

بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن

سیدجواد صالحی^۱، برزین ضرغامی^۲
و فاطمه پورقاسم^۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان از بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم صورت گرفت که از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات در گروه تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل تمام بازدیدکنندگان بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم بود که به علت حجم زیاد جامعه مورد بررسی از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد (۴۲۴۲ نفر). ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط تعدادی از اساتید دانشگاه و میزان پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد (۰/۸۴). نتایج نشان داد که میانگین رضایت بازدیدکنندگان از بخش‌های دانشگاهیان، بین‌الملل، آثار مکتوب، محافل و مراسم، کودک و نوجوان، تشکل‌های قرآنی، رسانه‌های دیجیتال، فعالیت‌های هنری، بخش علمی، بخش بانوان، روابط عمومی، بخش قرآن‌نویسان، آموزش و پرورش، حوزویان و خادمان قرآن در حد متوسط به بالا بوده است.

براساس نتایج، بازدیدکنندگان از نقش نمایشگاه در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی، شیوه برخورد و راهنمایی مسئولان غرفه‌ها، ساعات برگزاری نمایشگاه و اندازه غرفه‌ها در حد متوسط تا زیاد رضایت داشتند. اما رضایت از محل قرارگیری غرفه‌ها در نمایشگاه، محل برگزاری نمایشگاه، میزان تبلیغات صورت گرفته و تنوع محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین کم تا متوسط بوده است.

واژه‌های کلیدی

رضایتمندی، بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن، استان تهران.

تاریخ دریافت: شهریور ۹۳ تاریخ پذیرش: دی ۹۳

۱. عضو هیئت علمی دانشکده علوم سیاسی دانشگاه شیراز

۲. عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی

۳. دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی دانشگاه رازی کرمانشاه

مقدمه

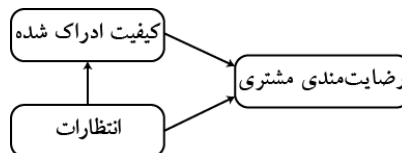
در عصر جدید، توجه به افزایش وفاداری مشتریان به منزله عاملی که منجر به حفظ مشتریان می‌شود، افزایش یافته است. (McMullan, 2005) امروزه مفهوم وفاداری مشتری اولین قدم در مشتری مداری محسوب می‌شود. (Ndubisi, 2006) وفاداری مشتری در نتیجه رضایت مشتری حاصل می‌شود و رضایت مشتری عموماً در نتیجه دستیابی کامل مشتری به انتظارات و توقعات‌اش است (Oliver, 1997). گور معتقد است که شکاف ناگهانی و فزاینده میان توقعات شهروندان و بهره‌مندی آنها از ارائه خدمات، صرف نظر از اینکه واقعی یا واهی باشند، باعث بروز نارضایتی و رضایت‌مندی می‌شود (گور، ۱۳۷۹).

در شرایط کنونی، بازاریابی براساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است و نه براساس محور امکانات تولیدی (محمدی، ۱۳۸۲). به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی کیفیت خدمات حاصل می‌شود و درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان است. (Othman & Owen, 2002) معمولاً با بهبود کیفیت خدمات رضایت‌مندی مشتری نیز افزایش یافته و منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن و افزایش تحمل مشتری به اشکالات در ارائه خدمات خواهد شد (Arasli et al., 2005). هیل (۲۰۰۰) معتقد است که گوش دادن به نیازها و انتظارات مشتری سبب افزایش وفاداری مشتریان، بهبود عملکرد، کاهش هزینه‌های غیرضروری و افزایش سودآوری می‌شود (Hill, 2000).

تحقیقات نشان می‌دهند که ۹۶ درصد مشتریان هیچ‌گاه درباره رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و اینکه ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی بر نمی‌گردند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی به بیش از ۲۰ نفر نارضایتی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی است. معمولاً نگهداری مشتریان فعلی از پیدا کردن یک مشتری جدید خیلی ارزان‌تر است. لذا، تعامل داشتن با مشتریان موجود از جست‌وجو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم‌هزینه‌تر است (Hayes and Dredge, 1998).

آگاهی از سطح رضایت مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی و انتخاب ترکیب بهینه و ایجاد رضایت درخصوص هر عنصر، از این حیث اهمیت دارد که یک شرکت را قادر می‌سازد تا به‌نحوی هدفمند، پاسخگوی نیاز همراه با رضایت مشتریان شود (مرتضوی و حدادیان، ۱۳۸۴). به گفته

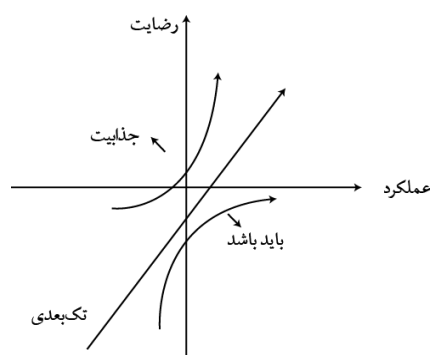
پیتر دراکر هدف موسسات خلق مشتری راضی است و سود نه هدف، بلکه پاداش باید تلقی شود (Webster, 1994). اندازه‌گیری رضایتمندی مشتری، یکی از الزامات سازمان‌هاست که نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت سازمان دارد. در دنیای رقابتی حاضر سازمان‌ها نیازمند شناسایی پارامترهای رضایتمندی و نارضایتی مشتری و پایش جدی آنها هستند. در ادامه به شرح چند نمونه از مدل‌های اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت مشتری پرداخته می‌شود. معتبرترین مدل شکل‌گیری رضایتمندی مشتری بر اساس یکی از نظریه‌های مشهور رضایتمندی مشتری یعنی نظریه عدم تأیید انتظارات بنا شده است (شکل ۱). براساس نظریه عدم تأیید انتظارات اگر عملکرد ادراک شده، از انتظارات مشتری بیشتر باشد، مشتری احساس رضایتمندی می‌کند. از طرف دیگر، اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس نارضایتی می‌کنند (Hayes and Dredge, 1998).



شکل ۱. مدل شکل‌گیری رضایتمندی مشتری
اقتباس از: جمال و ناصر (۲۰۰۲: ۱۵۵)

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوری‌اکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح کرد که امروزه در بیشتر الگوهای رضایت مشتریان استفاده است. وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر ویژگی‌های کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم کرد و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

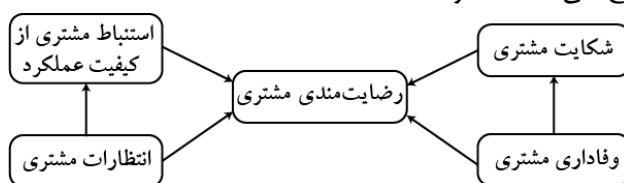
- مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند.
 - مرحله‌ای که استفاده‌کننده از آن راضی است.
- ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را نشان داد که شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزی است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل رضایت مشتری کانو

محور عمودی میزان رضایت و یا خشنودی مشتری و محور افقی میزان ارائه الزام کیفی مورد نظر مشتری را نشان می‌دهد. بالاترین و پایین‌ترین نقطه از محور عمودی نمودار به ترتیب بیانگر نهایت رضایت مشتریان و نبود رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و نبود رضایت قرار دارد. سمت راست محور افقی، بیانگر جایی است که الزام کیفی مورد انتظار به طور کامل عرضه شده است و سمت چپ محور افقی، نقطه ارائه محصولی است که خصوصیات کیفی مورد انتظار را ندارد و الزام کیفی مورد نظر به هیچ وجه در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (رضایی، ۱۳۸۳).

شاخص رضایت‌مندی فورنل در سال ۱۹۸۹ توسط پروفسور فورنل بر اساس یک مدل ساخت‌یافته و با استفاده از نظرسنجی مشتریان طراحی شد (شکل ۳). بررسی فعالیت‌های تحقیقاتی در کشور سوئد موجب شد تا مدل فورنل به‌منزله بهترین روش برای ارائه یک شاخص استاندارد در سطح ملی شناخته شود.

