

فصلنامه جامع دفاع مقدس

سال چهارم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، پیاپی ۵؛ ۱۲۹-۱۱۱

تحلیل نگرش و میزان رضایت غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه کتاب

دفاع مقدس

علی فلاحی^۱، کاظم موذن^۲

۱. دکتری تخصصی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز ۲. دانش‌آموخته دکتری دانشگاه علامه طباطبائی

(دریافت: ۹۷/۱۱/۲۹، پذیرش: ۹۸/۰۷/۰۶)

چکیده

یکی از مهمترین راه‌های حفظ و زنده نگهداشتن یاد شهدا تولید آثار در قالب کتاب و شیوه عرضه آن در جامعه است. نمایشگاه کتاب دفاع مقدس رویدادی است که سالانه در کشور با هدف تسهیل در عرضه این محصولات برگزار می‌گردد و نقش مؤثری در افزایش میزان فروش محصولات در بازه‌های زمانی مشخص دارد که جامعه هدف این رویداد بزرگ علاوه بر مخاطبان، ناشران و عرضه‌کنندگان کتاب دفاع مقدس هستند. این پژوهش با هدف شناسایی نوع نگرش و میزان رضایت عرضه‌کنندگان و ناشران کتاب دفاع مقدس از نمایشگاه کتاب دفاع مقدس صورت پذیرفت. بررسیها نشان داد اغلب ناشران از وضعیت کلی نمایشگاه به میزان متوسط رضایت دارند. از دید غرفه‌داران و ناشران هفتمین نمایشگاه ملی دفاع مقدس از میان مشکلات تولید کتابهای عرضه دفاع مقدس به ترتیب موارد عدم حمایت از ناشران خصوصی با حدود ۱۹ درصد، قیمت زیاد کتابها با حدود ۱۳ درصد، توزیع نامناسب محصولات با حدود ۱۱ درصد، عدم انتخاب سوژه‌های جذاب با حدود ۹ درصد، توان ضعیف نویسندگان و تولیدکنندگان آثار با حدود ۹ درصد، نداشتن دسترسی به اسناد و مدارک برای تولید آثار با حدود ۹ درصد، کمبود تنوع قالب و محتوا با حدود ۸ درصد، طراحی و صفحه‌بندی نامناسب با حدود ۷ درصد، رویکرد شعاری و غیرواقعی در پرداخت به سوژه‌ها با حدود ۶ درصد، حق تألیف زیاد نویسندگان درجه یک با حدود ۵ درصد دارای بیشترین اهمیت بوده است.

کلید واژه‌ها: کتاب دفاع مقدس، نمایشگاه کتاب دفاع مقدس، رضایتمندی ناشران از

نمایشگاه‌ها.

مقدمه

دفاع مقدس، حادثه‌ای استثنایی است که بدون شک درخشانترین نقطه تاریخ ملت ایران و تاریخ بشری از این حیث است که ملتی با دست خالی در برابر چند ابرقدرت جهانی به پیروزی رسید که یکی از نابرابرترین جنگهای تاریخ را تحمیل کرد. حفظ فرهنگ دفاع مقدس برای انتقال سینه به سینه به نسلهای آینده و تمام آزادیخواهان دنیا امکانپذیر نیست مگر از طریق ابزارهای ارتباطی و محصولات فرهنگی که یکی از مؤثرترین و ماندگارترین آنها "کتاب" است. چنانچه ملتی بخواهد در برابر ظلم و بی‌عدالتی بایستد، اگر از سرمایه‌های عظیم و تجربیات فرهنگ دفاع مقدس و جنگ تحمیلی استفاده نکند، دچار خسران و زیان خواهد شد. هم‌چنین ضرورت دارد حوادث این برهه تاریخی برای نسلهای آینده به‌عنوان سندی ماندگار حفظ و ثبت شود. ملت ایران در دوران دفاع مقدس بیش از دویست هزار شهید برای حفظ ایران و اسلام تقدیم کرد که بررسی خاطرات، تفکرات و تجربیات هر یک از آنها سرمایه عظیمی است که حفظ و گسترش آن ضروری به‌نظر می‌رسد. از طرفی بسیاری از معاندان جنگ تحمیلی و نظام جمهوری اسلامی در صدد هستند تا با وارونه جلوه‌دادن برخی از حقایق این اتفاق، افکار عمومی را بویژه در نسلهای جدید به انحراف بکشند و برای تضعیف فرهنگ مقاومت و پایداری در جامعه از آن بهره‌برداریهایی جناحی و سیاسی کنند؛ لذا ضرورت دارد تا با نشر معارف این اتفاق و تبدیل آن به سند بویژه توسط کسانی که در رقم‌خوردن این حماسه سهم داشتند، اقدامات اساسی با هدف انتشار گسترده آن برای آشنایی نسلهای جدید اقدامات سودمندی انجام شود. هرچند در سالیان گذشته اتفاقات خوبی در این زمینه رخ داده و آثار فراوانی تولید شده است با توجه به گستردگی این حماسه عظیم هنوز تا رسیدن به وضعیت مطلوب، این اقدامات ناکافی به نظر می‌رسد. یکی از راه‌های سودمند انتشار هرچه گسترده‌تر این معارف برگزاری نمایشگاه کتاب سالانه دفاع مقدس است که همه‌ساله با حضور نویسندگان، مؤلفان و ناشران مطرح و حرفه‌ای در این زمینه برگزار می‌شود و راه‌های ارتباطی این قشر و مخاطبان هرچه بیشتر فراهم می‌شود. ضرورت دارد تا برنامه‌ریزیها به‌گونه‌ای صورت پذیرد تا این اتفاق همه‌ساله با رشد چشمگیرتری نسبت به دوره‌های گذشته برگزار، و کمبودها توسط اجراکنندگان برطرف، و ذائقه مخاطبان با توجه به تغییرات گسترده و سریع فرهنگی امروزه شناسایی شود و با ذائقه مخاطب ارتباط بهتری برقرار گردد که یکی از مهمترین آنها شناسایی میزان رضایت ناشران و غرفه‌داران نمایشگاه کتاب دفاع مقدس است.

رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی از کیفیت به دست می‌آید و درجه‌ای از اختلافات بین انتظارات و ادراک مشتریان است (Othman and Owen, 2002). معمولاً با بهبود کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری افزایش می‌یابد و به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن و افزایش تحمل مشتری به اشکالات در عرضه خدمات منجر خواهد شد (arasli et al, 2005). توجه

به نیازها و انتظارات مشتری سبب افزایش وفاداری مشتریان، بهبود عملکرد، کاهش هزینه‌های غیرضروری و افزایش سودآوری می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۲: ۱۵). تبادل و عرضه محصولات به صورت گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی به‌کارگیری راهبردهای مناسب و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان با سلیقه‌های مختلف است. فعالیتهای ترفیعی به‌عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی در برگزیده تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که در دستیابی به اهداف برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد (روستا و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۲۴). شرکت در نمایشگاه‌های متمرکز جنبه مهمی از پیشبرد فروش و عرضه محصولات به مشتریان است و این فرصت را فراهم می‌آورد که ضمن به‌نمایش گذاشتن تولیدات و خدمات، مشتریان بالقوه نیز شناسایی شوند (همان، ۲۶). اصولاً هر اقدام فرهنگی باید برای ارتباطات خود، برنامه مدون قابل اجرا داشته باشد که در آن هدف ارتباطات، روش ارتباطات، هزینه و بودجه ارتباطات، مجریان سیاستهای ارتباطی، طرفهای مخاطب ارتباطات و نوع پیام مورد توجه قرارگیرد (hill, 2000). نمایشگاه یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سیاستهای ارتباطی به‌شمار می‌رود که نقش رسانه را دارد و در آن شرکت‌کننده با در اختیار گرفتن غرفه و نمایش محصول خود به‌عنوان فرستنده وارد عمل می‌شود و بازدیدکننده نیز در جایگاه گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند. تولیدکنندگان باید توان ایجاد ارتباط با مصرف‌کننده و خریدار را داشته باشند و از قالبهای مختلفی مانند تبلیغات تجاری، حضور در نمایشگاه‌ها، اعزام هیئت‌های بازاریاب و شناساندن کالای خویش استفاده کنند تا موفقیت خود را تضمین نمایند و مسیر استمرار حرکت خود را در عرصه تولید هموار سازند. نمایشگاه به‌معنای محل و مکان نمایش است. نمایشگاه‌ها در زمینه‌های مختلف بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، اجتماعی و علمی تشکیل می‌شود که در این تحقیق در زمینه نمایشگاه‌های فرهنگی با موضوع عرضه کتابها در حوزه دفاع مقدس است. در نمایشگاه می‌توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی تغییرات در ترکیب و رفتار آنها را به دست آورد و ضمن تماس مستقیم با خریداران بالقوه، کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید، عرصه‌های نوین برای تولید کالاها یا عرضه خدمات به مشتریان را دریافت کرد. از عوامل مؤثر در حضور در نمایشگاه، فروش محصولات، جذب مشتریان، افزایش اطلاعات و افزایش شهرت و نماد است. حضور در نمایشگاه به خریداران امکان می‌دهد تا به‌طور مؤثر با شش تا ده شرکت در یک روز ملاقات شفاهی، و نیازهای خود را مطرح کنند. بنا به ارزیابی مرکز تحقیقات صنعتی نمایشگاهی، هر تماس رو در رو در نمایشگاه چند برابر تماس تلفنی ارزش دارد. یکی دیگر از ارزشهای کلیدی نمایشگاه، توانایی کاهش چرخه‌های فروش و دستیابی به خریداران ناشناخته است. به‌طور متوسط هر بار حضور در نمایشگاه ۲۰ تا ۳۰ درصد بر میزان فروش تأثیرگذار بوده است (رضائی، ۱۳۸۳:

۱۱). در طول چند سال گذشته، بازدیدکنندگان نمایشگاه به خریداران جدی‌تری تبدیل شده‌اند؛ کیفیت کار عرضه‌کنندگان ارتقا یافته است و غرفه‌داران توانسته‌اند با اعتمادبه‌نفس و فعالیت صحیح به نتایج بهتر در فروش دست یابند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۶). ملاقات با کسانی که امکان ملاقات در محیط خارج از نمایشگاه با آنها دشوار است، در نمایشگاه فراهم می‌شود؛ حتی از این طریق می‌توان به خریداران کلیدی نیز دست یافت. شرکتها برای ارائه ارزشی بیشتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای به اطلاعات نیازمندند؛ به عبارتی بازاریابی و عرضه محصولات خوب از طریق درک عمیق از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شروع می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). نمایشگاه بهترین مکان آگاه‌ساختن جهان از وجود شرکت و کسب موقعیت فرهنگی است. بازدیدکنندگان از نبود شرکت‌های مهم در نمایشگاه، آگاه هستند و این آگاهی هشدار در ذهن خریدار برمی‌انگیزد. با توجه به اهمیت عوامل مؤثر بر حضور در نمایشگاه، گرایشهای راهبردی مهم است که شامل گرایش به بازار و نیت راهبردی است. گرایش به بازار به معنای اقداماتی به‌منظور درک و توجه به مشتریان و ارائه راهکارها، محصولات و خدماتی متناسب با علائق و نیازهای آنها است (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۰). در این بخشهایی که می‌توانند به صورت کارایی اطلاعات بازار و فناوری و تغییرات آن را جمع‌آوری، و در یک کلام به عنوان مجموعه‌هایی با گرایش بیشتر به بازار فعالیت کنند؛ دارای توانمندیهای فناورانه بهتر باشند و امکان عرضه خدمات کارآتر به مشتریان را فراهم سازند (ایرانی، ۱۳۸۱: ۵۶). بازاریابی، نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزشها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (فیلیپ کاتلر، ۱۹۹۹). بنابراین بازاریابی در عرضه محصولات فرهنگی در رونق بیشتر مصرف فرهنگی نقش مؤثری دارد. شرکت‌های بزرگ و موفق دنیا، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را فرصتی طلایی برای ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش می‌دانند و به همین دلیل در تشکیلات سازمانی آنها مدیریت ویژه‌ای برای مطالعات ستادی و عملیات اجرایی شرکت در نمایشگاه‌ها و پیگیری دستاوردها ایجاد شده است (بلوریان‌تهرانی، ۱۳۷۶: ۱۸). غرفه‌داران و ناشران یکی از مهمترین کنشگران نمایشگاه‌های کتاب هستند؛ چرا که نقش محوری در میزان فروش و معرفی کتابها ایفا، و به گرم‌شدن فضای فرهنگی حاکم بر نمایشگاه کمک شایانی می‌کنند. این افراد از سوی دیگر به دلیل سابقه فعالیت فرهنگی در حوزه نشر کتاب و اشراف نسبی نسبت به مسائل این حوزه، دیدگاه‌های ارزشمندی در این زمینه می‌توانند داشته باشند. در این پژوهش، محقق اولاً در پی بررسی مشخصات و ویژگیهای جمعیت شناختی غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه است تا شناخت بهتری در زمینه ویژگیهای این دسته از فعالان فرهنگی پیدا کند. ثانیاً از فرصت هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع‌مقدس بهره جسته است تا نگرش این دسته از فعالان فرهنگی را نسبت به جریان تولید کتاب در زمینه دفاع‌مقدس در کشور دریافت کند. ثالثاً نگرش و

