

## نمایشگاه ۳۵ام در آیینہ ناشران

نظرسنجی از ناشران بخش حضوری  
سی و پنجمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران



به نام  
خداوند  
قلم

# شناسنامه

مجری طرح

سیاوش صلواتیان  
(عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما)

مدیر اجرایی

فاطمه سادات محمودیان

طراحی و صفحه‌آرایی

فاطمه سادات سیدعسکری  
حمید عزیزیان

به سفارش: خانه کتاب و ادبیات ایران



خانه کتاب و ادبیات ایران

گروه  
جمع آوری  
داده‌ها

مسئول

فهیمة زمانیان

پرسشگران

مهديه سلیمی	/	محمدعلی رهپرست
الهام میناوند	/	مهديار ولی زاده
فاطمه میناوند	/	سهیلا عدالتمند
رضوانه قنذاقی	/	فاطمه عبدي
محدثه زنگنه	/	سیدنادر توکلی
محیا شاهواروقی	/	زهرا عبدي
مریم شفیعی	/	امیرحسین مرادی
علی محسنی		

گروه  
تحلیل و  
تهیه گزارش

مسئول

نرگس لکی زاده

پژوهشگران

حمیدرضا جواهریان  
محمد مهدی جلیلیان  
امیرحسین مرادی

فہرست

سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکر کا  
دیکھو گناہ کی  
سچ و سچ کا چاہو

۹

مقدمه

۱۷

پیشینه پژوهش

۲۵

روش پژوهش

۳۳

تعریف شاخص‌ها

۵۱

سیمای پاسخ‌گویان

۶۱

یافته‌ها

۱۷۳

جمع‌بندی

۲۳۷

محدودیت‌ها

سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکر کا  
دیکھو کتابتِ سچ

---



مقدمه



## چیستی پژوهش

رویداد مهمی همچون نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، که از آن به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی کشور یاد می‌شود، از یک سو، پذیرای قشر وسیعی از مردم با نیازهای متفاوت بوده و از سوی دیگر همواره زیر ذره‌بین نخبگان، سیاست‌گذاران و گروه‌های فرهنگی اجتماعی گوناگون است. افزون بر این، برگزاری سالانه چنین نمایشگاهی، انتظار جامعه را برای اجرای کم‌نقص آن افزایش می‌دهد. بنابراین هوشیاری و آمادگی جهت شناخت همه‌جانبه دیدگاه ذی‌نفعان درخصوص این رویداد و تلاش برای رفع کاستی‌ها و تقویت نقاط قوت آن ضروری به نظر می‌رسد.

یکی از راه‌های دستیابی به این نوع شناخت، رصد و پایش بی‌واسطه ذی‌نفعان است. پیمایش‌ها، راهی استاندارد و منطقی در این مسیر هستند. با در نظر گرفتن سؤالاتی مشخص و لحاظ کردن جنبه‌های مختلف در آن پرسش‌ها، می‌توان تا حد مناسبی به این مهم دست پیدا کرد. در همین راستا، پیمایش‌سی‌ویپنجمین نمایشگاه کتاب تهران به صورت گسترده با هدف نظرسنجی از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان شامل بازدیدکنندگان نمایشگاه حضوری، مخاطبان نمایشگاه مجازی، غرفه‌داران و ناشران در حضوری و مجازی و کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی انجام شده است.

ردیف	جامعه آماری	حجم نمونه	نوع پرسشنامه
۱	بازدیدکنندگان نمایشگاه حضوری	۲۰۰۹	حضوری
۲	خریداران نمایشگاه مجازی	۹۶۵۳	الکترونیک
۳	ناشران بخش حضوری	۶۹۱	تلفنی
۴	ناشران بخش مجازی	۷۷۲	تلفنی
۵	کتاب‌فروشان بخش مجازی	۲۵۳	تلفنی
جمع		۱۳۳۲۸	

این پیمایش که بزرگترین و گسترده‌ترین نظرسنجی انجام شده در تاریخ برگزاری نمایشگاه کتاب است، با استفاده از شیوه‌های متناسب و متنوع به صورت فشرده طی یک ماه و در چندین مرحله اجرا شده است.

اهمیت نمایشگاه کتاب از یک سو در کنار برگزاری سالیانه آن، انتظار ذی‌نفعان برای بهبود مستمر آن تشدید می‌کند. هرگونه اصلاح و ارتقاء، نیازمند نوعی از برنامه‌ریزی است که بدون در دست داشتن داده مرتبط، نمی‌توان از آن انتظار اثربخشی و کارایی جدی داشت. در همین راستا، پروژه رضایت‌سنجی باهدف سنجش رضایت یکی از گروه‌های ذی‌نفع کلیدی، شامل ناشران شرکت‌کننده در بخش حضوری سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، به صورت گسترده اجرا شد که با استفاده از پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه‌های مستقیم، اطلاعات ارزشمندی در مورد علایق، نیازها، نقاط قوت و ضعف نمایشگاه از دیدگاه این گروه از ذی‌نفعان جمع‌آوری شد.

کتابچه حاضر گزارشی است از پروژه پیمایش ذی‌نفعان سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه کتاب که در آن نتایج نظرسنجی از «ناشران حاضر در بخش حضوری نمایشگاه در محل مصلی امام خمینی<sup>(د)</sup>» طی یازده روز تشریح شده است.



## چرایی انجام

نظرسنجی از ناشران حضور یافته در نمایشگاه از ابعاد مختلفی حائز اهمیت بوده و می‌تواند در زمینه‌های زیر راهگشا باشد:

ارزیابی عملکرد نمایشگاه: این نظرسنجی می‌تواند نقاط قوت و ضعف نمایشگاه را از دیدگاه ناشران به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان اصلی آن، آشکار کند. نظرات ناشران در مورد مسائلی مانند کیفیت غرفه‌ها، سهولت دسترسی به بخش‌های مختلف، برنامه‌های جنبی و تبلیغات و بازاریابی می‌تواند به بهبود کیفیت برگزاری نمایشگاه در سال‌های آینده کمک شایانی کند.

رضایت‌مندی ناشران: سنجش میزان رضایت ناشران از حضور در نمایشگاه، می‌تواند نشان‌دهنده عملکرد کلی برگزارکنندگان در جلب رضایت این ذی‌نفعان کلیدی باشد. توجه به جایگاه ناشران: نشان دادن اهمیت نظر ناشران برای برگزارکنندگان و توجه به بازخوردهای آن‌ها، می‌تواند به جلب اعتماد و مشارکت بیشتر ناشران در دوره‌های آتی نمایشگاه، منجر شود.

با توجه به موارد ذکرشده، نظرسنجی از ناشران شرکت‌کننده در نمایشگاه کتاب می‌تواند به عنوان منبعی ارزشمند برای شناخت وضعیت نشر کتاب در ایران، برنامه‌ریزی برای رفع چالش‌ها و استفاده از فرصت‌ها و در نهایت ارتقای این صنعت در کشور مورد استفاده قرار گیرد.

پیمایش‌ها به عنوان روشی استاندارد و منطقی، این امکان را فراهم می‌کنند تا بتوان با طرح سؤالات دقیق و بررسی جنبه‌های مختلف، در این راه گام برداشت. این نوع پژوهش‌ها نقشی کلیدی در گردآوری نظرات و تجربیات ایفا می‌کنند و به شرط انتخاب نمونه مناسب، قابلیت تعمیم به جامعه موردنظر را نیز خواهند داشت. پیمایش‌های اجرا شده کمک می‌کنند تا با پرسش از ذی‌نفعان، نظرات آن‌ها را بهتر و بیشتر از قبل بدانیم. تحلیل این داده‌ها یاریگر سیاست‌گذاران در برنامه‌ریزی بهتر و هدفمندتر برای ارتقای سطح کیفی دوره‌های بعدی نمایشگاه کتاب تهران خواهد بود.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

۱۴

نظرسنجی از ناشران بخش خصوصی

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

سی و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران



سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکر کا  
دیکھو کتابتِ سچ

---



پیشینه  
پژوهش



حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۲۵۹۵

بازدیدکنندگان

۱۰

۱۳۷۶

مرکز ملی مطالعات و سنجش  
افکار عمومی

۱  
نظرسنجی از بازدیدکنندگان دهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۹۶۴

بازدیدکنندگان

۱۲

۱۳۷۸

مرکز ملی مطالعات و سنجش  
افکار عمومی

۲  
نظرسنجی «ارزیابی مردم» درباره  
چگونگی برگزاری دوازدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۶۰۵

ناشران داخلی

۱۲

۱۳۷۸

مرکز ملی مطالعات و سنجش  
افکار عمومی

۳  
نظرسنجی درباره چگونگی برگزاری  
دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب  
تهران؛ ارزیابی ناشران

۴۵۷

بازدیدکنندگان

۱۲

۱۳۷۸

مرکز ملی مطالعات و  
سنجش افکار عمومی

۴  
نظرسنجی از بازدیدکنندگان  
دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۲۲۰۰

بازدیدکنندگان  
(بالای ۱۰ سال)

۱۳

۱۳۷۹

معاونت فرهنگی  
جهاد دانشگاهی

۵  
نظرسنجی سیزدهمین نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب تهران؛ ارزیابی از  
وضعیت اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های جانبی

۲۲۰۰

بازدیدکنندگان  
(بالای ۱۰ سال)

۱۳

۱۳۷۹

معاونت فرهنگی  
جهاد دانشگاهی

۶  
نظرسنجی سیزدهم نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب تهران؛  
وضعیت کتاب و کتاب‌خوانی

۱۱۷۱

بازدیدکنندگان  
(بالای ۱۶ سال)

۱۳

۱۳۷۹

مرکز ملی مطالعات و  
سنجش افکار عمومی

۷  
نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۳۱۸

ناشران

۱۳

۱۳۷۹

معاونت فرهنگی  
جهاد دانشگاهی

نظرسنجی از ناشران سیزدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۸

۸۷۰

ناشران داخلی و خارجی

۱۴

۱۳۸۰

مؤسسه ملی پژوهش  
افکار عمومی

نظرسنجی از غرفه‌داران داخلی و خارجی  
چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۹

۱۹۶۰

بازدیدکنندگان

۱۵

۱۳۸۱

مؤسسه ملی پژوهش  
افکار عمومی

نظرسنجی از بازدیدکنندگان پانزدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۰

۳۵۰۰

بازدیدکنندگان

۱۶

۱۳۸۲

مرکز افکارسنجی دانشجویان  
ایران

نظرسنجی ارزیابی نگرش بازدیدکنندگان  
از شانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۱

۱۸۸

ناشرین داخلی و خارجی

۱۶

۱۳۸۲

مرکز افکارسنجی دانشجویان  
ایران

ارزیابی ناشران از شانزدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۲

۷۰۹

بازدیدکنندگان

۱۷

۱۳۸۳

دفتر ارزیابی عملکرد و  
پاسخ‌گویی به شکایات

ارزیابی هفدهمین نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب تهران و جشنواره  
مطبوعات

۱۳

۱۰۷۸

خانواده‌های تهرانی

۲۲

۱۳۸۸

پژوهشگاه فرهنگ،  
هنر و ارتباطات /  
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی تلفنی از خانواده‌های تهرانی  
درباره بازدید از نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۴

حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۱۰۹۱

خانواده‌های تهرانی

۲۳

۱۳۸۹

پژوهشگاه فرهنگ،  
هنر و ارتباطات /  
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی تلفنی از مردم تهران  
درباره بازدید از نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب تهران

۱۵

۹۵۴

بازدیدکنندگان

۲۳

۱۳۸۹

پژوهشگاه فرهنگ،  
هنر و ارتباطات /  
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وسومین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۶

۴۵۶

۲۳۰۰ ناشر  
(بالاترین مقام بالای ۱۸ ساله)

۲۴

۱۳۹۰

پژوهشگاه فرهنگ،  
هنر و ارتباطات /  
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی میدانی از غرفه‌داران  
بیست‌وچهارمین نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب تهران

۱۷

۹۹۰

بازدیدکنندگان  
(بالای ۱۶ سال)

۲۴

۱۳۹۰

پژوهشگاه فرهنگ،  
هنر و ارتباطات /  
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۸

۱۰۷۴

شهروندان تهرانی  
(بالای ۱۵ سال مناطق ۲۲گانه)

۲۴

۱۳۹۰

پژوهشگاه فرهنگ،  
هنر و ارتباطات /  
مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی

نظرسنجی تلفنی از مردم تهران  
درباره بازدید از نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۹

نامشخص

بازدیدکنندگان

۲۵

۱۳۹۱

مرکز حراست

نظرسنجی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران؛ روز اول

۲۰

۳۵۰

بازدیدکنندگان

۲۵

۱۳۹۱

مرکز حراست

نظرسنجی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران؛ روز سوم

۲۱

حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۹۹۳	بازدیدکنندگان	۲۵	۱۳۹۱	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۲۲	تحلیل ثانویه نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۱۰۵۱	بازدیدکنندگان	۲۶	۱۳۹۲	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۲۳	نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۴۱۰	شهروندان تهرانی (بالای ۱۸ سال مناطق ۲۲گانه)	۲۷	۱۳۹۳	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۲۴	پیمایش تلفنی پیرامون بیست و هفتمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب
۱۱۰۰	بازدیدکنندگان	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۵	ارزیابی و نظرسنجی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۴۰۰	غرفه‌داران	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۶	ارزیابی و نظرسنجی از غرفه‌داران بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۵۳	اساتید، منتقدان و کارشناسان فعال در حوزه کتاب و کتاب‌خوانی	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۷	ارزیابی و نظرسنجی از داوران محتوایی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۲۳	مدیران و کارشناسان فعال و با تجربه در زمینه برگزاری نمایشگاه و افراد دارای دانش مدیریتی، صلاحیت ارزیابی ابعاد اجرایی و مدیریتی نمایشگاه	۲۷	۱۳۹۳	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۸	ارزیابی و نظرسنجی از داوران اجرایی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

حجم نمونه	جامعه آماری	دوره	سال	مجری	نظرسنجی از غرفه داران بیست و نهمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۵۰۰	غرفه داران	۲۹	۱۳۹۵	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۹
۵۰۰	غرفه داران	۳۰	۱۳۹۶	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۰
۱۰۰۰	بازدیدکنندگان (بالای ۱۵ سال)	۳۰	۱۳۹۶	نامشخص	۳۱
۲۶	مدیران اجرایی نمایشگاه	۳۱	۱۳۹۷	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۳۲
۱۵۱۳	بازدیدکنندگان	۳۱	۱۳۹۷	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۳

حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

نامشخص	نامشخص	۳۲	۱۳۹۸	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۴	بررسی دیدگاه بازدیدکنندگان پیرامون سی و دومین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۱۵	مدیران اجرایی نمایشگاه	۳۲	۱۳۹۸	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۵	بررسی دیدگاه مدیران اجرایی پیرامون سی و دومین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۴۱۷	غرفه داران	۳۲	۱۳۹۸	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح های ملی	۳۶	بررسی دیدگاه غرفه داران پیرامون سی و دومین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران
۵۱۵۵	۱۸۰ هزار نفر (خریداران کتاب از بخش مجازی نمایشگاه)	۳۲	۱۴۰۰	مرکز بینش های رفتاری ایران	۳۷	رفتارها، عادت ها و نگرش های ایرانیان نسبت به کتاب و کتاب خوانی

سچ و سچ  
نہ جھوٹا  
دیکھنا  
کتابت

---



روش  
پژوهش



## چرا پیمایش؟

یکی از مهم‌ترین اقدامات در اجرای یک پژوهش، انتخاب روش مناسب است. روشی که ضمن اثربخشی بالا، کارایی قابل قبولی نیز داشته باشد. در این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال بودیم که ناشران حضوریافته در نمایشگاه بین‌المللی کتاب چه نظری درخصوص این رویداد داشته و سطح رضایت‌مندی ایشان از ابعاد مختلف این نمایشگاه بزرگ به چه میزان است؟ برای انتخاب روش مناسب ابتدا باید تصمیم گرفته می‌شد که در جمع‌آوری داده‌ها پهنا و وسعت مهم‌تر است یا ژرفا و عمق داده‌های جمع‌آوری شده؛ با توجه به تخمین‌ها درخصوص جامعه ۱۰۹۲ نفری ناشران حضوریافته در بخش حضوری، انتخاب روشی که ما را به داده‌های وسیع‌تری برساند، در اولویت قرار داشت. برای این منظور بهترین انتخاب، روش پیمایش بود. روشی که در صورت اجرای صحیح نمونه‌گیری، امکان تعمیم یافته‌های نهایی پژوهش به کل جامعه ناشران حضوریافته در نمایشگاه را امکان‌پذیر می‌کرد. مزیت یک پیمایش اصولی، جامعیت و شمولیت یافته‌های آن است.

یکی از چالش‌های اصلی در ارزیابی جامع از یک رخداد یا رویداد اجتماعی، یکسان نبودن مؤلفه‌های ارزیابی و به تبع آن، گوناگونی برداشت‌هاست. تمایل طبیعی انسان در گزینش و اتخاذ تصمیم براساس نظرات شخصی، یکی از شناخته شده‌ترین سوگیری‌های شناختی است. پیمایش‌ها با ارائه شاخص‌های واحد و پرس و جوی این سؤالات یکسان از افراد مختلف (معمولاً به شکل تصادفی)، دیدگاه‌های گوناگونی را درباره یک پدیده خاص جمع‌آوری می‌کنند. بنابراین داده‌هایی قابل اتکاتر از برداشت‌های شخصی، احساسات یک گروه خاص و... ارائه می‌دهند و به کاهش سوگیری‌ها کمک خواهند کرد. بنابراین، استفاده از روش پیمایش یکی از شیوه‌های مورد قبول و متداول در چنین شرایطی است که به کاهش تناقضات و سوگیری‌ها در ارزیابی، افزایش شمولیت و تعمیم‌پذیری یافته‌ها، آشنایی با تجربه واقعی افراد و اقشار مختلف و اتخاذ تصمیم‌های مدیریتی بر مبنای این نظرات کمک می‌کند.

## نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه ناشران حضوریافته در بخش حضوری سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بود. در این پیمایش با تمامی ۱۰۹۲ ناشری که به صورت حضوری در نمایشگاه غرفه داشتند، به صورت تمام‌شمار تماس گرفته شد. از این میان، برخی از ناشران علی‌رغم ۳ بار تماس در روزهای مختلف پاسخ‌گوی پرسشگران نبودند و یا تمایلی به همکاری در نظرسنجی نداشتند، نهایتاً داده‌های ۶۹۱ ناشر از جامعه ناشران حضوریافته در بخش حضوری نمایشگاه دوره سی‌وپنجم جمع‌آوری گردید.

## گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه، یکی از مهم‌ترین ابزارها در جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های علمی است. این ابزار، به پژوهشگران کمک می‌کند تا داده‌های مورد نیاز برای پیمایش خود از نظرات، نگرش‌ها، دانش و رفتار افراد را با سهولت بیشتری جمع‌آوری کنند. در پیمایش حاضر نیز از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای طراحی پرسش‌نامه ابتدا شاخص‌های مورد بررسی در کلیه پیمایش‌های پیشین از نمایشگاه کتاب احصا گردید. این بررسی از آن جهت حائز اهمیت است که نکات برجسته و کاستی‌های پژوهش‌های پیشین شناسایی شده و از این انباشت دانشی برای طراحی بهینه پرسش‌نامه استفاده شد. پس از آن با بهره‌گیری از مشاوره دستیارهای هوش مصنوعی زیبا (Generative AI) پیش‌نویسی از پرسش‌نامه حاضر شد و برای بررسی به مسئولین ستاد برگزاری نمایشگاه ارائه گردید تا براساس نظرات ایشان، تکمیل و نهایی شود. نهایتاً پرسش‌نامه محقق ساخته با ۳۳ سؤال طراحی شد. این پرسش‌نامه به بررسی دیدگاه‌ها و نظرات ناشران حضور یافته درباره ابعاد مختلف نمایشگاه می‌پرداخت.

با توجه به اینکه در ایام برگزاری نمایشگاه، ناشران درگیر پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان خود بوده و به دلیل مشغله زیاد و زمان محدود، امکان کمتری برای پاسخ‌گویی به نظرسنجی داشتند، جهت رفاه حال این گروه از ذینفعان، در روزهای برگزاری نمایشگاه برای نظرسنجی به آن‌ها مراجعه نشد. پس از اتمام فعالیت ناشران در نمایشگاه، گروهی ۱۶ نفره به مدت یک هفته و به صورت تلفنی با همه ناشران بخش حضوری نمایشگاه تماس گرفتند و پرسش‌نامه‌های پیمایش را برای ایشان تکمیل کردند.

## تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در این پیمایش، پس از پایان مرحله جمع‌آوری داده انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده از دو نوع کمی و کیفی بودند. برای تحلیل داده‌های کمی، از آمار توصیفی و نمودارهای مربوطه استفاده شد. در کنار توصیف تک متغیره هر یک از شاخص‌ها، سعی شد با تقاطع دادن دودویی متغیرها با یکدیگر، مواردی که به نظر می‌رسید متضمن معنای خاصی است، احصا شود. نهایتاً در گزارش حاضر در بخش «یافته‌ها» برای هر یک از شاخص‌های پرسش‌نامه، بخشی اختصاص داده شده که در قسمت اول آن توصیفی کلی از یافته‌ها ارائه گردیده و در قسمت دوم، یک تحلیل مختصر از وضعیت آن شاخص ارائه شده است. پس از بخش «یافته‌ها»، بخشی نیز به نتایج «تقاطع متغیرها» اختصاص یافته است.

برای تحلیل یافته‌های کیفی که شامل دو پرسش باز پاسخ درخصوص نقاط قوت و ضعف نمایشگاه از دیدگاه ناشران حضور یافته در نمایشگاه بود، با کمک روش تحلیل مضمون، اقدام به کدگذاری داده‌های کیفی گردید. نتایج تحلیل داده‌های کیفی نیز در انتهای گزارش و در بخش جمع‌بندی ارائه شده است. البته لازم به ذکر است که با توجه به گستردگی داده‌های کیفی و تعدد جداول کدگذاری آن‌ها، امکان ارائه جزئیات یافته‌های کیفی نبود و لذا تا حد لزوم جزئیات در این بخش ارائه گردید.

سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکر کا پتہ  
دیکھو گناہ کی تلخ

---



تعريف  
شاخص ها



## رضایت از تاریخ برگزاری نمایشگاه

این شاخص نشان می‌دهد که چه تعداد ناشران از زمان برگزاری نمایشگاه راضی بوده و چه تعداد این تاریخ را مناسب نمی‌دانند. یکی از وجوه اهمیت سنجش این شاخص تطبیق هر چه بیشتر نمایشگاه کتاب با نیاز ناشران است. ناشران اغلب شناخت بسیار خوبی از بازار نشر و اولویت‌های مشتریان دارند و می‌توانند براساس این شناخت، ارزیابی دقیقی از مناسب بودن زمان برگزاری نمایشگاه ارائه دهند. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا تاریخ برگزاری نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ماه هر سال را مناسب می‌دانید؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از مکان برگزاری نمایشگاه

انتخاب مکان مناسب برای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، به عنوان ویرترین فرهنگ و ادب ایران، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. این انتخاب، همچون انتخاب صحنه برای یک نمایش بزرگ، می‌تواند در جذب مخاطبان و مشارکت‌کنندگان نقشی تعیین‌کننده داشته باشد. ناشران، به‌عنوان بازیگران اصلی این نمایشگاه، تجربه‌ای دست اول از فضای برگزاری دارند و نظراتشان درباره مکان نمایشگاه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ناشران در طول برگزاری نمایشگاه، در قلب رویداد حضور دارند و نظرات و پیشنهادهای آن‌ها می‌تواند راهگشای انتخاب مکانی باشد که علاوه بر تأمین نیازهای ناشران، به ارتقای کیفیت و جذابیت نمایشگاه برای عموم بازدیدکنندگان نیز کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «مصلی تهران به چه میزان مکان مناسبی برای برگزاری نمایشگاه کتاب است؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## کفایت مدت زمان برگزاری نمایشگاه

تعیین مدت زمان مناسب، به ناشران این امکان را می‌دهد تا به‌طور مؤثر با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کرده و محصولات خود را به بهترین شکل معرفی نمایند. از طرف دیگر باید به این موضوع نیز توجه کرد که طولانی بودن بیش از نیاز زمان برگزاری نمایشگاه کتاب موجب افزایش هزینه‌های برگزاری خواهد شد. در نتیجه با اطلاع از نظرات ناشران در مورد مدت زمان برگزاری نمایشگاه، در صورت لزوم می‌توان برای دوره‌های بعدی برنامه‌ریزی بهتری انجام داد و مدت زمان مناسبی را برای برگزاری نمایشگاه انتخاب کرد که با نیازها و ترجیحات اکثریت ناشران مطابقت داشته باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «**به نظر شما مدت ۱۱ روز برای برگزاری نمایشگاه کافی است؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## دلایل اصلی حضور در نمایشگاه

این شاخص، همچون دریچه‌ای به ذهن ناشران، امکان بررسی انگیزه‌ها و اهداف اصلی آن‌ها از حضور در نمایشگاه کتاب را فراهم می‌کند. با واکاوی دقیق داده‌های این شاخص، می‌توان به درکی عمیق‌تر از دلایل حضور ناشران در نمایشگاه دست یافت. این درک، نقشه‌راهی برای برنامه‌ریزی جهت افزایش مشارکت و ارتقای کیفیت نمایشگاه به دست می‌دهد. به عبارت دیگر، نتایج این شاخص، همچون قطب‌نمایی، اولویت‌ها و برنامه‌های آتی نمایشگاه کتاب را تعیین می‌کند. با توجه به اهداف و انگیزه‌های ناشران و ایجاد بستری مناسب برای تحقق آن‌ها، می‌توان نمایشگاه کتاب را به رویدادی پویاتر و جذاب‌تر برای ناشران تبدیل کرد و به رشد و توسعه صنعت نشر کمک شایانی کرد. سؤال نظرسنجی به صورت «**دلایل اصلی شما برای حضور در نمایشگاه کتاب کدام است؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «معرفی کتاب‌های جدید»، «فروش مستقیم کتاب به مخاطبان»، «شناخت ذائقه مخاطبان»، «ایجاد فرصت‌های همکاری» و «معرفی انتشارات» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## تلقی ناشران از میزان حرفه‌ای بودن خود

این شاخص به بررسی سطح حرفه‌ای بودن ناشران شرکت‌کننده در نمایشگاه کتاب از دید خودشان می‌پردازد. حضور و فعالیت ناشران حرفه‌ای در نمایشگاه کتاب، می‌تواند به ارتقای سطح کیفی نمایشگاه کمک کند. این امر به دلیل آن است که ناشران حرفه‌ای، معمولاً از استانداردهای بالایی در زمینه‌های مختلف مانند ویراستاری، طراحی جلد، چاپ و نشر کتاب و همچنین غرفه‌آرایی، به‌کارگیری راهنماهای مسلط برای راهنمایی مردم، عرضه آثار با کیفیت بالا، تنوع آثار و موضوعات آن‌ها، برگزاری برنامه‌های ترویجی اعم از رونمایی و جشن امضا و موارد دیگر از این دست پیروی می‌کنند و می‌توانند الگوی مناسبی برای سایر ناشران باشند. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا خود را یک ناشر حرفه‌ای می‌دانید؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «بله»، «خیر» یا «تا حدودی حرفه‌ای هستیم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## نگرش ناشران درباره ویژگی‌های اصلی یک ناشر حرفه‌ای

این شاخص به بررسی عوامل مؤثر در حرفه‌ای دانستن ناشران می‌پردازد. با استفاده از شاخص‌های استخراج شده می‌توان عوامل حرفه‌ای بودن از دید ناشران را شناسایی کرد. در ادامه شناسایی این عوامل، مسئولان می‌توانند بر این عوامل تمرکز داشته باشند و حمایت‌های ویژه‌ای از ناشران حرفه‌ای به عمل آورند. سؤال نظرسنجی به صورت «ویژگی‌های اصلی یک ناشر حرفه‌ای از نظر شما چیست؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «تعداد نسخه‌های چاپ شده»، «انتشار اثر از پدیدآورندگان شاخص»، «فرایند حرفه‌ای تولید و چاپ اثر»، «پیشرو بودن و تأثیرگذاری در صنعت نشر»، «انتشار کتاب در سطح بین‌المللی» و «برگزاری برنامه‌های ترویجی» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

شاخص رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه کتاب به سنجش میزان رضایت ناشران از فرایند ثبت نام و شرکت در این رویداد فرهنگی می پردازد. بررسی میزان رضایت ناشران از فرایند ثبت نام، بازخورد ارزشمندی برای مسئولان برگزاری نمایشگاه کتاب فراهم می کند. اگر ناشران از فرایند ثبت نام در نمایشگاه رضایت داشته باشند، احتمال ادامه روند منظم بودن در طول نمایشگاه و حضور آن ها در دوره های آتی نیز افزایش خواهد یافت. سؤال نظرسنجی به صورت «تا چه میزان از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و ناشران می توانستند با پاسخ های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

ارزیابی میزان توجه ناشران به موضوعات و کتاب های جدید، به آن ها کمک می کند تا درک بهتری از جایگاه خود در صنعت نشر پویا و در حال تحول امروزی داشته باشند و در بازار رقابتی امروز، موفق تر عمل کنند. این ارزیابی می تواند نشان دهد که ناشران تا چه اندازه به انتشار آثار جدید و بدیع اهمیت می دهند و در پاسخ به نیازها و علایق مخاطبان خود، چه میزان خلاقیت و نوآوری را به کار می گیرند. سؤال نظرسنجی در قالب دو پرسش «با چه تعداد عنوان کتاب در نمایشگاه امسال حاضر شدید؟» و «از این تعداد، چند عنوان چاپ اول بودند؟» طراحی شده بود و ناشران می توانستند با اعلام عدد، داده های مرتبط با کتاب های خود را اعلام کنند. محاسبه این شاخص از طریق تقسیم تعداد کتاب های چاپ اول به کل کتاب ها و تعیین درصد کتاب های جدید ناشران انجام می شد.

