

بررسی میزان رضایتمندی بازدیدکنندگان بیست و دومین نمایشگاه

بین‌المللی قرآن

سیدجواد صالحی^۱، برزین ضرغامی^۲، 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 تمامی بازدیدکنندگان بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم بودند 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 مشتری‌مداری 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).

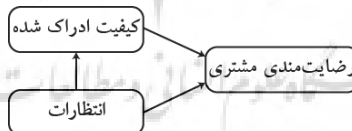
در شرایط کنونی بازاریابی نه بر محور امکانات تولیدی که بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است (محمدی، ۱۳۸۲). به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی کیفیت خدمات حاصل می‌شود که درجه‌ای از اختلاف بین ادراک و انتظارات مشتریان است (Othman & Owen, 2002). معمولاً با بهبود کیفیت خدمات رضایت‌مندی مشتری نیز افزایش یافته و منجر به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن و افزایش تحمل مشتری نسبت 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 غیر ضروری 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 برنمی‌گردند. 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 نمودن یک مشتری جدید خیلی ارزان تر است. لذا، تعامل داشتن با مشتریان موجود از جست و جو برای یافتن یک مشتری جدید خیلی کم هزینه تر است (Hayes and Dredge, 1998).

آگاهی از سطح رضایت مشتریان از عناصر آمیخته بازاریابی و انتخاب ترکیب بهینه و ایجاد رضایت در خصوص هر عنصر، از این جهت اهمیت دارد که یک شرکت را قادر می سازد تا به نحوی هدفمند، پاسخگوی نیاز همراه با رضایت مشتریان شود (مرتضوی و حدادیان، ۱۳۸۴). به گفته پیتر دراگر هدف موسسات خلق مشتری راضی است و سود نه هدف، بلکه پاداش باید تلقی شود (Webster, 1994). اندازه گیری رضایتمندی مشتری، یکی از الزامات سازمان هاست که نقش تعیین کننده ای در موفقیت سازمان دارد. در دنیای رقابتی حاضر سازمان ها نیازمند شناسایی پارامترهای رضایتمندی و نارضایتی مشتری و پایش جدی آن ها هستند. در زیر به شرح چند نمونه از مدل های اندازه گیری کیفیت خدمات و رضایت مشتری پرداخته می شود.

معتبرترین مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری بر اساس یکی از نظریه های 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 می کند. از طرف دیگر اگر عملکرد ادراک شده از انتظارات مشتری کمتر باشد، در نتیجه مشتریان احساس نارضایتی می کنند (Hayes and Dredge, 1998).



شکل ۱. مدل شکل گیری رضایتمندی مشتری

اقتباس از: جمال و ناصر (۲۰۰۲: ۱۵۵)

در اواخر دهه هفتاد قرن بیستم دکتر نوری اکی کانو از دانشکده ریکا در توکیو و یکی از برجسته ترین صاحب نظران علم مدیریت کیفیت، مدلی را مطرح نمود که امروزه در

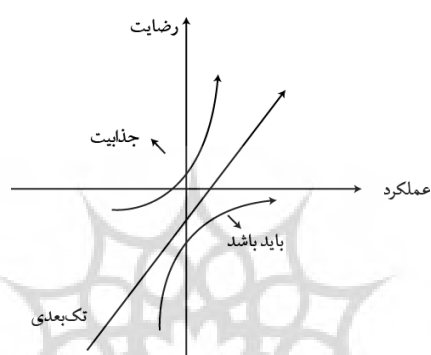
اکثر لگوهای رضایت مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. وی در مدل خود نیازمندی‌های مشتریان و یا به عبارت دیگر خصوصیات کیفی محصولات را به سه دسته تقسیم نمود و هر سه نوع نیازمندی را در یک نمودار دوبعدی نمایش داد. دو بعد به صورت زیر بودند:

- مرحله‌ای که محصول یا کار عمل می‌کند.

- مرحله‌ای که استفاده کننده از آن راضی است.

ارتباط کیفیت در دو محور، سه تعریف منحصر به فرد از کیفیت را نشان داد که

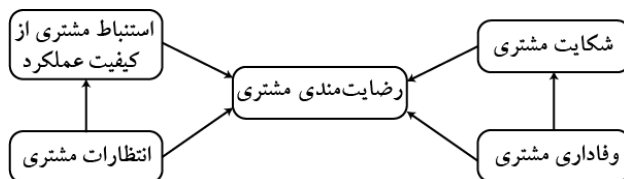
شامل کیفیت اساسی، کیفیت عملکردی و کیفیت انگیزشی است (شکل ۲).



