

ورقة عمل بعنوان

التجارب العربية والدولية المماثلة في مواجهة أزمات العصر

المهندس خالد البليسي - دار المنهل ناشرون

حديثنا اليوم ينصب على أزمة العصر التي يعيشها العالم بأسره والتداعيات التي خلفتها هذه الجائحة والتي أثقلت كاهل البشرية بأسرها، سواء كانت كما يحلوا للبعض وصفها بالمؤامرة، التي حيكت خيوطها لتحقيق أهداف معينة، لكن أحدا لا يختلف على حقيقة حجم الدمار الذي خلفته على الانسانية دون استثناء.

لقد أصابت جائحة كوفيد-19 اقتصاديات العالم في مقتل وفرضت تحديات غير مسبوقة أمام الحكومات والشركات في جميع القطاعات على مستوى العالم، وكان قطاع النشر بالذات في عالمنا العربي من أبرز المتضررين بتداعيات هذه الأزمة. وقد أدت إجراءات الحظر داخل المدن وإغلاق المنافذ الحدودية بهدف الحد من تفشي الفيروس إلى شلل شبه تام في حركة النشر والتوزيع وعدم قدرة الناشرين على توزيع إصداراتهم في الأسواق المحلية والعربية بالصورة النمطية المعتادة. فالمعارض السنوية ألغيت والمدارس والجامعات أغلقت وحركة الشحن والتنقل توقفت، وبالنتيجة حدث انخفاض حاد في حجم المبيعات نتجت عنه مجموعة واسعة من التحديات على المدى القريب والمدى البعيد، بدءا من تخفيض الرواتب والاستغناء عن الموظفين، وليس انتهاء باضطرار عدد من دور النشر إلى الإغلاق نتيجة عدم تمكنها من الصمود خلال فترة انقطاع التشغيل.

ونظراً لكونه أحد القطاعات الأكثر تضرراً بفعل الجائحة، سيحتاج قطاع النشر إلى وقت أطول وجهود أكبر للتعافي من الآثار السلبية.

ولو عدنا الى الوراء قليلا، إلى ما قبل هذه الجائحة، كنا نعتبر أن صناعة النشر في عالمنا العربي تعاني من أزمة، رغم الطفرات التي حدثت وساهمت في تطور هذه الصناعة الا أنها لم تتجاوز أزمته الحقيقية المزمته.

ورغم استشراف قيادات النشر العربي لحقيقة وطبيعة الأزمة، الا أنهم عجزوا عن ايجاد حلول جذرية لما تعانیه، ولعل السبب الرئيس في ذلك هو عدم وجود تجاوب من قبل الحكومات للمساهمة أوالمساعدة، فغالبا ما يتم التعامل مع هذه الصناعة بنظرة قاصرة وأفق ضيق. ولسنا هنا بصدد التفصيل حول طبيعة الأزمة وواقع النشر العربي لكن ربما تجدر الاشارة الى بعض أو أهم ملامح هذه الأزمة قبل مجيء جائحة كوفيد-19:

✓ آليات التوزيع :

تعتبر حلقة التوزيع الرئيسية في تطور وازدهار صناعة النشر. والواقع يشير الى محدودية قنوات التسويق والتوزيع واقتصارها على بعض النوافذ مثل:

- المعارض السنوية: والتي أصبحت تمثل عبئا على الناشر بسبب الكلف العالية.
- المكتبات ونقاط بيع الكتب في العواصم العربية وهي محدودة جدا .
- العطاءات والمبادرات العربية، وهي موسمية ومحدودة الأثر مقارنة مع حجم الاصدارات.

○ المدارس والجامعات والمكتبات العامة، وحجمها في تناقص وتراجع.

✓ نقص البيانات والاحصاءات:

وتعتبر من النقاط الاستراتيجية في عالم النشر، وتكمن أهمية الإحصاءات وتحليل الأسواق في تقديم البيانات والمعلومات التي تساعد الناشرين على قراءة الأسواق بطريقة واقعية تمكنهم من إعادة التفكير في سياسات العمل والإنتاج، لبناء أعمال نشر مستدامة.

✓ احتكار نشر الكتاب المدرسي من قبل الحكومات، فالكتاب المدرسي أحد الروافع الرئيسية في تقدم وازدهار صناعة النشر العالمية.

- ✓ انتهاك دائم وممنهج لحقوق الملكية الفكرية دون رقيب أو حسيب.
- ✓ عدم مواكبة التطور الهائل في مجال النشر الرقمي وقنوات التوزيع الجديدة، وتغيير سلوك المستهلك، كلها أمور تجبر الناشرين على تقييم أدائهم وهيكله أعمالهم بشكل جذري تمشيا مع متطلبات المرحلة.

