

## شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب دفاع مقدس

علی فلاحی<sup>۱</sup>؛ کاظم مؤذن<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۲

**چکیده:** پژوهش حاضر به منظور بررسی میزان رضایت بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب دفاع مقدس و عوامل مؤثر بر این رضایت‌مندی صورت گرفت. پژوهش از نوع کاربردی و شیوه انجام آن به روش پیمایشی و توسط پرسشنامه بوده است. روایی پرسشنامه به طریق صوری، توسط ۵ نفر از اساتید و متخصصین حوزه دفاع مقدس به تأیید رسید. جامعه آماری تحقیق کلیه افراد مراجعه‌کننده به نمایشگاه کتاب دفاع مقدس بوده است. بر اساس تجربیات سال‌های قبل به‌طور متوسط سالانه حدود ۱۹۰۰ نفر از نمایشگاه بازدید کرده‌اند؛ بر همین مبنای با مراجعه به جدول نمونه‌گیری مورگان، حجم نمونه ۳۲۰ به دست آمد که برای پوشش دهی داده‌های مفقوده تعداد ۳۰ نفر به حجم نمونه اضافه گردید و در نهایت تعداد ۳۵۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع و جمع‌آوری شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد: با افزایش تحصیلات میزان رضایت از کیفیت کتب منتشرشده کاهش می‌یابد و همچنین بین رضایت از کیفیت کتاب و میزان مطالعه کتب منتشرشده همبستگی مستقیم وجود دارد. میان شغل و میزان مطالعه رابطه‌ای وجود ندارد، ولی نوع شغل بازدیدکنندگان با میزان خرید کتاب همبستگی و رابطه وجود دارد. میان سن و تحصیلات در میزان مطالعه کتاب دفاع مقدس رابطه‌ای وجود نداشته و میزان رضایت از نمایشگاه در میان مردان و زنان تفاوت وجود ندارد.

**واژگان اصلی:** نمایشگاه دفاع مقدس، کتاب دفاع مقدس، رضایت‌مندی، بازدیدکنندگان نمایشگاه.

۱- عضو باشگاه پژوهشگران جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی و نویسنده مسئول (رایانامه:

kazem.moazen@gmail.com)

## مقدمه

جنگ‌ها معمولاً با واژه‌هایی تداعی می‌شوند که انسان به‌طور طبیعی از آن‌ها گریزان است، ولی دفاع مقدس با ادبیاتی ماندگار شده است که نه تنها افرادی که این اتفاق را درک نموده‌اند، بلکه نسل‌های بعدی همواره ارتباط خود را با آن حفظ نموده‌اند. دفاع مقدس یک حادثه استثنایی است از این حیث که ملتی با دست‌خالی در برابر چند ابرقدرت جهانی که یکی از نابرابرترین جنگ‌های تاریخ را تحمیل نمود به پیروزی رسیده است، بدون شک درخشان‌ترین نقطه تاریخ ملت ایران و تاریخ بشری حفظ فرهنگ دفاع مقدس برای انتقال سینه‌به‌سینه به نسل‌های آینده و تمام آزادی‌خواهان دنیا میسر نمی‌گردد، مگر از طریق ابزارهای ارتباطی و محصولات فرهنگی که یکی از مؤثرترین و ماندگارترین آن‌ها «کتاب» است. چنانچه هر ملتی بخواهد در برابر ظلم و بی‌عدالتی بایستد و از سرمایه‌های عظیم تجربیات به‌دست‌آمده از فرهنگ دفاع مقدس و جنگ تحمیلی استفاده ننماید، دچار خسران و زیان خواهد شد. بنابراین ضرورت دارد حوادث این برهه تاریخی برای نسل‌های آینده به‌عنوان یک سند ماندگار حفظ و ثبت شود. ملت ایران در دوران دفاع مقدس بیش از دویست هزار شهید برای حفظ ایران و اسلام تقدیم نموده است که بررسی خاطرات، تفکرات، تجربیات هر یک از آن‌ها سرمایه عظیمی است که حفظ و اشاعه آن ضروری به‌نظر می‌رسد. از طرفی بسیاری از معاندان نظام جمهوری اسلامی درصدد هستند تا با وارونه جلوه دادن برخی از حقایق این اتفاق، افکار عمومی را به‌ویژه در نسل‌های جدید به انحراف کشیده و برای تضعیف اشاعه فرهنگ مقاومت و پایداری در جامعه از آن بهره‌برداری‌های جناحی و سیاسی نمایند. از این‌رو ضرورت دارد تا با نشر معارف این رویداد تاریخی و تبدیل آن به سند، اقدامات اساسی باهدف انتشار گسترده این میراث در جامعه برای آشنایی نسل‌های جدید با این اتفاق اقدامات مثمرتری صورت گیرد. هرچند در سالیان گذشته اتفاقات خوبی در این زمینه رخ داده و آثار فراوانی در قالب و گونه دفاع مقدس تولید شده است، لیکن با توجه به گسترده بودن ابعاد این رویداد بزرگ، اقدامات صورت گرفته هنوز تا رسیدن به وضعیت مطلوب ناکافی به‌نظر می‌رسد. یکی از راه‌های مفید برای انتشار هرچه گسترده‌تر این معارف توسط کتاب، برگزاری نمایشگاه سالانه دفاع مقدس است که همه‌ساله با حضور نویسندگان، مولفان و ناشران مطرح و حرفه‌ای برگزار می‌شود و راه‌های ارتباطی بین این قشر و مخاطبین آن‌ها در مقیاس وسیع‌تری فراهم می‌شود. بنابراین

ضرورت دارد برنامه‌ریزی‌ها به‌گونه‌ای صورت پذیرد تا این اتفاق، همه‌ساله با رشد چشم‌گیرتری نسبت به ادوار گذشته برگزار شده و نواقص موجود هم توسط اجراکنندگان مرتفع گشته و ذائقه مخاطبان با توجه به تغییرات گسترده و سریع فرهنگی امروز، شناسایی و ضمن رفع آن موجب افزایش رضایت مشتریان و مخاطبان این عرصه گردد.

### مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش

رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی از کیفیت حاصل می‌شود و درجه‌ای از اختلافات بین انتظارات و ادراک مشتریان است (Othman and owen, 2002). معمولاً با بهبود کیفیت خدمات، رضایت‌مندی مشتری افزایش داشته و منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن و افزایش تحمل مشتری به اشکالات در ارائه خدمات 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 به‌صورت گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به‌سوی، به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان با سلايق مختلف است (روستا و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۲۴). شرکت در نمایشگاه‌های متمرکز جنبه مهمی از پیشبرد فروش و عرضه محصولات به مشتریان محسوب می‌شود و این فرصت را فراهم می‌آورد که ضمن به نمایش گذاشتن تولیدات و خدمات، مشتریان بالقوه نیز شناسایی شوند (همان: ۲۶). اصولاً یک 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 قرار گیرد (hill, 2000). نمایشگاه یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطی محسوب می‌شود که نقش یک رسانه را دارد و در آن شرکت‌کننده با در اختیار گرفتن غرفه و نمایش محصول خود، به‌عنوان فرستنده وارد عمل شده و بازدیدکننده نیز در جایگاه گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند.

