

## نمایشگاه ۳۵ام در آئینه مردم

نظرسنجی از خریداران بخش مجازی  
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

سوگند بیچرانلو  
مأنده جهانگیر

به سفارش: خانه کتاب و ادبیات ایران



محمد مهدی جلیلیان

مسئول

حمیدرضا جواهریان

نرگس لکی زاده

حمید عزیزیان

علی ایزدی

فهیمه زمانیان

پژوهشگران

گروه  
تحلیل و  
تهیه گزارش

فہرست

سید محمد شاہ شاہ  
دہلی کا تہذیبی

۹

مقدمه

۱۵

پیشینه پژوهش

۲۳

روش پژوهش

۳۱

تعریف شاخص‌ها

۳۹

سیمای پاسخ‌گویان

۴۹

یافته‌ها

۹۷

جمع‌بندی

۱۳۱

محدودیت‌ها

پندرہ روزہ  
پندرہ روزہ  
پندرہ روزہ  
پندرہ روزہ

---



مقدمه



## چیستی پژوهش

رویداد مهمی همچون نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، که از آن به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد فرهنگی کشور یاد می‌شود، از یک سو، پذیرای قشر وسیعی از مردم با نیازهای متفاوت بوده و از سوی دیگر همواره زیر ذره‌بین نخبگان، سیاست‌گذاران و گروه‌های فرهنگی اجتماعی گوناگون است. افزون بر این، برگزاری سالانه چنین نمایشگاهی، انتظار جامعه را برای اجرای کم‌نقص آن افزایش می‌دهد. بنابراین هوشیاری و آمادگی جهت شناخت همه‌جانبه دیدگاه ذی‌نفعان درخصوص این رویداد و تلاش برای رفع کاستی‌ها و تقویت 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، پیمایش سی‌وپنجمین نمایشگاه کتاب تهران به صورت گسترده با هدف نظرسنجی از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان شامل بازدیدکنندگان نمایشگاه حضوری، خریداران نمایشگاه مجازی، ناشران در بخش حضوری و مجازی و کتاب‌فروشان حاضر در بخش مجازی انجام شده است.

ردیف	جامعه آماری	حجم نمونه	نوع پرسشنامه
۱	بازدیدکنندگان نمایشگاه حضوری	۲۰۰۹	حضوری
۲	خریداران نمایشگاه مجازی	۹۶۵۳	الکترونیک
۳	ناشران بخش حضوری	۶۹۱	تلفنی
۴	ناشران بخش مجازی	۷۷۲	تلفنی
۵	کتاب‌فروشان بخش مجازی	۲۰۳	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 گزارش کاملی است از نتایج نظرسنجی خریدارانی که از بخش مجازی سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران اقدام به خرید کتاب کرده‌اند.

## چرایی انجام

با درک عمیق از وضعیت فعلی نمایشگاه و تجربیات افراد درگیر در آن، می‌توانیم راهکارهایی واقع‌بینانه برای ارتقای تجربه تمام ذی‌نفعان ارائه دهیم. دستیابی به این شناخت نیازمند جمع‌آوری داده‌های کامل و جامع از منابع مختلف است. داده‌ها به تحلیل‌گران و برگزارکنندگان نمایشگاه کمک می‌کنند تا بر مبنای شواهد و یافته‌های علمی تصمیم‌گیری کنند. از این رو، پیمایش حاضر برای بررسی تجربه خریداران در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و ارائه راهکارهایی برای بهبود آن انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از این پیمایش، تصویری روشن از دیدگاه خریداران مجازی نمایشگاه کتاب به نمایش می‌گذارد. علاوه بر این، مشارکت دادن نظر بازدیدکنندگان در طراحی فرایند برگزاری و یافتن راه‌های افزایش آن از دیگر دستاوردهای این طرح است. در مجموع، این امر زمینه‌ای را برای شناسایی و رفع چالش‌ها، ارتقای سطح کیفی خدمات و حرکت به سمت مردمی‌سازی عرصه فرهنگ فراهم می‌کند.

سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ  
سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ سچ

پیشینه  
پژوهش



حجم نمونه | جامعه آماری | دوره | سال | مجری

۲۵۹۵ | بازدیدکنندگان | ۱۰ | ۱۳۷۶ | مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی

۱ | نظرسنجی از بازدیدکنندگان دهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۹۶۴ | بازدیدکنندگان | ۱۲ | ۱۳۷۸ | مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی

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

۶۰۵ | ناشران داخلی | ۱۲ | ۱۳۷۸ | مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی

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

۴۵۷ | بازدیدکنندگان | ۱۲ | ۱۳۷۸ | مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی

۴ | نظرسنجی از بازدیدکنندگان دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۲۲۰۰ | بازدیدکنندگان (بالای ۱۰ سال) | ۱۳ | ۱۳۷۹ | معاونت فرهنگی جهاد دانشگاهی

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

۲۲۰۰ | بازدیدکنندگان (بالای ۱۰ سال) | ۱۳ | ۱۳۷۹ | معاونت فرهنگی جهاد دانشگاهی

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

۱۱۷۱ | بازدیدکنندگان (بالای ۱۶ سال) | ۱۳ | ۱۳۷۹ | مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی

۷ | نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران



حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۳۱۸

ناشران

۱۳

۱۳۷۹

معاونت فرهنگی  
جهاد دانشگاهی

نظرسنجی از ناشران سیزدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۸

۸۷۰

ناشران داخلی و خارجی

۱۴

۱۳۸۰

مؤسسه ملی پژوهش  
افکار عمومی

نظرسنجی از غرفه‌داران داخلی و خارجی  
چهاردهمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۹

۱۹۶۰

بازدیدکنندگان

۱۵

۱۳۸۱

مؤسسه ملی پژوهش  
افکار عمومی

نظرسنجی از بازدیدکنندگان پانزدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۰

۳۵۰۰

بازدیدکنندگان

۱۶

۱۳۸۲

مرکز افکارسنجی دانشجویان  
ایران

نظرسنجی ارزیابی نگرش بازدیدکنندگان  
از شانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۱

۱۸۸

ناشرین داخلی و خارجی

۱۶

۱۳۸۲

مرکز افکارسنجی دانشجویان  
ایران

ارزیابی ناشران از شانزدهمین  
نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۲

۷۰۹

بازدیدکنندگان

۱۷

۱۳۸۳

دفتر ارزیابی عملکرد و  
پاسخ‌گویی به شکایات

ارزیابی هفدهمین نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب تهران و جشنواره  
مطبوعات

۱۳

۱۰۷۸

خانواده‌های تهرانی

۲۲

۱۳۸۸

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

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

۱۴

حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۱۰۹۱

خانواده‌های تهرانی

۲۳

۱۳۸۹

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

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

۱۵

۹۵۴

بازدیدکنندگان

۲۳

۱۳۸۹

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

نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وسومین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۶

۴۵۶

۲۳۰۰ ناشر  
(بالاترین مقام بالای ۱۸ ساله)

۲۴

۱۳۹۰

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

نظرسنجی میدانی از غرفه‌داران  
بیست‌وچهارمین نمایشگاه  
بین‌المللی کتاب تهران

۱۷

۹۹۰

بازدیدکنندگان  
(بالای ۱۶ سال)

۲۴

۱۳۹۰

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

نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وچهارمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران

۱۸

۱۰۷۴

شهروندان تهرانی  
(بالای ۱۵ سال مناطق ۲۲گانه)

۲۴

۱۳۹۰

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

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

۱۹

نامشخص

بازدیدکنندگان

۲۵

۱۳۹۱

مرکز حراست

نظرسنجی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران؛ روز اول

۲۰

۳۵۰

بازدیدکنندگان

۲۵

۱۳۹۱

مرکز حراست

نظرسنجی از بازدیدکنندگان  
بیست‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی  
کتاب تهران؛ روز سوم

۲۱

حجم  
نمونه

جامعه آماری

دوره

سال

مجری

۹۹۳	بازدیدکنندگان	۲۵	۱۳۹۱	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۲۲	تحلیل ثانویه نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان بیست و پنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۱۰۰۱	بازدیدکنندگان	۲۶	۱۳۹۲	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۲۳	نظرسنجی میدانی از بازدیدکنندگان بیست و هشتمین 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 کی شکار ہے  
دل کا گناہ ہے سچ

---

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 خریداران بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب چه نظری در خصوص این رویداد داشته و سطح رضایت‌مندی ایشان از ابعاد مختلف بخش مجازی این نمایشگاه بزرگ به چه میزان است؟ برای انتخاب روش مناسب ابتدا باید تصمیم گرفته می‌شد که در جمع‌آوری داده‌ها پهنای و وسعت مهم‌تر است یا ژرفا و عمق داده‌های جمع‌آوری شده؛ با توجه به تخمین‌های زده‌شده در خصوص جامعه خریداران از نمایشگاه مجازی، 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، امکان تعمیم یافته‌های نهایی پژوهشی به کل جامعه خریداران نمایشگاه مجازی را امکان‌پذیر می‌کرد. مزیت یک پیمایش اصولی، جامعیت و شمولیت یافته‌های آن است.



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

## نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران بخش مجازی سی و پنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بود. همه خریداران بخش مجازی نمایشگاه امکان شرکت در این نظرسنجی را داشتند. در این پیمایش به تمام افرادی که از نمایشگاه مجازی، کتاب خریداری کرده بودند، پیامک حاوی لینک نظرسنجی ارسال شد؛ ۱۷۰۱۹ نفر لینک ارسالی را بررسی و نهایتاً ۹۶۵۳ نفر معادل ۵۵ درصد از جامعه ۱۸۵ هزار نفری خریداران بخش مجازی نمایشگاه دوره سی و پنجم، در نظرسنجی شرکت کرده و به سؤالات آن پاسخ دادند.

## گردآوری داده‌ها

پرسش‌نامه‌ها، یکی از مهمترین ابزارهای 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 به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. برای طراحی پرسش‌نامه ابتدا شاخص‌های مورد بررسی در کلیه پیمایش‌های پیشین نمایشگاه کتاب احصا شد. 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 شد تا براساس نظرات ایشان تکمیل و نهایی شود. نهایتاً پرسش‌نامه محقق ساخته با ۱۶ سؤال طراحی گردید. نحوه ارسال پرسش‌نامه بدین‌سان بود که پس از اتمام فرایند خرید خریداران و دریافت تمامی بسته‌های کتاب‌هایشان توسط پست، پیامکی حاوی لینک پرسش‌نامه الکترونیک برای ایشان ارسال می‌شد.

## تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در این پیمایش پس از پایان مرحله جمع‌آوری داده انجام گرفت. برای تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی و نمودارهای مربوطه استفاده شد. در کنار توصیف تک‌متغیره هر یک از شاخص‌ها، سعی شد با تقاطع دادن دودویی متغیرها با یکدیگر، مواردی که به نظر می‌رسید متضمن معنای خاصی باشد، 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 و در قسمت دوم، تحلیل مختصری از وضعیت آن شاخص ارائه شد. پس از آن و در ادامه «یافته‌ها»، بخشی نیز به نتایج تقاطع متغیرها اختصاص یافت.



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



تعريف  
شاخص ها



## ارزیابی از نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه

این شاخص، ارزیابی خریداران بخش مجازی را از فرایند اطلاع‌رسانی نمایشگاه می‌سنجد و ابزاری کارآمد برای بررسی میزان آگاهی خریداران مجازی از اطلاعات ارائه شده در مورد نمایشگاه قبل و حین برگزاری آن است. اطلاع‌رسانی مناسب در مورد نمایشگاه می‌تواند به افزایش آگاهی مخاطبان از نمایشگاه، جذب مخاطبان بیشتر نسبت به حضور در نمایشگاه منجر شود. این امر شامل مواردی مانند معرفی نمایشگاه در رسانه‌های مختلف، ارائه اطلاعات کامل و به‌روز در مورد زمان، آدرس سایت و غیره می‌شود. سؤال نظرسنجی به صورت «نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه مجازی را چطور ارزیابی می‌کنید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی خوب»، «خوب»، «متوسط»، «بد» یا «خیلی بد» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از فرایند ثبت‌نام در سایت نمایشگاه

این شاخص نشان می‌دهد خریداران نمایشگاه مجازی از فرایند ثبت‌نام در این بخش به چه میزان رضایت دارند. فرایند ثبت‌نام در نمایشگاه مجازی، دروازه‌ای است که بازدیدکنندگان از طریق آن وارد این رویداد فرهنگی می‌شوند. تجربه‌ای که در این مرحله رقم می‌خورد، نقشی اساسی در شکل‌گیری تصور آن‌ها از نمایشگاه و تمایلشان به حضور در این رویداد ایفا می‌کند. این شاخص، اطلاعات ارزشمندی را در اختیار برگزارکنندگان نمایشگاه قرار می‌دهد تا با درک نیازها و انتظارات بازدیدکنندگان، فرایند ثبت‌نام را در سال‌های آینده بهینه‌سازی کنند و به این ترتیب، شاهد افزایش رضایت، جذب مخاطب بیشتر و ارتقای جایگاه نمایشگاه مجازی باشند. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از فرایند ثبت‌نام در سایت نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.



## رضایت از سهولت فرایند جست و جو و انتخاب کتاب

فرایند خرید از سایت بخش مجازی نمایشگاه بدین نحو است که افراد پس از ورود، اقدام به جست و جوی کتاب نموده و از بین نتایج جست و جو، انتخاب می کنند که کتاب های مورد نظر خود را براساس قیمت و سایر مؤلفه ها، از کدام ناشر یا کتاب فروشی خرید کنند. این شاخص نشان می دهد که از سهولت فرایند جست و جو و انتخاب کتاب چقدر رضایت وجود داشته است. جست و جوی آسان و کارآمد و سهولت فرایند انتخاب کتاب، عاملی مؤثر بر جلب رضایت بازدیدکنندگان و تمایل آن ها به خرید کتاب از طریق نمایشگاه مجازی است. با یافتن و انتخاب سریع و آسان کتاب های مورد نظر، می توان تجربه کاربری مثبتی را رقم زد و به افزایش نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به خریداران کتاب کمک کرد. سؤال نظرسنجی به صورت «سهولت فرایند جست و جو و انتخاب کتاب ها در سایت به چه میزان رضایت بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می توانستند با پاسخ های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از موجود بودن کتاب های مورد نظر

بسیاری از بازدیدکنندگان با فهرست از پیش تهیه شده کتاب های مورد نظر خود به بخش مجازی نمایشگاه مراجعه می کنند. موجود بودن کتاب های مورد نظر، یکی از عوامل مهم در جلب رضایت و وفاداری ایشان به نمایشگاه کتاب است. اگر مراجعه کنندگان بتوانند کتاب های مورد علاقه خود را در سایت بخش مجازی یافته و خریداری کنند، تجربه مثبتی از خرید خود خواهند داشت و احتمال مراجعه مجدد آن ها به نمایشگاه مجازی سال های آینده افزایش می یابد. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از موجود بودن کتاب های مورد نظرتان در نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می توانستند با پاسخ های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران

حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب، فرصتی برای افزایش تنوع و قدرت خرید در اختیار بازدیدکنندگان می‌گذارد؛ چراکه ممکن است کتاب‌فروشی‌ها، کتاب‌هایی را موجود داشته باشند که بین کتاب‌های عرضه‌شده توسط ناشران یافت نشود. از سوی دیگر به دلیل حضور کتاب‌فروشی‌ها از سراسر کشور و پراکندگی جغرافیایی آن‌ها و همچنین رایگان بودن هزینه ارسال آن برای خریدار، امکان خرید از کتاب‌فروشی‌های دورافتاده و کمتر شناخته‌شده برای خریداران فراهم شده و اجازه می‌داد که خریداران با خرید از این کتاب‌فروشی‌ها از آن‌ها حمایت کنند. از این نظر، سنجش شاخص فوق‌الحد اهمیت پیدا می‌کند؛ چراکه از سویی خریدار را منتفع می‌کند و از سوی دیگر می‌تواند کنشی حمایتی از سوی خریداران برای نفع رساندن به کتاب‌فروشی‌ها باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب را به چه اندازه مفید می‌دانید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» یا «از حضورشان اطلاع نداشتم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه‌شده

قیمت کتاب یکی از مهم‌ترین عوامل در انتخاب و خرید کتاب توسط بازدیدکنندگان نمایشگاه چه در بخش حضوری و چه مجازی است. قیمت مناسب کتاب می‌تواند به جذب تعداد بیشتری از بازدیدکنندگان به نمایشگاه مجازی و افزایش تمایل آن‌ها به خرید کتاب منجر شود. ارائه کتاب با قیمت مناسب، دسترسی عموم مردم به کتاب را تسهیل می‌کند و عدالت فرهنگی را در جامعه ارتقا می‌بخشد. در صورتی که قیمت کتاب‌ها در نمایشگاه مجازی مناسب نباشد، ممکن است مشکلاتی مانند کاهش تعداد مراجعه‌کنندگان، عدم استقبال از کتاب‌ها و نارضایتی عرضه‌کنندگان پیش بیاید 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» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

