تسعير الكتاب بمعدل ٢٢ تكراراً بنسبة ٣٢.٣٥%، إذ تقوم تلك المحلات بطباعة أو تصوير محتوى الكتاب الأصلي كاملاً إضافة إلى غلاف مشابه لغلافه تماماً، وبنفس العلامة التجارية لدار النشر، وكذا رقم الإيداع ثم بيعها بأسعار زهيدة، فقد تُحدث تلك الكتب المزورة إنفراجة لدى القارئ الذي سيحصل عليها بسعر أقل- رغم رداءتها- إلا أنها تسبب ركوداً لدى الناشر في حركة البيع على نفس الكتاب. وتُبرر تلك المحلات ما تفعله بأن دور النشر تتبع الكتب بأسعار مرتفعة ليست في صالح القارئ، وعلى الجانب الآخر تتهم دور النشر تلك المحلات بالاحتيايل، وترى أنها لا تدفع ما يتحملة الناشر من تكاليف^(١)؛ لذا تضطر بعض دور النشر إلى تخفيض أسعار كتبهم فإذا وجد القارئ أن الفارق بسيط بين المُقلد والأصلي فإنه سيشتري الأصلي ويظفر بالإخراج الجيد والورق السميك، وغيرها. ومن ثم لا بد أن تتعاون دور النشر للحد من عملية التزوير بإنتاج كتب بأسعار معقولة وطبعات متنوعة كالتطبعات الشعبية، والفاخرة، أسوة بدور النشر الكبرى في بلدان العالم المتقدم، إضافة إلى تفعيل دور الرقابة على المصنفات، وكذا قانون حماية الملكة الفكرية.

٢. جاء في المرتبة الثانية إتاحة الكتب بصيغة بي دي اف PDF علي مواقع الإنترنت بمعدل ١٨ تكراراً بنسبة ٢٦.٤٧%، حيث انتشرت الكثير من مواقع الويب التي تتخصص في وضع روابط للكثير من الكتب في شتى المجالات بعد تحويلها من الشكل المطبوع إلى المُحسب وإتاحتها لروادها دون مقابل. مما حدا ببعض دور النشر وكذا المؤلفين لمقاضاة القائمين عليها، إضافة إلى النزول بأسعار بعض الكتب مُغرية بذلك القارئ ليشتري النسخة التي يرغبها دون الاعتماد على تحميل نسخة إلكترونية سيقوم بطباعتها في الغالب.

٣. وفي المرتبة الثالثة جاء كلٌ من معارض الكتب الدائمة، وكذا سور الأزيكية بنسبة ١٤.٧١% لكل منهما من إجمالي التكرارات، حيث تقدم معارض الكتب المستمرة خصومات تُشجع القارئ على الشراء، أما سور الأزيكية كان وما زال منافساً قويا لدور النشر فالكتاب الذي يمكن أن تحصل على أحدث طباعته بمائة جنيه مصري مثلاً، يمكن أن يحصل القارئ على الطبعة الأقدم منه بعشرين جنيهاً.

٤. جاءت معارض الكتب السنوية في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة ١١.٧٦% وتتنافس فيها دور النشر بتقديم خصومات متنوعة على الكتب. تلك الخصومات التي تؤخذ في الاعتبار أثناء تسعير الكتاب كما سبق أن أشار الباحث. ولعل انعقادها مرة واحدة سنوياً كان سبباً في احتلالها هذه المرتبة المتأخرة.

٦/٢ تأثير دخل الفرد على تسعير الكتاب وحركة النشر:

يؤثر تدنى أو ارتفاع الدخل المادي للفرد بشكل كبير على حركة النشر، وبما أن دور النشر أُسست لجني الأرباح في الأساس؛ فإنها تحاول بقدر الإمكان أن توفر الكتب وبأسعار تناسب كل الفئات وخاصة ذوو الدخل المتدنية بما لا يتعارض مع حصولها على نسبة أرباح معقولة، وبالكاد تستطيع بعض دور النشر تحقيق تلك المعادلة الصعبة، وعلى سبيل المثال فقد بلغ متوسط ما ينفقه الفرد على شراء الكتب خلال عام ٢٠١١م في سوريا ٢٠ دولاراً، وفي الأردن نصف دولار، أما في العراق فقد بلغ خمسة دولارات^(٢).

(١) إتحاد الناشرين العربي. مصدر سابق.. ص ١٥.

