



گزارش آماری

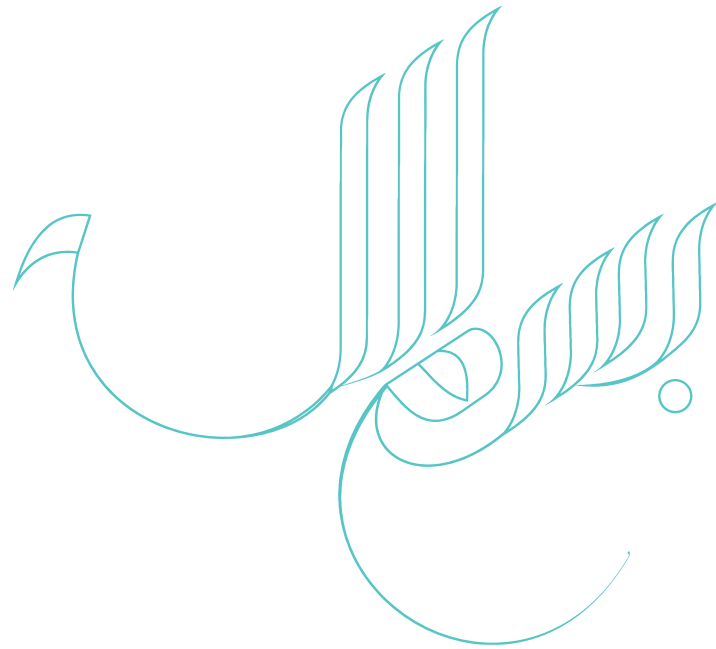
تدوین مطالعات وضعیت بازار مصرف نوشت افزار

از طریق اجرای پرسش نامه در نمایشگاه ایران نوشت

گروه سیاست پژوهی
و تحلیل داده نمافر



شهریورماه
هزار و چهارصد و سه





شناسنامه پژوهش

نوع گزارش:

آماري-توصيفي

حوزه:

فرهنگ

عنوان گزارش:

تدوين مطالعات وضعيت بازار مصرف نوشت افزار (از طريق اجراء پرسش نامه در نمايشگاه ايران نوشت)

مدیر طرح و ویراستار علمی:

زهرا اکبری

تحلیلگر داده:

مجید هادوی

نویسنده:

شیوا آقایی

تهیه داشبورد داده‌ها:

سعید علی اکبر

ناظر علمی:

محمد علی امینی

طراحی گرافیک:

وحید باقرپور

تاریخ انتشار:

شهریور ۱۴۰۳

فهرست مطالب

۶	مقدمه
۱۰	اهمیت و ضرورت طرح
۱۸	روش انجام طرح
۲۲	توصیف داده‌های طرح
۲۲	توصیف داده‌ها (ناظر بر بازدید از نمایشگاه ایران‌نوشت)
۳۰	توصیف داده‌ها (ناظر بر مصرف در ساختار کلی صنعت)
۴۱	توصیف داده‌ها (ناظر بر سؤالات زمینه‌ای)
۴۹	توصیف داده‌های تلفیقی بر مبنای تفکیک اقلیم‌های فرهنگی جامعه
۵۵	منابع
۵۸	پیوست

مقدمه

صنعت نوشتافزار به عنوان یکی از مصادیق صنایع فرهنگی و خلاق، برخوردار از ارزش فرهنگی و اقتصادی است. محصولات نوشتافزار انواعی متعددی از قبیل مداد، پاک‌کن، خودکار، محصولات کاغذی، کوله و جامدادی، محصولات فانتزی، انواع چسب، خطکش و اقلام صحافی را شامل می‌شود. یکی از نکات قابل توجه درباره صنعت نوشتافزار این است که در صنایع گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد. از همین رو همواره تقاضا برای این صنعت وجود دارد. به عنوان مثال رشد قابل توجه در کسب‌وکارها و شرکت‌های بزرگ و افزایش فروش انواع لوازم‌التحریر از جمله پوشه‌ها، خودکارها، کاغذها، مدادها و منگنه‌ها می‌تواند به دلیل تقاضای انواع نوشتافزار در سازمان‌ها باشد.

بازار محصولات نوشتافزار در سطح بین‌المللی در سال ۲۰۲۰ به میزان ۲۲.۴ میلیارد دلار برآورد شد و در سال ۲۰۲۳ به ۲۶.۰۶ میلیارد دلار رسید^۱. تخمین زده می‌شود افزایش نرخ باسوادی به همراه تعداد فزاینده جوانانی که تمایل به تحصیلات دارند منجر به افزایش تقاضا برای محصولات نوشتافزار در سطح بین‌المللی می‌شود. علاوه بر این، افزایش قابل توجه تعداد استارت‌آپ‌های فعال موجب گسترش بازار این صنعت خواهد شد. بنابر آمارهای منتشر شده، دولت‌ها در سرتاسر جهان برای افزایش تعداد دانشگاه‌ها و مدارس در مناطق شهری و روستایی اقداماتی را انجام می‌دهند. بنابراین انتظار می‌رود رشد قابل توجه در صنعت آموزش تأثیر مستقیمی بر تقاضای محصولات نوشتافزار در ۱۰ سال آینده داشته باشد^۲.

همسو با بازار بین‌المللی در داخل نیز صنعت نوشتافزار طی سال‌های اخیر پیشرفت قابل توجهی داشته است و گردش مالی بالایی دارد. ۶۰ تا ۷۰ درصد از حجم بازار برخلاف دهه گذشته که مبتنی بر واردات بود؛ بر تولیدات داخلی متمرکز است. این موضوع نشان‌دهنده تغییر نگرش به مصرف‌محوری و به معنای توجه به تجربه مخاطبان، کیفیت محصول و ایجاد ارتباط با مشتریان است. مصرف‌کنندگان به دنبال محصولاتی هستند که نه تنها نیازهای اساسی‌شان را

۱. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/stationery-products-market>

۲. <https://www.factmr.com/report/۳۳۹/stationery-market>

برآورده کنند؛ بلکه با سبک زندگی و ارزش‌های آن‌ها همخوانی داشته باشد. بنابراین، تحلیل رفتار مصرفی، استفاده از داده‌ها و ایجاد تجربیات منحصر به فرد برای هر مشتری توسط تولیدکننده ضرورت می‌یابد. از طرف دیگر، نوآوری در ارائه محصولات و خدمات به یکی از عوامل حیاتی برای موفقیت در بازار تبدیل شده است. برندهایی که قادر به تطبیق سریع با تغییرات ذائقه مخاطب و ارائه محصولات جدید و خلاقانه هستند؛ بیشتر احتمال دارد که در عرصه رقابت باقی بمانند و رشد کنند.

صنعت نوشت‌افزار شامل بخش‌های مختلفی چون تولید، توزیع، فروش و بازاریابی، مصرف و اشتغال است که هر یک نقش مهمی در چرخه خلق و عرضه محصولات نوشت‌افزاری ایفا می‌کنند. این بخش‌ها با همکاری و هماهنگی با یکدیگر به توسعه و رشد صنعت نوشت‌افزار کمک می‌کنند تا بتوانند نیازهای بازار را به بهترین شکل ممکن پاسخ دهند. پیش از این در گزارش صنعت نوشت‌افزار^۳ (برمبنای پیمایش در نمایشگاه بین‌المللی ایران پنکس، ۱۴۰۲)، دیدگاه شرکت‌های فعال نوشت‌افزار کشور پیرامون وضعیت تولید در صنعت، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و تمامی جنبه‌های تولیدی صنعت نوشت‌افزار در پنج بخش تحول-چالش-چشم‌انداز، صادرات، مالکیت معنوی-خودباوری، فرهنگ و محتوا، مختصات سازمانی-روزآمدی از منظر تولیدکنندگان ایرانی واریسی شد. طرح حاضر به سنجش مصرف صنعت نوشت‌افزار کشور با استفاده از پیمایش انجام شده در نمایشگاه نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی (ایران‌نوشت) پرداخته است. همچنین تلاش شده است تا تحلیلی از شرایط و موقعیت بازدیدکنندگان و چگونگی مصرف نوشت‌افزار توسط این افراد به تصویر کشیده شود. تحلیل داده‌ها بر چهار بخش «بازدید از نمایشگاه ایران‌نوشت»، «مصرف در ساختار کلی صنعت»، «متغیرهای زمینه‌ای» و «توصیف داده‌های تلفیقی برمبنای تفکیک اقلیم‌های فرهنگی جامعه» متکی است. لازم به ذکر است که جامعه آماری این طرح متشکل از ۱۰۳۴ نفر از مصرف‌کنندگان صنعت نوشت‌افزار است.

۳. جهت دسترسی به محتوای گزارش لطفاً به لینک زیر مراجعه نمایید:

اهمیت و ضرورت طرح

۱

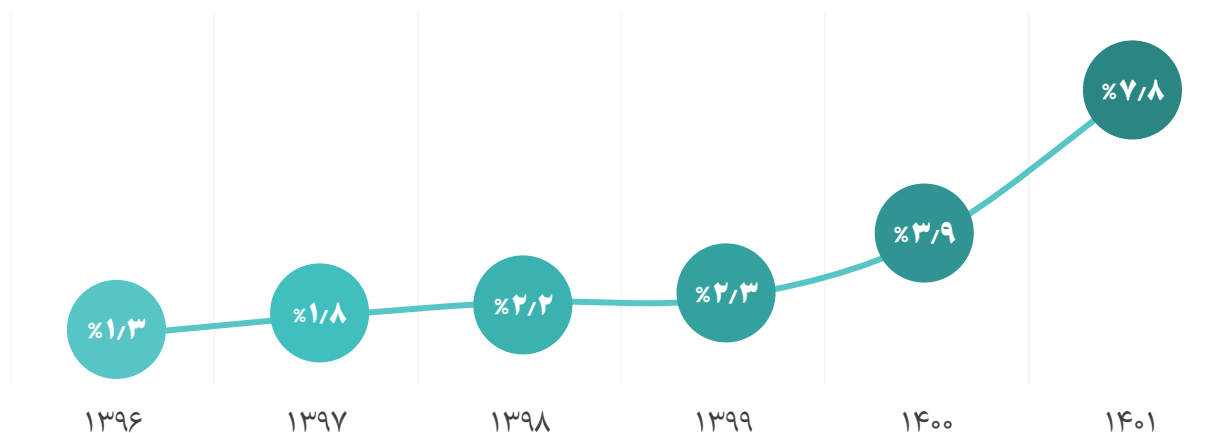


۱. اهمیت و ضرورت طرح

صنعت نوشت افزار ایران با مشکلاتی نظیر نداشتن سهم مناسب در بازاری فرهنگی (مرچندایزینگ)، شهرت بیشتر کارکترهای خارجی، کیفیت پایین محصولات داخلی، دغدغه کپی رایت کارکترهای ایرانی و شناخت ضعیف از ذائقه مخاطب ایرانی مواجه است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی جامع و سنجش مصرف نوشت افزار در کشور انجام شده و تلاش می‌کند تا با ارائه تحلیل‌های دقیق به سیاست‌گذاران کمک کند تا سیاست‌های مناسبی برای توسعه این صنعت اتخاذ نمایند.

با توجه به افزایش تعداد محصلان در مقاطع تحصیلی مختلف و استفاده از محصولات نوشت افزار در انواع صنایع، این صنعت به یکی از صنایع پرکاربرد در کشور تبدیل گشته است. همچنین افزایش درآمد مصرف‌کنندگان، تقاضا برای این صنعت را افزایش داده است که پیش‌بینی می‌شود فرصت‌های نوینی را برای بازیگران این صنعت به همراه آورد. در سال ۱۴۰۱ مجموع هزینه‌کرد کشوری درباره نوشت افزار ۷۰۸ همت برآورد شد که نسبت به سال قبل تقریباً دو برابر شده است. نمودار ۱، روند سالیانه مجموع هزینه‌کرد فرهنگی برای نوشت افزار را نمایش می‌دهد. نکته قابل توجه این است که داده مذکور بر مبنای تراکنش نهایی مصرف‌کننده بوده و هزینه‌کرد مخاطب برای استفاده از محصول نوشت افزار است. ۴

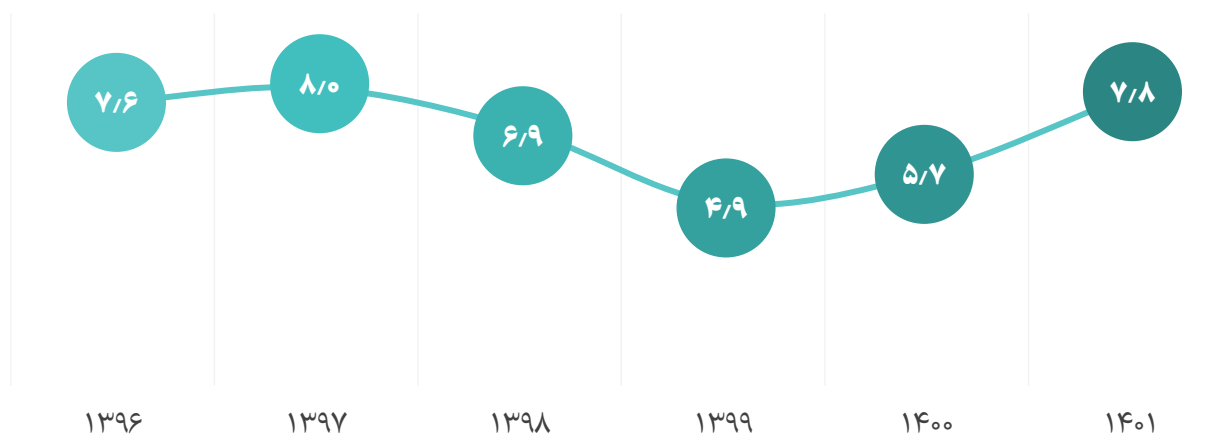
۴. «گزارش مصرف فرهنگی ایرانیان (۱۴۰۱)» با هدف تحلیل مصرف فرهنگی خانوارهای ایرانی از سال ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ و به‌طور خاص برای سال ۱۴۰۱ بر مبنای تحلیل ثانویه داده‌های خام مرکز آمار ایران ارائه شده است. بر اساس این داده‌ها، ۳۰۸ کد هزینه فرهنگی ذیل ۱۶ بخش مختلف از جمله مد و پوشاک، گردشگری، صوت و تصویر، تفریح و سرگرمی، نوشت افزار و... استخراج شد. برخی کدهای مربوط به نوشت افزار شامل این موارد می‌شود: اتود، رایپدوگراف، پانتوگراف و نظایر آن، انواع پاکت غیرپستی، پوشه و کاور کاغذ، انواع مداد معمولی، مدادتراش، پاک‌کن، جامدادی، مگنه، گیره و... جهت دریافت گزارش کامل لطفاً به لینک زیر مراجعه نمایید:



منبع: داشبورد مصرف فرهنگی خانوار، نمافر، ۱۴۰۲

نمودار ۱: مجموع هزینه کرد فرهنگی خانوار برای نوشت افزار (۱۳۹۶-۱۴۰۱)

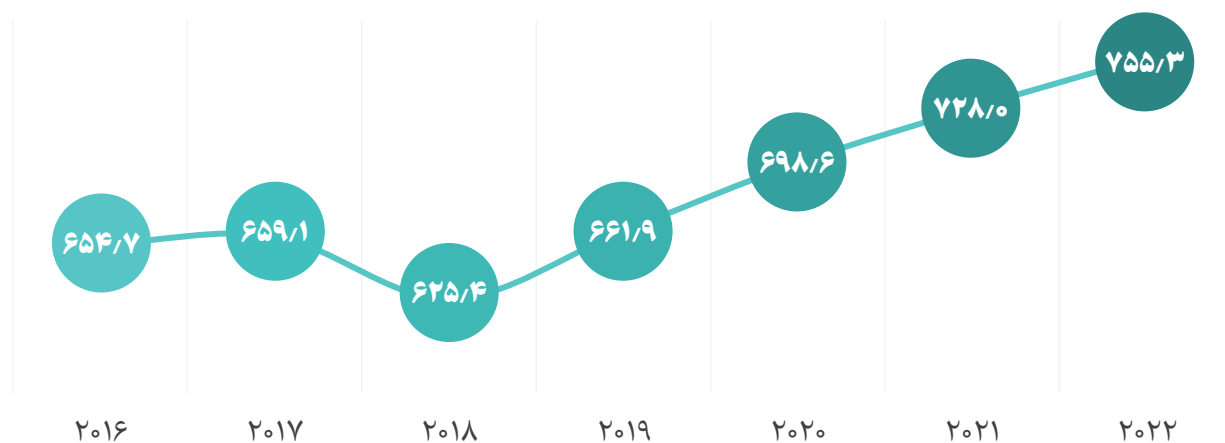
نمودار ۲ نیز مجموع هزینه کرد فرهنگی خانوار برای نوشت افزار برحسب شاخص تعدیل شده CBI بانک مرکزی طی بازه زمانی شش ساله را ارائه می کند. در سال ۱۳۹۹ می توان اثر کرونا و کاهش هزینه کرد را ملاحظه کرد.



