

# چندوچون

## نیازسنجی در حوزه‌ی انتشار کتاب‌های کمک آموزشی



محمود سالک

### اشاره

■ نیازسنجی چیست و جایگاه آن در حوزه‌ی نشر کتاب کجاست؟  
■ اصولاً چه تعداد از کتاب‌هایی که هر روز روانه‌ی بازار نشر می‌شوند، بر اساس بررسی‌های کارشناسانه و نیازسنجی اولیه از سوی ناشرین آن‌ها انتخاب شده‌اند و در چرخه‌ی تولید قرار گرفته‌اند؟  
طرح این پرسش‌ها بهانه‌ای است برای ورود به بحثی که علی‌رغم اهمیت حیاتی آن، در طول سالیان گذشته چندان در جامعه‌ی نشر مطرح و موضوع تأمل نبوده است. بدیهی است در این مقال کوتاه فقط می‌توان دریچه‌ای کوچک بر این بحث گشود، با این امید که منشأ و محرک بحث و بررسی گسترده‌تر، دقیق‌تر و عمیق‌تری شود.

۲۷/۲۶۹۱۲۰۳

بهار و تابستان ۱۳۸۸

۶۰

## نیازسنجی چیست؟

امروزه اساس تولید هر کالایی در شکل تجاری و انبوه آن، پاسخ دادن به نیاز یا تقاضایی است که در جامعه نسبت به آن وجود دارد و یا برانگیخته شده است. در واقع، تولیدکننده از قبل بازار محصول خود و مخاطبان آن را شناسایی می‌کند و پس از اطمینان از وجود تقاضا و شناخت دقیق محصولات مشابه و تولیدکنندگان رقیب، به سرمایه‌گذاری برای تولید آن محصول روی می‌آورد. هر محصولی که بر اساسی غیر از این، به شکل تصادفی و با میل و تقاضای شخصی تولید و روانه‌ی بازار شود، همواره با ریسک و خطر عدم فروش و شکست سرمایه‌گذاری رو به روست.

در این حالت حتی نمی‌توان به تبلیغات گسترده و اثربخشی آن در ایجاد تقاضا دل بست. زیرا تبلیغات نه وسیله‌ی تولید نیاز، بلکه ابزاری است برای آن که تولیدکننده بتواند در گردونه‌ی رقابت، سهمی مناسب از تقاضای واقعی موجود در بازار را به خود اختصاص دهد. گرچه در مواردی تبلیغات می‌تواند به شکل مقطعی نیاز کاذب ایجاد کند، اما بدیهی است که چنین نیازی پایدار نمی‌ماند و مبنای تولید موفق و ماندگار قرار نمی‌گیرد. با پذیرش این موضوع می‌توان گفت که نیازسنجی کلید ورود به دروازه‌ی تولید و از رموز اصلی و اساسی موفقیت آن است.

آثار تألیفی عمدتاً از  
دل نیازسنجی و به ضرورت  
آن زاده می‌شوند

## نیازسنجی در صنعت نشر کتاب

بر اساس تعریف فوق، تولیدکنندگان شاغل در صنعت نشر کتاب یا همان ناشرین نیز نمی‌توانند بی‌توجه به مبحث نیازسنجی انتظار تولیدی موفق، ماندگار و متکی به خود را داشته باشند. از سوی دیگر، با توجه به این که کالاها و محصولات فرهنگی با فکر و روح و روان مخاطبین در ارتباط هستند، در مقایسه با کالاهایی که صرفاً و یا عمدتاً به نیازهای مشترک مادی و جسمانی انسان‌ها پاسخ می‌دهند، از تنوع و گوناگونی بسیار بیشتری برخوردارند و به همین نسبت، نیازسنجی مربوط به آن‌ها نیز پیچیده‌تر و دشوارتر است. وجوه اشتراک خواست‌ها و نیازهای مادی انسان‌ها بسیار بیشتر از وجوه اشتراک نیازهای فکری آنان است و در نتیجه، شناسایی و تشخیص این نیازها نیز به مراتب ساده‌تر انجام می‌گیرد. در نقطه‌ی مقابل، تشخیص نیازهای فکری و معنایی به سادگی امکان‌پذیر نیست.