میزان رضایت این افراد را از چگونگی برگزاری نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس جویا شود. در واقع این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سؤالات ذیل است:

سؤالات تحقیق

اهداف این تحقیق در سه سؤال اصلی دنبال می‌شود:

۱. ویژگیهای جمعیت شناختی غرفه‌داران و ناشران هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس و هم‌چنین مدت‌زمان فعالیت آنها در این عرصه چگونه است؟
۲. نگرش غرفه‌داران نسبت به جریان تولید کتاب در عرصه دفاع مقدس چیست؟
۳. نظر غرفه‌داران نسبت به چگونگی برگزاری هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس چگونه است؟

البته ذیل هر سؤال اصلی، سؤالات جزئی نیز مطرح می‌شود. در زمینه سؤال اول می‌توان سؤالات جزئی و جداگانه‌ای را ناظر به «جنسیت»، «سن»، «مدت‌زمان فعالیت در زمینه کتاب دفاع مقدس»، «میزان تحصیلات» و «وضعیت اشتغال» غرفه‌داران حاضر در هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس مطرح کرد.

در زمینه سؤال دوم نیز می‌توان سؤالات جزئی و جداگانه‌ای را ناظر به «میزان رضایت از کمیت و کیفیت کتابهای دفاع مقدس»، «مهمترین مشکلات کتابهای عرصه دفاع مقدس»، «گونه‌های پراهمیت کتاب در حوزه دفاع مقدس که نیازمند حمایت است» و «بهترین کتابهای تولید شده در حوزه دفاع مقدس» مطرح کرد.

در زمینه سؤال سوم نیز می‌توان سؤالات جزئی و جداگانه‌ای را ناظر به «حضور غرفه‌داران در شش دوره پیشین نمایشگاه کتاب دفاع مقدس»، «مهمترین نقاط ضعف نمایشگاه»، «میزان رضایت از ابعاد مختلف نمایشگاه شامل مسائل بهداشتی، غذا و پذیرایی، رفت‌وآمد، فضا سازی نمایشگاه، زمان تحویل غرفه، جانمایی غرفه و اندازه آن»، «مقایسه این دوره نمایشگاه با دوره‌های پیشین»، «میزان رضایت از چگونگی برگزاری نمایشگاه امسال» و «پیشنهادهایی در جهت ارتقا و بهبود وضعیت نمایشگاه» مطرح کرد.

لازم به ذکر است که نسخه نهایی پرسشنامه غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه در دو صفحه و شامل ۱۵ سؤال آماده شد. این پرسشنامه با دریافت نظر اصلاحی سه نفر از محققان و پژوهشگران فعال در عرصه علوم اجتماعی و هم‌چنین یک نفر از محققان فعال در زمینه کتاب و ادبیات نوشته شده و نهایتاً به تأیید آنها رسیده است.

روش تحقیق

شیوه تحقیق به روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه صورت گرفت. با توجه به اینکه هدف اصلی این بخش از پژوهش، مشخص کردن نگرش غرفه‌داران و ناشران فعال در حوزه کتاب دفاع مقدس بوده است، جامعه آماری پژوهش تمامی غرفه‌داران نمایشگاه بوده‌اند. با توجه به اینکه تعداد غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه زیاد نبود (با توجه به حضور ۷۹ غرفه در نمایشگاه امسال) این بخش از پژوهش بدون نمونه‌گیری و به شکل تمام‌شماری صورت گرفته است. اگرچه در روند تکمیل پرسشنامه‌ها، تمامی غرفه‌داران، همکاری لازم را نکردند و ۱۴ پرسشنامه بدون پاسخ ماند و محقق نهایتاً موفق به جمع‌آوری ۶۶ پرسشنامه شده است. باید توجه کرد که پرسشنامه‌ها صرفاً در میان غرفه‌های مربوط به ناشران توزیع شده است و متصدیان غرفه‌های مرتبط با دبیرخانه نمایشگاه در این نظرسنجی شرکت نکرده‌اند؛ چرا که دیدگاه این دسته از فعالان فرهنگی می‌توانست به شکل نامناسبی به نتایج پژوهش جهت‌دهی کند. هم‌چنین بیان این نکته ضروری است که صرفاً «یک» پرسشنامه بین تمام ۷۹ غرفه مربوط به ناشران نمایشگاه توزیع شده است و به غرفه‌هایی که توسط چند متصدی هم‌زمان و یا نوبتی اداره می‌شد، چند پرسشنامه داده نشده است؛ چرا که این موضوع نیز می‌توانست به جهت‌دهی نتایج پژوهش به سمت دیدگاه غرفه‌ها و ناشران بزرگتر منجر شود. روش توزیع پرسشنامه‌ها نیز بدین صورت بوده است که در روزهای میانی نمایشگاه، پرسشنامه‌ها پس از ارائه توضیحات مختصری راجع به اهداف و مقاصد این پژوهش (ارتقای وضعیت نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس و تولیدات مکتوب در این عرصه) توسط محقق و همکاران در اختیار تمامی غرفه‌داران قرار داده شد. انتخاب این زمان از این‌رو صورت گرفته است که لازمه صحت و دقت اطلاعات، این بود که غرفه‌داران چند روز در فضای نمایشگاه حضور می‌داشتند تا ذهنیت و نظر واقعی آنها درباره وضعیت نمایشگاه شکل بگیرد. پس از گذشت یک تا دو روز از توزیع پرسشنامه‌ها و در روزهای پایانی نمایشگاه، پرسشنامه‌ها با مراجعه دوباره به غرفه‌داران جمع‌آوری شده است.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس

در این بخش تحلیل توصیفی درباره شرکت‌کنندگان در نظرسنجی به لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات، مدت‌زمان فعالیت در حوزه نشر دفاع مقدس، شغل و مدرک تحصیلی ارائه می‌شود. ۱۵ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی را زنان و حدود ۸۴ درصد را مردان تشکیل می‌دهند. هم‌چنین از نظر سنی وضعیت شرکت‌کنندگان در نظرسنجی بدین صورت است که حدود ۱۵ درصد از شرکت‌کنندگان کمتر از ۲۵ سال، حدود ۳۴ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، حدود ۱۸ درصد بین ۳۰ تا ۳۵ سال، حدود ۱۰ درصد بین ۳۵ تا ۴۰ سال، حدود ۴ درصد بین ۴۰ تا ۴۵ سال و