## مقایسه نسبت آثار تألیف و ترجمه در سبد کتاب‌های ناشران

شاخص نسبت تعداد عناوین عرضه شده تألیفی و ترجمه‌ای ناشران در نمایشگاه کتاب به بررسی نسبت کتاب‌های تألیفی و ترجمه‌ای در میان آثار ارائه شده توسط هر ناشر و به‌طور کلی در کل نمایشگاه می‌پردازد. مقایسه نسبت کتاب‌های تألیفی و ترجمه‌ای ارائه شده توسط هر ناشر، می‌تواند تصویری از گرایش آن ناشر به تولید محتوای داخلی یا ارائه آثار ترجمه‌ای را نشان داده و دید واقعی تری نسبت به مقایسه نسبت این دو گونه از کتاب به دست آورد. سؤال نظرسنجی به صورت «در بین کتاب‌های عرضه شده شما در نمایشگاه سهم آثار تألیفی بیشتر بود یا آثار ترجمه‌ای؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب پاسخ «تألیفی» یا «ترجمه‌ای» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## ادراک از منصفانه بودن قوانین و فرایندهای تعیین غرفه

تخصیص غرفه مناسب به هر ناشر نقش مهمی در جلب رضایت و انگیزش او برای حضور در نمایشگاه دارد. فرآیند منصفانه و شفاف تعیین غرفه می‌تواند به ایجاد رقابت سالم بین ناشران منجر شود. در چنین شرایطی، ناشران برای حضور در نمایشگاه و ارائه آثار باکیفیت تلاش خواهند کرد. سؤال نظرسنجی به صورت «قوانین و فرایندهای تعیین غرفه هر ناشر را تا چه حد منصفانه می‌دانید؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از زمانبندی و نحوه تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها

زمان‌بندی مناسب و سازوکار آسان برای تحویل گرفتن و تحویل دادن غرفه می‌تواند به کاهش اتلاف وقت و هزینه‌های ناشران کمک کند. ناشران با برنامه‌ریزی دقیق می‌توانند زمان و هزینه خود را برای آماده‌سازی غرفه و ارائه آثارشان، مدیریت کنند. این موضوع به کاهش دغدغه‌ها و ایجاد فضایی مناسب برای ارائه آثار فرهنگی و برقراری ارتباط بین ناشران و مخاطبان کمک خواهد کرد. سؤال نظرسنجی به صورت «رضایت شما از زمان‌بندی و نحوه تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها به چه میزان بود؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از مساحت و اندازه غرفه

شاخص رضایت از مساحت و اندازه غرفه در نمایشگاه کتاب به بررسی نظر ناشران در مورد تناسب مساحت و اندازه غرفه تخصیص یافته با نیازهایشان می‌پردازد. مساحت و اندازه مناسب غرفه به ناشران این امکان را می‌دهد که آثار خود را به بهترین نحو به مشتریان معرفی کنند. غرفه‌ای که فضای کافی برای چیدمان کتاب‌ها، پوسترها و سایر اقلام تبلیغاتی داشته باشد، می‌تواند به جذب مخاطبان بیشتر و افزایش فروش کتاب‌ها کمک کرده و فضایی کافی برای حضور کارکنان نشر و همچنین تعامل با مشتریان فراهم کند. ناشرانی که از مساحت و اندازه غرفه خود راضی باشند، انگیزه بیشتری برای حضور فعال در نمایشگاه و ارائه آثار باکیفیت خواهند داشت. سؤال نظرسنجی به صورت «به چه میزان از مساحت و اندازه غرفه اختصاص یافته رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از هزینه پرداختی برای غرفه

این شاخص به بررسی نظر ناشران در مورد تناسب هزینه پرداختی برای غرفه با خدمات و امکانات ارائه شده در نمایشگاه می‌پردازد. هزینه پرداختی غرفه باید ضمن آنکه شرایط را به صورت عادلانه برای حضور ناشران واقعی و فعال فراهم می‌کند، باید برای ناشران با شرایط اقتصادی مختلف قابل پرداخت باشد. با این هزینه باید به گونه‌ای تعیین شود که نمایشگاه نیز بتواند بخشی از هزینه‌های خود را جبران کرده و استمرار برگزاری نمایشگاه برای دولت محل تردید واقع نشود و ارائه خدمات بهتر به ناشران و مخاطبان ممکن باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «به چه میزان از هزینه پرداختی برای غرفه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از محل قرارگیری غرفه

شاخص حاضر به بررسی نظر ناشران در مورد مناسب بودن محل قرارگیری غرفه آن‌ها در نمایشگاه می‌پردازد. غرفه‌ای که در فضایی آرام و دور از سروصدا باشد، می‌تواند به تمرکز و کارایی بیشتر ناشران کمک کند. از طرفی استقرار در محیط مناسب، می‌تواند پیدا کردن نشر مورد نظر را برای مخاطب تسهیل کرده یا به بهتر دیده شدن غرفه کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «محل قرارگیری غرفه تخصیص یافته شما تا چه حد رضایت بخش بود؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» یا «در سالن اشتباهی قرار داشتیم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.



ساعات برگزاری نمایشگاه باید به گونه‌ای باشد که زمان کافی برای استقرار ناشران و حضور مراجعین فراهم شود تا بتوانند به‌طور کامل از بخش‌های مختلف نمایشگاه دیدن کرده و کتاب‌های مورد نظر خود را پیدا کنند. همچنین کافی بودن ساعات برگزاری نمایشگاه می‌تواند به افزایش تعداد بازدیدکنندگان منجر شود. با اطلاع از نظرات ناشران در مورد کافی بودن ساعات برگزاری نمایشگاه، می‌توان برای دوره‌های بعدی برنامه‌ریزی بهتری انجام داد و ساعات مناسبی را برای برگزاری نمایشگاه انتخاب کرد که با نیازها و ترجیحات اکثریت ناشران مطابقت داشته باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایشگاه به چه میزان رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

تراکنش‌های مالی در نمایشگاه کتاب تهران به‌طور عمده از طریق کارتخوان انجام می‌شود؛ بنابراین، عملکرد صحیح و بدون مشکل کارتخوان‌ها نقش مهمی در سهولت انجام تراکنش‌های مالی و جلوگیری از اتلاف وقت ناشران و خریداران دارد. عملکرد سریع و بدون مشکل کارتخوان‌ها می‌تواند به کاهش صف‌های انتظار در غرفه‌ها و ارائه خدمات بهتر به مخاطبان کمک کند. بنابراین، ارائه خدمات بانکی توسط بانک عامل نمایشگاه و پشتیبانی از کارتخوان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. سؤال نظرسنجی به صورت «کیفیت سرویس دهی بانک عامل و خدمات پشتیبانی کارتخوان چقدر رضایت بخش بود؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از خدمات پارکینگ غرفه داران

ارائه خدمات باکیفیت در پارکینگ، نقشی حیاتی در جلب رضایت ناشران و تسهیل فعالیت‌های آن‌ها دارد. زیرا برای ناشران، پارکینگ صرفاً مکانی برای توقف خودرو نیست، بلکه بخشی از زیرساخت ضروری برای حضور موفق در نمایشگاه است؛ ناشران نیاز دارند در ساعات مشخص در غرفه خود حاضر باشند تا به بازدیدکنندگان و مشتریان پاسخ‌گو باشند و دسترسی به پارکینگ مناسب و نزدیک به سالن‌ها، این امکان را برایشان فراهم می‌کند، همچنین بسیاری از ناشران، کتاب‌های جدید یا تجهیزات مورد نیاز غرفه را با خود به نمایشگاه می‌آورند و داشتن فضای پارکینگ مناسب، این فرآیند را تسهیل کرده و از آسیب دیدن کتاب‌ها جلوگیری می‌کند. سؤال نظرسنجی به صورت «استفاده از پارکینگ غرفه داران برای شما چقدر رضایت‌بخش بود؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» یا «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از خدمات باربری داخلی نمایشگاه

شاخص رضایت از خدمات باربری داخلی نمایشگاه کتاب به بررسی نظر ناشران در مورد کیفیت و کارایی خدمات حمل و نقل ارائه شده در داخل محوطه نمایشگاه می‌پردازد. ناشران برای انتقال کتاب‌ها، تجهیزات و سایر اقلام مورد نیاز خود به غرفه، نیاز به خدمات باربری مطمئن و کارآمد دارند. خدمات باربری نامناسب می‌تواند منجر به آسیب رسیدن به کالاها، اتلاف وقت و ایجاد نارضایتی برای ناشران شود. استفاده از خدمات باربری داخلی نمایشگاه می‌تواند به ناشران در صرفه‌جویی در هزینه‌های حمل و نقل کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «به چه میزان از خدمات باربری داخلی نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» یا «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

با تجزیه و تحلیل برنامه‌های تبلیغی و ترویجی ناشران می‌توان فرصت‌های موجود برای بهبود فعالیت‌های معرفی و تبلیغ کتاب در نمایشگاه را شناسایی کرد. برخی از ناشران، به خصوص ناشران جوان و کمتر شناخته شده، ممکن است در زمینه معرفی و تبلیغ آثار خود با چالش‌هایی مواجه باشند. شناسایی برنامه‌های این ناشران می‌تواند به مسئولان نمایشگاه در ارائه حمایت‌های لازم به آن‌ها کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «**شما برای معرفی و تبلیغ کتاب‌های خود در طول نمایشگاه چه برنامه‌هایی داشتید؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «برگزاری نشست تخصصی»، «رونمایی کتاب‌های جدید»، «برگزاری مسابقه و رویداد»، «تبلیغات محیطی در نمایشگاه»، «جشن امضا و دیدار با پدیدآور» و «سایر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

این شاخص با جمع‌آوری نظرات ناشران در مورد جنبه‌های مختلف دسترسی به غرفه‌ها، از جمله جانمایی غرفه، طراحی نمایشگاه، سیستم راهنمایی و اطلاع‌رسانی و شلوغی راهروها، تصویری جامع از وضعیت موجود ارائه می‌دهد. اهمیت این شاخص در این است که به برگزارکنندگان نمایشگاه امکان می‌دهد تا با شناسایی نقاط ضعف و قوت در طراحی و مدیریت نمایشگاه، اقدامات لازم برای بهبود سفر بازدیدکنندگان و رضایت بیشتر ناشران از یافته شدن توسط ایشان را انجام دهند. سؤال نظرسنجی به صورت «**بازدیدکنندگان چقدر می‌توانستند به راحتی غرفه شما را پیدا کنند؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## کاربردی‌ترین شیوه جستجو و راهنمایی برای پیدا کردن غرفه

نمایشگاه همواره با چالش‌هایی در زمینه مسیریابی و پیدا کردن غرفه‌های مورد نظر همراه بوده است. از این رو، ارائه راهنمایی‌های مؤثر و کارآمد برای مسیریابی در نمایشگاه، امری ضروری است که می‌تواند تأثیر مستقیمی بر بازدید از غرفه‌ها و در نتیجه، موفقیت ناشران در نمایشگاه داشته باشد. این شاخص به برگزارکنندگان نمایشگاه امکان می‌دهد تا با شناسایی پرکاربردترین و مؤثرترین روش‌های راهنمایی از دیدگاه ناشران، منابع خود را به صورت بهینه تخصیص دهند. سؤال نظرسنجی به صورت «**کاربردی‌ترین شیوه جست‌وجو و راهنمایی برای پیدا کردن غرفه شما کدام مورد بوده است؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «استندهای تعاملی جستجو»، «تابلوها و علائم راهنما»، «غرفه‌های اطلاع‌رسانی»، «نرم‌افزارهای اختصاصی نمایشگاه» و «سایت نمایشگاه» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه

یکی از عوامل کلیدی در موفقیت یک ناشر، میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه‌اش است. این عامل می‌تواند تأثیر مستقیمی بر میزان فروش، شناخت برند و در نهایت موفقیت کلی ناشر در نمایشگاه داشته باشد. شاخص حاضر با جمع‌آوری نظرات ناشران در مورد میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه‌هایشان، تصویری جامع از وضعیت موجود ارائه می‌دهد. اگر ناشران از میزان بازدید از غرفه خود رضایت نداشته باشند، این موضوع می‌تواند بر تصمیم آن‌ها برای حضور در دوره بعدی نمایشگاه مؤثر باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «**میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه شما تا چه حد رضایت‌بخش بود؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

این شاخص نشان دهنده اثربخشی فعالیت‌های مختلف ناشران در زمینه جذب مخاطب، معرفی کتاب‌ها و متقاعدکردن بازدیدکنندگان به خرید کتاب است. با مقایسه درصد بازدیدهای منجر به فروش در غرفه‌های مختلف، می‌توان برای برنامه‌ریزی در دوره‌های آتی نمایشگاه استفاده کرد. ناشران تمایل دارند که در طول برگزاری نمایشگاه، کتاب‌هایشان به تعداد قابل توجهی به فروش برسد. دانستن درصد بازدیدهای منجر به فروش، می‌تواند به ناشران در ارزیابی عملکرد خود و برنامه‌ریزی برای ارتقای آن در دوره‌های آتی نمایشگاه کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «**حدوداً چند درصد بازدیدهای از غرفه شما، منجر به فروش کتاب شد؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با اعلام درصدی تخمینی، برآورد خود را در این خصوص اعلام کنند.

نمایشگاه کتاب فرصتی برای ناشران فراهم می‌کند تا محصولات خود را به مشتریان عرضه کنند و به اهداف فروشی که پیش از آغاز نمایشگاه برای آن برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری کرده‌اند، دست یابند. از این رو، ارزیابی میزان موفقیت ناشران در دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه، امری ضروری است. این شاخص با جمع‌آوری نظر ایشان در خصوص میزان تحقق اهداف‌شان در فروش کتاب در طول نمایشگاه، فهمی از تصور آن‌ها از میزان موفقیت‌شان ارائه می‌دهد. همچنین توجه به این موضوع توسط ناشران، به ایشان کمک می‌کند تا عملکرد خود را در نمایشگاه ارزیابی کرده و استراتژی‌های فروش خود را برای دوره‌های بعدی بهبود بخشند. سؤال نظرسنجی به صورت «**تاچه حد به هدف تعیین شده برای فروش در نمایشگاه دست یافتید؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «به صورت کامل»، «تا حدودی» یا «اصلاً رضایت بخش نبود» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## ارزیابی از عوامل عدم رغبت بازدیدکنندگان به خرید کتاب

از اهداف اصلی برگزاری نمایشگاه کتاب، بسترسازی برای دسترسی و معرفی آثار جدید به اقشار مختلف مردم، ترویج فرهنگ مطالعه و افزایش سرانه مطالعه در کشور است. دانستن علل بی‌رغبتی به خرید کتاب می‌تواند به متولیان امر در برنامه‌ریزی برای ارتقای فرهنگ مطالعه و افزایش جذابیت نمایشگاه برای مخاطبان کمک کند. ناشران نیز از افزایش تمایل به خرید کتاب در نمایشگاه منتفع می‌شوند. شناسایی عوامل بی‌رغبتی به خرید کتاب می‌تواند به ناشران در بازاریابی بهتر کتاب‌هایشان و ارائه خدمات بهتر به مشتریان کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «**عوامل اصلی عدم رغبت به خرید کتاب از سوی بازدیدکنندگان چیست؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «قیمت بالا»، «کیفیت کم تولید»، «تنوع پایین موضوعات»، «جذاب نبودن محتوا» و «عدم تبلیغ ناشر

## ادراک از تخییرات نمایشگاه نسبت به دوره قبل

بررسی میزان بهبود کلی برگزاری نمایشگاه نسبت به دوره‌های گذشته، به ارزیابی عملکرد کلی این رویداد و شناسایی نقاط قوت و ضعف آن کمک می‌کند. از آنجایی که این رویداد بزرگ فرهنگی به صورت سالانه برگزار می‌شود یکی از انتظارات ناشران بهبود مستمر و پیشرفت در نحوه برگزاری آن است و لذا در ذهن خود به مقایسه آن با دوره‌های پیش می‌پردازند. شناخت ادراک کلی ناشران از پیشرفت یا پسرفت نمایشگاه می‌تواند یافته‌ای ارزشمند در اختیار سیاست‌گذاران و مجریان نمایشگاه گذارد. سؤال نظرسنجی به صورت «**نمایشگاه امسال نسبت به سال گذشته چه تغییری کرده بود؟**» طراحی شده بود و ناشران می‌توانستند با پاسخ‌های «بهتر شده»، «بدتر شده» یا «تغییری نکرده» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

یکی از موضوعات محل مناقشه در صنعت نشر، تأثیر برگزاری نمایشگاه کتاب بر اقتصاد نشر است. برخی فعالان این حوزه معتقدند نمایشگاه کتاب با ایجاد فضایی برای فعالان صنعت نشر، فرصتی بی نظیر برای تبادل نظر، معرفی آثار جدید و جذب منابع فراهم می‌کند و ازسویی دیگر با تحریک تقاضا سبب افزایش فروش و رونق اقتصاد نشر می‌شود. از دیدگاه این گروه، نمایشگاه‌ها با ایجاد شور و هیجان در جامعه، می‌توانند به افزایش سرانه مطالعه و در نتیجه رونق اقتصاد نشر کمک شایانی کنند. گروهی دیگر نیز معتقدند که نمایشگاه کتاب تأثیر چندانی بر رونق اقتصاد نشر ندارد و حتی ممکن است به دلیل هزینه‌های بالای شرکت در نمایشگاه و تمرکز فروش در یک بازه زمانی محدود، به اقتصاد ناشران کوچک و کتاب‌فروشی‌ها آسیب برساند. با توجه به نقش کلیدی ناشران در اقتصاد نشر و اهمیت نظرات ایشان، از آن‌ها خواسته شد تا نگرش خود در خصوص گزاره «برگزاری نمایشگاه کتاب تأثیر مهمی بر رونق اقتصاد نشر دارد.» را با انتخاب یکی از گزینه‌های «موافقم» یا «مخالفم» ابراز کنند.

یکی از موضوعات مورد بحث در فضای نشر کشور، تأثیر حضور در نمایشگاه کتاب بر تبلیغ و معرفی ناشران و آثار آنهاست. برخی ناشران معتقدند حضور در نمایشگاه، فرصتی بی نظیر برای ارتباط مستقیم با مخاطبان، معرفی آثار جدید و جذب مخاطبان بالقوه است. عده‌ای از ناشران نیز حضور در نمایشگاه را چندان ضروری نمی‌دانند و معتقدند که با وجود ابزارهای تبلیغاتی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند به صورت مؤثرتر و با هزینه کمتر، آثار خود را به مخاطبان معرفی کنند. این گروه بر این باورند که نمایشگاه کتاب با توجه به هزینه‌های شرکت در آن و فضای شلوغ و پرازدحام، ممکن است بازدهی لازم را برای همه ناشران نداشته باشد. برای بررسی نگرش ناشران در این زمینه، نظرشان درخصوص موافقت یا مخالفت با گزاره «حضور در نمایشگاه، فرصتی ویژه برای تبلیغ و معرفی ناشر و تولیدات آن است.» پرسیده شد.

## نگرش درخصوص «آسیب نمایشگاه به سیستم توزیع»

هرساله پیش از آغاز به کار نمایشگاه بحثی حول محور تأثیر برگزاری نمایشگاه بر سیستم توزیع و فروش کتاب در کشور شکل می‌گیرد. در یک سو، گروهی معتقدند که نمایشگاه کتاب به سیستم توزیع و فروش کتاب در کشور آسیب جدی وارد می‌کند. استدلال آن‌ها بر این پایه استوار است که نمایشگاه با ایجاد یک بازار موقت و فصلی، باعث می‌شود که جریان فروش کتاب از کانال‌های معمول خود منحرف و به سمت نمایشگاه سرازیر گردد. از سوی دیگر، گروهی بر این باورند که نمایشگاه با ایجاد یک فضای پویا و جذاب، می‌تواند به ترویج فرهنگ کتابخوانی و افزایش تقاضا برای کتاب کمک کند و نه تنها آسیبی برای سیستم توزیع کتاب ندارد، بلکه حتی می‌تواند با بازسازی و افزایش تقاضای کتاب به کمک سیستم توزیع و فروش کتاب بیاید. با توجه به جایگاه ناشران در صنعت نشر، نگرش ایشان درخصوص گزاره «برگزاری نمایشگاه کتاب به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند.» پرسیده شد، تا با انتخاب یکی از گزینه‌های «موافقم» یا «مخالقم» در این باره اظهار نظر کنند.



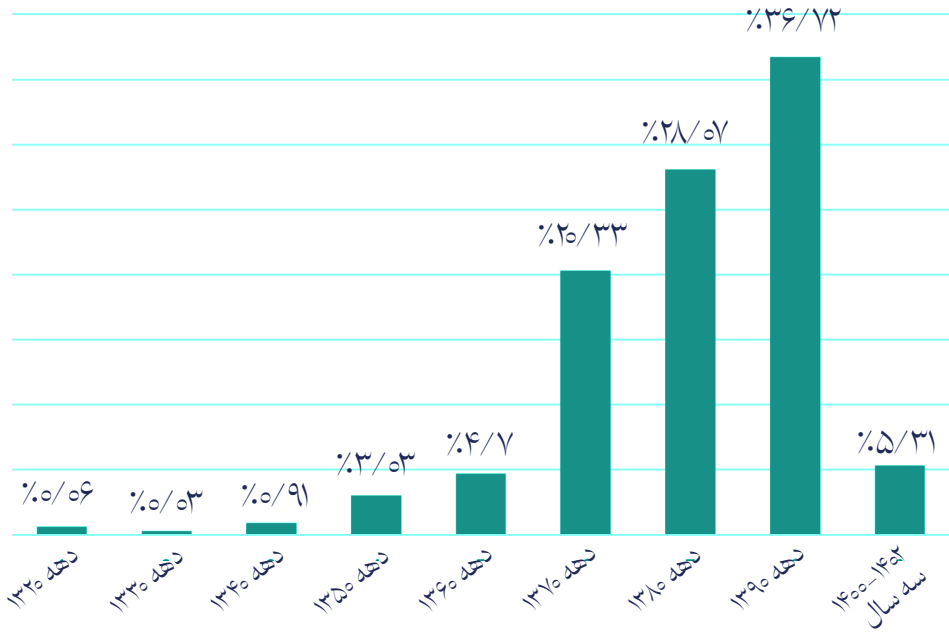


سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکر کا  
دیکھو کتابتِ صالح



سیمای  
پاسخ‌گویان

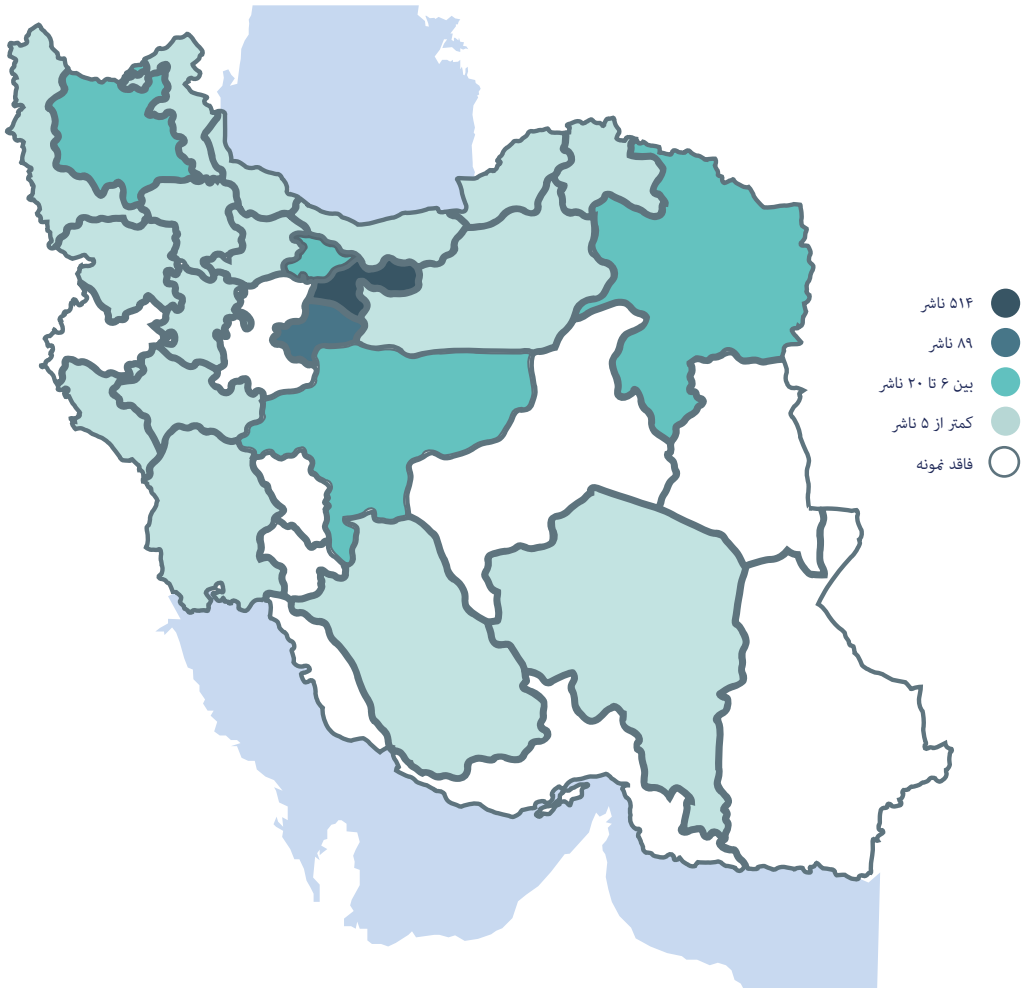
# سال تأسيس



سیمای نمونه ۶۹۱ تایی این پژوهش براساس چهار شاخص بررسی گردید. از لحاظ سن، قدیمی ترین ناشر مشارکت کننده در پیمایش، در سال ۱۳۲۰ تأسیس شده بود و جدیدترین ناشران شرکت کننده در این پیمایش نیز در سال ۱۴۰۲ بنا نهاده شده بودند. بیشترین تعداد ناشران شرکت کننده، در سال ۱۳۹۰ با ۴/۷۰ درصد فراوانی و سال ۱۳۹۷ با ۴/۵۵ درصد فراوانی تأسیس شده اند. یافته ها نشان می دهد بیشتر نشرهای شرکت کننده در نمایشگاه که ۹۲/۸۶ درصد از پاسخ گویان را در بر می گیرد، از سال ۱۳۶۷ به بعد بنیان گذاری شده اند.

## استان

از میان استان‌های مختلف کشور، ناشران از ۲۲ استان در این نظرسنجی شرکت کردند. استان‌هایی با بیشترین تعداد شرکت‌کننده به ترتیب عبارت‌اند از: استان تهران با ۵۱۴ نشر معادل ۷۵/۲۵ درصد و استان قم با ۸۹ نشر معادل ۱۳/۵۳ درصد، خراسان رضوی و البرز به ترتیب با ۱۲ نشر معادل ۲/۴۸ درصد و ۱۳ نشر معادل ۱/۹۵ درصد در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. تعداد ناشران از سایر استان‌ها تک‌رقمی بوده‌اند. از استان‌های بوشهر، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، مرکزی، هرمزگان، همدان و یزد هیچ ناشری در نمونه این پیمایش حضور نداشتند که لزوماً به معنای عدم حضور ناشری از این استان‌ها در نمایشگاه نیست.



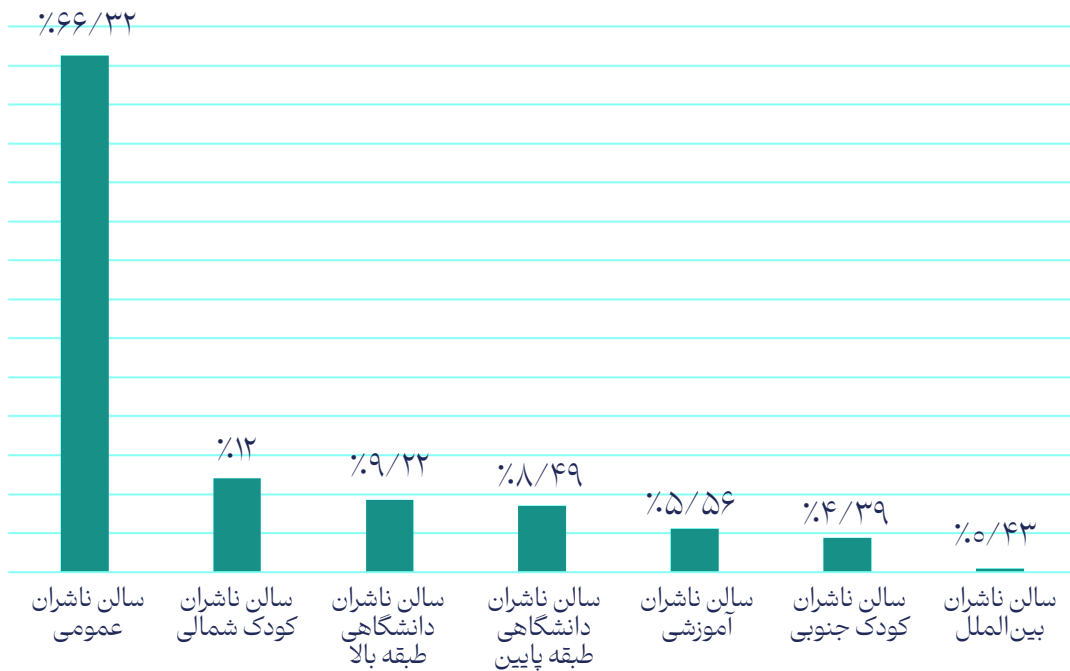
# سابقه شرکت





این نمودار نشان دهنده سابقه شرکت ناشران در نمایشگاه بین‌المللی کتاب است. تعداد دوره‌های حضور ناشران شرکت‌کننده در نمایشگاه در این پیمایش با بیشترین فراوانی به ترتیب عبارت بودند از ناشرانی که یک الی پنج بار سابقه حضور در نمایشگاه را داشته‌اند با فراوانی ۲۹/۸۵ درصد، ناشرانی با سابقه حضور شش الی ده بار با فراوانی ۱۸/۵۲ درصد و ناشرانی با سابقه یازده الی پانزده بار شرکت در نمایشگاه با فراوانی ۱۳/۹۷ درصد. در مجموع تعداد ناشرانی که با یک بار سابقه در نمایشگاه حضور پیدا کرده بودند، ۵/۴۴ درصد از کل ناشران بود و تعداد ناشرانی که تا امسال، هر ساله در نمایشگاه شرکت کرده بودند به ۴۹ مورد معادل ۷/۲۰ درصد می‌رسید. علی‌رغم کاهش درصد هر گروه با بیشتر شدن سابقه حضور، اما شاهد گروهی از وفادارترین ناشران به نمایشگاه هستیم که در تمامی دوره‌های نمایشگاه شرکت کرده‌اند و درصد دسته ۳۱ تا ۳۵ دوره را با حضور خود افزایش داده بودند.

## محل استقرار



محل استقرار ناشران مشارکت‌کننده در این پیمایش به این صورت بود:

۶۶/۳۲ درصد (معادل ۴۵۳ ناشر) در «سالن ناشران عمومی»، ۱۲ درصد (معادل ۸۲ نفر) در «سالن ناشران کودک شمالی»، ۹/۲۲ درصد (معادل ۶۳ نفر) در «سالن ناشران دانشگاهی طبقه بالا»، ۸/۴۹ درصد (معادل ۵۸ نفر) در «سالن ناشران دانشگاهی طبقه پایین»، ۵/۵۶ درصد (معادل ۳۸ نفر) در «سالن ناشران آموزشی»، ۴/۳۹ درصد (معادل ۳۵ نفر) در «سالن ناشران کودک جنوبی» و ۴۳/۰ درصد (معادل ۳ نفر) در «سالن ناشران بین‌المللی» مستقر بودند.

سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکر کا  
دیکھو کتابتِ صالح

---

یافته‌ها





سؤال  
۱

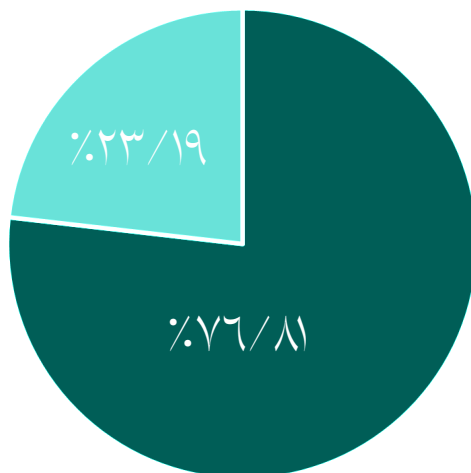
سید محمد تقی  
میرزا محمد تقی  
میرزا محمد تقی

آیات اریخ برگزاری نمایشگ  
اردیبهشت ماه هر سال را مناسب می دانید؟

آیا تاریخ برگزاری نمایشگاه در اردیبهشت ماه هر سال را مناسب می‌دانید؟

## توصیف یافته‌ها

بله ●  
خیر ●



از نمونه ۶۹۱ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۶۹۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و یک نفر تمایلی به پاسخ نداشت. ۷۶/۸۱ درصد (معادل ۵۳ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه «بله» و ۲۳/۱۹ درصد (معادل ۱۶ نفر) گزینه «خیر» را انتخاب کردند.



## تحلیل

نتایج نظرسنجی در خصوص زمان برگزاری نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ماه، نشان از رضایت قابل توجه ناشران از این زمان دارد. از میان پاسخ دهندگان حدود ۷۷ درصد برگزاری نمایشگاه در اردیبهشت ماه را مناسب دانسته اند. این درصد بالا، نشان می دهد اردیبهشت ماه به عنوان زمان برگزاری نمایشگاه، مزایای قابل توجهی برای ناشران دارد. این مزایا می تواند شامل عواملی مانند آب و هوای مناسب یا فاصله زمانی کافی با سایر رویدادهای فرهنگی باشد. به نظر می رسد این زمان، فرصت مناسبی را برای ناشران فراهم می کند تا بتوانند به بهترین شکل ممکن در نمایشگاه شرکت کنند و از مزایای آن بهره مند شوند. در مقابل حدود ۲۳ درصد از ناشران اردیبهشت ماه را زمان مناسبی برای نمایشگاه نمی دانستند. این درصد نشان می دهد که برگزاری نمایشگاه در این زمان، برای برخی از ناشران مشکلاتی را به همراه دارد. این مشکلات می تواند شامل عواملی مانند تداخل با برنامه های کاری و شخصی، هزینه های بالای سفر و اقامت در این زمان یا عدم تناسب با برنامه های انتشاراتی آنها باشد. برخی دیگر از ناشران نیز بر این باورند که نزدیکی زمان برگزاری نمایشگاه به تعطیلات نوروز باعث شده که بازدیدکنندگان، ذخیره مالی مناسبی برای خرید کتاب نداشته باشند و لازم است نمایشگاه کتاب از ایام عید و هزینه های مالی رایجی که برای خانواده ها ایجاد می کند، فاصله بگیرد.



سؤال  
۲

سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

مصلی تهران به چه میزان مکان مناسبی  
برای برگزاری نمایشگاه کتاب است؟

مصلی تهران به چه میزان مکان مناسبی برای برگزاری نمایشگاه کتاب است؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۹ نفر به این سؤال پاسخ داده و دو نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۳۹/۴۸ درصد (معادل ۲۷۲ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۰/۴۸ درصد (معادل ۲۱۰ ناشر) گزینه زیاد، ۱۳/۷۹ درصد (معادل ۹۵ ناشر) گزینه متوسط، ۶/۲۴ درصد (معادل ۴۳ ناشر) گزینه کم و ۱۰/۵۱ درصد (معادل ۶۹ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

مسئله مکان برگزاری نمایشگاه کتاب، چالشی است که همواره در ایام منتهی به نمایشگاه در هاله‌ای از ابهام قرار می‌گیرد. پس از اتمام دوره‌های برگزاری در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی، به علل مختلف، دوگانه شهر آفتاب و مصلی تهران تنها گزینه‌های برگزاری نمایشگاهی در این سطح در تهران بوده‌اند. دوری از شهر و آماده نبودن زیرساخت‌های شهر آفتاب، تاکنون مانع از ادامه برگزاری نمایشگاه در آنجا شده و تناسب کم طراحی مصلی برای برگزاری نمایشگاه نیز از چالش‌های این موقعیت مکانی است. چند سالی است که مصلی تهران به‌طور ثابت برای برگزاری نمایشگاه کتاب در نظر گرفته شده و هربار این انتخاب از سوی مخاطبان، اهالی رسانه و مسئولین مدیریت شهری با واکنش‌های متفاوت و زیادی روبرو می‌گردد. با این حال حدود ۷۰ درصد از ناشران از مصلی رضایت خیلی زیاد و زیاد و تنها حدود ۱۶ درصد رضایت کم و خیلی کم داشته‌اند. شاید بتوان این‌گونه نتیجه گرفت که با وجود برخی محدودیت‌های برگزاری نمایشگاه در مصلی تهران اما همچنان، ناشران این مکان را نسبت به سایر گزینه‌های موجود، مکان مناسب‌تری برای برگزاری نمایشگاه کتاب می‌دانند.



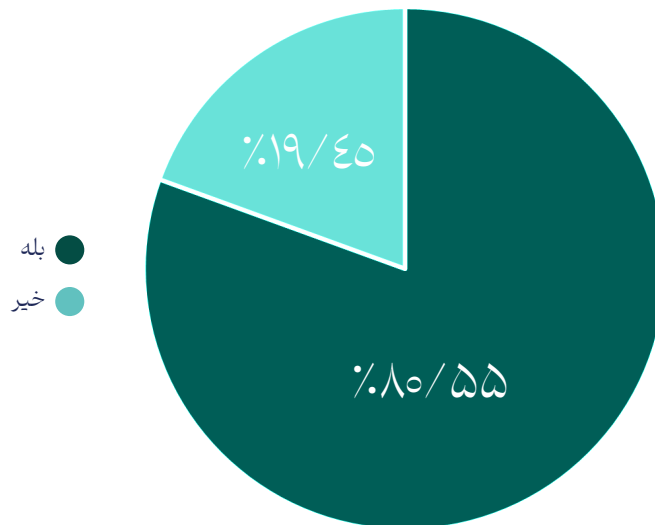
سؤال  
۳

نخستین نمایندگان شگانه  
دولت کابینه

به نظر شما مدت ۱۱ روز برای برگزاری  
نمایشگاه کافی است؟

به نظر شما مدت ۱۱ روز برای برگزاری نمایشگاه کافی است؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۹ نفر به این سؤال پاسخ داده و دو نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸۰/۵۵ درصد (معادل ۵۵۵ ناشر) گزینه بله و ۱۹/۴۵ درصد (معادل ۱۳۴ ناشر) گزینه خیر را انتخاب کردند.



## تحلیل

مدت زمان رایج برای برگزاری نمایشگاه کتاب معمولاً ۱۱ روز است که هرساله بازه زمانی اجرای آن توسط شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه مشخص می‌شود. با توجه به اینکه حدود ۸۰ درصد ناشران ۱۱ روز را برای برگزاری نمایشگاه کافی دانسته‌اند می‌توان نتیجه گرفت که از نگاه آن‌ها، این مدت برای تحقق اهداف ناشران از حضور در نمایشگاه کفایت لازم را دارد یا اینکه حضور بیش از این تعداد روز به واسطه افزایش هزینه‌های نیروی انسانی، رفت‌وآمد و سایر هزینه‌های جاری برای آن‌ها به صرفه نیست. نکته حائز اهمیت دیگر اینکه افزایش تعداد روزهای نمایشگاه با در نظر گرفتن فشار کاری و خستگی نیروهای اجرایی و سطح تاب‌آوری ناشران برای پاسخگویی به مخاطبان، منطقی نیست.



سؤال  
۴

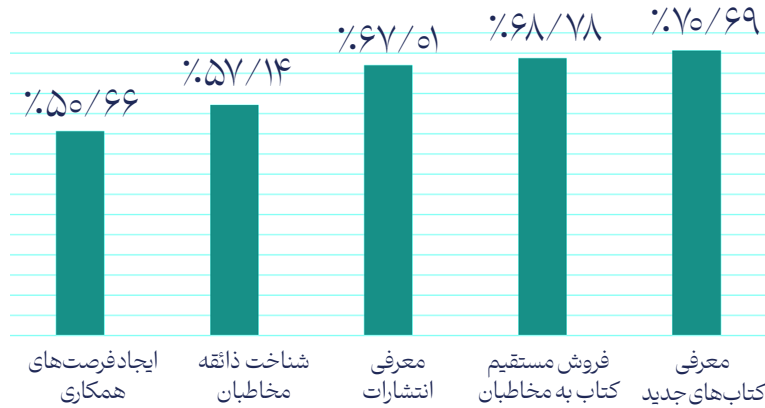
سوره نوح  
در کتاب تفسیر  
المنار

دلایل اصلی شما برای حضور در نمازگاه  
کتاب کدام است؟

دلایل اصلی شما برای حضور در نمایشگاه کدام است؟

## توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت چندانتخابی بوده و شرکت‌کنندگان می‌توانستند هر تعداد گزینه مدنظر خود را انتخاب کنند. به همین دلیل جمع درصدهای قیدشده از ۱۰۰ درصد بیشتر است.



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۷۹ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۱۲ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۰/۶۹ درصد (معادل ۴۸۰ ناشر) گزینه «معرفی کتاب‌های جدید»، ۶۸/۷۸ درصد (معادل ۴۶۷ نفر) گزینه «فروش مستقیم کتاب به مخاطبان»، ۶۷/۵۱ درصد (معادل ۴۵۵ نفر) گزینه «معرفی انتشارات»، ۵۷/۱۴ درصد (معادل ۳۸۸ نفر) گزینه «شناخت ذائقه مخاطبان» و ۵۰/۶۶ درصد (معادل ۳۴۴ نفر) گزینه «ایجاد فرصت‌های همکاری» را انتخاب کردند.

## تحلیل

دو دلیل اول حضور ناشران در نمایشگاه کتاب به بازاریابی و فروش مربوط می‌شود: معرفی کتاب‌های جدید و فروش مستقیم به مخاطبان. این امر نشان‌دهنده تمایل آشکار ناشران برای استفاده از این رویداد به عنوان بستر افزایش فروش است. با این حال، دو مورد از پنج دلیل نیز به ارتباط با مشتریان توسط ناشران مربوط می‌شود: معرفی انتشارات و شناخت ذائقه مخاطبان. این موضوع نشان می‌دهد که ناشران صرفاً به دنبال تراکنش‌های کوتاه‌مدت نبوده و خواهان ایجاد روابط پایدار با مشتریان خود هستند. این دو تمایل در واقع می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. با درک علایق و نیازهای مخاطبان، ناشران می‌توانند کتاب‌هایی را معرفی کنند که به احتمال زیاد مورد توجه آن‌ها قرار می‌گیرد. این امر منجر به رضایت بیشتر مشتری، وفاداری به برند و در نهایت، فروش بیشتر می‌شود.



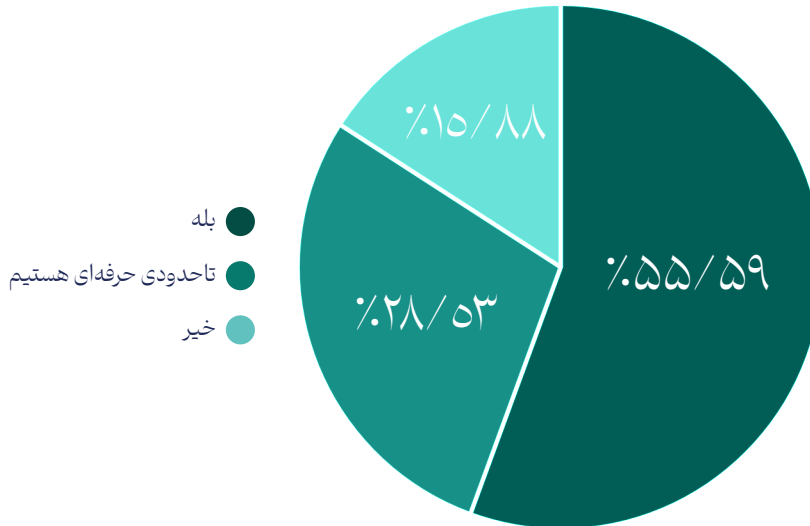
سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

سؤال  
۵

آیا خود رایک ناشر حرفه‌ای می‌دانید؟

آیا خود را یک ناشر حرفه‌ای می‌دانید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۰ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۱۱ نفر پاسخ نداده‌اند. ۵۵/۵۹ درصد (معادل ۳۷۸ ناشر) گزینه بله، ۲۸/۵۳ درصد (معادل ۱۹۴ ناشر) گزینه «تا حدودی حرفه‌ای هستم» و ۱۵/۸۸ درصد (معادل ۱۰۸ ناشر) گزینه خیر را انتخاب کرده‌اند.



## تحلیل

نتایج نظرسنجی در خصوص خودارزیابی ناشران از سطح حرفه‌ای بودنشان، تصویری جامع و چندلایه از وضعیت کنونی صنعت نشر در ایران را ارائه می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که اکثریت ناشران خود را حرفه‌ای می‌دانند. در صورت صحت این خوداظهاری، این یافته می‌تواند گواهی بر حضور پررنگ ناشران باتجربه، متخصص و دارای دانش کافی در حوزه نشر باشد. همچنین حدود ۲۸ درصد از ناشران خود را تا حدودی حرفه‌ای ارزیابی کرده‌اند. این گروه از ناشران، در میانه مسیر حرفه‌ای شدن قرار دارند و با تلاش و کسب تجربه بیشتر، می‌توانند به جمع ناشران حرفه‌ای بپیوندند. این نشان می‌دهد که صنعت نشر، پویا و در حال رشد است و ناشران جوان و تازه‌کار به دنبال ارتقای سطح دانش و مهارت‌های خود هستند. یکی از نکات قابل توجه در این نظرسنجی، تطابق بالای نتایج با شرایط و استانداردهای تعیین شده برای حضور ناشران در نمایشگاه است. این استانداردها، از جمله حداقل تعداد عناوین چاپ شده، باعث شده است که عملاً ناشرانی در نمایشگاه حاضر شوند که از دیدگاه خود، حرفه‌ای محسوب می‌شوند. این امر نشان می‌دهد که نمایشگاه به کارکرد اصلی خود، یعنی تقویت لایه‌های حرفه‌ای و تخصصی صنعت نشر، نزدیک شده و به عنوان یک ویتترین معتبر برای نمایش آثار و توانمندی‌های ناشران حرفه‌ای عمل می‌کند. در مجموع، نتایج نشان دهنده حضور پررنگ ناشران حرفه‌ای در نمایشگاه کتاب است که می‌تواند به ارتقای کیفیت نمایشگاه، افزایش رقابت سالم بین ناشران و در نهایت، رشد و توسعه صنعت نشر کمک کند.



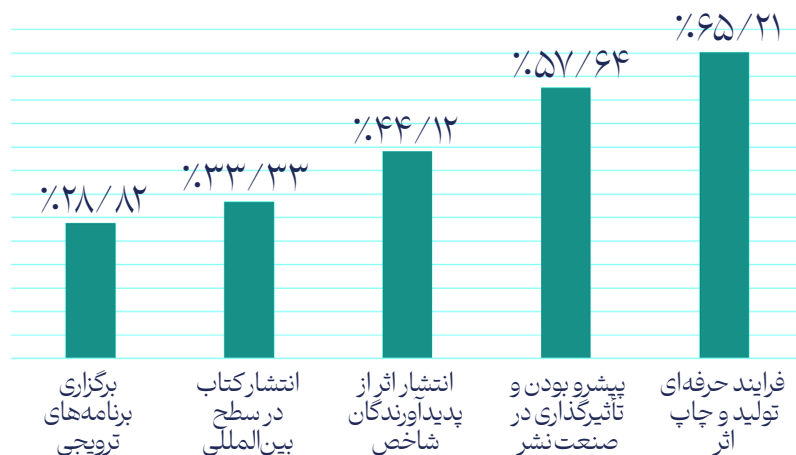
سینچرنا شکارچا بہار  
دلمند کا بہار

سؤال  
۶

ویژگی‌های اصلی یک ناشر حرفه‌ای از  
نظر شما چیست؟

## توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت چندانتخابی بوده و شرکت‌کنندگان می‌توانستند هر تعداد گزینه مدنظر خود را انتخاب کنند. به همین دلیل جمع درصد‌های قیدشده از ۱۰۰ درصد بیشتر است.



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۲۱ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۷۰ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۵/۲۱ درصد (معادل ۴۰۵ ناشر) «فرایند حرفه‌ای تولید و چاپ اثر»، ۵۷/۶۴ درصد (معادل ۳۵۸ نفر) «پیشرو بودن و تأثیرگذاری در صنعت نشر»، ۴۴/۱۲ درصد (معادل ۲۷۴ نفر) «انتشار اثر از پدیدآورندگان شاخص»، ۳۳/۳۳ درصد (معادل ۲۰۷ نفر) «انتشار کتاب در سطح بین‌المللی»، ۲۸/۸۲ درصد (معادل ۱۷۹ نفر) «برگزاری برنامه‌های ترویجی» را به عنوان ویژگی‌های یک ناشر حرفه‌ای برشمرده‌اند.

## تحلیل

مهم‌ترین ویژگی یک ناشر حرفه‌ای از دیدگاه ناشران، «فرایند حرفه‌ای تولید و چاپ اثر» است. این نشان می‌دهد که ناشران به کیفیت بالای تولید و چاپ کتاب‌ها اهمیت زیادی داده و آن را به عنوان یک عامل کلیدی در حرفه‌ای بودن یک ناشر می‌شناسند. دومین ویژگی از نگاه ناشران «پیشرو بودن و تأثیرگذاری در صنعت نشر» است که نشان می‌دهد ناشران به نوآوری، خلاقیت و رهبری در صنعت نشر اهمیت داده و ناشران پیشرو در این زمینه را حرفه‌ای می‌دانند. ناشران معمولاً به همکاری با نویسندگان و مترجمان برجسته اهمیت می‌دهند و شاید به همین دلیل «انتشار اثر از پدیدآورندگان شاخص» را به عنوان سومین ویژگی یک ناشر حرفه‌ای برشمرده‌اند. اینکه ناشران «انتشار کتاب در سطح بین‌المللی» را برای یک ناشر حرفه‌ای بودن در اولویت‌های پایین‌تر انتخابی خود قرار دادند، می‌تواند نمایانگر این نکته باشد که احتمالاً ناشران تمرکز اصلی خود را بر بازار داخلی قرار داده و انتشار کتاب در سطح بین‌المللی را به عنوان یک اولویت فوری یا ضروری نمی‌بینند. انتخاب کمتر گزینه «برگزاری برنامه ترویجی» در مقایسه با سایر گزینه‌ها، می‌تواند ناشی از این اعتقاد باشد

که اگر کتاب‌ها از کیفیت بالایی برخوردار باشند، به‌طور طبیعی مورد توجه مشتریان قرار خواهند گرفت و کتاب خوب، خودش راهش را به بازار باز می‌کند. این موضوع نشان‌دهنده دیدگاهی غیردقیق نسبت به ضرورت اقدامات ترویجی و رسانه‌ای است. اقداماتی که در صورت اجرای صحیح، هم در افزایش فروش و بازاریابی هر ناشر و هم در سطحی کلان‌تر، اولویت یافتن کتاب و کتابخوانی در افکار عمومی اثرگذار خواهد بود.

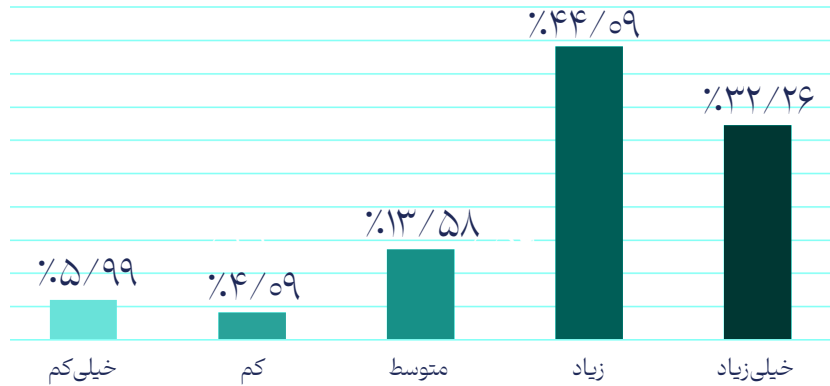
سؤال  
۷

سپهرستان شگانه  
دانشگاه تهران

تا چه میزان از فرایند ثبت نام برای حضور  
در نمایشگاه رضایت داشتید؟

تا چه میزان از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه رضایت داشتید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۵ نفر به این سؤال پاسخ داده و چهار نفر پاسخ نداده‌اند. ۳۳/۲۶ درصد (معادل ۲۲۱ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۴۴/۵۹ درصد (معادل ۳۰۲ ناشر) گزینه زیاد، ۱۳/۵۸ درصد (معادل ۹۳ ناشر) گزینه متوسط، ۴/۵۹ درصد (معادل ۲۸ ناشر) گزینه کم و ۵/۹۹ درصد (معادل ۴۱ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.



## تحلیل

در دوره‌های اخیر، علاوه بر ایجاد و تقویت زمینه‌های ثبت نام الکترونیکی ناشران در جهت تسهیل فرایند ثبت نام، فاصله زمانی بین ثبت نام ناشران برای حضور در نمایشگاه و ثبت کتاب‌های قابل عرضه نیز افزایش یافته است. این افزایش زمانی باعث گسترده‌تر شدن حجم اطلاع‌رسانی‌های متنوع (مانند تبلیغات پیامکی، رسانه‌ای و...) شده است تا ناشران بیشتری را به حضور در نمایشگاه ترغیب کند. ضمن اینکه مرکز پاسخگویی به ناشران نیز در این بازه زمانی، قدم به قدم با ناشران همراه بوده و وظیفه راهنمایی و رفع مشکلات احتمالی ناشران حین ثبت نام را بر عهده دارد. این تخییرات می‌تواند تأثیرات مثبتی بر رضایت ناشران داشته باشد، به طوری که ۷۶ درصد از آن‌ها رضایت خود از این فرآیند را خیلی زیاد و زیاد اظهار کرده‌اند. افزایش فاصله زمانی به ناشران فرصت بیشتری برای برنامه‌ریزی حضور در نمایشگاه می‌دهد. این در حالی است که با تسهیل فرآیند ثبت نام، ناشران می‌توانند به سرعت و آسانی اطلاعات مورد نیاز را ثبت کنند که باعث صرفه‌جویی در زمان و تلاش ناشران شده و به آن‌ها اجازه می‌دهد تا روی سایر جنبه‌های حضور خود در نمایشگاه تمرکز کنند.



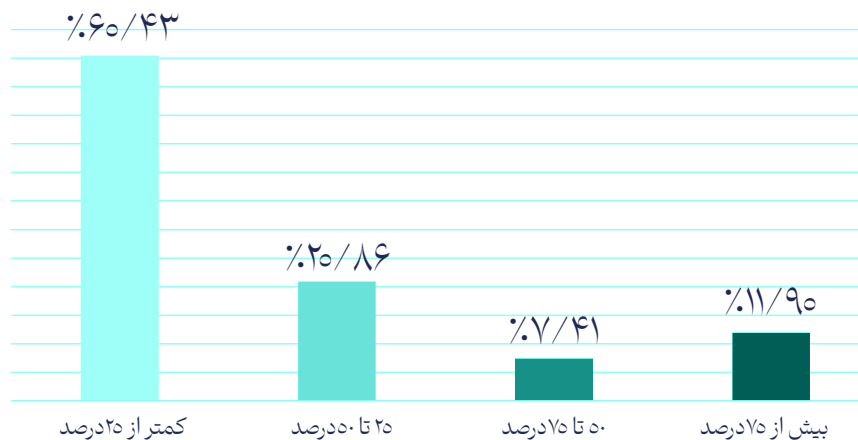
سؤال  
۸

سپید سبز  
نخ سبز  
دلمه کباب  
بزرگ

چند درصد از کتاب‌های عرضه شده شما  
در نمایشگاه، جدید بودند؟

چند درصد از کتاب‌های عرضه شده شما در نمایشگاه، جدید بودند؟

## توصیف یافته‌ها



با تقسیم تعداد کتاب‌های جدید بر کل کتاب‌های عرضه شده ناشران در نمایشگاه مشخص شد که ۱۱/۹۰ درصد (معادل ۷۷ ناشر) بیش از ۷۵ درصد، ۷/۴۱ درصد (معادل ۴۸ ناشر) بین ۵۰ تا ۷۵ درصد، ۲۰/۸۶ درصد (معادل ۱۳۵ ناشر) بین ۲۵ تا ۵۰ درصد و ۶۰/۴۳ درصد (معادل ۳۹۱ ناشر) کمتر از ۲۵ درصد آثارشان تازه و جدید بوده‌اند.

## تحلیل

نتایج نظرسنجی درباره تازگی موضوعی آثار عرضه شده در نمایشگاه کتاب، نشان می‌دهد درصد قابل توجهی از ناشران کمتر از ۲۵ درصد عناوین خود را به کتاب‌های جدید اختصاص داده‌اند. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده تمایل بیشتر ناشران به عرضه کتاب‌های شناخته شده و پرفروش باشد. همچنین، ممکن است ناشران به دلیل شرایط سخت اقتصادی و افزایش هزینه‌های چاپ و نشر، ترجیح دهند روی کتاب‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که احتمال فروش بالاتری دارند. با این حال، حدود ۳۹٫۵۷ درصد از ناشران، ۲۵ درصد یا بیشتر از عناوین خود را به کتاب‌های جدید اختصاص داده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که هنوز هم بخشی از ناشران به دنبال کشف و معرفی آثار جدید و بدیع هستند و حاضرند در این زمینه ریسک کنند. این ناشران، با وجود چالش‌های اقتصادی و محدودیت‌های موجود، به اهمیت نوآوری و تنوع واقف هستند و تلاش می‌کنند تا با عرضه آثار جدید، به پویایی نمایشگاه کمک کنند. به طور کلی، نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد که نمایشگاه کتاب تهران، علی‌رغم تلاش برای ترویج نوآوری و عرضه کتاب‌های جدید و وضع قوانین و شروط برای حضور با حداقل کتاب‌های چاپ اول، همچنان تحت تأثیر شرایط کلی صنعت نشر قرار دارد.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

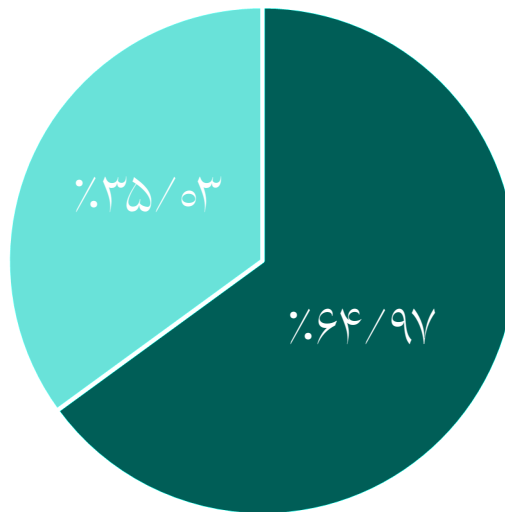
سؤال  
۹

در بین کتاب‌های عرضه شده شما در نمایشگاه  
سهم آثار تألیفی بیشتر بود یا آثار ترجمه‌ای؟

در بین کتاب‌های عرضه شده شما در نمایشگاه سهم آثار تألیفی بیشتر بود یا آثار ترجمه‌ای؟

## توصیف یافته‌ها

● تألیفی  
● ترجمه



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۶۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۲۳ نفر نیز به آن پاسخ نداده‌اند. ۹۷/۶۴ درصد (معادل ۴۳۴ ناشر) گزینه تألیفی و ۳/۳۵ درصد (معادل ۲۳۴ ناشر) گزینه ترجمه‌ای را انتخاب کرده‌اند.



## تحلیل

با وجود اینکه طبق نتایج، کتاب‌های تألیفی سهم غالب را بین ناشران حاضر در نمایشگاه دارند، حجم قابل توجهی از کتاب‌های ترجمه نیز دیده می‌شود. این موضوع نشان دهنده تنوع صنعت نشر ایران است. انتشار طیف گسترده‌ای از کتاب‌های تألیفی و ترجمه نشان ممکن است نشان از توجه ناشران به نیازها و علایق مختلف خوانندگان باشد. هم‌پای بحث تولید ملی در صنایع دیگر، در صنایع فرهنگی از جمله صنعت نشر نیز این موضوع اهمیت خاصی دارد. کتب تألیفی باید بر مبنای هویت و فرهنگ بومی کشور نگاشته شده و در راستای حفظ و ترویج آن باشند. گرچه این به معنای نفی ضرورت ترجمه و آشنایی با جهان خارج نیست؛ اما نشانه‌ای از مزیت رقابتی در صنایع فرهنگی است. البته این موضوع در سمت عرضه کتاب است و بررسی سهم تألیف و ترجمه در سمت تقاضا و فروش نیز می‌تواند یافته‌های ارزشمندی حاصل کند.



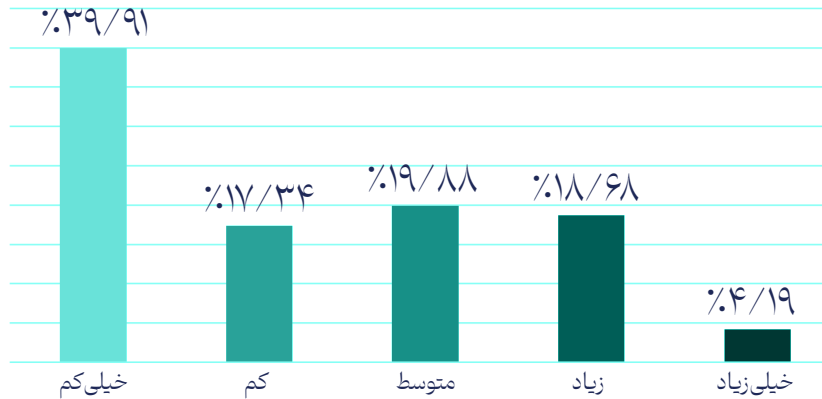
سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

سؤال  
۱۵

قوانین و فرایندهای تعیین غرفه هر ناشر  
را تا چه حد منصفانه می دانید؟

قوانین و فرایندهای تعیین غرغه هر ناشر را تا چه حد منصفانه می دانید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۶۹ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۲۲ ناشر به آن پاسخ نداده‌اند. ۴/۱۹ درصد (معادل ۸۲ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۱۸/۶۸ درصد (معادل ۵۲ ناشر) گزینه زیاد، ۱۹/۸۸ درصد (معادل ۳۳ ناشر) گزینه متوسط، ۱۷/۳۴ درصد (معادل ۶۱ ناشر) گزینه کم و ۳۹/۹۱ درصد (معادل ۷۶۲ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

فرایند تخصیص غرفه دغدغه‌ای جدی برای ناشران حاضر در نمایشگاه است. مکان مناسب استقرار نقشی مهم در مراجعه مخاطبان، ارتباط با آن‌ها و افزایش فروش دارد. حدود ۵۷ درصد ناشران در ارزیابی این فرایند گزینه خیلی کم و کم را انتخاب کرده‌اند و ادراک ایشان از فرایند و سازوکار تخصیص غرفه‌ها کمتر منصفانه بوده که آمار تأمل برانگیزی است. چالش‌های هر دوره در خصوص اعتراض برخی ناشران به محل استقرار خود و دیگران، نشان می‌دهد که این فرایند در مرحله اول نیاز به شفاف‌سازی جدی، تبیین محدودیت‌های مکانی و در مراحل بعد نیاز به بهبود دارد.



