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

رضا عامری سیاهویی*
سارا عباسی **

تاریخ دریافت:۹۶/۰۳/۰۹
تاریخ پذیرش:۹۶/۰۷/۲۳

چکیده

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

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

کلیدواژه‌ها: تئاتر، مخاطب، شهرستان بندرعباس، تکنیک تصمیم گیری چندمعیاره.

* دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی گرایش تحقیق در عملیات، دانشگاه فردوسی مشهد
Rezaameri65@yahoo.com
saraabbasi2050@gmail.com
** کارشناس ارشد پژوهش و هنر، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، دانشگاه فاطمیه

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

۱- مقدمه

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

حال ما در این پژوهش برآنیم که به بررسی راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس بپردازیم؛ لذا در این راستا، ابتدا راهکارهای جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر این شهرستان را یافتیم، سپس با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و قانون پاره‌تو، مهمترین راهکارهای جذب مخاطب را در سالن‌های تئاتر استخراج کردیم.

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

بـرای علاقه‌منـدی مخاطبـان به تئاتر تعیین شـد که شـامل ایـن موارد اسـت: زنده بـودن تئاتر، صداقـت و فقـدان سانسـور در آن، ویژگی‌هـای منحصـر بـه فـرد این رسـانه، خاص جلـوه کردن مخاطبـان و انگیـزه و نیاز آنها.

همچنیـن آذری و ژیانـی (۱۳۹۱) نیـز در پژوهشـی بـه «بررسـی تأثیـر پوسـتر در جـذب مخاطبـان تئاتـر» می‌پردازنـد. این پژوهش به سـنجش همبسـتگی بیـن متغیر میزان اسـتفاده از پوسـتر بـا مخاطبـان تئاتـر و ابعـاد آن، یعنـی عناصـر بصـری پوسـتر از جملـه ترکیب‌بندی و کمپوزیسـون، طرح‌هـای گرافیکـی، رنـگ، انـدازه و محـل نصـب پرداخته‌اسـت. یافته‌هـا نشـان می‌دهـد کـه بیـن میـزان اسـتفاده از پوسـتر و مخاطبان تئاتـر و ابعـاد آن، یعنـی عناصر بصری پوسـتر همبسـتگی وجود دارد.

دهشتی‌شـاهرخ و همـکاران (۱۳۹۰) نیز به پژوهشـی پرداختند تحت عنـوان «نقش بازاریابی ارتباطی در موفقیت سـالن‌های تئاتر». نتایج این پژوهش نشـان می‌دهد که مدیران و مسـئولان مراکز هنرهای نمایشـی، بایسـتی بـه برنامه‌ریزی بازاریابی ارتباطـی بپردازند و متولیان فرهنگی و هنـری کشـور نیـز قوانینی برای حفظ حقـوق تماشـاگران و هنرمندان، طراحـی و تصویب کنند تـا بـه وسـیله‌ی صـدور کارت‌هـای اشـتراک و ایجـاد باشـگاه طرفـداران و دوسـتان مرکـز، برای نمایش‌هایـی کـه از آنهـا کمتر اسـتقبال خواهد شـد مشـتری تضمین شـده‌ای داشـته باشـند و از طریـق تبلیغـات اعضـا (تبلیغـات مثبت زبانی)، به گسـترش روابـط و جلب تماشـاگران جدید منجر شوند.

۲ـ تئاتر و مخاطب

تئاتـر از لغتـی یونانـی برگرفته شـده و به معنایِ مکان و محلی اسـت کـه در آن نمایش اجرا و توسـط تماشـاگر دیـده می‌شـود؛ یعنـی اصطلاحاً بـه جایگاهی اطلاق می‌شـود که تماشـاچی در آن می‌نشسـت و نمایـش را در سـاختمان تئاتـر یونان باسـتان نـگاه می‌کرد. تئاتـر را مقوله‌ی اجرایـی و در زمـره هنرهای نمایشـی به حسـاب می‌آورند. هنرهای نمایشـی را ایـن گونه تعریف می‌کننـد: «هنرهایـی را کـه بایـد در حضـور جمعیـت نمایـش داده شـوند و یا به عبـارت دیگر، هنرهایـی کـه بـا گـروه تماشـاگران سـروکار دارنـد نه با فـرد، هنرهـای نمایشـی گوینـد؛ مانند تئاتـر.» (سـهراب، ۱۳۴۸: ۶). تئاتـر نوعـی از ارتبـاط جمعـی اسـت که روایتـی زنـده و رو در رو را با خـود بـه همراه دارد و نمود کاوشـی از ذهن انسـان کنجکاو و جسـتجوگر اسـت دربـاره‌ی جهان پیرامونـش. ایـن هنر از اجزا و عناصر متفاوتی تشـکیل می‌شـود؛ اما مهمتریـن ارکان آن بازیگران و تماشـاگران اسـت. تئاتـر در اصل تنها هنری اسـت که با مخاطب مفهوم پیـدا می‌کند؛ نیازمند مخاطـب اسـت و پیونـدی ناگسـتنی بـا مخاطـب و واکنـش تماشـاگران خـود دارد. در اصل این رسـانه، تنهـا شـکل ارتبـاط جمعی اسـت که به صـورت بی‌واسـطه با مخاطـب خود تقابـل پیدا می‌کنـد و رابطـه‌اش را با او شـکل می‌دهـد (فخرایـی و رجیبه‌فـرد، ۱۳۹۰: ۲۶).

