



## Attracting Theater Audiences Based on Their Seeking and Escaping Motivations: Assessing Mediator Role of Gender

Masoud Keimasi<sup>1\*</sup>, Ata ollah Harandi<sup>2</sup>, Manijeh Roostaei<sup>3</sup>

### Abstract

*Spectators are the most important group of audience in theater industry. Not only they are the main buyers and consumers of this artistic product, they can also cause the theaters and groups to continue their activities or close down. Considering the financial concerns of the managers and due to the fact that most of the chances of some private theaters in Tehran are empty, it is necessary to know the motivations of the spectators to attend the theaters. Accordingly, the purpose of this study was to investigate the effect of search and escape motives (personal and interpersonal) on the presence of spectators in theaters. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. Based on non-random method, 407 spectators from the subscribers of "Tiwall" webpage in Tehran have been chosen and their answers to the questioners have been studied. To investigate the variables and hypotheses, SEM, SPSS and AMOS software was used. The findings indicated that personal and interpersonal seeking and personal escaping are effective on spectators' attendance.*

**Keywords:** *art marketing, audiences' motivation, theater management, personal and interpersonal seeking, personal and interpersonal escaping*

---

1. Corresponding Author: Assistant Professor in Business Management Group, Management Unit, Tehran University, Tehran, Iran. [keimasi@ut.ac.ir](mailto:keimasi@ut.ac.ir)

2. Ph.D. in Strategic Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3. MSc. in Strategic Management, Azad University, North branch, Tehran, Iran.



## جذب تماشاچیان تئاتر، مبتنی بر انگیزه‌های جستجو و فرار: ارزیابی نقش تعدیل‌کنندگی جنسیت<sup>۱</sup>

مسعود کیماسی\*<sup>۲</sup>، عطاءاله هرندی<sup>۳</sup>، منیژه روستائی<sup>۴</sup>

### چکیده

تماشاچیان، مهم‌ترین گروه مخاطبان در صنعت تئاتر به شمار می‌آیند. آنان نه تنها خریداران و مصرف‌کنندگان اصلی این کالای هنری می‌باشند که می‌توانند باعث ادامه فعالیت یا تعطیلی سالن‌ها و گروه‌های نمایشی شوند. با توجه به دغدغه‌های مالی مدیران این صنعت به دلیل خالی بودن اغلب سالن‌های برخی از سالن‌های تئاتر خصوصی در تهران، شناخت انگیزه‌های تماشاچیان برای حضور در سالن‌های نمایش، ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر انگیزه‌های جستجو و فرار (فردی و بین فردی) بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش است. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش تعداد ۴۰۷ تماشاچی تئاتر در شهر تهران، به روش غیر تصادفی ساده در دسترس از جامعه اعضای وب‌سایت تیوال، انتخاب و پاسخ‌های آنان به پرسشنامه، تحلیل گردید. جهت بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه‌ها مطرح‌شده، از تحلیل مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از تأثیر سه انگیزه جستجوی فردی، جستجوی بین فردی و فرار فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی هنر، انگیزه‌های تماشاچیان، مدیریت سالن‌های نمایش، جستجوی فردی و بین فردی، فرار فردی و بین فردی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35029.2109

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران،

تهران، ایران. [Keimasi@ut.ac.ir](mailto:Keimasi@ut.ac.ir)

۳. دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

[Harandi@atu.ac.ir](mailto:Harandi@atu.ac.ir)

۴. کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

[Manijehroostaei@gmail.com](mailto:Manijehroostaei@gmail.com)

## ۱ - مقدمه

متصدیان تئاتر در هیچ زمانی بدون دغدغه مالی و مشکلات مدیریتی نبوده‌اند. به همین دلیل، تلاش برای بهبود وضعیت تئاتر و هنرمندان وابسته به آن در تمامی دوره‌ها، رو به خاموشی نگذاشته است. اقتصاد این صنعت وابستگی شدیدی به تماشاچیان آن دارد و مطالعات دانشگاهی و راهکارهای مدیریتی برای بهبود این اقتصاد، در جهت شناخت تماشاچیان و کشف نیازها و خواسته‌های آنان، حرکت کرده است. کشور ایران نیز از این قواعد مستثنا نیست. در نتیجه، تولید درآمد همراه با تحولات مدیریتی در این صنعت، ضروری به نظر می‌آید.

یکی از معضلات تئاتر در ایران، نداشتن مخاطب<sup>۱</sup> کافی یا ناتوانی جذب مخاطب عام در جامعه است (ژیانی، ۱۳۹۱). افزایش چشمگیر تعداد سالن‌های نمایش در طی دهه اخیر، موجب ایجاد تغییرات بنیادی در فرآیند تولید و مصرف تئاتر در شهر تهران شده است (سجودی و نعمت گرگانی، ۱۳۹۸). تئاتر ایران، در حال حاضر، از نظر جذب و اقناع تماشاچی در شرایط نامطلوبی است و به نظر می‌رسد در راستای جذب حمایت مادی و معنوی مخاطب، تاکنون موفقیتی کسب نکرده، چراکه حل بحران تماشاچی، در گرو رفع اختلال ارتباطی تئاتر با مخاطب است. آمار دقیقی از مخاطبان تئاتر وجود ندارد، اما به‌طور متوسط سالانه دو میلیون نفر مخاطب تئاترها هستند (پژوهش، ۱۳۹۶). این میزان برای جمعیت بالای ۸۰ میلیون نفری ایران بسیار کم است و این گواهی است بر فاصله‌ی زیاد از اصل جهانی «تئاتر برای همه». با ادامه روال جاری تا چند دهه آینده نمی‌توان به رشد مخاطب تئاتر در کشور امیدوار بود (ژیانی، ۱۳۹۱).

---

۱. تماشاچی

یکی از باورهای رایج درباره تماشاگران تئاتر تهران، محدود ماندن آن‌ها به قشر نخبه و دانشگاهی جامعه است. ولی تغییرات وسیع ایجاد شده در این زمینه در اثر تلاش برای استقلال مالی تئاتر از دولت و درآمدزایی آن در سال‌های اخیر، سبب ایجاد سالن‌های نمایش خصوصی بسیاری با سیاست‌گذاری‌های جدید در جهت وفق دادن خود با وجوه تجاری جدید شده است. این تحولات موجب تلاش گروه‌های اجرایی نیز در همین راستا بوده و حضور تماشاچیان تازه‌واردی را رقم زده که ویژگی‌های آنان شباهتی به نخبگان و دانشجویان ندارد. این ظرفیت نمایشی جدید، برخلاف انتظار، مخالفت بسیاری از اهالی تئاتر را در پی داشته است. تا جایی که برخی از رشد قارچی شبه‌سالن‌های خصوصی تئاتر، بیمناک‌اند و معتقدند به واسطه این‌گونه تئاترها نوعی «تئاتر بورژوازی» شکل گرفته است (عظیمی، ۱۳۹۴). مجموعه این تغییرات و مرزبندی‌ها و جبهه‌گیری‌های ناشی از آن‌ها، لزوم مطالعه درباره چگونگی و چرایی حضور تماشاگران در سالن‌های تئاتر و نحوه‌ی تفسیر و استفاده‌ی آنان از تئاتر را پررنگ‌تر از قبل می‌کند (سجودی و نعمت‌گرگانی، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر امروزه دولت‌ها به سمت بهره‌برداری اقتصادی از صنایع خلاق، به‌عنوان مکمل سیستم‌های سودآور اقتصادی دیگر، تمایل دارند. صنایع خلاق، گونه‌ای از صنعت هستند که به‌عنوان یک مجموعه در حال رشد در رویه‌های سیاست‌گذاری، به خلق ایده، تولید و توزیع محصولات و خدماتی می‌پردازند که ماهیت فرهنگی دارند و مخاطب آن‌ها، جنبه‌های فرهنگی مردم و جامعه است. تولیدات این صنایع بر خلاقیت، مهارت و نوآوری استوار است (شوال‌پور و کهنی، ۱۳۹۳)؛ بنابراین تعریف، تئاتر و هنرهای تجسمی، جزئی از صنایع خلاق محسوب شده و انتظار

می‌رود به‌عنوان یک «کالای فرهنگی» دارای سهمی در «سبد فرهنگی» خانوار، باشد (آنکتاد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

باین حال در کشور ما به صنایع فرهنگی و خلاق به مثابه یک صنعت نگریده نمی‌شود و بخش فرهنگی و خلاق به‌عنوان یک بخش مولد اقتصادی و نهاد ثروت در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌منزله مرکز هزینه تلقی می‌گردد. همچنین اغلب مدیران، اطلاعات کمی در خصوص قابلیت‌های اقتصادی صنایع فرهنگی و خلاق دارند. این به دلیل نوع سیاست فرهنگی کشور است (سرای، ۱۳۹۲). شیوه‌های مدیریت تئاتر امروز ایران، به دو شیوه دولتی و خصوصی تقسیم می‌گردد. پیش از اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی (اصل خصوصی‌سازی)، تئاتر نیز، همانند سایر امور به شکل دولتی اداره می‌شد. این موضوع خود باعث ایجاد پارادوکسی از مزیت (حمایت مالی) و عدم استقلال در تصمیم‌گیری (در مورد محتوا و اجرا) می‌شود (عباسی، ۱۳۷۷) و دلیل طرفداران سیاست خصوصی‌سازی در این صنعت، همین پیامد دوگانه است. پس از اجرای این اصل، تنها بخش کوچکی از تولید و اجرای تئاتر تحت پوشش ارگان‌های دولتی باقی ماند و سایر گروه‌ها و سالن‌ها، به حال خود رها شدند. آن‌ها می‌بایست هزینه‌های تولید، اجرا، تبلیغات، دستمزد گروه، اجاره‌ی مکان جهت تمرین و سایر هزینه‌ها را خود، پرداخت و تمامی مسیر را مدیریت می‌کردند. این سالن‌ها برخلاف سالن‌های دولتی، سهمی از بودجه دولتی نداشته و تنها جریان نقدینگی آن‌ها گیشه‌های فروش آن‌هاست. در سال ۱۳۸۸، اتحادیه صنفی تماشاخانه‌های خصوصی ایران، تشکیل گردید. (سرای، ۱۳۹۲). این اتحادیه در تلاش برای هدایت مدیران سالن‌ها به سوی درآمدزایی بوده است. باین حال، پس از ده سال، همچنان مشکلات مالی گریبان‌گیر این سالن‌ها و هنرمندان تئاتر است

