**نام مقاله: چرخه نشر سنتي در برابر چرخه نشر الكترونيكي**

**نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)**

**شماره نشريه: 38 \_ شماره دوم، جلد 10**

**پديدآور: محمد عنايت تبار، غلامعلي منتظر**

**مترجم:**

 **چكيده**

**فناوري اطلاعات موجب تغييراتي شگرف در صنعت نشر شده است كه از آن به نشر الكترونيكي ياد مي‌شود. توسعة اينترنت و آساني استفاده از آن، در دسترس بودن كتابخانه‌هاي الكترونيكي و پيشرفتهاي زياد در فناوري اطلاعات باعث تغيير دادن راه و روش خواندن افراد و شيوة انتشار مطالب ناشران شده است. در اين مقاله، به مباحثي چون چرخة نشر سنتي، چرخة نشر الكترونيكي، تفاوت فرآيندهاي دو نشر و مزيتهاي نشر الكترونيكي بر نشر سنتي مي‌پردازيم.**

**كليدواژه‌ها: فناوري اطلاعات، نشر الكترونيكي، نشر سنتي، اينترنت.**

**مقدمه**

**نشر، بدون ترديد، مهمترين صنعت فرهنگي هركشور است؛ صنعتي كه ركود آن بر فعاليتهاي آفرينشي و حتي پژوهشي و مطالعات تأثير مي‌گذارد. هيچ آفرينش و پژوهشي بدون مخاطب نيست و اگر صنعت نشر كشوري نتواند ميان پديدآورندگان از يك سو و مخاطبان از سوي ديگر پيوند برقرار كند، داد و ستد ميان ذهنهاي مولّد جامعه آسيب جدي مي‌بيند. به عكس، نشري كه فعال است و مي‌تواند محصول فرهنگي خود را به درون جامعه ببرد، يا احياناً موفق مي‌شود خوانندگان تازه و تازه­تري بيابد، نيازها و تقاضاهاي جديدي بر مي انگيزد و بر آفرينش و توليد آثار تأثير مستقيم مي‌گذارد (آذرنگ،1382:ص.52-53). از زماني كه فناوري چاپ در خدمت فعاليت نشر قرار گرفت و تكثير هر اثري به هر تعداد عناصري ممكن گرديد، سدي بزرگ از سر راه انتقال انديشه و احساس بشر برداشته شد و او بر سه عنصر غلبه يافت؛ عناصري كه پيش از آن، مانعهاي گذرناپذير در مسير او بود: زمان، مكان، و زبان. در واقع پديدة جهاني شدن كه امروز از بحثهاي رايج محافل فكري است، به نوعي، از عصر نوزايي (رنسانس) و ظهور چاپ و پيدايش نشر جديد آغاز شد. بدين ترتيب، جهاني شدن را مي‌توان تنها يكي از پيامدهاي انقلابي دانست كه در ارتباطات و انتقال اطلاعات روي داد. نشر الكترونيكي يا نشر شبكه‌اي، در معناي سادة كلمه به معناي مجموعة دانشها، فنون، مهارتها، ابزارها، تجهيزات و رهاوردهاي دانش و صنعت الكترونيك در خدمت نشر است. به عبارتي ديگر، آنچه نشر به قدر توان و استعداد خود از حوزة گستردة الكترونيك برمي‌گزيند و با فعاليتهاي خود و در راستاي هدفهايي كه دارد، در مي‌آميزد؛ پديدة نشر الكترونيكي را پديد مي‌آورد. از آنجا كه در ميان دستاوردهاي فناوري اطلاعات، در زمينه نشر، هيچ ابزاري به كارآمدي و رواج رايانه نبوده است، اصطلاح «نشر رايانه‌اي» گاه عيناً به معناي نشرالكترونيكي و دقيقاً با همان دامنة معنايي و مفهومي به كار رفته است(Stemmer,2000). به عنوان مثال، جستجوي كُند دستي، جاي خود را به بازيابي «برخط»[3] از پايگاههاي اطلاعاتي بزرگ و يا لوح فشرده[4] داده است. اطلاعات، منبع فكري است كه قابليت تغييرپذيري دارد. در جوامع فرا صنعتي، اطلاعات، نقش تعيين‌كننده‌اي در پيشرفت صنعت ايفا مي‌كند، به همين دليل در زمينه فناوري اطلاعات براي ايجاد، پردازش و توزيع اطلاعات زياد سرمايه‌گذاري مي‌شود. تغيير در صنعت نشر تأثيرمستقيمي بر خدمات و سيستمهاي اطلاعاتي مي‌گذارد. فناوري اطلاعات، منابع سنتي اطلاعات را دگرگون ساخته است. درمحيط نشر الكترونيكي، كتابخانه‌ها، نويسندگان، ناشران، مراكز اطلاعاتي و توزيع كنندگان تغييرات اساسي خواهند كرد. تا آنجا كه در يك نگاه كلان مي‌توان گفت هدف نهايي نشر الكترونيكي، دستيابي سريع، آسان و ارزان به منابع اطلاعاتي است (Hawkins,1994).**