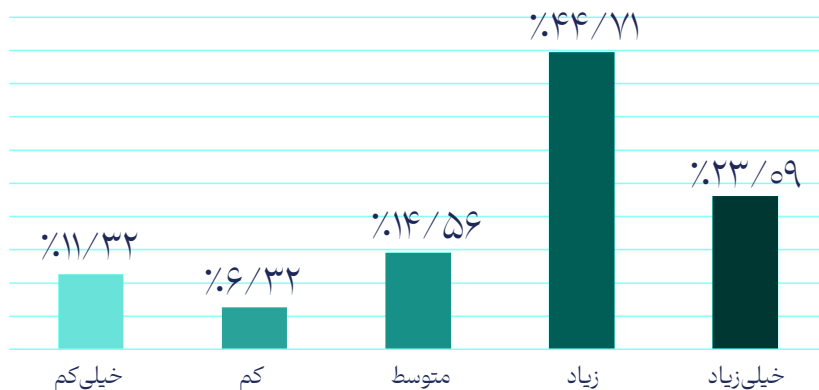
سؤال  
۱۱

سید محمد شکر علی  
دانشگاه تبریز

رضایت شما از زمان بندی و نحوه تحویل گرفتن  
و دادن غرفه ها به چه میزان بود؟

رضایت شما از زمان بندی و نحوه تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها به چه میزان بود؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۰ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۱۱ ناشر به آن پاسخ نداده‌اند. ۲۳/۵۹ درصد (معدال ۱۵۷ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۴۴/۷۱ درصد (معدال ۳۰۴ ناشر) گزینه زیاد، ۱۴/۵۶ درصد (معدال ۹۹ ناشر) گزینه متوسط، ۶/۳۲ درصد (معدال ۴۳ ناشر) گزینه کم و ۱۱/۳۲ درصد (معدال ۷۷ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.



## تحلیل

دقیقه دقیقه زمان حضور ناشران در نمایشگاه برای ایشان ارزشمند و ارزش آفرین است. به همین دلیل، فرایند و زمان بندی تحویل گرفتن غرفه در ابتدای نمایشگاه و همچنین تحویل دادن آن در انتهای نمایشگاه از اولویت بالایی برخوردار است. زمان بندی مناسب در کنار سازوکار مطلوب تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها می‌تواند تأثیر زیادی در موفقیت و رضایت ناشران داشته باشد. این موضوع در دوره‌های پیشین برگزاری نمایشگاه مورد نقدهایی قرار می‌گرفته است؛ اما در دوره‌های اخیر نمایشگاه این فرایند بهبودهایی را تجربه کرده که خود را در رضایت زیاد و خیلی زیاد حدود ۶۸ درصد ناشران نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد اقدامات اصلاحی و جدید برگزارکنندگان نمایشگاه از جمله آماده بودن شرایط تحویل، گستردگی نیروهای تحویل‌دهنده در سطح سالن‌ها و همچنین نظم تحویل غرفه‌ها بر میزان رضایت ناشران تأثیرگذار بوده باشد. صد البته این به معنای نبود نقص نیست و نیاز به اصلاح همچنان احساس می‌شود.



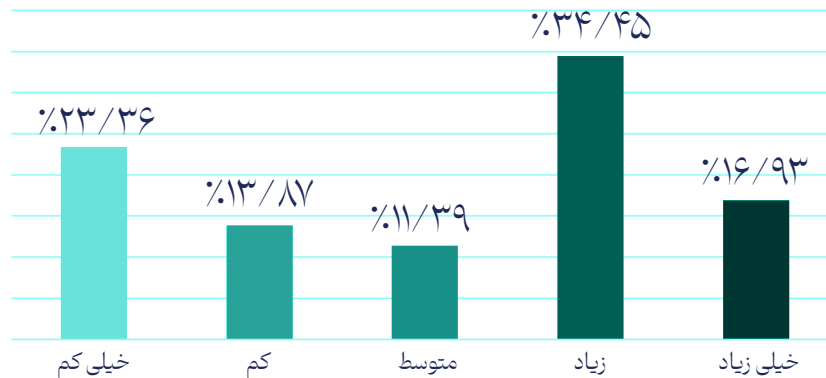
سؤال  
۱۲

سپهر سازه های معماری  
دانشگاه تهران

به چه میزان از مساحت و اندازه غرفه  
اختصاص یافته رضایت داشتید؟

به چه میزان از مساحت و اندازه غرفه اختصاص یافته رضایت داشتید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۵ ناشر به این سؤال پاسخ داده و شش ناشر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۶٪ درصد (معادل ۱۱۶ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۴٪ درصد (معادل ۲۳۶ ناشر) گزینه زیاد، ۱۱٪ درصد (معادل ۷۸ ناشر) گزینه متوسط، ۱۳٪ درصد (معادل ۹۵ ناشر) گزینه کم و ۲۳٪ درصد (معادل ۱۶۰ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

## تحلیل

مساحت غرفه ارتباط مستقیمی با جلب توجه حاضران و در نتیجه افزایش بازدید دارد. غرفه‌های بزرگتر فضای کافی برای پرسنل غرفه فراهم می‌کنند تا به راحتی در غرفه حرکت کنند. با بازدیدکنندگان تعامل داشته باشند و به سؤالات آن‌ها پاسخ دهند. همچنین می‌توان فضایی برای انبار موقت آثار، استراحت و ذخیره‌سازی وسایل شخصی پرسنل در نظر گرفت که به کارایی بیشتر پرسنل و ارائه خدمات بهتر به مشتریان کمک کند. اگرچه بیش از نیمی (۵۲ درصد) از ناشران اعلام کرده‌اند که از اندازه غرفه خود به میزان زیاد یا خیلی زیاد رضایت دارند؛ اما ۳۷ درصد از ایشان نیز رضایت کم و خیلی کمی از فضای اختصاصی به غرفه خود داشته‌اند. توجه به قوانینی که برای تعیین مساحت غرفه در آیین‌نامه اجرایی نمایشگاه وجود دارد و از سوی دیگر، محدودیت‌های بسیار شدید مساحت کلی قابل تخصیص بخصوص در سالن‌هایی مثل بخش ناشران عمومی، نشان می‌دهد که احتمالاً سازوکار تصمیم‌گیری ستاد نمایشگاه نیاز به تبیین و شفاف‌سازی برای ناشران دارد.



سؤال  
۱۳

سپهر سنانی  
دانشگاه تهران

به چه میزان از هزینه پرداختی برای غرفه رضایت داشتید؟

به چه میزان از هزینه پرداختی برای غرفه رضایت داشتید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۷۶ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۱۵ ناشر به آن پاسخ نداده‌اند. ۱۵/۳۸ درصد (معادل ۱۰۴ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۴۲/۷۵ درصد (معادل ۲۸۹ ناشر) گزینه زیاد، ۱۹/۶۷ درصد (معادل ۱۳۳ ناشر) گزینه متوسط، ۱۲/۷۲ درصد (معادل ۸۶ ناشر) گزینه کم و ۹/۴۷ درصد (معادل ۶۴ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.



## تحلیل

افراد برای ارزیابی منصفانه بودن هزینه پرداختی، خودآگاه و یا ناخودآگاه در ذهن خود یک داد و ستد را تصور کرده و ارزیابی می‌کنند که در این داد و ستد چه داده‌اند و چه گرفته‌اند. در صورتی که تعادلی را بین این دو برقرار ببینند، ادراک منصفانه‌ای از هزینه پرداختی خواهند کرد. رضایت ناشران از هزینه پرداختی برای غرفه نیز به عوامل متعددی وابسته است که بخشی از آن‌ها مربوط به عوامل داخلی نمایشگاه مثل مساحت و محل استقرار غرفه، خدمات دریافتی، میزان بازدید و فروش و ... است.

با توجه به اینکه مطالعات روانشناسی خرید نشان داده که افراد اغلب در زمینه ارزیابی هزینه پرداختی در هر معامله، سوگیری به سوی غیرمنصفانه دانستن هزینه پرداختی خود دارند؛ رضایت اکثریت حدود ۶۰ درصدی ناشران از هزینه پرداختی و در کنار آن رضایت متوسط حدوداً ۲۰ درصد از ناشران، نشان می‌دهد که نمایشگاه کتاب در دوره سی و پنجم خود توانسته نمره خوبی در زمینه ادراک از منصفانه بودن هزینه غرفه کسب کند.

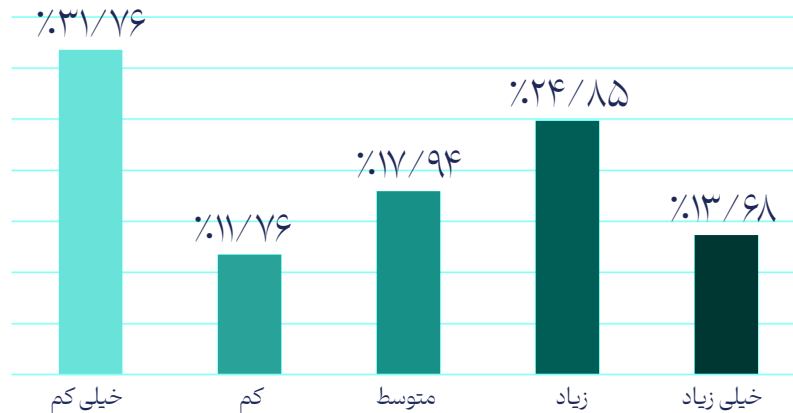


سؤال  
۱۴

سید محمد شاکر علی  
دانشگاه تهران

محل قرارگیری غرفه تخصیص یافته شما تا چه حد رضایت بخش بود؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۲ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۸۲ ناشر پاسخ نداده‌اند. ۳/۶۸ درصد (معادل ۹۳ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۲۴/۵۸ درصد (معادل ۱۶۹ ناشر) گزینه زیاد، ۱۷/۹۴ درصد (معادل ۱۲۲ ناشر) گزینه متوسط، ۱۱/۷۶ درصد (معادل ۸۰ ناشر) گزینه کم و ۳۱/۷۶ درصد (معادل ۲۱۶ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. در این بین ۲ ناشر یعنی کمتر از ۳ دهم درصد هم اعلام کرده بودند که اساساً در سالن اشتباهی قرار داشته‌اند.

## تحلیل

به طور کلی، به نظر می‌رسد درصد قابل توجهی از ناشران از محل قرارگیری غرفه خود در نمایشگاه کتاب ناراضی بوده‌اند. این موضوع می‌تواند به عوامل مختلفی مانند موقعیت غرفه نسبت به ورودی‌ها و خروجی‌ها و غرفه‌های پربازدید، اندازه غرفه، امکانات غرفه و دید و دسترسی غرفه مربوط باشد. ۴۳ درصد از ناشران از محل قرارگیری غرفه خود رضایت کم و خیلی کم داشته‌اند که نشان‌دهنده یک مشکل قابل توجه است. این نارضایتی می‌تواند تأثیرات منفی قابل توجهی بر تجربه ناشران، داشته باشد. ۳۸ درصد از ناشران از محل غرفه خود خیلی زیاد و زیاد رضایت داشتند که این درصد رضایت با توجه به اهمیت موضوع، کافی نیست. به نظر می‌رسد مشارکت ناشران در تعیین معیارهای مؤثر بر محل غرفه و اطلاع‌رسانی شفاف و دقیق در این خصوص می‌تواند زمینه‌های این نارضایتی را کاهش دهد. نمایشگاه می‌تواند از طریق برگزاری جلسات، نظرسنجی‌ها و یا ایجاد یک کارگروه تخصصی، نظرات و پیشنهادهای ناشران را در مورد معیارهای تخصیص غرفه جمع‌آوری کند. این مشارکت می‌تواند به تدوین معیارهایی منجر شود که نیازها و انتظارات ناشران را بهتر منعکس کند.



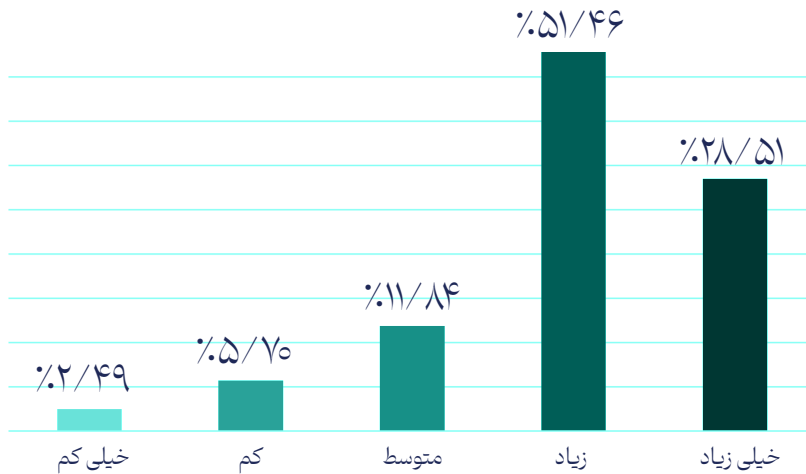
سؤال  
۱۵

سپهر سحرآمیز  
دانشگاه تهران

از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایشگاه به  
چه میزان رضایت داشتید؟

از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایشگاه به چه میزان رضایت داشتید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۸۴ ناشر به این سؤال پاسخ داده و هفت ناشر به آن پاسخ نداده‌اند. ۲۸/۵۱ درصد (معادل ۱۹۵ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۵۱/۴۶ درصد (معادل ۳۵۲ ناشر) گزینه زیاد، ۱۱/۸۴ درصد (معادل ۸۱ ناشر) گزینه متوسط، ۵/۷۰ درصد (معادل ۳۹ ناشر) گزینه کم و ۲/۴۹ درصد (معادل ۱۷ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.



## تحلیل

به طور معمول نمایشگاه کتاب تهران هر روزه از ساعت ۱۰ صبح شروع به کار کرده و تا ساعت ۲۰ به فعالیت خود ادامه می‌دهد. البته در روزهای آخر هفته و تعطیلات، ساعت پایان کار تمدید می‌شود؛ اما آیا این زمان کفایت لازم را دارد؟ از آنجا که عملاً ساعت فعالیت امکان حضور مراجعین را فراهم می‌سازد، مناسب نبودن آن سبب کاهش استقبال از نمایشگاه و عدم امکان خدمات‌دهی ناشران می‌گردد. در این پیمایش مشخص گردید حدود ۸۰ درصد ناشران حاضر در نمایشگاه از بازه زمانی شروع و پایان کار روزانه رضایت زیاد یا خیلی زیاد دارند که نمایانگر متناسب بودن آن برای فعالیت ناشران است. این رضایت نشان می‌دهد که بین تمایل اقتصادی ناشران به افزایش زمان فعالیت نمایشگاه و محدودیت‌های اجرایی مثل خستگی و فشار کاری غرفه‌داران تعادل مناسبی برقرار شده و زمان‌بندی کنونی بازدید در نمایشگاه برای ناشران مطلوب است.



سؤال  
۱۶

سپید پویش کا پتہ  
دہلی کی سڑک

کیفیت سرویس دہی بانک عامل و خدمات  
پشتیبانی کارڈخوان چقدر رضایت بخش بود؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۷۲ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۱۹ ناشر به آن پاسخ نداده‌اند. ۴۳٪ (معادل ۲۸۹ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۹٪ (معادل ۲۶۸ ناشر) گزینه زیاد، ۸٪ (معادل ۵۹ ناشر) گزینه متوسط، ۳٪ (معادل ۲۶ ناشر) گزینه کم و ۴٪ (معادل ۳۰ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

از آنجاکه امروزه قریب به اتفاق پرداخت‌های روزمره از طریق بسترهای الکترونیک (کارت‌خوان، درگاه پرداخت و...) صورت می‌پذیرد، نقش زیرساخت مالی در پایدار بودن کسب‌وکار انکارنشده است. از جمله چالش‌های رایج دوره‌های پیشین نمایشگاه، می‌توان از مشکلاتی چون نرسیدن به موقع کارت‌خوان‌ها و قطع شدن‌های مکرر و موضعی نام برد. با این وجود نتایج این پیمایش حاکی از رضایت ۸۳ درصدی ناشران در سطح زیاد و خیلی زیاد از کیفیت خدمات بانک عامل و پشتیبانی کارت‌خوان‌ها دارد که نشان می‌دهد نمایشگاه در این زمینه پیشرفت‌های مطلوبی داشته است. موضوعی که می‌تواند جریان داد و ستد مالی ناشران و مشتریان‌شان را تسهیل و تسریع کرده و دغدغه ایشان را در این زمینه رفع نماید.



سؤال  
۱۷

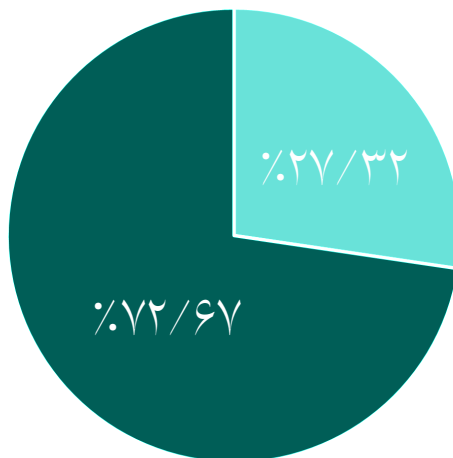
سازمان شهرداری  
تهران

استفاده از پارکینگ غرفه داران برای شما چقدر  
رضایت بخش بود؟

استفاده از پارکینگ غرفه‌داران برای شما چقدر رضایت بخش بود؟

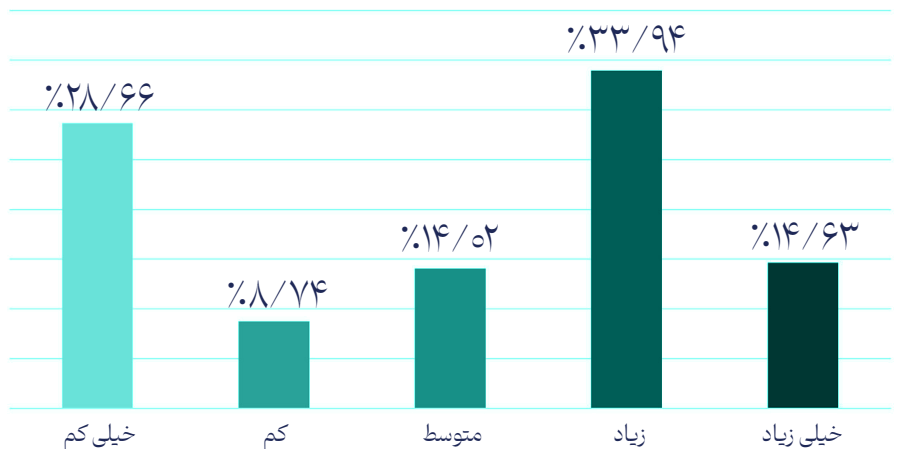
## توصیف یافته‌ها

استفاده کردم ●  
استفاده نکردم ●



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۷۷ ناشر به این سؤال پاسخ دادند و ۱۴ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۲/۶۷ درصد (معادل ۴۹۲ ناشر) از خدمات پارکینگ استفاده کرده و ۲۷/۳۲ درصد (معادل ۱۸۵ ناشر) از پارکینگ استفاده نکرده بودند.





از ۴۹۲ ناشر استفاده‌کننده از خدمات پارکینگ، ۳/۱۴ درصد (معدل ۷۲ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۳/۹۴ درصد (معدل ۱۶۷ ناشر) گزینه زیاد، ۱۴/۵۲ درصد (معدل ۶۹ ناشر) گزینه متوسط، حدود ۸/۷۴ درصد (معدل ۴۳ ناشر) گزینه کم و ۲۸/۶۶ درصد (معدل ۱۴۱ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

نتایج نظرسنجی از ناشران حاضر در نمایشگاه کتاب، تصویری چندوجهی از وضعیت رضایت آن‌ها از خدمات پارکینگ ارائه می‌دهد. اگرچه نزدیک به نیمی از ناشران از خدمات پارکینگ رضایت زیاد و خیلی زیاد را عنوان کرده‌اند، اما ۳۷ درصد از آن‌ها رضایت کم و خیلی کم داشتند که نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از آن‌ها با مشکلات و نارضایتی‌هایی مواجه بوده‌اند. این کاهش رضایت می‌تواند ریشه در عوامل متعددی از جمله کمبود فضای پارک، دسترسی نامناسب، عدم رعایت زمان بندی برای ورود به پارکینگ یا مشکلات امنیتی داشته باشد. از سوی دیگر، رضایت ۴۸ درصدی ناشران، نشان می‌دهد که خدمات پارکینگ پتانسیل بهبود و ارتقا را دارد. برای بهبود وضعیت رضایت ناشران و ایجاد یک تجربه مثبت و یکپارچه برای همه شرکت‌کنندگان، لازم است رویکردی جامع و چندجانبه اتخاذ شود. در گام اول، باید نظرات و بازخوردهای ناشران ناراضی به دقت بررسی و تحلیل شود تا مشکلات و کاستی‌های موجود به طور دقیق شناسایی شوند. سپس، با بهره‌گیری از این اطلاعات، می‌توان برنامه‌ای جامع برای بهبود خدمات پارکینگ تدوین کرد.

سؤال  
۱۸

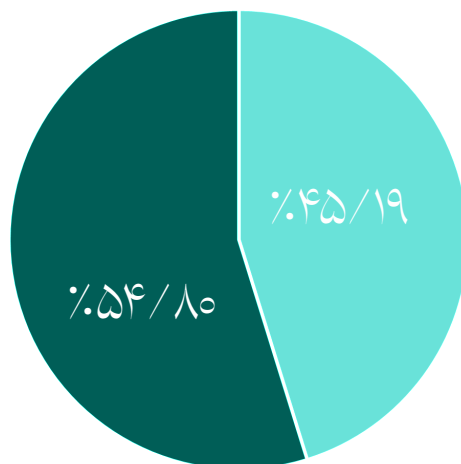
سازمان تامین اجتماعی  
راستگاران

به چه میزان از خدمات باربری داخلی نمایندگان  
رضایت داشتید؟

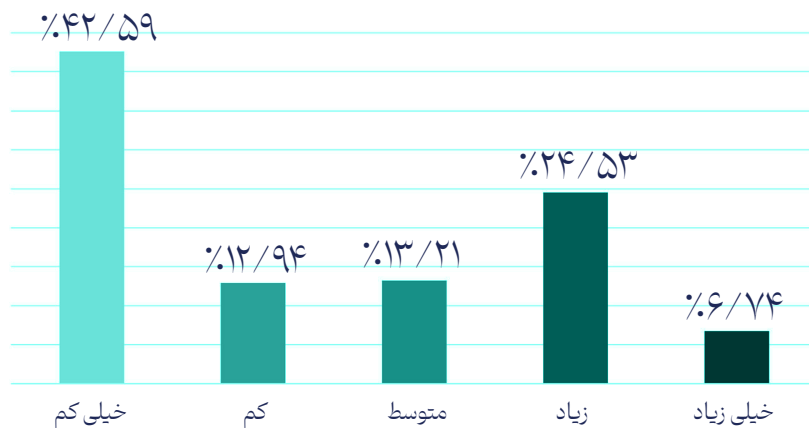
به چه میزان از خدمات باربری داخلی نمایشگاه رضایت داشتید؟

## توصیف یافته‌ها

استفاده کردم ●  
استفاده نکردم ●



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۷۷ ناشر به این سؤال پاسخ دادند و ۱۴ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۵۴/۸۰ درصد (معادل ۳۷۱ ناشر) از خدمات باربری استفاده کرده و ۴۵/۱۹ درصد (معادل ۳۰۶ ناشر) از خدمات باربری استفاده نکرده بودند.



از ۳۷۱ ناشر استفاده کننده از خدمات پارکینگ، ۶/۷۴ درصد (معدل ۲۵ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۲۴/۵۳ درصد (معدل ۹۱ ناشر) گزینه زیاد، ۱۳/۲۱ درصد (معدل ۴۹ ناشر) گزینه متوسط، حدود ۱۲/۹۴ درصد (معدل ۴۸ ناشر) گزینه کم و ۴۲/۵۹ درصد (معدل ۱۵۸ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده اند.

## تحلیل

حدود ۴۰ درصد از ناشران رضایت خیلی کم را از خدمات باربری داخلی نمایشگاه اعلام کرده‌اند. این نشان دهنده یک مشکل جدی در کیفیت و کارایی خدمات باربری و نیازمند توجه و رسیدگی است. نارضایتی بالا از خدمات باربری نشان می‌دهد که این بخش نیازمند بهبود اساسی در زمینه‌های مختلف از جمله سرعت، دقت، هزینه و برخورد کارکنان است. مقدار بسیار کم پاسخ خیلی زیاد نشان می‌دهد که خدمات باربری از ابتدای شروع فعالیت نمایشگاه نه تنها انتظارات ناشران را برآورده نکرده، بلکه حتی به سطح قابل قبولی از کیفیت و کارایی نیز نرسیده است. نبود یک تعرفه ثابت و شفاف برای خدمات، از ابتدای شروع فعالیت نمایشگاه می‌تواند باعث سردرگمی و نارضایتی ناشران شود. از طرف دیگر عواملی چون کیفیت حمل و نقل و وسایل حساسی چون کتاب و یا حسن برخورد نیروهای باربری و... می‌تواند از سایر عوامل مؤثر بر کاهش رضایت ناشران باشد. البته با توجه به استقرار شرکت حمل و نقل و باربری در نمایشگاه سی و پنجم، احتمالاً این شاخص بهبود پیدا کرده باشد اما هنوز جای کار فراوان دارد.

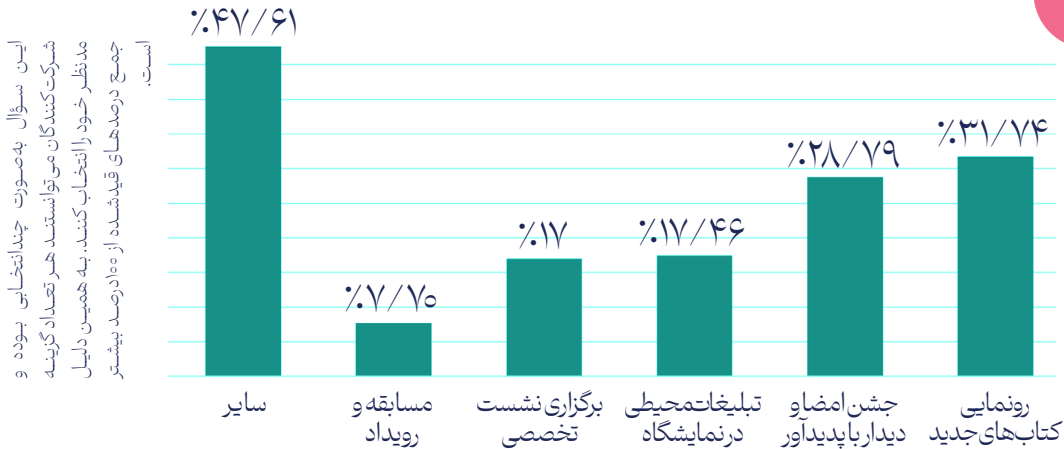
سؤال  
۱۹

سازمان تبلیغات اسلامی  
سازمان تبلیغات اسلامی

شما برای معرفی و تبلیغ کتاب‌های خود در طول  
نمایشگاه چه برنامه‌هایی داشتید؟

شما برای معرفی و تبلیغ کتاب‌های خود در طول نمایشگاه چه برنامه‌هایی داشتید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۴۴۱ نفر به این سؤال پاسخ داده و برنامه‌های ترویجی داشته‌اند. ۳۱/۷۴ درصد (معادل ۱۴۰ نفر) گزینه «رونمایی کتاب‌های جدید»، ۲۸/۷۹ درصد (معادل ۱۲۷ نفر) گزینه «جشن امضا و دیدار با پدیدآور»، ۱۷/۴۶ درصد (معادل ۷۷ نفر) گزینه «تبلیغات محیطی در نمایشگاه»، ۱۷ درصد (معادل ۷۵ نفر) گزینه «برگزاری نشست تخصصی»، ۷/۷۰ درصد (معادل ۳۴ نفر) گزینه «برگزاری مسابقه و رویداد» و ۴۷/۶۱ درصد (معادل ۲۱۰ ناشر) گزینه «سایر» را انتخاب کردند.



## تحلیل

با توجه به اینکه ۳۶ درصد از پاسخ‌گویان (معادل ۲۵۰ ناشر) حتی اقدام به انتخاب گزینه «سایر» نیز نکرده‌اند به نظر می‌رسد هیچ روشی برای معرفی و ترویج کتاب‌های خود در نمایشگاه نداشته‌اند. این موضوع مورد توجهی است که اظهار نظر در خصوص آن نیاز به بررسی بیشتر دارد.

بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان گزینه «سایر» را انتخاب کرده‌اند که نشان می‌دهد احتمالاً ناشران از روش‌های متنوع دیگری برای تبلیغ کتاب‌های خود استفاده می‌کنند که در گزینه‌های ذکر شده در نظر سنجی نبود. رتبه بالای «رونمایی کتاب‌های جدید» و «جشن امضا و دیدار با پدیدآور» نشان می‌دهد که ناشران به اهمیت تعامل مستقیم با مخاطبان خود در نمایشگاه پی برده‌اند. این دو روش تبلیغاتی فرصتی را برای ناشران فراهم می‌کند تا با مخاطبان خود ارتباط چهره‌به‌چهره برقرار کرده، کتاب‌های خود را به آن‌ها معرفی کنند و نظرات و پیشنهادهای آن‌ها را بشنوند. تبلیغات محیطی و برگزاری نشست‌های تخصصی نیز به عنوان روش‌های مؤثر برای تبلیغ کتاب در نمایشگاه شناخته شده‌اند.

