

الرجوع إلى الكسرة
صالح الوافقة
دا محمد الله ثاني محمد نذير
2018/06/27

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



شعبة علم المكتبات
والمعلومات

كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

تخصص نظم المعلومات التكنولوجية الحديثة والتوثيق

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات والمعلومات الموسومة بـ:

تسويق الكتاب الجامعي في الجزائر:
دراسة حالة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم
- نموذج -

تحت إشراف الأستاذ:
د. عبد الله ثاني محمد نذير.

من إعداد الطالبتين:

- بوسنان أمينة
- شيبان إلهام

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة مستغانم	أ. وزار سليمان
مشرفا ومقررا	جامعة مستغانم	د. عبد الله ثاني محمد نذير
مناقشا	جامعة مستغانم	أ. كوييدي حفصة

السنة الجامعية: 2018/2017

الإهداء

إلى نور بصري وبصيرتي ونبراس، إلى من ها بهما قلبي إلى رمز الأبوة ومفخرة عزتي
ومثلي الأعلى وقلب الأسرة النابض... أبي.

إلى ينبوع الحنان إلى التي امتلأ قلبي بحنانها وعلمتني أبجديات الحياة فكانت خير
المدارس إلى من تعجز كل كلمات الشكر والوفاء عن شكري...أمي.

إلى كل إخوتي وأخواتي: عزدين، علاء الدين، أختي التوؤم نورة.

إلى الكتاكيت: إياد، يونس، هيثم، إيلاف.

وإلى كل صديقاتي: مليكة، خديجة، عائشة، رقية، نسرين، حياة، حفيظة، وزميلتي في
المذكرة إليهام.

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد.

وإلى كل الأساتذة الكرام وخاصة الأستاذ المشرف عبد الله ثاني محمد نذير.

ولله ولي التوفيق.

بوسنان أمينة

الإهداء

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسمة الحياة وسر

الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحناني يعم جراحي أُمي الحبيبة.

إلى من أجمل اسمه بكل افتخار والذي علمني اختراق مبدأ الفشل والعيش على أمل

الوصول أبي الغالي.

إلى من تقاسمت معهم جدران البيت إلى سندي في الحياة شقيقي الأفراد "محمد الأمين"،

وأحمد وكل عائلتي من أعمامي وعماتي.

إلى زوجي وكل عائلته الكريمة.

إلى روح جدتي الطاهرة تغمدها الله برحمته الواسعة، وإلى كل خلاتي وأخوالي.

إلى ملاك قلبي كنزة.

إلى من ملكوا قلبي الكتاكيت، كنزة، محمد، فاطمة الزهراء، سعاد، مراد، إسحاق.

شيبان إلهام

شكر وتقدير

الحمد لله المعين الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان، إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا وأعطى من حصيلته فكرة لينير بها دربنا.

ويقول الرسول صلي الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"، كما نتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفاً من معلمين وأساتذة من الطور الابتدائي إلى ما أنا عليه الآن وكل الأساتذة الكرام في شعبة علم المكتبات والمعلومات.

والذين رافقوني في مشواري العلمي كما نخص بالذكر الأستاذ المشرف عبد الله ثاني محمد نذير.

الذين لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث فجزاه الله عني كل خير وله مني كل التقدير والاحترام.
ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني من بعيد أو قريب في إنجاز هذه المذكرة.

الشكر والتقدير:

الحمد لله الذي وفقني في إنجاز هذا العمل المتواضع راجية من الله عزّ وجلّ الإفادة والاستفادة.

ربي لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضا.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان الكبير إلى الأستاذ المشرف عبد الله ثاني محمد نذير الذي كان النور المرشد في إتمام هذا العمل والذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

كما أشكر جمع الأساتذة في قسم العلوم الإنسانية، وأساتذة شعبة علم المكتبات والمعلومات، وأشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة أحيت بداخلي الأمل لمواصلة وإتمام عملنا هذا، والشكر وكل الشكر إلى زميلتي في المذكرة بوسنان أمينة.

وفي الأخير اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا باليأس إذا خفقنا، وذكرنا أن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح، اللهم إذا أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا وإذا أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا، اللهم اختم بالسعادة أحلامنا.

بطاقة فهرسية:

بوسنان، أمينة، شيبان، إلهام.

تسويق الكتاب الجامعي في دور النشر: دراسة حالة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم

- نموذج - / أمينة بوسنان، إلهام شيبان؛ إشراف أ. عبد الله ثاني محمد نذير. مستغانم: جامعة

عبد الحميد بن باديس، 2018. ص 110.

جداول، ملاحق.

مذكرة ماستر: نظم المعلومات التكنولوجية والتوثيق: جامعة مستغانم، 2018.

قائمة المحتويات:

الإهداء

كلمة الشكر

قائمة المحتويات 5

مقدمة 10

الفصل التمهيدي: إجراءات الدراسة.

1 - أساسيات موضوع الدراسة 13

1 - 1: إشكالية الدراسة 13

1 - 2: فرضيات الدراسة 14

1 - 3: أهداف الدراسة 14

1 - 4: أهمية الدراسة 14

1 - 5: أسباب اختيار الموضوع 15

1 - 6: الدراسات السابقة 15

2: إجراءات الدراسة الميدانية 17

2 - 1: تحديد منهج الدراسة 17

2 - 2: أدوات جمع البيانات 17

2 - 3: حدود الدراسة الميدانية 17

2 - 4: عينة الدراسة 18

3 - ضبط مصطلحات الدراسة 18

4 - صعوبات الدراسة 20

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق والكتاب.

تمهيد 22

المبحث الأول: ماهية التسويق 22

المطلب الأول: تعريف التسويق 22

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق 24

المطلب الثالث: أهمية التسويق 27

المطلب الرابع: عناصر ووظائف التسويق 28

المبحث الثاني: ماهية الكتاب 30

المطلب الأول: تعريف الكتاب 30

المطلب الثاني: التطور التاريخي للكتاب 30

المطلب الثالث: أهمية الكتاب ومميزاته 31

المطلب الرابع: الكتاب أنواعه ومكوناته 33

خلاصة الفصل 37

الفصل الثاني: تسويق الكتاب.

تمهيد 39

المبحث الأول: تسويق الكتاب 39

المطلب الأول: تعريف تسويق الكتاب 39

المطلب الثاني: أدوات تسويق الكتاب 40

قائمة المحتويات

42	المطلب الثالث: واقع تسويق الكتاب
43	المطلب الرابع: معوقات تسويق الكتاب
44	المبحث الثاني: الكتاب الجامعي
44	المطلب الأول: تعريف الكتاب الجامعي
44	المطلب الثاني: معايير جودة الكتاب الجامعي والتوصيات المتعلقة بها.....
46	المطلب الثالث: ضمان جودة الكتاب الجامعي
47	المطلب الرابع: عيوب الكتاب الجامعي وتقويمه
52	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: آليات نشر الكتاب في الجزائر.

54	تمهيد
54	المبحث الأول: مفاهيم عامة عن النشر
54	المطلب الأول: تعريف النشر
55	المطلب الثاني: المواصفات الدولية للنشر
56	المطلب الثالث: مشاكل النشر
57	المبحث الثاني: النشر في الجزائر
57	المطلب الأول: تطور النشر في الجزائر
59	المطلب الثاني: دور النشر في الجزائر
62	المطلب الثالث: أزمة النشر في الجزائر
64	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

66	المبحث الأول: ديوان المطبوعات الجامعية.....
66	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة (ديوان المطبوعات الجامعية)
67	المطلب الثاني: مهام ديوان المطبوعات الجامعية.....
67	المطلب الثالث: وسائله
69	المبحث الثاني: عرض وتحليل المقابلة
69	المطلب الأول: عرض المقابلة
71	المطلب الثاني: تحليل المقابلة.....
74	المبحث الثالث: النتائج والتوصيات
74	المطلب الأول: نتائج الدراسة
76	المطلب الثاني: توصيات الدراسة
78	الخاتمة
80	البibliوغرافية

الملاحق

الملخص

مقدمة:

تعتبر المعرفة الإنسانية منذ الأزل بمثابة الحركية الفاعلة في تقدم الأمم والشعوب، وكذلك في بناء معالم تاريخ كل أمة، ولأن الإنسان يمتاز عن غيره من الكائنات الأخرى بالعقل الذي ميزه الله به، ولاكتمال هذا الأخير -العقل- لابد من ثقافة ومعرفة لتكوينه.

حيث يعتبر الإنتاج الفكري والمعرفي للإنسان وسيلة التعامل مع الآخرين فيؤثر فيهم ويتأثر بهم، وبالتالي زيادة أكبر في الكم المعرفي والعلمي، ومع تطور وازدهار الحياة البشرية كان لزاما له من تطور آخر في مجال معرفته وعلومه بمختلف أنواعها، ولعل من بين أهم العوامل التي أدت إلى ارتقاء الأمم وتطورها، ويرجع ذلك إلى تعاملها المعرفي وتطورها العلمي، ولكي الإنسان على وجوده كان الإنتاج والإبداع، وحتى يقوم بذلك لابد أن يكتسب المعرفة للتواصل مع الآخرين، وعليه كيف للإنسان أن يحفظ معارفه؟ وكيف يمكن له الإطلاع على إنتاج غيره؟

وانطلاقا من هذا السؤال فقد اهتدى الإنسان إلى عدة وسائط لحفظ إنتاجه المعرفي وإيصاله للآخرين، وأيضا الاستفادة من إنتاجهم، ولعل ظهور وسائط حفظ المعلومات نجدها مرت بعدة مراحل عبر العصور، فبعد ما كان الإنسان يحفظ معارفه على الأحجار وفي الكهوف ثم الرق ومرورا بأوراق البردي والألواح الطينية، ثم بعد ذلك مع اكتساب الورق على يد الصينيين وظهور الطباعة في القرن الخامس عشرة ميلادي، ظهر وسيط آخر للمعلومات وهو الكتاب وأصبح الوسيلة الأولى في حفظ المعارف الإنسانية.

لذا أولت الدول المتقدمة العناية بهذا الوسيط -الكتاب- وطورت من عملية تسويق الكتاب في أي دولة، لكن الكل يعلم أن العصر الحالي يتسم بالتطور التكنولوجي الهائل ووظيفته في تطوير وتسويق منتجاتها المختلفة، وأصبحت تستعمل كل الطرق والوسائل من أجل تسويق الكتاب وتحقيق غاية المستفيد، ولهذا جاءت هذه الدراسة الموسومة بـ: "حالة تسويق الكتاب الجامعي في دور النشر: ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم - نموذجاً -"، والتي حاولنا من خلالها تبيان وإبراز أهم الطرق المتبعة في تسويق الكتاب الجامعي، حيث تعتبر

عملية تسويق الكتاب كوسيلة أولى لإيصال المنشورات إلى كل أرجاء العالم، ومن أكثر الوسائل اعتماداً من طرف معظم دور النشر العالمية والعربية.

وعليه قمنا بتقسيم الدراسة إلى خمسة فصول: الفصل المنهجي الذي كان بمثابة التعريف بإجراءات الدراسة من جانبها المنهجي، الفصل الأول بعنوان مدخل إلى التسويق وقسم إلى مبحثين نعالج فيهما كل من ماهية التسويق وماهية الكتاب، الفصل الثاني والمعنون بتسويق الكتاب الجامعي وقسم هو الآخر إلى مبحثين نظرق من خلالهما إلى تسويق الكتاب و الكتاب الجامعي، الفصل الثالث بعنوان آليات نشر الكتاب في الجزائر قسمناه إلى مبحثين كذلك حيث نعالج فيها مفاهيم عامة عن النشر وكذا النشر الكتاب في الجزائر، أما الفصل الرابع والأخير فقد خصصناه للدراسة الميدانية بديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم ونتطرق من خلاله إلى تحليل المقابلة التي تم إجراؤها مع مدير الديوان، وفي آخر الدراسة يمت استخلاص النتائج والخروج بالاقترحات وأهم توصيات الدراسة.

1_ أساسيات إجراءات الدراسة:

1_1_ إشكالية الدراسة:

لا شك أن الحديث عن الكتاب حديث مهم وشيق، كيف لا والكتاب وعاء الثقافة والفكر المستقر، وهو خزان المعارف الإنسانية، ومستودع التجارب البشرية المتراكمة، يحفظها السلف للخلف لكي ينطلق منها ويبني عليها.

إن نشر وتسويق الكتاب في الدول المتقدمة تحقق دخلا كبيرا يفوق في بعض الأحيان دخل العديد من الصناعات الأخرى، بينما نجده مازال في بعض الدول النامية يحتل موقعا هامشيا على الخريطة الاقتصادية، وذلك نتيجة بعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في هذه الدول، والتي منها الكثير من الدول العربية والجزائر كغيرها من الدول العربية مازالت تعاني من نشر وتسويق الكتاب، وهذا راجع لعدة أسباب وعوامل منها ما تعلق بدور النشر، ومنها ما تعلق بالقارئ الجزائري، وهذا ينعكس سلبا على المستوى العلمي والثقافي له، ومن المؤكد أنه كلما ازدادت أعداد النسخ الموزعة من كل كتاب فإن هذا ينعكس بالطبع إيجابا على مسيرة التنمية الثقافية في الوطن وبالتالي الرقي لمستوى الفرد العلمي والثقافي والمعرفي، إذ يعمل مختلف الناشرين الجزائريين على نشر وتسويق منتجاتهم العلمية بكل الطرق المتوفرة.

ويعتبر الكتاب الجامعي كقاعدة الأساسية في المكتبات الجامعية فهو يمثل مكانة مرموقة في التعليم العالي ولذلك يجب إتباع سياسة وطنية محكمة تضمن تسويق توفير الكتاب الجامعي في المكتبات الجامعية حتى يتوفر الكتاب لدى الطالب، ومن هذا المنطلق يمكننا صياغة الإشكالية على شكل تساؤل عام:

كيف يتم تسويق الكتاب الجامعي في دور النشر بفرع ديوان المطبوعات الجامعية ؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هي طرق تسويق الكتاب الجامعي؟
- ما هي المشاكل التي تواجه تسويق الكتاب الجامعي؟
- هل هناك نجاعة في آليات تسويق الكتاب الجامعي لدى دور النشر؟

1_2_ فرضيات الدراسة:

- يتم تسويق الكتاب الجامعي عن طريق المعارض والمطويات والمواقع الإلكترونية الخاصة بدور النشر.
- معانات الطلاب من ارتفاع الأسعار الباهضة للكتاب وصعوبة الحصول عليه
- عدم نجاعة طرق تسويق الكتاب الجامعي.

1_3_ أهداف الدراسة:

- من المؤكد دراسة أي موضوع يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة وحقل المكتبات والمعلومات بصفة خاصة، وعليه توجز أهداف الدراسة على النحو الآتي:
- 1/ التعرف على الوضعية الحقيقية لتسويق الكتاب الجامعي لدى الناشرين الجزائريين وهذا من خلال دور النشر؛
 - 2/ التعرف على شروط نشر وتسويق الكتاب الجامعي؛
 - 3/ محاولة الكشف على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه دور النشر في مجال تسويق الكتاب.

1_4_ أهمية الموضوع:

* لأن التسويق أصبح من أهم الموضوعات انتشارا في الوقت الحالي، حيث مس جميع المؤسسات الخدمانية والاقتصادية ولهذا أصبح لتسويق أهمية بالغة في جميع دول العالم؛
* بما أن الكتاب هو وعاء الفكر والثقافة وخصوصا الكتاب الجامعي الذي هو الوسيلة الأولى التي تساعد في إنجاز البحوث والمذكرات، حيث يعتمد عليه بصفة كبيرة سواء من حيث الأساتذة والطلبة والباحثين.

1_5_ أسباب اختيار الموضوع:

إن لهذا الموضوع ليس من باب الصدفة بل كان وراء ذلك عدة أسباب وعوامل جعلتنا نخوض في دراسته وقد تنوعت هذه الأسباب ما بين ذاتية للباحث وموضوعية تتعلق بالبحث يمكن أن نجملها في العوامل التالية:

الأسباب الذاتية:

* حب الإطلاع والاستكشاف الذي يأخذه الكتاب الجامعي قبل وصوله للمكتبة الجامعية.
* محاولة التعرف على أهم الوسائل والطرق المستخدمة لدى الناشرين لتسويق الكتاب الجامعي.

الأسباب الموضوعية:

* محدودية الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع تسويق الكتاب وخصوصا الكتاب الجامعي.

1_6_ الدراسات السابقة:

* دراسة إبراهيم مرزقلال، 2006، بعنوان: إستراتيجية التسويق للكتاب الإلكتروني في الجزائر.
دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين".

- تناولت مشكلة الدراسة الوضعية الحقيقية لتسويق الإلكتروني للكتاب والخطط والمناهج المتبعة في المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين من أجل تسويق الكتاب، ومحاولة الكشف

على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه دور الناشر الجزائري في مجال تسويق الكتاب الخاص في ظل التكنولوجيات الحديثة.

- استخدمت الدراسة منهج المسح الشامل وهو نوع من أنواع المنهج الوصفي، حيث اعتمد الباحث في جمع البيانات على استمارة التقييم والملاحظة، وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن خدمات التسويق والبيع الإلكتروني عبر المواقع مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال، وإن توفرت في بعض المواقع فهي تعد على الأصابع و قد تكتسي الطابع التقليدي.

