

## إدارة المخاطر في مجال النشر: نشر الكّتاب في الجزائر

أ.عبد القادر نيمور

مخبر أنظمة المعلومات والأرشيف في الجزائر

قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية

جامعة وهران1-احمد بن بلة

### مقدمة:

تعد قضية مخاطر النشر في العصر الراهن من أهم القضايا المعروضة للنقاش والجدل وذلك لما تثيره من تساؤلات جوهرية وتفرضه من أساليب وحلول لمواجهة المخاطر المحتملة التي تقع على عاتق كل المتعاملين في مجال النشر من مؤلفين، ورسامين وناشرين وموزعين للكتاب. وهذا بهدف تحديد المسؤوليات والبحث عن الطرق المناسبة للوقوف في وجه تحديات النشر . وفي هذا الصدد، فإن هذه الورقة العلمية هي محاولة لتسليط الضوء على مختلف العراقيل التي تحكم مجال النشر بغرض تجاوز مخاطر النشر وتأثيراته السلبية على الإنتاج الفكري. في الجزائر مازالت قضية إدارة المخاطر تطرح تساؤلات جمة في ما يتعلق بإدارة هذه المخاطر والقضاء عليها بإتباع الأسس العلمية المعمول بها في الدول المتقدمة.

### مفاهيم أساسية:

النشر: يجدر من الناحية النظرية التعريف بمفهوم النشر لغة واصطلاحاً، وقد وردت عدة تعاريف للنشر هي:

**المعنى اللغوي:** "النشر هو خلاف الطي، وجاء تعريف المعجم العربي الأساسي للنشر: نشر، ينشر نشراً فهو ناشر ونشر الشيء أي فرقه. ونشر الخبر أو المقال أي أذاعه، ونشر الكتاب أي طبعه وتوزيعه."

## أ. المعنى الاصطلاحي:

ورد تعريف للنشر في المعجم الموسوعي لعلوم المكتبات والتوثيق والمعلومات على أنه: "عمل يقوم به الناشر لإصدار أو عرض الكتاب للتوزيع الجماهيري بعد أن أتم طبعه بإحدى وسائل الطباعة أو النسخ أو التصوير الجاف<sup>1</sup>. " كما أضاف بأنه: "إتاحة أحد مسجلات المعرفة للإطلاع الجماهيري على شكل مطبوع."

كما يعرفه معجم المصطلحات المكتبية بأنه: " مجموعة العمليات التي يمر بها الكتاب من أول صورته المخطوطة إلى القارئ." ولزيادة توضيح معنى النشر عما هو عليه في التعريفات السابقة، أكد المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بأنه يعني: " العملية التي تتضمن المباحثات مع الشخص أو الهيئة المسؤولة عن المحتوى الفكري أو المحتويات الفنية للوثيقة وجميع النشاطات المتعلقة بالتحكم في إنتاجها. كذلك يركز على أنه: " مجموعة العمليات التي تؤدي إلى إخراج الكتاب أو الدورية أو الصحيفة من حالة كونه مخطوطاً إلى طبعه وتسويقه تجارياً، وعادة لا يتولى المؤلف بنفسه هذه العملية، وإنما يقوم بها تاجر متخصص يشغل في الوقت الحاضر مكان رعاة الأدب، وقد تقوم بهذه المهمة هيئة عامة كدولة أو جامعة مثلاً. مع العلم أنه في بعض الأحيان يقوم المؤلف بنفس مهام الناشر، وهذا يعود لاعتبارات شخصية أو مادية.

## ج. المعنى المهني:

النشر للكتب في مصطلح المكتبات: ✽ عبارة عن مجموعة حلقات متميزة بذواتها ومتسلسلة في خطواتها تبدأ من: تأليف الكتاب وتحكيمه وطابعته وتنتهي بتسويقه. كما عرف بعض المكتبيين النشر في دراساتهم المتخصصة حيث ورد تعريف لشعبان عبد العزيز خليفة للنشر بأنه: " يتضمن النشر ثلاث حلقات متميزة بذاتها تبدأ كل

<sup>1</sup>الزير، عبد العزيز بن محمد، اتجاهات النشر التجاري للكتب بالملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2002.

منها في اللغة العربية بحرف التاء، وهذه الحلقات بترتيبها هي: تأليف الكتاب، وتصنيع الكتاب، ثم تسويق الكتاب. " أما مصطلح الناشر فهو الذي ينقل فكر المؤلف إلى قارئه، والناشر يلعب دور الوسيط بين المؤلف والقارئ، قد عرفه أحد المكتبيين بأنه: الشخص أو الشركة أو أي مؤسسة مسؤولة عن تسويق الكتاب وتنظيم بيعه، وهو خلاف الطابع لكنه قد يتولى عمليتي طبع ونشر الكتاب في آن واحد".

أيضا أورد أمين جبر سليم تعريفا للناشر بأنه: " الشخص الحقيقي أو المعنوي الذي يستثمر أمواله في إنتاج الكتب، فهو يدفع الأموال للمؤلف والمترجم والفنان والمحرر والطابع وصانع الزورق وغيرهم لإنتاج الكتب ثم يسترد أمواله من بائعي الكتب ممن يشترون منه الكتاب ويهدف من ذلك تحقيق فائض من الأموال أكثر مما أنفق حتى يحقق الربح المطلوب".

أما المعجم الوسيط فيوجز تعريف الناشر: " أنه من يحترف نشر الكتب وبيعها".  
ج. الكتاب: حسب تعريف منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) هو: "كل مطبوع غير دوري يتكون على الأقل من تسعة وأربعين (49) صفحة عدا الغلافين" كذلك يعرفه أحمد محمد الشامي في المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات " بأنه مجموعة من الأوراق مجلدة من حافة واحدة بين غطاء يحميها تمثل مجلدا وخاصة المواد المكتوبة أو المطبوعة في هذا الشكل. أيضا هو جزء من عمل مطبوع منشور بمفرده وله كيان مادي مفرد حتى إذا كان توريقه مستمرا في أجزاء أخرى. "

#### الإدارة:

تعددت تعاريف الإدارة من قبل المفكرين والباحثين، ولعل أفضل تعريف للإدارة هو الذي يعتبر الإدارة عملية تنسيق (ذات مراحل ) لكافة الموارد المتوفرة لدى المنظمة

من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية لها. يتضح من ذلك اعتبار الإدارة عملية تنسيق، يسمح بوصفها وتحليلها، ويجعل بالإمكان تطوير مفاهيمها وأساليبها بطريقة منظمة كأحد فروع المعرفة. بعد هذا التقديم نورد بعض التعاريف لمفهوم الإدارة لمجموعة من رواد الفكر الإداري بغرض إعطاء تصور عام عن الإدارة، في محاولة للوصول إلى تعريف جامع شامل لها.

فقد عرف رائد الإدارة العلمية فريدريك تايلور الإدارة بأنها: " المعرفة الدقيقة لما تريد من الرجال أن يعملوه، ثم التأكد من أنهم يقومون بعمله بأحسن طريقة وأرخصها".

وقد عرفها هنري فايول: " بأنها عمل يتضمن التنبؤ، والتخطيط، والتنظيم، وإصدار الأوامر، والتنسيق، والرقابة ".

أما شستربارنارد فقد عرفها " بأنها ما يقوم به المدير من أعمال أثناء تأديته لوظيفته".

جيمس موني و آلان رايلي عرفاها على " أنها الشرارة التي تنشط، وتوجه، وتراقب خطة وإجراءات المنظمة " .

أما شيلدون فقد عرفها على أنها وظيفة يتم بموجبها رسم السياسات، والتنسيق بين أنشطة المنظمة الرئيسية: الإنتاج، والتوزيع، والمالية، وتصميم الهيكل التنظيمي لها، والقيام بأعمال الرقابة على كافة أعمال التنفيذ ".

آخر هذه التعاريف هو تعريف وليم هوايت الذي قال عنها: " بأنها فن ينحصر في توجيه وتنسيق ورقابة عدد من الأفراد لانجاز عملية محددة أو تحقيق هدف محدد " . وفي ضوء كل ما تقدم من تعاريف، يمكننا أن نخلص إلى تعريف جامع شامل للإدارة وماهيتها، والأهداف المرجوة منها، الإدارة عمل ذهني أساسا، يسعى إلى تحقيق

الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج في المنظمة وهي الموارد البشرية والمادية، بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة، وهي عبارة عن عملية إدارية متكاملة يقوم بها شخص يطلق عليه تسمية المدير، أيا كان منصبه الإداري أو مجال عمله، وهذه العملية مكونة من أربع وظائف رئيسية هي: التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة وتستخدم مجموعة من المفاهيم والأسس التي ثبت صحتها من خلال التجربة والممارسة، واتفق عليها المفكرون تقريبا ويشملها نظام للمعرفة الإدارية، وهي جميعها تعتمد على التنسيق الذي يعتبر محور العمل الإداري، وأساسا لنجاحه في تحقيق الأهداف المنشودة، فعن طريقه يتحقق التفاعل والتكامل بين عناصر الإنتاج وأجزاء المنظمة. والإدارة تعطي اهتماما خاصا للعنصر البشري وترعى مصالحه، وتسعى إلى إشباع حاجته ورغباته قدر الإمكان، وتبذل الجهد من أجل تحقيق التعاون بين أفرادها داخل المنظمة، التي تعتبر جماعة وخلية عمل واحدة بدون التعاون بين العنصر البشري، لن يكتب النجاح لها، والإدارة الحديثة لن يغيب عنها تفاعل المنظمة مع البيئة المحيطة، التي تعبر عن المجتمع المتواجدة فيه، والذي تعيش في كنفه، فهي تسعى إلى تحقيق النفع له، من خلال ما تقوم به من أعمال فلولا قبوله لها، لما قامت المنظمة أصلا.

