

به نام خدا



عنوان:

بررسی و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی

(از دیدگاه ناشران، مشارکت کنندگان، کارشناسان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی)

(مورد مطالعه سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶)

تهیه و تنظیم:

سلمان انصاری زاده

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	فصل اول (کلیات پژوهش)
۱۲	مقدمه
۱۴	بیان مساله
۱۶	اهداف تحقیق
۱۷	سوالات تحقیق
۱۸	روش کلی تحقیق
۱۸	جامعه آماری
۱۸	روش های گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن
۱۹	روش های تحلیل داده ها
۱۹	قلمرو تحقیق
۲۰	فرایند انجام تحقیق
۲۱	تعاریف عملیاتی
۲۱	جمع بندی
۲۲	فصل دوم: چارچوب مفهومی و مبانی نظری تحقیق
۲۳	مقدمه
۲۳	تعریف مفهومی نمایشگاه
۲۴	انواع نمایشگاه
۲۸	تاریخچه نمایشگاه در جهان
۳۱	نمایشگاه کتاب
۳۳	تاریخچه نمایشگاه کتاب در ایران
۳۵	لزوم برپایی نمایشگاه کتاب
۳۷	اهداف و اثرات نمایشگاه ها
۴۱	عوامل موفقیت در یک نمایشگاه
۴۳	گروه های ذی ربط در برگزاری نمایشگاه
۴۵	نگاهی چند بر سیاست های برگزاری نمایشگاه های کتاب در ایران
۴۷	جمع بندی
۴۸	فصل سوم: روش پژوهش

۴۹	مقدمه
۴۹	رویکرد و نوع پژوهش
۴۹	روش تحقیق
۵۱	میزان دخالت پژوهشگر
۵۲	محیط پژوهش
۵۲	شیوه گردآوری داده ها
۵۳	جامعه آماری
۵۳	روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه
۵۴	ابزارها و تکنیک های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها
۵۵	روایی و پایایی پرسشنامه
۵۷	روش های تجزیه و تحلیل داده ها
۶۰	پیشینه پژوهش
۶۶	جمع بندی
۶۷	فصل چهارم: تحلیل آماری نمایشگاه کتاب استانی (۱۳۹۶-۱۳۸۷)
۶۸	مقدمه
۶۹	آمار نشر کتاب (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
۱۰۴	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
۱۰۴	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۸۷
۱۱۲	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۸۸
۱۲۰	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۸۹
۱۲۸	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۰
۱۳۶	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۱
۱۴۴	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۲
۱۵۴	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۳
۱۶۳	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۴
۱۷۲	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۵
۱۸۸	عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۶
۲۰۳	عملکرد مقایسه ای نمایشگاه های کتاب استانی (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
۲۲۰	جمع بندی

۲۲۳	فصل پنجم: مطالعات میدانی (پرسشنامه)
۲۲۴	مقدمه
۲۲۵	یافته‌های توصیفی
۲۳۱	میزان پایایی اولیه پرسشنامه
۲۳۲	شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار پژوهش براساس تحلیل عامل اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS
۲۳۷	۱-۴-۵- بارهای عاملی متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی
۲۴۴	۵-۵- بررسی یافته‌های توصیفی مؤلفه‌های اثرگذار بر نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی
۲۵۵	۶-۵- بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های پژوهش
۲۵۶	۷-۵- تجزیه و تحلیل استنباطی
۲۷۹	پاسخ کارشناسان در مورد سوالات باز پرسشنامه
۲۸۶	فصل ششم: راهبردها و استراتژی‌ها
۲۸۷	مقدمه
۲۸۸	ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE)
۲۸۸	گام اول: تعیین عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر نمایشگاه‌های استانی کتاب
۲۹۶	گام دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل داخلی و خارجی
۳۰۳	تعیین و تدوین راهبردها
۳۰۵	تعیین راهبردهای قابل قبول (ماتریس موقعیت کنونی)
۳۲۰	فصل هفتم: نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات
۳۲۱	مقدمه
۳۲۲	نتایج پژوهش
۳۳۱	پیشنهادات در زمینه برگزاری بهتر نمایشگاه کتاب از دیدگاه نمونه مورد مطالعه
۲۳۳	منابع
۲۳۷	پیوست

جداول

۷۰	جدول شماره (۱): آمار نشر کتاب در سال ۸۷
۷۳	جدول شماره (۲): آمار نشر کتاب در سال ۸۸
۷۶	جدول شماره (۳): آمار نشر کتاب در سال ۸۹
۷۹	جدول شماره (۴): آمار نشر کتاب در سال ۹۰
۸۲	جدول شماره (۵): آمار نشر کتاب در سال ۹۱
۸۵	جدول شماره (۶): آمار نشر کتاب در سال ۹۲
۸۸	جدول شماره (۷): آمار نشر کتاب در سال ۹۳
۹۱	جدول شماره (۸): آمار نشر کتاب در سال ۹۴
۹۴	جدول شماره (۹): آمار نشر کتاب در سال ۹۵
۹۷	جدول شماره (۱۰): آمار نشر کتاب در سال ۹۶
۹۹	جدول شماره (۱۱): آمار نشر کتاب (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در استان های مختلف کشور
۲۲۵	جدول شماره (۱۲): ویژگی های جنسی در نمونه مورد مطالعه
۲۲۶	جدول شماره (۱۳): نوع فعالیت افراد نمونه در حوزه کتاب
۲۲۸	جدول شماره (۱۴): میزان تحصیلات افراد نمونه
۲۲۹	جدول شماره (۱۵): میزان سابقه حرفه ای افراد نمونه در حوزه نمایشگاه کتاب
۲۳۰	جدول شماره (۱۶): میزان سابقه مشارکت افراد نمونه در حوزه نمایشگاه کتاب استانی
۲۳۱	جدول شماره (۱۷): میزان آلفا کرونباخ به دست آمده از طریق پرسشنامه اولیه
۲۳۲	جدول شماره (۱۸): آزمون بارتلت و شاخص KMO برای کفایت نمونه
۲۳۳	جدول شماره (۱۹): میزان اشتراک شاخص ها در تحلیل عاملی
۲۳۵	جدول شماره (۲۰): عامل های استخراج شده، مقادیر ویژه چرخیده و درصد تبیین واریانس (قبل و بعد از چرخش)
۲۳۷	جدول شماره (۲۱): میزان بار عاملی متغیرهای پژوهش در هر عامل
۲۳۸	جدول شماره (۲۲): میزان بار عاملی به دست آمده هر متغیر در تحلیل عاملی اکتشافی
۲۴۱	جدول شماره (۲۳): مؤلفه های و گویه های تحقیق
۲۴۴	جدول شماره (۲۴): یافته های توصیفی مؤلفه حمایتی
۲۴۶	جدول شماره (۲۵): یافته های توصیفی مؤلفه شبکه توزیع
۲۴۷	جدول شماره (۲۶): یافته های توصیفی مؤلفه اقتصادی
۲۴۸	جدول شماره (۲۷): یافته های توصیفی مؤلفه اطلاع رسانی و دسترسی
۲۴۹	جدول شماره (۲۸): یافته های توصیفی مؤلفه تنوع
۲۵۰	جدول شماره (۲۹): یافته های توصیفی مؤلفه هزینه
۲۵۱	جدول شماره (۳۰): یافته های توصیفی مؤلفه مدیریت اجرایی

- جدول شماره (۳۱): یافته های توصیفی مؤلفه درآمدی ۲۵۳
- جدول شماره (۳۲): یافته های توصیفی مؤلفه مشارکت ناشران ۲۵۴
- جدول شماره (۳۳): شاخص های آمار توصیفی نمونه در خصوص نرمال بودن در نمونه مورد مطالعه ۲۵۵
- جدول شماره (۳۴): بررسی وضعیت نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۵۶
- جدول شماره (۳۵): بررسی وضعیت مؤلفه های حمایتی نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۵۷
- جدول شماره (۳۶): بررسی وضعیت مؤلفه های شبکه توزیع نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۵۹
- جدول شماره (۳۷): بررسی وضعیت مؤلفه های اقتصادی نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۶۱
- جدول شماره (۳۸): بررسی وضعیت مؤلفه های اطلاع رسانی و دسترسی نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۶۳
- جدول شماره (۳۹): بررسی وضعیت مؤلفه های تنوع نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۶۵
- جدول شماره (۴۰): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه های هزینه در نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۶۶
- جدول شماره (۴۱): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه های مدیریت اجرایی در نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۶۷
- جدول شماره (۴۲): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه های درآمدی در نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۶۹
- جدول شماره (۴۳): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه های مشارکتی در نمایشگاه های کتاب استانی بر اساس آزمون T ۲۷۰
- جدول شماره (۴۴): آمار توصیفی مؤلفه های وضعیت نمایشگاه های کتاب استانی (آزمون فریدمن) ۲۷۱
- جدول شماره (۴۵): نتایج آزمون فریدمن در مؤلفه های اثر گذار بر نمایشگاه های کتاب استانی ۲۷۲
- جدول شماره (۴۶): میانگین رتبه های مؤلفه های اثر گذار پژوهش بر اساس آزمون فریدمن ۲۷۲
- جدول شماره (۴۷): آمار توصیفی وضعیت نمایشگاه های کتاب استانی (آزمون فریدمن) ۲۷۳
- جدول شماره (۴۸): نتایج آزمون فریدمن در خصوص وضعیت نمایشگاه های کتاب استانی ۲۷۵
- جدول شماره (۴۹): میانگین رتبه های متغیرهای پژوهش بر اساس آزمون فریدمن ۲۷۵
- جدول شماره (۵۰): ماتریس عوامل داخلی مؤثر نمایشگاه های استانی کتاب ۲۸۸
- جدول شماره (۵۱): ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر نمایشگاه های کتاب استانی ۲۹۰
- جدول شماره (۵۲): ماتریس SWOT (عوامل اصلی تأثیر گذار بر نمایشگاه های استانی کتاب) ۲۹۱
- جدول شماره (۵۳): ماتریس اهمیت عوامل داخلی (IFE) ۲۹۶
- جدول شماره (۵۴): ماتریس عوامل خارجی (EFE) ۳۰۰
- جدول شماره (۵۵): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی های (SO) تهاجمی) ۳۰۶
- جدول شماره (۵۶): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی های (WO) محافظه کارانه) ۳۰۹
- جدول شماره (۵۷): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی های (ST) رقابتی) ۳۱۳
- جدول شماره (۵۸): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی های (WT) تدافعی) ۳۱۶
- جدول شماره (۵۹): فرصت ها، تهدیدها، ضعف ها، و قوت های نمایشگاه های کتاب استانی ۳۲۹

نمودار

صفحه	عنوان
۱۵	نمودار شماره (۱): روند تخصیص بودجه برای کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی
۴۵	نمودار شماره (۲): نمودار تعاملی گروه‌های زیربند در یک نمایشگاه
۷۲	نمودار شماره (۳): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۸۷
۷۵	نمودار شماره (۴): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۸۸
۷۸	نمودار شماره (۵): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۸۹
۸۱	نمودار شماره (۶): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۰
۸۴	نمودار شماره (۷): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۱
۸۷	نمودار شماره (۸): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۲
۹۰	نمودار شماره (۹): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۳
۹۳	نمودار شماره (۱۰): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۴
۹۶	نمودار شماره (۱۱): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۵
۹۸	نمودار شماره (۱۲): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۶
۱۰۲	نمودار شماره (۱۳): مقایسه کل کتاب‌های چاپ شده (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
۱۰۳	نمودار شماره (۱۴): مقایسه کتاب‌های چاپ شده در تهران و شهرستان‌ها (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
۱۰۴	نمودار شماره (۱۵): تعداد غرفه‌های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۰۵	نمودار شماره (۱۶): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۰۶	نمودار شماره (۱۷): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۰۷	نمودار شماره (۱۸): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۰۸	نمودار شماره (۱۹): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۰۹	نمودار شماره (۲۰): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۱۰	نمودار شماره (۲۱): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۱۱	نمودار شماره (۲۲): تعداد برنامه‌های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷
۱۱۲	نمودار شماره (۲۳): تعداد غرفه‌های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۱۳	نمودار شماره (۲۴): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۱۴	نمودار شماره (۲۵): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۱۵	نمودار شماره (۲۶): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۱۶	نمودار شماره (۲۷): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۱۷	نمودار شماره (۲۸): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۱۸	نمودار شماره (۲۹): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۱۹	نمودار شماره (۳۰): تعداد برنامه‌های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸
۱۲۰	نمودار شماره (۳۱): تعداد غرفه‌های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹
۱۲۱	نمودار شماره (۳۲): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹
۱۲۲	نمودار شماره (۳۳): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹
۱۲۳	نمودار شماره (۳۴): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹

۱۲۴	نمودار شماره (۳۵): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹
۱۲۵	نمودار شماره (۳۶): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹
۱۲۶	نمودار شماره (۳۷): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹
۱۲۷	نمودار شماره (۳۸): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹
۱۲۸	نمودار شماره (۳۹): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۲۹	نمودار شماره (۴۰): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۳۰	نمودار شماره (۴۱): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۳۱	نمودار شماره (۴۲): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۳۲	نمودار شماره (۴۳): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۳۳	نمودار شماره (۴۴): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۳۴	نمودار شماره (۴۵): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۳۵	نمودار شماره (۴۶): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰
۱۳۶	نمودار شماره (۴۷): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۳۷	نمودار شماره (۴۸): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۳۸	نمودار شماره (۴۹): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۳۹	نمودار شماره (۵۰): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۴۰	نمودار شماره (۵۱): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۴۱	نمودار شماره (۵۲): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۴۲	نمودار شماره (۵۳): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۴۳	نمودار شماره (۵۴): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱
۱۴۴	نمودار شماره (۵۵): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۴۵	نمودار شماره (۵۶): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۴۶	نمودار شماره (۵۷): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۴۷	نمودار شماره (۵۸): میزان فروش نقدی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۴۸	نمودار شماره (۵۹): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۴۹	نمودار شماره (۶۰): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان ۱۳۹۲
۱۵۰	نمودار شماره (۶۱): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۵۱	نمودار شماره (۶۲): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۵۲	نمودار شماره (۶۳): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۵۳	نمودار شماره (۶۴): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲
۱۵۴	نمودار شماره (۶۵): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳
۱۵۵	نمودار شماره (۶۶): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳
۱۵۶	نمودار شماره (۶۷): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳
۱۵۷	نمودار شماره (۶۸): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳
۱۵۸	نمودار شماره (۶۹): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان ۱۳۹۳
۱۵۹	نمودار شماره (۷۰): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳

- نمودار شماره (۷۱): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳
- نمودار شماره (۷۲): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳
- نمودار شماره (۷۳): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳
- نمودار شماره (۷۴): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۷۵): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۷۶): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۷۷): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۷۸): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۷۹): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۸۰): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۸۱): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۸۲): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴
- نمودار شماره (۸۳): تعداد غرفه های استان در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۸۴): تعداد غرفه های تهران در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۸۵): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۸۶): تعداد کل ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۸۷): تعداد ناشران مستقل در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۸۸): تعداد ناشران استان در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۸۹): تعداد ناشران فروش متمرکز در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۰): تعداد ناشران نمایندگی در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۱): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۲): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۳): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۴): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۵): تعداد سالن نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۶): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۷): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۸): تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵
- نمودار شماره (۹۹): تعداد غرفه های استان در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۰): تعداد غرفه های تهران و سایر شهرستان ها در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۱): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۲): تعداد کل ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۳): تعداد ناشران مستقل در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۴): تعداد ناشران فروش متمرکز در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۵): تعداد ناشران نمایندگی در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۶): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶

- نمودار شماره (۱۰۷): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۸): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۰۹): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۱۰): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۱۱): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۱۲): تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶
- نمودار شماره (۱۱۳): تعداد نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۱۴): مساحت نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۱۵): طول ساعت بازدیدکنندگان از نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۱۶): تعداد غرفه های نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۱۷): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۱۸): تعداد کل ناشران نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۱۹): میزان بن اختصاص یافته نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۰): میزان فروش نقدی نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۱): میزان فروش کل نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۲): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۳): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۴): نسبت طول ساعت بازدید به تعداد بازدیدکنندگان به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۵): نسبت بازدیدکننده به میزان فروش به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۶): نسبت تعداد عنوان کتاب به تعداد ناشران به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۷): نسبت تعداد عنوان کتاب به میزان فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۸): نسبت تعداد ناشران به میزان فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۲۹): نسبت بن اختصاص یافته به کل فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۳۰): نسبت بن اختصاص یافته به فروش نقدی و کل فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)
- نمودار شماره (۱۳۱): نمودار ویژگی های جنسی در نمونه مورد مطالعه
- نمودار شماره (۱۳۲): نمودار نوع فعالیت در حوزه کتاب در نمونه مورد مطالعه
- نمودار شماره (۱۳۳): نمودار میزان تحصیلات افراد پاسخگو در نمونه مورد مطالعه
- نمودار شماره (۱۳۴): نمودار میزان سابقه حرفه ای افراد پاسخگو در حوزه کتاب
- نمودار شماره (۱۳۵): نمودار میزان سابقه مشارکت افراد پاسخگو در نمایشگاه کتاب استانی
- نمودار (۱۳۶): الگوی وزن دهی به عوامل داخلی
- نمودار (۱۳۷): ماتریس راهبردها و اولویتهای نمایشگاه های استانی کتاب

فصل اول

کلیات تحقیق

«از اعصار گذشته تاکنون، کتاب به عنوان یکی از رسانه‌های مهم انتقال علم و دانش بین افراد و تمدن‌های مختلف بوده است. کتاب محصولی فرهنگی، علمی، اجتماعی، صنعتی و حاصل دست رنج نویسنده، ناشر و توزیع‌کننده است که در نهایت با هدف اعتلای علمی، اطلاعاتی و افزایش آگاهی در اختیار خواننده قرار می‌گیرد. کتاب سرمایه‌ای معنوی از دستاورد اندیشه فردی یا گروهی است. به عبارت دیگر، کتاب ارتباط تنگاتنگ اندیشه‌هاست. این رسانه دروازه‌ای به سوی گستره دانش و معرفت می‌باشد و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشر و گوهری برای آگاهی و هدایت مردم در جهت تحولات بزرگ اجتماعی است. تجربه جهانی نشان می‌دهد که رشد و توسعه تمدن‌ها، ریشه در رشد فکری و فرهنگی هر جامعه دارد و بدون رشد فرهنگ کتابخوانی در جوامع، نمی‌توان به رشد هیچ تمدنی دلخوش کرد. باید تأکید کرد که به رغم رشد رسانه‌های گوناگون جمعی، تاکنون هیچ رسانه‌ای نتوانسته است نقش کتاب در رشد تمدن‌ها را ایفا کند (قاسمی، کشکر، و موسوی، ۱۳۹۱ به نقل از هدایتی ۱۳۸۸).

نظر به اهمیتی که کتاب و دیگر رسانه‌های از این دست دارند، رویدادهای گوناگونی برای ترویج، معرفی، ارتقا، و آوردن این گونه رسانه‌ها به درون لایه‌های جامعه برگزار می‌شود. از کلیدی‌ترین رویدادهایی که در این زمینه برگزار می‌شود، نمایشگاه‌های کتاب هستند. سابقه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب در جهان به سده پانزدهم میلادی باز می‌گردد، جایی که بازار مکاره کتاب در شهر فرانکفورت برگزار شد. با این حال، آغاز کار نمایشگاه‌های کتاب به شکل امروزی را باید در نیمه‌های سده بیستم جست‌وجو کرد (فاطمی‌زاده، ۱۳۸۹).

نمایشگاه‌های کتاب را بر پایه ویژگی‌های گوناگون می‌توان دسته‌بندی کرد. بر پایه رویکرد تجاری، می‌توان نمایشگاه‌ها را به دو دسته تجاری و غیرتجاری دسته‌بندی کرد. از سوی دیگر، بر پایه موضوع کتاب‌هایی که در این نمایشگاه‌ها نیز عرضه می‌شود (همانند عمومی، دانشگاهی، آموزشگاهی، مذهبی، و غیره) می‌توان آنها را به گونه‌های متفاوت دسته‌بندی کرد. رویکرد جغرافیایی نیز از دیگر زمینه‌هایی است که نمایشگاه کتاب را می‌توان بر آن پایه دسته‌بندی کرد. بر این اساس، نمایشگاه‌های بین‌المللی (همانند فرانکفورت، هنگ‌کنگ، قاهره، و غیره)، ملی، و استانی سه دسته کلیدی هستند که از منظر جغرافیایی قابل استنباط هستند.

با اینکه نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب بیشترین توجه را به خود جلب کرده‌اند و از اهمیت بیشتری برخوردار هستند، ولی دیگر نمایشگاه‌ها نیز اهمیت خاص خود را دارند و در کانون توجه

سیاستگذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی هستند. این نمایشگاه‌ها می‌توانند مکملی برای نمایشگاه‌های بین‌المللی کتاب باشند.

به شکل کلی، در ایران هر سه گونه نمایشگاه از منظر جغرافیایی برگزار می‌شود. نمایشگاه بین‌المللی کتاب که به نوعی یک نمایشگاه بزرگ ملی هم به شمار می‌رود، نمایشگاه‌های ملی که عموماً به شکل تخصصی (همانند نمایشگاه کتاب‌های دانشگاهی) برگزار می‌شوند، و نمایشگاه‌های استانی کتاب که از اوایل دهه ۱۳۷۰ آغاز به کار کرده‌اند. مورد اخیر، یعنی نمایشگاه‌های استانی کتاب از رویدادهای فرهنگی گسترده‌ای است که توانسته است در چند سال گذشته توجه بسیاری سیاستگذاران فرهنگی، اصحاب نشر، کتاب‌خوانان، و دیگر گروه‌های کاربران مرتبط را به خود جلب کند.

به گفته برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی، برپایی این رویدادها در استان‌ها در مسیر تحقق اصل عدالت فرهنگی و در راستای سیاست‌های ملی است که موجب می‌شود تا همه نقاط کشور به کتاب به عنوان یک کالای مهم و راهبردی دسترسی داشته باشند. از سوی دیگر، برگزاری این رویدادها می‌تواند به تمرکززدایی از تهران نیز در زمینه‌های گوناگون فرهنگی یاری رسانند (جوادی، ۱۳۹۷).

نمایشگاه‌های کتاب استانی را می‌توان از رویدادهای گسترش‌یافته نمایشگاه بین‌المللی کتاب دانست. این نمایشگاه‌ها با همان مدل نمایشگاه بین‌المللی برگزار شده‌اند، با این تفاوت که هر یک در استان ویژه‌ای شکل می‌گیرند. در سال ۱۳۷۲ نخستین نمایشگاه کتاب استانی در استان گیلان و شهر رشت برگزار شد و امروزه شمار نمایشگاه‌های کتاب استانی برگزار شده به نزدیک به ۴۰۰ رویداد رسیده است.

آمار ۴۰۰ رویداد به خوبی بیانگر اهمیت و جایگاه کلیدی نمایشگاه‌های فرهنگی در اکوسیستم فرهنگی کشور است. پدیده‌ای که هم در میان ناشران و هم در میان کاربران کتاب جایگاه خودش را پیدا کرده است. با این حال، این پدیده خود مخالفان و موافقانی دارد. برخی درباره برگزاری آنها مردد هستند و به آسیب‌هایش می‌اندیشند و برخی دیگر آسیب‌ها را نادیده می‌گیرند و به تأثیرهایی که می‌تواند بر شرایط فرهنگی بگذارد اشاره می‌کنند. در این پژوهش جایگاه این گونه رویدادهای فرهنگی در کانون توجه است.

بیان مسئله

برگزاری نزدیک به ۴۰۰ دوره نمایشگاه کتاب استانی به خوبی گویای اهمیت چنین رویدادی است. این رویداد امروزه به یکی از کلیدی‌ترین پدیده‌های فرهنگی کشور بدل گشته که توجه بسیاری از اصحاب فرهنگ، از سیاستگذار فرهنگی گرفته تا کتابفروشان و خریداران کتاب را به خود جلب کرده است. این رویداد به یکی از پدیده‌های گسترده فرهنگی تبدیل شده که بسیاری فقدان آن را آسیبی بر بدنه فرهنگ می‌دانند.

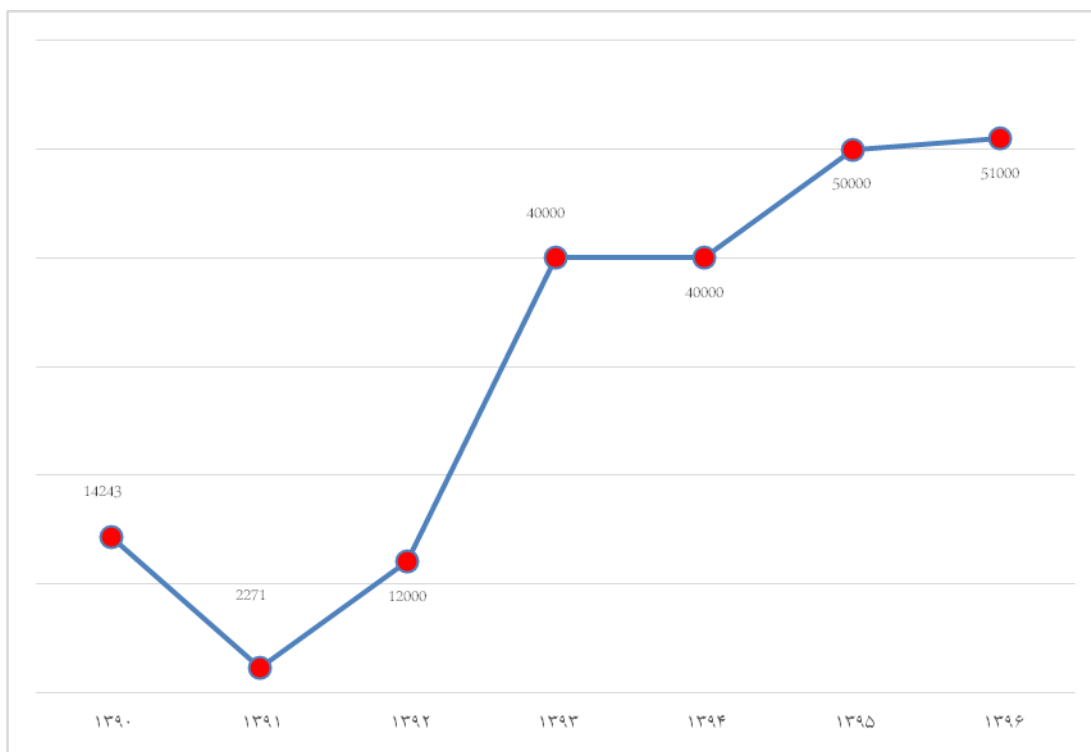
علیرغم همه مزایا و تأثیرهای مثبتی که نمایشگاه‌های کتاب استانی داشته‌اند و دارند، همه متخصصان با برگزاری آن به شکل کامل موافق نیستند. بررسی اخبار و نوشته‌ها درباره نمایشگاه‌های کتاب استانی نشان می‌دهد که این رویداد موافقان و مخالفان خود را دارد. برخی به شدت به آن حمله می‌کنند که اقتصاد کتابفروشی‌های استانی را فلج کرده است به آسیب‌شناسی آن می‌پردازند^۱ (ایبنا، هفتم مهرماه ۱۳۹۳) و برخی دیگر در دفاع از برگزاری آن به تأثیرهای مثبت مثبت این رویدادها بر فرهنگ، سرانه مطالعه، اشتیاق مردم به مشارکت در رویدادهای فرهنگی، و حتی بهبود اقتصاد فرهنگ و کتابفروشی‌ها اشاره می‌کنند (لیزنا، ۱۷ مهر ۱۳۹۶).

با وجود همه دلایلی که در پذیرش یا رد برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی به میان می‌آید هنوز روشن نیست که سرانجام برگزاری چنین رویدادی مثبت است یا منفی، تأثیر مثبت می‌گذارد یا تأثیر منفی، و مزایای برگزاری آن بیشتر است یا معایش. و در این زمینه هنوز پژوهشی انجام نشده است که این رویداد را از زوایای گوناگون بررسی و ارزیابی کند. حتی کوششی هم برای بررسی موفقیت/عدم موفقیت این نمایشگاه‌ها نیز نشده است. این در حالی است که کمک مالی دولت نیز به این نمایشگاه‌ها نیز در سال‌های گذشته افزایش چشم‌گیری داشته است. در نمودار یک روند کمک مالی دولت به برگزاری این نمایشگاه‌ها آمده است.

^۱ ibna.ir/fa/doc/report/207077

نمودار شماره (۱): روند تخصیص بودجه برای کمک به برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی

(میلیون ریال)



بررسی گزارش‌ها و مصاحبه‌های منتشرشده درباره نمایشگاه‌های کتاب استانی همگی نشان‌دهنده آنند که این رویداد دچار نوعی سردرگمی در اهداف و جهت‌گیری شده است. برای نمونه، اگر زمانی قرار بود این نمایشگاه به فرهنگ استان‌ها کمک کند و از نظر اقتصادی کمکی به کتابفروشی‌های استان‌ها بکند، ظاهراً اکنون آفت جان اقتصاد فرهنگی استان‌ها شده است. یا اگر زمانی قرار بود این نمایشگاه، به معنای واقعی کلمه نمایشگاه باشد، اکنون به یک فروشگاه بزرگ کتاب بدل گشته است.

پس از سال‌های متمادی برگزاری این نمایشگاه‌ها، آنچه درباره‌شان منتشر می‌شود نقدها و گاه تمجیدهایی جسته‌گریخته از افراد صاحب‌نظر (چه سیاستگذار، چه صاحب کسب‌وکار، و چه کارشناس و متخصص) است و هنوز که هنوز است کاری علمی و کارشناسی درباره آن انجام نشده است که دید روشنی به سیاستگذار فرهنگی دهد تا درباره برگزار کردن/ نکردن این نمایشگاه‌ها یا چگونگی و شیوه برگزاری آنها تصمیم‌درستی گیرد.

نظر به اهمیت نمایشگاه‌های استانی کتاب و برگزاری آنها به عنوان یکی از مسائل مهم فرهنگی

کشور در این پژوهش کوشش می‌شود تا جوانب گوناگون این رویداد فرهنگی ارزیابی شود. به نظر می‌رسد این پژوهش می‌تواند بر تصمیم‌برنامه‌ریزان و سیاستگذاران فرهنگی دربارهٔ برگزاری یا عدم برگزاری نمایشگاه، یا تغییر شیوهٔ برگزاری آن اثرگذار باشد و دید جامع‌تر و فراگیرتری در این زمینه به آنها دهد.

اهداف تحقیق:

هدف کلیدی و کلی این پژوهش ارزیابی و سنجش اثربخشی نمایشگاه‌های کتاب استانی است. برای دستیابی به این هدف کلیدی و کلی به هدف‌های جزئی زیر پاسخ گفته می‌شود:

- شناخت آماری نمایشگاه‌های استانی کتاب در دوره ده ساله (از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶)؛
- آگاهی از میزان اثربخشی نمایشگاه‌های کتاب استانی در دورهٔ ده ساله (از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶) از دیدگاه ناشران، مشارکت‌کنندگان، کارشناسان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی؛
- آگاهی از آثار نمایشگاه‌های کتاب استانی بر ناشران، کتابفروشان، و توزیع‌کنندگان استانی کتاب از دیدگاه ناشران، مشارکت‌کنندگان، کارشناسان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی؛
- آگاهی از آثار نمایشگاه‌های کتاب استانی بر مشتریان کتاب و کتاب‌خوانان در استان‌های گوناگون کشور از دیدگاه ناشران، مشارکت‌کنندگان، کارشناسان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی؛
- شناسایی و تدوین راهبردهای برگزاری نمایشگاه‌های استانی کتاب از دیدگاه مسئولین و و برگزارکنندگان نمایشگاه استانی کتاب؛
- دستیابی به فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها، و قوت نمایشگاه‌های کتاب استانی.

سوالات تحقیق:

پرسش کلیدی و کلی این پژوهش آن است که برگزاری نمایشگاه‌های استانی کتاب چه آثاری داشته‌اند و چگونه می‌توان به بهبود برگزاری آنها کمک کرد. برای پاسخگویی به این پرسش کلیدی و کلی پرسش‌های جزئی زیر دنبال خواهند شد:

- نمایشگاه‌های استانی کتاب در دوره ده ساله (از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶) از نظر کمی چه وضعیتی را دنبال می‌کند؟
- برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی از از دیدگاه ناشران، مشارکت کنندگان، کارشناسان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ تا چه اندازه اثربخش بوده است؟
- فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها، و قوت‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی کدامند؟

روش کلی تحقیق:

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، توصیفی و از دیدگاه نتیجه ای، کاربردی می باشد که با روش پیمایشی انجام می شود. منابع جمع آوری داده ها شامل کتاب ها، مجلات، اینترنت می باشند. با استفاده از نرم افزار Spss داده های توصیفی تحلیل خواهند شد. سپس پرسش نامه ای محقق ساخته جهت تعیین روایی محتوا در اختیار متخصصین و کارشناسان خبره بازرگانی قرار خواهد گرفت و برای بررسی پایایی در یک مطالعه مقدماتی روی ده نفر، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. در آمار تحلیلی این پژوهش برای تعیین نقش و جایگاه هر یک از مولفه های پژوهش، روش تحلیل عاملی تاییدی و به منظور کشف ساختار زیر بنایی مجموعه متغیر های بدست آمده از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می شود. آزمون فرضیه ها با استفاده از معادلات ساختاری انجام می شود. در نهایت برای اولویت بندی نقاط قوت و ضعف نمایشگاه و رتبه بندی آن ها آزمون میانگین شاخص ها و آزمون فریدمن استفاده خواهد شد.

جامعه آماری:

به دلیل آن که حجم جامعه این تحقیق نامشخص و اغلب متغیر های کیفی است، برای تعیین

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \quad \text{حجم مورد نیاز از فرمول کوکران:}$$

برای جوامع نامحدود استفاده می شود که در پژوهش حاضر این عدد ۳۸۴ نفر به دست می آید.

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

روش های گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن

برای جمع آوری اطلاعات اولیه از روش میدانی مصاحبه ای با متخصصین برگزاری نمایشگاه های کتاب استانی از جمله مدیران و معاونین ارشاد استان ها، نهاد خانه کتاب و مسئولین موسسه فرهنگی نمایشگاه کتاب و همچنین ناشران شرکت کننده در نمایشگاه استانی کتاب صورت گرفته که بر اساس این مصاحبه ها و تجزیه و تحلیل آنها سوالات مورد نظر تهیه و پرسشنامه ای محقق ساخت آماده گردیده است. هم چنین برای جمع آوری اطلاعات ثانویه از روش کتابخانه ای و

استفاده از کتب مرتبط، پایان نامه ها، مجلات علمی معتبر و مقالات علمی پژوهشی و علمی ترویجی داخلی و خارجی استفاده خواهد شد.

روش های تحلیل داده ها

پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه، این اطلاعات با استفاده از نرم افزارهای SPSS تجزیه و تحلیل خواهند شد. برای اطمینان از این که آیا سازه های مورد استفاده در مدل معتبر هستند یا خیر و آیا داده ها از مدل پژوهش حمایت می کند یا خیر از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده می شود. برای کشف ساختار زیر بنایی مجموعه متغیر های بدست آمده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون کل مدل نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده می شود. برای اولویت بندی نقاط قوت وضعف نمایشگاه نیز از آزمون میانگین شاخص ها و آزمون فریدمن استفاده خواهد شد.

قلمرو تحقیق:

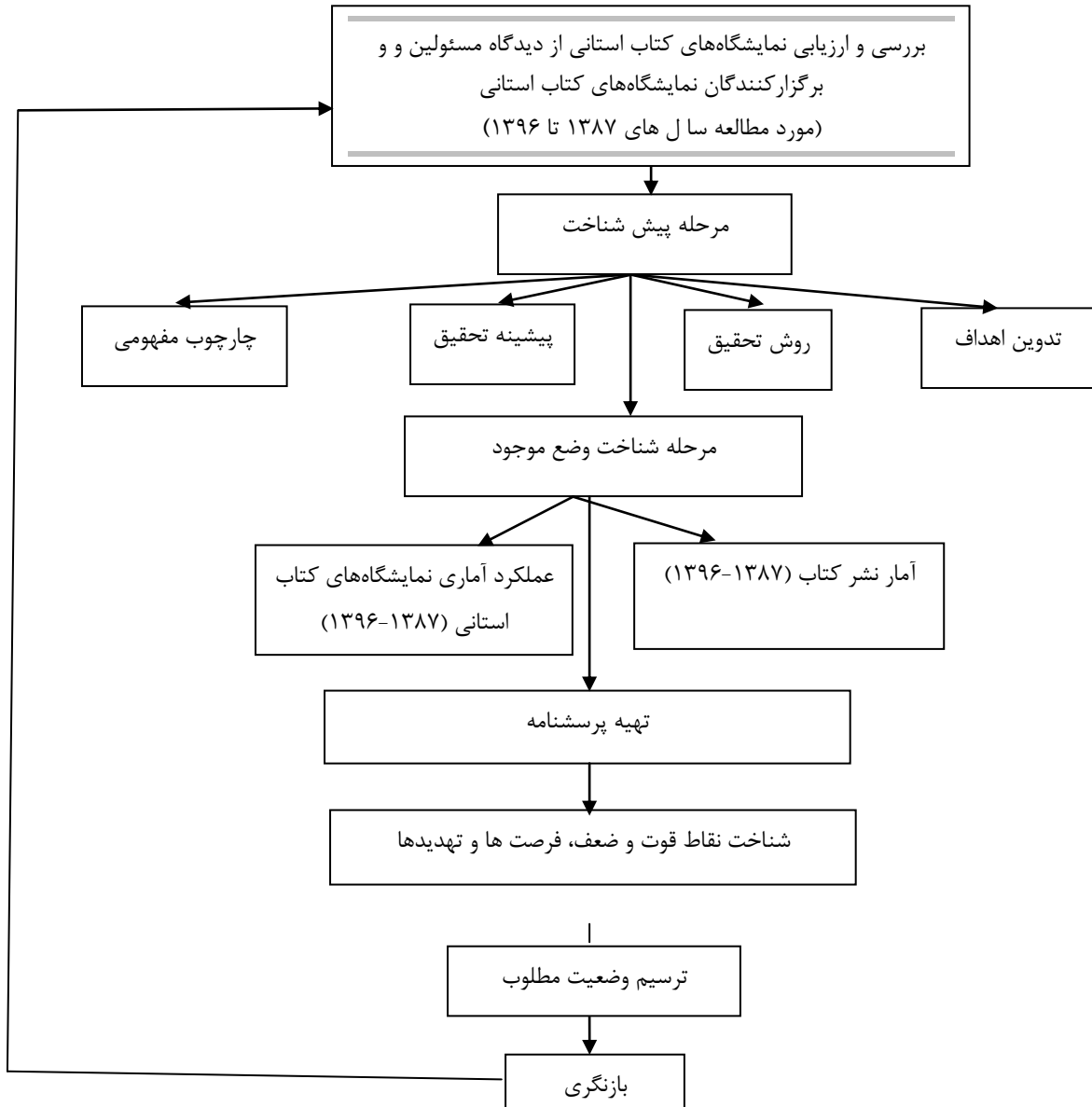
الف: قلمرو زمانی تحقیق:

منظور از قلمرو زمانی این است که تحقیق در چه فاصله زمانی صورت میگیرد، و از آن جهت ضروری است که بررسیکننده یا خواننده تحقیق، با توجه به این دوره زمانی، در مورد بکارگیری دستاوردهای تحقیق، می تواند تصمیمگیری کند (خاکی، ۱۳۸۷). این تحقیق در فاصله زمانی سال های فروردین ۱۳۸۷ تا اسفند ۱۳۹۷ انجام شده است.

ب: قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی در این پژوهش، نمکایشگاه های استانی کتاب در سراسر کشور می باشد.

فرایند انجام تحقیق:



تعاریف عملیاتی:

الف: بررسی و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی:

در این پژوهش تعریفی که می‌توانیم برای بررسی و ارزیابی عملکرد نمایشگاه استانی در نظر گرفت آن است که، بتوانیم وجهی آرمانی و بایدی از نمایشگاه کتاب استانی متصور شویم و در حقیقت شناخت چالش بین آنچه که هست و آنچه که باید باشد در این پژوهش مورد نظر می‌باشد.

ب: مسئولین و برگزار کنندگان نمایشگاه:

در این پژوهش منظور از مسئولین و برگزار کنندگان افرادی است که درگیر برگزاری نمایشگاه استانی کتاب جهت ارتقاء سطح کمی فروش کتاب و سطح کیفی دانش مردم هستند. این مجموعه افراد شامل مسئولین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نهاد خانه کتاب، موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران، مدیران کل فرهنگ و ارشاد استان‌ها، ناشران و دفتر مطالعات و برنامه ریزی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد می‌باشد.

جمع بندی:

در این فصل ابتدا مقدمه و بیان مساله و همچنین ضرورت پرداختن به موضوع مطرح شده است. سپس سوالات مورد نظر تحقیق و اهداف پژوهش بیان گردید. روش تحقیق از نکات مهم دیگری بود که در این فصل به آن اشاره شد و در پایان نیز تعریف عملیاتی تحقیق بیان گردید. اکنون پس از معرفی کلیات تحقیق در فصل نخست، در ادامه و در فصل دوم به مطالعه چارچوب مفهومی مباحث مربوط به نمایشگاه کتاب استانی خواهیم پرداخت.

فصل دوم

چارچوب مفهومی تحقیق

مقدمه:

در این فصل ابتدا به ارائه تعریف مفهوم نمایشگاه و واژه شناسی آن پرداخته خواهد شد و سپس انواع نمایشگاه ها (نمایشگاه های اقتصادی و تجاری، نمایشگاه های فرهنگی و هنری، نمایشگاه های علمی و تحقیقاتی، نمایشگاه های تکنولوژی (اکسیو)، نمایشگاه مجازی و نمایشگاه کتاب)، تاریخچه نمایشگاه کتاب در ایران و جهان (روزگار باستان، قرون وسطی، انقلاب صنعتی، روزگار معاصر و تاریخچه نمایشگاه در ایران)، لزوم برپایی نمایشگاه کتاب، اهداف و اثرات نمایشگاه ها، عوامل موفقیت در یک نمایشگاه، گروه های ذی ربط در برگزاری نمایشگاه و نگاهی چند بر سیاست های برگزاری نمایشگاه های کتاب در ایران ذکر شده است.

تعریف مفهومی نمایشگاه:

کارشناسان در مورد تعریف یک نمایشگاه با یکدیگر وحدت نظر ندارند. اصولاً مفهوم نمایشگاه در طول تاریخ و طی قرون و اعصار دستخوش تغییر و تحول شده است برخی از افراد، نمایشگاه را محل داد و ستد کالا تعریف کرده‌اند. گروهی برای عقیده هستند که نمایشگاه صرفاً محلی برای عرضه کالا است. در روزگاران باستان نمایشگاه را فستیوال یا جشنی می‌دانستند که در خلال آن امکان عرضه کالا یا خدمات به خریداران بالقوه فراهم می‌شد (طیبی و همکاران، ۱۳۹۱).

اصولاً واژه نمایشگاه FAIR از کلمه لاتینی FERIA با FERIAE مشتق شده است که معنی جشن یا فستیوال می‌دهد. زیرا در دوران قدیم مردم عادت داشتند که در طول هفته یا در ایام مشخصی در هر ماه یا هر سال در مکان یا محل خاصی به انگیزه جشن یا مراسم خاصی دور هم جمع شوند و ضمن برپایی جشن و پایکوبی و برگزاری برخی از آداب و رسوم به تجارت نیز بپردازند و کالاهایی را که قصد فروش آنها را دارند همراه خود بیاورند. امروزه نمایشگاه از شکل ابتدایی آن خارج شده و صرفاً دیگر محلی برای خرید و فروش کالا نیست بلکه برخی از افراد در خلال برپایی یک نمایشگاه بدنبال پیدا کردن موقعیت‌های استثنایی یا تحقیقی در مورد مسأله خاصی هستند و چه بسا نوآوری‌ها و ابتکارات و اختراعاتی پس از بازدید یک صنعتگر یا محقق از یک نمایشگاه اتفاق افتاده است. تکامل و توسعه تولید یا دستیابی به منابع جدید عرضه کالا نیز از دستاوردهای تبعی یک نمایشگاه می‌تواند باشد (برهانی، ۱۳۹۰).

نمایشگاه محل تلاقی بازدیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات و نقطه برخورد عرضه و تقاضاست. در یک نمایشگاه عرضه‌کنندگان کالا، ماشین آلات یا اقلام مورد نظر خود را به معرض

نمایش می‌گذارند. نوآوریها، خلاقیتها، ابتکارات خود را عرضه می‌دارند. قیمت کالاهای خود را بیان می‌کنند. ویژگی‌های اساسی و جنبه‌های قابل ذکر متاع یا کالای خود را به منصفه ظهور می‌گذارند و بازدیدکنندگان نیز ذوق و سلیقه، تمایلات و امکانات خود را عرضه می‌دارند. بدین ترتیب این دو گروه، مناسب‌ترین شرایط را برای انجام داد و ستد یا برقراری ارتباط در آینده در برابر خود مهیا می‌بینند.

نمایشگاه، هزینه جستجو برای یافتن کالا یا دسترسی به اطلاعات را کاهش می‌دهد. در یک نمایشگاه، مهمترین عاملی که به پیشرفت می‌انجامد، رقابت است. نقش اطلاعاتی یک نمایشگاه در جوامع امروزین، از نهایت اهمیت برخوردار است. اصولاً مبادله اطلاعات، درست به اندازه مبادله کالا و خدمات دارای ارزش و اعتبار است.

مهمترین خصیصه یا ویژگی یک نمایشگاه آن است که فعالیت‌های اقتصادی را در یک محدوده خاص [از نظر زمان و مکان] متمرکز می‌سازد به گونه‌ای که عرضه‌کنندگان کالا و خدمات یا افرادی که علاقه‌مند به انتخاب کالا هستند می‌توانند از این «تمرکز» حداکثر بهره را ببرند. با توجه به نکات پیش گفته می‌توانیم بگوییم که:

نمایشگاه عبارتست از یک فضای اقتصادی استثنایی یا یک موقعیت اقتصادی ویژه و خارق‌العاده که در آن عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان می‌توانند با فعالیت‌های سازمان یافته و هماهنگ به مبادله کالاها، خدمات و اطلاعات اقدام کنند (میرظفرجویان و همکاران، ۱۳۹۰).

انواع نمایشگاه ها

نمایشگاه ها بنا به محل جغرافیایی، موضوع، سطح برگزاری و مفاهیم و دسته بندی های مختلفی به خود می گیرند. امروزه تنوع برگزاری نمایشگاه ها در سطح جهان بسیار زیاد است و همه ساله تعداد زیادی از سفرهایی که ما بین کشور ها صورت می گیرد به منظور بازدید و یا شرکت در نمایشگاه ها می باشد (میلانی، ۱۳۷۸). در واقع نمایشگاه ها جزئی از تجارت جهانی شده اند که در این راستا کشورهای مختلف جهان همواره سعی دارند همه ساله با برگزاری انواع نمایشگاه ها در کشور خود، از یک سو به ارتباطات علمی و همچنین انتقال دانش و تکنولوژی کمک کند و در عین حال به جلب سرمایه های خارجی نیز به پردازند. در مورد علت برگزاری نمایشگاه نیز می توان گفت: در دنیای امروز، برگزاری نمایشگاه ها یک امر لازم و ضروری به حساب می آید که مهمترین علل آن عبارتند از:

- تغییرات روزافزون تکنیک، ظهور کالاهای جدید، متنوع بودن کالاها، عدم آشنایی مصرف‌کننده توام با رقابت شدید و نامطلوب تولیدکنندگان و.. از مهمترین علل لزوم برگزاری نمایشگاه است.

- قطع رابطه بین خریدار و فروشنده؛ به طوری که رابطه میان مصرف‌کننده (یا خریدار) و تولیدکننده از بین رفته است. این مورد نیز عامل مهمی در توسعه نمایشگاه‌ها به حساب می‌آید.

- افزایش درآمد سرانه کشورها همراه با درآمد ملی آنها، موجب بالارفتن قدرت خرید می‌گردد. از طرفی نیز بالا رفتن قدرت خرید مردم، موجب تغییر در تولید می‌شود. تولیدات هم احتیاج به شناسایی کالا به مصرف‌کننده دارد. این امر با نشان دادن کالا در نمایشگاه‌ها انجام می‌گیرد (اتحادیه بین‌المللی نمایشگاهی، ۲۰۰۲). در واقع می‌توان نمایشگاه‌ها را بر چهار دسته به شرح زیر تقسیم بندی کرده است:

الف. نمایشگاه‌های اقتصادی و تجاری

شاید بخش عمده و مهم نمایشگاه‌ها که در سطح جهان برگزار می‌شود بیشتر از دسته این نمایشگاه‌ها باشد. این گونه نمایشگاه‌ها خود به دو دسته کلی نمایشگاه‌های عمومی بازرگانی و نمایشگاه تخصصی اقتصادی دسته بندی می‌شوند. همانطور که از نام این گروه مشخص است این نمایشگاه‌ها بیشتر جنبه تجاری داشته و مبتنی بر سود و زبان برگزار می‌شوند. نکته قابل توجه این که بعد مالی و اقتصادی در این گونه نمایشگاه‌ها از پررنگ‌ترین و اساسی‌ترین وجوه آن‌ها می‌باشد (روستا و همکاران، ۱۳۸۷).

ب. نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری

بشر همیشه در کنار توسعه صنعت و تکنولوژی به توسعه فرهنگ و هنر خود نیز توجهی خاص مبذول داشته است و در این راستا همه ساله نمایشگاه‌های مختلفی در سطح بین‌المللی در سراسر دنیا تشکیل می‌دهد. در این نوع از نمایشگاه‌ها آخرین فعالیت فرهنگی و هنری در سطحی وسیع به نمایش گذاشته می‌شود. قابل ذکر است که تنوع نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری بسیار گسترده می‌باشد که برخی از انواع آن‌ها عبارت است از: نمایشگاه کتاب / نمایشگاه هنری / نمایشگاه فیلم و نمایش / نمایشگاه جهانگردی و توریست / نمایشگاه سنت‌ها و ویژگی‌های فرهنگی ملل و نظایر آن.

ج. نمایشگاه‌های علمی و تحقیقاتی

این گونه نمایشگاه‌های بیشتر در راستای ترویج و توسعه ارتباطات علمی در جان شکل گرفته است. امروزه بسیاری از کشورها سعی می‌کنند به واسطه اینگونه نمایشگاه‌ها آخرین پدیده‌های

علمی و تکنولوژی خود را به نوعی با سایر کشور ها مبادله کنند، لهذا با شرکت در این نوع نمایشگاه ها دستاورد های علمی خود را به کشور های دیگر جهان می فروشند که به آن نیاز دارند. البته این نوع از نمایشگاه ها نیز در نوع خود بسیا رمتنوع بوده و عموما با موضوعات مختلفی و در سطح جهانی تشکیل می شوند. اگرچه ماهیت این دسته از نمایشگاه ها، علمی و تحقیقاتی می باشد اما مسائل تجاری و اقتصادی نیز در آنها از اهمیت خاص خود برخوردار می باشد (روستا و همکاران، ۱۳۸۷).

د. نمایشگاه های تکنولوژی (اکسپو)

این دسته از نمایشگاه ها مخصوص ارائه و نمایش آخرین دستاورد های علمی، تکنولوژی ها، ابتکارات، اختراعات و محصولات جدید شرکت های تولید کننده در سرار جهان می باشد که به نوعی موجبات ارتقاء سطح دانش بشری را فراهم می آورد. در این نمایشگاه، کشوره های مختلف جهان آخرین پدید ها و دستاوردهای خود را در زمینه تکنولوژی ارائه می دهند (علوی، ۱۳۸۳). اگرچه نمایشگاه ها به دلیل تنوع و گستردگی، به انواع مختلفی دسته بندی می شوند اما در نمای انواع نمایشگاه ها آنچه بیش از هر چیز اهمیت می یابد میل به اهدافی است که برگزار کننده نمایشگاه برای خود در نظر می گیرد (نیکنام، ۱۳۹۱). اگر در کشور ی که نمایشگاه برگزار می شود بازدید کنندگان و خریدارن به خرید صرف و دریافت محصولات بدون انتقال تکنولوژی یا بی تفاوت نسبت به استفاده از نکات مثبت و کاربردی نمایشگاه میزبان، بسنده کنند عملا این نمایشگاه در ابتدایی ترین مرحله از اهداف خود وامانده و مسلما توفیق چندامی در برآورده سازی سایر اهداف خود نیز نخواهد داشت و این در حالی است که اگر نمایشگاه در هر کشوری و از هر نوعی که باشد بتواند چاچوب اصول سیاست منطقی را برآورده سازد که سیاست گذاران آن تهیه و تنظیم می کند. در نهایت قادر خواهد بود کمک کننده و تسهیل گری مناسب برای اقتصاد آن کشور به شمار آید موجبات توسعه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و کشور برگزار کننده را فراهم نماید (میرظرفرجویان و همکاران، ۱۳۹۰).

و: نمایشگاه مجازی:

یکی دیگر از روش های عرضه و نمایش کالا که از دهه ۷۰ قرن بیستم و به پشتوانه توسعه و پیشرفت فن آوری اینترنت متداول شده است، حضور در نمایشگاه های مجازی است. این نمایشگاه ها عملا روی صفحات جداگانه ای از وب سایت اجرا و برپا می شود. صاحبان این گونه وب سایت ها در هر صفحه با در اختیار گذاشتن ابزار لازم این اجازه را به شرکت کننده می دهند تا بتوانند به

سلیقه خود و در قالب چارچوبی که در وب سایت تعریف شده (همانند شرایطی که از سوی برگزار کنندگان نمایشگاه های مختلف برای شرکت کنندگان تعریف می شود) نسبت به معرفی خود، سوابق و توضیحات کافی در مورد محصول اقدام کنند، هر چند که نمایش کالا در این روش برای بازدیدکننده ملموس نیست اما بعد از گذشت چند سال از عمر کوتاه برپایی این گونه نمایشگاه ها و به لطف توسعه فن آوری های نرم افزاری، کامله به صورت سه بعدی و با کیفیت بالا در صورت لزوم با تفکیک اجزای تشکیل دهنده آن و به صورت منفصله قابل رویت است (طیبی و همکاران، ۱۳۹۱).

از دیگر اقدامات مهمی که در آینده نه چندان دور در این روش به کار گرفته خواهد شد، استفاده از سیستم های صوتی و تصویری به منظور برقراری ارتباط با صاحبان کالا و مذاکره آنلاین با آنان است. به عبارت دیگر این روش به مثابه حضور بازدیدکننده در مقابل غرفه و مذاکره حضوری با غرفه دار است (باقریان و کمرئی، ۱۳۹۰).

اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی (۲۰۱۱) نمایشگاه های مجازی را به عنوان پدیده ای جدید که با پیدایش اینترنت به تازگی به وجود آمده اند تعریف می کند که محصولات و خدمات را به صورت آنلاین و همیشگی به نمایش می گذارد. اما در ادامه تاکید می کند که جایگزینی برای نمایشگاه های واقعی نیست و هیچ گاه هم نخواهد بود.

نمایشگاه های مجازی بر روی شبکه جهانی اینترنت می باشند ولی به جهت این که نمی توانند پنج حس آدمی را در کنار هم در جهت تحقق اهداف حضور در نمایشگاه تحت تاثیر قرار دهند، نمی توانند جایگزین نمایشگاه های سنتی شوند ولی به علت حذف محدودیت های زمانی، مکان، تاسیسات، ساخت و ساز و مسافرت های طولانی خسته کننده، در حال گسترش می باشند (معین جهرمی، ۱۳۸۷).

تاریخچه نمایشگاه در جهان:

الف: تاریخچه نمایشگاه در جهان:

الف-۱: روزگار باستان:

در سراسر جهان و برای قرن ها، نمایشگاه ها ابزار ارتباطی و فروش بسیار مهم بوده است (کرچگورگ و همکاران، ۲۰۱۰). نمایشگاه یکی از اولین رسانه هایی است که برای ترویج و فروش انواع کالا وجود دارد. در واقع آن می توان آن را بازگشت به مکان بازارهای باستانی کتاب مقدس ترسیم نمود (کاوناف، ۱۹۷۶). پیشینه داد و ستد به مصر باستان، تمدن یونان و امپراطوری رم باز می گردد، زمانی که تجار در سفر، تولید کنندگان محلی را در بازارها می دیدند. رومی ها ابتدا بازارهای مکاره ای را به صورت سیار و سپس در مکان های ثابت بر پا کردند و بدین ترتیب نوعی نمایشگاه صنعتی را به وجود آوردند (باقریان و کمرئی، ۱۳۹۰).

الف-۲: قرون وسطی

در زمان قرون وسطی روستاییان محصولات و صنایع دستی خود را در نمایشگاه محلی به فروش می رساندند. در آن نمایشگاه ها هم جای مفید برای دسترسی به جمعیت عظیمی از خریداران بالقوه دور از روستاها بدست می آمد و هم چنین انجام این کار نسبتا ارزان بود (گوپالاکریشنا و لیلن، ۲۰۱۲). این مکان ها رشد کرده و شروع به اغوا کردن مردم اعم از معامله گران، فروشندگان و کشاورزان کردند (مور، ۱۹۸۸).

اولین نمایشگاهی که علاوه بر فروش نقدی کالا، وسایل تولیدی را نیز عرضه می کرد، نمایشگاه لایپزیگ آلمان بود که در سال ۱۱۶۵ برگزار شد (باقریان و کمرئی، ۱۳۹۰). در قرن شانزدهم میلادی نمایشگاه های بین المللی رسانه اصلی برای رسیدن به مشتریان بالقوه و معرفی محصولات شدند (پالومبو و هربرگ، ۲۰۰۸).

الف-۳: انقلاب صنعتی

در قرن هجدهم میلادی نمایشگاه ها برای دفع مازاد محصولات کشاورزی استفاده شده است. مکان بازار نیز فرصتی برای اقدامات کسب و کارهای مختلف از جمله جمع آوری بدهی و اجاره، گرفتن سفارشات و استخدام افراد به وجود آورد. برای تجارت خریداران نیز نمایشگاه ها فرصت خوبی برای خرید چیزهایی که در دسترس روزانه نبود، فراهم کرد (میشل، ۲۰۰۷).

اولین نمایشگاه تجاری به شکل امروزی، نمایشگاه لندن بود که در سال ۱۸۵۱ میلادی برای هفت ماه دستاوردهای امپراطوری بریتانیا را به نمایش گذاشت و به تشویق کسب و کار بین المللی برای شرکت های بریتانیایی پرداخت (پالومبو و هربرگ، ۲۰۰۸).

الف-۴: روزگار معاصر:

نمایشگاه های بین المللی در قرن ۱۹ میلادی بسیار محبوب بوده اند. از آن جایی که هیچ رسانه ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) وجود نداشت، نمایشگاه های بین المللی ارزش سرگرمی داشتند، علاوه بر این برای ترویج تکنولوژی های جدید نیز بسیار ارزشمند بودند کشورهای اروپایی توافق کردند که حتی در زمان جنگ، نمایشگاه های همدیگر را مورد تهاجم قرار ندهند، یعنی ایمنی نمایشگاه ها را با عقد قراردادهایی تضمین کردند (علمی، ۱۳۸۷). پس از جنگ جهانی دوم، تجارت نمایشگاه به دنبال روند تخصصی شدن اقتصاد آغاز شد. حجم وسیعی از نمایشگاه های تخصصی و به دنبال آن مکان های متنوع تری برای برپایی نمایشگاه پدید آمد. در سال های اخیر عنصر هسته ای نمایشگاه ها هنوز باقی مانده است. آن ها جهان را برای یک مدت زمان محدود به داخل خود می آورند (اسکوف، ۲۰۰۶).

ب: تاریخچه نمایشگاه در ایران

ایرانیان از دیرباز علاقه و توجه خاصی به مقوله نمایشگاه داشتند و بیشتر نمایشگاه های دوران قدیم ایران در کنار بنادر بزرگ و یا در شهرهای بزرگ بر پا می گردید. بنادر آن زمان بازارهای مکاره های بودند که مال التجاره ها در آن معامله می شد و بازرگانان نیز در آن جا فعالیت می کردند. غیر از بنادر، راه های بازرگانی همچون جاده ابریشم که از ایران عبور می کرد و ایرانیان در مسیر این راه ها با ایجاد کاروانسراها باعث رونق معاملات تهاتری می شدند (ملک پور، ۱۳۷۲).

اولین اقدام نمایشگاهی صورت گرفته توسط ایرانیان، حضور تعدادی از بازرگانان در سال ۱۲۳۰ هجری قمری (۱۸۵۱ م) در زمان میرزا تقی خان امیرکبیر در نمایشگاه کریستال پالاس لندن است. تخصصی برپایی نمایشگاه بین المللی در کشور می توان به برگزاری نمایشگاهی از تولیدات صنعتی کشور ایتالیا در سال ۱۳۳۷ در تهران اشاره کرد. در سال ۱۳۴۷، نمایندگان اقتصادی کشورهای خارجی با حضور مقامات ایران، جلسه ای در وزارت امور اقتصاد و دارایی تشکیل دادند و در آن زمان، محلی به وسعت یک میلیون و سیصد هزار متر مربع در نظر گرفته شد و بدین ترتیب محل دائمی نمایشگاه بین المللی در ایران برپا شد (باقریان و کمرئی، ۱۳۹۰).

در سال ۱۳۴۸، نمایشگاه بین‌المللی آسیایی در تهران برگزار شد. این نمایشگاه از دید کشورهای شرکت‌کننده بازتاب خوبی در جهان داشت و تهران را به عنوان یک بازار بین‌المللی به جهانیان معرفی کرد.

اما تاریخ نخستین نمایشگاه بین‌المللی در تهران به سال ۱۳۵۲ بر می‌گردد. در این سال حدود هفتاد شرکت انگلیسی برای شرکت در نمایشگاه اعلام آمادگی کردند. در تاریخ هفدهم شهریور ۱۳۵۲ نخستین نمایشگاه بین‌المللی در تهران و با شرکت ۲۱ کشور از سراسر دنیا و ۴۳۳ شرکت بازرگانی و موسسه تولید خارجی و ۱۳۰ شرکت‌کننده داخلی برگزار شد. پس از آن و در شهریور ۱۳۵۲ نیز با حضور ۳۲ کشور خارجی، دومین نمایشگاه بین‌المللی در تهران برگزار شد. بدین ترتیب تا سال ۱۳۵۷ یعنی قبل از پیروزی انقلاب هر ساله نمایشگاه‌های بین‌المللی در شهریور ماه برگزار می‌شد. البته علاوه بر این نمایشگاه‌ها، چند نمایشگاه دیگر نیز در سال‌های قبل از انقلاب صنعتی در زمینه‌های تخصصی برگزار شد.

البته در سال ۱۳۵۸ به دلیل تغییرات بنیادی در ساختار اقتصادی و سیاسی کشور، نمایشگاه بین‌المللی برگزار نشد ولی در سال بعد و در تاریخ بیست و هشتم شهریور ماه سال ۱۳۵۹، هفتمین نمایشگاه بین‌المللی در تهران و با شرکت ۱۵ کشور خارجی برگزار شد.

در سال ۱۳۵۹ سازمان نمایشگاه‌ها با مرکز توسعه صادرات ایران ادغام شد و امور برگزاری نمایشگاه‌ها در داخل و خارج از کشور با هدف افزایش و توسعه صادرات غیر نفتی و تامین کالاهای سرمایه‌ای مورد نیاز از کشورهای دیگر، به مرکز توسعه صادرات واگذار شد. پس از آن هر ساله نمایشگاه‌های بین‌المللی با کیفیت برتر و اهداف توسعه‌ای بیشتر برپا شد (علمی، ۱۳۸۷).

پس از انقلاب با توجه به تغییر شیوه‌های برگزاری نمایشگاه‌ها، نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران پس از برگزاری بیست و ششمین دوره خود در سال ۱۳۷۹ جای خود را به نمایشگاه‌های تخصصی داد و از آن سال تا به امروز نمایشگاه‌های تخصصی متعددی با عناوین خاص خود در حال برگزاری هستند.

نمایشگاه کتاب:

نمایشگاه کتاب از نوع نمایشگاه های تخصصی است و فرصتی را برای کتابداران و بازدیدکنندگان فراهم می سازد تا منابع و آثار مختلف ناشران و نویسندگان را ببینند و انتخاب کنند. به عقیده شعبانی (۱۳۷۹) یکی از راه های تأمین کتاب، تدارک نمایشگاه های کتاب در شکل های موضوعی و تخصصی است که به منزله لایه اصلی تهیه مواد به صورت مستقیم برای کتابخانه ها تلقی می شود. تشکیل نمایشگاه ها در سطح ملی و محلی بازده اصلی خود را در تهیه و تدوین مواد بروز و دسترسی اقشار دانشگاهی را به اطلاعات در دنیای دانش افزایش می دهد. اهمیت نمایشگاه ها در جنبه های ارتباطی، زمانی فزونی می گیرد که کتابداران دانشگاهی به طور مستمر می توانند با کارگزاران و ناشران رو در رو تماس بگیرند و به برنامه ریزی خرید کتاب و سفارش مواد لاتین مبادرت کنند (محسنی، ۱۳۹۱). یکی از بهترین روش های انتخاب و تهیه منابع اطلاعاتی را شرکت در نمایشگاه های عرضه مستقیم ناشران و تولیدکنندگان اطلاعات می داند. کتابخانه ها و اشخاص با شرکت در این نمایشگاه ها، علاوه بر اینکه با مطالعه محتوای منابع اطلاعاتی بهترین فرصت را برای انتخاب درست به دست می آورند، بلکه می توانند از تخفیف های قابل ملاحظه ای نیز برخوردار شوند و در برخی از این نمایشگاه ها که توسط سازمان های وابسته به دستگاه های دولتی برگزار می شود از یارانه دولتی نیز استفاده نمایند.

همچنین در میان انواع نمایشگاه های کتاب نیز دامنه گسترده ای دارند، چه دامنه جغرافیایی که همه بخش های کشور و نقاطی خارج از کشور را دربر میگیرد و چه دامنه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره. آنچه که می تواند حدود این دامنه را تعیین کند و به فعالیت هایی که در این حدود انجام می گیرد نظم، تناسب و هماهنگی ببخشد، سیاست مدون برگزاری نمایشگاه های کتاب به عنوان زیر شاخه ای از سیاست ترویج فرهنگ یا سیاست ترویج نشر و برنامه تفصیلی و اجرایی بر مبنای سیاست ها است. بروز ظاهری نمایشگاه های کتاب و ناهماهنگی ها و بی نظمی هایی که در برگزاری این نمایشگاه ها دیده می شود، از وجود هیچ گونه سیاست و برنامه مدون و منظم، از برنامه سنجیده و اندیشیده و از مدیریت همسان و هماهنگ نشان ندارد. در واقع، نمایشگاه کتاب، نمایشگاهی از کتاب ها است که به وسیله گروهی از کتابفروشان و ناشران، کتابخانه ما یا موسساتی از این قبیل دایر می شود. در اروپا چنین نمایشگاهی را کتابفروشان و ناشران برای بازاریابی و یا به عنوان بازار کتاب ترتیب می دهند. قابل ذکر است که برخی از این بازارهای کتاب، جنبه جهانی دارد نظیر نمایشگاه کتاب فرانکفورت (سلطانی، ۱۳۷۹). در "فرهنگ

فشرده کتابداری و اطلاع رسانی " استلا کینن واژه نمایشگاه کتاب به مثابه تجارتي تعريف شده است که عموماً برای ناشران، خریداران و پدیدآورندگان کتاب در نظر گرفته می شود. نمایشگاه های کتاب را از چندین حیث می توان تقسیم و دسته بندی کرد، از جمله آنها می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- نمایشگاه بین المللی کتاب تهران؛
- نمایشگاه کتاب ناشران دانشگاهی؛ که فهرست آن از طریق اینترنت و سایت انجمن فرهنگی ناشران دانشگاهی قابل دسترس است.
- نمایشگاههای کتاب منطقه ای/ استانی که در مراکز استان ها توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با شرکت ناشران برگزار می شود؛
- نمایشگاه های کتاب و پایگاه های اطلاعاتی غیر فارسی که توسط وزارت فرهنگ و آموزش عالی و با شرکت ناشران کتاب و پایگاه های اطلاعاتی خارجی در دانشگاه های مختلف ایران برگزار می شود؛
- نمایشگاههای ویژه ناشران سازمان های دولتی و خصوصی که هر چند وقت به صورت انتفاعی یا غیرانتفاعی برگزار می شود.
- نمایشگاه هایی که به ابتکار و انگیزه خود ناشران موزعان و سایر اجزای تولید و فروش کتاب از مرحله انتشار به بعد تشکیل می شود،
- نمایشگاه های بخش فرهنگی دولت که با انگیزه حمایت های فرهنگی به طور منظم یا موسمی و یا موردی تشکیل می شوند،
- نمایشگاه های واحد های دولتی و یا وابسته به دولت که به مناسبت های خاصی و به صورت محدود، داخلی یا عمومی تشکیل می شوند،
- نمایشگاه های نهاد های غیر دولتی، یا به تعبیر دیگر نمایشگاه هایی که زا سوی نهادهای مدنی یا مردمی و به قصدی خاص تشکیل می شوند،
- نمایشگاه هایی که صرفاً با مقاصد آموزشی و معمولاً در خود محیط های آموزشی و برای مخاطبین خاص تشکلی می شوند،
- نمایشگاه های خارج از کشور که با هدف معرفی انتشارات کشور به سایر ملل تشکیل می شوند،

- نمایشگاه هایی خاص کتاب بنا به موارد خاص نظیر زمان، مکان، موضوع و یا نیازی به خصوص تشکیل می شوند (آذرنگ، ۱۳۷۸).

تاریخچه نمایشگاه کتاب در ایران:

در زمینه نمایشگاه کتاب بعد از پیروزی انقلاب اسلامی نیز می توان گفت، نخستین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی در فاصله روزهای ۱۸ تا ۲۶ اردیبهشت سال ۱۳۶۶ یعنی زمانی که هنوز جنگ تحمیلی به پایان نرسیده بود، با دشواری های فراوان در تهران برگزار شد. مکانی که آن زمان، برای برگزاری اولین دوره ی نمایشگاه کتاب تهران در نظر گرفته شد، محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران در شمال بزرگراه چمران بود. ساخت این نمایشگاه از ۱۳۳۸ آغاز شد و در سال ۱۳۴۶ اولین نمایشگاه بین المللی ایران تحت عنوان «نمایشگاه آسیایی» در آن برگزار شده بود.

اولین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران با حضور حضرت آیت الله خامنه ای رئیس جمهور وقت ایران در ۱۸ آبان ماه ۱۳۶۶ با مشارکت ۳۲ کشور جهان افتتاح شد. این نمایشگاه در شرایطی در محوطه بسیار بزرگ و زیبای نمایشگاه بین المللی تهران کار خود را آغاز کرد که به گفته صباح زنگنه رئیس وقت نمایشگاه، ۲۰۰ ناشر داخلی با ۸ هزار عنوان کتاب و ۱۹۶ ناشر خارجی با ۲۶ هزار عنوان کتاب، در برگزاری موفق آن شرکت فعال داشتند.

به گفته صاحب نظران فرهنگی این بزرگترین رویداد بین المللی فرهنگی ایران تا آن زمان محسوب می شد. زیرا عرضه ۳۴ هزار عنوان کتاب آن هم در شرایط جنگ تحمیلی عراق علیه ایران، نشان دهنده توجه به فرهنگ کتاب خوانی حتی در شرایط جنگی در ایران بود. ضمن آنکه پیام روشنی به دشمن بعثی منتقل می کرد که با وجود گذشت هفت سال جنگ علیه مردم ایران، آنها با روحیه عالی همچنانکه در جبهه جنگ حضور داشتند، در جبهه تلاش فرهنگی و نهضت کتاب خوانی نیز حضور فعال خود را به نمایش گذاشتند. عنوان این نمایشگاه «فرهنگ و تمدن اسلامی» نام گرفت. چرا که بیش از دو هزار عنوان کتاب مرجع درباره فرهنگ و تمدن اسلامی در این نمایشگاه عرضه شد.

البته بجز سال ۱۳۶۷ که بدلیل مشکلات عدیده، این نمایشگاه برگزار نشد، از سال ۱۳۶۸ تاکنون بصورت مرتب نمایشگاه بین المللی کتاب در تهران برگزار شده است. با این تفاوت که در اردیبهشت سال ۱۳۸۶ به دلیل مشکلات ترافیکی محل برگزاری نمایشگاه کتاب، و نیز نیاز به

تعمیرات اساسی برای سالن های نمایشگاه، تصمیم گرفته شد که محل نمایشگاه به مصلاهی تهران منتقل شود. محل کنونی نمایشگاه کتاب یعنی مصلاهی تهران در اراضی عباس آباد قرار دارد که به دلیل برخورداری از ایستگاه مترو و دسترسی های آسان تر به بزرگراه های مجاور نمایشگاه تا حدود بسیار زیادی از مشکلات را کم کرده است (<http://www.tibf.ir/fa>).

نمایشگاه استانی کتاب نیز از سال ۱۳۷۱ توسط موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران آغاز شده است. این نمایشگاه که با حمایت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به صورت سالانه در استان های مختلف کشور برگزار می گردد. ترویج و گسترش فرهنگ کتاب و کتابخوانی، بالا بردن میزان سطح آگاهی و دانش جامعه، به ویژه مناطق دور دست کشور، توسعه فرهنگی استانها از طریق عرضه مستقیم کتاب، موج آفرینی فرهنگی و ایجاد فضای پرشور و نشاط فرهنگی در کشور طی مدت برگزاری و تشویق مردم، مسئولان و سازمان ها و نهادها به مشارکت در فعالیت های کتاب خوانی، تقویت کتابخانه ها و مجتمع های فرهنگی، فراهم آوردن زمینه لازم جهت بروز خلاقیت ها و استعداد های بالقوه در مناطق مختلف کشور، تعامل فرهنگی و ارتباط مستقیم ناشران با مردم، خارج ساختن فعالیت های علمی، فرهنگی از حالت متمرکز و توزیع این گونه فعالیت ها در استان های کشور از مهمترین اهداف برگزاری این گونه نمایشگاه ها است.

یکی از دستاوردهای عمده برگزاری نمایشگاه های کتاب توزیع مناسب، متوازن و متعادل کتاب در سطح کشور و به ویژه مناطق دوردست و خارج از مرکز بوده است. براساس تخمین ها و پژوهش های صورت گرفته بیش از ۱۷ درصد از کل توزیع کتاب در کشور از طریق برپایی نمایشگاه های کتاب استانی صورت می پذیرد. به طور متوسط در هر نمایشگاه کتاب استانی بیش از ۴۰۰ ناشر در نمایشگاه حضور یافته و ۴۰ هزار عنوان کتاب (۴۰۰ هزار جلد) را در معرض نمایش و فروش می گذارند. اکثر این کتاب ها که حداقل با ۳۰ درصد تخفیف ارائه می شود توسط مردم و دانشجویان، دانش آموزان، کتابخانه ها و کتاب فروشان خریداری می شود که به بازار کتاب که عمدتاً در شهرهای بزرگ ایران تمرکز دارد، دسترسی ندارند. سالانه بیش از ۱۷۰ میلیارد ریال کتاب در نمایشگاه های کتاب استانی به فروش می رسد که این میزان فروش کتاب در استان ها علاوه بر نقش اقتصادی که برای ناشران دارد بی شک تأثیرات فرهنگی عمیقی نیز در استان ها داشته است (<https://www.icfi.ir/>).

لزوم برپایی نمایشگاه کتاب:

هرچند شواهد و قراین حاکی از آن است که نمایشگاه کتاب در ایران برخلاف برخی نمایشگاه های موفق کتاب در دنیا هنوز هویت نمایشگاهی نیافته اما بی گمان برگزاری این نمایشگاه ها می تواند موجب ارتقاء سطح دانش در جامعه و ترویج فرهنگ مطالعه و توسعه صنعت نشر شود (محمدی، ۱۳۸۷). بنابراین لزوم برپایی نمایشگاه های کتاب در یک نگاه کلی عبارت است از:

- سهولت دسترسی مخاطبان به آثار مختلف
- تامین نیازهای بسیاری از کتابخانه ها و سایر مراکز فرهنگی
- به نمایش در آوردن تجارت کتاب در سطح گسترده
- تعامل فرهنگ ها با یکدیگر
- گسترش فرهنگ کتابخوانی در جامعه
- تهیه مستقیم منابع و حذف واسطه ها که در نهایت به بررسی عینی کتاب و امکان ارزیابی مستقیم منابع منتهی می شود
- اطلاع از تازه های نشر
- تسهیل در خرید منابع لاتین برای بازدیدکنندگان به لحاظ کاهش مشکلات و محدودیت های ارزی در نمایشگاه کتاب
- برگزاری نشست های علمی، فرهنگی و ادبی با حضور اندیشمندان مختلف به منظور تبادل افکار و اندیشه ها (صفری، ۱۳۸۹).

در برپایی نمایشگاه ها و غرفه های نمایشگاهی هفت عامل برگزار کننده، شرکت کننده، بازدید کننده، شرایط زمان، مکان، کالا یا خدمات نقش هایی موثر دارند. لازم به ذکر است که از هفت عامل فوق، سه عامل انسانی دارای دانش، بینش و احساس است همان اندازه که می تواند ایفاگر نقشی مثبت باشد، به همان اندازه نیز می تواند عملگری منفی باشد چرا که انسان ذاتا موجودی پیچیده و غیرقابل پیش بینی است (مدرس، ۱۳۸۶). بنابراین اگر رویدادی، پیامدهایی داشته باشد که از محدوده پیش بینی خارج شود یا خود رویداد را تحت الشعاع قرار دهد یا جنبه هایی ناخواسته پدید آورد، پیداست که رویداد در دایره اختیار ما نیست. اصولا رویدادهای فرهنگی را به قصد پیامدهای خواسته و تاثیر های محاسبه شده شان در جامعه ایجاد می کنند و رویدادی که نتوانیم وجوه مختلف آن را بشناسیم چه بسا به مرور پیچیده تر و خودرورتر شود و به جای آن که ما بر آن نظارت داشته باشیم، رویداد است که طبیعت خود را بر ما تحمیل کند. شایان ذکر است

که در برگزاری نمایشگاه های کتاب چنین وضعی کم و بیش بنا به مورد، جا و محل به وجود آمده است اما وجود بسیاری از عناصر ناخواسته در بیشتر نمایشگاه ها، بیمی که به آن اشاره شد را به ذهن راه می دهد. بیمی که از حقیقت هم، چندان دور نیست. نمایشگاه کتاب اگر بر پایه موازین درست برگزار شود، تاثیر اصلی و فرعی خود را به درستی میگذارد. برای نمونه:

- تازه ترین کتاب های انتشار یافته را به جامعه معرفی می کند
- تولید فرهنگی که ثمره قدرت آفرینش جامعه و در پس آن آزادی وجدان، فرک و اندیشه، احساس و عاطفه و توان تولیدی است، به نمایش می گذارد و پدید آورندگان و قدرت پدیدآورندگی در جامعه معرفی می شود
- به ناشران و به همه تولیدکنندگان فرهنگی مجال مقایسه و سنجش و برآوردهای کمی و کیفی از کار خود و دیگران را می دهد
- به جامعه امکان می بخشد خود را با گذشته اش و خود را بادگیران در همان حوزه ای که حوزه نمایشگاه است مقایسه کند
- از دید کلان و در مقیاس کلان، به اندیشه ها و طرح های آینده نگرانه و حرکت به سمت رفع کمبودها و کاستی ها میدان می دهد
- میان دانسته ها، خواسته ها، توانایی ها، قابلیت ها، نیازها و آینده نگری پیوند برقرار می سازد
- همه بخش های تولیدی و عناصر و اجزای مولد در حوزه را باهم آشناتر و از قابلیت های هم آگاهتر می کند
- شاهین های ترازوی عرضه و تقاضای فرهنگی را، به عنوان سنج و شاخصه ای مهم با هم می سنجد

ضعف و نقص سیاست گذاری و نادور اندیشی مشکلی است که در عرصه سیاستگذاری از حلقه نخست زنجیره آغاز و به حلقه های دیگر منتقل می شود و مشکلات حلقه به حلقه بزرگتر می گردد. مشکلات هر حلقه مشکلات حلقه های دیگر را تشدید می کند. در نمایشگاه بین المللی کتاب تهران و نمایشگاه کتاب استانی در ایران این قبیل نقایص همراه با ناتوانی در مدیریت، نداشتن آموزش و مهارت لازم و کافی برگزار کننده نمایشگاه، فقدان نگرش ها و بینش های ضروری برای برگزاری نهادی با خصلت های عمیق اجتماعی - فرهنگی، برنگزیدن افراد کاملا مناسب و نداشتن نظام کارآمد بازخورد که مشکلات گذشته و اکنون را به درستی منعکس و آن ها

در اصلاح و تصحیح نماید و نیز نقص ها و کاستی های دیگر همراه شده است (آذرنگ، عبدالحسین، ۱۳۷۸).

اهداف و اثرات نمایشگاه ها:

در تعریفی گویا و کوتاه نمایشگاه را می توان "تبلیغ زنده" نامید زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولید کننده، توزیع کننده، مصرف کننده و کالا (خدمت) در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می آیند. در حقیقت نمایشگاه مکانی جهت نمایش گذاشتن توانمندی ها و پیشرفت های یک منطقه یا کشور در زمینه های گوناگون است. برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و بالا رفتن سطح اطلاعات، دانش عمومی، علمی و فنی بازدید کنندگان می گردد. در حالت کلی، نمایشگاه پدیده ای برآمده از دوران مدرن است که بنا به ضرورت تولید و عرضه انبوه کالا ها یا خدمات گوناگون، در سده نوزدهم ظهور کرد. در جهان امروز نمایشگاه صرفا با اهداف تجاری و انتفاعی برگزار نمی گردد به همین دلیل، میزان موفقیت یک نمایشگاه را تنها با ارزش قرار دادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد می گردد، ارزیابی نمی کنند زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه بسیار گسترده تر و وسیع تر از مبادلات تجاری اقتصادی است که در جریان دایر بودن نمایشگاه میان غرفه داران صورت می پذیرد. آنچه به عنوان نمایشگاه مد نظر است خواستگاه و ضرورت های پیچیده این دوران و مابعد آن را در بر میگیرد. در حال حاضر، نمایشگاه از شکل ابتدایی گذشته اش بسیار فاصله گرفته تا جایی که کارکردهای آموزشی، تبلیغاتی و اطلاعاتی آن، بسیار اهمیت پیدا کرده است (حسینی عطار، ۱۳۸۷).

عبدالحسین آذرنگ (۱۳۷۸)، ضمن تقسیم بندی نمایشگاه های کتاب در ایران، به عدم وجود سیاست و برنامه ای مدرن و منظم در مدیریت این گونه نمایشگاه ها اشاره می نماید. او معتقد است نمایشگاه کتاب موفق رویدادی است فرهنگی فرهنگی و به سهم خود حادثه ای بسیار مهم که می تواند:

- گواه زنده ای باشد از حیات و نشاط فکری جامعه
- جایگاهی باشد که ملتی، قومی، فرهنگی یا جامعه ای سیمای خود را در آینه ای از آفرینش فرهنگی اش ببیند
- نمادی باشد از جنبش فکری و حرکت فرهنگی
- آیتی باشد از قدرت مدیریت برنامه ریزی و سازماندهی

- نشانه ای باشد از نظم و تربیت و ادب اجتماعی و فرهنگی
 - نموداری باشد از ظریف اندیشی، دقت فراوان در امور، قدرت دویدن و از پیش دیدن جزئیات، ریزبینی، تیزبینی و تسلط به جامعه شناسی و روانشناسی اجتماعی
 - تصویر آشکارتری باشد از پایگاه و مرتبت جامعه در میان سایر جوامع
- مطالعه ویژگی های نمایشگاه های معتبر کتاب در دنیا حاکی از آن است که این نمایشگاه ها به معنای واقعی کلمه محل عرضه و نمایش کتب و دیگر محصولات چاپی و غیر چاپی بوده و در برخی از آن ها همانند نمایشگاه کتاب فرانکفورت اصولاً هیچ کتابی خرید و فروش نمی شود و اصولاً چنین هدفی نیز دنبال نمی شود. با بررسی نمایشگاه های معتبر کتاب به نظر می رسد در برگزاری نمایشگاه ها، ناتوانی مدیریت به همراه استفاده از نیروی انسانی بدون مهارت و تجربه لازم در کنار فقدان نظام و روش ارتباطی و اطلاع رسانی به عنوان مشکلات اصلی در موفقیت و یا عدم موفقیت برگزاری نمایشگاه به شمار می آیند.

نمایشگاه کتاب عرصه ای است که در مکانی واحد و در زمانی از پیش تعیین شده، مجال آشنایی علاقمندان به استفاده از این محصول اندیشه ساز را مهیا می سازد بنابراین اساس برگزاری نمایشگاه های کتاب، نقش و اهمیت کتاب و نیز پرورش فکری و تعالی روحی را هدف تأکید قرار می دهد که این اتفاق به ایجاد و خیز موج بلند اعتنا نسبت به کتاب و دامن زدن به هیجان عمومی برای کتابخوانی، منجر می شود (کریمی، ۱۳۸۹). در حالت کلی اهداف اولیه و اساسی جهت برگزاری هر نمایشگاه اعم از کتاب و یا غیره به شرح ذیل می باشد:

الف: گسترش مناسبات فرهنگی بین ملت ها:

گذشته از گسترش روابط که هدف اکثر نمایشگاه ها را تشکیل می دهد، در نمایشگاه ها فرهنگ، آداب و سنن ملل مختلف قبل از هر چیز دیگری مورد قضاوت قرار می گیرد. به عبارت دیگر، آن عاملی که بازدید کننده غیر متخصص را بیش از انگیزه آشنایی با تکنولوژی پیشرفته جهان و آربین تخولات در زمینه موضوعی نمایشگاه به آن جا می کشاند همان حس کنجکاوی درباره نحوه زندگی سایر ملل سات. به تجربه ثابت شده که در نمایشگاه ها، بازدید کنندگان غیر متخصص قبل از بذل توجه به کالاهای مورد نمایش و موضوع اصلی نمایشگاه، به نمایندگان اعزامی از سایر کشورها چشم می دوزند و سپس به دیدار از عکس ها و اسلاید های هر غرفه اشتیاق نشان می دهند و در گامی فراتر با مسئولین غرفه سوالاتی را درباره خصوصیات کشورشان مطرح می کنند و از آن ها دریافت کاتولوگ و بروشورهای مختلف را تقاضا می نمایند (نیازی، ۱۳۸۲).

ب. جنبه آموزشی نمایشگاه ها :

نمایشگاه مدرسه بزرگی است که در راه بازآموزی افراد تحصیل کرده و با اطلاع و نیز آموزش و آشناسازی عامه مردم به علوم و فنون و صنایع و کاربردها، نقش با ارزش و غیرقابل انکاری دارد. نمایشگاه محل ارائه اختراعات، ابتکارات و اکتشافات جدید و روش و کاربردهای تازه در رشته های مختلف علمی، صنعتی، هنری و فرهنگی است. همه کس از عالم و ه=عامی، خرد و کلان در حد خود و فراخور با طرز تفکر خود از نمایشگاه مفاهیم جدیدی می آموزند. در واقع برپایی نمایشگاه ها به رشد جامعه و غنی تر شدن هرچه بیشتر فرهنگ کمک خواهد مرد زیرا ارائه تکنیک ها و پدیده های جدید در نمایشگاه ها تکامل تدریجی افکار بازدیدکنندگان را منتج خواهد شد (کریمی، ۱۳۸۹).

ج. نقش نمایشگاه ها در پیشرفت:

همزمان با پیشرفت علوم، فعالیت های نمایشگاهی نیز مراحل پیشرفت به سوی تکامل را می پیماین. به همین دلیل این دو پدیده (نقش نمایشگاه ها و پیشرفت علوم) در هم تاثیر متقابل گذاشته اند. بدین معنی که همزمان با گسترش نمایشگاه در هر زمینه موضوعی، علوم متخلف نیز متکامل تر می شوند و از سوی دیگر نیز همگام با پیشرفت علوم، نمایشگاه ها نیز غنی تر و پربار تر برگزار می شوند و همین تعامل دو سویه میان آن ها ست که به ارتقاء سطح دانش بشری می انجامد.

د. همکاری های اقتصادی:

یکی از نتایج بسیار مهم برگزاری نمایشگاه ها، عقد قرار دادهای عمده و انجام سرمایه گذاری های مشترک بین بخش های دولتی و خصوصی کشور برگزار کننده و شرکت کنندگان است که در مقیاس قابل توجه بر روابط بازرگانی خارجی کشور ها تاثیر مثبت می گذارد. قابل ذکر است که همکاری های اقتصادی میان کشور ها بستگی به ماهیت نمایشگاه برگزار شده نیز دارد. طبق پایان نامه میلانی (۱۳۷۸) آنچه مسلم است این که نمایشگاه هایی که ماهیتا جنبه اقتصادی و تجاری دارند نسبت به سایر نمایشگاه های فرهنگی (نمایشگاه کتاب و...) در این زمینه فعال تر و پر رنگ تر عمل می کنند (مدرس، ۱۳۸۹).

ه: بالا رفتن در آمد عمومی در پی اشتغال زایی:

طبیعتا یکی از اثرات مهم ترین اثرات برگزاری نمایشگاه ها که نمی توان آن را نادیده گرفت، بحث اشتغال زایی است. نمایشگاه ها همواره اشتغال بیشتر و در آمد افزونتر برای مردم بومی را به

ارمغان آورده اند و از این رو برای سامان منطقه برگزار کننده نمایشگاه مزیت مهمی محسوب می شود.

و. برقراری روابط اجتماعی :

در نمایشگاه ها، معرفی آداب و سنن و ویژگی های زندگی ملت ها و همچنین برقراری روابط اجتماعی، بیش از هر هدف دیگری مورد توجه قرار می گیرد. برقراری روابط اجتماعی در کلیه نمایشگاه ها اعم از تجاری و غیر تجاری عاملی مهم و تاثیر گذار می باشد (طاهر پور کلانتری و میرظفرجویان، ۱۳۸۷).

ز. مبادله اطلاعات و تجارب بین کشورها:

نمایشگاه ها یکی از ارکان مهم مبادله اطلاعات و آگاهی هایی است که به عنوان ابزاری برای ارتباط هرچه کار آمد تر میان کشور برگزار کننده و شرکت کنندگان به شمار می رود. در واقع یکی از عوامل مهمی که هر چه پر بار تر برگزار شدن نمایشگاه های را در هر دوره نسبت به دوره گذشته تعیین می کند، مبادله اطلاعات و تجاری می باشد که حاصل روابط هر کشور با سایر کشورها می باشد (میلانی، ۱۳۷۸).

لازم به ذکر است اگرچه موارد فوق الذکر درباره عموم نمایشگاه ها می باشد و صرف نمایشگاه کتاب را در بر نمی گیرد اما اهداف و اثرات فوق در مورد نمایشگاه کتاب نیز در نظر گرفته می شود. اگرچه موارد دیگری را نیز می توان به صورت خاص تر به عنوان مزایا و اثرات نمایشگاه کتاب متذکر شد از قبیل:

کمک به صنعت نشر کشور و ارتقاء آن، فراهم کردن زمینه توسعه در کشور و در تمامی ابعاد، تبادل اندیشه، امکان برقراری ارتباط کتابخانه ها با بسیاری از کتبی که از طرق معمول قابل تهیه نیستند، ترویج و تشویق فرهنگ مطالعه و کتابخوانی میان بازدید کنندگان و... (محسنی، ۱۳۷۷).

عوامل موفقیت در برگزاری یک نمایشگاه:

نمایشگاه پدیده ای است که موفقیت یا شکست آن با تفکر، دانش، بینش، آینده نگری، طراحی، برنامه ریزی و مدیریت انسان ها رابطه ای مستقیم دارد. در حقیقت پیچیدگی نمایشگاه نیز به همین علت است که اداره انسان در تمامی مراحل آن دخیل است (مدرس، ۱۳۸۶). مهمترین عامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه داشتن وقت کافی است که می تواند از یک سال تا سه سال متغیر باشد، این زمان بستگی به آماده سازی محل نمایشگاه، مشارکت کنندگان و بازدیدکنندگان دارد. دومین عامل موفقیت همکاری تنگاتنگ با حامی نمایشگاه و استفاده از راهنمایی های او است. اهم کارهایی که باید برای انجام پروژه برگزاری نمایشگاه انجام داد عبارت است از:

۱. مطالعات قبل از برگزاری نمایشگاه با مطالعه امکان سنجی به شرح ذیل:

- شناخت تقاضا: پیش بینی احتمال وجود تقاضای مناسب برای مشارکت در نمایشگاه، شناخت نمایشگاه ها و رویداد های رقیب، اوضاع اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی (به اقتصادی نوع نمایشگاه)
- بررسی نیازمندی های داخلی پروژه نمایشگاهی، محل، سالن، امکانات خدماتی و پشتیبانی و زمان برای اجرای برنامه ها
- بررسی نیازهای بیرونی برگزاری: مجوز ها و حمایت های مالی، راه های دسترسی، اقامتگاه
- شناخت و بررسی عوامل خطر: رویدادهای همزمان سیاسی، اجتماعی
- تعیین گستردگی نمایشگاه: گستردگی صنعت یا صنایع هدف، نمایشگاه های رقیب، نوع و اندازه نمایشگاه
- تحقیق در جذب حامی مالی: پس از تعیین وسعت نمایشگاه در صورتی که نیاز به سرمایه بیشتر باشد، امکان پیدا کردن اسپانسر تا چه حدی است؟
- بودجه مورد نظر: برگزاری نمایشگاه نیاز به بودجه قابل توجهی دارد، کمترین مشکل در تامین به موقع بودجه میتواند صدمات جبران ناپذیری وارد کند. برنامه ریزی مالی در ابتدای پروژه ضروری است که نباید مورد غفلت قرار گیرد.

۲. تعیین اهداف بر اساس امکان سنجی باید انجام شود.

۳. از تجربیات دیگران استفاده شود. سال هاست که نمایشگاه های مختلف در ایران و سایر کشورها برگزار می شوند. در این راستا می توان از مشاوره برگزار کنندگان و دست اندرکاران نمایشگاه های همتای نمایشگاه مورد نظر بهره برد.

۴. تشکیل واحد های مختلف نظیر واحد دبیرخانه و جز آن با کارکنان متخصص و امکانات کامل به منظور برقراری کلیه ارتباطات تحت نظر روابط عمومی.

۵. تهیه لیست علاقمندان احتمالی برای مشارکت در نمایشگاه

۶. دعوت از افراد فوق به واسطه ابزارهایی نظیر پست الکترونیکی، دورنما و نظایر آن

۷. معمولاً دعوت شدگان بین المللی با دقت بیشتری به بازدید از نمایشگاه می پردازند، بنابراین کیفیت خدمات مطلوب از اهمیت بسزایی برخوردار است.

۸. اگرچه جراید برگزاری نمایشگاه های را به اندازه وقایع ورزشی پوشش نمی دهند اما در هر حال نباید از قدرت جراید و رسانه ها جهت تبلیغات نمایشگاه غافل شد.

۹. یکی از عواملی که باعث جذب بازدیدکنندگان و به طبع آن جذب مشارکت کنندگان می شود معماری سالن ها و طراحی محیط است. بنابراین توجه به آن از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

۱۰. در جریان برگزاری نمایشگاه ها همواره باید در فکر استفاده و توسعه از تکنولوژی های مدرن بود

۱۱. تهیه برنامه نمایشگاه و برنامه های جانبی و ارسال آن پیرو ارسال دعوتنامه

۱۲. برنامه ریزی و تهیه فهرست امکانات و خدماتی که برای مشارکت کنندگان در نمایشگاه لازم است به صورت رایگان یا با پرداخت هزینه ارائه گردد (نظیر خدمات داخل سالن ها، فضای داخلی غرفه ها، اینترنت و..)

۱۳. چاپ انواع نقشه های راهنما تهیه پلاکاردهای تبلیغاتی، بلیط های ورودی و موارد مشابه دیگر

۱۴. در هنگام نمایشگاه، به دوره های بعد همان نمایشگاه فکر کرده و منظور ایجاد تفاوت های چشمگیری که به جهت ارتقاء سطح کیفی و کمی لازم است برنامه ریزی شود (معین جهرمی، ۱۳۸۷).

گروه های ذیربط در یک نمایشگاه (مثلث نمایشگاهی)

هر نمایشگاه، محلی است برای تبادل کالا، اندیشه، فرهنگ و صنعت؛ چنانچه قرن ها کالا و اندیشه از طریق جاده تجاری - فرهنگی موسوم به "جاده ابریشم" بین شرق و غرب مبادله می شد. امروزه نیز نمایشگاه ها از جمله فضاهایی هستند که زمینه ساز توسعه مناسبات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در سطح بین الملل می باشند (کوچکی محمد پور، ۱۳۸۱).

به مجموعه ای از انسان ها که در مقام برگزار کننده، شرکت کننده و بازدید کننده هر یک در گشه ای از مثلثی فرضی قرار می گیرند، اصطلاح مثلث نمایشگاهی اطلاق می شود. طبیعی است که هر یک از عوامل انسانی زوایای این مثلث باید از قابلیت های ویژه ای برخوردار باشند. اگر برگزار کنندگان افراد آگاه و مجربی باشند، نمایشگاه کار آمد تری را برنامه ریزی خواهند کرد که از آن نمایشگاه، شرکت کنندگان و بازدیدکنندگان به بهترین صورت ممکن بهره برداری خواهند نمود. در مقابل شرکت کنندگان نیز باید افرادی حرفه ای باشند تا بتوانند در چاقوب برنامه ریزی های برگزار کنندگان روشی را اتخاذ نمایند که بتواند مکمل برنامه های برگزار کننده باشد و در نهایت بازدید کننده یا خریدار است که تمامی برنامه ریزی ها به او ختم می شود. در صورت مهیا بودن سایر شرایط، برگزار کننده قادر خواهد بود تا نمایشگاه را با موفقیت برگزار نماید که این حالت منتج از طرز تفکری مثبت و سازنده است که از همکاری مناسب هر سه گروه برگزار کننده، شرکت کننده و نیز بازدید کننده حاصل می شود. همچنین در صورتی که هر یک از اضلاع این مثلث فرضی بخواهد خارج از عرف و مقررات حاکم بر نمایشگاه عمل کند، عملا به دو ضلع دیگر آسیب می رساند (مدرس، ۱۳۸۶)، بنابراین در هر نمایشگاهی اعم از اقتصادی و یا فرهنگی - هنری، سه گروه عمده از اصلی ترین گروه های ذیربط می باشند که به شرح ذیل می باشند:

الف. برگزار کنندگان (داخلی/خارجی):

برگزار کنندگان یک نمایشگاه اعم از برگزار کنندگان داخلی و خارجی، عموما از دولت مردان و سیاست مداران کشور میزبان (برگزار کننده) و یا گروه های طرف قرار داد آنها می باشند که بسته به خطوط مشی دولت و نظام موجود در کشور مورد نظر، اقدام به برگزاری نمایشگاه های مختلف در داخل و یا خارج از کشور می نمایند. در واقع این دسته جزء قدرتمند ترین، اصلی ترین و تعیین کننده ترین گروه های ذیربط در برگزاری هر نمایشگاه می باشند که برگزاری و یا عدم برگزاری یک نمایشگاه تا حدود زیادی تابع نظر و عملکرد این گروه می باشد.

ب. شرکت کنندگان (داخلی/خارجی):

شرکت کنندگان در هر نمایشگاهی متناسب با نوع نمایشگاه، شامل گروه های حقیقی و حقوقی، داخلی و خارجی علقمند و فعال در زمینه موضوعی نمایشگاه می باشند که این نمونه می تواند انواع کارخانجات، شرکت ها، گروه ها، نهاد های فرهنگی و اجتماعی، ناشرین، فروشندگان، تجار و... شامل شوند. نکته قابل توجه در مورد شرکت کنندگان در هر نمایشگاهی این است که همانطور در هر کتابخانه ای منابع کتابخانه ای اعم از منابع چاپی و یا الکترونیکی، محتوای اصلی و ماهیت اولیه کتابخانه را تشکیل می دهند، در هر نمایشگاه نیز عموماً تولیدات شرکت کنندگان داخلی / خارجی محتوای اصلی نمایشگاه را تشکیل می دهند و به آن ماهیت می بخشند که البته این مطلب به هیچ عنوان به معنای نفی اهمیت و یا کم رنگ جلوه دادن سایر گروه های ذیربط در برگزاری نمایشگاه نمی باشد.

ج. بازدید کنندگان (خاص/عام):

عموماً بازدید کنندگان نمایشگاه ها بسته به نوع نمایشگاه و کاربری آن، شامل دو گروه داخلی / خارجی خاص و عام می باشند که گروه خاص از گروه های حقیقی و حقوقی فعال و علاقمند در زمینه موضوعی نمایشگاه تشکیل می گردد در حالی که گروه عام شامل اقشار مختلف مردم می باشد که تخصصی در زمینه موضوعی نمایشگاه نداشته و بیشتر جهت کسب اطلاعات، کنجکاوی، آشنایی با فرهنگ سایر ملل، افزایش سطح دانش عمومی و مواردی از این قبیل اقدام به بازدید از نمایشگاه می نماید (کوچکی محمد پور، ۱۳۸۱).

انواع روابط متعاملی که مابین گروه های مختلف ذیربط در یک نمایشگاه رخ می دهد به شرح ذیل می باشد:

برگزار کنندگان ↔ شرکت کنندگان داخلی / خارجی

برگزار کنندگان ↔ بازدید کنندگان داخلی / خارجی

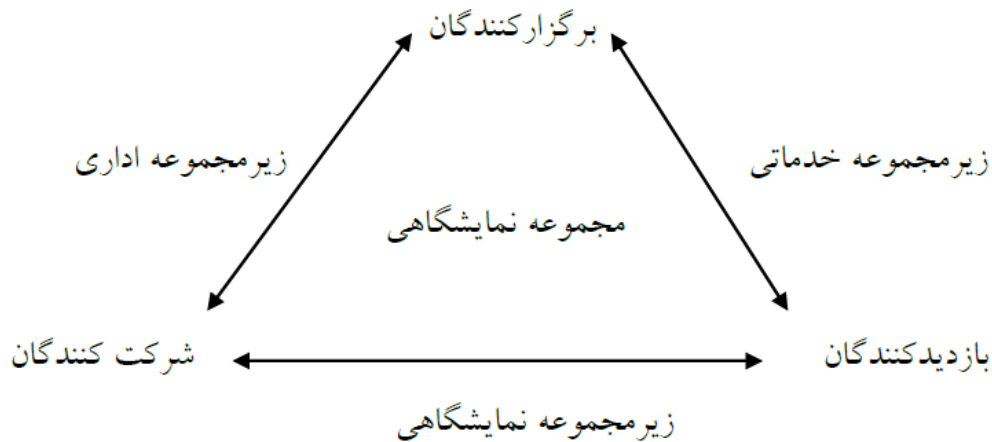
شرکت کنندگان داخلی / خارجی ↔ شرکت کنندگان داخلی / خارجی

شرکت کنندگان داخلی / خارجی ↔ بازدید کنندگان داخلی / خارجی (عام / خاص)

بازدید کنندگان داخلی / خارجی ↔ بازدید کنندگان داخلی / خارجی (عام / خاص)

روابط فوق را می توان در نمودار ذیل خلاصه نمود:

نمودار شماره (۲): نمودار تعاملی گروه های زیربند در یک نمایشگاه



نگاهی چند بر سیاست های برگزاری نمایشگاه های کتاب در ایران:

اصولا در تمامی دنیا نمایشگاه پدیده ای دانش محور است که کلیه ارکان آن بر پایه استعداد محوری، فعالیت، طرح و برنامه ریزی و نیز کار محوری قرار دارد. این روند در طول تاریخ ۶۰۰ ساله کاربرد نمایشگاه ها با توجه به ویژگی های هر دوره با محتوایی ثابت و اشکالی متفاوت ادامه داشته است که در هر دوره نسبت به دوره قبل تکامل یافته تر شده تا آنجا که از سال های اولیه قرن بیست و یکم این پدیده در سراسر دنیا به صنعتی پویا تبدیل گردیده است (مدرس، ۱۳۸۶). در همین راستا، مشکلات نمایشگاه نیز همانند عوامل موفقیت نمایشگاه ها به یکباره ظاهر نمی شود بلکه به تدریج بروز می کنند. در یک نمایشگاه فرهنگی همانند نمایشگاه کتاب، باید انگیزه های اقتصادی محرکی برای پیشبرد جنبه های فرهنگی نمایشگاه شود، نه آنکه جنبه های فرهنگی وسیله ای برای فواید اقتصادی باشد. نکته سزاوار توجه اینکه انگیزه ها و فواید اقتصادی حاصل از نشر کتاب که در جای خود کاملا محترم است باید در چارچوب سیاست های عمومی فرهنگی باشد بدین معنا که اگر انگیزه ها و فواید اقتصادی اصول فرهنگی را نقض کرد و از محدوده سیاست های فرهنگی تعیین شده، فراتر رفت مشکلی پدید آمده است که باید آن را شناخت و در جهت برطرف کردن آن کوشید. نمایشگاه کتاب در ایران از نظر گروه های درگیر و مرتبط با آن، تعاریف و کارکرد های متفاوتی دارد. در حالی که از نگاه مدیریت فرهنگی کشور، نمایشگاه کتاب اقدامی در چارچوب سیاست های فرهنگی و تبلیغی و ابزاری برای توسعه فرهنگی و تبلیغ کتاب و کتابخوانی است. ناشران نمایشگاه کتاب را محلی برای عرضه و فروش کتاب می دانند و بازدید

کنندگان غالباً برای خرید کتاب های ارزان تر و یافتن کتاب های کمیاب به آنجا مراجعه می کنند بنابراین نکته اساسی در نمایشگاه های کتاب در ایران تفاوت دیدگاه میان سیاست گذاران، مجریان و بهره برداران است (آذرنگ، ۱۳۷۸).