خلال الجائحة وعلى المستوى العالمي بدأت الشركات الكبرى بمراجعة استراتيجياتها بهدف الاستجابة غير المسبوقة لمجابهة هذا الوباء العالمي، فمن الضروري اعتماد منهجيات تفكير جديدة وتطوير مبادرات استباقية وحلول من شأنها صياغة مشهد جديد لعالم النشر وصناعته في الفترة التالية لانحسار الوباء.

ويتعين على دور النشر التأقلم السريع والفعال مع منهجية النشر والتوزيع الجديدة الهادفة إلى توفير حلول بديلة واستجابة لواقع جديد.

لاحظنا مع بداية الجائحة مبادرات ايجابية غير مسبوقة من قبل الناشرين والمنصات الرقمية تمثلت في اتاحة المحتوى الرقمي بجميع أشكاله للجمهور حيث اتاحت ملايين الكتب والمواد التعليمية بالمجان، وكان هناك اقبال كبير ودخول للمدارس والجمهور على منصات المحتوى الرقمي في ظاهرة غير مسبوقة اختصرت الزمن في تقبل وقبال شرائح واسعة في المجتمع على الحلول الرقمية بمختلف أشكالها وأنواعها.

في بداية الأزمة وذروتها شهدنا طروحات متعددة تتسم بالانفعال والعاطفية وحلولا قصيرة المدى أو بعيدة عن الواقع لم ولن تسهم في حل أزمة الكتاب وصناعة النشر التي أصبحت نوعا ما مركبة.

بالمقابل اطلقت العديد من المبادرات العربية التي قادتها الاتحادات في محاولات للتخفيف من آثار الجائحة على قطاع النشر والناشرين، وكما هو متوقع لم تلق المناشدات وطلبات الدعم

والمساعدات الهادفة لانقاذ صناعة النشر تجاوبا كبيرا، فقد تفاوت الدعم ما بين مخصصات لشراء الكتب الى دعم مالي مباشر لنشاطات الاتحادات أو توفير قروض ميسرة للناشرين ضمن برامج دعم الصناعات الصغيرة أو اعفاءات أو تأجيل للضرائب وغيرها من أشكال الدعم السريع قصير الأمد.

فهذه الجائحة أحدثت أزمة اقتصادية عالمية عصفت بالدول والحكومات وأصابت جميع شرائح المجتمع، ولا مجال للمقارنة بين سياسات الدول العربية بإمكانياتها المحدودة، بالسياسات التي انتهجتها دول مثل الولايات المتحدة وقرارها لمشروع قانون المساعدات المالية لمواجهة وباء كورونا بقيمة 2 تريليون دولار لمساعدة العمال والشركات. وكذلك فعلت الحكومة الألمانية أيضا.

في النهاية ، يجب أن لا نعول على هذه المناشدات، فالكل يعلم امكانيات وظروف الدول وعدم قدرتها على توفير الحد الأدنى من الدعم رغم تأثر شرائح كثيرة مرتبطة بصناعة النشر مثل قطاع المطابع والعاملين في عالم النشر من تأليف وترجمة وتصميم فني ورسم وغيرها من الحلقات المترابطة وهو ما يجعل الأمر جد خطير، ويحتاج الى تدخل بصيغة أو أخرى. فما هو الحل؟

برأيي أن صناعة النشر العربي في الوقت الراهن تمر بمرحلة مخاض، فمن المستبعد أن تعود الأمور إلى سابق عهدها، ولن يتمكن الناشر من الوصول إلى الأسواق التقليدية التي اعتاد على ارتيادها بنفس الطريقة السابقة إلى جانب تغير مفاهيم الناس حول استهلاك الكتاب، وسلوكيات القراءة وتغير أنماطها، والتوجه أكثر نحو الكتاب الرقمي، ومع امتداد فترة الحظر واغلاق المدارس والجامعات، ازداد تفاعل الجامعات والمدارس وأولياء الأمور، مع التعليم الرقمي، الذي بدأ يشهد تحولات كبيرة، سواء في مضامين المواد التعليمية أو أساليب تدريسها،،فإنما أن تتطور صناعة النشر بطريقة تتواءم مع المعطيات

الجديدة أو سيضطر العديد من الناشرين إلى الخروج من السوق وهو ما حدث مع كثير من دور النشر.

