

دور الطباعة والنشر وعالمية العناوين ((التطور الحاصل في حقل المعلوماتية))

د.أبي سعيد الديوه جي *

المستخلص:

بينت الدراسة أن المعلوماتية في النشر قد قطعت أشواطاً تفوق ما تحقق في مجالات أخرى من الحياة التجارية المختلفة ، وأن المنافسة التي تظهرها دور النشر قد لا تكمن في السياسات السعرية وإنما في المنافسة في تحقيق حالة الابداع في التعامل مع البيانات والمعلومات وتوفيرها على نحو قد يفوق توقعات القاريء نفسه ، وأن استجابة دور النشر في قبول الجديد في عالم النشر والسعي للوصول إلى المستفيد بسرعة وكفاية باتت غاية أساسية تسعى دور النشر لتحقيقها ، بل قد يتعدى ذلك أن اتخذت دور النشر موقفاً لها يبنى على الوقائع الرقمية والحقائق والشواهد التي تستند على الجدية في الأمر ، وأن الاعلانات تخلوا من المبالغة أو التشويق بقدر ما ينصب على الجدية والواقعية. ويمكن اعتبار مسيرة المعلومات في القطاع الطباعي والنشر والتوزيع الرائد في مجال المعلومات ، ولا يمكن وضع حدود أمام هذا الكم الهائل والمتواصل من الحقائق والمعلومات مادامت الأفكار تبذل ودور النشر تنتج.

* استاذ / رئيس جامعة الموصل

المقدمة:

من المجالات التي تشهد نمواً واضحاً ونوعياً في تطبيقات نظم المعلومات: ما يخص عمليات الطباعة والنشر ، فالأنشطة التي تشهدها سوق العناوين غطت مجالات واسعة ، وتجاوزت التوقعات التي كانت في البال ، ويات المبادرات من السمات التي تشهدها الأسواق العالمية ، ذلك أن العنوان الواحد والمتمثل في كتاب أو منشور أو صحيفة أو أية مجالات للنشر الأخرى يشترك في إعدادهِ وإظهارهِ ونشرهِ مجموعة من المستفيدين من نوعية منفردة ، فالكتاب لا يقتصر ظهورهِ باختيار الشكل أو اللون بقدر ما لمادة العنوان من أهمية واضحة في طبيعة الطلب والعرض ، ومدى الاستفادة المتوقعة ، كما إن الهدف السوقي لا يخضع لاعتبارات تقليدية وتقسيمات تحددها نوعية السلعة أو الخدمة بقدر ما للنوعية من أهمية في هذا المضمار .

ولقد أسهمت عوامل عديدة في إظهار العنوان ونشرهِ ، وبخاصة وسائل معدات الطباعة بمختلف صورها وأشكالها ، كما أن التحرير Editing دفع إلى نشر أوسع للعناوين وعلى نحو يتناسب مع الحاجات المعاصرة للقراءة.

ويقصد بالعنوان: أي مطبوع من كتاب أو نشرة أو صحيفة أو أقراص مكتنزة أو شرائط مسجلة تتولى دور النشر إصدارها.

ولكن يفترض أن لا ننسى المحاولات الناجحة في تصنيف الكتب والمطبوعات ومن محاولات دوي الشهيرة في تصنيف المطبوعات وتقسيمها وفق العلوم والاختصاصات ، وكيف أتاحت القواعد التي أبداهها هذا العالم إلى أن تكون نقطة انطلاق عالمية لمختلف المطبوعات ، إذ لم يقتصر العمل على المكتبات وإنما امتد إلى الناشرين والوكلاء والبائعين للتعامل مع العناوين المختلفة.

وفي بحثنا هذا سنتناول المبادرات الدولية في النشر والتوزيع ، مركزين على الكيفية في توصيل المعلومة إلى القاريء ، ووفق محاولات عالمية تكاملت بظهور التجارة الالكترونية وسرعة التبادل في المعلومات وفق اعتبار تلاشي البعد الزمني والمكاني بين الأطراف المختلفة في التعامل.