تبلیغات محیطی می‌تواند به افزایش آگاهی از کتاب‌ها و ناشران کمک کند. با این حال، به نظر می‌رسد که ناشران این روش‌ها را به اندازه تعامل مستقیم با مخاطبان مؤثر نمی‌دانند. برگزاری مسابقه و رویداد به عنوان یک روش تبلیغاتی، کمتر مورد توجه ناشران قرار گرفته است. ممکن است هزینه‌های بالای برگزاری این رویدادها، عدم اطمینان از اثربخشی آن‌ها یا کمبود زمان و منابع در این نتیجه تأثیرگذار باشد.



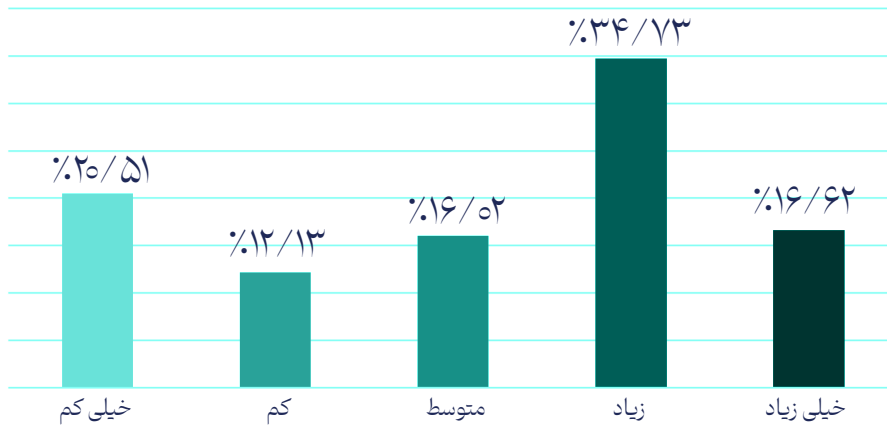
سؤال  
۲۵

سینه چرخان  
دلمندگانه  
سینه چرخان

بازدیدکنندگان چقدر می‌توانستند به راحتی  
غرفه شما را پیدا کنند؟

بازدیدکنندگان چقدر می‌توانستند به راحتی غرفه شما را پیدا کنند؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۶۸ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۲۳ ناشر به آن پاسخ نداده‌اند. ۱۶/۶۲ درصد (معادل ۱۱۱ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۴/۷۳ درصد (معادل ۲۳۲ ناشر) گزینه زیاد، ۱۶/۵۲ درصد (معادل ۱۰۷ ناشر) گزینه متوسط، ۱۲/۱۳ درصد (معادل ۸۱ ناشر) گزینه کم و ۲۰/۵۱ درصد (معادل ۱۳۷ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

سهولت یافته شدن و دستیابی موجب می شود که مخاطب بدون نیاز به صرف وقت و خسته شدن، به راحتی خود را به غرفه مورد نظرش برساند. این مهم می تواند از دو صورت محقق شود: یکی قرارگیری غرفه در جای مناسب و دیگری عملکرد مناسب سازوکارهای راهنمایی و اطلاع رسانی نمایشگاه کتاب. در این پیمایش مشخص شد حدود ۵۲ درصد ناشران از سهولت دسترسی به غرفه خود رضایت زیاد یا خیلی زیاد دارند. در کنار این نکته مثبت، باید در نظر داشت حدود ۳۳ درصد ناشرین هم در این مورد رضایت کم یا خیلی کم داشته اند. در موارد قبلی در مورد فرایند تخصیص غرفه صحبت شده و در اینجا باید متذکر شد که در راستای بهبود این شاخص، ارتقای عملکردهای اطلاع رسانی و راهنمایی بازدیدکنندگان نیز به موازات بهبود فرایند تخصیص اهمیت دارد.



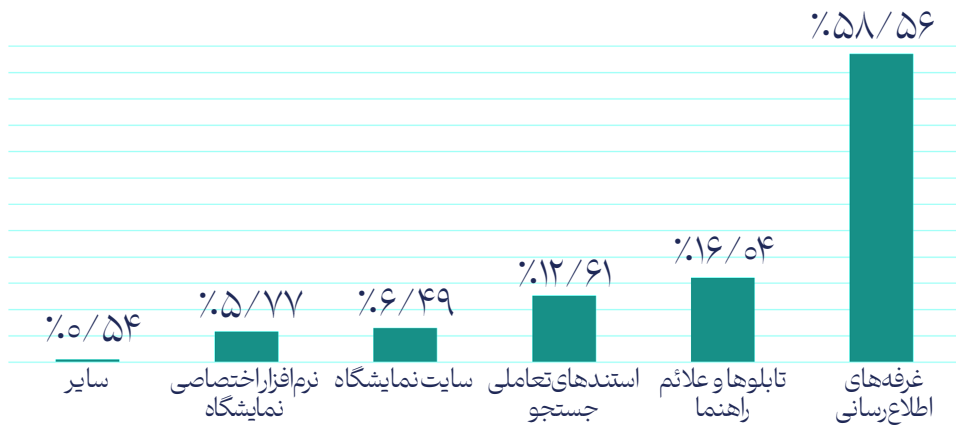
سؤال  
۲۱

سازمان بهداشت و درمان  
جمهوری اسلامی ایران

کاربردی ترین شیوه جستجو و راهنمایی برای پیدا کردن  
غرفه شما کدام مورد بود؟

کاربردی ترین شیوه جستجو و راهنمایی برای پیدا کردن غرفه شما کدام مورد بود؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۵۵۵ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۱۳۶ ناشر پاسخ نداده‌اند. ۵۸/۵۶ درصد (معادل ۳۲۵ ناشر) گزینه «غرفه‌های اطلاع‌رسانی»، ۱۶/۵۴ درصد (معادل ۸۹ ناشر) گزینه «تابلوه‌ها و علائم راهنما»، ۱۲/۶۱ درصد (معادل ۷۰ ناشر) گزینه «استندهای تعاملی جستجو»، ۶/۴۹ درصد (معادل ۳۶ ناشر) گزینه «سایت نمایشگاه»، ۵/۷۷ درصد (معادل ۳۲ ناشر) گزینه «نرم‌افزار اختصاصی نمایشگاه» و ۰/۵۴ درصد (معادل ۳ ناشر) گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند.



## تحلیل

همان‌گونه که در موارد قبلی نیز ذکر شد، سازوکارهای راهنمایی و اطلاع‌رسانی به‌طور مستقیم در میزان مراجعه به غرفه‌ها اثر می‌گذارد. بر اساس نظر ناشران، غرفه‌های اطلاع‌رسانی از بین این سازوکارها، مؤثرترین بوده است. نمره بالای این روش نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی گسترده ستاد برگزاری نمایشگاه برای توسعه کمی و کیفی غرفه‌های اطلاع‌رسانی، بسیار مؤثر بوده است. در کنار این روش، تابلوها و علائم راهنما و استندهای تعاملی جستجو نیز میزان کاربردی قابل قبولی کسب کرده‌اند. با این حال به نظر می‌رسد ستاد نمایشگاه، اطلاع‌رسانی بهتری در مورد دیگر امکانات اختصاصی خود از جمله سایت و نرم‌افزار نماید تا ضمن معرفی هرچه بهتر آن‌ها، از حجم و فشار مراجعه به غرفه‌های اطلاع‌رسانی نیز کم شود.



سؤال  
۲۲

سپهر سحرآمیز  
در لیدر کما بهتر  
نخستین شماره نگاه به

میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه شما  
تا چه حد رضایت بخش بود؟

میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه شما تا چه حد رضایت بخش بود؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۷۸ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۱۳ ناشر به آن پاسخ نداده‌اند. ۱۳/۴۲ درصد (معادل ۹۱ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۲۸/۹۱ درصد (معادل ۱۹۶ ناشر) گزینه زیاد، ۲۴/۴۸ درصد (معادل ۱۶۶ ناشر) گزینه متوسط، ۱۷/۷۰ درصد (معادل ۱۲۰ ناشر) گزینه کم و ۱۵/۴۹ درصد (معادل ۱۰۵ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

ماهیت نمایشگاه، محل به نمایش گذاشتن است. پس یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت یک ناشر در نمایشگاه، میزان بازدید غرفه‌اش است. این بازدید می‌تواند دستاوردهای متفاوتی برای ناشران به ارمغان آورد؛ دستاوردهایی چون شناخته شدن برند، اطلاع از آثار و کتاب‌ها، احتمال فروش بیشتر و...

این شاخص در کنار شاخص میزان فروش، اثرگذاری زیادی بر رضایت‌مندی کلی ناشران از نمایشگاه دارد و ملاحظه می‌شود نمره این شاخص در حد متوسط رو به زیاد است و می‌توان گفت که نمایشگاه از این لحاظ نمره قابل قبولی را کسب کرده و موفق شده سطح قابل قبولی از بازدید را برای غرفه‌های ناشران فراهم نماید. این درحالی است که در فضای رسانه‌ای انتقاداتی به کم شدن حجم عمومی بازدید از نمایشگاه امسال مطرح می‌شد.



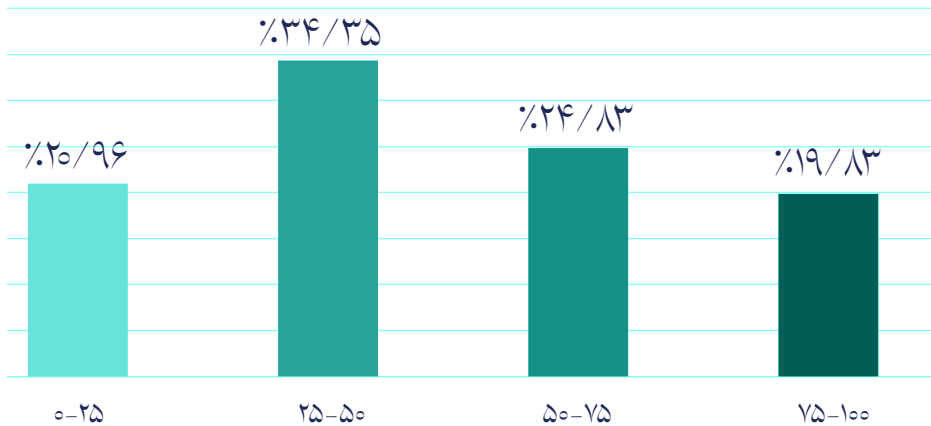
سؤال  
۲۳

سپهر پخش کتاب تهران  
دولت‌کتاب تهران

حدوداً چند درصد بازدیدهای از غرفه شما، منجر به فروش کتاب می‌شد؟

حدوداً چند درصد بازدیدهای از غرفه شما، منجر به فروش کتاب می‌شد؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۲۰ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۷۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. با توجه به اینکه سؤال بازپاسخ بوده و ناشران درصدهای متنوعی را اعلام کرده بودند، پاسخ‌ها در چهارگروه دسته‌بندی شدند. ۲۰/۹۶ درصد (معادل ۱۳۰ ناشر) بین صفر تا ۲۵ درصد، ۳۴/۳۵ درصد (معادل ۲۱۳ ناشر) بین ۲۵ تا ۵۰ درصد، ۲۴/۸۳ درصد (معادل ۱۵۴ ناشر) بین ۵۰ تا ۷۵ درصد و ۱۹/۸۳ درصد (معادل ۱۲۳ ناشر) بین ۷۵ تا ۱۰۰ درصد بازدیدهایشان منجر به فروش شده است.



## تحلیل

نرخ‌های تبدیل، از مؤلفه‌های مهم بازاریابی بوده و نشان‌دهنده میزان ریزش مشتریان حین حرکت در قیف فروش است. یکی از این نرخ‌ها، نرخ تبدیل بازدید به فروش است که مربوط به آخرین مرحله قیف فروش بوده و بسیار کلیدی است. چنانچه میانگین درصدهای اعلامی ناشران را محاسبه کنیم، نرخ تبدیل بازدید به فروش معادل **عدد ۱۴/۵۱ درصد** به دست می‌آید. این یعنی به‌طور متوسط از هر دو بازدیدکننده از غرفه‌ها یک نفر خرید کرده است. نرخ تبدیل ۵۰ درصدی یا نسبت تبدیل ۲ به ۱ عدد بسیار مطلوبی در بازاریابی محسوب شده و نشان می‌دهد که نمایشگاه کتاب علی‌رغم محدودیت‌های ناشی از افزایش قیمت کتاب‌ها، در این زمینه موفقیت فوق‌العاده‌ای را کسب کرده است. البته این نرخ به مجموعه‌ای از عوامل مانند رفتارهای کسب‌وکاری و استراتژی‌های بازاریابی ناشران، ظرفیت‌های نمایشگاه در تبلیغات عمومی، عادت مردم برای تهیه آثار جدید از نمایشگاه و... مربوط می‌شود.



سؤال  
۲۴

سازمان تامین اجتماعی  
دفتر مرکزی تهران

تا چه حد به هدف تعیین شده برای فروش در  
نمایشگاه دست یافتید؟

تا چه حد به هدف تعیین شده برای فروش در نمایشگاه دست یافتید؟

## توصیف یافته‌ها

- به صورت کامل
- تا حدودی
- اصلاً رضایت بخش نبود



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۵۸ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۳۳ نفر پاسخ نداده‌اند. ۳۵/۲۶ درصد (معادل ۲۳۲ ناشر) گزینه «اصلاً رضایت بخش نبود»، ۱۳/۳۷ درصد (معادل ۸۸ ناشر) گزینه «به صورت کامل» و ۵۱/۳۷ درصد (معادل ۳۳۸ ناشر) گزینه «تا حدودی» را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

ساختار نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که در ادبیات تخصصی این حوزه از آن به‌عنوان نمایشگاه «کسب‌وکار به فرد» (B2C) نام برده می‌شود، براساس ارتباط مستقیم با مشتریان و فروش محصول به ایشان طراحی شده است؛ لذا بُعد فروش در آن مؤلفه مهمی بوده و یکی از اهداف مهم ناشران برای شرکت در نمایشگاه، فروش آثارشان است. اینکه حدود ۵۵ درصد از ناشران تا حدودی به اهداف فروش خود در نمایشگاه دست یافته‌اند، نشان می‌دهد با وجود محدودیت‌های جدی ناشی از مسائل اقتصادی از جمله افزایش قیمت کتاب و... نمایشگاه نمره قابل قبولی در این خصوص کسب کرده است. البته توجه به نارضایتی حدود یک‌سوم ناشران که وضعیت فروش خود را اصلاً رضایت‌بخش ندانسته بودند، نیز ضروری است و باید در کنار ۱۳ درصد ناشری که کاملاً به اهداف فروش خود رسیده بودند، به این یافته نیز توجه کرد. موضوعی که می‌تواند تحت تأثیر عوامل درون و برون نمایشگاهی متعددی چون برآورد اشتباه ناشران از بازار، نبود فعالیت‌های ترویجی، عدم انتخاب صحیح آثار، کاهش توان اقتصادی مردم و... باشد.



سؤال  
۲۵

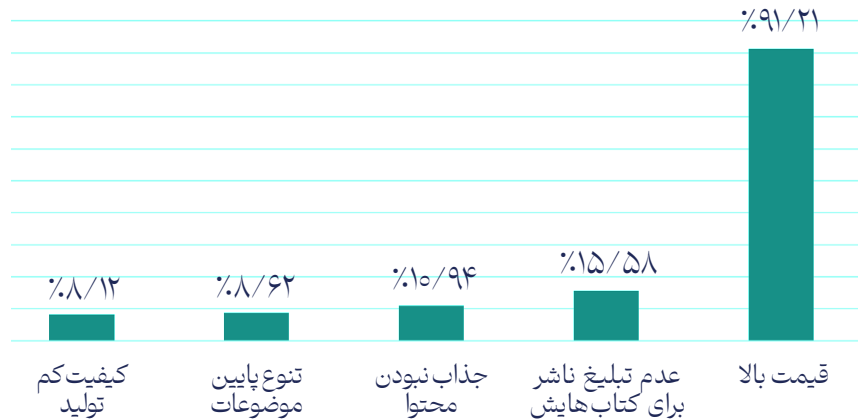
سپهر سوره شکر  
دانشگاه تهران

عوامل اصلی عدم رغبت به خرید کتاب از سوی  
بازدیدکنندگان چیست؟

عوامل اصلی عدم رغبت به خرید کتاب از سوی بازدیدکنندگان چیست؟

## توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت چندانتخابی بوده و شرکت‌کنندگان می‌توانستند هر تعداد گزینه مدنظر خود را انتخاب کنند. به همین دلیل جمع درصدهای قیدشده از ۱۰۰ درصد بیشتر است.



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۰۳ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۸۸ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۱/۲۱ درصد معادل ۵۵۰ ناشر «قیمت بالا»، ۱۵/۵۸ درصد معادل ۹۴ نفر «عدم تبلیغ ناشر برای کتاب‌هایش»، ۱۰/۹۴ درصد معادل ۶۶ نفر «جذاب نبودن محتوا»، ۸/۶۲ درصد معادل ۵۲ نفر «تنوع پایین موضوعات»، ۸/۱۲ درصد معادل ۴۹ نفر «کیفیت کم تولید» را به عنوان دلایل عدم رغبت بازدیدکنندگان به خرید کتاب قلمداد کرده‌اند.



## تحلیل

در شرایط اقتصادی کنونی، قدرت خرید مردم کاهش یافته و قیمت به عنوان یک عامل بازدارنده اصلی در خرید کتاب مطرح می شود و اجماع نظر ۹۱ درصد ناشران بر آن بوده است. عوامل دیگر مانند تبلیغات، محتوا، تنوع موضوعات و کیفیت تولید، در کنار قیمت، می توانند در تصمیم گیری خریداران تأثیرگذار باشند. با این حال، در شرایطی که قیمت بالا مانع اصلی خرید است، این عوامل به سختی می توانند خریداران را به خرید کتاب ترغیب کنند. با وجود اینکه این عوامل در رتبه های بعدی قرار گرفته اند، اما همچنان اهمیت دارند. ناشران باید به جذابیت محتوا و تبلیغات مؤثر توجه کنند تا بتوانند در شرایط رقابتی بازار، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. ناشرانی که به تنوع موضوعات و کیفیت تولید کتاب های خود توجه می کنند، می توانند رضایت مشتریان را جلب کرده و به مرور زمان سهم بازار خود را افزایش دهند. در واقع می توان دو نیروی متضاد را در ذهن مشتریان تصور کرد که در رقابت با یکدیگر هستند.

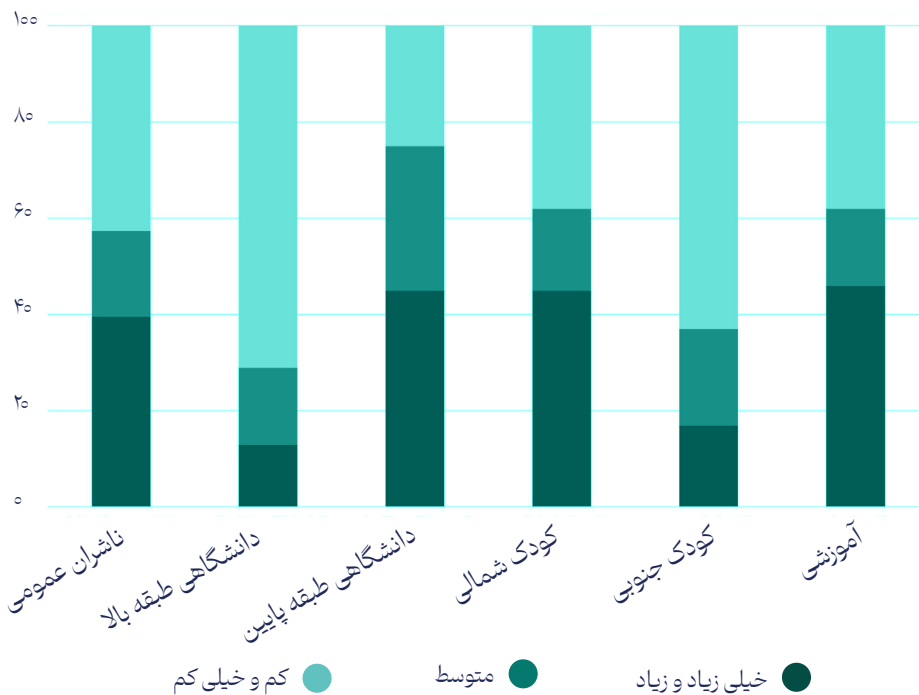
از یک طرف قیمت در ذهن ایشان مانعی است برای تصمیم به خرید و از سوی دیگر ناشران باید با تقویت نیروهای حامی خرید در ذهن ایشان مثل کیفیت، تنوع، جذابیت و تبلیغات، تلاش کنند نیروی قدرتمند مانع خرید یعنی قیمت را مغلوبه کنند. نهایتاً آنچه قابل تأمل به نظر می‌رسد اذعان خود ناشران به بالا بودن قیمت‌ها و تأثیر منفی آن بر میزان خرید مخاطبان است. چنانچه ادراک ناشران از علت عدم خرید، قیمت بالای کتاب‌هاست و آن را واقعی می‌پندارند، برای رفع یا تعدیل آن چه اقدامی انجام داده یا خواهند داد؟ آیا ناشران تنها به علل‌ها آگاهی دارند یا برای غلبه بر موانع خرید راهکارهایی را ارائه می‌دهند؟



## تقاطع شاخص‌ها

در بخش حاضر، برای سنجش رابطه احتمالی میان هر شاخص و بررسی امکان برقراری رابطه میان متغیرهای سنجش رضایت یا شاخص‌های جمعیت‌شناختی، اقدام به تقاطع‌گیری بین نتایج حاصل از شاخص‌ها با یکدیگر شد. از تمامی حالت‌های ممکن، تقاطع بین چهار شاخص رضایت با محل استقرار ناشران معنی‌دار شناسایی شد که در ادامه مورد تحلیل قرار گرفته است.

## ناشران کدام سالن‌ها از محل قرارگیری غرفه خود رضایت بیشتری داشتند؟



به دلیل تعداد کم ناشران مستقر در بخش بین‌الملل نمایشگاه در نمونه این پیمایش، نتایج مربوط به این گروه در بخش تقاطع شاخص‌ها قابل بررسی نبوده و حذف شده‌اند.

براساس یافته‌ها، چهار گروه ناشران مستقر در سالن‌های ناشران عمومی، ناشران دانشگاهی طبقه پایین، ناشران کودک شمالی و ناشران آموزشی را که حدود ۴۰ درصد یا بیش از آن رضایت خیلی زیاد و زیاد ابراز داشته‌اند، می‌توان در یک دسته قرار داد. درصدی که با توجه به محدودیت‌های جدی مکان‌های قابل تخصیص در مصلی به نوعی می‌تواند رضایت خوبی محسوب شود. از سویی دیگر، کمترین رضایت نسبت به محل استقرار غرفه از جانب ناشران دانشگاهی طبقه بالا و ناشران کودک جنوبی اظهار شده است. این عدم رضایت شدید در دو گروه مذکور، نیازمند توجه ویژه و جدی ستاد برگزاری برای بررسی علل و رفع ریشه‌های آن در دوره‌های بعدی برگزاری نمایشگاه است. موضوعی که در صورت تدبیر نشدن می‌تواند آسیب مهمی به سطح رضایتمندی ناشران از نمایشگاه کتاب وارد کند.



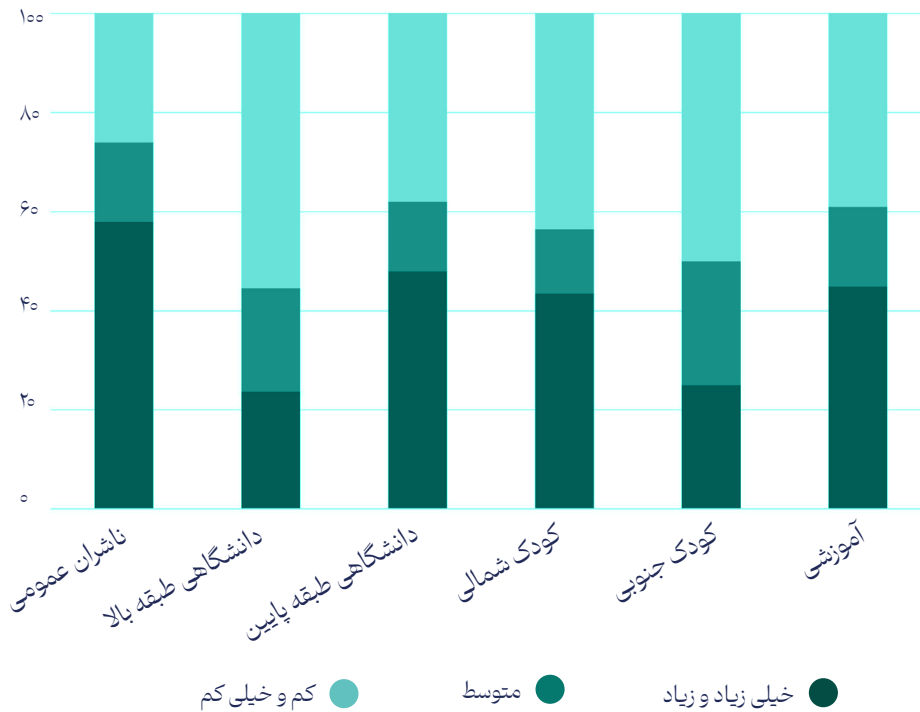
## ناشران کدام سالن‌ها از مساحت غرفه خود رضایت بیشتری داشتند؟



به دلیل تعداد کم ناشران مستقر در بخش بین‌الملل نمایشگاه در نمونه این پیمایش، نتایج مربوط به این گروه در بخش تقاطع شاخص‌ها قابل بررسی نبوده و حذف شده‌اند.

متوسط بالاترین رضایت از مساحت غرفه با نزدیک به ۷۸ درصد انتخاب گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد متعلق به ناشرین حاضر در سالن دانشگاهی طبقه پایین بوده است. رتبه بعدی متعلق به سالن کودک جنوبی با حدود ۷۳ درصد و پس از آن به ترتیب سالن‌های دانشگاهی طبقه بالا با ۶۷ درصد و کودک شمالی با ۵۶ درصد رضایت خیلی زیاد و زیاد بوده است. در سوی دیگر کمترین رضایت از مساحت غرفه اختصاصی مربوط به ناشرانی بود که در سالن ناشران عمومی و آموزشی مستقر بودند. ۴۴ درصد انتخاب گزینه کم و خیلی کم توسط ناشران سالن عمومی و ۳۹ درصد توسط ناشران سالن آموزشی صورت گرفته است. این موضوع نیاز به توجه بیشتر به مساحت در اختیارگذارده شده به ناشرین این سالن‌ها را در سال‌های آتی ضروری می‌نماید. نباید از نظر دور داشت که ناشرین عمومی با تعادل در انتخاب گزینه‌ها به نوعی نشان داده‌اند که نیمی از آن‌ها به‌طور کلی از مساحت غرفه‌های خود گله‌مند بوده و نیم دیگر از آن راضی بوده‌اند. در خصوص ناشران مستقر در سالن عمومی، توجه به تعدد ناشران عمومی متقاضی شرکت در نمایشگاه از یک سو و محدودیت شدید مکان قابل تخصیص در شبستان مصلی از سوی دیگر ضروری است.

## ناشران کدام سالن‌ها از سهولت دستیابی بازدیدکنندگان به غرفه‌شان رضایت بیشتری داشتند؟

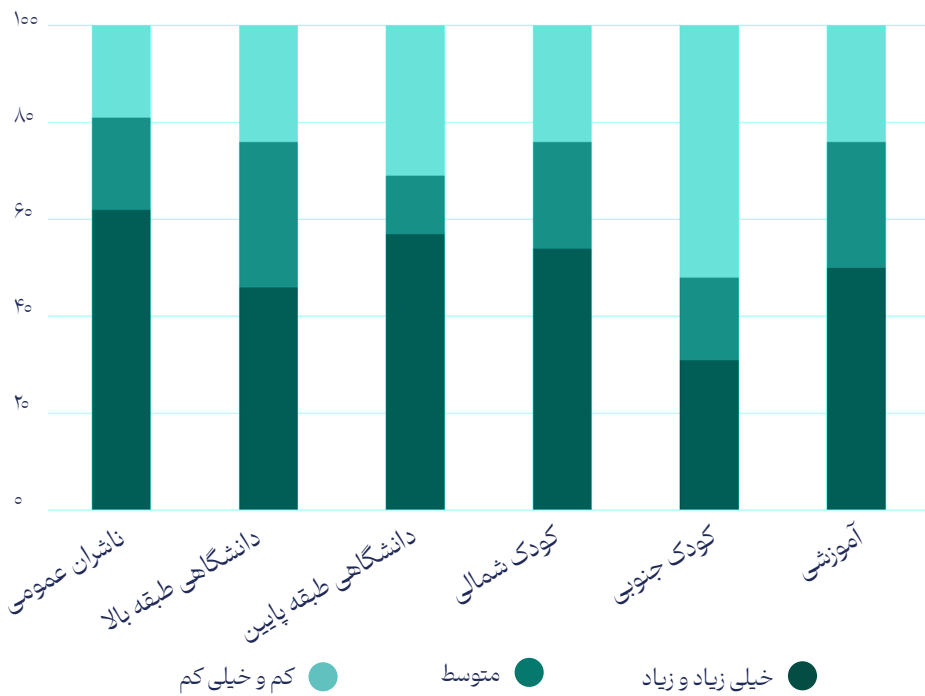


به دلیل تعداد کم ناشران مستقر در بخش بین‌الملل نمایشگاه در نمونه این پیمایش، نتایج مربوط به این گروه در بخش تقاطع شاخص‌ها قابل بررسی نبوده و حذف شده‌اند.



از منظر سهولت دستیابی و یافته شدن غرفه‌ها توسط بازدیدکنندگان غرفه‌ها، سالن ناشران عمومی ۵۸ درصد گزینه‌های خیلی زیاد و زیاد را انتخاب کرده‌اند و از ناشران مستقر در سایر سالن‌ها رضایت بیشتری داشتند. در نقطه مقابل ناشرین دانشگاهی طبقه بالا ۵۶ درصد و پس از آن ناشرین کودک جنوبی و ناشرین کودک شمالی به ترتیب ۵۰ و ۴۴ درصد گزینه‌های خیلی کم و کم را برگزیده و به این طریق عدم رضایت خود را از دسترسی نامناسب مخاطبین به غرفه‌هایشان ابراز کرده‌اند. در تحلیل این مورد به نظر می‌رسد ضروری است به توزیع سازوکارهای راهنمایی و اطلاع‌رسانی مثل غرفه‌های راهنمایی، استندهای تعاملی جستجو، نقشه‌های داخلی، راهنماهای مسیریابی و... در این سالن‌ها توجه کرد. به نظر می‌رسد این خدمات و زیرساخت‌ها در سالن ناشران عمومی وضعیت مطلوب‌تری داشته است.

# ناشران کدام سالن‌ها از هزینه پرداختی برای غرفه خود رضایت بیشتری داشتند؟



به دلیل تعداد کم ناشران مستقر در بخش بین‌الملل نمایشگاه در نمونه این پیمایش، نتایج مربوط به این گروه در بخش تقاطع شاخص‌ها قابل بررسی نبوده و حذف شده‌اند.