حدود ۹ درصد بین ۴۵ تا ۵۰ سال و در نهایت حدود ۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال دارند.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی گروه‌های سنی غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه کتاب دفاع مقدس

سن	تعداد افراد	درصد از کل
کمتر از ۲۵	۱۰	۱۵/۶۲
۲۵-۳۰	۲۲	۳۴/۳۷
۳۰-۳۵	۱۲	۱۸/۷۵
۳۵-۴۰	۷	۱۰/۹۳
۴۰-۴۵	۳	۴/۶۸
۴۵-۵۰	۶	۹/۳۷
بالتر از ۵۰	۴	۶/۲۵

از نظر مدت‌زمان فعالیت در حوزه نشر کتاب دفاع مقدس نیز از غرفه‌داران سؤالی پرسیده شد که پس از تحلیل پاسخ‌ها این نتایج به دست آمد که حدود ۴۰ درصد کمتر از ۵ سال، حدود ۳۸ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، حدود ۱۲ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و حدود ۷ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه فعالیت در حوزه نشر کتاب دفاع مقدس داشته‌اند.

جدول ۲. فراوانی و درصد فراوانی مدت‌زمان فعالیت غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه کتاب دفاع مقدس در

حوزه نشر کتاب

مدت‌زمان فعالیت	تعداد	درصد
کمتر از ۵ سال	۲۲	۴۰/۷۴
۵-۱۰ سال	۲۱	۳۸/۸۸
۱۰-۱۵ سال	۷	۱۲/۹۶
بیشتر از ۱۵ سال	۴	۷/۴

از نظر وضعیت مدرک تحصیلی نیز حدود ۵۰ درصد از غرفه‌داران مدرک کارشناسی، حدود ۲۴ درصد مدرک دیپلم، حدود ۱۹ درصد مدرک کارشناسی ارشد، حدود ۳ درصد مدرک دکتری، حدود ۱/۵ درصد مدرک حوزوی و حدود ۱/۵ درصد نیز زیر دیپلم بوده‌اند.

جدول ۳. فراوانی و درصد فراوانی مدرک تحصیلی غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه کتاب دفاع مقدس

مدرک تحصیلی	تعداد افراد	درصد از کل
زیر دیپلم	۱	۱/۵۱
دیپلم	۱۶	۲۴/۲۴
کارشناسی	۳۳	۵۰
کارشناسی ارشد	۱۳	۱۹/۶۹
دکتری	۲	۳/۰۳
حوزوی	۱	۱/۵۱

هم‌چنین در زمینه اشتغال حدود ۲۸ درصد کارمند، حدود ۲۵ درصد ناشر، حدود ۱۲ درصد نظامی، حدود ۱۱ درصد نویسنده، حدود ۵ درصد طلبه و دانشجو، حدود ۲ درصد سرباز، حدود ۱/۴ درصد دارای شغل آزاد بوده و حدود ۱۲ درصد گزینه دیگر را انتخاب کرده‌اند.

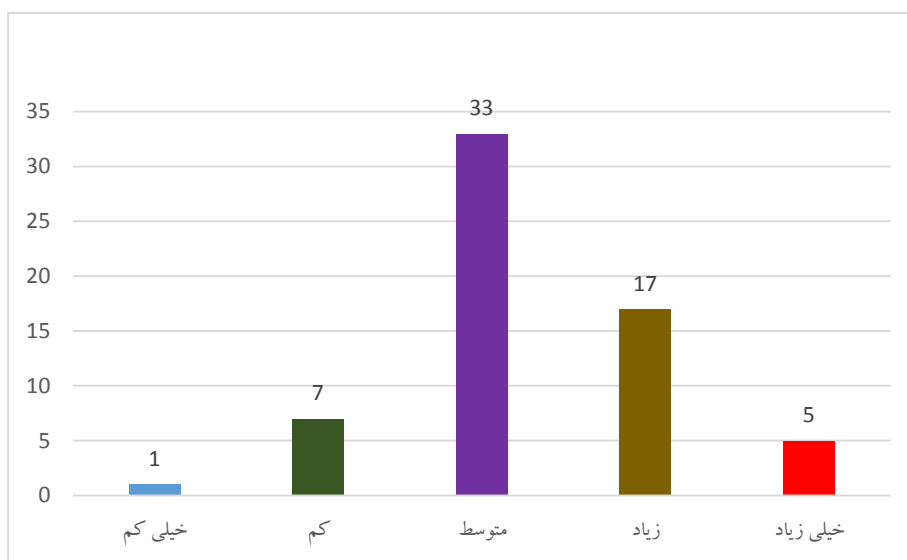
نگرش غرفه‌داران و ناشران نسبت به تولیدات عرصه دفاع مقدس

در این بخش نگرش غرفه‌داران و ناشران درباره تولیدات عرصه دفاع مقدس مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ مواردی در زمینه میزان کمیت و کیفیت کتابهای تولید شده در زمینه دفاع مقدس، مهمترین مشکلات در زمینه کتابهای عرصه دفاع مقدس، گونه‌های پراهمیت کتاب در حوزه دفاع مقدس که نیازمند حمایت است و بهترین کتابهای تولید شده در حوزه دفاع مقدس.

رضایت از میزان و کیفیت کتابهای تولید شده در زمینه دفاع مقدس

از نظر شرکت‌کنندگان در نظرسنجی، میزان رضایت از میزان و کیفیت کتابهای تولید شده در زمینه دفاع مقدس حدود ۵۲ درصد متوسط، حدود ۲۶ درصد زیاد، حدود ۱۱ درصد کم، حدود ۷ درصد خیلی زیاد و حدود ۱/۵ درصد خیلی کم بوده است.

نمودار ۱. میزان رضایت غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه از میزان و کیفیت کتابهای تولید شده در زمینه دفاع مقدس



مهمترین مشکلات در زمینه عرضه کتابهای عرصه دفاع مقدس

از نظر غرفه‌داران و ناشران هفتمین نمایشگاه ملی دفاع مقدس از میان مشکلات تولید کتابهای عرصه دفاع مقدس به ترتیب موارد عدم حمایت از ناشران خصوصی با حدود ۱۹ درصد، قیمت زیاد کتابها با حدود ۱۳ درصد، توزیع نامناسب محصولات با حدود ۱۱ درصد، عدم انتخاب سوژه‌های جذاب با حدود ۹ درصد، توان ضعیف نویسندگان و تولیدکنندگان آثار با حدود ۹ درصد، نداشتن دسترسی به اسناد و مدارک برای تولید آثار با حدود ۹ درصد، کمبود تنوع قالب و محتوا با حدود ۸ درصد، طراحی و صفحه‌بندی نامناسب با حدود ۷ درصد، رویکرد شعاری و غیرواقعی در پرداخت به سوژه‌ها با حدود ۶ درصد، حق تألیف زیاد نویسندگان درجه یک با حدود ۵ درصد دارای بیشترین اهمیت بود است.

