

Theatre: An Audience Attraction Model in Performing Arts Based on Cultural Needs Assessment

Pouria Jalali¹, Rozita Sepehrnia^{2*}, Fatemeh Azizabadi Farahani³

1. Department of Public Administration, Ki.C., Islamic Azad University, Kish, Iran

2. Department of Cultural and Media Studies, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Department of Cultural and Media Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

ABSTRACT

The present study aimed to design and validate a theatre audience attraction model based on cultural needs assessment and to examine the influence of cultural, artistic, social, and communication-related factors on attracting performing arts audiences. This applied study employed a descriptive-analytical design. The statistical population included theatre audiences, performing arts enthusiasts, regular and irregular spectators, as well as managers and staff of cultural institutions in Kermanshah Province. Based on the Morgan table, 384 participants were selected through stratified random sampling. Data were collected using a researcher-made questionnaire developed from the qualitative phase of the study, consisting of six dimensions, 35 components, and 140 indicators. The validity of the instrument was confirmed through face validity, content validity, and confirmatory factor analysis, while reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS through structural equation modeling and the partial least squares method. The results demonstrated that the proposed model had satisfactory fit, with a goodness-of-fit index of 0.63. The dependent variable, "theatre audience attraction based on cultural needs assessment," yielded an R² value of 0.637, indicating that approximately 63.7% of the variance in audience attraction was explained by the model variables. Among the research components, "theatre artistic agents" showed the strongest effect on audience attraction ($\beta=0.62$). "Community interaction and participation" and "style and method of theatrical performance" ranked next ($\beta=0.42$ each). In addition, "smart and media-based marketing" ($\beta=0.37$), "cultural content and message" ($\beta=0.35$), and "accessibility and performance venue" ($\beta=0.30$) had significant positive effects ($P<0.01$). The findings indicated that theatre audience attraction is a multidimensional process in which artistic quality, social participation, innovative performance methods, and cultural alignment play essential roles. The findings revealed that theatre audience attraction in Kermanshah is primarily influenced by the quality of artistic elements and the extent to which theatrical productions are connected to the cultural and social identity of audiences. The more theatrical works reflect local cultural values and preferences while benefiting from strong artistic quality and effective media communication, the greater the likelihood of sustainable audience development. Therefore, cultural policymaking in the field of performing arts should focus on strengthening professional artistic foundations, expanding social participation, and making effective use of media and communication capacities.

Received: 01 Feb 2026

Accepted: 02 May 2026

First Available: 07 Jun 2026

Final Publication: 23 Jul 2026

Keywords

Audience Attraction, Performing Arts, Theatre, Cultural Needs Assessment, Cultural Marketing, Social Participation, Structural Equation Modeling.

How to cite:

Jalali, P., Sepehrnia, R., & Azizabadi Farahani, F. (2026). Theatre: An Audience Attraction Model in Performing Arts Based on Cultural Needs Assessment. *Study and Innovation in Education and Development*, 6(3), 1-21.

* Corresponding Author:

Rozita Sepehrnia

E-mail: ro.sepehrnia@iau.ac.ir



© 2026 the authors. Published by Institute for Knowledge, Development, and Research.

This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Performing arts have historically played a fundamental role in shaping collective identity, transmitting cultural values, and fostering social interaction. Theatre, opera, musical performances, and other live artistic forms are not merely entertainment activities but also social and cultural institutions that influence public discourse, emotional engagement, and cultural participation. In recent decades, however, the performing arts sector has faced profound transformations due to technological development, changing patterns of cultural consumption, urbanization, and the rapid expansion of digital media platforms. These transformations have significantly altered audience expectations and behaviors, making audience attraction and retention one of the most critical challenges for cultural organizations (1, 2). Contemporary audiences are increasingly selective, interactive, and experience-oriented. As a result, performing arts organizations can no longer rely solely on artistic quality; instead, they must integrate marketing strategies, technological innovation, and audience-centered cultural policies into their operational structures.

Digital transformation has become one of the defining characteristics of the modern performing arts environment. Social media platforms, online promotional campaigns, virtual experiences, and digital communication channels have changed how audiences discover, evaluate, and engage with cultural products. Previous studies demonstrated that social media activities have a significant positive impact on theatre demand and audience engagement (4, 5). Furthermore, the emergence of virtual reality and immersive technologies has created new opportunities for preserving traditional art forms and redesigning audience experiences in performing arts (6). Technological development has also reshaped opera and theatrical consumption patterns by enabling digital accessibility and hybrid cultural experiences (7, 16). These developments suggest that audience attraction in contemporary performing arts increasingly depends on organizations' ability to adapt to digital ecosystems and technological innovation.

The COVID-19 pandemic accelerated these transformations and highlighted the vulnerability of performing arts industries worldwide. Lockdowns and social distancing policies forced theatres and cultural institutions to close physical venues and transition toward digital platforms. Studies conducted during and after the pandemic emphasized the growing importance of digital audiovisual content, online cultural distribution, and technology-based audience communication strategies (8, 9). Although digitalization

enabled cultural continuity during the pandemic, it also intensified competition among entertainment industries and transformed audience expectations regarding accessibility, interaction, and personalized cultural experiences.

In addition to technological changes, audience development has become a central concern in cultural management and performing arts policy. Contemporary audience development approaches emphasize cultural participation, segmentation, interaction, and emotional engagement rather than merely increasing ticket sales (2, 11). Research indicates that understanding audience preferences and designing culturally relevant artistic experiences are essential for sustainable audience growth (10). Similarly, immersive and participatory theatre experiences have emerged as innovative approaches that strengthen emotional involvement and audience loyalty by reducing the distance between performers and spectators (14). Therefore, successful audience attraction strategies require a multidimensional understanding of cultural behavior, artistic quality, communication systems, and social engagement.

Economic and managerial factors also influence the sustainability of performing arts organizations. Comparative analyses of theatre business models demonstrated that effective cultural management, innovative marketing strategies, and audience-centered economic planning contribute significantly to organizational resilience and cultural sustainability (12). Moreover, studies on creative industries in developing countries revealed that financial limitations, weak infrastructure, and inadequate cultural policies remain major barriers to audience development and long-term sustainability (15). Consequently, performing arts organizations increasingly require integrated strategies that combine artistic innovation, digital adaptation, and audience-oriented management practices.

Theoretical discussions in performing arts also emphasize the social and ideological functions of theatre and cultural performance. Theatre reflects social realities, critiques consumer culture, and creates spaces for identity negotiation and cultural dialogue (13). Likewise, artistic and technological mediation can influence broader political and cultural narratives within contemporary societies (17). Audience attraction, therefore, is not merely a commercial process but also a sociocultural phenomenon shaped by values, meanings, identity, and collective participation. In this context, the present study aimed to design and explain a performing arts audience attraction model based on cultural needs assessment.

METHODS AND MATERIALS

The present study employed an applied descriptive–analytical research design. The statistical population included theatre audiences, performing arts enthusiasts, regular and irregular spectators, as well as managers and staff of cultural organizations associated with performing arts activities. Participants were selected using stratified random sampling. Based on the Morgan table, a total sample size of 384 respondents was determined for the quantitative phase of the research.

Data collection was conducted through a researcher-made questionnaire developed according to the qualitative findings and theoretical framework of the study. The questionnaire consisted of six principal dimensions, 35 components, and 140 indicators associated with audience attraction in performing arts. The dimensions included cultural content and message, performance style and theatrical execution, accessibility and venue conditions, intelligent and digital marketing, community participation and social interaction, and artistic agents in theatre.

The validity of the questionnaire was assessed using face validity, content validity, and confirmatory factor analysis. Reliability was evaluated through Cronbach’s alpha coefficients, which demonstrated satisfactory internal consistency for all constructs. Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS software. Descriptive statistics were used to examine demographic characteristics, while inferential statistics, including confirmatory factor analysis and structural equation modeling based on the partial least squares approach, were applied to test the conceptual model and examine relationships among variables.

FINDINGS

The demographic findings indicated that the majority of respondents were male participants, while the dominant age group ranged between 30 and 40 years old. The reliability and validity analysis demonstrated acceptable psychometric properties for all constructs. Cronbach’s alpha coefficients for the dimensions exceeded acceptable thresholds, indicating satisfactory internal consistency. Composite reliability and average variance extracted values also confirmed convergent validity for all variables.