ويوضح جول (١٧) متوسط سعر الكتب بالدولار في بعض الدول العربية خلال عام ٢٠١١م اعتماداً على بعض البيانات المتناثرة بتقرير اتحاد الناشرين العرب الصادر في عام ٢٠١٣م^(١) والتي جمعها وحللها الباحث على النحو التالي:

جدول (١٧) متوسط سعر الكتب في بعض الدول العربية

م	الدولة	كتب الكبار	كتب الأطفال	(الكتب المدرسية المساعدة)	متوسط سعر الكتب داخل البلد الواحد بالدولار
١	الأردن	١٥	١٥	-	١٥.٠٠
٢	لبنان	١٥	١٠	-	١٢.٥٠
٣	الكويت	٥	٧	١٠	١١.٠٠
٤	فلسطين	١٠	٤	٢	٨.٠٠
٥	العراق	٧	٣	٣	٦.٥٠٠
٦	مصر	٥	٣	٤	٦.٠٠
٧	سوريا	٤	١	٥	٥.٠٠
	متوسط السعر لنوعيات الكتب	٨.٧ دولارات	٥.٨ دولارات	٤.٨ دولارات	متوسط سعر الكتاب عربياً ٩.١٤ دولارات

(المصدر: اتحاد الناشرين العرب (٢٠١٣). تقرير حركة النشر في العالم العربي عام ٢٠١١. إعداد وتحرير منى فاروق علي، أشرف البلقيني. - [القاهرة]: الاتحاد، - صفحات متفرقة.)

ومن خلال الجدول يتضح الآتي:

١. جاءت كل من الأردن ولبنان في المرتبة الأولى فيما يتعلق بكتب الكبار بمتوسط سعر بلغ ١٥ دولاراً، تبعتهما فلسطين بمتوسط عشرة دولارات، ثم العراق سبعة دولارات، ثم كل من مصر والكويت خمسة دولارات، وأخيراً سوريا بمتوسط سعر أربعة دولارات.
٢. فيما يتعلق بكتب الأطفال فيتضح من الجدول السابق أن الأردن جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط سعر ١٥ دولاراً، ثم لبنان عشرة دولارات، وفلسطين بأربعة دولارات، وكل من مصر والعراق بمتوسط ثلاثة دولارات، وأخيراً سوريا بدولار واحد.
٣. أما الكتب المدرسية المساعدة فجاء متوسط سعرها في الكويت في المرتبة الأولى بعشرة دولارات، تبعتهما سوريا بخمسة دولارات، فمصر أربعة دولارات، ثم العراق ثلاثة دولارات، وأخيراً فلسطين بمتوسط سعر دولارين.
٤. وإجمالاً يمكن القول أن كتب الكبار جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط سعر بلغ ٨.٧ دولارات في سبع دول عربية، أما كتب الأطفال فبلغ متوسط سعرها ٥.٨ دولارات وجاءت في المرتبة الثانية، وأخيراً الكتب المدرسية المساعدة بمتوسط سعر ٤.٨ دولارات.
٥. أما متوسط سعر الكتاب العربي خلال عام ٢٠١١م في سبع دول عربية فقد بلغ ٩.١٤ دولارات، وتُعد هذه النسبة قليلة جداً، فإذا ما أُقسمت على ١٢ شهراً سيصبح نصيب الكتب من دخل المواطن العربي ٠.٧٦ من الدولار شهرياً.

(١) المصدر السابق. - ص ١٦.

وعن العلاقة بين عدد المهتمين بالكتاب وتسعيره، فقد بلغت نسبة دور النشر التي أكدت على وجود تلك العلاقة ٦٤.٧%، وتمثل هذه النسبة دور النشر التي تستغل أهمية موضوع الكتاب وتوقيت طرحه في الأسواق وكذا عدد المهتمين به وتحاول أن ترفع سعره، ووجهة نظرهم في ذلك أن الكتاب حتماً سيبيع، فمن يقرر أن يشتري كتاباً بـ خمسين جنيهاً مصرياً مثلاً؟ فسيشتريه أيضاً لو كان سعره ٥٥ جنيهاً، فلن يؤثر فارق السعر على القارئ، إلا أنه سيؤثر بالإيجاب على ارتفاع أرباح دار النشر. أما دور النشر التي رفضت استغلال القارئ بأي شكل من الأشكال فقد بلغت نسبتها ٣٥.٣%، حيث ترى أن مراعاة الظروف الاقتصادية للقارئ، لا بد أن يقابلها تقليل في هامش الربح ومن ثم طرح الكتب بأسعار تتناسب وتلك الظروف.

٧/٢ دور المؤلف في تسعير الكتاب:

يمثل مؤلف الكتاب شريكاً رئيساً في صناعته إلى جانب الناشر، وقد تكثر التساؤلات حول علاقته بتحديد سعره، ومدى قبول الناشر لذلك. ولتوضيح هذه العلاقة طرح الباحث على دور النشر عينة الدراسة بعض الأسئلة المحددة إما بالقبول أو الرفض، وفضل الباحث وضعها في جدول (١٨) متبوعة بالتعليق، على النحو التالي:

جدول (١٨) دور المؤلف في تسعير الكتاب

م	السؤال	نسبة الرفض	نسبة الموافقة
١	هل يوافق الناشر على تدخل المؤلف في تحديد سعر الكتاب؟	٦٦.٥%	٢٣.٥%
٢	هل يُنص على سعر الكتاب في عقد النشر مع المؤلف؟	٨٢.٤%	١٧.٦%
٣	هل يقوم المؤلف وحدة بتسعير الكتاب إذا ما كان النشر على حسابه؟	٣٧.٥%	٦٢.٥%
٤	هل يختلف سعر الكتاب إذا كان المؤلف فرداً أو هيئة؟	٢٩.٤%	٧٠.٦%

