

تحلیل و بررسی راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره از دیدگاه مخاطبان

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۷/۲۳

رضا عامری سپاهویی *

سارا عباسی **

چکیده

تئاتر هنری است که دیده و بوییده می‌شود و تقریباً تمام حواس یک تماشاگر را در برمی‌گیرد و با ذهن و تخیل مخاطب خود کاملاً درگیر می‌شود؛ لذا نقش مخاطب در این هنر قابل وصف نیست. این مقاله با هدف بررسی راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس، با تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند معیاره پی‌ریزی شده‌است؛ از این رو در ابتدا با استفاده از تحقیقات میدانی، مهم‌ترین راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شناسایی و پرسشنامه‌ای تهیه شد.

سپس با استفاده از تکنیک تاپسیس و قانون پاره‌تو، راهکارهای جذب مخاطب تجزیه و تحلیل شد. در نهایت، ایجاد کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سایت، شبکه مجازی، پیامک)، برقراری ارتباط ساختارمند و تعریف شده با آموزش و پرورش در خصوص بردن تئاتر به مدارس، افزایش تعداد سالن‌ها و کیفی‌سازی محیط‌های اجرای تئاتر، تبلیغات چهره به چهره و تصویری (پوستر، تراکت، بنر و ...) در بین عموم مردم و به کارگیری کارگردان طراز اول، به عنوان مهم‌ترین راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس انتخاب شد.

کلیدواژه‌ها: تئاتر، مخاطب، شهرستان بندرعباس، تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره.

۱- مقدمه

هنر تئاتر زاینده‌ی مراسم مذهبی، آیینی و اجتماعی انسان‌ها و در تداوم آن است. تئاتر از زندگی و سرنوشت زمینی و فرا زمینی بشر سرچشمه گرفته‌است. در این هنر، کمتر شاهد تخیل صرف هستیم و بیشترین خلاقیت آن برگرفته از مستندات حیاتی انسان‌ها و باورهای اجتماعات به قدرت‌های نیک و بد فرا زمینی و آسمانی است. چکیده‌ی تمام این زندگی‌ها، سرنوشت‌ها و باورها در تئاتر از دیرباز تا امروز در گفتگو، تقابل و جدال نیکی و بدی است. در این گفتگو و تقابل است که درام‌ها، تراژدی‌ها و حماسه‌ها شکل می‌گیرند (شیوا، ۱۳۸۸: ۳). از سوی دیگر، تئاتر در بین ایرانیان هنری پرمخاطب و محبوب است؛ هنری که می‌توان از طریق آن بسیاری از مفاهیم اجتماعی، فرهنگی، دینی و ملی را در قالب دیالوگ‌ها و بازی‌ها در جامعه ترویج داد. همچنین هنری است پرهزینه که سوددهی اقتصادی آن برای زنده ماندن این هنر دارای ضرورتی حیاتی است؛ لذا تلاش برای جذب مخاطب بیشتر، برای این هنر اهمیتی بسیار دارد و از دغدغه‌های دست‌اندرکاران آن به شمار می‌رود. در این میان، نکته‌ی حایز اهمیت آن است که هنر تئاتر بیش از سایر هنرهای دیگر، نیازمند تلاش‌های هدفمند برای جذب مخاطب یا تماشاچیان است؛ چرا که برخلاف بسیاری از هنرهای دیگر، امکان رسیدن این هنر به دست مخاطب در فضایی به غیر از محل اجرایش وجود ندارد. فیلم می‌تواند از طریق تکثیر بر روی دیسک سخت توزیع شود، موسیقی را می‌توان به غیر از سالن‌های کنسرت روی نوارها یا دیسک‌های مخصوص به دست مخاطبان آن رساند؛ حال آنکه تئاتر هنری است که مخاطب را باید به سالن اجرای آن بکشاند و در آنجا محصول هنری خود را به او عرضه کند و از این رهگذر، بازدهی اقتصادی برای آن رقم بزند. بنابراین تلاش‌ها برای جذب مخاطب در این هنر با سابقه، اهمیت ویژه‌ای دارد (آذری و ژبانی، ۱۳۹۰: ۱۴۰).

حال ما در این پژوهش برآنیم که به بررسی راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس بپردازیم؛ لذا در این راستا، ابتدا راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر این شهرستان را یافتیم، سپس با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و قانون پاره‌تو، مهمترین راهکارهای جذب مخاطب را در سالن‌های تئاتر استخراج کردیم. با توجه به اینکه در خصوص موضوع پژوهش - که به بررسی راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر در شهرستان بندرعباس از دیدگاه مخاطبان می‌پردازد - تحقیقی وجود ندارد که به طور مستقیم به آن موضوع پرداخته باشد؛ لذا به تحقیقاتی پیرامون تئاتر و مخاطب می‌پردازیم. کریم‌وند و احمدی (۱۳۹۴) در پژوهشی به «بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطب تئاتر در شهر تهران» می‌پردازند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که مردان بیشتر به تماشای تئاتر می‌روند و مخاطبان تئاتر از نظر توزیع سنی بین ۱۶ تا ۳۸ سال قرار دارند. افراد مجرد نیز بیشتر به مشاهده‌ی تئاتر می‌روند. اکثریت مخاطبان تئاتر، تحصیل کرده و از طبقه‌ی اجتماعی متوسط هستند، همچنین معیارهای مخاطبان برای انتخاب یک تئاتر به ترتیب نمایشنامه‌نویس، کارگردان، بازیگران، سبک نمایش، طراحی صحنه، سالن نمایش و قیمت بلیط بوده‌است. با استفاده از آزمون تحلیل عاملی، پنج عامل

برای علاقه‌مندی مخاطبان به تئاتر تعیین شد که شامل این موارد است: زنده بودن تئاتر، صداقت و فقدان سانسور در آن، ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه، خاص جلوه کردن مخاطبان و انگیزه و نیاز آنها.