۷

## رضایت از شیوه اطلاع‌رسانی در فرایند خرید و ارسال

اطلاع دقیق در مورد نحوه ارسال، زمان ارسال، نحوه پیگیری مرسوله و باقی موارد مرتبط، در کاهش شکایات، ایجاد تجربه بهتر خرید، افزایش اعتماد و وفاداری مخاطبان و تمایل آن‌ها به خرید مجدد مؤثر است. از این رو این شاخص به دنبال سنجش میزان رضایت مخاطبان از شیوه اطلاع‌رسانی مربوط به خریدهایشان بوده و عملکرد برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب را در امر اطلاع‌رسانی اتمام فرایند خرید و ارسال مرسوله‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. سؤال نظرسنجی به صورت «شیوه اطلاع‌رسانی در فرایند خرید و ارسال (مانند پیامک ثبت و ارسال سفارش) چقدر رضایت بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

۸

## ارزیابی از سرعت ارسال کتاب‌های خریداری شده

با توجه به ماهیت بخش مجازی نمایشگاه، سیستم ارسال و توزیع بسته‌ها یکی از بخش‌های مهم و کلیدی آن است و بر همین اساس، شرکت پست را می‌توان یک شریک راهبردی در برگزاری نمایشگاه دانست. رضایت از سرعت ارسال کتاب‌ها، شاخصی برای ارزیابی عملکرد شرکت پست در این زمینه است. با اطلاع از میزان رضایت مشتریان از سرعت ارسال کتاب‌ها، زمان مناسبی را در جهت بهبود تجربه کاربری و ارائه اطلاعات دقیق‌تر به آن‌ها در نظر گرفت. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا از سرعت ارسال کتاب‌های خریداری شده توسط پست رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## ارزیابی از سالم بودن کتاب‌های ارسال شده

این شاخص نشان‌دهنده کیفیت عملکرد شرکت پست در ارسال بسته‌ها و توجه به سلامت کتاب‌ها است. رساندن سالم و بدون نقص کتاب‌ها به دست خریداران، می‌تواند به افزایش رضایت آن‌ها، تجربه خرید رضایت‌بخش و در نهایت به رونق هرچه بیشتر نمایشگاه مجازی کتاب منجر شود. همچنین با اطلاع از میزان نارضایتی خریداران از سلامت کتاب‌ها می‌توان اقداماتی برای کاهش ضرر و زیان ناشی از آسیب دیدن کتاب‌ها در حین ارسال انجام داد. این امر به نفع خریداران، ناشران، کتاب‌فروشان و برگزارکنندگان نمایشگاه خواهد بود. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا کتاب‌های خریداری شده سالم به دست شما رسید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## میزان استفاده هم‌زمان از نمایشگاه حضوری و مجازی

نمایشگاه مجازی کتاب تهران به عنوان 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 هم‌زمان خریداران بخش مجازی از بخش حضوری نمایشگاه می‌تواند سنجه مناسبی برای ارزیابی موفقیت برنامه‌های ترویجی معرفی بخش مجازی در کنار نمایشگاه حضوری باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا امسال به صورت حضوری نیز از نمایشگاه کتاب بازدید کردید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب یکی از پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

## ارزیابی از مفید بودن برگزاری هم‌زمان نمایشگاه حضوری و مجازی

امروزه، ترکیب فضای مجازی و حقیقی در برگزاری رویدادها، به یک استراتژی رایج تبدیل شده است. نظر خریداران نمایشگاه مجازی 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، تخصیص منابع و ارائه خدمات به بازدیدکنندگان در دو بخش حضوری و مجازی نمایشگاه اتخاذ کنند. سؤال نظرسنجی به صورت «هم‌زمانی برگزاری نمایشگاه به صورت حضوری و مجازی را چقدر مفید می‌دانید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

سچ و سچ کا پتہ  
نہج سچا پتہ  
دیکھنا سچا پتہ

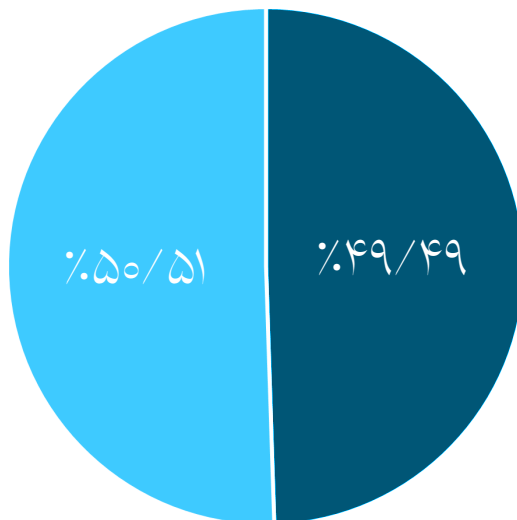




سیمای  
پاسخ‌گویان

## جنسیت

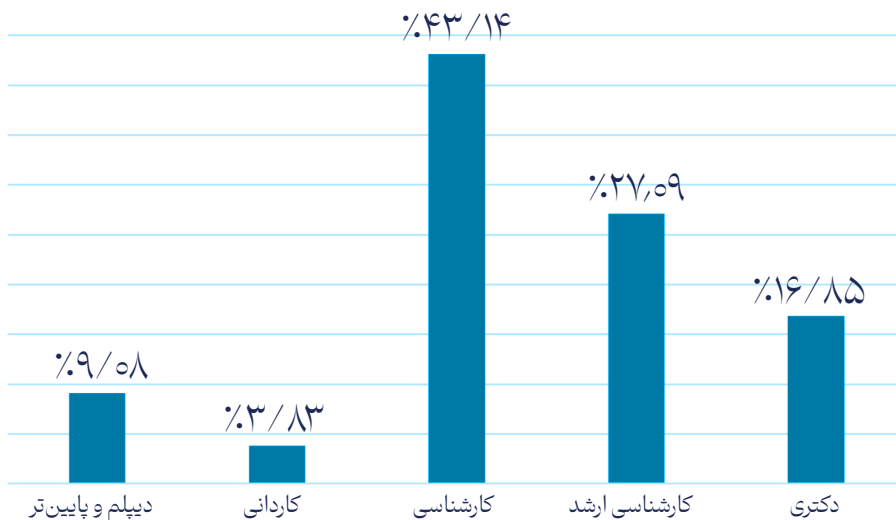
زن ●  
مرد ●



نمونه ۹۶۵۳ نفری این پژوهش براساس پنج شاخص جمعیت‌شناختی دسته‌بندی شدند. از این میان ۴۹٪ از پاسخ‌دهندگان، زن و ۵۱٪ مرد بودند که به لحاظ تحصیلی بیشترین سطح تحصیلات به ترتیب متعلق به کارشناسی با ۴۳٪/۱۴ درصد، کارشناسی ارشد با ۲۷٪/۰۹ درصد، دکتری با ۱۶٪/۸۵ درصد فراوانی بود. دیپلم و پایین‌تر از دیپلم با ۹٪/۰۸ درصد و کاردانی با ۳٪/۸۳ درصد، کمترین میزان تحصیلات در بین پاسخ‌دهندگان را به خود اختصاص داده بودند.

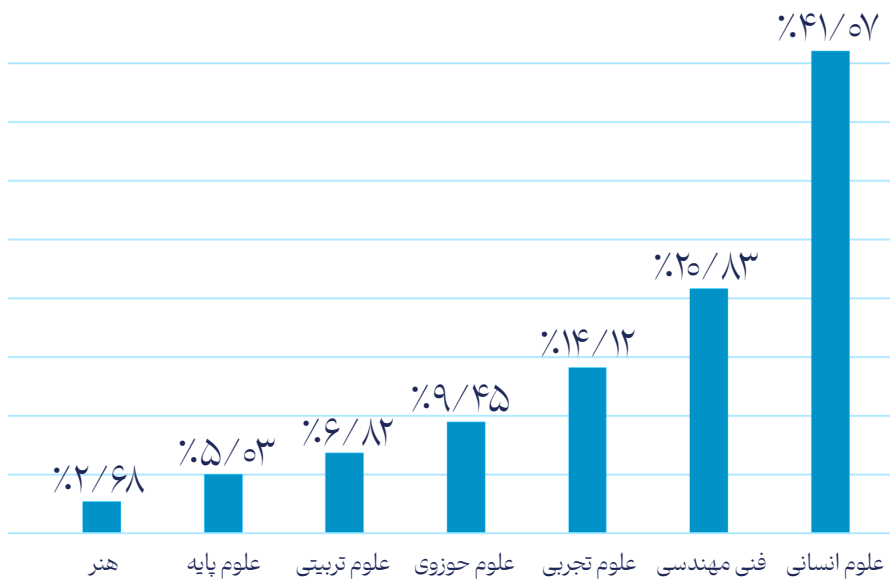


## تحصیلات



تحصیلات مشارکت کنندگان در پیمایش

## رشته تحصیلی



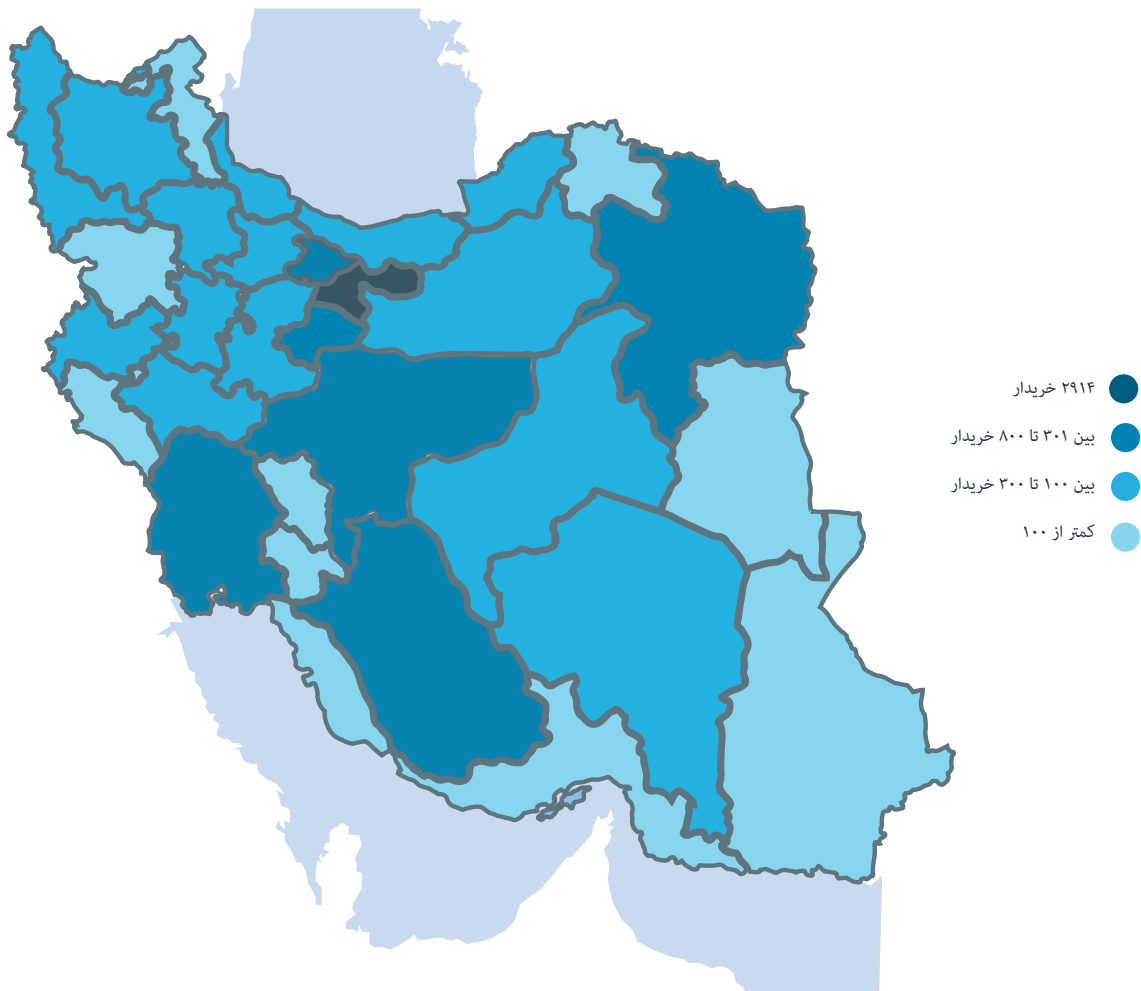
رشته‌های تحصیلی مشارکت‌کنندگان در پیمایش

از بین افرادی که تحصیلات دانشگاهی داشتند، بیشترین سهم پاسخ‌دهندگان با ۴۱/۰۷ درصد متعلق به رشته‌های علوم انسانی بود. سپس رشته‌های فنی مهندسی و علوم تجربی به ترتیب با ۲۰/۸۳ درصد و ۱۴/۱۲ درصد در رتبه دوم و سوم قرار داشتند. رشته‌های علوم حوزوی ۹/۴۵ درصد، علوم تربیتی ۶/۸۲ درصد و علوم پایه ۵/۰۳ درصد مشارکت‌کنندگان را به خود اختصاص داده بودند. کمترین تعداد پاسخ‌دهندگان نیز متعلق به رشته‌های هنر با فراوانی ۲/۶۸ درصد بود.



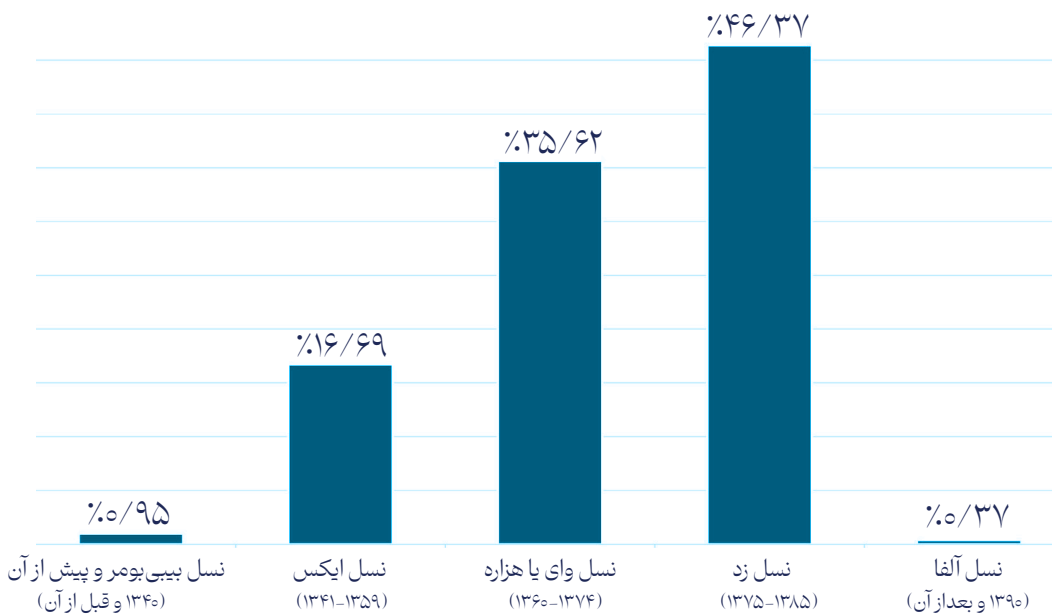
## استان

چهار استانی که بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان به آن‌ها تعلق داشت، عبارت‌اند از استان‌های تهران با ۳۰/۲۴ درصد، اصفهان با ۸/۰۴ درصد، خراسان رضوی با ۷/۴۹ درصد و قم با ۵/۹۳ درصد. کمترین میزان مشارکت نیز متعلق به استان‌های ایلام با ۰/۵۰ درصد و کهگیلویه و بویراحمد با ۰/۳۹ درصد بود. نکته قابل توجه آن است که از تمامی استان‌های کشور در این نظرسنجی نماینده‌ای حضور داشته است.



پراکنندگی جغرافیایی مشارکت‌کنندگان در پیمایش

## سال تولد



حضور قابل توجه جوانان (نسل زد) در نمونه این پیمایش که ۴۶/۳۷ درصد را تشکیل داده‌اند، امری قابل توجه به نظر می‌رسد. در بین این نسل نیز، متولدین سال ۱۳۸۱ بیشترین فراوانی سال تولد را به خود اختصاص داده‌اند. درمجموع می‌توان گفت این گروه سنی، مخاطب عمده نمایشگاه بوده‌اند. در وهله بعد، نسل وای یا متولدین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۴ بودند که با ۳۵/۶۲ درصد فراوانی، رتبه دوم میزان مشارکت را داشتند و پس از آن‌ها نیز نسل ایکس که متولدین سال‌های ۱۳۴۱ تا ۱۳۵۹ را نمایندگی می‌کردند با ۱۶/۶۹ درصد، قرار داشتند. کمترین میزان مشارکت نیز ابتدا متعلق به نسل بیبی بومر و پیش از آن با ۰/۹۵ درصد و پس از آن نسل آلفا با ۰/۳۷ درصد بود. حضور دهه نودی‌ها یا همان نسل آلفا در این نمودار، احتمالاً ناشی از خرید با کدملی فرزندان توسط والدین آن‌ها دارد.

