

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۶

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۰۸

تاریخ چاپ مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۳۰

یاسمن کریم‌پور^۱، محمود محمدیان^۲، زهره دهدشتی شاهرخ^۳، حمیدرضا افشار^۴

مدل مدیریت تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر: یک مطالعه مردم‌نگارانه

چکیده

هدف از این پژوهش ارایه‌ی مدل تجربه‌ی مصرف مخاطبان (تماشاگران) تئاتر است. این پژوهش به صورت کیفی و با روش مردم‌نگاری انجام شده و از نظر هدف در دسته‌ی تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه هدف این پژوهش تمام تماشاگران تئاتر در تهران بوده و نمونه‌گیری با روش قضاوتی و گلوله‌برفی انجام شده است. بدین منظور ابتدا ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق مطالعه و سپس از میان تماشاگران دو مجموعه تئاتری تئاتر شهر و تماشاخانه ایرانشهر ۲۰ نفر که در طول سال دست‌کم پنج بار به تئاتر می‌روند، انتخاب شدند و ۹ تئاتر را در بازه‌ی زمانی تحقیق تماشا کردند. بر اساس روش مردم‌نگاری محقق، انتخاب تئاترها را به مشارکت‌کنندگان سپرده و خود به‌عنوان تماشاگر در کنار آن‌ها و فرآیند تحقیق حضور داشته است. داده‌ها با روش‌های تحلیل روایت، مشاهده مشارکتی و مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته در سه مرحله‌ی قبل، حین و بعد از تماشای تئاتر گردآوری و از طریق روش تحلیل مضمون با نرم‌افزار NVivo.12 تحلیل شدند. در حین کدگذاری باز ۱۳۱ کد نهایی به دست آمد که در مرحله‌ی کدگذاری متمرکز در سه دسته «عواطف»، «افکار و باروها» و «رفتارها» جای گرفتند. در سطح بالاتر انتزاع این کدها رفتار مصرف‌کننده تئاتر را در خصوص انگیزه‌های رفتن به تئاتر، معیارهای انتخاب، تجربه‌های مصرف قبل، حین و پس از تماشای تئاتر و تجربه‌ی مصرف مخاطب به صورت یک کل تشکیل دادند. نتایج تحقیق حاکی از این است که دریافت معنا از تئاتر، مهم‌ترین انگیزه برای تماشاگر محسوب می‌شود. مخاطب، تئاتر را نه وسیله‌ی سرگرمی، که ابزاری برای پرداختن به دغدغه‌های اجتماعی و روزمره‌ی خود می‌داند. تأثیرگذارترین معیارها برای انتخاب تئاتر، مکان اجرای آن و توصیه دوستان است. مدل نهایی تحقیق نشان می‌دهد که تئاتر برای تماشاگر به مثابه یک آیین است. آیینی که مخاطب آداب و رسوم تماشای آن را در هر سه مرحله‌ی قبل، حین و بعد از تماشا رعایت کرده و در این مراحل احساسات، افکار و رفتارهای متفاوتی را تجربه می‌کند. انگیزه‌ها و معیارها نیز همچون چتری مراحل تجربه‌ی مصرف مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این مدل، بینش عمیقی در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده تئاتر به دست می‌دهد و به سازمان‌های تئاتری و متخصصان بازاریابی کمک می‌کند برای بهینه‌کردن تجربه‌ی مصرف مخاطب استراتژی‌های مؤثرتری اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: تئاتر، تجربه‌ی مصرف، انگیزه‌های رفتن به تئاتر، تئاتر به مثابه آیین، مردم‌نگاری

^۱ کاندیدای دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤل)

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

^۳ استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

^۴ دانشیار دانشکده سینما و تئاتر، دانشگاه هنر، تهران، ایران

^۵ این مقاله از رساله‌ی دکتری نویسنده‌ی اول با عنوان «مدل تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر: یک مطالعه مردم‌نگارانه» استخراج شده که با راهنمایی نگارنده‌ی دوم و مشاوره‌ی نگارندگان سوم و چهارم، در دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۱۴۰۲ انجام شده است.

مقدمه

پیتر بروک^۱ کارگردان و تئوریسن تئاتر عقیده دارد که تئاتر از دو جزء ضروری تشکیل شده است: هنرمند و مخاطب^۲. او باور دارد هر فضای خالی را می‌توان یک صحنه نامید، اما تنها زمانی می‌توان گفت تئاتر شکل گرفته است که فردی روی صحنه راه می‌رود و انسانی دیگر به تماشای او می‌نشیند. بنابراین برای معنادار شدن تئاتر حضور حداقل یک مخاطب الزامی است. آنچه بروک درباره نقش مخاطب تئاتر مطرح می‌کند را می‌توان با نظریه‌ی پیتر دراکر^۳ برابر دانست که تنها هدف یک کسب‌وکار را «خلق مشتری» می‌داند. یکی از مشکلات موجود در عرصه تئاتر مسأله جذب و نگهداشتن مخاطب است. از دلایل این مشکل می‌توان به خاص بودن ذات تئاتر، اختصاص آن به یک قشر فرهیخته، بالابودن قیمت بلیت‌ها برای برخی گروه‌های جامعه، تولید نکردن مواد کار مناسب (سالن اجرا، نمایشنامه، بازیگران) و نیاز به رقابت با محصولات دیگر چون فیلم‌های سینمایی و شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد. هم‌چنین فقدان مدیریت، تعریف نشدن آینده‌ی شغلی مشخص برای فارغ‌التحصیلان تئاتر، عدم حمایت از سالن‌های تئاتر خصوصی و ساختار دولتی تئاتر در ایران باعث شده تا این هنر ارزشمند کمتر از دریچه‌ی چشم «مخاطبان» آن شناخته شود. با توجه به مشکلات موجود، مسأله این تحقیق کمک به حل معضل تماشاگر در تئاتر از طریق درک عمیق تجربه‌ی مصرف^۴ مخاطب است. در واقع این تحقیق بر آن است با شناخت تجربه و زیست جهان تماشاگران از منظر بازاریابی به سازمان‌های تئاتری و متخصصان بازاریابی در جذب مخاطبان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. نگاهی به پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی تئاتر در ایران نشان می‌دهد که این تحقیقات با محدودیت نظری جدی مواجه هستند. با وجود آن‌که در سال‌های اخیر تحقیقات خارجی بر نقش فعال مخاطب در بازاریابی هنرها تأکید کرده و ضرورت رویکردهای توسعه‌ای و کیفی را آشکار ساخته‌اند، عمده‌ی پژوهش‌های داخلی به تحقیقات کمی و پیمایشی محدود شده‌اند.

هدف از این تحقیق ارزیابی مدلی برای مدیریت تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر با استفاده از روش مردم‌نگاری^۵ است. در این تحقیق به این پرسش‌ها پاسخ خواهیم داد که انگیزه‌های مخاطبان برای رفتن به تئاتر کدام‌اند؟ معیارهای مخاطبان برای انتخاب تئاتر چیست‌اند؟ تجربه‌ی مصرف مخاطب قبل، حین و پس از تماشای تئاتر و به‌صورت یک کل چیست؟ و از چه طریق می‌توان این تجربه را بهبود داد؟ روش مردم‌نگاری از آن جهت انتخاب شده که قادر است وقایع اجتماعی را از چشم‌انداز کسانی که آن رویدادها را تجربه کرده‌اند، تفسیر کند. این تحقیق از نوع میان‌رشته‌ای است و نتایج آن می‌تواند برای هر دو حوزه هنر و بازاریابی سودمند باشد. درک رفتار مصرف‌کننده در حوزه‌های کمترشناخته‌شده می‌تواند چشم‌اندازهای جدیدی برای پژوهش‌گران هر دو رشته آشکار کند. این پژوهش می‌تواند پایانی بر جدایی و آغازی برای همکاری بیشتر متخصصان بازاریابی و تئاتر باشد، به‌نحوی که این دو در کنار هم یکدیگر را برای دستیابی به اهداف‌شان یاری کنند.

روش تحقیق

در این تحقیق از رویکرد کیفی و استراتژی مردم‌نگاری استفاده شده است. مردم‌نگاری شیوه‌ای است برای مطالعه مردم در گروه‌های سازمان‌یافته و پایدار که به‌عنوان یک فرهنگ^۶ شناخته می‌شوند (انگروزینو، ۱۳۹۶: ۲۰). منظور از فرهنگ، معرفت و شناختی است که مردم جهت تعبیر و تفسیر رفتار اجتماعی خود

به کار می‌گیرند (اسپردلی و مک‌کوردی، ۱۳۷۲: ۲۶). در این تحقیق تماشاگران تئاتر به صورت اعضای یک فرهنگ مجزا در نظر گرفته شده‌اند. با نظر به مفاهیم بنیادین نظریه‌ی کارکردگرایی ساختاری مالیونفسکی^۷، این تحقیق بر پایه‌ی تعامل‌های شخصی محقق با سوژه‌های مورد مطالعه شکل گرفته و به توصیف طبیعی تجربیات مشارکت‌کنندگان می‌پردازد. باین حال با توجه به رویکرد تفسیری از نظریه‌ی گیرتس^۸ (۱۹۷۳) نیز برای شکل دادن به چارچوب نظری استفاده شده است. گیرتس فرهنگ را به دلیل پیچیدگی آن «توصیف ضخیم» می‌داند و آن را به صورت رفتارهای آموخته‌شده، روش فکرکردن، احساس و باورکردن و شیوه‌ی زندگی کلی انسان‌ها تعریف می‌کند. این دیدگاه به محقق کمک می‌کند پیش‌فرض‌های خود را نیز در تحقیق وارد کرده و هم‌زمان با توصیف به تفسیر تجربه‌ها نیز بپردازد. برخلاف بسیاری از استراتژی‌های پژوهش علمی، مردم‌نگار یک مشاهده‌گر جداافتاده و غیر درگیر نیست. مردم‌نگار داده‌ها را جمع‌آوری می‌کند و از طریق درگیری دست‌اول با اطلاع‌رسان‌های تحقیق، بینش و نگاهی را به دست می‌آورد (مارچیسون، ۱۳۹۳: ۲۲-۲۱). در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدف‌مند به صورت قضاوتی^۹ و گلوله‌برفی^{۱۰} برای دسترسی به مخاطبان تئاتر استفاده کرده‌ایم. تعداد نمونه در این تحقیق شامل ۲۰ نفر (۱۳ زن و ۷ مرد) از تماشاگران تئاتر است که دست‌کم ۵ بار در سال به تئاتر می‌روند و از مخاطبان همیشگی دو مجموعه‌ی تئاتری ایرانشهر و تئاتر شهر بوده‌اند. مشارکت‌کنندگان می‌باید از میان تئاترهای موجود در این دو مجموعه تئاتر موردعلاقه‌شان را برگزینند. با توجه به انتخاب‌های موجود در بازه‌ی زمانی تحقیق (اردیبهشت و خردادماه ۱۴۰۲)، مشارکت‌کنندگان تئاترهای «باغ آلبالو»، «معرکه در معرکه»، «گره نره و روباه مکار»، «گالمکس و خوش‌دلان» را در تماشاخانه ایرانشهر و تئاترهای «مردمان خشمگین»، «لانگ‌شات» و «مکبث زار» را در مجموعه تئاتر شهر تماشا کردند.