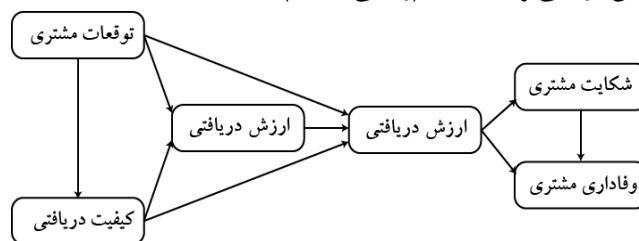


شکل ۳. مدل رضایت مشتری فورنل

ویژگی و شاخصه مهم این مدل جامعیت آن، امکان استفاده از آن برای ارزیابی کیفیت در یک مقیاس وسیع و امکان مرتبط ساختن کیفیت با رفتار مشتری است (رضایی، ۱۳۸۳). از جمله

شاخص‌های دیگر می‌توان مدل رضایتمندی مشتری سوئدی، شاخص رضایت اروپایی (Bruhn and Grund, 2000) و شاخص رضایت امریکایی (سرمد سعیدی و محمودیان، ۱۳۸۱) را نام برد.

مدل رضایتمندی مشتری سوئدی در سال ۱۹۹۲ به‌مثابه اولین مدل شاخص رضایتمندی تولیدات و خدمات در سطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد. این شاخص ابتدا برای حدود ۱۳۰ واحد شرکت و ۳۲ واحد صنعتی در سوئد اندازه‌گیری شد. مدل SCSB اولیه که در شکل (۴) نمایش داده شده است، شامل دو محرک اولیه رضایتمندی است. ارزش دریافتی^۱ و توقعات مشتری^۲. به‌طور دقیق‌تر ارزش دریافتی یا عملکرد دریافتی برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت به قیمت پرداخت شده. کیفیت به پول پرداختی یکی از شاخص‌هایی است که مشتری با استفاده از آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می‌کند. دیگر محرک رضایتمندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است. این انتظارات شامل آن‌هایی می‌شود که مشتری پیش‌بینی می‌کند. ثابت شده است که این انتظارات تأثیر مثبتی بر رضایتمندی دارد. درحالی که ارزش دریافتی بیشترین تحقیقات را متوجه خود کرده، ولی انتظارات مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد، چراکه این توقعات، ظرفیت شرکت‌ها را برای عملکردهای آینده پیش‌بینی می‌کند و به‌علاوه انتظارات به‌طور مثبت با ارزش دریافتی وابسته است (رضایی، ۱۳۸۳).



شکل ۴. مدل رضایتمندی مشتری سوئدی

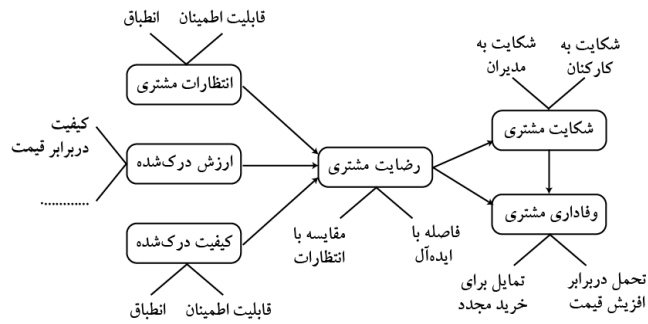
توالی قسمت‌های مدل فوق از نظریه صدای خروج^۳ هایریشمن (۱۹۷۰) گرفته شده است. این نظریه وضعیتی را توصیف می‌کند که یک مشتری از محصول / خدمت ارایه شده ناراضی می‌شود. شرکت این کاستی را با دو سازوکار بازخوردی خروج و صدای مشتری تحت نظر می‌گیرد. افزایش رضایتمندی، همچنین سبب کاهش شکایات مشتریان و افزایش وفاداری آنها به شرکت می‌شود.

1. Perceived Performance (Value)
 2. Customer Expectations
 3. Exit Voice Theory

وفاداری به معنی یک احساس درونی برای خرید مجدد از شرکت مورد نظر است. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل، به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. راهکارهای رسیدگی به شکایات در یک شرکت می‌تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود (رضایی، ۱۳۸۳).

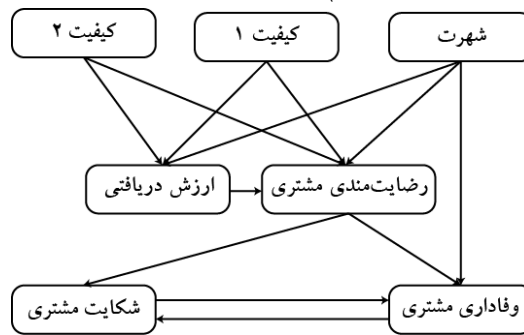
یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری امریکا آسی‌اس‌آی^۱ است (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). این شاخص در پاییز ۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت امریکا^۲، (دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان و گروه سی‌اف‌آی^۳ آرایه شد. این مدل که نشئت گرفته از اس‌سی‌اس‌بی^۴ است. اختلاف اصلی این مدل با مدل قبلی اس‌سی‌اس‌بی اضافه شدن کیفیت دریافتی^۵ به صورت مجزا است. خیره‌های کیفیت (دمینگ ۱۹۸۱، ژوران و گرنیا ۱۹۸۸) دو جزء اولیه کیفیت را درجه برآورده کردن نیازهای اساسی مشتری و قابلیت اطمینان از تحویل محصول یا خدمت می‌دانند. سؤال از مشتری که میزان کیفیت ضروری، کیفیت قابل اطمینان و کیفیت کلی دریافت شده را مشخص کند به آسی‌اس‌آی^۶ اجازه می‌دهد که یک پارامتر مجزا به جز ارزش دریافتی را شکل دهد (کیفیت دریافتی). مدل آسی‌اس‌آی پیش‌بینی می‌کند که در صورت افزایش هر یک از دو عامل ارزش دریافتی و یا کیفیت دریافتی، میزان رضایت‌مندی باید افزایش یابد. دو نوع اندازه‌گیری وفاداری مشتری در این مدل انجام می‌شود. اول میزان علاقه برای خرید مجدد از شرکت و دوم اندازه‌گیری براساس امتیازدهی (شکل شماره ۵). این دو جنبه، از طریق میزان درصد افزایش قیمتی که در آینده مشتری حاضر است بپردازد و درصد کاهش قیمتی (که چنانچه شرکت رقیب بدهد باعث می‌شود که مشتری از او خرید کند)، محاسبه می‌شود. این شاخص در امریکا از سال ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۰ سیر منفی و از آن به بعد سیر صعودی خفیفی داشته است. این امر نشان می‌دهد که الزاماً بهبود عملکرد شرکت‌ها با بهبود رضایت مشتریان یکی نیست و زمانی رضایت‌مندی بهبود می‌یابد که رشد بهبود عملکردها از رشد انتظارات مشتریان بیشتر باشد (رضایی، ۱۳۸۳).

-
1. ACSI
 2. ASQ: American Society for Quality
 3. Cloes Fornell International (CFI)
 4. SCSB
 5. Perceived Quality
 6. ASI



شکل ۵. مدل رضایتمندی مشتری در امریکا

مدل رضایتمندی مشتری در اروپا به واقع یکی از گونه‌های جدید و اصلاح شده آسی‌اس‌آی است که در سال ۲۰۰۰ ارایه شده است. انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی و وفاداری مشتری دقیقاً مشابه مدل آسی‌اس‌آی است. نکته قابل توجه این مدل افزودن عامل شهرت شرکت (تصور قبلی مشتری از شرکت: ایمیج) است. (مدل ای‌سی‌اس‌آی^۲ در شکل شماره ۶ آمده است www.theacsi.org).



شکل ۶. مدل رضایتمندی مشتری در اروپا

شهرت شرکت همان‌طور که در شکل مشخص است بر ارزش دریافتی، کیفیت دریافتی، رضایتمندی و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. این عامل اولین بار در مدل رضایتمندی نوژی در سال ۱۹۹۸ معرفی شد. همان‌طور که انتظار می‌رود شهرت، تأثیر مثبتی بر وفاداری و رضایتمندی مشتری داشته و ارتباط مستقیمی با ارزش دریافتی دارد. رابطه بین کیفیت دریافتی و شهرت معمولاً معنادار نیست.