تئاتـر در ایـران در پـی تغییـرات اجتماعـی و فرهنگـی همیشـه بـا تحـولات زیـادی روبـرو بوده‌اسـت؛ بـه همیـن علت در کشـور مـا عمر زیـادی از آن نمی‌گـذرد. گرچه نمایـش و آیین در فرهنگ‌مـان ریشـه‌ی کهـن و قدیمی دارد، زمانـی که تاریخچه‌ی نمایش را در آن از ابتدا بررسـی می‌کنیـم شـاهد تغییرات فرهنگی، سیاسـی، اجتماعی و مذهبـی در دوران متفاوت هسـتیم که

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

همیـن موضـوع، ناخـوداگاه بـر روی تئاتر تأثیراتـی به همراه داشته‌اسـت.

تئاتـر در بندرعبـاس هنـر نوپایی اسـت؛ در گذشـته تئاتر به صـورت هنری نظـام‌دار و اصولی مطـرح نبـود و اگـر گاه صحبـت از تئاتـر و نمایش به میـان می‌آمد، خاص جشـن‌های ملی بود و در انحصـار مـدارس کـه به همت معلمـان و همکاری شـاگردان، واقعیت‌های تاریخی که بیشـتر جنبـه‌ی ملی و میهنی داشـت، اجرا می‌شـد. البته نمایش‌هـای آیینی مانند تعزیه و مراسـم زار ـ کـه بـه وسـیله‌ی گـروه خاصی از مـردم این منطقه اجرا می‌شـود ـ را نیـز نباید از یـاد برد؛ چون تاریخی کهن دارد. اولین نمایشـنامه که به صورت امروزی در بندرعباس اجرا شـد، نمایشـنامه‌ی شـاه عباس بود که به سـال (۲۵۱۰) در مدرسـه‌ی جاوید بر روی صحنه رفت (عبداللهی و صمدی، ۱۳۵۸: ۱۵۷).

در خصـوص مخاطـب می‌تـوان اشـاره کـرد کـه ایـن واژه مدت‌هاسـت در فرآینـد ارتباطـات جمعـی، اصطـلاح رایجـی اسـت بـرای اشـاره بـه «دریافت‌کننـدگان» در مـدل سـاده‌ی خطـی (منبـع، مجـرا/ کانـال، پیـام، دریافت‌کننـده و اثـرات) کـه توسـط پیشـگامان حـوزه‌ی رسـانه‌پژوهی ارائـه شده‌اسـت. «مخاطـب» بـه طـور سـاده بـه خواننـدگان، بیننـدگان و شـنوندگان یکـی از کانال‌هـای رسـانه‌ای یـا هـر محتـوا و نمایشـی اشـاره دارد. ایـن واژه همچنیـن یکـی از شـاخه‌های موضـوع مطالعـه‌ی ارتباطـات جمعـی و یکـی از حوزه‌هـای پژوهش‌هـای تجربـی را مشـخص می‌سـازد. گردانـدگان رسـانه‌ها و نظریه‌پـردازان رسـانه‌ای از واژه‌ی مخاطـب درک یکسـانی دارنـد و کاربـرد آن از سـوی اسـتفاده‌کنندگان از رسـانه‌ها متـداول اسـت؛ آنهـا ایـن واژه را بـه عنـوان یـک توصیـف بدون ابهـام از خودشـان می‌شناسـند (McQuail, ۱۹۹۷, ۲-۳).

