

مواقع الناشرين العرب على الإنترنت

دراسة تقييمية

د. محمود عبد الكريم الجندى

قسم المكتبات - كلية الآداب - جامعة المنوفية

د. هاشم فرحات سيد

قسم المكتبات والمعلومات - كلية الآداب - جامعة القاهرة

أولاً: مقدمة:

مصادر المعلومات هي المقوم الأساسى لوجود أى مرفق معلومات فى أى مجتمع من المجتمعات ، مهما اختلفت أنواع هذه المرافق وتفاوتت مستوياتها، ومهما تنوعت كذلك فئات المستفيدين من خدماتها ، طالما أن القاسم المشترك بين جميع مرافق المعلومات يتمحور حول تقديم خدمات المعلومات للمستفيدين. ومن المنطقي ألا يتسنى لأى من هذه المرافق أن يقدم تلك الخدمات المنشودة ما لم تتوافر له مصادر المعلومات المناسبة التى تلبى حاجات هؤلاء المستفيدين .

وقد أكتسب مفهوم «توفير مصادر المعلومات المناسبة» فى الآونة الأخيرة معان جديدة وأبعاداً لم تكن مألوفة للمكتبيين فى ظل التغييرات الكثيرة التى أحدثتها التطورات الهائلة فى مجال تقنيات المعلومات والشبكات، والتى أحاطت بمجال المكتبات والمعلومات بكافة أبعاده الأكاديمية والميدانية، وأنعكست على جل ثوابته ومتغيراته، بدءاً

من مسماه وانتهاءً بالمنتسبين إلى هذا المجال، وبخاصة فى أبعاده العملية أو الميدانية، وغيرها من أبعاد يخرج الحديث عنها عن سياق هذه الدراسة؛ فمفهوم توفير مصادر المعلومات الذى يعد أول المهام المنوطة بأى من مرافق المعلومات فى سلسلة الوظائف الأساسية التى تقوم بها، لم يعد مقتصرًا على مصادر المعلومات بمعناها الضيق الذى يحصرها فى المصادر التقليدية من ناحية أولى، بل تعداها من ناحية ثانية إلى النظرة الشاملة لجميع مصادر المعلومات على اختلاف أنواعها وأشكالها والتى تتوافق وحاجات المستفيدين، كما لم يعد المفهوم قاصراً من ناحية ثالثة على التوفير المادى لتلك المصادر، بل تعداها إلى العمل على إتاحة سبل الوصول إليها - فى مقابل الحصول عليها، وبخاصة المتاح منها إلكترونياً عن بعد عبر الإنترنت، أو ما يعرف بمصادر المعلومات الإلكترونية، كما لم يعد المفهوم مقيداً من ناحية رابعة بالحدود الضيقة لكلمة مصادر المعلومات، بل تعداها لما وراء تلك المصادر إلى ما تحتويه ومن ثم الاهتمام بالمعلومات

ذاتها التي تحملها تلك المصادر .

المكتبيين يجب أن ينظروا إلى هذه المواقع على أنها من الأدوات أو المصادر التي تربطهم بواقع سوق النشر، ومن ثم تكفل لهم إمكانية الإحاطة بمصادر المعلومات التي تنشر عبر منافذ النشر المختلفة، ومن ثم تساعدهم على انتقاء أو اختيار ما يناسبهم من تلك المصادر، كل حسب سياسته التي يتخذها إطاراً مرجعياً لممارسة عملية الاختيار، أضف إلى ذلك إمكانية إنهاء إجراءات الحصول على هذه المصادر أو الوصول إليها في أسرع وقت ممكن وبأقل الإجراءات الممكنة، دون الدخول في الإجراءات الروتينية المعقدة المهذرة للوقت والجهد.

وإذا كان الناشر في الغرب قد وعوا استثمار إمكانات الإنترنت في هذا الصدد، وسعوا جادين لتطوير مواقع لهم على هذه الشبكة يفتحون عبر صفحاتها نافذة للتعريف بما ينشرون وما يوزعون، ولعل الأعداد الهائلة والمتزايدة لمواقع الناشرين، بل الأدلة لهذه المواقع يعكس هذه الحقيقة، كما أن عالم الإنترنت قد فتح آفاقاً جديدة لظهور نمط جديد من التجارة تعرف «بالتجارة الإلكترونية»، التي جعلت من صناعة النشر وبيع الكتب مجالاً رحباً لممارسة أنشطتها وتحقيق أرباحها، ولعل ما يؤكد ذلك ما أشارت إليه بعض الدراسات من أن قد ثبت لها أن مواقع بيع الكتب تعد من أكثر المواقع رواجاً على الإنترنت^(١). وإذا كانت ظاهرة إنشاء مواقع الناشرين ومتاجر بيع الكتب على الإنترنت قد شقت طريقها إلى الواقع الغربي، فإن المتأمل في واقعها على المستوى العربي سيجد نفسه محاطاً بكثير من

ولا شك أن كل تلك الأبعاد الجديدة التي اتخذها هذا المفهوم إنعكس على كثير من الأنشطة المهنية والإجراءات الفنية التي يمارسها القائمون على مهمة «توفير مصادر المعلومات» في مرافق المعلومات المختلفة، ومن المنطقي ألا يكون هذا الإنعكاس دائماً سلبياً، بل يحمل بين طياته انعكاساته السلبية والإيجابية، ولعل من أهم تلك الانعكاسات - التي نرى أنها إيجابية، هو ما فرضته تلك التطورات التقنية من حتمية تغيير نمط ممارسة الأنشطة أو الإجراءات الفنية، ولعل من أهم التغييرات في هذا هو محاولة استثمار الإمكانات التي وفرتها أو أتاحتها تلك التقنيات في توفير مصادر المعلومات في ظل تلك الأبعاد المتسعة، وتعد الإمكانات التي أتاحتها الإنترنت في الإحاطة السريعة، بل الآتية، بما ينشر من مصادر المعلومات في مظانها الجغرافية القريبة والبعيدة من أهم تلك الإمكانات وأكثرها إثارة للانتباه؛ حيث كانت تلك الإحاطة المنشودة من قبيل الآمال - إن لم تكن من قبيل الأحلام، وقد تجسد ذلك في توجه الناشرين لإنشاء مواقع لهم على الإنترنت، وإتاحة الوصول إلى هذه المواقع بهدف إعلام مجتمع المستفيدين بما ينشرون أو حتى يوزعون .

وإذا كان البعض ينظر إلى هذه المواقع على أنها تدعم صناعة هؤلاء الناشرين وتروج لمنتجاتهم، ومن ثم فهي تصب في مصالحهم قبل مصالح غيرهم في المقام الأول، فإن مجتمع المكتبات أو بالأحرى

(١) التسوق الإلكتروني يزداد رواجاً . متاحة في الرابط .

ثانياً: تساؤلات الدراسة :

يمكن إيجاز التساؤلات التي تسعى الدراسة للإجابة عليها في عدة نقاط على النحو التالي :

- ١ - ما أهم الاتجاهات الجغرافية والموضوعية والنوعية لمواقع الناشرين ؟
- ٢ - ما أبرز عناصر البيانات التي توفرها هذه المواقع مما يعكس رؤيتها لطبيعة سوق النشر من ناحية، وحاجات المستفيد من ناحية أخرى ؟
- ٣ - ما مدى تقديم الناشرين لخدمات البيع الإلكتروني عبر مواقعهم ؟ وما المستوى الذي اتخذته هذه الخدمات ؟
- ٤ - ما أشكال مصادر المعلومات التي يتيحها الناشر عبر مواقعهم ؟
- ٥ - ما مدى تقديم الناشرين للخدمات الإعلامية التي تتكفل بتوفير المعلومات التي تكفل للمستفيد التعرف على مصادر المعلومات المتاحة عبر هذه المواقع، وعن الفئات النوعية لهذه المصادر ؟
- ٦ - ما مدى توفير المعلومات التي تتيح للمستفيد التعرف على أسعار مصادر المعلومات المتاحة عبر مواقع الناشرين، ومدى إمكانية شرائها ؟
- ٧ - ما إمكانات البحث التي يوفرها الناشر عبر مواقعهم وتكفل للمستفيدين القدرة على البحث عما يتاح في سوق النشر ببدائل البحث المتعددة ؟
- ٨ - هل يقدم الناشر خدمات بيلوجرافية يتم بمقتضاها توفير بيانات تخدم في مجال

التساؤلات التي لا تزال تبحث عن إجابات، بل ستزداد هذه التساؤلات وتأخذ أبعاداً أوسع عند محاولة ربطها بظاهرة «التجارة الإلكترونية» التي سبقت الإشارة إليها .

ولعل من أهم ما يثار من تساؤلات حول هذه الظاهرة يدور حول واقعها وحقيقتها واتجاهاتها وأبعادها الإيجابية منها والسلبية، وبحكم ارتباط هذه الظاهرة بطرفين - كشأن غيرها من الظواهر الحديثة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية - فإن ما يثار من تساؤلات يتصل بأى من الطرفين، وهما في هذه الحالة الناشر والمستفيدون، بمعنى أن مجمل التساؤلات يتمحور في جانب حول مدى تمثيل هذه المواقع لرؤى الطرف الأول (الناشر) ونظيرته للمستفيد، كما تتجه في جانب آخر لقياس فعالية هذه المواقع من وجهة نظر الطرف الآخر (المستفيد)، أو بمعنى آخر هل فعلاً ما توفره هذه المواقع من خدمات وإمكانات يعكس وجه نظر المستفيد، وهل هذه الخدمات تكفل للمستفيد القدرة على الاستفادة منها واستثمار إمكاناتها، وقد يتسع هذا الهدف الذي ينشده المستفيد ليصل مداه وبعده إلى أكثر من مجرد خدمة محددة لمستفيد قد ينصرف عنها ما لم يجد فيها ما يعوض عنه تحمل مشاق الوصول إلى ما يريد، وإنما هناك طرف آخر يدخل في إطار مظلة المستفيد، وهو المكتبات بكافة نوعياتها التي يفترض أن تكون العميل الأقوى والدائم لهؤلاء الناشرين .

من هذا المنطلق جاءت فكرة هذه الدراسة التي تسعى للإجابة على كثير من التساؤلات التي تثيرها ظاهرة وجود مواقع للناشرين على الإنترنت .

- ٧ - إمكانات البحث التي تتوافر عبر المواقع .
- ٨ - البيانات التي يمكن أن تستفيد منها المكتبات في الإعداد الفنى لمصادر المعلومات ؟
- ٩ - إجراءات إدارة عملية التسوق التي تضعها المواقع .
- ١٠ - نمط التعاملات المالية التي تتم بين الناشرين والمستفيدين، و ضمانات تأمين تلك التعاملات.

رابعاً: أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة أهميتها من الحاجة الملحة لتقييم الظاهرة التي تدرسها والمتمثلة فى مواقع الناشرين، وأهمية التقييم فى هذه المرحلة بالذات والتي تحمل مؤشرات لتزايد معدلات شيوع هذه الظاهرة تمشياً مع ما تفرضه التقنيات من تحديات. وتتجسد هذه الأهمية بالنظر للأمر الثلاثة التالية :

الأول: أنها سترصد واقع هذه المواقع واستكشاف أبرز ملامحها ومدى تلبيتها للأغراض التي أنشئت من أجلها، وبالتالي تقديم تصورات لما ينبغى أن تكون عليه هذه المواقع.

الثانى: ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت هذه المواقع بالوصف والتحليل والتقييم.

الثالث: أنها ستكون بمثابة اختبار حقيقى لمدى دقة وشمول أداة منهجية تم تصميمها لتقييم هذه المواقع^(٢)، ويطمح أن يتم تطويرها لتتخذ معياراً يستند إليه عند إنشاء مواقع جديدة أو عند تطوير مواقع قائمة.

- الإجراءات الفنية التي تقوم بها المكتبات ؟
- ٩ - هل يوفر الناشر عبر مواقعهم أية ضوابط محددة لإدارة عملية التسوق ؟
- ١٠- ما هو نمط التعاملات المالية التي يتخذها الناشر لإنهاء إجراءات دفع المستحقات التي تقع على المستفيد، وما هى الضمانات التي تكفلها لتأمين المعاملات المالية ؟

ثالثاً: أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى تقييم مواقع كل من الناشرين ومتاجر الكتب المتاحة على الإنترنت، وذلك بهدف التعرف على الإمكانيات والخدمات التي تقدمها، ويمكن إيجاز هذه الأهداف فى التعرف على ما يلى :

- ١ - أهم الاتجاهات الجغرافية والموضوعية والنوعية للمواقع الناشرين .
- ٢ - أبرز عناصر البيانات التي توفرها المواقع عبر صفحاتها الرئيسية .
- ٣ - طبيعة ومستوى خدمات البيع الإلكتروني التي يقدمها الناشر عبر مواقعهم .
- ٤ - أشكال مصادر المعلومات التي يتيحها الناشر عبر مواقعهم .
- ٥ - الخدمات الإعلامية التي يتكفل الناشر بتوفيرها عبر مواقعهم .
- ٦ - البيانات الكافية عن أسعار مصادر المعلومات المتاحة عبر المواقع .

(٢) هاشم فرحات سيد، محمود عبد الكريم الجندى، نحو معايير موضوعية لتقييم مواقع الناشرين على الإنترنت. (قيد النشر).

خامساً: منهج الدراسة وإجراءاتها البحثية:

١- المنهج:

اعتمدت الدراسة على منهج البحث التقييمي الذي يهدف إلى محاولة قياس العمليات على ضوء الأهداف الذي تسمى إليها البرامج أو المشروعات^(٣).

ب - الإجراءات البحثية:

في إطار الحدود الموضوعية والمكانية والزمنية التي اتخذتها الدراسة إطاراً لها، مرت عملية التقييم بالمرحلة التالية:

المرحلة الأولى: البحث عن المواقع، وتم ذلك خلال الفترة من (٢٠٠٤/١٠/٤) إلى (٢٠٠٥/٣/٢٤) وقد أجرى البحث في كثير من محركات البحث الشهيرة مثل: google ، yahoo ، raddadi ، وقد استخدمت مجموعة من مصطلحات البحث التي كان يتوقع دلالتها على الموضوع، ومن أهم ما استخدم في هذا الصدد المصطلحات التالية: دور نشر، ناشرون، مكنتبات ودور نشر، متاجر بيع كتب، بيع وتوزيع الكتب. وقد أسفر البحث عن استرجاع كثير من النتائج وصلت في مجملها إلى نحو أكثر من مائة موقع.

المرحلة الثانية: تحديد معايير اختيار المواقع التي تدخل في حدود الدراسة، وقد تمثلت هذه المعايير في:

• بأن يكون الموقع لناشر عربي وموجود في إحدى البلدان العربية .

• أن يعرض الموقع أو يوزع أو يبيع الكتب العربية بصرف النظر عن مكان نشرها أو اللغة المنشورة بها .

• أن تكون هذه الأنشطة هي مجال الاهتمام الأساسي والمباشر للموقع .

• أن ينطبق على عليه تعريف «الموقع الافتراضي»، وليس مجرد صفحة للناشر، بمعنى أن يتيح الموقع الخدمات بشكل تفاعلي عبر الإنترنت بينه وبين المستفيد .

المرحلة الثالثة: تنقية نتائج البحث في حدود معايير الاختيار التي تم تحديدها في المرحلة السابقة، وقد أسفرت هذه المرحلة عن اختيار وتحديد ثلاثة وسبعين موقعاً، واستبعاد بقية المواقع. ومن ثم إعداد قائمة بهذه المواقع - أنظر القائمة الملحقة بالدراسة.

المرحلة الرابعة: تصنيف المواقع وفقاً لثلاثة متغيرات، هي:

• الفئة الوظيفية (موقع ناشر - متجر لبيع الكتب).

• الاهتمامات الموضوعية (متخصص - عام).

• الفئة النوعية (تجاري - حكومي - أكاديمي)

المرحلة الخامسة: تحليل المواقع المختارة وتقييمها اعتماداً قائمة مراجعة اقترحت في سياق دراسة سابقة للباحثين^(٤).

(٣) محمد فتحى عبد الهادى. البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣، ط١، ص ١٤١-١٤٥.

(٤) هاشم فرحات سيد، محمود عبد الكريم الجندى . نحو معايير موضوعية لتقييم مواقع الناشرين على الإنترنت . (قيد النشر) .

المرحلة السادسة: تسجيل نتائج التحليل اعتماداً على نموذج تم تصميمه لهذا الغرض.

المرحلة السابعة: التحليل الإحصائي للبيانات، وقد تم الاعتماد على أحد البرامج الإلكترونية المتخصصة في هذا التحليل الإحصائي، وهو برنامج: SPSS statistical package for social sciences ، وتحديدًا على الإصدار رقم (١١) (SPSS 11.0 for windows) .

المرحلة الثامنة: تحليل نتائج التحليل الإحصائي وتفسيرها، وتصميم الجداول التوضيحية لنتائج الدراسة .

سادساً: مراجعة الانتاج الفكرى :

يلحظ المتبع للانتاج الفكرى فى مجال المكتبات والمعلومات خلال السنوات الخمس الأخيرة أنه يتجه بشكل واضح لمعالجة القضايا التى كانت الإنترنت أحد أطراف إثارتها على الساحة التطبيقية بشكل خاص، وما أكثر تلك القضايا التى انتقلت وما يتصل بها من مشكلات فرعية من الساحة التطبيقية إلى الساحة البحثية لمعالجة ودراسة آثارها على هذا المجال. ولعل من أكثر ما يثار فى هذا الصدد هو قضايا «المكتبات الرقمية»، وقضايا «النشر الإلكتروني» .

وعندما انتشرت ظاهرة إنشاء المواقع على الإنترنت وبخاصة المواقع التى تتصل فى أحد جوانبها بمجال المكتبات والمعلومات، اتجهت كثير من الدراسات لتقييم هذه المواقع وتحليلها من وجهات نظر مكتبية - أن صح التعبير - بهدف استكشاف أهميتها وفعاليتها وجودها وتأثيرها فى المجال .

