

نمایشگاه ۳۵ام در آینه مردم

نظرسنجی از بازدیدکنندگان 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

مائده جهانگیر
حمید عزیزیان

به سفارش: خانه کتاب و ادبیات ایران



خانه کتاب و ادبیات ایران

گروه
جمع آوری
داده‌ها

مسئول

فهیمة زمانیان

پرسشگران

مه‌دیار ولی زاده	/	مه‌دیة سلیمی	/	فاطمة عبدي
زانیار احمدیان	/	علی محسنی	/	سهیلا عدالت‌مند
امیرمحمد ورمقانی	/	فاطمة میناوند	/	محمدعلی ره‌پرست
زهرا یزدانیان	/	الهام میناوند	/	محیا شاهواروقی
محمدامین محمدپور	/	رضوانه قن‌دافی	/	مائده جهانگیر
فاطمة تقوا	/	زهرا عبدلی	/	علی ایزدی
محدثه زنگنه	/	پانته آقنیرزاده	/	
نویده احمدی	/	نگین محمدی	/	

گروه
تحلیل و
تهیه گزارش

مسئول

نرگس لکی زاده

پژوهشگران

حمیدرضا جواهریان
سیدنادر توکلی
امیرحسین مرادی

فہرست

سید محمد شاکر شاہ
مدرسہ اسلامیہ کراچی

۹

مقدمه

۱۵

پیشینه پژوهش

۲۳

روش پژوهش

۳۱

تعریف شاخص‌ها

۵۱

اطلاعات جمعیت‌شناختی

۵۹

یافته‌ها

۲۰۷

جمع‌بندی

۲۵۳

محدودیت‌ها

سچ و سچ کا پہلا
نہج سچا پہلا
دیکھنا سچا پہلا

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 گوناگونی است. افزون بر این، برگزاری سالیانه چنین نمایشگاهی، انتظار جامعه را برای اجرای کم‌نقص آن افزایش می‌دهد. بنابراین هوشیاری و آمادگی جهت شناخت همه‌جانبه دیدگاه ذی‌نفعان در خصوص این رویداد و تلاش برای رفع کاستی‌ها و تقویت قوت‌های آن ضروری به‌نظر 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، پروژه پیمایش سی‌وپنجمین نمایشگاه کتاب تهران به صورت گسترده با هدف نظرسنجی از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان شامل بازدیدکنندگان نمایشگاه حضوری، مخاطبان نمایشگاه مجازی، غرغه‌داران و ناشران در حضوری و مجازی، کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی و مدیران اجرایی نمایشگاه 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.

آشنایی با تجربه مردم به عنوان ذینفعان و استفاده‌کنندگان اصلی و نگرستن به این رویداد از دریچه نگاه و منظر آن‌ها، از آن جهت اهمیت دارد که مخاطب اصلی این نمایشگاه عموم مردم هستند. بدون توجه به این موضوع و نیز بازخوردگیری مستقیم، نمی‌توان حس و تجربه مخاطب را درک کرد. این شناخت ناکافی، منجر به جدا افتادگی امر سیاست‌گذاری و اجرا از نیاز و درک ذی‌نفعان خواهد شد و در بلندمدت نارضایتی آن‌ها را به دنبال خواهد داشت.

کتابچه حاضر گزارشی است کامل از بخش اول این پروژه که در آن نتایج نظرسنجی حضوری از بازدیدکنندگان نمایشگاه در محل مصلی امام خمینی (ره) طی یازده روز تشریح شده است.



چرایی انجام

همان طور که بیان شد، پی بردن به وضعیت نمایشگاه کتاب، نیازمند ارزیابی دقیق شرایط، شناخت نگاه‌های گوناگون و دانستن نقاط قوت و ضعف از دید ذی‌نفعان مختلف است. با آگاهی نسبت به وضعیت فعلی و تجربه افراد مختلف از نمایشگاه، می‌توان الگویی واقع‌بینانه برای بهبود تجربه بازدیدکنندگان و دیگر ذی‌نفعان خلق کرد. برای دستیابی به این ارزیابی‌ها و شناخت بهتر دیدگاه‌ها، نیازمند داده‌هایی همه‌جانبه هستیم. پیمایش حاضر، در جهت کمک به گردآوری این داده‌ها، طراحی و اجرا شد.

داده‌ها، به تحلیل‌گران و مجریان کمک می‌کنند تا تصمیمات را معقولانه و مبتنی بر شواهد واقعی بگیرند. هرچه داده‌های بیشتری گردآوری شود، نگاه مجریان بیشتر مبتنی بر حقایق و واقعیت‌ها خواهد بود. بنابراین، این پیمایش با اهداف رفع مشکلات و بهبود فرایندها بر اساس نظر ذی‌نفعان مختلف، انجام شد. اهداف اصلی، جلوگیری از انباشت مشکلات، نادیده انگاشتن نواقص نمایشگاه، کمک به تصمیم‌گیری اثربخش و در نهایت، بهبود وضعیت برگزاری در سال‌های آتی بودند.

گفتنی است رجوع به مردم در نمایشگاهی که برای مردم برگزار می‌شود، یکی از مهم‌ترین جلوه‌های «مردمی‌سازی» در عرصه فرهنگ است. برهمین اساس، یکی از دستاوردهای مهم این طرح، درگیرسازی بازدیدکنندگان در فرایند برگزاری و یافتن مسیرهای افزایش رضایت ایشان از نمایشگاه براساس نظراتشان است.

سچ و سچ کا پہلا
نہج سنا لیا
دیکھ کر تیرے

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 کا پہلا
نہج سناؤ گاہ
دیکھو کاتب
تاریخ

روش
پژوهش

چرا پیمایش؟

یکی از مهم‌ترین اقدامات در اجرای یک پژوهش، انتخاب روش مناسب است. روشی که ضمن اثربخشی بالا، کارایی قابل‌قبولی نیز داشته باشد. در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال بودیم که بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی کتاب چه نظری در خصوص 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 در اولویت است یا ژرفا و عمق داده‌های جمع‌آوری شده؛ با توجه به تخمین‌ها در خصوص جامعه حدوداً ۴ میلیونی بازدیدکنندگان از نمایشگاه، انتخاب روشی که ما را به داده‌های وسیع‌تری می‌رساند، در اولویت قرار داشت. برای این منظور بهترین انتخاب، روش پیمایش بود. روشی که در صورت اجرای صحیح نمونه‌گیری، تصمیم‌یافته‌های نهایی پژوهشی به کل جامعه بازدیدکنندگان را امکان‌پذیر می‌نمود. مزیت یک پیمایش اصولی، جامعیت و شمولیت یافته‌های آن است.

یکی از چالش‌های اصلی در ارزیابی جامعه 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 پرس‌وجوی 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 نمود. بنابراین، استفاده از روش پیمایش یکی از شیوه‌های موردقبول و متداول در چنین شرایطی است که به کاهش تناقضات و سوگیری‌ها در ارزیابی، افزایش شمولیت و تعمیم‌پذیری یافته‌ها، آشنایی با تجربه واقعی اقشار مختلف و اتخاذ تصمیم‌های مدیریتی بر مبنای این نظرات کمک می‌کند.

نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه بازدیدکنندگان حضوری ۱۸ سال به بالای سی و پنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بود. از بین این بازدیدکنندگان که طی ۱۱ روز (۱۹ تا ۲۹ اردیبهشت‌ماه سال ۱۴۰۳) از سالن‌های مختلف نمایشگاه بازدید داشتند، نمونه‌گیری انجام می‌شد. در نمونه‌گیری، گروه پژوهشی تمام تلاش خود را کرد تا انتخاب نمونه‌ها به صورت تصادفی انجام شود. البته ادعای کاملاً تصادفی بودن نمونه‌گیری را نمی‌توان در این مورد داشت، اما با توجه به افزایش حجم نمونه انتخابی، به نظر می‌رسد که می‌توان با درصد خطای پایینی یافته‌های حاصل از بررسی این نمونه را به کل جامعه بازدیدکنندگان از نمایشگاه تعمیم داد.

برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه ۳۸۵ نفر مشخص شد. برای افزایش سطح اطمینان به یافته‌ها و همین‌طور برای جبران کامل نبودن نمونه‌گیری تصادفی در این کار، با هماهنگی ستاد برگزاری نمایشگاه مقرر شد حجم نمونه ۲۰۰۰ نفری برای ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه در نظر گرفته شود. نهایتاً داده‌های ۲۰۰۹ نفر از اعضای جامعه بازدیدکنندگان بالای ۱۸ سال نمایشگاه دوره سی و پنجم جمع‌آوری گردید.

روز	تعداد نمونه روزانه
اول	۱۴۷
دوم	۱۹۲
سوم	۲۰۲
چهارم	۱۵۶
پنجم	۱۵۷
ششم	۱۶۱
هفتم	۱۹۷
هشتم	۱۸۳
نهم	۲۱۰
دهم	۲۲۱
یازدهم	۱۸۳
جمع	۲۰۰۹

گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه‌ها، یکی از مهمترین ابزارها در جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های علمی هستند. 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 به عنوان 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 بر اساس نظرات ایشان تکمیل و نهایی شود. نهایتاً پرسشنامه محقق ساخته با ۳۸ سوال طراحی گردید.

پس از آن گروهی ۲۰ نفره به صورت روزانه از ساعت ۱۰ الی ۲۰ در محل‌های مختلف نمایشگاه حاضر شده و به میان بازدیدکنندگان می‌رفتند و با دستگاه‌های تبلتی که همراه داشتند، پرسشنامه الکترونیکی را تکمیل می‌کردند تا در بانک اطلاعاتی به صورت برخط ذخیره شود.

تحلیل داده‌ها

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، روند زمانی تغییرات آن‌ها طی ۱۱ روز نیز بررسی شد. علاوه بر تقاطع دادن تک‌تک شاخص‌ها با متغیر زمان، 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 گردید؛ در قسمت دوم، روند زمانی تغییرات نمره شاخص بررسی شد و در پایان هم یک تحلیل از وضعیت و روند تغییرات آن شاخص ارائه شده است. پس از آن و در ادامه «یافته‌ها»، بخشی نیز به نتایج تقاطع متغیرها اختصاص یافته است.

برای تحلیل یافته‌های کیفی که شامل دو پرسش باز پاسخ در خصوص نقاط قوت و ضعف نمایشگاه از دیدگاه بازدیدکنندگان 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 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 پہلا
نہج سنا لیا
دیکھ کر تیرے

تعريف
شاخص ها

رضایت از تاریخ برگزاری نمایشگاه

۱

این شاخص نشان می‌دهد که چه تعداد بازدیدکنندگان از زمان برگزاری نمایشگاه راضی هستند و چه تعداد این تاریخ را مناسب نمی‌دانند. یکی از وجوه اهمیت سنجش این شاخص تطبیق هر چه بیشتر نمایشگاه کتاب با نیاز مخاطبان است. برگزاری نمایشگاه کتاب زمانی که برای مخاطبان هدف مناسب باشد، به افزایش تعداد بازدیدکنندگان، افزایش فروش ناشران و در نهایت موفقیت هرچه بیشتر نمایشگاه کمک خواهد کرد. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا تاریخ برگزاری نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ماه هر سال را مناسب می‌دانید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

کفایت مدت زمان برگزاری نمایشگاه

۲

تعیین مدت زمان کافی برای برگزاری نمایشگاه، به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا برنامه‌ریزی کنند و با تخصیص زمان مناسب، از تمام بخش‌های نمایشگاه دیدن کرده و کتاب‌های مورد نظر خود را پیدا نمایند. همچنین با توجه به این که بخش قابل توجهی از مخاطبان نمایشگاه کتاب از سایر استان‌های کشور هستند، اگر مدت زمان برگزاری نمایشگاه کوتاه باشد، ممکن است این دسته از بازدیدکنندگان نتوانند برنامه‌ریزی مناسبی برای سفر به تهران و بازدید از تمام بخش‌های نمایشگاه داشته باشند. از طرفی دیگر باید به این موضوع نیز توجه کرد که طولانی بودن بیش از نیاز زمان برگزاری نمایشگاه کتاب موجب افزایش هزینه‌های برگزاری برای مجریان خواهد شد. سؤال نظرسنجی به صورت «به نظر شما مدت ۱۱ روز برای برگزاری نمایشگاه کافی است؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

ساعات برگزاری نمایشگاه باید به گونه‌ای باشد که زمان کافی برای بازدیدکنندگان فراهم شود تا بتوانند به‌طور کامل از بخش‌های مختلف نمایشگاه دیدن کرده و کتاب‌های مورد نظر خود را پیدا کنند. با اطلاع از نظرات بازدیدکنندگان 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 بازدیدکنندگان مطابقت داشته باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «به نظر شما ساعت برگزاری نمایشگاه در طول روز کافی است؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

انتخاب مکان مناسب برای برگزاری نمایشگاه کتاب، نقشی کلیدی در دسترسی بازدیدکنندگان، سهولت رفت‌وآمد، ایجاد فضای مناسب برای نمایشگاه و درنهایت، موفقیت کلی نمایشگاه ایفا می‌کند. مکان برگزاری نمایشگاه باید به گونه‌ای باشد که برای بازدیدکنندگان به راحتی قابل دسترسی باشد. این امر شامل مواردی مانند دسترسی به وسایل نقلیه عمومی، مناسب بودن موقعیت جغرافیایی نمایشگاه نسبت به محل سکونت بازدیدکنندگان و موجود بودن پارکینگ مناسب می‌شود. همچنین مکان برگزاری نمایشگاه باید از فضای کافی و مناسب برای برپایی غرفه‌ها، برگزاری رویدادهای جنبی و حضور بازدیدکنندگان برخوردار باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «مصلی تهران چقدر مکان مناسبی برای برگزاری نمایشگاه کتاب است؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه

اطلاع‌رسانی مناسب در مورد نمایشگاه، نقشی کلیدی در جذب بازدیدکنندگان، افزایش آگاهی عمومی و درنهایت، موفقیت کلی نمایشگاه ایفا می‌کند. این امر شامل مواردی مانند معرفی نمایشگاه کتاب از طریق رسانه‌های مختلف، ارائه اطلاعات کامل و به‌روز در مورد زمان و مکان برگزاری نمایشگاه و معرفی برنامه‌ها و رویدادهای جنبی می‌شود. همچنین اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی از نمایشگاه کتاب و اهمیت آن کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه را چطور ارزیابی می‌کنید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی خوب»، «خوب»، «متوسط»، «بد»، «خیلی بد» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

کفایت حجم تبلیغات شهری درخصوص نمایشگاه

تبلیغات شهری یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند بر میزان آگاهی از برگزاری نمایشگاه کتاب، جذب بازدیدکنندگان و درنهایت موفقیت کلی نمایشگاه تأثیر بگذارد. تبلیغات شهری کافی مزایایی از جمله افزایش آگاهی از برگزاری نمایشگاه کتاب، جذب بازدیدکنندگان بیشتر به نمایشگاه، معرفی بخش‌های مختلف نمایشگاه به آن‌ها، ایجاد انگیزه برای بازدید از نمایشگاه را در پی خواهد داشت. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا تابلوهای تبلیغاتی نمایشگاه در سطح شهر را مشاهده کردید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از برنامه‌های صداوسیما برای اطلاع‌رسانی در خصوص نمایشگاه

صداوسیما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های عمومی، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مردم دارد. هدف اصلی برنامه‌های اطلاع‌رسانی صداوسیما در ایام نمایشگاه کتاب، آگاهی مردم از زمان و مکان برگزاری نمایشگاه، معرفی بخش‌های مختلف، معرفی نویسندگان و کتاب‌های جدید و ایجاد انگیزه در مردم برای بازدید از نمایشگاه و به‌طور کلی تبدیل موضوع کتاب و نمایشگاه کتاب به یکی از اولویت‌های ذهنی مردم است. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از برنامه‌های صداوسیما برای اطلاع‌رسانی در ایام نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب گزینه‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» و «برنامه‌ها را ندیده‌ام» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

شناخت از تلویزیون اینترنتی کتاب

تلویزیون اینترنتی کتاب، اولین شبکه تخصصی کتاب در ایران است که با هدف ارائه محتوای باکیفیت و تخصصی در حوزه کتاب و کتابخوانی به مخاطبان کتاب‌دوست راه‌اندازی شده است. این شبکه با پخش برنامه‌های متنوع در قالب‌های مختلف مانند مستند، گفتگو، نقد و بررسی کتاب، معرفی نویسندگان و ناشران، آموزش کتابخوانی و... به دنبال ارتقای فرهنگ کتابخوانی در جامعه و ترویج مطالعه کتاب در بین اقشار مختلف مردم است. با توجه به اینکه تلویزیون اینترنتی کتاب نقشی کلیدی و ویژه در اطلاع‌رسانی پیرامون نمایشگاه کتاب داشته و این شبکه در ایام نمایشگاه به‌صورت گسترده به پوشش رسانه‌ای نمایشگاه می‌پردازد، لذا سنجش شاخص میزان آشنایی با این شبکه نزد بازدیدکنندگان نمایشگاه، موضوع مهمی است. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا با تلویزیون اینترنتی کتاب آشنایی دارید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از برنامه‌های تلویزیون اینترنتی کتاب در خصوص نمایشگاه

تلویزیون اینترنتی کتاب با پخش برنامه‌های متنوع، از جمله معرفی کتاب‌ها، گفتگو با نویسندگان و ناشران، و ارائه گزارش‌های زنده از رویدادهای نمایشگاه، تلاش می‌کند تا تجربه حضور در نمایشگاه را برای مخاطبان خود به ارمغان بیاورد. بر این اساس مهم است که نحوه برنامه‌سازی این شبکه تلویزیونی به‌صورتی باشد تا رضایت مخاطبان را جلب کند. این شاخص با سؤال «چقدر از برنامه‌های تلویزیون اینترنتی کتاب در خصوص نمایشگاه رضایت داشتید؟» مورد سنجش قرار گرفته است. شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» و «تاکنون ندیده‌ام» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

آشنایی با شعار نمایشگاه

آشنایی مخاطبان با شعار نمایشگاه کتاب میزان توجه و کنجکاوی آن‌ها را نسبت به این رویداد فرهنگی افزایش می‌دهد. علاوه بر این، شعار نمایشگاه حامل پیام اصلی نمایشگاه بوده و فرصتی برای برجسته کردن محورها، رویدادهای جنبی و هویت کلی نمایشگاه به مخاطبان ارائه می‌دهد. تمایز و منحصر به فرد بودن شعار، در میان انبوه تبلیغات و رویدادهای مختلف، به ماندگاری نمایشگاه در ذهن مخاطبان و تمایز آن از سایر رویدادهای مشابه کمک می‌کند. این کارکرد زمانی امکان‌پذیر است که با اجرای تبلیغات مناسب این شعار مورد توجه بازدیدکنندگان قرار گیرد. سؤال نظرسنجی به‌صورت «می‌دانید شعار نمایشگاه امسال چیست؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله»، «خیر»، نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

بررسی وسیله نقلیه مورد استفاده مردم، در جذب مخاطبان جدید و افزایش تعداد بازدیدکنندگان نیز نقشی مؤثر ایفا می‌کند. وجود سیستم حمل‌ونقل کارآمد و مطمئن، استرس و نگرانی بازدیدکنندگان را در مورد نحوه دسترسی به نمایشگاه کاهش می‌دهد و تجربه‌ای لذت‌بخش را برای آنها رقم می‌زند. شناخت از این موضوع می‌تواند به برنامه‌ریزی دقیق مجریان برای ایجاد زیرساخت‌های لازم حمل‌ونقل در دوره‌های بعدی نمایشگاه مفید باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «با چه وسیله نقلیه‌ای به نمایشگاه آمدید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «ماشین شخصی»، «اتوبوس»، «مترو»، «تاکسی» و «سایر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

این شاخص بر ضرورت سنجش و ارزیابی نظرات و بازخورد مخاطبان در مورد کیفیت و کارایی پارکینگ‌ها تأکید می‌کند. از جمله مزایای سنجش این شاخص می‌توان به شناسایی نقاط قوت و ضعف پارکینگ‌ها، ارتقای کیفیت پارکینگ‌ها، جذب مخاطبان جدید، کاهش ترافیک و آلودگی هوا، افزایش رضایت بازدیدکنندگان اشاره کرد. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از پارکینگ نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم»، «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از خدمات حمل و نقل داخلی نمایشگاه

ارائه خدمات حمل و نقل مناسب در داخل نمایشگاه نقشی کلیدی در سهولت تردد بازدیدکنندگان، صرفه جویی در زمان و انرژی آن‌ها و در نهایت، افزایش رضایت و تمایل آن‌ها به حضور در نمایشگاه ایفا می‌کند. همچنین حمل و نقل مناسب در داخل نمایشگاه می‌تواند به صرفه جویی در زمان و انرژی بازدیدکنندگان کمک کند و آن‌ها را از خستگی و کلافگی ناشی از پیاده‌روی در مسافت‌های طولانی نجات دهد. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از کیفیت خدمات حمل و نقل داخلی نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» و «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

کاربرد بودن اطلاع‌رسانی‌های محیطی نمایشگاه

اطلاع‌رسانی‌های محیطی مناسب در نمایشگاه نقش مهمی در راهنمایی بازدیدکنندگان، سهولت دسترسی آن‌ها به بخش‌های مختلف، صرفه جویی در زمان و در نهایت، افزایش رضایت و تمایل آن‌ها به حضور در نمایشگاه ایفا می‌کند. این امر شامل مواردی مانند نصب تابلوهای راهنما و اطلاع‌رسانی در مکان‌های مناسب، استفاده از نقشه‌های نمایشگاه می‌شود. سؤال نظرسنجی به صورت «اطلاع‌رسانی‌های محیطی از طریق تابلوها و علائم راهنمایی چقدر مفید بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

با توجه به گستردگی و تنوع کتاب‌ها در نمایشگاه، یافتن کتاب مورد نظر می‌تواند چالش برانگیز باشد. در این راستا، استفاده از استندهای تعاملی جستجوی کتاب می‌تواند به بازدیدکنندگان در یافتن سریع و آسان کتاب‌های مورد علاقه‌شان کمک کند. این شاخص بر ضرورت سنجش و ارزیابی نظرات و بازخورد مخاطبان در مورد کارایی و اثربخشی این استندها تأکید می‌کند. سؤال نظرسنجی به صورت «استندهای تعاملی جستجوی کتاب چقدر برای شما کاربردی بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم»، «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

حضور ناشران در نمایشگاه، نقشی کلیدی در رونق این رویداد فرهنگی ایفا می‌کند. بازدیدکنندگان با حضور در غرفه‌های ناشران، می‌توانند با جدیدترین آثار منتشرشده آشنا شوند، کتاب‌های مورد علاقه خود را خریداری کنند و با نویسندگان و اهالی فرهنگ و هنر دیدار و گفتگو کنند. تنوع و تعدد ناشران حاضر در نمایشگاه، به پویایی و جذابیت هر چه بیشتر نمایشگاه می‌افزاید و انگیزه حضور مخاطبان را افزایش می‌دهد. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا ناشران مورد نظرتان در نمایشگاه حضور دارند؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله»، «تا حدودی»، «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از موجود بودن کتاب‌های مورد نظر

یکی از مهم‌ترین اهداف بازدیدکنندگان، خرید کتاب از نمایشگاه است و بسیاری از ایشان از پیش با فهرستی از کتاب‌های مورد نظر خود به نمایشگاه مراجعه می‌کنند. رضایت از موجود بودن کتاب‌های مورد نظر، یکی از عوامل مهم در جلب رضایت و وفاداری بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب است. اگر بازدیدکنندگان بتوانند کتاب‌های مورد علاقه خود را در نمایشگاه پیدا و خریداری کنند، تجربه مثبتی از حضور در نمایشگاه خواهند داشت و احتمال بازگشت آنها در سال‌های آینده افزایش می‌یابد. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از موجود بودن کتاب‌های مدنظرتان در نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم»، نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از تازگی موضوعات و کتاب‌های عرضه شده

عرضه کتاب‌های جدید با محتوای به‌روز و نوآورانه، به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد تا با آخرین تحولات و یافته‌های علمی و فرهنگی در سطح جهان آشنا شوند. همچنین ارائه کتاب‌های جدید با موضوعات جذاب و به‌روز، می‌تواند عاملی مؤثر در ترغیب بازدیدکنندگان به مطالعه و افزایش پویایی و جذابیت نمایشگاه برای تکرار مراجعه باشد. در این نظرسنجی سؤال به صورت «تازگی موضوعات و کتاب‌های عرضه شده در نمایشگاه تا چه حد رضایت‌بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم»، نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

سنجش میزان رضایت از تنوع موضوعی کتاب‌ها به برنامه‌ریزان در جهت انطباق هر چه بیشتر نمایشگاه با سلیق و علایق مخاطبان کمک می‌کند. دسترسی به کتاب‌هایی با موضوعات مختلف، می‌تواند به ارتقاء سطح آگاهی و دانش عمومی بازدیدکنندگان کمک کند. توجه به این موضوع ضروری است که نمایشگاه یک میدان‌گاه فرهنگی گسترده با مخاطبانی از همه اقشار و گروه‌هاست و لذا تنوع موضوعی کتاب‌ها می‌تواند به همه‌گیرتر و فراگیرتر شدن مخاطبان نمایشگاه بیانجامد. سؤال نظرسنجی به صورت «تنوع موضوعی کتاب‌های عرضه‌شده در نمایشگاه تا چه حد رضایت‌بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم»، نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

قیمت کتاب یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب و خرید کتاب توسط مراجعین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. قیمت مناسب کتاب می‌تواند به جذب تعداد بیشتری از مراجعین به نمایشگاه و افزایش تمایل آن‌ها به خرید کتاب منجر شود. ارائه کتاب با قیمت مناسب، دسترسی عموم مردم به کتاب و فرهنگ مطالعه را تسهیل می‌کند و عدالت فرهنگی را در جامعه ارتقا می‌بخشد. در صورتی که قیمت کتاب‌ها در نمایشگاه مناسب نباشد، ممکن است با مشکلاتی مانند کاهش تعداد مراجعین، عدم استقبال از کتاب‌ها و نارضایتی غرفه‌داران مواجه شویم که این امر می‌تواند به کاهش موفقیت کلی نمایشگاه منجر شود. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از قیمت کتاب‌ها رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از تخفیف‌های ارائه‌شده توسط ناشران

ارائه تخفیف‌های مناسب توسط ناشران در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، نقشی کلیدی در جذب مخاطب، افزایش فروش کتاب و در نهایت، رونق نمایشگاه ایفا می‌کند. همچنین ارائه تخفیف‌های متنوع و جذاب می‌تواند به ایجاد شور و نشاط و افزایش فروش کلی ناشران به‌عنوان یک شاخص موفقیت نمایشگاه کمک کند. سؤال نظرسنجی به‌صورت «چقدر از میزان تخفیف‌های ناشران رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

استفاده هم‌زمان از نمایشگاه حضوری و مجازی

نمایشگاه مجازی کتاب تهران به‌عنوان یک بستر نو برای عرضه و فروش کتاب، فرصتی جدید را برای توسعه بازار نشر، دسترسی آسان‌تر مخاطبان به کتاب و ترویج فرهنگ مطالعه ایجاد کرده است. با توجه به ضرورت برگزاری نمایشگاه مجازی در کنار حضوری و توجه مجریان نمایشگاه به کارکردهای این نمایشگاه در جهت توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی به کتاب، سنجش شاخص استفاده بازدیدکنندگان حضوری از بخش مجازی نمایشگاه می‌تواند سنجه مناسبی برای ارزیابی موفقیت برنامه‌های ترویجی معرفی نمایشگاه مجازی باشد. سؤال نظرسنجی به‌صورت «آیا تاکنون از نمایشگاه مجازی کتاب خرید کرده‌اید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

ضرورت برگزاری ترکیبی نمایشگاه به دو صورت حضوری و مجازی

امروزه، ترکیب فضای مجازی و حقیقی در برگزاری رویدادها، به یک استراتژی رایج تبدیل شده است. نظر بازدیدکنندگان در مورد برگزاری هم‌زمان نمایشگاه مجازی و حضوری، نشان‌دهنده میزان رضایت آن‌ها از این شیوه برگزاری است. همچنین اطلاع از ترجیحات و نیازهای مخاطبان، به برگزارکنندگان کمک می‌کند تا در برنامه‌ریزی‌های آتی، تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد نحوه برگزاری نمایشگاه، تخصیص منابع و ارائه خدمات به بازدیدکنندگان اتخاذ کنند. سؤال نظرسنجی به صورت «برگزاری نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری را چقدر مفید می‌دانید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

استقبال از برنامه‌های جنبی فرهنگی و تفریحی نمایشگاه

نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، به عنوان یکی از مهم‌ترین رویدادهای فرهنگی ایران، نقشی کلیدی در ترویج فرهنگ مطالعه و کتابخوانی ایفا می‌کند. در کنار ارائه فرصتی برای خرید و مطالعه کتاب، این نمایشگاه بستری برای برگزاری برنامه‌های جنبی متنوع نیز فراهم می‌آورد. هر ساله در نمایشگاه کتاب، مکان‌ها و بسترهای مختلفی برای برگزاری این‌گونه برنامه‌ها در نظر گرفته می‌شود و اطلاع از میزان مشارکت بازدیدکنندگان در برنامه‌های برگزار شده در هر یک از این محل، می‌تواند به برنامه‌ریزی بهتر برای برگزاری این رویدادها در دوره‌های بعدی نمایشگاه کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «در برنامه‌های جنبی فرهنگی یا تفریحی برگزارشده در کدام یک از محل‌های زیر شرکت کرده‌اید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «کوشک»، «استیج داخل حیاط»، «سرای اهل قلم»، «سالن کودکان و نوجوانان»، «سایر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

جلب توجه بازدیدکنندگان به موضوع حمایت از فلسطین

نمایشگاه کتاب تهران با مخاطبان میلیونی خود، علاوه بر آن که یک فروشگاه و نمایشگاه بزرگ است، یک میدان گاه اجتماعی و فرهنگی نیز محسوب می شود. با توجه به اتفاقات دردناکی که طی چند ماه اخیر در حمله وحشیانه رژیم صهیونیستی و کشتار مردم بی گناه فلسطین رخ داده بود، ستاد برگزاری نمایشگاه برنامه ریزی گسترده‌ای در به نمایش گذاشتن حمایت خود از مردم بی گناه فلسطین کرده بود. زمانی می توان این اقدامات را موفق ارزیابی کرد که این موضوع به مخاطبان نمایشگاه نیز انتقال یافته باشد و ایشان متوجه این موضوع شده باشند. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا متوجه رویکرد نمایشگاه در حمایت از مردم فلسطین شدید؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می توانستند با پاسخ های «بله» و «خیر» در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از نظافت محیط نمایشگاه

پاکیزگی و نظافت محیط نمایشگاه بین المللی کتاب تهران، نقشی کلیدی در ایجاد تجربه ای مثبت در ذهن بازدیدکنندگان دارد و تمایل آن ها به حضور در نمایشگاه در سال های آینده را افزایش می دهد. این نکته را نیز باید در نظر گرفت که تمیزی و نظم محیط نمایشگاه، بیانگر احترام به مخاطبان و ارائه خدمات باکیفیت است و به ارتقای وجهه و اعتبار نمایشگاه بین المللی کتاب تهران در سطح ملی و بین المللی کمک می کند. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از نظافت محیط نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می توانستند با پاسخ های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

ارائه خدمات رفاهی مناسب به بازدیدکنندگان، از جمله تخصیص فضای مناسب برای اقامه نماز، یکی از وظایف اصلی برگزارکنندگان نمايشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. تخصیص فضای مناسب و باکیفیت برای اقامه نماز، نشان‌دهنده احترام به ارزش‌های دینی و توجه به نیازهای معنوی بازدیدکنندگان است. این موضوع با توجه به ماهیت اصلی محل برگزاری نمايشگاه کتاب که مصلی تهران است، اهمیت دو چندان می‌یابد. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از کیفیت نمازخانه‌های نمايشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شد و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» و «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

فراهم آوردن مکان‌های مناسب برای استراحت، از جمله مهم‌ترین نیازهای بازدیدکنندگان در نمايشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. بازدیدکنندگان پس از ساعات متمادی گشت و گذار در میان غرفه‌ها و مطالعه کتاب‌ها، به مکانی برای استراحت، تجدید قوا و صرف غذا و نوشیدنی نیاز دارند. استراحت کافی، به کاهش خستگی و افزایش تمرکز بازدیدکنندگان کمک می‌کند و باعث می‌شود تا آن‌ها بتوانند با بازدهی بیشتر از نمايشگاه بازدید کنند. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از تعداد و وضعیت مکان‌های در نظر گرفته شده برای استراحت بازدیدکنندگان رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» و «استفاده نکردم» و «محل استراحتی ندیدم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از خدمات فروش مواد غذایی در نمایشگاه

بازدیدکنندگان پس از بازدید از نمایشگاه و تردد میان سالن‌ها و غرفه‌ها به غذا و نوشیدنی نیاز دارند. ارائه خدمات فروش مواد غذایی با کیفیت، تجربه‌ای مطلوب در ذهن بازدیدکنندگان ایجاد می‌کند و تمایل آن‌ها به حضور در نمایشگاه در سال‌های آینده را افزایش می‌دهد. همچنین ارائه خدمات فروش مواد غذایی با قیمت مناسب و کیفیت خوب، عدالت را در دسترسی به خدمات برای همه بازدیدکنندگان برقرار می‌کند. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از ارائه خدمات فروش مواد غذایی در نمایشگاه رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم»، «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از کمیت و کیفیت سرویس‌های بهداشتی نمایشگاه

فراهم آوردن سرویس‌های بهداشتی مناسب، یکی از مهم‌ترین نیازهای اساسی بازدیدکنندگان در هر رویداد عمومی، از جمله نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. دسترسی به سرویس‌های بهداشتی تمیز، سالم و کافی، از الزامات اولیه برگزاری هر رویدادی محسوب می‌شود. رضایت مراجعین از سرویس‌های بهداشتی، به جلب رضایت عموم مردم و ارتقای وجهه و اعتبار نمایشگاه کمک می‌کند. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از تعداد و وضعیت سرویس‌های بهداشتی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم»، «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رعایت موازین اخلاقی، فضایی مطلوب و آرامش بخش برای بازدیدکنندگان ایجاد می‌کند تا آنها بتوانند با تمرکز و بدون دغدغه از نمایشگاه دیدن کنند و از برنامه‌های آن لذت ببرند. همچنین رعایت موازین اخلاقی، به ارتقای وجهه و اعتبار نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران کمک می‌کند و باعث می‌شود تا این نمایشگاه به عنوان رویدادی فرهنگی و باارزش شناخته شود. در ضمن باید توجه داشت که رعایت موازین اخلاقی در نمایشگاه، الگوی رفتاری مناسبی برای بازدیدکنندگان، به خصوص کودکان و نوجوانان، ارائه می‌دهد و به آن‌ها در درک و احترام به هنجارهای اجتماعی کمک می‌کند. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از رعایت موازین اخلاقی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

استفاده از ایده‌های نوآورانه و خلاقانه در برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، می‌تواند به جذب مخاطبان جدید، به خصوص نسل جوان، به این رویداد کمک کرده و با ارائه تجربه‌ای جذاب و منحصر به فرد، انگیزه افراد را برای حضور در نمایشگاه و آشنایی با کتاب و مطالعه افزایش دهد. نوآوری و خلاقیت، کلید ارتقای سطح کیفی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است و با استفاده از ایده‌های نو در زمینه‌های مختلف مانند غرفه آرای، برنامه‌های جنبی، تبلیغات و بازاریابی، می‌توان این رویداد را به سطح بالاتر ارتقا داد و آن را به عنوان یک رویداد فرهنگی جذاب و پرترفدار در سطح ملی و بین‌المللی معرفی کرد. این خلاقیت و نوآوری در برگزاری باید به نحوی باشد که ادراک عمومی بازدیدکنندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده و ایشان متوجه این تغییرات نوآورانه شوند. سؤال نظرسنجی به صورت «به صورت کلی چقدر در طراحی و اجرای نمایشگاه امسال ایده‌های نوآورانه و جدید دیدید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» خود را در این خصوص اعلام کنند.