- هناك حواجز نفسية من خدمات البيع الإلكتروني الكاملة تدعمها مخاوف الانتهاكات والسرقات التي يتسم بها عالم الإنترنت، ناهيك عن عدم توفر التقنيات المتطورة التي تدفع الجزائريين لخوض هذه التجربة.

* دراسة مهمل فوزية. 2010، بعنوان: "مواقع الناشرين الجزائريين ودورها في تسويق الكتب دراسة ميدانية في دور النشر الجزائرية".

- تناولت مشكلة الدراسة مدى اهتمام الناشر الجزائريين بإنشاء موقع إلكتروني والتعرف على أهم المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين ودورها في تسويق المنتجات الفكرية والواقع الحالي لتسويق الكتاب العربي (معوقات، التوصيات).

- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت في جمع البيانات على الملاحظة واستبيان.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أن المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة للإعلان عن الكتب، كما أنها تعمل على زيادة وتطوير حجم المبيعات من المنشورات كونها سوق جديد يعرض فيها الناشر الجزائري إصداراته على القارئ دون الحاجة إلى التنقل، وأن الموقع

الإلكتروني بكل مزاياه الكثير لم يؤثر على كل الناشرين الجزائريين، وذلك لكون عدد قليل من دور النشر اهتمت بهذه التقنية على الرغم من سرعتها وفعاليتها في بيع وتسويق الإنتاج الفكري.

2_ إجراءات الدراسة الميدانية:

2_1_ تحديد منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة لأنه يعد المنهج الأنسب، بحيث يمكن تطبيقه في موضوع دراستنا الذي يعالج موضوع تسويق الكتاب الجامعي، إضافة إلى ذلك يقوم هذا المنهج بجمع البيانات والمعلومات بهدف الوصول إلى فهم أعمق لها والسيطرة على جميع الجوانب التي لها صلة بالموضوع المدروس.

2_2_ أدوات جمع البيانات:

تختلف أدوات البحث من بحث إلى آخر وذلك حسب متطلبات الدراسة، ويتم تحديد وسيلة البحث والأداة العلمية تبعا للأهداف المرغوب تحقيقها، ومن أكثر وسائل البحث استخداما في مجال الدراسات الاجتماعية هي المقابلة، فهذه الأخيرة تساعد الباحث على جمع بيانات أكثر والتعمق في الموضوع والفهم، وعليه اعتمدنا على المقابلة كأداة جمع المعلومات والبيانات في دراستنا.

2_3_ حدود الدراسة الميدانية:

- الإطار الزمني للدراسة:

لقد تمت الدراسة الميدانية حسب فترة إجراء المقابلة بمكان الدراسة، حيث امتدت ثلاثة أيام من الرابع عشرة إلى غاية السادس عشرة أبريل سنة 2018م.

- الإطار المكاني للدراسة:

تم إجراء الدراسة الميدانية بديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.

- الإطار البشري للدراسة:

لإنجاز الدراسة الميدانية اعتمدنا على أداة جمع البيانات وهي المقابلة والتي أجريناها مع مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.

2_4_ عينه الدراسة:

تعالج دراستنا موضوع تسويق الكتاب الجامعي، ولقد اخترنا ديوان المطبوعات الجامعية فرع ولاية مستغانم كعينة، للتمكن من دراسة كل الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة.

3_ ضبط مصطلحات الدراسة:

التسويق:

لغة: السوق في اللغة: على أنه "دراسة السوق" هو علم أو فن، التسويق وهو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة = تجارة = بيع وشراء = متاجرة = تسويق البضائع بالجملة.¹

اصطلاحا: هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ بالاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، كيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة، وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات.²

إجرائيا: هو إنتاج ما يمكن بيعه، وهو مجموعة الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع رغبات الأفراد وحاجاتهم من خلال عملية التبادل.

1- الكرمي، حسن سعيد. قاموس المغني الأكبر: معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، إنجليزي - عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001، ص. 776

2- النجار، نبيل. الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان. القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1991، ص. 19

الكتاب:

لغة: كتب: الكتاب: معرف، والجمع كتب وكتب، كتب الشيء يكتبه كتباً وكتاباً وكتابة وكتبه: خطّه، والكتاب أيضاً الاسم لما كتب، مجموعاً والكتاب مصدر، والكتابة لمن تكون له صياغة مثل الخياطة والصناعة.

واستكتبه الشيء أي سأله أن يكتب له وقيل كتبه وخطه، والكتاب أيضاً، أثبت على بني آدم من أعمالهم.¹

اصطلاحاً: الكتاب مجموعة من المواد المطبوعة والمجلدة معاً لتكون مجلداً أو مجلدات تشكل وحدة بيبليوغرافية.²

إجرائياً: هو مطبوع غير دوري لا يقل عدد صفحاته عن خمسين صفحة، ويتكون من مجلد أو أكثر سواء كان ترقيم صفحات المجلد متصلاً أو غير متصل.

الكتاب الجامعي:

لغة: جامعي: اسم منسوب إلى جامعة، من أو ما له علاقة بجامعة أو مجمع علمي أستاذ، طالب جامعي.

أسلوب جامعي: منهج في البحث يقتضي الاستقراء والتتبع واستخدام طرائق المعرفة العلمية على وجه الدقة.

شهادة جامعية: ما يثبت إكمال الدراسة الجامعية.

1- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم. لسان العرب. ط. 4. بيروت: دار نادر، 2001، مج. 13، ص. 17-18

2- الوردي، زكي حسن، المالكي، مجبل لازم. مصادر المعلومات وخدمات المستفيدين. عمان: مؤسسة الوراق، 2002، ص. 46

اصطلاحاً: الكتاب المؤلف أو المترجم وفق أحجام القانون رقم 33 لعام 2001م والمعتمد لتغطية كامل مفردات مقرر تدريسي واحد أو أكثر أو جزءاً منه، ويخضع لحقوق الملكية الفكرية.¹

إجرائياً: يعتبر الكتاب الجامعي الوسيلة المثلى لنشر المعرفة والعلم والثقافة وهو مقياس الحضارة في كل البلدان.

4_ صعوبات الدراسة:

إن أي دراسة أو بحث علمي لا بد أن تكون فيها عراقيل أو صعوبات منها ما يمكن تجاوزه ومنها ما يشكل حاجزاً لتحقيق الموضوعية المطلقة في نتائج الدراسة ونذكر منها كالتالي:

- ندرة المصادر والمراجع التي تعالج موضوع الكتاب الجامعي؛
- نقص حاد في المادة العلمية التي تتعلق بموضوع دراستنا في مكتبة الجامعة، مما اضطرنا إلى البحث في مكتبات جامعية بجامعة أخرى وهذا ما يتطلب من وقت وجهد؛
- توقيت العمل غير المناسب لديوان المطبوعات الجامعية لأن مجال العمل مرة في الأسبوع، مما صعب لنا مهمة القيام بالمقابلة.

1- الكيلاني، أنمار. التقويم الاقتصادي للتعليم وأهميته في اتخاذ القرار الإداري التربوي. مجلة جامعة الملك سعود. العلوم التربوية والدراسات الإسلامية. الرياض: جامعة الملك سعود، مج. 7، ع. 2، 1995

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق والكتاب.

تمهيد:

يعتبر التسويق كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق في الوقت الحاضر باعتباره أحد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية، وتحديد مفهوم التسويق هو في حد ذاته طموح، ما دام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الإشارات والمتغيرات، وكما تناولنا في هذا الفصل في مبحثين الأول عن التسويق والثاني عن الكتاب.

المبحث الأول: ماهية التسويق.

المطلب الأول: تعريف التسويق:

لقد عرف "عمر عقلي" وآخرون على أن التسويق: "أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة أو الفكرة للمستهلك الحالي والمتربح للكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة، وفي المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوقه، وبأقل تكلفة ممكنة وأسهل وأيسر الطرق والسبل، وذلك بالتعاون والتنسيق مع إدارة الإنتاج، وهذا ينطوي على دراسة المستهلك وطلباته ومن ثمة تخطيط إنتاج السلعة أو الخدمة أو الفكرة بما يتوافق مع هذه العمليات وتحديد سعرها المناسب، وترويجها وتوزيعها وإيصالها إليه، وهذا كله بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وإيجاد مركز تنافسي للمنظمة في السوق يساعدها على تحقيق أرباح مناسبة لها.¹

وبصياغة أخرى هو عبارة عن جميع أوجه النشاط التي تعمل على انتقال السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى المستهلكين.²

1- عقلي، وضعي عمر، وآخرون. مبادئ التسويق: مدخل متكامل. عمان: دار زهران، 1994، ص. 2، 3

2- علي، عبد المجيد عبده. الأصول العلمية للتسويق. ط. 3. القاهرة: قاصر الخيرية، 1965، ص. 10

وحسب "فيلب كوتلر" فالتسويق هو: تخطيط وتحديد ومراقبة البرامج المجهزة من أجل خلق وتطوير والحفاظ على التبادلات الفعالة مع الأسواق المستهدفة، وذلك بهدف تحقيق أهداف هيئة معينة.¹

لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "أداء الأنشطة والأعمال التي تعنى بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"، وفي عام 1985م أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس، حيث عرّفته على أنه: عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار وللاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.²

ويعتبر الاقتصاديون الأمريكيون هم أول المنظرين للتسويق وتكمن نقطة الانطلاق في رفض الكلاسيكية التي تركز على الجملة التي تقول: "أن العرض هو الذي ينشأ الطلب"، ولكنهم صرحوا أن الطلب لا يمثل فقط إمكانية الشراء ولكن رغبة الشراء، وقد نشرت أول الأبحاث في التسويق سنة 1913م.³

وفي هذا الخصوص يشير "كوتلر" KOTLER نقلا عن "داركر" DRUCKER إلى أن البداية الأولى لنشأة أو ظهور التسويق كان في القرن السابع عشرة (17) ميلادي، وفي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة "ميسوي" اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر -DEPT- STORE في العاصمة طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات ووسائل إعلانية من شأنه جذب المستهلك، مثل: "لا تسأل .. اشترى منا وا إذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استيراد نقودك". كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع والحزم.

1 - KOTLER, Philp. Marketing. ed. 8. paris : publiunion, 1994, p. 7

2- سويدان، نظام موسى، حداد، سفيق إبراهيم. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003، ص. 42

3- محمد، سعيد عبد الفتاح. التسويق. مصر: المكتب العربي الحديث، 2007، ص. 73

ويشير "داركر" إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشرة (19) ميلادي على يد شركة هارفيستر العالمية. وكان "سيروس ماكورميلا" Mc cirmik أول من أشار إلى التسويق ويعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمنظمة، كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتدرسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، وفي عام 1915م قام "بتلر" burlar بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون wisconsin، أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم لتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين،¹ حيث قامت شركة "كيراش curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911م وذلك تحت مسمى البحث التجاري ومنذ عام 1919م بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك أهمية هذا النشاط (التسويق) مجالاته المختلفة، واستمرار هذه الاهتمام حتى الآن. وفي الوقت الحالي أيضا بدأت المنظمات لا تهدف إلى تحقيق الأرباح مثل: المستشفيات، الجامعات، الشرطة والجمعيات الدينية والخيرية وغيرها تهتم بالتسويق اهتمام كبيرا.²

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق:

يمثل الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمات الربحية وغير الربحية في الوقت الحاضر أهمية كبرى، إذا ما قورن لمكان عليه في الأزمنة الغابرة فعلى الرغم من أن الفراعنة كانوا أول من حرف التجارة إلا أن دور التسويق كان بدائياً، وحتى اليوم نرى بعض المجتمعات المتأخرة والتي ما تزال الطرق الإنتاجية فيها بدائية، تسود فيها طرق تسويقية بدائية أيضاً،³ إلا أن أغلب دول العالم المتقدم في الوقت الحاضر بدأت تقتنع بأهمية التسويق، مفهومه الحديث، وكان هذا الاقتناء بالأهمية القصوى لتسويق حدث تدريجياً أي أنه لم يحدث طفرة واحدة بل

1- أبو قحف، عبد السلام محمود، وآخرون. التسويق. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص. 11

2- نفس المرجع. ص. 11

3- حنا، نسيم. مبادئ التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر، 1985، ص. 31

استغرق عددا كبيرا من الأعوام، وقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

المرحلة الأولى: التركيز على الإنتاج "المفهوم الإنتاجي": (خبر مجرد 1930)

قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما في ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساسا تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية وكان يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوفر بشكل أكبر من غيرها، وبأقل تكلفة، حيث ينصب التركيز في المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه، ولهذا كانت الإدارة والمؤسسات ذات التوجيه الإنتاجي تركز على تحقيق الفعالية من خلال الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع، أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين، باعتبار أن هذا التوجه له مبرراته تبعا لخصائص هذه المرحلة:

- الإنتاج أقل من الطلب (طاقة إنتاجية محددة)؛
- المنافسة محدودة ولم تكن هناك حاجة لوسائل الترويج؛
- تغليب مصلحة المنشأة على مصلحة المستهلك، لاسيما عند اتخاذ أي قرار متعلق بالتسعير؛¹
- الأهداف قصيرة المدى والتركيز على تحقيق أعلى ربح بصرف النظر عن مدى رضى المستهلك.

المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1930 - 1950):

يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوم بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلع أو المنتج، ومن خصائص هذه المرحلة ما يلي:²

1- قطر، محمد زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. ط. 2. القاهرة: جامعة حلوان، 2004، ص. 39

2- عليان، رحي مصطفى، السامرائي، فاضل إبراهيم. تسويق المعلومات. الأردن: دار صفاء، 2004، ص. 28

- طاقة إنتاجية أعلى وازدياد المنافسة بين المنتجين؛
- زيادة وسائل الإعلام (الاهتمام بعنصري التوزيع والترويج)؛
- تحقيق أرباح أعلى من خلال حجم المبيعات وأيضاً جانب المستهلك لا يزال ضعيفاً.

المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي (1955):

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الغدرة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أعلى أنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطويرها وتحسينها أو تقديم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون، وتبلور هذا الاتجاه الجديد في: دراسة السلعة ودراسة المستهلك، وكما بدأت المنشآت في إنشاء إدارات للتسويق كي تتولى الدفاع عن المفهوم الجديد للتسويق، وبذلك أصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة، وللإشارة فإن "روبرت كنج" Robert King أول من وضع تعريفاً واضحاً للتسويق الحديث، ومن أهم سمات هذه المرحلة ما يلي: ¹

- زيادة الطاقة الإنتاجية والاهتمام بالمستهلك؛
- تغيير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة؛
- سلوك المستهلك أصبح حاسماً في تقرير مصلحة الشركاء، مما نتج عنه نوعاً من التوازن بين مصلحة الشركاء ومصلحة المستهلك؛
- الربح يكون على المدى الطويل ومن خلال رضى المستهلك؛
- التكامل مع الأنشطة الأخرى للمشروع (الإنتاج، التمويل...)، وذلك بعد التكامل في الأنشطة

التسويقية ذاتها. ²

1- قطر، محمد زكريا، مرجع سابق. ص. 40

2- عليان، رحي مصطفى، السامرائي، فاضل إبراهيم. مرجع سابق، ص. 30

المطلب الثالث: أهمية التسويق:

للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات ويمكن أن نلخص أهميته في عدة جوانب، ونذكرها

كالتالي:

❖ **بالنسبة للمنظمة: السوق هام بوصفه نشاطا.**

- يسبق الإنتاج ويوجهه؛
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها؛
- يساعد المنظمة على البقاء؛
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه لتغذية راجعة.

❖ **بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة: فإن التسويق:**

- يسهم في نجاح المنظمة وتوسيعها؛
- يوجه الاستثمار نحو مشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك؛
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي؛
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها، سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

❖ **بالنسبة للمستهلك: التسويق هام لأنه:**

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال اتساع حاجته ورغباته الحالية والمستقبلية؛
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية وحتى النفسية للمستهلك؛
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج (مادي / خدماتي) من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك؛
- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته وقدمها بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

❖ بالنسبة للمجتمع: التسويق مهم لأنه:

- يساهم في الأهداف التنموية خاصة من الدول النامية مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة؛
- يعمل بوصفه نشاط اجتماعيا، وعليه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد، وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية، وغيرها بما يسهم بصيانة المجتمع.

المطلب الرابع: عناصر ووظائف التسويق:

1_ عناصر التسويق:

يركز التسويق على ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) الذي قام "كوتلر وليفي" سنة 1969م بتقسيمه إلى أربعة عناصر رئيسية في إدارة التسويق هي:

أولا: المنتج: (Product) أن يكون المنتج جذابا ومفضلا بالنسبة للمستهلك، حيث أن توافر منتج ذي جودة عالية يعطي للمؤسسة التجارية فرصة أكبر لتسويقه.

ثانيا: السعر: (Price) أن يكون مقبولا وفي متناول المستهلك، وأن يتقدم المنتج عروضاً جذابة وخصومات مغرية.

