

نمایشگاه ۳۵ام در آئینه ناشران

نظرسنجی از ناشران 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

مائده جهانگیر
حمید عزیزیان

به سفارش: خانه کتاب و ادبیات ایران



خانه کتاب و ادبیات ایران

گروه
جمع آوری
داده‌ها

مسئول

فهیمه زمانیان

پرسشگران

مه‌دی‌ار ولی‌زاده	/	مه‌دی‌ه سلیمی
اله‌ام میناوند	/	علی محسنی
فاطمه میناوند	/	محمد علی ره‌پرست
رضوانه قن‌داقی	/	مریم شفیعی
محدثه زنگنه	/	زهرا عبدلی
محیا شاه‌واروقی	/	سهیلا عد‌التمند
فاطمه عبدی	/	سید‌نادر توکلی

گروه
تحلیل و
تهیه گزارش

مسئول

فهیمه زمانیان

پژوهشگران

حمیدرضا جواهریان
محمد مهدی جلیلیان
امیرحسین مرادی

فہرست

سید محمد شاکر شاہ
دہلی کا تیسرا
پتھر

۹

مقدمه

۱۵

پیشینه پژوهش

۲۳

روش پژوهش

۳۱

تعریف شاخص‌ها

۴۵

سیمای پاسخ‌گویان

۵۳

یافته‌ها

۱۲۹

جمع‌بندی

۱۷۹

محدودیت‌ها

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 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 و 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	۲۵۳	تلفنی
جمع		۱۳۳۲۸	

در سال‌های شیوع کرونا، بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران راه‌اندازی شد و پس از پایان همه‌گیری، به‌عنوان یک بخش مکمل به فعالیت ادامه داد و تاکنون پنج دوره آن برگزار شده و امکان دسترسی آسان‌تر و گسترده‌تر به کتاب و ناشران را برای علاقه‌مندان فراهم کرده است. حضور ادامه‌دار این نمایشگاه در کنار نمایشگاه حضوری انتظار جامعه را برای برگزاری کم‌نقص آن افزایش می‌دهد. بنابراین لازم است ابعاد مختلف این بخش از نمایشگاه بررسی و مطالعه شود تا شناخت کافی برای رفع کاستی‌ها و بهبود و ارتقای نمایشگاه کتاب ایجاد شود. نداشتن شناخت کافی از بازخوردها و تجربه‌های مثبت و منفی ناشران باعث نقصان در اطلاعات تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران و در نتیجه نادیده گرفتن نیاز و درک این گروه از ذی‌نفعان می‌شود و ممکن است در رضایت آن‌ها از نمایشگاه مجازی اثر منفی بگذارد. رصد و پایش بی‌واسطه وضعیت رضایت ذی‌نفعان بخش مجازی نمایشگاه کتاب، یکی از مسیرهایی است که دستیابی به این نوع شناخت را برای برگزارکنندگان ممکن می‌سازد.

در همین راستا، پروژه رضایت‌سنجی باهدف سنجش رضایت یکی از گروه‌های ذی‌نفع کلیدی، شامل ناشران فعال در بخش مجازی سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، به‌صورت گسترده اجرا شد که بااستفاده از پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات ارزشمندی درمورد علایق، نیازها، مزایا و معایب نمایشگاه از دیدگاه این گروه از ذی‌نفعان جمع‌آوری شد. کتابچه حاضر گزارشی است از پروژه پیمایش ذی‌نفعان سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه کتاب که در آن نتایج نظرسنجی از «ناشران حاضر در بخش مجازی نمایشگاه» تشریح شده است.

چرایی انجام

برای کسب شناخت درست و واقع بینانه از وضعیت کنونی، لازم است ضمن ارزیابی دقیق از شرایط، نگاه‌های گوناگون و نقاط قوت و ضعف از دید ذی‌نفعان مختلف بررسی شود. با شناخت دقیق از وضعیت فعلی نمایشگاه و تجربه افراد مختلف درگیر در آن، می‌توان راهکاری واقع بینانه برای بهبود تجربه ذی‌نفعان آن خلق کرد. جهت دستیابی به این ارزیابی‌ها و شناخت بهتر دیدگاه‌ها به داده‌هایی همه‌جانبه احتیاج است.

داده‌ها، به تحلیل‌گران و مسئولان برگزاری نمایشگاه کمک می‌کند تا مبتنی بر شواهد و یافته‌های علمی تصمیم بگیرند. از این رو، پیمایش حاضر در راستای برداشتن گامی جهت بهبود تجربه ناشران شرکت‌کننده در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و رونق هرچه بیشتر فعالیت آن‌ها در این فضا انجام گرفت.

با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از این پیمایش، می‌توان به درک عمیق‌تری از وضعیت موجود ناشران مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران دست یافت و با جلوگیری از انباشت مشکلات و نادیده گرفتن کاستی‌ها، راهکارهایی برای رفع چالش‌ها و ارتقای سطح کیفی خدمات ارائه شده در این بخش ارائه کرد.

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	
۵۰۰	غرفه‌داران	۲۹	۱۳۹۵	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۲۹ نظرسنجی از غرفه‌داران بیست و نهمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۵۰۰	غرفه‌داران	۳۰	۱۳۹۶	معاونت امور فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۰ نظرسنجی از غرفه‌داران سی‌امین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۱۰۰۰	بازدیدکنندگان (بالای ۱۵ سال)	۳۰	۱۳۹۶	نامشخص	۳۱ نظرسنجی از بازدیدکنندگان سی‌امین نمایشگاه بین‌المللی کتاب
۲۶	مدیران اجرایی نمایشگاه	۳۱	۱۳۹۷	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی	۳۲ بررسی دیدگاه مدیران اجرایی پیرامون سی و یکمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران
۱۵۱۳	بازدیدکنندگان	۳۱	۱۳۹۷	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات / گروه افکارسنجی دفتر طرح‌های ملی	۳۳ بررسی دیدگاه‌های بازدیدکنندگان پیرامون سی و یکمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

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

روش
پژوهش



چرا پیمایش؟

یکی از مهم‌ترین اقدامات در اجرای یک پژوهش، انتخاب روش مناسب است. روشی که ضمن اثربخشی بالا، کارایی قابل قبولی نیز داشته باشد. در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال بودیم که ناشران شرکت‌کننده در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب چه نظری درخصوص این رویداد داشته و سطح رضایت‌مندی ایشان از ابعاد مختلف این نمایشگاه بزرگ به چه میزان بوده است؟ برای انتخاب روش مناسب ابتدا باید تصمیم گرفته می‌شد که در جمع‌آوری داده‌ها پهنا و وسعت مهمتر است یا ژرفا و عمق داده‌های جمع‌آوری شده؛ با توجه به تخمین‌ها درخصوص جامعه ۲۱۷۶ نفری ناشران شرکت‌کننده در 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 ناشران 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 شناخته‌شده‌ترین سوگیری‌های شناختی است. پیمایش‌ها با ارائه شاخص‌های واحد و پرس‌وجوی 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

در نمایشگاه مجازی، ناشران و کتاب‌فروشان به صورت هم‌زمان حضور داشته و فعالیت می‌کنند. با توجه به کارکرد متفاوت هریک از این دو گروه، در طراحی پیمایش، آن‌ها به عنوان دو ذینفع متفاوت در نظر گرفته شدند؛ لذا با دو پرسشنامه متفاوت، نظرسنجی از ایشان انجام شد و نتایج نیز در دو کتابچه متفاوت منتشر شده است.

ناشران شرکت‌کننده در بخش مجازی سی‌وپنجمین دوره نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران شامل دو گروه بودند: گروهی هم‌زمان در بخش مجازی و حضوری شرکت یافتند و گروهی منحصراً در بخش مجازی بودند. با توجه به این که با ناشران شرکت‌کننده در هر دو بخش، پیش از این در پیمایش مربوط به ناشران بخش حضوری تماس گرفته شده بود و دیگر تمایلی به پاسخ‌دهی مجدد و صرف وقت برای نظرسنجی بخش مجازی نداشتند، در این پیمایش به سراغ ناشرانی رفتیم که تنها در بخش مجازی حضور یافته بودند. طی این نظرسنجی با ۱۲۱۴ ناشری که در بخش مجازی نمایشگاه شرکت داشتند، به صورت تمام‌شمار، تماس گرفته شد. از این میان، برخی از ناشران تمایل به همکاری نداشته و پاسخ‌گوی نظرسنجی نبودند، اطلاعات تماس برخی نیز اشتباه بود و تماس موفقی حاصل نمی‌شد. نهایتاً داده‌های ۷۷۲ ناشر حضور یافته در بخش مجازی نمایشگاه دوره سی‌وپنجم جمع‌آوری گردید.

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 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 شد تا بر اساس نظرات ایشان تکمیل و نهایی شود. نهایتاً پرسشنامه محقق ساخته با ۲۷ سؤال طراحی شد. با توجه به اینکه در ایام برگزاری نمایشگاه، ناشران درگیر پاسخ‌گویی به نیاز مشتریان خود بوده و به‌دلیل مشغله زیاد و زمان محدود، امکان کمتری برای پاسخ‌گویی به نظرسنجی داشتند، جهت رفاه حال این گروه از ذینفعان، در روزهای برگزاری نمایشگاه برای نظرسنجی به آن‌ها مراجعه نشد. پس از اتمام فعالیت ناشران در نمایشگاه، گروهی ۱۶ نفره به مدت یک هفته و به‌صورت تلفنی با همه ناشران بخش مجازی نمایشگاه تماس گرفته و پرسش‌نامه‌های پیمایش را تکمیل کردند.

تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در این پیمایش پس از پایان مرحله جمع‌آوری داده انجام شد. داده‌های جمع‌آوری شده از دو نوع کمی و کیفی بودند. برای تحلیل داده‌های کمی، از آمار توصیفی و نمودارهای مربوطه استفاده شد. در کنار توصیف تک متغیره هر یک از شاخص‌ها، سعی شد با تقاطع دادن دو دویی 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 و در قسمت دوم، تحلیلی مختصر از وضعیت و روند تغییرات آن شاخص نگاشته شده است.

برای تحلیل یافته‌های کیفی که شامل دو پرسش باز پاسخ درخصوص مزایا و معایب بخش مجازی نمایشگاه از دیدگاه ناشران شرکت‌کننده در این بخش 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 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 شد.



تعريف
شاخص ها



دلایل اصلی شرکت در بخش مجازی نمایشگاه

۱

شاخص دلایل اصلی شرکت در بخش مجازی نمایشگاه کتاب معیاری برای شناسایی انگیزه‌ها و اهداف ناشران برای حضور در این بخش، ارزیابی اثربخشی آن و شناسایی فرصت‌های بهبود است. این شاخص می‌تواند به طراحی و اجرای برنامه‌های متناسب با نیازها و انتظارات ناشران، جذب مخاطبان به بخش مجازی نمایشگاه و ارتقای سطح رضایت ناشران کمک کند. سؤال نظرسنجی به صورت «دلایل اصلی شما برای شرکت در بخش مجازی نمایشگاه کتاب کدامند؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «فروش کتاب»، «شناخت ذائقه مخاطبان»، «استفاده از فرصت افزایش فروش در ایام نمایشگاه» و «جبران نداشتن زیرساخت‌های فروش آنلاین» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

مناسب دانستن برگزاری هم‌زمان نمایشگاه مجازی و حضوری

۲

نمایشگاه مجازی کتاب تهران به عنوان یک بستر نو برای عرضه و فروش کتاب، هم‌زمان با برگزاری نمایشگاه حضوری، فرصتی جدید برای توسعه بازار نشر، دسترسی آسان‌تر خریداران به کتاب و ترویج فرهنگ مطالعه ایجاد کرده است. این شاخص به ارزیابی دیدگاه ناشران شرکت‌یافته در بخش مجازی در مورد مناسب بودن برگزاری هم‌زمان نمایشگاه مجازی و حضوری می‌پردازد. نتایج بررسی این شاخص می‌تواند مبنای خوبی برای برنامه‌ریزی برگزاری نمایشگاه به دو صورت حضوری و مجازی باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا هم‌زمانی برگزاری نمایشگاه مجازی و حضوری را مناسب می‌دانید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.



۳۲

۳

رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه

فرایند ثبت نام، اولین تجربه‌ای است که ناشران از نمایشگاه مجازی دارند و می‌تواند تأثیر زیادی بر میزان تمایل آن‌ها به حضور در نمایشگاه داشته باشد. ثبت نام آسان، سریع و بدون مشکل می‌تواند تجربه‌ای مثبت برای ناشران ایجاد کند. در مقابل، فرایند ثبت نام پیچیده، طاقت فرسا و پراز مشکل می‌تواند با ایجاد تجربه‌ای منفی برای ناشران، آن‌ها را از حضور در نمایشگاه منصرف سازد. سؤال نظرسنجی به صورت «چقدر از فرایند ثبت نام در سایت نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

۴

رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه

انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه بخش مجازی نمایشگاه کتاب گامی ضروری برای حضور ناشران در این رویداد است. فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها باید تا حد ممکن ساده، سریع و بدون مشکل باشد تا از اتلاف وقت ناشران و ایجاد چالش برای آن‌ها جلوگیری شود. این شاخص نشان دهنده میزان رضایت ناشران از سهولت فرایند ثبت کتاب‌ها در سامانه نمایشگاه مجازی است. سؤال نظرسنجی به صورت «سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه به چه میزان رضایت بخش بود؟» طراحی شده بود و شرکت کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم» یا «خیلی کم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

تأثیر افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه بر رونق نمایشگاه

با افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه در بخش مجازی نمایشگاه از چهار به ده سال، ناشران می‌توانند تمامی کتاب‌هایی که از سال ۹۳ به بعد چاپ کرده‌اند را به نمایشگاه بیاورند و فرصتی دوباره برای ارائه آثار قدیمی‌تر خود به دست می‌آورند. این امر باعث می‌شود طیف وسیع‌تری از کتاب‌ها با موضوعات و ژانرهای مختلف در معرض دید خریداران قرار بگیرد. این شاخص به دنبال دریافت برداشت ناشران از تأثیر این تغییر بر رونق بخش حضوری نمایشگاه است. سؤال نظرسنجی به صورت «افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه در بخش مجازی نمایشگاه، از ۴ به ۱۰ سال را چقدر در رونق نمایشگاه مؤثر 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.

ارزیابی از اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد

اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب تهران، تصمیمی با پتانسیل اثرگذاری بر طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان، از جمله ناشران، نویسندگان، کتاب‌فروشی‌ها، مخاطبان و در نهایت، صنعت نشر است. این تصمیم می‌تواند بر میزان خرید و فروش کتاب‌ها اثرگذار باشد؛ چراکه می‌تواند موجب انتفاع ناشران شود ولی برای خریداران مطلوبیتی ایجاد نمی‌کند. سنجش این شاخص کمک می‌کند دریابیم ناشران با وجود اطلاع از تأثیرات احتمالی به روزرسانی قیمت پشت جلد، چقدر آن را مثبت ارزیابی می‌کنند. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به ناشران را مثبت ارزیابی می‌کنید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

۷

تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب

اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به ناشران می‌تواند بر قیمت نهایی کتاب‌ها و به تبع آن بر قدرت خرید مردم و دسترسی آن‌ها به کتاب اثر بگذارد. سنجش دقیق و موشکافانه اثر این تغییر بر قیمت نهایی کتاب‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است تا از تضییع حقوق مصرف‌کنندگان جلوگیری شده و نسبت به حمایت از اقشار کم‌درآمد جامعه اطمینان حاصل شود. سؤال نظرسنجی به صورت «به نظر شما اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به چه میزان بر افزایش قیمت کتاب اثرگذار است؟» 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 عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه

موتور جست‌وجو یکی از ابزارهای اصلی کاربران برای یافتن کتاب‌های مورد نظر خود در نمایندگی مجازی است. عملکرد صحیح و کارآمد موتور جست‌وجو هم در افزایش رضایت کاربران، رونق نمایندگی و فروش بیشتر کتاب‌ها اثرگذار است و هم در رضایت ناشران و دیده شدن محصولات مورد نظرشان حائز اهمیت است. این شاخص به بررسی میزان دقت و کیفیت عملکرد موتور جست‌وجو در یافتن کتاب‌های ناشران می‌پردازد. سؤال نظرسنجی به صورت «عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه، در یافتن کتاب‌های انتشارات شما چگونه بود؟» 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.

سهولت استفاده از پنل ناشران در فرایند دریافت سفارش‌ها

۹

سهولت استفاده از پنل ناشران به‌طور مستقیم بر کارایی و سرعت فرایند دریافت سفارش‌ها و ارائه خدمات به مشتریان اثرگذار است. علاوه بر این، راحتی استفاده از این پنل، بخشی اساسی از تجربه کاربری کلی در نمایشگاه مجازی کتاب تهران محسوب شده و بر تمایل ناشران به حضور در این رویداد در سال‌های آینده اثر می‌گذارد. سختی استفاده از این پنل، علاوه بر خسته کردن عوامل اجرایی ناشران، سرعت پردازش سفارش‌ها و ارسال آن‌ها را کند کرده و می‌تواند بر رضایت مشتریان هم اثرگذار باشد. سؤال نظرسنجی به‌صورت «سهولت استفاده از پنل ناشران سامانه در فرایند دریافت سفارش‌ها چقدر رضایت‌بخش 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.

رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس

۱۰

رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس نمایشگاه مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این موضوع به‌طور مستقیم بر تجربه کاربری هم مشتریان و هم فروشندگان در این رویداد اثر می‌گذارد. مرکز تماس به‌عنوان نقطه ارتباط مستقیم بین ناشران و برگزارکنندگان نمایشگاه، نقشی کلیدی در ارائه اطلاعات، حل مشکلات و ارتقای رضایت کلی ناشران از نمایشگاه مجازی ایفاء می‌کند. سؤال نظرسنجی به‌صورت «به چه میزان از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «خیلی زیاد»، «زیاد»، «متوسط»، «کم»، «خیلی کم» یا «استفاده نکردم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

در این دوره از نمایشگاه مجازی همانند دوره‌های قبل، کارمزدی ۳ درصدی به‌عنوان هزینه‌های زیرساختی برای فروش کتاب‌ها در سامانه در نظر گرفته شده بود. تعیین کارمزد مناسب برای خدمات مختلف، امری پیچیده است و به عوامل مختلفی از جمله هزینه ارائه خدمات، ارزش ارائه‌شده به ناشران و ... بستگی دارد. به همین دلیل، دریافت بازخورد مستمر از ناشران در مورد کارمزد پرداختی، برای ارزیابی تناسب آن و ایجاد تعادل بین هزینه‌های برگزاری نمایشگاه و سود ناشران ضروری است. سؤال نظرسنجی به‌صورت «کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه‌شده نرم‌افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی چقدر رضایت‌بخش 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.

فهم دلایل استقبال مردم از نگاه ناشران، معیاری برای شناسایی عوامل مؤثر بر استقبال مردم از این بخش، درک نیازها و انتظارات مخاطبان و ارائه خدمات و امکانات متناسب با این نیازها است. این شاخص می‌تواند به طراحی و اجرای برنامه‌های متناسب با علایق و سلیقه مخاطبان، ارائه خدمات و امکانات متنوع به آن‌ها و تسهیل فرآیند دسترسی به بخش مجازی نمایشگاه کمک کند. سؤال نظرسنجی به‌صورت «به نظر شما دلایل اصلی استقبال مردم از بخش مجازی نمایشگاه کدامند؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با انتخاب هر تعداد از پاسخ‌های «تجربه بهتر خرید مجازی»، «کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه»، «اعطای بن‌های خرید دانشجویی و طلاب»، «امکان خرید نسخه‌های قدیمی و ارزان‌تر» و «سهولت جست‌وجو و یافتن کتاب» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

میزان دستیابی به هدف تعیین شده برای فروش

میزان دستیابی به هدف فروش، یکی از شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی عملکرد هر ناشر در بخش مجازی نمایشگاه کتاب محسوب می‌شود. دستیابی به هدف فروش توسط هر ناشر می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شرایط اقتصادی، رقابت با سایر ناشران حاضر در نمایشگاه، استقبال مخاطبان از کتاب‌های آن ناشر و عملکرد کلی نمایشگاه مجازی قرار گیرد. با توجه به تأثیر عملکرد فروش ناشران بر سطح رضایت عمومی ایشان از حضور در نمایشگاه، این شاخص می‌تواند اثر جدی‌ای بر تصمیم‌های آتی ایشان در زمینه حضور یا عدم حضور در دوره‌های بعدی نمایشگاه داشته باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «تا چه حد به هدف تعیین شده برای فروش در بخش مجازی نمایشگاه دست یافتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بیشتر از انتظارم فروختم»، «کاملاً به اهدافم رسیدم»، «تا حدودی به اهدافم رسیدم» یا «اصلاً رضایت بخش نبود» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از هزینه خدمات پست

اگرچه هزینه رایگان پست در بخش مجازی نمایشگاه به کمک سرویس «پست کتاب»، از مؤلفه‌های مهم ایجاد جذابیت خرید برای مشتریان است؛ اما هزینه‌هایی را برای ناشران ایجاد می‌کند که می‌تواند سود ایشان را کاهش دهد. سنجش این شاخص به برگزارکنندگان نمایشگاه کمک می‌کند تا با بررسی نظرات ناشران، تناسب قیمت خدمات پستی با کیفیت و ارزش واقعی آن را ارزیابی کنند. این شاخص نیز از سنجه‌های مهم رضایتمندی ناشران در بخش مجازی نمایشگاه است. سؤال نظرسنجی به صورت «به چه میزان از هزینه پرداختی برای پست 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.