---

1. UNKTAD

(چگینی، ۱۳۹۸). چنانچه بخش خصوصی تلاش دارد با حفظ کیفیت آثار نمایشی، به‌عنوان نماینده‌ی فرهنگی کشور عمل کند، بالطبع دچار بحران جذب مخاطب خواهد شد. مقوله‌ی فرهنگ امری متناقض است. از طرفی از جنس مردم و برخاسته از آن‌هاست، از طرفی کالایی گران‌قیمت است که خریدار آن فقط نخبگان یا اشراف جامعه هستند و طبقات پایین و متوسط جامعه قدرت خرید آن را ندارند. همچنین استفاده از برنامه‌های هنری و فرهنگی، نیاز به اوقات فراغتی دارد که این افراد از آن بی‌بهره‌اند. به همین دلیل هنرمندان و نمایشنامه‌نویسان نیز، این دو قشر را مخاطب خود می‌دانند و هنر و فرهنگ از دسترس مردم دور مانده است (سرایبی، ۱۳۹۲). از این رو تئاتری که با هدف نمایندگی فرهنگی یک کشور فعالیت می‌کند، اغلب قشر عظیمی از مردم آن کشور را پوشش نخواهد داد. بالطبع کاهش مخاطب برای اقتصاد تئاتری که از بودجه و یارانه‌های دولتی بی‌بهره است و در عین حال تلاش دارد سطح کیفی نمایش‌های خود را حفظ کند، منجر به کاهش سرمایه نیز می‌شود.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، تنها راه درآمد سالن‌های تئاتر خصوصی، فروش گیشه است و کلیه‌ی هزینه‌های نگهداری و به‌روزرسانی سالن و تجهیزات، حقوق و دستمزد و تبلیغات، باید از این راه تأمین گردد. ضمن اینکه، بخشی از فروش گیشه متعلق به گروه نمایش می‌باشد. در نتیجه، تفاوت درآمد حاصل از فروش کامل بلیط‌ها به‌صورت روزانه و یا تعداد کمی از بلیط‌ها، تأثیرات متفاوتی در ادامه یا انحلال مدیریت این سالن‌ها دارد (چگینی، ۱۳۹۸). از آنجاکه تعداد کمی از سالن‌ها با ظرفیتی بیش از ۱۰۰۰ نفر<sup>۱</sup> تماشاچی و حتی تفاوت قیمت بسیار بالا در مقایسه با سایر

۱. به‌عنوان مثال سالن رویال هال هتل اسپیناس پالاس با ۲۵۰۰ نفر ظرفیت

سالن‌ها<sup>۱</sup>، فروش کامل بلیط‌ها را در دوره‌ی اجرا تجربه می‌کنند، اهمیت دانستن انگیزه‌های محرک تماشاچیان بالقوه، در برنامه‌ریزی و مدیریت مارکتینگ این صنعت، خود را نشان می‌دهد. با توجه به آمار گیشه‌های سالن‌های نمایش، میزان فروش اغلب سالن‌ها رو به افول (کمتر از ۳۰ درصد ظرفیت سالن) و در تعداد اندکی از سالن‌ها رو به افزایش چشمگیری است (پیش‌فروش کامل ظرفیت سالن)! این امر نشان‌دهنده‌ی وجود تفاوتی فاحش در سهم تماشای تئاتر، در سبب فرهنگی خانوارها می‌باشد (چگینی، ۱۳۹۸).

بررسی مطالعات رفتار مصرف‌کننده، نشان از روابط علت و معلولی بین انگیزه‌های فرد و رفتار خرید او دارد. همچنین بررسی پژوهش‌های پیشین، فقدان مطالعه در حوزه علل رفتارهای تماشاچیان تئاتر را نشان می‌دهد. این پژوهش قصد دارد، با بررسی انگیزه‌های تماشاچیان، دلایل این‌گونه تفاوت‌ها را بسط داده، استراتژی‌هایی جهت بهبود فروش در سالن‌های تئاتر، پیشنهاد دهد. از آنجاکه تاکنون مطالعه‌ای به بررسی انگیزه‌های تماشاچیان این هنر در ایران نپرداخته است، این پژوهش می‌تواند منجر به بینشی جدید و یافتن راهکارهایی در جهت پاسخگویی به دغدغه‌های خصوصاً مالی مدیران این بخش از صنعت خلاق کشور باشد. در این راستا، مطالعات انجام شده پیشین، بررسی گردیده و مدل مفهومی مبتنی بر نظریه انگیزه‌های جستجو- فرار جهت بررسی انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر، در نظر گرفته شد. به دلیل شیوع بیماری کووید ۱۹ در زمان انجام پژوهش و عدم فعالیت سالن‌های نمایش، نمونه‌گیری از جامعه آماری اعضای وبسایت تیوال انجام شد و داده‌های

---

۱. مثلاً قیمت بلیط در سالن روبال‌هال، بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان و در مقابل، سالن استاد مشایخی، ۲۰ هزار تومان

پژوهش توسط پرسشنامه آنلاین بارگذاری شده در این وبسایت، گردآوری گردید. سپس داده‌ها از نظر توصیفی و تحلیلی، مبتنی بر فرضیه‌ها و سؤالات پژوهش بررسی و پیشنهادهایی بر اساس نتایج به دست آمده، ارائه گردید.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- مبانی نظری

#### تماشاچیان و صنعت تئاتر

«حداقل یک نظاره‌گر لازم است تا تئاتر را تبدیل به یک اجرا کند.» (گروتوسکی<sup>۱</sup>، ۱۹۶۸).

تئاتر، از معدود هنرهایی است که در آن تماشاگر از لحاظ جایگاه موضوعی و اجرایی جزء تعریف هنر است. به عبارتی، حوزه‌ی عمل تماشاگر دامنه‌ی گسترده‌ای از عمل ساده خریدن بلیط تا رمزگشایی و تفسیر متن اجرایی را شامل می‌شود (سجودی و نعمت گرگانی، ۱۳۹۸). بدون حضور تماشاگر، رویدادی جذاب نخواهد بود. حضور تماشاگر پرشور نشان از حمایت مردم از رویداد داشته و این پشتیبانی، سرمایه‌گذاری حمایت‌کنندگان مالی منطقه‌ای و بین‌المللی را به دنبال خواهد داشت (نوری و کلاته، ۱۳۹۶). پرداختن به نقش و اهمیت تماشاگر در تئاتر، مختص به نگرش‌های معاصر در نظریه‌پردازی تئاتر نیست. شواهد موجود از نخستین فعالیت‌های تئاتری در تمدن‌های مختلف نشانگر این واقعیت است که از گذشته دور، این نقش مورد توجه نمایندگان بوده و میزان توفیق یا عدم توفیقی که اثر نمایشی تا حد بسیار بالایی متأثر از تعامل و رابطه تماشاگر با آن اثر خاص بوده است. در مجموع می‌توان گفت که تعالی کمی و کیفی تئاتر ممکن نیست، مگر زمانی که مخاطب آن،

1. Grotowski



به‌عنوان جامعه هدف، موردبررسی و شناختی همه‌جانبه قرار گیرد (پژوهش، ۱۳۹۶).

از ابتدای خلق نمایش در اجراهای آیینی تا یونان باستان و تدوین قواعد نمایش، تماشاچیان جزء لاینفک تئاتر و از ارکان آن بوده‌اند. همچنین بخش اصلی درآمد گروه‌های نمایشی از فروش بلیط به ایشان تأمین می‌گشت. اهمیت تعداد تماشاچیان حاضر در هر نمایش، به حدی است که با وجود کمبود فضا در طول تکامل تمدن بشری و گسترش شهرها، بازهم به تعداد سالن‌های نمایش اضافه شده و در ساخت آن‌ها، شکل و ظرفیت جایگاه‌های تماشاچیان، همیشه مدنظر قرار گرفته است. نمونه‌ای از شواهد این امر، در بررسی تاریخ فرهنگی انگلستان نمایان است. تفاوت‌های موجود در شکل فضا، ظرفیت سالن‌ها، قیمت ورودیه و گروه‌های نمایشی اجراکننده در دو نوع تئاتر عمومی و خصوصی، همچنین توجه به تبلیغات و تغییر محتوای نمایش‌ها هم‌راستا با تحولات اجتماعی و سیاسی جامعه و در جهت برآورده کردن نیازهای فرهنگی مردم، در طی قرن‌های ۱۷ تا ۱۹، همگی نشان از اهمیت جذب و حضور تماشاچیان به سالن‌های تئاتر دارند (براکت و هیلدی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). نهایتاً در انتهای دهه ۱۹۹۰، تئاتر به‌عنوان یکی از «صنایع خلاق»<sup>۲</sup> در جهت تغییر محوریت اقتصاد به سوی خلاقیت و نوآوری، در دنیای رقابت جهانی، توسط این کشور به رسمیت شناخته شد (آنکتاد، ۲۰۱۰). هرچند می‌توان ادعا کرد که نگاه صنعتی به تئاتر از همان دوران یونان باستان و با تدوین نظریه‌ها و قوانین برای اجرای نمایش توسط ارسطو، شکل گرفت. تعیین مبلغ ورودیه و مکلف ساختن اشراف به حمایت مالی از تئاتر، نیز تبیین‌گر این دیدگاه است.

- 
1. Brockett and Hildy
  2. Creative industrial

بنابراین گفته‌ها، تئاتر یک صنعت است و مانند سایر صنایع جهت حفظ بقا و رشد و توسعه، متکی بر تماشاچیان به‌عنوان مشتریان خود است. چراکه این تماشاچیان هستند که میزان درآمد و حتی جهت رشد آن را تعیین می‌کنند؛ مانند هر صنعت دیگری، مدیران تئاتر نیز ابتدا به افزایش تعداد مشتریان می‌اندیشند. اولین قدم برای رشد و افزایش تعداد تماشاچیان، شناخت آنان است: آنان که هستند؟ چه شخصیتی دارند؟ و چه نگرشی نسبت به برنامه‌های خلاق دارند؟ (واربانوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳)

با توجه به نقش جداناپذیر تماشاچیان از تئاتر، به نظر می‌رسد، شناخت آنان و خواسته‌هایشان، تنها راه زنده نگه‌داشتن این صنعت است. شناخت تماشاچیان صرفاً به این معنی نیست که کدام تئاتر چه تعداد بیننده دارد و مثلاً طیف تماشاگران کدام تئاتر بیشتر است. البته این مسئله، عنصر مهمی در مخاطب‌شناسی است که وضعیت آماری مخاطبان مشخص باشد، ولی کافی نیست. در شرایط ناشی از رقابت شدید و تغییرات مداوم، داشتن آگاهی تاریخی در مورد میزان ترکیب مخاطبان به‌هیچ‌وجه کافی نخواهد بود. در چنین شرایطی، ضروری است که سلایق و علایق مخاطبان نیز پیش‌بینی و هدایت شود. البته چنین کاری اساساً به مهارت تخصصی، الهام و اقبال بستگی دارد. هرچند داشتن شناختی عمیق از عواملی که مخاطبان را به جنب‌وجوش می‌آورند، می‌تواند مفید باشد. نظریه‌پردازان، همچنین به عواملی که افراد را برمی‌انگیزانند تا به مخاطبان پیوندند و نیز به عوامل مؤثری که مخاطبان را حفظ می‌کنند، توجه دارند (مک کوایل<sup>۲</sup>، ۱۳۸۸).

- 
1. Varbanova
  2. McQuail

## نیازها و انگیزه‌های تماشاچیان

«تئاتر وسیله‌ای است که انسان توسط آن جهان خود را تعریف می‌کند و یا از طریق آن از واقعیت‌های تلخ می‌گریزد.» (براکت و هیلدی، ۲۰۱۹)

شناخت تماشاچیان و آگاهی از سلیقه و خواسته‌های آنان برای رسانه، سازندگان و دست‌اندرکاران یک اثر اهمیت بسیاری دارد. با توجه به این شناخت و آگاهی می‌توان اثری بهتر و پربیننده‌تر خلق کرد. علائق و سلیقه، شکل‌دهنده سبک زندگی مردم هستند و با عادت‌واره ارتباط دارند. سلیقه یعنی گرایش و توانایی تصرف (مادی و نمادین) مقوله معینی از ایزه‌ها یا اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده که ضابطه‌ی زاینده سبک زندگی است و مجموعه متحدی از ترجیحات تمایز بخش که قصد ابراز گری واحدی را در منطق خاص هر خرده فضای نمادین مانند مبلمان، پوشاک و زبان بدن به نمایش می‌گذارد (بورديو<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰).