وعندما أثارت مشكلة الدراسة الحالية اهتمام الباحثين وتأكدت لهما أهمية دراستها ووجوب طرحها للتحقيق على جبهة البحث، كانا شبه متأكدين أنها من المحتمل أن تكون قد شغلت اهتمام باحثين قبلهم وبخاصة من خارج حدود المنطقة العربية لأسبقية شيوع الظاهرة موضع البحث فى تلك المجتمعات، وأقدموا بنهم شديد على البحث فى قواعد البيانات المتخصصة^(٥)، وعلى التنقيب فى آفاق محركات البحث العامة^(٦)، والمتخصصة^(٧)، عما عساه أن يكون قد نشر من انتاج فكرى حول تلك القضية أو ما يتصل بها قضايا فرعية. ولكن سرعان ما تبين لهما ما يخالف تصورهما أو أنطباعتهما الأولى حول جهود البحث المتوقعة عن هذه القضية، ولم يثبت لهما وجود أى انتاج فكرى أجنبى يتصل بشكل مباشر أو غير مباشر بالقضية سوى دراستين، الأولى أعدتها «مونيكا فيوسش»^(٨) بهدف التعرف على إمكانية الإفادة من متاجر

(٥) قام الباحثان بإجراء البحث الراجع للانتاج الفكرى عن هذه القضية فى كثير من قواعد البيانات المتاحة على الخط المباشر بمكتبة جامعة الملك سعود، وهى : ١ - قواعد البيانات البيولوجرافية : ERIC ، LISA ،

٢ - قواعد البيانات النصية : CSA ، EBSCO ، INFOTRAC .

(٦) أجرى البحث فى المحركات التالية : Yahoo ، و Google ، و Infoseek ، و AltaVista .

(٧) من أشهر المحركات التى استخدمت فى هذا الصدد محرك البحث Vivisimo المتاح على العنوان التالى :

<http://vivisimo.com>

(٨) Fusich, Monica, Collection development. com: Using Amazon.com and other online bookstores for collection development.- C & RL News, October 1988, vol. 59 No. 9

الكتب على الكتب فى مجال بناء وتنمية المجموعات، وقد استعرضت فى دراستها الخدمات الأساسية التى يقدمها متجر Amazon أحد أهم متاجر الكتب على الإنترنت بالإضافة إلى أربعة متاجر أخرى وهى: Barnes and Noble, Inter-net Bookshop, Waterston's, Book Stacks وانتهت الدراسة إلى أن هذه المتاجر تقدم خدمات جيدة فى هذا الصدد، ويمكن للمكتبيين استثمار إمكاناتها والإفادة منها، فمن أبرز الخدمات التى ترى أهميتها مجال تنمية المجموعات خدمات الإعلان عن الكتب والعروض والمراجعات العلمية لها، ولعل ما يضىء أهمية كبرى لهذه المواقع والخدمات التى تقدمها عاملى عدم التكلفة والسرعة .

أما الدراسة الثانية فقد أعدتها جلوريا ميكولي^(٩) وتدور حول مدى استخدام المكتبيين للإنترنت كأداة من أدوات الاختيار عند ممارسة عملية بناء وتنمية المجموعات. وقامت الدراسة بوصف بعض المواقع التى تخدم المكتبيين كأدوات اختيار وبخاصة فى مجال القانون باعتبار الكاتبة تعمل بإحدى المكتبات القانونية، وقسمتها إلى عدة فئات مع إعطاء مثال واحد أو أكثر لكل فئة، وتمثلت الفئات التى عرضتها فى الفئات التالية :

مواقع متاجر الكتب، وعرضت فيها لثلاثة مواقع شهيرة (أمازون Amazon.com ، وبارنيز ونوبل Barnesandnobles ، وباى بوك Buy-books.com)؛ ومواقع عروض الكتب، وعرضت فيها لموقعين فقط؛ ومواقع الناشرين، وعرضت فيها لأربعة مواقع؛ ومواقع أدلة الناشرين، وعرضت لخمسة مواقع، ثم أختتمت الدراسة بحديث مختصر عن موقع Acqweb.com، ممثلاً لأحد مواقع التزويد المستخدمة منذ منتصف التسعينيات من قبل المكتبيين. ومن خلال عرضها المختصر لتلك المواقع انتهت إلى التأكيد على أن الإنترنت تقدم خدمة جيدة للمكتبيين فيما يتصل بعملية بناء المجموعات من خلال توفيرها لهذا الموقع التى تعد أدوات أساسية من أدوات الاختيار .

أما عن جهود البحث العربية حول ظواهر إنشاء المواقع وتقييمها فكثيرة ومتعددة، ومنها ما تناول قضايا ذات اتصال شبه مباشر بقضية الدراسة الحالية، مثل قضايا النشر الإلكتروني التى تناولها غير واحد من الباحثين، مثل : الصباغ، والسريحي^(١٠)، والعريشى^(١١)، وباطويل والسريحي^(١٢)، ورصد اتجاهات ما نشر عنها كل من أمل وجيه ومحمد سالم^(١٣). أما عن تناول مواقع الناشرين فقد ثبت

Miccioli, Gloria. Using the Internet as a Selection Tool - Amazon.com and Beyond. Available At: (٩) <http://www.llrx.com/features/selection.htm>

(١٠) حسن عواد السريحي. النشر الإلكتروني: دراسة لأهم القضايا ذات العلاقة بعالم المكتبات والمعلومات - الاتجاهات الحديثة فى المكتبات والمعلومات، مج ١٧ (٢٠٠٢) .

(١١) جبريل حسن العريشى. النشر الإلكتروني: دراسة نظرية لبعض قضايا الكتاب الإلكتروني. دراسات عربية فى المكتبات وعلم المعلومات. مج ٩، ع ٢ (يناير ٢٠٠٤)، ص ٦٧-١١٤ .

(١٢) هدى باطويل، منى السريحي. النشر الإلكتروني: دراسة لأهم القضايا ذات العلاقة بالمكتبات ومراكز المعلومات. الاتجاهات الحديثة فى المكتبات والمعلومات، مج ٩، ع ١٧ (يناير ٢٠٠٢)، ص ٢٣-٥٤ .

(١٣) أمل وجيه حمدى، ومحمد سالم غنيم. النشر الإلكتروني فى عشر سنوات، ١٩٩٠-١٩٩٩: دراسة بليومتريية. دراسات عربية فى المكتبات وعلم المعلومات. مج ٧، ع ٢ (مايو ٢٠٠٢)، ص ٦٣-١١٢ .

أما مغاوري فقد قارن بين موقعين أجنبيين شهيرين من متاجر الكتب على الإنترنت : هما Amazon.com ، و Barnes and Noble.com ، بهدف التعرف على خصائصهما وسماتهما المشتركة وما قد يكون بينهما من اختلافات، غير أن هذه الدراسة اعتمدت بشكل مباشر على دراسة مونيكا التي سبقت الإشارة إليها، بل جاءت اختصاراً لمضمونها وبخاصة في هذا الجزء، مكتفياً بالإشارة إلى عدة عناصر تمثل علامات بارزة في بنية هذين الموقعين، وهي: محتوى الموقع ومجاله، ومجالات الاستفادة من الموقع، وبناء الموقع وتصميمه. ثم يزعم الباحث - وعلى حد تعبيره - بأنه سيتناول الموقف العربي في سوق التجارة الإلكترونية للكتب على الإنترنت كما يتمثل في موقع كتب.كوم وموقع زورونا.كوم، إلا أن معالجته لهذا الموقف جاءت غير متوافقة مع عنوانها؛ حيث تناول الموقف العربي في ثلاث صفحات عرف فيها باختصار شديد بهذين المتجرين من حيث تاريخ الإنشاء وأقسام الموقع وأنظمة البحث ومجالات التغطية والروابط والإعلانات وتكاليف الاستخدام وتكاليف الدفع وصفحات المساعدة .

وفي ضوء العرض السابق تتضح أهمية هذه الدراسة في رصد واقع قضية حيوية لم تناولها

للباحثين وجود دراستين، دراسة ريادية ومباشرة عن القضية نفسها أعدتها حسناء محجوب في عام ١٩٩٩^(١٤)، ودراسة حديثة لمغاوري نشرت في عام ٢٠٠٢^(١٥)، فقد تناولت حسناء محجوب في دراستها بشكل وصفي تحليلي تقييم إثني عشر موقعاً لناشرين تجاريين في كل من لبنان ومصر والأردن وسوريا، حيث تناولت أولاً سمات كل موقع على حدة من حيث ما يتوافر به من عناصر في الأجزاء الرئيسية بالموقع، ثم تناولت بعد ذلك تحليل هذه المواقع مجتمعة من منظور الباحثة لبعض العناصر المقترحة لتحليل مواقع الناشرين والتي جاءت في ثلاث فئات. الفئة الأولى تتعلق ببناء الموقع وتصميمه العام، وتناقش فيه مدى توافر عناصر أخبار الناشر ووسائل الجذب لزيارة الموقع ومدى توافر دفتر الزيارات وحساب عدد الزائرين ومدى سهولة الرموز المستخدمة ووسائل التوضيح وحجم الإعلانات الموجودة بالموقع، أما الفئة الثانية فتتعلق بمحتوى الموقع ومجاله وتناقش فيه عناصر العرض ومدى توفر الروابط مع المواقع الأخرى وكيفية الوصول إلى الموقع وحق النشر وحدثة الموقع ومدى التفرد، أما الفئة الثالثة فتتعلق بقدرة الموقع على العمل من حيث سهولة الاستخدام ومتطلبات بيئة الحاسوب والقدرة على استرجاع المعلومات والتنظيم .

(١٤) حسناء محمود محجوب. دراسة تحليلية لمواقع الناشرين العرب على شبكة الإنترنت - أعمال المؤتمر التاسع للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات المنعقد في سوريا من ٢١ إلى ٢٦ أكتوبر / تشرين الأول ١٩٩٨ - تونس : الاتحاد ١٩٩٩. ص ص ٣٧٣ - ٣٩٩ .

(١٥) علاء عبد الستار مغاوري. مواقع متاجر الكتب الإلكترونية للكتب على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية مقارنة بين موقعي Amazon.com ، و Barnes and Noble.com ، مع إشارة إلى مواقع في المتاجر الإلكترونية العربية للكتب. المجلة العربية للمكتبات والمعلومات، ص ٢٢ ، ع ٤ (أكتوبر ٢٠٠٢)، ص ١٥٩-١٧٤ .

جهود بحثية سابقة، نسأل المولى عز وجل أن يكون ما بذلنا من جهد فيها خالصاً لوجهه، وأن ينفع به، فمنه التوفيق والسداد.

سابعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: السمات العامة لمجتمع الدراسة:

أسفرت عملية البحث في شبكة الإنترنت خلال الفترة المحددة والمشار إليها في فقرة سابقة، عن وجود ثلاثة وسبعين موقعاً تعكس في مجملها واقع استثمار الناشرين العرب للإنترنت في خدمة بيع وتوزيع الكتاب العربي بشكل عام. وقد تبين أن هذه المواقع تنقسم إلى فئتين أساسيتين: تمثل أولاهما دور نشر قائمة بالفعل على أرض الواقع في إحدى الدول العربية، وقد رأينا - لأغراض التمييز بين الفئتين - تسميتها «مواقع الناشرين

وتمثل الثانية أحد الأنماط المستحدثة للتجارة الإلكترونية، وهي مجموعة من المواقع الناشئة التي فرضتها الإنترنت على الساحة، وتحاول استثمار إمكانات هذه الشبكة في خدمة صناعة النشر بشكل عام، وسوق بيع وتوزيع الكتاب العربي بشكل خاص، وهذه المواقع افتراضية virtual، أي لها وجودها على الإنترنت فقط دون وجود فعلي لها على أرض الواقع، وقد رأينا تسمية هذه الفئة «متجر الكتب virtual bookstores». ونعرض في الفقرات التالية أبرز ملامح هاتين الفئتين باعتبارهما مثلتين لمجتمع الدراسة.

١- التوزيع الجغرافي للمواقع:

يبين الجدول التالي رقم (١) التوزيع الجغرافي للمواقع، ويتضح منه ما يلي:

جدول رقم (١) التوزيع الجغرافي للمواقع

مسلسل	اسم الدولة	مواقع الناشرين		متاجر الكتب		العدد الكلي	
		ع	ل	ع	ل	ع	ل
١	مصر	١٩	٣٠,٦	٢	١٨,٠	٢١	٢٨,٨
٢	السعودية	١٧	٢٧,٤	٢	١٨,٠	١٩	٢٦,٠
٣	لبنان	١١	١٧,٧	١	٩,٠	١٢	١٦,٤
٤	سوريا	٥	٨,١	٠	٠,٠	٥	٦,٨
٥	الأردن	٤	٦,٥	٠	٠,٠	٤	٥,٥
٦	الإمارات	٣	٤,٨	٢	١٨,٠	٥	٦,٨
٧	الجزائر	١	١,٦	٠	٠,٠	١	١,٤
٨	الكويت	١	١,٦	٠	٠,٠	١	١,٤
٩	اليمن	١	١,٦	٠	٠,٠	١	١,٤
١٠	أمريكا	٠	٠	١	٩,٠	١	١,٤
١١	غير معروف	٠	٠	٣	٢٧,٠	٣	٤,١
	المجموع	٦٢	٨٤,٩٣	١١	١٥,٠٧	٧٣	١٠٠

العربية التي تمثلها في المتاجر على النحو التالي: مصر، السعودية، الإمارات ويمثل كلاً منها موقعان، ثم لبنان ويمثلها موقع واحد.

وفي ضوء هذه النتائج يمكن القول بأن ثمة توجهاً واضحاً لدور النشر في كل من مصر والسعودية ولبنان لاستثمار إمكانيات الإنترنت، ومن ثم إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة، وإتاحة منتجاتها عبر منافذها، كما فتحت الإنترنت كذلك سبيلاً جديداً في هذه الدول الثلاثة بالإضافة إلى الإمارات أمام الكتاب العربي للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، غير أن طبيعة هذه التوجهات وأبعادها ومدى تلبيتها لأهدافها فستتضح في الأجزاء التالية من الدراسة.

ب- التوزيع الموضوعي والنوعي للمواقع:

يبين الجدول التالي رقم (٢) توزيع المواقع وفقاً لاهتماماتها الموضوعية، ويتضح منه ما يلي:

جدول رقم (٢)

توزيع المواقع وفقاً للتخصص

%	العدد الكلي للمواقع	نوع الموقع				التخصص
		متاجر		دور نشر		
		ع	ل	ع	ل	
٧٦,٧	٥٦	١٠٠	١١	٧٢,٦	٤٥	عامة
٢٣,٣	١٧	٠	٠	٢٧,٤	١٧	متخصصة
١٠٠	٧٣	١٠٠	١١	١٠٠	٦٢	المجموع

• بلغ العدد الإجمالي لهذه المواقع ثلاثة وسبعين موقعاً، تمثل اثنان وستين منها - أي ما يقرب من ٨٥ ٪ ناشرين من تسع دول عربية، وتمثل إحدى عشرة منها أي حوالي ١٥ ٪ مواقع افتراضية لمتاجر الكتب.

• تراوح عدد مواقع الناشرين التي تمثل الدول العربية التسعة، ما بين تسعة عشر موقعاً وموقع واحد، وجاءت المواقع التي تمثل ناشرين من كل من مصر والسعودية ولبنان - وعلي هذا التوالي - في قمة هذه المواقع؛ حيث تشكل مواقع الناشرين من هذه الدول الثلاث وحدها ما يزيد على ثلاثة أرباع (٧٥,٨ ٪) العدد الكلي لمواقع الناشرين.

• أما بالنسبة لمتاجر الكتب فتتمثل أربع دول عربية فقط، بالضافة إلى موقع واحد يمثل الولايات المتحدة الأمريكية، وثلاثة مواقع لم يستطع الباحثان تبين مواقعها. وجاءت الدول

١ - فى الوقت الذى أتسمت فيه متاجر الكتب بالعمومية دون التركيز على مجال موضوعى أو تخصص معين، توزعت مواقع الناشرين على الفئتين الرئيسيتين اللتين تمثلان دور النشر من حيث التخصص، وهما: دور النشر العامة، ودور النشر المتخصصة. ويبدو من الواضح غلبة توجه الناشرين من ذوى الاهتمامات العامة لإتاحة مواقعهم على الإنترنت أكثر من الناشرين المتخصصين؛ حيث بلغت نسبة المواقع التى تمثل هؤلاء الناشرين ما يقرب من ٧٣ ٪ من المجموع الكلى لمواقع الناشرين، فى حين وصلت نسبة المواقع التى تمثل دور النشر المتخصصة نحو ٢٧ ٪ فقط .

٢ - أما من حيث الفئات النوعية للناشرين، فمن الملاحظ - كما يبين الجدول رقم (٣) أن مواقع الناشرين توزعت على الفئات الثلاث النوعية المعروفة للناشرين، وهى: دور النشر الحكومية، ودور النشر الأكاديمية، ودور النشر التجارية. غير أنه من الواضح أن الفئة الأخيرة هى التى استحوذت على غالبية مواقع الناشرين؛ حيث جاءت ما يقرب من ٩٢ ٪ من مواقع الناشرين فى هذه الفئة، فى حين مثلت ثلاثة مواقع ناشرين حكوميين، ومثل موقعان فقط ناشرين أكاديميين. ولعل فى ذلك ما يشير إلى غلبة توجه الناشرين التجاريين لإتاحة مواقعهم على الإنترنت .

جدول رقم (٣)

توزيع مواقع الناشرين وفقاً للتخصص والفئات النوعية

نوعية الدار	تخصص الدار				العدد الكلى للناشرين	*٪
	عامة	*٪	متخصصة	*٪		
حكومية	٣	6.7	٠	0	٣	٤,٨
أكاديمية	١	2.2	١	5.9	٢	٣,٢
تجارية	٤١	91.1	١٦	94.1	٥٧	٩١,٩
العدد الكلى	٤٥	100	١٧	100	٦٢	١٠٠
**٪	٪٧٢,٦		٪٢٧,٤		١٠٠	

* النسبة إلى المجموع الكلى لعدد دور النشر العامة (٤٥) ودور النشر المتخصصة (١٧) دار نشر .

** النسبة إلى المجموع الكلى لعدد دور النشر (٦٢) دار نشر .

٣ - ثمة توجه واضح آخر لغلبة دور النشر التجارية العامة فى إنشاء مواقع لها على الإنترنت أكثر من قرينتها من دور النشر التجارية المتخصصة؛ فمن المجموع الكلى لمواقع الناشرين التجاريين بلغت نسبة الفئة الأولى - أى الناشرين ذوى الاهتمامات العامة - حوالى ٧٢ ٪ ، فى حين بلغت الفئة الثانية - أى الناشرين المتخصصين - ما يقرب من ٢٨ ٪ فقط .

وفى ضوء النتائج السابقة يمكن القول أن التوجه التجارى كان أقوى من غيره لتوجيه دور النشر لاستثمار إمكانات الإنترنت فى خدمة أهدافها، بل إن التوجه التجارى العام كان أكثر حرصاً إلى الدخول إلى هذا العالم من قرينه التخصصى، وهذا يعنى أن حركة النشر الحكومى والأكاديمى فى العالم العربى لا تزال مترددة فى خوض تجارب التجارة الإلكترونية .