ثالثا: المكان، التوزيع (place) أن يكون ملائما وقريبا من المستهلك حتى يتمكن من الحصول على المنتج بسهولة ويسر، ويزيد من كفاءة عملية التوزيع مع السرعة في التوصيل والتسليم.

رابعا: الترويج: (Promotion) بناء إستراتيجية للتعريف بالمنتج وفوائده ومساعدة المستهلك في الحصول على مزيد من المعلومات عنه وإقناع السوق المستهدفة بالإقبال على الشراء.

يعد المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كمستهلك دائم، وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج، وكما يمثل المزيج التسويقي من خلال عناصره السابقة القوى المؤثرة في تحقيق مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية، وكسب ولاء المستهلك وثقته ليصبح وفيا للشركة ومنتجاتها، الأمر الذي يمكنها من تحقيق أعلى معدلات في عوائد الاستثمار.¹

1- أبو قحف، عبد السلام محمود. مبادئ التسويق. بيروت: الدار الجامعية، 2003، ص. 107

2_ وظائف التسويق:

الوظيفة التسويقية هي: عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل وأثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك. تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، ويختلف أداء الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها.

ويمكن أن نفصل في هذه الوظائف على النحو التالي:

- يعتبر عملية تخطيطية منظمة للتعريف بالمنتج أو الخدمة المقدمة للزبائن؛
- الوظيفة التبادلية التي تشمل على عملية الشراء والتأكد من أن المنتجات وبيعها، وذلك من خلال وسائل الترويج؛
- وظيفة التوزيع المادي المتمثلة في نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب لاستهلاكها أو تخزينها؛
- الوظيفة التسهيلية، تسهيلات البيع لأجل الزبائن والمستهلكين و التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية وهذا بالمراقبة؛
- الوظيفة الاتصالية، كل الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتركين وبائعين للسلع والمنتجات؛
- وهناك من يضيف وظيفة جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي "البحوث التسويقية".¹

1- الشрман، زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور. مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء، 2001، ص. 28

المبحث الثاني: ماهية الكتاب.

المطلب الأول: تعريف الكتاب:

يعتبر الكتاب إنتاج فكري معين مطبوع على مجموعة من الأوراق التي تثبت معا لتشكل وحدة واحدة، وأيضا هو مطبوع غير دوري والكتابة ثقافة وتوجيه لأنه غذاء للعقل وتجهيز للمكتبة، وهو النواة الحقيقية لتجهيز جيل قارئ وواعي.

عرفته اليونيسكو عام 1964 على أنه مطبوع غير دوري يشتمل على 49 صفحة على الأقل، بخلاف صفحات الغلاف والعنوان.¹

وعرف الكتاب أيضا على أن معلومات مطبوعة عن أي موضوع يمكن تصويره، مصاغة ومرتبطة بتسلسل في فصول ومجلدة في غلاف، ويجب أن يخطر في بالك ذلك الخطأ الشائع أن الكتب التي تُولف تقتصر على القصص، فلا شيء أبعد عن الحقيقة من ذلك.²

وعرفه حشمت قاسم على أنه أحد أجزاء عمل فكري نشر مستقبلا أول مكان مادي مستقل على الرغم من أن ترقيم صفحاته قد يكون متصلا مع مجلدات أخرى.³

وعرف أيضا على أنه مجموعة من الصحائف المخطوطة أو المطبوعة يضم بعضها إلى بعض بالخياطة أو التعرية أو بواسطة أسلاك معدنية يكون عادة ذا غلاف كرتوني، وقد يجلد بالقماش وغيره.⁴

المطلب الثاني: التطور التاريخي للكتاب:

بالرغم من تحديد منتصف القرن 14 ميلادي هو بداية لظهور الكتب، إلا أن المؤرخون لم يتمكنوا من تحديد معا ظهور الكتاب الأول بالتحديد، ولكن هناك بعض الأدلة التي تثبت أن أول كتاب كان في عام 2700 قبل الميلاد، وقد تم كتابة الكتاب على الورق الذي كان ينمو على ضفاف نهر النيل، فهذا النوع من الورق كان يستخدمه قدماء المصريين في الكتابة عليه، وكانوا يسجلون عليه كل ما يرغبون به ثم يقومون بلفه، وكانت تعرف باسم لفائف البردي.

1- إسماعيل، وائل مختار. مصادر المعلومات. عمان: دار المسيرة، 2012، ص. 29

2- الدباس، ريا أحمد. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الدجلة، 2008، ص. 34

3- ديفيد، جوركمين. الكتاب تأليفه ونشره. الرياض: مكتبة ملك فهد الوطنية، 1993، ص. 19

4- قاسم، حشمت. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة. القاهرة: مكتبة غريب، 1985، ص. 61

ويعد ذلك بدأ سكان بابل في استخدام نفس الطريقة التي كانت تستخدم في الكتابة، ولكن الصينيون قد استخدموا طريقة البردي، إلا أنهم كانوا يقومون بكتابة الكتب على الألواح، وقام الرومان بالكتابة على ورق الرق والذي هو عبارة عن جلود، وفي القرن الثالث ميلادي قد استخدم الرومان طريقة جديدة في الكتابة وهي أكبر تطور من الكتابة على البردي، وهي عبارة عن الكتابة على المخطوطات، وهذا النظام قد اعتبر أحدث من الكتابة على لفائف البردي، أما بالنسبة للهندوس فقد قاموا بكتابة ديانتهم الهندوسية على ورق النخيل، أما بالنسبة للعرب والمسلمين فقد استخدموا قطع الجليد، وكما استخدموا ورق النخيل لكي يقوموا بالكتابة عليه، إضافة إلى أنهم استخدموا ما عرف باسم الليف، وهو عبارة عن حجارة بيضاء ورقية وملساء إضافة إلى غيرها من الوسائل التي تم استخدامها.

أما في العصور الوسطى فقد طورت الكتاب التي كانوا يقومون بها الكهنة، وكانوا يسمون الأشخاص الذين يقومون بالكتابة بالناسخ، وكانوا ينتجون العديد من الكتب إلى أن قاموا بتطويرها حتى أصبحت عبارة عن مخطوطات مزخرفة، أما بالنسبة للرومان فقد استخدموا الحروف الكبيرة في الكتابة، وقد استخدموا نظام الترقيم، وقد كانت كتاباتهم تشبه الكتابة الحديثة، ومع الوقت بدأ الناس للبحث عن طرق سهلة لكي تمكنهم من كتابة الكتب وتكون أقل تكلفة، حتى يتمكنوا من صناعة العديد من الكتب.

المطلب الثالث: أهمية الكتاب ومميزاته:

1_ أهمية الكتاب:

تسهم الكلمة المطبوعة في خلق المعرفة ونموها ونشرها، زيادة في محافظتها على الحياة الفكرية من الضياع والاندثار، وفي تنمية تكنولوجيا متقدمة. فالمعارف المنشورة في الكتب تعد جوهرًا للنظم التربوية والبحث العلمي وخلق الثقافة الوطنية المستقلة علاوة على كونها أدوات لنقل الأفكار، ووسائل تعليمية ووعاء للأدب، إن للكتب أهمية كبيرة في الدول المتقدمة والنامية سواء فعلى الرغم من التقدم الكبير الذي حصل في وسائل المواصلات والاتصالات فإن المفكرين والعلماء وصانعي القرارات لازالوا يعتمدون على

الكلمة المطبوعة للتواصل فيما بينهم، فالكلمة المطبوعة تعد من أهم عناصر المجتمع الحديث زيادة على قيمتها ومساهمتها في الإرث الفكري العالمي.

فالكتاب لا يزال هو المصدر الرئيسي للطلبة والمدرسين والفنيين بالإضافة إلى أهمية بالنسبة للباحثين الراغبين في التعرف على مجالات خلاف تخصصهم الأصلي وغيرهم من فئات المثقفين، لأن الكتاب لا يزول هو الوعاء الأساسي للدراسات النظرية والمنهجية الشاملة في جميع المجالات فضلا على أنه وسيلة لبث المعلومات.

2_ مميزات الكتاب:

- تتشترك الكتب بكافة أنواعها وأشكالها في عدة خصائص ومميزات نذكر منها ما يلي:
- تغطية الموضوع في حيز كبير من المعلومات المدونة، فمتوسط حجم الكتاب الذي ينشر اليوم يبلغ ما بين 190 و 265 صفحة مطبوعة، وهذا يساوي ما بين 3 إلى 10 مليون "بت bit"، ولا يمكن أن يطلق عليه كلمة كتاب بالمعنى المتداول حاليا؛
- إن هذا الكتاب يجب أن يوزع في عدة آلاف من النسخ من أجل توصيل المعلومات إلى مشتري هذا الكتاب؛
- إن الكتاب له شكل ثابت ومحدود عند نشره لذلك فإن إي إضافة إليه تتطلب تغيير يؤدي إلى إعادة طبعه بتكاليف جديدة وزائدة¹؛
- إن الكتب غالية الثمن في طبعها ونشرها، وأن محتويات الكتاب نفسه تعتبر قديمة عقب نشر الكتاب، ويتراوح القدم بكمية الوقت المستغرق في الطباعة والنشر ويقاس بمعدل عدة أشهر في المتوسط؛
- باستثناء ما تؤديه الكشافات وقوائم المحتويات في التعرف على وجود ومكان معالجة معلومة معينة في ثنايا الكتاب، نجد أنه في حالة استخدام الكتاب شكله المطبوع ليس من الممكن الكثيف عن مصطلح معين ترد فيه الحروف في ترتيب معين أو مجاور لمصطلح معين أو إيجاد علاقة منطقية معينة بينه وبين عدد مصطلحات أخرى وهكذا.

1- النوايسة، غالب عوض. مصادر المعلومات: في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2009،

ويمتاز الكتاب من غيره من مصادر المعلومات التقليدية بعدة مميزات من الناحية المادية نلخصها كالآتي:

رخص الشحن.

سهولة الحمل.

قوى التحمل.

يمكن التجول بين صفحاته بحرية.

- قدرته على ضم العالم بكل أبعاده الزمانية والمكانية بين صفحاته.

- دائماً في متناول اليد وليس له مواعيد محددة كالتلفزيون، ولا يحتاج إلى جهاز لتشغيله كما هو الحال مع الأسطوانة والفيلم.

- الكتاب له جماله وروعته، ويمكن قراءته بشكل مستمر بدون إجهاد أو تعب على عكس قراءة بيانات أو معلومات على شاشة الأشعة المهبطية.¹

المطلب الثاني: الكتاب أنواعه ومكوناته:

1_ أنواع الكتب:

أولاً: الكتب المدرسية: وترتبط هذه الكتب بالمقررات الدراسية، حيث تقدم معلوماتها بالأسلوب والمستوى المناسب للدارسين والوقت المخصص للمقررات، وتضم هذه الكتب الحقائق الأساسية والنظريات التي استقرت في مجالاتها والتي ينبغي أن يلم بها كل مهتم في هذا المجال، والهدف الأساسي من الكتب الدراسية تعليمي بالدرجة الأولى.²

ثانياً: الكتب أحادية الموضوع: وهي الكتب التي تخصص لمعالجة قضية أو موضوع واحد معين من خلال الدراسة المنهجية الشاملة، وهي تشبه الموسوعة المتخصصة في تغطية مختلف جوانب الموضوع، إلا أنها تختلف عنها في طريقة الترتيب وأسلوب عرض المعلومات، فهي تسير

1- النوايسة، غالب عوض. مرجع سابق. ص. 49

2- القنديلجي، عامر أسامة، عليان، رحي مصطفى، السامرائي، إيمان فاضل. مصادر المعلومات: من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت. عمان: دار الفكر، 2000، ص. 65

وفق منطق معين تسلسل فيه عناصر الموضوع ويمكن للكتاب أحادي الموضوع أن يكون من تأليف شخص واحد أو أكثر.

ثالثا: الكتب التجميعية: وتجمع هذه الكتب عدة بحوث أو دراسات أو مقالات سبق نشرها نشرها لمؤلف واحد أو عدة مؤلفين في موضوع معين، وقد بدأت هذه ما تظهر هذه الكتب في المجالات أو الموضوعات الجديدة المتطورة وفي كتب تكريم العلماء ورجال الفكر والثقافة.

رابعا: الكتب الرسمية: وهي الكتب التي تصدر عن مؤسسة أو دائرة أو هيئة حكومية، وتضم معلومات تتعلق مباشرة بنشاطاتها المختلفة، حيث تضم هذه الكتب تقارير الإدارية والإحصاءات.

خامسا: كتب المقدمات: تعد هذه الكتب ضمن الكتب الدراسية أحيانا ولا تغطي هذه الكتب الموضوع تغطية شاملة بقدر ما توضح حدوده ومجالاته وعلاقتها بالموضوعات الأخرى، ومناهجه وأهم مصادر المعلومات منه.¹

سادسا: الكتب المرجعية: هي الكتب التي لا تقرأ من ولها إلى آخرها وإنما يرجع إليها أو تستنشر عند الحاجة إلى معلومات معينة وعادة ما تكون محتوياتها مرتبة وظيفيا يخدم الهدف منها، وتشمل الكتب المرجعية النوعيات التالية:

- المعاجم اللغوية.
- معاجم الترجمة.
- المعاجم الموسوعية.
- الموسوعات.
- معاجم التراجم.
- معاجم الأماكن.
- كتب الحقائق.²

1- مرزقلا، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين.

رسالة ماجستير في علم المكتبات والمعلومات. قسنطينة: جامعة منتوري، 2010، ص. 54

2- إسماعيل، وائل مختار. مرجع سابق. ص. 34، 35

سابعاً: **الكتب المقدسة:** وتشمل الكتب الدينية المقدسة لدى الديانات ومن أمثلتها القرآن الكريم والتوراة والإنجيل وغيرها، وهي الكتب التي تعالج شؤون الدين وتعنى بمعرفة الأحكام الشرعية والدعوة إلى الأخلاق الكريمة.¹

2_ مكونات الكتاب:

أولاً: صفحة العنوان: هي أول صفحة تطالعنا في الكتاب بعد الغلاف وتعد جزءاً هاماً من مكوناته وتحتوي عادة على:

أ_ العنوان الرئيس للكتاب: هو الذي وضعه المؤلف ليكون المؤلف دليلاً على مادة الكتاب، والذي يعتمد علي عند تسجيل الكتاب أو فهرسته، كما أنه هو الاسم الحقيقي للكتاب الذي يسجل في قوائم التي تصدرها دور النشر أو دور الكتب، وقد يكون مكتوباً في أكثر من مكان، كأن يكون مطبوعاً على كعب الكتاب أو على الغلاف الخارجي، بالكامل أو مختصر ولهذا لا تعترف المكتبة إلا بالعنوان المكتوب على هذه الصفحة.

ب_ المؤلف: هو الشخص أو الهيئة المسؤولة عن كتابة الكتاب، وقد جرت العادة على أن يذكر على صفحة العنوان مؤهلات المؤلف أو وظائفه وغير ذلك من الصفات التي تعرف القارئ بمؤلف الكتاب ومدى تخصصه في مادته.

ج_ الطبعة: الطبعة الأولى من الكتاب لا تذكر عادة، أما إذا أعيد طبعه فغالبا ما يذكر رقم الطبعة على صفحة العنوان، وهناك فرق بين الطبعة التي تسمى بالإنجليزية EDITION والطبعة التي تسمى RCPRINT، فالأولى تعني الطبعة التي أدخلت عليها تعديلات أو زيادات والثانية تعني الطبعة المعادة دون أي تعديل أو تغيير.

د_ الناشر: وهو الشخص أو الهيئة أو المؤسسة التي تكفلت بطبع الكتاب ونشره، وكما كانت الهيئة أو المؤسسة ذات سمعة ومكانة مرتفعة في عالم النشر أضفى هذا على الكتاب قيمة وضمن له سعة الانتشار.

1- حمودة، عباس محمود. مدخل لدراسة الكتب والمكتبات. القاهرة: دار الهدى، 2008، ص. 133

هـ- تاريخ النشر: وهو يشير إلى تاريخ طبع الكتاب، وهو على جانب كبير من الأهمية لأنه يبين مدى حداثة المعلومات الموجودة فيه، ولذلك فمن المهم جدا التعرف على تاريخ النشر إذا لم يذكر بصفحة العنوان، كأن يبحث عنه في التمهيد أو المقدمة أو الإهداء أو نهاية الكتاب.¹

ثانيا: الإهداء: يكتبه المؤلف في مطلع كتابه ليعبر عن شعوره اتجاه صاحب فضل تقديرا له ومادة يكون الإهداء مختصرا جدا، أو يعتمد بعض المؤلفين إلى نظم الإهداء شعرا، أو اقتباس بعض الأبيات من قصيدة شعرية.²

ثالثا: الاعتراف بالفضل: وفيه يذكر المؤلف العلماء والباحثين اللذين استفاد منهم أو الكتب التي أفاد منها وأسماء من ساعدوه في إخراج الكتاب ومراجعتة وتصحيحه.

رابعا: التمهيد: وهو عادة يلي صفحة العنوان وقد يكتبه المؤلف نفسه أو يشترك فيه بعض المتخصصين اللذين يزكون الكتاب، وهو يوضح طريقة المؤلف في معالجة الموضوع ومنهج البحث وطريقة جمع المعلومات.