ومن خلال الجدول السابق يتضح ما يلي:

١. رفضت ٦٦.٥% من دور النشر عينة الدراسة فكرة تدخل المؤلف مطلقاً في تحديد سعر الكتاب، مبررين ذلك بأن الناشر هو الذي يدير عملية النشر برمتها وهو الأقدر على تحديد سعره. أما دور النشر التي وافقت على تدخل المؤلف في تسعير الكتاب فقد بلغت نسبتهم ٢٣.٥%، وترى أن المؤلف له الحق في ذلك طالما هو المسئول فكرياً عن الكتاب وأكثر دراية بموضوعه ومدى أهميته لفئات كثيرة من القراء، كما أن شهرته وكتاباته السابقة يجعلان من اشتراكه في تسعيره أمراً مهماً.
٢. لا يُنص على سعر الكتاب في عقد النشر، وهذا ما وافقت عليه ٨٢.٤% من دور النشر عينة الدراسة مثل: دار العلم للملايين بלבنا، ويُرجع الباحث ذلك إلى سياسة الناشر من ناحية، وعلاقته بالمؤلف، وكذلك الضرائب من ناحية أخرى. في حين أن ١٧.٦% من دور النشر تحدد سعر الكتاب في عقد النشر مثل دار ابن رجب للنشر والتوزيع بمصر.
٣. يقوم المؤلف أحياناً بالنشر على حسابه الخاص، وفي هذه الحالة فله كل الحق في تحديد سعر الكتاب كما أشار ٦٢.٥% من دور النشر، في حين أن ٣٧.٥% رفضوا ذلك وحجتهم أن المؤلف ليس له خبرة في مجال النشر ومن ثم لا بد أن يُنص لنصيحة الناشر فهو أكثر دراية وخبرة بسوق النشر.
٤. تختلف طريقة تسعير الكتاب إذا كان المؤلف شخصاً أو هيئة، وهذا ما وافق عليه ٧٠.٦% من دور النشر عينة الدراسة حيث ترى أن الاختلاف يأتي من طبيعتهما فالكتب الصادرة عن بعض الهيئات

يكون سوق نشرها مضموناً بنسبة كبيرة وخاصة إذا كانت هيئة حكومية، أما المؤلفون الأفراد فليس هناك معيار لضمان تسويق كتبهم سوى موضوع الكتاب ومكانة المؤلف كما أشارت ٢٩.٤% من دور النشر عينة الدراسة.

٨/٢ الرقابة على تسعير الكتاب:

قد يكون من نتيجة بعض القرارات والقوانين الحكومية التدخل في تحديد الأسعار وتشجيع البيع بأسعار منخفضة أو وضع حد لما يجب أن يكون عليه السعر لبعض السلع والخدمات، وغير ذلك من الأهداف التي تأمل الدولة تحقيقها اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً، وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير هذه العوامل وغيرها هو تأثير متبادل في ما بينها وبين الأسعار، حيث يمكن أن يستخدم السعر كأداة لتوجيه وضبط الأنشطة الاقتصادية، وإعادة توزيع الدخل وعوامل الإنتاج، فضلاً عن تشجيع التقدم العلمي والتقني^(١). وفي سبيل التوصل إلى مدى وجود رقابة على تسعير الكتاب من عدمه؛ صمم الباحث الجدول التالي:

جدول (١٩) الرقابة على تسعير الكتاب

م	أوجه الرقابة	التكرار	النسبة
١	أعراف الصناعة أو حرفة النشر.	٣٤	١٠٠%
٢	سياسات يفرضها اتحاد الناشرين في الدولة.	صفر	٠.٠٠%
٣	سياسات يفرضها وزارات الصناعة أو التجارة أو الثقافة	صفر	٠.٠٠%
٤	سياسات يفرضها اتحاد الناشرين العرب.	صفر	٠.٠٠%
	الإجمالي	٣٨	١٠٠%

وباستقراء السابق يتضح أن جميع دور النشر عينة الدراسة أجمعوا على أن أعراف الصناعة وحرفة النشر هما الأساس الذي تعتمد عليه دور النشر في تحديد سعر الكتاب، بمعدل ٣٤ تكراراً. إذ يتحكم سوق النشر في تحديد سعر الكتاب من حيث العرض والطلب، وكذا القدرة التنافسية، إضافة إلى مكانة دار النشر وعراقتها.

مما سبق يؤكد الباحث أن عدم تدخل الهيئات الرسمية مثل اتحادات الناشرين الدولية أو اتحاد الناشرين العرب، أو أي من الوزارات المعنية بمجال الرقابة؛ قد يُسبب تغيلاً لبعض دور النشر في تحديد سعر الكتاب، إضافة إلى إحداث نوع من التخبط في سوق النشر، وأن تذبذب أسعار الكتب وربطها برؤية دار النشر ورغبتها الحثيثة في الربح سيؤدي حتماً إلى الارتفاع المبالغ فيه لأسعارها مما يؤثر بدوره على القدرة الشرائية لفئات المجتمع في ظل الضغوط الاقتصادية التي تتعرض لها غالبية البلدان العربية في الوقت الراهن، مما يؤثر على حركة النشر برمتها.