ارزیابی از نظم برگزاری نمایشگاه

۳۳

برگزاری منظم و دقیق نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، نقشی کلیدی در ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای بازدیدکنندگان ایفا می‌کند. بازدیدکنندگان انتظار دارند که در حین بازدید از نمایشگاه، با فضایی منظم، برنامه‌ریزی شده و بدون هرج و مرج و روبرو شوند. می‌توان اوج هنر برگزارکنندگان و مجریان نمایشگاه را در آن دانست که به نحوی عمل کنند که تصور برگزاری یک رویداد دقیق و منظم در ذهن بازدیدکنندگان ایجاد شود. بر این اساس ارزیابی بازدیدکنندگان از نظم در برگزاری نمایشگاه نیاز به سنجش دارد. سؤال نظرسنجی به صورت «نظم در برگزاری نمایشگاه را چگونه ارزیابی می‌کنید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.



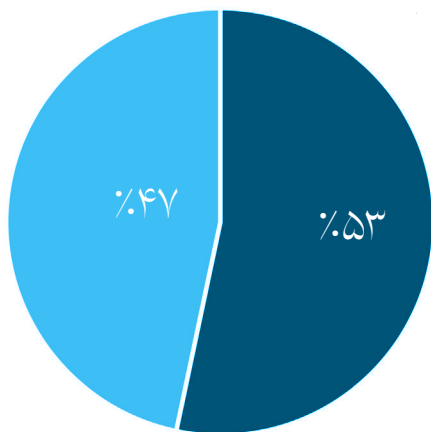
۴۸

بررسی میزان بهبود 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 بازدیدکنندگان بهبود مستمر و پیشرفت در نحوه برگزاری آن است و لذا در ذهن خود به مقایسه آن با دوره‌های پیش می‌پردازند. شناخت ادراک کلی بازدیدکنندگان از پیشرفت یا پسرفت نمایشگاه می‌تواند یافته‌ای ارزشمند در اختیار سیاست‌گذاران و مجریان نمایشگاه گذارد. سؤال نظرسنجی به صورت «از نظر شما نمایشگاه در مقایسه با دوره قبل چه تغییری کرده است؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بتر شده»، «بدتر شده»، «تغییری نکرده»، «در دوره قبل شرکت نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

سچ و سچ کا پہلا
نہج سچا پہلا
دیکھنا سچا پہلا

اطلاعات
جمعیت شناختی

جنسیت



جنسیت مشارکت‌کنندگان

زن ●
مرد ●

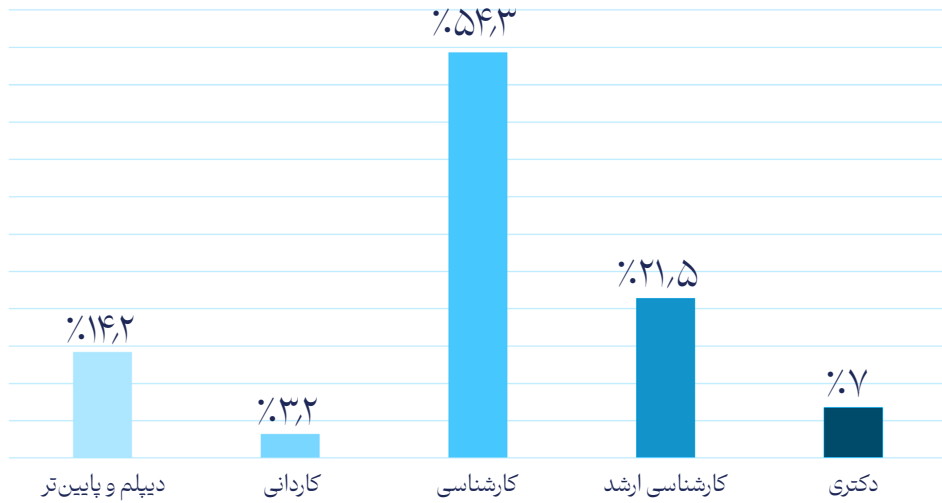
تحصیلات

تعداد ۲۰۰۹ بازدیدکننده‌ای که در این پژوهش در خلال یازده روز نمایشگاه حضوری کتاب مورد پرسش قرار گرفتند، به لحاظ چهار شاخص جمعیت‌شناختی دسته‌بندی شدند. نزدیک به ۵۳ درصد از پاسخ‌دهندگان، زن و ۴۷ درصد، مرد بودند که به لحاظ تحصیلی بیشترین سطح تحصیلات به ترتیب متعلق به کارشناسی با ۵۴٫۳۳ درصد، کارشناسی ارشد با ۲۱٫۴۵ درصد و دیپلم و پایین‌تر از دیپلم با ۱۴٫۲ درصد بود. دکترا با ۶٫۸ درصد و کاردانی تنها با ۳٫۲۲ درصد کمترین میزان سطح تحصیلات در بین پرسش‌شوندگان را به خود اختصاص داده بودند.



۵۳

نظرسنجی از بازدیدکنندگان حضوری
سی و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران



تحصیلات مشارکت‌کنندگان

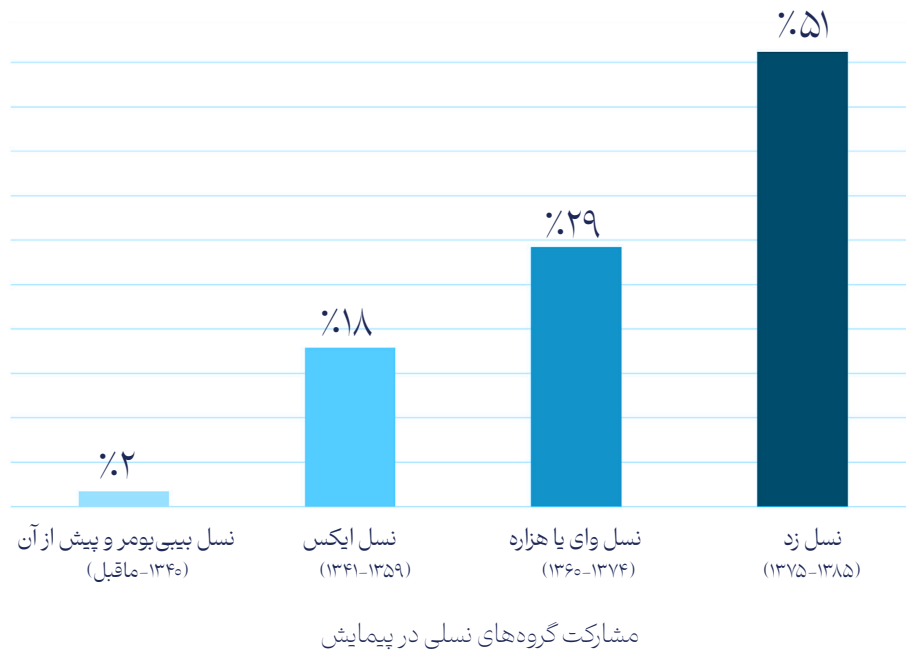
استان

نکته جالب این پژوهش وجود حداقل یک نماینده از همه استان‌های کشور در میان پاسخ‌دهندگان بود. طبیعتاً استان تهران با ۱۳۰۹ نماینده و پس از آن البرز با ۱۲۹ نفر در جایگاه‌های اول و دوم تعدد مشارکت‌کنندگان قرار داشتند. علاوه بر شهروندان ایرانی حاضر در این پژوهش، افرادی با تابعیت‌های لبنان، سوئیس، آمریکا، کانادا، پاکستان و افغانستان نیز در میان طیف گسترده مشارکت‌کنندگان به چشم می‌خورند.

سال تولد

اما نکته جالب در بخش معرفی نسلی شرکت‌کنندگان را باید در حضور جوان‌ترها در گروه مخاطبین این پژوهش جستجو کرد. همان‌طور که در نمودار هم قابل مشاهده است، هرچه گروه نسلی جوان‌تر می‌شود، درصد مشارکت نیز بالاتر است. در واقع می‌توان گفت این گروه، مخاطب عمده نمایشگاه بوده است. در حال حاضر بیش از نیمی از مصاحبه‌شوندگان را نسل زد‌ها یعنی متولدین میانه دهه هفتاد به بعد تشکیل می‌دهند. اگر بخواهیم مشخصاً متولدین یک سال را به عنوان شاخص‌ترین سال در این گروه انتخاب کنیم باید به سال ۱۳۸۲ اشاره کرده که با ۱۴۷ نفر بیشترین فراوانی را در میان همه هم‌نسلان خود داشتند.

این درحالی است که ما در نمونه‌گیری محدودیت ۱۸ سال را اعمال کرده بودیم و در صورت نبود این محدودیت، نتیجه متفاوت می‌شد و احتمالاً درصد این گروه به عدد بسیار بالاتری می‌رسید.



پس از نسل زدی‌ها، نسل وای یا هزاره که معادل دهه شصتی‌ها و متولدین نیمه اول دهه هفتاد می‌شوند با ۲۹ درصد و پس از آن‌ها، نسل ایکس که دهه چهل و پنجاه را در بر می‌گیرد با نزدیک به ۱۸ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند. جالب این است که در میان مسن‌ترین افراد حاضر در این پژوهش یعنی نسل بیبی بومرها و ماقبل آن‌ها با نزدیک به ۲ درصد شاهد حضور دو پدر بزرگ متولد ۱۳۱۷ و ۱۳۱۹ هم بودیم که افتخار دادند و پاسخ‌گوی پرسشگران ما بودند.

سچ و سچ کا پہلا
نہج سچا پہلا
دیکھنا سچا پہلا

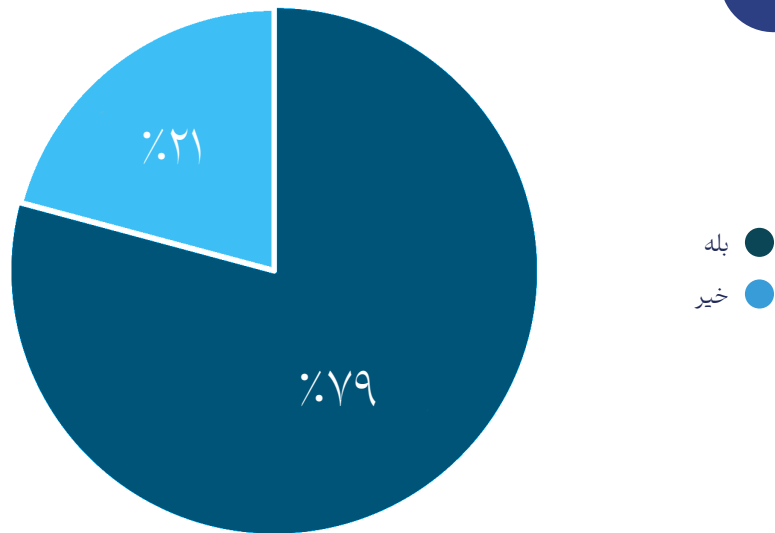
یافته‌ها

سے پڑھنا شروع کیا ہے
والمکذبات علیہ

سؤال
۱

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

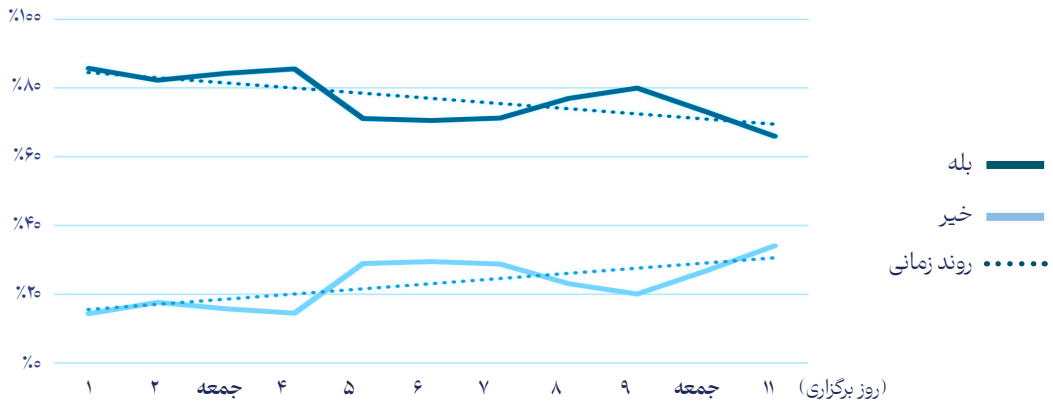
توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد دو نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۹ درصد (معادل ۱۵۸۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه بله و ۲۱ درصد (معادل ۴۱۸ نفر) از آن‌ها گزینه خیر را انتخاب نمودند.

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

روند زمانی

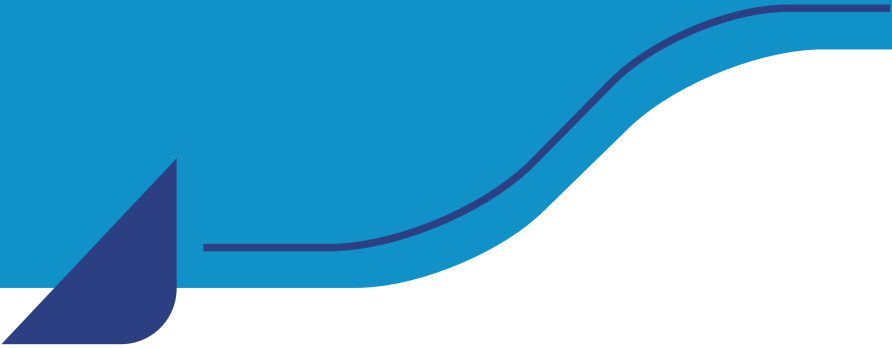


نمودار ارائه شده نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از برگزاری نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ماه طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. محور افقی، روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و محور عمودی به درصد تعداد پاسخ‌های بله و خیر بازدیدکنندگان اختصاص دارد. در روزهای آغازین نمایشگاه، تعداد پاسخ‌های بله بالا است اما در ادامه، شاهد نوساناتی در پاسخ‌های بله هستیم. بیشترین تعداد بله به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و بیشترین تعداد پاسخ‌های خیر نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را در تعداد پاسخ‌های بله و سیری صعودی در تعداد پاسخ‌های خیر را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

سال‌های متممادی است که برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در اردیبهشت، این ماه را در اذهان کتاب‌دوستان و کتاب‌خوانان با مفاهیمی چون کتاب و کتاب‌خوانی گره زده است. فصل بهار، به واسطه طراوت و شادابی و معتدل بودن هوا، همواره فصلی دل‌انگیز و مطبوع برای مخاطبان بوده است. تلفیق این دو حس دلنشین، عطر تازگی و نو شدن را به همراه رشد و تعالی فردی و جمعی در افکار پراکنده می‌کند. شاید به همین دلیل بود که مقام معظم رهبری در بازدید امسال خود از نمایشگاه کتاب تهران، از عبارت «بهار کتاب» برای توصیف این رویداد فرهنگی استفاده کردند؛ و به‌راستی که اردیبهشت‌ماه، هم بهار طبیعت است و هم بهار کتاب.

در این پیمایش درباره میزان رضایت مخاطبان از برگزاری نمایشگاه کتاب در اردیبهشت ماه از بازدیدکنندگان سؤال پرسیده شد و نزدیک به ۸۰ درصد از بازدیدکنندگان موافقت خود را با این زمان اعلام کردند. بررسی روند رضایت از اردیبهشت‌ماه به‌عنوان زمان برگزاری نمایشگاه کتاب، طی ۱۱ روز برگزاری، حاکی از آن است که در روزهای اول نمایشگاه، میزان رضایت بازدیدکنندگان بالا بوده و به بیش از ۸۵ درصد می‌رسد. در روز دوم، این میزان کمی کاهش می‌یابد، اما همچنان در سطح بالایی قرار دارد. از روز چهارم به بعد، شاهد نوساناتی در میزان رضایت بازدیدکنندگان هستیم. در برخی از روزها، این میزان افزایش و در برخی دیگر، کاهش می‌یابد.



با این حال، به طور کلی، خط روند در نمودار، نزولی است و در روز یازدهم، به کمترین میزان خود یعنی حدود ۶۶ درصد می‌رسد. با مشاهده و رصد نمودار آب‌وهوایی تهران در ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه، این مسئله مشاهده شد که روزهای چهارم تا نهم نسبت به سایر روزها از نظر دما در بالاترین درجه قرار داشتند. به نظر می‌رسد کاهش نسبی رضایت می‌تواند متأثر از افزایش دما و گرمی هوا در این روزها باشد. گرمای هوا می‌تواند باعث خستگی و بی‌حوصلگی افراد شده و تمرکز آن‌ها را بر روی فعالیت‌های مختلف از جمله بازدید از نمایشگاه کتاب کاهش دهد. از طرف دیگر افزایش تراکم جمعیت در روزهای پایانی نمایشگاه و همچنین افت کیفیت خدمات ارائه‌شده نیز ممکن است بر احساس نارضایتی کلی بازدیدکنندگان و نزولی بودن روند این شاخص در روزهای آخر تأثیرگذار باشد.

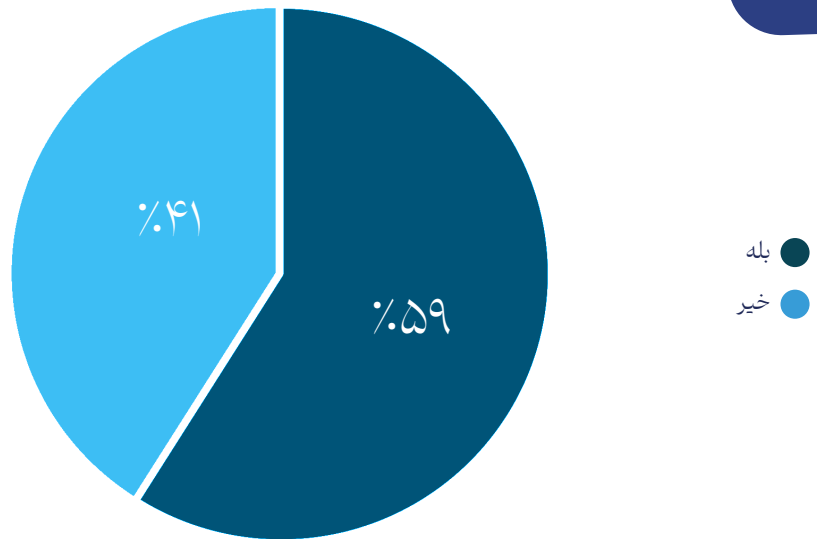


سید محمد شاکر شاہ
دلیل کا ترجمان

سؤال
۲

به نظر شما مدت ۱۱ روز برای
برگزاری نمايشگاه كافي است؟

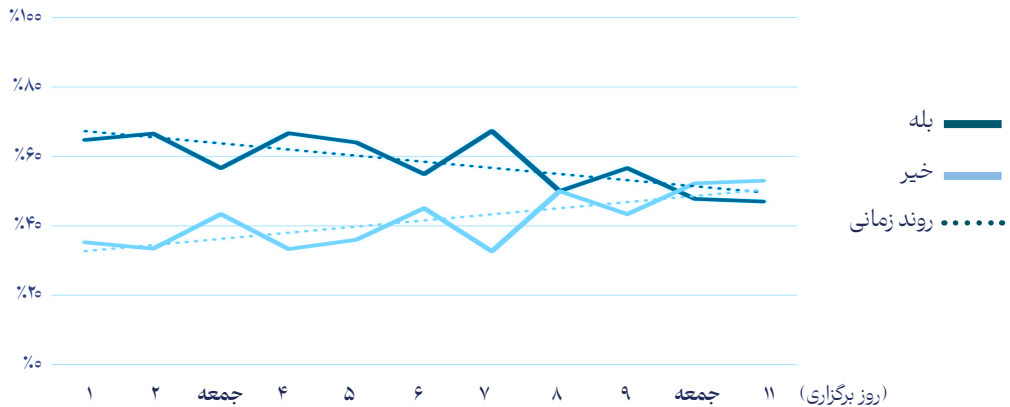
توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد یک نفر تمایلی به پاسخ نداشت. ۵۹ درصد (معادل ۱۱۸۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه بله و ۴۱ درصد (معادل ۸۲۴ نفر) از آن‌ها گزینه خیر را انتخاب نمودند.

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

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر نظر بازدیدکنندگان در پاسخ به این پرسش طی ۱۱ روز است. محور افقی، روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و محور عمودی به درصد تعداد پاسخ‌های بله و خیر بازدیدکنندگان اختصاص دارد. در روزهای آغازین نمایشگاه، تعداد پاسخ‌های بله بالاتر بوده اما در ادامه، شاهد نوساناتی در پاسخ به این سؤال هستیم. بیشترین تعداد پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت)، چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و بیشترین پاسخ خیر نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی خط روند این نمودار، سیری نزولی را در تعداد پاسخ‌های بله و سیری صعودی در تعداد پاسخ‌های خیر را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

مدت زمان رایج برای برگزاری نمایشگاه کتاب معمولاً ۱۱ روز است که هرساله بازه زمانی اجرای آن توسط شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه مشخص می‌شود. بررسی نتایج داده‌های این شاخص نشان می‌دهد که نزدیک به ۶۰ درصد از بازدیدکنندگان، ۱۱ روز را برای بازدید از نمایشگاه مناسب می‌دانستند و می‌توان چنین نتیجه گرفت که این مدت زمانی برای برگزاری نمایشگاه کتاب کافی باشد. در روزهای اول، بیش از دوسوم بازدیدکنندگان معتقد بودند که ۱۱ روز برای برگزاری نمایشگاه کافی است. با این حال، این میزان در روزهای بعد به تدریج کاهش یافت و در روز یازدهم به حدود ۴۷ درصد رسیده است.

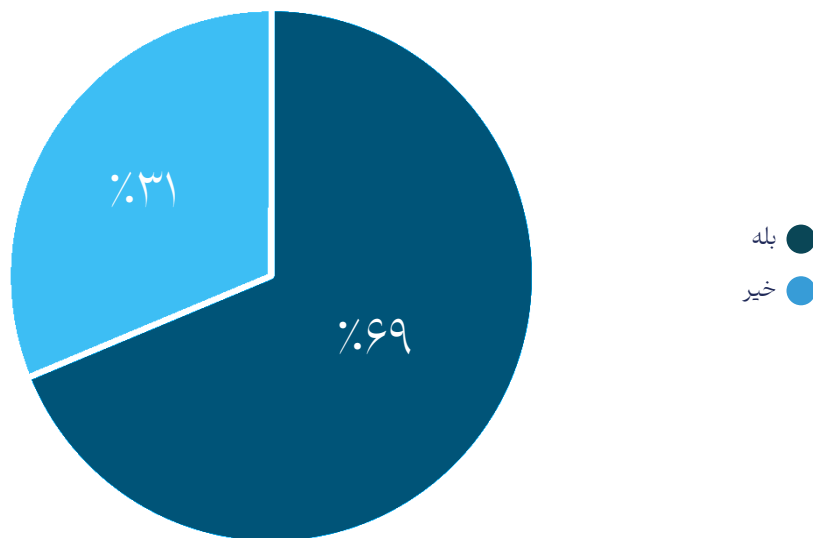
آن‌گونه که به نظر می‌رسد کسانی که در روزهای اول تصمیم به شرکت در نمایشگاه گرفته‌اند به دلیل مکفی بودن زمان برای گردش در نمایشگاه و خرید کتاب‌های مورد نیاز خود رضایتمندی بالاتری داشتند اما هرچه به روزهای پایانی نزدیک می‌شویم با بازدیدکنندگانی روبرو هستیم که به دلیل نزدیک بودن به اتمام مهلت زمانی نمایشگاه حس ناکافی بودن زمان را داشته‌اند. از طرف دیگر احتمال می‌رود افزایش جمعیت بازدیدکنندگان در سالن‌ها و غرفه‌ها در روزهای آخر و به تبع آن، سختی جابجایی در میان ازدحام جمعیت، بر تشدید این حس مؤثر بوده باشد.

سید محمد شاکر صاحب
دلیل کا ترجمہ

سؤال
۳

به نظر شما ساعت برگزاری نمايشگاه
در طول روز كافي است؟

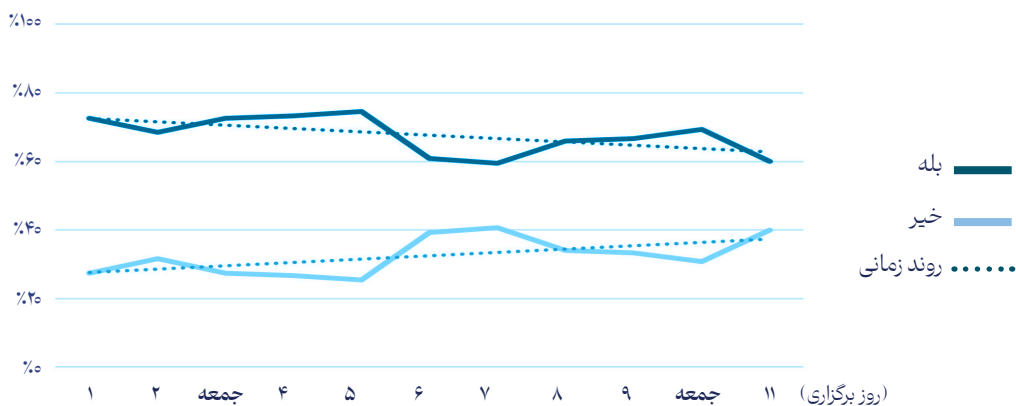
توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، همه ۲۰۰۹ نفر به این سؤال پاسخ دادند. ۶۹ درصد (معادل ۱۳۸۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه بله و ۳۱ درصد (معادل ۶۲۷ نفر) از آن‌ها گزینه خیر را انتخاب نمودند.

به نظر شما ساعت برگزاری نمایشگاه در طول روز کافی است؟

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر کافی دانستن ساعت برگزاری نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، تعداد پاسخ‌های بله بالاتر بوده اما هر چه به روزهای پایانی نزدیک می‌شویم نوساناتی در روند آن ایجاد شده و به مرور کاهش می‌یابد. بیشترین تعداد پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت)، چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و بیشترین پاسخ خیر نیز به ترتیب مربوط به روزهای هفتم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، یازدهم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و ششم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی خط روند این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را در تعداد پاسخ‌های بله و سیری صعودی در تعداد پاسخ‌های خیر را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

شروع بازدید از نمایشگاه ساعت ۱۰ و پایان مهلت بازدید ساعت ۲۰ است و بازدیدکنندگان روزانه ۱۰ ساعت برای حضور در نمایشگاه کتاب زمان دارند. اما آیا این زمان از نظر آن‌ها کفایت لازم را دارد یا خیر؟ حدود ۶۹ درصد مشارکت‌کنندگان در پیمایش این زمان را مکفی می‌دانستند. سیر زمانی پاسخ‌های بله در این شاخص در مدت زمان ۱۱ روزه نمایشگاه محدوده‌ای بین ۶۰ تا ۷۵ درصد را نشان می‌دهد که در برخی روزها افزایش و در برخی دیگر کاهش داشته است. اگرچه روند پاسخ‌های بله سیری نسبتاً نزولی داشته اما مجموع پاسخ‌های بله حتی در روزهای کم امتیاز نیز قابل توجه است.

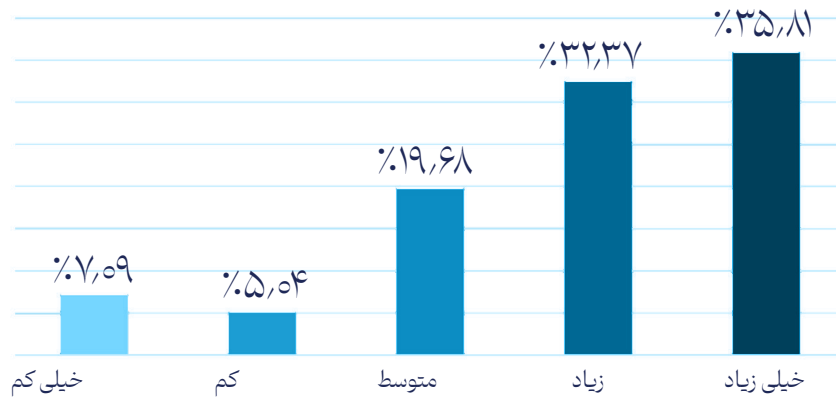
به‌طور قطع نمی‌توان تحلیل مشخصی از این رفتار بازدیدکنندگان داشت اما شاید بتوان خستگی بازدیدکنندگان و یا تنوع برنامه‌ها و رویدادها و زمان کم استفاده از آن‌ها را عواملی دانست که بر نظر بازدیدکنندگان درباره ساعات برگزاری نمایشگاه تأثیر گذاشته باشند.

سے پڑھنا شروع کیا ہے
دیکھنا کہ کتنا سیکھ

سؤال
۴

مصلیٰ تہران چقدر مکان مناسبی
برای برگزاری نمایشگاه کتاب است؟

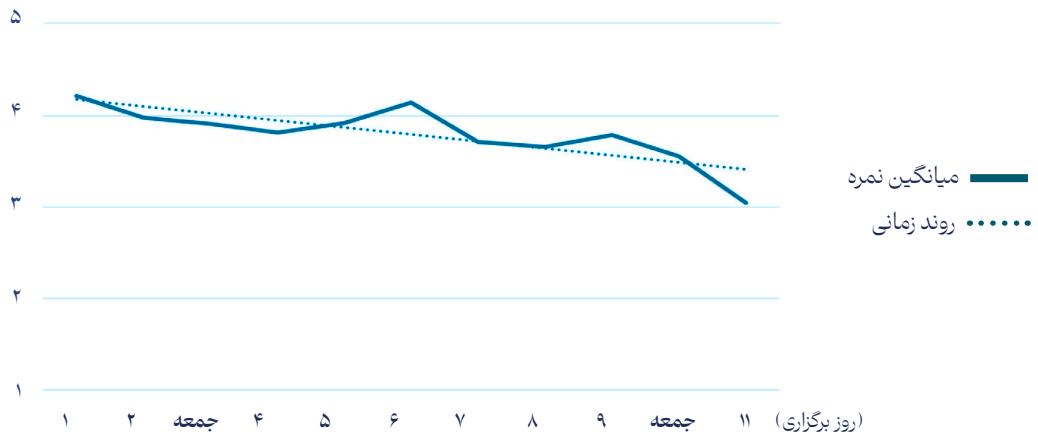
توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۲ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد هفت نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۳۵,۸۱ درصد (معادل ۷۱۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۲,۳۷ درصد (معادل ۱۴۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۱۹,۶۸ درصد (معادل ۶۴۸ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۵,۰۴ درصد (معادل ۱۰۱ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۷,۰۹ درصد (معادل ۳۹۴ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

مصلی تهران چقدر مکان مناسبی برای برگزاری نمایشگاه کتاب است؟

روند زمانی



این نمودار مناسب بودن مصلی برای برگزاری نمایشگاه طی ۱۱ روز است. محور افقی، نمایانگر روزهای برگزاری نمایشگاه و محور عمودی میانگین نمره رضایت از مناسب بودن مصلی را نشان می‌دهد. در روزهای آغازین نمایشگاه، نمره مناسب دانستن مصلی برای برگزاری نمایشگاه بالا بود اما هرچه به روزهای پایانی نزدیک می‌شویم نوساناتی در آن ایجاد شده و به مرور کاهش می‌یابد. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

در سال‌های گذشته برای برگزاری نمایشگاه کتاب از مکان‌های مختلفی مانند محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی، مصلی تهران و شهر آفتاب استفاده شده است که هر کدام مزایا و معایب خود را داشت. چند سالی است که مصلی تهران به‌طور ثابت برای برگزاری نمایشگاه کتاب در نظر گرفته شده و هربار از سوی مخاطبان، اهالی رسانه و مسئولین مدیریت شهری با واکنش‌های متفاوت و زیادی روبرو می‌گردد. نکته جالب توجه در بررسی نتایج این پیمایش، این است که بازدیدکنندگان سطح رضایتمندی بالایی را از این مکان داشته و با وجود تمام مشکلات جانبی از قبیل ترافیک، همچنان این محیط را مناسب دانسته‌اند. حدود ۶۸ درصد ایشان رضایت زیاد و خیلی زیاد و حدود ۲۵ درصد رضایت متوسط داشته‌اند؛ این در حالی است که رضایت کم و خیلی کم از این مکان تنها ۱۲ درصد از بازدیدکنندگان را شامل می‌شود.

در روزهای اول نمایشگاه، میزان رضایت بازدیدکنندگان از مصلی به طور قابل توجهی بالا بوده است. این موضوع می‌تواند به دلایل مختلفی از جمله فضای مناسب مصلی، انگیزه بالای بازدیدکنندگان برای حضور در نمایشگاه، تعداد کمتر بازدیدکنندگان و کمبود ترافیک نسبت به روزهای پایانی باشد. هر چه به روزهای پایانی نمایشگاه نزدیک می‌شویم، نوساناتی در روند رضایت بازدیدکنندگان از مصلی مشاهده می‌شود. این نوسانات می‌تواند به دلیل خستگی بازدیدکنندگان، ازدحام جمعیت و مشکلات تردد به نمایشگاه باشد. همچنین افت نسبی کیفیت خدمات دهی در مصلی نیز ممکن است بر کاهش این رضایت مؤثر بوده باشد.

