

الفصل الرابع

مفهوم النشر بالمكتبات

الفصل الرابع

مفهوم النشر بالمكتبات

المفهوم اللغوي للنشر :

هو الإذاعة أو الإشاعة: أى جعل الشيء معروفا بين الناس. أما المفهوم الإصطلاحي للنشر: العملية التي يتم بمقتضاها توصيل الرسائل الفكرية التي يبدعها المؤلف إلى القراء، وتشير دائرة المعارف البريطانية

إلى أنه (هو ذلك النشاط الذي يتضمن اختيار وتجهيز وتسويق المواد المراد نشرها)، وعلى الرغم من إيجاز هذا التعريف إلا أنه يشير إلى الحلقات الثلاثة الأساسية في عملية النشر وهي؛ التأليف، التصنيع، التسويق، وهي العناصر التي تترابط معا لتكسب النشر معناه وطبيعته، وهي حلقات متميزة بذاتها، ولا يمكن لأى حلقة من هذه الحلقات بمفردها أن تسمى نشرا. : أى أن النشر مجموعة من العمليات تبدأ بالحصول على المادة العلمية من المؤلف وتنتهى بإتاحة العمل للجمهور

ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أن مفهوم النشر يتسع ليشمل ويستوعب كل الأوعية الثقافية سواء المطبوعات كالكتب، والدوريات.... الخ أو المصغرات من الميكروفيلم والميكروفيش.... الخ أو المسموعات والمرئيات من الأسطوانات والأشرطة الصوتية والتسجيلات المرئية.... الخ أو المحسبات والمليزرات من الأشرطة والأقراص الممغنطة والملفات الإلكترونية المتاحة عن بعد والأقراص المدمجة والوسائط المتعددة... الخ؛ ونعرض فيما يلي لحلقات النشر الرئيسية.

الحلقة الأولى : (التأليف)

تعد حركة التأليف أول حلقة في حلقات النشر، حيث تمثل الجانب الفكري، والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها باقي الحلقات فبدون التأليف لا توجد الحلقات التالية؛ على الرغم من ذلك فإن التأليف في حد ذاته ليس نشرا لأنه لا يقدم سوى نسخة واحدة من العمل، ولكي يكتسب النشر معناه لا بد من تكامل حلقة التأليف مع حلقتين أخريين

هما الطباعة أي تعديد نسخ العمل ليصبح صالحا للتداول بين الناس، وحلقة التوزيع التي تضطلع بمهمة توصيل النسخ إلى القراء والمستفيدين. ويمثل حركة التأليف بصورة أساسية المؤلف أو من في حكمه كالمترجم، والمحقق، والمراجع... الخ، سواء كان هذا المؤلف شخصا أو هيئة. والمقصود بالمؤلف أنه هو "صانع الأفكار التي ستنتشر على الملأ عن طريق الكتاب، وهو منظم الكلمات والصور والخرائط والجدول.. الخ، والتي تُعرض فيها الأفكار وتقدم للقاري" وهكذا فإنه يمكن القول أن المؤلف هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبتكر الرسالة الفكرية و يعبر عنها بأسلوبه ويقوم بعرضها ونشرها على الناس. ويوجد نمطان أساسيان من أنماط التأليف أولها التأليف الفردي حيث يكون شخص واحد هو المسئول عن المحتوى الفكري للكتاب، وثانيهما: التأليف المشترك (الجماعي)؛ حيث يشترك في تأليف العمل شخصان أو أكثر وهو يمثل ظاهرة عالمية مألوفة في الإنتاج الفكري وتؤثر الظروف المحيطة بالمؤلف سلبا وإيجابا في عملية التأليف والتي تتمثل في المستوى العلمي للبيئة التي يتواجد فيها المؤلف، المستوى الاقتصادي، مقدار حرية الرأي التي يتمتع بها المؤلف، علاقة المؤلف بالناشر، ويشكل الوضع الاقتصادي للمؤلفين المحك الرئيسي في عملية التأليف فالواقع يعكس بجلاء أن المؤلف في عالمنا العربي لا يمكنه أن يعيش من دخل مؤلفاته فالمقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف لا يفي بمتطلباته الحياتية، ويرجع ذلك إلى قلة عدد النسخ المطبوعة من الكتاب بسبب العزوف القرائي؛ أما في العالم الغربي فإن المؤلف يمكنه أن يعيش من دخل مؤلفاته نظرا لارتفاع أعداد النسخ المطبوعة من الكتاب والذي يقابله إقبال من القراء؛ ففي أمريكا تعد مهنة التأليف واحدة من أفضل عشرة مهن، ويستطيع غالبية المؤلفين العيش من دخل مؤلفاتهم.

حقوق المؤلف:

لابد للمجتمع من اتخاذ كافة الوسائل التي من شأنها حماية حق المؤلفين والمبدعين به، لأن هذه الحماية تدفعهم نحو المزيد من الإنتاج الفكري، ذلك أن تقدم المجتمعات وتطورها يعتمد بالدرجة الأولى على ما تنتجه عقول أبنائها من المؤلفين وما تلاقه تلك العقول من تقدير من جانب مجتمعاتها و تهيئة الظروف المادية والاجتماعية والقانونية

المناسبة لتثير لديها الإبداع والتفوق في المجالات المختلفة كما أن الرقابة تنعكس على النتاج الفكري، فكلما كانت الرقابة شديدة وواسعة النطاق كلما زادت القيود على الإنتاج الفكري وحد من قدرة التعبير لدى المؤلفين، وكلما كانت الرقابة محدودة أطلقت للمؤلفين حرية الإبداع والإنتاج والرقابة مطلوبة بقدر معين لحماية المجتمع من الانحرافات والتجاوزات الأخلاقية والسياسية والدينية في نطاق ما ينص عليه القانون بما يعنى أن الحرية لا ينبغي أن تكون مطلقة. ولقد ظلت حقوق المؤلفين في مصر بغير حماية حقيقة، حتى صدر القانون رقم ٣٥٤ والصادر في ٢٤ من يونيو سن ١٩٥٤ للحفاظ على الحقوق المادية والأدبية للمؤلفين، وقد استوحيت أحكام هذا القانون من الاتفاقيات الدولية الخاصة بحق المؤلف، وانضمت مصر إلى اتفاقية برن عام ١٩٧٦ م؛ كما انضمت عام ١٩٩٥ م إلى اتفاقية الجات وما يتبعها من اتفاقية الجوانب الفكرية المعروفة باسم التريبس Trips وينص القانون على نوعين من الحقوق.

أولاً: الحقوق المادية:

وهي حقوق مؤقتة مكفولة للمؤلف في أثناء حياته ولورثته من بعده لمدة خمسين عاما فقط؛ تتخلص في أحقية المؤلف في الاستغلال المالي لمؤلفه بأية طريقة من طرق الاستغلال.
ثانياً: الحقوق الأدبية:

يعتقد البعض أن حق المؤلف ينطوي على الحقوق المادية فقط، إلا أن للمؤلف عدداً من الحقوق الأدبية أبرزتها جميع الاتفاقيات الدولية لحق المؤلف وقد نص عليها القانون المصري وهي:

- ١- حق تقرير النشر وتحديد طريقته
- ٢- حق نسبة الكتاب إلى مؤلفه
- ٣- حق المؤلف في إدخال ما يراه من تعديل في كتابه
- ٤- حق سحب الكتاب من التداول

أما المصنفات التي شملها القانون بالحماية فيشترط فيها الابتكار؛ بمعنى أن المصنف يجب أن يكون مبتكراً لكي يحميه القانون وهي:

١-مصنفات الآداب: والتي يعبر عنها بالكلمات، وهى إما مكتوبة مثل الكتب والنصوص المسرحية و السينمائية والتلفزيونية والإذاعية أو شفوية مثل المحاضرات والخطب والمواعظ.