1. Image
2. ECSI

رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات مقیاس سرکوال است که در سال ۱۹۸۸ توسط پارسورامان، زیتهمال و بری بر پایه مدل شکاف بنا شده است. آنها در ابتدا ۱۰ بعد کیفیت را معرفی کردند که شامل موارد محسوس، قابلیت اعتماد، پاسخگویی، ارتباطات، اعتبار، امنیت، صلاحیت، ادب و تواضع، درک مشتری و دسترسی بود، اما بعدها پس از غربال کردن معیارها این بعدها را در پنج بعد موارد محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان، همدلی و پاسخ‌گویی خلاصه کردند. حسینی و همکاران (۱۳۸۹) نیز ارتباط بین موارد محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان، همدلی و پاسخ‌گویی با رضایت مشتری را تأیید کرده‌اند.

- موارد محسوس: جنبه‌ها و عناصر فیزیکی سازمان برای ارائه خدمات.
 - قابلیت اعتماد: توانایی سازمان در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده.
 - پاسخ‌گویی: تمایل برای کمک کردن به مشتریان و ارائه سریع خدمت به آنها.
 - اطمینان: دانش و ادب کارکنان و توانایی آنها برای ایجاد اطمینان و اعتماد در مشتریان.
 - همدلی: مهم شمردن و طرز رفتار فردی با مشتریان (Parasuraman et al, 1998).
- کرونین و تیلور (۱۹۹۲) در رابطه شکاف میان انتظارات و عملکرد به‌منزله مبنایی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات تردید کرده و مقیاس سروپرف را که مستقیماً ادراکات مشتری از عملکرد را در مواجهه با خدمات بررسی می‌کند، پیشنهاد می‌کند (Cronin & Taylor, 1992).
- مدل سروپرف فقط خدماتی را که مشتریان از آنها استفاده می‌کنند (یعنی عملکرد) سنجش کرده و طبقه‌بندی می‌کند. برادی و همکارانش (۲۰۰۰) مطالعات کرونین و تیلور را بسط دادند و مدل سروپرف را روشی مناسب‌تر برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات دانسته‌اند. زمانی که بین ادراکات کلی مشتریان از کیفیت خدمات و عملکرد به‌مثابه مقدمه‌ای برای رضایت‌مندی مشتری اختلاف وجود دارد سروپرف بهتر از سروکوال عمل می‌کند (Brady et al., 2002). اما نقطه ضعف این مدل آن است که انتظارات مشتریان را نادیده می‌گیرد. در نتیجه، اطلاعات درباره اینکه چه نقاطی از کیفیت دارای ضعف است و باید بهبود یابد، از بین می‌روند (Cronin and Taylor, 1992).
- به‌طور کلی، بدون دانستن خواسته‌های مشتریان ممکن است مشتریان تمایلی به مصرف کالا یا خدمات تولیدی از خود نشان نداده و درعمل سرمایه‌گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. به‌بیان دیگر، سرمایه‌گذاری‌ای اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه کند، زیرا هدف سرمایه‌گذاری جلب مشتری و فروش بیشتر (و درنتیجه سود بیشتر) است و طبیعی است در چنین

شرایطی بهره‌وری سرمایه با برآوردن این نیازها بالا رفته و بازگشت سرمایه تضمین می‌شود (حقیقی و اکبری، ۱۳۹۰). بنابراین، سازمان‌ها با آگاهی از بازخورد اقدامات انجام شده و شناخت وضع موجود می‌توانند برای نزدیک شدن به وضع مطلوب برنامه‌ریزی کنند. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین و معتبرترین ابزارهای شناخت وضع موجود، انجام نظرخواهی از مخاطبان است. نظرسنجی یکی از معمول‌ترین شیوه‌های سنجش افکار است. در واقع، نیازها و کمبودهای هر جامعه، با تحقیق و نظرسنجی روشن می‌شود و بدین وسیله اندیشه‌ها و افکار پنهان جامعه به سطح آورده می‌شوند. هر جامعه‌ای به شدت نیازمند پژوهش برای آگاهی از نگرش‌های مردم است تا براساس آن تصمیمات به‌نحو بهتری اتخاذ شود (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳).

نظرسنجی یکی از متداول‌ترین راه‌های کسب نظر مردم در مورد موفقیت یک کالا یا مطلوبیت خدمات است. با توجه به اینکه نمایشگاه‌ها یکی از معتبرترین مکان‌ها برای ارائه کالا یا خدمات هستند، لذا نظرسنجی ابزاری مهم برای شناسایی میزان رضایت مردم و بررسی وضع موجود است. نمایشگاه‌ها از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می‌شوند و از دیدگاه اقتصادی تأثیر بسزایی در اقتصاد جوامع داشته‌اند، به‌طوری که امروزه مترآژ و تنوع برگزاری نمایشگاه در کشورهای توسعه‌یافته بسیار بیشتر از کشورهای در حال توسعه است. به‌طور کلی، نمایشگاه‌ها در طول دوران مختلف و به‌واسطه شرایط حاکم بر زمان خود دستخوش تغییراتی شده‌اند، ولی نکته‌ای که همواره در تمامی نمایشگاه‌ها قابل توجه است، تحولی است که برگزاری نمایشگاه دوران مختلف از خود باقی گذاشته و اغلب منشأ اثر در صنایع و تجارت جوامع بشری شده است. در نمایشگاه‌ها معمولاً سه گروه ویژه با اهداف برنامه‌های عملی متفاوت در محیط نمایشگاه به چشم می‌خورند که عبارتند از: مسئولان و دست‌اندرکاران برپایی نمایشگاه، مدیران و نمایندگان بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌کننده در نمایشگاه (اعم از داخلی و خارجی) و بازدیدکنندگان (متخصص و غیرحرفه‌ای). هر یک از این گروه‌ها برای دستیابی به اهداف خاصی یا به محیط نمایشگاه می‌گذارند و علاوه بر صرف هزینه، زمانی را برای حضور در نمایشگاه اختصاص می‌دهند. چنانچه این گروه‌ها نتوانند در دوره برپایی نمایشگاه به اهداف از پیش تعیین شده خود دست یابند، می‌توان نتیجه گرفت که زمان و هزینه‌های صرف شده برای برگزاری و یا بازدید از نمایشگاه به هدر رفته و در عمل، نمایشگاه توفیقی کسب نکرده است (محمدی، ۱۳۸۱). بنابراین، حضور در هر نمایشگاهی هدفمند است.

این هدفها را می‌توان به دو دسته هدفهای ملی و هدفهای بنگاههای اقتصادی تقسیم کرد (حسینی و سلطانی، ۱۳۸۷). منظور از هدفهای ملی، رویکردی است که دولت‌ها مدنظر دارند. مانند توسعه صادرات و تجارت بین‌المللی که بازیگران اصلی آن، دولت‌ها هستند که طی آن نمایندگان رسمی کشورها زمینه کسب و کار را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند و سپس در چارچوب توافق‌های صورت گرفته، شرکت‌ها به کسب و کار می‌پردازند. هدفهای بنگاههای اقتصادی به این نکته اشاره دارند که نمایشگاه محلی است برای یادگیری، منظور از یادگیری آموزشی است که منجر به تغییر رفتار شود. بنابراین از کلاس درس عملی نمایشگاه‌ها می‌توان آموزش گرفت و آنها را به یادگیری تبدیل کرد. نمایشگاه محلی است برای کسب اطلاعات و اخبار که می‌تواند ابعاد بسیار وسیعی داشته باشد، به نحوی که اطلاعات محیط کلان و خرد را در بر می‌گیرد. اطلاعات مبنای تصمیم‌گیری صحیح است، برای نمونه آگاه‌شدن از فناوری و دانش‌های نو که موجب افزایش بهره‌وری و اعتبار شرکت می‌شوند و آگاه‌شدن از فعالیت رقیبان و تغییر ذائقه و سلیقه مشتریان (حسینی و سلطانی، ۱۳۸۷). همچنین نمایشگاه محل مناسبی برای ایجاد و توسعه ارتباطات است و این ارتباطات در ابعاد وسیعی معنی پیدا می‌کند. از جمله ارتباط با جامعه، چون در شرایط رقابتی امروز علاوه بر اهمیت مشتری که هدف اساسی شرکت‌هاست، توسعه ارتباط با جامعه و جانداختن تصویر ذهنی مثبت به مثابه شهروند خوب بودن و به عبارتی پذیرفتن فلسفه بازاریابی اجتماعی از هدفهای شرکت‌هاست. بنابراین می‌توان نمایشگاه را یک رسانه دانست که پیام شرکت را به مشتریان و جامعه می‌رساند (همان).

