

## چگونه کتاب‌خوانی را در فضای مجازی ترویج کنیم؟

انتخاب رسانه مناسب، داشتن مهارت و تسلط به قالب و قواعد رسانه، انتخاب حوزه مناسب، علاقه به حوزه انتخابی و شناختن و مهارت در آن زمینه، تولید محتوای مناسب و چگونگی ارائه آن، انتخاب مخاطبانی مشخص، انتخاب رویکرد و پاسخ به نیازهای مشخص، روایت و قصه‌گویی و همچنین تعامل با مخاطبان و مشتری‌مداری، ازجمله مباحثی بود که در وبینار «چگونه از فضای مجازی برای ترویج کتاب‌خوانی استفاده کنیم؟» برای موفقیت در ترویج کتاب‌خوانی در این فضا مطرح شد.

سید علی کاشفی خونساری، نویسنده و پژوهشگر در این وبینار که شنبه (۱۹ آذرماه) از سوی معاونت فرهنگی جهاد دانشگاهی واحد اصفهان و با عنوان «چگونه از فضای مجازی برای ترویج کتاب‌خوانی استفاده کنیم؟» برگزار شد، با بیان اینکه اولین گام در ترویج کتاب در فضای مجازی این است که رسانه مناسب خود را پیدا کرده و مختصات آن را به‌خوبی شناخته و بر آن مسلط باشیم، گفت: پوتیوب یا فضاهایی مانند آپارات، کلاب هاوس، تلگرام، فیس بوک، ویلاگ‌ها و سایت‌های مختلف و متنوع و یا بسترهای مختلف برای عرضه یادکست‌ها یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها در ترویج کتاب هستند که البته ازجمله راه‌های درآمدزایی و کسب‌وکار اقتصادی نیز به‌شمار می‌روند. اینستاگرام نیز از بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که در ایران نیز یکی از جدی‌ترین بسترها به‌شمار می‌رود؛ اما هر کدام از این فضاها اقتضائات و راه‌های موفقیت خاص خود را دارند که باید با مطالعه و تجربه و مشورت، در آن‌ها موفق عمل کنیم.

او افزود: دانستن مباحث مرتبط با موضوع هشتگ‌ها در بسترهای مجازی اهمیت بسیاری دارد، همچنین معنای تعامل با صفحات دیگران، لوکیشن‌گذاری، چگونگی پروفایل و مشخصات صاحب صفحه، چگونگی هایلایت‌ها، دنبال کردن صفحات مرتبط و تعامل با آن‌ها، فعالیت با موضوعات تخصصی و بسیاری از نکته‌های فنی دیگر و مناسب با بسترهای مختلف مجازی، حتی ساعات لایک کردن و پاسخ به نظرهای داده‌شده نیز ریزه‌کاری‌هایی است که هریک دنیایی تخصصی به شمار می‌رود و باید به آن‌ها توجه کرد. همچنین اگرچه طبعی است که عده‌ای ملاحظات شخصی دارند، اما می‌توانند صفحات شخصی و کاری مجزایی داشته و موضوعات تخصصی را با داشتن صفحات عمومی ارائه کنند چراکه شناسن موفقیت برای ترویج کتاب با خصوصی‌کردن حساب‌های ما در فضای مجازی کاهش پیدا می‌کند.

این نویسنده تصریح کرد: یکی از حوزه‌هایی که برای موفقیت در خصوص ترویج کتاب در فضای مجازی به آن نیاز داریم، داشتن مهارت و تسلط به قالب و رسانه و همچنین تسلط به قواعد آن رسانه است تا بتوان در آن فضا کار کرد و شناسن موفقیت بالاتری داشت. بحث دوم این است که ما چگونه محتوای خوبی ارائه کنیم؟ برای تولید محتوا به اطلاعات و مهارت‌های مختلفی نیاز داریم. کاشفی با بیان اینکه در فضای مجازی به کسی که محتوایی را در یک موضوع خاص تولید می‌کند تا بتواند راهنما و انگیزه‌بخش و اقدام آفرین برای دیگران باشد بلاگر می‌گویند، ادامه داد: بلاگ کردن به معنای تولید محتوا است و اگرچه معنی لغوی آن نوشتن است اما بلاگ‌ها با ویلاگ‌ها الزاماً آمیخته متن مجور نیستند، این اینکه ما در هر حوزه محتوای مناسبی را تولید کنیم اولین