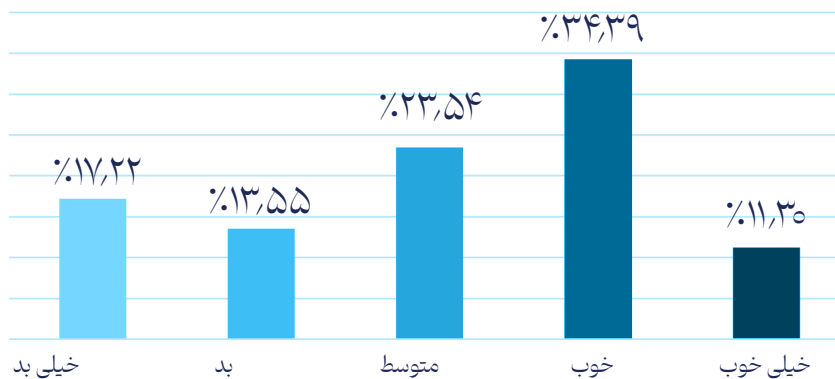


سے پتہ چلا کہ کیا ہے
دیکھنا کہ کیا ہے

سؤال
۵

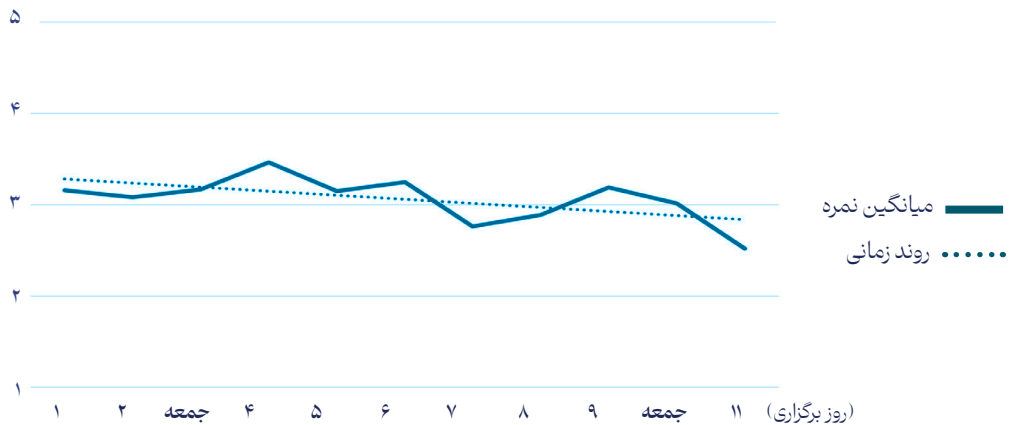
نحوہ اطلاع رسانی درباره نمايشگاه
را چطور ارزیابی می کنید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۹۲ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۱۷ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۱,۳۰ درصد (معادل ۲۲۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی خوب، ۳۴,۳۹ درصد (معادل ۶۸۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خوب، ۲۳,۵۴ درصد (معادل ۴۶۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۱۳,۵۵ درصد (معادل ۲۷۰ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه بد و ۱۷,۲۲ درصد (معادل ۳۴۳ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی بد را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر نظر بازدیدکنندگان درباره اطلاع‌رسانی پیرامون برگزاری نمایشگاه طی ۱۱ روز است. محور افقی، روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و محور عمودی به نتیجه ارزیابی بازدیدکنندگان درباره اطلاع‌رسانی پیرامون برگزاری نمایشگاه اختصاص دارد. در روزهای آغازین نمایشگاه، میانگین نمره ارزیابی بازدیدکنندگان متوسط است اما در ادامه، شاهد نوساناتی در نمره ارزیابی از این شاخص هستیم. بیشترین میانگین روزانه نمره ارزیابی به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و نهم (پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت) و کمترین میانگین نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) و هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

اطلاع رسانی درباره نمایشگاه از مجراهای مختلفی صورت می پذیرد؛ به عنوان مثال سازمان صداوسیما، بیلبوردهای شهری، نشست های خبری، خبرگزاری ها و مطبوعات، سایت اصلی نمایشگاه بین المللی کتاب تهران، سایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سایت خانه کتاب و ادبیات ایران برخی از این کانال های اطلاع رسانی اخبار نمایشگاه هستند. بیش از ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان نحوه اطلاع رسانی درباره نمایشگاه را بد و خیلی بد ارزیابی کردند. بیش از ۴۵ درصد ارزیابی خوب و خیلی خوبی داشته و حدود ۲۴ درصد نیز ارزیابی متوسطی داشتند. اما به طور کلی و با در نظر گرفتن میانگین نمره ارزیابی می توان گفت که یک ارزیابی متوسط از نحوه اطلاع رسانی درباره نمایشگاه کتاب وجود داشته است.

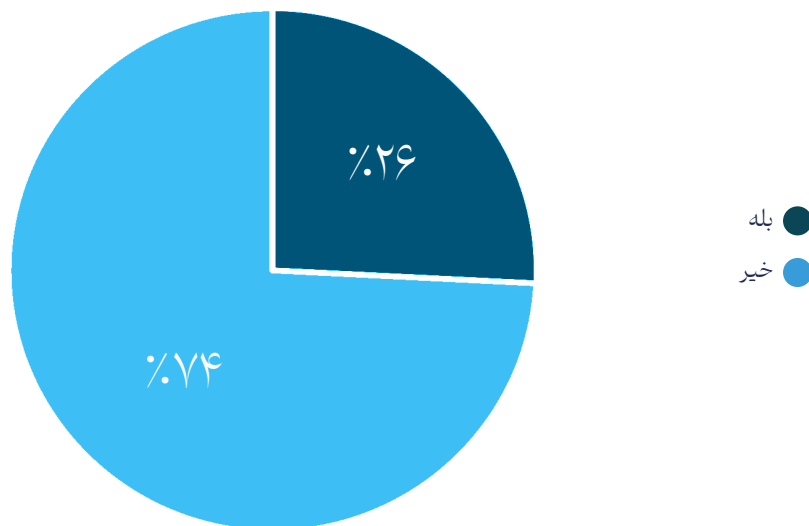
با مرور امتیاز روزانه مردم به این شاخص و در نظر گرفتن سیر ۱۱ روزه تغییرات در این شاخص این طور به نظر می رسد که اگر چه افت و خیزهایی در روزهای مختلف مشهود بوده اما تقریباً سیر ثابتی داشته است. البته این نکته را نباید نادیده گرفت که در روز پایانی نمایشگاه کاهش ارزیابی، افت محسوسی داشته است. شاید بتوان یکی از علت های این افت نمره ارزیابی را کاهش حجم تبلیغات و اطلاع رسانی ها در روز آخر دانست.

سوره نوح
در بیان شکر و حمد
و تمجید خداوند

سؤال
۶

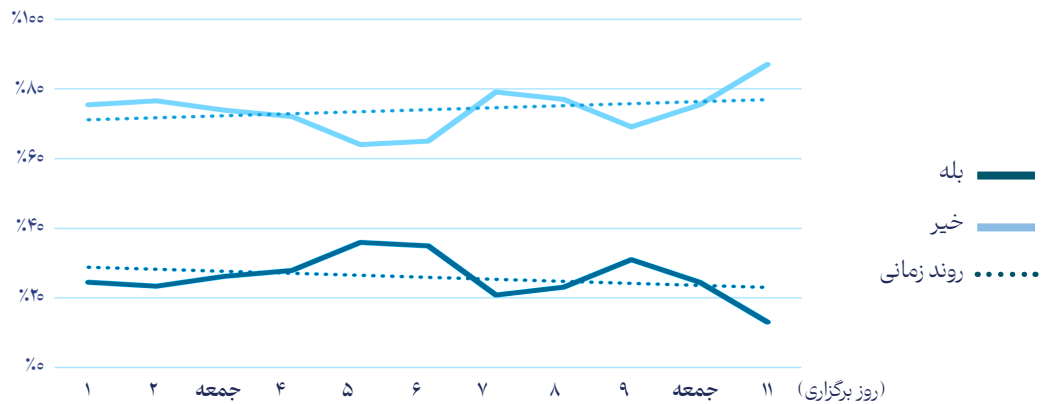
آیا تابلوهای تبلیغاتی نمایشگاه
در سطح شهر را مشاهده کردید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۹۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۱۲ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۴ درصد (معادل ۱۴۸۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیر و ۲۶ درصد (معادل ۵۱۵ نفر) از آن‌ها گزینه بله را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر میزان مشاهده تابلوهای تبلیغاتی توسط بازدیدکنندگان در سطح شهر طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. محور افقی، روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و دو محور عمودی به درصد تعداد پاسخ‌های بله و خیر بازدیدکنندگان اختصاص دارد. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان دیده شدن تبلیغات نمایشگاه در سطح شهر توسط بازدیدکنندگان پایین است اما در ادامه، شاهد نوساناتی در پاسخ بله به این سؤال هستیم. بیشترین پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت)، ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و نهم (پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت) و کمترین میزان پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) و هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را در تعداد پاسخ‌های بله و سیری صعودی در تعداد پاسخ‌های خیر را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

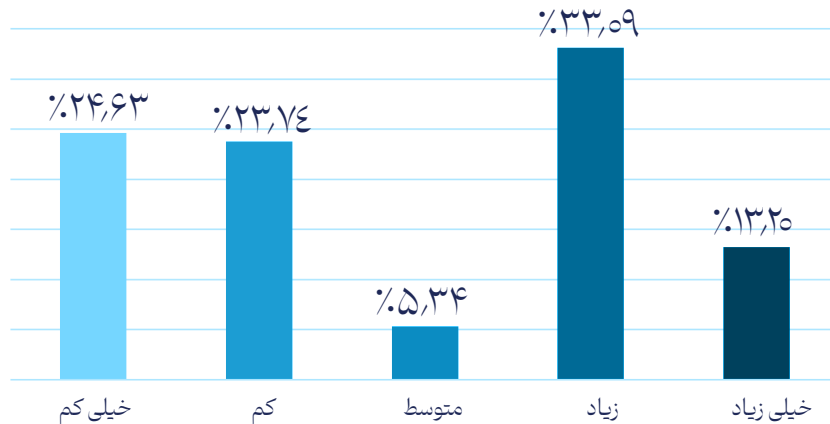
هر ساله شهرداری تهران اقدام به نصب تابلوها و بیلبردهایی در سطح شهر برای جاری شدن فضای «بهار کتاب» و آگاهی مردم از تاریخ و شعار نمایشگاه کتاب می نماید. کمیت تبلیغات شهری در طول برگزاری سی و پنجمین نمایشگاه کتاب یک از شاخص‌هایی است که نتوانسته مورد توجه مخاطبان قرار گیرد. حدود ۲۶ درصد از بازدیدکنندگان تابلوهای شهری مربوط به نمایشگاه را مشاهده کرده‌اند که تقریباً یک چهارم از جامعه آماری این پیمایش را تشکیل می دهد. حتی با گذشت روزهای برگزاری نمایشگاه نیز این شاخص تغییر چندانی نداشته و همچنان کمیت تابلوهای شهری نظر مخاطبان را جلب نکرده است. این موضوع می تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند فراوان نبودن تبلیغات، عدم جذابیت کافی تبلیغات، عدم تناسب محتوای تبلیغاتی با علایق مخاطبان، قرار گرفتن تبلیغات در جای نامناسب و... باشد. نتایج حاکی از آن است که احتمالاً تبلیغات در داخل فضای مترو نیز نتوانسته در جلب توجه مخاطبان موفق باشد.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۷

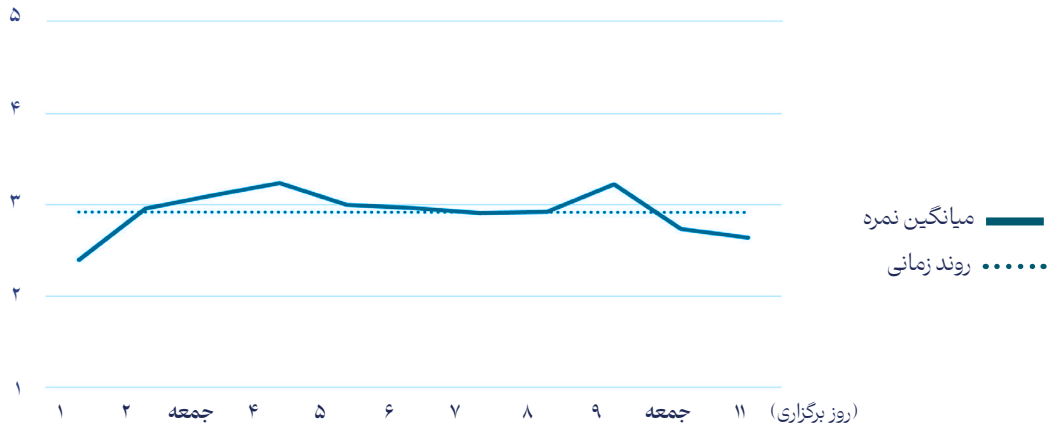
چقدر از برنامه‌های صداوسیما برای اطلاع‌رسانی
در ایام نمایشگاه رضایت داشتید؟

چقدر از برنامه‌های صداوسیما برای اطلاع‌رسانی در ایام نمایشگاه رضایت داشتید؟



از ۶۷۴ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۳۳٪ از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۳٪ از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۵٪ از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۲۴٪ از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۱۳٪ از پاسخ‌گویان گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

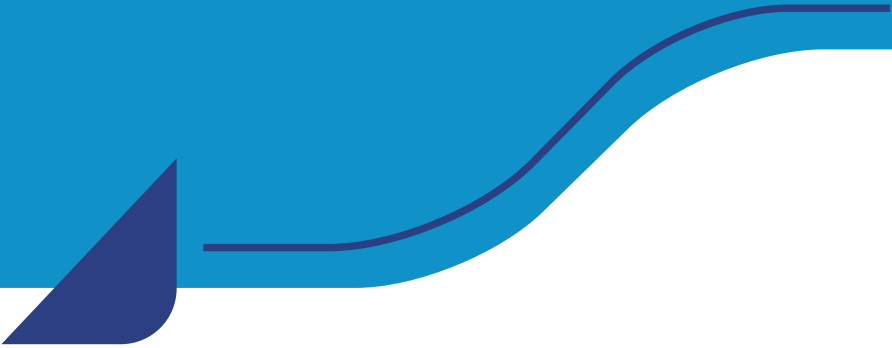
روند زمانی



در چهار روز ابتدایی، میانگین نمره رضایت از برنامه‌های صداوسیما رو به افزایش بوده است اما از روز پنجم کاهش رضایت مشهود است. اگرچه در روزهای پایانی نمایشگاه نیز شاهد یک افزایش و سپس کاهش هستیم اما به طور کلی سیر تغییرات ثابت بوده و سیر صعودی یا نزولی ندارد. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، نهم (پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت) و سوم (چهارشنبه ۲۱ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت) و دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) بوده است.

تحلیل کلی

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی و پرمخاطب کشور غیر از روال رایج خود برای ترویج فرهنگ کتاب و کتاب‌خوانی، در ایام نمایشگاه برنامه‌های ویژه‌ای را در دستور کار قرار می‌دهد. برخی از این برنامه‌ها توسط خود سازمان صداوسیما و برخی دیگر توسط گروه‌های تولیدی مستقر در نمایشگاه تهیه و تولید شده و برای پخش ارسال می‌شوند. از تعداد کل بازدیدکنندگانی که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۵۹ درصد، برنامه‌های مرتبط با نمایشگاه کتاب در صداوسیما را ندیده‌اند و ۴۱ درصد از آن‌هایی که برنامه‌ها را مشاهده کرده بودند میزان رضایت خود را از برنامه‌ها اعلام کردند. بیش از ۴۶ درصد که تقریباً نیمی از آن‌ها را شامل می‌شود از برنامه‌ها رضایت زیاد یا خیلی زیادی داشته‌اند. این در حالی است که ۴۸ درصد رضایت کم و خیلی کم و حدود ۵ درصد رضایت متوسطی از این برنامه‌ها داشتند. نکته قابل توجه دیگر در این خصوص عدم تمایل جدی مشارکت‌کنندگان به پاسخ دادن به این سؤال بود. ۳۵۶ نفر از پرسش‌شوندگان اساساً تمایلی برای پاسخ دادن نداشتند که این میزان عدم پاسخ، نیازمند تحلیل جداگانه است.



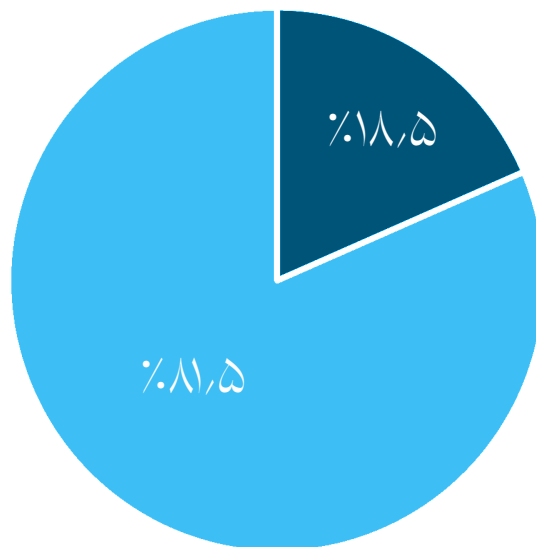
در چهار روز ابتدایی، رضایت از برنامه‌ها رو به افزایش بوده اما از روز پنجم، شاهد کاهش رضایت از برنامه‌ها هستیم. این میزان در روزهای بعد به تدریج کاهش یافته و در روز یازدهم یعنی روز پایانی نمایشگاه افت محسوسی دارد. رضایت از برنامه‌های صداوسیما در طول ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه نوسانات زیادی داشته و در نهایت به سطح اولیه خود بازگشته است. برای تحلیل این روند نمی‌توان دلیل قطعی ارائه داد اما به نظر می‌رسد در روزهای ابتدایی، به دلیل تازگی خبر و شور و هیجان روزهای آغازین نمایشگاه، صداوسیما تنوع بیشتری در برنامه‌های مرتبط با نمایشگاه کتاب ارائه کرده باشد و این امر به افزایش رضایت بازدیدکنندگان منجر شده باشد. پوشش اخبار و رویدادهای نمایشگاه کتاب در برخی روزها نیز ممکن است به افزایش رضایت بازدیدکنندگان منجر شده باشد.

سے پڑھنا شروع کیا ہے
دیکھنا کہ کتنا سیکھتا ہے

سؤال
۸

آیا با تلوویزیون اینترنی کتاب آشنایی دارید؟

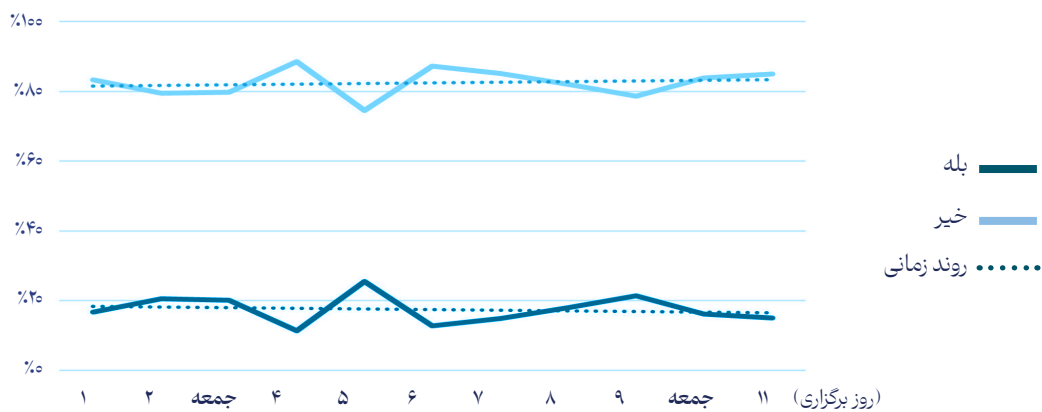
توصیف یافته‌ها



بله ●
خیر ●

از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد یک نفر تمایلی به پاسخ نداشت. ۸۱,۵ درصد (معادل ۱۶۳۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیر و ۱۸,۵ درصد (معادل ۳۷۱ نفر) از آن‌ها گزینه بله را انتخاب کردند.

روند زمانی

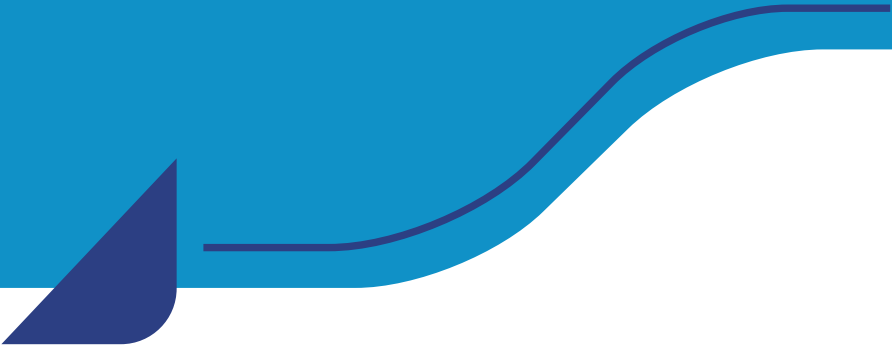


نمودار ارائه شده نشانگر پاسخ بازدیدکنندگان به سؤال آشنایی با تلویزیون اینترنتی کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان آشنایی با برنامه‌های کتاب‌تی‌وی در بین بازدیدکنندگان پایین است اما در ادامه، شاهد نوساناتی در پاسخ بله به این سؤال هستیم. بیشترین پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت)، نهم (پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و کمترین میزان پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی این نمودار، تغییرات معنی‌داری را در روند زمانی پاسخ‌ها نشان نمی‌دهد.



تحلیل کلی

شبکه تلویزیونی کتاب به همت خانه کتاب و ادبیات ایران تأسیس شد تا به طور تخصصی به تولید محتوای مرتبط با کتاب بپردازد. این شبکه در ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب علاوه بر برگزاری برنامه‌های تخصصی و گفتگو محور، به صورت زنده و مستقیم اخبار برنامه‌های جنبی و فرهنگی نمایشگاه را بازتاب داده و از تمامی فعالیت‌های کتابی که در نمایشگاه کتاب جریان داشت گزارش تهیه می‌نمود. ۸۲ درصد از بازدیدکنندگانی که مورد پرسش قرار گرفتند با تلویزیون اینترنتی کتاب آشنایی نداشتند. روند تغییرات زمانی این شاخص در طول برگزاری نمایشگاه نوساناتی را نشان می‌دهد اما به نظر نمی‌رسد تغییر معناداری اتفاق افتاده باشد و سیر ثابتی مفروض است.



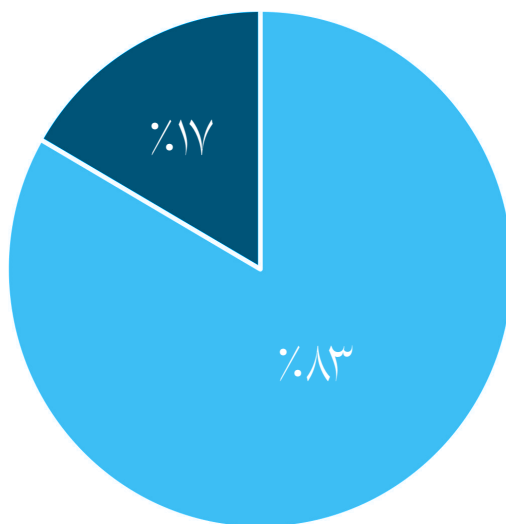
میزان آشنایی فضای نخبگانی با این شبکه نیز در محدوده این پیمایش نبوده و اظهارنظر درخصوص آن ممکن نیست. اما متوجه ماهیت مستقل تلویزیون اینترنتی کتاب شبکه‌های صداوسیما را دیده باشند اما متوجه ماهیت مستقل تلویزیون اینترنتی کتاب نشده و این برنامه را جزئی از برنامه‌های صداوسیما دانسته باشند. در شاخص مربوط به مشاهده برنامه‌های صداوسیما نیز دیده شده که اکثر مخاطبین برنامه‌های صداوسیما را ندیده‌اند. یعنی ما با مخاطبی روبرو هستیم که احتمالاً خیلی مخاطب برنامه‌های کتابی رسانه ملی نیست.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۹

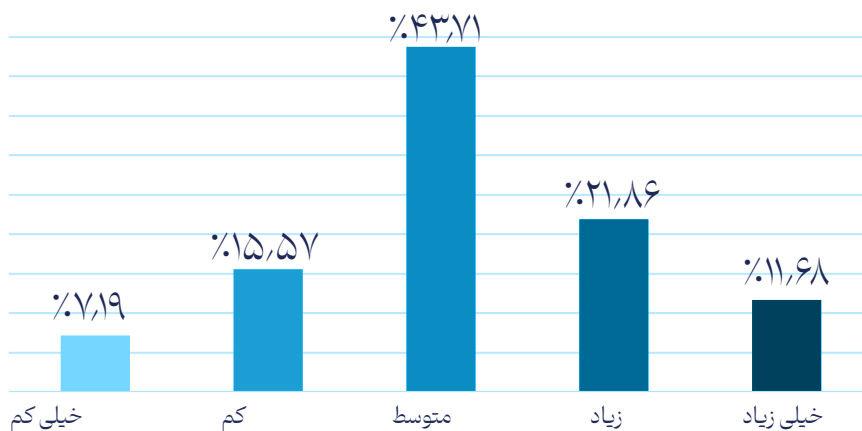
چقدر از برنامه‌های تلویزیون اینترنتی کتاب
در خصوص نمایشگاه رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



● دیدم
● تاکنون ندیده‌ام

از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۳ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد شش نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸۳ درصد (معادل ۱۶۶۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه «تاکنون ندیده‌ام» را انتخاب کرده بودند. ۱۷ درصد (معادل ۳۳۴ نفر) از آن‌ها برنامه‌ها را دیده بودند و درخصوص رضایت خود اظهارنظر کردند.



از ۳۳۴ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۱۱٫۶۸ درصد از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۲۱٫۸۶ درصد از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۴۳٫۷۱ درصد از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۱۵٫۵۷ درصد از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۷٫۱۹ درصد از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی

تحلیل روند زمانی مربوط به رضایت مخاطبان از برنامه‌های شبکه تلویزیون اینترنتی کتاب باید در نمونه افرادی که برنامه‌های این رسانه را دیده بودند، انجام شود. آژنجایی که درصد کمی از افراد (حدود ۱۷ درصد و معادل ۳۳۴ نفر) برنامه‌های این شبکه را دیده بودند، لذا این حجم نمونه برای اظهار نظر روزانه از رضایت از برنامه‌های این شبکه کفایت نمی‌کرد و لذا بررسی روند زمانی این شاخص امکان پذیر نیست.

تحلیل کلی

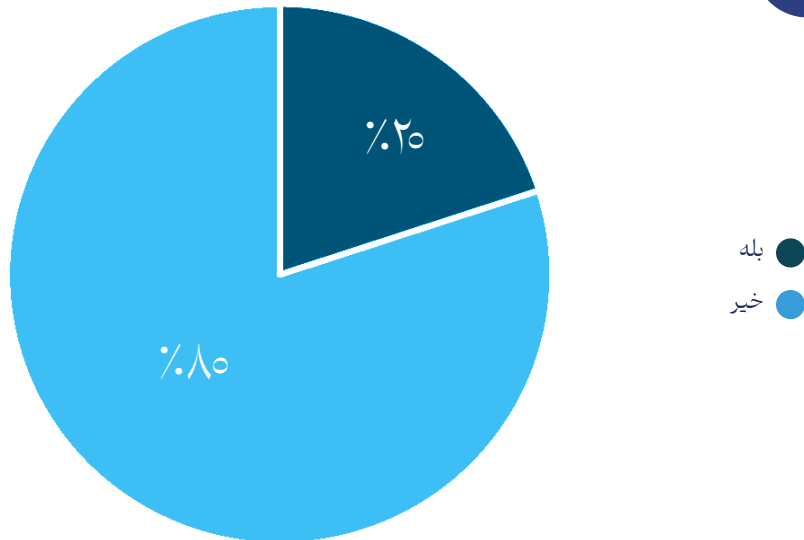
در نتایج شاخص قبلی مشخص شد که تنها حدود ۱۸ درصد از بازدیدکنندگان از پیش با تلویزیون اینترنتی کتاب آشنا بوده‌اند. در این شاخص نیز دیدیم که ۱۷ درصد از مشارکت‌کنندگان برنامه‌ها را مشاهده نموده و درباره رضایت خود از آن‌ها اظهار نظر کرده‌اند. مقایسه نتایج این دو شاخص می‌تواند مؤید این نتیجه باشد که تقریباً تمام کسانی که با تلویزیون اینترنتی کتاب آشنایی دارند، برنامه‌های این شبکه را نیز دنبال می‌کنند. بدین معنا که تلویزیون اینترنتی کتاب توانسته است اکثریت کسانی را که با آن آشنایی دارند به عنوان مخاطب حفظ نماید. آن‌چه به نظر می‌رسد این است که چالش بزرگ و مهم پیش روی تلویزیون اینترنتی کتاب ضعف در معرفی و شناساندن شبکه به مخاطبین جدید است. کمتر از یک پنجم جامعه کتاب‌خوانی که در نمایشگاه شرکت کرده‌اند با این شبکه تخصصی کتاب آشنایی دارند. وضعیت رضایت از برنامه‌های این شبکه نیز، در حد متوسط رو به خوب است. نزدیک به نیمی از مخاطبان این شبکه، رضایتی در حد متوسط از برنامه‌های شبکه داشته‌اند. ۳۳ درصد رضایت زیاد و خیلی زیاد و ۲۲ درصد نیز رضایت کم و خیلی کمی از برنامه‌ها داشته‌اند.

سچو سچو شڪار چاهو ته
دريادڪا ٻيڙو لڏو

سؤال
۱۵

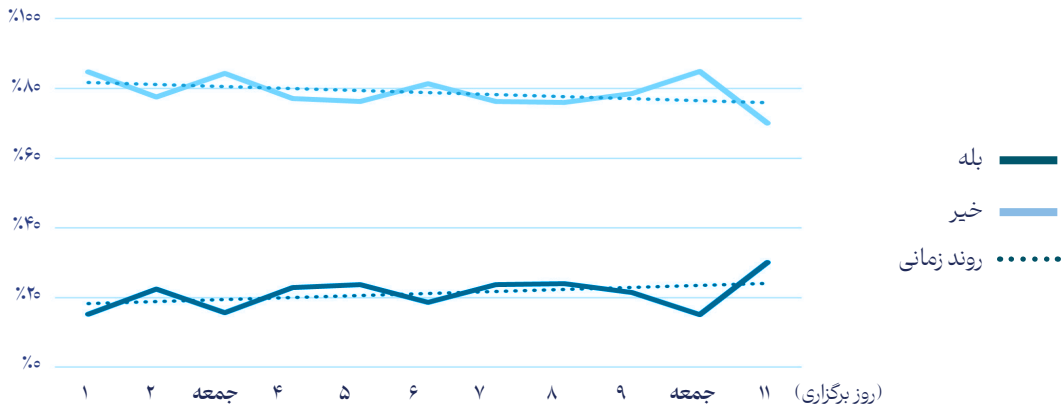
میدانید شعار نمايشگاه امسال چیست؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، همه ۲۰۰۹ نفر به این سؤال پاسخ دادند. ۸۰ درصد (معادل ۱۶۰۸) از پاسخ‌گویان گزینه خیر و ۲۰ درصد (معادل ۴۰۱ نفر) از آن‌ها گزینه بله را انتخاب کردند.

روند زمانی



در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان آگاهی بازدیدکنندگان از شعار نمایشگاه امسال پایین است اما در ادامه، شاهد نوساناتی در پاسخ بله به این سؤال هستیم. بیشترین پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و کمترین میزان پاسخ مثبت به ترتیب مربوط به روزهای دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت)، اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) بوده است. به طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، روند خاصی و معناداری را نشان نمی‌دهد.

تحلیل کلی

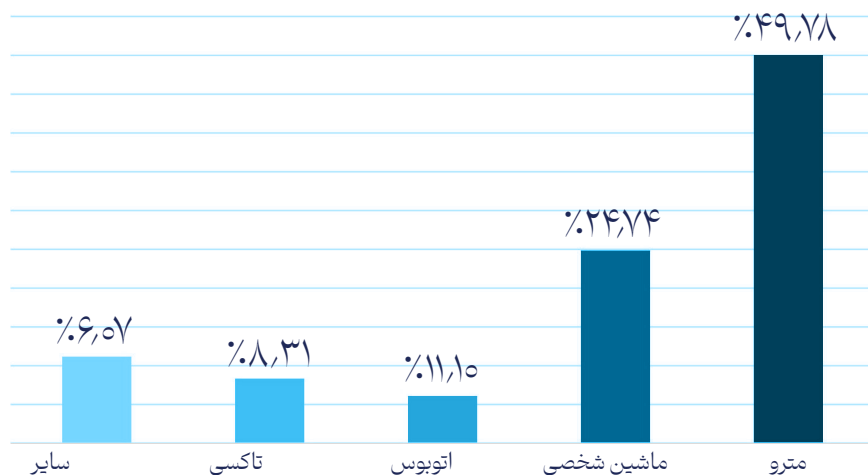
شعار هر نمایشگاه به نوعی بیانگر نقطه کانونی فعالیت‌ها و رویکرد محوری نمایشگاه است. اگرچه شعار نمایشگاه امسال شعاری خوش بیان بود و به خوبی در ذهن می‌ماند اما در کمال تعجب تنها ۲۰ درصد از بازدیدکنندگانی که مورد سؤال قرار گرفتند از شعار نمایشگاه آگاهی داشتند و ۸۰ درصد ایشان شعار را نشنیده بودند. این عدم آشنایی با شعار در روزهای مختلف نمایشگاه نیز تغییر محسوسی نداشته و تقریباً سیر ثابتی دارد. همانطور که در شاخص تبلیغات شهری اشاره شد، ضعیف بودن این تبلیغات ممکن است با عدم شناخت و آگاهی بازدیدکنندگان از شعار نمایشگاه رابطه داشته باشد. بالارفتن این آگاهی در برخی روزها نیز می‌تواند ناشی از عواملی مانند پوشش رسانه‌ای شعار نمایشگاه بوده و یا ممکن است متأثر از برخی برنامه‌های جانبی فرهنگی خاص باشد که بیشتر مورد استقبال مخاطبان قرار گرفته. یکی دیگر از عواملی که ممکن است در دیده نشدن تبلیغات و به تبع آن ناآشنا بودن با شعار نمایشگاه تأثیر داشته باشد، نوع گرافیک و لوگوتایپ پوستر اصلی نمایشگاه باشد؛ چراکه رنگ‌ها، فونت‌ها و المان‌های استفاده شده در پوستر اصلی مسلماً می‌تواند بر جلب نظر مخاطب و ماندگار شدن شعار در ذهن او مؤثر باشد.