همچنین آذری و ژبانی (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی به «بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر» می‌پردازند. این پژوهش به سنجش همبستگی بین متغیر میزان استفاده از پوستر با مخاطبان تئاتر و ابعاد آن، یعنی عناصر بصری پوستر از جمله ترکیب‌بندی و کمپوزیسیون، طرح‌های گرافیکی، رنگ، اندازه و محل نصب پرداخته‌است. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از پوستر و مخاطبان تئاتر و ابعاد آن، یعنی عناصر بصری پوستر همبستگی وجود دارد.

دهشتی‌شاهرخ و همکاران (۱۳۹۰) نیز به پژوهشی پرداختند تحت عنوان «نقش بازاریابی ارتباطی در موفقیت سالن‌های تئاتر». نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مدیران و مسئولان مراکز هنرهای نمایشی، بایستی به برنامه‌ریزی بازاریابی ارتباطی بپردازند و متولیان فرهنگی و هنری کشور نیز قوانینی برای حفظ حقوق تماشاگران و هنرمندان، طراحی و تصویب کنند تا به وسیله‌ی صدور کارت‌های اشتراک و ایجاد باشگاه طرفداران و دوستان مرکز، برای نمایش‌هایی که از آنها کمتر استقبال خواهد شد مشتری تضمین شده‌ای داشته باشند و از طریق تبلیغات اعضا (تبلیغات مثبت زبانی)، به گسترش روابط و جلب تماشاگران جدید منجر شوند.

۲- تئاتر و مخاطب

تئاتر از لغتی یونانی برگرفته شده و به معنای مکان و محلی است که در آن نمایش اجرا و توسط تماشاگر دیده می‌شود؛ یعنی اصطلاحاً به جایگاهی اطلاق می‌شود که تماشاچی در آن می‌نشست و نمایش را در ساختمان تئاتر یونان باستان نگاه می‌کرد. تئاتر را مقوله‌ی اجرایی و در زمره هنرهای نمایشی به حساب می‌آورند. هنرهای نمایشی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «هنرهایی را که باید در حضور جمعیت نمایش داده شوند و یا به عبارت دیگر، هنرهایی که با گروه تماشاگران سروکار دارند نه با فرد، هنرهای نمایشی گویند؛ مانند تئاتر». (سهراب، ۱۳۴۸: ۶). تئاتر نوعی از ارتباط جمعی است که روایتی زنده و رو در رو را با خود به همراه دارد و نمود کاوشی از ذهن انسان کنجکاو و جستجوگر است درباره‌ی جهان پیرامونش. این هنر از اجزا و عناصر متفاوتی تشکیل می‌شود؛ اما مهمترین ارکان آن بازیگران و تماشاگران است. تئاتر در اصل تنها هنری است که با مخاطب مفهوم پیدا می‌کند؛ نیازمند مخاطب است و پیوندی ناگستنی با مخاطب و واکنش تماشاگران خود دارد. در اصل این رسانه، تنها شکل ارتباط جمعی است که به صورت بی‌واسطه با مخاطب خود تقابل پیدا می‌کند و رابطه‌اش را با او شکل می‌دهد (فخرایی و رجیبه‌فرد، ۱۳۹۰: ۲۶).

تئاتر در ایران در پی تغییرات اجتماعی و فرهنگی همیشه با تحولات زیادی روبرو بوده‌است؛ به همین علت در کشور ما عمر زیادی از آن نمی‌گذرد. گرچه نمایش و آیین در فرهنگ‌مان ریشه‌ی کهن و قدیمی دارد، زمانی که تاریخچه‌ی نمایش را در آن از ابتدا بررسی می‌کنیم شاهد تغییرات فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و مذهبی در دوران متفاوت هستیم که

همین موضوع، ناخودآگاه بر روی تئاتر تأثیراتی به همراه داشته‌است.

تئاتر در بندرعباس هنر نوپایی است؛ در گذشته تئاتر به صورت هنری نظام‌دار و اصولی مطرح نبود و اگر گاه صحبت از تئاتر و نمایش به میان می‌آمد، خاص جشن‌های ملی بود و در انحصار مدارس که به همت معلمان و همکاری شاگردان، واقعیت‌های تاریخی که بیشتر جنبه‌ی ملی و میهنی داشت، اجرا می‌شد. البته نمایش‌های آیینی مانند تعزیه و مراسم زار - که به وسیله‌ی گروه خاصی از مردم این منطقه اجرا می‌شود - را نیز نباید از یاد برد؛ چون تاریخی کهن دارد. اولین نمایشنامه که به صورت امروزی در بندرعباس اجرا شد، نمایشنامه‌ی شاه عباس بود که به سال (۲۵۱۰) در مدرسه‌ی جاوید بر روی صحنه رفت (عبداللهی و صمدی، ۱۳۵۸:۱۵۷).