ثانياً : خدمات البيع الإلكتروني :

فرضت الإنترنت على عالم التجارة ظهور أنماط جديدة لم تكن معروفة من قبل، ولعل من أبرز تلك الأنماط ما يعرف «بالتجارة الإلكترونية E-commerce» التى يقصرها القانون المصرى للتجارة الإلكترونية على «عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة أو وسيط إلكترونى»^(١٦)، بل توسع منظمة التجارة العالمية هذا التعريف لتجعله يشمل أنشطة انتاج السلع

والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية، ويقصد عادة بالوسيط الإلكتروني فى هذا الصدد بالإنترنت. ويرى أحد خبراء الاقتصاد أننا إزاء هذين التعريفين وغيرهما أمام طريقتين لبيع وشراء السلع والخدمات، هما : الطريقة التقليدية، حيث يتم تقديم طلب الشراء وسداد قيمة المشتريات إلكترونياً على أن يتم تسليم البضاعة بالبريد أو بأى وسيلة أخرى من وسائل النقل التقليدية، والطريقة الإلكترونية، حيث يتم إتمام إجراءات طلب الشراء ودفع الثمن وكذلك تسليم البضاعة عن طريق الوسيط الإلكتروني^(١٧)، كما يرى باحث آخر أننا فى ضوء هذا التمييز أمام نوعين من التجارة الإلكترونية، هما : التجارة الإلكترونية التقليدية، التى يقصد به ترجمة أنشطة التجارة التقليدية أو المعتادة إلى شكل إلكترونى، وذلك بإتمام بعض عملياتها على شبكة الإنترنت، والتجارة الإلكترونية غير التقليدية، وهى تشمل الأنظمة التجارية التى تشغل بواسطة الإنترنت^(١٨) .

وفى ضوء التعريف الشامل الذى تأخذ به منظمة التجارة العالمية، يمكن القول إن المعاملات التجارية تشمل ثلاثة أنواع : عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه، وعمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات، وعمليات تسليم المشتريات. وقياساً على ذلك يمكن تحديد ثلاثة مستويات يمكن أن تأخذها التجارة الإلكترونية فى

(١٦) الأهرام الاقتصادى، ع ٢٠٠١/٣/١٢ م .

(١٧) إبراهيم عيسوى. التجارة الإلكترونية. ط ١. القاهرة : المكتبة الأكاديمية ٢٠٠٣، ص ١٠-١١ .

(١٨) Aboalhassani. M. Reviewing the requirement of traditional Commerce. Available at: www.E-egloba.es

egloba.es عن إبراهيم عيسوى : المصدر السابق .

عالم النشر، أو بمعنى آخر حركة البيع الإلكتروني للكتب، هي :

● **المستوى الأول :** التجارة الإلكترونية التقليدية (خدمة البيع الإلكتروني التقليدية) : وهي التي يتم بمقتضاها إنهاء الإجراءات الأولية لعملية البيع إلكترونياً، ويقصد بالإجراءات الأولية الإجراءات التي تتصل بعرض مصادر المعلومات عبر المواقع والإعلان عنها والبحث عنها فقط .

● **المستوى الثاني :** التجارة الإلكترونية غير التقليدية أو شبه الكاملة (خدمة البيع الإلكتروني شبه الكاملة) : وهي التي تتم بمقتضاها تقديم طلب الشراء وإنهاء كافة إجراءات الطلب إلكترونياً عبر الموقع، ثم سداد الثمن بإحدى الطرق التقليدية .

● **المستوى الثالث :** التجارة الإلكترونية الكاملة (خدمة البيع الإلكتروني الكاملة) : وهي التي تتم بمقتضاها إنهاء كافة الإجراءات والمعاملات بدءاً بعرض مصادر المعلومات حتى تسديد الثمن إلكترونياً عبر الموقع، ثم تسليم مصادر المعلومات .

وتحاول الدراسة في الفقرات التالية التعرف على النمط أو المستوى الذي تسلكه التجارة الإلكترونية للكتب ممثلة في المواقع المخصصة لذلك بفئتيها - مواقع الناشرين ومواقع متاجر الكتب - ولا شك أن المستوى الثالث هو المستوى الذي تتوق له نفوس المستفيدين بشكل عام، وتتطلع إليه المكتبات بشكل خاص، حيث سيكون له كبير الأثر في إنهاء الإجراءات المعقدة التي تعترض طرق التزويد التقليدية التي تتبعها المكتبات. وتبين من خلال التحليل الذي يجسده الجدول رقم (٤) ما يلي :

جدول رقم (٤)

خدمة البيع الإلكتروني التي تقدمها المواقع

النسبة %	العدد الكلي للمواقع	نوع الموقع				مستويات البيع الإلكتروني
		المتاجر		مواقع الناشرين		
		%	ع	%	ع	
٤٩,٣	٣٦	٩,٠	١	٥٦,٥	٣٥	خدمات بيع إلكترونية تقليدية
٣٥,٦	٢٦	٤٥,٥	٥	٣٣,٩	٢١	خدمات بيع إلكترونية شبه كاملة
١٥,١	١١	٤٥,٥	٥	٩,٨	٦	خدمات بيع إلكترونية كاملة
١٠٠	٧٣	١٠٠	١١	١٠٠	٦٢	المجموع

* النسبة إلى المجموع الكلي لمواقع دور النشر (٦٢) ومواقع متاجر الكتب (١١) .

** النسبة إلى المجموع الكلي لمواقع الناشرين (٧٣) موقع .

١ - مدى تقديم خدمات البيع الإلكتروني :

كان توجه كل متاجر الكتب (٩١ ٪) إلى تقديم خدمات البيع الإلكتروني الكاملة، جاء توجه مواقع الناشرين نحو هذا السبيل على نحو مختلف؛ حيث لم تقدم خدمات البيع الإلكتروني الكاملة سوى ستة مواقع فقط، هذا في الوقت الذي اتجهت فيه نحو ٣٤ ٪ من هذه المواقع للبيع الإلكتروني شبه الكامل، بل اكتفى أكثر من نصف هذه المواقع (حوالي ٥٧ ٪) بتقديم خدمات البيع الإلكتروني التقليدية المتمثلة في خدمات عرض مصادر المعلومات وتقديم بعض المعلومات عنها، دون أى إقدام لتوفير خدمات طلب الشراء أو تسديد السعر ولو بالطرق التقليدية .

• وفي محاولة لاستكشاف أثر التخصص على التوجه نحو البيع الإلكتروني نبين من الدراسة - كما يوضح ذلك الجدول رقم (٥) - أن توجه دور النشر العامة للبيع الإلكتروني الكامل

• سلكت كلتا الفئتين من الموقع السبل الثلاث الشائعة للتجارة الإلكترونية فى مجال الكتب : البيع الإلكتروني الكامل، والبيع الإلكتروني شبه الكامل، والبيع الإلكتروني التقليدى، وقد بدأ أن نمط البيع الإلكتروني الكامل هو أقل السبل التى سلكتها المواقع للوصول إلى المستفيد وخدمته؛ حيث لم يسلك هذا الطريق سوى أحد عشر موقعاً - أى نحو ١٥ ٪ من العدد الكلى للمواقع، توزعت بين ستة مواقع للناشرين - أى نحو ١٠ ٪ من مجمل هذه الفئة من المواقع ، وخمسة مواقع لمتاجر الكتب - أى نحو ٤٦ ٪ من إجمالى مواقع هذه الفئة .

• ثمة فارق واضح بين كلتا الفئتين فى توجههما لنهج الفئتين فى توجههما لنهج طرق التجارة الإلكترونية؛ ففي الوقت الذى

جدول رقم (٥)

توزيع مواقع الناشرين وفقاً للتخصص وإمكانية البيع الإلكتروني (*)

٪	العدد الكلى للناشرين	تخصص الدار				
		٪	متخصصة	٪	عامة	
٥٦,٥	٣٥	76.5	١٣	48.9	٢٢	خدمات بيع إلكترونية تقليدية
٣٣,٩	٢١	17.6	٣	40.0	١٨	خدمات بيع إلكترونية شبه كاملة
٩,٧	٦	5.9	١	11.1	٥	خدمات بيع إلكترونية كاملة
١٠٠	٦٢	100	١٧	100	٤٥	المجموع

* ركز الباحثان على مواقع الناشرين لأن جميع متاجر الكتب عامة وليس منها متاجر متخصصة .

أو شبه الكامل عبر مواقعها يزيد عن توجه دور النشر المتخصصة لتقديم هذه الخدمة؛ حيث يلاحظ أن نسبة المواقع التي تمثل الناشرين ذوى الاتجاهات العامة والتي تقدم خدمات البيع الإلكتروني الكاملة وشبه الكاملة تصل إلى ما يزيد عن نصف هذه الفئة من المواقع (٥١ ٪)، هذا فى الوقت الذى بلغت فيه نسبة مواقع الناشرين المتخصصين التى تقدم هذا النمط من الخدمة إلى حوالى ٢٤ ٪ فقط ، ومن ثم ترتفع نسبة مواقع الناشرين المتخصصين الذين يقدمون خدمات البيع الإلكتروني التقليدى لتصل إلى ما يقرب من ٧٧ ٪ من إجمالى هذه الفئة من المواقع .

• أما من حيث توجه الفئات النوعية لدور النشر للبيع الإلكتروني، فقد تبين من خلال التحليل المتعمق أن التوجه لتقديم خدمة البيع الإلكتروني الكامل أو شبه الكامل كان من قبل دور النشر التجارية فى المقام الأول، أما الفئتان الأخريان فلم يثبت أن لهما توجهاً واضحاً لهذا السبيل، وربما يرجع السبب فى ذلك إلى تغير طبيعة الأهداف العامة الكامنة لأنشاء هاتين الفئتين لمواقعها على الإنترنت والتي تختلف فى شكلها وجوهرها عن الأهداف التى تنشدها الفئة الأولى .

وفى ضوء النتائج السابقة التى تتصل بمدى تقديم مواقع الناشرين لخدمات البيع الإلكتروني الكاملة، يمكن القول أن ثمة قصوراً واضحاً فى

توجه دور النشر لهذا النمط الحديث من خدمات البيع التى تكلفها التجارة الإلكترونية الذى بات سمة العصر، ويمكن إرجاع ذلك إلى ثلاثة عوامل : يتمثل أولها فى عدم الوعى الكامل من جانب الناشرين لأهمية هذه الخدمة المستحدثة ومردودها عليهم من ناحية، وانعكاساتها على مجتمع المستفيدين - سواء أكانوا أفراداً أم مكاتب من ناحية أخرى، ويتمثل الثانى فى عدم ثقة كلا الطرفين - الناشر والمستفيد - وتوجسهم خيفة من مصداقية وأمن هذا الأسلوب، أما الثالث فيتمثل فى عدم قدرة مسؤولى إدارة المواقع على الأخذ بأحدث التقنيات التى تكفل تحقيق عنصر الأمن لهذا النمط من الخدمات وعدم قدرتهم على إقناع كلا الطرفين - الناشر والمستفيد - بقوة هذا العنصر .

وبناءً على ذلك يمكن القول أن لهذا التوجه انعكاساته السلبية على مجتمع المستفيدين، وبخاصة المكاتب الراغبة فى التحلل من الإجراءات المطلوبة التى تحيط بعمليات الشراء التقليدى والاستعاضة عنها بالتوجهات الحديثة لإنهاء إجراءات الشراء إلكترونياً ومن ثم توفير الوقت والجهد وتحقيق معدلات سرعة أعلى فى توفير مصادر المعلومات .

ب - أشكال مصادر المعلومات المتاحة للبيع :

تحاول الدراسة فى هذا الجزء التعرف على أنواع مصادر المعلومات التى يتم عرضها عبر مواقع الناشرين، ونظراً لتعدد تلك الأنواع وتباين وجهات النظر حول تصنيفها^(١٩) ، رأى الباحثان الأخذ بالتقسيم الثنائى لمصادر المعلومات من حيث الشكل المادى الذى تقدم به، أى تقسيمها إلى فئتين

(١٩) حشمت قاسم. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبات ، ط ٢. القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٩٣ .

جدول رقم (٧)

توزيع المواقع وفقاً لأشكال مصادر المعلومات التي تعرضها

نوع الموقع				أشكال مصادر المعلومات
المتاجر		مواقع الناشرين		
ك	%	ك	%	
٩	٨٢,٠	١٠٠	٦٢	كتب تقليدية
٢	١٨,٠	٦,٥	٤	كتب إلكترونية
٢	١٨,٠	١٧,٧	١١	أخرى
١١	+++	+++	٦٢	المجموع

ولكن قامت تسعة مواقع منها - أي ٨٢ ٪ - بعرض وبيع الكتب التقليدية دون غيرها من المصادر الإلكترونية. وهذا يعني أن موقعين لم يتعاملوا مع الكتب التقليدية، واكتفيا بالكتب الإلكترونية والمصادر الأخرى. وقد ثبت من خلال التحليل بالفعل أن موقعاً واحداً لا يتعامل إلا مع الكتب الإلكترونية - وهو موقع «الكتاب العربي الإلكتروني Arabic E-book.com»^(*)، أما الموقع الآخر - وهو موقع «ثمرات المطابع»^(**) - فيكتفى ببيع عروض الكتب من خلال إتاحة الإطلاع عليها نظير اشتراك شهري أو سنوي حسب رغبة المستفيد .

أما من حيث تخصصات الناشرين - جدول رقم (٨) - فمن الواضح أن عرض الكتب الإلكترونية وبيعها كان من نصيب دور النشر العامة، ولم تقدم أي من مواقع الناشرين

رئيسيتين : المصادر المطبوعة أو التقليدية، والمصادر الإلكترونية. وأظهر تحليل المواقع من هذا الجانب - كما يبين الجدول رقم (٧) - ما يلي :

- تتعامل كل من مواقع الناشرين ومتاجر الكتب مع ثلاث فئات من مصادر المعلومات : الكتب التقليدية، والكتب الإلكترونية، بالإضافة إلى بعض المصادر الأخرى مثل : برامج الحاسب الآلي وبعض الأدوات المكتبية، غير أن تعامل المواقع مع الفئتين الأخيرتين جاء ضعيفاً؛ حيث لم يتعامل مع الكتب الإلكترونية بالإضافة إلى الكتب التقليدية، سوى أربعة مواقع لناشرين - أي حوالي ٧ ٪ فقط - كما تعامل أحد عشر موقعاً - أي حوالي ١٨ ٪ - من مواقع الناشرين مع مصادر المعلومات الأخرى بجانب الكتب التقليدية .
- وعلى الطرف الآخر لم تقم جميع متاجر الكتب بالتعامل الكامل مع الكتب التقليدية،

(*) الكتاب العربي الإلكتروني Arabic E-book.com المتاح على الرابط : www.arabicebook.com

(**) موقع ثمرات المطابع المتاح على الرابط التالي : www.thamarat.com

جدول رقم (٨)

توزيع مواقع الناشرين وفقاً للتخصص وأشكال مصادر المعلومات التي تعرضها

*** %	العدد الكلي للناشرين	تخصص الدار			المواد المباعة
		** %	متخصصة	* %	
١٠٠	٦٢	١٠٠	١٧	١٠٠	الكتب التقليدية
٦,٥	٤	٠	٠	٨,٩	الكتب الإلكترونية
١٧,٧	١١	٢٩,٤	٥	١٣,٣	مواد أخرى
	*** ٦٢		** ١٧	* ٤٥	العدد الكلي للناشرين

الدراسات بأن مؤشرات النشر الإلكتروني في المنطقة العربية تحمل في طياتها أزدهار تلك السوق وتوجهها القوي لهذا النمط من النشر^(٢٢)، ولكن كيف تكون هذه السوق مزدهرة ولم تتع خدمات البيع للمصادر الإلكترونية سوى في هذه القلة القليلة من مواقع الناشرين الذين مثلوا مجتمع الدراسة؟ أما أبرز التساؤلات التي يمكن أن تثيرها تلك النتيجة فكثيرة ومتشعبة من أهمها: هل للمصادر الإلكترونية العربية أو ما ينشره الناشر العرب سوق أخرى تجدد فيها هذه المصادر طريقها للمستفيدين؟ وهل لهذه المصادر من السمات المختلفة عن مصادر المعلومات التقليدية ما يجعل إتاحتها عبر مواقع الناشرين يحتاج لتجهيزات أخرى؟ أو هل ثمة مميزات أخرى خفية تدفع الناشرين لعدم إتاحة بيع هذه المصادر عبر مواقعهم على الإنترنت؟ تلك - وغيرها - تساؤلات كثيرة

المتخصصين على خوض تجربة التعامل مع هذه الفئة من مصادر المعلومات.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الكتب الإلكترونية التي يعج بها سوق النشر العربي لا يمكن للمستفيد أن يتعرف عليها إلا من خلال أربعة مواقع فقط من مواقع الناشرين^(٢٠)، وعبر موقعين اثنين من مواقع متاجر الكتب^(٢١).

ولعل هذا التوجه يكشف عن ظواهر غير صحية تحيط بسوق النشر في العالم العربي، كما يثير تساؤلات كثيرة عن اتجاهات هذه السوق وأبعادها، ولعل من أبرز الظواهر التي يمكن أن تعكسها هذه النتيجة أن سوق النشر العربية لا يزال يسيطر عليها النشر التقليدي، وأنه لا مكان للنشر الإلكتروني في هذه السوق، وهو ما يجانب الحقيقة، حيث أشارت غير دراسة واحدة من

(٢٠) المواقع الأربعة هي: دار الفكر، ودار السلام، ودار الأندلس الخضراء، ومركز الإمارات للدراسات والبحوث.

(٢١) المتجران هما الكتاب العربي الإلكتروني Arabic E-book.com، ومتجر السندباد مول.

(٢٢) مساعد صالح الطيار. الكتب الإلكترونية العربية: دراسة استطلاعية. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. مج ٤، ع ١ (يناير ١٩٩٩)، ص ٣٤-٤٨.

ومتشعبة وتحتاج الإجابة عنها دراسات تتبعية لاحقة
ترصد حركة نشر المصادر الإلكترونية العربية
وتكشف ملامساتها وخفاياها عن كذب .