خامسا: المقدمة: وهي أحيانا تستعمل بمعنى التمهيد وتعتبر محاولة لتقديم الكتاب وموضوعية سرد بعض الإيضاحات التاريخية أو الأدبية أو العلمية.

سادسا: الكشاف: ويقع دائما في آخر الكتاب وهو عبارة عن قائمة بأسماء الموضوعات والأشخاص والأماكن التي جاء ذكرها في الكتاب مرتبة ترتيبا هجائيا وأمامها رقم الصفحة.

سابعا: الملاحق: توجد عادة في نهاية الكتاب وهي تحتوي على بعض المعلومات التي لم ترد في صلب موضوع الكتاب.³

ثامنا: قائمة الاختصارات: وهي قائمة مرتبة ترتيبا هجائيا تحتوي المفردات الهامة والاختصارات الدالة عليها.

تاسعا: المراجع: وهي قائمة بالمطبوعات ومصادر المعلومات الأخرى التي استند إليها أو استشهد بها في عمل من الأعمال والموجودة في نهاية العمل.

1- حسن، رشاد. الكتاب والمكتبة والقارئ. القاهرة: دار المعارف، [د.ت.]، ص. 42

2- زاهي، سعيد. المكتبة والحاسبات الإلكترونية. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2014، ص. 11

3- حسن، رشاد. نفس المرجع. ص. 43

خلاصة الفصل:

الكتاب ثقافة وتوجيه ومعرفة وتعليم وغذاء للعقل وتجهيز مكتبة زاخرة بالكتب المفيدة في كل منزل هي النواة الحقيقية لخلق جيل قارئ يحب الاستزادة من الكتب حين نضعها بين أيديهم، حيث تكن لنا مرجع للبحث والدراسة، فالثقافة تكون من الكتاب وحدة وأزمة الفكر لا تكون إلا في غيبة الكتاب.

الفصل الثاني: تسويق الكتاب.

تمهيد:

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي يقوم بها الإنسان لأجل تحقيق متطلبات المستهلك وتلبية متطلباته، ولم يقتصر التسويق على المنتجات الاستهلاكية إنما وصل إلى أوجه حتى أصبح ما يعرف بتسويق الكتاب أي ممارسة مجموعة من الأعمال والمهام حتى يمكن من توصيل الكتاب للقارئ أو المستفيد، ولكن تسويق الكتاب مس حتى الكتاب الجامعي، وذلك للأهمية القصوى لهذا النوع من الكتب بالنسبة للطلبة الجامعيين، ولقد تناولنا في هذا الفصل كيفية تسويق الكتاب وأدوات تسويقه بالإضافة إلى التطرق إلى ما يعرف بالكتاب الجامعي.

المبحث الأول: تسويق الكتاب.

1_1_ تعريف تسويق الكتاب:

كما ذكرنا سابقاً أن التسويق هو كل نشاط يعمل على انتقال السلع والبضائع من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها "المستهلك النهائي"، وذلك وفق مزيج تسويقي مناسب، وبما ان الكتاب كغيره من المنتجات الأخرى فهو يخضع لنفس الإجراءات والعمليات، ولكن تجد الإشارة هنا أن الكتاب له مميزات خاصة، فالمنتجات المادية أو الخدمية الأخرى تمتاز بأنها تحقق المنفعة المادية للمستهلك، لذا نجد المستهلك هنا يلجأ إلى استهلاك هذه السلع والخدمات سواء لاحتياجاته الضرورية لها أو لنجاح عملية تسويقها، بينما الكتاب وما له من خصائص فهو يحقق الروحية المعنوية من خلال التمتع بالقراءة والمطالعة من أجل الترفيه والثقافة...، ويمكن استعماله من خلال المعلومات التي تحتويها والكل يعلم الأهمية البالغة للمعلومات في عصرنا الحالي، لذا وجب انتهاج سياسة تسويقية خاصة لهذا المنتج الفكري، ومن خلال كل ما سبق ذكره يمكن تعريف تسويق الكتاب: "يعني تسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية الفنية والتقنية والإدارية المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ."¹

1_ العقلا، سليمان بن صالح. تسويق الكتاب العربي: الصعوبات والتصورات. الرياض: جامعة الملك سعود، 2004،

ويعرفه أيضا المعجم الموسوعي للمصطلحات المكتبية والمعلومات، التسويق ضمن عملية التسويق والنشر بأنه: "كافة الأنشطة المتصلة بتوجيه مبيعات وحركة الكتب والمطبوعات من الناشر إلى المستفيدين، إما بطرق مباشرة أو من خلال الوسطاء مثل: تجار الكتب التجزئة والجملة... الخ"، ومن أهم الخطوات التي يجب القيام بها في عملية تسويق الكتب بل وأولها، حيث يتوقف نجاح العملية التسويقية بالدرجة الأولى على نجاحها، إذا يجب قبل كل شيء دراسة السوق.¹

1_2_1 أدوات تسويق الكتاب:

تتمثل أدوات تسويق الكتاب في ما يلي:

1_2_1_1 العلاقات العامة:

تتمثل العلاقات العامة كأداة لتسويق الكتاب في جملة الاتصال المستمر بين الناشر والسوق سعيا منه لنيل رضا المستهلك (القارئ) بدلا من توجيه ذوقه كما هو الشأن بالنسبة للإشهار، فالحفاظ على حسن سمعة مؤسسة النشر تعد من أهم أهداف العلاقات العامة، وفي هذا السياق تدرج وظيفة رمز المؤسسة الذي يلصق في كل منتج أو لوحة إخبارية.²

1_2_2_1 المعارض:

يعد معرض الكتاب منفذا من منافذ التسويق وقناة من القنوات التجارية، وفي نفس الوقت يمكن تصنيفه كأداة من أدوات التسويق وتنمية مبيعاته، حيث عادة ما تقوم إحدى دور النشر بإقامة معارض تعرض فيها أهم منشوراتها مثل: معرض الكتاب المؤسسات والأفراد الذين يهتمون بمجال الكتاب.³

1_ حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات: إنجليزي - عربي. الرياض: دار المريخ،

1998، ص. 708

2_ دحمان، مجيد. النشر ووسائل الإعلام في الجزائر. مجلة المعلومات. العدد 4. الجزائر: دار القصة، 1994،

ج. 2، ص. 112

3_ شعبان، عبد العزيز خليفة. الكتاب الدولي: دراسة مقارنة في حركة النشر الحديث. القاهرة: المكتبة الأكاديمية،

1999، ص. 75

1_2_3_ قوائم مطبوعات الناشرين:

تعتبر قوائم المطبوعات لأي ناشر وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان عن إصداراته، وهي وسيلة رخيصة التكلفة إلى حد ما إذا ما تمت مقارنتها بالوسائل الأخرى كالإعلانات في الصحف والمعارض، وربما تكون هذه الوسيلة هي القاسم المشترك بين الناشرين في عملية ترويج الكتب، حيث يحرص جل الناشرين على إصدار قوائم تتضمن بيانات ببليوغرافية عن الكتب التي ينشرونها ويرسلون هذه القوائم إلى المستفيدين المحتملين سواء تمثلت في المؤسسات أو الأفراد.¹

1_2_4_ الإعلان:

كما يمكن اعتبار الإعلان كأداة لتسويق الكتاب، وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع."²

1_2_3_ المواقع الإشهارية:

إن امتلاك موقع إلكتروني على الشبكة يمكن المؤسسات بأن تقوم بعملية إشهار بنفسها، وبالتالي تسويق منتجاتها والتعريف بمحتوياته، مما يسهل عملية الوصول إليها، ويعرف الموقع بأنه: مجموعة صفحات تصف هيئة أو شخص ما للتعريف بهما، تنظم صفحات الموقع بشكل هرمي في مستويات مختلفة أو في مواقع فرعية تعالج موضوع معين، كما تعني بناحية معينة من نشاطات واهتمامات الهيئة أو الشخص الموصوف والمؤسسة، باعتبارها هيئة لها موقع على الشبكة يتم من خلاله الإشهار والتعريف بمنتجاتها.³

1_ محجوب، حسناء محمود. دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002، ص. 40

2_ راشد، عادل أحمد. مبادئ التسويق ودارة المبيعات. بيروت: دار النهضة العربية، 2006، ص. 37

3_ العقلا، سليمان بن صالح. مرجع سابق. ص. 15

1_3_1_ واقع تسويق الكتاب:

1_3_1_ إنتاج الكتب:

في الوطن العربي الذي له لغة مشتركة تفسح المجال على نطاق واسع والذي يشكل عدد سكانه 4% من سكان العالم تقريبا، فإن إنتاجه من الكتب لا يبلغ سوى 15,000 عنوان سنويا، وهذا الإنتاج لا يمثل سوى ما نسبته 2,5% من الناتج السنوي العالمي.

إحصائيات اليونسكو لعام 1992م تشير إلى أن نسبة إنتاج الوطن العربي من الكتاب يشكل 0,8% من الإنتاج العالمي، ومعدل الكتب لكل ألف شخص في الوطن العربي 29 كتابا، بينما المعدل العالمي 59 ألف كتاب لكل ألف شخص، أما أعداد الكتب المطبوعة في الوطن العربي فهي 6400 كتاب، بينما الإنتاج العالمي يقدر بـ 842 ألف كتاب.

هناك صعوبة لتحديد الموقف من تجارة الكتب في الوطن العربي، وذلك لنقص الإحصاءات أو عدم دقة ما هو متوفر منها ومن ثمّ فإن سعي جميع الدول العربية إلى توفير المعلومات الخاصة بهذا الموضوع أمر ذو أهمية قصوى.¹

1_2_3_ الاتجاهات الموضوعية للنشر:

تتمثل الاتجاهات الموضوعية للنشر على النحو التالي:

النسبة %	عدد الكتب	البيان
54.23 %	993 كتاب	الديانات
11.30 %	207 كتاب	الآداب
9.88 %	181 كتاب	الجغرافيا والتراجم والتاريخ
8.13 %	149 كتاب	العلوم الاجتماعية
6.17 %	113 كتاب	العلوم التطبيقية

1_ العقلا، سليمان بن صالح. مرجع سابق. ص. 15

المعارف العامة	57 كتاب	3.11 %
اللغات	50 كتاب	2.73 %
الفلسفة	45 كتاب	2.45 %
العلوم البحتة	25 كتاب	1.36 %
فنون	12 كتاب	0.36 %
المجموع	1831 كتاب	99.96 %

الجدول رقم (01): يبين ترتيب مواضيع الكتب في الوطن العربي.¹

4_1_ معوقات تسويق الكتاب:

يواجه تسويق الكتاب في الوطن العربي العديد من الصعوبات والمعوقات والتي نذكرها

في النقاط التالية:

- 1) تزوير الكتب في بعض الأسواق العربية وضياع حقوق المؤلف وخسارة الناشر؛
- 2) الارتفاع المستمر في أسعار الكتب، وذلك نتيجة ما يلي:
 - زيادة الأسعار العالمية للأوراق؛
 - رغبة بعض أصحاب دور النشر في الحصول على عائدات مالية كبيرة من بيع الكتب؛
 - التكلفة التي يتطلبها إعداد الكتاب للطباعة والتصميم والإخراج؛
 - التكلفة التي يتطلبها الإعلام والإعلان عن الكتاب من إصدار أدلة واستخدام الإنترنت والوسائل الإعلامية؛
 - الرسوم والضرائب التي يفرضها بعض الدول على مستلزمات الكتاب.
- 3) وضع رسوم جمركية على الكتب وقيود الاستيراد والتصدير بين الدول العربية؛
- 4) عدم توفر البيانات الببليوغرافية الكاملة والدقيقة؛
- 5) عجز الناشرين عن التعريف بالإنتاج الفكري العربي؛

1_ العقلا، سليمان بن صالح. مرجع سابق. ص. 20

(6) غياب أنظمة الرقابة العربية على الكتب؛

(7) عدم وجود اتحاد قوي للناشرين والموزعين.¹

المبحث الثاني: الكتاب الجامعي.

يعتبر الكتاب الجامعي ركن أساسي في التعليم الجامعي، حيث أنه يمثل الركيزة الأساسية التي تكمل باقي الركائز، للحصول على منتج علمي متمثل بالتحصيل الدراسي للطالب الجامعي، وكما يعتبر الكتاب الجامعي كذلك أحد أهم مصادر المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها من قبل الطالب، ولا نلغي بذلك بقية مصادر المعلومات الأخرى.

2_1_ تعريف الكتاب الجامعي:

إن الكتاب الجامعي يغطي المقرر الذي يدرسه الطالب، حيث يكون محبوب ومتسلسل وفق المنهاج الدراسي المقرر وضمن محاضرات محددة يمكن للمدرس تغطيتها أثناء العام الدراسي.

وبالإضافة إلى ذلك يعتبر الكتاب الجامعي من حيث المبدأ كتابا علميا متخصصا يغطي بشكل مدروس ومقنن المقررات الدراسية، وهو مدقق علميا ولغويا.

2_2_ معايير جودة الكتاب الجامعي والتوصيات المتعلقة بها:

2_2_1_ معايير جودة الكتاب الجامعي:

تشكل جودة الكتاب الجامعي أحد عناصر جودة المادة التعليمية والتي تشكل بدورها أحد أهم عناصر جودة العملية التعليمية، بالإضافة إلى عناصرها الأخرى المتمثلة في جودة العنصر البشري المكون من: الطلاب وأعضاء هيئة التدريس بالكلية، وجودة مكان التعليم بما يضمنه من قاعات ومعامل ومختبرات ومكتبات وغيرها، وكذلك جودة الإدارة مع ما تعتمد عليه من قوانين وأنظمة ولوائح وتشريعات، وما تعتمد من هياكل ووسائل ومواد، وأخيرا جودة المنتج المتمثل في الخرجين والخدمات المجتمعية والأنشطة البحثية، بالإضافة إلى الاكتشافات وبراءات الاختراع.

1_ مهمل، فوزية. مواقع الناشرين الجزائريين ودورها في تسويق الكتب: دراسة ميدانية في دور النشر الجزائرية. رسالة ماجستير في علم المكتبات. قسنطينة: جامعة منتوري، 2010. ص. 45

ويمكن تعريف مصطلح "جودة الكتاب الجامعي" باعتباره منتجا أكاديميا بأنه: المواصفات التي تشبع حاجات المستخدمين المستفيدين وتحوز على رضاهم، مع عدم احتواءه على عيوب منهجية.

تضيف مستخدمي الكتاب الجامعي:

أ_ المستخدم الداخلي: ويكون من داخل الجامعة (طلاب، خريجون، أساتذة).

ب_ المستخدم الخارجي: ويمثل المهتمين بالعلوم الإنسانية من خارج الجامعة (جامعات أخرى، مؤسسات تعليمية، مراكز بحوث وغير تعليمية).

ويرى الباحثون أن التخطيط لجودة الكتاب الجامعي يمر بعدة مراحل أخرى يمكن

صياغتها كما يلي:

- تحديد المستخدمين أو المستفيدين؛
- تحديد الاحتياجات؛
- تطوير مواصفات المنتج لكي تستجيب لحاجات المستخدمين؛
- تطوير العمليات التي من شأنها تحقيق تلك المواصفات أو المعايير المطلوبة؛
- نقل نتائج التخطيط الموضوع إلى أصحاب العلاقة؛
- الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة.

انطلاقاً من هذه المراحل فلا بد من وجود رقابة على جودة الكتاب الجامعي تتضمن

الأهداف التالية:

- (1) التحقق من توافر المواصفات المطلوبة في الكتاب الجامعي من حيث الشكل والمضمون؛
- (2) تقوم الأداء الفعلي؛
- (3) مقارنة الأداء الفعلي المتحقق بالأهداف الموضوعية؛
- (4) معالجة الأخطاء العلمية والمنهجية باتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.¹

1_ سعيد، عبد الله. واقع الكتاب الجامعي ومدى تحقيقه للغرض المرجو منه [على الخط]. أسبوع العلم الخامس والثلاثون. سوريا: جامعة تشرين، 1995. متاح على: <http://www.m.ahewal.org> (تاريخ الاطلاع:

2_2_2_ التوصيات المتعلقة بمعايير الكتاب الجامعي:

- توصيف البرامج الأكاديمية والمقررات الدراسية، طبقاً للمعايير الأكاديمية؛
- إجراء تقويم شامل للكتب المؤلفة والعمل على تطويرها وتحديث مفرداتها؛
- تكليف أساتذة المقرر الواحد في الأقسام العلمية بتأليف المرجع العلمي للمقرر الذي قاموا بتدريسه لمدة لا تقل عن عشر سنوات؛
- اعتماد وترجمة الكتب الجامعية المقررة في إحدى الجامعات العالمية من إحدى الدول المتقدمة، وتكليف خريجي تلك الجامعات بهذه الترجمة (أقسام اللغات)، ممكن أمضوا خمس سنوات على الأقل في تدريس ذلك المقرر.
- تشكل لجان تدقيق علمي للمراجع العلمية، وللكتب الجامعية، على أن تتألف كل لجنة من ثلاثة أعضاء يقومون بتقديم تقارير المراجعة انفرادياً وسرياً إلى السيد الأستاذ عميد الكلية؛
- البدء في تطبيق تحويل المناهج الدراسية إلى المقررات الإلكترونية؛
- إتاحة المقررات الدراسية على الإنترنت ولاسيما في مختلف الاختصاصات النظرية باعتبارها إحدى تقنيات التعليم المتقدم.