در خصوص مخاطب می‌توان اشاره کرد که این واژه مدت‌هاست در فرآیند ارتباطات جمعی، اصطلاح رایجی است برای اشاره به «دریافت‌کنندگان» در مدل ساده‌ی خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت‌کننده و اثرات) که توسط پیشگامان حوزه‌ی رسانه‌پژوهی ارائه شده‌است. «مخاطب» به طور ساده به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه همچنین یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه‌ی ارتباطات جمعی و یکی از حوزه‌های پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. گردانندگان رسانه‌ها و نظریه‌پردازان رسانه‌ای از واژه‌ی مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن از سوی استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها متداول است؛ آنها این واژه را به عنوان یک توصیف بدون ابهام از خودشان می‌شناسند (McQuail, ۱۹۹۷, ۲-۳).

اولین نوشته‌هایی که در مورد مخاطب در دسترس است به عهد یونان باستان باز می‌گردد. منشأ اولیه‌ی مخاطبان رسانه‌ای امروز را نیز باید در اجرای تئاتر و موسیقی عمومی و در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان جستجو کرد. اولین مخاطبان همان تماشاگران درام، بازی‌های دسته‌جمعی، بساط‌های نمایشی و انواع اجراهایی بوده‌اند که در تمدن‌های گوناگون و در مراحل مختلف تاریخ، اشکال متنوعی به خود گرفته‌اند. مخاطب به عنوان گروهی از تماشاگران وقایع ماهیتا سکولار، در بیش از دو هزار سال قبل تنها به عنوان یکی از عناصر موجود در نهاد نمایش مطرح بود که مشمول نویسندگان، نقش‌آفرینان، تولیدکنندگان و کارفرمایان متخصص می‌شد (موشتوری، ۱۳۸۶:۱۷).

در مورد نظریه‌های مربوط به مخاطب همچون دسته‌بندی مخاطبان در منابع مختلف، انسجام و یکدستی وجود ندارد؛ مثلاً کتاب «مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی» - که بر گرفته از کتاب نظریه‌های «مک کوایل» است - از چهار نظریه نام می‌برد که عبارتند از:

- مخاطب به عنوان مجموعه‌ای از تماشاچیان، خوانندگان و شنوندگان: تأکید عمده‌ی این نظریه بر تعداد و خصوصیات جمعیت‌شناختی مردم است و مخاطب، چیزی فراتر از موضوع دریافت یا توجه کردن مخاطب به پیام نیست.

- مخاطب به معنای توده: در این نظریه تأکید بر کثرت زیاد عناصر، فقدان تجانس و پراکندگی، گمنامی و فقدان سازماندهی و احساس اجتماعی بین اجزای تشکیل‌دهنده‌ی

مخاطب است.

- مخاطب به معنی همگان یا گروه اجتماعی: در این نظریه یک گروه اجتماعی فعال، متعامل و مستقل مخاطب وجود دارد که خدماتی را از طرف بعضی رسانه‌ها دریافت می‌کند، ولی موجودیت آن متکی به رسانه‌ها نیست.

- مخاطب به معنای بازار: توسعه‌ی اقتصادی در قرن نوزدهم به توسعه‌ی نظریه «مخاطب به معنای بازار» منجر شد. این نظریه رابطه‌ی بین مخاطب و رسانه را به صورت رابطه‌ی مصرف‌کننده - کالا در نظر و روابط اجتماعی درون مخاطبان را نادیده می‌گیرد و بیشتر به معیارهای اقتصادی - اجتماعی مخاطب توجه دارد (مک کوایل، ۸۹-۱۳۸۰).

۳- روش تحقیق

روش تحقیق شامل مجموعه‌ای از شیوه‌ها و تدابیری است که برای شناخت حقیقت و دوری از لغزش به کار برده می‌شود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوی گردآوری اطلاعات، توصیفی (تحلیلی-پیمایشی) است. از آنجا که این پژوهش جامعه‌ی خاصی را مطالعه می‌کند، در زمره‌ی مطالعات موردی جای می‌گیرد. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی مخاطبان تئاتر در شهر بندرعباس است. حجم نمونه نیز با استفاده از جدول فرمول کوکران ۲۷۹ تعیین و پرسشنامه‌ها به طور تصادفی ساده در بین مخاطبان توزیع شد. ذکر این امر نیز لازم است که تعداد ۳۲۴ پرسشنامه در بین جامعه‌ی آماری پخش که از این تعداد ۲۷۹ پرسشنامه تکمیل شد و ۴۵ پرسشنامه نیز تحویل داده نشد. برای جمع‌آوری اطلاعات مربوط به کلیات و پیشینه‌ی تحقیق نیز از کتب، پایان‌نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده شده‌است و برای تعیین راهکارهای جذب مخاطب به سالن‌های تئاتر، از روش میدانی. سپس پرسشنامه‌ای با ۲۵ سؤال تهیه شد. (در تدوین پرسشنامه، سؤالات براساس شاخص‌هایی است که در جدول شماره‌ی ۷ ذکر شده‌است. این سؤالات به نحوی طراحی شده که در آن به عوامل درونی و بیرونی جذب مخاطب در تئاتر اشاره شده‌است). برای اندازه‌گیری میزان پایایی پرسشنامه، آزمون الفای کرونباخ صورت گرفت. ضریب آلفای محاسبه شده ۰.۹۸ بیش از ۰.۶۵ است؛ این بدان معنا است که پایایی پرسشنامه در حد قابل قبولی است. در خصوص روایی نیز پرسشنامه پس از طراحی، در اختیار چند نفر از صاحب‌نظران و کارشناسان قرار گرفت تا مشکلات احتمالی آن را برطرف سازند.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات، از اصلی‌ترین و مهمترین بخش‌های یک پژوهش است. در این پژوهش، هدف بررسی راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس است. لذا سؤالات تحقیق این است که راهکارهای جذب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس کدامند؟ مهمترین و با اولویت‌ترین راهکارهای جذب مخاطبان در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس کدامند؟ تعیین مهمترین راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس به چه صورت است؟ ما در این تحقیق برآنیم تا به

پاسخگویی این سؤالات بپردازیم.