ثانياً : الخدمات الإعلامية التي تقدمها المواقع عن مصادر المعلومات :

لا شك أن توافر المعلومات الكافية التي تكفل
للمستفيد التعرف على مصادر المعلومات المتاحة في
سوق النشر له أهميته الكبرى في مرحلتى الإحاطة
بما يتوافر في سوق النشر، واختيار ما يتفق منها
واهتماماته. وتأخذ المعلومات التي يجب توفيرها لهذا
الغرض عدة أبعاد : يتمثل البعد الأول في المعلومات
العامة عن الموقع والخدمات التي يقدمها وسبل
التعامل معه، ويتمثل البعد الثانى في المعلومات
الكافية عن الفئات النوعية لمصادر المعلومات من
حيث مدى توافرها، ويقصد بالفئات النوعية في هذا
السياق جميع مصادر المعلومات التي ينشرها الناشر
أو التي يقوم بتوزيعها لحساب ناشر آخر أو أكثر، ثم
ما يتفرع عن هذه المجموعة الكلية، أى ما هو متاح
منها للبيع فى الوقت الحالى، وما نفذ من سوق
النشر ولم يعد متاحاً ، كذلك ما يرتقب صدوره فى
المستقبل القريب ، ثم كذلك أكثر الكتب مبيعاً.
أما البعد الثالث فيتمثل فى المعلومات الكافية
والتفصيلية التي تتكفل بتعريف مفردات أى من
الفئات النوعية السابقة، وتحديد هويتها ، ومن ثم
تكفل للقائمين على اختيار هذه المصادر القدرة
على اتخاذ قرارات الاختيار ولو بشئ من الإيجابية
المستندة لماهية المعلومات المقدمة وطبيعتها، ولا شك
أن ثمة علاقة بين كل من طبيعة المعلومات المقدمة
عن تلك المصادر ودقتها من ناحية. وصحة الحكم

على هذه المصادر ومن ثم القدرة على اتخاذ قرار
اختيارها من ناحية أخرى .

فإلى أى مدى قامت مواقع الناشرين بتوفير
تلك المعلومات بأبعادها الثلاثة ؟ وما هى المعلومات
التي أتاحتها ؟ وكيف أتاحتها ؟ هذا ما سيتم
تناوله فى الفقرات التالية .

١ - عناصر المعلومات التي تتوافر فى الصفحات الرئيسية للمواقع :

يبين الجدول التالى رقم (٩) عناصر المعلومات
التي حرص الناشر على توفيرها فى مواقعهم ،
ويتبين منه ما يلي :

١ - تواترت عشرة عناصر بيانات فى كل من
مواقع الناشرين ومتاجر الكتب ولكن بدرجات
متفاوتة، وقد جاءت هذه العناصر حسب تكرار
وجودها على الترتيب التالى : إصدارات الدار،
نبذة تعريفية عن الدار، أخبار الدار، الطرق
المختلفة للاتصال «اتصل بنا»، أحدث
الإصدارات، البحث، الكتب الأكثر مبيعاً، سلة
الشراء، روابط لمواقع ذات علاقة، ملف
المساعدة .

٢ - فى الوقت الذى حرصت فيه جميع متاجر
الكتب على توفير عناصر البيانات الخمسة
الأولى، أتفقت جميع مواقع الناشرين على
توفير عنصر واحد، وهو ما يعرف «بإصدارات
الدار»، بصرف النظر عما إذا كانت هذه
الإصدارات متاحة فى السوق الآن أم لا،
وسواء أكان ذلك بهدف العرض فقط أو
بهدف العرض والبيع .

جدول رقم (٩)

عناصر البيانات التي تقدمها المواقع

مستسل	عناصر البيانات التي تتوفر في مواقع الناشرين	دور النشر		متاجر	
		ك	ل	ك	ل
١	إصدارات الدار	٦٢	١٠٠,٠	١١	١٠٠,٠
٢	نبذة عن الدار	٦١	٩٨,٤	١١	١٠٠,٠
٣	اتصل بنا	٥٩	٩٥,٢	١١	١٠٠,٠
٤	أحدث إصدارات	٤٤	٧١,٠	١١	١٠٠,٠
٥	إمكانيات البحث	٤٣	٦٩,٤	١١	١٠٠,٠
٦	أخبار الدار	٣٠	٤٨,٤	٤	٣٦,٤
٧	قائمة أكثر الكتب مبيعاً	١٨	٢٩,٠	٩	٨١,٨
٨	توفير سلة الشراء	١٧	٢٧,٤	١٠	٩٠,٩
٩	روابط لمواقع ذات علاقة	١٦	٢٥,٨	٤	٣٦,٤
١٠	ملف المساعدة	١٣	٢١,٠	٧	٦٣,٦
	العدد الكلي للمواقع	٦٢	١٠٠	١١	١٠٠

٣ - هناك - من بين العناصر العشرة - أربعة عناصر أخرى تواتر وجودها بشكل مكثف في حوالي ٧٠ ٪ من المجموع الكلي لمواقع الناشرين وهي : التعريف بالدار، ووسائل الاتصال بالدار، والتعريف بأحدث الإصدارات، وخدمة البحث. كما أن ثمة أربعة عناصر لم تحظ إلا باهتمام محدود، وتواجدت فقط في حوالي ٣٠ ٪ فقط من مواقع الناشرين، وهي: التعريف بالكتب الأكثر مبيعاً، وسلة الشراء، والروابط للمواقع ذات العلاقة، وملف المساعدة.

ب - المعلومات عن فئات مصادر المعلومات المتاحة عبر مواقع الناشرين :

يبين الجدولان التاليان المعلومات التي توفرها المواقع عن الفئات النوعية للكتب في عرضها، موزعة حسب فئات المواقع - جدول رقم (١٠) - وحسب تخصص الناشرين - جدول رقم (١١) ويتضح منهما ما يلي :

٤ - وعلى الطرف الآخر، هناك عنصران من عناصر

جدول رقم (١٠)

مدى تقديم معلومات عن الكتب المعروضة

مناجر		دور النشر		معلومات عن الكتب المعروضة
ك	%	ك	%	
١٠٠,٠	١١	٩٢,٠	٥٧	توفير قائمة كاملة بالإصدارات
٩١,٠	١٠	٩٠,٣	٥٦	توافر معلومات عن المتاح للبيع
٠,٠	٠	٦,٥	٤	توافر معلومات عن الكتب التي نفذت
٨١,٨	٩	٢٧,٤	١٧	توفير معلومات عن أكثر الكتب مبيعاً
١٨,٢	٢	٢٩,٠	١٨	توفير معلومات عن الكتب المرتقب صدورها
١٠٠,٠	١١	٩٠,٣	٥٦	توفير تصنيفات منطقية لقائمة الإصدارات
+++	١١	+++	٦٢	العدد

جدول رقم (١١)

مدى توفر معلومات عن إصدارات دور النشر وفقاً لتخصصها

متخصصة			عامة			معلومات عن الكتب المعروضة
%	%	العدد	%	%	العدد	
٩٤,١	٢٥,٨	١٦	٩١,١	٦٦,١	٤١	توفير قائمة كاملة بالإصدارات
٩٤,١	٢٥,٨	١٦	٨٨,٩	٦٤,٥	٤٠	توافر معلومات عن المتاح للبيع
٠	٠	٠	٨,٩	٦,٥	٤	توافر معلومات عن الكتب التي نفذت
١١,٨	٣,٢	٢	٣٣,٣	٢٤,٢	١٥	توفير معلومات عن أكثر الكتب مبيعاً
٢٩,٤	٨,١	٥	٢٨,٩	٢١	١٣	توفير معلومات عن الكتب المرتقب صدورها
٩٤,١	٢٥,٨	١٦	٨٨,٩	٦٤,٥	٤٠	توفير تصنيفات منطقية لقائمة الإصدارات

** النسبة إلى المجموع الكلي لعدد دور النشر (٦٢) دار نشر .

* النسبة إلى المجموع الكلي لعدد دور النشر العامة (٤٥) ودور النشر المتخصصة (١٧) دار نشر .

١ - قامت جميع مواقع متاجر الكتب، والغالبية العظمى من مواقع الناشرين (حوالي ٩٢ ٪) بتوفير قوائم كاملة بالإصدارات التي قام الناشر بإصدارها على مدار تاريخه، كما حرصت كذلك حوالي ٩٠ ٪ من المواقع فى كلتا الفئتين على توفير معلومات عن الكتب المتاحة للبيع. مع ملاحظة أن مواقع الناشرين المتخصصين كانت أحرص من مواقع الناشرين ذوى الاهتمامات العامة على توفير مثل تلك القوائم. وربما كان انخفاض عدد مفردات تلك القوائم هو الذى أدى إلى ارتفاع معدل توجه الفئة الأولى من المواقع لمثل هذه الخدمة .

أما عن الطريقة التى قدمت بها قوائم المصادر المتاحة فى تلك المواقع ، فمن الملاحظ - كما يبين الجدول رقم (١/١٠) أن ما يزيد على ثلثى المواقع (حوالى ٧٣ ٪ لمواقع الناشرين، و ٦٤ ٪ لمتاجر الكتب) اعتمدت إحدى الأساليب النسقية المألوفة للمكتبيين وهى قوائم رؤوس الموضوعات، كما لجأت ما يزيد عن ربع متاجر الكتب ونحو ٩ ٪ من

مواقع الناشرين لاتباع أحد الأساليب المنهجية المألوفة وهو ترتيب تلك القوائم وفقاً لخطة تصنيف ديوى العشرى المألوفة، ثم أتبعته النسب الباقية من المواقع طرقاً أخرى متنوعة كالترتيب الزمنى أو حسب أشكال المصادر .

٢ - بالرغم من ارتفاع نسبة مواقع متاجر الكتب التى تقدم معلومات عن أكثر الكتب مبيعاً، حيث تصل إلى حوالى ٨٢ ٪ من مجمل هذه المواقع، يلاحظ انخفاض نسبة مواقع الناشرين التى تقدم هذه المعلومات؛ حيث لم تقدمها سوى ما يقرب من ٢٧ ٪ من مواقع الناشرين. وكانت مواقع الناشرين ذوى الاهتمامات العامة أكثر حرصاً من نظيراتها من مواقع الناشرين المتخصصين على توفير هذه الخدمة (٣٣ ٪ مقابل ١٢ ٪) .

أما الأسلوب الذى قدمت فيه المعلومات عن هذه الفئة النوعية من المصادر فمن الملاحظ أنه لم يكن هناك نمطاً تنظيمياً معروفاً تتبعه جميع المواقع التى قدمت معلومات عن هذه الفئة، حيث يلاحظ أن ستة مواقع من مواقع

جدول رقم (١/١٠)

طرق ترتيب المواقع لقوائم الإصدارات المتاحة

المتاجر		دور النشر		طرق ترتيب قائمة الإصدارات
ع	أ	ع	أ	
٦٣,٦	٧	٧٣,٢	٤١	قائمة رؤوس موضوعات
٢٧,٣	٣	٨,٩	٥	خطة تصنيف ديوى العشرى
٩,١	١	١٧,٩	١٠	أخرى
١٠٠	١١	١٠٠	٥٦	العدد

توفر هذه المعلومات سوى أربعة مواقع للناشرين فقط - أى حوالى ٦ ٪ فقط من مجمل المواقع، وجاءت من المواقع التى تمثل ناشرين غير متخصصين - بل لم تسع أى من مواقع متاجر الكتب بتوفير مثل تلك المعلومات .

ولعلنا لا نكون مجانين الحقيقة إذا قلنا أن النتائج التى تجسدها الجداول السابقة تكشف عن مظاهر سلبية لواقع حركة النشر فى العالم العربى، بل إنها تثير تساؤلات هامة عن حقيقة هذا الواقع وارتباطه بالحركة الثقافية العربية بشكل عام، وبخاصة عدم توفير هذه المواقع معلومات كافية عن أكثر الكتب مبيعاً، وندرة المعلومات عن الكتب التى نفذت من سوق النشر، ولعل مما يمكن أن يثار فى هذا الصدد : هل كل ما صدر فى سوق النشر لا يزال متاحاً ولم ينفذ بعد - حتى ولو بعد حين ؟ هل فى تلك النتائج ما يؤكد ركود بضاعة هذه السوق، أم ركود وتدنى معدلات الشراء ومن ثم معدلات القراءة والإفادة ؟ أم أن الناشرين لا يرغبون فى الإفصاح عن معدلات البيع ؟ وغير ذلك من تساؤلات أخرى من الممكن أن يثيرها التأمل فى تلك النتائج .

ج - المعلومات عن مفردات مصادر المعلومات المتاحة بالمواقع :

أشرنا فى صدر الفقرة السابقة إلى أهمية المعلومات التى تقدمها المواقع عن مصادر المعلومات التى تعرضها، والمستويات التى يمكن أن تتخذها تلك المعلومات، ودور توفير هذه المعلومات فى اتخاذ قرارات الاختيار. ونعرض فى الفقرات التالية لطبيعة تلك المعلومات ومستوياتها .

الناشرين (نحو ٣٥ ٪)، وخمسة مواقع لمتاجر الكتب (نحو ٥٦ ٪) هى التى قدمت تلك المعلومات فى قوائم هجائية فى حين لم تتبع المواقع الباقية فى الفئتين أى طريقة مألوفة للترتيب .

٣ - أما عن الكتب المرتقب صدورها فقد كانت هى الأخرى من الفئات التى لم تحظ باهتمام كبير من مواقع الناشرين وحرصهم على توفيرها؛ إذ بلغت نسبة المواقع التى توفرها نحو ٢٩ ٪ فقط، وبمعدلين متقاربين لكل من مواقع الناشرين ذوى الاهتمامات العامة ومواقع الناشرين المتخصصين، وعلى الطرف الآخر يلاحظ أن نسبة متاجر الكتب التى تقدم هذه المعلومات جاءت أقل من ذلك بكثير، حيث لم تبلغ سوى حوالى ١٨ ٪ من مجمل المتاجر .

ومن حيث أساليب تقديم المواقع للمعلومات عن هذه الفئة، فمن الملاحظ فقد تبين من التحليل أن الإعلانات كانت هى الأسلوب الأكثر شيوعاً بين تلك المواقع، حيث اتبعه جميع متاجر الكتب التى قدمت معلومات عن هذه الفئة، وقدمه كذلك أكثر من نصف مواقع الناشرين، فى حين لجأت النسبة الباقية من مواقع الناشرين إلى بعض الأساليب الأخرى كالبليونات الجغرافية : العنوان ، المؤلف ، عدد الصفحات .

٤ - ثمة ظاهرة لافتة للنظر وهى انخفاض معدل تقديم معلومات عن المصادر التى نفذت من سوق النشر ولم تعد متاحة للبيع؛ حيث لم

ج ١- توفير عروض ومراجعات علمية لمصادر المعلومات :

تلعب عروض الكتب^(٢٣) ومراجعاتها^(٢٤) دوراً حيوياً في التعريف بمصادر المعلومات وتقديم ما يكفل للقائمين على أمر اختيار هذه المصادر قدراً من المعلومات التي يمكن الاستناد إليها في قرار الاختيار. يضاف إلى ذلك أن عروض الكتب ومراجعاتها عندما تأتي ممثلة لوجهات نظر المستفيدين وأرائهم تحمل في طياتها للمكتبيين من الإيجابية ما يدعو للثقة فيها والإفادة منها، بل تزداد درجات الثقة فيها ومعدلات العويل عليها عندما تأتي بمبادرات من ناشري هذه الكتب وليس العكس، وقد رأيت الدراسة، وحتى لا يشوب حكمها على تلك المواقع وما تقدمه من عروض

شيئاً من التحيز أو التقليل من شأن خدمة العروض التي تقدمها المواقع، رأيت أن تستكشف مدى إقدام الناشرين ورغبتهم في أن يكون للمستفيدين رأى موضوعي فيما ينشرون ثم إتاحة هذا الرأى في موضعه من تلك المواقع، ومدى إقدامهم هم بأنفسهم بتقديم نقد ذاتي لمنتجاتهم .

وبين الجدول التالي - رقم (١٢) - مدى توفير المواقع لهذه العروض، وما يتصل بها من إجراءات أخرى، ويتضح منه ما يلي :

١ - جاء حرص متاجر الكتب على توفير عروض للكتب التي تتوفر لديها أكثر من حرص قريناتها من مواقع الناشرين؛ حيث قدم ٩١ ٪ من متاجر الكتب هذه العروض، في حين

جدول رقم (١٢)

مدى توفير المواقع عروض لمصادر المعلومات التي تعرضها

المتاجر		دور النشر		مدى توفر معلومات عروض ومراجعات علمية
ل	ك	ل	ك	
٩١,٠	١٠	٦٢,٩	٣٩	توفير عروض للكتب المعروضة
٤٥,٠	٥	١١,٣	٧	مدى طلب عروض للكتب الحديثة
٤٥,٠	٥	١١,٣	٧	مدى طلب عروض للكتب القديمة
١٨,٠	٢	٨,١	٥	مدى تقديم دور النشر نقد ذاتي لإصداراتها
٠٠	٠٠	٠٠	٠	مدى توافر مراجعة علمية
	١١		٦٢	العدد الكلى للناشرين

- (٢٣) حشمت قاسم. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبات. ط ٣ - القاهرة : مكتبة غريب ١٩٩٣ ، ص ١٠٠-١٠١ .
 (٢٤) حشمت قاسم. المراجعات العلمية ودورها في تحول المعلومات إلى معرفة- مجلة كلية الآداب جامعة القاهرة - مج ٥٦ ، ع ٢ (أبريل ١٩٩٦) .
 (٢٥) عجلان محمد العجلان. ت الكتب في أربع دوريات عربية للكتب : دراسة تحليلية مقارنة - حولية المكتبات والمعلومات - (مج ٢) (١٤١١ / ١٩٩١) ص ٣٩ - ٦٦ .

جدول رقم (١٣)

مدى توفير مواقع الناشرين عروض لمصادر المعلومات التي تعرضها

/	المجموع	تخصص الدار				مدى توفر معلومات عروض ومراجعات علمية
		متخصصة		عامة		
		العدد	%	العدد	%	
٦٢,٩	٣٩	٥٨,٨	١٠	٦٤,٤	٢٩	توفير عروض للكتب المعروضة
١١,٣	٧	٠	٠	١٥,٦	٧	مدى طلب عروض للكتب الحديثة
١١,٣	٧	٠	٠	١٥,٦	٧	مدى طلب عروض للكتب القديمة
٨,١	٥	٠	٠	١١,٢	٥	مدى تقديم دور النشر نقد ذاتي لإصداراتها
٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	مدى توفر مراجعة علمية
+++	٦٢	+++	١٧	+++	٤٥	العدد الكلي للناشرين

٢ - كان توجه متاجر الكتب واضحاً بالنسبة لطلب تقديم عروض لفئات أخرى من مصادر المعلومات لها أهميتها، بل جاء هذا التوجه أقوى مما سلكت مواقع الناشرين؛ حيث يلاحظ ارتفاع نسبة متاجر الكتب التي طلبت عروض لكل من الكتب المنشورة حديثاً والتي نشرت في فترات سابقة. بل من الملاحظ أن مواقع الناشرين التي اتجهت لطلب هذه العروض جاءت من المواقع الممثلة لناشرين ذوي اهتمامات عامة، أما مواقع الناشرين المتخصصين فلم تسع لطلب مثل هذه العروض.