The Kolmogorov–Smirnov test revealed that the research variables did not follow a normal distribution. Consequently, the partial least squares structural equation modeling method was employed for hypothesis testing and model evaluation. Correlation analysis demonstrated significant positive relationships among all major variables of the study.

The structural equation modeling results indicated that all dimensions had significant positive effects on performing arts audience attraction. Among the variables, “artistic

agents in theatre” demonstrated the strongest influence on audience attraction, with the highest path coefficient. This finding suggests that actors, directors, playwrights, designers, and other artistic professionals play the most critical role in influencing audience engagement and satisfaction. “Community interaction and participation” and “performance style and theatrical execution” also demonstrated strong positive effects on audience attraction. These results indicate that audience participation, cultural belonging, interactive experiences, and innovative performance styles substantially contribute to audience development.

The findings further revealed that “intelligent and digital marketing” significantly influenced audience attraction. The use of social media, digital communication tools, and audience-oriented media strategies enhanced public awareness and audience engagement. “Cultural content and message” also had a meaningful positive effect, indicating that audiences are more likely to attend performances that reflect their cultural identity, social concerns, and local values. “Accessibility and venue conditions” showed the lowest but still significant effect, suggesting that geographical accessibility, economic affordability, and convenient performance conditions remain important facilitating factors for audience participation.

The goodness-of-fit index demonstrated satisfactory overall model fit. Additionally, the coefficient of determination indicated that a substantial proportion of the variance in audience attraction was explained by the dimensions included in the conceptual model. These findings confirm the multidimensional nature of audience attraction in performing arts and highlight the interconnected roles of artistic quality, social interaction, digital communication, and cultural alignment.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings of the present study demonstrated that audience attraction in performing arts is a complex and multidimensional phenomenon shaped by artistic, cultural, technological, social, and managerial factors. The results revealed that artistic quality remains the most influential factor in attracting and retaining audiences. This finding indicates that audiences continue to prioritize performance excellence, creative execution, and professional artistic standards despite the rapid growth of digital entertainment alternatives.

The study also confirmed the growing importance of digital communication and intelligent marketing strategies in contemporary performing arts management. Social media engagement, digital promotion, and audience-centered communication practices

significantly contributed to audience attraction. This result reflects the transformation of cultural consumption patterns and emphasizes the necessity for performing arts organizations to maintain active and innovative digital presence.

Another important finding was the role of community interaction and participatory experiences in audience development. Audiences increasingly seek cultural experiences that provide emotional involvement, social participation, and a sense of belonging. Interactive and immersive theatrical experiences therefore represent important opportunities for strengthening audience engagement and long-term cultural loyalty.

The findings further demonstrated that cultural relevance and meaningful artistic content significantly influence audience behavior. Performances that reflect social realities, local identities, and cultural concerns are more likely to create emotional resonance among audiences. This result highlights the importance of integrating cultural needs assessment into performing arts planning and policy development.

Overall, the present study suggests that sustainable audience development in performing arts requires integrated strategies that combine artistic innovation, technological adaptation, social interaction, and culturally responsive management practices. Performing arts organizations should move beyond traditional promotional approaches and adopt audience-oriented cultural strategies capable of responding to the changing expectations of contemporary society.

تئاتر: مدل جذب مخاطب در هنرهای نمایشی مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی

پوریا جلالی^۱، رزیتا سپهرنیا^{۲*}، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۳

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران

۲. گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی و اعتبارسنجی الگوی جذب مخاطب تئاتر مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی و بررسی میزان تأثیر عوامل فرهنگی، هنری، اجتماعی و ارتباطی بر جذب مخاطبان هنرهای نمایشی در شهرستان کرمانشاه بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری شامل مخاطبان تئاتر، علاقه‌مندان هنرهای نمایشی، تماشاگران دائمی و غیردائمی و نیز مدیران و کارکنان نهادهای فرهنگی مرتبط در استان کرمانشاه بود. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی و طبقه‌ای انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که بر پایه یافته‌های بخش کیفی پژوهش طراحی شد و شامل ۶ بُعد، ۳۵ مؤلفه و ۱۴۰ شاخص بود. روایی ابزار از طریق روایی صوری، محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی و تأیید شد و پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در سطح مطلوب به‌دست آمد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS و با بهره‌گیری از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شدند. نتایج نشان داد که الگوی پیشنهادی از برازش مطلوب برخوردار است و شاخص نیکویی برازش برابر با ۰.۶۳ به‌دست آمد. همچنین، متغیر «جذب مخاطب تئاتر مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی» دارای ضریب تعیین ۰.۶۳۷ بود؛ به این معنا که حدود ۶۳.۷ درصد از تغییرات جذب مخاطب توسط متغیرهای موجود در مدل تبیین شد. در میان مؤلفه‌های پژوهش، «عاملین هنر در تئاتر» با ضریب مسیر ۰.۶۲ بیشترین تأثیر را بر جذب مخاطب داشت. پس از آن، «تعامل و مشارکت جامعه محلی» و «سبک و شیوه اجرای تئاتر» هر دو با ضریب ۰.۴۲ در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین، «بازاریابی هوشمند و رسانه‌ای» با ضریب ۰.۳۷، «محتوا و پیام فرهنگی» با ضریب ۰.۳۵ و «دسترسی‌پذیری و مکان اجرا» با ضریب ۰.۳۰ دارای اثر مثبت و معنادار بودند. ($P < 0.01$) یافته‌ها بیانگر آن بود که جذب مخاطب تئاتر فرآیندی چندبعدی است که کیفیت هنری، مشارکت اجتماعی، نوآوری اجرایی و هم‌سویی فرهنگی در آن نقش اساسی دارند. نتایج پژوهش نشان داد که جذب مخاطب تئاتر در کرمانشاه بیش از هر عامل دیگری تحت تأثیر کیفیت عناصر هنری و میزان پیوند آثار نمایشی با هویت فرهنگی و اجتماعی مخاطبان قرار دارد. هرچه آثار نمایشی بتوانند نیازها، ارزش‌ها و ترجیحات فرهنگی جامعه محلی را بهتر بازتاب دهند و هم‌زمان از کیفیت اجرایی و ارتباطات رسانه‌ای مؤثر برخوردار باشند، امکان توسعه و پایداری مخاطبان افزایش خواهد یافت. بنابراین، سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه هنرهای نمایشی باید بر تقویت بنیان‌های حرفه‌ای تئاتر، گسترش مشارکت اجتماعی و بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی متمرکز شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۲

تاریخ چاپ اولیه: ۱۴۰۵/۰۳/۱۷

تاریخ چاپ نهایی: ۱۴۰۵/۰۵/۰۱

کلیدواژه‌ها

جذب مخاطب، هنرهای

نمایشی، تئاتر، نیازسنجی

فرهنگی، بازاریابی فرهنگی،

مشارکت اجتماعی، مدل‌یابی

معادلات ساختاری

شیوه ارجاع‌دهی:

جلالی، پوریا، سپهرنیا، رزیتا، و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۴۰۵). تئاتر: مدل جذب مخاطب در هنرهای نمایشی مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی. پژوهش و نوآوری در تربیت و توسعه، ۶(۳)، ۲۱-۱.

نویسنده مسئول:

رزیتا سپهرنیا

پست الکترونیکی: ro.sepehrnia@iau.ac.ir

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.



انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.

هنرهای نمایشی به‌عنوان یکی از پویاترین عرصه‌های فرهنگی، همواره نقشی اساسی در بازنمایی هویت اجتماعی، انتقال ارزش‌های فرهنگی و شکل‌دهی به تجربه‌های جمعی انسان ایفا کرده‌اند. تئاتر، اپرا، نمایش‌های موزیکال و سایر اشکال اجرای زنده، نه‌تنها ابزارهایی برای سرگرمی و آفرینش هنری محسوب می‌شوند، بلکه به‌عنوان رسانه‌هایی اجتماعی و فرهنگی، بستری برای گفت‌وگو، نقد اجتماعی و تقویت همبستگی فرهنگی نیز به‌شمار می‌آیند. در دهه‌های اخیر، تحولات فناورانه، تغییر الگوهای مصرف فرهنگی، گسترش رسانه‌های دیجیتال و رقابت شدید میان اشکال متنوع سرگرمی، شرایط تازه‌ای را برای سازمان‌های هنرهای نمایشی ایجاد کرده است؛ شرایطی که در آن جذب، حفظ و توسعه مخاطب به یکی از مهم‌ترین چالش‌های این حوزه تبدیل شده است (1, 2). در چنین فضایی، موفقیت سازمان‌های هنرهای نمایشی دیگر صرفاً وابسته به کیفیت هنری آثار نیست، بلکه نیازمند شناخت دقیق رفتار مخاطب، طراحی تجربه فرهنگی متناسب و بهره‌گیری از راهبردهای نوین بازاریابی فرهنگی است.

