

آية الله فايز عبد الملك مليكة . شركات النشر الذاتي المتاحة على الإنترنت : دراسة تحليلية =
Online self- publishing companies : analytical study / آية الله فايز عبد الملك
مليكة ؛ إشراف حسناء محمود محبوب ، رضا محمد النجار . - القاهرة : آ.ف.ع. مليكة ، ٢٠١٩ .
- اطروحة دكتوراه ، كلية الدراسات الانسانية ، بنات ، جامعة الأزهر .

عرض

آية الله فايز عبد الملك مليكة

قسم الوثائق والمكتبات

كلية الدراسات الانسانية - جامعة الأزهر

Ayafaiz10@azhar.edu.eg

تمهيد:

تعد صناعة النشر من الصناعات المهمة والأساسية التي تستمد أهميتها من الوظائف التي تؤديها، ولقد تطورت صناعة النشر تطوراً ملحوظاً بعد ظهور الإنترنت؛ فقبل ظهور الإنترنت كانت الكتب لا يمكن أن تصل إلى القراء إلا بعد مرورها ببوابة دور النشر؛ بل إن الكتب كانت لا تصل إلى دار النشر إلا بعد قبولها من الوكيل الأدبي الذي يمثل حلقة الوصل بين المؤلف ودار النشر، وقد ترفض معظم دور النشر النصوص التي تصل من المؤلف نفسه دون وساطة الوكيل (خاصة إذا كان المؤلف مبتدئاً) وذلك لأن الوكيل ينتقي من بين الأعمال ويستبعد الأعمال الرديئة، ثم تنتقل النصوص المقبولة من وجهة نظر الوكيل الأدبي إلى دار النشر ويتلقاها المحررون والمدققون الذين يقومون بتأهيل الكتاب للنشر أو اتخاذ قرار برفضه وعدم نشره، ثم يبدأ النص المقبول بمراحل كثيرة من تحرير دقيق للعمل، ثم تصميم للغلاف، ثم طباعة الكتاب وتسويقه وتوزيعه. وهذا النموذج من النشر التقليدي مستمر إلى الآن ولكن تكمن المشكلة الحقيقية في المؤلفين الذين تم رفض أعمالهم حيث إنهم كانوا لا يجدون طريقاً آخر يسلكونه، وذلك في ظل اقتصار معظم الناشرين التقليديين على المؤلفين الذين سبق لهم معهم الربح وتحقيق المبيعات الكبيرة.

وبحكم أننا أصبحنا نعيش عصر الإنترنت فقد كان من الطبيعي أن يظهر بديل آخر لهذه العملية الطويلة والمجهد لنشر الكتاب؛ حيث أصبح بإمكان المؤلفين نشر كتبهم ذاتياً دون التعرض لرفض دور النشر أو عناء البحث عن ناشر مناسب. ونتيجة لإقبال المؤلفين على النشر الذاتي ظهرت في الآونة الأخيرة شركات يطلق عليها شركات النشر الذاتي، وهي عبارة عن شركات تقدم واحدة أو أكثر من خدمات النشر (التحرير، تصميم الأغلفة، تسويق الكتاب، توزيع الكتاب و بيعه) للمؤلفين الذين ليس لديهم الخبرة أو ممن لا يفضلون التعامل مع تفاصيل عملية النشر، ومن ثم فإن شركات النشر الذاتي تعتبر الوسيط أو المنظم لعملية النشر الذاتي.

أولاً : ظاهرة الدراسة

أصبحت ظاهرة النشر الذاتي تمثل اتجاهاً خلال السنوات الماضية؛ وذلك طبقاً لتقرير الناشر الأمريكي الشهير "باوكر" Bowker الأخير لعام ٢٠١٧ والذي يشير إلى أن النشر الذاتي ما زال يتطور وينمو ولا يوجد أي علامة أو مؤشر يدل على تباطؤ هذه الظاهرة، ووصول عدد الكتب المنشورة ذاتياً لمليون كتاب خلال ذلك العام. وبوجود هذه الظاهرة أصبح بإمكان المؤلفين نشر إنتاجهم الفكري مباشرة من مواقعهم عبر الإنترنت دون اللجوء إلى المطابع أو الناشرين أو الموزعين؛ مما دعت الحاجة لوجود منظم أو عامل مساعد يقوم بحمل الأعباء عن المؤلف وذلك بتوفير مصادر للمؤلفين عن خطوات النشر

وكيفية القيام بها أو القيام بخطوات النشر نيابة عن المؤلف لذا ظهرت واستمرت شركات النشر الذاتي؛ ومن ثم لزم إجراء هذه الدراسة.

ثانياً : أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية النشر في حد ذاته فهو بمثابة حلقة الوصل بين المؤلف والقارئ، وبه يخرج الكتاب إلى النور، لذا كان من الضروري دراسة الاتجاهات الحديثة التي تطرأ عليه نتيجة للتطور التكنولوجي، وكذلك لكون هذه الدراسة قاعدة خصبة لجميع ما يريد المؤلف معرفته عن شركات النشر الذاتي؛ ابتداءً من طبيعتها وأنواعها وتحليل عينة من الكتب الموجودة بها وانتهاءً بالتعرف على بعض من المؤلفين الذين قاموا بالنشر مع هذه الشركات. وتكشف هذه الدراسة عن اختلاف نوعية وطبيعة شركات النشر الذاتي والخروج من هذه الدراسة بأفضل الشركات التي تتناسب مع المؤلف العربي، كما أن هذه الدراسة لا تقتصر إفادتها على المؤلفين فقط بل تتعدى الإفادة منها لمجتمع الناشرين برمتها؛ تحديداً لمن يريد التحول لهذا الاتجاه الحديث في عالم النشر، ولكون هذه الدراسة موضوع حديث ولم يتم دراسته من قبل.

