



# نیازسنجی کتاب ضرورتی فراموش شده

● آزاده شاکری

دخترک، کتاب مجموعه تستهای فیزیک را از روی میز برمی دارد و ورق می زند. فهرست کتاب را نگاه می کند و از دوستش می پرسد: «به نظرت چه طور است؟ این بهتر است یا آن یکی؟»  
دوستش با تردید سری تکان می دهد و جواب می دهد: «نمی دانم، بیا غرفه های دیگر را هم نگاه کنیم.»  
و می روند.

در سالن ناشران آموزشی نمایشگاه کتاب تهران و در فروشگاه های کتابهای آموزشی، خیلی ها مثل این دو نفر سرگردانند و کتابهای گوناگون را نگاه می کنند و می گذرند. البته این موضوع در مورد ناشران آموزشی بزرگ صادق نیست. آن جا همه خریدار هستند و غالباً می دانند به دنبال چه آمده اند. ناشران این دسته آثار، نیازسنجی درست و دقیق قبل از انتشار کتاب را عامل این انتخاب قاطع می دانستند. اما نمی توان از سهم عنصر تبلیغات در این زمینه چشم پوشی کرد.

آیا ناشران پیش از انتشار کتاب، نیاز جامعه را می سنجند؟ انجام نیازسنجی در مورد تولید آثار فرهنگی و آموزشی چه قدر ضرورت دارد؟ بی توجهی به نیازسنجی چه آثار زیان باری در عرصه نشر کشور دارد؟ برای سنجش نیاز جامعه به کتاب چه باید کرد؟

با چنین سؤالاتی در دو مرحله، به سراغ ناشران رفتیم. در نخستین مرحله، برپایی نمایشگاه کتاب تهران را غنیمت شمردیم و پای صحبت ناشران و خریداران کتاب نشستیم. با پایان این رویداد فرهنگی سال، بار دیگر پرسش هایمان را در خصوص نیازسنجی از ناشر و خریدار پرسیدیم. حاصل این گفت و شنود در ادامه از نظر می گذرد.

## مدیریت انتشار کتاب

ناشر مسئولیت عظیم فرایند انتشار کتاب را برعهده دارد و مدیریت صحیح به این معناست که ناشر باید در کنار ارتباط مستمر با نویسنده، مؤلف و مترجم، به نیازسنجی و مخاطب‌شناسی نیز توجه داشته باشد تا محصول تولیدی‌اش از لحاظ موضوعی، محتوایی و نیز معیارهای چاپ کتاب، مناسب جامعه و در راستای رفع نیازهای آن باشد. اما نیازسنجی چیست و آیا می‌توان در عرصه فعالیت‌های فرهنگی - آموزشی هم‌چون نشر کتاب، از ابزار نیازسنجی استفاده کرد؟

### تعریف نیازسنجی

«نیاز» به موقعیتی دلالت دارد که در آن، وضعیت موجود با وضعیت مطلوب فاصله دارد و نیازسنجی در واقع فرایند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات است که براساس آن، نیازهای افراد، گروه‌ها، سازمانها و جوامع شناسایی می‌شود. نخستین گام در فرایند برنامه‌ریزی، شناسایی هدفها یا نقاط مطلوب است. هدفها ریشه در نیازها دارند. از این رو ضرورت دارد تا نیازها دقیقاً سنجیده و براساس آنها، اهداف ویژه برنامه تدوین شوند. پس از آن است که می‌توان مجموعه اقدامات و وسایلی را که به بهترین وجه نیازها را محقق می‌سازند، پیش‌بینی کرد. اطلاعات حاصل از نیازسنجی، ماهیت و نوع برنامه‌ها را مشخص می‌کند. نیازسنجی فرایند ارزیابی اولیه برای اجرای برنامه‌های آتی است.

### نیازسنجی در بازار کتاب

ناشران به عنوان تولیدکنندگان یکی از مهم‌ترین اقلام فرهنگی یعنی کتاب، همانند تولیدکنندگان دیگر ناگزیر از سنجش نیاز بازار هستند. اما به نظر می‌رسد در این عرصه از تولید، جای نیازسنجی کارشناسانه خالی است و نیازسنجی پیش از انتشار کتاب در کشور، به شیوه‌هایی کاملاً سنتی اجرا می‌شود. حضور در نمایشگاه‌های کتاب به منظور مواجهه رودررو با خریداران کتاب، استفاده از نظر مراجعان به کتاب‌فروشیها، استفاده از رابط‌های فرهنگی و آموزشی در مراکز آموزش و ... از جمله روشهایی هستند که در بازار کتاب ایران در راستای شناسایی نیاز جامعه به کتاب انجام می‌شود. بسیاری از ناشران تمایلی به سرمایه‌گذاری و فعالیت گسترده در حوزه نیازسنجی کتاب ندارند، زیرا معتقدند هزینه‌های این نوع فعالیتها بیشتر از میزان سودی است که به تجارت آنها باز می‌گردد. در برخی از عرصه‌های نشر، هم‌چون «نشر عمومی»، ضرورت توجه به نیازسنجی، در فهرست اولویتها قرار ندارد. اما در عرصه‌ای چون «نشر آموزشی»، آثار زبان‌بار غفلت از این موضوع نمایان شده است و فعالان این حوزه نیز بر لزوم توجه جدی به آن تأکید دارند.