نحن الآن على أعتاب مرحلة ثالثة من مراحل انتشار الجائحة والتي تتنبأ بقرب انحسار الأزمة، وتوفير المطاعيم الناجحة لعلاج الفيروس، والذي قد ينعكس إيجاباً على الجانب الصحي في الربع الأول من العام القادم، أما الجانب الاقتصادي فيحتاج الى سنوات حتى يشهد تعافياً. فما هي التحديات وما الذي قد يتغير؟

مع بدايات انتشار الوباء وسياسة الحظر الذي فرض في العديد من الدول واغلاق المدارس والجامعات كان المشهد على النحو التالي:

- دخول للمدارس والجمهور على منصات المحتوى الرقمي. عشرات ملايين الزيارات.
- وجد الناشر التربويون نموا كبيرا في استخدام المواد الرقمية والكتب التفاعلية.
- بدى واضحا عمق الفجوة الرقمية وعدم استعداد الأنظمة التعليمية في العديد من الدول.
- الاقبال على استخدام منصات ما يسمى بال Ed Tech كان واضحا وخصوصا المنصات العالمية Microsoft Teams و Google Platforms. ونمو كبير لمطوري المحتوى غير التقليدي.
- الكثير من الحكومات والمدارس والمعلمين توجهوا نحو الحلول الرقمية.
- صعود مذهب للنشاط التعليمي المنزلي .

وعالم النشر التربوي ليس منفصلا عن قطاعات النشر الأخرى فهناك اعتماد كبير على السوق التعليمي والاكاديمي والذي بدأ بالتحول سريعا نحو منصات التعليم الرقمي، وهذا التحول المفاجيء والكبير بدأ يفرض نفسه على الناشرين من أجل تطوير نماذج أعمالهم الخاصة، وتقديم عروض المحتوى الخاصة لشرائح واسعة في المجتمع بدأت تتأقلم مع الحلول الرقمية ابتداء

بالمدارس والطلاب والمعلمين وأولياء الأمور. وفي اعتقادي أننا في مرحلة انتقالية للتحويل من عروض النشر الورقي الى عروض النشر الالكتروني، ونستطيع القول أن أحد الحلول الأوفر حظا في المرحلة القادمة هو دمج النشر الورقي بالرقمي وهذا الأمر يدفعنا للتفكير جديا بانتاج وسائل ومنصات رقمية سهلة المنال وقابلة للاستخدام على أوسع نطاق، متناسبة مع استخدام الهاتف المحمول سهلة الوصول باي وقت ومكان.

بالمناسبة هذا التوجه ليس مطروحا على الساحة العربية فحسب فهناك خطط أوروبية جديدة للتعليم الرقمي وأعتبرتها بعض الدول خطة اصلاح شامل وتغيير للمناهج الدراسية ابتداء من المرحلة الثانوية. رغم القناعة بضرورة توفر المطبوعات على المستوى الابتدائي وامتلاك أدوات تربوية في المنزل.

علينا الكف عن النظر إلى التنمية الرقمية بوصفها مجرد قطاع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. فالتقنيات الرقمية أحدثت تحولات جوهرية في اقتصاداتنا وبلداننا، وباتت تؤثر على جميع القطاعات كالزراعة والتعليم والصحة والخدمات الحكومية والمالية. بمعنى آخر، التنمية الرقمية مشروع اقتصاد متكامل مبني على نظرة شاملة تهتم بالبنى التحتية والمنصات والمهارات الرقمية والتطبيقات في المجالات الحيوية، وقطاع النشر أحد هذه القطاعات الحيوية.

والسؤال الأهم، كيف ، ومن أين نبدأ؟

برأيي ، نحتاج الى دراسة وتحليل الجوانب المختلفة للمنصات في بيئات التعلم الرقمية، ومنصات التقنية العالمية Big Tech وجمع المعلومات حول تجارب الدول ودور النشر في مختلف البلدان. واذا لم نبادر بخطوات مدروسة وسريعة سنجد أنفسنا أمام واقع أليم يتمثل في هيمنة شركات التقنية الكبيرة ورديفاتها من شركات التقنية الناشئة في عالمنا العربي على سوق النشر والكتاب والتعليم وليست فقط منصات تقنية توفر الخدمات التقنية.

يتوجب علينا الاستثمار في الجهود الرامية إلى فهم مسارات صناعة النشر وعلاقتها بقطاعات التعليم وغيرها من القطاعات، وإعادة تقييمها بناء على المعطيات العالمية الجديدة.

لا شك أنها تحديات كبرى علينا تجاوزها، والعمل المشترك على تطوير حزمة من الحلول الذكية لمواجهة التحديات. فبالرغم من الظروف التي تمر على العالم، لا يزال الكثير من رواد النشر يعتقدون أن قطاع النشر يتجه نحو الأفضل، وهذا يحتم علينا أن نحول جميع التحديات التي تواجهها إلى فرص وأن نركز على المستقبل، فالجائحة ستزول وعلينا أن نواصل العمل من أجل المواكبة والتطوير لبيئة قطاع النشر.

مفاهيم التسويق بدأت تتغير واصبحنا نألف ونتعايش مع مفاهيم جديدة للتسويق فرضتها الظروف والحاجة وبدأنا نلمس أثرها وفاعليتها وهذه المفاهيم ساهمت في إيجاد فرص عمل جديدة في عالم النشر والتوزيع.