ثالثاً : أهداف الدراسة وتساؤلاتها

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية

- ١- التعرف على مفهوم النشر الذاتي، وإيجابياته وسلبياته.
- ٢- تحليل ووصف مواقع شركات النشر الذاتي والتعرف على طبيعتها والخدمات التي تقدمها.
- ٣- تحليل عينة من الكتب المنشورة ذاتياً بداخل بواسطة هذه الشركات.
- ٤- رصد الاتجاهات والعوامل التي دفعت المؤلفين للنشر الذاتي من خلال هذه الشركات.
- ٥- الخروج بمقترحات عن أفضل شركات النشر الذاتي التي يمكن أن ينشر من خلالها المؤلفون العرب.

وللوصول إلى هذه الأهداف فقد سعت الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- ١- ما النشر الذاتي؟ وما مميزاته وعيوبه؟
- ٢- ما طبيعة شركات النشر الذاتي؟ وما طبيعة الخدمات التي تقدمها؟
- ٣- ما طبيعة ونوعية الكتب المنشورة ذاتياً بداخل هذه الشركات؟
- ٤- ما الأسباب التي دفعت المؤلفين للنشر الذاتي من خلال هذه الشركات؟
- ٥- ما أفضل شركات النشر الذاتي؟

رابعاً : حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة مواقع شركات النشر الذاتي المتاحة على الإنترنت والتعرف على طبيعة هذه المواقع، ومعرفة المراحل التي يمر بها الكتاب داخل هذه الشركات، وتحليل عينة من الكتب المنشورة ذاتياً داخل هذه المواقع وتحديد تخصصاتها، والتطرق لمعرفة دوافع المؤلفين للنشر مع هذه الشركات.
- الحدود اللغوية: اقتصرت الدراسة على مواقع شركات النشر الذاتي باللغة الإنجليزية والعربية.

- **الحدود الزمنية:** تم تجميع البيانات عن مواقع شركات النشر الذاتي ابتداء من ٢٠١٧/١٠/١٥ إلى ٢٠١٨/٣/١٥؛ حيث كانت هذه الفترة الزمنية كافية لتجميع البيانات من مواقع شركات النشر الذاتي.

خامساً : منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي** الذي يعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخدام دلالاتها في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها؛ وذلك يتمثل في وصف وتحليل مواقع شركات النشر الذاتي، وأيضاً تحليل ووصف منظم لما تحتويه مواقع شركات النشر الذاتي من كتب منشورة ذاتياً وتحليل دوافع مؤلفيها.

أما أدوات الدراسة فتمثلت فيما يلي :

١. دليل متاح عبر الإنترنت من خلال موقع Alliance of Independent Authors (تحالف المؤلفين المستقلين) ويعرف بالاختصار ALLI'S - هي منظمة تحث على وجود شركات للنشر الذاتي ذو أخلاق وسمعة طيبة ، وذلك من خلال عمل تصنيف وتقييم دائم لشركات النشر الذاتي المتاحة على الإنترنت من قبل مكتب الوكالة الدولية للطاقة الذرية التابع لـ ALLI'S - وقد تم استخدام هذا الدليل لحصر عدد كبير من شركات النشر الذاتي.
٢. قائمة المراجعة : وهي أداة أساسية في هذه الدراسة لتحليل مواقع شركات النشر الذاتي؛ وتتكون من ثماني فئات رئيسة وهي المعلومات الأساسية ، الخدمات المقدمة ، باقات النشر، الوقت ، البيع ، التعاقد ، المساعدة والدعم ، الكتب المنشورة ذاتياً.
٣. المراسلة: أي مراسلة القائمين على هذه المواقع لمعرفة معلومات أكثر تفصيلاً عن الشركات أو عن أعداد الكتب المنشورة من خلالها (في حالة عدم عرض هذه المعلومات عبر الموقع).
٤. الاستبيان: لمعرفة دوافع المؤلفين الذين سلكوا اتجاه النشر الذاتي من خلال هذه الشركات؛ ويتكون من ٢٢ سؤالاً مقسمة على أربعة محاور.

سادساً: مجتمع الدراسة وحجم العينة

يمكن تقسيم مجتمع الدراسة إلى ثلاثة أقسام :

- القسم الأول: يتعلق بشركات النشر الذاتي** التي بلغ عددها إجمالاً بعد البحث وبمساعدة الدليل ٣١٠ (ثلاثمائة وعشرة موقعاً). ثم وضع حدود للشركات التي سوف يتم دراستها والتي تمثلت في
- أن تكون مواقع شركات النشر الذاتي متاحة باللغة الإنجليزية أو العربية فقط.
 - أن يكون مجانياً (وهذا الشرط معناه مجانية الدخول للموقع ؛ حيث إن هناك بعض مواقع الشركات محل الدراسة مثل كتبنا يجب دفع اشتراك سنوي ٢٠٠ جنيه لنشر الكتب على الموقع) فهذا لا يتنافى مع ذلك .
 - أن يكون متاحاً وقت إعداد الدراسة.
 - أن تقدم خدمات جوهرية وأساسية للمؤلف وليست خدمات تكميلية؛ مثل أن تقتصر الشركة على أن تقدم خدمة تنسيق الكتاب أو تحويله إلى فيلم.
 - أن تقوم الشركة بخطوة النشر، فبعض الشركات تكون مهمتها الأساسية خدمة من خدمات ما قبل النشر كالحرير والتصميم.

