

## ■ نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات

---

### مقدمه

سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات فرصت دیگری بود تا اصحاب مطبوعات، خبرگزاریه‌ها و مخاطبان آنها بتوانند به تعامل جدی و رودررو با یکدیگر بپردازند. این نمایشگاه با هدف مهیا کردن زمینه‌های رشد و توسعه مطبوعات و به ویژه به منظور انتقال و تبادل دانش و اطلاعات بین علاقه‌مندان این حوزه از تاریخ ۱۳ تا ۲۳ اردیبهشت ۸۵ در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار شد.

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی به منظور شناسایی دیدگاه‌ها و نظرات مخاطبان این نمایشگاه «طرح نظرسنجی از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات» را اجرا نموده است. به اعتقاد مسئولین برگزارکننده نمایشگاه، آگاهی و شناخت از بازخورد اقدامات انجام شده می‌تواند این معاونت را در اجرای هر چه بهتر دوره‌های بعدی یاری نماید. تنها با شناخت وضع موجود است که می‌توان برای نزدیک شدن به وضع مطلوب برنامه‌ریزی کرد. از طرف دیگر یکی از مهمترین و معتبرترین ابزارهای شناخت وضع موجود، انجام نظرخواهی از مخاطبان است. بدیهی است که بازدیدکنندگان نمایشگاه یکی از موثق‌ترین منابعی هستند که می‌توان با استناد به نظر آنان علاوه بر شناخت وضع موجود، میزان موفقیت نمایشگاه را نیز ارزیابی کرد.

نظرسنجی درصدد پاسخگویی به این پرسش‌هاست: بازدیدکنندگان چه انتظاراتی از جشنواره

دارند؟ میزان مشارکت بازدیدکنندگان چگونه است؟ مطبوعات و خبرگزاریها تا چه میزان پاسخگوی انتظارات بازدیدکنندگان هستند؟ آیا بازدیدکنندگان از زمان و مکان نمایشگاه راضی اند؟ و چه تعداد از بازدیدکنندگان صرفاً برای دیدن نمایشگاه مطبوعات آمده‌اند؟

## روش‌شناسی

### طرح مسئله و ضرورت تحقیق

نمایشگاه مطبوعات سیزده سالی است که به‌طور مرتب و به‌همت معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می‌شود. این نمایشگاه هزینه‌هایی را بر دستگاه‌های دولتی، صاحبان رسانه‌ها و بازدیدکنندگان متحمل می‌سازد. مسئله این است که چگونه می‌توان با صرف کمترین هزینه و منابع مالی و انسانی، بیشترین خدمت‌رسانی ممکن را به مخاطبان نمایشگاه ارائه داد. چگونه می‌توان از حداقل امکانات موجود به نحوه مطلوب‌تری زمینه رضایت مخاطبان را فراهم کرد.

بدیهی است یکی از ضروری‌ترین اقدامات برای نیل به این مقصود، طرح و اجرای نظرسنجی‌ها است. نظرسنجی‌هایی که براساس روشهای علمی اجرا شوند، می‌توانند مانند آینه تمام‌نمایی، ضعفها و کاستیها را برای مسئولان آشکار سازند.

علاوه بر این با ضبط و ثبت عملکرد مسئولین در دوره‌های مختلف، امکان مقایسه و ارزیابی تطبیقی آنها فراهم می‌شود. این کار مشوق و محرکی است که خدمتگزاران را برای تلاش هرچه بیشتر ترغیب می‌کند. ضرورت دیگر آن است که انجام چنین تحقیقاتی باعث می‌شود تا انباشت دانش و تجربه امکان‌پذیر شده و دست‌اندرکاران با استفاده از تجربیات دوره‌های گذشته هر روز بهتر از گذشته عمل کنند.