اصولاً هدف اصلی از برگزاری نمایشگاه در سراسر دنیا فروش کالا در خود نمایشگاه نیست، بلکه عرضه کالاهای مختلف، ایجاد امکان بیشتر و بهتر برای عناصر تولید و مصرف کالا، مقایسه و سنجش از جنبه های مختلف آشنایی و گفت و گو، تماس نزدیک تر با بازار مصرف و ایجاد یا توسعه آن، عقد قرار دادهای همکاری و فروش و نظیر اینها می باشد. البته همواره باید به این نکته توجه داشت که بنا به طبیعت کالا، مکان و زمان نمایشگاه و نیز شکل و ظاهر برگزاری آن تغییر می پذیرد و اصولاً نرمش و انعطاف و ایجاد سهولت و آسانی از ویژگی های اجتناب ناپذیر هر گونه فعالیتی است که عنصری از اقتصاد در آن نهفته باشد که در این بین نمایشگاه کتاب نیز به عنوان محلی برای عرضه و نمایش کالای فرهنگی کتاب از این قاعده مستثنی نیست (معین جهرمی، ۱۳۸۷).

آنچه معمولاً در این سال ها به نام نمایشگاه بین المللی کتاب تهران و نمایشگاه کتاب استانی معروف شده (با مقایسه ای کوتاهی با سایر نمایشگاه های موفق کتاب در دنیا نظیر نمایشگاه کتاب فرانکفورت، لندن، پکن و...)، بیشتر نام فروشگاه زیننده آن است تا نمایشگاه، فروشگاه هایی موقت، چند روزه، گاه سیار، گاه چادری و خیمه ای و در جاهایی که هوا مساعدت کند، باز و سرباز همراه با مظاهری فرهنگی - اجتماعی که گویی خارج از هر گونه سیاستی خود را تحمیل می کند. در حقیقت نمایشگاه کتاب در ایران به مثابه کالبد یافتن بخشی عظیم از فالیتهای قشر فرهیخته ای می باشد که همه ساله به صورت نامتناسب ظهور می یابد (اسماعیل پور قوچانی، ۱۳۸۵). در واقع نوعی بازار مکاره، همراه با محدودیت هایی که ناشی از اوضاع اجتماعی است، جای نمایشگاه واقعی را گرفته است، بازاری که پیامدهای آن چندین گونه پژوهش های خاص را ایجاد می کند به ویژه آن که مشاهده ظاهری نشان می دهد که برپایی هر نمایشگاه کتاب، بازار کتابفروشان را تا کدتی کساد می کند و اگر به راستی چنین شد نمایشگاه از اهداف خود دور مانده است. اگرچه در نگاه اولیه به نظر می رسد مدیران و مسئولان نمایشگاه، در وهله اول هدفی فرهنگی را در برگزاری این نمایشگاه دنبال می کنند اما این هدف در سمت گیری خود، جنبه های سیاسی نیز می یابد از موضع ناشران به هدفی تجاری مبدل می شود و این دوگانگی سبب می شود که بازدید کنندگان تصور کنند به جای نمایشگاه کتاب، له یک بازار بزرگ وارد شده اند. آنچه به نظر می رسد این

است که انگیزه های متفاوتی برای برگزاری این نمایشگاه وجود دارد عمدتاً جنبه تبلیغاتی و گاه تشریفاتی دارد. در مقابل این ابعاد تبلیغی، خرید ارزان تر و فروش مانده ها که جنبه هاب قابل توجه در برزگرای و برخورد با نمایشگاه کتاب در ایران می باشد. در عرف بین المللی نمایشگاه کتاب عمدتاً به دو جنبه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی متمرکز است. در واقع نمایش، عرضه عناوین کتب جدید، آشناسازی ناشران مختلف با امکانات و سیاست های یکدیگر، تبادل اطلاعات و تجارب، به نمایش در آوردن فرهنگ مکتوب سایر ملل و امکان مقایسه سایر فرهنگ های مکتوب و صنعت و جامعه پشتیبان آن از جمله اهداف عمده ای می باشند که انتظار می رود یک نمایشگاه کتاب برای بازدیدکنندگانش فراهم آورد. در این نمایشگاه، موضوع فروش کتاب نیز از نوع مبادلات و معاملات کلان میان ناشران و بازاریابی برای صادرات و واردات کتاب است و نه خرده فروشی کتاب (آذرنگ، ۱۳۷۸).

جمع بندی:

در این فصل با نگاهی گذرا به مطالعات انجام شده در زمینه نمایشگاه کتابف ابتدا از بعد واژه شناسی نمایشگاه و تعریف آن، تاریخچه نمایشگاه کتاب و اهمیت برپایی نمایشگاه کتاب مورد بحث قرار گرفت. از جمله مواردی که می توان در این فصل به آن اشاره کرد هر چند برگزاری نمایشگاه و بخصوص برگزاری نمایشگاه کتاب در ایران سابقه طولانی ندارد و به ایران معاصر بر می گردد اما روند برگزاری منظم آن نشان از توجه مسئولین به امر مطالعه و ارتقای سطح آگاهی و نیز افزایش سرانه مطالعه و کتابخوانی در کشور می باشد.

فصل سوم

روش تحقیق

مقدمه :

بررسی هر مساله به روش خاص خود نیاز دارد. در انتخاب روش برای هر پژوهش و در طراحی فنونی که باید به کار گرفته شود، در نظر گرفتن اهداف مطالعه و کاربرد داده ها ضرورت اساسی دارد. اهداف نیز به نوبه خود بر پایه مساله و سوالاتی قرار دارند که باید بررسی و پاسخ داده شوند. نکته مهم این است که روش انتخابی باید از چنان دقتی برخوردار باشد که ارتباط داده های گردآوری دسه را با سوال یا مساله تحت مطالعه، تضمین نماید (پاول، ۱۳۷۹). بالطبع مسئله مورد بررسی این پژوهش نیز از این امر مستثنی نمی باشد.

رویکرد و نوع پژوهش:

رویکردی که در این پژوهش در پیش گرفته شده وام گرفته از بنیان‌های پارادایم کیفی است. از آنجایی که در پژوهش حاضر هدف اصلی ارزیابی نمایشگاه‌های استانی کتاب، شناسایی کاستی‌ها و نقاط ضعف آن، و ارائه راهکارهایی برای بهبود برگزاری این رویداد است، پژوهشگران با عوامل انسانی مواجه هستند که کنش‌گران اصلی این نمایشگاه‌ها به شمار می‌آیند. بر این پایه، ارزیابی نمایشگاه، پیش از هر چیز، یک پدیده اجتماعی است. داده‌های ورودی پژوهش جهت تحلیل و ارزیابی این رویداد و ارائه درکی درست از کاستی‌ها و نقاط ضعف آن، باید از طریق شواهدی در بافت اجتماعی واقعی - که افراد واحدهای آن را تشکیل می‌دهند - گردآوری شوند. همچنین پژوهشگر باید مشخص کند که برای پاسخ به مسأله ی پژوهش بررسی علی مورد نیاز است یا غیر علی. بررسی همبستگی به متغیرهایی که در یک وضعیت پدیده های خاصی را تحت تأثیر قرار می دهند اشاره می کند، اما بررسی های علی سعی دارند روابط علت و معلولی دو پدیده را بیابند (دانایی فرد، الوانی، آذر، ۱۳۹۱). بنابر تعریف فوق این پژوهش از نوع همبستگی است. پژوهش همبستگی شامل همه ی پژوهش هایی است که در آنها سعی می شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین شود (دلاور، ۱۳۸۴).

روش تحقیق

پژوهشگر پس از تهیه و تنظیم موضوع تحقیق باید در فکر انتخاب روش تحقیق باشد. هدف از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص نماییم برای بررسی موضوعی خاص چه روش تحقیقی لازم است و محقق چه روش و شیوه ای را اتخاذ کند تا هر چه دقیق تر و سریع تر به پرسش یا پرسش های تحقیق مورد نظر دست یابد (خاکی، ۱۳۸۷).

به طور کلی روش های تحقیق در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک زیر تقسیم بندی کرد.

- هدف تحقیق

- نحوه گردآوری داده ها

الف-دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف:

تحقیقات علمی بر اساس هدف تحقیق به سه دسته تقسیم می شود: بنیادی، کاربردی، تحقیق و توسعه

○ تحقیق بنیادی: هدف اساسی این نوع تحقیقات آزمون نظریه ها، تبیین روابط بین پدیده ها و افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. تحقیقات بنیادی، نظریه ها را بررسی کرده، آن ها را تأیید، تعدیل یا رد می کند. با تبیین روابط میان پدیده ها، تحقیق بنیادی به کشف قوانین و اصول علمی می پردازد. با این اهداف، تحقیقات بنیادی درصدد توسعه مجموعه دانسته های موجود درباره اصول و قوانین علمی است.

○ تحقیق کاربردی: هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می شوند. نتایج این نوع تحقیقات در تعلیم و تربیت، مثلا در طراحی برنامه های درسی و کمک به اتخاذ تصمیم های مربوط به نظام آموزشی به کار می روند. به عنوان مثال کاربرد نظریه های مربوط به فراشناخت در حل مسئله را می توان در زمه تحقیقات کاربردی قرار داد.

○ تحقیق و توسعه: فرآیندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک فرآورده آموزشی (طرح ها، روش ها و برنامه های درسی) انجام می شود. هدف اساسی این نوع تحقیقات، تدوین یا تهیه برنامه ها، طرح ها و امثال آن است، به طوری که ابتدا موقعیت نامعین خاصی مشخص شده و بر اساس یافته های پژوهشی، طرح یا برنامه ویژه آن تدوین و تولید می شود.

ب-دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه گردآوری داده ها (طرح تحقیق):

تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز (طرح تحقیق) می توان به دسته

های زیر تقسیم کرد:

ب-۱: تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی): تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که

هدف آن ها توصیف

کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت

بیشتر

شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم گیری باشد.

تحقیق توصیفی را می توان به دسته های زیر تقسیم کرد:

▪ تحقیق پیمایشی

▪ تحقیق همبستگی

▪ اقدام پژوهی

▪ تحقیقات پس - رویدادی (علّی - مقایسه ای)

ب-۲: تحقیق آزمایشی: به منظور برقراری رابطه علّی - معلولی میان دو یا چند متغیر از طرح

های آزمایشی استفاده می شود. برای این منظور، گروه های آزمایشی و گواه، مورد نظر قرار می

گیرند و از طریق آن ها تفاوت های میان آزمودنی ها کنترل می شود. این کنترل را می توان از

طریق یکی از شیوه های ذیل به عمل آورد:

الف: انتساب تصادفی

ب: همتا کردن تصادفی

ج: انتخاب همگن

د: تحلیل کوواریانس

ه: استفاده از آزمودنی ها به عنوان کنترل خودشان (سرمد و همکاران، ۱۳۸۹).

بنابراین با توجه به توضیحات فوق، می توان گفت که این پژوهش از منظر هدف، کاربردی می

باشد و نتایج بدست آمده از آن مستقیماً می تواند در نمایشگاه های استانی کتاب مورد استفاده

قرار بگیرد، و از نظر شیوه جمع آوری اطلاعات در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می

گیرد.

میزان دخالت پژوهشگر:

میزان دخالت پژوهشگر ارتباط مستقیمی به این موضوع دارد که بررسی مورد نظر علّی است یا

همبستگی. پژوهش همبستگی در یک محیط طبیعی همراه با حداقل دخالت پژوهشگر در جریان

حوادث طبیعی صورت می گیرد (دانایی فرد، الوانی، آذر، ۱۳۹۱). در این پژوهش که از نوع همبستگی است میزان دخالت پژوهشگر حداقل است.

محیط پژوهش:

پژوهش می تواند در یک محیط طبیعی، که در آن رویدادها به صورت طبیعی رخ می دهند یا در یک محیط ساختگی انجام شود. پژوهش های همبستگی همواره در یک محیط طبیعی انجام می شود. پژوهش های همبستگی مطالعات میدانی نیز نامیده می شوند (دانایی فرد، الوانی، آذر، ۱۳۹۱).

شیوه گردآوری داده ها:

گردآوری داده های این پژوهش از سه منبع کلیدی خواهد بود:

□ بررسی نوشته ها: یکی از ابزارهای پژوهش، که بیشتر در پژوهش کیفی مطرح است، استفاده از اطلاعات موجود یا داده ثانویه است. گردآوری داده با استفاده از این روش بر پایه اطلاعات گردآوری شده قبلی استوار است. در این پژوهش، برای گردآوری نوشته های در پیوند با نمایشگاه های کتاب استانی موتور جست و جوی «گوگل» کاوش می شود. افزون بر این، گزارش های مؤسسه نمایشگاه های فرهنگی درباره نمایشگاه های کتاب استانی نیز مطالعه می شود.

□ مصاحبه: از دیگر منابع گردآوری داده در این پژوهش مصاحبه های انجام شده در طول سالهای گذشته از سیاستگذاران فرهنگی، ناشران، کتابفروشان، توزیع کنندگان کتاب، کتابخوانان، و کاربران نمایشگاه های کتاب استانی است. در این زمینه، سعی می شود تا به منظور دستیابی به اهداف پژوهش بتوان پرسش نامه مناسبی طراحی نمود.

پرسشنامه: پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه ای از سؤال ها است که پاسخ دهنده به پاسخ لازم را ارائه می دهد پس از به دست آوردن امارو اطلاعات کامل از آمار نشر کتاب در بازه زمانی مورد مطالعه و عملکرد آماری نمایشگاه های کتاب استانی در طول سال های مورد مطالعه و همچنین مطالعه مصاحبه سیاستگذاران فرهنگی، ناشران، کتابفروشان، توزیع کنندگان کتاب، کتابخوانان، و کاربران نمایشگاه های کتاب استانی پرسشنامه تحقیق تهیه و در اختیار متخصصین جهت ارزیابی قرار خواهد گرفت که پس از تایید در اختیار جامعه آماری تحقیق قرار خواهد گرفت.

جامعه آماری:

محقق قبل از هر گونه اقدام برای نمونه گیری باید جامعه ای (که به آن جامعه هدف^۱، مجموعه مرجع^۲، چهارچوب نمونه گیری^۳ یا واحد تحلیل^۴ نیز می گویند) که نمونه از آن انتخاب می شود را تعریف کند (حسن زاده، ۱۳۹۱). جامعه آماری را می توان این گونه تعریف کرد:

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیائی مشخص دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸).

بر طبق این تعریف، جامعه آماری این پژوهش شرکت کنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی و همه افراد مسئول در برگزاری نمایشگاه‌های استانی کتاب (مسئولین و مدیران محترم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران، موسسه خانه کتاب، دفتر مطالعات و برنامه ریزی فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیران کا فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها، اتحادیه صنف کتاب و لوازم التحریر استان‌ها، ناشران شرکت کننده در نمایشگاه استانی کتاب) هستند.

روش نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

نمونه گیری انواع مختلفی دارد. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی استفاده گردید؛ به دلیل آن که حجم جامعه این تحقیق نامشخص و اغلب متغیرهای کیفی است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود بصورت زیر استفاده شد:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در این فرمول داریم:

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می باشد.

¹ Target Population

² Universe

³ Sampling Frame

⁴ Unit Of Analysis

p = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را 0.5 در نظر گرفت. در این

حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می رسد.

$p=1-q$ = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند.

D = مقدار اشتباه مجاز

طبق فرمول بالا اگر بخواهیم حجم نمونه را با شکاف جمعیتی 0.5 (یعنی نیمی از جمعیت حائز صفتی معین

باشند، نیمی دیگر فاقد آن هستند). معمولا p و q را 0.5 در نظر می گیریم. مقدار Z معمولاً 1.96 است.

D می تواند 0.1 یا 0.05 باشد.

از آن جا که در علوم اجتماعی معمولاً با 95 درصد اطمینان و اعتماد به بررسی پرداخته می شود، برای این درصد اطمینان t مساوی 1.96 خواهد بود. هم چنین در بیشترین حجم نمونه به دست آمده $p=0.5$ می باشد میزان p و q را 0.5 در نظر گرفته ایم. بنابراین طبق فرمول بالا حجم نمونه پژوهش برابر است با :

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

همان طور که در فرمول دیده می شود حجم نمونه تحقیق برابر با 384 نفر می باشد.

ابزارها و تکنیک های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل داده ها:

الف: ابزار گردآوری داده ها

مرحله گردآوری داده ها آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته های میدانی و کتابخانه ای را گردآوری می کند و به روش استقرایی به طبقه بندی و سپس تجزیه و تحلیل آن ها می پردازد و فرضیه های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می دهد و در نهایت پاسخ مسئله خود را به اتکای آن ها می یابد، به عبارتی محقق به اتکای اطلاعات گردآوری شده واقعیت و حقیقت را آن طور که هست کشف می نماید، بنابراین اعتبار اطلاعات اهمیت بسیار زیادی دارد، زیرا اطلاعات غیر معتبر مانع از کشف حقیقت و واقعیت می گردد و مسئله مورد نظر محقق به درستی معلوم نمی گردد (صائبی و شیرازی، ۱۳۹۲).

گردآوری داده ها در این پژوهش به دو صورت کتابخانه ای و میدانی صورت گرفت. بدین صورت که ابتدا با مطالعه کتابخانه ای اطلاعات لازم از منابع مرتبط جمع آوری گردید که شامل ابزارهای گردآوری اطلاعات ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق که شامل مقالات، کتاب ها، پایان نامه ها و نیز پایگاه های معتبر علمی در شبکه جهانی اینترنت بود. در ادامه و در روش میدانی، بعد از جمع آوری اطلاعات لازم و نمونه گیری از جامعه آماری، پرسش نامه پژوهش بین نمونه آماری توزیع شد و نتایج آن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ب: ابزار سنجش (پرسشنامه):

پرسشنامه مجموعه ای از سوال ها می باشد که پاسخ دهنده با ملاحظه آن ها پاسخ لازم را انتخاب می کند که این پاسخ ها، داده های مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. از طریق سوالات پرسشنامه می توان دانش، علاقه و نگرش فکری افراد را مورد بررسی قرار داد (خاکی، ۱۳۸۶). در این پژوهش پرسشنامه مهمترین ابزاری است که مورد استفاده قرار گرفته است. این پرسشنامه شامل سوالات در خصوص ویژگی های فردی و جمعیت شناختی و پرسش های مرتبط با متغیرهای تحقیق می باشد.

ج: مقیاس مورد استفاده:

مقیاس ها وسایلی هستند که محقق به کمک آن ها قادر است اطلاعات مورد نیاز تحقیق خود را گردآوری، ثبت و کمی نماید (حافظ نیا، ۱۳۹۶). نوع مقیاس استفاده شده در پژوهش حاضر با توجه به نوع سوالات آن، رتبه ای موردی می باشد. در واقع محقق برای بررسی و تجزیه و تحلیل نظرات پاسخ دهندگان از طیف هفت گانه لیکرت استفاده کرده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

ابزار اندازه گیری تحقیق باید قادر باشد اطلاعات و داده های لازم جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه گیری نهایی را در اختیار محقق بگذارد و بدین منظور باید از روایی و پایایی برخوردار باشد لازم به ذکر است قبل از توزیع پرسشنامه ها ابتدا روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفته است. روایی پرسشنامه: مفهوم روایی به این پرسش پاسخ می دهد که ابزار اندازه گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می سنجد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸).

هدف روایی پاسخ به این سوال است که آیا سوالات به قدر کفایت مفهوم را اندازه گیری می کنند یا خیر که توسط افراد متخصص در موضوع (خبره) بررسی می گردد. در این پژوهش نیز نمونه پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاهی متخصص، مسئولین برگزاری نمایشگاه کتاب استانی در وزارت فرهنگ و ارشاد، ناشران، مدیران کل ارشاد استان ها، اتحادیه های صنف کتاب و لوازم التحریر استان ها قرار خواهد گرفت که در رابطه با میزان درستی و شفافیت سوالات پرسشنامه ها، ابزار نظر کند که نهایتاً آن ها اعتبار پرسشنامه را تایید خواهد نمود.

در این پژوهش برای برآورد پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می شود. در مورد پایداری درونی باید گفت که یکی از مواردی که برای سنجش پایایی در روش مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود، پایداری درونی مدل های اندازه گیری است. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است. در واقع در مورد پرسشنامه هایی که پاسخ های چند گزینه ای دارند، استفاده از این روش توصیه می شود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره های هر زیر مجموعه سوالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه می کنیم.

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right)$$

که در آن J تعداد زیر مجموعه های سوالات پرسشنامه یا آزمون، SJ^2 واریانس زیر آزمون J ام و S^2 واریانس کل پرسشنامه یا آزمون است.

بدین منظور پس از مشورت و نهایی نمودن پرسشنامه با خبرگان، یک نمونه اولیه شامل ۱۰ پرسشنامه با نام اهمیت (جهت استفاده در مدل سازی و بررسی فرضیات با سنجش میزان اهمیت) و ۱۰ پرسشنامه با نام وضعیت (جهت تعیین وضع موجود و رتبه بندی نقاط قوت و ضعف نمایشگاه مورد مطالعه) در بین جامعه مورد نظر پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده های به دست آمده، از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. زمانی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگتر از ۷/۰ باشد، و هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیکتر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است.

روش های تجزیه و تحلیل داده ها:

تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از پژوهش حاضر شامل دو بخش به شرح زیر می باشد:

آمار توصیفی

به منظور توصیف یافته ها، دسته بندی گروه های آزمودنی از نظر صفات مختلف و توصیف ویژگی ها از جدول و نمودارهای فراوانی استفاده خواهد شد.

آمار استنباطی

در این قسمت با استفاده از روش های آماری، نتایج نمونه به کل جامعه تعمیم داده خواهد شد. آمار استنباطی مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

الف: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده خواهد شد.

ب: تحلیل عاملی اکتشافی

به منظور کشف ساختار زیربنایی مجموعه متغیر های بدست آمده در ادبیات و پیشینه تحقیق و دریافت بار عاملی متغیرها بر روی هر عامل از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده می شود.

ج: تحلیل عاملی تاییدی

به منظور تحلیل ساختار درونی یا به عبارتی روایی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل دهنده هر متغیر آشکار، از ابزار تحلیل عاملی تاییدی استفاده می شود.

نرم افزار SPSS

در این پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS از روش های آمار توصیفی، اعم از جداول توزیع فراوانی، درصدها و رسم نمودارها به بررسی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش پرداخته می شود. هم چنین با استفاده از این نرم افزار به تعیین پایایی سوالات پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ و نیز به منظور تعیین نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف از این نرم افزار استفاده می شود.

نرم افزار آموس

برای انجام تحلیل عاملی تائیدی، نرم افزار های متعددی وجود دارند که با توجه به نرمال بودن یا نبودن داده ها استفاده می شوند. چنانچه داده های گردآوری شده از توزیع نرمال برخوردار نباشند از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری PLS استفاده می گردد. اما چنان چه داده ها از توزیع نرمال برخوردار باشند می توان از نرم افزار های آموس و لیزرل استفاده کرد. از آن جایی که نرم افزار آموس نسبت به لیزرل جدیدتر می باشد و خود نرم افزار، آزمون های Skew و Kurtosis برای بررسی نرمال بودن داده ها را محاسبه می کند و هم چنین به دلیل این که شرکت سازنده نرم افزار آموس با SPSS یکی می باشد و با یکدیگر تطابق بیشتری دارند، برای انجام پژوهش حاضر از نرم افزار آموس استفاده شده است.

آزمون t تک نمونه ای

برای آزمون فرض مقایسه میانگین یک نمونه با یک مقدار مشخص از آزمون t یک نمونه ای استفاده می کنیم که از آماره آزمون t با k درجه آزادی پیروی می کنند. در استفاده از این آزمون باید توجه شود که توزیع داده ها حتما نرمال باشند یا حجم داده ها آنقدر زیاد باشد که بتوانیم با استفاده از قضیه ی حد مرکزی آن را نرمال در نظر بگیریم (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). در این پژوهش جهت آسیب شناسی و تعیین نقاط قوت و ضعف هر کدام از متغیرها عملکرد نمایشگاه از این آزمون استفاده خواهیم کرد. اگر داده ها از توزیع نرمال پیروی کنند یا بنا بر قضیه ی حد مرکزی حجم داده ها آنقدر زیاد است که بتوان آن را توزیع نرمال در نظر گرفت. (واریانس مجهول است) در این حالت آماره آزمون به صورت زیر است:

$$H_0: \mu = \mu_0 \quad vs \quad H_1: \begin{cases} \mu < \mu_0 \\ \mu > \mu_0 \\ \mu \neq \mu_0 \end{cases}$$

$$\text{آماره آزمون :} \quad T = \frac{\bar{X} - \mu_0}{S/\sqrt{n}} \sim t_{n-1}$$

If P-value < 0.05 ↔ RHO

آزمون فریدمن

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری، معادل آنالیز واریانس با اندازه های تکراری (درون گروهی است) که از آن برای مقایسه میانگین رتبه ها در بین k متغیر (گروه) استفاده می کنیم. در آزمون فریدمن فرض H0 مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه ها در بین گروه هاست. رد شدن فرض صفر به این معنی است که در بین گروه ها حداقل دو گروه با هم اختلاف معنا داری دارند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جهت رتبه بندی هر یک از شاخص ها و عملکرد نمایشگاه کتاب استانی از این آزمون استفاده خواهیم کرد.

پیشینه پژوهش:

آنگونه که گفته شد، هنوز یک کار پژوهشی جامع درباره ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی در کشور انجام نشده است، آنچه درباره ارزیابی این نمایشگاه‌ها به شکل دسته‌گریخته منتشر شده تنها گزارش‌ها و مصاحبه‌هایی هستند که از صاحب‌نظران این حوزه (از سیاستگذار گرفته تا ناشر و کتابفروش) نقل شده‌اند.

الف: مطالعات انجام شده در داخل کشور:

- به نظر می‌رسد موضوع ارزیابی نمایشگاه کتاب، به ویژه نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در کانون توجه چندی از پژوهشگران بوده است. برای نمونه، دخت‌عصمتی و حمدالله‌زاده (۱۳۹۱) به ارزیابی کارگاه‌های آموزشی سرای اهل قلم کارنامه نشر در بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران پرداختند. در این پژوهش ۲۸۴ نفر از شرکت‌کنندگان در کارگاه‌های مختلف پیمایش شدند. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که اکثریت افراد شرکت‌کننده در کارگاه‌ها از اطلاع‌رسانی و نحوه برگزاری کارگاه، انتخاب موضوعات و نحوه تدریس مدرسین رضایت داشته‌اند. اگرچه مخاطبین خواستار فضای فیزیکی مناسب‌تر (چیدمان صندلی، نور مناسب و خوانایی اسلایدها) و درنظر گرفتن وقت بیشتر برای کارگاه‌ها و اطلاع‌رسانی در سطحی وسیع‌تر در سال‌های آتی هستند، اما به طور کلی ارزیابی کارگاه‌ها نشان دهنده این است که شرکت‌کنندگان از تمامی کارگاه‌های برگزار شده، رضایت نسبی داشته‌اند.
- آزاده، نوری‌سندیانی، و قاضی میرسعید (۱۳۹۱) نیز به ارزیابی نقش نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در تأمین کتب مورد نیاز کتابخانه‌های دانشکده‌ای دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی به روش پیمایشی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که نقش نمایشگاه در تأمین کتب مورد نیاز کتابخانه‌های متوسط است و این نمایشگاه برای تهیه کتب آنگونه که باید کارآمد و مؤثر نیست.
- در پژوهش دیگری، نوری‌نیا (۱۳۹۴) به ارزیابی راهبردی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران پرداخت. رویکرد انجام این پژوهش گفتمان عمومی سیاست فرهنگی بود و برای دستیابی به هدف پژوهش با صاحب‌نظران در پیوند با نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران مصاحبه و اسناد این حوزه بررسی شد. سرانجام در این پژوهش راهبردهایی برای برگزاری بهتر و کارآمدتر نمایشگاه کتاب ارائه شده است. برای نمونه، ایجاد فضای تبادل و تعامل نظری،

تجربی و حرفه ای در نمایشگاه کتاب برای برجسته سازی وجه مفهومی و فرهنگی نمایشگاه، افزایش تدریجی نقش نهادهای حرفه ای در سیاست تگذاری و مدیریت همه جانبه نمایشگاه کتاب تهران، حذف کامل ناشران کمک آموزشی از نمایشگاه کتاب تهران، تفکیک بخش کتاب های کودک و نوجوان از نمایشگاه کتاب تهران، هدایت یارانه ها به سمت گسترش شبکه توزیع و فروش کتاب، حذف نقش اجرایی موسسه نمایشگاه های فرهنگی و خانه کتاب و الزام به اعمال نقش نظارتی، و تسهیل دست رسی و خرید کتاب در سراسر کشور.

- بهرامی کمیل و علامه (۱۳۹۳) نیز به ارزیابی بیست و هفتمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران پرداختند و آنها نیز راهکارهایی برای بهبود برگزاری این نمایشگاه ارائه کرده اند که به کار سیاستگذاران فرهنگی کشور می آید.
- افزون بر این پژوهش ها «دفتر مطالعات و برنامه ریزی فرهنگی» نیز مجموعه گزارش هایی کارشناسی درباره ارزیابی نمایشگاه بین المللی کتاب تهران منتشر کرده است. هرچند روش های استفاده شده در این گزارش ها کمتر پژوهشی هستند، ولی منابع مفیدی در اختیار سیاستگذاران برای تصمیم های درست تر در این باره هستند. «گزارش بررسی و ارزیابی نمایشگاه بین المللی کتاب تهران -۱۳۹۷»، «ارزیابی بخش بین الملل نمایشگاه بین المللی کتاب»، «گزارش ارزیابی نشست های فرهنگی نمایشگاه بین المللی کتاب تهران»، «روندهای موثر بر نمایشگاه بین المللی کتاب»، «آسیب شناسی و ارزیابی بیست و هفتمین نمایشگاه کتاب»، «نگاهی به صنعت نمایشگاه های بین المللی کتاب در ایران»، و «برگزاری نمایشگاه بین المللی کتاب تهران با نمایشگاه های بین المللی کتاب در دیگر کشورها و رتبه بندی جهانی آن» از جمله این گزارش ها هستند.
- عبدی ملک کلایی (۱۳۸۳)، در پژوهش تحت عنوان "طراحی نمایشگاه بین المللی تهران" به بررسی مکانی و معماری فضای داخلی و خارجی نمایشگاه پرداخته است. وی در این پژوهش پس از اشاره به مشکلات و نواقص فضای فعلی نمایشگاه، طراحی مکانی مستقل در مجاورت شهر پرنده (واقع در جنوب تهران) که دارای زیر ساخت های نسبتا مناسب می باشد پیشنهاد می دهد تا در عین کارآمدی بیشتر، نشان دهنده هویت فرهنگی ایرانی و اسلامی نیز باشد.

- هشترودی (۱۳۸۰)، در پایان نامه خود با عنوان "بررسی نظرات روسا و یا نمایندگان خرید کتابخانه های دانشگاههای علوم پزشکی ایران، تهران و شهید بهشتی در خصوص نمایشگاه های تخصصی کتب پزشکی" با اشاره به ناکافی بودن انتشارات کتب علوم پزشکی در داخل کشور از سویی و نیز وجود مشکلات متعدد جهت تهیه کتب خارجی از قبیل کاهش چشم گیر ارز تخصیص یافته برای تامین منابع اطلاعاتی کتابخانه های دانشگاه های علوم پزشکی و نظایر آن تنها راه تهیه کتب مورد نیاز کتابخانه های دانشگاه علوم پزشکی را در شرایط کنونی، خرید از طریق نمایشگاه ها به خصوص نمایشگاه بین المللی کتاب تهران معرفی کرده و در پژوهش خود به ارزیابی نقش اینگونه نمایشگاه ها در تامین منابع اطلاعاتی مورد نیاز کتابخانه پرداخته است.
- دیوانی (۱۳۷۴)، در پژوهشی با عنوان "نگاهی به سیستم راهنمای بصری در نمایشگاه بین المللی تهران" مهم ترین اصل استفاده مطلوب یک بازدید کننده از نمایشگاه ار آگاهی کامل وی از بخش های مختلف نمایشگاه می داند که نتیجه اطلاع رسانی مناسب عوال نمایشگاه می باشد. در این پژوهش بیان شده که بازدید کنندگان از یک نمایشگاه برای بازدید از غرفه های مورد نظر خود و یا سایر اماکن نمایشگاه، سه گزینه را پیش رو دارند:
 ۱. مراجعه به بخش اطلاعات نمایشگاه ۲. استفاده از بروشور و نقشه راهنما ۳. استفاده از یک سیستم راهنمای بصری کامل. در نمایشگاه بین المللی تهران با وجود قرار گرفتن این سه عنصر در کنار یکدیگر، بازهم شاهد سردرگمی شمار زیادی از بازدیدکنندگان هستیم که این خود، نشانگر ضعف عملکرد در یک یا برخی از این روشها می باشد که در این پژوهش بصورت مفصل مورد بررسی قرار گرفته است.
- در بررسی که دادخواه (۱۳۷۰)، از "نمایشگاه بین المللی کتاب تهران" ارائه نموده است، به بررسی مشخصات، نظرات و گرایشهای دیدار کنندگان، ناشران و مجریان شرکت کننده در نمایشگاه بین المللی کتاب تهران پرداخته و پس از بررسی نقاط قوت و ضعف چهار دوره نمایشگاه برگزار شده، پیشنهاداتی در جهت هر چه پر بار تر برگزار شدن این رویداد بزرگ فرهنگی کشورمان ارائه داده است.
- در تحقیقی که در خصوص چهارمین نمایشگاه بین المللی تهران با عنوان "بررسی مشخصات، نظرات و گرایش های دیدار کنندگان چهارمین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران" در سال ۱۳۷۰ توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هدف بهبود بخشیدن به

شیوه برگزاری نمایشگاه های بعدی انجام شده است، چنین نتیجه گیری شده که از مجموع بازدید کنندگان ۷۰ درصد اقدام خرید کتاب کرده اند که تنها ۳۴/۵ درصد توفیق خرید کتاب مورد نظر خود را داشته اند، ۳۴/۵۵ درصد پیدا نکردن کتاب مورد نظر، ۶۵/۳۴ درصد عدم طبقه بندی صحیح، ۶۵/۲۲ درصد کمبود عناوین جدید و ۵۹/۸ درصد عدم عرضه صحیح کتاب ها را مشکلات خرید کتاب از غرفه های داخلی نمایشگاه بین المللی کتاب تهران می دانند.

- سیگارودی (۱۳۶۷) در طرح تحقیقاتی خود با عنوان "اثرات فرهنگی اولین نمایشگاه بین المللی کتاب تهران" که در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است مهمترین انگیزه دیدار مراجعین به نمایشگاه، جستجوی آثار و عناوین تازه کتاب ذکر کرده است. همچنین مهمترین عامل عدم خرید کتاب را پیدا نکردن کتاب مورد نظر اعلام کرده است که مطابق با آمارهای ارائه شده میزان خرید از ناشران داخلی ۵۵ درصد و از ناشران خارجی ۴۰ درصد ذکر گردیده است.
- شعبانی (۱۳۷۹)، در طرح نظام ملی مجموعه سازی کتابخانه های مرکزی دانشگاه های ایران طی پرسشی "چه عواملی عهده دار سفارش، خرید کتاب و سایر مواد کتابخانه است؟ دریافت ۷۱/۸۵ درصد از جامعه آماری به خرید و سفارش منابع از نمایشگاه ها پاسخ داده اند. وی این میزان از آرا را نشان دهنده استقبال کتابخانه های مرکزی دانشگاه ها از نمایشگاه های متنوع در داخل کشور دانسته است.
- رحمت (۱۳۸۷)، در بررسی موجود مجموعه سازی در کتابخانه های دانشگاهی شیراز به این نتیجه دست یافت که روش اصلی همه کتابخانه های دانشگاهی شیراز برای انتخاب و تهیه مواد، استفاده از نمایشگاه های کتاب است.
- رسولی آزاد و حسن خانی (۱۳۸۷)، در بررسی مجموعه سازی کتابخانه های تخصصی مؤسسات تحقیقاتی در شهر تهران دریافتند که همه کتابخانه های تحت بررسی اعلام نموده اند که از نمایشگاه های کتاب برای فراهم آوری منابع سود می جویند.
- پاپی (۱۳۷۵)، در پایان نامه خود با عنوان بررسی خرید کتب خارجی از نمایشگاه بین المللی کتاب سال ۱۳۷۴ توسط دانشگاه علوم پزشکی اصفهان و مقایسه آن با خرید از طریق ناشر و کارگزار به این نتایج دست یافت: الف- خرید از نمایشگاه مناسبتر است. ب- کمتر از ۱۶ درصد از کل کتب خریداری شده از نمایشگاه کتاب در لیست های هسته

وجود دارند. پ- تمام کتب خریداری شده از لحاظ ویرایش آخرین ویرایش آنها میباشند.
ت- قیمت تمام شده ناشر ۱/۵ برابر بیشتر از نمایشگاه و قیمت کارگزار نیز ۱/۷ برابر بیشتر از نمایشگاه می باشد.

آنگونه که روشن است، تا کنون نمایشگاه‌های کتاب استانی در کانون توجه پژوهشگران حوزه فرهنگ به شکل جدی جای نگرفته است و بیشتر کارهای پژوهشی ناظر بر نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران بوده‌اند. این در حالی است که بر پایه آماری که ارائه شد، اهمیت نمایشگاه‌های کتاب استانی هم کتر از نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران نیست و یک رویداد گسترده ملی به شمار می‌رود که بر فرهنگ کشور بسیار تأثیرگذار است.

ب: مطالعات انجام شده در خارج از کشور:

✓ ویدهاس (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان "نمایشگاه فرانکفورت: پس از گذشت ۶۰ سال همچنان یک نمونه درخشان" به بررسی نمایشگاه بین‌المللی کتاب فرانکفورت پرداخته است. نمایشگاهی با سابقه ای دیرینه که از اولین سال برگزاری آن (۱۹۴۹) تا کنون همواره به عنوان بزرگترین قطب بازار جهان مطرح بوده است. در این پژوهش پس از ذکر تاریخچه شکل‌گیری نمایشگاه کتاب فرانکفورت به بررسی عواملی نظیر مکانی نمایشگاه، موضوعات ارائه شده در نمایشگاه، ارزیابی تعداد بازدیدکنندگان و تعداد ناشران شرکت‌کننده، نحوه بازدید از نمایشگاه، مدت نمایشگاه و.. به گونه ای مطلوب پرداخته شده است.

✓ اتویلا و هیکیب (۲۰۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان "مطالعات منطقه ای در خصوص کتابداران و نمایشگاه بین‌المللی: تجربه نمایشگاه هنگ کنگ" بررسی می‌کنند که چطور امروزه مجموعه‌های بین‌المللی کتاب بصورت روز افزون در حال رشد و توسعه می‌باشد و اینکه چگونه مهارت‌های کتابداران متخصص و خبره در برنامه‌های سازماندهی شده نمایشگاه کتاب هنگ کنگ اهمیت پیدا کرده است. این پژوهش نگاه راهبردی نظام مدیریتی را یکی از کلیدی‌ترین عوامل موفقیت در نمایشگاه دانسته و بیان می‌دارد نظام مدیریتی حاکم بر نمایشگاه‌ها، زیر ساخت‌های لازم جهت هدایت صنعت چاپ و نشر را به طور هدفداری فراهم می‌کند تا جایکه امروزه برخی نمایشگاه‌های کتاب در دنیا با توجه به این اصول، به برترین‌های جهان در جهت بازاریابی تولیدات فرهنگی خود تبدیل شده‌اند.

✓ در پژوهشی که در سال ۱۹۹۸م. تحت عنوان "چرا کتاب ها منقرض نمی شوند" درباره نمایشگاه کتاب فرتنکفورت به چاپ رسیده است این نمایشگاه به یک کارناوال عظیم فرهنگی که در محوطه ای وسیع برگزار می شود تشبیه شده است. در این پژوهش آمده است این اشتیاق کتاب است که رفتن به این نمایشگاه را واجب می کند. کتابی که به زعم برخی در عصر الکترونیک محکوم به نابودی و فنا است. نمایشگاه کتاب فرانکفورت یک همزیستی مناسب بین محصولات چاپی و الکترونیکی را نشان می دهد و از سال ۱۹۹۴م. توانسته است یک نمایشگاه مجازی را از طریق رایانه و لوح فشرده و نیز فهرست کردن هزاران عنوان کتاب به نمایش گذارد. بنابراین ناشرین سراسر دنیا می توانند به صورت آنلاین به یکدیگر مرتبط شده و از آخرین اطلاعات کتب و نشر مطلع شوند.

✓ والکر (۱۹۹۵) در ارزیابی چهل و هفتمین نمایشگاه کتاب فرانکفورت چنین اشاره نموده است که مهمترین مسئله نمایشگاه کتاب فرانکفورت ارتباط است و در واقع اهمیت فرهنگی نمایشگاه در این است که کتاب ها چگونه از فرهنگی به فرهنگ دیگر، از زبانی به زبان دیگر و از کشوری به کشور دیگر می روند. بنابراین اگرچه ناشرین سنتی در کنار ناشرین الکترونیکی در صلح و آرامش در کنار یکدیگر محصولات خود را عرضه می نمایند اما هنوز هم مهمل اطلاعاتی کتاب مهمترین رویداد نمایشگاه بین المللی محسوب می شود. وی آینده مدیریت و برگزاری نمایشگاه بین المللی کتاب را در پرتو صنعت اطلاع رسانی نوین روشن دیده و معتقد است که می توان شاهد برپایی نمایشگاه کتابی کاکلا کار آمد و موثر بود.

✓ لاتمن (۱۹۸۴) در پژوهشی با عنوان "نمایشگاه بین المللی کتاب: نقش آن ها در توسعه و اختلال جهانی، مشکلات و چشم اندازها" به نقش و اهمیت نمایشگاه های بین المللی کتاب می پردازد، بیان نموده است که نمایشگاه ها با اهداف ویژه ای برگزار می شوند. بدین منظور نمایشگاه کتاب نیز برای تبادل فرهنگ ها از طریق معرفی آثار فرهنگی و ادبی نقش بسزایی دارد. اما در کنار این آثار، معرفی آخرین دستاوردهای چاپ و نشر نیز در توسعه و پیشرفت این امر بسیار حائز اهمیت می باشد.

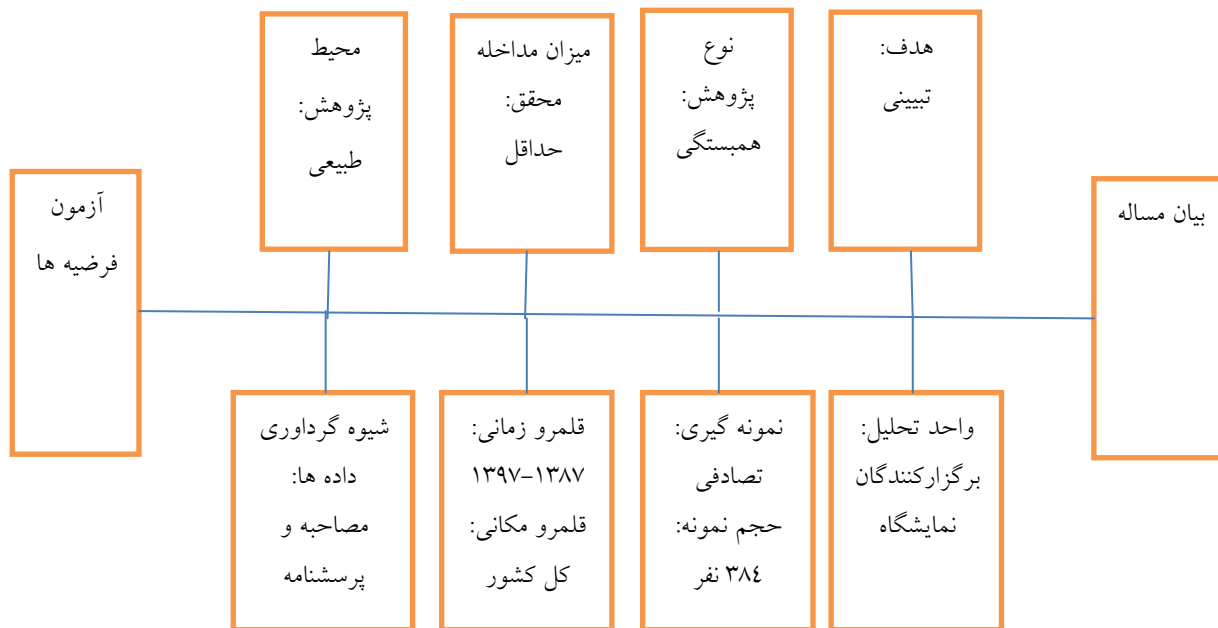
در جمع بندی ادبیات پژوهشی خارج از کشور باید گفت که بیشتر به ارزش کتاب اشاره شده و اینکه نقش کتاب همواره نقشی پررنگ و غنی محسوب می شود و در همین راستا نمایشگاه های کتاب در دنیا از موارد بسیار مهم به شمار می آید. بنابراین همواره در جهت هرچه غنی تر برگزار

شدن این نمایشگاه ها کوشش به عمل می آید و سیاست های برگزاری نمایشگاه ها به صورت مداوم در حال بررسی تخصصی می باشد.

جمع بندی:

در این فصل به روش شناسی پژوهش پرداخته شد. روش تحقیق بر مبنای دیدگاه های مختلف بیان و جامعه ی آماری تحقیق معرفی شد. در ادامه، جامعه و نمونه ی آماری مشخص گردید. روش های مطالعات کتابخانه ای و پرسشنامه به عنوان شیوه های گردآوری داده ها معرفی شدند. سپس روش های سنجش پایایی و روایی استفاده شده در این تحقیق بیان گشته و روش های آمار توصیفی و استنباطی متناسب با پژوهش حاضر به منظور تحلیل داده ها معرفی گردیدند.

چارچوب کلی فصل



در فصل آتی، روش های معرفی شده در این فصل به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی مورد استفاده قرار می گیرند.

فصل چهارم

تحلیل آماری نمایندگان کتاب استانی

(۱۳۸۷-۱۳۹۶)

مقدمه:

هدف این بخش تحلیل مستندات مرتبط با موضوع پروژه است. به طور کلی مستندات این بخش در دو قسمت قابل طبقه‌بندی است. قسمت اول مرتبط با زنجیره کتاب و وضعیت کنونی آن در کشور است و قسمت دوم مرتبط با بحث نمایشگاه‌های کتاب استانی است تا در تحلیل‌های آتی بتوان عملکرد نمایشگاه‌های کتاب استانی را بهتر مورد مطالعه قرار داد.

به منظور جمع‌آوری مستندات از منابع متعددی نظیر خانه کتاب، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، موسسه نمایشگاه‌ها، سالنامه آماری کشور و... استفاده شده است که در ادامه این بخش به ارائه این مستندات پرداخته خواهد شد. همچنین با توجه به گستردگی مستندات سعی شده است که از کلی‌گویی و ارائه متون کیفی که از دقت لازم برای تصمیم‌گیری برخوردار نیستند پرهیز شده و تنها آمارهای کمی که دارای منبع موثقی نظیر خانه کتاب یا موسسه نمایشگاه‌ها هستند، مورد بررسی قرار گیرند.

آمار نشر کتاب:

در ابتدای فصل آمار نشر کتاب از سال ۸۷ تا ۹۶ در کشور مورد مطالعه قرار می‌گیرد. آمار هر سال بر اساس دیویی طبقه‌بندی شده است طبق طبقه‌بندی دیویی کتب در ۱۲ طبقه کلیات، فلسفه، دین، علوم اجتماعی، زبان، علوم طبیعی و ریاضیات، علوم علمی، هنر، ادبیات، تاریخ و جغرافیا، کودک و نوجوان و کمک آموزشی دسته‌بندی می‌گردد. در انتهای جدول هر سال نیز جمع‌بندی از تمام رده‌های دیویی انجام شده است. مشخصات هر رده شامل تعداد کل کتاب (عنوان) چاپ شده، تعداد کتاب ترجمه، تعداد کتاب تالیف، تعداد کتاب چاپ شهرستان، تعداد کتاب چاپ تهران، تعداد کتاب چاپ اول، تعداد کتاب تجدید چاپ، تیراژ کل، تعداد کل صفحات چاپ شده و بهای کل است. همچنین به منظور تحلیل بهتر، مشخصات زیر نیز ارائه شده است که از ترکیب چند مشخصه اصلی ذکر شده بدست می‌آید:

تیراژ متوسط : این مشخصه از تقسیم تیراژ کل بر تعداد عنوان چاپ شده بدست می‌آید. یعنی به طور متوسط تیراژ هر کتاب چاپ شده چه تعداد بوده است.

متوسط صفحه : این مشخصه از تقسیم تعداد کل صفحات چاپ شده بر تیراژ کل بدست می‌آید. یعنی به طور متوسط هر کتاب چاپ شده چند صفحه بوده است.

بهای متوسط : این مشخصه از تقسیم بهای کل بر تیراژ کل بدست می‌آید. یعنی بهای هر کتاب به طور متوسط چقدر بوده است.

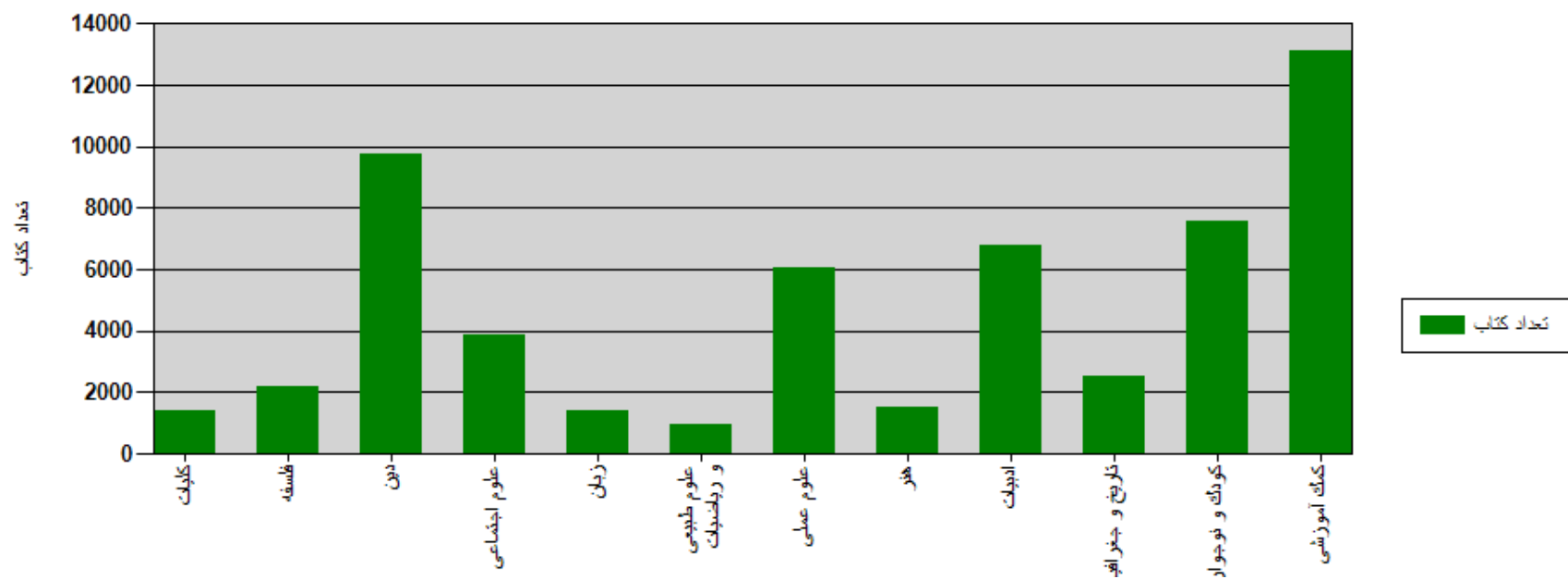
متوسط بها در صفحه : این مشخصه از تقسیم بهای متوسط بر متوسط صفحه بدست می‌آید. یعنی بهای هر صفحه به طور متوسط چه مقدار بوده است.

جدول شماره (۱): آمار نشر کتاب در سال ۸۷

متوسط بها در صفحه	بهای متوسط	بهای کل (هزار)	متوسط صفحه	صفحه کل (هزار)	تیراژ متوسط	تیراژ کل	تجدید چاپ	چاپ اول	تهران	شهرستان	تالیف	ترجمه	تعداد کل	موضوع
150	46219	159840725	320	1210344	2746	4437720	947	682	1347	282	1309	320	1629	کلیات
156	32483	185491308	233	1549919	2955	6796599	1284	1033	1973	344	1047	1270	2317	فلسفه
89	27735	742882405	299	13790076	5898	58075610	5514	4426	4685	5255	7916	2024	9940	دین
137	39080	380685654	282	3200180	2605	11838816	2030	2590	4035	585	3675	945	4620	علوم اجتماعی
142	39191	200573350	322	2024936	3371	6406150	1148	803	1572	379	1721	230	1951	زبان
163	52329	191482509	345	1432793	2449	4104696	893	806	1370	329	1265	434	1699	علوم طبیعی و ریاضیات
178	49568	693239695	292	4719289	2361	17328523	3321	4139	5960	1500	5008	2452	7460	علوم علمی

264	43661	153555105	194	725239	2655	4468370	787	913	1472	228	1063	637	1700	هنر
134	34566	499951762	268	4877337	3997	27424571	2998	3911	5526	1383	5548	1361	6909	ادبیات
135	37618	201220540	295	1867460	3482	8943010	1243	1352	2024	571	2222	373	2595	تاریخ و جغرافیا
381	13521	395088645	57	1763650	5312	39809790	4739	2838	5935	1642	5051	2526	7577	کودک و نوجوان
182	32630	952544555	186	5957562	3710	32110212	6814	1914	8184	544	8650	78	8728	کمک آموزشی
2111	448601	4756556253	3093	43118785	41541	221744067	31718	25407	44083	13042	44475	12650	57125	جمع بندی

نمودار شماره (۳): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۸۷



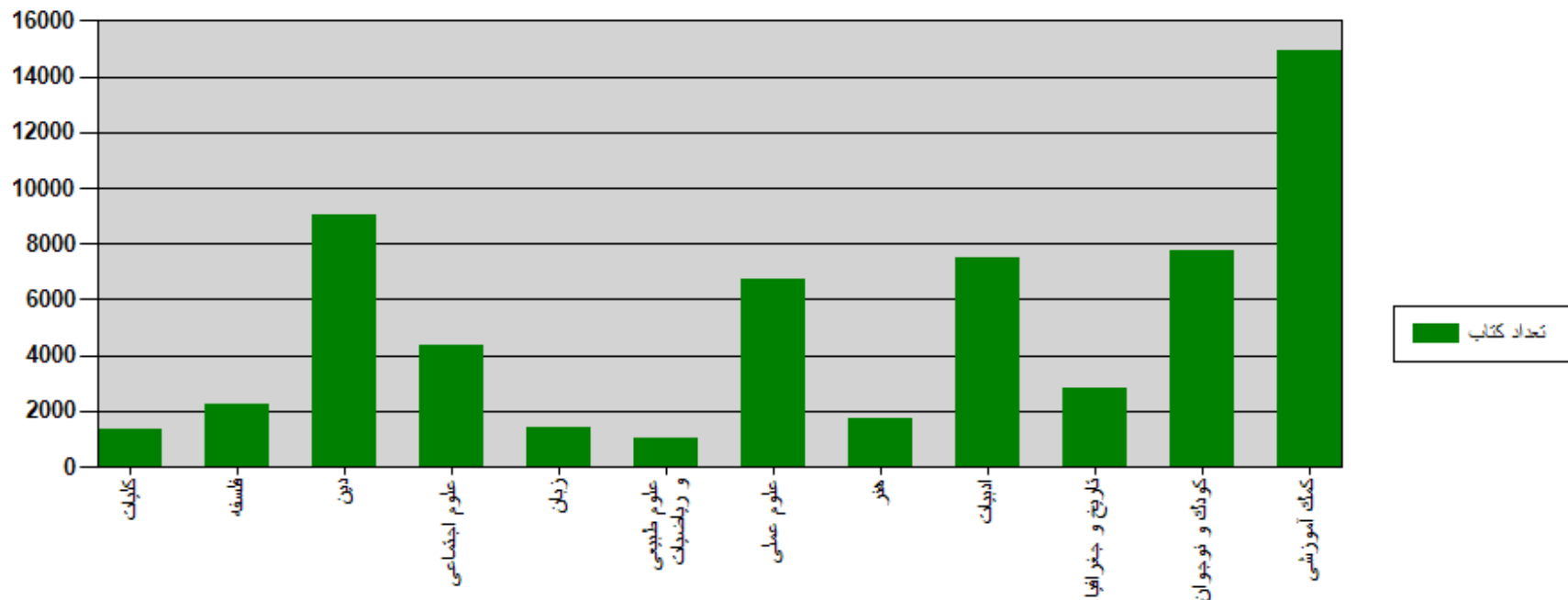
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مربوط به کتاب های کمک آموزشی، دین و کودک و نوجوان است که انتظار می رود روند حضور و فروش در نمایشگاه های استانی نیز بیشتر به حوزه هایی باشد که بیشترین چاپ کتاب را داشته اند.

جدول شماره (۲): آمار نشر کتاب در سال ۸۸

موضوع	تعداد کل	ترجمه	تالیف	شهرستان	تهران	چاپ اول	تجدید چاپ	تیراژ کل	تیراژ متوسط	صفحه کل (هزار)	متوسط صفحه	بهای کل (هزار)	بهای متوسط	متوسط بها در صفحه
کلیات	1618	302	1316	218	1400	848	770	3483250	2178	1092897	327	164598025	62045	205
فلسفه	2511	1229	1282	433	2078	1162	1349	6031513	2410	1393470	232	207896073	36799	171
دین	9265	1524	7741	5377	3888	4511	4754	47184155	5132	10498287	293	794530270	34343	108
علوم اجتماعی	5303	1052	4251	786	4517	2910	2393	13092458	2486	3349437	270	502572815	44096	170
زبان	2163	234	1929	379	1784	1089	1074	6571350	3082	1855679	297	255485525	45379	186
علوم طبیعی و ریاضیات	1971	495	1476	368	1603	1044	927	4503775	2297	1377256	332	235553685	64087	214
علوم علمی	8406	2535	5871	1598	6808	4962	3444	17818218	2129	4833310	284	945962005	67365	254

304	52631	189461660	206	772662	2183	4071300	829	1052	1671	210	1182	699	1881	هنر
165	39210	584743277	255	4365835	2465	18822930	3070	4613	5941	1742	6164	1519	7683	ادبیات
160	45673	255184570	293	1987539	3557	10109855	1277	1581	2209	649	2455	403	2858	تاریخ و جغرافیا
442	16094	455268975	58	1711593	4881	37556349	4593	3146	6125	1614	5252	2487	7739	کودک و نوجوان
210	38115	1306986717	196	7347214	3930	36754486	7412	1974	8863	523	9298	88	9386	کمک آموزشی
2589	545837	5898243597	3043	40585179	36730	205999639	31892	28892	46887	13897	48217	12567	60784	جمع بندی

نمودار شماره (۴): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۸۸



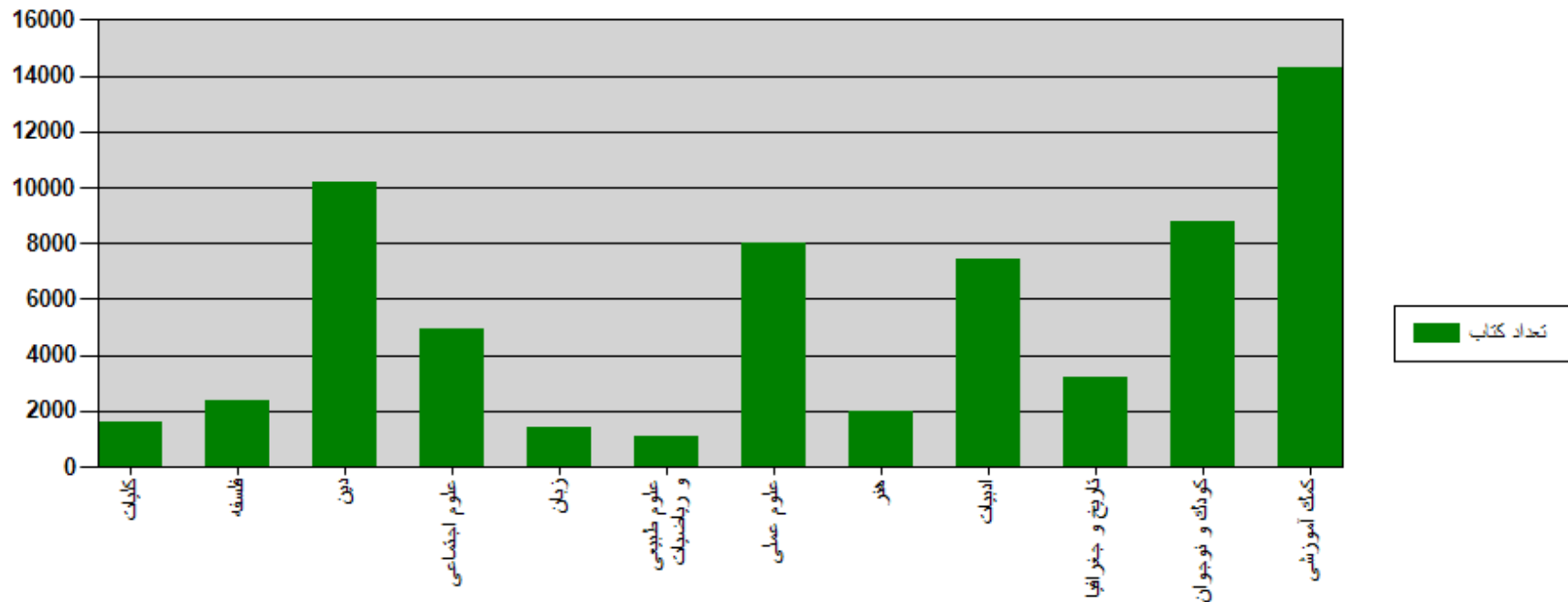
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مانند سال ۱۳۸۷ مربوط به کتاب های کمک آموزشی، دین و کودک و نوجوان است که انتظار می رود روند حضور و فروش کتاب در نمایشگاه های استانی نیز بیشتر به حوزه هایی باشد که بیشترین چاپ کتاب را داشته اند.

جدول شماره (۳): آمار نشر کتاب در سال ۸۹

موضوع	تعداد کل	ترجمه	تالیف	شهرستان	تهران	چاپ اول	تجدید چاپ	تیراژ کل	تیراژ متوسط	صفحه کل (هزار)	متوسط صفحه	بهای کل (هزار)	بهای متوسط	متوسط بها در صفحه
کلیات	1921	321	1600	337	1584	1099	822	4263450	2227	1183431	308	214945450	64660	254
فلسفه	2632	1293	1339	502	2130	1211	1421	6525420	2502	1530299	240	259615550	44558	202
دین	10390	1744	8646	5691	4699	5093	5297	46134100	4479	10829057	288	962367320	37066	125
علوم اجتماعی	6026	1088	4938	883	5143	3427	2599	13856747	2325	3517245	265	585810835	50987	200
زبان	2321	255	2066	446	1875	1141	1180	6425205	2793	1838988	281	293456092	50613	221
علوم طبیعی و ریاضیات	2296	511	1785	431	1865	1313	983	4508921	1989	1493294	333	309881720	78630	258
علوم علمی	10342	2848	7494	2119	8223	6246	4096	21373728	2088	5561832	276	1216644734	69049	275

364	63783	252680805	205	853147	2157	4603410	975	1177	1874	278	1393	759	2152	هنر
192	43315	632932100	249	4003720	2081	15880541	2813	4865	5740	1938	6357	1321	7678	ادبیات
181	48252	343504575	281	2152573	2596	8501530	1437	1865	2453	849	2944	358	3302	تاریخ و جغرافیا
516	17536	525466045	53	1736081	4459	38705410	4977	3776	6907	1846	6074	2679	8753	کودک و نوجوان
229	43830	1117619672	211	5804323	4067	29317984	5383	1909	6661	631	7240	52	7292	کمک آموزشی
3017	612279	6714924898	2990	40503990	33763	200096446	31983	33122	49154	15951	51876	13229	65105	جمع بندی

نمودار شماره (۵): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۸۹



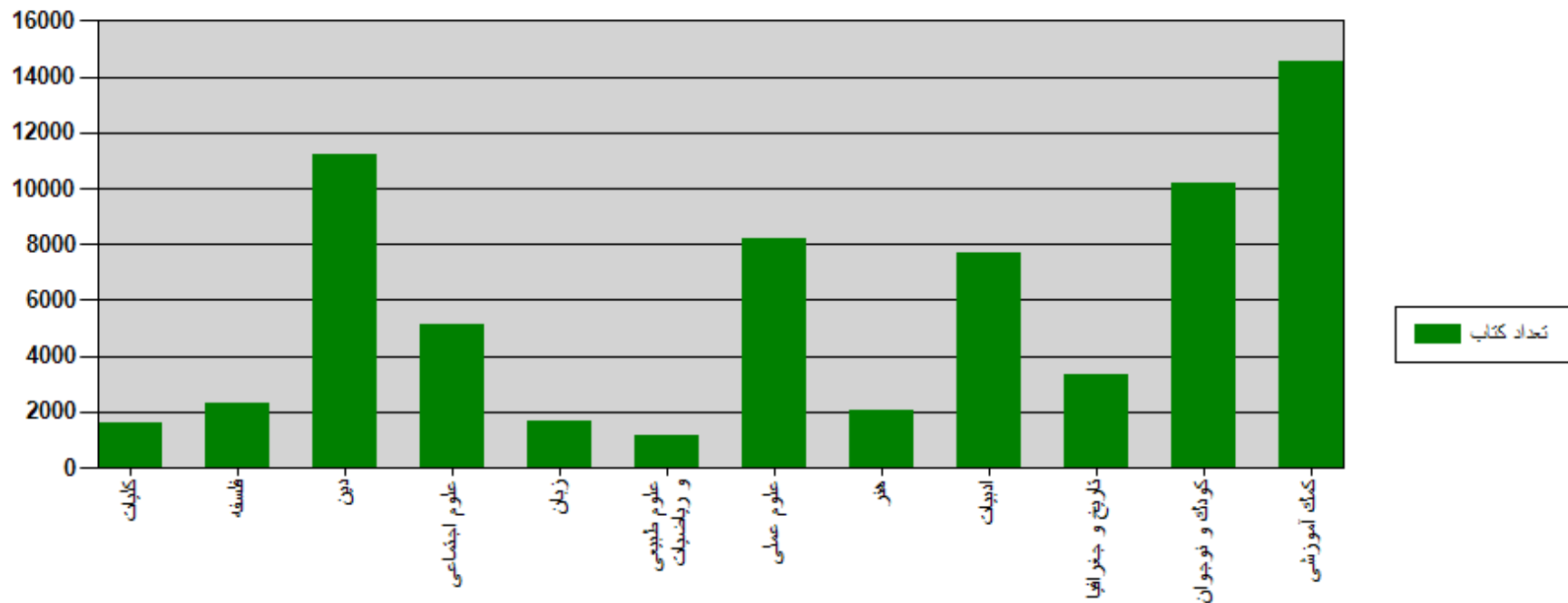
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مانند سال های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ مربوط به کتاب های کمک آموزشی، دین و کودک و نوجوان است که انتظار می رود روند حضور و فروش کتاب در نمایشگاه های استانی نیز بیشتر به حوزه هایی باشد که بیشترین چاپ کتاب را داشته اند.

جدول شماره (۴): آمار نشر کتاب در سال ۹۰

موضوع	تعداد کل	ترجمه	تالیف	شهرستان	تهران	چاپ اول	تجدید چاپ	تیراژ کل	تیراژ متوسط	صفحه کل (هزار)	متوسط صفحه	بهای کل (هزار)	بهای متوسط	متوسط بها در صفحه
کلیات	1935	287	1648	367	1568	1109	826	4049306	2109	1145763	290	246074490	69538	287
فلسفه	2530	1234	1296	564	1966	1143	1387	5672500	2254	1347184	245	257551925	50860	221
دین	11427	1987	9440	6437	4990	5514	5913	47256350	4186	11298110	283	1185713780	41671	149
علوم اجتماعی	6387	1155	5232	920	5467	3741	2646	14694040	2316	3602414	267	678927095	58600	241
زبان	2575	273	2302	456	2119	1228	1347	7393960	2899	1848507	271	337518950	55081	266
علوم طبیعی و ریاضیات	2360	519	1841	491	1869	1373	987	4487190	1920	1429260	309	318331700	75934	285
علوم علمی	10782	2807	7975	2207	8575	6899	3883	21066470	1967	5497002	263	1301397130	71762	314

424	73232	299868350	201	857939	2126	4717620	989	1246	1941	294	1515	720	2235	هنر
235	50365	697615296	238	3822185	2019	15890948	3081	4849	5822	2108	6611	1319	7930	ادبیات
210	57859	387288860	283	2097858	2368	8141980	1527	1939	2598	868	3056	410	3466	تاریخ و جغرافیا
589	21705	706561717	58	2070649	4333	43576809	5853	4268	7830	2291	6635	3486	10121	کودک و نوجوان
265	51785	1337241017	215	5958241	3994	27566675	5208	1741	6447	502	6916	33	6949	کمک آموزشی
3486	678392	7754090310	2923	40975112	32491	204513848	33647	35050	51192	17505	54467	14230	68697	جمع بندی

نمودار شماره (۶): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۰



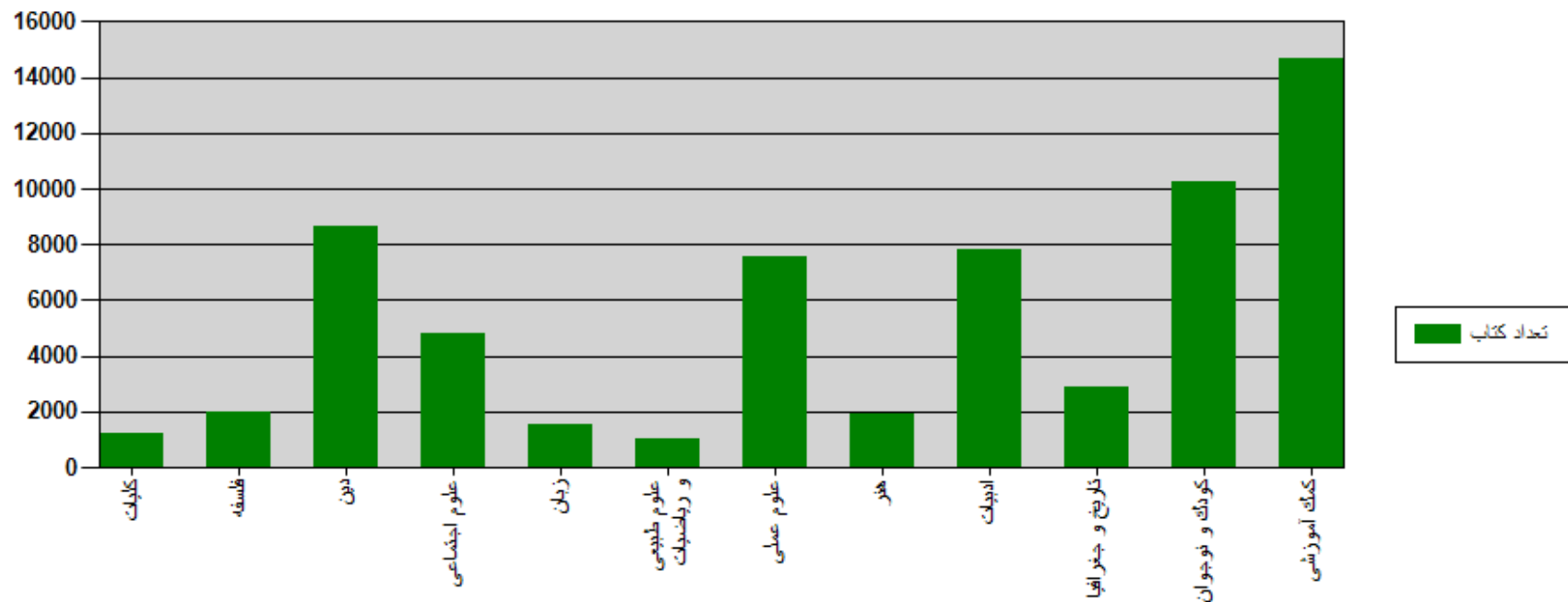
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مانند سال های سه سال گذشته مربوط به کتاب های کمک آموزشی، دین و کودک و نوجوان است و این نشان از استقبال عمومی جامعه و فروش بیشتر کتاب در این حوزه های می باشیم.

جدول شماره (۵): آمار نشر کتاب در سال ۹۱

متوسط بها در صفحه	بهای متوسط	بهای کل (هزار)	متوسط صفحه	صفحه کل (هزار)	تیراژ متوسط	تیراژ کل	تجدید چاپ	چاپ اول	تهران	شهرستان	تالیف	ترجمه	تعداد کل	موضوع
369	104157	241294900	315	880263	1843	2853390	600	957	1316	241	1336	221	1557	کلیات
312	70729	284900290	243	1060562	2217	5124270	1207	1116	1829	494	1258	1065	2323	فلسفه
197	58400	1096928350	289	7852406	3653	32176750	4278	4612	3873	5017	7421	1469	8890	دین
315	80193	785875285	275	3142127	1941	11774560	2355	3751	5133	973	5046	1060	6106	علوم اجتماعی
332	73665	335867650	263	1330523	2196	5336850	1164	1287	2045	406	2215	236	2451	زبان
445	98427	367974850	290	1202819	1718	4159695	937	1491	2005	423	1932	496	2428	علوم طبیعی و ریاضیات
442	99231	1503226075	258	4658193	1663	18009420	3833	7041	8749	2125	8024	2850	10874	علوم علمی

584	94571	331871950	196	725193	1870	4036995	851	1321	1904	268	1498	674	2172	هنر
307	66028	826915930	239	3312715	1744	13787210	2715	5263	5829	2149	6556	1422	7978	ادبیات
294	74881	430255968	282	1866953	2537	7504309	1204	1776	2183	797	2680	300	2980	تاریخ و جغرافیا
825	30617	864957320	59	1714674	3578	36406131	6167	4078	8236	2009	7108	3137	10245	کودک و نوجوان
397	80473	1893538680	225	5514648	4185	24845432	4370	1573	5597	346	5919	24	5943	کمک آموزشی
4819	931372	8963607248	2934	33261076	29145	166015012	29681	34266	48699	15248	50993	12954	63947	جمع بندی

نمودار شماره (۷): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۱



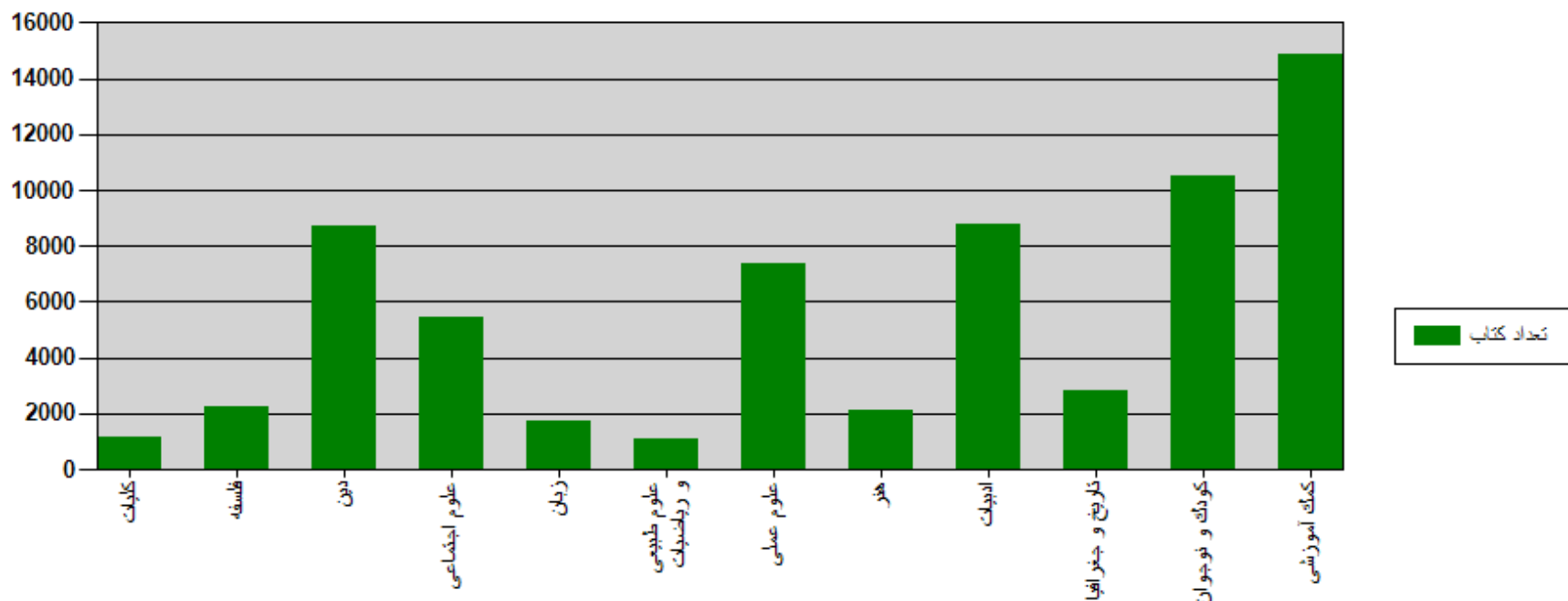
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مانند سال های چهار سال گذشته مربوط به کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان و دین است و این نشان از استقبال عمومی جامعه و فروش بیشتر کتاب در این حوزه های می باشیم.

جدول شماره (۶): آمار نشر کتاب در سال ۹۲

متوسط بها در صفحه	بهای متوسط	بهای کل (هزار)	متوسط صفحه	صفحه کل (هزار)	تیراژ متوسط	تیراژ کل	تجدید چاپ	چاپ اول	تهران	شهرستان	تالیف	ترجمه	تعداد کل	موضوع
465	129552	257867375	305	648680	1429	2064960	576	886	1172	290	1243	219	1462	کلیات
569	100915	367065620	244	967918	1586	4076690	1382	1211	2131	462	1353	1240	2593	فلسفه
308	88761	1432293687	296	6686851	3077	27195042	4084	4869	3773	5180	7582	1371	8953	دین
446	105133	1029504125	263	3194724	2094	14212280	2580	4267	5788	1059	5723	1124	6847	علوم اجتماعی
447	102248	426990850	260	1347788	2244	5894600	1336	1341	2145	532	2470	207	2677	زبان
556	137563	462546720	289	1073622	1742	4162250	873	1536	1969	440	1920	489	2409	علوم طبیعی و ریاضیات
830	154529	2133808865	253	4118058	1556	16479950	3641	7057	8581	2117	8091	2607	10698	علوم علمی

770	126886	420184303	195	718768	1805	4129630	1032	1285	1996	321	1658	659	2317	هنر
413	90399	1145424280	242	3458615	1766	15599373	3354	5583	6610	2327	7185	1752	8937	ادبیات
447	107785	519232350	281	1575735	2443	7043040	1029	1887	2054	862	2561	355	2916	تاریخ و جغرافیا
1282	43023	1137328475	57	1590208	3402	35056244	6495	3919	8457	1957	7408	3006	10414	کودک و نوجوان
563	111083	2348388435	226	5168224	3651	21841090	4292	1700	5535	457	5968	24	5992	کمک آموزشی
7096	1297877	11680635085	2911	30549191	26795	157755149	30674	35541	50211	16004	53162	13053	66215	جمع بندی

نمودار شماره (۸): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۲



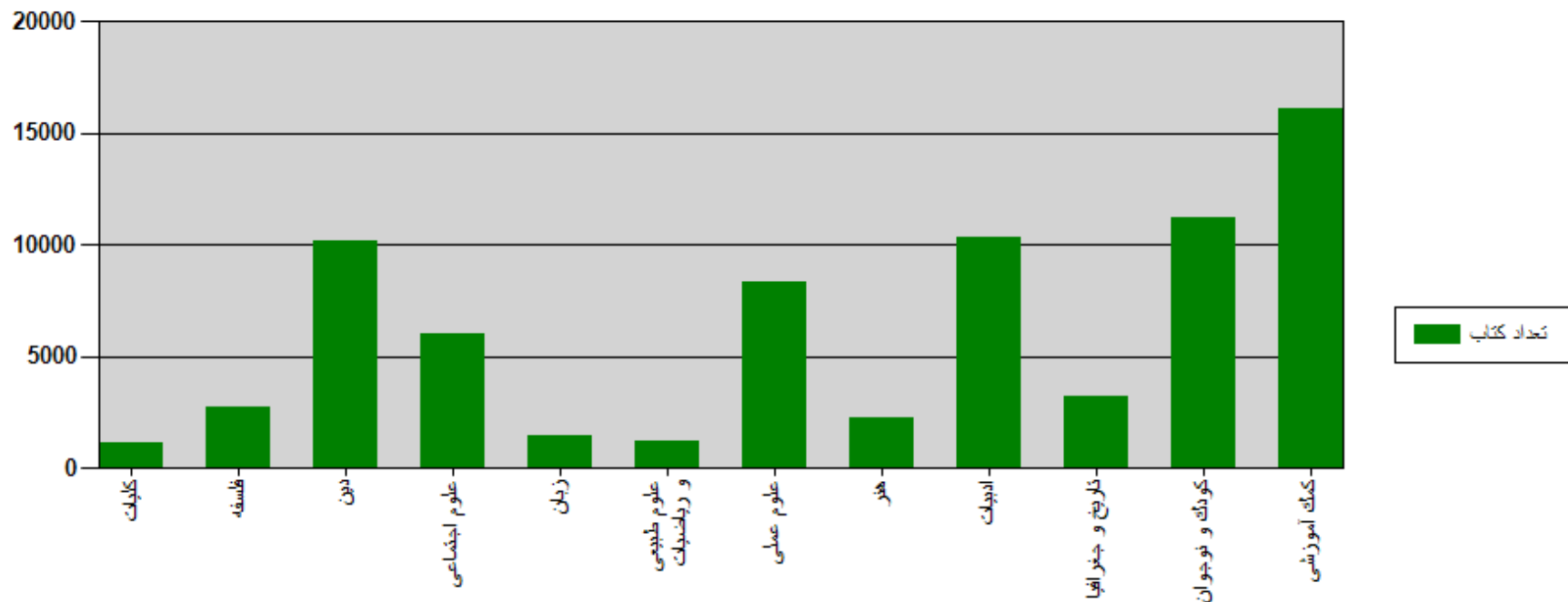
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مربوط به کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان، ادبیات و دین است و این نشان از استقبال عمومی جامعه و فروش بیشتر کتاب در این حوزه های می باشیم. همچنین روند چاپ در حوزه ادبیات رشد بیشتری نسبت به حوزه دین در سال ۱۳۸۷ داشته است.

جدول شماره (۷): آمار نشر کتاب در سال ۹۳

موضوع	تعداد کل	ترجمه	تالیف	شهرستان	تهران	چاپ اول	تجدید چاپ	تیراژ کل	تیراژ متوسط	صفحه کل (هزار)	متوسط صفحه	بهای کل (هزار)	بهای متوسط	متوسط بها در صفحه
کلیات	1380	۲۰۶	1174	۲۹۴	1086	۹۳۷	443	۱۶۰۵۵۰۵	1177	۴۶۰۳۱۳	281	۲۲۰۹۳۵۴۵۰	143564	۵۶۶
فلسفه	2988	۱۴۹۳	1495	۶۲۲	2366	۱۴۷۰	1518	۴۴۲۳۳۰۰	1485	۹۸۱۴۱۷	234	۴۴۸۵۰۹۰۹۰	114778	۵۹۸
دین	10403	۱۸۲۴	8579	۶۲۸۳	4120	۶۲۱۹	4184	۲۶۲۸۶۰۶۴	2557	۶۶۱۲۹۴۱	295	۱۶۱۵۹۱۵۸۲۳	111563	۳۷۰
علوم اجتماعی	7537	۱۳۲۳	6214	۱۳۱۷	6220	۴۹۲۰	2617	۱۰۶۴۰۹۰۵	1422	۲۷۶۸۰۵۰	262	۱۲۱۹۷۷۳۲۹۵	130853	۵۵۱
زبان	2278	۲۴۳	2035	۵۸۴	1694	۱۲۶۶	1012	۳۷۴۹۳۲۰	1663	۱۰۸۵۰۵۷	270	۴۰۷۴۸۵۳۶۴	125306	۵۸۶
علوم طبیعی و ریاضیات	2497	۵۰۲	1995	۵۰۳	1994	۱۶۶۳	834	۳۱۵۶۱۳۰	1270	۹۳۵۲۹۴	279	۴۹۸۴۱۷۶۵۰	160228	۶۸۱
علوم علمی	12003	۲۷۰۸	9295	۲۳۱۱	9692	۸۴۸۸	3515	۱۶۱۲۱۷۴۵	1350	۳۸۲۳۶۴۱	246	۲۵۵۴۲۳۳۶۵۰	193080	۱۰۸۲

۹۲۱	151678	۴۹۳۹۱۳۴۱۰	202	۶۹۲۸۶۱	1497	۳۶۰۹۹۲۰	951	۱۴۷۸	2014	۴۱۵	1706	۷۲۳	2429	هنر
۵۱۷	107296	۱۴۱۱۵۲۸۹۶۲	234	۳۳۶۹۹۶۸	1326	۱۳۶۸۷۵۴۳	3589	۶۸۰۲	7576	۲۸۱۵	8057	۲۳۳۴	10391	ادبیات
۴۸۴	134508	۶۰۴۹۹۲۴۰۰	304	۱۶۰۰۳۵۵	1727	۵۵۸۴۴۴۶	1193	۲۰۸۳	2292	۹۸۴	2830	۴۴۶	3276	تاریخ و جغرافیا
۱۵۵۴	50380	۱۳۴۶۸۲۲۹۰۰	56	۱۶۳۴۴۲۷	3395	۳۷۴۷۸۰۴۳	6100	۵۰۰۵	8173	۲۹۳۲	7615	۳۴۹۰	11105	کودک و نوجوان
۶۴۶	136648	۳۲۴۰۶۱۹۳۲۰	245	۶۴۲۵۱۰۱	3954	۲۵۹۶۴۲۷۶	4379	۲۲۰۵	5967	۶۱۷	6560	۲۴	6584	کمک آموزشی
۸۵۵۶	1559882	۱۴۰۶۳۱۴۷۳۱۴	2908	۳۰۳۸۹۴۲۵	22823	۱۵۲۳۰۷۱۹۷	30335	۴۲۵۳۶	53194	۱۹۶۷۷	57555	۱۵۳۱۶	72871	جمع بندی

نمودار شماره (۹): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۳



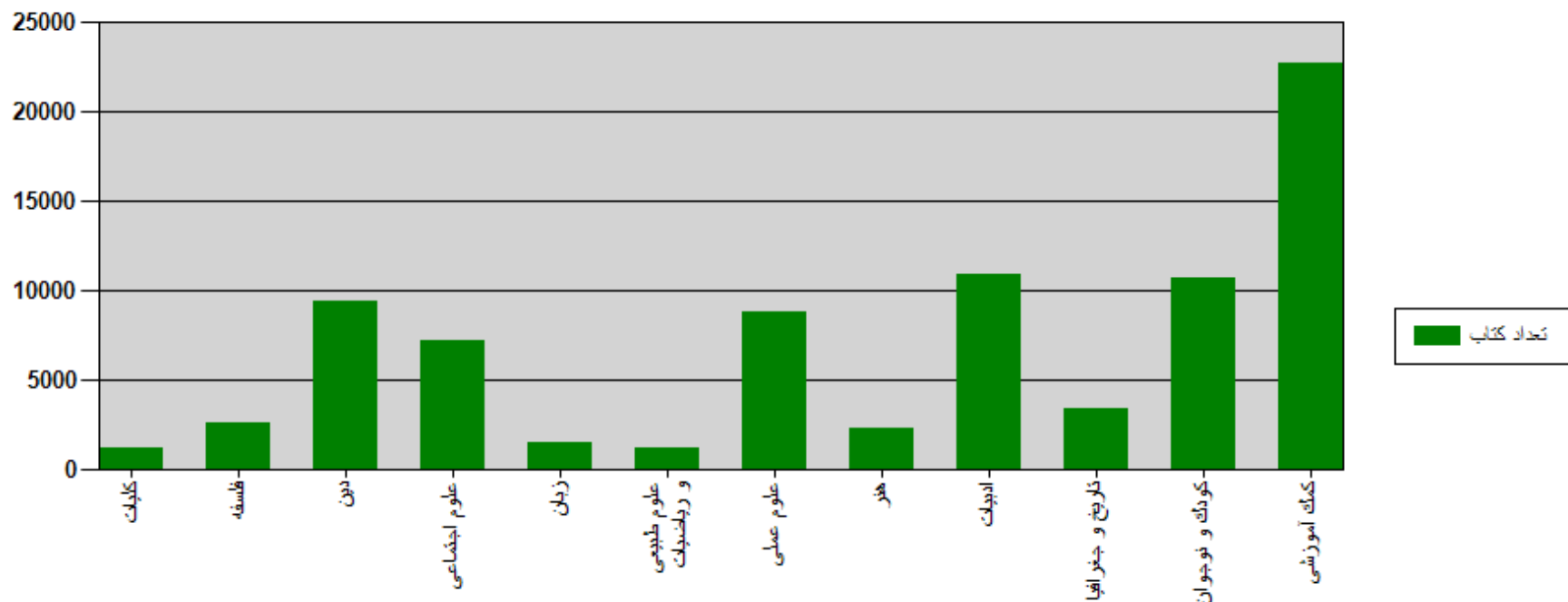
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مربوط به کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان، ادبیات و دین است و این نشان از استقبال عمومی جامعه و فروش بیشتر کتاب در این حوزه های می باشیم. همچنین روند چاپ در حوزه ادبیات رشد بیشتری نسبت به حوزه دین در چند سال گذشته داشته است.

جدول شماره (۸): آمار نشر کتاب در سال ۹۴

موضوع	تعداد عنوان	تألیف	ترجمه	تهران	شهرستان	چاپ اول	تجدید چاپ	شمارگان کل	شمارگان متوسط	(صفحه کل) هزار	میانگین صفحه	قیمت کل (هزار ریال)	میانگین قیمت	میانگین بهاء در صفحه
کلیات	1233	1035	198	972	261	974	259	1190541	984	338185	308	204655060	223678	799
فلسفه	2578	1232	1346	2008	570	1420	1158	3418555	1336	731194	234	407416040	136907	657
دین	9372	7807	1565	3600	5772	5966	3406	20764062	2259	5125448	277	1539289881	118970	438
علوم اجتماعی	7171	5798	1373	5565	1606	5360	1811	8256576	1177	2057657	249	1058763725	145528	611
زبان	1473	1305	168	1024	449	1016	457	2209435	1509	551520	269	302136750	156470	742
علوم طبیعی و ریاضیات	1217	790	427	825	392	906	311	1211290	1013	332384	279	200968250	172838	718
علوم عملی	8829	6085	2744	6531	2298	6457	2372	10554081	1204	2494429	239	1499398195	162612	753
هنر	2262	1596	666	1809	453	1550	712	3087904	1380	567917	198	477484870	172221	1060
ادبیات	10876	8501	2375	7648	3228	7827	3049	12530551	1163	2789253	219	1412729429	123886	644
تاریخ و جغرافیا	3399	3034	365	2267	1132	2282	1117	5849675	1745	1525915	283	785271500	151342	562

1656	57952	1317656150	56	1402951	2921	30925940	5330	5340	2449	8221	3564	7106	10670	کودک و نوجوان
944	180004	8586111610	245	14084719	2447	55468552	11640	11072	1799	20913	547	22165	22712	کمک آموزشی
		17791881460		32001572		155467162	31622	50170	20409	61383	15338	66454	81792	جمع بندی

نمودار شماره (۱۰): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۴



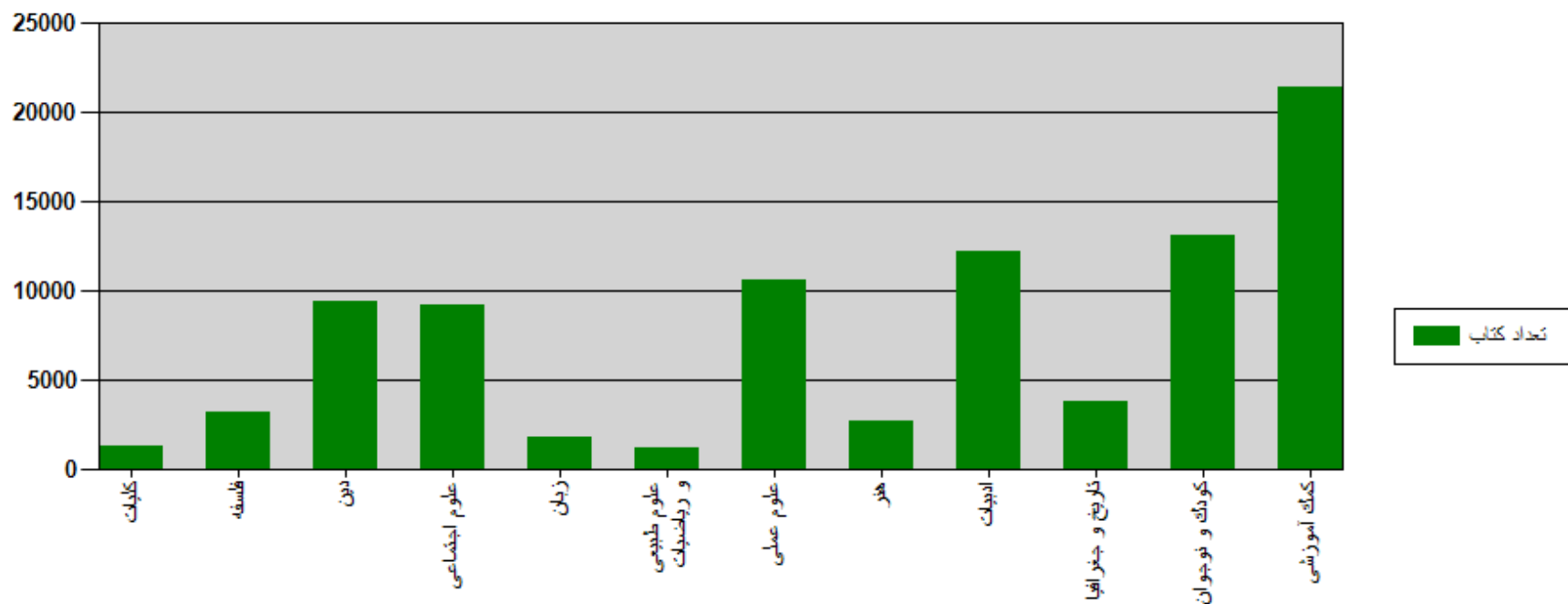
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مربوط به کتاب های کمک آموزشی، ادبیات و کودک و نوجوان است و این نشان از استقبال عمومی جامعه و فروش بیشتر کتاب در این حوزه های می باشیم. همچنین روند چاپ در حوزه ادبیات رشد بیشتری نسبت به حوزه دین در چند سال گذشته داشته است.

جدول شماره (۹): آمار نشر کتاب در سال ۹۵

موضوع	تعداد عنوان	تألیف	ترجمه	تهران	شهرستان	چاپ اول	تجدید چاپ	شمارگان کل	شمارگان متوسط	(صفحه کل) هزار	میانگین صفحه	قیمت کل (هزار ریال)	میانگین قیمت	میانگین بهاء در صفحه
کلیات	1288	1089	199	1003	285	1056	232	1051390	839	282941	287	182231350	204632	771
فلسفه	3156	1527	1629	2477	679	1731	1425	3766369	1202	830279	232	605293380	159301	803
دین	9384	8060	1324	3883	5501	5897	3487	16858629	1834	4203356	276	1390921310	131331	488
علوم اجتماعی	9237	7507	1730	7441	1796	6853	2384	11418271	1253	2654488	246	1565837560	163397	734
زبان	1787	1573	214	1335	452	1336	451	2116056	1199	522638	236	310572370	158632	958
علوم طبیعی و ریاضیات	1233	838	395	883	350	961	272	1185330	967	320307	270	369484150	222199	1024
علوم عملی	10616	7158	3458	8133	2483	7755	2861	11519696	1093	2718915	247	1943743340	188384	857
هنر	2678	1817	861	2124	554	1779	899	3356645	1270	600096	193	558538670	194452	1162
ادبیات	12172	8902	3270	8728	3444	8280	3892	12972083	1076	3019462	229	1725958015	146323	713
تاریخ و	3788	3408	380	2407	1381	2698	1090	5757370	1546	1314808	256	682213690	154028	615

														جغرافیا
1920	69672	1728858484	62	1568356	2371	30806850	6363	6741	2849	10255	4861	8243	13104	کودک و نوجوان
993	187773	7746223888	228	10846161	2075	44243702	10250	11151	2069	19332	549	20852	21401	کمک آموزشی
		18809876207		28881807		145052391	33606	56238	21843	68001	18870	70974	89844	جمع بندی

نمودار شماره (۱۱): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۵



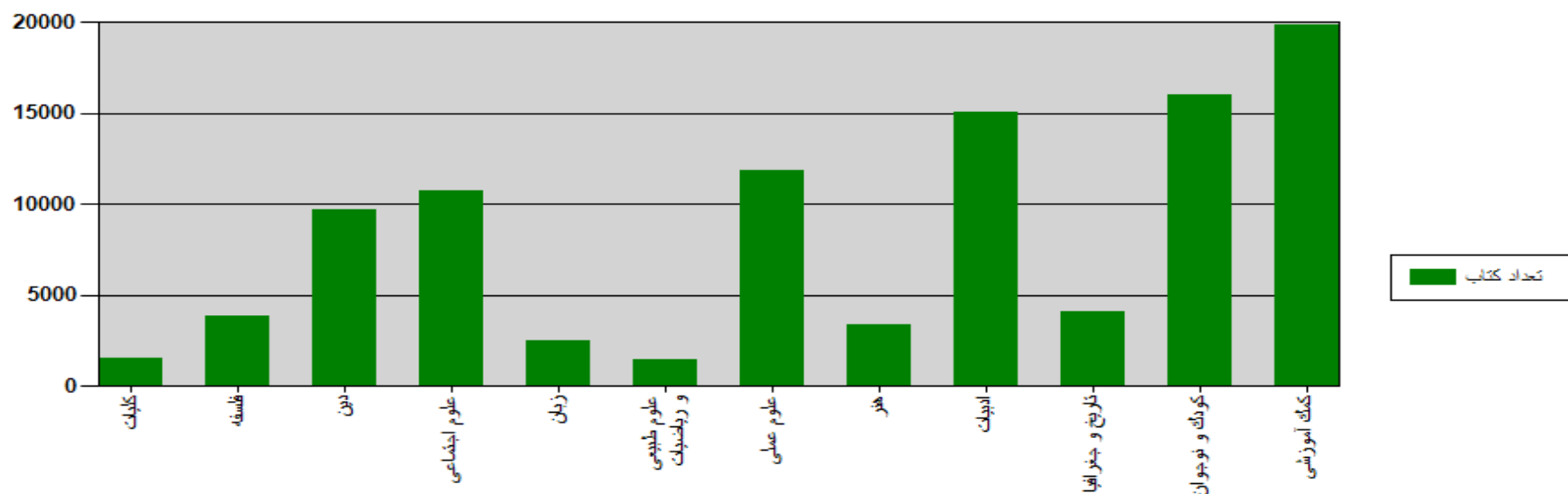
همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مربوط به کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان و ادبیات است و این نشان از استقبال عمومی جامعه و فروش بیشتر کتاب در این حوزه های می باشیم. همچنین روند چاپ در حوزه علوم عملی و علوم اجتماعی رشد بیشتری نسبت به حوزه دین در چند سال گذشته داشته است.

جدول شماره (۱۰): آمار نشر کتاب در سال ۹۶

موضوع	تعداد عنوان	تألیف	ترجمه	تهران	شهرستان	چاپ اول	تجدید چاپ	شمارگان کل	شمارگان متوسط	(صفحه کل) هزار	میانگین صفحه	قیمت کل (هزار ریال)	میانگین قیمت	میانگین بهاء در صفحه
کلیات	1515	1239	276	1124	391	1251	264	1131320	763	307997	272	209719800	200195	872
فلسفه	3818	1847	1971	3010	808	2115	1703	3872199	1023	853587	228	627358330	173860	850
دین	9731	8411	1320	4195	5536	6284	3447	15394147	1618	4075814	272	1523791702	152113	579
علوم اجتماعی	10734	8736	1998	8608	2126	7991	2743	11011177	1040	2648445	248	1758822775	184802	837
زبان	2497	2259	238	1957	540	1698	799	3014100	1218	691610	243	469588150	177705	865
علوم طبیعی و ریاضیات	1425	977	448	1006	419	1145	280	1306670	930	327833	255	250231250	204904	943
علوم عملی	11830	8070	3760	9056	2774	9156	2674	11422976	975	2624423	234	2244593386	221283	1021
هنر	3395	2253	1142	2757	638	2307	1088	3784624	1131	633321	184	676176310	205186	1322
ادبیات	15029	10752	4277	10879	4150	10262	4767	14502920	977	3441084	230	2214253904	165902	827
تاریخ و جغرافیا	4061	3604	457	2805	1256	2904	1157	5445625	1360	1433269	279	855405640	189121	752
کودک و نوجوان	16035	9481	6554	12300	3735	7325	8710	33894120	2130	5555343	294	2390957947	90672	2233

1083	221210	8315724552	248	10653787	2027	40127526	10487	9377	1886	17978	836	19028	19864	کمک آموزشی
		21536623746		33246513		144907404	38119	61815	24259	75675	23277	76657	99934	جمع بندی

نمودار شماره (۱۲): وضعیت نشر کتاب در سال ۱۳۹۶



همانطور که از نمودار و جدول فوق مشاهده می شود بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور مربوط به کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان و ادبیات است و این نشان از استقبال عمومی جامعه و فروش بیشتر کتاب در این حوزه های می باشیم. همچنین روند چاپ در حوزه علوم عملی و علوم اجتماعی رشد بیشتری نسبت به حوزه دین در چند سال گذشته داشته است.

