

## Practical and Developmental Strategies for the Production of Children's and Adolescent Books in Kermanshah Province

Aeizh Azmi

Associate Professor of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Humanities, Department of Geography, Razi University, Kermanshah, Iran.  
(Corresponding Author). a.azmi@razi.ac.ir

Samaneh Sanjabi

PhD in Agricultural Development, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Extension and Education, Kermanshah, Iran.  
samane.110.san@gmail.com

Behnaz Morovat

Master of Geography and Rural Planning, Faculty of Literature and Humanities, Department of Geography, Razi University, Kermanshah, Iran.  
mbehnaz653@gmail.com

### Abstract

The study among children and adolescents is of great importance in terms of cultural and educational works. In this context, the production of children's and adolescent books is accompanied by many challenges. Identifying practical and developmental strategies for the production of children's books can help solve the problem and adopt appropriate practical and developmental strategies. Therefore, this study was developed with the aim of investigating the practical and developmental strategies for the production of children's and adolescent books in Kermanshah Province. The research method is descriptive-analytical, which was carried out using a questionnaire. The statistical population consisted of 70 publishers, illustrators, sellers, writers, and printing houses. The reliability of the study using Cronbach's alpha was 0.76. The findings show that in total, the driving factors for the production of children's and adolescent books are 8.275 and the inhibiting factors are 14.33. The most important driving factors are the existence of local and fictional potentials such as myths, legends and folk tales, and the most important inhibiting factors include the problems of the publishing industry, including infrastructure, economic problems of buyers, lack of reading culture and the advent of new technologies such as tablets and mobile phones, etc. Finally, practical strategies such as creating reading bells, creating children's book exhibitions, etc. and development strategies such as updating laws and regulations and reforming cumbersome supervisory processes can be effective in improving the production of children's and adolescent books.

**Keywords:** Practical strategies, development strategies, children's and adolescent books, Kermanshah province

## راهنماهای عملی و توسعه‌ای تولید کتب کودک و نوجوان در استان کرمانشاه

آئیژ عزمی

دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

(نویسنده مسئول) a.azmi@razi.ac.ir

سمانه سنجابی

دکتری توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، کرمانشاه، ایران.

samane.110.san@gmail.com

بهناز مروت

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، گروه جغرافیا، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

mbehnaz653@gmail.com

### چکیده

مطالعه در میان کودکان و نوجوانان به لحاظ آثار فرهنگی و آموزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. با این اوصاف تولید کتب کودک و نوجوان با چالش‌های زیادی همراه است. شناسایی راهنماهای عملی و توسعه‌ای تولید کتب کودک می‌تواند به حل مشکل و اتخاذ راهنماهای عملی و توسعه‌ای مناسب کمک کند. لذا این تحقیق با هدف بررسی راهنماهای عملی و توسعه‌ای تولید کتب کودک و نوجوان در استان کرمانشاه تدوین شده است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی است که با ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری مشتمل بر ۷۰ نفر از ناشران، تصویرگران، فروشندگان، نویسندگان و چاپخانه‌ها است. پایایی تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۶ بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که در مجموع عوامل تسهیل‌کننده تولید کتاب کودک و نوجوان برابر با ۸/۲۷۵ و عوامل بازدارنده برابر با ۱۴/۳۳۳ است. مهم‌ترین عوامل تسهیل‌کننده وجود پتانسیل‌های داستانی و بومی همچون اسطوره‌ها و اساطیر و قصه‌های عامیانه است و مهم‌ترین عامل بازدارنده شامل مشکلات صنعت نشر از جمله زیرساخت‌ها، مشکلات اقتصادی خریداران، نبود فرهنگ مطالعه و آمدن تکنولوژی‌های جدید همچون تبلت و تلفن همراه و ... است. در نهایت راهنماهای عملی همچون ایجاد زنگ مطالعه، ایجاد نمایشگاه‌های کتب کودک و .. و راهنماهای توسعه‌ای همچون اصلاح قانون و قوانین و اصلاح فرایندهای دست و پاگیر نظارتی می‌تواند در بهبود تولید کتب کودک و نوجوان موثر باشد.

**کلمات کلیدی:** راهنماهای عملی، راهنماهای توسعه‌ای، کتب کودک و نوجوان، استان کرمانشاه

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۴، شماره ۲، ص ۱۳۹-۱۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۳۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۱۱/۱۳

## ۱- مقدمه

با ورود به قرن بیست و یکم، ادبیات کودک و نوجوان در سراسر دنیا، مانند دیگر عرصه‌های دانش و فناوری، با تحولات بسیاری روبه‌رو شده است. "ادبیات کودک و نوجوان به تعبیری مجموعه آفرینش‌های کلامی و تصویری هنرمندان هر قوم است که در خور توانمندی‌های ذهنی و روانی کودکان و نوجوانان و سازگار با علاقه و نیازهای آنان و بر پایه فرهنگ ملی و مذهبی هر قوم و ملتی آفریده می‌شود" (نعمت‌اللهی، ۱۳۸۹). در این میان، پدیدآورندگان زن همگام با پدیدآورندگان مرد، آثار ادبی تازه‌ای را برای مخاطبان مشتاق خود نوشته‌اند؛ از این رو، تنوع آثار منتشر شده برای کودکان و نوجوانان در سراسر دنیا رو به افزایش گذاشته است (اباذری و اخباری آزاد، ۱۳۹۰: ۸۰).