پست واسطی بین ناشران و فروشندگان، برای تعامل و ارتباط با هر دو سمت خرید و فروش است. ارائه خدمات پستی باکیفیت، مانند ارسال سریع کتاب و حفظ سلامت آن موجب رضایت و تجربه بهتر مشتریان از خرید اینترنتی و در نتیجه انتفاع ناشران می‌شود. از سویی دیگر، ناشران در این ایام به صورت فشرده با شرکت پست در ارتباط هستند و هرگونه خللی در خدمات پستی می‌تواند فرایند ارسال آن‌ها را دچار مشکل کرده و به فروش آن‌ها آسیب وارد کند؛ لذا ضروری است از ایشان به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان استفاده از سیستم «پست کتاب» در این خصوص رضایت‌سنجی شود. سؤال نظرسنجی به صورت «کیفیت خدمات پست در ارسال بسته‌های شما چقدر رضایت‌بخش 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.

ارزیابی وجود مرسولات معیوب یا گم‌شده، چه از نظر کاربران و چه از نظر ناشران، اهمیت زیادی دارد؛ این شاخص به‌طور مستقیم بر اعتماد به برگزارکنندگان نمایشگاه و تمایل به استفاده از خدمات پستی در آینده اثر می‌گذارد و داده‌های آن می‌تواند برای تصمیم‌گیری‌های آتی و بهبود فرایند ارسال خریده‌ها توسط پست کتاب مفید باشد. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا امسال مواردی از نرسیدن و یا معیوب بودن بسته‌های ارسالی توسط پست داشتید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله» یا «خیر» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران

در دوره‌های اخیر، خانه کتاب و ادبیات ایران تلاش کرده فرایند تسویه حساب با ناشران و کتاب‌فروشان به صورت فوری و پس از تحویل مرسوله پستی انجام شود. سنجش رضایت ناشران از سرعت پرداخت و تسویه حساب، به برگزارکنندگان نمایشگاه مجازی کتاب تهران کمک می‌کند تا عملکرد خود را در این زمینه ارزیابی کنند، به مشکلات احتمالی در فرآیند پرداخت و تسویه حساب پی ببرند و این فرایندها را به گونه‌ای اصلاح کنند که سرعت و دقت آن افزایش یابد. سؤال نظرسنجی به صورت «رضایت شما از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران پس از رسیدن بسته‌ها به چه میزان 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.

میزان استفاده ناشران از آمارهای سال گذشته در تعیین اهداف

«تکتا (تصویر کتاب ایران)»، گزارشی داده‌محور از برگزاری چهارمین دوره نمایشگاه مجازی کتاب تهران است. این داده‌ها که آمار و اطلاعات فروش، رفتار مشتریان، پرفروش‌ترین‌ها و به‌طور کلی عملکرد نمایشگاه مجازی را به نمایش می‌گذارد، علاوه بر تجهیز سیاست‌گذاران صنعت نشر به داده‌های کاربردی، می‌تواند راهنمایی برای تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی جهت برچالش‌ها و هدایت کسب‌وکار به سوی موفقیت و رشد برای ناشران باشد. سنجش این شاخص از آن جهت اهمیت دارد که بدانیم ناشران تا چه میزان با ارزشمندی داده‌ها و کارایی آن برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری آشنا بوده و چقدر از این داده‌ها جهت هدف‌گذاری برای نمایشگاه استفاده کرده‌اند. سؤال نظرسنجی به صورت «آیا از آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه در هدف‌گذاری تولید یا فروش خود برای نمایشگاه مجازی استفاده کردید؟» طراحی شده بود و شرکت‌کنندگان در نظرسنجی می‌توانستند با پاسخ‌های «بله»، «خیر» یا «آشنایی ندارم» نظر خود را در این خصوص اعلام کنند.

نگرش درخصوص «تأثیر اعطای بن کتاب بر افزایش فروش»

هرساله از سوی برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب حمایت‌هایی در قالب اعطای تسهیلات بن خرید کتاب برای برخی اقشار از جمله دانشجویان و طلاب صورت می‌پذیرد. برخی معتقدند اعطای بن کتاب به دانشجویان و طلاب، با افزایش قدرت خرید این قشر، به افزایش فروش کتاب در بخش مجازی نمایشگاه کمک می‌کند. این گروه بر این باورند که این اقدام با ایجاد انگیزه خرید می‌تواند به افزایش سرانه مطالعه و در نتیجه رونق بازار کتاب کمک کند. از سوی دیگر، عده‌ای بر این باورند که تأثیر بن کتاب بر افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه چندان قابل توجه نبوده و عوامل دیگری مانند تخفیف و سهولت دسترسی به کتاب‌ها در بخش مجازی، نقش مهم‌تری در افزایش فروش دارند. برخی دیگر نیز معتقدند اگرچه بن کتاب، محرک است اما بخش کوچکی از سبد نهایی خریدار را تشکیل می‌دهد و خریداران به‌صورت میانگین چند برابر بیشتر از بن دریافتی برای خرید کتاب هزینه می‌کنند. برای بررسی نگرش ناشران حاضر در بخش مجازی، نظر آن‌ها درخصوص موافقت یا مخالفت با گزاره «اعطای بن‌های کتاب به دانشجویان و طلاب نقش مهمی در افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه دارد.» پرسیده شد.

نگرش درخصوص «تأثیر برگزاری هم‌زمان بخش مجازی و حضوری بر رونق نمایشگاه»

عده‌ای از فعالان حوزه نشر معتقدند برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، با ایجاد تنوع و افزایش دسترسی به کتاب‌ها می‌تواند به رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب کمک کند. این گروه بر این باورند که بخش مجازی با حذف محدودیت‌های مکانی، امکان حضور طیف وسیع‌تری از مخاطبان را فراهم می‌کند. در مقابل، برخی دیگر معتقدند برگزاری بخش مجازی، با کاهش جذابیت و هیجان نمایشگاه حضوری، می‌تواند به کاهش استقبال از نمایشگاه منجر شود. برای بررسی نگرش ناشران حاضر در بخش مجازی، نظر آن‌ها درخصوص گزاره «برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، باعث رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب می‌شود.» پرسیده شد تا با انتخاب یکی از گزینه‌های «موافقم» یا «مخالقم» در این باره اظهارنظر کنند.

نگرش درخصوص «تأثیر نمایشگاه مجازی بر توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی به کتاب»

پس از آغاز به کار نمایشگاه مجازی، تصور بر این بود با حذف محدودیت‌های جغرافیایی و افزایش دسترسی به کتاب‌ها برای تمامی افراد در سراسر کشور، گام مهمی در جهت توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی به کتاب برداشته شده و نمایشگاه مجازی، با کاهش هزینه‌های سفر و اقامت، امکان حضور عادلانه‌تر ناشران و کتاب‌فروشان از سراسر کشور را فراهم می‌کند؛ اما برخی معتقدند نمایشگاه مجازی، تأثیر چندانی در توسعه عدالت جغرافیایی ندارد چراکه ناشران و کتاب‌فروشان شهرهای کوچک، قدرت رقابت با ناشران و کتاب‌فروشان شهرهای بزرگ را نداشته و همچنان در اقلیت قرار می‌گیرند؛ از طرف دیگر با گسترش دسترسی به فضای مجازی و امکان خرید آنلاین، دیگر بهره‌مندی از عدالت توزیع کتاب، وابسته به حضور عرضه‌کنندگان بومی نیست. برای بررسی نگرش ناشران حاضر در بخش مجازی، از ایشان خواستیم تا نظر خود را درخصوص گزاره «نمایشگاه مجازی نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی سراسری به کتاب دارد.» با انتخاب یکی از گزینه‌های «موافقم» یا «مخالقم» بیان کنند.

نگرش درخصوص «تأثیر برگزاری نمایشگاه بر سیستم توزیع و فروش»

برخی فعالان حوزه نشر معتقدند برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی، با کاهش هزینه‌های حضور برای ناشران و در نتیجه شرکت ناشران در بخش مجازی و فروش بیشتر آن‌ها و همچنین امکان حضور مستقیم کتاب‌فروشان به سیستم توزیع و فروش کتاب آسیب جدی زده و باعث به هم خوردن موازنه و تعادل بین فروش کتاب ناشران، کتاب‌فروشان و مراکز پخش خواهد شد. از سوی دیگر، عده‌ای نیز معتقدند نمایشگاه مجازی، با افزایش دسترسی به کتاب‌ها و ایجاد تنوع در عرضه، می‌تواند به تحریک تقاضا برای کتاب و در نتیجه رونق بازار کتاب کمک کرده و با جذب گسترده مخاطبان، فروش بیشتری برای هر گروه از ذی‌نفعان رقم بزند. برای بررسی نگرش ناشران حاضر در نمایشگاه مجازی، نظر آن‌ها درخصوص موافقت یا مخالفت با گزاره «برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند.» پرسیده شد.

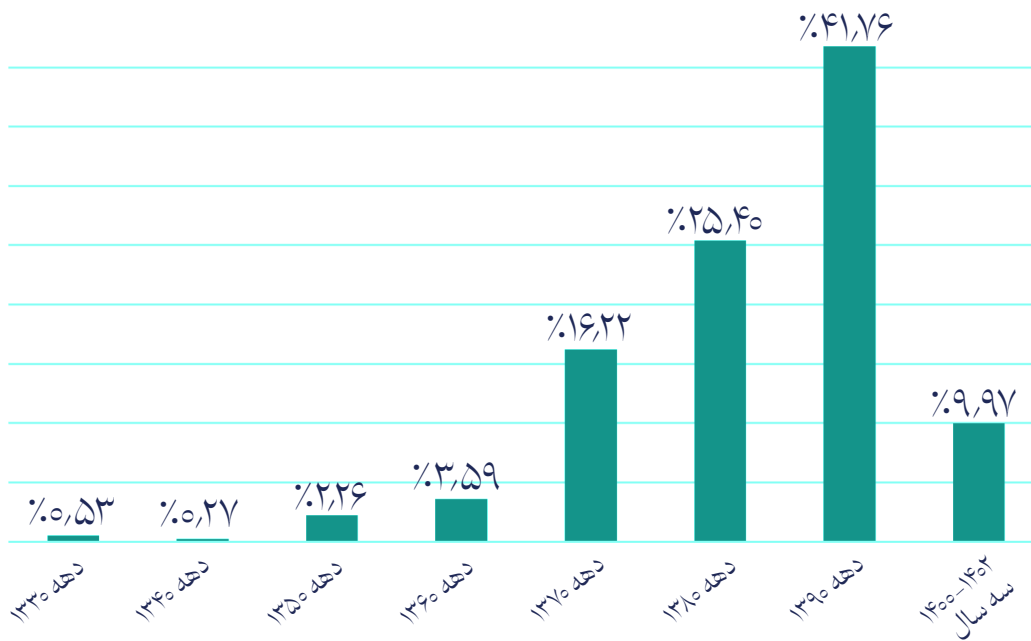
نگرش درخصوص «تأثیر حضور کتاب‌فروشان در بخش مجازی بر اقتصاد نشر»

حضور هم‌زمان کتاب‌فروشی‌ها و ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب، یکی از موضوعات بحث‌برانگیز در فضای نشر است که موافقان و مخالفانی دارد. موافقان بر این باورند که این حضور، با ایجاد فضای رقابتی سالم و افزایش تنوع در عرضه، به نفع اقتصاد نشر است. از سوی دیگر، مخالفان نگران این هستند که حضور کتاب‌فروشان در بخش مجازی نمایشگاه، باعث کم شدن سهم ناشران از فروش مستقیم شود. برای بررسی این دیدگاه‌ها در میان ناشران حاضر در نمایشگاه مجازی، نظر آن‌ها درخصوص موافقت یا مخالفت با گزاره «حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب در بلندمدت به نفع اقتصاد نشر ایران است.» پرسیده شد.



سیمای
پاسخ‌گویان

سال تأسیس



سال تأسیس ناشران شرکت‌کننده در پیمایش

سیمای نمونه ۲۷۲ تایی این پژوهش براساس سه شاخص بررسی گردید. از لحاظ سن، قدیمی‌ترین ناشر بخش مجازی مشارکت‌کننده در پیمایش، در سال ۱۳۳۰ تأسیس شده بود و جدیدترین ناشران شرکت‌کننده در این پیمایش نیز در سال ۱۴۰۲ بنا نهاده شده بودند. بیشترین تعداد ناشران شرکت‌کننده، در سال ۱۳۹۶ با ۵۲/۶ درصد فراوانی و سال ۱۳۹۵ با ۵۹/۵ درصد فراوانی تأسیس شده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد بیشتر نشرهای شرکت‌کننده در نمایشگاه که ۴۱/۷۶ درصد از پاسخ‌گویان را در بر می‌گیرد، در دهه ۹۰ بنیان‌گذاری شده‌اند.



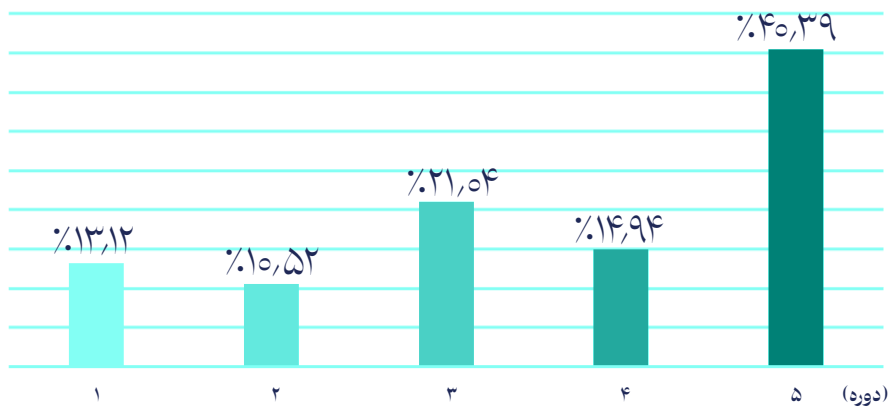
استان

از میان استان‌های مختلف کشور، ناشران از ۲۷ استان در این نظرسنجی شرکت کردند. استان‌هایی با بیشترین تعداد شرکت‌کننده به ترتیب عبارت‌اند از: استان تهران با ۴۹۱ نشر معادل ۶۳/۹۳ درصد و استان قم با ۷۷ نشر معادل ۱۰/۰۲ درصد، خراسان رضوی و اصفهان به ترتیب با ۲۹ نشر معادل ۳/۷۷ درصد و ۲۴ نشر معادل ۳/۱۲ درصد در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. استان‌های چهارم‌حال و بختیاری، خراسان جنوبی، زنجان و کهگیلویه و بویراحمد در بین ناشران شرکت‌کننده در این نظرسنجی، هیچ نماینده‌ای نداشتند. استان‌های دیگر مانند اردبیل، ایلام، آذربایجان غربی، بوشهر، خراسان شمالی، خوزستان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قزوین، کردستان، کرمان، کرمانشاه، گلستان، لرستان، مرکزی، هرمزگان، همدان و یزد نیز با کمتر از ۱۰ ناشر، حضور کمزنگ‌تری داشتند.



استان محل تأسیس ناشران شرکت‌کننده در پیمایش

سابقه شرکت



سابقه شرکت ناشران در پیمایش

این نمودار نشان دهنده سابقه شرکت ناشران در بخش مجازی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران است. ۴۰,۳۹ درصد (معادل ۳۱ ناشر) سابقه پنج دوره، ۱۴,۹۴ درصد (معادل ۱۱۵ ناشر) سابقه چهار دوره، ۲۱,۰۴ درصد (معادل ۱۶۲ ناشر) سابقه سه دوره، ۱۰,۵۲ درصد (معادل ۸۱ ناشر) سابقه دو دوره و ۱۳,۱۲ درصد (معادل ۱۰۱ ناشر) سابقه یک دوره حضور را داشتند.



یافته‌ها



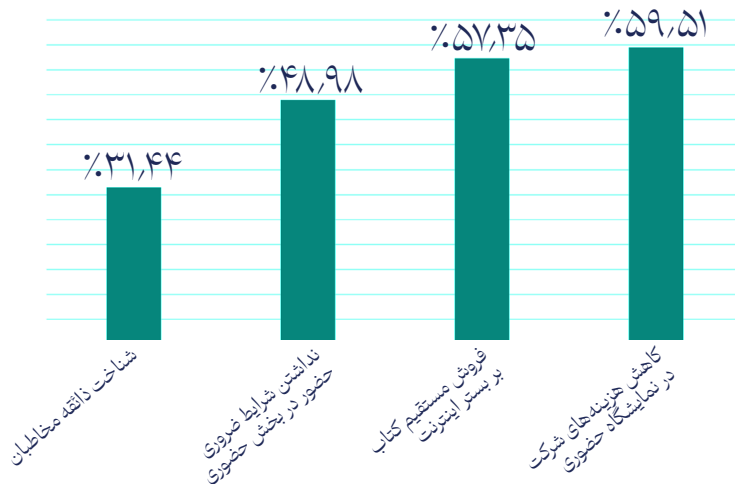
سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱

دلایل اصلی شما برای شرکت در
نمایشگاه مجازی کدامند؟

توصیف یافته‌ها

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



از نمونه ۷۷۲ نفری، ۷۴۱ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۳۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۵۹/۵۱ درصد (معادل ۴۴۱ ناشر) «کاهش هزینه‌های شرکت در نمایشگاه حضوری»، ۵۷/۳۵ درصد (معادل ۴۲۵ نفر) «فروش مستقیم کتاب بر بستر اینترنت»، ۴۸/۹۸ درصد (معادل ۳۶۳ نفر) «نداشتن شرایط ضروری حضور در بخش حضوری» و ۳۱/۴۴ درصد (معادل ۲۳۳ نفر) «شناخت دایقه مخاطبان» را به‌عنوان دلایل حضور در نمایشگاه مجازی اعلام کردند.

تحلیل

با بررسی دلایل اصلی ذکرشده توسط ناشران برای حضور در بخش مجازی می‌توان به اهمیت کاهش هزینه‌های شرکت در نمایشگاه حضوری برای ناشران پی برد. این عامل می‌تواند برای هر دو گروه ناشران حاضر و غایب در نمایشگاه حضوری دلالت داشته باشد. اجاره غرفه، دکوراسیون، حمل و نقل و سایر هزینه‌های مرتبط با حضور فیزیکی در نمایشگاه برای بسیاری از ناشران، به خصوص ناشران کوچک و متوسط، بار مالی سنگینی به بار می‌آورد. بخش مجازی به‌طور قابل توجهی این هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و فرصتی برابر برای حضور در این رویداد فرهنگی برای همه ناشران فراهم می‌کند.