جدول شماره (۱۱): آمار نشر کتاب (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در استان های مختلف کشور

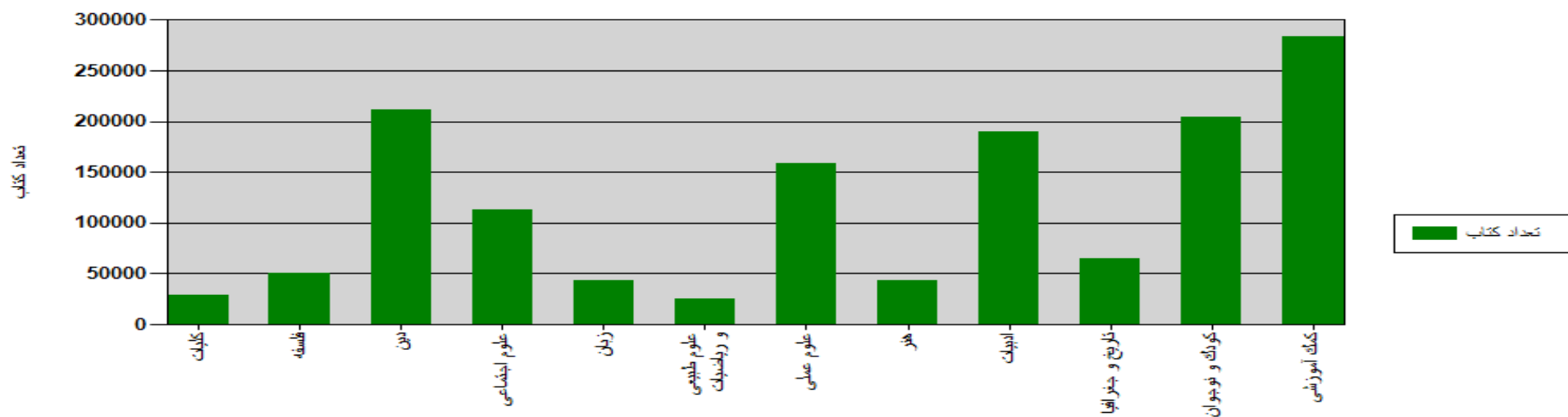
استان	تعداد عنوان	تألیف	ترجمه	چاپ اول	تجدید چاپ	شمارگان کل	شمارگان متوسط	(صفحه کل) هزار	میانگین صفحه	قیمت کل (هزار ریال)	میانگین قیمت	میانگین بهاء در صفحه
--	204	111	93	110	94	467700	2292	99502	226	24624950	63649	425
آذربایجان شرقی	9992	8402	1590	7429	2563	16167009	1625	3046291	213	1174767150	100534	577
آذربایجان غربی	1735	1412	323	1586	149	2463200	1487	480671	202	192977250	97317	655
اردبیل	2036	1895	141	1840	196	2827250	1463	525599	190	247804380	113049	647
اصفهان	14999	13089	1910	10667	4332	30923822	2092	5277660	204	1799377840	83921	580
البرز	6117	5557	560	5090	1027	8572982	1406	1107840	142	558812674	90956	863
ایلام	790	730	60	779	11	1382100	1781	211520	161	140825762	104792	683
بوشهر	406	367	39	384	22	546400	1464	92790	185	39651650	98634	630
تهران	550984	423203	127781	287869	263115	1303170534	2379	269407362	231	98064441485	110275	663
چهارمحال	388	351	37	366	22	576800	1534	124465	217	48634200	111285	529

												و بختیاری
546	115707	42654100	197	92985	1334	533720	31	386	32	385	417	خراسان جنوبی
529	67752	4085983583	181	19094547	4079	128348085	13408	18605	5153	26860	32013	خراسان رضوی
763	97566	72970450	161	130016	1378	920780	27	680	33	674	707	خراسان شمالی
695	105902	352213300	189	727868	1452	4213850	262	2718	341	2639	2980	خوزستان
691	93349	139187800	185	304797	1357	1876777	196	1229	213	1212	1425	زنجان
584	113466	127172400	236	328848	1348	1720200	276	1012	323	965	1288	سمنان
413	82980	56734500	210	216248	2180	1037700	92	397	144	345	489	سیستان و بلوچستان
0			592	2368	2000	4000	0	2		2	2	عراق
526	81814	578403250	177	1620030	2330	12338046	773	4646	501	4918	5419	فارس
2160	79661	361671650	128	601119	2069	6478350	1213	1921	871	2263	3134	قزوین
356	73653	7529739559	308	43404613	2822	188952829	30996	37309	8889	59416	68305	قم

646	102717	187076250	177	385550	1566	2854300	85	1777	147	1715	1862	گلستان
668	74256	576518516	160	1606332	2018	11086452	1774	3823	547	5050	5597	گیلان
537	87238	106985500	191	266724	1273	1363900	57	1036	90	1003	1093	لرستان
574	92612	564318825	199	1570854	1995	8936990	991	3603	488	4106	4594	مازندران
480	82482	136736650	205	447486	1832	2301458	206	1084	165	1125	1290	مرکزی
604	81986	36559500	192	95512	1838	623200	54	289	32	311	343	هرمزگان
483	76511	258701600	176	758993	1646	5057420	774	2345	302	2817	3119	همدان
494	75588	155373900	197	588445	2061	2986400	272	1307	372	1207	1579	کردستان
615	96834	261469150	195	686694	1938	4279350	329	1925	245	2009	2254	کرمان
536	82607	91908650	188	247565	1244	1386220	104	1017	106	1015	1121	کرمانشاه
653	105247	63960300	173	141987	1742	857500	24	487	21	490	511	کهگیلویه و بویراحمد
617	100925	236414200	197	513131	1528	2702250	209	1602	174	1637	1811	یزد
		118314670974		354206412		1757957574	323684	405320	151723	577281	729004	جمع بندی

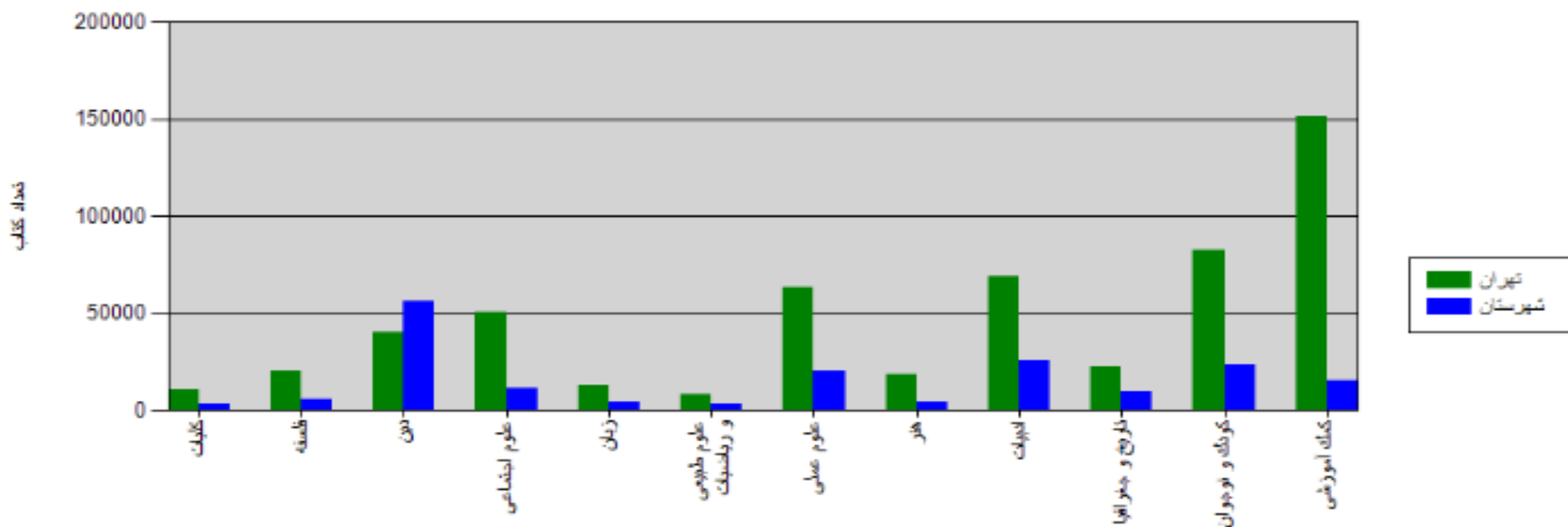
نمودار زیر تعداد تعداد کل کتاب های چاپ شده در کشور طی سال های محدوده زمانی مورد مطالعه تحقیق حاضر (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶) را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور که در حقیقت فضای بیشتر نمایشگاه های کتاب استانی را نیز به خود اختصاص می دهند عبارتند از: کتاب های کمک آموزشی، کتاب های حوزه دین، کودک و نوجوان و حوزه ادبیات. در حالی که کتاب های حوزه دانشگاهی (فلسفه، علوم انسانی، ریاضیات، تاریخ و جغرافیا و...) درصد کمی از جامعه آماری کتاب های چاپ شده در کشور طی این سال ها را به خود اختصاص داده است.

نمودار شماره (۱۳): مقایسه کل کتاب های چاپ شده (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



نمودار زیر تعداد کتاب های چاپ شده در تهران و شهرستان ها در کشور طی سال های محدوده زمانی مورد مطالعه تحقیق حاضر (۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶) را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار بیشترین کتاب های چاپی در تهران به ترتیب کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان و ادبیات می باشد اما این موضوع در شهرستان ها عبارتند از کتاب های در حوزه دین، ادبیات و کودک و نوجوان.

نمودار شماره (۱۴): مقایسه کتاب های چاپ شده در تهران و شهرستان ها (۱۳۸۷-۱۳۹۶)

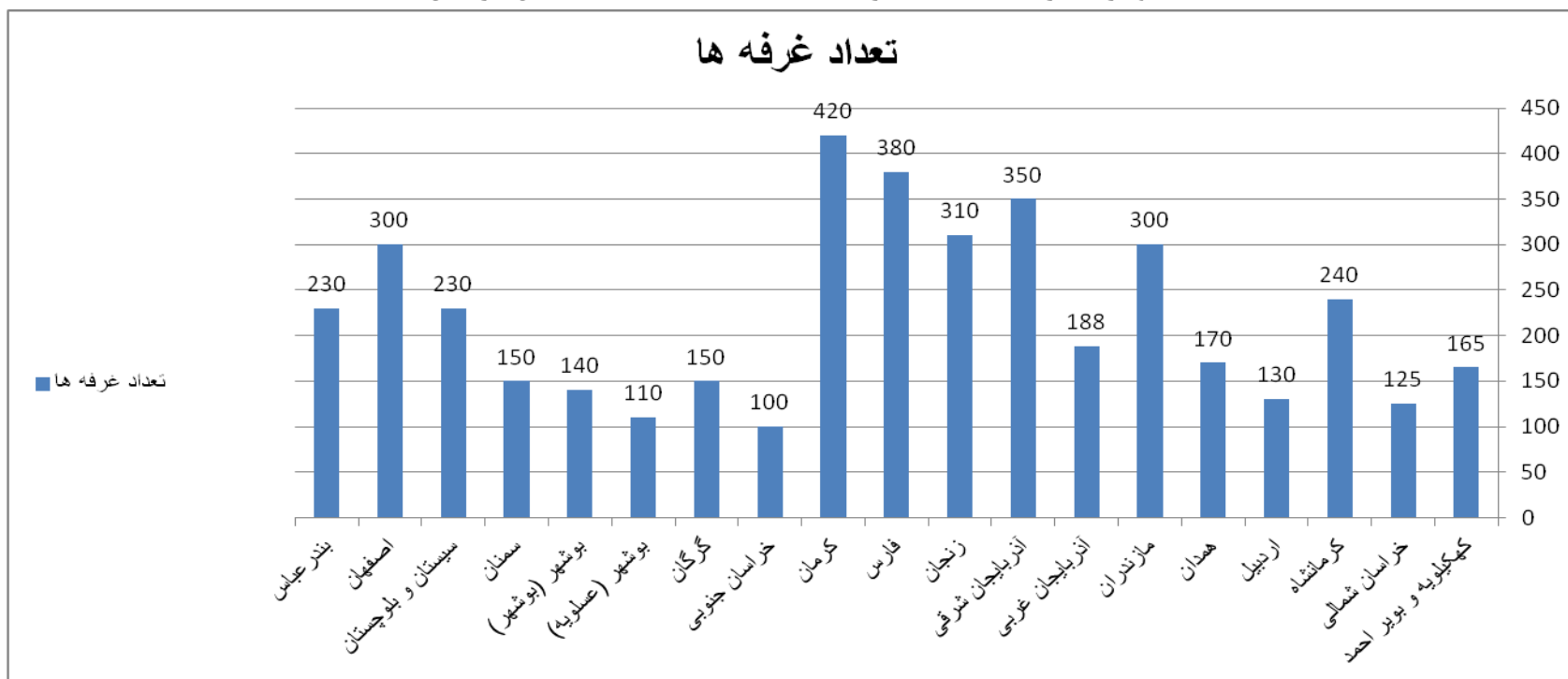


عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استانی (۱۳۸۷-۱۳۹۶):

عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال‌های کشور در سال ۱۳۸۷:

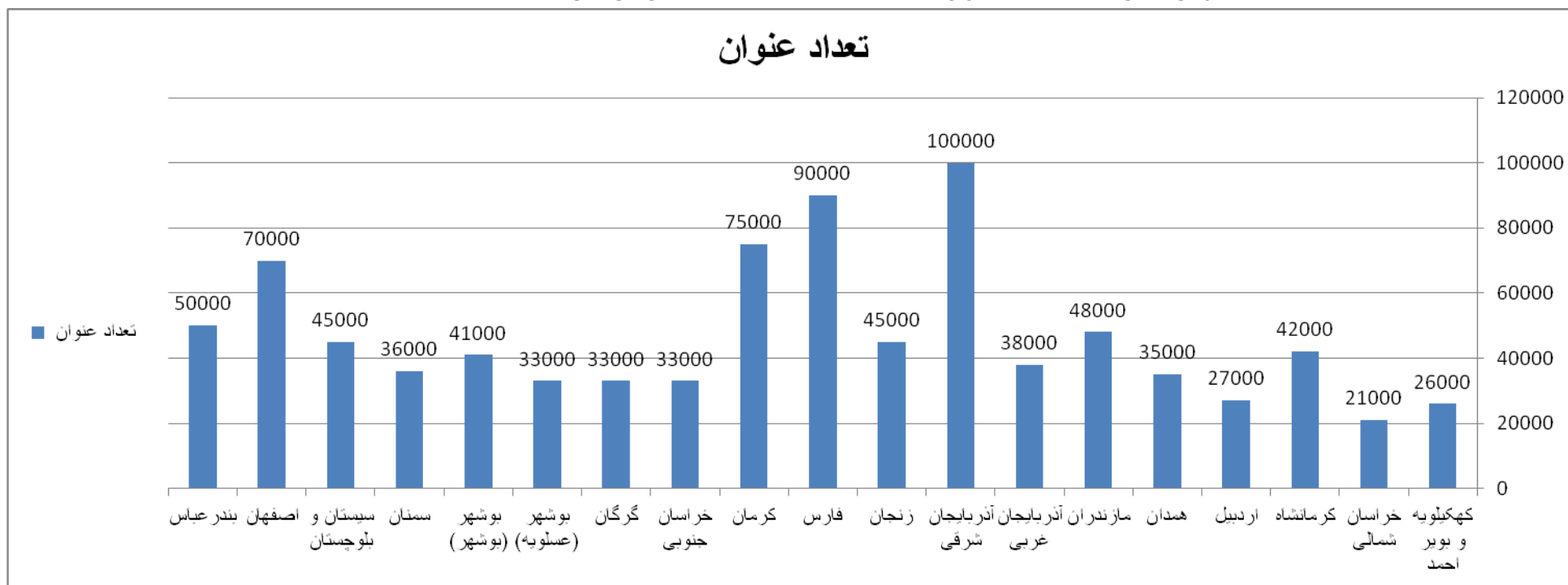
نمودار زیر تعداد غرفه‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین غرفه‌های نمایشگاهی در استان خود را دارا بوده‌اند عبارتند از: استان‌های کرمان، فارس، آذربایجان شرقی، زنجان، و استان پنجم اصفهان و مازندران.

نمودار شماره (۱۵): تعداد غرفه‌های نمایشگاه‌های تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



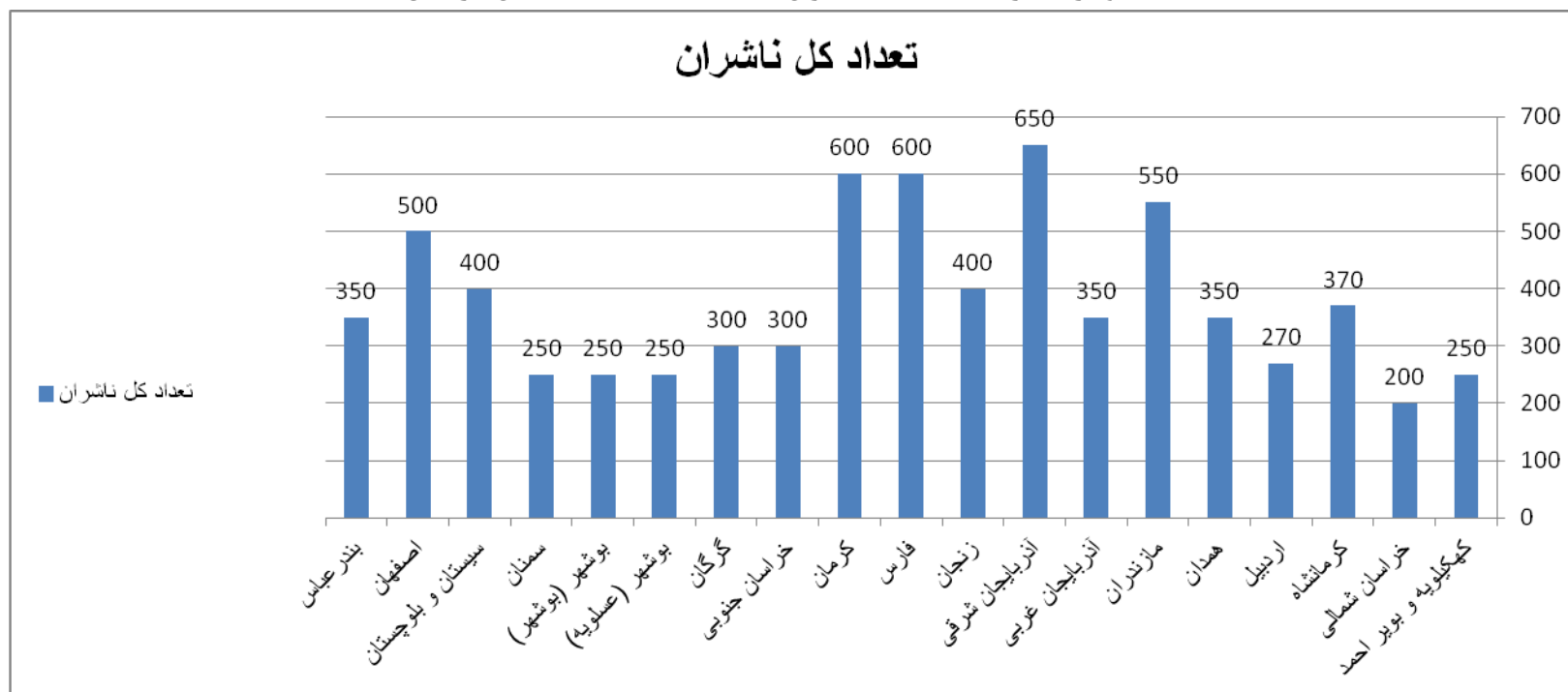
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین عنوان کتاب نمایشگاهی در استان خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، فارس، کرمان، اصفهان و بندرعباس.

نمودار شماره (۱۶): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



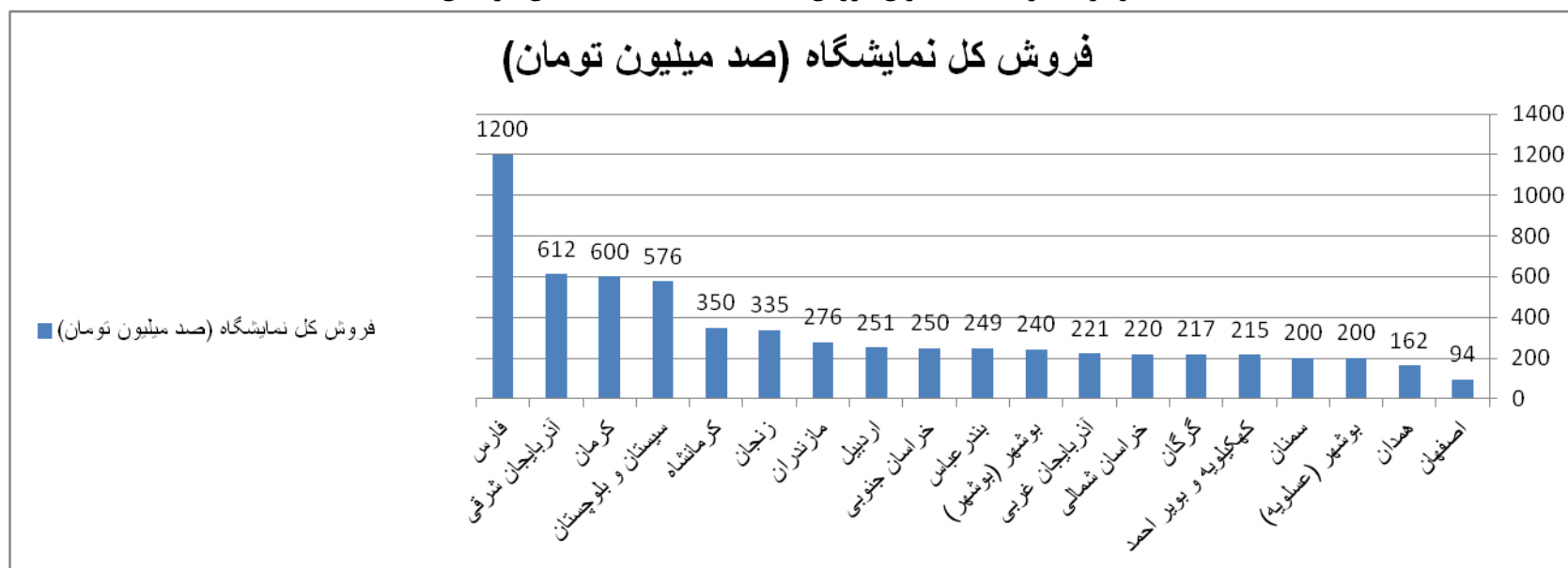
نمودار زیر تعداد ناشران نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین ناشران نمایشگاهی در استان خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، فارس، کرمان، مازندران و اصفهان.

نمودار شماره (۱۷): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



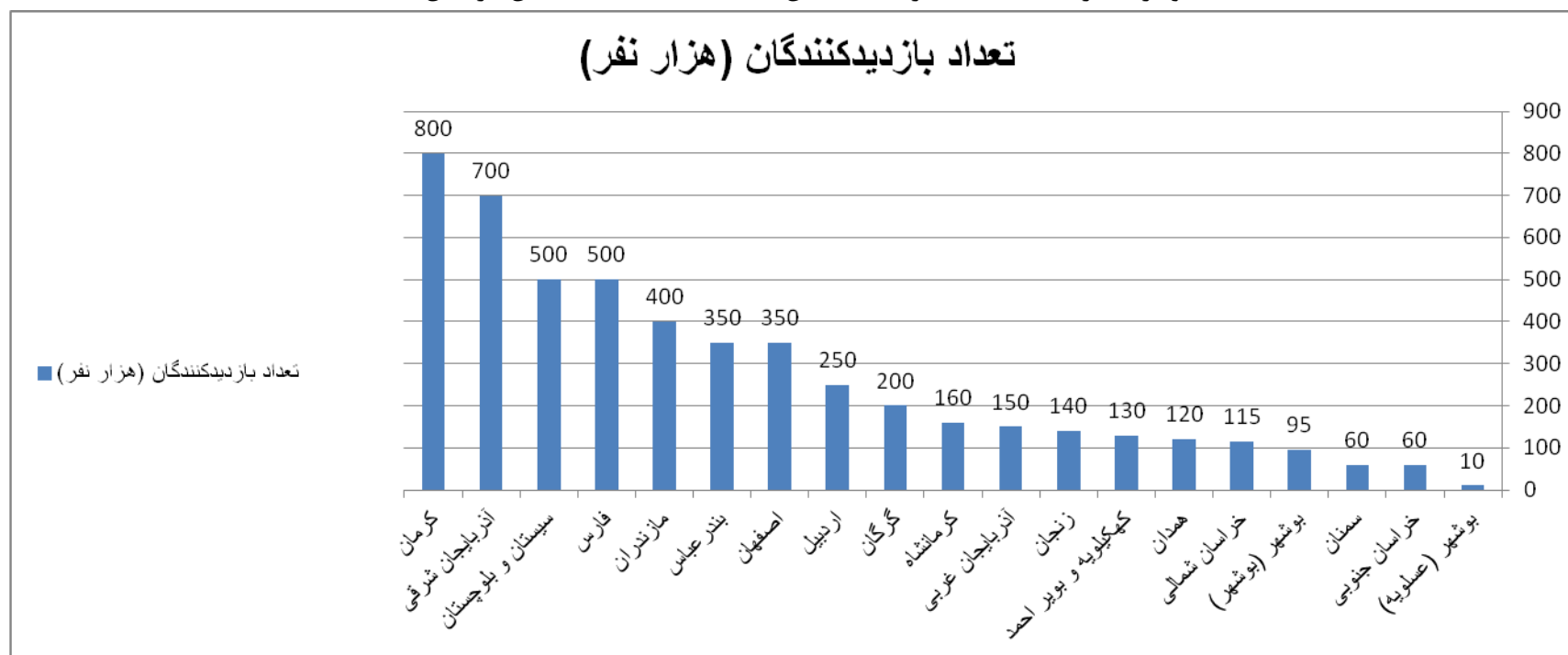
نمودار زیر میزان فروش نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین میزان فروش در نمایشگاه خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، کرمان، سیستان و بلوچستان و کرمانشاه. نکته حائز اهمیت فروش بسیار پایین نمایشگاه کتاب استانی در استان اصفهان است که علیرغم تعداد بالای غرفه، عنوان کتاب، ناشر و.. کمترین میزان فروش را در بین استان های کشور در سال ۱۳۸۷ دارد.

نمودار شماره (۱۸): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



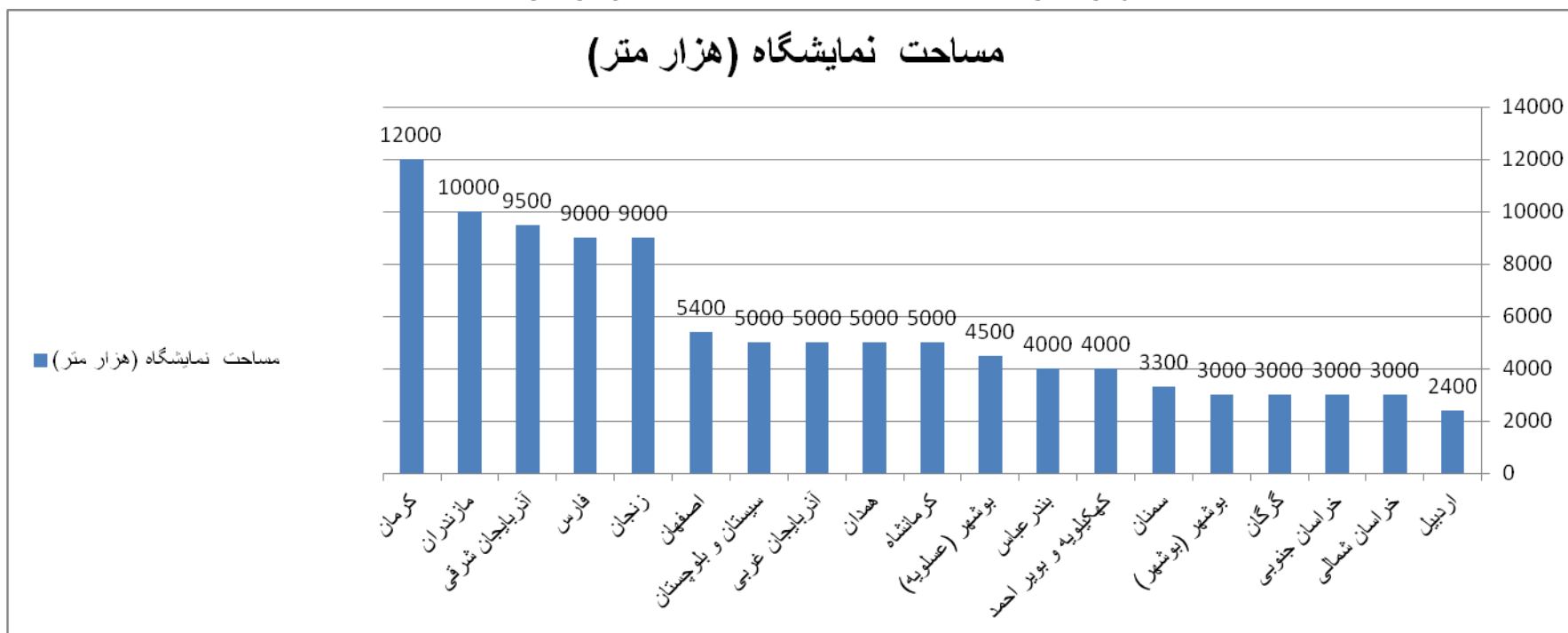
نمودار زیر میزان فروش نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین میزان فروش در نمایشگاه خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، کرمان، سیستان و بلوچستان و کرمانشاه. نکته حائز اهمیت فروش بسیار پایین نمایشگاه کتاب استانی در استان اصفهان است که علیرغم تعداد بالای غرفه، عنوان کتاب، ناشر و.. کمترین میزان فروش را در بین استان های کشور در سال ۱۳۸۷ دارد.

نمودار شماره (۱۹): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



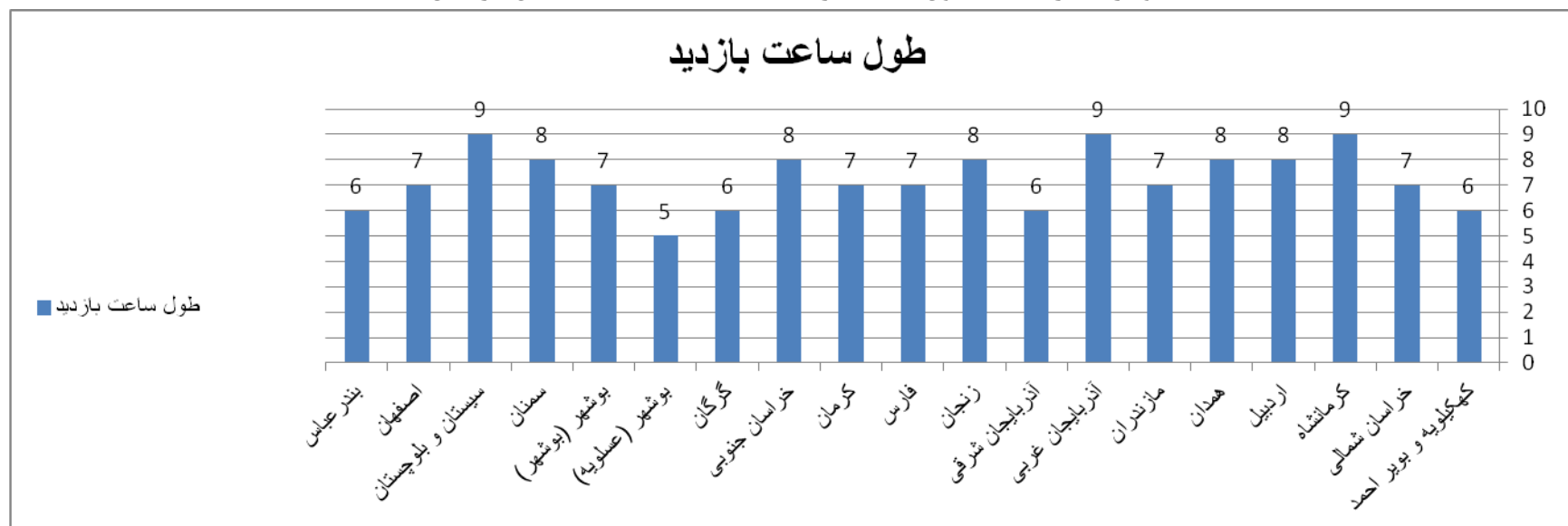
نمودار زیر مساحت نمایشگاه نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین مساحت را به نمایشگاه کتاب در استان خود اختصاص داده اند عبارتند از: استان های کرمان، مازندران، آذربایجان شرقی، فارس و زنجان.

نمودار شماره (۲۰): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



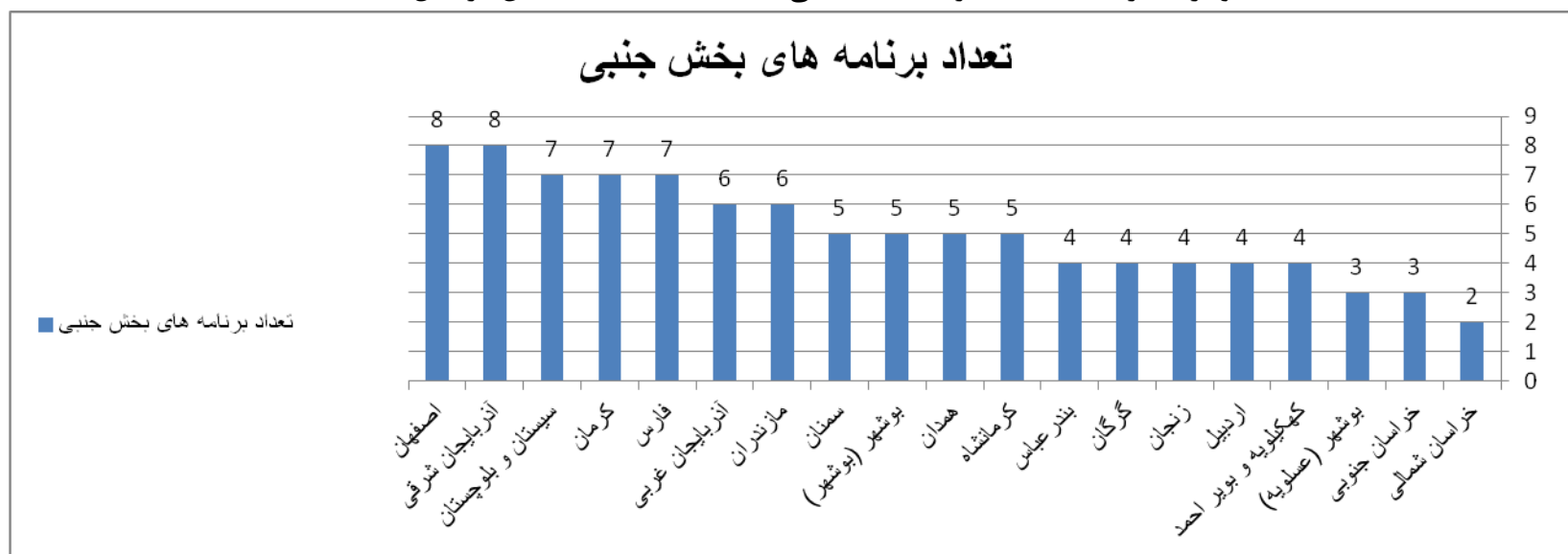
نمودار زیر طول ساعت بازدید نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان های سیستان و بلوچستان، آذربایجان غربی و کرمانشاه ۹ ساعت در طول روز میزبان علاقمندان به حوزه کتاب و کتابخوانی بوده اند.

نمودار شماره (۲۱): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



نمودار زیر تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۷ را نشان می دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین تعداد برنامه های جنبی در نمایشگاه کتاب در استان خود را برگزار کرده اند عبارتند از: استان های اصفهان، آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، کرمان و فارس.

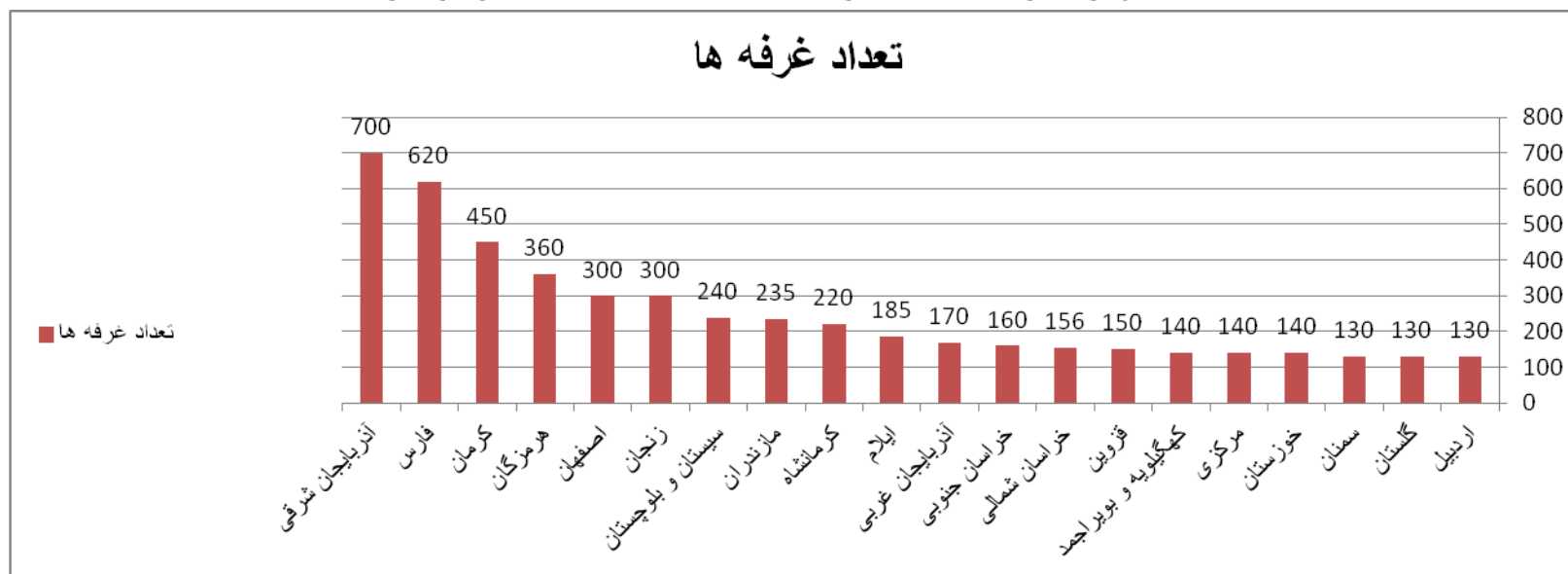
نمودار شماره (۲۲): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۷



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۸۸

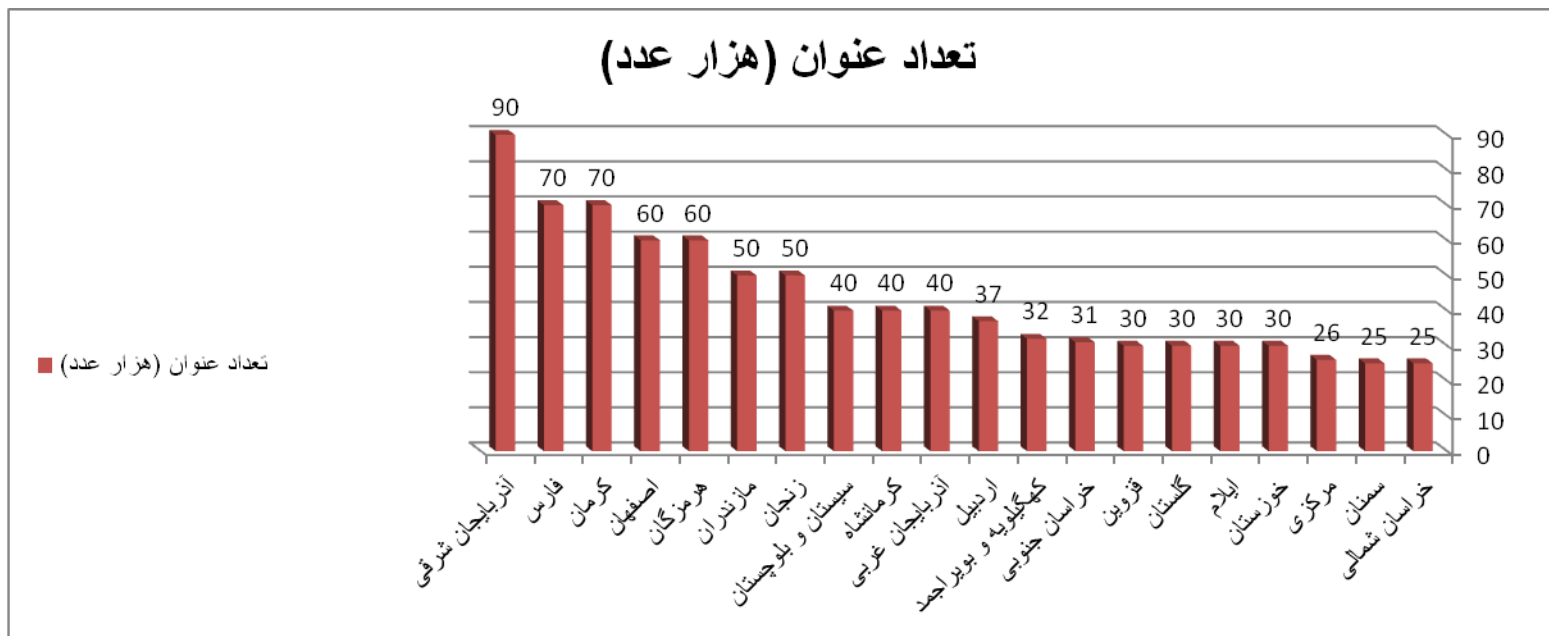
نمودار زیر تعداد غرفه ای نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۸ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین غرفه نمایشگاهی در استان خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، فارس، کرمان، هرمزگان زنجان، و استان پنجم اصفهان و زنجان.

نمودار شماره (۲۳): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



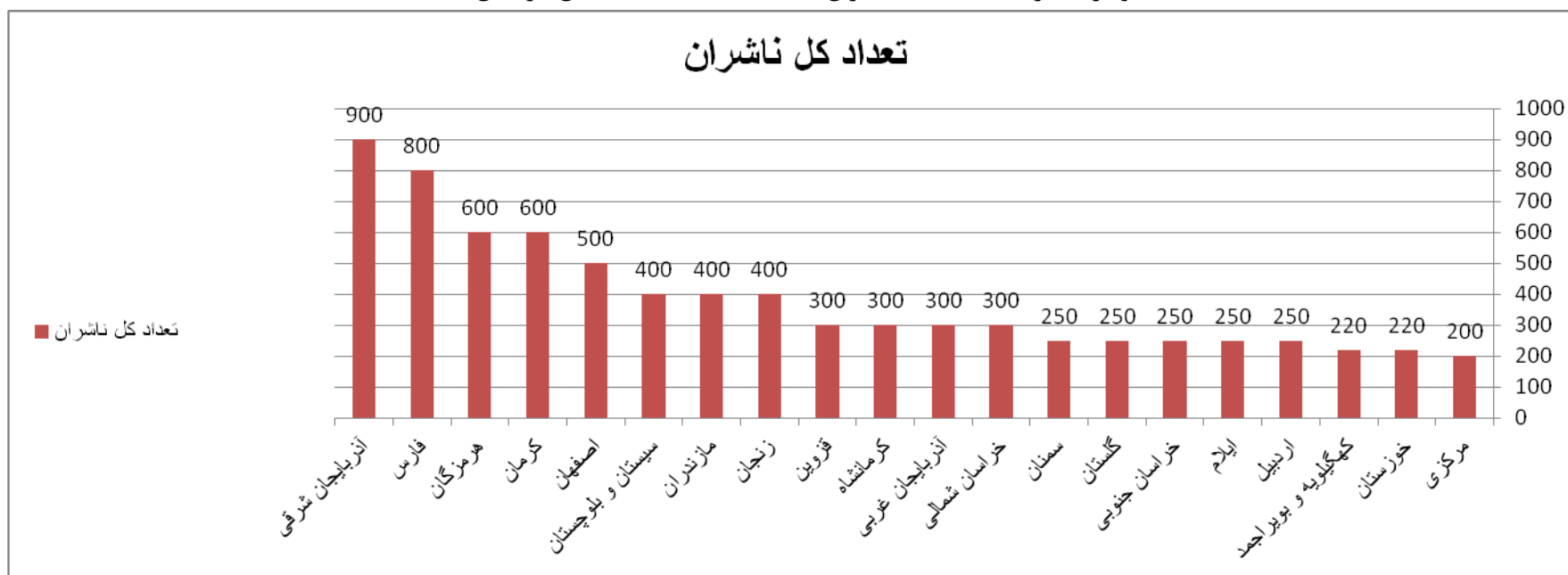
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب در نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۸ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین تعداد عنوان کتاب در نمایشگاه خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، فارس، کرمان، اصفهان و هرمزگان.

نمودار شماره (۲۴): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



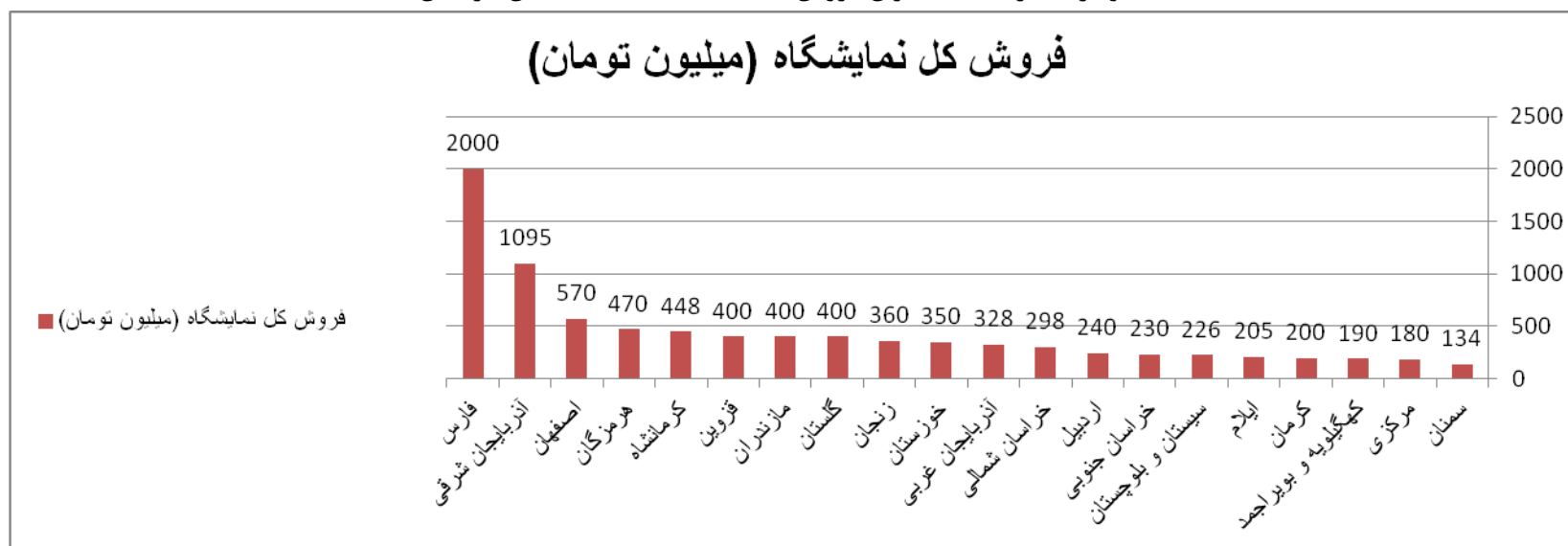
نمودار زیر تعداد ناشران در نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۸ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین تعداد ناشر در نمایشگاه خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، کرمان، اصفهان بوده‌اند. که تقریباً با نمودار تعداد عنوان کتاب در این دوره از نمایشگاه استانی مطابقت دارد.

نمودار شماره (۲۵): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



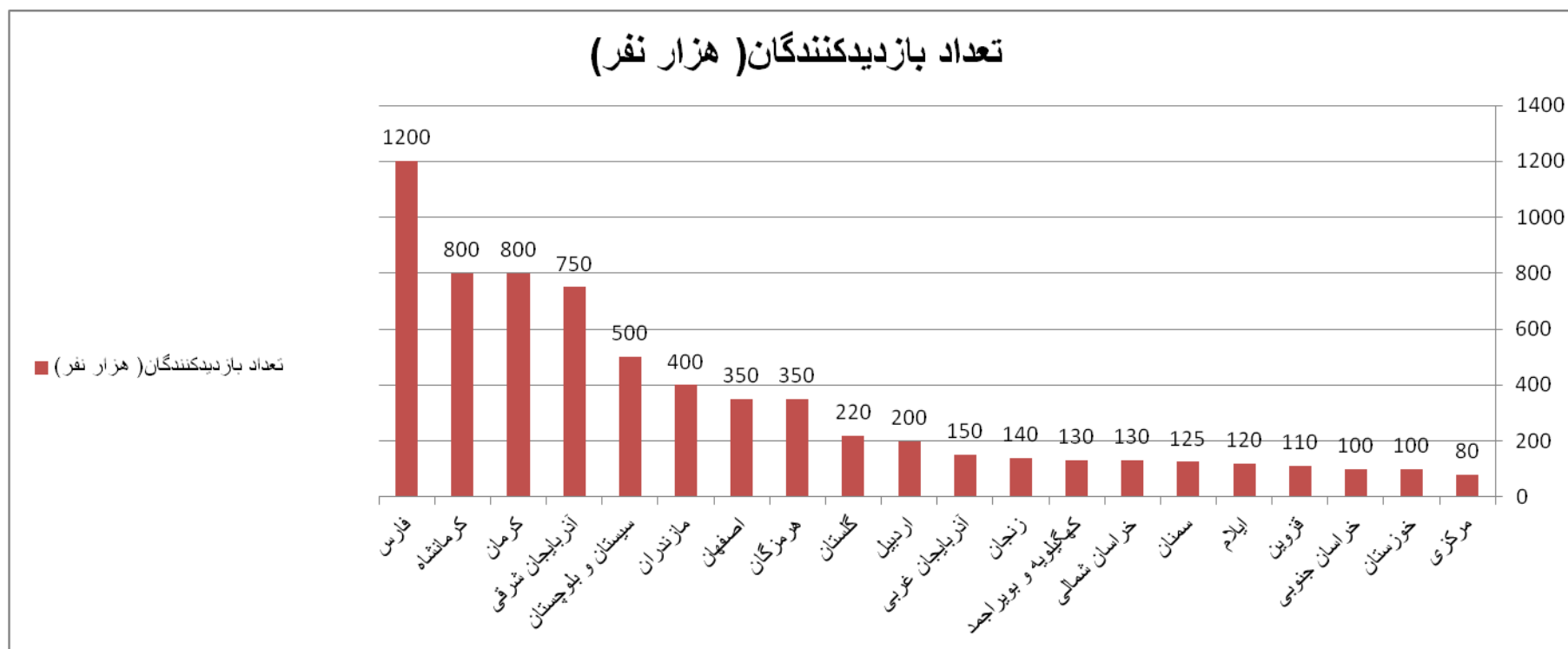
نمودار زیر میزان فروش در نمایشگاه های کتاب استانی در سال ۱۳۸۸ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین فروش کتاب در نمایشگاه خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، اصفهان، هرمزگان و کرمانشاه. که تقریبا با نمودار تعداد عنوان کتاب و تعداد ناشران همخوانی دارد. بعبارتی در استان هایی که تعداد عنوان کتاب و تعداد ناشران بیشتری در نمایشگاه استانی مشارکت داشته اند میزان فروش نیز بیشتر بوده است.

نمودار شماره (۲۶): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



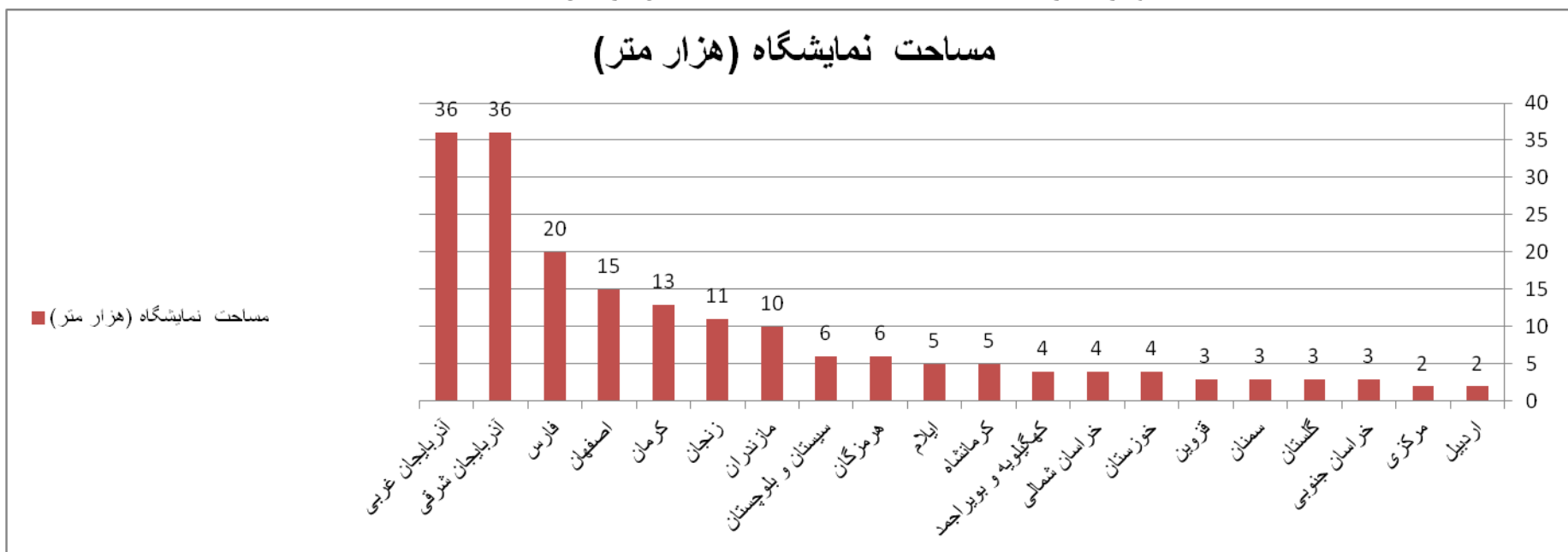
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۸۸ در استان های مختلف کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین تعداد بازدیدکننده در نمایشگاه خود را دارا بوده اند عبارتند از: استان های فارس، کرمانشاه، کرمان، آذربایجان شرقی و سیستان و بلوچستان.

نمودار شماره (۲۷): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



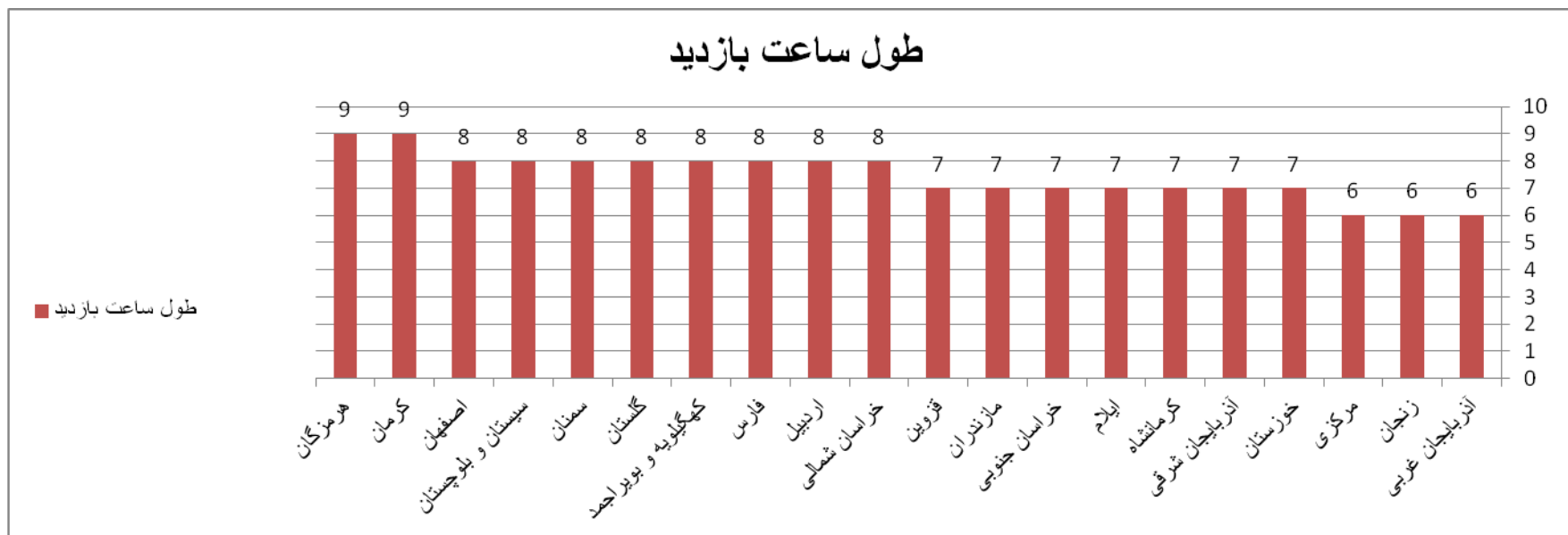
نمودار زیر مساحت نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۸۸ در استان های مختلف کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین مساحت نمایشگاه را دارا بوده اند عبارتند از: استان های آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، فارس، اصفهان و کرمان.

نمودار شماره (۲۸): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



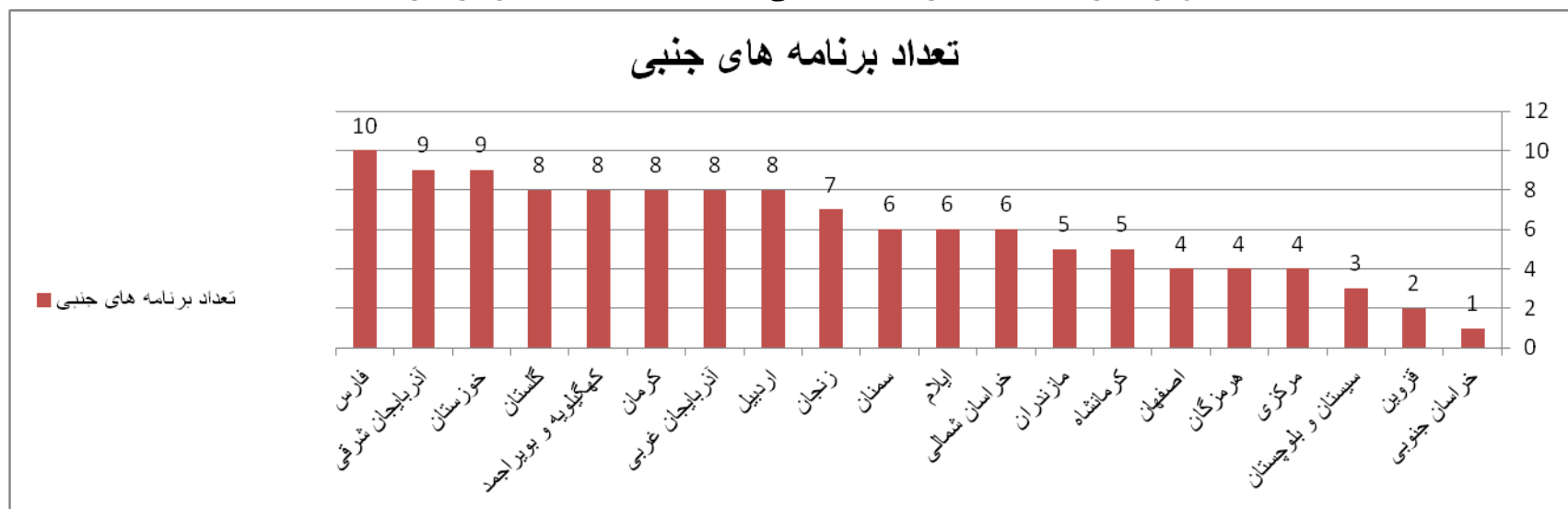
نمودار زیر میزان ساعت های بازدید نمایشگاه های کتاب استانی ۱۳۸۸ در استان های مختلف کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین ساعت بازدید برای بازدیدکنندگان را دارا بوده اند عبارتند از: استان های هرمزگان، کرمان، اصفهان، سیستان و بلوچستان.

نمودار شماره (۲۹): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



نمودار زیر برنامه های جنبی نمایشگاه های کتاب استانی ۱۳۸۸ در استان های مختلف کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بیشترین برنامه های جنبی را در کنار نمایشگاه کتاب برگزار نموده اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، خوزستان.

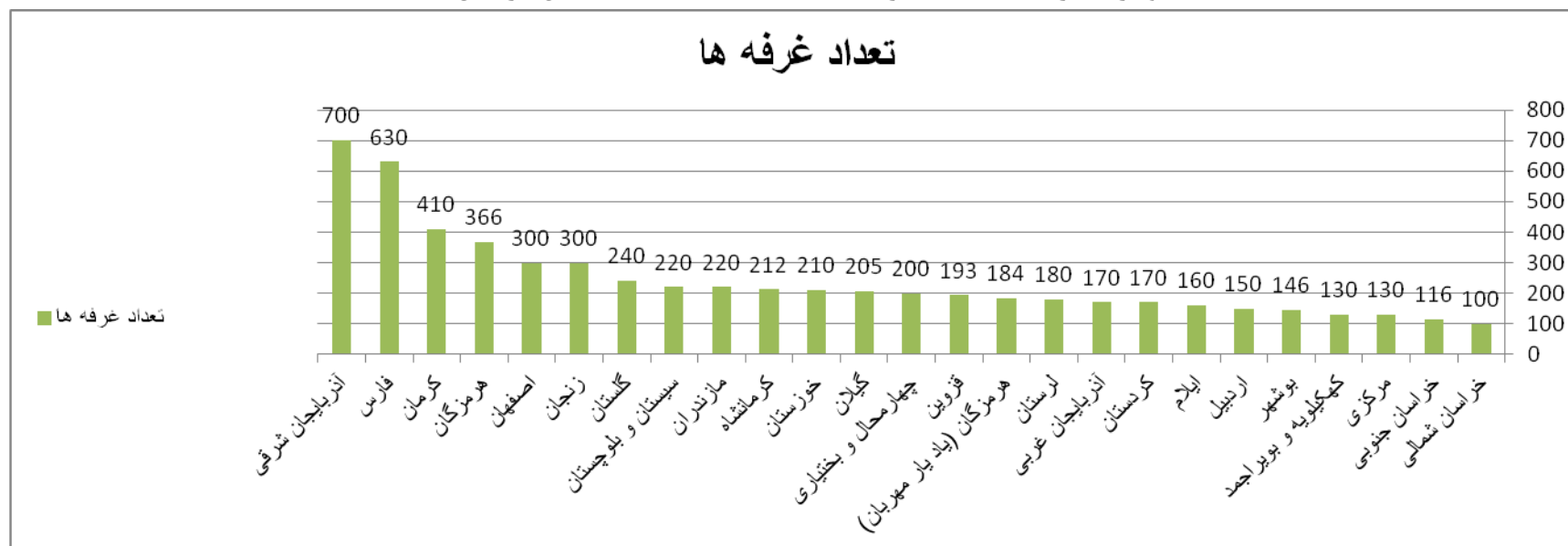
نمودار شماره (۳۰): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۸



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۸۹

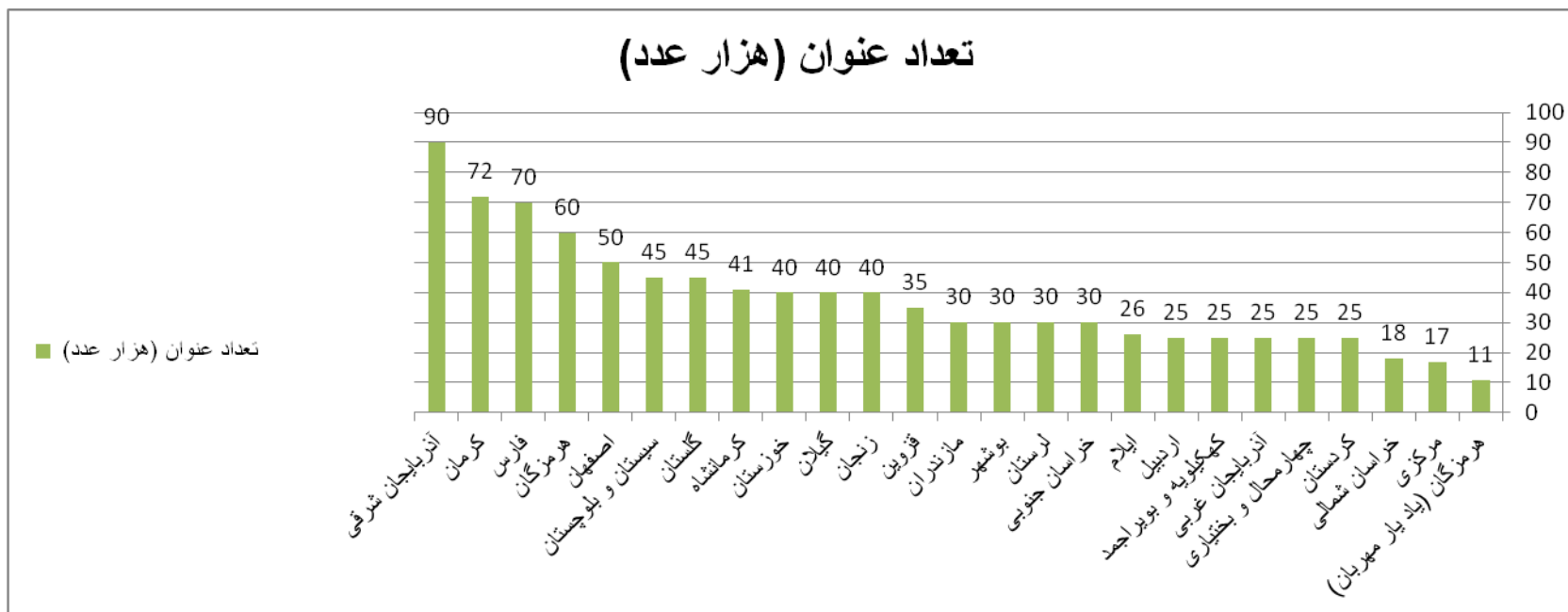
نمودار زیر تعداد غرفه های نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۸۹ در استان های مختلف کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین غرفه را در نمایشگاه خود دارا بوده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، فارس، کرمان، هرمزگان و اصفهان

نمودار شماره (۳۱): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹



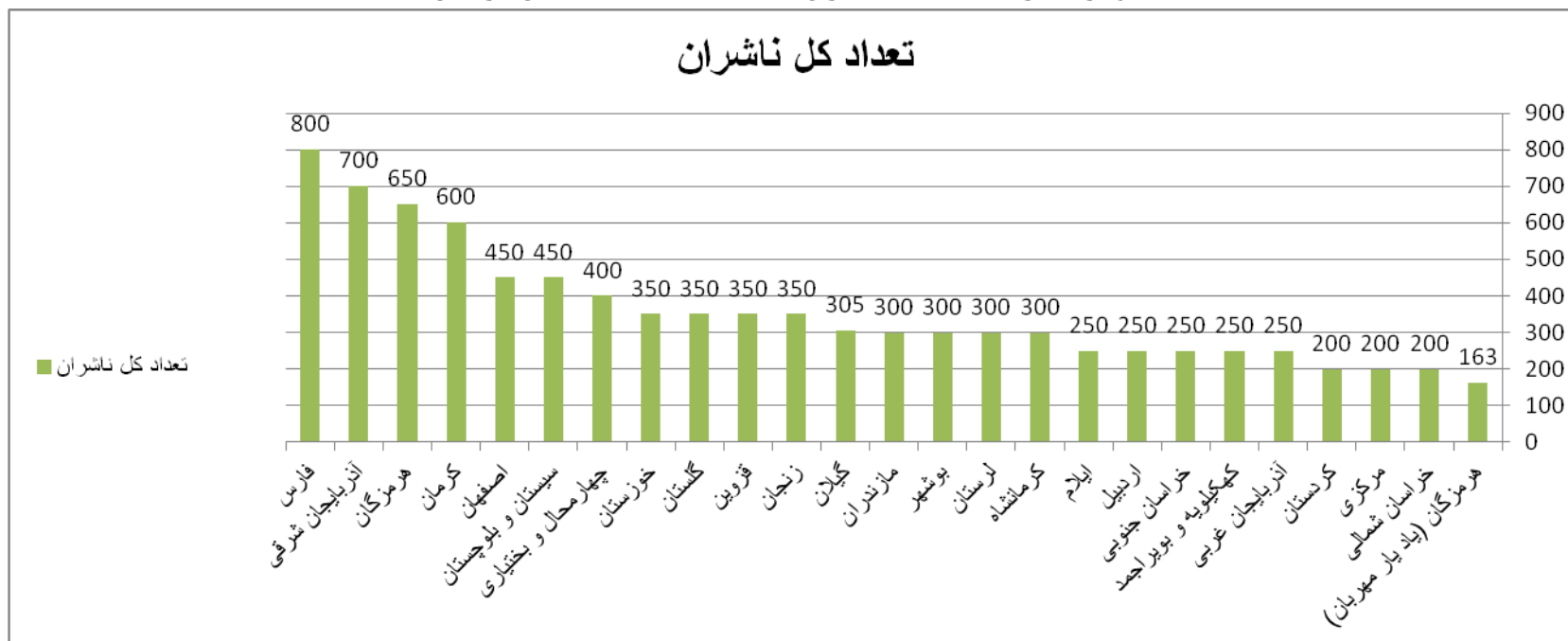
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۸۹ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین عنوان کتاب را در نمایشگاه خود عرضه نموده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، کرمان، فارس، هرمزگان و اصفهان.

نمودار شماره (۳۲): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹



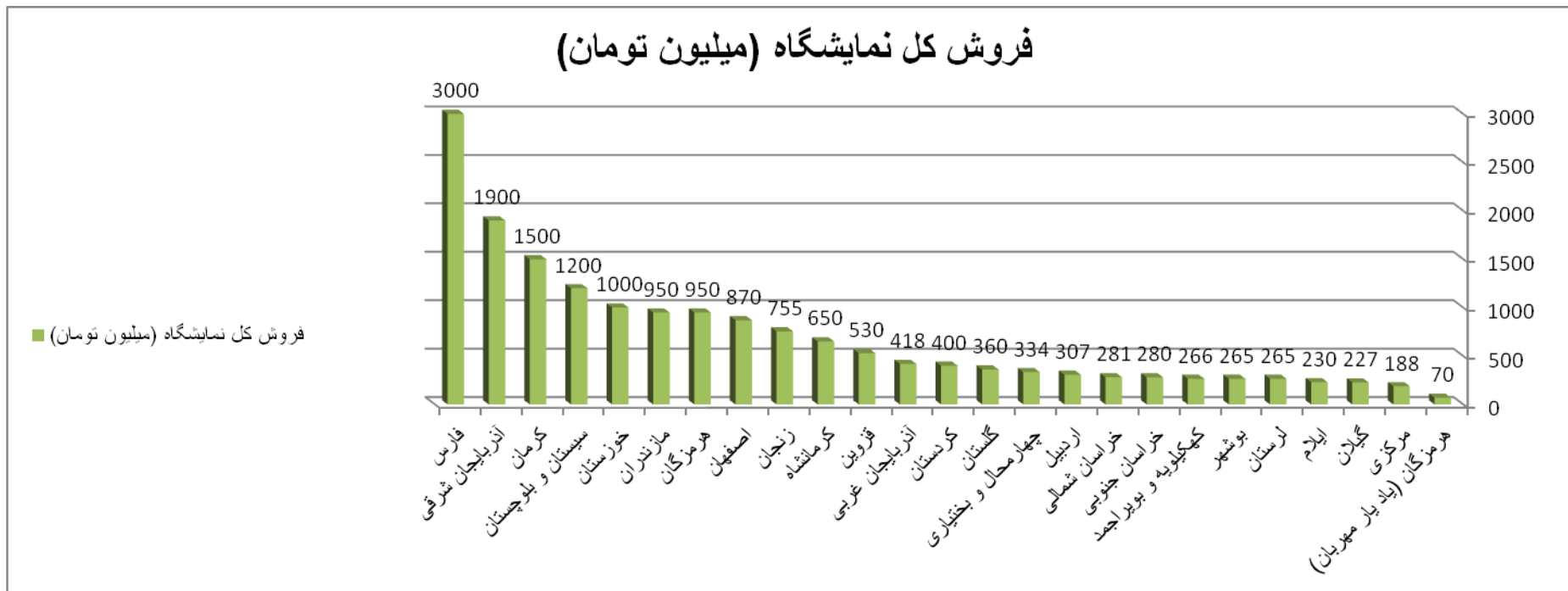
نمودار زیر تعداد ناشران نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۸۹ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین ناشران کتاب را در نمایشگاه خود دارا بوده اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، هرمزگان، کرمان، و اصفهان که تقریباً با نمودار تعداد عنوان کتاب در این دوره از نمایشگاه های استانی همخوانی دارد.

نمودار شماره (۳۳): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹



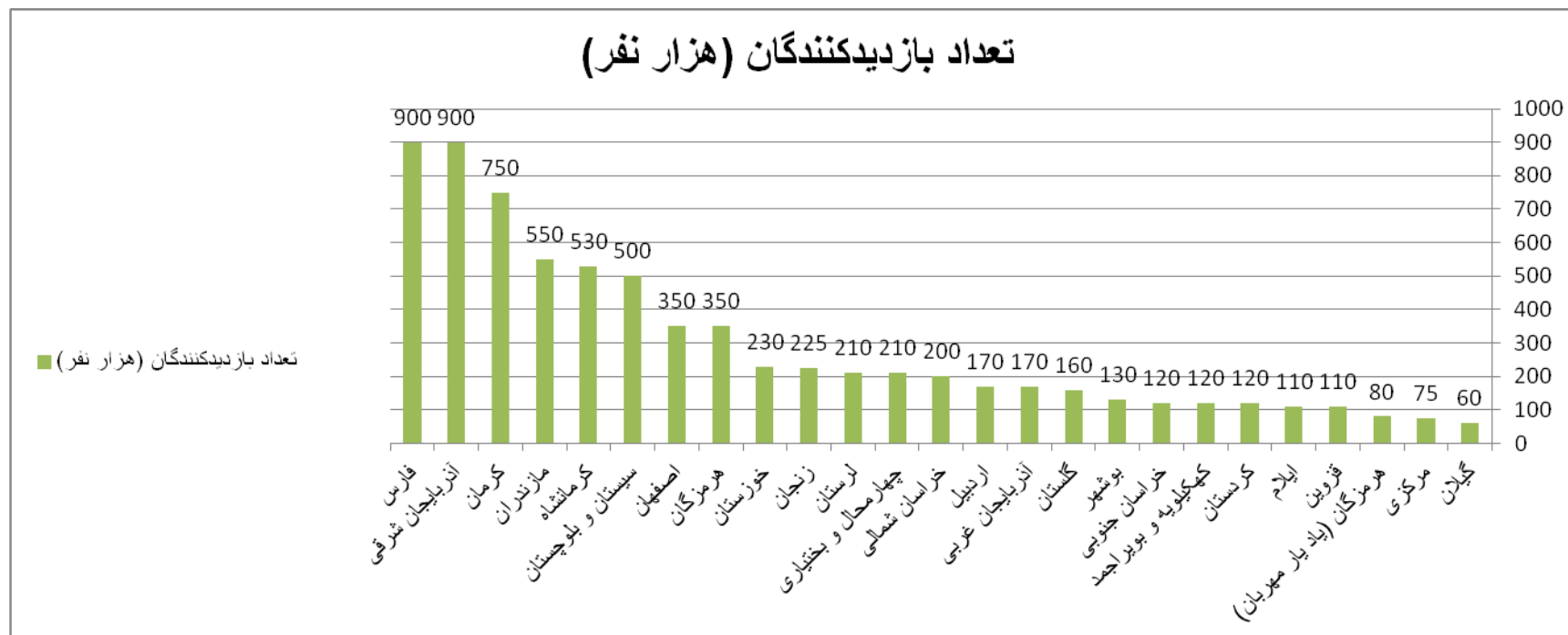
نمودار زیر تعداد میزان فروش کتاب در نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۸۹ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین میزان فروش کتاب را در نمایشگاه داشته اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، کرمان، سیستان و بلوچستان و خوزستان.

نمودار شماره (۳۴): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹



نمودار زیر تعداد مراجعه کنندگان به نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۸۹ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین بازدید کننده را در نمایشگاه داشته اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، کرمان، مازندران و کرمانشاه.

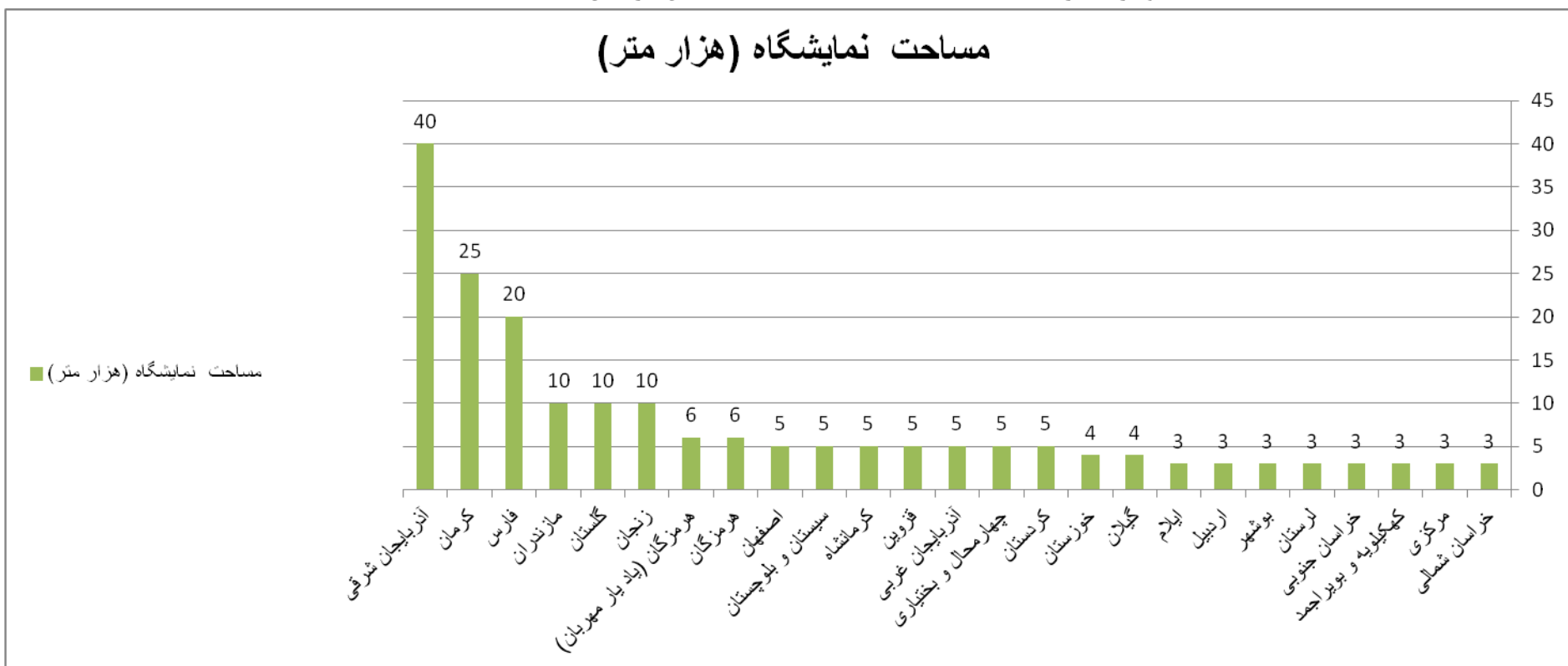
نمودار شماره (۳۵): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹



نمودار زیر مساحت نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۸۹ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار پنج استان که بیشترین مساحت را برای عرضه و فروش نمایشگاه کتاب خود عرضه نمودند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، کرمان، فارس، مازندران و گلستان.

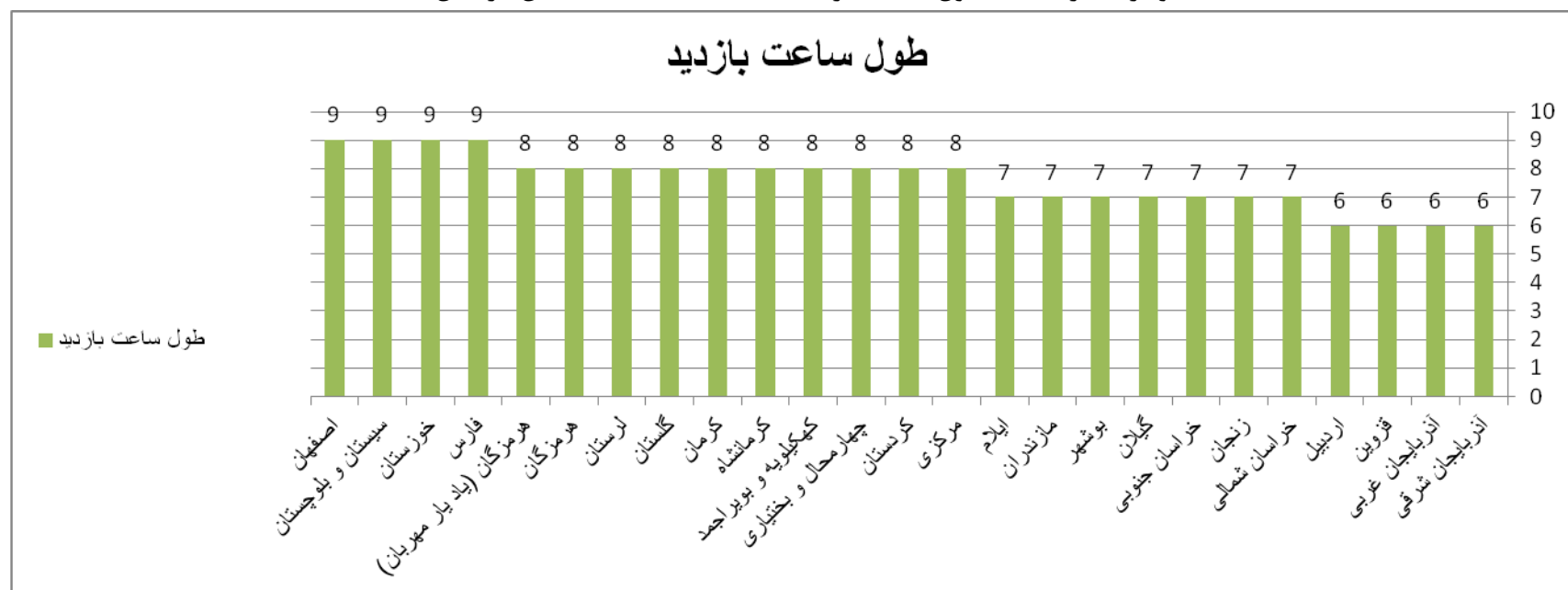
نمودار شماره (۳۶): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹

مساحت نمایشگاه (هزار متر)



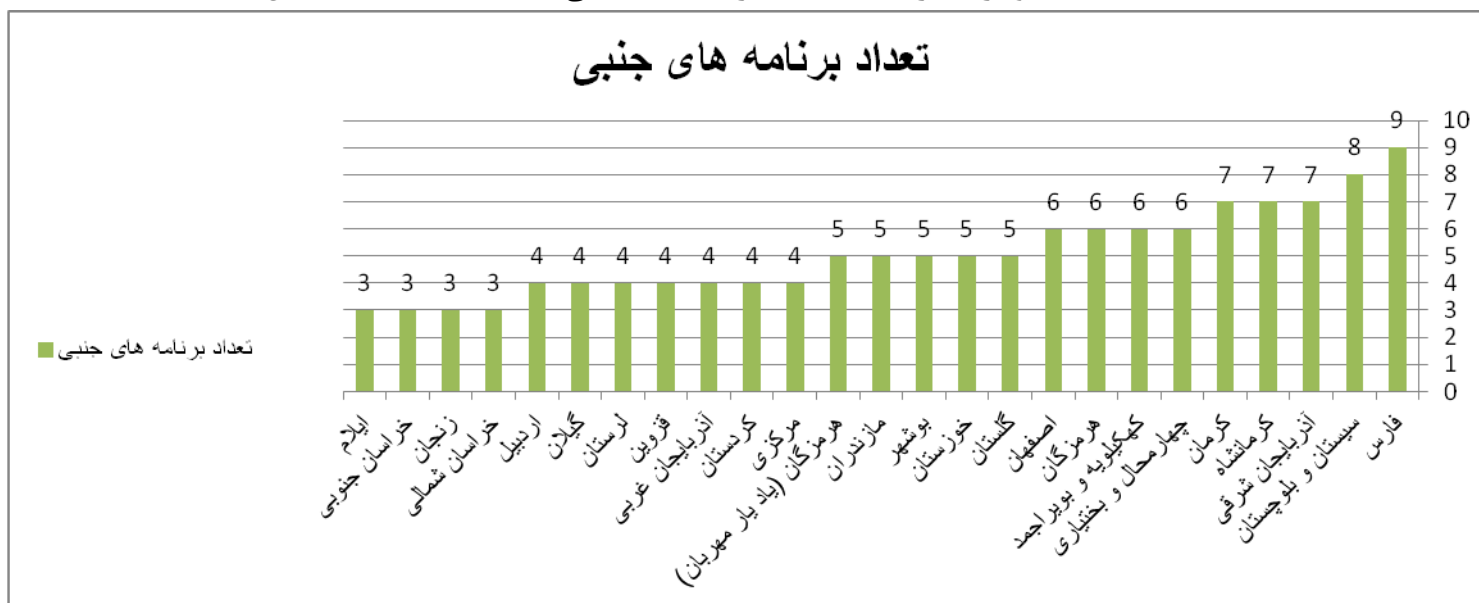
نمودار زیر طول ساعت بازدیدکنندگان از نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۸۹ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشتر طول ساعت برای بازدید علاقمندان به نمایشگاه کتاب را داشته اند عبارتند از: استان های اصفهان، سیستان و بلوچستان، خوزستان، فارس و هرمزگان (نمایشگاه یاد یار مهربان).

نمودار شماره (۳۷): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۸۹



نمودار زیر برنامه های بخش جنبی نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۸۹ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشتر برنامه های بخش جنبی برای علاقمندان به نمایشگاه کتاب را داشته اند عبارتند از: استان های فارس، سیستان و بلوچستان، آذربایجان شرقی، کرمانشاه، کرمان.

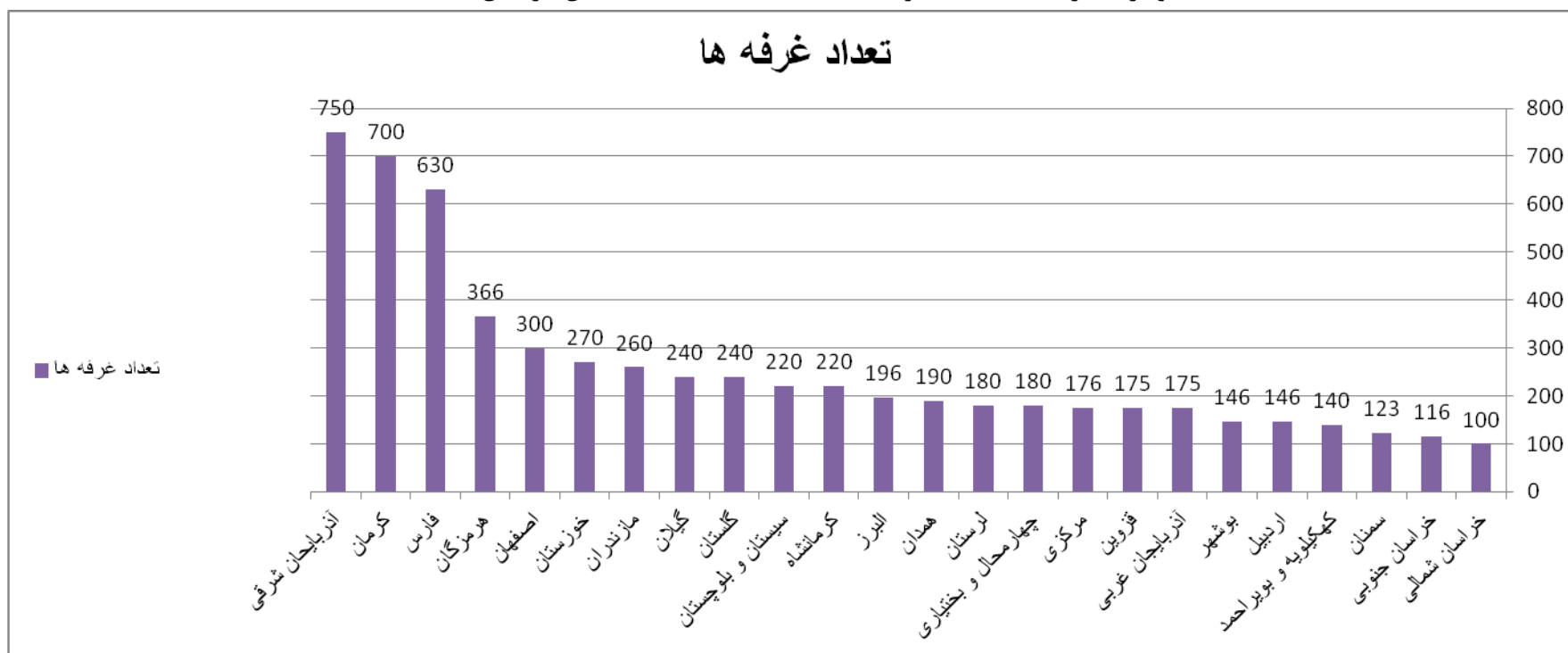
نمودار شماره (۳۸): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان ۱۳۸۹



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال‌های کشور در سال ۱۳۹۰

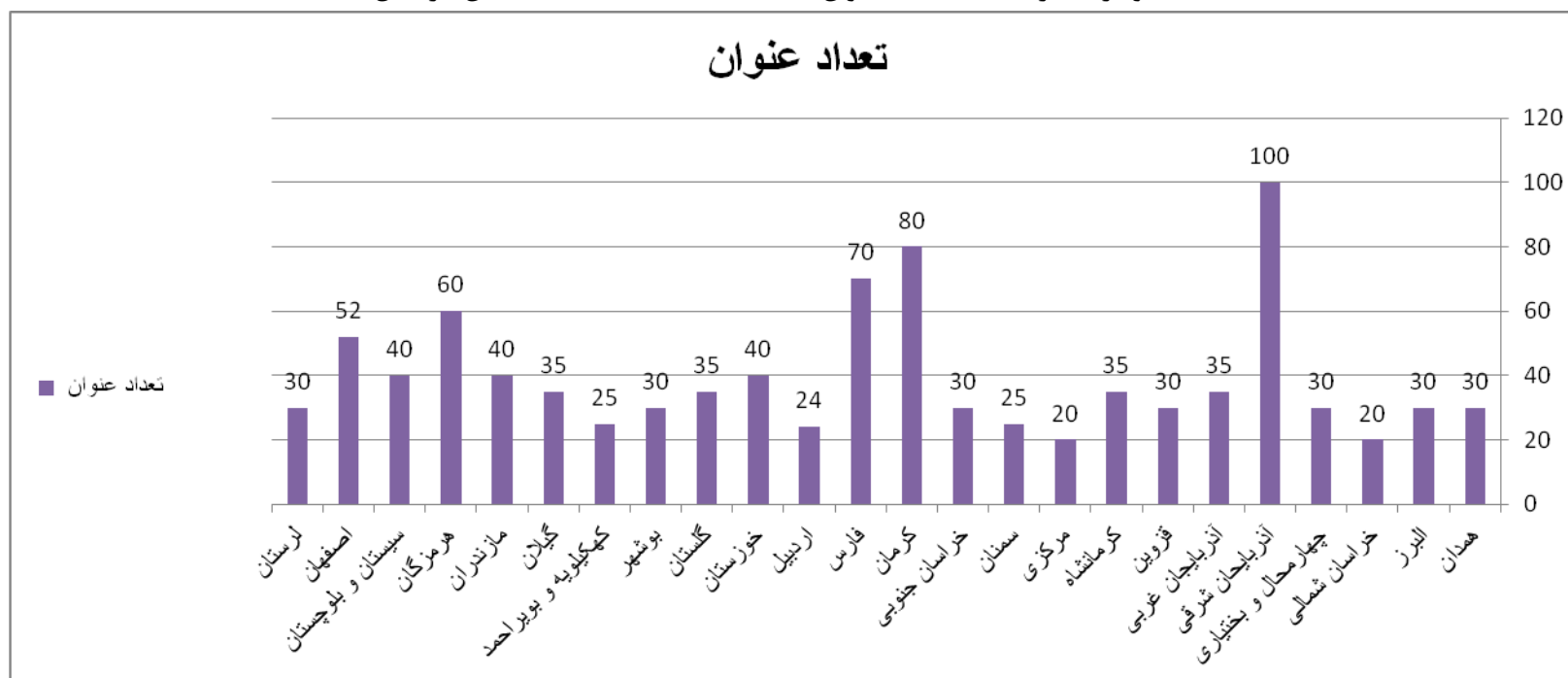
نمودار زیر تعداد غرفه‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشتر غرفه را در نمایشگاه استانی خود داشته‌اند عبارتند از: استان‌های آذربایجان شرقی، کرمان، فارس، هرمزگان و اصفهان.

نمودار شماره (۳۹): تعداد غرفه‌های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



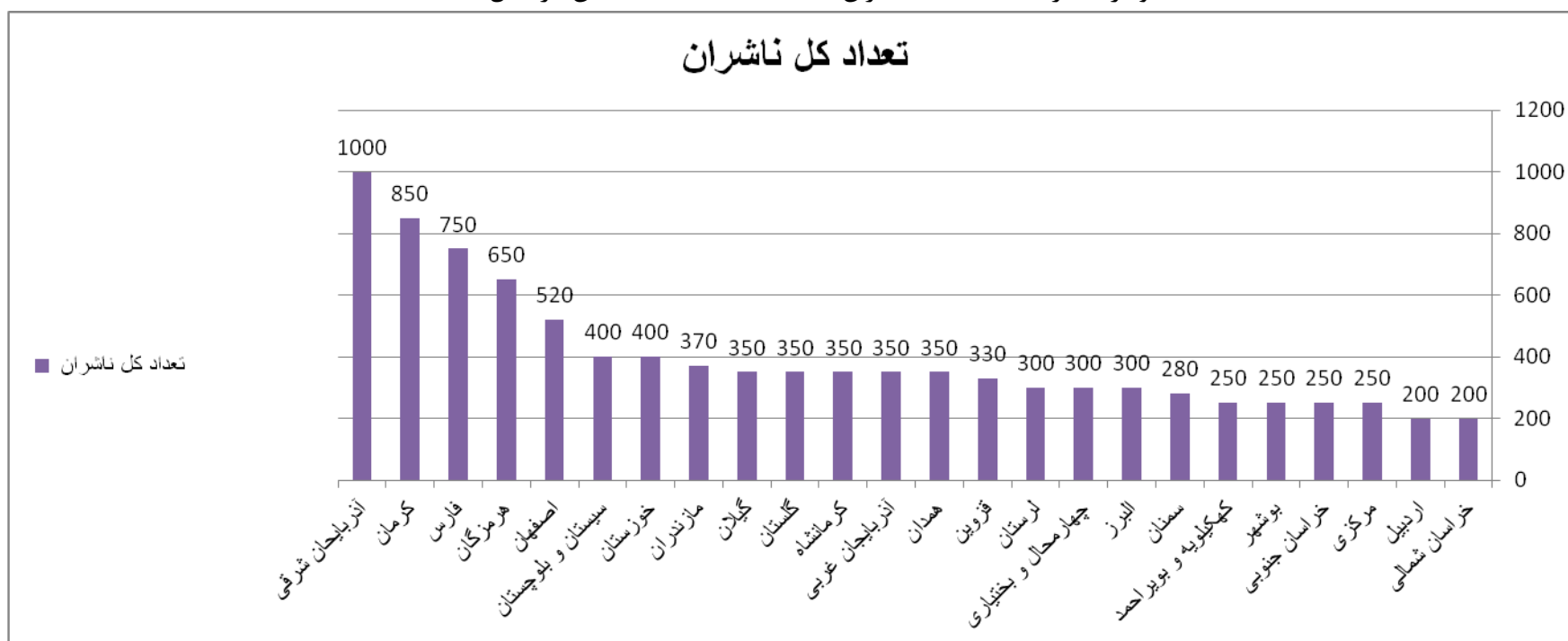
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۰ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد عنوان کتاب را نمایشگاه کتاب داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، کرمان، فارس، هرمزگان و اصفهان.

نمودار شماره (۴۰): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



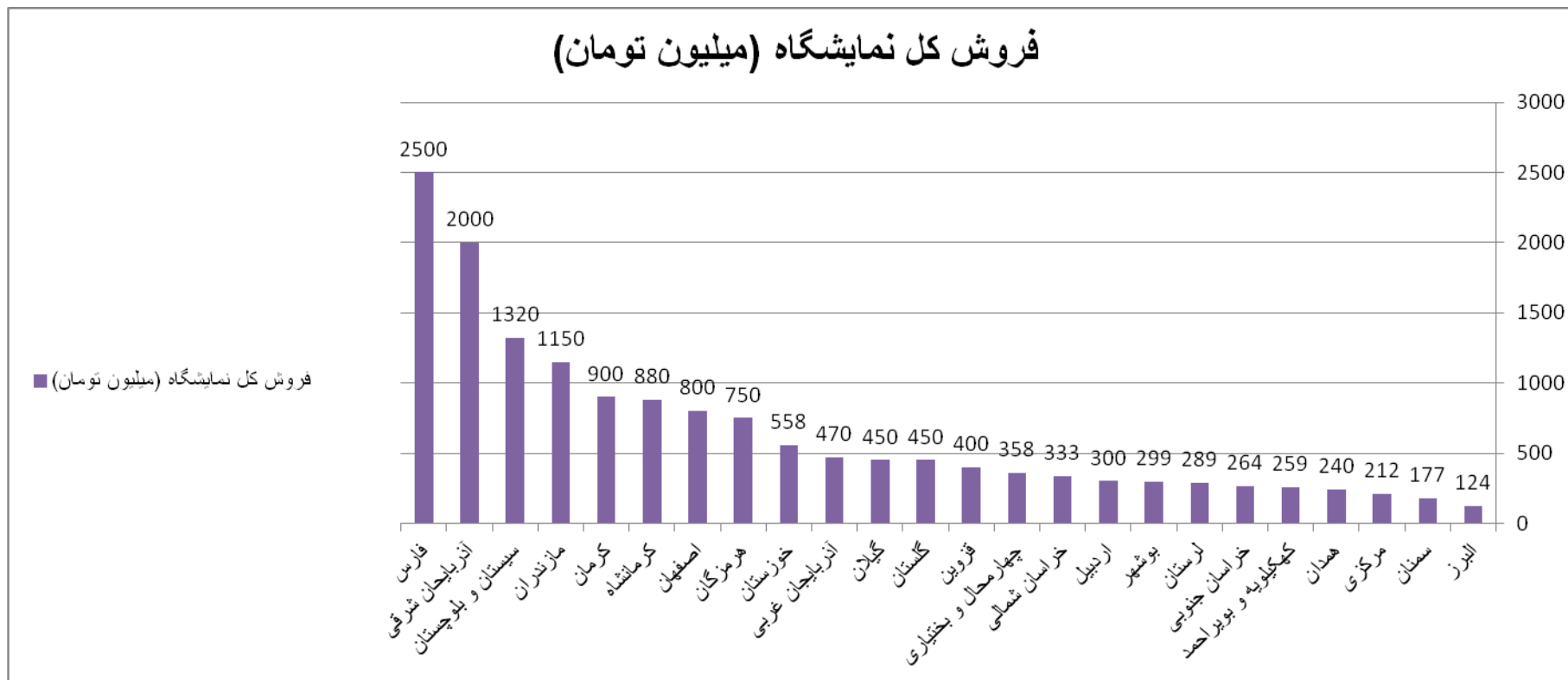
نمودار زیر تعداد ناشران کتاب نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۰ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشر کتاب را نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، کرمان، فارس، هرمزگان و اصفهان. این نمودار با نمودار تعداد غرفه نمایشگاه کتاب استانی، تعداد عنوان کتاب و تعداد ناشران تا حدود زیادی مطابقت دارد.

نمودار شماره (۴۱): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



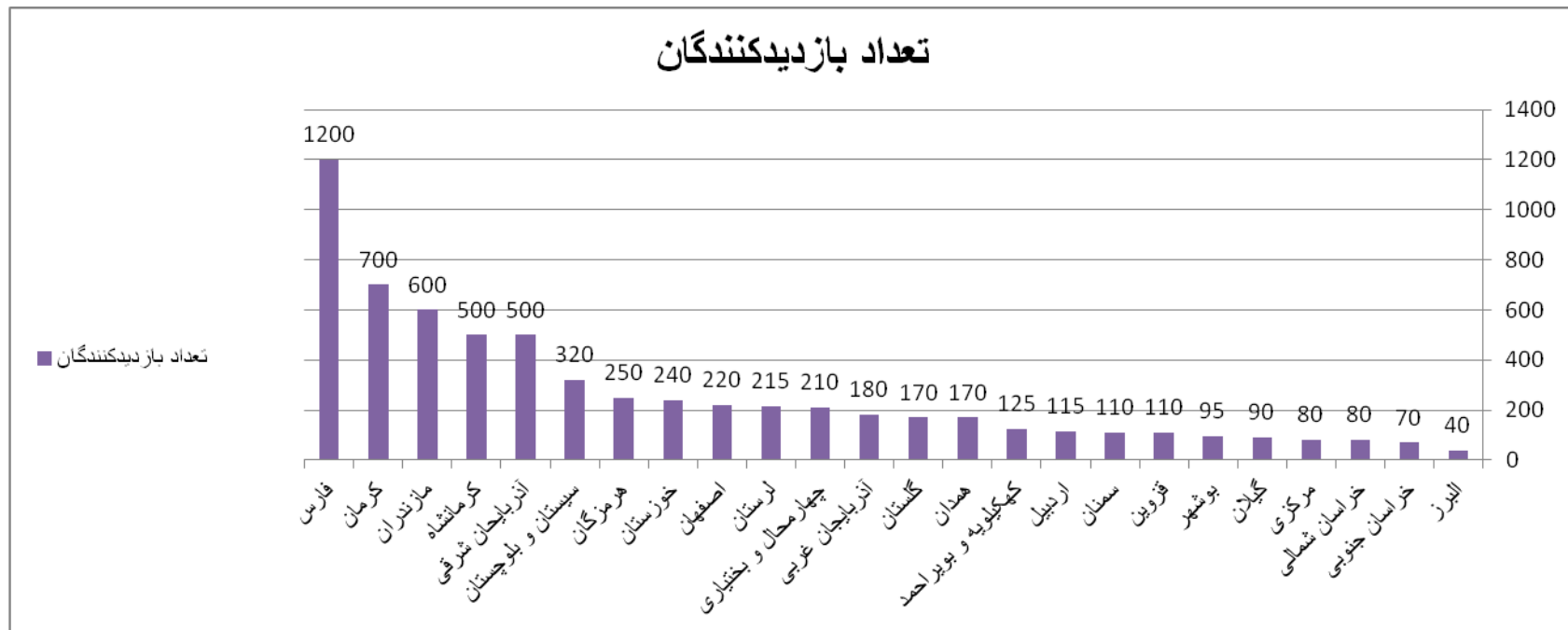
نمودار زیر میزان فروش کتاب نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۰ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین میزان فروش کتاب را نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، مازندران و کرمان.