یکی از نمایشگاه‌هایی که می‌توان هم هدفهای ملی و هم هدفهای بنگاههای اقتصادی را در آن جست‌وجو کرد نمایشگاه قرآن است. برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم فرصتی برای ارائه آخرین دستاوردهای علمی، پژوهشی و هنری قرآن و نیز گردهمایی همه فعالان و علاقه‌مندان به ساحت شریف این کتاب الهی است. نگاهی به روند نمایشگاه‌های بین‌المللی قرآن در کشورهای عربی و غیرعربی نشان می‌دهد که این کشورها نمایشگاهی مشابه نمایشگاه بین‌المللی قرآن در کشورمان ندارند و تنها به برگزاری نمایشگاه‌های داخلی قرآن اهتمام می‌ورزند. نمایشگاه‌های داخلی این کشورها که حول محور قرآن برگزار می‌شود، نیز اغلب شامل نمایشگاه‌های هنری تابلوهای قرآنی، نمایش نسخ خطی قرآن و یا نمایشگاه‌های مربوط به اعجاز علمی قرآن و سنت است (<http://www.iqna.ir/fa/news/1419857>). اما در نمایشگاه

بین‌المللی تهران باتوجه به حیطه‌های گسترده و گوناگون، به‌منظور ارائه بهتر خدمات در سال ۱۳۹۳، چندین بخش به ارائه محصولات خود پرداختند. این بخش‌ها شامل بخش دانشگاهیان، بخش رسانه‌های دیجیتال، بخش بین‌الملل، بانوان، نهادها و موسسات، محافل و مراسم، کودک و نوجوان، آثار مکتوب، ادارات و نهادها و نشست‌های علمی بودند. ارتقای فرهنگ قرآنی و رسیدن به اهداف و دستورات معانی قرآن کریم، در جامعه اسلامی از مهم‌ترین هدف‌های ستاد برگزاری نمایشگاه قرآن کریم است. در این راستا، یکی از مهم‌ترین مسائلی که نقش به‌سزایی در اثربخش بودن چنین نمایشگاه‌هایی دارد، میزان رضایت بازدیدکنندگان از کیفیت و کمیت ارائه خدمات و محصولات در این نمایشگاه است. بدیهی است که بازدیدکنندگان نمایشگاه یکی از موثق‌ترین منابعی هستند که می‌توان با استناد به‌نظر آنان، علاوه‌بر شناخت وضع موجود، میزان موفقیت نمایشگاه را نیز ارزیابی کرد. لذا، پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم انجام شد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان از بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم صورت گرفت. این پژوهش از نظر ماهیت از نوع تحقیقات کمی، باتوجه به هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. این نوع تحقیق می‌تواند برای پاسخ به این سؤال باشد که وضعیت موجود چگونه است (بازرگان، ۱۳۷۹). جامعه مورد مطالعه شامل تمام بازدیدکنندگان از بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم در سال ۱۳۹۳ بودند. مبنای نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری در دسترس بود. نمونه‌گیری قابل‌دسترس بدین صورت است که پژوهشگر پرسشنامه‌ها را بین آن دسته از افرادی که قابل‌دسترس هستند توزیع کرده و داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل ۱۴ سؤال برای سنجش میزان رضایت از نمایشگاه و ۱۵ سؤال برای ارزیابی بخش‌های مختلف نمایشگاه قرآن در قالب طیف لیکرت بود. با قراردادن تیمی متشکل از ۸ پرسشگر در تمام ساعات برگزاری نمایشگاه (۶ عصر تا ۱۲ شب) اقدام به توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها شد که در نهایت تعداد ۴۲۴۲ پرسشنامه در این فرایند تکمیل شد. قبل از توزیع پرسشنامه میزان روایی آن‌را جمعی از صاحب‌نظران تایید کردند. میزان آلفای

کرونباخ نیز ۰/۸۴ بدست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار spss 16 و بهره گرفتن از میانگین، فراوانی، درصد و همچنین آزمون t و تحلیل رگرسیون به روش گام به گام انجام شد.

یافته‌ها

بر اساس یافته‌ها، ۴۷/۴ درصد نمونه‌ها را مردان و ۵۲/۶ درصد را زنان تشکیل دادند. حدود ۳۹/۸ درصد افرادی که در نظرسنجی شرکت کرده بودند مجرد و حدود ۶۰/۲ درصد متأهل بودند. ۲۰/۵ درصد نمونه‌ها کارمند و فرهنگی بوده و ۰/ درصد بیکار بودند. بالاترین درصد تحصیلات افراد شرکت کننده به تحصیلات لیسانس (۴۷/۸) و پایین ترین درصد نیز به افراد با تحصیلات حوزوی تعلق داشت (۰/۲ درصد). میانگین سنی افرادی که در نظرسنجی شرکت کرده بودند ۳۳ سال بود. کمترین فراوانی سنی یازده سال و بیشترین فراوانی سنی ۸۸ سال بود.

رضایت از نمایشگاه

بر اساس نتایج جدول (۱) میزان رضایت کلی افراد بازدیدکننده از نمایشگاه قرآن در حد متوسط به بالا بوده است (میانگین=۳/۱۹۴ و انحراف معیار=۰/۸۷۲). میزان رضایت از اینکه برگزاری نمایشگاه بین المللی قرآن در گسترش فرهنگ قرآن و قرآنی نقش به سزایی ایفا می کند (میانگین=۳/۷۱ و انحراف معیار=۱/۲۱) بین این عوامل، بالاترین رتبه، مناسب بودن محل قرارگیری غرفه‌ها در نمایشگاه بین المللی قرآن در مکان‌های مناسب (میانگین=۲/۶۵ و انحراف معیار=۱/۴۳) پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱. میانگین رضایت بازدیدکنندگان از نمایشگاه

ردیف	عبارت	میانگین	انحراف معیار
۱	برای برگزاری نمایشگاه بین المللی قرآن محل مناسبی انتخاب شده است.	۲/۸۷	۱/۵۹
۲	برای برگزاری نمایشگاه بین المللی قرآن تبلیغات کافی صورت گرفته است.	۲/۸۸	۱/۲۳
۳	ساعات برگزاری نمایشگاه بین المللی قرآن در طول روز ساعات مناسبی در نظر گرفته شده است.	۳/۵۸	۱/۲۶
۴	اطلاع رسانی برای نمایشگاه بین المللی قرآن به خوبی صورت گرفته است.	۳/۰۳	۱/۲۱
۵	تنوع محصولات ارائه شده در حد مناسبی بود.	۲/۹۵	۱/۲۹
۶	امکان دسترسی و خدمات ایاب و ذهاب به نمایشگاه بین المللی قرآن به خوبی تأمین شده است.	۳/۱۶	۱/۴۰

ادامه جدول ۱. میانگین رضایت بازدیدکنندگان از نمایشگاه

ردیف	عبارت	میانگین	انحراف معیار
۷	برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند.	۳/۷۱	۱/۳۱
۸	خدمات رفاهی ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن رضایت‌بخش است.	۲/۹۷	۱/۳۱
۹	برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن رضایت‌بخش بود.	۳/۱۸	۱/۴۱
۱۰	محتوای محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن امسال رضایت‌بخش بود.	۳/۰۶	۱/۲۸
۱۱	محل قرارگیری غرفه‌ها در نمایشگاه بین‌المللی قرآن در مکان‌های مناسبی تشخیص داده شده است.	۲/۶۵	۱/۴۳
۱۲	اهداف و ارزش‌های دینی در محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن پوشش داده شده است.	۳/۰۳	۱/۱۹
۱۳	شیوه برخورد و راهنمایی مسئولان غرفه‌ها رضایت‌بخش است.	۳/۶۸	۱/۱۶
۱۴	اندازه غرفه‌ها برای نمایش بهتر محصولات قرآنی اندازه مناسبی است.	۳/۳۱	۱/۲۵
	رضایت کل	۳/۱۹	۰/۸۷۲

منبع: یافته‌های تحقیق *مقیاس: هیچ=۱ خیلی زیاد=۵

میزان رضایت از مکان برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن

جدول (۲) نشان می‌دهد که ۳۱/۱ درصد بازدیدکنندگان از محل نمایشگاه قرآن راضی

نبوده‌اند، اما در مقابل ۲۲/۲ درصد بازدیدکنندگان از محل نمایشگاه رضایت کامل داشته‌اند.

