



## الگوی جذب مخاطب تئاتر با تأکید بر نیازسنجی فرهنگی: مطالعه‌ای کیفی در شهرستان کرمانشاه

پوریا جلالی <sup>۱</sup> رزیتا سپهرنیا <sup>۲</sup> فاطمه عزیزآبادی فراهانی <sup>۳</sup>	تاریخ چاپ نهایی: ۱ تیر ۱۴۰۵ تاریخ چاپ اولیه: ۹ خرداد ۱۴۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۱ اردیبهشت ۱۴۰۵ تاریخ بازنگری: ۴ اردیبهشت ۱۴۰۵ تاریخ ارسال: ۲۷ دی ۱۴۰۴	شیوه استناددهی: جلالی، پوریا، سپهرنیا، رزیتا، و عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۴۰۵). الگوی جذب مخاطب تئاتر با تأکید بر نیازسنجی فرهنگی: مطالعه‌ای کیفی در شهرستان کرمانشاه. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۴(۲)، ۱-۲۶.
--	--	--

### چکیده

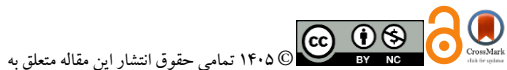
هدف این پژوهش، طراحی الگوی جذب مخاطب تئاتر با تأکید بر نیازسنجی فرهنگی در شهرستان کرمانشاه و شناسایی عوامل فرهنگی، اجرایی، اجتماعی و ارتباطی مؤثر بر توسعه مشارکت مخاطبان در هنرهای نمایشی بود. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و به روش تحلیل مضمون بر اساس الگوی آتراید-استرلینگ انجام شد. جامعه پژوهش شامل خبرگان نظری و تجربی بود. خبرگان تجربی را تماشاگران دائمی و غیر دائمی تئاتر در استان کرمانشاه تشکیل دادند و خبرگان نظری شامل متخصصان هنرهای نمایشی، مدیریت فرهنگی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ارتباطات اجتماعی و پژوهشگران حوزه مخاطب‌شناسی بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با روش گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در مجموع ۲۲ نفر در پژوهش مشارکت داشتند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. برای افزایش اعتبار داده‌ها از راهبردهایی نظیر بازبینی مشارکت‌کنندگان، بررسی همکار و بازکدگذاری بخشی از داده‌ها استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد الگوی جذب مخاطب تئاتر شامل شش مضمون فراگیر است: «محتوا و پیام فرهنگی تئاتر»، «سبک و شیوه اجرای تئاتر»، «دسترسی‌پذیری و مکان اجرای تئاتر»، «بازاریابی هوشمند و دیجیتال»، «تعامل و مشارکت جامعه محلی» و «عوامل هنر در تئاتر». در مجموع ۳۵ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۴۰ مضمون پایه استخراج شد. نتایج نشان داد که روایت‌پردازی محلی، چندزبانه بودن اجرا، تجربه‌محوری، مشارکت فعال مخاطب، دسترسی اقتصادی و جغرافیایی، بازاریابی رسانه‌ای و حضور هنرمندان بومی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب مخاطبان تئاتر هستند. همچنین تحلیل داده‌ها نشان داد که جذب مخاطب در تئاتر کرمانشاه فرآیندی چندبعدی و وابسته به پیوند میان محتوای فرهنگی، کیفیت اجرا، مشارکت اجتماعی و زیست‌بوم فرهنگی منطقه است. نتایج پژوهش نشان داد که موفقیت در جذب مخاطب تئاتر مستلزم طراحی الگویی بومی، فرهنگی و چندبعدی است که علاوه بر توجه به کیفیت هنری و محتوایی آثار، به نیازهای فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی مخاطبان نیز پاسخ دهد. بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و قومی کرمانشاه، توسعه بازاریابی فرهنگی، تقویت تعامل جامعه محلی و ایجاد تجربه مشارکتی برای مخاطب می‌تواند زمینه توسعه پایدار تئاتر و افزایش مشارکت فرهنگی در این منطقه را فراهم سازد. الگوی ارائه‌شده می‌تواند به عنوان چارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاران، مدیران فرهنگی و فعالان هنرهای نمایشی مورد استفاده قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** جذب مخاطب، تئاتر، نیازسنجی فرهنگی، بازاریابی فرهنگی، مشارکت فرهنگی، کرمانشاه، تحلیل مضمون

### مشخصات نویسندگان:

۱. گروه مدیریت دولتی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران
۲. گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پست الکترونیکی: ro.sepehria@iau.ac.ir



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به

نویسنده است.

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



## A Model for Attracting Theatre Audiences with Emphasis on Cultural Needs Assessment: A Qualitative Study in Kermanshah

Pouria Jalali <sup>1</sup> Rozita Sepehrnia <sup>2*</sup> Fatemeh Azizabadi Farahani <sup>3</sup>	Submit Date: 17 January 2026 Revise Date: 24 April 2026 Accept Date: 01 May 2026 Initial Publish: 30 May 2026 Final Publish: 22 June 2026	<b>How to cite:</b> Jalali, P., Sepehrnia, R., & Azizabadi Farahani, F. (2026). A Model for Attracting Theatre Audiences with Emphasis on Cultural Needs Assessment: A Qualitative Study in Kermanshah. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 4(2), 1-26.
---	---	---

### Abstract

The present study aimed to design a model for attracting theatre audiences with an emphasis on cultural needs assessment in Kermanshah and to identify the cultural, social, communicational, and performative factors influencing audience engagement in performing arts. This qualitative study was conducted using thematic analysis based on the Attride–Stirling approach. The participants consisted of theoretical and experiential experts. The experiential experts included regular and occasional theatre audiences in Kermanshah Province, while the theoretical experts comprised specialists in theatre arts, cultural management, sociology, psychology, social communication, and audience studies. Purposeful and snowball sampling methods were used until theoretical saturation was achieved, resulting in 22 participants. Data were collected through in-depth semi-structured interviews and analyzed using open, axial, and selective coding procedures. To ensure trustworthiness, member checking, peer review, and recoding strategies were applied. The findings revealed that the proposed audience attraction model consisted of six overarching themes: “Cultural Content and Message of Theatre,” “Performance Style and Execution,” “Accessibility and Performance Venue,” “Smart and Digital Marketing,” “Community Interaction and Participation,” and “Theatre Stakeholders.” Overall, 35 organizing themes and 140 basic themes were identified. The results indicated that local storytelling, multilingual performances, experience-centered design, active audience engagement, economic and geographical accessibility, media marketing, and the involvement of local artists were among the most influential factors in attracting theatre audiences. Furthermore, audience attraction in Kermanshah theatre was found to be a multidimensional process strongly connected to cultural context, participatory experiences, and local social ecosystems. The results demonstrated that successful theatre audience attraction requires a culturally grounded and multidimensional model that addresses artistic quality alongside the cultural, social, and communicational needs of audiences. Utilizing Kermanshah’s cultural and ethnic capacities, strengthening cultural marketing strategies, enhancing local community participation, and creating participatory audience experiences can contribute to the sustainable development of theatre and increased cultural engagement in the region. The proposed model can serve as a practical framework for cultural policymakers, theatre managers, and performing arts practitioners.

**Keywords:** Audience Attraction, Theatre, Cultural Needs Assessment, Cultural Marketing, Cultural Participation, Kermanshah, Thematic Analysis

### Authors’ Information:

ro.sepehrnia@iau.ac.ir

1. Department of Public Administration, Ki.C., Islamic Azad University, Kish, Iran
2. Department of Cultural and Media Studies, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
3. Department of Cultural and Media Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## مقدمه

تئاتر به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال هنرهای نمایشی، همواره بستری برای بازنمایی تجربه‌های انسانی، انتقال ارزش‌های فرهنگی و ایجاد تعامل اجتماعی بوده است. این هنر، برخلاف بسیاری از محصولات فرهنگی، وابسته به حضور زنده و هم‌زمان مخاطب و اجراگر است و از همین رو، مسئله جذب و حفظ مخاطب در آن اهمیتی اساسی دارد. در دهه‌های اخیر، تغییرات گسترده در الگوهای مصرف فرهنگی، گسترش رسانه‌های دیجیتال، تحولات اقتصادی و تغییر سبک زندگی موجب شده‌اند که هنرهای نمایشی در بسیاری از کشورها با چالش کاهش مخاطب مواجه شوند. در چنین شرایطی، سازمان‌ها و گروه‌های تئاتری ناگزیر شده‌اند راهبردهای نوینی برای توسعه مخاطب، بازاریابی فرهنگی و ایجاد تجربه‌های مشارکتی طراحی کنند (Alnasser & Lim, 2023; Ulziibadrakh & Szakály, 2025).

تحولات اجتماعی و فرهنگی معاصر نشان می‌دهد که مخاطب امروز تنها یک تماشاگر منفعل نیست، بلکه به دنبال تجربه‌ای چندلایه، تعاملی و معنادار از هنر است. بر همین اساس، مفهوم «توسعه مخاطب» در مطالعات هنرهای نمایشی، از رویکرد صرفاً کمی عبور کرده و به سوی شناخت عمیق نیازها، ترجیحات و انتظارات فرهنگی مخاطبان حرکت کرده است. توسعه مخاطب نه تنها شامل افزایش تعداد تماشاگران، بلکه مستلزم ایجاد ارتباط پایدار، تقویت حس تعلق فرهنگی و ارتقای مشارکت اجتماعی مخاطبان است (Gushiken, 2023; Timčíková, 2022). در این میان، نیازسنجی فرهنگی به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در سیاست‌گذاری هنرهای نمایشی مطرح شده است، زیرا بدون شناخت زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه هدف، طراحی برنامه‌های مؤثر جذب مخاطب امکان‌پذیر نخواهد بود.

مطالعات جدید نشان می‌دهند که مخاطبان تئاتر تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اقتصادی، فضایی، رسانه‌ای و فناورانه قرار دارند. برای مثال، پژوهش جیانگ و همکاران نشان داد که معماری سالن‌های نمایش و تجربه فضایی مخاطب نقش مهمی در ارزیابی کلی تجربه تئاتری ایفا می‌کند و می‌تواند احساس رضایت، تعلق و مشارکت مخاطبان را تقویت کند (Jiang et al., 2024). این یافته بیانگر آن است که تجربه مخاطب تنها به محتوای نمایش محدود نمی‌شود، بلکه عناصر محیطی، زیبایی‌شناختی و احساسی نیز در فرآیند جذب و حفظ تماشاگر نقش دارند. از سوی دیگر، پژوهش هاتینگ و نیکرک بر اهمیت بخش‌بندی مخاطبان بر اساس ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که گروه‌های مختلف مخاطبان دارای انگیزه‌ها، انتظارات و الگوهای مصرف متفاوتی هستند (Hattingh & Niekerk, 2022). بنابراین، طراحی یک الگوی جامع جذب مخاطب نیازمند توجه به تنوع فرهنگی و اجتماعی جامعه است.