سید محمد تقی شکرانی
داماد کاتبین

سؤال
۱۱

با چه وسیله نقلیه ای به نمایشگاه آمدید؟

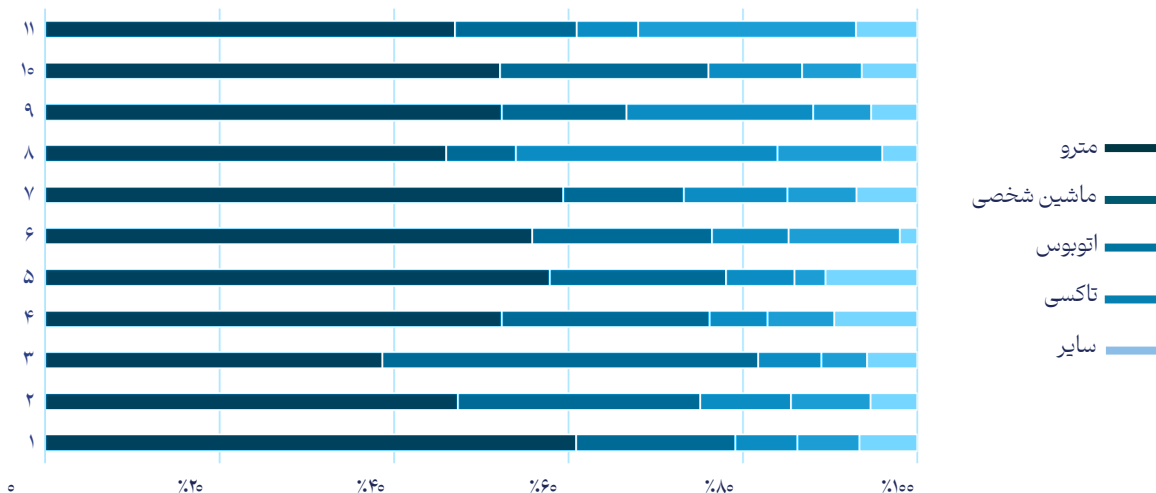
توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، همه ۲۰۰۹ نفر به این سؤال پاسخ دادند. ۴۹٫۷۸ درصد (معادل ۱۰۰۰ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه مترو، ۲۴٫۷۴ درصد (معادل ۴۷۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه ماشین شخصی، ۱۱٫۱۰ درصد (معادل ۲۲۳ نفر) از آن‌ها گزینه اتوبوس، ۸٫۳۱ درصد (معادل ۱۶۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه تاکسی و ۶٫۰۷ درصد (معادل ۱۲۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه سایر را انتخاب کردند.

روند زمانی

(روز برگزاری)



نمودار ارائه شده نشانگر وسایل حمل و نقل استفاده شده توسط بازدیدکنندگان برای آمدن به نمایشگاه کتاب است طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. محور عمودی، روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و محور افقی به میزان استفاده از هر یک از وسایل نقلیه اختصاص دارد. مطابق نمودار، در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان استفاده از مترو بالاست اما در ادامه، شاهد نوساناتی در آن هستیم. بیشترین استفاده بازدیدکنندگان از مترو به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) و پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت) و کمترین میزان استفاده از مترو به ترتیب مربوط به روزهای سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت) بوده است.

تحلیل کلی

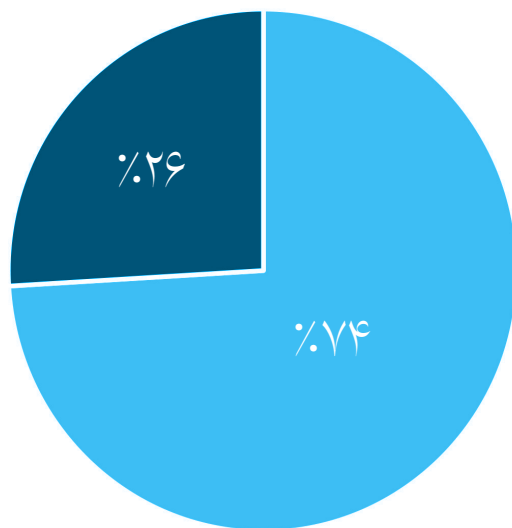
با نزدیک شدن به ایام نمایشگاه تمامی ناوگان حمل و نقل عمومی خدمات ویژه‌ای برای رفت و آمد مردم به نمایشگاه تمهید می‌کنند. طی دوره ۱۱ روزه برگزاری سی و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، مردم با وسایل نقلیه متفاوتی در نمایشگاه حاضر شدند که به ترتیب فراوانی استفاده عبارتند از: مترو، ماشین شخصی، اتوبوس، تاکسی و سایر (که ممکن است شامل موتور و دوچرخه باشد). نزدیک به نیمی از بازدیدکنندگان، مترو را به عنوان وسیله تردد خود به نمایشگاه انتخاب کرده‌اند. اگرچه در طول ۱۱ روز، فراوانی استفاده بازدیدکنندگان از مترو و سایر وسایل نقلیه افت و خیزهای زیادی داشته اما تنها در روز جمعه اول تعداد استفاده از ماشین شخصی از مترو بیشتر شده است. این افت و خیزها در فراوانی استفاده از وسیله‌های نقلیه مختلف ممکن است تحت تأثیر عادات شخصی، روزهای هفته و شلوغی و ترافیک، شرایط آب و هوایی، هزینه‌های مرتبط، ساعات روز و... باشد.

سچو پنشنر ٿيڻ جا ٻه طريقا
۱. پنشنر ٿيڻ جا ٻه طريقا

سؤال
۱۲

چقدر از وضعیت پارکینگ نمايشگاه رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها

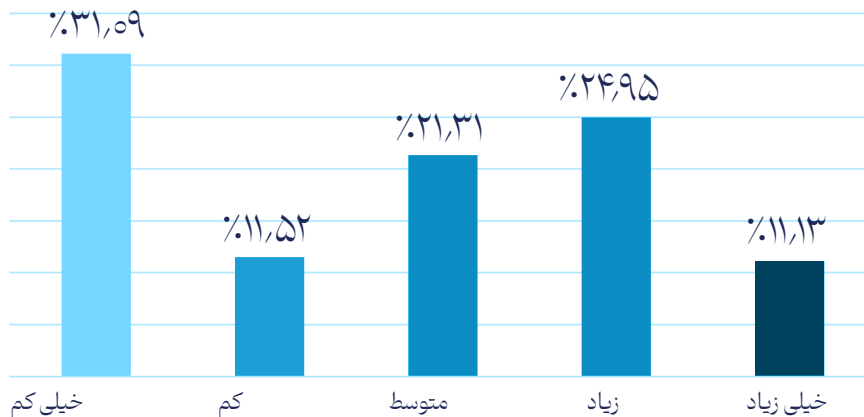


استفاده نکردم ●

استفاده کردم ●

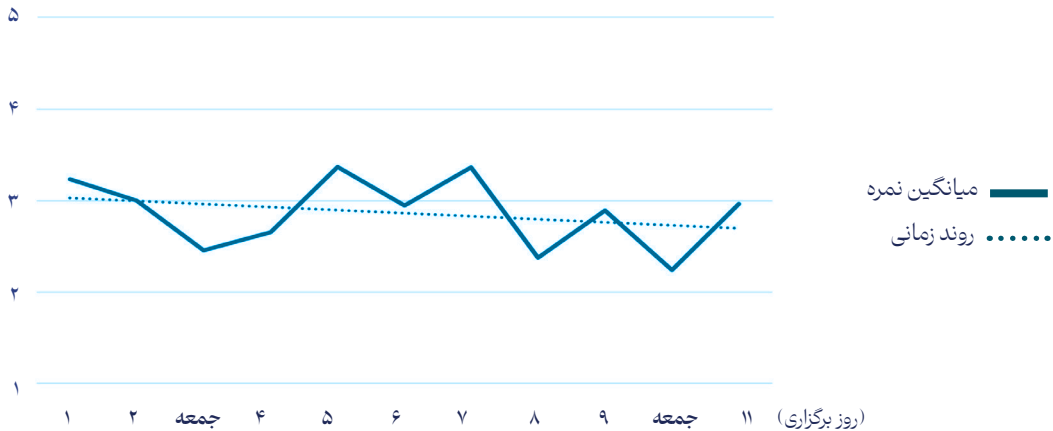
از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و یک نفر تمایلی به پاسخ نداشت. ۷۴ درصد (معادل ۱۴۸۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه «استفاده نکردم» را انتخاب کرده بودند. ۲۶ درصد (معادل ۵۲۱ نفر) از آن‌ها از پارکینگ نمایشگاه استفاده کرده بودند و در خصوص رضایت خود اظهار نظر کردند.





از ۷۴۳ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۱۱٫۱۳ درصد از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۲۴٫۹۵ درصد از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۱٫۳۱ درصد از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۱۱٫۵۲ درصد از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۳۱٫۵۹ درصد از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



محور افقی، روزهای برگزاری نمایشگاه و محور عمودی نمره میانگین روزانه رضایت بازدیدکنندگان از پارکینگ را به نمایش می‌گذارد. در روزهای اول و میانی هفته میزان رضایت بازدیدکنندگان بالا است اما در روزهای پایانی هفته به ویژه روز جمعه، رضایت به پایین تر حد خود می‌رسد. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت)، هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) و اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت)، چهارشنبه (جمعه ۲۶ اردیبهشت) و سوم (جمعه ۲۳ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

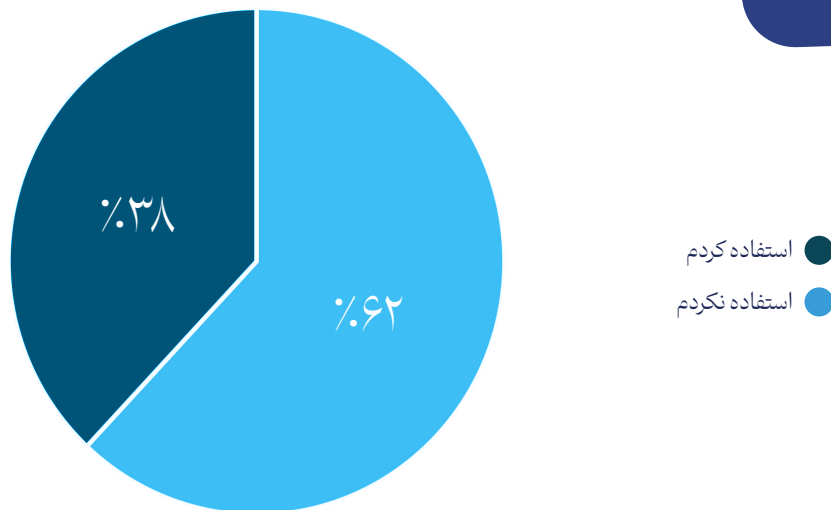
با توجه به اینکه اکثریت بازدیدکنندگان از ناوگان حمل و نقل عمومی برای تردد به نمایشگاه استفاده کرده بودند، تنها ۲۶ درصد از مخاطبین از پارکینگ نمایشگاه استفاده کردند. به طور میانگین امتیاز روزهای نمایشگاه در جلب رضایت مخاطبان از شرایط پارکینگ بین مؤلفه‌های کم تا زیاد در نوسان بوده و ارزیابی متوسطی از این خدمت نمایشگاه را به نمایش می‌گذارد. بیشترین نارضایتی مربوط به روزهای پایانی هفته به ویژه جمعه است که در این روزها هم با افزایش تعداد بازدیدکنندگان روبرو بودیم و هم اینکه مردم بیشتر از وسیله شخصی استفاده کرده و نیاز به پارکینگ داشتند و احتمالاً به دلیل تراکم جمعیت، به کمبود جای پارک و در نتیجه کاهش رضایت از وضعیت پارکینگ‌ها منجر شده باشد.

سازمان اسکان و خدمات حمل و نقل
سازمان اسکان و خدمات حمل و نقل

سؤال
۱۳

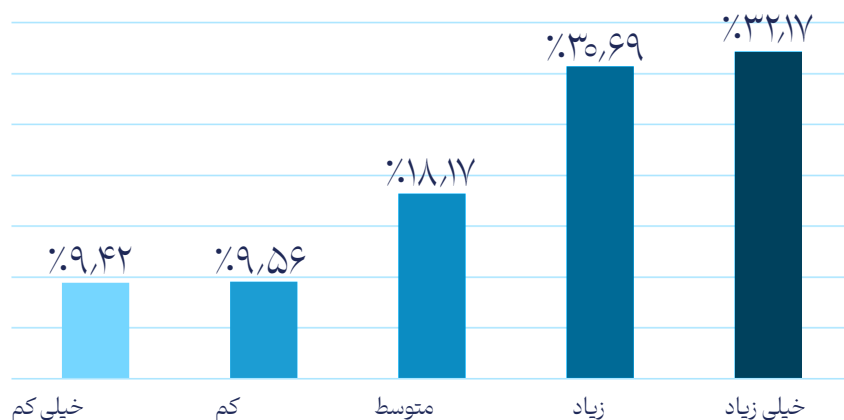
چقدر از کیفیت خدمات حمل و نقل
داخل نمایندگی رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



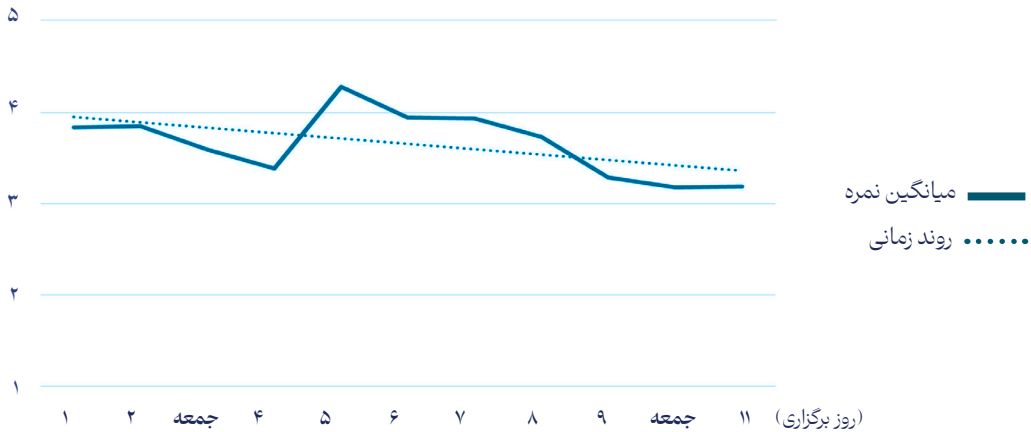
از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۵۵ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۵۵ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۲ درصد (معادل ۱۲۱۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه «استفاده نکردم» را انتخاب کرده بودند. ۳۸ درصد (معادل ۵۲۱ نفر) از آن‌ها از خدمات حمل‌ونقل داخلی استفاده کرده بودند و درخصوص رضایت خود اظهار نظر کردند.

چقدر از کیفیت خدمات حمل و نقل داخل نمایندگان رضایت داشتید؟



از ۵۲۱ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۳۲,۱۷ درصد از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۵,۶۹ درصد از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۱۸,۱۷ درصد از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۹,۵۶ درصد از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۹,۴۲ درصد از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



این نمودار نمایش‌دهنده میزان رضایت بازدیدکنندگان از کیفیت خدمات حمل‌ونقل داخلی طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. رضایت از این شاخص تنها در روزهای میانی برگزاری نمایشگاه افزایش داشته است. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت)، ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و نهم (پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

باتوجه به وسعت و بزرگی فضای مصلی تهران معمولاً برای سهولت تردد مردم بین سالن‌ها و ایستگاه‌های مترو، یک سرویس حمل و نقل داخلی برای نمایشگاه در نظر گرفته می‌شود. این خدمت در نمایشگاه سی و پنجم به صورت تاکسی‌های ون بود. ۶۲ درصد بازدیدکنندگان از خدمات حمل و نقل داخل نمایشگاه استفاده نکردند. از مجموع ۳۸ درصدی که از این خدمت رفاهی نمایشگاه استفاده نمودند ۶۳ درصد رضایت خیلی زیاد و زیاد، ۱۸ درصد رضایت متوسط و ۱۹ درصد رضایت کم و خیلی کمی داشتند. در روزهای ابتدایی و پایانی نمایشگاه، رضایت از کیفیت خدمات حمل و نقل داخلی پایین بوده است. رضایت از کیفیت خدمات حمل و نقل داخلی تنها در روزهای میانی نمایشگاه یعنی در روزهای پنجم، ششم و هفتم، افزایش یافته است.

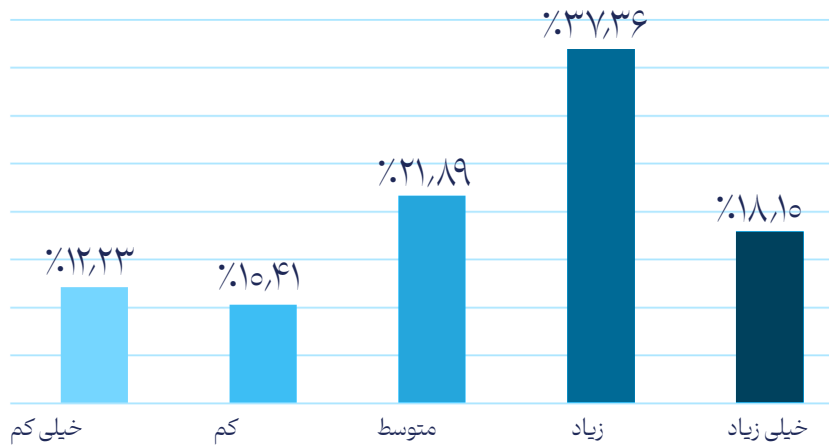
به‌طور کلی، رضایت از کیفیت خدمات حمل و نقل داخلی در طول ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران فراز و فرودهای زیادی داشته است. شکل نگرفتن فرایندهای اجرایی در روزهای ابتدایی و ازدحام جمعیت در روزهای پایانی ممکن است دلایلی برای این کاهش رضایت باشد.

سپهر آینه‌ها
نخستین آینه‌ها
در آینه‌ها
بهر آینه‌ها

سؤال
۱۴

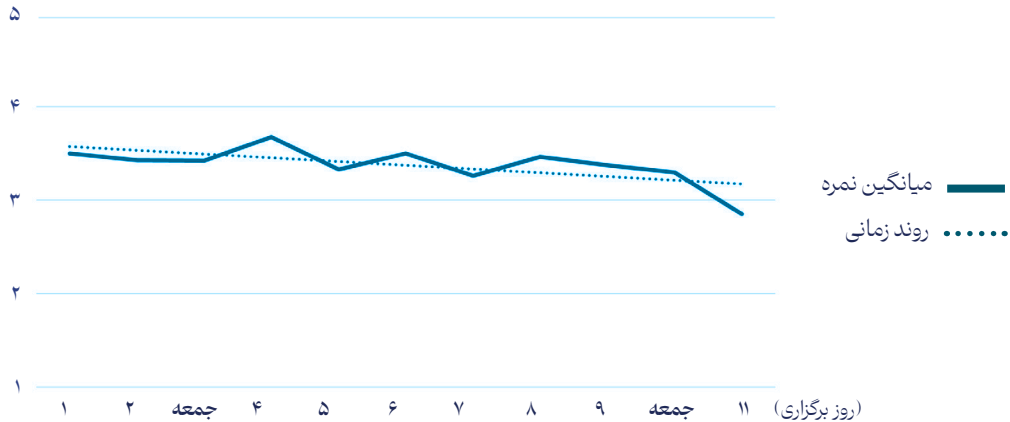
اطلاع‌رسانی‌های محیطی از طریق تابلوها
و علائم راهنمایی چقدر مفید بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۷۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۳۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۸,۱۰ درصد (معادل ۳۵۸ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۷,۳۶ درصد (معادل ۷۳۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۱,۸۹ درصد (معادل ۴۳۳ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۱۰,۴۱ درصد (معادل ۲۰۶ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۱۲,۲۳ درصد (معادل ۲۴۲ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر نظر بازدیدکنندگان درباره تابلوها و علائم راهنمایی محیطی نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان رضایت بازدیدکنندگان نسبتاً بالاست اما در ادامه، شاهد نوساناتی در میزان رضایت از این شاخص هستیم. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هفتم (سه شنبه ۲۵ اردیبهشت) و دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) بوده است. به طور کلی تخییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

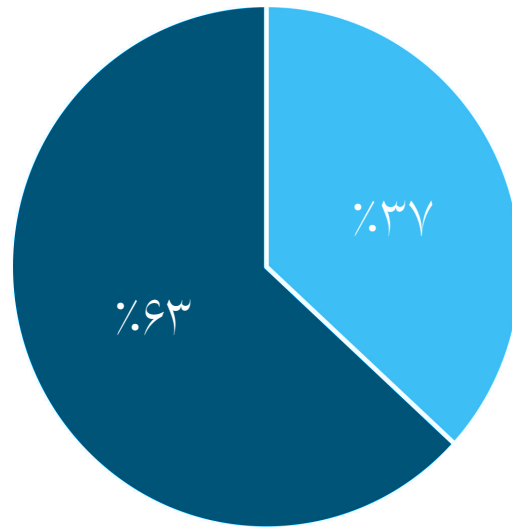
برای پیدا کردن سهل‌تر سالن‌ها و غرفه‌ها هر ساله از طرف ستاد برگزاری نمایشگاه، تابلوها و علائم راهنمایی در محوطه بیرونی و داخلی سالن‌ها نصب می‌شود. امسال نیز در اقدامی نو، خطوط راهنمایی رنگی نیز برای نشان دادن مسیر هر سالن کف خیابان‌های منتهی به هر سالن کشیده شده بود. این تابلوها قرار است تسهیلگر مردم برای یافتن مسیر مدنظرشان باشد. ۵۵ درصد از بازدیدکنندگان رضایت خیلی زیاد و زیادی از مجموع این اقدامات داشتند. ۲۳ درصد رضایت کم و خیلی کم و ۲۲ درصد نیز رضایتی نسبی را ثبت نمودند. بررسی روند تغییرات این شاخص در روزهای برگزاری نمایشگاه نشان می‌دهد که نوسان زیادی ایجاد نشده و سیر کلی حالتی نسبتاً نزولی دارد. در روز پایانی نمایشگاه این شاخص افت داشته که شاید بتوان دلیل این کاهش زیاد را بی‌نظمی‌های روز آخر دانست که می‌توانسته در پیدا نمودن مسیرها توسط بازدیدکنندگان اختلال ایجاد نماید.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۵

استندهای تعاملی جستجوی کتاب
چقدر برای شما کاربردی بود؟

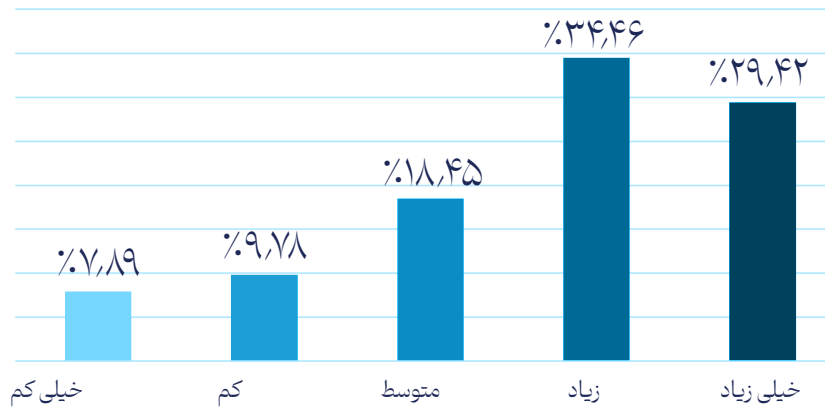
توصیف یافته‌ها



استفاده کردم ●

استفاده نکردم ●

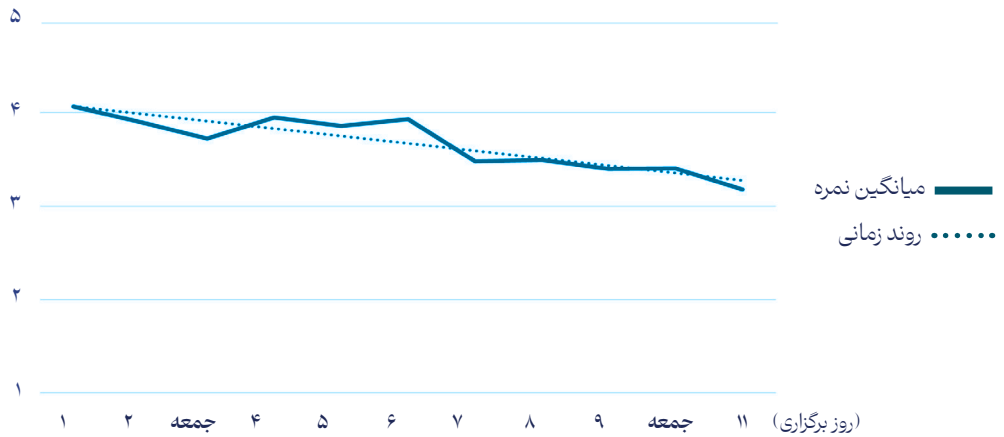
از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد دو نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۳۷ درصد (معادل ۷۳۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه «استفاده نکردم» را انتخاب کردند. ۶۳ درصد (معادل ۱۲۶۸ نفر) از آن‌ها نیز از استندهای تعاملی استفاده کرده بودند و درخصوص رضایت خود اظهار نظر کردند.



از ۱۲۶۸ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۲۹,۴۲ درصد از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۴,۴۶ درصد از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۱۸,۴۵ درصد از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۹,۷۸ درصد از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۷,۸۹ درصد از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

استندهای تعاملی جستجوی کتاب چقدر برای شما کاربردی بود؟

روند زمانی



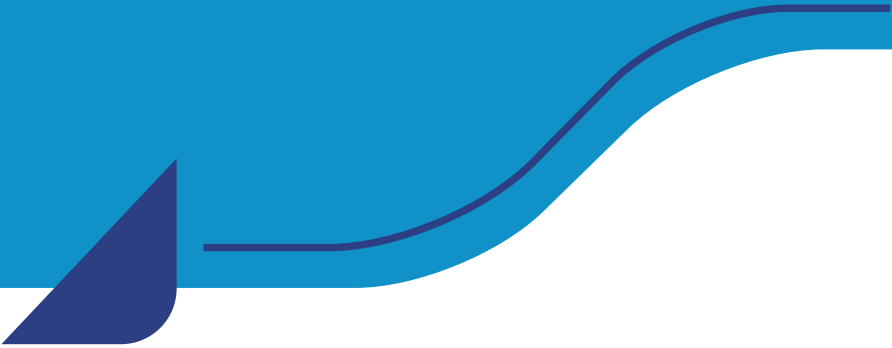
نمودار ارائه شده نشانگر میانگین نمره ارزیابی بازدیدکنندگان از کاربردی بودن استندهای تعاملی در طول برگزاری نمایشگاه طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، ارزیابی بازدیدکنندگان در حد قابل قبولی است اما به مرور و با پیش رفتن نمایشگاه، نمره ارزیابی کاهش می‌یابد. بیشترین نمره به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و کمترین نمره نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، نهم (پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت) و دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) بوده است. به طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را در تعداد پاسخ‌های بله نشان می‌دهد.



تحلیل کلی

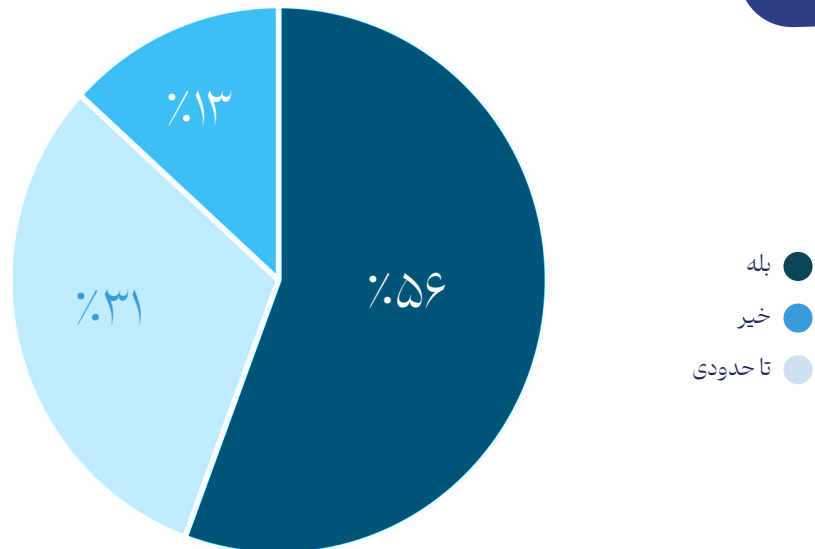
چندسالی است که استندهای تعاملی جستجوی کتاب در نمایشگاه تعبیه می‌شود تا کاربران بتوانند ناشران و کتاب‌های مورد نیازشان را بیابند. این استندها براساس اطلاعات اظهارشده اولیه توسط ناشران برای حضور در نمایشگاه برنامه‌ریزی شده است. ۳۷ درصد از بازدیدکنندگانی که در این پیمایش مخاطب ما بوده‌اند از استندهای تعاملی استفاده نکرده و راه دیگری را برای جستجو برگزیده‌اند. از ۶۳ درصد باقیمانده که کاربر این استندها بوده‌اند ۶۴ درصد رضایت خیلی زیاد و زیاد، ۱۸ درصد رضایت کم و خیلی کم و ۱۸ درصد نیز رضایتی نسبی داشتند. میانگین نمره رضایت از این شاخص در محدوده‌ای بین زیاد تا خیلی زیاد در نوسان است. روند نزولی این شاخص طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب مشهود است و میانگین نمره آن از حدود ۴ به ۳٫۲ کاهش می‌یابد.

توجه به اینکه ضروری است که برای دستیابی به داده‌های قابل اتکا، پرسشگران در نزدیکی این استندها مستقر نبودند و به‌صورت تصادفی در محیط نمایشگاه پراکنده شده بودند.



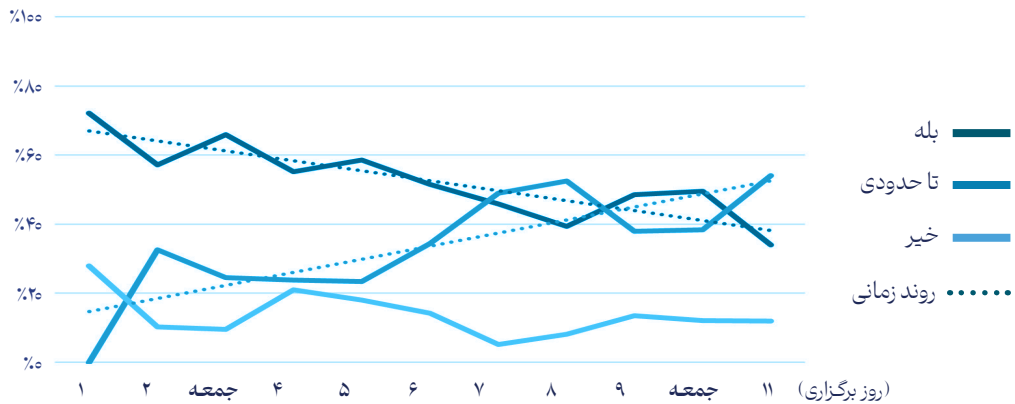
شاید بتوان افزایش جمعیت در روزهای آخر و کاهش امکان دسترسی به این استندها را دلیلی بر کاهش رضایت در روزهای آخر دانست. نکته دیگری که از جانب مخاطبان مطرح می‌شد به روز نبودن اطلاعات استندهای تعاملی بود که به دلیل مغایرت موجودی و قیمت اعلامی ناشر با موجودی فیزیکی در نمایشگاه و یا به واسطه دیر رسیدن کتاب‌های چاپ اول به نمایشگاه است که ممکن است در سیستم ثبت نشده باشد. در واقع اطلاعات این استندها در روز ابتدای نمایشگاه به روز بوده است و با گذشت زمان، با کاهش و افزایش عناوین جدید، از به روز بودن بانک اطلاعاتی این استندها کاسته شده و دیگر تطابق کمتری با وضعیت موجودی کتاب در غرفه ناشران داشته‌اند. همین موضوع می‌تواند عاملی برای کاهش رضایت بازدیدکنندگان باشد.

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۵۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۵۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۵۶ درصد (معادل ۱۰۹۰) از پاسخ‌گویان گزینه بله، ۳۱ درصد (معادل ۶۰۹ نفر) از آن‌ها گزینه تا حدودی و ۱۳ درصد (معادل ۲۵۹ نفر) از آن‌ها گزینه خیر را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر نظر بازدیدکنندگان درباره میزان حضور ناشران مورد نظرشان در نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. محور افقی، روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و محور عمودی به درصد تعداد پاسخ‌های بله و خیر بازدیدکنندگان اختصاص دارد. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان حضور ناشرین مورد نظر بازدیدکنندگان نسبتاً بالاست اما در ادامه، شاهد نوساناتی در میزان پاسخ بله به این شاخص هستیم. بیشترین تعداد پاسخ بله به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت) و کمترین تعداد پاسخ بله نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات پاسخ‌های بله طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

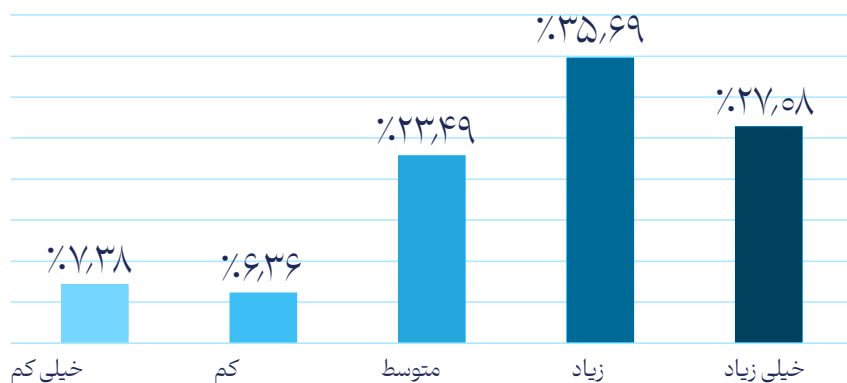
معمولاً جمعیت قابل توجهی از بازدیدکنندگان پیش از آمدن به نمایشگاه فهرست خرید خود را آماده کرده و به صورت هدفمند به نمایشگاه می‌آیند. این افراد به سرعت تمایل به یافتن ناشر مورد نظر خود دارند که گاهی به دلایل مختلف دچار اختلال می‌شود. ۵۶ درصد از بازدیدکنندگان از حضور ناشران مورد نظرشان رضایت داشتند. ۱۳ درصد تا حدودی و ۳۱ درصد نیز عدم رضایت داشتند. با در نظر گرفتن سیر زمانی این شاخص شاهد یک افت قابل توجه رضایت در روزهای آخر نسبت به روزهای اول هستیم. به نظر می‌رسد خلوتی روزهای ابتدایی نمایشگاه و ازدحام روزهای پایانی بر میزان موفقیت مخاطب در پیدا کردن مسیرها و غرفه‌ها مؤثر باشد. البته این روند زمانی می‌تواند دلایل دیگری داشته باشد که نیازمند بررسی‌های بیشتری است.