نمایشگاه به معنای محل و مکان نمایش است. نمایشگاه‌ها در زمینه‌های مختلف بازرگانی، صنعتی، فرهنگی، اجتماعی و علمی تشکیل می‌گردند که در تحقیق حاضر در زمینه نمایشگاه‌های فرهنگی با موضوع عرضه کتاب‌های تألیف شده در حوزه دفاع مقدس است. در

نمایشگاه می‌توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی از تغییرات در ترکیب و رفتار آن‌ها اطلاع حاصل کرد و ضمن تماس مستقیم با خریداران بالقوه، کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید، عرضه‌های نوین برای تولید کالاها یا عرضه خدمات به مشتریان را دریافت کرد. از عوامل مؤثر بر 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 ۶ تا ۱۰ شرکت در یک روز ملاقات شفاهی داشته باشد و نیازهای خود را مطرح نماید. بنا به ارزیابی مرکز تحقیقات صنعتی نمایشگاهی، هر تماس رودررو 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 آن‌ها تأثیرگذار بوده است (رضایی، ۱۳۸۳: ۱۱). در طول چند سال گذشته، کیفیت کار عرضه‌کنندگان ارتقاء یافته و غرفه داران توانسته‌اند با اعتماد به نفس 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. شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای به اطلاعات نیازمندند. به عبارتی بازاریابی و ارائه محصولات خوب از طریق درک عمیق از خواسته‌ها و نیازهای مشتریان شروع می‌شود (کات لر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). نمایشگاه بهترین مکان برای آگاه ساختن جهان از وجود شرکت و کسب موقعیت فرهنگی است (ایرانی، ۱۳۸۱: ۵۶). بازدیدکنندگان از عدم حضور شرکت‌های مهم در نمایشگاه، آگاه هستند و این آگاهی هشدار دهنده در ذهن خریدار برمی‌انگیزد. گرایش به بازار به معنای اقداماتی جهت درک و توجه به مشتریان و ارائه راهکارها، محصولات و خدماتی متناسب با علائق و نیازهای آن‌ها است (محمدی، ۱۳۸۲: ۲۰). بازاریابی عبارت است از نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند (فیلیپ کات لر، ۱۹۹۹) و هدف اصلی برگزاری این گونه، نمایشگاه‌ها بازاریابی بیشتر و فروش محصولات است. فروش محصولات فرهنگی به‌ویژه کالاهایی که حامل ارزش‌های اسلامی و انقلابی می‌باشند نیز فرصت بسیار مغتنمی است و می‌بایست در این راستا نقاط قوت و ضعف

شناسایی شود. شناسایی عوامل مؤثر بر میزان رضایت نیز با همین هدف انجام می‌شود؛ چراکه از بین بردن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت موجب استقبال بیشتر مخاطبان خواهد گردید. شرکت‌های بزرگ و موفق دنیا، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را یک فرصت 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 (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶: ۱۸).

همان‌گونه که اشاره شد یکی از مهم‌ترین اقدامات در راستای برطرف نمودن نقاط ضعف و نقاط قوت، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب دفاع مقدس است. بر همین اساس در پژوهش حاضر سعی گردیده است تا به این سؤال پاسخ داده شود که تا چه میزان مخاطبان از نمایشگاه کتاب دفاع مقدس رضایت دارند؟ بدیهی است شناسایی عوامل مؤثر بر میزان رضایت بازدیدکنندگان نمایشگاه و برطرف نمودن نقاط ضعف در این حوزه موجب رونق عرصه کتاب‌خوانی با موضوع دفاع مقدس خواهد شد. همچنین به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که چه رابطه‌ای بین عوامل مؤثر بر حضور بازدیدکنندگان در نمایشگاه کتاب دفاع مقدس است؟ این پژوهش به دنبال تحلیل وضعیت نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس و میزان موفقیت آن در جلب مخاطبان و دستیابی به اهداف است. همچنین شناخت سلايق، نگرش و میزان رضایت مخاطبان و فعالان فرهنگی عرصه کتاب دفاع مقدس درباره محصولات تولیدشده در این زمینه و در نهایت دستیابی به راهکارهایی جهت ارتقاء وضعیت مورد بررسی قرار گرفت.

### روش‌شناسی پژوهش

شیوه انجام پژوهش حاضر به روش پیمایش و توسط ابزار پرسشنامه صورت گرفت. روایی ابزار پرسشنامه به طریق صوری، توسط ۵ نفر از اساتید و متخصصین حوزه دفاع مقدس به تأیید رسید. جامعه آماری تحقیق کلیه افراد مراجعه‌کننده به نمایشگاه کتاب دفاع مقدس است. بر اساس تجربیات سال‌های قبل به‌طور متوسط سالیانه حدود ۱۹۰۰ نفر از نمایشگاه بازدید کرده‌اند؛ بر همین مبنا با مراجعه به جدول نمونه‌گیری مورگان، حجم نمونه ۳۲۰ به دست آمد و در نهایت برای پوشش دهی داده‌های مفقوده تعداد ۳۰ نمونه به حجم نمونه اضافه گردید و در نهایت تعداد ۳۵۰ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع و جمع‌آوری شد.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

### ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

از کل نمونه بازدیدکنندگان از هفتمین نمایشگاه ملی کتاب دفاع مقدس، ۲۴۸ نفر از پاسخگویان مرد و ۹۸ نفر زن بوده‌اند. اکثر پاسخگویان شرکت‌کننده در نمایشگاه معادل ۴۳،۱٪ دارای تحصیلات کارشناسی بودند. ۱۸٪ پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و ۲۰،۳٪ تحصیلات کارشناسی‌ارشد داشته‌اند. هم‌چنین به لحاظ شغلی، ۱۵،۷٪ از پاسخگویان دارای مشاغل آزاد، ۲۹،۴٪ کارمند، ۱۰،۹٪ نظامی، ۶٪ خانه‌دار، ۱،۴٪ کارگر، ۳،۴٪ حوزوی، ۱۴،۶٪ دانشجو، ۵،۴٪ دانش‌آموز و ۴٪ افراد فاقد شغل هستند.

جدول ۱. جنسیت افراد شرکت‌کننده در نمایشگاه

درصد تجمعی	درصد معتبر	درصد	تعداد	جنسیت	
۷۱،۶	۷۱،۶	۷۰،۸	۲۴۸	مرد	
۱۰۰	۲۸،۴	۲۸،۱	۹۸	زن	
-	۱۰۰	۹۸،۹	۳۴۵	مجموع	
-	-	۱،۱	۴	بدون پاسخ	
-	-	۱۰۰	۳۵۰	مجموع	

### توزیع سنی پاسخگویان

با توجه به خروجی جدول ذیل (جدول شماره ۲) بیشترین سنین مراجعه‌کننده ۲۷ سال است. هم‌چنین کمترین سن شرکت‌کننده در نمایشگاه ۱۲ سال و بیشترین سن شرکت‌کنندگان ۷۲ سال بوده است. نیمی از پاسخگویان کمتر از ۳۱ سال داشته‌اند.

جدول ۲. توزیع سنی پاسخگویان

تعداد	معتبر
۳۳۵	معتبر
۱۴	بدون پاسخ
۳۳،۲۸	میانگین
۲۷	مد
۶۰	دامنه
۱۲	کمترین
۷۲	بیشترین

**تحصیلات پاسخگویان**

با توجه به خروجی جدول ذیل (جدول شماره ۳) اکثر پاسخگویان شرکت‌کننده در نمایشگاه معادل ۴۳,۱٪ دارای تحصیلات کارشناسی بودند. ۱۸٪ پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم و ۲۰,۳٪ تحصیلات کارشناسی ارشد داشته‌اند.

جدول ۳. تحصیلات پاسخگویان

تعداد	تحصیلات
۶	حوزوی
۱۶	دکتر
۷۱	کارشناسی ارشد
۱۵۱	کارشناسی
۶۳	دیپلم
۲۴	زیردیپلم

**وضعیت اشتغال پاسخگویان**

با توجه به جدول ذیل (جدول شماره ۴)، ۱۵,۷٪ از پاسخگویان دارای مشاغل آزاد، ۲۹,۴٪ کارمند، ۱۰,۹٪ نظامی، ۶٪ خانه‌دار، ۱,۴٪ کارگر، ۳,۴٪ حوزوی، ۱۴,۶٪ دانشجو، ۵,۴٪ دانش‌آموز، ۴٪ افراد فاقد شغل هستند.

