

جامعة الجزائر 2
أبو القاسم سعد الله
كلية العلوم الإنسانية
قسم علم المكتبات والتوثيق

حضور الناشرين الجزائريين على الإنترنت

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والتوثيق

تحت إشراف

أ.د. مهني أقبال

من إعداد الطالبة

تدريست فطه

2019

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لهذا و لم تكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أما بعد:

إلى سند الروح و دواء الجروح "أمي "

إلى أبي حفظه الله .

إلى روح الروح "مراة " و "عبد السلام" أولادي

إلى إخوة، إلى أختي وأبنائها وزوجها

إلى زوجي وعائلته

إلى كل الأقارب، الأصدقاء، الأحباب بدون استثناء

إلى كل هؤلاء. أهدي هذا العمل المتواضع

شكر و عرفان

الحمد و الشكر لله عزّ و جل الذي أنعم علي لأكمل هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور مهني أقبال على قبوله الإشراف على هذا العمل وعلى إرشاداته السديدة، توجيهاته ونصائحه القيمة.

كما أتقدم بشكر خاص إلى:

إلى الأستاذ المحترم جزا يري سمير و الأستاذة المحترمة فاطمة شوابج المحترمة بقسم علم المكتبات و التوثيق بجامعة الجزائر 2 اللذان لم يبخلا عليا في مساعداتهم المتكررة الأستاذ علام رابع، الأستاذة يدو، و كل أساتذة علم المكتبات و التوثيق، أعوان الإدارة خاصة جميلة ، فتية.

و شكر لكل من علمني حرفا

و إلى كل من يسعده نجاحي.

البطاقة البليوغرافية:

تدرّست ، فطّة
حضور الناشرين الجزائريين على الإنترنت/ فطة ، تدرّست ؛ تحت إشراف الأستاذ
مهني، أقبال .- الجزائر: قسم علم المكتبات والتوثيق، 2019 .- ص؛ جداول، أشكال،
رسوم بيانية؛ 30 سم
مذكرة ماجستير: علم المكتبات والتوثيق
.- بليوغرافيا ؛ ملاحق

الكلمات الدالة:

الإنترنت، الناشرين، الحضور (visibilité)، النشر ، مواقع الويب، قياسات الشبكة
العنكبوتية، الجزائر- التقييم.

المستخلص:

تعالج هذه الدراسة موضوع حضور الناشرين الجزائريين على الانترنت، و ذلك بتسليط الضوء على المواقع الالكترونية للناشرين الجزائريين، من حيث الخدمات المقدمة و جودة هذه المواقع و يفاعتها ، وكذا محاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف الناشر لعرض إنتاجه الفكري، مع إبراز مواطن القوة و الضعف لهذه المواقع عينة الدراسة. و لقد تطرقت الدراسة للموضوع من حيث تحديد مفهوم النشر في البيئتين التقليدية و الرقمية و هذا من خلال عملية التقييم مع تحديد مفهوم الحضور و أهم العناصر التي تحققه. بالإضافة لطرح بعض المعايير الموضوعية التي يمكن للناشرين الاعتماد عليها و الإفادة منها عند رغبتهم في إنشاء و تطوير مواقع لهم على الانترنت من ناحية، كما يمكن للمكتبات الاعتماد عليها عند اختيار مواقع الناشرين التي يمكن أن تستفيد منها و تتعامل معها في عملية بناء و تنمية المجموعات بالمكتبات، وأيضا أهم المعايير المعتمدة في تقييم المواقع الالكترونية بصفة عامة، و مواقع الناشرين بصفة خاصة. و للوقوف على مدى تطبيق و احترام هذه المعايير و الاستراتيجيات في مواقع الناشرين الجزائريين فقد تم معالجة هذا الموضوع من خلال استكشاف جميع مواقع الناشرين على الشبكة " تجارية _ أكاديمية _ حكومية "، إذ تجاوز عددها الثلاثين موقع، مع الوقوف على مدى تطبيق هذه المواقع للمعايير الدولية في عملية التصميم و مقارنتها بمواقع عالمية أخرى مشابهة اخترنا من بينها دار النشر الفرنسية l'Harmattan، كل هذا من أجل التعرف على واقع حضور الناشرين على الويب في بلادنا.

Résumé

Cette étude traite le sujet de la visibilité (présence) des éditeurs algériens sur internet, et dans le but d'éclairer sur les services donnés et la qualité de ses sites. De plus faire savoir quelles sont les stratégies adoptées par ces éditeurs à fin de publier leur produit

Cette étude a traité la définition de la publication dans deux milieux traditionnel et numérique à travers l'évaluation, En plus il faut prendre d'autres paramètres que les éditeurs utilisent pour améliorer ses sites. Même les bibliothèques peuvent être en collaboration avec ses sites dans le choix des sites des éditeurs pour leurs progrès d'une façon générale et pour ces sites d'une façon particulière.

Et pour l'application de ses stratégies sur les sites des éditeurs algériens et pour cela le sujet est traité à partir de la découverte de ces sites des éditeurs sur tous les réseaux commerciaux, académiques, étatiques qui dépassent 30 sites, Dans l'application de ses sites de normes internationaux de conception et de comparaison avec d'autres sites parallèles on a choisi la maison d'édition française l'Harmattan, et cela pour connaître la présence des éditeurs algériens sur le web dans notre pays .

Abstract

This Survey studies the subject of the Algerian publishers in the Internet, by special sites on the Internet depends on the services done and the quality of these sites and its effectiveness. And try to identify the most important strategies followed by the Algerian publishers to introduce their intellectual products and showing points of strength and weakness of these sites

Besides suggesting some objective measures that the publishers can depend on and take benefits when they want to create and develop personal sites on the Internet.

Also libraries can depend on it unselecting sites for publishers and in its turn can take benefits and worker with if in constricting and promoting groups in libraries. As far as, the most Important measures that are taken in evaluating these electronically sites in general and the publishers sites and see how much it is respected the application of these measures and strategies in the sites of the Algerian publishers.

This subject was already treated through discovering all the publishers sites on the web commercial, academic, governmental>> it is more than their sites, and see how much the application of these national measures in the operation of designing and compare it with international sites similar such as the French house edit Harmattan to see how much our Algerian publishers are working\doing on the web in our country.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنصر
01	مقدمة عامة
02	1. إشكالية الدراسة
05	2. أسباب اختيار الموضوع
05	3. أهمية الدراسة
06	4. أهداف الدراسة
07	5. فرضيات الدراسة
08	6. منهجية الدراسة
15	7. عينة الدراسة
17	8. الدراسات السابقة
22	الجزء الأول : النشر والناشرون في البيئة التقليدية
23	الفصل الاول : النشر ودور النشر في البيئة التقليدية
24	مقدمة الفصل
26	1. مفهوم النشر لغة واصطلاحا
31	2. وظائف النشر
35	3. أنواع النشر
35	1.3. النشر التجاري
35	2.3. النشر التعليمي أو النشر المبرمج
38	3.3. النشر المرجعي أو كتب المراجع
39	4. حلقات النشر
43	1.4. أطراف النشر

45	2.4. حلقة التسويق والتوزيع
46	5. تكاليف الإنتاج، النشر وتسعير الكتب
49	خاتمة الفصل
50	الفصل الثاني: بيئة النشر في الجزائر
51	مقدمة الفصل
52	1. النشر في الجزائر : قبل 1962....
58	1.1. 1962 – 1966 : الطبعة فرنسية و الاستهلاك جزائري
59	2.1. 1966 – 1979 : ولادة الطبعة الجزائرية
60	3.1. 1979 – 1988 : حزب واحد، فكر واحد، لغة واحدة و كتاب واحد
61	4.1. ENAL قمع الكتاب الجزائري و تشجيع الكتاب الأجنبي
62	5.1. أكتوبر 1988 استقلال (الإفراج) عن النشر
63	2. الوضع الحالي للنشر في الجزائر
63	1.2. أهم دور النشر
68	2.2. النشر وقضية اللغة
70	3.2. مشاكل الكتاب في الجزائر
75	خاتمة الفصل
76	الجزء الثاني : النشر والناشرون في البيئة الرقمية
77	الفصل الاول : النشر الإلكتروني
78	مقدمة الفصل
80	1. النشر الإلكتروني
80	1.1. تعريف النشر الإلكتروني
82	2.1. تطوّر النشر الإلكتروني
84	4.1. أهمية النشر الإلكتروني
84	5.1. أشكال النشر الإلكتروني
86	6.1. أنواع النشر الإلكتروني للكتب

90	2. دور النشر في البيئة الرقمية
92	1.2. الناشر الجزائري في البيئة الرقمية
95	2.2. عمليات النشر الإلكتروني
98	3.2. البيع الإلكتروني
100	خاتمة الفصل
101	الفصل الثاني : الأنترنت كفضاء من أجل تحقيق حضور دور النشر
102	مقدمة الفصل
104	1. مفهوم الحضور لغة واصطلاحا
106	2. حضور الناشرين على الويب
108	1.2. إنشاء موقع ويب كأولى خطوة من أجل تحقيق الحضور
118	2.2. جودة المواقع الإلكترونية للناشرين
119	3.2. أدوات تحقيق الحضور عند الناشرين
121	3. الحضور من وجهة نظر قياسات الشبكة العنكبوتية
124	1.3. الروابط الخارجية كأداة من أجل تحقيق الحضور
127	خاتمة الفصل
129	الجزء الثالث : حضور الناشر الجزائريون في البيئة الرقمية
130	الفصل الاول : الدراسة التحليلية لدور النشر في الجزائر
132	1.1. دراسة عينة الدراسة من حيث العدد
135	2.1. دراسة عينة الدراسة من حيث الفئة النوعية
136	3.1. دراسة عينة الدراسة من حيث الزيادة السنوية
137	4.1. دراسة عينة الدراسة من حيث مجال تخصص كل واحدة منها
139	5.1. دراسة عينة الدراسة من حيث الإنتاج السنوي
141	6.1. دراسة عينة الدراسة من حيث التطور الفكري السنوي
143	7.1. دراسة عينة الدراسة من حيث لغة النشر
143	1.7.1. باللغة العربية

145	2.7.1. باللغة الفرنسية
146	3.7.1. باللغتين العربية والفرنسية معا
148	4.7.1. باللغة الإنجليزية
150	5.7.1. باللغة الأمازيغية
152	خاتمة الفصل
153	الفصل الثاني : دراسة تقييمية لمواقع ويب دور النشر في الجزائر
154	1. تقييم مواقع ويب دور النشر
155	1.1. طرق التقييم
156	2.1. تباين طرق التقييم واختلاف معايير التقييم
159	3.1. المعايير المعتمدة في التقييم
163	2. تحليل البيانات حسب معايير التقييم
163	1.2. المحور الأول : البيانات الأساسية للناشر و الموقع و طريقة تنظيمها
180	2.2. المحور الثاني : إمكانات البحث والمعلومات المتاحة عن مصادر المعلومات
194	3.2. المحور الثالث : خدمات البيع و إجراءات الحماية (الأمن و السرية)
205	4.2. المحور الرابع : الخدمات الثانوية
219	3. تطبيق قياسات الشبكة العنكبوتية على مواقع ويب الناشرين
222	4. دراسة مقارنة لمواقع ويب الناشرين الجزائريين ودار النشر L'Harmattan
226	خاتمة الفصل
227	نتائج العامة للدراسة
229	النتائج على ضوء الفرضيات
231	اقتراحات الدراسة
233	خاتمة عامة
234	البibliوغرافيا
254	الملاحق

1- قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	مخطط توضيحي يبين وظيفة الناشر و العناصر المشاركة في دائرة النشر	<u>33</u>
02	مخطط توضيحي يمثل التداخل بين النشر الجامعي و النشر العلمي	<u>38</u>
03	مخطط توضيحي يمثل دورة الكتاب و الأطراف المتداخلة فيها	<u>48</u>
04	مخطط توضيحي يمثل مقارنة بين أطراف سلسلة إنتاج الكتاب الورقي و الالكتروني	<u>89</u>
05	مخطط توضيحي لنماذج الطبع الرقمي	<u>97</u>
06	مخطط توضيحي يمثل حلقات إنتاج و نشر الكتاب في القرن الواحد و العشرين	<u>99</u>
07	مخطط توضيحي يبين ترابط و تداخل مختلف علوم القياسات في بعضها البعض في مجال علم المعلومات	<u>123</u>

2- قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	عينة الدراسة الخاصة بأسماء و مواقع ويب الناشرين بالجزائر	16
02	عدد المدارس و الزوايا القرآنية قبل الاحتلال الفرنسي	55
03	عدد الناشرين عبر التراب الوطني	132
04	الجدول الإداري للناشرين (الفئات التوعوية)	135
05	الزيادة السنوية للناشرين و ما يقابله من السنوات	136

137	النشر حسب التخصص	06
139	أهمية الناشرين من حيث الإنتاج السنوي	07
141	الإنتاج الفكري الوطني العام من 1962-2010	08
143	لغات النشر الأكثر استعمالاً "اللغة العربية"	09
145	اللغة الفرنسية	10
146	اللغتين العربية و الفرنسية معا	11
148	اللغة الانجليزية	12
150	اللغة الأمازيغية	13
163	التوزيع الجغرافي لمواقع الناشرين	14
165	تعبير عنوان الموقع عن اسم الناشر	15
167	مواقع الناشرين وفقا للفئات النوعية	16
168	مجالات النشر	17
170	وضوح تاريخ نشأة الناشر	18
171	أهداف و أسماء صفحات الموقع الالكتروني	19
173	لغات إتاحة المواقع	20
174	طريقة كتابة عناوين الصفحات الفرعية	21
176	عناصر المعلومات في الصفحة الرئيسية	22
178	بيان مسؤولية المواقع الالكترونية	23
180	سرعة الوصول الى المواقع	24
181	سرعة التحميل و دقة المعلومات	25
183	مستويات البحث التي تتيحها المواقع	26
184	إمكانيات البحث	27
186	بيانات الوصف المادي	28
187	بيانات الوصف الموضوعي	29
188	طريقة عرض نتائج البحث	30

189	نوع الوثائق المتاحة في المواقع	31
190	نوع الكتب	32
192	قائمة إصدارات الناشرين	33
194	مدى إتاحة أسعار الكتب في المواقع	34
195	نوع خدمات البيع التي توفرها المواقع	35
196	إجراءات تسليم الكتب	36
198	البدائل المستعملة في حالة البيع الإلكتروني	37
199	مرونة و سهولة إجراءات البيع الإلكتروني	38
202	ضمانات لسرية البيانات	39
202	أساليب تأمين المعاملات المالية	40
203	اعتماد التوقيع الإلكتروني	41
204	نوع العملات المتداولة	42
205	طرق الاتصال بالناشر	43
207	تقديم الإعلانات و الأخبار	44
208	الروابط نحو ناشرين آخرين	45
210	طرق ترتيب المواقع لقائمة الإصدارات	46
211	أسلوب المواقع في عرض الكتب	47
212	عرض المواقع كتب للناشرين آخرين	48
213	تقديم مستخلصات لبعض الكتب المعروضة للبيع	49
213	تقديم خدمات الإحاطة الجارية	50
215	خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية	51
216	تقديم المواقع لمسابقات و جوائز	52
218	اقتراحات و آراء المستفيدين حول الموقع و خدماته	53

219	عدد الروابط الخارجية للناشرين وفقا ل Majestic SEO	54
225	أوجه التشابه و الاختلاف بين المواقع الجزائرية و موقع دار L'Harmattan	55

3- قائمة الرسوم البيانية:

الرقم	عنوان الرسم البياني	الصفحة
01	التلاميذ المتمدرسين قبل الاحتلال الفرنسي	55
02	المدارس و الزوايا قبل الاحتلال الفرنسي	56
03	عدد الناشرين من 1962-2016	134
04	انتماءات دور النشر	135
05	تطور و ارتفاع عدد الناشرين من 1962 - 2016	136
06	النشر حسب التخصص	138
07	أهمية الناشرين من حيث الانتاج	140
08	الإنتاج الوطني الفكري من 1962-2010	142
09	النشر باللغة العربية	144
10	النشر باللغة الفرنسية	145
11	النشر باللغة العربية و الفرنسية معا	147
12	الناشرين باللغة الانجليزية	149

13	الناشرين باللغة الامازيغية	150
14	الفئة النوعية للناشرين	167
15	سرعة الوصول إلى الموقع	181
16	سرعة التحميل و دقة المعلومات	182
17	طريقة عرض نتائج البحث	188
18	إتاحة الأسعار	194

198	البدائل المستعملة في حالة البيع الالكتروني	19
200	مرونة و سهولة إجراءات البيع الالكتروني	20
202	ضمانات لسرية البيانات	21
202	أساليب تأمين المعاملات	22
203	اعتماد التوقيع الالكتروني	23
204	العملات المتداولة في حالة البيع الالكتروني	24
210	طرق ترتيب المواقع لقائمة الإصدارات	25
211	أسلوب المواقع في عرض الكتب	26
212	عرض المواقع كتب لناشرين آخرين	27
114	خدمات الإحاطة الجارية	28
215	خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية	29
217	تقديم المواقع لمسابقات و جوائز	30
218	اقتراحات و آراء المستفيدين حول الموقع و خدماته	31

4- قائمة الصور:

الرقم	عنوان الصورة	الصفحة
01	صورة يمثل الصفحة الرئيسية لموقع دار للنشر L'Harmattan	222

المقدمة:-

منذ نشأة شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" وانطلاقها في بداية التسعينيات من القرن الماضي ، وهى تزدهم بأعداد لا حصر لها من المواقع التي تتناول كل أمور الحياة سواء الأقصى منها أو الأدنى (حيث نلاحظ وجود مواقع علمية وأخرى دينية ومواقع تعليمية وأخرى ترفيهية ومواقع خدمية وغيرها الكثير) ، كما أن معدل زيادة هذه المواقع على الإنترنت يزداد بشكل سريع جداً، أما من حيث الاستخدام فلم يعد استخدام الإنترنت مقتصراً على فئة دون غيرها من أي مجتمع، بل أصبحت متاحة لكل من يملك إمكانيات الولوج إليها بصرف النظر عن النوع أو المستوى التعليمي أو الثقافي أو الموقع الجغرافي الخ ، وقد أدى هذا الأمر إلى تشجيع كثير من مؤسسات الخدمات إلى استخدام شبكة الإنترنت كأداة سريعة - تربط بين أرجاء العالم - في تقديم خدمات مستحدثة للمستخدمين بشكل أسرع وربما أشمل عما كان يقدم من قبل في الخدمات التقليدية.

وأمام هذا الفيض المتنامي من المواقع يجد المستخدم نفسه عاجزاً عن معرفة أي المواقع أفضل له في تلبية احتياجاته المعلوماتية ؟ ولماذا ؟

لذا فإنه يستغرق كثيراً من الوقت والجهد والمحاولة والخطأ إلى أن يصل إلى مبتغاه دون قواعد محددة يسلكها في كل مرة ، وربما هذا الأمر يكون مقبولاً للمستخدم العام الذي تتغير اهتماماته واحتياجاته والمواقع التي ينشدها في كل مرة ، أما المستخدم المتخصص فإنه في أشد الحاجة لأداة تضم معايير ومواصفات محددة يمكن من خلال تطبيقها على مواقع الإنترنت المتخصصة في مجاله العلمي أن يتعرف على المواقع الأكثر إفادة ومصداقية بالنسبة لمجاله العلمي أو المهني، بحيث يمكن حفظها والاستفادة الدائمة منها.

وبالنظر لمؤسسات صناعة النشر - وخاصة صناعة ونشر الكتاب - على المستوى العالمي أو على المستوى العربي نجد أنها واكبت المؤسسات الخدمية الأخرى في إنشاء مواقع لها على شبكة الإنترنت ، تهدف من خلالها إلى استثمار مقومات الشبكة المختلفة في تحسين أداء خدماتها التقليدية ، أو في استحداث خدمات جديدة تدور في فلك التقنيات الحديثة، مما يساعد هذه المؤسسات على تحقيق أهدافها المتمثلة في صناعة الكتاب والترويج له وتوزيعه

وبيعه من خلال الإنترنت ، ولعل الناشرين الجزائريين استغلوا هذه التقنيات لأجل التعريف و الإشهار لمنتجاتهم عبر الانترنت ، إلا أنها لم ترتق بعد إلى المستويات العالمية ، وللوقوف على مدى تحقيق مواقع الناشرين الجزائريين للهدف الذي أنشئت من أجله ، و إظهار جوانب النقص والإيجاب بها، جاءت هذه الدراسة والموسومة بـ "حضور الناشرين الجزائريين على الويب دراسة تقييمية لمواقع الناشرين " والتي حاولنا من خلالها تبيان وإبراز أهم الاستراتيجيات المتبعة للتعريف بالإنتاج الفكري و الترويج له من خلال مواقع الناشرين ، وأيضا تقييم هذه المواقع ، وقد جاءت هذه الدراسة مفصلة في ثلاثة أجزاء، يحتوي كل جزء على فصلين عالجا في الجزء الأول مفهوم كل من النشر و الناشر في البيئة التقليدية من خلال تعريفه، ظهوره، أنواعه. أما الفصل الثاني فتناولنا فيه بيئة النشر في الجزائر، فاتحين المجال للتعريف بالنشر ما قبل الاستقلال إلى يومنا هذا، إضافة إلى النشر و الناشر في البيئة الرقمية من خلال التعريف بالنشر الإلكتروني، أنواعه و أشكاله و الناشر الجزائري في البيئة الرقمية و كل هذه العناصر كانت في الفصل الأول من الجزء الثاني، تعريف الحضور و أدوات تحقيق الحضور عند الناشرين، الحضور من وجهة نظر القياسات العنكبوتية و الروابط الخارجية كأداة من أجل تحقيق الحضور و كل هذا كان في الفصل الثاني والذي كان بعنوان الانترنت كفضاء من أجل تحقيق حضور دور النشر من نفس الجزء. بينما خصصنا الجزء الثالث للدراسة التطبيقية بتحليل مؤسسات النشر في الجزائر و تطورها و مجالات اهتمامها، أما الفصل الثاني من هذا الجزء فقد كانت دراسة تقييمية لمواقع ويب دور النشر في الجزائر من خلال دراسة و تقييم المواقع باعتمادنا على استمارة للتقييم دولية، و استخلاص أهم النتائج و أخيرا الخروج بتوصيات و اقتراحات.

مشكلة الدراسة:

يلاحظ المتابع لشبكة الإنترنت أن هذه الشبكة وما يتاح عليها من مواقع ينمو نمواً يكاد يكون أسياً ، كما تتسع مجالات وفئات هذه المواقع لتغطي جميع المجالات تقريباً ، ومن الظواهر اللافتة للنظر أن يتجه الناشر بقوة لاستثمار إمكانات هذه الشبكة العالمية من خلال إنشاء مواقع لهم عليها من أجل توسعة مجالات استثماراتهم ، كما يلفت الانتباه كذلك ظهور فئات

جديدة من الخدمات التي تتصل بسوق النشر متمثلة في مواقع متاجر الكتب التي تكاد تلعب دور الوسيط بين الناشر والمستفيد ، من خلال تجميعها لمصادر المعلومات التي ينشرها أكثر من ناشر وعرضها وبيعها ، وقد حرصت بعض الجهات المهمة بخدمة صناعة النشر على إنشاء مواقع أو أدلة تجمع أكبر قدر من هذه المواقع ، كما حرصت جهات أخرى على إنشاء مواقع تجمع كل ما من شأنه خدمة هذه الصناعة من ناحية أخرى⁽¹⁾. غير أن المتعامل مع تلك المواقع ، سواء مواقع الناشرين أو مواقع متاجر الكتب ، يلحظ أن بينها قدراً من التفاوت في الإمكانيات والخدمات التي تقدمها ، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم وجود معايير محددة مسبقاً اعتمدت عليها تلك المواقع عند إنشائها.

ومن الناحية الأخرى ، تعيش أقسام التزويد أو بناء وتنمية المجموعات في المكتبات في الآونة الأخيرة ضغوطاً كثيرة في إنهاء إجراءاتها وخدماتها ، وبخاصة ما يتصل بعدم قدرتها على متابعة سوق النشر لزيادة الإنتاج الفكري من ناحية ، وتشتته من ناحية أخرى ، وتتنوع هذه المصادر وظهور فئات حديثة لم تكن مألوفة للمكتبيين من قبل ، وبخاصة المصادر الإلكترونية ، يضاف إلى ذلك كله الزيادة المستمرة في أعداد الناشرين ، وقد أدى ذلك إلى تعقد إجراءات الاختيار والشراء ، مما دعا المكتبات بالاتفاق مع الناشرين لطرح بدائل تبسط مثل هذه الإجراءات المطولة والمعقدة ، وفي ظل هذه العقبات والتحديات التي تحيط بالمكتبات ومؤسسات المعلومات ، وجدت في الإنترنت أداة جيدة وفعالة يمكن الاستعانة بها في تبسيط مثل تلك الإجراءات المعقدة وتوفيراً للجهد والتكاليف من ناحية ، وفي دعم عملية بناء وتنمية المجموعات⁽²⁾ ، وبخاصة ما يتصل بعمليات الاختيار والتزويد من خلال مواقع الناشرين ومتاجر الكتب الموجودة على الإنترنت.³

وبحكم ارتباط موضوع الدراسة بهذين الطرفين : الناشر والمستفيد ممثلاً في المكتبات بشكل خاص ، وبحكم عمل كل منهما بمعزل عن الآخر ، بالرغم مما ينبغي أن تكون عليه العلاقة

¹ من أهم المواقع التي تخدم هذا الغرض ، الموقع التالي : www.boolwire.com الذي يتبناه الناشر الشهير بوكر

² -Johnson, Peggy. *Fundamentals of collection development and management*. Chicago: American Library association, 2004. p. 105-107.

³ Miccioli, Gloria . *Using the Internet as a Selection Tool – Amazon.com and Beyond*. Available At: <http://www.llrx.com/features/selection.htm>

بينهما من قوة ، فإن مشكلة الدراسة تتخذ بعدين : يتصل أولهما بالطرف الأول الناشر ، ويتصل الثاني بالطرف الآخر المكتبات فأما المشكلة التي تتصل بالناشر فتتمثل في عدم وجود معايير محددة مسبقاً يستند إليها الناشرون عند رغبتهم في إنشاء مواقع لهم على الانترنت بحيث تكون ملبية لاحتياجات المستفيدين المستهدفين وبخاصة المكتبات .

أما المشكلة المتصلة بالطرف الثاني (المكتبات) ، فتتمثل في كثرة هذه المواقع وتعددتها ووجود تفاوت بينها فيما تقدم من خدمات ، وحاجة المكتبات الملحة للإفادة منها واستخدامها في عمليات الاختيار والتزويد ، ومع ذلك لا تتوفر معايير محددة يحتكم إليها المكتبيين في الحكم على فعالية المواقع ومن ثم اختيارها للتعامل معها في إنهاء كثير من الإجراءات المرتبطة بعمليات الاختيار والتزويد.

• تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على سؤال أساسي هو :
ما المواصفات والإمكانات والخدمات التي ينبغي أن تتوفر في مواقع الناشرين حتى تأتي ملبية لمسألة الحضور بشكل عام و المستفيد بشكل خاص.

• التساؤلات الفرعية:

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

- 1- ما مدى دقة ومصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع الناشرين؟
- 2- كيف تتم عملية البيع الإلكتروني من خلال مواقعهم؟ و ما هي أهم الخطوات و المراحل المتبعة في ذلك ؟
- 3- هل يراعي مصممو المواقع الجوانب الجمالية والتنظيمية في التصميم؟
- 4- هل تقدم هذه المواقع بيانات ببليوغرافية شاملة حول مصادر المعلومات

المعروضة؟

5- كيف يتم تنظيم مصادر المعلومات داخل الموقع، و ما هي طرق عرضها؟

6- هل توجد روابط تشعبية بين مختلف مواقع الناشرين الجزائريين؟

7- ما مدى توفير المعلومات التي تتيح للمستفيد التعرف على أسعار مصادر

المعلومات المتاحة عبر مواقع الناشرين و مدى إمكانية شرائها ؟

8- ما إمكانات البحث التي يوفرها الناشر عبر مواقعهم و تكفل للمستفيدين القدرة

على البحث عما يتاح في سوق النشر ببدائل البحث المتعددة ؟

9- هل يخضع الناشر لمعايير التي تعتمد على القياسات شبكة العنكبوتية عند إنشاء

مواقع لهم (معايير جودة المواقع)؟

• أسباب اختيار الموضوع :

➤ محدودية الدراسات التي تناولت موضوع " حضور الناشرين في الجزائر على

الويب" إن لم نقل انعدامها.

➤ الخوض في مجال النشر والناشر في الجزائر 'خاصة إذا علمنا أن مثل هذه

المؤسسات لا تجد من يهتم بها دراسة.

➤ التوجه القوي من قبل الناشرين لإنشاء مواقع لهم على الانترنت.

➤ غياب دراسات سابقة عن تقييم مواقع الويب عند الناشرين .

➤ افتقار المجال لأداة معيارية يعتمد عليها للتواصل مع الناشرين للاستفادة من

خدماته و الحكم على أدائه و تلبية حاجياته.

وبالتالي العمل على اقتراح أداة يحتكم إليها الناشر عند رغبته في ذلك (إنشاء

مواقع).

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الملحة لتقييم الظاهرة التي ندرسها و المتمثلة في

مواقع الناشرين، و أهمية التقييم في هذه المرحلة بالذات و التي تحمل مؤشرات لتزايد

معدلات شيوع هذه الظاهرة تماشيا مع ما تفرضه التقنيات من تحديات ، و تتجسد هذه الأهمية بالنظر للأمور الثلاثة التالية:

✓ الأول: أنها سترصد واقع هذه المواقع و استكشاف أبرز ملامحها و مدى تليبيتها للأغراض التي أنشئت من أجلها، و بالتالي تقديم تصورات لما ينبغي أن تكون عليه هذه المواقع.

✓ الثاني: ندرة الدراسات الميدانية التي تناولت هذه المواقع بالوصف و التحليل و التقييم لتكوين فكرة حقيقية كيف يكون الحضور على الويب .

✓ الثالث: أنها ستكون بمثابة اختبار حقيقي لمدى دقة و شمول أداة منهجية تم تصميمها لتقييم هذه المواقع ، و يطمح أن يتم تطويرها لتتخذها معيارا يستند إليه عند إنشاء مواقع جديدة أو عند تطوير مواقع قائمة.

• أهداف الدراسة :

إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها ،وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة ومجتمع أو حقل المكتبات والمعلومات بصفة خاصة، وأيضا من بين الأهداف التي سنحاول الوصول إليها من خلال معالجتنا لهذا الموضوع نذكر ما يلي:

➤ يمكن للناشرين وموزعي الكتب الاعتماد عليها و الإفادة منها عند رغبتهم في إنشاء وتطوير مواقع لهم على الإنترنت.

➤ ويمكن للمكتبات ممثلة في أقسام بناء وتنمية المجموعات الإفادة منها و الاعتماد عليها عند اختيار المواقع التي يمكن أن تفيد منها في هذا الصدد.

و يمكن إيجاز هذه الأهداف في التعرف على ما يلي:

➤ الوقوف على الوضعية الحقيقية للمواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين على الويب.

➤ التعريف بمفاهيم الحضور و المصطلحات ذات العلاقة" المواقع الإلكترونية-

الناشرين- القياسات العنكبوتية (الويبومتري)- الروابط الخارجية. . ."

➤ أبرز عناصر البيانات التي توفرها المواقع عبر صفحاتها الرئيسية.

■ محاولة الكشف على أهم الرهانات والتحديات التي تواجه دور النشر الجزائرية في ظل التكنولوجيا الحديثة.

■ محاولة إبراز مواطن الضعف والقوة في المواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين . وذلك من خلال عملية التقييم.

■ طبيعة و مستوى خدمات البيع الإلكتروني التي يقدمها الناشر عبر مواقعهم

■ أشكال مصادر المعلومات التي يتيحها الناشر عبر مواقعهم.

■ الخدمات الإعلامية التي يتكفل الناشر بتوفيرها عبر مواقعهم.

■ ما هو عدد اللغات التي يعتمد عليها عند إنشاء المواقع

• فرضيات الدراسة :

لا يمكن اعتبار أي بحث مهما كان علميا وموضوعيا، إذ لم يعتمد صاحبه على المنهج العلمي المتبع في الدراسة والتحليل، وهذا المنهج يتكون من مراحل متعاقبة، توصل الباحث في النهاية إلى النتائج المرجوة، ومن أهم هذه المراحل مرحلة وضع الفرضيات وصياغتها لتكون جاهزة للفحص والتحليل للتأكد من صحتها.

وبما أن الفرضية " تفسير مؤقت أو محتمل لمشكلة تخضع للدراسة والبحث"، فقد كانت **الفرضية العامة** لهذه الدراسة على النحو التالي :

■ يساير الناشرين الجزائريين مستجدات عالم النشر و الموقع

الإلكتروني من أهم مؤشرات التحول و الاندماج في البيئة الجديدة ، إلا

أنه لا يلبي الدور الذي أنشأ من أجله .

أما **الفرضيات الجزئية** فقد جاءت على النحو التالي:

"- إن مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بالتنظيم من حيث الشكل، وأيضا تقدم معلومات دقيقة وموثوقة للتعريف بالناشر"

"- تقدم المواقع معلومات ببليوغرافية كافية حول إصدارات الناشر مما يسهل سهولة التعرف عليها وبالتالي عملية اقتنائها"

"- إن مواقع الناشرين الجزائريين تتيح خدمة البيع الإلكتروني، وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة فائقة"

"- من بين أهم الخدمات الثانوية التي تقدمها مواقع الناشرين الجزائريين ، الإحالة إلى مواقع مشابهة (روابط) وخدمات الإحاطة الجارية بالإضافة إلى الأنشطة الثقافية للمستفيدين"

• منهجية الدراسة :

يسير أي بحث علمي وفق منهج معين حسب طبيعة الدراسة التي يسلكها هذا الأخير، وتعتمد نوعية أي دراسة علمية على عدة عوامل أهمها مستوى التوافق بين منهجية البحث من جهة وبين عينة البحث وموضوعه ومادته من جهة أخرى. وترى "مارجريت سلاتر" Slater Margaret بأن البحث العلمي المثالي في مجال علم المكتبات والتوثيق يتطلب مزجا ملائما وذكيا لمبادئ التحليل الكمي والتحليل النوعي لدراسة طبيعة المشكلة أو الظاهرة المعنى بها ذلك البحث⁴. وحسب طبيعة الموضوع و مقتضياته اعتمدنا على المنهج التالي:

المنهج المسحي:

انطلاقا من طبيعة الموضوع الذي تناولته الدراسة فقد اخترنا تطبيق منهج المسح الشامل⁵ الذي يعد نوعا من أنواع المنهج الوصفي فهو أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. كما يقوم المنهج المسحي إما على مسح كل الوحدات المكونة لمجتمع البحث وهو بذلك مسح شامل حصري ، أو على مسح جزء " عينة ممثلة " من مجتمع البحث وفي هذه الحالة مسح عينة

4 -Slater ,Margaret . Research method in library and information science. London: Library association ,1990.p.109

⁵ عبد الباسط ، محمد حسن. أصول البحث الاجتماعي. ط.11. القاهرة: مكتبة وهبة. (1990)

معايير تقييم المواقع في جهود البحث العلمي:

قضية معايير تقييم مواقع الناشرين موضوع هذه الدراسة قضية متعددة الجوانب مما ينعكس على طبيعة معالجتها؛ حيث يدخل في إطارها أربعة جوانب متداخلة، هي: التقييم، ومعايير التقييم، ومواقع الإنترنت، ومواقع الناشرين. وعملية التقييم تعد من أهم العمليات الإدارية التي تهدف بشكل عام إلى قياس الأداء واستكشاف جوانب القوة ونقاط الضعف في أي نظام أو نشاط أو عملية أو إجراء، ولا يكاد يخلو أي مجال من مجالات المعرفة على اختلاف تخصصاتها من الجهود العلمية والنتائج الفكرية الذي يدور حول هذا الموضوع من حيث طبيعته وأهدافه وأدواته ومعايير وأساليبه، ويمكن لمس ذلك في أدوات الضبط البليوجرافي الخاصة بتلك المجالات .

أما معايير التقييم فعادة ما ترتبط بالمجال الذي يتم فيه التقييم، وبطبيعة النشاط الذي يتم تقييمه، وبالهدف من التقييم. وبرغم القواسم المشتركة التي لا يمكن تجاهلها بين الجهود العلمية حول التقييم ، إلا أننا في هذا السياق أمام نمط جديد من التقييم فرضته ظروف الموقف الذي يتم فيه التقييم وطبيعة النشاط أو العمل الذي يتم إخضاعه للتقييم ، وهو في هذا السياق " مواقع الويب " ، ليس هذا فحسب ، بل نحن أمام نوع محدد من هذه المواقع له خصائصه وأهدافه التي تتصل به وحده لا بغيره من المواقع ، ألا وهو " مواقع الناشرين " ومن خلال تتبع مصادر بحث الإنتاج الفكري للتعرف على الجهود التي تمت في هذا السياق، وهي كثيرة لكن هذه الجهود تتناول معايير تقييم مواقع الإنترنت وما يدخل في حكمها من صفحات ومصادر الويب بشكل عام ، دون الاهتمام الواضح بمعايير تقييم المواقع المتخصصة.

وقد تزامن ظهور هذه الجهود مع زيادة انتشار المواقع على الإنترنت وتزايد اتجاهات إنشائها ، وقد بدا ذلك واضحاً وبشكل مكثف مع مطلع النصف الثاني تسعينيات القرن العشرين ، ومن أبرز الجهود التي يمكن الإشارة إليها في هذا الصدد : المعايير التي اقترحتها سوزان ديك⁶ ، وسارا بيرنز من جامعة كورنيل Olin and Uris مكتبة جامعة بيس⁷، جهود

⁶ Susan Beck. *The Good, The Bad & The Ugly: or, Why It's a Good Idea to Evaluate Web Sources Evaluation Criteria Available at :* <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>

⁷ *Web Site Evaluation Worksheet. available at:* <http://www.pace.edu/library/instruct/sburns/>

مكتبات أولين وبوريس⁸، ومكتبات جامعة أواكتون⁹، وجهود جامعة كاليفورنيا¹⁰، وقد دفعت كثرة تلك الجهود وتنوعها إلى حصرها والتعريف بها في بعض المواقع الببليوجرافية المتاحة على الانترنت Webliographies¹¹ والمخصصة لهذا الغرض ومن خلال تتبع تلك الجهود ، أمكن رصد مجموعة من المعايير العامة التي تكاد تتفق عندها رؤى الغالبية من المجتهدين في هذا الصدد ، وإن كانت المعايير الخمسة الأولى هي التي تحظى بالاتفاق الكامل لوجهات نظر هؤلاء . وتتمثل هذه المعايير في:

1. المسؤولية authority
2. مجال التغطية أو المحتوى coverage or content
3. الموضوعية objectivity or reliability
4. الدقة accuracy
5. الحداثة currency
6. الهدف purpose
7. التصميم أو البنية الفنية design or architecture
8. الأداء performance
9. إمكانات الوصول Access

و من الدراسات العربية التي اتجهت لتقييم المواقع المتخصصة : دراسة سيدة ماجد وحسنا محجوب لتقييم مواقع المكتبات الإسلامية⁽¹²⁾ ، وسعد الهجرسي لتقييم مواقع الثقافة العربية⁽¹³⁾، ونهي بهاء الدين لتقييم موقع الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات والجمعيات

⁸ *Evaluating Web Sites: Criteria and Tools*. available at: <http://www.library.cornell.edu/olinuris/ref/research/webeval.html>

⁹ *Five Criteria for Evaluating The Web*. available at: <http://www.library.cornell.edu/olinuris/ref/research/webcrit.html>

¹⁰ *CRITICAL EVALUATION OF RESOURCES* . available at <http://www.lib.berkeley.edu/Comments>

¹¹ *Evaluation of information sources* . available at: <http://www.lib.vt.edu/help/instruct/evaluate/evaluating.html>

¹² سيدة ماجد، حسنا محجوب . مواقع المكتبات الإسلامية على الإنترنت : دراسة تقييمية . مجلة المكتبات والمعلومات العربية. س21 ، ع4 (أكتوبر 2001)، ص. 49 - 64

¹³ - سعد محمد، الهجرسي . مواقع الإنترنت والثقافة العربية : دراسات عربية في المكتبات والمعلومات . مج7 ، ع2 (مايو 2002) ، ص. 9 - 36

المهنية العربية المتخصصة في مجال المكتبات والمعلومات⁽¹⁴⁾ ، فضلاً عن قلة جهود البحث العلمي بشكل عام والعربية بشكل خاص حول قضية معايير تقييم مواقع الويب ، فلهذا يتضح من العرض السابق أن جبهة البحث حول معايير تقييم مواقع الويب المتخصصة لا تزال في حاجة لما يثريها بالجدل العلمي الذي يهدف للوصول إلى نتائج قد تقضي إلى تعميمات يمكن الخروج منها بمعايير واقعية يمكن الاعتماد عليها بأكثر قدر من الاطمئنان عند تقييم هذه الفئة من المواقع من أجل تطويرها وتحسين أدائها ، وهو ما تطمح إليه الدراسة الحالية.

• أدوات جمع البيانات :

من خلال معالجتنا لموضوع تقييم مواقع ويب الناشرين في الجزائر حاولنا تسليط الضوء على هذا الموضوع و جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، وقد اخترنا وسيلتين لجمع البيانات وهما استمارة التقييم و أيضا الملاحظة، وذلك توخياً للدقة العلمية وتجنباً للأخطاء. كما قيمنا المواقع بأداة القياس الحضور على الويب Majestic Seo

• استمارة التقييم:

وقد جاءت استمارة التقييم مشتملة على معايير مقسمة على أربعة محاور جاءت على النحو التالي :

المحور الأول اشتمل على " البيانات الأساسية للمواقع وطريقة التنظيم " ويضم هذا

المحور 10 معايير و يعالج هذا المحور المعايير التي تهتم بمعرفة الجانب التنظيمي

والجمالي للمواقع وأهم المعلومات الأساسية التي يجب أن لا يخلو منها أي موقع

أما المحور الثاني فهو تحت عنوان " المعلومات الأساسية حول مصادر المعلومات وعملية

البحث عنها داخل المواقع " ويضم المعايير من 11 إلى 20 ، ومن خلال هذا المحور

14- نهي محمد بهاء الدين .الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم) والجمعيات المهنية العربية على الإنترنت : دراسة تقييمية . *cybrarians journal*.

ع 4(مارس.2005) تاريخ الاطلاع 2017/5/11 متاح على www.cybrarians.info/journal/no4/assweb.htm

نحاول معرفة أهم أنواع مصادر المعلومات المعروضة للبيع وكيفية عرضها ، وما هي مختلف الطرق للبحث عنها؟

والمحور الثالث كان بعنوان " خدمات البيع الالكتروني وإجراءات حماية الزبون " والذي

يهدف إلى معرفة أهم أساليب البيع الالكتروني، إضافة إلى أهم الطرق والوسائل المستعملة

لحماية بيانات العملاء، ويحتوي هو الآخر على 10 معايير من 21 إلى 30 ، أما

المحور الرابع فكان بعنوان " الخدمات الثانوية التي يقدمها الموقع " ويضم 10معايير من

31 إلى 40 ، ويهدف هو الآخر إلى الاطلاع على الخدمات الثانوية أو الجانبية التي

تقدمها المواقع سواء للمستخدمين أو حتى للفضوليين.

1. الملاحظة:

تم استخدام الملاحظة في هذه الدراسة في المشاهدة والمتابعة المستمرة والتصفح

الدائم للمواقع الالكترونية للناشرين ، بغرض ملاحظة ما يطرأ عليها من تعديلات أو

تغييرات ، وأيضا من اجل المشاهدة الحسية لأهم الأشكال والرسومات الجذابة داخل

الموقع، ومحاولة التفريق والتمييز بين المواقع.
و قد استعملنا الملاحظة في هذه الدراسة لنبين من خلالها أهم الملاحظات و الفروق

التي يمكن رصدها من خلال استمارة التقييم.

• مجالات الدراسة :

وتتمثل مجالات الدراسة في مجالين اثنين :

• المجال المكاني " الجغرافي

تغطي الدراسة جميع مواقع ويب الناشرين، سواء كان الناشر تجاري أو حكومي أو

أكاديمي.

• المجال الزمني : ويتمثل في المدة الزمنية التي يقضيها الباحث في دراسة الظاهرة

من بداية تحديد الموضوع إلى غاية اختيار الوسيلة المراد تطبيقها على العينة إلى

مرحلة جمع البيانات وتحليلها وتمثيلها في شكل جداول والتعليق عليها ، حيث

استغرقت عملية تقييم المواقع حوالي شهرين بدء بالدراسات الاستطلاعية والاستكشافية

للمواقع ووصولاً إلى اختيار معايير التقييم وتحليل البيانات، و استنتاج النتائج.

• المجتمع الأصلي للدراسة والعينة المختارة

وفي هذا العمل تم حصر و دراسة تطور ونمو دور النشر الموجودة

في الفترة الممتدة من 1962- 2016 . حيث مثلت هذه الأخيرة مجموع 1091 دار،

132 دار توقفت عن ممارسة نشاطها، بينما 959 دار تزاوّل نشاطها .

أما عينة الدراسة المسحية و المقصود بها هنا كل مواقع ويب الناشرين الجزائريين و

المقدرة بـ 32 موقعا ناشط على الويب.

● عينة البحث

الموقع على الانترنت	اسم الناشر	الرقم
www.al.bayazine.com	البيازن	01
Www.eds-Barzakh.com	البرزخ	02
www.mezghana.net	بني مزغنة	03
Darelwaai.com/contact	دار الوعي	04
www.elibrizedition.com	الابريز	05
www.dar-rawafed.com	ابن النديم	06
www.alpha-dz.com	Alpha Design édition	07
Editions-baghdadi.siplesite.com	بغدادى	08
www.pageblues-edition.com	الأوراق الزرقاء	09
Assala@assala-dz.net	الاصالة	10
www.chihab.com/site/home.php	الشهاب	11
www.darelizza.com	العزة	12
www.éditions-du-tell.com	éditions-du-tell	13
www.casbah-editions.com	دار القصبية	14
www.edition-charisma.com	كاريزما 2000	15
www.darelhouda.com	دار الهدى	16
www.editions-dahlab.com	دحلب	17
www.dalimen.com	داليمان للنشر	18
Joussour.dz.com	دار جسور	19
www.bverte.net	المكتبة الخضراء	20
www.mezouar.net	مزوار للطباعة	21
www.Koukou-ed.com	Koukou	22

www.berti-editions.com	Berti tons édi برتي	23
Editions.anep.dz	Anep المؤسسة الوطنية للنشر	24
www.dzair-info.com	DZair édition	25
Dzmap.puzldev.com	DZ map	26
www.francographies.com	ENAG	27
www.Omega-dz.com	Omega international	28
www.dar-el-afaq.com	دار الأفاق	29
www.opu-dz.com/site/fr/index.php	OPU المعهد الوطني للنشر الجامعي	30
Sedia-dz.com/portal	Sedia éditions	31
www.editionshouma.com	دار هومة	32

جدول رقم 01 : عينة الدراسة الخاصة لأسماء و مواقع ويب الناشرين بالجزائر

ولقد اعتمدت الدراسة على كل من الموصفتين العالميتين الصادرتين عن منظمة " AFNOR

" من أجل كتابة الهوامش والبيانات الببليوغرافية وهي كالتالي :

- 005 - 44 (ديسمبر 1987) لكتابة البيانات الببليوغرافية والهوامش

- 2 - 005 - 44 (ديسمبر 1987) لكتابة البيانات الببليوغرافية الخاصة بالوثائق

الإلكترونية¹⁵

¹⁵ - AFNOR Z 44-005 - 2 Références bibliographique des documents électroniques.

- Afnor Z 44-005 Références bibliographique : Contenu, forme et structure.

● الدراسات السابقة :

من المسلم به أو من البديهي أن أي باحث في مختلف العلوم خاصة العلوم الإنسانية والاجتماعية عند خوضه في موضوع البحث أيا كان نوع هذا البحث فإنه لا ينطلق من فراغ ، فلا بد على كل باحث أن يرجع إلى الدراسات والبحوث السابقة في مجال موضوعه ، لمعرفة جوانب هذه الدراسات ومحاولة اجتنابها في موضوع بحثه ، والدراسات السابقة كما ورد في كتاب د.شعبان خليفة في كتابه "المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات " : " هي البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس نقطة البحث ¹⁶ " ولأن الحكمة من استعراضها ليس المقصود في ذاتها و إنما تحليل نقاط الالتقاء ونقاط الافتراق بين البحث الحالي ونظرائه في نفس الموضوع ، ويشمل استعراض ¹⁷ الدراسات والبحوث السابقة ، ذلك لأنه كما كانت مسيرة العلم متصلة الحلقات فقد أصبح لزاما على الباحث وهو يمضي في بحثه أن يتعرف قدر الإمكان على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه

وبعد اطلعنا على بعض الدراسات فقد أحصينا مجموعة من الدراسات كانت لها صلة مباشرة بموضوع بحثنا وهي على النحو التالي:

الدراسة الأولى:

وكانت من إعداد الدكتورين : " محمود عبد الكريم الجندي و هاشم فرحات سيد ¹⁸ " تحت عنوان " مواقع الناشرين العرب على الانترنت : دراسة تقييميه " وقد شملت الدراسة على 62 موقع لناشرين عرب متاح على الانترنت ، وقد شملت الدراسة الناشرين ومتاجر الكتب، وكانت الدراسة في ستة محاور مقسمة على النحو التالي:

¹⁶ شعبان، خليفة.المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات. مصر :الدار المصرية اللبنانية ، 1997. ص.110 .

¹⁷ سفاري ، ميلود. البحث الاجتماعي: ضوابط واحترافات : مجلة أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، ع3 ، قسنطينة ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة.ص.36 .

¹⁸ ،الجندي محمود، عبد الكريم، فرحات هاشم، سيد. نحو معايير موضوعية لتقييم مواقع الناشرين على الانترنت. متاح على

<http://webcache.googleusercontent.com> تاريخ الاطلاع عليه [ماي 2017]

1- السمات العامة لمجتمع الدراسة -2 خدمات البيع الالكتروني -3 الخدمات الإعلامية التي تقدمها المواقع عن مصادر المعلومات -4 إمكانات البحث التي تتيحها المواقع -5 الخدمات البيبليوغرافية التي تتيحها المواقع -6 إدارة عمليات التسويق الالكتروني ، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن معظم الناشرين العرب لا يتيحون موقعا على الانترنت ، وكان أغلبية الناشرين من مصر والسعودية ولبنان وأيضا كانت الغلبة للناشرين التجاريين ، وقد كانت هناك بعض الخدمات تقدمها المواقع للمستخدمين وكان أبرز هذه الخدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالدورات والمؤتمرات وخدمات الإحاطة الجارية... وقد ساعدتنا هذه الدراسة كثيرا خاصة في مجال اختيار المعايير الخاصة بالتقييم.

الدراسة الثانية:

تحت عنوان "إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر " من إعداد الطالب: إبراهيم مرزقلال، و تعالج هذه الدراسة موضوع التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر. من خلال دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين الجزائريين ومحاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف الناشر لتسويق إنتاجه الفكري، وإبراز مواطن القوة والضعف في هذا المواقع.

لقد تطرقت الدراسة إلى تحديد مفهوم كل من التسويق الالكتروني وأهم استراتيجياته، و مفهوم الكتاب ومكوناته، بالإضافة إلى تعريف النشر ومؤسساته. كما تناولت الدراسة الاستراتيجيات المعتمدة في تسويق الكتاب الكترونيا من خلال المواقع الالكترونية، وأيضا أهم المعايير الدولية المعتمدة في تصميم وتقييم المواقع بصفة عامة ومواقع الناشرين بصفة خاصة. من أجل التعرف على واقع تسويق الكتاب الكترونيا في الجزائر.

الدراسة الثالثة: جاءت تحت عنوان " النشر الجامعي في الجزائر في ظل الثورة الرقمية:

ديوان المطبوعات الجامعية نموذجا، من إعداد الطالبة" رميني واهبية "

جاءت هذه الدراسة لمقارنة وتقييم مجموعة مواقع الكترونية في العالمين الغربي و العربي من أجل استخلاص البيانات والخدمات التي يجب توفرها في هذه المواقع و التعرف على مدى تلبية موقع ديوان المطبوعات الجامعية للدور الذي أنشئ من أجله.

ولقد توصلت الدراسة إلى اختلاف البيانات والخدمات التي تتيحها المواقع المدروسة حيث تعرض المواقع الغربية محتويات الرقمية بصيغ مختلفة مع خدمة البحث الآلي و خدمات

الطلب و البيع عن بعد و كذا خدمات الطبع المتنوعة بالطلب، و كذا خدمات الطبع عند المستهلك كما يتم توزيع نسخ الكتب على وسائط مختلفة منها القارئ الرقمية، الورق المطبوع أو صيغ الكترونية يتم تحميلها عبر البريد الإلكتروني و تكتفي المواقع العربية بعرض إصدارات الناشرين، توفير خدمة البحث الآلي في فهارسها أما موقع ديوان المطبوعات الجامعية فيكتفي بعرض خدمات محدودة تتمثل في البحث، تحميل الفهرس و البيانات البيبليوغرافية بالتالي الموقع لا يغطي كل جوانب التقييم المستعملة لقياس أداء و فعالية أي موقع من طرف المكتبات و القراء.

الدراسة الرابعة:

وقد جاءت تحت عنوان " دراسة تحليلية لمواقع الناشرين العرب على شبكة_ الانترنت " من إعداد الدكتورة حسناء محمود محجوب ،وتناولت الدراسة أهم مواقع الناشرين العرب على الانترنت ، وقد اعتمدت الدراسة في تحليل المواقع علة مجموعة من المحاور أهمها:

1-بناء الموقع وتصميمه -2 محتوى الموقع ومجاله -3 القدرة على العمل ، وقد شملت الدراسة 12موقعا : خمسة ناشرين من لبنان ، ناشرين من مصر ، ناشرين من السعودية ، ناشرين من الأردن ، ناشر من سوريا ، ومن بين أهم نتائج هذه الدراسة أن معظم المواقع منظمة تنظيما منطقيا ، وأيضا عدم تحديد الجمهور المستفيد من الموقع ، وعدم ذكر الهدف من الموقع ، معظم المواقع مكتوبة باللغة الانجليزية ، لا توجد أية روابط بين المواقع محل الدراسة ، وقد خلصت الدراسة إلى دعوة الناشرين الذين لا تتوفر لديهم مواقع على الشبكة الإسراع في إنشائها ، وأما الذين لديهم مواقع فضرورة الاهتمام أكثر بهذه المواقع والعمل على ضبطها وتطويرها.

الدراسة الخامسة: أما هذه الدراسة فكانت من إعداد الدكتورة فاطمة شباب تحت عنوان "إشكالية تثمين الأدب الرمادي في الجزائر: الحضور كمفهوم و أداة للتقييم و مخابر بحث علم المواد كعينة للدراسة "

حيث قامت الدكتورة من خلال هذا العمل بدراسة حضور الأدب الرمادي في الويب من خلال استعمال بعض الفضاءات الإلكترونية والمتمثلة في كشافات الإستشهادات المرجعية والمتمثلة في (Web of science،Scopus و Google

Scholars) و مواقع ويب مخابر البحث ، ومن أجل تحقيق الباحثة لهذا العمل قامت باستعمال أدوات منهجية مستمدة من القياسات الورقية ، القياسات العلمية وقياسات الشبكة العنكبوتية وهي عبارة عن حقول دراسية تنتمي إلى حقل دراسي واحد يدعى بحقل قياسات المعلومات .

الجانب النظري

الجزء الأول: النشر و الناشرون في البيئه
التقليدية

الفصل الأول

النشر و دور النشر في البيئة التقليدية

مقدمة الفصل:

لم تعرف الجزائر النشر قبل العهدة الاستعمارية إلا في بعض المحاولات الأدبية المنعزلة والمنفردة التي قام بها بعض أفراد المجتمع ، ويعود الفضل في انتشار عملية النشر بالدرجة الأولى إلى اختراع الكتابة الذي يعد أعظم اختراع في تاريخ البشرية ، حيث هيا هذا الاختراع للإنسان إمكانية تسجيل الأفكار والمعرفة والمعلومات وبهذا يتم نقلها للأجيال القادمة ثم يلي الكتابة ظهور دعائمها أي "اختراع أدوات الكتابة وخاصة الورق على يد الصينيين¹⁹ الذين ساهموا بقسط كبير في تطور الكتابة وازدهارها وبعد كل هذا ظهرت الطباعة والتي ساهمت في ظهور عملية النشر وانتشارها ، فاختراع الطباعة " بالحروف المتحركة على يد الألماني غوتنبرغ مع منتصف القرن الخامس عشر²⁰، ساهمت في سرعة انتشار الكتب وغيرها تاريخياً، ونشرت الكتب قديماً في بلاد اليونان على شكل مخطوطات معدة للبيع، كما كان النشر عملاً منظماً في الإمبراطورية الرومانية وفي العصور الوسطى تركزت عملية إصدار المخطوطات في أيدي الرهبان ، ثم توقف هذا النوع من النشر ولكن أعيد إحيائه في عصر النهضة بعد إدخال الطباعة الآلية إلى أوروبا في منتصف القرن الخامس عشر للميلاد، حين أصبح من الممكن إصدار كمية كبيرة من المواد المطبوعة، وقد لعبت حركة الوراقين دوراً أساسياً في نشر المخطوط العربي الإسلامي ، وقد انتشرت الطباعة بسرعة بسبب الخلافات الدينية التي تلت عصر الإصلاح الديني حيث تعددت المؤلفات الجدلية أما قديماً²¹ كان المؤلف والمطبعة والناشر شخصاً واحداً أحياناً، ولم يكن التمييز بين الناشر والطابع وبائع الكتب دقيقاً حتى القرن التاسع عشر للميلاد. تعدّ مصر ولبنان طليعة البلاد العربية في مجال النشر وقد لعبت حركة الوراقين دوراً بارزاً في تطوير حركة صناعة الكتاب العربي الإسلامي والمخطوط وانتشاره في البلاد العربية والإسلامية.

¹⁹ عليان، ربحي. حركة الوراقين في الحضارة العربية. بيروت: دار الوسام، 1991. ص.35

²⁰ Ibid.

²¹ Outlet ,Paul . Traité de documentation: Le livre sur le livre : Théorie et pratique, vol.1 . Bruxelles,1934 . P.253

ومن خلال انتشار الطباعة بدأ عصر جديد لانتقال المعرفة وذيوع العلم وفي هذا الصدد انتشرت الطباعة في الجزائر وكانت المطبعة "الثعالبية" هي أول مطبعة ساهمت في طبع التراث العربي الإسلامي ونشره²².

أما في العهدة الاستعمارية كانت المطبعة الفرنسية Hachette التي جلبتها معها إلى الجزائر وقد نشرت الكثير من الجرائد كان أولها جريدة المبرشر ثم تلتها المجلات والدوريات والكتب خدمة لأغراض استعمارية استيطانية ، ولقد كان اهتمام الفرنسيين بالنشر بالغاً ولا يخفى ما كان من وراء ذلك من أهداف عنيفة ومبيتة، " كما أصدرت أطراف جزائرية أخرى كانت تمارس النضال السياسي كالأمير خالد الذي أصدر جريدة الأقدام ، ونجم شمال إفريقيا "حزب الشعب فيما بعد " جريدة صوت الشعب، وتنوعت الجرائد والمجلات و تعددت أطرافها بتعدد الأحزاب السياسية بكل مرجعياتها الفكرية والثقافية والسياسية فكانت جريدة النجاح والتقويم الجزائري، صوت البسطاء ، التقدم ، العدالة ، صوت الشعب ، صوت الأهالي ، وصدى الأهالي ، وجريدة وادي ميزاب التي أسسها أبو اليقظان عام 1926²³.

²² -Terrar, K. Contribution a l'Etude d'une politique Editoriale nationale : Evaluation de l'apport de Libris, éditeur & diffuseur, dans le secteur de l'édition scolaire en Algérie.- Thèse majestere.- Alger, 2002. p 107

²³ الزبير ، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984. ص. 202 .

1 - مفهوم النشر لغة و اصطلاحاً:

للنشر تعاريف عديدة ومختلفة وردت في الكثير من المعاجم ودوائر المعارف المختلفة ومن بين هذه التعاريف:

1- 1: النشر لغة:

تشتق كلمة النشر من: نشر - انتشر - نشرا - انتشارا - منشور وكلها تعني الإعلان والتوزيع و الإيداع وتأتي التعريفات التالية أكثر دقة:

- هو عملية إنتاج ونشر المعلومات بأشكال مختلفة و يتمثل في توزيع الأعمال المطبوعة مثل: الكتب، الصحف، كما توسع النشر ليشمل الموارد الإلكترونية: المجالات...

²⁴: - نشر الثوب ونشر الثياب والكتب، و صحف منتشرة، ونشر الشيء فانتشر وتَنَشَّرَ .

(فانتشروا في الأرض): بمعنى تفرقوا... و نشر الخبر: أذاعه وانتشر الخبر بين الناس، وله نشر طيب: وهو ما انتشر من رائحته ."