تجدر الإشارة إلى بعض الاستخدامات الشائعة لمصطلح الإدارة والتي وردت في التعريف السابق، وهذه الاستخدامات هي:

- الإدارة كعملية: وتتضمن وظائف المدير أو الإدارة وهي التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة، وجميعها يعتمد على التنسيق.
- الإدارة كنظام للمعرفة: مثلها مثل العلوم الأخرى، تشتمل على نظريات ومفاهيم وأسس ومبادئ تعتمد عليها العملية الإدارية.

- الإدارة كأشخاص: وتدل على مجموعة من الأفراد يطلق عليهم تسمية المديرين وهم يرأسون الوحدات الإدارية داخل المنظمة، ويديرون العمل فيها بوساطة العملية الإدارية ومكوناتها التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة، وهم ينجزون أعمالهم عن طريق الآخرين (مرؤوسيهـم) من خلال توجيههم وإرشادهم .

- الإدارة كوحدة إدارية: وتدل على قسم إداري أو جزء داخل المنظمة يرأسه مديرها، كأن نقول إدارة الإنتاج مثلا، أو إدارة المشتريات، أو أية إدارة أخرى، وهنا نقول ميدانيا مدير تسويق، مدير الشراء...الخ. وإدارة المخاطر في مجال النشر تدخل ضمن هذا النوع من الإدارة.

1. نشر الكتاب:

يعتبر نشر الكتاب كنشاط أصيل ضروري في كل سياسة ثقافية إذ تستند عليه الركيزة الأساسية لتطوير النشاطات الأخرى وتوسيع مداها، ولذلك يجب ألا يقتصر نشر الكتاب على العمل الثقافي المحض كما يجب ألا يعتمد على المعايير الاقتصادية وحدها إذ قد تنحرف به إلى الربح السهل، على الناشر أن يضع نصب عينيه المدى الطويل وذلك بالبحث الدؤوب عن تكوين تراث قيم من الأعمال ذات القيمة الثقافية والتجارية معاً. النشر عمل إبداعي بالدرجة الأولى ولذلك فمن مهامه اكتشاف مواهب جديدة في الإبداع. وإنه من المؤكد اليوم أن العديد من دور النشر إن لم تكن أغلبيتها تعتمد على المعايير التجارية غير أن سياسة نشر تركز على المردودية الفورية وحدها سيحكم عليها بالزوال.

نشر الكتاب مهمة مزدوجة تجارية وثقافية، التجاري يدعم الثقافي. وما لا شك فيه أن النشر يتطور اليوم بسرعة كبيرة معتمداً على أحدث التقنيات والإنجاز والتخطيط غير أن الناشر الجزائري ما يزال في بداية تجربة النشر، فأغلب دور النشر

الجزائرية هي حديثة نشأت بعد الاستقلال، وهي تعاني من مشاكل النشر والتوزيع. أمام هذه الوضعية المزرية التي يعيشها النشر، هناك إجراءات ملموسة يجب الأخذ بها لإنعاش قطاع حيوي من أجل التوازن الثقافي للمجتمع. إنَّ مسؤولي النشر يتفقون على أنه يجب إعادة النظر في النشر لتشخيص تشارك فيه السلطات العمومية والناشرين.

هناك مجموعة من الإجراءات الملموسة التي بإمكانها بعث قطاع النشر للمدى القريب أو البعيد، هذه الإجراءات يمكن الإشارة إليها كالتالي:

❖ ضرورة وضع شبكة من المكتبات على مستوى كل البلديات المؤسسات المدرسية والجامعية والمؤسسات الاقتصادية وهذا ما يمثل سوقا محتملة بالنسبة للناشرين.

❖ التعديل في فرض الجباية على قطاع النشر.

❖ وضع شبكة للتوزيع عبر كامل التراب الوطني مع تخصيص مساحات واسعة للبيع كما هو معمول به في الدول المتقدمة.

❖ وضع أدوات منهجية لمعرفة نسبة المقروئية للخروج من المقاربات التجريبية.

❖ إعادة الاعتبار لمهنة بيع الكتب.

### 1.1. إشكالية مخاطر النشر في الجزائر:

إنَّ مشكلة الأمية، وضعف الإنتاج، وضعف شبكة المكتبات ومكتبات بيع الكتب وتوزيعها غير المتساوي عبر التراب الوطني، وقلة الإنتاج الأدبي والفكري للمؤلفين الجزائريين، كل هذه المعطيات تعد من العوامل التي تعيق تطور الكتاب. كما أن هناك أسباب أخرى اجتماعية وثقافية لا تشجع القراء على القراءة مثل أزمة السكن، النمو الديموغرافي، المنظومة التربوية. ويمكننا أن نضيف إلى هذا غياب تقاليد النشر، والنقص في مجال حقوق المؤلف، ولكن السبب الحقيقي لتخلف الكتاب يرجع إلى السياسة

الثقافية المتبعة منذ الاستقلال إذ لم تحظى الثقافة بالاهتمام الكافي ولم تعطى لها الأولوية كما هو الشأن بالنسبة للقطاعات الأخرى وبالتالي لم تستفد من الوسائل المادية والبشرية اللازمة. وبصفة عامة يعاني النشر في الجزائر من المشكلات التالية:

اعته مثل الطباعة الفنية وغيرها.

- تتصف عملية توزيع الكتب نوع من الارتجال أكثر من التوزيع ال
- لا يوجد بين الناشرين الجزائريين إلا القليل ممن تسمح لهم مؤهلاتهم الدخول إلى عالم النشر وتحمل مسؤولياته، بل أن الغالبية منهم لا تنتمي أصلاً إلى عالم الثقافة.
- النقص في الإمكانيات البشرية المساعدة في عمليات إنتاج الكتب وصن علمي المنظم، كما تتصف بضعف الإعلام وغياب الصلات بين مؤسسات التوزيع الجزائرية ومثيلاتها في الخارج.
- ضعف الإقبال على القراءة والمطالعة، حتى بين طلبة المدارس والجامعات.
- غياب السياسة الثقافية الشاملة للدولة والمراكز الثقافية وأندية الكتب، والجمعيات الأدبية والفكرية التي تدعم الكتاب.
- المشكلات القانونية والتنظيمية الخاصة بالنشر.
- غياب الدعم المادي من الدولة للورق ولصناعة النشر، مما أدى إلى ارتفاع سعر الكتاب وتراجع مستوى إنتاجه.
- الحواجز الإدارية التي لا تشجع على إقامة المعارض أو المشاركة في المعارض الدولية.

## 2.1. سياسة نشر الكتاب في الجزائر:

إذا كان الكتاب مقدساً على مستوى الخطاب السياسي، لكنه في الواقع بقي مهمشاً. فمن سنة 1962 إلى سنة 1980، فقد أنتجت الجزائر أقل من ألفين عنوان.

بعض دور النشر العمومية وعلى رأسها المؤسسة الوطنية للكتاب ENAL فضلت الاستيراد على الإنتاج. بالنسبة لبعض الناشرين الخواص يعتبر إنتاج الكتاب استثماراً كأي استثمار. فالمهم هو الربح السهل والمنفعة الآنية. وبالنسبة لناشرين آخرين، النشر هو عمل تربوي يوجب العناية بإنتاج الكتاب.

حتى وإن وجدت بعض التدابير الملموسة من قبل السلطات العمومية المتخذة في اتجاه الكتاب، فإنّ الاهتمام ينبغي أن ينصب على وضع سياسة ثقافية تأخذ بعين الاعتبار كل جوانب النشر. فعلى الساسة وخبراء الكتاب من ناشرين وبائعي كتب ومكتبيين أن يقترحوا العناصر المؤسسة لهذه السياسة، وفي هذا الإطار يعد الحوار بين كل المهتمين أول خطوة لمواجهة المشاكل وإيجاد الحلول. يخضع الناشر إلى الظروف غير المستقرة للنشر، ويرجعون تدني مبيعات الكتب إلى تدهور المستوى المعيشي للمواطن.

أما سعر الكتاب فيتحكم فيه عاملين أساسيان هما:

- الشروط الاقتصادية للإنتاج: فالأسعار تنخفض بارتفاع عدد القراء أي عدد النسخ. غير أن في الجزائر هذه الأرقام هي في أدنى مستوى ( 3000 إلى 10000 نسخة في المتوسط ). فمعدل استهلاك الفرنسيين يصل إلى 360 مليون كتاب في العام ( 7 لكل قارئ )، بينما استهلاك الجزائر يبلغ بصعوبة 40 إلى 45 مليون (أقل من كتابين لكل قارئ وفي السنة).<sup>6</sup>

- نمط استهلاك القراء، حسب تحقيق الديوان الوطني للإحصائيات ONS حول استهلاك الأسر، تمثل الميزانية الثقافية للعائلة 3 % أغليبتها مخصصة للأدوات المدرسية.