#### اطلاعات حاصل از

نیازسنجی، ماهیت و نوع برنامه‌ها را مشخص می‌کند  
نیازسنجی فرایند ارزیابی اولیه برای اجرای برنامه‌های آتی است

در زمینه «نشر دانشگاهی»، نیاز دانشجویان به کتابی خاص، غالباً از سوی دانشگاه‌ها، مراکز علمی و استادان تعیین می‌شود که به صورت غیرمستقیم بر بازار فروش کتابهای درسی تأثیر می‌گذارند. بیشتر انتقاداتی را که در این شاخه از نشر مطرح می‌شوند، می‌توان به نظام آموزش عالی کشور نیز تعمیم داد.

در شاخه نشر عمومی این موضوع اندک تفاوتی دارد. در این بخش مخاطب بر اساس نیازی درونی کتاب می‌خرد و در حقیقت اجباری خارجی مانند کنکور، دانشگاه و استاد وجود ندارد که او را به سوی خرید کتابی خاص سوق دهد. در نتیجه، بحث نیازسنجی در چنین بخشی پیچیدگیهای خاص خود را دارد. البته ناشران این حوزه نیز با در نظر گرفتن فروش آثار متفاوت، به همان شیوه‌های سنتی نیازسنجی می‌کنند و آثاری را برای انتشار انتخاب می‌کنند که از فروش آنها اطمینان داشته باشند.

### نیازسنجی کتاب‌های آموزشی

در یک جامعه پیشرفته، طبیعتاً قبل از این که تولیدی صورت گیرد، درباره محصول، مشتری و شناخت نیازهای او تحقیقات کافی انجام می‌گیرد. اما آیا در جامعه ناشران آموزشی کشور به این ضرورت اولیه تولید توجه می‌شود؟ ناشران آموزشی از چه روشهایی برای نیازسنجی پیش از انتشار کتاب استفاده می‌کنند؟ آیا ناشران این عرصه به اهمیت موضوع نیازسنجی مخاطبین پیش از انتشار کتاب، پی برده‌اند؟ در صورت بی‌توجهی به نیازسنجی، چه آثار زبانی متوجه ناشران خواهد شد؟ کدام سازمان، ارگان و یا جمع و انجمن صنفی می‌تواند عهده‌دار نیازسنجی بازار کتاب ایران شود؟

ناشران آموزشی با برقراری ارتباط با معلمان، دانش‌آموزان و کتاب‌فروشان در می‌یابند که بازار چه کتابی، مناسب است. اما به نظر می‌رسد این شیوه نیازسنجی یا به عبارت بهتر بازارسنجی، در حوزه نشر آموزشی موفق نبوده است. تنوع کتابهای آموزشی، سردرگمی دانش‌آموزان در تهیه کتابهای کمک‌آموزشی متناسب با استانداردهای کتاب درسی و کنکور، فقدان نظارت علمی در تألیف کتابهای آموزشی و در نهایت درصد پایین پاسخهای درست به سؤالات کنکور و ضعف چشم‌گیر دانش‌آموزان در این مرحله، نشان از لزوم توجه به ضرورت نیازسنجی در حوزه نشر آموزشی دارد.

### نیازسنجی از نگاه ناشران آموزشی

استفاده از نظرات بازدیدکنندگان نمایشگاههای کتاب، در سطح نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، یکی از رایج‌ترین راه‌های نیازسنجی در بازار کتاب است. نمایشگاه می‌تواند این فرصت را

تنوع  
کتاب‌های آموزشی  
سردرگمی دانش‌آموزان در  
تهیه کتاب‌های کمک‌آموزشی  
متناسب با استانداردهای کتاب درسی  
و کنکور، فقدان نظارت علمی در تألیف  
کتاب‌های آموزشی نشان از لزوم  
توجه به ضرورت نیازسنجی در  
حوزه نشر آموزشی دارد

فراهم کند تا نویسنده، ناشر و مخاطب با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و با نیازسنجی، بازتاب کار و ضعفهای خود را بسنجند. اردیبهشت ماه ۱۳۸۹ فرصتی مناسب بود تا با حضور در بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، ناشر و مخاطب را در کنار هم بباییم و سؤالاتی از این دست را با آنها در میان بگذاریم.