نمودار ۲: مجموع هزینه کرد فرهنگی خانوار برای نوشت افزار برحسب شاخص تعدیل شده CBI بانک مرکزی (۱۳۹۶ - ۱۴۰۱) (ممت)

از طرف دیگر، هرچند که تصور می‌شد با افزایش محصولات الکترونیکی و ایجاد کلاس‌های هوشمند برای محصلان، ممکن است کاربران این صنعت کاهش پیدا کند؛ اما به نظر می‌رسد، همچنان آموزش مبتنی بر قلم و یادداشت‌برداری از عوامل محرک رشد و توسعه در این صنعت محسوب می‌شود.

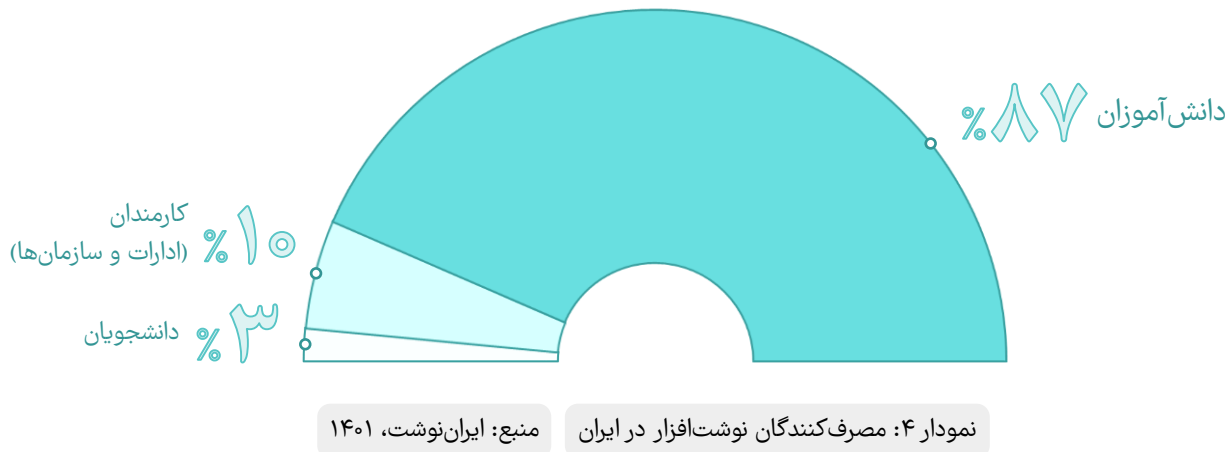
در سطح بین‌المللی افزایش چشمگیری در مصرف نوشت‌افزار ملاحظه می‌گردد. افزایش جمعیت جهان، گسترش آموزش عمومی و بهبود سطح سواد در افزایش تعداد کاربران این صنعت تأثیرگذار بوده است. نمودار ۳، مصرف‌کنندگان صنعت نوشت‌افزار در جهان طی سال‌های ۲۰۱۶ الی ۲۰۲۲ را نشان می‌دهد.



منبع: معرفی فعالین زیست بوم نوشت افزار ایرانی، ۱۴۰۱

نمودار ۳: تعداد مصرف‌کنندگان نوشت افزار در جهان بر حسب میلیون نفر

گزارش تحلیل ده‌ساله صنعت نوشت‌افزار که توسط مجمع ایرانی-اسلامی نوشت‌افزار (ایران‌نوشت) در سال ۱۴۰۱ منتشر گردید، تعداد کاربران ایرانی استفاده‌کننده از نوشت‌افزار را بالغ بر ۱۴ میلیون نفر تخمین زده است. در نمودار ۴ سهم گروه‌های مختلف مصرف‌کننده این صنعت به تصویر کشیده شده است.



نوشت‌افزار را می‌توان به عنوان یکی از ابزارهای جامعه‌پذیری در نظر گرفت. از آنجایی که اصلی‌ترین مصرف‌کنندگان این کالای فرهنگی کودکان و نوجوانان‌اند (عطف به نمودار ۴ و مخاطب ۸۷ درصدی دانش‌آموزان) و مصرف نوشت‌افزار یک نوع کالای فرهنگی است؛ منجر به شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای خاصی در افراد می‌گردد.

«هر کودک، پیش از سنین آموزش رسمی تا پایان دوره دانش‌آموزی، حداقل ۱۵ سال از زندگی خود را در حالی که هویت او در حال شکل‌گیری است، با محصولات نوشت‌افزار می‌گذراند؛ به طوری که در طول روز بیشترین ارتباط و استفاده را از این محصولات دارد. این محصولات به نوعی تبدیل به یک رسانه قدرتمند و اثرگذار شده‌اند و از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند. شخصیت‌ها و پیام‌های روی نوشت‌افزار، برای کودکان فراتر و معنادارتر از یک طرح هستند و در تخیل آن‌ها نقش یک دوست یا قهرمان دارند» (جعفری هفتخوانی و یقینی، ۱۳۹۸: ۱۶).

بنابراین، علاوه بر تعدد مخاطب دانش‌آموز، این موضوع که محصولات و کارکترهای برآمده از نوشت‌افزار بر رفتار مخاطبان خود اثرگذار است؛ منجر می‌شود تا اهمیت تحلیل و بررسی ابعاد مختلف صنعت نوشت‌افزار دوچندان شود. در این‌جا باید اشاره داشت یکی از مسائل اساسی صنعت نوشت‌افزار، ضعف شناخت تولیدکننده‌ها از ذائقه مصرف‌کننده ایرانی است. نتایج پیمایش ایران‌پنکس نیز نشان داد ۵۲ درصد از تولیدکنندگان نوشت‌افزار ایرانی، علت اصلی روی‌آوری به محتوای خارجی در محصولات نوشت‌افزار را ضعف در طراحی کارکتر بومی و بی‌توجهی به ذائقه مخاطب می‌دانند.

بنابراین بدون ادراک نسبت به تمایل، فرهنگ مصرفی و سلیقه مصرف‌کننده نمی‌توان انتظار رونق در تولید محصولات ایرانی متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ بومی را داشت. از این‌رو ذائقه‌شناسی مخاطب، اولین و مهم‌ترین گام در مسیر تولید با کیفیت همراه با جذابیت بصری بالا محسوب می‌شود و در این صورت، رضایت مصرف‌کننده را به ارمغان می‌آورد. اگر بتوان نیاز مصرف‌کنندگان به این صنعت را از محصولات داخلی تأمین کرد تاثیرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سطح خرد و کلان اتفاق می‌افتد. از جنبه اقتصادی می‌توان بدین مسئله اشاره کرد که با افزایش تقاضا برای محصولات داخلی، افراد شاغل در این بخش افزایش پیدا می‌کنند و فرصت‌های شغلی بیشتری برای شهروندان فراهم می‌گردد. همچنین تأمین محصولات داخلی و عدم نیاز به واردات این محصول، هزینه‌های اقتصادی مربوط به تخصیص ارز را کاهش می‌دهد. تولید محصولاتی که از کارکرتهای ایرانی نشئت گرفته‌اند منجر به حفظ ارزش‌های ایرانی و آشنایی مصرف‌کنندگان با شخصیت‌ها و اساطیر ایرانی می‌گردد که از لحاظ فرهنگی دارای اهمیت به‌سزایی است. همه موارد فوق‌الذکر، در سطح کلان بستری برای سیاست‌گذاران فرهنگی کشور فراهم می‌کند تا بتوانند سیاست‌های کارآمدتری در این حوزه اتخاذ کنند.



روش انجام طرح

۲



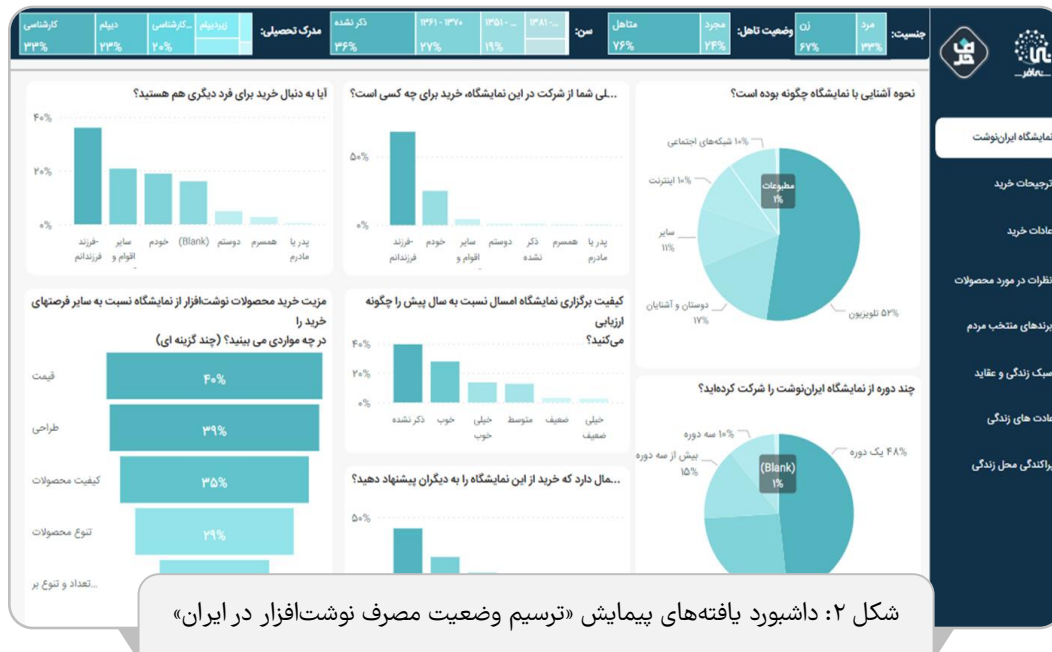
۲. روش انجام طرح

این طرح پژوهشی از نوع توصیفی-تحلیلی و با روش کمی و تکنیک پیمایشی اجرا شد که هدف اصلی آن «ترسیم دقیق وضعیت مصرف نوشت افزار در ایران» است. برای جمع آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه^۵ متشکل از سه بخش استفاده شد: بخش اول و دوم شامل سؤالات اصلی ناظر بر بازدید از نمایشگاه ایران‌نوشت و مصرف در ساختار کلی صنعت و بخش سوم شامل سؤالات زمینه‌ای است. محل انجام پیمایش، نمایشگاه ایران‌نوشت در نظر گرفته شد که هر سال پیش از آغاز سال تحصیلی جهت فروش اقلام نوشت‌افزار برگزار می‌شود. نهمین دوره این نمایشگاه از تاریخ بیستم شهریور لغایت اول مهرماه سال ۱۴۰۲ در کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و با حضور بیش از ۲۰۰ تولیدکننده نوشت‌افزار ایرانی و همراه با ارائه آخرین محصولاتشان برپا گردید.



۵. سؤالات پرسشنامه به صورت کامل در بخش پیوست اول گزارش حاضر درج شده است.

جامعه آماری این طرح ۱۰۳۴ نفر از مصرف‌کنندگان صنعت نوشت‌افزار بودند و به روش تصادفی از بین بازدیدکنندگان نمایشگاه ایران‌نوشت انتخاب شدند. الگوریتم انتخاب شرکت‌کنندگان در پیمایش بدین صورت طراحی شد که در محل استقرار پرسشگران حاضر در نمایشگاه یک خط فرضی در نظر گرفته شد و پنجمین شخصی که حداقل ۱۵ سال سن داشت و از این خط عبور می‌کرد پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه بود. تیم پرسشگر (متشکل از سه نیروی پرسشگر و یک نیروی ناظر) در شش روز از ۱۱ روز برگزاری نمایشگاه به صورت تمام‌وقت در محل حاضر شدند و با انجام پیمایش میدانی و به همراه پرسش‌نامه، به سراغ گفتگو با بازدیدکنندگان نمایشگاه رفتند. در انتها، خروجی پیمایش واردشده در اکسل و سپس در قالب داشبورد^۶ به صورت برخط برای توصیف و تحلیل مدنظر قرار گرفت که تصویری از این داشبورد در ادامه ارائه شده است.



شکل ۲: داشبورد یافته‌های پیمایش «ترسیم وضعیت مصرف نوشت‌افزار در ایران»

توصیف داده‌های طرح

۳

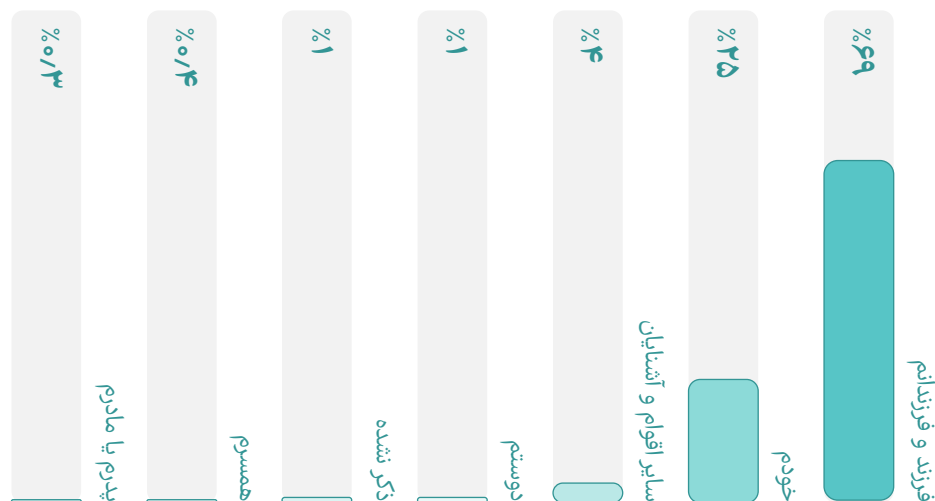


۳. توصیف داده‌های طرح

در ادامه، داده‌های حاصل از پیمایش میدانی در چهار بخش «بازدید از نمایشگاه ایران‌نوشت»، «چگونگی مصرف در ساختار کلی صنعت»، «سؤالات زمینه‌ای» و «توصیف داده‌های تلفیقی برمبنای تفکیک اقلیم‌های فرهنگی جامعه» مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند.