توصيل المعلومة

من أهم المقاصد التي بين الكاتب والقاريء: توصيل المعلومة أو الفكرة التي لدى الكاتب للقاريء ، وذلك من خلال وسائل الاتصال المعروفة ، ولعل أبرزها تلك المقروءة في الصحف أو

الكتب أو أية وسائل مكتوبة أخرى ، ولعل الوسيط في العملية هذه يتمثل في دور النشر ، والتي تتكفل في إعداد العناوين ومن ثم العمل على نشرها وتوزيعها بطرق مختلفة ، ضامنة الحقوق التي لها وللكتاب ، ما جعل حصتها في النشر عالية نسبياً مقابل مخاطر عديدة قد تنجم عن ارتفاع التكاليف مقابل مردود محدود ، ومع كل هذا فقد كانت دور النشر تتخذ من إصداراتها المختلفة كالأدلة والمنشورات والرسائل المختصرة والصور التوضيحية وسائل لايصال المعلومة ، ولم تكف بذلك بل لجأت إلى تصنيف الأدلة هذه بطريقة علمية صحيحة تمكن المستفيد من أن يصل إلى المعلومة بسرعة ووضوح.

وقد يقال أن مجالات أخرى حققت تقدماً واضحاً في طريقة التعريف ، ووفق نظام معلومات واضح السمات . فالأدلة الخاصة بالسلع بعامة كانت من أقدم الوسائل المتعارف عليها في التسويق المباشر ، بأن تدرج السلع وبصورها وأرقام لها كي تطلب ، يرافقها طرق دفع معروفة - غالباً ما كانت من خلال الشيك المصرفي- حتى يتمكن لبائع والمشتري من تحقيق العملية بنجاح. ولكن نظام المعلومات الخاص بالعناوين حقق طفرات واضحة ينفرد بها عن الأنظمة الأخرى السائدة ولأسباب نذكر منها:

- محاولات الترميز المختلفة للعناوين
- طبيعة الهدف السوقي
- توفر الوسائل والمعدات الكفيلة بالانجاز

ترميز الكتب والعناوين

استخدم الترميز على نحو واضح في مجالات مختلفة من العمل والنشاط التجاري ، وبمحاولات وطرق متباينة لاختصار العمل وتنظيمه ، ولكن ما ظهر على نطاق عملي وباستخدام الرمز السلعي Bar code تجاوز كل المحاولات السابقة ، لكن الرمز السلعي لم يكن من الفاعلية والاهتمام إلا بعد الدخول في مجال البرامجات على نطاق عالمي ، إذ تكامل الرقم هذا مع الرقم المعياري العالمي للكتاب International Standard Book Number (ISBN) إذ أن نكل من الرقمين اتجاهاته ، فالرقم السلعي خصص أصلاً لمهام السيطرة المخزنية والبيعية مع الأخذ بتصنيف السلعة ، وإمكانية الأخذ بالسعر أيضاً وتصنيف السلع ، أما الرقم المعياري العالمي فقد كان بمثابة نقطة انطلاق عالمية طالما انتظرتها دور النشر العالمية ، فالعنوان الواحد وحين طلب

الحصول عليه يفترض أن يضم: عنوان الكتاب ، المؤلف ، الناشر ، سنة النشر ، مكان النشر ، الطبعة ، طبيعة التغليف: سميك Hardcover أو خفيف paperback (1). لكن الملاحظ أن هناك علاقة بين الرقمين وبخاصة ضمن الاعتبارات الحسابية والمخزنية من جهة وإمكانية التعرف على واقع المخزون والمبيعات من كل عنوان من العناوين الموثقة.