کتاب کودک که در دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰ با شمارگان ۲۰ هزار نسخه منتشر می‌شد، در این سال‌ها در خوشبینانه‌ترین حالت بر مدار دوهزار نسخه می‌چرخد. افزایش قیمت کتاب از یک‌سو، تغییر سبک زندگی کودکان امروز و علاقه‌مند و وابسته شدن به ابزارهای جدید اطلاع‌رسانی مانند گوشی‌های همراه سبب شده است کتاب بیشتر از هر زمان دیگری از سبد خانواده‌ها خارج شود.

رشد روزافزون ترجمه‌ها در بازار کتاب کودک و نوجوان و کاهش کیفیت کتاب‌های تألیفی به دلیل شرایط نامناسب اقتصادی ناشران موجب شده است ما در سال‌های پایانی دهه ۹۰ فاصله معناداری از دوران رشد دهه‌های ۷۰ و ۸۰ داشته باشیم، این مهم در ادبیات نوجوان بیشتر خود را نشان می‌دهد. اگرچه این کاهش در تعداد عناوین خود را نشان نمی‌دهد و ما هر سال شاهد افزایش تعداد عناوین هستیم، اما به‌باور نویسندگان و کارشناسان این حوزه در کمیت بسیار خود را نشان داده است (کاشفی خوانساری، ۱۴۰۱).

جلب رضایت مخاطبان و افزایش خرید کتب، باعث ارتقاء فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در کشور خواهد شد و توسعه فرهنگی کشور را به‌همراه خواهد داشت. همین دلیل مهم ایجاب می‌کند که از دیدگاه بازاریابی به این مسئله نگریده شود.

مخاطب محوری از مهم‌ترین مقولات قابل تأمل در مطالعات حوزه کودک و نوجوان است (صغیر و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۱). تفاوت‌های موجود در میان مخاطبان کودک و نوجوان در سطوح مختلف اجتماعی، فرهنگی و غیره، بستر مبانی نظری و تئوری‌های مربوط به این حوزه را به شکل ملی و بومی تحت تأثیر خود قرار داده است و در نتیجه، تنوع و تفاوت در ارائه مبانی نظری و رویکردهای ادبیات کودک و نوجوان دیده می‌شود. با این حال جهان مدرن نمی‌تواند رشد ادبیات کودک و نوجوان را نادیده بگیرد و به همین دلیل این دانش به دانشگاه‌ها راه پیدا کرده است.

ضرورت و اهمیت اقتصاد کتاب کودک، به اندازه‌ای است که هرگونه اختلال در آن، مستقیماً فرایند فرهنگی تولید، توزیع و مصرف کتاب را دچار مشکل کرده و آن را از دستیابی به اهداف نهایی خود، که همان رشد فردی و اجتماعی است، باز می‌دارد. بنابراین رصد و مسئله‌شناسی دائم حوزه اقتصاد کتاب و سپس ارائه راه‌حلی برای حفظ بهینگی آن، به امری ضروری در فرایند سیاست‌گذاری کتاب تبدیل شده است. چالش‌های احصا شده، اساساً به دو سنخ «علل زمینه‌ای» و «علل سیاستی - تقنینی» تقسیم شده‌اند. نمونه‌هایی از علل زمینه‌ای شناسایی شده عبارتند

از: افزایش قیمت تمام شده تولید کتاب، پایین بودن میزان سرانه مطالعه، نظام آموزشی، تورم و کاهش توان خرید. همچنین برخی از علل سیاستی-تقنینی احصا شده عبارتند از: افزایش قابل توجه تعداد ناشران غیرفعال، ضعف برنامه‌های کتاب خوان الکترونیکی، قاچاق کتاب و پراکندگی نامتوازن صنعت نشر در نقاط مختلف کشور. چالش‌های تقنینی هم شامل تخصیص یارانه نشر به انتهای زنجیره اقتصاد کتاب (مصرف کنندگان)، راه اندازی و تقویت سازمان‌های مدیریت جمعی حقوق ناشران و تولیدکنندگان کتاب، تشکیل معاهدات حقوق نشر کشورهای مسلمان به پیشنهاد و میزبانی ایران، تهیه نظام رتبه‌بندی ناشران، شفاف سازی در شاخص‌های انتخاب و خرید کتاب توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۲).

در استان کرمانشاه به واسطه پتانسیل‌های فراوانی که وجود دارد و نویسندگان، شاعران و تصویرگران خوبی در عرصه کودک مطرح هستند، با این اوصاف متأسفانه تولید کتب کودک به دلایل مختلف با چالش روبه‌رو بوده است. این امر سبب شده تا اشتیاق تولید و خرید کتاب در بین کودکان کاهش قابل توجهی پیدا کند. بی‌شک این امر بر کودکانی که نسل‌های آینده را می‌سازند، اثر منفی زیادی می‌گذارد این پژوهش به دنبال این است تا با آسیب‌شناسی تولید کتب کودک راهبردهایی جهت حل مشکلات این بخش ارائه کرده تا زمینه ساز تولید هر چه بهتر این محصولات فرهنگی باشد.