لقد عانى الكتاب من انعكاسات الوضعية الاقتصادية التي عاشتها الجزائر. فمنذ يناير 1991 اضطرت المؤسسات المستوردة للكتاب ومنها المؤسسة الوطنية للكتاب وديوان المطبوعات الجامعية إلى دفع الحقوق الجمركية ولكن في نفس السنة ألغيت هذه الإجراءات، وإذا كانت هذه الأخيرة مشجعة فإنها ليست كافية بما أنها مطبقة على استيراد المواد التي تدخل في صنع الكتاب كالورق والحبر والمواد الكيميائية. لقد أدى تدهور قيمة الدينار إلى ارتفاع سعر الكتاب، بسبب ارتفاع سعر المواد الأولية. وقد أثر ارتفاع الأسعار على القدرة الشرائية مما أدى إلى عزوف العديد من القراء عن القراءة. لقد دفع هذا الوضع الثقافي المتردي الناشرين والمهتمين بالكتاب إلى لفت انتباه المسؤولين إلى مخاطر غياب سياسة للكتاب، وضرورة إرساء صناعة حديثة وتكوين تقني متخصص وإنشاء هيئات قادرة على تطوير النشر وتحسين وضعية الكتاب. وزيادة على هذه المعطيات السلبية عاشت بعض دور النشر بعض الاضطرابات كالإضراب الذي عرفته المؤسسة الوطنية للصحافة ENAP

حسب دليل الديوان الوطني للإحصائيات ONS، في سنة 1987، كان القارئ الجزائري يقرأ كتاب واحد وفي المقابل يقرأ القارئ الفرنسي ما بين 7 و 12 كتاب سنوياً. وفي ما يتعلق بالنشر عرفت هذه الفترة غياب سياسة للكتاب، وتكلفة الإنتاج مرتفعة وتحلت الدولة عن دعمها للكتاب وكانت التبعية للخارج في استيراد الورق والحبر والمواد الكيميائية كاملة. □

إنّ غياب سياسة للكتاب كان له أثر كبير على العلاقات التي تربط بين الناشر والكاتب التي كانت غير محددة وواضحة المعالم. فكل من الناشر والكاتب قد عانى من هذه الوضعية الغامضة وغير المستقرة التي امتد تأثيرها إلى مكتبات بيع الكتب التي اضطرت أصحابها إلى تغيير نشاطهم أو التوقف نهائياً. أما عن الكتب القليلة المعروضة في

السوق فإنها تتصف ببعض النقائص التقنية، فالورق الشفاف يجعل القراءة صعبة كما أن سعر الكتاب ليس في متناول الجميع.

أما الكتاب المدرسي فبقي لمدة طويلة حكرًا على الدولة، وتجدر العناية بالمناهج وضمان استقرارها. وفي الوقت الحالي بانفتاح سوق الكتاب على القطاع الخاص، أخذت دور النشر الخاصة بتدعيم وإثراء السوق بالكتب المدرسية المساعدة والكتب التربوية المنجزة وفق البرامج الرسمية لوزارة التربية الوطنية.

### 3.1. مخاطر نشر الكتاب لدى دور النشر العمومية والخاصة:

تأسست أغلب دور النشر الجزائرية بعد الاستقلال. وقد كان النشر في الماضي تحت سيطرة الاستعمار الفرنسي وكانت تمثله في تلك الفترة دور للنشر مثل دور النشر "شارلو" Charlot و "رودوسي" Rodossée و "هاشات" Hachette. وكانت في معظمها ترمي إلى نشر الثقافة الغربية<sup>١٢</sup>. وقد استمرت دار "هاشات" في عملها إلى ما بعد الاستقلال في نشر الكتب المدرسية والخاصة بالأطفال وكذا البرامج الدراسية إلى غاية تأميمها سنة 1966 وأنشأت على إثرها المؤسسة الوطنية للكتاب ENAL والتي أسندت لها مهمة النشر والتوزيع علاوة على إنشاء الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية OPU سنة 1973 وبدأ عمله سنة 1975 في نشر وتوزيع الكتب الجامعية<sup>١٣</sup>. وقد ظهرت منذ الاستقلال إلى الآن عدة دور للنشر الخاصة التي تعمل على نشر الكتب بمختلف تخصصاتها خدمة للثقافة كدار الحديث والنهضة والرحاب والحضارة والشهاب والهدى والقصة والبرزخ والأصالة ودار بوشان ودار دحلب ودار الغرب وابن خلدون وغيرها.

إنّ نشر الكتاب في الجزائر لازال في بدايته، فأغلب دور نشر للقطاع الخاص لم تنشأ إلا في الثمانينيات أي لها 26 سنة خبرة وهذا ليس كافيًا فدور النشر الأجنبية لها أكثر

من ثلاثة وستين سنة من الوجود، ولهذا فالإنتاج هو دائما يبقى دون حدود المطلوب، وأيضا فإن الناشرين لا يمتلكون الوسائل الكافية فمثلاً في الدول الغربية وعلى سبيل المثال لبنان الذي هو نموذج يقتدى به في النشر، فهو يمنح تسهيلات للناشرين لطبع وإنتاج أو استيراد الكتب وبالموازاة فالناشرون في بلادنا يواجهون كل الصعوبات لوضع الكتاب في السوق.

إنّ النشاط الاستراتيجي للنشر والإبداع والطبع والتوزيع للملايين من الكتب التي تصدر كل يوم في العالم يبقى تحت سيطرة أقلية من الدول المتقدمة، والتي بفضل امتلاكها للوسائل المعتبرة، فإنها تمارس سلطة خطيرة ثقافية وإيديولوجية على حساب هوية وشخصية أغلبية الشعوب أي شعوب العالم الثالث، هذا ما يجعل هذه الدول تقاوم هذا الغزو في المحافل الدولية ولدى اليونسكو من أجل إقامة نظام جديد للإعلام والاتصال أكثر عدلاً وتوازناً.

تعتمد الجزائر على قواها الخاصة لرفع هذا التحدي، فبعد استقلالها مباشرة أنشأت الشركة الوطنية للنشر والتوزيع S.N.E.D. في 1966. وقد سبقتها هيئة رسمية أخرى هي: المنشورات الوطنية الجزائرية التي أنشأت في 1964 ولم تنشر هذه المؤسسة سوى عشرة كتب. وقد أسندت للشركة الوطنية للنشر والتوزيع مهام النشر والتوزيع، وقد واجهت عدة صعوبات تعود أسبابها إلى عدم وجود تقاليد عمل في الميدان وعدم وجود العامل البشري الكفاء والوسائل التقنية وعدم القدرة على تسيير وتنظيم النشر وضعف الإنتاج الأدبي نوعاً وكماً.

إنّ إنشاء المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية قد ساهم في تطوير النشر. وبالنسبة للسيد بن منصور مدير النشر للمؤسسة الوطنية للفنون المطبوعة ENAG مشكل النشر هو ذو طابع عام، ويضيف قائلاً ✻ إنّ مفهوم النشر كما نعرفه في الغرب ليس متطوراً

في الجزائر لأسباب تاريخية كما أن الدعائم المتعددة والآليات التي تدخل في كل مستويات إنتاج الكتاب ليست موجودة. ويصرح : ﴿ غياب مجلات أدبية تسمح للمؤلفين الجدد ليبرهنوا على قدراتهم وليصبحوا معروفين، غياب التغطية الإعلامية والإشهارية. وأخيراً غياب النقد الأدبي الحقيقي. هذه بعض العوامل التي تضعف مهمة الناشر والتي لا تسمح له بالعمل لمدة أطول. ﴾ ويؤكد في نفس السياق على أن : ﴿ النتيجة هي أن الناشر لا يستطيع أن يلتزم مع الكاتب ﴾. وبالتالي: ﴿ فظهور كاتب جديد في السوق الجزائرية هو غير ممكن. ﴾

بالنسبة لدور النشر الخاصة فإننا نجد على كل مستويات التصنيع والنشر وترقية الكتاب نفس الصعوبات لا زالت مستمرة. إنَّ نشر كتاب يتطلب تهيئة محيط يتيح ويشجع الإبداع وتبادل الآراء. كما أن وجود القراء يثبت ممارسة القراءة في المجتمع. هذه بعض العوامل التي تنشأ من سياسة شاملة للكتاب والتي تتعدى في الواقع النشاط الخاص بالناشر. وهكذا بالنسبة للسيد أحمد بوناب مدير دار النشر لفوميك الذي يثير مسألة كلفة الكتاب. كل المواد الأولية التي تدخل في صناعة الكتاب هي مستوردة وتعاني من تدهور قيمة الدينار فمثلاً ثمن الورق انتقل من 3.30 د.ج للكيلوغرام إلى أكثر من 27 د.ج. للكيلوغرام.

على هذا الأساس يتوجب حسب رأي الناشرين اتخاذ بعض التدابير على مختلف المستويات نذكر منها إجراءات تشجيع القراءة وتفعيل الدور الأساسي للمكتبات لدور الشباب وللمراكز الثقافية حيث أن " التنشيط يسمح بخلق سوق مؤسساتي " كما يقول السيد بوشان: " فالحلول موجودة إذا لم نعتبر الفراغ الحالي كوضع مكتسب ". وبالنسبة لمدير دار النشر " رحمة " السيد حميد بوسلهام الذي كان يسير المكتبة

الوحيدة للأطفال(مكتبة عمر الصغير)، فإنّ : " أزمة النشر هي حقيقة اجتماعية واقتصادية ولكن عالم النشر الذي تأثر بهذه الأزمة يمكن أن يخرج منها ".

بالنسبة لدار النشر دحلب التي أنشأت منذ 1989 فالهدف الرئيسي هو نشر كتب المؤلفين الجزائريين ولكن بسبب الظرف الراهن، اتجهت هذه الدار إلى إعادة نشر الكتب. ويعتقد مديرها أن: " على الناشرين أن يفكروا في إنشاء شركة للتوزيع أو التعاون مع المؤسسة الوطنية للكتاب التي تتوفر على شبكة مهمة والتي يمكن أن تساعدنا " ويضيف هذا المسؤول: " لا توجد سياسة للكتاب في الجزائر، على الدولة أن تشجع القراءة العمومية ".