## هدف

هدف این نظرسنجی شناسایی، جمع‌آوری و طبقه‌بندی نظرات و انتظارات بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات درباره مطبوعات و نمایشگاه مطبوعات است. یکی از اهداف این نظرسنجی، آگاهی مدیران از نظرات بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات درباره انتظارات آنها از برگزاری نمایشگاه است. بدیهی است که بدون مراجعه به بازدیدکنندگان نمایشگاه

نمی توان صحبت از «تکریم ارباب رجوع» و «افزایش بهره‌وری» کرد. از طرف دیگر برای اطمینان از راهکارهای پیشنهادی و برای تدوین برنامه‌های اصلاحی باید افق گسترده‌تری را ترسیم کرد و دید همه جانبه‌ای به امور داشت. یکی از وسایل رسیدن به چنین جایگاهی، شناخت علمی و روش مند نظر بازدیدکنندگان نمایشگاه است.

### جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری، شامل تمام بازدیدکنندگانی است که از تاریخ ۱۵ تا ۲۱ اردیبهشت حداقل از یکی از سالنهای سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات بازدید کرده‌اند. برای این گروه روش نمونه‌گیری، تصادفی سیستماتیک بوده و پرسشگران با حضور در درهای خروجی سالنهای مطبوعات به‌طور منظم و در هر ده دقیقه یک بار به تکمیل پرسشنامه پرداخته‌اند. با این روش نمونه‌گیری تعداد ۱۶۹۰ پرسشنامه تکمیل و اطلاعات آنها استخراج شد.

### تکنیک جمع‌آوری اطلاعات

در این پیمایش از ابزار پرسشنامه به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسشنامه‌ها توسط پرسشگران و به شکل مصاحبه‌های رودررو تکمیل و داده‌ها پس از ورود در بسته نرم‌افزاری SPSS، پردازش شده است.

### ویژگیهای فردی بازدیدکنندگان

از میان مجموع بازدیدکنندگانی که به عنوان نمونه از آنها نظرسنجی به عمل آمده است، ۸۰۹ نفر برابر با ۴۷/۹ درصد زن و بقیه، یعنی ۸۸۱ نفر برابر با ۵۳/۱ درصد مرد بوده‌اند. از مجموع بازدیدکنندگان، ۴۹/۱ درصد در رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و ۲۲/۸ درصد در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشته‌اند. ۱۷ درصد از افراد زیر ۲۱ سال و ۱۱/۱ درصد بالای ۴۰ سال سن داشته‌اند.

براساس این نظرسنجی، بیشترین فراوانی بازدیدکنندگان از لحاظ سواد، لیسانس برابر با ۴۹/۸ درصد بوده است. فوق‌دیپلم با ۱۹/۱ درصد و دیپلم با ۱۶ درصد، فوق‌لیسانس با ۱۰/۱ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. در مجموع ۱/۵ درصد از بازدیدکنندگانی که مورد پرسش قرار گرفته‌اند، دارای مدرک تحصیلی دکترا بوده‌اند. همچنین توزیع فراوانی رشته تحصیلی پاسخگویان حاکی

است که ۴۴/۳ درصد در رشته‌های علوم انسانی، ۱۲/۹ درصد رشته‌های فنی و مهندسی، ۱۲ درصد علوم پایه و ۷/۹ درصد هنر و معماری و ۳/۳ درصد در رشته‌های علوم پزشکی تحصیل کرده بودند. بقیه افراد کسانی هستند که دارای تحصیلات کمتر از دیپلم بوده‌اند. از لحاظ شغلی بیشتر بازدیدکنندگان یا کارمند بوده‌اند یا دانشجو. مطابق این نظرسنجی ۲۸ درصد از بازدیدکنندگان کارمند، ۲۳ درصد دانشجو، ۸/۵ درصد دارای مشاغل مطبوعاتی و خبری، ۸/۶ درصد آزاد، ۷/۴ درصد دبیر و استاد دانشگاه و ۵ درصد دانش آموز بوده‌اند. بقیه از مشاغل دیگر و افراد فاقد شغل بوده‌اند.