ناشران مستقر در سالن‌های ناشران کودک جنوبی ۵۲ درصد و ناشران دانشگاهی طبقه پایین ۳۱ درصد گزینه‌های خیلی کم و کم را انتخاب کرده و کمترین رضایت را از هزینه پرداختی برای غرفه‌های خود داشتند. از سوی دیگر بخش سالن‌های ناشرین عمومی ۶۲ درصد، ناشران دانشگاهی طبقه پایین ۵۷ درصد، ناشران کودک شمالی ۵۴ درصد و ناشران آموزشی ۵۰ درصد گزینه خیلی زیاد و زیاد را برای نشان دادن میزان رضایت خود انتخاب کرده و رضایت متوسطی را از میزان هزینه پرداختی اعلام کرده بودند. دلایل این موضوع و تفاوت سطح رضایت ناشران در سالن کودک جنوبی، نیازمند بررسی بیشتر و آسیب‌شناسی موردی توسط ستاد برگزاری نمایشگاه است.

سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکار چاہو  
دیکھو کتابتِ سچ

---

جمع بندی

## شاخص‌ها در یک نگاه

در بخش قبل، یافته‌های پیمایش نظرسنجی از ناشران بخش حضوری سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که با نمونه‌ای ۶۹۱ نفره اجرا شده بود، ارائه گردید. این یافته‌ها به صورت یک‌به‌یک مورد ارزیابی قرار گرفته و تحلیل‌های مربوط به هر شاخص بیان شد. اما برای دست یافتن به یک تصویر کلی از آنچه در نمایشگاه کتاب موجب جلب رضایت یا عدم رضایت ناشران شده بود، لازم است در یک نمای بزرگ به بررسی شاخص‌ها در کنار یکدیگر نیز پرداخته شود.

از میان تمامی شاخص‌هایی که در این پیمایش سنجیده شدند، بالاترین میزان رضایت به ترتیب مربوط به شاخص‌های «رضایت از کیفیت سرویس‌دهی بانک عامل و پشتیبانی کارتخوان‌ها»، «رضایت از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایشگاه» و «رضایت از فرایند ثبت‌نام در نمایشگاه» و کمترین امتیازات مربوط به سه شاخص «رضایت از محل قرارگیری غرفه»، «رضایت از خدمات باربری داخلی نمایشگاه» و «ادراک از منصفانه بودن قوانین و فرایندهای تعیین غرفه» بود.

## بیشترین نمره

۴/۱

رضایت از سرویس دهی بانک عامل  
و پشتیبانی کارتهخوان‌ها

۳/۹

رضایت از ساعت شروع و پایان  
کار روزانه

۳/۹

رضایت از فرایند ثبت نام  
در نمایندگی

رضایت از محل قرارگیری غرفه

۲/۷

رضایت از خدمات باربری داخلی  
نمایندگی

۲/۳

ادراک از منصفانه بودن قوانین و  
فرایندهای تعیین غرفه

۲/۲

## کمترین نمره

در طیف نمره‌های ۱ تا ۵ که معادل رضایت خیلی کم تا خیلی زیاد هستند، به رضایت متوسط نمره ۳ تعلق می‌گیرد. بر این اساس، نمرات در بازه ۳ تا ۵ را رضایت بالاتر از متوسط و نمرات در بازه ۱ تا ۳ را رضایت کمتر از متوسط می‌دانیم. مجموعه شاخص‌هایی که رضایت بالاتر از متوسط (نمره ۳) کسب کرده‌اند، شامل ۹ شاخص رضایت از کیفیت سرویس‌دهی بانک عامل و پشتیبانی کارخوان‌ها، رضایت از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایندشگاه، رضایت از فرایند ثبت نام در نمایندشگاه، رضایت از مکان برگزاری نمایندشگاه، رضایت از زمانبندی و نحوه تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها، رضایت از هزینه پرداختی برای غرفه، رضایت از سهولت دستیابی به غرفه توسط بازدیدکنندگان، رضایت از مساحت و اندازه غرفه و رضایت از میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه بودند.

در نقطه مقابل از ۴ شاخص رضایت از خدمات پارکینگ غرفه‌داران، رضایت از محل قرارگیری غرفه، رضایت از خدمات باربری داخلی نمایندشگاه و ادراک از منصفانه بودن قوانین و فرایندهای تعیین غرفه، رضایت پایین‌تر از متوسط (نمره ۳) ابراز شده بود.



رتبه	عنوان شاخص	امتیاز
۱	رضایت از کیفیت سرویس دهی بانک عامل و پشتیبانی کارتخوان‌ها	۴/۱۳
۲	رضایت از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایشگاه	۳/۹۷
۳	رضایت از فرایند ثبت نام در نمایشگاه	۳/۹۲
۴	رضایت از مکان برگزاری نمایشگاه	۳/۸۳
۵	رضایت از زمانبندی و نحوه تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها	۳/۶۱
۶	رضایت از هزینه پرداختی برای غرفه	۳/۴۱
۷	رضایت از سهولت دستیابی به غرفه توسط بازدیدکنندگان	۳/۱۴
۸	رضایت از مساحت و اندازه غرفه	۳/۰۷
۹	رضایت از میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه	۳/۰۷
۱۰	رضایت از خدمات پارکینگ غرفه‌داران	۲/۹۷
۱۱	رضایت از محل قرارگیری غرفه	۲/۷۶
۱۲	رضایت از خدمات باربری داخلی نمایشگاه	۲/۳۹
۱۳	ادراک از منصفانه بودن قوانین و فرایندهای تعیین غرفه	۲/۲۹

## مقایسه شاخص‌ها

کل شاخص‌های بررسی شده را می‌توان براساس ماهیت آن‌ها در چهار گروه دسته‌بندی کرد. این چهار گروه شامل شاخص‌های زمینه‌ای؛ شاخص‌های مرتبط با ثبت‌نام؛ شاخص‌های خدماتی و پشتیبانی و شاخص‌های مرتبط با غرفه هستند. در این حالت میانگین امتیازات هر گروه به ترتیب بیشترین تا کمترین این‌گونه خواهد بود: شاخص‌های زمینه‌ای: ۳۹۰، شاخص‌های مرتبط با ثبت‌نام: ۳۲۱، شاخص‌های خدماتی و پشتیبانی: ۳۱۶ و شاخص‌های مرتبط با غرفه: ۳۱۵.

رتبه اول

زمینه‌ای

۳/۹۵

رتبه دوم

مرتبط باثبت‌نام

۳/۲۱

رتبه سوم

خدماتی و پشتیبانی

۳/۱۶

رتبه چهارم

مرتبط باغرفه

۳/۱۵

## گروه شاخص‌های زمینه‌ای

بررسی نظرات ناشران حاضر در نمایشگاه، درخصوص شاخص‌های زمینه‌ای، نشان می‌دهد رضایت کلی از مکان برگزاری نمایشگاه با میانگین امتیاز ۳/۸۳ از ۵، در سطح زیاد قرار دارد. این امتیاز نشانگر این است که اکثریت ناشران، مکان نمایشگاه را مناسب و درخور برگزاری این رویداد ارزیابی کرده‌اند. شاخص رضایت از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایشگاه نیز، با کسب میانگین امتیاز ۳/۹۷ از ۵، حاکی از وجود رضایت زیادی در بین ناشران است. این موضوع نشان می‌دهد بسیاری از ناشران با ساعت‌های تعیین شده برای نمایشگاه موافق بوده و آن را برای مجموعه فعالیت‌های خود از قبیل آماده‌سازی غرفه‌ها برای بازدید، داشتن زمان کافی برای پاسخگویی به مخاطبان و ایجاد بستری مناسب برای معرفی و فروش کتاب‌هایشان مناسب می‌دانند. با توجه به اینکه شاخص‌های زمینه‌ای نقش مهمی در تجربه کلی ناشران در نمایشگاه دارند، میانگین نزدیک به ۴ این گروه از شاخص‌ها نشان دهنده موفقیت نسبی نمایشگاه در جلب رضایت ناشران بخش حضوری است.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از ساعت شروع و پایان کار روزانه نمایشگاه	۳/۹۷	زمینه‌ای	۳/۹۵
رضایت از مکان برگزاری نمایشگاه	۳/۸۳		

## گروه شاخص‌های مرتبط با ثبت نام

بررسی نظرات ناشران شرکت‌کننده در نمایشگاه، در خصوص شاخص‌های ثبت نام، نشان می‌دهد فرایند ثبت نام با وجود کسب امتیاز متوسط ۳۲۱ از ۵، نیازمند بهبود و اصلاحاتی است. این امتیاز متوسط نشان‌دهنده این است که اگرچه فرایند ثبت نام به طور کلی برای ناشران قابل قبول بوده است، اما برخی از جنبه‌های آن نیاز به توجه و بازبینی دارند.

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در این گروه از شاخص‌ها، نارضایتی ناشران از منصفانه بودن قوانین و فرایندهای تعیین غرفه است که با امتیاز پایین ۲۲۹ از ۵ نشان داده شده است. این نارضایتی می‌تواند ناشی از عواملی مانند عدم اطلاع‌رسانی کافی در مورد معیارهای تعیین غرفه، نبود شفافیت در مورد نحوه امتیازدهی و اولویت‌بندی یا عدم وجود یک سیستم اعتراض و بررسی مجدد برای ناشران باشد. این مسئله می‌تواند منجر به احساس تبعیض و بی‌عدالتی در بین ناشران شده و در نهایت بر رضایت کلی آن‌ها از نمایشگاه تأثیر منفی بگذارد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از فرایند ثبت نام در نمایشگاه	۳/۹۲	ثبت نام	۳/۲۱
رضایت از هزینه پرداختی برای غرفه	۳/۴۱		
ادراک از منصفانه بودن قوانین و فرایندهای تعیین غرفه	۲/۲۹		

## گروه شاخص‌های خدماتی و پشتیبانی

رضایت کلی ناشران از خدمات و پشتیبانی در نمایشگاه، با میانگین امتیاز ۳٫۱۶ از ۵، در سطح متوسط ارزیابی شده است. این نشان می‌دهد که در مجموع، خدمات ارائه شده قابل قبول بوده‌اند اما برای جلب رضایت بیشتر ناشران، نیاز به بهبود و ارتقاء دارند. کسب رضایت در حوزه خدمات و پشتیبانی از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا تجربه مثبت از این خدمات، می‌تواند به طور مستقیم بر رضایت کلی ناشران از نمایشگاه و در نهایت بر موفقیت کلی رویداد تأثیر بگذارد.

در بررسی دقیق‌تر این شاخص‌ها، مشاهده می‌شود رضایت از کیفیت سرویس‌دهی بانک عامل و پشتیبانی کارت‌خوان‌ها بسیار بالا و در صدر جدول امتیازات قرار دارد. این موضوع نشان‌دهنده عملکرد مطلوب بانک عامل و پشتیبانی فنی در ارائه خدمات بانکی و رفع مشکلات احتمالی در استفاده از کارت‌خوان‌ها است. سرعت و سهولت در انجام تراکنش‌های مالی، در دسترس بودن پشتیبانی فنی در صورت بروز مشکل و شفافیت در ارائه اطلاعات مربوط به خدمات بانکی از جمله عواملی هستند که می‌توانند به این رضایت بالا کمک کرده باشند. این خدمات با تسهیل فرایندهای مالی و ارائه پشتیبانی مطمئن، تجربه مثبتی را برای ناشران در زمینه خدمات بانکی رقم زده‌اند.



از سوی دیگر، رضایت از خدمات پارکینگ غرفه‌داران و خدمات باربری داخلی نمایشگاه به ترتیب با امتیازهای ۲،۲۹ و ۲،۳۹ از ۵، پایین‌تر از حد متوسط بوده و عدم رضایت زیادی را ایجاد کرده‌اند. وقتی به درصد استفاده از این دو خدمت توسط ناشران که به ترتیب ۷۲ درصد و ۵۵ درصد بوده است، توجه می‌کنیم؛ می‌توان دریافت که این عدم رضایت به دلیل فراگیری استفاده، سرایت زیادی در بین ناشران داشته است و در صورت اعمال اقدامات اصلاحی در این زمینه در دوره‌های بعدی، می‌تواند در سطح گسترده‌تری رضایت ناشران را افزایش دهد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از کیفیت سرویس دهی بانک عامل و پشتیبانی کارت‌خوان‌ها	۴/۱۳	خدماتی و پشتیبانی	۳/۱۶
رضایت از خدمات پارکینگ غرفه‌داران	۲/۹۷		
رضایت از خدمات باربری داخلی نمایشگاه	۲/۳۹		

## گروه شاخص‌های مرتبط با غرفه

نتایج نظرسنجی درخصوص شاخص‌های مرتبط با غرفه، نشان می‌دهد رضایت کلی ناشران از این شاخص‌ها با میانگین امتیاز ۳/۱۳ در سطح میانی قرار دارد. این بدان معناست که به‌طور کلی، ناشران از شرایط و ویژگی‌های غرفه‌های خود در نمایشگاه رضایت متوسط داشته‌اند. در بررسی دقیق‌تر این شاخص‌ها، مشاهده می‌شود رضایت از زمان بندی و نحوه تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها با امتیاز ۳/۱۶ از ۵، بالاترین میزان رضایت را به خود اختصاص داده است. این موضوع نشان می‌دهد ناشران از این جنبه رضایت نسبی داشته‌اند و فرایند تحویل گرفتن و تحویل دادن غرفه‌ها، روان و با مشکلات محدودی انجام شده است. این امر می‌تواند به دلیل برنامه‌ریزی دقیق، اطلاع‌رسانی مناسب و هماهنگی مؤثر بین برگزارکنندگان و ناشران باشد. در طرف مقابل، رضایت از محل قرارگیری غرفه با امتیاز ۲/۷۶ پایین‌تر از حد متوسط بوده است که نشان می‌دهد ناشران از محل قرارگیری غرفه‌ها رضایت چندانی نداشته‌اند.

سهولت دستیابی به غرفه توسط بازدیدکنندگان، رضایت از مساحت و اندازه غرفه و رضایت از میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه، سه شاخصی هستند که رضایتی میانه را از آن خود کرده‌اند. نتایج این سه شاخص نشان می‌دهد که برخی ناشران ممکن است با کمبود فضا یا قرارگیری نامناسب غرفه خود مواجه شده باشند که می‌تواند بر میزان بازدید و فروش آن‌ها نیز تأثیر منفی بگذارد.



به طور کلی، می‌توان در حوزه شاخص‌های مرتبط با غرفه نتیجه گرفت تمرکز بر بهبود محل قرارگیری غرفه‌ها و مساحت آن‌ها می‌تواند تأثیر قابل توجهی در افزایش رضایت کلی ناشران داشته باشد.

میانگین امتیاز گروه	گروه شاخص	امتیاز شاخص	عنوان شاخص
۳/۱۳	غرفه	۳/۱۶	رضایت از زمانبندی و نحوه تحویل گرفتن و دادن غرفه‌ها
		۳/۱۴	سهولت دستیابی به غرفه توسط بازدیدکنندگان
		۳/۵۷	رضایت از مساحت و اندازه غرفه
		۳/۵۷	رضایت از میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه
		۲/۷۶	رضایت از محل قرارگیری غرفه

## نمره کلی نمایشگاه

پس از اینکه امتیاز شاخص‌ها را یک به یک مرور کرده و در یک نگاه، نمایی از آن‌ها یافتیم و امتیازات گروه‌ها را نیز باهم مقایسه کردیم، نوبت به محاسبه نمره کلی نمایشگاه دوره سی و پنجم از نگاه ناشران حاضر در بخش حضوری می‌رسد. برای این منظور یک روش، وزن‌دهی به هر یک از شاخص‌ها براساس اهمیت آن‌ها و محاسبه میانگین وزنی برای امتیازات آن‌ها و نهایتاً تعیین امتیاز کلی نمایشگاه بود. وزن‌دهی به شاخص‌ها موضوعی پیچیده و البته سخت است و برای این کار معمولاً اول باید مشخص شود که وزن‌دهی از منظر کدام ذی‌نفع باید صورت پذیرد و پس از آن با مراجعه به وی، بر اساس نظر و مطلوبیت‌هایش اقدام به وزن‌دهی گردد.

در این پژوهش به جای محاسبه نمره نهایی نمایشگاه از مسیر محاسبه میانگین وزنی نمرات شاخص‌ها، مستقیماً به سراغ ناشران به‌عنوان ذی‌نفعان کلیدی نمایشگاه رفته و از آن‌ها خواستیم که به صورت کلی و مبتنی بر ادراک و برداشتی که از این دوره نمایشگاه داشتند، به نمایشگاه نمره دهند. در پایان، میانگین نمرات بازدیدکنندگان به کلیت نمایشگاه عدد ۶۶ از ۱۰۰ شد که معادل ۳۳٪ از ۵ است و به نظر می‌رسد نمره قابل قبولی برای نمایشگاهی با این وسعت و با تعداد زیاد ناشران حاضر باشد.

# نمره کلی نمایشگاه

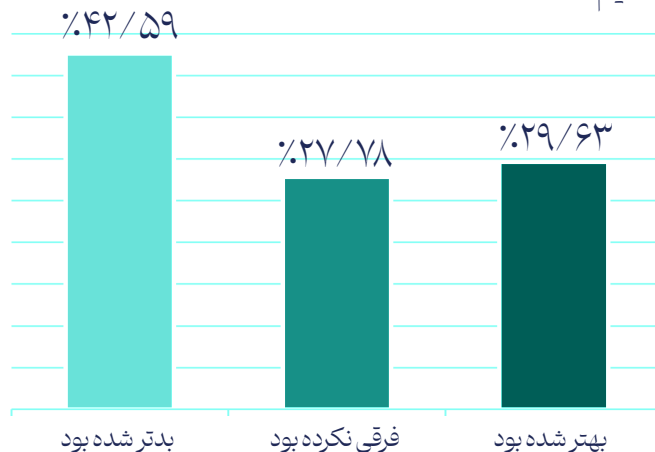
۶۶

«از ۱۰۰»



## مقایسه با دوره‌های قبل

نگرش ما نسبت به پدیده‌ها، محصول قضاوت‌های ما بوده و این قضاوت‌ها هم از طریق مقایسه‌های ذهنی حاصل می‌شود. پس از تعیین نمره کلی نمایشگاه، برای ارزیابی این نمره و بررسی نگرش ناشران حاضر در نمایشگاه درخصوص کیفیت دوره سی و پنجم نمایشگاه، نظرایشان را درخصوص کیفیت برگزاری بخش حضوری نمایشگاه امسال در مقایسه با سال گذشته نیز جویا شدیم.



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۴۸ ناشر به این سوال پاسخ داده و به مقایسه این دوره با دوره پیشین پرداختند. از این بین ۴۲/۵۹ درصد (معادل ۲۷۶ ناشر) گزینه «بدتر شده بود»، ۲۹/۶۳ درصد (معادل ۱۹۲ ناشر) گزینه «بهتر شده بود» و ۲۷/۷۸ درصد (معادل ۱۸۰ ناشر) گزینه «فرقی نکرده بود» را انتخاب کردند.

«بهبود مستمر» به عنوان اصلی مهم در کنترل کیفیت، بر تلاش دائمی برای بهبود فرایندها در مدیریت تأکید دارد. آنچه از ستاد برگزاری نمایشگاه، انتظار می رود نیز برنامه ریزی برای ایجاد بهبود مستمر در هر دوره از برگزاری نمایشگاه است. اینکه ناشران شرکت کننده در نمایشگاه، آن را پویا تلقی کنند، به خودی خود واجد توجه است. با وجود اقدامات مثبت صورت پذیرفته در این دوره، بیشتر از ۴۳ درصد ناشران در این پیمایش عقیده داشتند که نسبت به دوره پیشین شاهد افت بوده ایم. ۲۷ درصد معتقد بودند تفاوتی حاصل نشده و حدود ۳۰ درصد اعتقاد به بهبود آن داشته اند. در کنار لزوم تبیین اقدامات انجام شده، به نظر می رسد اقدامات آتی بیشتر باید ناظر به آنچه که ناشران بیش از بقیه با آن سروکار دارند باشد تا بهبود برایشان ملموس گردد.

## نگرش سنجی

در آستانه هر دوره برگزاری نمایشگاه کتاب، شاهد بروز و ظهور مجدد بحث‌ها و مناقشات پیرامون این رویداد فرهنگی مهم هستیم. این بحث‌ها که اغلب در فضای رسانه‌ای و عمومی شکل می‌گیرند، معمولاً بدون ورود به مباحث تخصصی و کارشناسی، مطرح می‌شوند. این روند تکراری و بی‌پایان، نه تنها به شفاف‌سازی و حل مسائل کمکی نمی‌کند، بلکه گاهی به ابزاری برای نقد و تخریب عملکردها تبدیل شده است.

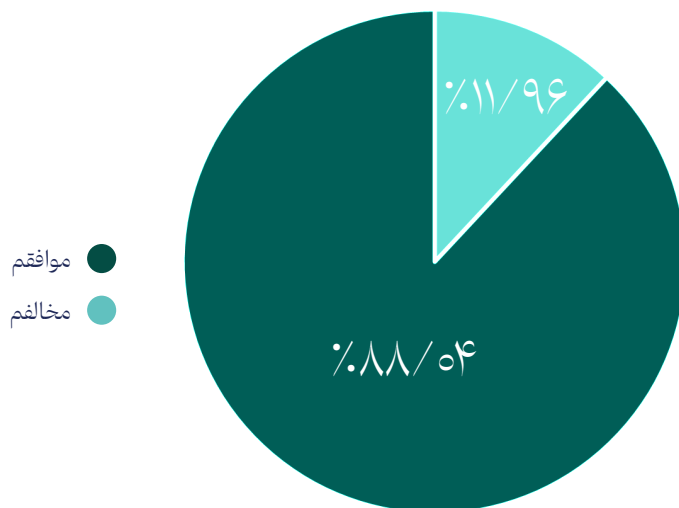
در این میان، ناشران به عنوان یکی از ارکان اصلی و ذی‌نفعان کلیدی نمایشگاه کتاب، نقشی اساسی در شکل‌گیری و جهت‌دهی به این رویداد دارند. با این حال، به نظر می‌رسد که نظرات و دیدگاه‌های تخصصی آن‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته و در هیاهوی مجادلات رسانه‌ای گم شده است. این غفلت از نظرات کارشناسی ناشران، باعث شده تا ریشه بسیاری از مشکلات و چالش‌های نمایشگاه کتاب همچنان ناشناخته باقی بماند و راهکارهای عملی برای رفع آن‌ها ارائه نشود.

با توجه به این ضرورت، ما در پیمایش حاضر، نگرش ناشران شرکت‌کننده در بخش حضوری سی‌وپنجمین نمایشگاه کتاب را درخصوص سه گزاره رایج و چالش برانگیز در حوزه نشر جویا شدیم که عبارت‌اند از:

- «برگزاری نمایشگاه کتاب تأثیر مهمی بر رونق اقتصاد نشر دارد.»
- «حضور در نمایشگاه، فرصتی ویژه برای تبلیغ و معرفی ناشر و تولیدات آن است.»
- «برگزاری نمایشگاه کتاب به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند.»

این گزاره‌ها که از میان موضوعات مورد مناقشه و اختلاف نظر در میان فعالان حوزه نشر انتخاب شده بودند، به‌صورت مستقیم و شفاف در اختیار ناشران قرار گرفتند و از آن‌ها خواسته شد تا نگرش موافق یا مخالف خود را با هر یک از این گزاره‌ها اعلام کنند. هدف ما از این اقدام، گردآوری داده‌های قابل اتکا و مستند درخصوص نگرش‌های ناشران نسبت به مسائل کلیدی و چالش برانگیز حوزه نشر بود. امیدواریم نتایج این پژوهش، بتواند به‌عنوان یک منبع قابل استناد و مرجعی برای تصمیم‌گیری‌های آتی در حوزه نشر و برگزاری نمایشگاه کتاب مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، امید داریم که این داده‌ها، زمینه‌ساز گفتگوهای تخصصی و سازنده میان ذی‌نفعان حوزه نشر شده و به تدوین راهکارهای عملی برای بهبود و ارتقای نمایشگاه کتاب کمک کند.

## نگرش ناشران در خصوص «برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران تأثیر مهمی بر رونق اقتصاد نشر در کشور دارد.»



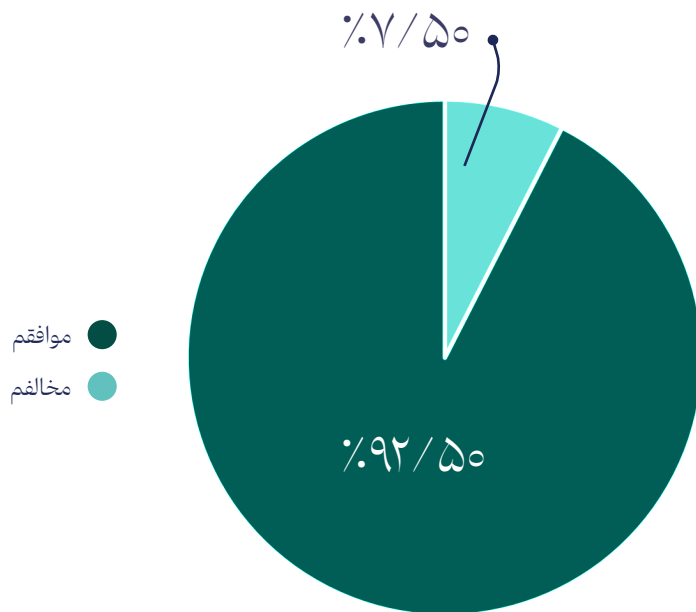
از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۶۹ ناشر در خصوص نگرش خود اظهار نظر و ۲۲ نفر سکوت کردند. ۸۸/۰۴ درصد (معادل ۵۸۹ ناشر) گزینه «موافقم» و ۱۱/۹۶ درصد (معادل ۸۰ ناشر) گزینه «مخالفم» را انتخاب کرده‌اند.



نتایج نشان می‌دهد ۸۸ درصد از ناشران بر این باورند برگزاری نمایشگاه کتاب تأثیر مهمی بر رونق اقتصاد نشر دارد. این دیدگاه حاکی از آن است که نمایشگاه کتاب به عنوان یک رویداد مهم و تأثیرگذار در صنعت نشر شناخته شده و در نقش یک موتور محرک برای اقتصاد این حوزه عمل می‌کند. دلایل متعددی می‌تواند برای این نگرش وجود داشته باشد از جمله اینکه نمایشگاه کتاب، فرصتی بی‌نظیر برای ناشران فراهم می‌کند تا آن‌ها با مخاطبان خود تعامل مستقیم داشته باشند، نظراتشان را بشنوند و نیازهایشان را بهتر درک کنند. این تعامل مستقیم می‌تواند به بهبود کیفیت محصولات و خدمات ناشران و افزایش رضایت مشتریان منجر شود. علاوه بر این، نمایشگاه کتاب بستری برای تعامل ناشران با یکدیگر، نویسندگان، مترجمان و سایر فعالان حوزه نشر را فراهم می‌کند. این تعاملات می‌تواند به شکل‌گیری همکاری‌های جدید، تبادل اطلاعات و تجربیات و در نهایت، رشد و توسعه صنعت نشر منجر شود. تبدیل کتاب به اولویت اول افکار عمومی، تحریک تقاضا و بازاریابی و... همه از دستاوردهای برگزاری نمایشگاه کتاب برای اقتصاد نشر است.

نکته دیگری که در مقایسه این نگرش با شاخص درصد تحقق اهداف فروش ناشران باید در نظر گرفت، این است که در این دو پرسش دوگونه ظرفیت بالقوه و بالفعل نمایشگاه از نظر اقتصادی مورد بررسی قرار گرفته است. ادارک ناشران از میزان تحقق اهداف فروش شان بیانگر ظرفیت‌های بالفعل شده نمایشگاه کتاب و نگرش آن‌ها درخصوص تأثیر برگزاری نمایشگاه بر رونق اقتصاد نشر حاکی از ظرفیت‌های بالقوه یا ظرفیت‌های انتظاری نمایشگاه است.

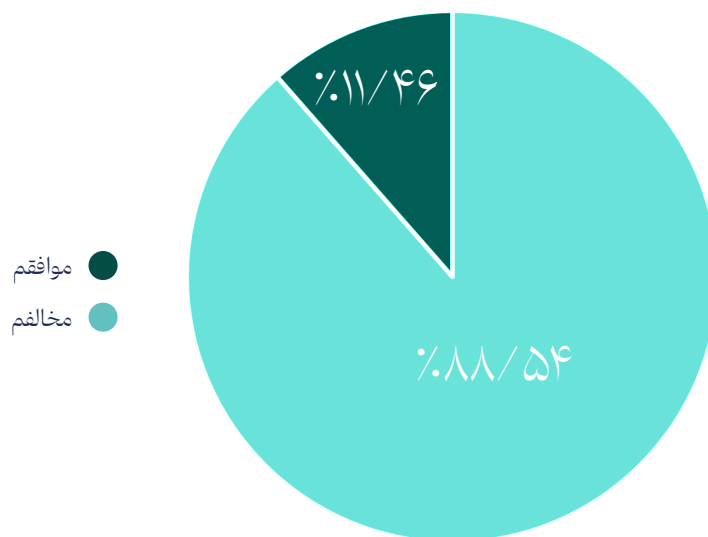
## نگرش ناشران درخصوص «حضور مؤثر ناشران در نمایشگاه کتاب، فرصتی ویژه برای تبلیغ و معرفی هر ناشر و تولیدات آن به مردم است.»



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۶۷ ناشر درخصوص نگرش خود اظهارنظر و ۲۴ نفر سکوت کردند. ۹۲/۵۰ درصد (معادل ۶۱۷ ناشر) گزینه «موافقم» و ۷/۵۰ درصد (معادل ۵ ناشر) گزینه «مخالفم» را انتخاب کرده‌اند.

اکثریت قریب به اتفاق ناشران (۹۲٫۵۰ درصد) با گزاره «حضور در نمایشگاه فرصتی ویژه برای تبلیغ و معرفی ناشر و تولیدات آن است.» موافق هستند. این نشان می‌دهد که نمایشگاه کتاب تهران به عنوان یک ابزار بازاریابی و تبلیغاتی برای ناشران بسیار مهم و ارزشمند است. ناشران از این فرصت برای معرفی خود و محصولاتشان به مخاطبان جدید، تعامل با مخاطبان فعلی و افزایش آگاهی از برند خود استفاده می‌کنند. این رویداد به آن‌ها امکان می‌دهد تا در یک فضای رقابتی، با سایر ناشران و فعالان حوزه نشر تعامل کرده و از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند. با این حال، درصد کمی از ناشران (۷٫۵۰ درصد) با این گزاره مخالف هستند. این نگرش مخالف می‌تواند به دلایل مختلفی از جمله تمرکز بر روی کانال‌های بازاریابی و فروش دیگر مانند تبلیغات آنلاین، شبکه‌های اجتماعی یا همکاری با کتابفروشی‌ها و مراکز پخش باشد.