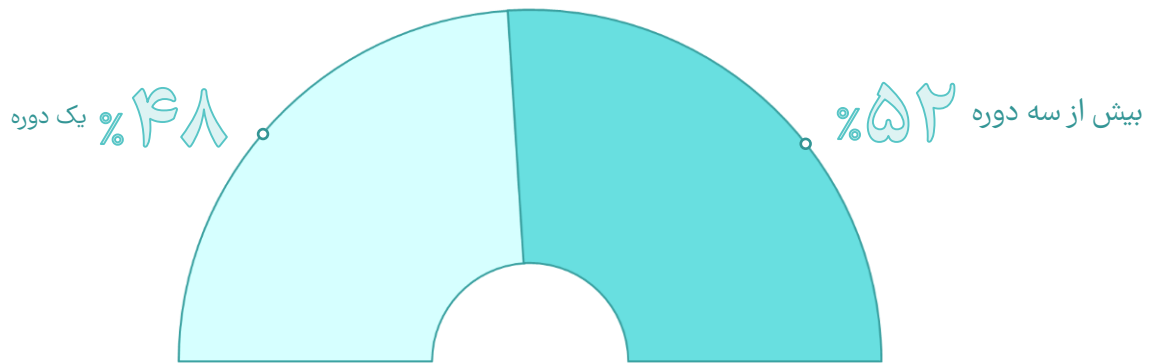
۳-۱. توصیف داده‌ها (ناظر بر بازدید از نمایشگاه ایران‌نوشت)

در ابتدا از بازدیدکنندگان درخواست شد تا هدف خود را از شرکت در نمایشگاه بیان کنند و به این سؤال پاسخ دهند که به دنبال خرید محصول برای چه کسی به نمایشگاه آمده‌اند؟ یافته‌ها نشان دادند که ۶۹ درصد بازدیدکنندگان با هدف خرید برای فرزندشان به نمایشگاه آمده‌اند. از این تعداد ۳۴ درصد مرد (پدر) و ۶۶ درصد زن (مادر) بوده‌اند. از نکات قابل توجه درباره نمایشگاه ایران‌نوشت آن است که زنان پاسخگو دو برابر مردان برای تأمین نوشت‌افزار کودکان خود در نمایشگاه حضور یافتند. از آنجایی که یکی از مسائل تولیدکنندگان ایرانی، ضعف شناخت علایق و سلیقه مصرف‌کنندگان است؛ استفاده از نظرات مادران از این جهت که بیشتر از پدران، به واسطه آن که وقت بیشتری در طول روز با آنان سپری می‌کنند و شناخت بیشتری از علایق و سلیقه‌های فرزندان خود دارند؛ می‌تواند راهگشا باشد. همچنین پاسخ‌ها مؤید این است که از این ۶۹ درصد، تنها ۲۵ درصد به دنبال خرید برای خود نیز بوده‌اند که بدین معناست؛ اکثر بازدیدکنندگان خانواده‌هایی هستند که به دنبال تأمین نوشت‌افزار مورد نیاز برای فرزندان خود هستند.



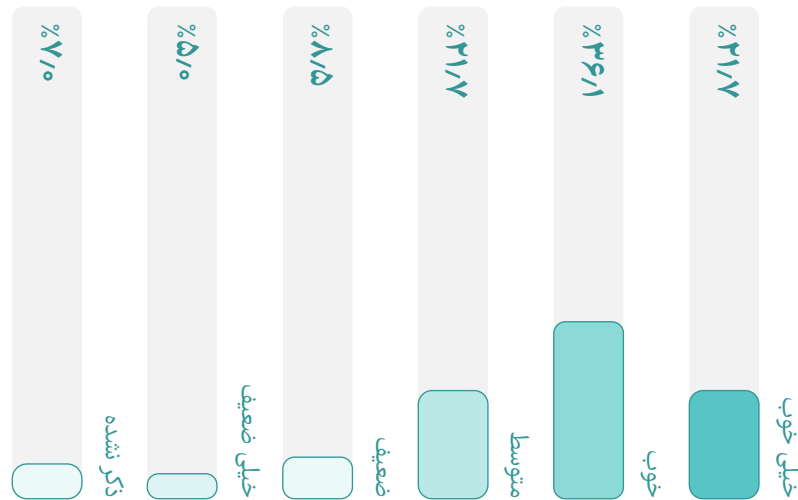
نمودار ۵: گروه هدف خرید

در پاسخ به این پرسش که «شرکت‌کنندگان در چند دوره از نمایشگاه شرکت داشتند؟» ۴۸ درصد پاسخ داده بودند که تنها در این دوره شرکت کرده و ۵۲ درصد در دوره‌های قبلی نیز شرکت کرده بودند. یکی از راه‌های جذب مخاطب و بازدیدکننده برای نمایشگاه‌ها استمرار در برگزاری است که منجر به شناخت مخاطبان از آن رویداد و معرفی آن به آشنایان و دوستان می‌شود و بدین طریق میزان بازدیدکنندگان افزایش پیدا می‌کند. نمایشگاه ایران‌نوشت نیز طی برگزاری ۹ دوره خود توانسته است مخاطبان ثابتی برای خود به دست بیاورد؛ زیرا بیش از نیمی از بازدیدکنندگان اذعان داشته‌اند در دوره‌های قبلی نیز شرکت کرده‌اند که گواه این امر است نمایشگاه برای عده قابل توجهی از مخاطبان خود، وارد عادت‌ها و الگوی خرید شده است.



نمودار ۶: دفعات شرکت در نمایشگاه

برای حفظ مخاطبان و جلب رضایت آن‌ها، نمایشگاه‌ها باید به کیفیت برگزاری خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. یکی از راه‌های مؤثر در حفظ مخاطبان، ارائه محصولات با کیفیت است که منجر به جلب اعتماد بازدیدکنندگان می‌شود و آنان را ترغیب می‌کند تا برای خرید محصولات مورد نیاز به نمایشگاه‌ها مراجعه کنند. به‌منظور سنجش کیفیت برگزاری نمایشگاه امسال در مقایسه با سال گذشته، از بازدیدکنندگانی که در دوره‌های قبلی نیز شرکت داشتند، خواسته شد تا بدین سؤال پاسخ دهند که «چنانچه در نمایشگاه سال گذشته شرکت کردید کیفیت برگزاری امسال نسبت به سال پیش را چگونه ارزیابی می‌کنید؟». پاسخ‌ها بدین شرح بود که ۳۶ درصد از شرکت‌کنندگان نمایشگاه امسال را در مقایسه با سال گذشته «خوب» ارزیابی کردند، ۲۲ درصد آن را «خیلی خوب» دانستند، ۲۲ درصد ارزیابی «متوسط» داشتند و ۸.۵ درصد آن را «ضعیف» دانستند. این نتایج نشان می‌دهد که کیفیت نمایشگاه در حد مطلوبی باقی مانده و افت محسوسی نداشته است که منجر به دلسردی بازدیدکنندگان شود. برگزاری نمایشگاه با کیفیت مطلوب و مناسب منجر به ایجاد سرمایه اجتماعی برای نمایشگاه و جذب مخاطبان بیشتر می‌گردد.



نمودار ۷: ارزیابی شرکت‌کنندگان از این دوره نمایشگاه در مقایسه با دوره قبل

تبلیغات یکی از عوامل کلیدی در برگزاری موفقیت‌آمیز نمایشگاه‌ها محسوب می‌شود و نقش مهمی در آشنایی مخاطبان با نمایشگاه، محصولات، دستاوردها و ظرفیت‌های آن ایفا می‌کند. استفاده از روش‌های گوناگون تبلیغات یکی از راه‌های مؤثر در جذب مخاطب است. در عصر حاضر، بسترهای متعددی نظیر شبکه‌های اجتماعی، رادیو، تلویزیون و اینترنت برای تبلیغات وجود دارد که می‌توان از آن‌ها بهره برد. بر اساس نتایج حاصل از پیمایش در نهمین دوره نمایشگاه ایران‌نوشت، ۴۸ درصد از بازدیدکنندگان برای اولین بار با نمایشگاه و محصولات آن آشنا شده بودند. از میان این گروه، ۵۱ درصد از طریق تلویزیون و ۲۰ درصد از طریق دوستان و آشنایان از برگزاری نمایشگاه اطلاع یافتند. سایر روش‌های آشنایی با نمایشگاه، نظیر شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، درصد کمی را به خود اختصاص داده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت؛ نمایشگاه ایران‌نوشت با تبلیغات تلویزیونی گسترده توانسته است مخاطبان بسیاری را از این طریق جذب کند؛ اما در جذب مخاطب از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی چندان موفق نبوده است.



شبکه‌های اجتماعی

۷ درصد



اینترنت

۹ درصد



سایر

۱۲ درصد



دوستان و آشنایان

۲۰ درصد



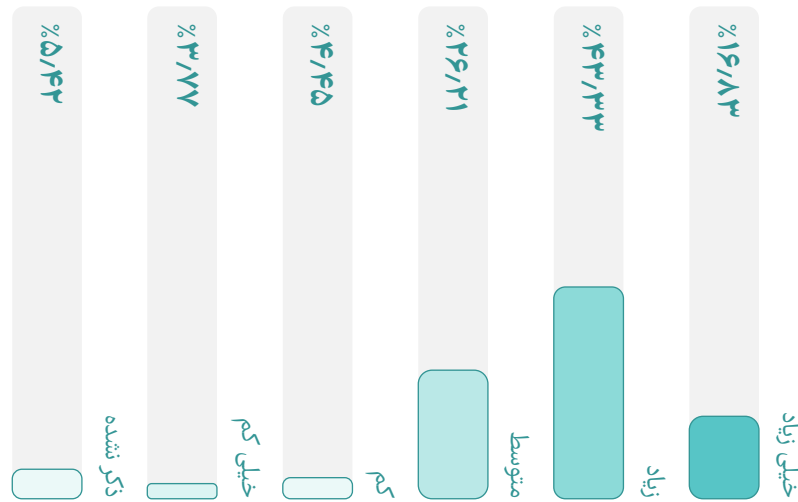
تلویزیون

۵۱ درصد

نمودار ۸: نحوه آشنایی شرکت‌کنندگان دوره اولی با نمایشگاه

علاوه بر تبلیغات گسترده و بهره‌گیری از روش‌های متنوع، یکی دیگر از راه‌های مؤثر در جذب مخاطب برای نمایشگاه، توصیه دوستان و آشنایانی است که قبلاً از نمایشگاه بازدید کرده و از محصولات عرضه‌شده رضایت داشته‌اند. برگزاری نمایشگاهی با کیفیت، همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد؛ می‌تواند به جذب حداکثری مخاطبان منجر شود.

در پاسخ به این پرسش که «چقدر احتمال دارد خرید از این نمایشگاه را به دیگران پیشنهاد دهید؟»، در مجموع ۶۰ درصد از شرکت‌کنندگان احتمال توصیه نمایشگاه به دیگران را «خیلی زیاد» یا «زیاد» ارزیابی کردند. لازم به ذکر است که ممکن است فشار اجتماعی یا رودربایستی با پرسشگر نیز بر ارزیابی مثبت پاسخ‌دهندگان تأثیر گذاشته باشد؛ به‌طوری که پاسخ‌دهندگان احساس کنند در حال ارزیابی پرسشگران هستند و از ارائه ارزیابی منفی خودداری کنند.



نمودار ۹: پیشنهاد خرید از نمایشگاه به دیگران

برای جلب طیف گسترده‌ای از مخاطبان، یک نمایشگاه باید ویژگی‌های قابل توجهی در زمینه‌های کیفیت محصولات، ارائه محصولات، قیمت و تنوع آن‌ها داشته باشد. شناخت و توجه به ذائقه، علایق و نیازهای مخاطب نیز به برپایی هرچه بهتر این نوع نمایشگاه‌ها کمک می‌کند. یکی از مهم‌ترین سوالات در پیمایش انجام شده این بود: «مزیت خرید محصولات نوشت‌افزار از نمایشگاه نسبت به سایر فرصت‌های خرید در چیست؟»

نتایج نشان داد؛ ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان، مزیت خرید محصولات نوشت‌افزار از نمایشگاه را در «قیمت» آن ارزیابی کرده‌اند. این مقدار با اختلاف یک درصدی نسبت به «طراحی محصول» که ۳۹ درصد آراء را به خود اختصاص داده؛ قرار دارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که شرکت‌کنندگان در وهله اول قیمت محصولات عرضه شده در نمایشگاه را به‌عنوان مزیت اصلی دانسته‌اند و پس از آن به ترتیب طراحی، کیفیت، تنوع برندها و تعداد محصولات را مطرح کرده‌اند. یکی از نکات حائز اهمیت در پاسخ به پرسش مطرح شده؛ این است که کیفیت محصولات از جانب کسانی که بیش از سه دوره در نمایشگاه شرکت کرده‌اند، دارای بالاترین مزیت ۴۵ درصد ارزیابی شده است و متغیر قیمت با ۳۸ درصد در رتبه سوم قرار دارد.



تعداد و تنوع برندها

۲۰ درصد



تنوع محصولات

۲۹ درصد



کیفیت

۳۵ درصد



طراحی

۳۹ درصد



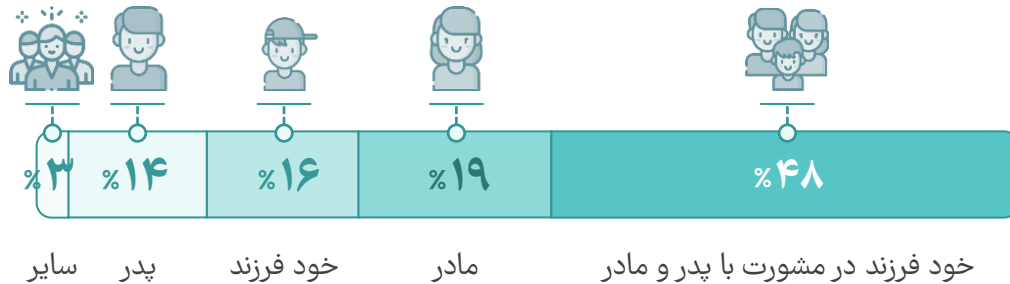
قیمت

۴۰ درصد

نمودار ۱۰: مزیت خرید محصولات نمایشگاه نسبت به سایر فرصتها

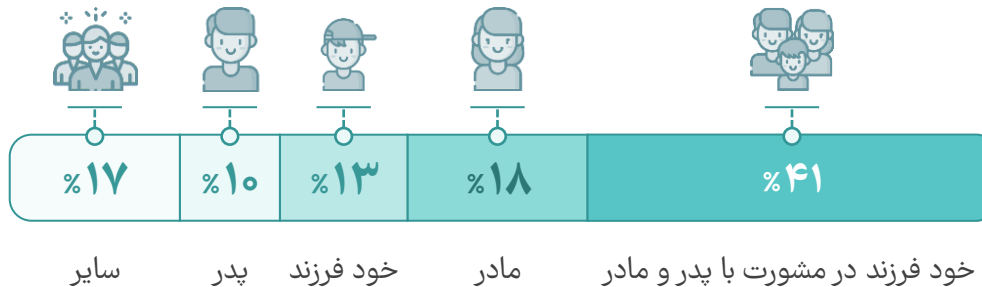
دانشجویان و دانش آموزان، به عنوان مصرف کنندگان نهایی و مخاطبان اصلی نمایشگاه‌های محصولات نوشت افزار، نقش مهمی در تعیین موفقیت این نمایشگاه‌ها ایفا می‌کنند. بنابراین، محصولات باید به گونه‌ای طراحی شوند که از لحاظ بصری برای این گروه از مخاطبان جذابیت داشته باشند و آن‌ها را به انتخاب این محصولات ترغیب کنند.

به منظور تعیین تصمیم گیرنده در خرید نوشت افزار، این سؤال مطرح شد: «تصمیم در خرید نوشت افزار بر عهده کیست؟». نتایج نشان داد در میان مادرانی که به همراه فرزندشان برای خرید محصولات به نمایشگاه آمده بودند؛ در ۴۸ درصد موارد تصمیم‌گیری بر عهده فرزند با مشورت والدین بوده است و در ۱۹ درصد، موارد تصمیم‌گیری به عهده مادر است. پدران و خود فرزندان درصدهای کمتری به خود اختصاص داده‌اند. این مهم، گویای آن است نقش فرزندان، با توجه به مشورت با والدین، در فرآیند خرید نوشت افزار بسیار حائز اهمیت است؛ در نتیجه محصولات باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند توجه و رضایت این گروه را جلب کنند.



نمودار ۱۱: تصمیم برای خرید، در مادرانی که به دنبال خرید برای فرزندشان به نمایشگاه آمده‌اند.