در رویکرد سبک زندگی، مصرف، مبتنی بر درک و شیوه ارزش‌گذاری کالاهای مصرفی است. بدین سبب، امری است انتخابی که از نگرش‌ها، ارزش‌ها و ذوق‌ها برمی‌خیزد و نماد ویژگی‌هایی است که فرد با آن‌ها قضاوت می‌شود (سجودی و نعمت‌گرگانی، ۱۳۹۸). نقش وجه نمادین کالا در تحریک مصرف‌کنندگان به خرید، انکارناپذیر است. مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی را برای خدمات مادی خود خریداری نمی‌کنند، بلکه معنای نمادین آن محصولات، نهفته در تصاویر آن‌ها را مصرف می‌کنند (ستوده، نکویی‌زاده و امینی، ۱۳۹۹). هنر و مصرف فرهنگی، خواه خودآگاهانه و تعمداً و خواه ناخودآگاه و ناخواسته، مستعد ایفای کارکردی اجتماعی است که همانا مشروعیت بخشیدن به تفاوت‌های اجتماعی است. مردم موقعیت‌های خود را درونی می‌کنند و آن‌ها را از طریق انتخاب‌های فرهنگی خویش بیان می‌کنند. از این منظر،

1. Bourdieu

مهم‌ترین عامل در حفظ و تداوم پایگاه اجتماعی فرد، به معنای احترام و اعتبار اجتماعی، انتقال سرمایه فرهنگی است. این سرمایه با انتقال سرمایه اقتصادی به سرمایه تحصیلی و انتخاب‌ها و مصارف فرهنگی، خود را نمایان می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۰).

تئاتر رفتن، فرآیندی پیچیده است و طبیعی است که افراد مختلف با انگیزه‌های متفاوت، این عمل را انجام دهند. پژوهش‌های انجام شده نشان داده که علاوه بر عوامل درونی، عواملی چون شهرت بازیگران، نوع داستان و ژانر آن نیز بر میزان حضور تماشاچیان در تئاترهای مختلف، تأثیر دارد. به تبع این موضوع، تأثیرات آنی و تجمعی تئاتر بر زندگی افراد نیز متفاوت است و هم تأثیرات، طبیعت اعتیادآور این هنر را توجیه کرده و توضیح می‌دهد چرا برخی افراد، به تئاترروهای دائمی تبدیل می‌شوند که زندگی بدون تئاتر را نمی‌توانند تصور کنند (والمزلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). تماشاگران انتظار دارند تحت تأثیر نمایش‌هایی که می‌بینند، قرار بگیرند. این انتظار می‌تواند علاقه‌مندی آن‌ها را برای حضور در اجراهای ژانرهای خاص به‌جای سایر موارد احتمالی ارائه شده، هدایت کند. برآورده کردن این انتظار، هم برای تهیه‌کنندگان اجراها و هم برای تماشاگران مسئله پیچیده‌ای است. آگاهی از چگونگی تأثیر انتظارات روی تجربه تماشاگر از عملکرد و ارزیابی آن، می‌تواند تماشاگران را وادار کند تا رابطه خود را با اجرا حفظ کنند. این نشان‌دهنده برخی چالش‌ها برای تولیدکنندگان اجراها در تبلیغات و جذب تماشاگران قبل از اجرا است (مویزیو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). در جامعه مدرن امروز، هنرهای سنتی مانند تئاتر، برای داشتن تماشاچیان دائمی، به‌نوعی در جنگ هستند. چراکه باید با فراوانی سرگرمی‌ها و روش‌های گذران اوقات فراغت روزگار مدرن، رقابت کنند

---

1. Walmsley  
2. Moisiso

بنابراین بازاریابان این هنر باید شناخت رفتار مصرف‌کنندگان تئاتر را وارد استراتژی‌های بازاریابی کنند. درک عادات مردم در شیوه گذراندن اوقات فراغت و انگیزه‌های آنان به این شناخت کمک خواهد نمود (هتینگ و نیکرک ۱، ۲۰۲۰). انتخاب شیوه گذران اوقات فراغت در سنین و نسل‌های مختلف، به شکلی متفاوت است. تماشاچیان کنونی تئاتر اغلب در گروه‌های سنی ۲۵ تا ۵۰ سال ۲ هستند. از ویژگی‌های این دو گروه سنی، انس آن‌ها با تکنولوژی و در نتیجه تنوع‌طلبی در سرگرمی است. به همین دلیل تحت تأثیر قرار دادن و ایجاد انگیزه برای جذب آنان به سالن‌های نمایش پیچیده‌تر بوده و با شیوه‌های بازاریابی معمول امکان‌پذیر نمی‌باشد (بولژوباشیک، میژوک و جابست ۳، ۲۰۲۰). همچنین ایجاد ترکیب آموزش و سرگرمی، فضا و صحنه‌های نمایش را برای مخاطبان جوان جذاب کرده و تحمل زمان نمایش و فضای سالن تئاتر را برای ایشان راحت‌تر می‌کند (آندرس، سرورا و گارسیا ۴، ۲۰۲۰).

بنا بر مطالب بیان‌شده، استراتژی‌های رشد این صنعت، به استراتژی‌های جذب مشتری با اولویت بالا و ارتقاء آنان به حامیان این کسب‌وکار، تبدیل خواهد گردید بنابراین همانند سایر کسب‌وکارها، جهت طراحی استراتژی‌های جذب، حفظ و ارتقاء مشتری، پیش‌بینی رفتار آنان از اهمیت زیادی برخوردار بوده که مستلزم بررسی ویژگی‌ها، نیازها و انگیزه‌های آنان از خرید خود می‌باشد.

1. Hattingh and Niekerk
2. X and Y generation
3. Buljubašić et al.
4. Andrés et al.

### تئوری انگیزه‌های جستجو- فرار<sup>۱</sup>

تئوری انگیزه‌های جستجو- فرار، به شناسایی انگیزه‌های اصلی رفتار افراد و تصمیمات آن‌ها برای خرید کالا یا خدمت خاص و شرکت در رویدادهای مختلف می‌پردازد. این رفتارها که در نهایت منجر به رضایت فرد از رفع نیاز خود، خواهند شد، تئوری ایزو-آهولا را به نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو<sup>۲</sup>، پیوند می‌دهد. ایزو-آهولا بر این باور است که افراد بر اساس میزان رضایت‌مندی خود از یک اتفاق و یا در پی یادآوری خاطره‌ای لذت‌بخش، اوقات فراغت خود را برنامه‌ریزی می‌کنند. بدین ترتیب رفتار افراد از الگوی (محرک\_ رضایت\_ پاسخ) پیروی می‌کند. برای مثال، یک روز آفتابی (به‌عنوان محرک محیطی) و یا خاطره‌ای دل‌چسب از روزی کنار ساحل (به‌عنوان یک فرآیند محرک) پتانسیل ایجاد رضایت‌مندی را جهت انتخاب ساحلی برای تفریح و یا محلی برای پیک‌نیک (به‌عنوان پاسخ) دارد. بدین ترتیب توالی رفتاری، با انگیزه آغاز می‌شود (ایزو- آهولا<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲). وی در این تئوری، انگیزه‌های فرد برای بروز رفتاری خاص را با دسته‌بندی در دو فاکتور توضیح می‌دهد: جستجو و فرار و هر یک از این فاکتورها شامل انگیزه‌های فردی و بین فردی است. انگیزه‌های فردی ناشی از خواسته‌های درونی است، درحالی‌که انگیزه‌های بین فردی ناشی از لزوم تعاملات تجربی با دیگران است. این تئوری استدلال می‌کند که انگیزه‌های فرد مقدمات پاسخ‌های رفتاری وی است (اسنپنجر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). همچنین این نظریه نشان می‌دهد که انگیزه را می‌توان به‌عنوان محرک برای دستیابی به یک هدف خاص تلقی کرد. به این معنا، دستیابی به اهداف ناشی از جستجو و

1. Seeking- Escaping motivations theory
2. Maslow's hierarchy of needs
3. Iso- Ahola
4. Snepenger et al.

فرار افراد، باعث افزایش عزت نفس یا خودشکوفایی آن‌ها می‌شود که به دغدغه‌های خودخواهانه برای ارزش‌های قدرت و موفقیت، به‌عنوان المان‌های تعیین‌کننده رفتار و عقاید خاص، اشاره دارد (اسکولتز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

این نظریه، دلایل رفتار انسان‌ها در شیوه گذران اوقات فراغت را از منظری روان‌شناختی - جامعه‌شناختی بررسی می‌نماید. ایزو-آهولا بر این باور است که آگاهی از رضایت بالقوه حاصل از سفر، انرژی لازم برای انتخاب اهداف سفر را برای فرد فراهم می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، اهمیت نسبی دو نیروی انگیزشی (جستجو و فرار) و اجزای آن‌ها به‌عنوان دلایل درک شده برای سفر، انرژی لازم را برای تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بعدی و برنامه‌های مناسب سفر و رفتارهایی که تصور می‌شود منجر به رضایت بالقوه شوند، فراهم می‌کند. وقتی آگاهی از رضایت بالقوه ایجاد شد، دو نیروی انگیزشی به عوامل تعیین‌کننده رفتار گردشگری تبدیل شده و به‌طور هم‌زمان بر فرد تأثیر می‌گذارند. این نیروها عبارت‌اند از:

۱. میل به رها کردن محیط روزمره خود
۲. میل به به دست آوردن پاداش‌های روانی (معنوی) از طریق سفر به یک محیط متضاد (جدید یا قدیمی)

این‌که آیا شخصی نیروی اول یا نیروی دوم یا هر دو را به‌عنوان دلیل اصلی یا هدف خود برای سفر انتخاب و قبول می‌کند، تعیین‌کننده برنامه‌ها و رفتارهای خاص برای رسیدن به هدف است. وی در تصمیم‌گیری درباره اهمیت نسبی این دو نیرو، با ابعاد فردی و یا ابعاد بین فردی آن‌ها سروکار دارد. او ممکن است از دنیای شخصی خود (مشکلات شخصی و شکست‌ها) و یا دنیای تعاملات با دیگران (همکاران، اعضای خانواده، اقوام، دوستان و همسایگان) فرار کند و به دنبال

1. Schultz et al.

پاداش‌های شخصی (احساس تسلط، یادگیری در مورد فرهنگ‌های دیگر، استراحت و آرامش، نشاط و طراوت و تازگی، تقویت منزلت و اعتبار) و یا پاداش‌هایی در تعاملات بین فردی (تعامل اجتماعی متنوع و افزایش یافته، تعامل با بومیان یا دوستان یا اعضای گروه سفر، تعامل با دوستان قدیمی در یک مکان جدید یا با دوستان جدید در یک مکان قدیمی) باشد.