داده‌ها با روش‌های مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته عمیق^{۱۱}، مشاهده‌ی مشارکتی^{۱۲} و تحلیل روایت^{۱۳} گردآوری شدند. برای گردآوری داده‌ها سه روز قبل از نمایش سؤالات مربوط به روایات قبل از تماشای تئاتر برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد. این سؤالات شامل چگونگی انتخاب نمایش، احساس آن‌ها قبل از تماشا، شیوه‌ی برنامه‌ریزی و آماده‌شدن و تمام کارهایی بود که قبل از تماشای تئاتر انجام می‌دهند. سپس به منظور جمع‌آوری داده‌ها در حین تماشای تئاتر از روش‌های مشاهده‌ی مشارکتی و مصاحبه استفاده شد. با توجه به اصول کارکردگرایی، محقق به صورت روزانه و مستمر در میدان تحقیق غوطه‌ور بوده و مشارکت‌کنندگان را به صورت تجربی مطالعه کرده است. به این منظور محقق مشاهدات خود از محیط پیرامونی و داخلی سالن نمایش و واکنش‌ها، احساسات و تعاملات تماشاگران را به صورت جزئی یادداشت کرده و مصاحبه با مشارکت‌کنندگان بلافاصله بعد از هر پایان هر نمایش انجام شده است. محقق خود به عنوان عضوی فعال و یک تماشاگر درگیر در میدان تحقیق حضور داشته و به تماشای تک‌تک تئاترها به همراه مشارکت‌کنندگان نشسته است. مصاحبه مشتمل بر ۳۲ سؤال پیرامون انگیزه‌های مخاطبان از رفتن به تئاتر و افکار، احساسات، رفتارهای آن‌ها قبل، حین و پس از تماشای تئاتر بوده است. برای گردآوری روایت‌ها در روز بعد از تماشای تئاتر سؤالاتی برای مشارکت‌کنندگان در تحقیق ارسال شد. این سؤالات پیرامون احساس آن‌ها نسبت به تئاتر، ارزیابی‌های شناختی، گفت‌وگوهای پس از تئاتر و تأثیر تئاتر بر مخاطب بود. برای تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزار NVivo.12 استفاده شد.

برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون بهره گرفتیم. به این ترتیب طی کدگذاری باز اولیه ۲۵۶ کد به دست آمد که پس از پالایش و ادغام کدها به ۱۳۸ کد باز دست یافتیم. پس از بررسی کدها، با در نظر گرفتن

رویکرد تفسیری سه مفهوم اصلی «عواطف»، «افکار و باورها» و «رفتارها» برای ایجاد مقوله‌های انتزاعی‌تر به‌دست آمد. این شیوه از کدگذاری، پایه‌ی مناسبی برای شکل‌دادن استقرایی به معانی و تم‌های زیرین ایجاد کرد و محقق را قادر ساخت انگیزه‌ها و تجربه‌های مربوط به قبل، حین و بعد از تئاتر را طبقه‌بندی کرده و هریک از آن‌ها را در طبقات عواطف، باورها و افکار و رفتارها قرار دهد.

پیشینه تحقیق

پرویتی و ادیس (۲۰۲۲) با کاربرد روش زیمت به این موضوع پرداختند که چگونه می‌توان جوانان را به هنرهای نمایشی جذب کرد؟ نتایج این تحقیق به مفهوم درگیری^{۱۴} در هنرهای نمایشی^{۱۵} اشاره کرده و نشان می‌دهد که درگیری در هنر یک مفهوم اساسی است که با سه سطح شناختی، احساسی و اجتماعی واکنش‌های مصرف‌کننده در ارتباط است. نتایج تحقیق بولجوباستیک و همکاران (۲۰۲۰) با استفاده از پرسشنامه در کرواسی نشان داد که ۹۰٪ درصد از تئاترهای بررسی‌شده دارای واحد بازاریابی هستند. با این حال نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی مؤسسات تئاتری با نیازهای مخاطبان هم‌سو نبوده و مخاطبان و کارکنان ادراک متفاوتی از فعالیت‌های ارتباطی تئاتر دارند. مانولیکا و بلاتریس (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان انگیزه‌ها و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان کنسرت، موزه، سینما و تئاتر با استفاده از پرسشنامه به این نتیجه رسیدند که درآمد، سرگرمی و علاقه به هنر مهم‌ترین انگیزه‌های حضور در رویدادهای هنری هستند. لیتواک (۲۰۱۹) در تحقیق درباره درگیری مخاطبان با تئاتر و تأثیر آن بر تغییرات اجتماعی با روش مردم‌نگاری به این نتیجه رسید که درگیری مخاطبان تئاتر در ایجاد تغییر فردی و اجتماعی مؤثر است. نتایج تحقیق والمسلی (۲۰۱۱) به روش مردم‌نگاری نشان داد که انگیزه اصلی مخاطبان برای رفتن به تئاتر کسب یک تجربه احساسی و تأثیرگذار است. به این ترتیب می‌توان انگیزه‌ها را شامل گریزگرایی، یادگیری، بالابردن ارتباطات اجتماعی و خوش‌گذرانی دانست. برایان (۲۰۱۱) که در تحقیق خود به دنبال آزمودن تجربه مخاطبان تئاتر به روش کمی بود دریافت که هم کیفیت زیبایی‌شناسانه و هم ادراک مشترک عواملی هستند که میزان رضایت مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رادبورن و همکاران (۲۰۰۹)، در بررسی چگونگی ارزیابی کیفیت هنرهای نمایشی با روش گروه‌کانونی دریافتند که کیفیت در هنرهای نمایشی از دیدگاه مخاطبان توسط چهار عامل یادگیری، اصالت و خودشکوفایی، میزان ریسک و زنده‌بودن این هنرها سنجیده می‌شود.

گماری و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیق خود با عنوان راهبردهای بازاریابی تئاتر با بهره‌گیری از قابلیت شبکه‌های اجتماعی با پرسشنامه نشان دادند که مدلی که مبتنی بر راهبردهای تهاجمی است حداکثر موفقیت را برای سازمان‌های تئاتری ایجاد می‌کند. در تحقیق ولی‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) که با هدف رتبه‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر و به روش ترکیبی انجام شد، محققان دریافتند که روش‌های تبلیغات اینترنتی در تئاتر شامل تبلیغات عادی در صفحات وب، خبرسازی، تبلیغات گام‌به‌گام، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، اپ مارکتینگ، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، بازاریابی و سوسه‌ای، بازاریابی پارتیزانی و بازاریابی وارونه است. دهدشتی و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از پرسشنامه به نقش بازاریابی ارتباطی در موفقیت سالن‌های تئاتر پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که به ترتیب ۸ عامل اصلی بازاریابی ارتباطی یعنی سیاست عمومی، تاریخی، عرضه، بازاریابی داخلی، منابع، ارتباط، شایستگی و فناوری اطلاعات در

موفقیت سالن‌های تئاتر نقش دارند. طاهری و همکاران (۱۳۹۳) در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تئاتر با پرسشنامه به این نتیجه رسیدند که متغیرهای هفت‌گانه برای تأثیرگذاری بر رضایت تماشاگران شامل «کارکنان»، «محصول»، «فرآیند»، «مکان»، «شواهد فیزیکی»، «قیمت» و «ترفیع»، به ترتیب بالاترین تا پایین‌ترین اولویت را دارند.

بررسی پیشینه‌ی تحقیق نشان می‌دهد که این مطالعات یا با روش مردم‌نگاری انجام نشده‌اند و یا تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر را در قبل، حین و پس از تماشا و به‌صورت یک فرآیند جامع مورد مطالعه قرار نداده‌اند. بنابراین جای یک مطالعه‌ی عمیق درباره‌ی تجربه‌ی مصرف مخاطبان تئاتر به روش مردم‌نگاری و تدوین مدلی برای مدیریت این تجربه خالی به‌نظر می‌رسد.

مبانی نظری

تجربه‌ی مصرف: مفهوم تجربه از مقاله هیرشمان و هالبروک (۱۹۸۲) به بازاریابی وارد شد. این مفهوم یکی از ستون‌های بازاریابی تجربی^{۱۶} است که در آن بازاریابان تلاش می‌کنند مصرف‌کنندگان را به شیوه‌ای به‌یادماندنی با محصول خود درگیر کرده و به آن‌ها تجربیاتی فوق‌العاده ارایه کنند. این تجربه‌ها مصرف‌کنندگان را به‌صورت فیزیکی، ذهنی، احساسی، اجتماعی و معنوی درگیر و برای آن‌ها تعاملاتی معنادار خلق می‌کنند. از دیدگاه کارو و کووا (۲۰۰۸) تجربه‌ی مصرف شامل سه مرحله است که تصمیم‌ها و کنش‌های مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

۱. تجربه‌ی قبل از مصرف^{۱۷} که شامل جست‌وجو، انتخاب، برنامه‌ریزی، رویاپردازی، خرید، پرداخت و روبه‌روشدن با تجربه و محیط آن است.

۲. مرحله‌ی اصلی تجربه‌ی مصرف^{۱۸} شامل احساسات، رضایت/عدم‌رضایت، غرقگی و تحول.

۳. تجربه‌های پس از مصرف^{۱۹} شامل احساسات نوستالژیک، روایت‌ها و گفت‌وگوها با دوستان درباره‌ی گذشته که به انباشته‌شدن خاطرات در ذهن می‌انجامد.

بخشی از تجربه‌ی مصرف امکان انتقال آن با روایت‌کردن داستان است. امکان ضبط یک رویداد در قالب تصویر یا ویدئو، نوشتن از تجربه‌ها در قالب روزانه‌نویسی یا بلاگ نیز دیگر ابعاد مهم تجربه‌ی مصرف را نشان می‌دهند (جل‌تر، ۲۰۰۷، ریویترز آرکونسو و همکاران، ۲۰۱۴).