تحولات اجتماعی و اقتصادی معاصر، مفهوم مخاطب را نیز دستخوش تغییر کرده است. مخاطبان امروز نسبت به گذشته فعال‌تر، انتخاب‌گرتر و متنوع‌تر هستند و انتظارات آنان تنها به مشاهده یک اجرای هنری محدود نمی‌شود، بلکه تجربه کلی حضور در فضای فرهنگی، تعاملات اجتماعی، امکانات محیطی و کیفیت ارتباطات رسانه‌ای را نیز دربرمی‌گیرد. در این میان، تجربه تئاتری به یک تجربه چندبعدی تبدیل شده است که عناصر معماری، فناوری، ارتباطات دیجیتال، تبلیغات رسانه‌ای و کیفیت خدمات فرهنگی همگی در شکل‌گیری آن نقش دارند (3). از این‌رو، سازمان‌های هنرهای نمایشی برای بقا و رقابت در بازار فرهنگی ناگزیرند راهبردهای سنتی خود را بازنگری کرده و به‌سوی الگوهای مخاطب‌محور حرکت کنند.

یکی از مهم‌ترین تحولات حوزه هنرهای نمایشی در سال‌های اخیر، گسترش نقش فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی در فرآیند تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی است. رسانه‌های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای تبلیغ اجراها، ایجاد تعامل با مخاطبان و شکل‌دهی به تصویر ذهنی سازمان‌های هنری تبدیل شده‌اند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فعالیت‌های رسانه‌ای و تبلیغات دیجیتال می‌توانند تأثیر مستقیمی بر تقاضای تئاتر و افزایش حضور مخاطبان داشته باشند (4, 5). علاوه بر این، فناوری‌های نوین همچون واقعیت مجازی، محتوای چندرسانه‌ای و پلتفرم‌های برخط، امکان تجربه‌های فرهنگی جدیدی را برای مخاطبان فراهم کرده‌اند و شیوه‌های سنتی تعامل با هنرهای نمایشی را تغییر داده‌اند (6, 7). این تغییرات نشان می‌دهد که موفقیت در جذب مخاطب امروز بیش از هر زمان دیگری وابسته به توانایی سازمان‌های هنری در انطباق با تحولات دیجیتال است.

همه‌گیری کووید-۱۹ نیز نقطه عطفی در تغییر الگوهای مصرف فرهنگی و بازتعریف ارتباط میان مخاطب و هنرهای نمایشی بود. تعطیلی سالن‌های نمایش و محدودیت‌های اجتماعی موجب شد بسیاری از سازمان‌های هنری به‌سمت استفاده گسترده از بسترهای دیجیتال حرکت کنند و شکل‌های جدیدی از ارائه و بازاریابی فرهنگی را تجربه نمایند (8, 9). این تجربه نشان داد که انعطاف‌پذیری

دیجیتال و توانایی تولید محتوای فرهنگی برخط می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی در تداوم ارتباط با مخاطبان عمل کند. باین‌حال، در کنار فرصت‌های ناشی از فناوری، چالش‌هایی همچون کاهش تجربه حضوری، افت تعاملات انسانی و تغییر ذائقه مخاطبان نیز مطرح شد که ضرورت بازاندیشی در سیاست‌های جذب مخاطب را دوچندان ساخت.

در بسیاری از کشورها، سازمان‌های هنرهای نمایشی برای مواجهه با این تحولات به‌سوی توسعه راهبردهای مخاطب‌محور حرکت کرده‌اند. پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه توسعه مخاطب نشان می‌دهد که تقسیم‌بندی دقیق مخاطبان، شناخت ترجیحات فرهنگی و طراحی برنامه‌های متناسب با گروه‌های مختلف اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت فعالیت‌های هنری دارد (10, 11). بر همین اساس، مفهوم «توسعه مخاطب» به یکی از مهم‌ترین مباحث مدیریت فرهنگی تبدیل شده است؛ مفهومی که نه تنها بر افزایش تعداد مخاطبان، بلکه بر تعمیق تجربه فرهنگی و ایجاد ارتباط پایدار میان جامعه و هنر تأکید دارد (2). این رویکرد، هنرهای نمایشی را از یک فعالیت صرفاً هنری به یک نظام تعاملی اجتماعی-فرهنگی تبدیل می‌کند که در آن مخاطب بخشی فعال از فرآیند تولید معنا محسوب می‌شود.

در این میان، بازاریابی فرهنگی به‌عنوان ابزاری راهبردی برای جذب و حفظ مخاطبان اهمیت فزاینده‌ای یافته است. بازاریابی در حوزه هنرهای نمایشی دیگر صرفاً به تبلیغات محدود نیست، بلکه شامل تحلیل رفتار مخاطب، طراحی تجربه فرهنگی، ایجاد تعاملات عاطفی و استفاده از داده‌های اجتماعی برای تصمیم‌گیری فرهنگی است (1). پژوهش‌های انجام‌شده در صنعت تئاتر چین نشان داده‌اند که الگوهای تجاری نوین، مدیریت اقتصادی و بازاریابی خلاقانه می‌توانند نقش مهمی در پایداری اقتصادی سازمان‌های نمایشی ایفا کنند (12). همچنین، استفاده از راهبردهای رسانه‌ای و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت تئاتر موزیکال موجب افزایش مشارکت مخاطبان و گسترش دامنه نفوذ فرهنگی شده است (5). این یافته‌ها بیانگر آن است که جذب مخاطب در هنرهای نمایشی، فرآیندی میان‌رشته‌ای است که مدیریت فرهنگی، بازاریابی، فناوری و جامعه‌شناسی فرهنگی را به‌طور هم‌زمان دربرمی‌گیرد.

در کنار تحولات فناورانه و اقتصادی، تغییرات فرهنگی و اجتماعی نیز تأثیر عمیقی بر هنرهای نمایشی داشته‌اند. رشد شهرنشینی، گسترش فرهنگ مصرفی و تغییر سبک زندگی موجب شده‌اند که بسیاری از آثار نمایشی برای جلب توجه مخاطبان ناگزیر به بازتاب دغدغه‌های معاصر باشند (13). مخاطبان امروز تمایل دارند در آثار هنری، مسائل هویتی، اجتماعی و فرهنگی مرتبط با زندگی روزمره خود را مشاهده کنند. از این‌رو، موفقیت تئاتر در گرو توانایی آن در ایجاد پیوند میان تجربه هنری و واقعیت اجتماعی است. در همین راستا، نمایش‌های تعاملی و غوطه‌ورانه نیز به‌عنوان یکی از جریان‌های نوین هنرهای نمایشی مطرح شده‌اند که تلاش می‌کنند مرز میان بازیگر و مخاطب را کاهش دهند و تجربه‌ای مشارکتی خلق کنند (14). این تحول نشان می‌دهد که جذب مخاطب بیش از گذشته به کیفیت تجربه فرهنگی و احساس مشارکت اجتماعی وابسته شده است.

از سوی دیگر، بسیاری از کشورهای درحال توسعه با چالش‌های ساختاری در حوزه صنایع خلاق و هنرهای نمایشی مواجه هستند. محدودیت منابع مالی، ضعف زیرساخت‌های فرهنگی، ناکارآمدی سیاست‌های حمایتی و رقابت شدید با رسانه‌های سرگرمی

دیجیتال، از جمله موانعی هستند که توسعه پایدار هنرهای نمایشی را تهدید می‌کنند (15). در چنین شرایطی، سازمان‌های فرهنگی برای حفظ مخاطبان خود ناگزیرند راهبردهایی نوآورانه و مبتنی بر شناخت دقیق نیازهای فرهنگی جامعه اتخاذ کنند. این مسئله به‌ویژه در جوامعی که تنوع فرهنگی و تحولات اجتماعی گسترده دارند، اهمیت بیشتری می‌یابد.