٢-مصنفات الفن: وهى التي تخاطب الحس الجمالي لدى الجمهور؛ وتضم الخطوط والألوان والأصوات والصور الفوتوغرافية.

٣-مصنفات الحاسب: وقد أضيفت إلى المصنفات المشمولة بالحماية بموجب القانون رقم ٢٨ لسنة ١٩٩٢، وتضم البرامج وقواعد البيانات.

وعلى الرغم من أن القانون ينص على ضرورة إيداع عشرة نسخ من أي مصنف قبل توزيعه، إلا أن عدم الإيداع لا يترتب عليه الإخلال بحق المؤلف الذي يقرره هذا القانون، بمعنى أن الحماية تنسحب علي جميع الكتب سواء المودعة أو غير المودعة، وذلك على عكس ما هو

مقرر في بعض البلاد مثل الولايات المتحدة التي يشترط فيها إيداع نسختين من الكتاب في مكتب حقوق التأليف بمكتبة الكونجرس لكي يتمتع بالحماية، ويسجل على الكتاب عبارة (حقوق الطبع محفوظة)

متبوعة باسم صاحب الحق وتاريخه ويرمز لها بالحرف C، وهو أول حرف من كلمة copyright، وعدم اتخاذ هذه الإجراءات قد يؤدي إلى

إهدار حق المؤلف في مؤلفه.

الحقوق الإضافية:

وهى حقوق جانبية غير ثابتة، يمكن للمؤلف الحصول عليها إذا صادف كتابه قبولا في إحدى الوسائل الإعلامية أو تم ترجمته إلى لغة

أخرى، وتعتبر دخلاً إضافياً لكل من الناشر والمؤلف.

طرق التعامل مع المؤلفين

لقد أعطى القانون للمؤلف الحق في الاستغلال المادي لمصنفه، والأصل في ذلك أن يقوم المؤلف بنفسه على عملية الاستغلال هذه،

فيعود عليه وحده ربح هذا الكتاب، ولكن نظراً لأن جُل المؤلفين لا خبرة لديهم بعملية النشر، ولا وقت لديهم للاتجار بمؤلفاتهم، ولا رغبة

بهم للدخول في هذه المغامرة، فقد أعطى الشارع للمؤلف الحق في نقل عملية النشر إلى غيره، كما أشار عليه بثلاث طرق للتعامل المادي

معه.

١-نسبة مئوية من ثمن بيع النسخة. وبمقتضى هذه الطريقة يقوم الناشر بتمويل وإدارة عملية النشر، ويحصل المؤلف على نسبة مئوية من ثمن بيع كل نسخة تباع من كتابه.

٢-شراء المادة العلمية: وفيها يحصل المؤلف على مبلغ إجمالي ويطلق عليه (التقدير الجزافي)، وفيها يشتري الناشر من المؤلف حقوق التأليف كاملة أو جزئية حسبما يتم الاتفاق عليه، سواء طبعة واحدة أو عدة طبعات أو لمدة زمنية معينة، وذلك نظير مبلغ إجمالي يتم الاتفاق عليه بين الناشر والمؤلف وبمقتضى هذا الاتفاق يتحمل الناشر تكاليف طباعة الكتاب وتوزيعه وهذه الطريقة تكون في غير صالح المؤلف وخصوصا إذا حقق الكتاب راجا كبيرا؛ ويكثر استخدام هذه الطريقة في حالة المؤلفين المبتدئين وكتب السلاسل والكتب المترجمة وكتب التراث المحققة.

٣-اقتسام الربح بعد تغطية التكاليف: ويتم بمقتضى هذه الطريقة أن يقوم الناشر بإدارة عملية النشر كاملة ويتحمل كافة التكاليف، ثم يسترد التكاليف التي دفعها، ثم يتم اقتسام الربح مع المؤلف والاقتسام هنا لا يعنى المناصفة بل التقسيم بنسب معينة تتفاوت حسب طبيعة الكتاب ومكانة المؤلف.

عقد النشر

أجاز القانون للمؤلف التنازل عن بعض حقوقه المادية، واشترط أن يكون هذا التصرف بموجب عقد مكتوب، يحدد فيه صراحة وبالتفصيل كل حق على حده، مع بيان مداه والغرض منه ومدة الاستغلال ومكانه، ويشترط لصحة الاتفاق بين المؤلف والناشر أن يكون العقد مكتوبا، وإلا يصبح الاتفاق باطلاً، ولا يمكن أن يحتج به لدى القضاء، حيث إن المحاكم لا تأخذ بأي اتفاق شفوي في مجال النشر مهما كان هناك من شهود ويعد عقد النشر من العقود المختلطة، لأنه عقد تجارى بالنسبة للناشر، ومدني بالنسبة للمؤلف؛ حيث يسرى على الناشر القواعد الواردة في القانون التجارى لأنه يقوم بعمل تجارى، فهو يشتري الكتاب من أجل بيعه بهدف تحقيق الربح، أما بالنسبة للمؤلف فهو عقد مدني.

الحلقة الثانية: تصنيع الكتاب وإنتاجه (الطباعة)

يشكل تصنيع الكتاب الحلقة الثانية من حلقات النشر، والتي تمثل الجانب الفني للنشر، وتضطلع بمهمة وضع أفكار المؤلف في كيان مادي ملموس، حيث يتم عمل نسخ عديدة من الكتاب، وذلك لأن المؤلف عندما يكتب المادة العلمية (الرسالة الفكرية) لكي يفاد منها فلا بد من تعديد نسخها حتى تنتشر بين الناس ويتم تداولها حيث يقاس نجاح الكتاب بمدى انتشاره والإفادة منه.

وتبدأ عملية إنتاج الكتاب بعد الموافقة على نشره، وتحديد المواصفات المطلوبة له، ثم يتم دفعه إلى المطبعة والتي يناط بها عملية تعديد النسخ، والطرف المسئول عن هذه الحلقة أساسا هو الطابع الذي يجسد الرسالة الفكرية في كيان مادي ملموس، والتصنيع لا يعتبر في حد ذاته نشرًا؛ لأن مجرد طبع النسخ مهما كان عددها وحبسها عن الناس لا يؤدي إلى أية استفادة من الرسالة الفكرية، ولا يؤدي إلى توصيل الرسالة إلى المستفيدين، وهو الهدف المطلق من عملية النشر برمتها.

وتعتمد صناعة الكتاب في أي مكان على ثلاثة عناصر هي: المطابع، والأيدي العاملة، مواد الطباعة من ورق، وحبر... الخ، وهذه العناصر تؤثر بالسلب والإيجاب على شكل المنتج النهائي (الكتاب)، ومن ثم قبول القراء عليه، وهكذا فإن هذه العناصر من العوامل التي تؤثر في رواج الكتاب من عدمه.

مراحل إنتاج الكتاب:

يمر إنتاج الكتاب المطبوع بثلاث مراحل أساسية وهي:

١- الجمع

٢- الطبع

٣- التجليد وهذه المراحل تتم جميعها في المطبعة

أولاً: الجمع ويتم فيه تحويل نسخة المؤلف المخطوطة إلى نسخة أم (ماستر) سواء كانت معدنية أو فيلمية أو ورقية وتكون أساسا لتوليد نسخة عديدة منها لتوزيعها على المستفيدين وهناك أربع طرق للجمع وهي:

١- الجمع اليدوي ويتم فيه جمع حروف النص عن طريق اليد بواسطة صناديق بها كل أشكال الحروف وأحجامها التي تحتاجها وبعد الطباعة تعاد هذه الحروف ثانية إلى أماكنها في الصناديق لإعادة استخدامها

فيما بعد وتعد هذه الطريقة الأرخص وأكثرها سهولة على عامل المطبعة ولكن هذه المزايا تتم على حساب الوقت إذ أنها بطيئة وتحتاج إلى وقت طويل في الجمع كما تحتاج إلى مكان كبير لحفظ اللوحات المجموعة عند الحاجة إلى إعادة طبعها مرة أخرى فضلا عن تآكل الحروف بمرور الوقت الأمر الذي ينتج عنه طباعة رديئة، وهذه الطريقة رغم قدمها إلا أنها ما زالت مستخدمة في بعض المطابع.