توثيق المعلومات

لعل أوسع ما صدر من توثيق للمعلومات عن الكتب والعناوين ما صدر عن مؤسسة: Bowker Division of Reed Publishing - USA فقد صدرت أشهر وثيقة للعناوين سنة 1948 تحت عنوان: BOOKS IN PRINT والذي كان صدوره بمثابة وثيقة أولية محدودة المجال ، وتطورت بمرور السنوات ليصبح مصدراً من المصادر الموثوقة ، وفي سنة 1987 وصل عدد الناشرين الذين يضمهم المصدر هذا 20000 ناشر ، والطبعة الواحدة تتكون من 7 أجزاء ، كل جزء بواقع 1000 صفحة من الحجم الكبير ، والحروف منضدة بحروف بحجم 8 ، فالأجزاء 1، 2، 3 خاصة بالمؤلف أو مجموعة المؤلفين ، الأجزاء 4، 5، 6 خاصة بالعناوين (عناوين الكتب والمطبوعات) والجزء السابع والأخير خاص بعناوين الناشرين.(2)

فالمصدر جامع لكل ما يسعى إليه الباحث أو صاحب المسألة من التحري والتعرف على واقع النشر في العالم ، إذ يجد القاري في الكتب التي سبق طبعها ، الكتب تحت الطبع ، الكتب القادمة للطبع ، الكتب النافذة الطبع ، كتب الأطفال وهكذا ، بحيث صمم وفق ما يخطر في بال الباحث ، ويطلع منه سنوياً أكثر من مليوني نسخة ، وبواقع زيادة سنوية تصل إلى 200000 نسخة.(3)

واليوم وبعد ظهور شبكات الاتصال وما آلت إليه حالة الاتصالات فإن المنظمة المصدرة للمصدر تتعامل مع المادة المنشورة فيها عن طريق نشرها إلكترونياً وأصبح المصدر يعرف —: E-Books in Print ، فوق الحقائق الأخيرة فإن عدد الناشرين الذين يعملون من خلال المصدر قد وصل إلى 44000 ناشر ، فالكتب المطبوعة والتي يجري طبعها والنافذة الطبع كلها تكون ضمن قاعدة بيانات يتم إصدارها وتنقيحها اسبوعياً ، أسماء المؤلفين ، عناوين الكتب ، الكلمات الدالة أو

عناوين الموضوعات ، السنة ، الرقم المعياري الدولي للكتاب ISBN وللمجلات ISSN وأسماء الناشرين وعناوينهن يمكن الحصول على كل هذا إلكترونياً.(4)

تجارب ناجحة

إن المبادرات التي خلفتها التجارة الالكترونية والاتصالات الحديثة أتاحت الفرص للعديد من الناشرين من استخدام نظم معلومات النشر والتوزيع على نحو جديد ، المهم اختيار الطريقة المناسبة للوصول إلى القارئ في الوقت المناسب ، واعتبارات المكان والوقت والكلفة هي الأخرى أخذت موقع الصدارة . فمؤسسة PEARSON مثلاً واضحاً على سعة الأفق التي تعمل من خلالها ، وباختيارها لنظام معلومات تسويقي مكنها من الوصول إلى تغطية جعلها الرائدة في العالم في مبيعات الكتب ، فالمؤسسة هذه تمكنت من ترسيخ مكانتها في السوق من خلال المحاور الآتية: (5)

- ضمت المؤسسة مجموعة من الناشرين: Longman . Prentice-Hall Scott Foresman Addison Wesley

تمكنت من الدخول إلى مختلف أسواق العالم ، بحيث باتت:

المؤسسة الرائدة الأولى عالمياً في مجال الثقافة

الأولى في المدارس الأمريكية ، وكذا الحال في التعليم العالي

وصولها إلى 55 قطراً عالمياً وواقع 17 لغة

الرائدة في النشر والاختبار والتكنولوجيا

- وعلى مستوى العالم العربي كانت حصيلتها:

ستون سنة من المشاركة في مكتبات عربية وبخاصة في لبنان

الرائدة في النشر الثقافي باللغتين العربية والانكليزية

مكاتبها تتوزع حالياً في: مصر ولبنان وسوريا والأردن ودولة الامارات

- لها برامج تعاونية في مجال التعليم مع وزارات التربية والتعليم في كل من: سوريا ومصر

والأردن ودولو الامارات والكويت وأخيراً البحرين.