جدول ۲. میزان رضایت از مکان نمایشگاه

درصد	فراوانی	
۳۱/۱	۱۲۹۶	هیچ
۱۸/۷	۷۸۰	کم
۴/۰	۱۶۸	متوسط
۲۳/۹	۹۹۶	زیاد
۲۲/۲	۹۲۴	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۶۴	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از تبلیغات برای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن

باتوجه به جدول (۳)، ۳۰/۴ درصد بازدیدکنندگان معتقدند که برای برگزاری نمایشگاه تبلیغات کافی

صورت گرفته است، اما ۲۸/۱ درصد بازدیدکنندگان از تبلیغات نمایشگاه قرآن رضایت کمی داشته‌اند.

جدول ۳. میزان رضایت از تبلیغات نمایشگاه

درصد	فراوانی	
۱۵/۵	۶۴۲	هیچ
۲۸/۱	۱۱۶۴	کم
۱۷/۷	۷۳۲	متوسط
۳۰/۴	۱۲۶۰	زیاد
۸/۳	۳۴۲	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۴۰	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از زمان برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن

براساس جدول (۴)، ۳۳/۹ درصد از بازدیدکنندگان از زمان برگزاری نمایشگاه قرآن رضایت داشته‌اند و ۹/۹ درصد از بازدیدکنندگان نیز رضایت نداشته‌اند.

جدول ۴. میزان رضایت از زمان نمایشگاه

درصد	فراوانی	
۹/۹	۴۱۴	هیچ
۱۴/۲	۵۹۴	کم
۸/۰	۳۳۶	متوسط
۴۳/۹	۱۸۳۶	زیاد
۲۴/۰	۱۰۰۲	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۸۲	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از اطلاع‌رسانی برای نمایشگاه بین‌المللی قرآن

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۱۱/۲ درصد از بازدیدکنندگان از اطلاع‌رسانی نمایشگاه قرآن رضایت کامل داشته‌اند. باین حال به همین میزان از بازدیدکنندگان نیز کاملاً ناراضی بوده‌اند (جدول ۵).

جدول ۵. میزان رضایت از اطلاع‌رسانی برای نمایشگاه

درصد	فراوانی	
۱۱/۲	۴۶۲	هیچ
۲۷/۸	۱۱۴۶	کم
۱۹/۱	۷۸۶	متوسط
۳۰/۷	۱۲۶۶	زیاد
۱۱/۲	۴۶۲	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۲۲	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از تنوع محصولات ارائه شده در نمایشگاه قرآن

بر اساس یافته‌های جدول (۶)، بیشترین فراوانی متعلق به میزان رضایت زیاد از تنوع محصولات ارائه شده در نمایشگاه قرآن است (۱۱۴۰ نفر). حدود ۶۶۰ نفر از بازدیدکنندگان نیز از تنوع محصولات ارائه شده به طور کامل ناراضی بودند.

جدول ۶. میزان رضایت از تنوع محصولات ارائه شده

درصد	فراوانی	
۱۶/۵	۶۶۰	هیچ
۲۴/۰	۹۶۰	کم
۱۸/۹	۷۵۶	متوسط
۲۸/۵	۱۱۴۰	زیاد
۱۲/۰	۴۸۰	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۳۹۹۶	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از خدمات ایاب و ذهاب

جدول (۷) نشان می‌دهد که بیشترین درصد از بین پاسخ‌ها متعلق به میزان رضایت زیاد از خدمات ایاب و ذهاب به نمایشگاه قرآن است (۳۳/۵ درصد). ۱۸/۲ درصد از بازدیدکنندگان نیز ناراضی بوده‌اند.

جدول ۷. میزان رضایت از خدمات ایاب و ذهاب

درصد	فراوانی	
۱۸/۲	۷۵۰	هیچ
۱۸/۲	۷۵۰	کم
۱۱/۶	۴۸۰	متوسط
۳۳/۵	۱۳۸۰	زیاد
۱۸/۵	۷۶۲	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۲۲	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان اهمیت نمایشگاه بین‌المللی قرآن در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی

همان‌طور که در جدول (۸) مشخص است، عده زیادی از بازدیدکنندگان اعتقاد دارند که نمایشگاه قرآن نقش مهمی در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی در جامعه داشته است (۳۹/۳ درصد)، اما ۸/۷ درصد از بازدیدکنندگان نیز بر این نکته تأکید دارند که نمایشگاه قرآن

نتوانسته در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی در جامعه موفق باشد (جدول ۸).
جدول ۸. میزان اهمیت نمایشگاه بین‌المللی قرآن در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی

درصد	فراوانی	
۸/۷	۶۰.	هیچ
۸/۴	۳۴۸	کم
۱۴/۶	۶۰۰	متوسط
۳۹/۳	۱۶۲۰	زیاد
۲۹/۰	۱۱۹۴	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۲۲	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از خدمات رفاهی ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن
جدول (۹) نشان می‌دهد که ۲۸/۶ درصد از بازدیدکنندگان از خدمات رفاهی ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن تا حد زیادی رضایت داشتند و ۱۶/۷ درصد نیز اصلاً رضایت نداشتند.

جدول ۹. میزان رضایت از خدمات رفاهی ارائه‌شده در نمایشگاه

درصد	فراوانی	
۱۶/۷	۹۶۰	هیچ
۲۴/۵	۱۰۱۴	کم
۱۷/۰	۷۰۲	متوسط
۳۸/۶	۱۱۸۲	زیاد
۱۳/۳	۵۵۲	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۴۰	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از برگزاری نمایشگاه قرآن
همان‌طور که جدول (۸) نشان می‌دهد ۱۳۵۶ نفر از افراد مورد مطالعه (۳۳/۳ درصد) از برگزاری نمایشگاه قرآن راضی بوده‌اند. در مقابل ۷۶۲ نفر (۱۸/۷ درصد) از بازدیدکنندگان نیز ناراضی بوده‌اند (جدول ۱۰).

جدول ۱۰. میزان رضایت از برگزاری نمایشگاه قرآن

درصد	فراوانی	
۱۸/۷	۷۶۲	هیچ
۱۶/۴	۶۶۶	کم

ادامه جدول ۱۰. میزان رضایت از برگزاری نمایشگاه قرآن

درصد	فراوانی	
۱۲/۲	۴۹۸	متوسط
۳۳/۳	۱۳۵۶	زیاد
۱۹/۳	۷۸۶	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۰۶۸	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از محتوای محصولات ارائه شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن

باتوجه به جدول (۱۱)، ۳۲/۲ درصد از بازدیدکنندگان از محتوای محصولات ارائه شده در نمایشگاه قرآن راضی بوده‌اند و ۲۲/۴ درصد نیز رضایت کمی داشته‌اند.

جدول ۱۱. میزان رضایت از محتوای محصولات ارائه شده در نمایشگاه قرآن

درصد	فراوانی	
۱۴/۷	۶۰۰	هیچ
۲۲/۴	۹۱۲	کم
۱۷/۹	۷۳۲	متوسط
۳۳/۲	۱۳۱۴	زیاد
۱۲/۸	۵۲۲	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۰۸۰	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از محل قرارگیری غرفه‌ها در نمایشگاه بین‌المللی قرآن

جدول (۱۲) حاکی از این است که ۳۰ درصد بازدیدکنندگان از محل قرارگیری غرفه‌ها بسیار ناراضی بوده‌اند، اما ۱۳/۳ درصد نیز از این امر رضایت کامل داشته‌اند.