٢- الجمع الآلي وظهرت هذه التقنية في النصف الثاني من القرن العشرين حيث ظهرت آلة الصف اللينوتيب لصف الحروف ١٨٧٠م ثم آلة الانترتيب للصف السطري ١٨٧٧م. وتتنصر استخدامات هذه الطريقة في إنجاز المطبوعات التجارية البسيطة والتي لا تحتاج إلى جودة عالية في الإخراج النهائي مثل طباعة الفواتير و أغلفة الكراسات والمصروفات..... الخ

٣- الجمع التصويري. ويعتمد على التصوير الفوتوغرافي حيث يتم تصوير النص على فيلم يحمل صورة هذه الحروف، ويستخدم هذا الفيلم في صنع اللوحة التي تجهز للطباعة

٤- الجمع الإلكتروني. وفيه تم استخدام قدرات الحاسب الآلي في الجمع، حيث يتم كتابة النص ويظهر على الشاشة كصفحة كاملة وقد أدى استخدام الحاسب في الجمع الارتفاع بمستوى الطباعة ومن ثم جودة المنتج النهائي (الكتاب)؛ ولهذا اتجهت معظم دور النشر والطباعة إلى استخدام الجمع الإلكتروني.

ثانياً: الطبع: وبعد الانتهاء من مرحلة الجمع تبدأ مرحلة الطبع؛ حيث يتم تجهيز ماكينة الطباعة للطبع؛ وتحمل ألواح الزنك إلى آلة الطبع، وآلة الطبع مزودة بالحبر والورق اللازم حيث طبع الملزمة على أفراخ الورق وتكرر العملية حتى يتم الانتهاء من طبع العدد المطلوب من النسخ ولقد شهدت الطباعة تطورا هائلا خلال النصف الثاني من القرن العشرين؛ حيث عرفت الطباعة الأوفست، والجمع التصويري، والجمع بالكمبيوتر، وفصل الألوان، ولقد واكبت المطابع هذا التطور تم تحديث الماكينات بها، وتم إحلال ماكينات طباعة الأوفست محل الماكينات القديمة (التيبو)، وكان من شأن ذلك الجودة التي ظهرت بها الكتب الصادرة في الفترة الأخيرة، فضلا عن السرعة في إنجاز الأعمال المطلوبة.

ثالثاً: التجليد: ثم تدفع النسخ بعد ذلك إلى التجليد والذي يتضمن عمليات وهي الطي، والقص، والتجميع، والتعريش، والتغطية. تحرص دور النشر على وجود خطوط تجليد متطورة، ويتم إنتاج غلاف الكتاب عادة في مرحلة منفصلة، ولما كان الغلاف يعد من أهم عوامل ترويج الكتاب فإنه يحتاج إلى عناية خاصة تتمثل في اختيار المادة التي يصنع منها، كما يراعى أن يعبر تصميم الغلاف عن مضمون الكتاب؛ الجدير بالذكر أنه لما كان الأصل في الكتاب الغربي أن يصدر مجلداً تجليداً سميكاً Hard cover مما يؤدي إلى ارتفاع سعر الكتاب، فقد اعتبر الكتاب المغلف ثورة أو انقلاباً في عالم النشر؛ حيث أدى إلى رخص الكتاب وجعله في متناول الكثير من القراء؛ أما في الدول النامية فالأصل أن يخرج الكتاب من المطبعة مغلفاً أما الكتب التي تجلد تجليداً سميكاً فهي استثناء، ويحرص عدد قليل من المطابع ودور النشر على تجليد الكتب، وفي حالة التجليد تستخدم الورق المقوى في التجليد، أما التجليد بالقماش أو الجلد فيندر استخدامه

تكاليف إنتاج الكتاب:

عندما يوافق الناشر على نشر كتاب معين، فإنه غالباً يقوم بتقدير تكاليف إنتاج الكتاب ليكون على معرفة بالتكلفة المطلوبة بهذا الكتاب، وهل الوضع المالي للدار يسمح بذلك أم لا ؟ ، وما مقدار الربح المتوقع من ورائه ؟ حيث يوازن بين الناحية المالية للدار والميزانية المطلوبة لهذا الكتاب، الناشر في هذا يمارس الجانب الاقتصادي من مهنة النشر. ويمكن تقسيم تكاليف إنتاج الكتاب إلى ثلاثة أقسام:

أولاً: تكاليف متغيرة ويقصد بها التكاليف التي تزيد بصورة تلقائية كلما زادت عدد النسخ، وتشمل المقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف، بالإضافة إلى قيمة المواد الخام (الورق - الحبر - القماش... الخ)
ثانياً: تكاليف ثابتة وهي التكاليف التي لا تتغير مهما كان عدد النسخ المطلوبة من الكتاب، وتضم تكاليف أعمال التحرير (التصميم - الرسوم)، وتكاليف الإعداد للطباعة وتشمل الجمع والتوضيب والطبع.
ثالثاً: تكاليف إضافية وهي التي يتحكم فيها الناشر، والتي تتمثل في المصروفات الإدارية، والحسابات، والضرائب، والإيجار، والفوائد في حالة الاقتراض... الخ . أما تكاليف إنتاج وطباعة الكتاب فهي تنطوي

على قسمين فقط وهما: أولاً: تكاليف العمليات وتضم عملية إنتاج المتن (الجمع والتوضيب والطبع) بالإضافة إلى عمليات إنتاج الغلاف (التصميم والطبع) ثانياً: تكاليف المواد ويقصد بها الورق سواء أكان ورق المتن أو ورق الغلاف.

تحديد سعر بيع النسخة:

ويعد تحديد سعر بيع النسخة للجمهور من أهم النقاط التي يختلف فيها الناشر التجاري، عن الناشر غير التجاري؛ فالناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشرها غالباً بسعر التكلفة، بينما الناشر التجاري فإنه يحدد سعر بيع الكتاب بناءً على مضاعفة سعر بيع التكلفة بهدف تحقيق فائض من عائد البيع، وذلك للحصول على هامش ربح معقول يضمن له الاستمرارية في سوق النشر. وهذا يعكس انخفاض سعر الكتاب المصري مقارنة بسعر الكتاب في الدول الأخرى ففي إنجلترا يحدد سعر الكتاب على أساس عشرة أمثال التكلفة، أما في أميركا ولبنان والسعودية فيحدد على أساس ستة أمثال التكلفة، في حين نجده في مصر يحدد على أساس ثلاثة أمثال التكلفة ويخصم من سعر البيع عمولة التوزيع وحق المؤلف، والخسائر المتوقعة، (النسخ الراكدة التي لا تباع) وعلى الرغم من ذلك ولا يوجد إقبال على الكتاب المصري داخل مصر بسبب انخفاض الدخول.