## ۲- مرور پیشینه‌ها

عزمی و خزائی (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات صادرات صنایع فرهنگی خلاق در استان کرمانشاه» معتقد هستند که نبود کپی رایت، کمبود منابع مالی و اعتباری و مشکلات ساختاری بخش کارآفرینی که به کارآفرینی صنایع خلاق تعمیم می‌یابد از عمده‌ترین ضعف‌ها و وجود بازارهای مناسب هدف در کشورهای همسایه، قدمت فرهنگی و فعالان دانشگاهی و غیر دانشگاهی مجرب از جمله نقاط قوت صادرات صنایع فرهنگی خلاق هستند که شامل صنعت نشر و کتاب هم می‌شود.

اباذری و اخباری آزاد (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «زنان پدیدآورنده در حوزه قالب‌های ادبی کتاب‌های کودک و نوجوان ایران در قرن حاضر» معتقد هستند که بین جنسیت نویسندگان و انتخاب قالب‌های ادبی کتاب‌های کودک و نوجوان تألیفی رابطه معنادار وجود دارد.

ناظمی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان «ادبیات کودک قصه‌گویی و بازی‌های خلاق» بر این باور است که «ادبیات کودک‌ها باید عالی‌تر و سازنده‌تر باشد چرا که اکنون امکانات و نیازهای کودکان با بزرگسالان متفاوت و با این حال محدود است». آثار جدید حوزه ادبیات کودک با هدف جذب خوانندگان به مطالعه هرچه بیشتر و انتقال مفاهیم علمی و اجتماعی به زبان ساده و قابل فهم در دسترس علاقمندان قرار می‌گیرد. در واقع، ادبیات کودک و نوجوان در قالب مجموعه‌ای از خلاقیت‌های کلامی و تصویری پدید آورندگان، دارای هویتی تازه شده است که سازگار با توانایی و نیازهای ذهنی یک گروه سنی خاص آفریده می‌شود.

شکفته و نوعی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «ارزشیابی کتاب‌های کودک تولید شده در معاونت تبلیغات آستان قدس رضوی از نگاه کودک» تصویرگری کتاب، نقش مهمی در گرایش کودکان به کتاب دارد.

انجمن کتاب کودک ایرلند (۲۰۰۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «خواندن یک کتاب، معیارهای انتخاب کتاب کودک در ایرلند» عنوان یک کتاب و "توصیه یک دوست؛ معلم؛ خانواده یا کتابدار" را به‌عنوان عواملی که در انتخاب کتاب برای دانش‌آموزان دارای اهمیت است معرفی کرد. در بین عوامل آن انجمن، تنها عنوان کتاب با نتایج پژوهش فوق‌هم‌خوانی داشته است. نویسنده دلیل آن را وجود تفاوت‌های فرهنگی بین جوامع مختلف مخصوصاً جوامع غربی و شرقی می‌داند. به‌طوری که شاید توجه به توصیه معلم دوست و خانواده در زمینه مطالعاتی در فرهنگ غربی جایگاه بسیار ارزشمندتری نسبت به فرهنگ ایرانی داشته باشد.

نیکوسخن (۱۳۹۱) در مقاله‌ای تحت عنوان در بررسی تأثیر تصویرسازی بر جذب مخاطب کتابهای داستانی کودک گروه سنی ب و ج کودکان به‌عنوان بیننده و شنونده در پیوند با کتاب‌های تصویری در نظر گرفته شدند. واکنش آنها فقط به ۱۵ کتاب داستانی بررسی شد. نتایج نشان داد که شیوه تصویرسازی کتاب کودک در روند یادگیری کودکان در مطالب نقش اساسی دارد.

تائی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «اولویت‌بندی روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان» معتقد است که نتایج پژوهش نشان می‌دهد که میزان استفاده از روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب در صنعت نشر محدود است و ناشران برای رسیدن به وضعیت مطلوب به تلاش بیشتری نیاز دارند.

عاصمی (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «تجارت الکترونیک: بازاریابی فروش کتاب» یک دید کلی توصیفی و تحلیلی از استراتژیهای بازاریابی اینترنتی در حوزه چاپ و نشر کتاب برخط ارائه کرده است. نتایج حاکی از آن بود که تعدادی از استراتژی‌های بازاریابی که استفاده می‌شدند مؤثر و برخی غیرمؤثر بودند.

کریدی (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «انتشار و بازاریابی کتاب» به دنبال پاسخ این پرسش است که چرا و چگونه انجام نشر و بازاریابی کتاب‌های کودکان عربی زبان متفاوت از نشر و بازاریابی در بازار کتاب کودکان کشورهای غربی است؟ بازارهای عربی نشان داده است که وقتی روش‌های مورد استفاده در انگلستان در بازار لبنان اعمال می‌شود نتایج متغیر است.

این تحقیق در نوع خود به لحاظ این که بر روی کتب کودک و نوجوان و ارزیابی آن متمرکز است نو و جدید است چرا که عمده مطالعات صورت گرفته کلی بوده و به شکلی تخصصی کتاب کودک و نوجوان را مورد بررسی قرار نمی‌دهد. همچنین این تحقیق به بررسی تمامی گروه‌های دخیل از جمله چاپخانه‌ها، تصویرگران، فروشندگان و نویسندگان می‌پردازد. بر این اساس بیشتر تحقیقات صورت گرفته جامع نبوده و نهایتاً یک گروه هدف را مبنا قرار می‌دهند.