### جستجوی فردی و بین فردی<sup>۱</sup>

انگیزه‌های جستجوی فردی و بین فردی در زمینه گردشگری به دلیل نیاز به دست آوردن پاداش روانی (معنوی) از طریق سفر توصیف شده‌اند (کرامپتون و مک‌کی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). به‌عنوان مثال، در یک رویداد منحصربه‌فرد مانند یک جشنواره هنری که غذا و سرگرمی‌های زیادی در آن فراهم است، ممکن است فرد به دنبال تجربه‌های جدید، برای شرکت در آن تحریک شود (الشمری و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). همین‌طور دوستداران خالکوبی، احتمالاً برای لذت از تجربه چیزی که نداشته‌اند (طرح تئوری بدن) آن را امتحان می‌کنند (فرانکل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). انگیزه‌های جستجو، همچنین ممکن است شامل انگیزه‌هایی از قبیل کشف و شناخت خود، آرامش و حالات و موقعیت خود باشد (کرامپتون، ۱۹۷۹). جستجوی تجربیات منحصربه‌فرد در تجارب مختلف فرهنگی باعث افزایش تعامل و یادگیری دانش فرهنگی شده و متعاقباً ابزاری برای فرار از مشکلات زندگی برای گردشگران فراهم می‌کند (هوآنگ و لیو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). انگیزه‌های جستجوی لذت، سرگرمی، به دست آوردن حس

1. Personal and Interpersonal Seeking
2. Crompton and McKay
3. Alshammari and Kim
4. Frankel et al.
5. Huang and Liu



خوب از پتانسیل‌های مثبت در خود به دنبال تجربه‌ای منحصر به فرد مانند نواختن یک موزیک جدید، محرکی قوی برای شرکت در یک جشنواره موسیقی است (ساراگی و املیا، ۲۰۲۰).

در حالی که جستجوی فردی با خواسته‌های فرد در حال تعامل است، انگیزه‌های جستجوی بین فردی، مشروط بر این است که دیگران نیز بخشی از تجربه باشند. به عنوان مثال، انگیزه‌های جستجوی بین فردی ممکن است الهام‌بخش دور همی‌های خانوادگی یا تعاملات اجتماعی با جمعی از همفکران باشد (فرانکل و همکاران، ۲۰۱۹). برای نمونه، حضور افراد در انجمن‌ها و جشنواره‌های خالکوبی، به دلیل انگیزه‌های بین فردی، مانند حضور در جمع دوستان یا خانواده و آشنایی و ملاقات با افرادی که سوژه‌های مشترکی برای لذت دارند. همچنین انگیزه‌های جستجوی فردی، مانند حس خوب در مورد خود و تجربه چیزهای جدید، بوده است (الشمری و همکاران، ۲۰۱۹). انگیزه‌هایی مثل دیدن نوازندگان مورد علاقه در یک نمایش زنده، یا تمایل به ساخت تجربه‌ای جدید با دیگران پس از شرکت در یک جشنواره موسیقی، می‌توانند تشویق‌کننده حضور در جشنواره‌ای دیگر باشند (ساراگی و املیا، ۲۰۲۰).

با توجه به ابعاد مطرح‌شده در مورد این دو انگیزه در پژوهش‌های الشمری، فرانکل و کرامپتون، وجوه این دو انگیزه به شرح زیر خواهد بود:

• جستجوی فردی:

- ✓ لذت و سرگرمی
- ✓ تجربه‌های جدید و خاص
- ✓ احساسات خوب در مورد خود

- جستجوی بین فردی:
  - ✓ دور همی‌های خانوادگی یا دوستانه
  - ✓ تعاملات اجتماعی با همفکران
  - ✓ آشنایی با افراد جدید

### فرار فردی و بین فردی<sup>۱</sup>

انگیزه‌های فرار عبارت است از تمایل به ترک زندگی روزمره و پشت سر گذاشتن آن (کرامپتون و مک‌کی، ۱۹۹۷). ایده فرار عمدتاً مبتنی بر میل به دور شدن از یکنواختی زندگی روزانه در جهت احیای عاطفی و جسمی خود است (لپز-مسکرا و سانچز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). انگیزه‌های فرار شخصی می‌تواند به منظور تازه کردن سلامت روانی یا بهتر زیستن باشد. فرار، یکی از مهم‌ترین انگیزه‌های اوقات فراغت به جهت کاهش استرس‌های زندگی است (سابتان و ولاچز<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). فرار از روتین روزمره، همچنین دوری از اخبار بد منتشرشده در رسانه‌ها برای چند ساعت، انگیزه‌هایی است که طرفداران موسیقی را به جشنواره‌های زنده می‌کشاند (ساراگی و املیا، ۲۰۲۰).

از طرف دیگر، انگیزه‌های فرار بین فردی افراد را به سمت اجتناب کردن از گروه‌های خاص نامطلوب سوق می‌دهد. به‌عنوان مثال، یک فرد ممکن است تصمیم بگیرد از محیطی که دیگران رفتارهایش را قضاوت می‌کنند و یا دیدگاه‌های مشابهی با وی ندارند، دوری کند. در پژوهش فرانکل<sup>۴</sup>، افراد به دلیل انگیزه‌های فرار فردی، مانند تغییر در سرعت و شیوهی کارهای روزمره خود و غلبه بر احساسات منفی ناشی از زندگی روزمره

1. Personal and Interpersonal Escaping
2. López-Mosquera and Sánchez
3. Sobitan and Vlachos
4. Frankel et al. (2019)

خود و نیز به دلیل انگیزه‌های فرار بین فردی، مانند دوری از افراد و مکان‌هایی که باعث ایجاد فشار روانی می‌شوند، در انجمن‌ها و جشنواره‌های خالکوبی شرکت داشته‌اند (الشمري و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به ابعاد مطرح‌شده در مورد انگیزه‌های فرار در پژوهش‌های مذکور، وجوه این دو انگیزه به شرح زیر خواهد بود:

• فرار فردی:

- ✓ دور شدن از یکنواختی زندگی
- ✓ غلبه بر احساسات منفی ناشی از زندگی روزمره و بهبود سلامت روانی
- ✓ تغییر در سرعت و شیوه‌ی کارهای روزمره

• فرار بین فردی:

- ✓ دوری از قضاوت افراد
- ✓ دوری از مکان‌هایی که باعث ایجاد فشار روانی می‌شود

### جنسیت

تجزیه و تحلیل‌های تجربی انجام شده، نشان می‌دهند که جنسیت یک عامل اساسی در مشارکت‌های فرهنگی است. بررسی تأثیر جنسیت در جامعه پذیری اولیه هنرها و طبقات اجتماعی، نرخ نیروی کار و نیز تأثیر ازدواج بر مشارکت فرهنگی زنان و مردان، نشان داده که شکاف جنسیتی در فرهنگ روشن‌فکرانه، می‌تواند ریشه در تفاوت در جامعه‌پذیری اولیه در هنر برای زنان و مردان داشته باشد (کریستین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). مشخصات تماشاچیان مانند جنسیت، سن، طبقه اجتماعی و فرهنگی آن‌ها، همانند عادات ایشان در زمان و ساعات تماشای فیلم و یا رفتن به سینما و تئاتر، بر مشارکت‌های فرهنگی آنان تأثیرگذار است و مدیران این مجموعه‌ها

1. Christin

باید به این نکات توجه داشته باشند (گو، ۲۰۱۸). همچنین مقایسه میان پژوهش‌ها نشان داده که تفاوت معناداری در میزان و نوع انگیزه‌های زنان و مردان وجود دارد (الشمری و همکاران، ۲۰۱۹).

در تبیین تفاوت‌های جنسیتی، مطالعات علاوه بر موقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی نابرابر، به برخی عوامل اجتماعی و روانی نظیر نقش‌های جنسیتی مردانه و زنانه، تأثیر فرآیند جامعه‌پذیری جنسیتی، یکسان نبودن شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مردان و زنان، همسان نبودن شغل مردان و زنان و میزان زیاد حساسیت و توجه زنان به مسائل بهداشتی و سلامتی خود و اعضای خانواده‌شان اشاره کرده‌اند. بر این اساس، تفاوت در الگوهای گذران وقت مردان و زنان نمی‌تواند تنها ناشی از عوامل زیستی و بیولوژیکی باشد، بلکه عوامل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نیز تأثیری حتی بیشتر از عوامل زیستی دارند (زنجری، صادقی و دلبری، ۱۳۹۷). جلائی نیز در پژوهشی در زمینه سطح توسعه‌یافتگی ایران، جنسیت را عاملی مؤثر در شاخص‌های توسعه‌یافتگی اقتصادی دانسته و بر لزوم پرداختن به آن تأکید دارد. وی بیان داشته که با وجود پایین‌تر بودن سطح تسهیلات برای زنان نسبت به مردان در ایران، زنان در به دست آوردن تسهیلات مطلوب خود در کلیه عرصه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی فعال‌تر ظاهر می‌گردند (جلائی و صباغ‌پور فرد، ۱۳۸۷). همچنین گزارش معاونت امور زنان و خانواده ریاست جمهوری، ضمن اشاره به وجود شکاف جنسیتی و در نتیجه نابرابری جنسیتی در کلیه فعالیت‌ها و شاخص‌های توسعه کشور، در نظر گرفتن این موضوع را در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی ضروری دانسته است (ریاست جمهوری، ۱۳۹۵).

در نهایت این پژوهش با هدف بررسی انگیزه‌های جستجو و فرار در میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش شهر تهران، به سه سؤال زیر پاسخ خواهد داد:

- انگیزه‌های جستجو (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، چگونه تأثیر دارد؟
- انگیزه‌های فرار (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، چگونه تأثیر دارد؟
- نقش تعدیل‌گری جنسیت تماشاچیان بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، چگونه است؟

## ۲-۲- پیشینه پژوهش

در ادامه برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه‌های بحث شده در این پژوهش، معرفی و خلاصه‌ای از دستاوردهای آن‌ها بیان می‌گردد:

### جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

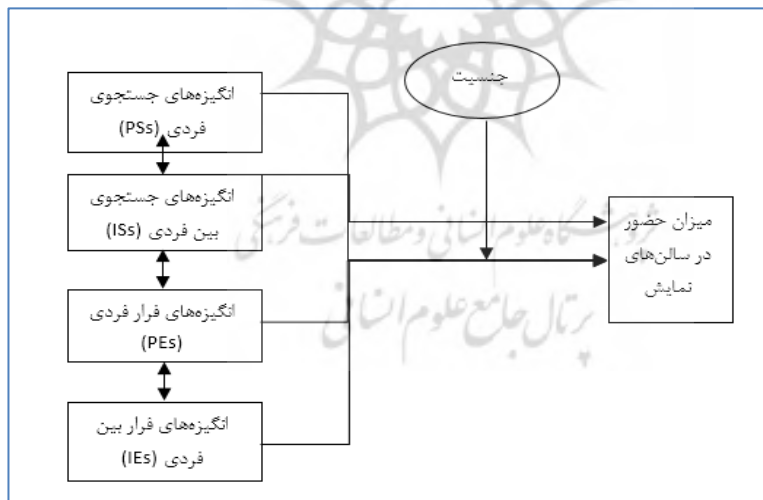
عنوان پژوهش / نوع	نام پژوهشگر / سال پژوهش	دستاورد و نتایج
تیین و تحلیل رابطه‌ی میدان دانشگاه و سلیقه مشروع تماشاگران تئاتر تهران (مقاله)	فرزان سجودی، میثاق نعمت‌گرگانی (۱۳۹۸)	این پژوهش، با استفاده از مفاهیم نظری جامعه‌شناسی «بورديو» و با در نظر گرفتن اهمیت میدان دانشگاه در شکل‌گیری «سرمایه فرهنگی» و تثبیت «سلیقه مشروع»، علل و معانی این تغییرات را بررسی کرده و نتیجه گرفته است که تماشاگران تازه‌وارد، به مرکز قدرت در میدان تئاتر تبدیل شده و سلايق (سرمایه فرهنگی و عادت‌واره‌ها) آنان به میدان تئاتر تحمیل گردیده است. این امر سبب تمایز بیش‌ازپیش بین هویت سالن‌های تئاتر و نوع اجراهای آن‌ها شده است.