ثالثاً: نتائج الدراسة وتوصياتها.

١/٣ النتائج:

بعد أن أجابت الدراسة من خلال المحاور السابقة عن تساؤلاتها، فإنه يمكن تحديد النتائج التي تم التوصل إليها في النقاط التالية:

(١) جليلة عيدان الذهبي، ثائر صبرى الغلبان (٢٠٠٧). استهداف السعر كأساس لتحقيق تقنية التكلفة المستهدفة للوحدات الاقتصادية العاملة في بيئة الأعمال الحديثة. - مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. - مج ١٣، ع ٤٨٤، ص ٢٢٤-٢٥٠.

١. فيما يتعلق بتحديد السياسات الحالية المتبعة لتسعير الكتاب العربي في دور النشر العربية، تبين التالي:
 - يتم تحديد سعر الكتاب "بعد عملية الطباعة" حيث أجمع على ذلك ٨٢.٣٥% من دور النشر عينة الدراسة.
 - يُحتسب سعر الكتاب في دور النشر بطرق متباينة جاء في مقدمتها احتساب السعر "بثلاثة أمثال سعر النسخة الواحدة" بنسبة ٥٥.٨٨%. أما احتساب السعر "بأربعة أمثالها" جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٢٤%.
 - تعددت اعتبارات تسعير النسخة الواحدة من الكتاب، حيث جاءت "عدد الملازم" في مقدمتها ١٩.٤٨%، تبعها "تصميم وطباعة غلاف الكتاب" و"مواد التغليف" ١٦.٨٨%، ثم "إنتاج المتن" بنسبة ١٥.٥٨%.
 - وفيما يتعلق بمواد الطباعة وتأثيرها على تسعير الكتاب العربي المطبوع اتضح أن "الورق" جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٣٩.٢%، تبعه "الغلاف (نوعية الغلاف)" ٣٦.٥%، ثم "الأحبار الملونة" ونسبتها ١٩.٥%.
 - وافق ٧١% من دور النشر عينة الدراسة على ارتفاع سعر الكتاب المُصدّر بسبب "عمليات النقل والتحميل" والتي جاءت في المرتبة الأولى ٣٤.٣٥%، ثم "الجمارك" ٢٥.٠٠%، ثم "طول انتظار الشحنات في الموانئ" بنسبة ٢١.٨٧%.
 - يقل تسعير الكتاب الإلكتروني عن نظيره المطبوع، وهذا ما وافق عليه ٨٢.٤% من دور النشر عينة الدراسة. وتعتمد دور النشر على بعض المعايير التي على أساسها يتم اختيار المواقع التي يفضلون النشر بها حيث جاء معيار "شهرة الموقع" في مقدمتها بنسبة ٤١.٨٨%، ثم معيار "ترتيب الموقع بين المواقع الأخرى المثيلة" بنسبة ٣٥.٢٩%، وأخيراً "حجم الإنتاج الفكري على الموقع" بنسبة ٢٣.٥٢%.
٢. وفيما يتعلق بالموضوعات ومدى تأثيرها على تحديد سعر الكتاب المطبوع، يتضح التالي:
 - تقاربت نسب موضوعات الكتب الأعلى سعراً بدور النشر عينة الدراسة، حيث جاءت اللغات في المرتبة الأولى بنسبة ١٢.٩% تبعها موضوعات: المعارف العامة، العلوم البحتة، العلوم التطبيقية، والتاريخ والجغرافيا بنسبة ١١.١% لكل منها. ثم موضوعات الفلسفة، والعلوم الاجتماعية والفنون بنسبة ٩.٣%، وأخيراً جاء موضوعا الديانات والأداب بنسبة ٧.٤%.
 - تعددت أنواع الكتب التي تجد دور النشر صعوبة في تسعيرها، وجاءت في مقدمتها "الكتب المترجمة" بنسبة ٢١.٧٤%، تبعها كل من "كتب الأطفال" و"كتب التراث والكتب الدينية" بنسبة ١٧.٣٩% لكل منهما.
٣. وبالنسبة إلى التكاليف التي تدخل مباشرة في تسعير الكتاب فتبين التالي:
 - فيما يخص تكاليف التشغيل تبين أن "تكاليف تجهيز الكتاب" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤.٢%، تبعها "الطبع خارج دار النشر" بنسبة ٢٣.٧%، ثم الرواتب بنسبة ١٥.٨%، ويتم احتساب تلك التكاليف على مُجمل أعمال دار النشر طوال العام.
 - فيما يتعلق بتكاليف التوزيع جاء "الاتفاق مع الموزعين وخصومات البيع" في المرتبة الأولى بنسبة ٦٦.٦٧% تبعه كل من "تكاليف نسبة الفاقد"، و"النقل" بنسبة ١٦.٦٧% لكل منهما.
 - وعن نسبة الخصم على الكتب المطبوعة ومن يتحملها فقد أجمع ٧٠.٥٩% من دور النشر عينة الدراسة أن "الناشر" هو من يتحملها.
 - وفيما يتعلق بتكاليف الدعاية والإعلان جاء كل من: "تكاليف الإعلان على صفحات الإنترنت متضمنة مواقع التواصل الاجتماعي" و"قوائم الناشرين" في المرتبة الأولى بنسبة ٢٣.٦٨% لكل