- عدت الرائدة في مجال المعلومات التجارية التي ترفد بها العديد من الصحف العالمية المشهورة . أمثال: Financial Times Expansion The Economist The Banker وغيرها كثير.
- وهذه المؤسسة يعمل في مكاتبها المختلفة 25000 موظف وفي 55 بلد في العالم ، وحفقت إيرادات سنة 2003 بواقع 9ر5 بليون دولار .
- إن الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة هذه في عملها أنها تستند على البيانات والحقائق المختلفة عن النشر والثقافة عن طريق وكالاتها المنتشرة في مختلف دول العالم ، ومرتبطة الفروع بشبكة معلوماتية بلغات مختلفة ، وباتت تستخدم اسلوب المهام الثلاث في النشر والتوزيع وهو ما يعرف بـ: TRILOGY PUBLISHING SYSTEMS والمصمم أساساً لكل من: الناشر والموزع وأخيراً: الطلب البريدي من البائعين. والذي سنتاوله لاحقاً.(6)
- والحال قد لا تختلف كثيراً عن مؤسسة THOMSON وهذه المنظمة مقوماتها هي: (7)
- تقدم خدمات في 130 بلداً في العالم
- يعمل في المؤسسة هذه 43000 موظف في مختلف دول العالم
- يتعامل بأكثر من 50 تيرا بايتز من المعلومات ، والتي تساوي: بليون صفحة من صفحات الموسوعات ، ما يعني 6 أطنان من البيانات
- مجموعة تعادل 5 أضعاف من العمل المطبوع لمكتبة الكونكرس الأمريكية
- مجموع الدخل لسنة 2003 : 6ر7 بليون دولار
- الدخل من المنتجات الالكترونية والخدمات 55%

ستراتيجية العمل

- توجهات الناشر هي صوب التكامل في العمل من حيث الحلول الرقمية والنماذج التجارية والتي من شأنها أن تكون المهارات التعليمية وإمكانية قياس النتائج للمنظمات الأكاديمية ومنظمات الأعمال.
- هذه المنظمة ومنظمات أخرى تمكنت من النجاح باختيار نظام معلومات للنشر والتوزيع ، يتسم بالتكامل من كل أطرافه . وينقله نوعية ، ويمكن الأطراف المختلفة من: ناشر وموزع ووكيل وقارئ من التعامل وفق أعلى درجات العمل . ويضم الآتي: (8)
- إدارة تطوير المنتج

- الإدارة التسويقية
- السيطرة المخزنية
- إدارة البيع
- الأنظمة المفتوحة

نظام المعلومات التسويقي

النظام الثلاثي في النشر يعزز الأنشطة التسويقية مع إعطاء المزيد من المعرفة ، ويتلخص النظام في :

- امكانية إدارة الحملة التسويقية وتحليل الأداء
- تحليل التوقعات وإدارة البريد
- انتاج وتقديم الكاتالوجات
- والفوائد الرئيسية من النموذج أو النظام هذا تكمن في:
- تنظيم وتوتيب الأسعار والمنتجات للحملة الترويجية الواحدة
- تحقيق مؤشرات النجاح للحملة حتى أثناء سريانها
- التوقعات الدقيقة المستندة على حقائق سابقة
- تعيين الهدف السوقي
- التعامل مع الأسعار المقدمة بدون زيادة فيها
- التعامل مع العديد من المنظمات تستخدم نفس المنتجات ولكن بأسعار متباينة.

طبيعة الهدف السوقي (9)

الهدف السوقي للعناوين والمطبوعات قد يشترك في الخصائص مع الهدف السوقي للمنتجات الأخرى ، فمن حيث الخصائص الديموغرافية وكيف أن للعمر من دور ، وكذا الحال بما يخص الجنس ، أو الدخل ، إلا أن هذه الاعتبارات قد تقف في معزل إذا ما أخذنا اعتبارات الثقافة والتعليم والطلب الواقعي على قراءة العناوين ، فالحال الآن أشبه ما يكن بصراع بين العناوين

المطبوعة والمقروءة ورقياً وإلكترونياً ، وكيف باتت دور النشر في موضع لا يمكنها من التخلي عن المطبوع الورقي ، ولكن طلبات الهدف السوقي في رغبته بالحصول على المعلومة بسرعة ودقة وبكلفة أقل جعل التسابق واضحاً في توفير المواد هذه على نحو إلكتروني ، قابلية للعرض والاستفادة وعلى نطاق واسع.