۵- تحلیل‌های آمار توصیفی

در این بخش پس از گردآوری داده‌ها و اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی - که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی مانند درصد فراوانی، نمودار و جداول است - به توصیف نمونه‌ها پرداخته می‌شود.

الف) جنسیت

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب جنسیت مطابق جدول و نمودار ذیل است:

جدول ۱: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	درصد فراوانی نسبی
مرد	۵۹٪
زن	۴۱٪
جمع کل	۱۰۰٪

نمودار ۱: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت



براساس جدول و نمودار شماره‌ی ۱ ملاحظه می‌شود که ۵۹ درصد از افراد، مرد و ۴۱ درصد زن هستند.

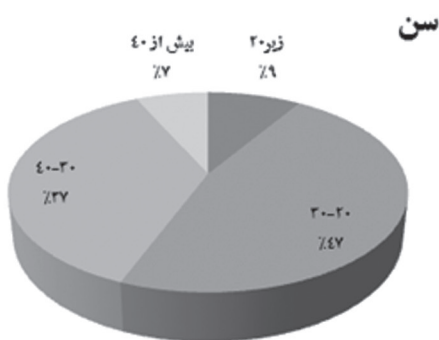
ب) سن

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب سن مطابق جدول و نمودار ذیل است:

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان

سن	درصد فراوانی نسبی
زیر ۲۰	۹٪
۲۰-۳۰	۴۷٪
۳۰-۴۰	۳۷٪
بیش از ۴۰	۷٪
جمع کل	۱۰۰٪

نمودار ۲: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب سن



براساس جدول و نمودار شماره ۲ ملاحظه می‌شود که ۹ درصد از پاسخگویان دارای سن زیر ۲۰ سال، ۴۷ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۷ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال و ۷ درصد بیش از ۴۰ سال هستند.

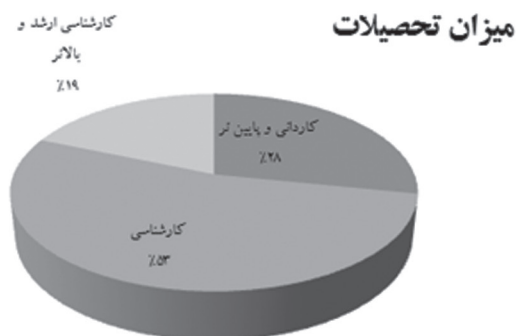
ج) میزان تحصیلات

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب میزان تحصیلات مطابق جدول و نمودار ذیل است:

جدول ۳: توزیع فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

میزان تحصیلات	درصد فراوانی نسبی
کاردانی و پایین‌تر	۲۸٪
کارشناسی	۵۳٪
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹٪
جمع کل	۱۰۰٪

نمودار ۳: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات



براساس جدول و نمودار شماره ۳ ملاحظه می‌شود که ۲۸ درصد از پاسخگویان دارای میزان تحصیلات کاردانی و پایین‌تر، ۵۳ درصد کارشناسی و ۱۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

د) روش‌های اطلاع‌رسانی

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب روش‌های اطلاع‌رسانی مطابق جدول و نمودار ذیل است:

جدول ۴: توزیع فراوانی مربوط به روش اطلاع‌رسانی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان

روش اطلاع‌رسانی	درصد فراوانی نسبی
بنر	۱۴٪
پوستر	۷٪
پیامک	۱۲٪
فضای مجازی	۶۴٪
سایر	۳٪
جمع کل	۱۰۰٪

نمودار ۴: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان روش اطلاع‌رسانی

روش اطلاع‌رسانی



براساس جدول و نمودار شماره‌ی ۴ ملاحظه می‌شود که ۱۴ درصد پاسخگویان از روش اطلاع‌رسانی بنر، ۷ درصد پوستر، ۱۲ درصد پیامک، ۶۴ درصد فضای مجازی و ۳ درصد از سایر روش‌ها استفاده کردند.

(د) سبک تئاتر

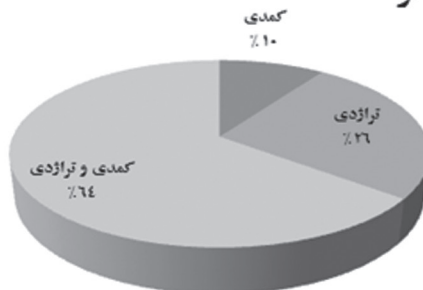
براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب سبک تئاتر مطابق جدول و نمودار ذیل است:

جدول ۵: توزیع فراوانی مربوط به سبک تئاتر از دیدگاه پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی نسبی	سبک تئاتر
۱۰٪	کمدی
۲۶٪	تراژدی
۶۴٪	کمدی و تراژدی
۱۰۰٪	جمع کل

نمودار ۵: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان سبک تئاتر

سبک تئاتر



براساس جدول و نمودار شماره ۵ ملاحظه می‌شود که ۱۰ درصد از پاسخگویان دارای سبک‌های متأثر کم‌دی، ۲۶ درصد تراژدی و ۶۴ درصد کم‌دی و تراژدی هستند.

