

دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی^۱

علی‌زاده گماری^۲، حمیدرضا حسینی‌دانا^۳، بی‌بی‌سادات میراسماعیلی^۴، سیدرضا نقیب‌السادات^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۵

صفحه ۹ تا ۳۳

Doi: 10.22034/theater.2023.413533.1010

چکیده

هدف این پژوهش، توسعه آگاهانه تئاتر به کشورهای همسایه و همسود با بهره‌گیری از محیط مجازی بر اساس پیدایی نیازهای نو و دگرگونی در روابط کسب‌وکار در موقعیتی به نام بازار با عنوان «دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی» است. روش این تحقیق توصیفی و به منظور بررسی محیط داخلی و محیط بیرونی نیز از تکنیک راهبردی، خبره‌گی یا سوات (SWOT)، به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با حجم نمونه ۴۰ نفر از افراد متخصص استفاده گردیده است. همچنین اعتبارسنجی ابزار تحقیق (پرسشنامه) از طریق آلفای کرونباخ در محیط نرم‌افزار (SPSS) انجام و میزان اهمیت و شدت (الویت) گویه‌ها به ترتیب بر اساس پیوستار ۵ سطحی لیکرت و طیف ۴ سطحی تعیین شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد میانگین‌های حاصل از عوامل داخلی: شامل؛ اثربخشی ابداع و نوآوری در جذب، ضعف بهره‌گیری از تجارب مدل‌های بازاریابی موفق، دولتی ماندن حوزه تئاتر، ضعف مخاطب‌پرووری برای تئاتر و عوامل بیرونی: شامل؛ اثر سواد رسانه‌ای برای تئاتر، ضرورت طراحی‌های جذاب تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی همراه، ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای، از چالش‌های مورد توجه است. نتایج حاصل از خروجی ماتریس‌ها نیز بر اساس توصیف و تحلیل یافته‌ها شامل؛ تمرکز بر قوت‌ها و فرصت‌ها به عنوان یک استراتژی مطلوب و کاهش ضعف و تهدیدات با رویکرد توسعه بازارهای مشترک تئاتر از طریق فضای مجازی (علاوه بر شیوه‌های کنونی ارائه تئاتر) است.

واژگان کلیدی: تئاتر، بازارهای آنلاین، کشورهای مشترک المنافع، فضای مجازی، بازارهای

مشترک

۱. این مقاله برگرفته از پروژه پایان‌نامه دکترای آقای علی‌زاده گماری با عنوان «داد و ستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی» در رشته دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی دماوند، دانشکده علوم انسانی و هنر، در تاریخ آبان ۱۴۰۲ با راهنمایی دکتر حمیدرضا حسینی‌دانا و مشاوره دکتر بی‌بی‌سادات میراسماعیلی و دکتر سیدرضا نقیب‌السادات دفاع شده است.

۲. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، دماوند، ایران. Email: alizgr@yahoo.com

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دانشکده علوم انسانی و هنر دماوند، ایران (نویسنده مسئول). Email: Hoseini.dana@damavandiau.ac.ir

۴. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد دماوند، دانشکده علوم انسانی و هنر دماوند، ایران. Email: f.miresmaili@gmail.com

۵. دانشیار دانشگاه دولتی علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات، تهران، ایران. Email: naghibusdat@yahoo.com

۱. درآمد

تئاتر؛ یکی از هنرهای مهم چندگانه با ماهیتی جمعی است که هفت قرن پیش از مسیحیت به منظور بازگفت داستان‌ها و نمایش آیین‌ها، به زندگی انسان درآمد. این کهن هنر و کهنه رسانه زنده، نقش تکلیفی و یگانه‌ای در ارتباطات و تعاملات با تماشاگران خود دارد. به نحوی که با نفوذ فریبنده‌اش در حواس، ذهن و تخیل مخاطب؛ پیام‌های انسانی و رسانشی‌اش را در آشکال اجرایی به جوامع و افراد منتقل می‌سازد.

هنرهای نمایشی در ایران از موقعیتی مستعد برخوردار و گنجینه‌ای مناسب برای کشف و دستیابی به بازارهای هنری کشورهای مشترک‌المنافع و تعاملات هنری است. زمینه دانش فنی و علمی، انباشت فرهنگی، فراوانی استعدادها، جامعه هنری، تجارب حاصل از فستیوال‌های ملی و بین‌المللی، وجود دانشکده‌ها و آموزشگاه‌های هنری، قابلیت‌های سخت و نرم‌افزاری، وجود سالن‌ها و مجتمع‌های فرهنگی فراوان، پشتوانه‌های غنی آیینی و نمایشی، اشتراکات با همسایگان و هم‌سودان، مجال ارزشمندی برای تولید و صدور توان تئاتری ایران است. در این میان ظهور قابلیت‌ها و پیدایی فناوری‌های نوین، همچون برخط و شبکه‌های مجازی، با توجه به امکان دستیابی بی‌نهایتش به افراد جهان، می‌تواند نرخ تأثیر روابط هنری و تعاملات اقتصادی‌اش را تا آن‌سوی مرزها توسعه و این بستر نو، دروازه‌های جدیدی برای گسترش رسانه تئاتر ایران زمین و توسعه کسب‌وکارهای نمایشی تلقی گردد. در واقع رسانه‌ای؛ اسباب ترویج و تجدید حیات و باززیستی رسانه دیگری به نام تئاتر می‌گردد. آنچه مسلم است؛ شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شوند تا جزایر پراکنده هنری در سراسر جهان از طریق فضا و مفهومی به نام بازار مجازی، به صورت حقیقی به شکل

مجمع‌الجزایری یکپارچه بهم پیوند خورده و موجب مراودات گوناگون هنری گردد. این قابلیت‌ها می‌تواند زمینه ارتباط با مجامع، سفیران، سازمان‌های مشابه، رویدادها و جوامع هنری جهان را فراهم سازد. هنرهای نمایشی ایران، بر اساس سیاست‌های نمایشی و اصول ۱۴ گانه خود باید برخوردار از چنین امکان و توسعه‌ای باشد.

بنابراین ضرورت شناخت مفاهیم اقتصادی، بازار تئاتر و شیوه‌های توسعه آن توسط دست‌اندرکاران هنرهای نمایشی کشور، آگاهی از وضعیت موجود بازارهای تئاتر از حیث قوت - ضعف و فرصت - تهدید، بررسی شیوه‌های مدیریتی تئاتر در جهان، دعوت از مدیران و تهیه‌کنندگان داخلی و خارجی و... از موارد مهمی است که باید مورد مذاقه جدی تصمیم‌گیران آن قرار گیرد. به نحوی که جامعه تئاتر؛ به جای معطل و معوق ماندن برای تخصیص اعتبارات حمایتی، محدودیت‌های تخصیص سالن و امکانات اجرایی داخلی (که معمولاً فراوانی درخواست‌ها موجب تطویل تخصیص نوبت سالن اجرا برای گروه‌های نمایشی می‌گردد)، اسباب دسترسی، ارتباطات بیرونی، مشارکت، همسودی و امکان تولید برای خارج از مرزها و تولید محتواهای علمی و آموزشی را نیز داشته باشد. باید پذیرفت زیست روابط بشری در حال انتقال به فضاهای مجازی و نوین است. این در حالی است که جمعیت کثیر کشورهای هم‌مرز و همسایه با ایران دارای فراوانی بیش از ۴۴۰ میلیون نفر همچون (کشورهای حاشیه خلیج فارس، عراق، کویت، پاکستان، افغانستان، ترکیه، ارمنستان، ترکمنستان، آذربایجان و...)، نیز کشورهای مشترک‌المنافع پرجمعیت نظیر (چین، هند، روسیه و سایر کشورهای مسلمان) با موقعیت‌های راهبردی‌شان، نیز پیشینه و

ساحتش داشته و هنر زنده تئاتر به عنوان یکی از عرصه‌های مهم این اقلیم و درعین حال رسانه‌ای اصیل و انسانی، با گونه‌ها، الزامات و کارکردهای بسیاری است. امروزه تئاتر با بحران بازاریابی، کم‌توجهی به گونه‌های اجرایی، محدودیت‌های توسعه‌ای، نبود مرکز دیسپاچینگ (پایش و کنترل) شبکه نمایش کشور، تقلیل گونه‌ها و خام‌فروشی و مشکلات اجرایی مواجهه است؛ اما با توجه به منابع و امکانات قابل قبول، لازم است به جای نگاه‌های سنتی در تولید و فروش، نگاه روزآمدی در تمام زوایای نظری و عملی پیدا نماید. وضعیت نامقبول فروش تئاتر، آمار سایت‌های کنونی فروش بلیت تئاتر، کم‌کاری و بیکاری بخش زیادی از هنرمندان شریف تئاتر، منابع و سالن‌های متعدد و گاهی بدون استفاده و همچنین سیل فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها و آموزشگاه‌ها، و تنوع فرهنگی-آیینی در ایران، راه جدیدی بر تنفس و حیات می‌طلبد و تولید و توزیع و توسعه این هنر در سایر ممالک را می‌طلبد. تئاتر انگلستان؛ با تحقیقات بر مخاطبین گوناگون تا سطح نوجوانان، مضامین و نمایشنامه‌های مورد علاقه، به‌کارگیری مدیران نمایشی با تجربه و هنرمندان سرشناس جهان در حوزه مدیریت تئاتر لندن، توانست با توسعه مخاطبین و شناسایی دقیق خواسته‌های ایشان با پیوست جذابیت‌های لازم، ضمن کسب درآمدهای سرشار، به سمت تولید نمایش‌های داستانی و سریالی پیش رفت. لذا تئاتر ایران نیز به توجه جدی‌تری برای گسترش و رقابت نیاز دارد. یعنی جایی که باید دوباره زیست.

۲. ضرورت و اهمیت پژوهش

تئاتر؛ برای تداوم حیات، نگهداشت و زایش مخاطبینش در لایه‌های اجتماعی اعم از حقیقی و مجازی، با توجه به شرایط

پیوستگی‌های فرهنگی و اجتماعی، اشتراکات زبانی، نژادی و آیینی، فرصت مناسبی برای تبادل در بسترهای حقیقی و مجازی، گذر از کاستی‌ها و معرفی بازار هنرهای نمایشی ایران و تولیدات مشترک هستند. بدیهی است حرکت به سمت بازارهای مجازی، به معنی غفلت یا فراموشی بخش‌های صحنه‌ایی و کنونی نیست.

این پژوهش به منظور توسعه تئاتر به آن‌سوی مرزها و ضرورت تعاملات بیشتر دو رسانه مدرن شبکه‌های اجتماعی و کهن رسانه تئاتر با توجه به ویژگی‌های رسانشی مشترک‌شان است.



این مقاله آغازی است بر آنچه به عنوان موضوع و مفاهیم بازار تئاتر مطرح گردیده و تداوم این‌گونه تحقیقات می‌تواند در افزایش سطح تنفس تئاتر و توسعه بهینه آن در جوامع گوناگون مؤثر باشد.

۱.۱.۱. طرح مسئله و تعریف آن

منظور از طرح نظری یا چارچوب مفهومی و مسئله تحقیق؛ غنای اطلاعاتی با هدف بررسی نظریه‌های مربوط، پیشینه و منابع مرتبط به منظور انتخاب چارچوب نظری مناسب تحقیق است.

هنر، تماشگاه و نیازی است که آدمی به‌قصد تلطیف حس زندگی دست حاجت به

سفیران و رایزنان فرهنگی، و نیز عدم استفاده بهینه از قدرت رسانه‌ای در اختیار دولت، نکاتی است که برای ترویج و توسعه هنرهای نمایشی در بیرون از کشور لازم است. با این تحقیق، علاوه بر افزایش فراوانی پیشینه تحقیقات مرتبط، افزایش ادبیات نظری نیز به منظور توسعه مفاهیم بازارهای نمایشی در فضای مجازی تألیف می‌شود. نیز مدل و الگوی مناسب بازسازی در فضاهای اجتماعی بیشتر شناخته می‌شود. بنابراین، ضمن ارزیابی وضعیت حال بازارهای نمایشی از طریق توان شبکه‌های مجازی و جمعی، شکل‌گذر و اتصال به وضعیت مناسب نیز مورد مطالعه قرار گرفته و با ارائه راهکارهایی شایسته، اساس توجه به پیوند نقاط قوت (محیط داخلی) و فرصت (محیط بیرونی)، به میزان مناسبی میسر خواهد شد.

۲.۲. ضرورت و اهمیت عملی یا جامعه‌شناسی پژوهش

اجرای این پژوهش نه تنها چارچوب مفهومی و زمینه تئوری تحقیقات بعدی فراهم می‌آید بلکه می‌توان الگویی عملی برای جامعه هنری و بازاریابی تئاتر تلقی گردد. همچنین سازوکارهای رفع چالش‌های این حوزه نیز در اختیار مدیران، محققان، استادان، دانشجویان، تهیه‌کنندگان، تصمیم‌گیران و دست‌اندرکاران تئاتر کشور قرار گرفته، تا با تداوم این قبیل پژوهش‌ها، تئاتر در جایگاه حقیقی‌اش در سطح منطقه و کشورهای مشترک‌المنافع دیده شود.