اولیـن نوشـته‌هایی کـه در مـورد مخاطـب در دسـترس اسـت بـه عهـد یونـان باسـتان بـاز می‌گـردد. منشـأ اولیه‌ی مخاطبان رسـانه‌ای امـروز را نیز باید در اجرای تئاتر و موسـیقی عمومی و در مسـابقات و نمایش‌هـای دوران باسـتان جسـتجو کـرد. اولیـن مخاطبـان همان تماشـاگران درام، بازی‌هـای دسـته‌جمعی، بسـاط‌های نمایشـی و انـواع اجراهایـی بوده‌انـد کـه در تمدن‌های گوناگـون و در مراحـل مختلـف تاریـخ، اشـکال متنوعـی بـه خـود گرفته‌انـد. مخاطب بـه عنوان گروهی از تماشـاگران وقایع ماهیتا سـکولار، در بیش از دو هزار سـال قبل تنها به عنوان یکی از عناصـر موجود در نهاد نمایش مطرح بود که مشـمول نویسـندگان، نقش‌آفرینان، تولیدکنندگان و کارفرمایـان متخصص می‌شـد (موشـتوری، ۱۳۸۶: ۱۷).

در مـورد نظریه‌هـای مربـوط بـه مخاطب همچـون دسـته‌بندی مخاطبـان در منابع مختلف، انسـجام و یکدسـتی وجود نـدارد؛ مثلاً کتاب «مقدمـه‌ای بر نظریات و مفاهیـم ارتباط جمعی» ـ کـه بـر گرفتـه از کتاب نظریه‌هـای «مک کوایل» اسـت ـ از چهـار نظریه نام می‌بـرد که عبارتند از:

ـ مخاطـب بـه عنوان مجموعه‌ای از تماشـاچیان، خوانندگان و شـنوندگان: تأکید عمده‌ی این نظریـه بـر تعـداد و خصوصیات جمعیت‌شـناختی مردم اسـت و مخاطب، چیزی فراتـر از موضوع دریافـت یا توجه کـردن مخاطب به پیام نیسـت.

ـ مخاطـب بـه معنـای تـوده: در ایـن نظریـه تأکید بر کثـرت زیاد عناصـر، فقـدان تجانس و پراکندگـی، گمنامـی و فقـدان سـازماندهی و احسـاس اجتماعـی بیـن اجزای تشـکیل‌دهنده‌ی

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

مخاطب است.

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

ـ مخاطب به معنای بازار: توسعه‌ی اقتصادی در قرن نوزدهم به توسعه‌ی نظریه «مخاطب به معنای بازار» منجر شد. این نظریه رابطه‌ی بین مخاطب و رسانه را به صورت رابطه‌ی مصرف‌کننده - کالا در نظر و روابط اجتماعی درون مخاطبان را نادیده می‌گیرد و بیشتر به معیارهای اقتصادی- اجتماعی مخاطب توجه دارد (مک کوایل، ۸۹-۹۱، ۱۳۸۰).

۳ـ روش تحقیق

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

۴ـ تجزیه و تحلیل داده‌ها

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

پاسـخگویی ایـن سـؤالات بپردازیم.

۵ـ تحلیل‌های آمار توصیفی

در ایـن بخـش پـس از گـردآوری داده‌هـا و اطلاعـات با اسـتفاده از آمار توصیفی ـ که شـامل شـاخص‌های مرکـزی و پراکندگـی ماننـد درصـد فراوانـی، نمـودار و جداول اسـت ـ بـه توصیف نمونه‌هـا پرداخته می‌شـود.

الف) جنسیت

براسـاس اطلاعـات جمـع‌آوری شـده از پرسشـنامه، فراوانـی آزمودنی‌ها برحسـب جنسـیت مطابـق جـدول و نمـودار ذیل اسـت:

جدول ۱: توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان

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

نمودار ۱: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب جنسیت

براسـاس جـدول و نمـودار شـماره‌ی ۱ ملاحظـه می‌شـود کـه ۵۹ درصـد از افراد، مـرد و ۴۱ درصد زن هسـتند.