سچ و سچ کا چاہو  
نہ سناؤ شکر کا  
دیکھو کتا بولے

---



یافته‌ها

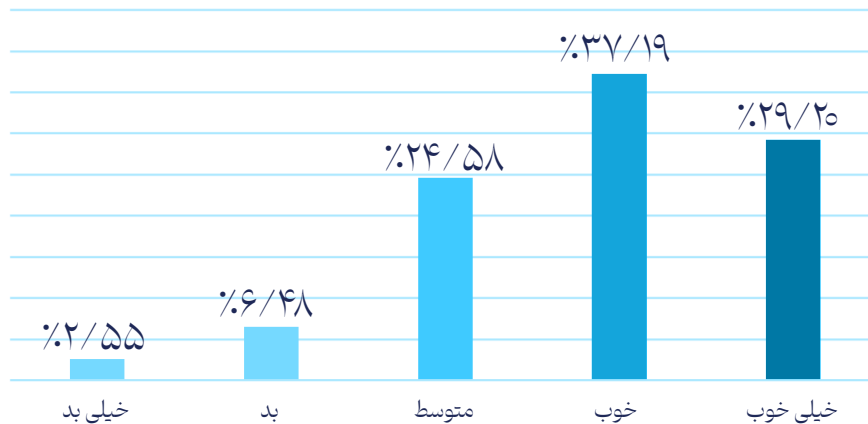


سید محمد شاکر شاہ  
دہلی کا تیسرا شیخ

سؤال  
۱

نحوہ اطلاع رسانی درباره نمايشگاه  
مجازی را چطور ارزیابی می کنید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۴۶ نفر به این سؤال پاسخ داده و یک نفر تمایلی به پاسخ نداشت. ۲۹/۲۰ درصد (معادل ۲۸۱۷ نفر) گزینه «خیلی خوب»، ۳۷/۱۹ درصد (معادل ۳۵۸۷ نفر) گزینه «خوب»، ۲۴/۵۸ درصد (معادل ۲۳۷۱ نفر) گزینه «متوسط»، ۶/۴۸ درصد (معادل ۶۲۵ نفر) گزینه «بد» و ۲/۵۵ درصد (معادل ۲۴۶ نفر) گزینه «خیلی بد» را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

اطلاع‌رسانی مناسب درباره برگزاری یک رویداد، نحوه برگزاری آن و مسائلی از این دست نقش به‌سزایی در موفقیت و رونق واقعی آن رویداد دارد. اطلاع‌رسانی در مورد رویدادها، از جمله نمایشگاه‌ها، می‌تواند باعث جذب بیشتر مخاطبان، افزایش آگاهی عمومی و ایجاد اشتیاق برای شرکت در این رویدادها شود. در این راستا، اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه‌ها می‌تواند از طریق مجراهای مختلفی انجام شود تا بتواند به گروه‌های متنوعی از مخاطبان دسترسی پیدا کرده و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. براساس نظرسنجی انجام‌شده، حدود ۶۶ درصد، اطلاع‌رسانی بخش مجازی نمایشگاه را خیلی خوب یا خوب ارزیابی کرده‌اند که این موضوع نشان‌دهنده موفقیت نسبی در این شاخص است. با این حال، حدود ۲۴ درصد پاسخ‌دهندگان نحوه اطلاع‌رسانی را در حد متوسط و حدود ۹ درصد آن را بد یا خیلی بد دانسته‌اند که این موضوع نیاز به بررسی و تحقیق بیشتر برای شناسایی مشکلات و دغدغه‌های این گروه دارد.

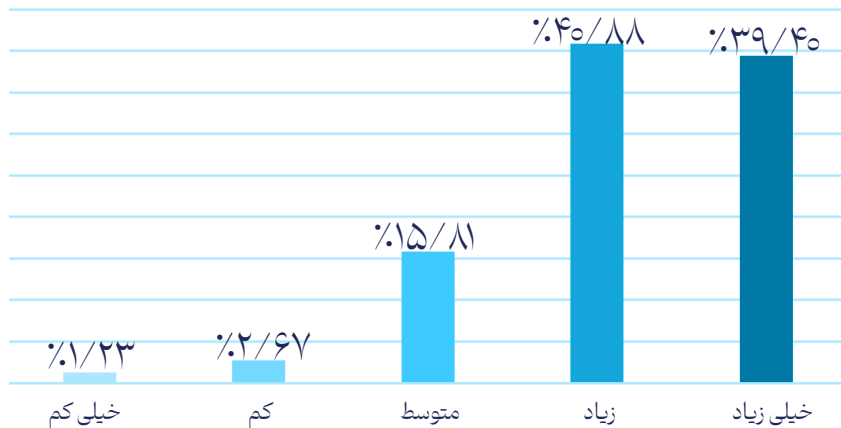
در مجموع، نتایج نظرسنجی نشان می‌دهد که پویش اطلاع‌رسانی نمایشگاه مجازی تا حد زیادی مؤثر بوده است؛ اما همچنان فضای بهبود و ارتقا وجود دارد. به عنوان مثال، می‌توان مخاطبان را طبقه‌بندی کرده و هر گروه را به صورت هدفمند مخاطب قرار داد. با استفاده از کانال‌های مختلف اطلاع‌رسانی مانند شبکه‌های اجتماعی، سایت‌ها و ایمیل، اطلاعات را به صورت جامع و منظم به انواع مختلف مخاطبان ارائه کرد. همچنین، ارائه اطلاعات در قالب‌های مختلف مانند متن، عکس و ویدئو، می‌تواند به دسترسی بیشتر و تنوع بخشی به نحوه ارائه اطلاعات کمک کرده و مخاطبان بیشتری را جذب کند. به طور کلی، یک راهبرد اطلاع‌رسانی جامع و متنوع می‌تواند تأثیر به‌سزایی در موفقیت و رونق بخش مجازی نمایشگاه داشته باشد. البته در این پویش باید توجه داشت که الزامات اطلاع‌رسانی برای بخش مجازی نمایشگاه متفاوت است و استفاده از اصول و ابزارهای بازاریابی دیجیتال در این خصوص ضرورت دارد.

سید محمد شاکر شاہ  
دہلی دارالعلوم دیوبند

سؤال  
۲

چقدر از فرایند ثبت نام در سایت  
نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۴۵ نفر به این سؤال پاسخ داده و هشت نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۳۹/۴۰ درصد (معادل ۳۸۰۰ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۴۰/۸۸ درصد (معادل ۳۹۴۳ نفر) گزینه زیاد، ۱۵/۸۱ درصد (معادل ۱۵۲۵ نفر) گزینه متوسط، ۲/۶۷ درصد (معادل ۲۵۸ نفر) گزینه کم و ۱/۲۳ درصد (معادل ۱۱ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

چقدر از فرایند ثبت نام در سایت نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟

## تحلیل

یک وب سایت کاربرپسند که ثبت نام، جست و جو و خرید کتاب در آن آسان باشد، می تواند تجربه خرید مناسبی برای بازدیدکنندگان رقم بزند؛ در نتیجه مخاطب بیشتری به خود جلب کرده و موفقیت نمایشگاه را افزایش می دهد. برای انجام خرید در بخش مجازی نمایشگاه، ثبت نام و باز کردن حساب کاربری در سایت الزامی است. براساس یافته ها، بیش از ۸۰ درصد خریداران از فرایند ثبت نام در سایت نمایشگاه رضایت زیاد یا خیلی زیاد داشتند. این آمار نشان دهنده وضعیت بسیار مطلوب در این بخش از نمایشگاه است. به نظر می آید سهولت نسبی فرایند در عین طولانی نبودن آن موجب دستیابی به چنین سطح رضایتی شده باشد. سرعت ثبت نام، تجربه کاربری خوب، پیدا کردن جواب سؤالات و ابهام ها احتمالاً در این رضایت اثر داشته است. با این وجود، باز هم درصدی از خریداران از فرایند ثبت نام رضایت کمتری داشتند.



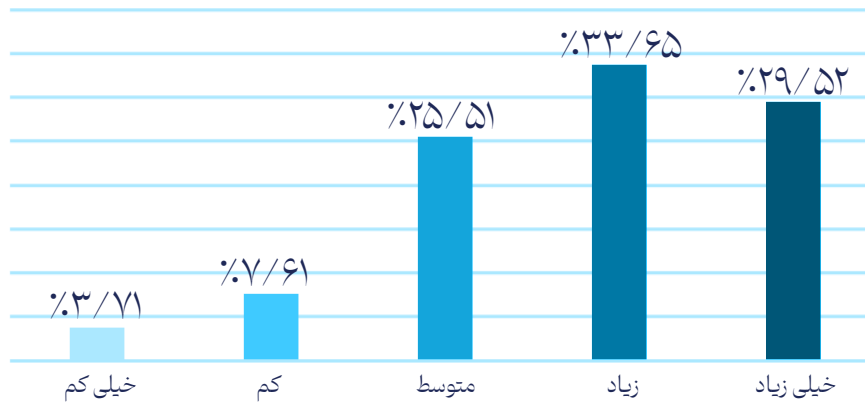
از آنجایی که فرایند ثبت نام، آسان و روان طراحی شده، با بررسی فرایند، می توان احتمال داد راضی نبودن این دسته به چالش هایی از جمله آشنا نبودن با مراحل ثبت نام الکترونیک و کمبود اطلاعات راهنما مرتبط بوده باشد. برای رفع این مشکلات و بهبود تجربه کاربران، می توان اقداماتی مانند فراهم کردن گزینه های مختلف ثبت نام (مانند استفاده از درگاه واحد خدمات الکترونیک دولت) را پیشنهاد داد. علاوه بر این، به نظر می رسد راهنمایی بهتر در بخش سؤالات متداول، کاربردی و بصری کردن توضیحات این بخش و در نهایت بهبود عملکرد فنی سایت نیز می تواند به بهبود کلی تجربه ثبت نام کمک کند. اجرای این راهکارها می تواند منجر به افزایش رضایت کاربران و کاهش ناراضیاتی در سال های آینده شود.

سید محمد شاکر شاہ  
دہلی کا تیسرا شیخ

سؤال  
۳

سہولت فرایند جست و جو و انتخاب کتابها  
در سایت به چه میزان رضایت بخش بود؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۴۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و شش نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۹/۵۲ درصد (معادل ۲۸۴۸ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۳۳/۶۵ درصد (معادل ۳۲۴۶ نفر) گزینه زیاد، ۲۵/۵۱ درصد (معادل ۲۴۶۱ نفر) گزینه متوسط، ۷/۶۱ درصد (معادل ۷۳۴ نفر) گزینه کم و ۳/۷۱ درصد (معادل ۳۵۸ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

سهولت فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب‌ها در سایت به چه میزان بود؟

## تحلیل

هدف اصلی نمایشگاه کتاب، ارائه خدمات به مخاطبان و ایجاد فرصتی برای آشنایی با کتاب‌ها و خرید آن‌ها است. سهولت فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب نقشی کلیدی در دستیابی به این هدف ایفا می‌کند. یافتن آسان کتاب‌های موردنظر می‌تواند به افزایش رضایت مخاطبان و تجربه‌ای مثبت از نمایشگاه مجازی منجر شود. در نظرسنجی انجام شده در مورد سهولت فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب در نمایشگاه مجازی کتاب تهران، نتایج امیدوارکننده‌ای به دست آمده است. بیش از ۶۳ درصد، از فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب رضایت زیاد یا خیلی زیاد داشته‌اند. در بخش مجازی نمایشگاه، موتور جست‌وجو عملاً به عنوان واسطه بین فروشنده و مشتری عمل می‌کند و از این رو اهمیت بسیار زیادی دارد.

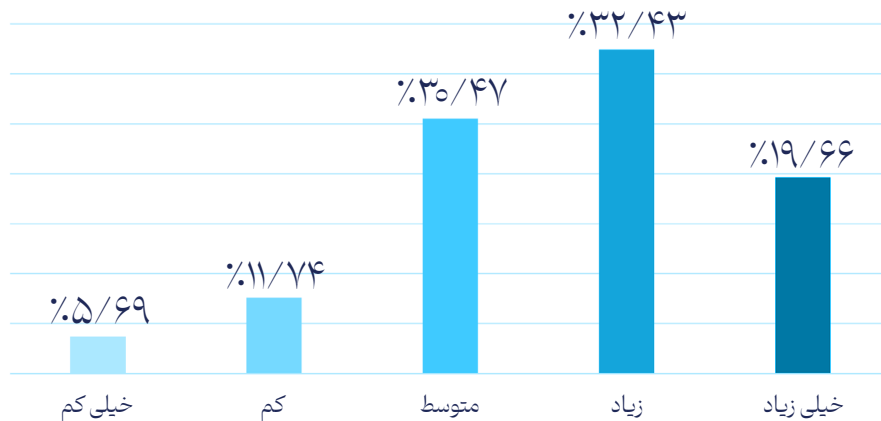
موتور جست و جو به کاربران کمک می‌کند تا کتاب‌های مورد علاقه خود را یافته و اقدام به خرید از فروشنده مورد نظرشان با انتخاب آن کتاب‌ها نمایند. عملکرد موتور جست و جو می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تجربه کاربری در نمایشگاه مجازی داشته باشد. با این حال، حدود ۱۱ درصد از شرکت‌کنندگان رضایت کم و خیلی کم را عنوان کرده‌اند که نشان می‌دهد همچنان جای پیشرفت وجود دارد. البته باید در نظر داشت که کاربرانی که پیش از این از نمایشگاه‌های مجازی کتاب استفاده کرده‌اند، ممکن است در مقایسه با کاربران جدید، انتظارات و معیارهای متفاوتی داشته باشند؛ برای مثال ممکن است کاربران با سابقه‌تر با استفاده از تجارب قبلی، راه استفاده بهتر از موتور جست و جو را فرا گرفته باشند. مقایسه نظرات این دو گروه می‌تواند به درک بهتر نقاط قوت و ضعف فرایند جست و جو و انتخاب کتاب در نمایشگاه مجازی کمک کند.

سوره نوح  
در بیان شکرگاه  
و حمد کتاب

سؤال  
۴

چقدر از موجود بودن کتاب‌های مورد نظرتان  
در نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۴۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و شش نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۹/۶۶ درصد (معادل ۱۸۹۷ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۳۲/۴۳ درصد (معادل ۳۱۲۹ نفر) گزینه زیاد، ۳۰/۴۷ درصد (معادل ۲۹۳۹ نفر) گزینه متوسط، ۱۱/۷۴ درصد (معادل ۱۱۳۳ نفر) گزینه کم و ۵/۶۹ درصد (معادل ۵۴۹ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

با توجه به ماهیت بازارگاهی و فروشگاه‌های بخش مجازی نمایشگاه کتاب، موجود بودن عناوین مورد نیاز کاربران تأثیر بیشتری بر رضایت از کل فرایند خرید در مقایسه با بخش حضوری دارد. در بخش مجازی، وجه کشف تازه‌ها و برخورد با عناوین جدید در مقایسه با بخش حضوری کم‌رنگ‌تر است، زیرا کاربران عمدتاً براساس فهرست‌های ازپیش تهیه شده عمل می‌کنند و فرصت کمتری برای گشت‌وگذار و رصد کتاب‌ها و عناوین جدید دارند. براساس یافته‌ها، بیش از ۵۰ درصد خریداران از موجودی کتاب‌های نمایشگاه مجازی رضایت زیاد یا خیلی زیاد دارند.



یکی از مشکلات موجود در نمایشگاه، عدم حضور برخی از ناشران است که سبب می‌شود عناوین منتشرشده توسط این ناشران از طریق نمایشگاه به دست مخاطبان نرسد. از سوی دیگر برخی ناشران با تلقی غلط، آخرین کتاب‌هایشان را در بخش مجازی عرضه نمی‌کنند یا تعداد چاپشان آنقدر کم است که فقط می‌تواند بخش حضوری را پوشش دهد. برخی دیگر نیز در روزهای منتهی به نمایشگاه، کتاب‌های چاپ جدید داشته و اعلام وصول کتاب‌هایشان را نگرفته و تبعاً نمی‌توانستند در نمایشگاه عرضه کنند. از سویی دیگر حضور کتاب‌فروشان تاحدودی خلأ حضور برخی ناشران را پر کرده و خریداران می‌توانستند کتاب‌های مورد نظر خود را از کتاب‌فروشی‌ها تهیه کنند.