دستاورد و نتایج	نام پژوهشگر / سال پژوهش	عنوان پژوهش / نوع
<p>در این پژوهش، اجزای زنجیره ارزش بازاریابی در تئاتر، بررسی شده و تماشاچیان به‌عنوان بخشی از این زنجیره، معرفی شده‌اند. نتایج این پژوهش، مبتنی است بر تأثیر معنادار چهار عامل: تبلیغات رسانه‌ای، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش حضوری، بر جذب مخاطبان تئاتر.</p>	<p>مهرداد پژوهش (۱۳۹۶)</p>	<p>نقش آمیخته ارتباطات بازاریابی در جذب مخاطبان به سالن‌های تئاتر (پایان‌نامه)</p>
<p>این پژوهش با هدف بررسی میزان تأثیرگذاری پوستر، در اطراف سالن‌های نمایش تهران، بر مخاطبان تئاتر، به سنجش همبستگی بین میزان استفاده از پوستر با مخاطبان تئاتر و ابعاد و عناصر بصری آن پرداخته و دریافته که همبستگی معناداری بین آن‌ها وجود دارد.</p>	<p>زهرا ژبانی (۱۳۹۱)</p>	<p>بررسی تأثیر پوستر بر جذب مخاطبان تئاتر (پایان‌نامه)</p>
<p>پژوهشگران با بررسی رویدادهایی چون اتاق‌های فرار، تئاترهای مشارکتی، سینماهای سه‌بعدی و مهمانی‌های افتتاحیه، در طول یک سال، به دنبال انگیزه‌های افراد برای شرکت در این رویدادها، مبتنی بر یک مدل مفهومی: تعامل، تجربه حسی و فضا سازی، هستند. نتایج نشان می‌دهد که تازگی و سرگرمی، اهمیت بسیاری برای حضور در این رویدادها دارد. جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات الگوی حضور را نشان داده، همچنین شرکت‌کنندگان به سمت منحصربه‌فرد و جنبه‌های مشارکتی این رویدادها جذب شدند. عوامل بازدارنده برای حضور، هزینه و ارزش درک‌شده بودند. همچنین تأثیر تحولات سریع در فناوری دیجیتال در رشد این دسته رویدادها مشهود است.</p>	<p>سایبتان و ولاچوس (۲۰۲۰)</p>	<p>تجربه غوطه‌وری و انگیزه شرکت‌کنندگان: تجزیه و تحلیل کمی با استفاده از عوامل حسی، فضا سازی و مشارکت (مقاله)</p>
<p>نتایج این پژوهش حاکی از این است که تماشاچیان نمایش‌های استندآپ کمدی در کشور آفریقای جنوبی را می‌توان بر اساس انگیزه‌ها و رفتارهای جمعیتی و مصرفی به چهار دسته تقسیم کرد: کرکس فرهنگ، خسته و کنجکاو، قهرمان پرست و روشن فکر.</p>	<p>رتال علم‌انسانی و هتین و نیکرک (۲۰۲۰)</p>	<p>چه کسی به نمایش استندآپ کمدی می‌رود و چرا؟! (مقاله)</p>

عنوان پژوهش / نوع	نام پژوهشگر / سال پژوهش	دستاورد و نتایج
<p>تقسیم‌بندی بازدیدکنندگان جشنواره موسیقی با ارزش‌های لذت، رضایت از زندگی و شادی (مقاله)</p>	<p>ساراگیا و املیا (۲۰۲۰)</p>	<p>یافته‌های نویسندگان در سه مطالعه‌ای که انجام داده‌اند، نشان می‌دهد که بر اساس لذت و شادی، می‌توان شرکت‌کنندگان در جشنواره را به سه بخش مجزا تقسیم کرد: (۱) لذت‌جویان (بازدیدکنندگانی که به دنبال لذت، احساسات شخصی هستند)، (۲) فراگیران سرزنده (بازدیدکنندگانی که نه تنها به دنبال لذت هستند، بلکه فوریت فکر کردن در مورد نیاز به رشد فرد را نیز در نظر می‌گیرند) و (۳) استعلاگرایان (بازدیدکنندگانی که به دنبال تعادل لذت، فرار، بازتاب خود، معنای شخصی و تأثیر از طریق حضور در فعالیت‌های جشنواره هستند).</p>
<p>تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه‌های حضور در جشنواره‌ها در عربستان سعودی (مقاله)</p>	<p>الشمیری و همکاران (۲۰۱۹)</p>	<p>در این مقاله، پژوهشگران با انجام یک تحلیل درون جنسیتی، منطبق با نظریه جستجو-فرار، ایزو-آهولا، به بررسی تفاوت‌های بین جنسیتی در انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در یک جشنواره غیرسنّتی در عربستان سعودی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش گویای این است که مردم عربستان از سرگرمی و لذت بردن از آن، استقبال می‌کنند. همچنین با فرار از روزمرگی و محل کار و کم کردن سرعت زندگی در جشنواره‌ها، استرس خود را کاهش می‌دهند. مردان بیشتر پیرو انگیزه‌های جستجو و فرار فردی هستند، ولی زنان بیشتر پیرو جستجوهای بین فردی.</p>
<p>شرکت در یک همایش خالکوبی: جستجو یا فرار؟ (مقاله)</p>	<p>فرانکل و همکاران (۲۰۱۹)</p>	<p>در این پژوهش، نگارندگان مبتنی بر نظریه جستجو-فرار از ایزو-آهولا، به بررسی انگیزه‌های افراد برای عضویت در انجمن‌های خالکوبی (تتو) و شرکت در رویدادهای خاص این موضوع می‌پردازند. این پژوهش نشان داد که هویت فردی طرفداران خالکوبی، تحت تأثیر انگیزه‌های جستجو و فرار فردی بوده و هویت گروهی آنان بر انگیزه‌های جستجو و فرار بین فردی، تأثیر می‌گذارد. جستجوی فردی و انگیزه‌های جستجو و فرار بین فردی، باعث افزایش حس خودشکوفایی در فرد و در نهایت تکرار رفتار (شرکت در رویدادهای مربوط به خالکوبی) می‌شود.</p>

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به پژوهش‌های بررسی شده، همچنین با در نظر گرفتن تئاتر به‌عنوان یکی از روش‌های گذران اوقات فراغت، می‌توان ادعا کرد چهار دسته انگیزه مطرح‌شده توسط ایزو- آهولا، بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش تأثیرگذارند. همچنین پژوهش‌ها نشان دادند که انگیزه‌ها بر روی هم نیز تأثیر دارند بنابراین متغیرهای مورد مطالعه این پژوهش، شامل چهار دسته متغیر مستقل انگیزشی (جستجوی فردی، جستجوی بین فردی، فرار فردی، فرار بین فردی) و یک متغیر تعدیل‌گر (جنسیت) خواهد بود که در نهایت، بررسی تأثیر آن‌ها بر متغیر وابسته (میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش)، منجر به پاسخ به سؤالات این پژوهش، با هدف بررسی تأثیر این انگیزه‌ها بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش و کاربرد دستاوردهای آن در سالن‌های نمایش خصوصی شهر تهران، خواهد شد بنابراین، مدل پیشنهادی این پژوهش به شکل زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مقاله (الشمري و همکاران، ۲۰۱۹)



با توجه به پیشینه بررسی شده و مدل مفهومی، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

- انگیزه‌های جستجو (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.
- انگیزه‌های فرار (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.
- جنسیت تماشاچیان بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه هدف این پژوهش، بررسی تأثیر انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر بر میزان حضور ایشان در سالن‌های نمایش شهر تهران، در جهت ارائه راهبردهایی برای افزایش این مشارکت، است، در دسته‌ی پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. بنابراین در بخش تجربی، داده‌ها به صورت «پیمایشی» گردآوری گردید و عنوان پژوهش توصیفی-پیمایشی را به خود اختصاص داد. جامعه آماری این پژوهش، شامل تماشاچیان تئاتر در شهر تهران بوده که از اعضای وبسایت «تیوال»<sup>۱</sup> هستند و تعداد ایشان ۴۰۴۰۰۰ نفر برآورد شده است.<sup>۲</sup> جهت تعیین حجم نمونه بهینه و مورد نیاز این پژوهش از نرم‌افزار «پس»<sup>۳</sup> استفاده گردید. با توجه به استفاده از آزمون آماری آنالیز واریانس و معادلات

1. [www.tiwall.com](http://www.tiwall.com)

۲. این وبسایت معتبرترین وبسایت در زمینه فروش بلیط تئاتر می‌باشد. به دلیل بسته بودن سالن‌های نمایش در زمان انجام این پژوهش، جمعیت اعضای این وبسایت که در صفحه اصلی آن ذکر شده و مورد تأیید مدیر آن می‌باشد، به عنوان جامعه آماری این پژوهش در نظر گرفته شد.

3. PASS

ساختاری برای تحلیل داده‌ها و بر اساس اطلاعات استخراج‌شده از نمونه اولیه از جامعه آماری و محاسبه مقدار میانگین‌های متغیرهای اصلی پژوهش در دو گروه زن و مرد (۴/۰۶ و ۳/۹۹) و میانگین انحراف معیارها (۰/۲۱۶) (جهت برآورد اولیه اندازه اثر) و همچنین با در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۵ و توان آزمون حدود ۰/۹، نمونه مورد نیاز برای هر گروه ۲۰۲ نفر تعیین گردید. به عبارتی برای مجموع زنان و مردان حجم نمونه کل حدود ۴۰۴ برآورد می‌شود که به دلیل عدم شناخت مستقیم از جامعه آماری، نمونه‌گیری به صورت «غیر تصادفی ساده» انجام شد. در این راستا پرسشنامه به صورت آنلاین در یکی از صفحات وبسایت «تیوال» بارگذاری گردید و در معرض دید اعضای وبسایت تیوال قرار گرفت. بدین ترتیب تعداد ۴۰۷ پرسشنامه برای تحلیل به دست آمد. این پرسشنامه شامل سه بخش است: بخش اول، توضیحاتی جهت شفاف‌سازی موضوع پرسشنامه و نحوه پاسخگویی به آن، بخش دوم، شامل اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان (سن، جنسیت، تحصیلات و شغل) و بخش سوم، شامل سؤالات پژوهش جهت سنجش متغیرها می‌باشد. گویه‌های پرسشنامه با استفاده از مقیاس لیکرت<sup>۱</sup> پنج نقطه‌ای که از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) اندازه‌گیری شد. روایی پرسشنامه این پژوهش، از دو منظر سازه و صوری<sup>۲</sup> مورد تأیید قرار گرفت. برای تأیید روایی صوری، پرسشنامه در اختیار سه خبره (اساتید دانشگاه و تئاتر) قرار گرفته و از آنان در مورد هر سؤال و در خصوص ارزیابی هدف مربوطه، نظرخواهی شد. برای روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، آزمون معناداری «تی» برای همه گویه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است و تمامی

---

1. Likert (1939)  
2. Face Validity

بارهای عاملی بیشتر از ۰/۳ هستند. این امر، بیانگر بارهای عاملی مناسب در مسیرهای انتخاب‌شده و تأیید روایی سازه پرسشنامه است. همچنین پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ، برآورد و تأیید شده است.