در سال‌های اخیر، نقش فناوری‌های دیجیتال در تحول هنرهای نمایشی و توسعه مخاطب به شکل چشمگیری افزایش یافته است. رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های آنلاین و فناوری‌های نوین، مرزهای سنتی میان مخاطب و اجرا را تغییر داده‌اند و امکان تعامل گسترده‌تر و مشارکت فعال‌تر مخاطبان را فراهم کرده‌اند. بالدین و همکاران نشان دادند که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر تقاضای تئاتر و میزان حضور مخاطبان دارد و

تبلیغات دیجیتال می‌تواند آگاهی عمومی و انگیزه حضور در اجراها را افزایش دهد (Baldin et al., 2023). همچنین شو در بررسی نقش فناوری در هنرهای نمایشی هنگ‌کنگ بیان می‌کند که فناوری‌های نوین نه تنها ابزار بازاریابی هستند، بلکه به بخشی از هویت و تجربه فرهنگی مخاطب تبدیل شده‌اند (Shum, 2023).

همچنین توسعه فناوری‌های واقعیت مجازی، پخش دیجیتال و محتوای چندرسانه‌ای موجب شده است که هنرهای نمایشی بتوانند با نسل جدید مخاطبان ارتباط گسترده‌تری برقرار کنند. لی در پژوهش خود نشان داد که استفاده از فناوری واقعیت مجازی در اپرای پکن، ضمن حفظ میراث فرهنگی، تجربه‌ای نوین و جذاب برای مخاطبان ایجاد کرده است (Li, 2023). وی نیز تأکید می‌کند که توسعه فناوری‌های دیجیتال، شیوه‌های تولید و مصرف آثار نمایشی را دگرگون ساخته و به افزایش دسترسی و تعامل مخاطبان کمک کرده است (Wei, 2023). این تحولات نشان می‌دهد که الگوهای سنتی جذب مخاطب دیگر پاسخگوی نیازهای جامعه معاصر نیستند و سازمان‌های هنری باید راهبردهای فناورانه و رسانه‌ای را در برنامه‌ریزی‌های خود لحاظ کنند.

همزمان با گسترش فناوری، تجربه همه‌گیری کووید-۱۹ نیز تأثیر عمیقی بر ساختار هنرهای نمایشی و الگوهای بازاریابی فرهنگی بر جای گذاشت. بسیاری از سالن‌های نمایش در این دوره با کاهش شدید مخاطب و بحران اقتصادی مواجه شدند و ناچار به استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و تولید محتوای آنلاین شدند (Zoljargal, 2022). گریلاکیس و ماتسیولا نیز نشان دادند که تولید محتوای دیجیتال و سمعی-بصری در دوران همه‌گیری، نقش مهمی در حفظ ارتباط میان سازمان‌های فرهنگی و مخاطبان ایفا کرده است (Gryllakis & Matsiola, 2022). این تجربه، اهمیت انعطاف‌پذیری، نوآوری و استفاده از فناوری در مدیریت هنرهای نمایشی را بیش از پیش آشکار ساخت.

در کنار تحولات فناورانه، مسئله بازاریابی فرهنگی نیز به یکی از محورهای اصلی مطالعات هنرهای نمایشی تبدیل شده است. بازاریابی در هنرهای نمایشی تنها به تبلیغات محدود نمی‌شود، بلکه شامل طراحی تجربه فرهنگی، ایجاد هویت هنری، تعامل با جامعه محلی و تقویت وفاداری مخاطبان است (Ulziibadrakh & Szakály, 2025). آلنصر و لیم در بررسی راهبردهای سازمان‌های هنری نشان دادند که موفق‌ترین نهادهای فرهنگی آن‌هایی هستند که توانسته‌اند میان بازاریابی، آموزش فرهنگی و مشارکت اجتماعی پیوند برقرار کنند (Alnasser & Lim, 2023). شو و خو نیز بر اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت تئاتر و موزیکال تأکید کرده و نشان داده‌اند که محتوای خلاقانه، تعامل آنلاین و روایت‌سازی دیجیتال نقش مهمی در جذب نسل جوان دارند (Shum, 2023; Xu, 2023).

از سوی دیگر، برخی مطالعات بر نقش زمینه‌های اقتصادی و مدیریتی در موفقیت هنرهای نمایشی تأکید دارند. وانگ در مقایسه مدل‌های کسب و کار تئاتر در چین نشان داد که موفقیت اقتصادی سازمان‌های نمایشی به میزان زیادی به تنوع مدل‌های درآمدی، مدیریت فرهنگی و توانایی در جذب مخاطب وابسته است (Wang, 2024). اولانرواجو نیز در مطالعه‌ای درباره صنایع خلاق نیجریه، ضعف زیرساخت‌ها، کمبود حمایت مالی و نبود

برنامه‌ریزی راهبردی را از مهم‌ترین موانع توسعه هنرهای نمایشی معرفی کرد (Olanrewaju, 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهند که جذب مخاطب نه تنها مسئله‌ای فرهنگی، بلکه موضوعی اقتصادی و مدیریتی نیز هست.

علاوه بر این، مطالعاتی که بر تجربه‌های تعاملی و غوطه‌ورکننده در تئاتر تمرکز دارند، نشان می‌دهند که مخاطبان امروزی تمایل بیشتری به مشارکت فعال در فرآیند اجرا دارند. شیانگ در بررسی تئاتر غوطه‌ور در چین بیان می‌کند که این شیوه اجرایی با حذف مرز میان بازیگر و تماشاگر، احساس مشارکت و درگیری ذهنی مخاطب را افزایش می‌دهد (Xiang, 2022). رادیگالس و ویلانوا-بنیتو نیز معتقدند که استفاده از فناوری‌های سمعی-بصری و بازآفرینی تجربه‌های فرهنگی، امکان آموزش و بازتولید فرهنگی را در هنرهای نمایشی فراهم می‌سازد (Radigales & Villanueva-2022).

این مطالعات نشان می‌دهند که طراحی تجربه مخاطب به یکی از مؤلفه‌های کلیدی در موفقیت تئاتر تبدیل شده است. در کنار این تحولات، نقد جامعه مصرفی و تأثیر آن بر هنر نیز مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. ییلماز در تحلیل آثار مارتین کریمپ نشان می‌دهد که تئاتر معاصر می‌تواند به ابزاری برای نقد جامعه مصرفی، فردگرایی و مناسبات سرمایه‌داری تبدیل شود (Yilmaz, 2023). این دیدگاه نشان می‌دهد که تئاتر علاوه بر کارکرد سرگرمی، ظرفیت مهمی در ایجاد آگاهی اجتماعی و فرهنگی دارد و همین ویژگی می‌تواند در جذب مخاطبان آگاه و منتقد نقش مؤثری ایفا کند.

در ایران نیز تئاتر با چالش‌هایی همچون محدودیت منابع مالی، تمرکزگرایی فرهنگی، ضعف بازاریابی، کمبود زیرساخت‌های حرفه‌ای و کاهش مشارکت فرهنگی مواجه است. بسیاری از گروه‌های نمایشی هنوز از الگوهای سنتی جذب مخاطب استفاده می‌کنند و کمتر به نیازها و ترجیحات فرهنگی مخاطبان توجه دارند. در چنین شرایطی، طراحی یک الگوی بومی جذب مخاطب که مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی و ویژگی‌های زیست‌بومی هر منطقه باشد، ضرورتی اساسی به شمار می‌رود. استان کرمانشاه به دلیل پیشینه فرهنگی، تنوع قومی-زبانی، ظرفیت‌های هنری و سابقه فعالیت‌های نمایشی، بستری مناسب برای مطالعه الگوهای جذب مخاطب تئاتر محسوب می‌شود. این استان با برخورداری از فرهنگ کردی، آیین‌های محلی، سرمایه اجتماعی و ظرفیت‌های جوانان هنرمند، می‌تواند نمونه‌ای ارزشمند برای بررسی پیوند میان تئاتر، فرهنگ بومی و مشارکت اجتماعی باشد.

بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اغلب مطالعات پیشین بر جنبه‌های خاصی مانند بازاریابی دیجیتال، فناوری، تجربه مخاطب یا مدل‌های اقتصادی تمرکز داشته‌اند و کمتر پژوهشی به طراحی الگویی جامع و بومی برای جذب مخاطب تئاتر با تأکید بر نیازسنجی فرهنگی پرداخته است. همچنین، مطالعات داخلی در حوزه مخاطب‌شناسی تئاتر محدود بوده و عمدتاً فاقد رویکرد کیفی و زیست‌بومی هستند. از این رو، پژوهش حاضر تلاش می‌کند با استفاده از تحلیل مضمون و بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان نظری و تجربی، الگویی جامع برای جذب مخاطب تئاتر در شهرستان کرمانشاه ارائه دهد که همزمان ابعاد فرهنگی، اجتماعی، رسانه‌ای، اجرایی و تعاملی را در بر گیرد.

بنابراین، هدف پژوهش حاضر طراحی الگوی جذب مخاطب تئاتر با تأکید بر نیازسنجی فرهنگی در شهرستان کرمانشاه است.

## روش‌شناسی

روش تحقیق بکار شده روش تحقیق کیفی از نوع تحلیل مضمون با رویکرد آتراید و استرلینگ می‌باشد. نمونه‌های آماری شامل، خبرگان نظری و خبرگان تجربی می‌باشد. در خبرگان تجربی این افراد شامل؛ تماشاگران همیشگی (دائمی) و غیر همیشگی (غیر دائمی یا موقت) انواع تئاتر در استان کرمانشاه برای شناسایی تجارب زیسته و وضعیت موجود در نیازهای فرهنگی و ترجیحات فرهنگی مخاطبان تئاتر کرمانشاه بودند، خبرگان نظری شامل؛ صاحب نظران حوزه هنرهای نمایشی بویژه تئاتر، صاحب نظران بین رشته‌ای (روانشناسی، مدیریت فرهنگی، مدیریت رسانه، ارتباطات اجتماعی، جامعه‌شناسی، ..) و کسانی که در حوزه مخاطب‌شناسی و جذب مخاطب در هنرهای نمایشی بویژه در تئاتر، دارای سوابق آموزشی و پژوهشی بوده‌اند، برای شناسایی شاخص‌های جذب مخاطب در تئاتر، و سیاست‌گذاران و مدیران فرهنگی استان در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و نهادهای مرتبط در حوزه هنرهای نمایشی خصوصاً سازمان فرهنگی شهرداری، برای شناسایی نیازهای فرهنگی مخاطبین تئاتر در منطقه استفاده خواهد بود. نمونه‌گیری در این پژوهش تازمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری<sup>۱</sup> برسد. ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند بصورت غیر احتمالی و کاملاً هدفمند نمونه‌ها تا اشباع نظری انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری بصورت هدفمند با رویکرد گلوله‌برفی انجام شد. بدین معنا که در بسیاری از موارد، متخصصین مرتبط مبتنی بر معرفی سایر صاحب نظران انجام شده است. تعداد مشارکت‌کنندگان در این تحقیق شامل ۲۲ نفر از خبرگان تجربی و نظری تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است.

روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق در گام اول، بصورت مطالعات کتابخانه‌ای؛ از طریق فیش برداری و بهره‌مندی از منابع، کتب و مقالات تخصصی داخلی و خارجی از طریق فیش برداری، برای شناسایی شاخص‌های موجود در مخاطب‌شناسی در تئاتر و مدل‌ها و شاخص‌های جذب مخاطب در تئاتر انجام شده است. در مرحله بعدی از طریق مطالعات میدانی و با ابزار مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته مبتنی بر در نظر گیری یافته‌های حاصل از مبانی نظری و مقالات مرتبط انجام شده است و برای تبیین مقوله‌های بومی مبتنی بر زیست بوم فرهنگی شهر کرمانشاه به خبرگان اجازه داده شد که نقطه نظرات و تجارب زیسته خود را مبتنی بر فهم اقتضانات محیطی اعلام نمایند. تحلیل داده‌ها از طریق روش تحلیل مضمون و از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است.

<sup>۱</sup>- Theoretical Saturation

## یافته‌ها

یافته‌های تحقیق نشان داد که طیف گسترده‌ای از عوامل مؤثر بر جذب مخاطب تئاتر در کرمانشاه را پوشش می‌دهند، از جمله: ویژگی‌های فرهنگی و بومی، تنوع محتوایی و ژانرهای نمایشی، ابزارها و شیوه‌های اجرایی خلاقانه، تعامل و مشارکت مخاطب، امکانات دسترسی و تسهیل حضور گروه‌های مختلف، آموزش و تقویت ظرفیت‌های هنری محلی، و استراتژی‌های بازاریابی و اطلاع‌رسانی فرهنگی.

استفاده از کد مصاحبه‌ها امکان ردیابی هر مضمون به گفته مصاحبه‌شونده مربوطه را فراهم می‌کند و بدین ترتیب، شفافیت و قابلیت پیگیری داده‌ها برای مراحل بعدی تحلیل مضمون و طراحی مدل مفهومی تضمین شده است.

این ۱۴۰ مضمون پایه، زیربنای تحلیل‌های بعدی در روش تحلیل مضمون به روش آتراید و استرلینگ را تشکیل می‌دهند و به تدوین چارچوب مفهومی و استخراج مؤلفه‌های اصلی مدل جذب مخاطب تئاتر کمک خواهند کرد.

در این مرحله از تحلیل داده‌ها، هدف از استخراج و دسته‌بندی مضامین سازماندهنده، شناسایی ابعاد کلان و مفهومی است که مضامین پایه را به صورت نظام‌مند و ساختارمند گرد هم می‌آورد. این مضامین سازماندهنده نمایانگر حوزه‌های اصلی و الگوهای مفهومی پژوهش هستند و به پژوهشگر کمک می‌کنند تا از انبوه داده‌ها و ۱۴۰ مضمون پایه، چارچوبی منطقی و قابل تفسیر برای طراحی مدل جذب مخاطب تئاتر فراهم آورد. هر مضمون سازمان دهنده شامل یک حوزه مفهومی گسترده است که ویژگی‌ها، نیازها، روش‌ها و شیوه‌های اجرایی مرتبط با جذب و مشارکت مخاطب را پوشش می‌دهد. کدهای اختصاصی برای هر مضمون سازمان دهنده، امکان ارجاع دقیق در تحلیل داده‌ها و مراحل بعدی پژوهش را فراهم می‌کنند.

## جدول ۱: مضامین سازماندهنده و کدهای مرتبط در تحلیل داده‌های پژوهش

کد سازماندهنده	مضمون سازماندهنده	توضیح
OS۰۱	تنوع موضوعی	شامل مضامین مختلف اجتماعی، فرهنگی، تاریخی، دینی و بین‌نسلی؛ توجه به مسائل روزمره و دغدغه‌های جامعه
OS۰۲	روایت‌پردازی محلی	استفاده از داستان‌ها، اسطوره‌ها، افسانه‌ها و تاریخ کرمانشاه؛ روایت جذاب و مبتنی بر تجربه زیسته مخاطب
OS۰۳	مطالبات فرهنگی	شناسایی نیازها، خواسته‌ها و انتظارات فرهنگی جامعه و مخاطب در حوزه هنر و تئاتر
OS۰۴	محتوای جذاب و خلاقانه	بهره‌گیری از ژانرهای متنوع، اجراهای نوآورانه و ترکیب آموزش، سرگرمی و نقد اجتماعی
OS۰۵	تلفیق فرهنگ‌ها	استفاده از فرهنگ‌های بومی، کردی، فارسی و اقوام مختلف برای ایجاد حس وحدت و تنوع
OS۰۶	گفت‌وگوی دوسویه (Dialogic Theatre)	امکان تعامل مخاطب با اجرا، مشارکت در تصمیم‌گیری صحنه‌ای و بازخورد مستقیم
OS۰۷	تجربه‌محوری (Experience-Centered Design)	طراحی نمایش به گونه‌ای که تجربه فرهنگی، اجتماعی و احساسی مخاطب تقویت شود

OS۰۸	مشارکت فعال تماشاگر (Audience Engagement)	دعوت مخاطب به مشارکت در اجرا، تئاتر تعاملی، نمایش خیابانی و فعالیت‌های قبل و بعد از اجرا
OS۰۹	چندزبانه بودن اجرا (Multilingual Performance)	استفاده از زبان‌های کردی، فارسی، گویش‌های محلی و زبان اشاره برای تقویت حس تعلق و دسترسی گسترده
OS۱۰	تنوع در قالب‌های اجرایی (Format Diversity)	بهره‌گیری از قالب‌های مختلف مانند تئاتر فیزیکی، تعاملی، مستند، موزیکال و پرفورمنس آرت
OS۱۱	تطبیق اجرا با محیط فرهنگی و اجتماعی (Cultural-Spatial Adaptation)	انتخاب مکان اجرا بر اساس بافت فرهنگی، اجتماعی و معنایی مخاطب؛ استفاده از فضاهای غیرسنتی
OS۱۲	زیبایی‌شناسی معاصر و نوآوری تکنولوژیکی	به کارگیری نورپردازی، جلوه‌های صوتی و تصویری، مولتی‌مدیا، AR/VR و فناوری‌های نوین برای ارتقاء تجربه
OS۱۳	شخصی‌سازی تجربه (Personalization)	ارائه تجربه متناسب با علاقه‌مندی، گروه سنی، زبان و سطح دانش مخاطب؛ نسخه‌های مختلف نمایش برای گروه‌های متفاوت
OS۱۴	دسترسی جغرافیایی و مکانی	توزیع متوازن سالن‌ها، فاصله کم محل اجرا تا محل سکونت مخاطب، اجرای سیار در مناطق محروم
OS۱۵	دسترسی اقتصادی	قیمت‌گذاری شناور، تخفیف برای اقشار خاص، بلیت رایگان برای اجراهای عمومی و آیینی
OS۱۶	دسترسی زمانی	تنوع در زمان اجرا (صبح، عصر، شب، آخر هفته) و اجرای تکرار شونده برای امکان حضور بیشتر مخاطبان
OS۱۷	دسترسی دیجیتال و رسانه‌ای	پخش دیجیتالی، اطلاع‌رسانی گسترده، اپلیکیشن و سامانه رزرو بلیت، حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی
OS۱۸	دسترسی فیزیکی برای گروه‌های خاص	مناسب‌سازی سالن‌ها برای معلولان، سالمندان، کودکان و افراد کم‌شنوا
OS۱۹	بازاریابی رسانه‌ای (Media Strategy Marketing)	تبلیغات هدفمند، شبکه‌های اجتماعی، کمپین‌های محلی و همکاری با اینفلوئنسرها
OS۲۰	استراتژی داده‌محور (Data-Driven Strategy)	تحلیل داده‌های فروش بلیت، بازخورد مخاطبان و کمپین‌ها برای بهبود اجرا و توسعه مخاطب
OS۲۱	بازاریابی تجربی (Experiential Marketing)	خلق تجربه‌های مشارکتی و احساسی برای مخاطب پیش از، حین و پس از اجرا
OS۲۲	بازاریابی فرهنگی-اجتماعی (Cultural & Community-Based Marketing)	استفاده از زبان، آیین، نمادهای محلی و همکاری با نهادهای محلی برای ایجاد همذات‌پنداری
OS۲۳	همکاری با نهادهای محلی فرهنگی و آموزشی	مدارس، دانشگاه‌ها، مساجد، شوراهای محله و انجمن‌ها برای افزایش مشارکت و ترویج اجراها
OS۲۴	حضور هنرمندان بومی در فرآیند تولید و اجرا	جذب بازیگران، نویسندگان و کارگردانان محلی برای تقویت هویت فرهنگی و هنری نمایش
OS۲۵	داوطلب‌سازی و مخاطب‌سازی فعال در عرصه هنر	آموزش و جذب مخاطب به مشارکت در اجرا و تولید نمایش، تئاتر خیابانی و محله‌محور
OS۲۶	تقویت حس تعلق فرهنگی مخاطبان	استفاده از زبان محلی، لهجه فارسی کرمانشاهی هویت‌سازی و نمایش داستان‌های بومی و آیینی برای ارتقاء تعلق فرهنگی
OS۲۷	ظرفیت‌سازی برای تولید مشارکتی نمایش	تربیت گروه‌های هنری محلی و آموزش تئاتر برای جوانان، زنان و دانش‌آموزان
OS۲۸	ایفای مسئولیت اجتماعی هنرمندان و گروه‌های نمایشی	پرداختن به مسائل اجتماعی، محیط زیست و عدالت اجتماعی از طریق اجرا و آموزش
OS۲۹	پایداری و مسئولیت فرهنگی (Cultural Sustainability)	تداوم فعالیت‌های فرهنگی و هنری، حمایت از تولیدات محلی و آموزش مستمر مخاطب و هنرمندان

OS۳۰	بازیگر (Actor/Performer)	مهارت‌ها، تجربه و توانایی بازیگران در انتقال مفاهیم و ایجاد جذابیت صحنه
OS۳۱	نمایشنامه‌نویس (Playwright)	توانایی خلق داستان‌های متناسب با فرهنگ و نیاز مخاطب
OS۳۲	کارگردان (Director)	هدایت هنری، نوآوری اجرایی و هماهنگی تیم اجرا
OS۳۳	طراحان صحنه، نور و لباس	طراحی بصری و محیطی برای افزایش تأثیرگذاری نمایش
OS۳۴	تهیه‌کننده و مدیر اجرایی	مدیریت منابع، برنامه‌ریزی، تأمین مالی و سازماندهی پروژه
OS۳۵	منتقدان، مربیان و مشاوران هنری	ارائه بازخورد حرفه‌ای، آموزش و هدایت توسعه کیفی اجرا

تحلیل داده‌ها پژوهش نشان داد که جذب مخاطب در تئاتر کرمانشاه نیازمند توجه به مجموعه‌ای متنوع از عوامل فرهنگی، اجتماعی، اجرایی و تجربی است. ۳۵ مضمون سازماندهنده استخراج شده در این پژوهش، نمایانگر حوزه‌های کلیدی هستند که می‌توانند تجربه مخاطب را از سطح صرف تماشاگر بودن به تجربه‌ای مشارکتی، ارزشمند و فرهنگی ارتقا دهند. هر مضمون سازماندهنده شامل چندین کد است که نشان‌دهنده راهکارها، اقدامات و نمونه‌های عملی مرتبط با آن حوزه است.