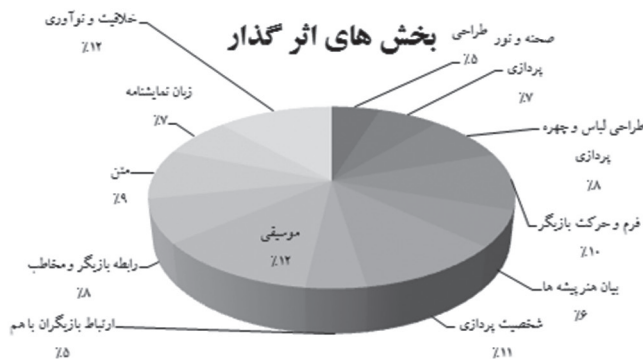
(د) بخش‌های تأثیرگذار جذب مخاطب

براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب بخش‌های تأثیرگذار جذب مخاطب مطابق جدول و نمودار ذیل است:

جدول ۶: توزیع فراوانی مربوط به میزان بخش‌های تأثیرگذار جذب از دیدگاه پاسخ دهندگان

روش اطلاع‌رسانی	درصد فراوانی نسبی	روش اطلاع‌رسانی	درصد فراوانی نسبی
طراحی	۵٪	ارتباط بازیگران با هم	۵٪
صحنه و نورپردازی	۷٪	موسیقی	۱۲٪
طراحی لباس و چهره‌پردازی	۸٪	رابطه بازیگر و مخاطب	۸٪
فرم و حرکت بازیگر	۱۰٪	متن	۹٪
بیان هنرپیشه‌ها	۶٪	زبان نمایشنامه	۷٪
شخصیت‌پردازی	۱۱٪	خلاقیت و نوآوری	۱۲٪

نمودار ۶: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان بخش‌های تأثیرگذار جذب از دیدگاه پاسخ دهندگان



براساس جدول و نمودار ۶ ملاحظه می‌شود که بخش‌های تأثیرگذار بر جذب مخاطب عبارت است از: طراحی با ۵٪، صحنه و نورپردازی ۷٪، طراحی لباس و چهره‌پردازی ۸٪، فرم و حرکت بازیگر ۱۰٪، بیان هنرپیشه‌ها ۶٪، شخصیت‌پردازی ۱۱٪، ارتباط بازیگران با هم ۵٪، موسیقی ۱۲٪، رابطه بازیگر و مخاطب ۸٪، متن ۹٪، زبان نمایشنامه ۷٪ و خلاقیت و نوآوری ۱۲٪.

در این مقاله با مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی تحقیقات و پژوهش‌های اجرا شده در این زمینه، همچنین با استفاده از نظر خبرگان که مشمول اساتید، صاحب‌نظران و مدیران مربوط

است؛ مهمترین عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس، شامل ۲۵ شاخص شناسایی شد. پس از طراحی پرسشنامه با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده، این پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار گرفت و بر روایی بودن آن تأکید شد. سپس با استفاده از اطلاعات به دست آمده، برای تعیین و اولویت‌بندی عوامل از روش تاپسیس، هر یک از شاخص‌ها را تجزیه و تحلیل کرده‌ایم. این تجزیه و تحلیل در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: محاسبه‌ی مقادیر عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس با استفاده از تکنیک تاپسیس

فاصله تا ایده آل مثبت	فاصله تا ایده آل منفی	شاخص‌ها
۰/۰۰۶۴۶	۰/۲۰۶۵	ایجاد کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سایت، شبکه مجازی، پیامک)
۰/۰۰۹۷۶	۰/۰۲۴۱۹	برقراری ارتباط ساختارمند و تعریف‌شده با آموزش و پرورش در خصوص بردن تئاتر به مدارس
۰/۰۱۲۷۱	۰/۰۳۰۳۴	افزایش تعداد سالن‌های و کیفی‌سازی محیط‌های اجرای تئاتر
۰/۰۱۲۷۱	۰/۰۲۹۲۸	تبلیغات چهره به چهره و تصویری (پوستر، تراکت، بنر و ...) در بین عموم مردم
۰/۰۱۱۸۲	۰/۰۲۷۰۹	به کارگیری کارگردان طراز اول
۰/۰۱۷۷۲	۰/۰۳۸۵۶	دعوت از قشرها و چهره‌های تأثیرگذار در سالن‌های نمایش
۰/۰۱۲۸۸	۰/۰۲۴۴۴	اثربخش، روشن، قابل فهم و بودن پیام نمایشنامه
۰/۰۱۵۴۸	۰/۰۲۷۵۴	شناخت کافی از فرهنگ، خواسته‌ها، آرمان‌ها و نیازهای مخاطب و ایجاد بانک اطلاعاتی
۰/۰۱۶۶۲	۰/۰۲۹۵۷	میزان تناسب نمایشنامه با سطح درک و فهم مخاطب
۰/۰۱۴۲۵	۰/۰۲۵۰۸	افزایش و ایجاد رویه امید و نشاط اجتماعی در مخاطبان
۰/۰۲۲۷۰	۰/۰۳۹۳۲	تقویت ساختارهای زیربنایی و ایجاد کانون‌ها و دفاتر تئاتر
۰/۰۰۸۱۳	۰/۰۱۳۵۹	برگزاری تئاتر در فصول و زمان‌های مناسب
۰/۰۰۷۱۸	۰/۰۱۱۸۲	ایجاد فرهنگ تأثیرگذاری تئاتر در عموم مردم
۰/۰۱۳۸۷	۰/۰۲۲۸۲	رعایت اصول اخلاقی و فرهنگی مخاطبین و مجریان در تماشاخانه‌ها