جدول ۴. فراوانی و درصد فراوانی مهمترین مشکلات عرصه تولید کتابهای دفاع مقدس از نگاه غرفه داران و

ناشران نمایشگاه کتاب دفاع مقدس

درصد	تعداد	عنوان مشکل
۱۹/۷۸	۳۶	حمایت نکردن از ناشران خصوصی
۱۳/۱۸	۲۴	قیمت زیاد کتابها
۱۱/۵۳	۲۱	توزیع نامناسب محصولات
۹/۳۴	۱۷	انتخاب نکردن سوژه‌های جذاب
۹/۳۴	۱۷	توان ضعیف نویسندگان و تولیدکنندگان آثار
۹/۳۴	۱۷	نداشتن دسترسی به اسناد و مدارک برای تولید آثار
۸/۲۴	۱۵	کمبود تنوع قالب و محتوا
۷/۱۴	۱۳	طراحی و صفحه‌بندی نامناسب
۶/۵۹	۱۲	رویکرد شعاری و غیرواقعی در پرداخت به سوژه‌ها
۵/۴۹	۱۰	حق تألیف زیاد نویسندگان درجه یک

گونه‌های کتاب نیازمند حمایت در عرصه دفاع مقدس

این پرسش از غرفه داران و ناشران پرسیده شد که «به نظر شما کدام یک از گونه‌های کتاب در حوزه دفاع مقدس، نیازمند حمایت بیشتری است؟» که از نظر این شرکت کنندگان به ترتیب تاریخ مستند با حدود ۱۶ درصد، تاریخ شفاهی با حدود ۱۶ درصد، فیلمنامه با حدود ۱۴ درصد، رمان با حدود ۱۳ درصد، مجموعه داستان با حدود ۱۳ درصد، اسناد با حدود ۱۰ درصد، نمایشنامه با حدود ۸ درصد و شعر با حدود ۶ درصد دارای بیشترین اهمیت بوده است.

جدول ۵. فراوانی و درصد فراوانی گونه‌های کتاب دفاع مقدس نیازمند حمایت از دید غرفه داران و ناشران

نمایشگاه کتاب دفاع مقدس

درصد	تعداد	نوع کتاب
۱۶/۶۶	۲۸	تاریخ مستند
۱۶/۶۶	۲۸	تاریخ شفاهی
۱۴/۲۸	۲۴	فیلمنامه
۱۳/۶۹	۲۳	رمان
۱۳/۰۹	۲۲	مجموعه داستان
۱۰/۷۱	۱۸	اسناد
۸/۳۳	۱۴	نمایشنامه
۶/۵۴	۱۱	شعر

نام بهترین کتابهای تولیدشده در عرصه دفاع مقدس

از نظر ناشران و غرفه‌داران نمایشگاه، کتابهای ذیل دارای بیشترین محبوبیت و تأثیرگذاری بوده است و جزو بهترین کتاب در عرصه دفاع مقدس تاکنون به شمار می‌آید:

جدول ۶. بهترین کتابهای عرصه دفاع مقدس از دید غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه کتاب دفاع مقدس

ردیف	نام کتاب	تعداد انتخاب
۱	دا	۱۶
۲	پایی که جا ماند	۱۳
۳	من زنده‌ام	۷
۴	نورالدین پسر ایران	۶
۵	خاکهای نرم کوشک	۵
۶	لشکر خوبان	۳
۷	همپای صاعقه	۲
۸	آن ۲۳ نفر	۲
۹	بچه‌های حاج قاسم	۲
۱۰	اطلس نبردهای ماندگار	۲
۱۱	سلام بر ابراهیم	۲
۱۲	دختر شینا	۲

هم‌چنین کتابهای دیگر همچون «ام کاکا»، «مثلث‌های مستأصل»، «خاکریز اقدام و عمل»، «ازدواج به سبک شهدا»، «شمار ۱۴۳»، «خداحافظ سردار (مهدی باقری)»، «سلام بر ابراهیم»، «پیغام ماهی‌ها»، «فیض حضور»، «مجنون به خاطر گل‌های کاغذی»، «فرشته‌ها عاشق می‌شوند»، «فرشته نجات»، «اوخشامادار»، «باز روایت عملیات فاو ام القصر»، «جمیل»، «آب هرگز نمی‌میرد»، «رد پای در رمل»، «پرواز تا بی‌نهایت»، «عباس دست طلا»، «بابا نظر»، «راهیان آسمان»، «خط پشتیبان»، «هشت مین»، «فروود اضطراری»، «معبّر خونین»، «کمینگاه»، «دختر شینا»، «کتاب راوی»، «سرداران ایران زمین»، «روایتی دیگر»، «سال بازگشت»، «گمانه‌ها»، «روز دیدار»، «چند قدم تا نجف»، «دایرة المعارف جنگ ایران و عراق»، «دایرة المعارف زندگی امام و رهبری»، «اروند»، «حامیان صدام»، «جنگ خلیج فارس»، «هفت»، «سرباز کوچک امام»، «روزگار آشنا»، «ققنوس فاتح»، «رسم خوبان»، «حاج یونس»، «جای پای هفتم»، «انار و آینه»، «راز تپه‌های ۱۳۹»، «در کمین گل سرخ»، «علمدار»، «دیدار با ملاتکه»، «آسمان زیر آب»، «از آن همه مرد».

«مرجان دریایی»، «نوبت دف»، «یک نفس تا بهشت»، «شوق پرواز»، «وقتی که کوه گم شد»، «مهتاب خین»، «چریک چمران» نیز مدنظر یک نفر از ناشران و غرفه‌داران بوده است.

حضور غرفه‌داران و ناشران در نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس و رضایت آنها

وضعیت حضور غرفه‌داران و ناشران در دوره‌های پیشین

از نظر وضعیت حضور غرفه‌داران و ناشران در سالهای پیشین حدود ۲۴ درصد در هیچ‌کدام از دوره‌های پیشین نمایشگاه ملی کتاب مقدس حضور نداشته‌اند. حدود ۱۸ درصد در سال ۸۹، حدود ۲۱ درصد در سال ۹۰، حدود ۳۰ درصد در سال ۹۱، حدود ۴۲ درصد در سال ۹۲، حدود ۵۱ درصد در سال ۹۳ و حدود ۵۳ درصد در سال ۹۴ در نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس حضور داشته‌اند.