## جایگاه نیازسنجی در نشر امروز

وجود همین پیچیدگی‌ها و نیاز به استفاده از جمعی از افراد با تخصص‌های گوناگون، و همچنین فقدان روش‌های علمی و کارآمد برای دستیابی به نتیجه‌ی واقعی و قابل اتکا، سبب شده است که در طول سالیان گذشته، اغلب ناشرین در انتخاب رویکردی «تصادفی» داشته باشند. در این روش، ناشر یا به انتظار می‌نشیند تا کتابی از سوی نویسنده یا مترجم به او ارائه شود، یا خود به شکل تصادفی با اثری آشنا می‌شود و بدون ارزیابی جامع و مخاطب‌سنجی، آن را برای چاپ بر می‌گزیند، و یا با توجه به اقبال عمومی نسبت به بعضی آثار سایر ناشرین، به تولید آثار مشابه روی می‌آورد. این رویکرد، به‌ویژه در حوزه‌ی نشر کتب کمک آموزشی، نابسامانی‌های فراوان و آثار زیان‌باری پدید آورده که اهم آن‌ها به قرار زیر است:

■ سوق دادن سرمایه‌ها و امکانات ناشرین به سمت انتشار آثاری که لزوماً از بین ضروری‌ترین‌ها

و بهترین‌ها انتخاب نشده‌اند. کاهش سطح کیفی مجموعه‌ی آثار از نتایج آشکار این نابسامانی است.

■ نبود پیوند منطقی بین آثار منتشره از نظر گروه‌بندی سنی و پیوستگی سطح آن‌ها از ساده تا دشوار که عملاً بهره‌مندی از یک سیر مطالعاتی کامل و هدفمند را ناممکن می‌سازد.

■ عدم انطباق محتوای بسیاری از آثار با شرایط فرهنگی و بومی و نیازهای واقعی مخاطبان، که در بعضی حوزه‌ها نظیر تاریخ، جغرافیا، بخشی از علوم طبیعی، هنر و ... نمود بیشتری دارد.

■ وجود انبوه آثار تکراری و مشابه که امتیازی نسبت به هم ندارند، هیچ نیاز جدیدی را پاسخ نمی‌دهند و نتیجه‌ای جز اتلاف بیشتر سرمایه‌های نشر در پی نمی‌آورند.

■ بروز خلأ جدی در بسیاری از موضوعات و زمینه‌ها که ناشناخته یا پنهان مانده‌اند، در حالی که تقاضای جدی و واقعی برای آن‌ها وجود دارد.

■ غلبه‌ی دائمی تعداد آثار ترجمه‌ای بر تألیفی؛ زیرا آثار تألیفی عمدتاً از دل نیازسنجی و به ضرورت آن زاده می‌شوند.

■ تأثیر منفی جدی بر اقتصاد نشر که عدم رونق آن تا حدود زیادی ریشه در همین نابسامانی‌ها دارد، ولی ناشرین و پدید آورندگان، دلایل آن را - بر حسب تحلیل‌ها و عادات رایج - تماماً در موارد دیگری جست‌و جو می‌کنند و یا به مشکلات عمومی موجود در جامعه مربوط می‌سازند.

لازم به توضیح است که در این قضاوت، مجموعه‌ی آثار به عنوان یک کلیت مد نظر قرار دارد. به طور طبیعی و قطعی هستند ناشرینی که تولیدات خود را بر اساس برنامه‌ریزی و با اهداف مشخص و زیر نظر گروه‌های کارشناسی انجام می‌دهند. هرچند به نظر می‌رسد در این بین نیز، ارزیابی‌ها بیشتر متوجه سطح کیفی آثار انتخابی است تا رابطه‌ی آن‌ها با نیازهای واقعی موجود در جامعه.