بر اساس نتایج حاصل از پیمایش در میان پدرانی که به همراه فرزندانشان خود به نمایشگاه آمده بودند؛ مشخص شد در ۴۱ درصد از موارد، تصمیم‌گیری درباره خرید محصولات به عهده فرزندانشان در مشورت با والدین است. در ۱۸ درصد موارد، این مسئولیت بر عهده مادر قرار دارد. نقش پدر و فرزند به صورت انفرادی در فرآیند تصمیم‌گیری نسبتاً کم‌رنگ است. این نتایج حاکی از آن است که در فرآیند انتخاب محصولات نوشت‌افزار، نظر فرزندانشان به‌طور قابل‌توجهی لحاظ می‌شود. بنابراین، انتخاب محصولات بیشتر به‌صورت تعاملی و مشارکتی صورت می‌پذیرد و به‌ندرت نظر یکی از والدین به‌تنهایی تعیین‌کننده است.

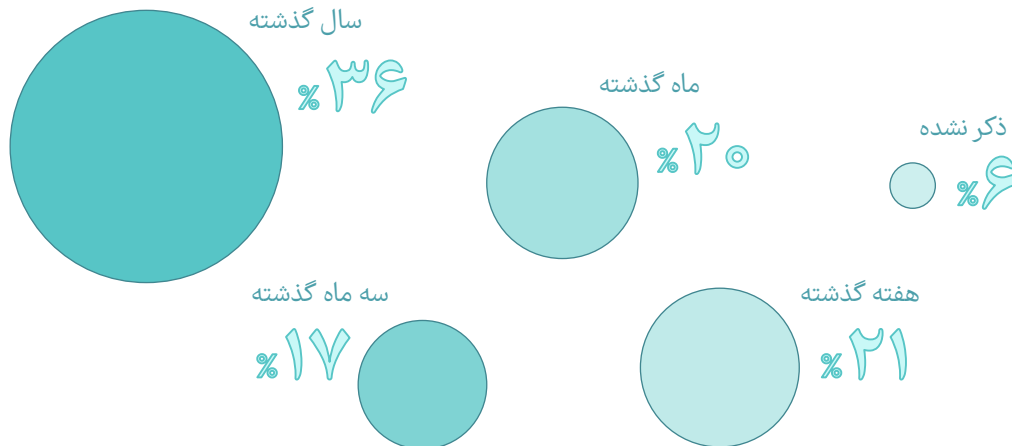


نمودار ۱۲: تصمیم برای خرید، در مادرانی که به دنبال خرید برای فرزندشان به نمایشگاه آمده‌اند.

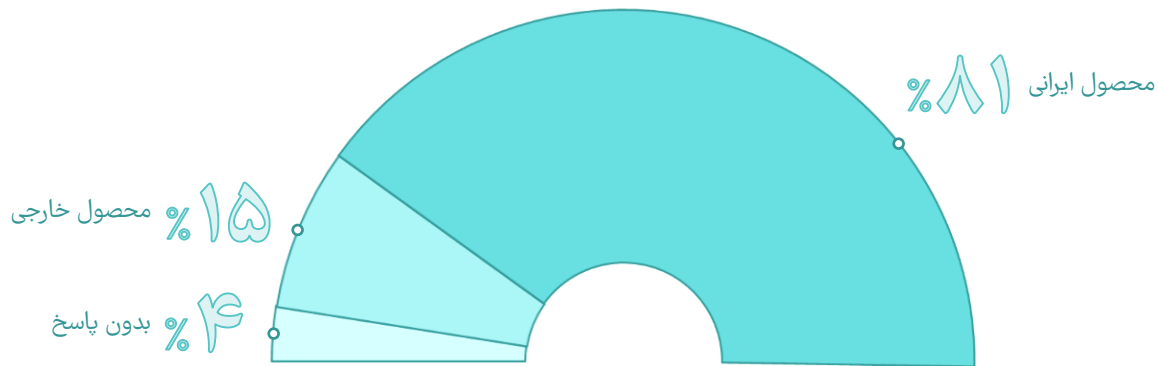
۲-۳. توصیف داده‌ها (ناظر بر مصرف در ساختار کلی صنعت)

در سال‌های اخیر، جامعه با چالش‌های اقتصادی مختلفی نظیر تحریم‌های بین‌المللی، افزایش نرخ تورم، کاهش قدرت خرید و افت ارزش پول ملی مواجه بوده است. این مشکلات اقتصادی منجر به آن شده که بسیاری از خانوارهایی که درآمد بالایی ندارند؛ به اولویت‌بندی نیازهای خود بپردازند. در این شرایط، خانواده‌ها بر اساس سطح درآمد خود، ابتدا به تأمین نیازهای اساسی و مهم‌تر خود و فرزندانشان می‌پردازند و سپس به نیازهای ثانویه توجه می‌کنند.

در حال حاضر، خرید محصولات نوشت‌افزار برای بسیاری از خانوارها به‌عنوان نیازی ثانویه و غیر اولویت‌دار تلقی می‌شود. طبق نتایج به‌دست‌آمده از پیمایش حاضر، ۳۶ درصد از شرکت‌کنندگان اظهار داشته‌اند آخرین باری که نوشت‌افزار خریداری کرده‌اند؛ سال گذشته بوده است که نشان‌دهنده فاصله زمانی نسبتاً طولانی از آخرین خرید آن‌ها است. این آمار در میان والدینی که به خرید نوشت‌افزار برای فرزندانشان اقدام کرده‌اند؛ تغییر چندانی نداشته و برابر با ۳۵.۹۸ درصد است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مشکلات اقتصادی به‌طور مستقیم بر میزان مصرف محصولات نوشت‌افزار تأثیر داشته است.



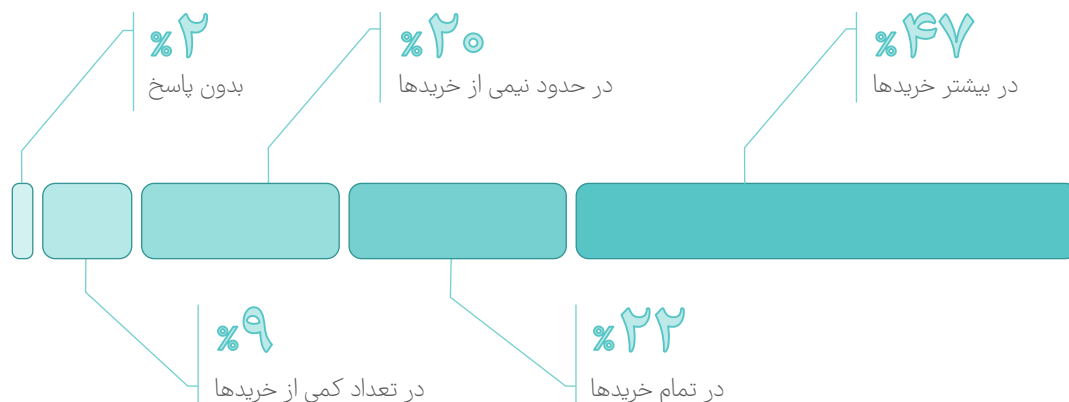
یافته‌ها حاکی از آن است؛ ۸۱ درصد از شرکت‌کنندگان در شرایط برابر از نظر کیفیت، محصولات ایرانی را به محصولات خارجی ترجیح می‌دهند؛ در حالی که ۱۵ درصد از شرکت‌کنندگان محصولات خارجی را به محصولات ایرانی ترجیح می‌دهند. می‌توان اذعان داشت؛ این آمار با توجه به حضور بازدیدکنندگان در نمایشگاهی که به عرضه محصولات ایرانی اختصاص دارد؛ منطقی است و نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان به دلیل ترجیح خرید محصولات ایرانی در این نمایشگاه حضور یافته‌اند.



نمودار ۱۴: ترجیح خرید محصول ایرانی نسبت به محصول خارجی در شرایط کیفیت برابر

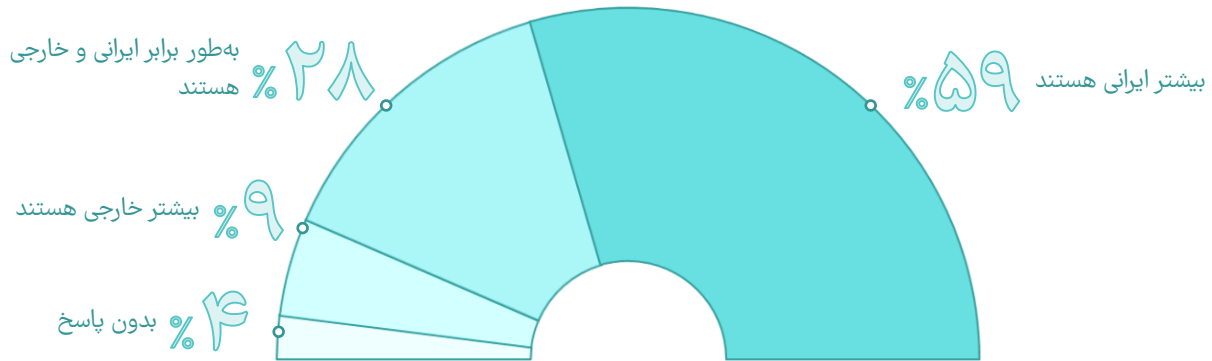
یکی از راه‌های مؤثر برای فرهنگ‌سازی و ترویج استفاده از محصولات نوشت‌افزار ایرانی، گسترش استفاده از این محصولات و افزایش آگاهی مخاطبان درباره برندهای ایرانی است. این آشنایی می‌تواند از طریق روش‌های مختلفی مانند تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردهای شهری، تبلیغات اینترنتی و فعالیت در فضای مجازی تحقق یابد. آگاهی از محصولات ایرانی نتایج و تأثیرات مثبتی به همراه دارد؛ به طوری که حتی در صورت عدم حضور افراد در نمایشگاه‌های عرضه محصولات ایرانی، آگاهی از کیفیت این محصولات باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به خرید محصولات داخلی ترغیب شوند. این امر نقش مهمی در احیاء و تقویت ارزش‌های بومی ایفا می‌کند.

در مجموع ۶۹ درصد از بازدیدکنندگان نمایشگاه ایران نوشت اظهار داشته‌اند که در «تمام» یا «بیشتر» خریدهای خود از ایرانی یا خارجی بودن محصولات آگاهی دارند. این مسئله نشان می‌دهد؛ برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی در معرفی برندهای ایرانی به مخاطبان، موفق عمل کرده است.



نمودار ۱۵: اطلاع از ایرانی یا خارجی بودن محصولات در حین خرید

یکی از کارکردهای مهم و تأثیرگذار نمایشگاه‌های نوشت افزار، عرضه محصولات ایرانی است. این قاعده فتح بابی برای آشنایی مخاطبان با محصولات و اطلاع آنان از جزئیات و کیفیت تولیدات است. نمایشگاه ایران نوشت نیز به‌عنوان بستری برای عرضه محصولات نوشت افزار ایرانی عمل می‌کند تا فرهنگ‌سازی مناسبی در جهت آشنایی مخاطبان با نوشت افزارهای ایرانی صورت گیرد. با توجه به این که اغلب شرکت‌کنندگان در نمایشگاه نوشت افزار از ایرانی یا خارجی بودن نوشت افزاری که می‌خرند، اطلاع دارند؛ ۵۹ درصد «بیشتر» نوشت افزار ایرانی می‌خرند و تنها ۹ درصد «بیشتر» نوشت افزار خارجی می‌خرند و ۲۸ درصد «به طور برابر ایرانی و خارجی» می‌خرند.



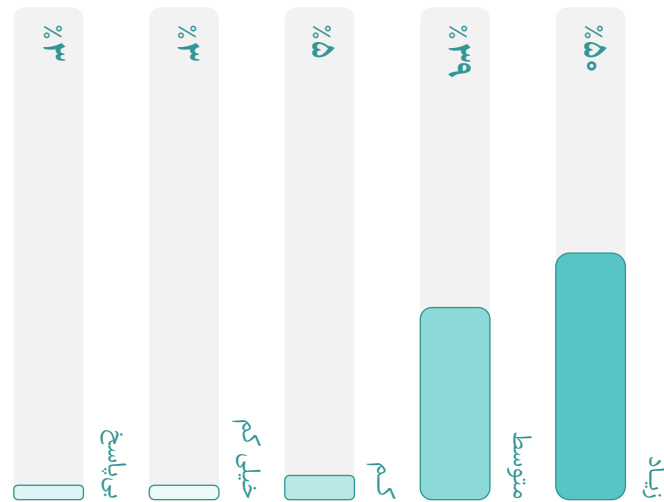
نمودار ۱۶: وضعیت میزان خرید محصول ایرانی و خارجی

در تأیید نتایج به دست آمده در بخش قبلی، می‌توان به پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی، موسسه دیده گستر مصرف بینا در زمستان ۱۴۰۰ اشاره کرد که نشان داد ۷۸ درصد از افرادی که تاکنون لوازم التحریر خریداری کرده‌اند؛ بر این باورند که بیشتر محصولات نوشت‌افزاری که خریداری می‌کنند، تولید داخل است. در مقابل، ۱۸ درصد از شرکت‌کنندگان در این پیمایش معتقدند که این محصولات عمدتاً تولید خارج است. آمار فوق، بیانگر تمایل گسترده مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات نوشت‌افزار داخلی است و موفقیت نسبی تلاش‌ها برای ترویج و حمایت از تولیدات داخلی در این حوزه را نشان می‌دهد.



نمودار ۱۷: وضعیت میزان خرید محصول ایرانی و خارجی بر مبنای پیمایش بینا در سال ۱۴۰۰

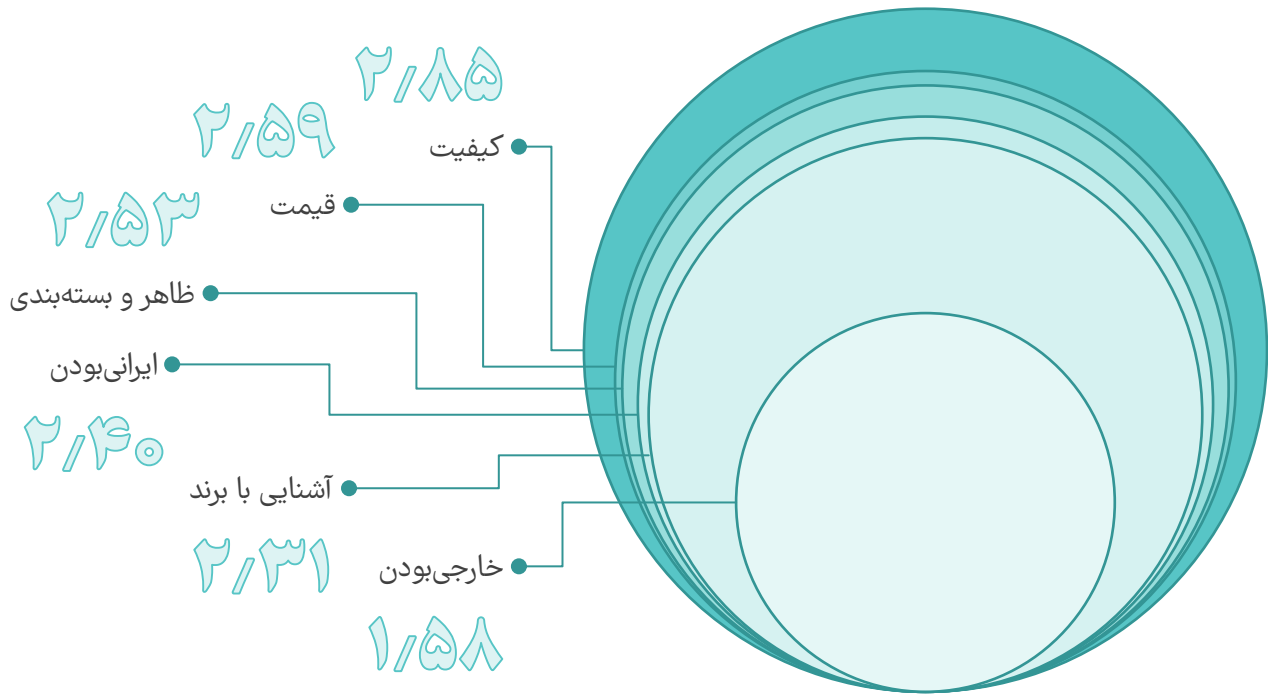
پس از بسترسازی برای آشنایی مخاطبان با محصولات نوشت افزار ایرانی، ضروری است که نظرات آن‌ها درباره این محصولات را جويا شد. یکی از بهترین محافل برای دستیابی به اطلاعات شفاف و معتبر، نمایشگاهی است که به عرضه محصولات ایرانی می‌پردازد. به همین دلیل، «میزان رضایت مخاطبان از محصولات نوشت افزار ایرانی»، مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد، ۵۰ درصد از افرادی که به این سؤال پاسخ داده‌اند، میزان رضایت خود را «زیاد» و ۳۹ درصد، رضایت «متوسطی» را ابراز کردند.