²⁵: - النشر خلاف الطيّ، نشر الثوب ونحوه ينشره أو نشره، بسطه، ونشرت الخبر أي أذاعته"

1-2: اصطلاحاً:

²⁶: - " شخص أو هيئة تتولى مجموعة إجراءات وعملية تجري للكتاب أو المطبوع من صورته المخطوطة حتى يصل إلى يد القارئ"

²⁴ الزمخشري، جار الله محمود بن عمر. أساس البلاغة. بيروت: دار المعرفة، 1998 . مج.2، ص. 412

²⁵ ابن المنصور، لسان العرب . ص. 206-201

²⁶ - قنديلجي، عامر. موسوعة التوثيق و المعلومات الصغيرة. ص. 24

27:- "عملية إعداد وتصنيع وتسويق الكتب والمجلات أو أي مطبوعات أخرى... أما نشر الكتب فهي صناعة صغيرة نسبياً، ولكنها ذات أهمية بالغة في الحياة التعليمية والثقافية، وتطلق كلمة الناشر (Publisher) على الشخص أو الجماعة الذين يباشرون مهمة نشر كتاب ما، والناشر مسؤول عند الحصول من المؤلف أو المؤلفين على النص الأصلي للكتاب، وعن القيام بالتحريير (Editing) كما أنه يشرف على طبع وتجليد الكتاب حتى يتم توزيعه على الجمهور، ويطلق اسم دار النشر على الجهة التي تؤدي معظم هذا العمل و هي إما بناية ضخمة تضم المئات من الموظفين أو مجرد غرفة واحدة فيها شخص واحد ينجز العمل بأكمله"

28:- " مجموع العمليات التي يمر بها المطبوع من أول كونه مخطوطاً حتى يصل إلى يد القارئ

و بهذا المعنى النشر هو العملية التي تتضمن جميع الأعمال الوسيطة بين كتابة النص الذي يقوم به المؤلف ووضع هذا النص بين أيدي القراء عن طريق المكتبات التجارية والموزعين...

العملية التي يتم بمقتضاها توصيل الرسائل الفكرية التي يبذلها المؤلف إلى القراء.

وتشير دائرة المعارف البريطانية إلى أنه " هو ذلك النشاط الذي يتضمن اختيار وتجهيز وتسويق المواد المراد نشرها ".

وعلى الرغم من إيجاز هذا التعريف إلا أنه يشير إلى الحلقات الثلاثة الأساسية في عملية النشر وهي؛ التأليف، التصنيع، التسويق، وهي العناصر التي تترابط معاً لتكسب النشر معناه وطبيعته، وهي حلقات متميزة بذاتها، ولا يمكن لأي حلقة من هذه الحلقات بمفردها أن تسمى

27 _ النشر في الموسوعة العربية العالمية . ص. 247-249

28- مراد، عيد الفتاح. موسوعة البحث العلمي و إعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات. ص. 1163- 2116

نشرا. : أي أن النشر مجموعة من العمليات تبدأ بالحصول على المادة العلمية من المؤلف وتنتهي بإتاحة العمل للجمهور²⁹

- العمل الذي يقوم به الناشر بإصداره وعرضه للبيع كتابا أو مطبوعا أنتج عن طريق نوع من أنواع مكائن الطبع ، الاستنساخ أو إعادة التصوير³⁰

- و يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن مفهوم النشر يتسع ليشمل ويستوعب كل الأوعية الثقافية سواء المطبوعات كالكتب، والدوريات.... الخ أو المصغرات من الميكروفيلم و الميكروفيش.... الخ أو المسموعات والمرئيات من الأسطوانات والأشرطة الصوتية والتسجيلات المرئية.... الخ أو المحسبات و المليزرات من الأشرطة والأقراص الممغنطة والملفات الإلكترونية المتاحة عن بعد والأقراص المدمجة والوسائط المتعددة...الخ
بينما تعرف **الجريدة الرسمية الجزائرية لسنة 2013** النشر كما يلي:

المادة 18- نشر الكتاب هو نشاط إنتاجي

الناشر يضمن العرض والتوزيع الواسع للكتاب الذي ينشره.

المادة 19- ترجمة الكتاب تكون في إطار قانوني

و يتمثل النشر في ترجمته من اللغة الأصلية إلى لغات أخرى

المادة 20- مقرر رقم 03-05 من جمادى الأولى 1424 الموافق ل 19 جويلية 2003

ينص أن عقد النشر أو ترجمة الكتاب إجبارية و تكون في شكل كتابي

المادة 21- ناشرين الكتب مطالبون بوضع فهرس لكل منشوراتهم في شكل ورقي و رقمي

يقدم إلى الوزارة المكلفة بالثقافة قبل 31 ديسمبر من كل سنة

²⁹- الدرعان، فهد بن محمد. النشر في الجامعات السعودية: دراسة تحليلية نقدية. 1993. ص. 24

³⁰Harrold,librarians glossary.R.5 thd. p 630

المادة 22- من الفصل الثاني (طباعة الكتب): كل شخص معنوي أو ذاتي يطبع كتاب لا بد أن يطلب رخصة السماح بالطباعة و يأخذ من المكتبة الوطنية الجزائرية الرقم الدولي المقنن للكتاب (ISBN) قبل توزيع الكتاب

- و النشر نوعين:

1-النشر التقليدي:

ويعرفه أيمن السامرائي وعامر قنديلجي أنه: استخدام الحواسيب المايكروية في الطباعة، وهو نظام إنتاج طباعي قليل الكلفة، له القدرة على تركيب و تشكيل و تجميع كل من النص المكتوب و المخطوطات والأشكال المرسومة على شاشة عالية الجودة، مع برمجيات خاصة لهذا الغرض وضعت وصممت لجعل الطباعة عملية يمكن إتقانها والقيام بها من قبل أي شخص بعد تدريب بسيط.

2- النشر الإلكتروني:

هو النشر الرقمي للكتب والمقالات الإلكترونية، وتطوير الفهارس والمكتبات الرقمية، وعلى الرغم من أن التوزيع عن طريق الانترنت عبر المواقع مرتبط جدا بمصطلح النشر الإلكتروني، إلا أنه يوجد الكثير من طرق النشر عبر الشبكة، كالموسوعات التي على شكل قرص مضغوط، بالإضافة إلى المنشورات المرجعية والفنية التي يعتمد عليها المستخدمون بالإنترنت.

1-2: الناشر:

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 للمؤلفين³¹.

-³²: ويعد 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..

كما عرف الناشر أيضاً بأنه الشخص أو الشركة أو الهيئة المسؤولة عن طرح الكتاب في السوق. ويختلف الناشر عن الدار التي تطبع الكتاب (المطبعة) وقد يكون الناشر والطابع جهة واحدة، ولكن في صناعة الكتب الحديثة عادة ما لا يكون الأمر كذلك، أما الجهة التي تتولى النشر فيشار إليها عادة بـ (دار النشر) أو (مؤسسة النشر).

ويعرف الناشر على أنه:

"شخص أو هيئة اعتبارية كالشركات والهيئات تخصصت في إخراج الكتب، ونوت الموسيقى، والدوريات، والخرائط المطبوعة، وغيرها من المطبوعات بحيث تصبح معدة للبيع للجمهور"³³...

و يعرف 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 طباعها من

³¹- مراد، عبد الفتاح. المصدر السابق.

³² جبر، أمين. أزمة النشر في الوطن العربي. ص. 44

³³ الدرعان، فهد بن محمد بن سعود. النشر في الجامعات السعودية: دراسة تحليلية نقدية. ص. 24

المطبعة، ويدفع بها إلى منافذ التسويق المختلفة، ويسترد أمواله وما تدره من أرباح عن طريق باعة الكتب...

-³⁴: و حسب Pierre George "إن كان الكتاب هو المسار التفكير، فدار النشر هي الطريق، القناة، الاتجاه بين الكاتب والناشر ويجب أن يكون هناك توافق وتعاقد بينهما".

- ويعرف الناشر حسب التشيكوسلوفاك في آخر مؤتمر العالمي للناشرين و الذي انعقد في (مانشستر) سنة 1995:

"يجب أن يكون للناشر الحقيقي الطموح للانتشار في مجال المبادرة الثقافية خاصة ليس فقط أن يطلب من الحياة الفكرية و هو الذي يضع شرف المهنة فوق كل منافذ الربح"

_ "الناشر هو النواة في عالم الكتاب ، يتمركز المؤلف- الطابع- المكتبي و المستفيد"³⁵

بمعنى أوسع الناشر هو الذي يأخذ على عاتقه مهمة اختيار، إنتاج و بيع مصادر المعلومات.

2: وظائف النشر : كانت للنشر وظائف في جميع المجالات والمستويات أهمها:

➤ **المجال الاقتصادي** : إن كل نشاط اقتصادي في الجزائر كان يسري بترياق النظام الاشتراكي، إذ كان كل تحرك في يد الدولة فالكتاب كان مدعم والمؤلف في الجزائر يدفع له مالا يدفع للمؤلف في الحالة العادية وهذا ما دعي إلى ضرورة التحول من النظام الاشتراكي إلى نظام اقتصاد السوق، فدور النشر الحكومية تستطيع المقاومة كالمؤسسة الوطنية للكتاب خاصة في ظل ما فرضه صندوق النقد الدولي وتعلق بقوانين النقد والقرض والتمويل المالي للدولة عن طريق مؤسسات النشر وتأسيسها لأن هذا سيدر الكثير من المال لخزينة الدولة.

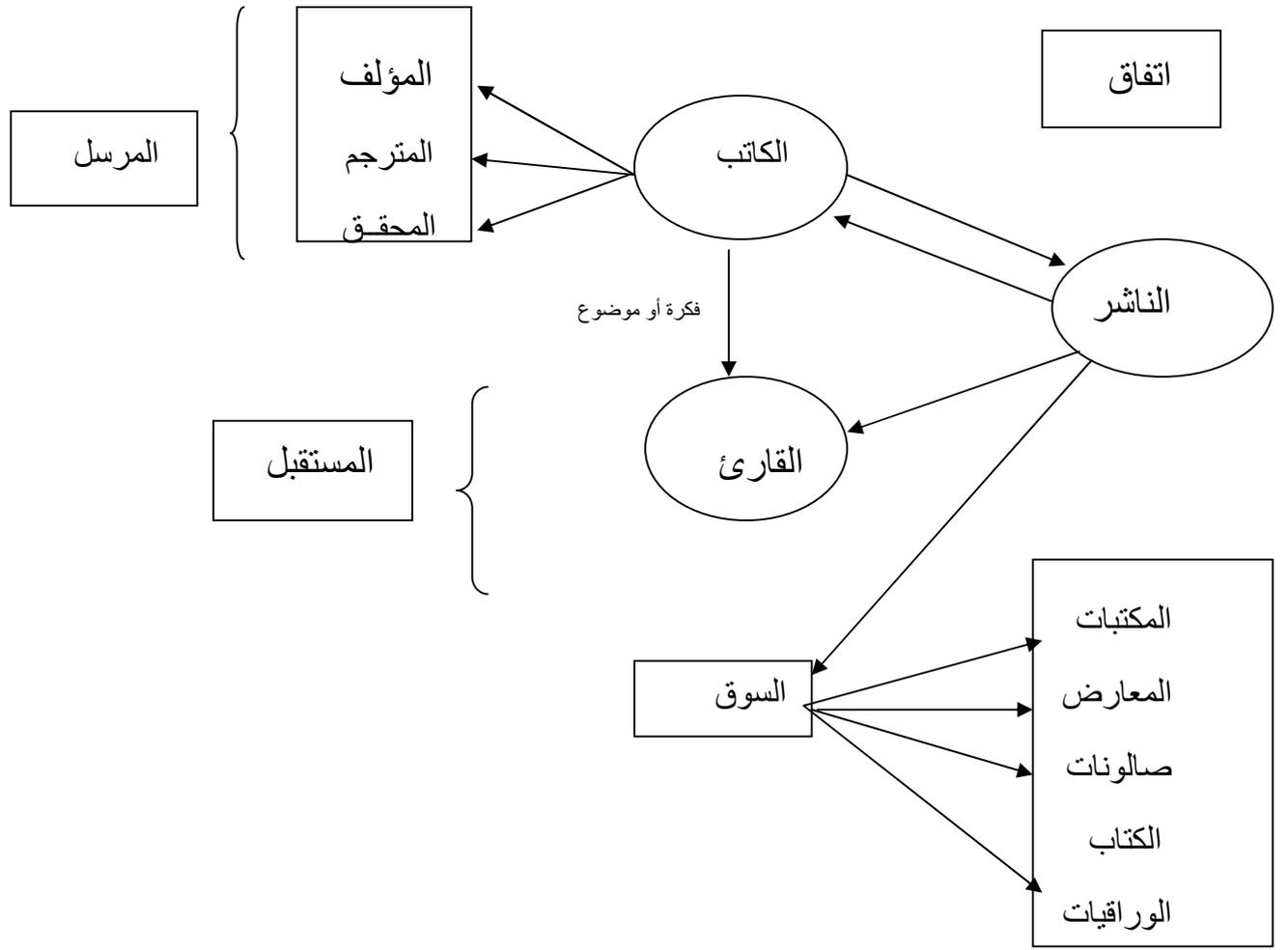
³⁴ - Ibid.

³⁵ - Aubrée, C. Les métiers de l'édition et des livres.- Paris, 1980. p. 33

➤ **المجال الاجتماعي :** يقال أن شعب يقرأ شعب لا يجوع ولا يستعبد، وبعد كل المحاولات التي قام بها الجزائريون فيما يخص القضاء على الأمية وزرع التعليم والمعرفة عن طريق النشر وكثرة الأوعية الفكرية وتنوعها لغرس عادات القراءة في أوساط أفراد المجتمع، وبالفعل استطاعت الجزائر رغم العراقيل التي كانت تواجهها النهوض بالنشر وزرعه في المجتمع الجزائري.

➤ **المجال الثقافي :** إن النشر يعتبر حلقة ربط بين المؤلف والقارئ إذ يربط بين عرض المؤلفين ورغبات القراء من أجل إبراز الأفكار وآراء صادرة عن كتاب ومؤلفين للتعبير عن بيئة ثقافية تقدم على شكل إنتاج فكري قصد إيصاله إلى جمهور القراء لتلبية حاجياتهم لخدمة الثقافة بمفهومها الواسع.

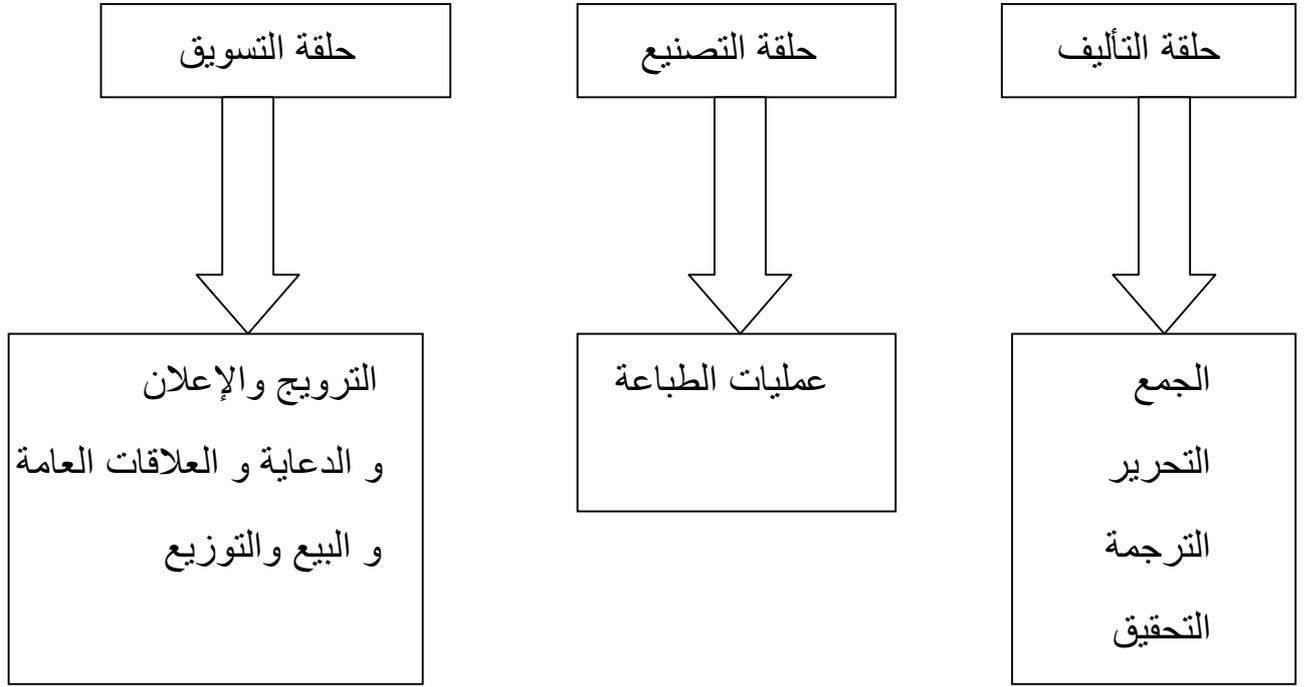
وتتضح وظيفة الناشر وكذا العناصر المشاركة في دائرة النشر في الرسم التوضيحي التالي:



شكل رقم 1 يبين وظيفة الناشر و العناصر المشاركة في دائرة النشر³⁶

³⁶ عياش، حدة. اتجاهات النشر المرجعي في الجزائر. الجزائر 2007، ص. 99

ويمر النشر بثلاث حلقات رئيسية هي³⁷:



والنشر تربطه علاقات متينة بمؤسسات تتمثل في:

- مؤسسات إنتاج وتوفير المعلومات اللازمة للكتاب مثل مراكز البحوث والجامعة ومحطات الأبحاث والتجارب
- مؤسسات النشر المختلفة الأكاديمية والتجارية والحكومية
- مؤسسات الرصد الببليوغرافي للكتب
- مؤسسات جمع الكتب وتنظيمها و إعدادها للاستخدام مثل: المكتبات ومراكز التوثيق والمعلومات

³⁷ - عياش، حدة. المرجع السابق. ص. 99

3: أنواع النشر

ينقسم النشر إلى 03 أنواع:

3-1: النشر التجاري:

هو موجه للقراء عموماً وتشمل القصص وكتب الأطفال المصورة وكتب السير الشخصية وكتب الأحداث الجارية وكتب التاريخ والأدب والثقافة العامة، كتب علم النفس والأدلة السياحية وكتب الطهي ويتم تسويقها أو عرضها عبر نوادي الكتاب أو المكتبات أو الورقيات المتخصصة ببيع الكتب

3-2: النشر التعليمي أو النشر المبرمج:

كنتيجة طبيعية لتطور الفكر الإنساني ما بعد الحرب العالمية الثانية أيضاً نظام الدراسة الذي تغير في مدة التكوين ومحتواه من حيث تعداد المواد المقترحة للتعليم فهي إذن الكتب التعليمية المقررة على طلاب المدارس والجامعات، ولكي تكون المادة المقدمة للطلاب متجددة دائماً يحرص هؤلاء الناشر على إصدار طبعات حديثة من الكتب المدرسة المقررة بصفة منتظمة ويبيعون بعض هذه الكتب إلى المدارس مباشرة كما يتم البيع عن طريق مكتبات الكليات والجامعات وتحقق الكتب المدرسية - غالباً - أكبر قدر من الأرباح حيث يسعى لشرائها عدد كبير من المدرسين والطلاب، ففي سنة 1995، حققت هذه الكتب نسبة 50,2 مقابل 16,2 الخاصة بالأدب و 7,2 الكتب المخصصة للشباب.³⁸

وينقسم إلى نوعين:

³⁸ عياش، حدة. المرجع السابق. ص. 104-105

• النشر الجامعي:

- ذلك النشر الذي تدعمه الجامعات، ويتميز عن أي نشر آخر موضوعاً وإخراجاً وينطلق من أهداف الجامعة، وظيفتها، طبيعتها تخصصات كلياتها و أقسامها و ما يمليه عليها المجتمع من متطلبات تسعى لتلبيتها.³⁹

- ذلك النوع من النشر الذي يعني بنشر الأبحاث والدراسات الأكاديمية حيث ينشر معظمها على صورة مقالات علمية، دوريات علمية أو كتب دراسية أو مرجعية أو رسائل علمية ومعظمه يعتمد على التحكيم والتحرير المرجعي لجعل النص أكثر موثوقية⁴⁰

• النشر العلمي:

عرفه Benjamin Assié على أنه: "يحصر كل المنشورات، سواء كانت كتب، منذ الطور الجامعي أو المجالات العلمية التي ينتشر فيها الباحثون والجامعيون مقالاتهم"⁴¹

➤ هو المحصلة النهائية للبحوث العلمية والباب الرئيسي لنشر العلم والمعرفة ومصدر أساسي للحضارة الإنسانية كما يعد البنية الأساسية لتأسيس وتطوير التعليم بجميع مراحله⁴²

➤ هو جزء من وظائف الجامعات والمؤسسات العلمية ونتائج بحوثها تكون أدبا ميّتا إن لم ينشر لخدمة الباحثين و الطلبة، ويعتبر نشرها من ضمن وظائف الجامعة التي لها القدرة على ضمان نشرها و تسويقها وكل مطبوع مؤهل على

³⁹ التركي، علي بن محمد. واقع النشر الجامعي بالمملكة و مستقبله: جامعة الملك سعود نموذجا. ص. 7

⁴⁰ التركي، علي بن محمد. المرجع نفسه. ص. 7

⁴¹ Benjamin Assié, l'édition universitaire. p.8

⁴² إحسان، علي هلول. واقع النشر العلمي في جامعة بابل: دراسة تقييمية في مجلة مركز بابل. ع. 2، 2011. ص. 150

أنه علميا يخضع للجنة قراءة تراقب المخطوط وتأخذ رأي الخبراء من داخل وخارج المؤسسة⁴³

➤ ويعرفه: Claude Matuchansky "يحصر كل المنشورات، سواء الكتب للطور الجامعي الأول، أو المجالات العلمية التي ينشر فيها الباحثين والجامعيين مقالاتهم"⁴⁴

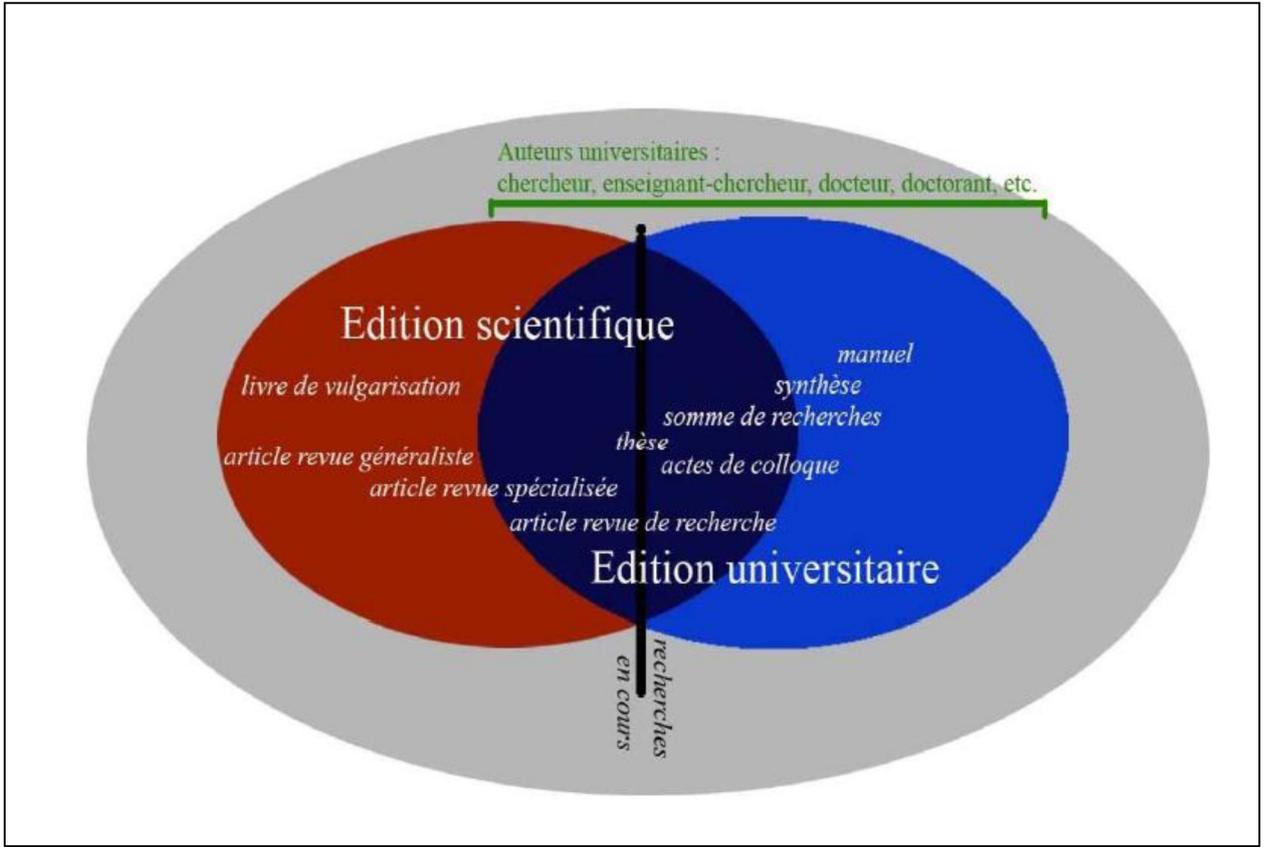
بالتالي النشر العلمي وسيلة لإيصال النتاج الفكري إلى الطبقة الجامعية المثقفة وهو الناتج عن التأليف والبحث العلمي في الجامعات لذا تتضافر جهود الأساتذة في نشر بحوثهم العلمية ضمن الجامعات والمؤسسات التعليمية لخدمة المجتمع و بما أن البحث العلمي هو الطريق العلمي لحل المعضلات وإنتاج المعرفة، لذا فإنه لا بد لنتائجه من الوصول إلى من يحتاجها من مؤسسات وأفراد لذا فإن أفضل وسيلة لذلك هي النشر العلمي.

➤ نظرا لاستعمال المصطلحين للدلالة على النشر المرتبط بالجامعة ارتأينا إلى توضيح كليهما لتفادي اللبس في المعنى والخلط بينهما.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين النشر الجامعي والنشر العلمي:

⁴³ <http://medici.in2p3.fr>

⁴⁴ Benjamin, Assié .Ibid. ,p.10



شكل رقم 02: يمثل التداخل بين النشر الجامعي والنشر العلمي⁴⁵

3-3: النشر المرجعي أو كتب المراجع L'édition de référence

طبيعة هذه الكتب من حيث نوع وكمية المعلومات التي تحويها وطريقة ترتيبها من أجل تسهيل البحث فيها، أيضا عدد المجلدات و دورها في الحياة العامة كما في الحياة المدرسية جعلتها تكون أحيانا من اختصاص دار نشر عن غيرها لضخامة العمل والتكاليف المالية في تحقيقها،ولهذا يتعاقد معظم ناشري كتب المراجع مع متخصصين للعمل كمؤلفين أو مستشارين في مختلف فروع المعارف العامة

⁴⁵ Benjamin, Assié. ibid,p.14

كما ذكرنا فإن إنتاج كتب المراجع يكلف مبالغ باهظة خاصة إذا كانت تتطلب العديد من المجلدات، ولكنها تحقق مبيعات ضخمة للمكتبات العامة التي يقصدها الناس للبحث عن المعلومات، كما تباع المراجع للأفراد والأسر الذين ينشرون اقتناء منابع المعرفة لتكون في متناول أيديهم بسهولة ويستخدم الناشرين وكتب المراجع مندوبين عنهم لترويج وبيع الكتب في شتى أرجاء الوطن، كما يتيح بعض الناشرين لعملائهم الفرصة لسداد قيمة المراجع بنظام التقسيط .

4: حلقات النشر:

يقوم النشر على ثلاثة مراحل أساسية هي التأليف، الطبع، التسويق وبتكامل هذه الحلقات تتشكل عملية النشر، ولا يمكن لأي حلقة أن تسمى نشرا بمفردها إلا بتداخلها . وتتسع عملية النشر لتشمل الأوعية الثقافية المطبوعة، المصغرات الفيلمية، المسموعات والمرئيات، المحسبات والممغنطات والملفات الإلكترونية المتاحة عن بعد وعلى القارئ الرقمية وفي هذا العمل نكتفي بعرض مراحل إنتاج الكتاب فقط.

■ حلقة التأليف:

يتم فيها وضع الأفكار والمعلومات في قالب منطقي قابل للفهم كالتلقي وإخراجها من ذهن المؤلف، وقد يكون تأليفا علميا أكاديميا يعتمد على منهج من مناهج البحث العلمي أو تأليفا وجدانيا يعتمد على الإحساس والشعور مثل القصص والشعر الخواطر؛ ومصطلح التأليف مصطلح عام يدخل فيه كل ضروب الإبداع الفكري كالجمع، التحرير، التحقيق، الترجمة، الاختصار، الشرح والتعليق⁴⁶.

⁴⁶ شعبان عبد العزيز، خليفة. النشر الحديث و مؤسساته. ص. 15

■ إيجاد الأعمال المراد نشرها :

ليس بإمكان الناشر القيام بمهامه دون توفر المادة العلمية، لذا فإنه يعتمد على عدة أساليب لتوفيرها ومنها:

*التسليم المباشر للأعمال لجهة النشر بالجامعة من طرف أصحابها سواء كان مؤلفاً، مترجماً أو محققاً.

*تكاليف جهة النشر المؤلف أو المترجم أو المحقق بتأليف أو ترجمة أو تحقيق كتاب في موضوع محدد.

*ملاحقة جهة النشر المؤلفين من المدرسين لإقناعهم بنشر كتبهم كخلاصة أعمالهم.

*الاتفاق مع أصحاب الرسائل الجامعية من درجة الماجستير والدكتوراه لنشرها على شكل كتب.

*إجراء مسابقات سنوية ورصد الجوائز قصد استقطاب الأعمال الجيدة في إطار أفضل كتاب في موضوع معين.

*متابعة المؤتمرات وما يتمخض عنها من بحوث، نتائج وتوصيات من أعمال مراكز البحوث.

■ الفحص، التحكيم والتقييم :

ما يهم جهة النشر بالدرجة الأولى الوزن العلمي للمادة من خلال حداثة الموضوع، طريقة معالجته، وضوح الأسلوب، تلبية الموضوع لاحتياجات الكليات و الأقسام الجامعية و بعد استقبال الناشر الأعمال يحيلها إلى لجنة متخصصين للحكم على جدوى نشر المادة من عدمه، وقد يكون أعضاء اللجنة من المجالس العلمية في أو فاحصين من داخل دار النشر

■ العقود والاتفاقيات :يتم الاتفاق بين جهة النشر والمؤلف لتوضيح حقوق كليهما

بصياغة عقد بين الطرفين يحدد فيه إقرار المؤلف أو المترجم أو المحقق بملكيتة لمحتوى المادة، تنازله عن حق النشر بموجب العقد والشروط الواردة فيه وكلغة النشر ونموذج النشر (كتاب ، مقال أو سلسلة)، المدة الزمنية لسريان الاتفاق، الحقوق المادية والمعنوية للمؤلف، الكمية المطبوعة، طريقة التسويق.

■ **التحرير** :تضم مصلحة التحرير متخصصين في التحرير، التصميم والتخطيط للحرص على إخراج المادة بمستوى وجودة عالية، وينقسم عادة قسم التحرير إلى تحرير الأسلوب وتحرير النشر.

***تحرير الأسلوب** :ويتم التحقق من بيانات المادة العلمية من حيث سلامة اللغة، صحة كتابة الكلمات، العناية بتركيب الجمل، استخدام الكلمة المناسبة التي تعبر عن المقصود، علامات الترقيم والتنصيص، ترتيب المراجع وصفحة المحتويات

***تحرير النشر** :ويتم دراسة تصميم الكتاب والنواحي الشكلية مثل حجم الصفحة، نوع وحجم حروف الطبع، المسافة بين السطور، تنظيم عناوين الفصول، أرقام الصفحات، الرسوم الإيضاحية، نوع الورق، نوع الغلاف.

■ حلقة الطباعة :

و الطباعة هي عملية تقنية وفنية يتم فيها تحويل المادة العلمية التي ينتجها المؤلف إلى كيان مادي مطبوع بإتباع تعليمات قسم التحرير، ويتم إنتاج المطبوع في المطبعة وفق ثلاثة مراحل فرعية هي: الجمع، الطبع والتجليد.

➤ **الجمع** :يتم تحويل نسخة المؤلف الأصلية إلى نسخة أم على قطعة معدنية أو فيلمية أو ورقية لتوليد وتعدد النسخ وهذا بعد رص وجمع الحروف على الآلة وتنظيم الصور والرسومات والإيضاحات ومن ثم توضيبها وتصويرها؛ ولقد ظهرت أربعة طرق للجمع هي: الجمع اليدوي ، الجمع الآلي، الجمع التصويري والجمع الإلكتروني.

***الجمع اليدوي** :يعتمد على حروف معدنية متفرقة توضع في صندوق خشبي ويقوم الجامع بجمع النص حرفا بحرف ليكون الكلمات والسطور ومن ثم الصفحات وتستخدم الألواح المعدنية لتوليد النسخ المطبوعة ومن ثم تفك اللوحات لتستخدم نفس الحروف في جمع نصوص أخرى.

***الجمع الآلي** :يعتمد على آلة بها لوحة مفاتيح ومخزن للرصاص وبمجرد ضرب الحرف على اللوحة يندفع الرصاص داخل قناة الحرف ليخرج الرصاص على شكل كلمات أو سطور

حسب نوع الآلة مثل جمع كلمة بكلمة ويعرف بالجمع الحرفي) monotype (أو جمع سطر بسطر ويعرف بالجمع الأسطري.(linotype.)

***الجمع التصويري**: ويستخدم فيه التصوير الفوتوغرافي حيث توجد كلمات تصوير داخل آلة الجمع تقوم بتصوير النص الذي يتم جمعه على أفلام على شكل صفائح بنفس الحجم المطلوب لطبع الكتاب ثم تأخذ هذه الأفلام وتحمل على زنك محسس وتعتبر الأفلام والزنك المحسس النسخة الأم التي تأخذ منها النسخ ويستخدم الحاسوب للتحكم في عملية الجمع التصويري.

***الجمع الإلكتروني**: وتستخدم الحاسبات الصغيرة في جمع النص ويمكن تخزين النص على أقراص صغيرة بعد إتمام التصحيحات وتعد النسخة الأم بتصوير النص من شاشة الحاسوب بجهاز ليزر على ورق يستخدم في توليد نسخ التوزيع.

- **التوضيب**: تتلخص عملية الجمع في تمهيد الصفحات المعدنية والفيلمية للطبع أما التوضيب في تنظيم السطور ومراعاة المسافات وتنظيم الفقرات وترقيم الصفحات ليصبح الكتاب جاهزا للطبع.

- **التصوير**: أي تصوير ما تم جمعه على رقائق معدنية أو فيلمية أو ورقية جاهزة للسحب والذي ينتج عنه صفحات الكتاب.

- **الطبع**: يتم تجهيز ماكينة الطباعة والتي تحمل ألواح الزنك مزودة بالحبر والورق اللازم، حيث تطبع الملزمة على أفراخ الورق وتكرر العملية حتى الانتهاء من طبع العدد المطلوب من النسخ.

- **التجليد**: تقوم عملية التجليد بعد طباعة الملازم وتجميعها وقص الهوامش وربطها وتجليدها بالورق أو الجلد، وتتضمن عملية التجليد عدة عمليات فرعية هي: الطي، التجميع، الربط، التشذيب، إعداد الغلاف، تشطيب الكتاب.

***الطي**: تقوم آلة الطي بثني الفرخ (حزمة الورق المعدة للطبع) إلى عدة ثنيات تشكل الملزمة.

التجميع: تجميع الملازم وفق ترتيب المطبوع وكل مجموعة تشكل نسخة كاملة من المطبوع الورقي.

الربط: بوضع الملازم داخل آلة الخياطة عند كعب الكتاب.

التشذيب: بوضع المطبوع على المقص لقطع الكتاب من جوانبه الثلاثة لتظهر جميع النسخ متساوية.

إعداد الغلاف: يتم إعداد الغلاف في مرحلة تجميع الملازم ثم طباعته على الورق أو القماش ثم لصق الغلاف على ورق مقوى أو جلد.

تشطيب الكتاب: بتجميع الغلاف الخارجي و متن الكتاب الورقي عن طريق تدبيس الأوراق المجمعة أو باستخدام الصمغ أو الخياطة بعد تجميع الملازم ثم يلصق الغلاف بالغراء أو تجلد الكتب بالجلد أو الورق المقوى أو البلاستيك أو مزج بين هذه المواد.

4-1: أطراف النشر

المؤلف: المؤلف هو خالق الأفكار التي تنتشر على الملأ عن طريق الكتاب، وهو منظم الكلمات والصور والخرائط والجداول التي تعرض فيها الأفكار وتقدم للقارئ⁴⁷. إذ هو صاحب الإنتاج الفكري الذي سينشر على القراء للاطلاع عليه والاستفادة منه إذ هو العنصر الأساسي لوجود الكتاب أساسا باعتباره مبدعا أو سبب وجود العمل الذهني ، لذا يجب الاهتمام بالمؤلف من خلال السعي إلى توفير الحياة الكريمة على غرار ما يعيشه هذا الأخير في المجتمعات الغربية حتى يتسنى له التفرغ لإبداعه الفكري الذي سيكون مردوده خطأ ومقترحات ودراسات تعم نتائجها جميع الشرائح في المجتمع⁴⁸.

- والمؤلف أيا كان الدور الذي يقوم به في إبداع الرسالة الفكرية قد يكون شخصا طبيعيا مثل : طه حسين ، العقاد ، مفدى زكريا... ، وقد يكون شخصا معنويا أي هيئة مثل جامعة الجزائر² ، وزارة الثقافة، اليونسكو ، جامعة الدول العربية... ، ومهما عظم المؤلف ومهما

⁴⁷ داتيس سي، سميث. صناعة الكتاب: من المؤلف إلى الناشر: القاهرة، 1970. ص. 13
⁴⁸ المحيرق، مبروكة عمر. الكتاب العربي: واقع و طموح وقائع المؤتمر العربي 8 للمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1997. ص. 403

كانت مادته العلمية فإن التأليف في حد ذاته لا يمكن أن يعتبر نشرا ، لأن تأليف الكتاب ووضع مادته ثم حبسه عن الناس يعني عدم توصيل الرسالة إلى المستفيدين وهو الهدف المطلق من النشر.

- الطابع L'imprimeur:

_ يقول Rivarol: " المطبعة هي مصنع الفكر"⁴⁹ تمثل في عالم واسع يشمل الكتاب جزء من هذا العالم و يتمثل في الفن المطبعي: تغليف، تجليد، طبع، ورق...

- المكتبي Le libraire:

كان اسم المكتبي متعلق بالمكتبة حتى بداية القرن 19، حيث كان المكتبي قديما طابعا و يعمل عمل الناشر (اختيار المخطوطات) إلى غاية 1891 أصبحت مهنة المكتبي تمثل الصورة التي نعرفها حاليا أي يتاجر الكتب و المطبوعات بالتجزئة

كما يمثل المكتبي وسيط ثقافة بين الناشرين و المستفيدين، مهنته بث المعلومات.

تمكن Robert Escarpit من تعريفه كما يلي: "وظيفة المكتبي وظيفة حساسة لكن لا يمكن الاستغناء عنها ضمن سلسلة مسار الكتاب".⁵⁰

- الموزع Le Distributeur:

حسب Milton: " الكتاب يمنح الضوء، التحرر، القوة، للأجيال القادمة."⁵¹

فالموزع مهمته تجارية تتمثل في التجارة بالمنشورات إما عبر القنوات التقليدية (المطابع)، أو عبر القنوات الحديثة المتمثلة في (نوادي الكتب، المحلات الكبرى، تجارة متنوعة..)⁵².

قد يكون بائع جملة أو بائع تجزئة

⁴⁹ Aubree, C. Op. Cit. P. 63

⁵⁰ Escarpit, R. Tendance de la promotion du livre dans le monde. Paris Unesco (Sd). P. 37

⁵¹ Dayan, A. La distribution – Paris- culture 1979. P.43

⁵² Encyclopédie Hachette multimédia, 2001.

- **الناشر:** يعتبر الناشر العمود الفقري في عملية النشر، من خلال المهام المسندة إليه إدارة وتسيير عمليات النشر وهمزة الوصل بين أطرافها من منتج المعرفة ومستهلكيها ويعتبر المخطط، المنظم والمغامر فيها بماله. يستلم المادة الفكرية من المؤلف أو المترجم، يدفعها إلى المحرر ويكلف الرسام أو المصمم لوضع التصميمات والرسومات المناسبة ثم يحول العمل إلى المطبعة لتعدد النسخ حسب المواصفات المتفق عليها في عقد النشر ثم يدفع النسخ إلى منافذ التسويق المختلفة ليصل المطبوع في الأخير إلى يد القارئ كما يأخذ على عاتقه توفير رأس المال المناسب من البنوك والشركاء على شكل قروض يستثمرها في توفير التجهيزات والآلات والمواد الأولية للمطبعة وتحمل تكاليف التسويق والتوزيع ليحصل في الأخير على هامش الربح المتفق عليه من هنا يظهر الترابط والتداخل بين أطراف النشر.

- **القارئ:** وهو الهدف الرئيسي لنشاط التسويق والتوزيع، وقد يصله إليه الكتاب عن طريق الشراء أو عن طريق المكتبات ومراكز المعلومات بالتالي سوق الكتاب يتكون من فئتين:

* **سوق الأفراد:** وهم الطلبة، الأساتذة، الباحثين، المهنيين والجمهور العريض المثقف.
* **سوق المؤسسات:** المكتبات بأنواعها، الجامعات، المدارس، المعاهد، الوزارات و هيئات أخرى.

4-2: حلقة التسويق والتوزيع (تجارة الكتب)

■ التسويق :

➤ **تسويق الكتاب** هو جميع الأنشطة التجارية (الفنية والتقنية والإدارية) المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ أما التكلفة التسويقية فهو جميع ما ينفقه الناشر على أوجه نشر الكتاب من إعلان وتخزين ونقل وخصم الخ.
وليكون التسويق ناجحا يجب إعداد خطة وبرنامج تسويقي مدروس لمعرفة كيفية التعامل مع القارئ وفتح أسواق جديدة للمطبوعات، ويتم الترويج عبر عدة وسائل منها التلفزيون،

الإذاعة، الصحف، قوائم الإصدارات، النسخ المجانية للشخصيات المشهورة، نشرة الجامعة، إيداع نسخ مجانية على مستوى المكتبة الوطنية الخ. وهناك عدة عوامل تؤثر في تسويق الكتاب منها الظروف الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والقانونية التي تعوق حركته وبالتالي تؤثر على حجم الإنتاج الفكري وتحد من انتشاره.

■ التوزيع

هو عنصر هام داخل إستراتيجية التسويق ونجاحه ينعكس على بقية الحلقات فهو الهدف الأساسي للتأليف. والتوزيع هو مجموعة العمليات التي يتخذها الموزع لإيصال وتسليم المطبوعات إلى المكتبات و القراء، ولكي يكون التوزيع ناجحا ومضمونا يعتمد الموزع على عدة وسائل للتوزيع ويمكن تصنيفها كما يلي:

التوزيع المباشر: انتقال الكتاب مباشرة من الناشر إلى القارئ من خلال نقاط البيع المباشر مثل المكتبات التجارية ، المعارض المحلية والدولية ، مندوب المبيعات ، البيع بالبريد العادي، البيع عن طريق الإنترنت؛

التوزيع غير المباشر :

من خلال الاتفاق مع إحدى شركات أو مؤسسات التوزيع التي تعتبر بمثابة تاجر جملة

5: تكاليف الإنتاج، النشر وتسعير الكتب⁵³

يقوم الناشر بعد الموافقة على نشر كتاب ما بتقدير تكاليف الإنتاج لمعرفة التكاليف المطلوبة وما إذا كان الوضع المالي للدار يسمح بذلك أم لا، وما مقدار الربح المتوقع من إنتاج ونشر الكتاب، حيث يوازن الناشر بين الناحية المالية للدار والميزانية المطلوبة لهذا الكتاب. وبهذا يمكن القول أن الناشر يمارس الجانب الاقتصادي من مهنة النشر.

تكاليف إنتاج ونشر الكتاب: وتنقسم إلى

⁵³ <http://forum.stop55.com/283975.html>

1- **تكاليف متغيرة**: وهي التكاليف التي تزيد بصورة تلقائية كلما زاد عدد النسخ، وتمثل بالمقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف وقيمة المواد الأولية (الورق، الحبر، مواد التجليد وغيره).

2- **تكاليف ثابتة (تكاليف العمليات :)** وهي التكاليف التي لا تتغير مهما كان عدد النسخ المطلوبة من الكتاب، وتضم تكاليف أعمال التحرير، التصميم، الرسوم، تكاليف الإعداد للطباعة من جمع و توضيب، طبع، إنتاج الغلاف

3- **تكاليف إضافية**: وهي التي يتحكم فيها الناشر وتتمثل في المصروفات الإدارية، الحسابات، الضرائب، الإيجار والفوائد في حالة الاقتراض

○ **تكاليف طباعة الكتاب**: وتنقسم إلى قسمين

• **تكاليف العمليات**: وتضم عملية إنتاج المتن (الجمع، التوضيب والطبع)بالإضافة إلى عمليات إنتاج الغلاف (التصميم والطبع).

تكاليف المواد: من ورق (سواء كان ورق المتن أو ورق الغلاف)، حبر، مواد التجليد وهناك من يضيف تكاليف التسويق والترويج.

○ **تكلفة التسويق**

وهي جميع ما ينفقه الناشر في مختلف قنوات ووسائل التسويق من إعلان، تخزين، نقل، خصم وغيرها وبعد بيع الكتاب يتحصل الناشر على العائد المالي الذي استثمره في عملية النشر مع هامش الربح ، حيث يتم تقسيم العائد المادي حيث يحصل المؤلف على نسبة 10 % - 15 ، تاجر الجملة % 20 ، تاجر التجزئة % 30 ، الناشر %40

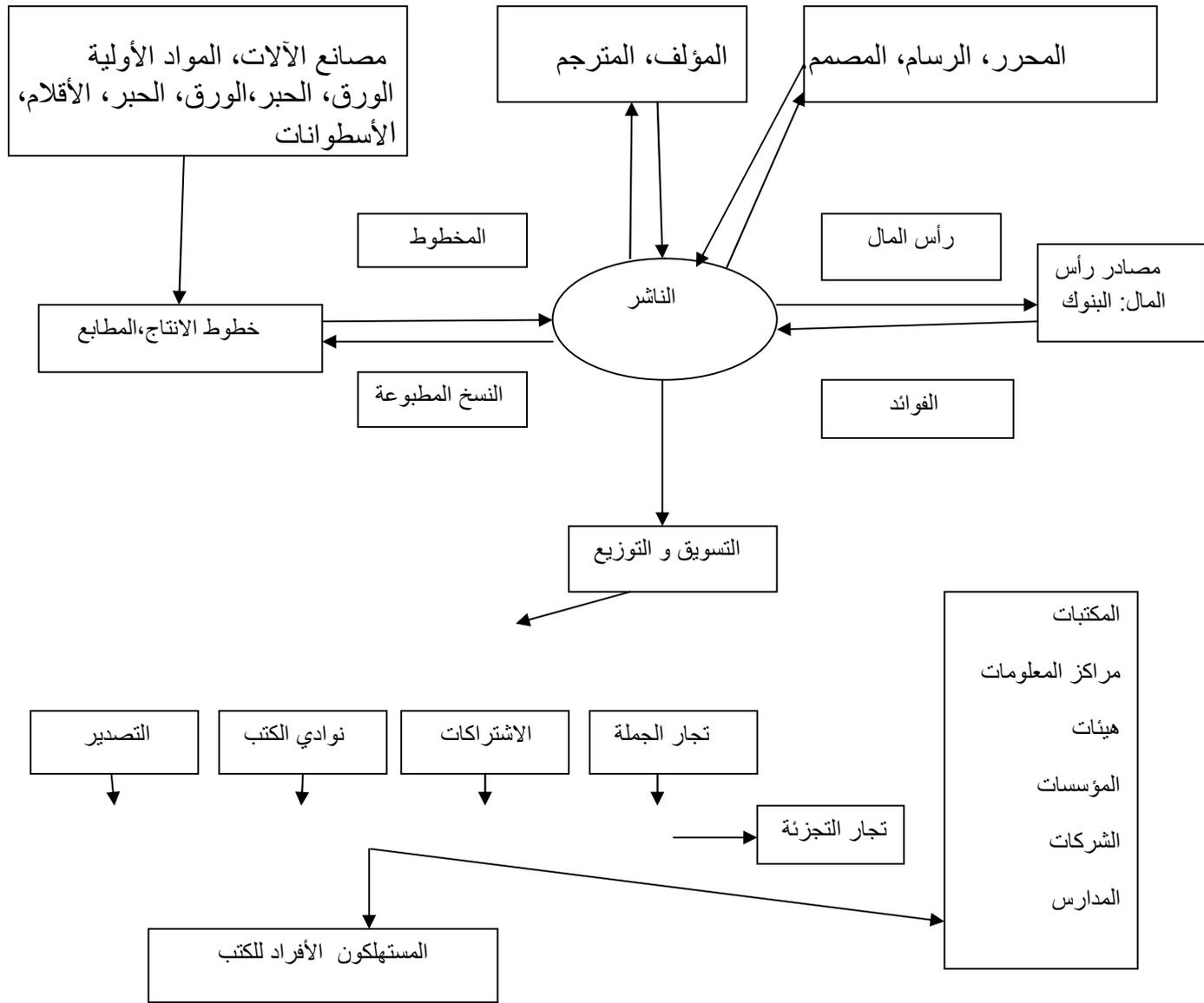
○ **تسعير الكتب**

يعد سعر الكتاب من أهم الأدوات التسويقية، كما يؤثر على العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي، والحقيقة أن سعر الكتاب في أغلب الأحيان يكون دالا على جودته؛ ذلك أن السعر إذا كان مرتفعا فإنه غالبا ما يكون نتيجة لجودة الورق والتجليد والطبع، فضلا عن جودة المحتوى والعكس صحيح .

وتسعير الكتب من أهم النقاط التي يختلف فيها الناشر التجاري الذي يحدد سعر بيع الكتاب

بناء على مضاعفة سعر بيع التكلفة بهدف تحقيق فائض من عائد البيع للحصول على هامش ربح معقول يضمن له الاستمرارية في سوق النشر بينما الناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشرها غالبا بسعر التكلفة.

و هذا المخطط يلخص عملية النشر بحلقاتها وأطرافها والجزئيات المتدخلة فيها



شكل رقم 03 يمثل : دورة الكتاب و الأطراف المتدخلة فيها⁵⁴

⁵⁴ شعبان، خليفة. الكتاب الدولي: دراسة مقارنة في حركة النشر الحديث. مصر: المكتبة الأكاديمية. 1993، ص. 21

خاتمة الفصل

يتمثل النشر في العملية الفنية التي تتمثل بمقتضاها توصيل الرسائل الفكرية التي يبدعها المؤلف إلى القراء، و يتسع مفهوم النشر ليشمل جميع الأوعية الثقافية، المطبوعات (كتب، دوريات، مصغرات فيلمية، ميكروفيش، المسموعات و المرئيات، الأقراص المتعددة و الوسائط المتعددة... الخ) و التي تمر بمراحل أساسية التأليف- التصنيع- التسويق

الفصل الثاني

بيئة النشر في الجزائر

مقدمة الفصل:

إن تناول موضوع النشر في الجزائر من حيث نشأة وتطور هذا القطاع، واقع، مشاكله و تحدياته يفرض علينا إعطاء نظرة حول مراحل نشر الكتاب في الجزائر قبل و بعد الاستقلال و التي يمكن تقسيمها إلى مرحلتين هما :

مرحلة ما قبل الاحتلال (الفترة العثمانية) و بعد الاحتلال حيث واجه النشر في الجزائر عوائق عديدة كون هذه الأخيرة خضعت لعدة احتلالات منذ قرون عديدة ساهمت كل واحدة منها في خلق و رفع مستوى الأمية قبل استقلال البلاد ، أما بعد الاستقلال عرفت الجزائر تحديا كبيرا حيث ظهرت مسألة اللغة كعائق في مجال النشر و التي أثرت على استراتيجيات التحرير و على ميول القراء

و هذا ما سنراه في دراستنا لهذا الفصل من خلال المراحل المختلفة التي أثرت على تطور النشر و الذي تأثر بشدة بالسياق السياسي و التاريخي السائد في بلادنا.

النشر في الجزائر:

1: تاريخ الجزائر قبل الاستقلال:

تاريخ الجزائر لا يبدأ من سنة 1830، بل بالعكس يعود إلى قرون عديدة شاهدة على حضارتها، فمشكل الكتاب في الجزائر لم يولد بعد الاستقلال ، هذا المشكل مرتبط بعدة مراحل تاريخية للبلاد حيث خضعت الجزائر لعدة احتلالات أجنبية لمدة 05 قرون و هذا الحضور الأجنبي اثر على البلاد في العديد من الميادين و المجالات و فيما يلي سنتناول بعض الفترات المهمة التي تساعدنا في فهم المشاكل المطروحة حاليا في الجزائر

قطاع النشر كأى قطاع آخر هو رهين القرارات السياسية والتوجهات الكبرى للبلاد وخياراتها الثقافية والاجتماعية، فإنه يعد استثمارا فكريا وماليا و حضاريا إذا ما وجدت إستراتيجية ثقافية منتهجة و ضوابط علمية تتحكم في أساليب عمله والأهداف المرجوة وراء كل ذلك

فقد شهد قطاع النشر في الجزائر (02) مرحلتين أساسيتين حددت المعالم الكبرى لسياسة النشر وصناعة الكتاب نردها كالتالي:

1-1: المرحلة الأولى : الجزائر قبل 1962:

فترة الوجود العثماني في الجزائر⁵⁵:

يعود الوجود العثماني في الجزائر إلى القرن 16. كان يحكمها الداي برفقة أصحاب الدايوان (مجلس الشورى) وجميعهم عثمانيين أما الجزائريين فهم معفيين من السياسة، الإدارة...الخ، ما عدا جمع الضرائب.

⁵⁵ Julien, (Charles André) .Histoire de l'Algérie contemporaine, Paris, PUF, T1, 1979. P.7

فيما يخص الميدان الاقتصادي الصناعة بمفهومها الحالي لم تكن موجودة، بل توجد بعض الحرف المعروفة آنذاك مثل: صناعة الصوف، الصيد، النحاس... الخ. أما الإنتاج الفكري آنذاك فكان غائبا كليا، وكان العلم يرتكز حول الدراسات القرآنية فقط التي تهدف إلى تكوين حفظة القرآن من جهة ومن جهة أخرى متخصصين في العلوم الإسلامية.

فقبل سنة 1830م - كان أمام كل مسجد أو أماكن أخرى مقدسة توجد مدرسة تسمى الزاوية "مسيد".⁵⁶

ومن بين أهم هذه الزوايا : زاوية تلمسان - الجزائر - قسنطينة . وتعتبر هذه المدن من بين المدن التي تحتوي على أكبر عدد من المدارس القرآنية.⁵⁷

وفيما يخص الدليل المدرسي فكان ينتج محليا ، أو يستورد من أندونيسيا، مصر، اسطنبول⁵⁸ أما الكتاب الذي ينتج محليا، فكان يدون من طرف الأستاذ نفسه أو ينقل من طرف التلاميذ و ينتهي النشر عند شراء الكتب

ففي ذلك الوقت كانت قسنطينة تملك أهم الكتاب، أما الجزائر فكانت السوق الأهم للورق ، ومن بين أهم الناشرين آنذاك أيضا: فكوك عبد الكريم، أبو ريس، بن حمادوش. كما كانت هناك مكتبات معروفة في ذلك الوقت مثل: مكتبة الجامع الكبير-القطنية- المحمدية.⁵⁹ والمخطوطات كانت الوعاء الأساسي المستعمل من طرف المتعلمين الجزائريين إلى غاية السداسي الأول من ق 19.

فمن هنا نستنتج أن التعليم كان محدودا ومقتصرا على المدارس القرآنية، التي تركز على تعليم قراءة اللغة العربية، كتابة، زخرفة القرآن وحفظه، تلقين المبادئ الإسلامية، كان هدفها الحفاظ على الإسلام واللغة.

⁵⁶ - Allahoum, R. Le livre en Algérie- Thèse – information. Bordeaux 3. 1984. p.28

⁵⁷ أبو القاسم، سعد الله. التاريخ الثقافي للجزائر. الجزائر. 1981. ص. 274

⁵⁸ Ibid. p. 286

⁵⁹ Ibid. p.295

كما نلاحظ تأثر الجزائر أثناء الفترة الاستعمارية من ناحيتين⁶⁰:

- الناحية اللغوية و الثقافية من جهة
- الناحية الاقتصادية و النشوية من جهة أخرى

فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر (1830-1962):

بعدما رأيناه في الفترة العثمانية أن الثقافة لم تكن منعدمة تماما في المجتمع الجزائري (حسب المراجع المتصفحة) فحسب أحد المفكرين:

أمّا في هذا السياق (السياسة الفكرية أثناء الفترة الاستعمارية) فيقول أن هناك تعليم في هذه الفترة، خاصة التعليم الابتدائي، فحسبه كان أكثر من المتوقع خاصة فئة الذكور، فكل المدن والأحياء الحضرية تملك مدرسة ومعلم قبل الاحتلال الفرنسي.⁶¹ و شاهد ثاني بيّن أن في سنة 1830، نسبة الأمية في الجزائر كانت ضعيفة مقارنة بفرنسا.⁶²

و عشية الاحتلال الفرنسي تم إحصاء نسبة معتبرة من المتمدرسين في الولايات الكبرى للبلاد كالتالي⁶³:

➤ الجزائر : إحصاء 2000 تلميذ متمدرس مقابل كثافة سكانية تقدر بـ 185,532% ساكن.

➤ قسنطينة : إحصاء 1300 تلميذ متمدرس مقابل كثافة سكانية مقدرة بـ 50,846% ساكن.

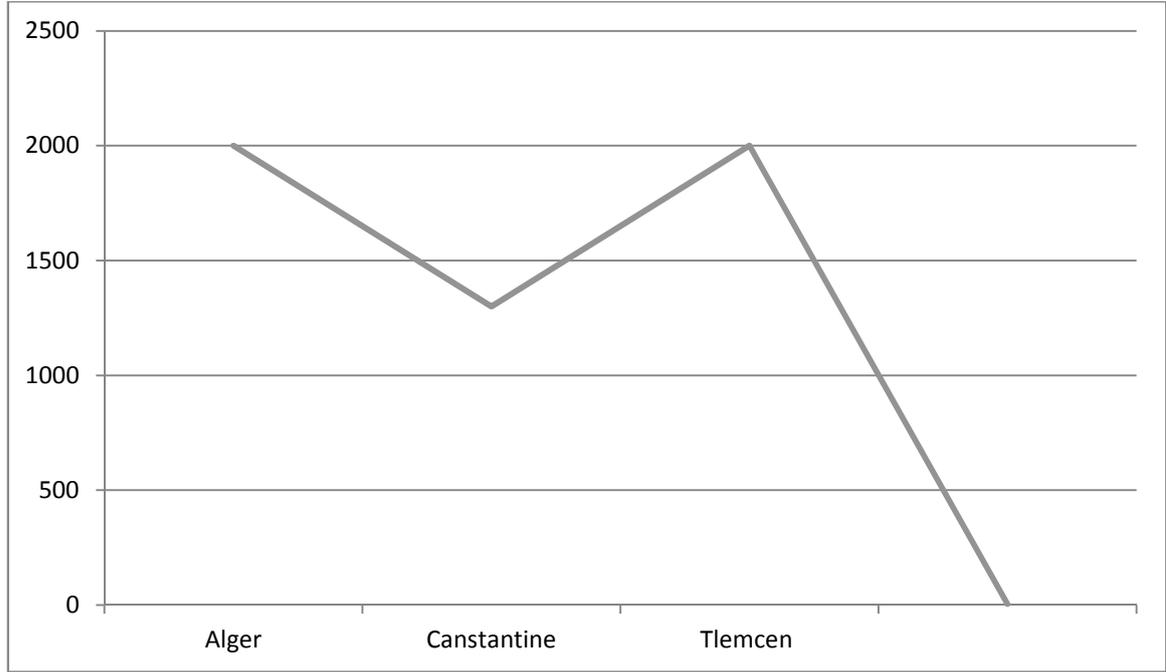
➤ تلمسان : إحصاء 2000 تلميذ متمدرس مقابل كثافة سكانية مقدرة بـ 66,240% ساكن.

⁶⁰ Terrar, A. Op. Cit. p 81

⁶¹ - Turin(Yvonne),Affrontements culturels dans l'Algérie coloniale :école, médecines, medersas.1830/1880,F.Maspero,1971,p.127.