جدول ۲ شش دسته‌بندی اصلی یا مضامین فراگیر و مضامین سازماندهنده مرتبط با آن‌ها را نشان می‌دهد. این دسته‌بندی‌ها بر اساس بررسی داده‌های مصاحبه‌های ۲۰ نفر از ذی‌نفعان تئاتر، تحلیل محتوا و روش تحلیل مضمون آتراید و استرلینگ تدوین شده است.

#### جدول ۲: مضامین فراگیر و مضامین سازماندهنده

کد	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده
CF۱	محتوا و پیام فرهنگی تئاتر	تنوع موضوعی روایت‌پردازی محلی مطالبات فرهنگی محتوای جذاب و خلاقانه تلفیق فرهنگ‌ها
CF۲	سبک و شیوه اجرای تئاتر	گفت‌وگوی دوسویه (Dialogic Theatre) تجربه‌محوری (Experience-Centered Design) مشارکت فعال تماشاگر (Audience Engagement) چندزبانه‌بودن اجرا (Multilingual Performance) تنوع در قالب‌های اجرایی (Format Diversity) تطبیق اجرا با محیط فرهنگی و اجتماعی (Cultural-Spatial Adaptation) زیبایی‌شناسی معاصر و نوآوری تکنولوژیکی شخصی‌سازی تجربه ((Personalization)

CF۳	دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر	دسترسی جغرافیایی و مکانی دسترسی اقتصادی دسترسی زمانی دسترسی دیجیتال و رسانه‌ای دسترسی فیزیکی برای گروه‌های خاص
CF۴	بازاریابی هوشمند و دیجیتال در تئاتر <sup>۱</sup>	بازاریابی رسانه‌ای (Media Strategy Marketing) استراتژی داده‌محور (Data-Driven Strategy) بازاریابی تجربی (Experiential Marketing) بازاریابی فرهنگی-اجتماعی (Cultural & Community-Based Marketing)
CF۵	تعامل و مشارکت جامعه محلی	همکاری با نهادهای محلی فرهنگی و آموزشی حضور هنرمندان بومی در فرآیند تولید و اجرا داوطلب‌سازی و مخاطب‌سازی فعال در عرصه هنر تقویت حس تعلق فرهنگی مخاطبان ظرفیت‌سازی برای تولید مشارکتی نمایش ایفای مسئولیت اجتماعی هنرمندان و گروه‌های نمایشی پایداری و مسئولیت فرهنگی (Cultural Sustainability)
CF۶	عاملین هنر در تئاتر <sup>۲</sup>	بازیگر (Actor/Performer) نمایشنامه‌نویس (Playwright) کارگردان (Director) طراحان صحنه، نور و لباس تهیه‌کننده و مدیر اجرایی منتقدان، مربیان و مشاوران هنری

مضامین فراگیر و سازماندهنده ارائه شده در جدول فوق، بازتابی از نگرش جامع به تجربه مخاطب و تولید تئاتر در کرمانشاه هستند. می‌توان آن‌ها را به چند محور اصلی تفکیک و تبیین کرد:

۱. محتوا و پیام فرهنگی تئاتر: این محور نشان‌دهنده اهمیت طراحی محتوای متنوع و جذاب است که ضمن روایت‌پردازی محلی و احترام به فرهنگ‌های مختلف، پاسخگوی نیازهای فرهنگی جامعه باشد. کدهای سازماندهنده در این بخش بیانگر ضرورت تنوع موضوعی، خلاقیت در محتوا و تلفیق فرهنگ‌ها برای افزایش تعامل و جذابیت مخاطب هستند.
۲. سبک و شیوه اجرای تئاتر: در این بخش، تأکید بر تجربه‌محوری و مشارکت فعال تماشاگر است. مضامین سازماندهنده، گستره‌ای از شیوه‌های اجرایی نوآورانه، چندزبانه، متناسب با محیط و با تمرکز بر زیبایی‌شناسی و نوآوری تکنولوژیکی را شامل می‌شود. این محور نشان می‌دهد که کیفیت اجرا و تعامل مخاطب با اثر از عوامل کلیدی در جذب و حفظ مخاطب هستند.

1. Smart Marketing in Theatre

2. Theatre Stakeholders

۳. دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر: دسترسی فیزیکی، زمانی، اقتصادی و دیجیتال، از اهمیت بالایی برخوردار است و تضمین می‌کند که طیف وسیعی از مخاطبان بتوانند تجربه تئاتری را تجربه کنند. این موضوع، بخشی از مسئولیت اجتماعی تئاتر و توسعه فرهنگ مشارکتی است.
۴. بازاریابی هوشمند و دیجیتال: بازاریابی رسانه‌ای، داده‌محور و تجربی در کنار بازاریابی فرهنگی-اجتماعی، زمینه‌ساز ایجاد حضور موثر در جامعه و ارتقاء شناخت عمومی از اجراها است. این مضامین سازماندهنده به نحوی طراحی شده‌اند که ارتباط مستقیم با رفتار و نیاز مخاطب برقرار کنند و بازخوردها را در بهبود و توسعه آثار لحاظ نمایند.
۵. تعامل و مشارکت جامعه محلی: این محور تأکید بر همکاری با نهادهای محلی و فعال‌سازی مخاطبان دارد. حضور هنرمندان بومی، داوطلب‌سازی و ایجاد حس تعلق فرهنگی مخاطبان، نشان‌دهنده اهمیت سرمایه اجتماعی و فرهنگ مشارکتی در تئاتر است. همچنین، مسئولیت فرهنگی و پایداری اثر، از اولویت‌های بلندمدت در توسعه فرهنگ و هنر محلی محسوب می‌شود.
۶. عاملین هنر در تئاتر: عاملین هنر شامل بازیگران، نمایشنامه‌نویسان، کارگردانان، طراحان و سایر نقش‌های کلیدی هستند. کدهای سازماندهنده نشان‌دهنده تنوع نقش‌ها و اهمیت هماهنگی میان اعضای تیم اجرایی است. این محور به نقش مستقیم نیروی انسانی و تخصصی در کیفیت تولید و اجرای آثار و تاثیرگذاری فرهنگی آن‌ها اشاره دارد.
- در مجموع، این مضامین سازماندهنده نه تنها چارچوبی منسجم برای تحلیل یافته‌ها ارائه می‌کنند، بلکه پایه‌ای برای طراحی مدل عملیاتی جذب مخاطب در تئاتر کرمانشاه فراهم می‌آورند. این تحلیل نشان می‌دهد که تجربه مخاطب، کیفیت محتوا و اجرا، دسترسی، بازاریابی، تعامل جامعه محلی و حضور فعال عاملین هنر، همگی به صورت یکپارچه و مکمل، موفقیت و اثربخشی فرآیند جذب مخاطب را تضمین می‌کنند.
- این جدول به پژوهشگران و مدیران فرهنگی امکان می‌دهد تا درک دقیقی از رابطه بین نیازهای فرهنگی مخاطبان و عناصر مختلف فرآیند تولید و ارائه تئاتر داشته باشند و بر اساس آن، برنامه‌های هدفمند، اثربخش و پایدار طراحی کنند.

### جدول ۳: مضامین فراگیر و سازماندهنده الگوی جذب مخاطب تئاتر با تأکید بر نیازسنجی فرهنگی

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
۱	محتوا و پیام فرهنگی تئاتر	تنوع موضوعی	تمرکز بر مسائل بومی، آیینی، معاصر و بین‌نسلی (نوجوانان، جوانان، زنان، سالمندان).
			تنوع ژانرها از درام تا کمدی، تراژدی و ... برای پاسخ به سلیقه‌های مختلف
			محتوای آموزشی، انتقادی، سرگرمی
		روایت‌پردازی محلی	بهره‌گیری از زبان، گویش و روایت‌های مردم‌محور کرمانشاه

<p>داستان‌پردازی قوی و روایت‌گری جذاب بر پایه اسطوره‌ها، افسانه‌ها و تاریخ محلی، بیوگرافی افراد تاثیر گذار و مطرح تاریخ کرمانشاه</p>	
<p>بازنمایی مسائل اجتماعی و دینی نیازهای پنهان جامعه در قالب نمایش ارتباط با مسائل اجتماعی بومی (هویت، خانواده، جوانان، دفاع مقدس) تمرکز بر انسجام فرهنگی و ارزش‌مداری</p>	<p>مطالبات فرهنگی</p>
<p>استفاده از نمایشنامه‌های مبتکرانه که مسائل اجتماعی، تاریخی، یا اگزستانسیال را بازتاب می‌دهند. تدارک موضوعات متناسب با ترند روز در نظر گیری موضوعات متناسب با دغدغه‌های روزمرگی شیوه‌های اجرایی خلاق و نو به جهت تاثیر گذاری بیشتر مفاهیم نمایش استفاده از مکانهای نو و بدیع فراتر از سالنهای معمول نمایش، خصوصاً در نمایشهای محیطی و خیابانی</p>	<p>محتوای جذاب و خلاقانه</p>
<p>استفاده از عناصر فولکلور با مفاهیم مدرن (اجرای داستانهای شاهنامه با شیوه‌های مدرن اجرایی در تئاتر) استفاده از فرهنگ‌های بومی، کردی، فارسی و اقوام مختلف برای ایجاد حس وحدت و تنوع اجرا و دراماتورژی نمایشنامه‌های نویسندگان بزرگ دنیا با موضوعات و مفاهیم انسانی، اخلاقی، اجتماعی.. منطبق با فرهنگ، آئین و شرایط اجتماعی</p>	<p>تلفیق فرهنگ‌ها</p>
<p>فراهم کردن امکان پاسخ‌دهی و واکنش مخاطب در طول یا پس از اجرا استفاده از تکنیک‌هایی مانند Forum Theatre یا تئاتر مبتنی بر تعامل دعوت از تماشاگران برای طرح سؤال، ارائه دیدگاه یا مشارکت در تصمیم‌گیری صحنه‌ای اجرای نمایشهای خیابانی پرسشگر و مساله محور</p>	<p>۲ سبک و شیوه اجرای تئاتر سبک و گفت‌وگوی دوسویه (Dialogic Theatre) شیوه اجرای تئاتر</p>
<p>ایجاد حس ارزشمندی در مخاطب و یک تجربه جامع زیسته مثبت ایجاد سود ادراک شده در تماشاگر ایجاد تمایل و کشش و درگیری ذهنی برای مخاطب پیش از ورود، در طول اجرا و پس از پایان آن به جهت تکمیل یک تجربه فرهنگی اجتماعی فضای گفت‌وگو پس از اجرا (Post-performance Talk)، ایجاد مسیر نظر سنجی و فضای نقد و اعلام نظر مخاطبان پس از اجرا</p>	<p>تجربه‌محوری (Experience-Centered Design) –</p>