- أن تقبل النشر في جميع القطاعات الموضوعية ولا تقتصر مثلاً على نشر الروايات فقط، وأيضاً لا تقتصر على فئة واحدة من الكتب مثل نشر الكتب المدرسية فقط أو الكتب الأكاديمية فقط.
- أن تكون مقتصرة فقط على النشر الذاتي للكتب وليست نشر مواد أخرى كالمقطوعات الموسيقية أو اللوحات الفنية.
- أن يكون للشركة موقع مستقل، حيث إن هناك مواقع للنشر الذاتي عبارة عن صفحات عبر شبكات التواصل أو صفحة على مواقع تجار التجزئة مثل Amazon
- ألا تكون الشركة عبارة عن موقع لمؤلف يقوم بنشر أعماله الخاصة فقط أو أنه يساعد المؤلفين في نشر أعمالهم بمكالمتهم تليفونيا بمقابل مادي أو مساعدتهم بكتب أو مواقع تعينهم على النشر الذاتي.
- ألا تكون قاصرة على النشر لمؤلفين معينين دون غيرهم مثل النشر للمؤلفين الهنود فقط.
- ألا تكون الشركة عبارة عن مطبعة بالمقام الأول ثم تحولت لشركة نشر ذاتي.
- أن يتاح الوصول إلى معرفة خدماتهم عبر موقعهم أو بعد التواصل معهم.

وبناء على الشروط السابق ذكرها فإنه تم استبعاد ٢٧٥ موقعاً وذلك بعد فترة المواقع من المكرر خاصة أن الدليل كان يذكر نفس الشركة تحت حرفين هجائيين ، مثلاً (Amazon) KDP مرة تحت حرف A، وثانية تحت حرف K وكان عددهم ٩ تسعة مواقع. لذا وبعد تطبيق تلك الحدود كانت عينة شركات الذاتي المتاحة على الإنترنت ٣٣ شركة نشر ذاتي. يمكن تقسيمها حسب الخدمات التي تقدمها إلى أربع فئات:

١. **شركات DIY** وهي اختصار لجملة Do it your self قم بها بنفسك، ومن الواضح من اسمها أنها شركات ترشد المؤلف وتقدم له النصائح والأدوات لكي يقوم المؤلف بجميع العمليات اللازمة لكتابه بنفسه، وتقوم الشركة بالتوزيع وأحياناً البيع.
٢. **شركات FS** وهي اختصار لجملة Full services الخدمات الكاملة، وهي شركات تقدم للمؤلف الخدمات الكاملة من تحرير وتصميم غلاف وتسويق وتوزيع الكتاب.
٣. **شركات FS author solution** وهي شركات تقدم خدمات كاملة ولكن جميعهم imprint أي تقوم بالخدمات تحت بصمة شركة author solutions
٤. **شركات تقدم النموذجين DIY/ FS** وهي شركات تمنح المؤلف فرصة الاختيار ما بين أن يقوم بجميع العملية DIY أي بنفسه أو أن يحتاج المساعدة في خدمة أو أكثر كأن يطلب خدمة تصميم الغلاف مثلاً ويكمل هو باقي الخدمات بنفسه أو أن يطلب جميع الخدمات من الشركة.
٥. **شركات PRT** تطلق بعض المطابع على نفسها اسم "ناشر"، ولكنها ليست (ناشر) بالمعنى التقليدي للكلمة. فإنها مطبعة في المقام الأول إلا أنها تقدم مجموعة من الخدمات الإضافية مثل خدمات إنتاج الكتب (كالتصميم أو التحرير أو الطباعة) أو خدمات التسويق. وقد تم استبعاد هذه الفئة من الدراسة.

