

هر ساله در تهران نمایشگاه کتاب در سطح بین‌المللی برگزار می‌شود و از چند ماه قبل تا زمان برگزاری که معمولاً حدود نیمه دوم اردیبهشت هر سال می‌شود، نهادهای فرهنگی و علمی برای تدارک این واقعه بزرگ فرهنگی به تلاش و تکاپو می‌افتند. قطعاً هدف عمده و اصلی برگزاری نمایشگاه، افزایش سطح کتابخوانی و بالا بردن فرهنگ مطالعه است؛ زیرا فرض بر این است که کسانی که کتاب می‌خرند آن را به خاطر محتوای علمی، فرهنگی و هنری آن می‌خواهند. با تأیید چنین اقدام بزرگ فرهنگی و ملی، چنانچه با دید انتقادی بخواهیم این حادث بزرگ سالانه را بررسی کنیم و میزان هزینه مالی و نیروی انسانی و دغدغه‌های روحی و روانی برای انجام آن را در نظر بگیریم باید ببینیم آیا چنین اقدامی ضرورت و اولویت دارد؟ در بسیاری از اوقات شنیده می‌شود که بعضی افراد رغبت چندانی به حضور در نمایشگاه، نه برای خرید، حتی برای تفریح و تفریح در غرفه‌ها را هم ندارند. اینکه علت و عوامل آن چیست به نظر می‌رسد باید این حادث بزرگ فرهنگی و علمی و فرهنگی، هر ساله از جنبه‌های مختلف مورد بررسی و مذاقه قرار گیرد و چنانچه لازم باشد برای آن برنامه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی در نظر گرفته شود. اگر بخواهیم آسیب‌شناسانه و نقادانه با این مسئله برخورد کنیم باید به موارد زیر اشاره شود:

۱. مکان: مکان، چه به لحاظ داخلی، وضعیت هوای تنفسی، ارتباط غرفه‌ها با هم، سهولت گردش در آن، و چه به لحاظ خارجی مانند وضعیت دسترسی، بار ترافیکی شهر، آلودگی هوا و مانند آن مورد بررسی دقیق علمی قرار گیرد.

۲. اثرگذاری: قطعاً هدف عمده مسئولان فرهنگی در برپائی چنین نمایشگاهی با این وسعت، اثرگذاری است. این اثرگذاری در ابعاد علمی، روانی، تبلیغاتی، بازاریابی، اجتماعی، صنفی، تفریحی، و در سطح ملی و بین‌المللی قابل مطالعه است که برای هر یک از آن موارد باید از متخصصان و محققان مرتبط که با روش‌های درست علمی، مسائل را مدنظر دارند استفاده کرد. آنها باید بررسی کنند که آیا اهداف چندگانه فوق و شاید موارد دیگر در این برگزاری تحقق می‌یابد و یا دست کم درصد قابل توجهی از آن محقق می‌شود؟

۳. اقتصادی: از نظر اقتصادی و هزینه و فایده هم برگزاری نمایشگاه در ابعاد گوناگون قابل طرح است. البته بررسی اقتصادی مسائل فرهنگی دارای پیچیدگی‌های خاصی است ولی

می‌توان آن را در ابعاد کوتاه، میان، و بلند مدت مورد بررسی قرار داد. اقتصاد نشر، اقتصاد محصولات فرهنگی، اقتصاد منابع جنبی، اقتصاد امور خدماتی شامل تغذیه و حمل و نقل، اقتصاد تعاونی کتاب، اقتصاد خانواده‌ها و توان آنها برای خرید باید مورد توجه قرار گیرد.

۴. فرهنگی: نقد فرهنگی نمایشگاه هم قابل توجه است. اول باید فرهنگ تعریف شود و غرض از نقش فرهنگی نمایشگاه مشخص گردد. کارگاه‌های گذاشته شده چقدر مفید بوده‌اند و چقدر بر فرهنگ جامعه به‌ویژه در امر کتابخوانی تاثیر داشته‌اند. آیا شور و نشاط در امر کتاب و کتابخوانی با این نمایشگاه محقق می‌شود؟ آیا انگیزه اغلب کسانی که به نمایشگاه می‌آیند به خاطر نقش فرهنگی آن است و اینکه کتاب و کتابخوانی در زندگی آنها مؤثر است؟ آیا انگیزه‌های علمی، فرهنگی، تفریحی و اقتصادی محرک‌های اصلی آمدن به نمایشگاه است و یا موارد دیگری نقش آفرین هستند؟ آیا به تعبیری خرید کنندگان، کتاب را زینت روح می‌دانند و یا تجمل زندگی؛ به این معنا که از کتاب انتظار دارند به پرورش روح کمک کند یا جزو دکوراسیون منزل آنها باشد؟