جدول ۷. فراوانی و درصد فراوانی وضعیت حضور غرفه‌داران و ناشران در دوره‌های پیشین نمایشگاه کتاب

دفاع مقدس

سال حضور	تعداد	درصد
سال ۸۹	۱۲	۱۸/۱۸
سال ۹۰	۱۴	۱۲۱/۲
سال ۹۱	۲۰	۳۰/۳۰
سال ۹۲	۲۸	۴۲/۴۲
سال ۹۳	۳۴	۵۱/۵۱
سال ۹۴	۳۵	۵۳/۰۳
هیچ‌کدام	۱۶	۲۴/۲۴

مهمترین نقاط ضعف هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس

یکی دیگر از سؤالاتی که از غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه پرسیده شد، درباره مهمترین نقاط ضعف هفتمین نمایشگاه ملی کتاب مقدس بوده که از دید شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی، مهمترین نقاط ضعف در نمایشگاه به ترتیب اطلاع‌رسانی و تبلیغات با حدود ۲۹ درصد، زمان برگزاری نمایشگاه با حدود ۱۷ درصد، برنامه‌های فرهنگی جانبی با حدود ۱۵ درصد، مکان برگزاری نمایشگاه با حدود ۱۳ درصد، طراحی و فضا سازی نمایشگاه با حدود ۱۲ درصد، نظم و ساماندهی برگزاری نمایشگاه با حدود ۱۰ درصد بوده است.

جدول ۸. فراوانی و درصد فراوانی مهمترین نقاط ضعف هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس از دید غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه کتاب دفاع مقدس

نقاط ضعف	تعداد	درصد
اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۵۳	۲۹/۴۴
مکان برگزاری نمایشگاه	۲۵	۱۳/۸۸
طراحی و فضا سازی نمایشگاه	۲۳	۱۲/۷۷
زمان برگزاری نمایشگاه	۳۲	۱۷/۷۷
نظم و ساماندهی برگزاری نمایشگاه	۱۹	۱۰/۵۵
برنامه‌های فرهنگی جانبی	۲۸	۱۵/۵۵

ارزیابی وضعیت رضایت از امور نمایشگاهی

میزان رضایت از امور بهداشتی

حدود ۴۴ درصد از غرفه‌داران و ناشران، وضعیت امور بهداشتی نمایشگاه را خوب، حدود ۳۷ درصد خیلی خوب، حدود ۹ درصد متوسط، حدود ۴ درصد ضعیف و حدود ۳ درصد خیلی ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

میزان رضایت از غذا و پذیرایی

حدود ۳۲ درصد از غرفه‌داران و ناشران، وضعیت غذا و پذیرایی را خوب، حدود ۲۵ درصد متوسط، حدود ۱۷ درصد خیلی خوب، حدود ۱۴ درصد خیلی ضعیف و حدود ۹ درصد ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

میزان رضایت از وضعیت رفت‌وآمد

حدود ۳۵ درصد از غرفه‌داران و ناشران، وضعیت رفت‌وآمد را خوب، حدود ۲۱ درصد متوسط، حدود ۱۷ درصد ضعیف، حدود ۱۴ درصد خیلی خوب و حدود ۱۰ درصد وضعیت را خیلی ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

میزان رضایت از فضا سازی نمایشگاه

حدود ۳۱ درصد از غرفه‌داران و ناشران، فضا سازی نمایشگاه را خوب، حدود ۳۰ درصد ضعیف، حدود ۲۸ درصد متوسط، حدود ۶ درصد خیلی خوب و حدود ۳ درصد نیز خیلی ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

میزان رضایت از زمان تحویل غرفه

حدود ۵۰ درصد از غرفه‌داران و ناشران، زمان تحویل غرفه را خوب، حدود ۱۸ درصد متوسط، حدود ۱۱ درصد خیلی ضعیف، حدود ۱۱ درصد نیز خیلی خوب و حدود ۸ درصد ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

میزان رضایت از جانمایی غرفه

حدود ۴۶ درصد از غرفه‌داران و ناشران، جانمایی غرفه را خوب، حدود ۲۵ درصد متوسط، حدود ۱۳ درصد خیلی ضعیف، حدود ۱۰ درصد ضعیف و حدود ۵ درصد خیلی خوب ارزیابی کرده‌اند.

میزان رضایت از اندازه غرفه

حدود ۵۳ درصد از غرفه‌داران و ناشران، اندازه غرفه را خوب، حدود ۲۰ درصد متوسط، حدود ۱۶ درصد خیلی خوب، حدود ۸ درصد خیلی ضعیف و در نهایت حدود ۱ درصد ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

ارزیابی این دوره از نمایشگاه در مقایسه با دوره‌های پیشین

یکی دیگر از سؤالات این نظرسنجی، مقایسه این نمایشگاه کتاب دفاع مقدس با دوره‌های پیشین بود. حدود ۵۰ درصد از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی معتقدند که وضعیت کنونی افت کرده است؛ حدود ۳۲ درصد معتقدند که تغییر چندانی نکرده است؛ حدود ۶ درصد اعتقاد دارند که بهتر شده و حدود ۱۰ درصد بیان کرده‌اند که در دوره‌های پیشین حضور نداشته‌اند.

جدول ۹. فراوانی و درصد فراوانی مقایسه این دوره از نمایشگاه با دوره‌های پیشین

وضعیت	تعداد	درصد
افت کرده است.	۳۰	۵۰/۸۴
تغییر چندانی نداشته است.	۱۹	۳۲/۲۰
بهتر شده است.	۴	۶/۷۷
شرکت نکرده‌ام.	۶	۱۰/۱۶

وضعیت رضایت از نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس در مجموع

هم‌چنین این سؤال هم از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی پرسیده شده است که «در مجموع تا چه اندازه از شرکت در نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس رضایت دارید؟» که حدود ۳۱ درصد متوسط، حدود ۲۶ درصد خیلی کم، حدود ۲۱ درصد کم، حدود ۱۴ درصد زیاد و در نهایت حدود ۶ درصد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

از شرکت‌کنندگان در نظرسنجی (غرفه‌داران و ناشران) حدود ۱۵ درصد را زنان و حدود ۸۴ درصد را آقایان تشکیل داده‌اند. با توجه به توزیع یکسان پرسشنامه در میان غرفه‌داران، این موضوع نشان می‌دهد که سهم زنان در مدیریت غرفه‌های نمایشگاه حدود ۱۵ درصد بوده است. بیشتر غرفه‌داران و ناشران از قشر جوان بوده‌اند (حدود ۶۸ درصد کمتر از ۳۵ سال) و بخش کمتری از آنان در گروه سنی میانسال و کهن‌سال بوده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت که مدیریت بیش از دوسوم غرفه‌های نمایشگاه توسط افراد جوان انجام شده است.