مدیر پردیس سینمایی آزادی با اعلام اینکه پخش مسابقات فوتبال نیمه نهایی جام جهانی در سینما منتهی شده است، از نحوه عملکرد مدیران چند صنف سینمایی مرتبط با این موضوع انتقاد کرد.

سجاد نوروزی در گفت‌وگویی با ایسنا بیان



شرط، علاقه به آن حوزه و سپس شناختن آن و مهارت در آن زمینه است. اگرچه شناخت سلیقه جامعه اهمیت بسیاری دارد اما کافی نیست و علاقه، شناخت و تخصص نیز از مباحثی است که توجه به آن‌ها ضروری است. این پژوهشگر اضافه کرد: به‌عنوان نمونه در خصوص کتاب، پرسش‌های بسیاری مطرح است؛ مثلاً چقدر از دنیای کتاب اطلاع داریم؟ آیا انواع کتاب را می‌شناسم؟ با مفهوم رده‌بندی دیویی آشنایی داریم؟ با انواع کتاب از نظر موضوع، مخاطب، قیمت، شکل چاپ، نامست، تخصصی بودن آشنا هستیم؟ چقدر با دنیای کتاب مانوس هستیم؟ چقدر مطالعه تخصصی داریم؟ چقدر در کلاس‌های آموزشی و دوره‌های تخصصی شرکت کرده‌ایم؟ شناخت ما از بازار نشر ایران و جهان چقدر است؟ آیا ناشران مهم و بزرگ را می‌شناسیم؟ چقدر با تاریخ ادبیات آشنا هستیم؟ آثار کلاسیک را می‌شناسیم؟ با ژانرهای جدید و مخاطبان آن آشنایی داریم؟ انواع مخاطب و تقسیم‌بندی آن‌ها از نظر میزان آگاهی و تعامل با آن‌ها را می‌دانیم؟ به بازار کتاب را مسلط هستیم؟ و ده‌ها بحث تخصصی دیگر که درباره شناخت ما از بازار کتاب لازم است.

او گفت: بنابراین ما باید حوزه‌ای که می‌خواهیم به آن وارد شویم را بشناسیم. این مسئله بخشی از پیش‌شرط‌هایی است که به تولید محتوای خوب کمک خواهدکرد و البته تولید محتوای خوب نیز در موفقیت در ترویج کتاب در فضای مجازی راهگشا است؛ اما چگونگی ارائه محتوای خوب و ارتباط و تعامل با مخاطبان نیز موضوع دیگری است که باید به آن پرداخت تا به ما در ترویج کتاب در فضای مجازی کمک کند.

کاشفی با اشاره به اینکه همه ما با محدودیت ایجادشده به‌وسیله فیلترنگ رویه‌رو شده‌ایم و راهکار مقابله با آن را نمی‌دانیم، ضمن اینکه تولید محتوا در شرایط امروز جامعه نیز موردبخت است، بیان کرد: ما می‌توانیم متناسب با شرایط روز تولید محتوا داشته باشیم همان‌طور که در کتاب‌فروشی‌ها نیز فروش کتاب در خصوص واقیعت‌های تاریخی و دلایل آن‌ها فروش بیشتری پیدا کرده است. اما باید توجه کرد که گاهی می‌توان در مورد یک محتوا در چندین فضا مباحثی را منتشر کرد اما اینکه یک تولید محتوا را در چندین پلتفرم منتشر کرد کار اشتباهی است؛