### ۳- روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی است. این تحقیق از نوع توصیفی و غیر آزمایشی است. تحقیق به صورت کمی انجام گرفته و روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. همچنین برای تدوین راهبردها از روش SWOT و نرم افزار اکسل استفاده شده است..

جامعه آماری شامل تمامی ناشران، چاپخانه‌ها، نویسندگان، تصویرگران، فروشندگان و والدین کودک هستند. روش تعیین حجم نمونه تمام شماری بوده است. به عبارتی لیست تمامی افراد فعال تهیه شده و همه این افراد مورد پرسش قرار می‌گیرند و نمونه‌ای تعیین نمی‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. جامعه آماری تحقیق

نمونه	حجم جامعه	جامعه آماری
۱۰	۱۳	ناشران
۷	۸	تصویرگران
۴۳	۵۵	فروشندگان
۶	۸	نویسندگان
۴	۷	چاپخانه‌ها
۷۰	۹۱	جمع

پایایی تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شد که برابر ۰/۷۶ بوده است و روایی تحقیق با استفاده از ۶ نفر از متخصصان جغرافیا، علوم اجتماعی و علم اطلاعات و دانش‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. انتخاب خبرگان بر اساس افراد اعضای هیأت علمی در گروه‌های کتابداری، جامعه‌شناسی و متخصصان جغرافیای فرهنگی از دانشگاه رازی، پیام‌نور و دانشگاه آزاد اسلامی در استان کرمانشاه بوده است. تعداد این افراد ۱۰ نفر بوده است.

### ۴- تحلیل داده‌ها

جهت احصای عوامل استراتژیک درونی و بیرونی، گام‌های زیر برداشته شده است: برای تعیین عوامل استراتژیک درونی بیرونی، در ابتدا اقدام به احصای فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف گردید. توضیح آن که در این مرحله، کمیت عوامل شناسایی شده، حایز اهمیت بود. در گام دوم، اقدام به کدگذاری و دسته‌بندی عوامل استراتژیک درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) گردید. در گام سوم، فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف مورد غربالگری قرار گرفت. در این مرحله، کیفیت عوامل استراتژیک حاصل از غربالگری دارای اهمیت بود به طوری که برخی از عوامل استراتژیک شناسایی شده در گام قبل، پالایش شده، تعدیل شده و تجمیع شدند (جدول ۲).

جدول ۲. فهرست عوامل استراتژیک بیرونی و درونی

عوامل بیرونی	فرصت‌ها	تمایل خانواده‌ها برای خرید کتاب کودک، رشد خانواده‌های تحصیل کرده در ایران، وجود ادبیات عامیانه، وجود کودکان مشتاق به واسطه جمعیت بالای این قشر
	تهدیدها	ترجمه‌های نامناسب، ناشران غیر حرفه‌ای، عدم پایداری وضعیت نشر، مشکلات خریداران کتاب، قیمت صعودی کاغذ و رنگ و چاپ، عدم رشد تیراژ کتاب، فعالیت گسترده نهادهای دولتی، سیاست‌های نظارتی، وجود ابزارهایی همچون تبلت و گوشی موبایل، قیمت بالای کتاب
عوامل درونی	قوت‌ها	داستان‌های اسطوره‌ای، نویسندگان متبحر، وجود مراکز متعدد فرهنگی کودک، وجود تجهیزات مناسب صنعت چاپ در ایران
	ضعف‌ها	ضعف زنجیره تولید کتاب، نبود قانون کپی رایت، عدم آشنایی با زبان کودک، حرفه‌ای نبودن نویسندگان این بخش، تعداد محدود نویسندگان، عدم شناخت ذائقه نسل کنونی، ضعف طراحی، ناهماهنگی تصویر و متن، مشکلات ویراستاری

سپس با استفاده از نظر مشارکت کنندگان در تحقیق، اقدام به وزن‌دهی و تعیین درجه اهمیت هر یک از عوامل استراتژیک بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) و عوامل استراتژیک درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شد. به‌نحوی که عوامل دارای بالاترین اهمیت، وزن ۵ و عوامل دارای پایین‌ترین اهمیت، وزن ۱ گرفتند. در گام پنجم، اوزان تعیین شده در گام قبل، نرمالایز گردید به‌نحوی که ضریب اهمیت هر عامل درونی یا بیرونی، از مقیاس یک تا پنج به مقیاس صفر و یک تبدیل شدند چرا که جمع ضرایب بایستی یک باشد. در گام ششم، امتیاز هر عامل استراتژیک درونی در مقیاس چهار نقطه‌ای (بسیار قوی= ۴، قوی= ۳، ضعیف= ۲ و بسیار ضعیف= ۱) توسط خبرگان فرهنگی، تعیین گردید. در این گام امتیاز عوامل استراتژیک بیرونی نیز تعیین گردیدند با این تفاوت که امتیازدهی با توجه به قدرت سازگاری واحد مورد مطالعه به عوامل خارج از کنترل، انجام شده است. به‌طوری که عواملی که مدیران محلی مورد مطالعه، به آن‌ها واکنش بسیار خوب داشته، نمره چهار گرفتند و عواملی که به آن‌ها واکنش بسیار ضعیف داشته، نمره یک گرفته است. در گام هفتم، اقدام به محاسبه امتیاز موزون عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها) شده است. امتیاز موزون، از حاصل ضرب درجه اهمیت نرمالایز شده و امتیاز تعیین شده محاسبه گردیده است. فرایند طی شده برای محاسبه امتیازات موزون عوامل استراتژیک بیرونی (فرصت‌ها و تهدیدها) همانند فرایند محاسبه امتیاز موزون عوامل درونی، طی گردیده است و در گام هشتم، عوامل استراتژیک درونی و بیرونی، با استفاده از روش میانگین موزون، رتبه‌بندی شدند که حاصل آن جداول ارزیابی عامل درونی و ارزیابی عوامل بیرونی است (جدول ۳ و ۴).