إنّ الناشرين الذين لهم أكثر من حجة للدفاع عن أنفسهم ينسون أن الكتاب هو قبل كل شيء منتج اقتصادي يوضع في السوق وبالتالي يجب ترقية بمختلف الوسائل، إنّ التسويق يظهر كضرورة في الدول المتقدمة هناك دعاية إعلامية وإشهارية تسبق وتتبع صدور الكتاب. وهكذا فالطريق اللازمة للنجاح تكون قد حضرت، وهكذا تبقى نوعية العمل لإتمام نجاح الكتاب. هناك عدة كتب هامة تبقى مخفية وتنتهي بكميات من الكتب المكدسة التي لا تباع. إنّ مسار ترقية الكتاب لا ينتهي هنا فهناك البيع بالإهداءات التي تمكن من التقاء المستهلك بالكاتب وهذه الممارسة يجب أن تعمم وتسود بصفة عادية.

حاليًا في الجزائر لا يوجد مكتبة بالمعنى المهني للكلمة، حقيقة إننا نتعامل مع تجار الكتاب وليس مع مفكرين قادرين على توجيه القارئ في اختياره. إذن هل يمكننا أن نخلص إلى أن الجزائر لا تتيح ترقية الكتاب؟ يمكننا الإشارة إلى أن في بلد مثل فرنسا على سبيل المثال، فإن الميزانية المخصصة للثقافة ولجمال الكتاب في تزايد وهذا ما أكدّه السيد بوشان كما نستطيع القول أن هناك نص واحد يعود إلى سنة 1970، قانون

حقوق المؤلف يحكم النشر في الجزائر بينما نحصي في فرنسا مجموعة من الاتفاقيات والتشريعات التي تحدد إطار ممارسة المهنة.

على سبيل المقارنة يوجد بفرنسا نحو 53 منظمة مهنية بينما تعد في الجزائر اثنين فقط هما: الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ONDA والمكتبة الوطنية. والمؤسف أنه حسب السيد بوشان: "على الرغم من أن الكتاب يتطلب وسائل خاصة، فإنه أدخل في إطار القانون ( قانون الأسعار) ضمن أدوات الزينة والملابس " هذه بعض الأمثلة التي تؤكد على حسب السيد بوشان أنه : "على الدولة أن تأخذ مسؤولياتها وتفي بتعهداتها".

وفي هذا الإطار يجب الإشارة إلى نقطة ثانية أساسية : " يجب أن يوضح الدور الخاص بكل المتعاملين وهكذا إذا لزم على الناشر أن يتحكم في خصوصية ونمط نشاط النشر، فإنّ هيكلية الميدان الثقافي وقطاع الكتاب يرجع إلى سياسة شاملة للدولة ". وعلى أوسع مجال وللمدى الطويل، فإنه بالنسبة لدار النشر بوشان فهي تسعى إلى تطوير نشر مهني بعيد عن كل ارتجالية. كما يقول السيد بوشان: " هدفنا هو المساهمة في القضاء على اللجوء للنشر بالخارج ". ويؤكد السيد بوشان على أن " الكتاب ليس مثل المنتجات الأخرى، فهو منتج له أثر مباشر على مستقبل البلاد ". وبهذا المعنى فإنه يوجب مسؤولية الدولة ". وهذا ما يؤكد " ضرورة وضع سياسة حقيقية للكتاب تفرض نفسها " هناك أولاً مشكلة المادة الأولية، أي الورق، حيث أن المستورد هو الذي يفرض نوعية الورق للناشر، فالناشر لا يملك هذه الحرية في اختيار الورق والألوان والشكل. الكتب المنتجة في الجزائر هي كتب تعتمد على ورق المراسلات وهذا الورق لا ينصح به لأنه لا يسهل القراءة. إنّ الرسوم المطبقة على الكتب المنتجة

محلياً هي تفوق الرسوم المطبقة على الكتب المستوردة وبهذا فهناك تشجيع الاستيراد على الإنتاج. وتعتبر الجزائر البلد الوحيد الذي لا يصدر الكتب.

إذا كانت القدرة الشرائية تنخفض وثمان الكتاب يزيد بسبب ارتفاع أسعار المواد التي تدخل في صناعة الكتاب لم يبق للناشر سوى أن يتوجه إلى الجمهور الذي يمتلك القدرة الشرائية والذي يهتم أيضاً بالكتاب. وهكذا بالنسبة للسيد بوناب : " لا يوجد أي اهتمام بالكتاب لدى السلطات العمومية وكدليل على ذلك 90 % من العملة الصعبة هي موجهة إلى الورق المخصص للتغليف و 20 % فقط تخص ورق الطباعة. ويؤكد رأيه بقوله : " هذا قرار سياسي " كما أن : " رفض دعم المكتبة هو أيضاً قرار سياسي ".

دار النشر " مرينور " Marinour قامت بإعادة نشر الكتب التي تعتبر حسب مديرها السيد نور الدين بن فرحات : " ليست إلا جزءاً من نشاطنا. نعتبرها كانفتاح على العالم، كوسيلة لاكتشاف الثقافات الأخرى. كما أننا نعمل على نشر عدة سلاسل لكتب موجهة للأطفال والمراهقين، وللتعريف بالمفكرين الكبار والكتاب العرب وترجمة هذه الأعمال إلى اللغة الفرنسية ". بالنسبة لهذا المسؤول: " عندما نبحث عن النوعية ومن خلالها على احترام القارئ، إنتاج الكتاب هو سباق حقيقي ضد العراقيل. وكما هو الحال بالنسبة لكل النشاطات الثقافية، يجب أن نمتلك الصبر والإيمان. " وفي ما يتعلق بمهنة البيع، فإنّ هذا المسؤول يعتقد بأن: " بالنسبة لمهنة بائع الكتب، فإنه يعاني من سوء التقدير الذي يرتبط بالظرف المعيشي إننا نشهد تزايد نقاط بيع المواد الغذائية على حساب أماكن الثقافة " <sup>10</sup>.

#### 4.1 . مخاطر مهنة النشر في الجزائر:

ابتداء من سنة 1980 تغير الوضع إذ لم يعد الكتاب يخضع لإعانة الدولة وبالتالي أصبح الكتاب منتوجاً غير متوفر بالنسبة للجميع، حالياً بالرغم من حرية التعبير والنشر، فإن وضعية الكاتب لم تتغير. وظهور قطاع النشر الخاص لم يحسن من وضعية الكاتب. إنّ مشكل علاقة المال بالكتابة يبقى بدون اعتراض عائق على الإبداع إذ لا يوجد تشجيع على الكتابة، فالمقروئية المحدودة لا تسمح بتطور دور النشر ولا بمكافئة المؤلفين، فقلة الطلب تجعل السحب محدوداً وبالتالي فأجر المؤلف هو رمزي.

إنّ ترقية الكتاب لا يمكن أن تكون إلا بإعادة الاعتبار للنشر ولمهنة النشر وكذا كل المهن المتعلقة بالكتاب والثقافة، كما أن تطهير قطاع النشر لا يتم إلا عن طريق حوار جاد بين السلطات العمومية والناشرين لتحديد سياسة للكتاب تكون ناجعة. وهذا ما دفع بالناشرين الجزائريين إلى إنشاء جمعيات مهنية تتكفل بالتفكير في إيجاد حلول فعالة لمشاكل النشر والاستيراد وغيرها من المشاكل. ومن أولى هذه الجمعيات جمعية الناشرين الجزائريين Association des éditeurs Algériens التي تأسست سنة 1989.

يرى رئيس اتحاد الناشرين التونسيين، نائب رئيس الاتحاد المغاربي للناشرين، السيد نوري عبيد أن على الناشرين تنظيم المهنة والتأكيد على أن النشر مهنة وصناعة. فالدول العربية ما زالت تتعثر في العقد الرابط بين الناشر والمؤلف، وكثيراً ما يتم النشر دون عقود، وهذا يدل على أن مهنة النشر لم تكتمل بعد، وبهذا فالجزائر لا زالت في مرحلة تأسيس وبناء هذه الصناعة، ولذلك فالنشر سيبقى هواية في الدول العربية ما لم تنظم المهنة.<sup>11</sup>

## 1.2. العلاقة بين الناشر والكاتب:

حسب رأي الناشرين، فإن مشاكل النشر وحقوق المؤلفين يمكن فهمهما وتبريرها حسب مكانة الكاتب في بلادنا هذه المكانة التي تعود محدداتها إلى ظروف سياسية، اجتماعية وثقافية. إنَّ العلاقة التي تربط الكاتب بالناشر تبقى علاقة صراع بالآجال المحددة لمقاضاة المؤلفين غير محترمة وفي بعض الأحيان يضطر الكاتب للقيام بعدة إجراءات مع الناشر حتى يتحصل على حقوقه.

يتلقى الكاتب نسبة من ثمن بيع كتابه وهذا ما نسميه حق المؤلف، إذن ما يحدد نسبة حقوق المؤلفين هو عدد القراء. المبيعات التي تصل إلى عشرة آلاف نسخة في الجزائر هي حدود يصعب بلوغها. في بلادنا مهنة القلم لا تغذي صاحبها. قبل سنة 1980، في هذه الفترة الغنية بالنسبة للجزائر على خلاف الفترة التي نعيشها حالياً، حقوق المؤلف كانت محددة بـ 25 % وكان الكاتب يتلقى مبلغاً مهماً وتشجيعاً معتبراً. كانت هذه طريقة عمل المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع SNED حسب قرار من وزارة الثقافة.

## 2.2. قنوات التسويق:

يقصد بها تلك القنوات التي يوصل بها الناشر نسخ كتبه لتصل إلى المستهلك، وينبغي التأكيد على أن الناشر بمعناه الحقيقي لا يقوم بدور الموزع ولا يملك شبكة من متاجر الكتب للتوزيع، و تلك هي السمة الغالبة على الناشرين في الدول المتقدمة. غير أن الناشر في الجزائر قد يقوم بدور الطابع والموزع ومن ثم فهو يملك متاجر كتب إضافة إلى استخدام منافذ أخرى للتسويق، ومن القنوات التي يتم عبرها نشر الكتاب والتي يلجأ إليها الناشر في تسويق كتبه.<sup>12</sup>

#### أ. الناشر: (L'éditeur)

الناشر مسؤول عند الحصول من المؤلف أو المؤلفين على النص الأصلي للكتاب، وعن 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.