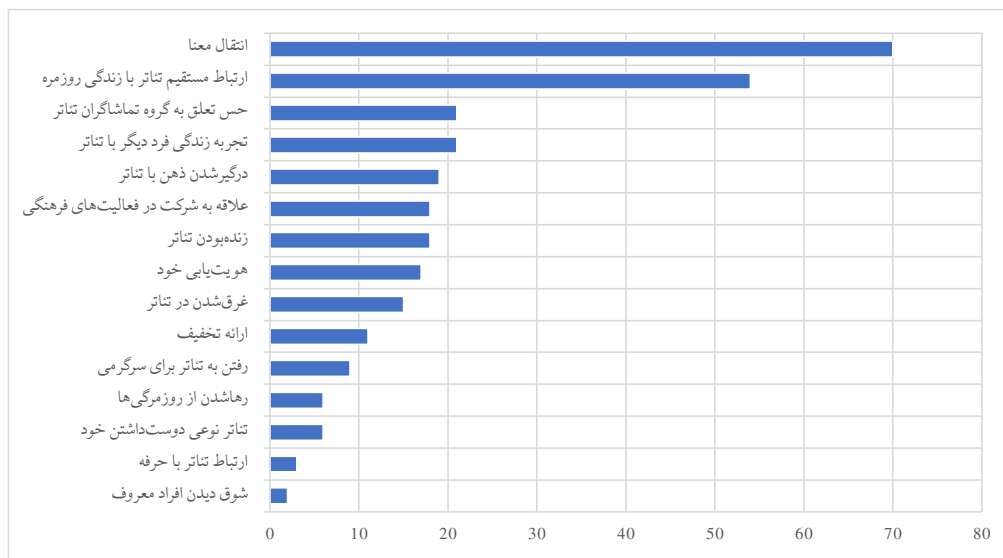
تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر: مک‌کوچانی (۲۰۰۸) در توضیح تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر می‌گوید تماشاگران قادرند مفاهیم سیال بازیگر، شخصیت، هویت و واقعیت و خیال را درهم آمیزند تا مفاهیم چندگانه‌ای از جهان را در یک زمان تجربه کنند. ریزون (۲۰۱۰) بیان می‌کند که مخاطبان تئاتر به ترکیب پیچیده‌ای از حالت‌های مختلف درگیری فعال نیاز دارند. به‌این‌ترتیب احتمال این‌که مخاطب تئاتر در نوعی حالت «عمل‌کردن» درگیر شود وجود دارد. این عمل‌کردن می‌تواند به شکل تصورکردن باشد چراکه مخاطبان در زمان نمایش ناباوری‌هایشان را کنار می‌گذارند یا به‌صورت عمل احساسی باشد، چراکه تماشاگران با شخصیت‌های نمایش احساس همدلی می‌کنند یا به‌صورت یک عمل بین‌الذهانی باشد و خود را از طریق همدلی فیزیکی با حرکت و حضور در فضا نشان دهد. بنابراین تجربه مخاطب تئاتر به نشستن در سالن نمایش و درگیری منفعلانه محدود نمی‌شود. زمانی که مخاطبان سالن تئاتر را ترک می‌کنند می‌توانند به دایره‌ای فعال که انرژی جمعی موجود را بازاریابی می‌کند تبدیل شوند (ریزون، ۲۰۱۰). تجربه‌ی مصرف

مخاطب تئاتر دارای ابعاد مختلفی چون زنده بودن (مک‌این‌تاش، ۱۹۹۲، والمسلی، ۲۰۱۹)، همدلی^{۲۰} (کونجین، ۱۹۹۹، بورلند و پیتز، ۲۰۱۲)، غرقگی^{۲۱} (سیکسزنت میهالی، ۱۹۸۸)، تماشاگر فعال (ماچون، ۲۰۱۳) و تزکیه و دگرگونی^{۲۲} (مک‌کوناچی، ۲۰۰۸) است.

انگیزه‌های رفتن به تئاتر: مک‌کارتی و همکاران (۲۰۰۴)، در توصیف مزایای درونی مصرف هنر برای مخاطبان به مواردی چون لذت، شیفتگی، همدلی، رشد، خلق معنای مشترک و ایجاد پیوندهای اجتماعی اشاره می‌کنند. براون (۲۰۰۶) ارزش‌های به‌دست‌آمده از هنر را شامل حک‌شدن تجربه در ذهن، توسعه فردی، تعاملات انسانی، ایجاد معنای مشترک و مزایای اقتصادی-اجتماعی می‌داند. والمسلی (۲۰۱۱) بیان می‌کند که به عقیده مخاطبان تئاتر، نمایش‌های واقعی و اصیل تجربه مثبت بیشتری در مقایسه با جلوه‌هایی غیرقابل‌باور از شخصیت‌ها برای آن‌ها ایجاد می‌کنند. دیدگاه مخاطبان در مورد «زندگی بدون تئاتر» بینش‌های ارزشمندی در ارتباط با انگیزه‌های آن‌ها آشکار می‌کند. از دیدگاه مخاطبان فعالیت‌هایی چون کتاب‌خواندن، تماشای تلویزیون و فیلم می‌توانند جایگزین‌هایی برای تئاتر باشند. اما هیچ‌یک از آن‌ها نمی‌توانند جای یک تجربه‌ی زنده را بگیرند. تئاتر می‌تواند کیفیت زندگی افراد را ارتقا دهد و فقدان آن حس از دل شکستگی و ویرانی برای مخاطبان ایجاد می‌کند (والمسلی، ۲۰۱۸).

بررسی‌ها و یافته‌ها

انگیزه‌های مخاطبان از رفتن به تئاتر: منظور از انگیزه‌های مخاطبان تئاتر تمام محرک‌هایی است که باعث می‌شود مخاطبان تئاتر این محصول را به‌عنوان گزینه‌ای برای گذران اوقات خود در نظر بگیرند. شکل یک پانزده انگیزه شناسایی شده در این پژوهش را نشان می‌دهد:



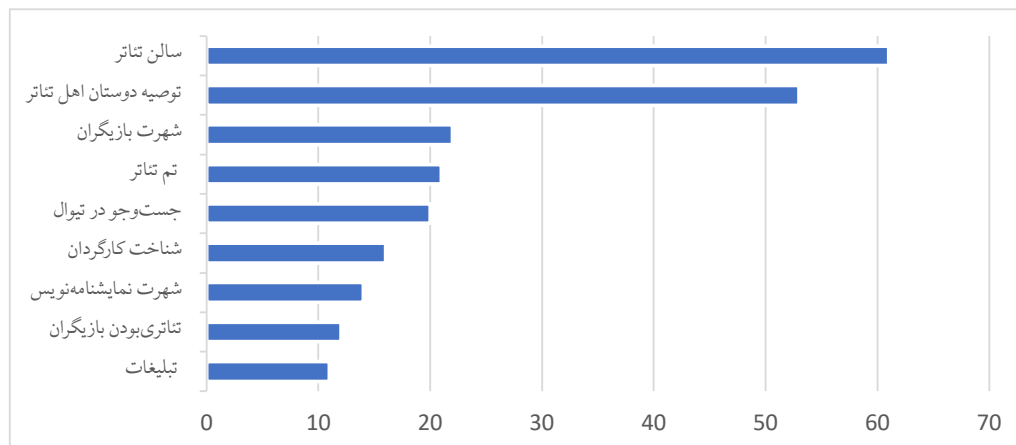
شکل ۱- انگیزه‌های مخاطبان برای رفتن به تئاتر

«انتقال معنا» مهم‌ترین انگیزه‌ای است که مخاطبان را به تماشای تئاتر می‌کشاند. مخاطبان اشاره کرده‌اند که از تماشای تئاتر به‌دنبال عمیق‌شدن، یافتن معنا یا تلنگری فکری هستند. آن‌ها از نمایش‌هایی به‌عنوان یک نمایش خوب و جذاب یاد کرده‌اند که آن‌ها را به فکر وادار کند. رودابه که به تماشای تئاتر «باغ آلبالو» نشسته

انگیزه خود از تئاتر رفتن را «فرو رفتن به فکر» و انتظارش از تئاتر را «انتقال معنا» بیان می‌کند: «دوست به تئاتری برم که چیزی فراتر از دانسته‌های خودم بهم بده، دوست دارم تئاتر عمیق باشه و من رو به فکر فرو ببره.» فرزانه از دیگر تماشاگران تئاتر «باغ آلبالو» می‌گوید: «دوست دارم تئاتر برام شگفتی و معنا داشته باشه، طوری که چند روز بهش فکر کنم و مدام درگیرش باشم. تئاتر باید مجالی برای فکرکردن ایجاد کنه.» تئاتر با زندگی روزمره‌ی انسان‌ها در ارتباط است. مخاطبان با این انگیزه به تئاتر می‌روند تا موضوعات روزمره‌شان را از زاویه‌دید جدید مشاهده کنند. تئاتر بسیار نزدیک به زندگی و گره‌خورده با آن است، به‌نحوی که بسیاری از مخاطبان تئاتر می‌توانند تجربه‌های زیسته‌ی خود یا جامعه‌شان را در تئاتر پیدا کنند. ملیکا تماشاگر تئاتر لانگ‌شات می‌گوید: «تئاتر برای من خود زندگیه. انگار زندگی و اتفاقات روزمره اونو به تصویر می‌کشه، نمی‌تونم احساسم رو توصیف کنم فقط می‌تونم بگم من با تئاتر زندگی می‌کنم.» نسرین پس از تماشای تئاتر مردمان خشمگین می‌گوید: «من قبلا فیلم دوازده مرد خشمگین رو دیده بودم و می‌دونستم موضوع از چه قراره. بااین حال اعدام موضوع روز جامعه ماست. می‌خوام بدونم چنین موضوعی در صحنه تئاتر چگونه نمایش داده می‌شه.»

حس تعلق به تماشاگران تئاتر انگیزه‌ی قدرتمند دیگری است مخاطبان را به سالن‌های تئاتر می‌کشاند. لذت عضویت در یک گروه هنری یا تعلق به یک اجتماع خاص که همگی در انجام یک فعالیت یعنی «تماشای تئاتر» با هم مشترک هستند، انگیزه مهمی است. فرزانه می‌گوید: «از این‌که به یه جمع تئاتری تعلق داشته باشم خیلی خوشم میاد. این‌جا انگار کنار آدم‌هایی هستم که منو درک می‌کنن. چه از نظر سبک زندگی، چه پوشش و طرز فکر.»

معیارهای مخاطبان برای انتخاب تئاتر: منظور از معیارهای مخاطبان برای رفتن به تئاتر، فاکتورهای منطقی و احساسی است که تماشاگران برای انتخاب یک تئاتر در نظر می‌گیرند.



شکل ۲- معیارهای مخاطبان برای انتخاب تئاتر

سالن تئاتر مهم‌ترین عامل برای تصمیم‌گیری مخاطب در رفتن به تئاتر است. مخاطبان مجموعه‌های مختلف تئاتری را با هم مقایسه می‌کنند و برای هرکدام شخصیت و ویژگی‌های مجزایی قایل‌اند. کوروش تماشاگر تئاتر «خوش‌دلان» می‌گوید: «ایران‌شهر برام یه حس روشنفکری رو تداعی می‌کنه. اون زمان که ما دانشجو بودیم آدمایی اینجا می‌اومدن تئاتر که خیلی به خودشون می‌رسیدن و از رفتارشون معلوم بود از

قشر پولدارن. این باعث می‌شد ما حس خوبی نداشته باشیم. ولی تئاتر شهر این جور نیست و همه قشری رو توش می‌بینی.» ایمان دیگر تماشاگر «خوش دلان» می‌گوید: «هر کدوم از سالن‌های تئاتر برای من یه شخصیتی دارن. سالن‌های کوچیک مثل مولوی رو من به تئاتر دانشجویی می‌شناسم و اگه بخوام از بچه‌های دانشجویی حمایت کنم، میرم.» هورزاد پس از تماشای تئاتر «این‌جا پنجره‌ای باز مانده است»، می‌گوید: «گاهی ممکنه یه نمایش توجهم رو جلب کنه، اما اگه بینم محل اجراش مثلاً توی مجموعه فرهنگی آزادیه نمی‌رم. من حال‌وهوای مرکز شهر و سالن‌هایی که این‌جا هستن رو دوست دارم و همیشه تئاترهای خوبی توشون دیدم.»