**هدف اصلي اين مقاله، بررسي چرخة نشر الكترونيكي و چرخة نشر سنتي و مزيتها و تفاوتهاي آنهاست. از اين رو، در بخش اول مفاهيم نشر سنتي و نشر الكترونيكي را بررسي مي‌كنيم و پس از آن از ويژگيهاي چرخة اطلاعات نشر الكترونيكي در مقايسه با چرخة نشر سنتي بحث مي‌شود. در آخرين بخش مقاله نيز به بررسي مزاياي صنعت نشر الكترونيكي خواهيم پرداخت.**

**مفهوم نشر سنّتي و الكترونيكي**

**1. نشر سنتي**

**نشر كتاب در شكل ساده‌اش، تكثير اثري مكتوب است به كمك يكي از شيوه هاي توليد چاپي بر روي كاغذ و توزيع و پخش آن به مقصدي خاص، انتقال از يك يا چند ذهن به ذهنهاي ديگر، انتقال از يك جامعه به جامعه‌اي ديگر، يا از يك فرهنگ و تمدن به فرهنگها و تمدنهاي ديگر. در نشر سنتي، پديدآورندگان معمولاً با كوششهاي فردي فراوان آثارشان را پديد مي‌آورند، دستنوشته‌ها را به ناشر مي‌سپرند تا ناشر با سرمايه و تخصص خود، دستنوشته را به اثر چاپي تبديل كند و سپس اثر به بازار كتاب فرستاده مي‌شود و خوانندگان آنها را از طريق كتابخانه‌ها و مراكز فروش به دست مي‌آورند و بدين ترتيب چرخة نشر كتاب (سنتي) به حركت خود ادامه مي‌دهد.(آذرنگ، 1382:ص.123-124).**

**2. تعريف نشر الكترونيكي**

**فرايند توليد و توزيع اطلاعات از طريق ابزارهاي الكترونيكي شامل پست الكترونيكي، اينترنت و وب را «نشر الكترونيكي» مي‌گويند. نشر الكترونيكي شامل آنچه در محيط وب عرضه مي‌شود و نيز گونه‌هاي غير چاپي مانند خبرنامه‌هاي الكترونيكي، لوح فشرده، كتابهاي الكترونيكي،[5] قرارداد انتقال پرونده[6]،سيستم تابلو اعلانات و گروههاي مباحثه[7] در اينترنت نيز مي‌شود. حتي انتقال اطلاعات از طريق دورنگار[8] در صورتي كه براي دريافت كنندگان متعدد ارسال شود، مي تواند از جملة ابزار نشر الكترونيكي تلقي شود.**

**«هاوكينز»[9] و همكارانش نشر الكترونيكي را «استفاده از رسانه‌هاي الكترونيكي رايانه و مخابرات راه دور براي تحويل اطلاعات در شكل و قالب الكترونيكي به كاربران» تعريف كرده‌اند. «هاراند»[10] براي توصيف نشر الكترونيكي از اصطلاح «اعلان الكترونيكي محققانه»[11] استفاده مي‌كند. اين تعبير به تابلو اعلانات الكترونيكي، فهرستهاي پيوسته، روزنامه‌ها، كتابها، مجلات و نيز خدمات اطلاعاتي كه به سرعت قابل دريافت و نصب هستند، و حتي كنفرانس از راه دور نيز اشاره دارد (Stemmer,2000).**

**زنجيرة اطلاعات**

**زنجيرة اطلاعات به معناي فرآيندهاي مختلف از توليد تا توزيع اطلاعات است كه خود شامل عوامل و مراحل زيادي است. با پيشرفت فناوري اطلاعات در صنعت نشر بسياري از اجزاي اين زنجيره دستخوش تغييرات شده است، اما نكتة جالب در اين زنجيره وجود دو بخش اصلي نويسنده و مصرف‌كننده (خواننده) است كه بدون تغيير باقي مانده و تنها برخي از فرايندهاي ميانجي ميان آنها تغيير مي‌كند (Catenazzi,2000). در حالت كلي، مي‌توان زنجيرة اطلاعات را مطابق شكل 1 نشان داد:**