۳.۲. تشریح فرایند تاریخی موضوع تحقیق

از مصادیق کم‌التفاتی و ناچیز بودن سوابق پژوهشی در این زمینه، شاید بتوان به مبحث مهم و حیاتی «بازاریابی» و عدم توجه به تأثیرات قابلیت‌های شبکه‌ای بر پویایی تئاتر کشور اشاره کرد. متأسفانه باید گفت

نوین زندگی بشر، برای برون‌رفت از وضعیت نامطلوب کنونی، نیازمند اتخاذ روش‌های علمی و تبلیغی خردمندانه‌ای جهت دسترسی، راهیابی و تنفس در بازارهای نوین جهانی است. این تحقیق؛ علی‌رغم کم‌باوری‌ها، باور دارد توسعه بازار هنرهای نمایشی و فرآورده‌های دیگرش با تشریح فوق، با استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی تعالی‌بخش، امکان‌پذیر است.

۱.۲. ضرورت و اهمیت تئوری یا علمی پژوهش

به نظر محقق، یکی از ضروریات و دغدغه‌های اصلی در خصوص وضعیت تئاتر امروز که پنهان و موجود است؛ چاره‌جویی و رسیدگی به وضعیت مسدود تئاتر، خام‌فروشی تئاتر (ارائه و ارتزاق تئاتر صرفاً به صورت کنونی و صحنه‌ایی)، امکان بهره‌برداری از کارکردها و کاربست‌های گوناگون تئاتر است، که قابلیت تبدیل به کسب و کارهای کوچک و غیرصحنه‌ای دارد؛ توجه به امکان سیالیت تئاتر بر بستر شبکه‌های اجتماعی و سایر محیط‌های فرای زمان و مکان می‌تواند اسباب نشر تئاتر باشد. ضعف بازاریابی، عدم بهره‌گیری لازم از شیوه‌های مدیریت تئاتر جهان، وابستگی و پابندی تئاتر به سالن و صحنه، کم‌ارتباطی با فستیوال‌های کشورهای مزبور و نبود مشارکت در پژوهش، آموزش و تولید، عدم شناخت نیازهای منطقه‌ای و بین‌المللی به ویژه کشورهای مسلمان و فارسی‌زبان، عدم بهره‌گیری از زبان‌های مشترک استان‌های هم‌مرز با کشورهای همسایه، بحران مخاطب تئاتر، عدم بهره‌مندی تئاتر از توانایی جذب هنرمندان و جامعه شبکه‌ای خود، توسعه کسب و کارهای هنری، عدم درک لازم از الزام زیستن در فضای مجازی، عدم بهره‌برداری لازم از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و توان گسترده دولت، عدم استفاده از قابلیت

دارالفنون، میرزا علی‌اکبر مزین‌الدوله نقاش، هنر تئاتر را به فرمان ناصرالدین‌شاه بنا نهاد. این کار سبب علاقه‌مندی بیشتر مخاطبان به هنر تئاتر گردید. همچنین در این زمان تعدادی از دانش‌آموختگان و دانشجویان فرنگ‌رفته با کوله‌باری از هنر روز به ایران برگشتند و بعد نیز اساس تئاتر جدید ایران بنا شد. این رخدادها موجب تکامل و پیشرفت صنعت تئاتر ایران گردید.

۱.۳. تئاتر، یک رسانه ارتباطی و جمعی

تئاتر، هنری زنده با نقش‌ها و کارکردهای بی‌نهایت آموزشی-اجتماعی است که با حضور تماشاگر جان گرفته و مفهوم می‌یابد؛ استمرار یافته و نیز با واکنش مخاطب، خود را بازسازی می‌کند. این پدیده اجتماعی، بدون واسطه خود را در موضع داوری تماشاگران قرار می‌دهد تا با کمک ذهن کاوشگر مخاطب به خودیابی و کمال دست یازد. رشد و بالندگی این هنر انسانی، بسته به بلوغ و میزان دانایی جامعه از کارکردهای تئاتر و واخواهی اجتماعی پیرامون است.

۲.۳. تئاتر و حیطه معنایی آن

تئاتر در مقام یک اسلوب ارتباطی و تعاملی، یک تشکیلات نظام‌مند و یک حوزه معنایی دارد. این حوزه معنایی، مفاهیم، قواعد، قراردادهای نشانه‌های مختص خویش را برای رسیدن به مقاصدش دارد. تئاتر، گونه‌هایی همچون عروسکی، پانتومیم، کمدی، رادیویی، تلویزیونی، صحنه‌ای (با سبک‌های متعدد)، تجربی، دانشجویی، کودک، اپرا، باله، موزیکال، محیطی، خیابانی، محلی، بومی، روایی، آئینی، سنتی؛ نقلی، پرده‌خوانی، تخت‌حوضی، تعزیه... دارد.

۳.۳. تئاتر و نگاه‌های مرتبط

تئاتر، رویدادی زنده است که تداوم و

که تئاتر به نسبت سایر رسانه‌ها همچون سینما خود را از حیث مفاهیم و اقدامات تدبیری و روزآمد، مورد بازسازی مناسبی قرار نداده است. این کهن هنر رسانه‌ای، همواره آبشخور و محل پرورش نیروهای متخصص و مجرب در سایر زمینه‌های هنر همچون تربیت بازیگر، نویسنده و کارگردان برای رسانه جهان‌گستری همچون سینما بوده است. اگرچه پژوهش‌های متعددی در عرصه تئاتر انجام شده؛ اما کمتر به ضرورت و بایستی تعاملات بین رسانه‌ها و توان هم‌افزایی آن‌ها به‌ویژه تئاتر و رسانه‌های نوین و بازاریابی پرداخت شده است. عنوان حاضر؛ آغازی نوپاست که باید بیشتر به آن اهتمام داشت.

۳. پیشینه تئاتر در ایران و جهان

پیشینه کهن رسانه زنده تئاتر؛ به قبل از میلاد مسیح برمی‌گردد که به صورت پیوسته در آتن، یونان و روم باستان نمایان گردید و پس‌از آن نیز در کشورهای اروپایی از قرون وسطی تا پس از رنسانس تداوم یافت. اولین تجلی نمایش از جادوگری و حرکات آیینی آدم‌های نخستین آشکار گردید. برخی آیین و برخی داستان‌سرایی را خاستگاه هنر تئاتر از گذشته تا کنون می‌دانند. بعضی نیز پیدایش تئاتر را به زمان هبوط انسان، پیدایی زبان و ارتباطات کلامی می‌دانند.

اگرچه غرب مبدأ تئاتر جدید است، اما شرق با اسطوره‌ها و آیین‌های بی‌شمارش الهام‌بخش هنرمندان غرب نیز بوده است. پیشینه نمایش ایران نیز به اعصار قبل از مسیحیت برمی‌گردد. پس از گسترش اسلام نیز خیلی از رسوم مذهبی با فرهنگ ایرانی در هم تنیده و از آن به بعد غالب آیین‌های نمایشی با طعم دینی آن رؤیت گردید. اواخر دوره قاجاریه با مشروطه، نوگرایی و قرابت با ادبیات نمایشی غرب مصادف شد؛ بنابراین تئاتر مدرن از اروپا به ایران آمد. در مدرسه

دانش و هنر بال‌های پرواز بازاریابی‌اند. عناصر کلیدی بازاریابی به دو بخش تقسیم می‌شوند: الف. محیط داخلی (قابل کنترل)؛ ب. محیط خارجی (خارج از کنترل). **محیط داخلی:** ۱. مشتری‌ریان (ضرورت مخاطب‌شناسی و مخاطب‌افزایی)؛ ۲. شرکت‌ها (مؤسسه‌های آموزشی و اجرایی)؛ و ۳. رقابت (کنترل و پایش مرکزی سایت‌های فروش).

محیط بیرونی: ۱. فناوری و تکنولوژی (برخط، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی)؛ ۲. جنبه‌های سیاسی (رابطه با کشورهای گوناگون و هم‌مرز)؛ ۳. جنبه‌های اجتماعی (آداب و رسوم و آیین‌های مشترک)؛ ۴. جنبه‌های اقتصادی (درآمد ملی، توسعه اقتصادی).
وظیفه بازاریابی هنر صرفاً توجه به هنر ارائه‌شده نیست، بلکه وظیفه دارد خلاقیت‌های هنرمندان و تفسیرهای مخاطبان را نیز به شیوه‌ای مناسب هماهنگ سازد. برخی مدیران اجرایی اعتقاد دارند به‌کارگیری مصادیق بازاریابی اصول هنری را تضعیف می‌کند. آنها گمان دارند بازاریابی هنر قرار است هنر را «بازاری» کند و این جریان، اصالت هنری را مخدوش می‌سازد.

برای ارتباط موفق با مشتری (مخاطب) باید یکی از سه نقشی «معلم»، «مشاور» یا «یک دوست» را برای مشتری خود ایفا نماید. بنابراین بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند برای بازاریابی در زمینه هنر مطلوب باشد. (Mako *et al.*, 1980: 65).

۵. بازاریابی تئاتر

هنرهای نمایشی دارای گونه‌ها، کارکردها، نقش‌ها و زوایای مختلفی است و چنانچه بستری لازم برایش فراهم گردد، جنبه‌های دیگر آن نیز همچون اقتصاد و تجارت هویدا خواهد شد. بدیهی است یکی از مهم‌ترین بستری‌های هستی‌بخش برای حیات تئاتر در جهان امروز، فضایی به نام بازار است. جایی

کیفیت حیاتش به سطح مشارکت و تعامل آگاهانه تماشاگران بستگی دارد. هدف هنرهای نمایشی در تمامی ادوار، نگهداشت افراد جامعه بر صحنه و میدان تئاتر بوده است. زیرا هنرمند، بازناب و بازخورد اثرش را، در آینه زلال تماشاگر می‌بیند؛ بنابراین پرداختن به فضاهای مجازی و حقیقی و حضور در شبکه‌های انسانی و اجتماعی همواره از چشم‌اندازها و برنامه‌های مهم و مستمر حوزه‌های مدیریتی است تا این امانت بشری محافظت، رسا و متکامل باقی بماند و باید گفت که اقتصاد هنر و اقتصاد تئاتر از مصادیقی است که باید متناسب با خودش به چرخه‌های تولید و توزیع آن همت گماشت.

۴. بازاریابی

فیلیپ کاتلر، اقتصاددان آمریکایی و از استادان حوزه بازاریابی مدرن می‌گوید: بازاریابی، چرخه سامان‌یافته‌ای است که همیشه در ذهن بازارسازان و طراحانش وجود دارد. این چرخه برای رسیدن به اوج انگیزه‌هایش با پژوهش‌های بازار شروع و اوج می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۲: ۱۶).

کاتلر، بازاریابی را ترکیبی از هنر و دانش می‌داند که موجب می‌شود تا سهم بازارهای هدف بیشتر گردد. او بازاریابی را آمیخته از خلاقیت مدیریتی، ارتباط با مشتری و هنر تبلیغات می‌داند. به نظر می‌رسد بازار هم یک رسانه است. اما رسانه‌ای با طعم اقتصاد و سود و منفعت. بازار در واقع برای نگهداشت مشتری و مخاطبش، نیازمند برقراری ارتباطی جذاب و خلاق است. هدف همه استراتژی‌های بازاریابی، جلب نظر و اخذ رضایت بلندمدت مشتری است؛ بنابراین بازاریاب‌ها باید افرادی هنرمند و مبدع باشند تا بتوانند برنامه‌های تبلیغاتی و فروش را به‌طوری مؤثر طراحی و ایده‌های جدید را به‌کار گیرند. از نظر کاتلر،

سازمان‌های هنری باید ارزیابی فضای رقابتی را در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی مدنظر قرار دهند. تأثیرات عوامل خارجی را باید کنترل و بر آن‌ها مسلط و به فرصت‌ها واکنش استراتژیک مناسبی نشان داد تا به مدل‌های فروش و سودآور منجر گردد. استراتژی بازاریابی می‌تواند سازمان‌های هنری را در تحقق اهداف کلان یاری نماید زیرا چشم‌انداز هنر؛ دیدن نادیدنی‌هاست. باید دانست در بازارهای معمول میزان درآمد و فروختن اولویت و مهم است، در صورتی‌که در فضای فرهنگ و هنر، کیفیت و تولید اندیشه و اثرات اجتماعی و انسانی مدنظر است. بازار در هنر به دنبال بهره‌دهی به فضای اجتماع است.

۶. مخاطبان تئاتر در ایران

مخاطب، مفهوم اصلی بازار هنر است. در تفاسیر علوم ارتباطات، مخاطب را متناسب با درجه‌آگاهی و شناخت؛ به مخاطب (عام)، (متخصص) و (ویژه) تقسیم می‌کنند. هنر برای جذب مخاطب تازه، به شکل‌ها و روش نو نیاز دارد (خادمی مهدی، پریخانی شاهین ۱۳۹۵: ۲۳).

لذا توسعه اجتماعی و مخاطب‌سازی از ضرورت‌های پایایی هنرهای نمایشی است. (McQuail, D. 1977: 97).