حمایت و تعامل سازمانها، ارگانها و نهادهای فرهنگی با گروههای اجرای به جهت خرید بلیط و استفاده به عنوان مشوق و هدیه فرهنگی به اقشار جامعه

مشارکت فعال تماشاگر (Audience Engagement)  
 استفاده از شیوه‌های اجرایی که تعامل مخاطب را با نمایش بیشتر می‌کند مانند حذف دیوار چهارم نمایش و درگیر کردن مخاطب در اجرا  
 طراحی نمایش‌هایی در فضای غیرسنتی (کافه تئاتر، پارک، فضای باز محله)  
 طراحی تجربه نمایشی با مشارکت تماشاگر در لحظه.  
 استفاده درست و تأکید بر ابزارهای معین نمایش مانند موسیقی به جهت ارتباط و اثر بخشی و مشارکت بیشتر مخاطب

چندزبانه بودن اجرا (Multilingual Performance)  
 استفاده از زبان کردی، فارسی و گویش‌های بومی برای تقویت حس تعلق  
 توجه به ویژگی‌های زبانی نسل جوان و میانسال (ترکیب زبان رسمی و محاوره‌ای)  
 ایجاد شرایط مساعد برای استفاده هم زمان ناشنویان از نمایش

تنوع در قالب‌های اجرایی (Format Diversity)  
 بهره‌گیری از قالب‌های مختلف مانند تئاتر فیزیکی، تعاملی، مستند، موزیکال  
 استفاده از شیوه‌ها و ابزارهای مدرن اجرایی برای به نمایش گذاشتن اسطوره‌ها، آئین‌ها و نمایشهای کهن  
 تجربه‌گرایی در شیوه‌های روایت (غیرداستانی، اپیزودیک، روایی-تجربی)  
 طراحی و اجرای نمایشهای پرفورمنس آرت بنا بر مسائل مهم اجتماعی، فرهنگی محیط زیست و...

تطبیق اجرا با محیط فرهنگی و اجتماعی (Cultural-Spatial Adaptation)  
 انتخاب فضاهای نمایشی متناسب با محتوا و بافت فرهنگی (مکان‌محور بودن اجرا)  
 توجه به نمادها و رمزگان فرهنگی مخاطب محلی در طراحی صحنه و لباس  
 اجرای آثار با تم‌های اجتماعی ملموس برای جامعه کرمانشاه  
 طراحی و اجرای نمایشهای دینی، مذهبی و فرهنگی در مساجد  
 توجه به تئاتر کودک و اجرای آن در مدارس مهدها و مکانهای مناسب حضور کودکان  
 طراحی و اجرای نمایشهای محیطی در اماکن عملیاتی و راهیان نور استان به جهت تأثیرگذاری بیشتر محتوایی

<p>استفاده از جلوه‌های صوتی و تصویری برای ارتقاء تجربه تماشاگر طراحی نوآورانه صحنه و استفاده از مولتی‌مدیا و دیجیتال در اجرا بکارگیری فناوری‌های روز AR,VR تعامل با هنرهای دیگر (موسیقی زنده، رقص آیینی، ویدئو پروجکشن) استفاده از نورپردازی، صدا، و جلوه‌های بصری برای جذب نسل جدید.</p>	<p>زیبایی‌شناسی معاصرو نوآوری تکنولوژیکی</p>
<p>شخصی‌سازی تجربه (Personalization)</p>	
<p>*دریافت پیشنهادهاى شخصی‌شده بر اساس علاقه‌مندی (مانند الگوریتم نتفلیکس) ارائه نسخه‌های متنوع از یک نمایش برای گروه‌های سنی یا زبانی متفاوت تئاتر قابل انتخاب (Audience-Driven Plot) تماشاگر انتخاب می‌کند داستان چگونه پیش رود.</p>	<p>دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر دسترسی پذیری و مکان اجرای تئاتر</p>
<p>گسترش فضاهای غیرسنتی و مکان‌های عمومی (پارک‌ها، سالن مدارس، فرهنگسراها). توزیع متوازن سالن‌های نمایش در سطح شهر (مرکز-حاشیه) اجرای سیار تئاتر در مناطق محروم یا فاقد سالن فاصله کم محل اجرا با محل سکونت گروه‌های مخاطب</p>	<p>دسترسی اقتصادی</p>
<p>قیمت‌گذاری شناور بلیت بر اساس گروه‌های درآمدی ارائه تخفیف برای اقشار خاص (دانش‌آموزان، بازنشستگان، خانواده‌های کم‌درآمد) بلیت رایگان برای اجراهای عمومی یا آیینی تنوع در زمان اجرای نمایش (صبح، عصر، شب، آخر هفته) اجرای تکرار شونده برای افزایش امکان حضور مخاطبان شاغل یا دانشجو هماهنگی زمان اجرا با مناسبت‌های محلی یا مذهبی</p>	<p>دسترسی زمانی</p>
<p>امکان پخش دیجیتالی نمایش پس از پایان اجرا اطلاع‌رسانی دقیق درباره اجراها از طریق پلتفرم‌های محلی و شبکه‌های اجتماعی اپلیکیشن یا سامانه جامع خرید بلیت و رزرو صندلی</p>	<p>دسترسی دیجیتال و رسانه‌ای</p>
<p>مناسب‌سازی سالن‌ها برای افراد دارای معلولیت (رمپ، آسانسور، صندلی ویژه) امکانات ویژه برای سالمندان یا کودکان (فضای نگهداری، سرویس مناسب) استفاده از زبان اشاره یا نمایش‌هایی با زیرنویس برای افراد ناشنوا یا کم‌شنوا</p>	<p>دسترسی فیزیکی برای گروه‌های خاص</p>
<p>انتقال پیام و اطلاع‌رسانی گسترده از طریق رسانه‌های اجتماعی، پوستر، تبلیغات هدفمند</p>	<p>بازاریابی رسانه‌ای (Media Strategy Marketing)</p>

بازاریابی هوشمند و دیجیتال در  
تئاتر (Smart Marketing in  
Theatre)

استراتژی چندرسانه‌ای: ترکیب رسانه‌های دیداری (تلویزیون محلی، بیلبرد)، شنیداری (رادیو محلی)، و نوشتاری (پوستر، بروشور).

رسانه‌های اجتماعی: تولید محتوای مستمر در اینستاگرام، تلگرام، آپارات (پشت‌صحنه، مصاحبه، تیزر کوتاه).

تبلیغات هدفمند (Targeted Ads): شناسایی گروه‌های مخاطب (دانشجویان، خانواده‌ها، نوجوانان) و هدف‌گیری محتوایی.

روابط عمومی هوشمند: دعوت از اینفلوئنسرهای فرهنگی/هنری برای تبلیغ اجراها.

استراتژی داده‌محور (Data-Driven  
Strategy)

استفاده از تحلیل داده‌های مخاطب برای بهبود اجرا، بازاریابی، و توسعه، با توجه به تجربه سازمانهای موفق تئاتری دنیا تحلیل داده‌های فروش بلیت، بازخورد مخاطبان، کمپین‌های تبلیغاتی

نظرسنجی‌های آنلاین قبل و بعد از اجرا  
داشبورد مدیریت مخاطب (CRM) برای پیگیری رفتار تماشاگری

بازاریابی تجربی (Experiential  
Marketing)

مشارکت و درگیری عاطفی مخاطب از طریق فضا سازی، تئاتر تعاملی، رویداد سازی

فضا سازی محیطی: دکور بیرونی سالن، نورپردازی محیط، موسیقی ورودی، تجربه حسی پیش از ورود.

درگیری عاطفی مخاطب: دعوت مخاطب به مشارکت در یک بخش کوچک نمایش (تئاتر تعاملی یا خیابانی).

خلق داستان حول اجرا: روایت‌سازی فرامتنی با طراحی کمپین تبلیغاتی حول موضوع نمایش.

رویداد سازی: برگزاری جلسات گفتگو با بازیگران، نمایشنامه‌نویس یا کارگردان پس از اجرا (Talk Back)

یادگاری فرهنگی: توزیع یادبودهای کوچک، کارت پستال یا فایل صوتی با دیالوگ‌های شاخص نمایش.

ایجاد تجربه‌ای فراگیر، احساسی و مشارکتی برای مخاطب پیش از، حین و پس از تماشای تئاتر، به گونه‌ای که نمایش فقط یک اجرا نباشد، بلکه یک «تجربه فرهنگی» تلقی شود.

بازاریابی فرهنگی-اجتماعی & (Cultural &  
Community-Based Marketing)

پیوند فرهنگی و جامعه‌محور با مخاطب از طریق زبان محلی، هویت‌سازی، مشارکت اجتماعی

محتوای هم‌هویت‌ساز: تولید نمایش‌هایی که به زبان، آیین، باورها و دغدغه‌های بومی جامعه پردازد

بازاریابی قومی-محلی: استفاده از چهره‌های بومی، زبان کردی و مؤلفه‌های فرهنگی منطقه‌ای برای افزایش همذات‌پنداری.

شبکه‌سازی اجتماعی: همکاری با انجمن‌های فرهنگی، دانشگاه‌ها، مدارس و مراکز محله برای ترویج اجراها.

برندسازی فرهنگی: خلق برند تئاتری بومی (مانند «تئاتر کرمانشاهی» یا «نمایش محله‌ای») با لوگو، پیام و رنگ فرهنگی مشخص.