سوره نوح
در مکتب کاتبین

سؤال
۱۷

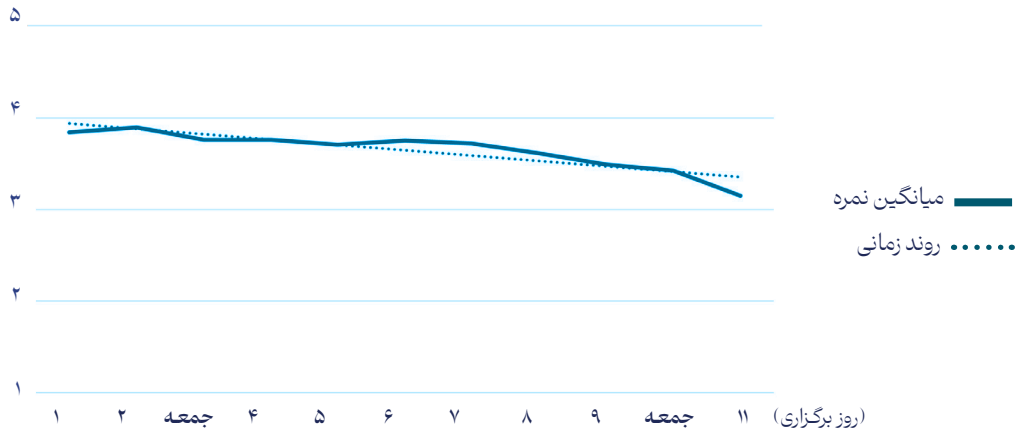
چقدر از موجود بودن کتاب‌های مورد نظرتان
در نمازگاه رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۵۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۵۹ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۷,۰۸ درصد (معادل ۵۲۸ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۵,۶۹ درصد (معادل ۶۹۶ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۳,۴۹ درصد (معادل ۴۵۸ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۶,۳۶ درصد (معادل ۱۲۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۷,۳۸ درصد (معادل ۱۴۴ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار ارائه‌شده نشانگر نظر بازدیدکنندگان درباره میزان موجود بودن کتاب‌های مورد نظرشان در نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان موجود بودن کتاب‌های مورد نظر بازدیدکنندگان نسبتاً بالاست اما در ادامه، شاهد نوساناتی در میزان رضایت از این شاخص هستیم. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای دوم (پنج‌شنبه ۲۰ اردیبهشت)، اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و نهم (پنج‌شنبه ۲۷ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

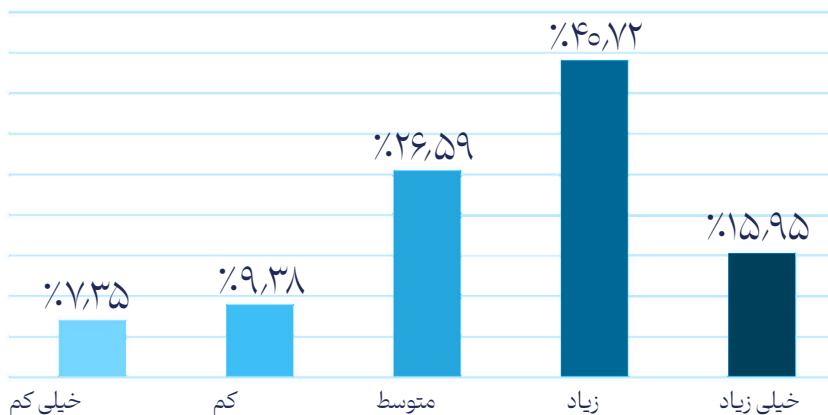
روند میانگین رضایت در هر روز نشان دهنده آن است که طی روزهای اول تا هشتم، میزان موجودی کتاب‌ها از نگاه مردم خوب و قابل قبول بوده اما در روزهای نهم و دهم کاهش چشمگیری داشته و این عدم رضایت در روز یازدهم به بیشترین میزان خود رسیده است. به نظر می‌رسد ناشران با تعداد موجودی مناسبی از هر کتاب نمایشگاه را آغاز کرده باشند و به اقتضای درخواست و نیاز مردم موجودی کتاب‌ها تکمیل شده باشد. اما با نزدیک شدن به روزهای آخر موجودی‌ها کاهش یافته و در روز پایانی به دلیل گذراندن دو روز پر ترافیک پنجشنبه و جمعه، موجودی‌ها به شدت کم شده و با پایان یافتن نمایشگاه در روز آخر تکمیل مجدد موجودی انجام نشده باشد. به نظر می‌رسد مجموع این روند باعث بروز رضایت کمتر در روزهای آخر نمایشگاه شده باشد.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۸

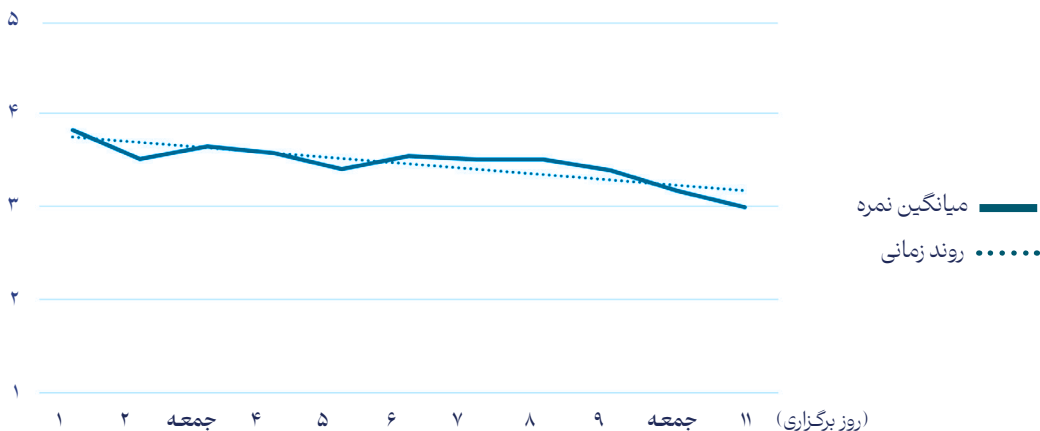
تازگی موضوعات و کتاب‌های عرضه شده
در نمایشگاه تا چه حد رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۱۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۹۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۵,۹۵ درصد (معادل ۳۰۶ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۴۰,۷۲ درصد (معادل ۷۸۱ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۶,۵۹ درصد (معادل ۵۱۰ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۹,۳۸ درصد (معادل ۱۸۰ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۷,۳۵ درصد (معادل ۱۴۱ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر نظر بازدیدکنندگان درباره میزان تازگی کتاب‌ها و موضوعات عرضه شده در نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان تازگی کتاب‌ها و موضوعات از نظر بازدیدکنندگان نسبتاً بالاست اما در ادامه، شاهد نوساناتی در میزان رضایت از این شاخص هستیم. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و نهم (پنج‌شنبه ۲۷ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تخییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

۵۷ درصد از پاسخگویان یعنی تقریباً دوسوم آن‌ها رضایت خیلی زیاد یا زیاد خود را از تازگی موضوعات و کتاب‌های عرضه‌شده ابراز کردند. این در حالی است که ۲۶ درصد رضایت متوسط و ۱۷ درصد رضایت کم و خیلی کمی اعلام نمودند. با بررسی روند تغییرات شاخص به نظر می‌رسد با یک روند نسبتاً ثابت روبرو باشیم. اگرچه در روزهای پایانی میزان رضایت کاهش یافته است اما به‌طور کلی نمودار زمانی نوسان خیلی زیادی را نشان نمی‌دهد. طبیعی به نظر می‌رسد که با شروع نمایشگاه و کامل بودن موجودی‌های کتاب‌های جدید یا چاپ اول و همچنین کتاب‌های پرفروش، رضایت بیشتری نسبت به تازگی موضوعات از مخاطبان دریافت کنیم. اما به مرور و با کاهش موجودی کتاب‌ها نگرش مخاطبان نسبت به تازگی موضوعات تحت تأثیر قرار می‌گیرد.



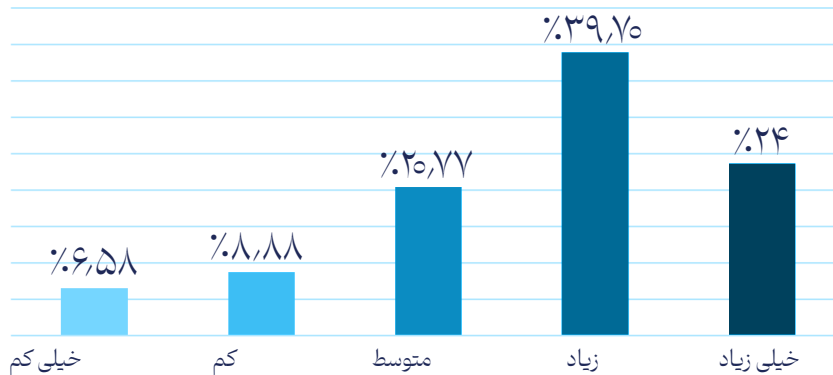
۱۴۵

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۹

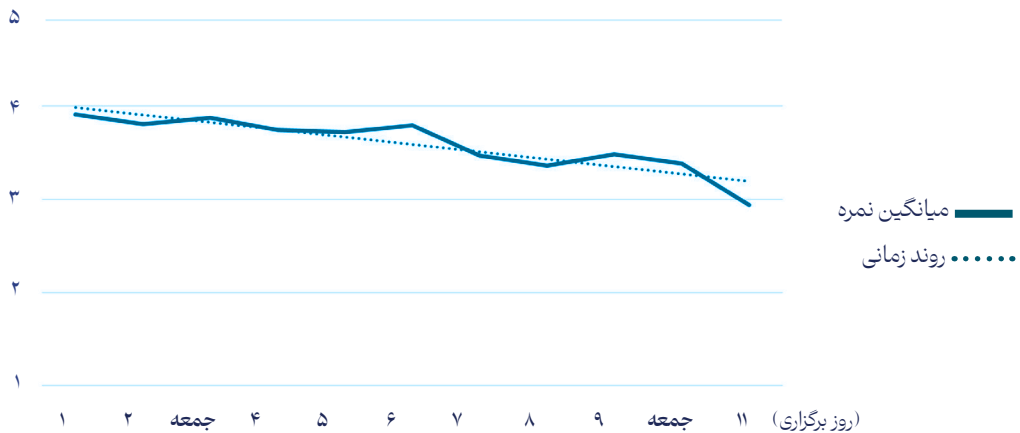
تنوع موضوعی کتاب‌های عرضه شده
در نمایشگاه تا چه حد رضایت‌بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۵۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۶۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۴۹ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۴ درصد (معادل ۴۷۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۹٫۷۰ درصد (معادل ۷۷۸ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۰٫۷۷ درصد (معادل ۴۰۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۸٫۸۸ درصد (معادل ۱۷۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۶٫۵۸ درصد (معادل ۱۲۹ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان تنوع موضوعی کتاب‌ها از نظر بازدیدکنندگان بالاست اما در ادامه، شاهد نوساناتی در میزان رضایت از این شاخص هستیم. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) بوده است. به طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

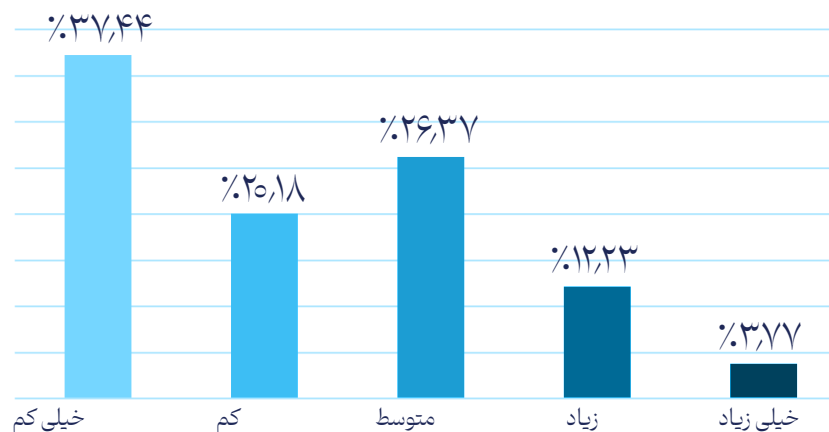
تنوع موضوعی کتاب‌های عرضه‌شده در نمایشگاه سی‌وپنجم رضایت قابل‌قبولی را از آن خود کرده است. به این صورت که ۶۴ درصد رضایت خیلی زیاد و زیادی از این تنوع داشته‌اند. در روزهای آغازین نمایشگاه، رضایت از تنوع موضوعی کتاب‌ها بالا بوده است و با وجود نوساناتی که در روزهای بعد دارد اما همچنان در حد قابل‌قبولی باقی می‌ماند. تنها در سه روز پایانی نمایشگاه است که عدم رضایت شدت می‌گیرد و نمودار کاهش جدی‌تری پیدا می‌کند. همان‌گونه که در شاخص قبلی یعنی رضایت از تازگی موضوعات و کتاب‌های عرضه‌شده نیز اشاره شد، با رسیدن روزهای پایانی و فروش کتاب‌های پرفروش و اصلی ناشران و همچنین کاهش موجودی کتاب در غرفه‌ها، میزان تنوع موضوعی نیز دستخوش تغییر شده و نمی‌تواند آن‌طور که شایسته است رضایت بازدیدکنندگان را جلب نماید.

سید محمد شاکر صاحب
دلیل گنجینہ

سؤال
۲۰

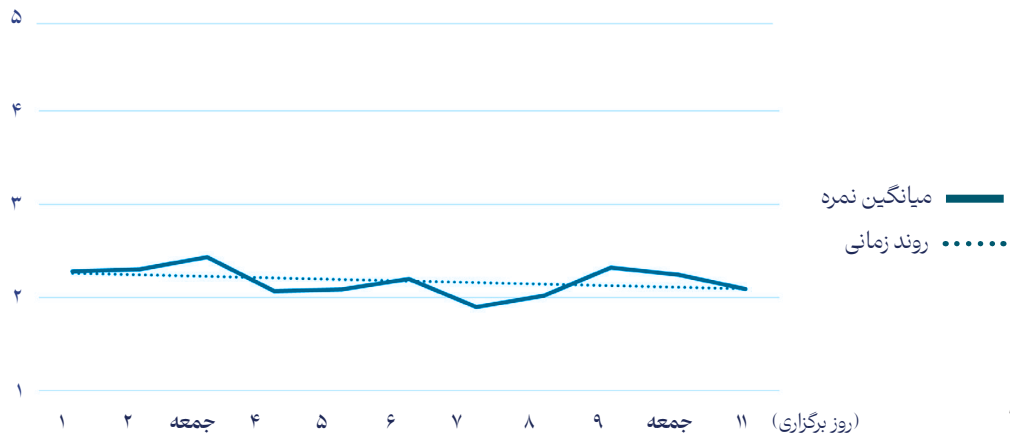
چقدر از قیمت کتاب‌ها رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۸۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۲۲ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۳۷۷ درصد (معادل ۷۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۱۲،۳۳ درصد (معادل ۲۴۳ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۶،۳۷ درصد (معادل ۵۲۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۲۰،۱۸ درصد (معادل ۴۰۱ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۳۷،۴۴ درصد (معادل ۷۴۴ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار ارائه شده نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از قیمت کتاب‌های عرضه شده در نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. به صورت کلی میانگین میزان رضایت از قیمت کتاب‌ها در محدوده خیلی کم و کم در نوسان است و بررسی روند زمانی آن، تغییر معناداری را در میزان صعودی یا نزولی بودن سطح رضایت بازدیدکنندگان به نمایش نمی‌گذارد. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت)، نهم (پنج‌شنبه ۲۷ اردیبهشت) و دوم (پنج‌شنبه ۲۰ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) بوده است.

تحلیل کلی

همان‌طور که قابل پیش‌بینی بود، رضایت بسیار کمی از قیمت کتاب‌ها وجود داشت و بازدیدکنندگان نمایشگاه به‌صورت جدی در این خصوص عدم رضایت داشتند. این نارضایتی تا حدی است که میانگین نمره‌های روزهای مختلف نمایشگاه هیچ‌گاه حتی به حد متوسط نیز نرسیده است. سیر تغییرات زمانی این شاخص در ۱۱ روز نمایشگاه اگرچه نوساناتی دارد اما تغییر محسوسی نداشته است. آنچه مشهود است نارضایتی اکثر بازدیدکنندگان از قیمت‌های تعیین‌شده برای کتاب‌هاست. قیمت‌هایی که تأثیرپذیر از شرایط اقتصادی بوده و حتی در حوزه فرهنگ نیز فشار زیادی را بر مردم تحمیل می‌کند.



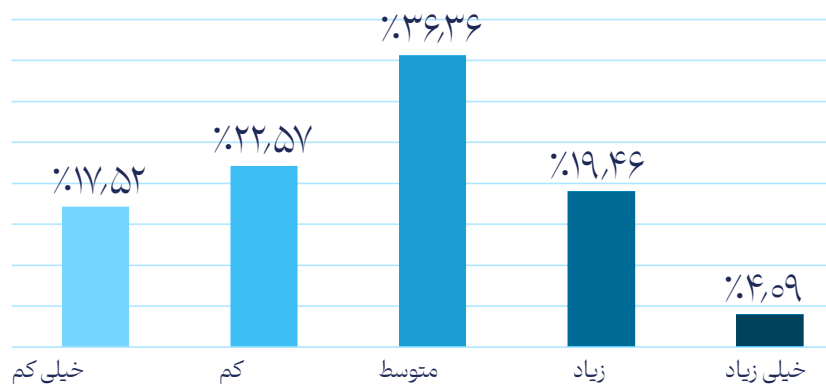
۱۵۳

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۲۱

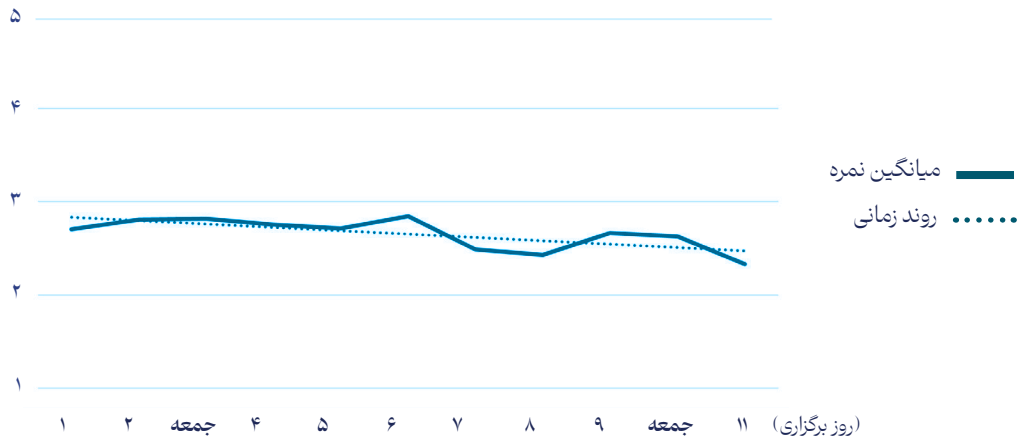
چقدر از میزان تخفیف‌های ناشران رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۵۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۵۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۴۰,۰۹ درصد (معادل ۸۰ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۱۹,۴۶ درصد (معادل ۳۸۱ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۳۶,۳۶ درصد (معادل ۷۱۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۲۲,۵۷ درصد (معادل ۴۴۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۱۷,۵۲ درصد (معادل ۳۴۳ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از تخفیف ارائه شده توسط ناشران در نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان رضایت بازدیدکنندگان از تخفیف کتاب‌ها متوسط رو به پایین است در ادامه، شاهد نوسانات اندکی در میزان رضایت از این شاخص هستیم. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت)، سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نسبتاً نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

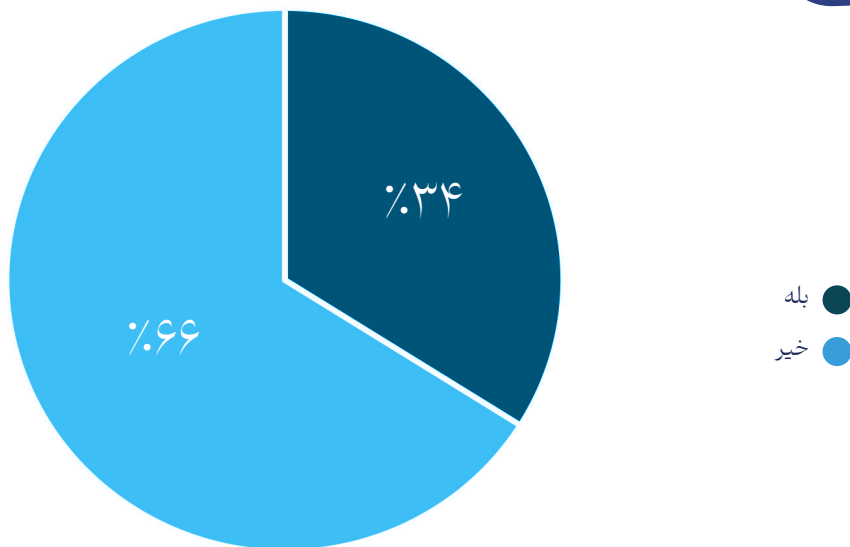
از مجموع بازدیدکنندگانی که نظر خود را درباره تخفیف‌های ناشران اعلام نموده‌اند ۲۴ درصد رضایت خیلی زیاد و زیاد، ۴۰ درصد رضایت کم و خیلی کم و ۳۶ درصد سطح متوسطی از رضایت را ابراز کرده‌اند. این شاخص نیز مانند شاخص قیمت در وضعیت نامطلوبی قرار دارد و حتی با نزدیک شدن به روزهای پایانی و احتمال افزایش درصدهای تخفیف ناشران، همچنان شاهد رضایت اندکی هستیم. ممکن است انتظارات بازدیدکنندگان از میزان تخفیف ارائه شده توسط ناشران با یکدیگر متفاوت باشد. برخی از بازدیدکنندگان ممکن است انتظار داشته باشند که تمام کتاب‌ها با تخفیف‌های قابل توجهی به فروش برسند، در حالی که برخی دیگر ممکن است به تخفیف‌های جزئی برای کتاب‌های مورد علاقه خود راضی باشند.

سید محمد شاکر شاہ
دہلی کا تیسرا شیخ

سؤال
۲۲

آیا تاکنون از نمايشگاه مجازی کتاب خرید کرده اید؟

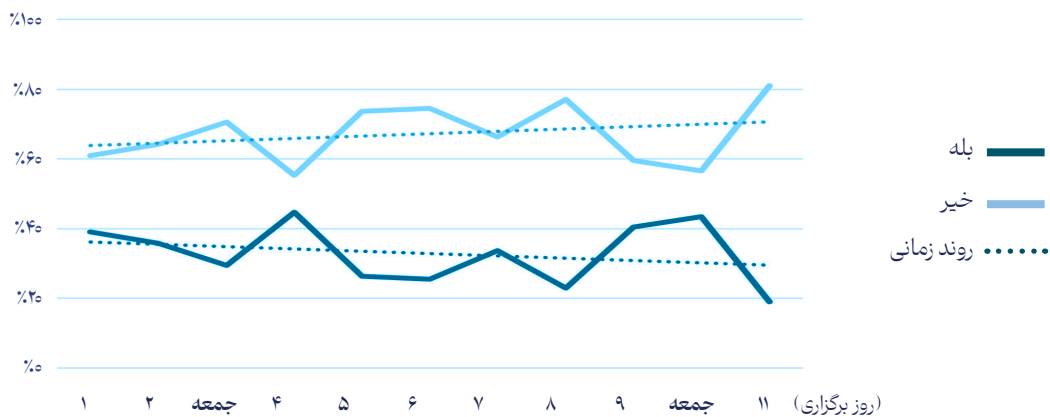
توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد یک نفر تمایلی به پاسخ نداشت. ۶۶ درصد (معادل ۱۳۲۶ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیر و ۳۴ درصد (معادل ۶۸۲ نفر) از آن‌ها گزینه بله را انتخاب کردند.

آیا تاکنون از نمایشگاه مجازی کتاب خرید کرده‌اید؟

روند زمانی



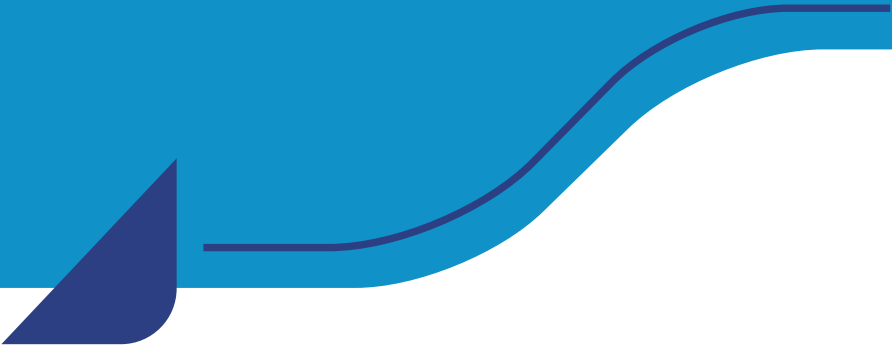
۱۶۰

سی و ششمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
نقشه دسترسی از رویکرد کتابخانه‌های دیجیتال

در نمودار روند زمانی فوق، محور افقی روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و محور عمودی به درصد تعداد پاسخ‌های بله و خیر بازدیدکنندگان اختصاص دارد. بیشترین پاسخ بله به این سؤال به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و نهم (پنج‌شنبه ۲۷ اردیبهشت) و کمترین پاسخ بله نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیر تقریباً ثابتی را در تعداد پاسخ‌های بله را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

با شروع همه‌گیری کرونا، نمایشگاه کتاب تهران در بخش مجازی نیز فعالیت خود را آغاز کرد و تاکنون سابقه پنج دوره برگزاری داشته است. علاقه‌مندان به کتاب و کتاب‌خوانی می‌توانند در صورت تمایل در هرکدام از نمایشگاه حضوری یا مجازی حضور داشته باشند. بسیاری از بازدیدکنندگان نیز در هر دو نمایشگاه شرکت می‌کنند تا از مزایا و ویژگی‌های هر دو بهره ببرند. ۳۴ درصد از بازدیدکنندگان، حضور در نمایشگاه مجازی را تجربه کرده بودند و ۶۶ درصد دیگر تاکنون حضور در نمایشگاه مجازی را تجربه نکرده بودند. با وجود سابقه کوتاه‌تر بخش مجازی نسبت به حضوری، ۳۴ درصد از بازدیدکنندگان تجربه حضور در آن را داشته‌اند که نشان‌دهنده اقبال قابل توجه به این گونه جدید برگزاری نمایشگاه است. این آمار نشان می‌دهد که پلتفرم مجازی توانسته جایگاه خود را در بین علاقه‌مندان به کتاب پیدا کرده و به‌عنوان مکمل نمایشگاه حضوری برای برخی از مخاطبان عمل کند.



مقایسه درصد مشارکت مردم در هر یک از نمایشگاه‌های حضوری و مجازی و سهم بیشتر کسانی که تاکنون شرکت در نمایشگاه مجازی را تجربه نکرده‌اند، می‌تواند نمایانگر این فرضیه باشد که اگرچه با ایجاد بستر برگزاری نمایشگاه مجازی در ظاهر فرصت بازدید و خریدی آسان‌تر برای کتاب‌دوستان و کتاب‌خوانان فراهم شده اما همچنان نمایشگاه حضوری جایگاه ویژه خود را در بین مخاطبین حفظ کرده است و کسانی که از نمایشگاه مجازی خرید کرده‌اند، از شرکت در نمایشگاه حضوری صرف نظر نمی‌کنند. همچنین می‌توان این تحلیل را هم درخصوص پاسخ‌ها ارائه کرد که نمایشگاه مجازی رقیبی برای نمایشگاه حضوری نبوده و موجب کاهش یا کم‌فروغ شدن نمایشگاه مجازی نخواهد شد و همان‌گونه که اشاره شد، این دو مکملی برای یکدیگر خواهند بود.



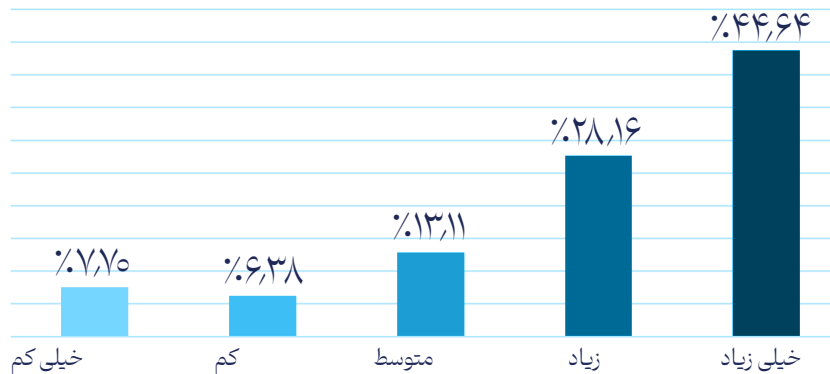
۱۶۳

سید محمد شاکر شاہ
دہلی کا تیسرا شیخ

سؤال
۲۳

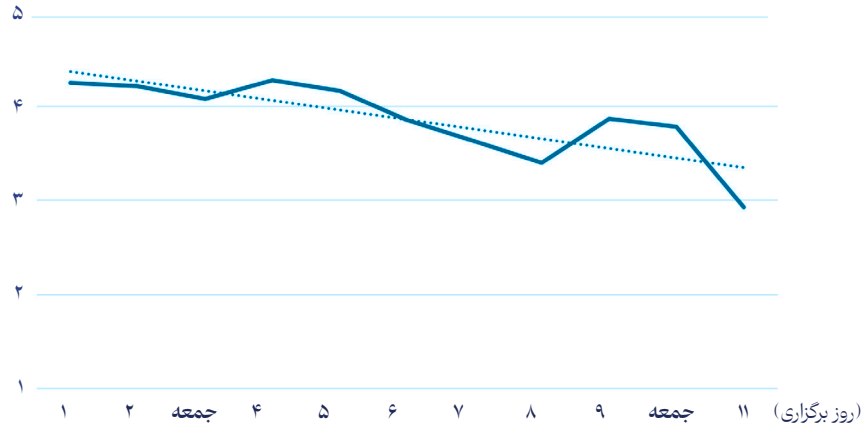
برگزاری نمايشگاه مجازی در کنار
حضورى را چقدر مفيد مى دانيد؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۶۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۴۹ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۴۴,۶۴ درصد (معادل ۸۷۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۲۸,۱۶ درصد (معادل ۵۵۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۱۳,۱۱ درصد (معادل ۲۵۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۶,۳۸ درصد (معادل ۱۲۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۷,۷۰ درصد (معادل ۱۵۱ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر میزان مفید دانستن نمایشگاه مجازی کتاب در کنار نمایشگاه حضوری از نگاه بازدیدکنندگان طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. محور افقی، روزهای برگزاری نمایشگاه را نشان می‌دهد و محور عمودی مختص نظر بازدیدکنندگان میانگین امتیاز ارزیابی از مفید بودن نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری است. در روزهای آغازین نمایشگاه، نمره ارزیابی بازدیدکنندگان از فایده نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری بالاست اما در ادامه، شاهد نوساناتی در نمره این شاخص هستیم. بیشترین نمره ارزیابی به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و کمترین نمره نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تخییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، مؤید سیری نزولی است.

تحلیل کلی

با توجه به ویژگی‌های خاص نمایشگاه مجازی و اینکه امکان استفاده از برخی تسهیلات مانند بن تنها در این نمایشگاه مهیا است و با در نظر گرفتن این نکته که کتاب فروشان نیز امکان حضور و عرضه کتاب در نمایشگاه مجازی را دارند، می‌توان گفت برگزاری این دو نمایشگاه در کنار یکدیگر همپوشانی نداشته و هیچ‌کدام بر دیگری سایه نمی‌اندازد. اما برای سنجش این گزاره در اذهان مردم، مفید دانستن برگزاری این دو نمایشگاه به صورت هم‌زمان مورد سنجش قرار گرفت. ۷۳ درصد از بازدیدکنندگان این هم‌زمانی را بسیار زیاد یا زیاد مفید دانسته، ۱۴ درصد کم یا خیلی کم فایده و ۱۳ درصد فایده آن را در حد متوسطی در نظر گرفتند. این استقبال از مجاورت نمایشگاه مجازی با نمایشگاه حضوری به دلیل مزایای منحصر به فرد نمایشگاه مجازی یعنی دسترسی گسترده‌تر، تنوع بیشتر، قیمت‌های اغلب پایین‌تر، هم‌افزایی بین دو رویداد باشد.

نکته قابل تأمل دیگر، روند کاهشی نمره ارزیابی از مفید بودن نمایشگاه مجازی طی ۱۱ روز است. موضوعی که به راحتی نمی‌توان فرضیه‌ای در خصوص علت آن بیان کرد. این روند نزولی طی ۱۱ روز می‌تواند به عواملی چون مراجعه بازدیدکنندگان حرفه‌ای در روزهای اول نمایشگاه و یا افزایش مشکلات بخش مجازی با افزایش بار و حجم مراجعه افراد به آن مرتبط باشد.