⁶² _ طالب إبراهيمي، (أحمد). من الاحتلال إلى النهضة الفكرية: 1972/1962. الجزائر، سند، 1973. ص. 55

⁶³ Allahoum, Rabah. Histoire et modèle éditoriale au Maghreb- l'Algérie en : Edition et pouvoir. P.183

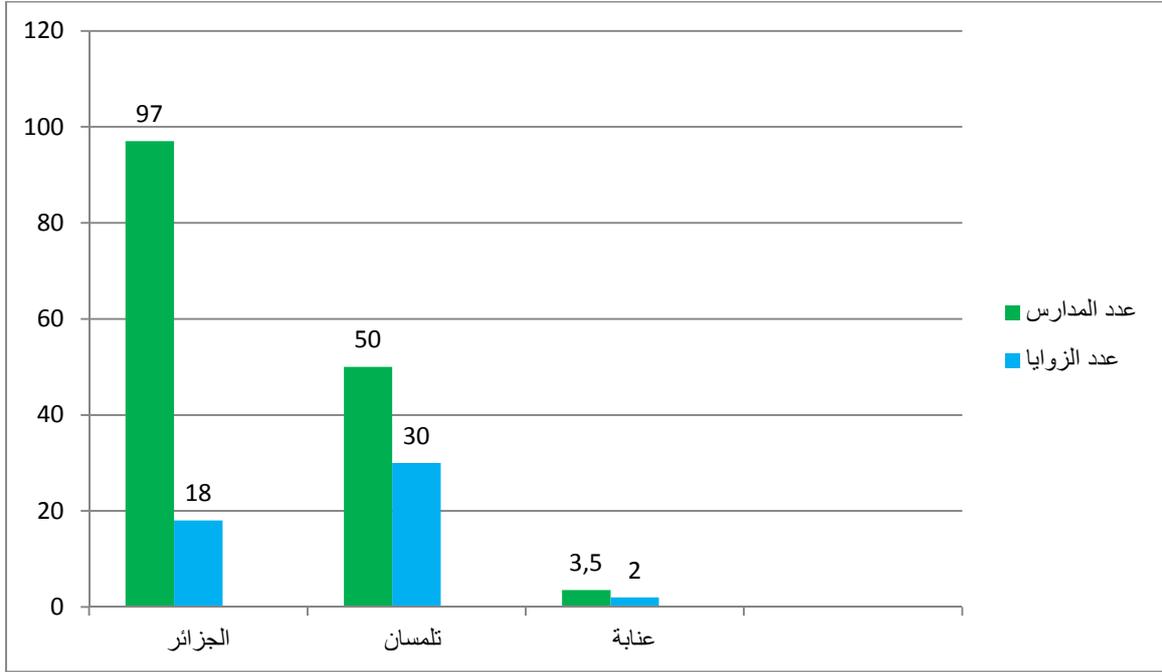


تمثيل بياني رقم 01: يمثل نسبة التلاميذ المتدرسين قبل الاحتلال الفرنسي

فبرنامج التعليم في الجزائر آنذاك كان يتمحور حول تعليم القرآن وتحفيظه و ضبط أحكامه في الزوايا القرآنية و بعض المدارس مع دراسة بعض عادات المسلمين و السنن و في هذه الفترة بالضبط تقول الإحصائيات أن هناك عدد لا بأس به من المدارس أكثر من الزوايا القرآنية و هذا الجدول يبين لنا عددها و التي تتمثل كالآتي:

عدد الزوايا	عدد المدارس	المدينة
18	97	الجزائر
30	50	تلمسان
02	39	عنابة

جدول رقم 02: يمثل عدد المدارس و الزوايا القرآنية قبل الاحتلال الفرنسي



تمثيل بياني رقم 02: يمثل عدد المدارس و الزوايا قبيل الاحتلال الفرنسي

_ أمّا مع الدخول الفرنسي إلى الجزائر، الحكم الاستعماري كان يعرف جيدا أنه لا يستطيع زرع سياسته وثقافته مادامت الثقافة الجزائرية حية، هذا ما ترجمه بالتخريب وهدم المؤسسات الفكرية والثقافية،⁶⁴ ومنع الدروس والتجمعات في المساجد ومنع تعليم اللغة العربية. ومن بين أهم هذه المؤسسات الفكرية، الدينية والتجارية "الجنرال Clouzal" أمر بهدم كل المكتبات الجزائرية، فهذه الأخيرة كانت بمثابة دور نشر للمخطوطات، لأن المطابع لم تكن في الجزائر إلا بعد مجيء الفرنسيين.

_ ففي سنة 1952م تم إحصاء 138 18 طفل متدرس، من بينهم 159 4 تلميذ جزائري ما يمثل 22,92 %

⁶⁴ Allahoum, R. Op. Cit .p.34.

وفي نفس السنة، أحصينا 10 580 بنت ممتدرسة ، من بينهم 622 تلميذة جزائرية ما يمثل 5,85%⁶⁵.

أما التعليم الثانوي و العالي ليس بالمتقدم فكان محدودا في المدن الكبرى، قسنطينة، الجزائر، وهران و تم إحصاء 3000 طالب للمدرسة . ونفس الشيء بالنسبة للتعليم العالي فقد كان من نصيب فئة قليلة من الجزائريين أبناء(عملة في الإدارة، كبار التجار...) و تم إحصاء ما بين 600 إلى 800 طالب جامعي⁶⁶ .

فيما يخص صناعة الكتاب كانت مهمشة، فقد كان وسيلة دراسية محددة لتعليم الفرنسية فقط من دون الاهتمام بالتاريخ ولا الثقافة. كما لم تهتم المؤسسات المسؤولة عن استيراد المواد المكتوبة بالكتاب من بين هذه الأخيرة "Hachette" التي توفر 80% من كتب الروايات، 5% الكتب العلمية والأدبية مستوردة من طرف دور نشر أخرى، و كانت موجهة للفرنسيين والقليل من الجزائريين⁶⁷ .

ومن بين مؤسسات النشر الموجودة آنذاك بالجزائر نذكر: البعث (طبع عربي)، رودوشي (طبع كتب دينية) Carbonnel Baconniér ... موجهة عادة إلى إفريقيا الجنوبية.⁶⁸

_ ما كان يصدر من جرائد بالجزائر فكان مراقبا من طرف فرنسا ولا تملك الجزائر أدنى الحقوق مقارنة بهذه الأخيرة، كما عملت على منع ما يصدر من جرائد عربية في كل من تونس، مصر من دخولها إلى الجزائر من أجل عزلها عن بقية العالم.⁶⁹ ففي تلك الفترة نجد مرجعين فقط باللغة العربية أثناء حركة الإصلاح العربية:

(1) كتاب " تاريخ الجزائر القديم " لـ : مبارك الملي : عضو من حركة الإصلاح.

⁶⁵ Note et études documentaires n° 1963, Paris, la documentation française, 12,24. 1954, P. 45

⁶⁶ - Baba, Ameur, H. Le livre en Algérie durant l'époque coloniale : Thèse de Doctorat en science de l'information et de la communication. Bordeaux, 1992. _ P. 102

⁶⁷ _ رابيس، جمال. استيراد الكتب في الجزائر. مذكرة تخرج علم المكتبات، الجزائر، 1982. ص.7

⁶⁸ _ Ibid,p.8

⁶⁹ _ الجيش. جريدة شهرية. سبتمبر، 1980. ص.40

2) كتاب ثاني بعنوان " كتاب الجزائر " أداة تدريس ل : توفيق المدني
ومن منشورات الجمعية: السنة ، السرايا، الصراط.⁷⁰

1-2: المرحلة الثانية: الجزائر بعد 1962 (بعد الاستقلال)

❖ 1962 - 1966 : الطبعة فرنسية و الاستهلاك جزائري:

خلال السنوات الأربعة (04) بعد الاستقلال ، واصلت Hachette الاستفادة بالنشر في الجزائر مثلما كانت عليه قبل 1962. حيث سيطرت هذه الأخيرة على السوق الوطنية بعد الاستقلال رغم إنشاء الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، التي أغرقت السوق بمنشوراتها العامة: البوليسية، العاطفية، و الكتاب المدرسي

و تبقى الجزائر تستورد الكتب المنشورة في فرنسا و كأن شيئا لم يكن⁷¹

و هذا بسبب أن بعد استقلال الجزائر كانت تعاني من تخلف ونقص على جميع الجوانب وأهمها عجز في ميدان التعليم والتكوين المهني ومحو الأمية فتولدت رغبة لدى أفراد المجتمع الجزائري لاكتساب العلم والمعرفة وهذا راجع إلى الاستقرار بعد الاستقلال، هذه الرغبة فرضت وألحت على الدولة الجزائرية أن تأخذ بعين الاعتبار هذا المطلب الشرعي ، بالإضافة إلى أن الطبقة المثقفة والعليا في البلاد كانت على وعي تام بأهمية التربية والتعليم والتكوين وهذا ما سيؤدي بها إلى التعجيل بالرقى والتطور الاقتصادي والاجتماعي ولخدمة سياسة الجزائر بالدرجة الأولى.

⁷⁰ ALLAhoum, R. Op. Cit. P. 67-68

⁷¹ تواتي، نور الدين. الكتاب الجامعي: دراسة وصفية و تحليلية لعملية النشر الجامعي. الجزائر(1992). ص. 30

❖ 1966 – 1979: ولادة الطبعة الجزائرية: 72

بعد الانتعاش الثوري 19 جوان 1965 – و في حكم بومدين، قام بإعادة النظر في اتفاقيات إيفيان، فقام بتأميم العديد من النشاطات الاقتصادية للبلاد ، أسس مؤسسة وطنية للنشر و التوزيع (Sned)، و كذلك ظهور منتج آخر في السوق الجزائري يحي ثقافته، تمثل في الكتاب العربي المستورد من (لبنان، سوريا، مصر و تونس)، المحظور منذ فترة طويلة من قبل السلطات الاستعمارية. و بذلك فقدت Hachette موقعها في الجزائر.

و في سنوات السبعينات، التزمت الحكومة الجزائرية سياسة عدم الانحياز من أجل تنفيذ مشروع و هيكله واسعة في المجتمع الجزائري بإطلاق 03 ثورات : الزراعية، الصناعية، والثقافية.

فاعتمدت سياسة المثقفون الفرنسيين لإدارة التنمية الاقتصادية ، المثقفون بالعربية لتولي مسؤولية قطاع الثقافة: الثورية ، القومية و التقدمية . باعتمادها على قيم الأجداد: الإسلام و العربية.

▪ طوال هذه الفترة مهمة Sned هي إعادة إنتاج الخطاب الرسمي ونشره، و فرض رقابة على كل خطاب نقدي.

من جهته المعارض كان مجبر بالنشر في فرنسا أو لبنان مع عدم النشر باسمه الحقيقي.

كما كان مؤلفين آخرين يعيشون في الجزائر ينشرون أعمالهم في الخارج باسم مستعار مثل "طاهر بن حورية" بعنوان "اقتصاديات الجزائر".

⁷² Mustapha, Madi. « Le paysage éditorial, vers un renouveau ? », *La pensée de midi* 2001/1 (N° 4), p. 102-110 disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-la-pensee-de-midi-2001-1-page-102.htm>

في نهاية العشرية و بداية الثمانينات ظهر شكلا من أشكال الأدب المنسق يرى النور ليكشف أن وراء هذا الاسم المستعار يختفي الاجتماعي و الأستاذ الجامعي علي الكنز.

و مما يشجع الأدب الملتزم ليس فقط sned و لكن أيضا من قبل اتحاد الكتاب الجزائري (UEA) الذي يضم أعضاء ذات قوة ، منتجين و أوصياء من الخطاب الإيديولوجي ، باسم الالتزام الثوري بمنع الكتب و الأفكار المكبوتة مع عدم وجود احترام حرية الرأي

باسم الالتزام أيضا يتم استيراد منشورات دار التقدم بموسكو على دفعات بيعت ببضع دنانير و أحيانا تعطى مجانا. طبعات ماسبيرو (Maspero) تخضع لمراقبة دقيقة عندما يريدون نشر مراجع في الجزائر

علاوة على ذلك يسمح بنشر كل ماله علاقة بالنظام الاشتراكي، و يحضر نشر كتب المؤرخ الجزائري "محمد حربي" و كل من "علي مراد" و "محمد أركون" لكن المهتمين و الطلاب في ذلك الوقت كانوا يقومون بعملية التصوير خفية.

❖ 1979 – 1988: حزب واحد، فكر واحد، لغة واحدة و كتاب واحد:

سنة 1978 توفي بومدين و ترأس "شادلي بن جديد" الحكومة تحت حكم جبهة التحرير الوطني (FLN) التي تدعو إلى حكم الحزب الواحد و ترفض أي مسئول آخر و الذي يهدف إلى تهميش حرية الرأي و التعبير

و تكريس هيمنة الفكر الواحد أدى إلى عواقب كارثية في مجال النشر الجزائري و تم تحويل SNED إلى ENAL سنة 1983 مع وضع رقابة على الصحافيين و الكتاب مع قمع أي تلمييح من حرية التعبير

في هذه الفترة تم إزالة 12 عنوان من السوق من اجل وحدة وطنية تحرص على إبعاد الفتن

من سنة 1962-1980 مختلف مؤسسات النشر من إدارات، مؤلفين، ناشر على حساب مؤلف لم ينشروا إلا 1872 عنوان في مدة 18 سنة و الذي يمثل نسبة مئوية ضعيفة جدا مقارنة بالكثافة السكانية

وهذه الإحصائيات قدمت النتائج التالية:

_ من بين 1872 نجد 745 عنوان باللغة الوطنية أما الباقي فكان باللغة الأجنبية خاصة الفرنسية الذي مثل حوالي 29 من آخر العناوين

_ سنة 1963، أول تجربة بعد الاستقلال الجزائر نشرت 39 مرجع من بينها 13 عنوان باللغة العربية، و في سنة 1980 تسلمت المكتبة الوطنية 105 عنوان من بينها 76 عنوان باللغة الوطنية من عند الناشرين باختلافهم

_ نلاحظ ارتفاع ملحوظ بالنسبة للكتب باللغة العربية مقارنة بالتي نشرت بالأجنبية

_ في العلوم الاجتماعية نشرت 564 عنوانا باللغة العربية مقابل 127 باللغة الأجنبية

_ في العلوم الدقيقة و التطبيقية تم نشر 128 عنوان باللغة العربية و 122 باللغة الفرنسية⁷³

❖ ENAL قمع الكتاب الجزائري و تشجيع الكتاب الأجنبي :

في بداية الثمانينات عرفت الجزائر قفزة نوعية في ارتفاع سعر النفط و مثله النقد الأجنبي و هذا أفاد الناشرين العرب أكثر من الناشر الجزائري و السبب في ذلك بسيط في الوقت الذي كانت السلطات تظهر رقابة للإنتاج الفكري الوطني كانت تشجع إستيراد الكتب الأجنبية

⁷³ Ait Slimani, S. Les spécificités d'une industrie culturelle : l'édition scolaire. Thèse fin de cycle, information : Grenoble ,1988.P.95

عدة معارض أقيمت بالجزائر سمحت للناشرين العرب و دور النشر الفرنسية الكبرى و البلجيكية و الكندية بتسويق منتجاتهم بأسعار زهيدة كما اغتتم الفرصة العديد من دور النشر العربية بخلق دور نشر خاصة بها لبيع منتجاتها بالجزائر

قبل 1984 تاريخ حرب التحرير الوطنية كان سري حتى 1985 سمح لبعض الأعمال الجامعية بالنشر مثل أعمال " محفوظ قداش " ، سليمان شيخ ...

❖ أكتوبر 1988 استقلال (الإفراج) عن النشر

• حدثت تغيرات في هذه الفترة فبعد كسر احتكار الحكومة للطبع الذي عقد سنة 1987 من خلال تجربتي مطبعة بوشان و laphomie و لكنه كان بعد وقوع زلزال أكتوبر 1988 و ظهور التعددية تم بعدها تجاوز الاحتكار و ظهور عشرات دور النشر الخاصة (1988-1993) أهمها الشهاب- دحلب - رحاب - النهضة - ميموني - الحكمة - الرحمة - القصبية - مارينور - الأمة - الأطلس - الاجتهاد - بن زكور ابيقراف - دار الكتاب - الاندلسية

سنة 1989 تحولت ENAL إلى ENAG = المؤسسة الوطنية للفنون الغرافية، OPU تهتم بالطبع الجامعي و المناهج

لكن رغم ارتفاع عدد دور النشر التي ظهرت في هذه الفترة إلا أن إنتاج هذه الأخيرة مجتمعة لا يتجاوز 500 عنوان سنويا خلال الفترة 1988 - 1996 مع عدم إحصاء المناهج شبه مدرسية

• و مع الأزمة التي عرفتها الجزائر لأكثر من عشرية اختفى الكثير من هذه الدور فبعض الناشرين هاجروا من الجزائر، آخرون أعلنوا الإفلاس، و البعض الآخر غير النشاط و تحولوا إلى مستوردين فقط.

2- الوضع الحالي للنشر الجزائري

في الوقت الحالي لم يتبقى سوى ستة (06) دور فقط تنشط بطريقة فعالة من بين 25 تم إنشاؤها بين عام 1988 - 2000 منها: القصبة تبقى الأهم من بينها بفضل الإنتاج الكبير في العديد من المجالات منذ سنة إنشاؤها 1993 نشرت أكثر من 700 عنوان.

تليها : الشهاب تأسست سنة 1987 بنتاج قدره 550 عنوان ثم دار الأفاق و دار هومه.

• كما ظهر ناشر جديد في السنوات الأخيرة أثرى مجال النشر الجزائري Marinor بـ 15 عنوان و مجلة

• دحلب اختفى تقريبا عام 2000، و ظهر البرزخ و رابطة الاختلاف.

و قد يكون من المستغرب أن نقول أن النشر لم يكن أبدا مزدهرا إلا في تلك السنوات المأسوية.

بعد عام 2002 ظهور دور نشر جديدة تصل إلى 50 دار سنويا⁷⁴.

2-1: أهم دور النشر في الجزائر

1) الفترة الأولى: 1962 - 1979:

تميزت هذه الفترة باحتكار الدولة لهذا القطاع لكن الدولة تبنت الثورة الثقافية كما تبنت الثورة الزراعية والصناعية وتحملت عبئ التعليم والثقافة واهتمت بالكتاب وتكفلت به ماديا من أجل تحقيق الحرية الفكرية بعدما حققت الحرية والاستقلال من اللاستعمار الفرنسي، ومن جهة أخرى هي العصر الذهبي للمقروئية أين كان الإنسان الجزائري يرى في تثقيف أبنائه السبب الوحيد للصعود الاجتماعي ولم يكن يعاني من

⁷⁴ رئيسة مصلحة الإيداع القانوني بالمكتبة العامة مقابلة يوم: 12/25/2016

سعر الكتاب الملتهب فنجد مثلا الموسوعة القانونية للسنيهوري كان سعرها 650 دج، بينما كان سعرها في تونس 2000 دج.

➤ يقول الناقد والقاص و رئيس تحرير مجلة " التنين " الصادرة عن جمعية الجاحظية الكتاب في الستينات في عهد الرئيس الراحل هواري بومدين كان قريبا من الجامعة ،من المؤسسات الثقافية و قريبا من عامة الناس.

➤ الكتاب آنذاك كان يطبع في حدود أل 25 ألف نسخة و تنفذ في وقت قياسي جدا ونفس الكاتب يطبع الآن 200 نسخة تبقى مكدسة في المكتبات الجزائرية...الخ" فإذا قارنا هذين الرقمين بعدد طلاب المدارس والفئات المتعلمة والمتقفة آنذاك وحاليا فإننا ندرك حتما أن هناك خلل.

2) الفترة الثانية: 1980-1999

تبقى صناعة الكتاب من احتكار الدولة من خلال مؤسسات وطنية ففي سنة 1982 مع انفتاح المؤسسات العامة SNED و التي انبثقت منها مؤسسات حكومية أخرى سنة 1983 تمثلت في 04 مؤسسات على أساس الاختصاص تمثلت في:

- المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية (ENAG) .
- المؤسسة الوطنية للكتاب (ENAL)
- المؤسسة الوطنية للصحافة (ENAMAP)
- مؤسسة تمويل التجهيزات الثقافية (ENAFEC)

كما كان ديوان المنشورات الجامعية OPU و الوكالة الوطنية للنشر والإشهار, ANEP لكن الإرهاق الاقتصادي والمعيشي الذي عرفته الجزائر في نهاية الثمانينات والأزمات السياسية التي أنجبت التعددية الحزبية ثم الفترة الدموية السوداء ما بين 1991 إلى 1998م حيث كان هم الجزائري سوى ديمومة حياته والأمان.

كل هذه الأمور زادت من انحطاط و تدهور المقروئية، بالكاد يقرأ الجرائد اليومية ليتطلع عن أخبار والمأساة الدموية التي حلت بالبلاد، زد إلى كل هذه المعطيات دخول الفضائيات واهتمام الإنسان الجزائري بما يبث عبر تلك القنوات فاكتفى بذلك ولم نعد نرى إلا القلة من الناس يتجلون المكتبات وحتى صالونات الكتاب التي قلت نشاطاتها في تلك الفترة⁷⁵.

وأهم ما يميز المقروئية في هذه الفترة الانحياز إلى الكتاب الديني الذي فرض وجوده في وسط كميات متنوعة من الكتب المستوردة من طرف الشركة الوطنية للنشر والتوزيع التي أفلست في 1988 التي تحولت إلى المؤسسة الوطنية للكتاب (ENAL) وبدخول البلاد النفق المظلم لم يجد الكتاب ناشرا واحدا ينشر لهم أعمالهم، ولقد هاجر البعض من الكتاب إلى الخارج وهاجر الكثير منهم إلى الداخل في عشرية التسعينات الدموية، ولم يعد كتاب الداخل ينشرون شيئا من نصوصهم إلا بأسماء مستعارة في بعض الصحف

ولجأ البعض إلى نوع من الطباعة البدائية في كتابة أعمالهم ثم يقوم بتسويقها عبر المنتديات الأدبية على أساس أن له كتباً مطبوعة

لكن مع سنة 1998 بدأت الصورة تتغير عندما اعتمدت صيغة الصندوق الوطني لدعم الفنون والآداب التابع لوزارة الاتصال والثقافة إذا تكفلت الحكومة بطبع الكتب الأدبية فبفضل هذا الصندوق خرجت عشرات الكتب إلى السوق و أعطت دفعا قويا لانتشار القطاع الخاص مثل: دار الكتاب 1982، دار الاجتهاد 1982، دار رحاب 1983، مؤسسة بوشان 1987، دار أبولو 1988.

ما ميّزت هذه المرحلة تأزم الوضع الاقتصادي، الاجتماعي و الثقافي وظهور تيارات سياسية مختلفة بعد أحداث 5 أكتوبر 1988 التي زادت من حدة الأزمة ، وكان الكتاب

⁷⁵ Allahoum, Rabah. La production de documents à caractères scientifiques et techniques en Algérie : le cas de l'OPU : communication présenté lors du deuxième colloque international de bibliologie. Alger, 22-27 Novembre 1992. P. 21

من ضحايا هذه الأوضاع حيث تخلت الدولة عن تدعيمها لقطاع صناعة و استيراد الكتاب ما أثر سلبا على سعر بيعه و ظهور نمط جديد لنشر الكتاب تمثل في إفساح المجال لمؤسسات النشر في القطاع الخاص في حين أصبحت مؤسسات الطباعة و النشر في القطاع العام تنهار تحت وقع الصعوبات المالية ولاعقلانية التسيير خاصة بعد ظهور دستور 29 فيفرم 1989 الذي تقرر بموجبه حرية قطاع النشر و زوال احتكار الكتاب من طرف مؤسسات النشر العامة .و من مؤسسات النشر في القطاع الخاص نذكر : الأفاق 1989 ، كليلة و دمنة 1990 ، ميموني 1990 ، الأمة 1991 ، بارتي 1992 ، الأطلس 1993 ، دار العلوم 1994 ، ابن خلدون 1995 ، معلم 1996 ، مديا الكتاب 1997⁷⁶.

في سنة 1994 بلغ عدد دور النشر في القطاع الخاص 45 دار نشر، وفي سنة 2000 حوالي 150 دار نشر .كما عرفت الآونة الأخيرة دخول عدة هيئات و مؤسسات و جمعيات ميدان النشر بلغ عددها سنة 2000 أكثر من 36 مؤسسة⁷⁷ لتدخل بهذا الجزائر عهد صناعة الطباعة والنشر بمختلف أشكاله (من صحف، مجالات وكتب)وفي مختلف التخصصات (الأدبية، الفلسفية، السياسية، الاقتصادية) و في مختلف المستويات (الابتدائي، الثانوي و الجامعي)و لمختلف الفئات (قصص الأطفال ، الكتب المدرسية ، الكتب العلمية و التقنية).

أصبح نشر الكتاب يتجه نحو الانتقائية أي اختيار الناشر الكتاب ذات التسويق الواسع قبل الشروع في نشره ، فالمعيار الأساسي الذي تستند إليه عملية النشر هو الجانب الكمي للقراء المحتملين للكتاب و هو ما يحد من عملية التأليف في ميادين على حساب ميادين و مواضيع أخرى و بالتالي تضيق عملية النشر واقتصارها على خدمة فئة معينة من القراء و عدم الأخذ بعين الاعتبار حاجيات الفئات الأخرى و إقصاء الميادين التي لا تعرف إقبالا من القراء ، و هو أمر لا يتماشى مع المطالب الثقافية التي لا تستجيب للمفاضلة و الإقصاء.

⁷⁶ . - غريب، ليليا. وضعية الكتاب في الجزائر : مسح تحليلي شامل لجريدة الشعب.ص. 17

⁷⁷ . - منية، حواس. الأستاذ الجامعي و القراءة : دراسة مسحية تحليلية لعينة من أساتذة جامعة الجزائر. ص. 70

ولعدم قدرة القطاع العام في الصمود أمام التحولات الاقتصادية التي أفرزت معطيات جديدة ، يجب إعادة النظر في سياسة الكتاب لجعله أداة لنشر الثقافة بآليات يفرضها اقتصاد السوق الذي يعتمد على الربح والمنفعة ، تؤدي فيها الدولة دورا في تجديد أطراف النشر وإيجاد صيغ مناسبة للتكفل بالكتاب من خلال التكفل بإنتاج المؤلفين و المفكرين و حماية حقوقهم و إعادة النظر في مساهمة الدولة في سياسة نشر الكتاب و الاعتناء بالمكتبات بمختلف أنواعها⁷⁸.

كما يمكن للمنافسة الحرة في ميدان الكتاب دور في نشر الثقافة و المحافظة على المكانة في السوق من خلال تحقيق الربح و الفائدة أو الإفلاس.

3) الفترة الثالثة: من 1999- إلى يومنا هذا

ابتداء من سنة 1999 بدأ عالم النشر يخرج من غيبوبته و خرجت إلى النور منشورات علمية و تقنية كما تميزت بتوجه الشباب خاصة الجامعي إلى القراءة باللغات الثلاث و الإنجليزية تحديدا.

و بازياد عدد الباحثين و ازدياد مراكز التعليم في مستوياته المعروفة ظهرت دور النشر الخاصة تعمل وفق المقاييس العلمية بحيث تتوفر فيها معايير الاحترافية السائدة في دور النشر في العالم المتقدم ك : دار القصبه ، البرزخ، ألفا، ديزاين ، هومة و الشهاب تصدر سنويا ما يقارب 500 عنوان، بالإضافة إلى مئات دور النشر الأخرى بسيطة الإنتاج كما و نوعا ، كما تتقاسم سوق الكتاب جمعيات في عالم الكتاب و التأليف منها : جمعية الجاحظية التي تخوض منذ أكثر من 10 سنوات تجربة النشر.رابطة الاختلاف التي استطاعت نشر أزيد من 150 عنوان منذ تأسيسها عام 1998 إلى يومنا هذا. كذلك اتحاد الكتاب الذي توجه إلى عالم النشر بحيث لا يتعدى عدد الكتب التي تصدر عنها 10 في السنة أو أقل.

⁷⁸ - أعراب، عيد الحميد. نشر الكتاب في الجزائر بين الحسابات الاقتصادية و المطالب الثقافية. ص. 49- 51 ص.

و لعل من مميزات هذا التحسن في أحوال النشر، احتضان الجزائر و لعدة مرات و باستمرار معارض الكتاب الدولي كما كانت الجزائر ضيف شرف لكل من معرض الكتاب و الصحافة في العديد من البلدان.

إلا أن هذا لا يعني أن قطاع النشر يعرف ازدهارا أو حالة من الاستقرار الفكري و المادي بل هناك معطيات لا يستهان بها و التي جعلت هذا القطاع يعيش نوعا من الفوضى في أساليب العمل و نوعية المواضيع و كمية إنتاجها بالإضافة إلى آفة العزوف عن القراءة التي دق بها الأخصائيون ناقوس الخطر لمستقبل الكتاب و النشر⁷⁹.

2-1: النشر وقضية اللغة :

عندما عربت الجزائر نظامها المدرسي، أدى إلى توسع الجمهور المستعرب، و بالتالي الكتاب المنشور بالعربية مطلوب بكثرة و بالتالي اضطر مؤلفي اللغة الفرنسية لترجمة كتبهم من أجل كسب جمهور أوسع، و لكن الحقيقة تقول أن الكتب المنشورة باللغة الفرنسية هي للتي كسبت أكبر شهرة و الدليل على ذلك مرجع " بن يامين ستورا" «Benyamin Stora» حول ميصالي الحاج – نشر القصة- لا يتجاوز 3000 نسخة بيعت في ثلاث سنوات في حين إعادة نشره بالفرنسية تجاوز 3000 نسخة في ثلاثة أشهر

_ مذكرات الجنرال نزار – نشر الشهاب – تجاوز 15 ألف نسخة بالفرنسية و يقابلها 3000 نسخة تباع باللغة العربية

فخلاصة القول: الموضوع هو الذي يفرض اللغة المهمة للنشر فالقراء الفرنسيين أكثر عددا و هذا حسب شهادات رؤساء المكتبات الرئيسية في العاصمة : مكتبة باب الواد ، مكتبة العالم الثالث ...

⁷⁹ عياش، حدة. المرجع السابق. ص.108.

حيث تمثل نسبة المبيعات 90% من الكتب الكلية (عربية، فرنسية)

فمثال آخر لكتابين تم نشرهما بالعربية كتاب " التشريعات : دولة والمجتمع الجزائري (نشر القصة) "، وكتاب " زوجة الإرهابي (الخبر)" ، فالأول وصل بصعوبة لحد 500 نسخة أما الثاني يصل ل 1000 نسخة في ثلاثة أشهر

_ فالأول لقي اهتماما كبيرا في الصحافة الفرنسية و لكنه لم يثير اهتمام القراء بالعربية و بالتالي هذا الأخير لا تهمة إلا مواضيع معينة

ساهم الكتاب الشبه المدرسي بالتعريف بالدور التي نشئت بعد 1988 لا سيما و إنها توفر كتب جديدة للمعلمين و الطلاب ببرامج جديدة بعيد عن القديمة

و في هذا السياق يشير إلى بعض النقاط التي أدت إلى عزوف القارئ الجزائري عن الكتاب:
_ ضعف التكوين المدرسي.

_ السّعر المرتفع

_ الترجمة _ باللّغتين من اجل السماح للقراء بالفهم⁸⁰

و في هذا العالم الذي أصبح قرية عالمية حقيقية، أين أصبحت المادة الخامة و تكنولوجيا الاتصالات هي مؤشر التنمية لبلد ما فقط سياسة واضحة محددة المعالم ، حريته، شجاعة تكفي لمواجهة تحديات العولمة و تجنب التعرض للسحق.

⁸⁰ Mustapha, Madi. Op. Cit.

➤ 2-3: مشاكل الكتاب في الجزائر:

➤ " الكتاب في أزمة و القراءة تنحط و تدهور.⁸¹ " كانت هذه عبارة دق ناقوس الخطر في نهاية الثمانينات لمعرفة مستوى تدني القراءة و تدهور أوضاع صناعة الكتاب.

➤ أول مصيبة من مصائب الكتاب هو اندثار الحس القرائي لدى الإنسان الجزائري الذي أشارت آخر الإحصائيات للخبير كمال بطوش أن معدل القراءة لا يتعدى نسبة 0,003 % تفسر هذه الظاهرة في التصريحات التالية:

➤ يقول الدكتور عبد الله حمادي أستاذ وباحث جامعي و مترجم ورئيس اتحاد الكتاب الجزائريين سابقا لجريدة الرياض:

" المشهد الاجتماعي العام الذي يحرك فيه المثقف أو القراء بصفة عامة وبالأخص طلبة العلم يسهم في تكريس حالة الإحباط المستشري في الوسط الجامعي، فأنت تجد إنسانا في عالم التجارة الطفيلية لم يقرأ في حياته كتابا قط ولم يتعب ولم يسهر الليالي، ولكنه بمجرد أن يعقد صفقة بالهاتف النقال تغدقه هذه الأخيرة بالمال الوفير، في حين لا يجد طالب العلم مقابل ما يشتري به كتابا غير الاكتفاء بالإطلاع على موضوعات الفهرس في أول أو آخر الصفحة... " ويشير إلى التغييب الذي يعاني منه المثقف الحقيقي، " هذا الأخير يفتقد لآليات و الأدوات التي تمكنه من القيام بدور إعادة ربط الناس بالكتاب أو تحبيب القراءة إليهم فضلا عن غياب سياسة واضحة يحتكم إليها الفاعلون في مجال الكتاب ".

ويقول الناقد سعيد بوطاجين :

➤ هناك ضعف واضح عندما يصل الأستاذ في الجزائر إلى مرحلة لا يستطيع أن يشتري فيها كتابا، ليسوا أكثر حفا من القارئ العادي الذي لا يجد المال الكافي

⁸¹ Terrar , A. Op. Cit. P. 01.

لشراء جريدة وليس كتابا، إذا كان المسؤولون في قطاعات إستراتيجية لا يقرؤون كتابا واحدا في السنة فكيف يطلب من إنسان بسيط أن يقرأ؟

... السياسيون من وقفوا وراء التمييز الذي طال قطاع الثقافة في الجزائر، وكرسوا لواقع العزوف عن القراءة... يتأسف لما يحدث في الجزائر من محاولات وصفها ب"المحترفة" تعمل على محو العقل من أجل إغراق الجزائر في الظلام ويشير إلى دول عربية أوروبية مستواها الاقتصادي أقل من مستوى الجزائر لكن فعل القراءة فيها يدخل ضمن "واجب الفرد" ويقول أن بلدا صغيرا مثل سوريا يهب رئيسه الراحل حافظ الأسد لاتحاد الكتاب السوريين عمارة من سبعة طوابق ويقدم لكتابه وأعضائه كل التسهيلات التي تمكنهم من الإنتاج والعطاء في حين ما يزال اتحاد الكتاب الجزائريين من غير كهرباء مدة ستة أشهر كاملة ويعاني من عدم وجود فاكس وهاتف وقاعة للمحاضرات ومقر لائق...

فهل أزمة المقروئية هي نتيجة كثرة عدد الأميين البالغ عددهم 8 ملايين لكن نصيب الفرد الجزائري من الكتاب في السنة هو نصف كتاب في حين المعدل العالمي يقدر ب 4 كتب لكل فرد، فالفارق كبير جدا، وبالموازاة لا تكاد الجزائر تملك أكثر من 20 مكتبة حقيقية من أصل حوالي 560 مكتبة غداة الاستقلال، هذا العدد الذي تقلص بهذه الصفة الرهيبة والذي من المفروض يتزايد لأن معظم المكتبات تحولت إلى مركز للحراسة وملجأ أو محل الأكل الخفيف أو محلات بيع الهواتف النقالة، وهذا أكبر دليل لانهايار المقروئية ومكان للكتاب عند بائعه أو قارئه زد إلى هذا لا تمتلك كل من ولاية عنابه و وهران إلا على مكتبة واحدة مقابل كثافة سكانية تقارب المليون نسمة والصمت من ذهب على حال القرى و المداشر...

أكثر من 93 % من المدارس الجزائرية ليس بها مكتبة أو قاعة للمطالعة فكيف أو من أين يكتسب الطفل والمراهق السلوك القرائي وصدقة الكتاب

كل هذه الظروف الصعبة والمعقدة ويجد الجزائري نفسه في حرب إعلامية غزت الحياة اليومية وأثرت على سلوكه وعقليته على العموم:

القنوات الفضائية والإنترنت والفترة العصبية التي كان لها أعظم الأثر في نفسية كل فرد وعلى كل المستويات فلا يوجد قارئ جيد ومهم يفرض رغباته على السوق فيجبر المؤلف على التأليف ويجبر الناشر على النشر

2- غياب سياسة نشر وقانون خاص بالكتاب تدخل ضمن إستراتيجية ثقافية تضبط عملية النشر وتحمي وتصون الكتاب نبيها في النقاط التالية:

➤ غياب الدولة تماما في دعم الكتاب من خلال فرض ضرائب جمركية وتجارية على الورق المستورد إذا ما تأخر الناشر في الدفع في ظرف ثلاثة أشهر يدفع غرامة في حين تقدم تونس الدعم بنسبة 75% من مصاريف الكتاب بالإضافة الى رفع الضرائب على الورق ومواد الطباعة واقتناء الكتب ، وتساهم وزارة الثقافة الفرنسية ب 45% من تكلفة الترجمة، وكندا ب 60% فعندما يعامل الكتاب كسلعة تفرض عليه الرسوم ب 17% على الورق وأدوات الطباعة زيادة إلى الضريبة الجمركية المفروضة عليه عند دخوله، والناشر كتاجر فلا حماية للدولة في مكاتبها الثقافية والفكرية والمعرفية عموما.

3_82 انعدام لجنة مراقبة أعطى نوع من الحرية للمؤلف والناشر ولكن من جهة أخرى فتح المجال أمام القرصنة والسراقات الأدبية و ما يتوفر حاليا في الجزائر هو لجنة إقصاء التي تتفقد من الحين والآخر ما يصدر في السوق الجزائرية ولكنها لا تقوم بالدور المنوط لها الشيء الذي جعل سوق الكتاب فوضى مليئة بالتلاعب والاحتيايل وأحدث الكثير من الظواهر التي يصعب التحكم فيها مثل القرصنة.

⁸² حسب تصريحات الأمين العام لنقابة الناشرين لجريدة النهار: 2007/12/03، ساسية مسادي. على الموقع الإلكتروني

www.enaharline.com

4_ انعدام لجنة قراءة متخصصة في المجال الذي تنتشط فيه دار النشر وهذا راجع إلى نقص الاحترافية لدى أغلبية الناشرين نظرا إلى عدم وجود قوانين مضبطة حيث لا يتوفر دفتر الشروط على إجبارية المستوى التعليمي بالنسبة للناشر مما أدى إلى أن يدخل كل من هب ودب بفتح دار نشر الأمر الذي أوجد دور نشر تجارية تسعى إلى الربح والكسب من وراء الكتب التجارية ككتب الطبخ والكتب شبه مدرسية، التي أغرقت سوق الكتاب وبالتالي توجهت معظم الورقات في هذا الاختصاص (الكتاب التجاري).

5_ جاء في صفحة الكترونية لجريدة الشرق الأوسط تحت عنوان "من كتب لغير كتاب إلى كتاب بلا كتب من مفارقات النشر في الجزائر/الخير شوار 2006 في 11 أكتوبر؛ ما يلي:

" وقد ظل شاعر متميز مثل أبو الياس يكتب الشعر ولم يطبع إلا في الثمانين من عمره وفارقنا منذ سنوات وهو لا يملك إلا مجموعتين شعريتين مطبوعتين بشكل متواضع جدا، وأبو الياس هو شاعر وجداني لم يساير التقلبات الإيديولوجية الصاخبة، وظل في عزلة، لذلك لم يجد نصوصه طريقها إلى النشر إلا في أرذل العمر.

_ وبقي المفكر حمودة بن الساعي أستاذ المفكر المعروف مالك بن نبي بدون كتاب مطبوع، وقد توفي في السادسة والتسعين من عمره وقد وعد بعضهم وابن الساعي على فراش الموت في برنامج تلفزيوني بطبع أعماله، لكن الرجل مات من سنين وربما ماتت كتبه معه.

ومازال الصحفي والكاتب الطاهر بن عيشة وهو في سن الثمانين لم يطبع بعد أي كتاب، وهو كما يعرفه الجميع موسوعة متنقلة وله رحلات عجيبة إلى أدغال إفريقيا وإلى الجمهورية الإسلامية السوفيتية السابقة وقد نشرت سلسلة في الصحف منذ سنين طويلة لكنها لم تطبع بعد وربما لن تطبع⁸³.

⁸³ عياش، حدة. المرجع السابق. ص. 108.

هذه أمثلة إنما تدل على أن عالم النشر في الجزائر يعرف مشاكل جد عميقة لها جذور يصعب جدا قلعها بل تحتاج إلى قرار سياسي وحكم صارم وإلى نضال متواصل للمؤلفين والمهتمين، و إلى عمل مشترك بين الثلاثية: الحكومة و المؤلفين و الناشرين من أجل النهوض بهذا القطاع وإيقاف نزيف القطيعة مع الكتاب.

خاتمة الفصل:

خلصنا في هذا الفصل أن النشر في الجزائر واجه و لازال يواجه بعض الصعوبات و العوائق التي يرجع بعضها لعوامل تاريخية و أخرى مادية و هذا ما يجعلنا نفكر في الحلول التي تجعل النشر ينتعش في بلادنا و ذلك بمواكبة مستجدات النشر الالكتروني و الرقمي ، و هذا بعد معرفتنا لأهمية النشر في تطوير و تحسين نمط تفكير الإنسان و حسب Milton "الإنسان يموت و الوثيقة تبقى".⁸⁴

⁸⁴ . - Ibid. .

الجزء الثاني

النشر و الناشرين في البيئه الرقمية

الفصل الأول
النشر الإلكتروني

مقدمة الفصل:

منذ بداية الثمانينات تنبأ البعض بظهور عصر المعلومات عن طريق الإنترنت وكيف لا و الحضارة الصناعية الحديثة التي تقوم على الانصياع الاجتماعي والقوة الفيزيكية ستتحول إلى حضارة تقوم على ثقافة جديدة، تركز على المعلومات وعلى تكنولوجيات تعتمد كلية على إبداعات العقل البشري لدى الأفراد.

ومع مطلع التسعينات أصبح استخدام المعلومات كمورد اقتصادي هام وذلك على اعتبار إمكان الاستفادة منها في الارتفاع بمستوى كفاءة المنظمات والهيئات والمؤسسات المختلفة، وتشجيع الابتكار وخاصة في إطار الخدمات الاجتماعية كالتعليم والثقافة. ولم يكن النشاط العلمي بمنأى عن هذه الثورة المعلوماتية بل وجد فيها أرضية خصبة اعتمد عليها الباحثون والعلماء في المضي قدما نحو الاكتشافات والاختراعات، فعملية النشاط العلمي من ناحية جمع المعلومات وانتقائها أصبحت أسهل من أي وقت مضى وفي متناول الباحثين، فالآراء والأفكار والمعرفة أصبحت متداولة لديهم دون قيود، وهو ما يعني ضمن حرية التفكير التي تساعد في عملية النشاط العلمي ثم نشرها عبر شبكة الانترنت نفسها.

فقد أصبحت تقنيات المعلومات و الاتصالات بالنسبة للجماعة البحثية أداة أساسية، وعلى الأخص بالنسبة لاسترجاع المعلومات العلمية. إضافة إلى ذلك يتم إنشاء المؤسسات والمعاهد المتخصصة في مجال المعلوماتية، وفي بعض الحالات يشاركون في الإشراف على توزيع ونشر المعرفة العلمية، من خلال تسهيل الوصول إلى المواد العلمية في المكتبات ومراكز المعلومات وكذلك قواعد البيانات وعلى الرغم من العولمة فإنه من المعترف به بوجه عام أن الحكومات والمؤسسات المرتبطة بها تلعب دورا أساسيا في صياغة وتنفيذ استراتيجيات تقنيات المعلومات والاتصالات، كذلك الأخذ في عين الاعتبار الفوائد التي

عادت على بعض المجتمعات وتجربتها الناجحة في هذا المجال وعلى سبيل المثال ما وصلت إليه الدول المتقدمة بفضل تقنيات المعلومات والاتصالات ونقل التقنية، وبحيث أصبحت الخطط الإستراتيجية أكثر تنظيماً لكي يتم تطوير نظم معلومات متكاملة تستطيع دعم تعاون أكبر بين مؤسسات البحث و المختلفة في العالم" بإمكانياتها الفائقة أن تقدم أفضل الخدمات للباحثين على مختلف تخصصاتهم وأعضاء هيئة التدريس بالجامعة كما استطاع الباحثين الاشتراك في المجموعات العلمية المتخصصة والتي تضم نخبة من المتخصصين والعاملين في المجال العلمي المطلوب وإرسال الاستفسارات لهم وطلب نسخ من الأوراق العلمية .

وهذا ما يجعل الدول المتقدمة أكثر تشجيعاً ودعماً لاستخدام الانترنت والانتفاع في الثورة المعلوماتية على مختلف المستويات. ثم المحكمون ذلك أن وجود هؤلاء المحكمين بكثرة في هذه الدول يعطي النشر العلمي فرصة الانتشار الواسع.

1: النشر الإلكتروني

لقد أصبحت المواد التعليمية الإلكترونية تشكل أساسا للتنافس وزيادة الربحية لما تتيحه التقنية الرقمية من مزايا منها : خفض تكاليف الإنتاج، ضمان جودة المخرجات وتوسيع الانتشار هذا ما جعل مؤسسات النشر تتجه نحو تغيير نشاطاتها التقليدية واستحداث خدمات جديدة؛ حيث لا يتم طباعة المواد المنشورة بل يتم تخزينها وتوزيعها على وسائط إلكترونية ما يساعدها على تحقيق أهدافها في صناعة وترويج وتوزيع وبيع منشوراتها وهي نسخ تفاعلية طبق الأصل للمواد المطبوعة مع سمات وصفات تتيحها البيئة الرقمية ويمكن الإطلاع عليها على شاشة الحاسوب أو طبعها أو تحميلها على القارئ الرقمية أو الأقراص المضغوطة أو تحميلها عبر البريد الإلكتروني.

1-1: تعريف النشر الإلكتروني

يمكن تعريف النشر الإلكتروني في صورته العامة أنه يهدف إلى إدخال المادة التي تنتج إلكترونيا وتعرض على شاشة المنفذ (CRT) cathode ray tube محل المادة التي تنشر في شكل مطبوعات ورقية وهذا التعريف قد يتسع ليشمل بث النص والرسومات عبر قنوات إلكترونية مثل الجهاز المسموع والمرئي العام والخطوط المرئية الخاصة cable TV و خطوط الهاتف، ويذهب لانكستر f.lancaster إلى أن مصطلح النشر الإلكتروني يمكن تفسيره بطرق " مختلفة وفي أبسط التفاسير يستخدم الحاسوب والتجهيزات المرتبطة به لأغراض اقتصادية لإنتاج المطبوع التقليدي على الورق ،وفي أكثر التفاسير تعقيدا يتم استغلال الأوعية الإلكترونية بما في ذلك الحركة والصوت والمظاهر التفاعلية في إنشاء أشكال جديدة تماما من المطبوعات ،وهناك تفسيرات أخرى عديدة بين هذين الطرفين ⁸⁵ "

⁸⁵ الهوش، أبو بكر. التقنية الحديثة في المعلومات و المكتبات. ليبيا: دار الفجر، 2002. ص. 152

ويوضح المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات " أن المقصود بالنشر الإلكتروني Electronic publishing هو نتاج التطور الإلكتروني الذي وصل إلى مرحلة يستطيع فيها كاتب المقال أن يسجل مقاله على إحدى وسائل تجهيز الكلمات Word processing ثم يقوم ببثه إلى محرر المجلة الإلكترونية Electronic journal الذي يقوم بالتالي بجعله متاحا في تلك الصورة الإلكترونية للمشاركين في مجلته ، وهذه المقالة لا تنشر وإنما يمكن عمل صور منها مطبوعة إذا طلب أحد المشاركين ذلك⁸⁶ "

ويوضح عبد الغفور قاري " أن النشر الإلكتروني يعني نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحواسيب وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها⁸⁷ "

ويرى حمدي أن النشر الإلكتروني " هو إتاحة الأعمال الفنية والأدبية للجمهور للإطلاع عليها أو شرائها أو الاستفادة منها عن طريق الأقراص الممغنطة ، أو المليزرة أو المدمجة أو من خلال شبكة الانترنت الدولية⁸⁸ "

ويذكر حشمت قاسم النشر الإلكتروني بأنه " استخدام الناشر للعمليات المعتمدة على الحاسب الإلكتروني التي يمكن بواسطتها الحصول على المحتوى الفكري وتسجيله وتحديد شكله ، وتجديده من أجل بثه ، بطريقة واعية ، لجمهور بعينه⁸⁹ "

و ذكر أحمد بدر أن النشر الإلكتروني هو " الاختزان والتطويع والبث والتقديم الرقمي للمعلومات على أن تنظم في شكل وثيقة ذات بناء معين structured document ويمكن إنتاجها كنسخة ورقية، كما يمكن عرضها إلكترونيا ؛ تشمل هذه الوثائق على معلومات في شكل نصي أو صور أو رسومات يتم توليدها بالحاسب الآلي " ⁹⁰

و كذلك يذهب الى تعريفه عارف رشاد على أنه "استخدام الأجهزة الإلكترونية في مجالات إنتاج وإدارة وتوزيع المعلومات بغرض استخدامها في مجالات شتى، وهو يماثل النشر

⁸⁶ الشامي، أحمد و سيد حسب الله. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات و المعلومات. الرياض: دار المريخ، 1990. ص. 409
⁸⁷ بومعرافي، بهجة مكي. بناء المجموعات في عصر النشر الإلكتروني وانعكاساته على المكتبات في الوطن العربي :المجلة العربية للمعلومات،

مج، 18، ع2 (تونس 1997) ص

⁸⁸ بدر، أ حمد أنور. الاتصال العلمي الإسكندرية: دار الثقافة، 2001. ص. 140

⁸⁹ فليح، محمد جاسم. النشر الإلكتروني: الطباعة و الصحافة الإلكترونية و الوسائط المتعددة. عمان: دار المناهج، 2006. ص. 71

⁹⁰ الصرايرة، خالد. النشر الإلكتروني و أثره على المكتبات و مراكز المعلومات. ص. 21

بالأساليب التقليدية الورقية، إلا أن المادة العلمية تسجل على وسائط ممغنطة أو مليزرة أو من خلال شبكة كومبيوتر كشبكة الإنترنت الدولية⁹¹

عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية، سواء مباشرة أو من خلال شبكة الاتصالات أو مجموعة من العمليات بمساعدة الحاسب يتم عن طريقها إيجاد وتشكيل واختزان وتحديد المحتوى المعلوماتي من أجل بثه لمجتمع محدد من المستخدمين⁹²

و النشر الإلكتروني بهذه الصورة يختلف تماما عن النشر التقليدي الورقي ، الذي يكون على شكل مطبوعات بينما النشر الإلكتروني يقوم على استخدام الحواسيب وملحقاتها لإدارة العملية الإنتاجية، توزيع وإتاحة المعلومات بشكل إلكتروني على وسائط رقمية مختلفة مثل شبكة الإنترنت، القارئ الرقمية والأقراص المليزرة حيث يمكن الإطلاع عليها مباشرة عبر شاشة الحاسوب أو طبعها أو تحميلها. إذن فالنشر الإلكتروني هو استخدام التقنيات الحديثة في مختلف مجالات صناعة الكتاب من الإنتاج والإدارة والتوزيع حتى يصل للمستخدمين على أشكالها المختلفة منها الأقراص المدمجة أو المليزرة أو عن طريق الانترنت على موقع المؤلف أو الناشر.

1-2: تطور النشر الإلكتروني:

إن الحديث عن التحول من الأوعية المطبوعة إلى عالم الكتب اللاورقية يجرنا بالتأكيد إلى الحديث عن الدافع الأساسي لهذا التحول ، والمتمثل فيما تقدمه أوعية المعلومات الحديثة من سرعة ودقة وقدرة تخزين عالية ، مما حول أنظار الباحثين إلى هذه التقنية على الرغم من أن الكتاب يمتاز بالألفة وسهولة الحمل وسعة الانتشار وشامل لكل التخصصات العلمية بعكس الأوعية الحديثة التي من الواضح أنها تحتاج إلى تقبل اجتماعي وتقبل نفسي قبل أن تتم عملية التحول ، والاستجابة الحقيقية للمستقبل ، لقد أبى الإنسان منذ القدم على أن يعزز ذاكرته الداخلية باستخدام ذاكرة خارجية تساعده في حفظ معلومات واستدعائها عند الحاجة.

⁹¹ محمد، فتحي عبد الهادي. النشر الإلكتروني و مصادر المعلومات الالكترونية. ص. 9
⁹² النوايسة، غالب عوض. الانترنت و النشر الإلكتروني: الكتب الالكترونية و الدوريات الالكترونية. ص. 182

وجذور النشر الإلكتروني يمكن أن تعود إلى بداية الستينات عندما استخدم الحاسب الآلي في إنتاج الأوعية الفكرية حيث أن هذا الاستخدام كان يتطلب بناء قاعدة بيانات مقروءة آليا فقد وفرت هذه الأخيرة إمكانية تقديم المؤلفين لموادهم في شكل قابل للقراءة الآلية وتوفير ما يعرف بالنشر حسب الطلب وهناك من يرى أن فكرة النشر إنما ترجع إلى ما قبل الستينيات بكثير فقد كانت هناك دراسة خصصت لتقديم عرض تاريخي عن الموضوع إلى إمكانية اعتبار الكتاب المقدس لدى الصينيين المسمى بدون كلمة Word less الذي تم تداوله شفويا منذ القرن الثاني الميلادي هو النموذج الأول للنشر الإلكتروني⁹³ وفي عقد الثمانينيات فقد شهد ظهور النشر المكتبي desktop publishing

وقد استعمل هذا المصطلح لأول مرة في عام 1985 بسبب تطور الحاسبات الشخصية وظهور برامج معالجة الكلمات حيث يتم إدخالها إلى الحاسب الآلي عن طريق لوحة المفاتيح والمساحات ويتم الحصول على المخرجات في شكل مطبوع عن طريق طابعة الليزر أو في شكل قابل للقراءة الآلية على وسيط اختزان ممغنط (أقراص) وقد جاء استخدام هذه الأقراص المليزة في اختزان المعلومات لما تتميز به كوسائط من سهولة التنقل واستخدامها من أي موقع⁹⁴ وتلتها مرحلة التوزيع الإلكتروني للمطبوعات والنظم الإلكترونية العاملة على الخط المباشر وما أتاحتها من إمكانية عقد المؤتمرات هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن هذا التطور نتج عنه توافر أنماط عديدة للنشر الإلكتروني منها التصنيف الإلكتروني بالموضوع الذي تختزن فيه المعلومات وتسترجع منه وكذلك التصنيف حسب محتوى المنتج والتصنيف حسب توافر المنتجات المطبوعة وهنا قسم النشر إلى نوعين:

النشر الموازي والنشر الإلكتروني وأخيرا التصنيف حسب نوع التقنيات المستخدمة. في الأخير نقول أنه قد نتج عن تطور صناعة النشر الإلكتروني ظهور العديد من أنماط النشر مثل قواعد البيانات المباشرة، النشر المكتبي، قواعد بيانات النص الكامل، الوسائط المتعددة، النصوص الفائقة.

⁹³ النشار، السيد السيد. النشر الإلكتروني. القاهرة: دار الثقافة العلمية، د. ت. ص. 18
⁹⁴ مرزوقال، إبراهيم. استراتيجيات التسويق الإلكتروني للكتب. ص. 83

1-3: أهمية النشر الإلكتروني:

كانت أهمية النشر الإلكتروني تنحصر في هدف واحد وهو قدرة الشبكات على نقل الملفات النصية لخدمة الأغراض العسكرية ، حتى بدأت أهداف النشر الإلكتروني تتعدى إلى المؤسسات الأكاديمية والجمعيات العلمية بما في ذلك الأفراد وأصبحت أهدافه تتركز في النهاية على تسريع عمليات البحث العلمي في ظل السباق التكنولوجي وتوفير النشر الأكاديمي ووضع الإنتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوعية إلكترونية تعمق فرص التجارة الإلكترونية⁹⁵ "

تتجلى أهمية النشر الإلكتروني في النقاط التالية:

- الاتصال العلمي وتوفير مفهوم تقني جديد له .
- تسريع عمليات البحث العلمي في ظل السباق التقني بين الدول المتقدمة .
- توفير النشر التجاري الأكاديمي ولبي النشر بمعناه الشائع فمستخدمي الانترنت على مستوى العالم أغلبهم أكاديميون⁹⁶
- وضع الإنتاج الفكري الوطني لبعض الدول على شكل أوعية إلكترونية وهو ما يعني أن هذا الإنتاج يتم في صورة رقمية Digital chop
- تعميق فرص التجارة الإلكترونية عبر إنشاء آلاف المواقع العنكبوتية Web sites في الانترنت وعلى التوازي مع المطبوعات والإعلانات التي يتم نشرها وبتها بالطرق التقليدية

1-4: أشكال النشر الإلكتروني:

إن النشر الإلكتروني أهم وأحدث ما توصل إليه تفكير الإنسان وقد تطور هذا الأمر باستخدام طرق وتقنيات حديثة سهلت من الوصول إلى هذه الدرجة من أساليب النشر المتطورة، وللنشر الإلكتروني العديد من النماذج التي يتم نشر الإنتاج الفكري عبرها ومن بينها:

➤ النشر عن طريق الأقراص المليزية: CD-ROM

⁹⁵ النشر الإلكتروني، متاح على <http://www.websy.com/site./Owner> تاريخ الاطلاع 20-09-2017

⁹⁶ الهوش، أبو بكر محمود. نفس المرجع. ص. 159

دخل النشر الإلكتروني مرحلة متقدمة بفضل التقنية المبتكرة حيث أضافت الأقراص المليزية بعدا جديدا لذلك، ولما أصبحت هذه الأخيرة مصدرا للمعلومات الأكثر شيوعا اتجهت العديد من المؤسسات المعروفة إلى استنساخ قواعد بياناتها على تلك الأقراص لتباع إلى المكتبات ومراكز المعلومات بصورة دورية تتضمن آخر التعديلات والإضافات التي أدخلت عليها من خلال اشتراكات سنوية خصيصا لهذا الغرض ، الشيء الذي فتح المجال أمام المستفيدين البعيدين عن مراكز وجود بنوك المعلومات وقواعد البيانات العالمية كبديل للاتصال المباشر به، بالرغم من السلبيات التي يبيدها بعض الناشرين والأمناء بشأن الأقراص المليزية فإن منتجاتها تزيد بصفة مستمرة في الأسواق وقد تعتبر الوسيلة الوحيدة لتحميل المعلومات الإلكترونية حيث أنها أصبحت تستخدم بكفاءة عالية " ويعد النشر الإلكتروني عبر الأقراص المليزية من أهم الأدوات والنماذج الخاصة بالنشر الإلكتروني وعليه فإن المنشورات الإلكترونية عبر الأقراص المليزية قد أوجدت سهولة للمكتبات على وجه العموم وللمستفيدين على وجه الخصوص الحصول على مصادر معلومات جاهزة دون أي تكلفة وبأقل جهد ووقت ممكنين⁹⁷ "

➤ النشر عن طريق شبكة الانترنت :إن أهمية الانترنت في النشر الإلكتروني تعتبر من أهم النماذج والأدوات الفاعلة في النشر الإلكتروني ،وذلك بالنظر إلى الامتداد الجغرافي للشبكة المعلوماتية وسرعة الوصول إليها بالإضافة إلى حجم المتصلين والمستفيدين من هذه الشبكة الذين أضحووا يقدرون بمئات الملايين وهو الأمر الذي يسمح بانتشار واسع للمنشورات الإلكترونية المتاحة من خلال هذه الشبكة وجعل انسيابها في متناول الكثيرين في مختلف أرجاء المعمورة.

➤ النشر عبر قواعد البيانات " :ويمكننا أن نعطي مثلا حيا عن حالة النشر عبر قواعد المعلومات في استخدام تقنية المعلومات المتطورة، حيث في عام 1992 بدأ المركز برنامجا للنشر الإلكتروني بإصدار دورية المحاولات الإكلينيكية الجارية على الخط المباشر، وفي عام 1995 أصدر المركز دوريات أخرى تم تكثيفها في قاعدة بيانات

Medline

⁹⁷ مرزقال، إبراهيم. المرجع السابق. ص. 84

وتقدم خدماتها المقترحة على المكتبات أين تسمح لقرائها النفاذ بواسطة الخط المباشر للدوريات الالكترونية سواء كانت موجودة بالمكتبة أو بالربط مع المكتبة من أي مكان يختارونه⁹⁸ "

والنشر عبر هذه القواعد يمكن فقط للقريبين من مراكز تواجد قواعد البيانات في حين يتعذر على البعيدين جغرافيا الاتصال بها ، ومن جهة أخرى تكلفة هذا الاتصال تحول دون الوصول إلى محتويات هذه القواعد وهو ما يقلل من نسب المستفيدين منها وهو الأقل استعمالا مقارنة مع النشر عن طريق الأقراص المليزة CD-ROM والنشر عبر شبكة الانترنت

1-5: أنواع النشر الإلكتروني للكتب⁹⁹

تتعدد مجالات النشر الإلكتروني على شبكة الإنترنت ومنها: الكتب، الروايات والقصص، البحوث العلمية، الدراسات، التقارير، أوراق المؤتمرات والندوات، أوراق المحاضرات والمذكرات، الصحف، الدوريات العلمية، الأدلة التقنية، فهارس وكشافات المكتبات، الإعلانات التجارية، وثائق الشركات، الخرائط والصور الخ.