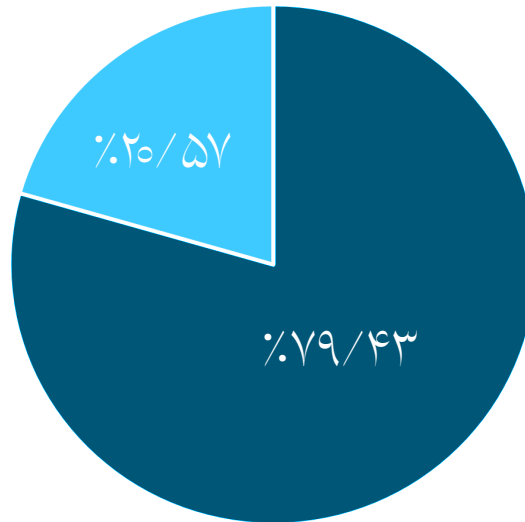
نکته قابل توجه برای ناشران و کتاب‌فروشان این است که وقتی ۵۰ درصد خریداران نتوانسته‌اند کتاب‌های مورد نظر خود را بیابند، در حقیقت ما شاهد یک فرصت و یک زنگ خطر توأمان هستیم. این یافته از طرفی نشانگر ناتوانی ناشران و کتاب‌فروشان برای تأمین نیاز خریداران بوده و از طرف دیگر کشش بازار را برای عرضه متنوع‌تر و بیشتر نشان می‌دهد. در نهایت، بهبود بخش مجازی نمایشگاه می‌تواند به توسعه بیشتر بازار کتاب کمک کرده و به مشتریان امکان دهد با تنوع بیشتری از کتاب‌ها مواجه شوند. این اقدامات می‌تواند نمایشگاه را به یک پلتفرم جامع‌تر و جذاب‌تر برای خریداران تبدیل کرده و رضایت بیشتری از آن‌ها به دست آورد.

سازمان انتشارات و کتب  
پایه اول

سؤال  
۵

حضور کتاب فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی  
نمایشگاه کتاب رابه چه اندازه مفید می‌دانید؟

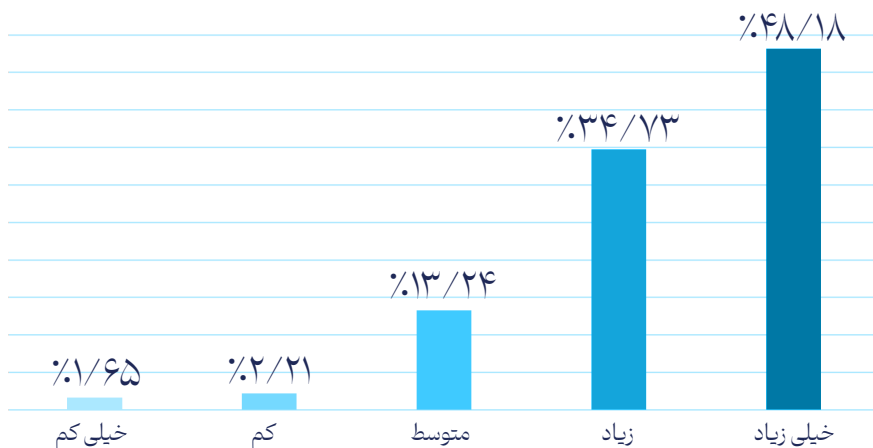
## توصیف یافته‌ها



● متوجه شده بودند  
● متوجه نشده بودند

از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۴۱ نفر به سؤال پاسخ داده و ۱۲ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۹/۴۳ درصد (معادل ۷۶۵۸ نفر) متوجه حضور کتاب‌فروشان در کنار ناشران در بخش مجازی شده بودند و ۲۰/۵۷ درصد (معادل ۱۹۸۳ نفر) متوجه حضور آنها نشده بودند.

حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی  
نمایشگاه کتاب را به چه اندازه مفید می‌دانید؟



از ۷۶۵۸ نفری که متوجه حضور کتاب‌فروشان در بخش مجازی نمایشگاه شده بودند، ۴۸/۱۸ درصد (معادل ۳۶۸۹ نفر) خیلی زیاد، ۳۴/۷۳ درصد (معادل ۲۶۶۰ نفر) زیاد، ۱۳/۲۴ درصد (معادل ۱۰۱۴ نفر) متوسط، ۲/۲۱ درصد (معادل ۱۶۹ نفر) کم و ۱/۶۵ درصد (معادل ۱۲۶ نفر) خیلی کم، حضور کتاب‌فروشان را در بخش مجازی نمایشگاه مفید دانستند.

## تحلیل

از میان افرادی که متوجه حضور کتاب فروشان در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران شده بودند، حدود ۸۳ درصد، این حضور را در سطح زیاد یا خیلی زیاد، مفید ارزیابی کرده‌اند. این رضایت بالا را می‌توان به دلایل مختلفی نسبت داد. ارزانی نسبی عناوین چاپ قدیمی که در کتاب‌فروشی‌ها موجود است، قدرت خرید کاربران را به شکل ملموسی ارتقا داده است. حضور کتاب‌فروشان تنوع عرضه را در بخش مجازی نمایشگاه به اندازه چندده‌هزار عنوان بالاتر می‌برد. همچنین برخی ناشران در نمایشگاه حضور نداشتند؛ با این وجود امکان عرضه کتاب‌های این دسته از ناشران به شکل غیرمستقیم از طریق کتاب‌فروشی‌ها میسر بود و احتمالاً در میزان مفید دانستن حضور این صنف، مؤثر است. نزدیکی نسبی کتاب‌فروشی‌ها به مخاطبان در مقایسه با ناشران که معمولاً در چند استان خاص متمرکز هستند، می‌تواند سبب شود که مشتریان احساس راحتی بیشتری در خرید از کتاب‌فروشی‌ها داشته باشند. این عوامل موجب شده‌اند تا استقبال بالایی از حضور کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی صورت گرفته و نشان می‌دهد که این بخش توانسته نیازهای مخاطبان را به خوبی برآورده کند.

حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی  
نمایشگاه کتاب را به چه اندازه مفید می‌دانید؟

باین حال، حدود ۱۷ درصد از خریداران، مفید بودن حضور کتاب‌فروشی‌ها را در حد متوسط، کم یا خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. این موضوع می‌تواند به دلایل مختلفی مانند عدم آگاهی از مزایای خرید از کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی همچون قیمت کمتر و تنوع بیشتر و یا تجربه نامناسب خرید از برخی کتاب‌فروشی‌ها همچون عدم تطابق مشخصات سفارش با کتاب تحویل شده باشد. با توجه به اینکه حضور کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی نمایشگاه مزایای متعددی برای صنعت نشر و کتاب دارد، تلاش برای رفع چالش‌های موجود و تقویت این بخش می‌تواند به رونق هرچه بیشتر نمایشگاه مجازی کتاب تهران کمک کند. این تلاش‌ها نه تنها به افزایش سهم کتاب‌فروشی‌ها در بخش مجازی کمک می‌کند، بلکه موجب ارتقای تجربه کاربری مخاطبان و افزایش تعامل بین خریداران و کتاب‌فروشان نیز خواهد شد.



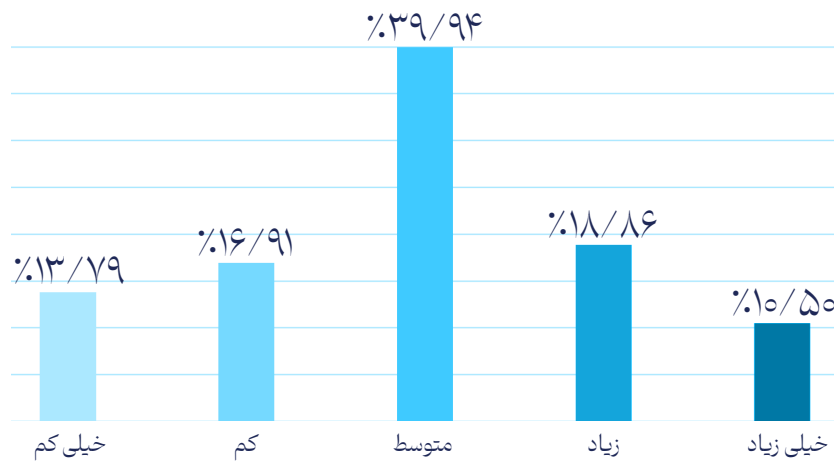
سید محمد شاکر شاہ  
دہلی کا تیسرا شیخ

سؤال  
۶

چقدر از قیمت کتاب‌ها رضایت داشتید؟



## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۵۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و سه نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۰/۵۰ درصد (معادل ۱۰۱۳ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۱۸/۸۶ درصد (معادل ۱۸۲۰ نفر) گزینه زیاد، ۳۹/۹۴ درصد (معادل ۳۸۵۴ نفر) گزینه متوسط، ۱۶/۹۱ درصد (معادل ۱۶۳۲ نفر) گزینه کم و ۳/۷۹ درصد (معادل ۱۳۳۱ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

حکایت قیمت روزافزون کتاب در سالیان اخیر برای دغدغه‌مندان و علاقه‌مندان به کتاب مسئله‌ای آشنا و نگران‌کننده است. در این پیمایش، بیشترین میزان رضایت اعلامی خریداران، گزینه متوسط بوده که تقریباً ۴۰ درصد کل فراوانی پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. علاوه بر این، حدود ۳۱ درصد از افراد از قیمت کتاب‌ها رضایت کم یا خیلی کم داشته‌اند. این آمار نشان می‌دهد افزایش قیمت‌ها تا چه اندازه تأثیر منفی بر رضایت خریداران گذاشته و نارضایتی آن‌ها را برانگیخته است. با وجود تلاش‌های مختلف برای کاهش این چالش، از جمله تخفیف‌های ویژه نمایشگاهی، امکان عرضه کتاب‌های چاپ قدیم با قیمت‌های پایین‌تر، حضور کتاب‌فروشان برای ارائه انتخاب‌های متنوع‌تر و ارائه بن‌های کتاب، نتایج به دست آمده حاکی از آن است که اقدامات فعلی به اندازه کافی نتوانسته‌اند از فشار مالی بر دوش علاقه‌مندان به کتاب بکاهند.

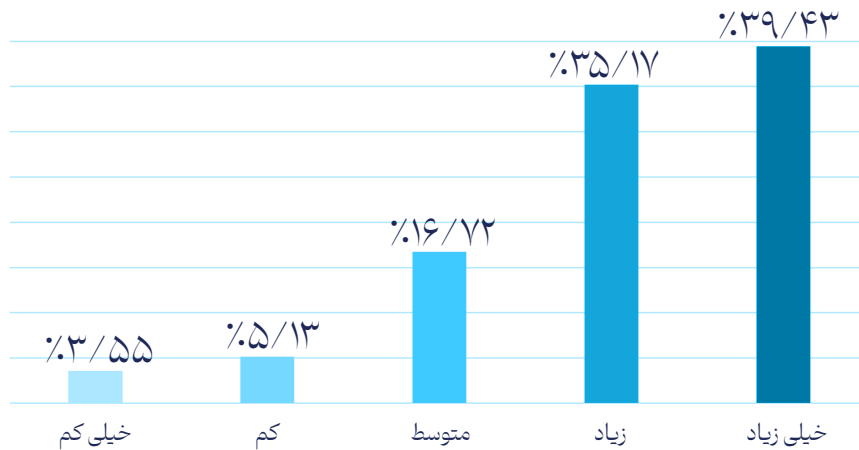
برای بهبود این وضعیت، می‌توان اقدامات بیشتری انجام داد؛ مانند ارائه طرح‌های حمایتی گسترده‌تر (به‌ویژه برای طلاب، دانشجویان و دانش‌آموزان) و ایجاد طرح‌های حمایتی با رایزنی نهادهای عمومی و خصوصی جهت افزایش رغبت به خرید برای کارکنان این نهادها در وهله اول و برای عموم مردم در وهله بعد. علاوه بر این، بررسی و ارزیابی دقیق‌تر دلایل افزایش قیمت کتاب‌ها می‌تواند به شناسایی راهکارهای مؤثرتر برای کنترل و کاهش قیمت‌ها کمک کند. شفاف‌سازی فرآیندهای قیمت‌گذاری و تلاش برای کاهش هزینه‌های تولید و توزیع کتاب نیز می‌تواند به کاهش قیمت نهایی برای مصرف‌کننده منجر شود. در نهایت، با تلاش‌های مداوم و مؤثر در جهت افزایش قدرت خرید کتاب‌دوستان، می‌توان انتظار داشت که رضایت کلی از خرید کتاب افزایش یافته و علاقه‌مندان بیشتری بتوانند به کتاب‌های موردعلاقه خود دسترسی پیدا کنند.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

سؤال  
۷

شیوه اطلاع رسانی در فرایند خرید و ارسال (مانند پیامک ثبت و ارسال سفارش) چقدر رضایت بخش بود؟

## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۵۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و سه نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۳۹/۴۳ درصد (معادل ۳۸۰۵ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۳۵/۱۷ درصد (معادل ۳۳۹۴ نفر) گزینه زیاد، ۱۶/۷۲ درصد (معادل ۱۶۱۳ نفر) گزینه متوسط، ۵/۱۳ درصد (معادل ۴۹۵ نفر) گزینه کم و ۳/۵۵ درصد (معادل ۳۴۳ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

در نمایشگاه مجازی کتاب امسال، ۷۵ درصد از کل خریداران رضایت زیاد یا خیلی زیاد از شیوه اطلاع‌رسانی فرایند خرید داشته‌اند. این رضایت نشان می‌دهد که تلاش‌های انجام‌شده برای اطلاع‌رسانی مناسب در مورد وضعیت سفارش‌ها و ارسال مرسولات، تا حد زیادی مؤثر بوده و توانسته است انتظارات بخش گسترده‌ای از خریداران را برآورده کند. با این حال، حدود ۹ درصد از خریداران رضایت کم یا خیلی کم از شیوه اطلاع‌رسانی داشته‌اند. نارضایتی این گروه از خریداران می‌تواند به دلایل مختلفی برگردد. به نظر می‌رسد عدم دریافت به‌موقع پیامک‌های اطلاع‌رسانی در این خصوص مؤثر باشد. به همین منوال، احتمال می‌رود ناقص بودن اطلاعات ارائه‌شده در سامانه از قبیل وضعیت ارسال یا حتی عدم به‌روزرسانی برخط و به‌هنگام در سامانه «تاپین» پست نیز اثری مشابه در نارضایتی از اطلاع‌رسانی ایفا کرده باشد. این مشکلات می‌تواند منجر به احساس سردرگمی و نارضایتی در میان خریداران شده و تجربه خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد.

مسئولان نمایشگاه کتاب تهران باید با تمرکز بر بهبود فرآیندهای اطلاع‌رسانی، به رفع این مشکلات بپردازند. یکی از راهکارهای مؤثر در این زمینه، اطلاع‌رسانی زمان‌بندی ارسال تعیین شده در آیین‌نامه برای خریداران است تا بر مبنای آن، تقریبی ذهنی از زمان تحویل داشته باشند. ارائه اطلاعات کامل و دقیق در هر مرحله از فرایند خرید به شکل ارسال اطلاعات به صورت برخط و پیگیری مستمر تا تحویل نهایی به مشتریان می‌تواند به افزایش شفافیت و اطمینان خریداران کمک کند. بهبود سامانه‌های اطلاع‌رسانی و افزایش ضریب اطمینان دریافت به موقع پیامک‌ها و ایمیل‌های اطلاع‌رسانی نیز می‌تواند نقش مهمی در افزایش رضایت خریداران داشته باشد. یکی از اقدامات قابل تقدیر این دوره، اطلاع‌رسانی از طریق بازوی اطلاع‌رسانی پیام‌رسان بله بود. با اجرای این راهکارها، می‌توان انتظار داشت که در سال‌های آینده شاهد افزایش رضایت کلی از شیوه اطلاع‌رسانی فرایند خرید در بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران باشیم. بهبود این بخش نه تنها به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند، بلکه موجب افزایش اعتبار و جذابیت نمایشگاه مجازی برای شرکت‌کنندگان خواهد شد. ارائه یک تجربه خرید شفاف، ساده و قابل اطمینان می‌تواند به تقویت ارتباط خریداران با نمایشگاه و ایجاد انگیزه بیشتر برای شرکت در دوره‌های آتی کمک کند.