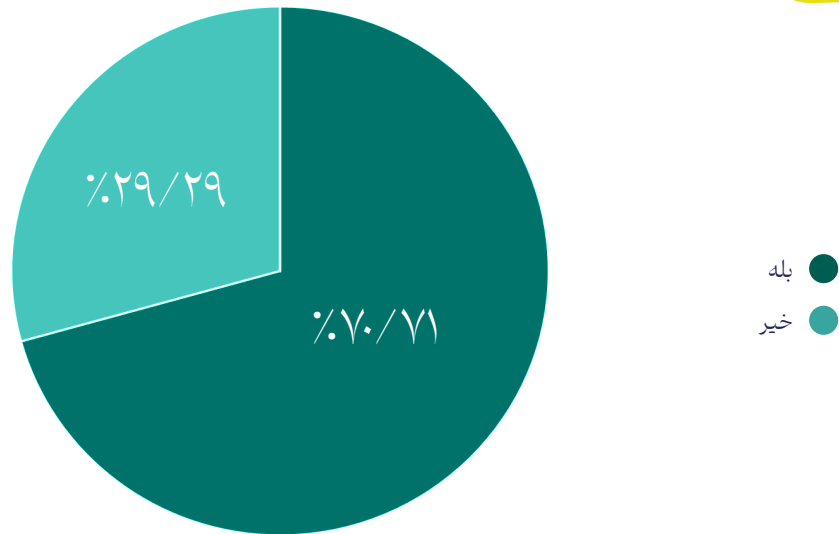
دومین مورد پرتکرار در صحبت‌های ناشران، فروش مستقیم اینترنتی بوده است. اگرچه برخی ناشران، وبسایت مستقلی برای فروش کتاب‌های خود دارند اما در زمان نمایشگاه مجازی که ترافیک قابل توجهی از خوانندگان و خریداران کتاب به بخش مجازی نمایشگاه هدایت می‌شوند، اهمیت فروش بر این بستر را برای آن‌ها دوچندان می‌کند و دسترسی گسترده‌تری به مخاطبان‌شان فراهم می‌آورد. همچنین با توجه به اختصاص بن خرید کتاب تنها به بخش مجازی، مجال ارائه کتاب به این دست از خریداران هدفمند نیز فرصتی ارزشمند برای ناشران پدید می‌آورد. پس از این دو عامل، نداشتن شرایط ضروری حضور، در رده سوم قرار گرفته است. تفاوت این عامل با دو دلیل پرتکرار دیگر در ماهیت سلبی آن است. درحالی‌که دو دلیل دیگر، ایجابی هستند، نداشتن شرایط ضروری حضور، مانعی تلقی می‌شود که این ناشران را به شرکت در بخش مجازی سوق می‌دهد. از سوی دیگر داده‌های جمع‌آوری شده از مطلوبیت‌های مشتریان در بستر نمایشگاه مجازی، فرصت خوبی برای شناخت ذائقه ایشان است که عامل چهارم مورد اشاره ناشران بوده است.

سے پڑھنا شروع کرنا چاہئے
واللہ اعلم

سؤال
۲

آیا ہم زمانی برگزاری نمایشگاہ مجازی
و حضوری را مناسب می دانید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۵۸ نفر سؤال را پاسخ داده و ۱۴ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۰/۷۱ درصد (معادل ۵۳۶ ناشر) گزینه «بله» و ۲۹/۲۹ درصد (معادل ۲۲۲ ناشر) گزینه «خیر» را انتخاب کردند.

تحلیل

از زمان پایان شرایط همه‌گیری کرونا، نمایشگاه کتاب تهران پس از دو سال وقفه به صورت حضوری آغاز به کار کرد؛ اما بخش مجازی به پایان نرسید. با استقبال از این بخش نمایشگاه و با نگاه ضرورت گسترش دسترسی عادلانه به کالای فرهنگی کتاب، برگزاری این رویداد نیز به موازات بخش حضوری ادامه یافت. با این همه، درباره برگزاری هم‌زمان این دو بخش نظرات مختلفی وجود دارد. در حقیقت حضور در هر دو بخش می‌تواند برای ناشرانی که تنها در بخش مجازی حاضر هستند، مشکلاتی ایجاد کند؛ مشکلاتی از جمله جذابیت بیشتر بازدید از بخش حضوری و پاسخ‌گویی به نیاز آن‌ها در نمایشگاه حضوری. نتایج پیمایش حاکی از موافقت بیش از ۷۰ درصدی ناشران از برگزاری هم‌زمان دو نمایشگاه است؛ این در حالی است که برای حاضران در هر دو بخش نمایشگاه، امکان پشتیبانی هم‌زمان آن‌ها کار چندان آسانی نیست.

به نظر می‌رسد استقبال آن‌ها علی‌رغم مشکلات ذکرشده، به دلایلی همچون افزایش دسترسی به مخاطبان یا مکمل هم بودن ارتباط داشته باشد. برگزاری هم‌زمان این دو بخش امکان دسترسی به طیف بسیار گسترده‌تری از مخاطبان را فراهم می‌کند. نمایشگاه مجازی می‌تواند مکمل بخش حضوری باشد و به ناشران امکان دهد تا آثار خود را به مخاطبان ساکن در شهرهای بسیار دور نیز برسانند. در نمایشگاه مجازی امکان ارائه کتاب‌های متنوع‌تر وجود دارد؛ حتی می‌توان برخلاف نمایشگاه حضوری که سال مبنای عرضه کتاب محدود به کتاب‌های منتشرشده ۴ سال گذشته است، کتاب‌های متعلق به ده سال گذشته را عرضه کرد. همچنین باید به فضایی که برگزاری نمایشگاه حضوری در افکار عمومی ایجاد می‌کند نیز اشاره کرد. فضایی که کتاب را به اولویت افکار عمومی آورده و توجه را به بخش مجازی نمایشگاه برای کسانی که امکان استفاده از بخش حضوری را ندارند، نیز جلب می‌کند.

سوره نوح
در بیان شکر و سپاس

سؤال
۳

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

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

تحلیل

فرایند ثبت نام، به نوعی دروازه ورود ناشران به بخش مجازی نمایشگاه بین المللی کتاب است و کیفیت آن می تواند تصویر مثبتی از آغاز این مسیر در ذهن کاربران باقی بگذارد. وقتی صحبت از فرایندهای آنلاین به میان می آید، ویژگی های مورد انتظار کاربران، سرعت، دقت، صرفه جویی در وقت و سهولت است. بنابراین سهولت ثبت نام در بخش مجازی نمایشگاه به طور پیش فرض در ذهن شرکت کنندگان وجود دارد. میزان رضایت بالای ناشران از فرایند ثبت نام در نمایشگاه مجازی نشان می دهد قریب به اتفاق ناشران تجربه مثبتی از این فرایند داشته اند و این تجربه با انتظارات ایشان تطابق داشته است.



۶۴

با توجه به این که ثبت نام به صورت آنلاین و از طریق وبسایت انجام گرفته است، به نظر می‌رسد عاملی چون زیرساخت مناسب برای ثبت نام، سهولت استفاده و کاربرپسند بودن وبسایت در این رضایت بی‌تأثیر نباشد. طراحی ساده و رابط کاربری خوب، راهنمایی‌های واضح و بصری سازی شده در کنار توضیح مراحل گام به گام می‌تواند در تسهیل فرایند ثبت نام و افزایش رضایت کاربران اثرگذار باشد. به نظر می‌رسد پشتیبانی لازم در طول فرایند ثبت نام در دسترس ناشران بوده است. این امر می‌تواند به ناشران در پاسخ به سؤالات احتمالی و رفع چالش‌های حین ثبت نام کمک کند. وجود سرعت بالا در پردازش اطلاعات وارد شده توسط ناشران و در نتیجه صرفه جویی در زمان و جلوگیری از اتلاف وقت آن‌ها برای انتظار پاسخ یا ثبت تأیید نیز می‌تواند از جمله عوامل افزایش دهنده رضایت از فرایند ثبت نام باشد.

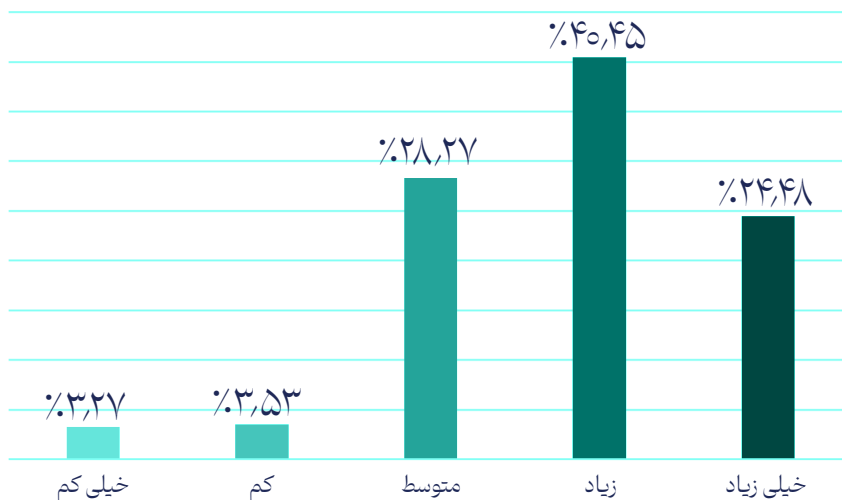


سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۴

سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به
سامانه، به چه میزان رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۶۴ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۸ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۴/۴۸ درصد (معادل ۱۸۷ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۴۰/۴۵ درصد (معادل ۳۰۹ ناشر) گزینه زیاد، ۲۸/۲۷ درصد (معادل ۲۱۶ ناشر) گزینه متوسط، ۳/۵۳ درصد (معادل ۲۷ ناشر) گزینه کم و ۳/۲۷ درصد (معادل ۲۵ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه، به چه میزان رضایت بخش بود؟

تحلیل

فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه فروش کتاب در بخش مجازی نمایشگاه، شامل مراحل است که طی آن ناشران باید مشخصات و اطلاعات مربوط به کتاب‌های خود را به سامانه وارد کنند تا این کتاب‌ها در وبسایت سامانه برای خریداران قابل جست‌وجو و مشاهده شوند و در معرض فروش قرار گیرند. این مرحله پس از مرحله ثبت نام است و به نوعی مرحله آماده‌سازی غرفه مجازی ناشران به حساب می‌آید. انتقال اطلاعات کتاب‌ها به صورت الکترونیکی مزایای متعددی دارد؛ از جمله سهولت انتقال، سرعت آن، صرفه جویی در زمان و هزینه. نتایج نظرسنجی از این شاخص نشان می‌دهد که بیش از ۷۵ درصد از ناشران حضور یافته در بخش مجازی نمایشگاه از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها رضایت زیاد یا خیلی زیادی داشته‌اند که خود مؤید تجربه مثبت آن‌ها از این فرایند است.

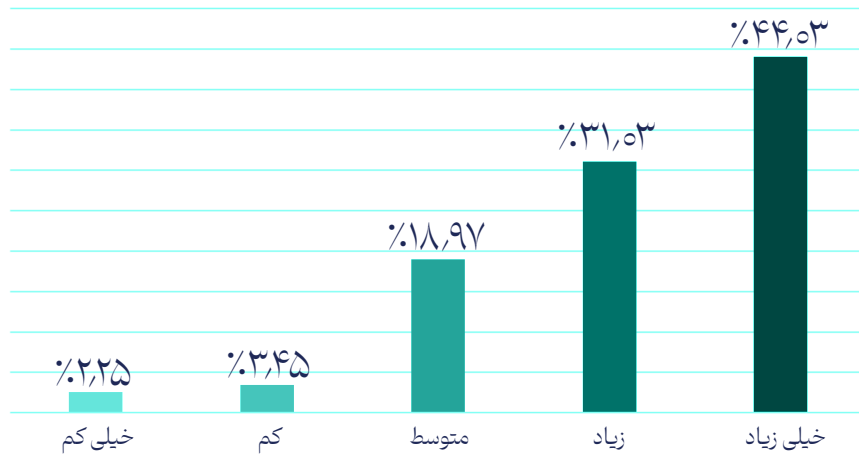


سومین جشنواره بین‌المللی سازمان اسناد و کتابخانه ملی

سؤال
۵

افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه در بخش مجازی نمایشگاه،
از ۴ به ۱۰ سال را چقدر در رونق نمایشگاه مؤثر می‌دانید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۵۴ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۱۸ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۴۴/۵۳ درصد (معادل ۳۳۲ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۱/۵۳ درصد (معادل ۲۳۴ ناشر) گزینه زیاد، ۱۸/۹۷ درصد (معادل ۱۴۳ ناشر) گزینه متوسط، ۳/۴۵ درصد (معادل ۲۶ ناشر) گزینه کم و ۲/۵۲ درصد (معادل ۱۹ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

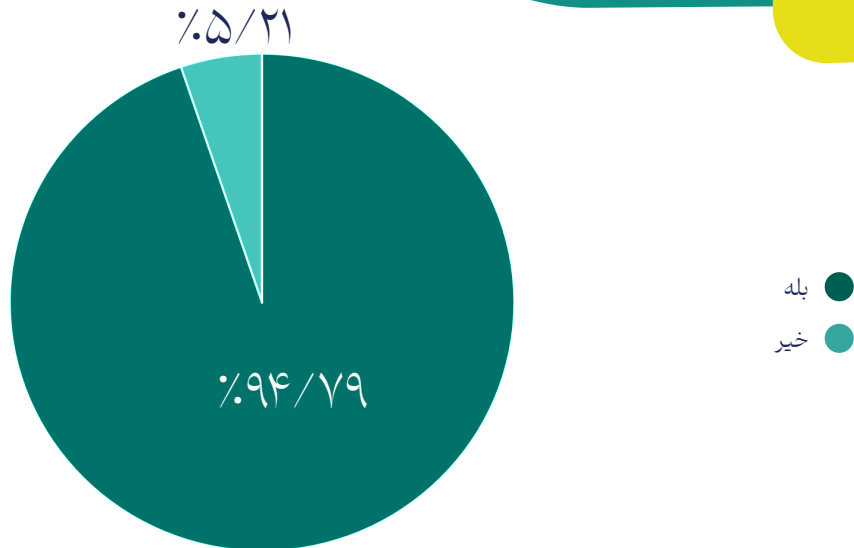
افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه در بخش مجازی نمایشگاه،
از ۴ به ۱۰ سال را چقدر در رونق نمایشگاه مؤثر می‌دانید؟

تحلیل

سال انتشار آثار قابل عرضه، یکی از محدودیت‌هایی است که به عنوان شرط حضور ناشران در بخش حضوری نمایشگاه بین‌المللی کتاب اعمال می‌شده است. نمایشگاه مجازی این امکان را ایجاد کرد که سال انتشار آثار از ۴ به ۱۰ سال افزایش بیابد. این افزایش سال انتشار آثار، باعث می‌شود ناشران امکان ارائه کتاب‌های بیشتری را در بخش مجازی نمایشگاه داشته باشند و طیف وسیع‌تری از کتاب‌ها را در اختیار خریداران بگذارند. نتایج نظرسنجی از این شاخص به خوبی این نکته را نشان می‌دهد؛ چنانکه بیشتر ناشران از این تغییر استقبال کرده و آن را در رونق نمایشگاه اثرگذار دانسته‌اند. به نظر می‌رسد مزایای این تغییر از جمله افزایش دامنه خریداران و فرصت حضور حداکثری برای ناشران جذابیت دارد و در مجموع می‌تواند به افزایش رونق کلی نمایشگاه نیز کمک کند.



توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۶۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۴ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۴/۷۹ درصد (معادل ۳۳۲ ناشر) گزینه «بله» و ۵/۲۱ درصد (معادل ۴۰ ناشر) گزینه «خیر» را انتخاب کردند.

آیا اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به ناشران را مثبت ارزیابی می‌کنید؟

تحلیل

با توجه به شرایط اقتصاد کشور، وضعیت تورم و افزایش قیمت کاغذ، به نظر می‌رسد که اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد کتاب‌ها برای ناشران، کمک‌کننده است. به نظر می‌رسد این اجازه، ضرر ناشران، ناشی از نوسانات قیمت را کاهش می‌دهد. نوسان قیمت بر افزایش هزینه‌های تولید مثل چاپ، کاغذ و دستمزد اثرگذار است و اگر قیمت کتاب‌ها به روزرسانی نشود، تأمین هزینه لازم برای چاپ کتاب‌های بعدی با مشکل روبه‌رو می‌گردد و به بیان دیگر ادامه این چرخه، صرفه اقتصادی ندارد.

همان طور که انتظار می‌رود، داده‌ها نشان می‌دهند اکثریت قریب به اتفاق ناشران، اجازه به‌روزرسانی قیمت پشت جلد کتاب‌ها را مثبت ارزیابی کردند. این امر در جلوگیری از ضرر مالی ناشران اثرگذار است. طبیعتاً امکان به‌روزرسانی قیمت پشت جلد کمک می‌کند تا نوسان قیمت، ضرر کمتری ایجاد کند؛ همچنین ممکن است به ناشران قدرت کنترل بیشتری بر قیمت‌گذاری محصولاتشان بدهد و از اتکای صرف به دیگر عوامل توزیع‌کننده جلوگیری کند. از این رو می‌توان درک کرد رضایت حداکثری از این اجازه به‌روزرسانی قیمت پشت جلد برای ناشران جذابیت زیادی دارد و در تأمین رضایت آن‌ها نقش مؤثری ایفا می‌کند. اما این افزایش قیمت می‌تواند باعث افزایش قیمت نهایی کتاب و ایجاد نارضایتی در سوی مشتریان گردد. این موضوع سؤال بعدی‌ای بود که از ناشران پرسیدیم.

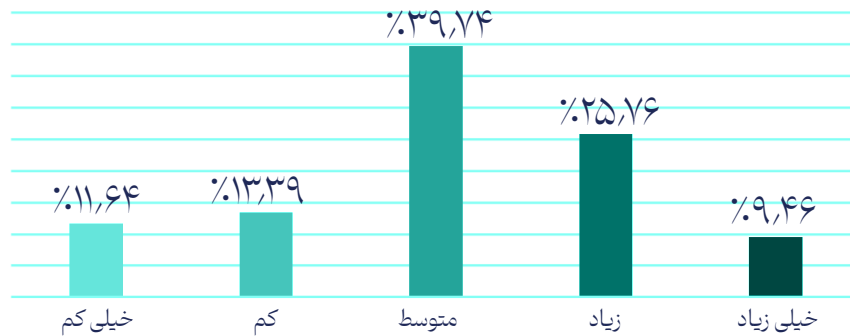


سے پڑھنا شروع کیا ہے
دیکھنا کہ کتنا سیکھتا ہے

سؤال
۷

به نظر شما اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به
چه میزان بر افزایش قیمت کتاب اثرگذار است؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۶۸۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۸۵ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹/۴۶ درصد (معادل ۶۵ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۲۵/۷۶ درصد (معادل ۱۷۷ ناشر) گزینه زیاد، ۳۹/۷۴ درصد (معادل ۲۷۳ ناشر) گزینه متوسط، ۱۳/۳۹ درصد (معادل ۹۲ ناشر) گزینه کم و ۱۱/۶۴ درصد (معادل ۸۰ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

به نظر شما اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد به چه میزان
بر افزایش قیمت کتاب اثرگذار است؟

تحلیل

همان طور که قبلاً ذکر شد، ناشران برای جبران افزایش هزینه‌های تولید مانند کاغذ، چاپ و دستمزد به به‌روزرسانی قیمت‌ها نیاز دارند. این امر می‌تواند بر قیمت نهایی کتاب برای مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. داده‌ها نیز نشان می‌دهند، اکثر ناشران شرکت‌کننده در این پیمایش نیز بر این باورند که امکان به‌روزرسانی قیمت پشت جلد، تاحدی بر افزایش قیمت نهایی کتاب اثرگذار خواهد بود؛ با این حال، تنها ۳۵ درصد از آن‌ها این تأثیر را خیلی زیاد و زیاد تلقی می‌کنند.

با در نظر گرفتن اعمال این به‌روزرسانی توسط همه ناشران، می‌توان تفسیر کرد، ناشرانی که افزایش قیمت را خیلی زیاد و زیاد پیش‌بینی کرده‌اند، دید واقع‌گرایانه‌تری نسبت به تغییرات قیمت کتاب‌ها دارند، چرا که رضایت بالای ۹۰ درصدی از کسب این اجازه در پرسش قبل و مزایایی که برای ناشران ایجاد می‌کند، نشان می‌دهد که نرخ استفاده از این امکان نیز ممکن است بالا برود و در صورت اعمال این تغییرات، قیمت پشت جلد کتاب‌ها حتماً افزایش خواهد یافت.

با این حال ممکن است در نظر گروه‌های دیگر ناشران نیز، تأثیر متوسط یا کمتر، غیرواقعی‌گرایانه نباشد؛ چرا که احتمالاً با افزایش مستمر قیمت‌ها و افزایش هزینه تولید کتاب‌های بعدی، احساس می‌کنند این به‌روزرسانی قیمت پشت جلد نسبت به ارزش واقعی آن و روند کاهش مستمر ارزش پول، چندان افزایش قیمت تلقی نمی‌شود بلکه تنها به‌روزرسانی قیمت قبلی با ارزش جدید پول است. از این نظر، برداشت آن‌ها از این افزایش، کسب سود نیست، بلکه به‌روز شدن و باقی ماندن در وضعیتی است که حداکثر ضرر ندهند؛ نه این که انتفاع خاصی از آن داشته باشند. به نظر می‌رسد دو نگاه متفاوت باعث شده است، با وجود ارزیابی حداکثری از مثبت بودن اجازه به‌روزرسانی قیمت پشت جلد کتاب‌ها، تأثیر آن در افزایش قیمت کتاب تا این حد متفاوت تلقی شود.