۷. جایگاه مخاطب در تئاتر

منظور از مخاطب تئاتر؛ فقط مخاطب تحصیل‌کرده و دانشگاهی نیست، بلکه این مهم شامل همه توده‌های اجتماعی است که به دلایل گوناگون همچون زیستن در مناطق محروم، از مشاهده تئاتر برخوردار نیستند (کریموند، احمدی، ۱۳۹۲: ۱۳۳).

۸. مخاطبان بازار تئاتر

سال‌ها طول کشید تا بازاریابی هنری

که تئاتر می‌تواند علاوه بر نقش یک نهاد مؤثر فرهنگ‌ساز، به کارآفرینی و سودآوری و کسب‌وکار نیز بیندیشد. به قول کاتلر: کسانی که چیز خاصی جهت ارائه و عرضه به بازار ندارند، بازنده و زیانکار هستند. از نظر هیرش‌من و کل‌برت، این فقط بازاریابی نیست که قواعد خود را در چارچوب هنر تعریف می‌کند بلکه هنر نیز بر دانش بازاریابی بسیار اثرگذار بوده است. این مطلب در بخش تبلیغات کاملاً دیده می‌شود (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۱۹). بنابراین، برای رونق هرچه بیشتر تئاتر و رهایی از وابستگی و حمایت‌های ویرانگر دولتی. که گاهی هست و گاهی نیست. قطعاً باید ابعاد اقتصادی تئاتر توسط مدیران و مشاوران اقتصادی آگاه به هنرهای نمایشی، بازتعریف و توسط شبکه‌های تعاملی، توسعه گسترده تئاتر به بیرون از مرزها میسر گردد.

تئاتر ایران، اصلاحات ساختاری و محتوایی مبتنی بر برنامه جامع توسعه تئاتر و اصول ۱۴گانه خود، بهره‌گیری از توان جذب سلبریتی‌های (افراد مشهور) علاقه‌مند به تئاتر و اینفلوئنسرهای (افراد تأثیرگذار) را لازم است آغاز و از تجارب و آموزه‌های افراد گروه‌های اعزامی به خارج از کشور استفاده بهینه نماید.

بسیاری از مؤسسه‌های هنری در سراسر جهان با مشکلاتی همچون عرضه (رقابت و کاهش بودجه عمومی) و تقاضا (روند پیری مخاطبان وفادار و کاهش عمومی حجم مخاطب) مواجه هستند (SLIH. web- 2015, site Seven).

بدیهی است وب‌سایت‌های تئاتر، درگاه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مربوط به آن را می‌توان به عنوان قابلیت‌ی مطلوب در قالب برنامه‌های جامع برای ارتباط مجازی و گسترده با مخاطبان، مشتریان جوان و بالقوه مورد توجه و اقدام قرار داد (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵: ۴۱).

۱۱. تعریف شبکه‌های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گروه‌هایی به عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است. این گروه‌ها توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌گردند (چلبی، ۱۳۷۳: ۱۵). کاستلز؛ در نظریه جامعه شبکه‌ای، تأکید دارد شبکه‌های اجتماعی در حال به وجود آوردن جامعه‌ای مدرن هستند که در آن تعامل و ارتباط بُعد مکان و زمان را از بین می‌برد. اجتماع مجازی در این شبکه‌ها افراد را با علایق و سلیق نزدیک کنار یکدیگر می‌نشانند. (کرات محمد و همکاران، ۲۰۰۱: ۵۵؛ نی و هیلگوس، ۲۰۰۲: ۳۳؛ به نقل از خمسه، ۱۳۹۶).

جهان اکنون، جهان برخط و مجاز است. محیط‌هایی که به نحو گسترده‌ای رو به رشد است و تمام متقاضیان، مشتاقان و موتورهای جست‌وجوگر را مشمول می‌گردد. (Liinda S. L. Lai & Efraim Turban, 2008).

۱۲. ماهیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی شامل فعالیت‌هایی در راستای توسعه ارتباطات طولانی و مقرون‌به‌صرفه بین سازمان‌ها و مشتریان آن، به‌منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف است (تاج‌زاده نمین، ۱۳۸۲: ۱۹۸).

در این محیط متلاطم و تغییرات شتابنده، مؤسسات مجبور شده‌اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر به مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه‌مدت، دیدی بلند در پیش گیرند (Harrison, 2000: 1؛ به نقل از خمسه، ۱۳۹۶).

شبکه‌های اجتماعی آنلاین، فرایند برقراری ارتباط اجتماعات آنلاین مردم است. فعالان بازار هنر می‌توانند از طریق شبکه‌های

به عنوان یک زیررشته مقبول در حوزه تحقیقات بازاریابی در جهان شکل گرفت. حجم قابل توجهی از تحقیقات در خصوص مخاطبان تئاتر انجام شده، اما بندرت از حالت توصیفی و تشریحی فراتر رفته است (Kirpala- ni, 1975: 52; Levy & Crepiel, 1975: 76; Niel- sen & McQueen, 1974: 43).

شناسایی جامع و پاسخگویی مناسب به نیازهای مخاطب، لازمه توسعه تئاتر است (کریموند، احمدی، ۱۳۹۲: ۱۳۳).

۹. رسانه‌های اجتماعی

رسانه به روایت مک‌لوهان یا پیام است و یا حداقل حاوی پیام. رسانه زمینه‌ساز ایجاد و بسترساز انتقال پیام با فراهم‌آوری ارتباط بین گروه‌های انسانی است. مهم‌ترین تأثیر رسانه‌های جمعی این است که عادت، تصورات و نحوه تفکر ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند (سپهردادجوی توکلی، ۱۳۹۱: ۱۵۳).

مبنای این تحقیق، بهره‌گیری مناسب از قابلیت فضای مجازی و توان هم‌گرایی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و توسعه قلمرو تئاتر است. شبکه‌های اجتماعی بر مبنای وب، در سطح اینترنت ارتباط متقابلی را ایجاد می‌کنند. بستری ارتباطی که از طریق آن افراد جوامع می‌توانند مطالب خود را با هم در میان گذارند (کاپلان و هیلین، ۱۳۸۹: ۲۴). شبکه‌های اجتماعی پلتفرم‌هایی هستند که افراد در آن‌ها نظرات‌شان را اشتراک‌گذاری می‌نمایند (Kietzmann, 2011: 241).

۱۰. ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بر دو ویژگی اساسی استوار هستند: «ارتباط» و «تسری». ارتباط به معنای توسعه شبکه‌ها، الگوها و جوامع انسانی است. تسری نیز به معنای سیالیت و انتقال داده‌ها و اطلاعات است (Christakis & Fowler, 2009).

واقعی هنرمندان عمل کند (سعید اسدی، ۱۴۰۱: ۸ و ۷).

اجتماعی عام یا تخصصی هنر استفاده و از سهم بازار بیشتری برخوردار شوند.

قالب‌های مجازی می‌توانند امکان حضور زنده هنرمندان و مجاورت ایشان با بیننده را ایجاد و محدودیت‌های جسمانی‌شان را کاهش و به عنوان یک مکمل برای بدن

۱۳. تحقیقات گذشته

پیشینه برخی عناوین پژوهشی مرتبط و خلاصه آن‌ها در «جدول ۱» آمده است.

جدول ۱. پیشینه برخی عناوین پژوهشی مرتبط و خلاصه آن‌ها.

نوع	سال	نویسندگان و مترجمان	پیشینه برخی عناوین پژوهشی مرتبط و خلاصه آنها
مقاله	۱۳۸۱	شراره جلالی‌فرهانی، جلال‌الدین رفیع‌فر، علیرضا کلدی	مردم‌شناسی مخاطب تئاتر با رویکرد شناخت نیاز فرهنگی (نمونه موردی تئاتر شهر و تالار وحدت)؛ این پژوهش نه به دنبال آسیب‌شناسی بحران مخاطب و نه در پی راهکارهای جذب مخاطب در تئاتر بوده، بلکه با رویکردی مردم‌شناختی از تماشاگران تالار وحدت و تئاتر شهر به عنوان دو قطب اصلی شهر، با روش کیفی و ابزار تحقیق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، از بین مخاطبان ۷۰ نفر را انتخاب و با هر یک ۵ دقیقه مصاحبه پرداخته است. نتایج حاصل نشان می‌دهد اکثر مخاطبان صرفاً جهت گذراندن اوقات فراغت و نه بر اساس نیاز فرهنگی به تماشای تئاتر می‌نشینند و چنانچه به لحاظ اقتصادی در مضیقه نباشند، سفر و تفریحات دیگر را در اولویت قرار می‌دهند.
مقاله	۱۳۹۱	تژا میرفرخایی، مونا رجبیه فرد	تحلیل جامعه‌شناختی تئاتر و جایگاه آن در میان رسانه‌های جمعی ایران؛ در این مقاله ضمن بررسی و تحلیل ماهیت تئاتر، به موضوع جایگاه و کارکرد تئاتر در میان رسانه‌های نوین پرداخته است. روش مورد استفاده برای تبیین مطالب و اهداف پژوهش، روش کتابخانه‌ای است و برای عینیت بخشیدن به مطالب گردآوری شده از تکنیک مصاحبه عمیق (کیفی) بهره گرفته است. جامعه مورد بررسی را ۷ نفر از استادان و هنرمندان در دو حوزه تئاتر و علوم ارتباطات در بر می‌گیرد. در این پژوهش اغلب پاسخگویان معتقد هستند که تئاتر یک رسانه گروهی و زنده است. نتایج حاکی از آن است که جایگاه تئاتر در کشور ما بسیار ناچیز و اندک است.
مقاله	۱۳۹۱	حمیدرضا افشار	درآمدی بر اقتصاد تئاتر در ایران؛ در این مقاله با نگاه کلی به اقتصاد هنر و با در نظر گرفتن اصول و دیدگاه‌های اقتصادی و فرهنگی حاکم بر جامعه امروز ایران، رابطه اقتصاد و تولید تئاتر مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق این پژوهش تئاتر نیز همچون هر محصول دیگری تابع سه عنصر اقتصادی تولید، توزیع و مصرف است. در نگرش توسعه‌ای، تئاتر یک «کالای درخور» محسوب می‌شود و دولت مایل است که مردم بیش از آنچه در جامعه دیده می‌شود، مصرف‌کننده باشند. لیکن علیرغم این تمایل، وجود عوامل بازدارنده، سهم اندک تئاتر از بودجه‌ها فرهنگی را سبب گردیده است. این مقاله گویای آن است که چگونه سیاست‌های فرهنگی و نظام تولید تئاتر در ایران، وضعیت کنونی تئاتر نامطلوب بوده و سهم تئاتر در سبد مصرف خانواده ایرانی و نیز سهم تئاتر در برنامه‌های توسعه و اقتصاد ملی و جایگاه این تولید هنری در عرصه فرهنگ و هنر به لحاظ کمی و کیفی رو به کاهش است.