## فضای مجازی ترویج کنیم؟

این کتاب به درد چه کسانی می‌خورد؟ آن را باید به چه کسانی توصیه، پیشنهاد و یا هدیه کنیم؟ ما باید به نیاز مشخصی در بیرون پاسخ دهیم و انتخاب کتاب مناسب مرحله بسیار مهمی است، باید تازه‌های نشر را بشناسیم؛ اینکه چه کتاب‌هایی جایزه گرفتند؟ کدام کتاب‌ها نقد شده‌اند؟

کاشفی تصریح کرد: گام بعدی این استست که چگونه محتوای مناسب را ارائه کنیم؟ در این خصوص با مقوله مهمی به نام «پرسونال برندینگ» آشنا می‌شویم؛ یعنی هویت من به‌عنوان بلاگر چیست؟ چگونه من، خواستنی، دوست‌داشتنی و دنبال کردنی می‌شوم؟ چرا باید آدم‌ها حرف من را قبول کرده و دنبال کنند؟ گویا من مانند یک برند تجاری هستیم و آنچه خریده و خواسته و پسندیده می‌شود من هشتم یعنی یک‌بخشی از من در مقام بلاگر، من چه کسی هستم؟ البته من با این موضوع مخالف هستم که شرط موفقیت بلاگرها جذابیت‌های جنسی است چراکه همگی این‌گونه نیستند و مهم این است که آن‌ها نوع تصویری از خود نشان می‌دهند و مخاطبان بر اساس آن تصویر یعنی پرسونال برندینگ، او را انتخاب می‌کنند؛ بنابراین باید به پرسش من کیستم؟ پاسخ داده شود. مخاطب باید من را بشناسد تا من را باور و حس کرده و دنبال کند. پرسونال برندینگ به ما کمک می‌کند تا بدانیم در اتفاقات اجتماعی و همچنین دیگر زمینه‌ها چگونه تعامل داشته و برخورد کنیم.

سردبیر سابق فصلنامه نقد کتاب کودک و نوجوان و سرش نوجوان با بیان اینکه «پرسونال برندینگ» یعنی آنچه من از خودم ارائه می‌دهم، اضافه کرد: گاهی این پرسش مطرح می‌شود که ما در پرسونال برندینگ چقدر باید راست‌گو و چقدر بازنگر باشیم؟

این موضوع به سلیقه بستگی دارد اما تجربه‌ی من می‌گوید که ما باید راست بگوییم اما این‌که همه راست را بگوییم، البته نه اینکه دروغ بگوییم و فریبکاری کنیم. راست گفتن نیز تا حدی نسبی است و باید حتی‌الامکان تصویری که ارائه می‌کنیم واقعی باشد که این واقعی بودن در موفقیت ما مؤثر است.

او با تأکید بر روایت و قصه‌گویی برای ارائه محتوا، تصریح کرد: یکی از مواردی که در نحوه ارائه محتوا در فضای مجازی به ما کمک می‌کند روایت و قصه‌گویی است و اگرچه الزامی نیست اما امروزه بسیاری از مردم قصه را دوست دارند؛ بنابراین باید با دقت، قصه‌گویی و قصه‌گویی مدرن و سمدرن آشنایی داشته، روایت و قصه به نحوه ارائه بهتر ما کمک می‌کند. همچنین این مسئله که ما با چه لحنی، با چه دکوراسیونی و در چه شرایط و چه وضعیتی از کتاب صحبت می‌کنیم جذابیت‌های خاصی خواهدداشت و به مخاطب کمک می‌کند که ما را بهتر شناخته و درک کنند و با ما همراه شوند.

کاشفی افزود: نکته دیگر این است که ما چگونه باید با همراهن خود تعامل داشته و به تعبیر امروز مشتاقان مداری با باشگاه مشتریان داشته باشیم.