جدول ۳. ارزیابی عوامل درونی

سازه	عوامل استراتژیک داخلی	وزن	وزن نرمال شده	امتیاز	امتیاز وزنی
قوت	وجود تجهیزات مناسب صنعت چاپ در ایران	۴	۰/۱	۵	۰/۵
	نویسندگان متبحر	۵	۰/۱۲۵	۴	۰/۵
	وجود مراکز متعدد فرهنگی کودک	۵	۰/۱۲۵	۵	۰/۵
	داستان‌های اسطوره‌ای	۴	۰/۱	۴	۰/۴
ضعف	تعداد محدود نویسندگان	۳	۰/۰۷۵	۳	۰/۲۲۵
	ضعف زنجیره تولید کتاب	۲	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	کپی رایت	۳	۰/۰۷۵	۲	۰/۱۵
	عدم آشنایی با زبان کودک	۲	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	قانون نبود حرفه‌ای نبودن نویسندگان این بخش	۲	۰/۰۵	۲	۰/۱
	مشکلات ویراستاری	۱	۰/۰۲۵	۳	۰/۰۷۵
	ناهماهنگی تصویر و متن	۲	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
	ضعف طراحی	۲	۰/۰۵	۲	۰/۱
	عدم شناخت ذائقه نسل کنونی	۳	۰/۰۷۵	۲	۰/۱۵
		۴۰	۱		

در نمودار ۱ توزیع متغیرهای عوامل داخلی نمایش داده شده است.



نمودار ۱. عوامل داخلی

در جدول ۴ به ارزیابی عوامل بیرونی متعددی که بر صنعت چاگ و نشر کودک اثر می‌گذارند پرداخته می‌شود.

جدول ۴. ارزیابی عوامل بیرونی

امتیاز وزنی	امتیاز	وزن نرمال شده	وزن	عوامل استراتژیک خارجی	
۰/۳	۵	۰/۰۶	۴	وجود کودکان مشتاق به واسطه جمعیت بالای این قشر	فرصت‌ها
۰/۱۶	۴	۰/۰۶	۴	تمایل خانواده‌ها برای خرید کتاب کودک،	
۰/۲۵	۵	۰/۰۵	۳	رشد خانواده‌های تحصیل کرده در ایران،	
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	۴	وجود ادبیات عامیانه،	
۰/۲۴	۳	۰/۰۸	۵	قیمت بالای کتاب	تهدیدات
۰/۱	۲	۰/۰۵	۳	ترجمه‌های نامناسب،	
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۴	ناشران غیر حرفه‌ای،	
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۵	عدم پایداری وضعیت نشر،	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴	مشکلات خریداران کتاب،	
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۵	قیمت صعودی کاغذ و رنگ و چاپ،	
۰/۲۴	۳	۰/۰۶	۴	عدم رشد تیراژ کتاب،	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴	فعالیت گسترده نهادهای دولتی،	
۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۵	سیاست‌های نظارتی،	
۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۴	وجود ابزارهایی هم‌چون تبلت و گوشی موبایل،	
		۱	۵۸	کل	

این عوامل بیرونی در قالب نمودار ۲ نشان داده شده‌اند.



نمودار ۲. عوامل بیرونی

پس از احصای استراتژی‌های ممکن از طریق ماتریس SWOT درصدد انتخاب استراتژی برگزیده بر می‌آییم. برای تصمیم‌گیری استراتژیک (انتخاب استراتژی برتر)، از ماتریس برنامه‌ریزی استراتژیک کمی QSPM استفاده شده است.

در این مرحله ابتدا ضریب که در واقع همان مقایر امتیاز وزنی جداول پیشین است در نمره جذابیتی که توسط جمعی بالغ بر ۵ نفر از متخصصان کتب کودک در حوزه‌های دانشگاهی در هر دو راهبرد عامل تسهیل‌کننده مؤثر

بر توسعه کتب کودک و عوامل بازدارنده توسعه کتب کودک ضرب شده و خروجی حاصل در مقابل هر سازه نوشته می شود (جدول ۵).