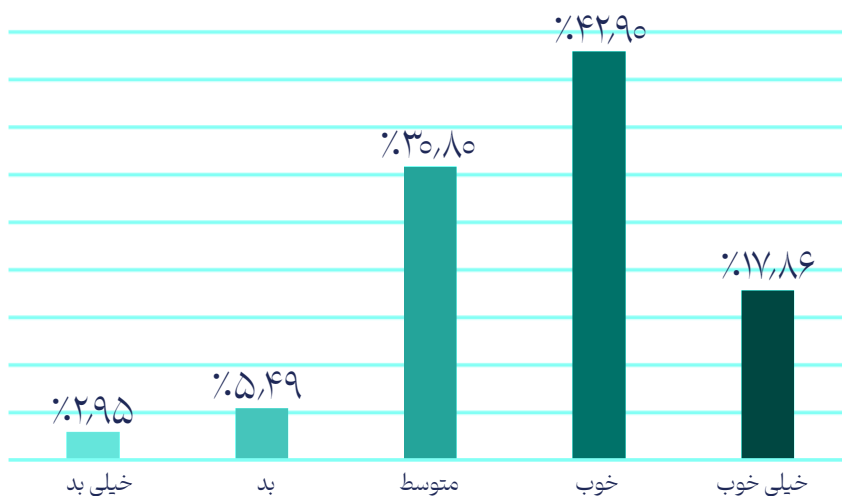
دلیل ارزیابی پایین‌تر گروه دیگری از ناشران می‌تواند به این دلیل باشد که احتمالاً این گروه کسانی هستند که به‌روزرسانی قیمت پشت جلد را کمتر انجام داده یا اصلاً انجام نداده‌اند. دلایل آن‌ها برای اعمال کمتر یا اعمال نکردن این به‌روزرسانی می‌تواند متأثر از وضعیت آن‌ها در بازار باشد. در یک بازار رقابتی ممکن است به‌روزرسانی قیمت منجر به از دست دادن سهم بازار به نفع دیگر رقبا شود یا می‌تواند استراتژی برای کسب سود بیشتر باشد؛ در صورتی که دیگر رقبا قیمت را به‌روزرسانی کنند، این نشر می‌تواند کتاب‌هایش را با قیمت پایین‌تر از آن‌ها ارائه کند.

سازمان انتشارات کتابخانه
سازمان انتشارات کتابخانه

سؤال
۸

عملکرد موتور جست و جوی سامانه، دریافتن
کتاب‌های انتشارات شما چگونه بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۱۱ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۶۱ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۷/۸۶ درصد (معادل ۱۲۷ ناشر) گزینه خیلی خوب، ۴۲/۹۰ درصد (معادل ۳۰۵ ناشر) گزینه خوب، ۳۰/۸۰ درصد (معادل ۲۱۹ ناشر) گزینه متوسط، ۵/۴۹ درصد (معادل ۳۹ ناشر) گزینه بد و ۲/۹۵ درصد (معادل ۲۱ ناشر) گزینه خیلی بد را انتخاب کردند.

تحلیل

کیفیت عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه نمایشگاه مجازی بر تجربه حضور ناشران در این بخش از نمایشگاه تأثیر به‌سزایی دارد. همان‌طور که در نمایشگاه حضوری، موقعیت غرفه برای جذب بازدیدکنندگان و افزایش فروش ناشر حائز اهمیت است، در بخش مجازی نیز جایگاه کتاب‌ها در نتایج جست‌وجو برای ناشران اهمیت بالایی دارد. همان‌گونه که وب‌سایت‌ها به وسیله سئو به دنبال بهتر دیده شدن در نتایج جست‌وجوی کاربران هستند، ناشران شرکت‌کننده در بخش مجازی نمایشگاه نیز انتظار دارند عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه طوری باشد که هنگام جست‌وجوی یک عنوان کتاب، کتاب آن‌ها نیز در اولین نتایج نمایش داده شده باشد و زیر انبوه نتایج دیگر دفن نشود.

داده‌های این شاخص نشان می‌دهد، بیش از نیمی از ناشران عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه بخش مجازی نمایشگاه کتاب را خوب و خیلی خوب ارزیابی می‌کنند و ۳۰ درصد نیز آن را متوسط می‌دانند. به نظر می‌رسد موتور جست‌وجوی این سامانه در کنار رابط کاربری ساده و کاربرپسندش که استفاده از آن را آسان می‌کرد، علاوه بر خریداران، برای ناشران نیز عملکرد خوبی داشته است و هدف آن‌ها از دیده شدن کتاب‌هایشان در جست‌وجوهای مربوطه را تا حد زیادی برآورده ساخته است. احتمالاً این موتور جست‌وجو، ترافیک ورودی هدفمند به کتاب‌های عرضه شده ناشران را افزایش داده است. نمایش دادن کتاب‌ها در صدر نتایج جست‌وجوی کاربران، از طریق افزایش بازدید، متعاقباً به افزایش خرید منجر می‌شود و می‌تواند رضایت ناشران را تأمین کند.



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۹

سهولت استفاده از پنل ناشران سامانه در فرایند دریافت سفارش ها چقدر رضایت بخش بود؟

سهولت استفاده از پنل ناشران سامانه در فرایند دریافت سفارش‌ها
چقدر رضایت‌بخش بود؟

تحلیل

سهولت استفاده از پنل ناشران در سامانه نمایشگاه مجازی بر تجربه آن‌ها از این نمایشگاه تأثیر به‌سزایی دارد. حضور ناشران در بخش مجازی و ارتباط آن‌ها با خریداران از این مسیر اتفاق می‌افتد؛ به نوعی می‌توان گفت این پنل غرفه آن‌ها در نمایشگاه مجازی است. نتایج بررسی رضایت از این شاخص نشان می‌دهد اکثریت (بیش از ۷۰ درصدی) ناشران از سهولت استفاده از این پنل برای دریافت سفارشاتشان رضایت خیلی زیاد یا زیادی داشته‌اند.

پنل ناشران امکانات مختلفی برای مدیریت سفارشات، مشاهده جزئیات سفارش، ردیابی وضعیت سفارش و مدیریت اطلاعات مشتری به ناشران ارائه می‌دهد که این موارد می‌تواند از جمله عوامل افزایش رضایت ناشران باشد. نقش وجود پشتیبانی قوی و مرکز پاسخ‌گویی بخش مجازی برای ارائه توضیحات لازم و بررسی و حل مشکلات و انتقادات حین استفاده از این پنل نیز را نباید نادیده گرفت. با این حال به نظر می‌رسد می‌توان با بهبود پنل ناشران، کاهش مشکلات فنی و اضافه کردن ویژگی‌های بیشتری که نیاز ناشران را رفع کند یا برای آن‌ها ارزش افزوده‌ای داشته باشد، بتوان رضایت آن اقلیت کمتر راضی حدود ۷ درصدی را نیز جلب کرد.



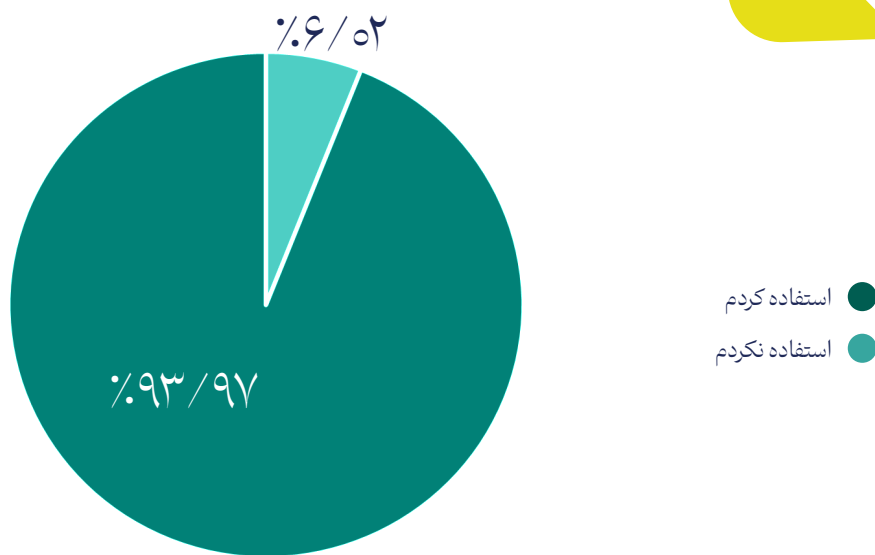


سازمان پژوهش‌های
پایه‌های علمی و فناوری
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۰

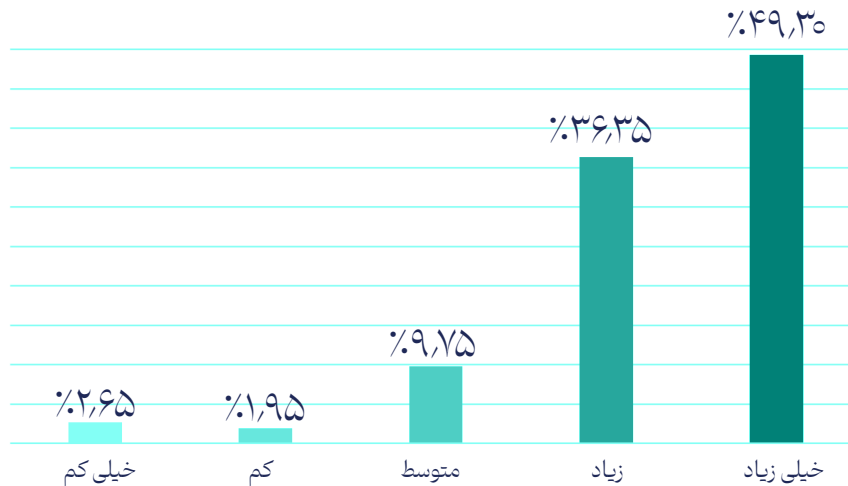
به چه میزان از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی
مرکز تماس نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۶۴ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۸ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۰۲ درصد (معادل ۴۶ ناشر) از این خدمات استفاده نکردند. ۹۳۹۷ درصد (معادل ۷۱۸ ناشر) از این خدمات استفاده کرده بودند و درخصوص رضایت خود اظهارنظر کردند.

به چه میزان از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس
نمایشگاه مجازی رضایت داشتید؟



از ۷۱۸ ناشری که از خدمات پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس استفاده کرده بودند، ۴۹/۳۰ درصد (معادل ۳۵۴ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۶/۳۵ درصد (معادل ۲۶۱ ناشر) گزینه زیاد، ۹/۷۵ درصد (معادل ۷۰ ناشر) گزینه متوسط، ۱/۹۵ درصد (معادل ۱۴ ناشر) گزینه کم و ۲/۶۵ درصد (معادل ۱۹ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

تحلیل

نتایج این شاخص نشان می‌دهد حدود ۸۶ درصد ناشران نسبت به کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس نمایشگاه مجازی رضایت خیلی زیاد و زیاد داشته‌اند. با توجه به اینکه طبق نتایج شاخص‌های پیشین، ۱۳ درصد ناشران برای اولین بار در نمایشگاه مجازی شرکت کرده بودند این میزان از رضایتمندی قابل توجه است. سطح بالای رضایت از این شاخص می‌تواند مؤید کیفیت بالای ابعاد مختلف خدمت‌رسانی در این بخش باشد. بخش پشتیبانی به‌عنوان پل ارتباطی میان ناشران و برگزارکنندگان نمایشگاه و همچنین تنها راه ارتباطی مستقیم آن‌ها برای ابراز مشکلات و چاره‌جویی از اهمیت بالایی برخوردار است. به نظر می‌رسد پشتیبان‌های بخش مجازی نمایشگاه به راحتی در دسترس بوده‌اند و ناشران می‌توانستند به سهولت با آن‌ها ارتباط بگیرند و سؤالات و مشکلات خود را مطرح کنند. در کنار آن، سرعت عمل و تسلط بخش پشتیبانی در ارائه راهنمایی‌های لازم و حل مشکلات فنی و غیرفنی نیز می‌توانسته در این رضایت مؤثر باشد.

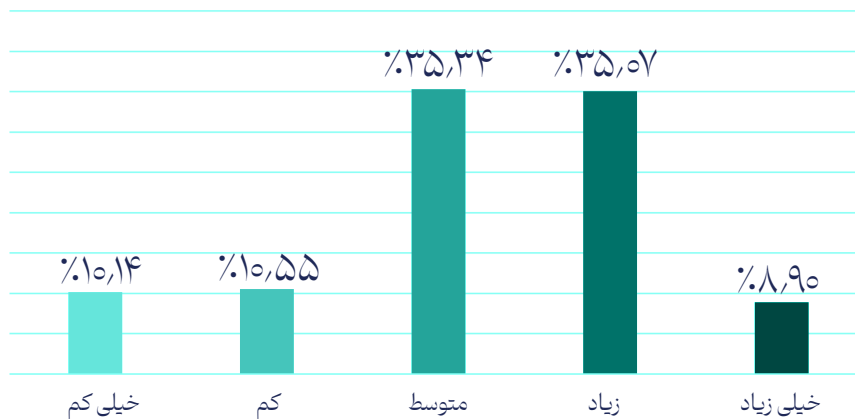


سپهر سلامت و زیبایی

سؤال
۱۱

کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه شده نرم افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی چقدر رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۳۰ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۴۲ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸/۹۰ درصد (معادل ۶۵ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۵/۰۷ درصد (معادل ۲۵۶ ناشر) گزینه زیاد، ۳۵/۳۴ درصد (معادل ۲۵۸ ناشر) گزینه متوسط، ۱۰/۵۵ درصد (معادل ۷۷ ناشر) گزینه کم و ۱۰/۱۴ درصد (معادل ۷۴ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه شده نرم افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی چقدر رضایت بخش بود؟

تحلیل

داده‌ها نشان می‌دهد ۴۵ درصد ناشران از میزان کارمزد پرداختی در بخش مجازی در قبال خدمات ارائه شده نرم افزاری، فنی و مرکز پاسخگویی، رضایت خیلی زیاد و زیاد داشته‌اند. حدود ۳۵ درصد ناشران، میزان رضایتشان را متوسط و حدود ۲۰ درصد نیز رضایتشان از این شاخص را کم و خیلی کم اعلام کرده‌اند. براین اساس، شاخص رضایت از کارمزد پرداختی در وضعیت قابل قبولی قرار دارد. به نظر می‌رسد از دید تعداد قابل توجهی از ناشران، خدمات ارائه شده در ابعاد مختلف، مبلغی که پرداخت کرده‌اند را موجه کرده یا رضایت آن‌ها از کیفیت و سهولت دریافت این خدمات، به آن‌ها احساس رضایتمندی داده است.

رضایت ناشرانی که گزینه‌های متوسط، زیاد و خیلی زیاد را انتخاب کردند می‌تواند متأثر از کیفیت عملکرد نمایشگاه در موارد مختلفی مثل موتور جست‌وجو، کیفیت خدمات پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس، سهولت استفاده از پنل ناشران سامانه و مواردی از این دست باشد که طبیعتاً این احساس را در ناشران به وجود می‌آورد که کارمزد پرداختی ارزش دریافت این خدمات را داشته است. با این حال گروه کوچکی، مشخصاً هزینه را هم‌ارزش با کیفیت خدمات دریافتی نمی‌دانند و از آن احساس عدم رضایت می‌کنند. ممکن است آن‌ها به دلیل برخی مشکلات پیش‌آمده، احساس کرده باشند کمیت و کیفیت خدمات دریافتی نسبت به هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، پایین‌تر است.

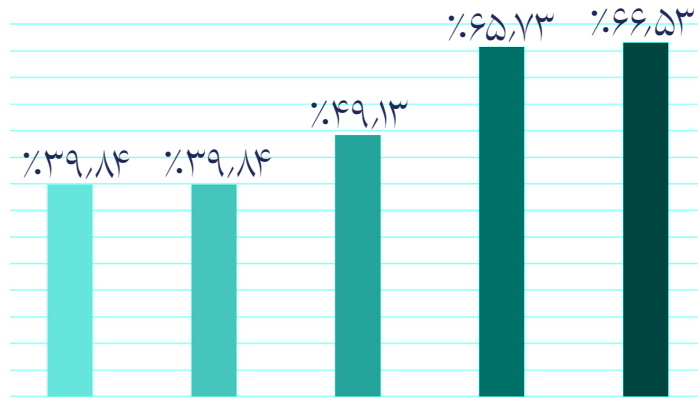
سید محمد صالح المنجد
دلیل کاتب

سؤال
۱۲

به نظر شما دلایل اصلی استقبال مردم از
بخش مجازی نمایشگاه کدام است؟

توصیف یافته‌ها

این سؤال به صورت 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.



- کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه
- سهولت جست‌وجو و یافتن کتاب
- اعطای بن‌های خرید دانشجویی و طلاب
- تجربه بهتر خرید مجازی
- امکان خرید از نسخه‌های قدیمی و ارزان‌تر

از نمونه ۷۷۲ نفری، ۷۵۳ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۱۹ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۶۶/۵۳ درصد (معادل ۵۱ ناشر) «کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه»، ۴۹/۱۳ درصد (معادل ۳۷۰ نفر) «اعطای بن‌های خرید دانشجویی و طلاب»، ۳۹/۸۴ درصد (معادل ۳۰۰ نفر) «تجربه بهتر خرید مجازی» و ۳۹/۸۴ درصد (معادل ۳۰۰ نفر) «امکان خرید از نسخه‌های قدیمی و ارزان‌تر» را به عنوان دلایل استقبال مردم از نمایشگاه اعلام کردند.

به نظر شما دلایل اصلی استقبال مردم از بخش مجازی نمایشگاه کدام است؟

تحلیل

از دیدگاه ناشران، مهم‌ترین دلیل استقبال مردم از نمایشگاه مجازی، کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه است. به نظر می‌رسد ناشران برجسته‌ترین موانع اصلی شرکت مردم در نمایشگاه حضوری را هزینه‌های جانبی آن دانسته‌اند که می‌توان آن‌ها را شامل زمان صرف‌شده، هزینه‌های رفت‌وآمد، خوراک و خریدهایی که شاید بدون برنامه‌ریزی قبلی پیش بیایند، در نظر گرفت. افراد با خرید از نمایشگاه مجازی می‌توانند به‌طور قابل توجهی هزینه‌هایشان را کاهش داده و در زمان نیز صرفه‌جویی کنند. پرتکرارترین مورد دیگری که ناشران در استدلال برای استقبال مردم از بخش مجازی ذکر کرده‌اند، سهولت یافتن کتاب است. به نظر می‌رسد ناشران به‌درستی تصور می‌کنند جست‌وجو در سامانه نمایشگاه مجازی راحت‌تر از یافتن کتاب در نمایشگاه حضوری است. در نمایشگاه مجازی با استفاده از جست‌وجوی پیشرفته، خریداران می‌توانند به راحتی کتاب‌های مورد نظرشان را پیدا کنند.

همچنین نمایشگاه مجازی به دلیل حضور هم‌زمان ناشران و کتاب‌فروشی‌ها از تنوع بیشتری برخوردار است؛ حتی به دلیل حضور کتاب‌فروشی‌ها که کتاب‌های قدیم با قیمت قبل را ارائه می‌کنند، می‌تواند علاوه بر تنوع موضوعی، بر تنوع قیمت در این بخش نمایشگاه نیز اثرگذار باشد. علاوه بر این‌ها، نتایج جست‌وجو، کتاب‌های ناشران مختلف را پیش چشم خریدار می‌گذارد و به او اطلاعات بسیار و امکان مقایسه می‌دهند. مورد بعدی که ناشران به آن اشاره کرده‌اند، اعطای بن‌های خرید دانشجویان و طلاب است که از نظر آن‌ها، یکی از دلایل اصلی استقبال مردم است. با توجه به این‌که بن‌های اعطایی به دانشجویان و طلاب تنها در بخش مجازی قابل استفاده بوده، به نوعی هدایت‌کننده دارندگان بن‌ها به بخش مجازی نمایشگاه است و انگیزه افراد را برای خرید از نمایشگاه مجازی افزایش می‌دهد. ناشران تجربه بهتر خرید مجازی و امکان خرید نسخه‌های قدیمی‌تر و ارزان‌تر در نمایشگاه مجازی را به یک اندازه مهم دانسته‌اند.