الحلقة الثالثة: تسويق الكتاب وتوزيعه:

بعد الانتهاء من طباعة الكتاب، تبدأ مهمة توزيعه وهي الحلقة الأخيرة في النشر والتي تمثل الجانب التجاري في عملية النشر، وينعكس نجاح هذه الحلقة على بقية الحلقات الأخرى؛ فالتسويق هو الهدف الأساسي من عملية النشر برمتها، وبه تكتمل حلقات النشر والتي تبدأ بالتأليف ثم التصنيع وتنتهي بالتسويق؛ والطرف المسئول عن هذه الحلقة هو الموزع أو بائع الكتب الذي يتولى توصيل الكتب إلى المستفيدين منها. ويقصد بالتسويق: ممارسة مجموعة من الأنشطة التجارية والمتعلقة بتدفق السلع والخدمات (الكتب) من المنتج (الناشر) إلى المستهلك النهائي (القارئ) . وتتضمن عملية التسويق مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى توصيل المنتج الجديد (الكتب) الصادرة حديثاً (إلى المستهلكين (المستفيدين)، ولما كانت عملية التسويق تهدف إلى تلبية احتياجات المستفيدين، فهي تبدأ بالتعرف على

هذه الاحتياجات ويتم ذلك من خلال دراسات السوق، والمبيعات المتوقعة، والتسعير، وما يتبعه من حملة دعائية وإعلان للكتب الصادرة حديثاً. والحقيقة أن الأهداف التسويقية Marketing Goals للكتب تختلف باختلاف نوع الناشر، حيث يحرص الناشر التجاري على نجاح عملية التسويق لأسباب مادية بحتة وهو ضمان الحصول على ربح معقول، أما الناشر غير التجاري فإنه لا يهتم بالناحية المادية بقدر ما يحرص على وصول الكتاب إلى المستفيدين الحقيقيين، بدون إرهاقه مادياً، وغالباً ما يسعى لتغطية التكاليف فقط، وأحياناً يكون ضمن خطة النشر أن توزع الكتب مجاناً على المستفيدين.

-وهناك الكثير من الأدوات لتحقيق الأهداف التسويقية وهي ما يطلق عليه المزيج التسويقي Marketing Mix وتضم ثلاثة عناصر هي:

تخطيط الخدمة أو المنتج (الكتاب).
التسعير (ويضم سياسية الخصم - مواعيد الاستحقاق)
وسائل الاتصال بالسوق وتشمل (البيع - الترويج - الإعلان)
وهذه العناصر تتكامل معاً لتمكن الشركة (دار النشر) من عمل توازن بين أهدافها الداخلية وبين احتياجات المستفيدين؛ بمعنى أنه يمكن للناشر القيام بتعديل برنامجه التسويقي حتى يتمكن من تلبية احتياجات المستفيدين. وهكذا فإنه يجب على الناشر وضع خطة تسويقية للكتب الصادرة حديثاً؛ لأن العشوائية في التسويق تؤدي إلى خسارة مؤكدة، ولذا تحرص بعض دور النشر على وجود قسم التسويق في هيكله الإداري، وربما قسم للتوزيع أيضاً، وتضطلع هذه الأقسام باتخاذ كافة التدابير التي تكفل توزيع الكتب وتوصيلها إلى المستفيدين، وذلك من خلال تحليل السوق والتعرف على احتياجات المستفيدين، وفي الدول المتقدمة تحرص دور النشر على الاستعانة في التسويق بمؤسسات متخصصة تعنى بدراسة سوق الكتاب من خلال دراسة ثلاثة محاور هي: العادات القرائية ونظم التعليم، والتعرف على الناشرين وتجار الكتب والمشتريين، وتقنين وتوحيد التعامل بين تجار الكتب والناشرين، وتحرص معظم دور النشر على القيام بدراسة سوق النشر بصفة دورية، حيث تقوم بدراسة السوق سنوياً قبل طرح الإنتاج الجديد. وهكذا فإنه على الرغم من تباين هدف الناشر التجاري وغير

التجارى من التسويق، إلا أن التسويق يلعب دوراً هاماً في نجاح أو فشل الناشر سواء كانت أهدافه تجارية أم أهداف خدمية.
الدعاية و الإعلان عن الكتب:

إن الكتاب شأنه شأن أي منتج آخر، يحتاج إلى الدعاية والإعلان عنه؛ ذلك أن الكتاب لا يبيع نفسه بنفسه حتى ولو توافرت فيه كل مواصفات الجودة، فهو في حاجة إلى التعريف به في المجتمع وتهيئة السوق لاستقباله، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها الناشر.

ويتم الدعاية والإعلان بعد طبع الكتاب مباشرة، وقبل طرحه في السوق، والحقيقة أن عملية الترويج والدعاية للكتب تختلف من ناشر إلى آخر بل وتختلف من كتاب إلى آخر عند الناشر الواحد. وتختلف نظرة الناشر التجارى وغير التجارى إلى الإعلان عن الكتب، وذلك أن معظم الناشرين التجاريين غير مقتنعين بجدى الإعلان وتأثيره في زيادة وتشجيع المبيعات والسبب في ذلك يرجع إلى أن الإعلان يتطلب ميزانية مرتفعة، أما الناشر غير التجارى فهو يهتم كثيراً بالإعلان عن الكتب التي ينشرها من خلال الإعلان الذي تقوم به المؤسسة أو الهيئة عن أنشطتها، ولذا فإنه لا يتحمل عبء تدبير ميزانية الإعلان. وقد أجمع الناشر على أن تكلفة الإعلان مرتفعة جداً، مما يجعل تأثير الإعلان في زيادة المبيعات محدوداً، ولذا فإن هناك بعض دور النشر التي تلجأ إلى زيادة نسبة الخصم بديلاً عن الإعلان، بمعنى أن الناشر لا يقوم بالإعلان في مقابل زيادة نسبة الخصم.

وسائل الدعاية والإعلان:

ويلجأ الناشر إلى الإعلان عن الكتب بطرق ووسائل مختلفة وهي:
أولاً: قوائم المطبوعات: تعد قوائم المطبوعات من أهم وسائل الإعلان والدعاية بما يصدر حديثاً عن دور النشر من أوعية معلومات، وهي وسيلة رخيصة التكلفة إذا تم مقارنتها بغيرها من الوسائل الأخرى كالإعلانات في الصحف أو التلفزيون، والنسخ التي توزع كهدايا والاشتراك في المعارض سواء المحلية أو العالمية... الخ، كما أن قوائم المطبوعات أيضاً من أدوات الاختيار الفعالة التي تستعين بها

المكتبات في بناء وتنمية مجموعاتها بطريقة متوازنة تلبي احتياجات واهتمامات جميع المستفيدين منها، وقد تبين أن قوائم المطبوعات هي أكثر وسائل الإعلان المستخدمة من قبل الناشرين.

ثانياً: النسخ المجانية: وتعد هذه الوسيلة من أكثر وسائل الدعاية والإعلان فاعلية، وخصوصاً إذا ما أحسن تنظيمها، واختيار الجهات والشخصيات التي سترسل لهم النسخ المجانية بعناية، وتبين أن معظم الناشرين يستخدمون هذه الوسيلة في الدعاية والإعلان عن الكتب الجديدة .

وهذه النسخ المجانية بخلاف النسخ التي تمنح للمؤلف كهدايا، ويتوقف عدد هذه النسخ على الكمية المطبوعة، ويختلف عددها من ناشر إلى آخر وأحياناً يتم الاتفاق على عددها بين المؤلف والناشر وتحديدها في بنود العقد، أما الفئات والجهات التي توزع عليها هذه النسخ فهي:

- ١- الصحفيون ورموز الثقافة
- ٢- الزملاء وأصحاب دور النشر الأخرى
- ٣- أهل التخصص والمهتمين بالموضوع
- ٤- أصحاب ومدبرو المدارس الخاصة
- ٥- الطلاب المتفوقين.

ثالثاً: الاشتراك في المعارض المحلية والدولية: وتعد معارض الكتب من أهم وسائل ترويج الكتاب، كما أنها في نفس الوقت منفذ من منافذ التسويق، ويحرص معظم الناشرين على الاشتراك فيها، في حين تكتفي بعض الدور بالتواجد في هذه المعارض عن طريق غير مباشر من خلال أحد الناشرين المشاركين في المعرض الذي يسمح لهم بعرض كتبهم ضمن كتبه، ويرجع السبب في عدم مشاركتهم إلى ارتفاع سعر الاشتراك والمتمثل في قيمة الإيجارات.