ب) سن

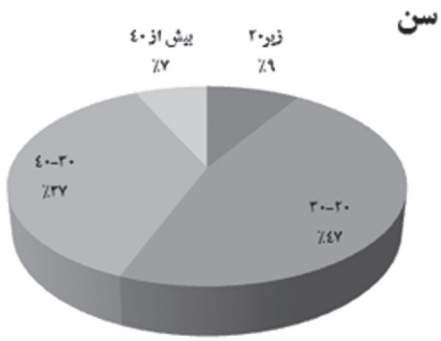
براسـاس اطلاعـات جمع‌آوری شـده از پرسشـنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسـب سـن مطابق جـدول و نمودار ذیل اسـت:

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ دهندگان

سن	درصد فراوانی نسبی
زیر۲۰	٪۹
۳۰-۲۰	٪۴۷
۳۰-۲۰	٪۳۷
بیش از ۴۰	٪۷
جمع کل	٪۱۰۰

نمودار۲: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب سن



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

ج) میزان تحصیلات

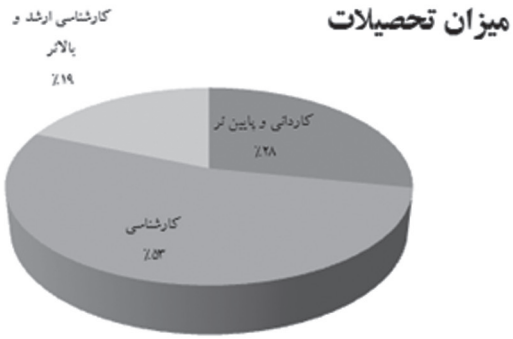
براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب میزان تحصیلات مطابق جدول و نمودار ذیل است:

جدول ۳: توزیع فراوانی مربوط به میزان تحصیلات پاسخ دهندگان

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

نمودار۳: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات



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

د) روش‌های اطلاع رسانی

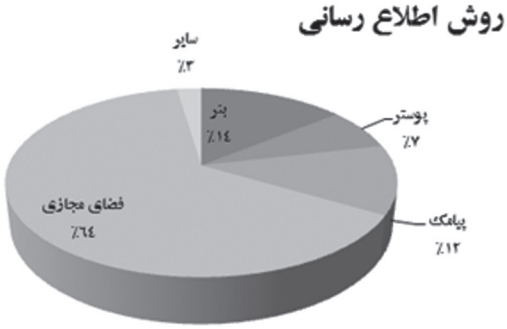
براساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها برحسب روش‌های اطلاع‌رسانی مطابق جدول و نمودار ذیل است:

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

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

نمودار۴: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان روش اطلاع‌رسانی



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

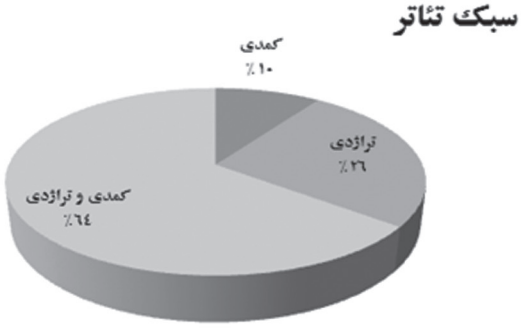
د) سبک تئاتر

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

جدول ۵ : توزیع فراوانی مربوط به سبک تئاتر از دیدگاه پاسخ دهندگان

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

نمودار ۵: درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان سبک تئاتر



[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

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

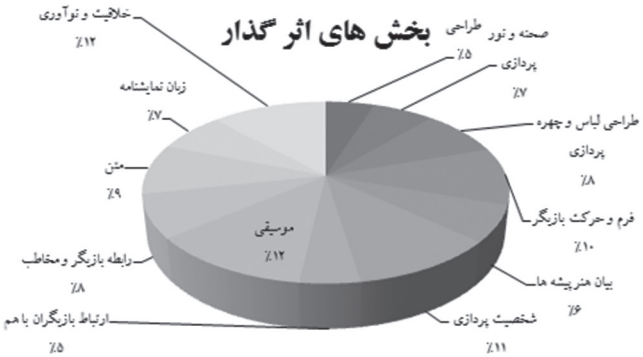
د) بخش‌های تأثیرگذار جذب مخاطب

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

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

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

نمودار۶ : درصد فراوانی پاسخگویان برحسب میزان بخش‌های تأثیرگذار جذب از دیدگاه پاسخ دهندگان



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

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

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

جدول۷: محاسبه‌ی مقادیر عوامل مؤثر بر جذب مخاطب در سالن‌های تئاتر شهرستان بندرعباس با استفاده از تکنیک تاپسیس