2_3_ ضمان جودة الكتاب الجامعي:

- يقصد بضمان جودة الكتاب الجامعي جميع الاتجاهات والأهداف والآليات والإجراءات والأفعال التي من خلال وجودها أو استخدامها تضمن الموائمة مع المعايير الأكاديمية المناسبة، وفي ذلك السياق لابد من توفر عدد من المواصفات والشروط والأسس، التي يجب على مؤلفي الكتاب الجامعي بالكلية أخذها بعين الاعتبار يمكن تلخيصها في المعايير التالية:
- أن تكون له أهداف علمية واضحة قابلة للملاحظة والقياس؛
 - أن تكون له مقدمة توضح أهداف وطريقة بنائه وأسلوب تنظيم محتواه؛
 - أن تكون له عنوانين رئيسية وفرعية لكل موضوع؛
 - أن يتلاءم مضمونه مع محتوى المقرر الدراسي؛
 - أن يحقق مضمونه الأهداف التي وضع من أجلها؛
 - أن يكون أسلوبه في عرض المادة متدرجا ومنطقيا ومتكاملا ومتربطاً؛

- أن يتناسب محتواه مع عدد الساعات التدريسية المقررة للمادة حسب اللائحة الدراسية؛
- أن يحتوي على الرسوم والأشكال التوضيحية المناسبة؛
- أن يستخدم أساليب مناسبة للتقويم المرحلي، أو الفصلي والنهائي، التي يمكن لعضو هيئة التدريس أن يحكم من خلالها على درجة تمكنه من المادة التي درسها؛
- أن يكون كل فصل، تستدعي التفكير والعصف الذهني والنقاش؛
- أن يتناسب مع مستوى الطالب في لغته وأسلوبه وطريقة العرض وقدراته العلمية؛
- أن يوجه الطالب إلى النشاطات المتنوعة ذات الصلة بالبحوث أو الأعمال الفصلية أو غير ذلك؛
- أن يربط بين الأمور النظرية والتطبيقية؛
- أن يساعد الطالب على فهم ما يقدمه له المحاضر؛
- أن يكون له رقم إيداع وطني.¹

2_4_ عيوب الكتاب الجامعي وتقويمه:

2_4_1_ عيوب الكتاب الجامعي بوضعه الراهن:

- ✓ تراجع المستوى العلمي وغياب التحديث؛
- ✓ التناقض والاختلاف بين موضوعات المقرر الواحد في الأقسام المتناظرة، من حيث والاتساع والعمق والتنظيم؛
- ✓ الابتعاد عن البيئة المحيطة وواقع التطبيق، وعدم الارتباط بمشاكل المجتمع وخطته ومنجزاته؛
- ✓ شكلية التقويم وعدم جديته وتفعيله؛
- ✓ كثرة الأخطاء الإملائية واللغوية وضعف الأسلوب والصياغة؛
- ✓ قلة وجود أساليب التقويم النهائي؛
- ✓ اختلاف المصطلحات وتباين المسميات؛

1_ شبايكي، سعدان. معوقات التقويم [على الخط]. وقائع الملتقى الوطني للبداءعوجيا. قسنطينة: جامعة قسنطينة، ماي 1994. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع: 2018/03/03)

✓تضؤل العلاقة بين التأليف والبحث، حيث تنقل الكتب خبرات الآخرين خالية من التحليل والنقد، وغير متوافقة مع واقعا واحتياجاتنا؛

✓التكرار في الموضوعات، والتطابق في المعلومات رغم اختلاف المقررات والمؤلفين؛
✓ الاعتماد المشوه والخاطئ على كتاب أجنبي غير تأليف الكتاب المقابل، فتأتي موضوعاته منقولة ومحتوياته غير مكتملة؛

✓ قلة التأليف الجماعي وندرة الكتب الجامعية المتخصصة لمؤلفين عدة؛
✓ صعوبة تسويق الكتب الجامعية محليا وخارجيا؛

✓ تراكم بعض الكتب الجامعية وتقدمه علميا من حيث المحتوى العلمي؛
✓ عزوف العديد من أعضاء هيئة التدريس بكل طوائفهم عن التأليف.¹

2_4_2_2_ تقويم الكتاب الجامعي:

يرتبط تقويم الكتاب الجامعي مع التقويم الشامل لنظام الجودة الشاملة للمؤسسات التعليمية، ويعتبر إحدى آليات ضمان جودة العملية التعليمية.

2_4_2_1_ العناصر الواجب تقويمها في الكتاب الجامعي:

ويراعى عند تقويم الكتاب الجامعي أربع قضايا رئيسية وهي:

أ_ مقدمة الكتاب:

- شرح أهداف تدريس الكتاب؛
- تعرف بأسلوب تنظيم الكتاب وطريقة عرض محتواه؛
- تعطي فكرة موجزة عن محتويات الكتاب الجامعي.

ب_ محتوى الكتاب:

- تتوافق بنوده مع بنود المقرر؛
- تغطي موضوعاته مفردات المقرر؛
- تجاري موضوعاته التغيرات والمستجدات؛

1_ بياعة، بسام. أفاق تطوير الكتاب الجامعي [على الخط]. أسبوع العلم الخامس والثلاثون. سوريا: جامعة تشرين،

1995. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع: 2018/03/03)

- يتناسب مع مستوى الحصص المقررة له؛
- يراعي دقة المعلومات العلمية والفنية وصحتها؛
- يتناسب مع مستوى نمو الطلبة وقدراتهم الفكرية؛
- يراعي تسلسل المعلومات وترابطها؛
- يربط بين المعلومات النظرية والتطبيقات العملية؛
- يشتمل على نشاطات متنوعة تساعد على التفكير والاستقصاء؛
- يهتم بتوضيح المصطلحات والمفاهيم ويحتوي على قائمة بها؛
- يحفز الطالب على التعلم الذاتي؛
- يشتمل على قائمة بالمراجع والكتب التي يمكن الرجوع إليها لإثراء المعرفة؛
- يشتمل على قائمة بالمصطلحات باللغة العربية وأخرى باللغة الأجنبية؛
- تحديد أهداف كل فصل من فصوله.

ج- أسلوب عرض المادة في الكتاب:

- ترابط المادة العلمية والمحتوى العلمي الأكاديمي؛
- عرض المادة بشكل متسلسل مترابط (منطقياً أو سيكولوجياً)؛
- عرض المادة بطريقة تتيح الفرصة لإدراج أكثر من وجهة نظر في الموضوع الواحد؛
- استخدام مصطلحات علمية سليمة؛
- توافر عناصر التسويق والترغيب؛
- استخدام أساليب متنوعة للتقويم؛
- التنوع في تمارينه وأنشطته وتطبيقاته؛
- الربط بين المادة العلمية وبيئة الطالب كلما كان ذلك ممكناً؛
- خلوه من الأخطاء الإملائية والنحوية؛
- الإكثار من المواقف التي تحفز الطلبة على الاستنتاج والتفكير؛
- الإكثار من الأمثلة المحلولة التي تساعد الطالب على فهم المادة؛
- الخلو من الحشو والتكرار غير الضروري.

د- إخراج الكتاب:

- طباعة واضحة النصوص والصور والرسومات التوضيحية والتخطيطية؛
- مناسبة المسافات بين الكلمات والسطور؛
- جودة الورق المستخدم في الطباعة؛
- يحتوي على فهرس بالمحتويات موضحا به أرقام الصفحات؛
- تصميم الكتاب الخارجي يتلاءم مع محتوى المادة ويتسم بالجذب والرغبة في استخدامه؛
- يتصف بالاتساق في استخدام علامات الترقيم؛
- يتوافر فيه عضو الجاذبية والتسويق؛
- تدوين أسماء المؤلفين والمترجمين والمدققين على صفحات الغلاف؛
- الحصول على رقم إيداع من دار الكتب (بالجزائر من المكتبة الوطنية)؛
- اشتماله على الاستشهاد المرجعي وفقا للمعايير الدولية.¹

2_2_4_2 وسائل تقويم الكتاب الجامعي:

تجري عمليات التقويم بعدة وسائل نذكر منها كالتالي:

- 1) استبيانات وحدة ضمان الجودة بالكلية والتي طبق على الطلاب في الأقسام المختلفة؛
- 2) المقابلة الشخصية؛
- 3) الملاحظة والمشاهدة المباشرة؛
- 4) استبيانات عبر البريد الإلكتروني؛
- 5) استبيانات عبر الإنترنت؛
- 6) الاختبارات التحصيلية؛
- 7) دراسات حالة؛

1_ قرار مجلس التعليم العالي رقم 13 لعام 1993. حول القواعد الناظمة لتأليف الكتاب الجامعي [على الخط]. متاح

على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع: 2018/03/03)

(8) الدراسات التجريبية.¹

2_4_2_3_ أهداف تقييم الكتاب الجامعي:

تهدف عملية تقييم الكتاب الجامعي إلى تطويره، وبالتالي الإسهام في تطوير التعليم العالي عبر تحديث منهجه، وذلك من خلال:

- نشر ثقافة التقييم؛
- زيادة وعي الأستاذ والطالب بأهمية التقييم؛
- التعرف على معايير جودة الكتاب الجامعي؛
- مراقبة جودة الكتاب الجامعي وضبطها؛
- توظيف نتائج التقييم في تطوير الكتاب الجامعي وتحسين جودته باستمرار؛
- استخدام نتائج التقييم في تطوير مجمل عملية التقييم بشقيه المؤسسي والأكاديمي، تمهيدا للحصول على الاعتماد العام والخاص؛
- تحديد الجوانب الإيجابية (نقاط القوة) والسلبية (نقاط الضعف) في الكتب الجامعية بغرض اتخاذ القرارات الفاعلة لمعالجة المعوقات ورفع كفاية استخدام الموارد وتحقيق الأهداف المرجوة؛
- الوقوف على توقعات المستفيدين، ومدى رضاهم والتعرف على احتياجاتهم واقتراحاتهم؛
- توثيق الإجراءات والعمليات والتعليمات والأنظمة الخاصة بالكتاب الجامعي؛
- رفع درجة الثقة في مضمون الكتاب الجامعي، ومدى ملائمته لأهداف المقرر ورسالة القسم والكلية والجامعة.²

1_ رشا، النبا. إدارة الجودة الشاملة [على الخط]. المؤتمر السنوي الواحد والعشرون. الرياض: المملكة العربية السعودية، 2007/01/25. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع: 2018/03/03)

2_ شبايكي، سعدان. مرجع سابق.

خلاصة الفصل:

إن الكتاب الجامعي بسبب أهميته ووضعه المتميز في العملية البيداغوجية، ليس متوفر في الجامعات، بالقدر والكيفية المطلوبة، أسباب تصب كلها في غياب الاهتمام الرسمي بالكتاب الجامعي، سواء من حيث توفيره أو استراذه أو تشجيع الأساتذة المؤلفين وهو أمر لا يتمشى منطقيا مع حجم الجامعات، من حيث إمكانياتها المادية والمالية، فهو واقع مزري بالإضافة إلى غياب سياسة حكومية في موضع الكتاب الجامعي.

الفصل الثالث: آليات نشر الكتاب في الجزائر.

تمهيد:

شهدت البشرية تطورات مختلفة عبر مختلف الأزمان بفضل ما وصل إليه الإنسان من اختراعات واكتشافات، وذلك من أجل النهوض بقطاع النشر الذي أصبح اليوم يلقي عناية كبيرة من خلال تطور حركة التأليف، وإنشاء دور النشر التي كان لها دور كبيراً في تطور الحركة الثقافية العالمية من خلال تبادل ثقافات مختلف الشعوب الغربية والعربية، من بينها الجزائر كبلد عربي مهتم بحركة النشر والناشرين، منذ العهد الاستعماري إلى يومنا هذا، وهذا ما تطرقنا له في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن النشر.

1_1_ تعريف النشر:

النشر هو العمل الذي يقوم به الناشر، بإصداره وعرضه للبيع كتاباً أو مطبوعاً أنتج عن طريق نوع من أنواع ماكنات الطباعة، الاستنساخ أو إعادة التصوير، أما قنديلجي والبنهاوي فيعرفانه بأنه: "شخص أو هيئة تتولى مجموعة إجراءات، ويمكن القول بأن النشر هو إعداد عمل المؤلف في أفضل صورة مناسبة وتقديمه إلى أكبر عدد من الجمهور".¹

وتعرف الموسوعة العربية العالمية النشر بأنه: "عملية إعداد وتصنيع أو صناعة صغيرة نسبياً ولكنها ذات أهمية بالغة في الحياة التعليمية والثقافية"، وتطلق كلمة الناشر على الشخص أو الجماعة الذين يباشرون مهمة نشر كتاب ما، والناشر مسؤول عند الحصول من المؤلف أو على النص الأصلي للكتاب، عن القيام بالتحضير كما أنه يشرف على طبع وتجليد الكتاب حتى يتم توزيعه على الجمهور، ويطلق اسم دار النشر على الجهة التي تؤدي معظم هذا العمل.²

يطلق البعض على عملية النشر عبارة صناعة على أساس أنها العملية التي تدير حلقات النشر الثلاثة (تأليف، تصنيع، توزيع)، بينما يطلق البعض الآخر على عملية النشر عبارة تجارة وذلك لأن الناشر يتاجر في المواد التي ينشرها، فهو يدفع للمؤلف، الرسام، الطابع،

1_ البنهاوي، أمين. عالم المكتبات والقراءة. بيروت: دار الهلال، 2001، ص 51

2_ ميخائيل، أبو سعد، الكتاب تحريره ونشره. ط 2. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1998، ص 200

الإعلانات ...، ثم يسترد كل ما دفعه بريح يحدد هو، فأذن كأي تاجر يدفع لشراء بضاعته ثم يبيعها بمكسب يرضيه.¹

1_2_ المواصفات الدولية للنشر:

تعرف المعايير الموحدة بأنها مجموعة من المواصفات الكمية والنوعية والإجرائية التي ينبغي الالتزام بها لضمان الجودة وتحقيق النمطية في الإنتاج أو تنفيذ الأعمال، وتشمل كل وثيقة من وثائق المعايير الموحدة على المستوى العالمي.²

أما فيما يخص مجال التوثيق والمعلومات ومنها النشر فقد تكاثفت الجهود من خلال العديد من المنظمات التالية:

الاتحاد العالمي لجمعيات المكتبات:

لأجل إصدار ما يسمى ب: دستور الممارسة الحسنة للمطبوع العالمي عام 1962 بعد ذلك أصدرت اليونسكو عدة تقارير في نفس المجال.

وتعتبر منظمة إيزو إحدى المنظمات المهتمة بهذا المجال انبثقت عن هيئة الأمم المتحدة خلفا للاتحاد العالمي للهيئات الوطنية للمواصفات القياسية تأسست عام 1947.

وهي مؤسسة دولية مكونة من 130 دولة، الهدف منها العمل على تطوير المقاييس والمهام المتعلقة بها في العالم، حيث أصدرت هذه المنظمة دليلها عام 1977 يحمل عنوان:

ISO _DIRECTORY OF INFORMATION LSTAN DAERDIZING BODIES

وأصدرت عام 1982 كتابا شمل كل ما يهم المختصين مجال المعلومات تحت عنوان: "نقل المعلومات" مرفقة بترجمة عربية لبعض المواصفات.

ونذكر من بين هذه المواصفات التي لها صلة بالنشر:

المواصفة رقم 2108: وهي مواصفة خاصة بالرقم الدولي المعياري إذ سيساعد هذا الرقم في عملية تسويق الكتب وبدون ذكر باقي التفاصيل عن الكتاب حيث يمكن جمع طلبات الشراء وفرزها وفقا لرمز النشر، وبالتالي تحويل الطلبات إلى الناشر المحدد بسرعة ويكون الناشر بدوره

1_ محجوب، حسناء محمود. دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2002، ص. 64

2_ عليان، رحي مصطفى. حركة الوراقين في الحضارة العربية. بيروت: دار الوسام، 1994، ص. 63

مسؤولاً عن تخصيص شخص يكون مسؤولاً عن تطبيق النظام والالتزام بالقواعد المنظمة له والاحتفاظ بسجل خاص بالنظام يحتوي على كل ما يتم نشره مع تحديد رمز كل مطبوع سواء دورية أو كتاب.¹

1_3_ مشاكل النشر:

إن مشكلات النشر الأساسية هي على النحو التالي:

_ مشكلة العلاقة بين الناشر والمؤلف:

إن عدد كبير من الناشرين همهم الأول والأخير الربح، كما أن المستوى الثقافي يجد على نشر مخطوطات بغض النظر عن موضوعاتها، مما يؤدي إلى صدور كتب مليئة بالأخطاء إلى جانب غياب المصداقية والاعتداء على حقوق الملكية الفكرية.²

_ مشكلة العلاقة بين الناشر والدولة:

وتشمل قضية حرية التأليف والنشر والقيود المفروضة على الإنتاج، والاستيراد والتصدير للمواد اللازمة، والقيود المفروضة على تحويل العملة الصعبة للخارج وغياب الدعم الحكومي للإبداع والمؤلفين والناشرين على حد سواء.

_ مشكلة العلاقة بين الناشر والسوق:

وهي مشكلات مالية غالباً.