مقاله	۱۳۹۳	فاطمه کریموند، حاجی محمداحمدی	بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان در تئاتر شهر تهران؛ این مقاله با هدف بررسی و شناخت دلایل حضور مخاطبان در اجرای تئاترها و با روش پیمایش انجام شده است. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه و در بین ۳۸۴ نفر از تماشاگران تئاتر شهر، تالار وحدت و خانه هنرمندان توزیع شده است. نتایج نشان می‌دهد که مردان بیشتر به تماشای تئاتر می‌روند؛ سن مخاطبان از نظر توزیع سنی بین ۱۶ تا ۳۸ سال است؛ افراد مجرد بیشتر به تئاتر می‌روند؛ اغلب مخاطبان تحصیل کرده و از طبقه متوسط روبه بالا هستند؛ منبع کسب اطلاع از اینترنت است؛ و اغلب با دوستانشان به دیدن تئاتر می‌روند.
مقاله	۱۳۹۴	زهرا رهبری نیا- فاطمه مصدری	تأثیر رسانه‌های نوین بر تعاملی شدن هنر جدید (با رویکردی به نظریه هنر در عصر بازتولیدپذیری مکانیکی). این پژوهش، به مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر چگونگی عرضه هنر در عصر حاضر پرداخته است. بر این اساس نقش رسانه‌های جدید در زندگی انسان امروز، موجب می‌شود تا در شناخت و مطالعه همه ابعاد زندگی، از جمله هنر، نیاز و الزام به مطالعه رسانه‌های نوین احساس گردد. این پژوهش، به روش کتابخانه‌ای و با مطالعه یک نمونه از تعامل مخاطب با هنر و رسانه جدید، انجام گرفته و دارای رویکردی نظری به نظرات والتر بنجامین، فیلسوف معاصر آلمانی است. این رویکرد از آن جهت انتخاب شده است که تأثیرپذیری هنر از رسانه و نیز عمومی شدن و بازتولید پذیری مکانیکی اثر هنری دارد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هنر جدید از رسانه‌های نوین تأثیر پذیرفته و تبدیل به هنری تعاملی شده است.
مقاله	۱۳۸۶	احمد کامیابی مسک	ویژگی‌های مخاطب تئاتر در ایران و جهان؛ تماشاگر، رکن تئاتر است. تئاتر با حضور تماشاگر زنده است. در قرون دور؛ تئاتر اسباب سرگرمی، آموزش پرستش خدایان، شیوه زندگی و امکان طرح مشکلات عاطفی احساسی آدم‌ها، انتقال سنت‌ها، دانش‌ها و نقد ناهنجاری‌های افراد و جامعه و در مواردی نادر، وسیله معاش بوده است. از وقتی اجرای تئاتر به عنوان حرفه مطرح شد، بدیهی است که بدون تماشاگر پرداخت‌کننده و یا کمک اشخاص و دولت‌ها، در جهت کار صرفاً فرهنگی یا مقاصد سیاسی اجتماعی، نمی‌توانست وجود داشته باشد. اما تئاتر یعنی اجرای متنی نوشته شده برای آگاهی دادن، تربیت و پیشبرد اندیشه، دانش، اعتقادات دینی و انسانی و ملی، همچنین پیشبرد جامعه بشری در جهت صلح طلبی، آرامش و خوشونت‌زدایی است که تماشاگر خاص خود را دارد و مفیدترین گونه نمایش برای جامعه است. حال چگونه تماشاگران را به سالن‌های تئاتر جلب کنیم؟ در این مقاله راه‌هایی برای تحقق آن پیشنهاد می‌شود.
مقاله	۱۳۸۸	پریسا مقتدی	بحران مخاطب یا موانع توسعه تئاتر از نظر جذب تماشاگران؛ نویسنده ضمن بیان جایگاه تئاتر در ایران و میزان استقبال از آن، به صورت کیفی حضور مخاطبان تئاتر را مورد بررسی قرار داده و تیپ‌شناسی کرده است. محقق در این پژوهش سعی کرده تا با بررسی سه عنصر، نمایش، بازیگران و مخاطبان به تجزیه و تحلیل کمبود مخاطب تئاتر در ایران بپردازد. در این تحقیق که به روش تحلیل داده‌ها، نمونه‌گیری اتفاقی و مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. بر این اساس در بسیاری از مواقع، مخاطب صرفاً جهت گذراندن اوقات فراغتش بر مبنای سبک زندگی، ذائقه، سلیقه و سرمایه فرهنگی خود فعالیت می‌ماند تئاتر را انتخاب می‌کند. در این میان؛ تئاتر از میان حدود ۱۰ مورد سرگرمی همچون: سفر، طبیعت‌گردی، سینما، کنسرت، ورزش، میهمانی، استراحت در منزل، مطالعه... در رتبه چهارم قرار دارد. نکته قابل توجه این است که اغلب شیوه آشنایی‌شان با مقوله تئاتر با واسطه یا به صورت اتفاقی بوده است.

۱۴. قلمرو مفهومی و نظری

چارچوب نظری، فهم موضوع مطالعه را تسهیل و تشریح مفاهیم نظری و تئوری‌های که از پژوهش حمایت می‌نمایند را مطرح می‌سازد. تغییرات و دگردیسی‌های نوین ارتباطات منتج به پدیدایی دوران جدیدی از رسانه‌های تلفیقی و نسل‌های اخیر وب گردیده است. در واقع رسانه‌ای به نام شبکه اجتماعی بر اساس ذات رسانی خود؛ اسباب اتصال و تجدید حیات و باززیستی رسانه‌های دیگر به نام تئاتر گردیده است. در این میان شبکه‌های اجتماعی قابلیت‌های فراوانی را برای جامعه فراهم نموده‌اند. محقق؛ ضمن بررسی‌های میدانی، مطالعات تحقیقات مرتبط و منابع موجود، با نگاهی به نظریه جامعه شبکه‌های مانوئل کاستلز جامعه‌شناس اسپانیایی و نویسنده سه‌گانه «عصر اطلاعات» معتقد است شبکه‌های اجتماعی سبب شده‌اند جزایر پراکنده هنری در سراسر جهان از طریق فضا و مفهومی به نام بازار مجازی، به صورت حقیقی و به شکل مجمع‌الجزایری یکپارچه به هم پیوند خورند. لذا بر مبنای نتایج بررسی وضعیت داخلی و بیرونی تئاتر، نظریات بازاریابی هنر، قابلیت شبکه‌های اجتماعی در گسترش روابط هنری با کشورهای دیگر، نسبت به ضرورت توسعه هنرهای نمایشی پرداخت خواهد شد.

۱۵. روش‌شناسی و روش تحقیق

روش‌شناسی؛ گزینش شیوه تحلیل و طراحی پژوهش است که بنیاد و چارچوب پژوهش را تشکیل می‌دهد و بیشتر ناظر بر وجه فلسفی و معرف رویکردهای اساسی پژوهش است. در این بخش، به طرح سؤالات، روش تحقیق و الزامات آن می‌پردازیم:

۱.۱۵. سؤال اصلی تحقیق

امکان توسعه بازار تئاتر با بهره‌گیری از

قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به کشورهای مشترک المنافع به چه میزان است؟

۲.۱۵. سؤال‌های فرعی تحقیق

- عوامل توسعه بازاریابی تئاتر از طریق شبکه‌های اجتماعی کدامند؟
- زمینه‌های عبور از وضعیت کنونی تئاتر به سوی توسعه آن به کشورهای مشترک المنافع چیست؟
- میزان اهمیت و شدت نقاط قوت بازاریابی تئاتر از طریق شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- میزان اهمیت و شدت نقاط ضعف بازاریابی تئاتر در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- میزان اهمیت و شدت فرصت‌های بازاریابی تئاتر در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- اهمیت و شدت تهدیدات بازاریابی تئاتر در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان کدامند؟

۳.۱۵. روش و تکنیک تحقیق

روش تحقیق این پژوهش توصیفی، از نوع خبره‌گی، نخبگی یا سوات (SWOT) می‌باشد که به عنوان یک روش ارزیابی عواملی داخل و خارجی، مبنای پژوهش قرار گرفته است. البته هر روشی به مقتضای ماهیت خود نیز محدودیت‌هایی دارد. این احتمال وجود دارد که روشی خاص در ارتباط با موضوعی ویژه، کارآمدی بیشتری داشته باشد (سیدرضا نقیب السادات، ۱۳۹۱: ۵۳).

۴.۱۵. روش سوات به لحاظ فرایند و ساختار عملی و اجرایی دارای مراحل زیر است

۱. شناسایی الزامات و شاخص‌ها؛ ۲. بررسی اعتبار سازهای و محاسبه آلفای کرونباخ الزامات شناسایی شده مرتبط با بازاریابی تئاتر با استفاده از شبکه‌های اجتماعی؛ ۳. طراحی پرسشنامه با تکنیک «SWOT». اعتبار و اعتماد

شرح ذیل ارائه می‌گردد:

۱.۱۷. توصیف یافته‌های پژوهش

در این بخش از مقاله به توصیف وضعیت متغیرهای مرتبط با ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان می‌پردازیم. این یافته‌ها شامل موارد زیر است: جنسیت (۲۳ مرد و ۱۷ زن)، سن (زیر ۳۰، بین ۳۱ تا ۴۰، بین ۴۱ تا ۵۰، و بالاتر از ۵۰) تحصیلات (کارشناسی ۲، کارشناسی ارشد ۲۴، و دکتری ۱۴)، رشته تحصیلی (ارتباطات ۲۲، هنر و تئاتر ۱۸) موقعیت شغلی (مدیر ۱۳، کارشناس ۲۷)، عنوان شغلی (مدیر ۱۵، کارشناس ۲۵)، سابقه شغلی (زیر ۳ سال، بین ۳ تا ۵، بین ۶ تا ۱۰، و ۱۱ سال و بیشتر)، بخش سازمانی (صف ۲۰، ستاد ۲) تخصص‌های مرتبط (تئاتر ۱۳، شبکه‌های اجتماعی ۱۱، بازاریابی ۱، ارتباطات ۱۵) میزان آشنایی با بازاریابی تئاتر در شبکه‌های اجتماعی (خیلی کم ۱۶، کم ۹، متوسط ۱۲، زیاد ۱، خیلی زیاد ۲).

۲.۱۷. تحلیل یافته‌های پژوهش

در این بخش به میانگین‌های محاسبه‌شده بر اساس نوع محیط تحقیق اعم از قوت، ضعف‌ها و فرصت، تهدیدات مورد ارزیابی می‌پردازیم. همچنین همه عوامل بر روی دو گونه پیوستار با دو زمینه مقدار اهمیت و شدت آن اندازه‌گیری شده است. برای اندازه‌گیری مقدار اهمیت از پیوستار ۵ سطحی لیکرت از (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، تا خیلی زیاد) استفاده و برای اندازه‌گیری میزان شدت اهمیت، از یک پیوستار ۴ سطحی از کمترین تا عالی (پایین، متوسط، زیاد، عالی) بهره‌برداری گردیده است.

۳.۱۷. ارزیابی عوامل محیط داخلی (قوت‌ها و

ضعف‌ها): میزان اهمیت و شدت اهمیت

گویه‌های تحقیق بر اساس چارچوب مندرج در پرسشنامه برای محیط داخلی طبق

(روایی و پایایی) نیز مورد محاسبه قرار گرفته است. جامعه آماری بر اساس روش و تکنیک مزبور، ۴۰ نفر از دست‌اندرکاران مرتبط با عرصه تئاتر کشور، مدیران، کارشناسان، متخصصان بازاریابی و تبلیغات، همین‌طور متخصصان و کارشناسان ارتباطات اجتماعی است.

۵.۱۵. برآورد حجم نمونه

مطابق شیوه و تکنیک به‌کاررفته، تعداد نمونه مورد مطالعه از ۲۵ نفر نباید کمتر و از ۴۰ نفر نباید بیشتر باشد. (سیدرضا نقیب‌السادات، ۱۳۹۱: ۵۵). لذا به خاطر آن‌که حداقل خطای نمونه را شاهد باشیم، تعداد نمونه ۴۰ نفر (۱۰۰ درصد جامعه آماری) در نظر گرفته شده است.

۶.۱۵. روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش هدفمند است. به عبارتی افرادی که سابقه شغلی بالایی در عرصه‌های عملی و مدیریتی تئاتر اعم از دولتی و غیردولتی داشته‌اند. نیز دست‌اندرکاران بازاریابی یا فعال در سایت‌های تبلیغاتی و شبکه‌های اجتماعی.

۱۶. محدودیت‌های تحقیق

کمبود منابع پژوهشی در خصوص موضوع فوق، دشواری هماهنگی و دسترسی به هنرمندان و دست‌اندرکاران حوزه‌های مختلف تئاتر به دلیل سفرهای هنری و مشغله‌های اجرایی. فشردگی کار مدیران و محدودیت در ملاقات‌ها و مشاوره‌ها، شرایط احتمالی ناشی از شیوع ویروس کرونا و دورکاری اجباری کارکنان، دسترسی به پاسخگویان را با تأخیر زیادی مواجه نمود.

۱۷. بررسی یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق به صورت خلاصه در قالب ۲ بخش توصیف و تحلیل یافته‌ها به

دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی

علی علی زاده گماری، حمیدرضا حسینی دانا، بی بی سادات میراسماعیلی، سیدرضا نقیب السادات = صفحه ۹ تا ۳۳

جدول ۲. میزان اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعفها) بر اساس ترتیب سؤالها.

میانگین	قوتها
۳,۶۰۰	۲۱. پوشش جغرافیایی وسیع اجرای تئاتر
۳,۸۲۵	۲۲. توانایی عرضه به موقع اطلاعات اجرایی تئاتر
۴,۰۵۰	۲۳. راحتی دسترسی به شبکه های اجتماعی مرتبط با تئاتر
۳,۴۴۷۴	۲۴. امکان کنترل بیشتر فرایند بازاریابی
۳,۶۹۲۳	۲۵. انعطاف پذیری سریع نسبت به شرایط بازار و تغییرات رفتاری مناسب
۴,۰۲۵	۲۶. هزینه های کمتر بازاریابی آنلاین برای تئاتر
۳,۸۲۵	۲۷. کاهش واسطه گری در ارتباط با مشتریان تئاتر
۴,۱۰۰	۲۸. جذابیت بصری کلی شبکه های اجتماعی حوزه تئاتر در جذب مشتری
۳,۹۷۵	۲۹. عرضه به موقع محتوا در شبکه های اجتماعی و آگاهی بخشی بیشتر
۳,۳۰۰	۳۰. زمینه سازی جهت درک آسان اطلاعات حوزه تئاتر
۳,۵۲۵	۳۱. قابلیت اعتماد به وبسایت های حوزه تئاتر
۳,۵۰۰	۳۲. توجه به اصول نظام عرضه و تقاضا در تولید تئاتر
۳,۶۲۵	۳۳. افزایش ضریب پذیرش بیشتر سایتها توسط مخاطبان
۳,۲۳۶۸	۳۴. ارتقای عناصر محافظت کننده از بقا و تداوم فعالیت سایتها
۳,۶۰۵۳	۳۵. ارتباط همسو و یا تعاملی گروه های نمایشی و مخاطبان
۳,۶۲۵	۳۶. امکان مجدد بهره مندی از اطلاعات در جهت ارتقای کیفیت تئاتر
۳,۳۷۵	۳۷. ارتباط رودررو و مستقیم با مخاطب و یا عوامل اجرایی
۳,۴۷۳۷	۳۸. برقراری ارتباط عاطفی و صمیمانه با مخاطب

الگوی سوات، سنجش شده است.