جدول ۴. اشتغال پاسخگویان

تعداد	اشتغال
۱۲	حوزوی
۵	کارگر
۱۴	فاقد شغل
۱۹	دانش‌آموز
۲۱	خانه‌دار
۳۸	نظامی
۵۱	دانشجو
۵۵	مشاغل آزاد
۱۰۳	کارمند

## میزان مطالعه کتاب غیردرسی

با توجه به جدول ذیل (جدول شماره ۵) ۱۹,۱٪ از پاسخگویان کمتر از یک ساعت مطالعه غیردرسی دارند، ۳۴,۶٪ پاسخگویان ۱ الی ۳ ساعت، ۱۸٪ پاسخگویان بین ۳ تا ۵ ساعت و ۲۶,۶٪ از پاسخگویان بیش از ۵ ساعت مطالعه غیردرسی دارند.

جدول ۵. وضعیت مطالعه بازدیدکنندگان نمایندگان

گزینه‌ها		تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
معتبر	کمتر از یک ساعت	۶۷	۱۹,۱	۱۹,۵	۱۹,۵
	۱ الی ۳ ساعت	۱۲۱	۳۴,۶	۳۵,۲	۵۴,۷
	بین ۳ تا ۵ ساعت	۶۳	۱۸	۱۸,۳	۷۳
	بیش از ۵ ساعت	۹۳	۲۶,۶	۲۷	۱۰۰
	مجموع	۳۴۴	۹۸,۳	۱۰۰	
بدون پاسخ		۶	۱,۷		
مجموع		۳۵۰	۱۰۰		

## میزان صرف هزینه برای خرید کتاب در یک سال گذشته

با توجه به خروجی جدول ذیل (جدول شماره ۶)، ۶,۳٪ پاسخگویان هیچ هزینه‌ای برای خرید کتاب در یک سال گذشته نپرداخته‌اند، ۲۵,۷٪ پاسخگویان کمتر از ۵۰ هزار تومان، ۳۲,۶٪ بیش از ۵۰ هزار تا ۲۰۰ هزار تومان و ۲۷,۱٪ پاسخگویان بیش از ۲۰۰ هزار تومان برای خرید کتاب هزینه نمودند.

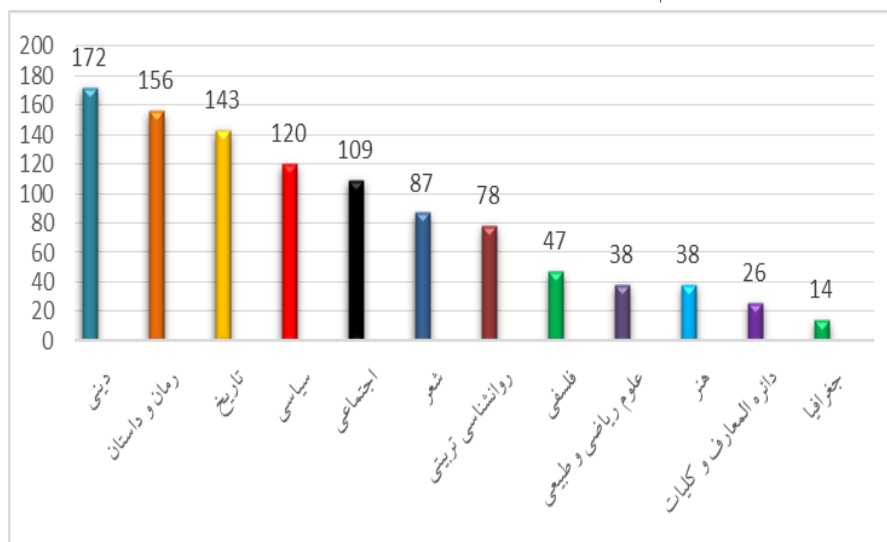
جدول ۶. میزان صرف هزینه بازدیدکنندگان برای خرید کتاب در یک سال گذشته

گزینه‌ها		تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
اصلاً		۲۲	۶,۳	۶,۸	۶,۸
کمتر از ۵۰ هزار تومان		۹۰	۲۵,۷	۲۸	۳۴,۸
بیش از ۵۰ هزار تا ۲۰۰ هزار تومان		۱۱۴	۳۲,۶	۳۵,۴	۷۰,۲
بیش از ۲۰۰ هزار تومان		۹۵	۲۷,۱	۲۹,۵	۹۹,۷
مجموع		۳۲۲	۹۲	۱۰۰	-
بدون پاسخ		۲۹	۸	-	-
مجموع		۳۵۰	۱۰۰	-	-



### میزان مطالعه موضوعی کتاب توسط پاسخگویان

بر اساس خروجی نمودار ذیل (نمودار شماره ۱) پاسخگویان بیشترین مطالعه را در موضوعات دینی و به ترتیب موضوعات: رمان و داستان، تاریخ، سیاسی، اجتماعی، شعر، روانشناسی تربیتی، فلسفی، هنر، علوم ریاضی و طبیعی، دایره‌المعارف و جغرافیا داشته‌اند.



نمودار ۱. میزان مطالعه موضوعی کتاب توسط پاسخگویان

### میزان استفاده از کتاب‌های الکترونیک

بر اساس اطلاعات به دست آمده، ۲۲٫۶٪ اصلاً از کتاب‌های الکترونیکی استفاده نمی‌کنند، ۲۴٫۶٪ خیلی کم، ۱۷٫۷٪ کم، ۲۱٫۷٪ به طور متوسط، ۶٫۶٪ پاسخگویان زیاد و ۳٫۴٪ خیلی زیاد از کتاب‌های الکترونیکی استفاده می‌نمایند.

### میزان استفاده از کتاب‌های صوتی

مطابق اطلاعات به دست آمده، ۵۲٫۳٪ پاسخگویان اصلاً از کتاب‌های صوتی استفاده نکردند. ۱۹٫۴٪ پاسخگویان خیلی کم، ۱۲٫۶٪ پاسخگویان کم، ۸٫۹٪ پاسخگویان به طور متوسط، ۱٫۴٪ زیاد و ۲٪ خیلی زیاد از کتاب‌های صوتی استفاده نمودند.

### میزان مطالعه کتاب در حوزه دفاع مقدس

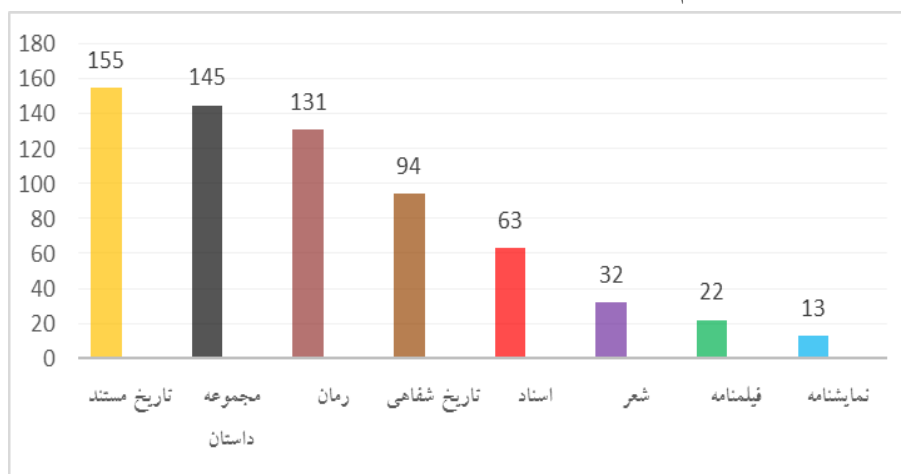
با توجه به خروجی جدول ذیل (جدول شماره ۷)، ۱۲٪ پاسخگویان در یک سال گذشته اصلاً کتابی را در حوزه دفاع مقدس مطالعه ننموده‌اند. ۳۱،۴٪ پاسخگویان ۱ الی ۲ کتاب، ۲۰،۳٪ پاسخگویان ۳ الی ۴ کتاب و ۳۲٪ پاسخگویان بیش از ۵ کتاب در این حوزه مطالعه نموده‌اند.