والمعارض على نوعين: معارض عامة تدعو لها الهيئات الحكومية والدول مثل معرض القاهرة الدولي، معرض الإسكندرية الدولي، ومعرض مكتبة الإسكندرية الجديدة، أو معارض فردية تقيمها دار النشر منفردة، في المناسبات المختلفة؛ مثل شهر رمضان أو المولد

النبوي، كما تحرص بعض الدور على إقامة معارض فردية في الجامعات والمدارس والشركات والنقابات.

رابعاً: الخطابات المباشرة: حيث تحرص بعض دور النشر على إرسال خطابات مباشرة للأشخاص والهيئات ذوي الحثيات التي يرى الناشر أن إنتاجه يقع في دائرة اهتمامها، وخصوصاً مع مسئولي التزويد في المكتبات، وقد أثبتت الدراسات فاعليه هذه الطريقة في الدعاية والإعلان عن الكتب حيث تصل نسبة نجاحها إلى ٨٠%.

خامساً: الإعلان في الصحف: يحجم كثير من الناشرين على الإعلان عن الكتب الجديدة في الصحف، والسبب في ذلك يرجع إلى أن الإعلان باستخدام هذه الوسيلة مكلف؛ وقد لاحظ الباحث أن ناشري الكتب الثقافية العامة والكتب الدينية هم أكثر الناشرين حرصاً على الإعلان عن كتبهم في الصحف، أما ناشرو الكتب الجامعية فنادراً ما يقومون باستخدام هذه الوسيلة في الإعلان عن كتبهم.

ويلاحظ أن الإعلان في الصحف غير فعال؛ لأنه لا يعطى صورة كاملة عن الكتاب وكيفية الحصول عليه؛ حيث تقتصر البيانات التي ترد في الإعلان على العنوان، والمؤلف، والثمن، وأحياناً يذكر الناشر دون أن يتم ذكر عنوانه أو منافذ التوزيع التابعة له، ولا يذكر ملخصاً لمحتويات الكتاب، وتقوم شركات توزيع الصحف مثل الأهرام بنشر إعلان عن الكتاب تحت عنوان (اليوم مع الباعة وفي الأكتشاك والمكتبات) ويلاحظ عدم كفاية البيانات اللازمة عن الكتاب مما يقلل من جدواه.

سادساً: الإعلان في الإذاعة والتلفزيون: وهي من وسائل الإعلان الفعالة عن الكتب، وخصوصاً في كتب الأطفال، إلا أنه يندر استخدامها في الإعلان عن الكتب؛ لأن التكلفة مرتفعة جداً ولا تتناسب مع الربح المتوقع، كما أنها ليست فعالة في جميع أنواع الكتب.

سابعاً: الإعلان على شبكة الإنترنت: وهي من الوسائل الحديثة التي تستخدم في الإعلان عن الكتب الصادرة حديثاً وتتميز بالوصول إلى المستفيدين في أي مكان، وهذه الوسيلة يستخدمها بعض الناشرين، وهم على فئتين، الفئة الأولى: وهذه الدور ليس لها مواقع على الإنترنت ولكنها تعلن عن الكتب الصادرة حديثاً باستخدام الإنترنت من خلال

المواقع الخاصة بتسويق الكتب، أما الفئة الثانية: لديهم مواقع على الإنترنت يخصص جزء منها للإعلان عن الكتب الصادرة حديثاً بها .
ثامناً: الملصقات والإعلانات اليدوية: على الرغم من أنها من الوسائل غير المكلفة للإعلان عن الكتب الصادرة حديثاً، فإن الناشرين لا يقبلون عليها، أنهم يلجأون إليها أحياناً، وتتمثل في إعداد ملصقات على أكشاك بيع الكتب أو على وسائل المواصلات وكذلك إعلانات توزع على الأشخاص في الشوارع المزدهمة وخصوصاً أمام أبواب الجامعة، وقد وجد أن هذه الوسيلة لا تؤثر في تنمية وزيادة المبيعات.
تاسعاً: العرض في واجهات المتاجر: وربما تكون هذه الوسيلة من أقدم الوسائل في الإعلان عن الكتب، كما أنها لا تحتاج إلى كثير من الخبرة، حيث يعهد الناشر إلى أحد العاملين بالدار بمهمة عرض الكتب الصادرة حديثاً في الواجهات الزجاجية لمنافذ البيع وترتيبها بشكل لائق على الرفوف لإمكانية تصفحها من قبل الجمهور، ويستخدم هذه الطريقة كثير من الناشرين؛ لأنها غير مكلفة، وقد ثبت جدواها في زيادة المبيعات.

عاشراً: الأحاديث الشفوية عن الكتب : وتتم عن طريق الأشخاص الذين اطلعوا على الكتاب ولذا فهي دعائية غير مقصودة بمعنى أن الناشر لا يتدخل فيها إطلاقاً، وربما هذا هو سبب نجاحها في ترويج الكتب وزيادة المبيعات. وإلى جانب هذه الوسائل السابقة توجد عدة وسائل أخرى على قدر كبير من الأهمية إلا أنها نادراً ما تستخدم، وهي الندوات وأحاديث الكتب، توقيع المؤلف على النسخ، وهناك من الناشرين من يلجأ إلى عمل احتفالية بمناسبة صدور الكتاب مثلما يحدث في قسم النشر بالجامعة الأمريكية؛ حيث يتم عمل حفل بهذه المناسبة بحضور المؤلف وجميع المهتمين بالحركة الثقافية مما يساعد على الترويج لهذا الكتاب، وهناك من يلجأ إلى حيلة ترويجية تتمثل في افتعال قضية حول الكتاب لدفع الناس للبحث عن الكتاب وقراءته مما يزيد من توزيعه وانتشاره.

والحقيقة أن هذه الوسائل لا يمكن أن تروج كتاباً فاشلاً راكداً ولكنها تزيد الكتاب الناجح رواجاً وتضاعف من مبيعاته، كما أنه لا توجد بين هذه الوسائل وسيلة بعينها يمكن إتباعها لجميع الكتب ذلك أن وسيلة ما يمكن أن تنجح نجاحاً كبيراً مع كتاب معين بينما تفشل فشلاً

زريعا مع كتاب آخر. وهنا تكمن صعوبة عملية الدعاية والإعلان؛ حيث أن كل كتاب يحتاج إلى برنامج ترويجي خاص به.

التوزيع

وتعد عملية التوزيع من العمليات الضرورية التي تربط الناشر بالمستهلكين، وهي تؤثر في نجاح أو فشل الكتاب، ومن المبادئ الأساسية في عملية التسويق أنه مهما كانت جودة المنتج (الكتاب) ومهما تم له من ترويج ودعاية، ومهما بلغت كثرة المستفيدين الذين يحتاجونه، فإنه لا بد من وجود طريقة تمكنهم من الوصول السهل إليه، والتي تتمثل في التوزيع. وفي حقيقة الأمر فإن عملية التوزيع عملية معقدة للغاية؛ حيث يدخل فيها عوامل وأطراف كثيرة؛ حيث يوجد العديد من الهيئات والأشخاص الوسطاء بين الناشر والمستهلكين والذين يناط بهم عملية التوزيع وهم تجار الجملة، تجار التجزئة، الموزعون، الوكلاء، نوادي الكتب... الخ. ولا يتوقف التعقيد هنا فحسب بل يستمر عبر الوسائل التي يتخذها كل منهم في البيع، فضلا عن وجود العديد من العوامل التي تؤثر في عملهم مثل المخازن، النطاق الجغرافي الذي يتم فيه التوزيع، وكذلك رأس المال وكيفية الحصول عليه... الخ.