نمودار شماره (۴۲): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



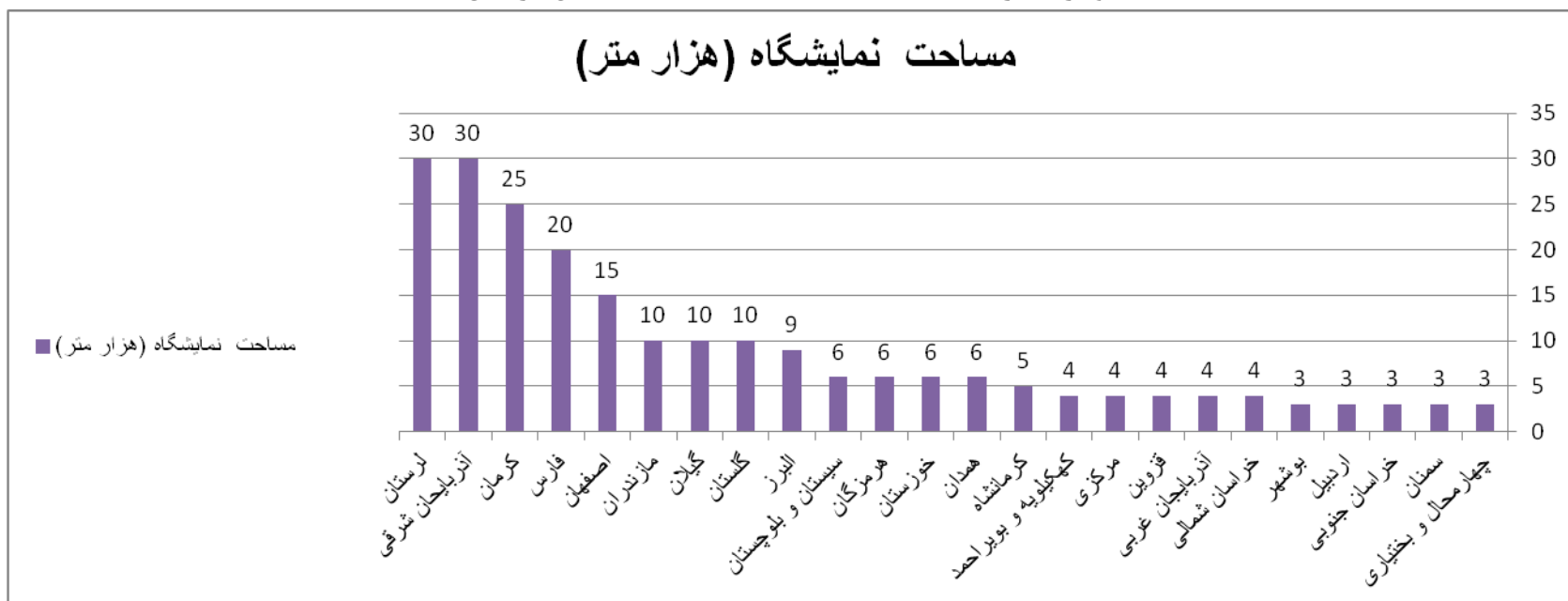
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۰ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین مراجعه کننده را در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: استان های فارس، کرمان مازنداران، کرمانشاه و آذربایجان شرقی.

نمودار شماره (۴۳): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



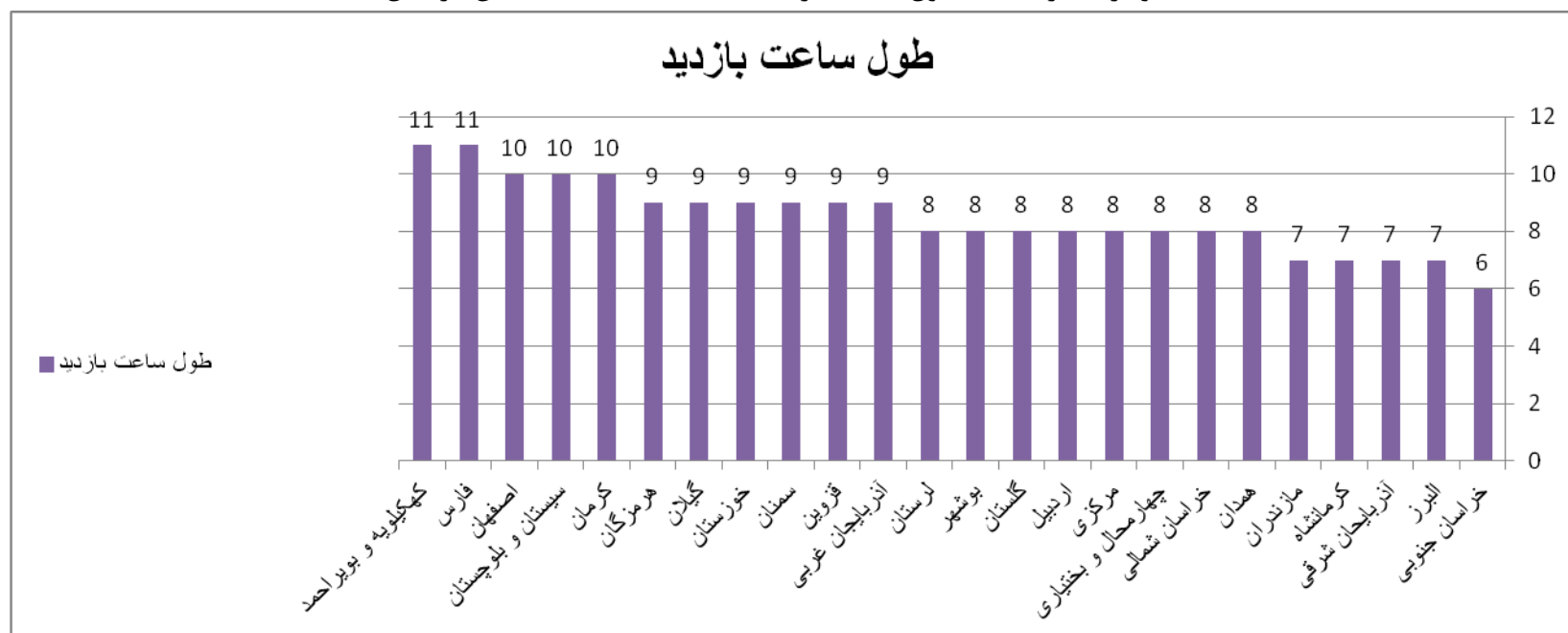
نمودار زیر مساحت نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۰ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین مساحت را به نمایشگاه خود اختصاص داده اند عبارتند از: استان های لرستان، آذربایجان شرقی، کرمان، فارس، اصفهان.

نمودار شماره (۴۴): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



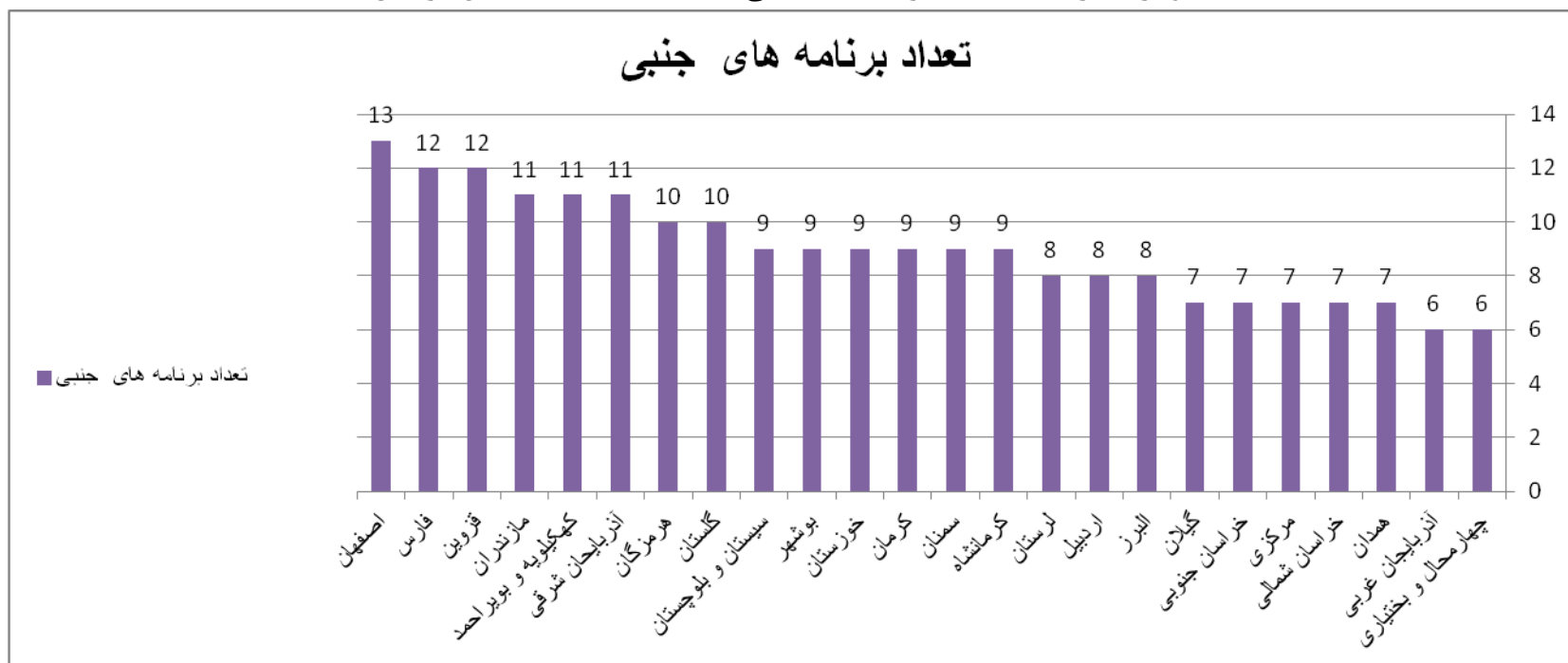
نمودار زیر طول ساعت بازدید از نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۰ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین طول ساعت بازدید برای علاقمندان فراهم نموده اند عبارتند از: استان های کهگیلویه و بویر احمد، فارس، اصفهان، سیستان و بلوچستان و کرمان.

نمودار شماره (۴۵): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



نمودار زیر تعداد برنامه های جنبی از نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۰ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه های جنبی در نمایشگاه استانی برای علاقمندان داشته اند عبارتند از: استان های اصفهان، فارس، قزوین، مازندران، کهگیلویه و بویر احمد و آذربایجان شرقی.

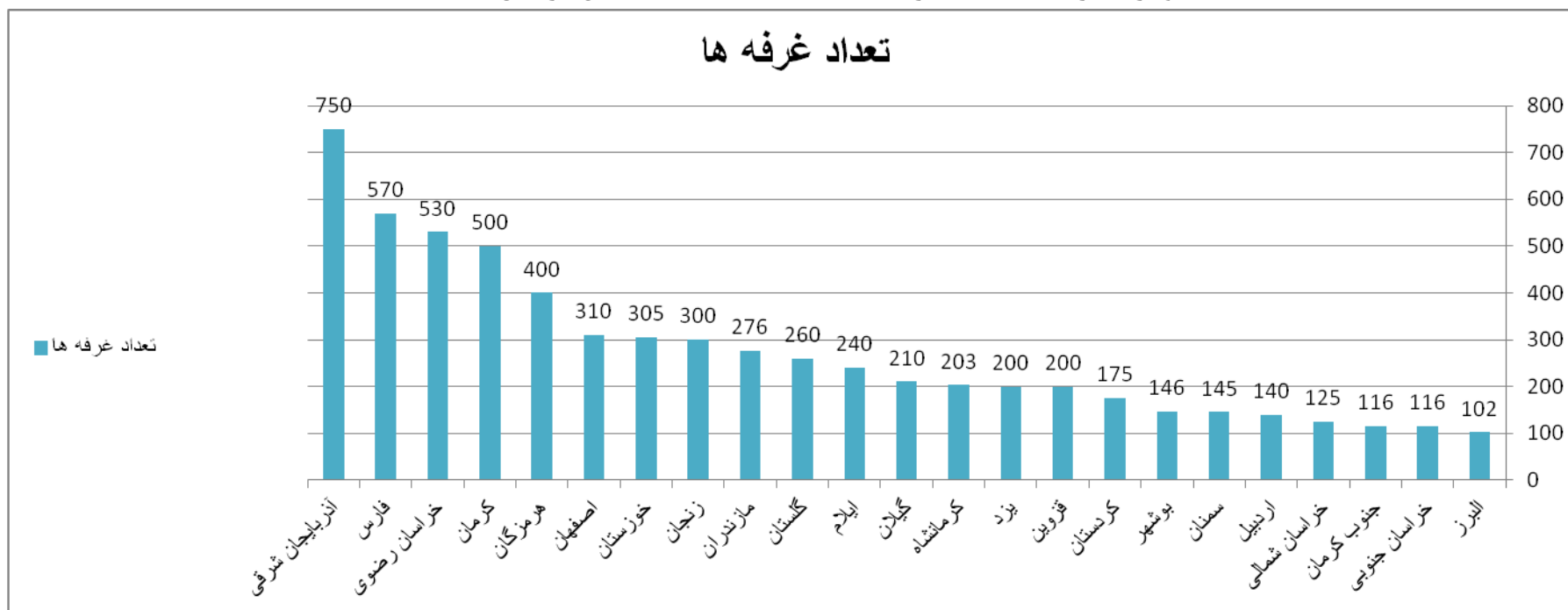
نمودار شماره (۴۶): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۰



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۱

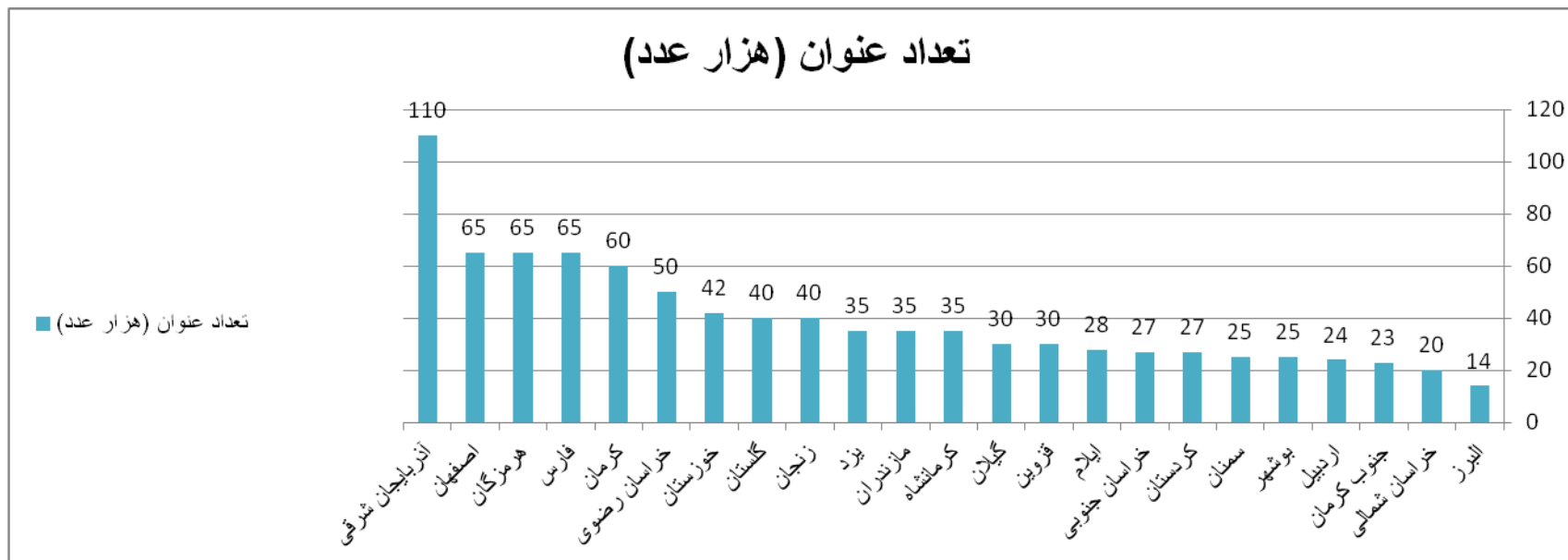
نمودار زیر تعداد غرفه های نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین غرفه نمایشگاه کتاب را در اختیار داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، فارس، خراسان رضوی، کرمان و هرمزگان.

نمودار شماره (۴۷): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱



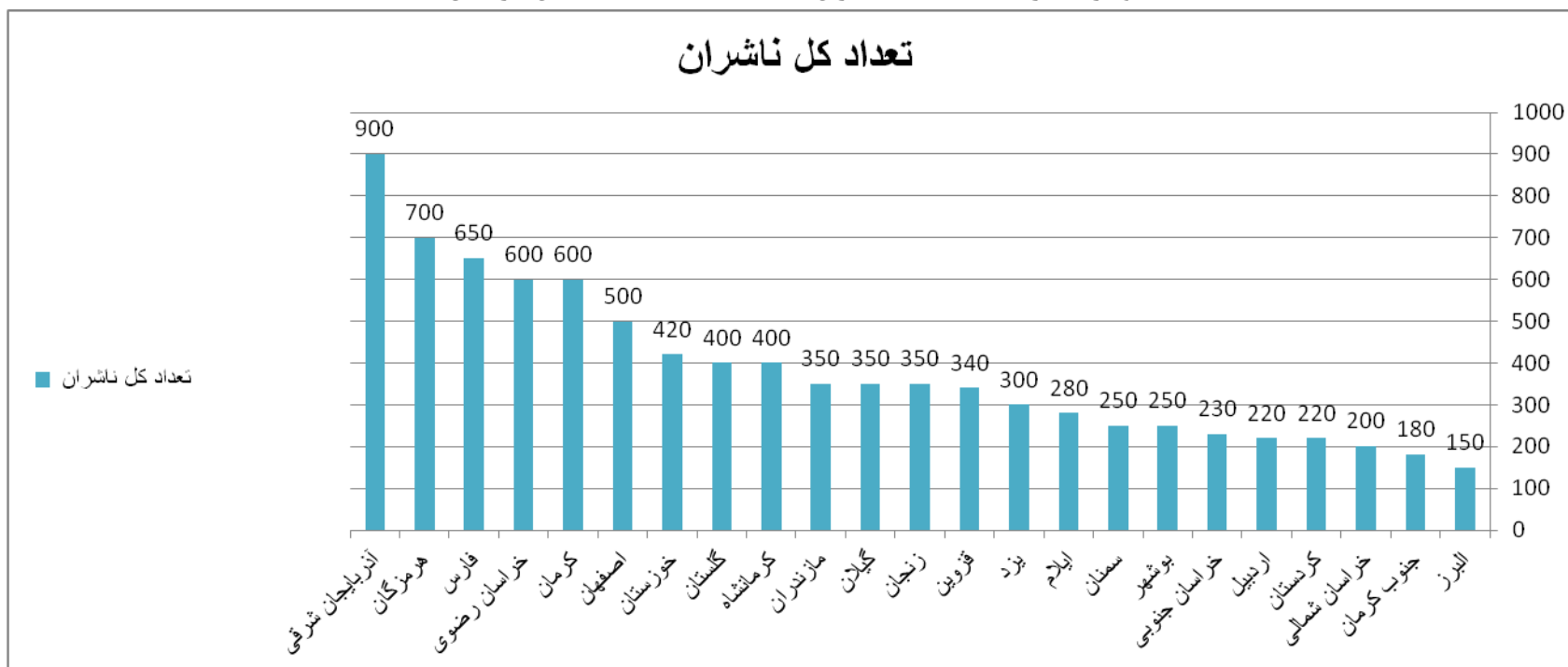
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین عنوان کتاب را در نمایشگاه کتاب خود عرضه نموده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، اصفهان، هرمزگان، فارس، و کرمان.

نمودار شماره (۴۸): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱



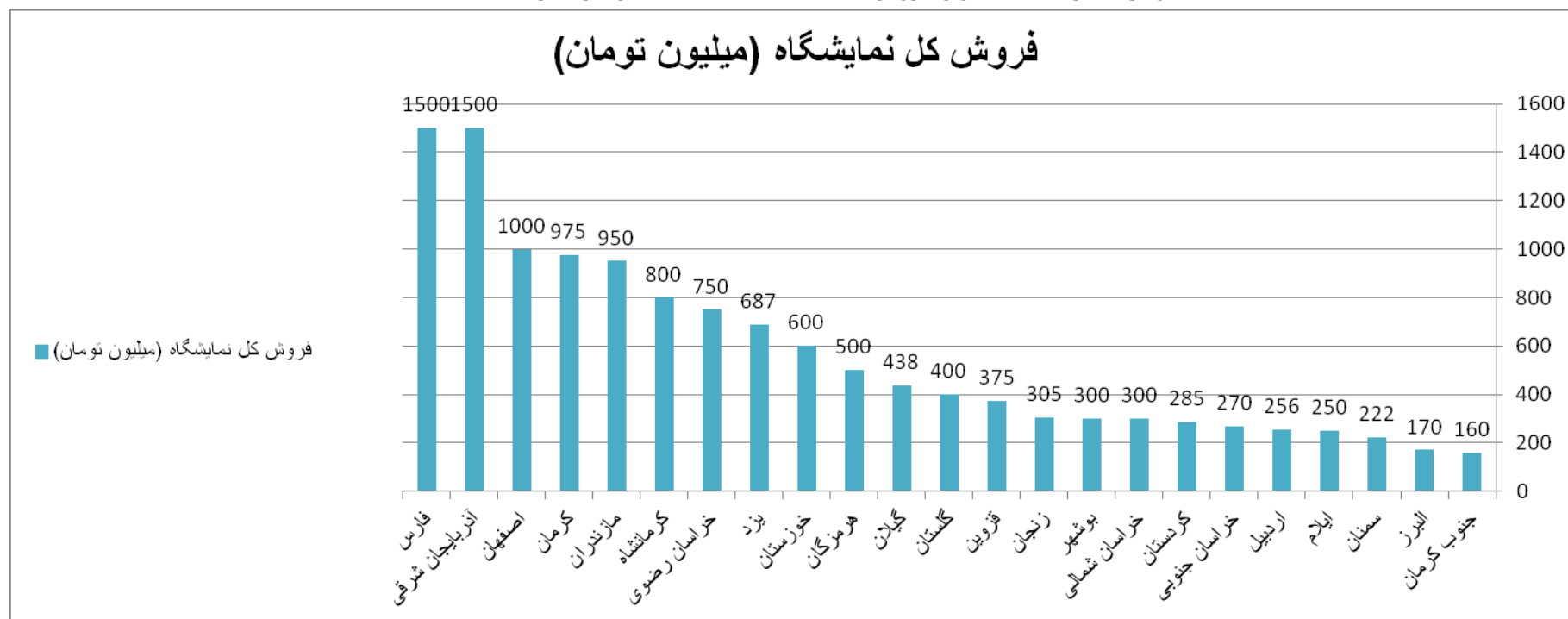
نمودار زیر تعداد ناشران نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین ناشران در نمایشگاه کتاب خود داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، هرمزگان، فارس، خراسان رضوی و کرمان.

نمودار شماره (۴۹): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱



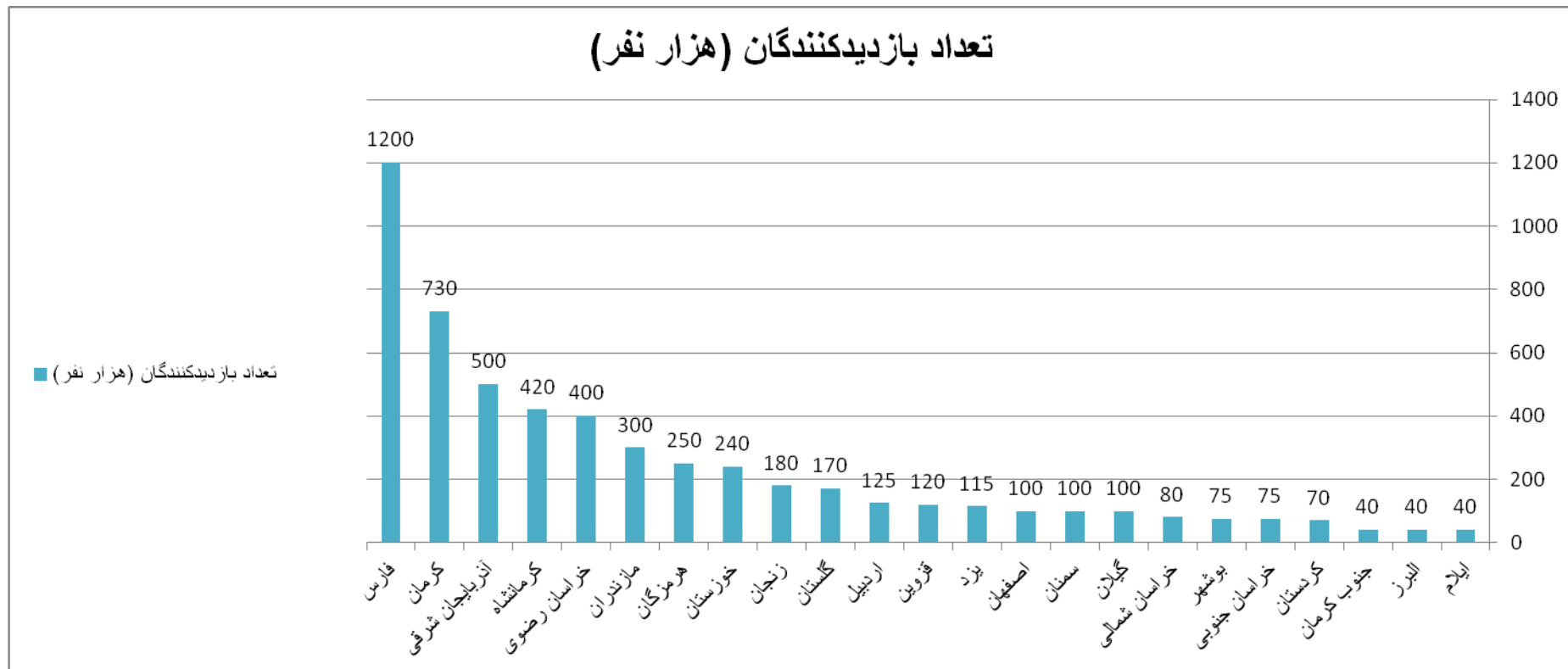
نمودار زیر میزان فروش کتاب از نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فروش کتاب در نمایشگاه کتاب خود داشته اند عبارتند از: استان های فارس، آذربایجان شرقی، اصفهان، کرمان و مازندران

نمودار شماره (۵۰): میزان فروش نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱



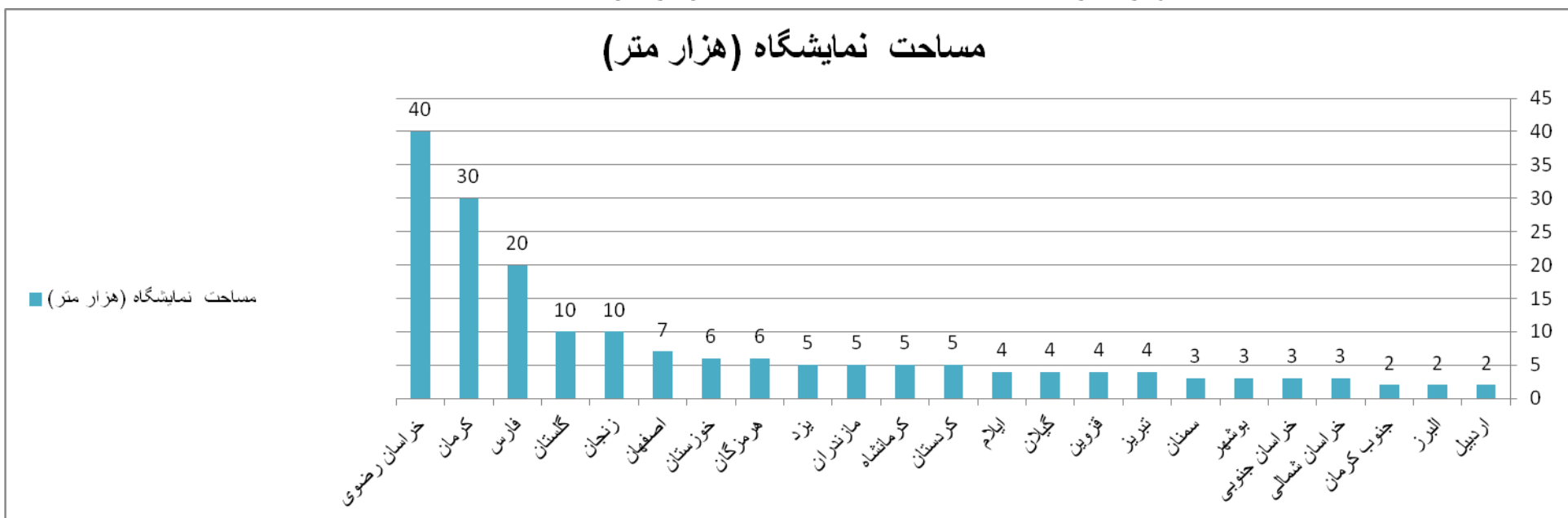
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بازدیدکننده از نمایشگاه کتاب خود داشته اند عبارتند از: استان های فارس، کرمان، آذربایجان شرقی، کرمانشاه و خراسان رضوی.

نمودار شماره (۵۱): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱



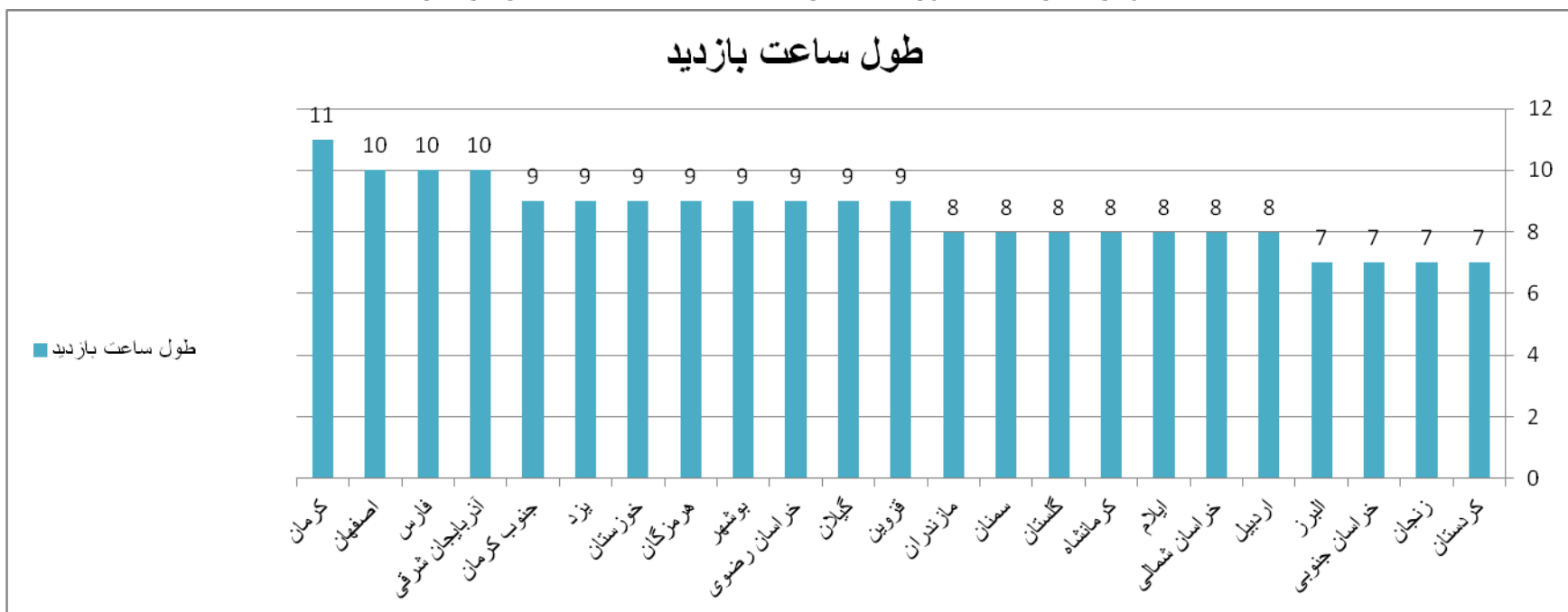
نمودار زیر مساحت نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فضا را به نمایشگاه کتاب خود اختصاص داده اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، کرمان، فارس، گلستان و زنجان.

نمودار شماره (۵۲): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱



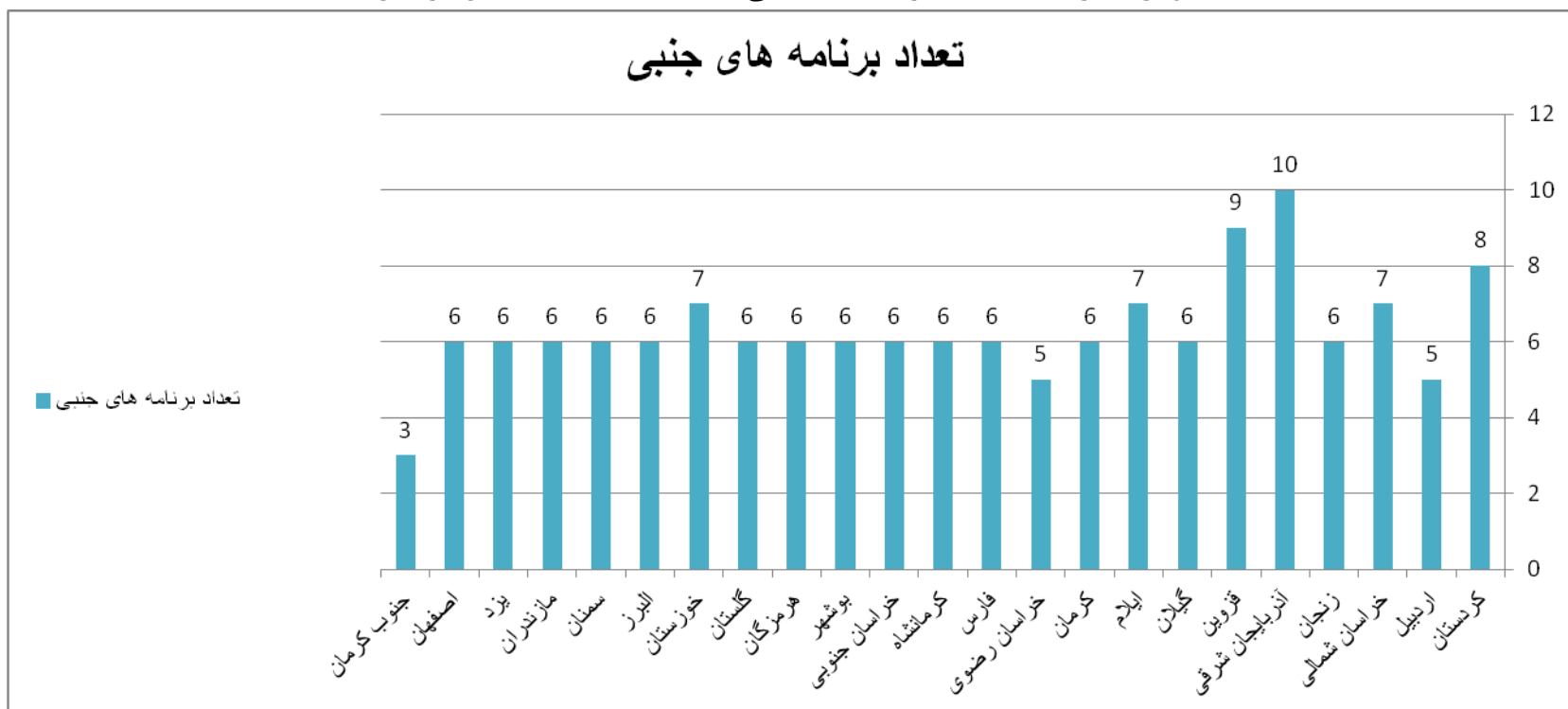
نمودار زیر مساحت نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فضا را به نمایشگاه کتاب خود اختصاص داده اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، کرمان، فارس، گلستان و زنجان.

نمودار شماره (۵۳): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال



نمودار زیر تعداد برنامه های بخش جنبی نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۱ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه های جنبی را برای مخاطبین خود ارائه نموده اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، قزوین، کردستان، خوزستان و ایلام.

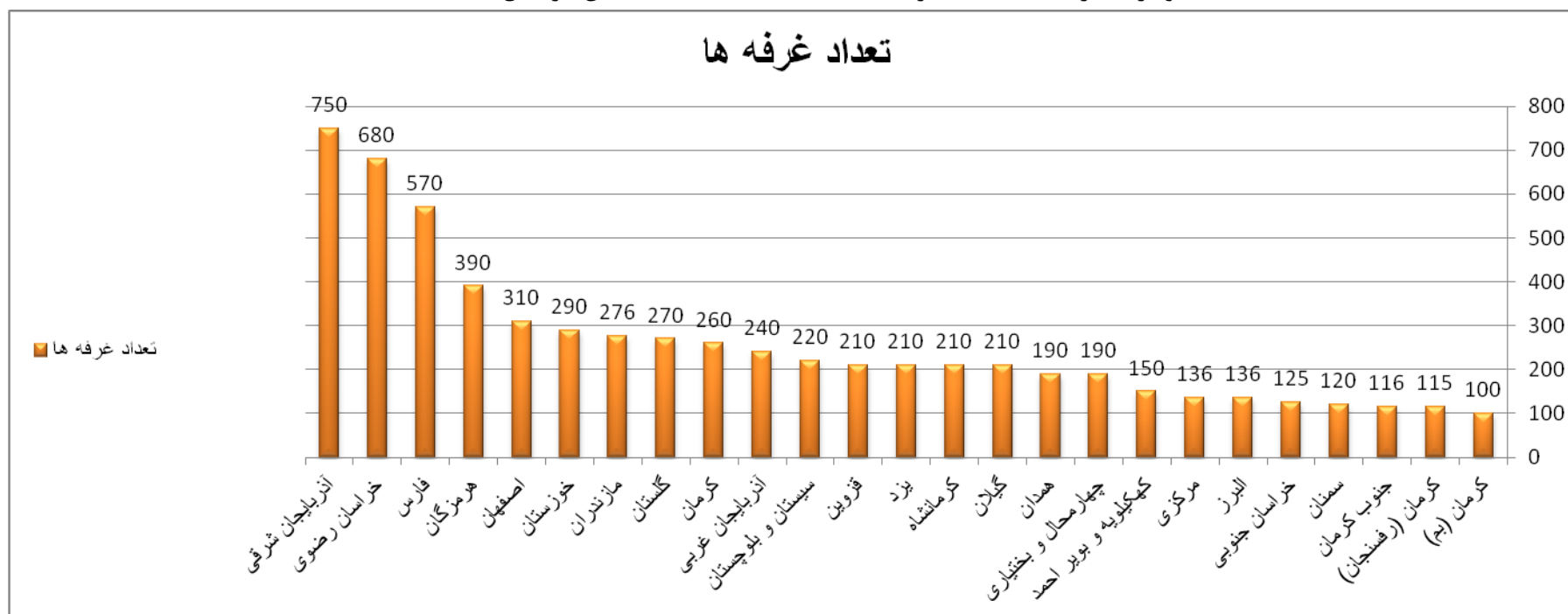
نمودار شماره (۵۴): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۱



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۲

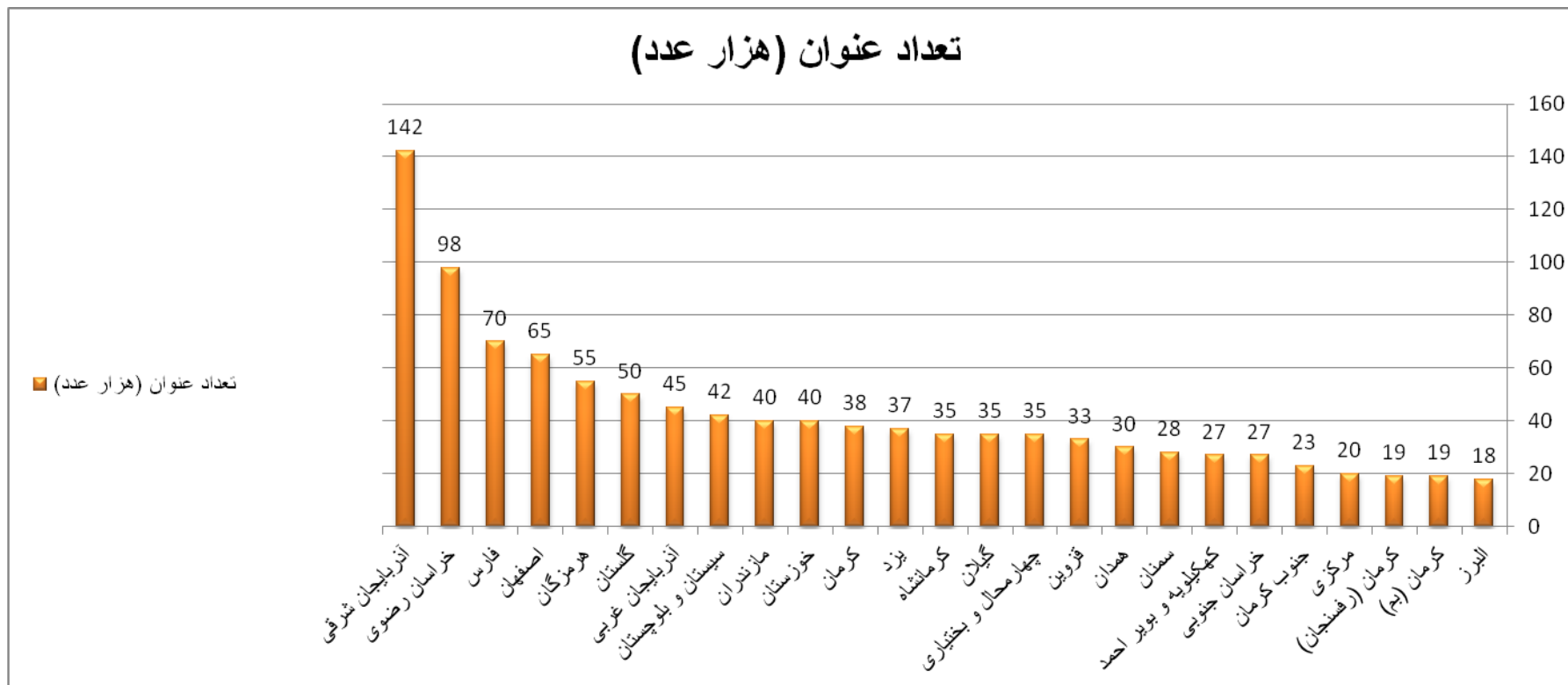
نمودار زیر تعداد غرفه های نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین غرفه نمایشگاه کتاب را در اختیار داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، فارس، هرمزگان و اصفهان.

نمودار شماره (۵۵): تعداد غرفه های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



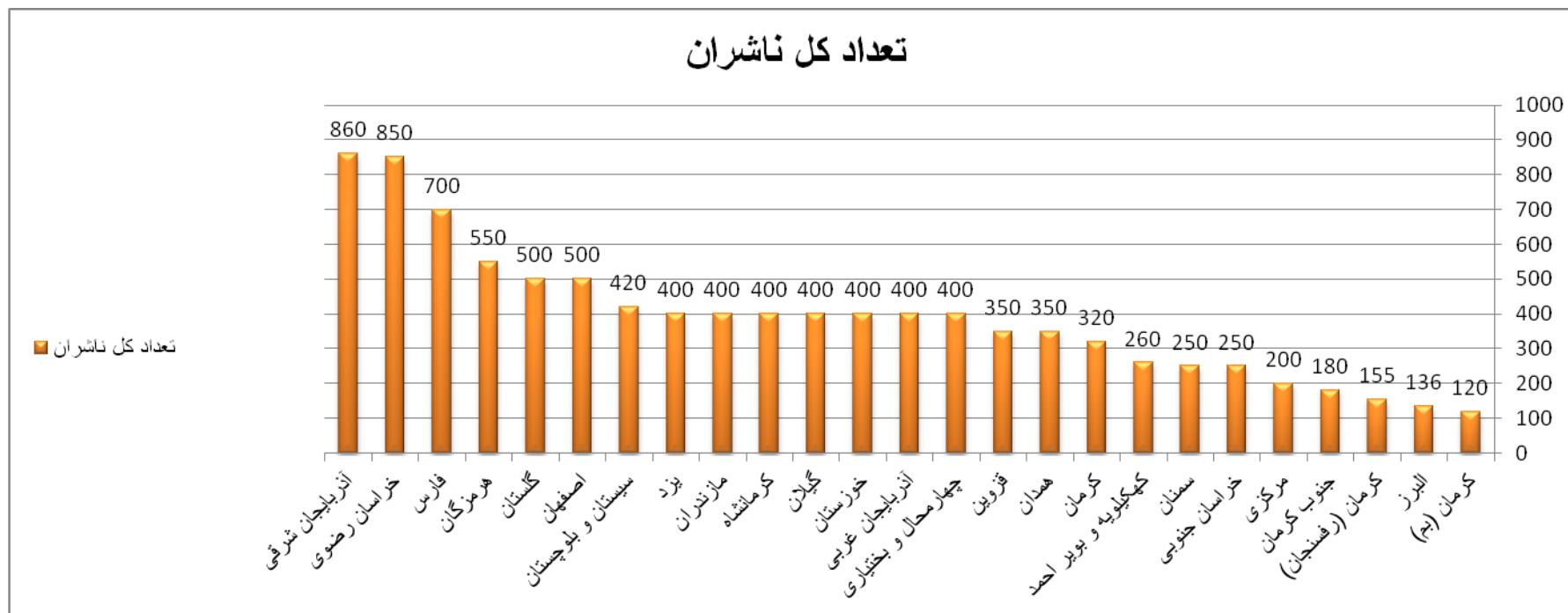
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد عنوان کتاب را در اختیار داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، فارس، اصفهان، هرمزگان.

نمودار شماره (۵۶): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



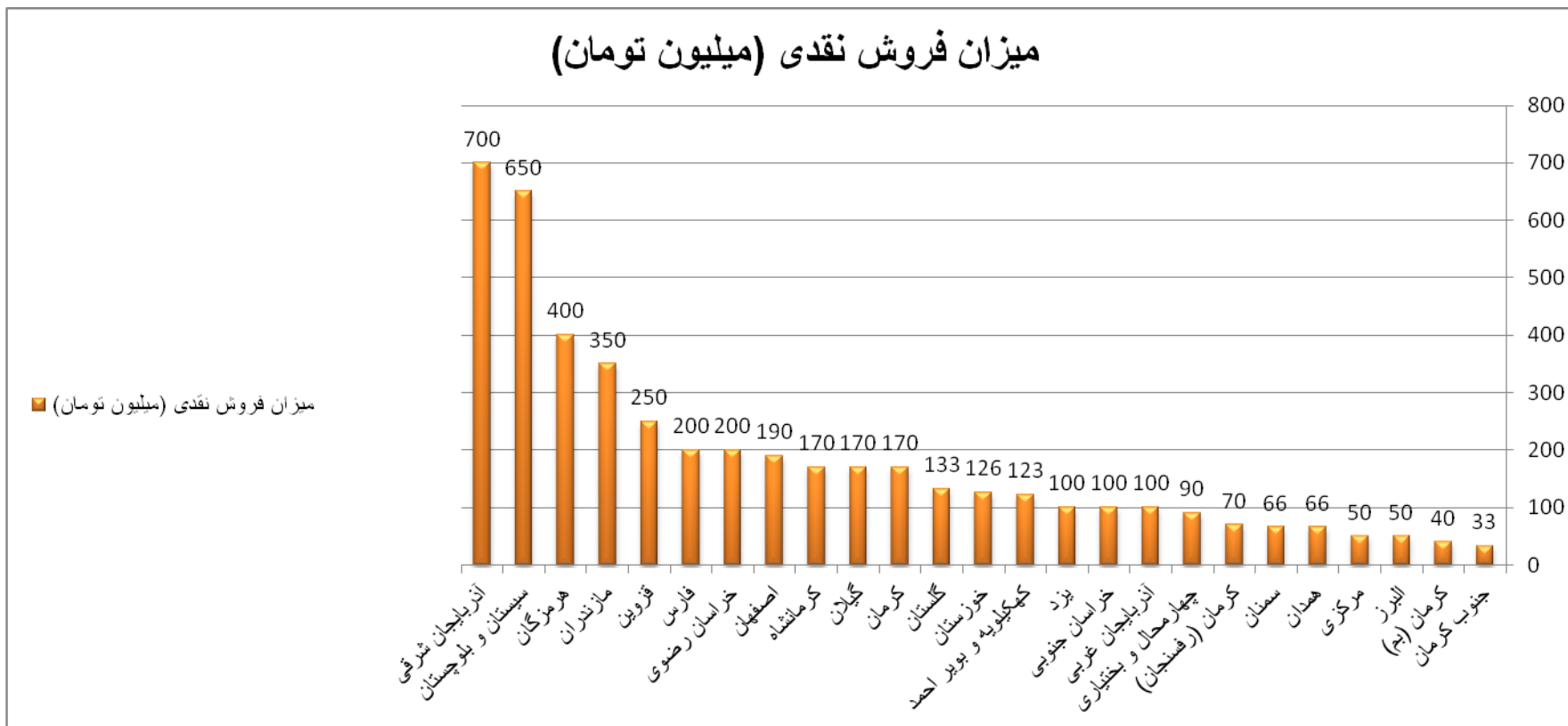
نمودار زیر تعداد ناشران نمایشگاه های استانی کتاب سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین ناشران در نمایشگاه کتاب خود داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، هرمزگان، فارس و کرمان.

نمودار شماره (۵۷): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



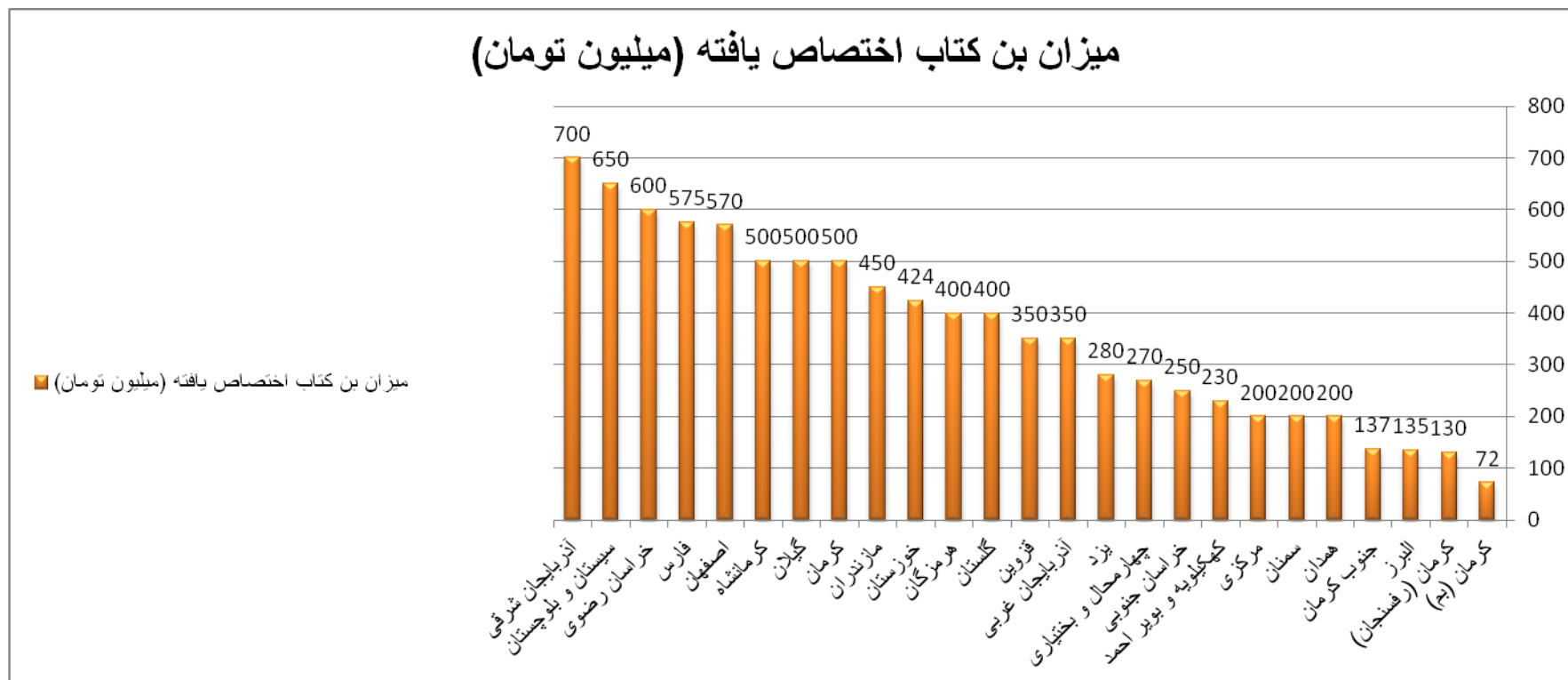
نمودار زیر میزان فروش نقدی کتاب نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فروش کتاب در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، هرمزگان، مازندران، قزوین.

نمودار شماره (۵۸): میزان فروش نقدی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



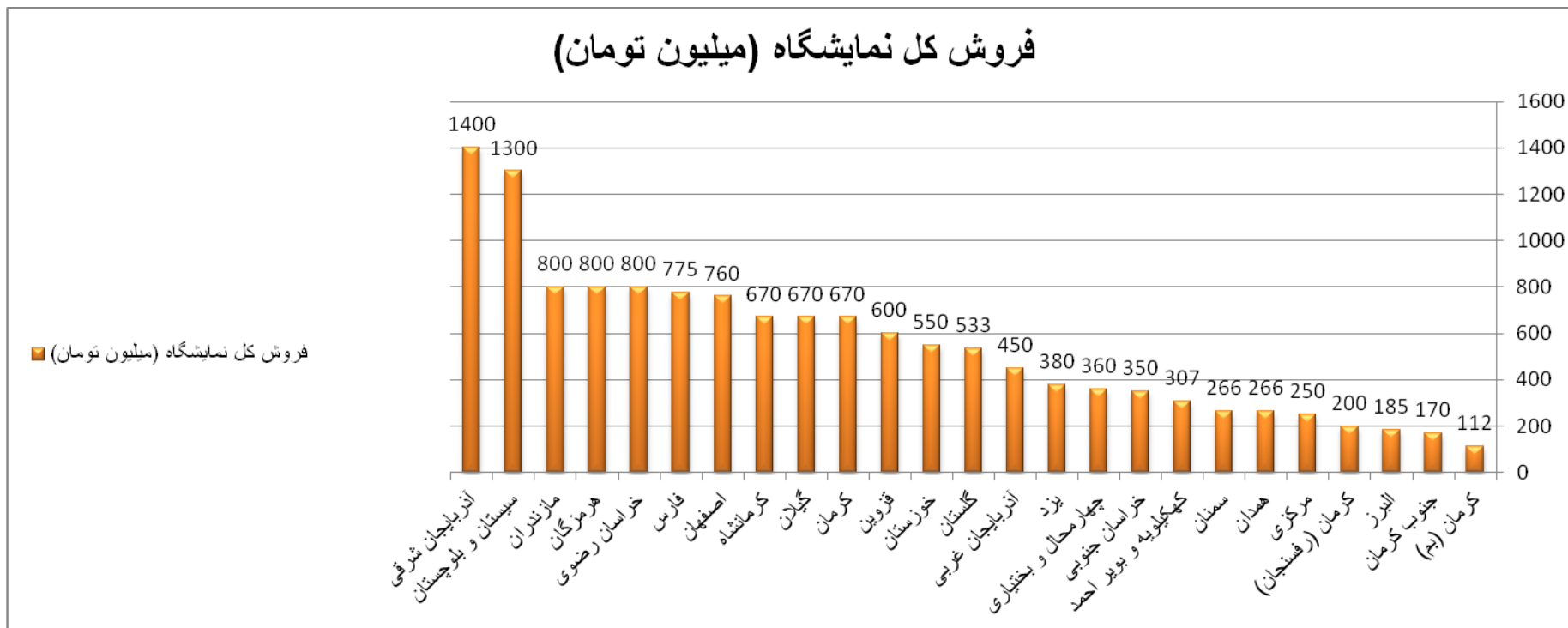
نمودار زیر میزان بن اختصاص یافته به نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می‌دهد. در سال ۱۳۹۲ برای اولین بار جهت ترویج بیشتر کتابخوانی و فروش بیشتر نمایشگاهی بن کتاب به علاقمندان این حوزه عرضه گردید. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بن کتاب دریافت نموده اند، عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، خراسان رضوی، فارس، اصفهان و کرمانشاه.

نمودار شماره (۵۹): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



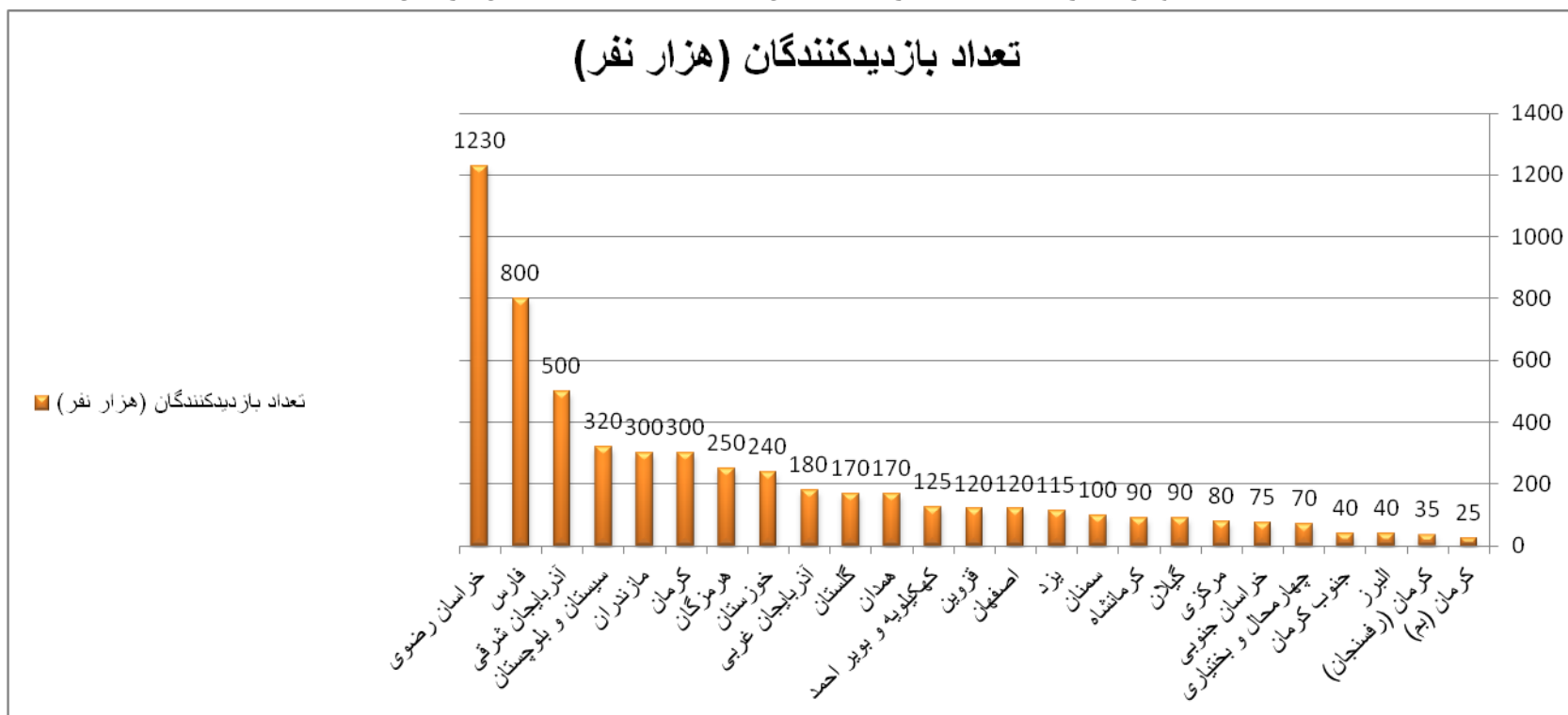
نمودار زیر میزان کل فروش کتاب نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فروش کتاب در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: استان های آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، مازندران هرمزگان و خراسان رضوی.

نمودار شماره (۶۰): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



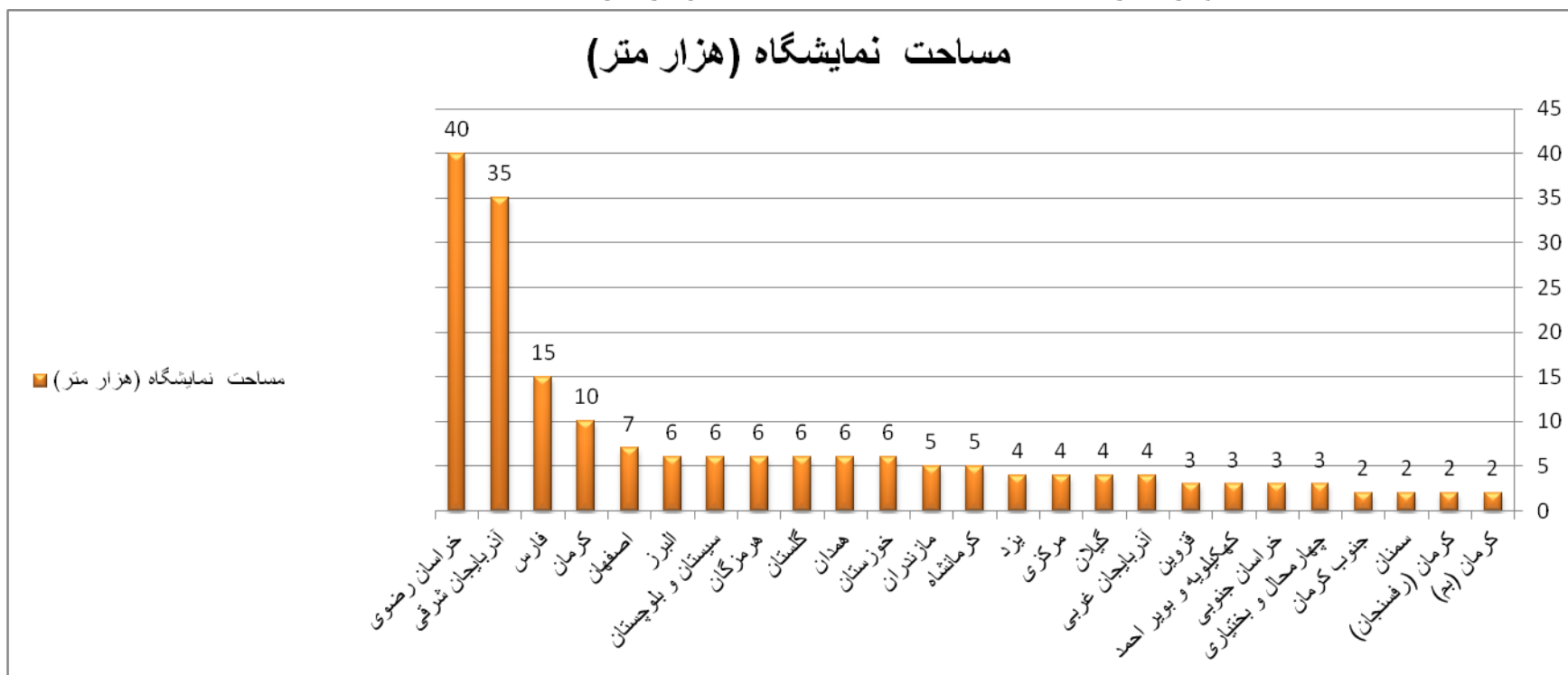
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بازدید کننده در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، فارس، آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان و مازندران.

نمودار شماره (۶۱): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



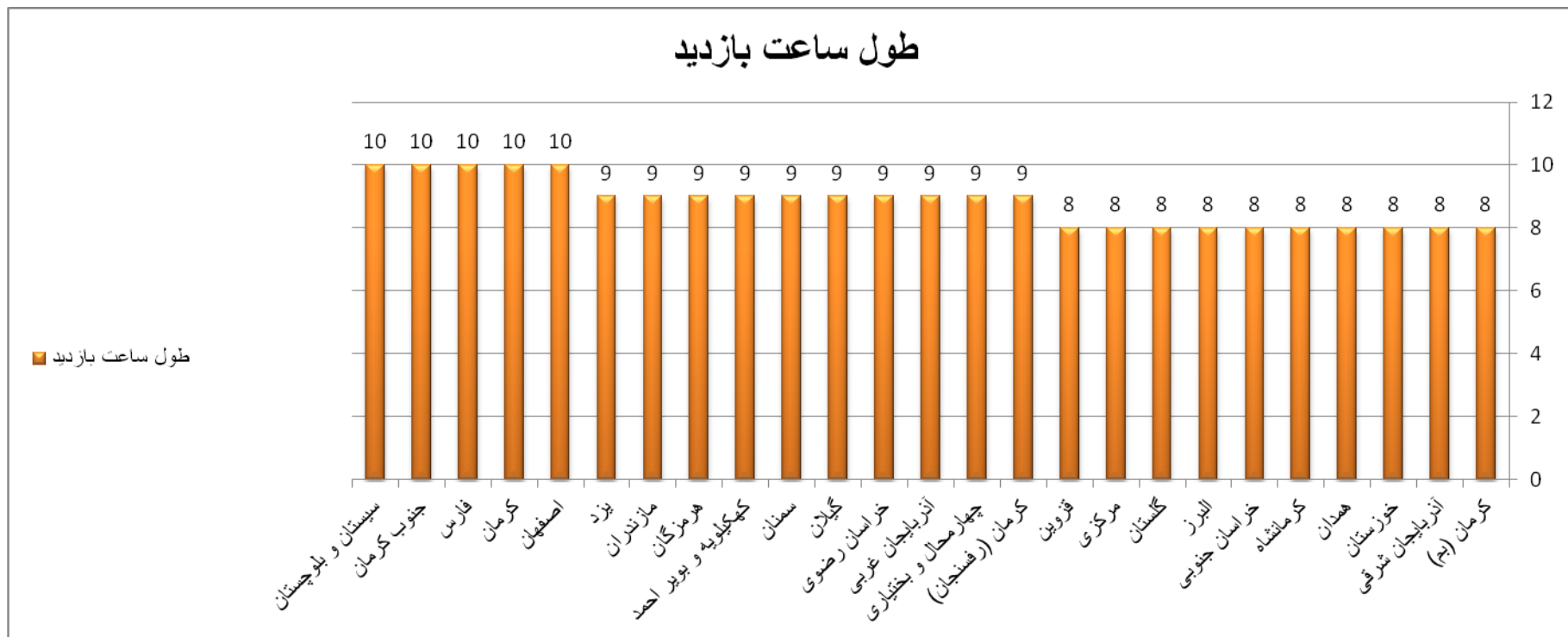
نمودار زیر مساحت فضای نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فضای نمایشگاهی داشته اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس، کرمان و اصفهان.

نمودار شماره (۶۲): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



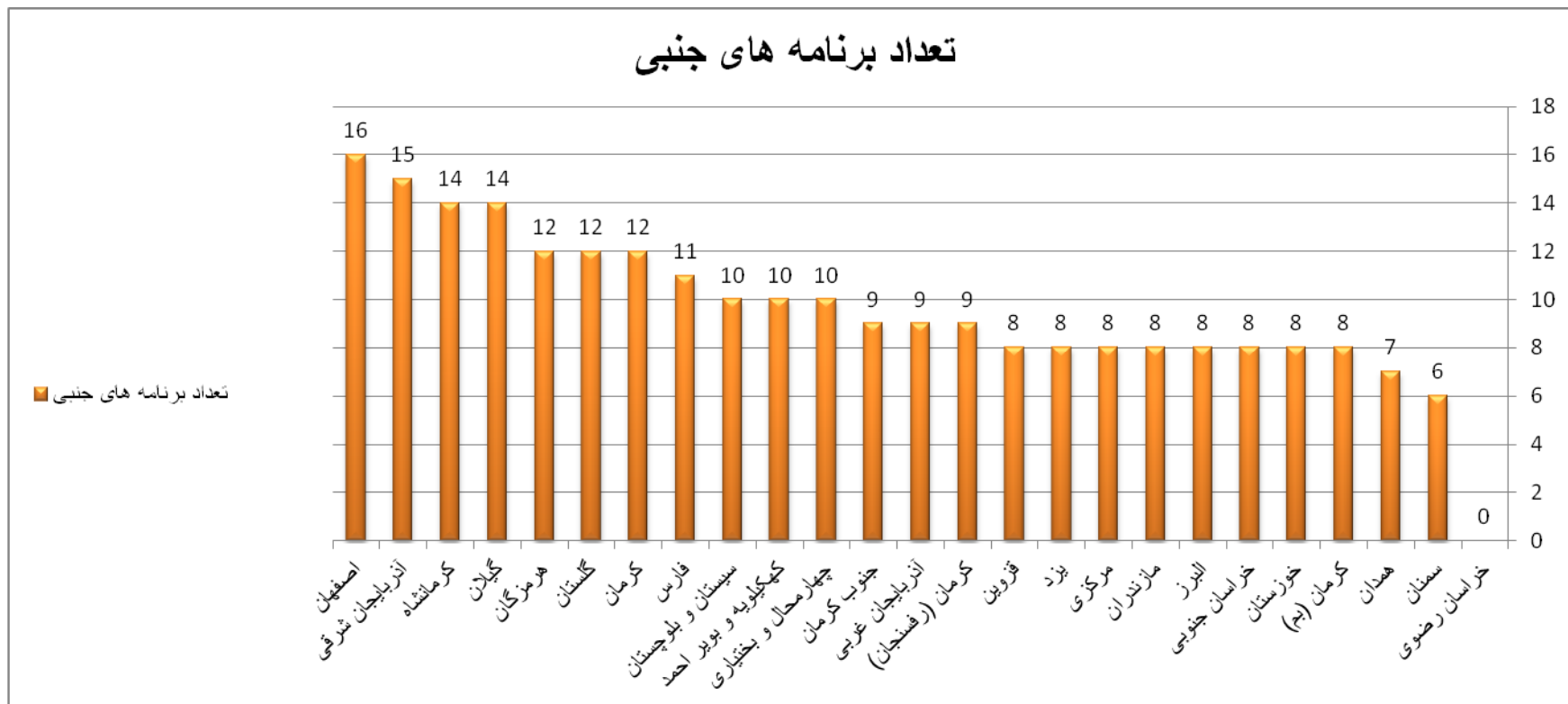
نمودار زیر طول ساعت بازدید برای علاقمندان به نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین ساعت بازدید نمایشگاهی داشته اند عبارتند از: استان های سیستان و بلوچستان، جنوب کرمان، فارس، کرمان و اصفهان.

نمودار شماره (۶۳): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



نمودار زیر تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۲ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه جنبی در نمایشگاه استانی خود را داشته اند عبارتند از: استان های اصفهان، آذربایجان شرقی، کرمانشاه و گیلان.

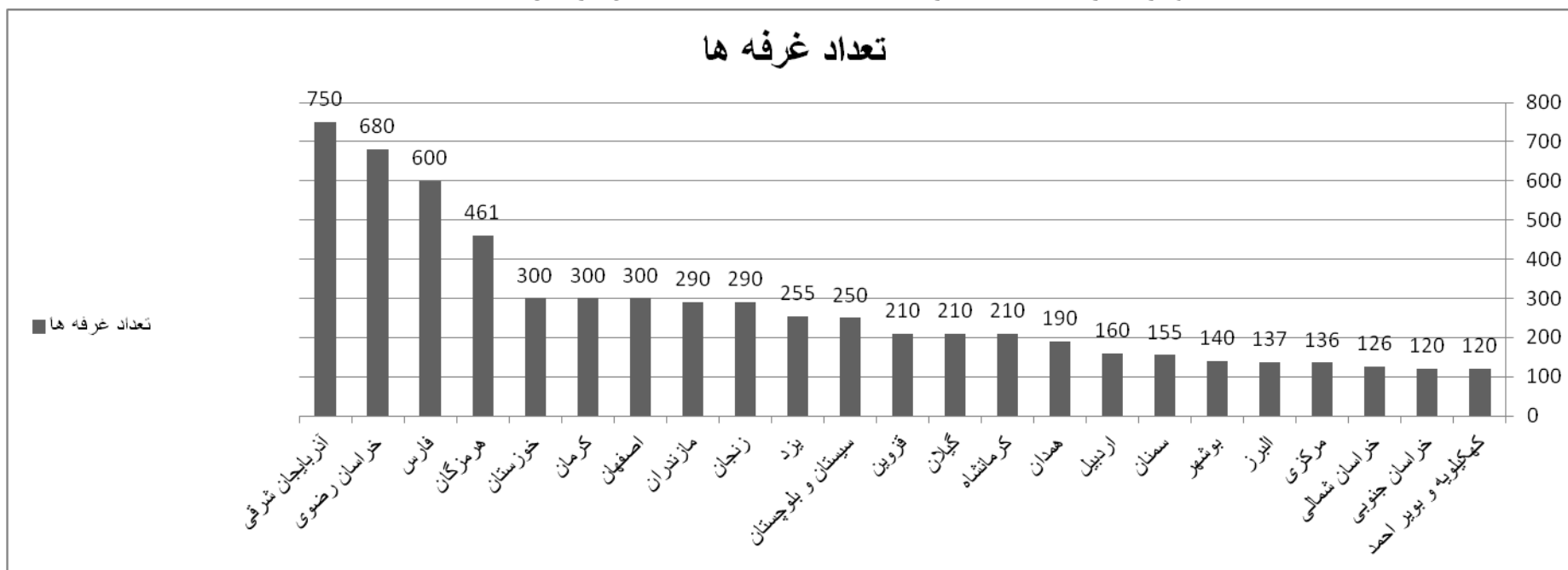
نمودار شماره (۶۴): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۲



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال‌های کشور در سال ۱۳۹۳

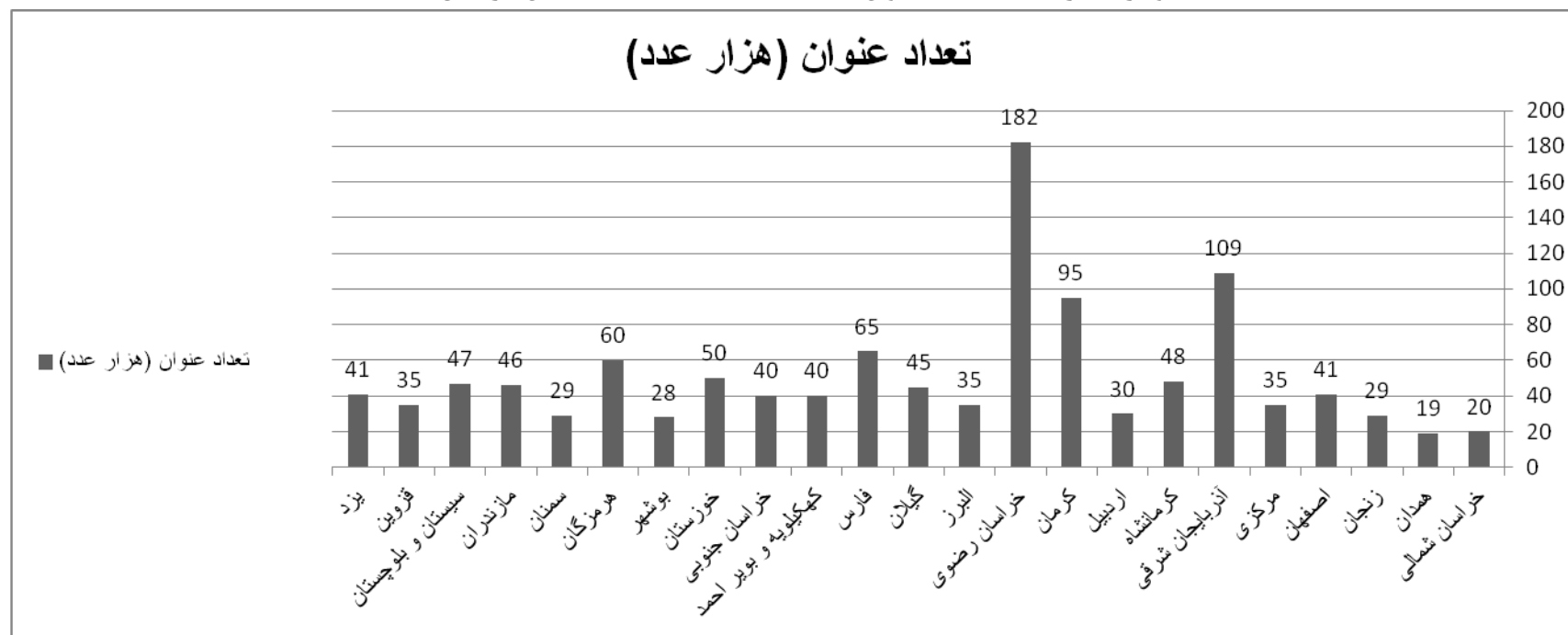
نمودار زیر تعداد غرفه‌های نمایشگاه‌های استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشترین غرفه در نمایشگاه استانی خود را داشته‌اند عبارتند از: استان‌های آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، فارس، هرمزگان و خوزستان.

نمودار شماره (۶۵): تعداد غرفه‌های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



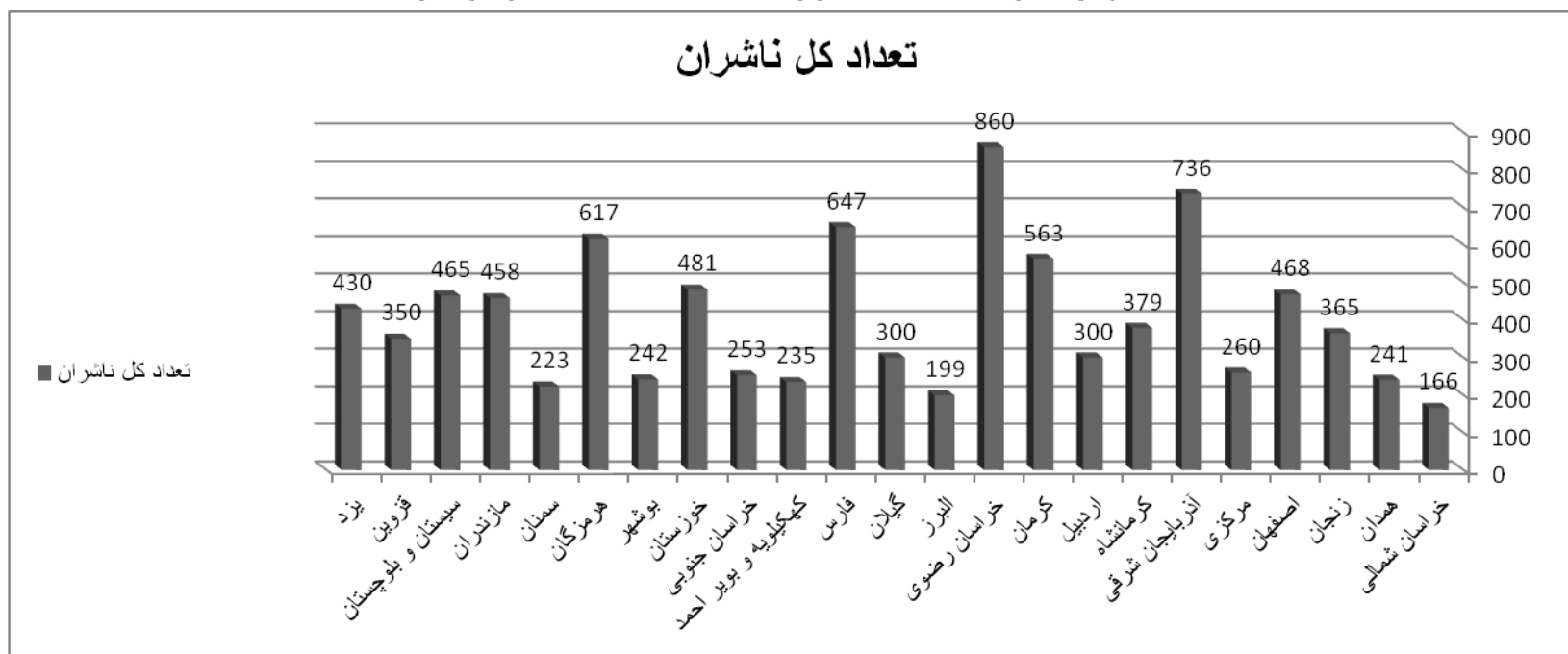
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین عنوان کتاب در نمایشگاه استانی خود را داشته اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، کرمان، فارس و هرمزگان.

نمودار شماره (۶۶): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



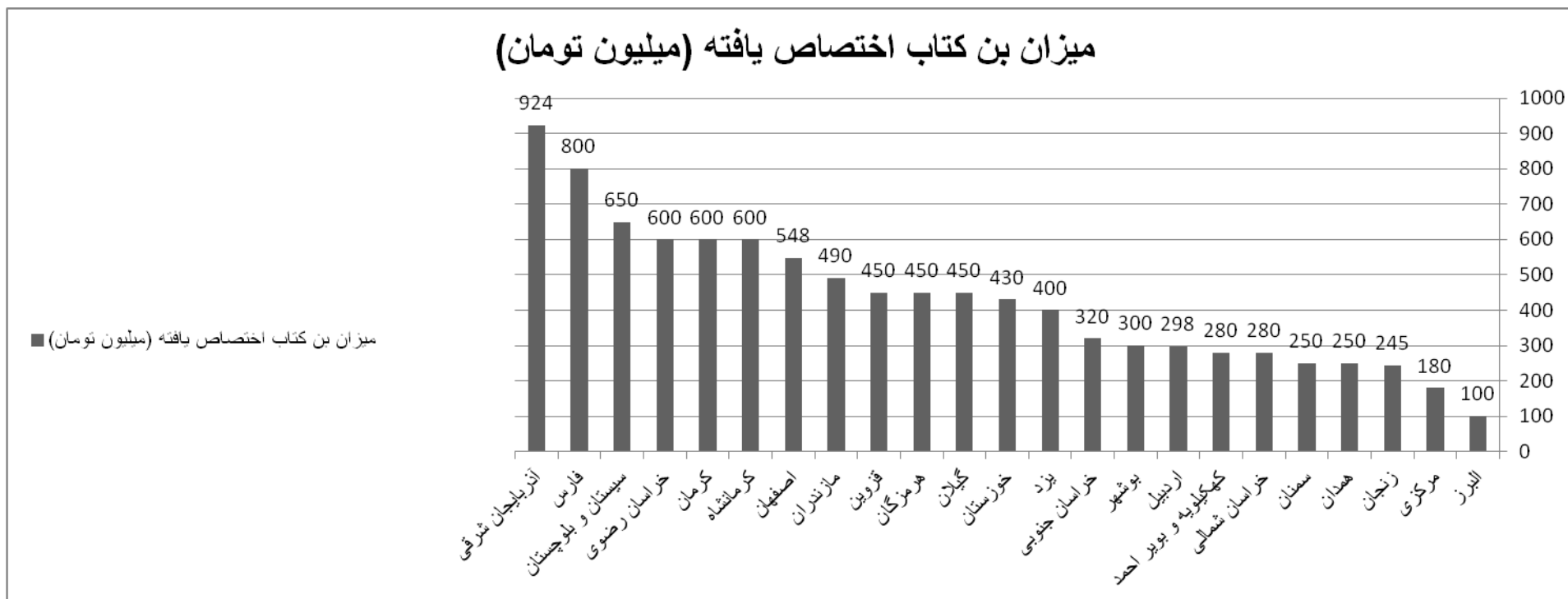
نمودار زیر تعداد ناشران کتاب نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشر کتاب در نمایشگاه استانی خود را داشته اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان و کرمان.

نمودار شماره (۶۷): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



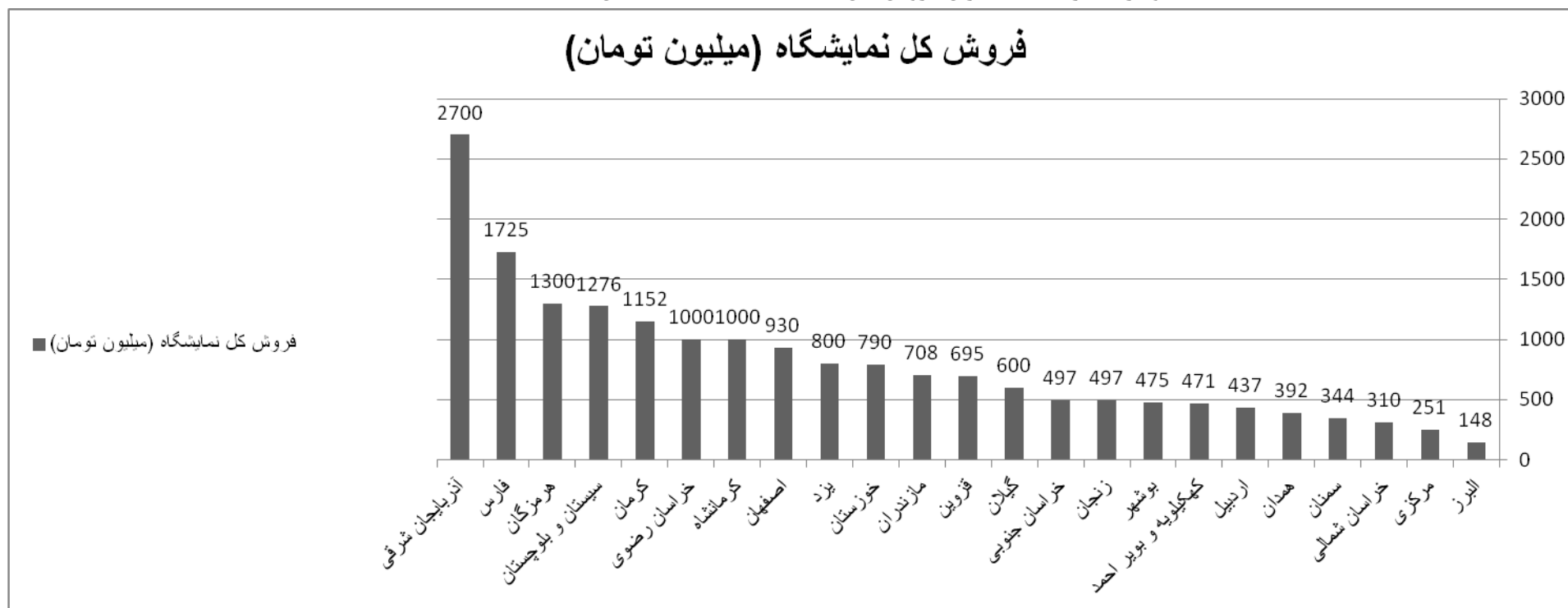
نمودار زیر تعداد میزان بن اختصاص یافته نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین مبلغ بن کتاب نمایشگاه استانی در اختیار داشته اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس، سیستان و بلوچستان، خراسان رضوی و کرمان.

نمودار شماره (۶۸): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



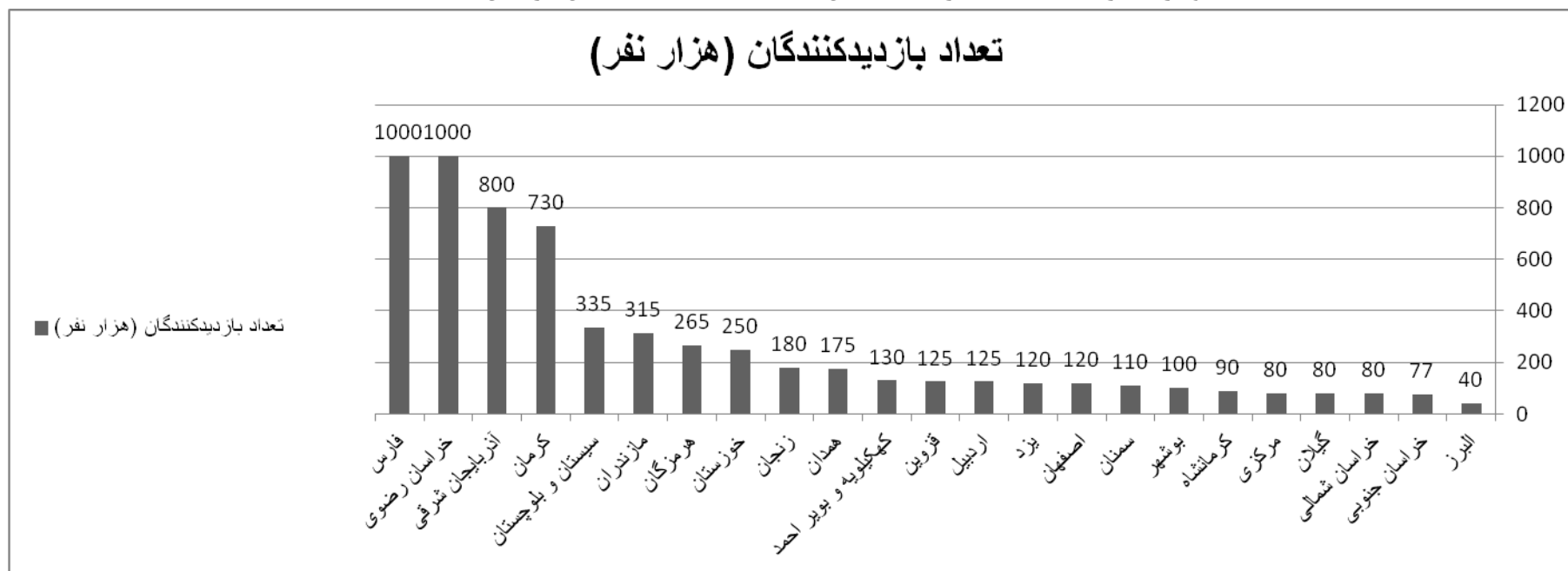
نمودار زیر میزان فروش کتاب نمایشگاه های استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فروش کتاب نمایشگاه استانی داشته اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، سیستان و بلوچستان، کرمان و خراسان رضوی.

نمودار شماره (۶۹): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان ۱۳۹۳



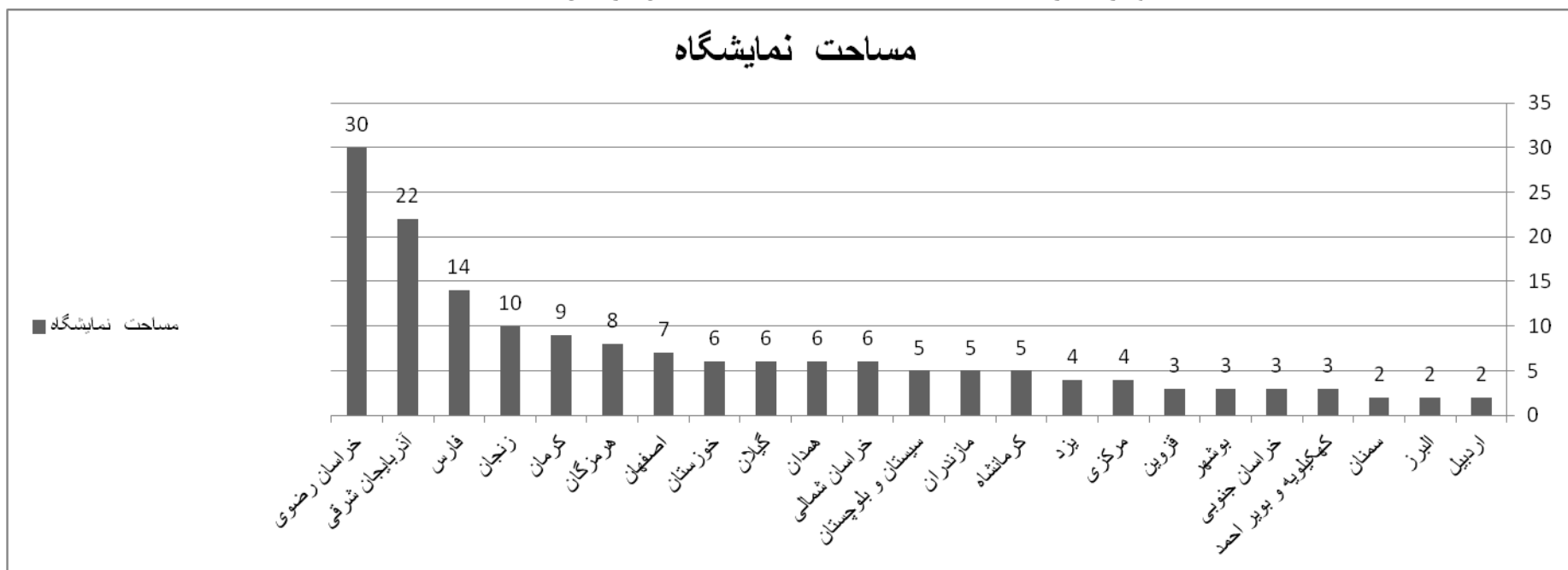
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بازدیدکنندگان از نمایشگاه داشته اند عبارتند از: استان های فارس، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، کرمان و سیستان و بلوچستان.

نمودار شماره (۷۰): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



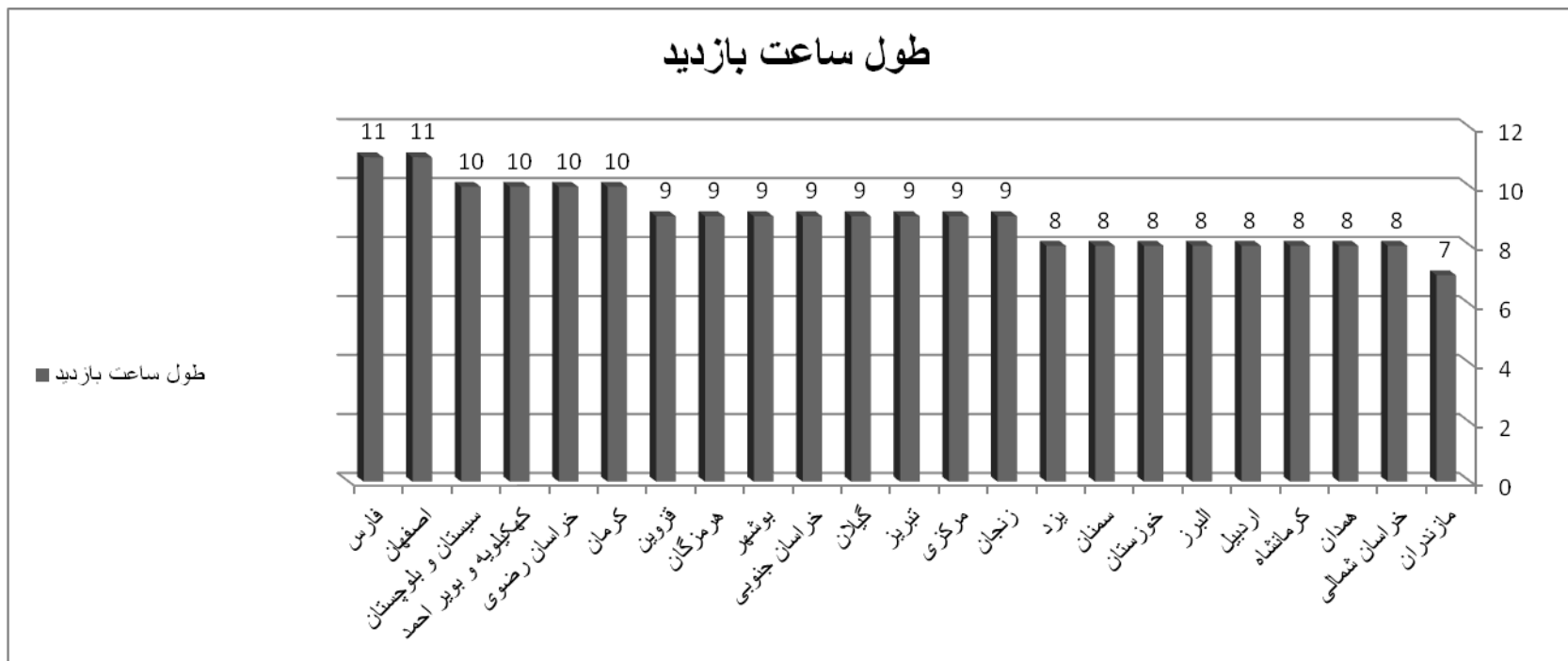
نمودار زیر مساحت نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین مساحت نمایشگاهی در اختیار داشته اند عبارتند از: استان های خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس، زنجان و کرمان.

نمودار شماره (۷۱): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



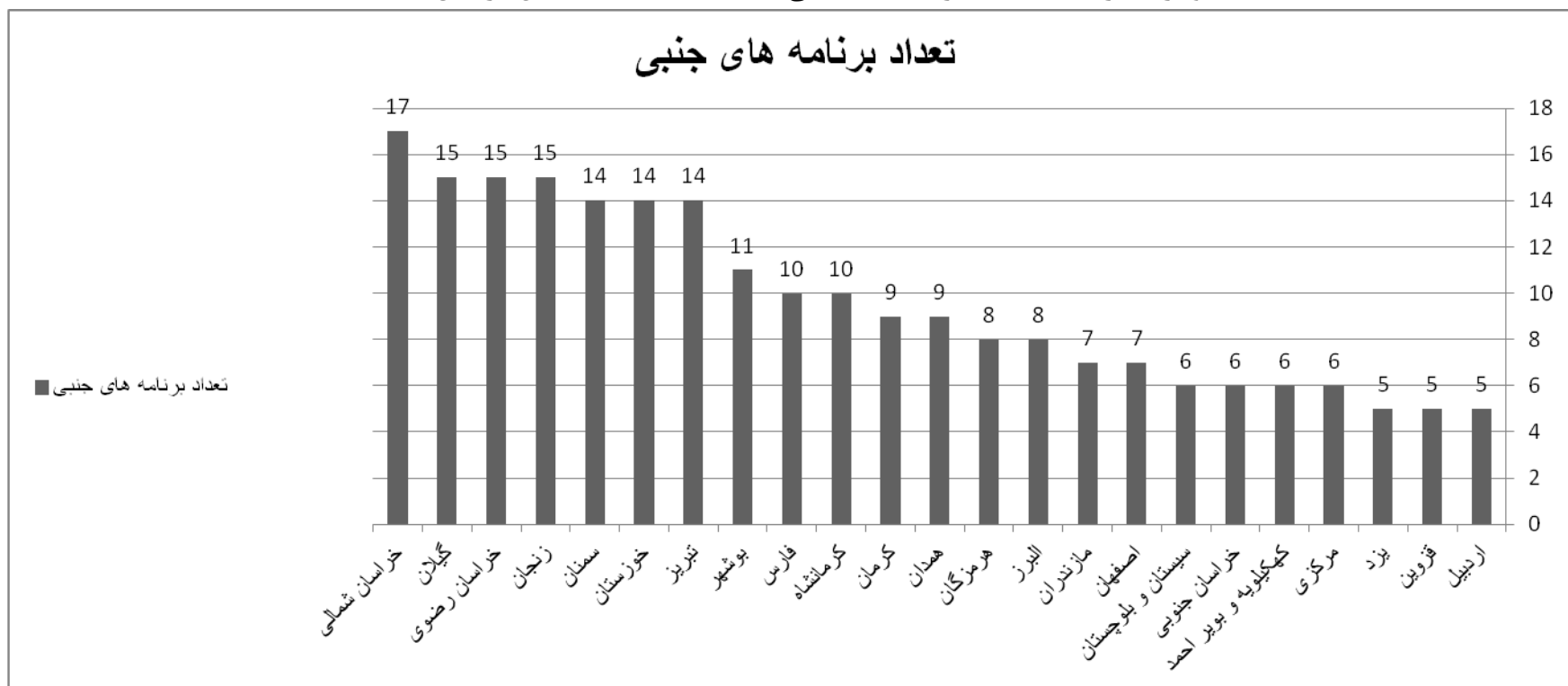
نمودار زیر طول ساعت بازدید از نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین ساعت بازدید را در اختیار علاقمندان قرار داده اند عبارتند از: فارس، اصفهان، سیستان و بلوچستان، کهگیلویه و بویر احمد و خراسان رضوی.

نمودار شماره (۷۲): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



نمودار زیر تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۳ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه های جنبی داشته اند عبارتند از: خراسان شمالی، گیلان، خراسان رضوی، زنجان.

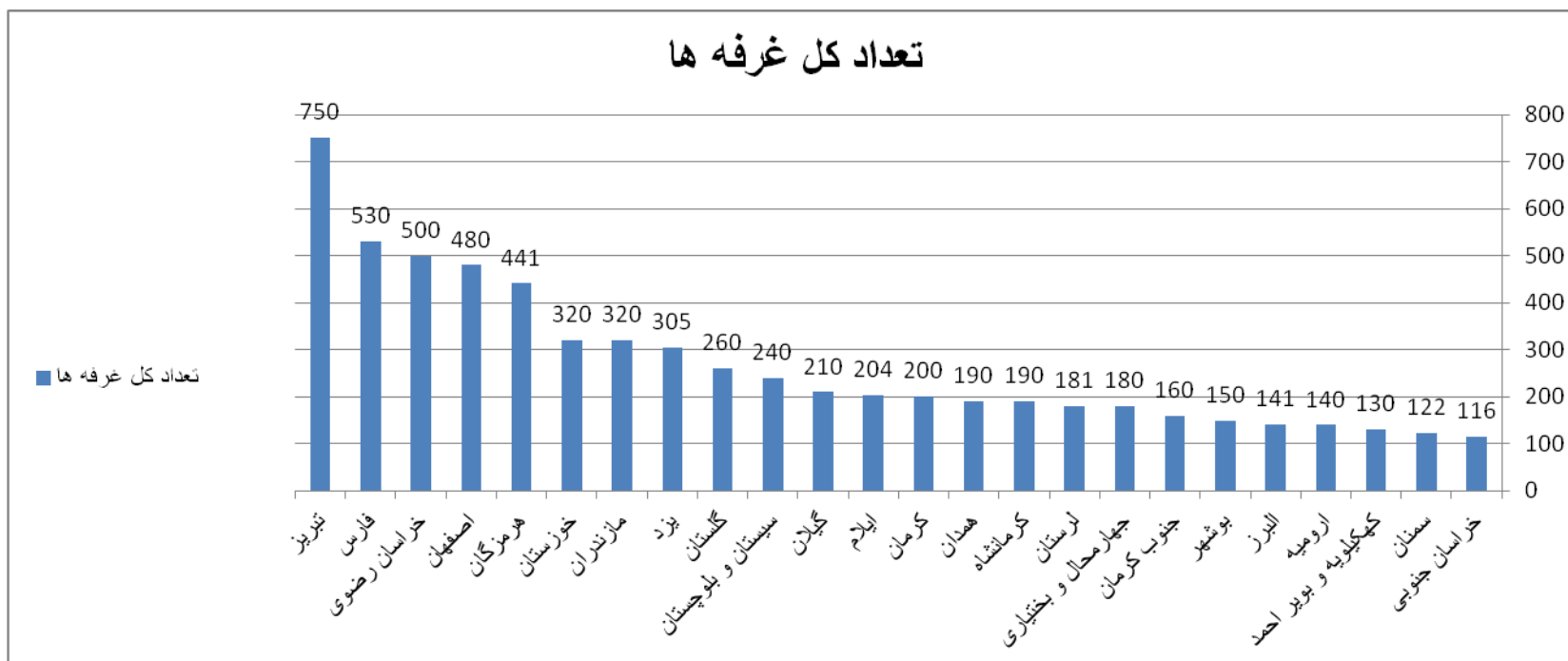
نمودار شماره (۷۳): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۳



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال‌های کشور در سال ۱۳۹۴

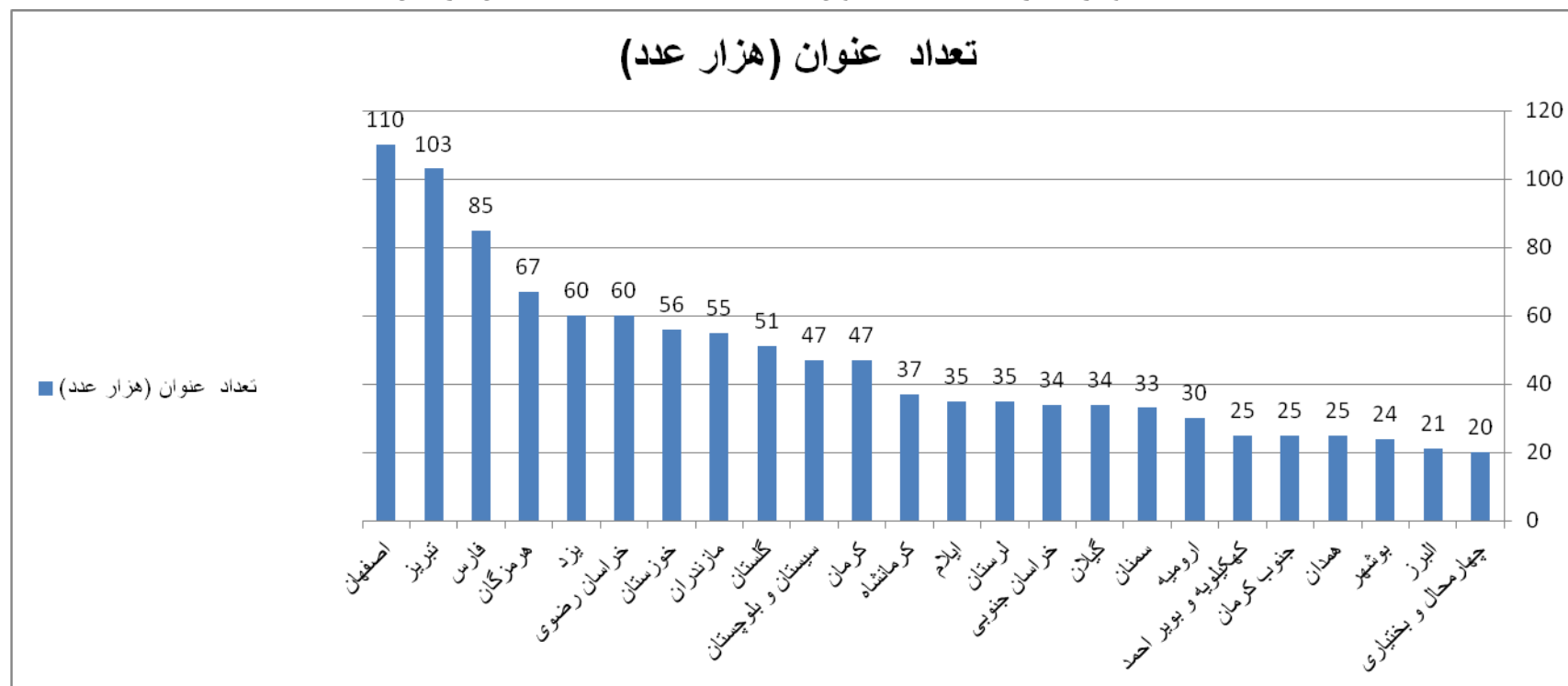
نمودار زیر تعداد غرفه‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشترین تعداد غرفه داشته‌اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، خراسان رضوی، اصفهان و هرمزگان.