۰/۶۲۲۰۱	۰/۰۱۳۸۷	۰/۲۲۸۲۰	ایجاد یارانه‌های فرهنگی برای کالا و خدمات فرهنگی ارائه‌شده در حوزه‌ی تئاتر
۰/۶۲۰۲۰	۰/۰۱۸۶۷	۰/۰۳۰۵۰	افزایش آگاهی افراد از عوامل اجرایی و دانش تخصصی تئاتر
۰/۶۱۳۷۷	۰/۰۰۸۱۸	۰/۰۱۳۰۰	تربیت و پرورش نیروهای هنرمند و صاحب سبک در عرصه تئاتر
۰/۵۹۷۷۱	۰/۰۲۱۰۰	۰/۰۳۱۲۰	تفهیم و ترویج اثربخشی تئاتر برجسته‌های مختلف زندگی
۰/۵۴۷۲۹	۰/۰۱۰۰۷	۰/۰۱۲۱۷	تبلیغات مستقیم از طرق بازیگران و عوامل اجرایی تئاتر
۰/۵۴۳۳۳	۰/۰۵۱۳۳	۰/۰۶۱۰۷	تعریف روش‌های مشخص تبدیل نیاز جامعه به نمایشنامه
۰/۵۳۹۳۵	۰/۰۴۴۷۰	۰/۰۵۲۳۳	برگزاری همایش‌ها و گفت‌وگوهای علمی، افزایش دانش تخصصی تئاتر
۰/۵۱۶۳۲	۰/۰۱۰۱۱	۰/۰۱۰۷۹	تدوین نمایشنامه و تئاتر متناسب سطوح طبقاتی جامعه
۰/۴۹۴۵۹	۰/۰۷۳۱۷	۰/۰۷۱۶۱	توجه به ارزش‌های دینی، ملی، و بومی در تدوین نمایشنامه‌ها
۰/۴۹۲۱۹	۰/۰۱۳۷۸	۰/۰۱۳۳۵	حساسیت برانگیزی نمایشنامه از نظر سیاسی و اجتماعی
۰/۳۲۷۳۲	۰/۰۲۰۷۹	۰/۰۳۵۰۰	زمینه‌سازی تئاتر خیابانی با رویکرد افزایش جامعه هدف

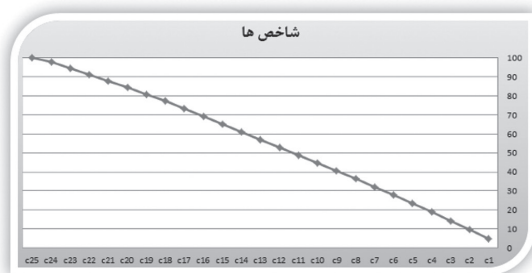
مقادیر به دست آمده از شاخص‌ها، نشان‌دهنده‌ی میزان اولویت آنها براساس نظر مخاطبان است؛ بدین معنی که شاخص‌هایی با مقادیر بیشتر فاصله‌ی نسبی به ایده‌آل، برای جذب مخاطبان دارای اهمیت زیادی است و بایستی بر آنها تمرکز بیشتری صورت گیرد و دست‌اندرکاران و مدیران نیز اهداف خود را برای دستیابی به آنها تنظیم کنند. در این بخش به منظور تشخیص مهم‌ترین شاخص‌های جذب مخاطب به سالن‌های تئاتر، از قانون پاره‌تو استفاده شد. نتیجه‌ی محاسبات عددی و تصویری مبنی بر این قانون، در جداول شماره‌ی (۸) و نمودارهای شماره‌ی (۷) ذکر شده‌است.

جدول شماره‌ی ۸: رتبه‌بندی مقادیر فاصله نسبی به ایده‌آل مهم‌ترین شاخص‌های جذب مخاطب به تئاتر بدون در نظر گرفتن بعد

شرح	فاصله نسبی به ایده‌آل	فاصله نسبی به ایده‌آل	درصد فاصله نسبی به ایده‌آل	درصد تجمعی
C1	۰/۷۶۱۸۲	۴/۹۹۶۱۳	۴/۹۹۶۱۳	۴/۹۹۶۱۳
C2	۰/۷۱۲۵۲	۴/۶۷۲۸۱	۴/۶۷۲۸۱	۹/۶۶۸۹۴
C3	۰/۷۰۴۷۷	۴/۶۲۱۹۹	۴/۶۲۱۹۹	۱۴/۲۹۰۹۲