قدمها ما يقرب من ٦٣ % فقط من مواقع الناشرين. وإذا كان من المنطقي أن تكون دور النشر المتخصصة أكثر حرصاً على توفير مثل تلك العروض على اعتبار قلة ما يتم عرضه وما ينبغي أن توليه تلك الدور لجمهورها المحدود، فمن اللافت للنظر أن تأتي دور النشر العامة أكثر حرصاً على هذا التوجه؛ حيث يلاحظ - كما في الجدول رقم (١٣) - أن نسبة دور النشر المتخصصة التي اتجهت لتوفير تلك العروض كانت حوالى ٥٩ % مجمل هذه الفئة من الدور في مقابل نحو ٦٤ % من دور النشر العامة .

جدول رقم (١/١٣)

أسلوب المواقع في توفير عروض الكتب

المتاجر		دور النشر		أسلوب العرض
ا	ب	ا	ب	
٥٠,٠	٥	٨٢,١	٣٢	عرض مختصر
٢٠,٠	٢	١٢,٨	٥	عرض متوسط
٣٠,٠	٣	٥,١	٢	عرض مطول
١٠٠	١٠	١٠٠	٣٩	المجموع

١ - ومع انخفاض نسبة المواقع التي قدمت عروضاً للكتب، فمن الواضح أن تلك العروض لم تقدم سوى المعلومات القليلة التي لا تفي بأغراض الاختيار الإيجابي لمصادر المعلومات، حيث يبين الجدول الفرعي (١/١٣) أن أغلب تلك العروض جاءت عروضاً مختصرة .

٢ - غلبة الطابع الإعلاني أو التسويق على ما تقدم من عروض، فمن الواضح - كما يبين الجدول رقم (٢/١٣) - أن العروض التسويقية كانت هي النمط السائد لما يقدم من عروض في مقابل ذلك تدنت - بل اختفت - نسبة العروض النقدية .

٣ - وفي السياق نفسه تبين نتائج الدراسة أن حرص مواقع الناشرين على تقييم أو نقد مصادر المعلومات التي تتيحها نقدياً ذاتياً لم يكن محل اهتمام تلك المواقع؛ حيث لم تسع لذلك سوى خمسة مواقع ممثلة لناشرين، وموقعان فقط من متاجر الكتب. وعندما قدمت هذه المواقع تقييماً نقدياً للكتب التي تعرضها، لجأت معظمها إلى تقديمه في شكل

جدول رقم (٢/١٣)

نوعية عروض الكتب التي تقدمها مواقع الناشرين

المتاجر		دور النشر		نوعية عروض الكتب
ا	ب	ا	ب	
٩٠,٠	٩	٩٧,٤	٣٨	عروض تسويقية
١٠,٠	١	٠,٠	٠	عروض نقدية
٠,٠	٠	٢,٦	١	نقدية وتسويقية
١٠٠	١٠	١٠٠	٢٩	المجموع

ج/٢- توفير المعلومات عن أسعار مصادر المعلومات :

لا شك أن أسعار مصادر المعلومات التي تُعرض عبر مواقع الناشرين، وما يتصل بها من بيانات أخرى كالتفاوت بين الإصدارات المختلفة، ونسبة الخصم التي يتيحها ناشرو هذه المصادر، ثم تحديد العملات التي يمكن التعامل بها وبخاصة أن هذه المواقع تعمل في بيئة تذبذب فيها الحواجز الجغرافية وتحكمها كذلك ضوابط سوق المال وقوانين التجارة العالمية وغيرها من عوامل اقتصادية، من هنا يكون لتلك العوامل تأثيرها الواضح على قرارات اختيار وشراء تلك المصادر وبخاصة في مجتمعات التي تحيط بها ظروف اقتصادية غير مواتية. ويظهر الجدولان التاليان - رقما (١٤) ، (١٥) مدى حرص مواقع الناشرين على تقديم تلك المعلومات ، ويتبين منهما ما يلي :

١ - من المجموع الكلي للمواقع، قدم نحو ٩٠ ٪ من متاجر الكتب، ونحو ٨٠ ٪ من مواقع الناشرين معلومات عن أسعار ما يتوافر لديهم من مصادر معلومات، سواء أكان يعرضها فقط

تقديرات قيمية باستخدام علامات رمزية مزلوفة في هذا الصدد وهي «النجوم» حيث يتدرج عدد هذه النجوم بقدر تزايد قيمة العمل الخاضع للتقييم، أما التقدير النوعي أو الكيفي فلم يلجأ إليه سوى موقعين اثنين فقط يمثل أحدهما مواقع الناشرين ويمثل الآخر متاجر الكتب .

وإذا جاز أن تُقبل العروض المختصرة، على اعتبار الإفادة منها على الأقل كوسيلة إعلامية مجردة بما يصدر من كتب وما يتاح منها في سوق النشر - فإن سيطرة الطابع التسويقي الذي يتجه للترويج لهذه الكتب أو قل الدعاية لها هو ما يدفع للقول بضعف أهلية هذه المواقع قائمة بل قوية، وهو توجه ينبغي للمكتبات أن تحتاط له، كما ينبغي لمواقع الناشرين أن تعيد النظر في هذا المظهر. ولعل فيما تشير إليه هذه النتائج تأكيد على ما سبقت الإشارة إليه في فقرة سابقة، وهو التوجه التسويقي أو الترويجي الذي يغلب على اهتمامات الناشرين كما تعكسه مواقعهم على الإنترنت .

جدول رقم (١٤)

نوعية عروض الكتب التي تقدمها مواقع الناشرين

المعلومات عن أسعار الكتب		دور النشر		المتاجر
ك	٪	ك	٪	ك
٥٠	٨٠,٦	١٠	٩٠,٩	توفير أسعار الكتب
٢	٤,٠	٠	٠,٠	درجة التفاوت بين أسعار الطباعات
٩	١٨,٠	٣	٣٠,٠	تقديم نسبة خصم على أسعار الكتب
١	٢,٠	٠	٠,٠	توفير معايير محددة لنسبة الخصم

جدول رقم (١٥)

مدى توفير بيانات عن أسعار إصدارات دور النشر

البيانات	العدد	النسبة	مخصصة		عامة	
			العدد	النسبة	العدد	النسبة
توفير أسعار الكتب	٣٤	٧٥,٦	١٦	٩٤,١	٥٠	٨٠,٦
درجة التفاوت بين أسعار الطباعات	٢	٤,٤	٠	٠	٢	٤
تقديم نسبة خصم على أسعار الكتب	٧	١٥,٦	٢	١١,٨	٩	١٨
توفير معايير محددة لنسبة الخصم	٠	٠	١	٥,٩	١	٢

على العروض المتاحة لدى المواقع، فلم تشر إلى تلك البيانات سوى تسعة مواقع من مواقع الناشرين - أى ١٨ ٪ من مجملها - وثلاث مواقع من متاجر الكتب. كما لو يوفر سوى موقع واحد من مواقع الناشرين فقط معلومات عن المعايير التى يحتكم إليها لتحديد نسبة الخصم المقدم، حيث أشار الموقع إلى أن نسبة خصم تحسب من الرقم الإجمالى للفتورة، بحيث لا تقل هذه النسبة عن ٥ ٪ ولا تزيد عن ٢٠ ٪.

ج/٣ - مدى توافر المعلومات عن العملات المتداولة للشراء :

من خلال البيانات التى يعرضها الجدول رقم (١٦) عن العملات المتداولة للشراء، يتضح ما يلى:

١ - تربع الدولار الأمريكى على قمة العملات التى تعرض بها كل من مواقع الناشرين ومتاجر الكتب إصداراتها، حيث كان هو العملة الوحيدة التى تعرض بها إصدارات نحو

دون بيعها مباشرة أو يعرضها وبيعها إلكترونياً. وبالرغم مما قد تبدو هذه النسبة على أنها مرتفعة، إلا أننا يمكن أن نعدّها منخفضة إذا ما وضعنا فى الاعتبار أهمية مثل هذه البيانات بالنسبة لمتخذى قرارات اختيار تلك المصادر ودورها فى المفاضلة بين البدائل المتاحة. كذلك يظهر التحليل أن المواقع التى تمثل دور النشر المتخصصة كانت أكثر حرصاً على تقديم بيانات عن أسعار ما تعرضه من كتب؛ حيث تصل نسبة المواقع التى وفرت مثل هذه البيانات إلى ٩٤,١ ٪ من مجمل عدد مواقع الناشرين المتخصصين، فى حين وصلت هذه النسبة فى الفئة الأخرى من الدور إلى نحو ٧٥ ٪.

٢ - لم يبين سوى موقعين فقط من مواقع الناشرين (٤ ٪) ما إذا كانت ثمة فروق فى أسعار الإصدارات المختلفة لمصادر المعلومات المتاحة لديهما .

٣ - أما عن بيانات الخصم التى يمكن أن تقدم

جدول رقم (١٦)

نوعية عروض الكتب التي تقدمها مواقع الناشرين

المتاجر		دور النشر		العملات
ك	٪	ك	٪	
٢٠,٠	٢	٣٨	١٩	العملة المحلية
٢٠,٠	٢	١٢	٦	العملة المحلية والدولار الأمريكي
٦٠,٠	٦	٤٦	٢٣	الدولار الأمريكي
٠,٠	٠	٢	١	جميع العملات العالمية
٠,٠	٠	٢	١	نظام تسعير آخر
١٠٠	١٠	١٠٠	٥٠	المجموع

الإلكتروني أو ساير كاش Cybercash» الذي سيتم التعريف به في فقرة لاحقة .

ثالثاً: إمكانيات البحث التي تتيحها المواقع :

عادة ينظر المكتبيون إلى مواقع الناشرين عند التعامل معها لأغراض التوريد وكأنها محركات بحث تخدم في هذا الغرض، وهذا يعني أن تلك المواقع ينبغي أن تتوفر فيها - من وجهة نظرهم على الأقل - جميع الإمكانيات التي تكفل لهم البحث عن مصادر المعلومات بجميع البدائل الممكنة للبحث، والتعرف على ما يتاح لديها بأبسط الأساليب وأدقها وأشملها، كذلك توفير الإمكانيات التي تساعد على إجراء عمليات البحث بكفاءة ودقة، ومن ثم تحقيق أعلى درجات الكفاءة في الاسترجاع، والدقة في التحقيق. ونعرض في الفقرات التالية لمدى توفير المواقع لأهم الإمكانيات التي ينبغي توفيرها للمستخدم .

٦٠ ٪ من متاجر الكتب، وما يقرب من نصف مواقع الناشرين (٤٦ ٪) .

٢ - أما بالنسبة للعملة المحلية للدول التي تنتمي إليها تلك المواقع فقد تبين أن نحو ٣٨ ٪ من مواقع الناشرين، ونحو ٢٠ ٪ فقط من متاجر الكتب ، رأيت أن تكون هي وسيلة التداول .

٣ - أما المواقع التي رأيت الجمع بين العملة المحلية والدولار الأمريكي، فقد كانت ستة مواقع فقط من مواقع الناشرين، وموقعان من متاجر الكتب .

٤ - من اللافت للنظر أن موقعاً واحداً فقط من مواقع الناشرين رأى أن تعرض منتجاته بجميع العملات - من خلال تضمين الموقع برنامج يتيح للمتصفح اختيار العملة المناسبة - وموقع آخر من مواقع الناشرين رأى أن تعرض منتجاته بنظام تسعير آخر تمثل فيما يعرف «بالدفع

جدول رقم (١٧)

إمكانات البحث الرئيسية المتوفرة في المواقع

المناجر		دور النشر		إمكانات البحث
ل	ك	ل	ك	
١٠٠,٠	١١	٦٩,٤	٤٣	توافر إمكانية البحث عامة
١٠٠,٠	١١	٦٢,٩	٣٩	توافر إمكانية البحث بالمؤلف
١٠٠,٠	١١	٦١,٣	٣٨	توافر إمكانية البحث بالعنوان
١٠٠,٠	١١	٦١,٣	٣٨	توافر إمكانية البحث بالموضوع
٦٤,٠	٧	٢٤,٢	١٥	توافر إمكانية البحث بمدخل أخرى
١٨,٠	٢	٩,٧	٦	توافر إمكانية تقييد نتائج البحث
٠,٠	٠	٦,٥	٤	توافر إمكانية لفرز نتائج البحث
٩,٠	١	١١,٣	٧	توافر إحالات لمداخل ذات علاقة

جدول رقم (١٨)

إمكانية البحث الرئيسية المتوفرة في مواقع الناشرين

ل	المجموع	تخصص الدار				إمكانات البحث
		متخصصة		عامة		
		ل	العدد	ل	العدد	
٦٩,٤	٤٣	٦٤,٧	١١	٧١,١	٣٢	توافر إمكانية البحث عامة
٦٢,٩	٣٩	٥٢,٩	٩	٦٦,٧	٣٠	توافر إمكانية البحث بالمؤلف
٦١,٣	٣٨	٤٧,١	٨	٦٦,٧	٣٠	توافر إمكانية البحث بالعنوان
٦١,٣	٣٨	٦٤,٧	١١	٦٠,٠	٢٧	توافر إمكانية البحث بالموضوع
٢٤,٢	١٥	٢٩,٤	٥	٢٢,٢	١٠	توافر إمكانية البحث بمدخل أخرى
٩,٧	٦	٠,٠	٠	١٣,٣	٦	توافر إمكانية تقييد نتائج البحث
٦,٥	٤	٥,٩	١	٦,٧	٣	توافر إمكانية لفرز نتائج البحث
١١,٣	٧	١٧,٦	٣	٨,٩	٤	توافر إحالات لمداخل ذات علاقة

١- إمكانات البحث الرئيسية :

يبين الجدولان رقم (١٧ ، ١٨) الإمكانيات الرئيسية والإضافية التي توفرها المواقع للمستفيد ، ويتضح منهما ما يلي :

١ - أتاحت جميع مواقع متاجر الكتب، وما يزيد على ثلثي مواقع الناشرين (٦٩ ٪) إمكانية البحث عن مصادر المعلومات عبر الواجهات الرئيسية لمواقعها. وقد سعت هذه المواقع إلى توفير إمكانات البحث الرئيسية الثلاثة : البحث بالمؤلف، والبحث بالعنوان، والبحث بالموضوع. مع ملاحظة أن مواقع الناشرين المتخصصين كانت أكثر حرصاً توفير هذه الإمكانية الأخيرة - البحث بالموضوع - أكثر من نظيرتها الأخرى لمواقع الناشرين ذوي الاهتمامات العامة (حوالي ٦٥ ٪ للأولى في مقابل ٦٠ ٪ للثانية) .

٢ - سعى ما يقرب من ثلث مواقع متاجر الكتب، وما يقرب من ربع مواقع الناشرين لتوفير إمكانات البحث بمدخل أو بدائل أخرى غير الإمكانيات الرئيسية الثلاثة المعروفة ، كما كانت

البحث بالسعر والترقيم الدولي للكتاب واسم دار النشر - في حالة عرض الموقع لكتب أكثر من دار نشر - وقد كانت مواقع الناشرين المتخصصين أكثر توجهاً لتوفير هذه الخدمة من الفئة الثانية لمواقع الناشرين (حوالي ٢٩ ٪ للأولى في مقابل ٢٢ ٪ للثانية) .

٣ - وإذا ما ركزنا على البحث الموضوعي باعتباره من أهم الإمكانيات البحثية التي تحظى باهتمامات الباحثين، فمن الملاحظ - كما يبين الجدول رقم (١/١٧) - غلبة طابع البحث البسيط الذي يوفر الحد الأدنى من إمكانيات هذه الخدمة ، أما البحث الموضوعي المتقدم الذي يمكن من الربط بين أكثر من جانب موضوعي واحد واستخدام المحددات والتقييدات مع استراتيجيات البحث المركبة والمعقدة^(٢٦) توفيراً لوقت الباحث، فجاء ضعيفاً؛ حيث لم تسع لتوفيره سوى أربعة مواقع ممثلة لناشرين - وتحديدًا من ذوي الاهتمامات العامة - وموقع واحد من مواقع متاجر الكتب .

جدول رقم (١/١٧)

مستويات البحث الموضوعي التي تقدمه المواقع

إمكانات البحث الموضوعي	دور النشر		المتاجر	
	ك	٪	ك	٪
توافر إمكانية البحث الموضوعي البسيط	٣٤	٨٩,٥	١٠	٩١,٠
توافر إمكانية البحث الموضوعي المتقدم	٤	٣٦,٤	١	٩,٠

(٢٦) هاشم فرحات. استراتيجيات البحث في قواعد البيانات بين هوى المبرمجين وعناء المستفيدين (١). مجلة المكتبات والمعلومات العربية، س ٢١، ع ٣، (يوليو ٢٠٠١ م / ربيع الثاني ١٤٢٢ هـ)، ص ١٠٣-١٢٢، س ٢٢، ع ١ (يناير ٢٠٠٢ م / شوال ١٤٢٢ هـ)، ص ٣٩-٧٢ .

١ - بالرغم من أهمية توفير إمكانات تقييد البحث بمحددات معينة، حيث تؤدي إلى رفع معدلات التحقيق ومن ثم تحقيق أكبر قدر من الدقة فيما يتم استرجاعه. فمن الملاحظ أن هذه الإمكانية لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل أى من فئتي المواقع؛ حيث قدمها نحو ١٨ ٪ من متاجر الكتب، ونحو ١٠ ٪ من مواقع الناشرين. وجاءت المقيدات وفقاً للترتيب التالي : اسم المؤلف، العنوان، سنة النشر، الموضوع، مكان النشر اسم الدولة التقييم الدولي الموحد، السعر .