بررسیها نشان می‌دهد که بیشتر غرفه‌داران (حدود ۶۰ درصد) تجربه بسیاری در زمینه نشر کتاب دفاع مقدس داشته، و بیش از پنج سال در این عرصه فعال بوده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت که نمایشگاه در زمینه میزان تجربه غرفه‌داران مشکلی نداشته است. بیشتر غرفه‌داران نمایشگاه دارای تحصیلات دانشگاهی و حداقل دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند (حدود ۷۳ درصد).

بیش از نیمی از غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه، میزان و کیفیت کتابهای تولید شده در زمینه دفاع مقدس را متوسط ارزیابی کرده‌اند (حدود ۵۲ درصد).

از دید غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه عدم حمایت از ناشران خصوصی، قیمت زیاد کتابها، توزیع نامناسب محصولات و عدم انتخاب سوژه‌های جذاب مهم‌ترین مشکلات عرصه کتاب دفاع مقدس است.

از دید غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه، کتابهایی از گونه تاریخ مستند، تاریخ شفاهی، فیلمنامه و رمان بیشترین نیاز را به حمایت دارد.

کتابهای «دا»، «پایی که جا ماند»، «من زنده‌ام»، «نورالدین پسر ایران»، «خاکهای نرم کوشک»، «لشکر خوبان»، «همپای صاعقه»، «آن ۲۳ نفر»، «حاج قاسم»، «اطلس نبردهای ماندگار»، «سلام بر ابراهیم» و «دختر شینا» دارای بیشترین میزان محبوبیت از سوی غرفه‌داران و ناشران بوده است. از دید غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه، مهم‌ترین نقاط ضعف نمایشگاه به ترتیب در زمینه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، زمان برگزاری نمایشگاه، برنامه‌های فرهنگی جانبی و مکان برگزاری نمایشگاه بوده است.

غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه عمدتاً از امور بهداشتی و غذا و پذیرایی، وضعیت رفت‌وآمد، زمان تحویل غرفه، جانمایی و اندازه غرفه رضایت داشته‌اند و میزان ناراضی در زمینه فضا سازی نمایشگاه بیش از دیگر بخشها بوده است.

حدود نیمی از غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه معتقد بوده‌اند که وضعیت نمایشگاه امسال نسبت به

سالهای گذشته افت کرده است (حدود ۵۰ درصد)؛ بخش زیاد دیگری نیز معتقدند که تغییر چندانی نکرده است (حدود ۳۲ درصد). حدود یک‌سوم از غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه، میزان رضایت متوسط و حدود یک‌سوم دیگر میزان رضایت خیلی کمی داشتند.

پیشنهادهای

پیشنهادهای غرفه‌داران و ناشران به منظور ارتقا و بهبود نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس در بخش انتهایی نظرسنجی از غرفه‌داران و ناشران نمایشگاه خواسته شد تا پیشنهادهای خود را در جهت ارتقای وضعیت نمایشگاه ارائه کنند. البته برخی از افراد در این بخش انتقادات و دلنوشته‌هایی مکتوب کرده‌اند که مورد نظر پژوهشگر نبوده است و موضوعات در بخشهای دیگر پرسشنامه مورد اشاره قرار گرفته بود. در ادامه پیشنهادهای این پرسشنامه‌ها ارائه می‌شود:

پیشنهادهای ناظر به مکان برگزاری

- مکان نمایشگاه به صورت چرخشی باشد. متأسفانه شهر تهران با وجود نمایشگاه‌های مختلف در سال، دیگر کشش چنین نمایشگاهی را ندارد.
- مکان نمایشگاه را در مرکز شهر تهران قرار دهید تا اقشار مختلف بتوانند شرکت کنند.
- هشتمین دوره نمایشگاه در مشهد برگزار گردد.
- نمایشگاه را در بهترین نقطه تهران برگزار کنید و اطلاع‌رسانی بهتری انجام شود.
- نمایشگاه در مکانهایی با دسترسی آسان و پرجمعیت برگزار شود.
- در زمینه مکان نمایشگاه به نظر می‌رسد که جابه‌جایی حتماً لازم است و بهترین گزینه میدان امام حسین، پیاده‌روی ۱۷ شهریور است.
- مکان برگزاری نمایشگاه چون سال قبل در باغ موزه دفاع مقدس برگزار شود.
- از لحاظ مکانی اگر در بهشت‌زهرا و جوار شهدا مکانی درست شود و نمایشگاه به صورت دائمی در جوار شهدا باشد، بهتر است.
- محل نمایشگاه در جای عمومی شهر و مکانهای معروف باشد.
- فضای باغ موزه با توجه به نوع طراحی زیبا و قرار گرفتن در تپه‌های عباس‌آباد و هوای خوب جذابیت بیشتری برای مخاطبان این نمایشگاه دارد.

پیشنهادهای ناظر به زمان برگزاری

- زمان شروع نمایشگاه قبل از ساعت ۱۴ باشد که مدارس باز هستند و از دانش‌آموزان که قشر هدف هستند، بهره برده شود.

- زمان برگزاری باید به زمانی غیر از هفته دفاع مقدس و همزمان با بازگشایی مدارس باشد؛ می‌تواند سالگرد یک عملیات هم باشد تا مردم استقبال و فراغت بیشتری از نمایشگاه داشته باشند.
- ساعت برگزاری به ۱۰-۱۸ منتقل شود.
- نمایشگاه را در موقعیت زمانی (از لحاظ ساعت) بهتری قرار دهید تا حداقل مراجعه‌کننده و بازدیدکننده داشته باشد.
- در زمانی از سال باشد که مردم دغدغه درس و مدرسه را نداشته باشند و بیشتر شرکت کنند.
- زمان نمایشگاه با شروع مدارس و دانشگاه‌ها همزمان نباشد.
- به نظر می‌رسد برگزاری این نمایشگاه در آبان‌ماه فرصت مناسبی برای اقشار مختلف بویژه دانش‌آموزان دانشجویان، معلمان و استادان و ... را فراهم می‌آورد.
- شروع نمایشگاه در صورتی که از صبح باشد برای شرکت دسته‌جمعی دانش‌آموزی مناسب خواهد بود.