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 عدم رضایت مشتریان است. محل تلاقی محور افقی و عمودی بیانگر جایی است که مشتری در حالت تعادل از نظر رضایت و عدم 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 عنوان در محصول یا خدمت لحاظ نشده است (رضایی، ۱۳۸۳).

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

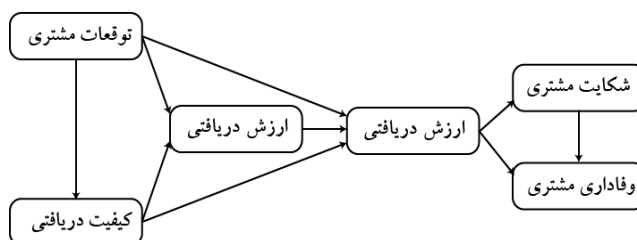


شکل ۳- مدل رضایتمندی فورنل

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 رضایتمندی اروپایی (Bruhn and Grund, 2000) و شاخص رضایتمندی امریکایی (سرمدسعیدی و محمودیان، ۱۳۸۱) را نام برد.

مدل رضایتمندی مشتری سوئدی در سال ۱۹۹۲ به مثابه 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 (Perceived Performance (Value و توقعات مشتری (Customer Expectations). به‌طور دقیق‌تر ارزش دریافتی یا عملکرد دریافتی برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخص‌هایی است که مشتری توسط 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 روی رضایت‌مندی دارد در حالی که ارزش دریافتی بیشترین تحقیقات را متوجه خود کرده، ولی انتظارات مشتری جایگاه ویژه‌ای دارد چرا که این توقعات، ظرفیت شرکت‌ها را برای عملکردهای آینده پیش‌بینی می‌کند و به‌علاوه انتظارات به‌طور مثبت با ارزش دریافتی وابسته است (رضایی، ۱۳۸۳).

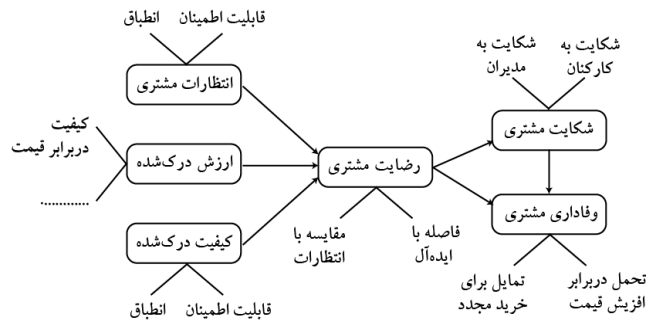


شکل ۴- مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدی

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

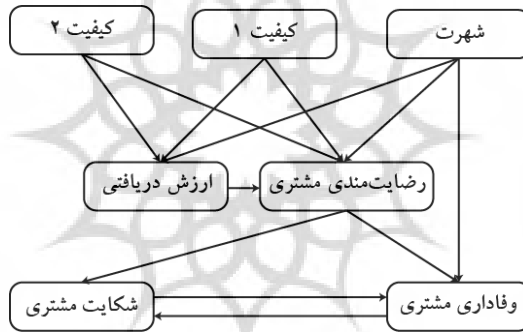
یکی از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های علی معلولی و پیامدها توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری امریکا ACSI است (ملکی و دارابی، ۱۳۸۷). این شاخص در پاییز ۹۴ با

همکاری مشترک انجمن کیفیت امریکا (ASQ: American Society for Quality)، (دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان و گروه CFI (Cloes Fornell International) ارائه شد. این مدل که نشئت گرفته از SCSB است. اختلاف اصلی این مدل با مدل قبلی (SCSB) اضافه شدن کیفیت دریافتی (Perceived Quality) به صورت مجزا است. خبره‌های کیفیت (دمینگ ۱۹۸۱، ژوران و گرینیا ۱۹۸۸) دو جزء اولیه کیفیت را درجه برآورده کردن نیازهای اساسی مشتری و قابلیت اطمینان از تحویل محصول یا خدمت (Reliability) می‌دانند. سوال از مشتری که میزان کیفیت ضروری، کیفیت قابل اطمینان و کیفیت کلی دریافت شده را مشخص کند به ACSI اجازه می‌دهد که یک پارامتر مجزا به جز ارزش دریافتی را شکل دهد (کیفیت دریافتی). مدل ACSI 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 بر اساس 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 ایالات متحده 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).