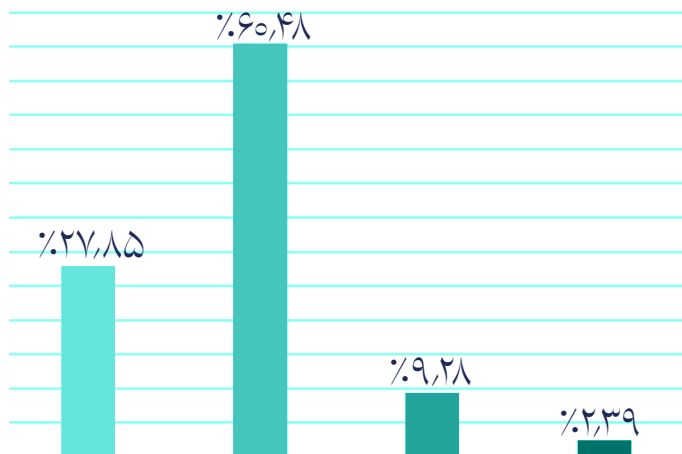
سازمان پژوهش‌های اقتصادی
ایران

سؤال
۱۳

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

توصیف یافته‌ها

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



- بیشتر از انتظارم فروختم
- کاملاً به اهدافم رسیدم
- تا حدودی به اهدافم رسیدم
- اصلاً رضایت‌بخش نبود

از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۵۴ ناشر به این سؤال پاسخ داده و ۱۸ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۲۷/۸۵ درصد (معادل ۲۱۰ ناشر) گزینه «اصلاً رضایت‌بخش نبود»، ۶۰/۴۸ درصد (معادل ۴۵۶ ناشر) گزینه «تاحدودی به اهدافم رسیدم»، ۹/۲۸ درصد (معادل ۷۰ ناشر) گزینه «کاملاً به اهدافم رسیدم» و ۲/۳۹ درصد (معادل ۱۸ ناشر) گزینه «بیشتر از انتظارم فروختم» را انتخاب کردند.

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

تحلیل

به نظر می‌رسد بخش قابل توجهی از ناشران شرکت‌کننده در بخش مجازی یعنی بیش از ۷۰ درصد آن‌ها تا حدودی یا تا حد زیادی به هدف تعیین شده برای فروششان دست یافتند. این امر می‌تواند ناشی از هدف‌گذاری درست آن‌ها و شناختشان از بخش مجازی نمایشگاه باشد. محتمل است ناشرانی که سابقه حضور بیشتری در نمایشگاه مجازی داشتند، به دلیل شناخت بیشتر از ظرفیت‌های آن، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری دقیق‌تری انجام داده و بیشتر از دیگران به آن دست یافته باشند. همچنین ممکن است این گروه از ناشران، استراتژی‌های خاصی را برای قیمت‌گذاری، فروش و... ترتیب داده باشند.

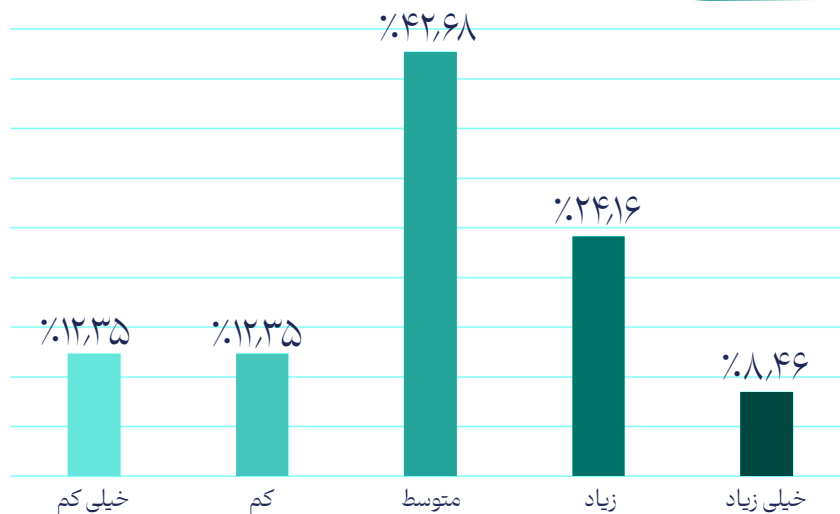
با این حال کمتر از ۳۰ درصد، وضعیت را رضایت بخش ارزیابی نکردند که ممکن است پایین بودن سطح رضایت آن‌ها به دلیل عدم آشنایی بخش قابل توجهی از مخاطبان نمایشگاه با بخش مجازی یا متأثر از تبلیغات و بازاریابی ناشران ضعیف برای حضورشان در این بخش باشد. رقابت بالا در بخش مجازی مخصوصاً با حضور کتاب‌فروشی‌ها که در عناوین متعدد و متنوع کتاب دارند، احتمال دارد دستیابی به هدف تعیین شده را تحت تأثیر قرار داده باشد. به نظر نمی‌رسد دستیابی کمتر به هدف تعیین شده برای فروش در بخش مجازی ناشی از مشکلات فنی باشد؛ چرا که در شاخص‌های قبلی پیرو عملکرد پزل، موتور جست‌وجو و...، رضایت نسبتاً خوبی وجود داشت.

سپهر سلامت
نخستین کتابخانه
دانشگاه تبرک

سؤال
۱۴

به چه میزان از هزینه پرداختی
برای پست رضایت داشتید؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری، ۷۴۵ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۲۶ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸/۴۶ درصد (معادل ۶۳ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۲۴/۱۶ درصد (معادل ۱۸۰ ناشر) گزینه زیاد، ۴۲/۶۸ درصد (معادل ۳۱۸ ناشر) گزینه متوسط، ۱۲/۳۵ درصد (معادل ۹۲ ناشر) گزینه کم و ۱۲/۳۵ درصد (معادل ۹۲ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

تحلیل

همان طور که داده‌ها نشان می‌دهند وضعیت این شاخص در حد متوسطی قرار دارد. در کنار رضایت زیاد و خیلی زیاد حدود ۳۳ درصد ناشران، قریب به ۴۳ درصد آن‌ها میزان رضایتشان از هزینه پرداختی برای پست را متوسط اعلام کرده و حدود ۲۴ درصد نیز آن را کم و خیلی کم دانسته‌اند. هزینه ارسال بسته‌های پستی یکی دیگر از ردیف‌های هزینه‌کرد بخش مجازی برای ناشران است. برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب طی یک تصمیم حمایتی با شرکت پست برای تعیین و مدیریت هزینه ارسال پستی کتاب‌ها در نمایشگاه مجازی، توافقاتی انجام دادند. با این حال حدود ۲۵ درصد ناشران رضایت کمتری را ابراز داشته‌اند. ممکن است کیفیت خدمات پستی بر پایین بودن رضایتمندی، اثرگذار باشد. اگر ناشری از کیفیت خدمات پستی ناراضی باشد، آن را پایین بدانند و از معیوب یا گم شدن سفارشات خود گله‌مند باشد، طبیعی است که احساس کند هزینه پرداختی‌اش برای دریافت خدماتی با این سطح از کیفیت ارزش ندارد.

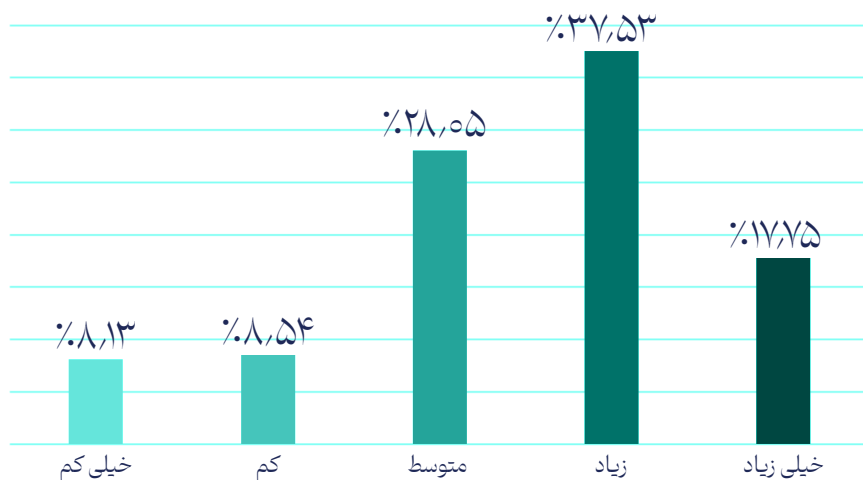
از طرف دیگر این گزاره نیز محتمل است که ناشران در برآورد هزینه‌های مربوطه اشتباه کرده و به دلیل تخمین غیردقیق هزینه‌ها، نتایجی متناسب با انتظاراتشان دریافت نکرده باشند و یا اینکه به دلیل کم‌رنج و ضعیف بودن اقدامات ترویجی برای کتاب‌هایشان، نتوانسته‌اند با افزایش فروش، هزینه‌های خود را پوشش دهند. در مجموع می‌توان گفت این شاخص وضعیت قابل قبولی داشته و می‌تواند بهبود یابد.

سازمان پست جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۵

کیفیت خدمات پست در ارسال
بسته‌های شما چقدر رضایت بخش بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۳۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۳۴ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۱۷/۷۵ درصد (معادل ۱۳۱ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۳۷/۵۳ درصد (معادل ۲۷۷ ناشر) گزینه زیاد، ۲۸/۰۵ درصد (معادل ۲۰۷ ناشر) گزینه متوسط، ۸/۵۴ درصد (معادل ۶۳ ناشر) گزینه کم و ۸/۱۳ درصد (معادل ۶۰ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

تحلیل

شرکت پست، متولی ارسال سفارش‌های ناشران در بخش مجازی نمایشگاه است. یافته‌ها نشان می‌دهد رضایت خیلی زیاد و زیاد از خدمات پستی نزد ناشران در حدود ۵۵ درصد است که قرار گرفتن این درصد در کنار ۲۸ درصد رضایت متوسط از خدمات پستی، نشان‌دهنده وضعیت قابل قبول این خدمات از نگاه ناشران است. وضعیتی که حتماً نیاز به برنامه‌ریزی برای ارتقا دارد.

تأخیر در ارسال برخی بسته‌ها و سفارشات می‌تواند موجب عدم تحویل به‌موقع و نتیجتاً پیگیری و نارضایتی مشتریان و ناشران شده باشد. از طرف دیگر امنیت بسته‌ها نیز در تجربه ناشران از کیفیت خدمات پست اثرگذار است. در صورتی که بسته‌ها آسیب‌دیده به دست خریداران برسند یا گم شوند، خریداران ابراز نارضایتی کرده و ناراحتی خود را به ناشران انتقال خواهند داد. با این وجود، با در نظر گرفتن نتایج حاصل از سنجش شاخص بعدی یعنی نرخ نرسیدن یا معیوب بودن بسته‌ها، به نظر می‌رسد این عامل به صورت گسترده در کاهش رضایت ناشران تأثیر نداشته است.

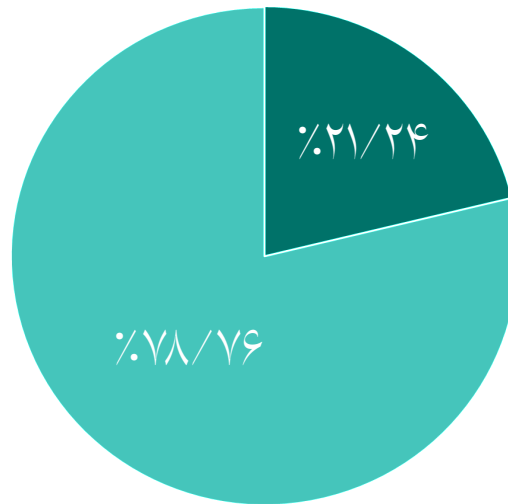


سپهر سلامت
پژوهش‌های علمی
در زمینه‌های مختلف

سؤال
۱۶

آیا امسال مواردی از فرسیدن و یا معیوب بودن
بسته‌های ارسالی توسط پست داشتید؟

توصیف یافته‌ها



بله ●
خیر ●

از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۳۹ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۳۳ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۸/۷۶ درصد (معادل ۵۸۲ ناشر) گزینه «خیر» و ۲۱/۲۴ درصد (معادل ۱۵۷ ناشر) گزینه «بله» را انتخاب کردند.

آیا امسال مواردی از نرسیدن و یا معیوب بودن بسته‌های ارسالی توسط پست داشتید؟

تحلیل

امسال حدود ۲۱ درصد از ناشران، نرسیدن یا معیوب رسیدن بسته‌های ارسالی خود را تجربه کردند که در شکل دهی تصور آن‌ها از خدمات پستی و رضایت از کیفیت آن اثرگذار بوده است. در عین حال نزدیک به ۷۹ درصد ناشران چنین تجربه‌ای نداشتند. به نظر می‌رسد نرخ پیشامد این موارد چندان بالا نیست. با وجود این که تعداد سفارشات نرسیده یا معیوب دقیقاً مشخص نیست، تجربه ۲۱ درصدی ناشران از این مشکلات را نباید نادیده یا دست‌کم گرفت.

نرسیدن یا معیوب بودن بسته‌های پستی هم‌زمان خریداران و ناشران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و می‌تواند فشار بیشتری برای ناشر ایجاد کند، چرا که خریدار برای ابراز نارضایتی‌اش به ناشر دسترسی دارد و ممکن است این مشکل را نه از پست که از چشم ناشر ببیند. لازم است برگزارکنندگان نمایشگاه برای کاهش این میزان، تمهیداتی اندیشیده و در صورت لزوم، با نمایندگان شرکت پست جلساتی برای آسیب‌شناسی این وضعیت بگذارند تا برای سال‌های آتی این شاخص روندی کاهشی را تجربه کند.



۱۱۶

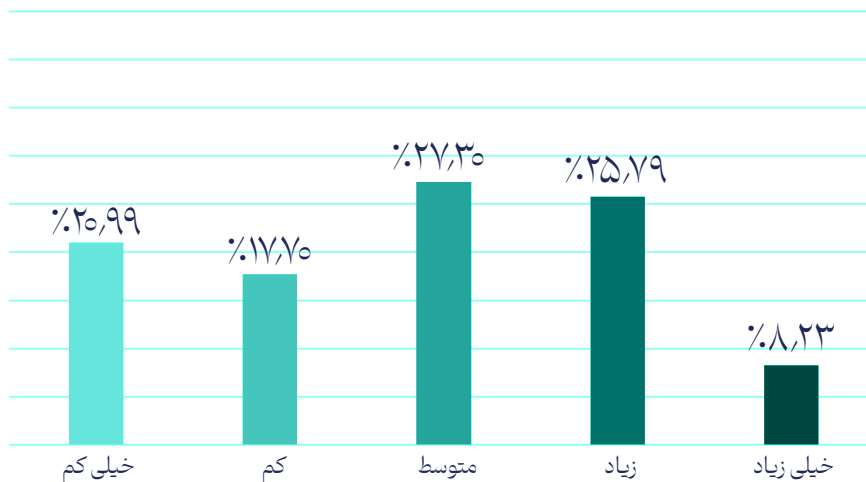


سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سؤال
۱۷

رضایت شما از سرعت پرداخت و تسویه حساب با
ناشران پس از رسیدن بسته‌ها به چه میزان بود؟

توصیف یافته‌ها



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۲۹ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۴۳ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸/۲۳ درصد (معادل ۶۰ ناشر) گزینه خیلی زیاد، ۲۵/۷۹ درصد (معادل ۱۸۸ ناشر) گزینه زیاد، ۲۷/۳۰ درصد (معادل ۱۹۹ ناشر) گزینه متوسط، ۱۷/۷۰ درصد (معادل ۱۲۹ ناشر) گزینه کم و ۲۰/۹۹ درصد (معادل ۱۵۳ ناشر) گزینه خیلی کم را انتخاب کردند.

رضایت شما از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران پس از رسیدن بسته‌ها به چه میزان بود؟

تحلیل

نتایج حاکی از آن است که بیشتر ناشران از سرعت پرداخت و تسویه حساب‌های مالی رضایت پایینی داشتند. این در حالی است که فرایند تسویه حساب، هم‌زمان با برگزاری نمایشگاه شروع شده و بیش از ۶۰ درصد مبالغ ده روز پس از پایان نمایشگاه پرداخت و الباقی تا ۴۵ روز پس از پایان آن، به صورت مداوم تسویه شده است. تأخیر در تسویه حساب ناشران می‌تواند معلول چند اشکال یا نقص در فرایند پست کتاب‌ها باشد. یکی از این موارد، تعلل ناشر در رساندن بسته‌های پستی به خریداران و به تبع آن تأخیر در انجام عملیات تسویه حساب است. از طرف دیگر عدم اظهار یا تکمیل اطلاعات حساب برخی ناشران در زمان ثبت نام یا امضا نکردن مدارک و قراردادهای مربوطه، باعث کندی روند تسویه مالی می‌شود. گاهی نیز به تعویق افتادن ارسال بسته‌های پستی به نقص یا اختلال در عملکرد سامانه پست مربوط شده که بر فرایندهای مالی تأثیرگذار است.

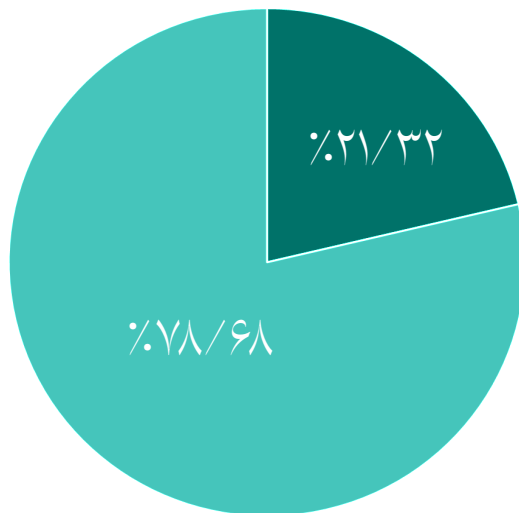
البته در تحلیل نتایج باید به این موضوع هم توجه کرد که عدم رضایت می‌تواند ناشی از انتظارات ناصحیح ناشران باشد. بدین معنی که ناشران از این شرط که تسویه حساب پس از دریافت بسته پستی انجام خواهد شد، رضایت نداشته باشند و در واقع طالب آن باشند که هنگام پرداخت هزینه کتاب، با ایشان تسویه انجام شود. این انتظار ناشی از ادراک نادرست از اقتضائات نمایندگانه مجازی در مقایسه با نمایندگانه حضوری و تفاوت در پرداخت در لحظه و پرداخت زمان‌دار است.

سپهر سازه های نوین

سؤال
۱۸

آیا از آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه در هدف گذاری تولید یا فروش خود برای نمایشگاه مجازی استفاده کردید؟

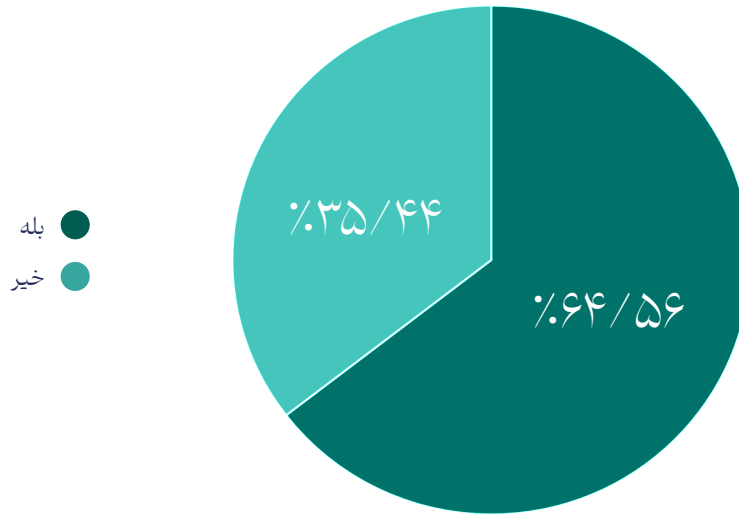
توصیف یافته‌ها



آشنایی دارم ●
آشنایی ندارم ●

از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۵۵ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۱۷ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۸/۶۸ درصد (معادل ۵۹۴ ناشر) با گزارش تصویر کتاب ایران (تکتا) که در آن داده‌های آماری رفتار مشتریان نمایشگاه مجازی سال گذشته منتشر شده بود آشنایی نداشته و ۲۱/۳۲ درصد (معادل ۱۶۱ ناشر) با گزارش تکتا آشنایی داشته و درخصوص به‌کارگیری داده‌های آن در هدف‌گذاری‌های تولید و فروش خود اظهار نظر کردند.

آیا از آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه در هدف‌گذاری تولید یا فروش خود برای نمایشگاه مجازی استفاده کردید؟



از میان ۱۶۱ ناشری که با گزارش تک‌تا آشنا بودند، ۶۴/۵۶ درصد (معدال ۱۰۴ ناشر) گزینه «بله» و ۳۵/۴۴ درصد (معدال ۵۷ ناشر) گزینه «خیر» را انتخاب کرده‌اند.

تحلیل

نتایج نشان می‌دهند با توجه به این‌که بیش از شش ماه از انتشار این گزارش می‌گذرد، آشنایی با این گزارش در وضعیت قابل قبولی قرار ندارد. اطلاع حدود ۲۱ درصد از ناشران از انتشار آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه کتاب توسط خانه کتاب و ادبیات ایران، می‌تواند شروع خوبی باشد اما نیازمند اطلاع‌رسانی بیشتر و برنامه‌ریزی شده است. آمار مربوط به استفاده از داده‌های گزارش تک‌تک در هدف‌گذاری تولید یا فروش، رقم نسبتاً بالایی را نشان می‌دهد. بیش از نیمی از ناشرانی که از این گزارش مطلع بوده‌اند از این اطلاعات برای هدف‌گذاری حضور در بخش مجازی نمایشگاه سی و پنجم استفاده کرده‌اند. این آمار به خوبی اهمیت این داده‌ها برای ناشران را مشخص می‌کند و نشان می‌دهد در صورت اطلاع‌رسانی کافی، بهره‌برداری از آن نیز توسط ناشران به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد. احتمالاً این گروه از ناشرین با این داده‌ها توانسته‌اند تقاضای کتاب‌های خود در نمایشگاه مجازی را پیش‌بینی کرده و برای چاپ تعداد مناسب کتاب برنامه‌ریزی کنند.