صفحه ما چیزی شبیه به برند یک تجاری و یک مغازه است و نیاز داریم تا تعامل‌های خوب و مناسبی با مخاطب داشته باشیم، چراکه شناختن سلیقه‌ها، نیازها و عادت‌های مشتری و تعامل با او اهمیت بسیاری دارد و محثی جدی است، بنابراین هرچقدر رفتار حرفه‌ای‌تری با رقیبان داشته باشم جایگاه مطمئن خود را نشان داده‌ایم.

##### انتقاد از لغو پخش فوتبال در سینما

### صنوف سینما را به بنگاه دلالی تقلیل داده‌اند

برسند و به همین دلیل کل قبیله یعنی پخش مسابقات نیمه نهایی و فینال فوتبال در سینماها منتهی شده است. او افزود: به نظر من ماجرا طنز جالبی است که تا یکی دو سال آینده در حد یک فیلم سینمایی یا حتی یک آیم طنز باید به آن پرداخته شود چون در شرایطی که سینما به خاک سیاه نشسته و به صورت مطلق به سمت نابودی می‌رود، این چند صنف سینمای ایران آن‌قدر قدرت تحلیل و مدیریت شرایط را ندارند که در یک زمین سوسخته بر سر غنایم با هم نزاع می‌کنند. وی گفت: این توسعه‌نیافتگی و این نگاه عجیب و غریب صنف و تقلیل جایگاه صنف به یک بنگاه دلالی را کجا می‌توان پیدا کرد؟ این در حالی است که باید در این شرایط نگاه ملی و عام داشت تا ۲۰۰ هزار نفری که

در ارتباط با سینماداری در چند وقت اخیر دچار مشکل معیشتی شده‌اند بیش از این آسیب بیننده اما همه این‌ها کنار گذاشته شده و فقط چند نفر که از نگاه من از مقوله اقتصاد هنر درکی ندارند، این‌گونه سینما را به نابودی می‌کشاند. این سینمادار ادامه داد: به نظر من در فضای فعلی که وظایف حکمرانی صرفاً به صدور مجوز و جلوگیری از پخش فیلم‌ها تقلیل یافته باید گفت که متأسفانه در کنار این مصیبت، مصیبتی بزرگتری را هم تحمل می‌کنیم و آن هم همین است که این صنف‌های سینمایی به شکل قبیله و طایفه‌ای تصمیم گیری می‌کنند که با این روند باید فاتحه سینما را خواند. روزوزی گفت: کارنامه وزارت ارشاد در ۴۰ سال گذشته مشخص است و گریزی از آن نیست، به هر حال رخ داده است؟



که این خانواده به هر حال دشمنان و خواهانی فلا در، باید به گونه ای باشد که ما در خانه خودمان مشکلاتمان را حل و فصل کنیم و از دیوارمان کسی بالا نیاید، اگر این طور باشد یک هنر است؛ وگرنه اگر امنیت محل نباشد، در خانه باز بماند و دیوار خراب شود، هیچ کدام از ما اهالی خانواده سالم نمی‌مانیم.

##### از نه دل برای مردم شادی می‌خواهم

وی تأکید می‌کند: ان شاءالله که این روزهای پراسترس بگذرد و دوباره مردم امنیت کامل داشته باشند و حالشان خوب شود. به خصوص برای جوانان کشورم آرزوی سعادت و خوشبختی می‌کنم. از ته دل برای مردم عزیزم شادی می‌خواهم و آرزو می‌کنم سالن‌های عروسی برای جوانان صفی شود و همه با شادی ازدواج کنند، آینده و شغل داشته باشند. این اتفاق دست همه را می‌بوسد، هم مردم و هم حکومت؛ یعنی هر طرف باید کمک کند تا جامعه ایده‌آل شود.