ويظهر من التخطيط كذلك إمكانية تعامل الناشرين مع المستهلكين مباشرة، وذلك من خلال البريد المباشر Direct Mail ويطلق عليه المبيعات المباشرة، والسبب الذي يدفع الناشرين إلى ذلك هو أن هؤلاء الوسطاء يحصلون على نسبة خصم مما يقلل من الربح أو المكسب الذي يحصل عليه الناشر. ولما كان المستهلكون الأفراد هم المحطة النهائية لرحلة الكتاب والذي ربما يصلهم سواء عن طريق الشراء: أي قيام الفرد بشرائه من ماله، أو قد يصلهم عن طريق المكتبات؛ فإن السوق المتاحة للكتاب تقع في فئتين رئيسيتين هما: الأفراد، والمكتبات، وهذا يستوجب على أي ناشر أو موزع التعرف على خصائص كل منهما وقدراته الشرائية وذلك لإمكانية التوفيق بين ما ينشر من جهة واحتياجات السوق من جهة أخرى، وما ينتج عن ذلك من ابتكار أساليب جديدة لذلك من جهة ثالثة.

الحقيقة أن سوق الأفراد في مصر يضم فئات أربع هم: الفئة الأولى مشترو الكتب الثقافية وهم الذين يشترون الكتب بدافع غير

وظيفي سواء كان تحصيل الثقافة العامة أو قضاء وقت الفراغ فيما يفيد... الخ. ، والفئة الثانية: هم طلبة الجامعة والمعاهد العلمية؛ والذين يضطرون إلى شراء الكتب بدافع وظيفي، وهم النسبة الغالبة التي يعول عليها توزيع الكتب، أما الفئة الثالثة: فهم الأطفال والذين يقومون بشراء الكتب بغرض التعليم والترويح وهذه الفئة تحتاج إلى مواصفات خاصة في الكتب، أما الفئة الرابعة مشتروا الكتب المدرسية المساعدة من طلاب المدارس. أما سوق المكتبات في مصر فإنها تعد سوقاً جيدة لتصريف وامتصاص الكتب التي يصدرها الناشر، ولا يقلل من أهمية هذه السوق سوى الميزانيات المنخفضة المخصصة لشراء الكتب وخصوصاً بالنسبة للمكتبات العامة، وعموماً فإن سوق المكتبات يأتي في مرتبة تالية للأفراد وذلك على العكس في الدول الأخرى فإن المكتبات تعد سوق الكتاب الأول؛ وذلك أن الدولة تقوم بشراء عدد معين من كل كتاب يصدر حديثاً وتقوم بتوزيعه على المكتبات العامة مما يساعد على ترويح وتوزيع الكتاب.

منافذ التوزيع:

وهي أهم العوامل المؤثرة في عملية التسويق، ويقصد بها الطرق أو القنوات التي يسلكها الكتاب حتى يصل إلى المستفيد، وتوجد العديد من قنوات التوزيع التي تتبعها دور النشر في توزيع الكتب داخل مصر وخارجها وهي كما يلي:

أولاً: متاجر الناشر (نقاط البيع المباشرة) وهي منافذ البيع للناشر، حيث تحرص جميع دور النشر على أن يكون لديها منفذاً، وغالباً ما يكون مقر الدار نفسه، وفي أحيان قليلة تخصص دار النشر منافذ للبيع خلاف مقر الدار، وهذه المنافذ التي يمكن للمستفيدين الشراء منها مباشرة دون وسطاء، وهي ما يقصد بها المبيعات المباشرة. ويستخدم هذه الطريقة جميع الناشرين، ذلك أن الناشر يجمع بين الناشر والتوزيع فهو ناشر وموزع ويتضح ذلك بجلاء من الصفات التي تتبع أسماؤهم (النشر والتوزيع) ويقوم الناشر من خلال هذه المنافذ بالبيع المباشرة للمستفيدين وذلك لأن الوسيط يحصل على نسبة خصم مما يقلل من الربح الذي يحصل عليه الناشر، وتنتشر هذه الظاهرة بصفة خاصة في حالة الكتب الجامعية مضمونة التوزيع مما يسهل على الناشر القيام بدور الموزع.

ثانياً: معارض الكتب ذكرنا من قبل أن معارض الكتب تعد وسيلة من وسائل الإعلان تحت على زيادة المبيعات فضلاً عن أنها منفذ هام من منافذ التوزيع ويحرص معظم الناشرين على الاشتراك في معارض الكتب المحلية والدولية سواء التي تقام بالقاهرة أو بالإسكندرية أو تقام خارج مصر بالدول العربية، كما تحرص بعض دور النشر على إقامة معارض فردية في المناسبات المختلفة وبالتعاون مع هيئات أخرى مثل المدارس والجامعات والنقابات.

ثالثاً: متعهدو توزيع الصحف وتعد شركات توزيع الصحف القومية بمثابة تاجر الجملة حيث تمتلك هذه المؤسسات الصحفية كالأهرام والأخبار عادة شبكة واسعة من مراكز التوزيع التي تغطي معظم أنحاء البلاد، ويلجأ الناشر إلى استخدام هذه الشبكة المترامية الأطراف في توزيع الكتب، لعدم وجود شبكة توزيع للكتب تغطي كل أنحاء البلاد، ويستخدم هذه الطريقة عدد قليل من الناشرين، ويرجع عزوف الكثير من الناشرين عن استخدام هذه الوسيلة إلى ارتفاع النسبة التي تحصل عليها هذه المؤسسات حيث تتراوح هذه النسبة ما بين

(٣٥ - ٤٠ %) من سعر الكتاب المباع كما أن النسخ التي لا تباع ترد إلى الناشر، وهذه النسبة مرتفعة جداً ومبالغ فيها حتى إذا قورنت بما هو متبع في أمريكا مثلاً؛ حيث إن أغلب هذه الشركات تحصل على نسبة تتراوح ما بين ١١ % إلى ١٧ % من سعر الكتاب

رابعاً: مندوب المبيعات ويقصد به البيع من الباب للباب Door to Door Sales وهو من الوسائل الناجعة في تسويق الكتب وخصوصاً مع القارئ ذي الدخل المرتفع؛ وهي تعنى الذهاب إلى المستفيد أينما وجد سواء كان هيئة أو شخصاً، ويستخدم هذه الوسيلة بعض الناشرين، قد أثبتت هذه الوسيلة فاعلية كبيرة، وخصوصاً مع دور النشر المتخصصة في كتب الأطفال

خامساً: البريد العادي والشحن الداخلي: وهي من الطرق التقليدية المتبعة في توزيع الكتب ويستخدمها بعض دور النشر، وقد أعرب الناشر عن ارتفاع تكاليف البريد والشحن، ولذا فإن هذه الطريقة ليست ذات فاعلية وخصوصاً في حالة الطلبات الصغيرة.

سادسا: عن طريق الإنترنت ويعد التوزيع والتسويق عبر الإنترنت من الوسائل الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة، وقد أحدثت الإنترنت طفرة هائلة في مجال التسويق، فقد عملت إزالة الحواجز الجغرافية، واللغوية، وظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وقد استفادت صناعة النشر من هذا التطور وقامت بتسويق الكتب عبر شبكة الإنترنت، وأصبحت تجارة الكتب تحتل مواقع عديدة على الشبكة وبدأت الكثير من دور النشر في استخدام هذه الوسيلة في توزيع الكتب.

سابعا: التصدير ويعد تصدير الكتب للخارج من أهم منافذ التسويق، ومن مصادر الحصول على العملة الصعبة؛ وتوجد الكثير من دور النشر تقوم بتصدير الكتب إلى الخارج، وذلك على هامش المعارض العربية والدولية التي يتم الاشتراك فيها.