۱۸/۸۶۴۰۵	۴/۵۷۳۱۳	۰/۶۹۷۳۲	C4	تبلیغات چهره به چهره و تصویری (پوستر، تراکت، بنر و ...) در بین عموم مردم
۲۳/۴۲۹۶۲	۴/۵۶۵۵۷	۰/۶۹۶۱۷	C5	به کارگیری کارگردان طراز اول
۲۷/۹۲۲۶۱	۴/۴۹۲۹۹	۰/۶۸۵۱۰	C6	دعوت از قشرها و چهره‌های تأثیرگذار در سالن‌های نمایش
۳۲/۲۱۶۷۵	۴/۲۹۴۱۴	۰/۶۵۴۷۸	C7	اثربخش، روشن، قابل فهم، بودن پیام نمایشنامه
۳۶/۴۱۴۹۵	۴/۱۹۸۲۰	۰/۶۴۰۱۵	C8	شناخت کافی از فرهنگ، خواسته‌ها، آرمان‌ها و نیازهای مخاطب و ایجاد بانک اطلاعاتی
۴۰/۶۱۳۱۴	۴/۱۹۸۲۰	۰/۶۴۰۱۵	C9	میزان تناسب نمایشنامه با سطح درک و فهم مخاطب
۴۴/۷۹۴۵۵	۴/۱۸۱۴۱	۰/۶۳۷۵۹	C10	افزایش و ایجاد رویه امید و نشاط اجتماعی در مخاطبان
۴۸/۹۵۲۲۲	۴/۱۵۷۶۷	۰/۶۳۳۹۷	C11	تقویت ساختارهای زیربنایی و ایجاد کانون‌ها و دفاتر تئاتر
۵۳/۰۵۴۲۸	۴/۱۰۲۰۶	۰/۶۲۵۴۹	C12	برگزاری تئاتر در فصول و زمان‌های مناسب
۵۷/۱۳۵۳۵	۴/۰۸۱۰۷	۰/۶۲۲۲۹	C13	ایجاد فرهنگ تأثیرگذاری تئاتر در عموم مردم
۶۱/۲۱۴۵۸	۴/۰۷۹۲۳	۰/۶۲۲۰۱	C14	رعایت اصول اخلاقی و فرهنگی مخاطبین و مجریان در تماشاخانه‌ها
۶۵/۲۹۳۸۱	۴/۰۷۹۲۳	۰/۶۲۲۰۱	C15	ایجاد یارانه‌های فرهنگی برای کالا و خدمات فرهنگی ارائه‌شده در حوزه‌ی تئاتر
۶۹/۳۶۱۱۷	۴/۰۶۷۳۶	۰/۶۲۰۲۰	C16	افزایش آگاهی افراد از عوامل اجرایی و دانش تخصصی تئاتر
۷۳/۳۸۶۴۰	۴/۰۲۵۲۲	۰/۶۱۳۷۷	C17	تربیت و پرورش نیروهای هنرمند و صاحب سبک در عرصه‌ی تئاتر
۷۷/۳۰۶۲۷	۳/۹۱۹۸۷	۰/۵۹۷۷۱	C18	تفهمیم و ترویج اثربخشی تئاتر بر جنبه‌های مختلف زندگی
۸۰/۸۹۵۴۷	۳/۵۸۹۲۱	۰/۵۴۷۲۹	C19	تبلیغات مستقیم از طرق بازیگران و عوامل اجرایی تئاتر
۸۴/۴۵۸۷۱	۳/۵۶۳۲۴	۰/۵۴۳۳۳	C20	تعریف روش‌های مشخص تبدیل نیاز جامعه به نمایشنامه
۸۷/۹۹۵۸۵	۳/۵۳۷۱۴	۰/۵۳۹۳۵	C21	برگزاری همایش‌ها و گفتمان‌های علمی، افزایش دانش تخصصی تئاتر
۹۱/۳۸۱۹۵	۳/۳۸۶۱۰	۰/۵۱۶۳۲	C22	تدوین نمایشنامه و تئاتر متناسب سطوح طبقاتی جامعه
۹۴/۶۲۵۵۴	۳/۲۴۳۵۹	۰/۴۹۴۵۹	C23	توجه به ارزش‌های دینی، ملی و بومی در تدوین نمایشنامه‌ها
۹۷/۸۵۳۴۰	۳/۲۲۷۵۸	۰/۴۹۲۱۹	C24	حساسیت‌برانگیزی نمایشنامه از نظر سیاسی و اجتماعی
۱۰۰	۳/۱۴۶۶۱	۰/۳۲۷۳۲	C25	زمینه‌سازی تئاتر خیابانی با رویکرد افزایش جامعه هدف

نمودار شماره ۷: نمودار پارتو مقادیر فاصله‌ی نسبی به ایده‌آل



نتایج تحلیل جدول شماره ۸ و نمودار شماره ۷، ۲۰ درصد از مهم‌ترین عواملی را که به موفقیت ۸۰ درصدی در جذب مخاطبان به سالن‌های تئاتر منجر می‌شود، به شرح زیر ارائه می‌دهد:

- ایجاد کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سایت، شبکه‌ی مجازی و پیامک)؛
- برقراری ارتباط ساختارمند و تعریف شده با آموزش و پرورش در خصوص واردسازی تئاتر به مدارس؛
- افزایش تعداد سالن‌ها و کیفی‌سازی محیط‌های اجرای تئاتر؛
- تبلیغات چهره به چهره و تصویری (پوستر، تراکت، بنر و ...) در بین عموم مردم؛
- به کارگیری کارگردان طراز اول.

نتیجه‌گیری

هنر تئاتر با جنبه‌های مختلف زندگی پیوند خورده‌است؛ بنابراین شاهد جلوه‌های گوناگون این هنر هستیم، از تئاترهایی که کودکان را می‌خنداند و در آن بین مفاهیم سودمند و ارزشمند زندگی را به او آموزش می‌دهد تا تئاتر درمانی که روح انسان را از آزردهی‌ها می‌بالاید، همچنین از تئاترهای دانش‌آموزی و خانوادگی که اهداف سرگرمی و آموزش را پیگیری می‌کند تا تئاترهای حرفه‌ای گوناگون، لذا نقش آن انکارناپذیر است.