**سیدیحیی سلطانی**، مدیر «انتشارات علوی» در خصوص نیازسنجی پیش از انتشار کتاب اظهار داشت: «ما قبل از انتشار کتاب نیازسنجی انجام می‌دهیم و با توجه به ارتباطی که با آموزش و پرورش استانها و مناطق متفاوت پیدا می‌کنیم، معمولاً اطلاعات مورد نیازمان را به دست می‌آوریم.»

سلطانی بر این اعتقاد است که اگرچه نیازسنجی در نمایشگاه کتاب تا حدودی به ناشران کمک می‌کند، اما نمی‌تواند تأثیر عمده‌ای داشته باشد و برپایی نشستهای تخصصی در حاشیه نمایشگاه، با حضور ناشران و مخاطبین ممکن است تأثیر بیشتری داشته باشد.

**محرابیان**، مسئول غرفه «انتشارات مشق هنر»، در این خصوص گفت: «ما قبل از انتشار بازار را می‌سنجیم و کتاب‌هایمان را بر آن اساس منتشر می‌کنیم. در حقیقت مشتریان ما خاص هستند، چون کار ما به صورت تخصصی در حوزه هنر است و به همین خاطر می‌بینیم که مخاطب به دنبال چه کتابی است و یا چه کتابی در بازار کم است و آن کتاب را منتشر می‌کنیم.»

محرابیان نمایشگاه را فرصت مناسبی دانست که در آن ناشر و مخاطب بی‌واسطه با هم روبه‌رو می‌شوند. وی در این مورد افزود: «علاوه بر این، چون تمام ناشران آموزشی در کنار هم حضور دارند، اتفاق خوشایند انتخاب نیز چاشنی قضیه می‌شود و یک هنر جو یا دانش‌آموز می‌تواند آثار همه ناشران را ببیند و انتخاب کند.»

با این همه، مسئول غرفه انتشارات مشق هنر معتقد است در حوزه کتابهای آموزشی جایی برای نیازسنجی وجود ندارد. او در این خصوص گفت: «غالباً محتوای کتابهای آموزشی تغییر چندانی نمی‌کند، فقط یک بار محتوا به صورت تست و یک بار نکته و تست می‌آید و یا جای مطالب تغییر می‌کند. در این حوزه جایی برای نوآوری وجود ندارد، چون ورود به دانشگاه‌های ایران همیشه به همین شکل بوده است که همه با یک کنکور بزرگ روبه‌رو هستند. تیپ سؤالات هم مشخص است و جایی برای تنوع وجود ندارد. مخاطب هم همان چیزی را می‌خواهد که در آزمون از او می‌خواهند.»

محرابیان پیشنهاداتی نیز برای ایجاد تنوع و نوآوری در حوزه نشر آموزشی ارائه می‌دهد: «باید ریشه‌ای به این مسئله نگاه کنیم. باید مراکز آموزشی به بخش خصوصی واگذار شوند و هر مرکزی براساس روش خودش کتاب و آزمون تهیه کند. ما ناشران و مؤلفان بسیار خوبی داریم که می‌توانند در حوزه آموزشی، کتابهای منبع و مرجع تولید کنند. خود انجمن ناشران آموزشی این قابلیت را دارد که در چهار گروه کاری کتابهایی را تهیه کند که آموزش و پرورش به عنوان منبع از آنها

استفاده کند.»

**امید جعفری**، مسئول نمایندگی «کانون فرهنگی آموزش»، در مورد نیازسنجی در نمایشگاه کتاب گفت: «کار ما در سطح خیلی گسترده‌ای انجام می‌شود و همه افرادی که به این‌جا می‌آیند، تقریباً فکر شده می‌آیند. کانون فرهنگی آموزش کار گسترده‌ای دارد و به واسطه آن ما حداقل هر دو هفته یک بار با دانش‌آموز، چهره به چهره ارتباط برقرار می‌کنیم و نیازی به این نداریم که بازخورد و نیازسنجی را از نمایشگاه بگیریم.»

وی در ادامه افزود: «اگر شما به مراجعین ما توجه کنید چهره‌هایی را می‌بینید که از قبل کتابشان را انتخاب کرده‌اند و فقط می‌خواهند خیلی سریع آن‌را بخرند. ما ساعت به ساعت منحنیهای رفتاری مشتریانمان را تهیه می‌کنیم و همین به ما کمک می‌کند که به نیاز مخاطبان پی ببریم و پیش‌بینی ما از فروش کتاب‌هایمان هم خیلی به واقعیت نزدیک باشد.»

**عباس گودرزی**، مدیر فروش «انتشارات مهر و ماه»، در خصوص روش نیازسنجی این انتشارات اظهار داشت: «ما قبل از انتشار کتاب‌هایمان، بازار را می‌سنجیم. برای مثال، قبل از انتشار کتاب جامع ادبیاتمان، یک ماه تحقیق و بررسی کردیم. من شخصا با تک‌تک کسانی که تک‌فروشی کتاب داشتند، صحبت کردم و پرسیدم که آیا نیازی به چنین کتابی در بازار وجود دارد؟ چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ دانش‌آموز از شما چه می‌خواهد؟ بعد بر مبنای چنین سوالاتی کتاب را تهیه کردیم.»