## نگرش ناشران درخصوص «برگزاری نمایشگاه کتاب به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند».



از نمونه ۶۹۱ نفری، ۶۶۳ ناشر درخصوص نگرش خود اظهارنظر و ۲۸ نفر سکوت کردند. ۸۸/۵۴ درصد (معادل ۷۶ ناشر) گزینه «موافقم» و ۱۱/۴۶ درصد (معادل ۵۸۷ ناشر) گزینه «مخالفم» را انتخاب کرده‌اند.

۸۸٫۵۴ درصد از ناشران نسبت به گزاره «برگزاری نمایشگاه کتاب به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند.» نگرش مخالفی دارند و این بدین معناست که ناشران نمایشگاه کتاب را به عنوان عاملی مخرب برای سیستم توزیع و فروش کتاب ندانسته و احتمالاً نمایشگاه را فرصتی برای بهبود و تقویت سیستم توزیع و فروش کتاب می‌بینند. نمایشگاه کتاب به ناشران اجازه می‌دهد تا کتاب‌های خود را به طور مستقیم به مخاطبان عرضه کنند، شبکه‌های توزیع خود را گسترش دهند و با مخاطبان بالقوه در سراسر کشور ارتباط برقرار کنند. همچنین، نمایشگاه کتاب می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی نسبت به کتاب و کتاب‌خوانی کمک کرده و تقاضا برای کتاب را در جامعه تحریک کند که این افزایش تقاضا بر کسب بازار تأثیر گذاشته و افزایش مشتریان کل صنعت نشر را در پی خواهد داشت. در مقابل درصد کمی از ناشران (۱۱٫۴۶ درصد) با این گزاره موافق هستند. برخی از ناشران ممکن است نگران این باشند که نمایشگاه کتاب باعث کاهش فروش در کتابفروشی‌ها در طول سال شود. علاوه بر این، برخی ناشران ممکن است با مشکلاتی در زمینه توزیع کتاب‌های خود پس از نمایشگاه مواجه شوند، به خصوص اگر سیستم توزیع کتاب کشور به اندازه کافی کارآمد و گسترده نباشد.

## نمایشی برای فروش

### نمایش گاه یا فروش گاه؟

همان طور که از واژه نمایشگاه مشخص است، **نمایش گاه**، گاهی برای نمایش دادن است. نمایشگاه بین المللی کتاب تهران نیز عرصه‌ای برای نمایش دادن و دیده شدن است؛ نمایش دادن توسط ناشران و دیده شدن توسط بازدیدکنندگان. این نمایشگاه، به عنوان یک رویداد «کسب و کار به فرد» (B2C) که نقشی بسیار کلیدی و مهم در اقتصاد نشر دارد، علاوه بر کارکرد اصلی خود به عنوان نمایش گاه، در قالب یک فروش گاه بزرگ نیز عمل می کند که در آن دادوستد کتاب به عنوان یک محصول فرهنگی اتفاق می افتد. براین اساس می توان نمایشگاه بین المللی کتاب تهران را دارای کارکردی دوگانه به عنوان «**نمایش گاه**» و «**فروش گاه**» دانست؛ همان گونه که اغلب نمایشگاه های دنیا که مخاطب عمومی دارند هر دو رویکرد را پوشش می دهند.

## نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران



کارکرد فروش گاهی



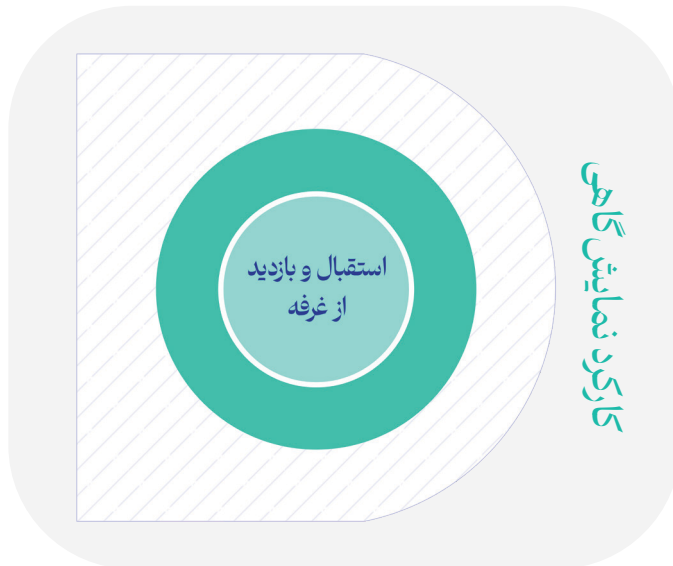
کارکرد نمایش گاهی

در این پیمایش وقتی از ناشران پرسیدیم «دلایل اصلی شما برای حضور در نمایشگاه کتاب چیست؟»، سه دلیل اول که هر کدام نزدیک به **۷۰ درصد** فراوانی تکرارشان بود، گزینه‌های «**معرفی کتاب‌های جدید**»، «**فروش مستقیم کتاب به مخاطبان**» و «**معرفی انتشارات**» اظهار شده بود. جالب است که گزینه اول و سوم مربوط به معرفی کتاب‌ها و انتشارات بودند که هر دو به کارکرد نمایش گاهی نمایشگاه کتاب اشاره داشتند. گزینه دوم نیز فروش مستقیم کتاب بود که به کارکرد فروش گاهی نمایشگاه اشاره دارد. در واقع می‌توانیم ببینیم که ۷۰ درصد ناشران در نظرسنجی از بخش حضوری نمایشگاه دقیقاً این دو کارکرد نمایش گاهی و فروش گاهی را مدنظر داشته و جزء سه دلیل اصلی خود برای حضور در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران برشمرده‌اند.

## نمایشگاه به مثابه نمایش گاه!

نمایشگاه کتاب مانند هر نمایشگاه دیگری اصالتاً باید کارکرد نمایاندن داشته باشد. ناشران در این فضا، کتاب‌های خود را به نمایش می‌گذارند و بازدیدکنندگان با گشت‌وگذار در این بوستان بزرگ کتاب، با ناشران و آثار قدیمی و جدیدشان آشنا خواهند شد. یکی از شاخص‌های مهم برای ارزیابی موفقیت نمایشگاه کتاب در کارکرد نمایشگاهی آن، میزان استقبال و بازدید از غرفه‌های ناشران است. این شاخص نشان می‌دهد ناشران تا چه حد توانسته‌اند از کارکرد نمایشگاهی این رویداد بهره‌مند شوند و کتاب‌های خود را به مخاطبان معرفی کنند.

در این پیمایش از ناشران در خصوص رضایت از میزان استقبال و بازدید مردم از غرفه‌شان نیز پرسیده بودیم. نمره رضایت این





شاخص اندکی بالاتر از متوسط (عدد ۳) و معادل ۳,۵۷ بود. عددی که نشان می‌دهد ناشران از میزان بازدید مردم از غرفه‌شان رضایت متوسط رو به زیادی داشته‌اند.

بازدید از غرفه ناشران در نمایشگاه چگونه اتفاق می‌افتد و بازدیدکنندگان چگونه به

غرفه ناشران می‌رسند؟ دو

مسیر اصلی برای بازدید از

غرفه ناشران وجود دارد:

**مسیر برنامه‌ریزی نشده و**

**مسیر برنامه‌ریزی شده.**

در مسیر برنامه‌ریزی نشده،

بازدیدکنندگان بدون هدف

قبلی و به صورت گذری در

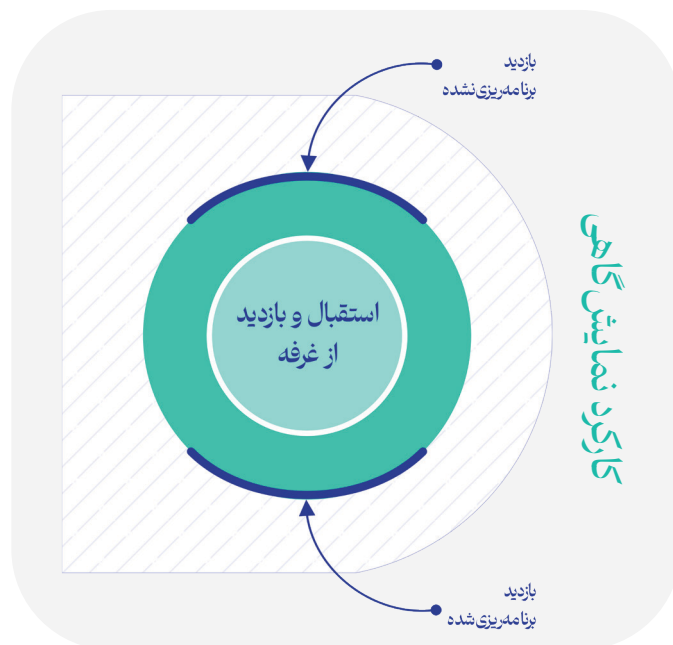
حال بازدید از نمایشگاه و

غرفه‌های ناشران هستند و

در حین این گردش و عبور از

مقابل غرفه ناشران مختلف،

ممکن است مکث کرده و از



برخی غرفه‌ها و کتاب‌هایشان بازدید کنند. در این مسیر، محل استقرار غرفه و اقدامات ترویجی ناشر برای جذب بازدیدکنندگان گذری به سمت غرفه، نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

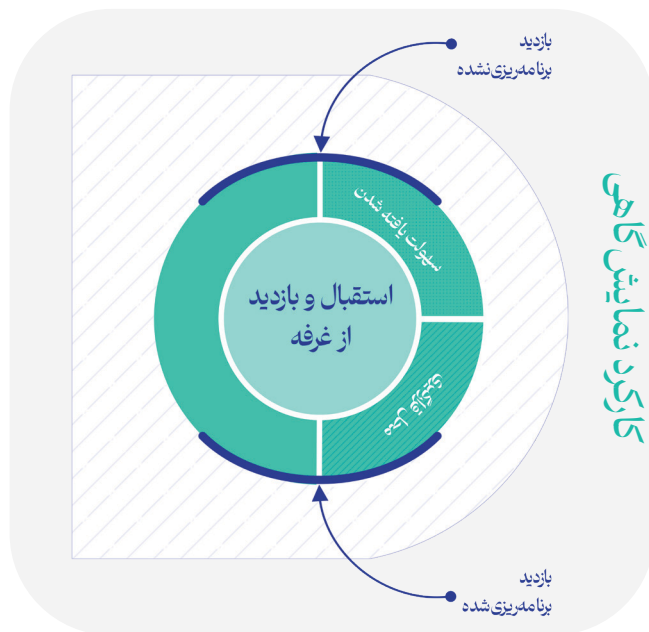
یکی از دیگر شاخص‌هایی که در این پیمایش مورد پرسش قرار گرفت، **میزان رضایت ناشران از محل قرارگیری** غرفه‌شان بود. رضایت و یا عدم‌رضایت از محل قرارگیری غرفه به عوامل متفاوتی وابسته است که یکی از مهمترین آن‌ها وضعیت محل غرفه از نظر امکان مراجعه بازدیدکنندگانی است که به‌صورت برنامه‌ریزی‌نشده به بازدید از نمایشگاه پرداخته بودند. موضوعی که در ادبیات غیررسمی به آن «پاخور بودن» غرفه می‌گویند. نکته قابل توجه در نتیجه حاصل از سنجش این شاخص، **رضایت خیلی کم (حدود ۳۲ درصدی)** ناشران است که سبب شده نمره رضایت این شاخص به کمتر از متوسط کاهش پیدا کرده و به **نمره ۲٫۷۶** برسد. این نمره بدان معناست که میانگین سطح رضایت‌مندی ناشران از محل قرارگیری غرفه‌شان در **بازه کم تا متوسط** است. این موضوع از آن جهت قابل توجه است که مصلی به‌عنوان محل برگزاری نمایشگاه محدودیت‌های زیادی در خصوص فضای قابل اختصاص به غرفه‌ها دارد که بر نتیجه رضایت این شاخص اثر داشته است؛ اما انتظار بالای ناشران از استانداردهای غرفه اختصاصی‌شان نیز می‌تواند در سطح رضایت پایین از این شاخص مؤثر باشد.



در مسیر برنامه‌ریزی شده، مخاطبان با شناخت قبلی از کتاب‌ها و ناشران مورد علاقه خود، به صورت هدفمند به نمایندگاه مراجعه می‌کنند. این شناخت می‌تواند از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌های پیش از نمایندگاه، فعالیت‌های ترویجی در رسانه‌های اجتماعی یا آشنایی قبلی با برند ناشر یا نویسنده ایجاد شده باشد. در

این مسیر، سهولت جستجو و یافتن غرفه ناشر از طریق امکانات و خدمات راهنمایی و اطلاع‌رسانی نمایندگاه از اهمیت بالایی برخوردار است.

«سهولت یافته‌شدن» شاخص دیگری بود که در این پیمایش مورد رضایت‌سنجی قرار گرفت و در آن تمرکز بر بازدیدکنندگانی بود که در مسیر بازدید برنامه‌ریزی شده، سعی در



کارکرد نمایشگاهی

یافتن غرفه ناشران مورد نظر خود داشتند. از ناشران پرسیده شد «بازدیدکنندگان چقدر می‌توانستند به راحتی غرفه شما را پیدا کنند؟» و نتیجه حاکی از رضایت خیلی زیاد و زیاد بیش از ۵۲ درصد ناشران بود که همین موضوع سبب شد نمره رضایت مندی ناشران در این شاخص ۳،۱۴ از ۵ شود. نمره‌ای در بازه بالاتر از میانه طیف ۱ تا ۵ نمرات که به معنی رضایت بالای متوسط ایشان بود.

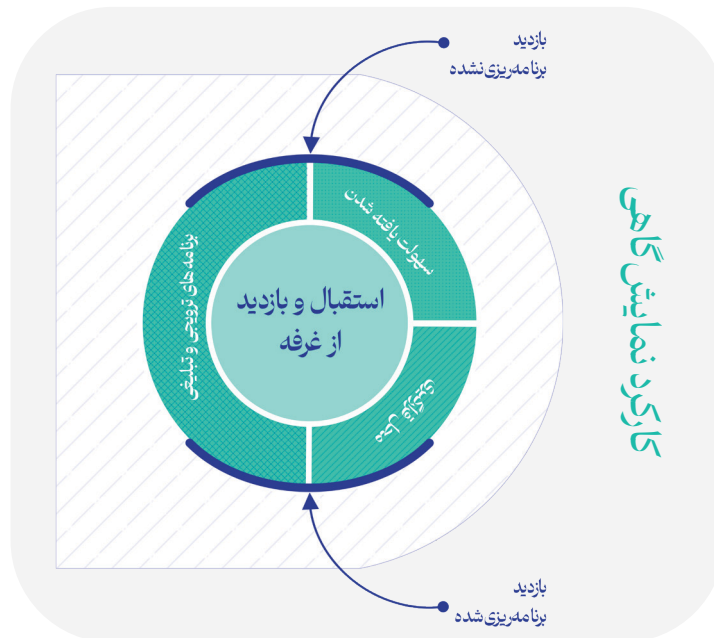
همچنین از ناشران حاضر در نمایشگاه پرسیده شد که «کاربردترین شیوه جستجو و راهنمایی برای پیدا کردن غرفه شما چه بود؟» تا از طریق بررسی نتایج این پرسش، به اثربخشی هر یک از شیوه‌های جستجو و راهنمایی برای پیدا کردن غرفه در بازدیدهای برنامه‌ریزی شده دست یابیم. در بین روش‌های موجود، «غرفه‌های راهنمایی» با فراوانی حدود ۵۹ درصدی با فاصله در رتبه اول قرار گرفت و رتبه دوم به «تابلوها و علائم راهنمایی» اختصاص یافت که فراوانی ۱۶ درصدی داشت.

در واقع می‌بینیم که ناشران رضایتی نسبی از سهولت یافته‌شدن غرفه‌های خود در مسیر بازدید برنامه‌ریزی شده داشتند و غرفه‌های اطلاع‌رسانی را کاربردترین و مفیدترین شیوه در جستجو و یافته‌شدن غرفه‌هایشان می‌دانستند.

با توجه به اهمیت هر دو مسیر بازدید، نمایشگاه کتاب باید به گونه‌ای طراحی و اجرا شود که هم برای بازدیدکنندگان هدفمند و هم برای بازدیدکنندگان گذری، جذاب و

کارآمد باشد. اما در این بین خود ناشران نیز باید نقشی فعالانه در جذب هر دو گروه بازدیدکنندگان به سوی غرفه‌هایشان داشته باشند. برای ایفای این نقش فعالانه در زمان برگزاری نمایشگاه، ناشران می‌توانستند اقدامات متفاوتی را رقم بزنند که برخی در داخل نمایشگاه و برخی نیز بیرون از نمایشگاه رخ می‌دهد. اقدامات ترویجی و تبلیغی در دل نمایشگاه می‌تواند در افزایش سهم بازدیدهای هر دو مسیر برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده مؤثر باشد.

در پیمایش حاضر، برای بررسی کنشگری فعالانه ناشران در نمایشگاه از ایشان در خصوص برنامه‌های ترویجی و تبلیغی برگزارشده‌شان در طول نمایشگاه پرسیده شد. رونمایی از کتاب‌های جدید و جشن امضا و دیدار با



**پدیدآوران** از اقدامات پرتکرار بین ناشران بود. البته حدود **۴۸ درصد** از ایشان گزینه **سایر** را انتخاب کرده بودند که نشان از تنوع روش‌های مورد استفاده آن‌ها برای انجام فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی غیر از موارد عنوان شده در پاسخ‌ها بود.

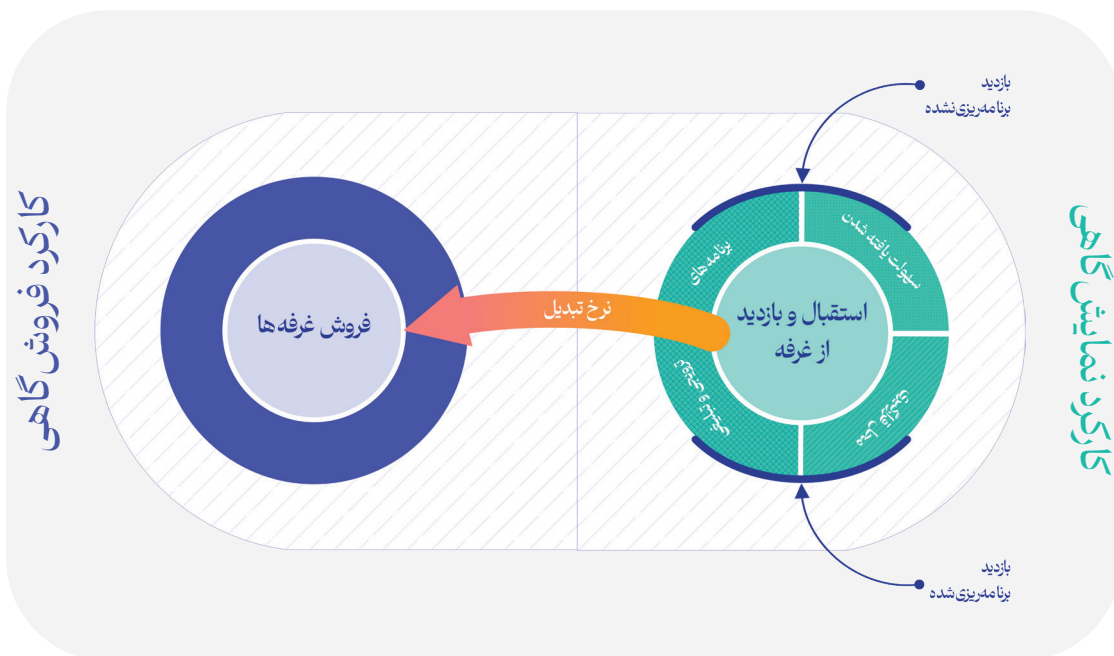
نکته قابل توجه در تحلیل نتایج این شاخص این است که بسیاری از ناشران یعنی جمعیتی معادل **۲۵۰ ناشر** از نمونه ۶۹۱ نفره مورد بررسی (بیش از یک‌سوم آن‌ها) **هیچ‌گونه فعالیت ترویجی و یا تبلیغی** برای کتاب‌هایشان انجام نداده بودند.

بر اساس یافته‌هایی که مرور شد، می‌توان فرضیه‌ای را مطرح کرد که بررسی صدق آن نیازمند مطالعات بیشتری است. فرضیه بدین نحو صورت‌بندی می‌شود که **«گروهی از ناشران با رویکردی منفعلانه، این نگاه را دارند که صرف حضورشان در نمایشگاه به تنهایی برای جذب مخاطب و بازدیدکننده به غرفه‌شان کفایت می‌کند»**. در صورت صدق این فرضیه، عدم رضایت بالای حدود ۳۲ درصدی ناشران از محل غرفه‌شان نیز می‌تواند متأثر از این نوع نگاه در برخی ناشران باشد.

## نمایشگاه به مثابه فروش گاه!

نمایشگاه کتاب تهران علاوه بر کارکرد نمایشگاهی، در نقش یک فروشگاه بزرگ نیز عمل می‌کند. ناشران در این رویداد، علاوه بر معرفی و نمایش کتاب‌های خود، به فروش مستقیم آن‌ها به مخاطبان نیز می‌پردازند. این کارکرد فروش گاهی، به ویژه در نمایشگاه‌های «کسب و کار به فرد» (B2C) مانند نمایشگاه کتاب تهران، از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به عنوان یک منبع درآمد مهم برای ناشران محسوب شود. در این کارکرد نمایشگاه، رضایت مندی ناشران وابستگی مستقیمی به میزان فروش کتاب‌هایشان دارد. پیش از این دیدیم که ناشران یکی از سه دلیل اصلی خود برای حضور در نمایشگاه را نیز فروش مستقیم کتاب به مخاطبان بیان کرده بودند.

**حرکت از کارکرد نمایش گاهی به کارکرد فروش گاهی در نمایشگاه چگونه اتفاق می‌افتد؟** برای پاسخ به این سؤال، باید به یکی از مفاهیم مهم بازاریابی یعنی «**نرخ‌های تبدیل**» اشاره کنیم. در بازاریابی، نرخ‌های تبدیل متفاوتی تعریف می‌شود که یکی از آن‌ها «نرخ تبدیل بازدید به فروش» است که به ما کمک زیادی برای فهم ارتباط دو کارکرد نمایش گاهی و فروش گاهی نمایشگاه کتاب خواهد کرد. این شاخص نشان می‌دهد که چه درصدی از بازدیدکنندگان هر غرفه در نهایت اقدام به خرید کتاب کرده‌اند.



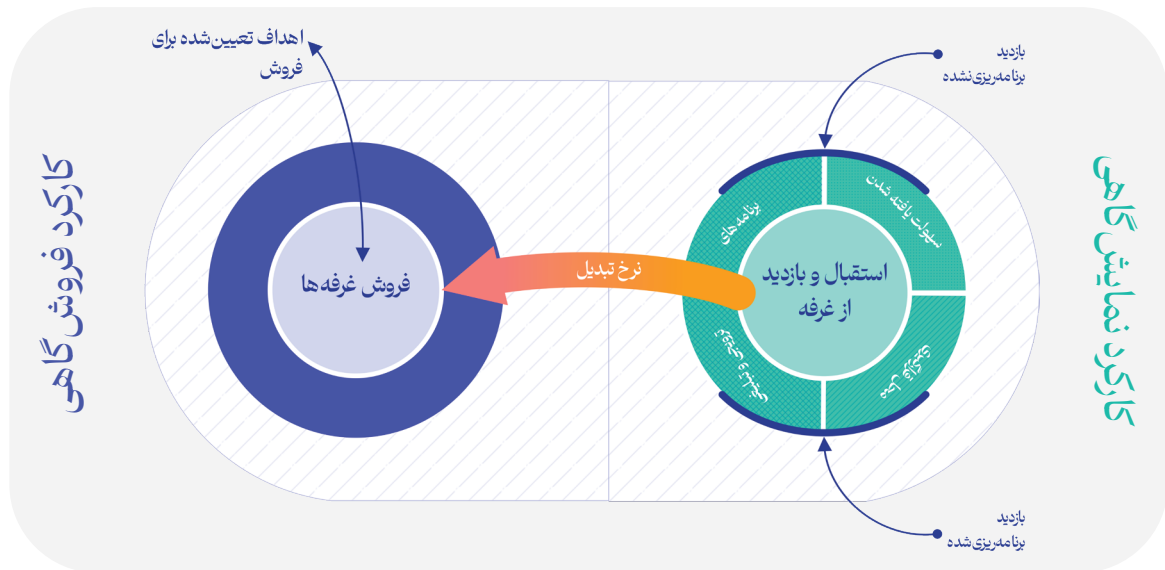
برای محاسبه این نرخ راهی نداشتیم مگر آن که به خوداظهاری ناشران رجوع کنیم. خوداظهاری ای که اگرچه نمی‌توانست بسیار دقیق باشد اما مبنای خوبی برای تحلیل به ما می‌داد. در این پیمایش سؤالی از ناشران در خصوص **نرخ تبدیل بازدیدکننده به خریدار** پرسیدیم که نتیجه آن حاکی از **میانگین ۵۱٫۱۴ درصدی** برای این نرخ بود.



این نتیجه نشان می‌دهد که به صورت میانگین، **از هر دو بازدیدکننده، یک نفر اقدام به خرید کتاب کرده است.** البته توجه به این نکته ضروری است که معمولاً خوداظهاری به دلیل مواجهه ذهنی با پدیده‌ها با سوگیری همراه است، اما سوگیری در این خوداظهاری احتمالاً به سمت کم‌نمایی نرخ تبدیل رخ خواهد داد.

با رجوع به ادبیات تخصصی بازاریابی مشاهده می‌کنیم که نرخ ۲ به ۱ نرخ بسیار خوبی برای آخرین مرحله یعنی اقدام به خرید است. از این منظر، رسیدن به این نرخ در کارکرد فروش گاهی نمایشگاه کتاب، **یک موفقیت بزرگ** به حساب می‌آید.

این نرخ تبدیل ۵۰ درصدی می‌تواند رضایت‌مندی بالای ناشران از کارکرد فروش گاهی نمایشگاه را به دنبال داشته باشد. برای سنجش رضایت‌مندی ناشران می‌توانستیم مستقیماً از ایشان در خصوص میزان رضایت‌شان از فروش بپرسیم. این نحوه پرسش از آنجایی که معیار مشخصی را برای مقایسه و قضاوت در اختیار ایشان نمی‌گذاشت، در خصوص سؤال حساسی مثل رضایت از فروش، می‌توانست به پاسخ‌هایی بسیار ذهنی منجر شود. براین اساس برای کاهش ذهنی بودن پاسخ‌ها، از ناشران پرسیدیم **«تا چه حد به هدف تعیین شده برای فروش در نمایشگاه دست یافتید؟»** تا از این طریق امکان مقایسه ذهنی بین آنچه انتظار داشتند بفروشند با آنچه فروخته‌اند را فراهم کنیم. بررسی پاسخ‌های این پرسش نشان داد که علی‌رغم نرخ تبدیل بسیار



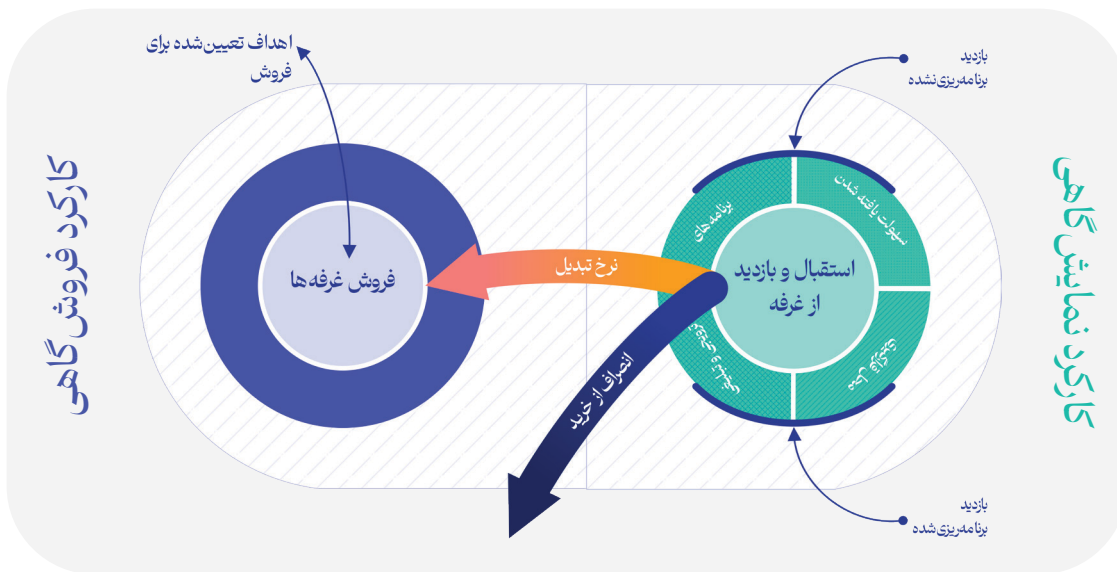
خوب نمایشگاه، ۳۵ درصد از ناشران نسبت به اهداف تعیین شده، اصلاً فروش رضایت بخشی نداشته و نیمی از آن‌ها اظهار کردند که تا حدودی به اهداف فروش خود دست یافته‌اند و تنها ۱۳ درصد به صورت کامل به اهداف خود رسیده بودند.

وقتی پاسخ به این سؤال را در کنار نرخ تبدیل محاسبه شده می‌گذاریم، می‌توانیم برای این رضایت متوسط ناشران در عین نرخ تبدیل درخشان نمایشگاه، سه فرضیه مطرح کنیم:

**فرضیه اول:** با وجود نرخ تبدیل بالای بازدیدکننده به خریدار، حجم کلی بازدیدهای نمایشگاه از نظر ناشران کافی نبوده که سبب نرسیدن به اهداف فروش شده است. اگرچه از هر دو بازدیدکننده، یک نفر کتاب خریده، اما حجم بازدیدکنندگان به اندازه‌ای نبوده که ناشران را به فروش برنامه‌ریزی شده برساند.

**فرضیه دوم:** مشکل عدم تطبیق میزان فروش با اهداف از پیش تعیین شده، ناشی از هدف‌گذاری غیرواقعی ناشران برای فروش در نمایشگاه است. تصور غیرواقعی از ظرفیت‌های نمایشگاه در ذهن ناشران، می‌تواند به تعیین اهدافی برای فروش در نمایشگاه منجر شود که مبتنی بر تحلیل دقیق واقعیت‌ها نبوده و در نتیجه رسیدن به آن‌ها نیز امکان‌پذیر نخواهد بود.

**فرضیه سوم:** ناشران انتظار نرخ بالاتری برای تبدیل بازدیدکننده به خریدار داشته‌اند و علی‌رغم فروش به نیمی از بازدیدکنندگان غرفه‌شان، بازهم به اهداف مدنظر خود نرسیده و این موضوع باعث شده رضایت‌مندی زیادی نداشته باشند.