### محل سکونت

ترکیب جمعیتی بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات کاملاً قابل توجه و معنادار است. مطابق این نظرسنجی ۷۰ درصد بازدیدکنندگان از تهران، ۳/۸ درصد از قم، ۲/۶ درصد از آذربایجان شرقی، ۲/۵ درصد از اصفهان، ۲/۴ درصد از مازندران، ۲/۳ درصد از گیلان، ۲/۱ درصد از مرکزی و ۲ درصد از خراسان آمده بودند. بقیه از دیگر استانهای کشور بوده‌اند. ترکیب جمعیتی ساکنان تهران نیز در جای خود قابل توجه است. ترکیب جمعیتی ساکنان تهران که به نمایشگاه مطبوعات آمده‌اند حاکی از آن است که تفاوت رفتاری زیادی در بین مناطق تهران در این زمینه وجود دارد. مطابق این نظرسنجی، از مجموع ساکنان تهران، ۱۲/۹ درصد از منطقه چهار، ۴/۱۱ درصد از منطقه دو، ۱۱/۲ درصد از منطقه شش، ۱۰/۲ درصد از منطقه پنج، ۶ درصد از منطقه هفت و ۵/۸ درصد از منطقه یک بوده‌اند. همچنین ۶/۲ درصد از بازدیدکنندگان ساکن کرج بوده‌اند. (نگاه کنید به جداول شماره یک و دو).

### زمان و مکان نمایشگاه

در خصوص زمان برگزاری نمایشگاه مطبوعات، ۸۰ درصد پاسخگویان اردیبهشت ماه را مناسب‌ترین زمان برگزاری نمایشگاه ذکر کرده‌اند. ۶/۷ درصد مهرماه، ۴/۳ درصد آبان، ۲/۴ درصد فروردین و بقیه ماههای دیگر را مناسب دانسته‌اند. همچنین ۷۶ درصد، مدت ده روز را برای برگزاری نمایشگاه مناسب دانسته‌اند در حالی که ۲۴ درصد مدت مذکور را نامناسب دانسته و خواستار افزایش مدت زمان نمایشگاه بوده‌اند.

از لحاظ مکانی، ۶۹ درصد محل نمایشگاه‌های بین‌المللی را برای برگزاری نمایشگاه مطبوعات مناسب و بسیار مناسب و ۱۲/۷ درصد آن را متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۱۵/۱ درصد پاسخگویان محل مذکور را نامناسب و ۳/۳ درصد کاملاً نامناسب دانسته‌اند. از میان افرادی که محل نمایشگاه‌های بین‌المللی را برای نمایشگاه مطبوعات نامناسب دانسته‌اند، ۱۰/۵ درصد خارج از تهران، ۱/۳ درصد مصلی بزرگ تهران و بقیه جاهای دیگر را پیشنهاد کرده‌اند. این نظرسنجی حاکی است که برای بیشتر بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات معتقدند زمان و مکان فعلی برای نمایشگاه مطبوعات مناسب است.

### نمایشگاه کتاب یا مطبوعات

بسیاری معتقدند که نمایشگاه مطبوعات به تنهایی مخاطب کافی ندارد. از این رو تأکید می‌کنند، بیشتر افراد برای نمایشگاه کتاب به نمایشگاه می‌آیند و در آنجا سری به نمایشگاه مطبوعات می‌زنند. یافته‌های این نظرسنجی حاکی است ۱۵ درصد از بازدیدکنندگان هدفشان بازدید از نمایشگاه مطبوعات، ۱۶/۵ درصد هدفشان بازدید از نمایشگاه کتاب و بقیه، یعنی ۶۸/۵ درصد هدفشان حضور و بازدید از هر دو نمایشگاه کتاب و مطبوعات بوده است.

### مشارکت در فعالیتهای مطبوعاتی

در مجموع ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، اظهار داشته‌اند، به نوعی در فعالیتهای مطبوعاتی و خبری مشارکت دارند. از این تعداد ۷ درصد برابر با ۱۱۷ نفر هیأت تحریریه نشریات بوده‌اند. در مجموع ۱۱ درصد با ارسال یادداشت، نامه و تماس تلفنی با مطبوعات و خبرگزاریها ارتباط داشته‌اند. ۳/۸ درصد عضو روابط عمومی، ۳/۸ درصد خبرنگار، ۲/۱ درصد عکاس و ۳ درصد در سایر فعالیتهای مطبوعاتی مشارکت داشته‌اند.