جدول ۱۲. میزان رضایت از محل قرارگیری غرفه‌ها در نمایشگاه بین‌المللی قرآن

درصد	فراوانی	
۳۰/۰	۱۲۳۶	هیچ
۲۳/۲	۹۵۴	کم
۱۲/۱	۴۹۸	متوسط
۲۱/۴	۸۸۲	زیاد
۱۳/۳	۵۴۶	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۱۶	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از تحت پوشش قرار گرفتن اهداف و ارزش‌های دینی در محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن

براساس جدول (۱۳)، بیشتر افرادی که از نمایشگاه قرآن بازدید کردند از تحت پوشش قرار گرفتن اهداف و ارزش‌های دینی در محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن تا حد زیادی راضی بوده‌اند (۳۹/۵ درصد). حدود ۱۰ درصد بازدیدکنندگان نیز به‌طور کامل ناراضی بوده‌اند. جدول ۱۳. میزان رضایت از پوشش‌دادن اهداف و ارزش‌های دینی در محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه

درصد	فراوانی	
۱۰/۰	۴۰۸	هیچ
۱۶/۸	۶۸۴	کم
۱۹/۹	۸۱۰	متوسط
۳۹/۵	۱۶۰۸	زیاد
۱۳/۷	۵۵۸	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۰۶۸	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از شیوه برخورد و راهنمایی مسئولان غرفه‌ها

نتایج جدول (۱۴) نشان می‌دهد که ۴۴/۴ درصد بازدیدکنندگان از شیوه برخورد و راهنمایی مسئولان غرفه‌ها تا حد زیادی راضی بوده‌اند. باین‌حال حدود ۸/۴ درصد بازدیدکنندگان نیز به‌طور کامل ناراضی بوده‌اند.

جدول ۱۴. میزان رضایت از شیوه برخورد و راهنمایی مسئولان غرفه‌ها

درصد	فراوانی	
۸/۴	۳۴۸	هیچ
۷/۱	۲۶۴	کم
۱۶/۰	۶۶۰	متوسط
۴۴/۴	۱۸۳۰	زیاد
۲۴/۰	۹۹۰	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۲۲	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان رضایت از اندازه غرفه‌ها

نتایج جدول (۱۵) نشان می‌دهد که ۱۷/۲ درصد بازدیدکنندگان از اندازه غرفه‌ها تا حد بسیار زیادی راضی بوده‌اند و حدود ۱۱/۳ درصد بازدیدکنندگان نیز از این امر رضایت نداشته‌اند (جدول ۱۵).

جدول ۱۵. میزان رضایت از اندازه غرفه‌ها

درصد	فراوانی	
۱۱/۳	۴۶۸	هیچ
۱۶/۸	۶۹۶	کم
۱۸/۴	۷۶۲	متوسط
۳۶/۳	۱۵۰۶	زیاد
۱۷/۲	۷۱۴	خیلی زیاد
۱۰۰/۰	۴۱۴۶	کل

منبع: یافته‌های تحقیق

ارزیابی بخش‌های مختلف نمایشگاه قرآن

بازدیدکنندگان بخش‌های مختلف نمایشگاه قرآن را در حد متوسط تا خوب ارزیابی کرده‌اند. از بین بخش‌های مختلف، بخش حوزویان (میانگین=۳/۵۴ و انحراف معیار=۱/۱۸) بالاترین میانگین و بخش‌های همایش قرآن نویسان و بانوان پایین‌ترین میانگین را کسب کرده‌اند (جدول ۱۶).

جدول ۱۶. میانگین رضایت بازدیدکنندگان از بخش‌های مختلف نمایشگاه

متغیر	میانگین	انحراف معیار
ارزیابی بخش دانشگاهیان	۳/۴۳	۱/۰۳۹
ارزیابی بخش بین‌الملل	۳/۲۸	۱/۱
ارزیابی بخش آثار مکتوب	۳/۳۸	۱/۱۸۲
ارزیابی بخش محافل و مراسم	۳/۳۳	۱/۱۱۸۹
ارزیابی بخش کودک و نوجوان	۳/۴۳	۱/۱۸۹
ارزیابی بخش تشکلهای قرآنی	۳/۴۸	۱/۲
ارزیابی بخش رسانه‌های دیجیتال	۳/۴۴	۱/۱۷۶
ارزیابی بخش فعالیت‌های هنری	۳/۴۷	۱/۱۵۳
ارزیابی بخش علمی	۳/۳۰	۱/۱۵
ارزیابی بخش بانوان	۳/۲۱	۱/۲۴
ارزیابی بخش روابط عمومی	۳/۴۲	۱/۱۰
ارزیابی بخش همایش قرآن نویسان	۳/۲۱	۱/۲
ارزیابی بخش آموزش و پرورش	۳/۴۸	۱/۱۹
ارزیابی بخش حوزویان	۳/۵۴	۱/۱۸۷
ارزیابی بخش خادمان قرآن	۳/۲۲	۱/۰۹

منبع: یافته‌های تحقیق *مقیاس: خیلی بد=۱ خیلی خوب=۵

بازدید در سال قبل

براساس نتایج جدول ۱۷، ۷۵/۳۶ درصد افراد در سال‌های قبل نیز از بخش‌های مختلف نمایشگاه قرآن دیدن کرده‌اند.

جدول ۱۷. توزیع فراوانی بازدید افراد در سال قبل

بازدید	فراوانی	درصد
بله	۳۱۹۷	۳۶/۷۵
خیر	۱۰۲۷	۶۴/۲۴
کل	۴۲۲۴	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

تأثیر جنسیت و وضعیت تأهل بر رضایت

به منظور بررسی تأثیر جنسیت و وضعیت تأهل افراد بازدیدکننده بر رضایت آنان از نمایشگاه قرآن از آزمون T مستقل بهره گرفته شد (جدول ۱۸).

جدول ۱۸. تأثیر جنسیت و تأهل بر روی رضایت

متغیر	سطوح متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	Sig
جنسیت	مرد	۱۵۷۲	۳/۱۹۶۶	۰/۹	-۰/۳۵۴	۰/۸۰
	زن	۱۷۵۸	۳/۳۰۴۳	۰/۸۵۱		
تأهل	مجرد	۱۳۳۸	۳/۲۵۹	۰/۸۵۲	۲/۴۸۳*	۰/۰۱۳
	متأهل	۱۸۶۶	۳/۱۸۲	۰/۸۷۸		

منبع: یافته‌های تحقیق * سطح معناداری پنج درصد

براساس جدول فوق، کاملاً پیداست که بین وضعیت تأهل افراد و میزان رضایت آنان از نمایشگاه قرآن تفاوت معناداری وجود دارد و چون میانگین برای افراد مجرد بالاتر است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که افراد مجرد از رضایت بیشتری برخوردارند، اما بین جنسیت افراد و میزان رضایت آنان از نمایشگاه قرآن تفاوت معناداری وجود ندارد.

ارتباط بین ویژگی‌های فردی افراد با میزان رضایت

برای بررسی رابطه بین متغیرهای فردی افراد با رضایت آنان از ضرایب همبستگی پیرسون (متغیر فاصله‌ای) و اسپیرمن (متغیر رتبه‌ای)، استفاده شد که نتایج آن در جداول بعدی ملاحظه می‌شود.

جدول ۱۹. همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رضایت

متغیر	مقیاس	ضریب همبستگی	Sig.
سن	فاصله‌ای	-.۱۳۱**	۰/۰۰۰
سطح تحصیلات	رتبه‌ای	۰/۰۷۴**	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق ** سطح معناداری یک درصد

همان‌طور که در جدول ۱۹ مشاهده می‌شود، بین متغیر مستقل میزان تحصیلات با متغیر وابسته میزان رضایت آنان ارتباط مثبت و معناداری در سطح یک درصد حاکم است. اما بین متغیر سن و میزان رضایت افراد ارتباط معناداری در جهت عکس و در سطح یک درصد حاکم است.

عوامل موثر بر رضایت بازدیدکنندگان نمایشگاه قرآن

به منظور بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی افراد بر میزان رضایت آنان از تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام^۱ بهره گرفته شد. براساس ضریب تعیین تعدیل شده، ۱/۹ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط دو متغیر سن و تحصیلات تبیین می‌شود. نتایج این بررسی در جداول زیر آورده شده است (جدول ۲۰).

جدول ۲۰. جدول مدل رگرسیونی

Model	R	R2	Adjusted R Square	F	Sig
۱	(a) ۰/۱۳۲	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	۴۹/۵۹۶	(a) ۰/۰۰۰
۲	(b) ۰/۱۴۱	۰/۰۳۰	۰/۰۱۹	۲۸/۳۷۰	(b) ۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که جدول (۲۱) نشان می‌دهد، میزان بتای سن (-۰/۱۳۲) بیشتر از بتای تحصیلات است، لذا سهم و نقش متغیر سن به مراتب بیشتر از تحصیلات است. براساس بتای بدست آمده برای متغیر سن، به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار سن به اندازه ۰/۱۲ در انحراف معیار متغیر وابسته (میزان رضایت) تغییر در جهت عکس ایجاد می‌شود.