مطالعات مرتبط با اقتباس‌های دیداری-شنیداری و آموزش فرهنگی نیز نشان داده‌اند که فناوری می‌تواند ابزاری مؤثر برای بازتعریف تجربه هنری و آموزش مخاطبان جدید باشد (16). همچنین، برخی پژوهش‌ها بر نقش فناوری و رسانه در بازتولید گفتمان‌های فرهنگی و سیاسی در هنرهای نمایشی تأکید کرده‌اند (17). این موضوع نشان می‌دهد که هنرهای نمایشی صرفاً یک فعالیت زیبایی‌شناختی نیستند، بلکه بخشی از فرآیندهای فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی جوامع محسوب می‌شوند. در نتیجه، تحلیل جذب مخاطب در این حوزه نیازمند رویکردی جامع است که هم ابعاد فرهنگی و اجتماعی و هم عوامل اقتصادی و فناورانه را دربرگیرد. علاوه بر این، مقیاس تولیدات نمایشی نیز می‌تواند بر الگوهای جذب مخاطب اثرگذار باشد. پژوهش‌های انجام‌شده درباره مقایسه تولیدات کوچک‌مقیاس و بزرگ‌مقیاس نشان داده‌اند که هر نوع تولید نیازمند راهبردهای متفاوتی در تعامل با مخاطبان است (18). تولیدات بزرگ معمولاً بر تبلیغات گسترده و تجربه‌های بصری عظیم تکیه دارند، در حالی که تولیدات کوچک بیشتر از صمیمیت، تعامل مستقیم و نزدیکی فرهنگی برای جذب مخاطب بهره می‌برند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که سیاست‌های جذب مخاطب باید متناسب با ویژگی‌های هنری، اقتصادی و فرهنگی هر نوع اجرا طراحی شوند.

همچنین، مفهوم «گفت‌وگو با مخاطب» در سال‌های اخیر اهمیت ویژه‌ای یافته است. برخی مطالعات بر این باورند که توسعه مخاطب زمانی پایدار خواهد بود که مخاطبان نه تنها مصرف‌کننده، بلکه بخشی از فرآیند شکل‌گیری تجربه هنری باشند (19). بر همین اساس، تعامل دوسویه، مشارکت اجتماعی و ایجاد حس تعلق فرهنگی از عناصر کلیدی در موفقیت سازمان‌های هنرهای نمایشی محسوب می‌شوند. این رویکرد با تغییر نگرش از «فروش اجرا» به «خلق تجربه فرهنگی مشترک» همراه است و می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار هنرهای نمایشی باشد.

با توجه به مجموعه تحولات یادشده، ضرورت طراحی الگوهای علمی و بومی برای جذب مخاطب در هنرهای نمایشی بیش از گذشته احساس می‌شود. در ایران نیز تغییرات فرهنگی، گسترش رسانه‌های دیجیتال و دگرگونی سبک‌های مصرف فرهنگی موجب شده است که تئاتر و سایر هنرهای نمایشی با چالش‌های متعددی در زمینه جذب و حفظ مخاطب مواجه شوند. در چنین شرایطی، مطالعه عوامل مؤثر بر توسعه مخاطب و طراحی راهبردهای متناسب با نیازها و ترجیحات فرهنگی جامعه می‌تواند به ارتقای پایداری فرهنگی و اقتصادی هنرهای نمایشی کمک کند. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین الگوی جذب مخاطب در هنرهای نمایشی مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی انجام شده است.

روش پژوهش

روش تحقیق از نظر هدف بصورت توصیفی-تحلیلی انجام شده است. جامعه آماری مخاطبان تئاتر و علاقه‌مندان هنرهای نمایشی، شامل تماشاگرانی (دائمی و غیردائمی) که بنوعی در سالن‌ها یا تئاتر خیابانی نظاره گر و تماشاگر تئاتر در استان کرمانشاه می‌باشند و مدیران ارشد و میانی و کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگی شهرداری و حوزه هنری انقلاب اسلامی استفاده شده است. منطبق با مخاطبین تئاتر استان کرمانشاه که در شش ماهه قبل حدوداً ۶۰۰۰۰ نفر بوده‌اند و مدیران و پرسنل سازمان‌های مرتبط در عرصه هنری (اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگی شهرداری و حوزه هنری انقلاب اسلامی) با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند.

نمونه‌گیری بصورت تصادفی و طبقه‌ای بر مبنای سالن‌های نمایش در استان کرمانشاه بصورت در دسترس و تصادفی، و کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگی شهرداری و حوزه هنری بصورت طبقه‌ای و تصادفی انتخاب شدند. در نمونه‌گیری پژوهش سعی شد که جنسیت (زن و مرد) برای تعیین نگاه‌های جنسیتی مخاطبین، بطور مساوی مورد توجه قرار گیرد تا مداخله جنسیت در نتایج قابل بررسی باشد. با عنایت به ۶۰۰۰۰ جامعه آماری و با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر بعنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

روش گردآوری داده‌ها از طریق مطالعات میدانی و از طریق پیمایش انجام شده است. ابزار گردآوری شامل، پرسش‌نامه محقق‌ساخته مبتنی بر اساس مقوله‌ها و مضامین حاصل از بخش کیفی انجام شده است. پرسشنامه این رساله بصورت محقق‌ساخت در قالب ۶ بعد، ۳۵ مؤلفه ۱۴۰ شاخص به تفکیک زیر انجام شد. هر یک از ابعاد مطروحه در پرسشنامه معادل مضامین فراگیر مبتنی بر رویکرد اتراید استرلینگ مورد توجه قرار گرفته شده است و بر همین اساس مضامین سازمان دهنده در مؤلفه‌ها و مضامین پایه در قالب شاخص‌ها متجلی و نمایش داده شده‌اند. در خصوص روایی یا اعتبار پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش برای شروع کار از روش اعتبار محتوا^۱ استفاده شده است. چرا که برای اجرای اولیه پرسشنامه نیاز به تأیید روایی محتوایی و صوری پرسشنامه از سوی خبرگان می‌باشد. مفهوم روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. به عبارت دیگر آزمونی دارای روایی است که برای اندازه‌گیری آنچه مورد نظر است مناسب باشد و به همین دلیل اصطلاح اعتبار به هدفی که آزمون برای تحقق بخشیدن به آن درست شده است، اشاره می‌کند. روایی در این بخش بصورت روش اعتبار محتوا، بصورت صوری و محتوایی انجام شده است. از این رو بمنظور تأیید روایی محتوایی و صوری، ابزار پژوهش (پرسشنامه محقق‌ساخت) در بین ۳۰ نفر از افراد نمونه به اجرا در آمده است. تحلیل روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی برای وضعیت مقوله‌ها در مدل انجام شده است. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش ضریب آلفای کرونباخ برای هر بعد در اجزاء پرسشنامه، استفاده شده است. تحلیل داده‌ها

¹- Content validity

در این بخش از طریق آمار توصیفی و استنباطی از طریق تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی برای تعیین روابط و سهم مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگو انجام می‌شود. برای تحلیل آماری از نرم‌افزار SPSS و PLS3، آلفای کرونباخ (روایی درونی)، برای تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی از آزمون t و ANOVA برای مقایسه گروهی و بمنظور مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون مدل جذب مخاطب استفاده شده است.

یافته‌ها

در این قسمت به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق یعنی سن، جنسیت و سطح تحصیلات مورد بررسی قرار می‌گیرد. جامعه آماری مخاطبان تئاتر و علاقه‌مندان هنرهای نمایشی، شامل تماشاگرانی (دائمی و غیردائمی) که بنوعی در سالن‌ها یا تئاتر خیابانی نظاره گر و تماشاگر تئاتر در استان کرمانشاه می‌باشند و مدیران ارشد و میانی و کارکنان اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان فرهنگی شهرداری و حوزه هنری انقلاب اسلامی استفاده شده است.