وی در ادامه افزود: «ما حتی قبل از انتشار نهایی کتابمان، حدود ۲۰۰ نسخه از آن را به مدرسی که با آنها در ارتباط هستیم، می‌دهیم و از دانش‌آموزان و معلمان نظرسنجی می‌کنیم تا قبل از چاپ نهایی، ایرادات کار را برطرف کرده باشیم. به نظر من این شیوه از نیازسنجی که ما با کمک کتاب‌فروشیها، معلمان و دانش‌آموزان انجام می‌دهیم، درست‌تر است.»

گودرزی با اشاره به تجربه ناموفق انتشاراتش در چاپ آثاری بر مبنای نیازسنجیهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی گفت: «در سال ۱۳۸۶، وزارت ارشاد به ناشران کمک آموزشی اعلام کرد که در زمینه آسیبهای اجتماعی، خلأ آموزشی داریم. انتشارات ما با کمک تعداد زیادی از محققان و روان‌شناسان یک مجموعه ۱۸ جلدی کتاب در زمینه آسیبهای اجتماعی به چاپ رساند، ولی وزارت ارشاد هیچ حمایتی از ما نکرد و ما پس از ریزنیهای متفاوت، کتابها را با ۴۰ درصد تخفیف به یکی از ارگانها فروختیم تا فقط از ضرر و زیان جلوگیری کرده باشیم. نیازسنجی باید پشتوانه اجرایی داشته باشد، نه این که فقط در حد حرف باقی بماند.»

یکی از کارمندان «انتشارات سها دانش» نیز در این خصوص گفت: «ما کتابی را چاپ می‌کنیم که پرفروش باشد و در بازار خواهان داشته باشد. ما به کمک بازاریاب‌هایمان نیازسنجی می‌کنیم و سعی مان بر این است که بفهمیم مشتری دنبال چه کتابی است و چه کتابی در بازار نایاب است. نیازسنجی به روشی غیر از این جواب نمی‌دهد. چون پس از انجام نیز ضمانت اجرایی ندارد.»

محمد غلامی، مدیر نشر «مرز دانش»، شیوه نیازسنجی انتشاراتش را این‌گونه معرفی کرد: «ما با استفاده از نمایشگاه‌های استانی می‌فهمیم که جای چه کاری در بازار خالی است. البته کار ما به صورت علمی انجام نمی‌شود. شیوه دیگر این است که در هر رشته، آثار استنادی را چاپ می‌کنیم که مخاطبان با نام آنها آشنا و در رشته خود متخصص شناخته شده‌ای هستند.»

مدیر انتشارات مرز دانش اظهار داشت: «در حال حاضر هزینه‌های انتشار کتاب مثل حق‌التألیف، تایپ و صفحه‌آرایی خیلی بالاست و نمی‌شود بدون اطمینان از فروش اثری، آن را منتشر کرد. علاوه بر این، خیلی از کتاب‌ها محتوای یکسانی دارند و فقط نامشان متفاوت است. زیاد شدن چنین کتاب‌هایی واقعاً به بازار کتاب آسیب می‌زند.»

غلامی معتقد بود، حتماً باید قبل از انتشار کتاب نیازسنجی کرد. او در این خصوص توضیح داد: «کار من در دو سه سال اخیر رشد بیشتری نسبت به هشت سال قبل داشت. چون نیاز بازار را بهتر شناختم. قبل از این، کتاب‌هایی چاپ می‌کردم که حتی بعضی هنوز هم، به فروش نرسیده‌اند و شاید مجبور شوم آنها را خمیر کنم. اما از کتابی که پارسال چاپ کردم، الان چیزی باقی نمانده است.»

با استفاده از  
نمایشگاه‌های استانی  
می‌فهمیم که جای چه  
کاری در بازار خالی  
است

مدیر نشر مرز دانش در مورد برنامه‌هایش برای آشنایی با شیوه‌های علمی نیازسنجی و بازاریابی گفت: «قصد دارم در تابستان کتاب‌هایی در زمینه نیازسنجی و مدیریت بازاریابی فروش بخوانم، ولی بعضی از این کتابها هم بازاری و غیر کاربردی هستند. به هر صورت، خود ناشران مسئول نیازسنجی پیش از انتشار آثارشان هستند و هیچ سازمان دولتی نمی‌تواند در این خصوص کاری کند.»

غلامی گفت: «کمبودی در بازار کتاب وجود ندارد. بعضی ناشران به صورت اسمی و برخی هم به صورت محتوایی کمبودها را پر می‌کنند.»