جدول ۲. روایی و پایایی پرسشنامه

ضریب بار عاملی	ضریب آلفای کرونباخ	مؤلفه
۰/۷۱	۰/۷۹	جستجوی فردی
۰/۴۹	۰/۷۱	جستجوی بین فردی
۰/۷۴	۰/۸۱	فرار فردی
۰/۶۷	۰/۷۲	فرار بین فردی

تحلیل مدل معادلات ساختاری ۱، قوی‌ترین شیوه جهت آزمودن مدل خاصی از روابط بین متغیرهاست. چراکه به پژوهشگر امکان آزمودن مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون به صورت هم‌زمان را می‌دهد (هرندی، ۱۳۹۴). در این پژوهش نیز از تجزیه و تحلیل مدل معادلات ساختاری و آنالیز واریانس برای «بررسی تأثیر انگیزه‌های جستجو و فرار فردی و بین فردی تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر» استفاده گردید. بدین ترتیب پیش‌بینی هر متغیر را برای هر جنسیت بررسی کرده و همبستگی‌های میان موارد انگیزشی در هر جنس مورد بررسی قرار گرفت. همچنین داده‌ها با نرم‌افزار آموس<sup>۲</sup> آنالیز شد. در مورد «بررسی و تحلیل تأثیر جنسیت تماشاچیان بر نوع انگیزه‌های آنان برای حضور در سالن‌های تئاتر»، از یک مدل خطی کلی<sup>۳</sup>، به دست آمده از نرم‌افزار

1. SEM
2. AMOS
3. GLM

«اس‌پی‌اس‌اس<sup>۱</sup>»، استفاده شد. همچنین تحلیل مسیر، برای مدل مفهومی پیشنهادی انجام گرفت.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- اطلاعات توصیفی پژوهش

در این پژوهش ۴۰۷ نفر از تماشاچیان تئاتر شهر تهران حضور داشته‌اند. اطلاعات توصیفی جمع‌آوری شده حاکی از آن بود که فراوانی پاسخگویان زن با ۵۲/۸ درصد، نسبت به فراوانی پاسخگویان مرد بیشتر بوده و فراوانی افراد ۳۶ تا ۵۰ سال با ۴۷/۲ درصد از سایر افراد بیشتر بوده است. ۴۰/۳ درصد پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی بوده و ۳۴/۹ درصد آنان کارمند بوده‌اند.

جدول ۳. نتایج آمار توصیفی پژوهش

درصد فراوانی	فراوانی	مؤلفه	
۵۲/۸	۲۱۵	زن	جنسیت
۴۷/۲	۱۹۲	مرد	
۱۰۰	۴۰۷	جمع	
۱۱/۸	۴۸	زیر ۲۵ سال	سن
۳۷/۱	۱۵۱	۲۶ تا ۳۵ سال	
۴۷/۲	۱۹۲	۳۶ تا ۵۰ سال	
۲/۹	۱۲	۵۱ تا ۶۵ سال	
۱	۴	بالای ۶۵ سال	
۱۰۰	۴۰۷	جمع	
۴/۲	۱۷	زیر دیپلم	تحصیلات
۸/۶	۳۵	کاردانی	
۴۰/۳	۱۶۴	کارشناسی	

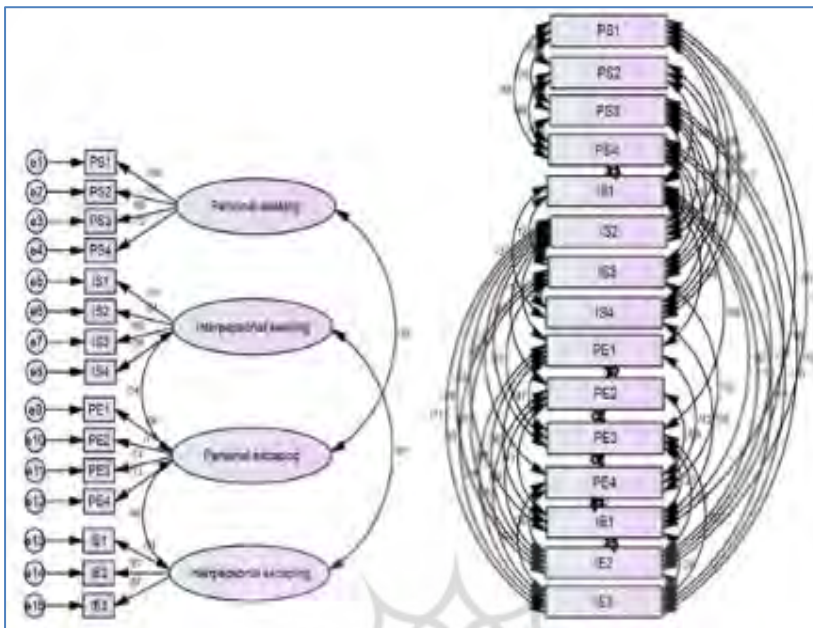
درصد فراوانی	فراوانی	مؤلفه	
۳۶/۶	۱۴۹	کارشناسی ارشد	
۱۰/۳	۴۲	دکتر و بالاتر	
۱۰۰	۴۰۷	جمع	
۱۰/۶	۴۳	دانشجو یا دانش آموز	شغل
۳۴/۹	۱۴۲	کارمند	
۳۱/۷	۱۲۹	آزاد	
۱۶/۵	۶۷	مرتبط با تئاتر	
۶/۳	۲۶	بیکار	
۱۰۰	۴۰۷	جمع	

#### ۲-۴- تحلیل مسیر و سنجش نیکویی برازش مدل

جهت بررسی روابط ارائه شده در مدل پژوهش، مدل‌های زیر در نرم‌افزار آموس تدوین و اجرا گردید. ضرایب مسیر و میزان همبستگی روی خطوط نشان‌دهنده درستی مسیرهای طراحی شده، هستند. همچنین، نیکویی برازش مدل، در هشت شاخص، از ۳ گروه اصلی شاخص‌های برازش مطلق، تطبیقی (نسبی) و مقصد، بررسی شده و مقادیر به دست آمده مطلوبیت فرضیه‌ها مطرح شده در مدل را تأیید می‌کند. جدول ۴ و شکل ۲، شاخص‌های برازش و ضرایب مسیر را نشان می‌دهند.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش مدل

RMSEA	PNFI	CFI	TLI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/df	شاخص‌های برازش
۰/۰۹	۰/۶۵	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۷۷	۰/۸۴	۴/۹۲	مقادیر به دست آمده



شکل ۲. ضرایب مسیر و همبستگی مدل

### ۳-۴- بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های اول و دوم: انگیزه‌های جستجو و فرار (فردی و بین فردی) تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.

با توجه به نرمال بودن توزیع امتیازات چهار متغیر مستقل و سؤالات مربوط به آن‌ها، جهت بررسی فرضیه‌های اول و دوم از آزمون تی تک نمونه‌ای به منظور مقایسه متوسط انگیزه‌های جستجو و فرار (فردی و بین فردی) از عدد ملاک ۳ (متوسط در نظر گرفته شده برای حضور در سالن‌های تئاتر) استفاده گردید. نتایج در جدول شماره ۵ ارائه شده است.

## جدول ۵. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در فرضیه‌های اول و دوم

فاصله اطمینان ۹۵ درصد برای اختلاف میانگین		اختلاف میانگین با عدد ۳	سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره t	متغیر / گویه
حد بالا	حد پایین					
۱/۴۶	۱/۳۰	۱/۳۸	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۳۳/۳۷	لذت بردن
۰/۹۴	۰/۷۴	۰/۸۴	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۱۶/۳۱	لذت از جو
۰/۷۹	۰/۵۸	۰/۶۸	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۱۲/۹۶	حس خوب نسبت به خود
۱/۲۹	۱/۱۱	۱/۲۰	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۲۷/۴۴	تجربه‌ای منحصر به فرد
۱/۱۰	۰/۹۵	۱/۰۳	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۲۷/۳۵	جستجوی فردی
-۰/۵۰	-۰/۷۰	-۰/۶۰	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	-۱۱/۸۳	فرصت ملاقات افراد جدید
۰/۳۱	۳۶۷۰۸	۰/۱۹	۰/۰۰۱	۴۰۶	۳/۲۴	وقت گذراندن با خانواده یا دوستان
۰/۸۸	۰/۶۷	۰/۷۸	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۱۴/۵	تجربه‌ای جدید با خانواده یا دوستان
۰/۴۵	۰/۲۵	۰/۳۵	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۶/۷۵	هم‌نشینی با آدم‌هایی که از تاثیر لذت می‌برند
۰/۲۵	۰/۱۰	۰/۱۸	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۴/۹۲	جستجوی بین فردی
۰/۱۲	-۰/۱۰	۰/۰۰۷	۰/۹	۴۰۶	۰/۱۲	فرار از روزمرگی
۰/۰۰۶	-۰/۲۲	-۰/۱۰	۰/۰۶۳	۴۰۶	-۱/۸۶	کاهش خستگی
۱/۰۰۷	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۱۷/۷۶	تجربه روزی متفاوت
۰/۲۶	۰/۰۳	۰/۱۵	۰/۰۱	۴۰۶	۲/۵۹	کاهش استرس و نگرانی
۰/۳۲	۰/۱۵	۰/۲۳	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	۵/۲۷	فرار فردی
-۰/۹۵	-۱/۱۴	-۱/۰۴	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	-۲۱/۳۵	دوری از افرادی که مرا قضاوت می‌کنند
-۰/۱۸	-۰/۴۲	-۰/۳۰	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	-۵/۰۶	وقت گذراندن با خانواده خارج از خانه
-۰/۰۳	-۰/۲۷	-۰/۱۵	۰/۰۱	۴۰۶	-۲/۵۵	وقت گذراندن با دوستان خارج از محل کار
-۰/۴۱	-۰/۵۹	-۰/۵۰	۰/۰۰۰۱	۴۰۶	-۱۰/۹۹	فرار بین فردی

با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده از آزمون فوق ( $p=0/0001$ )، چون از سطح معنی‌داری  $0/05$  کمتر است و همچنین با توجه به مقدار میانگین جستجوی فردی و بین فردی به ترتیب برابر  $4/03$  و  $3/18$  می‌توان گفت متوسط جستجوی فردی و بین فردی به‌طور معنی‌داری از عدد ملاک ۳ بزرگ‌تر است. بدین ترتیب، فرضیه اول تأیید گردید. در مورد فرضیه دوم، با اینکه سطح معنی‌داری تأییدی بر وجود رابطه‌ی مطرح شده است، ولی مقدار میانگین فرار فردی و بین فردی به ترتیب برابر  $3/23$  و  $2/49$  می‌باشد که متوسط فرار فردی به‌طور معنی‌داری از عدد ملاک ۳ بزرگ‌تر است و متوسط فرار بین فردی به‌طور معنی‌داری از عدد ملاک ۳ کوچک‌تر است. به عبارت دیگر انگیزه فرار فردی تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد، ولی انگیزه فرار بین فردی تماشاچیان، بر میزان حضور آنان در سالن‌های تئاتر، تأثیر ندارد.