نمودار شماره (۷۴): تعداد غرفه‌های نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



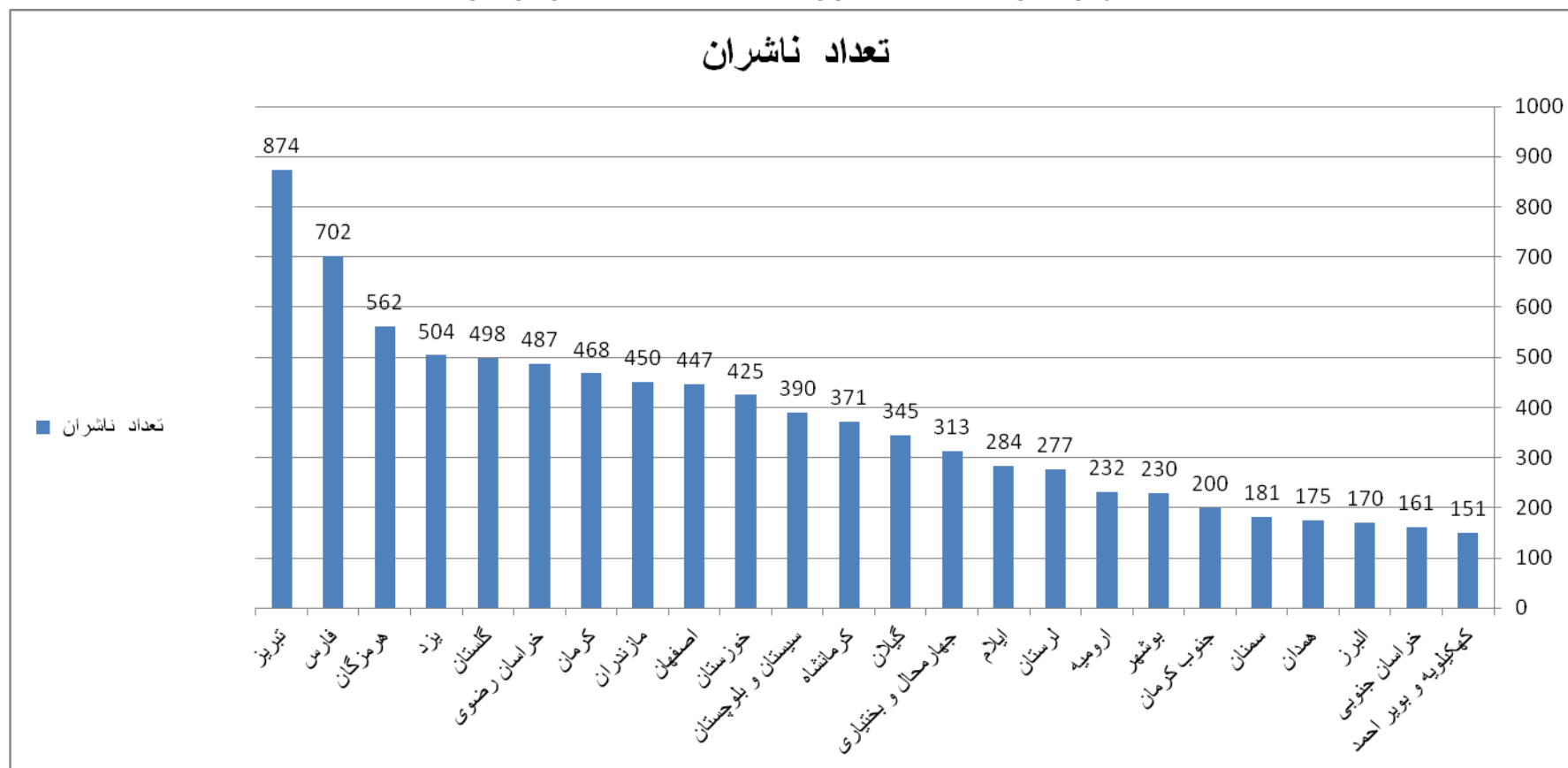
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد عنوان کتاب را در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: اصفهان، آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان و یزد.

نمودار شماره (۷۵): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



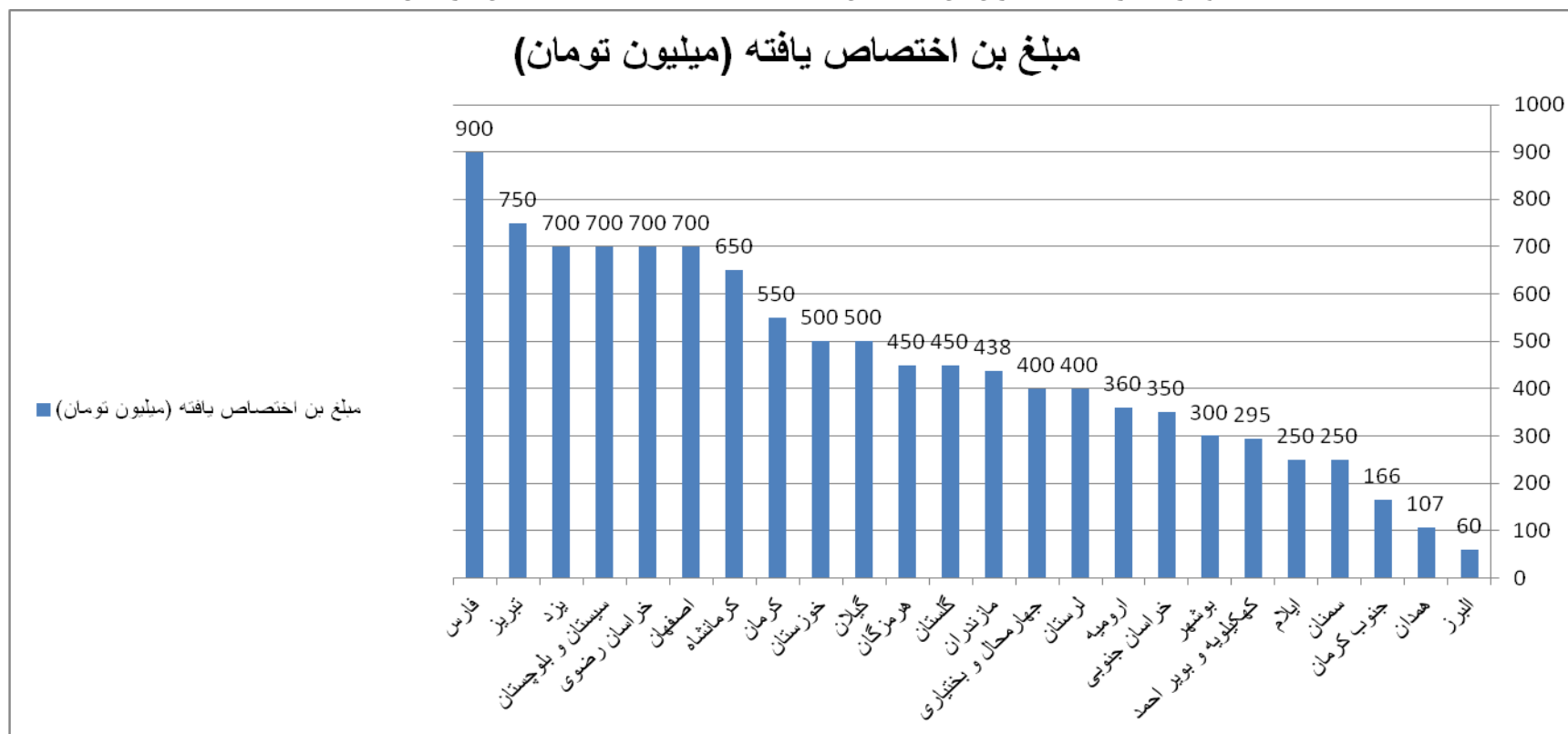
نمودار زیر تعداد ناشران کتاب نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشر کتاب را در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، یزد و گلستان.

نمودار شماره (۷۶): تعداد ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



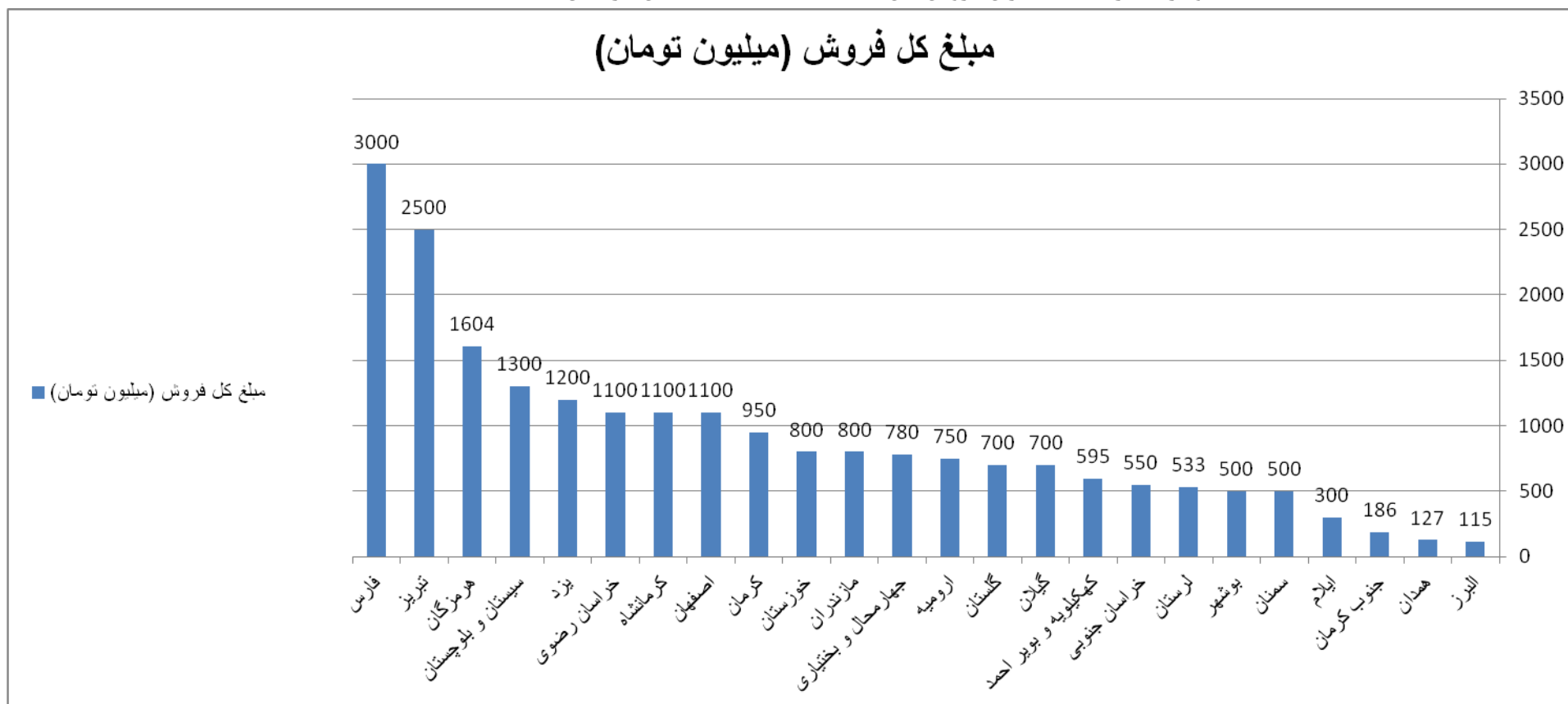
نمودار زیر مبلغ بن کتاب اختصاص یافته به نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین مبلغ بن حمایتی دولتی در نمایشگاه خود دریافت کرده اند عبارتند از: فارس، آذربایجان شرقی، یزد، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی.

نمودار شماره (۷۷): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



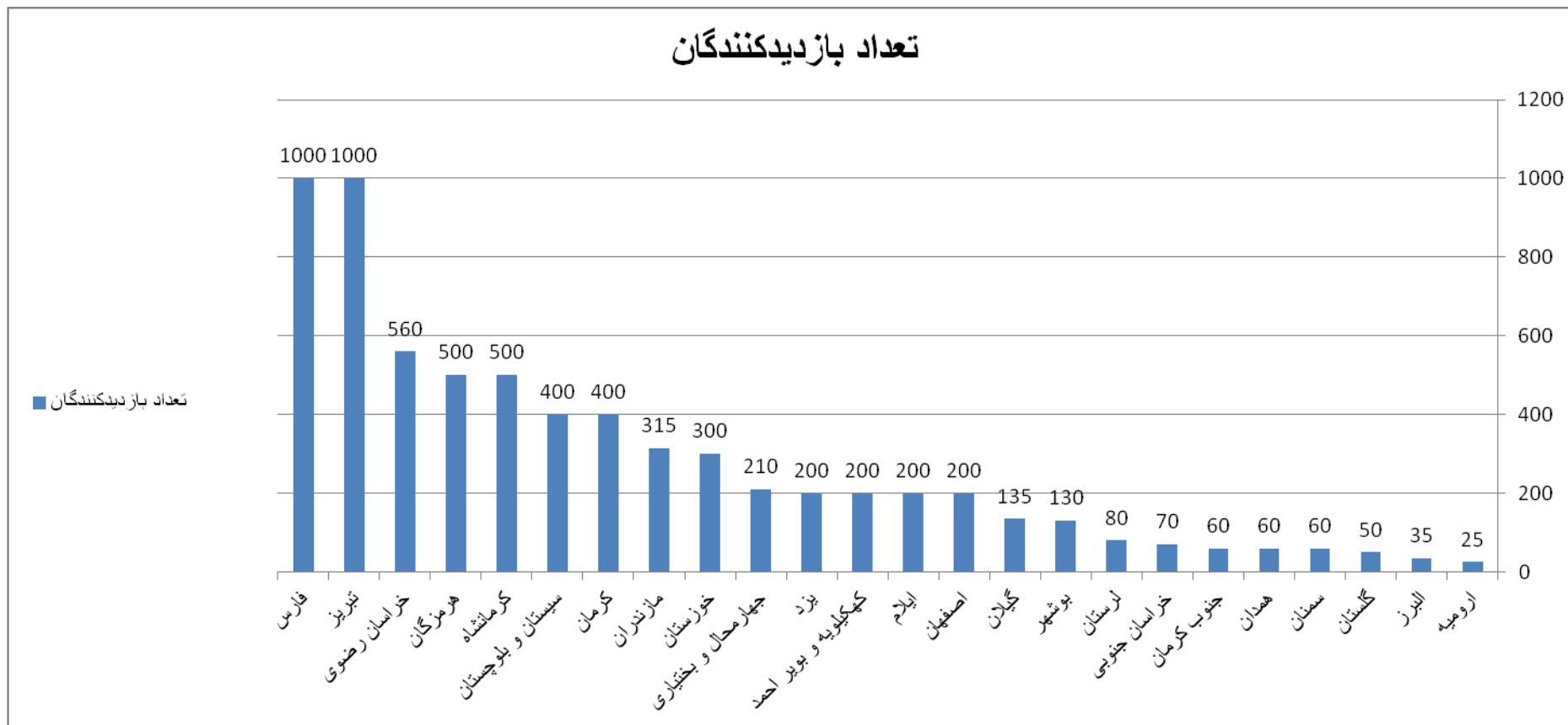
نمودار زیر مبلغ کل فروش کتاب از نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین میزان فروش کتاب در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: فارس، آذربایجان شرقی، هرمزگان، سیستان و بلوچستان و یزد.

نمودار شماره (۷۸): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



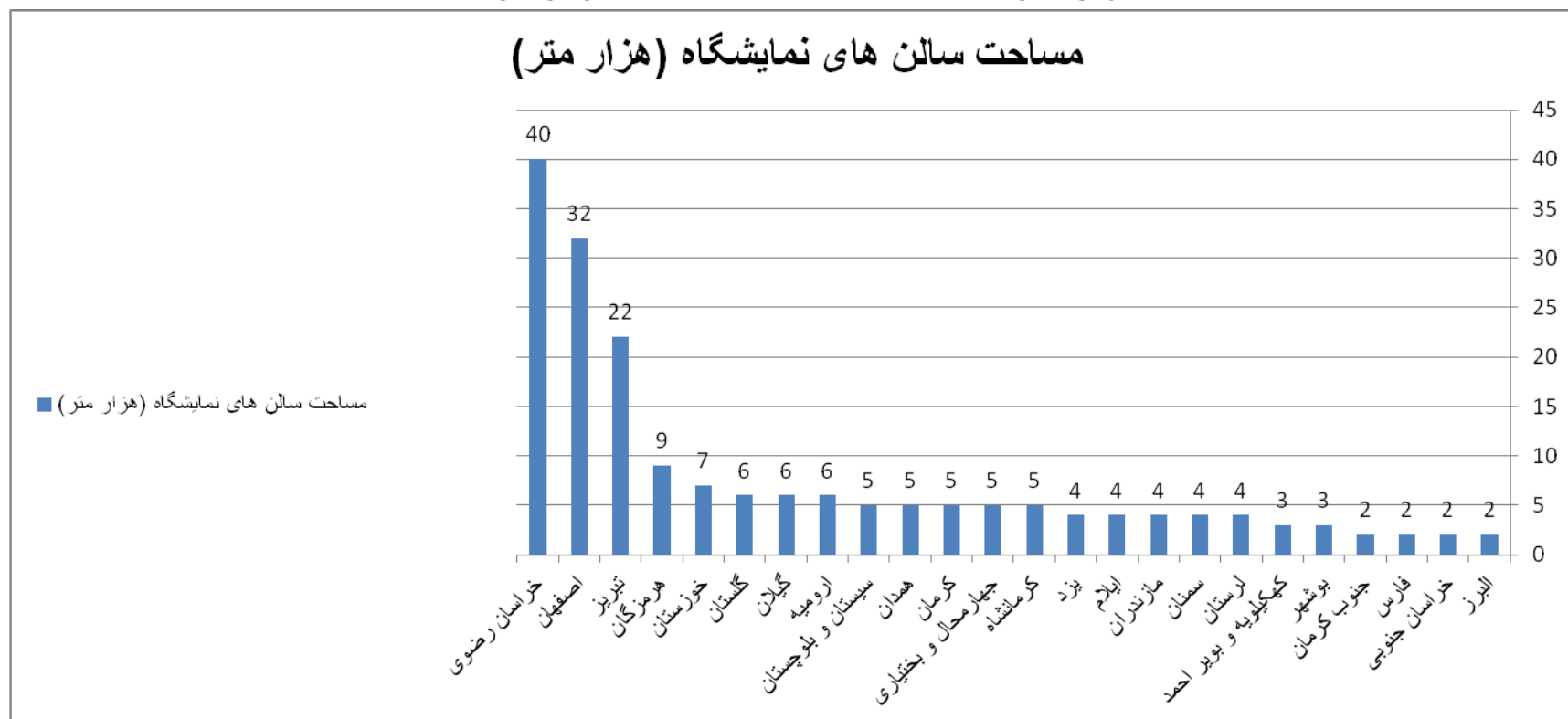
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان کتاب از نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بازدیدکننده در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: فارس، آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، هرمزگان و کرمانشاه.

نمودار شماره (۷۹): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



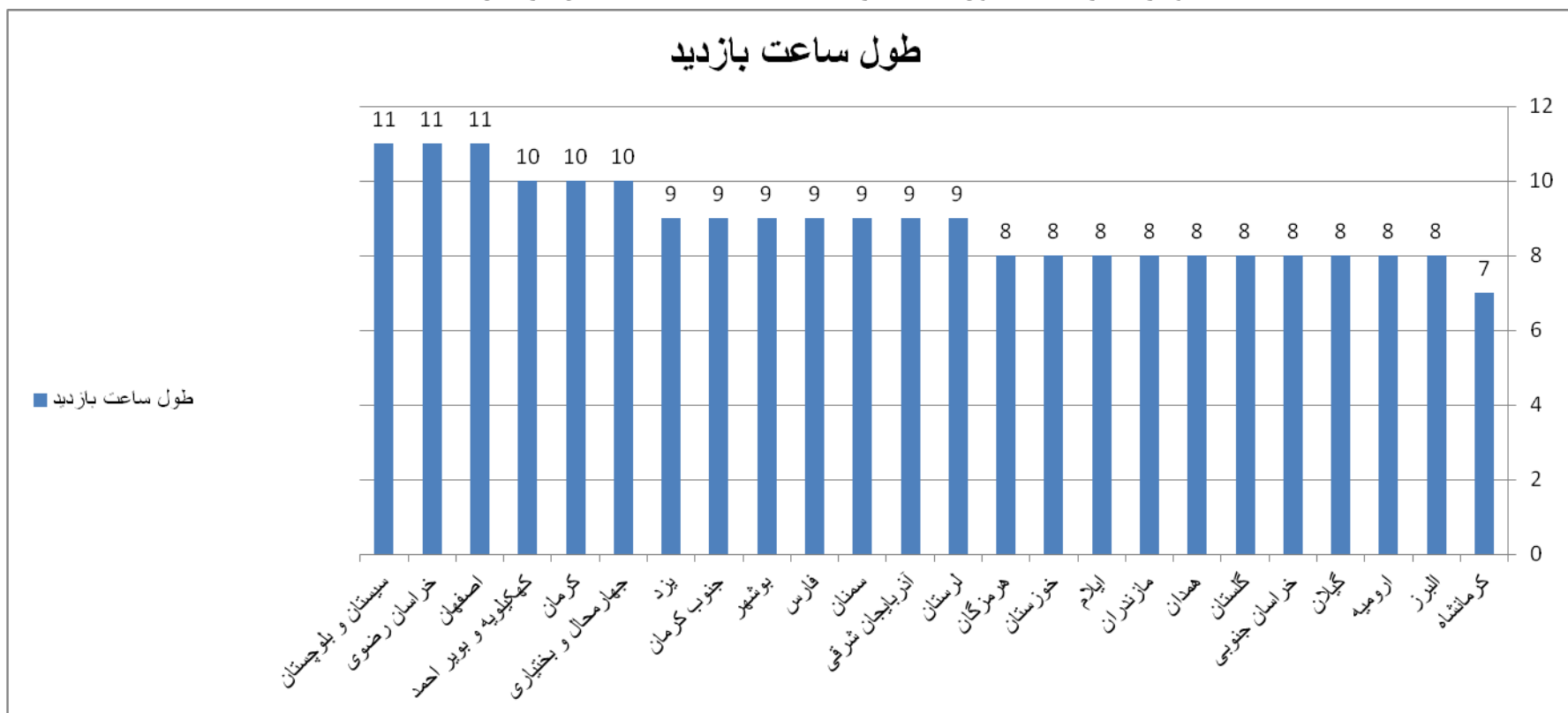
نمودار زیر مساحت فضای نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فضای نمایشگاه در اختیار داشته اند عبارتند از: خراسان رضوی، اصفهان، آذربایجان شرقی، هرمزگان و خوزستان.

نمودار شماره (۸۰): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



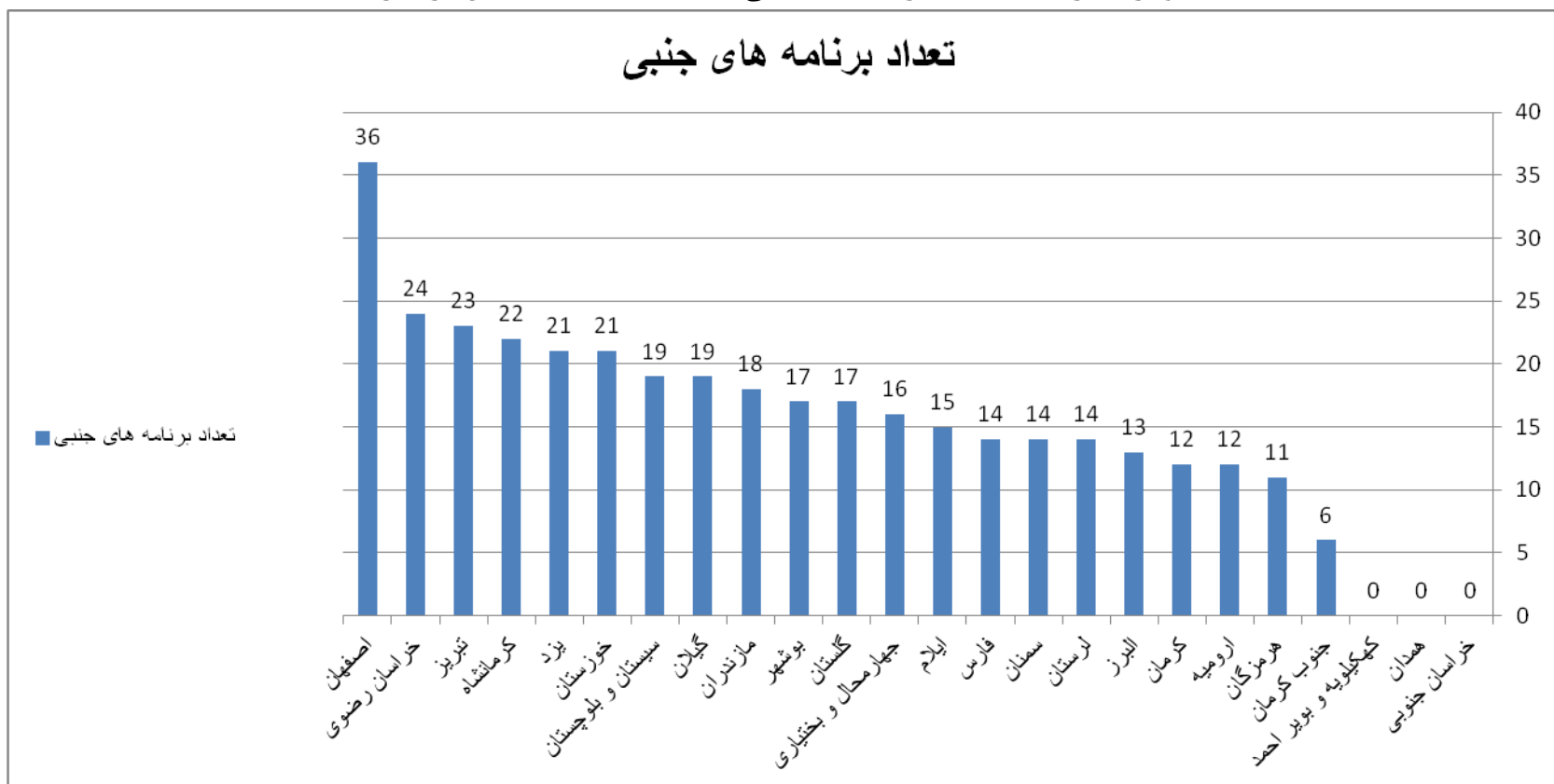
نمودار زیر طول ساعت بازدید از نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین ساعت بازدید در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: سیستان و بلوچستان، خراسان رضوی، اصفهان، کهگیلویه و بویر احمد و کرمان.

نمودار شماره (۸۱): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



نمودار زیر طول تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۴ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه های جنبی برای بازدید کنندگان خود از نمایشگاه داشته اند عبارتند از: اصفهان، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، کرمانشاه، یزد و خوزستان.

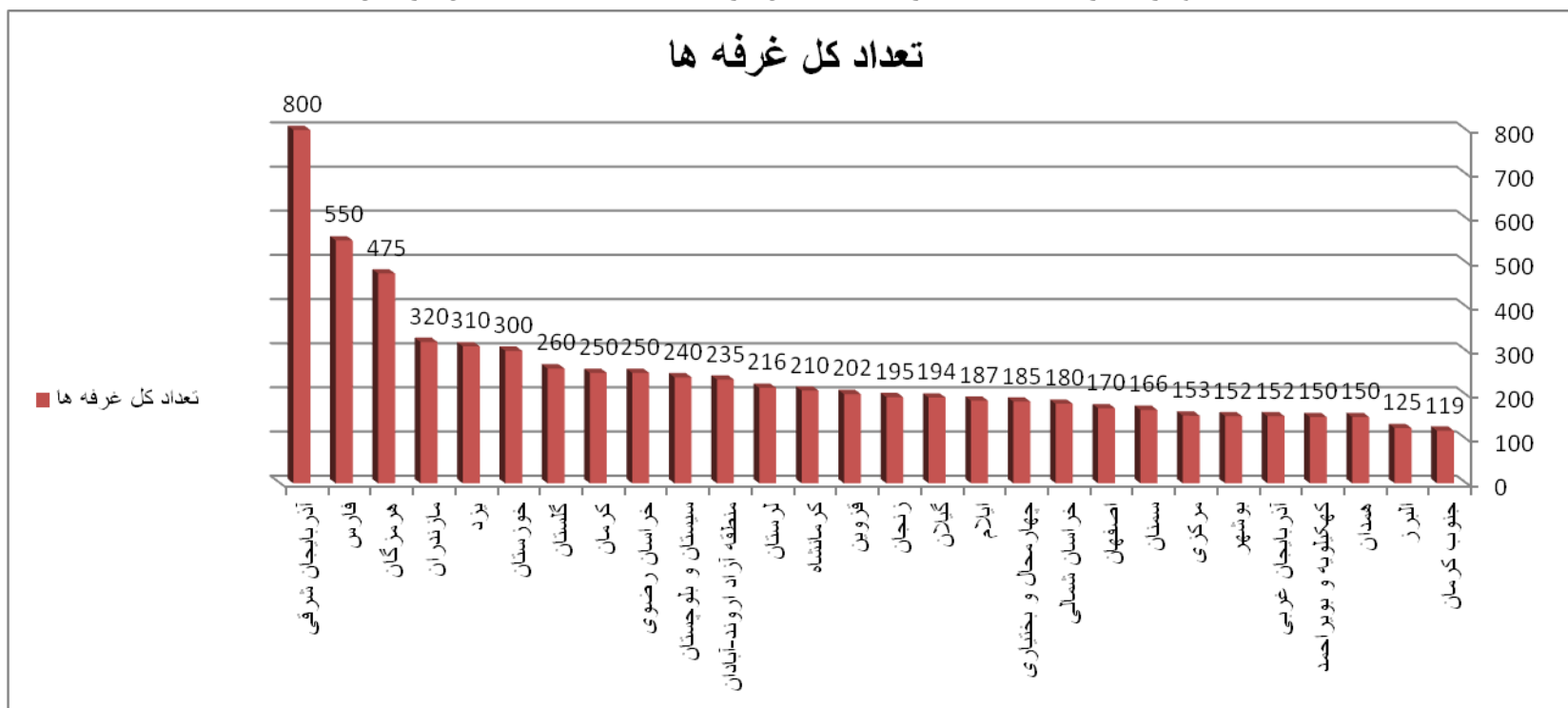
نمودار شماره (۸۲): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۴



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال‌های کشور در سال ۱۳۹۵

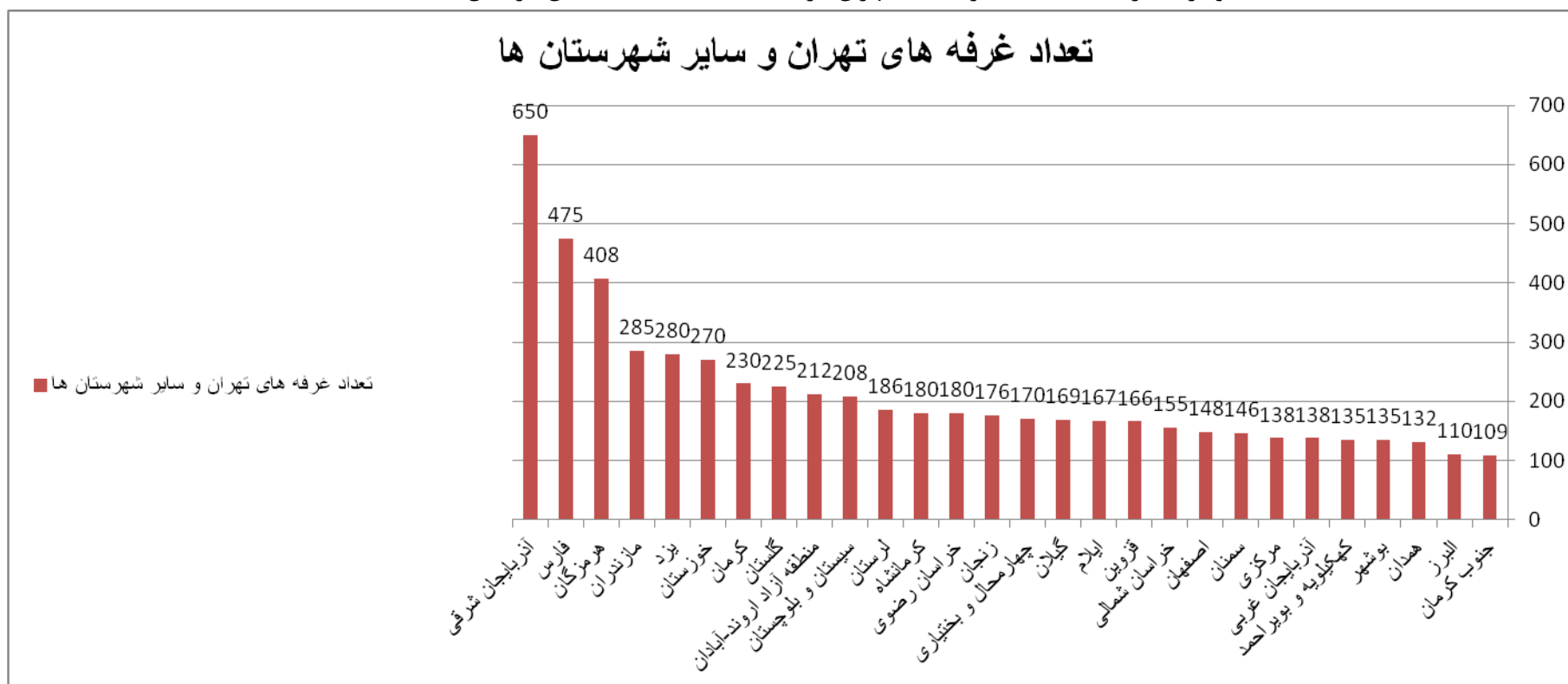
نمودار زیر تعداد غرفه‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشترین برنامه‌های جنبی برای بازدید کنندگان خود از نمایشگاه داشته‌اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، مازندران و یزد.

نمودار شماره (۸۳): تعداد غرفه‌های استان در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



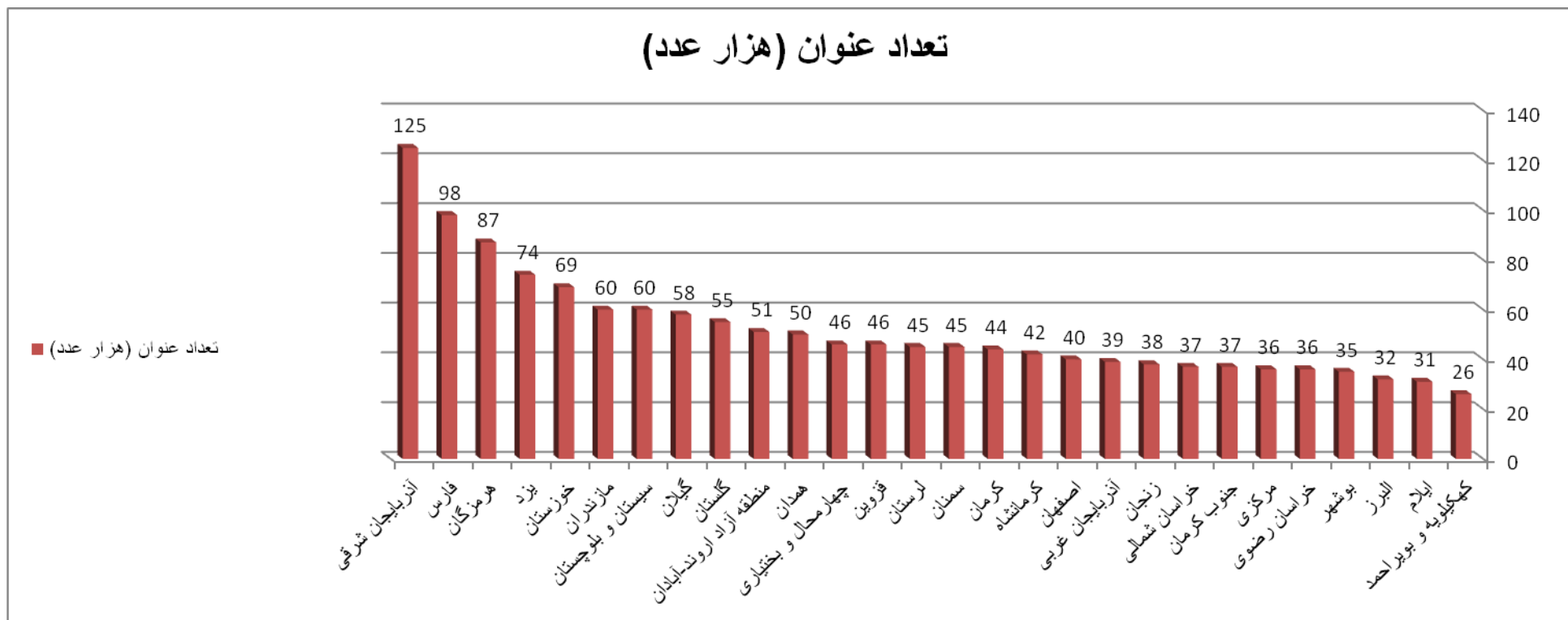
نمودار زیر تعداد غرفه های استان تهران و سایر شهرستان ها در نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد غرفه های استان تهران و سایر شهرستان ها در نمایشگاه میزبانی نموده اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، مازندران و یزد.

نمودار شماره (۸۴): تعداد غرفه های تهران در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



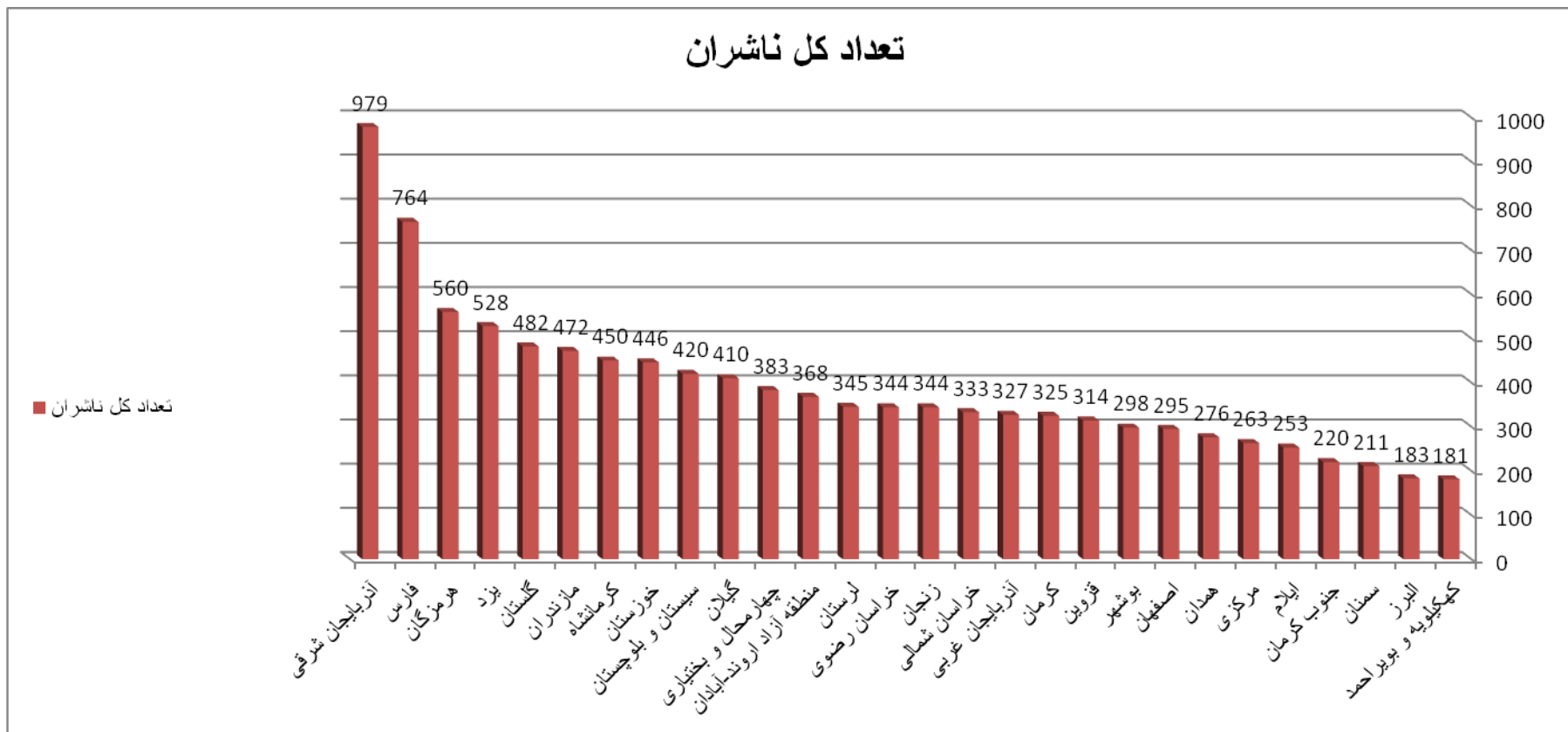
نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه های جنبی برای بازدید کنندگان خود از نمایشگاه داشته اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، یزد و خوزستان.

نمودار شماره (۸۵): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



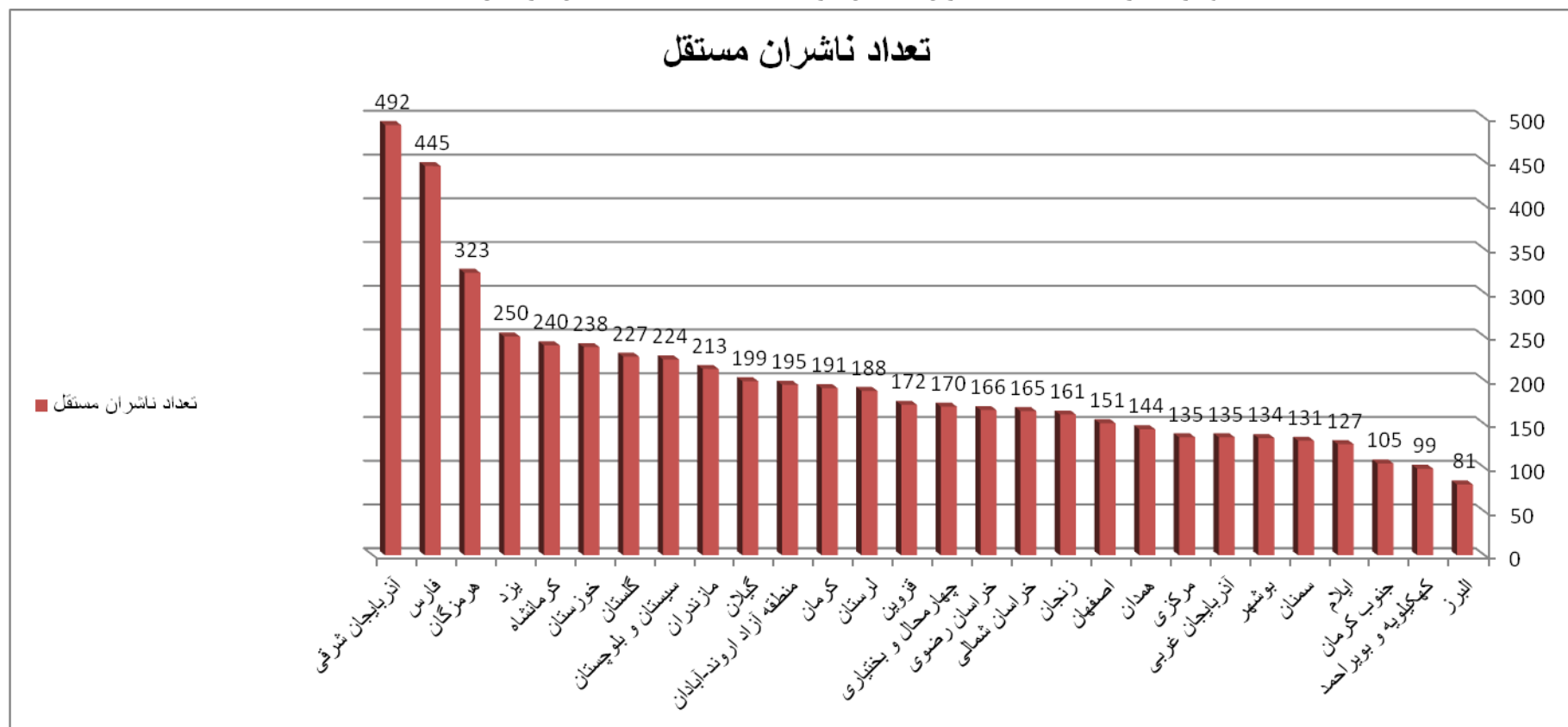
نمودار زیر تعداد ناشران کتاب نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین ناشر در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، یزد و گلستان.

نمودار شماره (۸۶): تعداد کل ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



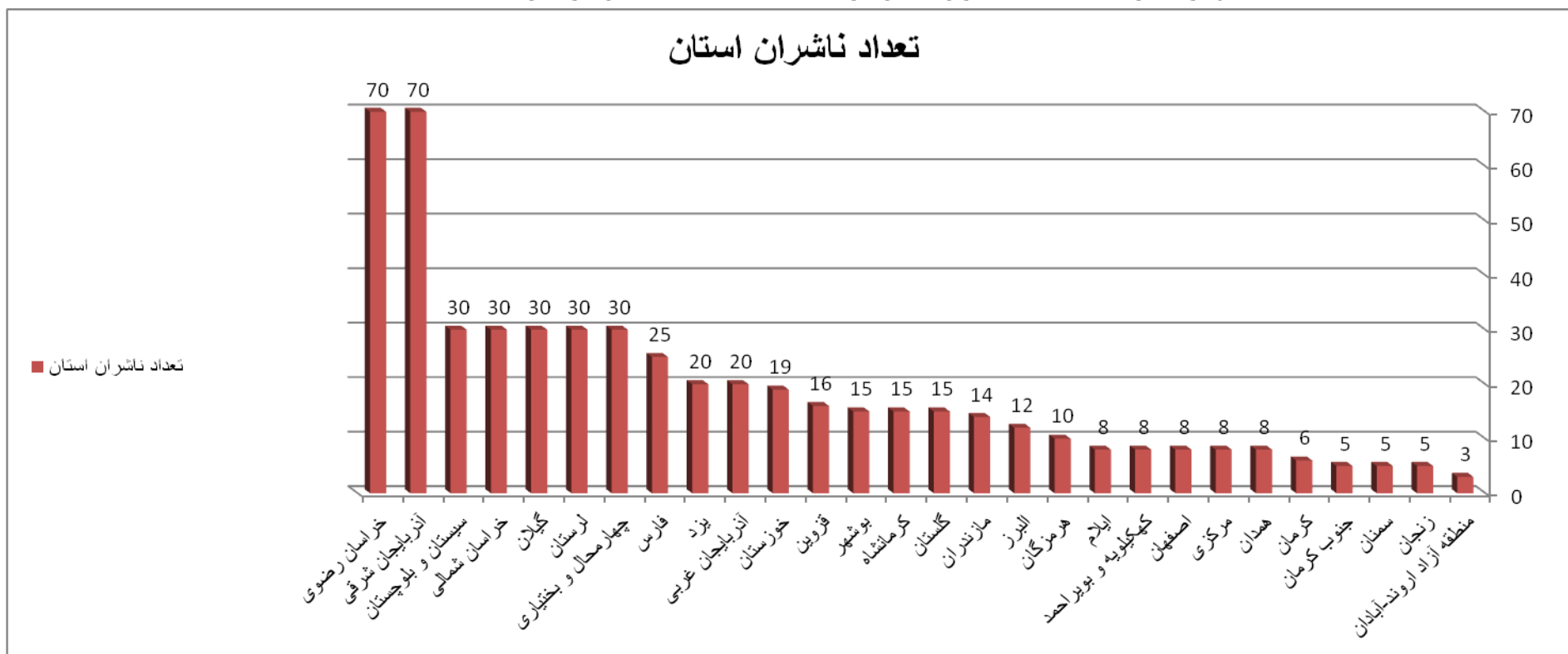
نمودار زیر تعداد ناشران مستقل نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشران مستقل در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، یزد و کرمانشاه.

نمودار شماره (۸۷): تعداد ناشران مستقل در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



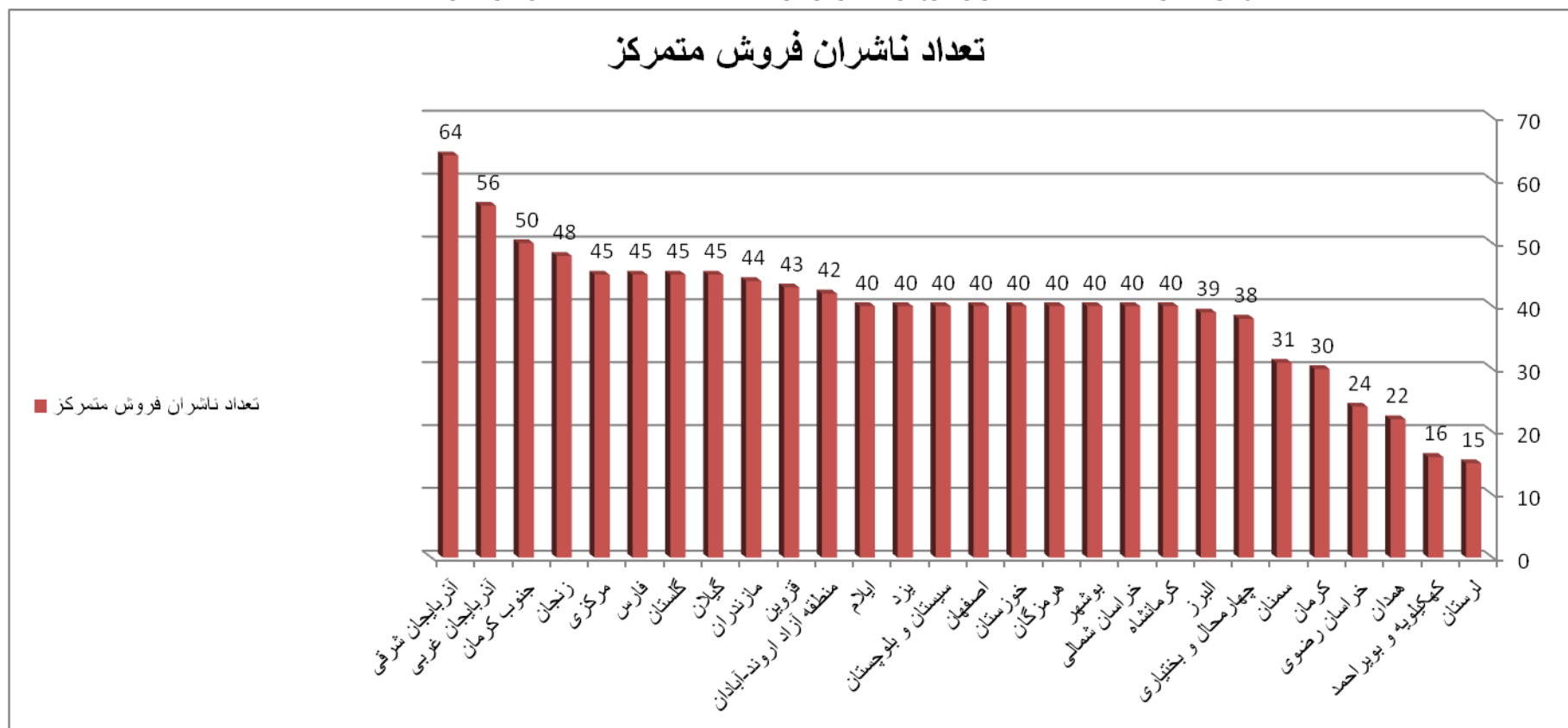
نمودار زیر تعداد ناشران استان نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشران استان خود در نمایشگاه استانی خود داشته اند عبارتند از: خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، خراسان شمالی و گیلان.

نمودار شماره (۸۸): تعداد ناشران استان در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



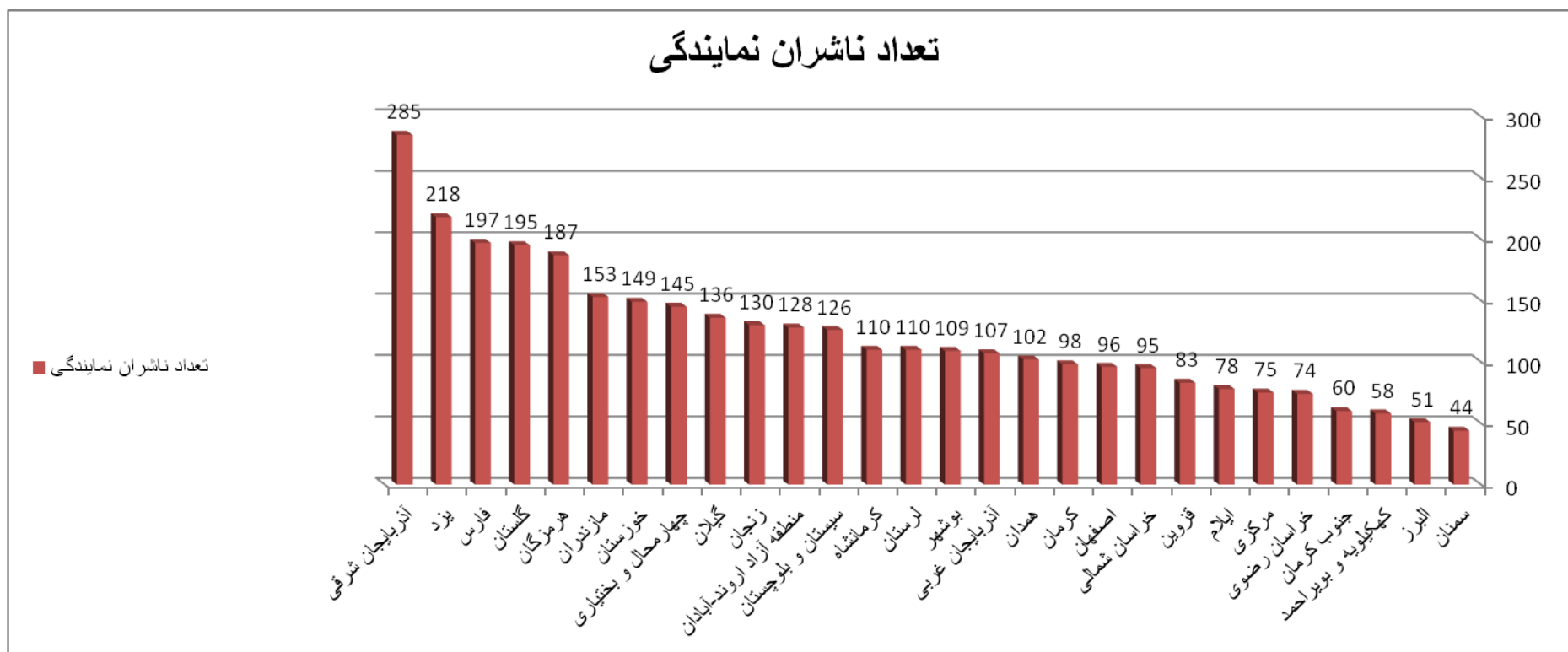
نمودار زیر تعداد ناشران متمرکز نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشران متمرکز در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، جنوب کرمان، زنجان، مرکزی و فارس.

نمودار شماره (۸۹): تعداد ناشران فروش متمرکز در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



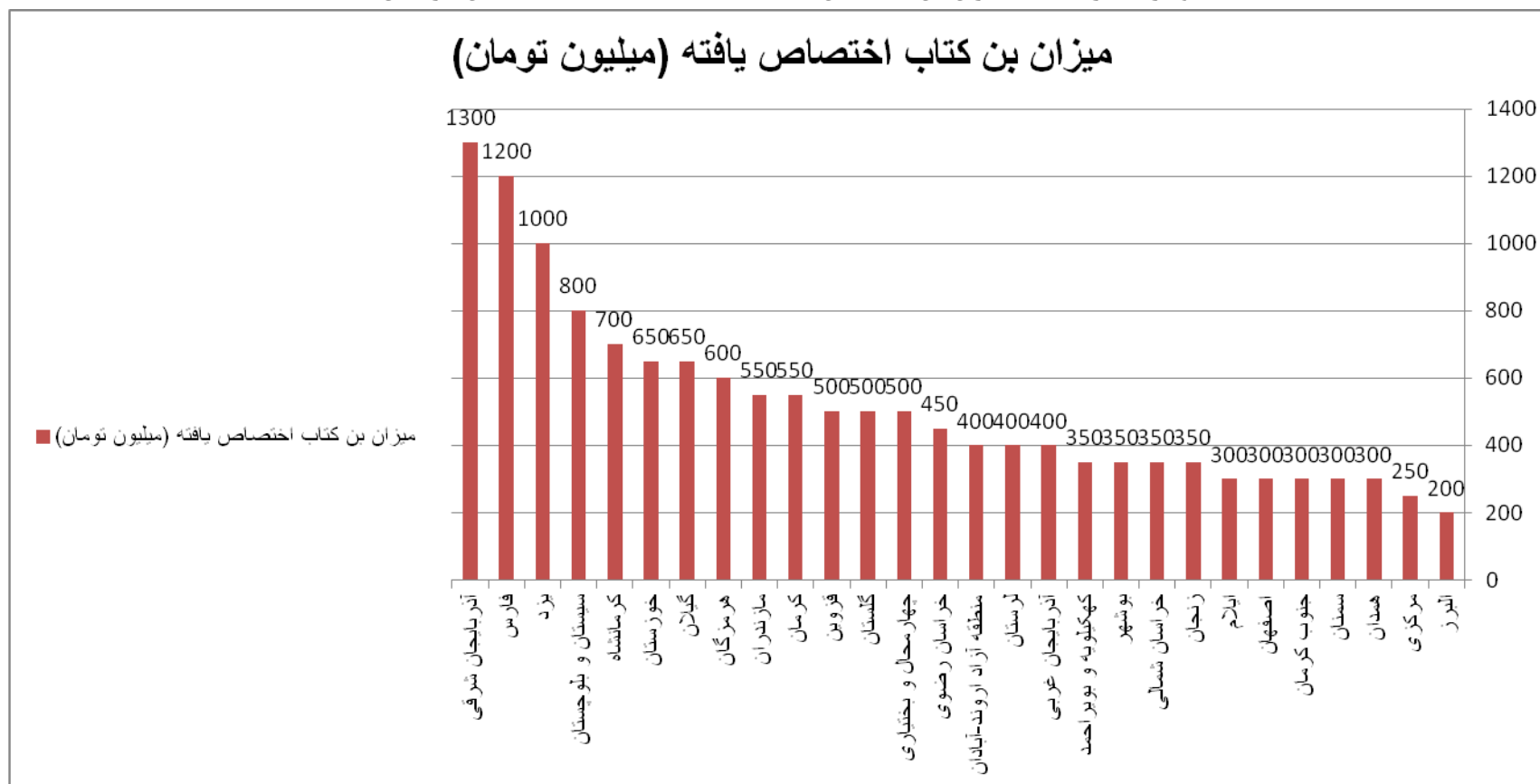
نمودار زیر تعداد ناشران نمایندگی نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشران نمایندگی در نمایشگاه خود داشته اند عبارتند از: آذربایجان شرقی، یزد، فارس، گلستان و هرمزگان.

نمودار شماره (۹۰): تعداد ناشران نمایندگی در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



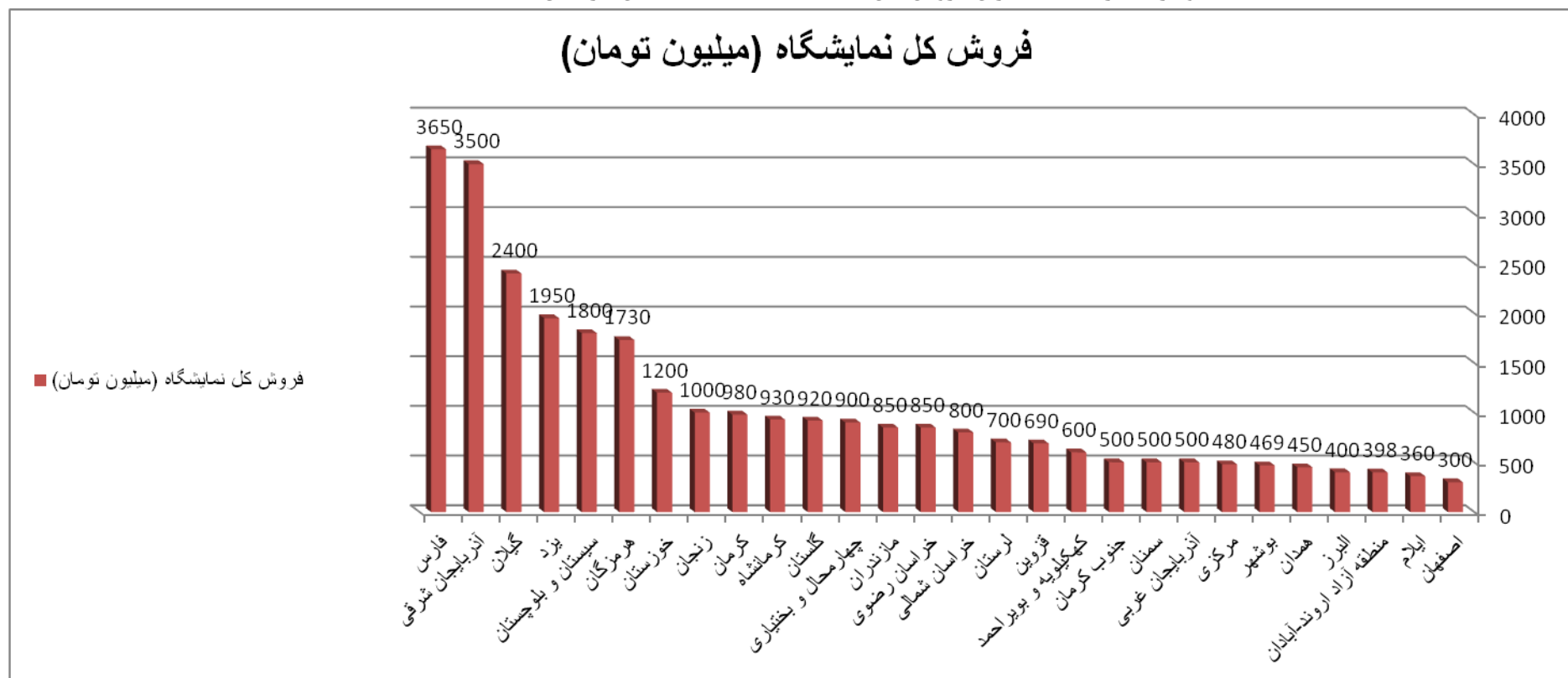
نمودار زیر میزان بن اختصاص یافته نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین میزان بن حمایتی دولت دریافت نموده اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، یزد، سیستان و بلوچستان و کرمانشاه.

نمودار شماره (۹۱): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



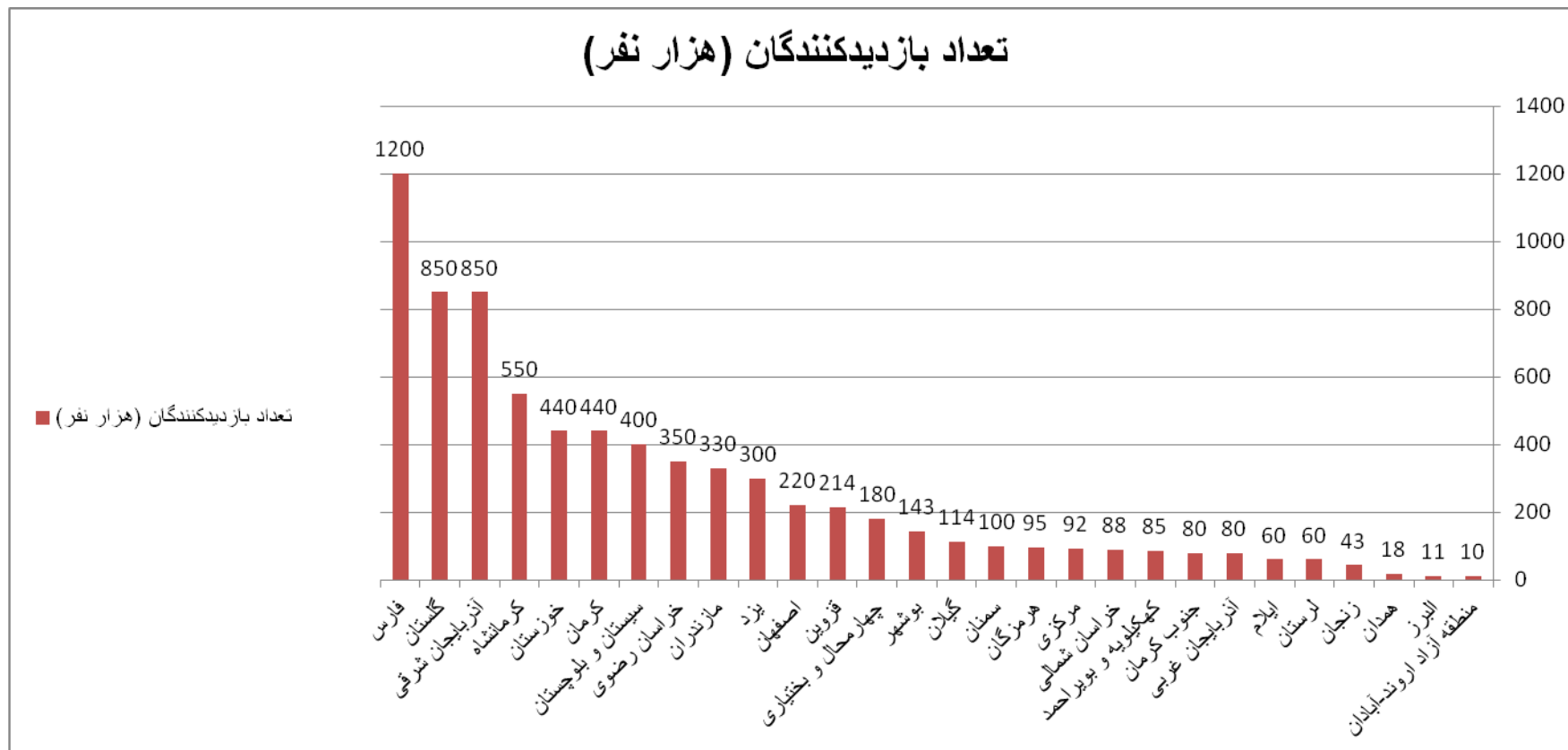
نمودار زیر میزان کل فروش نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین میزان فروش کتاب در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، آذربایجان شرقی، گیلان، یزد و سیستان و بلوچستان.

نمودار شماره (۹۲): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



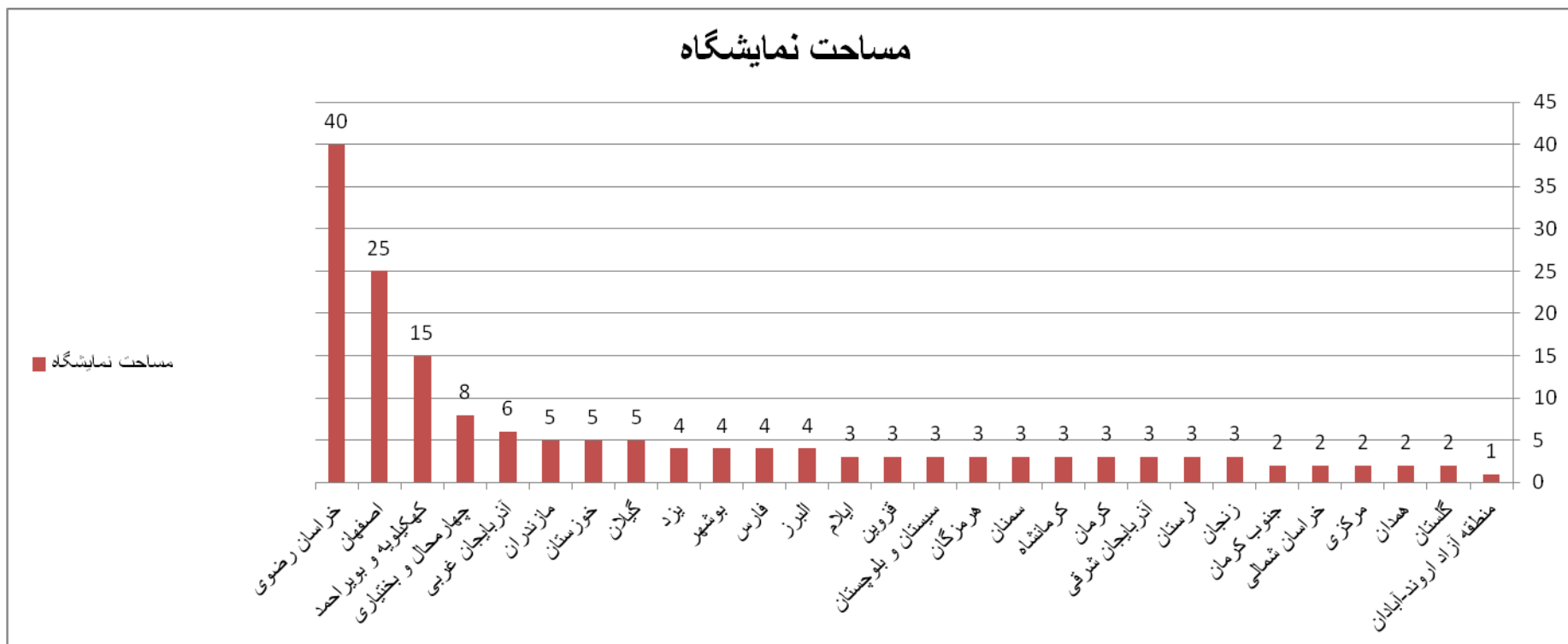
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بازدیدکننده در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، گلستان، آذربایجان شرقی، کرمانشاه و خوزستان.

نمودار شماره (۹۳): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



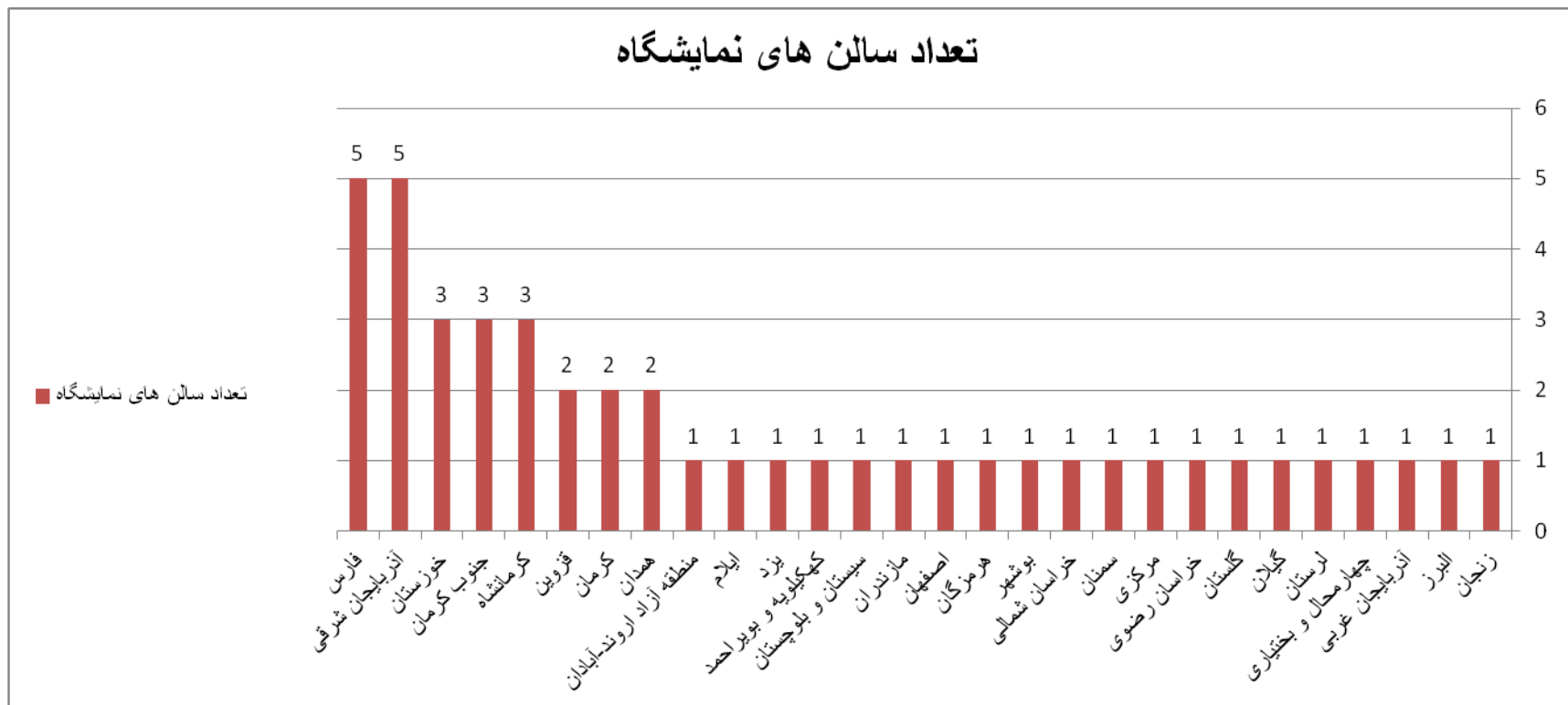
نمودار زیر فضای اختصاص یافته به نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین مساحت نمایشگاهی داشته اند، عبارتند از: خراسان رضوی، اصفهان، کهگیلویه و بویر احمد، چهار محال و بختیاری و آذربایجان غربی.

نمودار شماره (۹۴): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



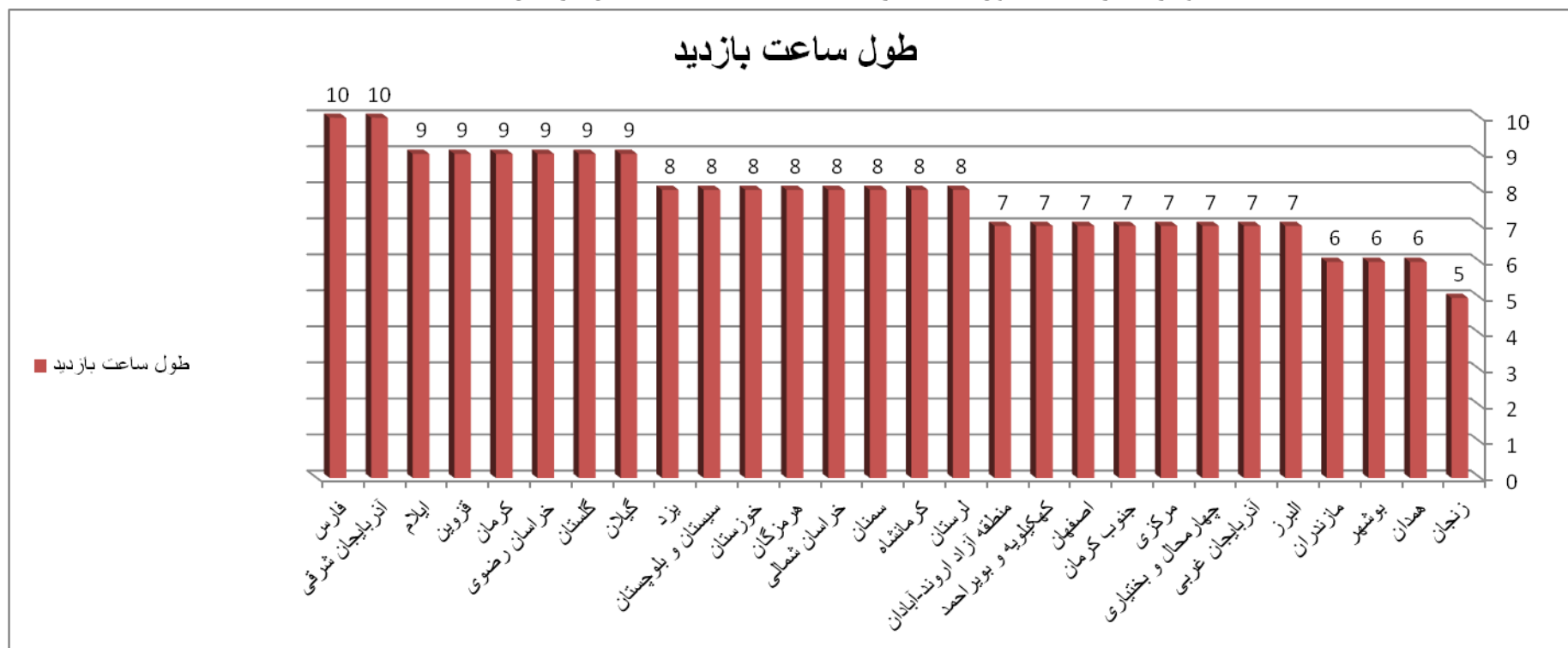
نمودار زیر تعداد سالن نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد سالن در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، آذربایجان شرقی، خوزستان، جنوب کرمان و کرمانشاه.

نمودار شماره (۹۵): تعداد سالن نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



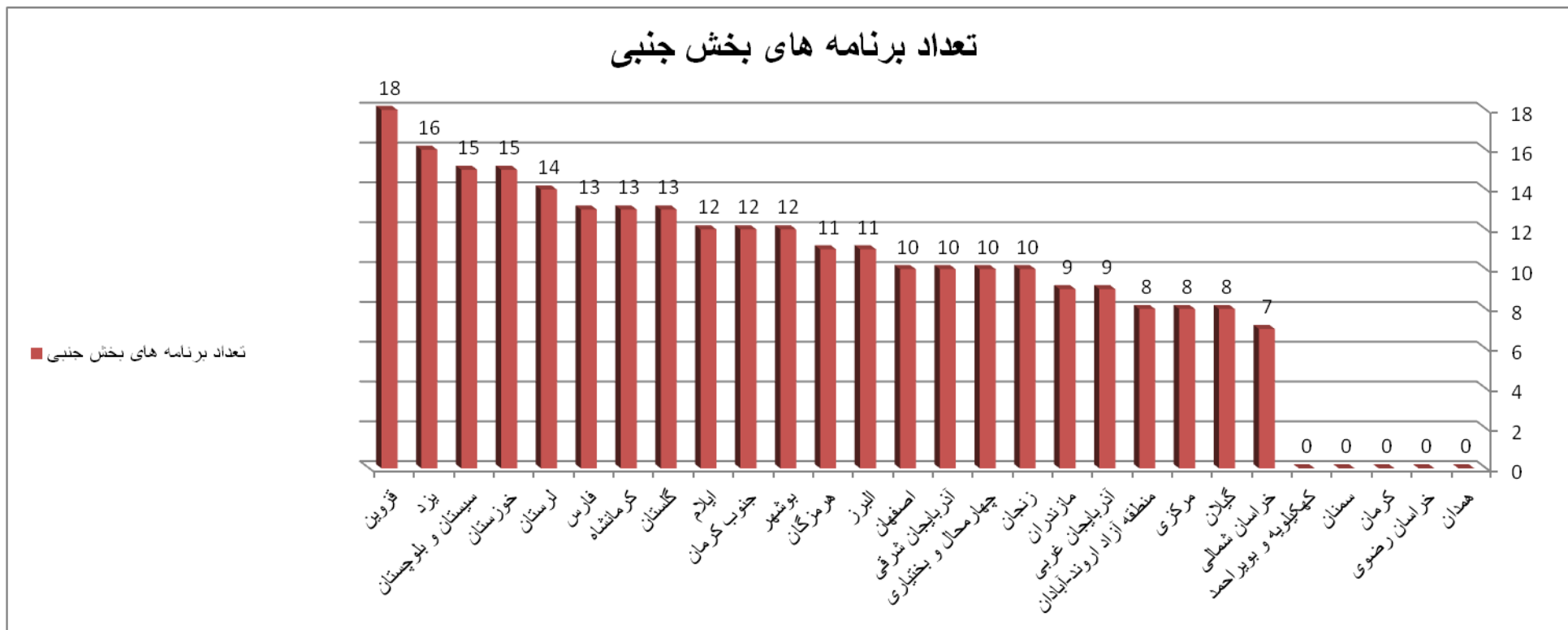
نمودار زیر ساعت بازدید از نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین زمان برای بازدید علاقمندان فراهم نموده اند عبارتند از: فارس، آذربایجان شرقی، ایلام، قزوین و کرمان.

نمودار شماره (۹۶): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



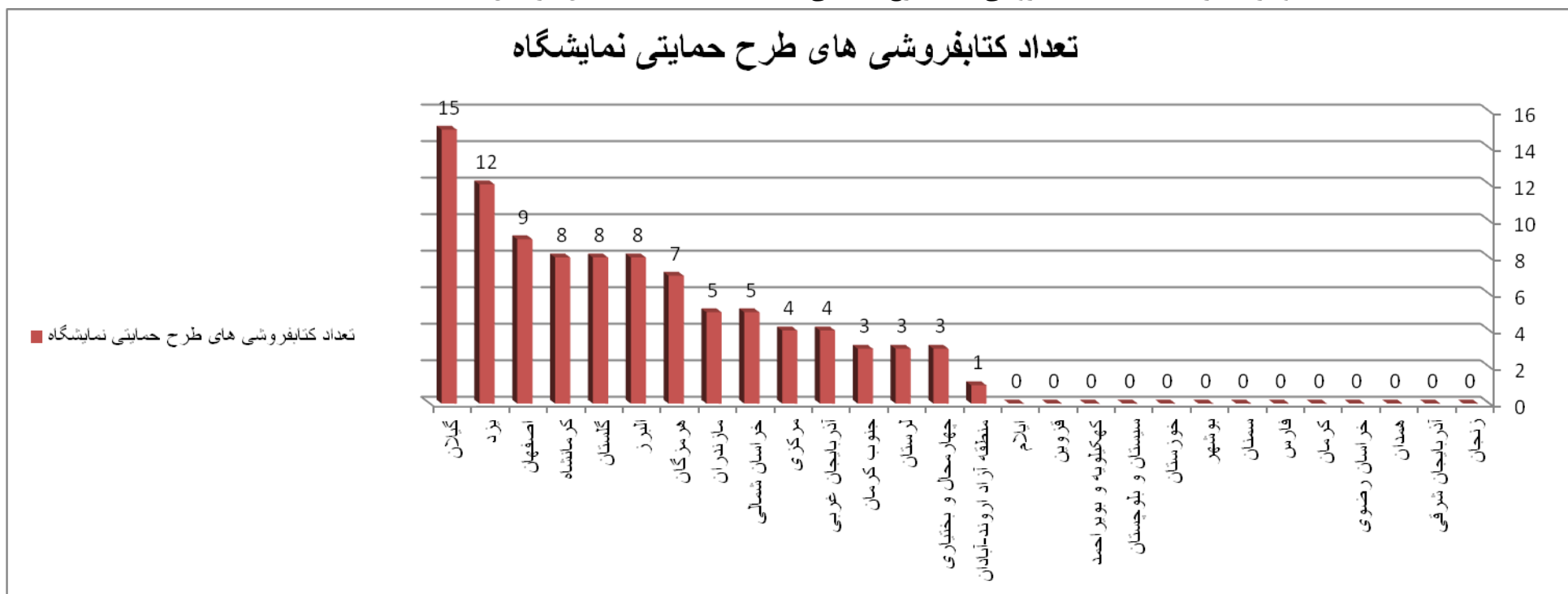
نمودار زیر تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه جنبی در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: قزوین، یزد، سیستان و بلوچستان، خوزستان و لرستان.

نمودار شماره (۹۷): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



نمودار زیر تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی کتاب استانی سال ۱۳۹۵ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: گیلان، یزد، اصفهان، کرمانشاه، البرز و گلستان.

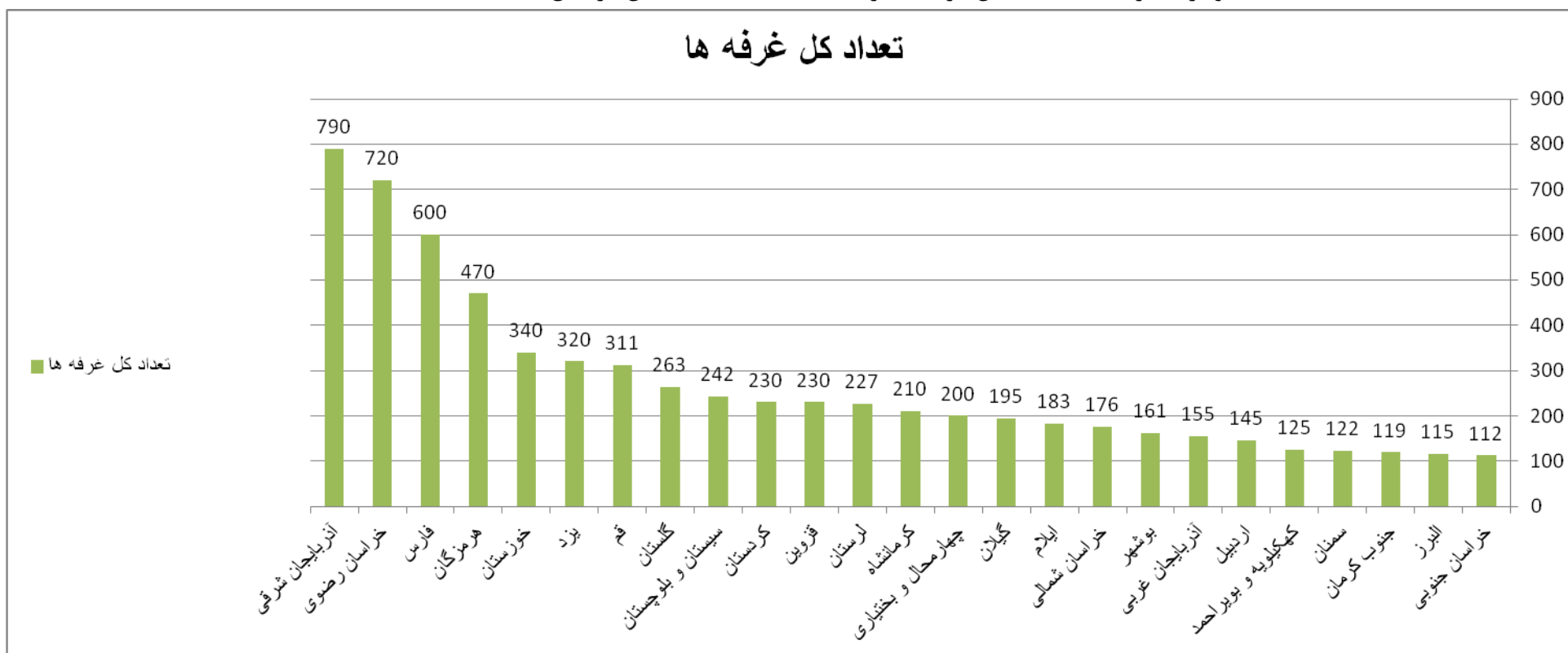
نمودار شماره (۹۸):تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۵



عملکرد آماری نمایشگاه‌های کتاب استانی به تفکیک استان در سال های کشور در سال ۱۳۹۶

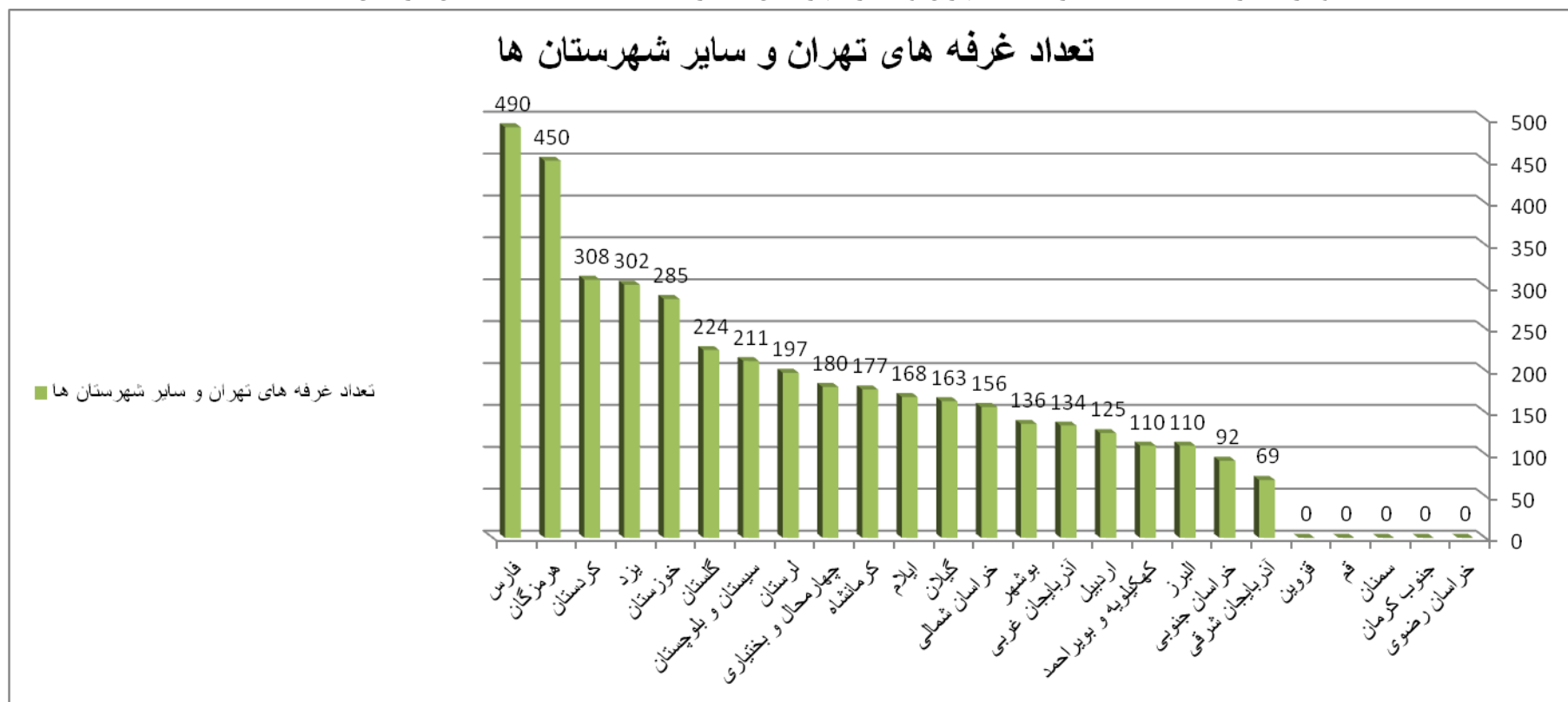
نمودار زیر تعداد غرفه های کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد غرفه در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، فارس، هرمزگان و خوزستان.

نمودار شماره (۹۹): تعداد کل غرفه ها در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



نمودار زیر تعداد غرفه های تهران و سایر شهرستان ها نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد غرفه های تهران و سایر شهرستان ها در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، هرمزگان، کردستان، یزد و خوزستان.

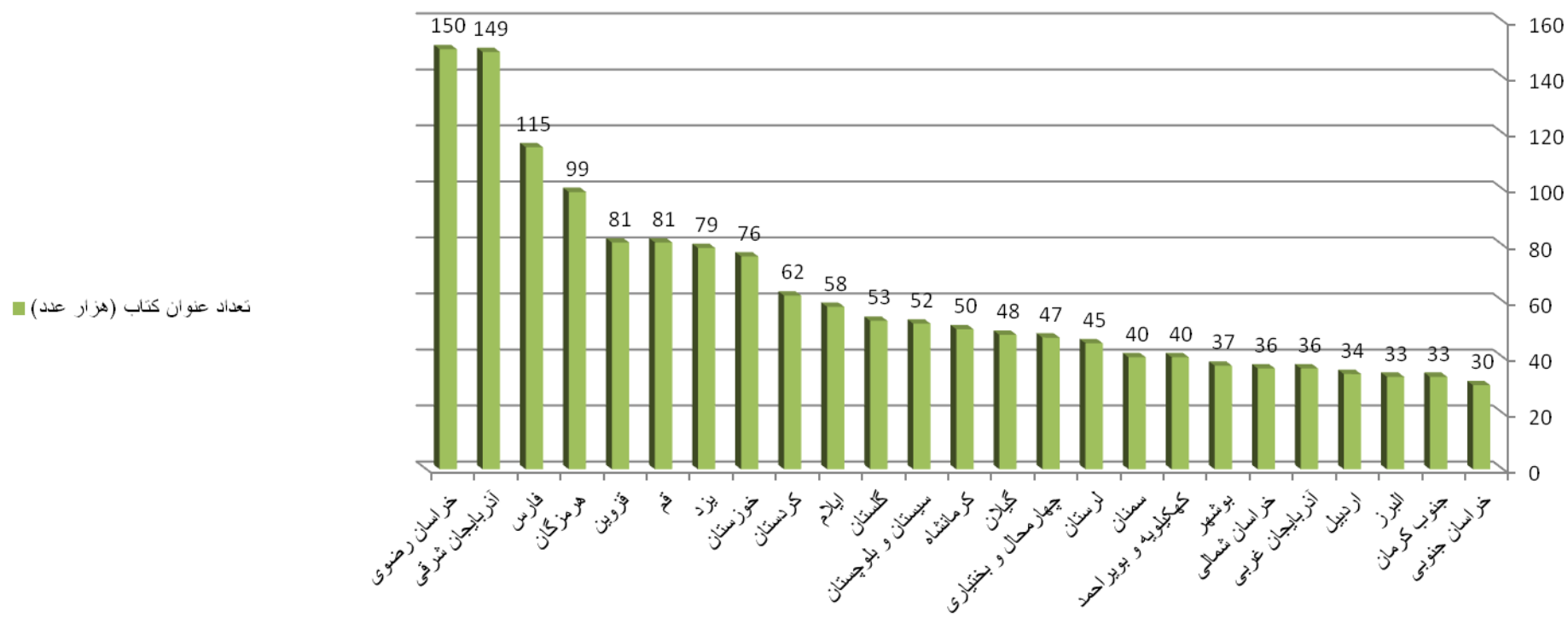
نمودار شماره (۱۰۰): تعداد غرفه های تهران و سایر شهرستان ها در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



نمودار زیر تعداد عنوان کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشترین تعداد عنوان کتاب در نمایشگاه خود داشته‌اند، عبارتند از: خوزستان، آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان و قزوین.

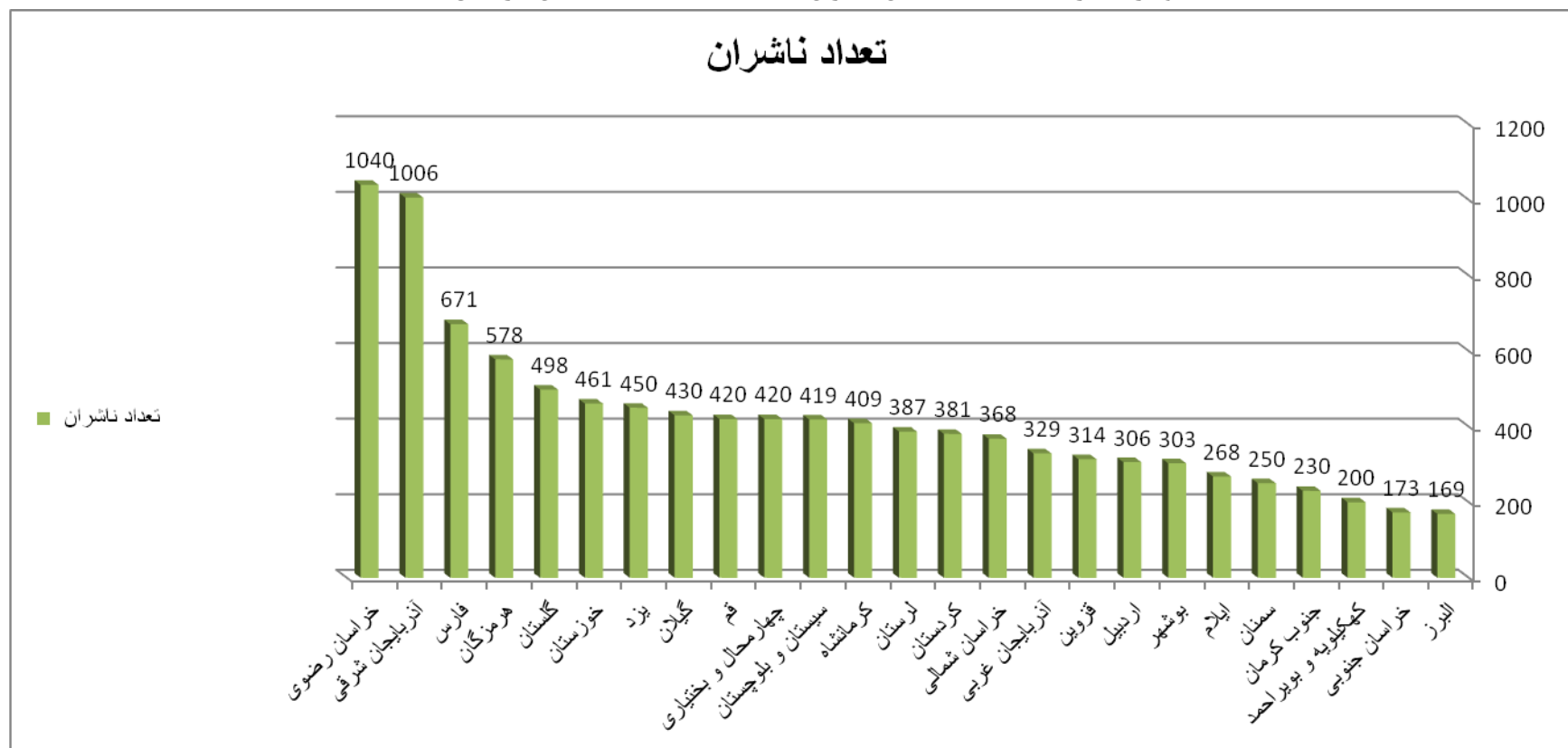
نمودار شماره (۱۰۱): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶

تعداد عنوان کتاب (هزار عدد)



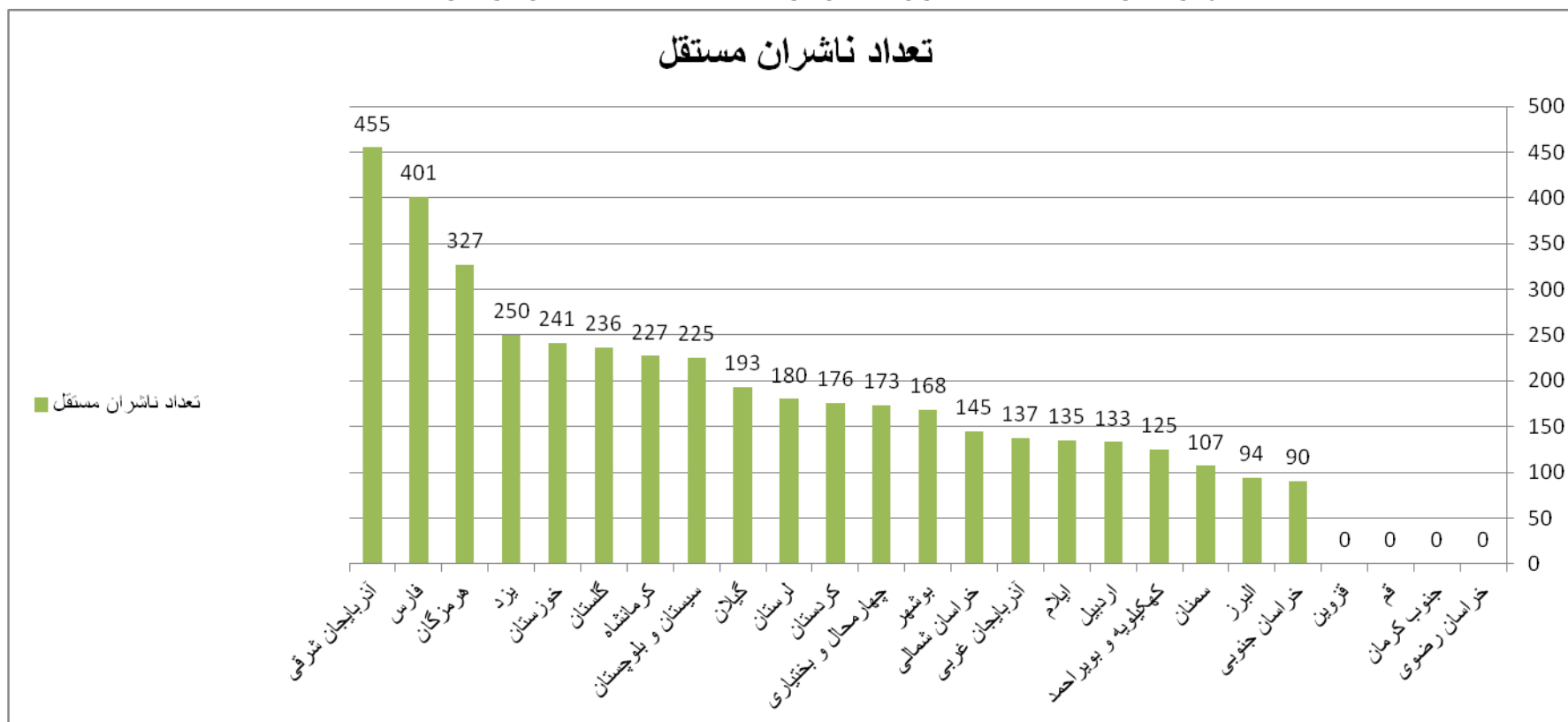
نمودار زیر تعداد ناشران کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشترین تعداد ناشر کتاب در نمایشگاه خود داشته‌اند، عبارتند از: خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان و گلستان.