جدول ۵. ماتریس QSPM برای ارزیابی عوامل درونی

عوامل بازدارنده کتب کودک		عوامل تسهیل کننده کتب کودک		ضریب	عوامل استراتژیک داخلی	سازه
جمع نمره	نمره	جمع نمره	نمره			
۰/۴	۲	۰/۲	۴	۰/۵	وجود تجهیزات مناسب صنعت چاپ در ایران	قوت
۰/۶	۳	۰/۲	۴	۰/۵	نویسندگان متبحر	
۰/۵	۲	۰/۲۵	۵	۰/۵	وجود مراکز متعدد فرهنگی کودک	
۰/۲	۱	۰/۲۰	۵	۰/۴	داستان‌های اسطوره‌ای	
۰/۱۸	۴	۰/۴۵	۲	۰/۲۲۵	تعداد محدود نویسندگان،	ضعف
۰/۲۲۵	۵	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	ضعف زنجیره تولید کتاب،	
۰/۱۳۵	۳	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	کپی رایت،	
۰/۱۲	۴	۰/۳	۲	۰/۱۵	عدم آشنایی با زبان کودک،	
۰/۱	۵	۰/۲	۲	۰/۱	قانون نبود حرفه‌ای نبودن نویسندگان این بخش،	
۰/۶	۴	۰/۱۵	۲	۰/۰۷۵	مشکلات ویراستاری،	
۰/۱۲	۴	۰/۳	۲	۰/۱۵	ناهماهنگی تصویر و متن،	
۰/۸	۴	۰/۲	۲	۰/۱	ضعف طراحی،	
۰/۷۵	۵	۰/۱۵	۱	۰/۱۵	عدم شناخت ذائقه نسل کنونی،	
۴/۷۴		۲/۹			کل	

در نهایت مشخص می شود که عوامل بازدارنده صنعت نشر کتاب کودک بسیار قوی تر از عوامل تسهیل کننده عمل می کنند و لذا نشان دهنده وضعیت بحرانی و نامناسب صنعت نشر کتاب کودک دارد (جدول ۶).

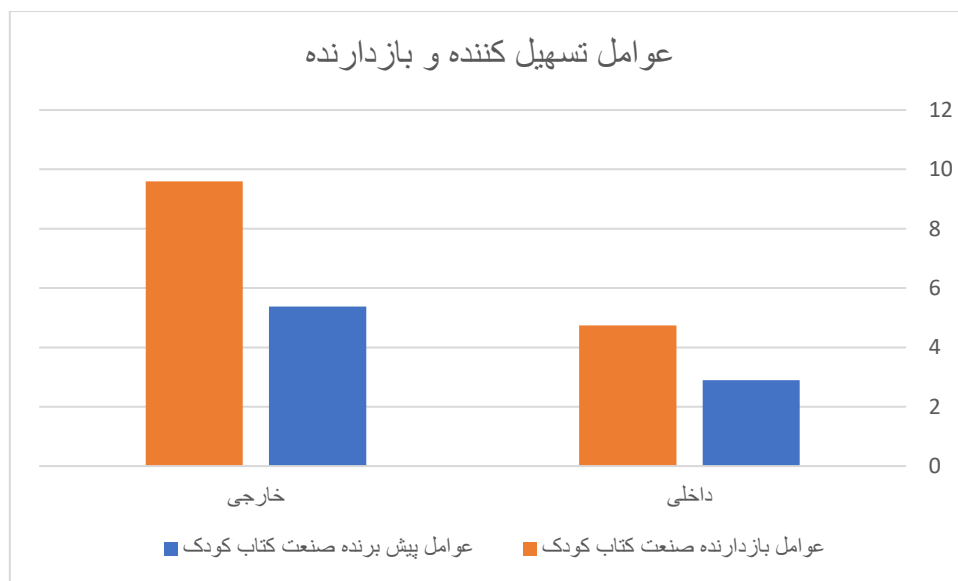
جدول ۶. ماتریس QSPM برای ارزیابی عوامل بیرونی

عدم توسعه گردشگری روستایی		توسعه گردشگری روستایی		ضریب	عوامل استراتژیک خارجی	سازه
جمع نمره	نمره	جمع نمره	نمره			
۰/۶	۲	۰/۱۵	۵	۰/۳	وجود کودکان مشتاق به واسطه جمعیت بالای این قشر	فرصت‌ها
۰/۳۲	۲	۰/۶۴	۴	۰/۱۶	تمایل خانواده‌ها برای خرید کتاب کودک	
۰/۷۵	۳	۰/۱۲۵	۵	۰/۲۵	رشد خانواده‌های تحصیل کرده در ایران	
۰/۲۴	۱	۰/۹۶	۴	۰/۲۴	وجود ادبیات عامیانه	تهدیدات
۰/۹۶	۴	۰/۴۸	۲	۰/۲۴	قیمت بالای کتاب	
۰/۴	۴	۰/۳	۳	۰/۱	ترجمه‌های نامناسب	
۰/۴۸	۴	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	ناشران غیر حرفه‌ای،	
۰/۹۰	۵	۰/۳۲	۲	۰/۱۶	عدم پایداری وضعیت نشر	
۰/۹۰	۵	۰/۵۴	۳	۰/۱۸	مشکلات خریداران کتاب	
۰/۶۴	۴	۰/۱۶	۱	۰/۱۶	قیمت صعودی کاغذ و رنگ و چاپ	
۰/۹۶	۴	۰/۴۸	۲	۰/۲۴	عدم رشد تیراژ کتاب	
۰/۹۰	۵	۰/۶۴	۳	۰/۱۸	فعالیت گسترده نهادهای دولتی	
۰/۶۴	۴	۰/۱۶	۱	۰/۱۶	سیاست‌های نظارتی	
۰/۹۰	۵	۰/۱۸	۱	۰/۱۸	وجود ابزارهایی همچون تبلت و گوشی موبایل	
۹/۵۹		۵/۳۷۵			کل	

در نهایت مجموع خروجی‌های عوامل تسهیل کننده و بازدارنده صنعت کتاب کودک به قرار زیر است. با توجه به نتایج این جدول می‌توان فهمید که عوامل بازدارنده نقش مهم‌تری نسبت به عوامل تسهیل کننده توسعه صنعت کتاب کودک و نوجوان دارد و باید سیاست‌های مناسبی در جهت حل مشکل تدوین کرد (جدول ۷).