_ مشكلة العلاقة بين الناشر ووسائل الإعلام:

المطبوعة والمرئية والمسموعة التي لا تولي الاهتمام الكافي بحركة التأليف والنشر.³

_ مشكلة العلاقة بين الناشر والقارئ:

وتمكن في تراجع حجم المبيعات، وتقول المجريق أستاذة علم المكتبات في جامعة الفاتح الليبية: إن الحديث عن صناعة الكتاب العربي يقودنا إلى مناقشة وبحث موضوعات عديدة لها أبلغ الأثر إما سلباً إما إيجاباً على مصير الكتاب ومنها:⁴

1_ عليان، رحي مصطفى. مرجع سابق. ص. 63

2_ الكيالي، ماهر. حركة النشر العربية: المشكلات والحلول. المجلة الثقافية. ع. 20، 1992، ص. 59

3_ نفس المرجع. ص. 19

4_ محجوب، حسناء محمود. مرجع سابق. ص. 19 - 20

_ الكاتب أو المؤلف: باعتباره المبدع أو السبب في وجود الكتاب وما يتعرض له من مشكلات لعل أهمها: المحيط أو البيئة التي يعمل بها والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي لهذه البيئة وحرية الرأي ومدى تمتع المؤلف بها والناشر ومدى محاصرته للمؤلف.

_ خدمات المعلومات المقدمة: وما يمكن أن تسهم فيه لإنعاش الكتاب وديمومته وما تقدمه للباحث من تسهيلات للوصول إلى المعلومة المطلوبة، وخصوصا الخدمات الببليوغرافية غير المتوفرة حاليا للمؤلف العربي.

_ النشر والطباعة والتوزيع: حيث يلاحظ انتشار ظاهرة الناشرين الأفراد واستغلال بعض الناشرين لجهود المؤلفين وشراء حقوق الطبع والنشر والتوزيع بأبخس الأثمان، ولعل الخروج من أزمة النشر للكتاب العربي من طباعة ونشر وتوزيع لا يأتي إلا بدراسة جماعية متأنية من الناشرين العرب، والأهم من هذا تدخل حكومي جاد من المسؤولين عن قطاع التربية والتعليم والثقافة والإعلام، وكما أن أغلب الدول العربية كان لها فضل مساعدة المواطن في دعم غذائه العادي، فالأجدر بهذه الحكومات تقديم الدعم أيضا للغذاء العقلي (الكتب).¹

المبحث الثاني: النشر في الجزائر.

النشر لا يستغنى ولا يعوض عنها، فاعتباره قوة كبيرة تملك تأثير بالغ الأهمية في جميع المجالات، لأنه يؤثر مباشرة في الفكر الأساسي، كما يعتبر النشر أحد المعايير التي تقيس التقدم الفكري والوعي الحضاري في المجتمعات، ومرّ النشر في الجزائر بعدة مراحل ولكن تطورت أساليبه وتعددت، وتميز بدور النشر الكثيرة.

1_2_ تطور النشر في الجزائر:

لم تعرف الجزائر النشر بمفهومه الواسع قبل الاستعمار الفرنسي ما عدا بعض المحاولات المنعزلة التي قام بها أفراد جزائريين.

1_ محجوب، حسناء محمود. مرجع سابق. ص. 20

2_1_1_ النشر قبل الاحتلال الفرنسي:

لقد عرفت الجزائر الطباعة منذ مطلع القرن التاسع عشر أي قبل الاحتلال الفرنسي، وقد وجدت هذه الطباعة في المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وقسنطينة المشهورة بمطبعتها الحجرية التي تأسست عام 1828م.

2_1_2_ النشر في الفترة الاستعمارية:

أما في الفترة الاستعمارية كانت القوات الفرنسية جلبت معها المطبعة إلى الجزائر، ونشرت العديد من الصحف كان أولها جريدة المبشر تلتها العديد من الجرائد والمجلات والدوريات والكتب خدمة للسياسة الاستعمارية آنذاك.

فإذا لاحظنا بين عامي 1839 / 1858م وجدنا الطبع والنشر في الجزائر يسايران المشرف حينذاك، وكانت جهود كبيرة في نشر الكتب بالجزائر مع قلة الإمكانيات وندرة الوسائل، فقد ذهب طبع الكتب إلى أبعد من ذلك وهو نشر التراث المشرقي¹، وقد اهتم بالنشر بالغا ولا يخفى ما كان من وراء ذلك من أهداف عننية ومبيتة، إذ أنها حرصت منذ دخولها الجزائر على تأسيس مطابع فكان النشر بجميع أنواعه: صحف، مجلات، مطبوعات، كتب...، خدمة للثقافة الفرنسية وترويجا لمفاهيم تبشيرية تحذيرية للشعب الجزائري، ومكان النشر يومها بمفهومه التجاري إنما نشرا لا تجاريا، فأقامت مطابع لطبع الأوراق الإدارية كمطبعة الجزائر ثم تأسست جريدة تصدر باللغة الفرنسية "بريد الجزائر" وكانت هي الجريدة الناطقة باسم السلطة الاستعمارية الرسمية، وتناولت مواضيع عسكرية سياسية واجتماعية، ثم أصدرت بعد ذلك صحيفة المبشر باللغتين العربية والفرنسية وذلك في عهد الملك لويس فيليب عام 1847م، وكان الغرض الذي أعلن يومها من تأسيس الجريدة كما زعم الملك، إرشاد الجزائريين إلى طريق الحضارة وإخراجهم من غياهب العصر التركي المظلم وإلحاقهم بباقي الدول، وإضافة لما كان ينشر هنا كانت السلطات الاستعمارية تسوق منشورات من دور النشر نذكر منها: أشات "HACHETTE" و لاروس "LAROUSSE"².

1_ صمامان، سهيل. ابراهيم متفرقة وجهوده في الطباعة. الرياض: مكتبة فهد، 1995، ص. 20

2_ الزبير، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1999، ص. 198

2_1_3_ النشر بعد الاستقلال:

شهدت الجزائر بعد الاستقلال فراغا كبيرا على كثير من الأصعدة جراء الانسحاب الفرنسي، إضافة لارتفاع نسب الأمية والجهل وتقطع أوصال القرى والمداشر مع علمنا باتساع الرقعة الجغرافية للبلاد، فنسبة الأمية تجاوزت 90% وكل التطلعات أكبر من إمكانات البلاد يومها ومن الصعب ملئ الفراغ الذي وقع بسرعة.

وبما أن الجزائر خرجت من معركة كانت الراجح الأكبر فيها، فنشوة الانتصار دامت طوال فترة الستينات وبداية لسبعينات وفكرة الثورة كانت قائمة باستمرار ككل الأنظمة الاشتراكية حينها، وصارت مقصدا لكل الحركات التحريرية في العالم، وقبله للثوار كما كانت تسمى، فكانت الجزائر منخرطة بفعالية كبيرة في صناعة الرأي العام الدولي ومأثرة على الساحة العربية والعالمية فمع بداية الاستقلال، وبالضبط فترة حكم الرئيس أحمد بن بلة من 1962 إلى 1965 كان التوجه العروبي والناصري كبيرا، كإيديولوجية سياسية وفكرية وكان التعاون الجزائري العربي كبيرا حتى أن الكتب المدرسية كانت تطبع في بعض الدول العربية وتوزع جاهزة في الجزائر، إضافة لاستقدام المئات من المدرسين خصوصا من سوريا ومصر والعراق لتدريس اللغة العربية، خاصة في الطور الابتدائي الذي ضم الآلاف من المتمدرسين بين سنتي السادسة والرابعة عشر.¹

2_2_2_ دور النشر في الجزائر:

2_2_2_1_ القطاع العام:

* المعهد الوطني البيداغوجي:

لا تخفي الأهمية الكبيرة للكتاب المدرسي في مساهمته الفعالة في تكوين المتمدرسية، لهذا أنشأ المعهد الوطني البيداغوجي مباشرة بعد الاستقلال بشهور، بموجب الرسوم رقم: 62/166 المؤرخ في 31 ديسمبر 1962، تحت وصية وزارة التربية الوطنية، وعدل بأمر رقم: 63/238 الصادر في 03 جويلية 1963 الذي يوكل للمعهد الوطني البيداغوجي القيام بنشر

1_ شرقي، فتيحة. نشر كتب الأطفال في الجزائر. رسالة ماجستير في علم المكتبات. قسنطينة: جامعة قسنطينة، 1997، ص. 75

الكتاب المدرسي، لكن مهامه كانت للنشر دون الطبع لغاية سنة 1975 عند تزويده بمطبعة فصار يطبع وينشر.

وكان المعهد الوطني البيداغوجي هو المسؤول عن إبرام صفقات الاستيراد من بعض البلدان العربية التي كان الكتاب المدرسي يطبع فيها في بادئ الأمر، إذا أن النسبة الكبيرة من كتب المعهد مستوردة خاصة من مصر، العراق، سوريا ولبنان، وأن نشر المعهد الوطني البيداغوجي لا يتعدى بعض العناوين، وكان مقر المعهد بالعاصمة وفتحت له مقرات فرعية جهوية وكان ما يصدره باللغتين الفرنسية والعربية.¹

* الشركة الوطنية للنشر والتوزيع:

بعد تأميم شركة Hachette سنة 1964م، وحتى لا يترك المجال فارغا بعد التأميم تم إنشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، بموجب القرار رقم: 66/28 المؤرخ في 17 جانفي 1966 وأعيدت هيكلتها في بداية الثمانينات، أصدرت في العام الأول من تأسيسها 16 عنوان وبدأ يتصاعد إنتاجها مع مرور السنوات، جهزت المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع يومها بأحدث التجهيزات وفتحت لها مكتبات للبيع في كامل التراب الوطني على مدار سنوات متتالية وكانت تابعة لوزارة الثقافة والإعلام.²

* ديوان المطبوعات الجامعية:

أسس عام 1973، ويهدف إلى مما يلي:

- يعمل على نشر وتوزيع البحوث العلمية الأكاديمية الخاصة بالتعلم العالي والبحث؛
- إعداد وطبع وتوزيع المطبوعات المكتوبة، والمصغرات الفيلمية، والبحوث المصورة في كافة صورها وأشكالها؛
- الترجمة إلى اللغة الوطنية للبحوث والدراسات الجامعية الأكاديمية.

وكانت هذه الأهداف الجوهرية لهذه المؤسسة التي لم تبدأ نشاطها إلا في العام 1975م هو تكامل مع المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع، حيث كان النشر يتم بالتعاون بين المؤسستين

1_ المرسوم رقم: 62-166، المؤرخ في 31 ديسمبر 1962. المتعلق بإنشاء المعهد الوطني البيداغوجي. الجريدة

الرسمية. العدد 10، 10 مارس 1963، ص. 240

2_ شرقي، فتيحة. مرجع سابق. ص. 89

أو توزع الأولى للأخرى أو العكس حسب المناطق الجغرافية، ورغم هبوب الرياح العاتية إلا أن ديوان المطبوعات الجامعية حافظ على وجوده إلى يومنا هذا وأثبت مكانته في مجال النشر في الجزائر.¹

2_2_2_ القطع الخاص:

مارست عدة مؤسسات خاصة نشاطها منذ الاستقلال، بصفة مؤقتة أو دائمة، لأن الأمر رقم: 26-66 والمؤرخ في 7 جوان 1966 والمتعلق بإنشاء الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، لم يمنح هذه الأخيرة حق احتكار النشر، بل منحها احتكارات أخرى عديدة مثل: التوزيع، الإعلام، الاستيراد والتصدير والنشر التجاري، لكن مؤسسات النشر الخاصة بقيت ضعيفة ومحدودة العدد، إلى جانب كون أغليبيتها لا يمارس النشر بمفهومه الضيق، بل اهتم بممارسة نشاطات أخرى، مثل: الطباعة، الوراقة، مع القيام بنشر بعض الكتب بين فترة وأخرى. وفي الثمانيات، ونظرا لتوفر بعض الشروط السياسية، الاقتصادية والاجتماعية، ظهر العديد من دور النشر الخاصة، فانتعش هذا القطاع نسبيا مع السماح لبعض دور النشر بتحقيق أرباح كبيرة مكنتها من تطوير وتحديث وسائلها الإنتاجية.

2_2_3_ النشر المشترك:

يقدم النشر المشترك بعض الحلول الجيدة لبعض المشاكل التي يعاني منها قطاع النشر في الجزائر، بالنسبة للمؤسسات العمومية والخاصة، لأن النشر المشترك لا يقلل من تكاليف طباعة الكتب ذات المجلدات المتعددة، أو التي تحتاج إلى طباعة فنية راقية، وبالتالي يحقق الربح الضروري لاستمرار النشر في هذا الاتجاه، إذا كثيرا ما تبرم عقودا تجارية بين عدد من الناشرين أثناء المعارض الدولية الخاصة بالكتاب، وذلك لإنتاج مشترك وأكثر ربحا، لو وضعت هذه العملية لإنتاج مشترك أكثر جودة من حيث المحتوى والشكل، إلى جانب الربح، لكان هذا عملا جيدا وبناء.²

1_ شرقي، فتيحة. مرجع سابق. ص. 150

2_ نفس المرجع. ص. 87 - 89

وللجزائر في هذا الميدان تجربة علمية، خاصة فيما يخص النشر لكتب الأطفال مع بعض الدول العربية والأجنبية، فمثلا مع تونس تم نشر عدد من الكتب الموجهة للأطفال أهمها سلسلة "موسوعة الشباب"، التي نشرت في أكثر من عشرة أجزاء، وأيضا سلسلة "لتكتشف الطاقة"، والتي تحتوي أيضا على عددا من الأجزاء، كذا تجربتها مع الدار المصرية حيث تم نشر عدد من الكتب الموجهة للشباب.

أما فيما يتعلق بتجاربها مع الدولة الأجنبية، فنذكر على سبيل المثال: "قاما" للنشر البلجيكية، حيث تم التعاون معها في نشر عدد من الكتب المترجمة، ولكن تبقى هذه التجارب مقتصرة على القطاع العام دون غيره، أما القطاع الخاص الذي ظل ينشط في دائرته الخاصة دون أن يتجاوزها أو يتحول بها إلى العمل المؤسسي المبني على النظرة الشمولية، والترتيب الإستراتيجي المشترك، جعل القطاع الخاص لا يهتم بالنشر المشترك مع مؤسسات جزائرية عامة أو خاصة، أو مؤسسات نشر أجنبية.¹

2_3_ أزمة النشر في الجزائر:

ابتداء من العام 1980م الأزمة بصفة عامة والتي مست نشر الكتاب في الجزائر، كما مست قطاعات أخرى، فارتفاع نسبة التضخم وتدهور قيمة الدينار الجزائري باضطراب أسعار البترول في العالم أثرت بكيفية مباشرة على سعر الكتاب كما أسعار المواد، خصوصا وأن أسعار الكتب في الجزائر خاصة ما تنتشره الشركة الوطنية للنشر والتوزيع كان لا يخضع لأملاءات السوق وقانون العرض والطلب، وإنما كان السعر مدعما في إطار سياسة ثقافية منتهجة من طرف السلطة يوم ذلك.

ويمكن تصنيف أسباب الأزمة على العديد من المستويات والأصعدة الثقافية والاقتصادية، التنظيمية، المالية والتقنية، كالاتي:

أ- على المستوى الثقافي:

تقريبا 130 سنة من الاحتلال الفرنسي عمل من خلال على مسح كل ماله بالهوية الوطنية لدرجة تجريم تعلم اللغة العربية، كل هذا خلف إشكالية كبيرة وازدواجية لغوية فيحتمل

1_ بن ضيف، بشير. فهرست معلمة التراث الجزائري. الجزائر: دار تالة، 1997، ص. 65

الناشر بأي لغة ينشر العربية أو الأمازيغية أو الفرنسية، إذن فاللغة تعتبر عائق كبير في أزمة النشر في الجزائر خصوصا مع غياب دراسات ميدانية لتحديد القراءة والطلبات حسب اللغة، إضافة إلى أن نسبة الأمية في الجزائر كانت تفوق التسعين بالمائة، فمن المجحف في الحديث عن ازدهار النشر يومها ومع الجهود التي بذلتها الدولة الجزائرية الحديثة لتقليص نسبة الأمية، إلا أنها بقيت حاجزا أمام ارتفاع الطلب على الكتاب، وأن المجتمع بقي ميالا للثقافة السمعية والشفوية ومع بقائها عند بداية الثمانينات في حدود 45%، فإنها بقيت تشكل هاجسا كبيرا.