۴.۱۷. میانگین عوامل برحسب میزان اهمیت

میزان اهمیتی که هرگویه برای فرد پاسخگو داشته، در ذیل این عنوان مورد ارزیابی قرار گرفته است. مبنای اندازه گیری در این بخش پیوستار ۵ سطحی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده و محیط داخلی (قوتها و ضعفها) مورد تأکید قرار گرفته است.

۵.۱۷. میزان اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعفها) بر اساس ترتیب سؤالها

«جدول ۲» میزان اهمیت عوامل داخلی را نشان می دهد.

جدول ۲. میزان اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعفها) بر اساس ترتیب سؤالها.

میانگین	قوتها
۳,۰۵۰	۱۱. دستیابی به تئاتر رایگان و ارزان در جامعه
۲,۴۷۳۷	۱۲. دولتی ماندن حوزه تئاتر
۳,۲۱۰۵	۱۳. توجه به گونه های تئاتر نظیر تئاتر محلی، تئاتر خیابان و...
۳,۸۱۵۸	۱۴. به حداقل رساندن زمان بازخورد از طرف مخاطبان تئاتر
۳,۵۶۴۱	۱۵. به حداقل رساندن زمان رزرو بلیط
۳,۱۳۱۶	۱۶. به حداقل رساندن زمان برگزاری برنامه ها
۳,۹۵۰۰	۱۷. بهره گیری از شهرت و اعتبار دست اندرکاران تئاتر
۳,۹۴۸۷	۱۸. اثربخشی قیمت گذاری در جذب مخاطب
۳,۸۵۰۰	۱۹. اثربخشی تبلیغات (پیشبردی) در حوزه تئاتر
۴,۱۵۰۰	۲۰. اثربخشی ابداع و نوآوری در جذب مخاطب

جدول ۲. میزان اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) جدول ۲ بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	قوت‌ها
۳,۵۵۰	۵۶. روشن نبودن جایگاه تئاتر در فضای مجازی کشور
۳,۶۷۵	۵۷. قائم به شخص شدن فعالیت‌ها در سازماندهی شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی امکانات فضای مجازی
۳,۲۷۵	۵۸. عدم ترویج الگوهای مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی ملی در بهره‌برداری از امکانات فضای مجازی
۳,۸۵۰	۵۹. عدم شناخت دقیق امکانات فضای مجازی و قابلیت‌های آن برای عرصه تئاتر
۳,۶۰۰	۶۰. پایین بودن جاذبه و ناکارآمد بودن شیوه‌های کنونی بازاریابی
۳,۷۵۰	۶۱. ضعف استفاده از اصول و تاکتیک‌های تبلیغاتی در فرایند بازاریابی
۳,۱۸۴۲	۶۲. کاهش تعداد مخاطبان وفادار (مشترکین) به تئاتر
۳,۴۲۵	۶۳. عدم آگاهی مدیران تئاتر از سبک زندگی جوانان
۳,۲۷۵	۶۴. ضعف وب‌سایت‌های موجود تئاتر برای ارتباط با مخاطبان
۳,۷۰۰	۶۵. ضعف تحقیقات و عدم استمرار در انجام تحقیقات مخاطب و بازار تئاتر
۳,۳۷۵	۶۶. استفاده از ابزار قدیمی برای تبلیغات
۳,۳۱۵۸	۶۷. ضعف اداره و سازماندهی تئاتر
۳,۴۵۰	۶۸. عدم شناخت مخاطبان اصلی تئاتر
۳,۳۰۰	۶۹. فقدان محتوی مناسب نمایشنامه‌ها
۳,۴۲۵	۷۰. نبود مکانیزم ارزیابی از آثار نمایش‌های اجرا شده بر مخاطبان
۳,۵۷۸۹	۷۱. ضعف در ارائه نمایش‌های فاخر
۳,۸۷۵	۷۲. نبود سوابق مدیریتی و هنری لازم مدیریت بازاریابی تئاتر در کشور
۳,۶۵۰	۷۳. عدم اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی رسانه‌ای در جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های نمایشی مردم

جدول ۳. میزان اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) جدول ۳ بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	قوت‌ها
۳,۲۰۰	۳۹. افزایش حضور در محیط‌های مختلف اجرای نمایش
۳,۸۲۵	۴۰. استفاده از تکنیک‌های خاص جذب مخاطب از طریق شبکه‌های اجتماعی
۳,۷۵۰	۴۱. بهره‌گیری از تجارب دست‌اندرکاران اصلی تئاتر و مشاوران اقتصادی
۳,۹۰۰	۴۲. استقبال از نظرات کارشناسان حوزه و بازار تئاتر
۳,۴۵۰	۴۳. ارزیابی و بهره‌گیری مناسب از قوانین و مقررات لازم در توسعه درونی و بیرونی تئاتر
	ضعف‌ها
۳,۴۷۵	۴۴. ضعف مدیریت در اداره مجموعه تئاتر کشور (سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی)
۳,۲۲۵	۴۵. خصوصی‌سازی حوزه تئاتر
۳,۷۰۰	۴۶. عدم شناخت مفاهیم بازاریابی در حوزه تئاتر
۴,۱۰۰	۴۷. ضعف مخاطب‌پروری برای تئاتر
۳,۷۸۹۵	۴۸. نبود سفیران تئاتر برای تبلیغ آن
۳,۵۷۵	۴۹. فقدان مکانیزم‌های مقتضی برای بهره‌گیری از تجارب پیشکسوتان این عرصه
۴,۰۲۵	۵۰. توجه نبودن مدیران برای بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی تئاتر
۴,۰۵۰	۵۱. ضعف در شناسایی و تعیین مخاطبان هدف
۳,۹۷۵	۵۲. ناتوانی در بهره‌گیری از بازارهای آنلاین و مجازی
۳,۶۲۵	۵۳. ضعف تبلیغات پیشبرد فروش
۳,۹۲۵	۵۴. ضعف دانش حرفه‌ای در شناخت شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی
۳,۹۷۵	۵۵. ضعف دانش حرفه‌ای در بازاریابی فروش

دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی

علی علی زاده گماری، حمیدرضا حسینی دانا، بی بی سادات میراسماعیلی، سیدرضا نقیب السادات - صفحه ۹ تا ۳۳

۱۷. ۶. میزان شدت اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعفها) بر اساس ترتیب سؤالها

میزان شدت (اولویت/ فوریتی) که هر گویه برای فرد پاسخگو داشته است، در «جدول ۳» مورد ارزیابی قرار گرفته است. مبنای اندازه گیری در این بخش؛ ۴ سطح (پایین، متوسط، زیاد، عالی) برای شدت محیط داخلی (قوتها و ضعفها) محاسبه شده است.

جدول ۳. میزان شدت اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعفها) بر اساس ترتیب سؤالها.

میانگین	ضریب	قوتها
۲,۱۰۰	۳,۳	۱۱. دستیابی به تئاتر رایگان و ارزان در جامعه
۱,۹۷۳۷	۳	۱۲. دولتی ماندن حوزه تئاتر
۲,۵۰۰	۳,۳	۱۳. توجه به گونه های تئاتر نظیر تئاتر محلی، تئاتر خیابانی و...
۲,۸۴۲۱	۳,۳	۱۴. به حداقل رساندن زمان بازخورد از طرف مخاطبان تئاتر
۲,۶۴۱۰	۳,۳	۱۵. به حداقل رساندن زمان رزرو بلیط
۲,۴۲۱۱	۳,۳	۱۶. به حداقل رساندن زمان برگزاری برنامه ها
۳,۱۰۰	۳,۶	۱۷. بهره گیری از شهرت و اعتبار دست اندرکاران تئاتر
۲,۹۷۴۴	۳,۳	۱۸. اثربخشی قیمت گذاری در جذب مخاطب
۳,۱۲۵۰	۳,۶	۱۹. اثربخشی تبلیغات (پیشبردی) در حوزه تئاتر
۳,۲۷۵۰	۳,۶	۲۰. اثربخشی ابداع و نوآوری در جذب مخاطب
۲,۷۷۵۰	۳,۳	۲۱. پوشش جغرافیایی وسیع اجرای تئاتر
۴,۵۲۵۰	۴	۲۲. توانایی عرضه به موقع اطلاعات اجراهای تئاتر

جدول ۲. میزان اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعفها) بر اساس ترتیب سؤالها.

میانگین	قوتها
۳,۵۵۰۰	۷۴. فقدان تدابیر لازم جهت تولید انگیزه برای حضور بخش خصوصی و افزایش رغبت تهیه کنندگان تاتر
۳,۸۷۵۰	۷۵. کم توجهی به بازارهای خارجی
۴,۰۷۵۰	۷۶. ضعف بهره گیری از تجارب مدل های بازارهای موفق
۳,۶۲۵۰	۷۷. عدم آشنایی با مفاهیم نوین نظیر اقتصاد تئاتر در پیکره مدیریتی
۳,۴۰۰۰	۷۸. عدم دریافت آموزش های لازم جهت آشنایی با صحنه های ملی و بین المللی
۳,۶۷۵۰	۷۹. نپرداختن به فرصت های خارج و مراودات بین المللی این عرصه
۳,۵۲۵۰	۸۰. نداشتن سایت های خصوصی برای تئاتر و موسسات تئاتری
۳,۷۵۰۰	۸۱. نداشتن بانک اطلاعاتی اختصاصی برای شبکه های تئاتری

در «جدول ۲» بیشترین میانگین ضریب اهمیت، برای قوت به گویه «اثر بخشی ابداع و نوآوری در جذب مخاطب» با مقدار ۴,۱۵۰۰ اختصاص و کمترین میانگین ضریب اهمیت، برای قوت به گویه «دولتی ماندن حوزه تئاتر» با مقدار ۲,۴۷۳۷ اختصاص دارد.

همچنین بیشترین میانگین ضریب اهمیت برای ضعف، به گویه «ضعف مخاطب پروری برای تئاتر» با مقدار ۴,۱۰۰۰ اختصاص و کمترین میانگین ضریب اهمیت برای ضعف به گویه «کاهش تعداد مخاطبان وفادار(مشترکین) به تئاتر» با مقدار ۳,۱۸۴۲ اختصاص دارد. لازم به ذکر است تعداد گویه های قوت ۳۳ مورد و تعداد گویه های ضعف ۳۸ مورد، جمعاً ۷۱ مورد است.

جدول ۳. میزان شدت اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	ضریب	قوت‌ها
۲,۷۳۶۸	۳,۳	۳۸. برقراری ارتباط عاطفی و صمیمانه با مخاطب
۲,۶۷۵۰	۳,۳	۳۹. افزایش حضور در محیط‌های مختلف اجرای نمایش
۳,۱۷۵۰	۳,۶	۴۰. استفاده از تکنیک‌های خاص جذب مخاطب از طریق شبکه‌های اجتماعی
۳,۰۰۰۰	۳,۶	۴۱. بهره‌گیری از تجارب دست‌اندرکاران اصلی تئاتر و مشاوران اقتصادی
۳,۲۵۰۰	۳,۶	۴۲. استقبال از نظرات کارشناسان حوزه و بازار تئاتر
۲,۷۷۵۰	۳,۳	۴۳. ارزیابی و بهره‌گیری مناسب از قوانین و مقررات لازم در توسعه درونی و بیرونی تئاتر
میانگین	ضریب	ضعف‌ها
۲,۹۷۵۰	۱,۳	۴۴. ضعف مدیریت در اداره مجموعه تئاتر کشور (سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی)
۲,۶۵۰۰	۱,۳	۴۵. خصوصی‌سازی حوزه تئاتر
۳,۰۲۵۰	۱,۶	۴۶. عدم شناخت مفاهیم بازاریابی و در حوزه تئاتر
۳,۳۵۰۰	۱,۶	۴۷. ضعف مخاطب‌پروری برای تئاتر
۳,۰۷۸۹	۱,۶	۴۸. نبود سفیران تئاتر برای تبلیغ آن
۲,۸۲۵۰	۱,۳	۴۹. فقدان مکانیزم‌های مقتضی برای بهره‌گیری از تجارب پیشکسوتان این عرصه
۳,۱۷۵۰	۱,۳	۵۰. توجه نبودن مدیران برای بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی تئاتر
۳,۳۰۰۰	۱,۶	۵۱. ضعف در شناسایی و تعیین مخاطبان هدف
۳,۳۰۰۰	۱,۶	۵۲. ناتوانی در بهره‌گیری از بازارهای آنلاین و مجازی