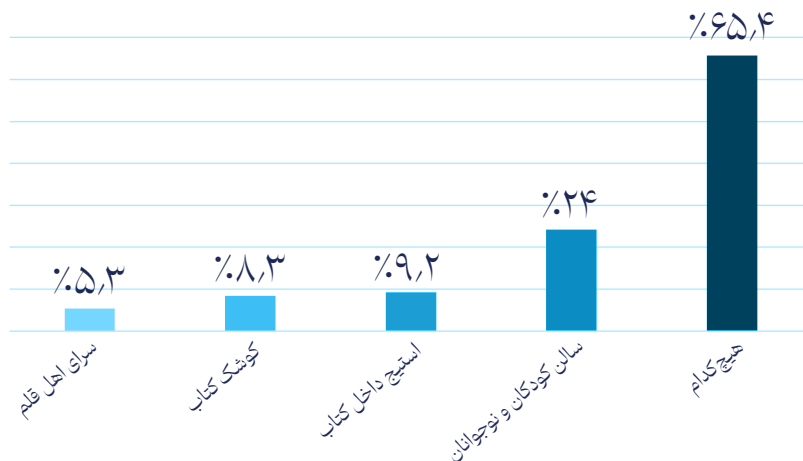
سپه‌نشینان شکارچه‌ها در میدان کابرتلخ

سؤال
۲۴

در برنامه‌های جانبی فرهنگی یا تفریحی برگزار شده،
در کدامیک از محل‌های تعیین شده شرکت کردید؟

توصیف یافته‌ها

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



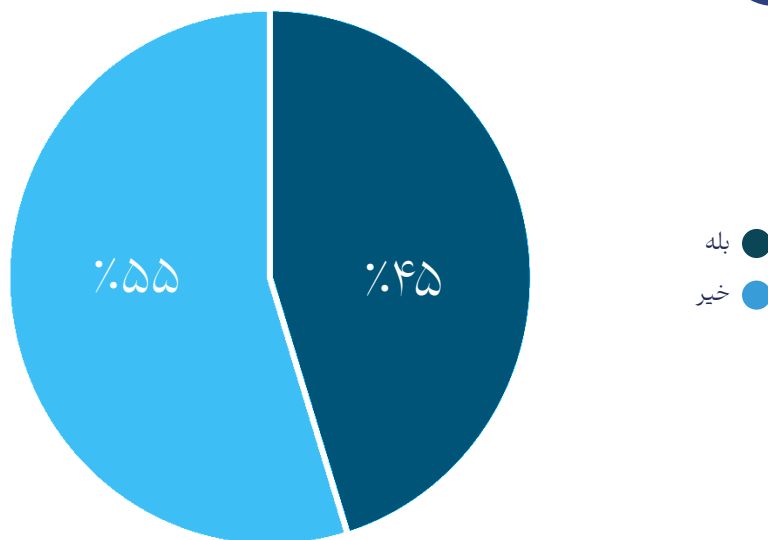
از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش تعداد ۱۳۱۵ نفر در هیچ برنامه‌ای شرکت نکرده بودند. تعداد ۶۹۴ نفر حداقل در یکی از برنامه‌ها شرکت کرده بودند که ۶۹٫۷۴ درصد (معادل ۴۸۴ نفر) گزینه سالن کودکان و نوجوانان، ۱۵٫۴۲ درصد (معادل ۱۰۷ نفر) از آن‌ها گزینه سرای اهل قلم، ۲۴٫۰۶ درصد (معادل ۱۶۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کوشک کتاب و ۲۶٫۶۶ درصد (معادل ۱۸۵ نفر) گزینه استیج داخل حیاط را انتخاب کردند.

سید محمد تقی
میرزا محمد تقی
میرزا محمد تقی

سؤال
۲۵

آیا متوجه رویکرد نمایشگاه
در حمایت از مردم فلسطین شدید؟

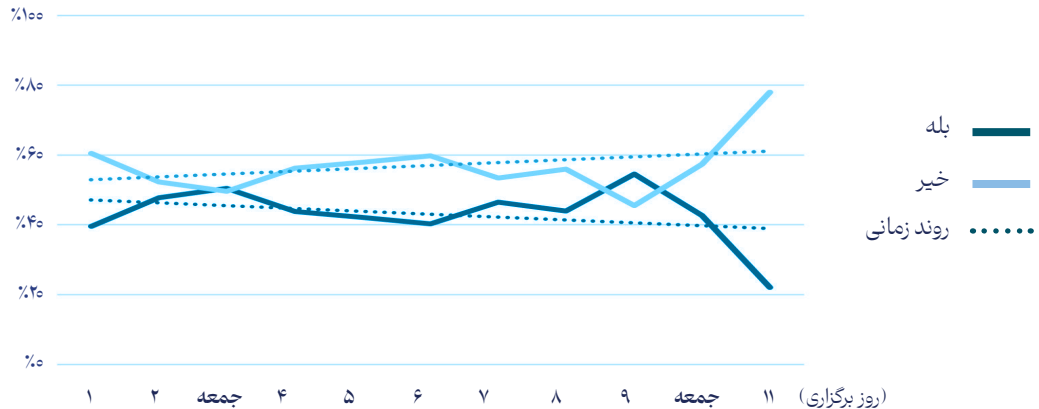
توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۹۰۴ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۵۵ درصد (معادل ۱۰۹۶) از پاسخ‌گویان گزینه خیر و ۴۵ درصد (معادل ۹۰۴ نفر) از آن‌ها گزینه بله را انتخاب کردند.

آیا متوجه رویکرد نمایشگاه در حمایت از مردم فلسطین شدید؟

روند زمانی



نمودار ارائه شده نشانگر میزان توجه بازدیدکنندگان به رویکرد حمایت از فلسطین در نمایشگاه کتاب طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در مجموع پاسخ‌های بله و خیر به این سؤال، تغییرات زیادی داشته است. بیشترین پاسخ بله به این سؤال به ترتیب مربوط به روزهای نهم (پنج‌شنبه ۲۷ اردیبهشت)، سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و دوم (پنج‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) و کمترین پاسخ بله نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، تقریباً ثابت بوده و روند کاهشی یا افزایشی معناداری ندارد.

تحلیل کلی

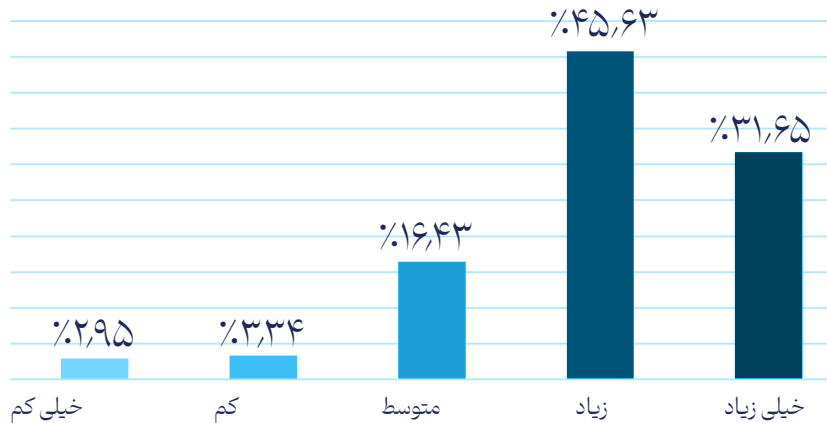
۴۵ درصد از کسانی که مورد سؤال گرفته و پاسخ دادند متوجه رویکرد امسال نمایشگاه یعنی حمایت از مردم مظلوم فلسطین شده بودند. این موضوع که تقریباً نیمی از افراد متوجه این رویکرد شده بودند را از یک سو می توان موفقیت تیم برگزاری نمایشگاه و از سوی دیگر می توان به عدم موفقیت آن ها در انتقال گسترده تر این پیام به بازدیدکنندگان تفسیر کرد. با توجه به کاهش شدید تعداد پاسخ های بله به این سؤال در روزهای دهم و یازدهم نمایشگاه، به نظر می رسد در دو روز آخر نمایشگاه که تجمع و ازدحام زیادی را در محیط شاهد بودیم و مخاطبان با عجله سعی در پیدا نمودن و خرید کتاب های مورد نیاز خود را دارند، امکان جلب توجه محیطی را از طرف مخاطب به شکل قابل تأملی از دست داده ایم. ضمن اینکه احتمال دارد به دلیل فشردگی برنامه ها، رویدادهای مربوط به فلسطین به روزهای آخر موکول نشده باشد و دو روز پایانی تعدد برنامه ها و مهمانان مرتبط با این رویکرد کاهش یافته باشد. چگونگی پوشش رسانه ای این رویکرد نیز در هر روز نمایشگاه می تواند به نمایاندن آن کمک کند.

سچو سچو شڪار چاهو ته
درياد کان تير لڃ

سؤال
۲۶

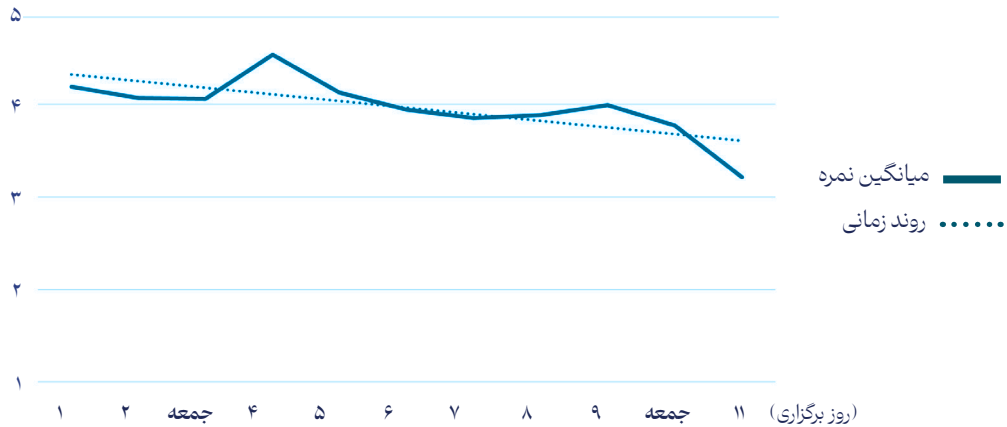
چقدر از نظافت محیط نمايشگاه رضایت داشتيد؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۳ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد شش نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۳۱,۶۵ درصد (معادل ۶۳۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۴۵,۶۳ درصد (معادل ۹۱۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۱۶,۴۳ درصد (معادل ۳۲۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۳,۳۴ درصد (معادل ۶۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۲,۹۵ درصد (معادل ۵۹ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار فوق نشانگر نمره رضایت از نظافت نمایشگاه از دید بازدیدکنندگان طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای آغازین نمایشگاه، میزان رضایت بازدیدکنندگان از نظافت نمایشگاه در سطح خیلی زیاد قرار دارد، اما در ادامه، شاهد کاهش نمره رضایت از این شاخص هستیم. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و هفتم (سه شنبه ۲۵ اردیبهشت) بوده است. به طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، نشان دهنده سیری نزولی است.

تحلیل کلی

یکی از شاخص‌های خدماتی که توانسته است رضایت بازدیدکنندگان در سی و پنجمین نمایشگاه کتاب تهران را جلب نماید نظافت محیطی است. میزان رضایت خیلی زیاد و زیاد از این شاخص ۷۷ درصد و میزان رضایت کم و خیلی کم تنها ۶ درصد است. ۱۷ درصد از مخاطبین نیز تا حدودی از این شاخص رضایت داشتند. این رضایت از روز اول تا پنجم در سطح مطلوبی قرار داشته است. از روز ششم تا نهم نیز پس از یک کاهش اندک، ثبات نسبی را شاهد هستیم. اما در دو روز آخر افت محسوسی را در رضایت از این شاخص مشاهده می‌کنیم. این نتیجه می‌تواند نشانگر این موضوع باشد که با نزدیک شدن به روزهای پایانی و احتمال خستگی و فشار کار نیروهای خدماتی و همچنین افزایش چشمگیر جمعیت و به دنبال آن افزایش نیاز به نظافت محیط، رضایت بازدیدکنندگان به خوبی جلب نشده و دچار افت مطلوبیت شده‌ایم.



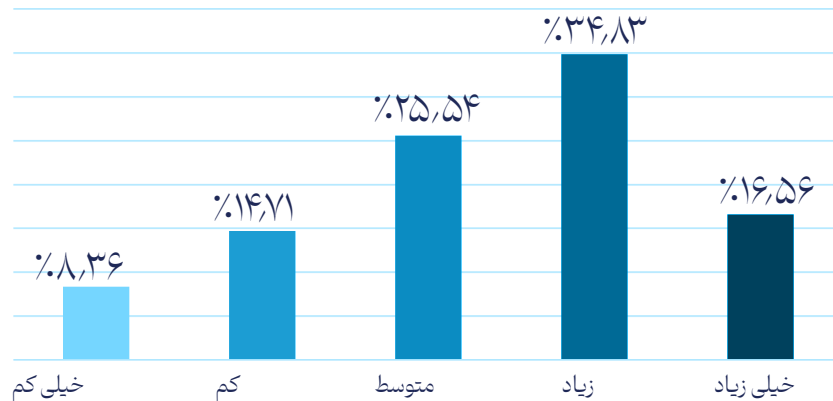
۱۷۷

سید محمد شاکر صاحب
دعوتِ اسلامی کے مبلغ

سؤال
۲۷

چقدر از کیفیت نمازخانه نمايشگاه رضایت داشتيد؟

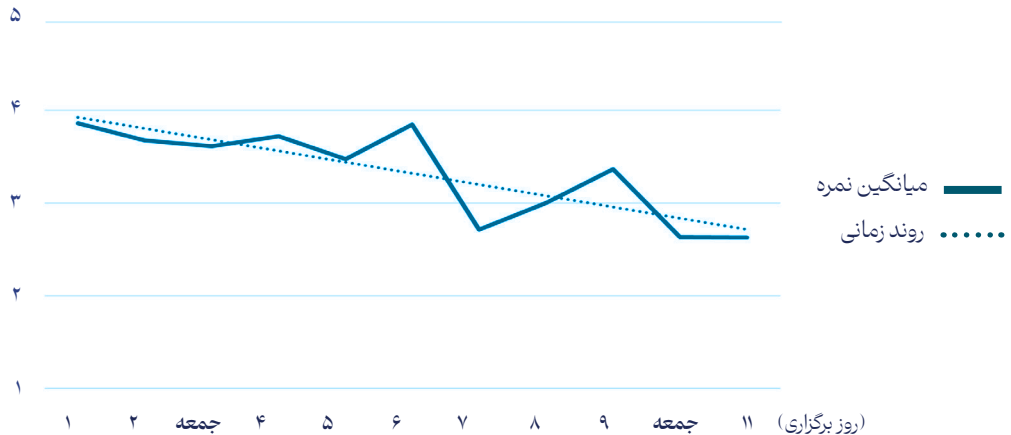
توصیف یافته‌ها



از ۲۰۰۹ نفر افراد مشارکت کننده، ۶۴۶ نفر از نمازخانه‌های نمایندگی استفاده کرده بودند و از این بین ۱۶,۵۶ درصد (معادل ۱۰۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۴,۸۳ درصد (معادل ۲۲۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۵,۵۴ درصد (معادل ۱۶۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۱۴,۷۱ درصد (معادل ۹۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۸,۳۶ درصد (معادل ۵۴ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

چقدر از کیفیت نمازخانه نمایشگاه رضایت داشتید؟

روند زمانی



این نمودار نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از کیفیت نمازخانه‌ها در هر روز از برگزاری نمایشگاه است. در روزهای ابتدایی، میزان رضایت بازدیدکنندگان بالا است اما در ادامه، شاهد نوساناتی در میزان رضایت از این شاخص و کاهش آن هستیم. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، ششم (دوشنبه ۲۴ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۵ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و هفتم (سه‌شنبه ۲۵ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

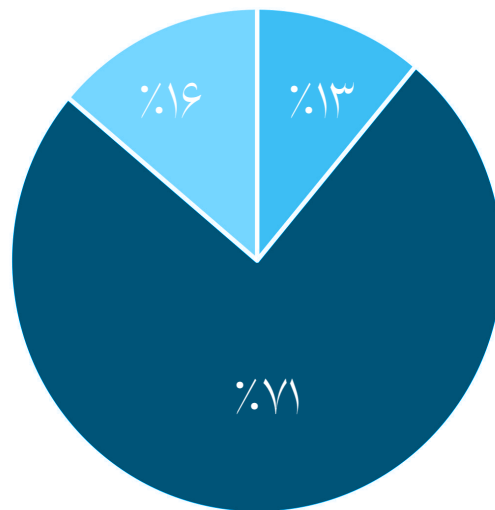
۶۸ درصد از پاسخگویان از امکانات نمازخانه در نمایشگاه کتاب تهران استفاده نکرده بودند. اما نیمی از ۶۴۶ نفری که از خدمات نمازخانه استفاده کرده بودند رضایت زیاد و خیلی زیادی از این خدمات داشته و ۲۵ درصد نیز تا حدودی رضایتمندی خود را ابراز داشتند. این شاخص نیز همچون شاخص پیشین به مرور زمان با رسیدن به روزهای آخر نمایشگاه به دلیل نگهداری نشدن با افت رضایت روبرو شده است. ممکن است در برخی روزها، تعداد نمازگزاران در نمازخانه‌ها بیشتر از روزهای دیگر بوده باشد و این امر به دلیل تراکم جمعیت، به کمبود فضا و امکانات و در نتیجه کاهش رضایت از کیفیت نمازخانه‌ها منجر شده باشد. ضمن اینکه این احتمال هست که در برخی روزها، تمیزی و نظافت نمازخانه‌ها به طور کامل انجام نشده باشد و این موضوع می‌تواند سبب کاهش رضایت نمازگزاران از کیفیت نمازخانه‌ها شده باشد. تهویه مطبوع نیز یکی دیگر از دلایلی است که ممکن است در ازدحام جمعیت روزهای پایانی کاهش یافته باشد.

سوره نوح
در المیزان کتب
سوره نوح

سؤال
۲۸

چقدر از تعداد و وضعیت مکان‌های استراحت
بازدیدکنندگان رضایت داشتید؟

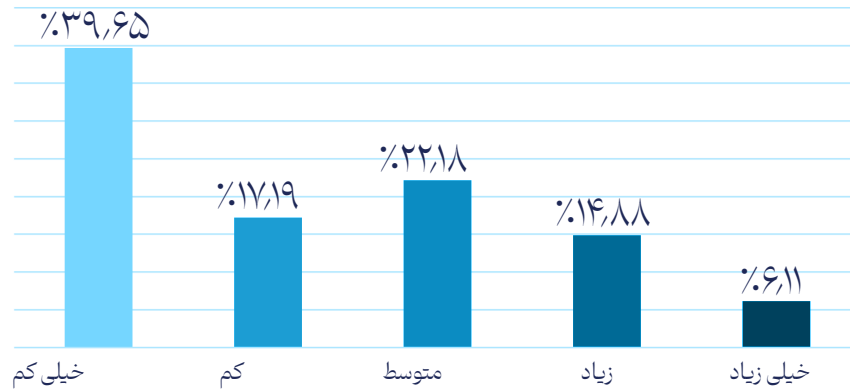
توصیف یافته‌ها



- متوجه شدند و استفاده کردند
- متوجه شدند و استفاده نکردند
- متوجه نشدند

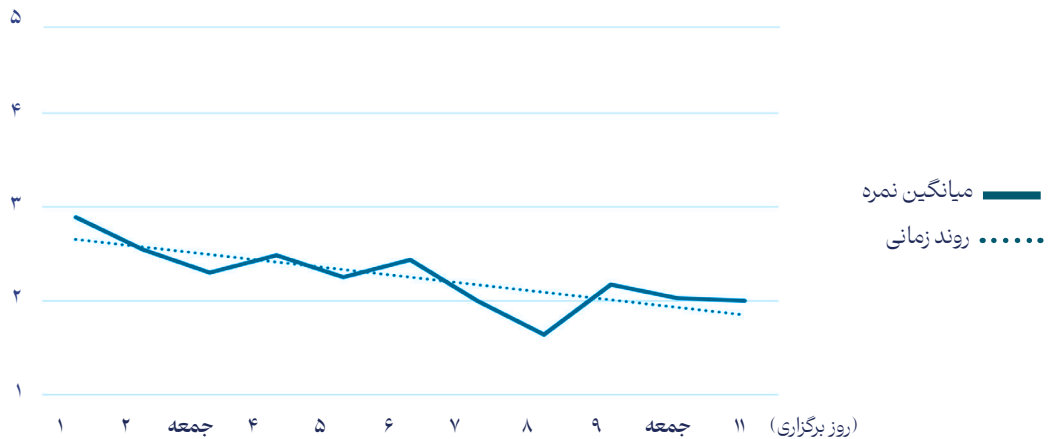
از نمونه ۲۰۰۹ نفر مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۲۰۰۶ نفر به این سؤال پاسخ داده و سه نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۶ درصد (معادل ۳۲۳ نفر) از پاسخ‌گویان اساساً متوجه مکان‌های استراحت نشده بودند و ۱۳ درصد (معادل ۲۵۸ نفر) از پاسخ‌گویان متوجه محل‌های استراحت شده بودند، ولی از آن‌ها استفاده نکرده بودند. ۷۱ درصد (معادل ۱۴۲۵ نفر) از آن‌ها از مکان‌های استراحت استفاده کرده بودند و درخصوص رضایت خود اظهار نظر کردند.

چقدر از تعداد و وضعیت مکان‌های استراحت بازدیدکنندگان رضایت داشتید؟



از ۱۷۴۷ نفری که به این سؤال پاسخ داده‌اند، ۶۱۱ درصد (معادل ۸۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۱۴،۸۸ درصد (معادل ۲۱۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۲،۱۸ درصد از پاسخ‌گویان گزینه متوسط (معادل ۳۱۶ نفر)، ۱۷،۱۹ درصد از پاسخ‌گویان گزینه کم (معادل ۲۴۵ نفر) و ۳۹،۶۵ درصد (معادل ۵۶۵ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار ارائه شده نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از وضعیت مکان‌های دینظر گرفته شده برای استراحت در هر روز از نمایشگاه طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای ابتدایی، میزان رضایت بازدیدکنندگان در سطح قابل قبولی قرار داشته اما در روزهای بعد فراز و فرودهایی داشته است. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت) بوده است. به طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

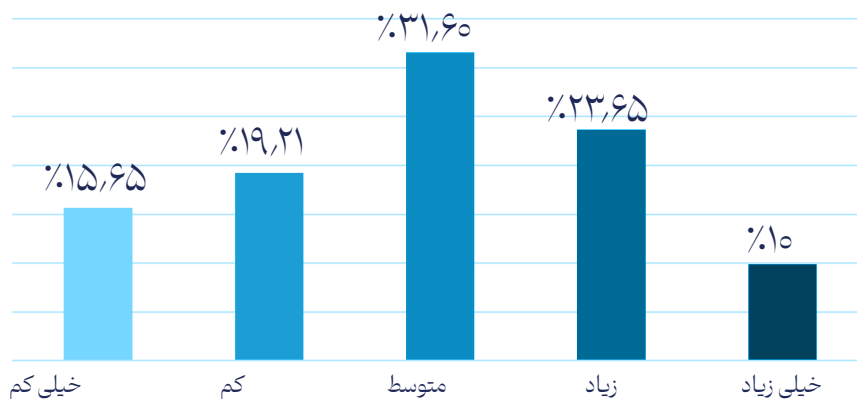
۱۶ درصد از بازدیدکنندگان عنوان کردند که اساساً متوجه مکانی برای استراحت در نمایشگاه نشده و چنین محل‌هایی را ندیده‌اند. از میان افراد باقیمانده ۱۳ درصد از محل‌های استراحت استفاده نکرده و ۷۱ درصد استفاده کرده بودند. به این ترتیب رضایت‌سنجی از این شاخص مربوط به گروه سوم خواهد بود. ۵۷ درصد از افراد این گروه نسبت به تعداد و کیفیت مکان‌های در نظر گرفته شده برای استراحت رضایت کم یا خیلی کمی داشتند و حدود ۱۵ درصد رضایت‌شان را زیاد اعلام کرده بودند و تنها ۶ درصد از کمیت و کیفیت محل‌های استراحت رضایت خیلی زیادی داشتند. ۲۲ درصد نیز رضایتی نسبی داشتند. میانگین امتیازات روزانه این شاخص رضایت کم را نشان می‌دهد و در روز هشتم این میزان به خیلی کم افت پیدا می‌کند. این موضوع نشان از عدم رضایت شدید بازدیدکنندگان در خصوص موضوع محل‌های استراحت است که نیازمند تدبیر و برنامه‌ریزی جدی در دوره‌های بعدی می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر، روند نزولی سطح رضایت از محل‌های استراحت طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه است که می‌تواند ناشی از افزایش جمعیت بازدیدکنندگان و افزایش دمای هوا طی مدت برگزاری نمایشگاه باشد.

سازمان بهداشت و درمان
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۲۹

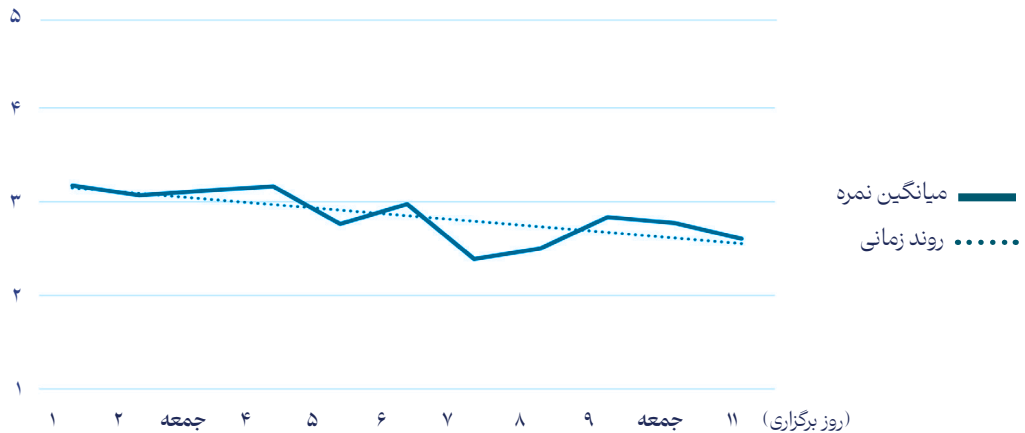
چقدر از خدمات فروش مواد غذایی
در نمايشگاه رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از ۲۰۰۹ نفر افراد مشارکت کننده، ۱۳۷۴ نفر از خدمات فروش مواد غذایی در نمایشگاه استفاده کرده بودند و از این بین، ۱۰ درصد (معادل ۱۳۶ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۲۳،۶۵ درصد (معادل ۳۲۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۳۱،۶۰ درصد (معادل ۴۳۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۱۹،۲۱ درصد (معادل ۲۶۴ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۱۵،۶۵ درصد (معادل ۲۱۵ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



نمودار بالا نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از مواد غذایی عرضه شده در نمایشگاه طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در ۴ روز ابتدایی برگزاری نمایشگاه، میانگین امتیاز رضایت از این شاخص در بالاتر از متوسط قرار داشته، اما از روز پنجم این میانگین به پایین تر از متوسط افت می‌کند. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای هفتم (سه‌شنبه ۲۷ اردیبهشت)، هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) و یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت) بوده است. به‌طور کلی تغییرات این نمودار طی ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه کتاب تهران، سیری نزولی را نشان می‌دهد.

تحلیل کلی

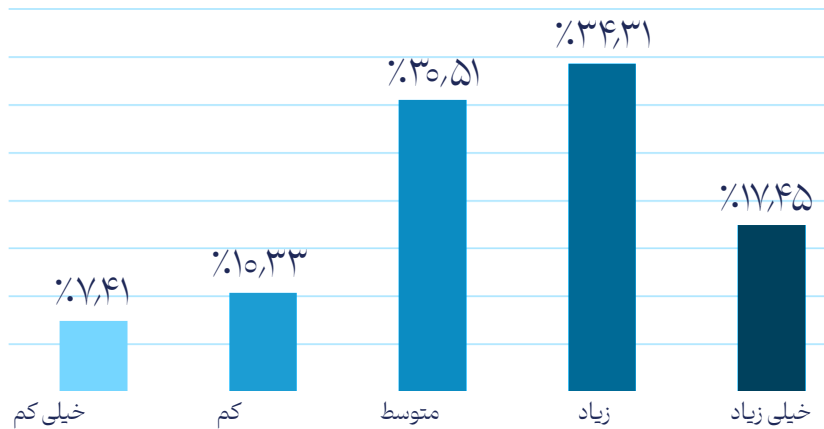
۶۸ درصد از بازدیدکنندگان از خدمات فروش مواد غذایی در نمایشگاه استفاده کرده بودند. ۳۳ درصد از این افراد از کیفیت مواد غذایی رضایت خیلی زیاد و زیادی داشته و ۳۵ درصد در سطح کم و خیلی کم اظهار رضایت کرده‌اند. از این میان ۳۲ درصد نیز رضایتی متوسط داشته‌اند. بررسی روند تغییرات این شاخص در ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه حاکی از آن است که از روز اول تا ششم رضایت دچار نوساناتی بوده اما روز هفتم و هشتم دچار افت شدید شده است. این افت شدید می‌تواند ناشی از کاهش کیفیت و یا موجودی مواد غذایی در روزهای میانی نمایشگاه بوده باشد. از روز نهم یک افزایش معنادار رخ داده که احتمالاً ناشی از آماده‌سازی و تأمین مجدد موجودی فروشندگان مواد غذایی برای روزهای پرجمعیت پایانی نمایشگاه است. به‌طور کلی ممکن است در برخی روزها، تنوع و کیفیت غذاهای عرضه شده در نمایشگاه به اندازه کافی بالا نبوده و این امر به نارضایتی بازدیدکنندگان منجر شده باشد.

سپهر سلامت و زیبایی
دانشگاه تهران

سؤال
۳۰

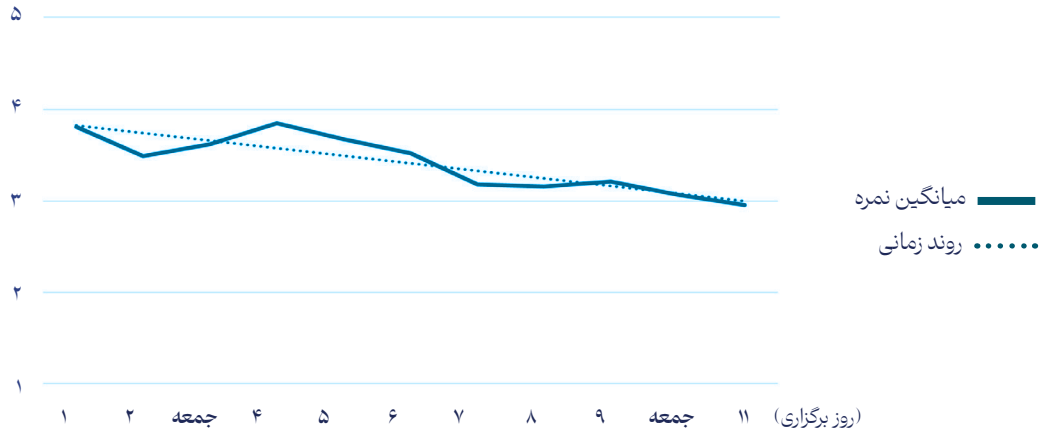
چقدر از تعداد و وضعیت
سرویس‌های بهداشتی رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از ۲۰۰۹ نفر افراد مشارکت‌کننده، ۱۰۲۶ نفر از سرویس‌های بهداشتی نمایشگاه استفاده کرده بودند و از این بین، ۱۷,۴۵ درصد (معادل ۱۷۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۳۴,۳۱ درصد (معادل ۳۵۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۳۰,۵۱ درصد (معادل ۳۱۳ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۱۰,۳۳ درصد (معادل ۱۰۶ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۷,۴۱ درصد (معادل ۷۶ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



این نمودار نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از وضعیت سرویس‌های بهداشتی نمایشگاه طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای ابتدایی، میزان رضایت بازدیدکنندگان در سطح خوبی قرار داشته اما در ادامه، روند کاهش در نمره رضایت این شاخص حاکم می‌شود و نهایتاً در روز آخر نمایشگاه، نمره این شاخص از سطح متوسط نیز پایین‌تر می‌آید. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت) و سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) بوده است.

تحلیل کلی

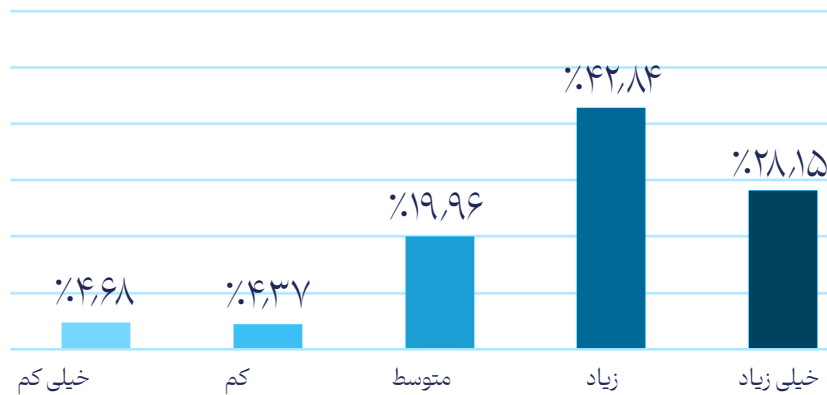
میزان استفاده بازدیدکنندگان از سرویس‌های بهداشتی تقریباً نصف از کل است. ۵۲ درصد از این افراد رضایت خیلی زیاد و زیاد داشته‌اند، ۱۸ درصد ناراضی و ۳۰ درصد رضایت متوسط داشته‌اند. با نگاه به سیر زمانی تغییرات، آنچه به نظر می‌رسد این است که با سپری شدن روزهای نمایشگاه و نزدیک شدن به روزهای پرجمعیت، کیفیت خدمات‌دهی کاهش پیدا کرده و بر میزان عدم رضایت افزوده شده است. این امر ممکن است در نتیجه افزایش تراکم جمعیت و به تبع آن افزایش صف انتظار برای استفاده از سرویس‌های بهداشتی، کاهش کیفیت ارائه خدمات و امکانات ارائه‌شده در سرویس‌های بهداشتی مانند دستمال کاغذی، صابون مایع و... امکان نداشتن نظافت سرویس‌ها در بازه‌های زمانی منظم و با فاصله کم ایجاد شده باشد. در سه روز پایانی نمایشگاه که با افزایش چشمگیر بازدیدکنندگان روبرو هستیم، میزان نارضایتی در این شاخص افت محسوسی پیدا کرده است.