ب_ على المستوى التنظيمي:

وتتمثل في المشاكل التقنية حيث كان مخطوط الكاتب يبقى على مستوى هيئة النشر لمدة خمس سنوات، خصوصا بعد مرحلة تولي طالب الإبراهيمي لوزارة الثقافة، بالإضافة للعراقيل البيروقراطية المتعارف عليها في أغلب المؤسسات الجزائرية التي ألفت بظلاله. هذا إلى جانب غياب التكوين لدى المسؤولين في الميدان، كما أن انحدار قيمة الدينار الجزائري أثر مباشرة على تكلفة الناتج المحلي وعلى فاتورة الاستيراد، حيث أن هذه العملية التي بدأت عام 1966م كانت تتعش السوق الجزائرية في ميدان الكتاب تأثرت بعد العام 1986م، فتأثر بها السوق ككل ويات واضحا ضعف ما ينشر محليا مع ما يستورد من الخارج، كما أن سعر الكتاب الذي كان مدعما بشكل كبير، حيث أن السعر كان محسوب لا أسس اقتصادية، لم يعد يمكن الاستمرارية بعد سنة 1985م في ظل المعطيات الجديدة الوطنية والدولية.¹

1_ أعراب، عبد الحميد. النشر في الجزائر. مجلة الكتاب. ع. 4. الجزائر: المكتبة الوطنية، 2004، ص. ص. 7-9

خلاصة الفصل:

إن النشر في الجزائر مر بالعديد من المحطات التاريخية بالرغم من وجود صراعات كثيرة، وذلك من أجل النهوض والاستمرار والتطور، وأبرزها ما شهدته الجزائر في الفترة الاستعمارية من صعوبات وضغوطات وقوانين جائرة لحساب الناشرين والمتقنين الفرنسيين على حساب نظرائهم الجزائريين، والذين قاموا بدورهم بتطوير حركة النشر في الجزائر بفضل نشاطهم الكبير، حيث ساهم في خلق العديد من المنشورات التي أدت إلى إحياء حركة النشر بهدف التغلب على الاستعمار آنذاك، حتى وصل ما هو عليه اليوم.

غير أنه في وقتنا الحاضر ومع التطورات العديدة لحركة النشر على المستوى العالمي، لأصبح لا يكفي الاعتماد على النشر كعملية في حد ذاتها، بل صار لزاما علينا تبني سياسات تسويقية للدفع بعجلة النشر للأمام، وإيصال المنشورات وتسويقها عبر مختلف الأقطار بأسرع الطرق كالمواقع الإلكترونية.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: ديوان المطبوعات الجامعية:

1_1_ التعريف بالمؤسسة (ديوان المطبوعات الجامعية):

ديوان المطبوعات الجامعية مؤسسة عمومية تحت وصاية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، مهمتها الأساسية هي توفير كل الوثائق التعليمية والتربوية لبرامج التعليم العالي وتضعها تحت تصرف الطلبة، الأساتذة والباحثين.

منذ نشأته في سنة 1973م قام ديوان المطبوعات الجامعية (د. م. ج) بنشر قرابة 4000 عنوان وبمختلف اللغات (العربية، الفرنسية، الإنجليزية، الإسبانية)، إضافة إلى العديد من الترجمات والنشر المشترك، كما أنه ينجز كل الأعمال المطلوبة من ملصقات إخبارية، مطبوعات وغيرها من الأعمال المطبعية الأخرى في مختلف الجامعات والوزارات.

إن مصالح النشر والطبع والتسويق على استعداد دائم لخدمة الثقافة والجامعة الجزائرية، بل يناشدون باستمرار المؤلفين والباحثين على طبع وتوزيع مؤلفاتهم، وتتمثل أهم الانشغالات الدائمة لديوان المطبوعات الجامعية في نشر المؤلفات بطابع جمالي جذاب للقارئ ومفخرة للمؤلف.

- المقر الرئيسي: الساحة المركزية بن عكنون - الجزائر.

- صندوق بريد: رقم 140

- الهاتف: 021.91.29.88

- الفاكس: 021.19.21.81

- البريد الإلكتروني: dg@opu.dz.com info@opu-dz.

2_1_2_ مهام ديوان المطبوعات الجامعية:

- ❖ نشر وتوزيع البحوث العلمية الأكاديمية الخاصة بالتعليم العالي والبحث العلمي؛
- ❖ توزيع الكتب والمؤلفات ووثائق مخصصة للأسرة الجامعية؛
- ❖ إعداد وطبع المطبوعات المكتوبة، مصغرات فيلمية... الخ؛
- ❖ ترجمة البحوث والدراسات الجامعية الأكاديمية إلى اللغة الوطنية.

3_1_3_ وسائله:

يوجد حوالي 50 مكتبة ونقطة بيع تتواجد أغلبها داخل المؤسسات الجامعية عبر التراب الوطني (في المدن الكبرى وحرم الجامعات)، وثلاثة مطابع وطنية في الجزائر العاصمة، قسنطينة وهران.

أ- المديرية الجهوية للجزائر العاصمة:

تقع بالساحة المركزية بن عكنون، الجزائر العاصمة.

صندوق البريد: رقم 140

الهاتف: 021.94.64.69

الفاكس: 021.94.64.67

البريد الإلكتروني: dra@opu-dz.com

ب- المديرية الجهوية لقسنطينة:

تقع في نهج 17 أكتوبر 1961 - عمارة رقم ب110 (سيلوك) قسنطينة.

صندوق البريد: رقم 206

الهاتف: 031.92.86.17

الفاكس: 031.92.86.08

البريد الإلكتروني: drc@opu-dz.com

ج - المديرية الجهوية لوهراڻ:

تقع في 10 شارع باتريس لمومبا - وهران.

الهاتف: 041.29.64.13

الفاكس: 041.39.02.49

البريد الإلكتروني: dro@opu-dz.com

يحتوي ديوان المطبوعات الجامعية على مكتبة رقمية جامعية OPU-LU، يحتوي على رصيد إجمالي رقمي يقدر بـ 15 ألف عنوان وأنشأت هذه المكتبة الرقمية من طرف الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية بالتعاون مع مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني.

- أوقات العمل: يفتح الديوان مرة واحدة في كل أسبوع وذلك كل يوم السبت في الفترة الصباحية فقط.

المبحث الثاني: عرض وتحليل المقابلة:

2_1_ عرض المقابلة:

لقد أجريت المقابلة مع مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم والتي قسمت إلى ثلاثة محاور بمجموع 13 سؤال أي بمعدل أربعة أسئلة في كل محور، حيث أجريت هذه المقابلة في مدة ثلاثة أيام.

المحور الأول: نشاط مؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.

س1: ما هو عدد المنشورات والكتب التي يتم إصدارها؟ وما هي أشكالها؟

ج1: حوالي 200 عنوان وتكون على شكل موسوعات، معاجم، كتب، قواميس، حوليات، مجلات وأدلة.

س2: ما هي المواضيع والتخصصات التي تهتمون بنشرها؟

ج2: مواضيع حسب التخصصات الموجودة في جامعة مستغانم، عموميات، العلوم الدقيقة، علوم الأرض والطبيعة، تكنولوجيا، علوم طبية، علوم اجتماعية وعلوم إنسانية.

س3: هل تتوفر لديوان المطبوعات الجامعية فروع أخرى؟

ج3: نعم يوجد فرع للديوان في معظم ولايات الوطن وعلى مستوى الجامعات الجزائرية مثلا:

ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.

ديوان المطبوعات الجامعية فرع سطيف.

ديوان المطبوعات الجامعية فرع باتنة.

س4: هل ديوان المطبوعات الجامعية له علاقة بدور أخرى؟ وهل تمت مشاركتها في نشر الكتب إن كانت له علاقة؟

ج4: نعم لديوان المطبوعات الجامعية علاقات متعددة مع مختلف دور النشر الجزائرية مثل: دار هومة، دار العلوم، دار الهدى.

المحور الثاني: الموارد البشرية وعلاقتها بالتسويق.

س1: ما هي الوظائف التي تهتمون بها أثناء عملية التسويق؟

ج1: أهم الوظائف التي نهتم بها أثناء عملية التسويق هو إعداد دليل شامل على كل المطبوعات والكتب التي تم إصدارها من قبل الديوان.

س2: هل تعتمدون على مختصين للقيام بعملية التسويق؟

ج2: لا نعتمد على مختصين للقيام بعملية التسويق.

س3: هل يخضع موظفي ديوان المطبوعات الجامعية للدورات التكوينية لمواكبة طرق التسويق الحديثة؟

ج3: لا يخضع موظفي الديوان إلى مثل هذه الخدمة كونها ليست من مسؤولية الديوان، بل يكتسبون خبرة عن طريق أدائهم لعملهم اليومي.

س4: كيف يتم توزيع المنشورات في الأسواق؟ وكيف يتم التعامل مع هذه الأسواق؟

ج4: يتم طرح المطبوعات بصفة أساسية من طرف الديوان وذلك من خلال الفروع المتواجدة على مستوى مختلف الولايات.

س5: هل تعتمدون على المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتكم؟

ج5: نعم يعتمد الديوان على موقعه الإلكتروني في تسويق منتجاته.

المحور الثالث: الكتاب الجامعي ومكانته في دار النشر.

س1: هل هناك وسائل معتمدة لديكم لترويج الكتب؟

ج1: نعم يوجد لدينا عدة وسائل لترويج الكتب مثل: المعارض والإشهار.

س2: هل يقوم ديوان المطبوعات الجامعية بطبع منشوراته بنفسه؟

ج2: نعم يقوم الديوان بطبع منشوراته بنفسه، حيث يتوفر له ثلاثة مطابع على المستوى الوطني

في كل من الجزائر، قسنطينة ووهران.

س3: ما هي أهم العراقيل التي تواجهكم أثناء تسويق منتجاتكم؟

ج3: تتمثل أهم العراقيل في المنافسة الخارجية مع دور النشر الأخرى.

س4: ما هي اقتراحاتكم لتطوير سوق الكتاب؟

ج4: من أهم الاقتراحات الممكنة التي نقترحها هي على الجامعات أن تشتري الكتب التي

تطلبها من ديوان المطبوعات الجامعية.

2_2_ تحليل المقابلة:

المحور الأول: نشاط مؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.

من خلال إجابات المقابلة التي أجريناها مع مسؤول ديوان المطبوعات الجامعية فرع

مستغانم تبين أن عدد المنشورات التي يصدرها الديوان قاربت 200 عنوان هذه السنة، وكانت

هذه الإصدارات على شكل كتب، معاجم، قواميس، موسوعات، حوليات، أدلة ومجلات، وهذه

المنشورات التي ينتجها ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم تخدم تخصصات جامعة

مستغانم ولها علاقة مباشرة بالتخصصات المدرسة بالجامعة من العلوم الدقيقة والعلوم الطبية

وعلوم الأرض وكذا العلوم الاجتماعية والإنسانية... وغيرها من التخصصات التي توفرها

الجامعة، وذلك بغية لتلبية احتياجات ورغبات الطلبة ومدراء المكتبات وتزويدهم بمختلف

العناوين والطبعات الجديدة، وكما للديوان عدة فروع على المستوى الوطني على سبيل المثال

كما ذكر مسؤول ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم ثلاثة فروع منها فرع باتنة وسطيف بالإضافة إلى الفرع محل الدراسة، وأن هذا الأخير يلبي احتياجات المكتبات الجامعية على مستوى الولاية، بحيث يتعامل مع كل المكتبات الجامعية بالولاية، وكما أن للديوان عدة علاقات تربطه مع دور النشر الخاصة بحيث تربط بينهم علاقات العمل والتبادل، إضافة إلى ذلك يقوم الديوان باقتناء العديد من الكتب من دور النشر الأخرى وتكون هذه الكتب وفق متطلبات واحتياجات المكتبات الجامعية، فكل ذلك من أجل توفى الكتاب الجامعي.¹

المحور الثاني: الموارد البشرية وعلاقتها بالتسويق.

يتمثل هذا المحور في علاقة الموارد البشرية بديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم وعلاقتهم بوظائف كل من التسويق والنشر، حيث قمنا بطرح عدة أسئلة على مدير الديوان حول الوظائف التي يقومون بها أثناء عملية النشر وحتى بعد هذه العملية، وتبين من ذلك أن الأعمال التقنية المنجزة وصولاً إلى عملية التسويق والتوزيع بالاعتماد على دليل شامل في العلوم المختلفة، وذلك بالموافقة مع الجامعات المتواجدة في نطاق الولاية، أما فيما يخص عملية التسويق فتكون بالاعتماد على الدليل المتوفر لدى ديوان المطبوعات الجامعية والتفاهم مع مختلف الجامعات، والشيء الذي يزيد تعقيداً هو أن الموظفين لا يخضعون لأي دورات تكوينية بغية تحسين مستواهم وكسابهم خبرات جديدة تتماشى ومتطلبات العصر وذلك من خلال أدائهم المهني فقط، أما طرح المطبوعات بصفة أساسية من طرف ديوان المطبوعات الجامعية من خلال فروعها المتواجدة بكل من: الجزائر، قسنطينة، وهران، باتنة، مستغانم،... الخ، كما أن لدى ديوان المطبوعات الجامعية موقع إلكتروني لتسويق منتجاته من الإنتاج الفكري والعلمي، وذلك من خلال الموقع التالي: www.opu-lu-cerist.dz

ومن خلال إجابات المقابلة تبين أن الجزء الأساسي والأهم للديوان أن تكون له فروع، وهذا ما تم تحقيقه بعد سنوات من تأسيس الديوان تحت وصية وزارة التعليم المعالي وكان لها عدة فروع في مختلف الولايات ونجد أن حتى مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم هو بنفسه من يقوم بإدارة فرع وهران كذلك وهذا إن دل على شيء وإنما يدل على أن بالرغم من

1- مقابلة مع ، مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم. المكتبة المركزية لجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 14 أبريل 2018.

النقص الموجودة وإلا أن هذه الفروع تعمل على نسق واحدة وتكمل بعضها البعض في مختلف عمليات ومهام الديوان خاصة في عملية تسويق الكتاب.¹

المحور الثالث: الكتاب الجامعي ومكانته في دار النشر.

يتضح لنا من خلال إجابات هذا المحور الذي تضمن الكتاب الجامعي وطرق تسويقه أن عملية تسويق الكتاب الجامعي تتم عن طريق: المعارض سواء الجهوية أو الوطنية أو الدولية، القوائم الببليوغرافية، الأدلة والمطويات باعتبارها كوسيلة إعلامية متوفرة وبسيطة ولا تتطلب جهود مبدولة ولا إمكانيات مادية ومالية كبيرة لإعدادها، وبالإضافة إلى الاعتماد على الموقع الإلكتروني للديوان، والذي يعتبر بدوره الوسيلة الفعالة لتسويق الكتاب خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، أما فيما يخص سعر الكتاب تبين من خلال إجابات مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم أنه في متناول الجميع، حيث يتراوح سعر الكتاب الخاص مثلا بالعلوم الدقيقة وعلوم الأرض والطبيعة ما بين 163.00 دج إلى غاية 708.00 دج، أما فيما يتعلق بكتب العلوم الاجتماعية فيتراوح السعر ما بين 221.00 دج إلى غاية 1350.00 دج والدراسات الخاصة بمتطلبات السوق تنجز على مستوى لجنة النشر لديوان المطبوعات الجامعية، ويسلم الأعمال القابلة للنشر إلى ديوان المطبوعات الجامعية على ملف أو نسخة إلكترونية للمطبوعة مصحوبة بسحب لصورة مطبوعة للمراقبة، لكن لكل شيء عراقيل أما فيما يخص العراقيل التي تواجه عملية التسويق الكتاب الجامعي منها ما يتعلق بالمنافسة في مجال التسويق عبر دور النشر الوطنية، وكذا المنافسة الخارجية بين دور النشر الأخرى، كما يوجد مشكل الجامعات التي غالبا ما تقدم طلبيات لبعض العناوين من الكتب ثم تتسحب في الأخير، مما يشكل عائق لدى الديوان في تسويق الكتاب ونشره.

فبعض الاقتراحات قد تساعد على تسويق الكتاب الجامعي خاصة منها: تشجيع الأساتذة الجامعيين على تأليف الكتب الجامعية لأن أكثرهم دراية بما يحتاجه الطالب من الكتب والمواضيع التي تلبي حاجياته في البحوث أو أعماله المراد إنجازها، بالإضافة كذلك كون الأساتذة الجامعيين على دراية بالمقرر الدراسي في مختلف التخصصات، كما يجب توقيع عقد

1- مقابلة مع ، مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم. المكتبة المركزية لجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 15 أبريل 2018.

تجاري مفتوح بين الجامعات وديوان المطبوعات الجامعية لشراء الكتب مباراة من الديوان عند قيام المكتبات الجامعية القيام بعملية الاقتناء، وذلك لأن كل مطبوعة قبل تقديمها لديوان المطبوعات الجامعية تخص بدراسة علمية من طرف المجلس العلمي للجامعة أو المدارس العليا أو المعاهد أو المراكز الجامعية في الجزائر.¹

المبحث الثالث: النتائج والتوصيات:

3_1_ نتائج الدراسة:

نستنتج من خلال قيامنا بهذه الدراسة التي عالجت موضوع تسويق الكتاب الجامعي، كما تمحورت الدراسة الميدانية في ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكرها كالآتي:

➤ يعمل ديوان المطبوعات الجامعية على توفير الكتاب الجامعي لتلبية احتياجات الطلبة والمكتبات الجامعية؛

➤ يسعى ديوان المطبوعات الجامعية على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة من خلال توفره على الموقع الإلكتروني والمكتبة الرقمية؛

➤ إن ديوان المطبوعات الجامعية لديه عدة فروع تمكنه من خدمة الجامعات وتسهل عليه عملية النشر وحتى تسويق الكتاب الجامعي في مختلف ولايات الوطن على غرار مستغانم، وهران، قسنطينة، باتنة، الجزائر العاصمة؛

➤ لديوان المطبوعات الجامعية علاقات مباشرة وغير مباشرة مع دور النشر خاصة الجزائرية من أجل تطوير وفعيل عملية النشر والتسويق للكتاب في الجزائر.

➤ إن الموظفين بالديوان لا يخضعون لدورات تكوينية من أجل تحسن الأداء وتجديد المعارف وبالرغم من ذلك يسعى الموظفون دائما لتدريب أنفسهم من اجل مواكبة تطورات العصر؛

➤ يعتمد ديوان المطبوعات الجامعية على معارض الكتب سواء الدولية أو الوطنية أو الجهوية

1- مقابلة مع بوظيش ورداني، مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم، 16 أبريل 2018.

وعلى الأدلة والمطويات والقوائم الببليوغرافية وكذا الموقع الإلكتروني في نشر وتسويق الكتاب الجامعي؛

➤ لديوان المطبوعات الجامعية عدة عراقيل تواجهه في عملية تسويق الكتاب الجامعية خاصة منها ما يتعلق بعلاقة الجامعة بالديوان من حيث اقتناء المكتبات الجامعية للكتاب الجامعي، وحتى المنافسة بين دور النشر سواء الجزائرية أو الخارجية.

مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات:

لقد شهد تسويق الكتاب الجامعي في الآونة الأخيرة تطورا كبيرا، ومن هذا المنطلق تأتي أهمية هذه الدراسة التي ركزت على تسويق الكتاب الجامعي بديوان المطبوعات الجامعية، فكانت فرضيتنا الأولى تصب حول تسويق الكتاب الجامعي عن طريق المعارض والمطبوعات والموقع الإلكتروني الخاص بديوان المطبوعات الجامعية، ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها بأن الديوان يقوم بتسويق وترويج المنتجات عن طريق المعارض والمطويات... الخ، وعليه يمكن القول بأن هذه الفرضية محققة ومؤكدة.

فيما يخص الفرضية الثانية فتمثلت في: معاناة الطالب الجامعي من خلال ارتفاع الأسعار، ومن خلال نتائج تحليلنا للمقابلة التي أجريت مع مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم، تبين بأنه يتم تأكيد هذه الفرضية في حالة الكتب المستوردة من الخارج فقط، فهنا تشكل عائقا على الطالب الجامعي لأن السعر يكون مرتفع لكون الكتب تشتري بالعملة الصعبة، إضافة إلى أنها تخضع للرسوم الجمركية وحتى على قيود استيراد وتصدير بين الدول العربية والغربية كذلك، أما في حالة الكتب المحلية فيتم تنفيذ هذه الفرضية لكون سعر الكتاب يكون في متناول الطالب الجامعي، ولكن العائق الأكبر ليس في سعر الكتب إنما في البديل الذي أصبح متوفر وبشكل مغري مثلا الكتاب الإلكتروني المتاح على شبكة الإنترنت، بحيث يمكن تحميله بكل سهولة من دون أي مقابل مادي، ويكون ذلك على صيغة من المكتبات الرقمية. pdf

2_3_2_ توصيات الدراسة:

إن الدور الفعال الذي يؤديه ديوان المطبوعات الجامعية بمختلف فروعها على المستوى الوطني يجب على الوزارة الوصية رد الاعتبار لمثل هذا النوع من دور النشر التي تخدم مقررات المنهاج التعليمي الجامعي بغية تنمية الرصيد الوثائقي في المكتبات الجامعية من أجل تحقيق الرسالة الجامعية، ومن هذا المنطلق نقتراح ما يلي:

- إقامة دورات تكوينية لموظفي ديوان المطبوعات الجامعية عامة وديوان فرع مستغانم خاصة؛
- عصنة العمليات المتعلقة بنشر وتسويق الكتاب الجامعي على غرار الموقع الخاص بديوان المطبوعات الجامعية؛
- يجب توقيع اتفاقيات مع الجامعة لتزويدها بالإصدارات الحديثة بشرط توفير الديوان للمنتجات ذات الجودة والكمية.

إن الأهمية الكبيرة للموضوع يجب التطرق لكل جوانب أو الجوانب التي لم يسبق لمعالجتها في هذه الدراسة من قبل الباحثين والدارسين مستقبلاً، وذلك من أجل إيجاد حلول لأهم العراقيل التي تواجه ديوان المطبوعات الجامعية في نشر الكتاب الجامعي وتسويقه.

الخاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة إعطاء صورة مصغرة عن تسويق الكتاب الجامعي في الجزائر، ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم، اتضح لنا أن ديوان المطبوعات الجامعية بمختلف فروعها والعلاقات التي يقيمها مع دور النشر سواء الجزائرية أو الخارجية، يسعى إلى تسويق الكتاب الجامعي وفق خطة واستراتيجية واضحة المعالم تهدف إلى التسويق الجيد والفعال للكتاب الجامعي، وذلك من أجل عرض إصداراته على القراء حتى يتمكن من اختيار ما يناسب حاجاته المعلوماتية والوثائقية، ومن هذا المنطلق يمكن القول أن العمليات المتبعة لدى ديوان المطبوعات الجامعية في مجال التسويق ونشر الكتاب تبقى في مجملها تفتقد للدقة، وذلك لأنها لا تعتمد على دراسة سوق الكتاب الجزائرية ومتطلبات الجامعات بمختلف تخصصاتها ومختلف فئاتها من المجتمع الجامعي، بالإضافة إلى أن العملية الناجحة تبدأ من المستفيد من منتجات الديوان وترجع له.

وفي الأخير نستنتج أن ديوان المطبوعات الجامعية يبني علاقات مع دور النشر من أجل تطوير العملية التسويقية بالإضافة إلى العلاقات المبنية بين فروعها على مختلف ولايات الوطن، ومنه يمكن القول بأن الديوان يعتمد على كل من معارض الكتب والقوائم البيبليوغرافية وحتى الموقع الإلكتروني الخاص به بغية لترويج وتسويق الكتاب الجامعي، فتسويق هذا الأخير يتم من خلال نشر الإصدارات الحديثة للديوان بحيث تتمثل هذه الإصدارات في مختلف أشكال مصادر المعلومات من كتب ومجلات وموسوعات وغيرها وذلك بمليخدم المقررات الدراسية الجامعية والتخصصات التي توفرها هذه الأخيرة.

القائمة البليوغرافية:

القواميس والموسوعات:

1. حسب الله، السيد. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات: إنجليزي - عربي. الرياض: دار المريخ، 1998.
2. الكرمي، حسن سعيد. قاموس المغني الأكبر: معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، إنجليزي - عربي. بيروت: مكتبة لبنان، 2001.
3. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن ملوم. لسان العرب. ط.4. بيروت: دار نادر، مج. 13، 2001.

الكتب:

أ_ باللغة العربية:

4. إسماعيل، وائل مختار. مصادر المعلومات. عمان: دار المسيرة، 2012.
5. حنا، نسيم. مبادئ التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر، 1985.
6. الدباس، ريا أحمد. المرجع في علم المكتبات والمعلومات. عمان: دار الدجلة، 2008.
7. ديفيد، جوركمان. الكتاب تأليفه ونشره. الرياض: مكتبة ملك فهد الوطنية، 1993.
8. سويدان، نظام موسى، حداد، سفيق إبراهيم. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
9. الشрман، زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور. مبادئ التسويق. عمان: دار صفاء، 2001.
10. عقلي، وضعي عمر، وآخرون. مبادئ التسويق: مدخل متكامل. عمان: دار زهران، 1994.
11. علي، عبد المجيد عبده. الأصول العلمية للتسويق. ط. 3. القاهرة: قاصر الخيرية، 1965.
12. عليان، ربحي مصطفى، السامرائي، فاضل إبراهيم. تسويق المعلومات. الأردن: دار صفاء، 2004.

13. قاسم، حشمت. مصادر المعلومات وتنمية مقتنيات المكتبة. القاهرة: مكتبة غريب، 1985.
14. أبو قحف، عبد السلام محمود. مبادئ التسويق. بيروت: الدار الجامعية، 2003.
15. أبو قحف، عبد السلام محمود، وآخرون. التسويق. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2006.
16. قطر، محمد زكريا. تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات. ط. 2. القاهرة: جامعة حلوان، 2004.
17. محمد، سعيد عبد الفتاح. التسويق. مصر: المكتب العربي الحديث، 2007.
18. النجار، نبيل. الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان. القاهرة: مكتبة عين الشمس، 1991.
19. الوردى، زكي حسن، المالكي، مجبل لازم. مصادر المعلومات وخدمات المستفيدين. عمان: مؤسسة الوراق، 2002.
20. شعبان، عبد العزيز خليفة. الكتاب الدولي: دراسة مقارنة في حركة النشر الحديث. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 1999.
21. محجوب، حسناء محمود. دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002.
22. حمودة، عباس محمود. مدخل لدراسة الكتب والمكتبات. القاهرة: دار الهدى، 2008.
23. حسن، رشاد. الكتاب والمكتبة والقارئ. القاهرة: دار المعارف، [د. ت.].
24. زاهي، سعيد. المكتبة والحاسبات الإلكترونية. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2014.
25. العقلا، سليمان بن صالح. تسويق الكتاب العربي: الصعوبات والتصورات. الرياض: جامعة الملك سعود، 2004.
26. النوايسة، غالب عوض. مصادر المعلومات: في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2009.
27. القنديلجي، عامر أسامة، عليان، ربحي مصطفى، السامراني، إيمان فاضل. مصادر المعلومات: من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت. عمان: دار الفكر، 2000.

28. راشد، عادل أحمد. مبادئ التسويق وقيادة المبيعات. بيروت: دار النهضة العربية، 2006.

29. البنهاوي، أمين. عالم المكتبات والقراءة. بيروت: دار الهلال، 2001.

30. ميخائيل، أبو سعد، الكتاب تحريره ونشره. ط، 2. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 1998.

31. محجوب، حسناء محمود. دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين. الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 2002.

32. عليان، ربحي مصطفى. حركة الوراقين في الحضارة العربية. بيروت: دار الوسام، 1994.

33. صمابان، سهيل. ابراهيم متفرقة وجهوده في الطباعة. الرياض: مكتبة فهد، 1995.

34. الزبير، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1999.

35. بن ضيف، بشير. فهرست معمة التراث الجزائري. الجزائر: دار تالة، 1997.

ب_ باللغة الأجنبية:

36. KOTLER, Philp. Marketing. ed. 8. paris : publiunion, 1994.

مقالات الدوريات:

37. أعراب، عبد الحميد. النشر في الجزائر. مجلة الكتاب. الجزائر: المكتبة الوطنية، ع. 4، 2004.

38. دحمان، مجيد. النشر ووسائل الإعلام في الجزائر. مجلة المعلومات.. الجزائر: دار القصبة، العدد 4، ج.2، 1994.

39. الكيالي، ماهر. حركة النشر العربية: المشكلات والحلول. المجلة الثقافية. ع. 20، 1992.

40. الكيلاني، أنمار. التقويم الاقتصادي للتعليم وأهميته في اتخاذ القرار الغداري التربوي. مجلة جامعة الملك سعود. العلوم التربوية والدراسات الإسلامية. الرياض: جامعة الملك سعود، مج. 7، ع. 2، 1995.

الرسائل الجامعية:

41. مرزقلال، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين. رسالة ماجستير في علم المكتبات والمعلومات. قسنطينة: جامعة منتوري، 2010.

42. مهلل، فوزية. مواقع الناشرين الجزائريين ودورها في تسويق الكتب: دراسة ميدانية في دور النشر الجزائرية. رسالة ماجستير في علم المكتبات. قسنطينة: جامعة منتوري، 2010.

43. شرقي، فتيحة. نشر كتب الأطفال في الجزائر. رسالة ماجستير في علم المكتبات. قسنطينة: جامعة قسنطينة، 1997.

النصوص التنظيمية:

44. المرسوم رقم: 62-166، المؤرخ في 31 ديسمبر 1962. المتعلق بإنشاء المعهد الوطني للبيداغوجي. الجريدة الرسمية. العدد 10، 10 مارس 1963.

الويبوغرافيا:

كتب إلكترونية:

مواقع إلكترونية باللغة العربية:

45. بياعة، بسام. أفاق تطوير الكتاب الجامعي [على الخط]. أسبوع العلم الخامس والثلاثون. سوريا: جامعة تشرين، 1995. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع: 2018/03/03)

46. رشا، النبا. إدارة الجودة الشاملة [على الخط]. المؤتمر السنوي الواحد والعشرون. الرياض: المملكة العربية السعودية، 2007/01/25. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع: 2018/03/03)

47. سعيد، عبد الله. واقع الكتاب الجامعي ومدى تحقيقه للغرض المرجو منه [على الخط]. أسبوع العلم الخامس والثلاثون. سوريا: جامعة تشرين، 1995. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع: 2018/03/03)

48. شبايكي، سعدان. معوقات التقويم [على الخط]. وقائع الملتقى الوطني للبداغوجيا. قسنطينة:

جامعة قسنطينة، ماي 1994. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ

الاطلاع: 2018/03/03)

49. قرار مجلس التعليم العالي رقم 13 لعام 1993. حول القواعد الناظمة لتأليف الكتاب

الجامعي [على الخط]. متاح على: <<http://www.m.ahewal.org>> (تاريخ الاطلاع:

2018/03/03)

الملحق رقم: 01

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

دليل المقابلة

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم المكتبات والمعلومات تحت
عنوان:

تسويق الكتاب الجامعي في الجزائر:

دراسة حالة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم

- نموذج -

مقابلة مباشرة موجهة إلى مدير ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

عبد الله

من إعداد الطالبتين:

بوسنان أمينة

شيبان إلهام

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور الأول: نشاط مؤسسة ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم.

س1: ما هو عدد المنشورات والكتب التي يتم إصدارها؟ وما هي أشكالها؟

س2: ما هي المواضيع والتخصصات التي تهتمون بنشرها؟

س3: هل تتوفر لديوان المطبوعات الجامعية فروع أخرى؟

س4: هل ديوان المطبوعات الجامعية له علاقة بدور أخرى؟ وهل تمت مشاركتها في نشر

الكتب إن كانت له علاقة؟

المحور الثاني: الموارد البشرية وعلاقتها بالتسويق.

س1: ما هي الوظائف التي تهتمون بها أثناء عملية التسويق؟

س2: هل تعتمدون على مختصين للقيام بعملية التسويق؟

س3: هل يخضع موظفي ديوان المطبوعات الجامعية للدورات التكوينية لمواكبة طرق

التسويق الحديثة؟

س4: كيف يتم توزيع المنشورات في الأسواق؟ وكيف يتم التعامل مع هذه الأسواق؟

س5: هل تعتمدون على المواقع الإلكترونية لتسويق منتجاتكم؟

المحور الثالث: الكتاب الجامعي ومكانته في دار النشر.

س1: هل هناك وسائل معتمدة لديكم لترويج الكتب؟

س2: هل يقوم ديوان المطبوعات الجامعية بطبع منشوراته بنفسه؟

س3: ما هي أهم العراقيل التي تواجهكم أثناء تسويق منتجاتكم؟

س4: ما هي اقتراحاتكم لتطوير سوق الكتاب؟

المخلص:

إن العصر الذي نعيش فيه والذي يعرف بالانفجار المعرفي أصبح الكتاب له دور فعال في تنمية ثقافة الطالب مع وجود أماكن للتحفيز على تسويق الكتاب، ولهذا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دراسة حالة تسويق الكتاب الجامعي بديوان المطبوعات الجامعية، ومن خلال إجراء دراسة ميدانية حول فرع هذا الأخير بمستغانم، وذلك لمعرفة حال تسويق الكتاب الجامعي والدور الذي يقوم به الفرع، واعتمدنا على منهج دراسة حالة.

جاءت هذه الدراسة في شقين، شق نظري وشق تطبيقي، فالجانب النظري فقد تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول: الفصل الأول بعنوان تسويق الكتاب، الفصل الثاني الموسوم بتسويق الكتاب الجامعي أما الفصل الثالث فكان يتمحور حول نشر الكتاب في الجزائر، أما فيما يخص الشق الميداني فقد تناولنا فيه الدراسة الميدانية والتي أجريت على مستوى ديوان المطبوعات الجامعية فرع مستغانم، وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج التي تندرج ضمن السياق العام للدراسة والتي تؤكد كيفية تسويق الكتاب الجامعي.

Résumé :

L'ère dans laquelle nous vivons et qui est connue comme l'explosion cognitive est devenue un livre efficace dans le développement de la culture étudiante avec des endroits pour stimuler la commercialisation du livre. Par conséquent, cette étude est venue mettre en évidence l'étude de cas de la commercialisation du livre de l'université dans la bibliothèque de publications de l'université. Et à travers une étude de terrain sur la branche de ce dernier à Mostaganem, afin de connaître l'état de la commercialisation du livre universitaire et le rôle joué par la branche, et nous avons adopté une méthodologie d'étude de cas. Cette étude a été réalisée en deux parties, théorique et appliquée, Le côté théorique a été divisé en trois chapitres: marketing étiqueté du livre de l'université, Le troisième chapitre a porté sur la publication du livre en Algérie, Sur le terrain, nous avons discuté de l'étude sur le terrain réalisée au niveau de l'Office des publications de l'Université, section de Mostaganem, Et nous avons atteint un ensemble de résultats qui s'inscrivent dans le contexte général de l'étude, qui met l'accent sur la façon de commercialiser le livre universitaire.