جدول ۳. میزان شدت اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	ضریب	قوت‌ها
۳,۱۲۵۰	۳,۶	۲۳. راحتی دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مرتبط با تئاتر
۲,۶۳۱۶	۳,۳	۲۴. امکان کنترل بیشتر فرایند بازاریابی
۲,۸۲۰۵	۳,۳	۲۵. انعطاف‌پذیری سریع نسبت به شرایط بازار و تغییرات رفتاری مناسب
۲,۹۵۰۰	۳,۳	۲۶. هزینه‌های کمتر بازاریابی آنلاین برای تئاتر
۲,۷۷۵۰	۳,۳	۲۷. کاهش واسطه‌گری در ارتباط با مشتریان تئاتر
۳,۱۰۰۰	۳,۶	۲۸. جذابیت بصری کلی شبکه‌های اجتماعی حوزه تئاتر در جذب مشتری
۳,۰۲۵۰	۳,۶	۲۹. عرضه به‌موقع محتوا در شبکه‌های اجتماعی و آگاهی بخشی بیشتر
۲,۶۵۰۰	۳,۳	۳۰. زمینه‌سازی جهت درک آسان اطلاعات حوزه تئاتر
۲,۶۵۰۰	۳,۳	۳۱. قابلیت اعتماد به وب‌سایت‌های حوزه تئاتر
۲,۶۷۵۰	۳,۳	۳۲. توجه به اصول نظام عرضه و تقاضا در تولید تئاتر
۲,۸۲۵۰	۳,۳	۳۳. افزایش ضریب پذیرش بیشتر سایت توسط مخاطبان
۲,۷۳۶۸	۳,۳	۳۴. ارتقای عناصر محافظت‌کننده از بقا و تداوم فعالیت سایت‌ها
۳,۰۰۰۰	۳,۶	۳۵. ارتباط همسو و یا تعاملی گروه‌های نمایشی و مخاطبان
۲,۸۲۵۰	۳,۳	۳۶. امکان مجدد بهره‌مندی از اطلاعات در جهت ارتقای کیفیت تئاتر
۲,۶۲۵۰	۳,۳	۳۷. ارتباط رو در رو و مستقیم با مخاطب و یا عوامل اجرایی

دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی

علی علی‌زاده گماری، حمیدرضا حسینی‌دانا، بی‌بی‌سادات میراسماعیلی، سیدرضا نقیب‌السادات - صفحه ۹ تا ۳۳

جدول ۳. میزان شدت اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	ضریب	قوت‌ها
۲,۸۵۰	۱,۳	۶۸. عدم شناخت مخاطبان اصلی تئاتر
۲,۹۵۰	۱,۳	۶۹. فقدان محتوی مناسب نمایشنامه‌ها
۲,۶۷۵	۱,۳	۷۰. نبود مکانیزم ارزیابی از آثار نمایش‌های اجراشده بر مخاطبان
۳,۰۲۶۳	۱,۶	۷۱. ضعف در ارائه نمایش‌های فاخر
۳,۰۰۰	۱,۶	۷۲. نبود سوابق مدیریتی و هنری لازمه مدیریت بازاریابی تئاتر در کشور
۲,۸۵۰	۱,۳	۷۳. عدم اطلاع‌رسانی و جریان‌سازی رسانه‌ای در جهت ارتقاء سطح آگاهی‌های نمایشی مردم
۲,۹۲۵	۱,۳	۷۴. فقدان تدابیر لازم جهت تولید انگیزه برای حضور بخش خصوصی و افزایش رغبت تهیه‌کنندگان تئاتر
۳,۱۷۵	۱,۶	۷۵. کم‌توجهی به بازارهای خارجی
۳,۴۰۰	۱,۶	۷۶. ضعف بهره‌گیری از تجارب مدل‌های بازارهای موفق
۲,۹۰۰	۱,۳	۷۷. عدم آشنایی با مفاهیم نوین نظیر اقتصاد تئاتر در پیکره مدیریتی
۲,۹۷۵	۱,۳	۷۸. عدم دریافت آموزش‌های لازم جهت آشنایی با صحنه‌های ملی و بین‌المللی
۳,۰۷۵	۱,۶	۷۹. نپرداختن به فرصت‌های خارج و مراودات بین‌المللی این عرصه
۲,۹۰۰	۱,۳	۸۰. نداشتن سایت‌های خصوصی برای مؤسسات تئاتری
۲,۸۷۵	۱,۳	۸۱. نداشتن بانک اطلاعاتی اختصاصی برای شبکه‌های تئاتر

در «جدول ۳» بیشترین میانگین شدت اهمیت برای قوت، به گویه «توانایی عرضه به‌موقع اطلاعات اجراهای تئاتر» با مقدار ۴,۵۲۵ و کمترین میانگین شدت

جدول ۳. میزان شدت اهمیت عوامل داخلی (قوت و ضعف‌ها) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	ضریب	قوت‌ها
۲,۸۲۵	۱,۳	۵۳. ضعف تبلیغات پیشبرد فروش
۳,۱۷۵	۱,۶	۵۴. ضعف دانش حرفه‌ای در شناخت شبکه‌های اجتماعی
۳,۲۲۵	۱,۶	۵۵. ضعف دانش حرفه‌ای در بازاریابی فروش
۲,۹۰۰	۱,۳	۵۶. روشن نبودن جایگاه تئاتر در فضای مجازی کشور
۲,۷۲۵	۱,۳	۵۷. قائم به شخص شدن فعالیت‌ها در سازمان‌دهی شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی امکانات فضای مجازی
۲,۵۵۰	۱,۳	۵۸. عدم ترویج الگوهای مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی ملی در بهره‌برداری از امکانات فضای مجازی
۳,۱۰۰	۱,۶	۵۹. عدم شناخت دقیق امکانات فضای مجازی و قابلیت‌های آن برای عرصه تئاتر
۲,۹۰۰	۱,۳	۶۰. پایین بودن جاذبه و ناکارآمد بودن شیوه‌های کنونی بازاریابی
۳,۰۲۵	۱,۶	۶۱. ضعف استفاده از اصول و تاکتیک‌های تبلیغاتی در فرایند بازاریابی
۲,۴۷۳۷	۱,۳	۶۲. کاهش تعداد مخاطبان وفادار (مشترکین) به تئاتر
۲,۹۵۰	۱,۳	۶۳. عدم آگاهی مدیران تئاتر از سبک زندگی جوانان
۲,۷۵۰	۱,۳	۶۴. ضعف وب‌سایت‌های موجود تئاتر برای ارتباط با مخاطبان
۳,۰۵۰	۱,۶	۶۵. ضعف تحقیقات و عدم استمرار در انجام تحقیقات مخاطب و بازار تئاتر
۲,۵۷۵	۱,۳	۶۶. استفاده از ابزار قدیمی برای تبلیغات
۲,۶۳۱۶	۱,۳	۶۷. ضعف اداره و سازمان‌دهی تئاتر

جدول ۴. میزان اهمیت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	فرصت‌ها
۲,۷۵۰	۸۶. بهره‌گیری قابلیت تمرکززدایی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۲,۹۷۵	۸۷. بهره‌گیری ظرفیت بالای فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۲,۹۲۱	۸۸. بهره‌گیری قابلیت انعطاف فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۲,۶۷۵	۸۹. تأکید بیشتر بر بازاریابی خدمات تئاتر از طریق فضای مجازی
۲,۴۲۵	۹۰. تأکید بیشتر بر رعایت موازین اخلاقی در بازاریابی
۲,۶۷۵	۹۱. رضایت مشتریان از کیفیت خدمات اصلی (موضوع، اجرا، شرایط صحنه، موسیقی، مجری اصلی، طراحی صحنه و موسیقی)
۲,۴۴۴	۹۲. رضایت مشتریان از کیفیت خدمات اضافی (زیرساخت‌ها و خدماتی است که توسط تئاتر ارائه می‌شود).
۲,۴۰۰	۹۳. امکان فروش تجارب و تمرین‌های تئاتری به عنوان آموزه‌های عرصه نمایش
۲,۶۷۵	۹۴. کیفیت ارتباط با مشتریان بالقوه و موجود
۳,۰۰۰	۹۵. آسیب‌شناسی بازار تبلیغات تئاتر و بررسی ایده‌های تبلیغاتی نوین یک ضرورت است
۲,۵۲۵	۹۶. بهبود وضعیت فروش تابعی از رفاه هنرمندان
۲,۹۵۰	۹۷. ایجاد علایق فرهنگی، فهم و نیازهای اطلاعاتی مشترک از عناصر اصلی بازاریابی تئاتر است
۳,۰۰۰	۹۸. استفاده از حضور هنرمندان مشهور عرصه تئاتر در فرایند بازاریابی
۲,۸۰۰	۹۹. مانور بر سبک‌های مختلف نمایش در توسعه بازاریابی
۲,۷۰۰	۱۰۰. توجه عناصر ویژه ساختاری تئاتر در فرایند بازاریابی نظیر (طراحی صحنه، موسیقی، گریم، نور، دکور)

اهمیت برای قوت، به گویه «دولتی ماندن حوزه تئاتر» با مقدار ۱,۹۷۳۷ اختصاص دارد. همچنین بیشترین میانگین شدت اهمیت برای ضعف، به گویه «ضعف بهره‌گیری از تجارب مدل‌های بازارهای موفق» با مقدار ۳,۴۰۰ اختصاص و کمترین میانگین شدت اهمیت برای ضعف، به گویه «کاهش تعداد مخاطبان وفادار به تئاتر» با مقدار ۲,۴۷۳۷ اختصاص دارد. لازم به ذکر است تعداد گویه‌های قوت ۳۳ و تعداد گویه‌های ضعف ۳۸ مورد، جمعاً ۷۱ مورد می‌باشند.

۷.۱۷. ارزیابی عوامل محیط خارجی (فرصت و تهدیدات): میزان اهمیت و شدت اهمیت

مجموعه گویه‌های تحقیق بر اساس چارچوب مندرج در پرسشنامه تحقیق برای محیط خارجی به شرح زیر ارائه می‌شود. مبنای اندازه‌گیری در هریک از بخش‌ها طبق الگوی سوات مورد سنجش قرار گرفته است.

۸.۱۷. میزان اهمیت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها

میزان اهمیتی که هر گویه برای فرد پاسخگو داشته، در ذیل مورد ارزیابی و مبنای اندازه‌گیری در این بخش پیوستار ۵ سطحی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده است. در اینجا محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) آن مورد تأکید قرار گرفته است.

جدول ۴. میزان اهمیت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	فرصت‌ها
۲,۷۷۵	۸۲. اشتغال از طریق تئاتر به شکل حرفه‌ای
۲,۴۰۰	۸۳. تئاترهای کوتاه ضرورت امروز این عرصه
۲,۹۷۵	۸۴. بهره‌گیری قابلیت تعاملی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۲,۳۶۸۴	۸۵. بهره‌گیری قابلیت جمع‌زدایی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر

دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی

علی علی‌زاده گماری، حمیدرضا حسینی‌دانا، بی‌بی‌سادات میراسماعیلی، سیدرضا نقیب‌السادات - صفحه ۹ تا ۳۳

جدول ۴. میزان اهمیت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	فرصت‌ها
۲,۸۷۵	۱۱۶. فقدان آمار و اطلاعات لازم در تئاتر ایران و کشورهای پیرامونی و هدف
۳,۳۰۷۷	۱۱۷. ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای
۲,۷۵۰۰	۱۱۸. سطح تعاملی حوزه‌ها و مدیریت‌های گوناگون تئاتر در سراسر کشور با توجه به پراکندگی در بخش‌های مختلف
۳,۱۲۵۰	۱۱۹. عدم شناخت‌های ظرفیت‌های رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی، انتقال مفاهیم، تبلیغات گسترده، برندسازی
۳,۲۰۰۰	۱۲۰. عدم استفاده مطلوب از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و مجازی، به‌ویژه تلفن‌های همراه

در «جدول ۴» بیشترین میانگین ضریب اهمیت برای فرصت، به گویه «اثر سواد رسانه‌ای بر تئاتر» با مقدار ۴,۱۲۸۲ اختصاص و کمترین میانگین ضریب اهمیت برای فرصت، به گویه «تئاترهای کوتاه ضرورت امروز این عرصه» با مقدار ۳,۰۷۵ اختصاص دارد.

همچنین بیشترین میانگین ضریب اهمیت برای تهدید، به گویه «ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای» با مقدار ۴,۱۰۲۶ اختصاص و کمترین میانگین ضریب اهمیت برای تهدید به گویه «روند پیری مخاطبان وفادار» با مقدار ۲,۴۷۳۷ اختصاص دارد. لازم به ذکر است تعداد گویه‌های فرصت ۳۳ و تعداد گویه‌های تهدید ۶ مورد، جمعاً ۳۹ مورد است.

۹.۱۷. میزان شدت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها

شدت، عبارت است از اولویت و فوریتی که هر گویه برای فرد پاسخگو داشته و ذیلاً مورد ارزیابی و مبنای اندازه‌گیری در این بخش ۴

جدول ۴. میزان اهمیت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها.