**نويسنده كانال ارتباطي خواننده**

**شكل1. زنجيرة اطلاعات**

**1. زنجيرة اطلاعات در نشر سنتي**

**عوامل تشكيل دهندة زنجيرة اطلاعات در نشر سنتي نيز در شكل 2 آمده است. عناصر اصلي اين فرايند عبارت است از :**

**نويسنده**

**ناشر**

**توزيع**

**ذخيره و دستيابي**

**خواننده**

**كتابها و مجلات چاپي**

**تجاري و غير تجاري**

**فيزيكي**

**كتابفروشيها، كتابخانه ها و توزيع‌كنندگان**

**شكل2. زنجيرة اطلاعات در نشر سنتي**

**نويسنده: به كسي گفته مي‌شود كه پديدآورندة متن اصلي باشد. اين متن معمولاً به شكل كتاب يا مقاله (مجله) است.**

**ناشر:كسي است كه وظايفي چون انتخاب مطلب، بررسي كيفيت، ويرايش، رعايت حق نشر، بازاريابي و توليد دستنوشته‌هاي نويسندگان را بر عهده دارد. ناشران به دو شكل تجاري و غير تجاري فعاليت مي‌كنند.**

**توزيع: يعني تحويل فيزيكي محصول به دست خوانندگان كه منظور از آن، رساندن محصول توليد شده به خواننده است.**

**ذخيره‌سازي و دسترسي: به مكانهايي اطلاق مي‌شود كه در آنجا مطالب (اعم از كتابها،مجلات و ...) در دسترس باشند، مانند: كتابخانه‌ها، فروشگا‌ههاي كتاب و توزيع كنندگان.**

**خواننده: به مصرف كنندة نهايي اطلاعات گفته مي‌شود.**

**در نشر سنتي، فرايند توزيع از مراحل نشر جداست و از طريق عامل سومي به نام موزّع (پخش‌كننده) انجام مي‌شود. محصولات نشر سنتي در مكانهاي فيزيكي چون كتابخانه‌ها و فروشگاههاي كتاب نگهداري و ذخيره مي‌شوندكه اين موضوع مستلزم صرف هزينه‌هاي زيادي است (Aitchison,1998 ).**

**2. زنجيرة اطلاعاتي نشر الكترونيكي**

**به طور كلي، عوامل موجود در نشر سنتي در نشر الكترونيكي نيز وجود دارد، ولي فرايند نشر دچار تغيير شده است:**

**الف) نويسنده: نقش نويسنده در هر دو حالت، يكسان است و نويسنده آثار خود را كه حاصل تفكرات و ديدگاههاي وي است، خلق مي‌كند.**

**ب) خودناشري: در فرايند توزيع، توزيع فيزيكي جاي خود را به توزيع الكترونيكي داده است؛ يعني با ظهور رسانه‌هاي ذخيره سازي الكترونيكي چون «لوحهاي فشرده»، «پايگاه داده» و«وب»، توزيع اطلاعات به صورت الكترونيكي انجام مي‌گيرد، در حالي كه در نشر سنتي، توزيع اطلاعات توسط واسطه‌ ها صورت مي‌گيرد. سود عمده‌اي كه ناشران از نشر الكترونيكي به دست ‌آورده‌اند، حذف مراحل فني چاپ از مراحل نشر است، زيرا چاپ به روش سنتي، فرايندي پرهزينه براي آنهاست.**

**ج) براي ذخيره و بازيابي اطلاعات مي‌توان از فروشگاههاي الكترونيكي و وبگاههاي ناشران استفاده كرد. اين كتابفروشيهاي الكترونيكي، امكان فروش برخط كتابها را براي خوانندگان ايجاد مي‌كنند، در حالي‌كه در نشر سنتي، كتابفروشيها و كتابخانه‌هاي سنتي، مركز عرضة اطلاعات هستند(Charke,1997). اين تغييرات در شكل 3 نشان داده شده است.**

**نويسنده**

**ناشر**

**توزيع**

**ذخيره و دستيابي**

**خواننده**

**كتابها و مجلات چاپي**

**تجاري و غير تجاري**

**فيزيكي**

**كتابفروشي، كتابخانه**

**كتاب و مجله**

**خودناشري**

**الكترونيكي**

**لوح فشرده، پايگاههاي داده و اينترنت**

**نشر الكترونيكي**

**نشر سنتي**

**شكل3. تفاوتهاي زنجيرة اطلاعات نشر سنتي و الكترونيكي**

**مزيتهاي نشر الكترونيكي بر نشر سنتي**

**مرز بين نشر سنتي و نشر الكترونيكي، اغلب نامشخص است، اما مي‌توان گفت نشرالكترونيكي با در نظر گرفتن سه بُعد اساسي كه در شكل 4 نشان داده شده است، براي كاربران، ارزش افزوده توليد مي‌كند كه عبارتند از: در دسترس بودن مطالب، پيوندپذيري مطالب با يكديگر و چندرسانه‌اي بودن آنها (Loebbecke,1999).**

**ويژگيهاي نشر الكترونيكي**

**چندرسانه‌اي بودن**

**در دسترس بودن**

**پيوندپذيري**

**شكل 4. ويژگي خاص نشر الكترونيكي**

**الف) در دسترس‌ بودن**

**زمان تحويل: در نشر الكترونيكي، به دليل متصل بودن به شبكه، اسناد در طول شبانه‌روز در دسترس هستند ولي در نشر سنتي، كاربر فقط در زمانهاي خاصي مي‌تواند به اسناد دسترسي داشته باشد.**

**مكان تحويل: يعني در هر مكان از جهان اگر به شبكه وصل باشيم، مي‌توانيم محصولات نشر الكترونيكي را دريافت كنيم. در حالي كه در نشر سنتي، تنها در مكانهاي خاصي مي‌توان به محصول نشر دست يافت.**

**ب) چندرسانه‌اي بودن**

**مطالب در نشر الكترونيكي مي‌توانند به صورت چند رسانه‌اي توليد شده، مورد استفاده قرار گيرند و ارزش افزوده‌اي براي مطالب چاپ شده پديد آورند. مهمترين ويژگي چندرسانه‌اي بودن مطالب در نشر الكترونيكي عبارتند از :**

**قالب چند رسانه‌اي به نويسندگان اجازه مي‌دهد با استفاده از عناصر چندكاره‌اي چون متن،صوت، تصوير، ويدئو و انيميشن در متنها، به آنها قابليتهاي بيشتري ببخشند.**

**متنهاي الكترونيكي را مي‌توان به آساني براي خوانندگان ارسال كرد. در صورتي‌كه در نشر سنّتي مطالب فقط به صورت متن و تصاوير ثابت نشان داده مي‌شوند و نسبت به نشر الكترونيكي، ارزش كمتري را براي كاربران ايجاد مي‌كنند.**

**ج) پيوندپذيري مطالب**

**يكي از ويژگيهاي نشر الكترونيكي، شفافيت و پيوندپذيري مطالب به منابع ديگر است كه موجب ارتباط و هدايتِ هدفمند خواننده به ساير مطالب مي‌شود. مهمترين ويژگيهاي آن عبارتند از:**

**ابرمتن‌ها[12]: بعد جديدي از بازيابي اطلاعات را به‌وجود مي‌آورد كه از طريق آنها مي‌توان به مطالب مرجع و مهم ديگري دسترسي پيدا كرد.**

**در نشر الكترونيكي، متنها به صورت شبكه‌اي با هم در ارتباط هستند؛ يعني هر زمان مي‌توان به صورت برخط به صفحات ديگر دسترسي يافت، در حالي كه در نشر سنتي متنها به صورت سلسله مراتبي و پشت سرِ هم قرار مي‌گيرند. در شكل5، تفاوت متنهاي شبكه‌اي و خطي نشان داده شده است (Brian,1996).**

**واضح بودن مطالب: يكي از مهمترين ويژگيهاي نشر الكترونيكي، اين است كه پيوندهاي جديدي را به مطالب و مراجع جديد فراهم مي‌كند. رسانه‌هاي الكترونيكي، اين امكان را پديد مي‌آورد تا اطلاعاتي كه روي شبكه وجود دارند، به صورت ابرمتن در اختيار خواننده قرار گيرد.**

**شكل5. تفاوت نشر شبكه اي و نشر خطي**

**مزاياي نشر الكترونيكي براي نويسندگان**

**الف) افزايش حقّ مؤلف**

**نشر الكترونيكي به نويسندگان اجازه مي‌دهد مطالبشان را به صورت برخط و با هزينة كم بر روي وب عرضه كنند. نشر الكترونيكي، شيوة ارائة خدمات را به مشتريان بهبود مي‌بخشد و به نويسنده اجازه مي‌دهد تا بازخورد سريعي راجع به مطالب از سوي خوانندگان به دست آورد. براي مثال، نويسندگان مي‌توانند به طور مستقيم و از طريق پست الكترونيكي و وبگاههايشان با خوانندگان ارتباط داشته باشند و ديدگاهها و پيشنهادهاي آنان را دريافت كنند. علاوه بر اين، نشر الكترونيكي موجب افزايش پرداخت نويسانه (حق‌التأليف) شده است، به طوري‌كه ميانگين پرداخت حق تأليف نويسنده حدود 20 تا 30% قيمت حاصل از فروش كتاب در اينترنت است و حتي بعضي از ناشران الكترونيكي 50% از درآمد فروش كتاب را به عنوان حق مؤلف در نظر مي‌گيرند (Gregory,1991)، در صورتي كه در نشر سنتي، اين ميزان، حدود 8 تا 15% است. علاوه بر اين، نويسندگاني كه خود ناشر هستند، مي‌توانند واسطه‌ها را حذف و به طور مستقيم با خواننده ارتباط برقرار كنند و زمان و هزينه‌هاي معاملاتي را كاهش دهند، اگرچه براي بازاريابي بايد هزينه‌هايي را بپردازند.**

**ب) افزايش قدرت چانه‌زني**

**ورود به نشر اينترنتي به طور جدي، قدرت چانه زني نويسندگان را افزايش داده است. اينترنت به نويسندگان اجازه مي‌دهد از طريق وبگاهها و فهرستهاي گفتگو، با خوانندگانشان ارتباط برقرار كنند. چنين ارتباطي با خواننده (خريدار) در نشر سنتي به قلم و ناشر محدود مي‌شد. اما اگر اثر نويسنده به شكل الكترونيكي توليد شود، مي‌تواند آن را به طور مستقيم برروي اينترنت منتشر كند و يا حق نشر آن را به ديگران بفروشد. قدرت چانه زني بر سر قيمت مي‌تواند شامل تعيين قيمت و ميزان حقّ تأليف باشد؛ البته نويسندگان موفق‌تر مي‌توانند قيمتهاي بالاتري را براي آثار خود تعيين كنند، زيرا ناشران الكترونيكي حاضرند براي فروش محصولاتشان، آثار نويسندگان را با قيمتهاي خوب خريداري كنند.**

**ج) خودناشري[13]**

**با توجه به توسعة فناوريهاي نوين، نهادهايي به‌وجود آمده‌اند كه خدمات فني و تخصصي شبكه‌اي را به قيمتهاي بسيار ارزان به پديدآورندگان اثر مي‌فروشند تا آنها بتوانند آثار خود را بدون واسطه توليد و توزيع كنند. خود ناشري پديده‌اي است درحال گسترش و ظرف سه سال ـ از سال 1999 ميلادي تا سال2002 ميلادي ـ در كشورهاي صنعتي حدود 13% رشد كرده است و پيش بيني مي‌شود در سالهاي آينده، آهنگ رشد آن، شتاب بيشتري بگيرد (Dilevko,2006). صاحب‌نظران معتقدند در سالهاي آينده دو شاخة نشر، رشد عظيمي خواهد يافت:**

**ج-1. «ناشرانِ پديد آور»[14] كه به مراكز تراكم اطلاعات و به نوعي پديدآور مبدل مي‌شوند. اين نوع ناشران با استخدام نويسندگان و كاركنان ماهر در مراحل مختلف نشر الكترونيكي در شركتهاي انتشاراتي، به نشر كتاب بدون واسطه اقدام مي‌كنند.**

**ج-2. «پديدآورندگانِ خود ناشر»[15] كه بيش از پيش به فناوريهاي جديد نشر دست مي‌يابند.‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌ اين نوع نويسندگان با تخصصهايي فني كه از طرف نهادهاي فعال به آنها داده مي‌شود، اقدام به توليد آثارشان بدون دخالت ناشران مي‌كنند. ‌خودناشريِ كتاب سابقه‌اي طولاني دارد. «كرمر»[16] فهرستي گسترده‌ از نويسندگاني كه كتابهايشان را به صورت خود ناشري ايجاد مي‌كنند، تهيه كرده است. اكثر اين نويسندگان بدون هيچ كمكي از شركتهاي خودناشري رسمي، كارشان را آغاز كرده‌اند. از مشهورترين پديدآورندگانِ خود ناشر مي‌توان به «ويليام بليك»[17] و «بنيامين فرانكلين»[18] اشاره نمود. در آمريكاي شمالي، خود ناشري به عنوان يك صنعت رسمي در اوايل و اواسط قرن بيستم رشد كرد و انتشاراتي چون «دورانس پابليشينگ»[19] در سال 1920 ميلادي و «ونتيج پرس»[20] در سال 1949 ميلادي تأسيس شدند. خود ناشران معروفي چون «آي يونيورس»[21]، «زبريس»[22] و «آدِر هوس»[23] در اوايل و اواسط سال 1990 ميلادي تأسيس شدند. اين ناشران از فناوري چاپ بر اساس تقاضا استفاده مي‌كنند. ناشرِ«آي يونيورس» براي فروش كتابهايش مبلغي در حدود 299 تا 748 دلار از مشتريان دريافت مي‌كرد كه اين مبلغ بر طبق خواسته كاربر و با تسهيلاتي چون تجديد نظر نگارشي و غلط‌گيري‌كردن، قابل تغيير است. همچنين، اين شركت با تعيين شمارة شابك[24] براي هر كتاب، كاربران را به صورت شبكه‌اي به كتابفروشيهاي برخط وصل مي‌كند. شركت «پابليش آمريكا»[25] در سال 2004، حدود4800 عنوان كتاب توليد كرده كه موج جديدي از خودناشري را به وجود آورده است. نويسانه (حق‌التأليف) نويسندگان در اين شركت به ازاي فروش نسخه‌هايشان بين 8 تا 12% مبلغ پشت جلد است. ناشر ديگري به نام، بين سالهاي 1997 تا 2003 ميلادي، حدود دو ميليون عنوان كتاب به فروش رساند و در اوايل سال 2005 نيز تقريباً 23000 عنوان كتاب توليد كرد. در سال 2004 نيز سه ناشرِ«آي يونيورس»، «زبريس» و «آدِر هَوس»، حدود 12000 عنوان كتاب منتشر كردند و به عنوان برترين شركتهاي خودناشري در جهان معرفي شدند(Dilevko,2006).**

**مزاياي نشر الكترونيكي براي ناشران**

**ناشران سنتي، كتابها را در شمارگان زيادي براي به دست آوردن سود و فرصتهاي زياد چاپ مي‌كنند. در اين حالت، ممكن است به دليل برابر نبودن عرضه و تقاضا، بازار توانايي فروش كتابها را نداشته باشد. علاوه بر اين، چاپ كتاب در شمارگان زياد، سرمايه‌گذاري در حمل و نقل، انبارداري و توزيع در خرده‌فروشيها از مضرات نشر چاپي است. چاپ كتابهاي زياد بدون تحقيق و تعيين تقاضاي كاربران، كاري اصولي نيست و ناشران متحمل ضررهاي فراواني مي‌شوند. در نشر سنتي، شمار زيادي از كتابهاي چاپي به ناشران برگشت داده مي‌شود، ولي تمامي اين مشكلات از طريق كتابهاي الكترونيكي برطرف مي‌گردد. توزيع فيزيكي كتابها نسبت به توزيع الكترونيكي آنها پرهزينه‌تر است، علاوه بر اين، نشر الكترونيكي، هزينه‌هاي انبارداري و كاغذ بازي را كاهش مي‌دهد و يا از بين مي‌برد. از سوي ديگر، برخلاف كتابهاي چاپي كه پس از چاپ در اختيار كتابفروشيها قرار مي‌گيرند و در مدت زمان محدودي قابل دسترسي‌اند، كتابهاي الكترونيكي در هر برهه از زمان در دسترسند. در نشر الكترونيكي، يك نسخه از كتاب در وبگاه قرار مي‌گيرد و در صورت سفارش مشتري، كتاب مورد نظر تحويل داده مي شود و بدين ترتيب ديگر مشكلي به نام برگشت كتاب وجود ندارد. به طور كلي، در نشر الكترونيكي، بهاي كتاب، كمتر از نشر چاپي است. براي مثال اگر كتاب كاغذي به بهاي 6 تا 10 دلار فروخته شود، همان كتاب در نشر الكترونيكي به بهاي 1 تا 5 دلار، قابل فروش است (Gregory,1991). از سوي ديگر، فناوري چاپ بر اساس تقاضا[26] سبب شده كه ناشران از فرايند چاپ كردن هزاران كتاب به شيوة سنتي رهايي يابند. در اين روش، پرونده‌هاي الكترونيكي بر اساس تقاضاي خواننده با دستگاه چاپگر ليزري با كيفيت بالا چاپ و سپس صحافي مي‌شوند. يكي از مزاياي اين روش، استفاده بخشي از يك متن، مثلاً يك يا چند فصل از يك كتاب است. هر چند بايد اشاره كرد كه اين فناوري، از كاغذ استفاده مي‌كند و مشابه كتابهاي الكترونيكي ارزان نيست و قابليت سرعت دسترسي بالا را دارد (Arora,2001).**

**جمع‌بندي از نشر الكترونيكي**

**چنانكه ملاحظه شد، شبكة اينترنت، شرايطي فراهم مي‌كند كه ناشران براي نشر اطلاعات، راههاي ارزان‌تري را انتخاب كنند، زيرا مجلات و صفحات الكترونيكي، نسبت به نسخه‌هاي چاپ شده، از نظر اقتصادي به صرفه‌تر هستند. مجلات و كتابهاي الكترونيكي، ناشر را از سرمايه‌گذاري پرهزينه آزاد كرده، نگهداري منابع اطلاعاتي براي او آسانتر شده و از هزينة چاپ آنها كاسته خواهد شد. علاوه بر اين، نشرالكترونيكي، يعني كاستن هزينه‌هاي توزيع و انتشار. ناشر نه تنها با هزينه‌اي كمتر مي‌تواند به خوانندگان دسترسي يابد بلكه با سرعت بالايي با آنها در ارتباط خواهد بود. كاهش اين هزينه‌ها افزايش سرعت رسوخ نشر الكترونيكي را در گردآوري اطلاعات، ذخيره و پردازش اطلاعات نويد مي‌دهد.**

**مزاياي اصلي نشر الكترونيكي را مي‌توان به شرح زير دسته بندي كرد(بابايي، 1382:ص.23-25):**

**1. پس از انتشار، سرعت انتقال در محيط الكترونيكي بسيار زياد است.**

**2. هزينة انتشار متون، كمتر است.**

**3. سرعت بازخورد مطالب، بيشتر است.**

**4. فرايند انتشار مراحل، كوتاه و كم هزينه‌تر است.**

**5. دسترسي كاربران از نقاط دور، آسان و سريعتر است.**

**6. امكان مقايسة متون مشابه با سرعت بيشتر، زمان و هزينة كمتر، ميسر است.**

**7. امكان پرهيز از دوباره‌كاري فراهم مي‌شود.**

**8. كاوش در متون الكترونيكي سرعت بالايي دارد.**

**9. امكان تدوين و طبقه بندي منابع اطلاعاتي در حوزه هاي گوناگون علوم در حجم بالا و مقياس وسيع و با سرعت اندك فراهم مي‌شود.**

**10. امكان مباحثه و مذاكره دربارة مطالب منتشر شده، به صورت همزمان (فردي و گروهي) فراهم مي‌شود.**

**11. پديد آورندگان مي‌توانند مستقيماً اقدام به انتشار مطالب خود كنند.**

**12. اشتراك منابع اطلاعاتي؛[27] مفهوم وسيعتر و واقعي‌تر مي‌يابد.**

**13. قالب‌بندي متون و تغيير شكل آن به تناسب سليقة كاربر امكان‌پذيراست.**

**14. دسترسي به مفاهيم و موضوعهاي مرتبط در حوزه‌هاي گوناگون ممكن مي‌شود.**

**15. انحصار (هرچند نه در سطح وسيع) كم رنگ مي‌شوند.**

**16. برخي محدوديتهاي دسترسي به منابع اطلاعات كه در نشر سنتي وجود دارد، همچون محدوديتهاي زماني و مكاني و وجود شرايط خاص، رنگ مي‌بازند.**

**17. بازبيني، ويرايش و اصلاح مطالب، آسانتر وسريعتر است.**

**18. امكان استفاده از ساير رسانه ها مانند صدا، تصوير و فيلم، همراه متون فراهم مي‌شود.**

**از سوي ديگر، اين شيوة جديد نشر، معايبي نيز دارد. برخي معايب نشر الكترونيكي، ذاتي هستند و برخي ديگر مانند مسائل مربوط به شيوة دسترسي كاربران، عارضي. از اين‌رو، روشن است كه اين عوارض را با تمهيدات و روشهاي مناسب مي‌توان كاهش داد و يا از ميان برداشت. اما تا زماني كه اين عوارض، گريبانگير طيف قابل توجهي از كاربران باشد، نمي‌توان از آنها چشم پوشيد اين موارد عبارتند از:**