وبذلك يصبح عدد الشركات محل الدراسة ٣٣ شركة وهي موضحة بالجدول التالي

جدول (١) أسماء وعناوين مواقع شركات النشر الذاتي التي تمت دراستها

URL	اسم الشركة	م
https://www.abbottpress.com	Abbott press	1
http://www.austinmacauley.com	Austin macauley	2
https://www.authorhouse.com/	Author house	3
http://www.blurb.com/	Blurb	4
http://www.bampublish.com/	Book a million	5
https://www.bookbaby.com	Book baby	6
http://booklocker.com/	Book locker	7
https://www.bookrix.com/	BookRix	8
https://draft2digital.com/	D2D	9
https://www.dogearpublishing.net/	Dog ear publishing	10
https://www.ebookit.com/tools/bp/Bo/eBookIt	EBook it.com	11
http://www.epigraphps.com/	Epigraph publishing	12
https://www.fastpencil.com/	Fast pencil	13
http://www.fultonbooks.com/	Fulton books	14
http://happyselfpublishing.com/	Happy self-publishing	15
https://infinitypublishing.com/	Infinity publishing	16
http://www.inspiringvoices.com/	Inspiring voices	17
https://www.iuniverse.com/	IUniverse	18
https://kdp.amazon.com	KDP	19
https://www.kobo.com/ww/en/p/writinglife	Kobo	20
https://www.liferichpublishing.com/	Life rich publishing	21
https://www.lulu.com/	Lulu	22
https://www.millcitypress.net/	Mill city press	23
https://notionpress.com/	Notion press	24
https://outskirtspress.com/	Out skirt publishing	25
https://www.smashwords.com/	Smashwords	26
https://www.trafford.com/	Trafford publishing	27
https://virtualbookworm.com/	Virtual book worm	28
http://www.wastelandpress.net/	Wasteland press	29
http://www.xinxii.com/	Xinxii	30
https://www.xlibris.com/	Xlibris	31
http://www.lotusfreepub.com/	دار لوتس للنشر الحر	32
http://kotobna.net/	كتبنا	٣٣

القسم الثاني: يتعلق بالكتب المنشورة ذاتياً من خلال شركات النشر الذاتي محل الدراسة

من خلال فحص مواقع شركات النشر الذاتي محل الدراسة تبين أن هناك تفاوت كبير في أعداد الكتب المنشورة على موقع كل شركة؛ فقد كانت أكثر الشركات نشرًا هي شركة Smashwords التي نشرت ٢٩٠، ٧٤ كتاب وذلك في عام ٢٠١٧ فقط، وأقلها نشرًا كانت شركة wasteland التي نشرت ٥٥ كتاب فقط وذلك بنفس العام.

ونظراً للنفقات الكبيرة بين أعداد الكتب المنشورة فقد كان من الصعب تطبيق قواعد اختيار العينة والتي منها مواقع مخصصة لذلك ومتاحة على الإنترنت؛ وأيضاً صعوبة تطبيق القانون التالي لسحب العينة (العينة المسحوبة = حجم العينة الكلي * حجم الطبقة ÷ حجم المجتمع الكلي)؛ حيث ولو افترضنا تطبيقه لكانت النتيجة سحب ٥٠٠ كتاب من الشركة الأكبر عدداً للكتب، ٥، لأصغر شركة. وأيضاً استحالة تطبيق طريقة النسب المئوية؛ حيث لو افترضنا سحب أقل نسبة وهي ١% كانت النتيجة من شركة smashwords = ٧،٤٢٩، وسيكون إجمالي عدد الكتب كبيراً للغاية.

ولتفادي هذه الصعوبات تم أخذ الحد الأدنى من الكتب وهو ٥٥ كتاباً، وتطبيق هذا العدد بالتساوي على الشركات وكان مجموع ذلك = ١١٠٠ كتاب؛ وبذلك تم سحب أكثر من ٥٠٠ مفردة. وذلك كما أفادت كتب مناهج البحث بأن المجتمع المكون من ٢٠ ألف فرد فأكثر تكون نتائجه دقيقة إذا ما تم اختيار ٥٠٠ مفردة (حسنا محمود محبوب، ١٩٩٦)، وكانت العينة ممثلة من الكتب الأحدث إصداراً بالموقع حيث يوجد بها تنوع موضوعي، حيث أن الكتب الأكثر مبيعاً لا تمثل هذا التنوع ولكنها تمثل ميول القراء واتجاهاتهم.

القسم الثالث : يتعلق بالمؤلفين الذين نشروا من خلال هذه الشركات

قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على المؤلفين العرب والأجانب وكان عدد المجيبين ٦٧ مؤلفاً، ولقد مر الاستبيان بمراحل متعددة

- **بناء الاستبيان:** بعد الاطلاع على العديد من الدراسات الخاصة بتصميم الاستبيانات (أمنية صادق، ٢٠٠٤)، والدراسات السابقة (Baverstock, Alison, Jackie Steinitz، ٢٠١٣) ، وكتب مناهج البحث (شعبان عبد العزيز خليفة، ٢٠٠٤) تمّ بناء الاستبيان في صورته المبدئية.

- **تحكيم الاستبيان:** بعد انتهاء الباحثة من بناء الاستبيان، تمّ عرضه على مجموعة من المُحكِّمين من أساتذة علم المكتبات والمعلومات؛ وذلك من أجل التحقق من صدق الاستبيان قبل توزيعه، وقد أشار المُحكِّمون بتعديل صياغة بعض الأسئلة، وقد قامت الباحثة بتنفيذ هذه الآراء المختلفة؛ وجميع ما سبق أدى إلى خروج الاستبيان في شكله النهائي.

- **تصميم وتجريب الاستبيان (نشر الاستبيان إلكترونياً):** تمّ إعادة صياغة الاستبيان بما يتناسب مع اقتراحات السادة المُحكِّمين، وبعد التأكد من صلاحيته؛ قامت الباحثة بتصميم استبيانين باللغتين العربية والإنجليزية في شكل إلكتروني وإعداد صفحتين على شبكة الإنترنت.

- **تم التجريب على عينة مبدئية قدرها (١٠) مؤلف ومؤلّفة** نشروا من خلال شركات النشر الذاتي للأخذ بملاحظاتهم ولم يكن هناك أي تعديل يذكر في الاستبيان نفسه بل مجرد بعض الملاحظات على التصميم وتم عمل التعديلات وإخراج الاستبيان في شكله النهائي.