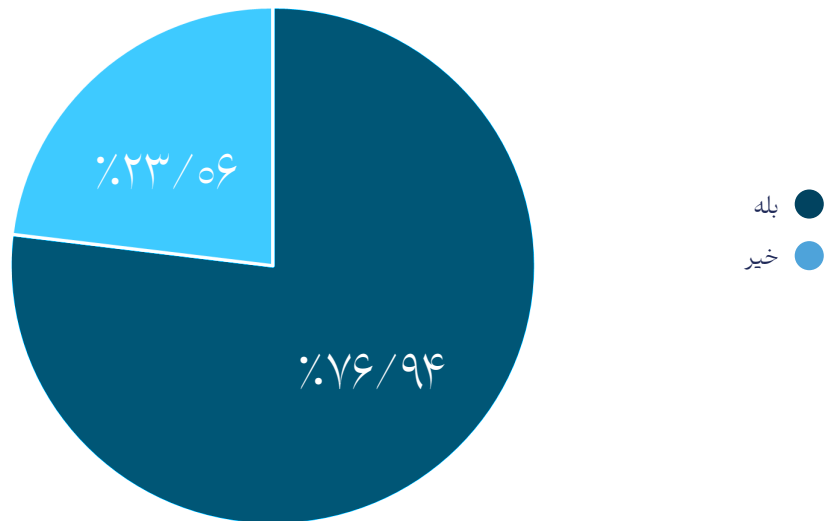
سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

سؤال  
۸

آیا از سرعت ارسال کتاب‌های خریداری شده  
توسط پست رضایت داشتید؟



## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۴۳ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۱۰ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۶/۹۴ درصد (معادل ۷۴۱۹ نفر) گزینه «بله» و ۲۳/۰۶ درصد (معادل ۲۲۲۴ نفر) گزینه «خیر» را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

۷۷ درصد از مشارکت‌کنندگان در این نظرسنجی، از سرعت ارسال کتاب‌ها توسط پست راضی بوده‌اند. این آمار نشان‌دهنده عملکرد نسبتاً مطلوب شرکت پست در ارسال کتاب‌های خریداری‌شده از نمایندگی مجازی است. با توجه به اینکه تحویل آبی یکی از مزایای اصلی خرید حضوری محسوب می‌شود، بخش مجازی نمایندگی کتاب تهران توانسته تا حد زیادی با ارائه خدمات ارسال سریع، نداشتن این مزیت را جبران کند. با این حال، هنوز هم حدود ۲۳ درصد خریداران از سرعت ارسال کتاب‌ها ناراضی بوده‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که جای پیشرفت در این زمینه وجود دارد. به غیر از دریافت دیرهنگام سفارش که در حیطه اختیارات پست نیست، باقی‌مراحل بین دریافت از فروشنده تا تحویل دادن به خریدار برعهده این شرکت است. پر واضح است که افزایش چشمگیر حجم بار واردشده به سیستم پستی در روزهای نمایندگی کتاب، فشار زیادی روی شبکه توزیع پست ایجاد کرده و عملکرد را به نسبت رزوه‌های عادی، کندتر و با احتمال خطای بیشتر همراه می‌سازد؛ لذا شرکت پست می‌تواند بهبود عملکرد در این حوزه را از طریق بهینه‌سازی فرآیندهای ارسال صورت دهد.

با تحلیل دقیق داده‌های مربوط به ارسال و شناسایی نقاط ضعف در فرآیند، مثل اینکه کدام ناحیه پستی عملکرد نامناسب‌تری داشته یا چه روندهایی وقت زیادی صرف می‌کنند، می‌توان زمان ارسال را مدیریت کرد. همچنین می‌توان همکاری با شرکت‌های خصوصی پستی که عملکرد مناسبی در ارائه خدمات سریع و کارآمد دارند را در دستور کار قرار داد. این موضوع می‌تواند با انتخاب خریداران و پرداخت اضافه هزینه ارسال با شرکت‌های پست خصوصی، انجام شود. با اجرای این راهکارها می‌توان انتظار داشت که در سال‌های آینده شاهد افزایش رضایت خریداران از سرعت ارسال باشیم. با کاهش زمان انتظار برای دریافت کتاب‌ها، خریداران تجربه خرید بهتری خواهند داشت و این امر می‌تواند به افزایش تعامل و مشارکت بیشتر آن‌ها در دوره‌های بعدی نمایشگاه کمک کند.

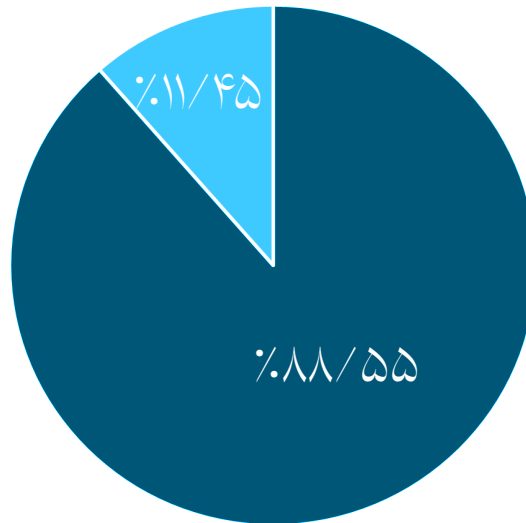
توجه به این نکته ضروری است که اگرچه برگزارکنندگان نمایشگاه مسئولیتی در قبال ارسال بسته‌های پستی ندارند، برای تسهیل ارسال بسته‌های برگشتی و دارای مشکل و کمک به تسریع این فرآیند، تمامی بسته‌هایی که به هر دلیلی به دست خریداران نرسیده‌اند را جمع‌آوری کرده و برای اصلاح مشکلات و ارسال مجدد آن‌ها برای خریداران تلاش می‌کنند. با این توصیف، میزان رضایت از کیفیت خدمات پستی چه از نظر سرعت و چه سلامت مرسولات، باید با توجه به این‌که برگزارکنندگان نقشی در ارسال پستی نداشته و برای بهبود این فرآیند داوطلبانه وارد عمل شده‌اند، در نظر گرفته شود.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی  
جمهوری اسلامی ایران

سؤال  
۹

آیا کتاب‌های خریداری شده،  
سال‌ها به دست شما رسید؟

## توصیف یافته‌ها



بله ●  
خیر ●

از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۵۳ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۴۸ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸۸/۵۵ درصد (معادل ۸۵۰۵ نفر) گزینه «بله» و ۱۱/۴۵ درصد (معادل ۱۱۰۰ نفر) گزینه «خیر» را انتخاب کرده‌اند.

آیا کتاب‌های خریداری شده سالم به دست شما رسید؟

## تحلیل

در نظرسنجی انجام شده از خریداران مجازی نمایشگاه کتاب تهران، مشخص شد که با وجود امکان محدود برای بررسی سلامت کتاب‌ها در هنگام خرید و واگذاری تمام مراحل ارسال به اداره پست، حدود ۸۹ درصد از خریداران از سلامت کتاب‌های دریافتی خود رضایت داشته‌اند. این آمار نمایانگر عملکرد نسبتاً مطلوب سیستم ارسال کتاب‌ها در بخش مجازی نمایشگاه است. این رضایت می‌تواند به دلیل عوامل مختلفی از جمله بسته‌بندی مناسب کتاب‌ها توسط فروشندگان و مسئولیت‌پذیری کارکنان اداره پست در جابه‌جایی مرسولات باشد که موجب شده کتاب‌ها در وضعیت مناسبی به دست خریداران برسند. با این حال، هنوز هم حدود ۱۱ درصد خریداران از سلامت کتاب‌های دریافتی خود ناراضی بوده‌اند. این ناراضی‌ت‌ها نشان می‌دهد که سیستم ارسال کتاب در بخش مجازی نمایشگاه جای پیشرفت داشته و نیاز به بهبود دارد.

بدیهی است با توجه به این که برگزارکنندگان نقشی در ارسال پستی ندارند، نرخ این شاخص و شاخص قبلی، تنها متوجه ارسال کنندگان و شرکت پست است. با این حال از جمله راهکارهایی که می توان به ناشران و کتاب فروشی ها پیشنهاد داد، استفاده از بسته بندی های محکم تر و مقاوم تر است که می تواند به محافظت بهتر از کتاب ها طی مراحل حمل و نقل کمک کند؛ برای مثال بسته بندی کارتن های چندلایه و پلاستیک حباب دار در کنار هم به کاهش آسیب ها کمک می کند. همچنین، توجه و آموزش بیشتر کارکنان پست در خصوص نحوه جابه جایی کتاب ها می تواند تأثیر مثبتی بر کاهش آسیب های احتمالی داشته باشد. با اعمال این اقدامات، می توان امیدوار بود که کتاب ها در سلامت کامل به دست خریداران مجازی نمایشگاه کتاب تهران برسند و تجربه خریدی مطلوب و رضایت بخش برای آن ها فراهم شود.

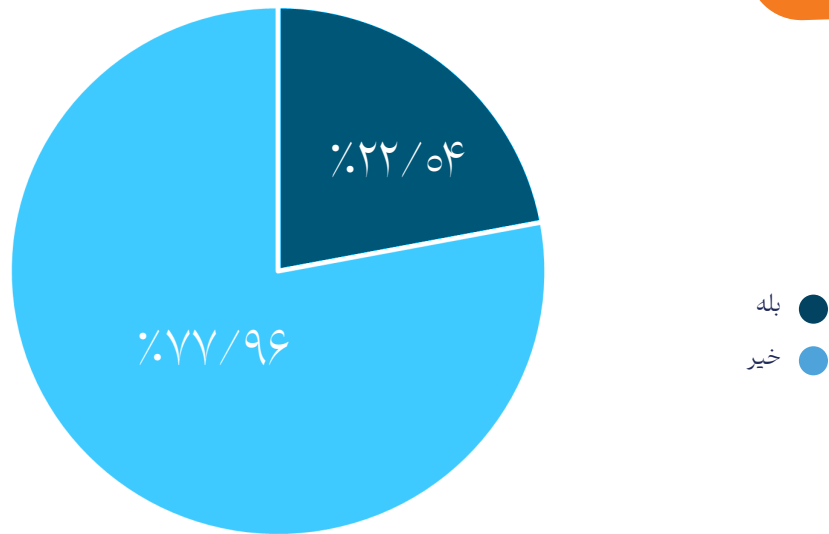
سید محمد شاکر شاہ  
دہلی کا تیسرا شیخ

سؤال  
۱۰

آیا امسال بہ صورت حضوری نیز  
از نمایشگاہ کتاب بازدید کردید؟



## توصیف یافته‌ها



از نمونه ۹۶۵۳ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۹۶۵۰ نفر به سؤال پاسخ داده و سه نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. از میان ۷۷/۹۶ درصد (معادل ۷۵۲۳ نفر) گزینه «خیر» و ۲۲/۰۴ درصد (معادل ۲۱۲۷ نفر) گزینه «بله» را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

نمایشگاه کتاب تهران با فراهم کردن امکان خرید مجازی، فرصتی را برای علاقه‌مندان به کتاب که امکان حضور در محل نمایشگاه را ندارند، ایجاد کرده است تا به راحتی و بدون نیاز به جابه‌جایی فیزیکی، به کتاب‌های مورد نیاز خود دسترسی پیدا کنند. براساس نظرسنجی انجام شده از خریداران مجازی، حدود ۷۸ درصد از آن‌ها تنها به صورت مجازی و نزدیک به ۲۲ درصد هم به صورت ترکیبی از خرید حضوری و مجازی کتاب‌های خود را تهیه کرده‌اند. این آمار نشان‌دهنده استقبال گسترده از خرید غیرحضوری کتاب است که مزایای بسیاری برای گروه‌های مختلف دارد. برای بسیاری از افراد، از جمله افراد شاغل و دانشجویان و طلبه‌ها و دانش‌آموزان، امکان حضور در نمایشگاه در طول روز به علت مشغله‌های کاری و تحصیلی و خستگی بعد از آن وجود ندارد. همچنین، مادران خانه‌داری که باید از فرزندان خود مراقبت کنند و افراد ساکن سایر شهرهای کشور که بیشترین خریداران از بخش مجازی هستند، همواره با چالش‌های زیادی برای حضور در نمایشگاه روبه‌رو بودند. نمایشگاه مجازی این مشکلات را برطرف کرده و دسترسی به کتاب‌ها را برای این دسته از مخاطبان بسیار آسان‌تر کرده است.

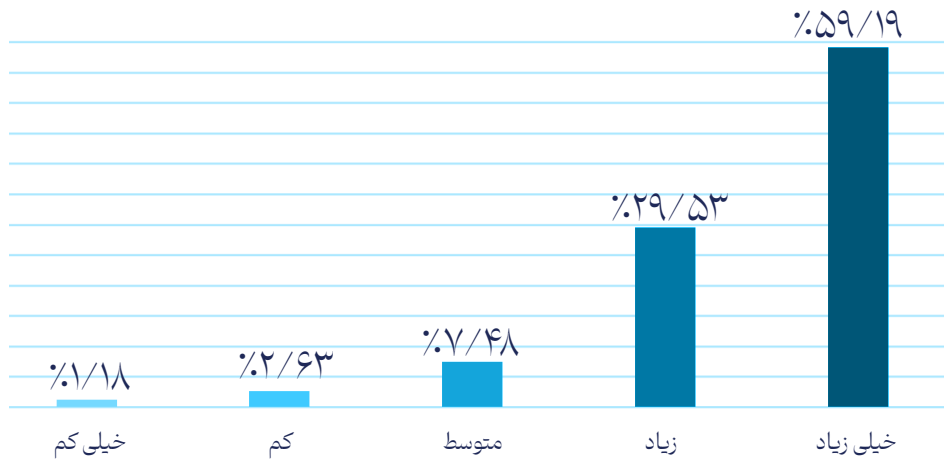
برخی از ناشران تنها در بخش مجازی نمایشگاه حضور دارند و کتاب‌فروشان می‌توانند کتاب‌های چاپ قدیم یا عناوین ناشران غایب را عرضه کنند. این تنوع کتاب‌ها به مخاطبان امکان می‌دهد تا کتاب‌های موردنظر خود را با قیمت‌های مناسب‌تری تهیه کنند و از خدمات ارسال رایگان بهره‌مند شوند. همچنین، نباید انحصار استفاده از بن کتاب در بخش مجازی را از یاد برد. گرچه این مزایا باعث شده که بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران به یکی از انتخاب‌های محبوب برای خرید کتاب تبدیل شود؛ اما باید توجه داشت که همچنان یک نفر از هر پنج خریدار مجازی، از بخش حضوری نمایشگاه نیز بازدید کرده است. این موضوع نشان می‌دهد که با وجود تمام مزایای قابل توجه خرید مجازی، حضور فیزیکی در نمایشگاه برای برخی افراد همچنان جذاب و حائز اهمیت است. حضور در نمایشگاه حضوری امکان تجربه فضای فرهنگی، برقراری ارتباط مستقیم با نویسندگان و ناشران و بررسی حضوری کتاب‌ها را فراهم می‌کند که برای بخشی از مخاطبان از جذابیت خاصی برخوردار است. در مجموع، نمایشگاه کتاب تهران با ارائه امکان خرید مجازی، توانسته است نیازها و توقعات مختلف مخاطبان را به خوبی پاسخ دهد و با کاهش هزینه‌ها و تسهیل دسترسی به کتاب‌ها، تجربه‌ای مثبت و رضایت‌بخش برای آنان فراهم آورد. حتی شورای سیاست‌گذاری نمایشگاه می‌تواند در دوره‌های بعدی، به ایده‌های خلاقانه‌تری برای تلفیق این دو گونه نیز فکر کند.

سؤال  
۱۱

سید محمد شاکر شاہ  
دہلی کا تیسرا شیخ

ہم زمانہ برگریزاری نمایشگاہ بہ صورت  
حضورى و مجازى را چقدر مفید می دانید؟

## توصیف یافته‌ها



نمونه مورد بررسی در این سؤال، ۲۱۲۷ نفری هستند که از بخش حضوری نمایشگاه نیز بازدید کرده بودند. از بین این افراد، ۵۹/۱۹ درصد (معادل ۱۲۵۹ نفر) گزینه خیلی زیاد، ۲۹/۵۳ درصد (معادل ۶۲۸ نفر) گزینه زیاد، ۷/۴۸ درصد (معادل ۱۵۹ نفر) گزینه متوسط، ۲/۶۳ درصد (معادل ۵۶ نفر) گزینه کم و ۱/۱۸ درصد (معادل ۲۵ نفر) گزینه خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

## تحلیل

براساس نظرسنجی‌های انجام‌شده از بازدیدکنندگانی که به‌طور هم‌زمان از بخش حضوری بازدید و از بخش مجازی خرید کرده بودند، حدود ۷۹ درصد افراد در سطح خیلی زیاد یا زیاد برگزاری هم‌زمان دو بخش را مفید دانسته‌اند. با توجه به ویژگی‌های خاص نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که در دو بخش مجازی و حضوری برگزار می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که این دو بخش نمایشگاهی نه‌تنها هم‌پوشانی ندارند، بلکه هر یک مکمل دیگری هستند.

در مجموع می‌توان گفت استقبال ۷۹ درصدی از برگزاری هم‌زمان نمایشگاه مجازی و حضوری سبب ایجاد هم‌افزایی بین دو رویداد شده است. به نظر می‌رسد این افراد به دنبال استفاده از مزایای هر دو بخش بوده‌اند؛ برای مثال از بن خود در بخش مجازی برای خرید کتاب ناشران غایب استفاده کرده و در بخش حضوری برای استفاده از فضای فرهنگی فراهم‌شده و مقایسه بین چند عنوان مشابه که نیاز به بررسی داشته، حاضر شده و با ناشران به گفتگو پرداخته‌اند. این موارد نشان می‌دهد که هم‌زمانی این دو نمایشگاه می‌تواند تجربه‌ای جامع و کامل‌تر برای بازدیدکنندگان ایجاد کند.