این پژوهش به بررسی راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس می‌پردازد. در این مقاله ۵۹ درصد از افراد، مرد و ۴۱ درصد زن هستند. ۹ درصد سن زیر ۲۰ سال، ۴۷ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۷ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال و ۷ درصد بیش از ۴۰ سال سن دارند. ۲۸ درصد از آنها مدرک کاردانی و پایین‌تر، ۵۳ درصد کارشناسی و ۱۹ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر دارند. در خصوص روش‌های اطلاع‌رسانی، ۱۴ درصد از روش اطلاع‌رسانی بنر، ۷ درصد پوستر، ۱۲ درصد پیامک، ۶۴ درصد فضای مجازی و ۳ درصد از سایر روش‌ها استفاده می‌کنند. همچنین ۱۰ درصد افراد دارای سبک‌های تئاتر کم‌دی، ۲۶ درصد تراژدی و ۶۴ درصد کم‌دی و تراژدی هستند. در بخش‌های تأثیرگذار بر جذب مخاطب نیز طراحی با ۵٪، صحنه و نورپردازی ۷٪، طراحی لباس و چهره‌پردازی ۸٪، فرم

و حرکت بازیگر ۱۰٪، بیان هنرپیشه‌ها ۶٪، شخصیت‌پردازی ۱۱٪، ارتباط بازیگران با هم ۵٪، موسیقی ۱۲٪، رابطه‌ی بازیگر و مخاطب ۸٪، متن ۹٪، زبان نمایشنامه ۷٪ و خلاقیت و نوآوری ۱۲٪ مشاهده می‌شود.

در این مقاله مهمترین عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس، شامل ۲۵ شاخص است. پس از تجزیه و تحلیل با تکنیک تاپسیس و قانون پاره‌تو، مهمترین عوامل شناسایی شده عبارت است از: ایجاد کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سایت، شبکه‌ی مجازی و پیامک)، برقراری ارتباط ساختارمند و تعریف شده با آموزش و پرورش در خصوص واردسازی تئاتر به مدارس، افزایش تعداد سالن‌ها و کیفی‌سازی محیط‌های اجرای تئاتر، تبلیغات چهره به چهره و تصویری (پوستر، تراکت، بنر و ...) در بین عموم مردم و به کارگیری کارگردان طراز اول.

منابع و مآخذ

آذری، غلامرضا و ژبانی، زهرا (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر»، فصلنامه‌ی فرهنگ ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۹: ۱۳۵-۱۶۰.

دهشتی‌شاهرخ، زهره؛ نعمتی‌شریف، بهروز و صالحی‌صدقیانی، پانته‌آ (۱۳۹۰)، «نقش بازاریابی ارتباطی در موفقیت سالن‌های تئاتر»، فصلنامه‌ی مطالعات کمی در مدیریت، سال دوم، شماره‌ی ۴: ۵۹-۱۰۱.

سهراب، محسن (۱۳۴۸)، فن تئاتر، تهران: امیرکبیر.

شیوا، قباد (۱۳۸۸)، پنجاه پوستر تئاتر از ده طراح گرافیک ایران، تهران: هونیا.

عبداللهی، محمدعلی و صمدی، بهمن (۱۳۵۸)، حیات فرهنگی استان هرمزگان، بندرعباس: اداره کل فرهنگ و هنر استان هرمزگان.

فخرایی، غلامرضا و رجبی‌فرد، منا (۱۳۹۰)، «تحلیل جامعه‌شناختی تئاتر و جایگاه آن در میان رسانه‌های جمعی»، فصلنامه‌ی فرهنگ و ارتباطات، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۹: ۱۹-۵۱.

کریم‌وند، فاطمه و احمدی، حاجی‌احمد (۱۳۹۴)، «بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطب تئاتر در شهر تهران»، فصلنامه‌ی مطالعات جامعه‌شناسی، سال پنجم، شماره‌ی ۲۰: ۱۲۹-۱۴۶.

مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه‌ی مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.

موشتوری، آنتیگون (۱۳۸۶)، «جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه‌ی فرهنگی و هنری»، ترجمه‌ی حسن میرزائی، تهران: نی.

McQuail, Denis (1997), *Audience Analysis*. London: SAGE Publications

Analyzing solutions to attract the audience to theater halls in Bandar Abbas County using the technique of Multiple Criteria Decision-Making from the audience's perspective

R. Ameri Siyahooi¹

S. Abbasi²

Abstract

Theater is an art that can be seen and felt. It involves almost all the senses of the audience and engages their minds and imagination to the full. That's why the role of the audience defies definition. This article addresses the ways the audience can be attracted to theatre halls in Bandar Abbas county. The study makes use of the technique of multiple criteria decision-making. The researchers have used field studies to find the most significant ways to attract the audience to watch theater. They have then devised a questionnaire. Using the TOPSIS technique and Pareto's Law the researchers have analyzed the findings. The following are the most significant ways to attract the audience to theatre halls in Bandar Abbas: Establishing connecting and advertizing channels (websites, sms, virtual channels); developing a structured and defined relation with the education ministry to extend theatres to schools; increasing theatre halls and working on their quality; face-to-face recommendation and visual advertizing (posters, tracts, banners etc) and employing top directors.

Keywords: Theater, Audience, Bandar Abbas, Multiple Criteria Decision-making Technique.

1. Ph.D Student of Industrial Management, Operation Research, University of Mashhad.

2. M.A. in Art Research, Technical and Professional University, Fatemiyeh University.