- **تمّ نشر الاستبيان في صورته الإلكترونية النهائية** على صفحات المؤلفين الذين نشروا مع شركات النشر الذاتي ومراسلتهم عبر الرسائل الخاصة، وتم نشره أيضاً على صفحات الشركات بالفيس بوك وكذلك على المدونات ومجموعات النقاش الخاصة بالشركات. وقامت أفراد العينة بالإجابة على الاستبيان، حتى وصل إجمالي عدد الردود (٦٧) من الفئة المستهدفة.

- **ثم تم فرز الإجابات واستبعاد الاستبيانات غير المكتملة** والاستجابات المكررة لنفس الشخص ووصل عددها إلى ٦ استبيانات مما اضطر إلى استبعادها ليصل العدد الإجمالي الصالح للتحليل الإحصائي بعد عملية الاستبعاد هو (٦٢) استبياناً.

- تحليل الاستبيان والمعالجة الإحصائية: بعد إرسال الاستبيان أكثر من مرة لجميع أفراد العيّنة المستهدفة من الدراسة تمّ تلقي استجابات الباحثين على البريد الشخصي للباحثة، وتمّ تفريغ البيانات باستخدام برنامج (SPSS) (Statistical Package for the Social Sciences) حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

سابعاً: فصول الدراسة

تشتمل الدراسة على مقدمة وثلاثة فصول موزعة كالتالي :

- **منهجية الدراسة:** تتناول الإطار العام للدراسة؛ لذا فقد اشتملت على ظاهرة الدراسة وأهميتها وأهدافها وتساؤلاتها وحدودها والمنهج الذي اعتمدت عليه وأدوات جمع البيانات، ثم استعراض لأهم الدراسات السابقة لموضوع الدراسة.
- **الفصل الأول: النشر الذاتي:** ويتناول النشر الذاتي من حيث التعريف والمميزات والعيوب، كما يتناول فئات الناشرين الذاتيين والخدمات المقدمة من تحرير النص وتصميم الغلاف وتنسيق الكتاب حتى تسويقه وتوزيعه وبيعه، ثم يتطرق إلى علاقة النشر الذاتي بالمكتبات.
- **الفصل الثاني: تحليل ووصف شركات النشر الذاتي:** ويتناول شركات النشر الذاتي من حيث المعلومات الأساسية والخدمات المقدمة بالتفصيل من تحرير النص وتصميم الغلاف وتنسيق الكتاب حتى تسويقه وتوزيعه وبيعه، كما يستعرض عقود النشر مع هذه الشركات والنقاط الفارقة بينها وبين عقود دور النشر التقليدية.
- **الفصل الثالث : تحليل الكتب المنشورة ذاتياً:** ويتناول سياسة الكتب المنشورة على مواقع الشركات، ثم تحليل اتجاهات الكتب المنشورة ذاتياً سواء أكان من الناحية اللغوية أم الشكلية أم الموضوعية ثم تحليل مؤلفي هذه الكتب من الناحية النوعية ومن ناحية كونه تأليف فردي أو جماعي.
- **الفصل الرابع: اتجاهات المؤلفين للنشر الذاتي:** ويتناول تحليل الاستبيان الذي تم توجيهه للمؤلفين الذين نشروا بالفعل مع شركات النشر الذاتي؛ وذلك من خلال محاور بداية ببياناتهم الديموغرافية مروراً بنشرهم تقليدياً ثم توجيههم للنشر ذاتياً بشكل منفرد ثم اختيارهم للنشر من خلال شركات النشر الذاتي.
- **الخاتمة:** وتشمل نتائج وتوصيات الدراسة واقتراح دراسات مستقبلية.

ثامناً: نتائج الدراسة

بناء على الأهداف التي وضعتها الدراسة فقد توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج التي حققت أهداف الدراسة وأجابت على أسئلتها، ويمكن تقسيمها إلى عدة محاور وهذه المحاور هي:

المحور الأول: فيما يتعلق بالنشر الذاتي ومميزاته وعيوبه

1. يطلق مصطلح النشر الذاتي على كل ما يتم نشره من (نصوص ومقالات وكتب) وإتاحته للجمهور عبر المنتديات والمدونات والصفحات الشخصية للمؤلفين بوسائل التواصل الاجتماعي وأيضاً المواقع الخاصة بالأكاديميين مثل Academia, Research gate، وإن كان قد تم تقييده أثناء الدراسة ليشمل الكتب المنشورة والمقدمة فقط عبر شركات النشر الذاتي.