این بازیگر صحبتش را اینگونه پایان می‌دهد: امیدوارم کیفیت در همه زمینه‌ها بر کمیت غالب شود و آنهایی که لیاقت به مسئولیت و جایگاهی را دارند در جایگاه خودشان قرار بگیرند و آن‌ها که می‌توانند به مملکت خدمت کنند بیش از پیش به آنها بها داده شود. از طرفی هم آنها که می‌دانند خیلی در کارشان موفق نبودند لنگ را برای آنهای که موفق تر بودند ببندازند و کار را به آنهای بسپارند که بهتر بلدند. در همه موقعیت‌ها چه هنری، اقتصادی، سیاست و… در همه جا اگر کرد دست کاردان باشد همه چیز درست می‌شود.

##### فرهنگی

##### گزارش

##### پرونده باز تخلفات تورهای جام جهانی



تیم ملی فوتبال ایران نزدیک به دو هفته است که از قطر به خانه برگشته و جام جهانی ۲۰۲۲ هم به فینال نزدیک شده است، با این وجود پرونده مسافران شاکی از تورهای جام جهانی هنوز بسته نشده است.

به گزارش ایسنا، فیا، قطر را یکی از بهترین میزبانان جام جهانی فوتبال معرفی کرده، اما ناکارآمدی برخی اژانس‌های ایرانی باعث شده مهمانی جام جهانی در قطر به کام برخی مسافران تلخ شود. اگرچه متولیان گردشگری در کشور معتقدند جام جهانی ۲۰۲۲ در مقیاس جمعیت هواداران ایرانی که به قطر رفته‌اند، جزو کم‌شکایت‌ترین جام‌ها به‌شمار می‌آید. جام جهانی ۲۰۲۲ پیش از آغاز به خاطر نوع قیمت‌گذاری تورها، انحصار در بلیت‌های فیفا و فروش زودهنگام تورهای جام جهانی جام بلیت مسابقات و محلی برای اقامت، حاشیه‌ساز شده و با وجود هشدارهای مکرر، اما تدبیری نشد و همین بی‌تدبیر از همان روزهای نخست، کار دست برخی مسافران جام جهانی ۲۰۲۲ اقامت دارد؛ درست یک روز پیش از آغاز مسابقات سربرت شرکت شهر فرودگاهی امام خمینی، خبر داد که حدود هفتاد مسافر به دلیل نداشتن «هایا کارت» که مجوز ورود به قطر است و یا نداشتن بلیت پرواز برگشت، در فرودگاه تهران از پرواز باز مانده‌اند، درحالی‌که مسؤولیت تهیه هایا کارت و بلیت برگشت برای مسافرانی که با تور عازم قطر شده بودند، با اژانس بود.

حرم‌الله رفیعی – رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران – درباره آن مسافران جامانده به ایسنا می‌گوید: «هایا کارت» به منزله ویزای ورود به قطر در دوران جام جهانی است که روی خدمات تور بوده، وقتی این خدمات داده نشده طبیعتاً از خروج مسافر جلوگیری شده است و چون هیچ خدمتی به این مسافر داده نشده باید هزینه آن، به جز بخش‌هایی که غیرقابل برگشت است، پس داده شود.

با این حال، اسماعیل برات – معاون نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری کشور – می‌گوید: بنا بر اطلاعات ما، مسافران عموماً مشکلی با «هایا کارت» نداشتند و تقریباً همه هایا کارت‌ها رسیده، حالا ممکن است با یکی دو روز تاخیر مواجه شده باشد.

بسیاری از اژانس‌هایی که تور جام جهانی ۲۰۲۲ را تبلیغ کرده و یا به فروش گذاشته‌اند، تمایلی ندارند درباره خواشی و تخلفات پیش‌آمده توضیح و یا اطلاعاتی بدهند. رفیعی، رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرتی هوایی و جهانگردی ایران نیز با اشاره به اینکه همه راست می‌گوید که ما باید راست بگوییم اما این‌که همه راست را بگوییم، البته نه اینکه دروغ بگوییم و فریبکاری کنیم. راست گفتن نیز تا حدی نسبی است و باید حتی‌الامکان تصویری که ارائه می‌کنیم واقعی باشد که این واقعی بودن در موفقیت ما مؤثر است.