<p>اجرای مشترک با مدارس، دانشگاه‌ها، کانون‌های فرهنگی و ادبی محله، مساجد</p> <p>مشارکت اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری، مساجد، شوراهای محله</p> <p>استفاده از فضاهای فرهنگی محلی به‌عنوان مکان اجرا یا تمرین</p> <p>مشارکت در آموزش فرهنگی منطبق با اهداف آموزشی سازمانی</p> <p>آموزش فهم و سواد فرهنگی</p> <p>آموزش سواد هنری</p>	<p>۵</p> <p>تعامل و مشارکت جامعه محلیتعامل و همکاری با نهادهای محلی فرهنگی و آموزشی</p> <p>مشارکت جامعه محلی</p>
<p>برگزاری جشنواره‌های مردمی، فراخوان‌های داستان‌نویسی و بازیگری.</p> <p>جذب بازیگران، نویسندگان، کارگردانان بومی برای اجراها</p> <p>تقویت ظرفیت‌های هنری محلی از طریق آموزش و حمایت</p> <p>استفاده از لهجه، زبان و نمادهای محلی در اجرا</p>	<p>حضور هنرمندان بومی در فرآیند تولید و اجرا</p>
<p>تربیت مخاطبان وفادار از میان مدارس، دانشگاه‌ها و خانواده‌ها.</p> <p>روایت داستان‌های محلی یا تاریخی مربوط به منطقه</p> <p>دعوت از مخاطبان برای مشارکت در انتخاب موضوع یا بازخورد</p> <p>پس از نمایش</p> <p>بهره‌گیری از آداب و آیین‌های بومی (موسیقی، پوشش، نمادها) در اجراها</p>	<p>داوطلب‌سازی و مخاطب‌سازی فعال در عرصه هنر تقویت حس تعلق فرهنگی مخاطبان</p>
<p>آموزش تئاتر به گروه‌های محلی (جوانان، زنان، دانش‌آموزان)</p> <p>تئاتر خیابانی یا محله‌محور با مشارکت شهروندان غیر حرفه‌ای</p> <p>برگزاری جشنواره‌های محلی با مشارکت فعال جامعه</p> <p>تقویت گروه‌های تئاتری غیر حرفه‌ای مدارس، مساجد و...</p>	<p>ظرفیت‌سازی برای تولید مشارکتی نمایش</p>
<p>مشارکت هنرمندان در کمک به حل مسائل اجتماعی محلی (اعتیاد، طلاق، بیکاری، امید اجتماعی)</p> <p>ایفای نقش در توسعه پایدار جامعه</p> <p>حمایت از اقشار آسیب‌پذیر از طریق تئاتر درمانی یا انگیزشی</p>	<p>ایفای مسئولیت اجتماعی هنرمندان و گروه‌های نمایشی</p>
<p>تولید نمایش با پیام‌های اجتماعی و فرهنگی در راستای تولید دانته و رفتار فرهنگی (آب، محیط زیست، مهاجرت، عدالت)</p> <p>همکاری با NGOها، مدارس، انجمن‌های محلی</p> <p>برنامه ریزی و استفاده درست از تئاتر به عنوان یک ابزار مهم آموزش عمومی</p>	<p>پایداری و مسئولیت فرهنگی (Cultural Sustainability)</p>
<p>اعتبار هنری در سطح محلی، منطقه‌ای یا ملی</p> <p>سابقه بازی در نقش‌های شاخص و تأثیرگذار</p> <p>مهارت در اجرای سبک‌های گوناگون (کمدی، درام، آیینی)</p> <p>برند شخصی و شناخته‌شدن میان مخاطبان</p> <p>قدرت ارتباط‌گیری زنده با مخاطب (گیرایی صحنه)</p> <p>انعطاف‌پذیری در تعامل با کارگردان و متن</p>	<p>۶</p> <p>عاملین هنر در تئاتر (Theatre Actor/Performer) بازیگر Stakeholders</p>
<p>اعتبار ادبی و هنری (جوایز، آثار منتشر شده، آثار اجرا شده)</p> <p>سوابق کاری در تولید نمایشنامه‌های برجسته</p> <p>غنای محتوایی آثار (مضامین اجتماعی، هویتی، بومی)</p>	<p>نمایشنامه‌نویس (Playwright)</p>

نوآوری در ساختار روایت، شخصیت‌پردازی و دیالوگ توجه به مسائل روز جامعه و ترجمه تجربه زیسته مخاطب قابلیت اقتباس از منابع بومی، تاریخی یا فرهنگی	کارگردان (Director)
سبک اجرایی متمایز و تجربه‌گرایی هنری قدرت ترکیب و هدایت عناصر صحنه (بازیگر، نور، موسیقی، دکور) توانایی در تعامل با گروه اجرایی و مدیریت منابع محدود موفقیت در جلب نظر منتقدان و مخاطبان تسلط به نظریه‌های نمایش و انتقال ایده‌ها به زبان دیداری اعتبار حرفه‌ای و سابقه کار با هنرمندان نام‌آشنا	
خلاقیت در طراحی متناسب با بافت فرهنگی و مضمون نمایش استفاده هنرمندانه از عناصر دیداری برای ارتقاء تجربه تماشاگر آشنایی با فناوری‌های نوین و روندهای بین‌المللی طراحی توانایی طراحی با امکانات محدود (مدیریت هزینه و بهره‌وری) هماهنگی با کارگردان و حس فضا در اجرا	طراحان صحنه، نور و لباس
توانایی تأمین منابع مالی و جذب حمایت مدیریت مالی، زمان‌بندی و برنامه‌ریزی پروژه آشنایی با قوانین فرهنگی، مجوزها و شبکه‌های تبلیغاتی مهارت در ارتباطات عمومی و بازاریابی فرهنگی سابقه موفق در اجرای پروژه‌های نمایشی	تهیه‌کننده و مدیر اجرایی
توان تحلیلی در ارزیابی آثار و هدایت توسعه هنری تأثیرگذاری در هدایت سلیقه مخاطب از طریق رسانه تعامل با هنرمندان برای ارتقاء کیفی اجرا انتشار نقدها و تحلیل‌های هنری در رسانه‌های معتبر	منتقدان، مربیان و مشاوران هنری

تحلیل داده‌ها در این پژوهش نشان می‌دهد که جذب مخاطب در تئاتر بدون توجه دقیق به بستر فرهنگی، ویژگی‌های مخاطب و دسترسی‌های مختلف امکان‌پذیر نیست. بر این اساس، شش مضمون فراگیر شناسایی شد که ساختار اصلی مدل مفهومی جذب مخاطب را شکل می‌دهند و هر کدام از آنها شامل مجموعه‌ای از مضامین سازماندهنده هستند که جزئیات و راهبردهای عملی برای پاسخ به نیازهای فرهنگی مخاطبان را ارائه می‌دهند.

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که جذب مخاطب در تئاتر، فرآیندی چندبعدی و وابسته به تعامل میان عوامل فرهنگی، اجرایی، فناورانه، اجتماعی و اقتصادی است. تحلیل داده‌ها نشان داد که شش مضمون فراگیر شامل «محتوا و پیام فرهنگی تئاتر»، «سبک و شیوه اجرای تئاتر»، «دسترسی‌پذیری و مکان اجرا»، «بازاریابی هوشمند و دیجیتال»، «تعامل و مشارکت جامعه محلی» و «عاملین هنر در تئاتر» ساختار اصلی الگوی جذب مخاطب را شکل

می‌دهند. این یافته‌ها بیانگر آن است که مخاطب تئاتر صرفاً بر اساس کیفیت متن یا اجرای صحنه‌ای تصمیم‌گیری نمی‌کند، بلکه تجربه کلی فرهنگی، میزان همذات‌پنداری، دسترسی، تعامل اجتماعی و کیفیت ارتباط رسانه‌ای نیز در جذب و حفظ او نقش تعیین‌کننده دارند.

یافته‌های مربوط به مضمون «محتوا و پیام فرهنگی تئاتر» نشان داد که مخاطبان زمانی ارتباط عمیق‌تری با آثار نمایشی برقرار می‌کنند که محتوای نمایش با تجربه زیسته، مسائل بومی، ارزش‌های فرهنگی و دغدغه‌های اجتماعی آنان همخوانی داشته باشد. تأکید مشارکت‌کنندگان بر روایت‌پردازی محلی، استفاده از زبان و گویش بومی، بازنمایی مسائل اجتماعی و بهره‌گیری از عناصر آیینی و فرهنگی، نشان‌دهنده اهمیت هویت فرهنگی در جذب مخاطب است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش گاشیکن همسو است که بیان می‌کند گفت‌وگوی فرهنگی و ارتباط مستقیم با تجربه مخاطب، زمینه شکل‌گیری وفاداری و مشارکت فعال تماشاگران را فراهم می‌کند (Gushiken, 2023). همچنین ییلماز تأکید می‌کند که تئاتر معاصر زمانی اثربخش خواهد بود که بتواند مسائل اجتماعی و تجربه زندگی روزمره را بازتاب دهد و مخاطب را به تفکر انتقادی وادارد (Yilmaz, 2023). بنابراین، می‌توان گفت که هم‌راستایی محتوای تئاتر با زیست‌بوم فرهنگی و اجتماعی مخاطبان، یکی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای توسعه مخاطب در هنرهای نمایشی است.

نتایج پژوهش در مضمون «سبک و شیوه اجرای تئاتر» نیز نشان داد که مخاطبان به دنبال تجربه‌ای تعاملی، چندحسی و مشارکتی هستند و اجرای سنتی و یک‌سویه، پاسخگوی نیازهای نسل جدید نیست. تأکید بر تجربه‌محوری، گفت‌وگوی دوسویه، تئاتر تعاملی، چندزبانه بودن اجرا و استفاده از فناوری‌های نوین، بیانگر تغییر انتظارات مخاطبان از هنرهای نمایشی است. این یافته‌ها با پژوهش شیانگ همخوانی دارد که نشان داد تئاتر غوطه‌ور و تعاملی، میزان درگیری ذهنی و عاطفی مخاطب را افزایش می‌دهد و احساس مشارکت فعال در روایت را تقویت می‌کند (Xiang, 2022). همچنین رادیگالس و ویلانوا-بنیتو تأکید می‌کنند که استفاده از فناوری‌های سمعی-بصری و بازآفرینی تجربه‌های فرهنگی، نقش مهمی در آموزش و بازتولید فرهنگی ایفا می‌کند (Radigales & Villanueva-Benito, 2022). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که استفاده از فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی، نورپردازی دیجیتال، ویدئوپروجکشن و موسیقی زنده می‌تواند جذابیت تجربه نمایشی را افزایش دهد و نسل جوان را بیشتر به تئاتر جذب کند. این نتایج با پژوهش لی درباره کاربرد واقعیت مجازی در اپرای پکن نیز همسو است (Li, 2023).

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، نقش «دسترسی‌پذیری و مکان اجرا» در جذب مخاطب بود. مشارکت‌کنندگان بر این باور بودند که توزیع نامتوازن سالن‌های نمایش، هزینه بالای بلیت، محدودیت زمانی اجراها و دشواری دسترسی فیزیکی برای برخی گروه‌ها، از موانع اصلی حضور مخاطبان در تئاتر است. این یافته نشان می‌دهد که جذب مخاطب تنها به کیفیت هنری وابسته نیست، بلکه شرایط ساختاری و زیرساختی نیز در آن نقش دارند. نتایج پژوهش وانگ نیز نشان می‌دهد که موفقیت اقتصادی و توسعه مخاطب در صنعت تئاتر، نیازمند مدل‌های مدیریتی و زیرساختی متناسب با شرایط اجتماعی و اقتصادی جامعه است (Wang, 2024). همچنین اولانرواجو ضعف زیرساخت‌ها و نبود حمایت‌های اقتصادی را از

مهم‌ترین چالش‌های صنایع خلاق معرفی می‌کند (Olanrewaju, 2024). در پژوهش حاضر نیز مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که ارائه تخفیف‌های فرهنگی، اجرای سیار در مناطق محروم، استفاده از فضاهای عمومی و توسعه بسترهای دیجیتال برای پخش اجراها می‌تواند زمینه حضور گسترده‌تر مخاطبان را فراهم سازد.