سچ سے سچا  
نہ سچا نہ سچا  
دیکھ کر سچا  
سچ سے سچا

---



جمع بندی

## شاخص‌ها در یک نگاه

در بخش قبل، یافته‌های پیمایش نظرسنجی از خریداران بخش مجازی سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که با نمونه‌ای ۹۶۵۳ نفره اجرا شده بود، ارائه شد. این یافته‌ها به صورت یک‌به‌یک مورد ارزیابی قرار گرفته و تحلیل‌های مربوط به هر شاخص بیان شد؛ اما برای دست‌یافتن به یک تصویر کلی از آنچه در بخش مجازی نمایشگاه کتاب موجب جلب رضایت یا عدم رضایت خریداران 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 به‌ترتیب مربوط به شاخص‌های «ارزیابی از مفید بودن برگزاری هم‌زمان نمایشگاه مجازی و حضوری»، «رضایت از حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران» و «رضایت از فرایند ثبت‌نام» و کمترین امتیاز مربوط به سه شاخص «رضایت از موجود بودن کتاب‌های موردنظر»، «رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه‌شده» و «رضایت از مبلغ بن کتاب» بود.

۴/۴۳  
فایده برگزاری ترکیبی نمایشگاه  
به دو صورت حضوری و مجازی

۴/۲۶  
رضایت از حضور کتاب‌فروشی‌ها  
در کنار ناشران

۴/۱۵  
رضایت از فرایند ثبت نام

**بیشترین نمره**

۳/۴۹  
رضایت از موجود بودن  
کتاب‌های مورد نظر

۲/۹۵  
رضایت از قیمت کتاب‌های  
عرضه شده

۲/۵۹  
رضایت از مبلغ بن کتاب

**کمترین نمره**

در طیف نمره‌های ۱ تا ۵ که معادل رضایت خیلی کم تا خیلی زیاد هستند، به رضایت متوسط نمره ۳ تعلق می‌گیرد. براین 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 ۷ شاخص ارزیابی از مفید بودن برگزاری هم‌زمان نمایشگاه مجازی و حضوری، رضایت از حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران، رضایت از فرایند ثبت نام در سایت نمایشگاه، رضایت از شیوه اطلاع‌رسانی در فرایند خرید و ارسال، نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه مجازی، رضایت از سهولت فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب و رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه شده بودند.

در نقطه مقابل، از شاخص رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه شده، رضایتی پایین‌تر از متوسط (نمره ۳) ابراز شده بود.

رتبه	عنوان شاخص	امتیاز
۱	مفید بودن برگزاری نمایشگاه مجازی در کنار نمایشگاه حضوری	۴/۴۳
۲	رضایت از حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران	۴/۲۶
۳	رضایت از فرایند ثبت نام	۴/۱۵
۴	رضایت از شیوه اطلاع‌رسانی در فرایند خرید و ارسال	۴/۵۲
۵	نحوه اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه مجازی	۳/۸۴
۶	رضایت از نحوه ثبت نام و تخصیص بن کتاب	۳/۸۵
۷	رضایت از سهولت فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب	۳/۷۸
۸	رضایت از موجود بودن کتاب‌های مورد نظر	۳/۴۹
۹	رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه شده	۲/۹۵

## مقایسه شاخص‌ها

کل شاخص‌های بررسی‌شده را می‌توان براساس ماهیت آن‌ها در پنج گروه دسته‌بندی کرد. این چهار گروه شامل شاخص‌های سیاست‌گذاری، شاخص‌های مرتبط با سامانه، شاخص‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی و شاخص‌های مرتبط با خرید کتاب هستند. در این حالت میانگین امتیازات هر گروه به‌ترتیب بیشترین تا کمترین این‌گونه خواهد بود: شاخص‌های سیاست‌گذاری: ۴/۳۴، شاخص‌های مرتبط با سامانه: ۳/۹۶، شاخص‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی: ۳/۹۳ و شاخص‌های مرتبط با خرید کتاب: ۳/۲۲.



## گروه شاخص‌های سیاست‌گذاری

گروه شاخص‌های سیاست‌گذاری با میانگین امتیاز ۴/۳۴ از ۵، بالاترین رضایت را در میان گروه‌های شاخص‌های نمایشگاه به خود اختصاص داده و نشانگر آن است که خریداران به‌طور کلی از سیاست‌هایی که مسئولان برای برگزاری نمایشگاه در پیش گرفته‌اند رضایت بالایی داشته‌اند. برتری گروه شاخص‌های سیاست‌گذاری نسبت به سایر گروه‌ها، حاکی از اهمیت بالای ساختار برگزاری نمایشگاه و تصمیمات جدید در نوع برگزاری آن، در تجربه کلی خریداران است.

شاخص ارزیابی از مفید بودن برگزاری هم‌زمان نمایشگاه حضوری و مجازی، بالاترین امتیاز را در میان شاخص‌های گروه سیاست‌گذاری کسب کرده است. در واقع خریداران از برگزاری هم‌زمان این دو بخش بسیار راضی بوده‌اند. این موضوع می‌تواند به دلیل مزایایی که برگزاری هم‌زمان آن برای خریداران فراهم می‌کند، از جمله تنوع کتاب‌ها، افزایش و تسهیل دسترسی و... باشد.

امسال دومین دوره حضور کتاب‌فروشان در نمایشگاه مجازی کتاب رقم خورد. رضایت از حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران نیز نشان می‌دهد که خریداران از این حضور، رضایت بالایی ابراز کرده‌اند. حضور کتاب‌فروشی‌ها، غنای بخش مجازی نمایشگاه را از لحاظ تعداد و تنوع عناوین کتاب بالا برده و گستره قیمت‌گذاری را نیز به نفع خریدار افزایش می‌دهد. این مزایا می‌تواند از عوامل مؤثر در رضایت بالای خریداران باشد.





سیاست حضور کتاب‌فروشان در راستای نیازها و خواسته‌های مخاطب است و می‌بایست ادامه یابد؛ درعین حال اطلاع‌رسانی این حضور به مخاطبان و ترغیب و تشویق کتاب‌فروشان به شرکت در این رویداد می‌تواند تجربه خرید مخاطب را بیش از پیش ارتقا دهد.

برگزاری هم‌زمان و افزوده شدن کتاب‌فروشان به بخش مجازی، دو تمایز اصلی در برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب در دوره‌های اخیرش بوده است. نتایج پیمایش از خریداران بخش مجازی نشان می‌دهد که هردوی این اقدامات، رضایت بسیار بالایی را برای ایشان ایجاد کرده است و این موضوع می‌تواند یکی از نشانه‌های مهم موفقیت این سیاست باشد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
ارزیابی از مفید بودن برگزاری هم‌زمان نمایشگاه حضوری و مجازی	۴/۴۳	سیاست‌گذاری	۴/۳۴
رضایت از حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران	۴/۲۶		

## گروه شاخص‌های مرتبط با سامانه

گروه شاخص‌های مرتبط با سامانه با میانگین امتیاز ۳/۹۶ از ۵، در رتبه دوم از نظر رضایت خریداران قرار گرفته است. رضایت از فرایند ثبت‌نام، بالاترین امتیاز را در میان شاخص‌های گروه سامانه کسب کرده است و خریداران به‌طور کلی از این فرایند تجربه خوبی کسب کرده‌اند. این موضوع می‌تواند به دلیل طراحی کاربرپسند این فرایند، ارائه راهنمایی‌های جامع و عملکرد بدون مشکل سامانه باشد. شاخص رضایت از میزان سهولت فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب در سایت نیز تا حدودی موفق به کسب رضایت خریداران شده است. به نظر می‌رسد فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب، ساده و روان بوده است؛ با این حال نیاز به بهبود و بهینه‌سازی دارد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از فرایند ثبت‌نام در سایت نمایشگاه	۴/۱۵	سامانه	۳/۹۶
رضایت از سهولت فرایند جست‌وجو و انتخاب کتاب	۳/۷۸		

## گروه شاخص های تبلیغ و اطلاع رسانی

سومین رتبه مربوط به گروه شاخص های تبلیغ و اطلاع رسانی با میانگین امتیاز ۳/۹۳ از ۵ است. به نظر می رسد خریداران از شیوه اطلاع رسانی در فرایند خرید و ارسال، رضایت بالایی داشته اند. در خرید غیرحضوری، اطلاع داشتن از مراحل مختلف ارسال و ردیابی مرسوله، اهمیت زیادی دارد و به خریدار اطمینان خاطر می دهد. همچنین می تواند به او کمک کند که برای دریافت به موقع آن برنامه ریزی کند. این موضوع می تواند دلیل رضایت بالای خریداران از این شاخص باشد. نحوه اطلاع رسانی درباره نمایشگاه مجازی نیز رضایت قابل قبولی کسب کرده است. به نظر می رسد اطلاع رسانی درباره بخش مجازی نمایشگاه تاحدی جامع بوده است و توانسته از مجاری مختلفی به سمع و بصر خریداران برسد و نیازهای اطلاعاتی ایشان را درخصوص نحوه برگزاری نمایشگاه مجازی رفع نماید.



۱۰۷

سی و هفتمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران  
نظرسنجی از خریداران بخش مجازی

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از شیوه اطلاع رسانی در فرایند خرید و ارسال	۴/۵۲	تبلیغ و اطلاع رسانی	۳/۹۳
ارزیابی از نحوه اطلاع رسانی درباره نمایشگاه	۳/۸۴		

## گروه شاخص‌های مرتبط با خرید کتاب

کسب امتیاز ۳/۲۲ از ۵ برای گروه شاخص‌های مرتبط با خرید کتاب، نشان می‌دهد خریداران از موارد مربوط به خرید کتاب رضایت متوسطی داشته‌اند. رضایت متوسط رو به خوب آن‌ها از شاخص موجود بودن کتاب‌ها ممکن است ناشی از اتمام موجودی ناشران و کتاب‌فروشی‌ها یا متأثر از نیاز به کتاب‌های اختصاصی باشد. خریداران از قیمت کتاب‌های عرضه‌شده نیز رضایتی نزدیک به متوسط اعلام کرده‌اند. این موضوع می‌تواند متأثر از افزایش قیمت کتاب و تورم آن در سال گذشته باشد که بر بخش‌های مختلف نمایشگاه اثر گذاشته است.

میانگین امتیاز گروه	گروه شاخص	امتیاز شاخص	عنوان شاخص
۳/۲۲	خرید کتاب	۳/۴۹	رضایت از موجود بودن کتاب‌های مورد نظر
		۲/۹۵	رضایت از قیمت کتاب‌های عرضه‌شده



## نمره کلی نمایشگاه

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

در این پژوهش به جای محاسبه نمره نهایی نمایشگاه از مسیر محاسبه میانگین وزنی نمرات شاخص‌ها، مستقیماً از خریداران بخش مجازی به عنوان ذی‌نفعان کلیدی نمایشگاه 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 ۷۸ از ۱۰۰ شد که معادل ۳۶۹۰ از ۵ است و به نظر می‌رسد نمره خوبی برای نمایشگاهی با این وسعت و با مخاطبان بسیار زیاد باشد.

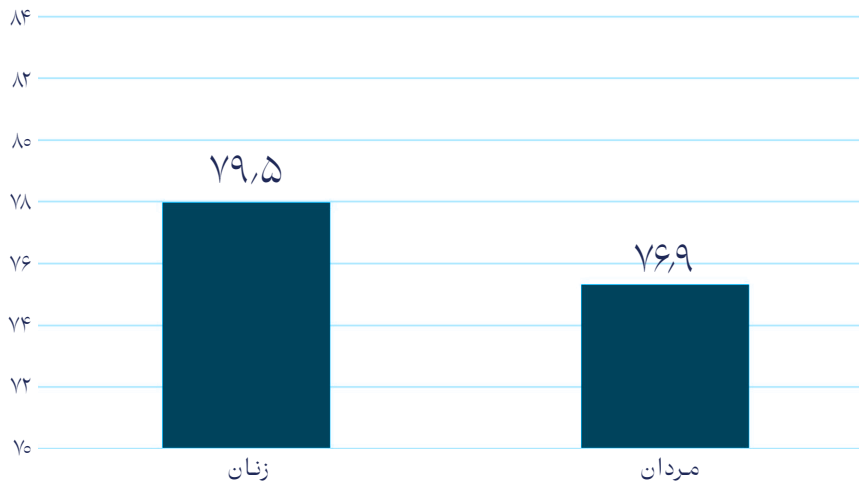
# نمره کلی نمایشگاه

۷۸

«از ۱۰۰»



## زنان و مردان در مقایسه با هم چه نمره‌ای به نمایشگاه داده‌اند؟



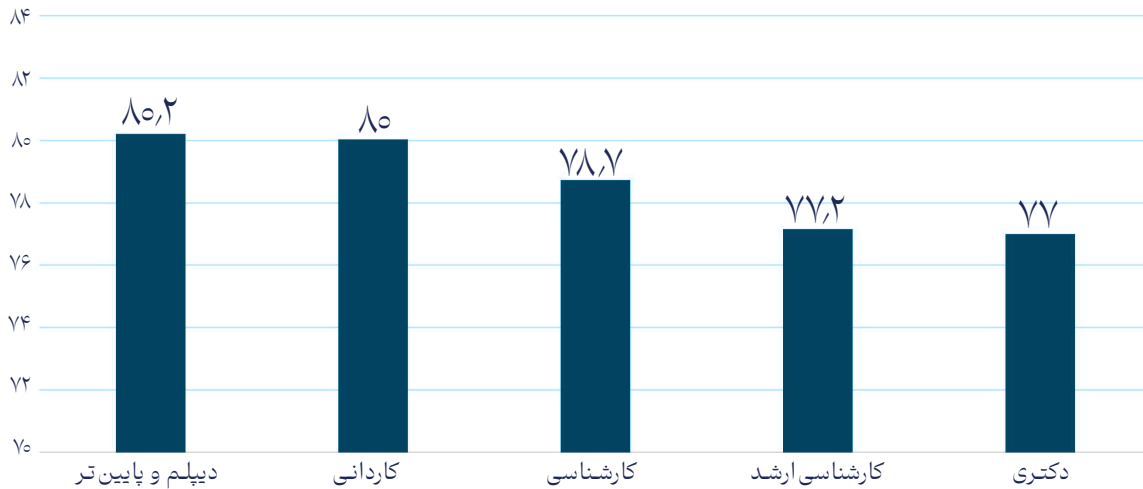
مقایسه نمره اعطایی زنان و مردان به نمایشگاه  
(محور عمودی نمودار از ۷۰ شروع شده است.)



پس از بررسی نمره کلی نمایشگاه از دیدگاه خریداران بخش مجازی، نوبت واکاوی دقیق‌تر این نمره است. در ادامه با تقاطع دادن متغیرهای مختلف با نمره اعطایی افراد، به این موضوع پرداخته‌ایم.

در تقاطع میزان نمره اعطاشده به نمایشگاه مجازی با جنسیت شرکت‌کنندگان در پیمایش، مشخص شد که میانگین نمره‌ای که خانم‌ها به نمایشگاه مجازی داده‌اند در مقایسه با آقایان بیشتر است. این تفاوت حدود ۲/۶، نشانه‌ای از مطلوبیت اندکی بیشتر خانم‌ها در ادراک از وضعیت کلی نمایشگاه است. تجربیات قبلی خرید از نمایشگاه‌های مجازی و حضوری و همچنین انتظارات آن‌ها از این رویدادها، می‌تواند در ارزیابی آن‌ها تأثیرگذار باشد. همچنین ممکن است خانم‌ها با انتظارات کمتری به خرید از نمایشگاه مجازی پرداخته و در نتیجه، تجربه بهتری داشته باشند. نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی را نیز نمی‌توان در تفسیر این یافته‌ها نادیده گرفت. برخی ویژگی‌های اخلاقی مانند صبورتر بودن خانم‌ها نیز ممکن است بر عبور از مشکلات و اعطای نمره بیشتر به نمایشگاه توسط ایشان تأثیرگذار باشد.