- منهما، ثم "محللات بيع الكتب" بنسبة ١٨.٤٢%. وأضافت بعض دور النشر عينة الدراسة أن موضوع الكتاب ومكانة مؤلفه هما الأساس في توجيه مبالغ مالية للدعاية والترويج لكتاب بعينه.
٤. وعن تأثير أسواق الكتب الموازية على قرارات دور النشر في تحديد سعر الكتاب؛ وافق ٧٦.٥% من دور النشر عينة الدراسة على تأثير الأسواق الموازية على تسعير الكتاب المطبوع، وجاءت "محللات بيع الكتب" في المرتبة الأولى من أسباب تغيير سعر الكتاب بنسبة ٣٢.٣٥%، تبعها "إتاحة الكتب في صيغة PDF" بنسبة ٢٦.٤٧%، ثم معارض الكتب الدائمة وسور الأزيكية بنسبة ١٤.٧ لكل منهما.
٥. وعن تأثير دخل المواطن العربي على تسعير الكتاب العربي المطبوع، وافقت جميع دور النشر عينة الدراسة على أن تدنى أو ارتفاع دخل الفرد يؤثر سلباً أو إيجاباً بشكل مباشر في تسعير الكتاب.
٦. وفيما يخص دور المؤلف في تسعير الكتاب العربي المطبوع توصلت الدراسة إلى أن ٦٦.٥% من عينتها أكدت أنه لا يتدخل مطلقاً في تحديد سعر الكتاب، أما إذا نشر على حسابه الخاص فقد أفرت نسبة ٦٢.٥% بأحقية في ذلك. كما أكد أيضاً نسبة ٨٢.٤% من عينة الدراسة بأن سعر الكتاب لا يُنص عليه في عقد النشر. واتفقت ٧٠.٦% من عينة الدراسة على أن سعر الكتاب يختلف باختلاف طبيعة المؤلف إذا كان فرداً أو هيئة.
٧. أما أوجه الرقابة الرسمية على تسعير الكتاب العربي المطبوع، فقد أوضحت الدراسة أنه لا توجد رقابة رسمية على تسعير الكتب ومن ثم أسعارها، فقد اتفقت جميع دور النشر عينة الدراسة (١٠٠%) على أن "حرفة النشر وأعراف الصنعة" هما المتحكمان في سوق النشر.

٢/٣ - التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الحالية من نتائج، وما تراكم لدى الباحث من خبرات أثناء الدراسة التطبيقية، فإنه يمكن طرح التوصيات التالية، للأطراف القائمة على مهنة النشر في الوطن العربي:

الدول العربية:

- ينبغي أن تتعامل الدول العربية مع قضية النشر على أنها قضية قومية بحاجة إلى رعاية خاصة ومساندة دائمة، ويمكن أن يتم ذلك من خلال:
- التعاون مع اتحاد الناشرين في البلد الواحد فيما يتعلق بالرقابة على تسعير الكتاب العربي المطبوع بتكوين لجنة أو هيئة - لها لوائحها الإدارية والمالية والقانونية المستقلة- وتكون منبثقة عن اتحاد الناشرين أو إحدى الوزارات ذات العلاقة مثل: وزارت الثقافة أو الصناعة أو الإعلام حيث تتخصص في احتساب متوسط تكاليف الكتب على اختلافها موضوعاتها وأشكالها، ومؤلفيها، ومن ثم تثبيت سعرها مع إلزام دور النشر بهذا السعر مع وضع لائحة عقوبات لدور النشر التي تخالف ذلك كأن تحرم من الدعم مثلاً لبعض مواد الطباعة أو غيرها من العقوبات التي تراها تلك اللجنة.
 - تفعيل وتعديل قوانين حماية الملكية الفكرية، وتغليظ عقوبات السرقة العلمية على مستوى النشر أو التأليف.
 - فرض رقابة دائمة على الأسواق الموازية سواء كانت تقليدية أو إلكترونية.
 - دعم مواد الطباعة وعلى رأسها الورق والأحبار.

- تذليل عقبات تصدير الكتب المشاركة في المعارض العربية والأجنبية، كأن يتم إعفاء الكتب التي يتم تصديرها إلى الخارج من الجمارك أو على الأقل تخفيضها.
- مراجعة التعريفية الجمركية الخاصة بمستلزمات الإنتاج.
- حماية حقوق الناشرين والمؤلفين بتطبيق قوانين حماية حقوق الملكية الفكرية.
- تحسين مستوى الدخل للمواطن العربي في الدول التي يعاني منها الأفراد من تدنيه، حتى يستطيعوا إشباع حاجتهم للقراءة والاطلاع، ولن يتم ذلك إلا من خلال إحداث طفرة اقتصادية يتبعها تحقيق معدل نمو يؤتي ثماره في تحسين مستوى معيشة الأفراد.