پیشنهاد‌های ناظر به تبلیغات و اطلاع‌رسانی

- تبلیغات در سطح شهر بیشتر، و با مدارس در جهت بازدید از نمایشگاه هماهنگ شود.
- اطلاع‌رسانی و تبلیغات بیشتری صورت گیرد بویژه در قشر دانشجویی و دانش‌آموز.
- حضور صداوسیما در حول نمایشگاه می‌تواند کمک کند.
- مسئولان نیز می‌توانستند با حضورشان تبلیغ خوبی برای حضور بیشتر مردم باشد.
- برای تبلیغ بهتر است از مساجد و پایگاه‌های بسیج محلات و صنف‌های مختلف استفاده شود.
- تبلیغات و اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها و اعلانهای شهری بیشتر شود؛ حتی روی این مسئله تأکید شود که بن خرید کتاب هم ارائه می‌شود.
- از طریق آنونس‌های تبلیغاتی اعم از صداوسیما و دیگر وسایل ارتباط جمعی، اطلاع‌رسانی مطلوب و مورد انتظار را اعمال کنید تا آحاد شهروندان گرمی از تشکیل نمایشگاه آگاه شوند.
- تبلیغات و اطلاع‌رسانی به عموم به صورت گسترده‌تر انجام گیرد.

پیشنهادها برای افزایش میزان بازدید نمایشگاه

- دعوت‌نامه به مرکز آموزشی به صورت مناسب فرستاده شود.
- بن‌های چند درصدی به طلاب و دانشجویان داده شود.
- تخفیف مناسب‌تر برای خریداران (درصد بیشتری از بن کتاب) قرار داده شود.
- ادغام نمایشگاه کتاب دفاع مقدس با نمایشگاه عکس دفاع مقدس به علت افزایش بازدید عمومی به منظور بهبود فرهنگ کتابخوانی پیشنهاد می‌شود.

پیشنهادهای ناظر به شیوه برگزاری نمایشگاه

- برنامه‌های جانبی فرهنگی - هنری می‌تواند به جذب و جلب مخاطب بیشتر کمک شایانی کند.
- همچون نمایشگاه‌های پیشین، شهرستانهای استانها را نیز برای تشکیل این نمایشگاه ملحوظ کنید.
- شبکه یا سامانه‌ای برای جستجو کردن یک عنوان خاص و یا یک انتشارات خاص در اختیار بازدیدکنندگان قرار گیرد.
- وسایل نقلیه رایگان در چندین نقطه شهر برای حضور هرچه بیشتر مردم در نظر گرفته شود.
- در نمایشگاه نیاز به نمایش رشادتهای رزمندگان دفاع مقدس احساس می‌شود. می‌توان از ادوات جنگی به صورت نسبتاً معقول استفاده شود.
- آموزش و پرورش، کتابخانه‌ها و شهرداری برای پارکها و وزارت ارشاد به صورت سازمانی کتاب بخرند.
- فضا سازی دل‌باز و گوناگون با در نظر گرفتن سلیقه مخاطب باشد.
- استفاده از ماکتهای عملیات مختلف با حضور راوی و آوردن بازدیدکنندگان از مدارس و حوزه‌های بسیج پیشنهاد می‌گردد.
- غرفه کتابها و محصولات فرهنگی مذهبی در کنار این نمایشگاه پیش‌بینی شود.

پیشنهادهای ناظر به محتوا

- تدوین و چاپ بهتر و به‌روزتر کتاب کودکان و هم‌چنین تنوع بیشتر و جدیدتر مدنظر قرار گیرد.
- اگر امکانات به ناشران باکیفیت داده شود، شاید بازخورد بهتری دیده شود.
- نوآوری در صنعت چاپ و نشر و برگزاری کلاسهای جانبی برای ناشران برای تولید محصولات نو و جدید و جذاب در حوزه‌های کودک و نوجوان و فرهنگ‌سازی مدنظر قرار گیرد.
- ترغیب ناشران برای نوآوری در این حوزه و استفاده از روشهای جدید دنیا مورد استفاده باشد.

دیگر پیشنهادها

- در بعد ریشه‌ای باید فرهنگ و ارزشهای دفاع مقدس در جامعه ترویج داده شود.
- هدف صرفاً برگزاری مرکز فروش نمایشگاهی نباشد. باید تلاش شود هر نوع مخاطبی جذب شود.
- ابتدا باید ناشران را برای تولیدات بهتر حمایت کرد و بعد برای عرضه، روشهای متفاوت و جذابی را در نظر گرفت.
- حمایت خریدی از ناشران مدنظر باشد.
- نمایشگاه باید توسط تمام ارگانهای نیروهای مسلح برگزار شود.

- اتاق فکر نمایشگاه فرسوده و ناکاراست و هم‌اندیشی صورت نگرفته، و همان کادر محدود گذشته است.

- هیچ اهمیتی به آسیب‌شناسی سالهای پیش نشده است.

منابع

- 1- Catalyst Philip, Armstrong Gray (1379). Marketing Principles, Translation of Parsian Ali, Tehran, New World.
- 2- Irani, Darius (2002). Investigating the Effectiveness of Participation in Exhibitions from the Point of View of Firms and Business Institutions in the Process of Marketing Mix, Master Thesis, University of Tehran.[persian]
- 3- Bloorian, Tehrani Mohammad (1376). Marketing and Market Management, First Edition, Publication of the Institute for Business Studies and Research. [persian]
- 4- Hosseini et al. (2010). Evaluation and evaluation of service quality and its relationship with customer satisfaction. Business reviews. [persian]
- 5- Rezai, Masoud (2004). Customer satisfaction model, supply chain conference. [persian]
- 6- rostaei, Ahmad and Abdulhamid Ebrahimi, Daworon (2008). Marketing Management, Tehran, Iran. [persian]
- 7- Salehi; Seyed Javad, Drahani, Bazin; Pourghasem, Fatemeh (1394). A Survey on the Satisfaction of Visitors to the Twenty-Second International Qur'an Exhibition, Volume 16, No. 29.
- 8- Cutler, Philip and Armstrong (2009). Marketing principles. Translation by Bahram Foruzandeh, Atropat Publishing.
- 9- Mohammadi, Ismail (1382). Customer Response, Respecting the Client. Tehran: Parsa Publishing House. [persian]
- 10- Arasli, H., Mehtap-Smadi, A., Katircioglu, A.T., 2005. Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry, Managing Service Quality 15: 41-56. [persian]
- 11- Hill, N.(2000). Customer satisfaction measurement: how not to do, how to do it and why it
- 12- Othman & Owen. (2001), "Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House", International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3(1).