آیا از آمار سال گذشته بخش مجازی نمایشگاه در هدف‌گذاری تولید یا فروش خود برای نمایشگاه مجازی استفاده کردید؟

حدود ۳۵ درصد از ناشرانی که از انتشار این آمار اطلاع داشته‌اند از آن برای برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری خود در نمایشگاه سی‌وپنجم بهره‌برده‌اند. ممکن است استفاده نکردن از این داده‌ها دلایل مختلفی داشته باشد، همچون اعتماد نداشتن به آمار، نداشتن وقت یا منابع کافی برای به‌کارگیری آن‌ها یا تمرکز بر ذائقه‌سنجی خریداران با روش‌های سنتی و طبق تجربیات گذشته. همچنین احتمال دارد ناشران بزرگ‌تر و باتجربه‌تر بیشتر از ناشران کوچک و کم‌تجربه از آمار تکتا در برنامه‌ریزی خود استفاده کرده باشند. همچنین ممکن است ناشران حوزه‌های مختلف این آمار را به‌صورت متفاوتی استفاده کنند یا برخی ناشران تصور کنند ممکن است این گزارش در حوزه تخصصی آن‌ها کاربرد نداشته باشد. در مجموع، این حقیقت انکارناپذیر است که با اطلاع‌رسانی بیشتر و افزایش آگاهی ناشران نسبت به وجود چنین آماری و ارزش کاربردی‌سازی آن‌ها، استفاده از آن توسط ناشران جهت برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری بهتر افزایش خواهد یافت که در بلندمدت می‌تواند منجر به تغییر ذائقه ایشان و حرکت به‌سوی تصمیم‌گیری مبتنی بر داده در صنعت نشر شود.



۱۲۶



جمع بندی



شاخص‌ها در یک نگاه

در بخش قبل، یافته‌های پیمایش نظرسنجی از ناشران بخش مجازی سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران که با نمونه‌ای ۷۷۲ نفره اجرا شده بود، ارائه گردید. این یافته‌ها به صورت یک‌به‌یک مورد ارزیابی قرار گرفته و تحلیل‌های مربوط به هر شاخص بیان شد؛ اما برای دست یافتن به یک تصویر کلی از آنچه در نمایشگاه کتاب موجب جلب رضایت یا عدم رضایت ناشران بخش مجازی 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 «کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس»، «رضایت از فرایند ثبت‌نام برای حضور در نمایشگاه» و «تأثیر افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه بر رونق نمایشگاه» و کمترین امتیازات مربوط به سه شاخص «میزان تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب»، «رضایت از هزینه خدمات پست» و «رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران» بود.

۴/۲۷ کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس

۴/۱۸ رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه

۴/۱۰ تأثیر افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه بر رونق نمایشگاه

بیشترین نمره

۳/۰۸ میزان تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب

۳/۰۴ رضایت از هزینه خدمات پست

۲/۸۲ رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران

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 ۱۰ شاخص رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس، رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه، تأثیر افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه بر رونق نمایشگاه، سهولت استفاده از پنل ناشران در فرایند دریافت سفارش‌ها، رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه، رضایت از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه در پیدا کردن کتاب‌های ناشران، رضایت از کیفیت خدمات پستی، رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی، میزان تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب، رضایت از هزینه خدمات پست بودند.

در نقطه مقابل تنها از شاخص رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران، رضایت پایین‌تر از متوسط (نمره ۳) ابراز شده بود.

رتبه	عنوان شاخص	امتیاز
۱	رضایت از کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس	۴/۲۷
۲	رضایت از فرایند ثبت نام برای حضور در نمایشگاه	۴/۱۸
۳	تأثیر افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه بر رونق نمایشگاه	۴/۱۵
۴	سهولت استفاده از پینل ناشران در فرایند دریافت سفارش‌ها	۳/۹۴
۵	رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه	۳/۷۹
۶	رضایت از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه در پیدا کردن کتاب‌های ناشران	۳/۶۷
۷	رضایت از کیفیت خدمات پستی	۳/۴۸
۸	رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی	۳/۲۲
۹	میزان تأثیر اجازه به روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب	۳/۵۸
۱۰	رضایت از هزینه خدمات پست	۳/۵۴
۱۱	رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران	۲/۸۲

مقایسه شاخص‌ها

کل شاخص‌های بررسی شده را می‌توان براساس ماهیت آن‌ها در پنج گروه دسته‌بندی کرد. این پنج گروه شامل شاخص‌های مرتبط با پست؛ شاخص‌های پشتیبانی؛ شاخص‌های مالی؛ شاخص‌های مرتبط با سامانه و شاخص‌های سیاست‌گذاری هستند. در این حالت میانگین امتیازات هر گروه به ترتیب بیشترین تا کمترین این‌گونه خواهد بود: شاخص‌های پستی: ۳/۲۶، شاخص‌های پشتیبانی: ۴/۲۳، شاخص‌های مالی: ۲/۸۲، شاخص‌های مرتبط با سامانه: ۳/۶۶ و شاخص‌های سیاست‌گذاری: ۳/۵۹.

رتبه اول

پشتیبانی

۴/۲۳

رتبه دوم

سامانه

۳/۸۰

رتبه سوم

سیاست‌گذاری

۳/۵۹

رتبه چهارم

پست

۳/۲۶

رتبه پنجم

مالی

۳/۵۲

گروه شاخص‌های پشتیبانی

گروه شاخص‌های پشتیبانی با میانگین امتیاز ۴۲۳ از ۵، بالاترین رضایت را در میان گروه‌های شاخص‌های نمایشگاه به خود اختصاص داده و نشانگر آن است که ناشران به‌طور کلی از خدمات پشتیبانی ارائه‌شده در طول نمایشگاه، در زمینه مرکز تماس و فرایند ثبت‌نام، رضایت بالایی داشته‌اند.

شاخص کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس بالاترین امتیاز را در میان شاخص‌های گروه پشتیبانی کسب کرده است. ناشران از کیفیت پاسخ‌دهی و راهنمایی‌های ارائه‌شده توسط مرکز تماس بسیار راضی بوده‌اند. رضایت خیلی زیاد از فرایند ثبت‌نام برای حضور در نمایشگاه نیز نشان می‌دهد که فرایند ثبت‌نام برای ناشران، ساده، سریع و کارآمد بوده است.

میانگین امتیاز گروه	گروه شاخص	امتیاز شاخص	عنوان شاخص
۴/۲۳	پشتیبانی	۴/۲۷	کیفیت پشتیبانی و پاسخ‌دهی مرکز تماس
		۴/۱۸	رضایت از فرایند ثبت‌نام برای حضور در نمایشگاه



۱۳۶

گروه شاخص‌های مرتبط با سامانه

گروه شاخص‌های مرتبط با سامانه با میانگین امتیاز ۳/۸۰ از ۵، در رتبه دوم از نظر رضایت ناشران قرار گرفته است. سهولت استفاده از پنل ناشران در فرایند دریافت سفارش‌ها بالاترین امتیاز را در میان شاخص‌های این گروه کسب کرده است و ناشران به طور کلی از پنل ناشران و فرایند دریافت سفارش‌ها رضایت داشته‌اند. رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه نیز امتیاز قابل قبولی دریافت کرده که نمایانگر آسانی فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه برای ناشران بوده است. شاخص رضایت از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه در پیدا کردن کتاب‌های ناشران نسبت به دو شاخص دیگر امتیاز رضایت کمتری کسب کرده است. اگرچه موتور جست‌وجوی سامانه عملکرد قابل قبولی داشته است، اما نیاز به بهبود و بهینه‌سازی دارد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
سهولت استفاده از پنل ناشران در فرایند دریافت سفارش‌ها	۳/۹۴	سامانه	۳/۸۰
رضایت از سهولت فرایند انتقال اطلاعات کتاب‌ها به سامانه	۳/۷۹		
رضایت از عملکرد موتور جست‌وجوی سامانه در پیدا کردن کتاب‌های ناشران	۳/۶۷		

گروه شاخص‌های سیاست‌گذاری

سومین رتبه مربوط به گروه شاخص‌های سیاست‌گذاری با میانگین امتیاز ۳/۵۹ از ۵ است. به نظر می‌رسد ناشران معتقدند افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه تأثیر مثبتی بر رونق نمایشگاه داشته است که در کسب امتیاز ۴/۱۰ از ۵ مشهود بوده و می‌تواند معلول رضایت از امکان شرکت ناشران بیشتر در نمایشگاه مخصوصاً ناشرانی که اجازه شرکت در نمایشگاه حضوری را ندارند، باشد. این موضوع هم موجب جلب رضایت ناشران و هم تنوع بیشتر آثار عرضه شده و نهایتاً جذب مخاطبان جدید خواهد شد. ناشران حاضر در بخش مجازی نمایشگاه، بر این باورند که اجازه به‌روزرسانی قیمت پشت جلد تأثیری بیش از متوسط بر افزایش قیمت کتاب خواهد داشت و میزان این تأثیر را ۳/۰۸ از ۵ دانسته‌اند. شاید ناشران نگران افزایش قیمت کتاب‌ها در پی اجازه به‌روزرسانی قیمت پشت جلد هستند. این نگرانی می‌تواند به دلیل کاهش قدرت خرید مخاطبان و تأثیر منفی بر فروش کتاب‌ها باشد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
تأثیر افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه بر رونق نمایشگاه	۴/۱۰	سیاست‌گذاری	۳/۵۹
میزان تأثیر اجازه به‌روزرسانی قیمت پشت جلد بر افزایش قیمت کتاب	۳/۰۸		

گروه شاخص‌های مرتبط با پست

کسب میانگین امتیاز ۳/۲۶ برای گروه شاخص‌های مرتبط با پست نشان می‌دهد که ناشران از خدمات پستی ارائه شده در طول نمایندگی رضایت متوسطی داشته‌اند. ناشران از کیفیت خدمات پستی نسبتاً رضایت داشته‌اند، اما این رضایت در سطح مطلوبی نیست. این موضوع می‌تواند به دلیل تأخیر در ارسال مرسولات، آسیب دیدن بسته‌ها در حین حمل و نقل یا عدم پاسخگویی مناسب در صورت بروز مشکل باشد. این در حالی است که ناشران از هزینه خدمات پستی رضایت کمتری داشته‌اند که شاید حاصل از این تصور باشد که بین هزینه و کیفیت خدمات یا تخفیف‌های ارائه شده تناسبی نبوده باشد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از کیفیت خدمات پستی	۳/۴۸	پست	۳/۲۶
رضایت از هزینه خدمات پست	۳/۰۴		

گروه شاخص های مالی

در بین دسته های مختلف، دسته شاخص های مالی، پایین ترین میانگین را با نمره ۳/۵۲ از ۵ کسب کرده که این موضوع بیشتر متأثر از نمره زیر متوسط شاخص رضایت از سرعت پرداخت و تسویه با ناشران است. این شاخص پایین ترین امتیاز را هم در گروه شاخص های مالی و هم بین تمامی شاخص های دیگر دریافت کرده است. رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی، رضایتی نزدیک به متوسط را از ناشران حاضر در بخش مجازی دریافت کرده است. این موضوع می تواند به دلیل انتظار ناشران از دریافت خدمات رایگان و ارزان باشد.

عنوان شاخص	امتیاز شاخص	گروه شاخص	میانگین امتیاز گروه
رضایت از کارمزد پرداختی در ازای خدمات دریافتی	۳/۲۲	مالی	۳/۵۲
رضایت از سرعت پرداخت و تسویه حساب با ناشران	۲/۸۲		



نمره کلی نمایشگاه

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

در این پژوهش به جای محاسبه نمره نهایی نمایشگاه از مسیر محاسبه میانگین وزنی نمرات شاخص‌ها، مستقیماً به سراغ ناشران حاضر در بخش مجازی به عنوان یکی از ذی‌نفعان کلیدی نمایشگاه رفته و از آن‌ها خواستیم که به صورت کلی و مبتنی بر ادراک و برداشتی که از این دوره نمایشگاه داشتند، به نمایشگاه نمره دهند. در پایان، میانگین نمرات ناشران به کلیت نمایشگاه عدد ۷۸ از ۱۰۰ شد که معادل ۳/۹۰ از ۵ است که نمره خوب و مطلوبی برای نمایشگاهی با این وسعت و با مخاطبان بسیار زیاد باشد.

نمره کلی نمایشگاه

۷۸

(از ۱۰۰)



۱۴۴

نگرش سنجی

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

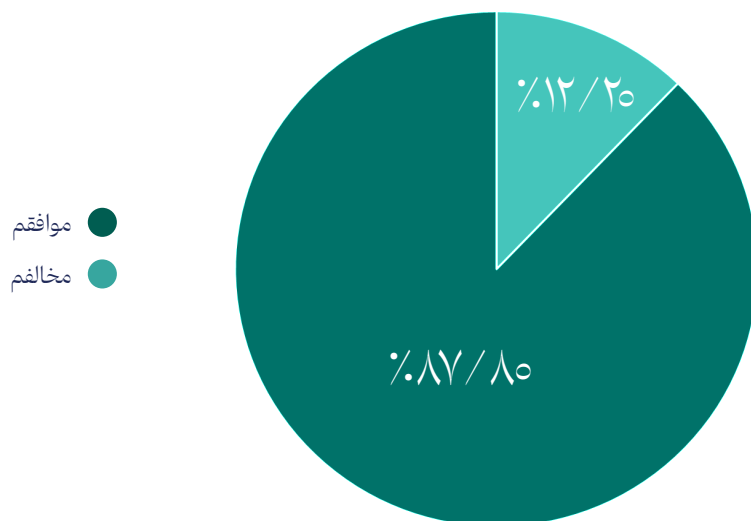
در این میان، ناشران به عنوان یکی از ارکان اصلی و ذی‌نفعان کلیدی نمایشگاه کتاب، نقشی اساسی در شکل‌گیری و جهت‌دهی به این رویداد دارند. با این حال، به نظر می‌رسد که نظرات و دیدگاه‌های تخصصی آن‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته و در هیاهوی مجادلات رسانه‌ای گم شده است. این غفلت از نظرات کارشناسی ناشران، باعث شده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

باتوجه به این ضرورت، ما در پیمایش حاضر، نگرش ناشران شرکت کننده در بخش مجازی سی و پنجمین نمایشگاه کتاب را درخصوص پنج گزاره رایج و چالش برانگیز در حوزه نشر جویا شدیم که عبارت اند از:

- «اعطای بن‌های کتاب به دانشجویان و طلاب نقش مهمی در افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه دارد.»
- «برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، باعث رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب می شود.»
- «نمایشگاه مجازی نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی به کتاب دارد.»
- «برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می زند.»
- «حضور کتاب فروشان در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب، در بلندمدت به نفع اقتصاد نشر ایران است.»

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

نگرش ناشران درخصوص «اعطای بن‌های کتاب به دانشجویان و طلاب نقش مهمی در افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه دارد.»



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۴۶ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۲۶ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۸۷٪/۸۰ درصد (معادل ۶۵۵ ناشر) گزینه «موافقم» و ۱۲٪/۲۰ درصد (معادل ۹۱ ناشر) گزینه «مخالفم» را انتخاب کردند.

سال‌هاست بن کتاب در ایام نمایندگانه به دانشجویان، طلاب، اهل قلم و اعضای هیئت علمی تعلق می‌گیرد. بن کتاب با هدف ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی، حمایت از ناشران و صنعت نشر و ایجاد عدالت در دسترسی به کتاب، توزیع می‌شود. یافته‌های این شاخص نشان می‌دهد اکثریت قریب به اتفاق ناشران یعنی بیش از ۸۵ درصد آن‌ها برای بن‌های دانشجویان و طلاب، نقش مهم و پررنگی در افزایش فروش بخش مجازی قائل هستند و آن را یکی از دلایل اصلی رونق این بخش از نمایندگانه می‌دانند. به نظر می‌رسد اکثر ناشران این مزیت را درک کرده و نقش آن را در افزایش فروش احساس می‌کنند.

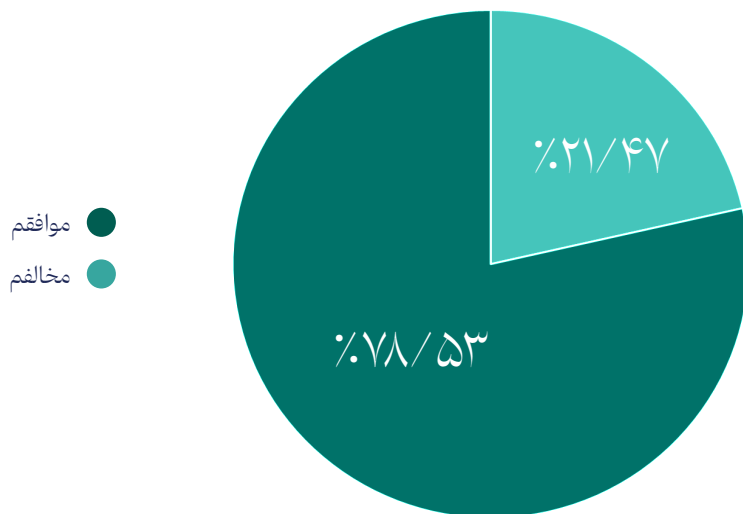


با این حال حدود ۱۲ درصد ناشران مخالف وجود تأثیر بن کتاب بر افزایش فروش بخش مجازی بوده‌اند. ممکن است این گروه، ناشرانی باشند که کتاب‌های مورد عرضه‌شان از نظر سنی یا موضوعی توسط دانشجویان و طلاب انتخاب نمی‌شود؛ بنابراین با توجه به تجربه شخصی خود از تأثیر نداشتن بن‌ها بر افزایش فروششان، به این سؤال پاسخ منفی داده‌اند. همین فرض می‌تواند برای گروه اکثریت موافق این تأثیر نیز حقیقت داشته باشد. در مجموع باید این حقیقت را در نظر گرفت که وقتی بن کتاب برای قشر خاصی از مردم در نظر گرفته می‌شود، نمی‌تواند انتظار همه ناشران برای افزایش فروش را برآورده سازد. طبیعتاً ناشرانی که از اعطای بن خرید کتاب منتفع نمی‌شوند، تأثیر آن بر رونق کلی نمایشگاه را در نظر نمی‌آورند.



این نکته نیز قابل تأمل است که پیش از شروع به کار نمایشگاه مجازی و در شرایطی که بن کتاب تنها در نمایشگاه حضوری عرضه می‌شد، تصور رایج این بود که رونق نمایشگاه حضوری وابسته به تسهیلاتی همچون بن برای خریداران کتاب است. اما پس از انتقال و انحصار استفاده از بن به نمایشگاه مجازی، نه تنها فروش افت نکرد بلکه افزایش قابل توجهی نیز پیدا کرد. شاید سهم بالایی که از جانب ناشران برای تأثیر بن بر خرید کتاب در نظر گرفته می‌شود ناشی از یک خطای شناختی باشد. آن گونه که به نظر می‌رسد بن فقط می‌تواند نقش یک محرک را ایفا کند و نهایتاً نقش اصلی و مهم، از آن تبلیغات و تحریک تقاضای عمومی برای ارائه آثار جدید و در دسترس است.

نگرش ناشران درخصوص «برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، باعث رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب می‌شود.»

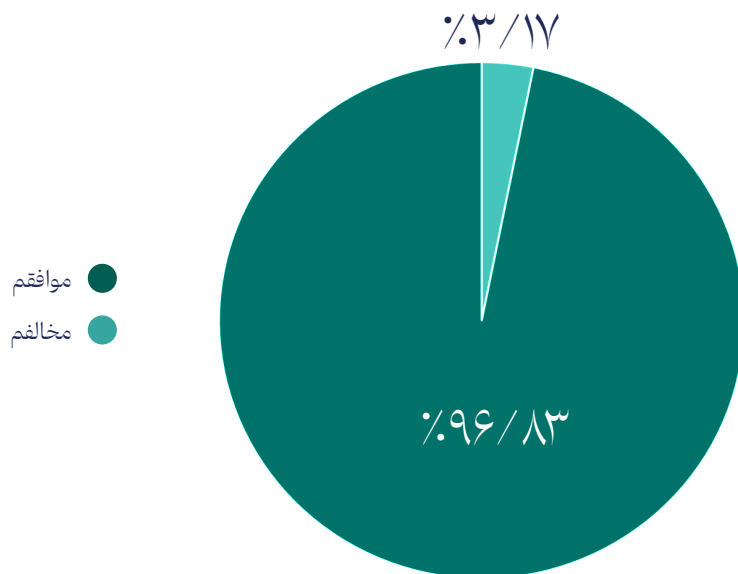


از نمونه ۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۵ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۲۲ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۷۸/۵۳ درصد (معادل ۵۸۹ ناشر) گزینه «موافقم» و ۲۱/۴۷ درصد (معادل ۱۶۱ ناشر) گزینه «مخالفم» را انتخاب کردند.