٢. يعد النشر الذاتي اتجاهًا شائعاً يسلكه المؤلفون مؤخراً؛ وذلك لما له من مميزات عديدة حيث إن أهم ما يميزه هو سرعة نشر الكتاب وإتاحته للقراء، كما أنه يجعل المؤلف المتحكم الأول والأخير في عمله. وهذه المزايا جعلت منه طريقاً فعالاً بجانب النشر التقليدي.
٣. ارتباط النشر الذاتي بتقنية الطباعة حسب الطلب؛ والتي من سماتها إدخال التعديلات بسهولة على الكتاب دون الحاجة للانتظار لنفاذ النسخ المطبوعة والمخزنة كما في النشر التقليدي.
٤. أنه على الرغم من العيوب والانتقادات التي وجهت للنشر الذاتي، (مثل الضعف العام في مراحل إنتاج وصناعة الكتاب)؛ إلا أنه من الممكن تلافيها إذا اختار المؤلف النشر مع شركات النشر الذاتي.
٥. ازدهار النشر الذاتي خاصة في أواخر عام ١٩٩٠ وأوائل ٢٠٠٠؛ وذلك لظهور شركات النشر الذاتي والتي كان لها أكبر الأثر في تغيير وجهة نظر أمناء المكتبات في اقتناء الكتب المنشورة ذاتياً (سواء أكانت إلكترونية أم المطبوعة)، حيث كان مبرر المكتبات لاستبعاد الكتب المنشورة ذاتياً ورفضها رفض تام لما كانت عليه الكتب من ضعف عام في صناعتها وإنتاجها، ثم تحول الموقف تحولاً جذرياً بطرق جميع السبل لضمها إلى محتويات المكتبة.

المحور الثاني: فيما يتعلق بطبيعة شركات النشر الذاتي، وطبيعة الخدمات التي تقدمها

١. تعد شركات النشر الذاتي وسيط جديد بين المؤلف والقارئ؛ وتلعب دور المساعد والمنظم لعملية النشر بأكملها. ولقد ازدادت ونمت عدد شركات النشر الذاتي خلال عامي ٢٠٠٧، ٢٠٠٨ وذلك بواقع ٧ شركات. فكان عام ٢٠٠٨ على وجه الخصوص هو العام الأول الذي تجاوز فيه وتفوق إنتاج الكتب المطبوعة حسب الطلب على الكتب المطبوعة تقليدياً.
٢. تصدرت الشركات الأمريكية المركز الأول فكانت نسبتها ٧٩% من إجمالي عدد الشركات؛ مما أدى إلى أن لغة معظم شركات النشر الذاتي هي اللغة الإنجليزية حيث بلغت نسبتها ٩٤% من إجمالي المواقع. وتتنوع الخدمات التي تقدمها شركات النشر الذاتي حسب فئتها؛ فتدرجت من أبسط الخدمات حتى وصلت إلى أعقدها؛ وتختلف المدة التي تستغرقها كل شركة من شركات النشر الذاتي في تحويل المخطوطة إلى كتاب منشور.
٣. تقدم شركات النشر الذاتي عقود نشر بينها وبين المؤلف وذلك بنسبة ٦٣,٦%، أما باقي الشركات فتتبع Terms of use شروط استخدام الموقع وتعتبر بنودها هي بنود العقد، كما أن عقود شركات النشر الذاتي غير حصرية؛ وذلك يعني السماح للمؤلف بإصدار طبعة جديدة مع ناشر آخر ولا يوجد شروط جزائية على المؤلف إذا قام بذلك ومن حق طرفي التعاقد (المؤلف، الشركة) إنهاء التعاقد في أي وقت بسبب أو بدون سبب؛ وهذه ميزة عقود شركات النشر الذاتي.
٤. لا تشترط جميع شركات النشر الذاتي (فيما عدا فئة Author solution) سن معين للمؤلف؛ فتقبل حتى المؤلفين الأقل من ١٨ عام، وفي الغالب المسئول عن تسعير الكتاب هو المؤلف مالم يتناقى ذلك مع قواعد الشركة.
٥. تحدد نسبة الأرباح بين الشركات بناءً على أربع نقاط أساسية وهي تكلفة إنتاج الكتاب (وذلك يعتمد على عدد الصفحات والشكل المادي له سواء أكان مطبوعاً، أم إلكتروني، أم صوتي)، خصم الجملة، سعر البيع بالتجزئة، مكان البيع (سواء كان على موقع الشركة / أم على مواقع تجار التجزئة).

المحور الثالث: فيما يتعلق بطبيعة ونوعية الكتب المنشورة ذاتياً بداخل هذه الشركات

١. بلغ إجمالي عدد الكتب المنشورة عام ٢٠١٧ فقط من خلال شركات النشر الذاتي محل الدراسة ١٩٢,٢٧٦ كتاب. وتميز عام ٢٠١٤ بأكثر الكتب إنتاجاً حيث بلغ حجم الإنتاج الفكري المنشور ذاتياً من خلال الشركات ٢٤٥,٥٦١ كتاب، في حين كان عام ٢٠١٧ هو أقل الأعوام إنتاجاً للكتب.
٢. احتلت شركة Smashwords المركز الأول في إنتاج الكتب في الفترة ٢٠١٢-٢٠١٧؛ ولكن بلغت ذروة إنتاجها عام ٢٠١٤ وذلك بواقع ١١٢,٤٨٣ كتاب. أما أقل الشركات إنتاجاً للكتب كانت شركة Wasteland press؛ حيث بلغت نسبة إنتاجها ٥٥ كتاب فقط وذلك عام ٢٠١٧.
٣. تصدرت الكتب المكتوبة باللغة الإنجليزية في الإنتاج الفكري المنشور ذاتياً من خلال الشركات؛ حيث بلغت نسبتها ٩١% من إجمالي عدد الكتب.
٤. تفوق نسبة الكتب المطبوعة عن الكتب الإلكترونية وإن كانت بنسبة بسيطة؛ حيث بلغت نسبتها ٣٩,٥% بينما كانت نسبة الكتب الإلكترونية ٣١,٣% وذلك بالإنتاج الفكري المنشور ذاتياً من خلال الشركات.
٥. تصدرت الآداب المركز الأول بالإنتاج الفكري المنشور ذاتياً من خلال الشركات؛ حيث بلغت نسبتها ٤٨% من إجمالي الإنتاج الفكري المنشور ذاتياً، بينما تساوت بالمرتبة الأخيرة اللغات والعلوم البحتة وذلك بنسبة ١% فقط.
٦. أن التأليف الفردي يتفوق على التأليف المشترك بنسبة ٩٦% إلى ٤%.