نمودار شماره (۱۰۲): تعداد کل ناشران نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



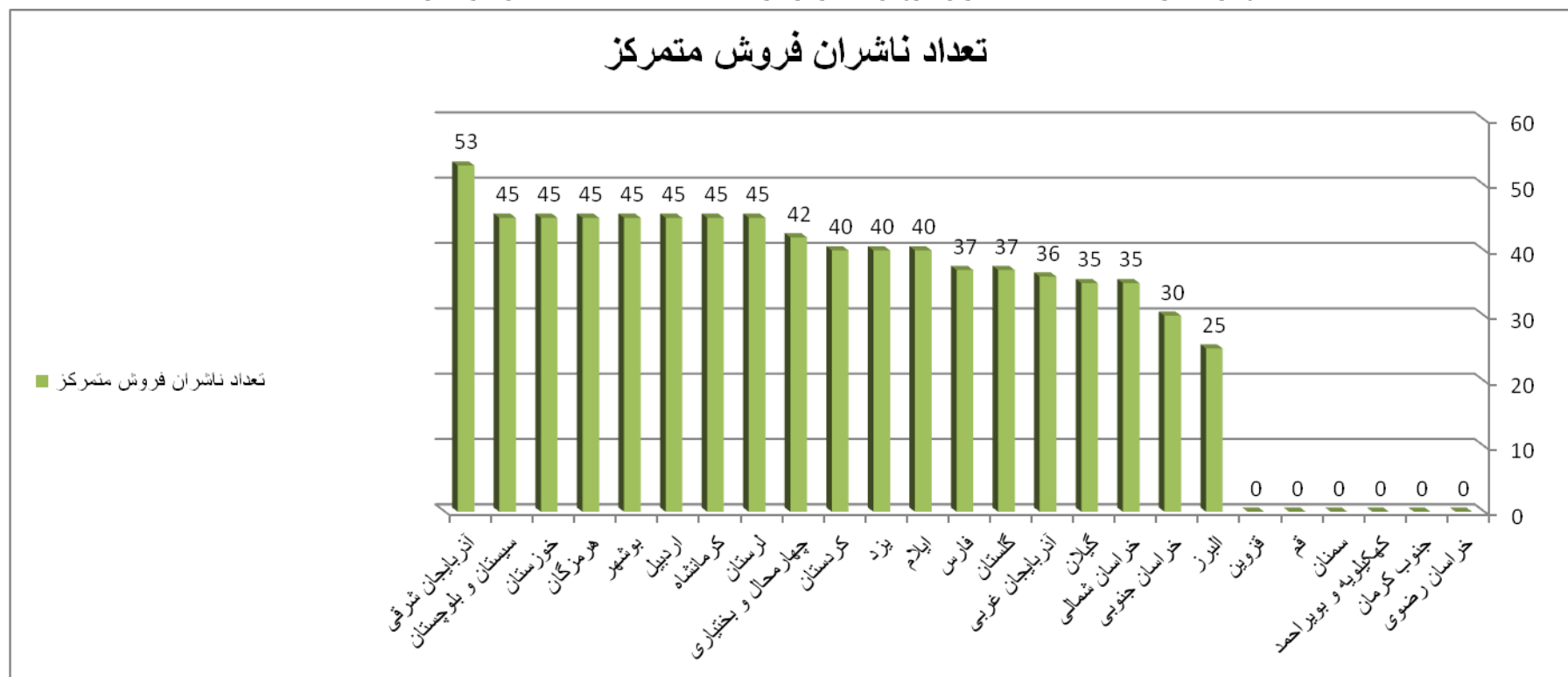
نمودار زیر تعداد ناشران مستقل کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد ناشران مستقل کتاب در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، هرمزگان، یزد و خوزستان.

نمودار شماره (۱۰۳): تعداد ناشران مستقل در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



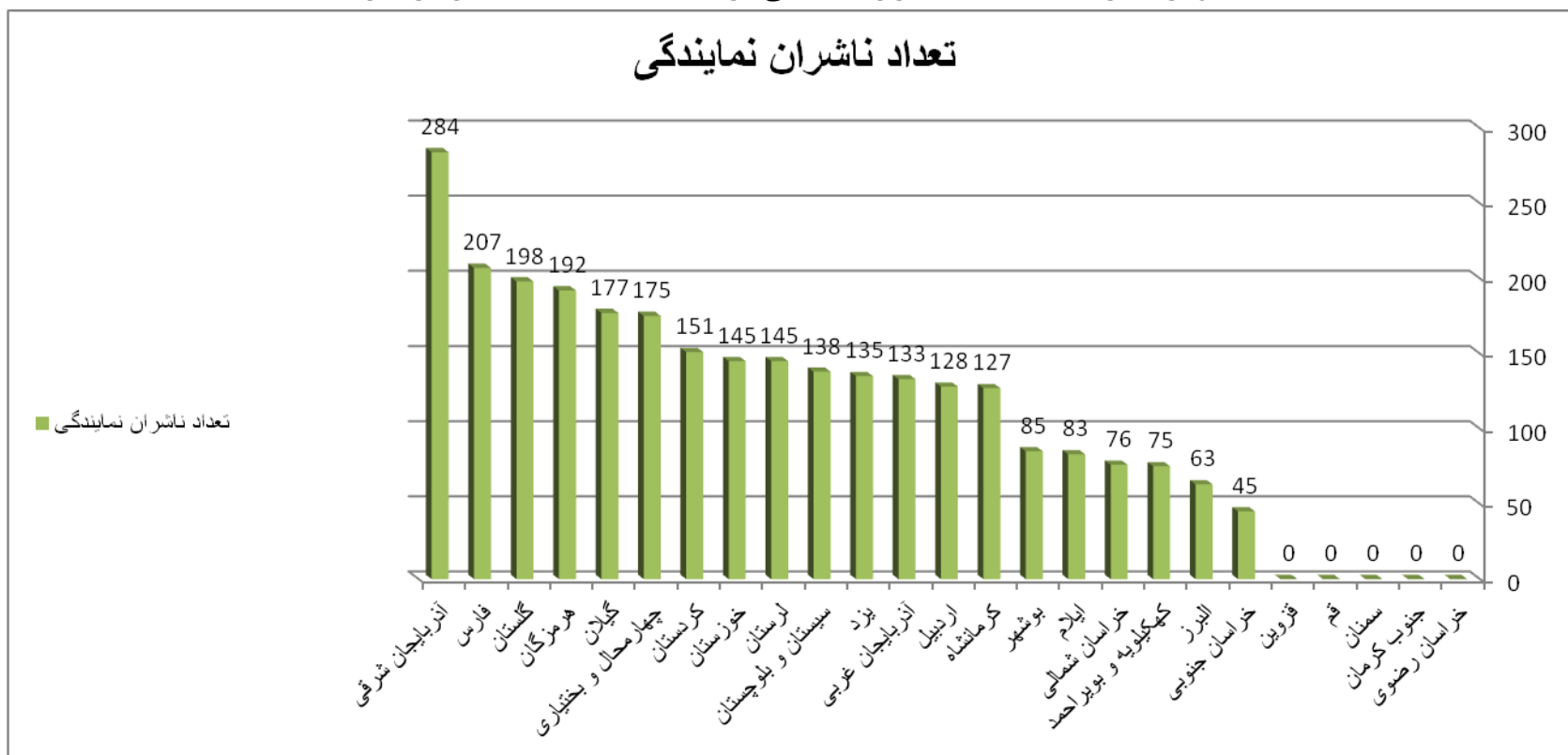
نمودار زیر تعداد ناشران فروش متمرکز کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشترین تعداد ناشران فروش متمرکز کتاب در نمایشگاه خود داشته‌اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، سیستان و بلوچستان، خوزستان و هرمزگان.

نمودار شماره (۱۰۴): تعداد ناشران فروش متمرکز در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



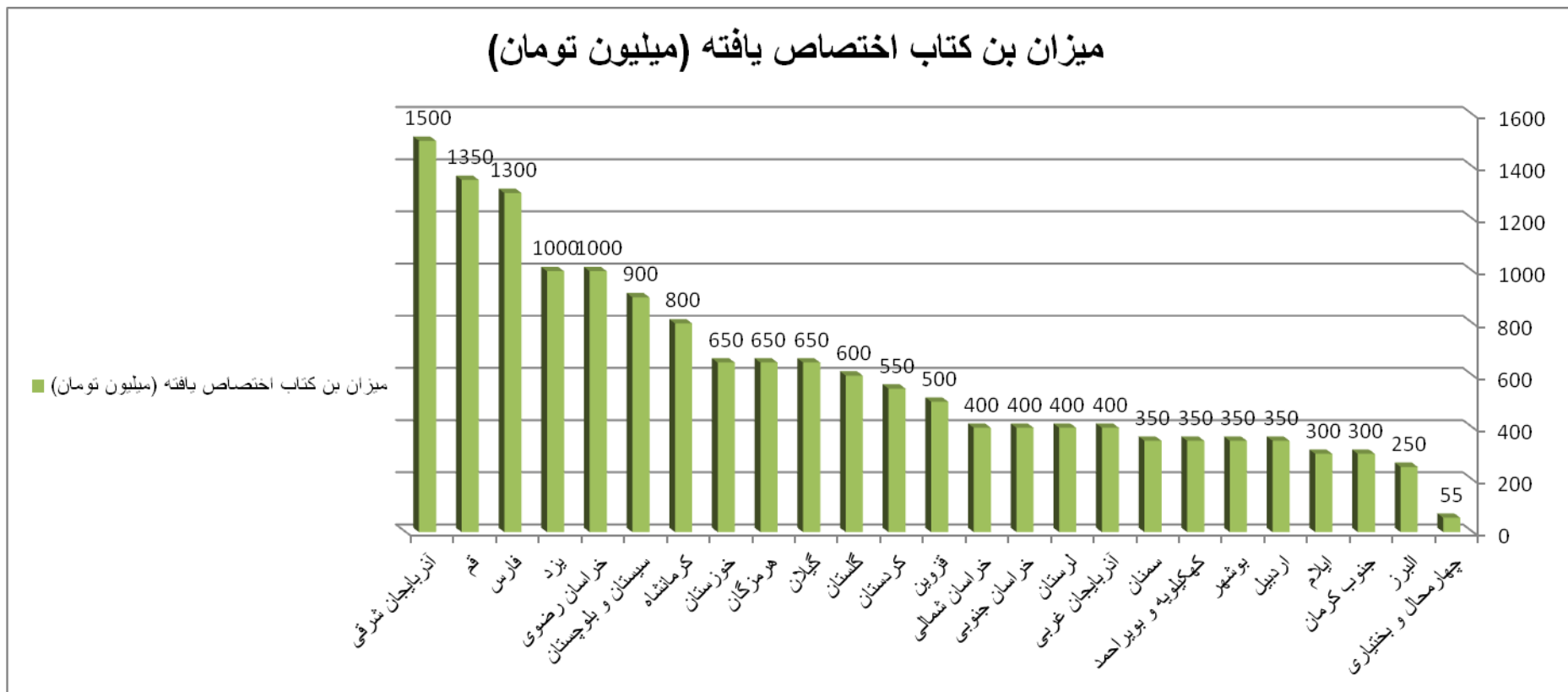
نمودار زیر تعداد ناشران نمایندگی کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان‌هایی که بیشترین تعداد ناشران نمایندگی کتاب در نمایشگاه خود داشته‌اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، گلستان، هرمزگان و گیلان.

نمودار شماره (۱۰۵): تعداد ناشران نمایندگی در نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



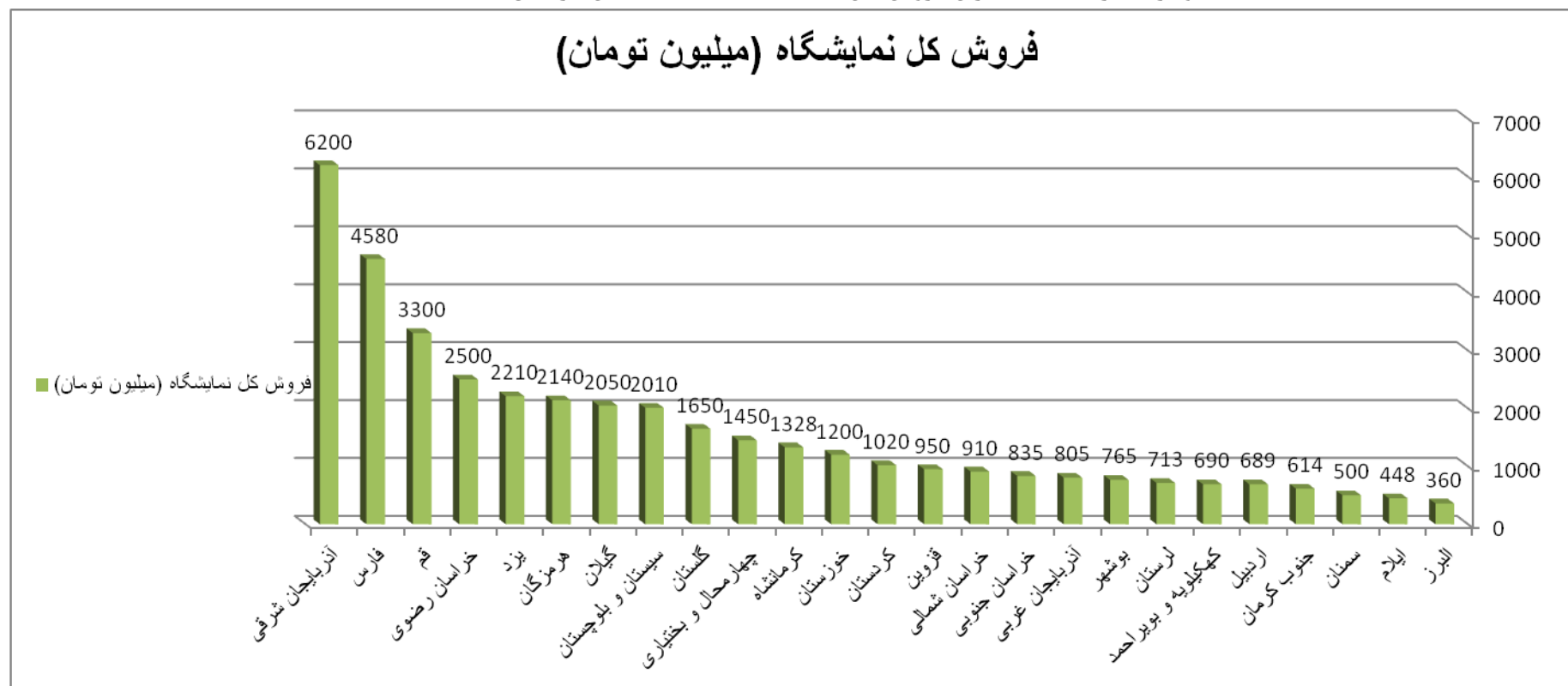
نمودار زیر میزان بن تخصیص یافته کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بن کتاب در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، قم، فارس، یزد، خراسان رضوی.

نمودار شماره (۱۰۶): میزان بن تخصیص یافته به نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



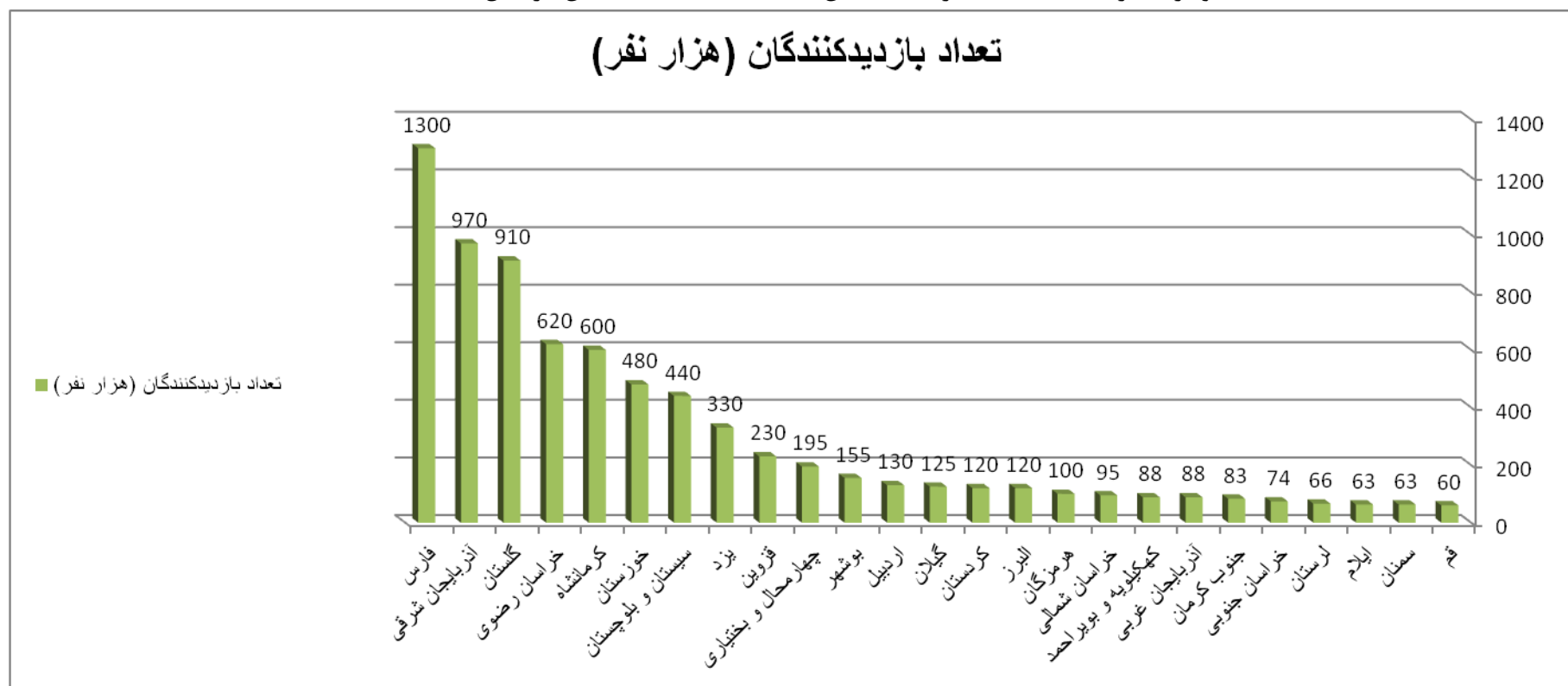
نمودار زیر میزان بن کل فروش کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین فروش کتاب در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: آذربایجان شرقی، فارس، قم، خراسان رضوی و یزد.

نمودار شماره (۱۰۷): میزان فروش کل نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



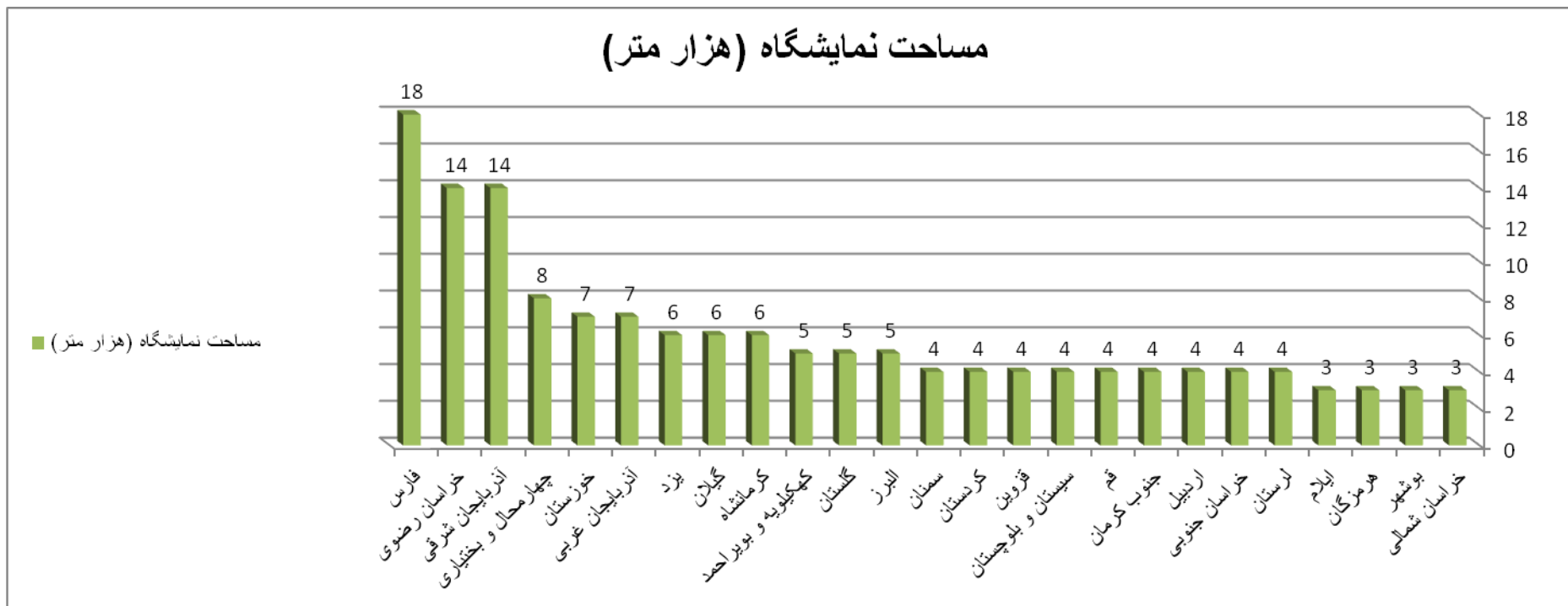
نمودار زیر تعداد بازدیدکنندگان کتاب نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین بازدیدکننده کتاب در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، آذربایجان شرقی، گلستان، خراسان رضوی و کرمانشاه.

نمودار شماره (۱۰۸): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



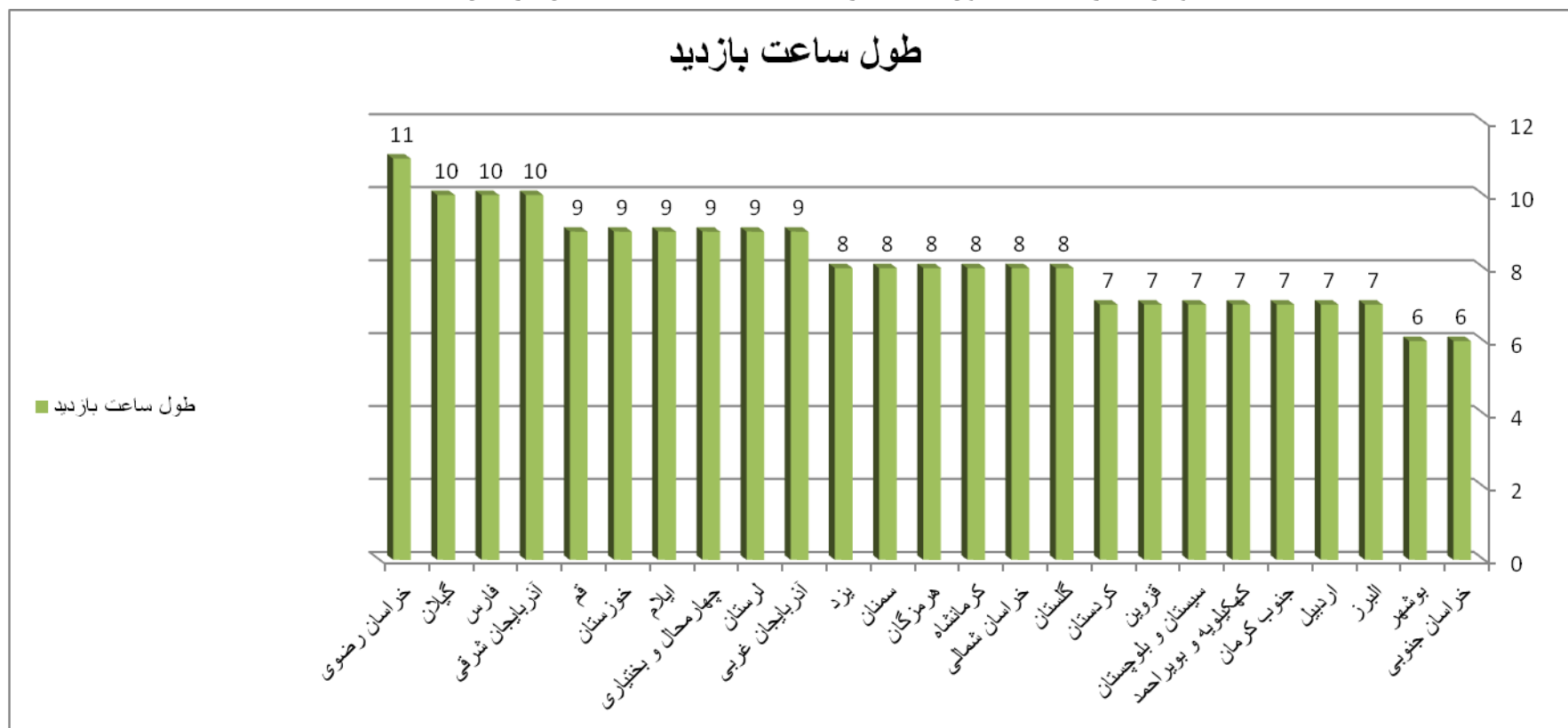
نمودار زیر فضای اختصاص یافته به نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین مساحت در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، چهارمحال و بختیاری.

نمودار شماره (۱۰۹): مساحت نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



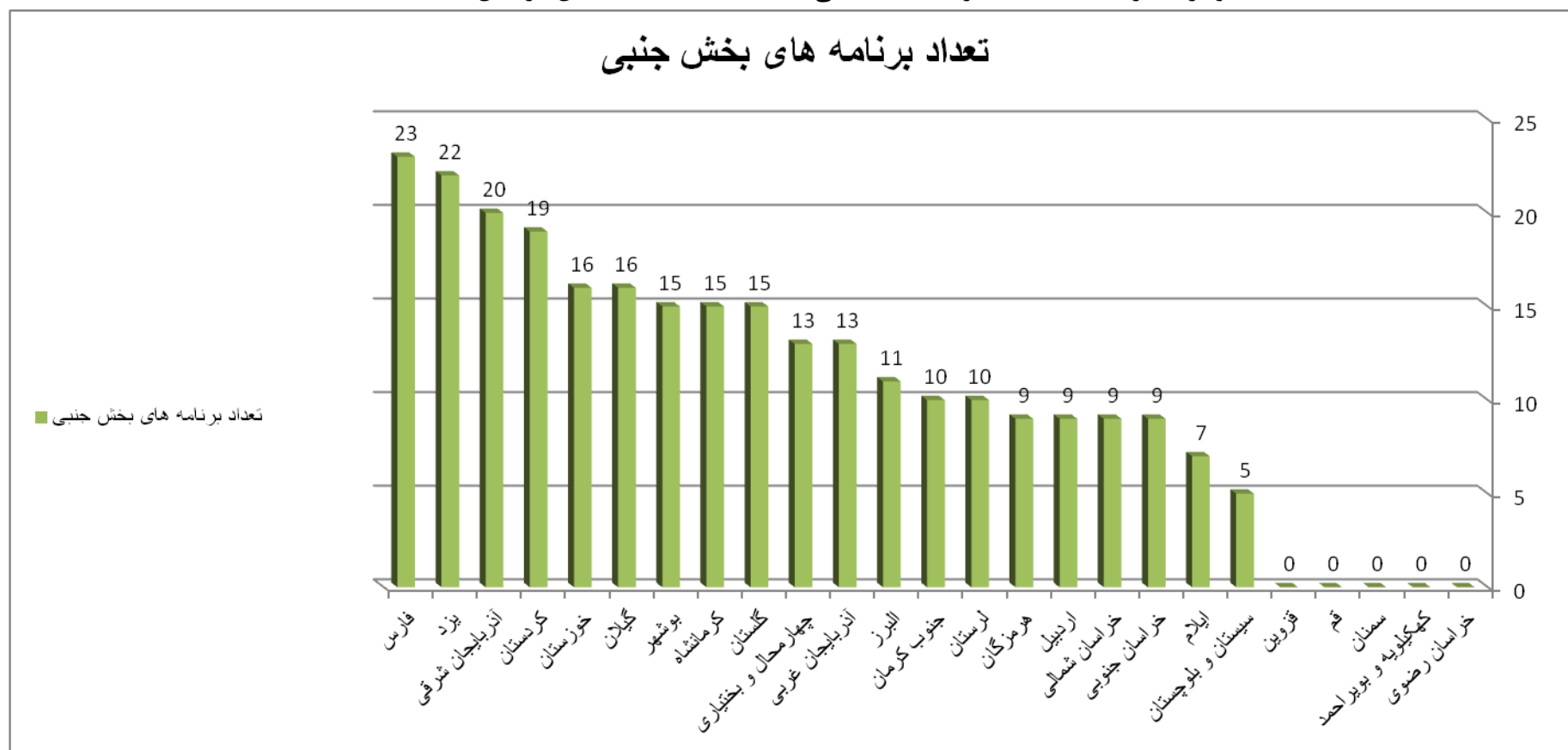
نمودار زیر طول ساعت نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین طول ساعت برای بازدیدکنندگان نمایشگاه خود فراهم نموده اند، عبارتند از: خراسان رضوی، گیلان، فارس، آذربایجان شرقی و قم.

نمودار شماره (۱۱۰): طول ساعت بازدید نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



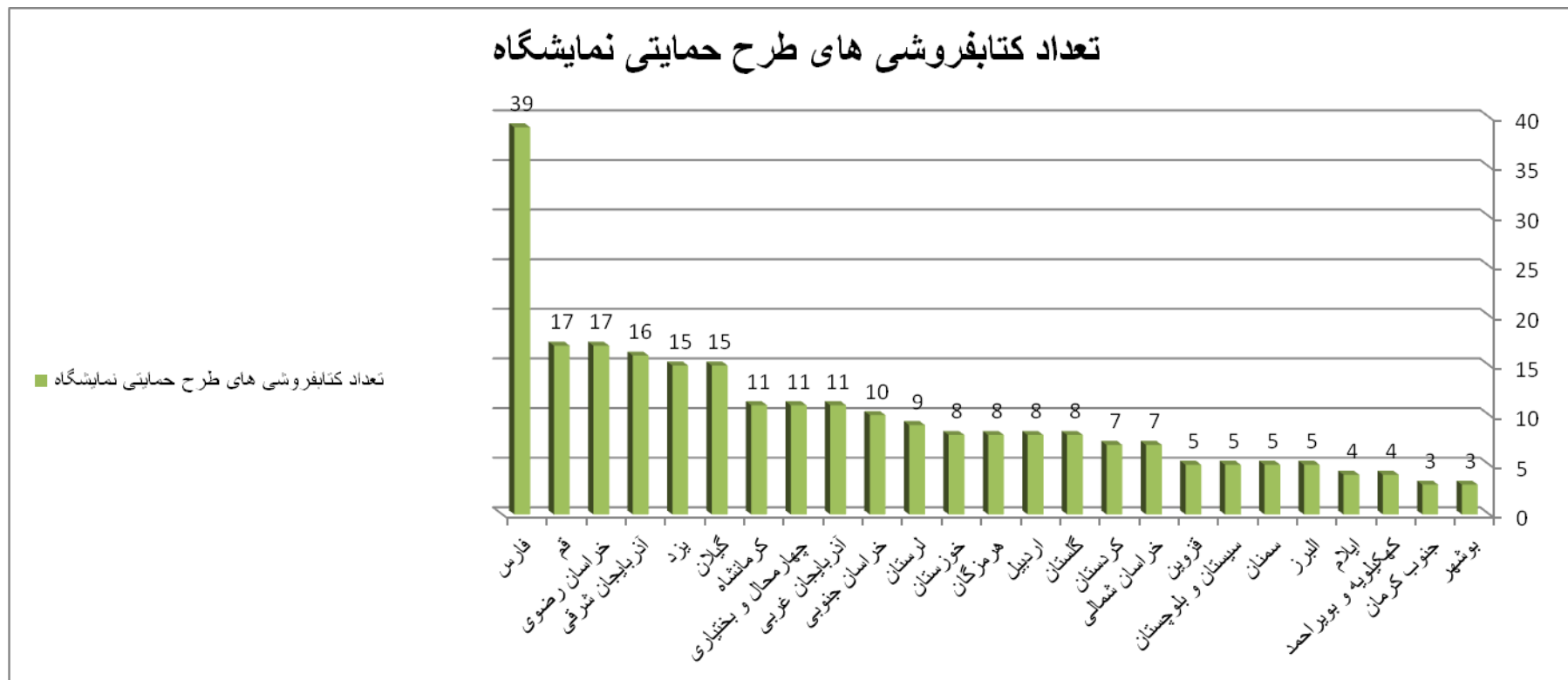
نمودار زیر تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین برنامه های بخش جنبی در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، یزد، آذربایجان شرقی، کردستان، گیلان و خوزستان.

نمودار شماره (۱۱۱): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



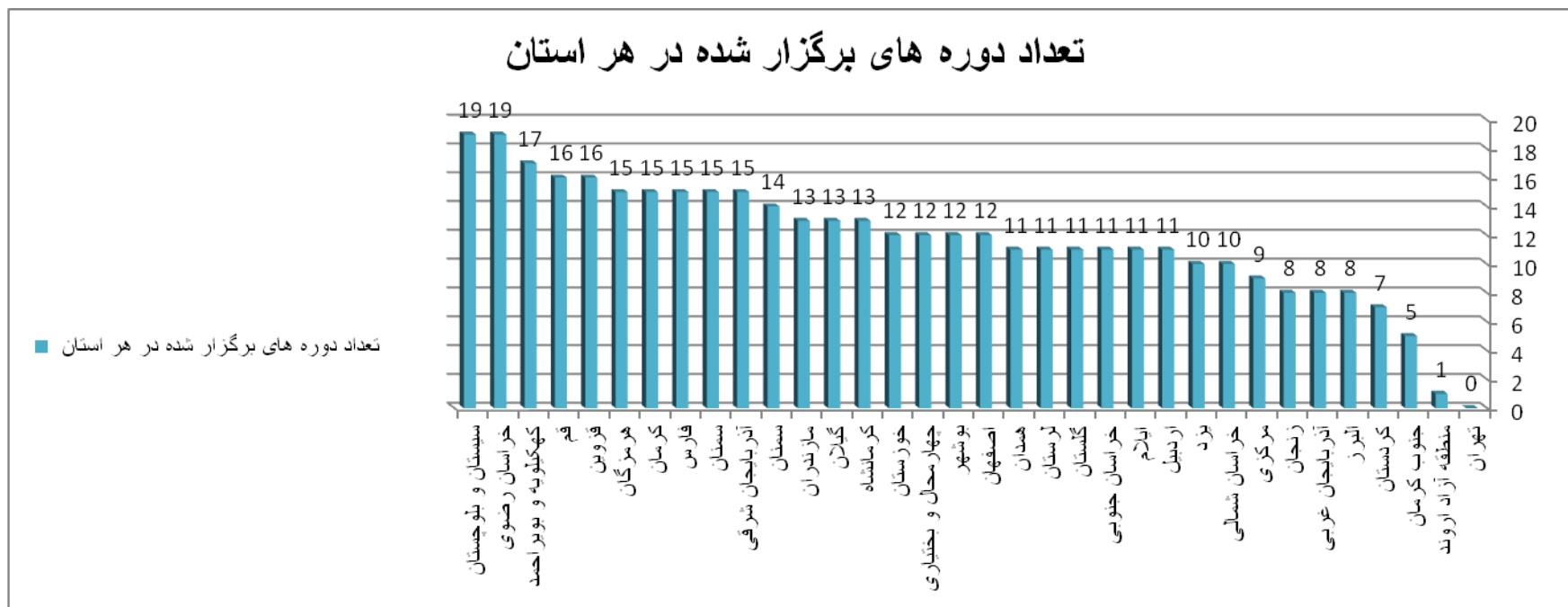
نمودار زیر تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی نمایشگاه کتاب استانی سال ۱۳۹۶ در کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار استان هایی که بیشترین تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی در نمایشگاه خود داشته اند، عبارتند از: فارس، قم، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی و یزد.

نمودار شماره (۱۱۲): تعداد کتابفروشی های طرح حمایتی نمایشگاه به تفکیک استان در سال ۱۳۹۶



نمودار زیر تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک استان تا سال ۱۳۹۶ را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار تا سال ۱۳۹۶ بیشترین استان‌هایی که نمایشگاه کتاب استانی را برگزار نموده‌اند عبارتند از: سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی (۱۹ دوره)، کهگیلویه و بویر احمد (۱۷ دوره)، قم و قزوین (۱۶ دوره) و کمترین دوره‌های برگزاری نمایشگاه کتاب استانی در تهران (به دلیل برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب) و سپس منطقه آزاد اروند (یک دوره)، جنوب کرمان (پنج دوره) و کردستان (هفت دوره) می‌باشد.

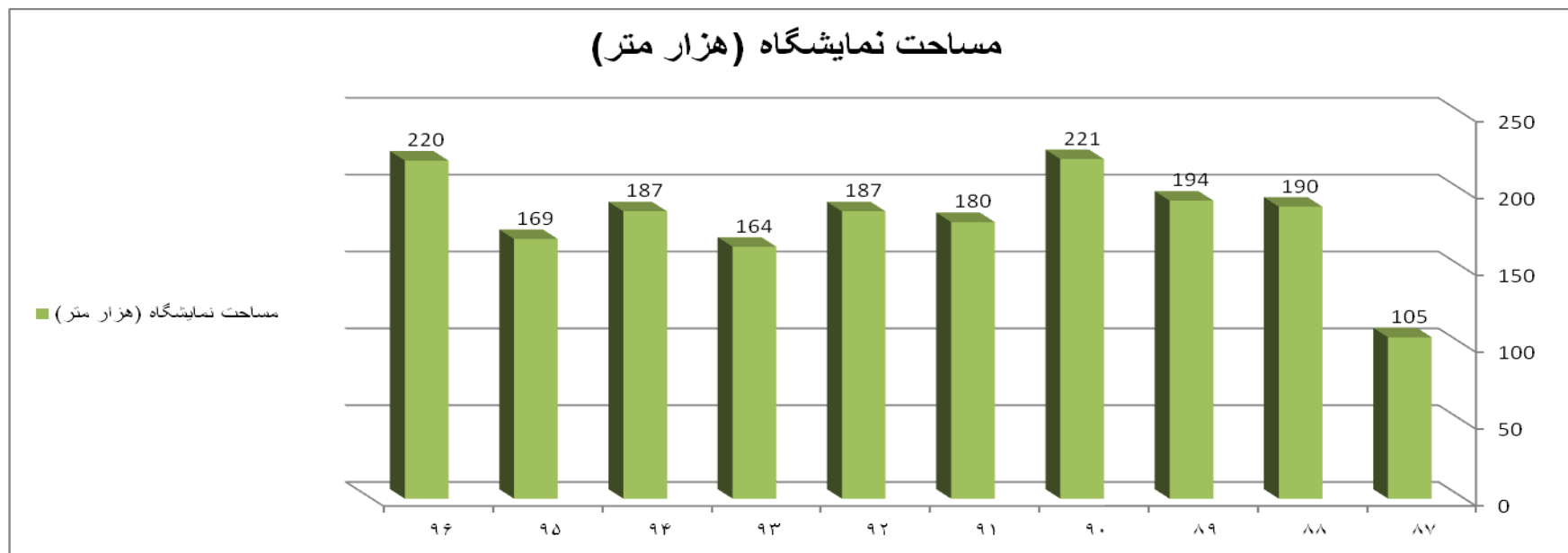
نمودار شماره (۱۱۳): تعداد نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک استان تا سال ۱۳۹۶



عملکرد مقایسه ای نمایشگاه استانی کتاب (۱۳۸۷-۱۳۹۶):

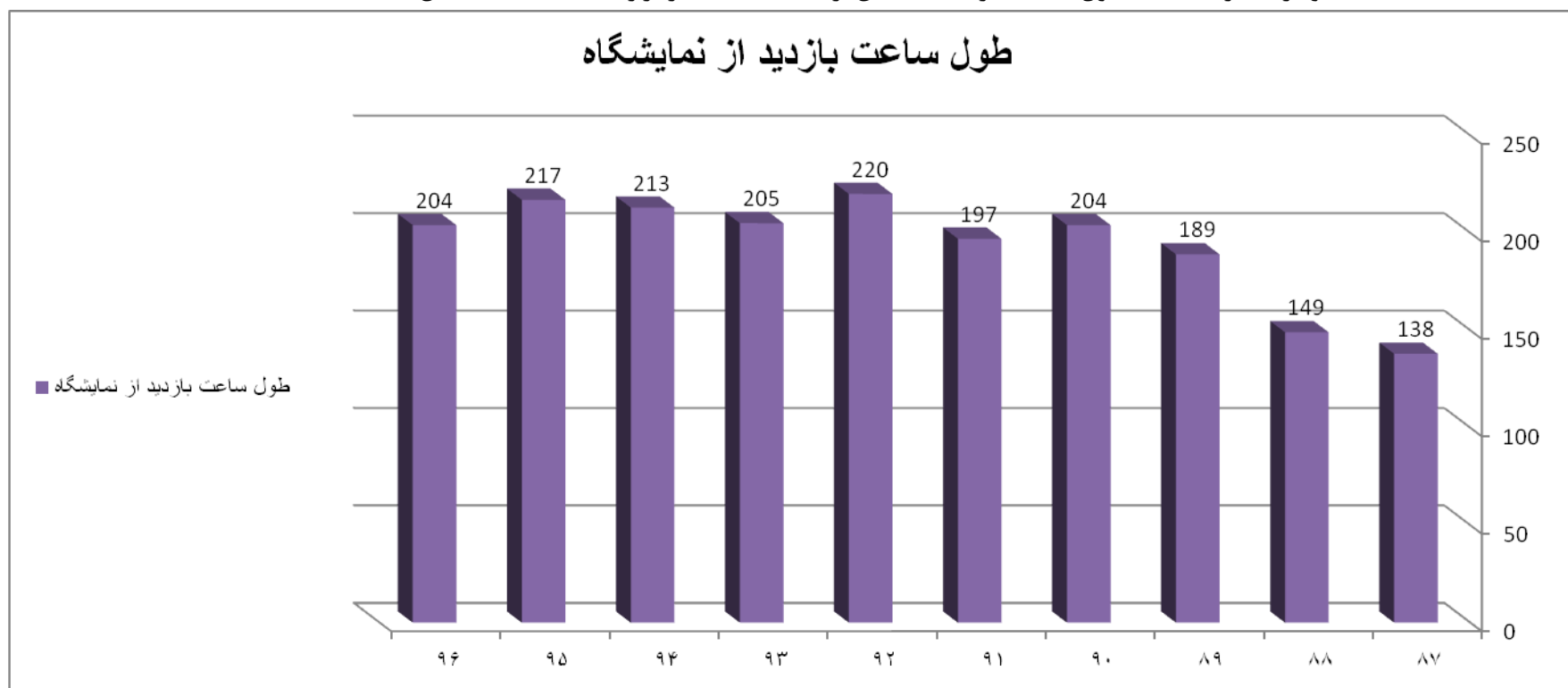
نمودار زیر مجموع مساحت نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار بیشترین مساحت نمایشگاه در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۰ با ۲۲۱ هزار هکتار، سال ۱۳۹۶ ۲۲۰ هزار هکتار و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با ۱۰۵ هکتار در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۱۴): مساحت نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



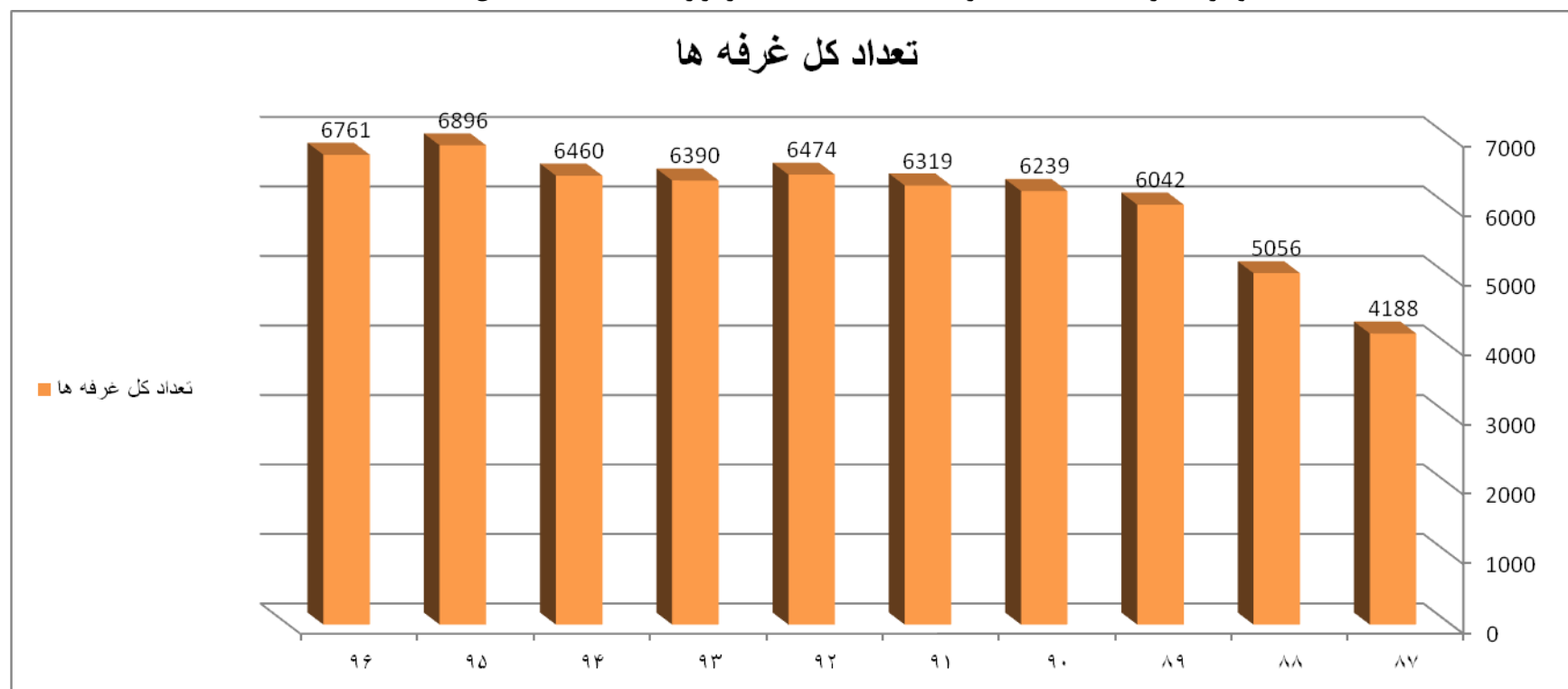
نمودار زیر مجموع طول ساعت نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان‌های کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار بیشترین زمان بازدید از نمایشگاه کتاب در همه استان‌های کشور مربوط به سال ۱۳۹۲ با ۲۲۰ ساعت و سال ۱۳۹۵ با ۲۱۷ ساعت و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با ۱۳۸ ساعت در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۱۵): طول ساعت بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



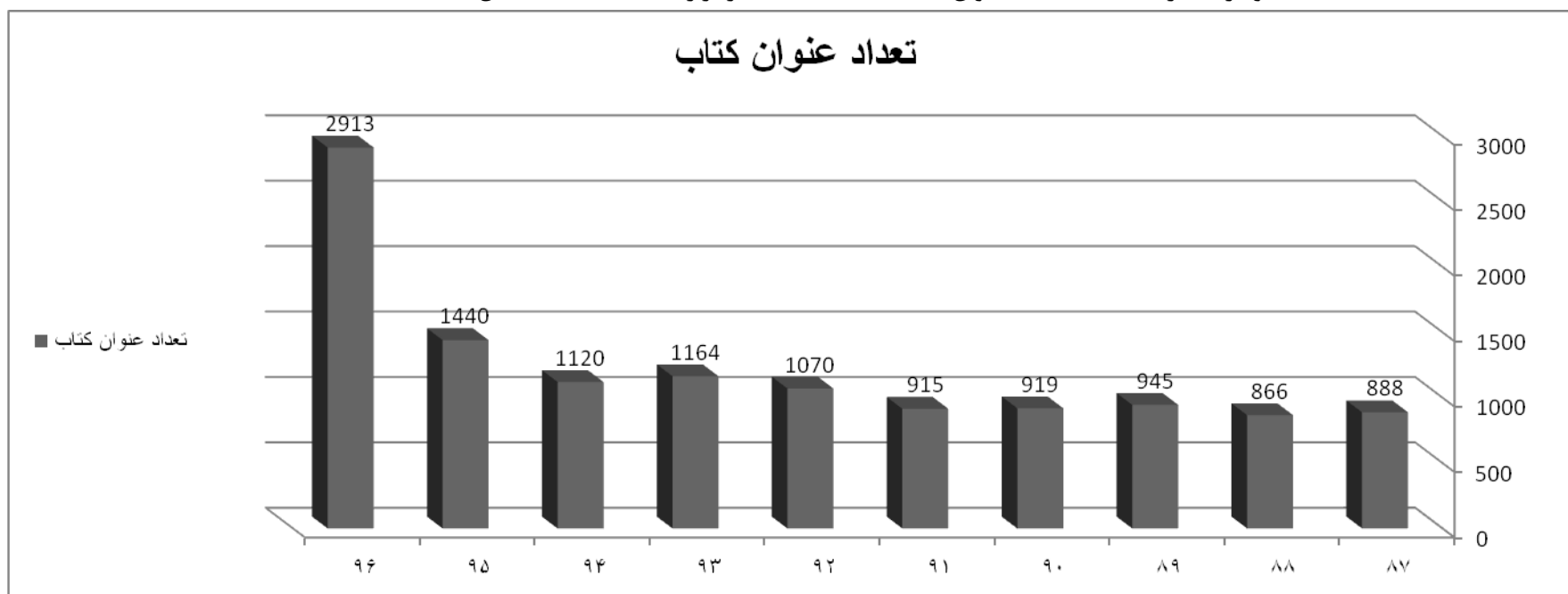
نمودار زیر مجموع تعداد غرفه های نمایشگاه های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار بیشترین غرفه های نمایشگاه در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۵ با ۶۸۹۶ غرفه و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با ۴۸۸ غرفه در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۱۶): تعداد غرفه های نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



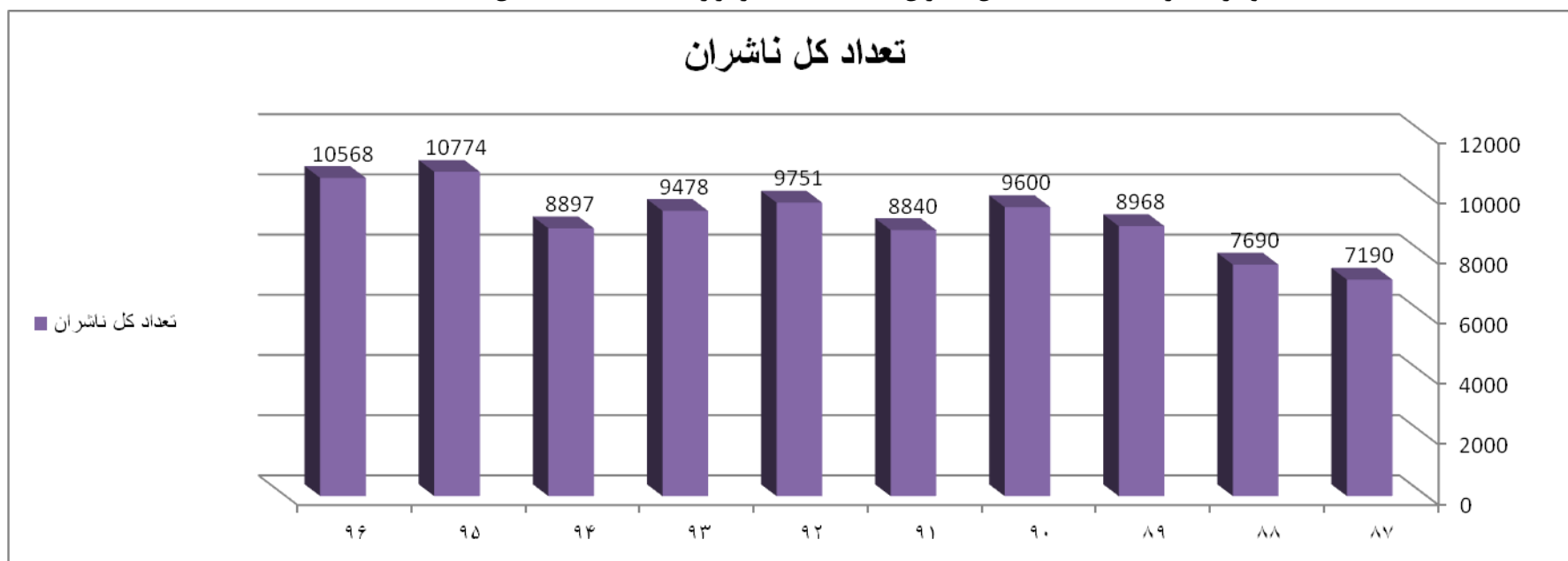
نمودار زیر مجموع تعداد عنوان کتاب نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار بیشترین تعداد عنوان کتاب نمایشگاه کتاب در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۶ با ۲۹۱۳ هزار کتاب و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با ۸۸۸ هزار عنوان کتاب در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۱۷): تعداد عنوان کتاب نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



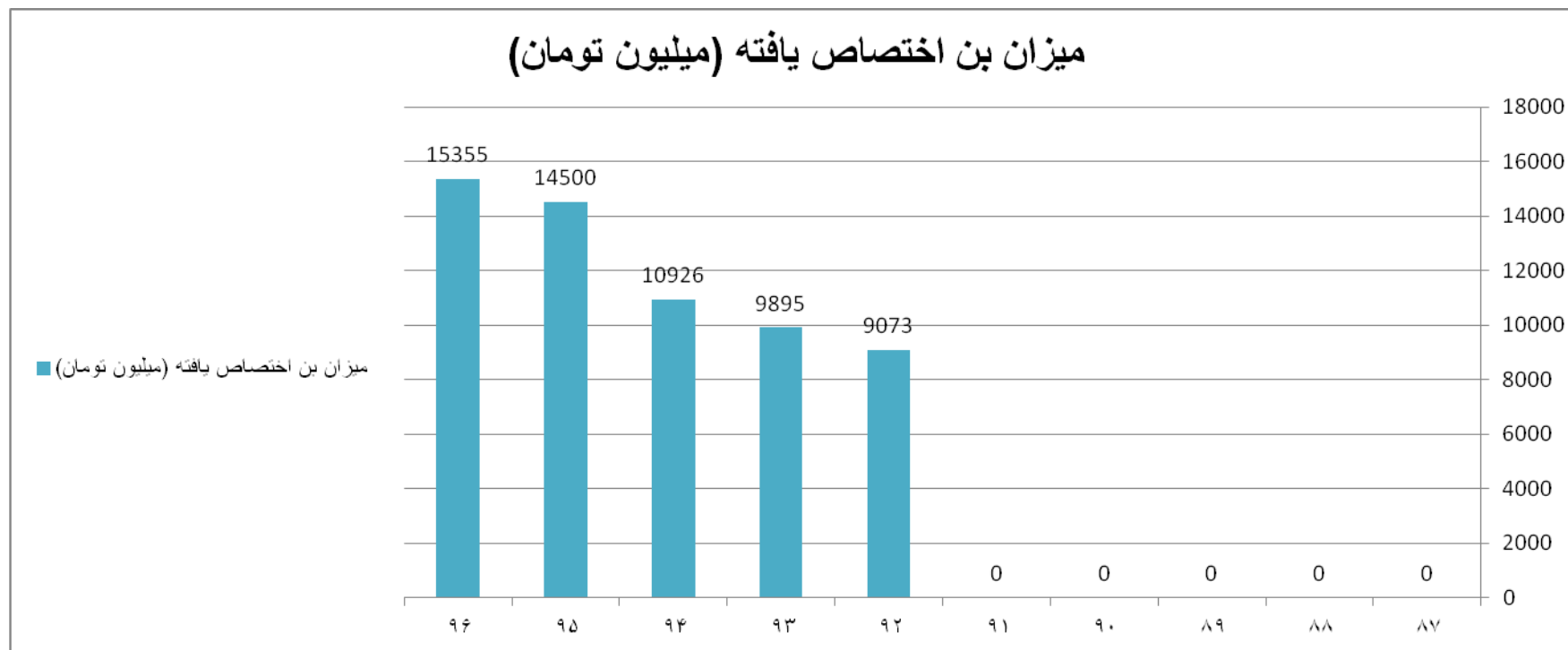
نمودار زیر مجموع تعداد کل ناشران کتاب نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار بیشترین تعداد ناشران نمایشگاه کتاب در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۵ با ۱۰۷۷۴ ناشر و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با ۷۱۹۰ ناشر در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۱۸): تعداد کل ناشران نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



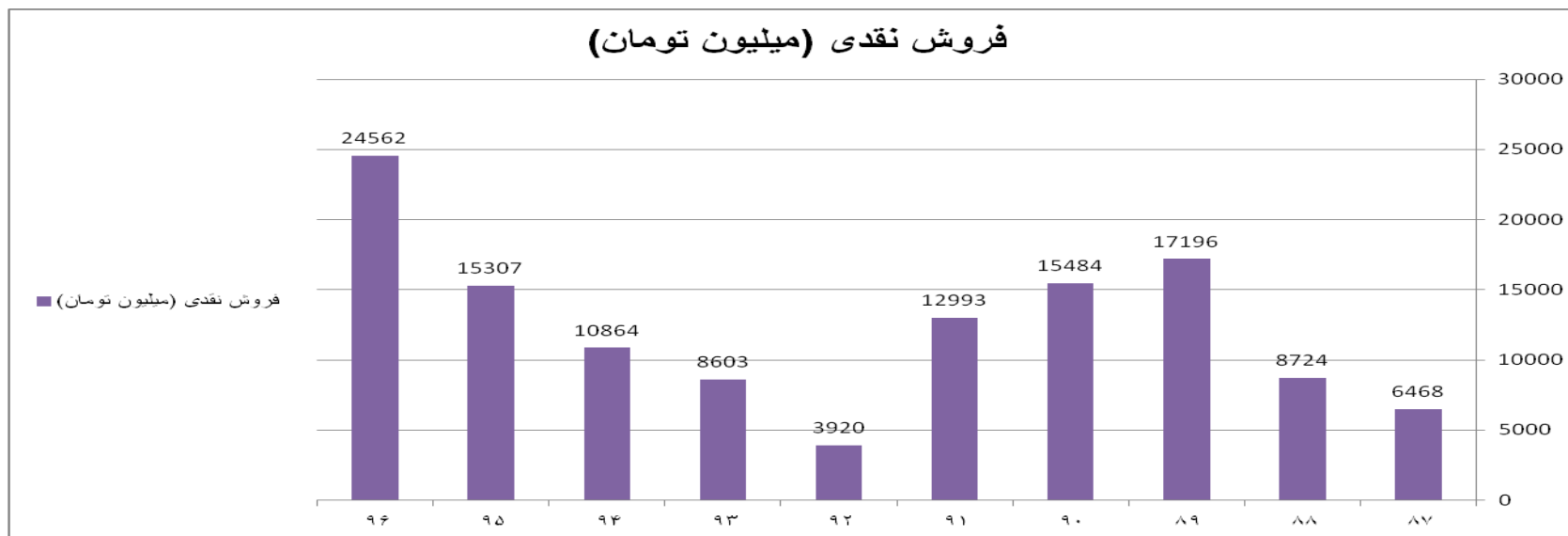
نمودار زیر مجموع بن اختصاص یافته به نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. باید در نظر داشت که بن کتاب از سال ۱۳۹۲ در راستای حمایت دولت از افزایش فرهنگ مطالعه در جامعه اتفاق افتاده است و بر این اساس و با توجه به این نمودار بیشترین بن کتاب در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۶ با ۱۵ میلیارد و سیصد و پنجاه و پنج میلیون تومان و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۹۲ با نه میلیارد و هفتاد و سه میلیون تومان در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۱۹): میزان بن اختصاص یافته نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



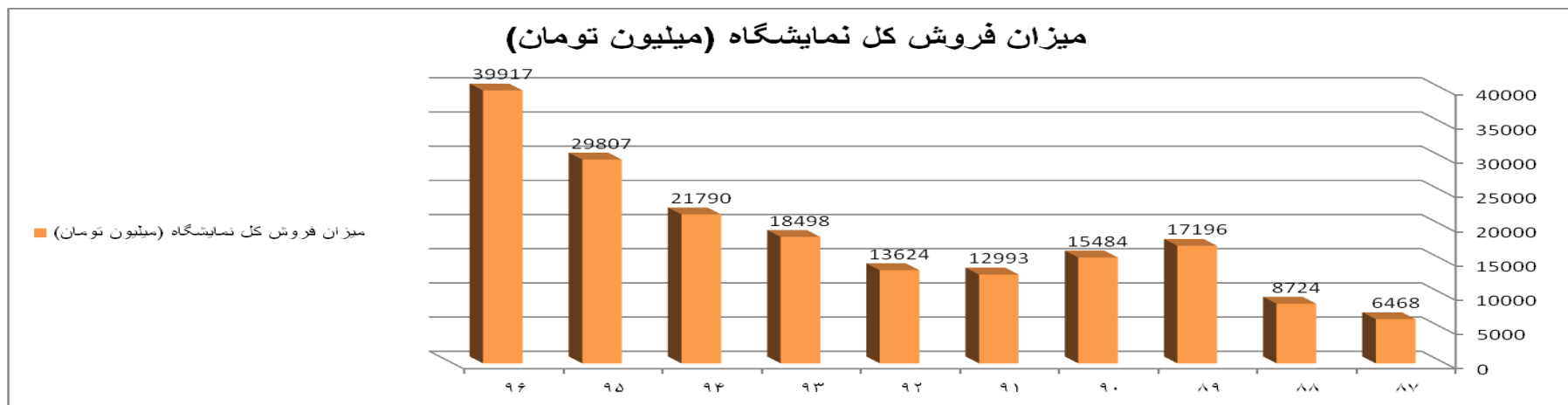
نمودار زیر مجموع فروش نقدی نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. هر چند ه از سال ۱۳۹۲ در راستای حمایت دولت از افزایش فرهنگ مطالعه در جامعه بن کتاب به نمایشگاه های کتاب استانی تزریق نموده اما میزان فروش نقدی به طور قابل ملاحظه ای در سال های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ کاهش یافته است. و بر این اساس و با توجه به این نمودار بیشترین فروش نقدی کتاب در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۶ با بیست و چهار میلیارد و پانصد و شصت و دو میلیون تومن و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۹۲ با سه میلیارد و نهصد و بیست میلیون تومان در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۲۰): میزان فروش نقدی نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



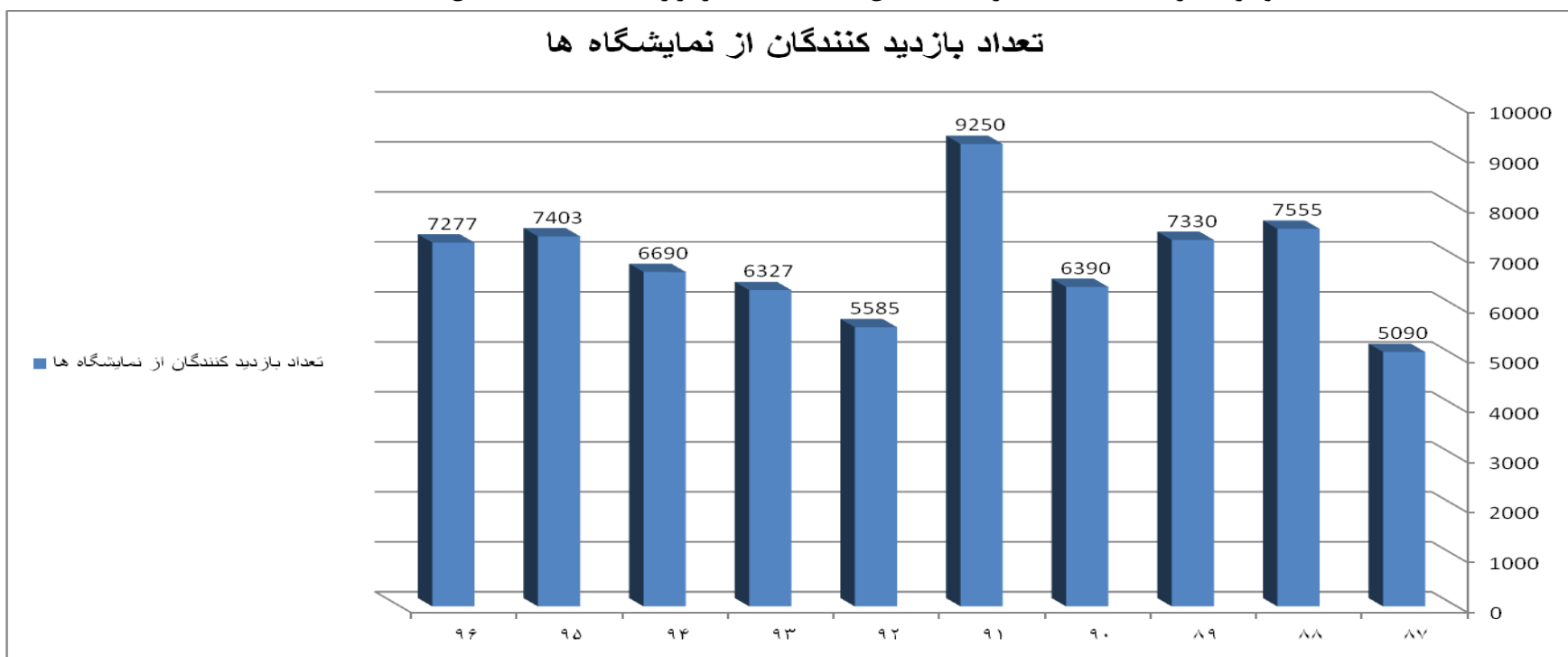
نمودار زیر میزان فروش کل نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. باید در نظر داشت که از سال ۱۳۹۲ در راستای حمایت دولت از افزایش فرهنگ مطالعه در جامعه بن کتاب به نمایشگاه ها اختصاص یافته و در نتیجه میزان فروش کل به طور قابل ملاحظه ای می بایست افزایش یابد بر این اساس و با توجه به این نمودار بیشترین فروش کل نمایشگا ها در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۶ با سی و نه میلیارد و نهصد و هفده میلیون تومان و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با شش میلیارد و چهارصد و شصت و هشت میلیون تومان در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۲۱): میزان فروش کل نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



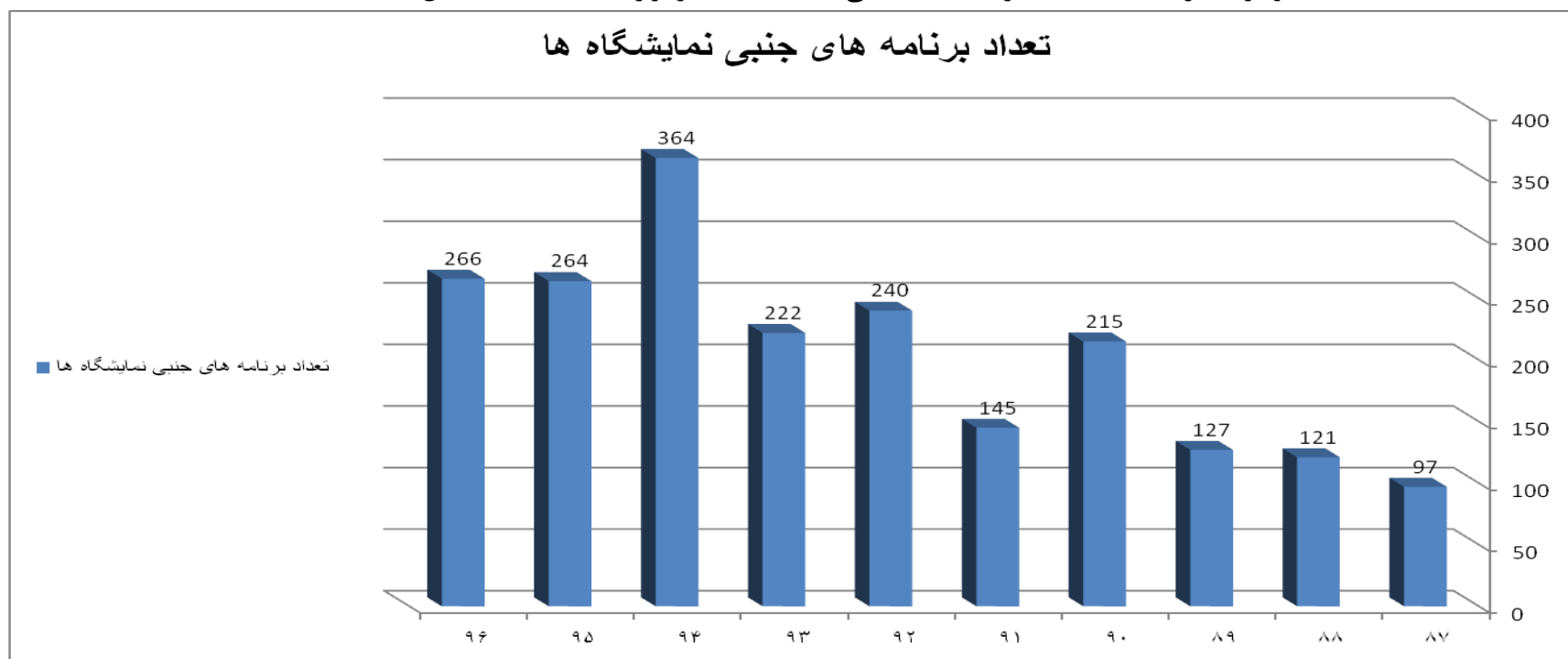
نمودار زیر مجموع تعداد کل بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار بیشترین تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه کتاب در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۱ با نه میلیون و دویست و پنجاه هزار نفر و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با پنج میلیون و نود هزار نفر در کل کشور بوده است.

نمودار شماره (۱۲۲): تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



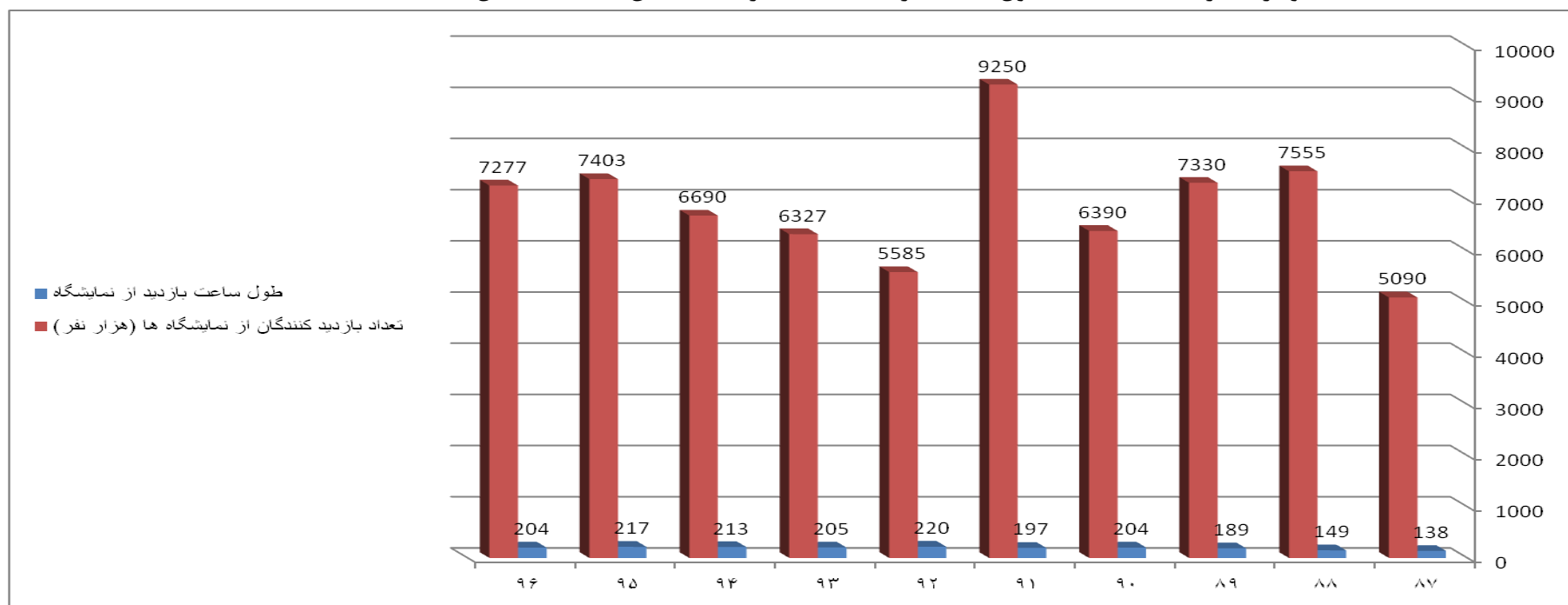
نمودار زیر مجموع تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان های کشور را نشان می دهد. با توجه به این نمودار بیشترین تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه کتاب در همه استان های کشور مربوط به سال ۱۳۹۴ با ۳۶۴ برنامه و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با ۹۷ برنامه در کل کشور می باشد.

نمودار شماره (۱۲۳): تعداد برنامه های جنبی نمایشگاه های برگزار شده به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



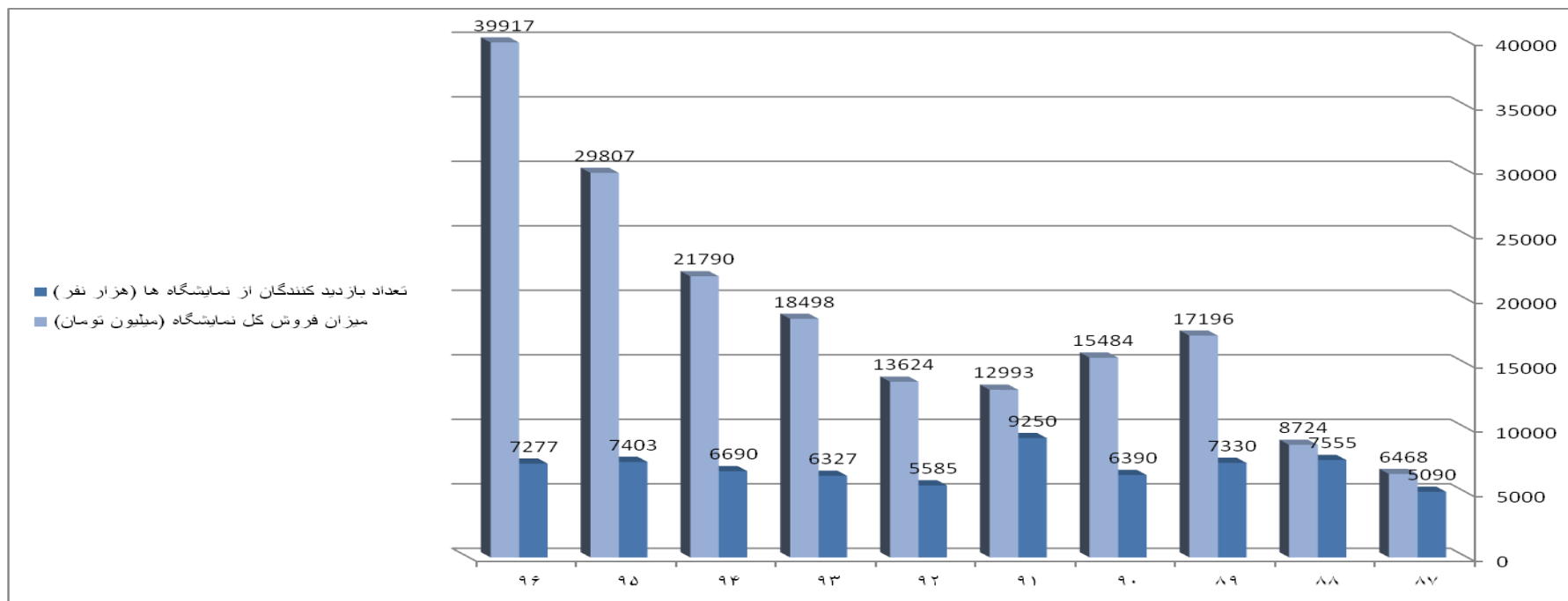
نمودار زیر مجموع طول ساعت بازدید نمایشگاه‌های برگزار شده در محدوده سالهای مورد مطالعه تحقیق (۱۳۸۷-۱۳۹۶) در تمام استان‌های کشور را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار بیشترین طول ساعت بازدید نمایشگاه کتاب در همه استان‌های کشور مربوط به سال ۱۳۹۱ با ۹۲۵۰ ساعت و کمترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ با ۵۰۹۰ ساعت در کل کشور می‌باشد.

نمودار شماره (۱۲۴): نسبت طول ساعت بازدید به تعداد بازدیدکنندگان به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



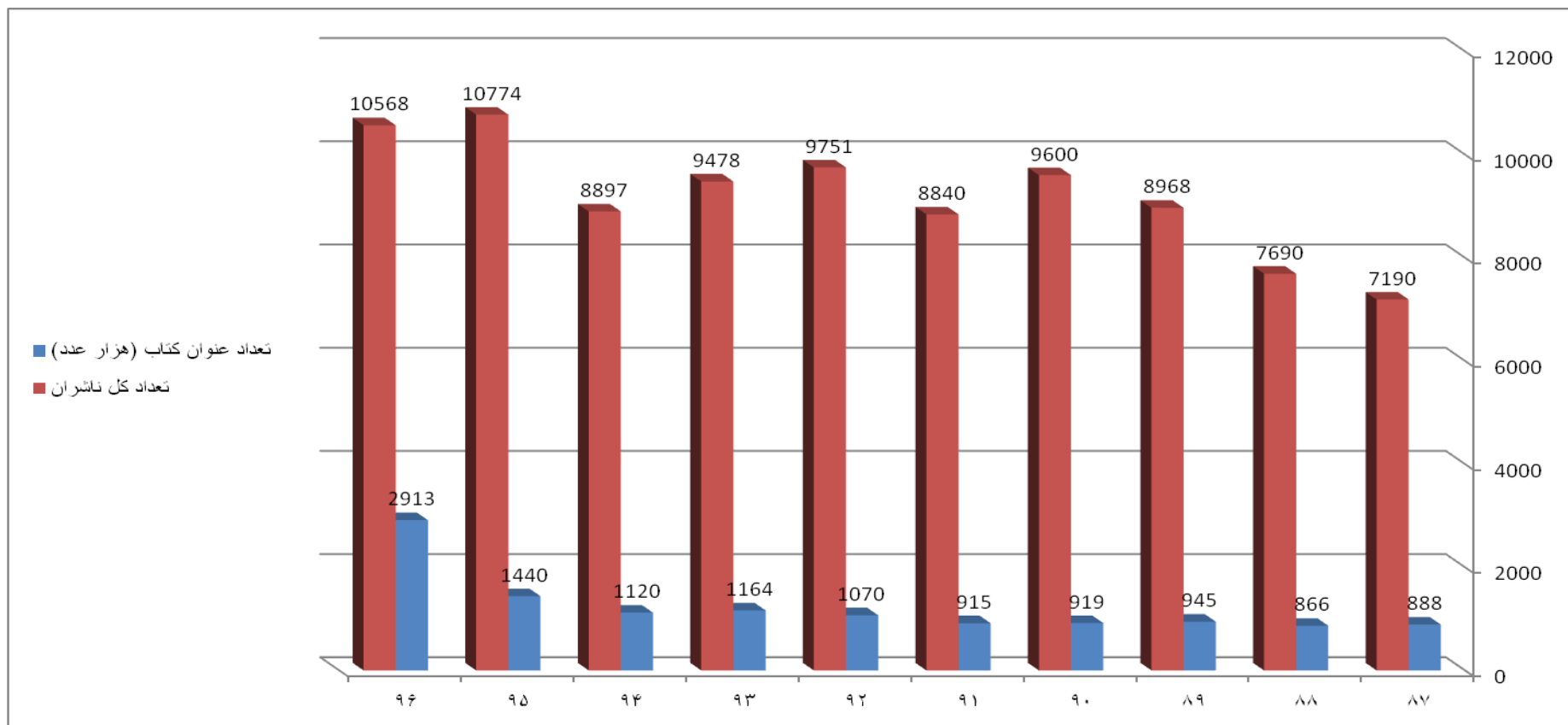
نمودار زیر نسبت تعداد بازدیدکننده به میزان فروش نمایشگاه های استانی کتاب در سراسر کشور به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶) را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار رابطه صددرصدی بین تعداد بازدیدکننده و مقدار کل فروش وجود ندارد. بدین معنا که هر چند در شالهای ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ چندین برابر سالهای ۸۷ تا ۹۱ بازدید کننده از نمایشگاه های استانی کتاب داشته ایم اما میزان فروش قابل ملاحظه ای نداشته و حتی در برخی مواقع کمتر بوده است.

نمودار شماره (۱۲۵): نسبت بازدیدکننده به میزان فروش به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



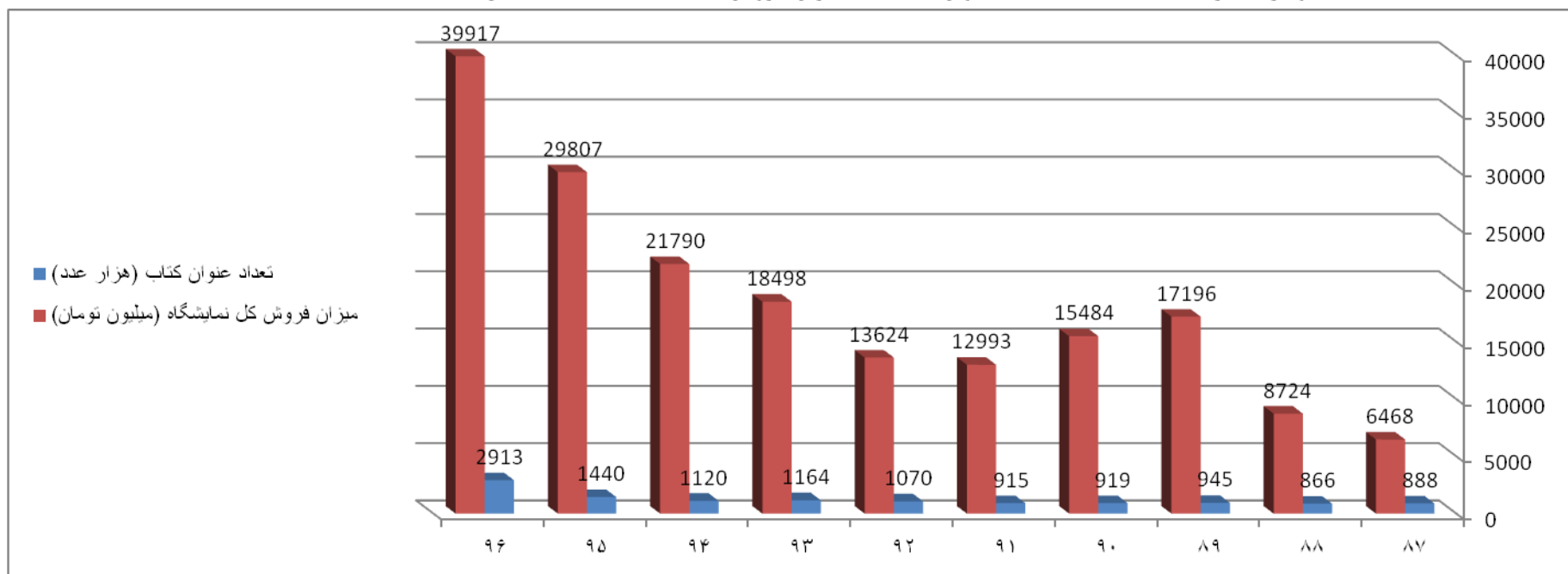
نمودار زیر نسبت تعداد عنوان کتاب به تعداد ناشران نمایشگاه های استانی کتاب در سراسر کشور به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶) را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار رابطه معناداری بین تعداد عنوان و تعداد ناشران وجود دارد.

نمودار شماره (۱۲۶): نسبت تعداد عنوان کتاب به تعداد ناشران به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



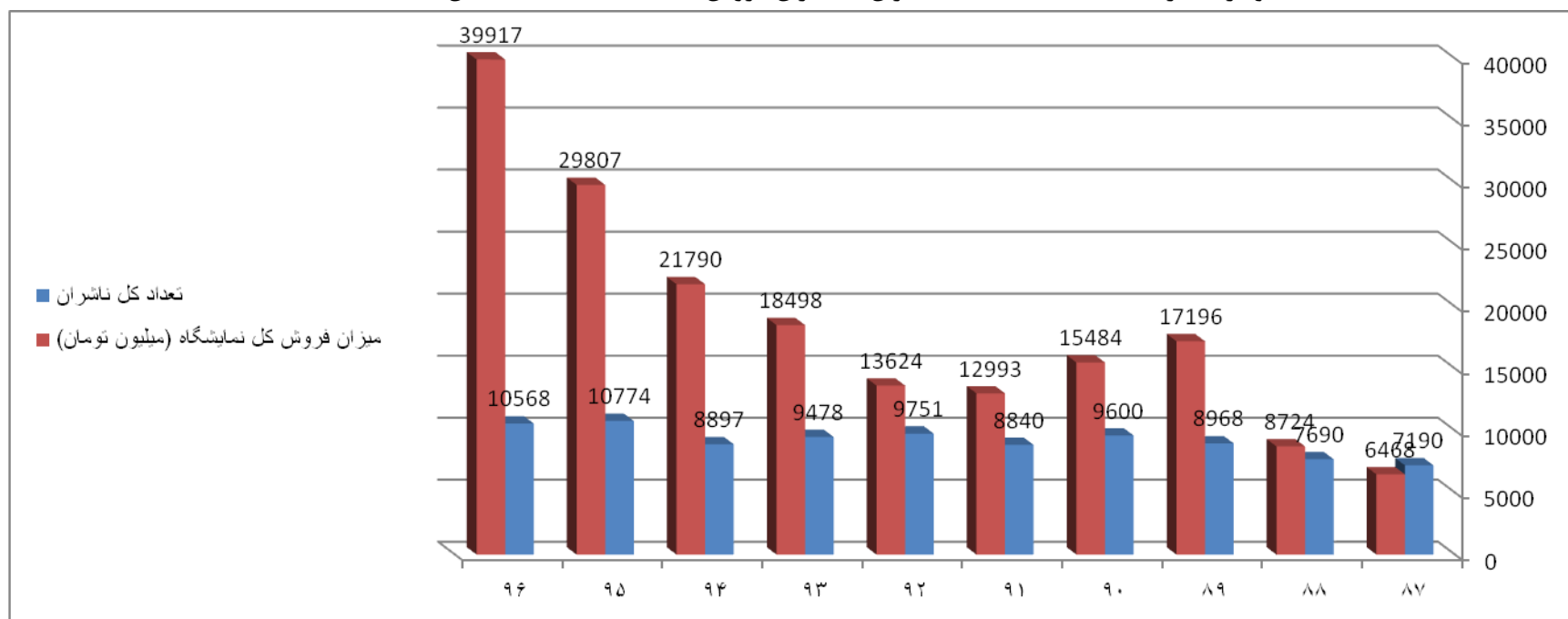
نمودار زیر نسبت تعداد عنوان کتاب به میزان فروش نمایشگاه های استانی کتاب در سراسر کشور به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶) را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار رابطه معناداری بین تعداد عنوان و مقدار کل فروش وجود دارد. بدین معنا که تعداد عنوان کتاب نمایشگاه های استانی در سراسر کشور طی سالهای ۸۷ تا ۹۵ با شیب ملایم افزایش و در سال ۱۳۹۶ شاهد میزان دو برابر شدن تعداد عنوان کتاب در نمایشگاه های استانی سراسر کشور، را نشان می‌دهد و به تبع آن نیز شاهد میزان افزایش فروش کل کتاب های نمایشگاه های استانی در طی سالهای مورد مطالعه هستیم.

نمودار شماره (۱۲۷): نسبت تعداد عنوان کتاب به میزان فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



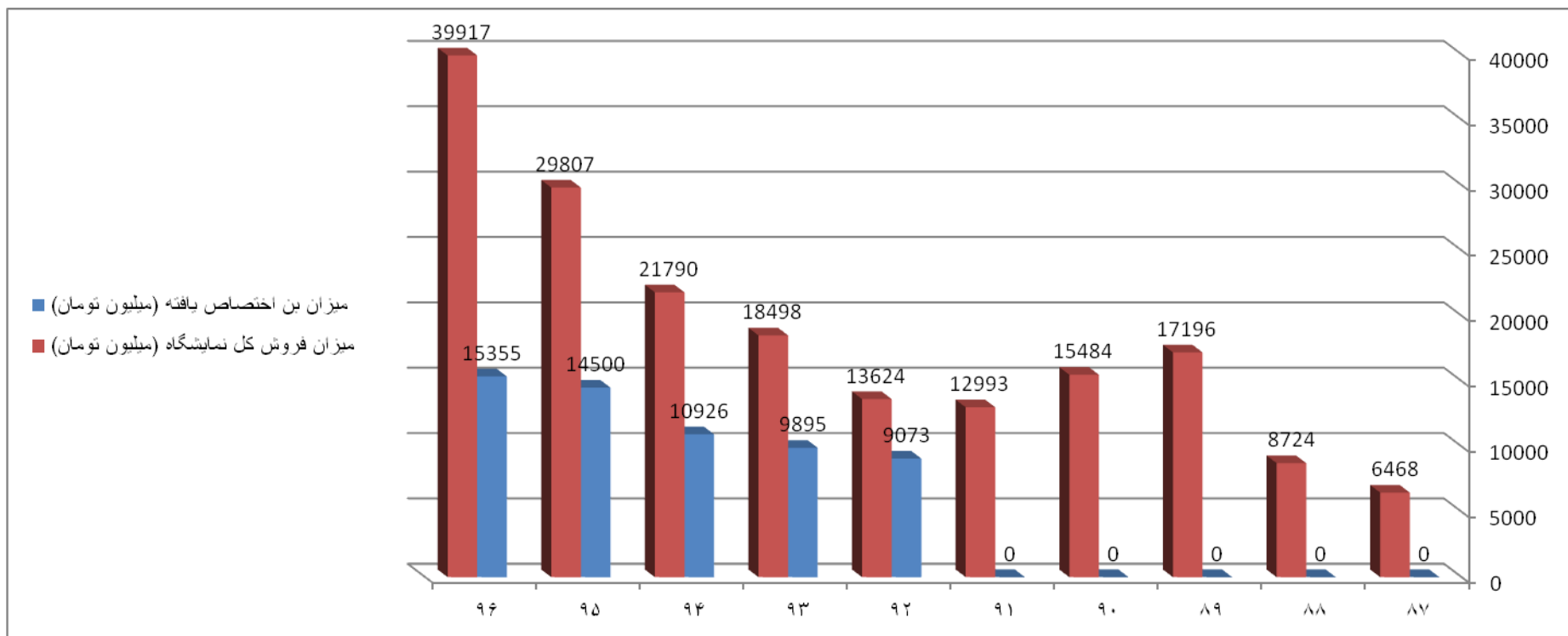
نمودار زیر نسبت تعداد ناشران به میزان فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶) را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار رابطه معناداری بین تعداد ناشران و مقدار کل فروش وجود ندارد. بدین معنا که تعداد کل ناشران نمایشگاه‌های استانی در سراسر کشور طی سالهای ۸۷ تا ۹۶ یک روند یکنواخت و با شیب ملایم افزایش را نشان می‌دهد اما میزان فروش کتاب بخصوص از سالهای ۹۳ به بعد که شاهد تخصیص بن هستیم روند جهشی بالایی به خود گرفته است.

نمودار شماره (۱۲۸): نسبت تعداد ناشران به میزان فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



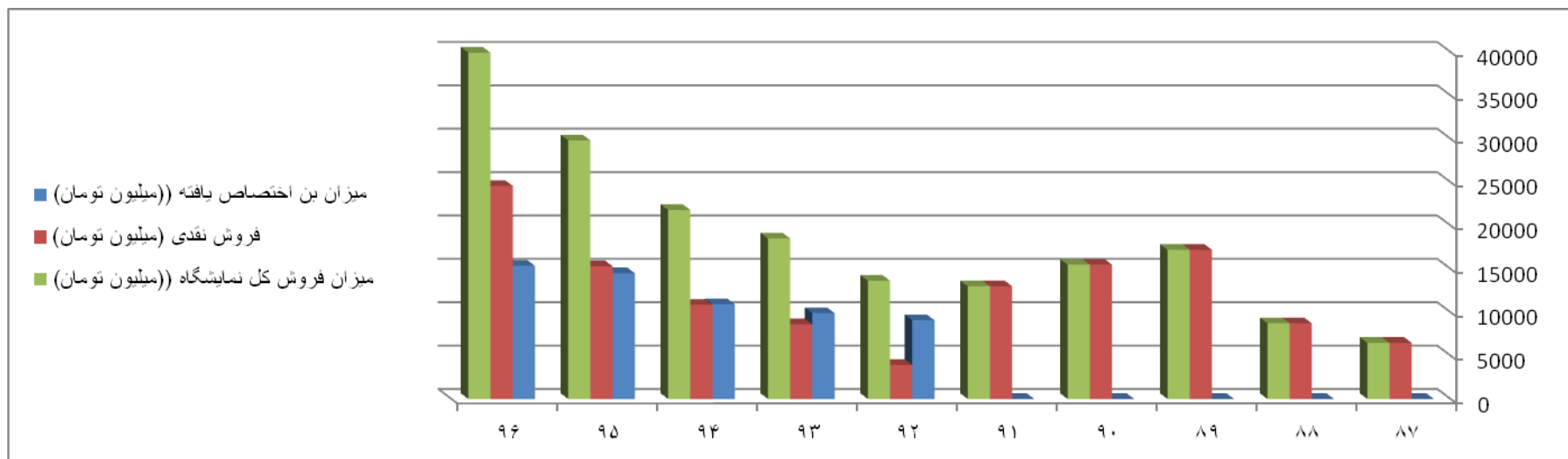
نمودار زیر نسبت بن اختصاص یافته به کل فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶) را نشان می‌دهد. با توجه به این نمودار رابطه معناداری بین میزان بن اختصاص یافته و مقدار کل فروش وجود دارد. و فروش کتاب تا حد قابل توجهی بخصوص در سالهای ۹۲، ۹۳، ۹۴ و حتی سال ۱۳۹۵ وابسته به بن بوده است.

نمودار شماره (۱۲۹): نسبت بن اختصاص یافته به کل فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



نمودار زیر میزان فروش کل نمایشگاه، میزان فروش نقدی و بن اختصاص یافته به نمایشگاه های استانی در سالهای مورد مطالعه نشان می دهد. با توجه به این نمودار همان طور که قبلا هم ذکر شد بجز در سال ۱۳۹۲ رابطه معناداری بین میزان اختصاص بن به نمایشگاه های کتاب استانی و میزان فروش کل نمایشگاه ها وجود دارد. یعنی از سالهای ۱۳۹۳ به بعد هرچه میزان بن اختصاص یافته به نمایشگاه کتاب استانی بیشتر بوده میزان فروش نمایشگاه نیز به تبع آن بیشتر بوده است. رابطه معناداری بین بن و مقدار کل خرید وجود دارد. و فروش کتاب تا حد قابل توجهی وابسته به بن بوده است.

نمودار شماره (۱۳۰): نسبت بن اختصاص یافته به فروش نقدی و کل فروش نمایشگاه به تفکیک سال (۱۳۸۷-۱۳۹۶)



جمع بندی:

هدف فصل چهارم در راستای اهداف مطرح شده تحقیق و بررسی آماری وضعیت نشر کتاب و عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در سال های مورد مطالعه (۱۳۸۷-۱۳۹۶) می باشد. جهت روشن تر شدن عملکرد نمایشگاه کتاب استانی و دسترسی به نتایج دقیق تر در فصل های پیش رو ابتدا وضعیت نشر کشور در سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ مورد مطالعه قرار گرفت تا مشخص شود چه کتاب هایی در کشور مورد چاپ قرار می گیرد و مردم از آن استقبال بیشتری دارند و همچنین حوزه موضوعی چاپ کتاب در این سال ها در سایر استان ها نسبت به استان تهران چگونه است. سپس عملکرد سال به سال نمایشگاه کتاب استانی در حوزه های مختلف و به صورت ریز مورد مطالعه قرار گرفته است تا بتوان در فصل آتی که به صورت مصاحبه با دست اندرکاران برگزاری نمایشگاه کتاب استانی و پژوهشگران این حوزه هست، سوالات دقیق تر و مناسبی طراحی نمود و به نتایج کارشناسی دقیقی تری دست یافت. مهمترین یافته های این فصل عبارتند از:

- بیشترین کتاب های چاپ شده در کشور طی بازه زمانی تحقیق کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان و کتاب های حوزه موضوعی دین است. در حالی که کتاب های دانشگاهی در حوزه علوم اجتماعی و فلسفه و هنر و علوم عملی در صد کمی از کل چاپ کتاب ها در کشور را به خود اختصاص می دهند.
- بیشترین کتاب های چاپی در استان تهران به ترتیب کتاب های کمک آموزشی، کودک و نوجوان و ادبیات می باشد اما این موضوع در شهرستان ها عبارتند از کتاب های در حوزه دین، ادبیات و کودک و نوجوان. همچنین در سایر استان ها نیز شاهد هستیم که کتاب های دانشگاهی نسبت به سایر حوزه های موضوعی کمتر چاپ می شود.
- تا سال ۱۳۹۶ بیشترین استان هایی که نمایشگاه کتاب استانی را برگزار نموده اند عبارتند از: سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی (۱۹ دوره)، کهگیلویه و بویر احمد (۱۷ دوره)، قم و قزوین (۱۶ دوره) و کمترین دوره های برگزاری نمایشگاه کتاب استانی در استان تهران (هیچ دوره ای نمایشگاه کتاب استانی برگزار نشده است، به دلیل برگزاری نمایشگاه بین المللی کتاب) و سپس منطقه ازاد اروند (یک دوره)،

- جنوب کرمان (پنج دوره) و کردستان (هفت دوره) می باشد. تعداد غرفه های کتاب در سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ یک روند تقریبا ثابت را دنبال می کند.
- تعداد عنوان کتاب حاضر در نمایشگاه های استانی در سال های مورد مطالعه از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۴ یک روند ثابت را دنبال می کند اما در سال ۱۳۹۵ رشد بالایی داشته و در سال ۱۳۹۶ این روند دو برابر نسبت به سال ۱۳۹۵ شده است.
 - دولت در راستای افزایش فروش کتاب در نمایشگاه های استانی کتاب و همچنین افزایش سرانه مطالعه از سال ۱۳۹۲ اقدام به توزیع بن در میان ناشران، نویسندگان و سازمان های مربوطه نمود که ورود جریان بن در نمایشگاه های استانی شاهد افزایش فروش کتاب از سال های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ در نمایشگاه های استانی و استقبال بیشتر برای خرید کتاب توسط بازدید کنندگان بوده است.
 - هر چند که از سال ۱۳۹۲ شاهد توزیع بن در نمایشگاه کتاب استانی هستیم اما از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ میزان فروش نقدی نمایشگاه کتاب استانی نسبت به سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱ کاهش داشته است.
 - در سال ۱۳۹۲ و با وجود اینکه بن کتاب به نمایشگاه های استانی کتاب اختصاص داده شده اما میزان فروش کل نمایشگاه های استانی کتاب نسبت به سالهای قبل کمتر بوده و همچنین در سال بعد (۱۳۹۳) نیز میزان فروش کل نمایشگاه های استانی نسبت به سال ۱۳۸۹ رشد چندانی نداشته است.
 - میزان بازدید از نمایشگاه کتاب استانی نیز طی سال های مورد مطالعه یک روند تقریبا یکنواخت داشته و فاصله قابل ملاحظه ای مشاهده نمی شود. در حالی که با افزایش فروش بخصوص در ساله ای ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ در نمایشگاه های استانی می بایست شاهد افزایش بازدید کنندگان از نمایشگاه های استانی در این سال ها باشیم.
 - طی سال های مورد مطالعه پژوهش بجز در سال ۱۳۸۷ مساحت نمایشگاه کتاب استانی یکنواخت و فاصله قابل ملاحظه ای در آن مشاهده نمی گردد.
 - طول ساعت بازدید از نمایشگاه های استانی کتاب نیز از سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ یک روند تقریبا ثابت را دنبال می کند.

- از نقاط مثبت نمایشگاه های استانی کتاب وجود برنامه های جنبی نمایشگاه است که می تواند موجب ترغیب بیشتر بازدید کننده از نمایشگاه کتاب استانی باشد که این روند از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ وجود داشته و رشد نسبتا خوبی نیز دارد.
- در سال ۱۳۹۶ و در نمایشگاه کتاب استانی هر چند تعداد ناشران نسبت به سال ۱۳۹۵ رشد نداشته و تقریبا یکسان بوده است اما تعداد عنوان کتاب سال ۱۳۹۶ نسبت به سال قبل در نمایشگاه های استانی کتاب دو برابر شده است.
- بیشترین بن نمایشگاه کتاب استانی در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشترین فروش نمایشگاهی نیز در همین سال بوده است.

فصل پنجم

تجزیه و تحلیل پرستارمه

۵-۱- مقدمه

تجزیه و تحلیل داده‌ها یکی از اساسی‌ترین مراحل هر پژوهش است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق است، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان حاصل شده و بر اساس آن نکات پنهان داده‌ها آشکار شده و در نگاه اول ویژگی‌های مقدماتی آن بر ملا می‌شود. در ادامه آمار استنباطی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و وضعیت متغیرها مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. فصل حاضر نیز ابتدا اطلاعات یافته‌های توصیفی (ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه، ویژگی‌های جنسی، نوع فعالیت در حوزه کتاب تحصیلات، سابقه حرفه‌ای در حوزه نمایشگاه کتاب، سابقه مشارکت (حضور) در نمایشگاه کتاب استانی) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد سپس میزان پایایی اولیه پرسشنامه و در ادامه بارهای عاملی متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی، بررسی یافته‌های توصیفی مؤلفه‌های اثرگذار بر نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی، بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های پژوهش و بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌های حمایتی تحلیل می‌گردد. لازم به ذکر است همانگونه که در فصل قبل نیز بیان شد تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این تحقیق به وسیله نرم‌افزار SPSS و SWOT انجام می‌شود.

۵-۲- یافته‌های توصیفی

قبل از آنالیز داده‌ها نیاز است تا قدم‌های مقدماتی مشخصی برداشته شود. هر پژوهشگر ابتدا باید نکات پنهان داده‌ها را مشخص کند تا بتواند با اطلاع از نحوه توزیع داده‌ها و سایر خصوصیات آنها به محاسبه برخی از شاخص‌های آماری آشکار پرداخت. تهیه جدول فراوانی، محاسبه شاخص‌های آماری و رسم نمودار در اغلب موارد برای توصیف اطلاعات امری ضروری است. در این مبحث به تحلیل‌های توصیفی یافته‌های به دست آمده، حاصل از داده‌های نمونه پرداخته خواهد شد.

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه

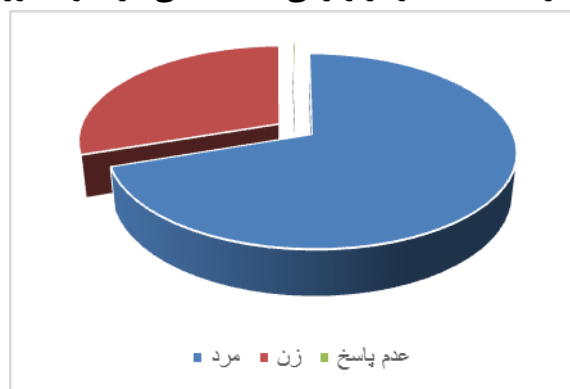
با توجه به اینکه پژوهش حاضر به بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در دوره زمانی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۶ از دیدگاه مسئولین برگزاری، متخصصان، کارشناسان حوزه کتاب و مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه کتاب استانی پرداخته است. بنابراین در این مبحث به بررسی یافته‌های جمعیت شناختی به دست آمده از پرسشنامه پرداخته شده است.

- ویژگی‌های جنسی: جدول شماره (۱۲) و نمودار شماره (۱۳۱) پراکندگی نمونه‌های مورد پرسشگری براساس جنسیت را نمایش می‌دهد.