داده‌ها نشان می‌دهند اکثریت قریب به اتفاق ناشران، هم‌زمانی برگزاری بخش مجازی نمایشگاه کتاب با بخش حضوری آن را در رونق کلی نمایشگاه اثرگذار دانسته‌اند. به نظر می‌رسد ناشرانی که موافقت خود را با این گزاره اعلام کرده‌اند، احساس می‌کنند برگزاری بخش مجازی نمایشگاه کتاب در کنار بخش حضوری می‌تواند به افزایش مخاطبان این رویداد فرهنگی و دسترسی به خریداران جدید از سراسر کشور منجر شود. همچنین ممکن است یکی از دلایل نگرش موافق آن‌ها به تأثیر مثبت برگزاری هم‌زمان این دو بخش، مربوط به کاهش هزینه‌ها باشد. برگزاری بخش مجازی نمایشگاه و حضور در آن می‌تواند برای ناشران، به ویژه آن‌ها که کوچک‌تر یا نوپا هستند با هزینه کمتری همراه باشد؛ همچنین فرصت‌های جدیدی برای بازاریابی و فروش کتاب در اختیار ناشران قرار می‌دهد که این امر نیز به رونق بیشتر نمایشگاه می‌افزاید. توجه به درصد مخالفان این نگرش نیز ضروری است. دلایل این اظهارنظر از سوی ناشران می‌تواند به نداشتن امکان پشتیبانی هم‌زمان از هر دو بستر حضوری و مجازی مرتبط باشد و یا اینکه شاید ناشران تصور می‌کنند اگر نمایشگاه مجازی در زمان دیگری از سال برگزار شود نفع بیشتری برایشان خواهد داشت.



نگرش ناشران در خصوص «نمایشگاه مجازی نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی به کتاب دارد.»

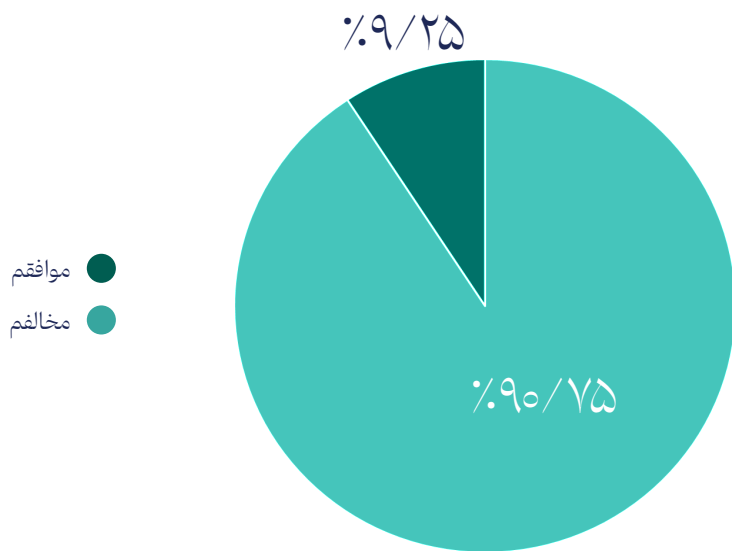


از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۵۸ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۱۴ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۶/۸۳ درصد (معادل ۷۳۴ ناشر) گزینه «موافقم» و ۳/۱۷ درصد (معادل ۲۴ ناشر) گزینه «مخالفم» را انتخاب کردند.

نمایشگاه مجازی به دلیل گستره دسترسی وسیعی که فراهم می‌کند با توسعه عدالت جغرافیایی گره خورده است. بررسی نگرش ناشران در این خصوص نیز نشان می‌دهند بیش از ۹۶ درصد با این گزاره موافق هستند و احساس می‌کنند نمایشگاه مجازی، نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی سراسری به کتاب دارد. به نظر می‌رسد از نگاه اکثریت ناشران، نمایشگاه مجازی در افزایش دسترسی به کتاب موفق عمل کرده است و می‌تواند به افرادی که در مناطق کمتر برخوردار هستند یا به کتاب‌فروشی‌های فیزیکی دسترسی ندارند، این امکان را بدهد تا به کتاب‌های مورد نیاز خود دست یابند.

البته توجه به این موضوع هم ضروری است که این توسعه عدالت جغرافیایی تنها در سمت تقاضا و خریداران کتاب معنا نمی‌شود و در سمت عرضه نیز، نمایشگاه مجازی کمک زیادی به توسعه عدالت جغرافیایی برای ناشران شهرستانی یا ناشرانی که به هر دلیل امکان حضور در نمایشگاه فیزیکی را نداشته‌اند کرده که این موضوع هم می‌تواند دلیلی بر موافقت قطعی ناشران با این نگرش باشد.

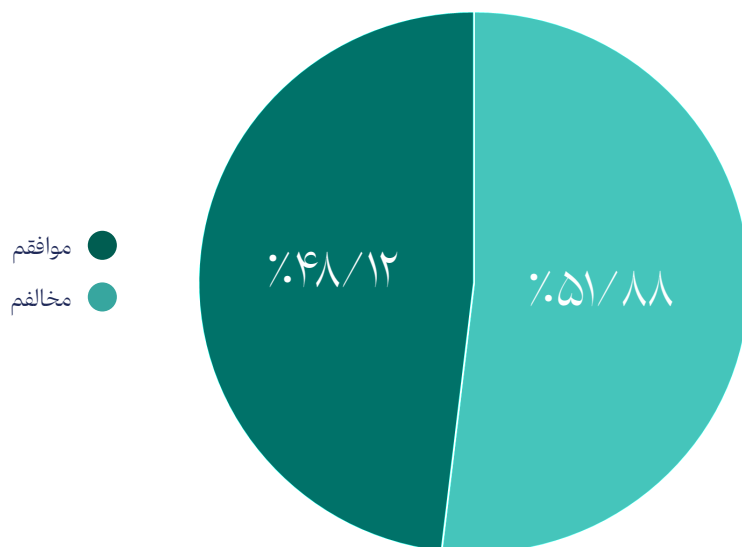
نگرش ناشران در خصوص «برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب جدی می‌زند.»



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۴۶ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۲۶ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۹۰/۷۵ درصد (معادل ۶۷۷ ناشر) گزینه «مخالفم» و ۹/۲۵ درصد (معادل ۶۹ ناشر) گزینه «موافقم» را انتخاب کردند.

نمایشگاه بین‌المللی کتاب که هر ساله برگزار می‌شود، فرصتی برای آشنایی با کتاب‌های جدید و البته خرید کتاب است. در نمایشگاه کتاب، بُعد نمایشگاهی و فروشگاه‌های با هم ترکیب شده است و نمی‌توان آن‌ها را از هم جدا کرد. یکی از مناقشات مطرح شده در این خصوص متوجه آسیب‌هایی است که برگزاری نمایشگاه با امکان فروش مستقیم به مشتریان می‌تواند برای سیستم توزیع و فروش کتاب داشته باشد. بالغ بر ۹۰ درصد ناشران مخالفت خود با اینکه برگزاری سالانه نمایشگاه مجازی به سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب می‌زند را اعلام کردند و تنها در حدود ۹ درصد، برگزاری سالانه نمایشگاه را برای سیستم توزیع و فروش کتاب کشور آسیب‌زا دانستند. البته باید به این موضوع هم توجه کرد که نگرش مخالفان که اکثریت ناشران را تشکیل می‌دهند، می‌تواند تحت تأثیر منافع آن‌ها از برگزاری نمایشگاه باشد. چراکه نمایشگاه کتاب، فرصت عرضه مستقیم کتاب به مخاطب و جمع‌آوری نقدینگی برای ناشر است.

نگرش ناشران درخصوص «حضور کتاب فروشان در کنار ناشران در بخش مجازی نمایشگاه کتاب، در بلندمدت به نفع اقتصاد نشر ایران است.»



از نمونه ۷۷۲ نفری مشارکت‌کنندگان در این پیمایش، ۷۱۷ نفر به این سؤال پاسخ داده و ۵۵ نفر تمایلی به پاسخ نداشتند. ۵۱/۸۸ درصد (معادل ۳۷۲ ناشر) گزینه «مخالفم» و ۴۸/۱۲ درصد (معادل ۳۴۵ ناشر) گزینه «موافقم» را انتخاب کردند.

با توجه به گلايه‌های کتاب‌فروشی‌ها نسبت به رکود حاصل از نمایشگاه در کار آن‌ها، در دوره‌های اخیر کتاب‌فروشان نیز اجازه فعالیت در بخش مجازی را پیدا کرده‌اند. تلقی عمومی این است که تمامی ناشران با حضور کتاب‌فروشان مخالف هستند در حالی که تقریباً نیمی از ناشران، تأثیر حضور کتاب‌فروشی‌ها در کنار ناشران در بخش مجازی بر اقتصاد نشر را مثبت ارزیابی کرده و نیم دیگر با مفید بودن حضور آن‌ها، مخالف بوده‌اند؛ این سهم تقریباً برابر می‌تواند برای برنامه‌ریزی‌های آینده راهبردی باشد.

به نظر می‌رسد ناشرانی که حضور کتاب‌فروشی‌ها را غیرمفید دانسته‌اند، براساس منافع خود در نمایشگاه ابراز نظر کرده‌اند. چرا که کتاب‌فروشی‌ها را رقیب خود تلقی کرده و حضور آن‌ها را بر کاهش فروش و محدودیت حاشیه سودشان اثرگذار می‌دانند. از سوی دیگر می‌توان این‌طور برداشت کرد؛ کسانی که حضور کتاب‌فروشی‌ها در نمایشگاه مجازی را برای اقتصاد نشر مفید می‌دانند، منافع اقتصادی خود را در این ارزیابی کمتر دخیل می‌کنند و بیشتر به انتفاع کلی اقتصاد نشر می‌اندیشند. یکی از دلایل موافقت آن‌ها می‌تواند افزایش دسترسی مخاطبان باشد که خودبه‌خود به فروش بیشتر و حرکت چرخ‌های اقتصاد نشر می‌انجامد، چراکه در نهایت ناشران تأمین‌کننده کتاب‌های کتاب‌فروشی‌ها هستند و تأثیر و تأثرپذیری آن‌ها از هم در چرخه نشر، انکارناپذیر است. از دیگر دلایل، می‌توان به ایجاد تنوع در بخش مجازی نمایشگاه اشاره کرد. کتاب‌فروشی‌ها با توجه به تنوع بیشتر کتاب‌ها و تا حدی امکان قیمت‌گذاری متفاوت، می‌توانند بر افزایش فروش مؤثر باشند که متعاقباً برای صنعت نشر سودمند خواهد بود.



۱۵۷

حضور مجازی

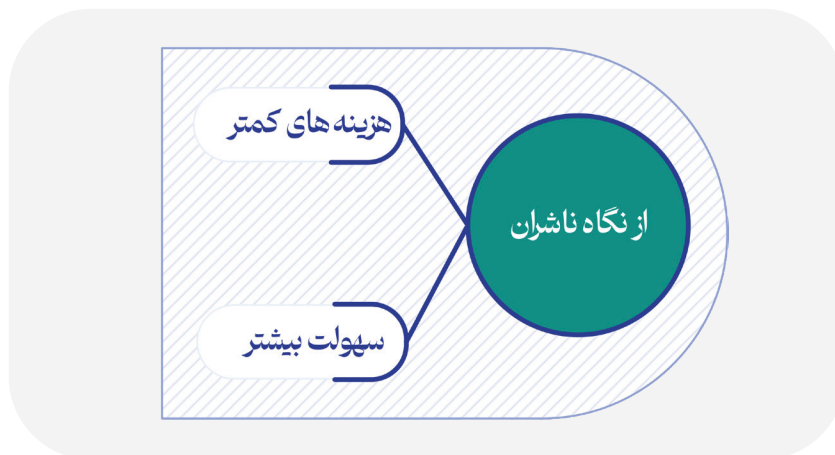
سؤال از «ادامه حضور بخش مجازی نمایشگاه کتاب» پرسشی است که پس از فروکش کردن پاندمی کرونا و باتوجه به تجربه برگزاری چند دوره نمایشگاه مجازی، ذهن بسیاری را به خود مشغول کرده. اگرچه روند مجازی شدن بسیاری از عرصه‌های زندگی پیش از این آغاز شده بود؛ اما در دوران کرونا، نمایشگاه مجازی به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل شد. اکنون با بازگشت شرایط به حالت عادی، این سؤال مطرح می‌شود که آیا باید به ساختار حضوری بازگردیم، نمایشگاه مجازی را ادامه دهیم یا ترکیبی از هر دو را برگزینیم؟

برای یافتن پاسخی جامع و مستدل، در این پیمایش از ناشران بخش مجازی خواستیم تا نگرش خود را درخصوص این گزاره که «برگزاری بخش مجازی در کنار بخش حضوری، باعث رونق هرچه بیشتر نمایشگاه کتاب می‌شود.» اعلام کنند. همان‌طور که گفتیم اکثریت ناشران (۷۸ درصد) با این گزاره موافق و معتقد بودند که برگزاری بخش مجازی، در کنار بخش حضوری نه تنها آسیبی به یکدیگر وارد نمی‌کند، بلکه باعث افزایش رونق در هر دو بخش نیز خواهد شد. این موضوع نشان می‌دهد نمایشگاه مجازی نه تنها رقیب نمایشگاه حضوری نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان مکملی برای آن عمل کند.

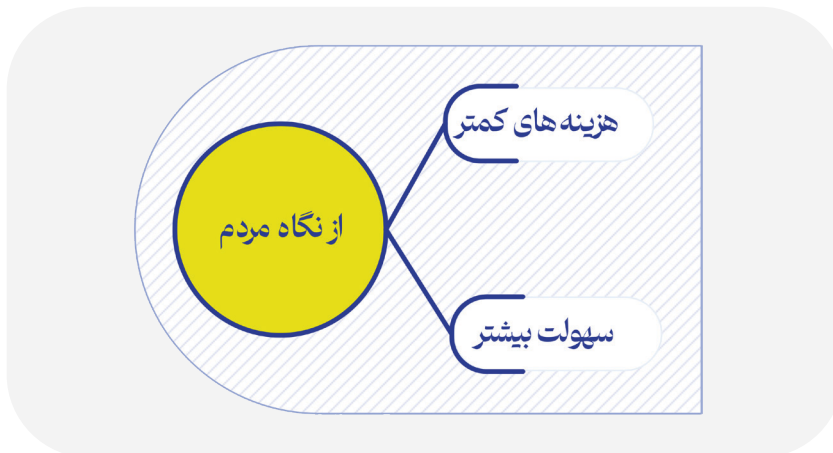
شاخص دیگری که در این پیمایش مورد بررسی قرار گرفت، «برگزاری هم‌زمان دو نمایشگاه حضوری و مجازی» بود. در پاسخ به این سؤال (۷۱ درصد از ناشران برگزاری این دو بخش را در یک زمان مناسب و مفید دانسته بودند. موضوعی که می‌تواند ریشه در اثرات هم‌افزای آن‌ها بر هم داشته باشد. نمایشگاه حضوری می‌تواند باعث شود کتاب در اولویت افکار عمومی قرار گرفته و احتمالاً روی فروش بخش مجازی هم اثرگذار باشد و بالعکس.

حالا که دانستیم ناشران نه‌تنها نمایشگاه مجازی را مخل بخش حضوری نمی‌دانند، بلکه معتقدند این دو نمایشگاه باید هم‌زمان باهم برگزار شوند، باید این موضوع را مورد مذاقه قرار دهیم که چرا ناشران و مردم به حضور در نمایشگاه مجازی تمایل دارند و «دلایل بهره‌مندی از نمایشگاه مجازی در دو سمت عرضه و تقاضا کدامند؟».

برای فهم دلایل حضور ناشران در بخش مجازی نمایشگاه، می‌توانیم از پاسخ‌های دو سؤال استفاده کنیم. اولین سؤال «دلایل اصلی شما برای حضور در بخش مجازی نمایشگاه کدامند؟» بود و یکی هم سؤال «افزایش سال انتشار آثار قابل عرضه در بخش مجازی نمایشگاه، از ۴ سال به ۱۰ سال را چقدر در رونق نمایشگاه مؤثر می‌دانید؟». ناشران در پاسخ به پرسش اول، سه دلیل اصلی «کاهش هزینه‌های شرکت در بخش حضوری»، «فروش مستقیم کتاب بر بستر اینترنت» و «نداشتن شرایط ضروری بخش حضوری» را انتخاب کرده بودند. در پاسخ به سؤال دوم هم بیش از ۷۵ درصد از ناشران، این تغییر در شرایط حضور را در رونق نمایشگاه به صورت زیاد یا خیلی زیاد مؤثر دانسته بودند. یافته‌های حاصل از این دو پرسش را می‌توانیم در دو گروه کلی دسته‌بندی کنیم. در واقع ناشران حاضر در بخش مجازی دو دلیل «هزینه‌های کمتر» و «امکان و سهولت بیشتر» برای حضور مجازی خود دارند.



بخش مجازی نمایشگاه کتاب به عنوان یک پلتفرم عمل کرده و در واقع وظیفه دارد دو سمت عرضه و تقاضا را بهم متصل کند؛ لذا در کنار بررسی دلایل حضور ناشران به عنوان بخشی از سمت عرضه، **دلایل مردم و خریداران** نیز به عنوان سمت اصلی تقاضا بسیار مهم است. در این پیمایش، به دلیل عدم دسترسی به مردم، به سراغ ناشران رفتیم و از آن‌ها که مستمراً در ارتباط با مردم به عنوان مشتریانشان هستند، پرسیدیم که به نظر شما «دلایل اصلی شرکت مردم در نمایشگاه مجازی کدامند؟». سه پاسخ اصلی به این پرسش که بیش از نیمی از ناشران بیان کردند، «کاهش هزینه‌های بازدید از نمایشگاه»، «سهولت جست‌وجو و یافتن کتاب‌ها» و «اعطای بن‌های خرید به طلاب و دانشجویان» بودند. جالب است که از نظر ناشران، دلایل حضور مردم نیز در دو موضوع فوق‌الذکر یعنی: «هزینه‌های کمتر» و «امکان و سهولت بیشتر» جای می‌گیرند.

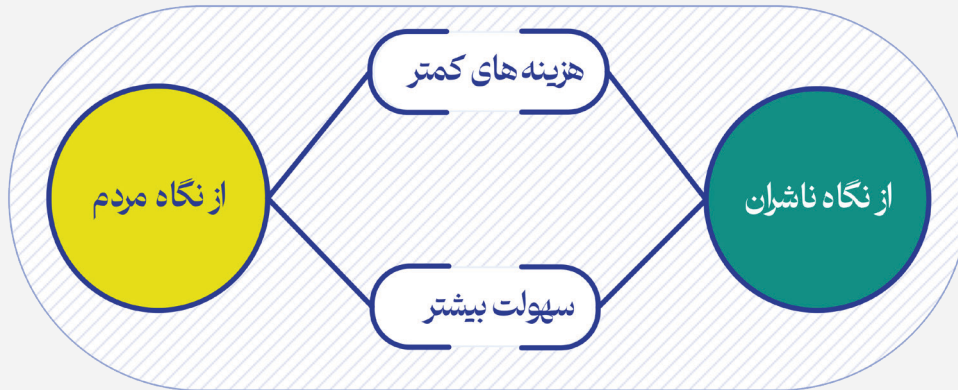


در همین راستا، در بخش نگرش‌سنجی هم ملاحظه کردیم که ۸۸ درصد ناشران با گزاره «اعطای بن‌های کتاب به دانشجویان و طلاب نقش مهمی در افزایش فروش در بخش مجازی نمایشگاه دارد.» و ۹۷ درصد با گزاره «نمایشگاه مجازی نقش مهمی در توسعه عدالت جغرافیایی در دسترسی سراسری به کتاب دارد.» موافق بودند. دو گزاره‌ای که مجدداً به همان دو دلیل اصلی اشاره دارند.