اتحاد الناشرين العرب:

- التعاون مع الحكومات في إبرام اتفاقيات دولية تُحرر الناشرين من مشاكل التصدير وكذا الإعفاء من الجمارك وإيجارات الأماكن بمعارض الكتب، وغيرها.
- رسم سياسات النشر بشكل عام والكتب بشكل خاص في جميع الدول العربية، مع عقد مؤتمر دولي كل عام يناقش فيه مدى تطبيق تلك السياسات، مع استمرار صدور تقرير حركة النشر بالوطن العربي الذي صدرت منه النسخة الأولى والأخيرة في عام ٢٠١٣.
- عقد اتفاقات مع شركات الطيران لتقديم تخفيضات لنقل الكتب بين الدول العربية في أوقات المعارض على أقل تقدير، حتى تتلافى كثير من دور النشر نقل الكتب عن طريق البحر، ومن ثم الحفاظ عليها قدر الإمكان من التلف.
- إقامة معارض الكتب مرتين على الأقل في العام الواحد، على أن يكون اشتراك دور النشر بها دون مقابل، شرط أن يتم تخفيض سعر الكتب بما يتناسب مع دخول القراء.

اتحادات الناشرين في الدول العربية:

- إنشاء قاعدة بيانات بالناشرين في البلد الواحد مقسمين تبعاً لتخصصاتهم وأماكنهم... الخ، وذلك لتسهيل عملية التواصل.
- تنظيم ورش عمل وندوات تسهم في توعية دور النشر بأهمية نشر العلم، وكيف أن النشر صناعة متكاملة الأطراف؟ وأخطر طرف فيها هو القارئ، الذي يأمل في الحصول على مبتغاه من الكتب بأسعار مناسبة.

دور النشر:

- علي الرغم من أن للناشرين حسابات أخرى قد لا يعلمها أحدٌ في سوق النشر سواهم، إلا أنه يتعين على دور النشر أن تلتزم بالآتي:
- مراعاة انخفاض دخل الفرد في بعض الدول العربية عند الشروع في تسعير الكتاب، وذلك في ظل الظروف الاقتصادية المتقلبة التي تُعاني منها بعض الدول.
- الاهتمام بوضع سعر الكتاب في مكان واضح على صفحة الغلاف الأخيرة.
- الاهتمام بالكتاب العربي المطبوع وطباعة وإخراجاً، ولا يؤخذ ارتفاع سعر المواد الخام ذريعة لإنتاج كتاب رديء
- إشراك المؤلف في تسعير الكتاب العربي المطبوع، فلا يكون استشارياً فقط.
- التوسع في نشر الكتب إلكترونياً على الأقل في الفترة الحرجة الحالية التي تعاني فيها دور النشر في الوطن العربي، فالنشر الإلكتروني قد يكون حلاً سريعاً للتغلب على ارتفاع أسعار مواد الطباعة وغيرها من العوامل الداخلة في إنتاج الكتاب المطبوع، مع الأخذ في الاعتبار القارئ وقدرته الشرائية.

- تدشين مبادرة قيام الناشر بدور البائع والموزع بشكل أكثر توسعاً مما هو عليه الآن، إذ يسهم ذلك في خفض سعر الكتاب؛ فلن تكون هناك نسبة خصم أو على الأقل ستكون هذه النسبة قليلة. هذا بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الاتفاق مع الموزع على نسبة خصم معقولة إذا ما لم تتجح فكرة تلك المبادرة.
- التوقيع على مذكرة تفاهم مع موزعي الكتب تحدد فيها نسبة الخصم بشكل واضح وثابت على أن تُراجع بنودها على فترات ثابتة.

ملاحق الدراسة

ملحق (١)

دور النشر العربية التي أجابت عن الاستبيان

م	دار النشر	البلد	الاستبيانات المرسلّة	الاستجابات المسترجعة	النسبة داخل البلد الواحد	النسبة من إجمالي دور النشر البالغ ١٥٢ داراً
١	مؤسسة شمس للنشر والإعلام.	مصر	٥٤	١٢	%٢٢.٢٢	%٧.٨٩
٢	لمكتبة الأكاديمية.					
٣	دار الماحي للنشر والتوزيع.					
٤	العربي للنشر والتوزيع					
٥	الفؤاد للنشر والتوزيع					
٦	دار ابن رجب للنشر والتوزيع.					
٧	دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة					
٨	دار الأدب الإسلامي					
٩	دار ابن عباس للنشر والتوزيع					
١٠	دار ابن الأثير للنشر والتوزيع					
١١	دار الحجاز للنشر والتوزيع					
١٢	دار إيلاف للنشر والتوزيع					
١٣	دار الخليج للنشر والتوزيع.	الأردن	٢٩	٧	%٢٤.١٤	%٤.٦١
١٤	دار العلوم للنشر والتوزيع.					
١٥	الدار العثمانية للنشر.					
١٦	شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.					
١٧	دار الثقافة للنشر					
١٨	دار عالم الثقافة للنشر					
١٩	دار الجنان للنشر والتوزيع					
٢٠	مؤسسة الريان للطباعة والنشر والتوزيع	لبنان	١٧	٤	%٢٣.٥٣	%٢.٦٣