نمودار ۱۸: رضایت کلی شرکت‌کنندگان از محصولات نوشت افزار ایرانی

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، آشنایی با ذائقه و سلیقه مخاطب ایرانی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ اما به نظر می‌رسد این مسئله مورد غفلت سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان محصولات نوشت افزار در ایران قرار گرفته است. منظور از آشنایی با ذائقه و سلیقه مخاطب این است که تولیدکنندگان از اولویت‌ها و ترجیحات مخاطبان ایرانی آگاه باشند و بدانند چه عواملی باعث ترغیب آن‌ها به انتخاب یک محصول ایرانی می‌شود.

با در نظر گرفتن این مسئله مهم، یکی از سؤالات پیمایش به عناصر و عوامل مهم در انتخاب نوشت‌افزار اختصاص داشت. نتایج نشان داد که کیفیت محصولات بیشترین اهمیت را در انتخاب محصول دارد؛ در حالی که خارجی بودن آن، با اختلاف ۱.۲۷ واحد^۷ نسبت به کیفیت محصول، در پایین‌ترین رده اهمیت قرار دارد. بنابراین، مصرف‌کنندگان بیش از هر عامل دیگری به کیفیت نوشت‌افزار اهمیت می‌دهند و بر اساس آن تصمیم به خرید می‌گیرند. از این‌رو لازم است کیفیت محصولات، موضوع حائز توجه از سوی سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان نوشت‌افزار قرار گیرد.



نمودار ۱۹: مؤلفه‌های دارای اهمیت در انتخاب و خرید محصول (انتخاب گزینه بین ۱ تا ۳)

۷. پاسخ‌دهندگان به هر عامل عددی بین ۱ تا ۳ اختصاص داده‌اند، بنابراین متغیرها وزنی بوده‌اند.

در پی شیوع بیماری کرونا، خریدهای آنلاین به طور قابل توجهی گسترش یافت و حتی در شرایط کنونی نیز بسیاری از افراد ترجیح می‌دهند بخشی از کالاهای مورد نیاز خود را به صورت اینترنتی تهیه کنند. خرید آنلاین، مزایایی مانند کاهش اتلاف وقت و تسریع فرایند خرید را به همراه دارد. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که با وجود وبسایت‌ها و پلتفرم‌های متنوع برای خرید محصولات مختلف از جمله نوشت‌افزار، ۷۲ درصد از پاسخ‌دهندگان همچنان تمایل دارند از مراکز خرید حضوری استفاده کنند. این میزان برای خرید از نمایشگاه‌ها ۳۸ درصد برآورد شده است. اختلاف ۵۸ درصدی ترجیح خرید حضوری نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی و وبسایت‌های رسمی فروش، نشان‌دهنده تمایل بیشتر مصرف‌کنندگان به حضور فیزیکی در فروشگاه‌ها و مشاهده مستقیم کالا پیش از خرید است. بر اساس نمودار ۲۰، پس از خرید از مراکز حضوری، بازدید از نمایشگاه ایران‌نوشت در رتبه دوم قرار دارد. این موضوع نشان‌دهنده محبوبیت نمایشگاه ایران‌نوشت است که با استفاده از تبلیغات گسترده‌تر می‌تواند در سال‌های آتی مخاطبان بیشتری جذب کند.



وبسایت‌های رسمی فروش

۹ درصد



فروشگاه‌های اینترنتی

۸ درصد



نمایشگاه ایران‌نوشت

۳۸ درصد



مراکز خرید حضوری

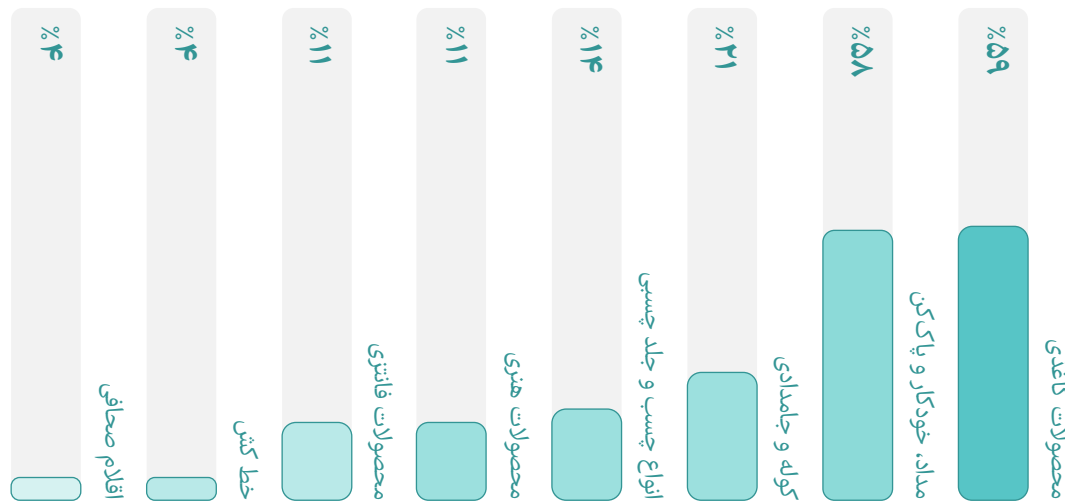
۷۲ درصد

نمودار ۲۰: نحوه خرید محصول

نوشت‌افزار شامل مجموعه‌ای متنوع از محصولات نظیر مداد، پاک‌کن، خودکار، محصولات کاغذی، کوله و جامدادی، محصولات فانتزی، انواع چسب، خط‌کش و اقلام صحافی است. میزان استقبال مصرف‌کنندگان از هر یک از این محصولات متفاوت است. برخی از محصولات، مانند خودکار و مداد به دلیل کاربرد گسترده، توسط افراد مختلف و

برای اهداف گوناگون استفاده می‌شوند. این محصولات نه تنها توسط دانشجویان و دانش‌آموزان بلکه در ادارات، سازمان‌ها و سایر محیط‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

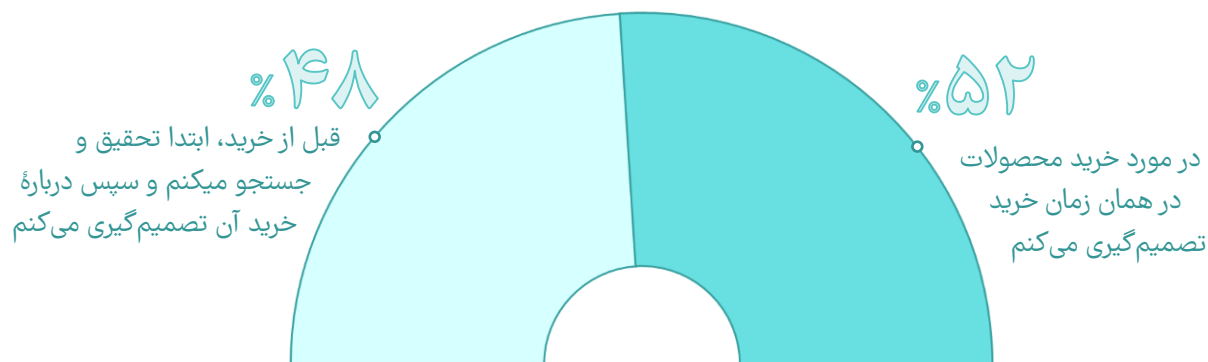
در پاسخ به این پرسش که بیشترین محصول خریداری‌شده توسط بازدیدکنندگان نمایشگاه در طول یک سال گذشته چه اقلامی بوده است؛ ۵۹ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که بیشترین هزینه را صرف خرید محصولات کاغذی کرده‌اند. همچنین، مداد، خودکار و پاک‌کن با اختلاف بسیار اندک ۱ درصدی در رتبه بعدی قرار گرفته‌اند. کمترین هزینه نیز به طور مساوی برای خط‌کش و اقلام صحافی، هر کدام به میزان ۴ درصد، صرف شده است.



نمودار ۱۹: مؤلفه‌های دارای اهمیت در انتخاب و خرید محصول (انتخاب گزینه بین ۱ تا ۳)

بررسی رفتار خرید پاسخگویان نشان می‌دهد که بیش از نیمی از خریداران (۵۲ درصد) تصمیم‌گیری درباره خرید محصولات نوشت‌افزار را در همان لحظه خرید انجام می‌دهند؛ یعنی این گروه از خریداران بیشتر تحت تأثیر عوامل آنی و محیطی قرار می‌گیرند. در مقابل، ۴۸ درصد از بازدیدکنندگان قبل از خرید محصولات نوشت‌افزار، به تحقیق و

جست‌وجو می‌پردازند و سپس تصمیم به خرید یا عدم خرید می‌گیرند. این دسته از خریداران با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده و ارزیابی گزینه‌ها، خرید خود را برنامه‌ریزی می‌کنند. این تفاوت‌ها نشان‌دهنده نقش مهمی است که تحقیقات و بررسی‌های اولیه می‌تواند در فرآیند خرید مصرف‌کنندگان ایفا کند.



نمودار ۲۲: نحوه تصمیم‌گیری پاسخگویان در رابطه با خرید

همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، مشکلات اقتصادی متعدد باعث شده است که خرید محصولات نوشت‌افزار برای خانوارهایی با درآمد پایین، اولویت کمتری داشته باشد. داده‌های حاصل از پیمایش حاضر نیز این موضوع را تأیید می‌کند. از دیدگاه مصرف‌کنندگان، مهم‌ترین مسئله در مصرف محصولات نوشت‌افزار، قدرت خرید پایین خانوارها و گران بودن این محصولات است که ۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان به این موضوع اشاره کرده‌اند. همان‌طور که بررسی شد؛ ۴۰ درصد پاسخگویان، مزیت خرید محصولات نوشت‌افزار از نمایشگاه نسبت به سایر فرصت‌های خرید را در قیمت آن می‌دانند. بنابراین می‌توان گفت اساساً «قیمت محصول» مهم‌ترین دغدغه مصرف‌کنندگان است.

همچنین، ۳۶ درصد از بازدیدکنندگان نمایشگاه به «تبلیغات و اطلاع‌رسانی ضعیف رسانه‌ها»، ۳۳ درصد به «کم‌توجهی تولیدکنندگان به نیازها و سلیقه‌های مصرف‌کننده ایرانی در طراحی و تولید محصولات نوشت‌افزار» به عنوان دیگر چالش‌های مصرف‌کنندگان نوشت‌افزار اشاره کردند. ۲۹ درصد نیز به «پایین بودن دوام، کیفیت و تنوع

محصولات و فقدان استانداردهای لازم در این زمینه» و به همین میزان به «آگاهی ناکافی خانوار ایرانی در انتخاب محصول مناسب برای کودکان و نوجوانان» رای دادند. ۱۸ درصد معتقد بودند «عدم تمایل به استفاده از محصولات داخلی در انتخاب محصول مناسب» مسئله است و ۱۱ درصد «استفاده بی‌رویه از محتوای خارجی و غیربومی در تولید» را چالش دانستند. تنها ۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، «سنتی بودن روش‌های خرید و ضعف سازوکارهای خرید اینترنتی نسبت به سایر محصولات» را به‌عنوان مسئله در خرید محصولات نوشت‌افزار قلمداد کرده‌اند.



نمودار ۲۳: مهم‌ترین مسئله موجود برای مصرف‌کنندگان در رابطه با محصولات نوشت‌افزار

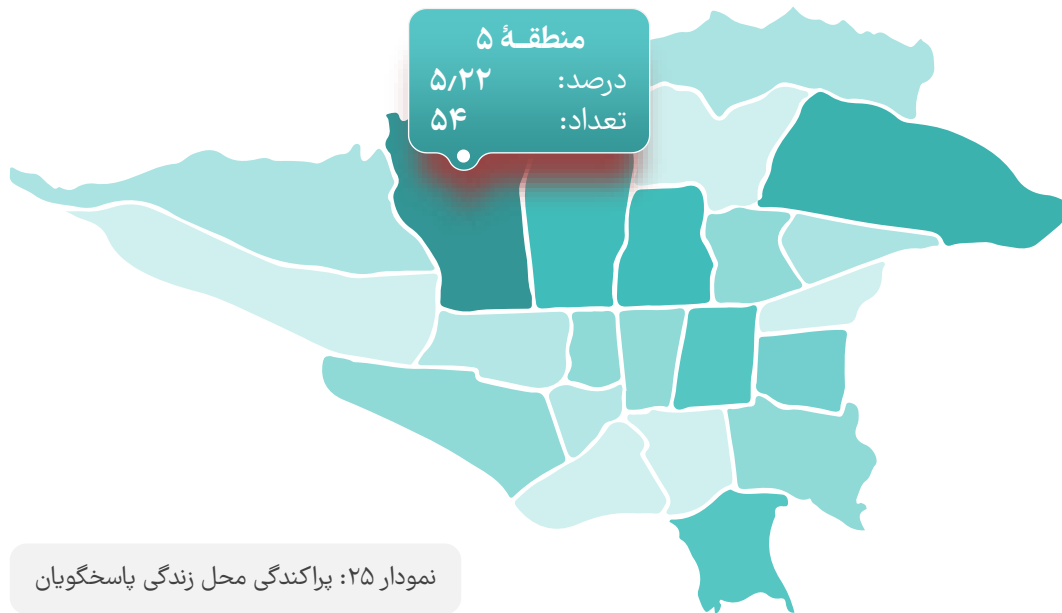
۳-۳. توصیف داده‌ها (ناظر بر متغیرهای زمینه‌ای)

دسترسی‌پذیری یکی از نکات کلیدی است که در هنگام برگزاری نمایشگاه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد. با توجه به ترافیک زیاد و مشکلاتی مانند یافتن جای پارک مناسب برای خودروهای شخصی، ضروری است مکان برگزاری نمایشگاه در جایی انتخاب شود که هم فضای کافی برای پارک خودروهای بازدیدکنندگان وجود داشته باشد و هم دسترسی به وسایل حمل‌ونقل عمومی از جمله مترو و اتوبوس به راحتی امکان‌پذیر باشد.

داده‌های مربوط به نهمین دوره نمایشگاه ایران‌نوشت نشان می‌دهد که بیشترین بازدید (۵۰۲ درصد) از مناطق ۴ و ۵ شهرداری تهران بوده است. پس از این مناطق، بیشترین بازدید به منطقه ۶ (محل برگزاری نمایشگاه) و منطقه ۲ به میزان ۴۰۱۶ درصد اختصاص داشت. این داده‌ها منطقی به نظر می‌رسند زیرا در کلان‌شهر تهران، افراد به دلیل ترافیک سنگین، زمان زیادی را حین رفت‌وآمد ممکن است از دست بدهند. بنابراین، برای خریدهای ضروری و لازم خود، ترجیح می‌دهند به مراکز نزدیک محل سکونت یا کار خود مراجعه کنند. مناطق ۲، ۴ و ۵ از لحاظ جغرافیایی نزدیک‌ترین مکان‌ها به محل برگزاری نمایشگاه بودند.

همچنین، پراکندگی محل زندگی بازدیدکنندگان نشان می‌دهد که ساکنان مناطق ۱۶ و ۱۹ تهران کمترین بازدید (۰.۷ درصد) را داشته‌اند که با توجه به فاصله نسبتاً دور این مناطق از محل برگزاری نمایشگاه، این آمار منطقی به نظر می‌رسد. به‌طور کلی می‌توان گفت با توجه به مشکلات ترافیکی در کلان‌شهر تهران، افرادی که محل سکونت یا کارشان به محل برگزاری نمایشگاه‌ها نزدیک‌تر است؛ تمایل بیشتری برای بازدید و خرید از نمایشگاه‌ها نشان می‌دهند.