سچو پنهنجي زندگي ۾
دائمي طور تي
سچو پنهنجي زندگي ۾

سؤال
۳۱

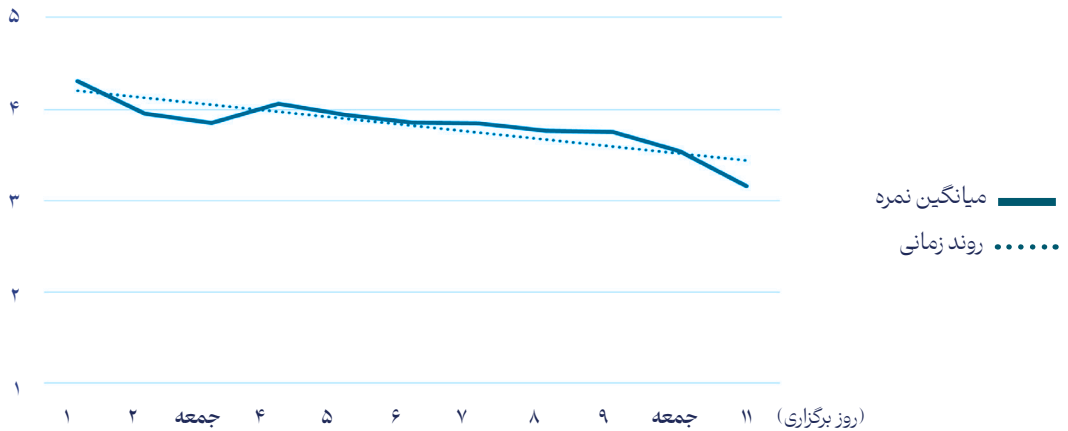
چقدر از رعایت موازين اخلاقی رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۸۹ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۲۰ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. از این بین، ۲۸٫۱۵ درصد (معادل ۵۶۰ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۴۲٫۸۴ درصد (معادل ۸۵۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۱۹٫۹۶ درصد (معادل ۳۹۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۴٫۳۷ درصد (معادل ۸۷ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۴٫۶۸ درصد (معادل ۹۳ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

روند زمانی



این نمودار نشانگر میزان رضایت بازدیدکنندگان از وضعیت رعایت موازین اخلاقی نمایشگاه طی ۱۱ روز اجرای این پیمایش است. در روزهای ابتدایی، میزان رضایت بازدیدکنندگان در سطح خوبی قرار داشته و با وجود نوساناتی در روزهای بعد اما همچنان میزان رضایت بالاتر از حد متوسط بوده است. بیشترین رضایت به ترتیب مربوط به روزهای اول (چهارشنبه ۱۹ اردیبهشت)، چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت) و دوم (پنجشنبه ۲۰ اردیبهشت) و کمترین رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و نهم (پنجشنبه ۲۷ اردیبهشت) بوده است.

تحلیل کلی

میزان رضایت بازدیدکنندگان حاکی از ۷۱ درصد رضایت خیلی زیاد و زیاد، ۲۵ درصد رضایت میانه و ۹ درصد نیز رضایت کم و خیلی کم است. این نتایج نشان می‌دهد که دوسوم بازدیدکنندگان رضایت بالایی از این شاخص داشته‌اند. ایجاد بستر رعایت موازین اخلاقی و مدیریت آن بین بازدیدکنندگان و غرفه‌داران موجبات ایجاد نوعی امنیت روانی بین تمامی حاضرین در نمایشگاه را فراهم آورده و سبب می‌شود تا حاضرین در فضایی سالم و به دور از دغدغه‌های و تنش‌های اخلاقی به هدف اصلی خود که شرکت فعالانه در نمایشگاه کتاب است بپردازند و به نظر می‌رسد برگزارکنندگان نمایشگاه به خوبی توانسته‌اند در مدیریت این آرامش روانی موفق عمل کنند.

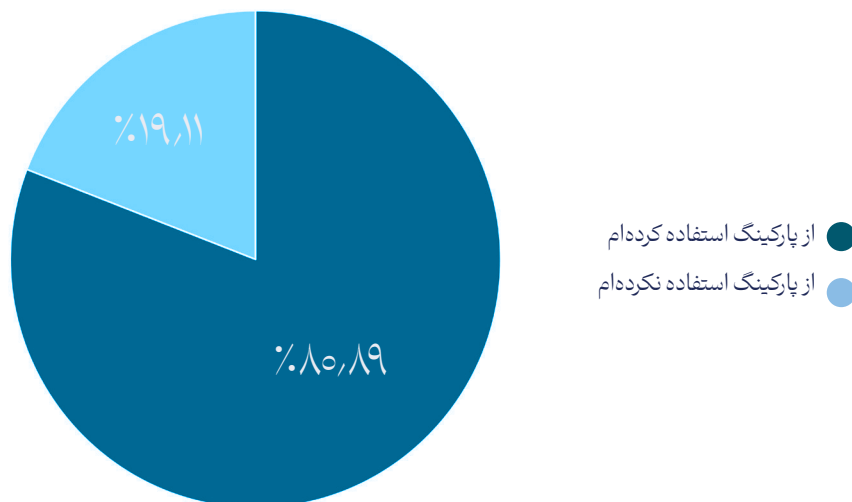
در مجموع بررسی روند رضایت از این شاخص هم نشان دهنده سیری نزولی است. این روند می‌تواند به موضوعات مختلفی همچون افزایش جمعیت بازدیدکنندگان و به همین نسبت مشاهده بیشتر مصادیق عدم رعایت موازین اخلاقی در روزهای آخر نمایشگاه مرتبط باشد.



تقاطع شاخص‌ها

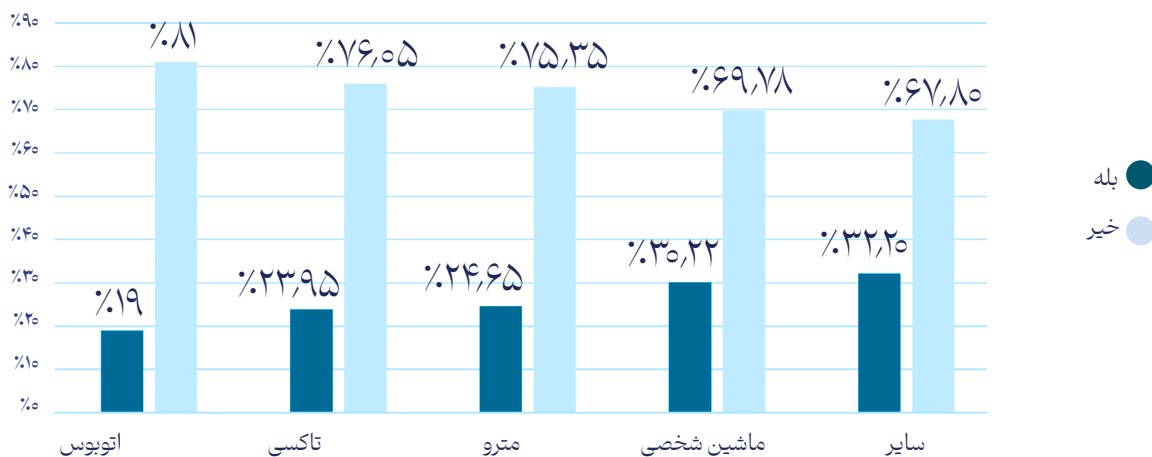
در بخش حاضر، برای سنجش رابطه احتمالی میان هر شاخص و بررسی امکان برقراری رابطه میان متغیرهای سنجش رضایت یا شاخص‌های جمعیت‌شناختی، اقدام به تقاطع‌گیری بین نتایج حاصل از شاخص‌ها با یکدیگر شده و هرکدام که نشانگر رابطه‌ای معنی‌دار بود، مورد تحلیل قرار گرفته است.

چند درصد از افرادی که با ماشین شخصی به نمایشگاه آمده‌اند، از پارکینگ‌ها استفاده کرده‌اند؟



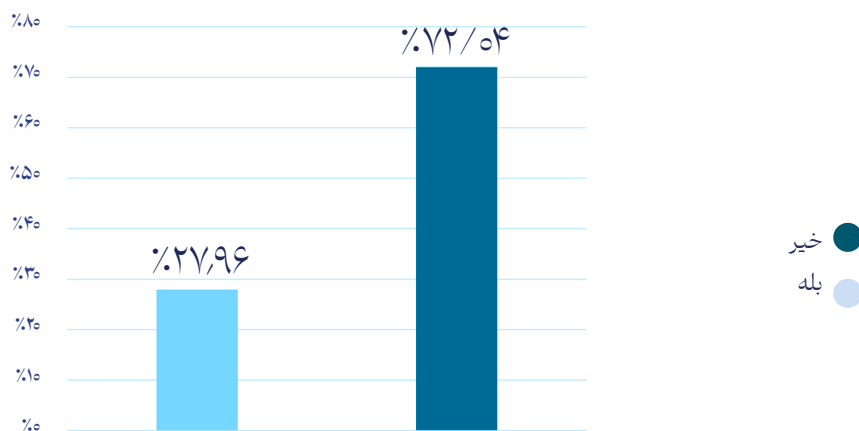
نزدیک ۲۰ درصد از کسانی که با ماشین شخصی به نمایشگاه آمده‌اند، از پارکینگ‌های عمومی استفاده نکرده و احتمالاً در فضاها و خیابان‌های مجاور خودرو خود را پارک نموده‌اند. با توجه به رایگان بودن این پارکینگ‌ها، احتمالاً در دسره‌های شلوغی در هنگام ورود و خروج از پارکینگ دلیل اصلی این افراد برای استفاده نکردن از آن‌ها بوده باشد.

استفاده‌کنندگان از کدام وسایل حمل و نقل، بیشتر متوجه تبلیغات نمایشگاه در سطح شهر شده‌اند؟



افرادی که با وسایل نقلیه شخصی مثل ماشین و یا موتورسیکلت به نمایشگاه آمده بودند، در مقایسه با افرادی که از وسایل نقلیه عمومی مثل اتوبوس و تاکسی و مترو استفاده کرده بودند، بیشتر متوجه تبلیغات نمایشگاه در سطح شهر شده‌اند. موضوعی که می‌تواند نشان‌دهنده تمرکز تبلیغات شهری بر بیلبوردها و سایر موارد مشابه محیطی بوده و ضعف در تبلیغات در سیستم حمل و نقل عمومی را نشان دهد.

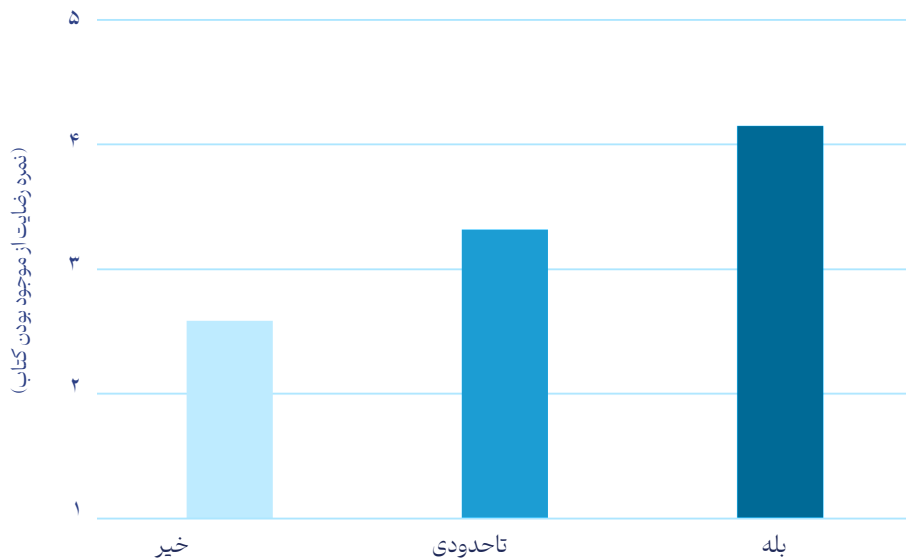
آیا مشاهده تابلوهای تبلیغاتی در سطح شهر، کمکی به اطلاع از شعار نمایشگاه داشته است؟



درصد اطلاع مشاهده‌کنندگان تبلیغات شهری از شعار نمایشگاه

نزدیک به دو سوم کسانی که تبلیغات نمایشگاه کتاب را در سطح شهر دیده بودند متوجه شعار نمایشگاه که در همه این تبلیغات و پوسترها موجود بوده، نشده‌اند. زمانی که این نسبت را با کسانی که تبلیغاتی شهری نمایشگاه را ندیده بودند نیز مقایسه می‌کنیم، تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. در واقع مشاهده تابلوهای تبلیغاتی شهری کمکی به اطلاع از شعار نمایشگاه نکرده است.

حضور ناشران مدنظر بازدیدکنندگان چه رابطه‌ای با رضایت از موجود بودن کتاب‌های مورد نظرشان داشته است؟

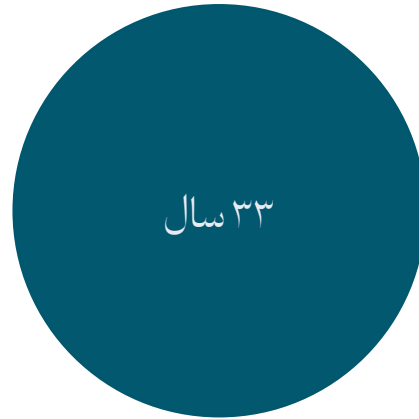


بازدیدکنندگانی که به سوال «آیا ناشران مورد نظر شما در نمایشگاه حضور داشتند؟»، پاسخ «بله» داده بودند، رضایت بیشتری از موجود بودن کتاب‌های مورد نظرشان در نمایشگاه داشته‌اند. این موضوع در مقایسه بین افرادی که به سؤال مذکور پاسخ «تاحدودی» داده بودند با افرادی که پاسخ «خیر» داده بودند نیز قابل مشاهده است. در واقع هرچه افراد به ناشران مدنظر خود دسترسی بیشتری داشته‌اند، در خصوص موجود بودن کتاب‌های مورد نظرشان نیز رضایت بالاتری ابراز نموده‌اند.

میانگین سنی خانم‌ها و آقایان بازدیدکننده چه تفاوتی باهم داشته است؟



خانم‌ها



آقایان

میانگین سن خانم‌هایی که در این نظرسنجی شرکت کردند ۳۰ سال و برای آقایان حدوداً ۳۳ سال است. این درحالی است که در بخش اطلاعات جمعیت شناختی گفتیم که متولدین ۱۳۸۲ (۲۱ ساله‌ها) بیشترین تعداد افراد شرکت‌کننده در این پیمایش را شامل می‌شده‌اند. با توجه به اینکه جامعه انتخاب‌شده برای انجام این نظرسنجی، به افراد بالای ۱۸ سالی اختصاص دارد که در نمایشگاه کتاب حضور یافته‌اند؛ لذا باید به این نکته توجه کرد که میانگین ذکرشده در اینجا مربوط به سن شرکت‌کنندگان در نظرسنجی است و محدودیت بالای ۱۸ سال در نتیجه این میانگین تاثیرگذار بوده است. احتمالاً با توجه به کثرت متولدین نسل زد در نمونه تحقیق، می‌توان حدس زد که میانگین سنی واقعی بازدیدکنندگان نمایشگاه، عدد بسیار پایین‌تری است.

سچ و سچ کا پہلا
نہج سناؤ گاہ
دیکھنا کہ
کون سا

جمع بندی

شاخص‌ها در یک نگاه

در بخش قبل، یافته‌های پیمایش نظرسنجی از بازدیدکنندگان سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که با نمونه‌ای ۲۰۰۹ 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 بازدیدکنندگان 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 نظافت محیط نمایشگاه»، «مفید بودن برگزاری نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری» و «رضایت از رعایت موازین اخلاقی در نمایشگاه» و کمترین امتیازات مربوط به سه شاخص «رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه شده»، «رضایت از کمیت و کیفیت مکان‌های استراحت» و «ادراک بازدیدکنندگان از نوآوری و خلاقیت در برگزاری نمایشگاه» بود.

بیشترین نمره

رضایت از نظافت محیط نمایشگاه ۴/۵

مفید بودن برگزاری نمایشگاه مجازی
در کنار نمایشگاه حضوری ۴/۵

رضایت از رعایت موازین اخلاقی
در نمایشگاه ۳/۹

ادراک از نوآوری و خلاقیت
در برگزاری نمایشگاه ۲/۵

رضایت از کمیت و کیفیت
مکان‌های استراحت ۲/۳

رضایت از قیمت کتاب‌های
عرضه‌شده 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 ۱۵ شاخص نظافت محیط، رعایت موازین اخلاقی، برگزاری نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری، مکان برگزاری، موجود بودن کتاب‌ها، استندهای تعاملی جستجوی کتاب، خدمات حمل و نقل داخلی، تنوع موضوعی کتاب‌ها، نمازخانه‌ها، نظم برگزاری، تازگی موضوعی کتاب‌ها، سرویس‌های بهداشتی، اطلاع‌رسانی‌های محیطی، برنامه‌های تلویزیون اینترنتی کتاب و نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه بودند.

در نقطه مقابل از ۷ شاخص فروش مواد غذایی، برنامه‌های صداوسیما، پارکینگ نمایشگاه، تخفیف‌ها، نوآوری و خلاقیت، مکان‌های استراحت و قیمت کتاب‌ها رضایت پایین‌تر از متوسط (نمره ۳) ابراز شده بود.

رتبه	عنوان شاخص	امتیاز
۱	رضایت از نظافت محیط نمایشگاه	۴/۵
۲	مفید بودن برگزاری نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری	۴/۵
۳	رضایت از رعایت موازین اخلاقی در نمایشگاه	۳/۹
۴	رضایت از مکان برگزاری نمایشگاه	۳/۸
۵	رضایت از موجود بودن کتاب‌های مورد نظر	۳/۷
۶	ارزیابی از کاربردی بودن استندهای تعاملی برای جستجوی کتاب	۳/۷
۷	رضایت از خدمات حمل و نقل داخلی نمایشگاه	۳/۷
۸	رضایت از تنوع موضوعی کتاب‌های عرضه شده	۳/۷
۹	رضایت از نمازخانه‌های نمایشگاه	۳/۷
۱۰	ارزیابی از نظم برگزاری نمایشگاه	۳/۶
۱۱	رضایت از تازگی موضوعات و کتاب‌های عرضه شده	۳/۵
۱۲	رضایت از کمیت و کیفیت سرویس‌های بهداشتی	۳/۴
۱۳	کاربردی بودن اطلاع‌رسانی‌های محیطی نمایشگاه	۳/۴
۱۴	رضایت از برنامه‌های تلویزیون اینترنتی کتاب درخصوص نمایشگاه	۳/۲
۱۵	رضایت از نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه	۳/۱
۱۶	رضایت از خدمات فروش مواد غذایی	۲/۹
۱۷	رضایت از صداوسیما برای اطلاع‌رسانی درخصوص نمایشگاه	۲/۹
۱۸	رضایت از خدمات پارکینگ نمایشگاه	۲/۷
۱۹	رضایت از تخفیف‌های ارائه شده توسط ناشران	۲/۷
۲۰	ادراک از نوآوری و خلاقیت در برگزاری نمایشگاه	۲/۵
۲۱	رضایت از کمیت و کیفیت مکان‌های استراحت	۲/۳
۲۲	رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه شده	۲/۲

مقایسه شاخص‌ها

کل شاخص‌های بررسی شده را می‌توان بر اساس ماهیت آن‌ها در چهار گروه دسته‌بندی کرد. این چهار گروه شامل شاخص‌های خدماتی و رفاهی؛ شاخص‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی؛ شاخص‌های زمینه‌ای و شاخص‌های مرتبط با فروش کتاب هستند. در این حالت میانگین امتیازات هر گروه به ترتیب بیشترین تا کمترین این‌گونه خواهد بود: شاخص‌های زمینه‌ای: ۳/۸۳، شاخص‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی: ۳/۲۵، شاخص‌های خدماتی و رفاهی: ۳/۲۴ و شاخص‌های مربوط به فروش کتاب: ۳/۱۶.



گروه شاخص های زمینه ای

به نظر می رسد ستاد برگزاری نمایشگاه توانسته در تأمین و ایجاد زمینه های برگزاری نمایشگاه رضایت شرکت کنندگان را جلب نمایند و هر سه شاخص این گروه نمره ای نزدیک به ۴ کسب کرده اند، نمره میانگین شاخص های این گروه نیز در مقایسه با سایر گروه ها با فاصله زیادی، بالاتر است.

میانگین امتیاز گروه	گروه شاخص	امتیاز شاخص	عنوان شاخص
۳/۸۳	زمینه ای	۴/۵	مفید بودن برگزاری نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری
		۳/۹	رضایت از رعایت موازین اخلاقی در نمایشگاه
		۳/۸	رضایت از مکان برگزاری نمایشگاه

گروه شاخص‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی

از ۵ شاخص گروه تبلیغ و اطلاع‌رسانی، چهار مورد آن که برگزارکنندگان نمایشگاه مسئولیت تأمین محتوا و ایجاد زمینه‌های اجرایی آن را داشته‌اند، نمره بالاتر از متوسط کسب کرده‌اند؛ اما درخصوص شاخص رضایت از برنامه‌های صداوسیما درخصوص نمایشگاه با وجود اینکه زمینه‌های فنی و محیطی مناسبی از جانب برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب برای تیم‌های تولیدی و برنامه‌ساز صداوسیما در نظر گرفته شده بود، ارزیابی مخاطبین از مجموع برنامه‌های تولید و پخش شده صداوسیما حاکی از کمبود رضایت در این زمینه بود. یکی از نقاط جالب توجهی که در مقایسه امتیاز شاخص‌ها به چشم می‌خورد بالاتر بودن میانگین امتیاز رضایت از برنامه‌های تلویزیون اینترنتی کتاب در قیاس با رضایت از برنامه‌های صداوسیماست. به نظر می‌رسد تلویزیون اینترنتی کتاب گام‌های اولیه مؤثر و مهمی در تولید محتوای کتابی برداشته و با اینکه زمان اندکی از شروع به کار این شبکه می‌گذرد توانسته در جلب رضایت مخاطبان در مقایسه با برنامه صداوسیما رضایتی نسبی از مخاطبان تخصصی کتاب به دست آورد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
کاربردی بودن استندهای تعاملی برای جستجوی کتاب	۳/۷	تبلیغ و اطلاع‌رسانی	۳/۲۵
کاربردی بودن اطلاع‌رسانی‌های محیطی نمایشگاه	۳/۴		
رضایت از تلویزیون اینترنتی کتاب درخصوص نمایشگاه	۳/۲		
نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه	۳/۱		
رضایت از صداوسیما برای اطلاع‌رسانی درخصوص نمایشگاه	۲/۹		

گروه شاخص‌های خدماتی و رفاهی

از بین شاخص‌های گروه خدماتی و رفاهی، خدمات فروش مواد غذایی از سوی پیمانکاران انتخاب شده از سوی مدیریت اجرایی مصلی تهران انجام می‌شود. در واقع ارائه کلیه خدمات رفاهی این گروه خارج از حیطه برگزارکنندگان نمایشگاه است؛ با این حال مشخص است ستاد برگزاری با تعامل با این مجموعه‌ها و نظارت دقیق بر خدمات ارائه شده توسط آن‌ها، سبب شده بازدیدکنندگان رضایت قابل قبولی از این شاخص‌ها داشته باشند.

میانگین امتیاز گروه	گروه شاخص	امتیاز شاخص	عنوان شاخص
۳/۲۴	خدماتی و رفاهی	۴/۵	رضایت از نظافت محیط نمایشگاه
		۳/۷	رضایت از خدمات حمل و نقل داخلی نمایشگاه
		۳/۷	رضایت از نمازخانه‌های نمایشگاه
		۳/۴	رضایت از کمیت و کیفیت سرویس‌های بهداشتی
		۲/۹	رضایت از خدمات فروش مواد غذایی
		۲/۷	رضایت از خدمات پارکینگ نمایشگاه
		۲/۳	رضایت از کمیت و کیفیت مکان‌های استراحت

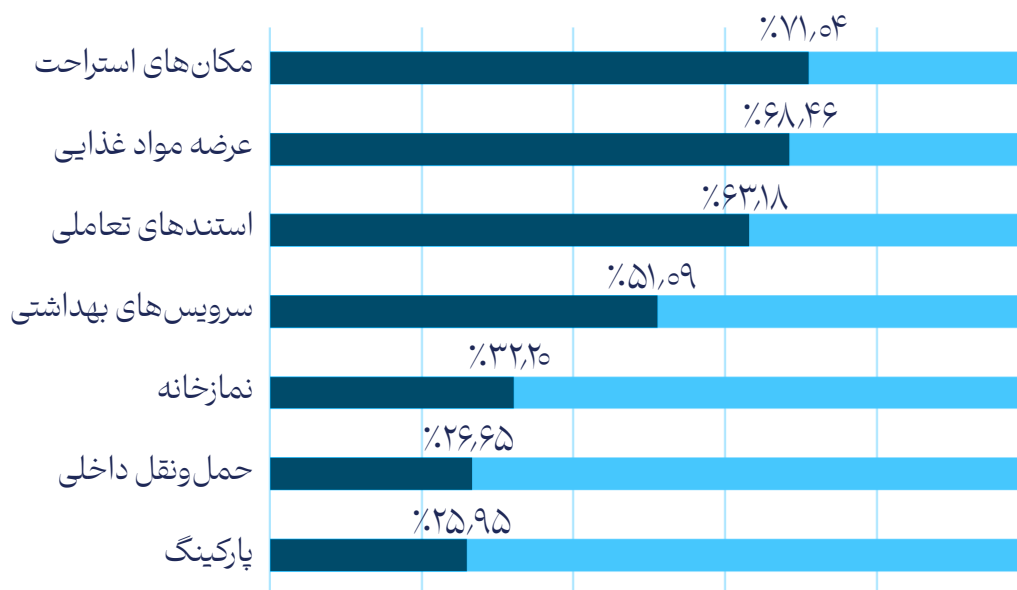
گروه شاخص‌های فروش کتاب

آخرین گروه شاخص‌ها که نسبت به سایر گروه‌ها از پایین‌ترین نمره میانگین برخوردار است، شاخص‌های مرتبط با فروش کتاب بود. این شاخص‌ها نیز دو گونه رفتاری را از خود نشان داده‌اند. از شاخص‌هایی که معطوف به کفایت موجودی، تنوع و تازگی موضوعات کتاب‌هاست، رضایت بالاتری اظهار شده است؛ اما از شاخص‌های مرتبط با قیمت و تخفیفات رضایت کمی وجود داشته است. این امر می‌تواند نمایانگر فشار اقتصادی تحمیل شده هم بر ناشران و هم بر بازدیدکنندگان باشد. ناشران در شناخت ذائقه مخاطب و تأمین محتوای مورد نیاز و پسند مخاطب عملکرد قابل قبولی داشته‌اند اما در عرضه و ارائه کتاب‌ها ناگزیر به افزایش قیمت و کاهش تخفیفات برای تأمین هزینه‌های خود بوده‌اند. این در حالی است که فضای نامطلوب اقتصادی حاکم بر کشور قدرت خرید مخاطبین را کاهش داده و آن‌ها را برای تهیه کتاب‌های دلخواه خود با مشکل روبرو ساخته و نهایتاً این وضعیت موجبات نارضایتی خریداران را فراهم نموده است.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از موجود بودن کتاب‌های مورد نظر	۳/۷	فروش کتاب	۳/۱۶
رضایت از تنوع موضوعی کتاب‌های عرضه شده	۳/۷		
رضایت از تازگی موضوعات و کتاب‌های عرضه شده	۳/۵		
رضایت از تخفیف‌های ارائه شده توسط ناشران	۲/۷		
رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه شده	۲/۲		

میزان استفاده از خدمات

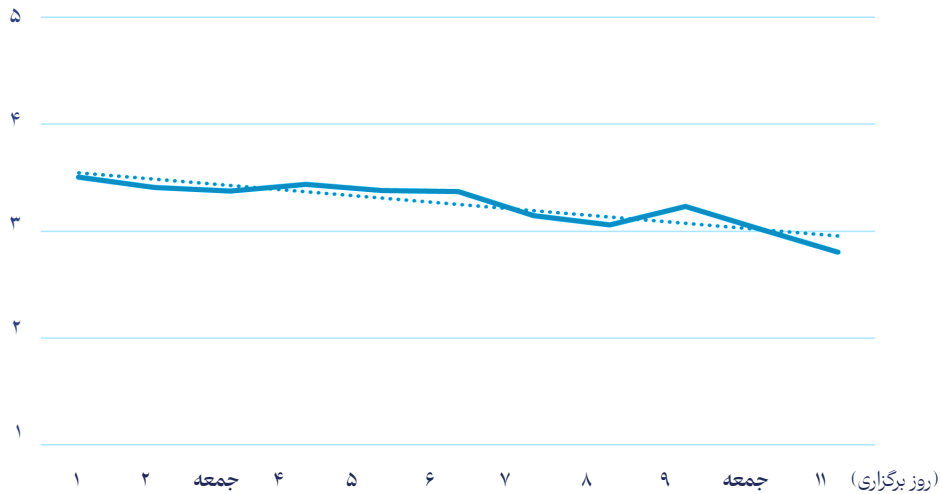
مدیران و برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب هر ساله جهت تسهیل فرایند بازدید و خرید بازدیدکنندگان، مجموعه‌ای از خدمات را ارائه می‌دهند. در این پیمایش، غیر از ثبت میزان رضایت از خدمات توسط استفاده‌کنندگان، استفاده کردن یا نکردن از هفت خدمت اصلی و مهم ارائه‌شده نیز مورد پرسش قرار گرفت. بررسی میزان استفاده بازدیدکنندگان از خدمات ارائه‌شده در نمایشگاه سی‌وپنجم نشان می‌دهد که بیشترین درصد استفاده به‌ترتیب مربوط به مکان‌های استراحت، عرضه مواد غذایی، استندهای تعاملی، سرویس‌های بهداشتی، نمازخانه، حمل‌ونقل داخلی و پارکینگ است. درصدهای استفاده از این خدمات اگرچه نشان‌دهنده اهمیت آن‌ها نیست ولی این رتبه‌بندی به‌نوعی نشانگر میزان مورد نیاز بودن خدمات ارائه‌شده است. بر اساس این تحلیل، از میزان مورد نیاز بودن این خدمات می‌توان به‌عنوان شاخصی در کنار اهمیت آن‌ها در برنامه‌ریزی برای بهبود ارائه خدمات در سال‌های آینده بهره جست. نکته حائز اهمیت دیگر این است که خدمت مکان‌های استراحت که بیشترین میزان استفاده توسط بازدیدکنندگان را با بیش از ۷۰ درصد داشته، نمره رضایت ۲/۳ از ۵ را کسب کرده که نشان از رضایت کم بازدیدکنندگان از این خدمت است. در صورتی که در سال آینده این خدمت مورد رسیدگی ویژه و افزایش کیفیت قرار گیرد، به‌دلیل گستردگی استفاده آن می‌تواند باعث رضایت‌مندی جمعیت گسترده‌تری از بازدیدکنندگان نمایشگاه شود.



● استفاده نکردم ● استفاده کردم

روند زمانی رضایت

در جریان انجام پیمایش و بررسی روند تغییرات روزانه شاخص‌ها، نزولی بودن سیر رضایت در اکثریت آن‌ها مشهود بود. به‌عنوان بررسی تکمیلی یک ارزیابی مجدد روی میانگین روزانه رضایت از مجموع شاخص‌ها انجام گرفت و شاهد افت نمره رضایت از ۳۷۵۱ به ۲۷۸۰ طی ۱۱ روز هستیم. این روند نزولی، افتی حدود ۲۰ درصدی در مجموع روزها را نشان می‌دهد که تنها ۴ درصد از آن در نیمه اول برگزاری نمایشگاه (۶ روز اول) و ۱۶ درصد آن در نیمه دوم (۵ روز آخر) رخ داده است. در واقع اگرچه در نیمه اول برگزار نمایشگاه روند نزولی مشاهده می‌شود، اما سرعت کاهش این روند از روز هفتم شتاب می‌گیرد. برای تحلیل و شناسایی این واقعیت می‌توان سه عامل مرتبط با زیرساخت نمایشگاه، برگزارکنندگان و بازدیدکنندگان را تأثیرگذار دانست.



روند زمانی میانگین نمره رضایت کلیه شاخص‌ها

تفاوت سرعت کاهش رضایتمندی بازدیدکنندگان در نیمه اول و دوم برگزاری نمایشگاه نیز، به نحوی می‌تواند مؤید هر سه عامل فوق‌الذکر باشد. براین اساس به نظر می‌رسد نیازمند اقداماتی برای کاهش فشار کاری و افزایش توان نیروهای انسانی و همچنین افزایش کارایی تجهیزات زمینه‌ای در نیمه دوم بازه برگزاری باشیم. این اقدامات می‌تواند شامل کوتاه‌تر شدن زمان برگزاری، تجدید امکانات و تجهیزات در میانه نمایشگاه، تعیین شیفت‌های کاری سبک‌تر و چرخشی برای نیروهای انسانی، تعیین دو گروه پیمانکار برای پوشش مکمل خدمات و... باشد. آنچه که حائز اهمیت است، این حقیقت است که نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران همچنان در نگاه مخاطبان خود به‌عنوان یک رویداد معتبر و دوست‌داشتنی تعریف می‌شود و از جمله وظایف کلیدی و مهم برگزارکنندگان این بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی در جلب اعتماد، رضایت و در عین حال حفظ و ارتقای جایگاه و ارزشمندی نمایشگاه کتاب در اذهان مخاطبان است.



نمره کلی نمایشگاه

حالا که امتیاز شاخص‌ها را تک به تک مرور کرده و در یک نگاه، نمایی از آن‌ها یافتیم و امتیازات گروه‌ها را نیز باهم مقایسه نمودیم، نوبت به محاسبه نمره کلی نمایشگاه دوره سی و پنجم است. برای این منظور یک روش، وزن‌دهی به هر یک از شاخص‌ها بر اساس اهمیت آن‌ها و محاسبه میانگین وزنی برای امتیازات همه شاخص‌ها و نهایتاً تعیین امتیاز کلی نمایشگاه بود. وزن‌دهی به شاخص‌ها موضوعی پیچیده و البته سخت است و برای این کار معمولاً اول باید مشخص کرد 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 شود.

در این پژوهش به جای محاسبه نمره نهایی نمایشگاه از مسیر محاسبه میانگین وزنی نمرات شاخص‌ها، مستقیماً به سراغ مردم به‌عنوان صاحبان اصلی 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 ۷۲ از ۱۰۰ شد که معادل ۳۶٪ از ۵ است و به نظر می‌رسد نمره خوبی برای نمایشگاهی با این وسعت و با مخاطبان میلیونی باشد.