جدول ۲۱. جدول ضرایب بتا

Model	B	β	T	sig
۱	(Constant)		۳/۶۰۶	۰/۰۰۰
	سن	-۰/۱۳۲	-۶/۴۸۷	۰/۰۰۰
	تحصیلات	-۰/۰۲۱	-۲/۶۵۳	۰/۰۰۸

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نمایشگاه‌های قرآن با هدف ارتقاء ظرفیت فکری جامعه و آشناسازی مردم و به‌خصوص جوانان با فرهنگ قرآنی برگزار می‌شوند. چون برگزاری این نمایشگاه در سال‌های آینده نیز ادامه خواهد داشت، لذا مدیران و دست‌اندرکاران باید برنامه‌ریزی‌های لازم را به‌منظور برگزاری هر چه بهتر این نمایشگاه در سال‌های آینده انجام دهند.

نمایشگاه قرآن باید به‌گونه‌ای باشد که مردم احساس عاطفی و تعلق عملی به قرآن پیدا کنند. از این‌رو، بازدیدکنندگان به‌منزله یکی از ذینفعان باید در این برنامه‌ریزی‌ها مشارکت داده شوند. بدیهی است این مشارکت میزان رضایتمندی آنها را نیز افزایش می‌دهد. یکی از زمینه‌های مشارکت مردم در برنامه‌ریزی، نظرسنجی از آنها به‌منظور ارتقای سطح کمی و کیفی نمایشگاه است. بدین منظور تحقیق حاضر با هدف کلی سنجش میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان از بخش‌های مختلف بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم انجام شد. در دومین نمایشگاه قرآن کریم برای اولین بار از بازدیدکنندگان ارزشیابی به عمل آمد (خواجه‌وند و حسینی لرگانی، ۱۳۷۹) که این امر در راستای بهبود این نمایشگاه حائز اهمیت بوده است.

بر اساس نظر سنجی صورت گرفته، ۴۷/۴ درصد از بازدیدکنندگان مورد مطالعه قرار گرفته مرد و ۵۲/۶ درصد از آنها زن بودند، از این تعداد بیشتر بازدیدکنندگان یعنی ۶۰/۲ درصد مجرد بوده‌اند. بیشتر افراد یعنی ۲۹/۲ درصد کارمند و دارای سطح تحصیلات لیسانس (۴۷/۹ درصد) و میانگین سنی در حدود ۳۳ سال بوده‌اند.

به‌طور کلی، بیشتر افراد مورد مطالعه از برگزاری نمایشگاه قرآن راضی بوده‌اند. این امر نشان می‌دهد که نمایشگاه قرآن توانسته تا حد زیادی به اهداف و مقاصد خود برسد و در جذب آحاد جامعه به نمایشگاه قرآن موفق عمل کند و رضایت مخاطبان خود را کسب نماید. اما در برگزاری نمایشگاه قرآن کاستی‌هایی نیز به چشم می‌خورد. براساس نتایج، بیشتر بازدیدکنندگان از محل نمایشگاه قرآن راضی نبوده‌اند. بازدیدکنندگان بر این نظر بوده‌اند که مکان نمایشگاه در سال‌های قبل مناسب‌تر بوده است و دسترسی به نمایشگاه قرآن و امکانات آن در سال‌های گذشته بهتر ارزیابی شده است. اما درصد زیادی از بازدیدکنندگان از زمان برگزاری نمایشگاه قرآن رضایت داشته‌اند. با توجه به برگزاری نمایشگاه در ماه مبارک رمضان، فضای روحانی‌تری بر نمایشگاه حاکم خواهد بود و همچنین در زمان نزدیک به افطار، روزه‌داران عزیز انرژی و توان بیشتری برای بازدید از نمایشگاه خواهند داشت.

بیشتر بازدیدکنندگان معتقدند که برای برگزاری نمایشگاه تبلیغات خیلی کم صورت گرفته است و از این امر رضایت نداشته‌اند. تبلیغات نقش مهمی در معرفی و شناساندن اهداف و رسالت‌های نمایشگاه قرآن و اطلاع‌رسانی از نحوه برگزاری آن در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهد که باتوجه به نظر مردم، در این زمینه اقدامات لازم انجام نشده است. اما یافته‌ها نشان داد که عده بیشتری از بازدیدکنندگان از اطلاع‌رسانی نمایشگاه قرآن رضایت داشته‌اند. بنابراین، ضرورت انجام تبلیغات و اطلاع‌رسانی کافی در سال‌های آینده به چشم می‌خورد و بهتر است اقدامات لازم در این زمینه انجام شود.

برگزاری نمایشگاه قرآن در کشور بدون شک موجب ارتقای فرهنگ جامعه و رشد فکری مردم خواهد شد. عده زیادی از بازدیدکنندگان اعتقاد دارند که نمایشگاه قرآن نقش مهمی در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی در جامعه داشته است. باتوجه به اینکه نمایشگاه محلی برای یادگیری است، نمایشگاه قرآن توانسته منجر به تغییر رفتار در جامعه شود و قرآن‌خوانی را در جامعه اعتلا دهد. نتایج حاکی از این است که رضایت از تنوع و محتوای محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه قرآن خوب بوده است. بیشتر افرادی که از نمایشگاه قرآن بازدید کردند از تحت پوشش قرار گرفتن اهداف و ارزش‌های دینی در محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن تا حد زیادی راضی بوده‌اند. بنابراین کیفیت محصولات ارائه‌شده و محتوای فرهنگی و قرآنی آن مورد توجه بازدیدکنندگان قرار گرفته و رضایت آنان را در پی داشته است.

بیشتر بازدیدکنندگان از خدمات رفاهی ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن رضایت داشتند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که از خدمات ایاب و ذهاب به نمایشگاه قرآن نیز رضایت داشته‌اند. یکی از عواملی که در رضایت افراد از نمایشگاه‌های مختلف تأثیرگذار است برخورداری از امکانات و تسهیلات رفاهی است. باتوجه به نتایج، بیشتر افراد از امکانات در نظر گرفته‌شده راضی بوده‌اند هرچند که عده‌ای نیز از این امر راضی نبودند و انتظارات بیشتری داشته‌اند که در سال‌های آینده باید اهتمام بیشتری در راستای کسب رضایت این دسته از بازدیدکنندگان صورت گیرد.

نتایج نشان می‌دهد که بیشتر بازدیدکنندگان از شیوه برخورد و راهنمایی مسئولان غرفه‌ها راضی بوده‌اند. برخورد مناسب و محترمانه و همچنین راهنمایی‌های مناسب و با حوصله می‌تواند افراد را به نمایشگاه جذب کرده و رضایت آنان را به همراه داشته باشد. هر چند که بازدیدکنندگان از اندازه غرفه‌ها راضی بوده‌اند، اما بیشتر آنان از محل قرارگیری غرفه‌ها ناراضی

بوده‌اند. عده‌ای نیز از پراکندگی غرفه‌ها رضایت نداشته‌اند. بهتر است در نمایشگاه‌های سال‌های آینده برای غرفه‌های مختلف مکان مناسب در نظر گرفته شود.

یافته‌های حاصل از تحقیق نشان داد که میانگین رضایت بازدیدکنندگان از بخش‌های دانشگاهیان، بین‌الملل، آثار مکتوب، محافل و مراسم، کودک و نوجوان، تشکل‌های قرآنی، رسانه‌های دیجیتال، فعالیت‌های هنری، بخش علمی، بخش بانوان، روابط عمومی، بخش قرآن‌نویسان، آموزش و پرورش، حوزویان و خادمان قرآن در حد متوسط به بالا بوده است. بین این بخش‌ها بخش حوزویان با اندکی اختلاف بالاترین میزان رضایت را به خود اختصاص داده است. بر همین اساس، بخش بانوان و بخش قرآن‌نویسان با اندکی نزول پایین‌ترین میزان رضایت افراد را به دنبال داشته‌اند. براساس آمار بدست آمده بیشتر افراد یعنی حدود ۷۶ درصد از بازدیدکنندگان سابقه شرکت در نمایشگاه در سال قبل را نیز داشته‌اند. این امر نشان از پربار بودن نمایشگاه و جلب افراد برای سال‌های متمادی در بازدید از نمایشگاه است.