ولقد بدت المشكلة من الثمانينات من القرن الماضي عندما قلصت دور النشر من عدد النسخ المطبوعة من كل عنوان بسبب عزوف القاريء عن القراءة ، في وقت لم تشهد وسائل الاتصالات ونقل المعلومات الحالة المعاصرة ، فقد كان الناشر لا يصدر أكثر من 2000 نسخة فقط للعنوان الواحد وبمعدل زيادة سنوية قد لا تتجاوز 5% فقط (10) .

سعة نظم المعلومات الصناعية

أن من الظواهر التي أسهمت في تنشيط أنظمة المعلومات: توفر الوسائل والمعدات الحديثة والمتطورة . مع إمكانية الافتناء والاستخدام على نحو واسع وسريع ، لكن المسألة تبقى أن المهم ليس الحصول على المعلومة وإنما كيفية التعامل معها ، والوسائل الحديثة كقيلة بالحفظ والنقل والاسترجاع وإنجاز العديد من المهام المطلوبة ، والتبسيط في المنتجات المستخدمة باتت ظاهرة من الظواهر المألوفة ، ونظم المعلومات الصناعية تعزز من أنشطة الإنتاج والتشغيل والتي تضم كل الأنشطة المعنية بالتخطيط والإشراف على إنتاج السلع والخدمات ، عليه فإن نشاط الإنتاج/التشغيل يخص المديرين المعنيين بإجراءات التشغيل والنظم لكل لمنظمات الأعمال ، وبما يسهل إجراءاتها المختلفة في التخزين والبيع والشراء وفي تدفق السلع والخدمات ما يجعل من إقامة نظام المعلومات من المسائل الحتمية ، إذ من النادر لأية منظمة تعنى بالطباعة والنشر والتوزيع من أن تتخلى عن نظام معلومات لها .

ودور النشر ، حالها كحال أية منظمات أخرى، تستخدم مجموعة متنوعة وواسعة من نظم المعلومات الصناعية لتعزيز دورها في التعامل مع البرامج المختلفة الحاسوبية ، ووفق معياري:

(11)

- التبسيط : أو ما يسمى إعادة الهندسة ، إجراءات الإنتاج ، تصميم المنتجات ، تنظيم المصنع ، والتي كلها تعد من الأسس الحيوية للأتمتة والتكامل.

- التفاتية: إجراءات الانتاج والأنشطة التجارية والتي تعزز من خلال استخدام الحاسوب والمكانن والامسان الألي.
- التكامل: كل عمليات الانتاج والإجراءات التعزيزية تستخدم الحاسوب ، شبكات الاتصال ، وتكنولوجيا المعلومات المختلفة.

والهدف الأساس من أنظمة المعلومات الصناعية هو لتكوين لإجراء عمليات مرنة وأساسية في العمل وبفاعلية وكفاءة عالية ولتقديم منتجات بكفاءة عالية ، وهذا ما بدا واضحاً في امكانية تعزيز أنظمة إنتاجية عديدة كأنظمة التصنيع المرنة ، وأنظمة الجودة الكاملة وغيرها من الأنظمة الأخرى والتي انعكست نتائجها في الإخراج الرائع والمتكامل للمطبوع الواحد من حيث الترتيب والتنسيق واستخدام الحروف والأشكال والقياسات التي كانت تستخدم يدوياً ، ولتنقل على نحو واضح وجذري إلى مجال الأتممة.