جدول ۷. تعداد کتاب‌های مطالعه شده در زمینه دفاع مقدس توسط بازدیدکنندگان نمایشگاه در سال گذشته

گزینه‌ها	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
اصلاً	۴۲	۱۲	۱۲،۴	۱۲،۴
۱ الی ۲ کتاب	۱۱۰	۳۱،۴	۳۲،۴	۴۴،۸
۳ الی ۴ کتاب	۷۱	۲۰،۳	۲۰،۹	۶۵،۸
۵ کتاب و بیشتر	۱۱۲	۳۲	۳۳	۹۸،۸
مجموع	۳۳۹	۹۶،۹	۱۰۰	-
بدون پاسخ	۱۵	۳،۱	-	-
مجموع	۳۵۰	۱۰۰	-	-

### میزان علاقه به مطالعه گونه‌های مختلف کتاب دفاع مقدس

شرکت‌کنندگان در نمایشگاه دفاع مقدس بیشترین میزان علاقه را در مطالعه کتاب‌های این حوزه با موضوع تاریخ مستند داشته‌اند و بعد از آن به ترتیب: مجموعه داستان، رمان، تاریخ شفاهی، اسناد، شعر، فیلمنامه و در نهایت نمایشنامه.



نمودار ۲. میزان علاقه به مطالعه موضوعات در حوزه دفاع مقدس

### میزان رضایت از کیفیت کتاب‌های تولیدشده در حوزه دفاع مقدس

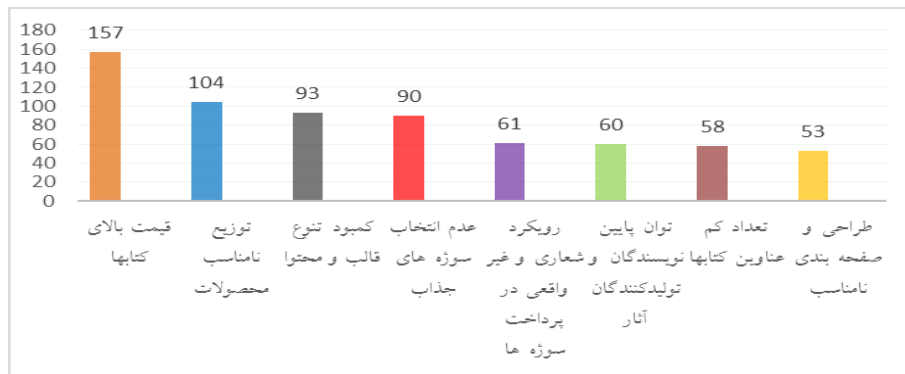
طبق خروجی جدول ذیل (جدول شماره ۸)، ۵,۴٪ پاسخگویان خیلی کم از کیفیت کتاب‌های تولیدشده در این عرصه رضایت داشتند و ۱۰,۳٪ پاسخگویان کم، ۴۰,۳٪ متوسط، ۲۷,۴٪ زیاد و ۹,۱٪ خیلی زیاد از کیفیت کتاب‌های تولیدشده رضایت داشته‌اند.

جدول ۸. میزان رضایت از کیفیت کتاب‌های تولیدشده در حوزه دفاع مقدس

گزینه‌ها	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
معتبر	خیلی کم	۱۹	۵,۴	۵,۹
	کم	۳۶	۱۰,۳	۱۷
	متوسط	۱۴۱	۴۰,۳	۶۰,۵
	زیاد	۹۶	۲۷,۴	۹۰,۱
	خیلی زیاد	۳۲	۹,۱	۱۰۰
	مجموع	۳۲۴	۹۲,۶	۱۰۰
بدون پاسخ	۲۶	۷,۴	-	-
مجموع	۳۵۰	۱۰۰	-	-

### مهم‌ترین نقاط ضعف کتاب‌های تولیدشده در عرصه دفاع مقدس

از نگاه پاسخگویان مهم‌ترین نقطه ضعف یا مشکل در خصوص کتاب‌های تولیدشده حوزه دفاع مقدس، قیمت بالای کتاب است. سپس توزیع نامناسب محصولات، کمبود تنوع و محتوا، انتخاب سوژه‌های مناسب، رویکرد بعضاً شعاری و غیرواقعی، توان پایین نویسندگان و تولیدکنندگان آثار و طراحی و صفحه‌بندی به ترتیب از دیگر مشکلات مهم در این عرصه است.



نمودار ۳. مهم‌ترین نقاط ضعف کتاب‌های تولیدشده در عرصه دفاع مقدس

### بهترین کتاب‌های منتشر شده در حوزه دفاع مقدس

در جدول ذیل (جدول شماره ۹) از نگاه پاسخگویان بهترین کتب منتشر شده در حوزه دفاع مقدس قابل مشاهده است. با توجه به تعدد و تنوع عناوین انتخاب شده توسط بازدیدکنندگان، صرفاً عناوین کتاب‌هایی که توسط ۵ نفر یا بیشتر انتخاب شده‌اند، ارائه می‌شود.

جدول ۹. بهترین کتاب‌های حوزه دفاع مقدس از نگاه بازدیدکنندگان نمایشگاه

ردیف	نام کتاب	تعداد انتخاب	ردیف	نام کتاب	تعداد انتخاب
۱	دا	۸۰	۱۲	زندگینامه شهدا	۱۰
۲	من زنده‌ام	۴۹	۱۳	حکایت زمستان	۱۰
۳	پایی که جا ماند	۴۱	۱۴	عباس دست طلا	۹
۴	خاک‌های نرم کوشک	۳۸	۱۵	شاهرخ	۷
۵	سلام بر ابراهیم	۳۵	۱۶	دیدم که جانم می‌رود	۷
۶	دختر شینا	۲۸	۱۷	همپای صاعقه	۶
۷	نورالدین پسر ایران	۱۶	۱۸	زندگینامه شهید بابایی	۵
۸	شهید ابراهیم هادی	۱۵	۱۹	عارفانه	۵
۹	آن ۲۳ نفر	۱۴	۲۰	سفر به گرای ۲۷۰ درجه	۵
۱۰	نیمه پنهان ماه	۱۳	۲۱	شهید همت	۵
۱۱	لشکر خوبان	۱۱	۲۲	یا زهرا	۵

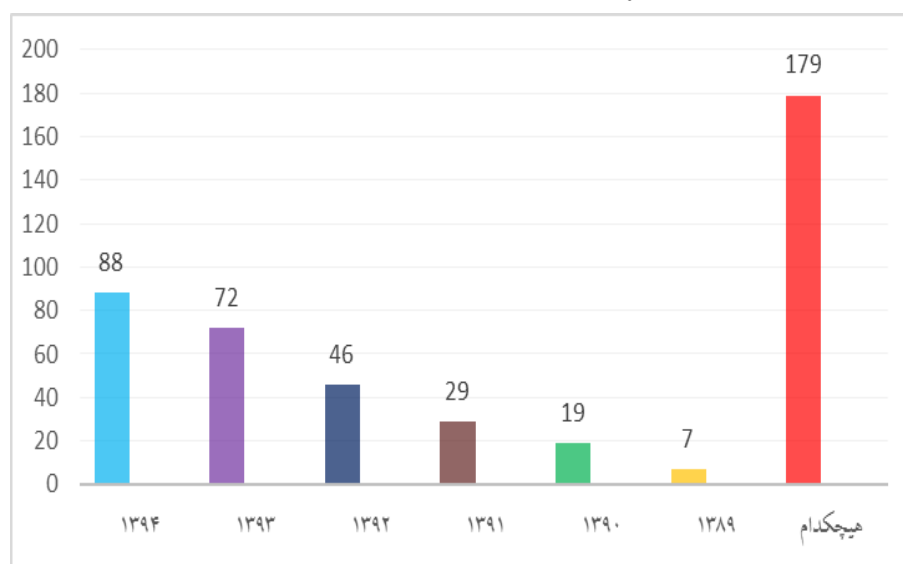
### وضعیت بازدیدکنندگان به لحاظ میزان مطالعه و خرید کتاب

به لحاظ سرانه مطالعه کتب غیردرسی، ۱۹،۱ درصد از پاسخگویان کمتر از یک ساعت مطالعه غیردرسی داشته‌اند، ۳۴،۶٪ پاسخگویان ۱ الی ۳ ساعت، ۱۸٪ پاسخگویان بین ۳ تا ۵ ساعت و ۲۶،۶٪ از پاسخگویان بیش از ۵ ساعت مطالعه غیردرسی را گزارش کرده‌اند. هم‌چنین از نظر میزان هزینه برای خرید کتاب در یک سال گذشته، ۶،۳٪ پاسخگویان هیچ هزینه‌ای برای خرید کتاب در یک سال گذشته نپرداخته‌اند، ۲۵،۷٪ پاسخگویان کمتر از ۵۰ هزار تومان، ۳۲،۶٪ بیش از ۵۰ هزار تا ۲۰۰ هزار تومان و ۲۷،۱٪ پاسخگویان بیش از ۲۰۰ هزار تومان برای خرید کتاب هزینه نمودند.