وی افزود: «براساس آمار وزارت ارشاد، هر سال ۱۰ تا ۲۰ هزار عنوان کتاب جدید منتشر می‌شود. مطالب جدید که در این حد نیستند، بنابراین کتاب تکراری چاپ می‌شود. کسانی در کار نشر موفق می‌شوند که قبل از انتشار کتاب، کار کارشناسی انجام می‌دهند و یا گروه مؤلفین دارند و براساس نیاز بازار کتاب‌های لازم را تألیف و سپس منتشر می‌کنند.»

پیمان کرباسیان، مسئول فروش «انتشارات سازمان فنی‌و حرفه‌ای»، در مورد شیوه نیازسنجی این سازمان گفت: «ما با کل ایران در ارتباط هستیم و غالباً از طریق خود مشتریان متوجه نیاز بازار می‌شویم. مشتریان ما نیازشان را به صورت کتبی یا شفاهی به ما اعلام می‌کنند.»

کرباسیان بر این اعتقاد بود که کتاب‌های زیادی هست که باید چاپ شود. وی افزود: «بخش خصوصی هر کتابی را چاپ نمی‌کند و نیازسنجی در این بخش به خوبی انجام می‌شود، اما راهکارهایی هم می‌شود پیشنهاد کرد. مثلاً می‌توان سایتی طراحی کرد که مخاطبین، کتاب‌های مورد نیازشان را در آن مشخص کنند.»

زهرا نجفی، مدیر «نشر آموزش و سنجش»، در خصوص روش نیازسنجی در انتشاراتش گفت: «من قبل از انتشار کتاب نیازسنجی انجام نمی‌دهم. من معمولاً با مؤلفان در ارتباط هستم و اگر آنها اعلام کنند که دانشجویان به کتاب خاصی نیاز دارند، من حرف آنها را می‌پذیرم. چند سالی بیشتر نیست کارم را شروع کرده‌ام و خیلی به شکل تخصصی کار نمی‌کنم. من بیشتر با افراد خانواده که استاد دانشگاه هستند کار می‌کنم و آثار آنها را به چاپ می‌رسانم.»

او هزینه‌بر بودن نیازسنجی را دلیل بی‌توجهی به آن بیان کرد و افزود: «در حقیقت کار انتشارات ما خیلی گسترده نیست و به همین خاطر، ما امکان نیازسنجی کارشناسانه نداریم. البته باید بگویم که نتیجه خوبی هم نگرفته‌ایم. من در ابتدای کارم، بدون در نظر گرفتن نیاز بازار کتابها را در شمارگان بالا چاپ می‌کردم و کتابها فروش نمی‌رفت. همین الان تعداد زیادی از چنین کتابهایی در انبار ما موجودند. البته شاید ناشران تخصصی‌تر با بازاریابی و شرکت در نمایشگاههای متفاوت بتوانند همین کتابهای مرا هم به فروش برسانند، اما من چون به صورت تخصصی در یک رشته خاص کار نمی‌کنم، موفق به انجام این کار نشده‌ام.»

اگر  
ناشری بدون اطلاع  
از تغییرات یک رشته  
کتابی با محتوای قدیمی را  
چاپ کند، جواب نمی‌گیرد  
کتابها باید نیاز جامعه  
امروز ما را برطرف  
کنند

اصغر سماک، مدیر «نشر اتحاد» هم معتقد بود نیازسنجی هزینه‌بر است. او در این خصوص گفت: «به اعتقاد من این کار را بخش خصوصی باید انجام دهد، البته با حمایت بخش دولتی. چون اگر این کار به بخش دولتی سپرده شود، وارد بوروکراسیهای اداری و زمان‌بر می‌شود. در حالی که کتاب باید در زمان خاصی وارد بازار شود و اگر مشمول زمان شود، نتیجه‌ای ندارد. نیازسنجی کارشناسانه هزینه سرسام‌آوری دارد و ما توان انجام آن را نداریم. البته ضرری که ما بابت کتابهای فروش نرفته می‌دهیم هم زیاد است، اما از هزینه‌های نیازسنجی کمتر است. به نظر من صاحب‌نظران باید بنشینند و راه حلی برای این موضوع پیدا کنند.»

سماک دلیل ضرورت نیازسنجی را چنین توضیح داد: «خوانندگان ذوق و سلیقه‌های متفاوتی دارند. ما باید ذوق و سلیقه آنها را بسنجیم و مطابق سلیقه آنها کتاب چاپ کنیم؛ نه این که ناشر سلیقه‌اش را به مخاطب تحمیل کند. شیوه نیازسنجی ما کاملاً سنتی است. ما براساس معیارهای قدیمی کار می‌کنیم. مثلاً حساب می‌کنیم که کتاب‌فروشیهای شهرستانها چه تعداد کتاب از ما می‌گیرند، چه تعداد از کتابها را ارشاد خریداری می‌کند و برای فروش بقیه کتابها نیز به خدا توکل می‌کنیم.»