شکل ۵. مدل رضایت‌مندی مشتری در امریکا

مدل رضایت‌مندی مشتری در اروپا به واقع یکی از گونه‌های جدید و اصلاح شده ACISI است که در سال ۲۰۰۰ ارائه شده است. انتظارات مشتری، کیفیت دریافتی، ارزش دریافتی و وفاداری مشتری دقیقاً مشابه مدل ACISI است. نکته قابل توجه این مدل افزودن عامل شهرت شرکت (تصور قبلی مشتری از شرکت: Image) است. مدل ECSI 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 تأثیرگذار است. این فاکتور اولین بار در مدل رضایت‌مندی نروژی در سال ۱۹۹۸ معرفی شد. همان‌طور که انتظار می‌رود شهرت تأثیر مثبتی روی وفاداری و رضایت‌مندی مشتری داشته و ارتباط مستقیمی هم با ارزش دریافتی دارد. رابطه بین کیفیت دریافتی و شهرت معمولاً معنی‌دار نیست.

رایج‌ترین مدل برای سنجش کیفیت خدمات مقیاس سرکوال است که در سال ۱۹۸۸ توسط پارسورامان، زیتهامل 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 بر ارتباط بین موارد محسوس، قابلیت اعتماد، اطمینان، همدلی و پاسخ‌گویی با رضایت مشتری صحنه گذاشته‌اند.

- 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., 1988).
- کرونین و تیلور (۱۹۹۲) رابطه شکاف میان انتظارات و عملکرد را به عنوان مبنایی برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات مورد تردید قرار داده و مقیاس سروپرف را که مستقیماً ادراکات مشتری از عملکرد را در مواجهه با خدمات مورد بررسی قرار می‌دهد پیشنهاد کردند (Cronin & Taylor, 1992).

مدل سروپرف فقط خدماتی که به وسیله مشتریان استفاده می‌شود (یعنی عملکرد) را مورد سنجش قرار داده 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 به عنوان 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 در عمل سرمایه‌گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. به بیان دیگر سرمایه‌گذاری‌ای اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه نماید، زیرا هدف سرمایه‌گذاری جلب مشتری و فروش بیشتر (و در نتیجه 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 نمایند. 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 به‌شدت نیازمند پژوهش برای آگاهی از نگرش‌های مردم است تا براساس آن تصمیمات به نحو بهتری اتخاذ شود (یعقوب زاده، ۱۳۹۳).

نظرسنجی یکی از متداول‌ترین راه‌های کسب نظر مردم در مورد موفقیت یک کالا یا مطلوبیت خدمات است. با توجه به این که نمایشگاه‌ها یکی از معتبرترین مکان‌ها برای ارائه کالا یا خدمات هستند، لذا نظرسنجی ابزاری مهم در راستای 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

به‌سزایی در اقتصاد جوامع داشته‌اند به‌طوری‌که امروزه متراژ و تنوع برگزاری نمایشگاه در کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر از کشورهای در حال توسعه است. به‌طورکلی، نمایشگاه‌ها در طی دوران مختلف و به واسطه 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 و 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 پا 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 توافقات 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 رقبیان 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 شرکت‌ها است، 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

با توجه به حیطه‌های گسترده و گوناگون، به منظور 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 به نظر آنان، علاوه بر 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، با توجه به هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. این نوع تحقیق می‌تواند برای پاسخ به این سوال باشد که وضعیت موجود چگونه است (بازرگان، ۱۳۷۹). جامعه مورد مطالعه شامل تمامی بازدیدکنندگان از بیست و دومین نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم در سال ۱۳۹۳ بودند. مبنای نمونه‌گیری بر اساس نمونه‌گیری در دسترس بود. نمونه‌گیری قابل دسترس بدین صورت است که پژوهشگر پرسشنامه‌ها را در بین آن دسته از افرادی که قابل دسترسی هستند توزیع و جمع‌آوری می‌کند. ابزار گردآوری اطلاعات مورد نیاز پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل ۱۴ سوال

برای سنجش میزان رضایت از نمایشگاه و ۱۵ سوال برای ارزیابی بخش‌های مختلف نمایشگاه قرآن در قالب طیف لیکرت بود. با قراردادن تیمی متشکل از ۸ پرسشگر در تمامی 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 آن را جمعی از صاحب‌نظران تایید کردند. میزان آلفای کرونباخ نیز ۰.۸۴ به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار Spss 16 و بهره‌گرفتن از میانگین، فراوانی، درصد و همچنین آزمون t و تحلیل رگرسیون به روش گام‌به‌گام 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 شرکت‌کننده به تحصیلات لیسانس (۴۷/۸) و پایین‌ترین درصد نیز به افراد با تحصیلات حوزوی برمی‌شود (۰/۲ درصد). میانگین سنی افرادی که در نظرسنجی شرکت کرده بودند ۳۳ سال است. کمترین فراوانی سنی یازده سال و بیشترین فراوانی سنی ۸۸ سال بوده است.