این داده‌ها تایید می‌کنند که برای جذب حداکثری بازدیدکنندگان، لازم است مکان برگزاری نمایشگاه‌ها به گونه‌ای انتخاب شود تا دسترسی آسان و سریع از نقاط مختلف شهر فراهم شود و همچنین امکانات لازم برای پارک خودروها مهیا باشد.



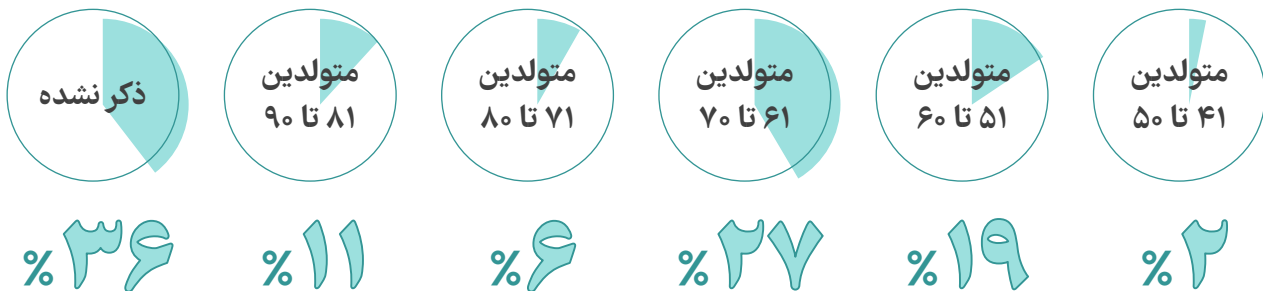
ترکیب سنی جمعیت یکی از متغیرهای مهمی است که باید در برنامه ریزی و برگزاری نمایشگاهها مورد توجه قرار گیرد. اهمیت این متغیر ناشی از این واقعیت است که نمایشگاهها معمولاً مخاطبان خاصی در گروههای سنی متفاوت دارند؛ به ویژه نمایشگاههایی که محصولات خاصی را عرضه و به فروش می‌رسانند. در مورد نمایشگاه نوشت افزار، مخاطبان اصلی این رویداد دانش آموزان به همراه والدینشان و دانشجویان هستند.

در حالی که ۴۱ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال تهران متولد قبل از ۱۳۵۰^{هـ} هستند؛ تنها ۲ درصد از بازدیدکنندگان نمایشگاه به این گروه سنی تعلق داشتند. این امر نشان می‌دهد که تمرکز سنی شرکت کنندگان بالای ۱۵ سال در نمایشگاه، بیشتر بر روی متولدین دهه ۵۰ و ۶۰ شمسی است. این گروه ۴۶ درصد از جمعیت شرکت کنندگان نمایشگاه را تشکیل داده‌اند؛ در حالی که تنها ۳۹ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال تهران به این گروه سنی اختصاص دارد.

۸. آمارهای جمعیت‌شناختی که در ادامه گزارش ارائه و در ترکیب با نتایج پیمایش حاضر ارائه می‌شود، از پژوهش ملی «مطالعه بین موضوعی مردم ایران» که در سال ۱۴۰۲ با حجم نمونه ۳۰۰۰ نفری انجام شد، استخراج شده است.

یافته‌های حاصل از پیمایش نمایشگاه ایران‌نوشت ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که فرزندان متولدین قبل از سال ۱۳۵۰ عموماً دانشجو یا محصل هستند و برای خرید نوشت‌افزار به همراهی والدینشان نیازی ندارند. از سوی دیگر، فرزندان والدین متولد دهه ۵۰ و ۶۰ در سنین مدرسه رفتن قرار دارند و برای خرید نوشت‌افزار به همراهی والدینشان نیازمندند.

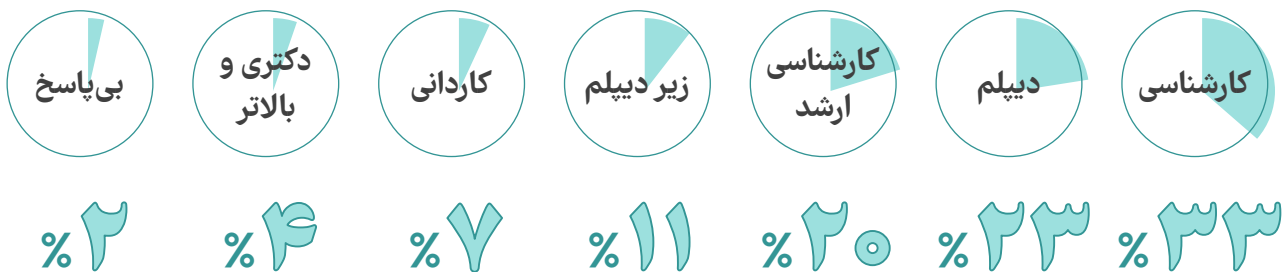
همچنین، ۱۷ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال شرکت‌کننده در نمایشگاه متولد دهه ۷۰ یا ۸۰ بوده‌اند؛ در حالی که این میزان برای جمعیت بالای ۱۵ سال تهران ۲۴ درصد است. این آمار نشان می‌دهد که از لحاظ آماری بین جمعیت بالای ۱۵ سال کشور و شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، تناسب نسبی برقرار است. این اطلاعات می‌تواند برای برنامه‌ریزان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها به منظور هدف‌گیری دقیق‌تر گروه‌های سنی و تدوین راهبردهای تبلیغاتی مفید باشد. به عنوان مثال، تمرکز بیشتر بر روی والدین متولد دهه ۵۰ و ۶۰ و ارائه خدمات و محصولات متناسب با نیازهای آن‌ها و فرزندانشان می‌تواند به افزایش استقبال و فروش در نمایشگاه کمک کند.



نمودار ۲۶: وضعیت سنی پاسخگویان

از دیگر متغیرهای زمینه‌ای مورد بررسی در پیمایش حاضر می‌توان به میزان تحصیلات بازدیدکنندگان اشاره کرد. برآوردها نشان می‌دهد ۵۷ درصد از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه دارای تحصیلات دانشگاهی هستند که بیشترین تعداد آن‌ها به میزان ۳۳ درصد در مقطع کارشناسی قرار دارند. این میزان در مقایسه با میانگین تحصیلات دانشگاهی در شهر تهران که حدود ۴۰ درصد است، مقدار بالاتری را نشان می‌دهد. همچنین، در حالی که ۳۱ درصد از جمعیت بالای

۱۵ سال تهران دارای تحصیلات زیر دیپلم هستند، این رقم در بین بازدیدکنندگان نمایشگاه به ۱۱ درصد کاهش یافته است. این تفاوت می‌تواند به دلیل حضور متکثر دانشجویان باشد که باعث می‌شود سطح تحصیلات بازدیدکنندگان نمایشگاه بالاتر از میانگین عمومی شهر قرار گیرد. این امر منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا نمایشگاه نوشت افزار به ویژه برای گروه‌های دارای تحصیلات آموزش عالی، جذابیت بیشتری داشته و مورد توجه آنان قرار گرفته است.



نمودار ۲۷: مدرک تحصیلی پاسخگویان

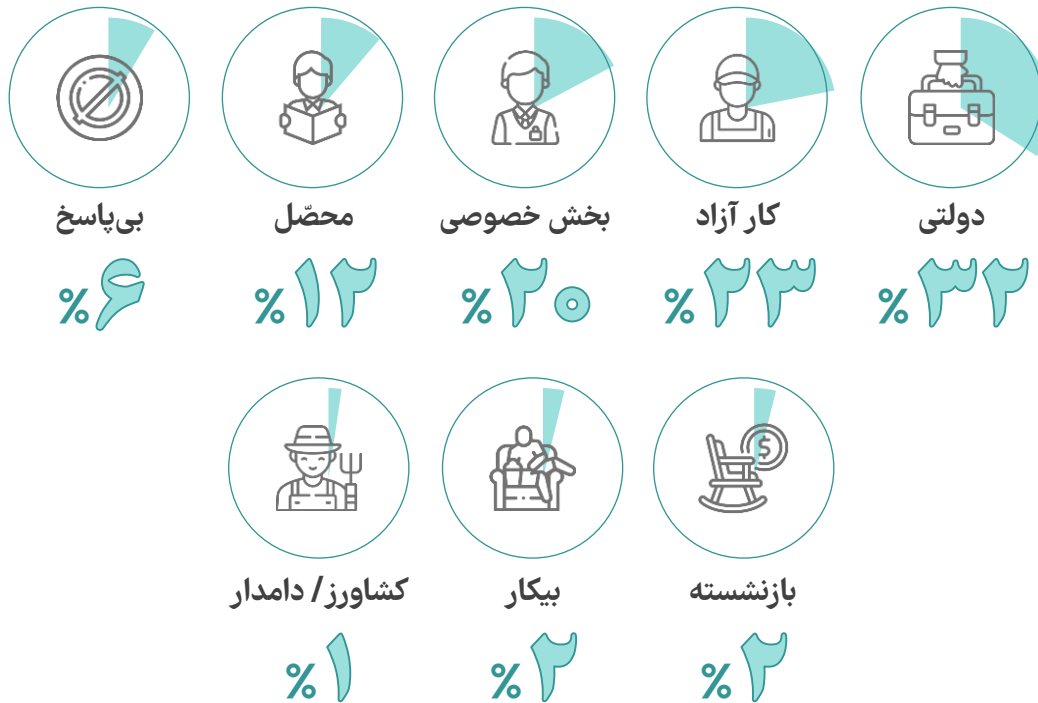
داده‌های پیمایش نشان می‌دهد؛ عمده بازدیدکنندگان این نمایشگاه در رشته علوم انسانی تحصیل کرده‌اند و ۴۲ درصد جمعیت را به خود اختصاص داده‌اند. پس از آن رشته ریاضی با فاصله ۲۱ درصدی و رشته تجربی با فاصله ۲۹ درصدی نسبت به علوم انسانی قرار دارند. ممکن است علت این اختلاف، اقبال بیشتر فارغ‌التحصیلان رشته‌های انسانی به نسخه‌ی فیزیکی در خواندن و نوشتن و اقبال بیشتر فارغ‌التحصیلان رشته‌های مهندسی و ریاضی به نسخه‌های الکترونیکی خواندن و نوشتن باشد. سایر رشته‌ها نظیر هنر، علوم حوزوی و رشته‌های مشابه، درصدهای کمی از بازدیدکنندگان را به خود اختصاص داده‌اند و حاکی از این امر است که نمایشگاه بیشتر مورد توجه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته‌های عمومی و پایه قرار گرفته و کمتر در رشته‌های خاص مانند هنر و علوم حوزوی محبوبیت داشته است.



نمودار ۲۸: رشته تحصیلی پاسخگویان

ترکیب شغلی بازدیدکنندگان مرد در نمایشگاه نوشت‌افزار ۱۴۰۲ بدین شرح است: ۳۲ درصد کارمند دولت، ۲۳ درصد دارای شغل آزاد، ۲۰ درصد کارمند بخش خصوصی، ۱۲ درصد محصل و درصد افرادی که بازنشسته، بیکار یا کشاورز و دامدار بودند؛ کمتر از دو درصد است.

آمارهای کلی نیز نشان می‌دهد ۲۳ درصد از مردان بالای ۱۵ سال ساکن تهران شغل آزاد دارند، ۱۱ درصد کارمند دولت و ۱۵ درصد کارمند بخش خصوصی‌اند. بنابراین، در حالی که تنها ۴۹ درصد از مردان بالای ۱۵ سال در تهران شاغل هستند؛ ۷۵ درصد از مردان شرکت‌کننده در نمایشگاه شاغل بوده‌اند. این تفاوت بیان می‌کند؛ نمایشگاه نوشت‌افزار به‌طور خاص برای افراد شاغل به‌ویژه کارمندان دولت، جذابیت بیشتری داشته است.



نمودار ۲۹: وضعیت اشتغال پاسخگویان آقا

داده‌های مربوط به اشتغال زنان شرکت‌کننده در نمایشگاه نوشت‌افزار ۱۴۰۲ نیز بدین شرح است: ۴۶ درصد خانه‌دار، ۱۳ درصد محصل، ۱۱ درصد کارمند دولت، ۱۰ درصد کارمند بخش خصوصی، ۶ درصد دارای شغل آزاد و سایر دسته‌بندی‌های شغلی دارای درصدهای ناچیز و تقریباً صفر بوده‌اند.

برای زنان بالای ۱۵ سال ساکن تهران، توزیع شغلی بدین صورت است: ۶۳ درصد خانه‌دار، ۴ درصد کارمند دولت، ۵ درصد کارمند بخش خصوصی و ۶ درصد دارای شغل آزاد. در حالی که تنها ۱۵ درصد از زنان بالای ۱۵ سال در تهران شاغل هستند؛ ۲۷ درصد از زنان بالای ۱۵ سال شرکت‌کننده در نمایشگاه شاغل بوده‌اند.

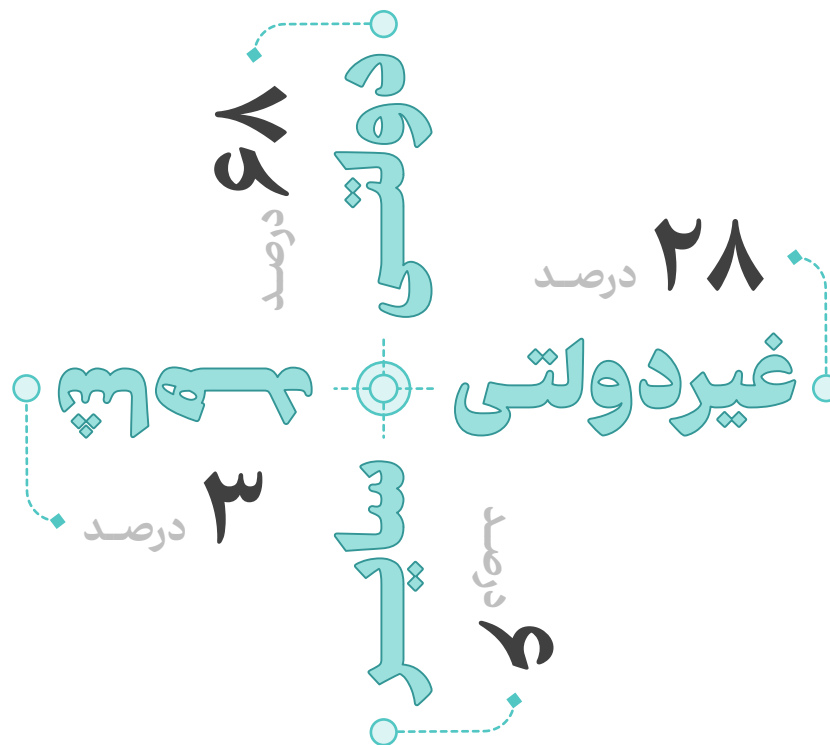
درصد زنان خانه‌دار در نمایشگاه کمتر از میانگین کلان‌شهر تهران است (۴۶ درصد در برابر ۶۳ درصد). این موضوع

بیانگر آن است که نمایشگاه توانسته است طیف وسیع‌تری از زنان با وضعیت‌های شغلی مختلف را جذب کند. نسبت زنان شاغل (کارمند دولت، بخش خصوصی و شغل آزاد) در نمایشگاه بالاتر از میانگین شهر تهران است که نشان‌دهنده جذابیت این رویداد برای زنان شاغل است. به‌طور کلی، تناسب نسبی بین توزیع شغلی زنان شرکت‌کننده در نمایشگاه و جمعیت کلی زنان بالای ۱۵ سال تهران وجود دارد؛ اگرچه نمایشگاه توانسته است زنان شاغل بیشتری را جذب کند.