وتعود دوافع تحول الناشرين نحو النشر الإلكتروني إلى دوافع اقتصادية بالدرجة الأولى وتتمثل في تكاليف المواد الأولية وتكاليف الطباعة و تكاليف التوزيع بينما النشر الإلكتروني يفي بالأغراض الاقتصادية حيث لا يتم طباعة المواد المنشورة بل يتم تخزينها وتوزيعها على وسائط إلكترونية مع ضمان جودة المنتج، توسيع الانتشار، زيادة الربحية وزيادة التنافسية لظهور وتطور مجعومي وموزعي المحتويات الرقمية¹⁰⁰.

وفي هذه الدراسة نكتفي بعرض أنواع النشر الإلكتروني للكتب كالتالي تشمل على: النشر التجاري، النشر المجاني، النشر الذاتي والنشر بالوكالة حسب الطلب.

⁹⁸ مرزوقلال، إبراهيم. المرجع السابق. ص. 84

⁹⁹ أحمد، فايز أحمد سيد. الكتاب الإلكتروني: إنتاجه ونشره. ص. 326 - 329 ص.

¹⁰⁰ Géze , François. Quel rôle pour l'éditeur dans le nouvel univers numérique universitaire ?

■ **النشر الإلكتروني التجاري:** الناشر الإلكتروني التجاري هو شركة متخصصة في نشر أعمال الآخرين بمقابل مادي يتحمله الناشر، ويشترط الأعمال ذات الجودة وإمكانية تسويقها وتمثل نسبة قليلة تقدر بـ 10% . يرخص المؤلف حقوق العمل الإلكتروني للناشر الذي يتولى عملية النشر بأكملها (تحرير، غلاف الكتاب، المراجعة، التصحيح، الأقرص المرنة، الأقرص الضوئية، إصدارات روكيت بوك وسوفت بوك.)

وبعض الناشرين يوفرون خدمات الطباعة حسب الطلب وبيع الكتب عن طريق موقع الناشر على شبكة الإنترنت أو المستودعات الإلكترونية مثل: أمازون، بارونز ونوبل.

■ **النشر الإلكتروني المجاني (غير تجاري أو موزعون بدون أجر):**

ويكون بالنسبة للأعمال الدينية، وفي هذا النموذج يقبل الناشر الأعمال الإلكترونية كما هي بعد تنسيقها وإخراجها وتحديد الأسعار من طرف المؤلف ويقوم بإتاحتها للبيع والتوزيع من خلال مستودع الكتب ، والموزع يقوم ببيع الكتب وتسليم العائد للمؤلف ولا يتلقى أي مقابل من المؤلف كما أنه لا يتدخل في أعمال تحرير الكتاب وتصميمه وإنتاجه.

■ **النشر الذاتي:** يتحكم الناشر التقليدي في تحديد المؤلفين الذين ينشر أعمالهم ، الأعمال التي ستكون عالية التوزيع، الأعمال التي سيتم الترويج لها ، قواعد التعامل مع المؤلفين . ومع انتشار الإنترنت ظهرت تقنية النشر الذاتي للكتب الإلكترونية ، لما توفره التقنية من أدوات وبرامج تسهل عملية النشر أصبح بإمكان المؤلف إنتاج المحتوى الإلكتروني لكتبه وتجهيزها وتوزيعها بنفسه دون اللجوء إلى الناشر.

ومن هذه البرمجيات . unibook, digital text platform, publ :وفي هذا النموذج المؤلف هو المسؤول الوحيد عن إنتاج الكتاب وتحمل تكلفة الطباعة والتسويق التي تكون أقل لأن المؤلف يقوم بعملية التسويق عن طريق مواقع الويب الخاصة به أو عبر الأقرص المرنة و المليزرة ، ويحصل على كافة العائدات المالية كما يمتلك كافة الحقوق عن كتابه ، ولا ترخص للناشر أي حقوق بينما في نظام النشر التقليدي يتحكم الناشر في الكتاب من ناحية الغلاف، التصميم، التسويق والسعر.

*ظهر ناشرين تجارين يتحملون أعباء التكنولوجيا نيابة عن المؤلف بمقابل مادي مثل الشركة lulu.com التي قامت سنة 2002 بالنشر الذاتي لأكثر من مليون مؤلف ، وتحصلت الشركة على نسبة 20% من العائدات في حين حصل المؤلفون على نسبة 80% المتبقية.

■ النشر الإلكتروني بالوكالة حسب الطلب :

هو عمل منشور من طرف شخص أو مؤسسة غير المؤلف، وهذا الأخير يحمل الناشر كل أعباء الإنتاج والتوزيع ، وعادة ما يفرض الناشر تكلفة إضافية لإخراج الكتاب، تنسيقه، وضع الرسومات وتصميم الغلاف، التحرير، الترقيم الدولي الموحد للكتاب ، تسجيل حق النشر .وفي حالة نشر الكتب الإلكترونية بالوكالة عادة ما يقبل الناشر البطاقات الائتمانية كآلية للبيع في مقابل نسبة من المبيعات ، ويكون عائد المؤلف منخفض في حالة عدم بيع الكتب من موقع الناشر على الإنترنت مثل شركة إكسليبريس . xlibris

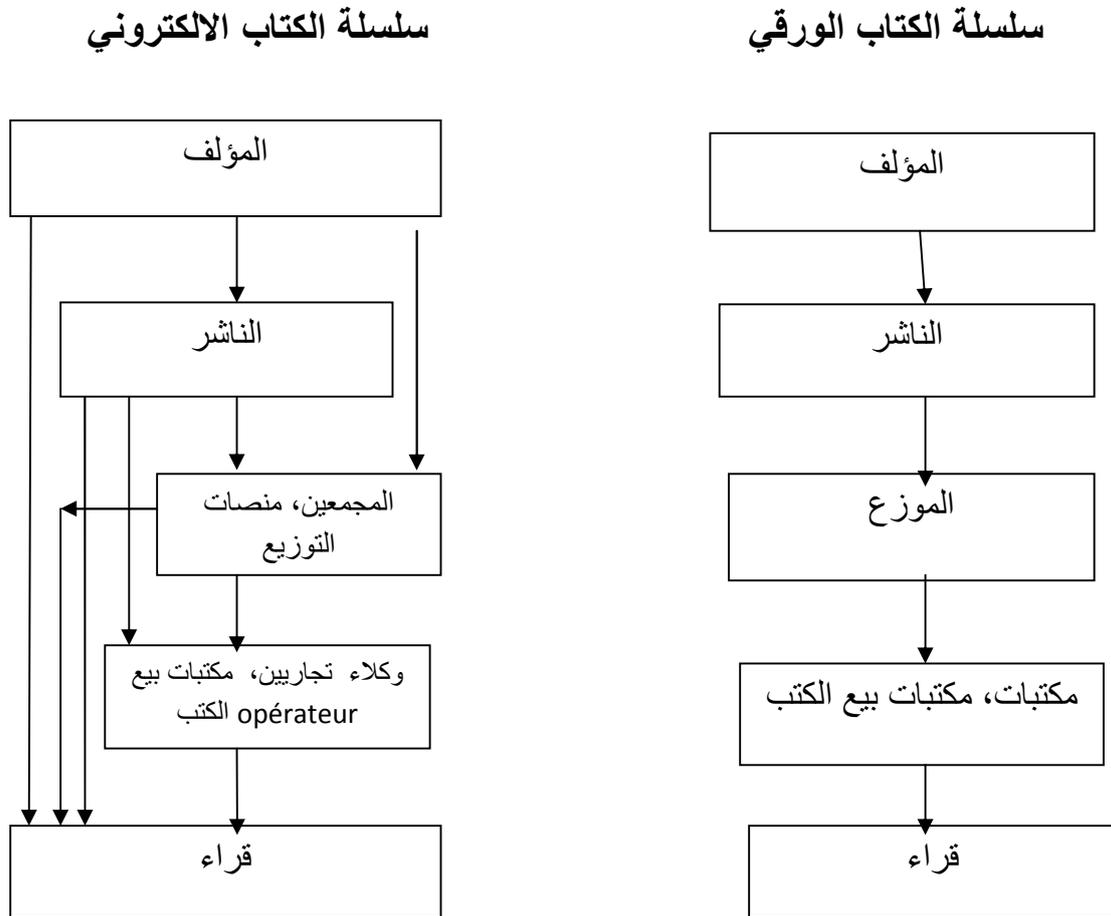
■ **الطباعة عند الطلب :** هو شكل آخر من النشر بالوكالة، ويقوم على طباعة ما يحتاج إليه القارئ من كتب عند الحاجة وبالكمية المطلوبة (صفحات، فصول أو كل الكتاب .)يقدم المؤلف الكتاب للناشر إلكترونياً ويتم حفظه كملف إلكتروني ويمكن طباعته في شكل كتاب، وهي الكتب التي يتم تخزين محتوياته إلكترونياً وفق نظام خاص يرتبط بطابعة ذات سرعة وجودة عالية تساعد على إنتاج نسخ مطبوعة من الكتاب؛ ومن أمثلة الشركات التي تتيح خدمة اختيار الكتب الإلكترونية للطبع ومن ثم ترسل إلى الطالب بعد دفع أثمانها Hewlett Packard, Xerox, inst books, odms, sprout, net Library .

■ النشر الرقمي

أحدثت التطورات الرقمية بما فيها تقنية النشر الإلكتروني على الإنترنت تغييرات جذرية في سلسلة النشر التقليدية بظهور أطراف جديدة في السلسلة النشئية و زوال أطراف أخرى ، تغيير الممارسات المهنية لأطراف النشر (المؤلف، الناشر، الموزع، القارئ، المكتبي)، فلم يعد المؤلف مسؤولاً عن المحتوى الفكري فقط بل أصبح ناشراً لها في إطار النشر الذاتي،

تغير وظائف الناشر من الوظائف الفكرية إلى الوظائف التجارية ، إعادة تنظيم الأسواق على مستوى العرض و الطلب بظهور أطراف جديدة فاعلة في السوق الرقمي و هم مجموع المحتويات الرقمية و تجمعات المكتبات، تغير شكل الوثائق نحو التدفق المعلوماتي أو الكتل المعلوماتية ، الانتقال من التسيير الكامل للمحتوى إلى تسيير مجموعة كتل معلوماتية مكونة للكتاب، ظهور نماذج اقتصادية جديدة لعرض المحتويات الرقمية (إتاحة مجانية، الاشتراك، البيع حسب الاستخدام، الإتاحة عبر مدة زمنية).

و الشكل التالي يوضح مقارنة بين أطراف سلسلة إنتاج الكتاب الورقي و الكتاب الإلكتروني :



شكل رقم 04: مقارنة بين أطراف سلسلة إنتاج الكتاب الورقي و الإلكتروني ¹⁰¹

¹⁰¹ Françoise, Benhamou et Olivia, Guillon. Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique. P. 2

2- دور النشر في البيئة الإلكترونية:

يعتبر النشر الإلكتروني في زمن العولمة ضرورة ملحة ومن أهم التقنيات المعاصرة التي ينبغي مسايرتها ومواكبتها نظرا للمزايا التي تتيحها من توفير للوقت والجهد وإلغاء الرقابة، الأمر الذي جعل الكثير من المنتبوعين لحركة النشر يقولون أنه منافس قوي للكتاب المطبوع، بينما تبنى آخرون فكرة عدم استطاعة النشر الإلكتروني إزاحة الكتاب المطبوع من موقعه، لأن أجهزة الكمبيوتر ستظل محدودة بين طبقات معينة من المجتمع .

ولفهم موقع هذا الوسيط الإعلامي الجديد ومكانته في مجتمعاتنا، رصدنا أراء مهمة للمتقنين والأدباء الناشطين في عالم النشر حول ظاهرة النشر الإلكتروني كظاهرة حديثة العهد في عالمنا العربي، وما مصير الكتاب الورقي في عصر النشر الإلكتروني؟ على الناشرين مسايرة التطور الحاصل على المستوى العالمي لأن النشر الإلكتروني سيأخذ حيزا هاما في المستقبل وإن كانت الكتب المنشورة على دعائم الكترونية لا تتعدى الكتاب الدراسي المساعد فإن المجالات المتاحة كثيرة والعمل على اكتساب التقنية شيء مهم من أجل مواكبة الصيرورة الحضارية.

من جانبه عرج محمد مولودي مدير دار الوعي الفتية التي أخذت عهدا على نفسها بخدمة الكتاب ومحاولة تطويره والسير به قدما عبر حلقات النهوض العلمي العالمي المتسارع، إلى ذكر أهمية الابتكارات التكنولوجية المعاصرة ودورها في النهوض الأمثل و الأرزن للفكر والثقافة، لاسيما الوسائط الجديدة الأخف وزنا، كالسيديوهات، والأقراص الصلبة القادرة على تخزين آلاف الصفحات، وصولا إلى الكتاب الإلكتروني والمواقع الإلكترونية الكثيرة عبر العالم التي تتبع النسخة الإلكترونية للكتاب.

بيد أن النشر الإلكتروني في الجزائر وحسب "مولودي" يبقى صعبا لعدة أسباب منها تخلف البنوك الجزائرية، وعدم اعتمادها بطاقات التحويل الفوري، حيث أن البيع على الانترنت يتطلب كأول شرط حيازة الزبون لبطاقة دفع (فيزا كارت أو ماستر كارت) مثلا، بالإضافة إلى غياب مختصين في حماية حقوق الملكية الفكرية رغم وجود القوانين، ما جعل المؤلفين

يعزفون عن قبول بيع النسخة الإلكترونية من كتبهم مخافة سرقتها، إلى جانب ذلك أورد "محمد" أن من بين الأسباب التي تعيق تطور النشر الإلكتروني عدم مسايرة القراء في الجزائر لما يحدث عبر العالم من ثورة تكنولوجية ضخمة، حيث إن ما يباع في الدول المتقدمة من الكتاب الإلكتروني ضخم جدا وبأرقام خيالية، لدرجة أن عملية شرائه لا تستغرق أكثر من دقيقتين إلى خمسة دقائق ويكون التحويل قد تم والكتاب قد استلم على الإيميل، أو على الإي بوك.

تعود 80% من المنشورات الرقمية على الانترنت للجامعة الأنجلوساكسونية¹⁰² و تتمثل هذه العروض الرقمية خاصة في ميدان العلوم التقنية و الطبية، الحقوق ، الاقتصاد، التسيير و الموسوعات.

➤ ناشري الكتب المرجعية (الموسوعات) نجد: Larousse, Hachette, Encyclopédia, universalis

➤ الناشرين الأدبيين على الخط المباشر نجد: cylibris:OO, OO:

➤ الناشرين العلميين على الخط المباشر نجد net des études française

و يتمثل الدور الجديد للناشر في إعداد منصات على الانترنت لعرض إنتاجه النشرية بشكل رقمي، فبدلا من التركيز على تسيير ودعم سلسلة النشر التقليدية، حيث يقوم المجمعون الرقميين بجمع و تنظيم الإصدارات الرقمية لعدة ناشرين في عدة ميادين و عرضها في مكتبات رقمية كمكتبات البيع الرقمية حسب عروض البيع التي يتيحها الناشرين (مجانية أو تجارية).

وفي هذا السياق صرح "محمد مولودي"، وإيماننا منه بأهمية مواكبة التكنولوجيا الحديثة، أن دار الوعي للنشر والتوزيع قد بادرت إلى إنشاء موقع على الانترنت لبيع الكتاب الإلكتروني، والذي سينطلق قريبا جدا، حيث سيبدأ بعرض الرسائل الجامعية التي يرغب أصحابها في تعميم نفعها ولا يركزون كثيرا على حقوقهم، وتشمل العملية الرسائل الجامعية، مذكرات

¹⁰² Le Foll, Anne. Une offre d'ebooks à la bibliothèque Saint-Geneviève. P. 22

التخرج، ورسائل الماجستير والدكتوراه، ليتم بعدها الانتقال إلى بيع الكتب الأخرى وهذا على حسب درجة تجاوب المتلقين.

وقال محدثنا بخصوص المشاكل التي تعيق مشروعه، أن هناك حلولاً مؤقتة للمشاكل التي ذكرها سابقاً، إلى حين تدخل الدولة وحماية هذه الأموال المعتبرة شرعاً وقانوناً بترسانة قوانين تساهل التقدم العلمي، و توظف قضاة مختصين في الميدان، وتؤهل ما يسمى بالشرطة الإلكترونية لحماية أموال الناس، طبعاً إضافة إلى تحديث قطاع البنوك الذي سيظل العائق الأكبر¹⁰³.

وعليه نقول في الختام أن كلتا الوسيلتين لا غنى عنهما في وقتنا الحالي، باعتبارهما من وسائل المعرفة والتنقيف، والنشر الإلكتروني ما هو إلا وسيط وليس بديل لخير جليس في الأنام .

■ 2-1: الناشر الجزائري في البيئة الإلكترونية الجديدة

يعتبر الناشر في نظام النشر التقليدي حلقة الوصل بين مؤلف المحتوى الفكري و قارئ الكتاب، حيث يحول المحتوى الفكري في صورته المخطوطة إلى الشكل المادي المطبوع، ثم يتولى عملية تسويقها و ترويجها و توزيعها من خلال شبكات التوزيع المختلفة. فإذا كان الناشر في النظام التقليدي مورداً للمواد المطبوعة (كتب، كتيبات و مجلات...) فإنه اليوم أصبح مورداً للمحتوى الإلكتروني على أقراص ليزر، أجهزة محمولة، البوابات و المواقع الإلكترونية.

الثورة في النشر الرقمي لا تنجح إلا إذا تحقق الدفع الإلكتروني
يرى خبراء تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر، أن المدينة الذكية هي تلك المدن قليلة
الرصاص والورق، وبالتالي الابتعاد بشكل كبير عن تكنولوجيا الطباعة المبنية على الطاقات
والمواد التقليدية.

يقول رئيس التجمع الوطني للاقتصاد الرقمي، احمد مهدي عمر عياش، أن النشر الرقمي
هو الطريقة الأنجع لتقليص فاتورة استيراد الورق. وقدر- المتحدث- تكلفة الطباعة العادية

¹⁰³ قدور، دليلة. النشر الإلكتروني يزاحم رفوف المكتبات. متاحة على الانترنت في [http:// www.EL-oumaelarabiya.com](http://www.EL-oumaelarabiya.com)

لكتاب واحد، بأكثر من 15 مليون سنتيم، مؤكدا أن التجمع توصل من خلال تجربته وبعد الدراسات التي قام بها، إلى أن النشر الرقمي لا يتحقق بشكل كامل في الجزائر إلا بعد ثمان سنوات تقريبا.

ويتعلق مدى نجاح إستراتيجية هذا النشر، بنجاح الدفع الإلكتروني للأموال والمصادقة الرقمية على الوثائق، وتدفع الانترنت، وقال إن الدفع الإلكتروني هو الضمان لحقوق المؤلف والناشر والقارئ .

وأشار إلى إن المركز يشارك في الكثير من المحافل الدولية و يقوم بإعداد تقارير لدفع السلطات الجزائرية، للبحث عن متعاملين خواص لديهم استعدادات تطوير النشر الإلكتروني.

الجزائر لم تبلغ مرحلة الثورة الخوارزمية والرقمنة هي البديل

ويرى الدكتور عثمان عبد اللوش، خبير المعلوماتية، أن النشر الرقمي في الجزائر لا يزال مختصرا على هيئات حكومية، وهي وزارتي التربية والتعليم العالي ووزارة التكوين، دور النشر تغرد -حسبه- خارج السرب. وقال إن الجزائر لم تبلغ مرحلة الثورة الخوارزمية في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، التي بدأت 2010، مما يجعل التحدي كبير لتحقيق نشر الكتروني دون مشاكل، وأوضح أن الوقت حان لديمقراطية وحرية في مجال الرقمنة. ويعتقد عبد اللوش، أن وجود 17 مليون جزائري يمتلكون صفحات عبر الفيسبوك، هو فرصة لتطوير النشر الإلكتروني مع منح حرية ورفع التقييد على محتوى النصوص.

ويعطي رئيس نقابة الناشرين الجزائريين، احمد ماضي، رأيه في واقع النشر الرقمي في الجزائر، قائلا "إنه تجربة محتشمة والجزائر بعيدا جدا عن هذا النشر"، ويرد ذلك لانعدام الحماية القانونية، حيث كشف أنه منذ سنة إحدى دور النشر الجزائرية، عقدت اتفاقية مع دور نشر أجنبية لبيع كتب رقمية للجزائريين بالاتفاق مع الشركة الجزائرية للاتصالات حيث تم بيع بطاقات مغناطيسية لقراءة 50 ألف عنوان. وقال ماضي إن القراء الذين اشتروا هذه البطاقات تفاجئوا بعدم وجود اغلب الكتب على الموقع الإلكتروني للدار، وهذا بعد أن دفعوا 2500 دج.

وأكد أن ست دور نشر فقط في الجزائر خاضت تجربة النشر الرقمي ولم تتجح بصفة كاملة، وحتى الجامعة الجزائرية حسبه لا تزال متأخرة في مجال النشر الرقمي.

ولكن رغم وجود نية في تطوير النشر الإلكتروني في الجزائر، إلا أن تخوف الكثير من الناشرين يتعلق في الغالب بنقص الحماية القانونية، للنصوص الرقمية، حيث يقول المحامي ابراهيم بهلولي، أستاذ القانون في كلية الحقوق ببن عكنون الجزائر العاصمة، أن النصوص القانونية المتعلقة بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال يشوبها الكثير من الغموض والنقائص، وأن المواد القانونية المتعلقة بالنشر الرقمي ضعيفة و لا تزال تستدعي الكثير من الاجتهاد لحماية المؤلف والناشر والقارئ. موضحا أن النشر عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، من الناحية القانونية، غير محمي بطريقة سليمة ما لم تكن هذه الأعمال والمصنفات مسجلة في الديوان الوطني للمؤلف وحقوق المؤلف المجاورة

اقتصاديون: النشر الإلكتروني واقع ستفرضه أوروبا

رغم العراقيل المطروحة لخوض غمار النشر الإلكتروني إلا أن خبراء الاقتصاد يرون أن ذلك بات حتميا، لأنه مستقبل العالم، و تزايد الطبع التقليدي للكتب والدوريات والمجلات وغيرها من الوثائق سيضع الجزائر في أزمة مالية، حيث أكد الخبير في الاقتصاد، البروفسور بشير مصيطفي، أن أوروبا ستوقف تكنولوجيا الطباعة المبنية على الطاقات والمواد التقليدية كالورق والكربون. وقال إن كل المطبوعات ستتحول إلى الطبع الرقمي وسيزيد سوق النشر الرقمي اتساعا لأسباب تتعلق بالبيئة ، بتكلفة النشر الرقمي والتسويق الرقمي المتميزة بالانخفاض واتساع السوق على النت مقارنة بالنشر الورقي. وطمأن قائلا "إن حجم سوق الشغل في الجزائر المتوقع إطلاقها عبر النشر الرقمي خاصة مع عدد خريجي الجامعات وتكنولوجيا الطباعة الرقمية سيجعل إرادة سياسية ضرورية لا ¹⁰⁴ يمكن تجاهلها".

¹⁰⁴ سليمان، وهيبه. النشر الرقمي ثروة مؤجلة في انتظار الدفع الإلكتروني و سن القوانين. / [http /www.Echourouk online.com/](http://www.Echourouk online.com) تاريخ الاطلاع: 2018-10-04

2-2: عمليات النشر الإلكتروني 105

❖ **التأليف والتحرير:** وفرت التقنيات الرقمية الجهد في تجميع البيانات ومعالجتها وتعديلها ونشرها بسهولة وبسرعة، من طرف المؤلف (النشر الذاتي) أو من طرف الناشر بعد إرسال المؤلف للمحتوى الفكري إلى الناشر عبر وسائط إلكترونية شرط أن يتضمن المحتوى على الهوامش، المراجع، التعريفات القاموسية، الكلمات المفتاحية الخ.

❖ **تطويع النص:** يتم وفق المراحل التالية

- * إدخال النص في الحاسوب عن طريق لوحة المفاتيح أو الرقمنة أو عبر وسائط إلكترونية أو التحميل عبر البريد الإلكتروني
- * التدقيق اللغوي والنحوي والهجائي
- * تعديل النص بإضافة أو حذف الحروف والكلمات والسطور
- * تطويع النص بنائياً باستعمال لغة التشكيل، ولكل وثيقة بناء أو هرمية معينة كرؤوس الموضوعات والرؤوس الفرعية، الجداول، الأشكال والقوائم
- * تزويد النصوص بالصور الرسوم الثابتة والمتحركة بواسطة ماسح الصور وبرامج الرسم والطلاء.
- * تزويد النصوص بملفات الصوت وملفات الفيديو

❖ **تجهيز النص:** بعد تجميع المعلومات النصية وتوليد الكشافات، قوائم المحتويات، الهوامش، الترقيم و تزويدها بالصور، الصوت ولقطات الفيديو يتم تجهيز النص في بنية منطقية اعتماداً على برامج جاهزة مثل لغة العلامات الشاملة المعيارية (ASCII, GML .)

❖ **الفهرسة الآلية:** لاستخراج الكلمات الدالة التي ستسهل استرجاع المحتوى عبر أنظمة البحث الآلية.

❖ **المخرجات وعملية الإتاحة**: يتم إتاحة المواد الإلكترونية عبر وسائط إلكترونية مختلفة منها شبكات المعلومات ، الأقراص المرنة، المليزرة، الحاسبات الشخصية، الحاسبات المحمولة، المساعدات الرقمية، القارئات الإلكترونية ، البريد الإلكتروني أو طباعتها عند الطلب والقارئ من يتحمل تكاليف الطبع والتجليد.

❖ **الطباعة الرقمية**

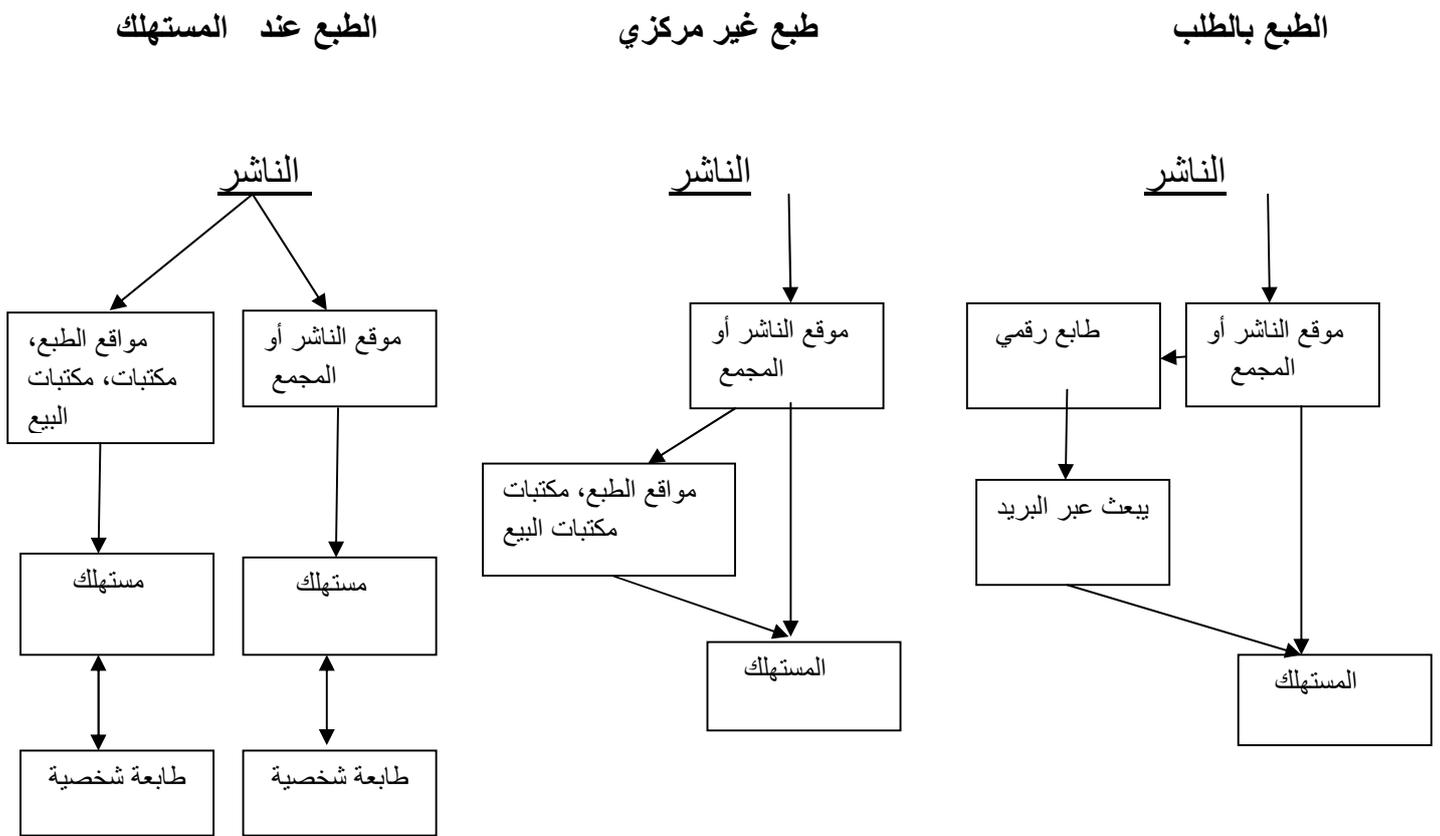
أحدثت التقنية الرقمية عدة تغييرات في نظام الإنتاج الطباعي مثل الاستغناء على مادة الرصاص وهي المادة الأساسية للطباعة التقليدية، تغير الوسائل والطرق الفنية المتعلقة بصف الحروف ومعالجة النصوص والصور، إزالة مراحل الإنتاج في الطباعة التقليدية من جهاز الحاسوب إلى الفيلم إلى البلاكات إلى الطبع مباشرة من الحاسوب إلى الطابعة، الاستغناء على كثير من الأعمال اليدوية وتعويضها بالآلات، تحول مهنة صف الأحرف إلى وظيفة إدارية غير معقدة تدار وتنفذ في المكتب بواسطة الآلة الطابعة وليس بواسطة الصف اليدوي البطيء في المصانع.

والطباعة الرقمية ليست وسيلة للطبع فقط بل ثورة في عالم الاتصالات سهلت تبادل المعلومات، حيث أصبحت الوثائق المراد طباعها يتم تحضيرها بالتنسيق المباشر ما بين المستفيد والصانع، بحيث يستطيع هذا الأخير تلبية كافة المتطلبات وحفظ خصائص المنتجات الطباعية وتغيير طرق استعمالها، وفقا لمتطلبات المستفيدين بسرعة وبأقل تكلفة دون انتقال المستفيد إلى الصانع أو العكس، بل يتم تبادل المعلومات بواسطة شبكات الاتصال¹⁰⁶.

واعتماد الطباعة الرقمية يسمح ب: تحضير وإنتاج الوثائق وطبعها بالألوان المختلفة مباشرة من جهاز الحاسوب إلى الطابعة وبالتالي توفير الوقت اللازمة للإنتاج لسرعة الآلات، خفض تكاليف الإنتاج، إمكانية تعديل وتصحيح المنتجات بسهولة، التحكم في كمية الطبع حسب الطلب، توزيع عمليات الطبع عن طريق شبكات الاتصال وإمكانية طباعها في آن واحد، التحول من التسويق الجماعي إلى التسويق الفردي مع تحقيق متطلبات التسويق.

¹⁰⁶ <http://www.lebarmy.gov.lb/ar/news/?5633>

يوفر ناشرو الكتب ثلاثة نماذج لطبع المحتويات الرقمية هي: عبر البريد الإلكتروني للمستهلك، الطبع من موقع الناشر أو من مواقع مجمعي المحتويات الرقمية، الطبع من موقع الناشر ومن موقع مجمع المحتويات الرقمية مثلما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم 05: نماذج الطبع الرقمي¹⁰⁷

¹⁰⁷ Marc, Mino. Edition universitaire et perspectives du numérique. P. 47

❖ **التوزيع الرقمي**: يقترح ناشرو المحتويات الرقمية عدة طرق للتوزيع منها المواقع الإلكترونية :

مواقع مكتبات البيع الإلكترونية مثل alapage : التي تقترح كتب رقمية وكتب ورقية، مكتبة 00h00, numilog تتيح فقط كتب رقمية ويتم إتاحة الكتب الإلكترونية في عدة صيغ منها ms-reader, pdf, adobe acrobat ebook reader .

2-3: البيع الإلكتروني :

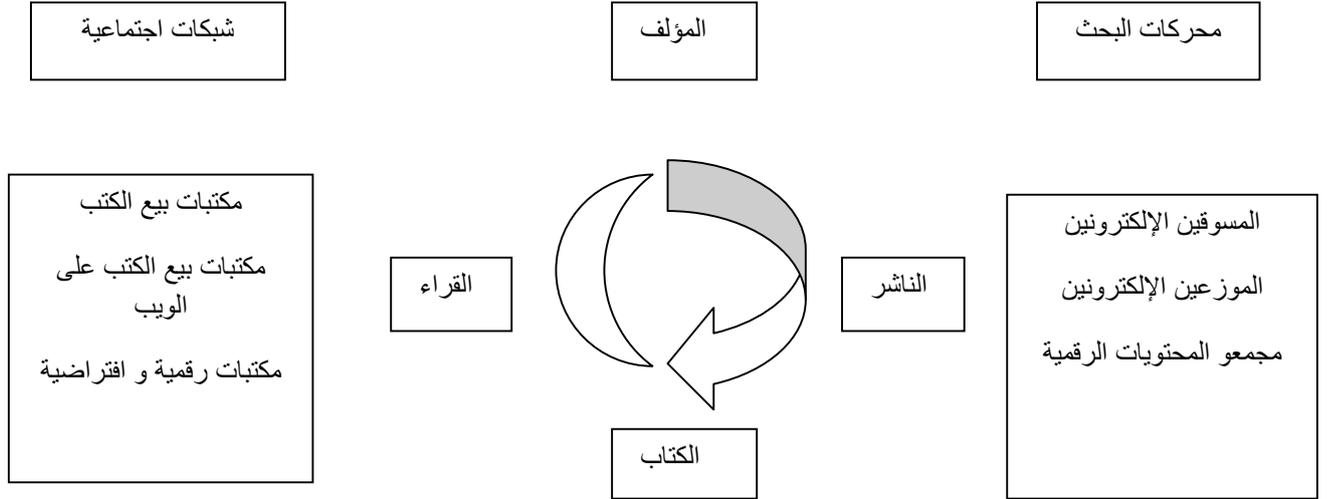
توجد ثلاثة مستويات للبيع الإلكتروني:

🚩 **البيع الإلكتروني التقليدي**: وتتم فيه الإجراءات الأولية لعملية البيع إلكترونياً أي إجراءات عرض الكتب والإعلان عنها في المواقع؛

🚩 **البيع الإلكتروني غير التقليدي** (شبه كامل): ويتم فيه تقديم طلب الشراء وإنهاء كافة إجراءات الطلب إلكترونياً عبر المواقع أما تسديد الثمن فيتم بالطريقة التقليدية؛

🚩 **البيع الإلكتروني الكامل**: يتم إنهاء كافة الإجراءات والمعاملات بدءاً بعرض الكتب الإلكترونية إلى غاية تسديد الثمن إلكترونياً عبر الموقع ومن ثم تُسلم الكتب إلكترونياً.

والشكل التالي يمثل حلقات إنتاج ونشر الكتاب في القرن الواحد والعشرون:



شكل رقم 06: حلقات إنتاج و نشر الكتاب في القرن الواحد والعشرين¹⁰⁸

يتضح من هذا العرض اختلال العناصر المعيارية الثلاثية التي تظهر في النشر التقليدي (التأليف، الطبع، التوزيع) أين يظهر التكامل بين أطرافه وحلقاته، بينما النشر الإلكتروني فتظهر فيه أطراف جديدة (مهندسي الوسائط المتعددة ، المسوقين والموزعين الإلكترونيين، مجموع المحتويات الرقمية) كما يظهر فيه الخلط في الأدوار بين المؤلف كمسؤول عن المحتوى الفكري والناشر كحلقة وصل بين المؤلف والقارئ ، حيث أصبح بإمكان المؤلف في إطار تقنية النشر الإلكتروني أن يكون ناشرا لأعماله ما يعرف بالنشر الذاتي وبإمكان الناشر أن يستغني عن خدمات عدة أطراف للقيام بعملية النشر مثل عمال المطابع و الموزعين والبائعين ليتولى هذه العمليات بمفرده.

¹⁰⁸ .- Soccavo, Lorenzo. Prospective du livre et de l'édition. P. 34

خاتمة الفصل:

يعرف النشر في الجزائر في الفترة الراهنة مرحلة انتقالية من الشكل التقليدي الورقي نحو الشكل الإلكتروني، بظهور عدة مشاريع تجارية و مجانية لإتاحة الكتب الإلكترونية من خلال المواقع الإلكترونية للناشرين، إلا أنها تبقى تجارب منعزلة و يشوبها العديد من العراقيل التقنية و القانونية و الدراسات مستمرة لتطوير مميزات الكتاب الإلكتروني. في الأخير نستنتج أن دور النشر الرقمية أضحت اليوم ضرورة علمية لحل المشاكل التي يعانيها المؤلف في دور النشر الورقية، فهي وسيلة منطقية لتشجيع النشر المتميز على أوسع نطاق من خلال تقويم البحوث العلمية ونشر المتميز منها، رغم أن الكثير منها متخلفة عن العصر التقني شكلا، وعن النتاج العلمي مضمونا بالإضافة إلى المشاكل المالية التي تعانيها.

الفصل الثاني:

الانترنت كفضاء من أجل تحقيق حضور دور
النشر

مقدمة

مصطلح الحضور من المصطلحات القديمة المتداولة منذ الستينات إلا انه لم يكن ينظر إليها بنفس المفهوم الحالي وقد ازدادت الحاجة إلى تحقيق الحضور في التسعينات حيث ارتبط بالتطور التكنولوجي والعلمي، وبظهور هذه الأخيرة وبالتحديد الانترنت ساعدت بإعادة الاهتمام بمسألة الحضور مجددا في عدة ميادين الاجتماعي، العلمي، السياسي...

كما شكل مفهوم الحضور حاليا جدلا قويا في ميدان العلوم الاجتماعية والإنسانية حيث طرح هذا النقاش العام عدة مفاهيم لتحديد ماهية الحضور و طرق تحقيقه و قد استعمل كأداة من أجل تحديد و تفسير عدة مسائل منها: الاجتماعية، السياسية، الشغل، الاتصال العلمية... الخ .

كما يعتبر مصطلح الحضور من بين المصطلحات العلمية الجديدة الذي ظهر في سياق التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات بحيث يعكس ما تحمله المصطلحات في بعض الأحيان للإشارة إلى مفاهيم أخرى كالاكتشاف Reconnaissance - الإشهار Publicité المجال العام Espace public و هذا ما يبين ضعف الدلالة الاصطلاحية لهذا المفهوم فأغلب القواميس تترجم مصطلح الحضور بـ "المرئيات" و لكن هناك من يرى أن مصطلح الحضور يعد أكثر ملائمة و تعبيراً¹⁰⁹ كما أن هناك من يصنف هذا المصطلح ضمن الأصناف السوسيولوجيا التي يمكن أن تعالج لوحدها أي مجال قائم بذاته¹¹⁰ كما برز مصطلح الحضور و ارتبط بشكل ملحوظ مؤخراً في المجال العلمي في تقييم الجامعات و مراكز المعلومات من أجل إثبات التواجد و الذي يتمثل في نشر الباحثين لإنتاجهم العلمي ونشر آخر ما توصلت إليه البحوث العلمية و إتاحتها عبر فضاءات التكنولوجية المتعددة و التي أعطت مفهوماً آخر للحضور وهذا التقييم هدفه تحقيق مكانة علمية معترف بها .

¹⁰⁹ شباب، فاطمة. إشكالية تبيين الأدب الرمادي في الجزائر: الحضور "Visibilities" كمفهوم و أداة للتقييم و مخابر بحث "علم المواد" كعينة للدراسة. 2014. ص. 50

¹¹⁰ Brighenti, Andrea. 2007. Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current sociology* [en ligne], Avril 2007, P. 323-342.

و سنتناول في هذا الفصل موضوع الحضور تعريفه، الأدوات و الاستراتيجيات المساعدة على تحقيق الحضور لدى عينة دراستنا (الناشرين)، بالإضافة إلى أداة قياس الحضور من وجهة نظر الشبكة العنكبوتية التي تعتمد على الروابط الخارجية.

يرتبط مفهوم الحضور حاليا بالتكنولوجية الحديثة و بالإنترنت عموما و مواقع الويب خصوصا عن طريق تقييم محتوياتها من أجل معرفة قوة نشاطها كتقييم مؤسسات البحث العلمي و مؤسسات التعليم العالي، تقييم حجم تدفق الانترنت لبلد ما... و اعتبر حضور الإنتاج العلمي من أهم معايير تقييم هذه المؤسسات.

1- التعريف اللغوي و الاصطلاحي لمصطلح *Visibilité* :

وردت عدة تعاريف لكلمة *Visibilité* و لكنها تختلف كون هذه الكلمة لها عدة دلالات اصطلاحية و هذا حسب موضعها في النص ، وفيما يلي مختلف التعاريف التي وردت بشأن هذه الكلمة.

في قاموس **Learner's Dictionary** عرف مصطلح *visibilité* إمكانية الرؤية بالعين المجردة للأشياء رغم رداءة الظروف المناخية (الظلام، الضباب) و أيضا: خاصية أن يكون للفرد حضور و إدراك من طرف الغير.¹¹¹ أما قاموس **Le petit Robert**¹¹² يعرفها كالتالي: *visibilité* : كلمة مشتقة من اللاتينية *visibilitas* و هي خاصية ما يمكن إدراكه بالعين، حساس للعين البشرية. في الفيزياء تعني: خاصية الإشعاعات الكهرومغناطيسية التي تؤثر معنويا على شبكة العين البشرية .

أما **Trésor de la langue Française** فأعطى لمصطلح *visibilité* - مفهومين: يتمثل المفهوم الأول بالحضور المادي من خلال أن يكون الشيء ملموسا - مرئيا - ماديا، يمكن إدراكه بسهولة من حيث تركيبته و هيكله.

أما المفهوم الثاني يتعلق بالحضور المعنوي الفكري من خلال إمكانية أن يتجلى شيء غير مادي للحواس.¹¹³

¹¹¹ *Learner's Dictionary* [En ligne] . Définition de visibilité. [Page Consulté en 09 /01/2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.learnersdictionary.com/definition/visibility>

¹¹² *Le nouveau Petit Robert*, de la langue française, Paris, Dictionnaire le Robert, 1993, p. 2398

• التعريف الاصطلاحي لمصطلح *Visibilité*

➤ يعرف الحضور بأنه مصطلح متداخل ويرتبط بعدة مفاهيم أخرى تكمله مثل مصطلح الاعتراف *Reconnaissance* وهذا بسبب انتماء كلا المصطلحين إلى صيرورة الاعتراف *Processus de Reconnaissance* و التي تعتبر الحضور نقطة بداية و الاعتراف نقطة نهاية حيث تمثل هذه العلاقة أهمية بالغة في تطور و ارتقاء المجتمعات لان هوية الفرد تنشأ و تتكون من خلال الاعتراف به من طرف أفراد المجتمع على أن يكون هذا الاعتراف ايجابي مبني على الاحترام و القبول".¹¹⁴

يعرف **Jean-Noël Tardy** الحضور بأنه إمكانية رؤية شيء ما بطريقة واضحة في مجال معين .و يشترط في هذا الحضور اكتمال و اجتماع جميع الجوانب البيولوجية و التقنية من قدرات بصرية، سمعية، عقلية... لكل فرد و بالتالي اعتبر الحضور مرتبطا بكل ما هو اجتماعي.¹¹⁵

يعرف الحضور أيضا على أنه مجموع الكفاءات و العمليات التي ينتجها الأشخاص والتي تسمح للآخرين برؤية و مشاهدة ما يقوم به الناشطون وهذه الكفاءات العملية التي تسمح لنا برؤية الآخرين تتيح لهم أيضا إمكانية متابعتهم لنا بواسطة أجهزة ووسائل ديناميكية منظمة لهذا الغرض أي عملية الفعل و التفاعل مع الآخرين وهذه الخاصية تمكن للفاعلين بإظهار ما يفعلونه و ملاحظة ما يفعله الآخرون ليس فقط أثناء حضورهم و قيامهم بالفعل و إنما

¹¹³ *Trésor de la langue française informatisé*[En ligne]. Définition de visibilité. [Page Consulté en 09 /01/2018]. Disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/visibilit%C3%A9>

¹¹⁴.Martin, Carmen Gomez. *L'importance de la visibilité dans les processus migratoires* [En ligne]. *Papiers*, 2009 [Document Consulté le 16 /02/2018]. Disponible à L'adresse : <http://www.raco.cat/index.php/papiers/article/viewFile/133025/182939>.

¹¹⁵ Tardy, Jean-Noël. 2006. Visibilité, invisibilité : Voir, faire voir, dissimuler. *Hypothèses [en ligne]*, 2006/1, p. 17. [Consulté en Janvier 2012]. Disponible à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-hypothèses-2006-1-page-15.htm>

نستطيع مشاهدتهم بعد قضاء عملهم وهذا من خلال العديد من الوسائط على غرار الأوعية البصرية المتمثلة في تكنولوجيات الاتصال¹¹⁶.

2- حضور الناشرين على الويب:

إن ظهور الانترنت أحدث طفرة في مجال النشر فقد ألغى الحدود الجغرافية والمسافات واللغات وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية التي تشير إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبطة بالأعمال التجارية إلكترونيا أكثر من الورق أو الفاكس ، فمع المواقع الإلكترونية تسافر المعلومات مباشرة من الحاسب المرسل إلى الحاسب المستقبل ، وقد استفادت معظم الصناعات من نشر منتجاتها عبر شبكة الانترنت فيمكن لأي شخص يتصفح الانترنت أن يجد أي سلعة يبحث عنها " الكتب ، الحاسبات الآلية ، الورود ، السيارات ، المعلومات..."

وقد تم استغلال هذه المواقع بالفعل للتعريف وتوزيع الإنتاج الفكري وأصبحت التجارة الإلكترونية للإنتاج الفكري تحتل مواقع عديدة على شبكة الانترنت سواء كانت هذه المواقع للناشر أو الموزع أو لبائع الكتب أو حتى لمؤلفي الكتب أنفسهم ، ويمتاز المواقع الإلكترونية عبر الانترنت بأربعة مميزات أساسية هي:

- التفاعل مع العميل وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو...
- تلقائية التعامل إذ لا حاجة لوجود علاقة مسبقة بين الناشر والمستفيد
- الانتشار والعالمية من خلال إجراء الصفقات والبيع والشراء في أي مكان
- التكامل مع العميل مثل خدمة التوصيل للمنازل¹¹⁷.

○ إن منظمات الأعمال ومن بينها دور النشر تمارس أعمالها عبر الانترنت و تطل على زبائنها من خلال موقع الويب "Site Web" و موقع الويب يمكن النظر إليه من زوايا متعددة:

¹¹⁶ شباب، فاطمة ؛ أقبال، مهني. مسألة الحضور و تجلياته في ميدان البحث العلمي : مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني نموذجا. مجلة أفكار و آفاق: الجزائر. مج 4، 5، ع 6، 2014. ص. 2

¹¹⁷ Mougyar, walid. opening digital markets.[s.p] :mc grawhill,1997.p.27.

- موقع الويب كجزء من النشاط الترويجي والنشاط الإعلاني .
 - موقع الويب كمنفذ توزيعي للكتاب
 - موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج فهذا الموقع يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج " كتاب " لدار النشر الذي يجري طرحه للبيع.
- وقد أصبحت دور النشر كغيرها من منظمات الأعمال تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الانترنت يسمى قسم الويب أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الالكترونية هو مسؤول الويب.
- ويعد تصميم موقع الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ، وهو عنصرا مهما وحيويا وتسعى المنظمة إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ، ومن هنا نبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر¹¹⁸.
- ويمكن الحكم على مستوى فاعلية الموقع من خلال مقاييس متعددة منها* :
- مستوى شهرة ورواج الموقع وذلك من خلال تعاظم أنشطة الترويج المتنوعة .
 - مستوى زيارات الزبائن للموقع إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية الموقع " موقع الالكتروني للدار "
 - مستوى تحول الزبائن من مواقع أعمال مشابهة إلى موقع ويب المؤسسة
 - سهولة تذكر الزبائن لموقع ويب المؤسسة " دار النشر " وكلما زاد مستوى التذكر عند الزبائن فإنه يعطي مؤشرا إيجابيا لفاعلية الموقع.
 - مستوى الأداء من خلال حساب معدل الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية .
 - نسبة تعطل الموقع عن العمل إذ ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف .

¹¹⁸ أبو فارة ، يوسف أحمد. التسويق الالكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط.2. ص.216 .

2-1: إنشاء موقع ويب كأول خطوة من أجل تحقيق الحضور:

الويب :

أكثر خدمات الانترنت انتشارا و شهرة و أكبرها استعمالا مقارنة بباقي خدمات الانترنت الأخرى و وهذا بسبب خاصية الإعلام المتعدد (نص،صورة ، صوت) فمتصفح الويب يستطيع التنقل من نص إلى نص و من صفحة إلى صفحة و من رابط إلى رابط باستخدام المتصفح من أجل استعراض محتويات المواقع و يرجع الفضل في تطويرها إلى الفيزيائي Breners-Lee سنة 1989¹¹⁹

يحتوي موقع الويب على صفحة استقبال متصلة بعدد معين من الصفحات بواسطة روابط
120

و تقوم هذه المواقع على 04 أسس رئيسية وهي: التصميم، المحتوى ، الروابط، أدوات الإبحار في الويب كما أن هناك بعض مواقع الويب التي تحتوي مزايا إضافية مثل:- الخدمات التفاعلية، البريد الالكتروني، الحوار المباشر..

كما تتعدد هذه المواقع و تتنوع حسب الجهة أو المؤسسة المالكة للموقع منها (الحكومية، و التجارية، التربوية...)، و يمكن للباحث التعرف على مسؤول الموقع و ذلك بالنظر للمجال(URL) الذي يحمل التقنين المعبر كالتالي:

- التربوي (التعليمي). Edu مواقع تقوم بإنشائها مؤسسات تعليمية خاصة، مثل الجامعات، الكليات للتعريف بمناهجها و كيفية الانتساب إليها
- الحكومي: gov. و تقوم بإعدادها جهات حكومية للتعريف بنفسها، نشاطها، و الخدمات التي تقدمها.
- التجاري: com. هي مواقع تهتم بالتجارة الالكترونية و تسويق البضائع عبر الانترنت
- العسكري. mil
- موقع ينتمي إلى الشبكة. net

¹¹⁹ Arnaud, Dufour. Internet. Alger :dahlab ,1997.coll. , « que sais-je ? ».P.71

¹²⁰ Christian, Crumlish. .Internet : pour les gens presses. Paris : nouveaux horizons, 2000. P.198

و بعد تعريفنا للموقع الالكتروني نتناول بعض المعايير الأساسية لقياس حضور و نجاعة مواقع الويب، حيث تعتبر هذه المعايير من ركائز النجاح و الرفع من نسبة الحضور في الويب،

تمكنا من رصد مجموعة من المعايير التي تتفق عليها الغالبية العظمى من المجتهدين في هذا الصدد و التي تحظى بالاتفاق الكامل لوجهات نظر هؤلاء بالإضافة لهذه المعايير مزجنا مجموعة من الاقتراحات و الإرشادات التي قدمها Cybermetrics Lab من أجل تحسين التواجد على الويب حيث يلح على ضرورة عرض الموارد ، النشاطات و نتائج البحث بدقة ، كما يشجع المؤسسات و مراكز البحث بالقيام بمشاريع على المدى المتوسط و البعيد لتحسين تواجدها على الويب و ذلك بإعطاء الأولوية للإتاحة الحرة لعدد كبير من المحتوى القيم، ومن جملة هذه المعايير ما يلي :

• المسؤولية الفكرية: Authority

من الأمور التي يجب أن يحافظ عليها الموقع دائما من أجل الشعور بأصلية و مصداقية المعلومة هي ذكر و وضوح هوية المسؤول عن الموقع، إن يحمل الموقع تعريفا مفصل يتضمن الاسم الكامل الذي يمكن من خلاله التعرف على صاحب الموقع ، ويجب أيضا إن تتضمن بيانات المسؤولية رؤية و رسالة الجهة صاحبة الموقع و تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و هذا كله في صفحة واحدة¹²¹ ، و هناك بعض المواقع تحت المتصفح على الاطلاع على رسالة و أهداف الموقع من خلال وصلة في الصفحة الرئيسية أو الصفحات التالية ، إمكانية الاتصال بالمسؤول مع التأكد من وجود رمز © في أسفل الصفحة الذي يعني أن حقوق النشر محفوظة لدى الجهة المسؤولة

¹²¹ Auer, Nicole. Bibliography on evaluating Internet Resources. [en ligne] .

Disponible sur : <<http://refserver.lib.vt.edu/libinst/critTHINK.HTM>>. Consultée le : 25/04/2017

• المحتوى - Content:

يعد عنصر المحتوى من أول العناصر التي تركز عليه معايير تقييم حضور الموقع حيث يمكن من خلاله الحكم على نوع المعلومات و حجم الخدمات التي يقدمها الموقع لجمهور المستفيدين حيث إن تلبية احتياجات المتصفحين و تقديم المعلومات التي يحتاجونها يجب إن تأتي في مقدمة الأولويات التي يتعين مراعاتها عند تقييم الموقع .

إثراء الموقع بالأعمال المنشورة من قبل المؤلفين مع الإشارة إلى مؤلف المعلومة الأصلي ، و ضع روابط لمواقع خاصة باللقاءات العلمية ، محاضرات المؤسسات العلمية و إنتاجها خاصة الدوريات الالكترونية من أجل تحقيق حضور واسع.

و يعتبر مدى ملائمة المحتوى لاحتياجات الجمهور المستهدف من العناصر الهامة في عملية التقييم حيث إن الوظيفة الرئيسية لأي موقع الكتروني تتمثل في توفير المعلومات ذات العلاقة التي يمكن للجمهور المستهدف الاستفادة منها بشتى الطرق و الوسائل .

إن القيمة الفعلية للموقع لا تقتصر على غزارة المحتويات و لكن يجب إن تكون تخدم الجمهور المستهدف وتمثل إضافة حقيقية يمكنه من خلالها تحقيق الاستفادة ، كما يجب إن تكون الخدمات التي يقدمها الموقع تمتد لإشباع حاجات المتصفحين من الثقافة و التسلية و الفضول في إن واحد.

يجب إن تكون المعلومات محيطة بالموضوع محل الدراسة و منسجمة و تغطيته من كل جوانبه، و يجب أن تراعى المحتويات حقوق الملكية الفكرية و التغطية الشاملة للموضوع من جميع جوانبه مهمة جدا، مع تقديم معلومات معمقة حول الموضوع المعروض، تفسيرات إضافية و شروح¹²²

• أيضا من ضمن العناصر الهامة التي يجب توافرها في محتوى الموقع

الروابط Links والتي يجب إن تكون كالآتي:

- تعد هذه الروابط من أهم الخدمات التي يتيحها أي موقع.
- يجب أن تكون هذه الروابط لها علاقة بمحتويات الموقع .

¹²² MUET, Florence. Tirer parti de son site Web .in : **Archimag**. (N° 125 - juin 1999) . pp. 39-41

- يجب أن تتميز هذه الروابط بإمكانية الدخول المباشر. hyper Link.
- يجب أن يتم تحديث هذه الروابط أول بأول.
- يجب إن تكون هذه الروابط نشطة و صحيحة فعلا و يمكن من خلالها الوصول إلى المواقع أو الصفحات المرغوبة.

• من أجل الزيادة في عدد الروابط الخارجية لموقع ما عليها أن تجلب الروابط انطلاقا من الشركاء المحليين من مؤسسات محلية أو وطنية منظمات تعمل في نفس المجال، بوابات تغطي نفس التخصص، زملاء أو الصفحات الشخصية للشركاء.

• تتميز المواقع الجيدة أنها لا تشمل على روابط داخل الموقع فقط، بل أيضا توفر روابط خارجية للتوسع في المعلومات أو الحصول على تفاصيل إضافية حول موضوعات معينة.

• التحديث:- Currency تحديث مستمر

ينظر البعض إلى الحداثة من حيث توفر تاريخ آخر تحديث للموقع و الذي يجب أن يكون ظاهر(و يمكن الإشارة إلى وتيرة التحديث)عادة ما يظهر في أسفل الصفحة الرئيسية للموقع و من خلالها يكن التحقيق من مدى حداثة المعلومات التي يتضمنها الموقع وفقا لتاريخ آخر تحديث.

تعتبر الحداثة من المعايير المهمة لتحقيق الحضور، فكلما كانت المعلومات حديثة كانت تملك خاصية الجودة إذا ما استوفت باقي الشروط والتي لا يمكن تجاهلها عند الرجوع لأي مصدر متاح على الانترنت¹²³

و مسألة تحديث معلومات الموقع فرضتها ظاهرة النشر السريع خاصة على الانترنت و لهذا لزم مسايرة هذه الميزة لتلبية حاجيات المستفيدين من جهة و محاولة السيطرة و التحكم فيما يتم نشره ويجب التأكد من تاريخ إنشاء الموقع و عدد مرات تحديثه منذ إنشائه ، و يجب

¹²³حسن، عواد السريحي . واقع المكتبات الجامعية السعودية على شبكة الإنترنت : دراسة تقويمية . في : ندوة المكتبات الرقمية الواقع و تطلعات

المستقبل .- الرياض : مكتبة الملك عبد العزيز العامة . 2003 . ص ص 185

أيضا أن يتم هذا التحديث على الروابط التي يوفرها الموقع بمعنى إن هذه الروابط حديثة أم قديمة حيث ينبغي تحديث الروابط بصفة دورية و التأكد من أنها نشطة.

التنظيم و الدقة: Accuracy : استخدام المعايير من أجل إثراء الموقع

- هناك العديد من المعايير التي من شأنها أن يزيد من حضور صفحات الويب مثل Dublin Core الذي يمكن اعتماده من قبل مواقع الويب منها:
- ملائمة لغة نشر المواضيع و خلوها من الأخطاء .
- التناسق في الصفحات والنصوص و الكتابة و الألوان
- ينبغي استخدام عناوين واضحة و كلمات وصفية مناسبة
- توفر توثيق للمصادر المستخدمة حيث ينبغي ذكر المصدر التي جاءت منه المعلومات حيث يجب وجود رصد بالمصادر التي تم الاستعانة بها.
- الموقع الجيد خالي من الأخطاء المطبعية و النحوية و الإملائية فان مثل هذه الأخطاء تشير إلى نقص في ضبط الجودة و ربما تؤدي إلى زعزعة ثقة المتصفح في المعلومات المتوفرة في الموقع ككل¹²⁴.
- في حالة وجود أشكال توضيحية و رسوم بيانية ينبغي التأكد من أنها تحمل عناوين و شروحات واضحة يسهل قراءتها و استيعابها¹²⁵.

السهولة-:

- سهولة الاستخدام : يجب أن يكون نظام المتصفح سهل الفهم دون أية تعقيدات، ليتمكن المستخدم من الاستفادة من الخدمات التي يقدمها الموقع¹²⁶.

¹²⁴ HERZHAFT, Lise. Evaluer des sites internet pour les étudiants et les entreprises. [enligne] . Disponible sur :

<http://urfist.univlyon1.fr/eval_site.ppt> . consultée le : 02/12/2017

¹²⁵ Alexandre, Serres . Evaluation de l'information sur Internet. [en ligne] . Disponible sur :

<http://www.uhb.fr/urfist/Supports/StageEvalInfo/EvalInfo_cadre.htm> . Consultée le : 02/12/2017

¹²⁶ BRANDT, D. Scott. Evaluating information on the Internet. (en ligne). Disponible sur :

<<http://thorplus.lib.purdue.edu/~techman/evaluate.htm>> . consultée le :25/12/2017

- **شكل الملفات:** هناك بعض الأشكال المعيارية لإنشاء صفحات الويب تسمح بتوزيع أحسن للوثائق مثل الشكل المعياري HTML إلا أنه في بعض الأحيان استعمال أشكال أخرى ك MS Word أو Adobe Acrobat pdf ، و يفضل في بعض التخصصات كالرياضيات و الفيزياء استعمال شكل PDF عوض شكل PostScript الذي قد لا يفتح بسهولة
- **خريطة الموقع:** تهدف هذه الخريطة إلى تعريف المتصفح بالموقع تتميز هذه النوعية من الخرائط بسهولة فهمها من قبل المستخدم وتقدم طريقة أخرى للتعريف بالموقع.
- **القدرة للعودة للصفحة الرئيسية:** تعد إضافة رابط ثابت (محرك بحث داخلي) على صفحات الموقع لتمكن المستخدم من العودة بسهولة للصفحة الرئيسية أمر مهم مع تجنب الإبحار في القوائم التي تستند على Flash, Java, JavaScript لأنها قد تتسبب في إعاقة محركات البحث في الوصول إليها و بالتالي ستؤثر سلبا على الحضور¹²⁷
- **سهولة التحميل:** يعد الوقت الذي يستغرقه المستخدم لتحميل صفحات الموقع من أهم العناصر المؤثرة في الانطباع الأول عنه لذا فإنه يجب مراعاة أن يقل حجم صفحات الموقع عن 50 كيلو بت.
- **اسم الموقع (URL):** ينبغي أن يمتاز العنوان الذي يقدمه (URL) بالبساطة والقصر و يفضل أن يكون مختصرا معروفا حيث أنه أفضل هذه العناوين هو الذي يمكن تذكره بسهولة عند الحاجة. مع تجنب تغيير اسم النطاق حتى لا يؤثر ذلك سلبا على الحضور، مع ضرورة اختيار اسم نطاق يستعمل في جميع مواقع الويب¹²⁸.
- كما ذكرت بعض المصادر وجود خدمات أخرى مساعدة مثل تقديم روابط أخرى للتوصل الاجتماعي: youtube ، facebook، Twitter ، بالإضافة لأزرار التفاعل: تقاسم، إعجاب...