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 بین‌المللی قرآن در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن‌خوانی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند (میانگین = ۳/۷۱ و انحراف معیار = ۱/۲۱) در بین این عوامل بالاترین رتبه و مناسب بودن محل قرارگیری غرفه‌ها در نمایشگاه بین‌المللی قرآن در

مکان‌های مناسب (میانگین = ۲/۶۵ و انحراف معیار = ۱/۴۳) پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱. میانگین رضایت بازدیدکنندگان از نمایشگاه

ردیف	عبارت	میانگین	انحراف معیار
۱	برای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن محل مناسبی انتخاب شده است.	۲/۸۷	۱/۵۹
۲	برای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن تبلیغات کافی صورت گرفته است.	۲/۸۸	۱/۲۳
۳	ساعات برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن در طول روز ساعات مناسبی در نظر گرفته شده است.	۳/۵۸	۱/۲۶
۴	اطلاع‌رسانی برای نمایشگاه بین‌المللی قرآن به خوبی صورت گرفته است.	3/۰۳	۱/۲۱
۵	تنوع محصولات ارائه‌شده در حد مناسبی بود.	۲/۹۵	۱/۲۹
۶	امکان دسترسی و خدمات ایاب و ذهاب به نمایشگاه بین‌المللی قرآن به خوبی تأمین شده است.	۳/۱۶	۱/۴۰
۷	برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن خوانی نقش به‌سزایی ایفا می‌کند.	۳/۷۱	۱/۲۱
۸	خدمات رفاهی ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن رضایت بخش است.	۲/۹۷	۱/۳۱
۹	برگزاری نمایشگاه بین‌المللی قرآن رضایت بخش بود.	۳/۱۸	۱/۴۱
۱۰	محتوای محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن امسال رضایت بخش 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 رضایت بخش 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

با توجه 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، ۴۳/۹ 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 ارائه‌شده در نمایشگاه قرآن

بر اساس یافته‌های جدول ۶، بیشترین فراوانی متعلق به میزان رضایت زیاد از تنوع محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه قرآن است (۱۱۴۰ نفر). حدود ۶۶۰ نفر از بازدیدکنندگان نیز از تنوع محصولات ارائه‌شده به‌طور 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 قرآن خوانی

همان‌طور که جدول زیر نشان می‌دهد عده زیادی از بازدیدکنندگان اعتقاد دارند که نمایشگاه قرآن نقش مهمی در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن خوانی 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 قرآن خوانی در جامعه موفق باشد (جدول ۸).

جدول ۸. میزان اهمیت نمایشگاه بین‌المللی قرآن در گسترش فرهنگ قرآن و قرآن خوانی

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 زیر 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
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

با توجه 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
۳۲/۲	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 قرارگرفتن 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 قرارگرفتن اهداف و ارزش‌های دینی در محصولات ارائه‌شده در نمایشگاه بین‌المللی قرآن تا حد زیادی راضی بوده‌اند (۳۹/۵ درصد). حدود ۱۰ درصد بازدیدکنندگان نیز به‌طورکامل 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. پایین‌ترین حالت حدود ۸/۴ درصد بازدیدکنندگان نیز به‌طورکامل 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 زیر 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. در بین بخش‌های مختلف بخش حوزویان (میانگین = ۳/۵۴ و انحراف معیار = ۱/۱۸)

بالاترین میانگین و بخش‌های همایش قرآن‌نویسان 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 قرآن‌نویسان	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	-۰/۲۵۴	۰/۸۰
	زن	۱۷۵۸	۳/۲۰۴۳	۰/۸۵۱		
تأهل	مجرد	۱۳۳۸	۳/۲۵۹	۰/۸۵۲	*۲/۴۸۲	۰/۰۱۳
	متأهل	۱۸۶۶	۳/۱۸۲	۰/۸۷۸		

منبع: یافته‌های تحقیق * سطح معناداری پنج درصد

بر اساس جدول فوق، کاملاً پیداست که بین وضعیت تأهل افراد و میزان رضایت آنان از نمایشگاه قرآن تفاوت معناداری وجود دارد و از آنجا که 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 زیر ملاحظه می‌شود.