وتشكل الدول العربية أكثر الأسواق استيعابا للكتاب المصري، ففي الفترة (١٩٧٦ - ١٩٨٤) بلغ إجمالي الكتب المصرية التي صدرت للخارج ٨٨١٨٦٥٥٦ كتابا منها ٨١٤٨٤٨٧٢ كتابا للدول العربية وهو ما يوازي ٩٢.٤% من إجمالي صادرات الكتاب المصري وقد أجمعت دور النشر على أن عقبات التصدير الموجودة حاليا أقل بكثير مما كانت عليه في الفترات السابقة وخصوصا بعد إلغاء استمارة (ت.ص) والتي تنص على ضرورة استرداد قيمة الصادرات بالدولار، وإلزام المصدر بسدادها إلى البنوك خلال فترة معينة وإلا تعرض للمساءلة القانونية، وعقوبة الحبس، والتي تعرض لها بعض ناشري الكتب. أما العقبات التي تواجه تصدير الكتب للخارج حاليا تتمثل فيما يلي:

العقبات الداخلية

١- ارتفاع تكاليف الشحن الجوي والبريدي، والتي تقترب أحيانا من سعر الكتاب نفسه وتلجأ بعض دور النشر لتفادي ذلك إلى وكيل في إحدى الدول العربية تسمح له بتصدير كتبها لأن سعر الشحن هناك منخفض.

٢- الإجراءات الروتينية للتصدير تستغرق وقتا طويلا ومنها موافقات التصدير، والتي تتمثل في موافقة الرقابة على المطبوعات، وكذلك موافقة الأزهر بالنسبة للكتب الدينية، وذلك على الرغم من تداول الكتاب بالسوق المصري، وهو ما يعد مغالطة صريحة وتخبط واضح؛

إذ كيف يسمح للكتاب بالتداول داخل مصر، ويحظر تصديره للخارج. ٣- ضرورة التسجيل في سجل المصدرين سنوياً، وهذا ليس معمولاً به في أية دولة أخرى، حيث يسمح لأي ناشر أو مكتبة بالتصدير دون التسجيل في أية سجلات.

العقبات الخارجية

١- الرقابة التي تتم على الكتب من قبل الحكومات والدول الأخرى، وخاصة كتب السياسة والدين، حيث تقوم بعض الدول برفض بعض الكتب أو مصادرتها والتي تختلف مع توجهاتها وخصوصاً في السعودية، مما يصرف الناشر عن القيام بالتصدير؛ فالأجهزة الرقابية بالسعودية تعترض على كتب بعض دور النشر المصرية ومنها دار مطابع المستقبل (دار سلامه موسى سابقاً) بسبب أنها كتب يسارية، وتقوم بمصادرتها وعدم السماح بدخولها إلى أرض المملكة مما حدا بالدار إلى عدم الاشتراك في المعارض العربية والتصدير، وتكتفي بتوزيع الكتب خارج مصر من خلال وكيل لها في بيروت.

٢- تزوير الكتاب المصري: ويمثل تزوير الكتاب إهداراً لحق الناشر والمؤلف معاً، ويؤثر في عملية توزيع الكتاب ويتم ذلك عن طريق قيام المزور بمراقبة سوق الكتاب والتعرف على الكتب الأكثر رواجاً ثم إرسالها للمطابع في الدول العربية وخصوصاً بيروت، ولا يعرف الناشر الأصلي ذلك إلا بالمصادفة ويفاجأ أن كتابه يعرض بسعر أقل كثيراً من السعر الأصلي للكتاب، وذلك لأن المزور يقوم بنسخ الكتاب فقط، ولا يتحمل تكلفة الطباعة، وحق التأليف، وتوجد الكثير من دور النشر المصرية التي يتم تزوير كتبها خارج مصر .

والمواقع هذه الدور أنها قلما تقوم باتخاذ إجراءات ضد المزورين وذلك بسبب:

١- أن كثيراً من الدول العربية لا يوجد به قانون مصنفات مما يجعل التقاضي صعباً.

٢- غالباً لا يمكن الاستدلال على الشخص أو الجهة القائمة بالتزوير.

٣- أن تكاليف التقاضي عالية جداً بما لا يتناسب مع قيمة التعويض في حالة الحصول عليه. وفي هذا الصدد يجب على اتحاد الناشرين العربي التصدي لهذه الظاهرة من خلال.

- ١-وقف عضوية المزورة بالاتحاد.
 - ٢- منع اشتراكه في المعارض التي ينظمها الاتحاد.
 - ٣- مصادرة الكتب المزورة بالتعاون مع السلطات المحلية.
 - ٤- توقيع غرامة مالية كبيرة عليه.
- كل هذه العقوبات السابقة من شأنها أن تؤدي إلى الحد من القدرة التنافسية للكتاب المصري، وعدم تواجده في المحافل الدولية مما يؤثر بالسلب على توزيع الكتاب وتعثر صناعة النشر في مصر.
- ثامنا:** الوكلاء في الخارج كما يتواجد الكتاب المصري في المحافل الدولية الخارجية من خلال اتفاقيات النشر المشترك التي تتم بين الناشرين المصريين ودور النشر في الدول الأخرى أو عن طريق الاتفاق مع الوكلاء الخارجيين.
- تاسعا:** تجار الكتب المستعملة والقديمة وهؤلاء التجار يقومون بدور مهم في عملية التوزيع، ويمدون القراء بكتب ربما تكون قد نفذت من السوق، وربما تكون كتباً جديدة ما زالت في السوق لم يمض عليها فترة طويلة
- ويتركز هؤلاء التجار في سور الأزبكية بالقاهرة، وفي شارع النبي دانيال بالإسكندرية، ويقومون بتوزيع الكتب المستعملة والقديمة بأسعار مخفضة.
- ويقوم هؤلاء التجار بالحصول على الكتب من أحد المصادر الآتية:
- ١-دور النشر والطباعة: حيث تعهد إليهم دور النشر والطباعة بتصريف النسخ المعيبة غير المطابقة للمواصفات؛ وكذلك النسخ الراكدة في السوق التي لم يتم توزيعها .
 - ٢-المكتبات الشخصية والتي يرغب أصحابها في التخلص منها وبيعها.
 - ٣-المكتبات العامة والمدرسية والجامعية، والتي تقوم باستبعاد بعض مجموعاتها
 - ٤-الطلاب: وخصوصا طلبة الجامعة حيث يرغبون في التخلص من كتبهم بعد انتهاء العام الدراسي وبيعونها لهؤلاء التجار بأسعار منخفضة.
- وبعض هؤلاء التجار يتخصصون في كتب معينة كالكتب القانونية مثلا، كما يحرص بعضهم على الاشتراك في معرض القاهرة

الدولي، حيث تخصص لهم إدارة المعارض مكانا مستقلا لعرض كتبهم في مقابل إيجار بسيط.
نظم التسويق

وتوجد العديد من نظم التسويق التي يتعامل بها الناشر مع منافذ توزيع الكتب، وعامة فإن دور النشر تتعامل مع منافذ التوزيع وفق أربع طرق وهى:

أولا : البيع نقدا وتتعامل بهذه الطريقة جميع دور النشر وهى الطريقة التي تفصل دور النشر التعامل بها مع منافذ التوزيع؛ حيث إنها توفر سيولة مادية باستمرار تساعد على الوفاء بالتزاماتها وتمويل إنتاج كتب جديدة، كما يتم التعامل بهذه الطريقة مع المستهلكين من الأفراد والهيئات من خلال منافذ البيع المباشرة التابعة لدار النشر.

ثانيا: الأمانات " تحت البيع " ويتعامل بهذه الطريقة عدد كبير من الناشرين وتعتمد هذه الطريقة على قيام الناشر بتوريد الكتب إلى الموزع على أن يتم السداد أولا بأول بعد البيع مباشرة، للكتب المبيعة فقط، ويتم رد الكتب التي لم تباع إلى الناشر، وتتم المحاسبة كل فترة زمنية يتم الاتفاق عليها.