٢ - وبالرغم من أهمية توفير مقومات فرز وترتيب نتائج البحث، حيث يؤدي إلى تسهيل الأمر على المستفيد عند عرض نتائج بحثه وفقاً للغرض الذى بنى عليه استراتيجيته للبحث، فلم توافره سوى أربعة مواقع فقط من مواقع الناشرين، ولقد وفر بعضها إمكانية الفرز وفقاً لعنوان الكتاب، ووفقاً لتاريخ نشره، وفر بعضها الآخر إمكانية الفرز وفقاً لسعر الكتاب، ووفقاً لتصنيف الكتب من حيث الأكثر مبيعا، ووفقاً لاسم دار النشر .

٣ - أما بالنسبة لتوفير إحالات إضافية لمداخل ذات صلة بالمجال الذى يبحث عنه المستفيد. فمن الملاحظ أنها لم تحظ كذلك باهتمام كبير من أى من فئتي المواقع؛ حيث وفرتها نحو

١١ ٪ من مواقع الناشرين ونحو ٩ ٪ من متاجر الكتب، ولقد وفرت هذه الإمكانية بطرق مختلفة، حيث وفرتها بعض المواقع فى شكل رابط لعناوين كتب لنفس المؤلف ويتوافر عرضها على ذات الموقع، وفرتها بعض المواقع الأخرى فى شكل رابط لعناوين كتب فى نفس الموضوع لمؤلفين آخرين وتعرض فى ذات الموقع .

رابعاً: الخدمات البليوجرافية التى تقدمها المواقع :

فى ظل ضغوط العمل التى يعيشها المكتبيون، فإنهم يتلمسون ما يمكن الاستفادة منه لتيسير هذه الضغوط وتخفيف حدةها، وتعتمد العمليات الفنية وبخاصة الفهرسة والتصنيف من أكثر مصادر الضغوط التى تلقى بأعبائها على المكتبات والمكتبيين، وبخاصة فى ظل الزيادة الهائلة لمصادر المعلومات من ناحية وتنوع أشكال هذه المصادر من ناحية أخرى، ولقد كانت الأعباء التى تلقىها تلك العمليات على المكتبات دافعاً لظهور مبادرات وبرامج تؤمل من ورائها المساعدة فى التخفيف من حدة تلك الأعباء، ومن أهم ما يمكن الإشارة إليه فى هذا الصدد برامج الفهرسة أثناء النشر^(٢٧) أو الفهرسة فى المطبوع، كذلك كانت هذه الضغوط دافعاً للمكتبات فى كثير من الأحيان للجوء لجهات خارجية لتتولى بعض العمليات الفنية وبخاصة الفهرسة والتصنيف والتحليل الموضوعى، خارج حدودها والاستعانة

(٢٧) نبيلة خليفة جمعه. الفهرسة أثناء النشر (فان) (ثلاث حلقات متتالية). مجلة المكتبات والمعلومات العربية. س ٨، ع ٢ (أبريل ١٩٨٨)، ٣١-٥١؛ ع ٤ (أكتوبر ١٩٨٨)، ص ١٣٣-١٥٢؛ س ٩، ع ١ (يناير ١٩٨٩)، ص ١٠١-١١٩ .

بطرف آخر، أو فيما يعرف بالفهرسة التعاقدية outsourcing, contract cataloging^(٢٨، ٢٩). من هنا المكتبيين يتطلعون إلى ما يمكن أن تقدمه مواقع الناشرين من معلومات يمكن أن يفيد منها المكتبيون في إجراء عمليات الفهرسة، أو على الأقل يمكن أن تهيأ لخدمة هذه العمليات .

وهناك مجموعة من البيانات التي حظيت بأكبر قدر من التقنين على المستوى الدولي ويات من قبيل المسلمات التي لا غنى عنها عند التعريف بمصادر المعلومات وتحديد هويتها في مجتمع المكتبات وما يتصل به مجالات كمجال النشر. ومن المؤكد أن تقنين هذه البيانات لم يأت عبثاً، وإنما جاء بعد تراكم خبرات طويلة جسدت أهمية أي من البيانات وقيمتها في وصف مصادر المعلومات^(٣٠). وقد انتهت جهود التقنيين إلى الاتفاق على سبعة عناصر بيانات أساسية التي لا غنى عنها عند التعريف بمصادر المعلومات وتحديد هويتها، ورتبت هذه البيانات ترتيباً منطقياً تنظمه سلسلة من الحقول، يتم الربط بينها في تركيبية بنائية مقننة تعرف في أبسط أشكالها ببطاقة الفهرسة أو الوصف الببليوجرافي، وفي أحدث أشكالها

بتسجيلة الفهرسة المقروءة آلياً. وتتمثل مجموعة البيانات الأساسية المقننة لوصف المصادر المطبوعة في : العنوان الرئيسي، بيانات المسؤولية، بيانات الطبعة، بيانات النشر والتوزيع، الوصف المادي، بيانات السلسلة، التبصرات، والترقيم الدولي وكيفية الإناحة. مع ملاحظة أن أي من هذه البيانات الأساسية تتبعه بعض البيانات الأخرى الفرعية ذات الصلة به. كذلك ثمة بعض البيانات الأخرى التي تعالج بعض جوانب الوصف الخاصة ببعض المصادر الأخرى التي تحتاج لمعالجة خاصة إلى حد ما كالدرجات والخرائط .

من هذا المنطلق تسعى الدراسة في هذا الجزء إلى التعرف على طبيعة المعلومات التي تقدمها المواقع ويمكن الاستفادة منها في مجال الفهرسة بمعناها الشامل أي الوصف الببليوجرافي والوصف الموضوعي، والتصنيف .

١- بيانات الوصف الببليوجرافي :

يبين الجدولان التاليان رقماً (١٩ ، ٢٠) البيانات التي تقدمها المواقع للتعريف بهوية المصادر التي تعرضها، ويتضح منه ما يلي :

(٢٨) El-Sherbini, Magda. (1992) Cataloging Alternatives: an investigation of contract cataloging, cooperative cataloging, and the use of temporary help. "Cataloging and Classification Quarterly", 15 (4) : 67-88.

(٢٩) El-Sherbini, Magda. (2002). Outsourcing of Slavic Cataloging At the Ohio State University Libraries: Evaluation and Cost Analysis. Library Management No6, Journal, 23 (6/7).

(٣٠) حسنى عبد الرحمن الشيمى. المغزى الدلالي لبيانات الوصف الببليوجرافي. مجلة المكتبات والمعلومات العربية. س ٨، ع ١٤ (يناير ١٩٨٨)، ص ٥٠-٦٦ .

جدول رقم (١٩)

البيانات الجغرافية التي توفرها المواقع عن مصادر المعلومات

البيانات الجغرافية		دور النشر		المتاجر
ك	ل	ك	ل	ك
٦٢	١٠٠	١١	١٠٠,٠	عنوان الكتاب
٦٢	١٠٠	١١	١٠٠,٠	بيانات المسؤولية
٣٤	٥٤,٨	٨	٧٣,٠	بيانات الطبعة
٦٢	١٠٠	١٠	٩١,٠	اسم الناشر
٤٠	٦٤,٥	١١	١٠٠,٠	تاريخ النشر
٤٦	٧٤,٢	٢	١٨,٠	بيانات الوصف المادى
١٠	٦,٢	٢	١٨,٠	بيانات السلسلة
٨	١٢,٩	٧	٦٤,٠	تبصرات محددة
١٤	٢٢,٦	١٠	٩١,٠	الترقيم الدولى الموحد (ردمك)
٥٠	٨٠,٦	١٠	٩١,٠	السعر
٤٠	٦٤,٥	١١	١٠٠,٠	معلومات عن الموضوع
٤٧	٧٥,٨	١٠	٩١,٠	صورة غلاف الكتاب
٦٢	١٠٠	١١	١٠٠	العدد الكلى للمواقع

وجوده فى ٦٤,٥ ٪ من المواقع، ثم بيانات الطبعة - وتواتر فى نحو ٥٥ ٪ من المواقع. والمتأمل فى هذه النتيجة يلحظ أن هناك قدراً من عدم الحرص شاب مواقع الناشرين فى هذا الجانب، وهو لا شك توجه سلبى كان على تلك المواقع أن تنتبه إليه، ومبرر السلبية فى هذا الاتجاه مستند إلى مكانة هذه البيانات وأهميتها، فإذا تجاوزنا بيانات الطبعة على اعتبار أن بعض المصادر قد تكون فى طبعته الأولى، فمن غير المنطقى تجاهل العنصرين الآخرين: الوصف المادى وتاريخ النشر، على اعتبار أنهما تدخلان فى إطار الحد الأدنى للبيانات التى نصت قواعد الوصف الجغرافى على

١ - ثمة أربعة عناصر بيانات أساسية لم يشأ أى من المواقع إغفالها وهى: العنوان، وبيانات المسؤولية، واسم الناشر، وتاريخ النشر، مع ملاحظة وجود الثلاثة الأولى - دون الرابع - فى جميع مواقع الناشرين، وجود العنصرين الأول والثانى، والرابع - دون الثالث - فى جميع متاجر الكتب. وهو على أية حال توجه إيجابى يحسب لتلك المواقع نظراً لأهمية هذه البيانات.

٢ - جاء ترتيب بيانات الوصف الأخرى الأساسية حسب حرص المواقع على تقديمها على النحو التالى: بيانات الوصف المادى - وتكرر فى نحو ٧٤ ٪ من المواقع، تاريخ النشر - وتواتر

جدول رقم (٢٠)

البيانات الجغرافية التي توفرها مواقع الناشرين عن مصادر المعلومات

١	كلّي المواقع	التخصص				البيانات الجغرافية
		متخصصة		عامة		
		٢	٣	٤	٥	
١٠٠	٦٢	١٠٠	١٧	١٠٠	٤٥	بيانات المستولية
١٠٠	٦٢	١٠٠	١٧	١٠٠	٤٥	بيانات الطبعة
٥٤,٨	٣٤	٥٨,٨	١٠	٥٣,٣	٢٤	اسم الناشر
١٠٠	٦٢	١٠٠	١٧	١٠٠	٤٥	تاريخ النشر
٦٤,٥	٤٠	٧٠,٦	١٢	٦٢,٢	٢٨	بيانات الوصف المادى
٧٤,٢	٤٦	٧٠,٦	١٢	٧٥,٦	٣٤	بيانات السلسلة
٦,٢	١٠	١٧,٦	٣	١٥,٦	٧	تبصرات محددة
١٢,٩	٨	٥,٩	١	١٥,٦	٧	الترقيم الدولى الموحد (ردمك)
٢٢,٦	١٤	١١,٨	٢	٢٦,٧	١٢	السعر
٧٥,٨	٤٧	٥٨,٩	١٠	٨٢,٢	٣٧	معلومات عن الموضوع
٠,٦	٥٠	٩٤,١	١٦	٧٥,٦	٣٤	صورة غلاف الكتاب
٦٤,٥	٤٠	٥٢,٩	٩	٦٨,٩	٣١	العدد الكلى للمواقع
+++	٦٢	+++	١٧	+++	٤٥	٦

التفاوت بين هاتين الفئتين فى اهتمامهما بمنصرى الترقيم الدولى، والوصف المادى؛ ففى الوقت الذى حرصت فيه مواقع الناشرين على تضمين مواقعها وصفاً مادياً للكتب التى تعرضها ونسبة تصل إلى نحو ٧٤ ٪، لم تعر مواقع متاجر الكتب هذا العنصر أهمية واضحة، حيث وفرته نحو ١٨ ٪ من المواقع، أما بالنسبة للترقيم الدولى فمن اللافت للنظر أن تهتم به نحو ٩١ ٪ من متاجر الكتب، ولم

تضمينها بطاقة الفهرسة لأى من مصادر المعلومات التى تخضع للوصف^(٣١)، ذلك أنه ليس من غير المنطقى عدم معرفة عناصر الوصف لأى عمل يتاح مادياً، وكذا من المنطقى أن يعرف تاريخ ميلاد العمل طالما وجد.

٣ - هناك نقاط تفاوت بين مواقع الناشرين ومتاجر الكتب فى مدى تقديرهما للأهمية النسبية لبعض بيانات الوصف، وتتمثل أبرز نقاط

(٣١) القواعد الأنجلو أمريكية للفهرسة. جمعية المكتبات الأمريكية جمعية المكتبات الأمريكية وبول ونكلر؛ تعريب محمود أتية؛ مراجعة محمود الأخرس. ط العربية الأولى. عمان (الأردن) : جمعية المكتبات الأردنية ١٩٨٣ .

تعرفه مواقع الناشرين سوى أهمية محدودة؛ حيث لم توفره إلا نحو ٢٣ ٪ من هذه المواقع. وبالنظر إلى أهمية هذا الرقم وبخاصة فى مجال التجارة الإلكترونية، وما يحظى به من اهتمام فى الآونة الأخيرة من قبل الكثير من الجهات الدولية الضالعة فى مجال التقييس والمعايرة وبخاصة فى مجال المكتبات، ويمكن القول أن عدم اهتمام مواقع النشر الاهتمام الكافى قد يشير إلى أحد أمرين أو كليهما، وهما : أن صناعة النشر العربية لا تزال مترددة فى تطبيق المواصفة الدولية الخاصة بهذا الرقم، وثانيهما عدم الإدراك الواعى والاعتناع بجدوى استخدام هذا الرقم فى سياق التداول التجارى وبخاصة فى بيئة الإنترنت، وهم ما لا يتفق وطبيعة الأمور وما يشهده هذا المجال من تطورات، ستؤدى - بل أدت بالفعل - إلى إعادة النظر فى تركيبة هذا الرقم وبنية ليتوافق مع تداعيات التجارة الإلكترونية وتأثيرها على سوق النشر وعالم المكتبات^(٣٢).

ب- بيانات الوصف الموضوعى :

لعل أول ما يتبادر لأذهان المكتبيين عندما يذكر الوصف الموضوعى يكون واحداً من أمرين، فيما رقم التصنيف أو رأس الموضوع، ولكن من خلال استكشاف ما توفره المواقع فى هذا الجانب، تبين - كما فى الجدول رقم (٢١) - أن ثمة أسلوبان درجت المواقع على اتباعهما فى هذا الصدد، يتمثل أولهما فى تقديم نبذة أو ملخص لما يتاح عبر هذه المواقع، وقد لجأ إليه حوالى ٦٤ ٪ من المواقع بفثتها وبفارق قليل لم يتجاوز ١ ٪ لصالح متاجر الكتب، أما الأسلوب الثانى فيتمثل فى توفير رؤوس موضوعات تعطى مؤشرات عن المحتوى الموضوعى لمصادر المعلومات، وقد لجأ إلى هذا الأسلوب نحو ٣٧ ٪ من المواقع. أما ما يلفت النظر فى هذا الصدد ألا يلجأ أى من المواقع لتوفير أرقام التصنيف .

وفضلاً عن البيانات الببليوجرافية التى يمكن الاستفادة منها فى مجال الوصف الببليوجرافى

جدول رقم (٢١)

أساليب المواقع فى تقديم معلومات عن موضوعات الكتب

المناحر		دور النشر		المعلومات عن موضوعات الكتب
٪	ك	٪	ك	
٣٦,٤	٤	٣٧,١	١٦	رؤوس موضوعات
٠,٠	٠	٠٠	٠	أرقام تصنيف
٦٣,٦	٧	٦٢,٩	٣٩	عروض
١٠٠	١١	١٠٠	٦٢	العدد الكلى للمواقع

(٣٢) هناك توجه دولى لتغيير بنية هذا الرقم من عشرة أرقام إلى ثلاثة عشر رقماً.

والمعلومات التي يمكن الإفادة منها في مجال الوصف الموضوعي، يلاحظ أن ثمة توجه واضح تتبعه المواقع في كلتا الفئتين، وهو توفير صور لأغلفة الكتب التي تعرضها؛ وقد اتجهت لذلك نحو ٩١ ٪ من متاجر الكتب، ونحو ٧٦ ٪ من مواقع الناشرين. وهو مسلك يؤكد الطبيعة التسويقية للمواقع، وله - على أية حال - من الجوانب الإيجابية ما يدعو للإفادة منه على الأقل في إعطاء صورة مبدئية عن المظهر العام للكتب التي يمكن اختيارها .

وما سبق يتضح أن كلتا الفئتين من المواقع قدمت إلى حد كبير الغالبية العظمى من البيانات البليوجرافية يمكن الإفادة منها في عملية الوصف البليوجرافي لمصادر المعلومات، ولكن بدرجات متفاوتة، وصلت إلى حدها الأعلى بالنسبة لبعض البيانات، ولم تتعد في بعضها الآخر أقل الحدود الدنيا. ولعل تلك المؤشرات تدعو للقول بأن ثمة فجوة واضحة بين ما تمارسه مواقع الناشرين وما تجتهد في إتاحتها عبر مواقعها من جانب، وعالم المكتبات من جانب آخر، بمعنى أن ما توفره تلك المواقع لا يفي في مجمله بما تتطلب إليه المكتبات من خدمات منشودة كان من الممكن توفيرها عبر تلك المواقع. بل إن سعة هذه الفجوة قد تتسع بشكل أكبر إذا أضفنا إليها ما تبين من خلال التحليل المتعمق لما تقدمه المواقع من بيانات، وما يتمثل في غياب النظرة المعيارية لتقديم تلك البيانات.

ولكن تبقى مسألة معيارية هذه البيانات موضع جدل، فهل من المنطقي مطالبة تلك المواقع بتوفير تلك البيانات في الصيغ المعيارية التي تمكن

المفهرسين من نسخها دون إخضاعها لمضمون القواعد المقننة في هذا الصدد ؟ ويعتقد الباحثان أن ذلك قد يكون من قبيل المبالغة، وعملاً بالحكمة التي تقول «فاقد الشيء لا يعطيه» يمكن الانتهاء إلى القول بأن مسألة معيارية هذه البيانات ووضعها في صيغ بليوجرافية مقننة في عالم المكتبات، يمكن أن تكون نقطة انطلاق لتقليص حدة تلك الهوة الواسعة بين الطرفين، ولكن ذلك مرهون بمدى قناعة مسئولى تلك المواقع بهذا المطلب من ناحية، ورغبتهم في تقوية علاقتهم بذلك المستفيد النهائي والعميل الأساس لمنتجاتهم - أعنى المكتبات بالطبع، أو على الأقل تحسين وتطوير واقع تلك الخدمات التي تقدم عبر هذه المواقع، مع التسليم بأن ذلك سيكون له تبعاته الاقتصادية التي تتجه لتأهيل الكوادر البشرية القادرة على القيام بتلك الأنشطة.