### تأثیر نمایشگاه

بیشتر بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات اظهار داشته‌اند برگزاری نمایشگاه مطبوعات برای معرفی مطبوعات به مخاطبان ضروری است. ۷۴/۵ درصد از پاسخگویان تأثیر

نمایشگاه مطبوعات در معرفی مطبوعات به مخاطبان را زیاد و بسیار زیاد و ۸ درصد متوسط دانسته‌اند. در مجموع ۱۷/۵ درصد این تأثیر را کم و بسیار کم دانسته‌اند (نگاه کنید به جدول شماره ۳). این نظرسنجی حاکی است که ۴۷ درصد از پاسخگویان میزان تأثیر نمایشگاه مطبوعات را در افزایش سطح مطالعه مطبوعات بسیار زیاد و زیاد دانسته‌اند. ۳۸/۸ درصد این میزان تأثیر را متوسط و بقیه کم دانسته‌اند.

### وضعیت اطلاع‌رسانی و کیفیت نشریات

در مجموع ۵۹ درصد از بازدیدکنندگان وضعیت اطلاع‌رسانی سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات را خوب و بسیار خوب و ۲۷ درصد متوسط ارزیابی کرده‌اند. ۱۱/۴ درصد از پاسخگویان وضعیت اطلاع‌رسانی را بد و ۲/۵ درصد بسیار بد دانسته‌اند. ۶۳ درصد از پاسخگویان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات، کیفیت نشریات ارائه شده را خوب و بسیار خوب ارزیابی کرده‌اند. ۳۳/۸ درصد کیفیت نشریات را متوسط، بقیه کیفیت نشریات ارائه شده را بد و بسیار بد دانسته‌اند.

### برنامه‌های جانبی

برنامه‌های جانبی سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات یکی دیگر از مواردی است که از پاسخگویان پرسش شده است. ۴۰ درصد از پاسخگویان برنامه‌های جانبی را خوب و بسیار خوب و ۴۷ درصد متوسط ارزیابی کرده‌اند. در مجموع ۱۳ درصد برنامه‌های جانبی را ضعیف و خیلی ضعیف دانسته‌اند.

### کیفیت برگزاری

از لحاظ نحوه برخورد مسئولان غرفه‌ها، ۸۶/۵ درصد پاسخگویان برخورد مسئولان غرفه‌ها را خوب و بسیار خوب ارزیابی کرده‌اند. ۱۱/۶ درصد از پاسخگویان برخورد مسئولان را متوسط و ۲ درصد بد دانسته‌اند.

در مجموع ۳۷/۵ درصد از پاسخگویان اظهار داشته‌اند که کیفیت برگزاری سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات نسبت به سال گذشته بهتر و بسیار بهتر و ۴۳/۳ درصد معتقدند فرقی نکرده

است. ۱۶/۸ درصد از پاسخگویان کیفیت سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات را بدتر و ۲/۳ درصد خیلی بدتر ارزیابی کرده‌اند.

از مجموع بازدیدکنندگان که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند حدود ۷۰ درصد سابقه حضور در نمایشگاه مطبوعات طی سالهای گذشته را داشته و ۳۰ درصد برای اولین بار از نمایشگاه مطبوعات بازدید کرده‌اند (نگاه کنید به جدول شماره ۴).

#### بخشهای مورد توجه

نشریات ورزشی و نشریات هنری و سینمایی، جالب‌ترین بخش سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات بوده‌اند. به عبارت دیگر ۱۶/۹ درصد از پاسخگویان نشریات ورزشی، ۱۶/۲ درصد نشریات هنری و سینمایی، ۱۱/۳ درصد خبرگزاریها، ۱۰/۹ درصد، نشریات خانواده و ۵/۲ درصد نشریات سیاسی و روزنامه‌ها را جالب‌ترین بخش نمایشگاه مطبوعات دانسته‌اند. همچنین ۱۰/۹ درصد از پاسخگویان حضور افراد و چهره‌های سرشناس را جالب‌ترین بخش این نمایشگاه دانسته‌اند (نگاه کنید به جدول شماره ۵).