معیار دیگر مؤثر در انتخاب، توصیه دوستان اهل تئاتر است. به‌طورکلی تئاترها از طریق ارتباطات شفاهی و دهان‌به‌دهان به دوستان این هنر معرفی می‌شوند. امیرحسین که تئاتر «اینجا پنجره‌ای باز مانده است» را تماشا کرده، می‌گوید: «من همیشه به پیشنهاد دوستان تئاتر رفتم. درواقع خودم ذهنیتی نداشتم و منتظر بودم دیگران تئاتری رو تأیید کنن و منم اونو انتخاب کنم.» زارا پس از تماشای تئاتر «گالمکس» می‌گوید: «توی دانشگاه با گروهی دوست شدم که مرتب تئاتر می‌رفتن. همیشه دیدگاه اون‌ها رو در نظر می‌گرفتم. می‌دونستم اون‌ها تئاترهای خوب رو می‌شناسن.» سهند که تئاتر «خوش دلان» را تماشا کرده می‌گوید: «همیشه دوستانم به من می‌گفتن چه تئاتری برم و این بار از این‌ها که بهشون گوش ندادم پیشمونم. دفعه بعد بازم برای انتخاب تئاتر سراغ اون‌ها میرم، چون سلیقه و شخصیت من رو می‌شناسن.»

شهرت نمایشنامه‌نویس، شناخت کارگردان و بازیگران معیارهایی هستند که تماشاگران حرفه‌ای‌تر تئاتر به آن‌ها توجه می‌کنند. با این حال بسیاری از تماشاگران نام بازیگران و کارگردان‌های تئاتر را نمی‌دانند. ویدا تماشاگر تئاتر «مکبث زار» می‌گوید: «من به نام کارگردان و بازیگرها توجه می‌کنم. بعضی از اون‌ها رو می‌شناسم. مثلاً تئاترهای محمد مساوات رو اصلاً از دست نمی‌دم.» بهروز: «در مورد باغ آلبالو، ترکیب چخوف و میکائیل شهرستانی برام خیلی جذاب بود. با خودم گفتم احتمالاً تئاتر خوبی خواهیم دید.»

تجربه‌های مصرف مخاطب قبل از تماشای تئاتر: تجربه‌های مخاطبان قبل از تماشای تئاتر شامل عواطف، باورها و افکار و رفتارهای آن‌ها است.

عواطف: لذت از دیدار دوستان یکی از احساسات برجسته‌ی مخاطبان تئاتر است که تئاتر رفتن را به یک امر جمعی تبدیل می‌کند. مخاطب تنها به تماشای یک نمایش نمی‌نشیند، بلکه به دنبال لذت اجتماعی و ارتباط با دیگرانی است که آن‌ها را قبل و بعد از نمایش ملاقات می‌کند. الهام تماشاگر تئاتر «لانگ‌شات» می‌گوید: «به محض این‌که قرار شد بریم تئاتر یاد دوست قدیمیم ملیکا افتادم. معمولاً دیدارهای ما برای رفتن به تئاتر و قبلش زمانی رو به گفت‌وگوهای خودمون اختصاص می‌دیم.» زارا: «تئاتر که میرم به تایمی رو قبلش به دیدن دوستانم اختصاص می‌دم که قراره با هم تئاتر رو ببینیم.»

رفتن به تئاتر احساسات متناقضی چون بیم و امید را برای مخاطب ایجاد می‌کند. مخاطب تئاتر شامل همه اقشار جامعه نیست و تئاتر به دلیل خاص بودنش ماهیتی ناشناخته و معماگونه دارد. می‌توان تجربه رفتن به تئاتر را به یک «هندوانه در بسته» تشبیه کرد که مخاطب از آن چه قرار است با آن مواجه شود آگاهی ندارد و احساساتش میان ترس از اشتباه بودن انتخاب و امید به تماشای یک تئاتر لذت‌بخش در حرکت است: مهدیه تماشاگر «باغ آلبالو» می‌گوید: «یه حس ترسی دارم از رفتن به این تئاتر. همش به خودم می‌گم نکنه بد باشه و خوشم نیاد.» بهروز: «بیشترین چیزی که الان ذهنم رو درگیر کرده آینه‌ی که خدا کنه تئاتر خوبی باشه چون

من پیشنهادش دادم.»

احساس هیجان قبل از تماشای تئاتر و انتظار کشیدن از دیگر احساسات مخاطبان تئاتر است. رفتن به تئاتر در مقایسه با دیگر شکل‌های هنر، مانند سینما، موزه و نمایشگاه‌های هنری احساسات بیشتری را در مخاطب برمی‌انگیزاند. مخاطبان خانم روز رفتن به تئاتر را روزی ویژه توصیف کرده‌اند: فرزانه: «همیشه وقتی قراره برم تئاتر براش هیجان دارم. انتظار می‌کشم تا روز تئاتر برسه.» ملیکا: «با وجود این‌که روز قبل این تئاتر خیلی کار داشتم ولی کاملاً هیجان‌زده‌ام. من همیشه وقتی وارد سالن تئاتر می‌شم از هیجان تپش قلب می‌گیرم.»

افکار و باورها: منظور از باورها و افکار تمام قضاوت‌های شناختی و منطقی است که می‌تواند نگرش مخاطبان را نسبت به تماشای تئاتر شکل دهد. جای صندلی مهم‌ترین دغدغه‌ای است که مخاطبان به آن اشاره کرده‌اند. چراکه کیفیت تماشای تئاتر ارتباط جدی با محل نشستن تماشاگر دارد. صندلی‌های وسط و نزدیک به سن محبوبیت زیادی دارند. ردیف‌های پرطرفدار در سالن‌های تئاتر ردیف‌های ۴، ۵ و ۶ هستند. در سالن‌های کوچک به دلیل چیدمان صندلی‌ها ردیف‌های اول و دوم نیز گزینه‌های مناسبی هستند. احسان تماشاگر تئاتر «مردمان خشمگین» می‌گوید: «چند سال پیش اپرای عروسکی سعدی رو توی سالن حافظ دیدم و جای ما ردیف اول و صندلی‌های کناری بود. خیلی تجربه‌ی بدی بود. واسه همین اگه بخوام انتخاب کنم صندلی‌های وسط و نزدیک به سن رو انتخاب می‌کنم.» امیرحسین: «انتخاب صندلی‌ای که تا حد امکان به سن نزدیک باشه و توجه اقتصادی هم داشته باشه برام بهترین گزینه است.» سهند: «دوست دارم چهره‌ی بازیگرها رو ببینم. واسه همین هرچی به سن نزدیک‌تر باشم، بهتره. ردیف‌های ۴ و ۵ و ۶ و ۷ معمولاً خوبن و اگه قیمت متوسطی داشته باشن ایده‌آل میشن.»

قیمت از عواملی نیست که به‌طورکلی مخاطب را از رفتن به تئاتر منصرف کند. بلکه درنهایت می‌تواند بر مکان صندلی که مخاطب برمی‌گزیند، تأثیرگذار باشد. بهروز: «همیشه موقع خرید بلیت قیمت رو در نظر می‌گیرم ولی می‌تونم بگم قیمت اهمیت کمتری برام داره و اگه بخوام تئاتری رو ببینم هزینه‌اش رو پرداخت می‌کنم.» فرزانه: «قیمت جزو فاکتورهای مهمه برام. ممکنه اگه یه تئاتری برام گرون باشه برم صندلی‌های عقب رو بگیرم ولی تئاتر رو از دست ندم.»

مخاطبان از ناآگاهی‌شان از شیوه‌ی چیدمان صندلی‌ها در هنگام خرید بلیت ابراز ناراحتی کرده و اطلاعات سایت تیوال را برای انتخاب صندلی کافی ندانسته‌اند. زارا: «خیلی وقت بود این سالن نیومده بودم و هیچ تصویری از شکل صندلی‌ها نداشتم. اگه یه عکسی از شکل سالن بود خوب بود.» هورزاد: «اگه از قبل بدونم سالن چه شکلیه بلیت رو زودتر می‌خرم تا جای بهتری داشته باشم.»

رفتارها: معمولاً اولین اقدام قبل از تماشا، کسب اطلاعات در مورد تئاتر است. مخاطب برای کسب اطلاعات به شبکه‌های اجتماعی یا وب‌سایت تیوال می‌رود و در مورد بازیگران، نمایشنامه‌نویس، کارگردان و موضوع نمایش اطلاع کسب می‌کند. مخاطب نسبت به دریافت اطلاعات زیاد قبل از تماشای تئاتر حساس است و نقدهای نمایش را نمی‌خواند. چراکه نمی‌خواهد موضوع تئاتر یا حال‌وهوای آن برایش لو برود. احسان: «من قبل تئاتر نقدی نمی‌خونم، چون ممکنه روی ذهنیتم تأثیر بذاره، چه مثبت باشه چه منفی. همین‌که چند تا نقد کوتاه یا داستان یک خطی رو بخونم برام کافیه.» آرش: «من روی اسپویل خیلی حساسم و اصلاً نقد نمی‌خونم قبل تئاتر. یه کلیتی از داستان بدونم بسه. میرم که با ذهن خالی خودم تجربه کنم و بعدش پیام بخونم در موردش.»

خرید آنلاین بلیت یکی از متداول‌ترین رفتارهایی است که مخاطبان تئاتر پس از انتخاب تئاتر موردعلاقه‌شان

انجام می‌دهند. با وجود این‌که خرید بلیت از گیشه امکان‌پذیر است، ولی مخاطب ترجیح می‌دهد صندلی‌اش را از قبل رزرو کند و جایش را در سالن تئاتر بداند. این کار با وجود پلتفرم‌هایی مانند تیوال بسیار سریع و راحت انجام می‌شود. آرش: «من بلیت رو آنلاین گرفتم و فرآیند خریدم خیلی راحت و بدون مشکل انجام شد. هنوز هم میشه بلیت رو از گیشه گرفت ولی آنلاین راحت‌تره و آدم خیالش هم راحت می‌شه.» هورزاد: «با وجود این‌که توی دوران کرونا اصلا تئاتر نرفته بودم بازم وقتی خواستم بلیت بخرم اولین گزینه‌ام خرید آنلاین بود.»

انتخاب همراهان یکی دیگر از اقدامات مخاطبان تئاتر است که قبل از رفتن به تئاتر انجام می‌دهند. اغلب افراد با دوستان یا اعضای خانواده خود به تماشای تئاتر می‌روند و گاه افرادی را انتخاب می‌کنند که اهل تئاتر باشند و بتوانند به کامل شدن تجربه آن‌ها کمک کنند. ویدا: «برام خیلی مهمه که با کی برم تئاتر. با کسی میرم که تئاتر رو بفهمه و بعدش بتونم بشینم در مورد صحنه و بازیگرها حرف بزنم و معناها رو پیدا کنم.» آرش: «ترجیح می‌دم با دوستان اهل تئاتر برم تئاتر. کسانی که با خودم هدف مشترکی دارن.» هانیه: «همراه خوب لذت تئاتر دیدن رو دوچندان می‌کنه. من حتی حاضریم تنهایی تئاتر برم اگه همراه خوبی نباشه.»