البيع Online:

كلما زاد الانتشار ازدادت فرص البيع وارتفعت نسب المبيعات، وفي ظل الظروف الحالية يجب التفكير بطرق جديدة للتوزيع والانتشار مثل توفير موقع خاص للبيع Online، بالإضافة لاستغلال منصات بيع الكتب المحلية والعالمية، والتفكير في بناء منصات عربية مخصصة لبيع كتب دور النشر العربية بمعايير عالية الجودة والكفاءة.

المعارض الافتراضية للكتاب

أحد الحلول التي بدأت تتبلور وتنتشر في عالم الصناعة والتسويق المعارض الافتراضية، وتحتاج هذه الأدوات الى مزيد من الوقت والتجربة حتى تنضج وتصبح فاعلة شأنها شأن اللقاءات والندوات والمؤتمرات الافتراضية والتي لجأت اليها الكثير من الشركات والهيئات لعقد

الاجتماعات والهيئات العامة والصفقات التجارية. ونحن العاملین في عالم النشر من يستطيع تأطيرها وقولبتها لتلبي متطلباتنا في مختلف مراحل النشر.

التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الرقمي أحد أكثر المواضيع نمواً في عالم الأعمال ومؤشراً رئيسياً لقياس نجاح الشركات في كافة القطاعات، وهو غني بالأدوات التي تساهم في جذب العملاء ، وبناء علاقة ممتدة معهم ، وقدرة على قراءة سلوك الجمهور المستهدف، إضافة إلى قدرة أدوات التسويق الرقمي على توفير إحصائيات ومؤشرات تساعد الشركات في الوصول إلى الجمهور المستهدف بتكاليف أقل من التسويق التقليدي.. ومما ساعد في نمو استراتيجيات التسويق الرقمي النمو الهائل في عدد مستخدمي الإنترنت الذين تجاوزوا ثلاثة مليار مستخدم على مستوى العالم . وعلى سبيل المثال وصل عدد مستخدمي الإنترنت في السعودية إلى أكثر من 21 مليون مستخدم من أصل 31 مليون مواطن ومقيم .

ويعد استغلال منصات التواصل أمراً أساسياً، فهي تجعل المؤلف والناشر أقرب ما يكون إلى القارئ مما يساعده على اتخاذ قرارات تلبي احتياجاتهم، ومن الوسائل المستخدمة حالياً استغلال المؤثرين في عالم ال Social Media فهي طريقة مناسبة للوصول إلى فئة الشباب والمجتمعات المتخصصة .

وتلعب محركات البحث دوراً هاماً في اتخاذ القرار الشرائي فالعمل على تحسينها أو ما يعرف بمصطلح (SEO) وهو: Search Engine Optimization ، أصبح واحداً من أهم وأنجح الوسائل التسويقية التي أثبتت فاعليتها في الظروف الحالية.

شركات وسلاسل التوزيع :

وحتى تصبح فاعلة على المستوى العربي لا بد من تأسيس شركات وسلاسل لتوزيع وتوصيل الكتاب في الدول العربية تعمل وفق آليات وسياسات يتم التوافق عليها تستطيع من خلالها بناء منظومة ثقة مع جمهور القراء لضمان نجاحها واستمرارها وتطورها، واستغلال تطبيقات خدمات التوصيل مثل تطبيق شركة طلبات وتطبيق كريم وغيره من التطبيقات.

التطبيقات والكتب المسموعة:

أصبحنا نعيش نمط حياة متسارع، يبحث فيه الأشخاص عن حلول عملية وسريعة، مما ساعد على انتشار تطبيقات الهاتف المحمول التي تتيح الوصول إلى المعلومات بأي وقت وزمان فيجب التركيز على الاستثمار بهذا المجال، مع إتاحة الكتب بشكل مسموع ومرئي وتوفير ملخصات للكتب بما يتناسب مع متطلبات الوقت الحالي.

في الختام ليس هناك حلول سحرية أو وصفات جاهزة يمكن تطبيقها واعتمادها بين ليلة وضحاها، ولا ينتظر العاملون في هذا المجال حلولاً معلبة، فصناعة النشر عالم واسع فيه الكثير من المجالات والفروع وكل له خصوصيته وهذه الطروحات وغيرها من الندوات والمؤتمرات تعتبر وسيلة فعالة للبحث والتعاون والتواصل وتبادل الآراء والخبرات والتفكير بصوت مسوع وأتمنى على منظمي المؤتمر التوجه لعقد ندوات وورش عمل افتراضية متخصصة في جميع القضايا المطروحة، فالحكمة ضالة المؤمن .

وأختم حديثي بتوجيه الشكر للمشاركين والمتابعين ورواد النشر والثقافة على امتداد الوطن العربي ومنظمي هذا المؤتمر.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته