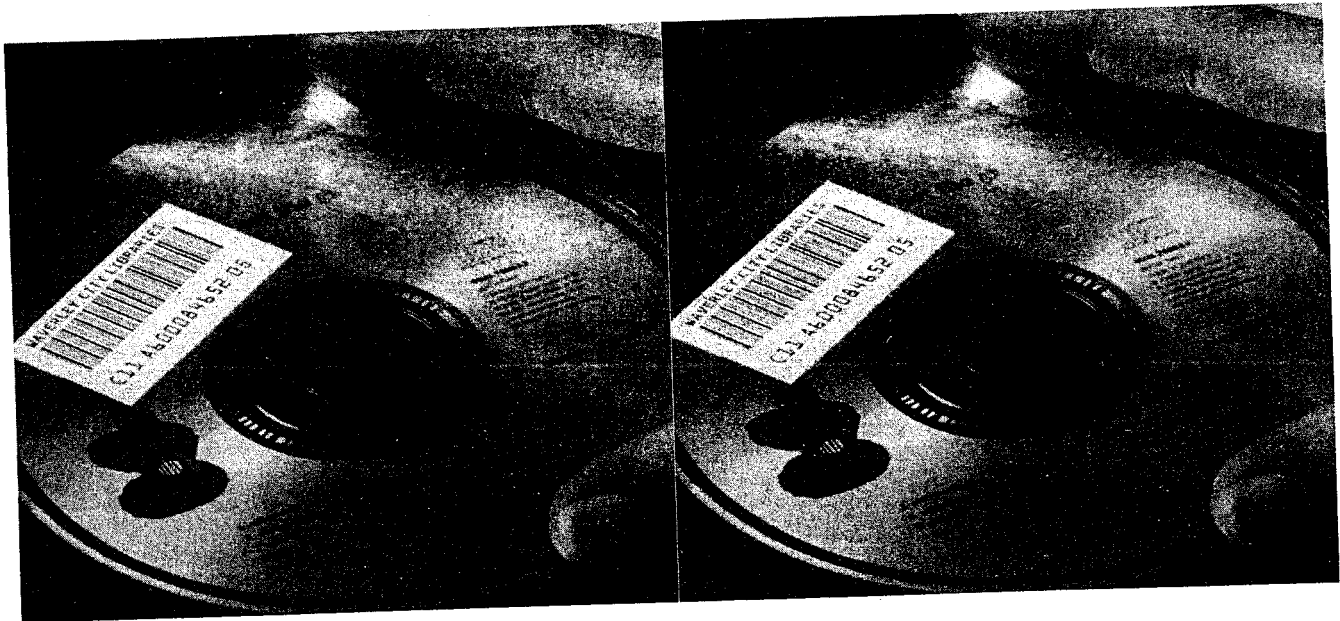




ریکی لیور^۱
ترجمه افسانه پرجمی^۲
محمد هادی محسنی^۳

آینده نشر الکترونیکی برای ناشران کتاب



مقدمه

انقلاب نشر الکترونیکی فرا رسیده است. بعضی از ناشران با خشنودی از آن استقبال می‌کنند و بعضی با هراس و بی‌میلی، و تعدادی هم آن را نادیده می‌انگارند. با این حال می‌توان نتیجه گرفت که این انقلاب تأثیر شگرفی بر رسانه‌های عمومی خواهد گذاشت.

این مقاله سعی دارد تا محاسن و معایب انتشارات الکترونیکی را که توسط ناشران کتاب عنوان می‌شود روشن سازد. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از طریق ارسال پرسشنامه به ۹۵ ناشر کتابهای تخصصی و دانشگاهی گردآوری شده است. در ضمن، مصاحبه با ناشران کتاب از قبیل - Addison و Berlitz , Meckler , Kogan Page , Nelson , Wesley Electronic Publishing Services Ltd به جمع‌آوری اطلاعات کمک کرده است. این مقاله خلاصه‌ای از یک رساله است که به عنوان قسمتی از شرایط دریافت درجه فوق‌لیسانس در رشته

نظامهای اطلاع‌رسانی و تکنولوژی به دانشگاه سیتی ارائه شده است.

آیا پایه‌های اقتصادی صنعت انتشار کتاب دچار تزلزل شده است؟

میزان سودآوری انتشار کتاب به‌طور فزاینده‌ای دچار مشکل می‌شود، چرا؟ رقابت اثرات خردکننده‌ای بر بازار داشته است و ناشران ناامیدانه در تلاش‌اند تا مکانهای جدید را کشف و در آن سرمایه‌گذاری کنند. این مناطق جدید به‌طور فزاینده‌ای دارای بازارهای کوچکتر و نیازهای چاپی کمتر می‌شوند. این در حالی است که هزینه چاپ کتاب به ناچار افزایش می‌یابد تا آنها بتوانند جوابگوی مخارج ویرایش، تحریر، چاپ و هزینه‌های دیگر کتاب بشوند. از سوی دیگر بازگشت سرمایه هر عنوان کتاب جدید مرتباً رو به کاهش می‌رود و ناشران ناگزیرند عناوین مختلفی را از فهرست انتشار حذف کنند تا

ارائه کند. سپس این مجموعه مرتب شده، آدرس دهی (کامپیوتری) شود و در یک بانک اطلاعاتی وارد گردد. این اطلاعات برای مصرف کنندگان از طریق مجموعه‌ای از رسانه‌های کتابی دیسکهای فشرده و یا خطوط پیوسته قابل استفاده خواهد بود.

مفهوم یک منبع - چند تحویل^۴ ناشران را با درآمد دو یا حتی سه برابر روبه‌رو می‌سازد. محصولات یک منبع - چند تحویل می‌تواند به صورت مکمل و نه به عنوان رقیب پاسخگوی نیاز بازارهای مختلف باشد. در واقع ایجاد بازارهای جدید و بیشترین سوددهی در گرو انتشارات الکترونیکی است.

نشر الکترونیکی همچنین می‌تواند ارزش بهره‌وری دراز مدت داشته باشد، در حالی که انتشار کتاب کم تیراژ به خاطر هزینه بالای کاغذ و چاپ متوقف می‌شود. ارزش دیسکهای فشرده جهت محصولات اطلاعاتی و مطبوعاتی حداکثر یک پوند برای هر کدام می‌شود و اگر این اطلاعات به صورت پیوسته و از طریق خطوط ارتباطی ارسال شود هزینه بسته‌بندی را نیز دربر نخواهد داشت. علاوه بر این، هنگامی که احتمال افزایش هزینه‌های کاغذ و چاپ مربوط به عوامل محیطی رو به افزایش است، قیمت فرآورده‌های الکترونیکی همواره رو به کاهش می‌رود.

چگونه می‌توان مصرف‌کنندگان را به استفاده از الکترونیک ترغیب کرد

کتابهای چاپی هنوز جنبه عمومی دارد و استفاده از آن بسیار آسان است. قابل لمس و درک است و در هر زمان و مکان قابل خواندن است. خیلی از مردم دوست دارند که مجموعه کتابهای خود را به دیگران نمایش دهند. همچنین خوانندگان کتاب طبیعتاً محافظه‌کارند و راضی نخواهند شد صفحه نمایش کامپیوتری را به جای کتاب بپذیرند. از پاسخهای داده شده به پرسشنامه چنین بر می‌آید که آشنا بودن خوانندگان کتاب با فرم چاپی و کاغذی عامل اصلی عدم پذیرش نشر الکترونیکی است. پس چه چیزی لازم است؟ آیا برای اثربخشی این تغییرات نرم‌افزار و سخت‌افزار مناسب مورد نیاز است؟

هزینه‌های یک مجموعه قابل برگشت باشد. اگر چه مشتریان هنوز مانند قبل کتاب خریداری می‌کنند، اما تعداد کتابها بیش از نیاز است و مانند یک دور باطل در حالی که بازار مرتباً اشباع می‌شود درصد زیادی از کتابها بدون خریدار باقی می‌ماند و ناشران به جایی می‌رسند که تنها با فروش تعداد کمی از کتابها می‌توانند هزینه‌هایشان را جبران کنند.

نیازهای خریداران کتاب مرتباً تغییر می‌یابد. تک‌نگاشتها در صنعت چاپ به عنوان وسیلهٔ امرار معاش به حساب می‌آیند و باید انتظار داشت که حداقل ۱۵۰۰ نسخه از یک کتاب فروخته شود تا بتوان هزینه‌ها را جبران کرد در حالی که ناشران اگر بتوانند بیش از ۵۰۰ نسخه بفروشند باید خوشحال باشند. چه اتفاقی برای خوانندگان و کتابداران (خریداران عمده کتاب) افتاده است؟ واقعیت این است که در حال حاضر آنها به سوی استفاده از منابع دیگر سوق داده می‌شوند. مجلات علمی، روزنامه‌ها و نشریات ادواری عمومیت بیشتری پیدا کرده‌اند زیرا آنها رایج‌تر، ارزان‌تر و دارای پوشش موضوعی گسترده‌تری هستند و مشتریان نیز به همین دلیل جذب آنها می‌شوند. مردم در حال حاضر نیاز به اطلاعات جاری دارند و نمی‌توانند تا انتشار یک کتاب جدید صبر کنند.

چگونه نشر الکترونیکی می‌تواند به کمک ناشران بیاید؟

نشر الکترونیکی می‌تواند برای تغییر دور باطل فعلی به چیزی بی‌خطر یا مفید، راهی ارائه کند. آماده‌سازی اطلاعات به شکل الکترونیکی در مقایسه با فرم چاپی می‌تواند بازدهی بسیار بالاتری داشته باشد. با استفاده از اتصالات بی‌شمار و جست‌وجوی قدرتمند عملکردهای منطق بول و روشهای بازیابی، مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند بانکهای اطلاعاتی بزرگ هم اکنون در کنترل آنهاست و جست‌جوگران ناراضی اطلاعات قبل از غرق شدن در حجم عظیم رسانه‌های چاپی، به کمک انتشارات الکترونیکی احساس پیروزی خواهند کرد. نشر الکترونیکی می‌تواند به کمک ناشران گوناگون بشتابد. تاکنون پدیدآورندگان می‌بایست متنی را که توسط ماشین‌تحریر تایپ شده است تهیه کرده، آن را غلط‌گیری و عکسبرداری کنند و پس از تکثیر به شکل کتاب صحافی نمایند. در حالیکه از این پس پدیدآورنده می‌تواند اطلاعاتش را به اشکال مختلف الکترونیکی (متن، تصویر، صدا، ویدئو)



نیازهای سخت‌افزاری

کیفیت سخت‌افزارهایی که محصولات الکترونیکی را به خواننده می‌رسانند در مقایسه با کتاب باید خیلی بیشتر باشد. صفحه نمایشگر باید دارای وضوح بیشتری برای خواندن باشد. در حال حاضر تکنولوژی CRT (مانیتور با لامپ‌های اشعه کاتودیک) می‌تواند امکانات قابل قبولی مانند از بین بردن چشم‌زدن صفحه نمایش، تفکیک پذیری بالا و مانیتورهای صفحه مسطح را ارائه کند. تکنولوژی LCD (صفحات نمایشگر تحت با استفاده از تکنولوژی کریستال مایع) که در کامپیوترهای قابل حمل به کار گرفته می‌شود هنوز کیفیت قابل قبولی را ارائه نمی‌کند و در نتیجه باید بهبود یابد. همچنین در آینده به اندازه‌های بزرگتری از صفحه نمایش برای گردهمایی‌ها و صفحاتی که بتوانند با تغییرات ناگهانی نور زمینه منطبق شوند نیاز است.

مناسبترین شکل این است که سخت‌افزار تا آنجا که ممکن است قابل حمل باشد. این امر می‌تواند در گرو بهبود تکنولوژی نمایشگرهای کریستال مایع باشد که البته با افزایش مدارهای ترانزیستوری در سخت‌افزارهایی که تا حد امکان کوچک شده‌اند، هم اکنون میسر است. همه تولیدکنندگان سخت‌افزار در حال توسعه کامپیوترهای قابل حمل هستند. دستگاه "دیتادیسکمن"^۵ ساخت کارخانه سونی می‌تواند از دیسکهای فشرده کوچک استفاده کند، "نایت ریدر"^۶ و روزنامه‌های وابسته در حال تهیه دیسکهایی هستند که امکان تهیه سرویس خبرهای الکترونیکی قابل حمل را فراهم می‌سازد.

ابزار ورودی استاندارد کامپیوتر، صفحه کلید و موشواره^۷ است. این ابزار توانایی ایجاد ارتباط محاوره‌ای کامل میان انسان و کامپیوتر را ندارد، در حالی که تشخیص صدای انسان توسط کامپیوتر می‌تواند روش بهتری باشد. سیستمهای تجارتي فعلی حداکثر قادر به شناسایی ۱۲۰۰۰۰ کلمه است و لازم است که این توانایی بیشتر شود تا امکان شناسایی تمام کلمه‌های یک واژه نامه را داشته باشند. این سیستمها باید بتوانند جملات را بشناسند و از عهده شناسایی هر نوع تلفظ برآیند. از تکنولوژی‌های دیگر که بتواند تعامل میان انسان و کامپیوتر را بهبود بخشد می‌توان از امکان شناسایی دست‌نوشته‌ها و نمایشگرهایی که با لمس صفحه عکس‌العمل نشان می‌دهند را نام برد.

کامپیوتر یا تلویزیون؟ ناشران حق انتخاب نوع سخت‌افزار خود را دارند. آنها ترجیح می‌دهند که کامپیوتر را انتخاب کنند، زیرا دارای هوشمندی، تعامل دو طرفه و توانایی پردازش متن است. به هر حال، کامپیوتر و تلویزیون به یکدیگر نزدیک‌تر می‌شوند. کامپیوتر جدید آپل مکینتاش مدل LC630 همراه با یک تیونر تلویزیونی قادر به دریافت بیشتر کانالهای تلویزیون است. شرکت‌های Philips و Panasonic در حال تدبیر تلویزیونهایی هستند که می‌تواند با محصولات CD-I و 3DO به کار رود. این امکان وجود دارد که تلویزیون و کامپیوتر به صورت ترکیبی به کار گرفته شود. همچنین شرکت Pacakrd bell در ساخت یک سیستم ترکیبی شامل کامپیوتر، تلویزیون، رادیو، تلفن، و فاکس پیشگام است.

نیازهای نرم‌افزاری

نرم‌افزارهایی که خوب طراحی شده‌اند عامل اصلی موفقیت محصولات الکترونیکی بی‌نظیر از قبیل چند رسانه‌ایها (متن، تصویر، انیمیشن، صدا و ویدئو) هستند. به هر حال محتوای چند رسانه‌ایها باید با توقعات بازار به‌طور مناسب مطابقت داشته باشند. نرم‌افزار باید خیلی دقیق طراحی شود، کاملاً قابل درک و به آسانی خواندن کتاب باشد. اگر چه اشکال گرافیکی عمل‌کننده در سیستم عامل ویندوز سریعاً به صورت استاندارد در محصولات الکترونیکی به کار گرفته می‌شود، با وجود این شرکت میکروسافت ممکن است بزودی آن را با یک سیستم عامل جدید برای بازار فروش جایگزین سازد. نام رمز اتوپیا (Utopia) برای تصویرهایی که به صورت استعاره از موضوعات روزانه گرفته شده است به منظور انجام وظایف سیستم عامل به کار گرفته خواهد شد.

بیشتر ناشران مورد بررسی معتقد بودند که نرم‌افزار همچنین باید امکان دستکاری و کنترل آسان، امکان بازیابی از طریق عملکردهای منطقی و یا روشهای آماری مانند جست‌وجوی تعداد واژه‌های احتمالی را داشته باشد. روشهای پیشرفته متصل‌سازی، تعامل انسان با کامپیوتر را یاری می‌رساند. موضوعات ویژه و جالب از یک مجموعه اطلاعاتی می‌تواند مستقیماً با موضوعات یک مجموعه مطالعاتی مشابه متصل شود و این کار به همان سادگی ورق زدن یک کتاب صورت می‌پذیرد. تعامل موفقیت‌آمیز میان انسان و کامپیوتر می‌تواند هر چه بیشتر استفاده‌کننده را مجذوب سازد. نلسون

فعلی حداکثر قادر به ضبط ۲۰ دقیقه هستند که در اندازه و وضوح از استاندارد تلویزیون کمی پایین تر است. البته این اشکال به دو صورت در حال برطرف شدن است: (۱) به کمک استاندارد فشرده سازی داده های ویدیویی توسط گروه MPEG (گروه کارشناسان تصاویر متحرک) که توسط آن ۷۲ دقیقه تصویر بر روی یک دیسک فشرده قرار داده می شود، (۲) از طرف شرکت فیلیپس که در تهیه دیسکهای فشرده با ظرفیت بالای 3.3 گیگابایت پیشگام است. این دیسکها پنج برابر یک دیسک فشرده استاندارد ظرفیت دارد.

دیسکهای فشرده در هنگام انتقال اطلاعات بر روی صفحه بسیار کند عمل می کنند و بازده خوبی برای کاربران ندارند. با وجود این، کمپانی NEC گرداننده ای را با پهنای باند ۶۰۰ کیلو بایت در ثانیه تولید کرده است که چهار بار سریع تر از تولیدات قبلی است.

ناشران در حال حاضر می توانند به کمک تکنولوژی دیسکهای فشرده قابل ضبط، خود مستقلاً اقدام به تهیه و توزیع دیسکهای فشرده کنند. با هزینه ای کمتر از ۳۰۰۰ پوند (که هر لحظه کاهش پیدا می کند) هر کسی می تواند یک دستگاه ضبط و تکثیر دیسکهای فشرده را خریداری کرده و به تکثیر نسبتاً ارزان ۱۰۰ دیسک فشرده یا کمتر بپردازد. به این ترتیب، می توان دیسکهای فشرده را به طور مرتب و در چندین دوره منتشر کرد. این بدان معناست که ناشران می توانند دیسکهای فروخته شده به مشتریان خود را روزآمد نگاه دارند و این امکان می تواند برای تهیه سالانه ها مانند راهنمای انتشارات ناشران مناسب باشد.

ابهاماتی در استاندارد کردن تولید دیسکهای فشرده وجود دارد. به محض این که سازمان بین المللی استاندارد (ISO) استانداردی را تصویب می کند، تکنولوژی دیسکهای نوری ابعاد جدیدی پیدا می کند و در نتیجه نیاز به استانداردهای جدید پیدا می شود. برای مثال، در حالی که مناقشه میان طرح Photo cd Multisession و Frankfurt بر سر استاندارد دیسکهای فشرده قابل ضبط ادامه دارد، تقاضا برای دیسکهای فشرده با ظرفیت بالا، استانداردهای دیگری را ایجاب خواهد کرد. علاوه بر این، عدم تطابق میان CD-ROM که با کامپیوترهای شخصی کار می کند و I-CD که با تلویزیون کار می کند، وجود دارد. بنابراین، لزوم ایجاد استاندارد جهانی برای تولید انبوه دیسکهای فشرده به طور مبرم احساس می گردد.

در محصول خود با نام En marcha که به زبان اسپانیایی است، یک میکروفون قرار داده است که کاربر می تواند صدایی را ضبط کند و سپس از طریق کامپیوتر گوش کند.

از طریق توانایی عظیم ذخیره داده ها در یک رسانه دیجیتال، استفاده کنندگان می توانند سریعاً به حجم عظیمی از داده ها دست پیدا کنند. برای مثال انتشارات دانشگاه آکسفورد، متن کامل فرهنگ چند جلدی آکسفورد را تنها بر روی یک دیسک نوری منتشر کرده است. در آینده این امکان وجود دارد که ناشران لیستی از تمام اطلاعات مورد نیاز مشتریان خود را برای آنها ارسال کنند تا مشتریان بتوانند اطلاعات مطلوب را انتخاب کنند.

اگر چه هزینه تحقیقات بالا خواهد بود، اما قیمت محصولات الکترونیکی باید در حدی باشد که بتواند در بازارهای عمده جای پای خود پیدا کند. قیمت محصولات به طور متوسط باید کمتر از ۵۰ پوند باشد تا مشتریان معمولی بتوانند آن را خریداری کنند. در واقع تنها زمانی توده مشتریان از محصولات الکترونیکی استقبال می کنند که قیمت آن کاهش یافته و در مقایسه با همتای سنتی خویش (نشر چاپی) ارزان تر تمام شود.

انتقال محصولات الکترونیکی پیوسته یا ناپیوسته؟

ناشران می توانند چگونگی توزیع محصولات الکترونیکی خود را انتخاب کنند. آیا آنها را در قالب دیسکهای فشرده قرار دهند و به صورت ناپیوسته بفروشند یا اینکه آنها را از طریق شبکه کابلهای تلویزیونی یا اینترنت مستقیماً برای مشتریان خود بفرستند؟ به نظر می رسد که شکل انتقال به صورت پیوسته^۸ یا ناپیوسته^۹، مزایا و معایبی برای ناشران و مصرف کنندگان داشته باشد.

توزیع به صورت ناپیوسته

دیسکهای فشرده فقط خواندنی دارای ظرفیت عظیم ۶۸۰ مگابایتی برای ذخیره داده های رقومی^{۱۰} است. این دیسکها می توانند ۴۰۰ برابر یک فلاپی دیسک ۱/۴۴ مگابایتی ظرفیت داشته باشند. با وجود این، هنوز لازم است حجم ذخیره سازی این دیسکها برای ذخیره ویدئو افزایش پیدا کند. تصاویر ویدئو نیاز به حجم عظیمی از حافظه دارند در حالی که محصولات



انتشار دیسکهای فشرده دارای دو شیوهٔ مختلف قیمت‌گذاری است. مشتریان حقیقی (اشخاص) دیسکهای فشرده را به عنوان یک سرمایه قلمداد می‌کنند و ترجیح می‌دهند که برای آن قیمت مشخصی را بپردازند، در حالیکه مشتریان حقوقی، مانند یک سازمان، ممکن است ترجیح دهند که فقط به صورت امانی از آنها استفاده کنند و تنها مایل به پرداخت هزینه برای هر بار استفاده از دیسکها باشند. این‌گونه استفاده از طریق یک مودم می‌تواند میسر باشد.

به همان اندازه که مشتریان و فروشندگان کتاب ممکن است با محصولات دیسک نوری ناآشنا باشند، ناشران می‌بایست به بهبود روشهای بازاریابی و خرده‌فروشی خود بپردازند. فروش بیشتر ایجاب می‌کند که محصولات الکترونیکی از طرف فروشندگان کتاب به نمایش گذاشته شود تا مشتریان بتوانند در فروشگاهها این محصولات را مورد آزمایش قرار دهند. ناشران باید برای حضور همه‌جانبه در بازار جزئیات دیگری را هم مدنظر قرار دهند؛ از جمله خرده‌فروشان محصولات الکترونیکی، فروشگاههای ضبط و پخش نوار، روزنامه‌فروشی‌ها و سوپرمارکتها. در آینده ایجاد کتابفروشی‌هایی که تنها محصولات الکترونیکی می‌فروشند ممکن است ضروری باشد. این کتابفروشیها با مشکلات مخزن که کتابفروشیهای معمولی با آن روبه‌رو هستند، مواجه نمی‌شوند، زیرا از هر عنوان یک نسخهٔ اصلی نگهداری می‌شود و اگر خریدار یک نسخه از کتابی را خواست می‌توان فوراً یک کپی از نسخهٔ اصلی بر روی یک دیسک فشرده خالی تهیه کرد و به مشتری داد.

این احتمال وجود دارد که تکنولوژی دیسکهای فشرده در آینده نزدیک منسوخ شود. آنچه بیشترین اهمیت را دارد این است که ظرفیت ذخیره‌سازی دیسکهای فشرده معمولی برای ضبط یک فیلم تلویزیونی تمام صفحه همراه با صدا کافی نیست. برای حل این مسئله دو تکنولوژی جدید که هنوز برای استفادهٔ تجاری آماده نشده وجود دارد. اولین راه‌حل، ذخیرهٔ نوری چند لایه است که تا ۱۰ گیگابایت اطلاعات را می‌توان بر روی لایه‌های متشکل از یک سانتیمتر مواد قابل ضبط قرار داد. راه‌حل دیگر استفاده از تکنیک هولوگرافی است. با استفاده از این شیوه فیلمهای پلیمری حساس به نور که به اندازه یک سکه کوچک می‌باشند، قادر به ذخیره‌سازی چندین میلیارد بیت اطلاعات می‌شوند. کارتهای PCMCIA انتخاب

دیگری در مقابل دیسکهای فشرده است. این کارتها که به اندازه کارتهای اعتباری هستند، می‌توانند به کامپیوترهای قابل حمل وصل شده و با هزینهٔ پایین و قدرت بازاریابی بالا به جست‌وجوی اطلاعات در منابعی از قبیل نقشه‌ها، تزاروسها و راهنمای مجلات خارجی بپردازند.

نتایج به دست آمده از پرسشنامه و مصاحبه‌های انجام شده با ناشران بیانگر این است که آنها تمایل بیشتری به تحویل اطلاعات از طریق ناپیوسته دارند. چرا؟ اول این که دیسکهای فشرده مطلوبند، زیرا مشتریان نسبت به آنها مانند کتاب احساس مالکیت می‌کنند، دوم این که انتشار دیسکهای فشرده به‌طور مؤثر باعث تغییر روشهای سنتی تجارت ناشران نمی‌شود و اگر چه شیوه تولید و محتوای دیسکهای فشرده با کتاب ممکن است متفاوت باشد، اما سیاست قیمت‌گذاری، مجموعه درآمد و کانالهای توزیع مانند گذشته باقی خواهد ماند.

ارتباط مستقیم

شبکهٔ اینترنت مهمترین رسانه برای انتشارات الکترونیک خواهد بود. این شبکه در حال حاضر به صورت یک شکل آزاد از شبکهٔ شبکه‌ها گسترش یافته است و امکان ارتباط پیوسته و گسترده جهانی را امکان‌پذیر می‌سازد. این شبکه به‌طور عمده برای جامعهٔ دانشگاهی به عنوان ابزاری برای انتقال آزاد اطلاعات، عمل می‌کند. تحولات اخیر بیشتر به خاطر تمایل بازرگانان و استفاده‌کنندگان خانگی به اتصال به آن و در مرتبه بعد امکان ارسال اطلاعات توسط ناشران به بازار بوده است.

سه مزیت عمده برای استفاده از اینترنت به عنوان محل انتشارات عبارتند از: اتصال‌پذیری، ظرفیت و عمومیت داشتن آن. بیست میلیون نفر (با ۱۵٪ افزایش ماهانه) امکان دسترسی به اینترنت را پیدا کرده‌اند. حجم اطلاعات رسانه‌های ترکیبی حتی در ظرفیت ذخیره‌سازی دیسکهای فشرده هم نمی‌گنجد و در ضمن تمام اطلاعات هم می‌تواند (برخلاف دیسکهای نوری) سریعاً روزآمد شود.

ارسال محصولات اطلاعاتی به صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان دارای دو امتیاز است:

۱. نیازی به استفاده از زنجیرهٔ توزیع مانند محصولات غیرپیوسته ندارد؛

۲. هزینهٔ گران انبارسازی، نگهداری و انتقال حذف خواهد شد.

را از طریق شبکه جهان گستر وب انجام دهند. این سرویس اطلاعاتی که مرتباً استفاده از آن افزایش می یابد از یک سیستم فرامتن^{۱۳} با طرز کار آسان برای سازمان‌دهی اطلاعات در مجموعه‌های موضوعی مختلف استفاده می‌کند. یک بخش تجاری به صورت تعاونی وجود دارد که در آن می‌توان به ایجاد نشریات الکترونیکی پرداخت و ناشران می‌توانند به ارسال کاتالوگ و توزیع و فروش محصولات الکترونیکی خود بپردازند.

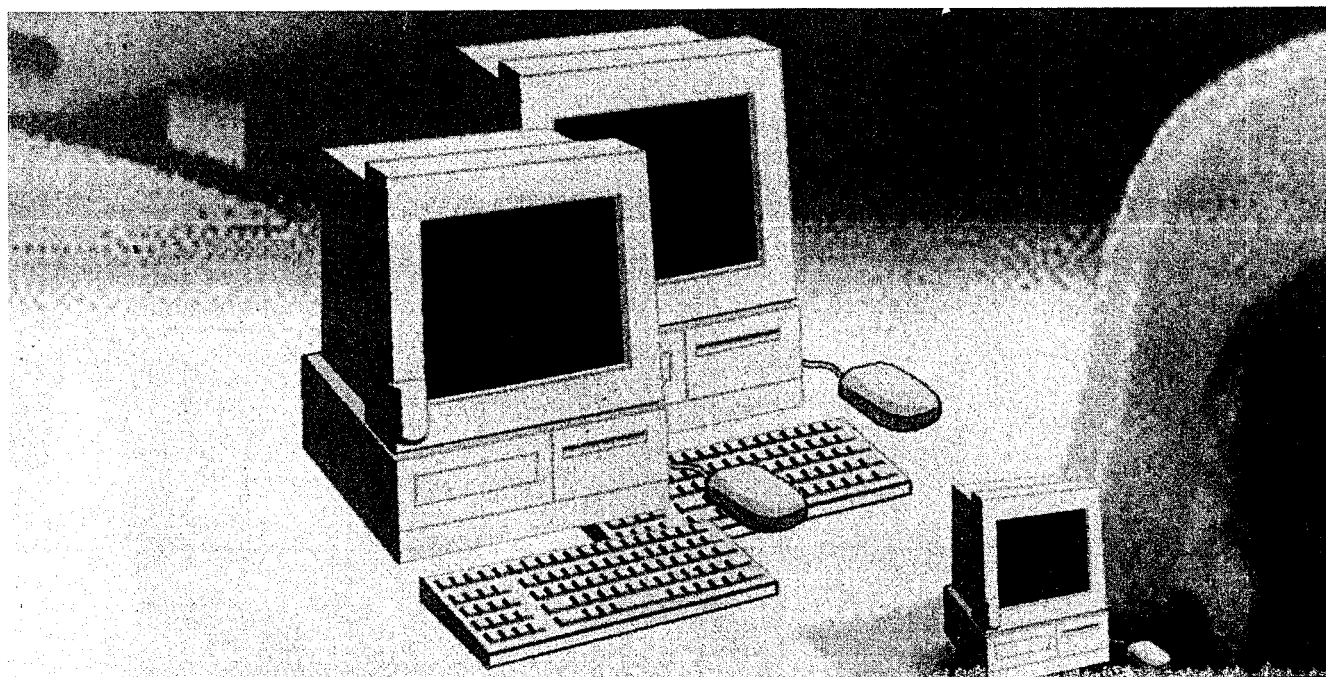
بعضی از تهیه‌کنندگان اطلاعات ممکن است پراکندگی کمتری را با استفاده از کابل‌های تلویزیونی با پهنای باند عریض‌تر (از طریق کابل‌های فیبر نوری) ترجیح دهند. به نظر می‌رسد شرکت‌هایی نظیر Prodigy و American online در صدد ارائه خدمات اطلاعاتی از طریق کانال‌های اصلی تلویزیون‌های کابلی هستند. به هر حال در آینده ممکن است شبکه تلویزیون‌های کابلی قسمتی از شبکه اینترنت باشد.

بیشتر ناشران کتاب نگران فروش اطلاعات از طریق شبکه اینترنت هستند. آنها نمی‌توانند پیش‌بینی کنند که این امر چگونه تکامل پیدا خواهد کرد و چه کسی به آن نظم خواهد بخشید. همچنین نگران عدم امکان موفقیت برای کسب درآمد

سیاست قیمت‌گذاری برای انتشارات پیوسته با انتشارات ناپیوسته متفاوت خواهد بود، چنانچه نتوان اطلاعات را خرید می‌توان آن را به امانت گرفت. یک نمونه از این شیوه اشتراک که مورد استفاده قرار می‌گیرد به‌طور مثال "دایرةالمعارف بریتانیکا"ست که می‌توان آن را بر روی شبکه جهانی وب^{۱۱} با هزینه ماهی ۲۵ دلار مشترک شد. روشهای دیگر پرداخت هزینه می‌تواند براساس زمان استفاده و یا بر اساس کمیت و کیفیت اطلاعات منتقل شده باشد. همه این روشها نیاز به یک سیستم اندازه‌گیری مقدار اتصال مصرف‌کننده یا ناشران که به عنوان میزان عمل می‌کند دارد.

چنانچه اینترنت جایگاه نهایی خود را به دست آورد، ابزارهای قابل ملاحظه‌ای برای ناشر به وجود می‌آید که می‌توانند محصولاتشان را با موفقیت به بازار عرضه کنند.

بیشتر میزبانها که بر روی اینترنت قرار دارند ترجیح می‌دهند که نامشان فاش نشود و آگهی و بازاریابی اطلاعات را در تابلو خبرنامه‌های علمی مناسب قرار دهند. این خبرنامه‌ها توسط انجمن‌های اطلاعاتی کارشناسان^{۱۲} که عضو جامه استفاده‌کنندگان از اینترنت هستند، تشکیل شده است. بهترین کار برای ناشران این است که بازاریابی و توزیع محصولاتشان





وجود خواهد آورد؟

با ظهور تکنولوژی جدید دیسکهای فشرده که قابل ضبط است هر کسی می‌تواند اطلاعات را بدون اجازه بر روی یک دیسک فشرده خالی ذخیره کند و آن را بسیار ارزان‌تر به فروش برساند. ناشران می‌توانند برای حمایت از حق طبعشان به دو طریق عمل کنند: (۱) معرفی کامل محصول و ذکر شرایط فروش و شرح و تفسیر غیرقانونی بودن نسخه‌برداری از اطلاعات، (۲) ارائه اطلاعاتی که فقط به وسیله خریدار با دانستن کلمه عبور، ماهانه در اختیار وی قرار داده می‌شود. در طریق اول می‌بایست استفاده‌کننده غیرمجاز را که از قوانین حق طبع مطلع نیست از نسخه‌برداری اطلاعات بازداشت، در حالی که در شکل دوم با دزدان حرفه‌ای اطلاعات روبه‌رو هستیم. ناشران ممکن است که برای جبران ضرر مالی ناشی از سرقت اطلاعات، قیمت محصولات الکترونیکی خود را افزایش دهند.

بدست آوردن حق طبع به صورت مقوله پیچیده‌ای در آمده است. در حالی که یک کتاب ممکن است شامل هشتاد هزار لغت و چند تصویر باشد، یک محصول الکترونیکی مورد استفاده عموم مانند "دایرةالمعارف علوم کیندرلی"^{۱۸} شامل هشتاد هزار لغت، ۶۰۰ عکس رنگی، ۸۰ تصویر متحرک و ویدیویی و دو ساعت برنامه شنیداری می‌شود. پروژه‌های الکترونیکی طیف گسترده‌تری را در بر می‌گیرد و در نتیجه یافتن مواد و وسایل لازم و حقوق قانونی بسیار مشکل و وقت‌گیر است.

انتشارات الکترونیکی هزینه‌های تحقیقاتی قابل توجهی را طلب می‌کند. پروژه‌های الکترونیکی بسیار وسیع‌تر از محدوده عادی محصولات چاپی است. می‌بایستی مشاوران و متخصصانی برای ارتقاء صنعت جدید و بازاریابی آن استخدام شوند. تحویل مدارک به صورت پیوسته (که دائم در حال استفاده است) احتیاج به نگهداری و بازسازی ساعت به ساعت دارد. از نتایج پرسشنامه چنین به نظر می‌رسد که فقط کمپانی‌های انتشاراتی بزرگ می‌توانند وارد محدوده انتشارات الکترونیکی شوند، و حال آن که بسیاری از شرکت‌های کوچک‌تر از سرمایه‌گذاری عظیم مالی مورد نیاز به عنوان عامل اصلی بازدارنده ورودشان به انتشارات الکترونیکی نام برده‌اند. با توجه به دلایل فوق ناشران احساس می‌کنند که نباید به تنهایی وارد دنیای انتشارات الکترونیکی شوند. آنها ترجیح

از این طریق نیز هستند. ناشران در هراسند که ورود به بازار نشر پیوسته آنها را در رقابت مستقیم با شرکت‌های قدرتمند تلویزیونی و مخابراتی که تهیه‌کنندگان اصلی محصولات پیوسته هستند قرار دهد. شاید این ترسها توجیه‌پذیر باشند اما نشر پیوسته اتفاق خواهد افتاد و فرصتهای به دست آمده را نباید از دست داد.

کمک پیشرفتهای تکنولوژی به نشر الکترونیکی

ایجاد بزرگراههای اطلاعاتی در شرف وقوع است، این امر به کمک کابل‌های فیبر نوری به عنوان وسیله انتقال که جایگزین سیمهای مسی رایج می‌شوند، اتفاق خواهد افتاد. انتقال در فیبر نوری با تواتر بالا صورت می‌گیرد و بنابراین امکان انتقال عظیم داده‌ها فراهم می‌گردد. فیبر نوری در گذشته تنها در خطوط اصلی تلفن به کار می‌رود، اما در حال حاضر به دلیل رقابت میان کابل‌های مختلف، شرکت‌های مخابراتی استفاده از آنها را در خطوط فرعی نیز آغاز کرده‌اند.

در حال حاضر بزرگراه اطلاعاتی از طریق ابداع ISDN که شبکه رقومی شده تلفنهای خطی^{۱۴} قدیمی است و شبکه تله دیسک^{۱۵} طراحی شده توسط بیل گیتز که شامل ۸۴۰ ماهواره مدار پایین که ۹۵ درصد از سطح زمین را می‌پوشاند حمایت می‌گردد.

فشرده‌سازی داده‌ها به قرار دادن بیشتر ویدئو بر روی لوحه‌ها کمک خواهد کرد. همان‌طور که شرح داده شد، استاندارد فشرده‌سازی داده‌های ویدئو (MPEG) قادر به قرار دادن ۷۲ دقیقه ویدئو بر روی یک دیسک نوری است، فن فشرده‌سازی از این هم فراتر رفته است. فراکس^{۱۶} توانسته است ۱۰۰ صفحه از تصاویر رنگی را بر روی یک فلاپی دیسک معمولی جای دهد.

نوآوریهای جدید در فن‌آوری صفحات تصویری مسطح و کوچک‌سازی سخت‌افزار قبلاً شرح داده شد. قدرت ریزپردازنده‌ها با تولد نسل جدیدی از کامپیوترها به‌طور غیرقابل‌تصور افزایش یافته است. کامپیوترهایی با ریزپردازنده Pentium و Powerpc که هر دو با سرعت بالای ۹۰ مگاهرتز کار می‌کنند قابل مقایسه با نسل کامپیوترهای ۳۸۶ و ۴۸۶ با سرعت ۲۵ تا ۳۳ مگاهرتز نیستند. این کامپیوترهای جدید که به صورت رقابتی قیمت‌گذاری شده‌اند می‌توانند به صورت مؤثر با داده‌های رسانه‌های ترکیبی^{۱۷} کار کنند.

نشر الکترونیکی چه مخاطراتی را برای ناشرین به

جایی که اطلاعات در حال حاضر به عنوان ارزش کالا و جریان آن است در درازمدت به عنوان شرکت اطلاعاتی و نظریات تجاری محسوب خواهد شد. سرانجام اطلاعات مواد چاپی علمی، فنی، و پزشکی که به صورت مجلات علمی رشد یافته است به سوی انتشارات الکترونیکی با امکان دستیابی بیشتر پیش خواهد رفت.

در آخر و مهمترین مطلب نوع ویژه خلاقیت و تصورات مورد نیاز خواهد بود که محصولات الکترونیکی را توسعه دهد تا مشتریان ناآشنا با کامپیوتر بتوانند به آن پاسخ دهند. بسیاری از دیسکهای فشرده امروزی سعی دارند نسخه‌ای مشابه کتاب خود را ارائه دهند، در حالی که آنها می‌بایست به شیوه‌ای مناسب طراحی شوند و بدون هیچ تعصبی ارزش واقعی مندرجات را داشته باشند.

چه مسائلی خارج از کنترل ناشران است؟

تمام ناشران الکترونیکی چه بالقوه و چه بالفعل وقتی مورد سؤال قرار می‌گیرند اعتقاد دارند که بزرگترین مانع اولیه انتشارات الکترونیکی میزان نفوذ کم کامپیوترها در خانه‌هاست. مصرف‌کنندگان عمومی کامپیوترهای شخصی را نخریده‌اند، در درجه اول به علت گرانی زیاد دستگاه و در مرحله دوم به خاطر اینکه برنامه‌های آماده برای استفاده آنها موجود نیست. ناشران هم به نوبه خود مایل نیستند که زبان قابل استفاده بر روی کامپیوتر را، وقتی که هنوز سخت‌افزارها رایج نشده‌اند انتشار دهند. این دور و تسلسل به دو طریق شکسته خواهد شد یا کاربردهای جدید باید به وجود آورد و در نتیجه میزان فروش کامپیوترهای خانگی را افزایش داد و یا بازار کامپیوترهای چند رسانه‌ای بتوانند تدریجاً رونق یابند. این اتفاق در عرض چندماه گذشته با ورود نسلی جدید و پر قدرت اما با قیمت قابل تحمل که مجهز به گرداننده‌های دیسکهای فشرده است انجام گرفته است، و ناشرانی مانند Dorling و Kindersley پنج محصول جدید خود را برای کریسمس آماده کرده‌اند.

پیشرفت سریع تکنولوژی الکترونیک نوعی حالت عدم اطمینان را نیز پدید آورده است خیلی از ناشران قادر نیستند پیش‌بینی کنند که در ظرف یکی دو سال آینده چه پیش خواهد آمد و آیا مناسب است که سرمایه‌گذاری وسیعی بر روی انتشارات دیسک نوری که شاید فقط یک تکنولوژی زودگذر

می‌دهند که شرکایی را که اغلب از بین شرکتهای تهیه نرم‌افزار هستند جهت رویارویی با مخاطرات آینده انتخاب کنند. در حال حاضر شرکتهای انتشاراتی موضوع و اطلاعات را تهیه می‌کنند و شرکتهای نرم‌افزاری به طراحی و چگونگی دستیابی به اطلاعات می‌پردازند. در آینده ممکن است برنامه‌ریزی نرم‌افزار توسط خود ناشران انجام شود و ناشران چشم به راه منافع دیگر ناشی از اتحادشان باشند، از قبیل به دست آوردن مواد چند رسانه‌ای از تلویزیون و فیلم / شرکتهای موسیقی، توسعه محصولات امروزی با شرکتهای مخفی‌راه دور و (دسته کردن) محصولات الکترونیکی با رایانه‌های شخصی و بازیهای ویدیویی سرگرم کننده.

ناشران الکترونیکی ممکن است ناشران را به سمت پذیرش مهارتهای کاری و استراتژی جدید سوق دهند. از میان تمامی بخشها، پروژه‌های یک منبع - چند تحویل، نیاز به دستیابی مهارتهای وسیعتری خواهد داشت (از جمله ویرایشگری، تولید، بازاریابی و فروش). ناشران الکترونیکی نیاز به ظرفیت قوی و توسعه پایگانیهای رقومی خود از مواد چند رسانه‌ای خواهند داشت. آنها نفوذ بیشتری در روابط با مشتریان خود خواهند داشت. عرضه بعد از فروش، بررسی پس آیندهای اطلاعاتی و دسترسی هر چه بیشتر به منابع اطلاعاتی جدید، اهداف آینده شرکتهای خواهد بود. به این ترتیب آنها قادر خواهند بود بازارهای مختلف را شناسایی کرده و مشتری واقعی خود را بیابند. منابع مرجع (همان طوری که از نتایج پرسشنامه بر می‌آید) بزرگترین بازار فراهم آورنده انتشاراتی چون Microsoft's Encarta هستند که هم دارای قیمتهای پایین و هم دارای نفوذپذیری بالای محصولاتی از قبیل نقشه‌ها، واژه‌پردازهای غلط‌یاب و عناوین تخصصی مانند Meckler's CD-ROMs است. طبیعت محاوره‌ای و چند رسانه‌ای نشریات الکترونیکی به‌طور آرماتی مناسب بازار آموزشی در تمام سطوح است. نمونه خوب از محصولات مدارس ابتدایی، طرح آموزش و پرورش نلسون^{۱۹} تحت عنوان چکمه پرنده^{۲۰} است. سرگرمیهای کودکان بازار بزرگی را پدید خواهد آورد که احتمالاً در کوتاه‌مدت موجب افزایش شدید بازار مصرف این محصولات خواهد شد، و آن هم به نوبه خود موجب افزایش سرمایه‌گذاری عناوینی در زمینه شیوه‌های زندگی و بازی خواهد گردید.

تجارت، سوددهی صعودی بازار را فراهم خواهد آورد،



باشد انجام دهند یا نه. این حالت عدم قطعیت باعث شده که بسیاری از ناشران منتظر بمانند که ابرها به کنار روند و پس از آن از لحاظ تجاری موضوع را بررسی کنند.

استاندارد سخت‌افزارهای کامپیوتری باید به دقت بررسی شوند. ناشران زمینه‌های مختلفی برای انتخاب دارند: PC، TV's CD-I و Apple (سه سیستم مختلف کامپیوتری) که با هم مغایرت دارند. تا زمانی که عدم مشابهت میان تلویزیون و کامپیوترها باقی باشد، سیستم کامپیوترهای PC و Apple Mac می‌توانند با یکدیگر سازگار شوند و در زمینه تبدیل این دو به یکدیگر هنوز کارهای بسیاری باقی مانده است.

مخاطرات ناشی از عدم استقبال ناشران از انتشارات الکترونیک

دوران داده‌های رقومی آغاز شده است. کامپیوتر، تلویزیون، و تلفن با هم به سمت ارتباط اطلاعاتی به شکل الکترونیک می‌روند. دنیا وارد عرصه جدید اطلاع‌رسانی می‌شود و مصرف‌کننده به آسانی اما سرسختانه خود را با آن وفق می‌دهد. امروزه نسل جوان‌تر پیشگام برای پذیرش انقلاب رقومی است و نسل‌های آینده، بیشتر متمایل به دریافت اطلاعات بر روی صفحه نمایش خواهند بود تا به صورت چاپی.

ناشران سنتی کتاب مجبور خواهند بود انتشارات الکترونیکی را بپذیرند تا بتوانند حضور خود را در بازار فروش حفظ کنند و در نتیجه در عرصه رقابت عقب نمانند. اگر چه بسیاری از ناشران با اطمینان عقیده دارند که هر رقابتی فقط در بین ناشران سنتی پیش خواهد آمد، اما گروهی دیگر با اشتیاق فراوان چشم به انتشارات الکترونیکی دوخته‌اند. اینها کیستند؟ شرکتهای تولید نرم‌افزار با هیجان در انتظار به کارگیری انتشارات الکترونیکی به عنوان یک تجارت پرسود هستند. شرکت میکروسافت به عنوان پیشگام شرکتهای تولید نرم‌افزار، حقوق الکترونیکی رقومی کردن تمام آثار هنری در گالری‌های ایالات متحده را خریداری کرده است و هم اکنون CDS Musi و cal Instruments و Encarta را تولید کرده است. در آینده دو تولید جدید با نامهای Ancient Land و Dangerous Creatures را در برنامه تولید خود دارد. همچنین شرکتهای متخصص وسایل ارتباط جمعی مانند Attica cybernetics و Andromeda Interactive جهت ناشران کتاب دیسکهای فشرده تولید کرده‌اند. این شرکتهای خود نیز شروع به انتشار تولیدات خویش

کرده‌اند. در زمینه انتشارات پیوسته، شرکتهای مخابراتی رقبای بر قدرتی خواهند بود. شرکت BT خدمات تصویری برای تلویزیون تولید می‌کند که شامل فیلمهای درخواستی، خرید از طریق تلویزیون، برنامه‌های آموزشی و کارآموزی، خدمات اطلاعاتی و بازیهای تلویزیونی است. شرکتهای چند منظوره بزرگی چون پیرسون و یا امپراطوری "مردوخ" اثر قاطعی بر بازار خواهند داشت. آنها امتیازاتی چون مالکیت سرمایه‌های کلان هدایت‌کننده وسایل ارتباط جمعی بزرگ و کنترل بازارهای جهانی را در اختیار دارند. شرکتهای تولید سخت‌افزار نیز تمایل به ساخت یا آفرینش تولیدات الکترونیکی دارند که همسو با تحولات ذکر شده بوده و میزان فروش سخت‌افزارهای ارتباطی و چندمنظوره آنها را افزایش خواهد داد. برای مثال شرکت سونی بیش از ۳۰۰ عنوان را برای Data discman خود به ثبت رسانده است. همچنین سازندگان بازیهای ویدیویی عناوینی از سخت‌افزارهای قابل حمل خود را به ثبت رسانده‌اند. شرکتهای تلویزیونی نیز تهیه خدمات اطلاعاتی پیوسته را علاوه بر کانالهای اصلی خود در نظر دارند. آنها در عین حال برنامه ویدیویی (به عنوان مثال، برنامه آشپزی گلچین شده) از برنامه‌های مورد علاقه بینندگان را در دست تولید دارند و همچنین کمپانیهای فیلم و موسیقی، قادر به تولید دیسکهای فشرده‌ای از بهترین فیلمها و هنرمندان خود هستند. برای مثال، پیتربریل با مشارکت کمپانی ضبط خود یک دیسک فشرده به نام X Plora 1 تولید کرده است.

نتیجه

بیت و بایت و واحدهای رقومی‌سازی، می‌توانند هرگونه اطلاعاتی را ارائه دهند. از جمله: کتابهای درسی، تصاویر غیرمتحرک و متحرک، صدا و ویدیو. انتقال اطلاعات از طریق چند رسانه‌ایها در آینده معمول خواهد شد و در نتیجه تفاوت میان وسایل ارتباط جمعی (کتاب، روزنامه، تلویزیون، فیلم، و موزیک) از بین خواهد رفت.

در آینده بازار عظیم اطلاعات الکترونیک ایجاد خواهد شد. ناشران کتاب، شرکتهای نرم‌افزار، سخت‌افزار، کمپانیهای تلویزیونی، کمپانیهای مخابراتی، شرکتهای داده‌پردازی، بازیهای ویدیویی، کمپانیهای فیلم و موسیقی و متخصصین (کارشناسان) چند رسانه‌ای، همه در رقابت به دست آوردن جای پای در این بازار خواهند بود. ناشران سنتی درخواست خواهند یافت که بسیاری از مواد (پیش‌تر به شکل کتاب) اگر به عنوان

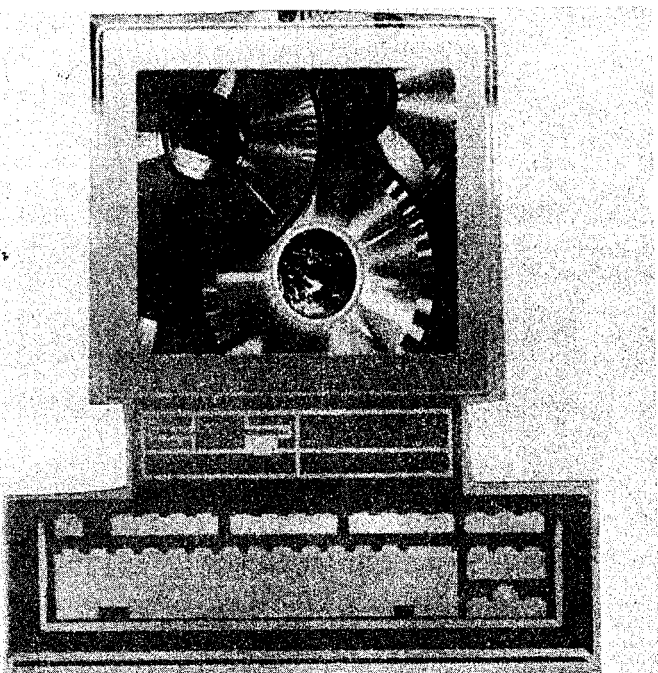
کمپانیهای فیلم و موسیقی ابدأ در نظر گرفته نمی شوند. ناشران الکترونیکی تمایل بسیار زیادی به کار با سیستمهای ناپيوسته مانند دیسکهای فشرده دارند.

- ناشران بالقوه هر چند به تحویل دیسک فشرده علاقه وافر دارند، لیکن ترکیبی از سیستمهای پیوسته و ناپيوسته را ترجیح می دهند. سخت افزار PC انتخاب مشترک خواهد بود. تلویزیون و کتابهای جیبی الکترونیکی کنار گذاشته می شوند. استفاده از سخت افزار صرفاً توسط صفحه کلید و موسواره عملی بود. چه برای ناشران الکترونیک بالقوه یا بالفعل عامل مؤثر برای جذب مقبولیت عموم، ارزان بودن سخت افزار و نرم افزار و سپس نفوذ هر چه بیشتر کامپیوتر در خانه هاست و از سوی دیگر ایشان خواهان استاندارد شدن نرم افزارها و سخت افزارها هستند.

- خطر اصلی که ناشران الکترونیک بالقوه را در صورت وارد نشدن به دنیای الکترونیک، تهدید می کند از دست دادن سهم فروش آنها در بازار توسط رقباست.

- برای هر دو ناشران بالفعل و بالقوه الکترونیکی، مانع بزرگ، نیاز به سرمایه گذاری کلان برای ورود به دنیای الکترونیک است.

- برای هر دو گروه ناشران دلیل اصلی که چرا بازار به کندی ناشران الکترونیکی را قبول می کند آشنایی و انس مصرف کننده با محصولات چاپی است.



یک محصول الکترونیکی ارائه شوند، استفاده بهتری خواهند داشت. مواردی چون مراجع و موضوعات آموزشی و تجاری تاکنون به صورت الکترونیکی در آمده است. به زودی وقتی که استفاده از کامپیوترهای شخصی در خانه ها به صورت یک واقعیت در آید، محصولات الکترونیکی چون سرگرمیها و بازیهای کودکان میهمان دائمی خانه ها خواهند شد. ناشران کتاب باید سریع عمل کنند، در غیر این صورت رقبا بازار را به دست خواهند گرفت. آنها می بایست قبل از این که دیر شود از فرصت استفاده کنند.

ناشران باید به انتشارات الکترونیکی به جای ترس خوش آمد بگویند و از آن استقبال کنند زیرا با حضور انتشارات الکترونیکی بازارهای تازه ای ایجاد می گردد و امکانات گوناگون و در نتیجه سودهای دراز مدت پدید خواهد آمد. کتابهای چاپی باقی خواهند ماند ولی نفوذ نسبی آن بر ناشران و استفاده کنندگان کتاب کاهش خواهد یافت.

یادداشتها - یافته هایی از نتایج پرسشنامه ها

- ایجاد بازارهای جدید چه از طرف شرکتهای انتشاراتی الکترونیکی فعلی و چه از طرف شرکتهای انتشاراتی بالقوه به عنوان سود اصلی تجاری در نظر گرفته خواهد شد.
- ناشران الکترونیکی و ناشران بالقوه عملیات محاوره ای میان انسان و کامپیوتر را به عنوان اصلی ترین عامل جذابیت برای استفاده کنندگان می دانند.

- ناشران الکترونیکی و ناشران بالقوه منابع مرجع الکترونیکی را به عنوان وسیع ترین بازار برای انتشارات الکترونیکی مورد توجه قرار می دهند.

- ناشران الکترونیکی و ناشران بالقوه، ناشران سنتی را به عنوان رقیب احتمالی خود در نظر می گیرند. ناشران الکترونیکی جاری همچنین شرکتهای تولید نرم افزار و به میزان کمتری شرکتهای ارتباطاتی را به عنوان رقیب خود محسوب می کنند. در حالی که ناشران الکترونیکی، اتحادیه های چند ملیتی را رقیب خود می دانند، جای تعجب است که کمپانیهای فیلم و موسیقی، تلویزیون و محصولات و بازیهای ویدیویی به عنوان رقیب قلمداد نمی شوند.

- ناشران الکترونیکی و بالقوه، شرکتهای تولید نرم افزار و دیگر ناشران سنتی را هم پیمان خود می دانند. کمپانیهای مخاطراتی ممکن است از نظر ناشران الکترونیکی به عنوان رقیب محسوب می گردند، لیکن هم پیمان به حساب نمی آیند.



- برای ناشران غیر الکترونیکی مسئله اصلی در رویارویی انتشارات سنتی فراوانی کتابها در بازار فعلی است.

- برای نشر الکترونیکی هزینه تحقیقاتی کلان مورد نیاز است. از ۲۱ ناشر الکترونیکی امروزه ۱۶ ناشر برگشت سود سالانه بیش از ۵ میلیون پاوند دارند.

- بازارهای مختلف مصرف خواستار استفاده از رسانه‌های ویژه در تولیداتشان هستند.

- تفریحات، مسافرت و بچه‌ها خواستار رسانه‌ای شامل تصویر و صدا هستند، در حالی که قانون و کتابخانه‌ها بیشتر متقاضی نوشته‌ها و کتاب هستند.

- تمامی بازارها امکانات محاوره‌ای با کامپیوتر را عامل جلب مشتری می‌دانند. تعلیم و تربیت و تفریحات یک وسیله چند رسانه‌ای قوی طلب می‌کند. سرعت و امکان دسترسی به عنوان جاذبه‌های اصلی محصولات حقوقی محسوب می‌شوند، و حال آن‌که در مورد سرگرمی‌ها و مسافرت‌ها نقش مهمی را ایفا نمی‌کنند.

- علی‌رغم مدت زمانی که یک شرکت خود را درگیر انتشارات الکترونیکی می‌کند، نفوذ بیشتر کامپیوتر در خانه‌ها، استاندارد کردن نرم‌افزارها و سخت‌افزارها، ارزان‌تر شدن سخت‌افزارها و نرم‌افزارها عوامل بسیار مهم پذیرش مصرف‌کنندگان است.

- از ناشران الکترونیکی بالقوه و غیرالکترونیکی فقط ۸ شرکت از ۲۳ شرکت برگشت سرمایه‌ای متجاوز از ۵ میلیون پاوند دارند در حالی که ۱۴ شرکت از ۱۸ شرکت ناشران بالقوه برگشت سرمایه‌ای بالای یک میلیون دارند.

- شرکتی که بازگشت سرمایه‌شان بیش از ۵ میلیون پاوند است، شریک احتمالی شرکتهای نرم‌افزاری هستند. شرکتی با بازگشت سرمایه‌ای پایین‌تر از ۵ میلیون پاوند احتمالاً یک ناشر سنتی را به عنوان شریک اختیار می‌کنند. فقط شرکتی با بازگشت سرمایه بالاتر از ۵ میلیون پاوند، تلویزیون و کمپانیهای ارتباطی را به عنوان رقیبان خود می‌نگرند.

- تنها شرکتی که بیش از دو سال با نشریات الکترونیکی سروکار داشته‌اند شرکتیهای مخابرات راه‌دور را به عنوان رقیبان احتمالی خود می‌نگرند.

- شرکتیهای تازه تأسیس نشریات الکترونیکی با برگشت سرمایه بیش از یک میلیون پاوند به طور رسمی، آشنایی با

چاپ و عدم تمایل مردم به تغییر را به عنوان دلیل اصلی کندی بازار در پذیرش نشریات الکترونیکی ذکر کرده‌اند. شرکتیهای با درآمد کمتر از یک میلیون پاوند بهای سخت‌افزار را عامل اصلی ذکر کرده‌اند.

- شرکتیهای با درآمد کمتر از یک میلیون پاوند محصولات الکترونیکی خود را تنها بوسیله سفارشهای پستی یا بازاریابی مستقیم توزیع می‌کنند. شرکتیهای با درآمد بالای ۵ میلیون پاوند برای توزیع کالاهای خود از راههای مختلفی استفاده می‌کنند. اما همه راهها به خرده‌فروشان محصولات الکترونیکی منتهی خواهد شد.

- زمانی که تعدادی از موضوعات طبقه‌بندی شده، آموزشی و سرگرمیهای کودکان به وسیله فروشندگان مصارف الکترونیکی توزیع می‌شدند، انتشارات علمی، فنی، پزشکی، منابع مرجع، و کارهای تجاری به طور عمده از طریق کتابفروشیها توزیع می‌شد. ناشران بالقوه الکترونیکی، چه آنها که محصولات خود را زودتر از یک سال و چه آنها که دیرتر از یک سال وارد بازار می‌کنند، مخاطرات عمده‌ای را که در راه انتشارات الکترونیکی وجود دارد نامشخص بودن وضع بازار و نیاز به سرمایه‌گذاری کلان اظهار داشته‌اند. آنهایی که محصولات خود را زودتر از یک سال وارد بازار کرده‌اند اهمیت زیادی به حق طبع داده‌اند. حال آنکه شرکتیهای که بیش از یک سال محصولات خود را وارد بازار کرده‌اند، میزان سریع پیشرفت در تکنولوژی الکترونیک برایشان اهمیت داشته است. اینان همچنین به کم رونقی بازار در ارتباط با محصولات الکترونیکی و عدم آشنایی با تکنولوژی تأکید داشته‌اند.

- به خاطر درگیر نشدن با مخاطرات انتشارات الکترونیکی، رقابت برای به دست آوردن سهم بازار برای هر دو گروه کاملاً روشن بود. شرکتیهای که محصولاتشان را زودتر از یک سال وارد بازار کرده بودند به پذیرش تکنولوژی جدید در میان نسل جوان اهمیت می‌دادند. گروه دوم توجه بیشتری به کم کردن حق اشتراک کتابخانه داشته‌اند.

- آشنایی با مواد چاپی و عدم تمایل مردم برای تغییر دلیل اصلی کندی بازار در پذیرش نشریات الکترونیکی بوده است. - معیارهای لازم برای به دست آوردن توانایی پذیرش استفاده‌کنندگان نشریات الکترونیکی، برای هر دو گروه ارزان‌تر شدن سخت‌افزار و نرم‌افزار و استاندارد کردن آنهاست. نفوذ

یادداشتها

1. Leaver, Ricky. "The Future of electronic publishing for book publishers" *Aslib proceedings*, July/August 1995 vol.47n. 7-8 pp.163-174
۲. کارشناس کتابخانه ملامدر، دانشگاه شیراز.
۳. کارشناس ارشد کتابخانه ملامدر، دانشگاه شیراز.
4. Single - source, Multiple - delivery
5. Data Diskman
6. Knight - Ridder
7. Mouse
8. On - Line
9. Off - Line
10. Digital
11. World Wide Web Network
12. Information forum
13. Hypertext
14. Analogue
15. Teledesic
16. Frax
17. Mixed - Media Data
18. Dorling Kindersley's Encyclopedia of Science
19. Nelson
20. Flying Boot

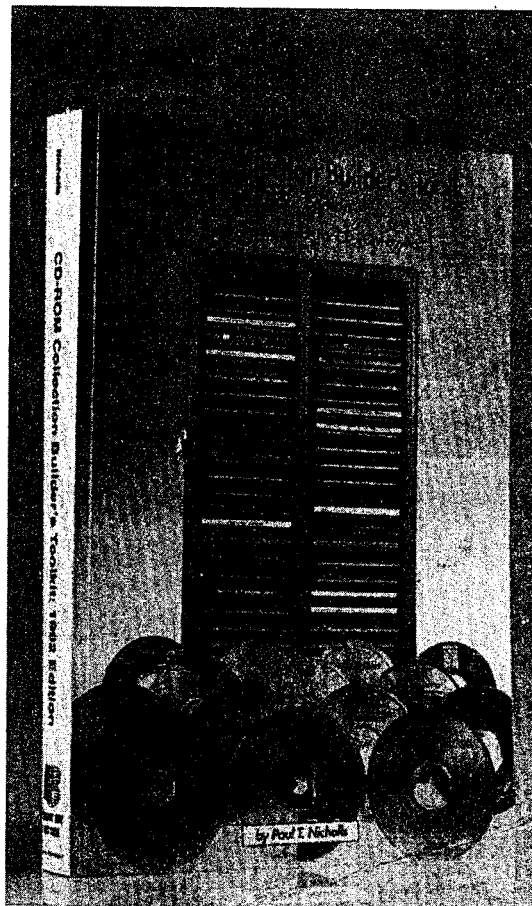
بسیار زیاد کامپیوترها در خانه بیشترین اهمیت را دارد. برای شرکت‌های کوچکتر سخت‌افزار و نرم‌افزار ارزان‌تر بسیار با اهمیت است.

- موضوعات طبقه‌بندی شده به عنوان ابزاری برای ایجاد بازارهای جدید و وسیله اصلی برای بنگاه‌های انتشاراتی به حساب می‌آیند. هم سرگرمی‌های کودکان و هم آموزش کودکان دو موضوع متفاوت هستند.

- از لحاظ به دست آوردن مقبولیت یا پذیرش مصرف‌کننده موضوعاتی مانند سرگرمی‌های کودکان و یا آموزش کودکان بالاترین امتیاز را برای نفوذ به منازل و دستیابی به نرم‌افزار و سخت‌افزار ارزاتر پیدا کرده‌اند. محصولات نظیر منابع علمی، فنی و پزشکی، مراجع، و آموزش کمترین امتیاز را برای نفوذ کامپیوتر به منازل دارند. مراجع بازرگانی دارای کمترین امتیاز برای حصول سخت‌افزار و نرم‌افزار و بهتر شدن کیفیت صفحه نمایش هستند.

مآخذ

- ALFORD, R.C. CD-ROM inside and out. *Byte*, March 1993, PP. 197-206.
- ALLEN, D. CD-ROM: Now is the time. *Byte*, February 1993, P.12.
- BALL, P. Plastics show slim light screen in a new light. *The Independent*, 20 February 1994.
- BECKETT, A. From press to click. *The Independent on Sunday. The Sunday Review*, PP. 6-8.
- BEISER, K. CD-ROM - Understanding a newly mature technology. *Online*, March 1994, PP. 92-95.
- BERRY, N. The Multimedia Encyclopedia of Mammalian Biology. *PC Magazine*. February 1993, PP. 314-315.
- BIDE, M. Publisher's profile: DK develops in-house skills. *Publishing Technology Review*, July 1994, PP. 9-11.
- BIDE, M. Publishers must adapt multimedia or lose market share to film makers. *Publishing Technology Review*, April 1994, PP. 12-13.
- BOOKSELLER. Milia' 94: new media, new fairnew horizons? *The Bookseller*. 3 December 1993, PP. 30-31.
- BOWER, R.A. Welcome to the second computer revolution: a beginner's guide to CD-ROM. *CD-ROM Professional*, January 1994, PP. 20-32.
- BUTTI, K.M. Handheld information: the rise of PDAs. *Publishing Technology Review*, July 1994, PP. 12-14.
- CLARKSON, M. All-terrain networking. *Byte*, August 1993, PP. 111-116.
- COLE, G. The ultimate learning aid. *The Times*, 24 June 1994, Infotech Multimedia VIII.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES DG





FELDMAN, A. The CD mass market arrives. *Publishing Technology Review*, February 1994, PP. 9-10.

FELDMAN, A. Making the most of today. *Publishing Technology Review*, July 1994. PP. 7-8.

FELDMAN, T. The emergence of the electronic book. BNB Research Fund, report 46.

FLETCHER, P. Fast track to the future. *The Guardian*, 12 May 1994, Section 2, P. 21.

FRITZ, M. How and when will CD-ROM get bigger? *CD-ROM Professional*, September/ October 1994, PP. 20-35.

GILBERT, C. World of knowledge at the click of a button. *The Independent*, 6 May 1994, P. 29.

GLYN-JONES, F. Queuing for a turn. *The Times*, 17 June 1994.

GRIFFITH, V. Technology: new tools, old-style newspapers. *The Financial Times*, 10 March 1994.

HALSALL, F. Data communications, computer networks and open systems. Addison-Wesley, 1992.

HEWSON, D. Writing for the screen trade. *The Times*, 3 June 1994.

HEWSON, D. How to choose a sound system. *The Times*, 24 June 1994, Infotech Multimedia IV.

XIII/E. (1993) New opportunities for publishers in the information services market (main report).

DAHWA, A. When can a standard be a real standard? *CD-ROM Professional*, September/October 1994, PP. 112-114.

DARKIN, C. Giving dictators their head. *The Guardian*, 28 July 1994, Online P. 21.

DAVIS, A.W. and BURKE, J. The Mac goes to the movies. *Byte*, February 1993, PP. 225-228.

DELPHI CONSULTING GROUP. Electronic publishing glossary. *CD-ROM Professional*, January 1994, PP. 134-139.

DENNIS, T. Digital highway approach road. *The Guardian*, 21 October 1993, Section 2, P. 21.

DIX, A. Human computer interaction. Prentice Hall, 1993.

DOULL, M. Hail the multimedia revolution. *The Daily Telegraph*, 9 October 1993, Section E, P. 2.

EP JOURNAL. CD-ROM facts and figures from TFPL. *EP Journal*, May 1994, P. 7.

EP JOURNAL. BT to invest in infrastructure. *EP Journal*. January/February 1994, p. 3.

FELDMAN, A. Superhighways will change roles of gatekeepers and content providers. *Publishing Technology Review*. April 1994, pp. 6-7.

FELDMAN, A. Getting wired: home users boost online services industry. *Publishing Technology Review*, June 1994, PP. 6-7.

FELDMAN, A. Old models for new markets. *Publishing Technology Review*, March 1994, PP. 7-8.