## چه تفاوتی در نمره داده شده به نمایندگان در بین افراد با تحصیلات مختلف وجود دارد؟

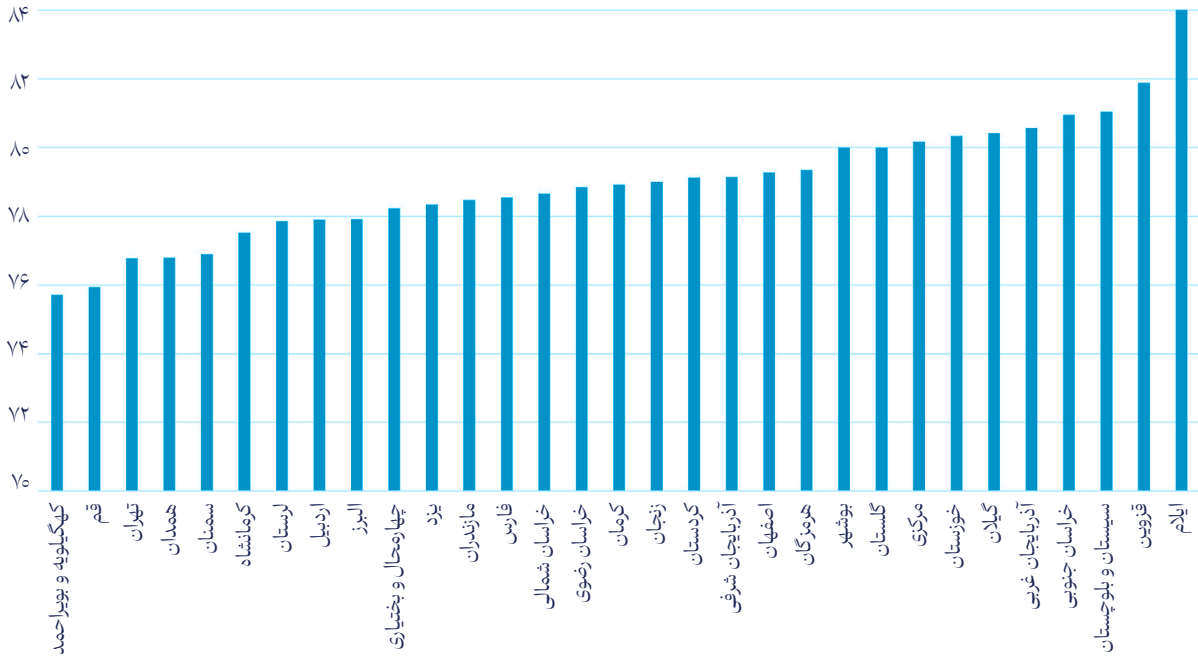


مقایسه نمره اعطایی افراد با تحصیلات مختلف به نمایندگان  
(محور عمودی نمودار از ۷۰ شروع شده است.)

در بین افراد با تحصیلات مختلف، دو گروه با مدرک دکتری و کارشناسی ارشد کمترین و دو گروه با مدرک کاردانی و دیپلم و زیردیپلم، بیشترین نمره را به نمایشگاه داده‌اند. به طور کلی با افزایش سطح تحصیلات، میزان نمره اعطاشده از نمایشگاه کاهش می‌یابد. یکی از دلایل محتمل این است که افراد با تحصیلات بالاتر، به دلیل تجربه و دانش بیشتر، انتظارات بالاتری از کیفیت و محتوای نمایشگاه دارند. ممکن است این نمایشگاه نتوانسته باشد به نیازهای تخصصی و عمیق‌تر این گروه، مانند دسترسی به منابع علمی جدید و پیشرفته یا تعامل با متخصصان حوزه‌های خاص، پاسخ دهد. در مقابل، افراد با تحصیلات کمتر ممکن است انتظارات کمتری داشته باشند و از دسترسی به منابع عمومی نیز رضایت بیشتری کسب کنند.

از طرف دیگر نمایشگاه مجازی، به دلیل ماهیت آنلاین خود، ممکن است با محدودیت‌هایی در ارائه تجربه کاربری مطلوب به افراد با تحصیلات بالاتر مواجه باشد. این گروه ممکن است به دلیل آشنایی بیشتر با فناوری و استفاده از پلتفرم‌های پیشرفته‌تر، نسبت به مشکلات فنی یا طراحی نامناسب رابط کاربری حساسیت بیشتری نشان دهند.

## ساکنین هر استان چه نمره‌ای به نمایندگی مجازی داده‌اند؟

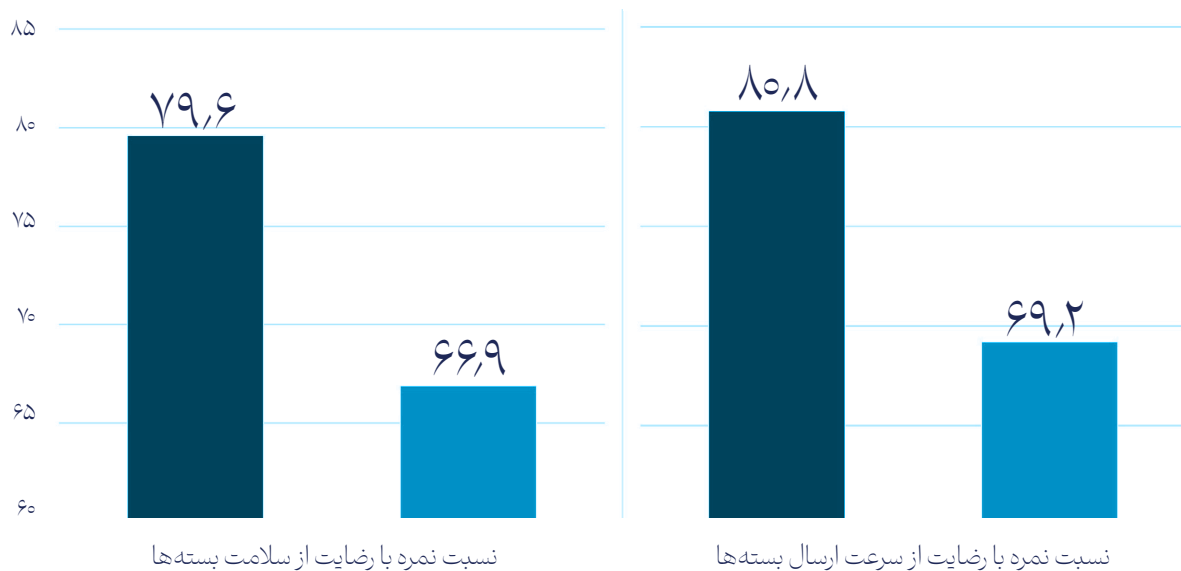


مقایسه نمره اعطایی ساکنین استان‌های مختلف به نمایندگی  
(محور عمودی نمودار از ۷۰ شروع شده است.)

میانگین نمرات رضایت در تمامی استان‌ها بالای ۷۵ است. این موضوع نشان‌دهنده موفقیت نسبی بخش مجازی نمایشگاه در جذب و جلب رضایت کاربران است. استان ایلام با نمره ۸۴، در صدر جدول رضایت قرار گرفته است. پس از آن استان‌های قزوین، سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی، آذربایجان غربی، گیلان، خوزستان، مرکزی، گلستان، بوشهر و هرمزگان با نمراتی نزدیک به ۸۰، رضایت بالایی را از بخش مجازی نمایشگاه نشان داده‌اند. در مقابل، برخی استان‌ها نیز رضایت کمتری از بخش مجازی نمایشگاه داشته‌اند. استان کهگیلویه و بویراحمد با نمره حدود ۷۶، کمترین میزان رضایت را به خود اختصاص داده است. همچنین استان‌های قم، تهران، همدان و سمنان با نمراتی حدود ۷۶، در گروه استان‌های با رضایت کمتر قرار می‌گیرند. این استان‌ها نیازمند توجه ویژه مسئولین و برگزارکنندگان نمایشگاه هستند تا با بررسی دقیق‌تر مشکلات و کاستی‌ها، رضایت کاربران را افزایش دهند.

نکته جالب توجه این است که به نظر می‌رسد رضایت از بخش مجازی نمایشگاه، ارتباطی با پراکندگی جغرافیایی و وضعیت برخوردار بودن یا نبودن استان، ندارد. این موضوع نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر رضایت کاربران، بیشتر به ویژگی‌های استانی و محلی مربوط می‌شود تا عوامل کلی جغرافیایی.

## رضایت یا عدم رضایت از سلامت و سرعت ارسال پستی کتاب‌ها چه اثری بر نمره اعطاشده به نمایشگاه دارد؟



(محور عمودی نمودار از ۶۰ شروع شده است.)

● رضایت داشتند

● رضایت نداشتند

دو عامل اساسی رسیدن سالم بسته‌های پستی و تحویل به‌موقع آن‌ها، تأثیر چشمگیری در رضایت مشتریان از نمایندگانه مجازی داشته‌اند. بررسی نتایج نشان می‌دهد که اختلاف قابل توجهی در نمرات اعطایی از سوی خریداران وجود دارد؛ آن‌هایی که بسته‌های خود را سالم و در زمان مقرر دریافت کرده‌اند، نمرات بالاتری به نمایندگانه می‌دهند. این موضوع به‌وضوح نشانگر اهمیت این دو عامل در شکل‌دهی تجربه کلی مشتری و در نتیجه، رضایت او از نمایندگانه مجازی است. این یافته‌ها به‌روشنی نشان می‌دهند که اگر هدف نمایندگانه مجازی، افزایش رضایت مشتری و در نتیجه کسب نمرات بالاتر از آن‌ها است، تمرکز بر بهبود عملکرد در حوزه ارسال و تحویل بسته‌ها امری ضروری است. به‌عبارت دیگر، مسیر بهبود رضایت مشتری و ارتقای جایگاه نمایندگانه در نزد او، از بهینه‌سازی فرآیند ارسال پستی بسته‌های کتاب می‌گذرد.

## پست

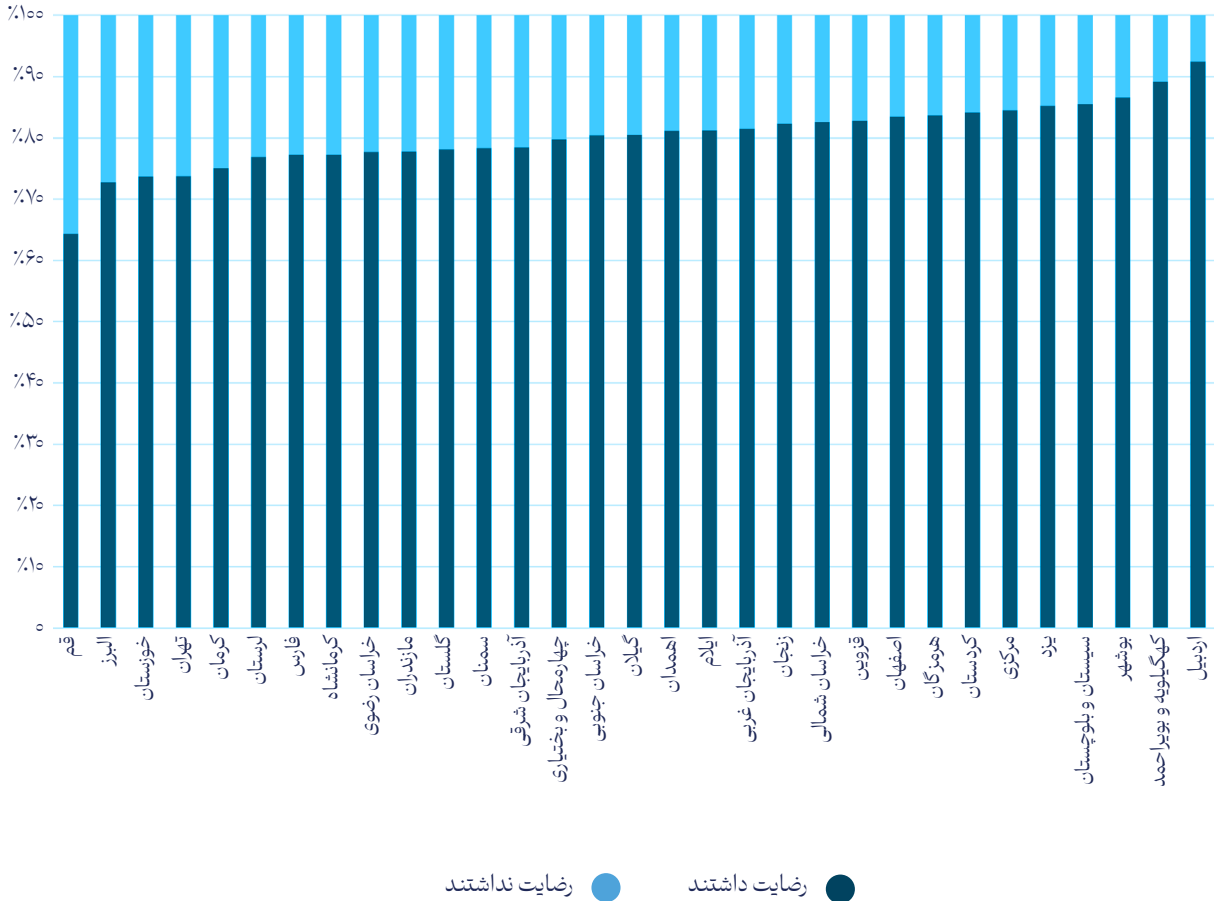
یکی از مسائل جدی نمایشگاه مجازی بحث ارسال بسته‌های پستی به خریداران است. در بررسی نظرات مخاطبان، مشخص شد سالم و به‌موقع رسیدن کتاب‌های خریداری شده اثر بالایی بر میزان رضایت خریدار از کل فرآیند خرید دارد. در این پیمایش شاخص‌های مرتبط با پست به‌صورت ویژه مورد توجه قرار گرفت و نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نیز به‌صورت متمرکز در این بخش بررسی خواهند شد. در ارزیابی تجربه خریداران از نمایشگاه مجازی کتاب تهران، سرعت ارسال کتاب‌ها توسط پست به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نظرسنجی حاکی از آن است که اکثریت شرکت‌کنندگان (معادل ۷۷ درصد) از سرعت ارسال کتاب‌ها ابراز رضایت کرده‌اند. این آمار نشان‌دهنده عملکرد نسبتاً مطلوب شرکت پست در این زمینه است، به‌ویژه با توجه به اینکه تحویل آنی یکی از مزایای اصلی خرید حضوری کتاب به‌شمار می‌رود. نمایشگاه مجازی کتاب با ارائه خدمات ارسال سریع، تا حد زیادی می‌تواند این مزیت را جبران کرده و تجربه خریداران را بهبود بخشد. با این وجود، نمی‌توان از این واقعیت چشم‌پوشی کرد که حدود ۲۳ درصد از خریداران از سرعت ارسال کتاب‌ها ناراضی بوده‌اند.



یکی دیگر از شاخص‌های تأثیرگذار در رضایت از خدمات پست، سلامت بسته‌های ارسالی است. در این پیمایش اکثریت قریب به اتفاق خریداران (معادل ۸۹ درصد) از سلامت کتاب‌های دریافتی خود ابراز رضایت کرده‌اند. این آمار گواهی بر عملکرد مطلوب فرایند ارسال کتاب در بخش مجازی نمایشگاه است و نشان می‌دهد که این سیستم توانسته است با وجود چالش‌های موجود، رضایت قابل قبولی را بین خریداران ایجاد کند. با این حال حدود ۱۱ درصد از خریداران از سلامت کتاب‌های دریافتی خود ناراضی بوده‌اند.