اما آن‌چه باعث شده است، این جریان با وجود کاستی‌های خود هم‌چنان در حوزه‌ی چاپ و انتشار کمک آموزشی ادامه یابد، وجود بازارهای کاذب رانته و رابطه‌ای و خریدهای دولتی و نیمه‌دولتی است. بسیاری از ناشرین با امید بهره‌گیری از این بازارها به چاپ کتاب‌هایشان رو می‌آورند و چندان دل‌بستگی و توجهی به بازار خرید عادی و واقعی ندارند؛ بازاری که در آن مخاطبان به میل خود و بر اساس نیاز و علاقه خرید می‌کنند. چنان‌چه این بازارهای کاذب محدود

در شرایط  
کنونی نیز نیازسنجی  
صحیح و مناسب می‌تواند  
پویایی و بالندگی صنعت نشر  
را به دنبال داشته باشد و  
اقتصاد آن را تا حدودی  
رونق دهد



و یا اساساً حذف شوند، بسیاری از این سرمایه‌گذاری‌ها محکوم به شکست است. در چنین حالتی، نیازسنجی به ضرورتی امکان‌ناپذیر تبدیل خواهد شد.

### چه باید کرد؟

همان‌طور که بیان شد، در شرایط کنونی نیز نیازسنجی صحیح و مناسب می‌تواند پویایی و بالندگی صنعت نشر را به دنبال داشته باشد و اقتصاد آن را تا حدودی رونق دهد. صد البته تردیدی نیست که نیازسنجی در آینده‌ای نه چندان دور به ضرورت این صنعت تبدیل خواهد شد. اگر این نتیجه‌گیری را بپذیریم، لازم است از هم اکنون قدم‌هایی جدی در این مسیر برداریم؛ قدم‌هایی از این دست:

■ در سطح کلان، متولیان امور فرهنگی به‌ویژه در بخش نشر، باید به حمایت از مطرح شدن و ضرورت این موضوع اولویت دهند. بدین طریق می‌توان با انجام پژوهش‌های گوناگون و ارزیابی تجارب جهانی، اصول و روش‌های صحیح نیازسنجی در حوزه نشر را تدوین و منتشر کرد و در دسترس مخاطبان و نیازمندان قرار داد.

نمایشگاه‌های فرهنگی گوناگون و به‌ویژه نمایشگاه بین‌المللی کتاب و نمایشگاه‌های استانی کتاب، محیط‌هایی بسیار مناسب برای پرداختن به این موضوع و ایجاد ایستگاه‌های نیازسنجی هستند. انتشار اطلاعات جمع‌آوری شده از این طریق، قطعاً بسیار مفید و راهگشا خواهد بود. توصیه می‌شود، «مؤسسه‌ی نمایشگاه‌های فرهنگی ایران» به این امر توجه هرچه بیشتری مبذول دارد.

جشنواره‌های گوناگون کتاب نیز بستری مناسب برای ارزیابی آثار منتشره، شناسایی خلأها و اطلاع‌رسانی در زمینه‌ی کاستی‌های موجود در بازار کتب کمک آموزشی به شمار می‌آیند. گرچه این اطلاع‌رسانی در گذشته به گونه‌هایی جریان داشته است، اما می‌توان با اختصاص بخشی خاص در نوبت‌های بعدی این جشنواره‌ها به این زمینه‌های مغفول مانده و تعیین جوایز ویژه برای پدید آورندگان و ناشرینی که در این فاصله در جهت رفع خلاء کوشیده‌اند، این ارتباط را قوی‌تر و مؤثرتر ساخت. «جشنواره‌ی رشد» به عنوان یک نهاد وابسته به آموزش و پرورش که عمده‌ترین مصرف‌کننده‌ی کتب کمک آموزشی است، می‌تواند در این زمینه پیشگام باشد.

انجمن‌های صنفی ناشرین و پدید آورندگان کتاب، با توجه به آن که در مجموع، امکانات و ظرفیت لازم برای تشکیل کارگروه‌های ویژه‌ی نیازسنجی را دارند، می‌توانند نقش پل ارتباطی را بین مخاطبین و تولیدکنندگان کتاب ایفا کنند. بدین طریق این انجمن‌ها ضمن انجام رسالت فرهنگی خود، قادر خواهند بود با فروش نتایج و پیشنهادات و طرح‌های حاصل به اعضا، ضمن درآمدزایی مستقل برای خود، زمینه‌ی رشد و بالندگی بیشتر اعضایشان را نیز فراهم آورند. ناشرین بزرگ دولتی و نیمه دولتی، با توجه به امکانات گسترده و ارتباطات و نیروهایی که در اختیار دارند، باید به جای پرداختن به انتشار کتبی که بخش خصوصی نشر به وفور روانه‌ی بازار