او با تأکید بر روایت و قصه‌گویی برای ارائه محتوا، تصریح کرد: یکی از مواردی که در نحوه ارائه محتوا در فضای مجازی به ما کمک می‌کند روایت و قصه‌گویی است و اگرچه الزامی نیست اما امروزه بسیاری از مردم قصه را دوست دارند؛ بنابراین باید با دقت، قصه‌گویی و قصه‌گویی مدرن و سمدرن آشنایی داشته، روایت و قصه به نحوه ارائه بهتر ما کمک می‌کند. همچنین این مسئله که ما با چه لحنی، با چه دکوراسیونی و در چه شرایط و چه وضعیتی از کتاب صحبت می‌کنیم جذابیت‌های خاصی خواهدداشت و به مخاطب کمک می‌کند که ما را بهتر شناخته و درک کنند و با ما همراه شوند.

کاشفی افزود: نکته دیگر این است که ما چگونه باید با همراهن خود تعامل داشته و به تعبیر امروز مشتاقان مداری با باشگاه مشتریان داشته باشیم.

صفحه ما چیزی شبیه به برند یک تجاری و یک مغازه است و نیاز داریم تا تعامل‌های خوب و مناسبی با مخاطب داشته باشیم، چراکه شناختن سلیقه‌ها، نیازها و عادت‌های مشتری و تعامل با او اهمیت بسیاری دارد و محثی جدی است، بنابراین هرچقدر رفتار حرفه‌ای‌تری با رقیبان داشته باشم جایگاه مطمئن خود را نشان داده‌ایم.

کاشفی با اشاره به اینکه همه ما با محدودیت ایجادشده به‌وسیله فیلترنگ رویه‌رو شده‌ایم و راهکار مقابله با آن را نمی‌دانیم، ضمن اینکه تولید محتوا در شرایط امروز جامعه نیز موردبخت است، بیان کرد: ما می‌توانیم متناسب با شرایط روز تولید محتوا داشته باشیم همان‌طور که در کتاب‌فروشی‌ها نیز فروش کتاب در خصوص واقیعت‌های تاریخی و دلایل آن‌ها فروش بیشتری پیدا کرده است. اما باید توجه کرد که گاهی می‌توان در مورد یک محتوا در چندین فضا مباحثی را منتشر کرد اما اینکه یک تولید محتوا را در چندین پلتفرم منتشر کرد کار اشتباهی است؛

همچنین از اژانس‌های متقاضی خواسته شد که برنامه سفر، قرارداد با هتل، معرفی راهنمایان معتمر، قرارداد با ایرلاین و این قبیل خدمات را برای سنجش توانایی ارائه دهند.

در نتیجه، تنها اژانس‌هایی که این شاخص‌ها را داشتند به عنوان مجری اصلی تورهای جام جهانی ۲۰۲۲ انتخاب شدند که شش دفتر خدمات مسافرتی مستقر در تهران بودند.

اژانس‌های دیگر می‌توانستند از خدمات این شش مجری، به صورت شناور استفاده کنند که با توجه به حجم شکایت‌ها، به نظر ایده خوب و تجربه موفق پشت سر گذاشته شده است.

او درباره بیشترین موارد شکایت شده از تورهای جام جهانی، می‌گوید: از بین آن ۱۰ مورد شکایت که به اطلاع حوزه نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری کشور رسیده است، هشت مسافر از یک اژانس که محل اقامت در دوحه را تعیین نکرده بود، شکایت داشتند که البته همچز این اژانس به محض اطلاع از سوی اداره کل استان تهران تعلیق شد؛ زیرا در بررسی‌ها مشخص شد این دفتر خدمات مسافرتی مجوز اجرایی تور جام جهانی را نداشته است.