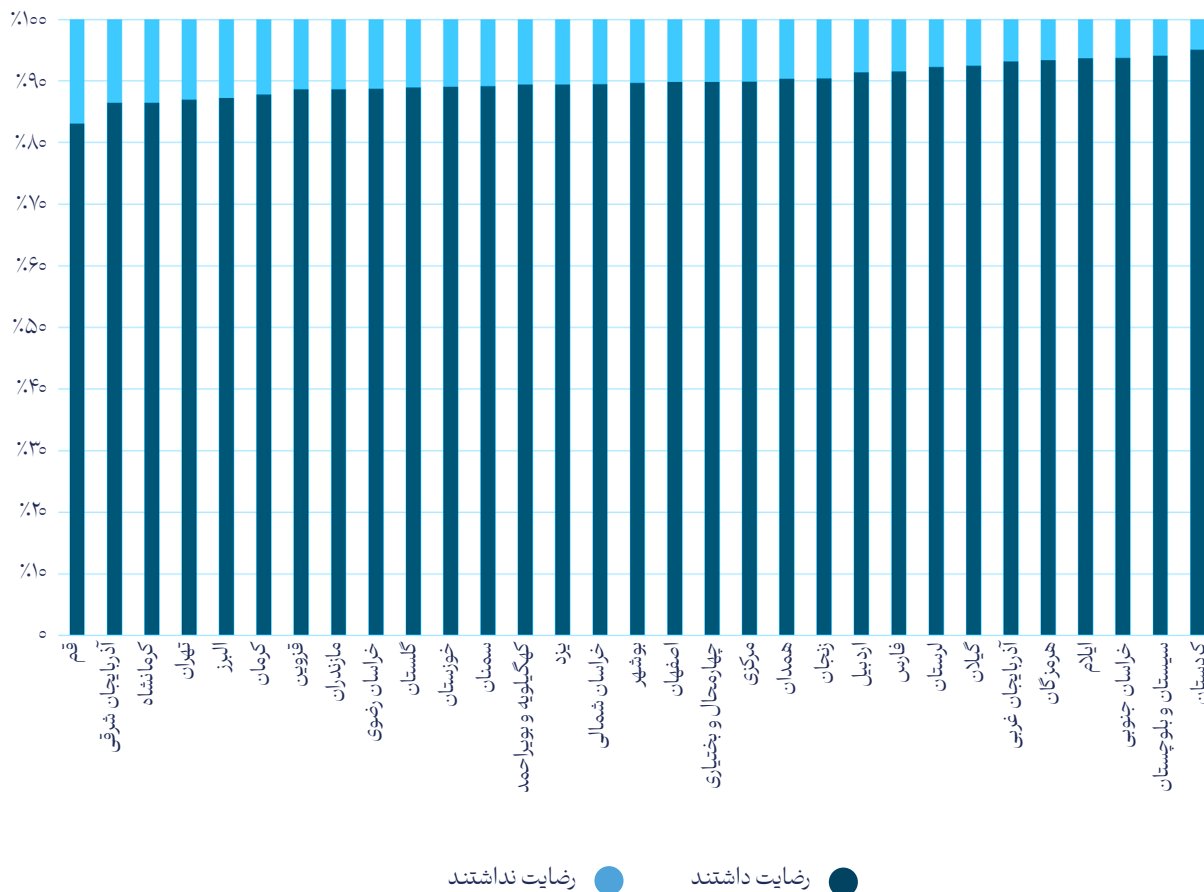
به منظور دستیابی به تحلیلی عمیق‌تر و جامع‌تر از نتایج نظرسنجی درباره تجربه خرید از نمایشگاه مجازی کتاب تهران، تصمیم گرفته شد تا شاخص رضایت از دو مؤلفه کلیدی «سرعت ارسال» و «سلامت کتاب» با محل سکونت خریداران مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد. این بررسی می‌تواند به سؤالات مهمی پاسخ دهد، از جمله اینکه آیا خریداران ساکن در شهرهای بزرگ و مراکز استان‌ها، به دلیل دسترسی بهتر به زیرساخت‌های پستی و حمل‌ونقل، نسبت به خریداران ساکن در مناطق دورافتاده و کم‌برخوردار، از سرعت ارسال و سلامت بسته‌ها رضایت بیشتری دارند یا خیر. همچنین، این تحلیل می‌تواند نشان دهد که آیا تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در مناطق مختلف کشور، بر میزان رضایت خریداران از خدمات ارسال پستی نمایشگاه مجازی کتاب تأثیرگذار است یا خیر؛ و نهایتاً می‌تواند آینه‌ای باشد از عملکرد شبکه گسترده پستی در سراسر کشور که از عوامل انسانی و تجهیزات متفاوتی برخوردارند و در مقابل این عملیات یکسان نمره متفاوتی را دریافت کرده‌اند.

## رضایت از سرعت ارسال بسته‌های پستی در هر استان چگونه بوده است؟



مقایسه نسبت راضیان و ناراضیان از سرعت ارسال بسته‌های پستی در استان‌های مختلف در نمودار صفحه روبرو قابل ملاحظه است. به جز شهروندان استان قم که رضایت کمتری را ابراز کرده‌اند، استان‌های دیگر نرخ رضایت بالای ۷۰ درصد داشته‌اند و میانگین کلی هم ۷۷ درصد بوده است. استان قم بیشترین ارسال و دریافت را در نسبت با جمعیتش دارد و اداره کل پست این استان همواره در نمایشگاه مجازی دچار مشکل می‌شود. نباید فراموش کرد سرعت ارسال بسته شامل دو بخش عملکرد شرکت پست و سرعت عمل کتاب‌فروش در ارسال به موقع بسته است. با توجه به امکان خرید بازدیدکنندگان از هر ناشر و یا کتاب‌فروشی در سطح کشور، آنچه از تفاوت بین نسبت راضیان و ناراضیان در این نمودار مشاهده می‌شود، می‌تواند ناشی از سطح انتظارات مردم آن استان و یا با احتمال بسیار بیشتر ناشی از عملکرد شبکه توزیع پست در آن منطقه بوده باشد. به نظر می‌رسد داده‌های این نمودار می‌تواند محل گفتگوی ارزشمندی با شرکت ملی پست ایران قرار گرفته و بر مبنای آن اقدامات اصلاحی ملی و منطقه‌ای در دستور کار قرار گیرد.

## رضایت از سلامت بسته‌های پستی در هر استان چگونه بوده است؟



در نمودار صفحه روبرو مقایسه نسبت افراد راضی و ناراضی از ارسال سالم بسته‌ها توسط پست را مشاهده می‌کنیم. همه استان‌ها با نرخ بالاتر از ۸۰ درصد اعلام سلامت بسته‌های دریافتی را داشته‌اند؛ اما اگر بخواهیم کمی عمیق‌تر به این نمودار نگاه کنیم، خواهیم دید استان‌های کردستان، سیستان و بلوچستان، خراسان جنوبی، ایلام، هرمزگان و آذربایجان غربی و گیلان که به ترتیب جایگاه‌های اول تا هفتم را از لحاظ میزان دریافت سالم بسته کسب کرده‌اند، همگی استان‌هایی مرزی به حساب می‌آیند. با در نظر گرفتن اینکه مبدأ بسته‌ها مشخص نیست می‌توان مهم‌ترین عاملی که در این بخش به آن توجه و استناد شود را کارگزاری موفق شرکت پست در این موضوع دانست. در سوی دیگر این نمودار استان قم با فاصله‌ای نسبی در مقایسه با دیگر استان‌ها قرار گرفته که با کنار هم قرار دادن حجم بیشتر بسته‌های ارسالی (ناشران و کتاب‌فروش‌های قمی) و همین‌طور خریداران ساکن در این استان، به نظر می‌رسد با نوعی از مسئله روبه‌رو باشیم که نیازمند بررسی‌های بیشتر و دقیق‌تر است.

## شکایات مردمی

مرکز تماس نمایشگاه، به عنوان کانون اصلی پشتیبانی غیرحضوری بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، نقشی مهم و اثرگذار در ارتقای تجربه خرید مشتریان ایفا می‌کند. این مرکز به عنوان پل ارتباطی بین خریداران و مجموعه برگزارکننده نمایشگاه، تلاش می‌کند تا تمامی دغدغه‌ها و مشکلات مشتریان را برطرف کرده و آنان را در خلق تجربه‌ای رضایت‌بخش از خرید کتاب یاری دهد. با توجه به ویژگی‌های خاص خرید از بخش مجازی نمایشگاه کتاب، نظیر خرید آنلاین، دریافت سفارش‌ها از طریق پست و نبود امکان مشاهده و بررسی فیزیکی کتاب‌ها پیش از خرید، مشتریان ممکن است با چالش‌های گوناگونی مواجه شوند. این چالش‌ها می‌تواند از مشکلات فنی در وبسایت نمایشگاه گرفته تا تأخیر در تحویل کتاب‌ها، عدم تطابق سفارشات با محصولات دریافتی و مشکلات مالی مانند عدم بازگشت وجه در صورت لغو سفارش باشد. در چنین شرایطی، مرکز تماس نمایشگاه نقش بسیار حیاتی در پاسخ‌گویی به این مشکلات و تسهیل تجربه خرید مشتریان ایفا می‌کند. این مرکز تا تاریخ ۲۷ خرداد ۱۴۰۳، تعداد ۳۰۰۶ شکایت ثبت شده را بررسی کرده و آن‌ها را در ۱۵ دسته کلی تقسیم‌بندی کرده است.

درصد	تعداد	موضوع شکایت
۵۸/۸۸	۱۷۷۰	عدم ارسال در موعد مقرر
۱۴/۵۰	۴۳۶	کتاب غیردرخواستی ارسال شده
۱۲/۱۴	۳۶۵	کسری کتاب
۶/۸۹	۲۰۷	کتاب آسیب دیده
۲/۱۶	۶۵	عدم هم خوانی نوبت چاپ
۱/۹۳	۵۸	مشکل چاپی و صحافی
۰/۷۳	۲۲	نقص در ارسال کتاب چندجلدی
۰/۵۷	۱۷	عدم ارسال فاکتور ممهور
۰/۵۳	۱۶	کتاب قدیمی و تغییررنگ یافته
۰/۴۳	۱۳	تقاضای وجه مازاد
۰/۳۰	۹	عودت وجه به خریدار توسط ناشر
۰/۲۷	۸	تفاوت قیمت سایت و کتاب
۰/۲۷	۸	ارسال از انتشارات دیگر
۰/۲۷	۸	عدم تحویل توسط پست
۰/۰۷	۲	عدم کارایی پکیج دیجیتال
۰/۰۷	۲	ارسال کتاب با پست پس کرایه

همان‌طور که مشخص است، پرتکرارترین شکایت طرح‌شده، «عدم ارسال سفارش در موعد مقرر» بوده که ۵۸/۸۸ درصد را شامل می‌شود. این امر تنها به عهده اداره پست نبوده و تأخیر ناشر و کتاب‌فروش در تحویل سفارش‌ها به پست نیز در آن مؤثر بوده است. در مجموع، آنچه به حمل و نقل مرسولات (خرید تا تحویل) مرتبط است، حدود ۶۶ درصد کل فراوانی شکایات را به خود اختصاص داده است. به نظر می‌رسد علت اصلی این حجم شکایت، میزان بالای سفارش‌ها و بالاتر بودن آن از توان عرضه‌کنندگان، عدم تحویل به موقع مرسولات به اداره پست توسط عرضه‌کنندگان، ظرفیت محدود سیستم حمل و نقل پست کشور، بسته‌بندی نامناسب توسط فروشنندگان و... باشد.

حدود ۳۲ درصد از موارد اعلامی نیز مرتبط با کتاب‌ها بوده‌اند. پرتکرارترین موضوع، «عدم تطابق عنوان کتاب» با ۱۴/۵۰ درصد بوده است و پس از آن «کسری کتاب ارسالی»، «عدم تطابق نوبت چاپ کتاب»، «مشکلات چاپ و صحافی کتاب»، «نقص در ارسال کتاب چندجلدی»، «ارسال کتاب قدیمی و تغییررنگ یافته» و «ارسال از انتشارات دیگر» به عنوان سایر شکایات مرتبط با کتاب ثبت شده‌اند.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

۱۲۸

نگارخانه خریداران بهترین کتاب‌ها

سی و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

۱۳۹۸

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



سومین گروه از شکایات مربوط به هزینه‌ها بوده و شامل «عدم ارسال فاکتور ممهور همراه با سفارش»، «تقاضای وجه مازاد توسط ناشر»، «عودت وجه به خریدار توسط ناشر» و «تفاوت در قیمت سایت و قیمت کتاب تحویلی» می‌شوند. در مجموع آنچه به هزینه‌های کتاب مرتبط است، کمتر از ۲ درصد فراوانی کل شکایات را تشکیل می‌دهد. با توجه به حجم بسیار کم شکایات ناشی از تخلفات در این بخش، تبیین موارد انضباطی آیین‌نامه و اعمال آن می‌تواند در حل این مسائل مفید واقع شود.

گروه موضوعی شکایات	تعداد شکایات ثبت شده	درصد شکایات ثبت شده
شکایات مرتبط با حمل و نقل	۱۹۸۹ مورد	۶۶/۱۷ درصد
شکایات مرتبط با کتاب	۹۷۰ مورد	۳۲/۲۷ درصد
شکایات مرتبط با هزینه	۴۷ مورد	۱/۵۶ درصد

بررسی و پیگیری ۳۰۰۶ شکایت دریافتی توسط خانه کتاب و ادبیات، منجر به ثبت ۱۲۷۱ تخلف برای ناشران و کتاب‌فروشان در بخش مجازی نمایشگاه دوره سی و پنجم گردید. تعدادی که در مقایسه با ۲۸۰۰۸۹ سفارش پردازش شده که طی آن ۱۳۶۹۴۳۹ کتاب در بخش مجازی این دوره از نمایشگاه فروخته شده، عددی بسیار ناچیز (۰،۰۰۵ درصد) است.

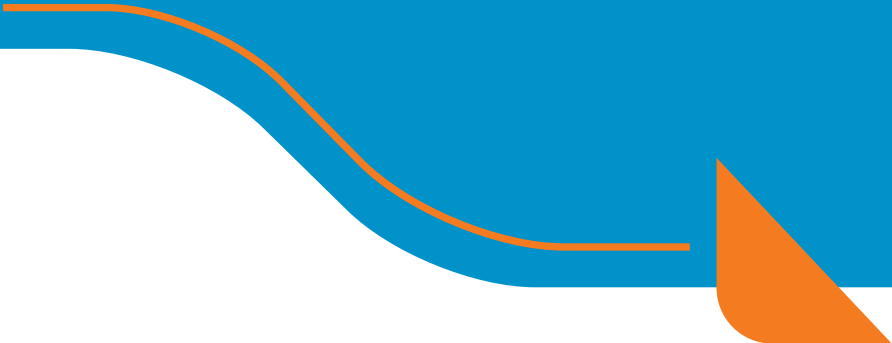
بیتوں کا مجموعہ

پانچویں شمارہ

پروفیسر محمد رفیق

محدودیت‌ها





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

## محدودیت‌های ذاتی

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

### • پیچیدگی

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

### • مشاهده‌ناپذیری

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

## 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 خریداران بخش مجازی نمایشگاه کتاب، مناسب‌ترین روش به نظر می‌رسد؛ با این حال محدودیت‌هایی دارد که بزرگ‌ترین آن، دست نیافتن به شناختی عمیق از دیدگاه و نظرات خریداران این بخش از نمایشگاه و به دست آوردن شناختی سطحی‌تر و در عین حال وسیع‌تر از آن‌ها در مقایسه با روش‌های کیفی است.

### • ابزار گردآوری اطلاعات

برای انجام این پژوهش از پرسش‌نامه‌ای حاوی ۱۶ سؤال استفاده شد که لینک آن پس از دریافت آخرین سفارش به خریدار پیامک می‌شد. به دلیل الکترونیکی بودن کل فرایند نظرسنجی و دخالت نداشتن عوامل انسانی در جمع‌آوری داده، احتمال دارد نرخ مشارکت پاسخ‌دهندگان کمتر شده، تمایل آن‌ها برای پاسخ حداکثری به سؤالات کاهش یافته باشد. نبود عامل انسانی و ارتباط رودررو با پاسخ‌دهندگان برای ارائه توضیحات بیشتر یا اقناع و جلب اعتماد آن‌ها می‌تواند در این امر اثرگذار باشد. همچنین به دلیل شیوه خود تکمیلی پرسشنامه، ممکن است مخاطبان نسبت به تکمیل تمام موارد اقدام نکرده و یا کیفیت پاسخگویی کمتری داشته باشند.



۱۳۴

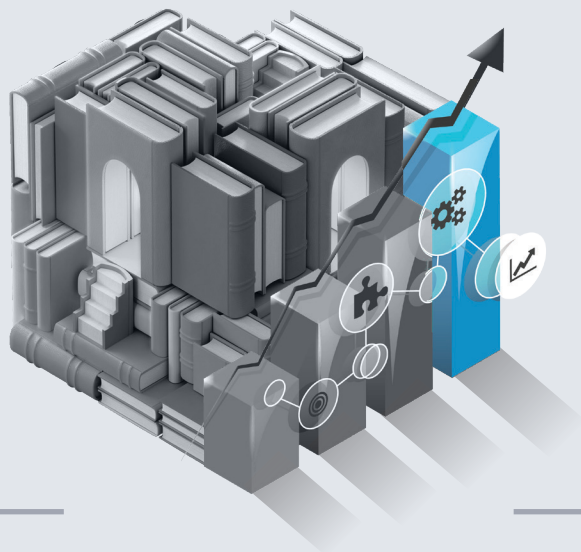
## محدودیت‌های اخلاقی

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 این که پژوهش به صورت عادلانه، بدون آسیب و با در نظر گرفتن منافع همه ذی‌نفعان انجام می‌شود، ضروری است. در پژوهش پیش‌رو فرم آنلاین به‌گونه‌ای طراحی شده بود که به خواست پاسخ‌گویان مبنی بر امتناع از پاسخ به برخی سؤالات، احترام گذاشته شود و اجباری برای پاسخ به تمام سؤالات وجود نداشت. همچنین برای جلب اعتماد پاسخ‌گو، در فرآیند پاسخ‌دهی، هیچ‌گونه اطلاعات شخصی که فاش‌کننده هویت فرد باشد، از قبیل نام و شماره تماس و... خواسته نشد.









آزمایشگاه کتاب



خانه کتاب و اسناد ایران



نمایشگاه بین المللی کتاب تهران



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
مدانست امور فرهنگی

## نمایشگاه ۳۵ام درآئینه مردم

نظرسنجی از خریداران بخش مجازی  
سی و پنجمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران

طراحی و اجرا در  **بانوم**