براین اساس می‌توانیم بیان کنیم که استمرار حضور مجازی ناشران و مردم در نمایشگاه کتاب وابسته به دو مؤلفه بسیار مهم «هزینه‌های کمتر» و «امکان و سهولت بیشتر» بیشتر است. دو مؤلفه‌ای که می‌توان آن‌ها را دو مزیت کلیدی بخش مجازی نمایشگاه در مقایسه با بخش حضوری دانست. موضوعی که می‌تواند به صورت جدی مورد توجه سیاست‌گذاران و مجریان نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران قرار گیرد. این یافته هم کاربردهای ویژه‌ای در طراحی برنامه تبلیغاتی و ترویجی برای معرفی هرچه بیشتر بخش مجازی خواهد داشت و هم می‌تواند در برنامه‌ریزی و اجرا به صورت جدی مورد توجه قرار گیرد. در پایان می‌توانیم فرضیه‌ای با بدین نحو صورت‌بندی کنیم که «هرچه سهولت بهره‌مندی از بخش مجازی نمایشگاه بیشتر و هزینه‌های استفاده از آن کمتر شود، استقبال دو سر عرضه و تقاضا از نمایشگاه مجازی جدی‌تر خواهد شد.»



دلایل استمرار حضور مجازی



مزایا و معایب

پس از بحث پیرامون ترجیحات و دلایل حضور ناشران در بخش مجازی نمایشگاه، لازم است به مهم‌ترین مزایا و معایب نمایشگاه مجازی نسبت به نمایشگاه حضوری از نظر آن‌ها اشاره شود. از ۷۷۲ ناشری که در این نظرسنجی مشارکت کرده بودند، خواسته شد تا هرکدام یک مورد از مزایا و معایب شرکت ناشران در بخش مجازی را در مقایسه با نمایشگاه حضوری بیان کنند. این دو سؤال به صورت باز بوده و پاسخ آن‌ها به صورت کیفی اخذ و ثبت شد. مجموعاً ۷۱۲ عبارت به عنوان مزایا و ۶۴۷ عبارت به عنوان معایب ثبت شد. برای بررسی مجموعه داده‌های احصاء شده، اقدام به تحلیل کیفی آن‌ها به روش تحلیل مضمون و شناسایی مضامین اصلی گردید. نتیجه این اقدام استخراج ۳۵ مضمون اصلی به عنوان مزایا و ۳۸ مضمون اصلی به عنوان معایب بود. این مضامین در چهار گروه «عدالت و تنوع»، «قیمت‌گذاری و فروش»، «حمل و نقل و ارسال» و «دسترسی پذیری و سهولت» دسته‌بندی شدند.

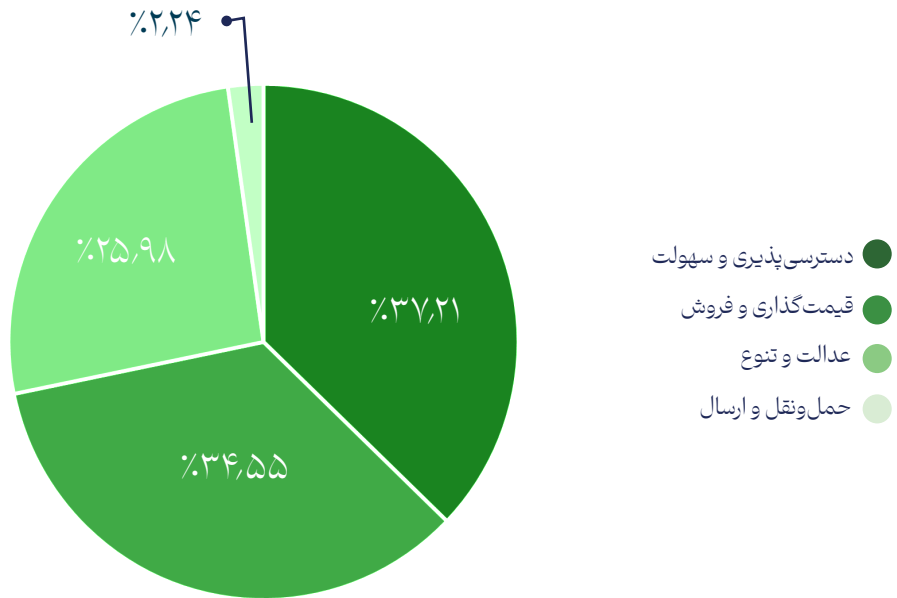
آنچه باید در بررسی مزایا و معایب نمایشگاه مجازی در نظر گرفته شود این است که شاید به نظر برسد برخی مزایا و معایب در تعارض با یکدیگر باشند؛ مثلاً ممکن است یک عبارت مشترک هم در بخش مزایا و هم در بخش معایب ذکر شده باشد. از طرف دیگر این تعارض ممکن است بین برخی مزایا و معایب با امتیازات هر شاخص ایجاد شود؛ بدین نحو که برخی از مزایا در خصوص شاخصی باشد که نمره رضایتمندی بالایی را کسب کرده است و بالعکس. نکته مهم این است که ملاک ارزیابی عملکرد نمایشگاه در بخش مجازی از نظر ناشران پرسش‌های کمی است که شرح یافته‌های آن‌ها مفصلاً مطرح شد؛ اما جهت نزدیک شدن به نگرش و ادراک ناشران سعی کردیم نقص پژوهش‌های کمی را رفع کرده و از دو پرسش بازپاسخ استفاده کنیم؛ لذا مجموعه مزایا و معایب مطرح شده نمایانگر دیدگاه ناشران 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 ناشران به عنوان یکی از ذی‌نفعان بود حتی موارد کم تکرار نیز از لیست مزایا و معایب حذف نشد و به رسم حفظ امانت اظهار گردید. براین اساس، در این بخش فارغ از تعدد تکرار گزاره‌های مزایا و معایب، هر آنچه در پاسخ به دو سؤال از مزایا و معایب نمایشگاه مجازی نسبت به نمایشگاه حضوری بیان شده بود، ارائه گردیده است.

مزایا

همان‌طور که ذکر شد، مزایای حضور در نمایشگاه مجازی نسبت به نمایشگاه حضوری از دید ناشران در چهار 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 مزایا مربوط به دسترسی‌پذیری و سهولت با ۲۶۵ مورد فراوانی (۳۷٫۲۱ درصد) و کمترین وزن مربوط به دسته حمل‌ونقل و ارسال با ۱۶ مورد فراوانی (۲٫۲۴ درصد) بود.

اعداد داخل دایره، نشانگر فراوانی هر دسته است.





مزایا

عدالت و تنوع

امکان دیده شدن و معرفی ناشران و کتاب‌های کمتر شناخته شده

افزایش تعدد و تنوع کتاب‌ها و ناشران حاضر در نمایشگاه

ایجاد فرصت برابر برای ناشران کوچک و بزرگ

آشنایی طیف وسیع‌تر مخاطبان با ناشران

حذف تبعیض‌های جغرافیایی در دسترسی به کتاب

افزایش عدالت در توزیع یارانه‌های دولتی (بن کتاب)

حذف محدودیت‌های جغرافیایی و امکان شرکت ناشران از سراسر کشور

دسترسی گسترده‌تر مخاطبان به کتاب

قیمت‌گذاری و فروش

امکان ارائه
تخفیف‌های بیشتر
به دلیل کاهش هزینه‌ها

کاهش هزینه‌های
خرید برای مخاطبان
(حذف هزینه‌های رفت‌وآمد،
اقامت و...)

کاهش هزینه‌های کلی
برای ناشران
(هزینه غرفه، حمل‌ونقل،
اقامت، نیروی انسانی و...)

افزایش فروش به دلیل
دسترسی گسترده‌تر
مخاطبان

امکان مقایسه قیمت‌های
کتاب برای مشتریان

امکان فروش کتاب‌های
قدیمی‌تر و کم‌فروش‌تر

مزایا

● حمل و نقل و ارسال ●

سهولت در حمل و نقل
کتاب‌ها

گسترده‌تر شدن سیستم
توزیع ناشران

ارسال رایگان کتاب
برای مشتریان

حمل و نقل کمتر برای ناشران



۱۷۰

دسترسی پذیری و سهولت

دسترسی راحت مخاطبان به ناشران و کتاب‌ها

قرارگیری سهل و آسان در معرض دید مخاطبین

امکان خرید کتاب در هر ساعت از شبانه‌روز

دسترسی راحت ناشران به اطلاعات مخاطبان برای بازاریابی در آینده

امکان مقایسه کتاب‌ها در بخش مجازی

جست‌وجوی راحت کتاب‌ها و ناشران

سهولت در برقراری ارتباط میان ناشران و مخاطبان

دسترسی آسان و سریع به منابع و اطلاعات کتاب‌ها

راحتی عرضه کتاب برای ناشران

پاسخ‌دهی مناسب پشتیبان‌های بخش مجازی

دسترسی ناشران به مخزن خود

سهولت در ثبت سفارش و خرید کتاب

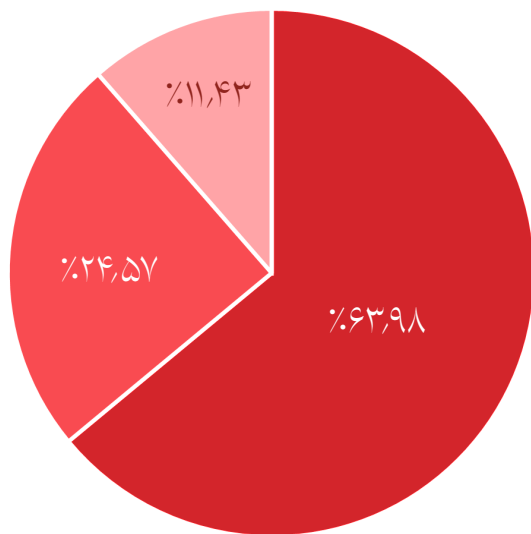
معایب

همان‌طور که ذکر شد معایب حضور در نمایشگاه مجازی نسبت به نمایشگاه حضوری از دید ناشران در چهار 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 معایب مربوط به دسترسی‌پذیری و سهولت با ۴۱۴ مورد فراوانی (۹۸٫۶۳ درصد) و کمترین وزن مربوط به دسته عدالت و تنوع با صفر مورد فراوانی (۰ درصد) بود.

اعداد داخل دایره، نشانگر فراوانی هر دسته است.



- دسترسی پذیری و سهولت
- قیمت گذاری و فروش
- حمل و نقل و ارسال



معایب

● قیمت گذاری و فروش ●

کم بودن تخفیف
در بخش مجازی

حضور کتاب فروشان در
کنار ناشران

فروش کتاب توسط چند
کتاب فروشی و تفاوت
قیمت

عدم اطلاع رسانی
در خصوص دریافت کارمزد
۳ درصد قبل از عقد قرارداد

دریافت ۳ درصد
حق خدمات

عدم امکان ویرایش
قیمت در هر زمان

آسیب دیدن نمایشگاه
حضوری به علت تخصیص
بن به نمایشگاه مجازی

افزایش قیمت کتاب‌ها

پایین بودن قیمت
اعلامی کتاب فروشی‌ها و
متضرر شدن ناشران

فروش کتاب‌های غیرمجاز و
قاچاق توسط کتاب فروشان

عدم نظام قیمت گذاری
برای ناشران

قیمت گذاری توسط
کتاب فروشان
در بخش مجازی

● حمل و نقل و ارسال ●

محدود بودن مکان های
تحویل بسته توسط پست

هزینه بالای ارسال بسته
پستی برای ناشران

عدم پاسخگویی اداره پست

عدم توانایی شرکت پست
در ارسال بسته های
بخش مجازی

عدم هماهنگی دفاتر
پستی با ناشران

عدم تعریف ساختار برای
ارسال بسته های پستی
توسط اداره پست

ارسال رایگان به ضرر
انتشارات و کتاب فروشان

نرسیدن به موقع کتاب
به دست مشتریان

قطع و وصلی و خطاهای
زیاد سایت پست

معایب

● دسترسی پذیری و سهولت ●

دسته بندی ضعیف کتاب‌ها
در بخش مجازی

مشکلات در سامانه
نمایشگاه مجازی

واریز پول با تأخیر زیاد
توسط خانه کتاب

عدم تفکیک درست ناشران
در سایت

عدم امکان ویرایش
اطلاعات کتاب‌ها توسط
ناشران

ناکارآمدی سایت در
جست‌وجوی پیشرفته و
هدفمند

کاهش خرید به سبب
عدم دسترسی خریداران به
محتوای کامل کتاب‌ها

به روز نبودن
بانک‌های اطلاعاتی

عدم اطلاع‌رسانی مناسب
درباره بخش مجازی
نسبت به بخش حضوری

پیچیده بودن فرآیند
ثبت نام در بخش مجازی

عدم امکان تورق
صفحات کتاب توسط
خریداران و کاهش خرید

عدم امکان ویرایش
اطلاعات کتاب‌ها در
سایت توسط خود ناشر

عدم در نظر گرفتن فضایی
برای ناشران در بخش مجازی

ضعف پشتیبانی و
پاسخگویی در بخش
مجازی نمایشگاه

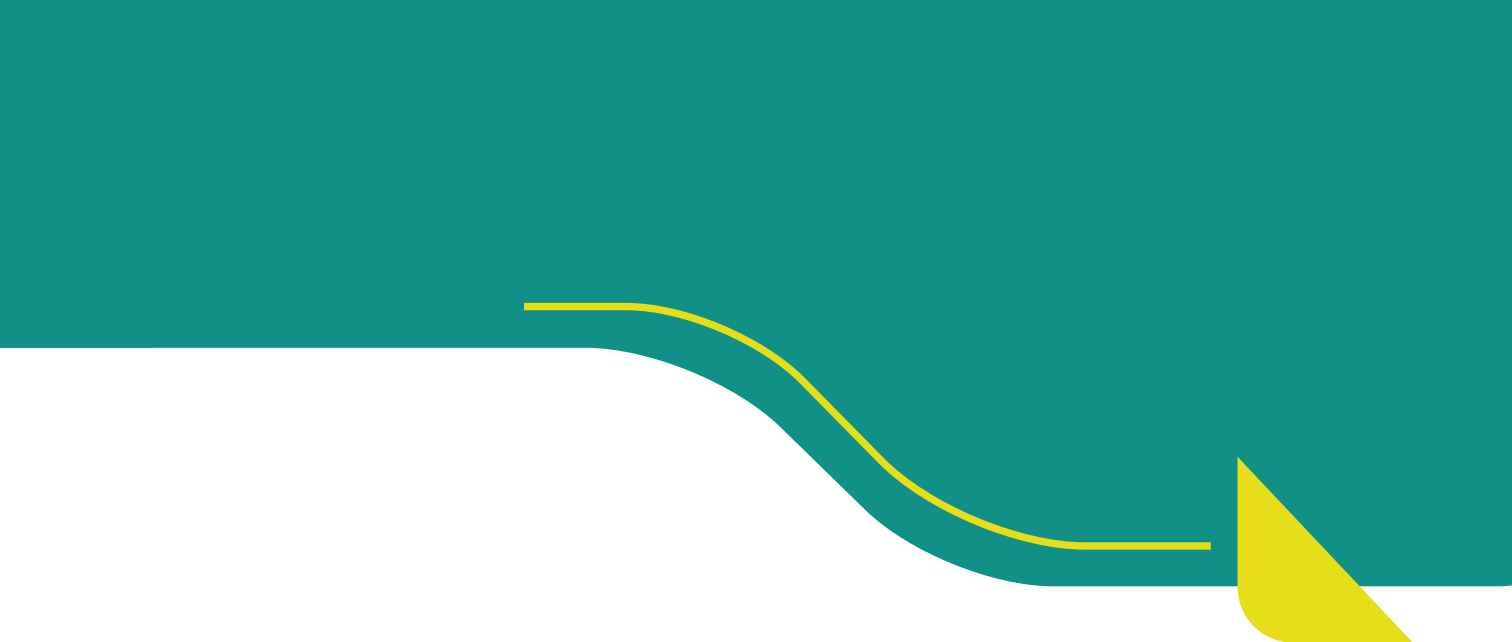
عدم برقراری ارتباط بین ناشران و خریداران و
از دست رفتن فرصت تعامل رو در رو



۱۷۷

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 ارزش و اعتبار پژوهش به درستی ارزیابی شود، یافته‌ها با دیدگاهی واقع‌بینانه‌تر تفسیر گردد و نقاط قوت و ضعف پژوهش به درستی شناخته شود. در این بخش از گزارش، به مهم‌ترین محدودیت‌ها و چالش‌هایی که گروه پژوهشی در مسیر انجام این پژوهش با آن‌ها روبه‌رو بوده، شامل محدودیت‌های ذاتی، زمانی، روشی و اخلاقی اشاره می‌شود. هدف از بیان این محدودیت‌ها، ارائه تصویری شفاف و صادقانه از فرآیند تحقیق و کمک به خواننده در تفسیر دقیق‌تر یافته‌های پژوهش است.

محدودیت‌های ذاتی

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

• پیچیدگی

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

• مشاهده ناپذیری

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

محدودیت‌های زمانی

• کمبود وقت حین مشارکت

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

• محدودیت زمان اجرا

محدودیت زمانی دیگری که در اجرای این پژوهش وجود داشت، مربوط به زمان اجرا بود. در ایام برگزاری نمایشگاه، فشار کاری زیاد ناشران و ازدحام نمایشگاه بر کمیت و کیفیت مشارکت آن‌ها تأثیر می‌گذاشت. ناگزیر پس از اتمام نمایشگاه به آن‌ها مراجعه شد تا فرصت و تمایل بیشتری برای مشارکت در پیمایش داشته باشند. این فاصله زمانی بین برگزاری نمایشگاه تا انجام نظرسنجی اگرچه تنها ۱۰ روز بود، اما باعث ایجاد برخی محدودیت‌ها و چالش‌ها از جمله فراموش کردن جزئیات و نداشتن حضور ذهن در پاسخ‌دهی می‌شد.

محدودیت‌های روشی

• انتخاب روش تحقیق

انتخاب روش تحقیق مناسب برای مطالعه پدیده‌های انسانی و اجتماعی می‌تواند 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 ناشران شرکت‌کننده در 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 ناشران بخش مجازی و به دست آوردن شناختی سطحی‌تر و در عین حال وسیع‌تر از آن‌ها در مقایسه با روش‌های کیفی است.

• سوگیری پاسخ‌گو

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

• محدودیت اجرایی

ناشران حضور یافته در بخش مجازی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: ناشرانی که هم‌زمان در بخش مجازی و حضوری شرکت داشتند و ناشرانی که تنها در بخش مجازی حضور پیدا کرده بودند. با توجه به این که گروه اول، یک بار مورد نظرسنجی قرار گرفته بودند و به‌طور میانگین تمایل بالایی برای صرف وقت جهت پاسخ دادن به نظرسنجی مجدد نشان نمی‌دادند، نظرسنجی دوباره از آن‌ها موجب ایجاد مزاحمت و احساس ناخوشایند می‌شد. بنابراین تمرکز این پژوهش بر ۱۲۱۴ ناشری قرار گرفت که تنها در بخش مجازی شرکت یافته یا به نظرسنجی حضوری پاسخ نداده بودند که به‌طور تمام‌شمار با آن‌ها تماس گرفته شد.

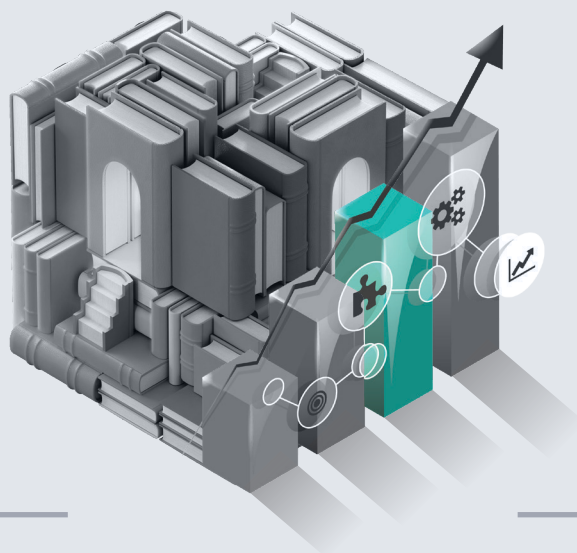
• ابزار گردآوری اطلاعات

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

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 در وهله اول اگر فرد مورد نظر تمایل به شرکت در نظرسنجی نداشت، اصرار به مشارکت صورت نمی‌گرفت؛ همچنین به خواست پاسخ‌گویان مبنی بر امتناع از پاسخ به برخی سؤالات، احترام گذاشته شد. برای اخذ هیچ‌گونه اطلاعات جمعیت‌شناختی یا پاسخ هیچ‌یک از سؤالات، اصرار ورزیده نشد و اجازه داده شد پاسخ‌گویان تنها به سؤالاتی که تمایل دارند، پاسخ دهند.

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



نمایشگاه ۳۵ام درآئینه ناشران

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

طراحی و اجراء در  **سازمان اسناد و کتابخانه ملی**