**فرضیه سوم: جنسیت تماشاچیان بر نوع انگیزه‌های آنان برای حضور در سالن‌های تئاتر، تأثیر دارد.**

جهت بررسی رابطه جنسیت با متغیرهای مستقل از آزمون آنالیز واریانس استفاده گردید. با توجه به آزمون آنالیز واریانس، بین میانگین امتیازات زنان و مردان، تنها برای سؤال اول (من به تئاتر می‌روم، چون از آن لذت می‌برم) و سؤال دوازدهم (من به تئاتر می‌روم، برای رفع استرس‌ها و نگرانی‌ها) اختلاف معنی‌داری وجود داشت و با توجه به میانگین‌ها در جدول شماره ۶، میانگین امتیازات زنان به این دو سؤال بیشتر از مردان بوده است. همچنین با توجه به آزمون چند متغیری لامبدای ویلکز (جدول شماره ۷)، اثر هم‌زمان (چند متغیری) جنسیت بر مؤلفه جستجوی فردی و جستجوی بین فردی معنی‌دار نشده است ( $p < 0/05$ ) ولی اثر هم‌زمان (چند متغیری) جنسیت بر مؤلفه فرار فردی و بین فردی با اندازه اثر به ترتیب  $0/048$  و  $0/02$  معنی‌دار شده است ( $p > 0/05$ ).



جدول ۶. نتایج آزمون آنالیز واریانس در فرضیه سوم

متغیر / گویه	سطح معنی‌داری (sig)	آماره آزمون (F)	آزمون لون (sig)	میانگین امتیازات (مرد)	میانگین امتیازات (زن)
جستجوی فردی	۰/۳۹	۰/۷۱	۰/۳۳	۳/۹۹	۴/۰۶
لذت بردن	۰/۰۵	۳/۷۷	۰/۲۴	۴/۲۹	۴/۴۶
لذت از جو	۰/۷۲	۰/۱۲	۰/۲۷	۳/۸۶	۳/۸۲
حس خوب نسبت به خود	۰/۵۱	۰/۴۳	۰/۵۸	۳/۶۵	۳/۷۲
تجربه‌ای منحصر به فرد	۰/۴۹	۰/۴۷	۰/۴۵	۴/۱۷	۴/۲۳
جستجوی بین فردی	۰/۴۰	۰/۶۹	۰/۵۹	۳/۱۴	۳/۲۱
فرصت ملاقات افراد جدید	۰/۸۱	۰/۰۵	۰/۳۰	۲/۳۸	۲/۴۰
وقت گذراندن با خانواده یا دوستان	۰/۰۹	۲/۷۹	۰/۰۵۱	۳/۰۸	۳/۲۸
تجربه‌ای جدید با خانواده یا دوستان	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۴۸	۳/۷۴	۳/۸۱
هم‌نشینی با آدم‌هایی که از تئاتر لذت می‌برند	۰/۶۶	۰/۱۸	۰/۸۰	۳/۳۸	۳/۳۳
فرار فردی	۰/۱۹	۱/۶۹	۰/۴۱	۳/۱۷	۳/۲۹
فرار از روزمرگی	۰/۲۱	۱/۵۱	۰/۴۱	۳/۰۸	۲/۹۳
کاهش خستگی	۰/۵۹	۰/۲۸	۰/۱۸	۲/۸۵	۲/۹۲
تجربه روزی متفاوت	۰/۰۶	۳/۴۰	۰/۲۳	۳/۸۰	۳/۹۹
کاهش استرس و نگرانی	۰/۰۰۲	۹/۹۸	۰/۹۹	۲/۹۵	۳/۳۲
فرار بین فردی	۰/۵۹	۰/۲۸	۰/۰۵۲	۲/۴۷	۲/۵۱
دوری از افرادی که مرا قضاوت می‌کنند	۰/۱	۲/۷۲	۰/۳۱	۲/۰۳	۱/۸۷
وقت گذراندن با خانواده خارج از خانه	۰/۳۹	۰/۷۳	۰/۰۵۳	۲/۶۴	۲/۷۴
وقت گذراندن با دوستان خارج از محل کار	۰/۰۹	۲/۷۷	۰/۰۵۵	۲/۷۳	۲/۹۳

جدول ۷. نتایج آزمون چند متغیری لامبدای ویلکز

متغیر	آماره آزمون (F)	سطح معنی‌داری (sig)	اندازه اثر
جستجوی فردی	۱/۸۲	۰/۱۲۳	۰/۰۱۸
جستجوی بین فردی	۰/۸۲	۰/۵۰	۰/۰۰۸
فرار فردی	۵/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۴۸
فرار بین فردی	۲/۷۰	۰/۰۴۵	۰/۰۲۰

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

توسعه هر صنعت، وابسته به مشتریان و نیازهای مصرف‌کنندگان آن صنعت است. به همین دلیل برنامه‌های بازاریابی تبلیغات، حول تحریک مصرف‌کنندگان و انگیزه‌های آنان شکل می‌گیرد. تئاتر نیز به‌عنوان یک صنعت با تولید کالای فرهنگی و هنری، از این قاعده مستثنا نیست. در این پژوهش با استفاده از نظریه انگیزه‌های جستجو- فرار به بررسی انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر در شهر تهران پرداخته شد. بررسی مطالعات موجود پیش‌ازاین، حاکی از فقدان بررسی انگیزه‌های تماشاچیان تئاتر در ایران و اغلب کشورها بوده است. همچنین بررسی وضعیت گروه‌های نمایشی و سالن‌های تئاتر، نشان از عدم آگاهی و شناخت متصدیان این صنعت نسبت به مصرف‌کنندگان خود دارد. به همین دلیل این پژوهش می‌تواند به افزایش دانش در این صنعت کمک کرده و در نتیجه برای مدیران این صنعت پیشنهادهایی در جهت کاهش شکاف بین وضعیت مطلوب از نظر آنان با وضعیت کنونی، داشته باشد.

تاکنون، تفکر غالب بر این صنعت، در ایران، تکیه بر محدود بودن قشر تماشاچیان به نخبگان، دانشجویان و متصدیان تئاتر و گروه اندکی از افراد ثروتمند بوده است. این در حالی است که یکی از نتایج فرعی حاصل از این پژوهش، نشان از مشارکت حداکثری کارمندان و شاغلین بخش آزاد،

در مقابل شاغلین مرتبط با تئاتر و دانشجویان دارد. به عبارتی، با نگاهی اجمالی به آمار توصیفی شرکت‌کنندگان در این پژوهش دریافت می‌شود که جوانان شاغل با سطح تحصیلات دانشگاهی سهم عمده‌ی این بازار را تشکیل می‌دهند. این موضوع حاکی از تأثیر بالای عناصر سن، تحصیلات و سطح اقتصادی در مصرف یک کالای فرهنگی مثل تئاتر، است. آندرس و همکارانش (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود بر این مسئله تأکید داشته‌اند؛ بنابراین، مدیران سالن‌ها و گروه‌های نمایشی، در جهت جذب و حفظ وفاداری این قشر از مصرف‌کنندگان، باید به نیازهای تنوع‌طلبانه آنان با تغییر در ساختارهای سنتی تئاتر و استفاده از ترکیبی از تکنولوژی و سرگرمی‌های قابل‌اجرا در فضاهای نمایشی، توجه داشته باشند.

همان‌طور که از نتایج این پژوهش برمی‌آید، انگیزه‌های جستجو و فرار بر انتخاب تئاتر برای گذراندن اوقات فراغت، تأثیر دارند. در فرضیه اول، تأیید تأثیرگذاری انگیزه‌های جستجوی فردی و بین فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش، تأکیدی بر اهمیت انگیزه‌های «لذت بردن»، «داشتن تجربه‌ای جدید و منحصربه‌فرد» به‌عنوان محرک‌هایی قوی برای رفتن به سالن‌های تئاتر است. تأیید این فرضیه در مطالعات پیشین نیز، از جمله پژوهش‌های الشمری و همکارانش (۲۰۱۹)، فرانکل و همکارانش (۲۰۱۹) و کرمپتون و مک‌کی (۱۹۹۷)، بیان‌گر اهمیت توجه به این دو دسته انگیزه است. با توجه به سابقه کوتاه تئاتر (به معنای امروزی) در ایران، برآورده کردن انگیزه‌هایی چون «تجربیات خاص، جدید و منحصربه‌فرد» نیاز به ایجاد تغییرات ساختاری در تفکر و برنامه‌ریزی‌های مدیران این صنعت دارد. همان‌طور که مویزیو (۲۰۲۱) تأیید کرده است، توجه به چگونگی تأثیر انتظارات بر تجربه تماشاچیان، مدیران این صنعت را ناگزیر از حرکت به سوی اجرای ژانرهای خاص سوق می‌دهد. برآورده کردن این انگیزه‌ها در ابعادی مانند فضا و محتوا،

می‌تواند از جمله مزیت‌های رقابتی سالن‌ها و گروه‌های نمایشی باشد. این حقیقت که علی‌رغم وجود سالن‌های تئاتر متعدد، امکانات و شرایط آن‌ها یکسان نبوده و در واقع نمی‌توانند پذیرای تمامی ژانرها و نمایشنامه‌ها باشند. «تخصصی کردن» سالن‌ها، به معنای اجرای نمایش‌های خاص در سالن‌هایی که امکانات مربوطه را دارند، محل تلفیق فضای مناسب با محتوای مناسب است. در نظر گرفتن موضوعات مورد توجه مصرف‌کنندگان در انتخاب محتوای نمایش و همین‌طور بازارهای گوشه‌ای و مخاطبان خاص، از جمله مواردی هستند که پیشنهاد می‌شود مدیران تئاتر، به آن‌ها توجه کنند.

در فرضیه دوم، تأثیرگذاری انگیزه‌های فرار فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش نیز تأیید و انگیزه‌هایی چون «تجربه روزی متفاوت» و «کاهش استرس و نگرانی» را به‌عنوان محرک‌هایی برای رفتن به تئاتر معرفی می‌کند. هرچند تأثیرگذاری متغیر فرار بین فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن‌های نمایش تأیید نگردید، این امر نشان‌گر عدم فرار تماشاچیان تئاتر تهرانی از «قضاوت دیگران» و نیز عدم تمایل آنان به «همراهی دوستان و خانواده» در تجربه‌ای منحصر به فرد است. همان‌طور که سجودی و نعمت‌گرگانی (۱۳۹۸) و ستوده و همکارانش (۱۳۹۹) تأیید کرده‌اند، این موضوع را می‌توان ناشی از سبک زندگی این افراد مبتنی برداشتن خلوت و فضایی برای خود، بدون حضور آشنایان، همچنین معنا بخشی وجه نمادین تئاتر به هویت و سبک زندگی ایشان دانست. این فرضیه نیز در پژوهش‌های الشمری و همکارانش (۲۰۱۹)، فرانکل و همکارانش (۲۰۱۹)، لوپز و سنچز (۲۰۱۱)، کرمپتون و مک‌کی (۱۹۹۷) و مورد تأیید قرار گرفته است. «تغییرات چیدمان و ایجاد فضاهای خصوصی» که فرد به‌تنهایی یا در کنار همراهمان، احساس راحتی کند، «ایجاد فضا و انتخاب محتوایی جذاب»

که فرد را غرق در خودکرده و او را از روزمرگی دور کند، راه‌هایی در جهت پاسخ به انگیزه‌های فرار وی خواهند بود. همچنین به مدیران تئاتر پیشنهاد می‌شود از توجه به وجه نمادین این کالای هنری و تأثیر آن در سبک زندگی مصرف‌کنندگان، در بازاریابی و تبلیغات پیش از اجرا و حفظ این اثر در طول اجرا، در جهت منحصربه‌فرد نگه‌داشتن تجربه‌ی تماشاچیان، غافل نمانند.