خامساً: إدارة عمليات التسويق الإلكتروني :

تناولنا في فقرة سابقة خدمات البيع الإلكتروني التي تتيحها كل من مواقع الناشرين ومتاجر الكتب، وتبين أن ما يزيد قليلاً عن نصف المواقع بفتيتها تتيح خدمة البيع الإلكتروني، في حين اكتفت النسبة الباقية من المواقع بخدمات البيع الإلكتروني التقليدي. ولا شك أن عمليات البيع والشراء الإلكتروني - أو ما يمكن تسميته بالتسوق قياساً على ما يتم في أرض الواقع - تمر بخطوات روتينية كما هو الحال مع عمليات التسوق الفعلي التي يقوم أينا بممارستها يومياً، كما تتطلب - مهما قل حجمها أو كثر - إجراءات وضمانات تكفل للطرفين، البائع والمشتري، تحقيق مأربه بأكبر

قدر من الاطمئنان والراحة والثقة، من هنا جاءت إدارة عمليات التسوق التي تهدف في مجملها لضبط تلك الإجراءات وتسييرها وإنهائها بالقدر الذى يضمن كلا الطرفين حقه ويساعده على خوض هذه الرحلة براحة وأمان. وإذا كانت إجراءات التسوق فى الواقع الفعلى يشوبها فى كثير من الأحيان بعض التعقيدات الروتينية المطولة التى تفرضها ملابسات السوق ونوعية البضاعة المباعة وغير ذلك، فإن حدة تلك التعقيدات ومدى تعقدها فى العالم الافتراضى قد يأخذ أبعاداً أكثر مما هى عليه فى الواقع الفعلى، وتحديدًا فيما يتصل بالتعاملات المالية، وبخاصة فى المجتمعات التى لم تنهياً بعد للتعايش مع هذا الواقع وتحدياته. من هذا المنطلق تحاول الدراسة فى الفقرات التالية استكشاف واقع ما يتم بالنسبة لعملية التسوق الإلكتروني فى عالم النشر، والتعرف على الإجراءات التى تتم فى هذا الصدد، وكيف يتعامل الطرفان - البائع والمشتري - فى سبيلهما لإنهاء تلك الإجراءات وتحقيق أهدافها من وراء هذه العملية .

خلال الإبحار فى المواقع المختلفة للنashرين ومتاجر الكتب وتتبع المراحل التى يمر بها المستفيد لإنهاء إجراءات البيع والشراء، يتضح أن ثمة سلسلة من الإجراءات التى رأينا تسميتها إجراءات التسوق قياساً على ما يتم فى أرض الواقع - كما أشرنا فى الفقرة السابقة - يمكن إيجاز أهم ملامحها فى المراحل التالية، مع ملاحظة أن كثير من تلك الإجراءات قد تتم لمرة واحدة وهى المرة الأولى التى يسلك فيها المستفيد هذا السبيل ، بمعنى أن تلك الإجراءات لا تحتاج للإعادة فى كل مرة يتعامل المستفيد فيها مع الموقع :

● المرحلة الأولى : الدخول للموقع والتجول فى المعرض إما عن طريق التصفح أو بالبحث وفقاً للاحتياجات الفعلية .

● المرحلة الثانية : تحديد المصادر المختارة، وتجميعها فيما يعرف بسلة الشراء، بعد التعرف على أسعارها وما يتصل بنسبة الخصم التى قد يتيحها الموقع، وسلة الشراء هى وسيلة أو آلية افتراضية أشبه بعربات البضائع التى يستعين بها المشتري عند دخوله محلاً تجارياً للبضائع الصغيرة، وتمثل آلية هذه السلة الافتراضية فى مصاحبتها للمستفيد، وقيامها باحتواء الكتاب وحمله بمجرد اختياره عن طريق الإشارة إليه فى المكان المخصص لإبداء الرغبة فى الاختيار، وتتجلى دقة آلية هذه السلة فى إظهارها لبيانات السعر ونسبة الخصم وعدد النسخ، ثم الجمع التراكمى للتلقائى للسعر الكلى عند الانتهاء من رحلة الاختيار. ومن الملاحظ - كما يبين الجدول رقم (٢٢) أن جميع المواقع بفتيتها - باستثناء موقع واحد لأحد الناشرين - قدمت هذه الخدمة .

● المرحلة الثالثة : طلب الشراء الإلكتروني، وهى المرحلة التى يبدى فيها المستفيد رغبته فى الشراء الإلكتروني على الخط المباشر من خلال الموقع. وعادة ما يتخذ الموقع بعض الإجراءات الروتينية التى يحاول من خلالها التحقق من هوية المستفيد والتأكد من مدى جدية الطلب. وتمثل أهم تلك الإجراءات فى طلب استيفاء نموذج التسجيل الذى يتضمن كثيراً من البيانات التى تتفاوت من موقع لآخر، ولعل أكثر ما يتفق عليه فى هذا الصدد هو البريد

جدول رقم (٢٢)

خدمات التسوق الإلكتروني التي توفرها المواقع

المشاعر		دور النشر		خدمات التسوق الإلكتروني
ل	ك	ل	ك	
١٠٠,٠	١٠	٩٦,٣	٢٦	إتاحة سلة الشراء
١٠٠,٠	١٠	١٠٠,٠	٢٧	تحديد طريقة الدفع
٥٠,٠	٥	٢٢,٢	٦	توفير ضمانات سرية بيانات المشتري
٠,٠	٠	٠	٠	اعتماد التوقيع الإلكتروني في التعامل المالي
٩٠,٠	٩	٨١,٥	٢٢	إمكانية التعامل المالي بطرق أخرى
٩١,٠	١٠	٤٣,٥	٢٧	كل المواقع التي توفر خدمة البيع الإلكتروني

كبديل آمن يستخدم لإجراء المعاملات المالية - بدلاً من النقود .

٢ - الحوالات البنكية أو الشيكات المصرفية المصدق عليها والمستحقة الصرف من حد البنوك . والتي يتم بموجبها تحويل مبالغ نقدية من حساب أحد العملاء إلى حساب عميل آخر بموجب أمر كتابي من العميل الأول .

٣ - الشيكات الإلكترونية أو (Cybercash) ، وهو نظام لتحويل النقود إلى بطاقات إلكترونية شبيهة ببطاقات الائتمان طورته شركة Cy- bercash Inc وتستخدمه مزودات التجارة الإلكترونية لقاء رسوم بسيطة تحسم للشركة ويلجأ الأفراد إلى هذا النظام للحصول على شيكات إلكترونية لاستخدامها في عمليات الشراء عبر الإنترنت لقاء بعض الرسوم أيضاً^(٣٣)، وتسمى هذه البطاقات في كثير من الأحيان «كاش يو»، ويستطيع العميل أن

الإلكتروني للمستفيد أو الطرق الأخرى البديلة للاتصال به، وعادة ما تلجأ كثير من المواقع إلى الرد على المستفيد بما يفيد قبول طلب تسجيله، ومن ثم منحه مفتاحاً للدخول في المرات التالية، يتمثل عادة في «كلمة سر password» محددة ومؤكدة من قبل الطرفين .

● المرحلة الرابعة : تحديد طريقة الدفع، وتأتي عادة بعد التأكد من هوية المستفيد والتأكد من جديته في الشراء - على النحو الذي أشرنا إليه في المرحلة السابقة - وفي هذه المرحلة يقوم المستفيد باختيار طريقة الدفع التي تناسبه، وعادة ما تكون إحدى البدائل المعروفة المتمثلة في الطرق التالية :

١ - البطاقات الائتمانية (فيزا، ماستر كارد، أميركان اكسبريس)، وهي البطاقات التي تصدرها البنوك والمؤسسات المالية للأفراد

<http://www.q8.amar.com/vb/archive/index.php/t-2041.html> (٣٣)

يستخدمها كوسيلة أقرب للأمان، حيث يشتري هذه البطاقات وفقاً للاحتياجات المحددة لإتمام عملية الشراء، إذ تتألف هذه البطاقة من عدة وحدات كل وحدة تمثل قيمة محددة بالدولار الأمريكي، مع ملاحظة أن استخدام هذه البطاقات يتوقف على مدى قبول الموقع التعامل بها .

٤ - الدفع نقداً عند الاستلام، أى دفع المستحقات المالية يدك بيد من الطرف الأول للطرف الثانى .

● المرحلة الخامسة : تأكيد طريقة الدفع وتأمينها، بعد تحديد المستفيد لطريقة الدفع التى يرغب فى التعامل بها مع الموقع، يتخذ الموقع بعض الإجراءات الاحترازية التى يحاول من خلالها التثبت من دقة البيانات وصحتها، ونظراً لأن جميع الطرق المشار إليها فى المرحلة السابقة - باستثناء الطريقة الأولى - تعد من الطرق التقليدية للدفع التى لم يعد التعامل بها يمثل مشكلة للطرفين، سنلقى الضوء على إجراءات تأمين المعاملات التى تتم بالطريقة الأولى المتمثلة فى الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية باعتبارها ممثلة لعملية البيع الإلكتروني.

ويتم بموجب هذه الطريقة قيام المستفيد بإدخال البيانات الخاصة ببطاقته الائتمانية مثل الرقم وتاريخ الصلاحية، فى المكان المخصص لذلك من قبل الموقع، ومن ثم يتم فك شفرة هذه الأرقام للتثبت من دقتها، وبالتالي سحب المستحقات المالية

من الرصيد المالى المتوافر فى حساب المستفيد صاحب هذه البطاقة، ومن هنا تأتى أهمية تأمين إجراءات إرسال بيانات البطاقة الائتمانية وفك شفرتها. وبدأت جهود الشركات الضالعة فى أمن المعلومات المتاحة عبر الإنترنت تتبارى، وقدمت فى هذا الصدد مبادرات وأساليب كثيرة لكل منها مزاياه وعيوبه ومقوماته^(٣٤). ويعد التوقيع الإلكتروني أحد أهم الجهود التى تتبع فى هذا الصدد، ولكن تبين من التحليل الجدول رقم (٢٢) أن هذا الأسلوب لم يتبعه أى من مواقع الناشرين أو مواقع متاجر الكتب، ولكن لجأ ما يقرب من نصف متاجر الكتب، ونحو ٢٢ ٪ من مواقع الناشرين، فى سبيل تأمين التعامل بهذه الطريقة إلى استخدام طريقة أخرى هى طريقة «طبقة المدخل الآمنة» Socket Layer (SSL) Secure التى تعتمد على تقنيات التشفير باستخدام «المفتاح العلنى» public key أو استخدام مواصفة (IPsec) القياسية التى تضمن أمن حزم رسائل الإنترنت^(٣٥)، وتعرف هذه الطريقة مجازاً بتقنية البيع الآمن، وهى عبارة عن نظام حاسوبى يقوم بتشفير كافة المعلومات التى يدخلها العميل، كالاسم ورقم بطاقة الائتمان وكافة المعلومات الأخرى، وإرسال هذه المعلومات عبر الشبكة للتأكد من صحة المعلومات المقدمة فيها وصلاحية البطاقة دون أن تتم مراقبة العملية من أى طرف خارجى. ولا بد من الإشارة إلى أن عملية التشفير تتم بطريقة عشوائية وبشكل مختلف فى كل مرة، مما يوفر نظام بيع بأقصى مستويات الأمان،

(٣٤) حسن طاهر داود. أمن شبكات المعلومات. الرياض : معهد الإدارة العامة، مركز البحوث، ١٤٢٥ هـ / ٢٠٠٤ م .

(٣٥) حسن طاهر داود. المرجع السابق ، ص ٢٣٦-٢٣٧ .

بتنفيذ الطلب، واتخاذ إجراءات الشحن، بناء على ما تم الاتفاق عليه. وعليه تحرص الغالبية العظمى من المواقع - كما تبين من خلال التحليل - على توضيح البيانات المتصلة بإجراءات الشحن وتكاليف .

سابعاً: الخدمات الأخرى التي توفرها المواقع :

فضلاً عن الخدمات والإمكانات التي أتاحتها المواقع بفتحها، قدم بعضها خدمات أخرى إضافية ذات علاقة بعالم النشر بشكل عام، أو بسوق بيع وتوزيع الكتب بشكل خاص، وقد تبين من خلال تحليل المواقع أن هذه الخدمات تصنف في سبع فئات ثانوية - يصورها الجدول التالي رقم (٢٣) .

حيث لم تسجل أى محاولة ناجحة لاختراقه أبداً مما يجعله الوسيلة المفضلة لدى البنوك والمؤسسات المالية للتعامل على الشبكة^(٣٦). وبالرغم من توافر ضمانات كثيرة لهذا الأسلوب، إلا أن كثيراً من المواقع تعاملت مع أسلوب البطاقات الائتمانية بأساليب تقليدية تمثلت في إرسال بيانات تلك البطاقات إما عن طريق الفاكس أو الهاتف. بل إن ما يقرب من ٩٠ ٪ من متاجر الكتب، و ٨٢ ٪ من مواقع الناشرين، طرحت بجانب هذا الأسلوب إمكانيات التعامل بالطرق الأخرى التقليدية البديلة .

● المرحلة السادسة : تنفيذ الطلبات، حيث يقوم الموقع بعد التأكد من دفع الطرف الأول لمستحقته المالية بأى من الطرق المشار إليها

جدول رقم (٢٣)

الخدمات الإضافية التي توفرها المواقع

التاجر		دور النشر		الخدمات الإضافية
٪	ك	٪	ك	
٧٣,٠	٨	٩٠,٣	٥٦	إتاحة طرق بديلة للاتصال المباشر
٣٦,٠	٤	٢٩,٠	١٨	إعلانات عن أنشطة ذات صلة
١٨,٠	٢	٢١,٠	١٣	عمل مسابقات وجوائز للمستفيدين
٨٢,٠	٩	١٩,٤	١٢	عرض كتب لناشرين آخرين
٣٦,٠	٤	١٩,٤	١٢	تقديم خدمات الإحاطة الجارية
٤٥,٠	٥	١٤,٥	٩	تقديم روابط واحالات لناشرين آخرين
٢٧,٠	٣	١,٦	١	تقديم خدمات تفاعلية على مدار الساعة
١٠٠	١١	١٠٠	٦٢	كلى المواقع

(٣٦) هذا التعريف ورد ضمن موقع النيل والفرات في معرض تعريفه بإجراءات البيع عبر شبكة الإنترنت .

كما تبين أن هناك قدرًا من التفاوت بين مواقع الناشرين ومتاجر الكتب في تقديم هذه الخدمات؛ ففي الوقت قدم ما يقرب من ٩٠ ٪ من مواقع الناشرين خدمة إتاحة الطرق البديلة للاتصال بالناشر كأولى الخدمات الإضافية، قدم هذه الخدمة نحو ٧٣ ٪ فقط من مواقع متاجر الكتب، وفي الوقت الذي قام فيه ما يقرب من نحو ٢١ ٪ من مواقع الناشرين بعمل مسابقات ثقافية قدم هذه الخدمة نحو ١٨ ٪ فقط من متاجر الكتب. كذلك يلاحظ ارتفاع معدلات متاجر الكتب من حيث تقديمها لخدمات الإعلانات عن الأنشطة الثقافية وخدمات الإحاطة الجارية والخدمات التفاعلية عن معدلات مواقع الناشرين في تقديمها لهذه الخدمات ذاتها .

ثامنا : خاتمة الدراسة وتوصياتها :

(- الخاتمة :

تناولت هذه الدراسة واقع إحدى الخدمات المستحدثة التي قدمتها الإنترنت لصناعة نشر الكتاب العربي، وقد أظهرت الدراسة أن هذه التقنية دفعت أحد الأقطاب الأساسية في صناعة النشر - وهو الناشر - لاستثمار الإمكانيات التي توفرها هذه الشبكة للدخول إلى عالم أرحب أفقاً وأسرع وصولاً للمستفيد إلى عالم ذابت في محيطه جسور الحواجز الجغرافية والعقبات المكانية، ألا وهو عالم التجارة الإلكترونية، وخوض غمار السير في منافذ هذا العالم وطرقاته تلمساً لما يربط هذا القطب بعميله والمستفيد المستهدف لخدماته، وقد دخل ذلك القطب الأساسي هذا العالم عبر ما يعرف

بمواقع الناشرين. كما دفعت هذه التقنية من جانب آخر لظهور قطب افتراضى جديد مواز لما هو موجود على أرض الواقع في عالم هذه الصناعة ألا وهو الموزع، لكنه من المتوقع أن يفرض نفسه - بل فرضها بالفعل - بقوة على هذا العالم، ويقصد بهذا القطب «متاجر الكتب»، تلك المواقع الافتراضية التي أنشأها أحد الأفراد أو الجهات لتقوم بخدمات العرض والتوزيع لمصادر المعلومات على الإنترنت. وقد سعت الدراسة من خلال تحليلها لمواقع كل من الناشرين ومتاجر الكتب إلى رصد أبرز سمات هذه المواقع، والتعرف على خدماتها، وتقييم أدائها لتلك الخدمات. ولقد كانت أوجه إفادة المستفيدين - أفراداً أو مكاتب - من تلك الخدمات، ومدى قربها من تطلعاته وتلبيتها لاحتياجاته، وبخاصة المكتبات على اختلاف أنواعها وفئاتها ممثلة في أقسام التزويد أو تنمية المجموعات بها، وباعتبارها هي العميل الأساسي والقوى والمستمر لسوق النشر، كانت هذه الأبعاد هي المحك الرئيسي والمعيار الأساسي الذي طالما اعتمدت عليه الدراسة في حكمها على أداء تلك المواقع لخدماتها .

وفي حدود هذا الإطار بدأت الدراسة في السعي لتحقيق أهدافها، اعتماداً على قائمة المراجعة التي أقترحها الباحثان في سياق جهد بحثي سابق قاما به، وانتهت من خلال تحليلاتها وتفسيرها لبعض الظواهر المرتبطة بسبعة جوانب مرتبطة بهذا الواقع إلى كثير من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية :

- أولاً : دفعت تقنية الإنترنت وخدمات أحد الأقطاب الأساسية في صناعة النشر - وهو

الناشر - لاستثمار تلك الإمكانيات للدخول في عالم التجارة الإلكترونية، وخوض غمار السير في منافذ هذا العالم وطرقاته تلمساً لما يربطه بعميله المستهدف لخدماته، وقد لبس هذا القطب ثياب هذا العالم المتمثلة فيما يعرف «بالمواقع الافتراضية على الإنترنت». كما دفعت هذه التقنية كذلك إلى ظهور قطب افتراضى جديد لم يكن له وجود فعلى على أرض الواقع فى عالم صناعة النشر، وهو متاجر الكتب، التى تعد بمثابة مواقع افتراضية ينشئها شخص أو جهة لتقوم بخدمات البحث عن مصادر المعلومات المتوافرة فى سوق النشر وعرض أو الإعلان عنها وبيعها عبر الإنترنت لحساب ناشريها .