میانگین	فرصت‌ها
۲,۶۷۵۰	۱۰۱. فروش بلیط‌های تخفیف‌دار برای بالا بردن میزان استقبال در فرایند بازاریابی
۳,۰۷۵۰	۱۰۲. استفاده از بازیگران، سلبریتی‌ها، سیاستمداران و ورزشکاران در فرایند بازاریابی برای ایجاد جاذبه
۲,۶۷۵۰	۱۰۳. کشف و توسعه میدان مشتری‌های جدید در همسایه‌های خارجی
۲,۷۵۰۰	۱۰۴. شناخت فرآیندهای تولید و توزیع و مصرف و تعاریف اقتصاد تئاتر
۲,۷۸۹۵	۱۰۵. اشتغال سهم بزرگی از اوقات فراغت پیام‌گیران توسط رسانه‌های اجتماعی
۲,۶۵۰۰	۱۰۶. افزایش کمیت و کیفیت، پوشش بیشتر اقبال مختلف مخاطبین به عنوان مشتریان وفادار
۲,۹۷۵۰	۱۰۷. بهره‌گیری از برند و تبلیغات کارساز رسانه‌ای برای تئاتر
۲,۷۰۰۰	۱۰۸. ایجاد بازارهای تبادلی و مجازی نسبت به خرید و فروش اقلام نمایشی
۳,۱۵۰۰	۱۰۹. ضرورت طراحی‌های جذاب تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی همراه
۳,۰۵۰۰	۱۱۰. توسعه سواد رسانه‌ای، ترویج، آموزش برای جامعه هنری و مهارت‌افزایی در حوزه‌های IT
۲,۹۵۰۰	۱۱۱. اثر تعامل با فستیوال‌های منطقه‌ای و جهانی بر کیفیت تئاتر کشور
۲,۹۷۵۰	۱۱۲. برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت هنری، بازاریابی، تبلیغات، فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی
۳,۰۰۰۰	۱۱۳. جذب متناسب منابع انسانی حوزه‌های تئاتر بر اساس نیازهای تخصصی
۳,۱۰۲۶	۱۱۴. اثر سواد رسانه‌ای بر تئاتر
میانگین	تهدیدها
۲,۰۵۰۰	۱۱۵. روند پیری مخاطبان و پیر شدن مخاطبان وفادار

سطح، پایین، متوسط، زیاد و عالی بوده است. این شدت برای محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدات) آن محاسبه شده است.

جدول ۵. میزان شدت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها

میانگین	ضریب	فرصت‌ها
۳,۴۰۰	۳,۶	۹۳. امکان فروش تجارب و تمرین‌های تئاتری به عنوان آموزه‌های عرصه نمایش
۳,۳۲۵	۳,۶	۹۴. کیفیت ارتباط با مشتریان بالقوه و موجود
۳,۷۲۵	۳,۶	۹۵. آسیب‌شناسی بازار تبلیغات تئاتر و بررسی ایده‌های تبلیغاتی نوین یک ضرورت است
۳,۳۰۰	۳,۶	۹۶. بهبود وضعیت فروش تابعی از رفاه هنرمندان
۳,۸۰۰	۳,۶	۹۷. ایجاد علایق فرهنگی، فهم و نیازهای اطلاعاتی مشترک از عناصر اصلی بازاریابی تئاتر است
۳,۸۲۵	۳,۶	۹۸. استفاده از حضور هنرمندان مشهور عرصه تئاتر در فرایند بازاریابی
۳,۷۷۵	۳,۶	۹۹. مانور بر سبک‌های مختلف نمایش در توسعه بازاریابی
۳,۵۲۵	۳,۶	۱۰۰. توجه عناصر ویژه ساختاری تئاتر در فرایند بازاریابی نظیر (طراحی صحنه، موسیقی، گریم، نور، دکور خوب)
۳,۴۷۵	۳,۶	۱۰۱. فروش بلیط‌های تخفیف‌دار برای بالا بردن میزان استقبال در فرایند بازاریابی
۳,۹۰۰	۳,۶	۱۰۲. استفاده از بازیگران، سلبریتی‌ها، سیاستمداران و ورزشکاران در فرایند بازاریابی برای ایجاد جاذبه
۳,۶۰۰	۳,۶	۱۰۳. کشف و توسعه میدان مشتری‌های جدید در همسایه‌های خارجی
۳,۵۲۵	۳,۶	۱۰۴. شناخت فرآیندهای تولید و توزیع و مصرف و تعاریف اقتصاد تاتر
۳,۵۵۲۶	۳,۶	۱۰۵. اشتغال سهم بزرگی از اوقات فراغت پیام‌گیران توسط رسانه‌های اجتماعی

جدول ۵. میزان شدت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤال‌ها

میانگین	ضریب	فرصت‌ها
۳,۶۵۰	۳,۶	۸۲. اشتغال از طریق تئاتر به شکل حرفه‌ای
۳,۰۷۵	۳,۶	۸۳. تئاترهای کوتاه ضرورت امروز این عرصه
۳,۹۵۰	۳,۶	۸۴. بهره‌گیری قابلیت تعاملی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۳,۱۵۷۹	۳,۶	۸۵. بهره‌گیری قابلیت جمع‌زدایی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۳,۵۲۵	۳,۶	۸۶. بهره‌گیری قابلیت تمرکز زدایی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۳,۸۰۰	۳,۶	۸۷. بهره‌گیری ظرفیت بالای فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۳,۷۷۵	۳,۶	۸۸. بهره‌گیری قابلیت انعطاف فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر
۳,۴۷۵	۳,۶	۸۹. تاکید بیشتر بر بازاریابی خدمات تئاتر
۳,۲۵۰	۳,۶	۹۰. تاکید بیشتر بر رعایت موازین اخلاقی در بازاریابی
۳,۴۵۰	۳,۶	۹۱. رضایت مشتریان از کیفیت خدمات اصلی (موضوع اجرا، شرایط صحنه، گروه موسیقی، مجری اصلی، طراحی صحنه و موسیقی)
۳,۲۶۳۲	۳,۶	۹۲. رضایت مشتریان از کیفیت خدمات اضافی (زیر ساخت‌ها و خدماتی است که توسط تئاتر ارائه می‌شود)

دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی

علی علی زاده گماری، حمیدرضا حسینی دانا، بی بی سادات میراسماعیلی، سیدرضا نقیب السادات - صفحه ۹ تا ۳۳

جدول ۵. میزان شدت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤالها

میانگین	ضریب	فرصت‌ها
۴,۵۰۰	۲	۱۲. عدم استفاده مطلوب از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، مجازی، به ویژه تلفن‌های همراه

در «جدول ۵» بیشترین میانگین شدت اهمیت برای فرصت، به گویه «ضرورت طراحی‌های جذاب تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی همراه» با مقدار ۳,۱۵۰۰ اختصاص و کمترین میانگین شدت اهمیت برای فرصت، به گویه «بهره‌گیری قابلیت جمع‌زدایی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر» با مقدار ۲,۳۶۸۴ اختصاص دارد.

همچنین بیشترین میانگین شدت اهمیت برای تهدید، به گویه «ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای» با مقدار ۳,۳۷۷ اختصاص و کمترین میانگین شدت اهمیت برای تهدید، به گویه «روند پیری مخاطبان و پیر شدن مخاطبان وفادار» با مقدار ۲,۵۰۰ اختصاص دارد. لازم به ذکر است تعداد گویه‌های فرصت ۳۳ و تعداد گویه‌های تهدید ۶ مورد، جمعاً ۳۹ مورد است. میانگین‌های حاصل از هر محیط نشان می‌دهد که محیط داخلی، چالش جدی‌تر بازاریابی تئاتر با استفاده از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی است و محیط خارجی در مرتبه بعدی اهمیت قرار دارد. در محیط داخلی نیز قوت‌های بازاریابی تئاتر با استفاده از توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی بیشتر و چالش‌ها معطوف به رفع ضعف‌های موجود در این عرصه است. این موضوع نشان‌دهنده اهمیت بیشتر محیط داخلی در مقابل محیط خارجی است. این موضوع معطوف به شیوه‌های اداره و سازمان تئاتر و محتوی است. در محیط خارجی نیز چالش‌ها معطوف

جدول ۵. میزان شدت عوامل خارجی (فرصت و تهدیدات) بر اساس ترتیب سؤالها

میانگین	ضریب	فرصت‌ها
۳,۵۷۵	۳,۶	۱۰۶. افزایش کمیت و کیفیت، پوشش بیشتر اقشار مختلف مخاطبین به عنوان مشتریان وفادار
۳,۸۵۰	۳,۶	۱۰۷. بهره‌گیری از برند و تبلیغات کارساز رسانه‌ای برای تئاتر
۳,۶۰۰	۳,۶	۱۰۸. ایجاد بازارهای تبادل نسبت به خرید و فروش اقلام نمایشی
۳,۸۵۰	۳,۶	۱۰۹. ضرورت طراحی‌های جذاب تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی همراه
۳,۶۷۵	۳,۶	۱۱۰. توسعه سواد رسانه‌ای، ترویج، آموزش برای جامعه هنری و مهارت‌افزایی در حوزه‌های IT
۳,۸۲۵	۳,۶	۱۱۱. اثر تعامل با فستیوال‌های منطقه‌ای و جهانی بر کیفیت تئاتر کشور
۳,۹۲۵	۳,۶	۱۱۲. برگزاری دوره‌های آموزشی مدیریت هنری، بازاریابی، تبلیغات، و فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی
۳,۹۲۳	۳,۶	۱۱۳. جذب متناسب منابع انسانی حوزه‌های تئاتر براساس نیازهای تخصصی
۴,۱۲۸	۴	۱۱۴. اثر سواد رسانه‌ای بر تئاتر
میانگین	ضریب	تهدیدها
۲,۹۰۰	۱,۳	۱۱۵. روند پیری مخاطبان و پیر شدن مخاطبان وفادار
۳,۷۲۵	۱,۶	۱۱۶. فقدان آمار و اطلاعات لازم در تئاتر ایران و کشورهای پیرامونی و هدف
۴,۱۰۲	۲	۱۱۷. ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای
۳,۵۲۵	۱,۶	۱۱۸. سطح تعاملی حوزه‌ها و مدیریت‌های گوناگون تئاتر در سراسر کشور باتوجه به پراکندگی در بخش‌های مختلف
۳,۹۰۰	۱,۶	۱۱۹. عدم شناخت ظرفیت‌های رسانه‌ای در اطلاع‌رسانی، انتقال مفاهیم، تبلیغات گسترده، برندسازی

جدول ۶. میانگین ضرایب حاصل از میزان اهمیت و شدت گویه‌های داخلی و بیرونی منتج از پیوستار ۵ سطحی و ۴ سطحی.

درصد میانگین	گویه‌های مرتبط	بیشترین و کمترین ضریب اهمیت و شدت	عوامل محیط	رتبه
۴,۱۲۸۲	اثر سواد رسانه‌ای برای تئاتر	بیشترین میانگین ضریب اهمیت	اهمیت فرصت	۲
۳,۰۷۵۰	تئاترهای کوتاه ضرورت امروز این عرصه	کمترین میانگین ضریب اهمیت	شدت فرصت	
۳,۱۵۰	ضرورت طراحی‌های جذاب تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی همراه	بیشترین میانگین ضریب شدت	معیار طراحی	۱
۲,۳۶۸۴	بهره‌گیری قابلیت جمع‌زدایی فناوری‌های نوین ارتباطی در عرصه تئاتر	کمترین میانگین ضریب شدت	اهمیت تولید	
۴,۱۰۲۶	ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای	بیشترین میانگین ضریب اهمیت	شدت تولید	۱
۲,۴۷۳۷	روند پیری مخاطبان وفادار	کمترین میانگین ضریب اهمیت	اهمیت ضعف	
۳,۳۰۷۷	ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای	بیشترین میانگین ضریب شدت	شدت ضعف	۱
۲,۰۵۰۰	روند پیری مخاطبان وفادار	کمترین میانگین ضریب شدت	اهمیت ضعف	

در «جدول ۶» با توجه به میانگین‌های کسب‌شده برای گویه‌های پژوهش بر اساس میزان اهمیت عوامل، حاصل نشان می‌دهد که سطح پاسخ پاسخ‌گویان از میزان کم آغاز شده است و تنها دو گویه در این جایگاه قرار دارد که کمترین میزان پاسخ را به خود اختصاص داده است. این گویه‌ها؛ روند پیری مخاطبان و

به بهره‌گیری از فرصت‌ها است که ناظر به محیط بیرونی سازمان تئاتر می‌شود. در اینجا تأکید بر توجه به مخاطب و آثار اجتماعی برجای‌مانده از این عملکرد بر مخاطب است. **۱۷. ۱۰. میانگین ضرایب حاصل از میزان اهمیت و شدت گویه‌های داخلی و بیرونی منتج از پیوستار ۵ سطحی و ۴ سطحی**

جدول ۶. میانگین ضرایب حاصل از میزان اهمیت و شدت گویه‌های داخلی و بیرونی منتج از پیوستار ۵ سطحی و ۴ سطحی.