پاسخگویان از نظر میزان مطالعه موضوعی کتاب، بیشترین مطالعه را در موضوعات دینی و به ترتیب موضوعات رمان و داستان، تاریخ، سیاسی، اجتماعی، شعر، روانشناسی تربیتی، فلسفی، هنر، علوم ریاضی و طبیعی، دایره‌المعارف و جغرافیا گزارش داده‌اند. از لحاظ میزان استفاده از کتاب‌های الکترونیک، ۲۲,۶٪ اصلاً از کتاب‌های الکترونیکی استفاده نمی‌کنند، ۲۴,۶٪ خیلی کم، ۱۷,۷٪ کم، ۲۱,۷٪ به‌طور متوسط، ۶,۶٪ پاسخگویان زیاد و ۳,۴٪ خیلی زیاد از کتاب‌های الکترونیکی استفاده می‌نمایند.

#### میزان حضور شرکت‌کنندگان در دوره‌های پیشین نمایشگاه دفاع مقدس

بر اساس نمودار ذیل (نمودار شماره ۴)، ۱۷۹ نفر از پاسخگویان در دوره‌های پیشین نمایشگاه حضور نداشتند و برای نخستین بار از نمایشگاه دفاع مقدس بازدید کرده‌اند. ۸۸ تن از پاسخگویان در سال گذشته نیز از نمایشگاه بازدید داشته‌اند.

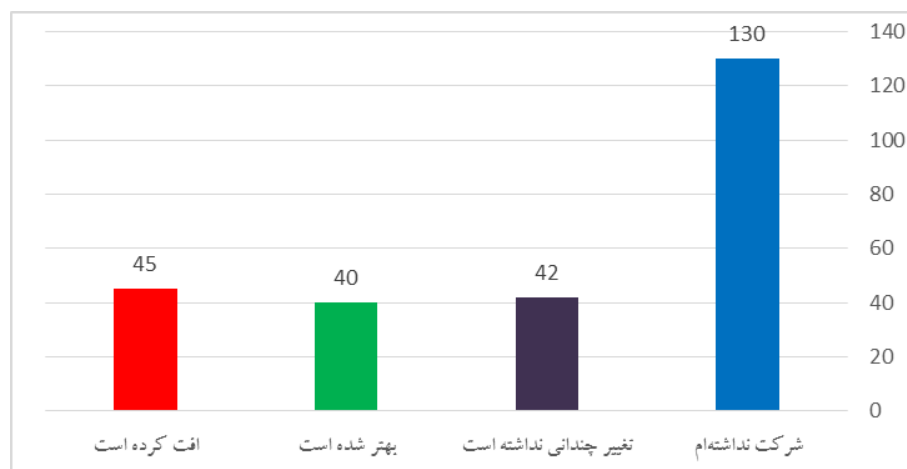


نمودار ۴. میزان حضور شرکت‌کنندگان در دوره‌های پیشین نمایشگاه دفاع مقدس

#### مقایسه این دوره نمایشگاه با دوره‌های پیشین از نگاه بازدیدکنندگان

بر اساس خروجی جدول، ۱۲٪ پاسخگویان معتقد بودند نمایشگاه نسبت به سال‌های گذشته تغییر چندانی نداشته است. همچنین ۱۱,۴٪ پاسخگویان معتقدند این دوره از نمایشگاه نسبت

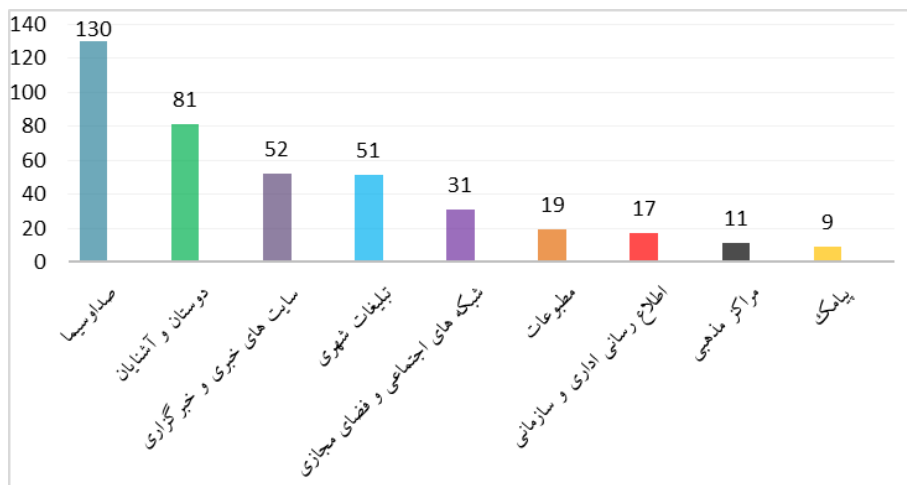
به دوره‌های پیشین بهتر شده است. ۱۲,۹٪ پاسخگویان بر این باور هستند که نمایشگاه نسبت به دوره‌های گذشته افت کرده است.



نمودار ۵. مقایسه این دوره نمایشگاه با دوره‌های پیشین از نگاه بازدیدکنندگان

#### نحوه مطلع شدن پاسخگویان از زمان و مکان نمایشگاه دفاع مقدس

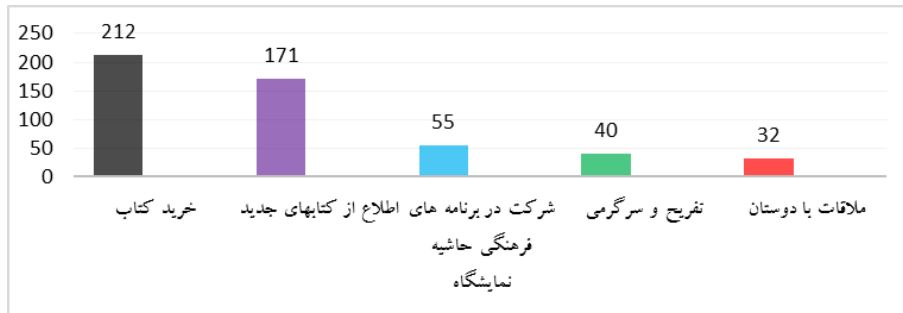
عمده پاسخگویان از طریق صداوسیما از محل برگزاری نمایشگاه و مکان آن مطلع شده‌اند. در اولویت‌های بعدی پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان، سایت‌های خبری، تبلیغات شهری، شبکه‌های اجتماعی، مطبوعات، اطلاع‌رسانی اداری و سازمانی و در آخر مراکز مذهبی با زمان و مکان برگزاری نمایشگاه آشنا گردیده‌اند.



نمودار ۶. نحوه مطلع شدن پاسخگویان از زمان و مکان نمایشگاه دفاع مقدس

### انگیزه پاسخگویان از حضور در نمایشگاه

انگیزه عمده پاسخگویان از حضور در نمایشگاه، خرید کتاب بوده است. در اولویت بعدی بازدیدکنندگان برای اطلاع از کتاب‌های جدید در نمایشگاه حضور پیدا نمودند. شرکت در برنامه‌های فرهنگی، تفریح و سرگرمی و ملاقات با دوستان از انگیزه‌های بعدی حضور در نمایشگاه از طرف پاسخگویان بوده است.