رفتن به تئاتر با توجه به ماهیت اجتماعی آن و حضور دوستان با فعالیت‌هایی چون کافه رفتن و عکس گرفتن همراه است. مخاطبان زمانی را برای وقت‌گذراندن با دوستانشان قبل از تئاتر خالی می‌گذارند. کافه‌ها مکانی برای سپری کردن زمانی آرام قبل از تئاتر هستند و خود باعث تحکیم پیوندهای دوستی می‌شوند. عکس گرفتن نیز به معنای خاطره‌ساختن از شب اجرا است. کوروش: «ما معمول قبل نمایش با دوستانمون توی یه کافه جمع می‌شیم و گپ می‌زنیم و چیزی می‌خوریم. رؤیا: «حتما زمانی رو می‌ذارم که با دوستانم توی یه کافه بشینم و خلوت کنم قبل نمایش. یعنی فقط نیم‌تئاتر و برم. دوست دارم کافه برم.» فرزانه: «معمولا قرارهای تئاتر با کافه همراهه. تازه عکس هم می‌گیریم که یادمون بمونه چه تئاتری رفتیم و چه کسانی باهامون بودن و چه روزی بوده.»

تجربه‌ی مخاطب حین تماشای تئاتر: تجربه‌های حین مصرف تئاتر شامل احساسات، افکار و باورها و رفتارهایی است که در دقیقه در زمان تماشای تئاتر رخ می‌دهند.

عواطف: لذت از تماشا برجسته‌ترین احساساتی است که مخاطب در حین تماشای تئاتر تجربه می‌کند. به‌طورکلی هنرهای نمایشی مانند تئاتر از جمله محصولات مثبتی بر لذت هستند و مخاطب از آن‌ها انتظاری جز لذت‌بخش بودن ندارد. الهام: «من شاهد یک نمایش درخشان با موضوع و بازی عالی تنها بازیگر نمایش بودم. بسیار حس خوبی در حین اجرا داشتم و بعد از مدت‌ها بهم چسبید. می‌تونم بگم اصلا گذر زمان رو حس نکردم.» مهدیه: «خیلی حس مثبتی به این نمایش داشتم. با این‌که بازیگرها تازه‌کار بودن ولی من کل کار رو پسندیدم. دوست دارم بازهم به تئاتر برم و به بقیه هم توصیه می‌کنم این تئاتر رو ببینند.» هورزاد: «با این‌که تئاتر پیچیده و سنگینی رو دیدیم اما بسیار داستان و شکل روایتش رو دوست داشتم. خوشحالم بعد از مدت‌ها که از دوران کرونا تئاتر نرفته بودم با این تئاتر شروع کردم.»

مخاطبان احترام به تئاتر را به‌عنوان یکی از احساسات مهم خود در هنگام تماشای تئاتر ذکر کرده‌اند. خاموش کردن گوشی‌ها، گذاشتن آن در حالت پرواز، رعایت سکوت قبل و حین تماشا، احترام به صف و ... آداب و رسوم هستند که تماشاگر تئاتر به آن آگاه است و آن را رعایت می‌کند. حدیث: «توی این نمایش تماشاگرها دو جا حین اجرا دست زدند. به‌نظرم هیچ موضوعیتی نداره این کار! درست نیست بین تئاتر دست‌زدن! خب صبر کنید تموم بشه و اون وقت دست بزنید.» رودابه: «چند بار چک می‌کنم که گوشیم رو سایلنت کرده باشم. حواسم

هست با کسی حرف نزنم و مزاحمت ایجاد نکنم و همین‌طور چیزی نخورم به‌جز آب.»

مخاطبان هم‌چنین به درگیر بودن چند حس در هنگام تماشای تئاتر اشاره کرده‌اند. احساساتی همچون غم، شادی، بغض، ترس و هیجان همگی می‌توانند در زمان تماشای یک نمایش تجربه شوند. نسرین: «همیشه آخر تئاترها بغض دارم. حالا خنده‌دار هم باشه نمایش فرقی نمی‌کنه. تئاتر برای من این جوریه. وقتی بازیگرها میان روی صحنه و تشویق‌شون می‌کنیم، من بغض می‌کنم.» ایمان: «وقتی داری کتاب می‌خونی فقط حس بینابیت درگیره ولی تئاتر شنوایی، بینایی، بویایی و ... رو درگیر می‌کنه.»

افکار و باورها: افکار و باورهای مخاطب در حین تماشای تئاتر نشان‌دهنده‌ی قضاوت‌ها و نگرش‌های مثبت و منفی او و دیدگاه‌هایی است که حین تماشای تئاتر شکل می‌گیرد. شرایط سالن از جمله تهویه، مناسب بودن صندلی‌ها، کوچک یا بزرگ بودن سالن، وجود سرویس‌های بهداشتی و ... اهمیت بالایی برای مخاطبان دارند. طراحی صحنه و لباس نیز از موضوعاتی است که مخاطب تئاتر در ارزیابی کیفیت تئاتری که تماشا کرده، لحاظ می‌کند. الهام: «تهویه این سالن سایه که رفتیم خیلی خوب بود. واقعا راضی بودم. به‌نظرم هیچی نداشته باشه یه سالن باید تهویه رو داشته باشه.» رؤیا: «صندلی‌های سالن سمندریان با این‌که جدید و ولی اصلا ارگونومیک نیست. مدت زیادی باید روی اون صندلی‌ها بشینی و واقعا دردناکه.» مهدیه: «طراحی لباس و صحنه از نظرم ضعیف بود. گفته شده بود باغ آلبالو، اما تصویری که انداخته بودن پشت صحنه اصلا درخت آلبالو نبود.»

رفتارها: از آن‌جا که مخاطب در حین تماشای تئاتر ساکن و ثابت است و امکان فعالیت زیادی ندارد، رفتارها فراوانی کمتری نسبت به سایر مراحل تماشای تئاتر دارند. تعامل با دیگر تماشاگران یکی از رفتارهای قابل توجه مخاطبان در حین تماشا است. یک دسته از این تعاملات بسیار سازنده و همدلانه هستند. مانند توجه به احساسات دیگران حین تماشا، خندیدن یا یکدیگر یا تماس چشمی و دسته‌ای دیگر جزو تعاملات مخرب و ناخوشایند قرار می‌گیرند. مانند ایجاد مزاحمت از سوی سایر تماشاگران، راه رفتن و واکنش‌های نامتعارف. احسان: «آخر نمایش یکی از تماشاگرها بلند شد و گفت می‌خواد حرف بزنه. رفت و جلو جمع ایستاد. گفت من یه قاضی هستم و پایان‌نامه‌ام در مورد حذف مجازات اعدام بوده. همه براش دست زدن. بعد از عوامل نمایش خواست که این تئاتر رو توی دادگاه‌ها هم اجرا کنن.» الهام: «یه جایی از نمایش بازیگر داشت در مورد مفهوم مادر می‌گفت و اونجا من شدیداً نگران یکی از دوستانم بودم که همراه من بود و مادرش رو از دست داده.» بهروز: «تنها تعاملی که من با دیگران دارم حین تئاتر دیدن سروصداهاییه که ایجاد می‌کنن. درنهایت فقط سعی می‌کنم از بودن کنار همراهان خودم لذت ببرم.»

تعامل تماشاگران با بازیگران هم یک واحد رفتاری معنادار است. به‌عبارتی تماشاگر یک فرد منفعل در سالن نمایش نیست که تنها به‌واسطه‌ی بازیگران در معرض یک داستان قرار بگیرد. بلکه خود دارای نظر، اکت و ارتباط با عوامل نمایش است. نسرین توصیف زیبایی از این موضوع ارایه می‌کند: «به‌نظر من این مثلث بازیگر، تماشاگر و من (به‌عنوان یک فرد) هست که تئاتر رو تشکیل می‌ده. تئاتر یعنی همین. امکان نداره تو توی سالن تئاتر بشینی و با بازیگر چشم‌درچشم نشی و ازش حسی نگیری. همه‌ی تئاتر همینه.» احسان: «در آخر تئاتر کارگردان از همه خواست که با هم عکس بگیریم. ما تماشاگرها و بازیگران نمایش. تا حالا چنین تجربه‌ای رو توی تئاتر نداشتم و خیلی حس نزدیکی و صمیمیت کردم.» رؤیا تماشاگر تئاتر «معرکه در معرکه» می‌گوید: «راستش من یکم معذب میشم از ارتباط گرفتن با بازیگر. توی همین تئاتری که دیدیم وقتی اون بازیگر اومد و ظرف رو گرفت جلوی تماشاچی‌ها که توش پول می‌انداختند من ترسیده بودم. می‌گفتم

اگه من باشم چیکار می‌کنم. موقعیت سختی برام بود.»

مشارکت در تئاتر به معنی درگیر شدن عملی و اجرایی مخاطب در نمایش است. به این معنا که او نیز به مثابه یک بازیگر در جریان نمایش قرار بگیرد و کاری را انجام دهد. امیرحسین: «تئاتری که ما دیدیم (اینجا پنجره‌ای باز مانده است) به تئاتر تعاملی بود. بازیگر با الهام از منطق الطیر عطار مراحل سوختن پروانه دور شمع رو با گچ روی زمین کشید. سه تا دایره کشید و بعد به شمع رو گذاشت توی دایره وسطی. بعد از هرکدوم از ما خواست که بیایم و کاغذی برداریم و به جایی از دایره بذاریم. به این معنی که چقدر حاضریم برای هدف هامون رنج بکشیم. این بخش باعث شد درگیر داستان زندگی خودم بشم و از خودم پرسش کجای کارم. من هم رفتم کاغذی رو گذاشتم توی دایره‌ها.» ملیکا: «جاهایی که بازیگر داشت اسم فیلم‌های معروف سینما رو می‌گفت من هم باهاش تکرار می‌کردم. انگار با هم در حال خلقش بودیم.»

مخاطب تئاتر برای تماشای تئاتر مورد علاقه‌اش حاضر است شرایط سخت را تحمل کند. این رفتار را می‌توان در نمایش‌هایی که با بلیت‌های خارج از ظرفیت اجرا می‌شوند و تماشاگران برای تماشای تئاتر روی زمین یا پله‌های سالن می‌نشینند، مشاهده کرد. نسرین: «من وقتایی بوده که حتی ایستاده به تئاتر رو دیدم یا جلوی پای بازیگر نشستم (می‌خندد). وقتی حرف از تئاتر باشه انقدر عشق دارم که حاضریم هر سختی رو تحمل کنم.» احسان: «شده نمایش‌هایی رو برم که مجبور بودیم دو ساعت روی تشکچه بشینیم ولی از دستش ندادم. چون تئاتر برام مهمه.»

تجربه‌ی مصرف مخاطب بعد از تماشای تئاتر: تجربه‌های مصرف‌کننده بعد از تماشای تئاتر شامل تمامی احساسات، افکار و فعالیت‌هایی است که مخاطب پس از تماشای تئاتر با آن‌ها مواجه است. این تجربیات نیز مانند بخش‌های قبل زیر سه مجموعه‌ی عواطف، افکار و باورها و رفتارها گروه‌بندی شده‌اند.