شاخص‌ها	فاصله تا ایده‌آل منفی	فاصله تا ایده‌آل مثبت	فاصله به ایده‌آل
ایجاد کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سایت، شبکه مجازی، پیامک)	۰/۲۰۶۵	۰/۰۰۶۴۶	۰/۷۶۱۸۲
برقراری ارتباط ساختارمند و تعریف‌شده با آموزش و پرورش در خصوص بردن تئاتر به مدارس	۰/۰۲۴۱۹	۰/۰۰۹۷۶	۰/۷۱۲۵۲
افزایش تعداد سالن‌های و کیفی‌سازی محیط‌های اجرای تئاتر	۰/۰۳۰۳۴	۰/۰۱۲۷۱	۰/۷۰۴۷۷
تبلیغات چهره به چهره و تصویری (پوستر، تراکت، بنر و ...) در بین عموم مردم	۰/۰۲۹۲۸	۰/۰۱۲۷۱	۰/۶۹۷۳۲
به کارگیری کارگردان طراز اول	۰/۰۲۷۰۹	۰/۰۱۱۸۲	۰/۶۹۶۱۷
دعوت از قشرها و چهره‌های تأثیرگذار در سالن‌های نمایش	۰/۰۳۸۵۶	۰/۰۱۷۷۲	۰/۶۸۵۱۰
اثربخش، روشن، قابل فهم و بودن پیام نمایشنامه	۰/۰۲۴۴۴	۰/۰۱۲۸۸	۰/۶۵۴۷۸
شناخت کافی از فرهنگ، خواسته‌ها، آرمان‌ها و نیازهای مخاطب و ایجاد بانک اطلاعاتی	۰/۰۲۷۵۴	۰/۰۱۵۴۸	۰/۶۴۰۱۵
میزان تناسب نمایشنامه با سطح درک و فهم مخاطب	۰/۰۲۹۵۷	۰/۰۱۶۶۲	۰/۶۴۰۱۵
افزایش و ایجاد رویه امید و نشاط اجتماعی در مخاطبان	۰/۰۲۵۰۸	۰/۰۱۴۲۵	۰/۶۳۷۵۹
تقویت ساختارهای زیربنایی و ایجاد کانون‌ها و دفاتر تئاتر	۰/۰۳۹۳۲	۰/۰۲۲۷۰	۰/۶۳۳۹۷
برگزاری تئاتر در فصول و زمان‌های مناسب	۰/۰۱۳۵۹	۰/۰۰۸۱۳	۰/۶۲۵۴۹
ایجاد فرهنگ تأثیرگذاری تئاتر در عموم مردم	۰/۰۱۱۸۲	۰/۰۰۷۱۸	۰/۶۲۲۲۹
رعایت اصول اخلاقی و فرهنگی مخاطبین و مجریان در تماشاخانه‌ها	۰/۰۲۲۸۲	۰/۰۱۳۸۷	۰/۶۲۲۰۱

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

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

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

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

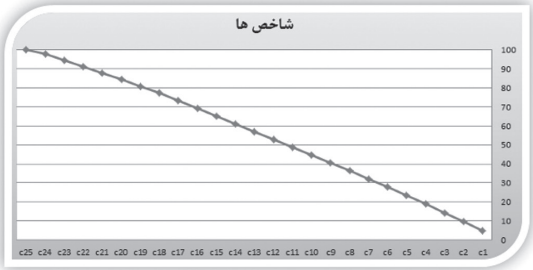
شرح		فاصله نسبی به ایده‌آل	درصد فاصله نسبی به ایده‌آل	درصد تجمعی
ایجاد کانال‌های ارتباطی و تبلیغاتی (سایت، شبکه مجازی، پیامک)	C1	۰/۷۶۱۸۲	۴/۹۹۶۱۳	۴/۹۹۶۱۳
برقراری ارتباط ساختارمند و تعریف شده با آموزش و پرورش در خصوص بردن تئاتر به مدارس	C2	۰/۷۱۲۵۲	۴/۶۷۲۸۱	۹/۶۶۸۹۴
افزایش تعداد سالن‌های و کیفی‌سازی محیط‌های اجرای تئاتر	C3	۰/۷۰۴۷۷	۴/۶۲۱۹۹	۱۴/۲۹۰۹۲

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

نمودار شماره‌ی ۷: نمودار پارتو مقادیر فاصله‌ی نسبی به ایده‌آل



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

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

نتیجه‌گیری

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

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

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

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

منابع و مآخذ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]

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

R. Ameri Siyahooi[1]
S. Abbasi[2]

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

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

1. Ph.D Student of Industrial Management, Operation Research, University of Mashhad.
2. M.A. in Art Research, Technical and Professional University, Fatemiyeh University.

[Downloaded from mail.rdch.ir on 2026-09-27]