نمودار ۷. انگیزه پاسخگویان از حضور در نمایشگاه

### مدت زمان بازدید از نمایشگاه

مطابق اطلاعات به دست آمده پاسخگویان به طور متوسط دو ساعت و سی دقیقه از نمایشگاه بازدید داشتند. کمترین زمان بازدید از نمایشگاه نیم ساعت و بیشترین زمان بازدید ۸ ساعت بوده است. عمده پاسخگویان به مدت ۲ ساعت از نمایشگاه بازدید داشته‌اند.

### میزان رضایت از خدمات رفاهی نمایشگاه

بیش از نیمی از پاسخگویان از خدمات رفاهی نمایشگاه استفاده نکردند. ۱۰ نفر از پاسخگویان خدمات رفاهی را خیلی خوب، ۲۷ نفر خوب، ۲۰ نفر متوسط، ۲۲ نفر ضعیف و ۲۳ نفر نیز خدمات رفاهی نمایشگاه را خیلی ضعیف ارزیابی نمودند.

### میزان رضایت از خدمات پستی

برابر اطلاعات به دست آمده بیش از ۶۵٪ پاسخگویان از خدمات پستی استفاده نکرده‌اند.

### میزان رضایت از خدمات بانکی

حدود ۴۷٪ پاسخگویان از خدمات بانکی نمایشگاه استفاده نکرده‌اند. ۱۰،۶٪ خدمات بانکی را خیلی خوب، ۱۰،۹٪ خوب، ۶٪ متوسط، ۲٪ ضعیف و ۱،۴٪ خیلی ضعیف ارزیابی نمودند.

### میزان رضایت از خدمات ایاب و ذهاب

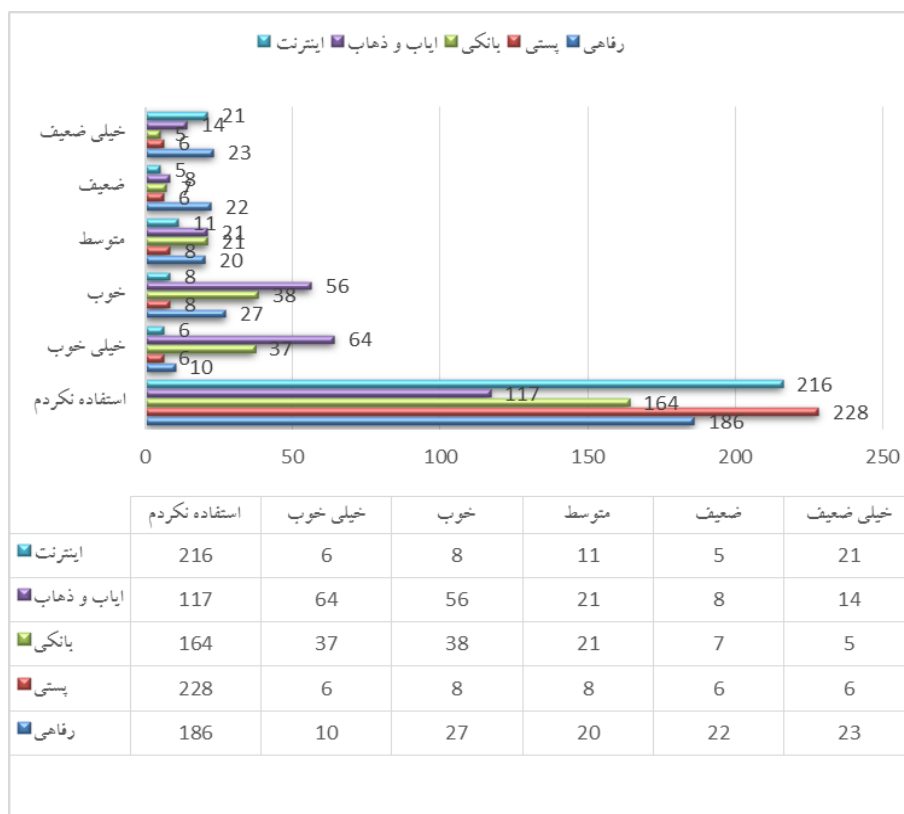
۳۳,۴٪ پاسخگویان از خدمات ایاب و ذهاب استفاده نکردند. ۱۸,۳٪ خدمات ایاب و ذهاب را خیلی خوب، ۱۶٪ خوب، ۶٪ متوسط، ۲,۳٪ ضعیف و ۴٪ این خدمات را ضعیف ارزیابی نمودند.

### میزان رضایت از خدمات اینترنت

۶۱,۷٪ پاسخگویان از خدمات اینترنت استفاده کرده‌اند. ۶ نفر از پاسخگویان خدمات اینترنت را خیلی خوب، ۸ نفر خوب، ۱۱ نفر متوسط، ۵ نفر ضعیف و ۲۱ نفر خیلی ضعیف ارزیابی نمودند.

### مقایسه میزان رضایت پاسخگویان از خدمات نمایشگاه

مطابق نمودار اکثر پاسخگویان از خدمات ایاب و ذهاب نمایشگاه بیشترین رضایت را داشته‌اند و کمترین رضایت مربوط به بخش‌های اینترنتی و رفاهی بوده است.



نمودار ۸. مقایسه میزان رضایت پاسخگویان از خدمات نمایشگاه



**میزان رضایت از بخش فروش کتاب**

برابر اطلاعات به دست آمده (۳۰,۶٪) بخش فروش کتاب را خوب ارزیابی نموده‌اند. ۱۷,۴٪ خیلی خوب، ۱۳,۴٪ متوسط، ۴٪ ضعیف و ۰,۹٪ خیلی ضعیف ارزیابی کردند.

**میزان رضایت از نشست‌های تخصصی**

حدود ۴۱,۷٪ از نشست‌های تخصصی استفاده نکرده‌اند. ۲۵ نفر از پاسخگویان این خدمات را خوب، ۱۹ نفر خیلی خوب، ۲۱ نفر ضعیف و ۹ نفر خیلی ضعیف ارزیابی نمودند.

**میزان رضایت از بخش کودک و نوجوان**

۲۶ نفر از پاسخگویان این خدمات را خیلی خوب، ۱۹ نفر خوب، ۲۴ نفر متوسط، ۳۰ نفر ضعیف و ۱۳ نفر خیلی ضعیف ارزیابی نمودند.

**میزان رضایت از برنامه‌های جانبی**

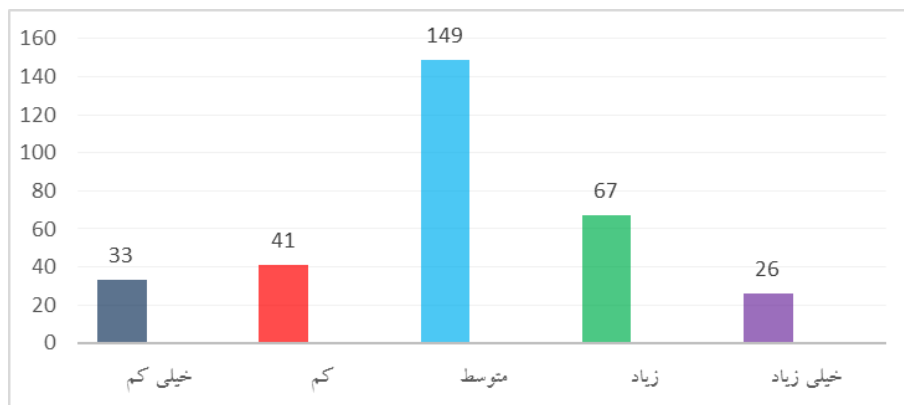
عمده پاسخگویان از این خدمات استفاده نکرده‌اند. ۱۷ نفر این خدمات را خیلی خوب، ۱۸ نفر خوب، ۲۸ نفر متوسط، ۳۵ نفر ضعیف و ۱۵ نفر خیلی ضعیف ارزیابی نمودند.