جدول ۷. عوامل تسهیل کننده و بازدارنده کتاب کودک

عوامل تسهیل کننده صنعت کتاب کودک	عوامل بازدارنده صنعت کتاب کودک	دسته عوامل
۲/۹	۴/۷۴	داخلی
۵/۳۷۵	۹/۵۹	خارجی
۸/۲۷۵	۱۴/۳۳	جمع



### نمودار ۳. عوامل تسهیل کننده و بازدارنده نشر کتاب کودک

در ادامه بعد از تهیه عوامل تسهیل کننده و بازدارنده کتاب کودک، راهبردها و استراتژی‌ها در قالب ۲ راهبرد توسعه‌ای، عملی ترسیم می‌شوند (جدول ۸).

جدول ۸. راهبردهای SWOT

توضیح	استراتژی‌ها
توسعه فرهنگ کتاب خوانی، تقویت و توسعه زنگ کتاب در مدارس ابتدایی، گسترش مسابقات کتاب‌خوانی کودک، اعطای یارانه به کتاب کودک، ایجاد و توسعه کتابخانه‌ها تخصصی کتب کودک، کاهش هزینه‌ها با حمایت دولتی، تقویت انجمن‌های مربوطه، ایجاد نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی تخصصی در عرصه کتب کودک	عملی
سرمایه‌گذاری بر روی صنعت نشر، پیوستن به قانون کپی رایت، ایجاد رشته‌های طراحی و داستان‌نویسی کودک در سطوح دانشگاهی، ارتقا کیفیت کتب کودک، تخصصی کردن فرایند چاپ کودک، توجه به زنجیره تولید کتب کودک در تمامی مراحل، تقویت زیرساخت‌های نشر، توجه به صادرات کتب کودک به ویژه در بخش صادرات به عراق، تقویت ناشران خصوصی از طریق حمایت و اعطای تسهیلات	توسعه ای

مشخص است که مجموعه‌ای متعدد از عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی برای تهیه کتاب ضرورت دارد. همچنین جدا از متغیرهای درونی عوامل بیرونی همچنین تحریم‌ها و گرانی کاغذ و مشکلات واردات و ارز بر روی صنعت نشر کتاب کودک تأثیر می‌گذارند.

### ۵- نتیجه‌گیری

وضعیت نشر کتاب کودک و نوجوان در کشور ما در قیاس با کشورهای منطقه و حتی جهان رو به رشد محسوب شده و ناامیدکننده نیست؛ این رشد کیفی و کمی در شرایطی صورت گرفته که چالش‌های چاپ کتاب کودک و نوجوان بسیار است. کتاب این گروه سنی اغلب به دلیل داشتن تصویرگری و صفحات رنگی، نسبت به کتاب‌های دیگر با همان تعداد صفحات، قیمت بالاتری دارند که البته این قیمت بالاتر هم به دلیل هزینه‌های تولید آن است. از

این رو با افزایش تورم در جامعه و مشکلات اقتصادی، متأسفانه برخی از خانواده‌ها، خرید کتاب برای فرزندان را از سبد خانوار خود حذف کردند که بی‌شک آسیب‌های فرهنگی زیادی به جامعه و حتی خانواده وارد خواهد کرد. رشد روزافزون ترجمه‌ها در بازار کتاب کودک و نوجوان و کاهش کیفیت کتاب‌های تألیفی به دلیل شرایط نامناسب اقتصادی ناشران موجب شده است ما در سال‌های پایانی دهه ۹۰ فاصله معناداری از دوران رشد دهه‌های ۷۰ و ۸۰ داشته باشیم، این مهم در ادبیات نوجوان بیشتر خود را نشان می‌دهد. اگرچه این کاهش در تعداد عناوین خود را نشان نمی‌دهد و ما هر سال شاهد افزایش تعداد عناوین هستیم، اما به‌باور نویسندگان و کارشناسان این حوزه در کمیت بسیار خود را نشان داده است. کتاب‌های کودک و نوجوان جزء مهم‌ترین بخش نشر کتاب هستند. با این اوصاف این بخش از صنعت نشر دچار چالش‌های متعددی است که بایستی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به این که کودکان آینده کشور را می‌سازند، سرمایه‌گذاری بر روی فرهنگ و اندیشه و افکار آنان اهمیت بسیار زیادی دارد. این تحقیق نشان داد که از بین تمامی عوامل تسهیل‌کننده و بازدارنده تولید کتب کودک و نوجوان متأسفانه به خاطر مشکلات زیادی که وجود دارد، عوامل بازدارنده زیادی وجود داشته و منجر به تضعیف این فعالیت اقتصادی شده است. عواملی هم چون قیمت بالای کتاب، ترجمه‌های نامناسب، ناشران غیر حرفه‌ای، تعداد محدود نویسندگان، ضعف زنجیره تولید کتاب، کپی‌رایت، قیمت بالای کتاب و ترجمه‌های نامناسب از جمله عوامل بازدارنده هستند. در نهایت برخی از راهبردهای پیشنهادی شامل راهبردهای عملی و توسعه‌ای همچون توسعه فرهنگ کتاب‌خوانی، تقویت و توسعه زنگ کتاب در مدارس ابتدایی، گسترش مسابقات کتاب‌خوانی کودک، سرمایه‌گذاری بر روی صنعت نشر، پیوستن به قانون کپی‌رایت، ایجاد رشته‌های طراحی و داستان‌نویسی کودک در سطوح دانشگاهی است.