عواطف: دیدار دوستان در مراحل قبل و بعد از تماشای تئاتر اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. افراد پس از تماشای تئاتر با دوستان‌شان درباره تئاتری که دیده‌اند، گفت‌وگو می‌کنند، روابط اجتماعی جدیدی می‌سازند و پیوندهای دوستی‌شان را استحکام می‌بخشند. کافه‌های اطراف تماشاخانه‌ها محلی برای جمع شدن گروه‌هایی هستند که پس از تماشای یک تئاتر طولانی برای خوردن یک قهوه یا شام به آن‌جا مراجعه می‌کنند. فرزانه: «من همیشه زمانم رو جوری تنظیم می‌کنم که بتونم بعد از تئاتر با دوستانم باشم. بریم در مورد تئاتری که دیدیم حرف بزنیم و کنار هم باشیم. ممکنه چیزی بخوریم یا همون حوالی پیاده‌روی کنیم.» هانیه: «لذت دورهمی با دوستانم رو وقتی می‌رم تئاتر اصلا از دست نمی‌دم. امشب که ما رفتیم تئاتر شام خوبی هم خوردیم و درباره تئاتری که دیدیم حرف زدیم.» سهند: «من همیشه فکر می‌کنم حتی اگه به تئاتر بد ببینم بازم می‌تونم بعدش با دوستانم باشم. این حال رو بهتر می‌کنه.»

اغلب مخاطبان پس از تماشای تئاتر حال خوشی را تجربه می‌کنند که از حضور در یک رویداد هنری، مواجهه با یک داستان و غرق شدن در آن نشأت می‌گیرد. این حال خوش معمولاً تا چند روز پایدار است و مخاطب از آن به عنوان یکی از لذت‌بخش‌ترین تجربه‌های خود یاد می‌کند. سینا: «خیلی وقت بود نرفته بودیم تئاتر. اما در مورد این تئاتری که دیدیم فقط می‌تونم بگم خیلی خوش گذشت و واقعا دوست دارم تئاتر رو بیشتر توی برنامه‌ام بگنجونم.» ویدا: «حال خیلی خوبی داشتم وقتی از سالن خارج می‌شدم. می‌تونم بگم همه این حال رو داشتن، توی صورت و حرکات همه معلوم بود.»

افکار و باورها: افکار و باورهای بعد از تماشای تئاتر تمام قضاوت‌های شناختی و تفکرانی را تشکیل می‌دهند که مخاطب با خود از تئاتری که دیده است به همراه می‌برد. یکی از مهم‌ترین قضاوت‌های مخاطبان

ارزیابی قیمت پرداخت‌شده برای بلیت نسبت به کیفیت تئاتر است. اثر تورم در این مورد بسیار برجسته است. مخاطب قیمت بلیت تئاتر را با سایر کالاها و خدمات مقایسه می‌کند و بالارفتن قیمت بلیت را برای خود توجیه می‌کند. هم‌چنین با توجه به این‌که تئاتر یک محصول هنری است کمتر مورد قضاوت‌های مادی و اقتصادی قرار می‌گیرد. احسان: «من حاضر بودم پول بیشتری هم بدم برای دیدن این تئاتر، به‌نظم کارشون خیلی خوب بود.» آرش: «وقتی وضعیت تورم رو در نظر می‌گیرم به‌نظم ۱۵۰ هزار تومن پول زیادی برای یه تئاتر نیست. ولی این تئاتر با توجه به تازه‌کار بودن بازیگرهاش به‌نظم یکم گرون اومد.» ایمان: «قیمت بلیت تئاتر با توجه به بازیگرهاش و سالن اجرا مشخص می‌شه. این اجرا با توجه به بازیگران معروفش تئاتر گرونی بود که منطقی هم هست. ولی این سؤال برام پیش میاد که اگه این بازیگرها نبودن، چنین تئاتری قیمتش چقدر بود؟»

مخاطبان پس از تماشای تئاتر معمولاً نیاز به زمانی دارند تا روی تئاتری که تماشا کرده‌اند، تعمق کرده و به دیدگاه‌های جدیدی برسند. گاهی حرف‌زدن از تئاتر بلافاصله پس‌از آن برای مخاطبان دشوار است. رودابه: «من در حین تئاتر متوجه بعضی چیزها نشده بودم و فرداش برام روشن‌تر شد. هنوز توی حال‌وهوای تئاتر هستم و بهش فکر می‌کنم.» فرزانه: «اگه الان که چند روز گذشته بخوام به تئاتر باغ آلبالو نمره بدم از ۱۰ بهش یک می‌دم. نظرم خیلی تغییر کرده.» بهروز: «با توجه به صحبت‌هایی که با همراهانم داشتیم نظرم یکم نسبت به نمایش عوض شد. البته هنوز هم احساس خوبی بهش دارم و انتقاداتم بیشتر به شکل اجراست.» رفتارها: رفتارها شامل رویکردهای عملی و رفتاری مخاطبان پس از تماشای تئاتر هستند. گفت‌وگو درباره تئاتر با دیگران غالب‌ترین نوع رفتارهای مخاطب است که خود گفت‌وگوهای دوستانه پس از تماشای تئاتر، واکنش در فضای مجازی و پیشنهاد تئاتر به دیگران را دربر می‌گیرد. احسان: «ما همیشه بعد از تماشای تئاتر میریم کافه و در مورد تئاتری که دیدیم حرف می‌زنیم. دوست دارم همون موقع در موردش گفت‌وگو کنم و نظرات بقیه رو هم بدونم.» نسرین: «بعد از تئاتر نشستیم یه‌جا و با دوستم در موردش حرف زدیم. در مورد داستان و بازی‌ها و بازیگرها. یکی از بازیگرها خیلی شبیه پارسا پیروفر بود و در مورد اون خیلی صحبت کردیم (می‌خندد).»

واکنش‌های مخاطبان در فضای مجازی بیشتر به‌صورت گذاشتن استوری در اینستاگرام است. مخاطبان دوست دارند احساس خود از شبی که گذرانده‌اند را با دیگران به اشتراک بگذارند و تئاتری که دیده‌اند را به دوستان‌شان معرفی کنند. مخاطبان هم‌چنین در توئیتر در مورد تئاتر صحبت می‌کنند. برای کارگردان نمایش در اینستاگرام پیام می‌گذارند و ممکن است خود مطلبی درباره تئاتر بنویسند. جست‌وجوی هشتک‌ها و مطالب مربوط به تئاتر نیز یکی دیگر از فعالیت‌های مخاطبان تئاتر پس از تماشا است. ملیکا: «من همیشه تئاترهای خوبی که دیدم رو از طریق استوری اینستاگرامم به بقیه معرفی می‌کنم و این کار رو با هشتک #تئاتر_خوب_بینیم، انجام می‌دم.» ویدا: «تئاتر مکبث زار رو به دو نفر از دوستانم پیشنهاد دادم و توی اینستاگرام برای کسی که پرسیده بود این تئاتر رو ببین یا نه، کامنت گذاشتم. صفحه‌ی آهنگ‌ساز و کارگردان رو فالو کردم.»

پیشنهاد نمایش به دیگران یکی دیگر از رفتارهایی است که پس از نمایش شکل می‌گیرد. این توصیه معمولاً به‌صورت کلامی یا مجازی است. بیشتر افراد پس از نمایش با دیگر دوستان‌شان درباره آن حرف می‌زنند و نمایش را به دیگران توصیه می‌کنند. امیرحسین: «من با دوستانم در مورد تئاتری که دیدیم حرف زدیم و بهشون پیشنهاد کردم که برن بینن.» احسان: «من همیشه تجربه خوب و بدم رو از تئاتری که دیدم می‌گم و به بقیه

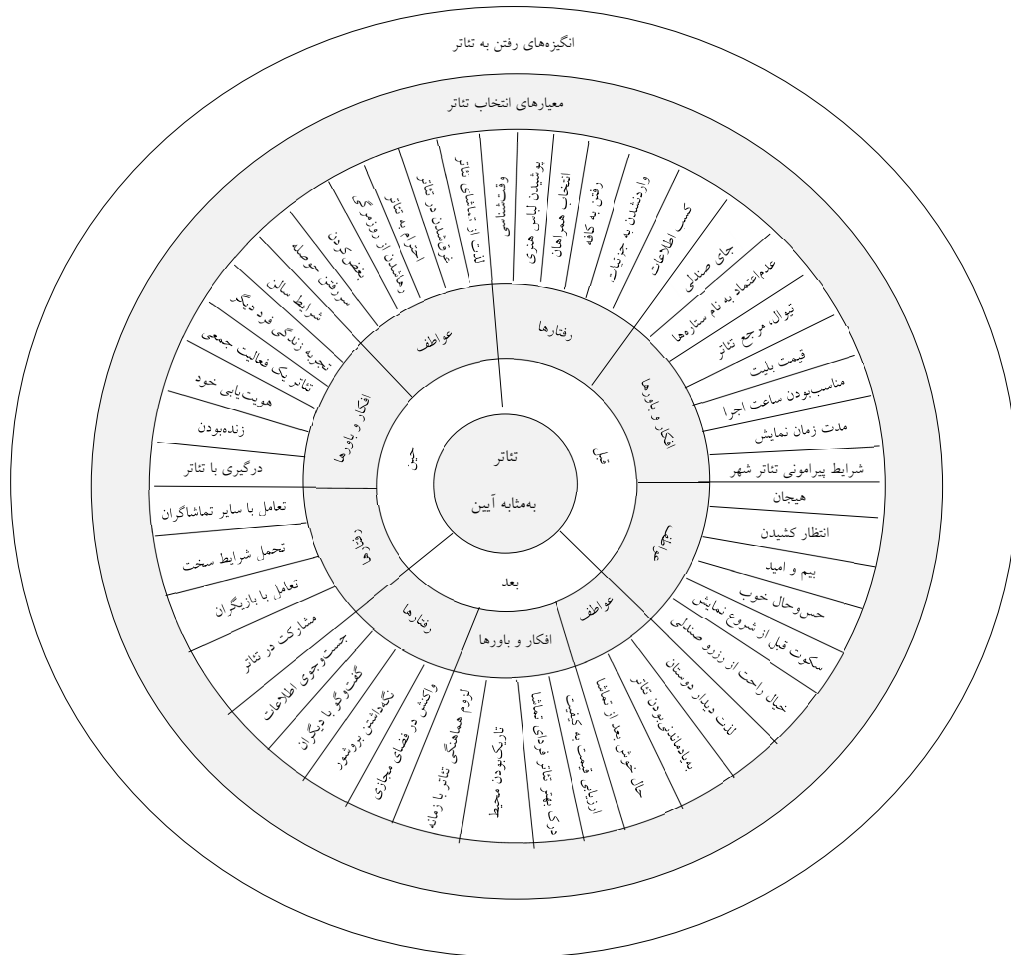
توصیه می‌کنم تئاتر رو ببینن. این رو معمولاً با استوری کردن توی اینستاگرام انجام می‌دم.» خواندن نقدها و کامل کردن اطلاعات، اقداماتی است که مخاطب معمولاً فردای تماشای تئاتر به آن مشغول می‌شود. فرزانه: «من قبل تئاتر نقدی نمی‌خونم. اما بعدش می‌رم خیلی سرچ می‌کنم. هم نقد می‌خونم توی تیوال و هم هشتگ تئاتر رو توی اینستاگرام سرچ می‌کنم ببینم چیا در موردش گفته شده.» ایمان: «من با ذهن خالی میرم تئاتر. دوست دارم خودم توی فضای داستان قرار بگیرم. ولی بعدش می‌رم نظر دیگران رو می‌خونم ببینم چقدر موافق یا مخالف نظر من بودن.» آرش: «در طول نمایش متوجه شدم این نمایش به وضعیت اجتماعی - سیاسی روسیه اشاره داره و بعدش رفتم تحقیق کردم و دیدم حدسم درست بوده. این باعث شد نگاهی به وقایع تاریخ روسیه توی ابتدای قرن ۲۰ داشته باشم.»