أما الناشر أو دار النشر فهي مؤسسة أو شخص يقوم بإصدار وبيع وتوزيع الكتب أو المجلات أو الجرائد أو يكون له دور في طبعها، وليس من الضروري أن يكون للناشر مطبعة أو مصنع للتجليد، وقد لا يقوم بعملية البيع والتوزيع، ويتحمل الناشر مسؤولية التمويل إلى جانب تحمله لمخاطر النشر للمؤلفين.

يعد الناشر الشخص الحقيقي أو المعنوي الذي يستثمر أمواله في إنتاج الكتب، وهو يدفع الأموال للمؤلف والمترجم والفنان والمحرر والطابع ومصانع الورق وغيرهم لإنتاج الكتاب، ثم يسترد أمواله من بائعي الكتب وغيرهم ممن يشترون منه الكتاب، ويهدف من ذلك إلى تحقيق فائض من الأموال أكثر مما أنفق حتى يحقق الربح المطلوب.<sup>13</sup>

كما أنّ الناشر قد لا يقتصر عمله على النشر وحده بل قد يلتزم الطبع والتوزيع وربما يتاجر في الأدوات المدرسية ولعب الأطفال وغيرها. وفي بعض الأحيان يحتكر الناشر توزيع كتبه للأفراد والمكتبات دون إشراك الآخرين، كما أنه قد يبيع كتبه للناشرين الآخرين ولمكتبات البيع. ويعرف الناشر بأنه: حلقة وصل بين من ينتج المعرفة وبين من يستهلكها، وهو الذي يوظف جهده ووقته وماله، وبذلك يحصل على الكتاب من المؤلف أو المترجم أو المحقق، طبقاً لاتفاق يبرم بينهما، ثم يدفع بالكتاب إلى الطابع لإجراء عملية الطباعة، ويسترد النسخ المتفق على طبعها من المطبعة، ويدفع

بها إلى منافذ التسويق المختلفة، ويسترد أمواله وما تدره من أرباح عن طريق باعة الكتب.<sup>14</sup>

#### ب. تاجر الجملة:

في كل تجارة تتدرج عملية التسويق من الصانع إلى تاجر الجملة الذي يشتري المنتجات بكميات كبيرة ثم إلى تاجر التجزئة الذي يشتري من تاجر الجملة ثم يبيعها لتاجر أصغر أو إلى المشتريين المستهلكين الأفراد مباشرة وقد نظمت صناعة النشر وتجارة الكتب في الغرب بحيث لا يستطيع الناشر تسويق كتبه بنفسه ولا يمكنه أن يبيع للأفراد مباشرة.

يأتي في قمة تنظيم التسويق تاجر الجملة وهو مؤسسة مستقلة يتعامل مع العديد من الناشرين، يشتري منهم كميات كبيرة من الكتب وذلك طبقاً لمقدرته على التوزيع ودراسته للسوق، وعادة ما يعنى باختياراته على أساس المعلومات المبدئية التي يحصل عليها من الناشر حول الكتاب. وغالباً ما يكون لدى تاجر الجملة مخازن كبيرة ووسائل نقل لتخزين هذه الكتب فيها، وليس مسموحاً لتاجر الجملة هو الآخر بيع الكتب للأفراد مباشرة بل فقط لتاجر التجزئة.

#### ج. تاجر التجزئة:

تاجر التجزئة هو الآخر مؤسسة مستقلة لا يتبع ناشراً معيناً ولا تاجر جملة محدد بل يتعامل مع العديد من تجار الجملة، يأخذ منهم أو من كل واحد منهم الكتب التي يتوقع رواجها. ومن المؤكد أن تاجر الجملة يتعامل مع عدد معروف من تجار التجزئة بحيث يوصل إليهم الكتب بصفة دائمة ويعرض عليهم الجديد في السوق، وقد يضيف إلى تجارة الكتب تجارات تجزئة أخرى.

إنّ بائعي الكتب هم الذين يقومون بتطوير وترقية كفاءات أساسية ولازمة للتسيير الحسن لمكتباتهم. فهم يقومون بتنمية خصائص مهنية متعلقة مباشرة بالكتاب. إنّ الخبرة التي يكتسبونها وكذا المهارات التي يتمتعون بها في عرض الكتاب تتمثل في مجموعة منظمة من الكفاءات التي نسميها التقنيات وشخصية البائع الذي يمتلك حسن التصرف، وهذه الكفاءات هي التي تجعل كل بائع الكتب متميز في عمله، وكل مكتبة متميزة في نشاطها. يؤكد الناشرون على غياب القراءة في المدرسة الحالية ولكن هل يرقى مستوى تكوين بائعي الكتب إلى مهنة الكتاب. ؟

إنّ مهارة بائع الكتب تتمثل في خدمة الاستشارة والتوجيه الخاصة بكل زبون من جهة، وبتنظيم الرصيد الذي يقدم الكتب ويعطيها قيمة وأهمية من جهة أخرى. إنّ بائع الكتب هو التاجر الذي يوازن بين التوازن المالي لمؤسسته ورؤيته للمهنة واختياراته الأدبية وحاجيات الزبائن الذين يتعامل معهم حسب تواجدهم الجغرافي وتنظيم المكتبة التي يعمل فيها. وبائعو الكتب نوعان : فهناك المكتبيون الذين يحاولون عرض المنتجات كلها، وهناك من يقومون باختيار وانتقاء في تنوع الإنتاج لتقديم عرض نوعاً ما شامل وعلى الأقل متناسق داخل الرفوف.

مهما كان مشروع بائعي الكتب في الترميم، فإنّ بائعي الكتب يقومون بإبرام عقود مع مختلف الناشرين عن طريق الموزعين. بائع الكتب يمكنه أن يرجع للموزع الكتب التي لم تباع والذي لا يريد إبقائها في الرفوف وذلك في أجل محدد في الفواتير في حدود ثلاثة أشهر إلى عام إن مصاريف نقل الكتب من المكتبة إلى مستودع الموزع هي على عاتق بائع الكتب بائع الكتب يأخذ أرباحه من ثمن الكتاب الموافق عليه من طرف الناشر هذا المراجع يعود يحدد من نسبة ثمن الكتاب الذي يحدده الناشر مع البائع.

تعتبر المكتبات البديل عن الحركة المكتبية المفقودة، ففي ظل عدم وجود مكتبات جوارية، تبقى هذه المكتبات الرباط الوحيد الذي يربط القراء بالكتاب ولكن هذه الأخيرة أي مكتبات بيع الكتب تبقى قليلة. البعض من المكتبات المتواجدة لا تقدم الخدمة المرجوة منها، وكثير من المدن تفتقد إلى مكتبات خاصة وحتى المكتبات الموجودة هي معرضة للزوال على الرغم من أن بعضها يساهم في بعث النشاط الثقافي.

وبخصوص دور هذه المكتبات هناك عدة تساؤلات تطرح نفسها ؟. هل يباع الكتاب بشكل جيد ؟ هل ثمن الكتاب لا يزال مرتفعاً ؟ وخارج إطار التظاهرات الثقافية كالمصالون الدولي للكتاب الذي يقام كل سنة، فهذه المكتبات هي المساحات الوحيدة التي توفر الكتاب. ولكن نشاط المكتبة نفسها يمر بظروف صعبة ومضطربة حيث أن بعضها يختفي وبعضها الآخر يظهر ليبقى الكتاب وتبقى معه متعة القراءة.

إنّ أسباب هذه الوضعية الغامضة والمزرية التي تعرفها المكتبات في الجزائر يعود إلى وضع الستة وأربعين (46) مكتبة التي تنازلت عنها المؤسسة الوطنية للكتاب الزائلة ENAL لصالح بعض عمالها والذين أصبحوا مالكيين لحقوق اجتماعية لهذه المكتبات في التسعينيات وفي إطار موجة التنازلات وحل المؤسسات الاقتصادية الوطنية التي لم تستثنى المؤسسة الوطنية للكتاب والتي اعتبرت كأبي مؤسسة اقتصادية عمومية مفلسة.

في سنة 1997 قررت اللجنة الوطنية لصناديق المساهمة للدولة حل وبيع في المزاد العلني هذه المكتبات الموجودة في المدن الكبرى: الجزائر، وهران، عنابة، قسنطينة. أما العمال فقد تجمعوا في إطار جمعية هي الجمعية لحماية ولترقية المكتبات التي ترأسها السيد عبد الرحمن على باي صاحب مكتبة العالم الثالث La librairie du Tiers-Monde وبهذا نجت هذه المكتبات لفترة من الزمن حتى لا تتحول إلى محلات لبيع الأحذية أو

للأكل الخفيف كما يقول السيد سيد على صخري نائب مدير جمعية المكتبيين الجزائريين ASLIA.

### 1.3. مراحل النشر:

تعتمد عملية النشر باعتبارها عملية توصيل النتاج الفكري من المرسل (المؤلف) إلى المستقبل (القارئ) على عدة حلقات يتم فيها انتقال المخطوط إلى كتاب يروج في السوق هي : حلقة التأليف وتشمل الجمع، التحرير، الترجمة والتحقيق وغيرها. حلقة التصنيع وتشمل عمليات الطباعة وحلقة التسويق وتشمل : الترويج والإعلان والدعاية والعلاقات العامة والبيع والتوزيع.