در نمونه آماری تحقیق مقدار ۷۱٫۶۱٪ درصد از نمونه‌ها را کارکنان مرد تشکیل دادند و ۲۸٫۳۹٪ درصد را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین درصد نمونه‌های آماری تحقیق از لحاظ سن در رنج ۳۰ تا ۴۰ سال (۴۴٫۲۷٪) است. برای اطمینان از روایی ابزارهای اندازه‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی می‌توان مشخص کرد که کدام متغیرها با کدام عامل‌ها و کدام عامل‌ها با کدام عامل‌ها همبسته می‌شود (کلاین، ۲۰۰۵). در واقع با استفاده از این آزمون مشخص خواهیم کرد هریک از متغیرهای مشاهده شده پژوهش بارعاملی معناداری روی سازه زیربنایی خود دارد یا خیر. یافته‌های مربوط به تحلیل عاملی تأییدی در جدول شماره ۱ درج شده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که گویه‌های مربوط به متغیرهای تحقیق دارای بارهای عاملی قابل قبولی هستند. همه این بارهای عاملی در سطح آلفای $P < 0/01$ معنادار هستند. همچنین نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که هریک از سازه‌های تحقیق دارای شاخص‌های برازش مورد قبولی هستند.

جدول ۲: یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرونباخ
محتوا و پیام فرهنگی تئاتر	۰/۸۹	۰/۵۲	۰/۹۳
سبک و شیوه اجرای تئاتر	۰/۹۰	۰/۵۵	۰/۸۴
دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر	۰/۸۴	۰/۵۹	۰/۸۷
بازاریابی هوشمند و دیجیتال در تئاتر	۰/۸۸	۰/۵۲	۰/۸۵
تعامل و مشارکت جامعه محلی	۰/۸۹	۰/۵۳	۰/۸۵
عاملین هنر در تئاتر	۰/۹۲	۰/۵۱	۰/۸۳

(کلیه بارهای عاملی در سطح آلفای ۰/۰۱ معنی‌دار هستند)

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرض‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آن‌ها، از آزمون‌ها استفاده شود.

جدول ۳: آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار آزمون	Sig (سطح معناداری)	نتیجه
محتوا و پیام فرهنگی تئاتر	۲/۳۶۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
سبک و شیوه اجرای تئاتر	۱/۴۲۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر	۱/۶۳۵	۰/۰۰۱	غیر نرمال
بازاریابی هوشمند و دیجیتال در تئاتر	۱/۴۵۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال
تعامل و مشارکت جامعه محلی	۲/۲۵۸	۰/۰۰۱	غیر نرمال
عاملین هنر در تئاتر	۱/۳۴۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال

با توجه به اینکه سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق کمتر از ۰.۰۵ است نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای متغیرهای تحقیق غیر نرمال است. با توجه به اینکه داده‌های تحقیق حاضر غیرنرمال است برای بررسی مدل تحقیق از روش حداقل مربعات جزئی PLS استفاده شده است.

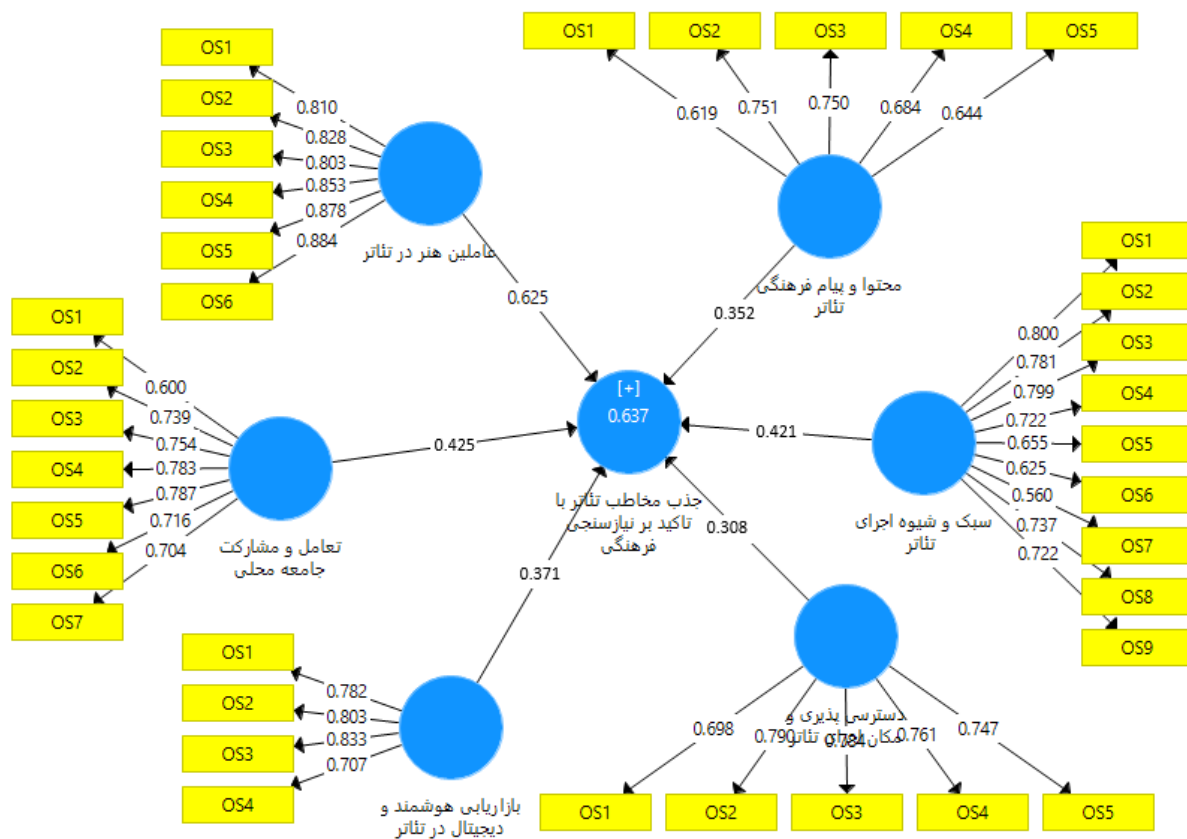
پس از تعیین روایی ابزارهای اندازه‌گیری و شناسایی رابطه بین متغیرها قدم بعدی برای ورود به بحث تحلیل مسیر می‌باشد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی استفاده شده است. یافته‌های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۴ درج گردیده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین متغیرهای تحقیق در سطح $p < 0.01$ معنادار است.

جدول ۴: ماتریس همبستگی سازه‌های پژوهش

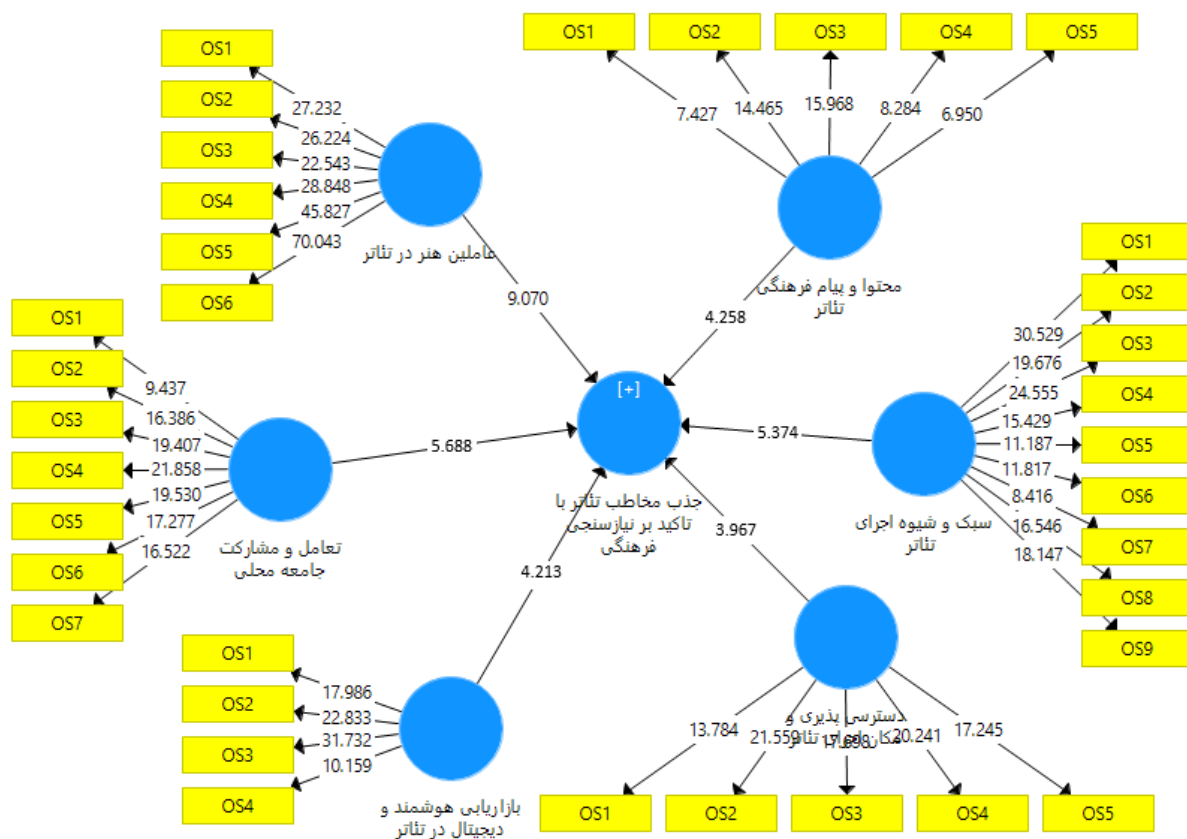
متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱ محتوا و پیام فرهنگی تئاتر						
۲ سبک و شیوه اجرای تئاتر	۰/۲۸**					
۳ دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر	۰/۳۲**	۰/۳۵**				
۴ بازاریابی هوشمند و دیجیتال در تئاتر	۰/۴۱**	۰/۳۰**	۰/۳۶**			
۵ تعامل و مشارکت جامعه محلی	۰/۴۵**	۰/۳۲**	۰/۳۶**	۰/۲۹**		
۶ عاملین هنر در تئاتر	۰/۳۱**	۰/۴۰**	۰/۳۲**	۰/۳۸**	۰/۳۷**	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