در مجموع نتایج نشان می‌دهند که با وجودی که عوامل بازدارنده زیاد هستند اما کتاب کودک علی‌رغم تمامی این مشکلات رشد کمی و کیفی داشته است. لذا می‌توان گفت با مناسب‌تر کردن فضای تولید می‌توان تحول شگرفی در این حوزه ایجاد کرد.

با توجه به مطالب گفته شده پیشنهادات زیر ارائه می‌شوند:

- عضویت ایران و پذیرش قانون کپی‌رایت نقش مهمی در حفظ حقوق تولیدکنندگان عرضه‌شده و به ویژه کتب کودک دارد؛
- بازارهای کشورهای همسایه هم چون عراق و برپایی نمایشگاه‌های مشترک می‌تواند به بازاریابی و تولید و فروش بیشتر کتب کودک و نوجوان کمک کند؛
- ارائه یارانه به کتب کودک و نوجوان به واسطه نقش مهمی که در فرهنگ سازی دارند؛ می‌تواند به فروش بیشتر این کتب کمک کند؛
- تقویت آثار بومی و داستان‌های بومی و عامیانه نقش مهمی در تولید آثار فرهنگی فاخر دارند که باید به آن توجه کرد.

•

### تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان «آسیب‌شناسی عملی پایین بودن تولید کتب کودک و نوجوان در استان کرمانشاه (مطالعه موردی: ناشران، چاپخانه‌ها، نویسندگان، تصویرگران، فروشندگان و والدین کودکان)» است که توسط اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان کرمانشاه حمایت شده است.

## فهرست منابع

- اباذری، زهرا، اخباری آزاد، مینا (۱۳۹۰). زنان پدیدآورنده در حوزه قالب‌های ادبی کتاب‌های کودک و نوجوان ایران در قرن حاضر. فصلنامه زن و جامعه، ۲ (۶)، ۷۹-۱۰۲.
- کاشفی خوانساری، علی (۱۴۰۲)، مرگ مؤلف در تولید کتاب کودک، روزنامه فرهیختگان شکفته، رها و نوعی، سیدمحمد (۱۴۰۰). ارزشیابی کتاب‌های کودک تولید شده در معاونت تبلیغات آستان قدس رضوی از نگاه کودک. فرهنگ رضوی، ۹ (۳) (پیاپی ۳۵). ۱۸۹-۲۲۲.
- نیکوسخن، سودابه (۱۳۹۱)، فصلنامه تحلیلی پژوهشی کتاب مهر. شماره ۸. صص: ۱۹۸-۱۷۸.
- تائی، محبوبه، فهمی فر، سیده و نوروزی، علیرضا (۱۳۹۸). اولویت بندی روش‌ها، فنون و ابزارهای بازاریابی کتاب از دیدگاه ناشران کودک و نوجوان. کتابداری و اطلاع رسانی، ۲۲ (۱) پیاپی ۸۵، ۹۱-۱۲۱.
- صغیر، علیرضا و فیروزی مقدم، محمود و جلالی، مریم؛ علوی مقدم، مهیار (۱۴۰۱)، نظریه مخاطب محوری رویکردی در نقد ادبی، نشریه مطالعات زبان فارسی (شفای دل سابق)، ش ۱۱، ص ۷۱-۸۸.
- عزمی، آئیژ، خزایی، علی (۱۴۰۲). بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات صادرات صنایع فرهنگی خلاق در استان کرمانشاه. فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، ۳ (۱): ۱-۱۷.
- مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی (۱۴۰۲)، واکاوی چالش‌های اقتصادی حوزه کتاب و ارائه راهکار، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ
- ناظمی، یحیی (۱۳۸۵). ادبیات کودکان: داستان‌سرایی و بازی خلاق. تهران:
- نعمت‌اللهی، فرامرز (۱۳۸۹). ادبیات کودک و نوجوان: شناخت، ارزشیابی، ارزیابی. تهران: چاپ کتاب برنامه درسی ایران
- Asemi, S. (2000). **Electronic commerce: Marketing strategies in online book vending.**
- Children's Books Ireland (2002). **What's the story: the reading choices of Young People in Ireland. Dublin: Children's Books Ireland.** Retrieved June 2011 ,11, from: <http://lis.sagepub.com/content/239/4/40.full.pdf+html>.
- Kreidieh, S. (2015). **Publishing and Marketing Lebanese Children's Books in the Arab world Ph.D,** Oxford Brookes University.
- Athy, A. M. (2008). **Selling to the Experts: Marketing Professional and Scholarly Books.** Master of Science in Publishing. Retrieved November 16, 2017, from [http://digitalcommons.pace.edu/dyson\\_mspublishing/5](http://digitalcommons.pace.edu/dyson_mspublishing/5)