درست است که نرخ تبدیل ۲ به ۱ نرخ بالایی برای کارکرد فروش‌گاهی نمایشگاه است، اما باید به **۴۹ درصدی** که پس از بازدید، اقدام به خرید نکرده‌اند نیز توجه کنیم. پاسخ دادن به این سؤال که **«چرا از هر دو نفر، یک نفر از پل گذر نکرده و به خرید کتاب اقدام نکرده است؟»** می‌تواند دستاوردهای ارزشمندی هم برای ناشران و هم برای ستاد برگزاری نمایشگاه داشته باشد.

از آنجایی که ناشران در غرفه‌های خود **در نقطه تماس با مخاطبان** قرار دارند و می‌توانند رفتار و انگیزه‌های آن‌ها را در لحظه تصمیم‌گیری برای خرید یا انصراف از خرید به دقت مشاهده کنند، لذا در پیمایش از ایشان پرسیدیم که **«عوامل اصلی عدم رغبت به خرید کتاب از سوی بازدیدکنندگان چیست؟»** تا به فهم درست‌تری از دلایل عدم رغبت به خرید از سوی بازدیدکنندگان برسیم.

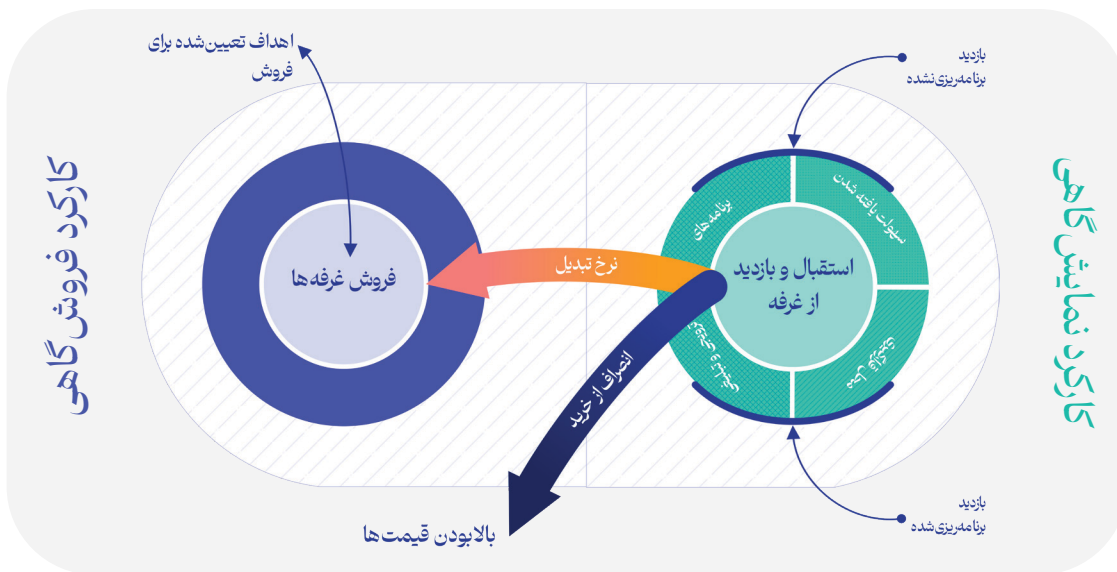
نتیجه قابل توجه در تحلیل پاسخ‌های ناشران به این سؤال، انتخاب گزینه **«قیمت بالا»** توسط تقریباً تمامی ناشران (**۹۱ درصد**) به عنوان علت عدم رغبت بازدیدکنندگان به خرید کتاب بود. عاملی که به نظر می‌رسد دلیل اصلی افرادی است که از خرید انصراف داده و موفق به گذر از پل تبدیل بازدیدکننده به خریدار نشده‌اند.

از آنجایی که ناشران در غرفه‌های خود در **نقطه تماس با مخاطبان** قرار دارند و می‌توانند رفتار و انگیزه‌های آن‌ها را در لحظه تصمیم‌گیری برای خرید یا انصراف از خرید به دقت مشاهده کنند، لذا در پیمایش از ایشان پرسیدیم که «**عوامل اصلی عدم رغبت به خرید کتاب از سوی بازدیدکنندگان چیست؟**» تا به فهم درست‌تری از دلایل عدم رغبت به خرید از سوی بازدیدکنندگان برسیم.

نتیجه قابل توجه در تحلیل پاسخ‌های ناشران به این سؤال، انتخاب گزینه «**قیمت بالا**» توسط تقریباً تمامی ناشران (**۹۱ درصد**) به عنوان علت عدم رغبت بازدیدکنندگان به خرید کتاب بود. عاملی که به نظر می‌رسد دلیل اصلی افرادی است که از خرید انصراف داده و موفق به گذر از پل تبدیل بازدیدکننده به خریدار نشده‌اند. البته در شرایطی که ناشران بالاتفاق به قیمت بالای کتاب‌ها به عنوان عامل اصلی انصراف از خرید توسط بازدیدکنندگان اشاره داشته‌اند، انتظار می‌رود که ایشان با انواع اقدامات تبلیغی و ترویجی برای افزایش انگیزه خرید ایشان تلاش کنند تا بتوانند تا حدودی بر فشار این عامل منع‌کننده از خرید، غلبه نمایند.



۲۱۴



شاخص‌ها و توضیحاتی که شرح آن گذشت، می‌تواند یک «چارچوب مفهومی» قوی برای فهم نسبت دو کارکرد نمایش گاهی و فروش گاهی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در اختیار ما قرار دهد. چارچوبی که می‌تواند در زمینه‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و ارزیابی نمایشگاه کارکرد داشته باشد. همچنین مبنایی برای تعریف پژوهش‌های بعدی به‌منظور توسعه آن و به‌کارگیری در پیمایش‌های تخصصی و اختصاصی برای نمایشگاه کتاب تهران قرار گیرد.

## قوت‌ها و ضعف‌ها

پس از شناخت از ادراک کلی ناشران بخش حضوری از نمایشگاه، لازم است به مهمترین نقاط قوت و ضعف نمایشگاه از نظر ایشان نیز اشاره کنیم. از ۶۹۱ نفر مشارکت‌کنندگان در این نظرسنجی خواستیم تا هرکدام یک نقطه قوت و یک نقطه ضعف اصلی نمایشگاه در دوره سی‌وپنجم را اظهار نمایند. این دو سؤال به صورت باز بوده و پاسخ آن‌ها به صورت کیفی اخذ و ثبت شد. مجموعاً ۵۱۴ عبارت به عنوان نقاط قوت و ۹۶۶ عبارت به عنوان نقاط ضعف جمع‌آوری گردید.

برای بررسی مجموعه داده‌های احصاء‌شده، اقدام به تحلیل کیفی آن‌ها به روش تحلیل مضمون و شناسایی مضامین اصلی گردید. نتیجه این اقدام استخراج ۴۲ مضمون اصلی به عنوان نقاط قوت و ۶۲ مضمون اصلی درخصوص نقاط ضعف بود. این مضامین در هفت گروه «مدیریت و اجرا»، «خدمات رفاهی»، «تبلیغات و اطلاع‌رسانی»، «دسترسی و موقعیت مکانی»، «فضا و زیرساخت»، «برنامه‌ها و محتوا» و «تعاملات» دسته‌بندی شد.



آنچه باید در بررسی نقاط قوت و ضعف در نظر گرفته شود این است که شاید به نظر برسد برخی نقاط قوت و ضعف در تعارض با یکدیگر باشند؛ مثلاً ممکن است یک عبارت مشترک هم در بخش نقاط قوت و هم در بخش نقاط ضعف ذکر شده باشد. از طرف دیگر این تعارض ممکن است بین برخی نقاط قوت و ضعف با امتیازات هر شاخص ایجاد شود؛ بدین نحو که برخی از نقاط ضعف در خصوص شاخصی باشد که نمره رضایت‌مندی بالایی را کسب کرده است و بالعکس.

نکته مهم این است که ملاک ارزیابی عملکرد نمایشگاه پرسش‌های کمی است که شرح یافته‌های آن‌ها مفصلاً مطرح شد؛ اما جهت نزدیک شدن به نگرش و ادراک ناشران بخش حضوری سعی کردیم نقص پژوهش‌های کمی را رفع کرده و از دو پرسش بازپاسخ استفاده کنیم؛ لذا مجموعه نقاط قوت و ضعف مطرح شده نمایانگر دیدگاه پاسخ‌گویان نسبت به کلیاتی است که در بسیاری از موارد فراوانی زیادی نداشتند اما از آنجایی که در این پیمایش ملاک ما بازتاب کامل و جامع نظرات مردمی بود حتی موارد کم تکرار نیز از لیست نقاط قوت و ضعف حذف نشد و به رسم حفظ امانت اظهار گردید. بر این اساس در این بخش فارغ از تعدد تکرار گزاره‌های قوت و ضعف، هرآنچه در پاسخ به دو سؤال از نقاط قوت و ضعف بیان شده بود، تحلیل شده و مضامین اصلی آن بیان شده است.

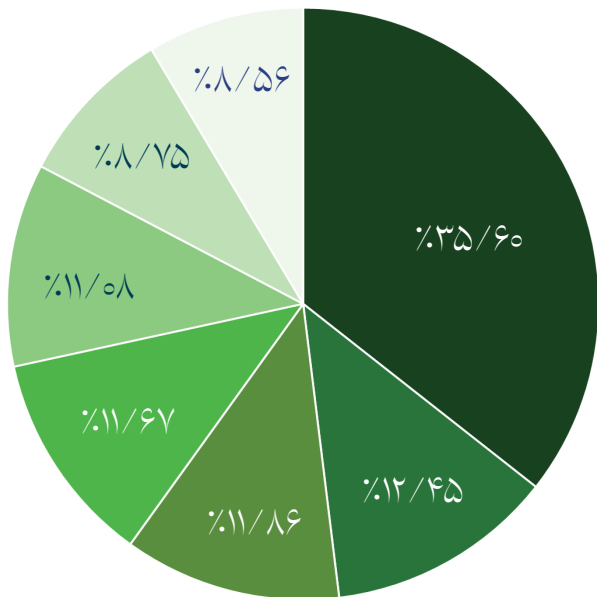
## نقاط قوت

همان طور که ذکر شد نقاط قوت نمایشگاه از دید ناشران در هفت دسته کلی طبقه بندی گردید که فراوانی و درصد تکرار هر دسته در شکل زیر و نمودار صفحه بعد قابل مشاهده است. بیشترین وزن در میان نقاط قوت مربوط به مدیریت و اجرا با ۱۸۳ مورد فراوانی (۳۵/۶۰٪) و کمترین وزن مربوط به دسته برنامه‌ها و محتواها با ۴۴ مورد فراوانی (۸/۵۶٪) بود.



اعداد داخل دایره، نشانگر فراوانی هر دسته است.

- مدیریت و اجرا
- فضا و زیرساخت
- خدمات رفاهی
- دسترسی و موقعیت مکانی
- تبلیغات و اطلاع رسانی
- تعاملات
- برنامه‌ها و محتوا



## نقاط قوت

### مدیریت و اجرا

سرعت و سهولت در  
انجام امور

استفاده از سیستم‌ها  
و فناوری‌های جدید  
(اتوماسیون، نرم‌افزارها)

بهبود فرایندهای اجرایی،  
اداری (ثبت نام، تحویل غرفه،  
برگزاری)

مدیریت و همکاری  
مناسب مسئولین و تیم  
اجرایی

پاسخ‌گویی و پیگیری  
مسئولین و نیروهای  
نمایشگاه

برنامه‌ریزی دقیق و منظم

کاهش مشکلات فنی

رعایت عدالت در تخصیص  
غرفه‌ها

## خدمات رفاهی

خدمات بانکی سریع و کارآمد

خنک و تمیز بودن فضای نمایشگاه

افزایش و بهبود امکانات رفاهی (سرویس بهداشتی، تهویه، باکس های شارژ تلفن همراه، چرخ خرید، سرویس حمل بار و...)

تعیین نرخ مناسب برای باربرها

افزایش تعداد و تنوع غرفه های عرضه مواد غذایی

پارکینگ منظم

## نقاط قوت

### ● تبلیغات و اطلاع رسانی ●

اطلاع رسانی دقیق و  
به موقع (قبل، حین و بعد از  
نمایشگاه)

ارتباط و تعامل مناسب با  
رسانه‌ها و صداوسیما

تبلیغات گسترده و مؤثر  
(رسانه‌ای، محیطی، مجازی)

پوشش خبری مناسب

استفاده از ابزارهای اطلاع رسانی  
متنوع (اپلیکیشن، وبسایت،  
استند، بارکد)

### ● دسترسی و موقعیت مکانی ●

فضای کافی و مناسب برای  
پارک خودروها

دسترسی مناسب از طریق  
حمل و نقل عمومی (مترو)

موقعیت جغرافیایی مناسب  
(مرکز شهر، دسترسی آسان)

## فضا و زیرساخت

افزایش مترژ غرفه‌ها

افزایش فاصله بین غرفه‌ها

بزرگ، باز و مناسب بودن فضای نمایشگاه

طراحی و نورپردازی مناسب

ایجاد فضای مناسب برای ناشران دانشگاهی

چیدمان مناسب و منظم غرفه‌ها

بهبود وضعیت حجاب و کاهش بی‌حجابی

ایجاد فضای مذهبی مناسب

حراست و امنیت فیزیکی مناسب

## نقاط قوت

### ● برنامه‌ها و محتوا

برگزاری برنامه‌های جانبی متنوع  
(کوشک کتاب، نشست‌ها،  
جشن امضا، برنامه‌های کودک و  
نوجوان و...)

حضور ناشران متنوع  
(داخلی، خارجی،  
دانشگاهی)

تنوع و کیفیت بالای آثار  
ارائه شده

حمایت از ناشران و  
تولیدکنندگان محتوا

توجه به کتاب‌های مذهبی

برگزاری نمایشگاه مجازی



## تعاملات

اطلاع‌رسانی دقیق و  
به‌موقع (قبل، حین و بعد از  
نمایشگاه)

ارتباط و تعامل مناسب با  
رسانه‌ها و صداوسیما

تبلیغات گسترده و مؤثر  
(رسانه‌ای، محیطی، مجازی)

پوشش خبری مناسب

استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی  
متنوع (اپلیکیشن، وب‌سایت،  
استند، بارکد)

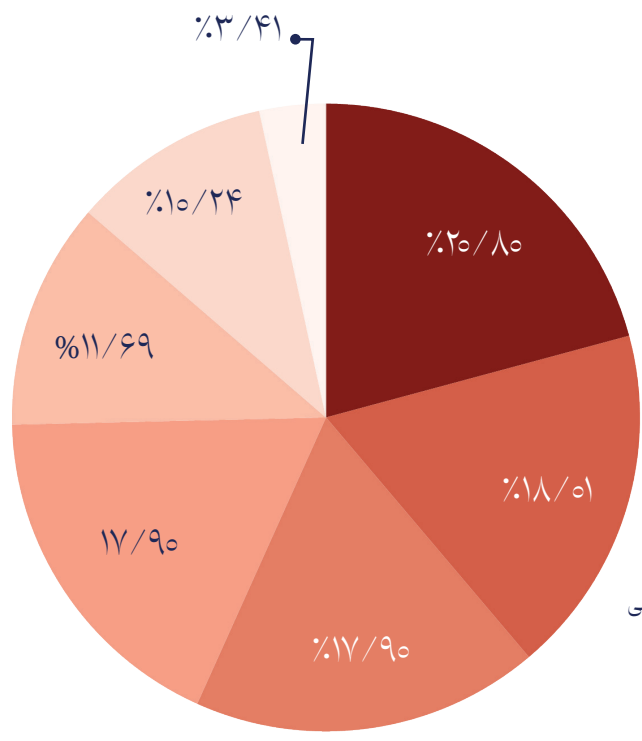
## نقاط ضعف

همان طور که ذکر شد نقاط ضعف نمایشگاه حضوری از دید ناشران در هفت دسته کلی طبقه‌بندی گردید که فراوانی و درصد تکرار هر دسته در شکل زیر و نمودار صفحه بعد قابل مشاهده است. بیشترین وزن در میان نقاط ضعف مربوط به خدمات رفاهی با ۲۰۱ مورد فراوانی (۲۵/۸۵٪) و کمترین وزن مرتبط به دسته تعاملات با ۹۹ مورد فراوانی (۱۰/۲۴٪) بود.



اعداد داخل دایره، نشانگر فراوانی هر دسته است.

- خدمات رفاهی
- برنامه‌ها و محتوا
- مدیریت و اجرا
- فضا و زیرساخت
- تبلیغات و اطلاع‌رسانی
- تعاملات
- دسترسی و موقعیت مکانی



## نقاط ضعف

### مدیریت و اجرا

بی برنامه‌گی و اجرای ضعیف

بی نظم‌گی و آشفتگی روزانه

ناهماهنگی در روزهای  
آغازین نمایشگاه

ناعادلانه بودن تخصیص  
غرفه‌ها بین ناشران

بی نظم‌گی و ناهماهنگی  
در تحویل دادن غرفه و  
کارت‌های مسئولان غرفه

اختصاص مکان بد و  
نامناسب به برخی از غرفه‌ها

نبود قانون ثابت برای  
ورود و خروج کتاب

دیرکرد در ارائه خدمات

سخت‌گیری بی‌مورد برای  
تحویل غرفه

نبود همکاری برای برگزاری  
نشست

## خدمات رفاهی

ضعف کیفیت خدمات  
باربری

نبود مکان استراحت برای  
غرفه داران و بازدیدکنندگان  
(به خصوص از شهرستان ها)

امکانات رفاهی ضعیف  
(برق، آب، سرویس بهداشتی،  
آب سردکن، نیمکت و...)

کیفیت پایین غذا و  
غرفه های عرضه مواد  
غذایی

مشکلات سیستم بانکی  
و کارتخوان ها

گرانی و نرخ نامشخص  
خدمات باربری

عدم رعایت پروتکل های  
بهداشتی

پارکینگ ناکافی برای  
غرفه داران

نظافت ضعیف (نظافت  
ناکافی سرویس بهداشتی و  
طبققات بالا)

نظافت نامناسب سالن ها

تهویه نامناسب

## نقاط ضعف

### تبلیغات و اطلاع‌رسانی

به‌روز نبودن استندها

ضعف تابلوهای راهنما و  
کیوسک‌های اطلاع‌رسانی

نبود بنر در راهروها

نبود اپلیکیشن برای پیدا  
کردن غرفه‌ها و انتشارات

ضعف تبلیغات و اطلاع‌رسانی  
در صداوسیما و سایر  
رسانه‌ها، سطح شهر و...

اطلاع‌رسانی ناکافی درباره  
شروع ساعت کار نمایشگاه

## ● دسترسی و موقعیت مکانی ●

فاصله زیاد بین پارکینگ  
و سالن‌ها

ترافیک برای بازدیدکنندگان  
به علت برگزاری در مصلی

سختی دسترسی برای  
ساکنین سایر شهرها

نبود آسانسور و پله برقی

دسترسی سخت به برخی  
سالن‌ها

سختی رفت و آمد داخلی  
مصلی

## نقاط ضعف

### فضا و زیرساخت

دو طبقه بودن ناشران  
دانشگاهی و مشکلات  
دسترسی به طبقه بالا

سالن های کوچک و  
نامناسب (سالن کودک،  
سالن جلسات)

فضای نامناسب مصلی برای  
برگزاری نمایشگاه

وجود آلودگی صوتی و  
گرد و خاک

شلوغی و بی نظمی در  
نمایشگاه

طراحی ضعیف غرفه های  
پیش ساخته

عدم تأمین امنیت  
سالن ها

زمان نامناسب برگزاری  
نمایشگاه (آخر ماه، تداخل  
با امتحانات)

روشنایی نامناسب (به ویژه  
در سالن دانشگاهی)



## برنامه‌ها و محتوا

تمرکز بیش از حد بر مسائل دینی و مذهبی

عدم توجه به جنبه‌های فرهنگی نمایشگاه

کمبود نشست‌های تخصصی و برنامه‌های فرهنگی

عدم حمایت از ناشران کوچک و محلی

کمبود تنوع موضوعی کتاب‌ها و ناشران

حضور کمتر ناشران شناخته شده و مطرح

گرانی کتاب‌ها

عدم وجود ایده‌های خلاقانه و جدید در برگزاری نمایشگاه

تبدیل شدن نمایشگاه به یک فروشگاه کتاب

معايب همزمانی نمایشگاه حضوری و مجازی

ارائه ندادن بن تخفیف حضوری

ورود کالاهای غیر مرتبط با کتاب

## نقاط ضعف

### تعاملات

تذکرهاي مکرر و نامناسب  
در مورد حجاب

سخت‌گیری و ایجاد فضای  
امنیتی

برخورد نامناسب حراست و  
پرسنل نمایشگاه

مشکلات درب ورودی

نبود همکاری بین  
نمایشگاه با سازمان‌ها و  
وزارتخانه‌ها

احترام نگذاشتن به ناشران  
و بازدیدکنندگان

ناهماهنگی برگزارکنندگان  
نمایشگاه و مدیران مصلی  
تهران

نبود هماهنگی بین حراست  
نمایشگاه و نیروهای خارج  
از نمایشگاه



سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ گناہ  
دیکھو گناہ  
سچ و سچ کا چاہو



محدودیت‌ها



هیچ پژوهشی، فارغ از وسعت و پیچیدگی آن، از چالش‌ها و محدودیت‌ها مصون نیست. این محدودیت‌ها، ذاتی و اجتناب‌ناپذیر هستند و در هر مرحله از فرآیند تحقیق، از انتخاب موضوع تا جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج، می‌توانند خود را نشان دهند. شناخت و بیان این چالش‌ها و محدودیت‌ها، بخش ضروری از هر پژوهش علمی است. این امر کمک می‌کند ارزش و اعتبار پژوهش به درستی ارزیابی شود، یافته‌ها با دیدگاهی واقع‌بینانه‌تر تفسیر گردد و نقاط قوت و ضعف پژوهش به درستی شناخته شود. در این بخش از گزارش، به مهم‌ترین محدودیت‌ها و چالش‌هایی که گروه پژوهشی در مسیر انجام این پژوهش با آن‌ها روبه‌رو بوده، شامل محدودیت‌های ذاتی، زمانی، روشی و اخلاقی اشاره می‌شود. هدف از بیان این محدودیت‌ها، ارائه تصویری شفاف و صادقانه از فرآیند تحقیق و کمک به خواننده در تفسیر دقیق‌تر یافته‌های پژوهش است.

## محدودیت‌های ذاتی

پژوهش در حوزه‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی، دشواری‌های خاص خود را دارد که ناشی از ماهیت پیچیده و سیال موضوعات مورد مطالعه در این حوزه‌هاست. به همین دلیل در چنین پژوهش‌هایی، پژوهشگر با طیف وسیعی از محدودیت‌ها و چالش‌ها مواجه است که جزء محدودیت‌های ذاتی پژوهش قرار می‌گیرد.

### • پیچیدگی

پدیده‌های اجتماعی و انسانی ذاتاً پیچیده و چندبعدی هستند و عوامل متعددی بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. این امر مطالعه و درک آن‌ها را با سختی‌هایی همراه می‌کند و می‌تواند منجر به ابهام در نتایج پژوهش شود. این موضوع درخصوص پروژه نظرسنجی از ناشران حضوریافته در نمایشگاه کتاب نیز صادق است؛ زیرا هم نمایشگاه و هم ناشران حضوریافته در آن، از پیچیدگی‌های فراوانی برخوردار هستند.

### • مشاهده‌ناپذیری

برخلاف سایر علوم، برخی از پدیده‌های اجتماعی و انسانی، مثل افکار و احساسات افراد، قابل مشاهده نیستند. این امر جمع‌آوری داده‌های دقیق و قابل اعتماد در مورد این پدیده‌ها و صحت‌سنجی پاسخ‌ها را با سختی روبه‌رو می‌کند. در این پروژه نیز که به سراغ نظرات و دیدگاه‌های ناشران حضوریافته در نمایشگاه رفته‌ایم، این محدودیت ذاتی وجود دارد. با وجود استفاده از ابزارهای گردآوری دقیق، نمی‌توان به‌طور قطع یقین حاصل کرد که همه جواب‌های پاسخ‌گویان، مطابق با باور واقعی آن‌ها بوده و از تأثیر عوامل مختلف دور مانده است.

## محدودیت‌های زمانی

### • کمبود وقت حین مشارکت

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها در انجام این پژوهش محدودیت زمانی بود. در مواردی افراد پاسخ‌گو دارای زمانی محدود بودند و ممکن بود در میانه پاسخ به سؤالات (با توجه به حجم بالای سؤالات) بی‌حوصله شوند و از ادامه نظرسنجی منصرف شوند، یا دیرشان شود و نظرسنجی را نیمه رها کنند. همچنین برخی افراد به دلیل کمبود زمان انجام نظرسنجی را به تعویق انداخته و تقاضا می‌کردند در زمان دیگری با آن‌ها تماس گرفته شود که خود این امر باعث طولانی شدن فرایند نظرسنجی از آن‌ها و در نتیجه اجرای پژوهش می‌گردید.

### • محدودیت زمان اجرا

محدودیت زمانی دیگری که در اجرای این پژوهش وجود داشت مربوط به زمان اجرا بود. در ایام برگزاری نمایشگاه، فشار کاری زیاد ناشران و ازدحام نمایشگاه بر کمیت و کیفیت مشارکت آن‌ها تأثیر می‌گذاشت، ناگزیر پس از اتمام نمایشگاه به آن‌ها مراجعه شد تا فرصت و تمایل بیشتری برای مشارکت در پیمایش داشته باشند. این فاصله زمانی بین برگزاری نمایشگاه تا انجام نظرسنجی اگرچه تنها ۱۵ روز بود، اما باعث ایجاد برخی محدودیت‌ها و چالش‌ها از جمله فراموش کردن جزئیات و نداشتن حضور ذهن در پاسخ‌دهی می‌شد.



## محدودیت‌های روشی

### • انتخاب روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق مناسب برای مطالعه پدیده‌های انسانی و اجتماعی می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. هر روشی نقاط قوت و ضعف خود را دارد که باید با توجه به آن‌ها دست به انتخاب زد. پژوهش پیش‌رو به روش کمی انجام گرفته است که برای پیمایش نظرسنجی ناشران ضروریافته در نمایشگاه کتاب مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسد. با این حال محدودیت‌هایی دارد که بزرگترین آن، دست نیافتن به شناختی عمیق از دیدگاه و نظرات ناشران و به دست آوردن شناختی سطحی‌تر و درعین‌حال وسیع‌تر از آن‌ها در مقایسه با روش‌های کیفی است.

## • ابزار گردآوری اطلاعات

با توجه به این که به جای مراجعه در زمان برگزاری نمایشگاه، پس از اتمام آن، به سراغ ناشران رفتیم، امکان نظرسنجی به صورت حضوری وجود نداشت و برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از روش نظرسنجی تلفنی انجام شد. پرسشگران با ناشران تماس گرفته و سؤالات نظرسنجی را از آن‌ها می‌پرسیدند. نظر به این که در نظرسنجی تلفنی، امکان صحبت رودررو وجود ندارد، در استفاده از این راه ارتباطی، داده‌ها غنای کمتری دارند و حجم اطلاعات ردوبدل شده در این مسیر محدودتر است.

## • سوگیری پاسخ‌گو

سوگیری پاسخ‌گو به تمایل ناخودآگاه او برای ارائه پاسخی که مطلوب پرسشگر یا جامعه باشد، اشاره دارد. با توجه به این که تماس با ناشران از مرکز تماس نمایشگاه گرفته می‌شد و پرسشگران در ابتدای مکالمه عنوان می‌کردند که از سوی خانه کتاب و ادبیات ایران برای نظرسنجی از ناشران با آن‌ها تماس گرفته‌اند، در این زمینه نگرانی برخی پاسخ‌گویان ممکن است موجب شده باشد به‌طور ناخودآگاه با محافظه‌کاری بیشتری به سؤالات جواب بدهند یا به برخی سؤالات جواب ندهند.

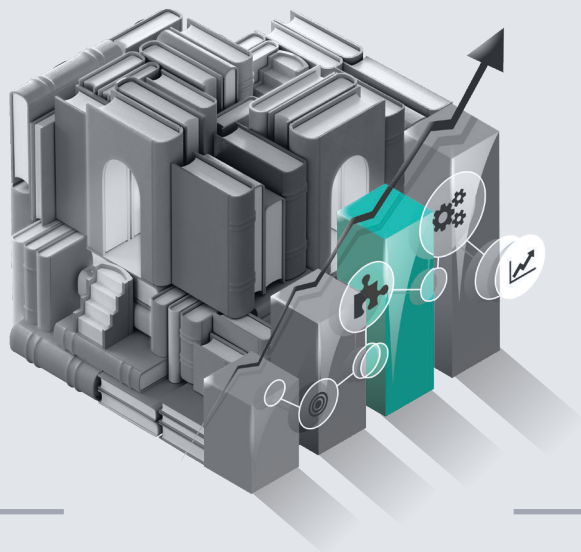
## محدودیت‌های اخلاقی

محدودیت‌های اخلاقی در پژوهش، قواعد و اصول راهنمایی هستند که پژوهشگران را ملزم می‌کنند تا در طول فرآیند تحقیق، به حقوق و رفاه مشارکت‌کنندگان و جامعه احترام بگذارند. توجه به این محدودیت‌ها برای اطمینان از اینکه پژوهش به صورت عادلانه، بدون آسیب و با در نظر گرفتن منافع همه ذی‌نفعان انجام می‌شود، ضروری است. در پژوهش پیش‌رو در وهله اول اگر ناشر مورد نظر تمایل به شرکت در نظرسنجی نداشت، اصرار به مشارکت صورت نمی‌گرفت؛ همچنین به خواست پاسخ‌گویان مبنی بر امتناع از پاسخ به برخی سؤالات، احترام گذاشته شد. برای اخذ هیچ‌گونه اطلاعات جمعیت‌شناختی یا پاسخ هیچ‌یک از سؤالات، اصرار ورزیده نشد و اجازه داده شد پاسخ‌گویان تنها به سؤالاتی که تمایل دارند، پاسخ دهند.

یکی از چالش‌های پیش‌روی پرسشگران در این پژوهش، جلب اعتماد ناشران بود. به طور کل برای شروع نظرسنجی، اطلاعات اولیه در اختیار همه پاسخ‌گویان قرار می‌گرفت. با این حال برخی از ناشران نسبت به شرکت در نظرسنجی تردید داشتند. در این موارد، پرسشگران با ارائه توضیحات بیشتر نسبت به جلب اعتماد پاسخ‌دهنده تلاش می‌کردند.







آزمایشگاه کتاب



خانه کتاب و اسناد ایران



نمایشگاه بین المللی کتاب تهران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
معاونت امور فرهنگی

## نمایشگاه ۳۵ام در آئینه ناشران

نظرسنجی از ناشران بخش حضوری  
سی و پنجمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران

طراحی و اجراء در  **مانیوم**