م	دار النشر	البلد	الاستبيانات المُرسلَة	الاستجابات المسترجعة	النسبة داخل البلد الواحد	النسبة من إجمالي دور النشر البالغ ١٥٢ داراً
٢١	دار العلم للملايين					
٢٢	دار الراتب للنشر والتوزيع.					
٢٣	دار الفردوس للنشر والتوزيع.					
٢٤	سيديا للنشر والتوزيع.	الجزائر	٨	٣	%٣٧.٥٠	%١.٩٧
٢٥	أوراق للنشر والتوزيع.					
٢٦	دار المنتهي للنشر والتوزيع.					
٢٧	دار العراب للنشر والتوزيع.	سوريا	٢٢	٣	%١٣.٦٤	%١.٩٧
٢٨	دار الصارى للنشر والتوزيع.					
٢٩	دار ممدوح عدوان للنشر والتوزيع.					
٣٠	العبيكان للنشر	السعودية	٧	٢	%٢٨.٥٧	%١.٣٢
٣١	دار المنهاج للنشر والتوزيع					
٣٢	دار كتاب للنشر والتوزيع.	الإمارات	٦	١	%١٦.٦٧	%٠.٦٦
٣٣	دار نيبور للنشر والتوزيع	العراق	٥	١	%٢٠.٠٠	%٠.٦٦
٣٤	دار الظاهرية للنشر والتوزيع	الكويت	٤	١	%٢٥.٠٠	%٠.٦٦
الإجمالي			١٥٢	٣٤		%٢٢.٣٧

ملحق (٢) الاستبيان

السيد الفاضل/ مدير دار النشر أو من ينوب عنه،،،

خالص تحياتي لكم، وأشكركم مقدماً على تعاونكم معي وسعة صدركم وتقبلكم عناء الإجابة عن هذا الاستبيان، وذلك لإتمام الدراسة التي أعمل عليها وهي بعنوان "سياسات دور النشر العربية في تسعير الكتاب المطبوع: دراسة ميدانية"، علماً بأنه لن يُستفاد من إجاباتكم عن هذا الاستبيان إلا في أغراض البحث العلمي فقط، إذ تهدف الدراسة إلى تتبع السياسات والإجراءات المتبعة في تسعير الكتب بدور النشر العربية:

أولاً: بيانات المؤسسة:

- تسمية المؤسسة (دار النشر):
- هاتف المؤسسة:
- البريد الإلكتروني:

ثانياً: السياسات الحالية المُتبعة لتسعير الكتاب العربي المطبوع في دور النشر العربية:

١. متى يتم تحديد سعر الكتاب؟
() أثناء الاتفاق مع المؤلف.
() قبل الطباعة.
() بعد الطباعة.
() أخرى يرجى ذكرها.
٢. إلي أي مدي تلتزم دار النشر بالنسب التالية في احتساب سعر الكتاب؟
() ثلاثة أمثال سعر النسخة الواحدة .
() خمسة أمثال سعر النسخة الواحدة .
() أربعة أمثال سعر النسخة الواحدة .
٣. أي من الاعتبارات التالية تأخذ بها دار النشر احتساب سعر النسخة الواحدة من الكتاب؟
() إنتاج الغلاف (التصميم والطباعة)
() إنتاج المتن .
() عدد الملائم
() عدد صفحات الاصل.
() التغليف (دبوس، خيط، جلد سميك ... الخ)
() الهبات (الإكراميات).
() النقل.
() تصميم صفحات الكتاب
() عدم استقرار سعر صرف الدولار مقابل العملات () أخرى يرجى ذكرها:
المحلي
٤. أي من مواد الطباعة التالية يؤثر علي تسعير الكتاب العربي المطبوع؟
() الورق
() الحبر الأسود.
() الأبعاد الملونة.
() التجليد (نوعية الغلاف)
٥. هل يرتفع سعر الكتاب الذي يتم تصديره إلى الخارج عن نفس الكتاب الذي يتم بيعه في السوق المحلي؟
() نعم
() لا
٦. إذا كانت الإجابة بنعم فأى مما يلي قد يكون سببا في ارتفاع سعر الكتاب المصدر إلى الخارج؟
() الجمارك
() احتمالات تلف الكتب اثناء التصدير.
() طول انتظار الشحنات في الموانئ
() التحميل والنقل.
() الهبات (الإكراميات).
() أخرى يرجى ذكرها:
٧. هل يختلف تسعير الكتاب الإلكتروني، عن المطبوع؟
() نعم
() لا
٨. إذا كانت الإجابة بنعم فأى من الاعتبارات التالية يمكن أن يتمتع بها الموقع الإلكتروني؟
() شهرة موقع الويب .
() ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث.