جدول شماره (۱۲): ویژگی‌های جنسی در نمونه مورد مطالعه

شرح	طبقه	میزان	
		فراوانی	درصد
جنس	مرد	۲۶۱	۶۹/۸
	زن	۱۱۲	۲۹/۹
	عدم پاسخ	۱	۰/۳
	جمع	۳۷۴	۱۰۰

نمودار شماره (۱۳۱): نمودار ویژگی‌های جنسی در نمونه مورد مطالعه



نتایج تحقیق نشان می دهد، از کل افراد پاسخگو میزان ۲۶۱ نفر یا به عبارتی ۶۹/۸ درصد را مردان و میزان ۱۱۲ نفر یا ۲۹/۹ درصد را زنان تشکیل داده است. همچنین میزان ۲۵۵ نفر یا ۶۸/۹ درصد از نمونه مورد مطالعه متأهل بودند.

– نوع فعالیت در حوزه کتاب: جدول شماره (۱۳) و نمودار شماره (۱۳۲) به بررسی نوع فعالیت در حوزه کتاب افراد پاسخگو (ناشر، کارشناس، کتابفروش و مسئول برگزاری) در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۱۳): نوع فعالیت افراد نمونه در حوزه کتاب

میزان		نوع فعالیت
درصد	فراوانی	
۳۰/۷	۱۱۵	ناشر
۳۱/۳	۱۱۷	کارشناس
۱۲	۴۵	کتابفروش
۲۴/۶	۹۲	مسئول برگزاری
۱/۳	۵	عدم پاسخ
۱۰۰	۳۷۴	مجموع

نمودار شماره (۱۳۲): نمودار نوع فعالیت در حوزه کتاب در نمونه مورد مطالعه



براساس نتایج به دست آمده مشخص شد که میزان ۳۱/۳ درصد (۱۱۷ نفر) از پاسخگویان کارشناس حوزه کتاب و سپس ۳۰/۷ درصد (۱۱۵ نفر) ناشر دارای بیشترین فراوانی و کمترین فراوانی با میزان ۱۲ درصد (۴۵ نفر) کتابفروش بودند.

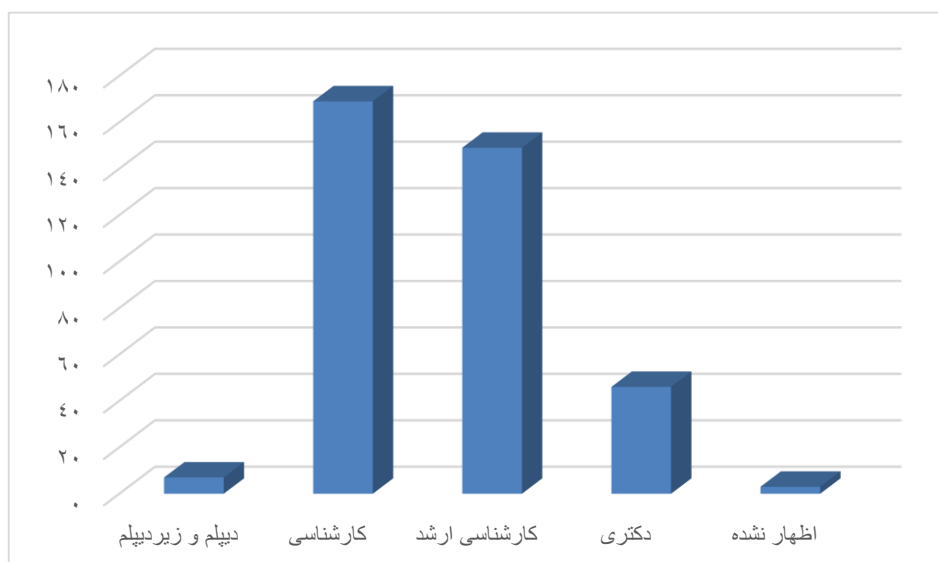
- **تحصیلات:** جدول شماره (۱۴) و نمودار شماره (۱۳۳) به بررسی میزان تحصیلات افراد در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۱۴): میزان تحصیلات افراد نمونه

سواد و تحصیلات	میزان	
	فراوانی	درصد
دیپلم و زیردیپلم	۷	۱/۹
کارشناسی	۱۶۹	۴۵/۲
کارشناسی ارشد	۱۴۹	۳۹/۸
دکتری	۴۶	۱۲/۳
اظهار نشده	۳	۰/۸
مجموع	۳۷۴	۱۰۰

شکل (۱۳۳) به پراکندگی میزان سواد و تحصیلات در بین افراد پاسخگو در نمونه مورد مطالعه پرداخته است. بیشترین فراوانی متعلق به افراد دارای تحصیلات کارشناسی بوده است.

نمودار شماره (۱۳۳): نمودار میزان تحصیلات افراد پاسخگو در نمونه مورد مطالعه



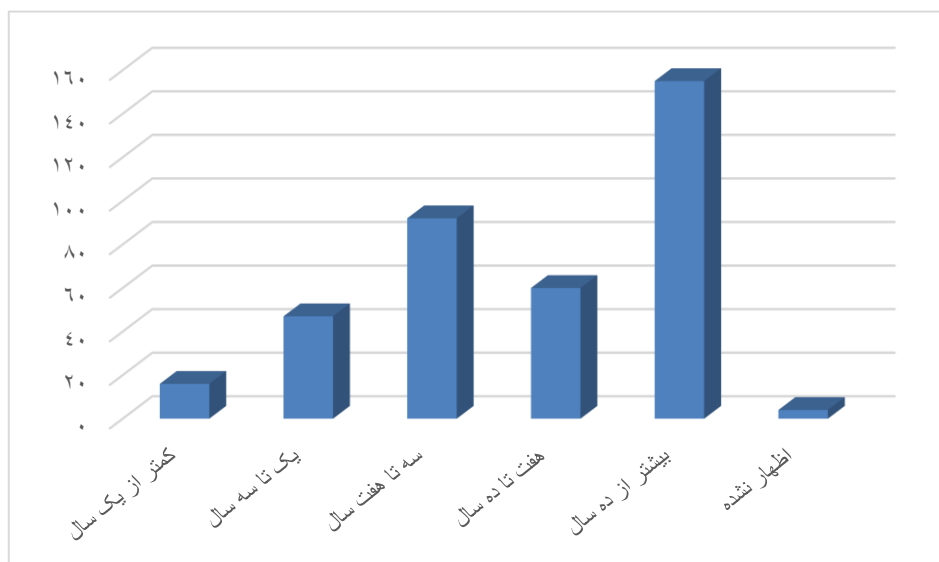
نتایج نشان می دهد، از کل تعداد افراد پاسخگو، میزان ۴۵/۲ درصد (۱۶۹ نفر) با بیشترین فراوانی دارای سواد یا سطح تحصیلات کارشناسی و سپس تعداد ۱۴۹ نفر (۳۹/۸ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بوده اند.

- سابقه حرفه‌ای در حوزه نمایشگاه کتاب: جدول شماره (۱۵) و نمودار شماره به بررسی میزان سابقه حرفه‌ای، نمونه مورد مطالعه در حوزه نمایشگاه کتاب استانی پرداخته است.

جدول شماره (۱۵): میزان سابقه حرفه‌ای افراد نمونه در حوزه نمایشگاه کتاب

میزان		میزان سابقه حرفه‌ای
درصد	فراوانی	
۴/۳	۱۶	کمتر از یک سال
۱۲/۶	۴۷	یک تا سه سال
۲۴/۶	۹۲	سه تا هفت سال
۱۶	۶۰	هفت تا ده سال
۴۱/۴	۱۵۵	بیشتر از ده سال
۱/۱	۴	اظهار نشده
۱۰۰	۳۷۴	مجموع

نمودار (۱۳۴) به پراکندگی میزان سابقه حرفه‌ای افراد پاسخگو در حوزه کتاب در نمونه مورد مطالعه پرداخته است. بیشترین فراوانی متعلق به سابقه بیشتر از ده سال بوده است. نمودار شماره (۱۳۴): نمودار میزان سابقه حرفه‌ای افراد پاسخگو در حوزه کتاب



نتایج تحقیق نشان می‌دهد، از کل تعداد افراد پاسخگو، میزان ۴۱/۴ درصد (۱۵۵ نفر) با بیشترین فراوانی دارای سابقه بیش از ده سال و تعداد ۱۶ نفر (۴/۳ درصد) دارای سابقه کمتر از یک سال، دارای کمترین فراوانی بوده‌اند.

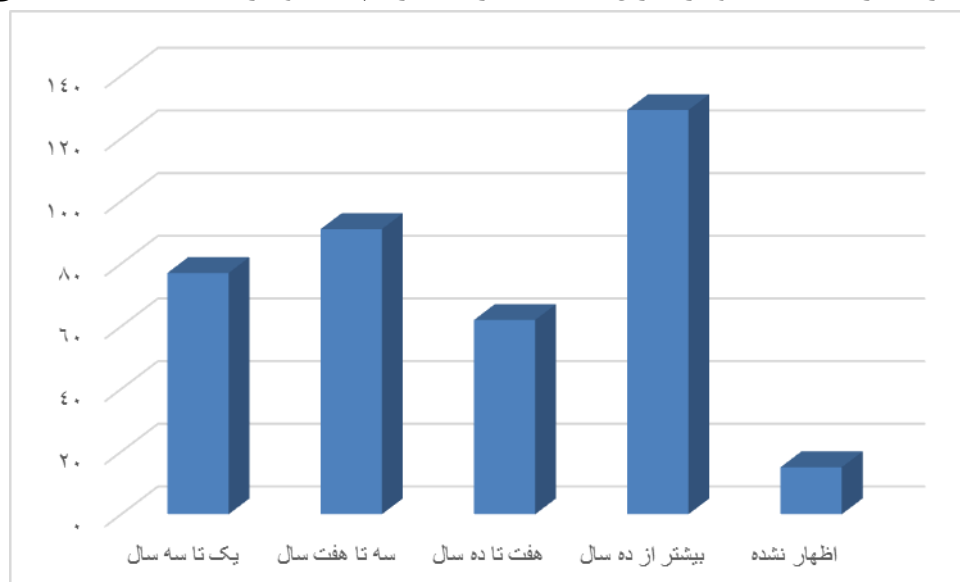
- سابقه مشارکت (حضور) در نمایشگاه کتاب استانی: جدول شماره (۱۶) و نمودار شماره (۱۳۵) به بررسی میزان سابقه مشارکت نمونه مورد مطالعه در نمایشگاه کتاب استانی پرداخته است.

جدول شماره (۱۶): میزان سابقه مشارکت افراد نمونه در حوزه نمایشگاه کتاب استانی

میزان		میزان سابقه حرفه ای
درصد	فراوانی	
۲۰/۶	۷۷	یک تا سه سال
۲۴/۳	۹۱	سه تا هفت سال
۱۶/۶	۶۲	هفت تا ده سال
۳۴/۵	۱۲۹	بیشتر از ده سال
۴	۱۵	اظهار نشده
۱۰۰	۳۷۴	مجموع

نمودار شماره (۱۳۵) به پراکندگی میزان سابقه مشارکت افراد پاسخگو در نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است. بیشترین فراوانی متعلق به سابقه بیشتر از ده سال بوده است.

نمودار شماره (۱۳۵): نمودار میزان سابقه مشارکت افراد پاسخگو در نمایشگاه کتاب استانی



نتایج تحقیق نشان می دهد، از کل تعداد افراد پاسخگو، میزان ۳۴/۵ درصد (۱۲۹ نفر) با بیشترین فراوانی دارای سابقه بیش از ده سال در نمایشگاه کتاب استانی و تعداد ۷۷ نفر (۲۰/۶ درصد) با سابقه یک تا سه سال، دارای کمترین فراوانی بوده اند.

۵-۳- میزان پایایی اولیه پرسشنامه

در این رابطه برای پایایی پرسشنامه و حذف سوالات ناهمگن پرسشنامه اولیه طراحی و پس از تأیید اساتید و کارشناسان امر، تعداد ۲۰ عدد پرسشنامه تکمیل و با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس نتایج جدول شماره (۱۷) که به بررسی میزان آلفا کرونباخ پرسشنامه پرداخته است میزان آلفاکرونباخ برابر ۰/۷۰۴ به دست آمد.

جدول شماره (۱۷): میزان آلفا کرونباخ به دست آمده از طریق پرسشنامه اولیه

تعداد سوال	میانگین	آلفا کرونباخ نهایی
۴۶	۳/۱۸	۰/۷۰۴

هرچه میزان آلفا به یک نزدیکتر باشد، نشان از پایایی بیشتر پرسشنامه دارد. اگر مقدار مقدار آلفا بیشتر از ۰/۷ باشد، پایایی خوب و اگر بین ۰/۵ تا ۰/۷ باشد، پایایی متوسط ولی اگر کمتر از ۰/۵ باشد، پرسشنامه فاقد پایایی لازم است (میرزاده، ۱۳۹۲: ۳۸۰). در این پژوهش مقدار نهایی آلفا به دست آمده نشان می‌دهد که میزان پایایی پرسشنامه خوب است.

۵-۴- شناسایی مؤلفه های اثرگذار پژوهش براساس تحلیل عامل اکتشافی با استفاده از نرم افزار SPSS

از راه‌های کنترل کیفی داده‌ها و بهینه کردن اندازه‌گیری‌ها استفاده از روش تحلیل عاملی است. این روش بر روابط بین متغیرها و مقیاس‌ها که در حقیقت ابزارهای سنجش هستند استوار است. برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی، محققان به دنبال کاهش تعداد متغیرها و ایجاد یک ساختار جدید با استفاده از روش تحلیل عاملی هستند. در این پژوهش برای شناسایی شاخص‌ها اثرگذار و تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و رسیدن به نتایج مطلوب، از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شده است.

قبل از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. برای این منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده است. جدول شماره (۱۸) نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO را نمایش می‌دهد. نتایج آزمون بارتلت که تقریبی از آماره کای دو هست برابر با $7271/451$ با سطح معناداری $p < 0/01$ کوچکتر از ۵ درصد به دست آمد که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است و فرض شناخته شدن ماتریس همبستگی رد می‌شود. هم‌چنین شاخص KMO برابر با $0/640$ به دست آمد، اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد (حداقل $0/6$) داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشند، که در این زمینه داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی کافی و مناسب است.

جدول شماره (۱۸): آزمون بارتلت و شاخص KMO برای کفایت نمونه

سطح معناداری P- Sig.	درجه آزادی	آزمون بارتلت	شاخص KMO
۰/۰۰۰	۱۰۳۵	۷۲۷۱/۴۵۱	۰/۶۴۰

جدول شماره (۱۹) میزان اشتراک گویه‌های پرسشنامه را نمایش می‌دهد. اگر مقادیر اشتراک استخراج شده کمتر از $0/5$ باشد نیاز هست که گویه مورد نظر حذف یا با دقت و بررسی وارد مدل گردد. در پژوهش حاضر مقادیر اشتراک استخراجی تمام شاخص‌ها بیشتر از $0/5$ به دست آمد، بنابراین حذف آنها ضروری نیست.

جدول شماره (۱۹): میزان اشتراک شاخص‌ها در تحلیل عاملی

ردیف	گویه	میزان اشتراک	
		اولیه	استخراجی
۱	روند (روش) برگزاری نمایشگاه کتاب	1	0.71
۲	محل برگزاری نمایشگاه کتاب	1	0.731
۳	مناسب بودن زمان برگزاری	1	0.585
۴	مدت زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	1	0.763
۵	فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب (سخنرانی،...)	1	0.694
۶	نحوه اطلاع رسانی‌ها در حین برگزاری نمایشگاه کتاب	1	0.735
۷	نحوه اطلاع رسانی‌ها پیش از برگزاری نمایشگاه‌ها	1	0.746
۸	نظارت و مدیریت مسئولین در زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	1	0.703
۹	میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب	1	0.729
۱۰	تنوع موضوعات ارائه شده در نمایشگاه کتاب	1	0.665
۱۱	جبران برخی از نواقص سیستم توزیع کتاب	1	0.707
۱۲	توسعه ویتترین کتاب و گسترش بازار آن	1	0.748
۱۳	مناسب بودن میزان بن اختصاص یافته در نمایشگاه کتاب	1	0.703
۱۴	مناسب بودن قیمت کتب ارائه شده در نمایشگاه کتاب	1	0.748
۱۵	مناسب بودن قیمت منابع غیر کتاب (لوح فشرده،...)	1	0.769
۱۶	میزان تخفیف ارائه شده به خریداران کتب و غیر آن (لوح فشرده...)	1	0.687
۱۷	نمایشگاه‌های کتاب تهدیدی برای اقتصاد نشر و ضربه به کتابفروشی‌ها	1	0.758
۱۸	استفاده از بودجه‌های برگزاری برای بهبود و راه اندازی سیستم توزیع	1	0.667

0.711	1	قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح‌های تخفیفی به ناشران	۱۹
0.736	1	میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی	۲۰
0.686	1	میزان مشارکت تعداد ناشران در نمایشگاه کتاب	۲۱
0.728	1	عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران	۲۲
0.74	1	میزان مشارکت ناشران کتاب‌های لاتین	۲۳
0.733	1	امکان ارائه کتاب توسط ناشران کوچک یا شهرستانی	۲۴
0.746	1	ایجاد فضای فروش برای ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند	۲۵
0.645	1	میزان ناشران کتاب‌های تخصصی در نمایشگاه کتاب	۲۶
0.758	1	میزان تخفیف ناشران در نمایشگاه کتاب استانی	۲۷
0.768	1	دادان بهای بیشتر به ناشران استان در زمینه تولید اثر و انتشار آن	۲۸
0.829	1	بالا بودن هزینه برای حضور ناشران در نمایشگاه کتاب	۲۹
0.796	1	عدم حضور برخی ناشران به دلیل هزینه بالا	۳۰
0.741	1	ارتباط تولیدکنندگان و ناشران با افکار و عقاید آحاد مخاطبان	۳۱
0.557	1	میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها	۳۲
0.743	1	افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش نقدی کتاب در نمایشگاه‌ها	۳۳
0.796	1	میزان فضای اختصاص یافته به ناشران	۳۴
0.669	1	دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر	۳۵
0.709	1	توجه و استقبال مردمی از نمایشگاه‌های کتاب استانی	۳۶
0.753	1	سهولت دسترسی و رفت و آمد برای مراجعه کنندگان	۳۷
0.726	1	کاهش مشکلات رفت و آمد مردم برای مراجعه به نمایشگاه کتاب تهران	۳۸
0.634	1	فروش اینترنتی کتاب و کاهش حضور مردم در نمایشگاه‌ها	۳۹
0.77	1	وجود فضاهای مناسب رفاهی برای استراحت موقت بازدیدکنندگان	۴۰

0.742	1	یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگ‌سازی	۴۱
0.703	1	وجود فرصت برای معرفی نویسندگان شهرستانی	۴۲
0.651	1	میزان نظارت کم بر نمایشگاه‌های استانی و خرید و فروش قاچاق کتاب	۴۳
0.672	1	واگذاری نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب به اتحادیه‌های صنفی استان	۴۴
0.762	1	توجه کمتر به نمایشگاه‌های استانی در برابر نمایشگاه کتاب تهران	۴۵
0.668	1	افزایش اعتبار برای مسئولین استانی	۴۶

جدول شماره (۲۰) نشان دهنده مقادیر ویژه عوامل یا شاخص‌های استخراجی با چرخش می‌باشد. براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی، تعداد ۱۵ عامل باتوجه به شاخص‌های پژوهش شناسایی شد که در ادامه بحث می‌توان براساس مبانی نظری و ادبیات تحقیق آن‌ها را در مؤلفه یا عامل‌های هم‌راستا خلاصه‌سازی کرد. براساس ستون واریانس تجمعی نسبی، این ۱۵ عامل می‌توانند ۷۱/۷۸ درصد از تغییرپذیری (واریانس) متغیرها را توضیح دهند. لازم به ذکر است در روش چرخش عامل‌ها، هر یک از آن‌ها نسبت تقریباً یکسانی از تغییرات را توضیح می‌دهند اما در روش بدون چرخش، عامل یا شاخص اول درصد بیشتری از تغییرات (۱۴/۷۱) درصد را تعیین می‌کند. هم‌چنین باتوجه به اینکه مقادیر ویژه ۱۵ شاخص مذکور از ۱ بیشتر است لذا شاخص‌های فوق از لحاظ همسانی و پایایی عاملی مورد تأیید است.

جدول شماره (۲۰): عامل‌های استخراج شده، مقادیر ویژه چرخیده و درصد تبیین واریانس (قبل و بعد از چرخش)

ردیف	عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس		درصد واریانس تجمعی
			قبل چرخش	بعد چرخش	
۱	عامل اول	۴/۶۱۴	۱۴/۷۱	۱۰/۰۳	۱۰/۰۳
۲	عامل دوم	۲/۸۶۹	۸/۲۹	۶/۲۳	۱۶/۲۶
۳	عامل سوم	۲/۳۸۴	۶/۷۴	۵/۱۸	۲۱/۴۵

۲۶/۵۸	۵/۱۳	۵/۲۳	۲/۳۶۳	عامل چهارم	۴
۳۱/۶۲	۵/۰۳	۵/۰۸	۲/۳۱۵	عامل پنجم	۵
۳۶/۴۳	۴/۸۱	۴/۳۹	۲/۲۱۳	عامل ششم	۶
۴۰/۹۶	۴/۵۳	۴/۱۲	۲/۰۸۴	عامل هفتم	۷
۴۵/۳۲	۴/۳۵	۳/۶۶	۲/۰۰۵	عامل هشتم	۸
۴۹/۴۴	۴/۱۲	۳/۴۳	۱/۸۹۵	عامل نهم	۹
۵۳/۵۵	۴/۱۱	۳/۲۴	۱/۸۹۲	عامل دهم	۱۰
۵۷/۶۳	۴/۰۷	۳/۰۲	۱/۸۷۶	عامل یازدهم	۱۱
۶۱/۴۳	۳/۸	۲/۸	۱/۷۴۹	عامل دوازدهم	۱۲
۶۵/۱۹	۳/۷۶	۲/۶۱	۱/۷۳۱	عامل سیزدهم	۱۳
۶۸/۸۹	۳/۶۹	۲/۲۳	۱/۷	عامل چهاردهم	۱۴
۷۱/۷۸	۲/۸۹	۲/۱۸	۱/۳۳	عامل پانزدهم	۱۵

۴-۵- بارهای عاملی متغیرهای تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی

نتیجه تحلیل عامل اکتشافی روی ۴۶ متغیر بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی از دیدگاه مسئولین برگزاری، متخصصان، کارشناسان حوزه کتاب و مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های کتاب استانی در جدول شماره (۲۱) و جدول شماره (۲۲) بیان شده است. بر اساس نتایج به دست آمده بیشترین بار عاملی به دست آمده برای متغیر بالابودن میزان هزینه برای حضور ناشران در نمایشگاه کتاب به میزان ۰/۸۷۸ به دست آمد. همچنین بیشترین بار عاملی اثرگذار منفی برای متغیر قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح‌های تخفیفی به ناشران با بار عاملی ۰/۷۵۶- به دست آمد.

جدول شماره (۲۱): میزان بار عاملی متغیرهای پژوهش در هر عامل

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
روش برگزاری	0.071	0.336	-0.031	0.134	0.351	0.269	0.023	-0.085	0.062	-0.148	0.102	0.556	0.078	-0.133	0.031
محل	0.061	-0.047	0.039	0.043	0.091	-0.121	0.154	0.045	0.099	-0.047	0.118	0.795	-0.046	0.113	0.024
زمان	0.02	0.24	0.156	0.142	0.172	0.037	0.001	-0.112	0.38	0.298	0.155	0.122	0.127	-0.368	-0.122
زمان	-0.039	0.141	0.041	0.035	0.216	0.153	0.022	0.121	0.029	0.016	0.08	-0.029	0.762	-0.182	0.175
فعالیت‌ها	0.234	0.116	0.026	-0.017	0.544	0.024	0.416	0.034	-0.012	0.035	0.286	-0.069	0.085	-0.156	0.188
اطلاع‌رسانی	0.075	0.109	0.006	0.775	0.087	0.109	-0.149	0.03	0.127	0.082	0.116	0.185	-0.034	0.058	0.01
اطلاع‌رسانی	-0.082	0.073	-0.079	0.819	0.139	-0.04	0.026	-0.011	-0.069	0.017	-0.032	-0.126	0.048	-0.101	0.028
نظارت	0.23	-0.061	0.094	0.314	0.041	-0.114	0.14	-0.17	0.335	-0.42	-0.08	0.056	0.412	0	-0.091
به روز	-0.005	0.167	0.022	0.21	0.702	-0.093	-0.144	0.124	0.288	0.051	-0.001	0.114	0.112	-0.001	-0.092
تنوع	0.072	-0.024	0.213	0.091	0.633	0.179	-0.007	0.086	-0.015	0.152	0.029	0.244	0.03	0.265	-0.101
سیستم توزیع	0.362	0.378	0.308	0.177	0.322	0.134	-0.122	0.066	-0.05	-0.057	0.246	0.084	-0.093	0.003	-0.288
توسعه	0.548	0.074	0.238	0.234	0.259	0.108	-0.197	0.034	0.136	-0.283	0.209	-0.026	-0.228	-0.051	-0.121
میزان بن	0.183	0.191	0.31	0.039	0.066	0.037	0.056	0.126	-0.006	-0.106	-0.064	0.008	-0.001	0.704	-0.003
قیمت کتاب	-0.041	0.073	0.127	0.058	0.052	0.026	-0.055	0.832	0.073	-0.026	0.045	-0.042	0.072	0.09	0
قیمت لوح	0.291	-0.243	0.287	-0.088	0.3	0.064	0.041	0.566	0.153	-0.13	0.128	-0.019	-0.07	0.237	-0.019
تخفیف	0.011	-0.002	0.756	-0.046	0.087	0.062	-0.071	0.131	0.141	-0.136	0.045	0.024	-0.068	0.182	0.022
اقتصاد ناشر	-0.309	-0.379	0.481	0.068	-0.17	0.151	0.143	-0.239	-0.18	-0.02	0.251	-0.087	0.128	0.127	-0.133
بودجه	-0.2	-0.738	0.044	-0.15	-0.137	0.086	-0.029	0.072	0.028	0.039	-0.034	-0.036	-0.119	0.065	0.059
تخفیف ناشر	-0.221	-0.756	0.157	-0.092	0.11	0.075	-0.114	-0.09	0.005	0.023	-0.122	0.016	-0.004	-0.049	0.028
شرکت ناشر	-0.044	0.55	0.009	-0.014	0.305	0.017	0.019	0.013	0.494	0.128	0.196	0.05	0.024	0.177	0.062
تعداد ناشر	0.052	0.159	0.077	0.047	0.124	-0.006	0.085	0.064	0.081	0.066	0.765	0.149	0.051	0.05	-0.008
عرضه	0.021	-0.433	-0.102	-0.095	-0.299	-0.191	-0.076	0.008	0.012	-0.048	0.329	0.154	0.475	-0.041	-0.163
شرکت ناشر	0.195	0.008	-0.124	0.11	0.077	-0.01	0.046	-0.036	0.202	0.769	0.047	-0.122	-0.004	-0.119	-0.046
حمایت ناشر	0.624	0.275	-0.074	-0.236	-0.068	0.184	0.156	-0.114	0.035	-0.017	-0.092	0.111	0.316	0.047	0.085
فضای فروش	0.711	0.169	-0.034	0.041	-0.218	-0.016	-0.035	-0.042	0.245	0.122	-0.023	0.066	0.265	0.036	0.088
تعداد ناشر	0.072	-0.033	0.142	0.057	0.038	0.011	0.182	0.311	0.624	0.286	-0.022	0.089	0.033	0.061	-0.005
تخفیف	-0.05	-0.117	0.789	-0.015	0.114	-0.027	0.017	0.2	0.022	0.049	-0.027	0.036	0.092	-0.073	0.215
بها دادن	0.168	0	0.28	0.006	-0.07	0.128	-0.16	-0.05	-0.042	-0.125	0.04	0.051	0.106	0.025	0.761
هزینه	-0.102	-0.105	0.119	0.013	0.03	0.878	-0.017	0.03	-0.096	-0.001	-0.059	0.039	-0.051	0.037	0.053
هزینه	0.04	0.019	-0.027	0.043	0.046	0.855	-0.012	0.018	0.138	0.096	0.002	-0.116	0.123	0.008	0.017
آگاهی	0.786	0.036	-0.063	-0.026	-0.047	-0.062	0.048	0.19	0.207	-0.075	0.029	-0.021	-0.099	-0.097	0.062
تعداد ناشر	0.062	-0.085	0.034	-0.008	0.301	-0.005	0.02	0.104	0.464	-0.069	0.424	0.11	0.13	-0.105	-0.056
نقدینگی	0.533	0.17	0.151	-0.181	0.192	-0.002	-0.044	0.235	-0.208	-0.073	-0.36	0.227	-0.091	-0.14	-0.153
فضا	0.127	-0.076	-0.083	-0.061	-0.025	-0.104	0.733	-0.084	-0.047	0.124	0.061	0.406	0.108	-0.027	-0.097
تازه نشر	0.3	0.134	0.095	0.046	-0.073	-0.005	0.249	-0.016	-0.039	-0.027	-0.111	-0.098	0.213	-0.642	-0.027
استقبال مردم	0.461	0.273	-0.106	0.346	-0.126	0.143	0.235	0.171	-0.029	-0.058	0.292	0.125	0.002	-0.011	-0.253
دسترسی	0.179	0.178	0.128	0.501	-0.093	-0.082	0.464	0.254	0.119	-0.172	0.132	0.144	0.129	0.165	-0.037
رفت و آمد	0.392	0.264	-0.341	0.31	0.112	-0.096	0.237	0.097	-0.28	0.151	-0.132	0.054	0.188	0.214	-0.022
فروش اینترنتی	0.12	-0.327	-0.267	0.167	-0.031	0.039	0.244	0.129	0.002	0.223	-0.11	-0.32	-0.091	0.078	0.395
فضای استراحت	0.063	0.106	0.047	0.165	0.04	-0.468	0.166	-0.129	0.267	0.186	-0.075	-0.195	0.446	0.078	-0.326
فرهنگ سازی	0.714	0.058	-0.158	0.11	0.215	-0.046	0.141	0.003	-0.138	0.289	0.091	-0.036	0.006	0.048	0.095
معرفی نویسندگان	0.705	0.012	0.023	0.054	0.161	-0.085	-0.154	-0.26	-0.185	0.022	0.153	-0.045	-0.022	0.128	0.037
نظارت کم	-0.041	-0.224	-0.03	-0.183	0.087	0.007	-0.066	-0.085	0.071	0.492	-0.46	-0.024	0.103	0.11	-0.162
تغییر نحوه اجرا	0.177	-0.212	0.005	0.032	-0.013	-0.058	-0.631	0.085	-0.335	0.063	-0.08	0.064	0.091	0.201	0.107
عدم توجه	0.056	-0.006	0.123	0.258	0.07	0.136	-0.387	0.477	0.058	0.383	0.14	0.262	-0.025	-0.186	-0.055
اعتبار	0.535	0.074	0.203	-0.002	0.125	-0.167	0.091	0.276	-0.031	0.222	-0.168	0.199	-0.136	-0.258	0.065

جدول شماره (۲۲): میزان بار عاملی به دست آمده هر متغیر در تحلیل عاملی اکتشافی

بار عاملی	متغیر (گویه)	عامل	
۰/۵۵۶	روند (روش) برگزاری نمایشگاه کتاب	۱۲	۱
۷۹۵/۰	محل برگزاری نمایشگاه کتاب	۱۲	۲
-۳۶۸/۰	مناسب بودن زمان برگزاری	۱۴	۳
۷۶۲/۰	مدت زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	۱۳	۴
۵۴۴/۰	فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب (سخنرانی،...)	۵	۵
۷۷۵/۰	نحوه اطلاع رسانی‌ها در حین برگزاری نمایشگاه کتاب	۴	۶
۸۱۹/۰	نحوه اطلاع رسانی‌ها پیش از برگزاری نمایشگاه‌ها	۴	۷
۴۱۲/۰	نظارت و مدیریت مسئولین در زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	۱۳	۸
۷۰۲/۰	میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب	۵	۹
۶۳۳/۰	تنوع موضوعات ارائه شده در نمایشگاه کتاب	۵	۱۰
۳۸۷/۰	جبران برخی از نواقص سیستم توزیع کتاب	۲	۱۱
۵۴۸/۰	توسعه ویتترین کتاب و گسترش بازار آن	۱	۱۲
۷۰۴/۰	مناسب بودن میزان بن اختصاص یافته در نمایشگاه کتاب	۱۴	۱۳
۸۳۲/۰	مناسب بودن قیمت کتب ارائه شده در نمایشگاه کتاب	۸	۱۴
۵۶۶/۰	مناسب بودن قیمت منابع غیر کتاب (لوح فشرده،...)	۸	۱۵
۷۵۶/۰	میزان تخفیف ارائه شده به خریداران کتب و غیر آن (لوح فشرده...)	۳	۱۶
۴۸۱/۰	نمایشگاه‌های کتاب تهدیدی برای اقتصاد نشر و ضربه به کتابفروشی‌ها	۳	۱۷
-۷۳۸/۰	استفاده از بودجه‌های برگزاری برای بهبود و راه اندازی سیستم توزیع	۲	۱۸
-۷۵۶/۰	قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح‌های تخفیفی به ناشران	۲	۱۹

۴۹۴/۰	میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی	۹	۲۰
۷۶۵/۰	میزان مشارکت تعداد ناشران در نمایشگاه کتاب	۱۱	۲۱
۴۷۵/۰	عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران	۱۳	۲۲
۷۶۹/۰	میزان مشارکت ناشران کتاب‌های لاتین	۱۰	۲۳
۶۲۷/۰	امکان ارائه کتاب توسط ناشران کوچک یا شهرستانی	۱	۲۴
۷۱۱/۰	ایجاد فضای فروش برای ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند	۱	۲۵
۶۲۴/۰	میزان ناشران کتاب‌های تخصصی در نمایشگاه کتاب	۹	۲۶
۷۸۹/۰	میزان تخفیف ناشران در نمایشگاه کتاب استانی	۳	۲۷
۷۶۱/۰	دادان بهای بیشتر به ناشران استان در زمینه تولید اثر و انتشار آن	۱۵	۲۸
۸۷۸/۰	بالا بودن هزینه برای حضور ناشران در نمایشگاه کتاب	۶	۲۹
۸۵۵/۰	عدم حضور برخی ناشران به دلیل هزینه بالا	۶	۳۰
۷۸۶/۰	ارتباط تولیدکنندگان و ناشران با افکار و عقاید آحاد مخاطبان	۱	۳۱
۴۶۴/۰	میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها	۹	۳۲
۵۳۳/۰	افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش نقدی کتاب در نمایشگاه‌ها	۱	۳۳
۷۳۳/۰	میزان فضای اختصاص یافته به ناشران	۷	۳۴
-۶۴۲/۰	دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر	۱۴	۳۵
۴۶۱/۰	توجه و استقبال مردمی از نمایشگاه‌های کتاب استانی	۱	۳۶
۵۰۱/۰	سهولت دسترسی و رفت و آمد برای مراجعه کنندگان	۴	۳۷
۳۹۲/۰	کاهش مشکلات رفت و آمد مردم برای مراجعه به نمایشگاه کتاب تهران	۱	۳۸
۳۹۵/۰	فروش اینترنتی کتاب و کاهش حضور مردم در نمایشگاه‌ها	۱۵	۳۹

۴۰	۶	وجود فضاهای مناسب رفاهی برای استراحت موقت بازدیدکنندگان	۴۶۸/۰-
۴۱	۱	یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگ‌سازی	۷۱۴/۰
۴۲	۱	وجود فرصت برای معرفی نویسندگان شهرستانی	۷۰۵/۰
۴۳	۲	میزان نظارت کم بر نمایشگاه‌های استانی و خرید و فروش قاچاق کتاب	۲۲۲/۰-
۴۴	۷	واگذاری نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب به اتحادیه‌های صنفی استان	۶۳۱/۰-
۴۵	۸	توجه کمتر به نمایشگاه‌های استانی در برابر نمایشگاه کتاب تهران	۴۷۷/۰
۴۶	۱	افزایش اعتبار برای مسئولین استانی	۵۳۵/۰

هر چند الزامی وجود ندارد که هر متغیر را با توجه به بزرگ بودن همبستگی آن با یک عامل، به یک عامل وصل کرد. در مواقعی می‌توان به جای مرتبط کردن یک متغیر به عامل مورد نظر، با توجه به پیشینه تحقیق، آن را به عامل دیگری مرتبط کرد (میرزاده، ۱۳۹۲: ۳۹۶). لذا در پژوهش حاضر، پژوهشگر برخی از متغیرها را با توجه به پیشینه و ادبیات تحقیق به عامل یا مؤلفه دارای ارتباط آن، وصل نموده است. بنابراین تعداد ۱۵ عامل به دست آمده از جدول شماره (۲۲) با توجه به مبانی نظری، ادبیات تحقیق و گویه‌ها (متغیرها) به ۹ مؤلفه یا عامل با شاخص‌های هم‌راستا تقلیل پیدا کرد. بنابراین ۹ مؤلفه یا عامل شناسایی شده این پژوهش براساس بارهای عاملی به دست آمده عبارتند از:

۱. حمایتی (درب‌گیرنده شاخص‌های عامل اول)
۲. شبکه توزیع (درب‌گیرنده شاخص‌های عامل دوم)
۳. اقتصادی (درب‌گیرنده شاخص‌های عامل سوم و یکی از گویه‌های عامل چهاردهم)
۴. اطلاع رسانی و ارتباطات (درب‌گیرنده شاخص‌های عامل چهارم و یکی از گویه‌های عامل چهاردهم)
۵. تنوع (عامل پنجم)
۶. هزینه (عامل ششم و یکی از گویه‌های عامل پانزدهم)
۷. مدیریت اجرایی (درب‌گیرنده عامل‌های هفتم، دوازدهم و سیزدهم)
۸. درآمدی (عامل هشتم)
۹. مشارکت ناشران (درب‌گیرنده عامل نهم، دهم و یازدهم)

جدول شماره (۲۳): مولفه های و گویه های تحقیق

عامل	متغیر (گویه)
حمایتی	توسعه ویتترین کتاب و گسترش بازار آن
	امکان ارائه کتاب توسط ناشران کوچک یا شهرستانی
	ایجاد فضای فروش برای ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند
	ارتباط تولیدکنندگان و ناشران با افکار و عقاید آحاد مخاطبان
	افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش نقدی کتاب در نمایشگاهها
	کاهش مشکلات رفت و آمد مردم برای مراجعه به نمایشگاه کتاب تهران
	توجه و استقبال مردمی از نمایشگاههای کتاب استانی
	یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگسازی
	وجود فرصت برای معرفی نویسندگان شهرستانی
	افزایش اعتبار برای مسئولین استانی
شبکه توزیع	جبران برخی از نواقص سیستم توزیع کتاب
	استفاده از بودجههای برگزاری برای بهبود و راه اندازی سیستم توزیع
	قراردادن هزینههای برگزاری در قالب طرح های تخفیفی به ناشران
	میزان نظارت کم بر نمایشگاههای استانی و خرید و فروش قاچاق کتاب
	میزان تخفیف ارائه شده به خریداران کتب و غیر آن (لوح فشرده...)
اقتصادی	نمایشگاههای کتاب تهدیدی برای اقتصاد نشر و ضربه به کتابفروشی ها
	میزان تخفیف ناشران در نمایشگاه کتاب استانی
	مناسب بودن میزان بن اختصاص یافته در نمایشگاه کتاب
	نحوه اطلاع رسانی ها در حین برگزاری نمایشگاه کتاب
اطلاع رسانی و ارتباطات	نحوه اطلاع رسانی ها پیش از برگزاری نمایشگاهها

سهولت دسترسی و رفت و آمد برای مراجعه کنندگان	
مناسب بودن زمان برگزاری	
فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب (سخنرانی،...)	تنوع
میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب	
تنوع موضوعات ارائه شده در نمایشگاه کتاب	
بالا بودن هزینه برای حضور ناشران در نمایشگاه کتاب	هزینه
عدم حضور برخی ناشران به دلیل هزینه بالا	
وجود فضاهای مناسب رفاهی برای استراحت موقت بازدیدکنندگان	
فروش اینترنتی کتاب و کاهش حضور مردم در نمایشگاه‌ها	
روند (روش) برگزاری نمایشگاه کتاب	مدیریت اجرایی
محل برگزاری نمایشگاه کتاب	
مدت زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	
نظارت و مدیریت مسئولین در زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	
عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران	
میزان فضای اختصاص یافته به ناشران	
واگذاری نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب به اتحادیه‌های صنفی استان	
مناسب بودن قیمت کتب ارائه شده در نمایشگاه کتاب	درامدی
مناسب بودن قیمت منابع غیر کتاب (لوح فشرده،...)	
توجه کمتر به نمایشگاه‌های استانی در برابر نمایشگاه کتاب تهران	
میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی	مشارکت ناشران
میزان مشارکت تعداد ناشران در نمایشگاه کتاب	

میزان مشارکت ناشران کتاب‌های لاتین	
میزان ناشران کتاب‌های تخصصی در نمایشگاه کتاب	
میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها	

در ادامه بحث، ابتدا به بررسی یافته‌های توصیفی نظیر میانگین و درصد فراوانی متغیرها (گویه-های) هر مؤلفه یا عامل اثرگذار پرداخته شده و سپس به تجزیه و تحلیل استنباطی از داده‌های به دست آمده از طریق آزمون‌های آماری مرتبط پرداخته شده است.

۵-۵- بررسی یافته های توصیفی مؤلفه های اثرگذار بر نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی

در این مبحث به بررسی یافته های توصیفی مؤلفه‌های پژوهش مورد مطالعه پرداخته شده است. مؤلفه‌های اثرگذار در نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی در پژوهش حاضر عبارتند از: حمایتی، شبکه توزیع، اقتصادی، اطلاع‌رسانی و ارتباطات، تنوع، هزینه، مدیریت اجرایی، درآمدی و مشارکت می‌باشد.

• حمایتی

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، اولین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه حمایتی بود. جدول شماره (۲۴) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه حمایتی به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۲۴): یافته های توصیفی مؤلفه حمایتی

توصیف آماری		درصد فراوانی					گویه‌ها
انحراف معیار	میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارد	مخالف	کاملاً مخالف	
۰/۹۵	۳/۸۴	۲۰/۹	۵۶/۷	۱۱/۲	۸	۳/۲	توسعه ویتترین کتاب و عدالت در توزیع آن
۰/۸	۳/۹۷	۲۳/۳	۵۷/۶	۱۱/۸	۷/۲	۰	دادن بهای بیشتر به ناشران استانی
۱/۰۷	۳/۷۵	۲۴/۳	۴۶/۳	۱۴/۴	۱۰/۴	۴/۵	ارائه کتاب توسط ناشران شهرستانی
۰/۹۴	۳/۸	۱۹/۸	۵۳/۵	۱۶/۳	۷/۵	۲/۹	ایجاد فضا برای ناشران دارای مشکل توزیع
۰/۹۵	۳/۷۹	۲۲/۶	۴۵/۷	۲۱/۸	۷/۸	۲/۲	ارتباط ناشران با افکار و عقاید
۰/۹۴	۳/۶۳	۱۴/۷	۴۹/۹	۲۰/۶	۱۲/۹	۱/۹	افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش
۱/۱۱	۳/۳۹	۱۰/۲	۴۹/۷	۱۷/۱	۱۴/۷	۸/۳	حضور مردم و توجه به نمایشگاه استانی

۱/۰۲	۳/۷۷	۲۰/۱	۵۶	۸/۸	۱۰/۷	۴/۳	کاهش مشکلات مردم جهت مراجعه به تهران
۰/۸۴	۴/۱۲	۳۳/۲	۵۳/۲	۸/۳	۳/۵	۱/۹	افزایش فرهنگ کتاب و کتابخوانی
۰/۷۹	۴/۰۱	۲۳/۵	۵۳/۹	۱۲/۶	۱/۹	۲/۱	معرفی نویسندگان شهرستانی
۱/۰۱	۳/۶۱	۱۹/۳	۴۰/۶	۲۴/۳	۱۳/۶	۲/۱	افزایش اعتبار مسئولین استانی

بر اساس نتایج به دست آمده گویه افزایش فرهنگ کتاب و کتابخوانی با برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی در بین مردم و معرفی نویسندگان شهرستانی به ترتیب با میانگین ۴/۱۲ و ۴/۰۱ دارای بیشترین میانگین و در مقابل گویه حضور مردم و توجه به نمایشگاه استانی و افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش به ترتیب با میانگین ۳/۳۹ و ۳/۶۳ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه‌ی حمایتی به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص نظر موافق برای گویه دادن بهای بیشتر به ناشران استانی برای برپایی نمایشگاه کتاب با میزان ۵۷/۶ درصد به دست آمد.

• شبکه توزیع

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، دومین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه شبکه توزیع بود. جدول شماره (۲۵) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه شبکه توزیع به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۲۵): یافته‌های توصیفی مؤلفه شبکه توزیع

گویه	درصد فراوانی					توصیف آماری	
	کاملاً مخالف	مخالف	نظری ندارد	موافق	کاملاً موافق	میانگین	انحراف معیار
برگزاری نمایشگاه و جبران نواقص سیستم توزیع	۶	۱۱/۹	۲۵/۵	۴۷/۷	۸/۹	۳/۴۲	۱/۰۱
هزینه کردن بودجه در راه اندازی سیستم مدون	۱۱	۲۴/۹	۱۲	۳۶/۹	۱۵/۲	۳/۲۱	۱/۲۷
قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح	۱۶/۳	۲۵/۱	۲۲/۲	۱۹/۳	۱۷/۱	۲/۹۶	۱/۳۳
نظارت کم بر نمایشگاه و فروش کتاب‌های قاچاق	۱۵/۵	۳۹	۲۶/۵	۱۳/۱	۵/۹	۲/۵۵	۱/۰۸

بر اساس نتایج به دست آمده گویه برگزاری نمایشگاه کتاب و جبران نواقص سیستم توزیع و هزینه کردن بودجه در راه اندازی سیستم مدون به ترتیب با میانگین ۳/۴۲ و ۳/۲۱ دارای بیشترین میانگین و گویه‌های نظارت کم بر نمایشگاه کتاب و فروش کتاب‌های قاچاق و قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح به ترتیب با میانگین ۲/۵۵ و ۲/۹۶ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه‌ی شبکه توزیع به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص نظر موافق برای گویه برگزاری نمایشگاه کتاب و جبران نواقص سیستم توزیع با میزان ۴۷/۷ درصد به دست آمد.

• اقتصادی

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، سومین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه اقتصادی بود. جدول شماره (۲۶) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه اقتصادی به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۲۶): یافته‌های توصیفی مؤلفه اقتصادی

توصیف آماری		درصد فراوانی					گویه
انحراف معیار	میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارد	مخالف	کاملاً مخالف	
۱/۱۶	۲/۶۵	۴/۳	۲۵/۲	۱۹/۳	۳۳/۲	۱۸	میزان بن اختصاصی
۱/۰۷	۳/۱۶	۵/۶	۴۳/۵	۱۹/۱	۲۵	۶/۷	میزان تخفیف به خریداران کتاب و غیرکتاب
۱/۳۷	۲/۶۱	۱۲/۳	۱۷/۲	۱۷/۴	۲۵/۲	۲۷/۹	ضربه به کتابفروشی‌های استان و اقتصاد نشر
۱/۰۴	۳/۱۹	۶/۵	۴۴/۴	۱۱/۸	۳۶/۳	۱/۱	مناسب بودن میزان تخفیف ناشران به خریداران

بر اساس نتایج به دست آمده گویه مناسب بودن میزان تخفیف ناشران به خریداران کتاب و میزان تخفیف به خریداران کتاب و غیرکتاب به ترتیب با میانگین ۳/۱۶ و ۳/۱۹ دارای بیشترین میانگین و گویه برگزاری نمایشگاه کتاب استانی و ضربه به کتابفروشی‌های استان و اقتصاد نشر و گویه میزان بن اختصاصی به ترتیب با میانگین ۲/۶۱ و ۲/۶۵ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه اقتصادی به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص نظر موافق برای گویه مناسب بودن میزان تخفیف ناشران به خریداران با میزان ۴۴/۴ درصد به دست آمد.

• اطلاع‌رسانی و دسترسی

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، چهارمین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه اطلاع‌رسانی و دسترسی بود. جدول شماره (۲۷) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه اطلاع‌رسانی و دسترسی به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۲۷): یافته‌های توصیفی مؤلفه اطلاع‌رسانی و دسترسی

توصیف آماری		درصد فراوانی					گویه
انحراف معیار	میانگین	کاملاً موافق	موافق	ظرفی ندارد	مخالف	کاملاً مخالف	
۱/۰۱	۳/۴۲	۸/۸	۵۰/۹	۱۷/۷	۱۸/۸	۳/۸	نحوه اطلاع‌رسانی بصری و بروشورها
۱/۰۹	۳/۴۱	۹/۱	۵۴	۱۱/۶	۱۸/۸	۶/۵	اطلاع‌رسانی در زمینه زمان برگزاری نمایشگاه
۰/۷۶	۴/۰۲	۲۴/۱	۶۰/۲	۱۰/۷	۴/۳	۰/۸	دسترسی مخاطبان به تازه‌های نشر
۱/۱۴	۳/۰۶	۹/۱	۳۲	۲۲/۸	۲۷/۴	۸/۶	مناسب بودن وسایل عمومی جهت رفت و آمدها

بر اساس نتایج به دست آمده گویه میزان دسترسی مخاطبان به تازه‌های نشر با میانگین ۴/۰۲ دارای بیشترین میانگین و گویه اطلاع‌رسانی در زمینه زمان برگزاری نمایشگاه کتاب با میانگین ۳/۴۱ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه اطلاع‌رسانی و دسترسی به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص نظر موافق برای گویه میزان دسترسی مخاطبان به تازه‌های نشر با میزان ۶۰/۲ درصد به دست آمد.

• تنوع

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، پنجمین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه تنوع بود. جدول شماره (۲۸) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه تنوع به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۲۸): یافته‌های توصیفی مؤلفه تنوع

توصیف آماری		درصد فراوانی					گویه
انحراف معیار	میانگین	کاملاً موافق	موافق	ظرفی ندارد	مخالف	کاملاً مخالف	
۱/۰۴	۳/۴۴	۱۱/۸	۴۷/۵	۱۶/۹	۲۰/۹	۲/۹	فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب استانی
۱/۰۷	۲/۸۳	۲/۷	۳۲/۶	۱۹/۸	۳۵/۳	۹/۶	میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب
۱/۰۴	۲/۸۶	۲/۷	۳۳/۳	۱۷/۳	۴۰/۴	۶/۲	تنوع موضوعات منابع ارائه شده
۱/۰۷	۳/۴۱	۱۲/۶	۴۳/۸	۲۱/۵	۱۶/۴	۵/۶	فروش اینترنتی کتاب و اثر سوء بر نمایشگاه‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده گویه فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب استانی با میانگین ۳/۴۴ دارای بیشترین میانگین و گویه میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب استانی با میانگین ۲/۸۳ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه تنوع به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص نظر موافق برای گویه فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب استانی با میزان ۴۷/۵ درصد به دست آمد.

• هزینه

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، ششمین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه هزینه بود. جدول شماره (۲۹) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه هزینه به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۲۹): یافته‌های توصیفی مؤلفه هزینه

توصیف آماری		درصد فراوانی					گویه
انحراف معیار	میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارد	مخالف	کاملاً مخالف	
۰/۹۹	۳/۰۷	۴/۶	۳۰/۶	۴۰/۱	۱۶/۴	۸/۳	بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه استانی
۱/۲۳	۳/۱۳	۱۱/۱	۳۶/۷	۱۹/۴	۱۹/۷	۱۳/۲	عدم حضور برخی ناشران بخاطر هزینه بالا
۱/۰۵	۲/۶۵	۴	۱۹/۸	۲۵/۱	۳۹	۱۲	مناسب بودن امکانات رفاهی جهت استراحت بازدیدکنندگان

بر اساس نتایج به دست آمده گویه عدم حضور برخی از ناشران در نمایشگاه کتاب استانی به دلیل هزینه بالا با میانگین ۳/۱۳ دارای بیشترین میانگین و گویه مناسب بودن امکانات رفاهی جهت استراحت بازدیدکنندگان با میانگین ۲/۶۵ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه‌ی هزینه به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص گزینه نظری ندارد برای گویه بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه کتاب استانی با میزان ۴۰/۱ درصد به دست آمد.

• مدیریت اجرایی

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، هفتمین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه مدیریت اجرایی بود. جدول شماره (۳۰) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه مدیریت اجرایی به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۳۰): یافته‌های توصیفی مؤلفه مدیریت اجرایی

توصیف آماری		درصد فراوانی					گویه
انحراف معیار	میانگین	کاملاً موافق	موافق	ظرفی ندارد	مخالف	کاملاً مخالف	
۱/۱	۳/۲۹	۸/۸	۴۷/۱	۱۳/۶	۲۴/۹	۵/۶	مناسب بودن روند کنونی برگزاری نمایشگاه کتاب
۱/۰۸	۳/۵۶	۱۴/۵	۵۲	۱۴/۷	۱۲/۳	۶/۴	مناسب بودن محل برگزاری از نظر مکانی
۱/۲	۳/۰۷	۹/۵	۳۵/۹	۱۷/۷	۲۵/۸	۱۱/۱	مناسب بودن زمان برگزاری
۱/۰۹	۳/۷۶	۲۲/۷	۵۳/۷	۵/۶	۱۲/۸	۵/۱	کافی بودن مدت زمان برگزاری
۰/۹۵	۳/۵۵	۷/۸	۶۱/۵	۱۱/۲	۱۶/۶	۲/۹	نظارت مسئولین در زمان برگزاری و رفع مشکلات
۱/۰۷	۳/۳۱	۷/۵	۴۹/۷	۱۴/۲	۲۳/۱	۵/۴	میزان فضای اختصاص یافته به ناشران
۱/۲۶	۳/۱۹	۱۵/۱	۳۳/۷	۱۸/۶	۲۰/۵	۱۲/۱	برگزاری نمایشگاه کتاب توسط اتحادیه صنفی استان‌ها

بر اساس نتایج به دست آمده گویه کافی بودن مدت زمان برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی و گویه مناسب بودن محل برگزاری از نظر مکانی به ترتیب با میانگین ۳/۷۶ و ۳/۵۶ دارای بیشترین میانگین و گویه مناسب بودن زمان (فصل) برگزاری نمایشگاه کتاب استانی و گویه برگزاری نمایشگاه کتاب توسط اتحادیه صنفی استان‌ها به ترتیب با میانگین ۳/۰۷ و ۳/۱۹ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه‌ی مدیریت اجرایی به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص گزینه موافق برای گویه نظارت مسئولین در زمان برگزاری و رفع مشکلات با میزان ۶۲/۵ درصد به دست آمد.

• درآمدی

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، هشتمین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه درآمدی بود. جدول شماره (۳۱) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه درآمدی به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۳۱): یافته‌های توصیفی مؤلفه درآمدی

توصیف آماری		درصد فراوانی					گویه
انحراف معیار	میانگین	کاملاً موافق	موافق	نظری ندارد	مخالف	کاملاً مخالف	
۱/۰۳	۲/۹۴	۵/۱	۳۱/۲	۱۹/۶	۴۰/۳	۳/۸	قیمت مناسب کتاب در نمایشگاه استانی
۰/۹۲	۲/۷۴	۴/۳	۱۳/۲	۴۱	۳۴/۸	۶/۷	قیمت مناسب منابع غیر کتاب (لوح فشرده...)
۱/۰۹	۳/۶۵	۲۳/۶	۳۸/۱	۲۳/۳	۱۰/۲	۴/۸	کم کردن تفاوت بین نمایشگاه تهران و استان

بر اساس نتایج به دست آمده گویه کم کردن تفاوت‌ها بین نمایشگاه کتاب استانی با نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران با میانگین ۳/۶۵ دارای بیشترین میانگین و گویه مناسب بودن قیمت منابع غیر کتاب مانند لوح فشرده و... با میانگین ۲/۷۴ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه درآمدی به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص گزینه نظری ندارد برای گویه مناسب بودن قیمت منابع غیر کتاب (لوح فشرده و...) در نمایشگاه کتاب استانی با میزان ۴۱ درصد به دست آمد.

• مشارکت ناشران

براساس نتایج به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی در مباحث پیشین، نهمین عامل تأثیرگذار بر عملکرد نمایشگاه کتاب استانی مؤلفه مشارکت ناشران بود. جدول شماره (۳۲) به بررسی یافته‌های توصیفی حاصل از تحلیل گویه‌های مرتبط با مؤلفه مشارکت ناشران به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه پرداخته است.

جدول شماره (۳۲): یافته‌های توصیفی مؤلفه مشارکت ناشران

گویه	درصد فراوانی					توصیف آماری	
	کاملاً مخالف	مخالف	ظرفی ندارد	موافق	کاملاً موافق	میانگین	انحراف معیار
میزان مشارکت کتاب‌های لاتین	۲۰/۶	۳۷/۹	۲۲/۲	۱۶	۳/۳	۲/۴۳	۱/۰۸
عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران	۵/۱	۱۴/۲	۱۳/۱	۵۹/۸	۷/۸	۳/۵۱	۰/۹۹
مناسب بودن تعداد ناشران تخصصی	۸/۸	۴۴/۷	۱۹/۵	۲۵/۱	۰/۸	۲/۶۴	۰/۹۸
میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها	۵/۹	۲۶/۴	۲۴/۵	۳۸/۳	۴/۹	۳/۱	۱/۰۳
میزان مشارکت تعداد ناشران	۱۰/۸	۳۰	۱۹/۵	۳۶/۵	۳/۲	۲/۹۱	۱/۱
میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی	۱۰/۸	۳۴/۷	۲۶/۱	۲۶/۱	۲/۴	۲/۷۵	۱/۰۳

بر اساس نتایج به دست آمده گویه عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران و گویه میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها با میانگین ۳/۵۱ و ۳/۱ دارای بیشترین میانگین و گویه میزان مشارکت کتاب‌های لاتین و گویه مناسب بودن تعداد ناشران تخصصی با میانگین ۲/۴۳ و ۲/۶۴ کمترین میانگین را در بین گویه‌های مرتبط با مؤلفه مشارکت ناشران به خود اختصاص داده است.

همچنین بیشترین درصد به دست آمده در خصوص گزینه موافق برای گویه عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران با میزان ۵۹/۸ درصد به دست آمد.

۵-۶- بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های پژوهش

در آمار توصیفی از شاخص‌های ضریب چولگی (برای تقارن نما و میانگین) و ضریب کشیدگی برای افراستگی یا بلندی توزیع داده‌ها و آزمون کلوموگروف - اسمرینوف برای توزیع نرمال استفاده می‌شود. در این مبحث به بررسی موارد بیان‌شده در ارتباط با مؤلفه‌های پژوهش پرداخته شده است.

در پژوهش‌های با داده‌های فاصله‌ای و ترتیبی براساس قانون حد مرکزی (۳۰ نمونه و بیشتر) می‌توان فرض نرمال بودن داده‌ها را تأیید؛ و به صورت همزمان از آزمون‌های متناسب برای پاسخگویی به سوالات و فرضیات استفاده نمود. با این حال در پژوهش حاضر، از آماره‌های چولگی، کشیدگی و آزمون کلوموگروف برای نرمال بودن توزیع نمرات شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش در جدول شماره (۳۳) استفاده شده است.

جدول شماره (۳۳): شاخص‌های آمار توصیفی نمونه در خصوص نرمال بودن در نمونه مورد مطالعه

شاخص / متغیر	میانگین	آزمون کلوموگروف - اسمرینوف		ضرایب
		آماره	p, سطح معناداری	
حمایتی	۳/۷۸	۰/۱۱۰	۰/۰۰۰	۰/۸۴۹
شبکه توزیع	۳/۰۲	۰/۱۴۱	۰/۰۰۰	۰/۸۹۴
اقتصادی	۲/۹	۰/۱۱۱	۰/۰۰۰	۰/۶۳۱
اطلاع رسانی و دسترسی	۳/۴۷	۰/۱۳۶	۰/۰۰۰	۰/۱۴۱
تنوع	۳/۱۳	۰/۱۳۲	۰/۰۰۰	۰/۸۹۲
هزینه	۲/۹۴	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰	۰/۰۲۰
مدیریت اجرایی	۳/۳۸	۰/۱۱۰	۰/۰۰۰	۰/۴۶۴
درآمدی	۳/۱۱	۰/۱۰۱	۰/۰۰۰	۰/۳۹۲
مشارکتی	۲/۸۹	۰/۰۹۷	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱
عملکرد نمایندگان کتاب	۳/۱۸	۰/۰۶۸	۰/۰۰۰	۰/۳۹۷

بر اساس نتایج به دست آمده از جدول مذکور، میزان کشیدگی و چولگی اکثر مؤلفه‌های پژوهش در بازه عددی (±۱) قرار دارد که بیانگر تقارن نما و میانگین و همچنین توزیع نرمال داده‌ها از لحاظ توصیفی می‌باشد. با این حال نتایج آزمون کلوموگروف - اسمرینوف در خصوص شاخص‌ها در سطح معناداری ($p < 0/05$) به دست آمد. بنابراین براساس آزمون فوق داده‌های پژوهش برای شاخص‌ها نرمال نبود. همچنین از منظر قضیه حد مرکزی نیز می‌توان چنین استنباط نمود که داده‌های پژوهش در سطح نرمال قرار دارند.

۵-۷- تجزیه و تحلیل استنباطی

با توجه به این موضوع که تحقیق حاضر به بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در دوره زمانی سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۸۷ از دیدگاه مسئولین برگزاری، متخصصان، کارشناسان حوزه کتاب و مشارکت کنندگان در نمایشگاه کتاب استانی پرداخته است، بنابراین در مبحث پیش‌رو به تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده از پرسشنامه براساس اهداف تحقیق پرداخته شده است.

۵-۷-۱- بررسی وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی

با توجه به اینکه هدف تحقیق بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی می باشد در این رابطه با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جداول (۳۴) بیان شد.

جدول شماره (۳۴): بررسی وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون T

آماره‌ها		اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪		بعد
بالا	پایین						
۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۱۸	۱۱/۴۷	۰/۰۰۰	کران بالا	کران پایین	نمایشگاه‌های کتاب استانی

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای نمایشگاه‌های کتاب استانی برابر ۱۱/۴۷ در سطح معناداری $p < 0/01$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر بوده و با توجه به اینکه میزان اختلاف میانگین برابر ۰/۱۸ به دست آمده بنابراین در سطح پایین‌تری از منظر میانگین موافق بودن پاسخگویان (مطلوبیت) قرار دارد. با توجه به نتیجه به دست آمده در ادامه بحث هر کدام از مؤلفه‌های تحقیق به صورت جداگانه براساس پارامترهای آنان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۵-۷-۱-۱- بررسی میزان تاثیر گویه‌های مؤلفه‌ی حمایتی

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مولفه حمایتی (توسعه ویتترین کتاب و گسترش بازار آن، امکان ارائه کتاب توسط ناشران کوچک یا شهرستانی، ارتباط تولیدکنندگان و ناشران با افکار و عقاید آحاد مخاطبان، ایجاد فضای فروش برای ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند، افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش نقدی کتاب در نمایشگاه‌ها، کاهش مشکلات رفت و آمد مردم برای مراجعه به نمایشگاه کتاب تهران، توجه و استقبال مردمی از نمایشگاه‌های کتاب استانی، یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگ‌سازی، وجود فرصت برای معرفی نویسندگان شهرستانی، افزایش اعتبار برای مسئولین استانی) می باشد، در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه حمایتی پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه حمایتی در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۳۵) بیان شد.

جدول شماره (۳۵): بررسی وضعیت مؤلفه‌های حمایتی نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون T

گویه	اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				کران بالا	کران پایین
توسعه ویتترین کتاب و عدالت در توزیع آن	0.84	17.05	0.000	0.74	0.94
دادن بهای بیشتر به ناشران استانی	0.971	23.40	0.000	0.89	1.05
ارائه کتاب توسط ناشران شهرستانی	0.754	13.56	0.000	0.64	0.86
ایجاد فضا برای ناشران دارای مشکل توزیع	0.797	16.37	0.000	0.70	0.89
ارتباط ناشران با افکار و عقاید	0.788	15.96	0.000	0.69	0.88
افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش	0.627	12.76	0.000	0.53	0.72
حضور مردم و توجه به نمایشگاه استانی	0.388	6.75	0.000	0.27	0.5
کاهش مشکلات مردم جهت مراجعه به تهران	0.769	14.47	0.000	0.66	0.87
افزایش فرهنگ کتاب و کتابخوانی	1.123	25.80	0.000	1.04	1.21
معرفی نویسندگان شهرستانی	1.008	24.56	0.000	0.93	1.09
افزایش اعتبار مسئولین استانی	0.612	11.69	0.000	0.51	0.72

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای تمام مؤلفه‌ها مثبت و در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این

موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر بوده و با توجه به اینکه میزان اختلاف میانگین برای گویه‌های افزایش فرهنگ کتاب و کتابخوانی و معرفی نویسندگان شهرستانی با برگزاری نمایشگاه کتاب استانی بیشتر از ۱ به دست آمده بنابراین می‌توان گفت که برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی دارای اثر مطلوب‌تری بر گویه‌های ذکر شده دارد. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح بالاتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد. در آزمون فوق بیشترین میزان آماره t برای گویه افزایش فرهنگ کتاب و کتابخوانی (۲۵/۸)، گویه معرفی نویسندگان شهرستانی (۲۴/۵۶) و برای گویه دادن بهای بیشتر به ناشران استانی (۲۳/۴) به دست آمد که این امر به نوعی گویای این است که برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی در این موارد اثرات مثبت بیشتری دارد.

۵-۷-۱-۲- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی شبکه توزیع

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مؤلفه شبکه توزیع (برگزاری نمایشگاه و جبران نواقص سیستم توزیع، هزینه کردن بودجه در راه اندازی سیستم مدون، قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح، نظارت کم بر نمایشگاه و فروش کتاب‌های قاچاق) می باشد، در این مبحث به بررسی وضعیت گویه-های مؤلفه شبکه توزیع پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه شبکه توزیع در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۳۶) بیان شد.

جدول شماره (۳۶): بررسی وضعیت مؤلفه‌های شبکه توزیع نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون T

گویه	آماره‌ها			
	اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	سطح فاصله اطمینان ۹۵٪ کران پایین کران بالا
برگزاری نمایشگاه و جبران نواقص سیستم توزیع	0.417	7.93	0.000	0.31 0.52
هزینه کردن بودجه در راه اندازی سیستم مدون	0.206	3.12	0.002	0.08 0.34
قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح	-0.043	-0.62	0.536	-0.18 0.09
نظارت کم بر نمایشگاه و فروش کتاب‌های قاچاق	-0.452	-8.06	0.000	-0.56 -0.34

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای مؤلفه‌های برگزاری نمایشگاه و جبران نواقص سیستم توزیع و هزینه کردن بودجه در راه اندازی سیستم مدون، مثبت و در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر بوده و با توجه به اینکه میزان اختلاف میانگین برای گویه برگزاری نمایشگاه و جبران نواقص سیستم توزیع در سطح بالاتری قرار دارد آمده بنابراین می‌توان گفت که برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی دارای اثر مطلوب‌تری بر گویه‌ی ذکر شده دارد. در این خصوص نتایج به دست آمده برای گویه نظارت کم بر نمایشگاه و فروش کتاب‌های قاچاق آماره t منفی (-8.06) در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. که این امر بیانگر این است از منظر نمونه مورد مطالعه وضعیت قاچاق کتاب در سطح پایینی قرار دارد. هم‌چنین میزان آماره t برای گویه قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح‌های حمایتی برای ناشران برابر -0.62 و فاقد

معناداری به دست آمد که به نوعی می‌توان گفت میزان میانگین مورد نظر دارای تفاوت معناداری با سطح آزمون (۳) ندارد و از دیدگاه مسئولین این پیشنهاد از نظر اثربخشی بر نمایشگاه‌های کتاب با توجه به منفی بودن آماره دارای اثر نسبتاً نامطلوبی است.

۵-۷-۱-۳- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی اقتصادی

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مؤلفه اقتصادی (میزان بن اختصاصی، میزان تخفیف به خریداران کتاب و غیرکتاب، ضربه به کتابفروشی‌های استان و اقتصاد نشر، مناسب بودن میزان تخفیف ناشران به خریداران) می‌باشد، در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه اقتصادی پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه اقتصادی در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۳۷) بیان شد.

جدول شماره (۳۷): بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصادی نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس

آزمون T

گویه		آماره‌ها			
اختلاف میانگین	آماره t	-p سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪	کران پایین	کران بالا
میزان بن اختصاصی	-0.354	0.000	-0.47	-0.24	-0.24
میزان تخفیف به خریداران کتاب و غیرکتاب	0.164	0.003	0.05	0.27	0.27
ضربه به کتابفروشی‌های استان و اقتصاد نشر	-0.391	0.000	-0.53	-0.25	-0.25
مناسب بودن میزان تخفیف ناشران به خریداران	0.188	0.001	0.08	0.29	0.29

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای مؤلفه‌های میزان تخفیف به خریداران کتاب و غیرکتاب و مناسب بودن میزان تخفیف ناشران به خریداران، مثبت و در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر بوده است. در این خصوص آماره t برای گویه میزان بن اختصاصی برابر $5/88-$ و برای گویه برگزاری نمایشگاه کتاب استانی و ضربه به کتابفروشی‌های استان و اقتصاد نشر برابر $5/51-$ در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. که این امر بیانگر این است از منظر نمونه مورد مطالعه وضعیت میزان بن اختصاصی در زمان برگزاری نمایشگاه‌های کتاب در سطح پایین و نامطلوبی قرار دارد. همچنین باتوجه به اینکه وضعیت برگزاری نمایشگاه کتاب و ضربه به کتابفروشی‌های استان و اقتصاد نشر از منظر نمونه مورد مطالعه در سطح پایین‌تری نسبت به سطح آزمون قرار داشت می‌توان چنین استنباط کرد که برگزاری نمایشگاه‌های کتاب از دیدگاه

نمونه مورد مطالعه تأثیر منفی چندانی بر اقتصاد نشر و ضربه زدن به کتابفروشی‌های استان ندارد. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح بالاتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد. در آزمون فوق بیشترین میزان آماره t برای گویه میزان بن اختصاصی در نمایشگاه‌های کتاب استانی به دست آمد. باتوجه به منفی بودن آماره فوق این امر به نوعی گویای این است که میزان بن اختصاصی در برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی بیشتر گردد در بهبود نمایشگاه‌های کتاب استانی اثر مثبتی دارد.

۵-۷-۱-۴- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی اطلاع‌رسانی و دسترسی

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مؤلفه اطلاع‌رسانی و دسترسی (نحوه اطلاع‌رسانی بصری و بروشورها، اطلاع‌رسانی در زمینه زمان برگزاری نمایشگاه، دسترسی مخاطبان به تازه‌های نشر، مناسب بودن وسایل عمومی جهت رفت و آمدها) می‌باشد. در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه اطلاع‌رسانی و دسترسی پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت.

نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه اطلاع‌رسانی و دسترسی در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۳۸) بیان شد.

جدول شماره (۳۸): بررسی وضعیت مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی و دسترسی نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون T

گویه		آماره‌ها			
اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪ کران پایین کران بالا		
نحوه اطلاع‌رسانی بصری و بروشورها	0.424	0.000	0.32	0.53	
اطلاع‌رسانی در زمینه زمان برگزاری نمایشگاه	0.406	0.000	0.29	0.52	
دسترسی مخاطبان به تازه‌های نشر	1.024	0.000	0.95	1.1	
مناسب بودن وسایل عمومی جهت رفت و آمدها	0.056	0.341	-0.06	0.17	

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای گویه‌های نحوه اطلاع‌رسانی بصری و بروشورها (۸/۰۸)، اطلاع‌رسانی در زمینه زمان برگزاری نمایشگاه (۷/۱۸) و دسترسی مخاطبان به تازه‌های نشر (۲۵/۷۴)، مثبت و در سطح معناداری $p < ۰/۰۱$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر بوده است. در این خصوص گویه مناسب بودن وسایل عمومی جهت رفت و آمدها دارای تفاوت معناداری از دیدگاه نمونه مورد مطالعه با سطح آزمون نداشت و به نوعی وضعیت فوق تقریباً در سطحی نسبتاً مطلوب قرار دارد. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح

بالتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد. در آزمون فوق بیشترین میزان آماره t برای گویه دسترسی مخاطبان به تازه های نشر در نمایشگاه‌های کتاب استانی (۲۵/۷۴) به دست آمد. باتوجه به مثبت بودن آماره فوق این امر به نوعی گویای این است که برگزاری نمایشگاه کتاب استانی تأثیر مثبتی بر دسترسی مخاطبان به تازه‌های نشر دارد.

۵-۷-۱-۵- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی تنوع

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مولفه تنوع (فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب استانی، میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب، تنوع موضوعات منابع ارائه شده، فروش اینترنتی کتاب و اثر سوء بر نمایشگاه‌ها) می‌باشد. در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه تنوع پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه تنوع در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۳۹) بیان شد.

جدول شماره (۳۹): بررسی وضعیت مؤلفه‌های تنوع نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون

T					
آماره‌ها					
گویه	اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	سطح فاصله اطمینان ۹۵٪	کران پایین / کران بالا
فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب استانی	0.442	8.22	0.000	0.34	0.55
میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب	-0.166	-2.99	0.003	-0.27	-0.06
تنوع موضوعات منابع ارائه شده	-0.141	-2.61	0.009	-0.25	-0.03
فروش اینترنتی کتاب و اثر سوء بر نمایشگاه‌ها	0.414	7.40	0.000	0.30	0.52

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای گویه فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب استانی (۸/۲۲)، مثبت و در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر بوده است. میزان آماره t برای گویه‌های میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب (۲/۹۹-) و تنوع موضوعات منابع ارائه شده (۲/۶۱-) در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. با توجه به منفی بودن آماره t در گویه‌های بیان شده می‌توان چنین استنباط کرد که تنوع کتاب‌های عرضه شده و همچنین به روز بودن آن‌ها از دیدگاه نمونه مورد مطالعه دارای وضعیت مطلوب نبوده و نیاز هست در این زمینه اقدامات متناسبی انجام شود. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح بالاتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد.

۵-۷-۱-۶- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی هزینه

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مؤلفه هزینه (بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه استانی، عدم حضور برخی ناشران بخاطر هزینه بالا، مناسب بودن امکانات رفاهی جهت استراحت بازدیدکنندگان) می‌باشد. در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه هزینه پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه هزینه در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۴۰) بیان شد.

جدول شماره (۴۰): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه‌ی هزینه در نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون T

آماره‌ها					گویه
اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	سطح	فاصله اطمینان ۹۵٪	
0.067	1.31	0.192	کران پایین	کران بالا	بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه استانی
0.127	1.98	0.049			عدم حضور برخی ناشران بخاطر هزینه بالا
-0.353	-6.48	0.000			مناسب بودن امکانات رفاهی جهت استراحت بازدیدکنندگان

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای گویه عدم حضور برخی ناشران بخاطر هزینه بالا (۱/۹۸)، مثبت و در سطح معناداری $p < 0/05$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه در گویه فوق از حد متوسط بالاتر بوده و از دیدگاه آنان برخی از ناشران کتاب با توجه به هزینه بالا از شرکت در نمایشگاه‌های کتاب خودداری می‌کنند. همچنین میانگین بالای بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه‌های استانی با سطح میانگین متوسط فاقد تفاوت معنادار بود. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح بالاتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد.

۵-۷-۱-۷- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی مدیریت اجرایی

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مؤلفه مدیریت اجرایی (مناسب بودن روند کنونی برگزاری نمایشگاه کتاب، مناسب بودن محل برگزاری از نظر مکانی، مناسب بودن زمان برگزاری، کافی بودن مدت زمان برگزاری، نظارت مسئولین در زمان برگزاری و رفع مشکلات، میزان فضای اختصاص یافته به ناشران، برگزاری نمایشگاه کتاب توسط اتحادیه صنفی استان‌ها) می‌باشد. در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه مدیریت اجرایی پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه مدیریت اجرایی در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۴۱) بیان شد.

جدول شماره (۴۱): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه‌ی مدیریت اجرایی در نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس

آزمون T

آماره‌ها		گویه	
اختلاف میانگین	آماره t	-p سطح معناداری	فاصله اطمینان ۹۵٪ کران پایین کران بالا
0.286	5.01	0.000	0.17 0.4
0.558	9.95	0.000	0.45 0.67
0.068	1.09	0.279	-0.06 0.19
0.762	13.45	0.000	0.65 0.87
0.545	11.04	0.000	0.45 0.64
0.309	5.56	0.000	0.20 0.42
0.191	2.92	0.004	0.06 0.32

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای برای همه گویه‌های پژوهش به جز مناسب بودن زمان برگزاری، مثبت و در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های

کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه در زمینه مدیریت اجرایی از حد متوسط بالاتر بوده است. در این خصوص میانگین مناسب بودن زمان برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی با سطح میانگین متوسط فاقد تفاوت معنادار بود. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح بالاتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد. در این زمینه بیشترین میزان آماره t برای گویه کافی بودن مدت زمان برگزاری نمایشگاه متاب به میزان ۱۳/۴۵ و سپس نظارت مسئولین در زمان برگزاری و رفع مشکلات به میزان ۱۱/۰۴ به دست آمد.

۵-۷-۱-۸- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی درآمدی

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مولفه درآمدی (قیمت مناسب کتاب در نمایشگاه استانی، قیمت مناسب منابع غیر کتاب (لوح فشرده...))، کم کردن تفاوت بین نمایشگاه تهران و استان می باشد، در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه درآمدی پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه مدیریت اجرایی در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۴۲) بیان شد.

جدول شماره (۴۲): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه‌ی درآمدی در نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون

T					
آماره‌ها					
گویه	اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	سطح فاصله اطمینان ۹۵٪	
				کران پایین	کران بالا
قیمت مناسب کتاب در نمایشگاه استانی	-0.065	-1.20	0.229	-0.17	0.04
قیمت مناسب منابع غیر کتاب (لوح فشرده...)	-0.264	-5.51	0.000	-0.36	-0.17
کم کردن تفاوت بین نمایشگاه تهران و استان	0.654	11.56	0.000	0.54	0.77

نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای گویه کم کردن تفاوت بین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران و نمایشگاه‌های کتاب استان جهت مراجعه کمتر به تهران، مثبت و در سطح معناداری $p < 0.01$ به دست آمد. در این خصوص می‌توان چنین استنباط کرد که کم شدن تفاوت بین نمایشگاه‌های استانی با نمایشگاه بین‌المللی کتاب منجر به عدم مسافرت علاقمندان کتاب استانی به تهران شده و می‌توانند نیازهای خود را در نمایشگاه‌های استانی تأمین کرده که نقش مثبتی بر صرفه‌جویی در هزینه آنان شده است و یا کسانی که از نظر درآمدی توان مراجعه به تهران ندارند در نمایشگاه‌های استانی کتاب‌های مورد نیاز خود را تهیه نمایند. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح بالاتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد.

۵-۷-۱-۹- بررسی میزان اثر و وضعیت گویه‌های مؤلفه‌ی مشارکتی

با توجه به اینکه یکی از شاخص‌های مطرح جهت بررسی وضعیت و ارزیابی نمایشگاه‌های کتاب استانی، مولفه مشارکتی (میزان مشارکت کتاب‌های لاتین، عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران، مناسب بودن تعداد ناشران تخصصی، میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها، میزان مشارکت تعداد ناشران، میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی) می‌باشد، در این مبحث به بررسی وضعیت گویه‌های مؤلفه مشارکتی پرداخته شده است. با توجه به پنج طیفی بودن شاخص‌ها از آزمون T تک نمونه‌ای در سطح متوسط (میانگین: ۳) استفاده شد. آزمون فوق در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج سنجش وضعیت گویه‌های مؤلفه مشارکتی در نمایشگاه‌های کتاب استانی در نمونه مورد مطالعه در جدول شماره (۴۳) بیان شد.

جدول شماره (۴۳): بررسی وضعیت متغیرهای مؤلفه‌ی مشارکتی در نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اساس آزمون T

آماره‌ها					گویه
اختلاف میانگین	آماره t	-p معناداری	سطح	فاصله اطمینان ۹۵٪	
-0.566	-10.04	0.000	کران پایین	کران بالا	میزان مشارکت کتاب‌های لاتین
0.509	9.85	0.000	کران پایین	کران بالا	عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران
-0.359	-7.03	0.000	کران پایین	کران بالا	مناسب بودن تعداد ناشران تخصصی
0.097	1.81	0.072	کران پایین	کران بالا	میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها
-0.086	-1.50	0.133	کران پایین	کران بالا	میزان مشارکت تعداد ناشران
-0.253	-4.70	0.000	کران پایین	کران بالا	میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی

بر اساس نتایج آزمون در سطح متوسط، میزان آماره t برای گویه میزان مشارکت کتاب‌های لاتین در نمایشگاه‌های کتاب استانی برابر $10/04-$ و در سطح معناداری $p < 0/01$ به دست آمد. در این خصوص می‌توان چنین استنباط کرد که وضعیت مشارکت ناشران لاتین در نمایشگاه‌های کتاب استانی از دیدگاه نمونه مورد مطالعه از سطح متوسط کمتر بوده است همچنین نتایج آزمون T تک نمونه‌ای برای گویه‌های میزان مشارکت تعداد ناشران و میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها فاقد معناداری بود و این امر بازگو کننده این است که میانگین شاخص‌های مذکور با سطح میانگین ۳ یا متوسط تقریباً برابر است. ناگفته نماند که در آزمون T تک نمونه‌ای هرچه میزان آماره t در سطح بالاتری قرار بگیرد بیانگر اختلاف بیشتر میانگین شاخص مورد نظر با میانگین آزمون دارد.

۵-۷-۲-رتبه بندی مؤلفه و شاخص‌های پژوهش براساس آزمون فریدمن

برای کشف وضعیت نمایشگاه کتاب استانی از دیدگاه نمونه مورد مطالعه و این‌که بیشترین میزان (بهترین رتبه) مربوط به کدام مؤلفه یا گویه‌های پژوهش می‌باشد از آزمون فریدمن استفاده شد. لازم به ذکر است آزمون مذکور از نوع ناپارامتریک بوده و نتایج به‌دست آمده از لحاظ اعتبار در سطحی پایین‌تر از آزمون T قرار می‌گیرد.

جدول شماره (۴۴) به بررسی آمار توصیفی وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی در بین سال‌های ۹۶-۱۳۸۷ از دیدگاه مسئولین و برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب پرداخته است که بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه حمایتی با میزان ۳/۷۸ و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه مشارکتی به میزان ۲/۸۹ می‌باشد.

جدول شماره (۴۴) آمار توصیفی مؤلفه‌های وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی (آزمون فریدمن)

ردیف	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
۱	حمایتی	۳/۷۸	۰/۵۷
۲	شبکه توزیع	۳/۰۲	۰/۶۴
۳	اقتصادی	۲/۹	۰/۷۶
۴	اطلاع رسانی و دسترسی	۳/۴۷	۰/۶۶
۵	تنوع	۳/۱۳	۰/۶۴
۶	هزینه	۲/۹۴	۰/۶۴
۷	مدیریت اجرایی	۳/۳۸	۰/۵۱
۸	درآمدی	۳/۱۱	۰/۷۷
۹	مشارکتی	۲/۸۹	۰/۵۵

جدول شماره (۴۵) بیان‌کننده نتیجه آزمون فریدمن در خصوص وضعیت مؤلفه‌های اثرگذار بر نمایشگاه‌های کتاب استانی است. براساس نتایج به‌دست آمده میزان کای دو برابر با ۵۳۷/۹۳ و

درجه آزادی ۸ می‌باشد، همچنین سطح معناداری آزمون $P \leq 0.01$ بوده که می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت وضعیت مؤلفه‌های به دست آمده از تحلیل عامل اکتشافی پژوهش در نمایشگاه‌های کتاب استانی متفاوت و معنادار است.

جدول شماره (۴۵): نتایج آزمون فریدمن در مؤلفه‌های اثر گذار بر نمایشگاه‌های کتاب استانی

تعداد	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	P- سطح معناداری
۳۷۴	۵۳۷/۹۳	۸	۰/۰۰۰

جدول شماره (۴۶) میانگین رتبه‌های هر یک از مؤلفه‌های پژوهش براساس دیدگاه نمونه مورد مطالعه در نمایشگاه‌های کتاب استانی براساس رتبه آنان نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول مذکور مؤلفه حمایتی با دارا بودن میانگین $7/31$ بیشترین میانگین و بهترین رتبه، و مؤلفه مشارکتی با دارا بودن میانگین $3/84$ کمترین میانگین و رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. در این خصوص، مؤلفه‌های حمایتی، اطلاع رسانی و دسترسی و مدیریت اجرایی به ترتیب بهترین رتبه را به خود اختصاص دادند.

جدول شماره (۴۶): میانگین رتبه‌های مؤلفه‌های اثرگذار پژوهش براساس آزمون فریدمن

مؤلفه	میانگین رتبه	رتبه
حمایتی	۷/۳۱	۱
شبکه توزیع	۴/۵۵	۶
اقتصادی	۴/۰۳	۸
اطلاع رسانی و دسترسی	۶/۰۵	۲
تنوع	۴/۷۶	۴
هزینه	۴/۱۲	۷
مدیریت اجرایی	۵/۷۸	۳
درآمدی	۴/۵۶	۵
مشارکتی	۳/۸۴	۹

در ادامه به رتبه بندی تمام گویه‌های پژوهش براساس آزمون فریدمن پرداخته شد. جدول شماره (۴۷) به بررسی آمار توصیفی وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی در بین سال‌های ۹۶-۱۳۸۷ از دیدگاه مسئولین و برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب پرداخته است که بیشترین میانگین مربوط به یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگ‌سازی با میزان ۴/۱۲، سپس دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر به میزان ۴/۰۴ به دست آمد و کمترین میانگین مربوط به میزان مشارکت ناشران کتاب‌های لاتین به میزان ۲/۴۴ می‌باشد.

جدول شماره (۴۷): آمار توصیفی وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی (آزمون فریدمن)

ردیف	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
۱	روند (روش) برگزاری نمایشگاه کتاب	3.31	1.07
۲	محل برگزاری نمایشگاه کتاب	3.59	1.07
۳	مناسب بودن زمان برگزاری	3.05	1.18
۴	مدت زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	3.77	1.08
۵	فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب (سخنرانی،...)	3.46	1.03
۶	نحوه اطلاع رسانی‌ها در حین برگزاری نمایشگاه کتاب	3.41	1.03
۷	نحوه اطلاع رسانی‌ها پیش از برگزاری نمایشگاه‌ها	3.41	1.09
۸	نظارت و مدیریت مسئولین در زمان برگزاری نمایشگاه کتاب	3.57	0.95
۹	میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب	2.83	1.06
۱۰	تنوع موضوعات ارائه شده در نمایشگاه کتاب	2.87	1.03
۱۱	جبران برخی از نواقص سیستم توزیع کتاب	3.44	0.98
۱۲	توسعه ویتترین کتاب و گسترش بازار آن	3.83	0.95
۱۳	مناسب بودن میزان بن اختصاص یافته در نمایشگاه کتاب	2.65	1.15
۱۴	مناسب بودن قیمت کتب ارائه شده در نمایشگاه کتاب	2.93	1.01
۱۵	مناسب بودن قیمت منابع غیر کتاب (لوح فشرده،...)	2.75	0.90

1.06	3.15	میزان تخفیف ارائه شده به خریداران کتب و غیر آن (لوح فشرده...)	۱۶
1.37	2.64	نمایشگاه‌های کتاب تهدیدی برای اقتصاد نشر و ضربه به کتابفروشی‌ها	۱۷
1.26	3.22	استفاده از بودجه‌های برگزاری برای بهبود و راه اندازی سیستم توزیع	۱۸
1.32	2.97	قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح‌های تخفیفی به ناشران	۱۹
1.04	2.73	میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی	۲۰
1.10	2.95	میزان مشارکت تعداد ناشران در نمایشگاه کتاب	۲۱
1.00	3.49	عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران	۲۲
1.08	2.44	میزان مشارکت ناشران کتاب‌های لاتین	۲۳
1.06	3.76	امکان ارائه کتاب توسط ناشران کوچک یا شهرستانی	۲۴
0.95	3.78	ایجاد فضای فروش برای ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند	۲۵
0.97	2.6	میزان ناشران کتاب‌های تخصصی در نمایشگاه کتاب	۲۶
1.01	3.2	میزان تخفیف ناشران در نمایشگاه کتاب استانی	۲۷
0.80	3.98	دادن بهای بیشتر به ناشران استان در زمینه تولید اثر و انتشار آن	۲۸
1.00	3.06	بالا بودن هزینه برای حضور ناشران در نمایشگاه کتاب	۲۹
1.24	3.13	عدم حضور برخی ناشران به دلیل هزینه بالا	۳۰
0.94	3.78	ارتباط تولیدکنندگان و ناشران با افکار و عقاید آحاد مخاطبان	۳۱
1.02	3.1	میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها	۳۲
0.93	3.63	افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش نقدی کتاب در نمایشگاه‌ها	۳۳
1.06	3.32	میزان فضای اختصاص یافته به ناشران	۳۴
0.77	4.04	دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر	۳۵
1.12	3.39	توجه و استقبال مردمی از نمایشگاه‌های کتاب استانی	۳۶
1.14	3.06	سهولت دسترسی و رفت و آمد برای مراجعه کنندگان	۳۷

1.02	3.78	کاهش مشکلات رفت و آمد مردم برای مراجعه به نمایشگاه کتاب تهران	۳۸
1.07	3.43	فروش اینترنتی کتاب و کاهش حضور مردم در نمایشگاهها	۳۹
1.07	2.63	وجود فضاهای مناسب رفاهی برای استراحت موقت بازدیدکنندگان	۴۰
0.84	4.12	یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگسازی	۴۱
0.75	4.03	وجود فرصت برای معرفی نویسندگان شهرستانی	۴۲
1.09	2.52	میزان نظارت کم بر نمایشگاههای استانی و خرید و فروش قاچاق کتاب	۴۳
1.23	3.22	واگذاری نحوه برگزاری نمایشگاههای کتاب به اتحادیههای صنفی استان	۴۴
1.09	3.65	توجه کمتر به نمایشگاههای استانی در برابر نمایشگاه کتاب تهران	۴۵
1.02	3.61	افزایش اعتبار برای مسئولین استانی	۴۶

جدول شماره (۴۸) بیان کننده نتیجه آزمون فریدمن در خصوص وضعیت مؤلفه‌های نمایشگاه-های کتاب استانی از دیدگاه نمونه مورد مطالعه در سطح شاخص‌های پژوهش است.

جدول شماره (۴۸): نتایج آزمون فریدمن در خصوص وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی

تعداد	مقدار آماره کای دو	درجه آزادی	P- سطح معناداری
۳۲۷	۲۵۳۲/۵۳	۴۵	۰/۰۰۰

براساس نتایج به دست آمده میزان کای دو برابر با ۲۵۳۲/۵۳ و درجه آزادی ۴۵ می‌باشد، همچنین سطح معناداری آزمون $P \leq 0/01$ بوده که می‌توان با اطمینان ۹۹ درصد گفت وضعیت شاخص‌های پژوهش در نمایشگاه‌های کتاب استانی دارای رتبه متفاوت و معنادار است.

جدول شماره (۴۹) میانگین رتبه هر یک از گویه‌های پژوهش براساس دیدگاه نمونه مورد مطالعه در نمایشگاه‌های کتاب استانی براساس رتبه آنان نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴۹): میانگین رتبه‌های متغیرهای پژوهش براساس آزمون فریدمن

مؤلفه	میانگین رتبه	رتبه
روند (روش) برگزاری نمایشگاه کتاب	23.96	23

13	27.23	محل برگزاری نمایشگاه کتاب
30	21.2	مناسب بودن زمان برگزاری
6	29.47	مدت زمان برگزاری نمایشگاه کتاب
18	25.22	فعالیت‌های جنبی در نمایشگاه کتاب (سخنرانی،...)
21	24.97	نحوه اطلاع رسانی‌ها در حین برگزاری نمایشگاه کتاب
20	25.01	نحوه اطلاع رسانی‌ها پیش از برگزاری نمایشگاه‌ها
14	26.88	نظارت و مدیریت مسئولین در زمان برگزاری نمایشگاه کتاب
38	18.06	میزان به روز بودن منابع در نمایشگاه کتاب
37	18.44	تنوع موضوعات ارائه شده در نمایشگاه کتاب
17	25.3	جبران برخی از نواقص سیستم توزیع کتاب
5	30.02	توسعه ویتترین کتاب و گسترش بازار آن
41	16.36	مناسب بودن میزان بن اختصاص یافته در نمایشگاه کتاب
36	18.56	مناسب بودن قیمت کتب ارائه شده در نمایشگاه کتاب
42	16.2	مناسب بودن قیمت منابع غیر کتاب (لوح فشرده،...)
28	21.91	میزان تخفیف ارائه شده به خریداران کتب و غیر آن (لوح فشرده،...)
39	17.35	نمایشگاه‌های کتاب تهدیدی برای اقتصاد نشر و ضربه به کتابفروشی‌ها
25	22.98	استفاده از بودجه‌های برگزاری برای بهبود و راه اندازی سیستم توزیع
33	20.39	قراردادن هزینه‌های برگزاری در قالب طرح‌های تخفیفی به ناشران
40	16.87	میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی
35	19.5	میزان مشارکت تعداد ناشران در نمایشگاه کتاب
16	25.85	عرضه تعداد محدود کتاب توسط ناشران
46	13.86	میزان مشارکت ناشران کتاب‌های لاتین

10	28.66	امکان ارائه کتاب توسط ناشران کوچک یا شهرستانی
8	29	ایجاد فضای فروش برای ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند
45	15.13	میزان ناشران کتاب‌های تخصصی در نمایشگاه کتاب
29	21.74	میزان تخفیف ناشران در نمایشگاه کتاب استانی
4	31.19	دادن بهای بیشتر به ناشران استان در زمینه تولید اثر و انتشار آن
34	20.27	بالا بودن هزینه برای حضور ناشران در نمایشگاه کتاب
27	22.46	عدم حضور برخی ناشران به دلیل هزینه بالا
9	28.78	ارتباط تولیدکنندگان و ناشران با افکار و عقاید آحاد مخاطبان
31	21.19	میزان مشارکت ناشران سایر استان‌ها
12	27.3	افزایش میزان نقدینگی ناشران با فروش نقدی کتاب در نمایشگاه‌ها
24	23.9	میزان فضای اختصاص یافته به ناشران
2	32.44	دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر
19	25.04	توجه و استقبال مردمی از نمایشگاه‌های کتاب استانی
32	20.81	سهولت دسترسی و رفت و آمد برای مراجعه‌کنندگان
7	29.25	کاهش مشکلات رفت و آمد مردم برای مراجعه به نمایشگاه کتاب تهران
22	24.71	فروش اینترنتی کتاب و کاهش حضور مردم در نمایشگاه‌ها
43	15.78	وجود فضاهای مناسب رفاهی برای استراحت موقت بازدیدکنندگان
1	33.49	یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگ‌سازی
3	31.84	وجود فرصت برای معرفی نویسندگان شهرستانی
44	15.48	میزان نظارت کم بر نمایشگاه‌های استانی و خرید و فروش قاچاق کتاب
26	22.78	واگذاری نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب به اتحادیه‌های صنفی استان
11	27.59	توجه کمتر به نمایشگاه‌های استانی در برابر نمایشگاه کتاب تهران

15	26.56	افزایش اعتبار برای مسئولین استانی
----	-------	-----------------------------------

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول مذکور گویه یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگ-سازی با دارا بودن میانگین ۳۳/۴۹ بیشترین میانگین و بهترین رتبه، و گویه میزان مشارکت ناشران کتاب‌های لاتین با دارا بودن میانگین ۱۳/۸۶ کمترین میانگین و رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. در این خصوص، گویه‌های یک فرصت فرهنگی مناسب برای فرهنگ‌سازی (میانگین: ۳۳/۴۹ رتبه: ۱)، دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر (میانگین: ۳۲/۴۴ رتبه: ۲)، وجود فرصت برای معرفی نویسندگان شهرستانی (میانگین: ۳۱/۸۴ رتبه: ۳)، دادن بهای بیشتر به ناشران استان در زمینه تولید اثر و انتشار آن (میانگین: ۳۱/۱۹ رتبه: ۴) و توسعه و پیرترین کتاب و گسترش بازار آن (میانگین: ۳۰/۰۲ رتبه: ۵) به ترتیب بهترین رتبه را به خود اختصاص دادند.

پاسخ کارشناسان در مورد سوالات باز پرسشنامه:

یکی از موارد مطرح شده در پرسشنامه از کارشناسان مربوطه جهت تکمیل سوالات بازی بود که در انتهای پرسشنامه مطرح شده بود که در زیر به پرسش ها و مهمترین پاسخ های مطرح شده اشاره خواهد شد:

- نظر (دیدگاه) شما در خصوص روش برگزاری نمایشگاه کتاب استانی در سال های آینده چیست؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص مباحث مالی نمایشگاه کتاب استانی (میزان فروش نقدی، بن کتاب و ...) در سال های آینده چیست؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص تاثیر نمایشگاه کتاب استانی بر فضای فرهنگی و اجتماعی شهر چیست؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص تاثیر نمایشگاه کتاب استانی بر اقتصاد نشر چیست؟
- در صورت موافق بودن برای برگزاری نمایشگاه استانی کتاب، آیا روش برگزاری توسط دولت بهتر است یا واگذاری برگزاری نمایشگاه استانی کتاب به اصناف مربوطه؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص برگزاری نمایشگاه استانی کتاب از طریق فضای مجازی چیست؟
- سایر مواردی که جهت بهتر برگزاری شدن نمایشگاه کتاب استانی در سال های آتی می توان اشاره کرد و در این پرسشنامه به آن پرداخته نشده را بفرمایید.

روش برگزاری نمایشگاه کتاب در سال های آینده

زمان مناسب، مکان مناسب و حضور ناشران معتبر سه فاکتور مهم و معتبر در برگزاری نمایشگاه کتاب است که کمبود هر کدام از کیفیت نمایشگاه می کاهد. در راستای نحوه برگزاری نمایشگاه کتاب در سال های آینده، دیدگاه ها و نظرات کارشناسان و خبرگان امر در این زمینه مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. به دلیل اهمیت موضوع، قبل از هر چیز چنانچه تغییراتی مد نظر باشد ابتدا باید بصورت پایلوت در یک استان براساس توانمندی های آن استان اجرا شود. هم چنین تفاوت پتانسیل ها و توانایی استان ها در این زمینه این امکان وجود دارد که در صورت تفویض اختیارات، برگزاری نمایشگاه را به نحو احسن با هزینه کمتر انجام دهند.

وجود شرایط اقلیمی متفاوت در استان‌های کشور و استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات علاقمندان استانی، می‌توان بهترین زمان را در راستای برگزاری هرچه بهتر نمایشگاه‌های کتاب استانی انتخاب کرد. به عنوان مثال اکثریت پاسخگویان در این زمینه به این نکته تأکید داشتند که بهترین زمان برای برگزاری نمایشگاه‌های کتاب اوایل فصل پاییز و مهرماه است. همچنین پاسخگویان تأکید ویژه‌ای بر این موضوع داشتند که انتخاب محل برگزاری نمایشگاه کتاب تأثیر زیادی بر استقبال مردمی داشته که در این زمینه نیاز هست با توجه به دسترسی عموم مردم در هر استان بهترین مکان انتخاب گردد.

حضور نویسندگان، شاعران و مشاهیر برجسته در زمان برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی و اطلاع‌رسانی در این زمینه باعث می‌شود علاقمندان و مخاطبان با میل و رغبت بیشتری در نمایشگاه‌های کتاب حضور پیدا کنند. همچنین در این زمینه برگزاری برنامه‌های فرهنگی ویژه، جشنواره‌های بومی محلی در زمان و مکان متناسب با نمایشگاه‌های کتاب نقش به‌سزایی در رشد و شکوفایی نمایشگاه‌های کتاب دارد.

یکی از عوامل اثرگذار در برگزاری مناسب نمایشگاه‌های کتاب، ناشران کتاب هستند. نیاز هست توجه بیشتری به حضور ناشران معتبر و معروف شده و با ایجاد فضا و امکانات، زمینه و بستر مناسب برای شرکت ناشران بیشتر را فراهم نمود. در این زمینه برای ناشران استانی امتیازات ویژه در نظر گرفته شود.

مسائل و مشکلات مختلف در روند زندگی عموم مردم (بیماری، ترافیک، عدم دسترسی شهرک‌های اقماری و شهرستان‌های استان و ...) و هزینه بر بودن جهت حضور در نمایشگاه کتاب، نیاز است زیر ساخت‌های لازم برای استفاده عموم مردم فراهم گردد. انتخاب مکان بزرگ، مناسب و در دسترس که همه ناشران بتوانند با همه تولیدات خود شرکت کنند. حضور ناشران تهرانی با اکثریت کتاب‌های خود اثر مثبتی بر روند رشد نمایشگاه‌های کتاب دارد که در برخی استان‌ها در این زمین مراکز پخش کتاب سعی در ارائه کتب پرفروش در غرفه‌های کتاب دارند که در این زمینه نیاز هست در زمینه نحوه ارائه کتاب و حضور مستقیم اکثریت ناشران معتبر، بازنگری شود.

در انتها بیان این نکته که بسیاری از آداب و رسوم اداری سنتی گذشته متناسب با موقعیت فعلی و جوانب مختلف نیست. نیاز است که در نحوه برگزاری نمایشگاه کتاب تجدید نظر شود.

دیدگاه کارشناسان در زمینه مباحث مالی نمایشگاه‌های کتاب استانی

ارائه تسهیلات بیشتر باعث جذب مخاطب بیشتر و فروش ناشران می‌شود. کم بودن میزان بن اختصاصی، گرانی ملزومات چاپ کتاب و وضعیت دشوار اقتصادی خانوارها در دوران کرونا و پس از آن بخش بزرگی از سهم کتاب در سبد خانواده‌ها از دست خواهد رفت. بنابراین، با توجه به هزینه‌های مالی شرایط اقتصادی جامعه و توان خرید عموم مردم و علاقمندان پیشنهاد می‌گردد بن‌های خرید با تخفیفات مناسب در همه زمینه‌های نشر در اختیار عموم و بصورت مناسب توزیع گردد که همه اقشار بتوانند از فرصت یکسان جهت تهیه بن‌ها استفاده کنند. هم‌چنین تخفیفی که از سوی توسعه نمایشگاه‌ها و معاونت فرهنگی‌ها برای استان‌ها کم بوده و با توجه به کم‌برخورداری برخی استان‌ها پیشنهاد می‌شود در این زمینه تجدید نظر گردد و باتوجه به اینکه بن کتاب به مبلغ کمی ارائه شده و دسترسی به بن به دشواری صورت می‌پذیرد و بن‌ها به خریداران واقعی کتاب نمی‌رسد. لازم است در این زمینه تجدید نظر گردد و با برنامه‌ریزی مناسب بهینه‌ترین استفاده را از بن‌های کتاب نمود و آنان را به صورت میانگین بر میزان خرید علاقمندان اعمال نمود.

در انتها با عنایت به اینکه توجه و اهمیت دادن به مباحث فرهنگی به‌ویژه نمایشگاه کتاب که یک رویداد بزرگ فرهنگی در هر استان می‌باشد باید در اولویت قرار بگیرد و سعی و تلاش نمود که در این وانفسای تورم و گرانی و هزینه‌های بالای زندگی و اینکه محصولات فرهنگی بویژه موضوع کتاب نیز از این موضوع مستثنا نبوده لذا به طبع آن از سبد خانوار به شدت در حال کم شدن می‌باشد لذا می‌توان نمایشگاه کتاب را در بستر فضای مجازی برگزار نموده و هزینه‌های کلان آن را در جهت ارائه یارانه خرید کتاب در اختیار عموم مردم قرار داد که در این صورت قدرت خرید برای مردم بیشتر می‌گردد.