**میزان رضایت بازدیدکنندگان از نمایشگاه در مجموع**

عمده پاسخگویان شامل ۴۲,۶٪ به میزان «متوسط» از نمایشگاه رضایت داشته‌اند. ۹,۴٪ پاسخگویان خیلی کم، ۱۱,۰۷٪ کم، ۱۹,۱٪ زیاد، ۷,۴٪ خیلی زیاد از نمایشگاه رضایت داشته‌اند.

جدول ۱۰. میزان رضایت بازدیدکنندگان از نمایشگاه در مجموع

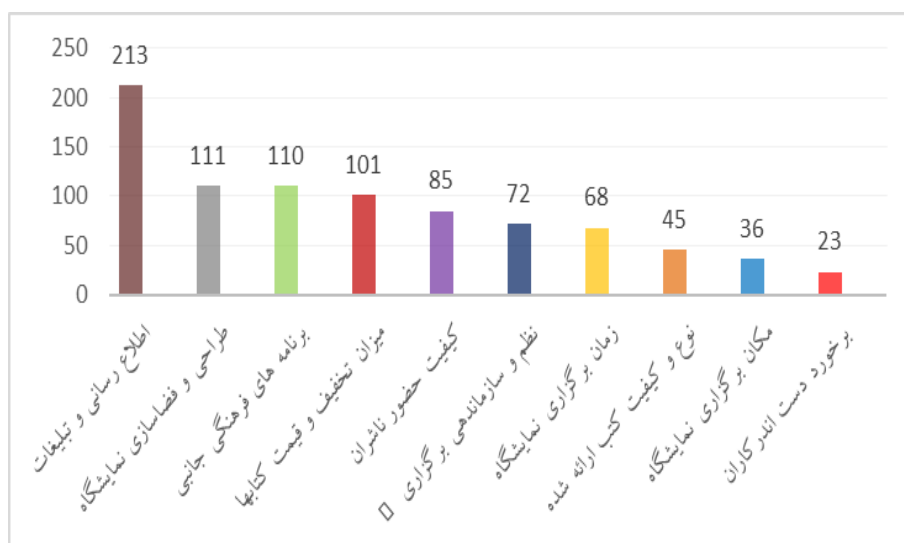
گزینه‌ها	تعداد	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
معتبر	خیلی کم	۳۳	۹,۴	۱۰,۴
	کم	۴۱	۱۱,۷	۲۳,۴
	متوسط	۱۴۹	۴۲,۶	۷۰,۶
	زیاد	۶۷	۱۹,۱	۹۱,۸
	خیلی زیاد	۲۶	۷,۴	۱۰۰
مجموع	۳۱۶	۹۰,۳	۱۰۰	-
بدون پاسخ	۳۴	۹,۷	-	-
مجموع	۳۵۰	۱۰۰	-	-



نمودار ۹. میزان رضایت بازدیدکنندگان از نمایشگاه در مجموع

#### مهم ترین نقاط ضعف نمایشگاه از نگاه بازدیدکنندگان

بیشترین میزان نارضایتی از سوی پاسخگویان در خصوص برگزاری نمایشگاه نوع اطلاع رسانی و تبلیغات بوده است، سپس به ترتیب طراحی و فضای نمایشگاه، برنامه های فرهنگی جانبی، میزان تخفیف و قیمت کتابها، کیفیت حضور ناشران، نظم و سازماندهی برگزاری نمایشگاه، زمان برگزاری نمایشگاه، کیفیت کتب ارائه شده، مکان نمایشگاه و برخورد دست اندرکاران است.



نمودار ۱۰. مهم ترین نقاط ضعف نمایشگاه از نگاه بازدیدکنندگان

### میزان حضور بازدیدکنندگان از شهرهای مختلف

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، ۷۷٫۷٪ پاسخگویان از شهر تهران و مابقی شرکت‌کنندگان از شهرستان‌های اطراف از نمایشگاه بازدید داشته‌اند.

### ارزیابی میزان مطالعه و رضایت از کتاب‌های دفاع مقدس

به لحاظ میزان مطالعه کتاب‌های حوزه دفاع مقدس، ۱۲٪ پاسخگویان در یک سال گذشته اصلاً کتابی را در حوزه دفاع مقدس مطالعه ننموده‌اند. ۳۱٫۴٪ پاسخگویان ۱ الی ۲ کتاب، ۲۰٫۳٪ پاسخگویان ۳ الی ۴ کتاب و ۳۲٪ پاسخگویان بیش از ۵ کتاب در این حوزه مطالعه نموده‌اند. همچنین از نظر میزان علاقه به انواع کتاب‌های دفاع مقدس، شرکت‌کنندگان در نمایشگاه دفاع مقدس بیشترین میزان علاقه را در مطالعه کتاب‌های این حوزه با موضوع تاریخ مستند اظهار نمودند و بعدازآن به ترتیب مجموعه داستان، رمان، تاریخ شفاهی، اسناد، شعر، فیلم‌نامه و درنهایت نمایشنامه گزارش شده است.

### میزان رضایت از کیفیت کتاب‌های تولیدشده در حوزه دفاع مقدس

یافته‌ها حاکی از آن است که از نظر میزان رضایت از کیفیت کتاب‌های تولیدشده در حوزه دفاع مقدس، ۵٫۴٪ پاسخگویان خیلی کم از کیفیت کتاب‌های تولیدشده در این عرصه رضایت داشتند و ۱۰٫۳٪ پاسخگویان کم، ۴۰٫۳٪ متوسط، ۲۷٫۴٪ زیاد و ۹٫۱٪ خیلی زیاد از کیفیت کتاب‌های تولیدشده رضایت داشته‌اند. در مجموع میزان رضایت بازدیدکنندگان در حد متوسط و زیاد گزارش شده است.

### نقاط ضعف کتاب‌های تولیدشده در عرصه دفاع مقدس

از نگاه پاسخگویان، مهم‌ترین نقطه ضعف یا مشکل در خصوص کتاب‌های تولیدشده حوزه دفاع مقدس، قیمت بالای کتاب است. سپس توزیع نامناسب محصولات، کمبود تنوع و محتوا، انتخاب سوژه‌های مناسب، رویکرد شعاری و غیرواقعی، توان پایین نویسندگان و تولیدکنندگان آثار و طراحی و صفحه‌بندی به ترتیب از دیگر مشکلات مهم در این عرصه است.

### رابطه بین تحصیلات و میزان رضایت از نمایشگاه

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که بین دو متغیر میزان تحصیلات و میزان رضایت از نمایشگاه رابطه‌ای از نوع معکوس وجود دارد ولی شدت رابطه قوی نیست.

جدول ۱۱. آزمون همبستگی بین تحصیلات و میزان رضایت از نمایشگاه

		تحصیلات	میزان رضایت از نمایشگاه
تحصیلات	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	-۰,۲۱۸
	سطح معنی داری	۰	۰,۰۰۲
	تعداد	۳۳۱	۲۹۹
میزان رضایت از نمایشگاه	ضریب همبستگی	-۰,۲۱۸	۱,۰۰۰
	سطح معنی داری	۰,۰۰۲	۰
	تعداد	۲۹۹	۳۱۶

ضریب همبستگی بین دو متغیر میزان تحصیلات و میزان رضایت از نمایشگاه نشان می‌دهد در سطح احتمال ۹۹ درصد بین این دو متغیر رابطه‌ای از نوع معکوس وجود دارد ولی شدت رابطه قوی نیست. با افزایش تحصیلات سطوح انتظار از کیفیت نمایشگاه بالاتر رفته و میزان رضایت از نمایشگاه کاسته می‌شود.

رابطه بین رضایت از کیفیت کتاب و میزان مطالعه کتب منتشر شده در حوزه دفاع مقدس بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش رضایت از کتب منتشر شده در حوزه دفاع مقدس، میزان مطالعه کتاب در این عرصه افزایش می‌یابد. نتایج در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۱۲. همبستگی بین رضایت از کیفیت کتب تولید شده و میزان مطالعه کتاب در حوزه دفاع مقدس

		مطالعه کتب دفاع مقدس	رضایت از کیفیت کتب منتشر شده
رضایت از کیفیت کتب منتشر شده	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	۰,۲۲۱
	سطح معنی داری	۰	۰,۰۰۰
	تعداد	۰,۳۲۵	۳۱۳
مطالعه کتب دفاع مقدس	ضریب همبستگی	۰,۲۲۱	۱,۰۰۰
	سطح معنی داری	۰,۰۰۰	۰
	تعداد	۳۱۳	۳۳۵

بر اساس نتایج حاضر، افزایش رضایت از کتب منتشر شده در حوزه دفاع مقدس منجر به افزایش میزان مطالعه کتاب در این عرصه می‌شود و بین این دو متغیر رابطه مثبت معنی دار وجود دارد.