نمودار ۳۰: وضعیت اشتغال پاسخگویان خانم

یکی از متغیرهای زمینه‌ای مورد بررسی در پیمایش نمایشگاه ایران‌نوشت، نوع مدرسه دانش‌آموزانی بود که والدین‌شان در نمایشگاه حضور داشتند. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد؛ ۶۸ درصد از شرکت‌کنندگان دارای فرزند دبستانی، فرزندانشان در مدارس دولتی تحصیل می‌کنند؛ ۲۸ درصد از شرکت‌کنندگان، فرزندانشان در مدارس غیردولتی (غیرانتفاعی) تحصیل می‌کنند و درصد کمی نیز گزینه‌های «شاهد» یا «سایر» را انتخاب کرده‌اند. درصد بالای دانش‌آموزان مدارس دولتی نسبت به مدارس غیردولتی می‌تواند بیانگر اهمیت نمایشگاه برای خانوارهایی باشد که به دنبال محصولات با قیمت مناسب‌تر هستند.



۳-۴. توصیف داده‌های تلفیقی بر مبنای تفکیک اقلیم‌های فرهنگی جامعه

پیمایش حاضر ناظر بر سنجش متغیرهای زمینه‌ای، به طرح چند سؤال با استناد به پروژه ملی «مطالعه بین موضوعی مردم ایران» پرداخت. این پژوهش گسترده و تفصیلی با هدف تحلیل عمیق‌تر تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه ایران در دو مرحله صورت گرفت:

- ◆ مرحله اول متشکل از «تحلیل ثانویه» ۱۲۰۰ گویه از هشت پیمایش معروف و معتبر در کشور بوده است. موضوعات مورد بررسی عبارتند از: دین‌داری، نگرش‌های سیاسی، مصرف فرهنگی و اوقات فراغت، هزینه و درآمد خانوارها، حجاب، سرمایه اجتماعی و سلامت روانی خانواده. در این مطالعه، از روش تحلیل عاملی اکتشافی به منظور توصیف ابعاد و عوامل اصلی تفاوت‌های بین افراد جامعه، استفاده شده است. هدف این تحلیل، کشف الگوهای پنهان در داده‌ها و کاهش ابعاد پیچیده به چند بعد اصلی بوده است.
- ◆ مرحله دوم، پیمایش ملی با اندازه نمونه ۳۰۰۰ نفره است. این پیمایش با هدف سنجش ابعاد مهم در وضعیت جامعه بر اساس یافته‌های مرحله اول، انجام شده است.^۹ تحلیل عاملی از پیمایش‌های پایه، دو بعد کلی را مشخص کرد که به‌عنوان عوامل اصلی در تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه شناخته شده‌اند. این دو بعد به عنوان متغیرهای اصلی برای تبیین تفاوت‌های جمعیت‌های مختلف در ایران شناخته می‌شوند.

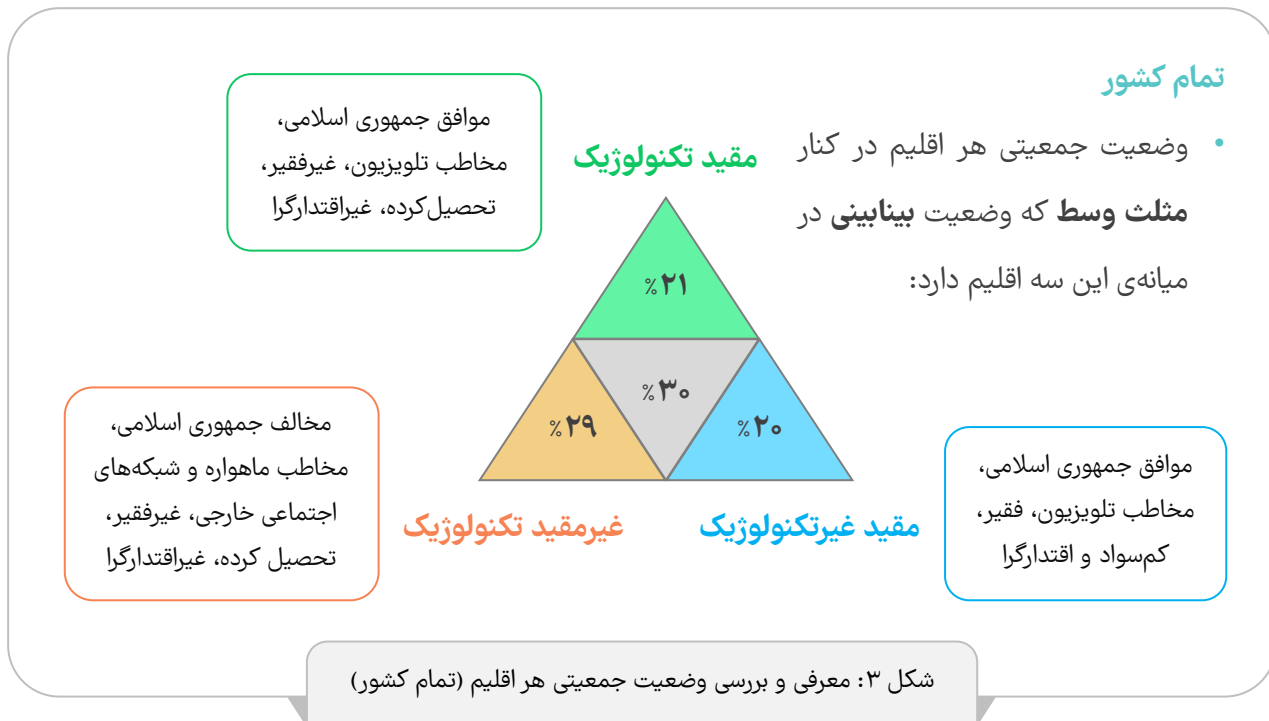
پراکندگی مردم بر اساس این دو بعد نشان داد؛ جامعه به طور خلاصه از سه اقلیم فرهنگی تشکیل شده است:

۱. اقلیم مقیدین تکنولوژیک (موافق جمهوری اسلامی، مخاطب تلویزیون، غیرفقیر، تحصیل کرده، غیراقتدارگرا).
۲. اقلیم مقیدین غیرتکنولوژیک (موافق جمهوری اسلامی، مخاطب تلویزیون، فقیر، کم‌سواد و اقتدارگرا).

۹. این پیمایش توسط مرکز راهبردی فرهنگ و رسانه در سال ۱۴۰۳ صورت گرفته است.

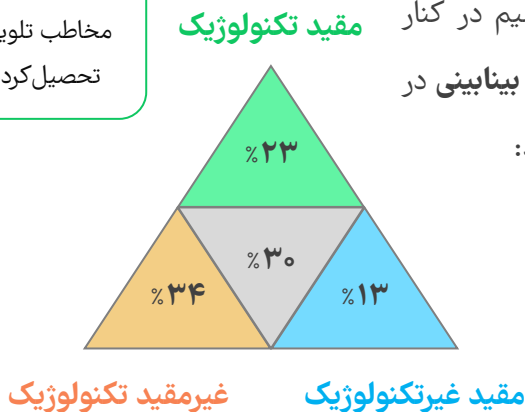
۳. اقلیم غیرمقیدین تکنولوژیک (مخالف جمهوری اسلامی، مخاطب ماهواره و شبکه‌های اجتماعی خارجی، غیرفقیر، تحصیلکرده و غیراقتدارگرا).

پراکندگی مردم بر اساس این دو بعد نشان داد؛ جامعه به طور خلاصه از سه اقلیم فرهنگی تشکیل شده است:



آمار تهران

- وضعیت جمعیتی هر اقلیم در کنار مثلث وسط که وضعیت بینابینی در میانه‌ی این سه اقلیم دارد:



موافق جمهوری اسلامی،
مخاطب تلویزیون، غیرفقیر،
تحصیل کرده، غیراقتدارگرا

مخالف جمهوری اسلامی،
مخاطب ماهواره و شبکه‌های
اجتماعی خارجی، غیرفقیر،
تحصیل کرده، غیراقتدارگرا

موافق جمهوری اسلامی،
مخاطب تلویزیون، فقیر،
کم‌سواد و اقتدارگرا

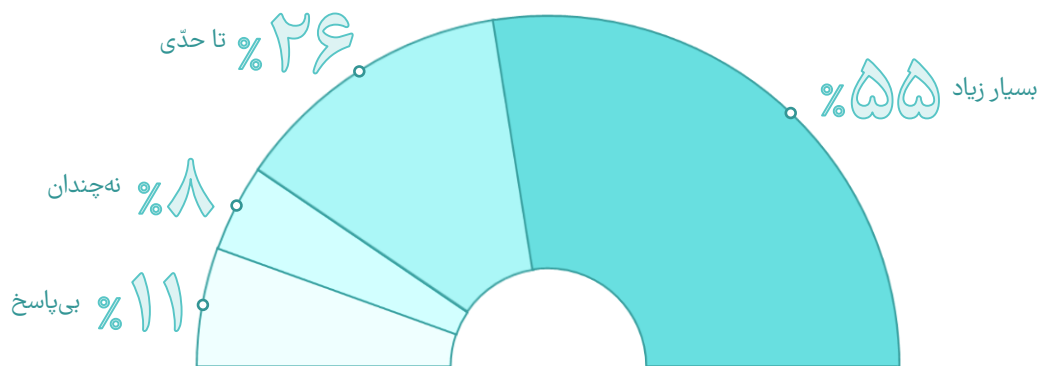
شکل ۴: معرفی و بررسی وضعیت جمعیتی هر اقلیم (آمار تهران)

در نهایت می‌توان اذعان کرد؛ در بخشی از پیمایش حاضر جهت وضعیت‌سنجی اقلیم فرهنگی گروه‌های حاضر در نمایشگاه و به تاسی از یک پروژه تفصیلی، سؤالات کوتاهی از جنس فرهنگی پرسیده شد تا بتواند؛ تصویری روشن از تفاوت‌های موجود در جامعه ایران ارائه دهد. شناخت این اقلیم‌ها و ابعاد فرهنگی و اجتماعی به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های بهتری بر اساس نیازها و تمایلات متفاوت اقشار مختلف جامعه داشته باشند. در ادامه نتایج برآمده از سؤالات فرهنگی ارائه می‌شود.

در بررسی دیدگاه بازدیدکنندگان نمایشگاه نوشت‌افزار نسبت به ضرورت اسلامی‌بودن قوانین کشور، ۵۵ درصد از شرکت‌کنندگان، میزان ضرورت اسلامی‌بودن قوانین کشور را «زیاد» و ۲۶ درصد از شرکت‌کنندگان، این ضرورت را «تاحدی» ارزیابی کرده‌اند. در مقایسه با این آمار، تنها ۳۴ درصد از جمعیت بالای ۱۵ سال شهر تهران میزان ضرورت اسلامی‌بودن قوانین کشور را «زیاد» می‌دانند. بازدیدکنندگان نمایشگاه نوشت‌افزار به‌طور قابل‌توجهی نسبت به میانگین

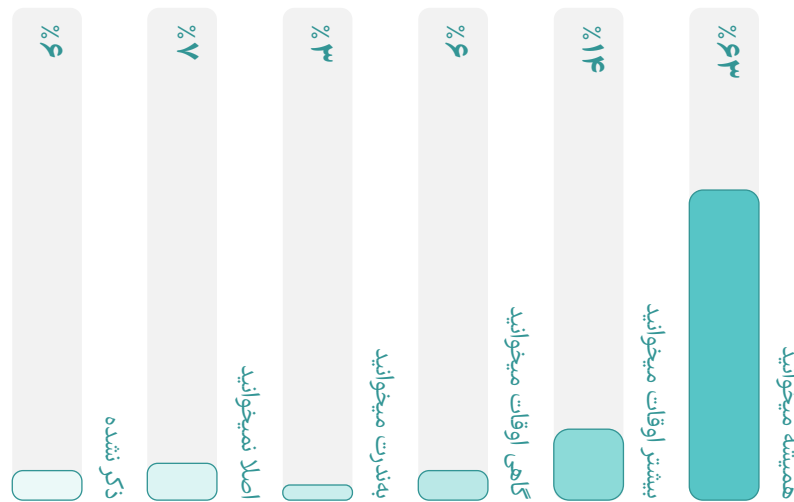
جمعیت بالای ۱۵ سال تهران، اهمیت بیشتری به اسلامی بودن قوانین کشور می‌دهند. این تفاوت ممکن است نشان‌دهنده تمایلات مذهبی و فرهنگی خاص بازدیدکنندگان نمایشگاه باشد.

می‌توان این‌گونه استنباط کرد، نمایشگاه توانسته است مخاطبانی را جذب کند که متعلق به دسته خاصی از جامعه هستند و ارزش‌های اسلامی برایشان اهمیت بیشتری دارد. محصولات و شیوه‌های تبلیغاتی نمایشگاه احتمالاً با نیازها و ارزش‌های این گروه از جامعه هماهنگ است و منجر به جذب بیشتر این قشر شده است.



نمودار ۳۲: میزان ضرورت اسلامی بودن قوانین کشور از نظر پاسخگویان

داده‌های پیمایش نمایشگاه ایران نوشت نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان این نمایشگاه تمایلات مذهبی بیشتری نسبت به جمعیت عمومی بالای ۱۵ سال تهران دارند. برخی از نتایج قابل توجه عبارتند از اینکه ۶۳ درصد بازدیدکنندگان نمایشگاه به خواندن نمازهای روزانه مقید هستند. در مقایسه، تنها ۵۳ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال تهران به خواندن نمازهای روزانه مقید هستند. بازدیدکنندگان ایران نوشت از نظر میزان دینداری و پایبندی به مناسک مذهبی، به طور متوسط نسبت به جمعیت عمومی بالای ۱۵ سال تهران، دیندارتر و مقیدتر هستند. این داده‌ها نشان می‌دهند که نمایشگاه توانسته است قشری از جامعه را جذب کند که ارزش‌های مذهبی و فرهنگی بیشتری برایشان اهمیت دارد. به طور کلی وضعیت دموگرافیک بازدیدکنندگان نمایشگاه تطابق خیلی زیادی با اقلیم مقیدین تکنولوژیک دارد.



نمودار ۳۳: وضعیت تقید پاسخگویان

چنانچه داده‌های پیمایش اقلیم‌های فرهنگی اجتماعی بر اساس عضویت در اقلیم مقیدین تکنولوژیک مدل شود و این مدل بر اساس متغیرهای مشترک خود با پیمایش نمایشگاه ایران‌نوشت مقدار بگیرد؛ ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان بالای ۱۵ سال **عضو اقلیم مقیدین تکنولوژیک** خواهند بود. بنابراین تخمین قابل قبولی از این که چند درصد شرکت‌کنندگان نمایشگاه، عضو اقلیم مقیدین تکنولوژیک بوده‌اند؛ ۶۰ درصد است که مقدار بسیار زیادی به نظر می‌رسد. این در حالی است که تنها ۲۳ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال تهران، عضو این اقلیم هستند. در حالی که ۳۰ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال تهران عضو بخش خاکستری جامعه هستند؛ در ایران نوشت ۲۱ درصد بازدیدکنندگان به این اقلیم تعلق داشته‌اند. در حالی که ۳۴ درصد جمعیت بالای ۱۵ سال تهران غیرمقید تکنولوژیک هستند؛ تنها ۱۲ درصد بازدیدکنندگان را اعضای این اقلیم تشکیل داده‌اند. درصد عضو اقلیم آبی که بخش سنتی و دیندار و موافق جمهوری اسلامی جامعه است؛ در جمعیت بالای ۱۵ سال تهران ۱۳ درصد و در بازدیدکنندگان تنها ۷ درصد بوده است.

پس جمعیت حاضر در نمایشگاه ایران‌نوشت، عمدتاً و بسیار بیشتر از میانگین شهر تهران، عضو اقلیم سبز یا همان

مقیدین تکنولوژیک هستند. این موضوع به نظر می‌رسد عمدتاً به خاطر ماهیت اصلی این نمایشگاه که به ترجیح کالای داخلی بر می‌گردد؛ مربوط باشد. مطالعات متعدد دیگر نشان داده‌اند که ترجیح کالای داخلی عموماً در همین اقلیم مقیدین تکنولوژیک اتفاق می‌افتد و غیرمقیدین تکنولوژیک هویت ملی و مذهبی به مراتب کمتر و هویت جهانی پررنگ‌تری دارند و حتی با ایده‌ی ترجیح کالای ایرانی به خارجی همراه نیستند؛ چه برسد به اجرای آن.