بررسی اثرات نمایشگاه کتاب استانی بر فضای فرهنگی و اجتماعی شهر

نمایشگاه کتاب بزرگترین و تأثیرگذارترین رویداد فرهنگی است. برگزاری نمایشگاه های کتاب در سطح شهر و استان به عنوان رویداد بزرگ فرهنگی از جنبه های مختلف تاثیر مثبت و خوبی خواهد داشت. در این راستا اولین موضوع ترویج فرهنگ کتاب و کتابخوانی در استان در سطح طبقات مختلف علاقمندان به کتاب می باشد. ورود کتب مختلف با عناوین جدید و متنوع با سلايق گوناگون به منازل و همچنین، گردش مالی خوبی از نظر اقتصادی ایجاد نموده که منجر به یک همگرایی خوب در بین مسئولین شهر و استان در جهت بهتر برپا شدن اینگونه رویدادها می شود. با توجه استقبال خوب مردمی از برنامه های فرهنگی جنبی، چنانچه فعالیت های جنبی نیز جدی گرفته شود و برنامه ریزی دقیق تر شود مجموعه ای از رویدادهای فرهنگی در مجاورت یک دیگر باعث می شود که مردم در یک زمان واحد از چندین رویداد فرهنگی استفاده کنند.

بنابراین برگزاری برنامه های فرهنگی تاثیر به سزایی در فرهنگ سازی شهر دارد. حضور افراد، خانواده ها به همراه فرزندان مشوقی برای افزایش میل به سمت مطالعه و کتابخوانی بوده و با تأثیرگذاری بر اقتصاد فرهنگ منجر به رونق کتاب و کتابخوانی شود.

در سال های اخیر، با توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات، حضور فضای مجازی و سبقت این حوزه مسلما جامعه نشر به انزوا کشیده می شود. اگر راهکار مناسب در جهت جذب علاقمندان و تدبیر برای تغییر ذائقه مردم به کتاب خوانی اندیشه نشود تبعات مناسب نخواهد داشت. بنابراین برگزاری نمایشگاهها استانی که خود نسبت به حضور مردم با توجه به دوری راه برای شرکت در نمایشگاه تهران یک فرصت مناسب فرهنگی است موجب رونق نشر و فرهنگ کتاب و کتابخوانی می شود.

تأثیر نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اقتصاد نشر

برپایی نمایشگاه‌های استانی فرصت مناسب برای ناشران استانی، نسبت به رونق نشر و حضور در معرفی کتب و اقتصاد این حوزه است. لذا در صورت برپایی بصورت فصلی رونق این حوزه بسیار قابل توجه‌تر خواهد بود و موجب تقویت ناشرین و کسب سوابق آنان می‌شود. زیرا این نمایشگاه‌ها به ناشرانی که سیستم توزیع ندارند و همین‌طور دفتر فروش کمک فراوانی می‌کند.

برپایی اینگونه نمایشگاه‌ها قطعاً بی‌تأثیر در روند اقتصاد نشر نخواهد بود و این یک فرصت خوبی برای صنعت نشر خواهد بود. برپایی نمایشگاه‌های کتاب در طول سال در سراسر کشور زمینه را برای ناشرانی که عناوین و محتوای خوبی را جهت ارائه در نمایشگاه داشته باشند، دارد. بنابراین نمایشگاه‌های کتاب استانی بر اقتصاد نشر تأثیر به‌سزایی دارد. این نمایشگاه‌ها منجر می‌شود که کتبی که سال‌ها در قفسه‌ها می‌ماند به راحتی در دید عموم قرار گرفته و قابلیت عرضه پیدا کنند. با این حال، فرصت و فراهم شدن زمینه‌های فروش نقدی برای ناشری که امکان فروش ندارد مانند تزریق خون تازه‌ای در رگ‌های یک بیمار است.

نحوه برگزاری نمایشگاه کتاب

با بررسی و تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده در این زمینه جامعیت یک دیدگاه و نظر نبود. می‌توان گفت که تقریباً نیمی از پاسخگویان تأکید بر برگزاری نمایشگاه کتاب توسط دولت داشته و نیمی دیگر اهمیت و نقش اصناف را در برگزاری بهتر نمایشگاه کتاب مطرح نمودند. در این خصوص طرفداران برگزاری نمایشگاه‌های استانی کتاب به مواردی نظیر نظارت بیشتر، جلوگیری از تخلفات، عدم تجربه کافی و توانمندی لازم اصناف، تفاوت کیفیت در برگزاری نمایشگاه کتاب بیان نمودند. از دیدگاه طرفداران برگزاری نمایشگاه کتاب توسط اصناف نیز به مواردی بهتر برگزار کردن و تنوع برنامه‌ها، کاهش هزینه‌ها برای دولت، قرار گرفتن اختیار امور در دست مردم، بهادادن به بخش خصوصی مطرح کردند. با تفسیر و بررسی نتایج می‌توان چنین بیان کرد که بهترین شیوه در نحوه برگزاری نمایشگاه‌های کتاب این است که برگزاری نمایشگاه‌های کتاب به شکل‌ها و اتحادیه‌های توانمند واگذار گردد و در این زمینه نیز دولت از طریق اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی و نهادهای مرتبط نقش نظارتی بر اجرای احسن نمایشگاه‌های کتاب داشته باشد.

بررسی برگزاری نمایشگاه کتاب از طریق فضای مجازی

نقش فضای مجازی در عصر ارتباطات و تکنولوژی در زندگی ساکنان زمین غیر قابل انکار است. با توجه به روند رو به رشد استفاده از فضای مجازی و جهانی شدن اینترنت، کاربردهای متنوع و گوناگونی از این بستر می‌شود. با این حال برگزاری نمایشگاه‌های کتاب از طریق فضای مجازی، دارای مزایا و معایبی است که در این مبحث، براساس دیدگاه نمونه مورد مطالعه به آن پرداخته شده است.

با عنایت به قابلیت‌های خوب بستر فضای مجازی شایسته است در صورت امکان و همچنین به تدریج فعالیت‌ها را به سمت فضای مجازی برد که دارای مزایای خوبی از جمله صرفه جویی در هزینه‌های رفت و آمد، صرفه جویی در مصرف سوخت، صرفه جویی در هزینه‌های جاری نمایشگاه، صرفه جویی در هزینه‌های پشتیبانی و این قبیل موارد خواهد شد. هم‌چنین با توجه به اقتضای زمان و شرایط کنونی برگزاری نمایشگاه بصورت مجازی در جلوگیری از رکود حوزه نشر و جذب مخاطبین باتوجه عدم توانایی حضور آنان در نمایشگاه‌های کتاب کمک فراوانی خواهد کرد. لذا در این زمینه نیاز هست ابتدا به مرور زمان بستر و زیرساخت استفاده از فضای مجازی در برگزاری نمایشگاه کتاب فراهم کرد.

از معایب برگزاری فضای مجازی نیز می‌توان به مواردی چون عدم دسترسی علاقمندان به فضای مجازی، ضعیف بودن زیر ساخت‌ها و در دسترس نبودن این بستر در برخی از مناطق، عدم رویارویی مستقیم با کتاب، تأثیرگذاری بیشتر محیط فیزیکی بر مخاطبان و آثار و تبعات فرهنگی فضای مجازی در حالت کلی اشاره کرد.

در پایان بیان این مورد که: نقش فضای مجازی و تسهیلاتی که از نظر تبادل آسان، نظارت موثر، توزیع عادلانه و جلوگیری از فساد دارد نمی‌توان نادیده گرفت ولی انجام نمایشگاه در این فضا معایبی نیز دارد به عنوان نمونه از دست دادن برنامه‌های جنبی و شور و شوق و فضای پرشور نمایشگاه در این انتقال است، خالی از لطف نیست.

فصل هشتم

راهبردها و استراتژی‌ها

(swot)

مقدمه:

در این بخش از پژوهش جهت تدوین راهبردها و استراتژی‌ها از رویکرد SWOT که بر پایه فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف است؛ پرداخته شده است. این رویکرد برای شناسایی نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی که یک سیستم یا سازمان با آن‌ها روبه‌رو است، به کار می‌رود. به بیان دیگر هدف از به کار بستن رویکرد مذکور شناسایی نظام‌مند عواملی است که راهبردهای موردنظر بهترین سازگاری را با آن‌ها داشته باشند. منطق SWOT این است که راهبرد اثربخش می‌باید قوت‌های درونی و فرصت‌های بیرونی سازمان یا سیستم مورد نظر را به حداکثر برساند و ضعف‌های درونی و تهدیدهای بیرونی را نیز به حداقل کاهش دهد. این منطق اگر درست به کار گرفته شود نتایج بسیار خوبی برای انتخاب و طراحی یک راهبرد اثربخش خواهد داشت. به تعبیری دیگر، باهم نگرستن مسایل بیرونی و درونی که از ویژگی‌های نگرش سیستمی است، در رویکرد SWOT نیز ملحوظ می‌باشد. با این رویکرد، سازمان یا سیستم می‌تواند به ارزیابی مجدد مأموریت‌ها و اهداف خود بپردازد. با توجه به توضیح اجمالی رویکرد SWOT در فصل روش‌شناسی پژوهش؛ در این مرحله فهرست فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف نمایشگاه‌های کتاب استانی که بر پایه مطالعات اسنادی و میدانی پژوهش تهیه و تنظیم گردیده است، ارائه می‌گردد.

ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE)

عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر نمایشگاه‌های کتاب استانی طی چهار گام، با استفاده از ماتریس ارزیابی محیط داخلی و خارجی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

الف: گام اول: تعیین عوامل داخلی و خارجی تأثیرگذار بر نمایشگاه‌های استانی کتاب

پس از بررسی اطلاعات مرتبط با نمایشگاه‌های استانی کتاب، عوامل عمده داخلی و خارجی شناسایی گردیدند و در ماتریس ارزیابی قرار گرفتند. جدول شماره (۵۰) عوامل داخلی و جدول شماره (۵۱) عوامل خارجی مؤثر بر نمایشگاه‌های استانی کتاب را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۵۰): ماتریس عوامل داخلی مؤثر نمایشگاه‌های استانی کتاب

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر • حضور پرشور مردم در نمایشگاه‌های استانی کتاب • بالا بودن آمار فروش و توجه مردم • افزایش اعتبار مسئولین اجرایی استانی در برگزاری رویدادهای فرهنگی • افزایش حس سرزندگی در شهروندان استان‌های برگزار کننده • ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آنها 	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات نامناسب و ضعیف برای اطلاع رسانی از محورها و اهداف نمایشگاه کتاب • ضعف اطلاع رسانی عمومی • کم‌رنگ بودن نقش نهادهای محلی در پیشبرد اهداف نمایشگاه‌های کتاب استانی • ضعف همکاری و عدم هم‌افزایی کافی میان سازمان‌های متولی برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی • عدم توجه به آمارهای علمی و فرهنگی استان‌ها و عدم شناخت کافی جامعه هدف • نبود زیرساخت‌های لازم برای میزبانی مناسب از بازدیدکنندگان • ضعف نظارت سازمان‌های برگزار کننده بر کمیت و کیفیت نمایشگاه‌های کتاب • وجود مشکلات زیاد محل برگزاری نمایشگاه‌ها و عدم مسئولیت‌پذیری نهادهای برگزار کننده

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)
<ul style="list-style-type: none"> • عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و مردمی در امور مربوط به نمایشگاه‌های کتاب • به روز نبودن و عدم تنوع منابع ارایه شده در نمایشگاه‌ها • نامناسب بودن محل برگزاری نمایشگاه‌های از نظر فیزیکی و شعاع دسترسی مناسب (تمرکز در نقاط خاص و مراکز استان) • ضعف تعداد ناشران کتب تخصصی • ضعف جایگاه اتحادیه‌های صنفی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمایشگاه‌های کتاب • عدم تأمین نیاز تمامی گروه‌های سنی و جنسی (کودکان، سالمندان و معلولان) • ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل و خدمات عمومی • پایین بودن کیفیت فضای اختصاص داده شده به ناشران • نامناسب بودن فضای استراحت موقت و رفع خستگی بازدیدکنندگان 	<ul style="list-style-type: none"> • تخفیف ناشران به خریداران • افزایش میزان نقدینگی ناشران

مأخذ: نگارنده مستخرج از یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۵۱): ماتریس عوامل خارجی مؤثر بر نمایشگاه‌های کتاب استانی

نقاط تهدید (T)	نقاط فرصت (O)
<ul style="list-style-type: none"> ● عدم تمایل ناشران بزرگ به ارایهٔ حداکثری کتب و منابع خود در نمایشگاه‌های کتاب ● فراهم نبودن شرایط لازم جهت مشارکت ناشران بین المللی ● پایین بودن همکاری انتشارات لاتین در نمایشگاه‌های استانی کتاب ● برگزاری نمایشگاه‌های استانی و تهدید اقتصاد نشر در شهرستان‌ها ● بالا بودن هزینهٔ ناشران برای حضور در نمایشگاه‌های استانی ● بالا بودن هزینه‌های نشر و ضعف بنیة مالی ناشران ● پایین بودن وضعیت حمایت‌های دولتی از ناشران و نزدیک بودن به ورشکستگی صنعت نشر کشور ● عدم حمایت بلندمدت از ناشران استانی ● فروش اینترنتی کتاب و عدم مراجعهٔ حضوری شهروندان به نمایشگاه‌های کتاب ● تفاوت فاحش بین امتیازهای ویژهٔ داده شده به نمایشگاه کتاب تهران نسبت به دیگر استان‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> ● فرصت مشارکت ناشران معتبر داخلی ● امکان ارایهٔ و فروش کتب ناشران کوچک یا شهرستانی ● رفع مشکل توزیع ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند ● ایجاد زمینهٔ تولید اثر و انتشار به ناشران استان‌ها ● ظرفیت فناوری اطلاعات برای تبلیغات و فروش بهتر کتب و نشریات ● ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آن‌ها ● کاهش مشکلات سایر استان‌ها جهت بازدید از نمایشگاه‌ها بین المللی کتاب (تهران) ● امکان فروش کتاب از طریق اینترنت و فعال کردن و معرفی و بسایت ناشران به بازدیدکنندگان ● برگزاری رویدادهای فرهنگی برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه و کتابخوانی ● فراهم آوردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی به ناشران

مأخذ: نگارنده مستخرج از یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۵۲) مجموع عوامل داخلی و خارجی را نشان می‌دهد. با توجه به این جدول در نمایشگاه‌های استانی کتاب تعداد ۸ قوت داخلی در برابر ۱۷ ضعف داخلی و تعداد ۱۰ فرصت خارجی در برابر ۱۰ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شده است. به این ترتیب در مجموع ۱۸ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت‌ها و ۲۷ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی نمایشگاه‌های استانی کتاب قابل‌شناسایی است. لذا در یک جمع‌بندی ساده می‌توان گفت که در مجموع نقاط قوت و فرصت‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی بالا می‌باشد و درعین حال نقاط ضعف و تهدیدات پیش روی آن نیز بسیار بالا است. بنابراین باید با اشراف کامل به عوامل مهم داخلی و خارجی به‌ارایه سیاست‌های درست جهت مداخله و مدیریت مناسب نمایشگاه‌های کتاب پرداخت. لذا در ادامه تلاش می‌شود که با‌ارایه سیاست‌های مناسب جهت رفع ضعف‌ها و تهدیدها با استفاده از نقاط قوت و فرصت‌ها؛ به بهبود برگزاری نمایشگاه‌های استانی کتاب کمک نمود.

جدول شماره (۵۲): ماتریس SWOT (عوامل اصلی تأثیرگذار بر نمایشگاه‌های استانی کتاب)

عوامل داخلی (IFE)	عوامل بیرونی (EFE)
<ul style="list-style-type: none"> • قوت‌ها (S) S_1 = دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر S_2 = حضور پرشور مردم در نمایشگاه‌های استانی کتاب S_3 = بالا بودن آمار فروش و توجه مردم S_4 = افزایش اعتبار مسئولین اجرایی استانی در برگزاری رویدادهای فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> • فرصت‌ها (O) O_1 = مشارکت ناشران معتبر داخلی O_2 = امکان‌ارایه کتاب ناشران کوچک یا شهرستانی O_3 = رفع مشکل توزیع ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند.

عوامل داخلی (IFE)	عوامل بیرونی (EFE)
<p>S_5 = افزایش حس سرزندگی در شهروندان استان‌های برگزار کننده</p> <p>S_6 = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آن‌ها</p> <p>S_7 = تخفیف ناشران به خریداران</p> <p>S_8 = افزایش میزان نقدینگی ناشران</p>	<p>O_4 = ایجاد زمینه تولید اثر و انتشار به ناشران استان‌ها</p> <p>O_5 = ظرفیت فناوری اطلاعات برای تبلیغات و فروش بهتر کتب و نشریات</p> <p>O_6 = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آن‌ها</p> <p>O_7 = کاهش مشکلات سایر استان‌ها جهت بازدید از نمایشگاه‌ها بین المللی کتاب (تهران)</p> <p>O_8 = امکان فروش کتاب از طریق اینترنت و فعال کردن و معرفی و بسایت ناشران به بازدیدکنندگان</p> <p>O_9 = برگزاری رویدادهای فرهنگی برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه و کتابخوانی</p> <p>O_{10} = فراهم آوردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی</p>

عوامل داخلی (IFE)	عوامل بیرونی (EFE)
	به ناشران
<p style="text-align: center;">ضعف‌ها (W)</p> <p>W_1 = تبلیغات نامناسب و ضعیف برای اطلاع رسانی از محورها و اهداف نمایشگاه کتاب</p> <p>W_2 = ضعف اطلاع رسانی عمومی</p> <p>W_3 = کم‌رنگ بودن نقش نهادهای محلی در پیشبرد اهداف نمایشگاه‌های کتاب استانی</p> <p>W_4 = ضعف همکاری و عدم هم‌افزایی کافی میان سازمان‌های متولی برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی</p> <p>W_5 = عدم توجه به آمارهای علمی و فرهنگی استان‌ها و عدم شناخت کافی جامعه هدف</p>	<p style="text-align: center;">تهدیدها (T)</p> <p>T_1 = عدم تمایل ناشران بزرگ به ارائه حداکثری کتب و منابع خود در نمایشگاه‌های کتاب</p> <p>T_2 = فراهم نبودن شرایط لازم جهت مشارکت ناشران بین‌المللی</p> <p>T_3 = پایین بودن همکاری انتشارات لاتین در نمایشگاه‌های استانی کتاب</p> <p>T_4 = برگزاری نمایشگاه‌های استانی و تهدید اقتصاد نشر در شهرستان‌ها</p> <p>T_5 = بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه‌های</p>

عوامل داخلی (IFE)	عوامل بیرونی (EFE)
<p>W_6 = نبود زیرساخت‌های لازم برای میزبانی مناسب از بازدیدکنندگان</p>	<p>استانی</p>
<p>W_7 = ضعف نظارت سازمان‌های برگزار کننده بر کمیت و کیفیت نمایشگاه‌های کتاب</p>	<p>T_6 = بالا بودن هزینه‌های نشر و ضعف بنیة مالی ناشران</p>
<p>W_8 = وجود مشکلات زیاد محل برگزاری نمایشگاه‌ها و عدم مسئولیت‌پذیری نهادهای برگزار کننده</p>	<p>T_7 = پایین بودن وضعیت حمایت‌های دولتی از ناشران و نزدیک بودن به ورشکستگی صنعت نشر کشور</p>
<p>W_9 = عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و مردمی در امور مربوط به نمایشگاه‌های کتاب</p>	<p>T_8 = عدم حمایت بلندمدت از ناشران استانی</p>
<p>W_{10} = به روز نبودن و عدم تنوع منابع ارایه شده در نمایشگاه‌ها</p>	<p>T_9 = فروش اینترنتی کتاب و عدم مراجعه حضوری شهروندان به نمایشگاه‌های کتاب</p>
<p>W_{11} = نامناسب بودن محل برگزاری نمایشگاه‌های از نظر فیزیکی و شعاع دسترسی مناسب (تمرکز در نقاط خاص و مراکز استان)</p>	<p>T_{10} = تفاوت فاحش بین امتیازهای ویژه داده شده به نمایشگاه کتاب تهران نسبت به دیگر استان‌ها</p>
<p>W_{12} = ضعف تعداد ناشران کتب تخصصی</p>	
<p>W_{13} = ضعف جایگاه اتحادیه‌های صنفی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمایشگاه‌های</p>	

عوامل داخلی (IFE)	عوامل بیرونی (EFE)
<p>کتاب</p> <p>W_{14} = عدم تأمین نیاز تمامی گروه‌های سنی و جنسی (کودکان، سالمندان و معلولان)</p> <p>W_{15} = ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل و خدمات عمومی</p> <p>W_{16} = پایین بودن کیفیت فضای اختصاص داده شده به ناشران</p> <p>W_{17} = نامناسب بودن فضای استراحت موقت و رفع خستگی بازدیدکنندگان</p>	

مأخذ: نگارنده مستخرج از یافته‌های پژوهش

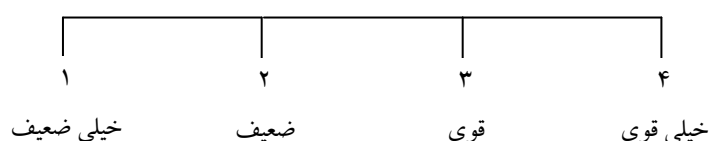
ب: گام دوم: تعیین میزان اهمیت عوامل داخلی و خارجی

در این گام به عوامل فهرست شده در ماتریس عوامل خارجی و داخلی، بر مبنای اهمیت هر کدام، وزنی بین صفر و یک داده شده است. تعیین میزان وزن عوامل، با بهره‌گیری از مدل دلفی و به وسیله گروه خبرگان (۲۰ نفر) انجام پذیرفته است.

در ابتدا وزن‌های مورد نظر گروه خبرگان جمع‌آوری و در نرم‌افزار Expert Choice وارد گردید و در این نرم‌افزار اوزان نهایی هر گزینه محاسبه و به دست آمد.

در ادامه توسط خبرگان به هر کدام از عامل‌های ماتریس داخلی امتیازی بین ۱ تا ۴ با توجه به شکل شماره (۱-۴) داده شد که میانگین نظر آن‌ها در ستون امتیاز عامل آورده شده است. همان‌گونه که در شکل نشان داده شده است، نقاط ضعف باید امتیاز بین ۱ تا ۲ را دریافت نمایند و نقاط قوت باید نمرات ۳ و ۴ را می‌توانند دریافت نمایند.

نمودار (۱۳۶): الگوی وزن دهی به عوامل داخلی



در ادامه برای محاسبه امتیاز وزنی هر کدام از عامل‌های داخلی وزن امتیاز عامل در وزن محاسبه شده در نرم‌افزار بر اساس نظر خبرگان ضرب گردیده و وزن عامل محاسبه شده است. جدول شماره (۵۳) ماتریس اهمیت عوامل داخلی را نشان می‌دهد که وزن و امتیاز هر کدام از عوامل داخلی را به صورت جداگانه نشان می‌دهد.

جدول شماره (۵۳): ماتریس اهمیت عوامل داخلی (IFE)

امتیاز وزنی	امتیاز عامل	وزن	عوامل تأثیرگذار داخلی
نقاط قوت S:			
۱۲۰۴/۰	۳/۳	۰۳۶۵/۰	S ₁ = دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر
۱۰۵۴/۰	۶/۳	۰۲۹۳/۰	S ₂ = حضور پرشور مردم در نمایشگاه‌های استانی کتاب

امتیاز وزنی	امتیاز عامل	وزن	عوامل تأثیرگذار داخلی
۰۷۰۹/۰	۳/۳	۰۲۱۵/۰	S_3 = بالا بودن آمار فروش و توجه مردم
۰۴۳۳/۰	۳	۰۱۴۱/۰	S_4 = افزایش اعتبار مسئولین اجرایی استانی در برگزاری رویدادهای فرهنگی
۱۰۹۵/۰	۳	۰۳۶۵/۰	S_5 = افزایش حس سرزندگی در شهروندان استان‌های برگزار کننده
۱۳۹۴/۰	۷/۳	۰۳۷۷/۰	S_6 = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آنها
۰۶۵۱/۰	۳	۰۲۱۷/۰	S_7 = تخفیف ناشران به خریداران
۰۷۳۵/۰	۳	۰۲۴۵/۰	S_8 = افزایش میزان نقدینگی ناشران
نقاط ضعف W:			
۰۸۰۲/۰	۵/۱	۰۵۳۵/۰	W_1 = تبلیغات نامناسب و ضعیف برای اطلاع رسانی از محورها و اهداف نمایشگاه کتاب
۰۷۳۳/۰	۴/۱	۰۵۲۴/۰	W_2 = ضعف اطلاع رسانی عمومی
۰۷۲۶/۰	۴/۱	۰۶۶۹/۰	W_3 = کم‌رنگ بودن نقش نهادهای محلی در پیشبرد اهداف نمایشگاه‌های کتاب استانی
۰۹۳۶/۰	۳/۱	۰۵۷۶/۰	W_4 = ضعف همکاری و عدم هم‌افزایی کافی میان سازمان‌های متولی برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی
۰۸۰۵/۰	۲/۱	۰۶۷۱/۰	W_5 = عدم توجه به آمارهای علمی و فرهنگی استان‌ها و عدم شناخت کافی جامعه هدف

امتیاز وزنی	امتیاز عامل	وزن	عوامل تأثیرگذار داخلی
۰۷۶۶/۰	۲/۱	۰۶۳۹/۰	W_6 = نبود زیرساخت‌های لازم برای میزبانی مناسب از بازدیدکنندگان
۰۸۹۱/۰	۴/۱	۰۶۳۷/۰	W_7 = ضعف نظارت سازمان‌های برگزار کننده بر کمیت و کیفیت نمایشگاه‌های کتاب
۰۶۳۳/۰	۱/۱	۰۵۷۶/۰	W_8 = وجود مشکلات زیاد محل برگزاری نمایشگاه‌ها و عدم مسئولیت‌پذیری نهادهای برگزار کننده
۰۸۶۸/۰	۵/۱	۰۵۷۹/۰	W_9 = عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و مردمی در امور مربوط به نمایشگاه‌های کتاب
۱۰۰۹/۰	۷/۱	۰۵۹۴/۰	W_{10} = به روز نبودن و عدم تنوع منابع ارایه شده در نمایشگاه‌ها
۰۷۸۹/۰	۴/۱	۰۵۶۴/۰	W_{11} = نامناسب بودن محل برگزاری نمایشگاه‌های از نظر فیزیکی و شعاع دسترسی مناسب (تمرکز در نقاط خاص و مراکز استان)
۰۹۴۳/۰	۵/۱	۰۶۲۹/۰	W_{12} = ضعف تعداد ناشران کتب تخصصی
۰۹۵۳/۰	۴/۱	۰۶۸۱/۰	W_{13} = ضعف جایگاه اتحادیه‌های صنفی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمایشگاه‌های کتاب
۰۸۹۲/۰	۵/۱	۰۵۹۵/۰	W_{14} = عدم تأمین نیاز تمامی گروه‌های سنی و جنسی (کودکان، سالمندان و معلولان)
۰۸۱۳/۰	۴/۱	۰۵۸۱/۰	W_{15} = ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل و خدمات عمومی
۰۵۸۷/۰	۳/۱	۰۴۵۲/۰	W_{16} = پایین بودن کیفیت فضای اختصاص داده شده به ناشران

امتیاز وزنی	امتیاز عامل	وزن	عوامل تأثیرگذار داخلی
۰/۷۵۴	۵/۱	۰/۵۰۳	W_{17} = نامناسب بودن فضای استراحت موقت و رفع خستگی بازدیدکنندگان
۱۱/۲	-	۱	جمع کل

مأخذ: محاسبات نگارنده

در نهایت جمع امتیازات وزن دار عوامل داخلی محاسبه گردید (باید حداقل ۱ و حداکثر ۴ باشد و میانگین آن‌ها ۵/۲ می‌باشد). اگر نمره نهایی به دست آمده کمتر از ۵/۲ باشد یعنی نمایشگاه-های استانی کتاب از نظر عوامل داخلی دارای ضعف می‌باشد و اگر نمره نهایی بیشتر از ۵/۲ باشد، بیانگر این است که نمایشگاه‌های استانی کتاب از نظر عوامل درونی دارای قوت می‌باشد. مسیر وزن‌دهی به عوامل خارجی تقریباً شبیه فرآیند وزن‌دهی به عوامل داخلی می‌باشد. به‌عنوان مثال ابتدا به عوامل ضریب وزنی بین صفر و یک به عامل‌ها داده شد. سپس برای هر یک از عامل‌های خارجی امتیاز بین ۱ تا ۴ برحسب میزان تطابق سرزندگی محله با فرصت‌ها و تهدیدها در نظر گرفته شد. این امتیاز بیانگر میزان اثربخشی استراتژی‌های کنونی در نشان دادن واکنش نسبت به عوامل ذکر شده می‌باشد. عدد ۴ به این معنا است که واکنش عالی بوده است و عدد ۱ بدین معنی است که واکنش بسیار ضعیف می‌باشد. تعبیر هریک از امتیازات می‌تواند به این صورت باشد: ۴- فرصت طلایی (واکنش بسیار عالی)؛ ۳- فرصت قابل‌اعتنا (واکنش خوب)؛ ۲- تهدید قابل‌اعتنا (واکنش بد و منفی) و ۱- تهدید جدی (واکنش خیلی بد). در نهایت امتیاز عاملی که بین ۱ و ۴ می‌باشد در وزن عامل‌های خارجی ضرب گردید و امتیاز وزنی هر عامل به دست آمد.

سپس در ادامه فرآیند وزن‌دهی به عامل‌های خارجی؛ جمع امتیازات وزن دار محاسبه گردید (باید حداقل ۱ و حداکثر ۴ باشد و میانگین آن‌ها ۵/۲ می‌باشد). امتیاز ۴ نشان می‌دهد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی دارای موقعیتی برجسته است. امتیاز ۱ نیز نشان می‌دهد

که استراتژی‌های موزون نمایشگاه‌های کتاب استانی در استفاده از فرصت‌ها و پرهیز از تهدیدات توانمند نبوده است.

جدول شماره (۵۴): ماتریس عوامل خارجی (EFE)

امتیاز وزنی	امتیاز عامل	وزن	عوامل تأثیرگذار خارجی
فرصت‌ها O:			
۱۹۶۸/۰	۷/۳	۰.۵۳ ۲/۰	O ₁ = مشارکت ناشران معتبر داخلی
۱۷۳۱/۰	۷/۳	۰.۴۶ ۸/۰	O ₂ = امکان آرایه کتاب ناشران کوچک یا شهرستانی
۱۷۲۴/۰	۶/۳	۰.۴۷ ۰/۹	O ₃ = رفع مشکل توزیع ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند.
۱۸۷۶/۰	۵/۳	۰.۵۳ ۶/۰	O ₄ = ایجاد زمینه تولید اثر و انتشار به ناشران استان‌ها
۱۸۴۲/۰	۸/۳	۰.۵۴ ۲/۰	O ₅ = ظرفیت فناوری اطلاعات برای تبلیغات و فروش بهتر کتب و نشریات
۱۸۵۴/۰	۶/۳	۰.۵۱ ۵/۰	O ₆ = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آن‌ها
۱۷۹۵/۰	۴/۳	۰.۵۲ ۸/۰	O ₇ = کاهش مشکلات سایر استان‌ها جهت بازدید از نمایشگاه‌ها بین المللی کتاب (تهران)
۱۸۹۰/۰	۷/۳	۰.۵۱ ۱/۰	O ₈ = امکان فروش کتاب از طریق اینترنت و فعال کردن و معرفی و بسایت ناشران به بازدیدکنندگان

عوامل تأثیرگذار خارجی			
امتیاز وزنی	امتیاز عامل	وزن	
۱۶۹۴/۰	۷/۳	۰۴۵ ۸/۰	O ₉ = برگزاری رویدادهای فرهنگی برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه و کتابخوانی
۱۶۴۹/۰	۴/۳	۰۴۸ ۵/۰	O ₁₀ = فراهم آوردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی به ناشران
تهدیدها T:			
۰۶۶۱/۰	۸/۱	۰۴۷ ۲/۰	T ₁ = عدم تمایل ناشران بزرگ به ارائه حذاکثری کتب و منابع خود در نمایشگاه‌های کتاب
۰۷۳۳/۰	۵/۱	۰۴۸ ۹/۰	T ₂ = فراهم نبودن شرایط لازم جهت مشارکت ناشران بین‌المللی
۰۸۶۵/۰	۶/۱	۰۵۴ ۱/۰	T ₃ = پایین بودن همکاری انتشارات لاتین در نمایشگاه‌های استانی کتاب
۰۷۸۰/۰	۷/۱	۰۴۵ ۹/۰	T ₄ = برگزاری نمایشگاه‌های استانی و تهدید اقتصاد نشر در شهرستان‌ها
۰۷۷/۰	۶/۱	۰۴۲ ۵/۰	T ₅ = بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه‌های استانی
۰۸۶۲/۰	۵/۱	۰۵۷ ۵/۰	T ₆ = بالا بودن هزینه‌های نشر و ضعف بنیة مالی ناشران
۰۹۱۹/۰	۸/۱	۰۵۱ ۱/۰	T ₇ = پایین بودن وضعیت حمایت‌های دولتی از ناشران و نزدیک بودن به ورشکستگی صنعت نشر کشور
۰۸۸۴/۰	۶/۱	۰۵۵	T ₈ = عدم حمایت بلندمدت از ناشران استانی

امتیاز وزنی	امتیاز عامل	وزن	عوامل تأثیرگذار خارجی
		۳/۰	
۰۶۳۸/۰	۹/۱	۰۳۳ ۶/۰	T₉ = فروش اینترنتی کتاب و عدم مراجعه حضوری شهروندان به نمایشگاه‌های کتاب
۱۰۱۸/۰	۷/۱	۰۵۹ ۹/۰	T₁₀ = تفاوت فاحش بین امتیازهای ویژه داده شده به نمایشگاه کتاب تهران نسبت به دیگر استان‌ها
۶۳/۲		۱	جمع کل

مأخذ: محاسبات نگارنده

تعیین و تدوین راهبردها:

اطلاعات به دست آمده از مرحله ارزیابی محیط خارجی و داخلی (فرصت‌ها، تهدیدها یا نقاط قوت و ضعف) با یکدیگر مقایسه شدند و راهبردهای برنامه‌ریزی به صورت زیر تدوین شد. گام اول: تعیین فرصت‌ها و تهدیدهای موجود (فرصت‌ها و تهدیدهای شناسایی شده در ستون ماتریس SWOT قرار می‌گیرند). گام دوم: تعیین نقاط قوت و ضعف موجود (قوت و ضعف‌های شناسایی شده در سطرهای ماتریس SWOT قرار می‌گیرند). گام سوم: تدوین راهبردهای WT-ST-WO-SO: در این مرحله نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط ضعف داخلی و فرصت‌های خارجی، نقاط قوت داخلی و تهدیدهای خارجی و نقاط ضعف داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شدند و نتیجه آن‌ها به ترتیب در خانه‌های مربوط به گروه استراتژی قوت-فرصت (SO) جدول شماره (۴-۳۵)، ضعف-فرصت (WO) جدول شماره (۴-۳۶)، قوت-تهدید (ST) جدول شماره (۴-۳۷)، ضعف-تهدید (WT) جدول شماره (۴-۳۸) نوشته شد.

استراتژی‌های تهاجمی شامل موارد زیر می‌باشد:

SO₁: ارتقاء دانش و تخصص مسئولان، نیروها و کارشناسان ؛ SO₂: ارتقاء روابط عمومی، تبلیغات محیطی مناسب SO₃: بکارگیری نواع روش‌های تبلیغ ؛ SO₄: بکارگیری امکانات مالی بخش خصوصی و خارجی.

استراتژی‌های محافظه‌کارانه شامل موارد زیر می‌شود:

WO₁: تدوین مقررات و ضوابط برگزاری نمایشگاه براساس شرایط بومی ؛ WO₂: توسعه مداوم زیرساخت‌ها و تسهیلات نمایشگاه‌های کتاب ؛ WO₃: برگزاری نمایشگاه‌های مکمل مجازی ؛ WO₄: بازاریابی و فراهم آوردن سفارش کتاب برای ناشران در نمایشگاه‌ها WO₅: بکارگیری قانون کپی رایت ؛ WO₆ : بهبود شرایط داد و ستد اقتصادی در بخش کتاب، نرم‌افزار و نشریات.

استراتژی‌های رقابتی شامل موارد زیر می‌شود:

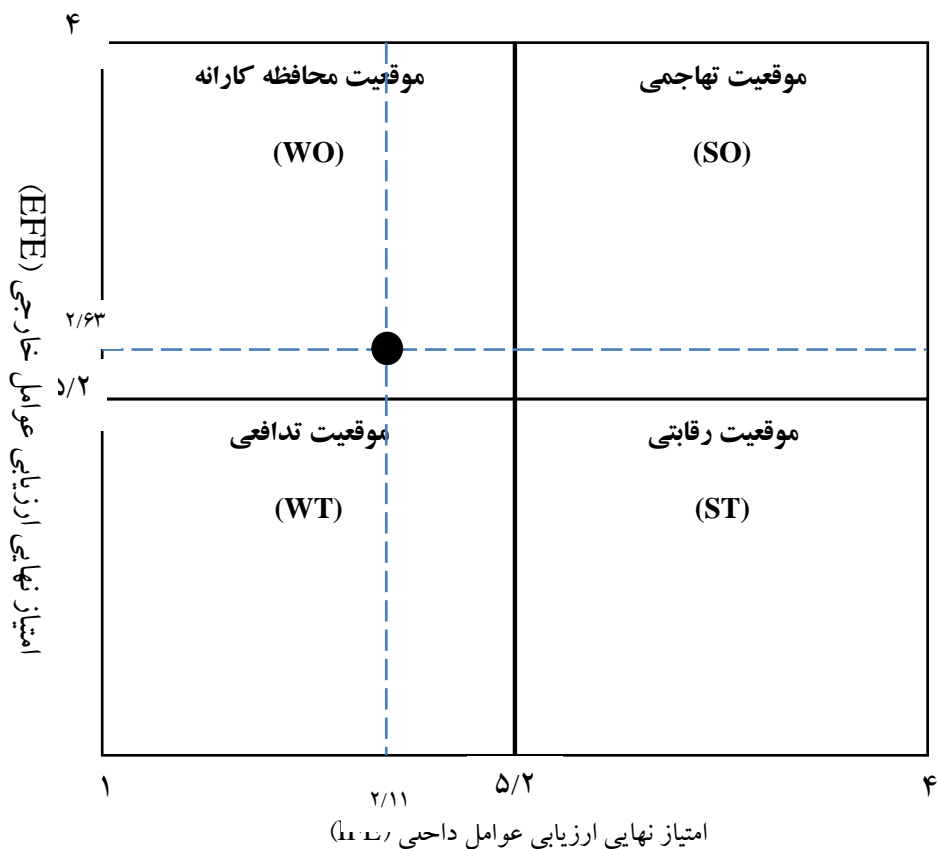
ST₁: شناسایی اصول جذب و نگهداری خریدار (بازاریابی و حضور مؤثر در نمایشگاه ؛ ST₂: تعامل و بهبود همکاری نمایندگان فروش یا عمده فروش. استراتژی‌های تدافعی نیز شامل موارد زیر می‌شود:

WT₁: همگام سازی ماهیت فرهنگی نمایشگاه‌های کتاب با ماهیت تجاری آن‌ها ؛ WT₂:
فراهم آوردن شرایط معاملات خارجی در نمایشگاه‌های کتاب.

تعیین راهبردهای قابل قبول (ماتریس موقعیت کنونی):

بعد از تدوین راهبردهای اولیه از مقایسه عوامل داخلی و خارجی در ماتریس SWOT راهبردهای مطلوب از بین آنها انتخاب شد. گام اول: ماتریس راهبردها یا موقعیت کنونی دارای دو بعد اصلی است. جمع امتیازهای نهایی عوامل داخلی بر روی محور X ها به نمایش درمی آید و جمع امتیاز نهایی عوامل خارجی بر روی محور Y ها نوشته می شود. نقطه تلاقی این دو عدد تعیین کننده موقعیت کنونی نمایشگاه های استانی کتاب می باشد. گام دوم: موقعیت کنونی نمایشگاه های استانی کتاب در ماتریس راهبردها و اولویت های اجرایی، تعیین کننده راهبردهای قابل قبول برای بهبود ضعف در شرایط کنونی می باشد. با توجه به قرارگیری نقطه تلاقی جمع امتیازهای عوامل داخلی و خارجی در خانه شماره ۲ ماتریس، راهبردهای محافظه کارانه (WO) به عنوان راهبردهای قابل قبول تعیین می گردند.

نمودار (۱۳۷): ماتریس راهبردها و اولویت های نمایشگاه های استانی کتاب



جدول شماره (۵۵): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی‌های (SO) تهاجمی)

محیط داخلی IFE	قوت‌ها (S)
	<p>S_1 = دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر</p> <p>S_2 = حضور پرشور مردم در نمایشگاه‌های استانی کتاب</p> <p>S_3 = بالا بودن آمار فروش و توجه مردم</p> <p>S_4 = افزایش اعتبار مسئولین اجرایی استانی در برگزاری رویدادهای فرهنگی</p> <p>S_5 = افزایش حس سرزندگی در شهروندان استان‌های برگزار کننده</p> <p>S_6 = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آنها</p> <p>S_7 = تخفیف ناشران به خریداران</p> <p>S_8 = افزایش میزان نقدینگی ناشران</p>
محیط خارجی EFE	

فرصت‌ها (O)	استراتژی تهاجمی SO:
O ₁ = مشارکت ناشران معتبر داخلی	• SO ₁ : ارتقاء دانش و تخصص مسئولان، نیروها و کارشناسان (S2, S3, S5, S6, O1, O3, O4, O5).
O ₂ = امکان ارائه کتاب ناشران کوچک یا شهرستانی	• SO ₂ : ارتقاء روابط عمومی، تبلیغات محیطی مناسب (S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5).
O ₃ = رفع مشکل توزیع ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند.	• SO ₃ : بکارگیری نواع روش‌های تبلیغ (S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5).
O ₄ = ایجاد زمینه تولید اثر و انتشار به ناشران استان‌ها	• SO ₄ : بکارگیری امکانات مالی بخش خصوصی و خارجی (S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5).
O ₅ = ظرفیت فناوری اطلاعات برای تبلیغات و فروش بهتر کتب و نشریات	
O ₆ = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آن‌ها	
O ₇ = کاهش مشکلات سایر استان‌ها جهت بازدید از نمایشگاه‌ها بین المللی کتاب (تهران)	
O ₈ = امکان فروش کتاب از طریق اینترنت و فعال کردن و معرفی و بسایت ناشران به بازدیدکنندگان	

O₉ = برگزاری رویدادهای فرهنگی برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه و کتابخوانی

O₁₀ = فراهم آوردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی به ناشران

مأخذ: نگارنده مستخرج از یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۵۶): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی‌های (WO) محافظه‌کارانه)

ضعف‌ها (W)	محیط داخلی IFE
$W_1 =$ تبلیغات نامناسب و ضعیف برای اطلاع‌رسانی از محورها و اهداف نمایشگاه کتاب	
$W_2 =$ ضعف اطلاع‌رسانی عمومی	
$W_3 =$ کمرنگ بودن نقش نهادهای محلی در پیشبرد اهداف نمایشگاه‌های کتاب استانی	
$W_4 =$ ضعف همکاری و عدم هم‌افزایی کافی میان سازمان‌های متولی برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی	
$W_5 =$ عدم توجه به آمارهای علمی و فرهنگی استان‌ها و عدم شناخت کافی جامعه هدف	
$W_6 =$ نبود زیرساخت‌های لازم برای میزبانی مناسب از بازدیدکنندگان	
$W_7 =$ ضعف نظارت سازمان‌های برگزارکننده بر کمیت و کیفیت نمایشگاه‌های کتاب	
$W_8 =$ وجود مشکلات زیاد محل برگزاری نمایشگاه‌ها و عدم مسئولیت‌پذیری نهادهای برگزارکننده	

W_9 = عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و مردمی در امور مربوط به نمایشگاه‌های کتاب

W_{10} = به روز نبودن و عدم تنوع منابع ارایه شده در نمایشگاه‌ها

W_{11} = نامناسب بودن محل برگزاری نمایشگاه‌های از نظر فیزیکی و شعاع دسترسی مناسب (تمرکز در نقاط خاص و مراکز استان)

W_{12} = ضعف تعداد ناشران کتب تخصصی

W_{13} = ضعف جایگاه اتحادیه‌های صنفی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمایشگاه‌های کتاب

W_{14} = عدم تأمین نیاز تمامی گروه‌های سنی و جنسی (کودکان، سالمندان و معلولان)

W_{15} = ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل و خدمات عمومی

W_{16} = پایین بودن کیفیت فضای اختصاص داده شده به ناشران

W_{17} = نامناسب بودن فضای استراحت موقت و رفع خستگی بازدیدکنندگان

	محیط خارجی EFE
<p style="text-align: center;">استراتژی محافظه کارانه WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • WO1: تدوین مقررات و ضوابط برگزاری نمایشگاه براساس شرایط بومی (W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W10, W11, W12, W13, O1, O2, O3, O4, O5). • WO2: توسعه مداوم زیرساختها و تسهیلات نمایشگاههای کتاب (W1, W2, W4, W5, W6, W7, W8, W10, W11, W12, W13, O1, O2, O3, O4, O5). • WO3: برگزاری نمایشگاههای مکمل مجازی (W1, W2, W4, W6, W7, W8, W10, W11, W12, O1, O2, O3, O4, O5). • WO4: بازاریابی و فراهم آوردن سفارش کتاب برای ناشران در نمایشگاهها (W1, W2, W4, W6, W7, W8, W10, W11, W12, O1, O2, O3, O4, O5). • WO5: بکارگیری قانون کپی رایت (W1, W2, W3, W4, W5, O1, O2, O3, O4, O5). • WO6: بهبود شرایط داد و ستد اقتصادی در بخش کتاب، نرمافزار و نشریات (W1, W6, W7, W9, W10, W11, W12, W13, O1, O2, O3, O4, O5). 	<p style="text-align: center;">فرصت‌ها (O)</p> <p>O₁ = مشارکت ناشران معتبر داخلی</p> <p>O₂ = امکان ارائه کتاب ناشران کوچک یا شهرستانی</p> <p>O₃ = رفع مشکل توزیع ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند.</p> <p>O₄ = ایجاد زمینه تولید اثر و انتشار به ناشران استانها</p> <p>O₅ = ظرفیت فناوری اطلاعات برای تبلیغات و فروش بهتر کتب و نشریات</p> <p>O₆ = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و</p>

	<p>شناخت افکار و عقاید آن‌ها</p> <p>O7 = کاهش مشکلات سایر استان‌ها جهت بازدید از نمایشگاه‌ها بین المللی کتاب (تهران)</p> <p>O8 = امکان فروش کتاب از طریق اینترنت و فعال کردن و معرفی و بسایت ناشران به بازدیدکنندگان</p> <p>O9 = برگزاری رویدادهای فرهنگی برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه و کتابخوانی</p> <p>O10 = فراهم آوردن زمینه‌های سرمایه‌گذاری - های فرهنگی به ناشران</p>
--	---

مأخذ: نگارنده مستخرج از یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۵۷): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی‌های (ST) رقابتی)

محیط داخلی IFE	قوت‌ها (S)
	S_1 = دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر
	S_2 = حضور پرشور مردم در نمایشگاه‌های استانی کتاب
	S_3 = بالا بودن آمار فروش و توجه مردم
	S_4 = افزایش اعتبار مسئولین اجرایی استانی در برگزاری رویدادهای فرهنگی
	S_5 = افزایش حس سرزندگی در شهروندان استان‌های برگزار کننده
	S_6 = ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آنها
	S_7 = تخفیف ناشران به خریداران
	S_8 = افزایش میزان نقدینگی ناشران

	محیط خارجی EFE
<p style="text-align: center;">استراتژی‌های رقابتی ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ST1: شناسایی اصول جذب و نگهداری خریدار (بازاریابی و حضور مؤثر در نمایشگاه (S5, S6, T4, T5, T6, T7). • ST2: تعامل و بهبود همکاری نمایندگان فروش یا عمده فروش (S1, S2, S3, T1, T5). 	<p style="text-align: center;">تهدیدها (T)</p> <p>T₁ = عدم تمایل ناشران بزرگ به ارائه حذاکثری کتب و منابع خود در نمایشگاه‌های کتاب</p> <p>T₂ = فراهم نبودن شرایط لازم جهت مشارکت ناشران بین المللی</p> <p>T₃ = پایین بودن همکاری انتشارات لاتین در نمایشگاه‌های استانی کتاب</p> <p>T₄ = برگزرای نمایشگاه‌های استانی و تهدید اقتصاد نشر در شهرستان‌ها</p> <p>T₅ = بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه‌های استانی</p> <p>T₆ = بالا بودن هزینه‌های نشر و ضعف بنیه مالی ناشران</p> <p>T₇ = پایین بودن وضعیت حمایت‌های دولتی از ناشران و نزدیک بودن به ورشکستگی صنعت نشر کشور</p>

	<p>T₈ = عدم حمایت بلندمدت از ناشران استانی</p> <p>T₉ = فروش اینترنتی کتاب و عدم مراجعه حضوری شهروندان به نمایشگاه- های کتاب</p> <p>T₁₀ = تفاوت فاحش بین امتیازهای ویژه داده شده به نمایشگاه کتاب تهران نسبت به دیگر استانها</p>
--	---

مأخذ: نگارنده مستخرج از یافته‌های پژوهش

جدول شماره (۵۸): ماتریس SWOT (تدوین استراتژی‌های (WT) تدافعی)

محیط داخلی IFE	ضعف‌ها (W)
	W_1 = تبلیغات نامناسب و ضعیف برای اطلاع رسانی از محورها و اهداف نمایشگاه کتاب
	W_2 = ضعف اطلاع رسانی عمومی
	W_3 = کم‌رنگ بودن نقش نهادهای محلی در پیشبرد اهداف نمایشگاه‌های کتاب استانی
	W_4 = ضعف همکاری و عدم هم‌افزایی کافی میان سازمان‌های متولی برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی
	W_5 = عدم توجه به آمارهای علمی و فرهنگی استان‌ها و عدم شناخت کافی جامعه هدف
	W_6 = نبود زیرساخت‌های لازم برای میزبانی مناسب از بازدیدکنندگان
	W_7 = ضعف نظارت سازمان‌های برگزار کننده بر کمیت و کیفیت نمایشگاه‌های کتاب
	W_8 = وجود مشکلات زیاد محل برگزاری نمایشگاه‌ها و عدم مسئولیت‌پذیری نهادهای برگزار کننده
	W_9 = عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و مردمی در امور مربوط به نمایشگاه‌های کتاب

<p>W_{10} = به روز نبودن و عدم تنوع منابع ارایه شده در نمایشگاهها</p> <p>W_{11} = نامناسب بودن محل برگزاری نمایشگاههای از نظر فیزیکی و شعاع دسترسی مناسب (تمرکز در نقاط خاص و مراکز استان)</p> <p>W_{12} = ضعف تعداد ناشران کتب تخصصی</p> <p>W_{13} = ضعف جایگاه اتحادیههای صنفی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمایشگاههای کتاب</p> <p>W_{14} = عدم تأمین نیاز تمامی گروههای سنی و جنسی (کودکان، سالمندان و معلولان)</p> <p>W_{15} = ضعف زیرساختهای حمل و نقل و خدمات عمومی</p> <p>W_{16} = پایین بودن کیفیت فضای اختصاص داده شده به ناشران</p> <p>W_{17} = نامناسب بودن فضای استراحت موقت و رفع خستگی بازدیدکنندگان</p>	<p>محیط خارجی EFE</p>
<p>استراتژی‌های تدافعی WT:</p> <p>• WT1: همگام سازی ماهیت فرهنگی نمایشگاههای کتاب با ماهیت تجاری آنها (W1, W2, W3,)</p>	<p>تهدیدها (T)</p> <p>T_1 = عدم تمایل ناشران بزرگ به ارایه</p>

<p>W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, W11, W12, W13, W14, W15, T1, T2, T3, (T4, T5, T6, T7).</p>	<p>حداکثری کتب و منابع خود در نمایشگاه‌های کتاب</p>
<p>• WT2: فراهم آوردن شرایط معاملات خارجی در نمایشگاه‌های کتاب (W1, W2, W3, W4, W5, W6, W7, W8, W9, W10, W11, W12, W13, W14, W15, T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7).</p>	<p>$T_2 =$ فراهم نبودن شرایط لازم جهت مشارکت ناشران بین‌المللی</p>
	<p>$T_3 =$ پایین بودن همکاری انتشارات لاتین در نمایشگاه‌های استانی کتاب</p>
	<p>$T_4 =$ برگزای نمایشگاه‌های استانی و تهدید اقتصاد نشر در شهرستان‌ها</p>
	<p>$T_5 =$ بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه‌های استانی</p>
	<p>$T_6 =$ بالا بودن هزینه‌های نشر و ضعف بنیة مالی ناشران</p>
	<p>$T_7 =$ پایین بودن وضعیت حمایت‌های دولتی</p>

	<p>از ناشران و نزدیک بودن به ورشکستگی صنعت نشر کشور</p> <p>T₈ = عدم حمایت بلندمدت از ناشران استانی</p> <p>T₉ = فروش اینترنتی کتاب و عدم مراجعه حضوری شهروندان به نمایشگاه‌های کتاب</p> <p>T₁₀ = تفاوت فاحش بین امتیازهای ویژه داده شده به نمایشگاه کتاب تهران نسبت به دیگر استان‌ها</p>
--	---

مأخذ: نگارنده مستخرج از یافته‌های پژوهش

فصل، هفتم

نتیجه گیری و اراء پیشهادات

مقدمه:

از آنجایی که کتاب و کتابت در طول تاریخ همواره از عالی ترین مظاهر اندیشمندی انسان به شمار می رفته، به طبع نمایشگاه های کتاب نیز در همین راستا و همگام با توسعه تکنولوژی و ارتباطات مناسب ترین زمینه تبادل اطلاعات علمی و فرهنگی با یکدیگر فراهم می آورد. همچنین با بهره گرفتن از این ارتباطات در سطح گسترده تری به توسعه هر چه بیشتر کشور کمک می نماید. در همین راستا برخی بر این باورند که، برگزاری نمایشگاه های استانی کتاب در کشور سیاستی در جهت توسعه کتاب در کشور و همچنین دسترس پذیری اقشار جامعه به کتاب می باشد اما از سویی دیگر برخی بر این عقیده اند که برگزاری نمایشگاه کتاب در استان ها تهدیدی برای اقتصاد نشر در شهرستان ها و ضربه به کتابفروشی های استانی است و بودجه های برگزاری نمایشگاه های استانی به جای هزینه در برنامه های کوتاه مدت بهتر است در زمینه بهبود و راه اندازی سیستم منظم و مدون توزیع هزینه شود. تا از این طریق مشکل دسترسی مخاطبان شهرستانی به کتاب های تازه نیز حل شود. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در دوره زمانی سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۶ از دیدگاه مسئولین برگزاری، متخصصان، کارشناسان حوزه کتاب و مشارکت کنندگان در نمایشگاه کتاب استانی مورد مطالعه قرار گرفته است.

نتایج پژوهش:

در راستای رسیدن به هدف تحقیق (بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در دوره زمانی سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۶ از دیدگاه مسئولین برگزاری، متخصصان، کارشناسان حوزه کتاب و مشارکت کنندگان در نمایشگاه کتاب استانی)، پرسش هایی مطرح شد که نتایج این تحقیق در راستای رسیدن به پرسش ها به شرح زیر می باشد:

□ نمایشگاه های استانی کتاب در دوره ده ساله (از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶) از نظر کمی چه وضعیتی را دنبال می کند؟

با توجه به داده های موجود از روند برگزاری نمایشگاه های استانی کتاب در موسسه نمایشگاه ها و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و در مرحله بعد تجزیه و تحلیل داده های موجود، مهمترین وضعیت نمایشگاه کتاب استانی در دوره زمانی سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۶ به شرح زیر می باشد:

- روند برگزاری نمایشگاه های استانی کتاب: تا سال ۱۳۹۶ بیشترین استان هایی که نمایشگاه کتاب استانی را برگزار نموده اند عبارتند از: سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی (۱۹ دوره)، کهگیلویه و بویر احمد (۱۷ دوره)، قم و قزوین (۱۶ دوره) و کمترین دوره های برگزاری نمایشگاه کتاب استانی در استان تهران (هیچ دوره ای نمایشگاه کتاب استانی برگزار نشده است، به دلیل برگزاری نمایشگاه بین المللی کتاب) و سپس منطقه ازاد ارونند (یک دوره)، جنوب کرمان (پنج دوره) و کردستان (هفت دوره) می باشد. تعداد غرفه های کتاب در سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ یک روند تقریباً ثابت را دنبال می کند.
- تعداد عنوان در نمایشگاه استانی کتاب: تعداد عنوان کتاب حاضر در نمایشگاه های استانی در سال های مورد مطالعه از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۴ یک روند ثابت را دنبال می کند اما در سال ۱۳۹۵ رشد بالایی داشته و در سال ۱۳۹۶ این روند دو برابر نسبت به سال ۱۳۹۵ شده است.
- وضعیت ناشران نمایشگاه کتاب استانی: در سال ۱۳۹۶ و در نمایشگاه کتاب استانی هر چند تعداد ناشران نسبت به سال ۱۳۹۵ رشد نداشته و تقریباً یکسان بوده است اما تعداد عنوان کتاب سال ۱۳۹۶ نسبت به سال قبل در نمایشگاه های استانی کتاب دو برابر شده است.
- تخصیص بن: دولت در راستای افزایش فروش کتاب در نمایشگاه های استانی کتاب و همچنین افزایش سرانه مطالعه از سال ۱۳۹۲ اقدام به توزیع بن در میان ناشران، نویسندگان و سازمان های مربوطه نمود که ورود جریان بن در نمایشگاه های استانی شاهد افزایش فروش کتاب از سال های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۶ در نمایشگاه های استانی و استقبال بیشتر برای خرید کتاب توسط بازدید کنندگان بوده است.
- فروش نقدی: هر چند که از سال ۱۳۹۲ شاهد توزیع بن در نمایشگاه کتاب استانی هستیم اما از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ میزان فروش نقدی نمایشگاه کتاب استانی نسبت به سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱ کاهش داشته است.

- میزان فروش کل: در سال ۱۳۹۲ و با وجود اینکه بن کتاب به نمایشگاه های استانی کتاب اختصاص داده شده اما میزان فروش کل نمایشگاه های استانی کتاب نسبت به سالهای قبل کمتر بوده و همچنین در سال بعد (۱۳۹۳) نیز میزان فروش کل نمایشگاه های استانی نسبت به سال ۱۳۸۹ رشد چندانی نداشته است.
- تخصیص بن و فروش نمایشگاه کتاب استانی: بیشترین بن نمایشگاه کتاب استانی در سال ۱۳۹۶ بوده و بیشترین فروش نمایشگاهی نیز در همین سال بوده است.
- میزان بازدید از نمایشگاه کتاب استانی : میزان بازدید از نمایشگاه کتاب استانی نیز طی سال های مورد مطالعه یک روند تقریبا یکنواخت داشته و فاصله قابل ملاحظه ای مشاهده نمی شود. در حالی که با افزایش فروش بخصوص در ساله ای ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ در نمایشگاه های استانی می بایست شاهد افزایش بازدید کنندگان از نمایشگاه های استانی در این سال ها باشیم.
- مساحت برگزاری نمایشگاه کتاب استانی: طی سال های مورد مطالعه پژوهش بجز در سال ۱۳۸۷ مساحت نمایشگاه کتاب استانی یکنواخت و فاصله قابل ملاحظه ای در آن مشاهده نمی گردد.
- طول ساعت نمایشگاه کتاب استانی: طول ساعت بازدید از نمایشگاه های استانی کتاب نیز از سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ یک روند تقریبا ثابت را دنبال می کند.
- برنامه های جنبی نمایشگاه کتاب استانی: از نقاط مثبت نمایشگاه های استانی کتاب وجود برنامه های جنبی نمایشگاه است که می تواند موجب ترغیب بیشتر بازدید کنندگان از نمایشگاه کتاب استانی باشد که این روند از سال ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ وجود داشته و رشد نسبتا خوبی نیز دارد.

□ برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی از دیدگاه ناشران، مشارکت کنندگان، کارشناسان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی طی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ تا چه اندازه اثربخش بوده است؟

پس از تجزیه و تحلیل سوالات باز و بسته پرسشنامه نتایج آزمون در سطح متوسط نشان داد که میزان آماره t برای نمایشگاه‌های کتاب استانی برابر ۱۱/۴۷ در سطح معناداری $p < 0/01$ به دست آمد. با توجه به مثبت بودن آماره t و حد پایین و حد بالا در این موارد مشخص شد که وضعیت نمایشگاه‌های کتاب استانی از نظر نمونه مورد مطالعه از حد متوسط بالاتر بوده و با توجه به اینکه میزان اختلاف میانگین برابر ۰/۱۸ به دست آمده بنابراین در سطح پایین‌تری از منظر میانگین موافق بودن پاسخگویان (مطلوبیت) قرار دارد.

برای تحلیل دقیق‌تر این موضوع دو رویکرد متفاوت در مورد برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی از دیدگاه ناشران، مشارکت کنندگان، کارشناسان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های کتاب استانی در دوره زمانی سال‌های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۶ مطرح می‌باشد. گروه اول موافقان برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی و گروه دوم منتقدان و مخالفان برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی. نتایج بدست آمده در این راستا به شرح زیر می‌باشد:

الف: دیدگاه موافقان:

۱. برگزاری نمایشگاه‌های استانی کتاب موجب دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر می‌شود.
۲. برگزاری نمایشگاه‌های استانی کتاب موجب جبران برخی از نواقص سیستم توزیع معیوب در ایران می‌شود.
۳. تجربه بازدید و فروش نمایشگاه‌های استانی کتاب تجربه موفقی بوده است، بنابراین برای استفاده از این ظرفیت و تجربه موفق باید جهت مسیر را به درستی مشخص کرد و نواقص و آسیب‌ها را برطرف کرد، وزارت ارشاد و موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی در گذشته نخستین گام در این مسیر را با برداشتن قانون تخفیف اجباری و تنظیم آیین‌نامه حضور برداشته است.
۴. در هر نمایشگاه شاهد حضور پرشور مردم هستیم و در پایان ایام برگزاری، آمار قابل ملاحظه‌ای از فروش کتاب اعلام می‌شود. این مهم بیانگر این نکته است که نمایشگاه‌ها مورد توجه مردم و مخاطبان است.
۵. برگزاری نمایشگاه استانی کتاب موجب توسعه ویتترین کتاب و گسترش بازار آن و عدالت در توزیع کتاب در سراسر کشور است.
۶. نمایشگاه استانی کتاب یک فرصت فرهنگی و رویداد بزرگی است که می‌تواند در جهت فرهنگ‌سازی کتاب و کتاب‌خوانی گام برداشت.
۷. نمایشگاه‌های استانی کتاب فرصت تعامل بین پنج ضلع حوزه کتاب را فراهم می‌کنند که این اضلاع مؤلفان، ناشران، هنرمندان گرافیک و تصویرگران کتاب، صنعتگران چاپ و نشر و عوامل دولتی و عمومی هستند که با عرصه کتاب سر و کار دارند. در این فرصت تولیدکنندگان و ناشران می‌توانند با افکار و عقاید آحاد مخاطبان ارتباط داشته باشند و سرمایه‌گذاری‌های فرهنگی خود را در آن راستا انجام دهند.

۸. یکی دیگر از اهداف برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی ارتباط بین حوزه کتاب و ظرفیت‌های استانی تولید و نشر است تا به این وسیله پل فعالی بین آنها و فضای کتاب و کتابخوانان ایجاد شود. در تمام نمایشگاه‌هایی که برگزار می‌شود ناشران همان استان نیز حضور دارند ضمن این که ناشران فعال هر استان امکان حضور در نمایشگاه‌های دیگر استان‌ها را به صورت مستقل و یا جمعی، در قالب تعاونی ناشران استان دارند که هدف مورد نظر را محقق خواهد کرد.
۹. اصلی‌ترین مزیت نمایشگاه برای ناشران فروش نقدی است و با توجه به این که پرداخت معمول در بازار کتاب بین ۶ تا ۹ ماه بعد از فروش است این فروش نقدی خیلی به کار ناشران می‌آید.
۱۰. نمایشگاه‌های کتاب استانی فرصتی است که نمایشگاه برای ناشران کوچک و شهرستانی ایجاد می‌کند تا کتاب‌هایشان را به مخاطب عرضه کنند؛ ناشرانی که کتاب‌هایشان اغلب به کتابفروشی‌ها راه پیدا نمی‌کنند.
۱۱. برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی باعث ایجاد شور و هیجان در همان بازه زمانی برگزاری، در هر شهر و استانی می‌شود. در روزگاری که همه از بی توجهی مردم به کتاب گله‌مندند، چنین فعالیت‌هایی می‌تواند روحیه مطالعه را در مردم بالا ببرد.
۱۲. نمایشگاه‌های کتاب استانی ایجاد فضای فروش برای ناشرانی است که کتابفروشی ندارند. داشتن کتابفروشی در تهران هزینه‌بر است و همه ناشران توانایی ایجاد کتابفروشی و فروش آثارشان را ندارند. برای همین از شرایط فروش نمایشگاه‌های استان و شهرستان برای فروش کتاب‌هایشان استفاده می‌کنند.
۱۳. ناشران استانی، با آمار رسمی ثابت کردند، میزان سفارش کتاب‌فروشان به ناشران، در جریان برگزاری نمایشگاه استانی افزایش پیدا می‌کند. دلیل اصلی این افزایش نیز آشنایی مخاطب با تازه‌های کتاب است.
۱۴. فضا سازی برای تشویق و تهیج مردم به کتابخوانی، فرصت تعامل مستقیم بین ناشر، نویسنده و مردم همچنین معرفی فعالان نشر که به برکت برگزاری نمایشگاه‌های استانی موفق شدند بین مردم جایگاهی پیدا کنند همه از آثار این رویداد فرهنگی است.
۱۵. فرصت فروش و معرفی نویسندگان شهرستانی که در جریان برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، موقعیت عرض اندام، پیدا نمی‌کنند از دیگر تاثیرات مثبت این رویداد است
۱۶. نمایشگاه استانی در گام نخست نیاز مخاطبان عام و عمومی مردم را پاسخ می‌دهد، دوم فرصت بهتر و بیشتر دیده شدن را فراهم می‌کند، سوم، امکان تعامل مستقیم بین ناشر و مردم را ایجاد می‌کند و در نهایت، چهارم حمایت کوچکی برای تامین کتاب مردم است
۱۷. یکی از مهم‌ترین مشکلات هرساله نمایشگاه کتاب تهران، سفر توریستی-فرهنگی ساکنان سایر استان‌ها به تهران است که هزینه و مشقت زیادی برای اهالی سایر استان‌ها دارد. همچنین مشکلاتی را بر برگزارکنندگان نمایشگاه کتاب تهران تحمیل می‌کند. بسیاری از فعالان حوزه کتاب معتقدند، با پر و بال گرفتن نمایشگاه‌های کتاب استانی، می‌توان از این مشکل جلوگیری کرد.

۱۸. مسلماً برپایی نمایشگاه کتاب برای هر شهر یک امر ایده‌آل است. اگر هر شهرستانی با همین امکانات نمایشگاه تهران، نمایشگاه مختص خودش داشته باشد، مشکل رفت‌وآمد و هزینه‌ها حل می‌شود. قطعاً وجود نمایشگاه‌های کتاب استانی به گسترش کتابخوانی کمک می‌کند، باید یک روزی مسیر کار به این سمت بکشد.

ب: دیدگاه منتقدان و مخالفان:

۱. برگزاری نمایشگاه استانی کتاب تهدیدی برای اقتصاد نشر در شهرستان‌ها و ضربه به کتابفروشی‌های استانی است. مهمترین ضرری که این نمایشگاه‌ها برای صنعت نشر کشور به دنبال دارد، متوجه کتابفروشی‌ها می‌باشد، کتاب در این نمایشگاه‌ها معمولاً با تخفیف‌هایی عرضه می‌شود، تخفیف ۲۰ درصدی بن کتاب در کنار تخفیف ۲۰ درصدی پشت جلد کتاب که ناشر موظف به رعایت آن است، تخفیف ۴۰ درصدی را شامل می‌شود که موجب شده تا مخاطب کتاب در استان‌ها تمایلی به خرید کتاب از کتابفروشی نداشته و معمولاً صبر کنند تا نمایشگاه کتاب برگزار شده و اقدام به تهیه کتاب کنند. این مهم موجب شد تا از زمانی که بحث تخفیف ۲۰ درصدی در نمایشگاه کتاب استانی مطرح شد، بسیاری از تشکل‌ها مخالف این اقدام باشند.

۲. بودجه‌های برگزاری نمایشگاه‌های استانی به جای هزینه در برنامه‌های کوتاه مدت بهتر است در زمینه بهبود و راه‌اندازی سیستم منظم و مدون توزیع هزینه شود. تا از این طریق مشکل دسترسی مخاطبان شهرستانی به کتاب‌های تازه نیز حل شود.

۳. برگزاری نمایشگاه استانی کتاب را به اتحادیه صنفی آن استان یا شهر واگذار شود و کتابفروشان کتاب‌ها را عرضه کنند، تا هم از مزایای نمایشگاه که حضور مردم و جذب مخاطب به سمت کتاب است استفاده کنند، هم کتاب‌های خود را فروخته و به لحاظ اقتصادی نیز درآمدزایی داشته باشند. اگر نمایشگاه‌های کتاب استانی اینگونه ساماندهی شود، خوب است اما اگر مستقل از صنف بخواهیم عمل کنیم، در کار کتابفروش تاثیر منفی بر جای خواهد گذاشت.

۴. یکی از نقاط منفی نمایشگاه‌های استانی، به ظاهر آسیبی است که به سازوکار طبیعی فروش کتاب می‌زند. کتابفروشی‌های مراکز استان و شهرستان‌ها اغلب از این نمایشگاه‌ها گله‌مندند. چون باعث آفت شدید فروش آن‌ها (حتی برای چند ماه) می‌شود. اگر چنین ادعایی صحت داشته باشد، باید دست‌کم در چگونگی برگزاری نمایشگاه‌های استانی بازبینی کرد. چرا که در روال عادی چرخه نشر اخلاص ایجاد می‌کنند و به شبکه توزیع و فروش کتاب آسیب می‌رسانند. کتابفروشی در ایران به خودی خود کسب و کار پرسودی نیست و برای همین کمتر شاهد رشد و توسعه آن هستیم. ممکن است نمایشگاه‌های استانی این وضعیت را تشدید کنند. در واقع دولت و مسئولان فرهنگی می‌توانند به جای برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی که هزینه بر هم هستند، طرح‌های تخفیفی را در اختیار کتابفروشان قرار دهند تا هم کتابفروشان از برگزاری نمایشگاه آسیب نبینند و هم همه مردم در هر جا که علاقه‌مند به مطالعه کتابند، از این طرح‌های تخفیفی استفاده کنند؛ طرح‌هایی مانند تابستانه و عیدانه کتاب. در نمایشگاه‌های استانی، ناشر به طور مستقیم در نمایشگاه کتاب حاضر می‌شود، واسطه حذف می‌شود و به این صورت می‌تواند کتاب‌ها را با تخفیف ارائه دهد. در این

نمایشگاه‌ها، به دلیل ارزان بودن کتاب مردم زیاد خرید می‌کنند و به این ترتیب کار کتابفروش‌ها کساد می‌شود.

۵. یکی از مزیت‌های بزرگ نمایشگاه گذشته برای خریداران تخفیف‌هایی بود که ناشران می‌دادند، اما این تخفیف‌ها از ۳۰ تا ۴۰ درصد در دهه هفتاد به ۱۵ تا ۲۰ درصد در سال‌های اخیر رسیده و با توجه به طرح‌های پاییزه و زمستانه و عیدانه و وبسایت‌هایی که در طول سال کتاب‌ها را با تخفیف‌های بعضاً بیشتر از این عرضه می‌کنند این مزیت عملاً از بین رفته است. حتی برخی ناشران دولتی که همیشه کتاب‌هایش را با تخفیف بالا عرضه می‌کرد در سال‌های اخیر بیشتر از ۲۰ درصد تخفیف نمی‌دهد که معادل تخفیف طرح عیدانه در همه کتابفروشی‌هاست.

۶. اگر وزارت ارشاد بر این باور است که ناشران کوچک یا شهرستانی کتاب‌های خوبی چاپ می‌کنند ولی دسترسی به بازار کتاب ندارند باید راهی پیدا کند که این کتاب‌ها به بازار معمول کتاب راه پیدا کنند، نه این‌که نمایشگاهی عریض و طویل راه بیندازد که صدها ناشر کنار هم دوغ و دوشاب بفروشند و عمده مخاطبان هم بدون آشنایی کافی با کتاب‌ها و خیلی وقت‌ها صرفاً بر اساس محل قرار گرفتن غرفه ناشر کتابی بخرند و بروند.

۷. زمان برگزاری نمایشگاه: زمان نامناسب نمایشگاه هم برای ناشر و هم برای کتابفروشی است. تابستان فصل کسادی کتاب در ایران است. ناشران همه تلاششان را می‌کنند تا کتاب‌های جدیدشان را به نمایشگاه برسانند (پیش از نمایشگاه تعطیلی‌های طولانی نوروز است و چاپ کتاب بسیار دشوار) و این کتاب‌ها در نمایشگاه می‌فروشند اما بعد از آن و به دلیل رکود بازار دو سه ماه این کتاب‌ها فروش مناسبی ندارند و تا به فصل پاییز و زمان رونق کتاب برسیم عملاً کتاب جذابیت اولیه‌اش را از دست داده است. ضمن این‌که کتابفروش هم سود چندانی از انتشار این کتاب‌های جدید نمی‌برد. نکته دیگر این‌که زمان نمایشگاه باعث می‌شود رکود تابستانی تشدید شود، چون بعضی از کسانی هم که کتاب می‌خرند عملاً آن‌قدر در نمایشگاه برای کتاب هزینه کرده‌اند که مدتی به کتابفروشی‌ها سر نمی‌زنند.

۸. حضور نداشتن ناشران مطرح کشوری: ناشران بزرگ و معتبر به دلیل مقرون به صرفه نبودن، معمولاً در نمایشگاه‌هایی که در استان‌ها برگزار می‌شود، شرکت نمی‌کنند.

۹. نبودن کتابهای پر محتوا

۱۰. کمبود برخی کتابهای تخصصی

۱۱. تبلیغات محیطی ضعیف در برخی از سال‌ها: در بسیاری از سال‌ها و در بسیاری از استان‌ها تبلیغات کم است، مردم متوجه برپایی نمایشگاه نشده و جریان ایجاد نمی‌شود.

۱۲. دولتی بودن نمایشگاه: تمام نمایشگاه‌های دنیا به دلیل این‌که به صورت خصوصی برگزار می‌شوند و خودگردان‌اند، موفق هستند و سود بیشتری کسب می‌کنند. در مقابل نمایشگاه کتاب استانی در کشور به دلیلی همه‌کاره بودن دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در تمام مدت برگزاری نمایشگاه و عدم دخالت بخش خصوصی نتوانسته موفقیت خوبی بدست آورد.

۱۳. نمایشگاه‌هایی که ارشاد برگزار می‌کند، هزینه دارد و هدف این هزینه‌ها هم این بوده که کتاب با تخفیف به مردم برسد. اگر این هزینه‌ها در قالب طرح‌های تخفیفی در اختیار کتابفروشان قرار بگیرد، علاقه‌مندان به کتاب و کتابفروشان به طور یکسان از این طرح‌ها استفاده می‌کنند چون به هر حال نمایشگاه‌های استانی در مراکز استان‌ها برگزار می‌شود و همه افراد علاقه‌مند نمی‌توانند به مراکز استان‌ها بروند و از خدمات تخفیفی نمایشگاه استفاده کنند اما طرح تخفیف کتاب در همه کتابفروشی‌ها برگزار می‌شود و کسی هم که در شهری دورافتاده ساکن است، می‌تواند از این خدمات بهره ببرد. اگر هدف ترویج کتاب و کتابخوانی باشد آمار فروش کتاب در نتیجه این تخفیف‌ها که توسط مرکز کتاب انجام می‌شود رشد خوبی را نشان می‌دهد حتی زیاد نمی‌توان به آمار فروش نمایشگاه‌های استانی تکیه کرد چون کتاب‌های کمک درسی هم جزو آمار است اما طرح تخفیفی مثل طرح تابستانه، پاییزه و یا عیدانه، شامل کتاب‌های کمک درسی نیست. در غیر این صورت هزینه فروش کتاب در این طرح‌ها بسیار بالاتر از تعداد فعلی است.

۱۴. یکی از مشکلات نمایشگاه‌های استانی که در چند سال اخیر نمود جدی‌تری پیدا کرده این است که چون نظارت بر آن‌ها صورت نمی‌گیرد، خرید و فروش کتاب‌های قاچاق در نمایشگاه‌های کتاب استانی صورت می‌گیرد. فروش و عرضه این نوع کتاب‌ها گذشته از اینکه کاری غیراخلاقی است، به چرخه نشر آسیب جدی وارد می‌کند و نقاط قوت چرخه نشر را از بین می‌برد.

۱۵. کیفیت نمایشگاه‌های کتاب استانی: تعداد ناشرانی که شرکت می‌کنند، محدود است. از دیگر سو همین ناشران حاضر تعداد محدودی کتاب به نمایشگاه می‌آورند. همچنین غرفه‌ها مناسب و نظمی ندارد.

۱۶. تا زمانی که امکانات زیادی برای نمایشگاه تهران وجود دارد که به آن امتیازهای خاصی می‌دهد و در شهرستان‌ها نباشد، نمایشگاه کتاب استانی اهمیت نمی‌یابد. نباید بین نمایشگاه کتاب استانی و تهران تفاوت باشد. با توجه به وضعیت اقتصادی مردم اگر نمایشگاه کتاب در استان‌ها جان بگیرد، اثر مطلوبی خواهد داشت.

۱۷. با برگزاری نمایشگاه کتاب استانی، فروش کتابفروشی‌ها کم می‌شود. بسیاری از مردم نیاز کل سال خود را در این نمایشگاه تهیه می‌کنند. اگر امکان همکاری و حضور کتابفروش‌ها در نمایشگاه کتاب استانی فراهم شود، قطعاً موثر خواهد بود.

۱۸. به دلیل دور از دسترس بودن موقعیت مکانی محل برگزاری نمایشگاه به شهر و یا نبود وسایل حمل و نقل از نمایشگاه به شهر و بالعکس در برخی استان‌ها دسترسی مخاطبان به نمایشگاه بسیار مشکل می‌باشد.

□ فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها، و قوت‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی کدامند؟

جدول شماره (۵۹): فرصت‌ها، تهدیدها، ضعف‌ها، و قوت‌های نمایشگاه‌های کتاب استانی

نقاط قوت	نقاط ضعف	نقاط فرصت	نقاط تهدید
<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه‌های نشر • حضور پرشور مردم در نمایشگاه‌های استانی کتاب • بالا بودن آمار فروش و توجه مردم • افزایش اعتبار مسئولین اجرایی استانی در برگزاری رویدادهای فرهنگی • افزایش حس سرزندگی شهروندان استان‌های برگزار کننده ارتباط مستقیم ناشران و مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آن‌ها • تخفیف 	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات نامناسب و ضعیف برای اطلاع رسانی از محورها و اهداف نمایشگاه کتاب • ضعف اطلاع رسانی عمومی • کم‌رنگ بودن نقش نهادهای محلی در پیشبرد اهداف نمایشگاه‌های کتاب استانی • ضعف همکاری و عدم هم‌افزایی کافی میان سازمان‌های متولی برگزاری نمایشگاه‌های کتاب استانی • عدم توجه به آمارهای علمی و فرهنگی استان‌ها و عدم شناخت کافی جامعه هدف • نبود زیرساخت‌های لازم برای میزبانی مناسب از بازدیدکنندگان • ضعف نظارت سازمان‌های برگزار کننده بر کمیت و کیفیت نمایشگاه‌های کتاب • وجود مشکلات زیاد محل برگزاری نمایشگاه‌ها و عدم مسئولیت‌پذیری نهادهای برگزار کننده • عدم حمایت کافی از بخش خصوصی و مردمی در امور مربوط به نمایشگاه‌های کتاب • به روز نبودن و عدم تنوع منابع ارایه شده در نمایشگاه‌ها • نامناسب بودن محل برگزاری نمایشگاه‌های از نظر فیزیکی و شعاع دسترسی مناسب (تمرکز در نقاط خاص و مراکز استان) 	<ul style="list-style-type: none"> • فرصت مشارکت ناشران معتبر داخلی • امکان ارایه و فروش کتب ناشران کوچک یا شهرستانی • رفع مشکل توزیع ناشرانی که مشکل توزیع کتاب دارند • ایجاد زمینه تولید اثر و انتشار به ناشران استان‌ها • ظرفیت فناوری اطلاعات برای تبلیغات و فروش بهتر کتب و نشریات • ارتباط مستقیم ناشران با مخاطبان و شناخت افکار و عقاید آن‌ها • کاهش مشکلات سایر استان‌ها جهت بازدید از نمایشگاه‌ها • بین المللی کتاب (تهران) • امکان فروش کتاب از طریق اینترنت و فعال کردن و معرفی و بسایت ناشران به بازدیدکنندگان • برگزاری رویدادهای 	<ul style="list-style-type: none"> • عدم تمایل ناشران بزرگ به ارایه حداکثری کتب و منابع خود در نمایشگاه‌های کتاب • فراهم نبودن شرایط لازم جهت مشارکت ناشران بین المللی • پایین بودن همکاری انتشارات لاتین در نمایشگاه‌های استانی کتاب • برگزاری نمایشگاه‌های استانی و تهدید اقتصاد نشر در شهرستان‌ها • بالا بودن هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه‌های استانی • بالا بودن هزینه‌های نشر و ضعف بنیة مالی ناشران • پایین بودن وضعیت حمایت‌های دولتی از ناشران و نزدیک بودن ورشکستگی صنعت نشر کشور • عدم حمایت

<p>بلندمدت از ناشران استانی</p> <ul style="list-style-type: none"> • فروش اینترنتی کتاب و عدم مراجعه حضوری شهروندان به نمایشگاه‌های کتاب • تفاوت فاحش بین امتیازهای ویژه داده شده به نمایشگاه کتاب تهران نسبت به دیگر استان‌ها 	<p>فرهنگی برای نهادینه کردن فرهنگ مطالعه و کتابخوانی فراهم آوردن زمینه‌های سرمایه گذاری‌های فرهنگی به ناشران</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ضعف تعداد ناشران کتب تخصصی • ضعف جایگاه اتحادیه‌های صنفی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نمایشگاه‌های کتاب • عدم تأمین نیاز تمامی گروه‌های سنی و جنسی (کودکان، سالمندان و معلولان) • ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل و خدمات عمومی • پایین بودن کیفیت فضای اختصاص داده شده به ناشران نامناسب بودن فضای استراحت موقت و رفع خستگی بازدیدکنندگان 	<p>ناشران به خریداران افزایش میزان نقدینگی ناشران</p>
--	--	--	---

پیشنهادات در زمینه برگزاری بهتر نمایشگاه کتاب از دیدگاه نمونه مورد مطالعه

از پیشنهادات متناسب در جهت برگزاری بهتر نمایشگاه‌های کتاب از منظر نمونه مورد مطالعه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- توجه ویژه به ناشران استان‌های برگزار کننده نمایشگاه کتاب و بهره‌گیری از پتانسیل‌های آنان بدون توجه به رانت و روابط خاص بین اداره فرهنگ و ارشاد و ناشران.
- پیشنهاد می‌شود در صورت برگزاری نمایشگاه کتاب (با توجه به بیماری کرونا) در فاز اول برگزاری نمایشگاه کتاب، بخشی از یارانه تخصیص داده شده و تسهیلات نمایشگاه را همزمان با برگزاری نمایشگاه به بخش مجازی نمایشگاه تخصیص داد و متناسب با تقاضا اعتبارات را تنظیم کرد.
- تشکیل شورای مشورتی از ناشران، اصناف مربوطه، نویسندگان کتاب در استان، مدیران ارشاد و کارشناسان مربوطه جهت برگزاری هرچه بهتر نمایشگاه کتاب.
- افزایش تنوع کتاب‌ها در نمایشگاه‌های استانی، حضور ناشران معروف و دستکاری نکردن قیمت‌ها.
- باتوجه به اینکه برگزاری برخی از نمایشگاه‌های کتاب منبع درآمدی برای برخی از مسئولین گردیده لذا شناسایی و قطع کردن دست بعضی از مسئولین که رانت بازی کرده و باعث تضعیف حقوق ناشران می‌شوند از رده‌های بالای مسئولیت نمایشگاهی اعم از استانی و بین‌المللی ضروری است.
- نبود ناشران نامی مطرح در نمایشگاه و عدم تبلیغات قبل از نمایشگاه و برگزاری نمایشگاه توسط افراد بی تجربه ضربه اساسی به نمایشگاه استانی زده لذا ضروری است در این زمینه تغییر رویکرد داد.
- ایجاد فضای زیبا و طراحی مناسب مانند نمایشگاه‌های بین‌المللی که خود در جذب مخاطب کمک می‌کند.
- استفاده از ظرفیت رسانه استانی و کشوری در جهت معرفی حوزه نشر.
- اجرای برنامه زنده در حوزه‌های مختلف و برگزاری مسابقه‌ها و قرعه‌کشی در جهت جذب مخاطب.
- ارائه تسهیلات مناسب و در خور شأن ناشرین در نمایشگاه‌های کتاب استانی.
- فراهم نمودن بسترهای مناسب برای حضور ناشران بیشتر و معتبر
- بررسی و توجه به میزان میل و رغبت مخاطبان و برگزاری براساس خواسته آنان نه اینکه ادای دین و تکلیف باشد.
- انتخاب زمان مناسب در خصوص حضور حداکثری علاقمندان به کتاب توجه گردد.
- تبلیغات محیطی و رسانه‌ای در خصوص دعوت و جذب بیشتر برای حضور مردم در نمایشگاه
- ارائه خدمات نمایشگاهی اعم از سرویس‌های رفت و برگشت
- ارائه بن‌های خرید مناسب و تخفیفات قابل توجه

- استفاده از چهر های محبوب در زمنیه های مختلف هنری سیمناى و ادبى.
- برگزارى نشت هاى ادبى و سمینارهاى تخصصى.

- ✓ ایبنا (هفتم مهرماه ۱۳۹۳)، قدیانی: نمایشگاه‌های استانی به ناشران واگذار شود / عموشاهی: برای طرح واگذاری از ناشران دعوت کردیم، هنوز پاسخ نداده‌اند. خبرگزاری کتاب ایران (ایبنا). بازیابی در تاریخ ۲۳ بهمن ۱۳۹۷ از <http://ibna.ir/fa/doc/report/207077>
- ✓ آذرنگ، عبدالحسین (۱۳۷۸)، شمه ای از انتشار کتاب در ایران، انتشارات کتابدار.
- ✓ آزاده، فریدون، نوری سنندیانی، شهناز، و قاضی میرسعید، سید جواد (۱۳۹۱)، نقش نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در تامین کتب مورد نیاز کتابخانه‌های دانشکده‌ای دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران و شهید بهشتی. پی‌اورد سلامت (۱)۶، ۶۱-۶۹.
- ✓ باقریان، مهدی و کمرئی، هادی (۱۳۹۰)، مدیریت نمایشگاه، انتشارات کارگزار اول.
- ✓ برهانی، عباس (۱۳۹۰)، مبانی امور نمایشگاهی، مرکز امور نمایشگاهی جمهوری اسلامی، دسترسی در (<http://www.iranfair.com/fa/fair-res/28-.html>).
- ✓ بهرامی کمیل، نظام و علامه، ساجده (۱۳۹۳)، طرح ارزیابی بیست و هفتمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران. تهران: نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، کمیته مستندسازی و ارزیابی.
- ✓ پاول، رونالد (۱۳۷۹)، روش‌های اساسی پژوهش برای کتابداران، ترجمه نجلا حریری، انتشارات علمی.
- ✓ پورقوچانی، اسماعیل (۱۳۸۵)، نمایشگاه کتاب: نماد یک فروپاشی، فصلنامه ماهور، شماره ۷.
- ✓ جوادی، محسن (۱۳۹۷)، گام‌هایی در مسیر توسعه عدالت فرهنگی. در عملکرد موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران (شهریور ۱۳۹۲ تا شهریور ۱۳۹۷). تهران: روابط عمومی موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران.
- ✓ حسن زاده، رمضان (۱۳۹۱)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، نشر ساوالان.
- ✓ حسینی عطار، رضا (۱۳۸۷)، نمایشگاه بین‌المللی استان خراسان شمالی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
- ✓ خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ✓ دانایی فرد، حسن، الوانی، سید مهدی، آذر، عادل (۱۳۹۱)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت، انتشارات صفار اشراقی.
- ✓ داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲)، مدلسازی با نرم افزار ساختاری، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ✓ دخت‌عصمتی، محدثه و حمدالله‌زاده، فهیمه (۱۳۹۱)، ارزیابی کارگاه‌های آموزشی سرای اهل قلم در بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران. مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات (۱)۲۳.

- ✓ دلاور، علی (۱۳۸۴)، مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، انتشارات رشد.
- ✓ سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۹۸)، روش تحقیق در علوم رفتاری، نشر آگه.
- ✓ سلطانی، پوری و راستین، فروردین (۱۳۷۹)، دانشنامه کتابداری و اطلاع رسانی، انتشارات فرهنگ معاصر.
- ✓ صفری، اکبر (۱۳۸۹)، نمایشگاه کتاب یک بنگاه اقتصادی با پوشش فرهنگی، مجله رشد، شماره ۴.
- ✓ طاهر پور کلانتری، حبیب الله و میرظفرجویان، سید حسین (۱۳۸۷)، شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ۸، شماره ۲۹.
- ✓ طبیبی، محمدرضا، رسایی، حبیب، توکلی، احسان، میرظفرجویان، سیدحسین (۱۳۹۱)، طرح جامع استانداردهای نمایشگاهی و خدمات نمایشگاهی مربوطه بر اساس مطالعات تطبیقی و شاخص های UFI، انتشارات شرکت نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران.
- ✓ علمی، محمد (۱۳۸۷)، نمایشگاه ها و چگونگی برپایی و شرکت در آنها، انتشارات مرکز توسعه صادرات ایران.
- ✓ قاسمی، حمید، کشکر، سارا، و موسوی، محمد (۱۳۹۱)، تناسب حوزه نشر کتب ورزش و تربیت بدنی با نیازهای بازدیدکنندگان از نمایشگاه کتاب و غرفه های تربیت بدنی در سال ۱۳۹۰. پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۲(۳)، ۳۳-۵۰.
- ✓ کریمی، پژمان (۱۳۸۹)، بهار کتاب، روزنامه کیهان، ۱۸ اردیبهشت.
- ✓ کوچکی محمدپور، محمدرضا (۱۳۸۱)، طراحی مجموعه نمایشگاه بین المللی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره).
- ✓ لیزنا (۱۷ مهر ۱۳۹۶)، افزایش سرانه مطالعه و توسعه فرهنگی کشور از اهداف نمایشگاه های کتاب استانی است، رسانه کتابداری و اطلاع رسانی ایران (لیزنا).
- ✓ محسنی، حمید (۱۳۷۷)، سفارش و خدمات تحویل مدرک، انتشارات کتابدار.
- ✓ محسنی، حمید (۱۳۹۱)، نمایشگاه بین المللی کتاب تهران در یک نگاه، کتاب ماه ادبیات، شماره ۲.
- ✓ محمدی، مهدی (۱۳۸۷)، تاثیر بحران اقتصادی در جهان بر صنعت نمایشگاهی، انتشارات شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی.
- ✓ مدرس، شاهرخ (۱۳۸۶)، کاربرد جهانی نمایشگاه ها: راهکارهایی برای حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه های بین المللی، انتشارات کارور.
- ✓ معینی جهرمی، علی (۱۳۸۷)، مرجع نمایشگاهی، انتشارات توانگران.
- ✓ ملک پور، علی (۱۳۷۲)، مقدمه ای بر نمایشگاه های بین المللی بازرگانی در ایران، انتشارات بنیاد.

- ✓ موسسه خانه کتاب (www.ketab.ir).
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۸۸)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۸۴-۱۳۸۷، زیر نظر احسان الله حجتی و علی آشوری.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۸۹)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۸۸، زیر نظر احسان الله حجتی و علی آشوری.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۰)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۸۹، زیر نظر احسان الله حجتی و علی آشوری.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۱)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۹۰، زیر نظر علی آشوری.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۲)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۹۱، زیر نظر علی آشوری.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۳)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۹۲، زیر نظر امیر مسعود شهرام نیا و علی آشوری.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۴)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۹۳، زیر نظر امیر مسعود شهرام نیا و علی آشوری.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۵)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۹۴.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۶)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۹۵، زیر نظر امیر مسعود شهرام نیا.
- ✓ موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران (۱۳۹۷)، عملکرد موسسه نمایشگاه های فرهنگی ایران ۱۳۹۶، زیر نظر مسعود شهرام نیا.
- ✓ میرظفرجویان، سید حسین،، اعتدالی، سیدعلی،، و مجیدی، آریا (۱۳۹۰)، نمایشگاه و مدیریت نمایشگاهی، انتشارات ظفرجویان.
- ✓ میلانی، مهرداد (۱۳۸۷)، مجموعه نمایشگاهی بندر انزالی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره).
- ✓ نوری نیا، حسین (۱۳۹۴)، ارزیابی راهبردی نمایشگاه بین المللی کتاب تهران. تهران: وزارت ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی راهبردی.
- ✓ نیازی، سید رحمت (۱۳۸۲)، حضور موفق در نمایشگاه، نشر اتابک.

- ✓ Afuah, Allan, and Christopher L Tucci. 2001. Internet business models and strategies: Text and cases: McGraw-Hill Higher Education.

- ✓ Cohan, Peter S. 2001. "Model behavior." EContent. Information Today, Inc. 2001. Retrieved November 03, 2013 from HighBeam Research: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-69551617.html>
- ✓ Kirchgeorg, M., C. Springer, and E. Kastner. 2010. "Objectives for successfully participating in trade shows." *Journal of Business & Industrial Marketing* 25(1).
- ✓ Mitchell, A. A. 2007. "Dimensions of advertising involvement". *Advances in Consumer Research*.
- ✓ Moore, M. and J. Carpenter, 2006. "The Effect of Price as a Marketplace.
- ✓ Palumbo, Fred, Brad O'Hara, Paul Herbig. 2008. Differences Between International and Domestic Trade Show Exhibitors, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 2, Number 2.
- ✓ Pateli, Adamantia G, and George M Giaglis. 2004. "A research framework for analysing eBusiness models." *European Journal of Information Systems* 13 (4):302-314.
- ✓ Sharma, R. S., & Yi, Y. 2013. "Trend-Casting in the Interactive Digital Media Industry: Some Results and Guidelines." *Asian Journal of Innovation and Policy*, 2: 020-036.
- ✓ Weill, Peter, Thomas W Malone, Victoria T D'Urso, George Herman, and Stephanie Woerner. 2005. "Do some business models perform better than others? A study of the 1000 largest US firms." MIT Center for coordination science working paper 24 (2):101-115.

پیوست

بسمه تعالی

با عرض سلام و احترام؛

پرسشنامه ای را که ملاحظه می فرمایید به منظور بررسی عملکرد نمایشگاه کتاب استانی در دوره زمانی سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۶ از دیدگاه مسئولین برگزاری، متخصصان، کارشناسان حوزه کتاب و مشارکت کنندگان در نمایشگاه کتاب استانی می باشد. همکاری شما در تکمیل دقیق آن و ارائه راهکارهای مورد نظر، می تواند در اجرای بهتر این امر فرهنگی در سال های آینده یاری نماید. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما کمال تشکر و قدردانی را دارم.

با تشکر فراوان

بخش اول: مشخصات کلی

۱- جنسیت: مرد زن

۲- نوع فعالیت در حوزه کتاب:

ناشر کارشناس کتابفروش مسئول برگزاری

۳- مدرک تحصیلی: الف: دیپلم و زیر دیپلم الف: کارشناسی ب: کارشناسی ارشد

ج: دکتری

۴- سابقه حرفه ای در حوزه نمایشگاه کتاب:

الف: کمتر از یکسال ب: یک تا سه سال ج: سه تا هفت سال د: هفت تا ده سال

و: بیشتر از ده سال

۵- سابقه مشارکت (حضور) در نمایشگاه کتاب استانی:

الف: کمتر از یکسال ب: یک تا سه سال ج: سه تا هفت سال د: هفت تا ده سال

و: بیشتر از ده سال

بخش دوم:

کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم	سوال
					روند (روش) برگزاری نمایشگاه کتاب استانی به شکل کنونی مناسب است.
					محل برگزاری نمایشگاه کتاب استانی از نظر مکانی مناسب است.
					زمان های (تاریخ) برگزاری نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
					طول مدت برگزاری نمایشگاه کتاب استانی (سه تا هفت روز) مناسب است.
					فعالیت های جنبی در نمایشگاه کتاب استانی (سخنرانی، گردهمایی و ...) مناسب است.
					نحوه اطلاع رسانی راهنماهای بصری و بروشورهای موجود در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
					اطلاع رسانی در زمینه زمان برگزاری نمایشگاه پیش از برگزاری نمایشگاه کتاب استانی از طریق رسانه ها برای شهروندان مناسب است.
					نظارت (مدیریت) مسئولین در زمان برگزاری نمایشگاه کتاب جهت رفع مشکلات احتمالی (نظافت و بهداشت، مدیریت پارکینگ، استفاده از وسایل حمل و نقل عمومی برای مخاطبان به ویژه سالمندا و معلولین، امکانات استراحت و نماز، سیستم سرمایش و گرمایشی داخل سالن ها و...) مناسب است.
					میزان به روز بودن (جدید بودن) منابع در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
					تنوع موضوعات منابع ارائه شده در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
					برگزاری نمایشگاه های استانی کتاب موجب جبران برخی از نواقص سیستم توزیع معیوب در ایران می شود.
					برگزاری نمایشگاه استانی کتاب موجب توسعه و پتیرین کتاب و گسترش بازار آن و عدالت در توزیع کتاب در سراسر کشور است.

				میزان بن اختصاص یافته به نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				قیمت کتب ارائه شده در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				قیمت منابع غیر کتاب (لوح فشرده و ...) در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				میزان تخفیف ارائه شده به خریداران کتاب و منابع غیر کتاب (لوح فشرده و ...) در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				برگزاری نمایشگاه کتاب استانی تهدیدی برای اقتصاد نشر در شهرستان ها و ضربه به کتابفروشی های استان است.
				بودجه های برگزاری نمایشگاه های استانی به جای هزینه در برنامه های کوتاه مدت بهتر است در زمینه بهبود و راه اندازی سیستم منظم و مدون توزیع هزینه شود.
				هزینه های برگزاری نمایشگاه کتاب استانی زیاد است و بهتر است این هزینه ها در قالب طرح های تخفیفی در اختیار کتابفروشان قرار بگیرد.
				میزان مشارکت ناشران معتبر داخلی در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				میزان مشارکت تعداد ناشرانی که در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				ناشران تعداد محدودی کتاب به نمایشگاه کتاب استانی می آورند.
				میزان مشارکت ناشران کتاب های لاتین در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				برگزاری نمایشگاه استانی کتاب موجب شده ناشران کوچک یا شهرستانی امکان ارائه کتاب های خود را داشته باشند.
				نمایشگاه های کتاب استانی ایجاد فضای فروش برای ناشرانی است که مشکل توزیع کتاب دارند.
				تعداد ناشران کتاب های تخصصی در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				میزان تخفیف ناشران در نمایشگاه کتاب استانی برای خریداران کتاب مناسب است.

					برای برپایی نمایشگاه کتاب استانی باید بهای بیشتری به ناشران استان در زمینه تولید اثر و انتشار آن داده شود.
					هزینه ناشران برای حضور در نمایشگاه استانی کتاب بالا می باشد.
					به دلیل بالا بودن هزینه ناشران در نمایشگاه استانی کتاب، برخی از ناشران جهت شرکت در نمایشگاه استانی کتاب حضور پیدا نمی کنند.
					با برگزاری نمایشگاه کتاب استانی، تولیدکنندگان و ناشران می توانند با افکار و عقاید آحاد مخاطبان ارتباط داشته باشند و سرمایه گذاری های فرهنگی خود را در آن راستا انجام دهند
					میزان مشارکت ناشران سایر استان ها در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
					فروش نقدی کتاب در نمایشگاه استانی فرصت مناسبی برای افزایش میزان نقدینگی ناشران محسوب می شود.
					میزان فضای اختصاص یافته به ناشران در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
					برگزاری نمایشگاه های استانی کتاب موجب دسترسی مخاطبان شهرستانی به تازه های نشر می شود.
					در هر نمایشگاه شاهد حضور پرشور مردم هستیم و آمار فروش کتاب بیانگر این نکته است که نمایشگاه ها مورد توجه مردم و مخاطبان است.
					رفت آمد علاقمندان به نمایشگاه کتاب استانی و اختصاص وسایل عمومی برای مراجعه علاقمندان به نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
					برگزاری نمایشگاه های کتاب استانی موجب می شود که کاهش مشکلات مردم سایر استان ها (ایاب و ذهاب و خستگی راه) جهت مسافرت به نمایشگاه بین المللی کتاب تهران کمتر شده و علاقمندان بیشتر کتاب های مورد نیاز را از نمایشگاه استانی خود تهیه کنند.

				فروش کتاب از طریق فروش اینترنتی و فعال شدن وبسایت‌های ناشران مراجعه حضوری به نمایشگاه استانی کتاب را کاهش داده است.
				امکانات استراحت موقت جهت رفع خستگی بازدیدکنندگان در نمایشگاه کتاب استانی مناسب است.
				نمایشگاه استانی کتاب یک فرصت فرهنگی و رویداد بزرگی است که می‌تواند در جهت فرهنگ‌سازی کتاب و کتاب‌خوانی گام برداشت.
				نمایشگاه‌های کتاب استانی فرصتی است برای معرفی نویسندگان شهرستانی که در جریان برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، موقعیت عرض اندام، پیدا نمی‌کنند.
				نظارت بر نمایشگاه‌های کتاب استانی کم است و خرید و فروش کتاب‌های قاچاق در این نمایشگاه‌ها صورت می‌گیرد.
				بهتر است برگزاری نمایشگاه کتاب استانی را به اتحادیه صنفی آن استان یا شهر واگذار کنیم.
				تا زمانیکه امکانات زیادی برای نمایشگاه تهران وجود دارد که به آن امتیازهای خاصی می‌دهد و در شهرستان‌ها نباشد، نمایشگاه کتاب استانی اهمیت نمی‌یابد. نباید بین نمایشگاه کتاب استانی و تهران تفاوت باشد.
				برگزاری نمایشگاه استانی کتاب موجب افزایش اعتبار برای مسولین استانی خواهد شد.

- نظر (دیدگاه) شما در خصوص روش برگزاری نمایشگاه کتاب استانی در سال های آینده چیست؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص مباحث مالی نمایشگاه کتاب استانی (میزان فروش نقدی، بن کتاب و ...) در سال های آینده چیست؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص تاثیر نمایشگاه کتاب استانی بر فضای فرهنگی و اجتماعی شهر چیست؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص تاثیر نمایشگاه کتاب استانی بر اقتصاد نشر چیست؟
- در صورت موافق بودن برای برگزاری نمایشگاه استانی کتاب، آیا روش برگزاری توسط دولت بهتر است یا واگذاری برگزاری نمایشگاه استانی کتاب به اصناف مربوطه؟
- نظر (دیدگاه) شما در خصوص برگزاری نمایشگاه استانی کتاب از طریق فضای مجازی چیست؟
- سایر مواردی که جهت بهتر برگزاری شدن نمایشگاه کتاب استانی در سال های آتی می توان اشاره کرد و در این پرسشنامه به آن پرداخته نشده را بفرمایید.