رضا یساولی، مدیر «نشر یساولی»، با تأکید بر ضرورت نیازسنجی پیش از انتشار کتاب گفت: «بعضی از نیازها را ما خودمان با توجه به شناختی که از بازار داریم، تشخیص می‌دهیم. یا خودمان می‌دانیم که چه کمبودهایی وجود دارد و یا با دوستان صاحب‌نظر رایزنی می‌کنیم. در بعضی از رشته‌ها مثل گرافیک (که من شخصاً از آن اطلاع دارم)، آن قدر کمبود و خلأ داریم که جای کار

زیادی وجود دارد.»

یساولی با اشاره به پیشرفتهای سریع در برخی رشته‌ها گفت: «اگر ناشری بدون اطلاع از تغییرات یک رشته کتابی با محتوای قدیمی را چاپ کند، جواب نمی‌گیرد. کتابها باید نیاز جامعه امروز ما را برطرف کنند. امروز خیلیها نیازشان به اطلاعات را از طریق اینترنت برطرف می‌کنند. اطلاعاتشان به روز است. ما هم از همان طریق باید ببینیم که چه کتابی روی بورس است یا دانشجو به آن نیاز دارد و همان کتاب را منتشر کنیم.»

مدیر نشر یساولی معتقد بود: «استادان بهترین مرجع برای نیازسنجی هستند. چون آنها می‌دانند که دانشجو لازم است چه مطالبی را یاد بگیرد و به مسائل تخصصی رشته اشراف دارند. در درجه دوم هم از خود دانشجو باید نظرسنجی شود.»

متأسفانه دولت دغدغه‌های زیادی دارد و نمی‌تواند در این زمینه کمکی کند. آموزش عالی هم غالباً از پیشرفتهای روز عقب است و حتی طرح درسهایی که برای رشته‌های دانشگاهی ارائه شده‌اند، ۳۰-۲۰ سال پیش تا به حال تغییری نکرده است. به نظر من انجمنهای تخصصی هر رشته باید ۱۰ نفر کارشناس و استاد آن رشته را مأمور کنند تا نیازهای آن رشته را (چه از نظر آثار ترجمه‌ای یا تألیفی) مشخص و منابع و حتی ناشران را نیز تعیین کنند تا اگر ناشری می‌خواهد در زمینه خاصی کار کند، در تیم معینی جای بگیرد و اگر صلاحیتش را داشت، کار را منتشر کند. خود ناشران نمی‌توانند کمبودهای یک رشته را تشخیص بدهند. کار کارشناسی در این سطح را فقط متخصصین آن رشته می‌توانند انجام دهند.

وزارت ارشاد که متولی فرهنگ این مملکت است، باید گروهی از این متخصصین تشکیل دهد و اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری و به ناشران اعلام کند که مثلاً ما تشخیص داده‌ایم این ۱۰۰ کتاب در این چند رشته مورد نیاز جامعه ماست. در این حوزه نباید به صورت شخصی و منفرد عمل شود.»

## نیازسنجی از نگاه مردم

سالن ناشران آموزشی در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران چندان شلوغ نبود. ازدحام جمعیت بیشتر مقابل غرفه ناشران بزرگ آموزشی مثل «کانون فرهنگی آموزش» و «گاج» بود که غرفه‌های تبلیغ و مشاوره زیادی نیز در محوطه نمایشگاه برپا کرده بودند. مشتریان مقابل چنین غرفه‌هایی غالباً فقط کتاب را سفارش می‌دادند، پولش را می‌پرداختند و می‌رفتند. کمتر کسی را می‌دیدید که کتابی را ورق بزند تا انتخاب کند. اما در غرفه‌های دیگر اوضاع عکس این بود. بازدیدکنندگان مقابل غرفه توقف می‌کردند، کتابها را ورق می‌زدند و هر از چندگاهی کتابی نیز می‌خریدند. ضرورت پرداختن به بحث نیازسنجی را با برخی از بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در میان گذاشتیم؛ افرادی که دست پر یا دست خالی از نمایشگاه بیرون می‌روند و هیچ وقت



از آنها پرسیده نمی‌شود که آیا کتاب مورد نظرت را یافتی. خریدارانی که چراغ بازار نشر را روشن نگه می‌دارند، اما مدیران نشر غالباً از خواست‌هایش بی‌اطلاع‌اند.

... **هادوی**، ۲۱ ساله و دانشجوی معماری، یکی از این بازدیدکنندگانی بود که دست خالی از نمایشگاه بیرون رفت. او در مورد دلیل مراجعه‌اش به نمایشگاه و ضرورت نیازسنجی گفت: «من برای خرید کتابهای درسی رشته‌ام به نمایشگاه آمده‌ام، اما حتی یکی از کتابهای مورد نیازم را نتوانستم پیدا کنم. اگر ناشران قبل از انتشار کتابها نیاز بازار را در نظر بگیرند، خیلی بهتر است.»