الجمهور السوقي

الهدف السوقي للناشرين قد يتشابه إلى حد ما مع الأهداف السوقية لمنتجات أخرى إذا ما عدت المطبوعات من المنتجات الاستهلاكية الميسرة ، أو أنها تدخل في المنتجات غير المستهدفة unsought products وأن السعي للحصول على الكتاب يقتنر بالحاجة له ، كحال الطلب على الكتاب الدراسي . ومع كل هذا فإن للكتاب خصوصية معينة قد تختلف إلى حد ما عن المنتجات الأخرى . ولهذا فإن الهدف السوقي عد كأداة مهمة في الاستراتيجية الترويجية للناشرين ، وبخاصة في مجال النشر الإلكتروني عبر شبكات الاتصال المنتشرة عالمياً ، والتي يمكن أن تخص الجوانب الآتية: (12)

الجمهور المستهدف: الناشر يمكنهم من الأخذ بمبدأ الإيحاء لاعتلائهم من خلال شبكات الاتصال في اطلاق رسائلهم وكذا الحال في بطرق الترويج المطلوبة ، والتي تبدو مناسبة لفئة معينة أو العديد من الفئات في البيئة أو المجتمع الواحد ، أو الاتصال المباشر بين الناشرين وفق أسس معروفة يعنون بها على نحو منفرد ، كحالة البيع والشراء وأسعار الكتب والنطبوعات ، والتباين في العملة ، وهذا يتحقق على نحو واضح من خلال الشبكات هذه.

المحيط (البيئة): الملاحظ أن الاعلانات التي تظهر من خلال شبكات الاتصال تكن ملائمة لبيئة معينة تخصها خدمات الكتب والنشر ومن خدمات عديدة ترافق عمليات الطلب والاستفسار ، لهذه فإن الاعلانات للناشرين سيكون هدفها فقط القراء المعنيون للمواد التي تخصهم ، فالبيئة بخصائصها باتت معروفة في خصائصها ، ما يعني أن الأفراد المعنيون ليست لديهم أماكن مخصصة في بلد ما ، وإنما انتشار المواقع سيكون لا محالة في مكان الاستفادة من الخدمة دون اعتبار للمكان أو الزمان.

الاعتبارات الديموغرافية/السايبولوجية: وهي اعتبارات قد لا تظهر على نحو واسع في المطبوعات والعناوين على نحو واسع ، فهناك اعتبار العمر ما يخص للطفل مثلاً من غيره من الأعمار الأخرى ، ولكن اعتبارات الثقافة والتعليم تأخذ الصدارة في التقسيمات السوقية هذه ، فمن حرم التعلم والقراءة مثلاً فإن الاعتبارات التقسيمات هذه لا تحد لها مكانتها عند الهدف السوقي المطلوب.

يتبين من كل هذا أن الهدف السوقي للعناوين له اعتباراته التي غطت جوانب عديدة في طريقة التعاملات والطلبات والتعرف على كل ما هو متوافر ومتاح من كتب ومطبوعات ، وما صدر وما سيصدر مثلاً.

خوامش الدراسة:

- 1- www.barcode-us.com Bar code Graphics: Bar Codes for Books,
- 2- الديود جي ، أبي ، بحوث التسويق ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، 1989 ،
- 3-Bowker-ISBNs and Database Services for Publishers, Libraries, and
www.bowker.com/bip Booksellers,
EBook-in-Print.com
- 4-John Fallon, CEO-Pearson Education, Europe, Middle East & Africa,
Pearson Education, London, 2004.

- 5-Trilogy Publishing Manager, The Computer System designed for Publishers, Distributors & Mail Order Booksellers, TRILOGY Making it Happen, Aries Enterprise Systems, London, 2004, p.22.
- 6- Charles Iossi, Thomson Learning: Overview fo the Delegation from Iraq, London, March 2004
- 7- Jill Jones, Thomson Learning Library Reference, London, 2004
- 8- James A. O'Brien, Introduction to Information Systems, Essentials for the Internetworked Enterprise, , 7th ed., McGraw-Hill, Boston, 2000, p.209.
- +Andy Stephenens, The Bibliographic Control of Publishing in the United Kingdom, British Book News, The British Council's Monthly Survey of New Forthcoming Books, May, 1987, p.265.
- 9-O'Brien, Op. Cit. P.210
- 10- O'Brien, Loc.cit.