#### أ. حلقات النشر:

1.أ. الحلقة الأولى: هي حلقة التأليف أي وضع الأفكار والمعلومات في قالب للفهم والاستيعاب وإخراجها من ذهن المؤلف، والتأليف يدخل فيه كل ضروب الإبداع الفكري كالجميع والتحرير والتحقيق والترجمة والاختصار والشرح والتعليق.

2.أ. الحلقة الثانية: هي حلقة التصنيع وهو يتم عن طريق الطباعة والطرف الذي يقوم بهذه الحلقة أساساً هو الطابع باعتباره مسؤولاً على عملية النسخ.

3.أ. الحلقة الثالثة: هي حلقة التوزيع أو التسويق أي توصيل الرسالة الفكرية إلى مستقبلها أو المقصودين بها، والتوزيع في حد ذاته ليس نشرًا ولكنه خاتمة حلقاته إذ به تكتمل و به يتحقق النشر ويطلق على هذه الحلقة اسمًا خاصًا وهو ❖ تجارة الكتب ❖. وفي هذه المرحلة المؤلف هو المسؤول عن المادة العلمية وهو الذي يحقق ذاتية الكتاب، وإذا كان الطابع هو المسؤول عن الكيان المادي للكتاب باعتباره هو الذي يحدد عدد النسخ، وإذا كان الموزع هو المسؤول عن توصيل تلك النسخ إلى القراء والمستخدمين، فإنّ هذه الأطراف الثلاثة: المؤلف، الطابع، الموزع قد لا توجد علاقة

مباشرة بينهم، بل وقد لا يعرف أحدهم عمل الآخر وحدوده، ومن هنا دعت الضرورة إلى وجود طرف رابع يجمع بين هذه الأطراف جميعاً ويدير عملية النشر بكاملها ويتحمل أعباءها، هذا الطرف الرابع هو الناشر.

4.1. الحلقة الرابعة: الناشر هو الذي يتحصل من المؤلف على الكتاب ويؤجره على مادته العلمية ويدفع به إلى الرسام أو المصمم إن كان الكتاب بحاجة إلى تصميمات ورسومات ويؤجره هو الآخر على عمله ثم يدفع بالعمل إلى المطبعة و يتفق معها على طبع عدد معين من النسخ لهذا العمل ويقدم لها تكاليف الطباعة، وحيث تصبح هذه النسخ ملكاً له يتسلمها ويدفع بها إلى قنوات التسويق المختلفة : شركات التوزيع، مكتبات البيع، نوادي الكتب، الاشتراكات، ويحصل الناشر من هذه النافذة على أثمان النسخ التي يبيعها لهم، بعد ترك هامش الربح المتفق عليه لهم. قد يقوم المؤلف نفسه بدور الناشر فيدير عملية النشر ويتحمل الجوانب المالية فيها وهذا ما يسمى في عالم النشر بالنشر على حساب المؤلف L'édition à compte d'auteur.

حتى لو تداخلت الأدوار فإن الحلقات الثلاث تظل منفصلة، واضحة الحدود والمعالم والأطراف الأربعة معنوياً على الأقل يظلون منفصلين وبارزين. ولكن الناشر بمعناه الخاص يقتصر دوره على إدارة عملية النشر وتحمل أعباءها المالية فلا يلتزم التوزيع فقد جرت المفاهيم الآن وحددت الأدوار بشكل قاطع بل لا يجوز للناشر أن يبيع للأفراد مباشرة أو الهيئات لأن ذلك من صلاحيات تجار الجملة وتجار التجزئة.

النشر هو عملية معقدة تتم عبر عدة مراحل مختلفة ومتناسقة تكمل بعضها البعض، غير أن النشر في الدول العربية ومنها الجزائر لا يزال غامض المعالم، ولا يسير وفق النظام المعمول به في الدول المتقدمة. وهذا ما يجعل العلاقة بين مختلف المتعاملين غامضة، ففي كثير من الأحيان يقوم الناشر بكل الأعمال والإجراءات الإدارية من

النشر إلى التوزيع والتسويق، وبذلك يصعب تحديد مسؤولية كل هؤلاء المتعاملين التجاريين، ويبقى الناشر يهتم أكثر بالجانب التجاري للكتاب وهذا على حساب الجانب الثقافي والعلمي والتربوي الذي من أجله يعد الكتاب. كما أن لكل ناشر طريقته الخاصة في النشر وهو يختار الطريقة الفضلى والتي من خلالها يضمن رواج الكتاب.

### 2.3. طرق النشر: وتتم عملية نشر الكتاب عبر ثلاث طرق أساسية، وهي :

أ. عن طريق المؤلف نفسه: في هذه الحالة تأتي المبادرة من جانب المؤلف صاحب المادة العلمية الذي يعرض كتابه على الناشر وخاصة إذا كان الكاتب جديد في الميدان وليس له ناشر ينشر له. ويعتمد هذا الطريق على الإقناع الشخصي والمقابلة الشخصية.

ب. عن طريق الناشر نفسه: وكما أن المؤلف في حاجة إلى ناشر ينشر له كتابه فإن الناشر هو الآخر في حاجة إلى كتب ينشرها ومؤلفين ينشر لهم، ولذلك يسعى الناشر إلى المؤلف ويقنعه بالنشر عنده مقنعا إياه بنسبة أعلى وطباعة أو إنتاج أكثر جودة ورقعة توزيع أوسع.

ج. التكليف: في هذه الحالة الناشر هو الذي يأخذ زمام المبادرة ويقوم بتكليف المؤلف بالكتابة أو الترجمة أو تحقيق كتاب محدد بمواصفات يضعها الناشر نفسه، وهكذا يحافظ الناشر على مكانته في سوق الكتاب.

خلاصة القول أن التأليف في حد ذاته ليس نشرًا، كما أن تصنيع الكتاب في حد ذاته هو الآخر ليس نشرًا، ولا يكتمل النشر ويتخذ معناه وجوهره إلا بحلقة التسويق لأن توزيع الكتاب على المستفيدين هو الهدف المطلق من التأليف والتصنيع، لكن يحضر الناشر الوسط الذي يضع فيه منتجه الفكري، فانه يقوم بما نسميه بالدعاية والإعلان والترويج. وقد يقوم الناشر بهذه العملية قبل أن يقدم على طبع الكتاب

ولكن بعد فحصه وتقرير نشره وخاصة في حالة كتب الاشتراكات التي تتكلف مالا كثيراً حتى يجمع أكبر قدر ممكن من الاشتراكات ليتأكد من رواج الكتاب إذا نشره. والغالب على عملية الدعاية والإعلان أن تبدأ بعد الطبع وقبل طرح الكتاب في السوق، وبعد طرح الكتاب في السوق بفترة زمنية معينة تستمر هذه العملية.

وتتفاوت عملية الترويج هذه من ناشر إلى ناشر آخر، ومن نوع من الكتب إلى نوع آخر بل ومن كتاب إلى كتاب آخر عند الناشر بعض الناشرين يقوم بالدعاية والترويج للدار نفسها والأنشطة التي تقوم بها بالإضافة إلى الإعلان عن كتب بعينها، وتخصص هذه الدور مبلغاً معيناً من المال يرصد سنوياً في الميزانية العامة لها لهذا الغرض العام، بينما تحدد نسبة معينة من تكلفة الكتاب الكلية للدعاية والإعلان عن الكتاب نفسه. ويصطنع الناشر عادة مجموعة متدرجة ومتنوعة من وسائل الترويج والدعاية تتكامل فيما بينها لتعريف القراء بالكتاب، وقد تنجح وسيلة ما في ترويج كتاب بينما تفشل في كتاب آخر، ومن الوسائل الهامة في تنمية المبيعات، والتي تضمن اتساع رقعة نشر الكتاب من الناحية الجغرافية والثقافية.

### 3.3. منافذ التسويق:

أ. قوائم المطبوعات: يحرص الناشر في عملية ترويج الكتب على إصدار قوائم تتضمن بيانات ببليوغرافية عن الكتب التي ينشرها ويرسل هذه القوائم إلى المستفيدين المحتملين كالمؤسسات أو الأفراد، وتعتبر قوائم المطبوعات لأي ناشر من وسائل الدعاية والإعلان عن إصداراته وهي وسيلة رخيصة التكلفة إلى حد ما إذا تم مقارنتها بالوسائل الأخرى كالإعلانات في الجرائد والمعارض وغيرها من الوسائل المتاحة وهذه القوائم تختلف بين ناشر وآخر من حيث شكلها المادي وفترات صدورها والبيانات الببليوغرافية.

ب. الإعلان في الدوريات: هذه الإعلانات على الرغم من أهميتها فإنها مكلفة وتخضع لسياسة هذه الجرائد والمجلات وليس لسياسة الناشر، كما أن هذه الوسيلة لا تنمي المبيعات بالقدر الكافي لأن البيانات التي تقدم عن الكتاب في تلك الإعلانات محدودة بمحدود المساحة، وبذلك فإنها لا تعطي صورة كاملة عن الكتاب.

ج. معارض الكتاب: يعتبر معرض الكتاب وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان لأنها تتيح النشر الواسع للكتاب. وتسبق تنظيم المعرض وتصبغه حملات إعلامية مكثفة تمهد لرواج الكتاب. والمعارض نوعان :

- المعارض العامة: يشترك فيها عدد كبير من الناشرين وغالبًا من جنسيات مختلفة وقد تكون هذه المعارض العامة محلية أو دولية وعلى رأسها المعارض الدولية التي تعتبر فرصة للأفراد والمكتبات على السواء لشراء كتب أجنبية بالعملة المحلية وبدون الدخول في مشاكل الاستيراد. كما أنه فرصة للحصول على الكتب بأسعار منخفضة عن السعر الرسمي.