برای پیش‌بینی جذب مخاطب تئاتر با تاکید بر نیازسنجی فرهنگی، الگوی مفهومی پیشنهاد شده از طریق روش الگویابی معادلات ساختاری بررسی و با توجه به فرضیه‌های پژوهش از روش حداقل مجذورات جزئی برای برآورد الگو استفاده شد. در نمودار ۱ مدل آزمون شده رابطه بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱: الگوی آزمون شده پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۲: ضرایب تی الگوی آزمون شده پژوهش

در نمودار ۲ ضرایب تی برای مسیرهای پژوهش گزارش شده است. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنی دار می‌باشند و ضرایب تی بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنی دار هستند. ضرایب مسیر در سطح $0/01$ مثبت و معنادار است. همچنین در جدول ۵ برآورد ضرایب و واریانس تبیین شده متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۵: خلاصه نتایج مدل ساختاری تحقیق

مسیر	ضریب مسیر	سطح معناداری
محتوا و پیام فرهنگی تئاتر ← جذب مخاطب تئاتر با تاکید بر نیازسنجی فرهنگی	۰/۳۵	۰/۰۱
سبک و شیوه اجرای تئاتر ← جذب مخاطب تئاتر با تاکید بر نیازسنجی فرهنگی	۰/۴۲	۰/۰۱
دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر ← جذب مخاطب تئاتر با تاکید بر نیازسنجی فرهنگی	۰/۳۰	۰/۰۱
بازاریابی هوشمند و دیجیتال در تئاتر ← جذب مخاطب تئاتر با تاکید بر نیازسنجی فرهنگی	۰/۳۷	۰/۰۱
تعامل و مشارکت جامعه محلی ← جذب مخاطب تئاتر با تاکید بر نیازسنجی فرهنگی	۰/۴۲	۰/۰۱
عاملین هنر در تئاتر ← جذب مخاطب تئاتر با تاکید بر نیازسنجی فرهنگی	۰/۶۲	۰/۰۱

مطابق با جدول ۴ نتایج نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای اصلی تحقیق دارای تأثیر مثبت و معنادار بر جذب مخاطب تئاتر هستند، به طوری که سطح معناداری همه مسیرها کمتر از $0/01$ است و نشان‌دهنده اعتبار آماری بالای اثرات است.

محتوا و پیام فرهنگی تئاتر: با ضریب مسیر $0/35$ ، این متغیر نقش مهمی در جذب مخاطب ایفا می‌کند. یعنی هرچه محتوای فرهنگی نمایش‌ها متناسب با نیازها و ذائقه مخاطب طراحی شود، تأثیر قابل توجهی بر علاقه و حضور تماشاگران دارد. این نتیجه تأکید بر اهمیت نیازسنجی فرهنگی و طراحی پیام‌های محتوایی در تولید نمایش‌ها دارد.

سبک و شیوه اجرای تئاتر: با ضریب $0/42$ ، شیوه اجرای نمایش‌ها از جمله عوامل قوی در جذب مخاطب است. این امر نشان می‌دهد که اجرای خلاقانه، نوآورانه، و جذاب از لحاظ بصری و نمایشی، همراه با رعایت استانداردهای مخاطب‌محوری، باعث افزایش مشارکت و علاقه‌مندی مخاطبان می‌شود.

دسترسی‌پذیری و مکان اجرای تئاتر: با ضریب $0/30$ ، دسترسی مناسب مخاطب به مکان اجرا (مکان جغرافیایی، شرایط فیزیکی، زمانی و اقتصادی) اهمیت ویژه‌ای دارد. این موضوع بیانگر آن است که حتی بهترین اجراها نیز در صورت عدم دسترسی مخاطب، تأثیرگذاری کمتری خواهند داشت.

بازاریابی هوشمند و دیجیتال در تئاتر: ضریب مسیر $0/37$ نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و استراتژی‌های داده‌محور می‌تواند به طور مؤثری مخاطبان جدید را جذب کند و علاقه‌مندی آن‌ها را به حضور در نمایش‌ها افزایش دهد.

تعامل و مشارکت جامعه محلی: با ضریب $0/42$ ، مشارکت جامعه و تعامل با نهادهای محلی، مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌های فرهنگی، نقش کلیدی در جذب مخاطب دارد. این امر اهمیت پایداری فرهنگی و همبستگی اجتماعی در طراحی و اجرای تئاتر را نشان می‌دهد.

عاملین هنر در تئاتر: با بالاترین ضریب مسیر ۰.۶۲، نقش مستقیم عوامل اجرایی و هنری (بازیگران، کارگردانان، نویسندگان، طراحان صحنه و منتقدان) در جذب مخاطب برجسته است. کیفیت هنری و توانمندی حرفه‌ای این افراد بیشترین اثر را در جلب توجه و رضایت مخاطب دارد.

به طور کلی، جدول نشان می‌دهد که جذب مخاطب تئاتر یک فرایند چندبعدی است که ترکیبی از محتوا و پیام فرهنگی، شیوه‌های اجرایی، دسترسی، بازاریابی، مشارکت محلی و کیفیت عوامل اجرایی بر آن اثرگذارند. بالاترین تاثیر مربوط به عاملین هنر در تئاتر است که بیانگر اهمیت توانمندی حرفه‌ای و تخصصی تیم اجرایی در افزایش مشارکت مخاطب است. سایر متغیرها نیز نقش مکمل دارند و در کنار هم یک مدل یکپارچه برای جذب مخاطب مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی شکل می‌دهند.

جدول ۶ میزان واریانس تبیین شده و اعتبار اشتراک و حشو متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود. تمام مقادیر اعتبار اشتراک مثبت هستند که نشان دهنده‌ی کیفیت مناسب و قابل قبول مدل پژوهش حاضر می‌باشند.

جدول ۶: واریانس تبیین شده، اعتبار اشتراک و حشو متغیرها

متغیرهای پژوهش	CV- Redundancy	CV- Commuality
محتوا و پیام فرهنگی تئاتر	۰/۳۵۲	۰/۳۶۰
سبک و شیوه اجرای تئاتر	۰/۳۸۵	۰/۳۴۱
دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر	۰/۳۷۴	۰/۳۸۵
بازاریابی هوشمند و دیجیتال در تئاتر	۰/۳۹۲	۰/۳۲۳
تعامل و مشارکت جامعه محلی	۰/۳۸۲	۰/۳۱۴
عاملین هنر در تئاتر	۰/۳۴۱	۰/۳۵۲
محتوا و پیام فرهنگی تئاتر	۰/۳۶۹	۰/۳۹۶

در نهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل پژوهش از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. علاوه بر شاخص‌های فوق شاخص برازش کلی الگو در **PLS** شاخص GOF^1 می‌باشد و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی **PLS** به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند (رینگل، ۲۰۰۶). این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و اینکه آیا مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در پژوهش حاضر برای الگوی آزمون شده شاخص برازش مطلق GOF ۰/۶۳ به دست آمد که مقدار به دست آمده برای این شاخص برازش نشانگر برازش مناسب الگوی آزمون شده است.