۵. صنفی: بررسی انتقادی صنفی در نمایشگاه از موارد مهم و حیاتی است. صنف ناشران و کتاب‌فروشان چه نقش و جایگاهی دارند؟ آیا با رغبت کامل شرکت می‌کنند و یا علیرغم تمایل، به خاطر برخی ملاحظات دیگر شرکت می‌کنند؟ اجازه نشر و اگذار شده توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در این زمینه چه تأثیراتی دارد؟ آیا به گسترش فرهنگ نشر کمک می‌کند و یا به بلبشویی وضعیت آن؟ آیا محصولات فرهنگی و علمی صنوف مختلف قابل رقابت‌اند؟ آیا تعاونی‌های کتاب با حضور در نمایشگاه تقویت می‌شوند؟ آیا موضوعی شدن ناشران و کتاب‌فروشان امری ممکن است و می‌تواند اثرگذار باشد؟

۶. مخاطب‌شناسی: باید دید مخاطب و مخاطبان نمایشگاه کتاب کیستند؟ آیا ناشران هستند؟ آیا کتاب‌فروشان هستند؟ آیا استادان دانشگاه هستند؟ آیا دانشجویان و دانش‌پژوهان هستند؟ آیا عموم مردم هستند؟ و اگر چنین است منابع لازم برای بهره‌وری هر چه بیشتر این اقشار فراهم آمده است؟ آیا انتخاب کتاب‌ها و یا ناشران طی فرایند خاصی صورت می‌گیرد؟ و یا آنکه ناشران خود به رقابت می‌پردازند و نقش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فقط نقش تسهیل‌کننده است و بستر فراهم می‌کند تا ناشران و کتاب‌فروشان به رقابت بپردازند؟ آیا زمینه رقابت برای آنان فراهم است و یا آن هم مشکلات خاص خود را دارد که باید حل شود و مورد

توجه قرار گیرد. خریداران چه کسانی هستند و برای چه منظوری خریداری می‌کنند؟ آیا بیشتر کتاب‌فروش‌اند تا کتاب‌ها را با قیمت ارزان‌تری بخرند و در موقع لازم با قیمت بیشتری بفروشند؟ کتابخانه‌ها چقدر می‌توانند خرید کنند؟ به فرض اینکه خریدشان واقعی باشد و برای مصارف استادان و دانشجویان باشد، با بودجه‌ی رو به کاهش دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی و پژوهشی چقدر کتاب‌های مورد نظرشان را گیر می‌آورند؟ با توجه به اینکه اغلب در روزهای نخست کتابداران کتابخانه‌ها اجازه‌ی ورود به نمایشگاه را ندارند و پس از اینکه به اصطلاح گُل کتاب‌ها توسط سرمایه‌داران و پولداران خریداری شد اجازه‌ی ورود پیدا می‌کنند.

۷. انگیزه‌ی اصلی: انگیزه‌ی اصلی برگزاری نمایشگاه کتاب چیست؟ آیا تقلید از دیگران است؟ آیا صرفاً به این دلیل که کار فرهنگی است؟ آیا برای وجهه‌ی ملی است که آن را در صحنه‌ی ملی و بین‌المللی می‌خواهیم مطرح کنیم و چون کاری را شروع کرده‌ایم نمی‌خواهیم آن را تعطیل کنیم؛ چون به لحاظ سیاسی و در سطح بین‌المللی ممکن است موجب اُفت شخصیت سیاسی فرهنگی شود؟ آیا غرض از برگزاری، افزایش سطح علمی و فرهنگی است و برای این مهم تحقق یافته است؟ آیا استفاده از فرصت‌ها و مبارزه با تهدیدها در سطوح علمی و فرهنگی است؟ آیا با وجود نمایشگاه‌های موضوعی در طول سال و در دانشگاه‌های مختلف و در استان‌های گوناگون باز هم ضرورتی برای برپائی چنین نمایشگاهی هست؟