در بخش «بازاریابی هوشمند و دیجیتال»، یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال به یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطب تئاتر تبدیل شده‌اند. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که تبلیغات سنتی به تنهایی دیگر اثربخش نیست و مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان، بیشتر تحت تأثیر محتوای دیجیتال، روایت‌سازی رسانه‌ای و تعامل آنلاین قرار دارند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش بالدین و همکاران مطابقت دارد که نشان داد فعالیت در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر تقاضای تئاتر و افزایش تعداد تماشاگران دارد (Baldin et al., 2023). همچنین خو تأکید می‌کند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت موزیکال چین، موجب افزایش آگاهی مخاطبان، تقویت هویت برند فرهنگی و توسعه مشارکت آنلاین شده است (Xu, 2023). در همین راستا، آلنصر و لیم نیز بیان می‌کنند که موفق‌ترین سازمان‌های هنری آن‌هایی هستند که میان بازاریابی، آموزش فرهنگی و مشارکت اجتماعی پیوند برقرار می‌کنند (Alnasser & Lim, 2023). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که تولید محتوای پشت‌صحنه، استفاده از اینفلوئنسرهای فرهنگی، تبلیغات هدفمند و تحلیل داده‌های مخاطبان می‌تواند اثربخشی بازاریابی تئاتر را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد.

در مضمون «تعامل و مشارکت جامعه محلی»، یافته‌ها نشان داد که مشارکت نهادهای فرهنگی، مدارس، دانشگاه‌ها، گروه‌های مردمی و هنرمندان بومی، نقش کلیدی در توسعه مخاطب دارد. مخاطبان زمانی احساس تعلق بیشتری به تئاتر پیدا می‌کنند که خود را بخشی از فرآیند فرهنگی و هنری بدانند. این یافته‌ها با دیدگاه گاشیکن همسو است که توسعه مخاطب را فرآیندی مبتنی بر گفت‌وگو و تعامل فرهنگی معرفی می‌کند (Gushiken, 2023). همچنین اولزبیادراخ و ساکالی تأکید می‌کنند که بازاریابی هنرهای نمایشی زمانی موفق خواهد بود که با هویت فرهنگی جامعه و سرمایه اجتماعی محلی پیوند برقرار کند (Ulziibadrakh & Szakály, 2025). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که برگزاری جشنواره‌های محلی، استفاده از زبان کردی، اجرای نمایش در مدارس و محلات و مشارکت دادن مخاطبان در فرآیند انتخاب موضوعات نمایشی، می‌تواند به شکل‌گیری حس تعلق فرهنگی و وفاداری مخاطبان کمک کند.

در بخش «عاملین هنر در تئاتر» نیز یافته‌ها بیانگر آن بود که کیفیت بازیگران، کارگردانان، نمایشنامه‌نویسان و طراحان صحنه، تأثیر مستقیمی بر تجربه مخاطب دارد. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که حضور هنرمندان شناخته‌شده، خلاقیت اجرایی و توانایی ایجاد ارتباط زنده با مخاطب، از عوامل مهم موفقیت اجراهای نمایشی است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش علی و همکاران همخوانی دارد که تفاوت میان تولیدات کوچک و بزرگ تئاتری را تا حد زیادی وابسته به کیفیت مدیریت اجرایی، توانایی بازیگران و هماهنگی تیم هنری می‌داند (Ali et al., 2023). همچنین جیانگ و

همکاران نشان دادند که تجربه کلی مخاطب از تئاتر، حاصل تعامل میان عناصر مختلف اجرایی، معماری، صدا، نور و فضای نمایشی است (Jiang et al., 2024). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه حرفه‌ای نیروهای انسانی و سرمایه‌گذاری بر آموزش هنرمندان، بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند جذب مخاطب است.

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش حاضر، تأثیر فناوری و رسانه بر تحول تجربه تئاتر بود. مشارکت‌کنندگان معتقد بودند که نسل جدید مخاطبان به تجربه‌های ترکیبی، دیجیتال و چندرسانه‌ای علاقه بیشتری دارند و استفاده از فناوری می‌تواند تئاتر را از یک تجربه محدود مکانی به یک تجربه گسترده فرهنگی تبدیل کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش وی همسو است که نشان می‌دهد فناوری‌های دیجیتال، الگوهای تولید و مصرف اپرا و هنرهای نمایشی را متحول ساخته‌اند (Wei, 2023). همچنین گریلاکیس و ماتسیولا تأکید می‌کنند که در دوران پسا کرونا، محتوای دیجیتال به بخشی جدایی‌ناپذیر از بازاریابی و توزیع محصولات فرهنگی تبدیل شده است (Gryllakis & Matsiola, 2022). پژوهش حاضر نیز نشان داد که پخش آنلاین اجراها، تولید محتوای چندرسانه‌ای و ایجاد تعامل دیجیتال می‌تواند مخاطبان جدیدی را جذب کند که پیش‌تر دسترسی محدودی به تئاتر داشته‌اند.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جذب مخاطب تئاتر در کرمانشاه فرآیندی پویا، تعاملی و مبتنی بر نیازسنجی فرهنگی است. ترکیب محتوای بومی، تجربه‌محوری، فناوری، بازاریابی هوشمند، مشارکت اجتماعی و کیفیت عوامل انسانی، چارچوبی منسجم برای توسعه مخاطب در هنرهای نمایشی فراهم می‌آورد. مقایسه نتایج با پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهد که موفقیت در جذب مخاطب، نیازمند عبور از الگوهای سنتی و حرکت به سوی رویکردهای مشارکتی، فناورانه و فرهنگ‌محور است (Hattingh & Niekerk, 2022; Timčíková, 2022; Wang, 2024; Zoljargal, 2022).

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به محدود بودن قلمرو جغرافیایی مطالعه به شهرستان کرمانشاه اشاره کرد که ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها به سایر مناطق کشور را با احتیاط همراه سازد. همچنین ماهیت کیفی پژوهش و استفاده از مصاحبه‌های عمیق، وابسته به ادراک و تجربه مشارکت‌کنندگان بوده و احتمال سوگیری ذهنی در برخی پاسخ‌ها وجود دارد. محدودیت زمانی و دشواری دسترسی به برخی خبرگان فرهنگی و هنری نیز از دیگر چالش‌های پژوهش بود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های ترکیبی کمی-کیفی، الگوی ارائه‌شده را در سایر استان‌ها و گروه‌های فرهنگی مورد آزمون قرار دهند. همچنین بررسی تطبیقی میان مخاطبان تئاتر سنتی و دیجیتال، تحلیل نقش هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در تجربه مخاطب، و مطالعه رفتار نسل نوجوان و جوان در مصرف هنرهای نمایشی می‌تواند به توسعه ادبیات پژوهش کمک کند. طراحی مدل‌های پیش‌بینی رفتار مخاطب بر اساس تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی نیز از دیگر موضوعات پیشنهادی برای پژوهش‌های آینده است.

در حوزه کاربردی، پیشنهاد می‌شود مدیران فرهنگی و گروه‌های نمایشی، سیاست‌های جذب مخاطب را بر اساس نیازهای فرهنگی و ویژگی‌های زیست‌بومی هر منطقه طراحی کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تولید محتوای چندرسانه‌ای، اجرای نمایش در فضاهای عمومی و محله‌محور، توسعه بلیت‌های حمایتی و تقویت مشارکت مدارس و دانشگاه‌ها می‌تواند نقش مهمی در افزایش مشارکت فرهنگی ایفا کند. همچنین سرمایه‌گذاری در آموزش هنرمندان، توسعه فناوری‌های نمایشی و حمایت از تولیدات بومی و چندزبانه، می‌تواند زمینه توسعه پایدار تئاتر و ارتقای فرهنگ تماشای نمایش را در جامعه فراهم سازد.

## مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

## تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

## موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

## تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

## Extended Abstract

### **Introduction**

The performing arts, particularly theatre, have long played a central role in cultural transmission, collective identity formation, and social interaction. Theatre is not merely an entertainment medium; rather, it represents a dynamic cultural institution that reflects the values, beliefs, conflicts, and aspirations of societies. In recent decades, however, theatre organizations across the world have faced substantial challenges related to audience decline, changing patterns of cultural consumption, economic instability, and competition with digital entertainment platforms. These transformations have shifted scholarly and managerial attention toward the concept of audience development and the necessity of designing innovative and culturally responsive strategies for attracting and retaining theatre audiences (Alnasser & Lim, 2023; Ulziibadrakh & Szakály, 2025).

Contemporary audience development approaches emphasize that modern spectators are no longer passive recipients of artistic products. Instead, they actively seek immersive, participatory, emotionally meaningful, and culturally relevant experiences. Consequently, theatre organizations are increasingly required to move

beyond traditional marketing methods and adopt multidimensional strategies that integrate cultural needs assessment, digital communication, community participation, and audience-centered performance design (Gushiken, 2023; Timčíková, 2022). Audience development has therefore evolved from a quantitative objective focused solely on increasing ticket sales into a broader cultural strategy aimed at fostering sustainable engagement, social inclusion, and cultural belonging.

Recent studies demonstrate that audience behavior in performing arts is shaped by a complex interaction of social, cultural, economic, spatial, and technological factors. Jiang et al. emphasized that theatre architecture and environmental aesthetics significantly influence the audience's holistic theatrical experience and emotional engagement (Jiang et al., 2024). Similarly, Hattingh and Niekerk argued that audience segmentation based on social and cultural characteristics is essential because different audience groups possess different motivations, expectations, and cultural consumption patterns (Hattingh & Niekerk, 2022). These findings suggest that successful audience attraction strategies must be adapted to the specific cultural ecosystem of each community.

Digital transformation has also dramatically altered the landscape of performing arts. Social media platforms, digital marketing tools, virtual performances, and immersive technologies have expanded the possibilities of audience engagement and communication. Baldin et al. found that social media activities significantly affect theatre demand and audience attendance (Baldin et al., 2023). Likewise, Xu highlighted the role of social media marketing in strengthening audience interaction and brand identity within the Chinese musical theatre industry (Xu, 2023). Technological innovation has additionally enabled performing arts organizations to create hybrid and immersive experiences that appeal to younger generations. Research by Li demonstrated that virtual reality technologies can simultaneously preserve cultural heritage and create innovative audience experiences in traditional opera performances (Li, 2023). Wei further argued that digital technological developments have fundamentally transformed both the production and consumption patterns of opera and theatre audiences (Wei, 2023).

The COVID-19 pandemic further accelerated the integration of digital technologies into performing arts management. During this period, theatre organizations worldwide increasingly relied on digital audiovisual content, online streaming, and social media communication to maintain audience relationships (Zoljargal, 2022). Gryllakis and Matsiola found that digital content production became an essential strategy for sustaining cultural product distribution and audience engagement during the pandemic (Gryllakis & Matsiola, 2022). These developments underscored the necessity of flexibility, innovation, and technological adaptation within cultural organizations.

At the same time, audience attraction in theatre remains deeply connected to local cultural identity and social participation. Research indicates that performances reflecting local narratives, cultural symbols, collective memories, and social concerns are more likely to establish emotional resonance with audiences (Gushiken, 2023). Theatre can also function as a medium for social critique and cultural reflection. Yilmaz argued that

contemporary theatre serves as a critique of urban consumer society and neoliberal social structures (Yilmaz, 2023). Thus, theatre's cultural and educational functions remain central to audience engagement.