● **ثانياً :** وبالرغم من قوة إغراءات الإمكانيات التى يمكن أن توفرها الإنترنت لتغذية تواجد هذين القطبين المحتملين لخدمة صناعة النشر العربى بشكل عام، وتوزيع الكتاب العربى بشكل خاص، إلا أن توجه الناشرين العرب لاستثمار هذه الإمكانيات، لم يكن قوياً؛ حيث لم نستطع الدراسة خلال فترة من البحث تجاوزت الخمسة أشهر، أن نرصد تواجد ما لا يزيد عن مائة ناشر ومتجر للكتاب العربى، وهو عدد لا يمثل إلا نسبة قليلة جداً من إجمالى الناشرين العرب المنتشرين فى ربوع المنطقة العربية^(٣٧)، بل لم يتعد تواجد ما يقرب من ربع هذا العدد عن مجرد وجود صفحة home page أشبه بإعلان يعرف بمكان هذا الناشر واهتماماته

دون تفعيل هذه الصفحة لتقديم أى خدمات تفاعلية عبر الإنترنت .

● **ثالثاً :** بدا من المؤشرات المتصلة بالمواقع الفعلية للناشرين أن توجه الناشرين فى كل من مصر والسعودية ولبنان للتواجد الحقيقى والتفاعلى عبر الإنترنت فاق توجه غيرهم من الناشرين فى الدول العربية الأخرى. وقد كانت الغلبة لدور النشر ذات الطابع التجارى العام دون المتخصص فى مثل هذا التواجد، فى إشارة واضحة إلى ضعف توجه الناشر المتخصص للتواجد عبر هذا الفضاء، بل الضعف الشديد الذى يصل لحد الندرة لتواجد فئات نوعية أخرى من الناشرين لها وزنها ومكانتها فى سوق النشر العربى وهى فئة الناشرين الأكاديميين والحكوميين .

● **رابعاً :** بدا قدرته على استثمار إمكانيات الإنترنت، وتفاعله مع ملابسات عالم التجارة الإلكترونية، وقناعاته بجدوى الجوانب الإيجابية التى يمكن تحقيقها من دخول هذا العالم، يكون مستوى الخدمات التسويقية الخاصة ببيع الكتب وتوزيعها والتى يقدمها الناشر إلكترونياً عبر موقعه على الإنترنت، بحيث تتدرج هذه الخدمات فى ثلاثة مستويات، تبدأ بالاكتماء بتقديم خدمات عرض الكتب المتوافرة لهذا الناشر وتقديم إمكانيات البحث عنها ببدائل البحث المختلفة، ثم تتطور هذه الخدمات لتصل إلى توفير إمكانيات الشراء ودفع المستحقات

(٣٧) لم يستطع الباحثان تحديد النسبة المئوية الدقيقة لعدم توافر بيانات إحصائية كاملة تبين أعداد الناشرين فى المنطقة العربية .

الأحيان، والمطول فى أحيان أخرى لمحتويات هذا المصدر، وقد تفانى بعض الناشرين فى خدمة المستفيد محاولاً الوصول بخدماته إلى حد عرض قائمة محتويات الكتاب، بل تقديم فصل من فصوله، أو فقرات متفرقة من فصوله، بل بلغ الحد ببعض الناشرين أن يتيح بعض الكتب كاملة بنصها للتصفح المجانى عبر موقعه، غير أنها كانت حالات فردية لا يقاس عليها شيوع الظاهرة .

سادساً : ولتأكيد الطابع التجارى بكل ما تعنيه الكلمة من دلالة، غلبة الصبغة الإعلانية والتسويقية على ما يقدم من معلومات عن كثير من المصادر التى تعرض عبر مواقع الغالبية العظمى من الناشرين. هذا فضلاً عن توفير كافة المعلومات التى تدعم هذا التوجه، كتوفير بيانات أسعار مصادر المعلومات، ومعلومات عن العملات المالية التى يتم تداولها لشراء هذه المصادر .

سابعاً : خدمة لأغراض البحث عن مصادر المعلومات سعى الناشر لتوفير الإمكانيات الكافية للبحث فى مواقعهم، بحيث يستطيع المستفيد التنقيب عما يخفيه هذا السوق العريض من خبايا وكنوز قلما يتبادر للذهن تواجدها، بل تكلفت جهود كثير من المواقع بالنجاح عندما وفرت خدمات بحث إضافية ليصل الأمر ببعض المواقع لتبدو وكأنها محركات بحث أو قواعد بيانات محكمة التصميم، بحيث يستطيع الباحث التعامل معها بأعقد استراتيجيات البحث وأصعبها، كما يستطيع تقييد بحث وتحديد بمحددات زمنية

المالية للناشر ولكن بالطرق التقليدية المألوفة فى عالم التجارة التقليدية، ثم تتطور أكثر لتصل لإنهاء جميع إجراءات دفع المستحقات إلكترونياً عبر الموقع تمهيداً لتسلم المصادر المختارة. وقد تبين أن الغالبية العظمى من الناشرين لا تزال مترددة فى تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التى تعرف بخدمات البيع الإلكتروني الكاملة، هذا بالطبع لما يحيط بخوض هذا الطريق من حواجز نفسية تدعمها مخاوف الانتهاكات والسرقات والاختراقات التى يتسم بها عالم الإنترنت فى أسوأ حالاته، ناهيك عن عدم توافر التقنيات المتطورة الكافية التى تدفع هؤلاء الناشرين لخوض هذه التجربة بقوة وبالقدر الذى يدفع فى الوقت ذاته المستفيد للتعامل مع الناشر بهذا القدر من الثقة والاطمئنان .

خامساً : يمكن القول أن الناشرين سعوا عبر مواقعهم لتقديم خدمات كثيرة لكنها تصب فى المقام الأول فى خدمة مصالحهم، ثم فى صالح سوق الكتاب العربى والمستفيد - فرداً كان أم مكتبات بوجه عام. وقد تعددت هذه الخدمات لتشمل المعلومات الكافية عن مصادر المعلومات المتوفرة فى سوق النشر، بل قد يتسع المجال لتشمل مصادر المعلومات تميزت بخصائص معينة كأن تكون من المصادر التى نفذت من السوق أو الأكثر مبيعاً أو التى لما تصدر بعد وفى طريقها لسوق النشر، وقد تدرج مستوى ما يقدم من معلومات عن هذه المصادر ليبدأ بأقل البيانات التى تعرف بها، ثم يتسع ليصل إلى حد العرض المختصر فى بعض

أو موضوعية تعكس دقة اهتماماته، ومع ذلك يجد منها مرونة وسلاسة في التفاعل الإيجابي الذي يثمر عن نتائج جيدة، وعلى الطرف الآخر بدت مواقع بعض الناشرين مجردة من أقل تلك الإمكانيات وبالقدر الذي يصرف المستفيد عنها معلقاً آماله الخائبة على جذرائها ومتحسراً على التكاليف التي دفعت لإيجادها على تلك الشبكة العالمية .

● **ثامناً :** بالقدر الذي دفع الناشرين لتقديم خدمات تسويقية تخدم مصالحهم، قدموا - وبشكل غير مباشر وغير مقصود - نمطاً آخر من الخدمات يمكن أن يجد فيه المكتبيون مغنماً ومخرجاً للتغلب على كثير من الضغوط المهنية التي تثقل كاهلهم، وهذا النمط من الخدمات يتمثل في الخدمات الببليوجرافية التي تقدمها المواقع ممثلة في بيانات الوصف الببليوجرافي والوصف الموضوعي التي تتيحها الغالبية العظمى من المواقع لمصادر المعلومات التي تعرضها، صحيح قد تفتقد كثير من تلك البيانات مقومات الصيغ المعيارية التي درج المكتبيون على استخدامها، إلا أن تلك غاية لا تحاسب على التقصير في تحقيقها تلك المواقع، وإنما حسبها أن توفر مثل تلك البيانات وعلى المكتبات أن تهيئها لأغراضها .

● **تاسعاً :** في سبيل إدارتها لخدمات التسويق والبيع الإلكتروني التي تقدمها عبر مواقعها سعى الناشر إلى تحديد بعض الإجراءات الروتينية التي تهدف في مجملها إلى ضبط إدارة هذه العمليات وتسييرها بشكل يكفل

لطرفي المعادلة - البائع والمشتري - تحقيق أهدافه من عملية التسويق بشكل آمن. وقد تبين أن رحلة التسويق التي يسلكها المستفيد عبر مواقع هؤلاء الناشرين تمر بست مراحل متتالية، تبدأ بدخول الموقع وفق ضوابط معينة عندما يرغب أن يكون مشترياً لا مشاهداً أو متفرجاً - إن صح التعبير - وتنتهي بحصوله على ما يرغب بعد دفع سعره، ولما كان هذا الإجراء الأخير - دفع المستحقات المالية - من أكثر الإجراءات حساسية وعرضه لتفاقم الوسوس والمخاوف في خلد المستفيد، حرصت المواقع التي قدمت خدمات البيع الإلكتروني بتخييره في الطرق التي يراها مناسبة له، فإما أن يسلك الطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة التقليدية، وإما أن يسلك الطرق الحديثة المتمثلة في الدفع عبر الموقع عن طريق البطاقات الائتمانية، وعندها وفرت له بعض الأساليب التقنية المتطورة لتأمين التعاملات المالية عبر الإنترنت، وهو أسلوب «طبقة المدخل الآمنة» SSL، أو تقنية البيع الآمن .

● **عاشرًا :** استكمالاً لرسالتها في التواصل مع المستفيد، حرص كثير من الناشرين على تقديم خدمات أخرى إضافية رأوا أنها ذات علاقة مباشرة بعالم النشر والثقافة، ولعل أبرز تلك الخدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالندوات والمحاضرات والمؤتمرات، وخدمات الإحاطة الجارية بالجديد في تلك المواقع، وعمل المسابقات الثقافية وتوزيع الجوائز، ناهيك عن توفير روابط للمواقع ذات الاهتمامات المشابهة .

وعدم الاكتفاء بسوق الكتاب التقليدي المطبوع .

٥ - دعوة الناشرين لإنشاء ما يعرف بملفات المستفيدين التي يتم بموجبها تسجيل البيانات الخاصة بالمستفيدين وبخاصة المكتبات واستخدامها في خدمات الإحاطة الجارية لإعلام المكتبات بالجديد في سوق النشر .

٦ - تشجيع نشأة المزيد من متاجر الكتب على الإنترنت، لما لها من دور إيجابي في خدمة سوق النشر وخدمة المستفيد بخاصة في الإحاطة بما يتاح في هذا السوق عبر منافذ محددة دون التشتت بين مواقع الناشرين .

٧ - دعوة المكتبات ممثلة في أقسام التوريد للإفادة من مواقع الناشرين ومتاجر الكتب في التعرف على ما يتاح في سوق النشر، ومن ثم الشراء .

٨ - دعوة كل من المكتبات ودور النشر لتفعيل اللقاءات الدورية فيما بينهم لتبادل وجهات النظر حول الخدمات التي يمكن لكل منهما تقديمها للآخر .

٩ - دعوة اتحاد الناشرين العرب لتطوير موقعه بحيث يشتمل على روابط لكل مواقع الناشرين وغيرهم ممن يعملون في هذه الصناعة في المنطقة العربية .

١٠ - دعوة اتحاد الناشرين العرب للإفادة من أداة التقييم التي بنيت عليها هذه الدراسة لإفراز معايير لإنشاء وتطوير مواقع الناشرين ومتاجر الكتب على الإنترنت .

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج وما كشفت عنه من ظواهر تجسد حقيقة المواقع الافتراضية التي طورها الناشر لوجودهم على الإنترنت، يسعى الباحثان في ختام هذه الدراسة لتقديم بعض التوصيات والمقترحات التي يريان أهميتها في تحسين هذا الواقع من ناحية، وتوعية مجتمع المستفيدين وبخاصة المكتبات لأوجه وضوابط الإفادة من خدمات تلك المواقع. ويمكن إيجاز تلك التوصيات في النقاط التالية :

١ - دعوة الناشرين الذين لم ينشئوا مواقع لهم بعد على الإنترنت لإنشاء تلك المواقع لما لها من أهمية في توسعة دائرة الإعلام بهؤلاء الناشرين والإحاطة بخدماتهم وما لها من جدوى اقتصادية تعود بالنفع عليهم .

٢ - دعوة الناشرين الذين حرصوا على إنشاء مثل تلك المواقع على التطوير المستمر لتلك المواقع وتحديثها من الناحيتين التقنية والخدمية .

٣ - دعوة الناشرين الذين أكتفوا بتقديم خدمة البيع الإلكتروني التقليدي، ولم يخوضوا بعد تجربة البيع الإلكتروني شبه الكاملة إلى تفعيل هذه الخدمة لتصل إلى مستوى البيع الإلكتروني الكامل لما له من أهمية كبرى وبخاصة بالنسبة للمكتبات .

٤ - دعوة الناشرين بشكل عام لتوسعة مجالات اهتماماتهم ولخوض غمار تجربة التجارة الإلكترونية في مصادر المعلومات الإلكترونية

ملحق الدراسة :

قائمة بعناوين دور النشر ومتاجر الكتب على شبكة الإنترنت

أولاً: مواقع الناشرين

عنوان الموقع (URL)	اسم دار النشر	مسلل
http://www.tridentpress.com	Trident press online	١
http://www.gheras.com	جراس للنشر والتوزيع	٢
http://168.144.29.127/websites/alhadara_products.asp	الحضارة للنشر	٣
/http://www.darelhilal.com	دار ومكتبة الهلال	٤
/http://www.darebneljwzi.itgo.com	دار ابن الجوزي	٥
http://www.khozaimah.com	دار ابن خزيمة	٦
http://www.dar-atlas.com	دار أطلس الخضراء للنشر والتوزيع	٧
/http://www.dar-alathar.com	دار الآثار للنشر والتوزيع	٨
/http://www.alandalos.com	دار الأندلس الخضراء	٩
/http://www.boustanys.com	دار البستاني للنشر والتوزيع	١٠
http://www.daralbagh.com	دار البلاغ	١١
/http://www.eldaawa.com	دار التوزيع والنشر الإسلامية	١٢
/http://www.darelthaqafa.com	دار الثقافة	١٣
http://www.darelhadith.com	دار الحديث	١٤
/http://www.redapress.com	دار الرضا للنشر	١٥
/http://www.spdh-sa.com	الدار السعودية للنشر والتوزيع	١٦
/http://www.dar-alsalam.com	دار السلام للنشر والتوزيع	١٧
http://www.shorouk.com	دار الشروق	١٨
/http://www.shorok.com	دار الشروق للنشر والتوزيع	١٩
/http://www.dsahaba.com	دار الصحابة للتراث	٢٠
/http://www.daressafa.firms-dz.com	دار الصفاء للنشر والتوزيع	٢١
http://www.asp.com	الدار العربية للعلوم	٢٢
/http://www.malayin.com	دار العلم للملايين	٢٣
/http://www.darelfarouk.com.eg	دار الفاروق للنشر والتوزيع	٢٤
/http://www.daralfajr.20fr.com	دار الفجر للنشر والتوزيع	٢٥

/http://www.daralforgan.com	دار الفرقان للنشر والتوزيع	٢٦
/http://www.fikr.com	دار الفكر	٢٧
http://www.darelfrelarabi.com	دار الفكر العربي	٢٨
http://www.darelfikr.com.lb	دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع	٢٩
/http://www.dar-algasseem.com	دار القاسم للنشر والتوزيع	٣٠
/http://www.al-ilmiyah.com	دار الكتب العلمية	٣١
/http://www.elkalema.com	دار الكلمة	٣٢
/http://www.daralmoualef.com	دار المؤلف	٣٣
http://www.almoayyad.com	دار المؤيد	٣٤
/http://www.dar-almohadith.com	دار المحدث	٣٥
/http://www.dar-almuslim.com	دار المسلم للنشر والتوزيع	٣٦
/http://www.daralmassira.com	دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع	٣٧
http://www.almasriah.com	الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع	٣٨
http://www.marefah.com	دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع	٣٩
http://www.yazoricom	دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع	٤٠
/http://www.darsader.com	دار صادر للطباعة والنشر	٤١
/http://www.dartwaiq.com	دار طويق للنشر والتوزيع	٤٢
/http://www.kotaiba.com	دار قتيبة للطباعة والنشر والتوزيع	٤٣
/http://www.darwael.com	دار وائل للنشر	٤٤
/http://www.arabook.com	الشركة العالمية للكتاب	٤٥
http://www.raypub.com	شعاع للنشر والعلوم	٤٦
/http://www.alamalkotob.com	عالم الكتب	٤٧
/http://www.alamalkutub.com	عالم الكتب	٤٨
/http://www.resalah.com	مؤسسة الرسالة	٤٩
/http://www.cultural.org.ae	المجمع الثقافي بالإمارات	٥٠
http://www.madar-alwatan.com	مدار الوطن للنشر	٥١
/http://www.ecssr.ae	مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية	٥٢
http://www.kaau.edu.sa	مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة	٥٣
/http://www.almaktab-alislami.com	المكتب الإسلامي للطباعة والنشر	٥٤
/http://www.ibnsina-eg.com	مكتبة ابن سينا	٥٥
/http://www.abshop.org	المكتبة الأكاديمية	٥٦

http://www.rushd.com	مكتبة الرشد. ناشرون	٥٧
http://www.obeikanbookshop.com	مكتبة العبيكان	٥٨
/http://www.al-fanoos.com	مكتبة الفانوس	٥٩
http://www.ldlp.com	مكتبة لبنان. ناشرون	٦٠
http://www.halapublishing.com	هلا للنشر والتوزيع	٦١
/http://www.egyptiambook.org	الهيئة المصرية العامة للكتاب	٦٢

ثانياً : متاجر الكتب

عنوان الموقع (URL)	اسم المتجر	مستلسل
www.booksarabia.com	Books Arabia	١
/http://www.e-kotob.com	E-kotob	٢
/http://www.thamarat.com	ثمرات المطابع	٣
http://www.alkitab.com	دار الكتاب العربي	٤
http://www.sindbadmall.com	السندباد مول	٥
http://www.furat.com	فرات	٦
http://www.arab-book.com	الكتاب العربي	٧
http://www.arabicebook.com	الكتاب العربي الإلكتروني	٨
http://www.magrudy.com	مجرودي Magrudy	٩
http://www.almaktabah.com	المكتبة. كوم	١٠
/http://www.neelwafurat.com	مكتبة النيل والفرات	١١