یکی از نقاط تماس اصلی مخاطب با تئاتر، وبسایت تیوال است که عنوان مرجع انتخاب، مقایسه و خرید بلیت تئاتر مطرح است. تیوال یک شبکه‌ی اجتماعی است که امکان نظردادن در مورد نمایش‌ها و خواندن نقدها را نیز فراهم می‌کند. برخی مخاطبان دیدگاه حرفه‌ای به تیوال دارند و بخش نظرات تیوال را مخصوص مخاطبان کاربرد و متخصص تئاتر می‌دانند. نظردادن در تیوال برای افراد آسان نیست و پیش‌فرض ذهنی آن‌ها این است که باید با اطلاعات کامل و دانشی خاص در این سایت نظر بدهند. هانیه: «من حس می‌کنم تخصص این رو ندارم که توی تیوال نظر بدم. اصلاً جایی که افراد متخصص تئاتر هستن من جرات نمی‌کنم حرفی بزنم.» ملیکا: «من هیچ‌وقت توی تیوال نظر ندادم. با این‌که خیلی تئاتر زیاد می‌بینم. ولی اونجا برام یه فضای روشنفکرانه. انگار باید خیلی باسواد و بلد باشم تا یه چیزی بنویسم.»

نگه‌داشتن بروشور تئاتر یکی از رفتارهای بااهمیت مخاطبان تئاتر است که هدفش گردآوری خاطرات و خلق نوستالژی است. بروشور تئاتر نه تنها ابزاری برای دریافت اطلاعات، بلکه عامل یک پیوند عاطفی با تئاتر است. مخاطب سال‌ها بروشور تئاترهایی که تماشا کرده را نگاه می‌دارد. گویی آن‌ها گنجینه خاطرات او هستند. کوروش: «من یه کلکسیون دارم از بروشور تمام تئاترهایی که دیدم. هرازگاهی میرم و نگاهشون می‌کنم. برام تجدیدخاطره می‌شه که چه تئاتری رو دیدم و کجا بوده و با چه دوستانی. این کار رو خیلی دوست دارم.» مهدیه: «من دوست داشتم بروشور این تئاتر رو به‌عنوان یادگاری نگه دارم ولی متأسفانه بروشور نداشتم.»

تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر به صورت یک کل: با توجه به یافته‌های تحقیق از مراحل قبل، حین و پس از تماشای تئاتر تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر به صورت یک کل را می‌توان به صورت «شرکت در یک مراسم آیینی» تعریف کرد. آنچه واضح است این است که رفتن به تئاتر برای مخاطب «به‌مثابه یک آیین» است که آداب و رسوم و مناسک خاص خود را دارد. از مرحله جست‌وجو و تصمیم‌گیری گرفته تا ترک سالن تئاتر، درگیربودن با معنای آن و گردآوری خاطرات همگی سفری آیینی را نشان می‌دهند که مخاطب در هر مرحله از آن دست به اعمال مختلفی می‌زند و درگیر احساسات و افکار متفاوتی است. اگر بخواهیم این آداب و رسوم را از مرحله قبل از رفتن به تئاتر تعریف کنیم می‌توانیم به انگیزه‌هایی چون جست‌وجوی معنا در تئاتر، زنده‌بودن و رهاساختن مخاطب از روزمرگی اشاره کنیم. در مرحله‌ی معیارهای انتخاب، معیارهایی چون جست‌وجو براساس بازیگران تئاتری یا انتخاب سالن نمایش خود یک روش مشخص را برای انتخاب تئاتر نشان می‌دهد. در مرحله برنامه‌ریزی برای رفتن به تئاتر، مخاطب با رفتارهایی چون انتخاب همراهان، آماده‌شدن و پوشیدن لباس هنری و آویختن زیورآلاتی که مناسب یک مکان هنری است، درگیری خود را با آیین تئاتر نشان می‌دهد. در ارتباط با خرید بلیت، مخاطب مرجعی چون تیوال را در اختیار دارد. جایی که تاریخچه خریدها

و تئاترهایی که تماشا کرده وجود دارد و مانند دفترچه خاطراتی می‌تواند لحظات لذت‌بخش او را زنده کند. هم‌چنین مخاطب به چیدمان صندلی‌ها و مکان نشستن توجه ویژه‌ای می‌کند و تمایل دارد بیشترین لذت را از تئاتر ببرد. در مرحله حین تماشای تئاتر تجربه غرقگی، تماشای تئاتر را به یکی از منحصربه‌فردترین اشکال تجربه تبدیل می‌کند. احساسی که در کمتر هنری می‌توان یافت، در تئاتر به‌واسطه زنده‌بودنش نمود می‌یابد. تعامل با احساسات سایر تماشاگران و نیز درگیری نفس‌به‌نفس با بازیگر سه‌گانه‌ی مخاطب، بازیگر و سایر تماشاگران را تشکیل می‌دهد و آن‌ها را در موقعیت خلق معنا به‌صورت مشترک قرار می‌دهد. جمع‌آوری خاطرات مانند عکس‌ها و بروشور و گفت‌وگوهای عمیق پس از تماشای تئاتر بخش دیگری از آیین تئاتر را آشکار می‌کنند. مخاطب آداب‌ورسوم رفتن به تئاتر را با رفتن به کافه قبل یا بعد از تئاتر تکمیل کرده و با مرور بروشور تئاترهایی که دیده پس از ماه‌ها و سال‌ها پیوند خود را با این آیین حفظ می‌کند. شکل ۳ مدل مفهومی پژوهش یعنی مدل مدیریت تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر را نمایش می‌دهد.



شکل ۳- مدل مدیریت تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر

نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق مطالعه تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر، شامل انگیزه‌ها، معیارهای انتخاب و تجربه‌های

مخاطبان در سه مرحله قبل، حین و بعد از تماشای تئاتر و ارزیابی مدلی برای مدیریت این تجربه بوده است. این تحقیق به روش کیفی و با استراتژی مردم‌نگاری انجام شده است. با توجه به پیشینه‌ی تحقیق می‌توان گفت که تاکنون تحقیقی که تجربه‌ی مصرف مخاطب تئاتر را به صورت کامل مطالعه کرده و مدلی برای مدیریت آن ارائه دهد، وجود نداشته است. همان‌طور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد تئاتر برای مخاطب به مثابه یک «آیین» است. بنابراین هر نوع استراتژی بازاریابی که بتواند خصوصیات آیینی تئاتر را برای مخاطبان برجسته کند، به ارتقای تجربه مخاطبان خواهد انجامید. مخاطبان بیش از هر چیز به دنبال دریافت معنا در تماشای تئاتر هستند. آن‌ها تئاتر را کمتر به عنوان یک سرگرمی و بیشتر به صورت مجالی برای درگیر شدن بیشتر با موضوعات عمیق می‌دانند. تئاتر با زندگی روزمره مخاطبان گره خورده است. به این ترتیب شناسایی ترندها و موضوعات روز جامعه و تولید تئاتر بر اساس آن‌ها می‌تواند به درگیری بیشتر مخاطبان با تئاتر بی‌انجامد. سالن‌های تئاتر مهم‌ترین معیار برای انتخاب تشخیص داده شدند. با توجه به این نکته برندسازی برای سالن‌های تئاتری و برنامه‌ریزی ارتباطی بر اساس ویژگی‌های برند، استراتژی مناسبی برای ارتقای سالن‌های تئاتر و جذب مخاطب بیشتر خواهد بود. از طرفی با توجه به اهمیت بازیگران و کارگردانان در انتخاب تئاتر، برندسازی شخصی برای این متخصصان به شدت توصیه می‌شود. حس تعلق به گروه تماشاگران تئاتر، انگیزه مهمی است که لزوم سرمایه‌گذاری بر گروه‌ها و کامیونیتی‌ها با فرهنگ‌های مشترک را یادآور می‌شود. بازاریابی برای خرده‌فرهنگ‌ها، از جمله مخاطبان تئاتر می‌تواند با توجه به خصوصیات آن‌ها در دستور کار گروه‌های تئاتری قرار بگیرد. تأثیر گروه دوستان در انتخاب تئاتر بسیار حائز اهمیت است. این موضوع نشان‌دهنده نقش کلیدی تبلیغات کلامی و ضرورت استفاده از گروه‌های مرجع از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ برای معرفی تئاتر است. ناشناختگی پدیده تئاتر برای مخاطب اغلب امکان انتخاب را برای تماشاگران عام دشوار می‌کند. به این ترتیب قراردادان محتواهای غنی‌تر از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند راهکاری مناسب برای جذب افراد باشد. تئاتر، گرچه زاده هنر است اما جدا دانستن آن از کسب‌وکار در زمانه فعلی خطا است. آموزش اصول بازاریابی و آشتی دادن هنرمندان و فعالان تئاتر با دنیای کسب‌وکار اقدامی حیاتی است. همان‌طور که امروز رسانه‌های جدید چون پادکست‌ها و برنامه‌های مجازی از مزایای تبلیغات، اسپانسرینگ و تکنیک‌های نوین بازاریابی بهره می‌برند، تئاتر هم باید با درگیر کردن عوامل خود با تکنیک‌های بازاریابی، به‌روز شود. از آن‌جا که رفتن به تئاتر برای مخاطب با احساساتی چون هیجان و انتظار کشیدن همراه است، دادن پروموشن‌های خاص روی کافه‌ها، رستوران‌ها یا وسیله رفت و برگشت می‌تواند این تجربه را هیجان‌انگیزتر سازد. بازاریابی حسی از مؤثرترین تاکتیک‌های مربوط به حین تماشای تئاتر است. تئاتر می‌تواند حواس پنج‌گانه و حتی شش‌گانه مخاطب را درگیر کند. استفاده از بازاریابی رایج‌های با توجه به داستان نمایش می‌تواند حسی منحصر به فرد برای مخاطب ایجاد کند. هم‌چنین به کار گرفتن موسیقی، جاذبه‌های بصری و امکان مشارکت در تئاتر می‌تواند قوایی چون لامسه و چشایی را نیز درگیر کند. برای همگام شدن تئاتر با زمانه خود، ضروری است تئاتر‌هایی با زمان کوتاه‌تر و داستان موجزتر تولید شوند. مخاطب سرشلوغ و پردغدغه امروز از نشستن طولانی بر صندلی‌های تئاتر خسته می‌شود و پیچیدگی اثر از توانایی درگیری او می‌کاهد. به این ترتیب بیان شفاف، کوتاه و به اندازه از نکاتی است که باید در نوشتن نمایشنامه‌ها و تولید اثر در نظر باشد. ارزیابی بروشور به عنوان یک شیء خاطره‌ساز باید به یکی از الزامات گروه‌های تئاتری تبدیل شود. مخاطب دوست دارد چیزی را به عنوان یادگاری از تئاتر نگاه دارد. این جنبه از رفتار مخاطب، نیاز به ارتباط فیزیکی و پایدار با تئاتر را برای مجموعه‌های تئاتری آشکار