معاون نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری کشور درباره وضعیت مسافرانی که از سایر شهرها و استان‌ها با تور به جام جهانی رفته بودند، می‌گوید: شکایت‌ها اصولاً از طریق اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری در استان‌ها در «کمیته فنی رسیدگی به شکایات» بررسی می‌شود و بر اساس اطلاعات فعلی در سطح استان‌ها، شکایت‌هایی از این نوع به صورت بسیار محدود وجود داشته است.

رفیعی، رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران، اما اسوای تخلف‌ها و شکایت‌ها، به هزینه سفر جام جهانی ۲۰۲۲ قطر می‌پردازد که محل اختلاف و انتقاد مسافران و مجریان تورها بوده است. عده‌ای جام جهانیی فطر را یکی از گران‌ترین جام‌های جهانی می‌دانند. میانگین تورهایی که از ایران به قطر برگزار شده حدود ۲۰۰ میلیون تومان قیمت داشته است. رفیعی معتقد است اگر فدراسیون فوتبال انحصار از بلیت‌های فیفا را برمی‌داشت و سهمیه‌ای را به اژانس‌های مسافرتی اختصاص می‌داد، قیمت تورها تا حد قابل توجهی کاهش می‌یافت.

رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران همچنین می‌گوید: از همان ابتدا به بلیت‌هایی بازی‌ها در انحصار فدراسیون فوتبال بود، انتقاد داشتیم. معتقد بودیم این بلیت‌ها در اختیار هوادار واقعی قرار نمی‌گیرد. البته در آخر تعدادی از این بلیت‌ها را در اختیار معدود اژانس‌هایی قرار دادند که در لحظه‌های آخر، پیش از آغاز جام جهانی، عرضه شد.

او ادامه می‌دهد: ما پیش از همه این اتفاقات با رئیس فدراسیون فوتبال جلساتی داشتیم و به توافق‌هایی هم رسیده بودیم تا با استفاده از این بلیت‌ها، قیمت تورهای جام جهانی معقول و منطقی شود، اما همه آن توافق‌ها در حد حرف باقی ماند. پیش‌بینی هم می‌شد وضعیت تورهای جام جهانی نگران‌کننده باشد.

رفیعی می‌گوید: بیشتر اژانس‌های مسافرتی که تور جام جهانی اجرا می‌کنند، بلیت مسابقات را ویژه تهیه کرده بودند که طبیعتاً قیمت بالاتری داشته است. این بلیت‌ها از شرکتی خصوصی تهیه شده که البته ارتباطی به فیفا ندارد، ولی به نوعی شبیه صندوق‌های بانزشتستگی در داخل کشور ما است که معمولاً سهمیه‌ای از بازی‌های جام جهانی دارند، اما آن‌ها را با قیمتی متفاوت عرضه می‌کنند. ما هم اوایل با این شرکت مکاتباتی داشتم و به توافق‌هایی رسیده بودیم، اما در یک رقابت نامالیم این فرصت از دست رفت و شرکت‌های دیگری در ایران این امتیاز را به انحصار گرفتند، فکر هم می‌کردند از تورهای جام جهانی استقبال می‌شود، اما هزینه‌ها خیلی سنگین شد و استقبال از تورهای جام جهانی به آن میزان نبود که انتظار داشتند.

رئیس هیأت مدیره انجمن صنفی دفاتر خدمات مسافرت هوایی و جهانگردی ایران، گرانی را از اصلی‌ترین عوامل استقبال پایین و انصراف از تورهای جام جهانی می‌داند و درحالی‌که وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی چندین پیش‌گزارش کرده کمتر از دو هزار نفر از ایران، تور جام جهانی را خریدنه‌اند، اظهار می‌کند: مسؤولان وزارت ورزش مدعی بودند ۲۲ هزار بلیت به ایرانی‌ها فروخته شده، اما فکر می‌کنم تعداد افرادی که تور جام جهانی را خریدنه‌اند به همان تعدادی باشد که مسؤولان گردشگری پیش‌تر اعلام کرده‌اند.