¹²⁷ Catherine, Delvenne. évaluation de sites Web . (en ligne) Disponible sur :

<<http://santemontreal.qc.ca/fr/documentation/integrale/grille.html>>. Consulté le : 30/12/2017

¹²⁸ Robert, bibeau ، Claude delisle. Éléments assurant la qualité d'un site web. (en ligne). Disponible sur :

<<http://concours2002.educationquebec.qc.ca/qualite2002.htm>>. Consulte-le : 23/12/2017

• يجب أن يكون لدى الموقع القدرة على جذب المستخدم حيث إن الهدف الرئيسي للقائمين على الموقع هو إبقاء المستخدم لأطول فترة ممكنة يطالع صفحات الموقع ومحاولة جذبه وجعله يرغب بإعادة التصفح مستقبلا.

• **اللغة خاصة الانجليزية:** يغطي الويب جمهورا واسعا و على هذا الأساس لا بد على مؤسسات و مراكز البحث أن تعمل على إتاحة طبعات أخرى لموقعها بلغات أخرى خاصة الانجليزية بصفتها لغة العلم و لغة الويب و عدم التفكير في الجمهور المحلي فقط

كما يتم قياس حضور مواقع الويب باستخدام عدة معايير مترابطة هي:

- عدد الزوار الشهري
- عدد الصفحات التي يفتحها الزائر.
- عدد مرات الزيارة للزائر الواحد خلال اليوم.
- طول الإقامة على الموقع مقاسا بالدقائق¹²⁹.

ينطوي تصميم " موقع ويب " على مجموعة من العناصر المهمة هي:

1 - **الصفحة الرئيسية Home page:** تعد الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع الالكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته ، ومن خلالها يجري الانطلاق إلى بقية صفحات الموقع ،ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة حيث يسهل الوصول إليها " أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع " حيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يلج إليها ، ويجب أن تحتوي أيضا على العلامة التجارية للمؤسسة.

2- **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع :** يجب الاهتمام أيضا بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع ، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى ، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات

¹²⁹ ABDOUS, M'hammed . Grille d'analyse de sites W3 du Centre électronique des ressources éducationnelles. [En ligne]. Disponible sur : <<http://www.fse.ulaval.ca/fac/href/grille/grille.htm>> . consultée le :30/12/2018

الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى ، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث ، فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة ، وأيضا يجب مراعاة الألوان التي سوف تعتمد وتحديد الرسومات بالإضافة إلى تحديد الصور وأيضا المؤثرات الصوتية والحسية...

3- شريط الاستكشاف والبحث : يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب " الموقع الالكتروني" وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلال شريط الاستكشاف والبحث ، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في موقع الالكتروني سواء كان يبحث عن بيانات أو عن منتجات ، ويجب أن تكون الكلمات المفتاحية الرئيسية واضحة فيه ، وأيضا ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث¹³⁰ .

4-سهولة وإمكانية الاستخدام : يجب أن يكون الموقع سهل الوصول إليه وسهولة استخدامه حيث يعرض المنتجات والعناصر عبر الموقع ، وتحقيق عملية البحث الفاعلة وتحقيق عملية البيع والشراء بسلاسة وسهولة إضافة إلى إمكانية تعقب الطلبية " طلبية الشراء" بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الانترنت.

5-اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام : ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع ومستوى قابليته للاستخدام ، والعمل على تنفيذ عملية الاختبار في صورة دورية متقاربة ، ويمكن قياس مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق إلكترونية كاملة ، بالإضافة إلى التحليلات التقويمية والاختيارية الخارجية والداخلية التي ينبغي اعتمادها وتنفيذها...

6-استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بانجاز عمليات البيع والشراء : وهناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم موقع الويب لإظهاره بأفضل شكل ، ومنها ما يتعلق بانجاز عمليات الشراء. وتوسع إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل عملية البيع والشراء عملية مؤتمتة " آلية" ومن هذه الأدوات والنظم المستخدمة (Automated process) :

¹³⁰ محجوب ، حسناء محمود. دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين. القاهرة: دار

الثقافة العلمية. 2002. ص. 237 .

- "shopping basmet" أو ما يطلق عليها أحيانا سلة التسويق "shopping cart." عربة التسويق، سلة الشراء
- النظم الخاصة بانجاز الطلبيات .
- نظم الدعم المالي .
- نظم التحميل والتوزيع¹³¹ .

○ خطوات تأسيس موقع ويب : عند تصميم أي موقع على الانترنت يجب إتباع مجموعة من المراحل :

➤ تحديد أهداف الموقع ، محتوى الموقع وحتى التفاصيل التي يقدمها، قبل البدء في تصميم الموقع يجب معرفة أهدافه وموضوعه ، والمحتويات التي ستوضع أو ستكتب في الموقع مع الترتيب وأيضا معرفة شكل وهيكله وتصميم الموقع ، وأيضا معرفة كيفية تنظيم المحتوى حسب الأولوية ، بالإضافة إلى معرفة المنافسين الآخرين للموقع ، ومعرفة الخدمات التي يقدمها والألوان التي يستخدمها ، معرفة كل كبيرة وصغيرة حول أهداف الموقع سواء تجارية أو علمية وحتى ترفيهية.

➤ تقسيم المحتوى إلى عناصر أو ما يسمى بمصطلحات الموقع ، هنا سنعرف كيف سنضع المحتويات في قالب التصميم وبالتالي القيام بمخطط مبدئي سواء على الورق أو باستخدام برنامج رسم المخطط ، وكمثال على ذلك لو أراد الناشر إنشاء موقع فإنه سيتبادر لذهنه ما يلي:

- شعار الدار أو الكتب ، قائمة روابط للتصفح ، مقدمة عن المنتجات الفكرية وحتى عن الدار ، الأماكن التي يوجد فيها النموذج الفكري ، أخبار الدار أو المنتجات ، مميزات وخصائص الأوعية الفكرية ، ذيل الصفحة¹³²

¹³¹ . محجوب ، حسناء محمود. المرجع نفسه. ص. 220 .

¹³² <http://www.mubde3.net /blog/archives/web-sit-design-steps>.

تصميم موقع ويب،

تاريخ الزيارة يوم: 2018_09-04

➤ تصميم وكتابة المحتوى : بعد تحديد شكل التصميم وطريقة عرض المحتوى في الموقع ، نبدأ بالجانب العلمي ، لتصميم الموقع ، اختيار الخط المناسب والرموز اللاتئة وأيضا محاولة الاختصار وأيضا تخفيف حجم الملف¹³³

ويمكن للتصميم إذا كان جميل أن يلفت انتباه الزائر وينال إعجابه ، ولكن الأهم من ذلك هو وضوح المحتوى أكثر من التصميم نفسه ، لأن الزائر لم أتى لتصفح محتوى موقعك ، الذي سيلعب الدور الأكبر في بقاء الزائر واستمراره في متابعة الموقع وإلا ذهب في ثواني معدودة إذا لم يجد الشيء الذي يريده.

➤ تفاصيل التصميم : هناك تفاصيل يجب أن نعرفها في التصميم وهذا آخر شيء نفكر فيه عند إنشاء الموقع الذي نريده ، وبعض هذه التفاصيل والتي تعتبر تفاصيل عامة وليس تفاصيل دقيقة جدا لأنها تحتاج إلى تدوينه خاصة وربما أكثر وهي:

-الألوان والصور ، اختيار الألوان المناسبة للموقع يخدم شكل الموقع وخاصة في تبين ملامحه ، ويؤثر على محتوى المظهر وليس شرطا أن يكون موقع ألوان حسب تخصصه ولكن فقط لإيضاح الفكرة عامة

-قياس الصفحة : طول وعرض الصفحة بشكل عام أو القسم الخارجي الذي يغطي كافة العناصر الفرعية"رأس الصفحة ، قائمة الأقسام ، القائمة الجانبية...

-الخطوط : يجب اختيار نوع الخط بدقة متناهية ويجب أن يكون واضح وسهل للقراءة ، حتى لا يتعب المستفيد¹³⁴

➤ اختيار الموقع ومعالجته : بعد الانتهاء من التصميم يجب القيام باختباره من عدة نواحي مثل توافق التصميم خلال التصفح ، وعرضه بأكثر من طريقة مثل توافق عرضه عند قياسات الشاشة¹³⁵

¹³³ خليل، جابر. كيفية تصميم صفحة ويب. http://www.ongebfire.com/biz/kha98/ma_olat_mahadar/front_page.htm

¹³⁴ <http://www.sptechs.com/emaket/stell113596-html> وبرمجة مواقع ويب دورة تصميم

¹³⁵ <http://www.sport4ever.maktoob.com/>. 17634 خطوات تصميم موقع ويب

2-2: جودة المواقع الالكترونية للناشرين:

يشترط توافر عدة خصائص في الموقع الالكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه، ومن هذه المواصفات ما يلي:

- توفر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والبيانات الشخصية للمستخدم
- توفر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الالكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع والهاتف و الفاكس ...
- وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين وبتيح لهؤلاء المشترين التأكد من أنه تجري طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها.
- قدرة الموقع الالكتروني على جعل عملية الإبحار فيه عملية ممتعة إذ أن ذلك يجعل المشترين و المستخدمين يكررون زيارتهم إلى المتجر الالكتروني ويكررون عمليات الشراء.
- أن يحتفظ الموقع الالكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد على تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة، إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتت ذلك دراسات كثيرة.
- القدرة على توقع الأسئلة التي قد يتساءلها وي طرحها المشتري الالكتروني عند زيارته لموقع الالكتروني وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة¹³⁶.

وعند تصميم الموقع يجب مراعاة مجموعة من العوامل يفضلها المستهلك في الموقع مثل: عرض منتجات " كتب ، دوريات ... " محددة للبيع وأيضا سعر كل منتج .

- سهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع .
- شكل الموقع وأناقة التصميم وأيضا قابلية البحث .
- التحقق الآلي وغير الآلي من صلاحية بطاقة الائتمان واقتطاع المبلغ منها .

¹³⁶ مرزقلال، إبراهيم. المرجع السابق. ص.201

- توضيح أسلوب الشراء " عبر بطاقة الائتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني "
- موثوقية العمل وتوفير المساعدة الضرورية .
- مراعاة لغة الموقع ولغة المشتري مع التنسيق.¹³⁷

2-3: أدوات تحقيق الحضور عند الناشرين:

- و جدت مجموعة من الأدوات التي تساهم في تعزيز الدعاية لمنتجات الناشرين والتعريف بها من خلال البث و الإشهار بها بحيث يمكن للناشر أن يستغلها و التي تمكنه من قياس حضوره و الاعتراف بأعماله و تتمثل في :
- نشر إعلانات وروابط اتصال بين الموقع الإلكتروني لدار النشر والمواقع الأكثر شعبية ومعترف بها، وكذلك تسجيل الموقع في جميع محركات البحث.
- الاعتماد على كتابة الاسم و اللقب الخاص بالدار بنفس الصيغة طيلة مشواره عنصر مهم و بالتالي الرفع من نسبة حضوره مع الحرص على كتابة اسم المؤسسة و عنوانها بصورة مقننة و مراعاة تجنب استعمال الاختصارات في كتابتها.¹³⁸
- إبراز الكتب في الموقع وعرض ملخصات لها في الصفحة الأولى للموقع من أجل الترويج للكتب.
- الإحاطة الجارية للقراء عن طريق البريد الإلكتروني حسب اهتمام كل قارئ، وذلك لتعريفه بالجديد في الموقع.

¹³⁷ أبو فارة، يوسف أحمد. المرجع السابق. ص210 .

¹³⁸ Sarli, Cathy; Holmes, Kristi . *Strategies for Enhancing the Impact of Research* [En ligne], Washington University School of Medicine. [Document Consulté le 20 septembre]. Disponible à l'adresse : <https://becker.wustl.edu/impact-assessment/strategies>

➤ نشر إعلانات في مجلات و الدوريات الثقافية المشهورة و ذات مكانة مميزة و الرائدة ، خاصة أثناء المشاركة في المعارض فهذه الطريقة تعتبر من أهم استراتيجيات رفع الحضور

➤ اختيار الكلمات و الجمل المعبرة في كتابة المستخلص بعناية من خلال اختيار العبارات الدالة و التي لها علاقة بالموضوع و العمل على تكرارها في المستخلص.

➤ استعمال الكلمات المفتاحية التي تخدم و تتماشى بتعريف و إيصال موضوع الكتاب و ذلك باعتبار هذه الخطوة أساسية في صياغة المستخلص خاصة عند استرجاع المعلومات بطريقة آلية، حيث تلعب هذه المصطلحات دور كلمات بحث Search Terms تساعد في عملية الاسترجاع و منه الرفع من نسبة حضور العمل و على هذا يجب اختيار كلمات محددة و متخصصة في الحقل الدراسي الذي ينتمي إليه العمل و التي تعكس خلفيته و موضوعه.¹³⁹

➤ بث الناشرين منتوجاتهم في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل Google+, Instagrame, Panterest, youtube, facebook من أجل توسيع دائرة حضوره.

➤ تكثيف المشاركة في المؤتمرات و اللقاءات الدولية و المعارض و استغلال وسائل الاتصال و الإعلام (Media Relations) وكذا بثه كبيان صحفي أو مشاركته في مواقع التواصل الاجتماعي مع نشر بريده الإلكتروني أو عنوان موقعه للاتصال به.¹⁴⁰

¹³⁹ Emerald, Guide. *How to write an abstract* [En ligne], 2013. [Document Consulté le 18/03/2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=1>

¹⁴⁰ Taylor and Francis group .Op .Cit .

3: الحضور من وجهة نظر قياسات الشبكة العنكبوتية

ويعرف مجال قياس الشبكة العنكبوتية من طرف كل من peter Ingwersen و Bjorneborn و lennart بـ "دراسة الجوانب الكمية المتعلقة بمصادر المعلومات المتاحة على الشبكة العنكبوتية من حيث تركيبها، هيكلها و تقنياتها على شبكة الانترنت استنادا لأساليب القياسات الورقية و المعلوماتية¹⁴¹

و هذا التعريف قد غطى الجوانب الكمية لتركيبية و استخدامات الشبكة العنكبوتية بما في ذلك الاستشهادات المرجعية متضمنا 04 محاور رئيسية للدراسات البحثية الراهنة حول قياسات الشبكة العنكبوتية (Bjorneborn,2004) وهي:

- تحليل محتوى صفحات الويب web page content analysis
- تحليل بنية روابط الويب web link structure analysis
- تحليل استشهادات الويب (أساس و شكل البحث عند المستخدمين) web usage analysis
- تحليل تقنيات الويب (حيث يشمل ذلك أداء محركات البحث، تحليل ظاهرة الويب web technology analysis(2.0

أما Thelwall فيعرفها بدراسة المحتوى المبني على الشبكة العنكبوتية باستعمال المناهج الكمية الأولية لأهداف البحث للعلوم الاجتماعية مع الاستفادة من المعطيات التقنية لمجالات دراسية متعددة¹⁴²

¹⁴¹ Ingwersen, Peter; Björneborn, Lennart. *Methodological issues of webometric studies*. In: Handbook of Quantitative Science and Technology Research: The Use of Publication and Patent Statistics in Studies of S&T Systems [en ligne]. [Consulté en février 2018] Disponible à l'adresse http://link.springer.com.www.snd11.am.dz/content/pdf/10.1007%2F1-4020-2755-9_16.pdf

¹⁴² Thelwall, Mike. 2012. *A History of Webometrics*. Bulletin, August/September 2012 [en ligne], the Association for Information Science and Technology (ASIS&T), [Consulté en février 2018] Disponible à l'adresse : http://www.asis.org/Bulletin/Aug-12/AugSep12_Thelwall.html

ففي هذا التعريف حاول TheWall أن يجعل القياسات الشبكة العنكبوتية مجالاً بحثياً يشمل كافة العلوم الاجتماعية دون أن يقتصر على علم المكتبات والمعلومات فقط بل يتعداه إلى مجالات بحثية أخرى.

- يستعمل في أغلب الأحيان مصطلح Cybermetrics و webometrics كمترادفين بحيث يعتبر Bjorneborn أن لهما نفس الدلالة بينما البعض الآخر يعتقد أن هناك اختلاف بين هذين المصطلحين ولهذا يعرف مجال Cybermetrics على النحو التالي " دراسة الجوانب الكمية لتركيبية و قياس مصادر المعلومات و الهياكل و التكنولوجيات المتاحة على شبكة الانترنت بأكملها اعتماداً على القياسات الورقية و المعلوماتية"

فهو تقريبا نفس تعريف قياسات الشبكة العنكبوتية ، إلا أنه يهتم بقياس المعلومات المتاحة على مجمل شبكة الانترنت حيث يهتم بدراسة كل فضاء الانترنت بما في ذلك الرسائل البريدية، و جماعات النقاش و كل وسائل الاتصال الاجتماعية ...

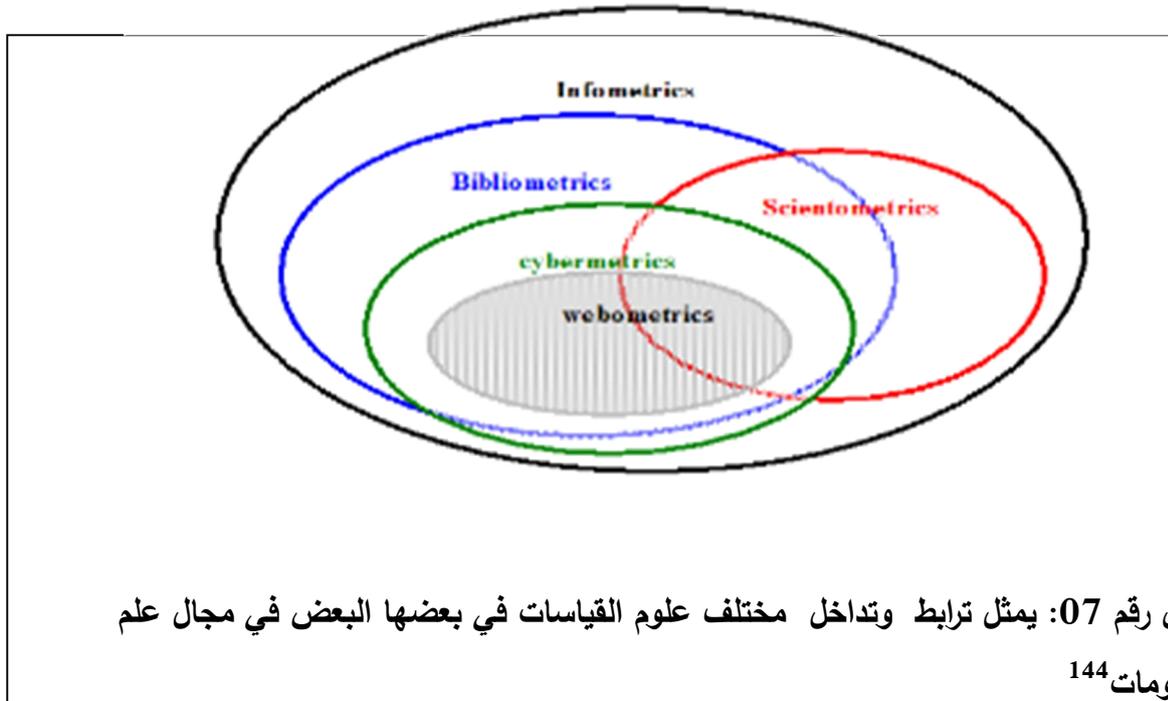
- وبالرغم من أن البعض يستعمل مصطلح Cybermetrics و مصطلح webometrics كمترادفين إلا أن ميدان قياسات الفضاء المعلوماتي يتعدى حدود قياسات الشبكة العنكبوتية لأن بعض نشاطات الفضاء المعلوماتي غير مسجلة على غرار نقاشات الدردشة، فقياسات الفضاء المعلوماتي كما رأينا سابقاً تشمل جميع طرق الاتصال التي توفرها الأنترنت

نستنتج مما سبق أن مصطلح webometrics هو مصطلح أضيق من مصطلح القياسات الورقية فالقياسات الورقية تشمل كلياً قياسات الشبكة العنكبوتية لأن وثائق الويب سواء كانت نصية أم متعدّدة الوسائط هي معلومات مسجلة في خوادم الويب والقياسات الورقية ما هي إلا دراسة للجوانب الكمية لإنتاج وبت واستعمال المعلومات المسجلة.

علاقة قياسات الشبكة العنكبوتية

أما العلاقة بين قياسات الشبكة العنكبوتية والقياسات العلمية فتتمثل في أن هذه الأخيرة تشمل جزئياً قياسات الشبكة العنكبوتية لأن العديد من نشاطات الباحثين حالياً مبنية على الويب بينما هناك نشاطات أخرى غير مسجلة كالمناقشات بين الأفراد. أضف إلى ذلك فإن بعض الدراسات المتعلقة بقياسات الشبكة العنكبوتية تشمل بعض المجالات التي لا تنتمي إلى المجال العلمي وهو ما لا ينطبق مع القياسات العلمية وبالتالي يمكننا القول أنها علاقة احتواء¹⁴³.

و لإيجاز كل هذا مع الأخذ بعين الاعتبار أن قياس الشبكة العنكبوتية اختصاص متداخل في العديد من التخصصات العلمية : القياسات الورقية، القياسات الفضاء الانترنت، القياسات العلمية، القياسات المعلوماتية قدم لنا (Ingwersen و Bjorneborn,2005) الشكل الموالي الذي يوضح بطريقة جيدة كيفية ترابط و تداخل مختلف هذه العلوم بعضها البعض و التي تتبثق كلها من علم المعلومات.



¹⁴³ شباب، فاطمة، المرجع السابق، ص187

¹⁴⁴ Ingwersen, Peter; Björneborn, Lennart. 2005. *Methodological issues of webometric studies*. In: Handbook of Quantitative Science and Technology Research: The Use of Publication and Patent Statistics in Studies of S&T

3-1: الروابط الخارجية كأداة من أجل تحقيق الحضور:

تعتمد قياسات الشبكة العنكبوتية أثناء تقييم الحضور في الويب على حساب عدد الروابط الخارجية التي يتلقاها موقع الويب¹⁴⁵ حيث يعتبر عدد الروابط الفائقة التي يتحصل عليها موقع الويب من قبل مواقع الويب الأخرى كمعيار لأثر هذا الموقع وهو أيضا دلالة على حضوره

إن صفحات الويب التي تستقطب روابط نحوها هي الأكثر حضورا في الويب أما الصفحات التي لا تجلب الروابط فهي لا تستقطب الزوار وهو ما جعل القائمون على مواقع الويب يسعون إلى خلق روابط نحو مواقعهم حتى يكون أكثر استقطابا، غير أن عدد الروابط التي تحيل لصفحة ما لا يمكن اعتباره كمؤشر. لجودة الصفحة بل لحضوره في الويب مثلما هو الحال بالنسبة للاستشهادات المرجعية¹⁴⁶

دافع Bluma -Bar -Ilan عن نفس الفكرة حيث اعتبروا الروابط التي تحيل لصفحة الويب كوسيلة من أجل قياس الحضور وشبهوا الروابط بالاستشهادات المرجعية في العالم الأكاديمي¹⁴⁷

فكما أن الاستشهادات المرجعية هي وسيلة لقياس حضور الإنتاج العلمي في قواعد البيانات فإن الروابط الخارجية بموقع الويب اعتبرت كأداة لقياس حضور الموقع الويب.

إن الاعتراف في الويب وعلى وجه الخصوص من قبل Google Page Rank يمكن تحسينه عن طريق الحصول على روابط من قبل مواقع تتميز هي بدورها بعدد كبير من الروابط وهو ما سيرفع من حضور الموقع في الويب.

Systems [en ligne], [Consulté en février 2018] Disponible à l'adresse http://link.springer.com.www.snd11.arn.dz/content/pdf/10.1007%2F1-4020-2755-9_16.pdf

¹⁴⁵ Aaltojärvi, Inari and al. 2008, op. cit.

¹⁴⁶ Thelwall, Mike. 2007, op. cit

¹⁴⁷ Bar-Ilan, Judit. Peritz ; Bluma C. 2002, op. cit.

نتساءل عن كيفية الرفع من عدد الروابط الخارجية؟ ما هي العناصر التي يجب أن يأخذها القائمون على مواقع ويب المؤسسات الأكاديمية ومؤسسات البحث من أجل تحقيق حضور أكبر لمواقعهم ومن ثمّ لمحتوى هذه المواقع؟ يمكن الإجابة على هذا السؤال من خلال الاطلاع على التجارب الدولية التي عالجت مسألة حضور المؤسسات الأكاديمية والبحثية انطلاقاً من مواقع الويب.

أُجريت العديد من الدراسات حول طبيعة الروابط بمواقع الجامعات وقد بيّنت النتائج أن هناك علاقة بين مستوى الروابط بمواقع الجامعات والنشاطات المرتبطة بالبحث في هذه المؤسسات مثلاً مستوى البحث وإنتاجية تلك الجامعات. بمعنى كلّما زاد الإنتاج العلمي للجامعة من حيث الكمّ والكيف كلّما زاد الربط بمواقعها.

ومن بين الدراسات في هذا المجال تلك التي تطرقت إلى مواقع ويب الجامعات النيجيرية حيث خلصت إلى أن مواقع ويب هذه الجامعات لم تتلق ولا رابطاً من قبل حتى الجامعات النيجيرية نفسها أو جامعات الدول الأخرى، ومن بين أهم الأسباب هو لجوء الجامعات إلى طرق النشر التقليدية لبث الأبحاث العلمية. بدل اللجوء إلى بثّها وإتاحتها عبر مواقع الويب¹⁴⁸

و في سنة 2002 قام Mike Thelwall بدراسة مواقع ويب 100 جامعة بريطانية، وقد بيّنت النتائج أن مواقع الويب التي لها عدد مرتفع من الروابط هي تلك التي تتيح عدد كبير من المعلومات¹⁴⁹

كما بينت هذه الدراسة أن موقع المتعدد اللغات هو الذي تحصل على أكبر عدد من الروابط الخارجية من بين مجموع المواقع المدروسة

كما بينت دراسة Kousha و Horri في دراسة لهما حول العلاقة بين لغة الموقع و الروابط الخارجية أن العائق اللغوي هو من بين العوائق التي تؤثر في معامل تأثير الويب و أن

¹⁴⁸ شباب، فاطمة، المرجع السابق، ص 2000-1999

¹⁴⁹ Abdul, Arif ; N.A. Ismail. 2013, op. cit

المواقع التي لا تملك نسخة باللغة الانجليزية تكون أقل هيمنة على الويب و تتلقى عدد قليل من الروابط، كما أكدت أن الاعتماد على الطرق التقليدية في نشر الإنتاج العلمي هي السبب في عدم الحصول على عدد مرتفع من الروابط الخارجية و بالتالي معامل تأثيرها في الويب منخفض¹⁵⁰.

و في دراسة أخرى توصل الباحثون إلى أن اللغة الانجليزية هي اللغة المسيطرة من أجل الربط بين جامعات الاتحاد الأوروبي، كما خلصوا إلى أن اللغة الفرنسية هي الأقل استعمالا في الويب.

و هناك مجموعة من العوامل التي تعمل على زيادة عدد الروابط الخارجية من بينها قدم الموقع فتاريخ النشأة يؤثر في الحضور فكلما كان قديما كان أكثر حضورا وبالتالي من الأفضل عدم تغيير عنوان الموقع ، و كذلك محتوى الموقع و التحديث المستمر للموقع، فالموقع الغني من حيث المحتوى هو الأكثر حضورا وبالتالي يجلب عددا كبيرا من الروابط و يتحصل على أعلى معامل تأثير في الويب¹⁵¹.

¹⁵⁰Kousha, K., Horri, A. 2004. The relationship between scholarly publishing and the counts of academic inlinks to Iranian university web sites: exploring academic link creation motivations. *Journal of Information Management and Scientometrics [en ligne]*, vol. 1, n°2, p.13–22. [Consulté en :Mars 2018]. Disponible à l'adresse <http://bhagirathi.iitr.ac.in/dspace/bitstream/123456789/467/1/KoushaRelationship%20between%20the%20Scholarly%20Publishing%20and.pdf>

¹⁵¹ شهاب، فاطمة، المرجع السابق، ص.201.

خاتمة الفصل:

تكمن الغاية من تحقيق الحضور في الحصول على الاعتراف- التقدير و التثمين و هذا الاعتراف مطلوب في كل الميادين و المجالات: الاجتماعية، السياسية، العلمية... و مع التطورات التكنولوجية تطور معها مفهوم الحضور و ارتبط بالتقييم و برز بشكل اكبر في ميدان البحث العلمي و ذلك عبر تقييم مواقع ويب المؤسسات و الباحثين الذي يشكل أهم أداة للاتصال العلمي و الواجهة العالمية من أجل جذب الكفاءات وهذا من خلال تقييم نشاطاتهم و البحوث المتوصل إليها مستعملين في ذلك على أدوات و استراتيجيات تتمثل في محركات البحث المتخصصة، قواعد بيانات متخصصة بحساب أثر الحضور على الويب منها Alexa, Majestic Seo, ARWu و التي تقييم حضور المواقع بعدد الروابط الخارجية و الهدف من هذا التقييم هو التحفيز حتى يكون لهم تواجد على الويب يعكس نشاطاتهم و يهدف هذا الحضور إلى تحقيق المكانة و تحقيق الاعتراف من طرف الأقران و أخيرا استنتجنا من قياسات الشبكة المعلوماتية مايلي:

- تركز القياسات الوابومترية على عنصر الحضور من أجل التقييم
- يمكن اعتبار الروابط الخارجية كأداة لقياس شعبية الموقع و حضوره و لهذا ينصح القائمون على مؤسسة Majestic SEO على تصميم مواقع جذابة من حيث الشكل و المحتوى، فكلما زادت روابط الموقع زادت فرص زيارته و بالتالي يزداد أثره في الأوساط العلمية و الأكاديمية.
- القياسات الوابومترية تقاس أولا بتواجد الهيئة على الويب ، و بعدد الروابط التي يتلقاها الموقع الويب ثم الاستشهاد بالأعمال ثانيا
- و من بين العوامل التي تساهم أيضا في زيادة عدد الروابط الخارجية و من ثم حضور الموقع قدم الموقع، لغته و محتوى المعلومات التي يوفرها.

• كما تتعدد و تتنوع مناهج و أدوات قياس أثر و حضور المواقع و ولكنها تتفق بان قياس و تقييم الحضور على الويب يتم من خلال حساب عدد الروابط الخارجية التي يتلقاها موقع الويب ثم الاستشهاد بالأعمال، حيث اعتمد في البداية على محركات البحث من أجل حساب هذه الروابط ثم ظهرت برمجيات و تطبيقات متخصصة في هذا المجال.

و من خلال هذا سنتطرق في الفصول القادمة إلى قياس حضور الناشرين في الجزائر على الويب، و هذا بالاعتماد على مجموعة من المعايير المعتمدة عالميا في تقييم مواقع الويب بالإضافة إلى حساب عدد روابط كل موقع بالاعتماد على أداة حساب الروابط Majestic

SEO

الجزء الثالث :

حضور الناشرين الجزائريين في البيئة الرقمية

الفصل الأول: الدراسة التحليلية لدور النشر في الجزائر

مقدمة

نتناول في هذا الفصل دراسة تحليلية للناشرين في الجزائر، و ذلك من خلال القيام بدراسة هذا القطاع من مختلف جوانبه: من حيث النشأة، المجال الجغرافي ، التخصص ،اللغة و من حيث عدد العناوين في السنة، الإنتاج الفكري

إن تناول موضوع الناشرين في الجزائر من حيث النشأة و تطور القطاع و تحدياته يفرض علينا إعطاء نظرة حول مراحل و الظروف التي مرت بها صناعة نشر الكتاب في الجزائر بعد الاستقلال من 1962 الى غاية 2016 ما يمثل مدّة 54 سنة

دراسة النشر في الجزائر خلال هذه الفترة، يسمح لنا بمعرفة العوامل التاريخية، الجغرافية، والإدارية لمجال النشر الجزائري وكيف ساهم في تطور الثقافة الجزائرية و تطور الإنتاج الفكري المحلي و تنوعه

- الإحصائيات الببليوغرافية السنوية للإنتاج الفكري مأخوذ من المكتبة الوطنية الجزائرية
- ملف الناشرين مأخوذ أيضا من مصلحة الإيداع القانوني للمكتبة الوطنية:

الدراسة التحليلية لدور النشر في الجزائر

1-1: دراسة عينة الدراسة من حيث العدد

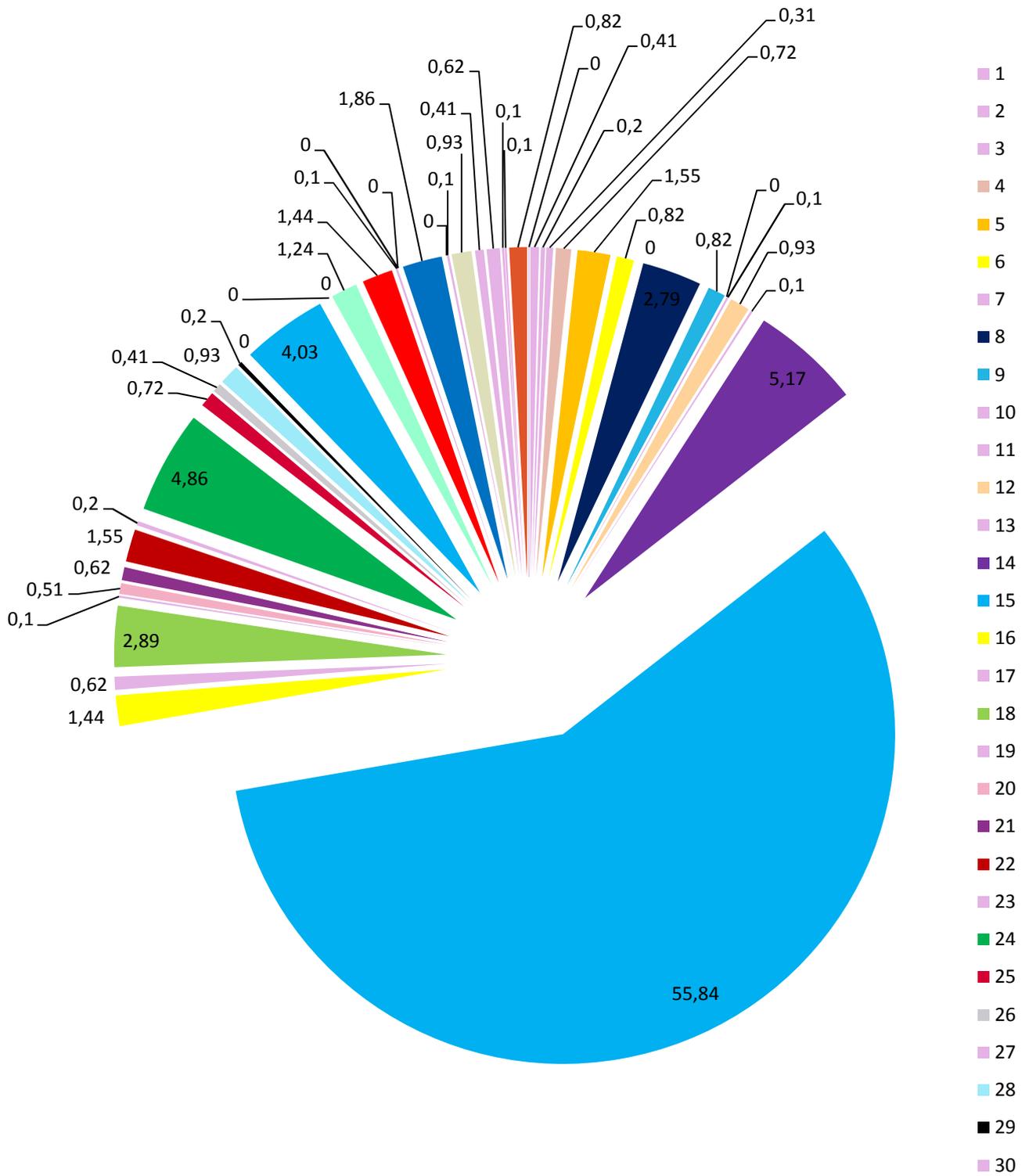
الولاية	رقم الولاية	عدد الناشرين	النسبة المئوية	الولاية	رقم الولاية	عدد الناشرين	النسبة المئوية
أدرار	01	04	0,41 %	مستغانم	27	04	0,41 %
الشلف	02	02	0,20 %	مسيلة	28	09	0,93 %
الأغواط	03	03	0,31 %	معسكر	29	02	0,20 %
أم البواقي	04	07	0,72%	ورقلة	30	00	00 %
باتنة	05	14	1,44 %	وهران	31	39	4,03 %
بجاية	06	15	1,55 %	البيض	32	00	00 %
بسكرة	07	08	0,82%	إليزي	33	00	00 %
بشار	08	00	00%	برج بوعريرج	34	12	1,24 %
البلدية	09	27	2,79%	بومرداس	35	14	1,44 %
البويرة	10	08	0,82%	الطارف	36	01	0,10 %
تمنراست	11	00	00%	تندوف	37	00	00%
تبسة	12	01	0,10%	تسمسيلات	38	00	00%
تلمسان	13	09	0,93%	الواد	39	18	1,86%
تيارت	14	01	0,10%	خنشلة	40	00	00%
تيزي-وزو	15	50	5,17%	سوق أهراس	41	01	0,10 %
الجزائر	16	540	55,84%	تيزازة	42	09	0,93%
الجلفة	17	14	1,44%	ميلة	43	04	0,41%
جيجل	18	06	0,62%	عين الدفلة	44	06	0,62%
سطيف	19	28	2,89%	النعامة	45	01	0,10%
سعيدة	20	01	0,10%	عين تموشنت	46	01	0,10 %
سكيكدة	21	05	0,51 %	غرداية	47	08	0,82%
سيدي بلعباس	22	06	0,62 %	غليزان	48	00	00%
عنابة	23	15	1,55%	المجموع		967	92,55%
قالمة	24	02	0,20%				
قسنطينة	25	47	4,86%				

0,72	07	26	المدينة
------	----	----	---------

جدول رقم 03 : يمثل عدد الناشرين عبر التراب الوطني

- تحليل الأعداد المبينة أعلاه تسمح لنا باستنتاج ما يلي:
- الموقع الجغرافي للنشر الجزائري يعكس وزن العاصمة الجزائرية بحيث يتمركز النشر في المدن الكبرى وهذا راجع ربما إلى وجود هناك تسهيلات كالتنقل مثلا ارتفاع المستوى الثقافي ، توفر الامكانيات
- نجد نسبة 55,84% من الناشرين في الجزائر العاصمة ما يمثل 540 ناشر يتمركز بالجزائر.
- تليها من بعد ذلك مدينة تيزي- وزو ب 50 ناشر، بنسبة 5,21%، ثم قسنطينة 47 ناشر، ما يمثل نسبة 4,90%.
- وتبقى نسبة 33,59% من الناشرين تمثل بقية الناشرين الموجودين في مختلف الولايات الجزائرية الأخرى.
- بعض المدن تبقى خالية تماما من دور النشر وهي: بشار- تمنراست- ورقلة- البيض- إليزي- تندوف- تسمسيلات- خنشلة- غليزان.

تمثيل بياني رقم 03 يبين عدد الناشرين من 1962_2016



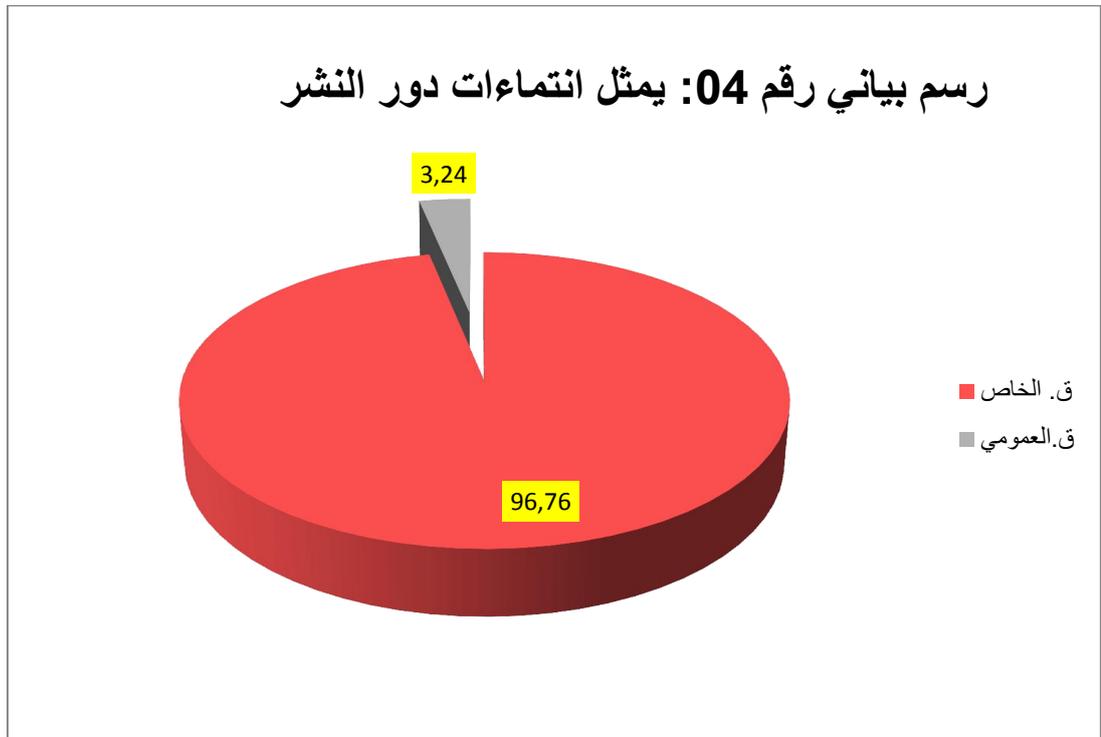
2-1:دراسة عينة الدراسة من حيث الفئة النوعية

الناشرين	العدد	النسبة المئوية
المجال العمومي	31	3,24%
المجال الخاص	928	96,76%
المجموع	959	100%

جدول رقم 04: الجدول الإداري للناشرين

من هذا الجدول يتضح أن القطاع الخاص في ميدان النشر في الجزائر يتضاعف بكثرة و قد استحوذ على نسبة 96,76%

وتبقى نسبة 3,23 % للقطاع العمومي الذي يتخصص عادة في إنتاج الأكاديمي بكل أطواره الكتاب المدرسي- العلمي والجامعي.



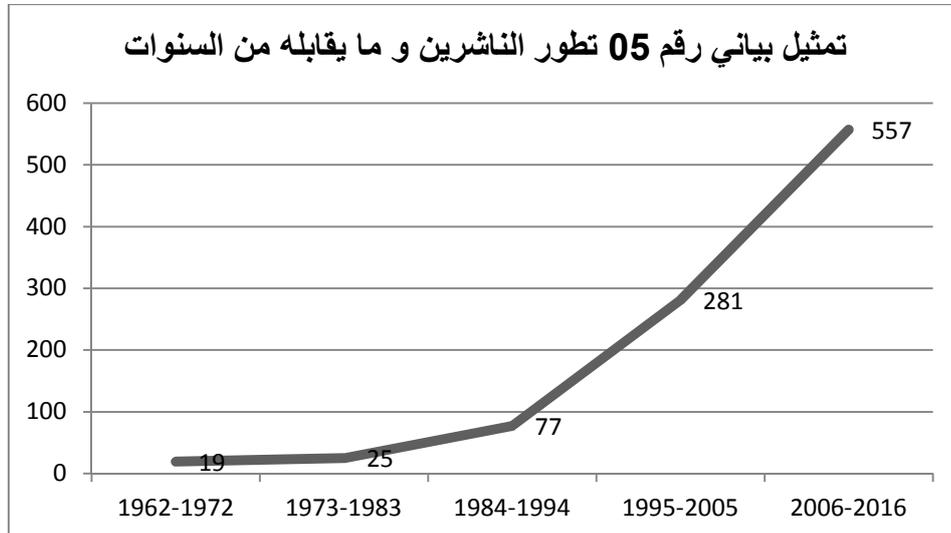
1-3: دراسة عينة الدراسة من حيث الزيادة السنوية

▪ منذ سنة 1962 إلى غاية 2016

تاريخ النشأة	1972 - 1962	1983- 1973	1994 - 1984	2005-1995	2016- 2006
عدد الناشرين	19	25	77	281	557
المجموع	959				

جدول 05: يمثل تطور الناشرين و ما يقابله من السنوات

- يتضح لنا من هذا الجدول أعلاه أن:
- التطور الواضح في عدد الناشرين جاء نتيجة سياسة النشر التي اتخذتها الدولة الجزائرية و كذلك ظهور دستور 29 فيفري الذي تقرر بموجبه حرية قطاع النشر و زوال احتكار الكتاب من طرف مؤسسات النشر العامة
- بعد سنة 1988 م بروز دور النشر جديدة و ازدياد عددها بكثرة، خاصة سنوات التسعينات.
- و نلاحظ النمو الكبير أثناء السنوات الأخيرة بـ 740 دار جديدة

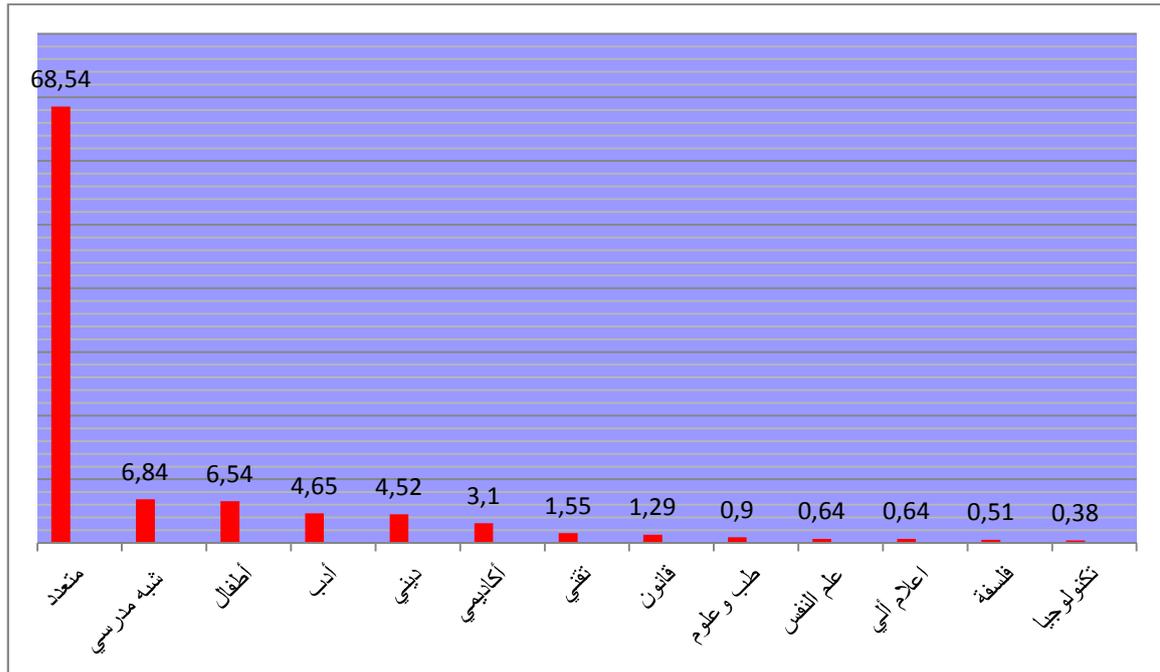


1-4:دراسة عينة الدراسة من حيث مجال تخصص كل واحدة منها

التخصص	عدد الناشرين	النسبة المئوية
متعدد	534	68,55%
إعلام ألي	5	0,64%
علوم-تكنولوجيا	3	0,38%
كتاب الأطفال	51	6,54%
كتاب مدرسي/شبه مدرسي	53	6,84%
إسلامي(ديني)	35	4,52%
الأدب	36	4,65%
علوم وطب	07	0,90%
كتب علمية وجامعية	24	3,10%
فلسفة	04	0,51%
معلومات علمية وتقنية	12	1,55%
علم النفس وعلوم التربية	05	0,64%
حقوق	10	1,29%
المجموع	959	100%

جدول رقم 06 : النشر حسب التخصص

- نلاحظ أن معظم الناشرين غير متخصصين في تخصص واحد و هذا ما تمثله نسبة الأغلبية التي تحصل عليها عنصر متعدد المقدرة ب 55.68 % وهذا بفضل إصلاحات التعليم من خلال الاتجاه العلمي و التكنولوجي و إقامة الصلة بين التربية و الحياة ثم يليها تخصص المدرسي و الشبه المدرسي الذي اهتم به تقريبا معظم الناشرين.



تمثيل بياني رقم 06: يمثل ميادين التخصص للناشرين

5-1: دراسة عينة الدراسة من حيث الإنتاج السنوي

النسبة المئوية	عدد الناشرين	الإنتاج السنوي
1,02%	05	1000 كتاب/السنة
10,26%	50	100 /السنة
59,95%	492	10 /السنة
28,74%	149	01 عنوان /السنة
100%	696	المجموع

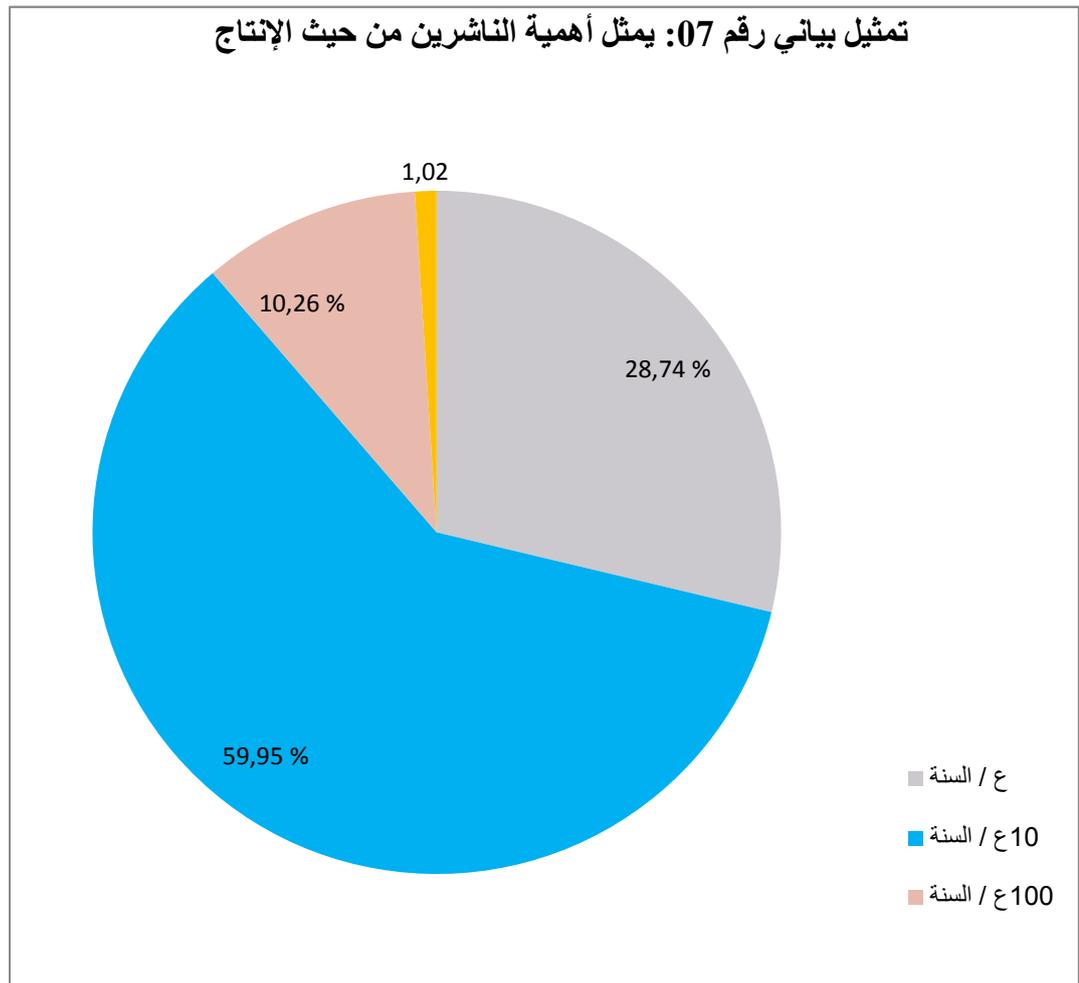
جدول رقم 07: أهمية الناشرين من حيث الإنتاج السنوي

ملاحظة: هذا الجزء من المعلومات مأخوذ أيضا من ملف الناشرين المتواجد بمصلحة الإيداع القانوني (المكتبة الوطنية الجزائرية).

والذي يعتبر أيضا معيار لمعرفة مدى التطور و الاجتهاد في هذا المجال.

- نلاحظ نصف العدد الإجمالي للناشرين والممثلين بنسبة 59,95 % يمثلون مرتبة 10 عناوين في السنة.

- 05 ناشرين فقط الذين ينشرون 1000 عنوان في السنة وهي نسبة قليلة مقارنة بالعدد الإجمالي للناشرين .
- ونسبة 10,26% يمثلون خانة إصدار 100 عنوان في السنة.
- ثم نسبة 28,74 لفئة عنوان واحد (01) في السنة.



1-6: دراسة عينة الدراسة من حيث التطور الفكري السنوي

السنوات	عدد العناوين	التطور السنوي (حسب عدد العناوين)	النسبة المئوية
1962 - 1972	2116	258 +	4,29 %
1973 - 1983	4447	530 +	9,01 %
1984 - 1994	6756	722 +	13,70 %
1995 - 2005	12159	1826 +	24,66 %
2006 - 2010	23826	4261 +	48,32 %
المجموع	49304	7597	100 %

جدول رقم 08: الإنتاج الفكري الوطني العام من 1962 إلى غاية 2010 :

نعالج في هذا المبحث الإنتاج الفكري السنوي للجزائر ، من 1962 إلى غاية 2010

الإنتاج الجزائري العام للكتب المطبوعة يرتفع إلى 48606 عنوان لفترة زمنية قدرها 48 سنة أي من 1962 إلى 2010 ، فنلاحظ تطور ملحوظ جدا فالكمية الهائلة السنوية ، كما لاحظنا أيضا التطور التصاعدي في بعض السنوات ، لا ننسى التراجع في بعض السنوات الأخرى فالإحصائيات تسمح لنا باستنتاج فترات التطور التصاعدي كالتالي :

_ 1962 إلى 1966 : نسبة النمو في 1966 (186 عنوان) مقارنة بسنة 1962 (93 عنوان) ما يمثل نسبة 24 سنويا.

_ 1969 تمثلت ب 317 عنوان

_ 1971 تمثلت ب 238 عنوان

_ 1973 ، 1974 و 1975 تمثلت بالترتيب التالي 257، 468 و 474 عنوان.

_ 1979، 1980 ، 1981 ، 1982 ، 1983 و 1984 كالتالي : 308 ، 416 ، 501 ، 527، 533 و 758 عنوانا.

وبعد سنة 1984 لا حظنا تطورا معتبرا كما هو مبين:

_ 1986 ب 724 عنوانا

_ 1989 ب 656 عنوان

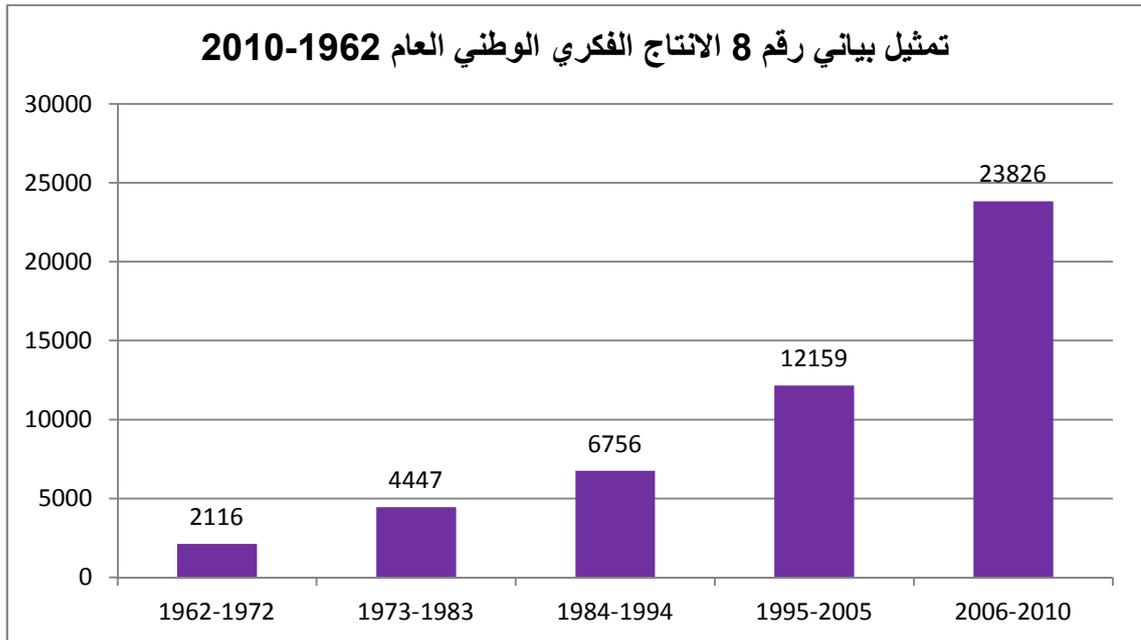
_ 1992 ب 676 عنوان.

_ 1995، 1996، 1997 ب 422، 638، 820 عنوان

نفس الإحصائيات تسمح لنا بدراسة فترة التراجع كالتالي :

1967 و 1968 _1970 _1972 _1976 ، 1977 و 1978 _1985 _1987 و

1988 _1990 _1994 _1998



• ملاحظة: - الإحصائيات مأخوذة من مصلحة الببليوغرافيا (المكتبة الوطنية)

- لا توجد ببليوغرافيا وطنية للإنتاج الفكري للسنوات التالية (2011-2012-2013) و هذا

حسب تصريح المكلفة بالببليوغرافيا في مصلحة الإيداع القانوني

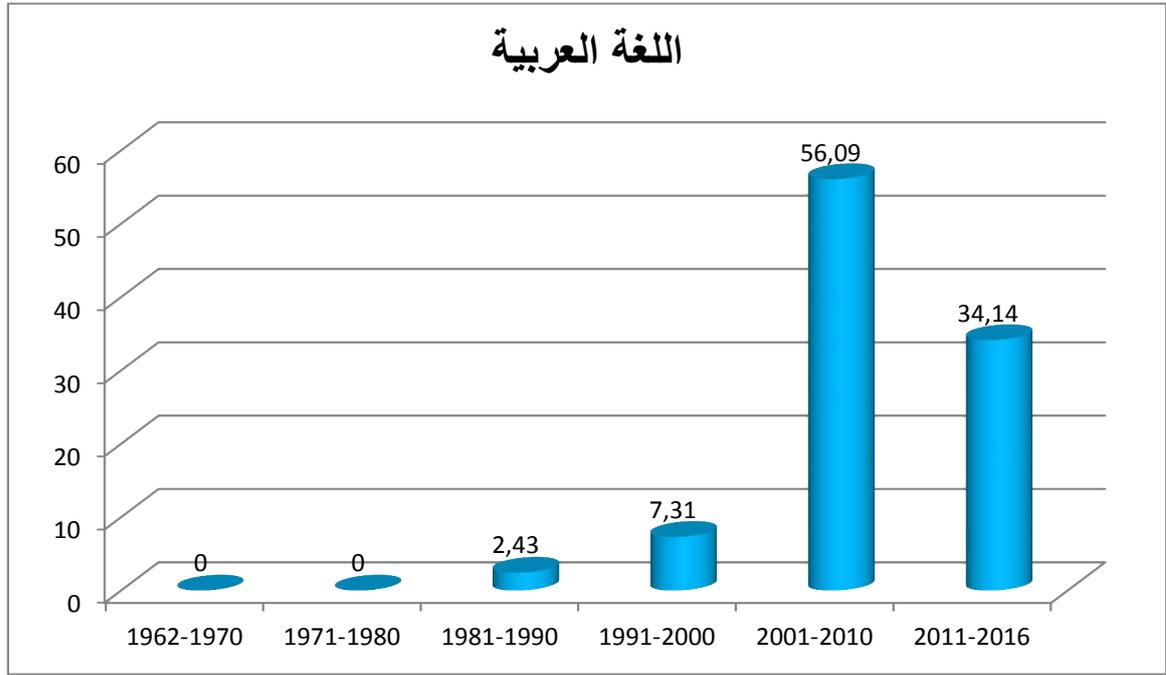
- مقابلة يوم 2016 /01/25

1-7: دراسة عينة الدراسة من حيث اللغة المستعملة أثناء النشر:

1-7-1: اللغة العربية:

النسبة المئوية	عدد الناشرين	السنة
/	0	1970 - 1962
/	0	1980 - 1971
% 2,43	01	1990-1981
% 7,31	03	2000 - 1991
% 56,09	23	2010 - 2001
% 34,14	14	2016 - 2011
% 99,97	41	المجموع

جدول رقم 09: لغات النشر الأكثر استعمال.