- المعارض الخاصة: يقيمها الناشر في مناسبات معينة وخاصة المناسبات الدينية والوطنية والعلمية، وقد يقيم الناشر معارضه الخاصة في المدارس أو الكليات أو الجامعات وغالبًا ما يوفق الناشر بين الكتب المعروضة والمناسبة التي يعرض فيها أو المؤسسة التعليمية التي يعرض في أرجاءها. وهذه الوسيلة تعتبر فعالة جدًا في مجال الترويج للكتاب بل وحتى بالنسبة للكتب الراكدة منذ فترة والكاسدة في الأحوال العادية.

د. الإعلان في الإذاعة والتلفزيون: تسمح هذه الوسيلة بنشر الكتاب على أوسع نطاق وخاصة التلفزيون الذي يلجأ إليه الناشر لأن للتلفزيون أثر كبير على المشاهدين وخاصة الأطفال، غير أن هذه الوسيلة مكلفة بالنسبة للناشر. وفي بلادنا نلاحظ عدم

الاهتمام بترويج الكتب في وسائل الإعلام وخاصة كتب الأطفال. فالخصص الثقافية على قلتها تهتم فقط بكتب الكبار وخاصة الكتب التاريخية والسياسية والأدبية والدينية.

هـ. الندوات وأحاديث الكتب: تسمح هذه الحلقات بإبراز قيمة الكتب بفضل انتقادات النقاد والمهتمين بالثقافة. في بلادنا هذه النشاطات تقوم بها المكتبة الوطنية تقتصر على كتب الكبار ولا تهتم بكتب الأطفال.

و. العرض في واجهات المتاجر: يقوم الناشر بعرض أحدث الكتب المنشورة التي نشرها في الواجهة الزجاجية وفي واجهات نقاط البيع التابعة له وفي واجهات المتاجر ومكتبات البيع التي يتعامل معها. وقد يفيد هذا العرض في اجتذاب القراء والمشتريين المارة، كما أن عرض الكتب على رفوف مفتوحة داخل المتاجر يتيح الفرصة أمام المشتريين لتقليب الكتب وتصفحها ورؤيتها رؤية مباشرة.

1.4. طرق البيع: هي الطرق التي يعتمد عليها الناشر لتسويق الكتب باعتبار أن هدف المطلق من وجود الناشر هو بيع الكتب وتسويقها.

أ. البيع بالنقد:

حيث يتفق الناشر مع المتعامل التجاري تاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو المؤسسة أو الفرد على شراء عدد من النسخ مقابل السعر المحدد وحيث يقوم المتعامل بدفع الثمن وتسليم البضاعة في الحال أو ترسل له على عنوانه. هذه العملية قد تكون مفيدة للناشر إذ يقبض مستحقاته في الحال ولكن المشكلة أنها ليست الطريقة السائدة أو الشائعة مع تجار الجملة أو تجار التجزئة أو المؤسسات ذلك أن تاجر الجملة وتاجر التجزئة قد يخشى عدم تسويقه الكتب في فترة قصيرة ولذلك يفضل عدم الدفع في الحال واتخاذ طريقة أخرى. كما أن المؤسسات لا تدفع في الحال بل الناشر يدخل في

مناهات الإجراءات الإدارية وربما يكون الفرد هو المتعامل الوحيد الذي يدفع في الحال ويتسلم الكتب.

ب. البيع بالأمانة أو تحت البيع والترجيع (Dépôt de vente):

بمقتضى هذه الطريقة يقدم الناشر إلى التجار عددًا من النسخ من كل كتاب ينشره أو من الكتب التي يطلبها ويحددها ولا يدفع التاجر شيئًا في هذه النسخ ويظل التاجر عاكفًا على تسويق هذه النسخ ويحاسب الناشر فقط على ما يبيع منها ويعيد إليه ما لم يتم تصريفه حيث تبقى كل النسخ ملكًا للناشر ولكنها أمانة عند التاجر. هذه الطريقة مثالية بالنسبة لكل من البائع والتاجر على السواء لو أحسن استغلالها لأنهما لا يغامران بأموالهما فإن باعوا عاد المكسب عليهما، وإن لم تباع النسخ أعيدت إلى التاجر الذي تقع عليه التبعة، و من عيوب هذه الطريقة بالنسبة للناشر أن التاجر أو البائع قد لا يهتم كثيرًا بتصريف النسخ وخاصة تلك التي لا يسعى إلى الحصول عليها من الناشر ولكن الناشر هو الذي يعرضها عليه.

إنّ إنتاج الكتب يستلزم استخدام تقنيات وهي في الأغلب غير متوفرة، حتى وإن توفرت فإنّها تحتاج إلى الكفاءة والمقدرة على استعمالها. إضافة على ذلك فهي تتطلب توفر المواد الأولية وخاصة الورق الذي يخضع استيراده إلى دفع رسوم وحقوق جمركية.

#### 1- الناشر: L'éditeur

يعتبر الناشر الوسيط بين الكاتب والقراء، والناشر لا يعتبر ناشرًا بحق، فهو تاجر استثمار ماله في ميدان الكتاب، والناشر لا يتدخل إلا من بعيد في عملية النشر في دور النشر الكبيرة إذ أن مدير السلسلة هو الناشر الحقيقي، الناشر هو مفكر يقوم بمهمة محددة دقيقة وهو أيضًا عامل خاضع لظروف أرباب العمل.

هذه الطبيعة المزدوجة للناشر فهو من جهة رجل أعمال من نوع خاص، ومن جهة أخرى مفكر ومثقف هي التي تجعله الشخص الذي بواسطته يوجد الكتاب. إنّ الكتاب يوجد باستمرار ويتجدد عبر هذا العمل المعقد الذي هو القراءة. بما أن الناشرين هم أوائل القراء الذين يختارون للجميع، فالناشرون هم أصحاب القرار الحقيقيين لأي بلد. الناشر ليس غافلاً لما ينشر، فتحكمه في الأعمال التي لم تنشر بعد يجعله هو المسؤول الأول عن الكتاب وبذلك يشارك في الحركة الثقافية. الناشر هو الذي ينتج الكتاب فيجب عليه أن يتصف بالجرأة وبحس يقظ لعمل إبداعي خاص.

## 2 - الموزع: Le distributeur

يتمثل دور الموزع في إعداد فواتير السلع من الكتب وغيرها ويتولى إرسالها كما يقوم بتغطية النفقات، يحصل الموزع على فوائد أعماله على حساب الناشر، ويتحصل على أرباحه من مجمل خدماته. كما يحصل على أرباحه من بائعي الكتب. ومن أكبر الموزعين العاملين في مجال النشر والتوزيع في الجزائر:

### أ - دار البصائر للنشر والتوزيع:

تتولى دار البصائر نشر وتوزيع الكتب على مستوى كامل التراب الوطني، ويوجد مقرها الرئيسي بالحامة الجزائر العاصمة، وتمتلك عدة فروع في الوسط والشرق والجنوب والغرب، وهذا الأخير متواجد مقابل المكتبة الجهوية. وهي تقوم باستيراد الكتب من المشرق العربي.

## 3- بائع الكتب: Le libraire

يلعب بائع الكتب دور الوسيط بين الناشر (الصانع) والقارئ (المستهلك) في إطار نظام اقتصادي حر يخضع لمتغيرات العرض والطلب. إنّ تنشيط الكتاب في المكتبة لا يتوقف عند تنظيم دورته من واجهة العرض إلى الرفوف أو إلى الصناديق المعادة.

ولكنه يستمر إلى غاية لقاء القارئ بالمؤلف. ومن الأساليب التي تلجأ إليها مكتبات البيع، دعوات المؤلفين لتوقيع الإمضاءات أو تنظيم اللقاءات مع القراء، وقد تتخذ هذه اللقاءات شكل قراءات يقوم بها الكاتب أو صاحب المكتبة أو فريقه، وقد تكون على شكل تنظيم مسابقات (جوائز المكتبة) يشارك فيها الزبائن باعتبارهم أعضاء في لجنة القراءة.

#### 2.4. طرق النشر: وتتم عملية نشر الكتاب عبر ثلاث طرق أساسية، وهي:

أ. عن طريق المؤلف نفسه: في هذه الحالة تأتي المبادرة من جانب المؤلف صاحب المادة العلمية الذي يعرض كتابه على الناشر وخاصة إذا كان الكاتب جديد في الميدان وليس له ناشر ينشر له. ويعتمد هذا الطريق على الإقناع الشخصي والمقابلة الشخصية.

ب. عن طريق الناشر نفسه: وكما أن المؤلف في حاجة إلى ناشر ينشر له كتابه فإن الناشر هو الآخر في حاجة إلى كتب ينشرها ومؤلفين ينشر لهم، ولذلك يسعى الناشر إلى المؤلف ويقنعه بالنشر عنده مقنعا إياه بنسبة أعلى وطباعة أو إنتاج أكثر جودة ورقعة توزيع أوسع.

ج. التكاليف: في هذه الحالة الناشر هو الذي يأخذ زمام المبادرة ويقوم بتكليف المؤلف بالكتابة أو الترجمة أو تحقيق كتاب محدد بمواصفات يضعها الناشر نفسه، وهكذا يحافظ الناشر على مكانته في سوق الكتاب.

خلاصة القول أن التأليف في حد ذاته ليس نشرًا، كما أن تصنيع الكتاب في حد ذاته هو الآخر ليس نشرًا، ولا يكتمل النشر ويتخذ معناه وجوهره إلا بحلقة التسويق لأن توزيع الكتاب على المستفيدين هو الهدف المطلق من التأليف والتصنيع، لكن يحضر الناشر الوسط الذي يضع فيه منتجه الفكري، فانه يقوم بما نسميه بالدعاية والإعلان والترويج. وقد يقوم الناشر بهذه العملية قبل أن يقدم على طبع الكتاب ولكن بعد

فحصه وتقرير نشره وخاصة في حالة كتب الاشتراكات التي تتكلف مالا كثيرا حتى يجمع أكبر قدر ممكن من الاشتراكات ليتأكد من رواج الكتاب إذا نشره. والغالب على عملية الدعاية والإعلان أن تبدأ بعد الطبع وقبل طرح الكتاب في السوق، وبعد طرح الكتاب في السوق بفترة زمنية معينة تستمر هذه العملية.