می‌کند. ایجاد فضاهایی برای گرفتن عکس و خاطره‌سازی اقدام دیگری است که به ماندگارسازی تئاتر در ذهن مخاطب کمک می‌کند. این فضاها می‌توانند شامل استند، پوستر و حتی برنامه‌های برند اکتیویشن باشند که مخاطب را به صورت عملی با تئاتر درگیر می‌کنند. ایجاد فضایی صمیمی و ساده، فارغ از تفکرات روشنفکری می‌تواند افراد بیشتری را به نظر دادن در مورد تئاتر در شبکه‌های اجتماعی چون تیوال و اینستاگرام ترغیب کند. داشتن مأموریت و اعلام آن به مخاطبان و مشخص کردن گروه مخاطبان هدف برای پلتفرم‌هایی چون تیوال ضروری است که می‌تواند دایره مخاطبان آن‌ها و مشارکت در این پلتفرم‌ها را بیشتر کند. تولید محصولات جانبی و ارایه‌ی آن به تماشاگران مانند خلاصه‌ی نمایشنامه، کتاب‌های مرتبط با تئاتر، دعوت به برنامه‌های نقد و بررسی، برگزاری شب‌های تماشای فیلم، تولید فیلم تئاتر نمایش، وابستگی مخاطب و همراهی او با تئاتر را بیشتر می‌کند. این برنامه‌ها نباید به گروه الیت جامعه و هنرمندان محدود شوند و همه افراد جامعه باید بتوانند در آن درگیر شوند. بستن قرارداد با کافه‌ها برای ارایه تخفیف به مخاطبان تئاتر، قرارداد تبلیغ تئاتر در کافه‌ها و برگزاری نشست‌های بعد از تئاتر جهت بررسی و نقد اثر از جمله اقداماتی است که پیوند مخاطب و تئاتر را زنده نگاه می‌دارد. تئاتر باید در قامت یک آیین- همان‌طور که مخاطب آن را درک می‌کند- توسط گروه‌های تولیدکننده تئاتر و دست‌اندرکاران اجرا ارایه شود. هر تئاتر یک آیین مجزا است و نگاه آیینی به تئاتر تنها به جشنواره‌ها و فستیوال‌های داخلی و خارجی محدود نمی‌شود. از این منظر با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان سفر مخاطب تئاتر را از ابتدا تا انتها به‌عنوان بخشی از برنامه‌ی بازاریابی سازمان‌های تئاتری در نظر گرفت و برای هر بخش آن برنامه‌ریزی کرد.

پی‌نوشت‌ها

1. Peter Brook
2. Audience
3. Peter Drucker
4. Consumption Experience
5. Ethnography
6. Culture
7. Malinowski
8. Geertz
9. Judgmental
10. Snowball
11. Semi-structured Interview
12. Participatory Observation
13. Narrative Inquiry
14. Engagement
15. Performing Arts
16. Experiential Marketing
17. Pre-consumption Experiences
18. Core Consumption Experience
19. Post-consumption Experiences
20. Empathy

21. Flow
22. Catharsis

فهرست منابع

- اسپرذلی، پ. جیمز، مک‌کوردی، و. دیوید (۱۳۷۲). پژوهش فرهنگی: مردم‌نگاری در جوامع پیچیده، ترجمه: دکتر بیوک محمدی، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی
- انگروزینو، مایکل (۱۳۹۶). درآمدی بر مردم‌نگاری، ترجمه: جبار رحمانی و محمد رسولی، تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، نعمتی شریف، بهروز، صالحی صدقیانی، پانتا (۱۳۹۰). «نقش بازاریابی ارتباطی در موفقیت سالن‌های تئاتر»، مطالعات کمی در مدیریت، شماره (۲)، صفحه‌های ۱۰۱-۵۹.
- طاهری، زهره، محمدیان، محمود، ناصحی‌فر، وحید (۱۳۹۳). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تئاتر»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی.
- علیزاده گماری، علی؛ حسین دانا، حمیدرضا؛ میراسماعیلی، بی‌بی سادات؛ نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۴۰۰)، «راهبردهای بازاریابی تئاتر با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی همراه در تهران»، نشریه تئاتر، شماره (۸۶)، صفحه‌های ۶۶-۳۹.
- مارچیسون، ام. جولیان (۱۳۹۳). مردم‌نگاری: طراحی، هدایت و ارایه تحقیق، ترجمه: سید قاسم حسنی، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ولی‌زاده، مژده، شیرخدایی، میثم، فلاح لاجیمی، حمیدرضا (۱۳۹۹). «کاربرد روش بهترین-بدترین فاصله‌ای، در بازاریابی هنر: رتبه‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر»، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره (۳)، صفحه‌های ۷۴۸-۷۷۳.
- Brown, A. S. (2006). An architecture of value. *Grantmakers in the Arts Reader*, 17(1), pp. 18-25.
- Bryan, K. Victoria. (2011), *Listening to the Audience: An Examination of the Audience Experiences of Theater*, Claremont Graduate University.
- Buljubašić, Iva, Mijoč, Josipa, Jobst Ivana (2020), Empirical study of the effectiveness of unconventional theatre marketing activities targeting generation Y, *Ekonomski VJESNIK*, Vol.2, pp. 421-434.
- Burland, K. and Pitts, S. (2012). Rules and expectations of jazz gigs. *Social Semiotics*, 22(5), pp. 523-543.
- Carù, Antonella Cova, Bernard, (2008). «Small versus big stories in framing consumption experiences», *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 Iss 2 pp. 166 - 176.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. First edition. HarperCollins Publishers, New York, USA.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*, Basic Books Ins. Publishers.
- Gelter, H. (2007). Towards an Understanding of Experience Production. In: M. Kylänen (Ed.). *Articles on Experiences 4 - Digital Media & Games*. Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, pp. 28-51. Rovaniemi: Lapland University Press.
- Hirschman, Elizabeth, Halbrook, B. Morris (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, N. 3, pp. 92-101.
- Konijn, E. A. (1999). Spotlight on spectators: Emotions in the theatre. *Discourse Processes*, 28(2), pp. 169-194.

- Litwak, Jessica (2019). Audience Engagement in Theatre for Social Change, *Engaged Scholar Journal: Community-Engaged Research, Teaching and Learning*, Vol.5, Issue. 2, pp. 275-285.
- Machon, J. (2013). *Immersive theatres: Intimacy and immediacy in contemporary performance*. London, Palgrave Macmillan.
- Mackintosh, I. (1992). *Architecture, actor and audience*. London, Routledge.
- Manolika, Maria, Baltzis, Alexandros (2020), Concert Hall, Museum, Cinema, and Theater Attendance: What Difference Do Audience Motivations and Demographics Make? *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 0, N.0, pp. 1-20
- McCarthy, K.F., Ondaatje, E.H., Zakaras, L. & Brooks, A. (2004), «Gifts of the Muse: Reframing the Debate About the Benefits of the Arts», Santa Monica, CA: RAND. Melbourne Theatre Company (2010), «About Mtc» [online], Melbourne: Melbourne.
- McConachie, B. (2008). Introduction: Spectating as sandbox play. In: Shaughnessy, N. (ed.) *Affective performance and cognitive science: Body, brain and being*. London, Bloomsbury, pp. 183-198.
- Error! Hyperlink reference not valid. and Error! Hyperlink reference not valid. (2022), «How to Engage Young Adults in Contemporary Arts? A Reflection on the Aesthetic Experience and Its Impact on Cultural Tourism», Error! Hyperlink reference not valid. and Error! Hyperlink reference not valid. (Ed.) *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 197-222.
- Radbourne, Jennifer, Johanson, Katya, Glow, Hilary, White, Tabita. (2008), The Audience Experience: Measuring Quality in Performing Arts, *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, N. 3, pp. 16-29.
- Reason, M. (2010). Asking the audience: Audience research and the experience of theatre. *About Performance*, 10, pp. 15-34
- Riivits-Arkonsuo, Iivi, Kaljund Kristel, Leppiman Anu (2014), Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism, *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, Vol. 6, N.1, pp. 5-28.
- Walmsley, B (2019), *Audience Engagement in the Performing Arts A Critical Analysis*, Palgrave Macmillan, UK.
- Walmsley, BA (2011) Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10 (4). 335 - 351.
- Walmsley, Ben (2018) Deep hanging out in the arts: an anthropological approach to capturing cultural value, *International Journal of Cultural Policy*, 24:2, 272-291.

Received: 2023/08/07

Accepted: 2023/10/27

Published: 2023/11/21

The Model of Theater Audience Consumption Experience: An Ethnographical Study

Yasaman Karimpour, Corresponding Author, PhD. Candidate in Business Administration, Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Mahmoud Mohammadian, Associate Prof., Faculty of Business Administration, Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Zohreh Dehdashti Shahrokh, Prof., Faculty of Business Administration, Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Hamidreza Afshar, Associate Prof., Faculty of Cinema & Theater, University of Art, Tehran, Iran.

Abstract

The goal of this research is to provide a model for theater audience consumption experience through a qualitative and practical approach with ethnographic methodology. The target community of this research includes all theater audiences in Tehran and sampling has been done with judgmental and snowball sampling methods. After carefully investigating literature and background of research 20 theater audiences were chosen who go to theater at least 5 times in a year. "The City Theater" and "Iranshahr Theater" complexes were selected as the research field because of their reputation and rich history. Participants watched nine performances during the time of research. Data has been gathered by Ethnographic data gathering methods including Narrative Inquiry, Participatory Observation and Deep Semi-structured Interviews. Consumption experience was analyzed in 3 stages: pre-consumption, core-consumption and post-consumption experiences and the whole experience as a conclusion. The analysis has been done with thematic analysis by NVivo.12 software. In coding phase, first 256 open codes were found. After code refinement 131 codes were left which were converted into three main abstract headings: affections, cognitions and behaviors. At a higher level of abstraction, these codes constituted the behavior of theater consumer regarding motivations for going to theater, factors affecting theater selection and pre, core and post experiences. The results show that "perceiving meaning" is the most influential motivation for going to theater, followed by theater's closeness to daily life and a sense of belonging to theater audience's community. The most important factor for selecting a performance is it's the theater hall followed by friend's recommendation. The model shows that going to theater is like a ritual which audiences respect in their theater consumption journey. In each step, pre, core and post consumption experience, audience sees him/herself in a ceremonial event which has its own rules like wearing artistic clothes, selecting friends, going to café, etc. before the theater. At the core consumption stage, the ritual demands that audiences respect the performance by maintaining silence, interacting with other audiences and artists and in post-consumption stage the ritual continues by talking to others, and collecting brochures and photos to remember the event later on. Meantime, motivations and selection factors affect the theater consumption experience entirely. This model provides deep understanding of theater consumer behavior and helps theater organizations and marketing experts in optimizing theater consumption experiences.

Keywords: Theater, Consumption Experience, Theatergoing Motivations, Theater as a Ritual, Ethnography.