با توجه به نتایج به دست آمده و بررسی میانگین امتیازات دو گروه زنان و مردان، با اینکه در اغلب گویه‌ها میانگین امتیازات زنان بالاتر از مردان است، تنها در دو گویه انگیزه‌های «لذت بردن» و «کاهش استرس و نگرانی»، بین دو گروه اختلاف معنادار مشاهده می‌شود. این در حالی است که در مورد چهار دسته متغیر، اختلاف معناداری وجود ندارد. این بدان معناست که در میان تماشاچیان شهر تهران، جنسیت تأثیری بر میزان حضور آنان در سالن‌های نمایش ندارد. در تبیین این موضوع، می‌توان به حضور گسترده‌تر زنان در جامعه امروزی تهران و نیز بالاتر بودن حضور کارمندان و شاغلان غیر مرتبط با این صنعت، در میان تماشاچیان تئاتر اشاره نمود. با اینکه این فرضیه در مطالعاتی چون الشمری و همکارانش (۲۰۱۹)، گو (۲۰۱۸)، کریستین (۲۰۱۲) و زنجری و همکارانش (۱۳۹۷) تأیید شده، همگی به تأثیر عوامل فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بر این تفاوت‌ها تأکید دارند که خود می‌تواند دلیلی بر اختلاف نتایج به دست آمده و فرضیه پیش‌بینی‌شده، باشد.

همان‌طور که از نتایج این پژوهش مشخص است، برخی از انتظارات بررسی شده در مطالعات پیشین و به‌تبع آن تصورات جامعه تئاتری در ایران، با نتایج به دست آمده، متفاوت است. بخشی از این تفاوت ناشی از کمبود مطالعه در حوزه رفتار و انگیزه‌های مصرف‌کننده در صنایع

فرهنگی و هنری در ایران است. این فقدان، تائیدی است بر لزوم انجام این پژوهش و مطالعات بیشتر در این حوزه.

### محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی

بخش عمده محدودیت‌های این پژوهش، مربوط به شیوع بیماری کووید ۱۹ بود که در روند هماهنگی‌ها و انجام مراحل پژوهش تأثیرگذار بوده است. به دلیل بسته شدن سالن‌ها در زمان انجام پژوهش، دسترسی به تماشاچیان فقط از طریق وبسایت تیوال میسر گردید. همین‌طور این پژوهش در شهر تهران انجام شده و نتایج حاصله حاکی از شرایط تماشاچیان تئاتر در این شهر در سال ۱۳۹۹ است. بدین ترتیب، پیشنهاد پژوهش‌های آینده، انجام این پژوهش در شهرهای دیگر و همین‌طور روند تغییرات احتمالی انگیزه‌های تماشاچیان پس از پایان همه‌گیری این بیماری، برای حضور در سالن‌های نمایش می‌باشد. همچنین به دلیل جامع بودن نظریه انگیزه‌های جستجو- فرار، مدل به کار گرفته شده در این پژوهش، قابلیت استفاده در مورد سایر شیوه‌های گذران اوقات فراغت و دیگر هنرها را دارد.

## فهرست منابع

- بورديو، پير. (۱۳۹۰). تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، (ح. چاوشیان، مترجم)، تهران: ثالث.
- پژوهش، مهرداد. (۱۳۹۶). نقش آمیخته بازاریابی در جذب مخاطبان تئاتر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی بصیر آبیگ.
- جلائی، سید عبدالمجید و صباغ‌پور فرد، مینا. (۱۳۸۷) بررسی اثرات تفاوت‌های جنسیتی در سطح توسعه‌یافتگی اقتصاد ایران. دانش و توسعه. ۱۵، ۹۱-۱۱۲.
- چگینی، شاهین. (۱۳۹۸). (مهر). (روستایی، م. مصاحبه‌کننده)، تهران. ریاست جمهوری. (۱۳۹۵). تحلیل وضعیت شاخص‌های جنسیتی در ایران. <http://women.gov.ir>
- زنجری، نسیم. صادقی، رسول و دلبری، احمد (۱۳۹۷) تحلیل تفاوت‌های جنسیتی در الگوهای گذران وقت سالمندان ایرانی. سالمند، ۱۳، ۶۰۳-۵۸۸.
- ژیانی، زهرا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- سجودی، فرزانه. نعمت‌گرگانی، میثاق. (۱۳۹۸). تبیین و تحلیل رابطه‌ی میدان دانشگاه و سلیقه مشروع تماشاگران تئاتر تهران. جامعه‌شناسی کاربردی. ۳۰(۱)، ۲۰-۱.
- سرایی، ساجده. (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر ارزش افزوده اقتصاد تئاتر و بررسی آن در تئاتر ایران و فرانسه، با نگاهی به تئاتر خصوصی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
- ستوده، علی. نکویی‌زاده، مریم و امینی، علیرضا. (۱۳۹۹). الگوی جامع شخصیت برند فروشگاه‌های و بررسی تأثیر ابعاد آن بر تمایلات رفتاری مشتریان، مورد مطالعه: فروشگاه هایپرستار شهر شیراز. مدیریت برند. ۷(۲۳)، ۴۴-۱.
- شوال‌پور، سعید و کهنی، علی. (۱۳۹۳). تجاری‌سازی فناوری در صنایع خلاق و فرهنگی ایران: آسیب‌ها و چالش‌ها. دومین کنفرانس بین‌المللی تجاری سازی فناوری.

عباسی، غلامرضا. (۱۳۷۷). مدیریت و سیاست‌گذاری در تئاتر امروز ایران (نقد و تحلیل سازمان مدیریت تئاتر ایران از سال ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۵). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

عظیمی، امین. (۱۳۹۴). تئاتر پارانوایی: فاقد نظریه، ضد اجتماع و گرفتار در خود. *سینما و ادبیات*، ۱۱ (۴۵).

مک کواپل، دیوید. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. (پ. اجاللی، مترجم). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

نوری خان‌یوردی، میثم و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۶). طراحی مدل برندآفرینی شهری ورزشی با رویکرد نظریه داده بنیاد. *مدیریت برند*، ۴ (۲)، ۱۰۶-۶۹.

هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. *مدیریت برند*، ۲ (۴)، ۱۴۶-۱۲۵.

Abbasi, Gh. (1999). Management and policy-making in today's Iranian theater (Critique and analysis of the Iranian Theater Management Organization from 1981 to 1996). *Trabiat Modares University*. (In Persian).

Alshammari, F., & Kim, Y.-K. (2019). Seeking and escaping in a Saudi Arabian festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 2-16.

Alshammari, F. Whaley, J. Hur, S. & Kim, Y.K. (2019). Gender differences in motivations to attend festivals in Saudi Arabia. *International Hospitality Review*, 33, 126-141.

Andrés, B. T. Cervera, A. T. & García, H. C. (2020). The performing arts experience: Reflections about the opera attendees. *Economic journal*, 33 (2), 339-350.

Azimi, A. (2015). Paranoid theater: lacking theory, anti-social and self-absorbed. *Cinema and literature*, 11 (45). (In Persian).

Bourdieu, P. (2011). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. *Sales*. (In Persian).

Brockett, O. G. & Hildy, F. J. (2019). History of the Theater. (H. Azadivar, Trans.) *Tehran: Morvarid*. (In Persian).



- Buljubašić, I. Mijoč, J. & Jobst, I. (2020). Empirical study of the effectiveness of unconventional theatre marketing activities targeting generation Y. *Economic journal*, 33 (2), 421-434.
- Chegini, Sh. (2019). *Interview, Tehran*. (In Persian).
- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40 (5), 423-443.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals Of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives Of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Frankel, S. Childs, M. & Kim, Y.K. (2019). Attending a tattoo convention: to seek or escape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36, 282-294.
- Grotowski, J. (1968). *Towards a Poor Theatre*. London: Routledge.
- Guo, K. (2018). For Profit or for What? A Comparative Case Study on Film Programming Strategies in Nonprofit and For-profit Movie Theaters. *The Ohio State University*.
- Harandi, A. (2016). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Brand Management*, 2 (4), 125-146. (In Persian).
- Hattingh, C. & Niekerk, A. (2020). Who attends live stand-up comedy and why? A motivation segmentation study. *International Conference on Tourism Research*.
- Huang, C.E. & Liu, C.H. (2018). The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning. *Tourism Management Perspectives*, 28, 144-155.
- Iso- Ahola, S. E. (1982). Towards a social psychology theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of tourism research*, 256-262.
- Jalaei, S. A. & Sabagh Pour Fard, M. (2008). Investigating the effects of gender differences on the level of development of the Iranian economy. *Knowledge and development*, 15, 91-112. (In Persian).

- López-Mosquera, N. & Sánchez, M. (2011). The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: an application of the means-end chain theory. *Tourism Management, 32* (4), 875-889.
- McQuail, D. (2010). Mass Communication theory, An Introduction. *Tehran, Institute of Culture, Art and Communication*. (In Persian).
- Moisio, S. (2021). Expectation of being affected: an enactive perspective of spectators' expectations of contemporary dance. *Arts and the Market, 2056-4945*.
- Noori Khanyourdi, M. & Kalateh Seifari, M. (2017). Designing a sports urban brand with grounded theory approach. *Brand Management, 4* (2), 69-106. (In Persian).
- Pazhouhesh, M. (2017). The role of marketing mix in attracting theater audiences. *Basir Institute of Higher Education, Abyek*. (In Persian).
- Peresident Office. (2016). Analysis of the status of gender indicators in Iran. <http://women.gov.ir>. (In Persian).
- Saraei, S. (2014). Factors affecting the added value of theater economy and its study in Iranian and French theater, with a look at private theater. *Islamic Azad university, Center of tehran*. (In Persian).
- Saragih, H. S. & Amelia, N. (2020). Segmentation of music festival visitors by values of hedonia, life satisfaction and eudaimonia. *International Journal of Event and Festival Management, 11* (4).
- Schultz, P. W. Gouveia, V. V. Cameron, L. D. Tankha, G. Schmuck, P. & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology, 36* (4), 457-475.
- Setoodeh, A. Nekoeezadeh, M. & Amini, A. (2020). A Comprehensive Model of Store Brand Personality and the Effect of its Dimensions on Customers' Behavioral Intentions (Case of Study: Shiraz Hyperstar Mall). *Brand Management, 7* (23), 1-44. (In Persian).

- Shaval Pour, S. & Kohani, A. (2015). Commercialization of Technology in Iran's Creative and Cultural Industries: Harms and Challenges. *The Second International Conference on Technology Commercialization*.
- Snepenger, D. King, J. Marshall, E. & Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola's motivation theory in the tourism context. *Journal of Travel Research*, 45, 140-149.
- Sobitan, A. & Vlachos, P. (2020). Immersive event experience and attendee motivation: a quantitative analysis using sensory, localisation, and participatory factors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12 (3), 437-456.
- Sojoudi, F. & Neamat Gorgani, M. (2020). Explaining and analyzing the relationship between the university square and the legitimate tastes of Tehran theater spectators. *Applied Sociology*. 30 (1), 1-20. (In Persian).
- UNCTAD. (2010). Creative economy report. UNCTAD.
- Varbanova, L. (2013). *Strategic Management in the Arts*. New York: Routledge.
- Walmsley, B. (2013). "A big part of my life": a qualitative study of the impact of theatre. *Emerald*.
- Zanjari, N. Sadeghi, R. & Delbari, A. (2018). Analysis of gender differences in the pastime patterns of Iranian elderly. *Salmand*, 13, 588-603. (In Persian).
- Zhiani, Z. (2012). Investigating the effect of posters on attracting theater audiences. *Islamic Azad university, Center of tehran*. (In Persian).