بهترین غرفه‌ها از نظر بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات به شرح زیر بوده است. از میان روزنامه‌ها به ترتیب شرق، همشهری، ایران، کیهان و اعتماد ملی، از میان خبرگزاریها، ایسنا، میراث فرهنگی و ایرنا، از میان انجمنها، انجمن روزنامه‌نگاران جوان، از میان نشریات ورزشی، روزنامه نود، از میان سایر نشریات، فیلم، دنیای تصویر، موفقیت، چلچراغ، سروش و خانواده سبز بیش از دیگر نشریات مورد توجه بازدیدکنندگان قرار گرفته‌اند.

#### پیشنهادات بازدیدکنندگان

بازدیدکنندگان سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات، پیشنهادات متنوع و گوناگونی درباره برگزاری نمایشگاه مطبوعات داشته‌اند. برخی درباره محتوای برگزاری نمایشگاه، برخی دیگر درباره برنامه‌های جانبی، بعضی نیز در محل برگزاری نمایشگاه و عده‌ای درباره خدمات و نحوه اطلاع‌رسانی پیشنهاد داده‌اند. در مجموع ۱۵/۳ درصد پیشنهاد کرده‌اند اطلاع‌رسانی نمایشگاه بهتر شود، ۱۴/۲ درصد پیشنهاد کرده‌اند، اطلاع‌رسانی درباره غرفه‌ها به گونه‌ای باشد که بتوان غرفه‌ها را راحت‌تر پیدا کرد، ۱۱/۴ درصد پیشنهاد داده‌اند خدمات بهداشتی و رفاهی بیشتر شود و حدود ۱۰ درصد خواستار افزایش برنامه‌های جدید و جذاب در نمایشگاه مطبوعات بودند. (نگاه کنید

به جدول شماره ۶).

## جدول شماره ۱. توزیع فراوانی استان مبدأ بازدیدکنندگان

شهرستان	فراوانی	درصد
تهران	۱۱۷۹	۶۹/۷
قم	۶۷	۳/۸
آذربایجان شرقی	۴۵	۲/۶
اصفهان	۴۳	۲/۵
مازندران	۴۱	۲/۴
گیلان	۳۹	۲/۳
مرکزی	۳۶	۲/۱
خراسان	۳۳	۲
شیراز	۳۲	۱/۹
کرمانشاه	۲۴	۱/۴
همدان	۱۸	۱
یزد	۱۶	۰/۹
کردستان	۱۶	۰/۹
خوزستان	۱۶	۰/۹
اردبیل	۱۶	۰/۹
شهرکرد علوم انسانی و ۱۵۰	۱۶	۰/۹
کرمان	۱۲	۰/۷
زنجان	۹	۰/۵
سمنان	۸	۰/۵
بوشهر	۸	۰/۵
قزوین	۸	۰/۵
لرستان	۵	۰/۳
آذربایجان غربی	۴	۰/۲
سیستان و بلوچستان	۲	۰/۲
جمع کل	۱۶۹۰	۱۰۰



جدول شماره ۲. توزیع فراوانی بازدیدکنندگان تهرانی براساس منطقه سکونت شهری

منطقه شهری	فراوانی	درصد
منطقه یک	۶۸	۵/۸
منطقه دو	۱۳۵	۱۱/۴
منطقه سه	۵۱	۴/۳
منطقه چهار	۱۵۲	۱۲/۹
منطقه پنج	۱۲۱	۱۰/۲
منطقه شش	۱۳۰	۱۱/۲
منطقه هفت	۷۱	۶
منطقه هشت	۲۷	۲/۳
منطقه نه	۳۳	۲/۸
منطقه ده	۴۴	۳/۷
منطقه یازده	۱۷	۱/۴
منطقه دوازده	۳۵	۲/۸
منطقه سیزده	۳۸	۳/۲
منطقه چهارده	۳۵	۲/۸
منطقه پانزده	۱۵	۱/۳
منطقه شانزده	۱۶	۱/۸
منطقه هفده	۱۷	۱/۴
منطقه هیجده	۳۲	۲/۸
منطقه نوزده	۱۵	۱/۳
منطقه بیست	۱۰	۰/۸
منطقه بیست و یک	۸	۰/۶
منطقه بیست و دو	۱۱	۰/۸
کرج	۷۴	۶/۲
سایر شهرهای استان	۱۸	۱/۴
جمع کل	۱۱۷۹	۱۰۰