() حجم الإنتاج الفكري بالموقع الإلكتروني.

٩. هل يتغير سعر الكتاب في حالة نجاحه في السوق؟ أو كساده؟
() نعم
() لا

ثالثاً: موضوعات الكتب وتأثيرها على تحديد سعرها:

١٠. أي من موضوعات الكتب التالية التي تحظى بأعلى سعر عند الشروع في تحديد سعرها؟

- () المعارف العامة.
() الديانات
() اللغات
() العلوم التطبيقية
() الفنون
() الفلسفة.
() العلوم الاجتماعية
() العلوم البحتة
() الآداب
() التاريخ والجغرافيا

١١. أي من أنواع الكتب التالية تجد دار النشر صعوبة في تسعيرها؟

- () الكتب المترجمة.
() الكتب الدينية وكتب التراث.
() الأعمال متعددة المجلدات.
() الكتب الثقافية
() الكتب المحققة.
() الكتب المدرسية المساعدة
() الكتب الجامعية
() الروايات الأدبية:

() أخرى يرجى ذكرها:

١٢. وإذا كانت هناك صعوبة في تحديد السعر فما أسباب ذلك؟

رابعاً: التكاليف المرتبطة بتسعير الكتاب:

١٣. أي من تكاليف التشغيل التالية تعد أكثر تأثيراً على تحديد سعر الكتاب؟

- () تكاليف تجهيز الكتاب
() الرواتب
() تكاليف المرافق
() أخرى يرجى ذكرها.
() تكلفه تصميم الغلاف.
() تكاليف الصيانة
() تكلفة الطباعة خارج دار النشر.

١٤. أي من تكاليف التوزيع التالية تدخل في تحديد سعر الكتاب:

- () تكاليف مترتبة على نسبة الفاقد أو التالف.
() الاتفاق مع الموزعين وخصومات البيع .
() تكاليف النقل
() أخرى يرجى ذكرها:

١٥. هل يؤخذ في الاعتبار نسب الخصم عند تحديد سعر الكتاب؟

() نعم
() لا

١٦. وإذا كانت الإجابة بنعم فمن يتحمل نسبة الخصم:

- () الناشر.
() مناصفة
() المؤلف.
() أخرى يرجى ذكرها.

١٧. أي من طرق الدعاية والإعلان التالية تدخل مباشرة في تحديد سعر الكتاب؟

- () الإعلان على صفحات الإنترنت متضمنة مواقع التوصل الاجتماعي
() الإعلان في الإذاعة والتلفزيون
() توزيع نسخ مجانيه على الأفراد والمؤسسات ذات العلاقة
() قوائم الناشرين.
() الملصقات الإعلانية.
() الندوات
() محلات بيع الكتب
() أخرى يرجى ذكرها:

خامساً: سوق الكتب الموازية وتأثيرها على تسعير الكتاب:

١٨. هل تؤثر الأسواق الموازية لبيع الكتب على تحديد سعر الكتاب ارتفاعاً أو انخفاضاً؟

() نعم
() لا

١٩. إذا كانت الإجابة بنعم فأى مما يلي يعد من الأسواق المؤثرة في ذلك:

- () المعارض السنوي للكتاب.
() معارض الكتب المستمرة (الدائمة).

() سور الأزيكية.
() محلات بيع الكتب التي تعدد نسخة الكتاب وتبيعها بأسعار زهيدة.

() إتاحة الكتب بصيغة بي دي اف PDF علي مواقع الويب.

سادساً: تأثير دخل القارئ العربي علي تحديد سعر الكتاب:

٢٠. هل يؤثر دخل القارئ العربي علي تسعير الكتاب العربي المطبوع؟
() نعم
() لا

٢١. وهل يؤثر عدد قراء الكتاب أو المهتمين بموضوعه علي تحديد سعره؟
() نعم
() لا

سابعاً: دور المؤلف في تسعير الكتاب:

٢٢. هل يوافق الناشر علي تدخل المؤلف في تحديد سعر الكتاب؟
() نعم
() لا

٢٣. هل يُنص علي سعر الكتاب في عقد النشر؟
() نعم
() لا

٢٤. هل يقوم المؤلف وحده بتسعير الكتاب إذا كان النشر علي حسابه؟
() نعم
() لا

٢٥. هل يختلف سعر الكتاب تبعاً لنوعية المؤلف؟ إذا كان "فرد أو شخص عادي" أو هيئة أو مؤسسة حكومية أو خاصة؟
() نعم
() لا

ثامناً: الرقابة علي تسعير الكتاب العربي المطبوع:

٢٦. أي من السياسات التالية تعتبر ملزمة لدار النشر في تحديد سعر الكتاب:

() سياسات تفرضها وزارات: الصناعة، أو التجارة، أو () سياسات يفرضها اتحاد الناشرين في الدولة. الثقافة.

() سياسات يفرضها اتحاد الناشرين العرب. () أعراف الصنعة أو حرفة النشر.

() أخرى يرجى ذكرها.

شاكراً حسن تعاونكم