... **صدقی**، ۲۵ ساله و کارمند یک اداره دولتی که برای خرید کتابهای عمومی و آموزشی به نمایشگاه آمده بود، نظر دیگری داشت. او گفت: «اگر هر ناشری به‌طور مجزا نیازسنجی قبل از چاپ کتاب را داشته باشد، چندان فایده‌ای ندارد. چون ممکن است برداشت درستی از نیاز جامعه نداشته باشد و کارهای موازی زیاد شود. نیازسنجی در صورتی نتیجه دارد که یک نهاد یا سازمان آن را برگزار کند و در نهایت هم اولویتهای نشر به صورت مدون به ناشران اعلام شود. معلوم باشد که چه انتشاراتی قرار است در بخشی که کمبود احساس شده، کار کند.»

... **بنی‌اسدی**، ۵۷ ساله و بازنشسته آموزش و پرورش، به دنبال خرید کتابهای تاریخی بود و نظر مثبتی نسبت به نیازسنجی در حوزه نشر نداشت. او بر این اعتقاد بود: «نیازسنجی و کارهایی از این قبیل در کشور ما همیشه در حد حرف باقی می‌ماند. بهتر است به جای صرف بودجه برای این کارها، یارانه بیشتری به ناشران اختصاص داده شود تا قیمت کتاب کاهش پیدا کند.»

... **عسگری** و ... **پورسعید**، هر دو ۱۸ ساله و کنکوری و برای خرید کتابهای آموزشی به نمایشگاه آمده بودند. آنها در مورد نیازسنجی قبل از انتشار کتاب اظهار داشتند: «نیازسنجی در نمایشگاه روش خوبی است تا ناشران کمبودهای کتاب را بدانند و باعث می‌شود تا خریداران کتاب دست خالی از نمایشگاه‌ها برنگردند.»

... **شریفی**، ۳۴ ساله و مهندس عمران نیز همین اعتقاد را داشت. او در این خصوص پیشنهادی هم ارائه کرد: «به نظر من، باید هنگام ورود فرمهایی به افراد ارایه شود که در آن فرد مشخص کند، به دنبال چه کتابی است و سپس هنگام خروج از نمایشگاه، او این فرم را به باجه‌هایی در محل خروجیها تحویل دهد. به این شکل مسئولین می‌توانند، به منظور انتشار کتابهایی که بیشتر مورد تقاضا بوده‌اند، برای سال بعد برنامه‌ریزی اجرایی داشته باشند.»

... **حسینی**، ۴۵ ساله و استاد دانشگاه هم، با نفس نیازسنجی موافق بود، اما در این خصوص گفت: «نفس این عمل خوب است، اما باید در مورد آن، کار دقیق کارشناسی انجام گیرد و مشخص شود که چه نهادی قرار است مسئولیت این کار را برعهده بگیرد. نتایج چه‌طور به دست ناشران می‌رسد و چگونه مشخص می‌شود که چه ناشری باید کتابهای مورد نیاز جامعه را منتشر کند.»

سالن مطالعه یک کتابخانه عمومی پیش از کنکور، جایی است که می‌شود تعداد زیادی جوان ۱۸-۱۷ ساله را پیدا کرد؛ کسانی که مخاطبین اصلی کتابهای آموزشی و کمک‌آموزشی هستند.

کتابخوانهای جوان ما از نیازسنجی چه می‌دانند و کتابهای موجود در بازار را چه قدر متناسب با نیازهای خود می‌دانند؟

مرویم، از بیشتر کتابهای کمک‌آموزشی موجود در بازار استفاده کرده است. بعضی از آنها را خریداری کرده و برخی دیگر را از کتابخانه یا دوستانش به امانت گرفته است. او با اشاره به تنوع کتابهای موجود در بازار گفت: «قبلاً وقتی به کتاب‌فروشی می‌رفتم، از دیدن آن همه کتاب در مورد یک درس، مثلاً زیست‌شناسی، می‌ترسیدم و با خودم می‌گفتم: یعنی اگر همه این کتابها را نخوانم، در کنکور قبول نمی‌شوم؟ اما حالا که تقریباً بیشتر کتابهای خوب کمک‌درسی و تست را خوانده‌ام، به نظرم می‌رسد بیشتر آنها مثل هم یا حتی می‌توانم بگویم کپی هم هستند.»