المحور الرابع: فيما يتعلق باتجاهات المؤلفين للنشر الذاتي من خلال هذه الشركات

١. أن النشر الذاتي يتجه نحو الذكور حيث بلغ نسبتهم ٥٦,٥% في حين أن نسبة الإناث بلغت ٤٣,٥%. وأن أكثر المتجهين نحو النشر الذاتي هم المؤلفون الذين يتراوح أعمارهم ما بين ٢٩-٣٩ عام حيث بلغت نسبتهم ٤٠,٣%. وأغلبهم من المصريين حيث بلغت نسبتهم ٧٤% من إجمالي المؤلفين، والحاصلين على تعليم عالي وذلك بنسبة ٧١%.
٢. كان السبب والدافع الأساسي وراء تأليف أغلب الكتاب؛ هو هواية الكتابة التي يمارسونها وذلك كان بنسبة ٧٣,٣% من إجمالي الدوافع الأخرى. وأن النشر الذاتي لا يقتصر على من لا يجد ناشر ينشر له عمله، بل أحياناً وبنسبة كبيرة يكون قرار النشر الذاتي اختيار كامل من المؤلف؛ وذلك بنسبة ٥١,٦% من المؤلفين كانت لديهم تجربة سابقة مع دور النشر التقليدية .
٣. إتجه معظم المؤلفين نحو النشر الذاتي لعدة أسباب؛ في مقدمة هذه الأسباب الهروب من النشر مع دور النشر التقليدية؛ حيث إن الناشرين التقليديين لم يهتموا بأمر المؤلفين أو الخروج من سيطرتهم أو عدم مصداقيتهم في نسبة أرباح الكاتب أو مغالاتهم في تكاليف الكتاب أو التأخر في النشر وظهور الكتاب.
٤. أن أكثر المؤلفين لا يريدون خوض تجربة النشر الذاتي بشكل منفرد بل يريدون وسيط لمساعدتهم؛ وذلك لأنهم ليس لديهم الخبرة الكافية لنشر الكتاب. ومعظم المؤلفين كانت هذه أول تجربة لهم للنشر الذاتي مع الشركات حيث بلغ نسبتهم ٦٧,٧%.
٥. سرعة نشر الكتاب كانت السبب الرئيسي لشعور المؤلف بأن تجربة النشر الذاتي جيدة.
٦. اقبال المؤلفين على استخدام الخدمات الإضافية المدفوعة التي تقدمها الشركات؛ وكانت أكثر الخدمات إقبالاً هي خدمة تصميم الغلاف حيث بلغت نسبتهم ٤٨,٣%، أما أقل خدمة استخدمها المؤلفين من

الشركات هي خدمة التحرير حيث بلغت نسبة استخدامها من قبل المؤلفين ١٤,٤% وكانت أكثر وسيلة يستخدمها المؤلفون لتسويق كتبهم بأنفسهم هي وسائل التواصل الإجتماعي وذلك بنسبة ٧٤,٦%.

٧. استخدام النشر الذاتي لإنتاج جميع فئات الكتب وإن كانت أغلبها روايات؛ حيث بلغت نسبتها ٧٠% من الإنتاج الكلي للكتب المنشورة ذاتياً. كما إن أغلب المؤلفين نشروا كتبهم بشكل مطبوع؛ حيث بلغت نسبة الكتب المطبوعة ٦٢,٤% تلتها الكتب الإلكترونية بنسبة ٣٤,١%.

٨. وجود علاقة بين متوسط وقت نشر الكتاب وشكل الكتاب؛ فلو كان الكتاب مطبوعاً كان الوقت أكثر أما لو كان في شكل إلكتروني لاستغرق وقتاً بسيطاً. وكان متوسط وقت نشر الكتاب حتى وصوله للمستفيد هي من ٣-٥ شهور.

المحور الخامس: فيما يتعلق بأفضل شركات النشر الذاتي

شركات DIY

١. لا تقدم شركات هذه الفئة خدمات (التحرير وتصميم الغلاف والتسويق) وتوفر للمؤلف رقم ISBN وبشكل مجاني تماماً؛ لذا فهي تناسب المؤلف الذي لديه خبرة كافية في تحرير النص وتصميم الغلاف وتسويق كتابه بنفسه، كما أنها تناسب أكثر المؤلف الذي ينشر كتابه إلكترونياً.

٢. أفضل شركة في هذه الفئة هي شركة Smash words وذلك لأنها تتيح تنسيقات متعددة للكتاب الإلكتروني، عقدها عبارة عن شروط استخدام الموقع Term of use فقط، أرباح المؤلف معها ٨٥% من الصافي، أكثر الشركات إنتاجاً للكتب في هذه الفئة.