تتفاوت عملية الترويج هذه من ناشر إلى ناشر آخر، ومن نوع من الكتب إلى نوع آخر بل ومن كتاب إلى كتاب آخر عند الناشر بعض الناشرين يقوم بالدعاية والترويج للدار نفسها والأنشطة التي تقوم بها بالإضافة إلى الإعلان عن كتب بعينها، وتخصص هذه الدور مبلغا معينا من المال يرصد سنويا في الميزانية العامة لها لهذا الغرض العام، بينما تحدد نسبة معينة من تكلفة الكتاب الكلية للدعاية والإعلان عن الكتاب نفسه. ويصطنع الناشر عادة مجموعة متدرجة ومتنوعة من وسائل الترويج والدعاية تتكامل فيما بينها لتعريف القراء بالكتاب، وقد تنجح وسيلة ما في ترويج كتاب بينما تفشل في كتاب آخر، ومن الوسائل الهامة في تنمية المبيعات، والتي تضمن اتساع رقعة نشر الكتاب من الناحية الجغرافية والثقافية.

### 1.5. منافذ التسويق:

أ. قوائم المطبوعات: يحرص الناشر في عملية ترويج الكتب على إصدار قوائم تتضمن بيانات ببليوغرافية عن الكتب التي ينشرها ويرسل هذه القوائم إلى المستفيدين المحتملين كالمؤسسات أو الأفراد، وتعتبر قوائم المطبوعات لأي ناشر من وسائل الدعاية والإعلان عن إصداراته وهي وسيلة رخيصة التكلفة إلى حد ما إذا تم مقارنتها بالوسائل الأخرى كالإعلانات في الجرائد والمعارض وغيرها من الوسائل المتاحة وهذه القوائم تختلف بين ناشر وآخر من حيث شكلها المادي وفترات صدورها والبيانات الببليوغرافية.

ب. الإعلان في الدوريات: هذه الإعلانات على الرغم من أهميتها فإنها مكلفة وتخضع لسياسة هذه الجرائد والمجلات وليس لسياسة الناشر، كما أن هذه الوسيلة لا تنمي المبيعات بالقدر الكافي لأن البيانات التي تقدم عن الكتاب في تلك الإعلانات محدودة بمحدود المساحة، وبذلك فإنها لا تعطي صورة كاملة عن الكتاب.

ج. معارض الكتاب: يعتبر معرض الكتاب وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان لأنها تتيح النشر الواسع للكتاب. وتسبق تنظيم المعرض وتصبغه حملات إعلامية مكثفة تمهد لرواج الكتاب. والمعارض نوعان :

- المعارض العامة: يشترك فيها عدد كبير من الناشرين وغالبًا من جنسيات مختلفة وقد تكون هذه المعارض العامة محلية أو دولية وعلى رأسها المعارض الدولية التي تعتبر فرصة للأفراد والمكتبات على السواء لشراء كتب أجنبية بالعملة المحلية وبدون الدخول في مشاكل الاستيراد. كما أنه فرصة للحصول على الكتب بأسعار منخفضة عن السعر الرسمي.

- المعارض الخاصة: يقيمها الناشر في مناسبات معينة وخاصة المناسبات الدينية والوطنية والعلمية، وقد يقيم الناشر معارضه الخاصة في المدارس أو الكليات أو الجامعات وغالبًا ما يوفق الناشر بين الكتب المعروضة والمناسبة التي يعرض فيها أو المؤسسة التعليمية التي يعرض في أرجاءها. وهذه الوسيلة تعتبر فعالة جدًا في مجال الترويج للكتاب بل وحتى بالنسبة للكتب الراكدة منذ فترة والكاسدة في الأحوال العادية.

د. الإعلان في الإذاعة والتلفزيون : تسمح هذه الوسيلة بنشر الكتاب على أوسع نطاق وخاصة التلفزيون الذي يلجأ إليه الناشر لأن للتلفزيون أثر كبير على المشاهدين وخاصة الأطفال، غير أن هذه الوسيلة مكلفة بالنسبة للناشر. وفي بلادنا نلاحظ عدم

الاهتمام بترويج الكتب في وسائل الإعلام وخاصة كتب الأطفال. فالخصص الثقافية على قتلها تهتم فقط بكتب الكبار وخاصة الكتب التاريخية والسياسية والأدبية والدينية.

هـ. الندوات وأحاديث الكتب: تسمح هذه الحلقات بإبراز قيمة الكتب بفضل انتقادات النقاد والمهتمين بالثقافة. في بلادنا هذه النشاطات تقوم بها المكتبة الوطنية تقتصر على كتب الكبار ولا تهتم بكتب الأطفال.

والعرض في واجهات المتاجر: يقوم الناشر بعرض أحدث الكتب المنشورة التي نشرها في الواجهة الزجاجية وفي واجهات نقاط البيع التابعة له وفي واجهات المتاجر ومكتبات البيع التي يتعامل معها. وقد يفيد هذا العرض في اجتذاب القراء والمشتريين المارة، كما أن عرض الكتب على رفوف مفتوحة داخل المتاجر يتيح الفرصة أمام المشتريين لتقليب الكتب وتصفحها ورؤيتها رؤية مباشرة.

ويمكن القول أن في عملية تسويق الكتاب فإن كل متعامل هو مسؤول على منفذ من منافذ التسويق، وبالتالي فهو معرض كغيره من المتعاملين في مجال نشر وتسويق الكتاب إلى مخاطر السوق، وما ينجر عنها من كساد وخسارة في المخزون أو في المبيعات، أو حتى في حالة الضياع أو السرقة للسلع المعدة للتوزيع.

#### خاتمة:

إن نشر الكتاب وما يفرضه من تخطيط وتنظيم لكل عملية من عمليات النشر والتصنيع والتسويق والتوزيع، يفرض على الناشر دراسة السوق دراسة علمية محكمة حتى يتجنب التعرض لمخاطر النشر سواء أكانت هذه المخاطر متعلقة بمختلف حلقات النشر، بداية من التأليف إلى غاية التسويق والتوزيع، أو كانت متعلقة بالمحتوى الفكري للكتب وما يترتب عنه من مخاطر الرقابة أو التعدي على حقوق المؤلف والحقوق

المرتبطة بالملكية الفكرية. وفي هذا السياق فالناشر تقع على عاتقه كل المسؤولية في نشر الكتاب، ويتحمل لوحده تبعات مخاطر النشر.

## الهوامش:

- الحديث ومؤسساته الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 1998، ص. 11.
1. الزير، عبد العزيز بن محمد. اتجاهات النشر التجاري للكتب بالمملكة العربية السعودية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2002، ص. 41
2. المرجع نفسه، ص 41
3. المرجع نفسه، ص 42.
4. المرجع نفسه، ص 22
5. عقيلي، عمر وصفي. الإدارة المعاصرة: أصول وأسس ومفاهيم. ط. مزينة ومنقحة. عمان، دار وهران للنشر والتوزيع، 2007، ص. 12.
6. Ouali, Aomar. " Etes-vous livres ce soir ? ".in: Hebdo-Libéré, n°17, 24 au 30 juillet 1991, p.19
7. Allaf, Chantal. « Touch'pas à ma culture ».in: l'Hebdo-Libéré, n°72, 12 au 18 août 1992, p.23
8. Bouayed, Mahmoud. Le livre et la lecture en Algérie. Paris: UNESCO, 1985, p. 22
9. وكالة الأخبار الجزائرية. النشر في الجزائر: معاناة الجمهورية، 20 ديسمبر 1993، ص. 8.
10. Alloui, Liassine. "La production du livre est une véritable course d'obstacles".in: Liberté, 23 mars 1997, p. 6
11. حمودي، سعيد. "الاتحاد المغاربي للناشرين ولد بالجزائر وسينتفش منها". الخير، 12 جوان 2006، ص. 21.
12. خليفة، شعبان عبد العزيز. النشر الحديث ومؤسساته الإسكندرية: دار الثقافة العلمية، 1998، ص. 11.
13. جبر، أمين. أزمة النشر في الوطن العربي، ص. 44.
14. الدواف، هيام. حركة نشر الكتب العراقية، ص. 14.
15. عقيلي، عمر وصفي. الإدارة المعاصرة: أصول وأسس ومفاهيم. ط. مزينة ومنقحة. عمان، دار وهران للنشر والتوزيع، 2007، ص. 12.
16. Ouali, Aomar. " Etes-vous livres ce soir ? ".in: Hebdo-Libéré, n°17, 24 au 30 juillet 1991, p.19
17. Allaf, Chantal. « Touch'pas à ma culture ».in: l'Hebdo-Libéré, n°72, 12 au 18 août 1992, p.23
18. Bouayed, Mahmoud. Le livre et la lecture en Algérie. Paris: UNESCO, 1985, p. 22
19. وكالة الأخبار الجزائرية. النشر في الجزائر: معاناة الجمهورية، 20 ديسمبر 1993، ص. 8.
20. Alloui, Liassine. "La production du livre est une véritable course d'obstacles".in: Liberté, 23 mars 1997, p. 6
21. حمودي، سعيد. "الاتحاد المغاربي للناشرين ولد بالجزائر وسينتفش منها". الخير، 12 جوان 2006، ص. 21.
22. خليفة، شعبان عبد العزيز. النشر