نتایج آمار استنباطی نشان داد که افراد مجرد در مقایسه با متأهلین از رضایتمندی بیشتری برخوردار بوده‌اند. شاید بتوان علت حضور کم‌رنگ متأهلین در مقایسه با مجردها در نمایشگاه امسال را در همین امر یافت. این موضوع قابل تأمل است، چراکه توسعه فرهنگ قرآن و قرآنی‌شدن باید از خانواده‌ها شروع شود. برای افزایش میزان رضایتمندی اقشار مختلف جامعه از نمایشگاه قرآن بهتر است نیازسنجی به عمل آید تا بتوان دغدغه‌های افراد را در نمایشگاه قرآن گنجانند. براساس نتایج، ۲ درصد تغییرات متغیر رضایت از نمایشگاه با دو متغیر سن و تحصیلات تبیین می‌شود. تحقیقات گذشته نیز به تأثیر سن (حکمت نیا و موسوی، ۱۳۸۶؛ Johansson et al., 2002) و سطح تحصیلات (Johansson et al., 2002؛ جولایی و همکاران، ۱۳۹۰) بر میزان رضایتمندی اشاره کرده بودند، لذا باید زمینه حضور اقشار مختلف و از افراد با تحصیلات مختلف در نمایشگاه فراهم شود. در این زمینه بهتر است از آن دسته از علوم قرآنی و دینی که می‌تواند در کار و تحصیل راهگشای افراد باشد بهره برد.

براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. به‌منظور افزایش کیفیت و ارائه خدمات مطلوب‌تر و با استناد به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود سالانه قبل از برگزاری نمایشگاه به شیوه گوناگون تدابیری اندیشیده شود که بتوان نیازهای خدماتی، آموزشی و ... اکثر مردم را شناسایی کرده و باتوجه به آنها برنامه‌هایی را

برای برپایی هر چه مناسب‌تر نمایشگاه تدارک دید.

۲. چون شکل ظاهری غرفه‌ها از نظر زیبایی‌شناختی نقش به‌سزایی در جذب و گرایش اقشار مختلف برای حضور در نمایشگاه دارد و با استناد به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود، هر ساله در مکان‌یابی مناسب غرفه‌ها، چگونگی ارائه خدمات و محصولات آنها و همچنین نحوه آرایش و چیدمان ظاهری آنها تنوع همراه با زیبایی در نظر گرفته شود.

۳. باتوجه به نتایج پژوهش، یکی از پررنگ‌ترین مسائلی که در نمایشگاه امسال بازدیدکنندگان را با مشکلات عدیده‌ای مواجه کرده بود، مکان برپایی نمایشگاه و همچنین پراکندگی و برنامه‌ریزی غیراصولی در نحوه چیدمان غرفه‌ها باتوجه به موضوعات و نحوه ارائه خدمات آنها بود. آنچه که به‌طور حتم مشهود است و می‌تواند نقش کلیدی در برطرف کردن این معضل در سال‌های آینده برپایی نمایشگاه داشته باشد، انجام نظرسنجی‌هایی با روش‌های گوناگون و با در نظر گرفتن علائق اقشار گوناگون جامعه است تا در سال‌های آینده شاهد رضایتمندی در این حیطة باشیم.

۴. هم‌زمانی برپایی نمایشگاه قرآن در فصل گرما و با نگاهی به یافته‌های پژوهش حاضر؛ به‌نظر می‌رسد تعبیه سایبان‌هایی در مکان‌های مناسب، افزایش ظرفیت پارکینگ‌ها به‌منظور دسترسی‌پذیری آسان‌تر برای بازدیدکنندگان، تعبیه سرویس‌های بهداشتی در مکان‌های پرتردد و تدارک مکان‌هایی برای نوشیدن آب آشامیدنی در دستور کار قرار گیرد.

منابع و مأخذ

- جولایی، سودابه؛ حاجی بابایی، فاطمه؛ جلال، عزت جعفر؛ و بحرانی، ناصر. (۱۳۹۰). بررسی میزان رضایت‌مندی بیماران از خدمات پرستاری ارایه شده در مراکز آموزشی درمانی. مجله دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی تهران (حیات)، دوره ۱۷، شماره ۱، صص ۴۴-۳۵.
- حسینی، فرنود؛ سلطانی، سهیلا (۱۳۸۷). ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، آبان ماه، شماره ۳۷.
- حسینی، میرزا حسن؛ احمدی نژاد، مصطفی؛ و قادری، سمیه. (۱۳۸۹). بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان؛ مطالعه موردی بانک تجارت. بررسی های بازرگانی، شماره ۴۲، ۸۸-۹۷.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰.
- حکمت‌نیا، حسن؛ موسوی، میرنجف. (۱۳۸۶). سنجش میزان و عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی شهروندان از عملکرد شهرداری مطالعه موردی؛ شهر یزد. مجله جغرافیا و توسعه، بهار و تابستان ۸۶.
- خواجه‌نورعلی؛ حسینی لرگانی، مریم (۱۳۷۹). بررسی تحلیلی نتایج فرم‌های نظرسنجی هشتمین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم، گزارش. رضائی، مسعود. (۱۳۸۳). مدل‌های شاخص رضایت‌مندی مشتری. کنفرانس زنجیره تامین.
- سرمدسعیدی، سهیل. و محمودیان، امیر. (۱۳۸۱). خدمات پس از فروش: ابزار مهم بازاریابی. ماهانه بازاریابی، شماره ۲۳.
- گور، رابرت‌ند. (۱۳۷۹). چرا انسان‌ها شورش می‌کنند؟ ترجمه علی مرشدی زاد. پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران.
- مرتضوی، سعید و حدادیان، علیرضا. (۱۳۸۴). سنجش و تعیین شاخص رضایتمندی مشتریان واسط (توزیع کنندگان) با روش ترکیبی CSM و شاخص CSI (مطالعه موردی: شرکت شهید ایران). پیام مدیریت، شماره ۱۵ و ۱۶، صص ۶۰-۳۷.
- ملکی، آناهیتا و دارابی، ماهان. (۱۳۸۷). روش‌های مختلف اندازه‌گیری رضایت مشتری. ماهنامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، شماره ۳، سال اول، ۳۲-۳۷.
- محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). مشتری‌مداری؛ تکریم ارباب رجوع. تهران: نشر پارسا.
- محمدی، حسین. (۱۳۸۱). رشد تجارت خارجی از نتایج برگزاری نمایشگاه موفق است. مجله بررسی‌های بازرگانی.
- Arasli, H., Katircioglu, S.T., & Smadi, S.M. (2005). "A comparison of service quality in the banking industry, some evidence from Turkish and Greek speaking areas in cyprus". International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No.7, pp 508-526.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., & Brand, R.R.(2002), "Performance only measurement of service quality: a replication and extension". Journal Of Business Research, Vol. 55, No. 1, pp. 17-13.
- Bruhn, M., & Grund, M.(2000). "Theory, development and implementation of national customer satisfaction index": the swiss index of customer satisfaction, Vol. 11, , No. 7.

- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). "**Measuring service quality: a reexamination and extension**". Journal of Marketing, Vol. 56.
- Hayes, J., and Dredge, F. (1998). *Managing Customer Service*. Gower Publishing, Hampshire.
- Hill, N.(2000). *Customer satisfaction measurement: how not to do, how to do it and why it should be done*.
- Jamal, A., and Naser, K. (2002). "**Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking**". International Journal of Bank Marketing, Vol. 20, No. 4, 146-160.
- Johansson, P., Oleni, M., & Fridlund, B. (2002). "**Patient satisfaction with nursing care in the context of health care**": a literature study. Scand J Caring Sci. Vol. 16, No. 4, pp. 337-44.
- McMullan, Rosalind. (2005). A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. Journal of Service Marketing, Vol. 19, No.7, 470- 481.
- Ndubisi, N.O. (2007). "**Relationship marketing and Customer loyalty**". Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1, 98-106.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume*. Irwin, Mc Graw – Hill Company
- Othman, A., & Owen, L. (2002). "**Adoption & measuring customer service quality in islamik banks**". International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3, No. 1.
- Parasuraman, A., Zethaml, V.A., & Berry, L.L. (1998). "**SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**". Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- <http://www.iqna.ir/fa/news/1419857>
- Webster, F. (1994). *Market driven management*. New York: John- Wiley publishing.