درصد میانگین	گویه‌های مرتبط	بیشترین و کمترین ضریب اهمیت و شدت	عوامل محیط	رتبه
۴,۱۵۰۰	اثربخشی ابداع و نوآوری در جذب	بیشترین میانگین ضریب اهمیت	اهمیت قوت	۱
۲,۴۷۳۷	دولتی ماندن حوزه تئاتر	کمترین میانگین ضریب اهمیت	شدت قوت	
۴,۵۲۵۰	توانایی عرضه به موقع اطلاعات اجراهای تئاتر	بیشترین میانگین ضریب شدت	معیار داخلی	۱
۱,۹۷۳۷	دولتی ماندن حوزه تئاتر	کمترین میانگین ضریب شدت	اهمیت ضعف	
۴,۱۰۰	ضعف مخاطب‌پروری برای تئاتر	بیشترین میانگین ضریب اهمیت	شدت ضعف	۱
۳,۱۸۴۲	کاهش مخاطبان وفادار (مشترکین) به تئاتر	کمترین میانگین ضریب اهمیت	اهمیت ضعف	
۳,۴۰۰	ضعف بهره‌گیری از تجارب مدل‌های بازاریابی موفق	بیشترین میانگین ضریب شدت	شدت ضعف	۱
۲,۴۷۳۷	کاهش مخاطبان وفادار (مشترکین) به تئاتر	کمترین میانگین ضریب شدت	اهمیت ضعف	

نسبت در سطح تحصیلی کارشناسی ارشد با کمترین نسبت دارای مدرک کارشناسی بودند. به لحاظ رشته تحصیلی، بیشترین نسبت در حوزه ارتباطات و شاخه های مرتبط با آن و کمتر این نسبت در حوزه تئاتر شاخه های هنر تحصیل کرده اند. به لحاظ موقعیت شغلی، بیشترین نسبت از پاسخگویان با موقعیت شغلی کارشناس و کمترین نسبت دارای موقعیت مدیر بوده اند. و بر همین اساس به لحاظ جایگاه شغلی، بیشترین نسبت کارشناس با کمترین نسبت مدیر بودند. همچنین به لحاظ سابقه شغلی، بیشترین نسبت از پاسخگویان دارای سابقه شغلی ۱۱ سال و بالاتر و کمترین نسبت دارای سابقه زیر ۳ سال بوده اند. همچنین پاسخگویان در دو حوزه فعالیت ستادی و صفی با جمعیت برابر فعالیت می کرده اند. به عبارت دیگر نیمی از پاسخگویان در حوزه ستاد و نیمی دیگر در حوزه صف فعالیت داشته اند. در خصوص تخصص مرتبط با افراد نیز بیشترین نسبت در زمینه ارتباطات به شکل عام و کمترین نسبت در حوزه بازاریابی دارای تخصص بوده اند. همچنین به لحاظ میزان آشنایی با بازاریابی تئاتر در شبکه های اجتماعی؛ پاسخگویان این میزان آشنایی را بیشترین نسبت در حد کم و کمترین نسبت در حد زیاد اعلام داشته اند.

۲.۱۸. جمع بندی تحلیل یافته ها

در ذیل به جمع بندی عوامل اصلی در تحلیل یافته ها می پردازیم. در اینجا گویه هایی را که بیشترین میزان اهمیت و بیشترین شدت (فوریت) را در پژوهش دارا بوده اند، ذکر می کنیم. بیشترین میانگین ضریب اهمیت و شدت (اولویت فوریت) در محیط داخلی به تفکیک شامل: الف) اهمیت قوت؛ اثربخشی ابداع و نوآوری در جذب. ب) شدت قوت؛ توانایی عرضه به موقع اطلاعات اجراهای تئاتر. ج) اهمیت ضعف؛ ضعف مخاطب پروری برای

پیر شدن مخاطبان وفادار و دولتی ماندن حوزه تئاتر است و کمترین میزان اهمیت را به خود اختصاص داده است. در مجموع اکثر باقیمانده گویه ها به لحاظ میزان اهمیت از منظر پاسخگویان در جایگاه زیاد قرار داشته اند. هدف از دو ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تعیین موقعیت و جایگاه سازمان و تجویز استراتژی های کلان مناسب برای رشد و ارتقاء متناسب سازمان است. این عمل در مرحله اول از چارچوب تدوین استراتژی به عنوان دریافت اطلاعات ورودی انجام می گیرد و خروجی این ماتریس ها در ماتریس SWOT در مرحله تحلیل و مقایسه استراتژی ها مورد استفاده قرار می گیرد. ویژگی این ابزار سادگی و برای درک آن نیاز به تخصص خاصی نیست. در انتهای پژوهش؛ به جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادهای حاصل از پژوهش می پردازیم. این پژوهش که تحت عنوان «دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی» با هدف اصلی شناخت مؤلفه ها و عناصر مطلوب برای توسعه بازاریابی تئاتر با استفاده از قابلیت های شبکه های اجتماعی، مجازی و با استفاده از روش تحقیق خبره گی یا سوات با تکنیک اسپیس انجام شده است، به نتایجی دست یافته که در دو بخش ذیل عنوان های «جمع بندی و توصیف یافته ها» و «جمع بندی و تحلیل یافته ها» ارائه می شوند.

۱.۸. جمع بندی

۱.۱.۸. جمع بندی توصیف یافته ها

در جمع بندی ویژگی های فردی و اجتماعی این پژوهش؛ باید اظهار داشت که به لحاظ جنس، بیشترین تعداد پاسخگویان مذکر و کمترین نسبت مؤنث بوده اند. به لحاظ سن، بیشترین نسبت در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین نسبت در گروه سنی ۵۰ سال و بالاتر بودند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین

توسعه فناوری‌ها و تکنولوژی‌ها در حال هجرت ارتباطی خویش از واقعیت به مجاز است. تئاتر ایران و هنرمند ایرانی حقیقتاً با تمام بالقوگی موجود، شایسته کسب موقعیت‌های جدید جهانی و بازارهای مربوطه است.

۲۰. پیشنهادهای حاصل از نتیجه‌گیری

- آشناسازی هنرآموزان و بخش‌های گوناگون تئاتر با مفاهیم بازارهای هنری و توان توسعه‌ای فضای مجازی.

- شناخت وضعیت، بضاعت و نیازهای هنرهای نمایشی در کشورهای موضوع و تلاش در حضور مؤثر این بازار.

- بهره‌مندی از شوراهای مشورتی، سفیران و صاحب‌نظران اقتصادی بازاریابی هنر در تصمیمات مرتبط با تئاتر.

- تشکیل بازارچه‌ها و بازارگاه‌های مشترک هنرهای نمایشی با کشورهای همبسته.

- انجام فعالیت‌های آموزشی و تولیدی ائتلافی به منظور معرفی توانمندی‌ها و اقدامات مشترک‌المنافع.

- تبادل شیوه‌های مدیریت تئاتر، کسب تجارب این حوزه در سایر کشورهای موفق و هنرمندان آشنا به شرایط خارج.

- ارتباط کارساز و راهگشا با تمامی رسانه‌ها و حوزه‌های فرهنگی به‌ویژه شهرداری‌ها و صداوسیما.

- سوق‌دهی منابع دولتی در بخش‌های گوناگون هنرهای نمایشی با اولویت‌های حاصل از یافته‌های پژوهش.

- تمهیدات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری لازم در ایجاد شبکه‌ها و توسعه بازارهای مشترک تئاتر.

- بازسازی و تجهیز بسترهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و توسعه شبکه‌ای در تمامی حوزه‌های تئاتر.

- تداوم مستمر پژوهش و تحقیقات تخصصی بر اساس چشم‌اندازهای حوزه هنرهای نمایشی.

تئاتر. د) شدت ضعف؛ ضعف بهره‌گیری از تجارب مدل‌های بازاریابی موفق.

بیشترین میانگین ضریب اهمیت و شدت (اولویت و فوریت) در محیط خارجی شامل: الف) اهمیت فرصت؛ اثر سواد رسانه‌ای برای تئاتر. ب) شدت فرصت؛ ضرورت طراحی‌های جذاب تبلیغی در شبکه‌های اجتماعی همراه. ج) اهمیت تهدید؛ ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای. د) شدت تهدید؛ ناآشنایی مدیران و مجموعه‌های تئاتری با بازارهای آنلاین و شبکه‌ای.

۱۹. نتیجه‌گیری

آنچه از داده‌ها قابل استخراج استنتاج است و باید مورد توجه قرار گیرد؛ تمرکز بر قوت‌ها و فرصت‌ها با توجه به فراوانی مطلوب، رفع ضعف و کاهش تهدیدات، و کاشت متناسب هسته‌های فرهنگی در محیط‌های داخلی و بیرونی، به‌روزرسانی اصول ۱۴ گانه مورد اشاره و سیاست‌های هنرهای نمایشی، بهبود نحوه مدیریت و اداره تئاتر، زمینه‌سازی‌های توسعه‌ای توسط رایزن‌های فرهنگی، ایجاد روابط هنری مطلوب با کشورهای مشترک‌المنافع و ایجاد شرایط لازم جهت تبادلات بدون مرز برای هنرمندان است.

با توجه به خروجی حاصل از میانگین امتیازات دو محیط داخلی و خارجی، لازم است با بهره‌مندی مشترک و انتخاب استراتژی متناسب از نقاط قوت و فرصت‌های حاصله (استراتژی تهاجمی)، ابتدا به کاهش نقاط ضعف و تهدید پرداخت و با زمینه‌سازی‌های لازم و استفاده از شناخت و توسعه آگاهی‌ها در حوزه فضای مجازی، علاوه بر استفاده شایسته از ظرفیت نمایش‌های صحن‌هایی، حداکثر بهره‌گیری را بر اساس تحلیل یافته‌ها برای توسعه بازارهای هنرهای نمایشی در داخل و خارج را به دست آورد. باور تغییر زیست روابط بشری؛ می‌تواند اسباب تمرکز بر زیستگاه‌های جدید انسان گردد. انسانی که تابع رشد و

دادوستد تئاتر با کشورهای مشترک‌المنافع با استفاده از قابلیت فضای مجازی

علی علی‌زاده گماری، حمیدرضا حسینی‌دانا، بی‌بی‌سادات میراسماعیلی، سیدرضا نقیب‌السادات « صفحه ۹ تا ۳۳

منابع

- اسدی، سعید (۱۴۰۱)، *فناوری‌های وب*، جلد اول، چاپ اول، تهران: نشر سازمان سمت.
- تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل (۱۳۸۲)، *فروش و بازاریابی*، جلد اول، چاپ دوم، تهران: نشر دانشگاه علامه طباطبائی.
- چلیبی، مسعود (۱۳۷۳)، تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی، *فصلنامه علمی علوم/اجتماعی*، بهار، شماره ۵.
- خادمی، مهدی. شاهین، پریخانی (۱۳۹۵)، *استراتژی بازاریابی هنر*، تهران: انتشارات سیتِه.
- خمسه، علیرضا (۱۳۹۶)، کرات محمد و همکاران، ۲۰۰۱: ۵۵؛ نی و هیلگوس، ۲۰۰۲: ۳۳. نقل از مجله گسترش فرهنگ و مطالعات. از پانتومیم تا سینما. (gbook.ir)
- خمسه. علیرضا (۱۳۹۶)، George Harrison, 2000: 1. نقل از مجله گسترش فرهنگ و مطالعات. از پانتومیم تا سینما. (gbook.ir)
- دادجوی توکلی، سپهر (۱۳۹۱)، *تئاتر به عنوان یک رسانه جمعی*، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات کتاب سمنگان.
- کاپلان، آندریس؛ هیلین، مایکل (۱۳۸۹)، چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی، ترجمه فهیمه محمد سمسار، *فصلنامه تحلیلی-پژوهشی کتاب مهر*، شماره اول.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، جلد دوم، چاپ سوم، اصفهان: انتشارات آتروپات
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۵)، *مبانی مدیریت بازاریابی*، جلد اول، چاپ چهارم، تهران: انتشارات خرم.
- کریموند، فاطمه؛ احمدی، حاجی محمد (۱۳۹۲)، بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان تئاتر در شهر تهران، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی*، سال پنجم، شماره بیستم، پاییز.
- نقیب‌السادات، سیدرضا (۱۳۹۱)، *روش‌های تحقیق در ارتباطات*، جلد اول، چاپ اول، تهران: انتشارات علم.
- نقیب‌السادات، سیدرضا؛ احمدی، اسماعیل (۱۳۹۷)، نظام جامع اطلاع‌رسانی از الزامات شکل‌گیری قدرت نرم ارتش بیست میلیونی، *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*، دوره ۱۸، شماره ۱۸.

- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2009) *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*, New York, NY: Little, Brown and Company.
- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons* 54: 241–251.
- Kirpalani, 1975:52; Levy & Crepiel, 1975:76; Nielsen & McQueen, 1974: 43. *Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298).
- Liinda s. I.lai & Efrain Turban (2008). Group's formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Mako et al. (1980). successful communication with the client; *Mass communication and public interest*.
- McQuail, D. (1997). *Media performance: Mass communication and the public interest*. Routhlodge, London, New York.
- website Seven. SLJH. Lakes Junior High Theatre Department's with information about SLJH Theatre and SLJH Theater, stage performances, productions, classes, booster clu.