**سولماز، عقیده دیگری داشت. او به کتاب یکی از ناشران معروف اشاره کرد و گفت: «خب معلوم است که محتوای کتابها یکی است، چون همه آنها موضوع درس را توضیح می‌دهند و یا در موردش سؤال طرح می‌کنند. اما تو اصلاً نمی‌توانی کتابی مثل این را با یک مجموعه تست معمولی مقایسه کنی. این کتاب موضوعات درس را خیلی جزئی دسته‌بندی کرده و مطالعه‌اش آسان‌تر است.»**

نیازسنجی  
مخاطبان می‌تواند  
برای‌بندی از نیازهای  
بالقوه و آتی مخاطبان را  
پیش‌بینی کند

**سیده زهرا، با سولماز هم عقیده بود و فقط کتابهای ناشران خاصی را قبول داشت. او در این خصوص گفت: «من آن قدر فرصت ندارم که صرف هر کتابی کنم. به همین خاطر خیلی وقت است که فقط مجموعه کتابهای یک انتشاراتی را می‌خوانم. به نظرم کتابهای خوبی هم بوده است، چون در آزمونهای آزمایشی نتیجه خوبی گرفته‌ام.»**

**النا و مونا، هم‌زمان با زهرا مخالفت کردند. النا گفت: «من هم در آزمونهای آزمایش شرکت کرده‌ام، اما وقتی سؤالات آزمون یا کتابهای تست را با سؤالات کنکور سالهای قبل مقایسه می‌کنم، می‌بینم که نه تنها آن سؤالات با تیپ سؤالات کنکور فرق دارند که حتی بعضی از آنها اشتباه هم هستند!»**

در پارک مجاور یک کتاب‌خانه دیگر، تعدادی جوان ۱۸-۱۷ ساله دور هم جمع شده‌اند. نظر این جمع را در مورد موضوع نیازسنجی پرسیدم.

**مهدی، بر این اعتقاد بود که ناشران فقط به منافع خودشان فکر می‌کنند و اهمیتی به نیاز مخاطب نمی‌دهند. او در این خصوص گفت: «اگر خوب فکر کنیم، می‌بینیم اصلاً احتیاجی نیست که ما این همه کتاب رنگ و وارنگ را بخوانیم. اگر کسی کتاب درسی را دقیق بخواند، موفق است. اما هر کس را می‌بینی، یکی از این کتابها زیربغلش زده و آن وقت تو هم می‌ترسی که از قافله عقب بمانی و می‌روی آن کتابها را می‌خری.»**

**سهراب، در جواب حرف مهدی به شیوه نگارش و تدریس کتابهای درسی اشاره کرد و گفت:**

«کتابهای ما مفهومی هستند و معلم هم در کلاس جوری درس می‌دهد که بتوانیم امتحانات تشریحی را جواب بدهیم. اما کنکور تستی است و اگر از کتابهای کمک‌درسی و تست استفاده نکنیم، نمی‌توانیم تست‌زنی را یاد بگیریم و در نتیجه قبول نمی‌شویم.»

**امیرمحمد**، در خصوص نیازسنجی گفت: «من فکر می‌کنم اصلاً برای کسی مهم نیست که نیاز ما چیست. اگر راستش را بخواهید، من اصلاً فکر نمی‌کنم در آینده از این همه فرمول و تست استفاده‌ای بکنم. اگر قرار باشد برای چاپ کتابهای کمک‌درسی نیازسنجی شود، بهتر است قبلش به کتابهای درسی هم نگاهی بکنند و ببینند چه قدر مطالب مورد نیاز ما در این کتابها آمده است.»

**دانیال**، هم حرف امیرمحمد را تأیید کرد و افزود: «دایی من فوق لیسانس دارد و همین حرف امیرمحمد را می‌زند. او هم می‌گوید در دبیرستان و دانشگاه فقط یک مشت فرمول و مطالب حفظی به مغز ما فرو کردند که الان در بازار کار اصلاً به دردمان نمی‌خورد.»

**حسین**، که تا آن لحظه ساکت مانده بود، به حرف آمد و گفت: «درست یا غلط، نیاز الان ما این است که وارد دانشگاه بشویم و کتابهای آموزشی هم برای همین چاپ می‌شوند. به نظر من، این کتابها نیاز ما را برطرف می‌کنند، اما بعضی‌هایشان تکرار مطالب کتاب دیگری است. اگر تنوع کتابها کمتر شود، بچه‌ها راحت‌تر می‌توانند انتخاب کنند و وقتشان هم کمتر تلف می‌شود.»

### متولی نیازسنجی کیست؟

نیازسنجی مخاطبان می‌تواند برابندی از نیازهای بالقوه و آتی مخاطبان را پیش‌بینی کند. نیازسنجی کارکردی دوسویه دارد: «علاوه بر تأمین نیاز کاربران، به افزایش سود ناشران نیز منجر خواهد شد. بررسی نظرات فعالان حوزه نشر آموزی نشان می‌دهد که از نگاه آنان، ناشران به دلیل بزرگی جامعه هدف، هزینه‌های اولیه تحقیقات نیازسنجی و تکرار ناشی از ناهماهنگی ناشران مختلف، به تنهایی نمی‌توانند نیازهای مخاطبان را تشخیص دهند. آنها در این خصوص به هم فکری متولیان فرهنگی، برگزارکنندگان نمایشگاههای کتاب، انجمنهای صنفی چاپ و نشر، کتاب‌داران و متخصصان رشته‌های گوناگون نیاز دارند.»