جدول شماره ۳. نظر پاسخگویان در مورد میزان تأثیر نمایشگاه در معرفی مطبوعات به مخاطبان

ردیف	ارزش گویه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
۱	بسیار زیاد	۲۲۴	۱۳/۳	۱۳/۴	۱۳/۴
۲	زیاد	۱۰۲۴	۶۰/۶	۶۱/۲	۷۴/۶
۳	متوسط	۱۳۲	۷/۸	۷/۹	۸۲/۵
۴	کم	۲۵۱	۱۴/۹	۱۵	۹۷/۵
۵	بسیار کم	۴۱	۲/۴	۲/۵	۱۰۰
۶	جمع	۱۶۷۲	۹۸/۹	۱۰۰	
۷	بی پاسخ	۱۸	۱/۱		
	جمع کل	۱۶۹۰	۱۰۰		

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی سابقه حضور بازدیدکنندگان در نمایشگاه سال قبل

ردیف	سابقه حضور	فراوانی	درصد
۱	بلی	۱۱۶۸	۶۹/۷
۲	خیر	۵۲۲	۳۰/۲
	جمع کل	۱۶۹۰	۱۰۰

جدول شماره ۵. نظر بازدیدکنندگان در مورد جالب‌ترین بخش‌های سیزدهمین نمایشگاه مطبوعات

ردیف	جالب‌ترین بخش نمایشگاه مطبوعات	فراوانی	درصد
۱	نشریات ورزشی	۱۰۷	۱۶/۹
۲	نشریات هنری و سینمایی	۱۰۳	۱۶/۲
۳	خبرگزاریها	۷۲	۱۱/۳
۴	حضور افراد سرشناس	۶۹	۱۰/۹
۵	مجلات خانوادگی	۶۸	۱۰/۹
۶	نمایشگاه عکس	۵۷	۹
۷	نشریات سیاسی	۳۳	۵/۲
۸	نشست‌های جانبی	۳۱	۴/۹
۹	نشریات مذهبی	۱۹	۳
۱۰	نشریات ژنانه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	۱۴	۲/۲
۱۱	سایر	۶۱	۹/۶
	جمع کل	۶۳۴	۱۰۰

جدول شماره ۰۶. مهمترین پیشنهادات از دیدگاه بازدیدکنندگان

ردیف	پیشنهادات	فراوانی	درصد
۱	اطلاع‌رسانی بهتر شود	۱۵۲	۱۵/۳
۲	پیدا کردن غرفه‌ها راحت‌تر شود	۱۴۱	۱۴/۲
۳	خدمات بهداشتی و رفاهی بیشتر شود	۱۱۳	۱۱/۴
۴	برنامه‌های جدید و جذاب به نمایشگاه اضافه شود	۹۸	۹/۹
۵	به‌طور ادواری در شهرستانها هم برگزار شود	۹۲	۹/۳
۶	غرفه‌ها و نشریات هدایای بیشتری بدهند	۸۵	۸/۶
۷	محل نمایشگاه عوض شود	۸۵	۸/۶
۸	نظم بیشتری اعمال شود	۶۴	۶/۴
۹	تعداد نشریات با هر موضوعی زیاد شود	۳۳	۳/۲
۱۰	مهمانان سرشناس بیشتری دعوت شوند	۲۷	۲/۷
۱۱	نشریات دانشگاهی فعال‌تر شرکت کنند	۱۷	۱/۷
۱۲	جلسات پرسش و پاسخ برگزار شود	۱۲	۱/۲
۱۳	سایر	۷۱	۷/۲
	جمع کل	۹۹۰	۱۰۰