نمره کلی نمایشگاه

۷۲

«از ۱۰۰»

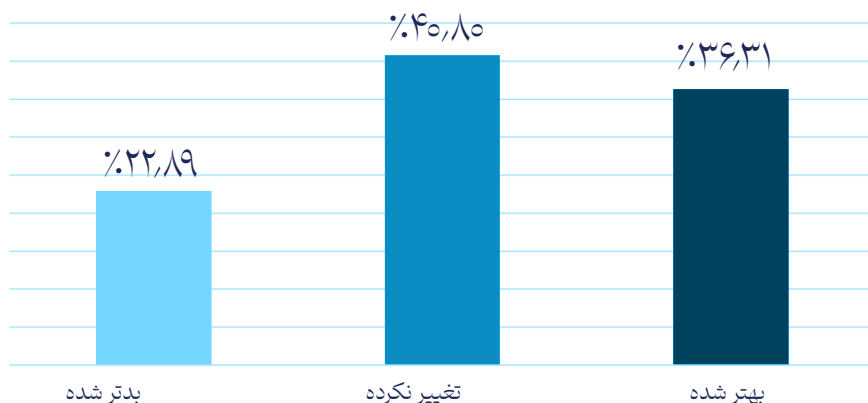


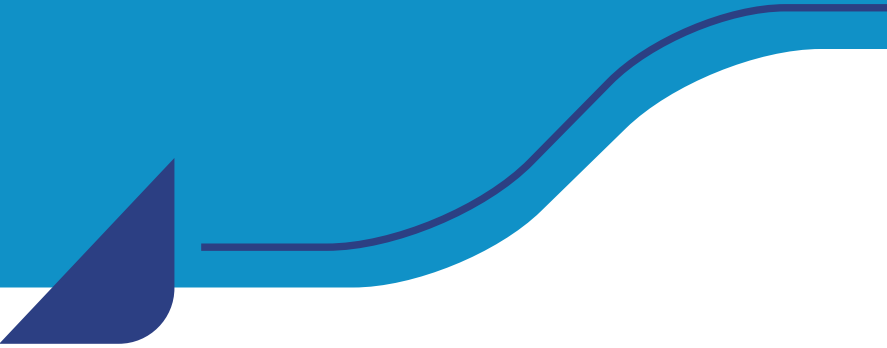
۲۲۵

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری
اسلامی ایران

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 بازدیدکنندگان درخصوص کیفیت دوره سی و پنجم نمایشگاه، نظر ایشان را درخصوص کیفیت برگزاری نمایشگاه امسال در مقایسه با سال گذشته نیز جویا شدیم.



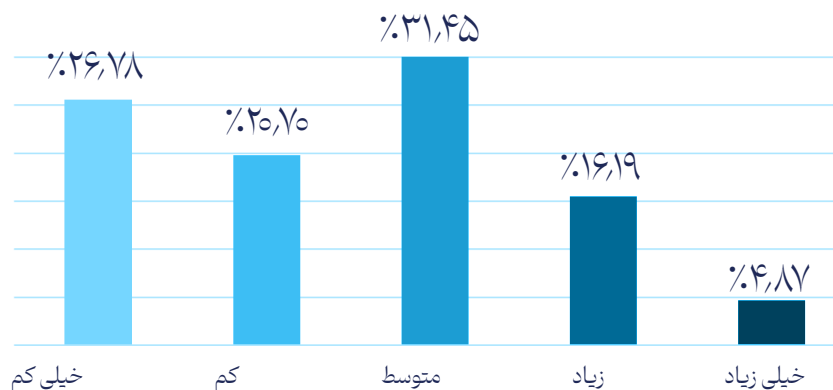



از ۲۰۰۹ نفر افراد مشارکت‌کننده، ۱۶۰۳ نفر (معادل ۸۴ درصد) در دوره قبلی نمایشگاه شرکت کرده و می‌توانستند به مقایسه این دوره با دوره پیشین بپردازند. از این بین، ۳۶،۳۱ درصد از پاسخ‌گویان گزینه «بتر شده»، ۴۰،۸۰ درصد از پاسخ‌گویان گزینه «تغییر نکرده» و ۲۲،۸۹ درصد از پاسخ‌گویان گزینه «بدتر شده» را انتخاب نمودند.

«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 می‌رود نیز برنامه‌ریزی برای ایجاد بهبود مستمر در هر دوره از برگزاری نمایشگاه است. اختلاف ۱۳ درصدی بین افرادی که اعتقاد دارند نمایشگاه نسبت به دوره قبلی بهتر شده است با افرادی که نظرشان بدتر شدن نمایشگاه است، نشان می‌دهد که ستاد برگزاری نمایشگاه در این زمینه نمره قابل قبولی را کسب می‌کند. اگرچه وقتی به درصد افرادی که اعتقاد بر تغییری نداشتن نمایشگاه داشته‌اند، می‌نگریم، وضعیت متفاوت می‌شود؛ زیرا نظر ایشان هم به نوعی بر عدم بهبود وضعیت نمایشگاه دلالت دارد. مقایسه نمره ۳،۶ (۲۲ از ۱۰۰) مردم به نمایشگاه هم که در محدوده خوب قرار دارد، با پاسخ این سؤال تطابق دارد. در اینجا هم نقطه ثقل میانگین، بالاتر از میانه و به سوی اعتقاد بر «بتر شدن» است.

نوآوری و خلاقیت

یکی از مواردی که می‌تواند در نگاه مخاطبان به عنوان مصداقی برای تغییر و بهبود در نمایشگاه این دوره در مقایسه با دوره قبل باشد، ادراک آن‌ها از نوآوری و خلاقیت در برگزاری نمایشگاه است. از این رو سنجش میزان نوآورانه و خلاقانه دانستن نمایشگاه به عنوان یک شاخص تکمیلی در ارزیابی رضایت کلی بازدیدکنندگان از نمایشگاه مورد سنجش قرار گرفت.



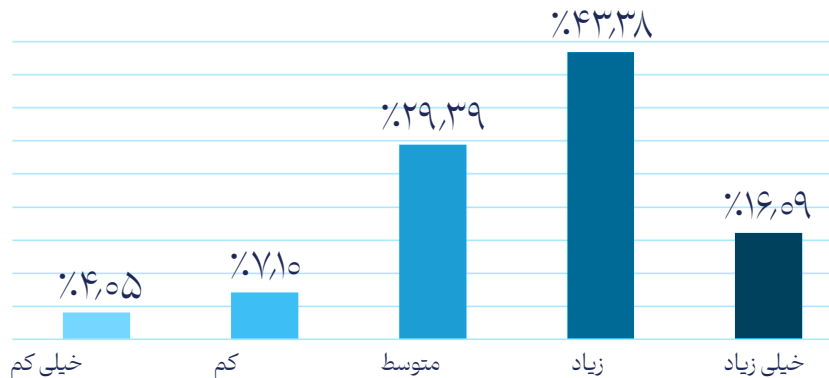


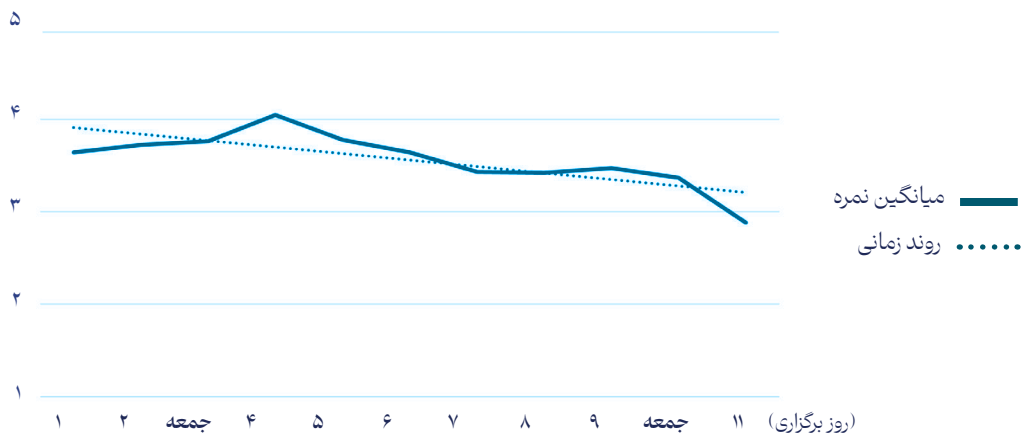
از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد ۱۹۰۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۱۰۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۴۰٫۸۷ درصد (معادل ۹۳ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۱۶٫۱۹ درصد (معادل ۳۰۹ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۳۱٫۴۵ درصد (معادل ۶۰۰ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۲۰٫۷۰ درصد (معادل ۳۹۵ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۲۶٫۷۸ درصد (معادل ۵۱۱ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

تقریباً نیمی از بازدیدکنندگان معتقد بودند که در طراحی و اجرای نمایشگاه امسال طراحی نوآورانه و خلاقانه کم یا خیلی کمی دیده‌اند. در کنار این افراد، ۳۱ درصد نیز در حدی متوسط، نمایشگاه را نوآورانه می‌دانستند و تنها ۲۱ درصد در اجرای نمایشگاه ایده‌های خلاقانه زیاد و یا خیلی زیادی دیده بودند. بازدیدکنندگان به خلاقیت و نوآوری در نمایشگاه، نمره‌ای زیر متوسط داده‌اند. مقایسه این موضوع با پاسخ سؤال قبلی و درصد افرادی که تغییر و تحول به سمت بهبود را در نمایشگاه ندیده بودند، نشان می‌دهد که یا میزان خلاقیت و نوآوری در طراحی و اجرای نمایشگاه در حد مطلوب نظر مخاطبان نبوده و یا ستاد برگزاری نمایشگاه در ارائه و نشان دادن این تحولات موفق عمل نکرده است که باعث شده ادراک عمومی از نوآوری و خلاقیت با سطح پایینی در ذهن بازدیدکنندگان شکل بگیرد.

نظم برگزاری

آخرین شاخصی که برای رسیدن به نگاهی جامع در ترسیم رضایت کلی بازدیدکنندگان نمایشگاه سنجیده شد، ارزیابی آن‌ها از نظم کلی برگزاری نمایشگاه بود. از نمونه ۲۰۰۹ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، تعداد (۲۰۱ نفر به این سؤال پاسخ داده و تعداد ۸ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۶،۰۹ درصد (معادل ۳۲۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه خیلی زیاد، ۴۳،۳۸ درصد (معادل ۸۶۸ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه زیاد، ۲۹،۳۹ درصد (معادل ۵۸۸ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه متوسط، ۷،۱۰ درصد (معادل ۱۴۲ نفر) از پاسخ‌گویان گزینه کم و ۴،۰۵ درصد (معادل ۸۱ نفر) از آن‌ها گزینه خیلی کم را انتخاب نمودند.





نمودار فوق میانگین نمره ارزیابی بازدیدکنندگان از نظم در نمایشگاه طی ۱۱ روز برگزاری آن است. در طی این ۱۱ روز، شاهد فراز و فرودهای زیادی در این شاخص هستیم. بیشترین رضایت از نظم نمایشگاه به ترتیب مربوط به روزهای چهارم (شنبه ۲۲ اردیبهشت)، پنجم (یکشنبه ۲۳ اردیبهشت) و سوم (جمعه ۲۱ اردیبهشت) و کمترین میزان رضایت نیز به ترتیب مربوط به روزهای یازدهم (شنبه ۲۹ اردیبهشت)، دهم (جمعه ۲۸ اردیبهشت) و هشتم (چهارشنبه ۲۶ اردیبهشت) بوده است.

همان‌طور که بیان شد، نمایشگاه نمره خوبی در شاخص نظم در برگزاری از بازدیدکنندگان گرفته است. حدود ۶۰ درصد از بازدیدکنندگان نمره خیلی خوب و خوبی به نظم برگزاری نمایشگاه داده بودند. ۲۹ درصد نیز نظم را در حد متوسطی دیده بودند و تنها ۱۱ درصد نظم را در سطح کم و خیلی کم ارزیابی کرده بودند. بررسی روند زمانی این شاخص در ۱۱ روز نمایشگاه حاکی از آن است که در روزهای آغازین، نمره بازدیدکنندگان به نظم به صورت صعودی بالا رفته است که این می‌تواند ناشی از رفع مشکلات و ناهماهنگی‌های اولیه در دو روز ابتدایی و بهبود نظم در برگزاری از سوی ستاد برگزاری و هم از سوی ناشران باشد. اما از روز پنجم کاهش محسوس آن شروع شده و در روز آخر به کمترین میزان خود رسیده است. روزی که به دلیل آغاز فرایندهای اختتام و جمع‌آوری غرفه‌ها از سوی ناشران معمولاً با نظم کمتری همراه است. این شاخص نیز مانند شاخص نظافت متأثر از عواملی مانند افزایش جمعیت و تراکم در روزهای آخر و کاهش کیفیت خدمات در نمایشگاه است.



نظم در برگزاری نمایشگاه نمره ۳/۶ را از مخاطبین دریافت نموده است. این در حالی است نمره‌ای که بازدیدکنندگان در ارزیابی کلی نمایشگاه عنوان کرده بودند نیز نمره ۷۲ از ۱۰۰ (معادل ۳,۶ از ۵) بوده است. هر دوی این امتیازات حاکی از موفقیت برگزارکنندگان سی و پنجمین نمایشگاه کتاب در جلب رضایت مخاطبین و تأمین و پاسخگویی به نیازهای آن‌ها بوده و به نظر می‌رسد برگزاری نمایشگاه به یک بلوغ و دانش و تجربه ارزنده در مدیریت این بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی کشور دست یافته است. آنچه در ادامه مسیر نمایشگاه کتاب مهم و ضروری می‌نماید توجه ویژه برگزارکنندگان به افزایش اقدامات خلاقانه و بدیع و همچنین ارائه مناسب آن‌ها است.

در اینجا لازم است به رویداد «نمایشگاه دوست‌داشتنی من» اشاره کنیم که سال گذشته با هدف جمع‌آوری ایده‌های خلاقانه برای بهبود نمایشگاه کتاب توسط خانه کتاب و ادبیات ایران برگزار شد. در این رویداد بیش از ۲۵۰۰ ایده خلاقانه توسط بازدیدکنندگان دوره سی و چهارم نمایشگاه مطرح شد. این مشارکت بالا نشان از علاقه مندی ذاتی مردم به تحول و نوآوری در نمایشگاه دارد و از سویی دیگر بانکی از ایده‌های خلاقانه برای اجرا در اختیار ستاد برگزاری نمایشگاه گذاشته است. البته نکته قابل توجه دیگر، اشاره به این موضوع است که برخی از این ایده‌ها توسط ستاد برگزاری اجرا شده بودند ولی متأسفانه نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که مردم متوجه این تغییرات نشده‌اند که نشان از ضعف در بازنمایی درست این موضوع به افکار عمومی دارد.



۲۳۳

قوت‌ها و ضعف‌ها

پس از شناخت از ادراک کلی بازدیدکنندگان از نمایشگاه، لازم است به مهمترین نقاط قوت و ضعف نمایشگاه از نظر ایشان نیز اشاره کنیم. از ۲۰۰۹ نفر مشارکت‌کنندگان در این نظرسنجی خواستیم تا هرکدام یک نقطه قوت و یک نقطه ضعف اصلی نمایشگاه در دوره سی و پنجم را اظهار نمایند. این دو سؤال به صورت باز بوده و پاسخ آن‌ها به صورت کیفی اخذ و ثبت شد. مجموعاً ۲۱۷۵ عبارت به عنوان نقاط قوت و ۲۰۱۰ عبارت به عنوان نقاط ضعف ثبت شد. برای بررسی مجموعه داده‌های احصاء‌شده، اقدام به تحلیل کیفی آن‌ها به روش تحلیل مضمون و شناسایی مضامین اصلی گردید. نتیجه این اقدام استخراج ۴۷ مضمون اصلی به عنوان نقاط قوت و ۵۱ مضمون اصلی در خصوص نقاط ضعف بود. این مضامین در شش گروه «امکانات و خدمات»، «اطلاع‌رسانی»، «ناشران و کتاب‌ها»، «قیمت‌ها»، «حمل و نقل» و «محیط و بازدید» 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 یافته‌ها آن‌ها مفصلاً مطرح شد؛ اما جهت نزدیک شدن به نگرش و ادراک بازدیدکنندگان 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. براین 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.

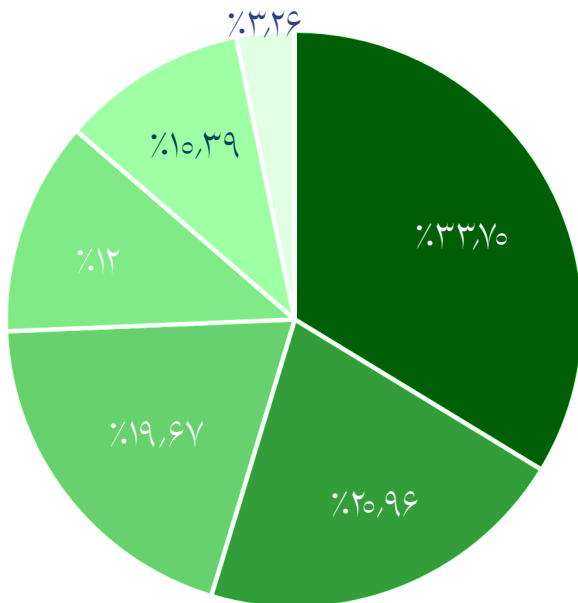
نقاط قوت

همان‌طور که ذکر شد، نقاط قوت نمایشگاه امسال در شش 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 قوت مربوط به دسته ناشران و کتاب‌ها با ۷۳۳ مورد فراوانی (۳۳٫۷۰ درصد) و کمترین وزن مربوط به دسته قیمت با ۷۱ مورد فراوانی (۳٫۲۶ درصد) بود.

اعداد داخل دایره، نشانگر فراوانی هر دسته است.



- ناشران و کتاب‌ها
- محیط و بازدید
- امکانات و خدمات
- اطلاع‌رسانی
- حمل و نقل
- قیمت



نقاط قوت

امکانات و خدمات

ایستگاه‌های شارژ
موبایل و پاوربانک

اپلیکیشن نمایشگاه

استندهای تعاملی
جستجوی کتاب

سرویس بهداشتی
مناسب

وجود عابربانک

سرویس حمل و نقل
داخلی نمایشگاه



۲۳۸

نظرسنجی در خصوص
نمایشگاه

تهویه و هوای خنک

مدیریت خوب

نوآوری در برگزاری

نظم بالا در همه ابعاد

خدمات مناسب توزیع
مواد غذایی

برنامه‌های فرهنگی متنوع
(مانند جشن امضا، رونمایی
کتاب، گفتگو با نویسندگان)

برنامه‌های جذاب و
سرگرم‌کننده برای
کودکان و نوجوانان

نقاط قوت

اطلاع‌رسانی

پاسخگویی و نحوه
بازخورد مناسب
راهنماها و غرفه‌داران

حمایت از مردم
فلسطین

تابلوها و علائم
راهنمایی مناسب

تبلیغات خوب در سطح
شهر و داخل نمایشگاه

برخورد خوب و محترمانه
گرفه‌داران و کارکنان

اطلاع‌رسانی خوب
(عمومی، محیطی، برنامه‌های
جانبی، تازه‌های نشر)

پوشش خبری خوب
در رسانه‌ها

ناشران و کتاب‌ها

حضور ناشران
جدید و متنوع

تنوع بالای کتاب‌ها
(موضوعی، سنی، زبانی)

حضور اکثر ناشران
(عمومی، دانشگاهی،
کودک و نوجوان، خارجی)

گردآوری تازه‌های نشر
در یک مکان

وجود کتاب‌های
ترجمه شده

وجود کتاب‌های
جدید و به‌روز

دسته‌بندی موضوعی
خوب کتاب‌ها

نقاط قوت

قیمت‌ها

قیمت مناسب کتاب‌های
چاپ قدیم

تخفیف‌های خوب و مناسب

کدهای تخفیف

بن‌های تخفیف دانشجویی

حمل و نقل

موقعیت مکانی مناسب
در مرکز شهر

پارکینگ‌های مناسب

دسترسی آسان با وسایل
حمل و نقل عمومی
(مترو، بی‌آرتی)

محیط و بازدید

نظافت و تمیزی

رعایت موازین و
اصول اخلاقی

فضای باز و دلپذیر

معماری جذاب مصلی

دکوراسیون و طراحی
جذاب برخی غرفه‌ها

نورپردازی مناسب

استقبال زیاد مردم

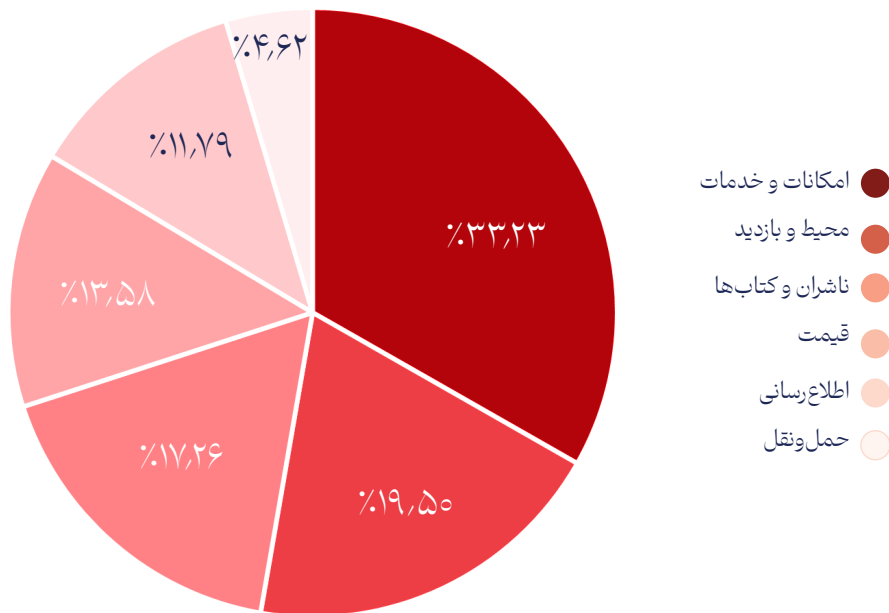
امنیت بالا

برگزاری هم‌زمان نمایشگاه
حضور و مجازی

زمان برگزاری مناسب
(اردیبهشت ماه)

تنوع بالای بازدیدکنندگان

حضور چهره‌های شاخص
و نویسندگان مطرح



نقاط ضعف

امکانات و خدمات

کمبود سرویس بهداشتی مناسب و تمیز

کمبود استراحتگاه و صندلی

کمبود آبسردکن و آبخوری

نبودن ای‌فای عمومی

نبودن پله برقی یا آسانسور

تهویه نامناسب



۲۴۶

نبود فضای مناسب برای
مادران و کودکان
(شیردهی، بازی، کالسکه)

نبود محل کافی برای
تحویل امانات

کمبود سطل زباله

عدم ارائه دستگاه پوز
توسط برخی غرفه داران

عدم نوآوری در برگزاری

ضعف مدیریت

عدم برنامه‌های
شاد و مفرح

نبود فضای کافی برای
گفتگو با ناشران و
نویسندگان



۲۴۷

نقاط ضعف

اطلاع‌رسانی

عملکرد ضعیف
اطلاع‌رسان‌ها

کمبود نقشه راهنما

اطلاع‌رسانی ضعیف (عمومی،
محیطی، برنامه‌های جانبی،
تازه‌های نشر)

عدم اطلاع‌رسانی
درباره تخفیف‌ها

اطلاعات ناکافی و به‌روز
نشده در استندهای
جستجوی کتاب

کمبود و نقص
تابلوهای راهنما

اطلاعات ناکافی و برخورد
نامناسب راهنمایان و
غرفه‌داران

عدم استفاده از فناوری‌های
روز در اطلاع‌رسانی
(مانند ربات‌ها و هوش مصنوعی)

عدم اطلاع‌رسانی
درباره حضور نویسندگان

ناشران و کتاب‌ها

کمبود ناشران تخصصی
(به‌ویژه دانشگاهی و
فنی مهندسی)

کمبود ناشران
خارجی و بین‌المللی

عدم حضور برخی ناشران
مهم و معروف

کمبود کتاب‌های
زبان اصلی

کمبود کتاب‌های تازه
چاپ‌شده

کمبود تنوع موضوعی کتاب‌ها
(به‌ویژه علمی، کلاسیک،
خارجی، کمک‌درسی)

کیفیت کاری و فروش
کتاب‌های دیگران توسط
برخی ناشران

حضور ناشران ضعیف و
نامعتبر

تعدد کتاب‌ها و
غرفه‌های مذهبی

نقاط ضعف

قیمت‌ها

تخفیف‌های کم و نامناسب

قیمت بالای کتاب‌ها

قیمت بالای مواد
غذایی و خدمات

عدم امکان استفاده از
بن تخفیف به صورت حضوری

حمل و نقل

کمبود وسایل حمل و نقل
کتاب‌ها در داخل نمایشگاه

کمبود وسایل حمل و نقل
عمومی به نمایشگاه

پارکینگ‌های دور،
کم و نامناسب

محیط و بازدید

عدم رعایت موازین اخلاقی
توسط برخی از غرفه داران
و بازدیدکنندگان

سخت‌گیری‌های بیش از حد
(به‌ویژه در مورد حجاب)

برخورد نامناسب برخی از
غرفه‌داران و مسئولان

دکور و طراحی نامناسب
غرفه‌ها و نمایشگاه

بی‌نظمی و شلختگی
غرفه‌ها

شلوغی و ازدحام بیش از
حد در برخی ساعات

سروصدای زیاد

کمبود روزهای برگزاری

زمان برگزاری نامناسب
(نزدیک به امتحانات
و کنکور)

نظافت

تبدیل نمایشگاه به
فروشگاه

نامناسب بودن
مکان مصلی

سچ و سچ کا پہلا
نہج سنا لیا
دیکھا کہ تیرا

محدودیت‌ها

هر پژوهشی، فارغ از وسعت و پیچیدگی آن، با محدودیت‌ها و چالش‌هایی همراه است که می‌توانند بر کیفیت و اعتبار یافته‌ها تأثیر بگذارند. محدودیت‌های پژوهش، بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند تحقیق علمی است و مخصوصاً در پژوهش‌های حوزه علوم انسانی و اجتماعی این محدودیت‌ها ملموس‌تر است. شناسایی و بیان این محدودیت‌ها، بخش ضروری از هر پژوهش علمی است و کمک می‌کند یافته‌های پژوهش با در نظر گرفتن محدودیت‌های ذاتی آن، به درستی تفسیر گردد. در این بخش، به بررسی برخی از مهم‌ترین محدودیت‌های مرتبط با پژوهش حاضر می‌پردازیم. این موارد شامل **محدودیت‌های ذاتی، محدودیت‌های زمانی، محدودیت‌های روشی و محدودیت‌های اخلاقی** است. هدف از بیان این محدودیت‌ها، نه کاستن از ارزش پژوهش، بلکه ارائه تصویری شفاف و دقیق از فرآیند تحقیق و یافته‌های آن است.

محدودیت‌های ذاتی

در حوزه علوم انسانی و علوم اجتماعی، به دلیل ماهیت پیچیده و سیال موضوعات مورد مطالعه، پژوهشگر با طیف وسیعی از محدودیت‌ها و چالش‌ها مواجه است که جزء محدودیت‌های ذاتی موضوع قرار می‌گیرد.

• پیچیدگی

پدیده‌های اجتماعی و انسانی به طور ذاتی پیچیده و چندوجهی هستند و تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارند. این امر مطالعه و درک آن‌ها را دشوار کرده و می‌تواند منجر به ابهام در نتایج پژوهش شود. این موضوع درخصوص پروژه نظرسنجی از بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب نیز صادق بوده است؛ زیرا هم نمایشگاه و هم بازدیدکنندگان از آن، از پیچیدگی‌های فراوانی برخوردار هستند.

• مشاهده‌ناپذیری

برخی از پدیده‌های اجتماعی و انسانی، مثل افکار و احساسات افراد، غیرقابل مشاهده هستند. این امر جمع‌آوری داده‌های دقیق و قابل اعتماد در مورد این پدیده‌ها و صحت‌سنجی پاسخ‌ها را دشوار می‌کند. در این پروژه که به سراغ نظرات و دیدگاه‌های بازدیدکنندگان رفته‌ایم نیز این محدودیت ذاتی وجود دارد.

محدودیت‌های زمانی

هر پژوهشی اغلب نیازمند زمان کافی است و فشردگی زمان می‌تواند باعث ایجاد محدودیت شود. پژوهش مورد نظر در بازه زمانی ۱۱ روزه برگزاری سی و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب اجرا شد و از این بابت دارای محدودیت زمانی بود.

این فشردگی زمانی به صورت دو محدودیت خود را نشان می‌داد. نخست محدودیت اجتناب‌ناپذیر روز اول که هم به دلیل قرار گرفتن در یک روز کاری و هم به دلیل مقتضیات روز افتتاح، جمعیت چندان قابل توجهی را به نمایشگاه نمی‌آورد و طبعاً در ساعات نخست (نه فقط روز اول بلکه همه روزها) که هنوز بازدیدکنندگان زیادی به نمایشگاه نیامده‌اند یا در لحظات اولیه بازدید خود هستند، نمی‌توان از افراد نظرسنجی کرد.

دوم، محدودیت ناشی از تأخیر در آماده‌سازی نمایشگاه است که تأثیر این مورد وقتی مشخص می‌شود که بدانیم نمایشگاه کتاب از ساعات اولیه روز اول به‌طور کامل راه‌اندازی نشده و هنوز برخی غرفه‌های ناشران آماده نیست، همه این محدودیت‌ها در روز اول، فشار زمانی جمع‌آوری داده را برای پیمایش حاضر بیشتر کرده بودند.

محدودیت‌های روشی

• انتخاب روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق مناسب برای مطالعه پدیده‌های انسانی و اجتماعی می‌تواند چالش برانگیز 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 بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسید؛ با این حال این روش نیز محدودیت‌هایی دارد که بزرگ‌ترین آن، دست نیافتن به شناختی عمیق از دیدگاه و نظرات بازدیدکنندگان و به دست آوردن شناختی سطحی‌تر و در عین حال وسیع‌تر از آن‌ها در مقایسه با روش‌های کیفی است.

• ابزار گردآوری اطلاعات

در روز اول اجرای پیمایش، پرسشنامه‌ای شامل ۵۰ سؤال (با احتساب سؤال‌های جمعیت‌شناختی) برای نظرسنجی از بازدیدکنندگان استفاده شد که به دلیل تعجیل مشارکت‌کنندگان برای ادامه فرایند بازدیدشان، با نرخ اتمام نیمه‌کاره بسیار بالایی مواجه شدیم. براین اساس و برای رفع این مشکل، اقدام به تلخیص و کوتاه کردن پرسشنامه گردید.

• سوگیری پرسشگر و پاسخگو

سوگیری می‌تواند هم از طرف پرسشگر روی دهد و هم از طرف فردی که به نظرسنجی پاسخ می‌دهد. سوگیری پرسشگر مؤید تمایل ناخودآگاه او به پرسش از کسانی است که با آن‌ها اشتراکات سنی، جنسیتی، فرهنگی و... بیشتری دارد و می‌تواند منجر به جانبداری در انتخاب فرد پاسخگو شده باشد. البته این موضوع به صورت روزانه به پرسشگران تذکر داده می‌شد که خودآگاهانه در برابر این سوگیری ناخودآگاه هوشیار باشند.

از طرف دیگر، سوگیری پاسخگو به تمایل ناخودآگاه او برای ارائه پاسخ‌هایی که مطلوب پرسشگر یا جامعه باشد، اشاره دارد. در این زمینه نگرانی برخی پاسخ‌گویان ممکن است موجب شده باشد به‌طور ناخودآگاه با محافظه‌کاری بیشتری به سؤال‌ها جواب بدهند.

• جامعه آماری

یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش پیرامون جامعه آماری آن است. در پژوهش حاضر، جامعه آماری نشانگر کل جمعیت کتابخوانان کشور و یا کل بازدیدکنندگان از نمایشگاه حضوری نیست. آنچه در این پیمایش به عنوان جامعه آماری مورد نظر قرار گرفته است، محدود به افراد بالای ۱۸ سال است که در سی‌وپنجمین نمایشگاه کتاب تهران حضور داشته‌اند.

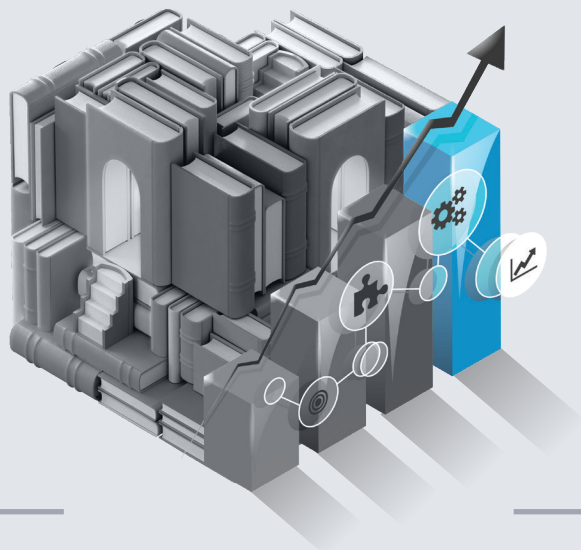


محدودیت‌های اخلاقی

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. 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 به خواست پاسخ‌گو مبنی بر امتناع از پاسخ به برخی سؤالات احترام گذاشته شد و برای اخذ هیچ‌گونه اطلاعات جمعیت‌شناختی یا پاسخ هیچ‌یک از سؤالات، اصرار نشد و اجازه داده شد پاسخ‌گویان تنها به سؤالاتی که تمایل دارند، پاسخ دهند.

یکی از چالش‌های پیش‌روی پرسشگران در این پژوهش، جلب اعتماد پاسخ‌گویان بود. به‌طور کل برای شروع نظرسنجی، اطلاعات اولیه در اختیار همه پاسخ‌گویان قرار می‌گرفت. با این حال برخی از بازدیدکنندگان نسبت به تعامل با پرسشگر و پاسخ به نظرسنجی تردید داشتند. در این موارد، پرسشگران با ارائه توضیحات بیشتر نسبت به جلب اعتماد پاسخ‌دهنده اقدام می‌کردند و در مواردی که مشخصاً پاسخ‌گو از حفظ حریم خصوصی خود ابراز نگرانی می‌کرد، به او اطمینان می‌دادند که قرار نیست اطلاعاتی همچون نام و نام خانوادگی او ثبت شود.





آزمایشگاه کتاب



خانه کتاب و آبیاری



نمایشگاه بین المللی کتاب تهران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
معاونت امور فرهنگی

نمایشگاه ۳۵ام در آئینه مردم

نظرسنجی از بازدیدکنندگان حضوری
سی و پنجمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران

طراحی و اجراء در  **ماتنوس**