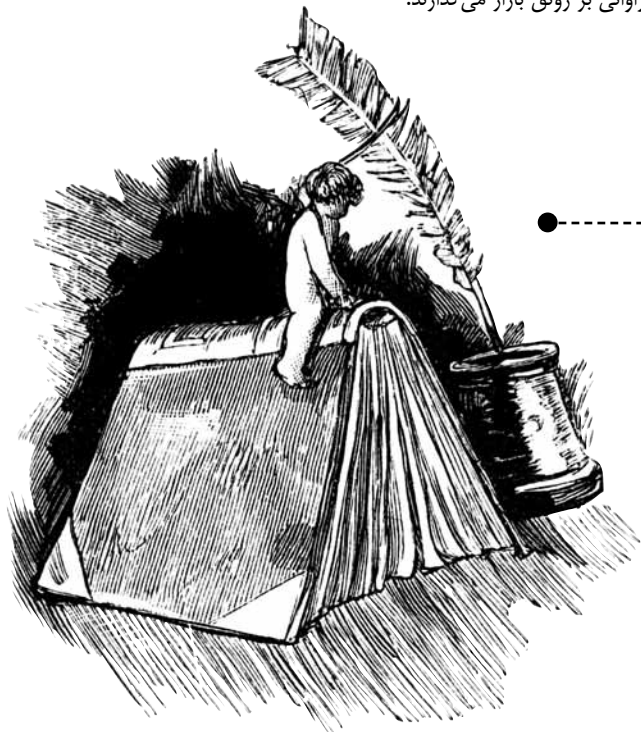


می‌سازد، وجه همت خود را شناسایی این خلأها و کمیودها و برنامه‌ریزی برای رفع آن‌ها قرار دهند، و حتی بخش خصوصی را هم در این زمینه یاری دهند و از نتایج تحقیقات خود بهره‌مند سازند.

بخش خصوصی نشر، با توجه به انگیزه‌ها و استعدادهای ذاتی خود، همواره ثابت کرده است، در هر زمینه‌ای که وارد شود می‌تواند کارایی و ابتکار بیشتری از خود نشان دهد. در این زمینه نیز چنانچه ناشرین خصوصی بزرگ‌تر و دارای امکانات بیشتری بخشی از سرمایه‌های خود را به سمت نیازسنجی سوق دهند، ضمن بهره‌مندی از نتایج شگرف آن، به الگوهایی مناسب برای سایر ناشرین بدل خواهند شد.

شاید یکی از مفیدترین اقدامات، کمک به شکل‌گیری موسسات و شرکت‌هایی است که کار اصلی آن‌ها نه انتشار کتاب و انجام کار سخت نرم‌افزاری نشر، بلکه پرداختن به بخش نرم‌افزاری آن و ارائه‌ی طرح و پیشنهاد بر اساس نیازسنجی و حتی پی‌گیر و انجام تولید تا پایان کارآماده سازی و سپس ارائه و فروش آن به ناشرین برای چاپ و انتشار است. در این مرحله حتی امکان مشارکت بین ناشرین و این مؤسسات وجود دارد. لذا مسؤلین مربوطه باید از شکل‌گیری این مؤسسات و اعطای وام و تسهیلات به آن‌ها به شکل جدی حمایت کنند. نظیر این شرکت‌ها در سایر بخش‌های صنعت فعال هستند و به عنوان حلقه‌ی واسطه‌ی تولید و فروش، تأثیر فراوانی بر رونق بازار می‌گذارند.

نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب و  
نمایشگاه‌های استانی  
کتاب، محیط‌هایی بسیار  
مناسب برای ایجاد  
ایستگاه‌های نیازسنجی  
هستند



۲۷/۲۶۹۱۹۲

بهار و تابستان ۱۳۸۸

۶۴