Despite the growing body of international research on theatre audience development, relatively limited attention has been devoted to culturally grounded audience attraction models within the Iranian context, particularly using qualitative approaches. Kermanshah Province, with its rich cultural heritage, ethnic diversity, Kurdish identity, historical traditions, and active artistic communities, provides a unique context for investigating the relationship between theatre and cultural needs assessment. Therefore, the present study aimed to design a theatre audience attraction model with an emphasis on cultural needs assessment in Kermanshah County.

### Methods and Materials

The present study employed a qualitative research design using thematic analysis based on the Attride–Stirling approach. The study population consisted of both theoretical and experiential experts. Experiential participants included regular and irregular theatre audiences in Kermanshah Province who possessed lived experiences related to theatre participation and cultural preferences. Theoretical participants included specialists in performing arts, theatre studies, cultural management, sociology, psychology, communication sciences, and audience development research. In addition, cultural policymakers and administrators involved in theatre and performing arts institutions participated in the study.

Sampling was conducted purposively using a snowball strategy and continued until theoretical saturation was achieved. In total, 22 participants were interviewed. Data collection was carried out through in-depth semi-structured interviews. The interview process explored participants' perceptions regarding theatre audience behavior, cultural preferences, participation barriers, marketing strategies, technological influences, accessibility issues, and the role of local cultural identity in audience attraction.

Data analysis was performed in several stages, including open coding, axial coding, and selective coding. Thematic analysis resulted in the extraction of basic themes, organizing themes, and global themes. To ensure credibility and trustworthiness, several strategies were employed, including participant member checking, peer review, recoding of selected interviews, and detailed contextual description of the research setting.

### Findings

The findings revealed that theatre audience attraction in Kermanshah is a multidimensional process influenced by cultural, social, experiential, technological, and managerial factors. Overall, 140 basic themes, 35 organizing themes, and 6 global themes were identified through thematic analysis.

The first global theme, "Cultural Content and Message of Theatre," emphasized the importance of producing culturally relevant, locally grounded, and socially meaningful theatrical content. Organizing themes within this category included thematic diversity, local storytelling, cultural demands, creative content, and cultural integration. Participants stressed that audiences establish stronger emotional connections with performances

that reflect local narratives, Kurdish identity, social concerns, intergenerational experiences, and indigenous traditions.

The second global theme, “Performance Style and Execution,” highlighted the significance of interactive, immersive, and audience-centered theatrical experiences. Organizing themes included dialogic theatre, experience-centered design, audience engagement, multilingual performances, performance format diversity, cultural-spatial adaptation, technological innovation, and personalization of audience experience. Participants emphasized that modern audiences seek active participation, emotional immersion, and multisensory experiences rather than passive observation.

The third global theme, “Accessibility and Theatre Venue,” addressed structural and environmental factors influencing audience participation. Organizing themes included geographical accessibility, economic accessibility, temporal accessibility, digital accessibility, and physical accessibility for special groups. Findings indicated that ticket prices, unequal distribution of theatre venues, limited scheduling flexibility, and inadequate facilities for disabled audiences were major barriers to audience participation.

The fourth global theme, “Smart and Digital Marketing,” emphasized the growing importance of digital communication and data-driven audience development strategies. Organizing themes included media strategy marketing, data-driven strategy, experiential marketing, and cultural-community marketing. Participants highlighted the effectiveness of social media campaigns, targeted advertising, influencer collaboration, digital storytelling, audience analytics, and multimedia promotional content in increasing audience awareness and engagement.

The fifth global theme, “Community Interaction and Participation,” focused on collaboration between theatre organizations and local communities. Organizing themes included cooperation with educational and cultural institutions, participation of local artists, active audience cultivation, strengthening cultural belonging, participatory theatre production, social responsibility, and cultural sustainability. Findings demonstrated that community participation and local cultural engagement significantly contribute to audience loyalty and long-term cultural development.

The sixth global theme, “Theatre Stakeholders,” referred to the role of human resources and artistic professionals in audience attraction. Organizing themes included actors, playwrights, directors, stage designers, producers, critics, and artistic consultants. Participants emphasized that artistic credibility, performance quality, creativity, and professional expertise directly affect audience satisfaction and theatrical attractiveness.

Overall, the findings demonstrated that theatre audience attraction in Kermanshah depends on the integration of culturally meaningful content, interactive performance styles, technological innovation, accessibility, community engagement, and effective cultural marketing strategies.

## Discussion and Conclusion

The present study demonstrated that theatre audience attraction cannot be understood as a purely artistic or promotional process. Rather, it is a complex cultural phenomenon shaped by the interaction of social identity, cultural belonging, audience experience, accessibility, technology, and community participation. The findings indicate that culturally grounded and audience-centered theatre models are more capable of establishing sustainable audience engagement and strengthening cultural participation.

One of the central findings of this study was the importance of local cultural identity in audience attraction. Audiences were more likely to engage with performances that reflected their language, traditions, social concerns, and lived experiences. This suggests that theatre organizations should prioritize culturally contextualized content and local storytelling in order to strengthen emotional resonance and audience loyalty. The findings also revealed that contemporary audiences seek immersive and participatory theatrical experiences. Interactive performances, multilingual presentations, experiential design, and technological innovation significantly enhanced audience engagement and emotional involvement. Therefore, theatre organizations should move beyond traditional performance structures and adopt audience-centered approaches that encourage participation, interaction, and multisensory experience.

Another important finding concerned the role of accessibility in audience development. Economic barriers, unequal spatial distribution of theatre venues, and insufficient digital access were identified as major obstacles to participation. Consequently, audience attraction strategies should include affordable ticketing systems, mobile performances, digital streaming, and inclusive physical infrastructure for diverse social groups.

The study further highlighted the growing importance of digital media and smart marketing strategies in theatre audience development. Social media platforms, multimedia storytelling, digital campaigns, and audience analytics were found to significantly improve audience communication and awareness. Therefore, theatre organizations should integrate digital technologies into both marketing and performance design processes.

Community participation emerged as another critical factor. Cooperation with schools, universities, cultural institutions, and local communities strengthened social belonging and cultural participation. This finding suggests that sustainable audience development requires long-term investment in cultural education, community partnerships, and participatory artistic practices.

Finally, the findings demonstrated that the quality and professionalism of theatre stakeholders—including actors, directors, playwrights, designers, and producers—directly influence audience satisfaction and theatrical success. Professional development, artistic innovation, and creative collaboration should therefore be considered essential components of audience development policies.

In conclusion, the proposed audience attraction model provides a culturally grounded and operational framework for theatre development in Kermanshah. The model demonstrates that successful audience attraction requires the simultaneous integration of cultural relevance, participatory experience, technological innovation, accessibility, smart marketing, and community engagement. The findings may assist cultural

policymakers, theatre managers, and performing arts organizations in designing more effective and sustainable audience development strategies within culturally diverse societies.

## References

- Ali, A. W., Tahir, H. M., & Hashim, H. (2023). Comparing Performing Theatres for Small and Big Scale Productions in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v13-i1/15357>
- Alnasser, N. S., & Lim, J. Y. (2023). Strategies Applied by Different Arts and Cultural Organizations for Their Audience Development: A Comparative Review. *Heliyon*, 9(5), e15835. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835>
- Baldin, A., Bille, T., Mukkamala, R. R., & Vatrapu, R. (2023). The Impact of Social Media Activities on Theater Demand. *Journal of Cultural Economics*, 48(2), 199-220. <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09480-z>
- Gryllakis, N., & Matsiola, M. (2022). Digital Audiovisual Content in Marketing and Distributing Cultural Products During the COVID-19 Pandemic in Greece. *Arts and the Market*, 13(1), 4-19. <https://doi.org/10.1108/aam-09-2021-0053>
- Gushiken, Y. (2023). Plateia-Foyer: Diálogo E Formação De Público Na Leitura Dramatizada Em Artes Cênicas. *Revista Lusófona De Estudos Culturais*, 10(1), 113-131. <https://doi.org/10.21814/rlec.4429>
- Hattingh, C., & Niekerk, A. (2022). 'Different Strokes for Different Folks': Segmenting Drag Cabaret Audiences in South Africa. *International Conference on Tourism Research*, 15(1), 598-607. <https://doi.org/10.34190/ictr.15.1.154>
- Jiang, S., Kinney, M., & Yost, C. (2024). Architecture Matters: Exploring Audiences' Holistic Theatrical Experience Through Social Media Reviews. *Arts and the Market*, 14(2/3), 129-149. <https://doi.org/10.1108/aam-09-2023-0065>
- Li, A. (2023). Application of Virtual Reality in the Inheritance of Peking Opera. *Frontiers in Art Research*, 5(3). <https://doi.org/10.25236/far.2023.050312>
- Olanrewaju, A. S. (2024). Challenges of the Creative Industries in Nigeria: A Case Study of the Performing Arts Industry. *British Journal of Mass Communication and Media Research*, 4(2), 1-17. <https://doi.org/10.52589/bjmcmmr-rzvlbmbh>
- Radigales, J., & Villanueva-Benito, I. (2022). Technology, Audio-Visual Adaptation and Cultural Re-Education of Opera. *Tripodos*(51), 131-142. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2021.51p131-142>
- Shum, H. H. (2023). Oculus Power! Arts and Technology's Mediation of Postcolonial Neoliberal Nationalism in Hong Kong. *Global Media and China*, 9(1), 84-100. <https://doi.org/10.1177/20594364231194671>
- Timčíková, Z. (2022). Current Starting Points to Audience Development in Slovak Theatres. *Slovenske Divadlo /the Slovak Theatre*, 70(3), 282-295. <https://doi.org/10.31577/sd-2022-0019>
- Ulziibadrakh, Z., & Szakály, Z. (2025). Market Landscape and the Role of Marketing in the Field of Mongolian Performing Arts Organizations. *Anali Ekonomskog Fakulteta U Subotici*(53), 17-36. <https://doi.org/10.5937/aneksub2400001u>
- Wang, M. Z. (2024). Economic Performance and Business Models in the Chinese Theatre Industry: A Comparison of Wuzhen Water Town and Huichang Theatre Village. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 110(1), 93-99. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ed0137>
- Wei, S. (2023). Critical Assessment of the Impacts of Digital Technological Developments on Opera Companies and Consumers Through Production and Consumption. *Media and Communication Research*, 4(10). <https://doi.org/10.23977/mediacr.2023.041003>
- Xiang, S. (2022). The Discussing of the Development History and Existing Problems of Immersive Theater in China. 709-714. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3\\_86](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-05-3_86)
- Xu, Y. (2023). Social Media Marketing Strategy in Chinese Musical Theatre Industry. *Communication Society and Media*, 6(4), p15. <https://doi.org/10.22158/csm.v6n4p15>
- Yilmaz, K. Ç. (2023). The Theatre of Martin Crimp as a Critique of Urban Consumer Society. *Kent Akademisi*, 16(2), 1297-1309. <https://doi.org/10.35674/kent.1117132>
- Zoljargal, U. (2022). The Impact of Covid-19 Pandemic on the Marketing of the Performing Arts. *Oradea Journal of Business and Economics*, 7(Special), 120-130. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe151>