جدول ۱۹. همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته رضایت

متغیر	مقیاس	ضریب همبستگی	Sig.
سن	فاصله‌ای	-۰/۱۲۱**	۰/۰۰۰
سطح تحصیلات	رتبه‌ای	۰/۰۷۴**	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق * سطح معنی داری 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 (stepwise) بهره گرفته شد. بر اساس 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

Sig	F	Adjusted R Square	2R	R	Model
(a) ۰/۰۰۰	۴۹/۵۹۶	۰/۰۱۷	۰/۰۱۷	(a) ۰/۱۳۲	۱
(b) ۰/۰۰۰	۲۸/۳۷۰	۰/۰۱۹	۰/۰۲۰	(b) ۰/۱۴۱	۲

منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که جدول زیر نشان می‌دهد میزان بتای سن (۰/۱۳۲-) بیشتر از بتای تحصیلات است، لذا سهم و نقش متغیر سن به مراتب بیشتر از تحصیلات است. بر اساس 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

sig	T	β	B	Model
۰/۰۰۰	۶۱/۱۸۶		۳/۶۰۶	(Constant)
۰/۰۰۰	-۶/۴۸۷	-۰/۱۲۳	-۰/۰۱۰	سن
۰/۰۰۸	-۲/۶۵۳	-۰/۰۵۱	-۰/۰۲۱	تحصیلات

منبع: یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

نمایشگاه‌های قرآن با هدف ارتقاء ظرفیت فکری جامعه و آشناسازی مردم و

به خصوص جوانان با فرهنگ قرآنی برگزار می‌شوند. از آنجایی که برگزاری این نمایشگاه در سال‌های آتی نیز ادامه خواهد داشت، لذا مدیران و دست‌اندرکاران باید برنامه‌ریزی‌های لازم را به‌منظور برگزاری هر چه بهتر این نمایشگاه در سال‌های آتی انجام دهند.

نمایشگاه قرآن باید به‌گونه‌ای باشد که مردم احساس عاطفی و تعلق عملی نسبت به قرآن پیدا کنند. از این‌رو، بازدیدکنندگان به عنوان 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 ارتقاء 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 (خواجوند 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.

به‌طورکلی، 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 با توجه 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. با توجه 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 ارائه شده 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. با توجه به نتایج، بیشتر افراد از امکانات در نظر گرفته شده 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 آتی 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، شکل‌های 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. در 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 نسبت به متاهلین از رضایتمندی بیشتری برخوردار بوده‌اند. شاید بتوان علت حضور کم‌رنگ متاهلین نسبت به مجردها در نمایشگاه امسال را در همین امر یافت. این موضوع قابل تامل است، چراکه توسعه فرهنگ قران و قرآنی شدن 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. بر اساس 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 در کار و تحصیل می‌تواند راهگشای افراد باشد بهره برد. براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. به منظور 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 با توجه به آن‌ها برنامه‌هایی را برای برپایی هر چه مناسب‌تر نمایشگاه تدارک دید.

۲. از آنجایی که شکل ظاهری غرفه‌ها از نظر زیبایی‌شناختی نقش به‌سزایی در جذب و گرایش اقشار مختلف برای حضور در نمایشگاه دارد و با استناد به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود، هر ساله در مکان‌هایی 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 به‌طورحتم مشهود است و می‌تواند نقش کلیدی در برطرف کردن این معضل در سال‌های آتی برپایی نمایشگاه داشته باشد، انجام نظرسنجی‌هایی با روش‌های گوناگون و با در نظر گرفتن علائق اقشار گوناگون جامعه است تا در سال‌های آتی شاهد رضایتمندی در این حیطة باشیم.

۴. از آنجایی که نمایشگاه قرآن در سال جاری و سال‌های آینده در گرمترین روزهای سال برپا خواهد شد و با نگاهی به یافته‌های پژوهش حاضر؛ به‌نظر می‌رسد تعیبه سایبان‌هایی در مکان‌های مناسب، افزایش ظرفیت پارکینگ‌ها به‌منظور دسترسی‌پذیری آسان‌تر برای بازدیدکنندگان، تعیبه 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 ارائه 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. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، ۸۸-۹۷.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ اکبری، مسعود. (۱۳۹۰). اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل ECSI. مجله مدیریت بازار یابی، شماره ۱۰.
- حکمت نیا، 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.
- خواجهوند، نورعلی؛ حسینی لرگانی، مریم. (۱۳۷۹). بررسی تحلیلی نتایج فرم‌های نظر سنجی 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، رابرت ند. (۱۳۷۹). چرا انسان‌ها شورش می‌کنند؟. ترجمه علی مرشد زاده. 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 شهد 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، ۳۲-۲۷.
- محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). مشتری مداری؛ تکوین 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 eslamik 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.