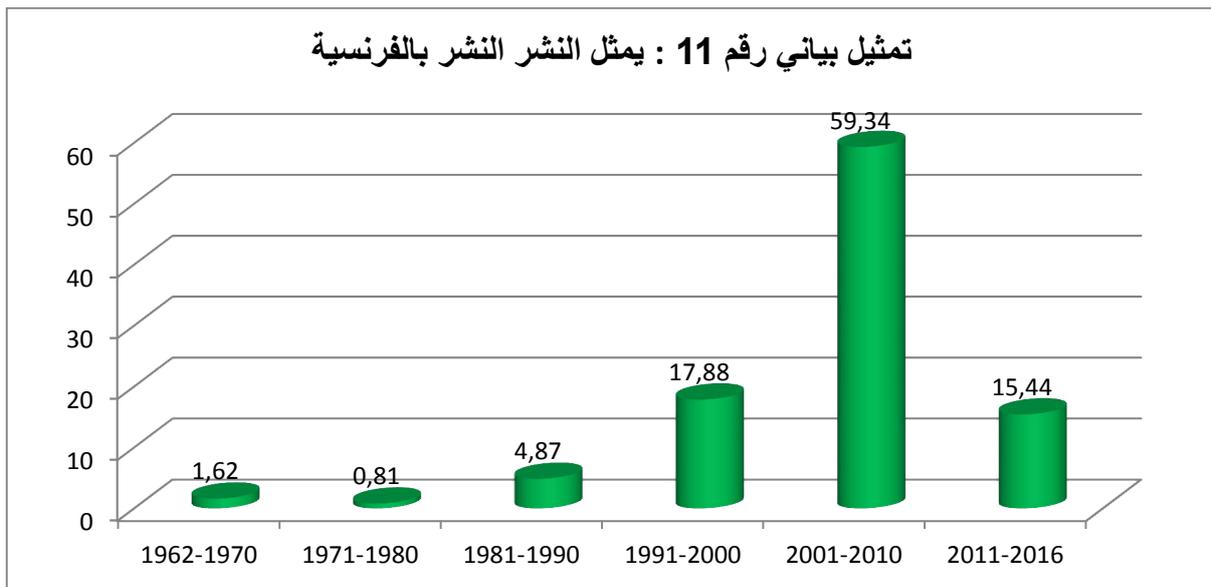


تمثيل بياني رقم 09: يمثل النشر باللغة العربية

2-7-1 : اللغة الفرنسية

النسبة المئوية	العدد	السنة
% 1,62	02	1970 - 1962
% 0,81	01	1980 - 1971
% 4,87	06	1990 - 1981
% 17,88	22	2000 - 1991
% 59,34	73	2010 - 2001
% 15,44	19	2016 - 2011
%100	123	المجموع

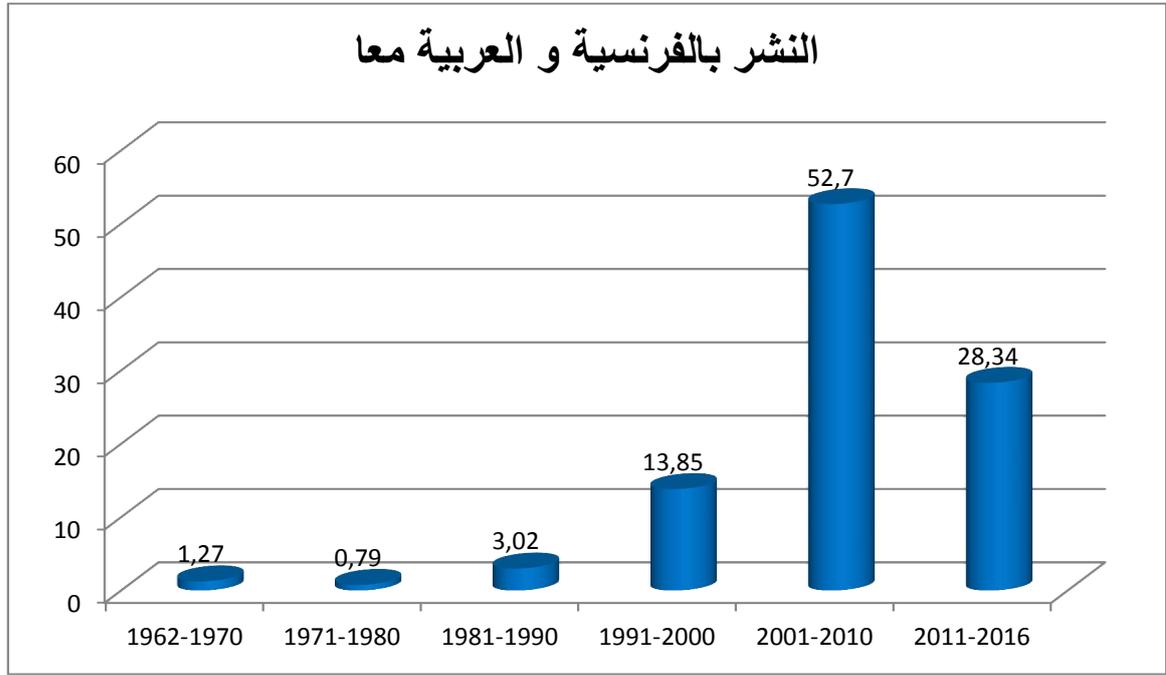
جدول رقم 10: النشر باللغة الفرنسية



1-7-3: عدد الناشرين باللغتين العربية و الفرنسية معا.

السنة	العدد	النسبة المئوية
1970 - 1962	08	% 1,27
1980-1971	05	% 0,79
1990 - 1981	19	% 3,02
2000 - 1991	87	% 13,85
2010 - 2001	331	% 52,70
2016 - 2011	178	% 28,34
المجموع	628	%100

جدول رقم 11: عدد الناشرين باللغتين العربية و الفرنسية معا.

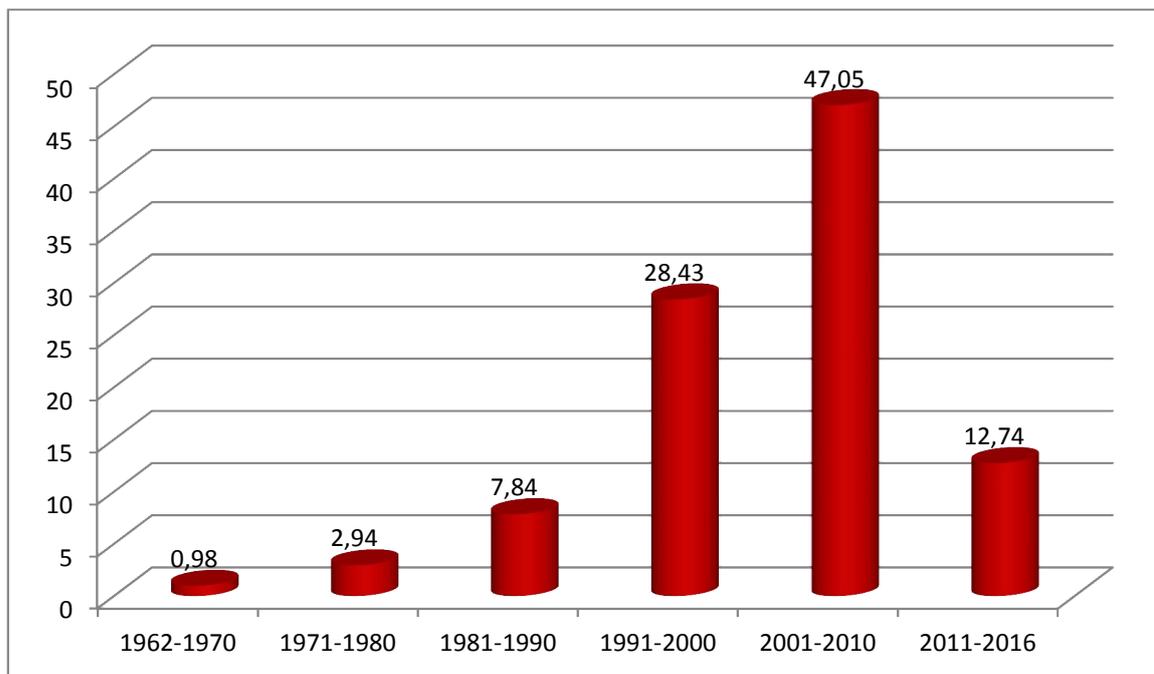


تمثيل بياني رقم 11: يمثل النشر باللغة الفرنسية و العربية معا

4-7-1: عدد الناشرين باللغة الانجليزية

النسبة المئوية	العدد	السنة
% 0,98	01	1970 -1962
% 2,94	03	1980 -1971
% 7,84	08	1990 -1981
% 28,43	29	2000 -1991
% 47,05	48	2010 -2001
% 12,74	13	2016 -2011
%100	102	المجموع

جدول رقم 12: النشر بالانجليزية



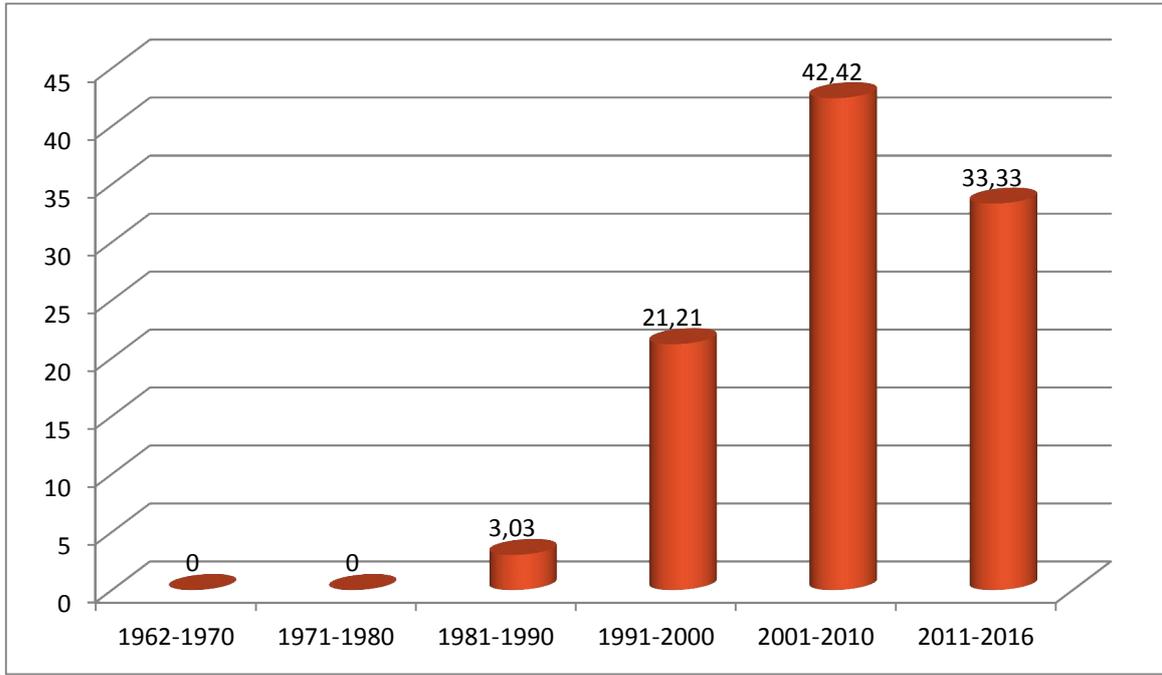
تمثيل بياني رقم 12: يمثل الناشرين باللغة الانجليزية

1-7-5: يبين عدد الناشرين باللغة الأمازيغية:

السنة	العدد	النسبة المئوية
1970 - 1962	0	/
1980 - 1971	0	/
1990 - 1981	01	% 3,03
2000 - 1991	07	%21,21
2010 - 2001	14	% 42,42
2016 - 2011	11	% 33,33
المجموع	33	% 100

جدول رقم 13: عدد الناشرين بالامازيغية

يتضح من الجدول أن النشر باللغة الامازيغية لم يرى النور طوال 30 سنة بعد الاستقلال لان النشر في تلك الفترة كان حكرا في يد الدولة و أيضا سياسة التعريب التي انتهجتها الجزائر، و ابتداء من التسعينات على يد القطاع الخاص ب 3,03% و ازدهر في الألفينيات بنسبة 42، 42%



تمثيل بياني رقم 13: يمثل عدد الناشرين باللغة الامازيغية

خاتمة الفصل

نخلص في هذا الفصل إلى أن النشر في الجزائر تأثر بعدة عوامل التاريخية منها و اللغوية خاصة التي نتجت عن الاحتلال الذي تعرضت له البلاد و الذي انتهج سياسة منع نشر التعليم و خلق مشكل الأمية مع التبعية اللغوية كما واجه وهذا الأخير عدة تحديات داخلية في ظل تطور عدد الأساتذة الباحثين و المنقذين و زيادة حاجياتهم الوثائقية و تراجع المقروئية للكتاب المطبوع ، مشاكل متطلبات كل من الطباعة، النشر ، التوزيع و تحديات خارجية تتمثل في تغيير آليات إنتاج ونشر الكتاب و ظهور أشكال نشر جديدة و منها الكتاب الالكتروني ، ظهور أشكال جديدة لإتاحة الكتب وبيعها و ظهور أطراف جديدة في سوق النشر وهذا يدفعنا إلى طرح التساؤلات التالية :

_ ما هي الأساليب و الخطط التي يتبعوها الناشر ل يتأقلم مع مستجدات البيئة المحلية و الخارجية ؟ وما هي مؤشرات تحوله ؟

و للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بإعداد دراسة تقويمية لمجموعة مواقع الكترونية و مقارنة خاصة بالناشرين في الفصل التالي من اجل التعرف على مدى فعالية مواقعها من جهة و التعرف على مدى اندماجه في الركب الرقمي العالمي من جهة أخرى

الفصل الثاني

دراسة تقييمية لمواقع ويب دور النشر في الجزائر

1: تقييم مواقع ويب دور النشر:

يرى روبرت ريكس Robert Riex أنه بالنظر لمفهوم التفاعلية الموجودة بين الآلة والإنسان فإن الموقع الإلكتروني هو نظام معلومات صمم أساسا للمستفيد لتحقيق عدة وظائف تنصب كلها لمعرفة طبيعة المنتج الموجه له والتأثير المتوقع بطريقة تفاعلية ، ويمكن القول أن عملية تقييم المواقع الإلكترونية تتصف بنوع من التعقيد المميز على مستوى عدم الاتفاق على قائمة مضبوطة أو على مستوى تكوين أكاديمي يوضحها ويزيل اللبس الكامن فيها عند الكثير¹⁵² ، وقد اختلفت وتباينت الآراء حول تعريف التقييم:

يعرفه القاموس الموسوعي: le petit Larousse " التقييم بأنه العملية التي يتم بمقتضاها تحديد قيمة أو ثمن وأهمية شيء معين¹⁵³"

كما يعرف د.حشمت قاسم في مؤلفه علم المعلومات بين النظرية والتطبيق، بأنه الحكم على قيمة شيء ما أو على مدى صلاحيته ، وبأنه في ميدان انجاز البحوث العلمية وفي عملية تداول المعلومات داخل محيط البحث العلمي، فإن التقييم النهائي يكون من وجهة نظر الباحثين المحتملين¹⁵⁴ .

ويذكر ستيفن "Steven" أربعة أنواع من التقييم للمواقع الإلكترونية هي التقييم المبني على النظام ، التقييم المبني على المستخدم ،التقييم القائم على التصميم ، التقييم القائم على الشخص المطور ، وهناك من يستخدم الأساليب الويبومترية في المواقع الإلكترونية ، فالأساليب الويبومترية أو ما يعبر عنها " قياسات الشبكة العنكبوتية" هي أحد الأساليب التقييمية للنشاط العلمي والتكنولوجي المتاح على الويب ، ولقد عرف المصطلح بأنه من وجهة نظر علم المعلومات " دراسة الجوانب الكمية لبناء واستخدام مصادر المعلومات والهياكل والتكنولوجيات المتاحة على شبكة المعلومات العالمية وذلك بالاستعانة بالطرق البيومترية والمعلوماتية¹⁵⁵ .

¹⁵² بوكرزازة ، كمال. مواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث الجزائرية عبر الانترنت : دراسة وصفية تقييمية. رسالة دكتوراه: علم. المكتبات : قسنطينة. 2008 .ص.72.

¹⁵³ Larousse-Le petit Larousse en couleurs 1995-paris : Larousse ,1994.p.413.

¹⁵⁴ حشمت ، قاسم. علم المعلومات بين النظرية والتطبيق. مصر :دار غريب. 1991 .ص.21.

¹⁵⁵ بوكرزازة ، كمال. المرجع السابق، ص. 75.

وإذا ما عرجنا على مفهوم التقييم في هذه الدراسة هو مجموع الخطوات والإجراءات المتبعة لتحديد قيمة مواقع الويب لدور النشر ومدى جاذبيتها من الناحية الشكلية ، ومدى موثوقيتها من الناحية الموضوعية ، دون غرض الطرف على سهولة الارتباط والتفاعل معها ، وتتم هذه العملية بواسطة معايير معينة تستعمل لتحديد قيمة الموقع وفقا لطريقة أو إستراتيجية معينة.

1-1: طرق التقييم : إذا أردنا تقييم مواقع الويب فإن هناك عدة معايير يجب

إتباعها ، وهناك من يرى أنه بإمكان تطبيق بعض المعايير التقليدية المعتمدة في مصادر المعلومات المطبوعة ، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تتميز بها مواقع الويب على الانترنت والتي تتطلب وضع معايير جديدة تتماشى معها.

وانطلاقا مما سبق كانت هناك عدة محاولات لوضع معايير لتقييم مواقع الويب على الانترنت ، ويمكن تقسيم هذه المحاولات إلى فئتين أساسيتين وهما:

1) الأعمال التجارية : وهي تهدف إلى إجراء مراجعة وتقييم بطريقة دورية

منتظمة لمواقع الويب ، ويمكن تقسيم هذه الفئة إلى قسمين هما:

○ المواقع المرجعية : وهي عبارة عن مواقع تتجز في أغلب الأحيان من طرف مكاتب ووثائقين تعالج مواضيع معينة على الانترنت وتحيل المستعمل إلى أفضل المواقع على شبكة الويب ، وتشكل نقطة انطلاق موثوق منها للإبحار.

○ المنشورات الدورية : وهي تعرض أهم المصادر والمواقع على الانترنت ، إلا أن هذه النشرات تعرض أفضل المواقع حسب تقدير منتجها دون تحديد المعايير المعتمدة في تقييمها وانتقائها ، مما يجعل التأكد من دقتها وموضوعيتها أمرا صعبا¹⁵⁶ .

2) الأعمال العلمية : وهي تهدف إلى وضع قوائم معيارية أو شبكات تحليلية

يمكن استعمالها لتقييم المعلومات والمواقع على الانترنت¹⁵⁷ .

¹⁵⁶غانم ، نذير. تقييم مواقع الويب الجزائرية على الانترنت. مذكرة ماجستير ، علم المكتبات.جامعة منتوري ، قسنطينة .

2001.ص.91.

¹⁵⁷المرجع نفسه.ص.92.

وتجدر الإشارة أن الأعمال التي تنتمي إلى الفئة الأولى يمكن استعمالها لاستخراج بعض المعايير التي تسمح بتحديد قيمة المواقع من الجانب الشكلي ، لكونها تركز أساسا على هذا الجانب بغض النظر عن المحتوى الموضوعي.

بينما تركز الأعمال التي تنتمي إلى الفئة الثانية على تقييم كلا الجانبين الشكلي و الموضوعي على حد سواء، فهي تهدف إلى اقتراح أهم العناصر التي تسمح بتحديد أحسن وأجود المصادر والمواقع على الشبكة العالمية.

ويمكن القول أن أغلب الأعمال المتعلقة بتقييم المواقع تقدم معايير تستعمل لتقييم كل المواقع بغض النظر عن أهدافها وأشكالها أو محتوياتها ، في حين أن هناك بعض الأعمال الأخرى التي تقترح معايير موجهة أساسا لتقييم أنواع معينة من المواقع ، مثل المواقع الجديدة ، المواقع التجارية ، المواقع الإعلامية والمواقع الشخصية.

1-2: تباين واختلاف معايير التقييم بين المؤسسات والمنظمات : يزخر الإنتاج

الفكري بالعديد من المقالات والدراسات التي تناولت موضوع تقييم مصادر المعلومات المنشورة على مواقع الانترنت ومعظم الإنتاج الفكري منشور باللغة الإنجليزية ، إذ أن هناك نقصا كبيرا في الإنتاج باللغة العربية وبالرغم من ذلك فإن هناك جهودا عربية محدودة إلا أنها تتسم بأنها فردية من ناحية وأنها تركز على تقييم مواقع معينة مثل مواقع المكتبات ، مواقع تعليمية ، مواقع أطفال... من ناحية ثانية.

وعلى هذا الأساس نجد العديد من الدراسات الخاصة بتقييم جودة المواقع الالكترونية بناء على الخدمة المقدمة ، فقد ذهب بعض الباحثين إلى تقييم جودة المواقع الالكترونية للأعمال والشركات التجارية ، في حين ذهب البعض الآخر إلى تقييم جودة المواقع الالكترونية لمواقع الحكومات وذهب البعض الآخر بتقييم جودة المواقع الخاصة بالجامعات والمؤسسات التعليمية ، إضافة إلى ذلك قام آخرون بتقييم مواقع الكترونية تقدم أنواعا أخرى من الخدمات مثل مواقع التسوق والمزاد العلني...¹⁵⁸

¹⁵⁸ بوكرزازة ، كمال. المرجع السابق . ص 76- 77

وهنا سنحاول التركيز على أهم الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية المتخصصة في تقييم مواقع الويب على شبكة الانترنت:

➤ منظمة W3C: أسست هذه المنظمة عام 1994 ، ومنظمة W3C أو رابطة الشبكة العنكبوتية العالمية " world wide web consortium " هي أهم منظمة دولية لوضع المعايير لشبكة الويب العالمية ، فهي تضم منظمات أعضاء وموظفين متفرغين يعملون معا لتطوير معايير الويب ، وحسب إحصائيات مارس 2007 هناك حوالي أكثر من 400 منظمة عضو، أما كيفية تحسين المواقع يتوافق مع معايير W3C فهناك قائمة غير تفصيلية- صلاحية الرموز- صلاحية الصيغة- المثالية - "accessibility" معلومات عن البيانات حول البيانات- معلومات عن الشبكة وعن بروتوكول النص المتشعب http - التهجئة- الامتثال- لمطالب عديدة : رأس وأسفل الصفحة ، المؤلف ، التاريخ ، الشعار ¹⁵⁹ ...

➤ جمعية الكليات والمكتبات البحثية ACRL: وهي خاصة بتقييم الوثائق على الانترنت حيث وضعت خمسة معايير على شكل تساؤلات وأوضحت كيفية الإجابة عليها:

1. دقة وثائق الويب : من كاتب الوثيقة ؟ وهل يمكن الاتصال به ؟ ما الغرض من الوثيقة ولماذا كتبت ؟ هل كاتب هذه الوثيقة مؤهل للكتابة ؟
2. المسؤولية الفكرية للوثيقة : من هو ناشر الوثيقة ؟ وهل هو منفصل عن مدير الموقع ؟ من خلال التدقيق في مجال الوثيقة ما نوع المؤسسة الناشرة ؟ هل تدرج مؤهلات الناشر ؟
3. موضوعية وثائق الويب : هل يتضح هدف الصفحة ؟ هل المعلومات مفصلة ؟ ما الآراء التي يبديها المؤلف ؟
4. حداثة وثائق الويب : متى كتبت الوثيقة ؟ متى آخر تحديث لها ؟ ما مدى حداثة الروابط ؟

¹⁵⁹ بوكرازاة ، كمال. المرجع السابق. ص. 79.

5. تغطية وثائق الويب : هل الروابط تغطي كافة جوانب موضوع الوثيقة ؟ هل تقدم المعلومات استشهادات صحيحة؟¹⁶⁰

➤ الجمعية الأمريكية لمدارس المكتبيين: وهي تابعة لجمعية المكتبات الأمريكية ALA ، لديها قائمة تتضمن عدة تساؤلات لتقييم مواقع الانترنت وهذه التساؤلات تدرج تحت رؤوس موضوعات تعد معايير للتقييم وهي كالاتي:

○ معلومات عامة حول الموقع :مثل ما نوع الموقع ، تجاري؟ ، حكومي؟ ، أكاديمي؟ ، متخصص؟ .

○ المسؤولية الفكرية: المسؤول عن المحتوى ، تاريخ التحديث ، الاتصال ...

○ الشكل والتصميم : هل الموقع منظم بطريقة جيدة؟، هل يرد على تعليقات المستخدمين؟ ...

○ الإبحار : التجول بسهولة داخل الموقع ، اختصارات وأيقونات مباشرة للوصول إلى المحتويات .

○ المحتوى : احتواء الموقع على معلومات موثوق منها ودقيقة ، وهل هناك ربط بمواقع ذات علاقة؟ ، هل يتم تحديث الموقع باستمرار؟ مصادر المعلومات أولية أم ثانوية ...

○ الأداء : هل يتم تحميل الصفحات بسرعة؟ وهل يتم الوصول إلى الموقع بسرعة؟

○ الارتباط بموضوع البحث : هل المحتوى ملائم وذا علاقة بالموضوع؟ هل المحتوى مرض للمستخدم؟¹⁶¹

وهناك عدة منظمات وهيئات أخرى لها بعد في مجال التقييم نذكر منها:

-الجمعية الأمريكية للمكتبات القانونية

¹⁶⁰ بوكرزازة ، كمال. المرجع السابق.ص. 80.

¹⁶¹ بوكرزازة ، كمال. المرجع السابق.ص. 80.

1-3- المعايير المعتمدة في تقييم مواقع دور النشر

إطار الدراسة التي نحن بصدد القيام بها لقياس و تقييم حضور الناشرين الممثل لعينة الدراسة على الويب قمنا بالاعتماد على قائمة معايير العالمية و الدولية الأكثر استعمالا في مجال تقييم الحضور على الويب استنبطناها من الدراسات و البحوث السابقة التي أعطت نماذج أولية و أخذنا المعايير المشتركة فيما بينها، منها منهج الخاص بجامعة Laval الكندية Denyse gilbert¹⁶²

في ما يلي عرض وشرح موجز للمعايير التي يتم الاعتماد عليها في تقييم مواقع الويب الناشرين والتي سوف تعتمد في الدراسة الميدانية لهذا البحث ، مرتبة في أربعة محاور كالآتي:

وقد جاءت استمارة التقييم مشتملة على معايير مقسمة على أربعة محاور جاءت

على النحو التالي :

المحور الأول اشتمل على " البيانات الأساسية للمواقع وطريقة التنظيم " ويضم هذا المحور 10 معايير و يعالج هذا المحور المعايير التي تهتم بمعرفة الجانب التنظيمي والجمالي للمواقع وأهم المعلومات الأساسية التي يجب أن لا يخلو منها أي موقع هي:

1. عنوان الموقع : هل يعبر عن اسم الدار بوضوح ؟ هل يسهل تذكره؟
2. التخصص : تخصص الناشر هل نص عليه بصراحة ؟ عامة أو متخصصة ؟
3. الفئة النوعية : تجارية ، أكاديمية ، حكومية ، يجب أن ينص عليه بصراحة
4. تاريخ إنشاء الموقع ، وتاريخ آخر تحديث ، يجب أن يظهر بوضوح.
5. عناوين الصفحات الفرعية الموجودة على الصفحة الرئيسية ، وطريقة عرضها وتنظيمها.
6. أهداف الموقع و وضوحها.
7. اللغات التي يتاح بها الموقع.
8. طريقة البحث داخل الموقع ، خاصة من خلال توفير مربع البحث ومن ثمة إظهار البيانات المسترجعة.

¹⁶² Denyse, gilbert. " grille d'évaluation " . [en ligne] . Disponible sur : <http://optiic.ulaval.ca/guidew3educatif/guide.php> . consultée le : 03/02/17

9. إمكانية الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة مثل google, Yahoo

10. التنقل والإبحار بين صفحات الموقع ، يجب أن يكون أكثر سهولة ومرونة.

أما **المحور الثاني** فهو يخص " المعلومات الأساسية حول مصادر المعلومات وعملية البحث عنها داخل المواقع " ويضم 10 معايير ، و التي سوف تسمح لنا بالتعرف على أهم أنواع مصادر المعلومات المعروضة للبيع وكيفية عرضها، و مختلف طرق البحث عنها هي:

1. يجب أن تتوفر قائمة بإصدارات الناشر كاملة.
2. يجب أن يوفر الموقع إمكانيات البحث عن مصادر المعلومات المتاحة بالبدائل المختلفة.
3. يجب أن لا يستغني بأي حال عن توفير إمكانيات البحث بالمؤلف والعنوان والموضوع.
4. يجب أن تتاح إمكانيات البحث المتقدم الذي يسمح باستخدام استراتيجيات بحث مركبة.
5. يجب أن يتوفر الحد الأدنى من بيانات الوصف البيبليوغرافي لمصادر المعلومات المتاحة عبر الموقع.
6. دقة واكتمال بيانات الوصف البيبليوغرافي.
7. تقديم معلومات تساعد في الفهرسة الموضوعية.
8. يفضل أن ترد بيانات الوصف لمصادر المعلومات في صيغ مقننة في عالم المكتبات.
9. يفضل إتاحة الموقع الفرصة للقراء القيام بعروض ومراجعات وحتى اقتراحات حول المصادر.
10. توفر معلومات حول مصادر المعلومات المرتقب صدورها وحتى التي نفذت طباعتها.

المحور الثالث فقد اشتمل على معايير تتعلق ب " خدمات البيع الإلكتروني وإجراءات حماية العمل " ، ويحتوي هو الآخر على 10 معايير حول خدمات البيع الإلكتروني وسرية حماية العميل وإضافة إلى الإجراءات المتبعة في عملية البيع الإلكتروني وهي على الشكل التالي:

1. يجب أن تذكر أسعار مصادر المعلومات المتاحة بوضوح.

2. في حالة وجود تفاوت في السعر بين إصدارات مصدر المعلومات الواحد ، يجب أن يذكر بوضوح.

3. يجب أن تحدد أسعار مصادر المعلومات بالعملة المحلية ، ثم بالعملات الشهيرة المتداولة وخاصة الدولار الأمريكي و اليورو الأوربي.

4. تماشيا مع التقنيات ومراعاة للحاجة يجب أن يوفر الموقع إمكانات البيع الالكتروني.

5. يجب أن تراعى أقصى درجات المرونة في إجراءات البيع الالكتروني عند إتاحتها.

6. يجب أن تحدد طرق الدفع الالكتروني المعمول بها في الموقع.

7. يفضل أن يوفر الموقع بدائل أخرى للتعامل المالي في حالة البيع الالكتروني تيسيرا وتشجيعا للمستخدمين.

8. يجب أن يسعى الموقع لتوفير أفضل ضمانات لسرية بيانات العملاء.

9. يجب أن يسعى الموقع لتوفير أفضل أساليب لتأمين

10. يفضل اعتماد أسلوب واحد لتأمين المعلومات ، ويفضل أسلوب التوقيع الالكتروني باعتباره أهم أساليب أمن المعلومات.

المحور الرابع فهو خاص ب "الخدمات الثانوية التي تقدمها المواقع " وبضم 10 معايير هناك العديد من الخدمات والمعاملات الثانوية التي تزيد من فعالية وجاذبية الموقع ، يجب على الموقع أن يقدمها للمستخدمين ومن بين أهم هذه الخدمات نجد:

1. يحبذ أن يتيح الموقع طرقا أخرى بديلة للاتصال به بجانب الاتصال الالكتروني من خلال الموقع.

2. يحبذ أن يعرض الموقع كتبنا لناشرين آخرين ذات علاقة وخاصة الناشرين المتخصصين

3. يحبذ أن يوفر الموقع روابط لمواقع ذات صلة بالنشر.

4. يحبذ أن يقدم الموقع خدمات الإحاطة الجارية.

5. يحبذ أن يقدم الموقع خدمات إعلام بالأنشطة الثقافية في المجتمع الموجودة فيه دار النشر مثل المعارض والمحاضرات...

6. يحبذ أن يقدم الموقع مسابقات وجوائز للمستخدمين وخدمات أخرى مثل نوادي الكتب ومجموعات الاهتمام.

7. من المستحسن إتاحة الموقع بأكثر من لغة ويشمل جميع فئات المجتمع.

8. يجبذ إتاحة الموقع لبعض المستخلصات لبعض الكتب المعروضة للبيع خاصة الكتب الأكثر مبيعا.

9. من الأفضل فتح الباب أمام المستفيدين للقيام باقتراحات وإبداء آرائهم حول الموقع وحتى الكتب المعروضة.

10. يجبذ تقديم اسم المسؤول عن الموقع وإمكانية الاتصال به.

إن هذه هي أهم المحاور وما تحتويه من معايير تم استنتاجها لأجل تقييم مواقع الناشرين الجزائريين، كل هذه المعايير سنحاول تطبيقها على كل موقع ويب الناشرين شرط أن يكون موجودا على التراب الوطني، وفي هذا الفصل سنتعرف على أهم الاستنتاجات المتوصل إليها خلال عملية التقييم.

2- تحليل البيانات حسب معايير التقييم:

المحور الأول: البيانات الأساسية للناشر و الموقع و طريقة تنظيمها

السؤال الأول: هل يظهر الموقع الجغرافي للناشر بوضوح

اسم الناشر	الموقع الجغرافي
البيازن	الجزائر
البرزخ	الجزائر
بني مزغنة	الجزائر
دار الوعي	الجزائر
الابريز	الجزائر
ابن النديم	وهران
ألفا للنشر	الجزائر
Alpha Design édition	
بغدادى	الجزائر
الأوراق الزرقاء	الجزائر
الأصالة	الجزائر
الشهاب	الجزائر
العزة	وهران
التل للنشر	البليدة
éditions-du-tell	
دار القصة	الجزائر
كاريزما 2000	باتنة
دار الهدى	أم البواقي
دحلب	الجزائر
داليمان للنشر	الجزائر
دار جسور	الجزائر
المكتبة الخضراء	الجزائر
مزوار للطباعة	الوادي
Koukou	الجزائر
Berti éditons	الجزائر
برتي	

الجزائر	Anep المؤسسة الوطنية للنشر
الجزائر	DZair
الجزائر	DZmap
الجزائر	ENAG
الجزائر	Omega international
الجزائر	دار الأفاق
الجزائر	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
الجزائر	Sedia éditions
الجزائر	دار هومة

جدول رقم 14: يمثل التوزيع الجغرافي لمواقع الناشرين

يتضح من الجدول توجه واضح للناشرين، نحو استثمار إمكانات الانترنت لإنشاء مواقع الكترونية ، لإتاحة منتجاتهم و الدخول في عالم التجارة الالكترونية خاصة في ولاية الجزائر العاصمة و ربما هذا راجع لتوفر الإمكانيات، وفي كل المواقع تم ذكر التوزيع الجغرافي للمواقع من خلال خدمة التعريف بالدار أو الرابط اتصل بنا لتسهيل إجراءات الاتصال و هو ما يشجع على استخدام المواقع.

السؤال الثاني: هل يعبر عنوان الموقع عن اسم الناشر

موقعه على الانترنت	اسم الناشر	الرقم
www.al.bayazine.com	البيازن al bayazine	01
Www.eds-Barzakh.com	البرزخ El barzakh	02
www.mezghana.net	بني مزغنة Beni-mezghana	03
www.Darelwaai.com/contact	دار الوعي Dar el waai	04
www.elibrizedition.com	الابريز El ibriz	05
www.dar-rawafed.com	ابن النديم dar rawafed	07
www.alpha-dz.com	ألفا للنشر Alpha Design édition	08
Editions-baghdadi.siplesite.com	بغدادبي Baghdadi	09
www.pageblues-edition.com	الأوراق الزرقاء page blue	10
Assala@assala-dz.net	الأصالة Assala	11
www.chihab.com/site/home.php	الشهاب Chihab	12
www.darelizza.com	العزة El izza	13
www.éditions-du-tell.com	التل للنشر éditions-du-tell	14
www.casbah-editions.com	دار القصبة Casbah	15
www.edition-charisma.com	كاريزما 2000 Charizma	16
www.darelhouda.com	دار الهدى dar el houda	17
www.editions-dahlab.com	دحلب Dahlab	18
www.dalimen.com	داليمان للنشر Dalimen	19

www.Joussour.dz.com	Joussour	دار جصور	20
www.bverte.net	B.Verde	المكتبة الخضراء	21
www.mezouar.net	Mezouar	مزوار للطباعة	22
www.Koukou-ed.com	Koukou		23
www.berti-editions.com	Berti éditions	برتي	24
Editions.anep.dz	Anep	المؤسسة الوطنية للنشر	25
www.dzair-info.com	DZair édition		26
Dzmap.puzldev.com	DZ map		27
www.francographies.com	ENAG		28
www.Omega-dz.com	Omega international		29
www.dar-el-afaq.com	Afaq	دار الافاق	30
www.opu-dz.com/site/fr/index.php	OPU	المعهد الوطني للنشر الجامعي	31
Sedia-dz.com/portal	Sedia éditions		32
www.editionshouma.com	Houma	دار هومة	33

جدول رقم 15: يمثل مدى تعبير عنوان الموقع عن اسم الناشر

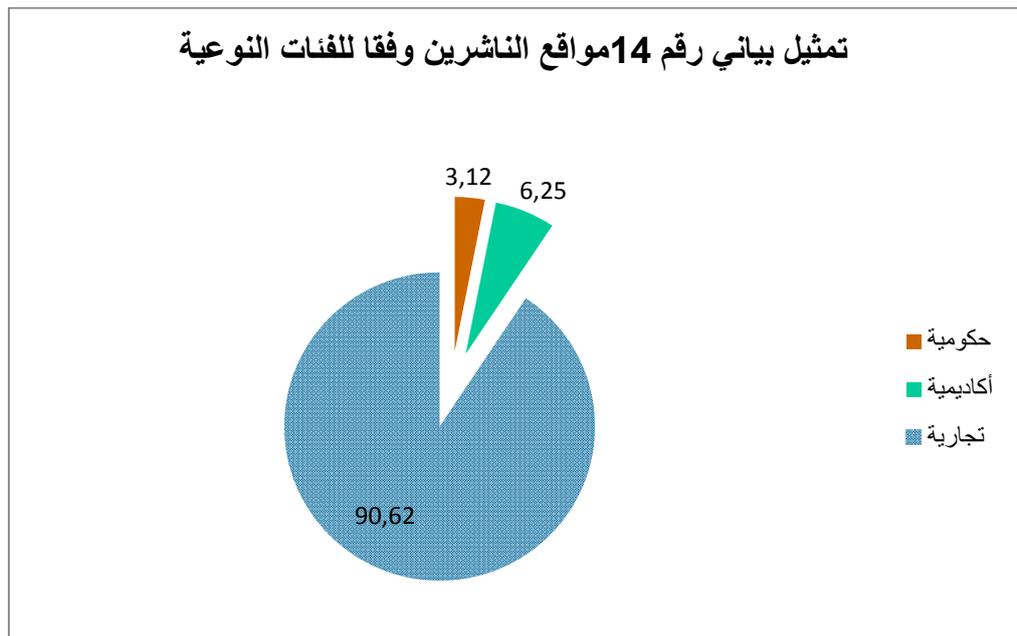
يهدف الجدول الموضح أعلاه إلى معرفة مدى دقة ووضوح عنوان الموقع ومدى تعبيره على اسم الناشر ، مما يسهل عملية البحث عن هذه المواقع وبالتالي الولوج إليها بسهولة وبسر ، حيث يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن عناوين مواقع الناشرين كانت جد واضحة ومعبرة عن اسم الناشر ، وهذا راجع إلى أن أغلب الناشرين يجعلون أسماءهم هي نفسها عنوان الموقع بالإضافة إلى الحرص الكبير من طرف الناشرين لإتاحة الاسم الكامل للناشر من أجل التعرف عليه ورواجه بين الزبائن ، وفي مجمل القول عناوين المواقع دالة على أسماء الناشرين.

السؤال الثالث: ما هي الفئة النوعية للناشر:

نوعية الدار	العدد	النسبة المئوية
حكومية	01	3,12 %
أكاديمية	02	6,25 %
تجارية	29	90,62 %
العدد الكلي	32	100 %

جدول رقم 16 : يمثل مواقع الناشرين وفقا للفئات النوعية

يعرض الجدول السابق الفئة النوعية للناشرين، وقد أظهرت نتائجه بأن 90.62 % من الناشرين كانت أهدافهم تجارية ، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى رواج صناعة النشر كتجارة مربحة ، وتوجه الكثير من الأفراد والمؤسسات إلى هذه التجارة وبالتالي فهذه المواقع ربحي بالدرجة الأولى ، وهناك عامل آخر له تأثير وهو دعم السلطات المعنية للكتاب ماديا ومحاولة النهوض بالمستوى الثقافي للفرد الجزائري ، في حين أن الناشرين الحكوميين وحتى الأكاديميين جاءت نسبهم متقاربة بنسبة 3.12 % و 6,25 % وهذا النقص يرجع إلى هدف هذه المؤسسات الحكومية وحتى الأكاديمية فهي لا تهدف إلى الربح بالدرجة الأولى لأن لها ميزانية خاصة ، وبالتالي لا تولي اهتماما كبيرا للتسويق لمنتجاتها عبر الانترنت.



السؤال الرابع: مجالات النشر (التخصص و هل يعبر عليه) :

الرقم	اسم الناشر	مجالات النشر
01	البيازن	تراث ، دلائل، مراجع
02	البرزخ	أدب، فن
03	بني مزغنة	أدب، تاريخ، أطفال
04	دار الوعي	فقه اسلامي، تاريخ، كتب مدرسية
05	الإبريز	أطفال ، فنون، تاريخ، أدب
06	ابن النديم	اجتماع، ديني، أدب، فلسفة
07	ألفا للنشر	Alpha Design édition
08	بغدادى	دين،قانون، تاريخ، طبخ، شبه مدرسي
09	الأوراق الزرقاء	إعلام ألي، طب، لغات، تسيير، جامعي
10	الأصالة	تاريخ
11	الشهاب	تاريخ،أدب،أطفال، مدرسي و جامعي
12	العزة	أدب، لغات، إعلام ألي، شبه مدرسي، تكنولوجيا
13	التل للنشر	تعليمي، تربيوي
14	دار القصة	تاريخ الثورة، أدب، أطفال، قواميس، أكاديمي
15	كاريزما 2000	ادب، تاريخ، أطفال، جامعي
16	دار الهدى	ديني، جامعي، قواميس، أطفال، تاريخ، طبخ، تربيوي
17	دحلب	تاريخ، أدب، إسلامي، علوم اجتماعية،إنسانية، دقيقة
18	داليمان للنشر	أدب، هندسة، أطفال، فن، تراث
19	دار جسور	قانون، إسلامي، تاريخ، أطفال، جامعي، أدب
20	المكتبة الخضراء	تاريخ، علوم، أدب، إسلامي
21	مزوار للطباعة	أطفال ، شبه مدرسي
22	Koukou	تاريخ ،سياسة

23	برتي Berti éditons	قانون، تسيير، طب، لغات، علوم و إعلام
24	المؤسسة الوطنية للنشر ANEP	علوم انسانية، قانون، تطبيقية، اسلامية، أطفال
25	DZair édition	علم النفس والاجتماع، أدب، طب، تاريخ، أطفال
26	DZ map	مخطوطات، خرائط، نظام المعلومات الجغرافي
27	ENAG	تاريخ، لغة، علم النفس، علم الاجتماع، أطفال
28	Omega international	قواميس، أدب، فن
29	دار الافاق	ديني، علوم، أدب تاريخ، اقتصاد، شبه مدرسي
30	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU	علوم اقتصادية، إنسانية، علوم اجتماعية، طب
31	Sedia éditions	جامعي، مدرسي، أطفال، إسلاميات، طب بديل
32	دار هومة	قانون، أدب، إعلام واتصال، شبه مدرسي، اقتصاد

جدول رقم 17: يمثل مجالات النشر

يسمح الجدول الموضح أعلاه بمعرفة مجال النشر الذي ينشط فيه الناشر وبالتالي تحديد طبيعة التخصص الأكثر انتشارا ، وقد اتضح لنا من خلال الدراسة أن أغلبية الناشرين عينة الدراسة ينشرون في جميع التخصصات دون استثناء ، وهذا راجع إلى طبيعة النشر في بلادنا ، حيث أن أغلب الناشرين الجزائريين لهم توجه عام وهذا يعكس أيضا طبيعة الناشرين لأن أغلبهم تجاريين بينما نسبة قليلة جدا من العينة كان مجال نشاطهم ونشرهم في تخصصات معينة ، ولهذا فأغلب الناشرين الجزائريين الذين لديهم موقع متاح على الشبكة ينشطون في جميع المجالات والمواضيع.

السؤال الخامس: هل يظهر بوضوح تاريخ نشأة الموقع

اسم الناشر	تاريخ نشأة الموقع
البيازن	/
البرزخ	2014
بني مزغنة	2014
دار الوعي	2006
الإبريز	2012
ابن النديم	/
ألفا للنشر	2006
Alpha Design édition	
بغدادى	2015
الأوراق الزرقاء	2015
الأصالة	/
الشهاب	2009
العزة	/
التل للنشر	2006
éditions-du-tell	
دار القصبة	2014
كاريزما 2000	2015
دار الهدى	2013
دحلب	2015
داليمان للنشر	2014
دار جسور	2006
المكتبة الخضراء	/
مزوار للطباعة	/
koukou	2009
Berti éditions	/
برتي	
المؤسسة الوطنية للنشر	2014
ANEP	
DZair	/

2014	DZ map
2014	ENAG
2015	Omega international
2011	دار الافاق
/	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
/	Sedia éditions
2010	دار هومة

جدول رقم 18: يمثل مدى وضوح تاريخ نشأة الناشر

هناك معلومات أساسية يجب أن لا يخلو منها أي موقع للبيانات التوثيقية مثل تاريخ إنشاء الموقع والتحديث والشعار... ومن خلال عينة الدراسة تبين لنا أن معظم مواقع الناشرين توضح تاريخ إنشاء الموقع ، حيث تبين لنا أن معظم إن لم نقل كل المواقع حديثة التكوين والنشأة فنجد أقدم موقع متاح يعود إلى عام 2006 م ، وهذا وإن دل على شيء فإنما يدل على حداثة المواقع ، في حين أن 11 موقع من المواقع عينة الدراسة لا تذكر تاريخ إنشاء الموقع ، وهذا ما صعب لنا من معرفة تاريخ إنشاء الموقع وبالتالي الحكم على حداثة أو قدم الموقع ، وهذا ما يحسب على مصممي هذه المواقع.

السؤال السادس: أهداف الموقع وهل تظهر بوضوح

الرقم	اسم الناشر	العرض	البيع
01	البيازن	✓	✓
02	البرزخ	✓	✓
03	بني مزغنة	✓	✓
04	دار الوعي	✓	✓
05	الإبريز	✓	✓
06	ابن النديم	✓	✓
07	ألفا للنشر Alpha Design édition	✓	✓

✓	✓	بغدادى	08
✓	✓	الأوراق الزرقاء	09
✓	✓	الاصالة	10
✓	✓	الشهاب	11
✓	✓	العزة	12
✓	✓	éditions-du-tell التل للنشر	13
✓	✓	دار القصبه	14
✓	✓	كاريزما 2000	15
✓	✓	دار الهدى	16
✓	✓	دحلب	17
✓	✓	داليمان للنشر	18
✓	✓	دار جسور	19
✓	✓	المكتبة الخضراء	20
✓	✓	مزوار للطباعة	21
✓	✓	Koukou	22
✓	✓	Berti éditons برتي	23
✓	✓	ANEP المؤسسة الوطنية للنشر	24
✓	✓	DZair	25
✓	✓	DZ map	26
✓	✓	ENAG	27
✓	✓	Omega international	28
✓	✓	دار الافاق	29
✓	✓	المعهد الوطنى للنشر الجامعى OPU	30
✓	✓	Sedia éditions	31

✓	✓	دار هومة	32
---	---	----------	----

جدول رقم 19: يمثل أهداف و أسماء صفحات الموقع الالكتروني

يتضح من الجدول تشابه أهداف الناشرين في كل المواقع في عرض و بيع الكتب على شبكة الانترنت، و طغيان الطابع التجاري عند الناشرين، و هذا ما يعكس التوجه نحو النشر في الجزائر بهدف الربح لا أكثر...

و يتم ذكر الهدف من المواقع في صفحات الموقع تحت مسميات مختلفة و منها حولنا، تقديم ، من نحن ، حول الدار، كلمة المدير

السؤال السابع: ماهي اللغات التي يتاح بها المواقع:

عدد المواقع	لغات المواقع
09	العربية
15	الفرنسية
/	الانجليزية
02	عربية + انجليزية
04	عربية + فرنسية
03	فرنسية + انجليزية
33	المجموع

جدول رقم 20: يمثل لغات إتاحة المواقع

يتضح من الجدول أن اللغة الفرنسية هي اللغة الأكثر استعمالاً في المواقع، و هذا يرجع بالطبع إلى طبيعة المجتمع الجزائري، حيث تمثل عدد المواقع المتاحة باللغة الفرنسية 15 موقعا، ثم تليها اللغة العربية بـ 09 مواقع. أما اللغة الانجليزية تكاد تنعدم رغم أنها لغة العلم فنجد موقعين فقط باللغتين العربية و الانجليزية

تلعب اللغة دورا مهما في استرجاع المواقع على محركات البحث و التعريف بالناشر و تسويق منتجاته و عامل تشجيعي على استخدام الموقع كما ترفع من الحضور.

السؤال الثامن: ما هي الطريقة المعتمدة في عرض عناوين الصفحات الفرعية في الصفحة

الرئيسية

الرقم	اسم الناشر	عموديا	أفقيا	معا
01	البيازن	✓		
02	البربخ	✓		
03	بني مزغنة	✓		✓
04	دار الوعي	✓		
05	الإبريز			✓
06	ابن النديم	✓		
07	ألفا للنشر Alpha Design édition	✓		
08	بغداي	✓		
09	الأوراق الزرقاء	✓	✓	
10	الأصالة			✓
11	الشهاب	✓		
12	العزة			✓
13	التل للنشر éditions-du-tell		✓	

		✓	دار القصبة	14
✓			كاريزما 2000	15
✓			دار الهدى	16
	✓		دحلب	17
	✓		داليمان للنشر	18
		✓	دار جسور	19
	✓		المكتبة الخضراء	20
✓			مزوار للطباعة	21
	✓		Koukou	22
✓			Berti éditons برتي	23
✓			ANEP المؤسسة الوطنية للنشر	24
		✓	DZair édition	25
	✓		DZ map	26
		✓	ENAG	27
	✓		Omega international	28
		✓	دار الافاق	29
		✓	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU	30
		✓	Sedia éditions	31
		✓	دار هومة	32

جدول رقم 21 يمثل طريقة كتابة عناوين الصفحات الفرعية

إن تصميم الموقع وجماليته من حيث تنظيم المعلومات عبر الموقع وهيكلتها ،وكيفية عرضها في عناصر لا مناص منها لتحقيق قدر كبير من الجمالية والتصميم الجيد ، وإذا ما عرجنا على عينة الدراسة فإننا نجد أن عدد 17 من المواقع تعرض عناوين الصفحات الفرعية عموديا ، وهذا ما يزيد الموقع تنظيما ويضفي عليه صفة جمالية ويساعد الزبون في سهولة

البحث خاصة إذا ما كانت مكتوبة بخط واضح ، في حين أن 08 مواقع تعرض الصفحات الفرعية أفقياً وهي الأخرى لها جانب تنظيمي جمالي متميز ، وهنا في هذا المجال تدخل الذاتية أي نسبة الذوق وكل واحد كيف يختار ذوقه ، ونحن وحسب رأينا فضل العرض العمودي. و هذه التصاميم من شأنها التأثير على جاذبية الموقع .

السؤال التاسع: ماهي عناصر المعلومات في الصفحة الرئيسية

اسم الناشر	نوع المعلومات
البيازن	من نحن،منتجاتنا،اتصل بنا،المؤلفون،جديد
البرزخ	حولنا،الفهرس،أخبار،اتصل بنا
بني مزغنة	من نحن، منتجاتنا،اتصل بنا،التوزيع
دار الوعي	الاصدرات الجديدة، وكلاء التوزيع،من نحن، سياسة النشر، اتصل بنا
الابريز	الدار،المؤلفين،منتجاتنا، للطلب والحجز، جديدنا، اتصال، الصحيفة
ابن النديم	الإصدارات الحديثة، فروع الدار، التخصصات، خانة البحث، سلة المشتريات،الملكية الفكرية، عنوان،هاتف،E-mail، اشترك،إيقونات الشبكات الاجتماعية: Fb, twitter,...
ألفا للنشر	Alpha Design édition
بغدادى	جديد الدار، الفهرس، روابط ، إيقونات الشبكات الاجتماعية: Fb, twitter, G+
الاوراق الزرقاء	دارنا، منتجاتنا،الوكلاء،تحميل،قائمة العناوين
الاصالة	جديد الدار، عنوان،هاتف،E-mail، إيقونات الشبكات الاجتماعية:Fb, twitter
الشهاب	جديد الدار، قائمة المؤلفين، فهرس حسب التخصص، اتصال،عن الدار
العزة	عن الدار، روابط مهمة، سلة المشتريات، تسجيل، عنوان، هاتف،E-mail
النل للنشر	éditions-du-tell
دار القصبية	من نحن، أحدث الإصدارات، الفهرس، اتصل بنا، أخبار، المؤلفين
كاريزما 2000	من نحن، كتاب و روائيون، اتصل بنا، خدماتنا، المكتبة،

روابط ذات علاقة	
أحدث الإصدارات، خانة البحث، اتصل بنا، فهرس المواضيع	دار الهدى
منتجاتنا، جديد الدار، التعريف بصاحب الدار، اتصل بنا	دحلب
عنوان، هاتف، E-mail، آخر الإصدارات، حول الدار، خانة البحث، التخصصات، اتصل بنا	داليمان للنشر
خانة البحث، جديد الدار، عدد الزوار، دليل الإصدارات، تحميل، المؤلفين، اتصل بنا، نقاط البيع، مجالات النشر	دار جسور
جديد الدار، تخصصات الدار، اتصل بنا، عنوان، هاتف، E-mail، فاكس، من نحن	المكتبة الخضراء
خانة البحث، سلة المشتريات، جديد الدار، اتصل بنا، حسابي، التعريف الدار	مزوار للطباعة
جديد نا، نقاط البيع، هاتف، E-mail، فاكس، إعلانات، من نحن، إيقونات الشبكات الاجتماعية: P+, Fb, twitter	koukou
جديد الدار،، اتصل بنا، خريطة، سلة الشراء، خانة البحث، منتجاتنا	Berti éditons برتي
خانة البحث، سلة الشراء، جديد نا، عنوان، هاتف، E-mail، Fb، mail، من نحن، منتجاتنا	ANEP المؤسسة الوطنية للنشر
نبذة عن الدار، قائمة الكتب، جديد الدار، اتصل بنا	DZair edition
خريطة، روابط ذات علاقة، جديد الدار، قائمة المنتجات	DZ map
جديد الدار، إعلانات، خانة البحث، اتصل بنا، منتجاتنا، التعريف الدار	ENAG
تقديم، فهرس، مكتبة، سلة الشراء، تحميل، خانة البحث، اتصل بنا، عدّاد	Omega international
التعريف الدار، إعلانات، جديد الدار، اتصل بنا، منتجاتنا، خريطة	دار الافاق
جديد الدار، فهرس التخصصات، إعلانات، خانة البحث، اتصل بنا، روابط ذات علاقة، تقديم	OPU المعهد الوطني للنشر الجامعي
جديد نا، الموزعين، مكان تواجدنا، خريطة، خانة البحث، الدار، عنوان، هاتف، E-mail، Fb	Sedia éditions
جديد الدار، خانة البحث، روابط مهمة، من نحن،، منتجاتنا، عنوان، هاتف، E-mail، Fb twitter	دار هومة

جدول رقم 22: يمثل عناصر المعلومات في الصفحة الرئيسية

يتضح من الجدول حرص الناشرين على تضمين عدة عناصر في الصفحة الرئيسية والتي تختلف من ناشر إلى آخر، وتشمل على تقديم الدار، حول الدار، من نحن، و هي ذات دلالة واحدة، الاتصال، البحث، الإصدارات الحديثة، سلة الشراء، رابط ذات صلة، خريطة الموقع، قوائم الكتب، الأخبار و الإعلانات، روابط لمواقع أخرى تخص قلة من المواقع والهدف من كل هذه العناصر تسهيل تصفح الموقع.

السؤال 10_ بيانات مسؤولية الموقع:

الموقع	مسؤولية الموقع
البيازن	دار البيازن
البرزخ	دار البرزخ
بني مزغنة	دار بني مزغنة
دار الوعي	دار الوعي
الإبريز	دار الإبريز
ابن النديم	دار ابن النديم
ألفا للنشر	Alpha Design édition
بغدادى	دار بغدادى
الأوراق الزرقاء	دار الأوراق الزرقاء
الأصالة	دار الأصالة
الشهاب	دار الشهاب
العزة	دار العزة
النل للنشر	دار النل
دار القصبية	دار القصبية
كاريزما 2000	كاريزما 2000
دار الهدى	دار الهدى
دحلب	دار دحلب

دار داليمان	داليمان للنشر
دار جسور	دار جسور
دار المكتبة الخضراء	المكتبة الخضراء
دار مزوار	مزوار للطباعة
دار Koukou	Koukou
دار برتي	Berti éditons برتي
المؤسسة الوطنية للنشر و الاشهار	ANEP المؤسسة الوطنية للنشر
دار دزايير أنفو	DZair
DZmap	DZ map
ENAG	ENAG
دار أوميقا	Omega international
دار الافاق	دار الافاق
ديوان المطبوعات الجامعية	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
دار سيديا	Sedia éditions
دار هومة	دار هومة

جدول رقم 23: يمثل بيان مسؤولية المواقع الالكترونية

يتضح من الجدول وضوح مسؤولية القطاع الخاص و التي ترجع لمالكيها. أما المعاهد و المراكز فترجع للمعهد أو المركز نفسه ولم يتم التفصيل في الملكية الفكرية و الملكية المادية من حيث إدارة الموقع، المحررين، المصممين، المراجعين، الخ.

و تحديد بيانات مسؤولية الموقع من شأنه التحقق من مدى مصداقية المعلومات المنشورة.

المحور الثاني: إمكانيات البحث والمعلومات المتاحة عن مصادر المعلومات

2- عملية البحث

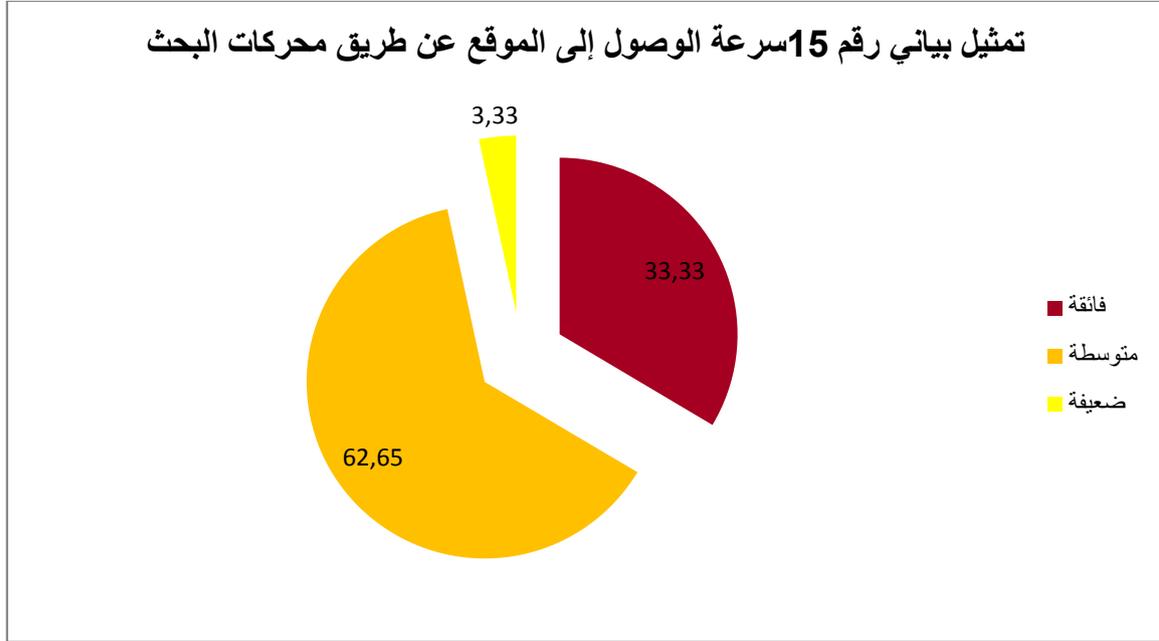
السؤال الأول: هل يمكن الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة ؟

النسبة	التكرار	الإجابة
33,33 %	10	فائقة
62,65 %	21	متوسطة
03,33 %	01	ضعيفة
100 %	32	المجموع

الجدول رقم 24: يمثل سرعة الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث.