منابع

۱. ایران‌نوشت. (۱۴۰۱). تحلیل ده ساله صنعت نوشت‌افزار.
۲. ایزدخواه، محمدمهدی. (۱۳۹۷). بازاریابی فرهنگی. چاپ دوم. تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
۳. جعفری هفتخوانی، نادر و یقینی، محمد. (۱۳۹۸). طراحی الگوی هویت برند ایران‌نوشت؛ مجموعه نوشت‌افزار ایرانی-اسلامی. فصلنامه‌ی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. سال هجدهم. شماره ۴۰. صص: ۳۵-۱۳.
۴. ذاکرشهرک، مینا و شهدادی، احمد. (۱۳۹۸). «مرچندایزینگ (بازاریابی فرهنگی) به مثابه بازتولید مفاهیم داستانی محصولات فرهنگی کودکان». مجله پژوهش در ادبیات کودکان و نوجوانان. پیاپی ۱. صص: ۱۳۴-۱۲۵.
۵. گروه پژوهشی اقتصاد فرهنگ. (۱۳۹۸، اردیبهشت). «مصاحبه‌ی محمد یقینی با رادیو فرهنگ». بازیابی شده از: <http://mag.eghtesadefarhang.ir/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
۶. موسسه دیده گستر مصرف بینا. (۱۴۰۰). پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی.
۷. معرفی فعالین زیست‌بوم نوشت‌افزار ایرانی اسلامی؛ به همراه تشریح درخت فناوری صنعت. (۱۴۰۰) به همت موسسه فرهنگی هنری نوشت‌افزار ایرانی اسلامی. تهران: کتاب رواق اندیشه.
۸. اندیشکده حکمروایی فرهنگی و صنایع خلاق (حرف)، پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه صنعتی شریف (۱۴۰۲). گزارش وضعیت تولید صنعت نوشت‌افزار کشور؛ به بهانه برگزاری نمایشگاه بین‌المللی نوشت‌افزار و تجهیزات اداری و مهندسی کشور (ایران‌پنکس).
۹. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/stationery-products-market>
۱۰. <https://www.factmr.com/report/۳۳۹/stationery-market>

پیوست

۴



پیوست

شماره پرسش نامه: تاریخ تکمیل پرسشنامه: ساعت شروع و پایان:

پرسش نامه‌ی «ترسیم وضعیت مصرف نوشت افزار ایران»

پاسخ دهنده‌ی گرامی، باسلام و احترام

پرسش نامه‌ی حاضر با هدف سنجش مصرف صنعت نوشت افزار کشور تنظیم شده است. هدف اصلی این پروژه آن است تا به بهانه برگزاری نمایشگاه نوشت افزار ایرانی- اسلامی (۱۹ شهریور ماه ۱۴۰۲)، وضعیت مصرف نوشت افزار کشور را به صورت دقیق بررسی کند. لذا خواهشمندیم در صورت امکان با در اختیار قرار دادن وقت ارزشمند خود به سؤالات پاسخ دهید و ما را در انجام هرچه بهتر این پروژه یاری کنید.

پیشاپیش از همراهی شما سپاس‌گزاریم

سوالات چندگزینه‌ای (ناظر بر بازدید از نمایشگاه ایران‌نوشت)

۱- نحوه آشنایی شما با نمایشگاه چگونه بوده است؟

- اینترنت شبکه‌های اجتماعی تلویزیون مطبوعات دوستان و آشنایان سایر

۲- تاکنون چند دوره از نمایشگاه ایران‌نوشت را شرکت کرده‌اید؟

- یک دوره دو دوره سه دوره بیش از سه دوره

۳- اگر در نمایشگاه سال گذشته شرکت کردید کیفیت برگزاری امسال نسبت به سال پیش را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

- خیلی خوب خوب متوسط ضعیف خیلی ضعیف

۴- هدف اصلی شما از شرکت در این نمایشگاه خرید برای چه کسی است؟

- خودم فرزند-فرزندانم دوستم همسرم پدر یا مادرم سایر اقوام و آشنایان

۵- آیا به دنبال خرید برای کس دیگری هم هستید؟

- خودم فرزند-فرزندانم دوستم همسرم پدر یا مادرم سایر اقوام و آشنایان

۶- آیا به دنبال خرید برای کس دیگری هم هستید؟

- خودم فرزند-فرزندانم دوستم همسرم پدر یا مادرم سایر اقوام و آشنایان

۷- مزیت خرید محصولات نوشت افزار از نمایشگاه نسبت به سایر فرصت های خرید را در چه مواردی می بینید؟
(امکان انتخاب چند گزینه به صورت همزمان وجود دارد).

الف) کیفیت محصولات موجود بهتر است

ب) طراحی محصولات موجود بهتر است

ج) قیمت محصولات موجود مناسب تر است

د) تنوع محصولات موجود بیشتر است

ه) تعداد و تنوع برندهای محصولات موجود بیشتر است

۸- چقدر احتمال دارد که خرید از این نمایشگاه را به دیگران پیشنهاد دهید؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

سوالات چند گزینه ای (ناظر بر مصرف در ساختار کلی صنعت)

۹- در صورتی که دارای دانش آموز زیر ۱۵ سال هستید تصمیم در خرید نوشت افزار بر عهده کیست؟

پدر مادر خود فرزند خود فرزند در مشورت با پدر و مادر

۱۰- آخرین باری که خانواده شما محصول نوشت افزار خریداری کرده، کی بوده است؟

هفته گذشته ماه گذشته سه ماه گذشته سال گذشته

۱۱- از چه طریقی درباره جدیدترین محصولات تولیدشده در حوزه نوشت افزار آگاه می‌شوید؟ (امکان انتخاب چند گزینه به صورت همزمان وجود دارد).

تبلیغات تلویزیونی وبسایت‌های رسمی فروش شبکه‌های اجتماعی ایمیل‌ها و پیامک‌های تبلیغاتی
مطبوعات (مجلات و روزنامه‌ها) دوستان و آشنایان فروشگاه‌ها و مراکز خرید حضوری سایر

۱۲- به طور کلی ترجیح می‌دهید محصول نوشت افزار خود را به چه طریقی خریداری کنید؟ (امکان انتخاب چند گزینه به صورت همزمان وجود دارد).

فروشگاه‌ها و مراکز خرید حضوری وبسایت‌های رسمی فروش فروشگاه‌های اینترنتی نمایشگاه ایران‌نوشت

۱۳- تا جایی که می‌دانید چه بخشی از محصولات عرضه شده در این نمایشگاه تولید داخل هستند؟

تمام آن‌ها بیشتر آن‌ها حدود نیمی از آن‌ها مقدار کمی از آن‌ها

۱۴- می‌توانید سه برند تولید داخلی نوشت افزار را نام ببرید؟

.....

۱۵- هر کدام از عوامل زیر تا چه میزان در انتخاب نوشت افزار برای شما اهمیت دارد؟

قیمت محصول : زیاد متوسط کم

کیفیت محصول : زیاد متوسط کم

- ایرانی بودن محصول: زیاد متوسط کم
- خارجی بودن محصول: زیاد متوسط کم
- ظاهر و بسته بندی محصول: زیاد متوسط کم
- آشنایی با برند: زیاد متوسط کم

۱۶- معمولا در شرایط برابر کیفیت، بین محصول نوشت افزاری ایرانی و خارجی کدام را ترجیح می دهید؟

- محصول ایرانی محصول خارجی

۱۷- تا چه میزان از ایرانی بودن یا نبودن محصولات نوشت افزاری ای که معمولا خریداری می کنید اطلاع دارید؟

- در تمام خریدهها در بیشتر خریدهها در حدود نیمی از خریدهها در تعداد کمی از خریدهها

۱۸- به طور کلی چه بخشی از محصولات نوشت افزاری ای که خریداری می کنید، ایرانی یا خارجی هستند؟

- بیشتر ایرانی هستند بیشتر خارجی هستند تقریبا به طور برابر ایرانی و خارجی هستند

۱۹- میزان رضایت شما از نوشت افزار ایرانی طی چندسال گذشته چه مقدار است؟

- خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۰- بیشترین محصول خریداری شده توسط شما در طول یک سال گذشته کدام یک از موارد زیر بوده است؟ (امکان انتخاب چند گزینه به صورت همزمان وجود دارد)

- الف) محصولات کاغذی
- ب) اقلام تحریر (مداد، خودکار، پاک‌کن)
- ج) خط‌کش
- د) اقلام صحافی (منگنه، پانچ)
- ه) انواع چسب (نواری، جلد چسبی)
- و) کوله و جامدادی
- ز) محصولات هنری (گواش، آبرنگ)
- ی) محصولات فانتزی (استیکر، محصولات خاص فانتزی)

۲۱- کدام یک از گزینه‌های زیر رفتار خرید شما را بهتر توصیف می‌کند؟

- الف) قبل از خرید محصولات ابتدا تحقیق و جستجو می‌کنم و سپس درباره خرید آن تصمیم‌گیری می‌کنم
- ب) در مورد خرید محصولات در همان زمان خرید تصمیم‌گیری می‌کنم

۲۲- از نظر شما مهم‌ترین مسائل موجود در محصولات نوشت‌افزار داخلی برای مصرف‌کننده چیست؟ (امکان انتخاب چند گزینه به صورت همزمان وجود دارد)

- الف) گران بودن محصولات و قدرت خرید پایین مصرف‌کنندگان

- ب) عدم تمایل به استفاده از محصولات داخلی در مقایسه با محصولات خارجی
- ج) کم توجهی تولیدکنندگان به نیاز و ذائقه مصرف کننده ایرانی در طراحی و تولید محصولات
- د) پایین بودن دوام، کیفیت و تنوع محصولات و فقدان استانداردهای لازم در این زمینه
- ه) تبلیغات و اطلاع رسانی ضعیف توسط رسانه ها
- و) آگاهی ناکافی خانوار ایرانی در انتخاب محصول مناسب برای کودکان و نوجوانان
- ز) استفاده بی رویه از محتوای خارجی و غیربومی در محصولات توسط تولیدکنندگان
- ی) سنتی بودن روش های خرید محصولات نوشت افزار و ضعیف بودن سازوکارهای خرید اینترنتی در مقایسه با سایر محصولات

۲۳- لطفا بهترین و پرمصرف ترین برندهای نوشت افزار ایرانی را نام ببرید (سه مورد)

سوالات زمینه‌ای (ضمن ابراز تشکر از حوصله و زمانی که در اختیار ما گذاشتید، به‌عنوان قسمت دوم پرسش‌نامه، لطفاً به سوالات زیر نیز پاسخ دهید.)

۲۴- جنسیت:

زن مرد

۲۵- شما متولد چه سالی هستید؟

۲۶- وضعیت تاهل:

متاهل مجرد

۲۷- به نظر شما تا چه میزان لازم و ضروری است که قوانین کشور براساس اصول و مقررات اسلامی باشد؟

بسیار زیاد تاحدی نه چندان اصلاً

۲۸- شما معمولاً نمازهای روزانه را :

همیشه می‌خوانید بیشتر اوقات می‌خوانید گاهی اوقات می‌خوانید به ندرت می‌خوانید
اصلاً نمی‌خوانید

۲۹- در روز گذشته غیر از تماس صوتی و تصویری، چه زمانی را حدوداً صرف استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی مثل بله، ایتا و روبیکا کرده‌اید؟

کمتر از ده دقیقه بین ده دقیقه تا نیم ساعت بین نیم ساعت تا یک ساعت بین یک تا سه ساعت
بیش از سه ساعت

۳۰- در روز گذشته غیر از تماس صوتی و تصویری چه زمانی را حدوداً صرف استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی مثل تلگرام، واتساپ و اینستاگرام کرده‌اید؟

کمتر از ده دقیقه بین ده دقیقه تا نیم ساعت بین نیم ساعت تا یک ساعت بین یک تا سه ساعت بیش از سه ساعت

۳۱- در هفته گذشته حدوداً چه زمانی را صرف تماشای برنامه‌های صدا و سیما از طریق تلویزیون کرده‌اید؟

کمتر از یک ساعت بین یک تا پنج ساعت بین پنج تا ۱۰ ساعت بیش از ۱۰ ساعت

۳۲- در هفته گذشته حدوداً چه زمانی را صرف تماشای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای کرده‌اید؟

کمتر از یک ساعت بین یک تا پنج ساعت بین پنج تا ۱۰ ساعت بیش از ۱۰ ساعت

۳۳- اگر دارای فرزند هستید لطفاً به ترتیب سن فرزندان خود را بنویسید:

سن فرزند اول:..... سن فرزند دوم:..... سن فرزند سوم:..... سن فرزند چهارم:.....

۳۴- اگر فرزند دانش آموز دارید به این سوال پاسخ دهید:

فرزند شما در چه نوع مدرسه ای تحصیل می‌کند؟ (اگر برخی از فرزندان در یک نوع و برخی دیگر در نوعی دیگر تحصیل می‌کنند، بیش از یک مورد انتخاب شود.)

دولتی غیردولتی شاهد سایر

۳۵- آیا سرپرست خانوار هستید؟

بله خیر

۳۶- آخرین مدرک تحصیلی شما چیست؟

زیر دیپلم دیپلم کاردانی کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری و بالاتر

۳۷- رشته تحصیلی:

۳۸- وضعیت اشتغال:

کارمند دولت کارمند بخش خصوصی کشاورز یا دامدار آزاد بازنشسته خانه‌دار
بیکار محصل

۳۹- اگر شاغل هستید به این سوال جواب دهید: عنوان دقیق شغل شما چیست؟:

۴۰- اگر ساکن تهران هستید به این سوال پاسخ دهید: ساکن کدام منطقه از تهران هستید؟.....

۴۱- نوع مالکیت و وضعیت فعلی سکونت شما چگونه است؟

ملکی استیجاری سکونت در خوابگاه سایر

۴۲- خانوار شما دارای چند خودروی شخصی هستند؟

۴۳- در خانوار شما چند نفر دارای درآمد هستند؟

۴۴- آیا خانوار شما از ماشین ظرفشویی استفاده می‌کنند؟

بله خیر

۴۵- آخرین مدرک تحصیلی سرپرست خانوار شما چیست؟

بی‌سواد ابتدایی سیکل دیپلم کاردانی کارشناسی ارشد و دکتری

۴۶- آیا سرپرست خانوار شما در حال حاضر شاغل است؟

بله خیر

۴۷- میزان تقریبی مخارج ماهانه خانوار شما چقدر است؟

کمتر از ۵ م ۵ تا ۱۰ ۱۰ تا ۱۵ ۱۵ تا ۲۰ بیشتر از ۲۰ میلیون تومان

۴۸- اگر صحبت پایانی دارید، خوشحال می‌شویم مطرح بفرمایید.



توصیف و تحلیل رفتار مصرفی، استفاده از داده‌ها و ایجاد تجربیات منحصر به فرد برای هر مصرف‌کننده همواره مهم‌ترین دغدغه تولیدکنندگان صنعت محسوب می‌شود تا بتوانند به تولید اقلام دارای استانداردهای کافی مبادرت ورزند. پژوهش حاضر برای نخستین بار به منظور سنجش مصرف نوشت‌افزار کشور با استفاده از پیمایش انجام شده در نهمین نمایشگاه نوشت‌افزار ایرانی- اسلامی (ایران نوشت) در سال ۱۴۰۲ پرداخته است. امید است، این طرح با ارائه تصویری دقیق از وضعیت مصرف نوشت‌افزار کشور در نظرگاه بازدیدکنندگان نمایشگاه ایران‌نوشت، بتواند بستری برای رونق تولید و توسعه صنعت فراهم کند. بدون شک، توصیف و تحلیل چگونگی مصرف نوشت‌افزار به سیاستگذاران نیز برای اتخاذ سیاست‌های مناسب و برنامه‌ریزی مدون و قابل اتکا کمک می‌کند.



پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه صنعتی شریف



اندیشکده
حکمروانی فرهنگی



گروه سیاست‌پژوهی
و تحلیل داده‌نما