1 Goodness Of Fit

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جذب مخاطب در هنرهای نمایشی، فرآیندی چندبعدی و متأثر از مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، فناورانه، اجتماعی، اقتصادی و اجرایی است. نتایج مدل پژوهش بیانگر آن بود که کیفیت تجربه هنری، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، بازاریابی رسانه‌ای، تعامل اجتماعی و انطباق با نیازهای فرهنگی مخاطبان، همگی در شکل‌دهی به الگوی جذب مخاطب نقش معناداری دارند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت سازمان‌های هنرهای نمایشی دیگر صرفاً وابسته به تولید آثار باکیفیت نیست، بلکه به توانایی آن‌ها در ایجاد ارتباط پایدار و تعاملی با مخاطبان بستگی دارد. در واقع، مخاطب امروز تنها مصرف‌کننده یک اجرای هنری نیست، بلکه بخشی از تجربه فرهنگی و اجتماعی هنرهای نمایشی محسوب می‌شود. این نتیجه با دیدگاه‌های توسعه مخاطب در مدیریت فرهنگی همسو است که بر ضرورت حرکت از الگوهای سنتی ارائه هنر به سمت الگوهای تعاملی و مخاطب‌محور تأکید دارند (2, 11).

نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت عناصر هنری و شیوه اجرای آثار نمایشی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب مخاطب هستند. این یافته بیانگر آن است که مخاطبان زمانی ارتباط عمیق‌تری با تئاتر و هنرهای نمایشی برقرار می‌کنند که تجربه هنری ارائه‌شده از لحاظ زیبایی‌شناختی، روایت‌پردازی، اجرا و طراحی صحنه در سطح مطلوبی قرار داشته باشد. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر اهمیت تجربه کلی تماشاگر در فضای نمایشی تأکید کرده‌اند هم‌راستا است. برای مثال، پژوهش جیانگ و همکاران نشان داد که تجربه مخاطبان از تئاتر تنها به متن یا بازیگری محدود نمی‌شود، بلکه معماری، فضای فیزیکی، تعاملات اجتماعی و کیفیت کلی تجربه فرهنگی نیز در ارزیابی مخاطبان نقش اساسی دارد (3). همچنین، یافته‌های پژوهش علی و همکاران نیز نشان داد که در تولیدات بزرگ‌مقیاس و کوچک‌مقیاس، کیفیت اجرا و هماهنگی عناصر هنری از عوامل کلیدی موفقیت در جذب مخاطب محسوب می‌شوند (18). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در فضای رقابتی کنونی، کیفیت هنری همچنان بنیان اصلی وفاداری مخاطبان به هنرهای نمایشی است.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که فناوری‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در توسعه مخاطب ایفا می‌کنند. تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌ای و ابزارهای دیجیتال بر جذب مخاطبان نشان می‌دهد که الگوهای مصرف فرهنگی به‌شدت تحت تأثیر فضای مجازی و ارتباطات برخط قرار گرفته‌اند. این نتیجه با مطالعات متعددی که بر نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش تقاضای تئاتر و تعامل با مخاطبان تأکید کرده‌اند همسو است (4, 5). پژوهش بالدین و همکاران نشان داد که فعالیت‌های رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش آگاهی، شکل‌دهی تصویر ذهنی مثبت و ایجاد تعامل مستمر، تقاضا برای تئاتر را افزایش دهد (4). همچنین، شو در مطالعه خود درباره صنعت تئاتر موزیکال چین نشان داد که راهبردهای بازاریابی دیجیتال موجب افزایش مشارکت

مخاطبان جوان و توسعه دامنه نفوذ فرهنگی متأثر شده است (5). بنابراین، می‌توان گفت که سازمان‌های هنرهای نمایشی برای بقا و رقابت در فضای فرهنگی امروز ناگزیرند حضور فعال و هدفمند در رسانه‌های دیجیتال داشته باشند.

یکی دیگر از نتایج مهم پژوهش حاضر، نقش فناوری‌های نوین در بازتعریف تجربه مخاطب بود. یافته‌ها نشان داد که استفاده از ابزارهای فناورانه و تجربه‌های نوین دیداری-شنیداری می‌تواند جذابیت هنرهای نمایشی را برای نسل جدید افزایش دهد. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر تأثیر فناوری در بازآفرینی تجربه هنری تأکید کرده‌اند همخوانی دارد (6، 7). لی نشان داد که فناوری واقعیت مجازی می‌تواند در انتقال میراث فرهنگی و افزایش مشارکت مخاطبان در هنرهای سنتی نقش مهمی ایفا کند (6). همچنین، وی بیان کرد که توسعه فناوری‌های دیجیتال موجب تغییر الگوهای تولید و مصرف اپرا شده و شیوه‌های جدیدی از تعامل میان مخاطب و هنر را ایجاد کرده است (7). این یافته‌ها نشان می‌دهد که آینده هنرهای نمایشی به‌طور فزاینده‌ای با فناوری پیوند خورده است و سازمان‌های فرهنگی باید از ظرفیت‌های نوآورانه برای خلق تجربه‌های تازه استفاده کنند.

نتایج پژوهش همچنین اهمیت تعامل اجتماعی و مشارکت فرهنگی مخاطبان را برجسته ساخت. یافته‌ها نشان داد که مخاطبان زمانی تمایل بیشتری به حضور در رویدادهای نمایشی دارند که احساس تعلق فرهنگی و مشارکت اجتماعی در آن‌ها تقویت شود. این نتیجه با دیدگاه‌های مبتنی بر توسعه مشارکتی مخاطب همخوانی دارد (19). گاشپکن معتقد است که گفت‌وگوی دوسویه میان هنرمندان و مخاطبان، فرآیند توسعه مخاطب را از یک رابطه مصرفی به یک تجربه فرهنگی مشترک تبدیل می‌کند (19). همچنین، مطالعات مربوط به تأثیرهای غوطه‌ورانه نشان داده‌اند که مشارکت فعال مخاطبان در تجربه نمایشی می‌تواند میزان درگیری عاطفی و وفاداری فرهنگی آنان را افزایش دهد (14). بنابراین، سازمان‌های هنرهای نمایشی باید از رویکردهای یک‌سویه فاصله گرفته و زمینه‌های تعامل مستقیم با مخاطبان را گسترش دهند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تغییرات اجتماعی و سبک زندگی نیز بر الگوهای جذب مخاطب تأثیرگذار هستند. مخاطبان امروز تمایل دارند آثاری را مشاهده کنند که بازتاب‌دهنده مسائل هویتی، اجتماعی و فرهنگی معاصر باشند. این نتیجه با پژوهش بیلماز همسو است که نشان داد تأثیر معاصر به ابزاری برای نقد جامعه مصرفی شهری و بازتاب دغدغه‌های زندگی مدرن تبدیل شده است (13). همچنین، شوم نشان داد که هنرهای نمایشی در بسیاری از جوامع به عرصه‌ای برای بازتولید گفتمان‌های فرهنگی و سیاسی تبدیل شده‌اند (17). این یافته‌ها بیانگر آن است که هنرهای نمایشی زمانی می‌توانند مخاطبان گسترده‌تری جذب کنند که با مسائل واقعی جامعه و تجربه زیسته مخاطبان پیوند برقرار نمایند.