1- يتعلق هذا المعيار بمعرفة مدى سهولة الوصول إلى مواقع الناشرين الجزائريين و الولوج إليها من خلال محركات البحث المشهورة خاصة المحركين Yahoo و Google وهذا ما يوضحه الجدول رقم 24 الذي يبين ما إذا كان الوصول بسرعة فائقة أو متوسطة أو ضعيفة ، ومن خلال تفحصنا لهذه المواقع تبين لنا أن نسبة 65.62% من المواقع يتم الوصول إليها بدرجة متوسطة ، وهذا ما يعكس الضعف في تصميم المواقع وعدم مراعاة شروط البحث ، وأيضا غياب سياسة إعلانية للموقع حتى يتم الولوج إليه بسرعة فائقة وهذا ما تؤكدته نسبة % 33.33 من العينة المدروسة التي كانت سرعة الوصول إليها بدقة ، وهذا يرجع إلى اختيار هذا الموقع لاسم العنوان بدقة ، بالإضافة إلى إتاحة رابط الموقع في عدة مواقع أخرى ، لكن هذا لا يعني أن كل مواقع الناشرين

الجزائريين يتم الوصول إليها بسرعة أو سرعة متوسطة فهناك مواقع يصعب الوصول إليها وهذا ما تؤكد نسبة % 03.33 ولكنها نسبة ضعيفة إذا ما قورنت بالنتائج الأخرى



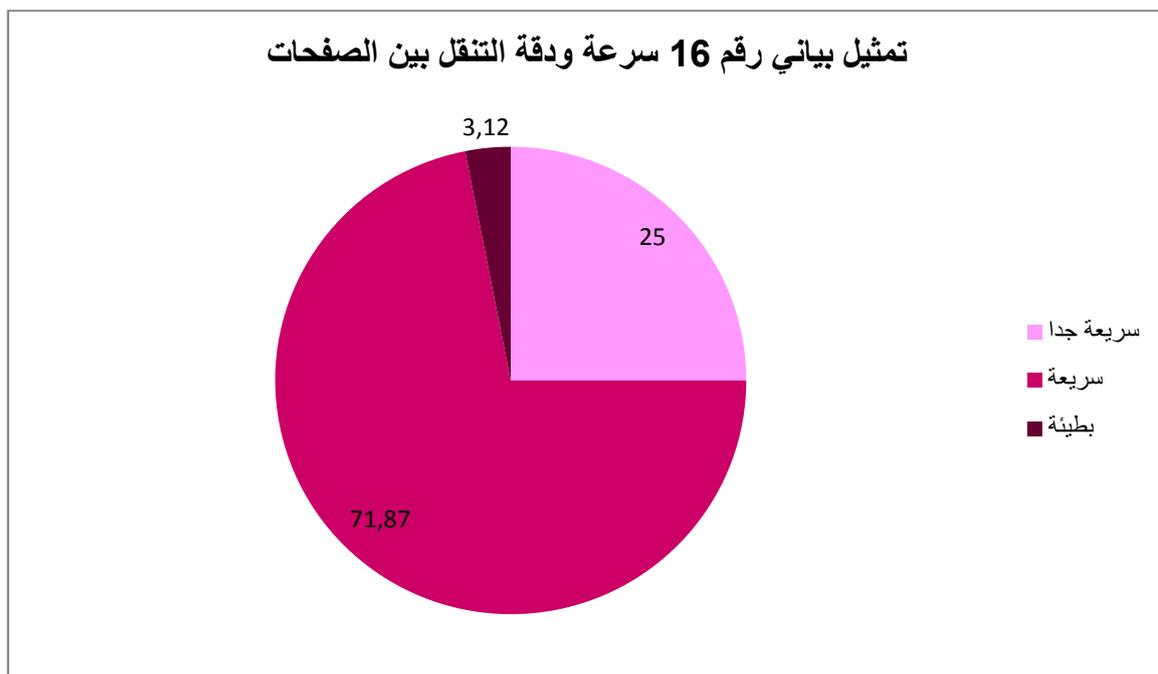
السؤال الثاني: هل التنقل بين الصفحات يأخذ فترة زمنية في التحميل ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
سريعة جدا	08	% 25
سريعة	23	% 71,87
بطيئة	01	% 3,12
المجموع	32	% 100

الجدول رقم 25 : يمثل سرعة ودقة التنقل بين الصفحات.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 25 أن معظم مواقع الناشرين تتميز بالسرعة في التحميل وهذا ما تبينه نسبة %76.66 حيث أن فترة التحميل والتنقل بين الصفحات يكون بصفة سريعة ، وهذا راجع ربما لعدم وجود صور ورسومات تعطل وتعرقل سرعة التحميل ، فجاءت

المواقع التي تكون فيها درجة التحميل سريعة جدا في المرتبة الثانية بنسبة 25 % ويمكن تفسير هذه النسبة ببساطة تصميم الموقع وعدم الإكثار من الألوان وكثرة الصفحات التي تحمل ربما نصوصا طويلة تتخللها بعض الصور المتحركة ، وقد كانت هناك مواقع يصعب 2- تحميل صفحاتها والتنقل بصورة بسيطة بنسبة % 03.33 لأن هذه المواقع تحتوي على شعار الناشر في شكل صورة متحركة وهو يظهر في كل صفحة وهذا ما يعرقل سرعة التنقل بالإضافة إلى عرضها لواجهة الكتب المعروضة للبيع ، وعلى العموم فإن درجة التحميل والتنقل بين الصفحات داخل مواقع الناشرين يكون بسرعة لا بأس بها وهذا ما لمحناه من خلال تصفحنا المتكرر والمتواصل لهذه المواقع خاصة إذا ما قورن بمواقع أخرى.



السؤال الثالث: مستويات البحث المتاحة في الموقع

مستويات البيع		اسم الناشر
متقدم	بسيط	
	✓	البيازن
✓	✓	البرزخ
	✓	بني مزغنة
✓	✓	دار الوعي
	✓	الإبريز
	✓	ابن النديم
	✓	ألفا للنشر Alpha Design édition
✓	✓	بغدادى
✓	✓	الأوراق الزرقاء
	✓	الأصالة
	✓	الشهاب
	✓	العزة
	✓	التل للنشر éditions-du-tell
✓	✓	دار القصبية
✓	✓	كاريزما 2000
✓	✓	دار الهدى
✓		دحلب
✓		داليمان للنشر
✓	✓	دارجسور
	✓	المكتبة الخضراء
✓		مزوار للطباعة
✓		Koukou
✓		Berti éditons برتي

	✓	ANEP المؤسسة الوطنية للنشر
✓	✓	DZair édition
	✓	DZ map
	✓	ENAG
✓	✓	Omega international
✓	✓	دار الافاق
	✓	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
✓	✓	Sedia éditions
	✓	دار هومة

جدول رقم 26: يمثل مستويات البحث التي تتيحها المواقع

يتضح من الجدول أن كل المواقع تتيح خدمة البحث الآلي بنوعيه البسيط و المتقدم بدقة و فعالية ، و يعتبر البحث البسيط الأكثر اعتمادا و هذا لتسهيل عملية البحث.

أما عن حقول البحث فتختلف من موقع لآخر

السؤال الرابع: إمكانيات البحث الأساسية التي يتيحها الموقع:

اسم الناشر	امكانيات البحث الأساسية
البيازن	مؤلف، عنوان
البرخ	عنوان، مؤلف، اختصاص
بني مزغنة	عنوان، مؤلف،
دار الوعي	عنوان، مؤلف،
الابريز	عنوان، مؤلف، اختصاص
ابن النديم	عنوان، مؤلف، اختصاص
ألفا للنشر	عنوان، مؤلف، ISBN
بغدادى	عنوان، مؤلف، اختصاص
الأوراق الزرقاء	عنوان، مؤلف، اختصاص
الأصالة	عنوان، مؤلف،
الشهاب	عنوان، مؤلف، اختصاص

العزة	عنوان، مؤلف، اختصاص
النل للنشر	عنوان، مؤلف، اختصاص
القصة	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
كاريزما 2000	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
دار الهدى	عنوان، مؤلف، اختصاص
دحلب	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
داليمان للنشر	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
دار جسور	عنوان، مؤلف، اختصاص
المكتبة الخضراء	عنوان، مؤلف، اختصاص
مزوار للطباعة	العنوان، المؤلف، الأختصاص، رقم النشر، ISSN
Koukou	عنوان، مؤلف،
برتي	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
المؤسسة الوطنية للنشر	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
DZair	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
DZmap	عنوان، اختصاص
ENAG	عنوان، اختصاص، ISBN
Omega international	عنوان، مؤلف، اختصاص
دار الافاق	عنوان، مؤلف، اختصاص
المعهد الوطني للنشر الجامعي	عنوان، مؤلف، اختصاص، ISBN
Sedia éditions	عنوان، مؤلف، اختصاص
دار هومة	عنوان، مؤلف، اختصاص

جدول رقم 27: يمثل إمكانات البحث الأساسية في المواقع

يتضح من الجدول أن المواقع توفر إمكانات مختلفة لإجراء عملية البحث عبر واجهة البحث لتحقيق أكبر قدر ممكن من الدقة فيما يتم استرجاعه، و لقد سعت هذه المواقع إلى توفير إمكانات البحث الرئيسية الثلاثة: المؤلف، العنوان، الموضوع، ثم تليها إمكانات بحث إضافية و هي : التخصص، ردمك... فالمتصفح لهذه المواقع يجدها تتيح إمكانات البحث المختلفة أمام الزبون وما عليه سوى الاختيار والضغط على الزر " بحث " حتى تأتيه القائمة الكاملة بما يريد بدقة ، وهناك أيضا بعض من عينة الدراسة تتيح إمكانية البحث بالموضوع فقط

وترتب قائمة الكتب داخل المجال المتخصص وما على الباحث عن كتاب معين إلا البحث حسب الموضوع العام للكتاب

السؤال الخامس: بيانات الوصف المادي

بيانات نتائج البحث	اسم الناشر
صورة الكتاب، العنوان، ملخص،	البيازن
صورة الكتاب، المؤلف، العنوان، الملخص،	البرزخ
صورة الكتاب، العنوان، المؤلف، سنة النشر، الملخص	بني مزغنة
صورة الكتاب، العنوان، المؤلف،	دار الوعي
صورة الكتاب، العنوان، المؤلف، ردمك، الملخص	الابريز
صورة الكتاب، المؤلف، العنوان، سعر	ابن النديم
صورة الكتاب، المؤلف، العنوان، ملخص	ألفا للنشر Alpha Design édition
صورة الكتاب، المؤلف، العنوان،	بغدادى
صورة الكتاب، المؤلف، العنوان، سعر	الاوراق الزرقاء
صورة الكتاب، المؤلف، العنوان، ملخص، سعر	الاصالة
صورة الكتاب، العنوان، المؤلف، ملخص	الشهاب
صورة الكتاب، العنوان، المؤلف، سعر	العزة
صورة الكتاب، العنوان، المؤلف،	التل للنشر éditions-du-tell
الصورة، العنوان، ملخص، المؤلف، سعر	القصبة
الصورة، العنوان، ملخص	كاريزما 2000
الصورة، العنوان، الملخص، المؤلف، سعر	دار الهدى
الصورة، الملخص، المؤلف، العنوان	داليمان للنشر
الصورة، المؤلف، العنوان	دحلب
الصورة، المؤلف، العنوان، الملخص	دار جسور
الصورة، المؤلف، العنوان،	المكتبة الخضراء
الصورة، المؤلف، ، العنوان، الملخص، السعر	مزوار للطباعة
الصورة، العنوان، المؤلف، ردمك، الملخص، سعر	Koukou
الصورة، المؤلف، العنوان، ملخص، سعر، ردمك	Berti éditons برتي

ANEP	المؤسسة الوطنية للنشر	الصورة، العنوان، المؤلف، ردمك
DZair édition		الصورة، العنوان، المؤلف، ملخص، ردمك، سعر
DZ map		الصورة، العنوان، المؤلف
ENAG		الصورة، العنوان، المؤلف ملخص، ردمك
Omega international		الصورة، العنوان، المؤلف، سعر
دار الافاق		صورة الكتاب، العنوان، المؤلف
المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU		صورة الكتاب، العنوان، المؤلف، ملخص، سعر، ردمك
Sedia éditions		صورة الكتاب، العنوان، المؤلف، ملخص
دار هومة		العنوان، المؤلف الصورة، سعر

جدول رقم 28: يمثل بيانات نتائج البحث

يتضح من الجدول إتاحة المواقع لبيانات نتائج البحث بما فيها بيانات الوصف الببليوغرافي (العنوان، بيانات المسؤولية، بيانات الطبعة، الوصف المادي، بيانات السلسلة، الترقيم الدولي)، و هذا من شأنه أن يخفف ضغوط العمليات الفنية في المكتبات خاصة في ظل الانفجار المعلوماتي و تنوع أشكال مصادر المعلومات. و يساهم أكثر في خدمات الفهرسة الموضوعية.

السؤال السادس: بيانات الوصف الموضوعي:

الوصف الموضوعي	عدد المواقع
رؤوس الموضوعات	/
أرقام تصنيف	/
أغلفة الكتب	33

جدول رقم 29: يمثل بيانات الوصف الموضوعي

يتضح من الجدول كل المواقع لا تتيح رؤوس الموضوعات، و لا يوفر أي موقع أرقام التصنيف أما أغلفة الكتب فتتاح في كل المواقع و هذا ما يؤكد طبيعة المواقع التي تتجه نحو تسويق منتجاتها و تفيد هذه الأغلفة في إعطاء صورة عن المظهر الخارجي للكتاب ما يفيد في اختياره.

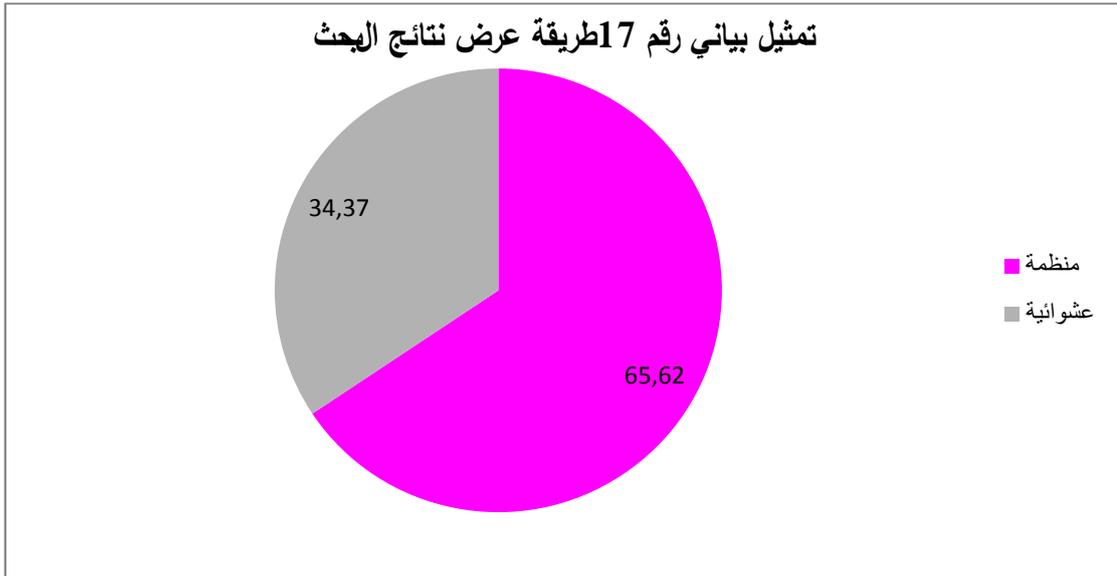
السؤال السابع: طريقة عرض نتائج البحث:

عرض البيانات	عدد المواقع	النسبة المئوية
منظمة	21	62،65 %
عشوائية	11	34،37 %
المجموع	32	100 %

جدول رقم 30: يمثل طريقة عرض نتائج البحث

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 30 أن معظم مواقع الناشرين تقدم بيانات الوصف البيبليوغرافي كاملة ، ولكن التساؤل المطروح حول هذه البيانات هل تقدم في شكل مقنن أم عشوائي ؟ ومن خلال الإجابات المتحصل عليها في الجدول أعلاه فإن نسبة 62،65 % من العينة المدروسة تقدم هذه البيانات البيبليوغرافية في شكل مقنن ودقيق ، وهذا ما وقفنا عليه من خلال المواقع عينة الدراسة ، إذ نجد هذه البيانات تقدم في قالب منظم ، وأغلبها على شكل بطاقات فهرسة ، يذكر فيها عادة بيانات حقل التأليف والعنوان بالإضافة إلى حقل النشر

والطبعة وبيانات التوريق ، وحتى حقل السلسلة والملاحظات ، وهناك من يضيف بعض الواصفات ، بينما كانت هناك عينة مقدره ب 34.37 % تقدم المعلومات البيبليوغرافية بشكل عشوائي ، دون تنظيمها وهذا ما يصعب من إمكانية التعرف على بيانات الوصف الخاصة بكل كتاب ، ويكون هناك خلط بين بيانات الكتب المختلفة إضافة إلى ذلك فالزبون ينفر من المعلومات المبعثرة وغير المنظمة.



3_ الوثائق المتاحة:

السؤال الثامن: ما نوع الوثائق

اسم الناشر	كتب	سلاسل	مجلات	قواميس	أدلة	كتب إلكترونية	تقارير المؤتمرات
البيازن	✓	✓			✓		
البرزخ	✓	✓					
بني مزغنة	✓	✓					
دار الوعي	✓	✓					
الابريز	✓	✓		✓			
ابن النديم	✓	✓		✓		✓	
ألفا للنشر Alpha Design édition	✓						
بغدادى	✓						
الاوراق الزرقاء	✓					✓	
الاصالة	✓						
لشهاب	✓						
العزة	✓			✓			
النل للنشر du-tell-éditions-	✓						

			✓		✓	✓	دار القصة
						✓	كاريزما 2000
	✓		✓	✓		✓	دار الهدى
						✓	دحلب
						✓	داليمان للنشر
						✓	دار جسور
						✓	المكتبة الخضراء
						✓	مزوار للطباعة
						✓	Koukou,
	✓					✓	éditions برتي Berti
✓						✓	ANEP المؤسسة الوطنية للنشر
						✓	DZair edition
						✓	DZ map
						✓	ENAG
			✓			✓	Omega international
					✓	✓	دار الافاق
✓	✓					✓	OPU المعهد الوطني للنشر الجامعي
✓						✓	Sedia éditions
			✓			✓	دار هومة

جدول رقم 31: يمثل نوع الوثائق المتاحة في المواقع المدروسة

يتضح من الجدول تنوع أشكال مصادر المعلومات المتاحة من قبل الناشرين في مواقعهم الالكترونية (كتب، سلاسل، أدلة، قواميس). مع التركيز على الكتاب المدرسي و الجامعي كأحد أهم المحاور العمل و الإنتاج

السؤال التاسع: نوع الكتب:

اسم الناشر	كتب مطبوعة	كتب الكترونية
البيازن	✓	×
البرزخ	✓	×
بني مزغنة	✓	×
دار الوعي	✓	×
الابريز	✓	×
ابن النديم	✓	✓
ألفا للنشر Alpha Design édition	✓	×
بغدادى	✓	×
الأوراق الزرقاء	✓	×
الأصالة	✓	×
الشهاب	✓	×
العزة	✓	×
النل للنشر éditions-du-tell	✓	×
دار القصبة	✓	×
كاريزما 2000	✓	×
دار الهدى	✓	✓
دحلب	✓	×
داليمان للنشر	✓	×
دار جسور	✓	×
المكتبة الخضراء	✓	×
مزوار للطباعة	✓	×
Koukou	✓	✓
برتي Berti éditons	✓	✓
المؤسسة الوطنية للنشر ANEP	✓	×
DZair edition	✓	×
DZ map	✓	×

✓	✓	ENAG
✓	✓	Omega international
×	✓	دار الافاق
×	✓	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
✓	✓	Sedia éditions
✓	✓	دار هومة

جدول رقم 32: يمثل أشكال الكتب المتاحة على الموقع

يتضح من الجدول أن أغلبية الناشرين لا يزال يسيطر عليه النشر التقليدي فيما لجئت الفئة القليلة الأخرى (الهدى، دار الوعي، دزير انفوا، هومة) نحو مصادر المعلومات الرقمية حيث يتم إتاحة الكتب الالكترونية.

السؤال 10: ما نوع القوائم:

قائمة الإصدارات	الإصدارات السابقة	الإصدارات الحديثة	الإصدارات التي نفذت	الأكثر مبيعا	الإصدارات المرتقبة
البيازن	✓	✓			✓
البرزخ	✓	✓			
بني مزغنة	✓	✓			
دار الوعي	✓	✓			✓
الابريز	✓	✓			
ابن النديم	✓	✓			
ألفا للنشر	Alpha Design édition	✓			
بغدادى	✓	✓			
الاوراق الزرقاء	✓	✓			✓
الإصالة	✓	✓			
الشهاب	✓	✓			
العزة	✓	✓			
التل للنشر	éditions-du-tell	✓			

			✓	✓	دار القصة
			✓	✓	كاريزما 2000
			✓	✓	دار الهدى
			✓	✓	دحلب
✓			✓	✓	داليمان للنشر
			✓	✓	دار جسور
			✓	✓	المكتبة الخضراء
			✓	✓	مزوار للطباعة
			✓	✓	Koukou
			✓	✓	برتي éditons Berti
			✓	✓	ANEP المؤسسة الوطنية للنشر
			✓	✓	DZair edition
			✓	✓	DZ map
			✓	✓	ENAG
			✓	✓	Omega international
			✓	✓	دار الافاق
			✓	✓	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
			✓	✓	Sedia éditions
			✓	✓	دار هومة

جدول رقم 33: يمثل مدى توفر قائمة الإصدارات للناشرين

يتضح من الجدول تشابه القوائم التي يتيحها الناشر في مواقعهم الالكترونية و المتمثلة في الإصدارات السابقة و الإصدارات الحديثة بينما العناوين المرتقب صدورها قليلة الاستعمال و الصادات الأكثر مبيعا استعملت في موقع واحد، أما الإصدارات التي نفذت في السوق فلا تظهر في أي مواقع ، و هذه القوائم لها أهمية في متابعة و معرفة سوق النشر.

المحور الثالث : خدمات البيع و إجراءات الحماية (الأمن و السرية)

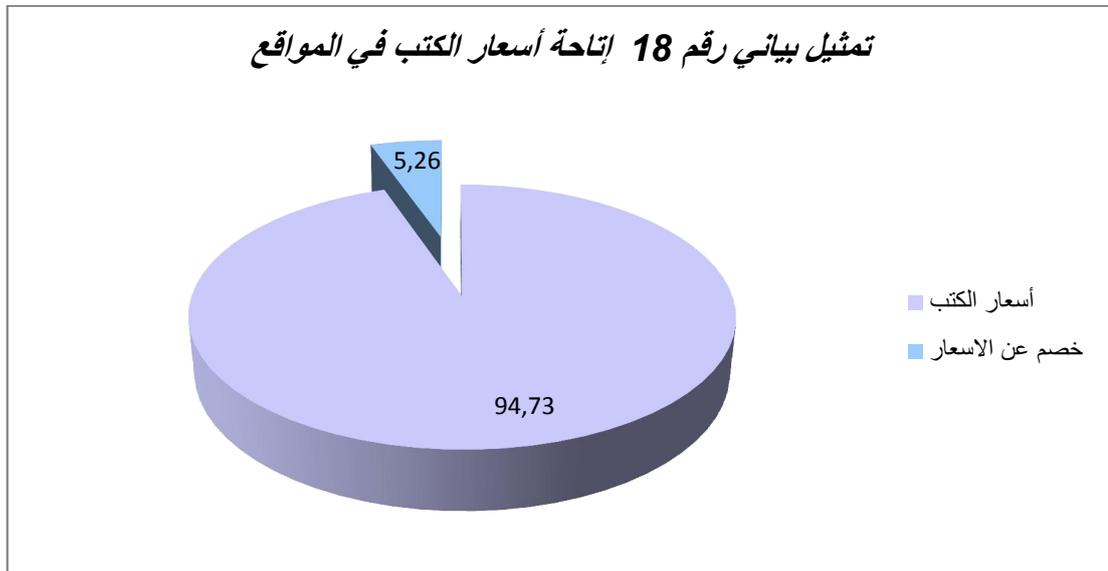
3_ خدمات البيع

السؤال الواحد و العشرون: مدى إتاحة أسعار الكتب

المعلومات عن أسعار الكتب	عدد المواقع	النسبة المئوية
توفير أسعار الكتب	18	94,73 %
درجة التفاوت بين أسعار الكتب	00	% 00
تقديم نسبة خصم عن أسعار الكتب	01	5,26%
توفير معايير محددة لنسبة الخصم	00	% 00
المجموع	19	100

جدول رقم 34: يمثل مدى إتاحة أسعار الكتب في المواقع

يتضح من الجدول أن نسبة معتبرة من المواقع لا تتيح أسعار الكتب و العملة المتداولة و هذا لا يساعد مستعملي الموقع على معرفة سعر الكتب لاقتنائها ، كما لا يتيح فرصة للمكتبات على اختيار العناوين حسب أسعارها ، بينما عدد لا بأس به من المواقع جدا يتيح أسعار الكتب و هذا من شأنه أن يؤثر على تسويق الكتب .



السؤال الثاني و العشرون: ما مستوى خدمات البيع التي توفرها المواقع:

تقليدية	شبه كاملة	كاملة	اسم الناشر
✓			البيازن
✓			البرزخ
✓			بني مزغنة
	✓		دار الوعي
	✓		الابريز
	✓		ابن النديم
✓			ألفا للنشر Alpha Design édition
✓			بغدادى
	✓		الاوراق الزرقاء
✓			الاصالة
✓			الشهاب
	✓		العزة
✓			التل للنشر éditions-du-tell
✓			دار القصبية
✓			كاريزما 2000
	✓		دار الهدى
✓			دحلب
✓			داليمان للنشر
✓			دار جسور
✓			المكتبة الخضراء
	✓		مزوار للطباعة
✓			Koukou
	✓		Berti éditons برتي
✓			ANEP المؤسسة الوطنية للنشر
✓			DZair edition

✓			DZ map
✓			ENAG
	✓		Omega international
✓			دار الافاق
✓			المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
	✓		Sedia éditions
	✓		دار هومة

جدول رقم 35: يمثل نوع خدمات البيع التي توفرها المواقع

يتضح من الجدول أعلاه مدى توفر إمكانية البيع الإلكتروني لدى مواقع الناشرين الجزائريين، و من خلال نتائج العينة تبين لنا أن معظم مواقع الناشرين لا تتيح إمكانية البيع الإلكتروني، كما اعتمد بعض الناشرين على البيع الإلكتروني شبه كامل و هو دمج بين الطرق التقليدية و الإلكترونية، و تكتفي الأغلبية الأخرى بالبيع الإلكتروني التقليدي المتمثلة في عرض مصادر المعلومات و تقديم معلومات عنها دون توفر خدمات طلب الشراء أو تسديد السعر بالطرق التقليدية و يعود السبب حسب رأينا إلى عدم وعي الناشرين بأهمية التجارة الإلكترونية و مردودها و انعكاساتها على مجتمع المستفيدين و مخاوفهم من أمن و سرية التعاملات المالية و غياب التعاملات البنكية الإلكترونية في الجزائر، دون غض النظر عن عدم انتشار الانترنت في جميع ربوع الوطن، رغم أهمية الطلب و البيع الإلكتروني في توفير تكاليف الشحن و الضرائب.

السؤال الثالث و العشرون: ما هي إجراءات تسليم الكتب:

التسليم المباشر	البريد الإلكتروني	البريد العادي	اسم الناشر
✓			البيازن
✓			البرزخ
✓			بني مزغنة
✓			دار الوعي
✓			الابريز
✓			ابن النديم
✓	✓		Alpha Design édition
✓			بغدادى
✓			الاوراق الزرقاء
✓			الإصالة
✓			شهاب
✓	✓		العزة
✓			éditions-du-tell التل للنشر
✓			دار القصبة
✓			كاريزما 2000
✓			دار الهدى
✓			دحلب
✓			داليمان للنشر
✓			دار جسور
✓			المكتبة الخضراء
✓			مزوار للطباعة
✓			Koukou
✓			Berti éditons برتي
✓			ANEP المؤسسة الوطنية للنشر و الاشهار
✓			DZair edition

✓			DZmap
✓			ENAG
✓	✓		Omega international
✓			دار الافاق
✓			المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
✓	✓		Sedia éditions
✓			دار هومة

جدول رقم 36: يمثل إجراءات تسليم الكتب

من الجدول نفهم أن معظم المواقع لا تزال تعتمد الطرق التقليدية لإدارة عملية البيع و التسليم و تكتفي فقط بعرض البيانات الببليوغرافية في مواقعها الالكترونية

ونلاحظ توجه حديث للبعض الآخر نحو التسليم الالكتروني وذلك ببيع المصادر في أوعية مرقمنة مثل CD أو إرسال نسخة الكترونية في البريد الالكتروني E-MAIL

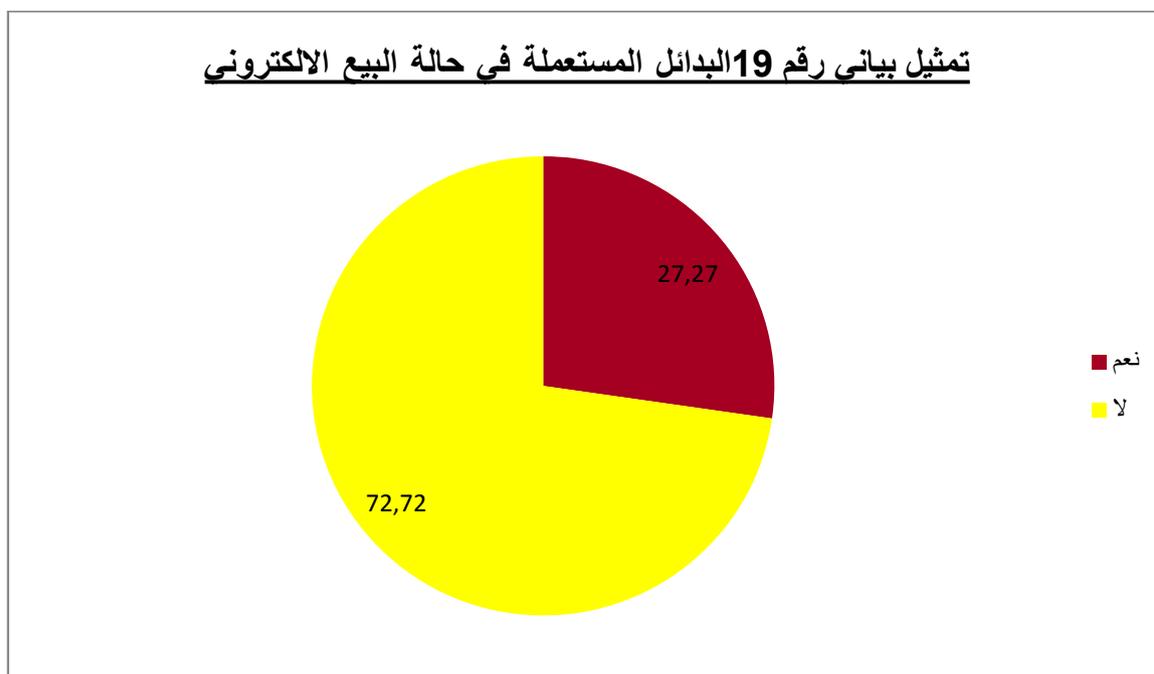
السؤال الرابع و العشرون: هل تتوفر بدائل أخرى للتعامل في حالة البيع الالكتروني؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	03	27,27 %
لا	08	72,72 %
المجموع	11	100 %

الجدول رقم 37: يمثل البدائل المستعملة في حالة البيع الالكتروني.

كما تبين لنا في الجدول رقم 37 أن معظم مواقع الناشرين لا تتيح خدمة البيع الالكتروني ، وحتى النسبة القليلة التي توفر خدمات البيع الالكتروني لا توفر بدائل أخرى للزبون في حالة اقتنائه لكتاب من الموقع ، وهذا ما تؤكد نتائج الجدول رقم بنسبة 72,72 % فهذه المواقع

لا تعطي أي فرصة أخرى للزبون في حالة البيع الإلكتروني وهذا ما يجعل معظم مواقع الناشرين الجزائريين بعيدة كل البعد عن مستويات البيع الإلكتروني، إلا أن النسبة التي تتيح بدائل أخرى والمقدرة ب 27,27% توفر بدائل تقليدية كالتالي في عالم التجارة التقليدية.



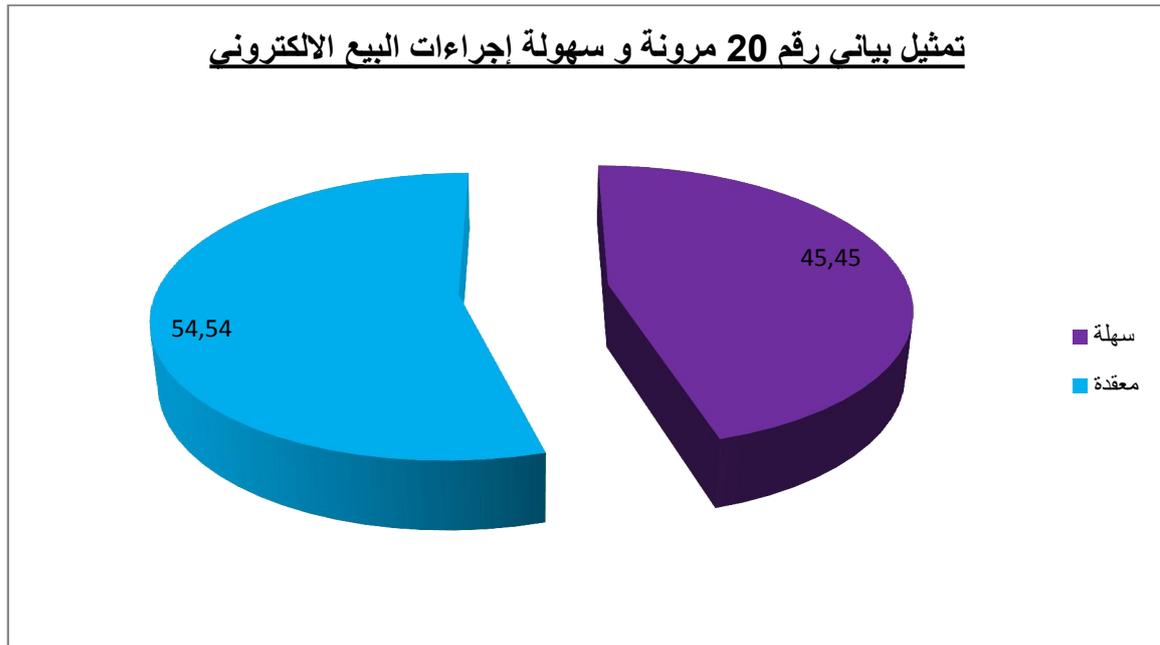
السؤال الخامس و العشرون: ما مدى مرونة إجراءات البيع الإلكتروني المتبعة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
سهلة	05	45.45%
معقدة	06	54.54%
المجموع	11	100%

جدول رقم 38: يمثل مرونة و سهولة إجراءات البيع الإلكتروني

تبين لنا من خلال الجدول ان معظم المواقع لا تتيح امكانية البيع الإلكتروني ، الا ان النسبة القليلة التي تتيح هذه الامكانية توفرها بصفة معقدة نوعا ما، و هذا ما أكدته نسبة 54,54 ،

و دائما من خلال الابحار داخل هذه المواقع، و جود بعض الصعوبات في امكانية البيع الالكتروني و ذلك من خلال فرض بعض القيود و وضع بعض الشروط من بينها التسجيل داخل الموقع أولا، و انتظار رد الادارة، اضافة الى عدم اتضاح خطوات البيع الالكتروني، و هذا ما يجعلنا نؤكد أن هذه المواقع مازالت بعيدة جدا عن هذه الامكانية، و دائما في النقطة فإن نسبة 45,45 % من العينة التي توفر إمكانية البيع الالكتروني كانت بصفة سهلة ، وذلك من خلال استعمال تقنية سلة التسوق ، وهذا ما يسهل على الزبون الإبحار و التجول داخل الموقع ومعرفة جميع إمكانيات وخطوات الشراء من خلال الموقع ، مع عرض عناوين الموزعين في مختلف نقاط الوطن ، ويمكن الاتصال في أي لحظة.



السؤال السادس و العشرون : ما هي طرق الدفع الالكترونية المتبعة ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
بطاقة الائتمان	/	81,81%
حوالة بريدية	09	18,18%
طرق أخرى	02	
المجموع	11	100%

يمثل طرق الدفع الالكترونية المتبعة	
<p> ■ بطاقة الائتمان ■ حوالة بريدية ■ طرق أخرى </p>	

الجدول رقم 39 : يمثل طرق الدفع الالكترونية المتبعة

إن استخدام تقنية البيع الالكتروني في أي موقع مهما كان هدفه يكون عبر طرق مختلفة سواء كانت بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة الالكترونية ،أو بالطرق الالكترونية ، ومعرفة مدى توفر إمكانيات البيع الالكتروني بمختلف طرقه في المواقع عينة الدراسة ، وتبين لنا أن نسبة 81,81 % تستعمل طريقة الحوالة البريدية ، وذلك من خلال فتح الحساب الجاري للناشر وما على المستفيد إلا إرسال طلباته عبر الموقع ، ودفع المستحقات إلى الحساب ثم التوجه نحو مقر الناشر أو أحد نقاط التوزيع التابعة له لاستلام طلباته ، إلا أن هناك نسبة 18,18 % من عينة الدراسة تتيح عدة طرق للشراء الالكتروني مثل الوكلاء المعتمدين الذين يتوجهون إلى الزبون ، وما على الزبون سوى إرسال طلباته عبر الموقع الالكتروني ، لكن المواقع عينة الدراسة لا توفر طريقة البيع عن طريق بطاقة الائتمان ومازالت بعيدة جدا عن هذا المستوى.

السؤال السابع و العشرون : هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	/	/
لا	11	%100
المجموع	11	%100

تمثيل بياني رقم 21: ضمانات سرية بيانات العملاء

100

نعم
لا

الجدول رقم 40 : يمثل ضمانات لسرية بيانات العملاء.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول فقد ظهر لنا أن كل المواقع التي تتيح إمكانية البيع الإلكتروني لا توفر ضمانات سرية العملاء وهذا ما تؤكدته نسبة % 100 ، وهذا ما يؤثر على عالم التسويق الإلكتروني لدى الناشرين ، فالمستفيد دائما يتخوف من هذه التكنولوجيات فما بالك إن لم تكن هناك ضمانات ، فالزبون لا يقبل المغامرة ووضع نقوده في مكان غير آمن ، وهذا ما يؤكد دائما بعد المواقع الجزائرية الخاصة بالناشرين عن إمكانيات التسويق الإلكتروني والدخول في عالم التجارة الإلكترونية.

السؤال الثامن و العشرون : هل يوفر الموقع أساليب لتأمين المعاملات المالية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	02	18,18
لا	09	81,81
المجموع	11	100

تمثيل بياني رقم 22 أساليب تأمين المعاملات المالية

18,18

81,81

نعم
لا

الجدول رقم 40: يمثل أساليب تأمين المعاملات المالية.

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة 81,81 % من المواقع عينة الدراسة والتي تتيح إمكانية البيع الإلكتروني لا توفر أي أساليب لتأمين المعاملات المالية ، وهذا يرجع حسب اعتقادنا إلى عدم تطبيق هذه التقنيات في مختلف القطاعات و تهرب الزبون منها والناشر على حد سواء ، ربما لعدم الثقة فيها والتخوف من القرصنة والاستعمال غير المشروع والمنضبط ، بينما تبقى نسبة 18,18 % توفر ضمانات لتأمين المعاملات المالية ، ولكنها غير دقيقة وغير مفهومة تماما ، وتبقى بعيدة كل البعد عن مستوى مواقع الناشرين العالميين ، وحتى بعض مواقع الناشرين العرب.

السؤال التاسع و العشرون : هل يعتمد الموقع تقنية التوقيع الإلكتروني باعتباره أهم أساليب أمن المعلومات ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	/	/
لا	11	100
المجموع	11	100

تمثيل بياني رقم 23: اعتماد تقنية التوقيع الإلكتروني

الجدول رقم 41: يمثل اعتماد التوقيع الإلكتروني.

هناك عدة طرق لحماية أمن المعلومات الإلكترونية خاصة التعاملات الإلكترونية منها ، ولعل أبرز وأهم هذه التقنيات تقنية التوقيع الإلكتروني ، لكن للأسف أنه ولا موقع من بين مواقع الناشرين تعتمد هذه التقنية ، وهذا ما تثبته نسبة 100 % في الجدول أعلاه ، وهذا ما يجعلنا بعيدين كل البعد عن استعمال التقنيات الإلكترونية في المعاملات الإلكترونية.

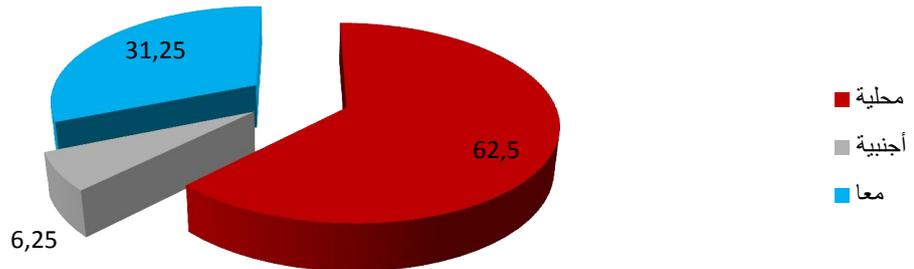
السؤال الثلاثين: ما هي العملات المتداولة داخل المواقع؟

الاجابة	التكرار	النسبة
محلية	20	62,5 %
أجنبية	02	6,25 %
معا	10	31,25 %
المجموع	32	100 %

جدول رقم 42: يمثل العملات المتداولة داخل المواقع.

عادة ما تخضع المنتجات المتاحة في أي إقليم جغرافي لعملة ذلك الوطن ، والكتب كغيرها من المنتجات الأخرى، تخضع للعملة الوطنية ، لذلك فإن أغلب مواقع الناشرين المتاحة على الانترنت توضح أسعار مصادر المعلومات بالعملة المحلية وهذا ما تعكسه نسبة 62,5 % ، فكل هذه المواقع تستعمل الدينار الجزائري لتحديد ثمن الكتاب ، وهذا ما يسهل عملية الاقتناء ، إذ من الأحسن توضيح الأسعار بالعملة الوطنية وحتى العملة الأجنبية وهذا ما تبينه نسبة 31,25% من عينة الدراسة لأنها توضح سعر الكتاب بالعملة الوطنية والأجنبية في آن واحد ، وهذا من شأنه أن يجعل الكتب المحلية تلقى رواجاً عالمياً خاصة لدى الجالية الوطنية في الخارج ، إلا أن هناك نسبة 6,25% تتيح سعر منتجاتها بالعملة الأجنبية فقط وعادة ما تكون العملة الروبية اليورو .

تمثيل بياني رقم 24: العملات المتداولة داخل المواقع.



المحور الرابع:الخدمات الثانوية

السؤال الواحد و الثلاثون: ما هي طرق الاتصال بالناشر:

الفاكس	الهاتف	البريد الالكتروني	البريد العادي	اسم الناشر
✓	✓	✓	✓	البيازن
✓	✓	✓	✓	البرزخ
✓	✓	✓	✓	بني مزغنة
✓	✓	✓	✓	دار الوعي
✓	✓	✓	✓	الابريز
✓	✓	✓	✓	أسامة
✓	✓	✓	✓	ابن النديم
✓	✓	✓	✓	ألفا للنشر Alpha Design édition
✓	✓	✓	✓	بغدادى
✓	✓	✓	✓	الاوراق الزرقاء
✓	✓	✓	✓	الاصالة
✓	✓	✓	✓	الشهاب
✓	✓	✓	✓	العزة
✓	✓	✓	✓	التل للنشر éditions-du-tell
✓	✓	✓	✓	دار القصبة
✓	✓	✓	✓	كاريزما 2000
✓	✓	✓	✓	دار الهدى
✓	✓	✓	✓	دحلب
✓	✓	✓	✓	داليمان للنشر
✓	✓	✓	✓	دار جسور
✓	✓	✓	✓	المكتبة الخضراء
✓	✓	✓	✓	مزوار للطباعة
✓	✓	✓	✓	Koukou

✓	✓	✓	✓	Ed. Livre magique
✓	✓	✓	✓	Bert éditons برتي
✓	✓	✓	✓	المؤسسة الوطنية للنشر ANEP
✓	✓	✓	✓	DZair edtion
✓	✓	✓	✓	DZmap
✓	✓	✓	✓	ENAG
✓	✓	✓	✓	Omega international
✓	✓	✓	✓	دار الأفاق
✓	✓	✓	✓	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
✓	✓	✓	✓	Sedia éditions

جدول رقم 43: يمثل طرق الاتصال بالناشر

يتضح من الجدول اختلاف الخدمات الإضافية التي تقدمها مواقع الناشر و التي لها علاقة بعالم النشر ويسوق بيع و توزيع الكتب و كلما زادت الخدمات التفاعلية كلما زاد الإقبال على الموقع أكثر. بحيث تتيح كل المواقع المدروسة إمكانية الاتصال المختلفة بالناشر، سواء كانت هذه الطرق تقليدية أو الكترونية ، هذا ما يسهل عملية الاتصال بين الناشر و المستفيد.

السؤال الثاني و الثالثون: مدى إتاحة الأخبار و الإعلانات عن الناشر

لا	نعم	اسم الناشر
	✓	البيازين
	✓	البرزخ
	✓	بني مزغنة
	✓	دار الوعي
	✓	الابريز
	✓	اسامة

	✓	ابن النديم
	✓	Alpha Design édition ألفا للنشر
	✓	بغدادى
	✓	منشورات الاوراق الزرقاء
	✓	الاصالة
	✓	الشهاب
	✓	دار العزة
✓		éditions-du-tell التل للنشر
	✓	دار القصبه للنشر و التوزيع
	✓	كاريزما 2000
	✓	دار الهدى
✓		دحلب
	✓	داليمان للنشر
	✓	دار جسور
	✓	المكتبة الخضراء
✓		مزوار للطباعة
	✓	Koukou
	✓	Berti éditons برتي
✓		المؤسسة الوطنية للنشر و الاشهار
	✓	DZair info
	✓	DZmap
	✓	ENAG
	✓	Omega international
	✓	دار الافاق
	✓	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
✓		Sedia éditions
	✓	Ed. Houma

جدول رقم 44: يمثل مدى إتاحة الإعلانات و الأخبار عن الناشر

يتبين من الجدول حرص معظم الناشرين على التحديث المستمر لمواقعهم من خلال رابط الأخبار و الإعلانات عن المؤتمرات، الندوات، المعارض، الأيام الدراسية و كل ماله علاقة بالنشاطات الثقافية و هذا من شأنه إثراء الموقع وعامل جذب الزوار أكثر.

السؤال الثالث و الثلاثون: مدى إتاحة الموقع لروابط نحو مواقع ناشرين آخرين:

لا	نعم	اسم الناشر
✓		البيازن
	✓	البرزخ
✓		بني مزغنة
	✓	دار الوعي
✓		الابريز
	✓	ابن النديم
✓		ألفا للنشر
	✓	Alpha Design édition
	✓	بغدادى
✓		منشورات الاوراق الزرقاء
✓		الإصالة
✓		الشهاب
	✓	العزة
✓		التل للنشر
		éditions-du-tell
✓		دار القصبة
	✓	كاريزما 2000
✓		دار الهدى
✓		دحلب للنشر و التوزيع
✓		داليمان للنشر
✓		دار جسور
✓		المكتبة الخضراء
✓		مزوار للطباعة
✓		Koukou
✓		Berti éditons برتي
✓		ANEP المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار
	✓	DZair edition
	✓	DZmap
	✓	ENAG
	✓	Omega international
✓		دار الافاق

✓	المعهد الوطني للنشر الجامعي OPU
✓	Sedia éditions
✓	دار هومة Ed. Houma

جدول رقم 45: يمثل مدى إتاحة الموقع لروابط نحو مواقع ناشرين آخرين

نلاحظ من نتائج الجدول أن بعض المواقع تتيح روابط لمواقع ناشرين آخرين أو ذات صلة بعالم الثقافة والنشر و هي عبارة عن روابط يوفرها الموقع لعروض الكتب الورقية، المطابع و وكلاء التوزيع، نقاط البيع، أو ذات صلة بعالم النشر مثل وزارة الثقافة ، المكتبة الوطنية، المعاهد، الجامعات، بينما نسبة معتبرة من عينة الدراسة لا تتيح أية روابط أخرى ، وهذا من شأنه أن يؤثر على فاعلية وجاذبية الموقع ، ويجعل المتصفح له ينصرف بسرعة. بحيث تلعب الروابط الخارجية دورا مهما في إثراء محتوى الموقع.

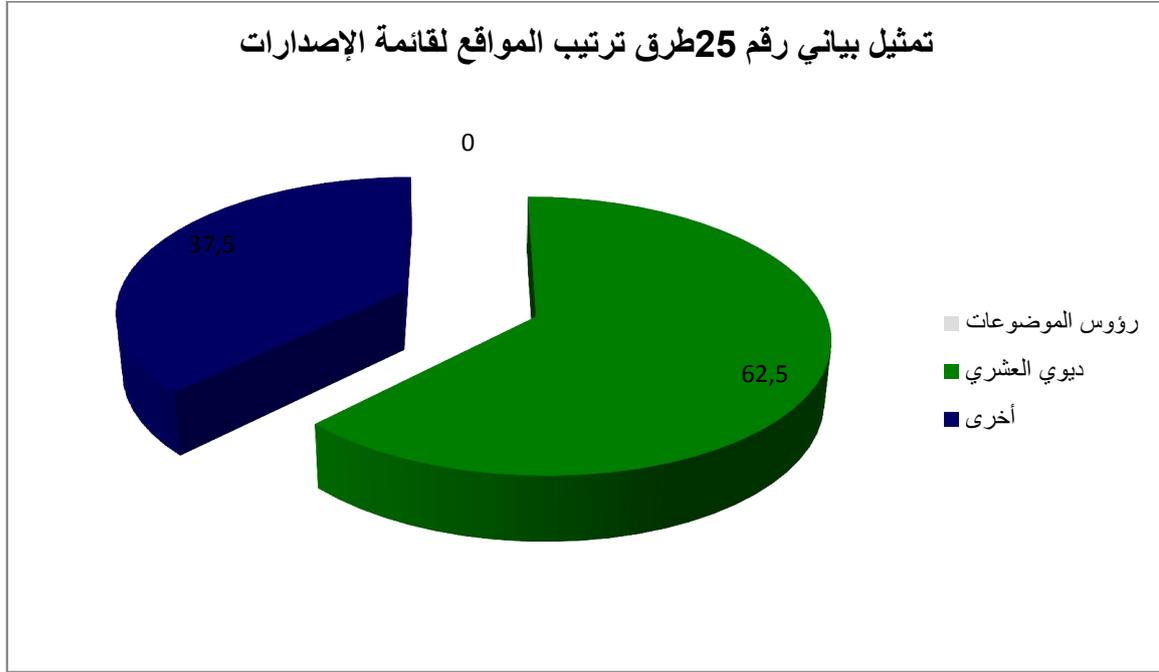
السؤال الثالث و الثلاثون: طرق ترتيب المواقع لقوائم الإصدارات المتاحة

النسبة	العدد	طرق ترتيب قائمة الإصدارات
00	00	قائمة رؤوس الموضوعات
62,50 %	20	خطة تصنيف ديوي العشري
37,50 %	12	أخرى
100 %	32	المجموع

جدول رقم 46: يمثل طرق ترتيب المواقع لقائمة الإصدارات

يمثل الجدول أعلاه طرق ترتيب المواقع لقوائم الإصدارات المتاحة ، و بالاعتماد على نتائج الجدول و الرسم البياني يظهر جليا أن أعلى نسبة ترتيب كانت لخطة ديوي العشري ب نسبة

62,50 %، و تليها ترتيبات أخرى بنسبة 50,37 % و أخيرا قائمة رؤوس الموضوعات فلا تعتمد عليها أي موقع.

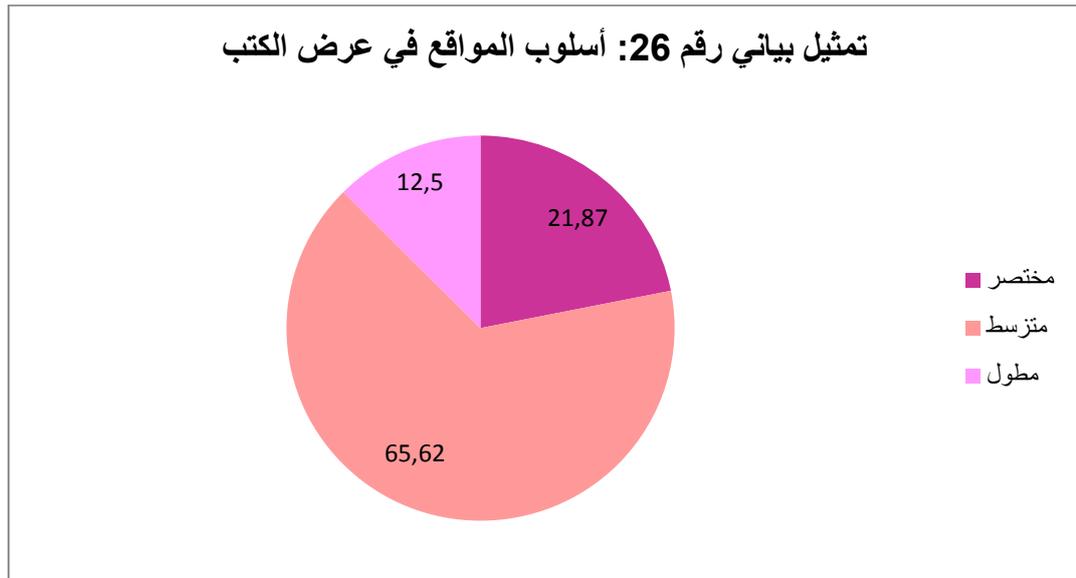


السؤال الرابع و الثلاثون: ما هو أسلوب المواقع في توفير عروض الكتب:

أسلوب العرض	العدد	%
عرض مختصر	07	% 21,87
عرض متوسط	21	% 65,62
عرض مطول	04	% 12,5
المجموع	32	%100

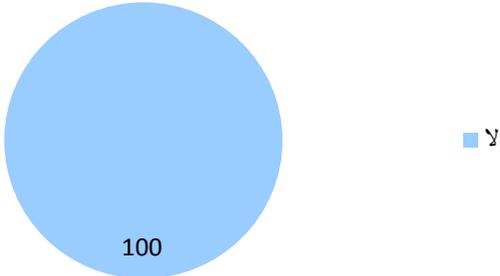
جدول رقم 47: يمثل أسلوب عرض الكتب

لتقديم الأفضل دائما يسعى مختلف الناشرين إلى تقديم خدمات إضافية من شأنها أن ترتقي بمستوى فاعلية الموقع وبالتالي رواج وتسويق منتجاتها ، ومن بين هذه الخدمات تقديم مستخلصات لبعض الكتب ، ومن خلال نتائج الدراسة فقد اتضح لنا أن نسبة العرض المتوسط مثل نسبة 65,62% من العينة المدروسة ، وعادة ما تكون المستخلصات للكتب الأكثر روجا وانتشارا ، أو لمؤلفين لهم شهرة واسعة ، وأيضا هناك بعض المواقع تتيح ملخص للكتاب إضافة إلى قائمة المحتويات كاملة ، وهذا ما يسهل عملية الاقتناء لدى المستفيدين ، ويساهم أيضا في مساعدة المكتبيين في عملية التحليل الوثائقي " التكتشف والاستخلاص " وبالرغم من أن أهمية هذه الخدمة بالنسبة للمستفيدين من جهة والناشر من جهة أخرى



السؤال الخامس و الثلاثون: هل يعرض الموقع كتب لناشرين آخرين ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	/	/
لا	32	100

<p style="text-align: center;"><u>تمثيل بياني رقم 27 عرض المواقع لكتب ناشرين آخرين</u></p> 	100	32	المجموع
--	-----	----	---------

الجدول رقم 48: يمثل عرض المواقع لكتب ناشرين آخرين.

هناك العديد من الخدمات الإضافية تسعة مختلف المواقع لتقديمها للمستفيد ، لها علاقة مباشرة بعالم النشر ، ولعل أهم هذه الخدمات الإحالة إلى مواقع ناشرين آخرين ، لكن وللأسف تفتقر معظم مواقع الناشرين الجزائريين لهذه الخدمة وهذا ما تمثله بنسبة 100 % هذه النسبة تعكس مدى أنانية الناشرين الجزائريين إن صح التعبير ، وهذا ما يعكس أيضا غياب التنسيق والتكامل بين مختلف الناشرين هذه الإمكانية من شأنها أن تساعد العملاء والزبائن في معرفة كل ما ينشر في الوطن ويترك لهم حرية الاختيار ، إضافة إلى تشجيع عامل المنافسة بين الناشرين وتجعلهم يقدمون دائما الأحسن.

السؤال السادس و الثلاثون: هل يقدم الموقع مستخلصات لبعض الكتب المعروضة ؟

النسبة	التكرار	الإجابة
56,66 %		نعم
43,33 %		لا
100 %	32	المجموع

جدول رقم 49: يمثل تقديم مستخلصات لبعض الكتب المعروضة للبيع

لتقديم الأفضل دائما يسعى مختلف الناشرين إلى تقديم خدمات إضافية من شأنها أن ترتقي بمستوى فاعلية الموقع وبالتالي رواج وتسويق منتجاتها ، ومن بين هذه الخدمات تقديم مستخلصات لبعض الكتب ، ومن خلال نتائج الدراسة فقد اتضح لنا أن نسبة % 56.66 من العينة المدروسة تتيح هذه الخدمة ، وعادة ما تكون المستخلصات للكتب الأكثر رواجاً وانتشاراً ، أو لمؤلفين لهم شهرة واسعة ، وأيضاً هناك بعض المواقع تتيح ملخص للكتاب إضافة إلى قائمة المحتويات كاملة ، وهذا ما يسهل عملية الاقتناء لدى المستخدمين ، ويساهم أيضاً في مساعدة المكتبيين في عملية التحليل الوثائقي " التكتيف والاستخلاص " وبالرغم من أن أهمية هذه الخدمة بالنسبة للمستخدمين من جهة والناشر من جهة أخرى يبقى بعض الناشرين من عينة الدراسة تهمل هذه الخدمة ، وهذا ما يعادل نسبة % 43.33 من العينة المدروسة ، وهذا راجع ربما لعدم توفر متخصصين في الاستخلاص لدى الناشرين ، أو عدم الوعي الكافي بأهمية هذه الخدمة لما لها من انعكاس إيجابي على رواج وتسويق الكتب.

السؤال السابع و الثلاثون :هل يقدم الموقع خدمات الإحاطة الجارية ؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	25	78، 12 %
لا	07	21، 87 %
المجموع	32	100 %

تمثيل بياني رقم 28 يمثل خدمات الإحاطة الجارية

تمثيل بياني رقم 28 يمثل خدمات الإحاطة الجارية

78,12 نعم
21,87 لا

الجدول رقم 50 : يمثل خدمات الإحاطة الجارية.

من بين أبرز الخدمات التي يستحسنها المستفيد ، هي خدمة إعلامه بكل ما هو جديد في سوق النشر أو ما يصطلح عليه بخدمة الإحاطة الجارية ، لذا سعت معظم مواقع الناشرين إلى تقديم هذه الخدمة بفاعلية ودقة تامة، وهذا ما تبين لنا من خلال نتائج الجدول 34 وبلغت الأرقام نسبة 12،78% من هذه المواقع تعرض مختلف الكتب الجديدة للنشر على واجهة الموقع أي في الصفحة الرئيسية وفي شكل جمالي أنيق مع إضافة واجهة الكتاب مصورة ، وفي كثير من الأحيان تكون في شريط لصور متحركة أو في شكل قوائم يمكن للزبون طباعتها.