٣. شركة KDP من الشركات المهيمنة على النشر الذاتي؛ وذلك يرجع إلى شهرة متجر أمازون، ومن الجدير بالذكر أن لا تدرج الكتب المنشورة من خلاله على البوكر وبالرغم من ذلك فشركة create space (وهي تابعه لمتجر أمازون أيضاً ولكن كانت متخصصة لنشر الكتب المطبوعة فقط ثم تم دمجهم معاً) متصدرة احصائيات إنتاجية الكتب المنشورة ذاتياً بتقرير البوكر.

شركات FS

تتميز شركة Dog ear بتقديم خدمات كثيرة ومتنوعة وتعتبر هي أكثر شركات هذه الفئة في تقديم الخدمات من حيث التحرير والتسويق. وكانت شركة out skirt من أكثر الشركات إنتاجاً للكتب وتقدم تنسيقات إلكترونية كثيرة ومتعددة. ووصمت شركة Austin macauley بسمعتها السيئة وتم عمل مراجعات سلبية كثيرة نحوها من القراء.

شركات FS Author solution

بالرغم من أن كانت هذه الفئة من الشركات الرائدة بمجال النشر الذاتي، وتميز شركة IUniverse بتقديم أكثر الخدمات التحريرية، وانفراد شركة Xlibris بكونها أكثر الشركات إنتاجاً للكتب؛ إلا أنه لا يفضل هذه الفئة إطلاقاً للمؤلفين وذلك لسمعتها السيئة ووصمها بالنصب واستنزاف المؤلفين مادياً.

شركات DIY/ FS

أفضل شركات هذه الفئة هي شركة lulu؛ حيث إنها أكثر شركات هذه الفئة إنتاجاً للكتب، كما تقدم خدمات تحريرية كثيرة ومتنوعة، وتتيح خدمات تسويقية كثيرة.

الشركات الموصى بها للمؤلف العربي

1. تسمح الشركات التالية بنشر الكتب باللغة العربية وهي شركة كتبنا، دار لوتس و Lulu تناسبهم جميع الشركات التي أشرت لها سابقاً بالإضافة لشركة D2D فهي شركة حسنة السمعة وتقوم بمساعدة المؤلف بطرق شتى، وأيضاً شركة Blurb ولكنها مناسبة للمؤلف الذي لديه كتب عن السفر أو الطبخ؛ حيث إنها تقوم بإخراج الكتب التي تحتوي على صور بأفضل جودة ممكنة.
2. شركة كتبنا وشركة دار لوتس للنشر الحر مثال مصري لشركات النشر الذاتي؛ ولكنهم يفتقدون سياسة تسعير الكتاب بشكل يناسب المؤلف فالأرباح معهم قليلة جداً مقارنةً بالشركات الأجنبية.

عاشراً: توصيات الدراسة

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، وهي:

توصيات موجهة للمؤلفين العرب

1. العمل على تعلم قدر من الخدمات التي يقوم بها الناشرين؛ وذلك للمفاضلة الحيدة بين شركات النشر الذاتي أو لاختيار خدمات جيدة من بين الخدمات الكثيرة المعروضة.
2. اختيار فئة شركات DIY حيث إنها تمثل الاختيار الأفضل من بين شركات النشر الذاتي واستبعاد شركات FS Author solution.
3. الاستفادة من التطور التكنولوجي في التسويق للكتاب خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.
4. ضرورة الوعي بالجانب القانوني قبل الخوض في إمضاء عقد النشر مع شركات النشر الذاتي؛ وذلك للوعي ببنوده.

توصيات موجهة للدولة

1. ضرورة قيام الدولة بدعم الكتب المنشورة ذاتياً وذلك من خلال إقامة مظلة كبيرة تجمع المؤلفين الذاتيين لتبادل الخبرات.
2. إقامة معارض للكتب المنشورة ذاتياً وعمل أسواق لها وإعداد جوائز للمؤلفين الذين حققت كتبهم مبيعات كثيرة.
3. عقد ندوات أو ورش عمل لتأهيل المؤلفين وتطوير مهاراتهم وذلك لمساعدتهم على النشر الذاتي.

توصيات موجهة لأمناء المكتبات العربية

1. ضرورة اقتناء الكتب المنشورة ذاتياً جنباً إلى جنب مع الكتب المنشورة تقليدياً.
2. البحث المستمر عن الكتب المنشورة ذاتياً؛ وذلك من خلال تتبع شركات النشر الذاتي ومعرفة الكتب الأكثر مبيعاً والتي عليها طلب مستمر.

هوامش العرض :

- أمنية صادق. "الأخطاء الشائعة في تصميم الاستبيانات وعرض بياناتها: دراسة تحليلية". الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. مج ١٢، ع ٢١٤، ٢٠٠٤م، ص ١٣٣.
- حسناء محمود محجوب (١٩٩٦). دراسة المستفيدين من مكتبات الأندية الرياضية. الاتجاهات الحديثة في المكتبات والمعلومات. ٥٤، ص ٩٧.
- شعبان عبدالعزيز خليفة. المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤.
- Baverstock, Alison, Jackie Steinitz (2013). "Who are the self-publishers?" Learned Publishing 26.3 : pp. 211-223.
- Bowker . (2017) Self-Publishing in the United States, 2012-2017 : Print and Ebooks / Prepared by Bowker , <http://media.bowker.com/documents/bowker-selfpublishing-report2017.pdf>