**1. رعايت نكردن حقوق مادّي وفكري پديدآورندگان (قانون حق نشر در محيط شبكه‌اي).**

**2. ناكارآمدي موتورهاي كاوش اينترنتي در بازيابي كامل و دقيق اطلاعات.**

**3. عدم تسلط و مهارت كاربران در بازيابي اطلاعات.**

**4. جابجايي يا حذف وبگاههاي حاوي اطلاعات و خارج از دسترس شدن آنها.**

**5. عدم اعتباراستنادهايي كه به منابع علمي اينترنتي مي‌شود و نداشتن اعتماد كافي مجامع علمي به اين منابع.**

**6. لزوم تدارك شرايط و ابزار مناسب شامل رايانه، خط ارتباطي و نرم افزارهاي كاربردي براي دسترسي به اطلاعات.**

**7. رعايت نكردن كامل استانداردهاي نشر الكترونيكي( مانند استانداردهاي زباني و قالب‌بندي اطلاعات) از سوي همة ناشران.**

**8. فراگيرنشدن استفاده از اينترنت( وبالطبع منابع الكترونيكي آن) در جهان، بويژه در كشورهاي در حال توسعه**

**9. محدوديتها و تناقضهاي موجود بين نشر آزاد مقالات و متون در اينترنت، توأم با چاپ آنها در نشريات متعارف.**

**نتيجه‌گيري**

**در عصر اطلاعات و ظهور پديده نشر الكترونيكي، هيچ‌گاه موضوع جايگزيني كامل نشر الكترونيكي به جاي چاپ، نگراني‌اي جدي تلقي نشده است. پديدة نشر الكترونيكي به عنوان امكاني در «طول» نشر سنتي (چاپي) پذيرفته شده و نه جايگزين آن. در اين مقاله، مفاهيم نشر الكترونيكي و نشر سنتي مورد بحث قرار گرفت و تفاوتها و مزاياي آنها بيان و نشان داده شد كه نشر الكترونيكي با پيدايش خود بسياري ازمحدوديتهاي نشر سنتي را برطرف نموده و موجب شده كاربران بتوانند با سرعت بالا و هزينة كم، اطلاعات را دريافت كنند. البته، اين فناوري داراي محدوديتهايي نيز هست كه در مقاله بيان شده است، با وجود اين، نشرسنتي و نشر الكترونيكي در كنار يكديگر ارزش زيادي دارند.**

**منابع**

**ـ آذرنگ، عبدالحسين(1382). «در قلمرو نشر»، تهران، انتشارات ققنوس.**

**ـ ---------- (1378)، «شمه‌اي از كتاب و كتابخانه»، تهران، نشر كتابدار.**

**ـ بابائي، محمود (1382)، «نشر الكترونيكي»، تهران، انتشارات مركز اطلاعات و مدارك علمي ايران.**

**-Stemmer,B(2000), "The silent revolution in electronic publishing its relevance for the mind and brain sciences",journal of electronic publishing.**

**-Hawkins, D.and F. Smith and B. Dietlrin. and E, Joseph and R. Rindfuss, (1994)**

**"Forces Shaping the Electronic Publishing Industry", In: The Electronic Publishing Business and Its Market,Blunden & Blunden, PIRA.**

**- Catenazzi, N and Gibb, F, "The publishing process: the hyper-book approach", journal of Information Science 21 (3); 2000 ;pp 161-172.**

**- Aitchison,T; "The database producer in the information chain",journal of Information Science 14 (6);1998; pp 319-327.**

**- Charke, R (1998) "Electronic publishing: a specialized from of electronic commerce",Department of Computer Science Australian National University.**

**- Loebbecke,C and Powell,P, "Electronic publishing: assessing opportunities and risks",International Journal of Information Management 19 (1999) 293-303.**

**- Brian and M ,Blunden (1996) "Electronic publishing strategies",published by Pira International.**

**- Gregory, J. Rawlins, E (1991), "The New Publishing, Technology impacton the publishing industry over the next decade".20**

**- Arora, J " Electronic Publishing: An Overview", University of Mysore Joint Workshop on Digital Libraries March 2001.**

**- Dilevko, J and Dali, K؛” The self-publishing phenomenon and libraries”, Library & Information Science Research 28(2006) 208–234.**

**--------------------------------------------------------------------------------**

**1. استاديار مهندسي فناوري اطلاعات**

**2. دانشجوي كارشناسي ارشد مهندسي فناوري اطلاعات**

**1. Online.**

**2. CD- Rom.**

**1. Electronic books.**

**2. File transmission protocol.**

**3. Discussion Groups.**

**4. Fax.**

**5. Hawkins.**

**6. Harand.**

**7. Scholarly Sly writing.**

**1. Hyper Text.**

**1. Self Publishing.**

**1. Author Publisher.**

**2. Self-Publishing Author.**

**3. Kremer.**

**4. William Blake.**

**5. Benjamin Franklin.**

**6. Dorrance Publishing.**

**7. Vantage Press.**

**8. iUniverse.**

**9. Xlibris.**

**10. AuthorHouse.**

**11. ISBN.**

**12. Publish America.**

**1. Print On Demand.**

**1. Resource Sharing.**