ثالثا: الحساب الجاري ويتم الاتفاق بين الناشر الموزع على التعامل وفق حساب مفتوح بحيث يحصل الموزع على مجموعة من الكتب التي يستطيع تسويقها، ولا يدفع ثمنها إلا بعد البيع، ثم يأخذ مجموعة أخرى من الكتب ويوزعها ثم يورد إلى الناشر المبالغ وهكذا.

رابعا: التبادل ويكثر التعامل بهذه الطريقة بين ناشر وناشر، ويتم بمقتضاها أن يأخذ كل ناشر من الكتب التي ينشرها الناشر الآخر حسبما يتم الاتفاق عليه سواء حسب عدد الكتب أو حسب سعر الكتاب، وتتم المحاسبة في نهاية كل عام التسعير

يعد سعر الكتاب من أهم الأدوات التسويقية، كما أنه يؤثر على العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي، والحقيقة أن سعر الكتاب في أغلب الأحيان يكون دالا على جودته؛ ذلك أن السعر إذا كان مرتفعا فإنه غالبا ما يكون نتيجة لجودة الورق والتجليد والطبع، فضلا عن جودة المحتوى، والعكس صحيح، وتوجد العديد من العوامل التي توضع في الاعتبار عند تحديد سعر البيع للكتاب وهى:

١- إجمالي التكلفة الفعلية وتعد التكلفة الفعلية لإنتاج الكتاب هي أكثر العوامل في تحديد سعر الكتاب، و التي تشمل: تكلفة الخامات من ورق وأحبار وتجليد، بالإضافة إلى تكلفة عمليات الجمع والطبع. ويعد تحديد سعر بيع النسخة للجمهور من أهم النقاط التي يختلف فيها الناشر التجاري، عن الناشر غير التجاري؛ فالناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشرها غالبا بسعر التكلفة، بينما الناشر التجاري فإنه يحدد سعر بيع الكتاب بناءً على مضاعفة سعر بيع التكلفة بهدف تحقيق فائض من عائد البيع، وذلك للحصول على هامش ربح معقول يضمن له الاستمرارية في سوق النشر؛ وغالبا ما يتم بناءً على ثلاثة أمثال سعر التكلفة، وربما يرتفع إلى أربعة أمثال التكلفة

وهذا يعكس انخفاض سعر الكتاب المصري مقارنة بسعر الكتاب في الدول الأخرى ففي إنجلترا يحدد سعر الكتاب على أساس عشرة أمثال التكلفة، أما في أميركا ولبنان والسعودية فيحدد على أساس ستة أمثال التكلفة، في حين نجده في مصر يحدد على أساس ثلاثة أمثال التكلفة ويخصم من سعر البيع عمولة التوزيع وحق المؤلف، والخسائر المتوقعة، (النسخ الراكدة التي لا تباع) وعلى الرغم من ذلك ولا يوجد إقبال على الكتاب داخل مصر بسبب انخفاض الدخل.

٢- عدد النسخ المطبوعة اتضح أن عدد النسخ المطبوعة من الكتاب تؤثر في تحديد سعره، ذلك أن تكلفة النسخة تقل تبعاً لزيادة الكمية المطبوعة، ويرجع ذلك إلى ثبات التكلفة في بعض العمليات مثل التحرير، والجمع، والطبع، وكذلك تنخفض التكلفة في حالة إعادة الطبع، وتوجد الكثير من العوامل التي تتدخل في تحديد عدد نسخ الكتاب؛ وهي: نوع الكتاب (ثقافي / مدرسي/ جامعي / ديني)، أهمية الموضوع، ومكانة المؤلف... الخ. ويتراوح متوسط عدد النسخ المطبوعة من الكتاب المصري ما بين ٢٠٠٠ - ٥٠٠٠ نسخة وربما تنخفض إلى ألف نسخة فقط، وغالبا يقوم الناشر بطباعة كمية قليلة من النسخ فإذا لاقى الكتاب رواجاً تم إعادة طبعه.

٣- حالة سوق النشر حالة سوق النشر من حيث الرواج والكساد تؤثر في تحديد سعر البيع، ويعد من أهم الأشياء التي تراعى عند تحديد سعر الكتاب القدرة الشرائية للأفراد بوصفهم المستهلك الأساسي للكتاب، كما يدخل أيضا النظر إلى عنصر المنافسة بين الناشرين

وخصوصا في حالة الكتب ذات الموضوع الواحد، ويخرج عن هذا الكتاب الجامعي المقرر لأن الطالب يضطر إلى شرائه مهما كان سعره.

٤- تكاليف الدعاية والإعلان وتؤثر المبالغ التي تنفق في الدعاية والإعلان في تحديد سعر الكتاب، فالكتاب في طبعته الأولى يحتاج إلى دعاية كبيرة، وتكلفة عالية، أما الطبعات التالية فلا تحتاج إلى نفس القدر من الدعاية مما يمكن الناشر من خفض سعره.

٥- نوع الكتاب ويعد نوع الكتاب من العوامل التي تؤثر في تحديد سعره فالكتاب الجامعي يتيح للناشر والمؤلف معا تحديد سعر مناسب له لأن توزيعه مضمون على الطلاب كذلك فإن الكتب المؤلفة تختلف عن كتب التراث في المقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف مما ينعكس على سعر الكتاب. - كل هذه العوامل السابقة تؤثر في تحديد سعر بيع الكتاب، بالإضافة إلى قيام الناشر بوضع هامش ربح معقول يدخل في سعر الكتاب.

نسبة الخصم

لا توجد نسبة موحدة للخصم، وتختلف النسبة التي يمنحها الناشر باختلاف منافذ التوزيع، نوع الكتاب، وكمية النسخ المشتراة، وغالبا ما تكون النسبة التي يمنحها الناشر للفئات المختلفة على النحو التالي:

أولاً: الموزعون وتتراوح نسبة الخصم التي تمنح لهم ما بين (٢٠% : ٣٥%) من سعر الغلاف، وربما تنخفض في حالة الكتب الجامعية فتصل إلى ١٠% بينما تزيد في حالة الكتب الدينية وكتب الأطفال لتصل إلى ٤٠% وربما تصل إلى ٦٠% في بعض الأحيان
ثانياً: المكتبات وتحصل المكتبات على نسبة حوالى ٢٠% من سعر الغلاف، وربما تنخفض في الكتب العلمية لتصل إلى ١٠% أما الكتب الدينية فغالبا ما تصل إلى ٤٠%.

ثالثاً: الأفراد وتنخفض النسبة الممنوحة لهم عن الفئات السابقة، إذ تبلغ في المتوسط ١٠% وتبلغ أقصى زيادة لها في الكتب الدينية لتصل إلى ٢٠%، وفي أغلب الأحيان لا يحصل على نسبة خصم نظراً لأنه يشتري نسخة واحدة، ويطلق على هذه المبيعات المباشرة أي تتم بين

الناشر والأفراد دون وسيط وتتم من خلال متاجر الناشر أو من خلال البريد.

رابعاً: دور النشر الأخرى أما دور النشر الأخرى التي تقوم بدور الموزع فتحصل على نسبة تتراوح ما بين ٢٥ - ٣٥ % سواء تم ذلك وفقاً لنظام المبادلة أو للحساب الجاري، وتفصل بعض الدور التعامل عن طريق الشراء النقدي السعر الصافي. - والحقيقة أن نسبة الخصم تزيد بزيادة الكمية المطلوبة، وتندرج وفقاً للكمية المطلوبة من ١٠ % لتصل ٥٠ % من سعر الكتاب.