۸. ناشران خارجی: بحث حضور ناشران خارجی همیشه از بحث‌های چالشی بوده است. مسائل سیاسی هم به این موضوع بیشتر دامن زده است و تحریم‌ها اثر خود را گذاشته است. بنابراین سؤال این است که آیا آنها با رغبت شرکت می‌کنند؟ آیا ناشران عمده حضور می‌یابند و یا ناشران درجه‌ی دوم و سوم می‌آیند؟ آیا مجموعه‌های خوب و قوی خود را عرضه می‌کنند و یا کیفیت مجموعه‌های عرضه شده مطلوبیت چندانی ندارند. سهم منابع به زبان‌های مختلف چگونه است؟

۹. بازخورد: نظام بازخورد ساده‌ترین و ارزان‌ترین شیوه‌ی بررسی انتقادی است. باید دید آیا برای نمایشگاه، چنین فرایندی تعبیه شده و آیا شیوه‌های نظرسنجی صحیح است؟ آیا از شرکت کنندگان سؤالات لازم می‌شود و نظراتشان اخذ می‌گردد و بر روی آن تحلیل‌های علمی صورت می‌گیرد؟ آیا نتایج به کار گرفته می‌شود؟ آیا نمایشگاه هر سال با سال‌های قبل مقایسه می‌شود و روند آن تکاملی است؟ آیا سابقه‌ی کار نگه داشته می‌شود تا در زمان لازم بررسی

تاریخی صورت گیرد؟ یا صرفاً کار به صورت تشریفاتی و بدون بهره‌برداری لازم رها می‌شود؟ آیا مطالعه تطبیقی با نمایشگاه‌های دیگر در سایر کشورها به صورت چاپی و یا الکترونیکی انجام می‌شود؟ آیا انتخاب‌هایی که صورت می‌گیرد مبنائی مدیریتی دارد؟ آیا نظام پیشنهادها برای بهبود وضع نمایشگاه در ابعاد گوناگون وجود دارد؟

۱۰. آموزش: آموزش یکی از ارکان مدیریت در هر سازمانی است. آیا برای برپائی چنین حادثه عظیمی آموزش و برنامه لازم تدارک شده و می‌شود؟ آیا نحوه عرضه، انتخاب، پاسخ‌دهی، آرایش غرفه‌ها، و مسائل دیگر از این قبیل نیاز به آموزش دارد؟ آیا تجربیات دیگران به کار گرفته می‌شود؟ ارتباط مسئولان، ناشران، کتاب‌فروشان و مخاطبان چگونه است؟ آیا شرکت‌کنندگان در آخر کار رضایت‌مندانه از نمایشگاه بیرون می‌روند؟ آیا عوامل اجرایی همواره عوض می‌شوند و یا افرادی ثابت برای نمایشگاه همیشه دست اندر کارند؟

به نظر می‌رسد با توجه به مطالب بالا، و با نگاهی نقادانه و آسیب‌شناسانه، ضرورت داشته و دارد تا مجموعه‌ای ثابت در مدیریت نمایشگاهی و به‌ویژه نمایشگاه کتاب به وجود آید تا هر ساله برای افزایش کیفیت و کمیت، نیروهائی مشخص آموزش ببینند. این آموزش چنانچه همه‌جانبه باشد و جنبه‌های گوناگون نمایشگاه از تمهید، شروع، مدت زمان برگزاری، و خاتمه به صورت فرایندی در نظر آید و تجارب ملی و جهانی مدنظر باشد، ثبت شود و به کار گرفته شود و مسائل بومی و ملی در آن لحاظ شود، می‌تواند به صورت بسته‌ای آموزشی درآید که به احتمال قوی دوره‌ای در حد کارشناسی ارشد برای آن قابل توجیه است. عمده حوزه‌های آموزشی و پژوهشی آن می‌تواند شامل مواردی از این قبیل باشد: هدف‌گذاری نمایشگاه، جنبه‌های فرهنگی نمایشگاه، جنبه‌های علمی و پژوهشی نمایشگاه، شیوه‌های نوین برگزاری نمایشگاه، مخاطب‌شناسی نمایشگاه، فرصت‌ها و تهدیدهای نمایشگاه، دکوراسیون در نمایشگاه، بازاریابی و تبلیغات نمایشگاه و مطالعات تطبیقی و تاریخی نمایشگاه‌ها.

امید است این ملاحظات مد نظر مسئولان قرار گیرد و نمایشگاه کتاب به سال‌بانه‌تر از سال قبل باشد.