### رابطه بین اشتغال و میزان مطالعه و میزان خرید کتاب دفاع مقدس

بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که بین متغیرهای اشتغال و میزان مطالعه کتب دفاع مقدس رابطه‌ای وجود ندارد ولی بین اشتغال و هزینه برای خرید کتاب دفاع مقدس همبستگی وجود دارد. کارمندان و افراد دارای مشاغل آزاد بیشتر از دیگر گروه‌ها خرید کتاب در حوزه دفاع مقدس داشته‌اند.

جدول ۱۳. آزمون کای اسکوار رابطه بین اشتغال و هزینه خرید کتاب

معنی‌داری	درجه آزادی	مقدار	آزمون
۰,۰۰۴	۲۴	۴۵,۹۸۷	پیرسان
۰,۰۳۷	۲۴	۳۶,۶۷۴	احتمال
۰,۱۰	۱	۶,۶۹۷	تعیین‌یافتگی
		۲۹۳	تعداد مشاهده شده

جدول ۱۴. شدت همبستگی بین اشتغال و هزینه خرید کتاب

معنی‌داری	ارزش	آزمون
۰,۰۰۴	۰,۳۹۶	آزمون فی
۰,۰۰۴	۰,۲۲۹	آزمون کرامرز وی
	۲۹۳	تعداد

مطابق آزمون کای اسکوار انجام‌شده بین متغیرهای اشتغال و میزان مطالعه کتب دفاع مقدس رابطه‌ای وجود ندارد ولی بین اشتغال و هزینه برای خرید کتاب همبستگی وجود دارد. بر اساس آزمون کرامرز وی به‌دست‌آمده شدت همبستگی بین ضعیف و متوسط است و کارمندان و افراد دارای مشاغل آزاد بیشتر از دیگر گروه‌ها خرید کتاب در حوزه دفاع مقدس داشته‌اند.

## رابطه بین جنسیت و میزان رضایت از نمایشگاه

جدول ۱۵. تفاوت میانگین در میزان رضایت از نمایشگاه به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	میانگین
مرد	۲۲۲	۱۵۷,۱۲
زن	۹۱	۱۵۶,۷۰
مجموع	۳۱۳	-

جدول ۱۶. آزمون یو من وایتنی معنی داری تفاوت میانگین ها

آزمون	میزان رضایت از نمایشگاه
من ویتنی U	۱۰۰۷۴,۰۰۰
ویلکاکسون	۱۴۲۶۰,۰۰۰
Z	-۰,۰۴۰
سطح معنی داری	۰,۹۶۸

سطح معنی داری به دست آمده از آزمون یو من وایتنی نشان می‌دهد، نگرش زنان و مردان در زمینه رضایت از نمایشگاه تفاوت وجود ندارد.

## رابطه بین میزان سن و تحصیلات و میزان مطالعه کتاب در حوزه دفاع مقدس

جدول ۱۷. همبستگی بین میزان تحصیلات و میزان مطالعه کتاب در حوزه دفاع مقدس

شاخص	آزمون	تحصیلات	مطالعه کتاب در حوزه دفاع مقدس
تحصیلات	ضریب همبستگی	۱,۰۰۰	۰,۰۶۵
	سطح معنی داری	۰	۰,۲۴۳
	تعداد	۳۳۱	۳۲۰
مطالعه کتاب در حوزه دفاع مقدس	ضریب همبستگی	۰,۰۶۵	۱,۰۰۰
	سطح معنی داری	۰,۲۴۳	۰
	تعداد	۳۲۰	۳۳۵

نتایج نشان داد میان تحصیلات و میزان مطالعه کتاب در حوزه دفاع مقدس رابطه‌ای وجود ندارد. همچنین میان سن پاسخگویان و میزان مطالعه کتاب دفاع مقدس همبستگی وجود ندارد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهاد

### الف) نتیجه‌گیری

بررسی و شناخت نیازهای مخاطبان از مهم‌ترین اقداماتی است که به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف یک رویداد ویژه حائز اهمیت است. شناخت سلیق مخاطبان بر اساس میزان تحصیلات، سن، جنسیت، وضعیت اشتغال و ... به برگزارکنندگان و دست‌اندرکاران کمک می‌کند تا با برطرف نمودن نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت هم میزان رضایت مخاطبان را در رویدادهای بعدی ارتقاء دهند و هم به رفع نواقص احتمالی بپردازند تا میزان رضایت مخاطبان از اقدامات انجام‌شده افزایش پیدا کند. بدیهی است که افزایش رضایت مخاطبان و بازدیدکنندگان از نمایشگاه دفاع مقدس خود به رونق خرید و مطالعه کتاب منجر می‌شود و در افزایش سرمایه‌های فرهنگی کشور نقش به‌سزایی دارد. مطلوب بودن انواع شیوه‌های اطلاع‌رسانی، علاقه مخاطبان به ژانرهای مختلف ادبی، انگیزه‌های مخاطبان از حضور در نمایشگاه، رضایت بازدیدکنندگان از بخش‌های مختلف نمایشگاه و خدمات ارائه‌شده و در نهایت میزان رضایت کلی از برگزاری نمایشگاه از جمله موضوعاتی است که شناخت آن‌ها هم به مولفین و ناشران این حوزه در شناخت ذائقه مخاطب یاری می‌رساند و هم در بهتر برگزار کردن نمایشگاه در دوره‌های آتی مؤثر است.

### ب) پیشنهاد

- تغییر زمان‌بندی نمایشگاه به لحاظ فصلی و ساعت کار نمایشگاه؛
- افزایش تبلیغات و اطلاع‌رسانی در فضای مجازی، شهری و صداوسیما؛
- هماهنگی با مدارس و سایر سازمان‌ها جهت بازدید از نمایشگاه؛
- توجه به بخش بصری نمایشگاه با چاپ پوستر شهدا و فروش فیلم‌های دفاع مقدس؛
- ارائه بن‌های تخفیف برای بهره‌مندی مخاطبان از کتاب‌ها؛
- بازنگری در محتوای کتب با تأکید بر تصاویر جذاب؛
- انتشار کتاب در حوزه‌های تخصصی اجتماعی و فرهنگی.

**منابع و مآخذ****الف) منابع فارسی**

- ایرانی، داریوش (۱۳۸۱). بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶). بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، تهران: نشر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- حسینی، محسن و همکاران (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتری، تهران: بررسی‌های بازرگانی.
- رضایی، مسعود (۱۳۸۳). مدل‌های شاخص رضایتمندی مشتری، تهران: کنفرانس زنجیره تأمین.
- روستا، احمد؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ ونوس، داور (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
- صالحی، سیدجواد؛ ضرامی، برزین؛ پورقاسم، فاطمه (۱۳۹۴). «بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن»، فصلنامه اسلام‌پژوهشی، دوره ۱۶، شماره ۲۹.
- کات لر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۱). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، تهران: نشر آتروپات.
- کات لر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۷۹). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: انتشارات جهان نو.
- محمدی، اسماعیل (۱۳۸۲). مشتری مداری، تکریم ارباب‌رجوع. تهران: نشر پارسا.

**ب) منابع انگلیسی**

- Arasli, H. Mehtap-Smadi, A. Katircioglu, A.T. (2005). Customer Service Quality in the Greek Cypriot Banking Industry, Managing Service Quality 15: 41-56.
- Hill, N. (2000). Customer satisfaction measurement: how not to do, how to do it and why it should be done.



- 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).