نتایج پژوهش همچنین اهمیت شرایط اقتصادی و ساختارهای مدیریتی را در جذب مخاطب آشکار ساخت. یافته‌ها نشان داد که پایداری اقتصادی سازمان‌های هنرهای نمایشی و توانایی آن‌ها در مدیریت منابع فرهنگی، نقش مهمی در توسعه مخاطب دارد. این نتیجه با پژوهش‌های مرتبط با مدل‌های تجاری و مدیریت اقتصادی متأثر همسو است (1، 12). وانگ نشان داد که الگوهای اقتصادی موفق در صنعت متأثر چین مبتنی بر ترکیب مدیریت فرهنگی، بازاریابی خلاق و تجربه‌محوری مخاطب هستند (12). همچنین،

اولزیبادراخ و سزاکالی تأکید کردند که بازاریابی فرهنگی در سازمان‌های هنرهای نمایشی باید فراتر از تبلیغات سنتی عمل کرده و به‌عنوان بخشی از راهبرد کلان توسعه فرهنگی مورد توجه قرار گیرد (1). بنابراین، موفقیت در جذب مخاطب نیازمند نگاه راهبردی به مدیریت فرهنگی و اقتصاد هنر است.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، تأثیر شرایط ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ بر تغییر رفتار فرهنگی مخاطبان بود. نتایج نشان داد که بحران کرونا موجب تسریع گرایش سازمان‌های هنری به سوی فضای دیجیتال و بازتعریف شیوه‌های ارتباط با مخاطبان شده است. این نتیجه با مطالعات مرتبط با پیامدهای فرهنگی همه‌گیری همخوانی دارد (8, 9). زولجارگال نشان داد که همه‌گیری کرونا موجب تغییر جدی در راهبردهای بازاریابی هنرهای نمایشی و افزایش وابستگی به ابزارهای دیجیتال شد (8). همچنین، گریلاکیس و ماتیولا بیان کردند که محتوای دیداری-شنیداری دیجیتال در دوران همه‌گیری نقش اساسی در حفظ ارتباط میان سازمان‌های فرهنگی و مخاطبان ایفا کرده است (9). بنابراین، می‌توان گفت که بحران کرونا نه تنها تهدیدی برای هنرهای نمایشی بود، بلکه زمینه‌ساز تحول دیجیتال در این حوزه نیز شد.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که جذب مخاطب در هنرهای نمایشی مستلزم رویکردی جامع، تعاملی و مبتنی بر شناخت دقیق نیازهای فرهنگی جامعه است. سازمان‌های هنرهای نمایشی برای موفقیت در محیط فرهنگی معاصر باید هم‌زمان به کیفیت هنری، فناوری، بازاریابی، تعامل اجتماعی و تجربه فرهنگی مخاطبان توجه کنند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که توسعه پایدار مخاطب زمانی تحقق می‌یابد که هنرهای نمایشی بتوانند میان اصالت فرهنگی، نوآوری فناورانه و مشارکت اجتماعی تعادل برقرار کنند. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود بودن جامعه آماری به مخاطبان و فعالان هنرهای نمایشی در یک بستر فرهنگی خاص اشاره کرد که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر مناطق یا کشورها محدود سازد. همچنین، استفاده از ابزار پرسشنامه و تکیه بر داده‌های خودگزارشی می‌تواند احتمال سوگیری پاسخ‌دهندگان را افزایش دهد. محدودیت زمانی پژوهش و تغییرات سریع فناوری و الگوهای مصرف فرهنگی نیز ممکن است بر پایداری برخی یافته‌ها تأثیرگذار باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده به بررسی تطبیقی الگوهای جذب مخاطب در انواع مختلف هنرهای نمایشی مانند تئاتر خیابانی، اپرا، نمایش‌های تعاملی و تئاتر دیجیتال بپردازند. همچنین، مطالعه نقش هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها و تحلیل رفتار مخاطب در توسعه راهبردهای بازاریابی فرهنگی می‌تواند افق‌های جدیدی برای تحقیقات آینده فراهم کند. انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی تغییرات رفتار فرهنگی مخاطبان در بلندمدت نیز می‌تواند به درک عمیق‌تر تحولات هنرهای نمایشی کمک نماید.

در حوزه کاربردی، پیشنهاد می‌شود مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی با تمرکز بر توسعه تجربه مخاطب، استفاده گسترده‌تری از رسانه‌های دیجیتال، فناوری‌های تعاملی و بازاریابی داده‌محور داشته باشند. همچنین، تقویت مشارکت اجتماعی، طراحی برنامه‌های فرهنگی متناسب با گروه‌های مختلف مخاطبان و ایجاد تعامل مستمر میان هنرمندان و جامعه می‌تواند به افزایش پایداری و توسعه

مخاطبان هنرهای نمایشی کمک کند. توجه هم‌زمان به کیفیت هنری و نوآوری فناورانه نیز می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای جایگاه هنرهای نمایشی در فضای فرهنگی معاصر باشد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاق

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

1. Ulziibadrakh Z, Szakály Z. Market Landscape and the Role of Marketing in the Field of Mongolian Performing Arts Organizations. *Anali Ekonomskog Fakulteta U Subotici*. 2025(53):17-36. doi: 10.5937/aneksub240001u.
2. Alnasser NS, Lim JY. Strategies Applied by Different Arts and Cultural Organizations for Their Audience Development: A Comparative Review. *Heliyon*. 2023;9(5):e15835. doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e15835.
3. Jiang S, Kinney M, Yost C. Architecture Matters: Exploring Audiences' Holistic Theatrical Experience Through Social Media Reviews. *Arts and the Market*. 2024;14(2/3):129-49. doi: 10.1108/aam-09-2023-0065.
4. Baldin A, Bille T, Mukkamala RR, Vatraru R. The Impact of Social Media Activities on Theater Demand. *Journal of Cultural Economics*. 2023;48(2):199-220. doi: 10.1007/s10824-023-09480-z.
5. Xu Y. Social Media Marketing Strategy in Chinese Musical Theatre Industry. *Communication Society and Media*. 2023;6(4):p15. doi: 10.22158/csm.v6n4p15.
6. Li A. Application of Virtual Reality in the Inheritance of Peking Opera. *Frontiers in Art Research*. 2023;5(3). doi: 10.25236/far.2023.050312.
7. Wei S. Critical Assessment of the Impacts of Digital Technological Developments on Opera Companies and Consumers Through Production and Consumption. *Media and Communication Research*. 2023;4(10). doi: 10.23977/mediacr.2023.041003.
8. Zoljargal U. The Impact of Covid-19 Pandemic on the Marketing of the Performing Arts. *Oradea Journal of Business and Economics*. 2022;7(Special):120-30. doi: 10.47535/1991ojbe151.
9. Gryllakis N, Matsiola M. Digital Audiovisual Content in Marketing and Distributing Cultural Products During the COVID-19 Pandemic in Greece. *Arts and the Market*. 2022;13(1):4-19. doi: 10.1108/aam-09-2021-0053.
10. Hattingh C, Niekerk A. 'Different Strokes for Different Folks': Segmenting Drag Cabaret Audiences in South Africa. *International Conference on Tourism Research*. 2022;15(1):598-607. doi: 10.34190/ictr.15.1.154.

11. Timčíková Z. Current Starting Points to Audience Development in Slovak Theatres. *Slovenske Divadlo /the Slovak Theatre*. 2022;70(3):282-95. doi: 10.31577/sd-2022-0019.
12. Wang MZ. Economic Performance and Business Models in the Chinese Theatre Industry: A Comparison of Wuzhen Water Town and Huichang Theatre Village. *Advances in Economics Management and Political Sciences*. 2024;110(1):93-9. doi: 10.54254/2754-1169/110/2024ed0137.
13. Yilmaz KÇ. The Theatre of Martin Crimp as a Critique of Urban Consumer Society. *Kent Akademisi*. 2023;16(2):1297-309. doi: 10.35674/kent.1117132.
14. Xiang S. The Discussing of the Development History and Existing Problems of Immersive Theater in China. 2022:709-14. doi: 10.2991/978-2-494069-05-3_86.
15. Olanrewaju AS. Challenges of the Creative Industries in Nigeria: A Case Study of the Performing Arts Industry. *British Journal of Mass Communication and Media Research*. 2024;4(2):1-17. doi: 10.52589/bjmcmr-rzvlslbmh.
16. Radigales J, Villanueva-Benito I. Technology, Audio-Visual Adaptation and Cultural Re-Education of Opera. *Tripodos*. 2022(51):131-42. doi: 10.51698/tripodos.2021.51p131-142.
17. Shum HH. Oculus Power! Arts and Technology's Mediation of Postcolonial Neoliberal Nationalism in Hong Kong. *Global Media and China*. 2023;9(1):84-100. doi: 10.1177/20594364231194671.
18. Ali AW, Tahir HM, Hashim H. Comparing Performing Theatres for Small and Big Scale Productions in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*. 2023;13(1). doi: 10.6007/ijarafms/v13-i1/15357.
19. Gushiken Y. Plateia-Foyer: Diálogo E Formação De Público Na Leitura Dramatizada Em Artes Cênicas. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*. 2023;10(1):113-31. doi: 10.21814/rlec.4429.