ودائما ومن خلال نفس النتائج فإن نسبة 87،21% لا توفر خدمة الإحاطة الجارية ، ويرجع هذا حسب رأينا إلى عدم وعي الناشر بأهمية هذه الخدمة من جهة ، وأيضا فنية مختلف الناشرين من جهة أخرى ، بمعنى التجربة البسيطة في عالم النشر.

السؤال الثامن و الثلاثون: هل يقدم الموقع خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية؟

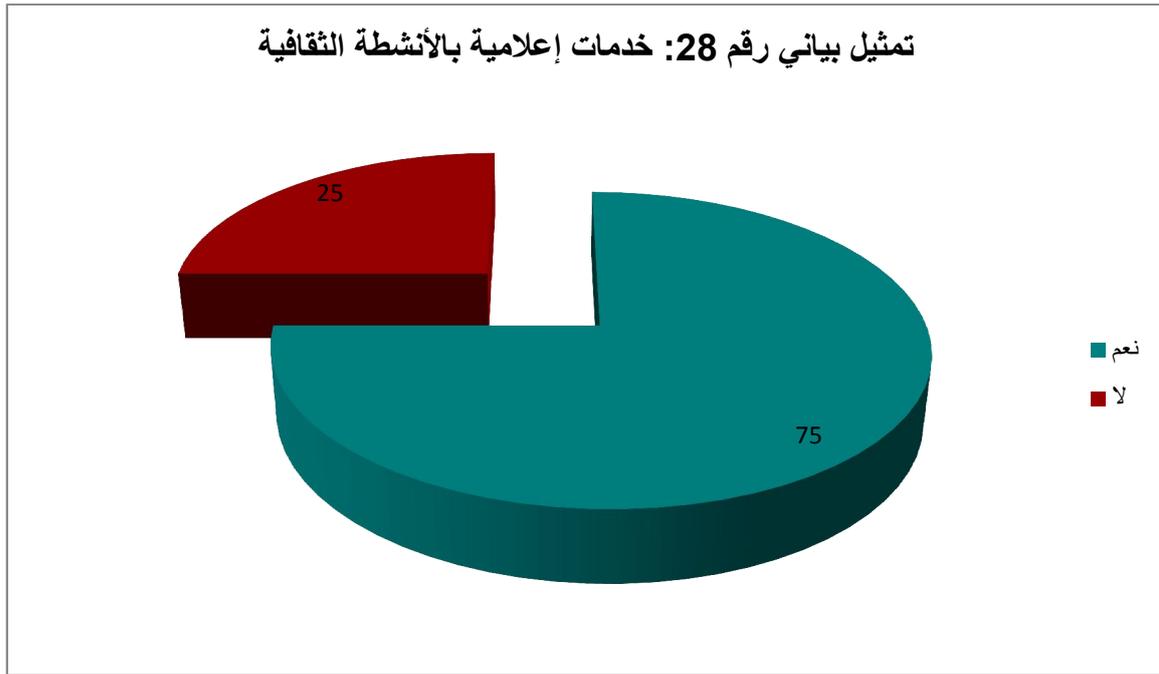
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	24	75 %
لا	08	25 %
المجموع	32	100 %

الجدول رقم 51: يمثل خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية.

استكمالا لرسالتها في التواصل مع المستفيد حرص الكثير من الناشرين على تقديم خدمات أخرى إضافية رأوا أنها ذات علاقة مباشرة بعالمي النشر والثقافة ، ولعل أبرز تلك الخدمات الإعلان عن الأنشطة الثقافية كالندوات والمحاضرات والمؤتمرات ، وهذا ما تؤكدته نسبة 75 % من عينة الدراسة ، وهذا من شأنه أن يجعل الموقع يقدم عدة خدمات إضافة إلى خدماته

التي أنجز لأجلها ، وتجعل المستفيد على دراية بكل الأنشطة الثقافية والعلمية في محيطه ، وبالتالي حضور هذه الأنشطة والاستفادة منها.

ورغم أهمية هذه الأنشطة الثقافية إلا أن هناك نسبة 25 % من العينة المدروسة لا تقدم مثل هذه الخدمات ، وهذه المواقع تهتم بالجانب التجاري أكثر من الثقافي ، فهدف الناشر الأول والأخير هو تحقيق الربح ، دون البحث عن الجانب الثقافي والإعلامي للنشر.



السؤال التاسع و الثلاثون: هل يقدم الموقع مسابقات وجوائز للمستفيدين؟

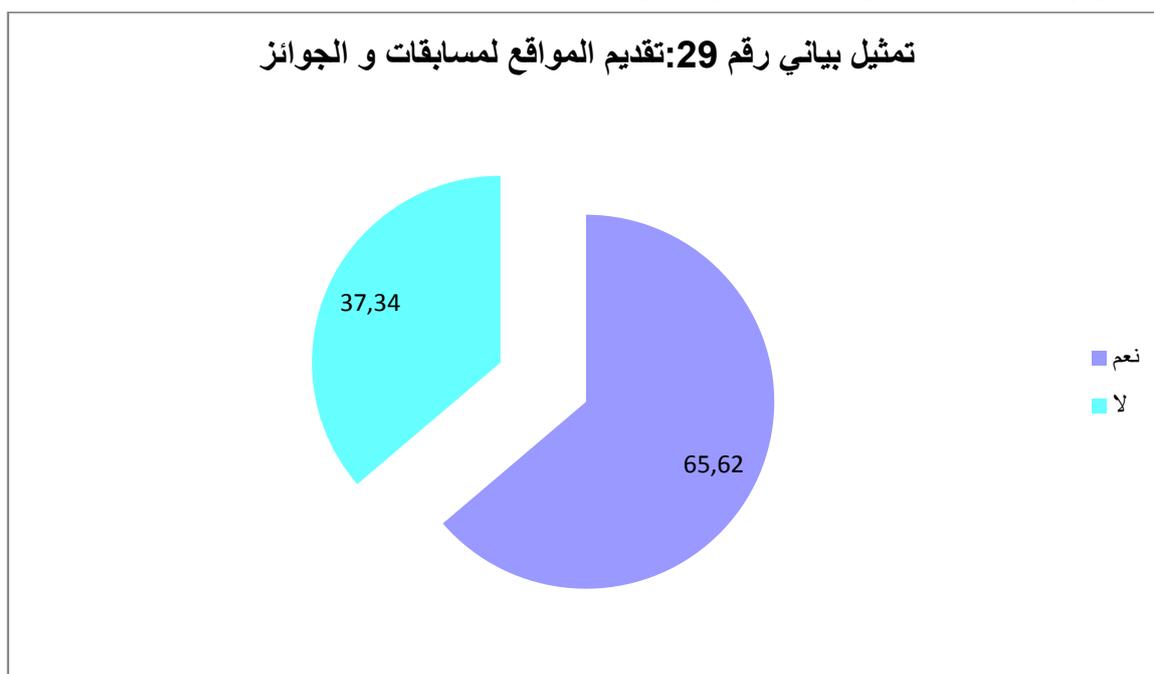
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	21	65,62 %
لا	11	37,34 %
المجموع	32	100 %

جدول رقم 52: يمثل تقديم المواقع لمسابقات و الجوائز

حتى يؤدي الناشر رسالته على أتم وجه وحب عليه توثيق صلته بالمستفيدين ، لذا سعى العديد من الناشرين إلى إقامة جسور بينها وبين المستفيدين ، وذلك من خلال القيام بتنظيم

مسابقات وتوزيع الجوائز ، وهذا ما لمسناه لدى الناشرين الجزائريين وذلك بنسبة 62، 65 % من عينة الدراسة ، إذ ينظم الناشر مسابقة من خلال الموقع والقارئ أو المستفيد الذي يكون الفائز ، ويحصل على مجموعة من الكتب ، وعادة ما تكون هذه المسابقات حول شخصيات وأعلام في الجزائر ممن لهم تاريخ وصيت ، هذه الخدمات وأخرى من شأنها أن ترتقي بمستوى الخدمات التي يقدمها الناشر من خلال موقعه وبالطبع هذا ما ينعكس إيجاباً على عالم تسويق الكتاب لدى الناشر ، ويكون له رواج بين مختلف الشرائح التي لها علاقة بالكتاب.

بينما يبقى بعض الناشرين لا يولون هذه الخدمة أي اهتمام وهذا ما تبينه نسبة 34.37 % من عينة الدراسة ، وهذا ما يمكن تفسيره بعدم وعي الناشر بأهمية هذه الحوافز والجوائز في ربط وتوطيد العلاقة بين المستفيد والناشر.



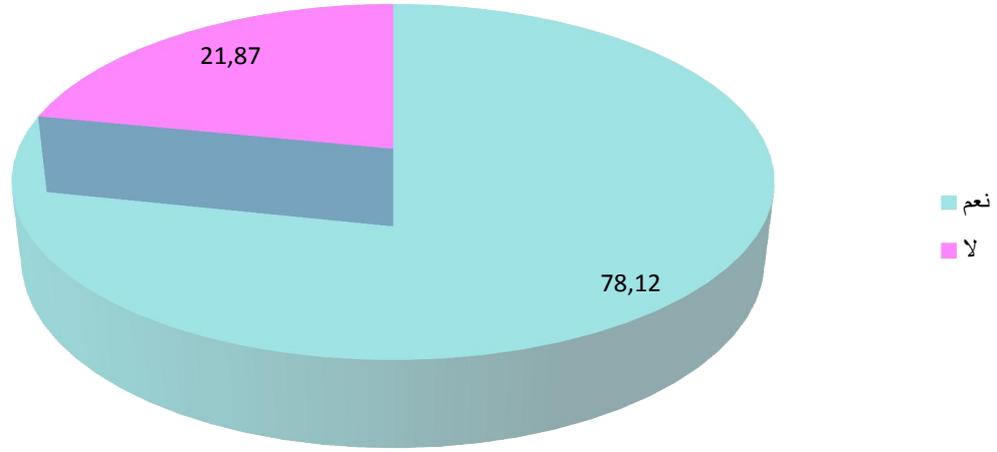
السؤال الرابعين: هل يتيح الموقع الفرصة للقراء القيام بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	25	% 78،12
لا	07	% 21،87
المجموع	32	% 100

الجدول رقم 53: يمثل اقتراحات وآراء المستفيدين حول الموقع وخدماته.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة 78،12 % من العينة المدروسة تتيح مواقعها الفرصة للقراء والمتصفحين للموقع من إبداء آرائهم واقتراحاتهم ، وعادة ما تكون هذه الآراء والاقتراحات حول الموقع وخاصة إتاحة فرصة تقييمه ، وأيضا السماح للقراء بإبداء آرائهم حول الكتب المعروضة للبيع ، والتي كان المستفيد قد قرأها ، فأتيحت له الفرصة لتقييم هذا الكتاب وحتى عرض بعض النتائج والملخصات التي استفاد منها من خلال قراءته لهذا الكتاب أو الكتب ، هذه الخدمة من شأنها أن تساهم في معرفة الكتب الأكثر قراءة وانتشارا وبالتالي زيادة طبع أكبر عدد ممكن من النسخ وتسويقها. ونبقى دائما في نفس النقطة ودائما من خلال الجدول أعلاه فقد تبين لنا أن نسبة 21، 87 % من المواقع عينة الدراسة لا تعطي الفرصة للزوار أو المستفيدين بإبداء آرائهم واقتراحاتهم ، وهذا ما يؤثر طبعا على تسويق الكتاب لدى هؤلاء الناشرين لأنهم لا يعرفون توجهات وطلبات المستفيدين خاصة إذا ما علمنا أن التسويق الحديث يبدأ من المستفيد ويعود له ، فربما ينشر الناشر كتابا ما بعدد معين من النسخ ولكن لا يلقى رواجاً وانتشاراً بين القراء

تمثيل بياني رقم 30 اقتراحات وآراء المستفيدين حول الموقع وخدماته.



3- تطبيق قياسات الشبكة العنكبوتية على مواقع ويب الناشرين

خلصنا في هذا الفصل إلى أن عدد الروابط الخارجية التي تحيل للموقع هي من بين معايير قياس حضور مواقع الويب، فكلما زادت روابط الموقع زادت فرص زيارته وبالتالي يزداد أثره في الأوساط العلمية والأكاديمية، كما استنتجنا انطلاقاً من الدراسات التي عالجت موضوع القياسات الوابومترية أن هناك علاقة بين مستوى الروابط بمواقع المؤسسات الأكاديمية والبحثية والنشاطات المرتبطة بالبحث في هذه المؤسسات، فكلما زاد الإنتاج العلمي للهيئة من حيث الكم والكيف كلما زاد الربط بمواقعها .

و من بين العوامل التي ترفع من نسبة حضور المواقع ما يلي: قدم الموقع و محتواه، الموقع المتاح بعدة لغات، المواقع التي تعتمد النشر الإلكتروني إتاحة أبحاثها، كثرة الروابط في الموقع يدل على جودة المعلومات و كثرتها(أنظر الفصل الثاني)

إن الهدف من قياس أثر هذه المواقع ليس لغرض ترتيبها ولكن بهدف تقييم حضورها وتواجدها على الويب . سنكتفي بتطبيق معيار الحضور على مواقع ويب الناشرين قيد

الدراسة باستعمال قاعدة بيانات Majestic SEO

الغرض من ذلك هو معرفة عدد الروابط الخارجية بهذه المواقع لمعرفة حضورها كما هو مبيّن في الجدول رقم 54

جدول رقم 54: يمثل عدد الروابط الخارجية للناشرين وفقا لـ Majestic SEO (تاريخ إجراء النشاط: 20/02/2018)

عدد الروابط حاليا	اسم الناشر
06	البيازن Ed. Albayazin
1023	البرزخ Ed. Barzakh
25	بني مزغنة Dar Beni Mezghana
03	دار الوعي Dar alwai
85	الإبريز El Ibriz
00	ابن النديم Dar .Ibn Ennadim
01	الفا Alpha Ed.
00	بغداددي Ed. Baghdadadi
22	الاوراق الزرقاء Ed. Page blues
00	الاصالة Ed. Assala
91	الشهاب Ed. Chihab
01	العزة Dar Elizza
70	التل Ed. du-Tell
00	القصبة Casbah éd.
00	كاريزما 2000 Ed. Charizma
15	دار الهدى Dar El houda
00	دحلب Ed. Dahlab
146	داليمان Ed. Dalimen
07	جسور Ed. Joussour
16	المكتبة الخضراء Ed. B. Verte
02	مزوار Ed. Mezouar
00	Koukou éd.

00	Berti éd.	
4379	ANEP	
00	Dzair édition	
00	DZ map éd.	
36	ENAG	
13	Omega éd.	
00	Afaq éd	دار الأفاق
29695	OPU	
708	Sedia Ed.	
11	Dar Houma	هومة

يبين لنا الجدول رقم 54 عدد الروابط الخارجية بمواقع ويب الناشرين قيد الدراسة خلال فترة المعاينة أن هناك عدد لا بأس به من للروابط الخارجية في أغلبية المواقع، تنصدر هذه الروابط المواقع العمومية (ANEP, OPU) كون هذه الأخيرة مرتبطة بالجامعات ، مراكز المعلومات، المؤلفين .. .

كما يظهر لنا العدد الضخم من الروابط في القطاع الخاص و تأتي في الصدارة "دار البرزخ للنشر و التوزيع بـ 1023 رابط" كون هذه الأخيرة تملك عدة فروع في عدة بلدان ، تليها " دار سيديا للنشر والتوزيع بـ عدد معتبر أيضا وهو 708 رابط "، أما في المرتبة الثالثة تأتي "دار داليمان بـ 146 رابط"

كما لا يفوتنا الإشارة إلى بعض المواقع التي تتعدم فيها الروابط و التي تمثل مجموع 10 مواقع و الذي يدل على ضعف محتواها

- من نتائج الجدول يتضح لنا أن مواقع الويب الناشرين تملك حضور لا بأس به من وجهة نظر قياسات الشبكة العنكبوتية وهذا ما يدل على أن بعض المواقع تخضع

للمعايير الأساسية التي يعتمد عليها فضاء قياس المعلومات التي من شأنها الرفع من الحضور و هي:

- 1- إتاحة أكبر قدر من المعلومات على الموقع مع تأكيد مصداقيتها،
- 2- عدد لغات الموقع من شأنه زيادة فرص زيارته
- 3- ثراء المحتوى بالمعلومات و جودتها ، حداثة المعلومات و تحيينها ،
- 4- قدم الموقع و تحيينه المنتظم
- 5- احترام المعايير التقنية ، شعبية الموقع شهرته و امتلكها لروابط كثيرة

بالتالي هذه المواقع تهتم بمسألة الحضور و انعكاساته على إنتاجها المتمثل في احتلال المراتب الأولى أثناء عملية استرجاع المعلومات على محركات البحث

- أما المواقع التي لا تملك حضور من و جهة نظر قياسات الشبكة العنكبوتية ما هو إلا دليل على عدم ثراء محتواها و اعتمادها على النشر التقليدي في بث المعلومات و اقتصارها على لغة واحدة للموقع ما يدل على عدم اهتمامها بمسألة الحضور والفوائد التي تعود عليها بالأرباح

4. دراسة مقارنة لمواقع ويب الناشرين الجزائريين ودار النشر L'Harmattan

دار النشر Harmattan

هي دار نشر فرنسية ، أنشئت سنة 1975، متخصصة في العلوم الإنسانية ولها فروع عديدة في أوروبا و إفريقيا، معظم منشوراتها باللغة الفرنسية و تنشر أيضا باللغة الانجليزية. ذات رأس مال قدره 8,183 أورو (2015)، تنتج حوالي 2300 عنوان سنويا في مختلف

تخصص العلوم الإنسانية و الاجتماعية (قانون، اتصال، أدب، تاريخ ... لها رصيد رقمي يتعدى 27000 عنوان¹⁶³



صورة رقم 01 : يمثل الصفحة الرئيسية لموقع دار النشر L'Harmattan

1- دراسة الموقع الإلكتروني للناشر الفرنسي « Harmattan »

اسم الدار	النشأة	التخصص	اللغة	البلد	عدد الروابط	العناوين x السنة
Harmattan	1975	علوم إنسانية	فرنسية + انجليزية	فرنسا	1 509 898	2 300

2- دراسة مقارنة لمواقع ويب الناشرين الجزائريين ودار النشر L'Harmattan :

أوجه المقارنة	المواقع الجزائرية	موقع L'Harmattan
بيانات الناشر	كل المواقع تذكر المكان و الموقع الجغرافي بوضوح في رابط الاتصال_ من نحن	ذكر الموقع المكان الجغرافي بوضوح في رابط الاتصال و أسفل صفحة الاستقبال
اسم الناشر	معظم المواقع ذكرت اسم الناشر كاملا في أعلى صفحة الاستقبال	يتواجد الموقع على محركات البحث و يتم كتابة أسماء

¹⁶³ Autant en rapporte l'Harmattan (<http://www.libération-fr/livres/0101209916-autant-en-rapporte-1-harmattan>)-Antoine de Gaudemar, libération,6 mars 1997

		الناشرين بالشكل المختصر الذي يعبر عن اسم الناشر
تاريخ نشأة الناشر	كل المواقع تذكر تاريخ النشأة في صفحة نبذة عن الدار.	ذكر الموقع تاريخ النشأة في صفحة نبذة عن الناشر
فروع النشر	كل المواقع تنشر في عدة مجالات مختلفة	الدار متخصصة في ميدان العلوم الإنسانية و الاجتماعية
تاريخ إنشاء الموقع	معظمها لا تذكر تاريخ إنشاء المواقع أو تاريخ تحديثه أو حق النشر	الموقع يذكر تاريخ النشأة و تاريخ التحديث و تاريخ حق النشر
هدف الموقع	كل المواقع تذكر الهدف بوضوح من إنشاء المؤسسة في صفحة التعريف بالناشر والهدف منها نشر المعرفة و عرض منتجاتها	ذكر الهدف من إنشاء المؤسسة الأهداف التي تسعى لتحقيقها،و يتمثل في عرض و بيع الكتب الالكترونية إضافة للإعلانات ونشاطات المؤسسة مع روابط نحو ناشرين آخرين
بيانات الصفحات الفرعية	تتشابه المواقع في عرض الصفحات الفرعية محدودة، قوائم الفهارس، رسالة المدير العام، البحث المتقدم، جديد الدار	عدة صفحات فرعية مع توفر خريطة الموقع لتسهيل تصفح محتوياته كما تتوفر على عدة قوائم مثل قائمة المؤلفين، قائمة المواضيع، ناشرين ذات علاقة
عرض الصفحات الفرعية	غالبية المواقع تعتمد في عرض الصفحات الفرعية على العرض الأفقي.	تصميم الموقع يمزج بين العرض الأفقي و العمودي
لغة الموقع	إتاحة المواقع باللغتين العربية و الفرنسية	يتاح الموقع باللغة الفرنسية فقط
مسؤولية الموقع	تعود المسؤوليات إلى المؤسسات نفسها التي أنشئت المواقع مع إتاحة إمكانية الاتصال بالناشر	مسؤولية الموقع تعود لمؤسس الدار
إمكانات البحث	تعتمد البحث البسيط و المتقدم من خلال البحث بالعنوان المؤلف، الاختصاص، ردمك	تتيح عدة إمكانات للوصول للمعلومة بحث بسيط و متقدم منها خريطة الموقع، قائمة المواضيع و البحث في الحقول التالية: العنوان، المؤلف، ردمك، الكلمات الدالة
بيانات نتائج البحث	تشمل بيانات نتائج البحث على صورة الغلاف، العنوان، اسم المؤلف، ردمك، السعر، عدد الصفحات، تاريخ النشر، الملخص	تشمل على بيانات ببيوغرافية كاملة و تتكون من عنوان الكتاب، اسم المؤلف، المقدمة، السعر، صورة الغلاف، ردمك، صيغة الملف الالكتروني، فهرس الكتاب
نوع الوثائق المتاحة	تتيح المواقع الإشكال التالية: كتب ، قواميس، أدلة، مصاحف،	يتيح الموقع عدة أشكال نشره : الكتب المطبوعة،

المجلات، الكتب المرجعية، السلاسل، تقارير المؤتمرات، المحاضر، البرامج الدراسية كما تتيح النسخ الالكترونية على الانترنت و على القارئات الرقمية، فيديوهات ، أفلام وثائقية.	و بعض النسخ الالكترونية		
يعرض قائمة الإصدارات، الإصدارات الحديثة، الأكثر مبيعا	تكتفي بعرض قائمة الإصدارات، الكتب الحديثة، المرتقبة، فهرس المواد المنشورة حسب الاختصاص	قائمة الإصدارات و الكتب الجديدة	المعلومات المتاحة عن الكتب
يتيح الناشر عدة إمكانات للبيع هي البيع التقليدي و المواقع الالكترونية و هي مواقع تجارية بالدرجة الأولى وتعتمد على عدة طرق للدفع النقد، الشيكات ، الحوالات المصرفية، البطاقة الزرقاء.	لا تحتوي على خدمة البيع الالكتروني إلا قلة من المواقع حيث يعتمد الناشرين على البيع شبه الالكتروني من خلال إمكانية الطلب عن بعد بينما باقي الإجراءات فيتم بالشكل التقليدي	إمكانية البيع	خدمات البيع
يتيح الموقع أسعار الكتب المطبوعة و الالكترونية كون المواقع له أهداف تجارية بالدرجة الأولى	لا تتيح كل المواقع أسعار الكتب	أسعار الكتب	
الموقع يوفر بيانات الاتصال التالية: البريد العادي، الهاتف، الفاكس، البريد الالكتروني	تتشابه كل المواقع في توفير بيانات الاتصال التالية: البريد العادي، الهاتف، الفاكس، البريد الالكتروني	طرق الاتصال	الخدمات الثانوية
تتيح روابط لفروعها عبر العالم، روابط لمؤلفين وذات صلة	بعض المواقع تتيح روابط نحو ناشرين ذات صلة	روابط ذات صلة	
يوفر الموقع صفحة الإعلانات و الأخبار عن النشاطات و الفعاليات الثقافية	لا تحتوي كل المواقع على صفحة الإعلانات و الأخبار ومعظمها عن الكتب	الإعلانات و الأخبار	
يحتوي الموقع على خريطة للموقع للتعريف على البناء الهرمي لمحتويات الموقع	لا تحتوي كل المواقع على خريطة الموقع رغم أهميتها في التعريف على البناء الهرمي لمحتويات الموقع	خريطة الموقع	

جدول رقم 55: يمثل أوجه التشابه و الاختلاف بين المواقع الجزائرية و موقع دار النشر الفرنسية

L'Harmattan

خاتمة الفصل

بعد تحليل الأجوبة التي وردت في استبانة التقييم و انطلاقا من تصفحنا للمواقع عينة الدراسة تمكنا من استنتاج ما يلي:

- معظم مواقع الناشرين تمتاز بالوضوح و الدقة في اختيار عناوين المواقع و قد كانت في مجملها دالة على اسم الناشر و هذا ما يسهل عملية الولوج و الإبحار داخلها
- طغيان الطابع التجاري لدى معظم الناشرين و أغلبيتهم لهم توجهات عامة في عالم النشر
- سعى بعض الناشرين خوض مجال البيع الالكتروني من خلال مواقعهم حيث عملوا على توضيح أسعار مصادر المعلومات، لكن تبقى المواقع تتعامل بالطرق التقليدية في التعاملات المالية
- تتيح كل مواقع الناشرين إمكانيات الاتصال المختلفة مع الناشر، سواء كانت هذه الطرق تقليدية أو الكترونية هذا ما يسهل عمليات التواصل بين المستفيد و الناشر
- معظم مواقع الناشرين لا تعرض كتب لناشرين آخرين ، لكنها تتيح روابط لمواقع ذات صلة بعالم الثقافة و النشر و هذا ما يرفع من نسبة حضورها على الانترنت

➤ النتائج العامة للدراسة:

استنادا إلى ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي، وبعد التأمل والفحص الجيد لأهم المعلومات والمعطيات التي احتوتها الدراسة، وبناءا على التنسيق والربط بين الجانبين النظري والتطبيقي، يمكن في الأخير استخراج النتائج العامة للبحث والتي يمكن أن نوردها على النحو التالي :

- دفعت تقنية الانترنت وخدماتها بالناشر لاستثمار تلك الإمكانيات للدخول إلى عالم التجارة الالكترونية ، وذلك من خلال المواقع الافتراضية عبر الانترنت، من أجل إتاحة منتجاتها عبر الموقع وبالتالي تسهيل عملية تسويقها.

- بالرغم من الإغراءات والإمكانيات التي توفرها الانترنت في مجال تسويق الكتاب إلا أن توجه الناشرين الجزائريين نحوه تسويق الكتاب الكترونيا لم يحصل بعد، حيث لم تستطع الدراسة خلال فترة من البحث أن ترصد تواجد سوى اثنين و ثلاثين موقعا للناشرين الجزائريين، في حين يوجد حسب مدير "دار الوعي" في الجزائر أكثر من 200 ناشر عام 2007.

- بدا من المؤشرات المتصلة بالمواقع الفعلية للناشرين أن الغلبة كانت لدور النشر ذات الطابع التجاري العام على حساب دور النشر المتخصصة ، في إشارة واضحة إلى ضعف توجه الناشر المتخصص للتواجد عبر هذا الفضاء، وأيضا الضعف الشديد الذي يصل حد الندرة لتواجد فئات نوعية أخرى من الناشرين لها وزنها ومكانتها في سوق النشر وهي فئة الناشرين الأكاديميين والحكوميين.

- إن مستوى الخدمات الخاصة ببيع الكتب وتوزيعها والتي يقدمها الناشر الكترونيا عبر موقعه على الانترنت، تتدرج في ثلاث مستويات تبدأ بالاكتفاء بتقديم خدمات عرض الكتب المتوافرة لهذا الناشر وتقديم إمكانيات البحث عنها ببدائل البحث المختلفة، ثم تتطور هذه الخدمات لتصل إلى توفير إمكانيات الشراء ودفع المستحقات المالية للناشر، ولكن بالطرق التقليدية المألوفة في عالم التجارة التقليدية. ثم تتطور أكثر لتصل لإنهاء جميع إجراءات دفع المستحقات الكترونيا عبر الموقع تمهيدا لتسلم المصادر المختارة. و

قد تبين أن معظم أو غالبية الناشرين لا تزال مترددة في تقديم خدمات المستوى الثالث المتقدم التي تعرف بخدمات البيع الإلكتروني الكاملة.

- يمكن القول أن الناشرين سعوا عبر مواقعهم لتقديم خدمات كثيرة، وإن كانت تصب في مصالحهم ثم في صالح سوق الكتاب والمستفيد، وقد تعددت هذه الخدمات لتشمل المعلومات الكافية عن مصادر المعلومات المتوفرة في سوق النشر أو حتى التي يرتقب صدورها.

- غابت الصيغة الإعلانية والتسويقية عل ما يقدم من معلومات عن كثير من المصادر التي تعرض عبر مواقع الغالبية العظمى من الناشرين وهذا ما يؤكد الطابع التجاري للناشرين، هذا فضلا عن توفير كافة المعلومات التي تدعم هذا التوجه " التجاري " كتوفر أسعار مصادر المعلومات أيضا معلومات حول العملات المالية التي يتم تداولها لشراء هذه المصادر.

- بالقدر الذي دفع الناشرين لتقديم خدمات تسويقية تخدم مصالحهم قدموا - وبشكل غير مباشر وغير مقصود- نمطا آخر يتمثل في الخدمات البيبليوغرافية والوصف الموضوعي الذي تتيحه العديد من المواقع لمصادر المعلومات التي تعرضها، وهذا ما لمحناه من خلال تصفحنا لمختلف مواقع الناشرين.

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

➤ النتائج على ضوء الفرضيات :

من خلال النتائج المحصل عليها في الدراسة التطبيقية يمكن عرض نتائج الفرضيات الجزئية والفرضية الرئيسية كل على حدا ، قصد معرفة مدى تحقق كل منها ، وذلك حسب ما تمليه نتائج المؤشرات المتعلقة بكل فرضية:

- **الفرضية الأولى :** تبين لنا من خلال تفرغ أسئلة المحور الأول والتعليق على نتائجها وتحليلها ، وانطلاقا من الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الخاصة بـ"إن مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بالتنظيم من حيث الشكل وأيضا تقدم معلومات دقيقة و موثوقة للتعريف بالدار "قد تحققت وبنسبة عالية جدا وهذا ما تؤكد المؤشرات الخاصة بهذه الفرضية.
- **الفرضية الثانية :** انطلاقا من تفرغ أسئلة المحور الثاني والتعليق على النتائج مع التحليل ، وبناء على استقراء الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الثانية الخاصة بـ"تقدم مواقع الناشرين معلومات بيبليوغرافية كافية حول إصداراتها مما يسهل سهولة التعرف على منتجاتها وبالتالي عملية اقتنائها ". قد تحققت هي الأخرى وبنسبة عالية ، وذلك من خلال قياسها بمؤشرات المحور الثاني.
- **الفرضية الثالثة :** بناء على تفرغ أسئلة المحور الثالث والتعليق على النتائج مع التحليل ، من خلال الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الثالثة الخاصة بـ"إن مواقع الناشرين تتيح خدمة البيع الإلكتروني وإجراءات حماية بيانات العميل بدقة ".لم تتحقق وهذا ما تعكسه المؤشرات المتعلقة بهذه الفرضية.
- **الفرضية الرابعة :** بناء على تفرغ أسئلة المحور الرابع والتعليق الخاص بها ومرورا بالنتائج الجزئية لنفس المحور ، وانطلاقا من هذا يمكننا القول أن الفرضية الخاصة بـ"من بين أهم الخدمات الثانوية التي تقدمها مواقع الناشرين ، الإحالة إلى مواقع مشابهة وخدمات الإحاطة الجارية ، بالإضافة إلى الأنشطة الثقافية للمستخدمين ". قد تحققت قياسا على معايير المحور الرابع ، إذ أن معظم المواقع تقدم خدمات إضافية للمستخدمين.

➤ **النتيجة العامة للفرضية الرئيسية:** من خلال عرض مدى تحقق نتائج الفرضيات الجزئية الأربعة نخلص إلى أن الفرضية الرئيسية محققة ، وذلك لكون الفرضيات الجزئية الأولى والثانية والرابعة محققة وتبقى الفرضية الثالثة غير محققة. ومن ثمة فالنسبة المتوسطة لمدى تحقق الفرضيات الجزئية ستكون أكثر من 50 % أي ما يعادل $\frac{3}{4}$ ، وهذا يكفي للحكم على أن الفرضية الرئيسية محققة.

➤ اقتراحات الدراسة

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

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

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

4- دعوة الناشرين بشكل عام لتوسعة مجالات اهتماماتهم ولخوض غمار تجربة التجارة لإلكترونية في مصادر المعلومات الإلكترونية وعدم الاكتفاء بسوق الكتاب التقليدي المطبوع

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

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

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

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

9- دعوة اتحاد الناشرين لتطوير موقعه بحيث يشتمل على روابط لكل مواقع الناشرين.

10- دعوة إتحاد الناشرين للإفادة من أداة التقييم التي بنيت عليها هذه الدراسة لإقرار معايير لإنشاء وتطوير مواقع الناشرين ومتاجر الكتب على الإنترنت .

خاتمة عامة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إعطاء صورة عن واقع حضور الناشر على الويب في الجزائر، وذلك من خلال رصد مواقع الناشرين المتاحة على الانترنت، والتي تهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالناشر وأيضا الكتب التي يريد تسويقها.

وقد لاحظنا أن مواقع الناشرين في الجزائر لا يزال يعاني من بعض الضعف بسبب العديد من المشاكل والعراقيل التي يشترك فيها كل من الناشر والموزع وحتى الدولة، ففي الوقت الذي تولي فيه عديد الدول خاصة الغربية منها اهتماما كبيرا لنشر وتسويق الكتاب عبر الشبكة العنكبوتية من خلال ما تقدمه من دعم مادي و معنوي للناشر، أين نلاحظ روجا كبيرا لصناعة النشر. نلاحظ أن معظم الناشرين الجزائريين، لم يصلوا بعد بإنتاجهم إلى المستوى المحلي في مجال النشر التقليدي، وهذا ما يرجعه بعض الناشرين إلى نقص الدعم من طرف الدولة، وأيضا ضعف القراءة لدى الفرد الجزائري، ناهيك عن الضرائب والرسوم التي تفرضها السلطات على الورق ومشتقاته المستوردة من الخارج، فيما ترجع السلطات المعنية الضعف إلى الناشر لأن أغلب الناشرين يتجهون نحو نشر الكتب الدراسية التي تدعمها الدولة، وعدم توجيههم إلى الكتب العلمية وحتى الثقافية.

وهو الأمر الذي يفسر اتجاه بعض الناشرين إلى إنشاء مواقع على الانترنت من أجل تسويق كتبها عبر الانترنت، لكن هذه المحاولات تبقى قليلة جدا إذا ما قورنت بعدد الناشرين.

البيئياتو جرافيا

باللغة العربية

1-الكتب:

- 1: عبد الباسط، محمد حسن .أصول البحث الاجتماعي . ط.11 . القاهرة: مكتبة وهبة،1990
- 2: بدير ،جمال يوسف. المكتبات الالكترونية والرقمية. عمان:دار المؤلف،2009
- 3: جبر، أمين. أزمة النشر في الوطن العربي : رسالة المكتبة. مج 25، ع4 ، 1985.
- 4: خليفة، شعبان عبد العزيز. النشر الحديث و مؤسساته. مصر:دار الثقافة العلمية، 1998
- 5: قنديلجي، عامر إبراهيم. موسوعة التوثيق و المعلومات الصغيرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009
- 6: الزمخشري، جار الله محمود بن عمر. أساس البلاغة. بيروت: دار المعرفة، 1998، مج2
- 7: مراد، عبد الفتاح. موسوعة البحث العلمي و إعداد الرسائل و الأبحاث و المؤلفات.
- 8: خليفة، شعبان عبد العزيز. الكتاب الدولي: دراسة مقارنة في حركة النشر الحديث. (موسوعة النشر الحديث، 1). مصر: المكتبة الأكاديمية.1993
- 9: الصرايرة ، خالد. النشر الالكتروني و أثره على المكتبات و مراكز المعلومات.
- 10: محمد ، فتحي عبد الهادي. النشر الالكتروني و مصادر المعلومات الالكترونية. مصر: دار الثقافة العلمية.
- 11: أحمد السيد، أحمد فايز. الكتاب الالكتروني: إنتاجه ونشره. المملكة العربية السعودية : مطبوعات مكتبة الملك فهد الوطنية. 2010 (السلسلة 2 العدد 74).

- 12: أبو فارة، يوسف أحمد .التسويق الإلكتروني :عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت.ط
1. عمان: دار وائل،2004
- 13: قنديلجي، عامر إبراهيم. مصادر المعلومات: التقليدية و الالكترونية. عمان: دار
اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،2009
- 14: مصطفى عليان، ربحي. صناعة النشر و مشاكله في الوطن العربي في: النادي
العربي للمعلومات صفحة الكترونية للمجلة.
- 15: أبو القاسم، سعد الله. التاريخ الثقافي للجزائر. الجزائر: المؤسسة الوطنية للنشر و
التوزيع، 1981
- 16: الدرعان، فهد بن محمد بن سعود. النشر في الجامعات السعودية: دراسة تحليلية
نقدية. الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية ،1993
- 17: الزبير ، سيف الإسلام . تاريخ الصحافة في الجزائر ، الجزائر : المؤسسة الوطنية
للكتاب،1984
- 18: الهوش ، أبو بكر. التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات. ليبيا : دار الفجر، 2002
- 19:النشار ، السيد السيد. النشر الالكتروني. القاهرة : دار الثقافة العلمية ، (د.ت).
- 20: حسن عواد، السريجي . واقع المكتبات الجامعية السعودية على شبكة الإنترنت :دراسة
تقويمية .في : ندوة المكتبات الرقمية الواقع و تطلعات المستقبل . الرياض : مكتبة الملك
عبد العزيز العامة، 2003 .
- 21: داتيس سي، سميث.صناعة الكتاب : من المؤلف إلى الناشر. القاهرة : المكتب
العربي الحديث،1970
- 22: النوايسة غالب ،عوض. الإنترنت و النشر الالكتروني: الكتب الالكترونية و الدوريات
الالكترونية

2- مقالات الدوريات

- 1: سيدة ماجد، حسناء محجوب . مواقع المكتبات الإسلامية على الإنترنت : دراسة
تقييمية. مجلة المكتبات والمعلومات العربية ..س. 21 ، ع.4 (أكتوبر 2001)

2: نهي محمد، بهاء الدين .الاتحاد العربي للمكتبات و المعلومات (اعلم) والجمعيات المهنية العربية على الإنترنت : دراسة تقييميه . *cybrarians journal* . ع. 4(مارس 2005) تاريخ الاطلاع 2017/5/11 متاح على www.cybrarians.info/journal/no4/assweb.htm

3: أعراب، عبد الحميد. نشر الكتاب في الجزائر بين الحسابات الاقتصادية و المطالب الثقافية. في: مجلة الكتاب، ع.3، 2007
4: التركي، علي بن محمد. واقع النشر الجامعي بالمملكة و مستقبله: جامعة الملك سعود نمودجا

5: شباب، فاطمة ؛ أقبال، مهني. مسألة الحضور و تجلياته في ميدان البحث العلمي : مركز البحث في الإعلام العلمي و التقني نمودجا. مجلة أفكار و آفاق: الجزائر. مج. 4، ع.5، 6، 2014.

6: دحمان ، مجيد ؛ شباب، فاطمة؛ عجراد ، دنيازاد حليلة. بوابات إتاحة الدوريات العلمية الجزائرية نمودجا [على الخط] [تم الاطلاع عليه في 25 مارس 2017] متاح في الموقع [/http://www.journal.cybrarians.info](http://www.journal.cybrarians.info)

7: سعد محمد، الهجرسي . مواقع الإنترنت والثقافة العربية . دراسات عربية في المكتبات والمعلومات . مج7 ، ع 2(مايو 2002)

8: ساسية، مسادي. جريدة النهار: 2007/12/03، على الموقع الالكتروني www.enaharline.com

9: علي هلول، إحسان. واقع النشر العلمي في جامعة بابل: دراسة تقويمية في مجلة مركز بابل ع.2، 2011

- 10: بومعرافي، بهجة مكي . بناء المجموعات في عصر النشر الإلكتروني وانعكاساته على المكتبات في الوطن العربي. المجلة العربية للمعلومات. مج 18 ،ع.2 (تونس 1997)
- 11: شرقي ، فتيحة. نشر كتب الأطفال في الجزائر : دراسة وصفية تحليلية لدور النشر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات ، قسنطينة ، 1997

3-الاطروحات

- 1: بن عياش، حدّة. اتجاهات النشر المرجعي في الجزائر. (مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2)، 2007
- 2: تتبيرت، سعاد. حضور الإنتاج الفكري عند أساتذة علم المكتبات و التوثيق. الجزائر(مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2)، 2016
- 3: رمّيني، وهيبة. النشر الجامعي في الجزائر في ظل الثورة الرقمية.(مذكرة ماجستير،جامعة الجزائر2)، 2013
- 4: غريب، ليليا. وضعية الكتاب في الجزائر : مسح تحليلي شامل لجريدة الشعب.
- 5: منية، حواس. الأستاذ الجامعي و القراءة : دراسة مسحية تحليلية لعينة من أساتذة جامعة الجزائر
- 6: شبّاب، فاطمة. إشكالية تثمين الأدب الرمادي في الجزائر: الحضور "Visibilities كمفهوم و أداة للتقييم و مخابر بحث "علم المواد" كعينة للدراسة.الجزائر(أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر 2)، 2015.

- 7: تواتي، نور الدين. الكتاب الجامعي: دراسة وصفية و تحليلية لعملية النشر الجامعي، مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر: معهد العلوم الإعلام (1992)
- 8: مرزقلال، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسنطينة، 2010
- 9: بوكرزلة ، كمال. مواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث الجزائرية عبر الانترنت: دراسة وصفية تقييمية. رسالة دكتوراه: علم المكتبات : قسنطينة. 2008 .
- 10 :غانم ، نذير. تقييم مواقع الويب الجزائرية على الانترنت. مذكرة ماجستير ، علم المكتبات. جامعة منتوري ، قسنطينة . 2001.

أعمال المؤتمرات:

- 1: المحيرق ، مبروكة عمر. الكتاب العربي : واقع وطموح. وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 1997

القواميس العربية

- 1: ابن المنظور. لسان العرب . بيروت: دار لسان العرب، [ب.ت.]. (م3، ق- ي).
- 2: الشامي ، أحمد وسيد حسب الله. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات. الرياض: دار المريخ، 1990

وثائق متاحة على الانترنت

- 1: الجندي محمود، عبد الكريم؛ فرحات هاشم، سيد. نحو معايير موضوعية لتقييم مواقع الناشرين على الانترنت. تاريخ الاطلاع عليه [ماي 2017]
<http://webcache.googleusercontent.com> متاح على

1 – الكتب

- 1– **Allahoum, Rabah.** Histoire et modèle éditoriale au Maghreb– l’Algérie en : Edition et pouvoir, P.183

- 2 :**Outlet, Paul.** Traité de documentation, Le livre sur le livre : Théorie et pratique, vol.1. Bruxelles, 1934.

- 3 :**Aubrée, C.** Les métiers de l’édition et des livres.– Paris : l’Etudiant, 1980

- 4 : **Benjamin, Assié.** L’édition universitaire.– Paris : ENSSIB, 2007

- 5 :**Julien, Charles André.** Histoire de l’Algérie contemporaine. Paris : PUF, T1, 1979. P.7

- 6 :**Escarpit, Robert.** Tendances de la promotion du livre dans le monde. Paris : Unesco. /Sd/.

- 7 :**Taleb Brahim, Mohamed.** De la décolonisation à la révolution culturelle : 1962– 1972. Alger : Sned, 1972, 1980

- 8 :**Dayan, A.** La distribution. Paris : culture, 1979

- 9 :**Minon, Marc.** Edition universitaire et perspectives du numérique. 2002

- 10 :**Soccavo Lorenzo.** Prospective du livre et de l’édition. Paris : S.E, 2009

- 11 :**Le Foll , Anne.** Une offre d’ebooks à la bibliothèque Saint-Geneviève.- Paris : ensib, 2009

12 : **Turin, Yvonne**. Affrontements culturels dans l'Algérie coloniale : école, medersas, religion. Paris : F. Maspero, 1971, P.431

13 : **Christian, Crumlish**. Internet : pour les gens presses. Paris : nouveaux horizons, 2000.

14 : **Arnaud, Dufour**. Internet. Alger :dahlab ,1997.coll. , « que sais-je ? ».P.71

2- مقالات الدوريات

1 : **Allahoum, Rabah**. – La production de documents à caractères scientifiques et techniques en Algérie : le cas de l'OPU : communication présenté lors du deuxième colloque international de bibliologie, Alger, 22-27 Novembre 1992. – P. 21

2: **Benhamou, Françoise et Guillon, Olivia**. Modèles économiques d'un marché naissant : le livre numérique. In : revue culture perspective, 2010/2- n.2. P.p. 1-16

3 : **MUET, Florence**. Tirer parti de son site Web .in : Archimag. (N° 125 – juin 1999). pp. 39-41

4 : **Mustapha, Madi**. « Le paysage éditorial, vers un renouveau ? », *La pensée de midi* 2001/1 (N° 4), p. 102-110 disponible en ligne à l'adresse : <http://www.cairn.info/revue-la-pensee-de-midi-2001-1-page-102.htm>

5 :Tardy, Jean-Noël. 2006. Visibilité, invisibilité : Voir, faire voir, dissimuler. *Hypothèses [en ligne]*, 2006/1, p.17. [Consulté en Janvier 2018]. Disponible à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-hypothèses-2006-1-page-15.htm>

6 :L'Attachement des algériens à leur culture et à la langue arabe en général et durant la période coloniale, In : El Djeich, Sept. 1980

3-الأطروحات:

1 :Allahoum , Rabah. Le livre en Algérie. Thèse de Doctorat en science de l'information et de la communication. Bordeaux 3, 1984

2 :Ait Slimani, Saïd. Les spécificités d'une industrie culturelle: l'édition scolaire française. Thèse 3° cycle : information : Grenoble ,1988.

3 :Baba, Ameur, H. – Le livre en Algérie durant l'époque coloniale : Thèse de Doctorat en science de l'information et de la communication. Bordeaux, 1992.

4 :Rais, Djamel. L'importation du livre en Algérie. Mémoire de maitrise en bibliothéconomie, Alger, 1982, p.50

5 :Terrar, Abd El Karim. Contribution a l'Etude d'une politique Editoriale nationale : Evaluation de l'apport de Libris, éditeur & diffuseur, dans le secteur de l'édition scolaire en Algérie. Thèse de magistère. Alger 2 ,2002

وثائق متاحة على الانترنت

1 :ABDOUS, M'hammed. Grille d'analyse de sites W3 du Centre électronique des ressources éducationnelles. [En ligne]. Disponible sur :

<http://www.fse.ulaval.ca/fac/href/grille/grille.htm>. Consultée le :30 /12/2018

2 :Alexandre, Serres. Evaluation de l'information sur Internet. [En ligne].

Disponible sur :

http://www.uhb.fr/urfist/Supports/StageEvaInfo/EvaInfo_cadre.htm. Consultée

le : 02/12/2017

3 :Antoine, Bergot. *La visibilité des revues scientifiques francophones sur le plan international : Le cas des SIC et d'Etudes de communication* [En ligne].

HAL, 2012. [Document Consulté le 15/09/2016]. Disponible à l'adresse :

<http://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem-00741376>

4 :Catherine Delvenne. Évaluation de sites Web. (en ligne) Disponible sur :

<http://santemontreal.qc.ca/fr/documentation/integrale/grille.html>.

Consulté le : 30/12/2017

5 :Denyse, Gilbert. " Grille d'évaluation «. [En ligne]. Disponible sur :

<http://optic.ulaval.ca/guidew3educatif/guide.php>. Consultée le : 03/02/17

6 :Géze, Francois. Quel rôle pour l'éditeur dans le nouvel univers numérique universitaire ? In : Droits d'auteur, loi DADVSI : les conséquences pour les bibliothèques, l'enssib à Villeurbanne, 20 Juin 2006. Disponible sur :

<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1154>

8 :L'Harmattan (<http://www.libération-fr/livres/0101209916-autant-en-rapporte-1-harmattan>)–Antoine de Gaudemar, libération, 6 mars 1997

9 :HERZHAFT, Lise. Evaluer des sites internet pour les étudiants et les entreprises. [En ligne]. Disponible sur : http://urfist.univlyon1.fr/eval_site.ppt
Consultée le : 02/12/2017

10 :Open access : *pour une meilleure visibilité de la production scientifique médicale au Maroc* [En ligne]. Cila, 2014. [Document Consulté le 08/03/2018]. Disponible à L'adresse : <http://icoa2014.sciencesconf.org/37933/document>.

11 :Robert, bibeau , Claude, Delisle . Éléments assurant la qualité d'un site web. (en ligne). Disponible sur : <http://concours2002.educationquebec.qc.ca/qualite2002.htm> consulté le : 23/12/2017

13 :Vauclair, J. ;Piolat, A. *Qualité et visibilité des revues francophones de psychologie dans les bases de données internationales* [En ligne] . Pratiques psychologiques, 2004, p. 211–229. [Document Consulté le 23/11/2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1269176304000409>

14 : www.boolwire.com

15: <http://forum.stop55.com/283975.html>

:16 <http://www.lebarmy.gov.lb/ar/news/?5633>

18 : <http://revues.enssib.fr/pdf/Marketing.pdf>

المعايير

AFNOR Z 44-005 – 2 Références bibliographique des documents électroniques

AFNOR Z 44-005 Références bibliographique : Contenu, forme et structure

باللغة الانجليزية

1- الكتب

1: Johnson, Peggy. *Fundamentals of collection development and management.* Chicago: American Library association, 2004.

2: Slater ,Margaret . *Research method in library and information science.* London: Library association, 1990

2- مقالات الدوريات

1: AGuillo, Isidro F. (2002). « Cybermetrics: définitions and methods for an emerging discipline”. Séminaires de l’ADEST, Paris, 14 February, 2002.

4: وثائق متاحة على الانترنت:

1 : **Ale Ebrahim, Nader.** *Introduction to the research tools mind map* [En ligne]. Research world, 2013. [Consulté le 12/02/2018]. Disponible à l'adresse: [http:// www1.ximb.ac.in/RW.nsf/pages/A10](http://www1.ximb.ac.in/RW.nsf/pages/A10)

2 : **Auer, Nicole.** Bibliography on evaluating Internet Resources. (en ligne). Disponible sur : <http://refserver.lib.vt.edu/libinst/critTHINK.HTM>. Consultée le : 25/04/2017

3: **Altojärvi, Inari and al.** 2008. Scientific Productivity, Web Visibility and Citation Patterns in Sixteen Nordic Sociology Departments. *Acta Sociologica [en ligne], Apr 1, 2008.* [Consulté en août 2017]. Disponible à L'adresse : <http://asj.sagepub.com/content/51/1/5.full.pdf>

4: **Aksnes, Dag.** *Characteristics of highly cited papers* [En ligne]. Research Evaluation, 2003. [Consulté le 15/07/2017]. Disponible à l'adresse : rev.oxfordjournals.org/content/12/3/159.abstract

5: **Beck, Susan.** *The Good, The Bad & The Ugly: or, Why It's a Good Idea to Evaluate Web Sources Evaluation Criteria Available at:* <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html>

6: **Burger, Manon.** *How to improve the impact of your paper: Our top tips for preparing and promoting your paper and the best ways to monitor your success* [En ligne], [Consulter le 15 September 2016]. Disponible à l'adresse : <http://www.elsevier.com/authors-update/story/publishing-tips/how-to-improve-the-impact-of-your-paper>

7 :**BRANDT, D. Scott.** Evaluating information on the Internet. (en ligne). Disponible sur :

<http://thorplus.lib.purdue.edu/~techman/evaluate.htm>. Consultée le :
25/12/2017

8: CRITICAL EVALUATION OF RESOURCES. *available at*
<http://www.lib.berkeley.edu/Comments>

9: Davarpana, Mohammad Reza; Behrouzfar, H. 2009. *International visibility of Iranian ISI journals: Acitation Study. Aslib Proceedings [en ligne]*, vol. 61, n° 4, p. 407 – 419. [Consulté en juillet 2016]. Disponible à l'adresse:
www.emeraldinsight.com/0001-253X.htm

10: Dhawan, S; Gupta, B. *Evaluation of Indian physics research on journal impact factor and citations* [En ligne]. [Consulté le 12/02/2018]. Disponible à l'adresse www.ijdt.com/index.php/ijdt/article/download/.../PDF

11: Emerald, Guide. *How to write an abstract* [En ligne], 2013. [Document Consulté le 18/03/2017]. Disponible à l'adresse : <http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts .htm ?part=1>

12: Evaluating Web Sites: Criteria and Tools. *available at*
<http://www.library.cornell.edu/olinuris/ref/research/webeval.html>

13: Evaluation of information sources. *Available at:*
<http://www.lib.vt.edu/help/instruct/evaluate/evaluating.html>

14: Five Criteria for Evaluating The Web. *available at:*
<http://www.library.cornell.edu/olinuris/ref/research/webcrit.html>

15: Jamali, Hamid; Nikzad, Mahsa. *Article title type and its relation with the number of downloads and citations* [En ligne]. *Scientometrics* 88 (2) : 653–661, 2011. [Document Consulté le 09/06/2017]. Disponible à l'adresse : eprints.rclis.org/19669/1/Jamali_title.pdf

16: Ingwersen, Peter; Björneborn, Lennart. 2005. *Methodological issues of webometric studies*. In: *Handbook of Quantitative Science and Technology Research: The Use of Publication and Patent Statistics in Studies of S&T Systems* [en ligne], [Consulté en février 2018] Disponible à l'adresse : http://link.springer.com.www.sndl1.arn.dz/content/pdf/10.1007%2F1-4020-2755-9_16.pdf

17: Gargouri , Yacine ; Hajjem , Chawki. *Open Access Increases Citation Impact for Higher Quality Research* [En ligne]. *Journal pone*, 2010. [Consulté le 09/06/2017]. Disponible à l'adresse : <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0013636>

18: Kousha, K., Horri, A. 2004. The relationship between scholarly publishing and the counts of academic inlinks to Iranian university web sites: exploring academic link creation motivations. *Journal of Information Management and Scientometrics* [en ligne], vol. 1, n°2, p.13–22. [Consulté en :Mars 2018]. Disponible à l'adresse : <http://bhagirathi.iitr.ac.in/dspace/bitstream/123456789/467/1/KoushaRelationship%20between%20the%20Scholarly%20Publishing%20and.pdfen>

19: Lawrence, S. *Free online availability substantially increases a paper's impact* [En ligne]. *Nature*, 2001. [Consulté le 09/06/2017]. Disponible à l'adresse : www.nature.com/nature/debates/e.../lawrence.htm

20: Maximizing the impact of your research: a Handbook for Social Scientists [En ligne]. Public Policy Group. [Document Consulté le 12/02/2018]. Disponible à l'adresse : www.lse.ac.uk/.../research/.../LSE_Impact_Handbook_April_2011.pdf

21: Methodological issues of webometric studies. In: Handbook of Quantitative Science and Technology Research: The Use of Publication and Patent Statistics in Studies of S&T Systems [en ligne]. [Consulté en février 2018] Disponible à l'adresse http://link.springer.com.www.sndl1.arn.dz/content/pdf/10.1007%2F1-4020-2755-9_16.pdf

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

23: Repanovica, Angela. *Measuring the visibility of the University's Scientific production using Google scholar, Publish or Perish software and Scientometrics* [En ligne]. Science and Technology Libraries, 2010. [Consulté le 10/10/2016]. Disponible à l'adresse : [http : // www.ifla.org/en/ifla76](http://www.ifla.org/en/ifla76)

24: SAGE. 10 Ways to Increase Usage and Citation of your Published Article Using Social Media [En ligne].2013. [Consulter le 15/07/2017] . Disponible à l'adresse : www.sagepub.com/authors/journal/10ways.sp

24: Sarli, Cathy; Holmes, Kristi. *Strategies for Enhancing the Impact of Research* [En ligne], Washington University School of Medicine. [Consulté le 20 septembre]. Disponible à l'adresse : <https://becker.wustl.edu/impact-assessment/strategies>

25 :Taylor and Francis group. *Optomise citations* [En ligne]. Thomson Reuters, 2013. [Consulté le 09/02/2017]. disponible à l'adresse :journalauthors.tandf.co.uk › [Beyond Publication](#)

26: Thelwall, Mike. 2012. *A History of Webometrics*. Bulletin, August/September 2012 [en ligne], the Association for Information Science and Technology (ASIS&T), [Consulté en Mars 2018] Disponible à l'adresse http://www.asis.org/Bulletin/Aug-12/AugSep12_Thelwall.html

27 :Vanclay, J.K. *Factors affecting citation rates in environmental science* [En ligne]. Journal of Informetrics, 2013.[Consulté le 11/06/2015].Disponible à l'adresse : <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi02012.11.009>

28:Web Site Evaluation Worksheet. *available at:*
<http://www.pace.edu/library/instruct/sburns/>

القواميس

1 : Learner's Dictionary [En ligne]. Définition de visibilité. [Page Consulté en 09 /01/2018]. Disponible à l'adresse :

<http://www.learnersdictionary.com/definition/visibility>

2 : Le nouveau Petit Robert, de la langue française, Paris, Dictionnaire le Robert, 1993, p. 2398

3 : *Trésor de la langue française informatisé* [En ligne]. Définition de visibilité.

[Page Consulté en 09 /01/2018]. Disponible à l'adresse :

<http://www.cnrtl.fr/definition/visibilit%C3%A9>

مواقع أخرى

Harrold, librarians glossary R.5 thd.

<http://medici.in2p3.fr>

[http:// RFC3983](http://RFC3983) Sur ielf.org.

Encyclopédie Hachette multimédia, 2001

استمارة تقييم مواقع الناشرين الجزائريين على شبكة الانترنت

بيانات عامة

اسم الناشر و مكان تواجده

عنوان الموقع

تاريخ التقييم

المحور الأول: البيانات الأساسية للموقع و طريقة التنظيم

- 1- هل التوزيع الجغرافي لموقع الناشر يظهر بوضوح؟
- 2- وهل يعبر عنوان الموقع عن اسم الناشر بوضوح؟
- 3- الفئة النوعية حكومية تجارية أكاديمية؟
- 4- التخصص هل ينص عليه؟
- 5- هل يظهر بوضوح تاريخ إنشاء الموقع؟
- 6- أهداف الموقع هل تظهر بوضوح؟
- 7- ماهي اللغات التي يتاح بها الموقع؟
- 8- الطريقة المعتمدة في عرض عناوين الصفحات الفرعية في الصفحة الرئيسية؟
- 9- عناصر المعلومات في الصفحة الرئيسية؟
- 10- بيانات مسؤولية الموقع؟

المحور الثاني: إمكانيات البحث و المعلومات المتاحة عن مصادر المعلومات

- 1- هل يمكن الوصول إلى الموقع عن طريق محركات البحث المشهورة

2- هل التنقل بين الصفحات يأخذ فترة زمنية في التحميل؟

3- مستويات البحث المتاحة في الموقع؟

4- إمكانات البحث الأساسية التي تتيحها المواقع؟

5- بيانات الوصف المادي؟

6- بيانات الوصف الموضوعي؟

7- طريقة عرض نتائج البحث؟

8- ما نوع الوثائق؟

9- أشكال الكتب المتاحة على الموقع؟

10- ما نوع القوائم؟

المحور الثالث: خدمات البيع و إجراءات الحماية (الأمن و السرية)

1- مدى إتاحة أسعار الكتب؟

2- ما مستوى خدمات البيع التي توفرها المواقع؟

3- ما هي إجراءات تسليم الكتب؟

4- ما هي خدمات التسوق الإلكتروني التي توفرها المواقع؟

5- ما مدى مرونة إجراءات البيع الإلكتروني المتبعة؟ سهلة/معقدة

6- ما طرق الدفع الإلكترونية المتبعة؟

7- هل تتوفر بدائل أخرى للتعامل في حالة البيع الإلكتروني؟

8- هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء؟ نعم لا

9- هل يوفر الموقع أساليب لتأمين المعاملات المالية؟

10- هل يعتمد الموقع تقنية التوقيع الإلكتروني باعتباره أهم

أساليب أمن المعلومات؟ نعم / لا

المحور الرابع: الخدمات الثانوية

- 1- طرق الاتصال بالناشر
- 2- مدى إتاحة الأخبار و الإعلانات عن الناشر
- 3- مدى إتاحة الموقع لروابط نحو مواقع ذات صلة بالثقافة
- 4- طرق ترتيب المواقع لقوائم الإصدارات المتاحة
- 5- أسلوب المواقع في توفير عروض الكتب
- 6- البيانات الببليوغرافية التي توفرها المواقع
- 7- خدمات الإحاطة الجارية؟
- 8- هل يقدم الموقع خدمات إعلامية بالأنشطة الثقافية؟
- 9- هل يقدم الموقع مسابقات و جوائز للمستفيدين؟
- 10- هل يتيح الموقع الفرصة للقراء القيام بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم؟

ملاحظات عامة: