



Applying the Best-Worst Interval Technique in Art Marketing: Prioritizing Theater Online Advertising Methods

Mozhde Valizade

MA., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: m.valizade@gmail.com

Meysam Shirkhodaie

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: maisamshirkhodaie@gmail.com

Hamidreza Fallah Lajimi

Assistant Prof., Department of Industrial Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: h.fallah@umz.ac.ir

Abstract

Objective

Theater in Iran, despite existing in the country for many years, has yet to establish the necessary connection with the society and has been unable to increase the number of the audience. Therefore, the lack of an adequate audience or the inability to attract a general audience in society is considered as one of the main problems of theater in Iran. On the other hand, in developing societies including Iran, there is a advertising gap in the field of theater, while experiences in many countries with active theater sector has shown that the use of organized advertising can change the basis of theater performance. There have been a few researches on advertising theater on social media as well as strategies to improve theater marketing. But, no research has been conducted to identify the methods affecting theater advertising on the Internet. Besides, the prioritization of these methods is not pursued in these studies. Therefore, the present study aims to fill the existing gap and identify the methods affecting theater advertising in the Internet environment, and finally to prioritize these methods considering the expansion of the Internet and its potential possibilities in theater advertising.

Methodology

The present study is applied in terms of purpose and uses a mixed exploratory approach consisting of two phases. The first phase was conducted using a qualitative research method through a case study strategy as well as qualitative content analysis with the aim of "identifying the methods of theater advertising on the Internet". For this purpose, semi-structured interviews with 14 experts in the field of marketing and theater were conducted. The second phase of the research was followed with a quantitative approach using the best-worst interval technique considering the experts' opinion in the field of theater and marketing. Lingo and Excel software were used to prioritize the solutions

identified in the previous step. The snowball sampling was used in this study. In addition, the present study examines three cases including the three theaters: "thirty", "Mississippi Dies Reclined" and "Miss Pistol".

Findings

The research findings indicated the identification of methods for online theater advertising. These methods include regular web-page advertising, newsmaking, step-by-step advertising, popular social media advertising, app marketing, email marketing, word-of-mouth internet marketing, tempting marketing, online guerrilla marketing, and inverse marketing. According to the analysis, "advertising on popular social networks" was the most important method of online theater advertising with the highest set of preferences followed by the "word-of-mouth Internet advertising". "Regular web-page advertising" was also ranked third; Thus, according to the results of prioritizing the categories using the best-worst interval method, newsmaking method, step-by-step advertising, tempting marketing, app marketing, online guerrilla marketing, inverse marketing and email marketing are among the other solutions introduced for the next priorities. Therefore, "advertising on popular social networks" is the most important category and "email marketing" is the least important category.

Conclusion

The methods identified in the present study are more comprehensive. Research findings also show that the "advertising on popular social networks" is more important than the other indicators in ranking online methods of theater advertising. "Internet word-of-mouth" is the next technique and its importance cannot be ignored. The "regular advertising on the web" is reported as the third most important technique. Thus, according to the results of prioritizing the categories using the best-worst interval method, newsmaking, step-by-step advertising, tempting marketing, app marketing, internet guerrilla marketing, inverse marketing and email marketing were introduced as the next priorities, respectively. In order to make a comparison between the findings of the present study with the efforts of other researchers, it can be said that the Internet along with traditional advertising provides an extremely substantial platform for theater art advertising. Theater groups and art institute's can benefit from the findings of the present study to attract the audience and interact more frequently and thus to increase the ticket fees which leads to an increase in revenue.

Keywords: Art marketing, Internet theater advertising, Multi-criteria decision making, Best-worst interval method.

Citation: Valizade, M., Shirkhodaei, M., & Fallah Lajimi, H. (2020). Applying the Best-Worst Interval Technique in Art Marketing: Prioritizing Theater Online Advertising Methods. *Journal of Business Management*, 12(3), 748- 773. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.3, pp. 748- 773

DOI: 10.22059/jibm.2020.295242.3739

Received: January 14, 2020; Accepted: June 28, 2020

© Faculty of Management, University of Tehran



کاربرد روش بهترین - بدترین فاصله‌ای، در بازاریابی هنر: رتبه‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر

مژده ولی‌زاده

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.valizade@gmail.com

میثم شیرخدایی

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: maisamshirkhodaie@gmail.com

حمیدرضا فلاح لاجیمی

استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: h.fallah@umz.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر و اولویت‌بندی آنها با استفاده از روش بهترین - بدترین فاصله‌ای است. این روش، یکی از روش‌های نوین در تصمیم‌گیری چندمعیاره است.

روش: پژوهش حاضر با در پیش گرفتن رویکرد ترکیبی اکتشافی طی دو مرحله اجرا شده است. مرحله نخست با استفاده از روش پژوهش کیفی و رویکردهای مطالعه موردی، تحلیل محتوای کیفی و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ خبره حوزه بازاریابی و تئاتر انجام شد. در مرحله دوم، روش‌های شناسایی شده با استفاده از پرسش‌نامه‌های بهترین - بدترین فاصله‌ای و به کمک نرم‌افزارهای Lingo و Excel اولویت‌بندی شدند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش، حاکی از شناسایی روش‌هایی برای تبلیغات اینترنتی تئاتر است. این روش‌ها عبارت‌اند از: تبلیغات عادی در صفحات وب، خیرسازی، تبلیغات گام‌به‌گام، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب، آپ مارکتینگ، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، بازاریابی وسوسه‌ای، بازاریابی پارتیزانی اینترنتی و بازاریابی وارونه. اولویت‌بندی این روش‌ها در بخش کمی، نشان داد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب، مهم‌ترین و بازاریابی ایمیلی کم‌اهمیت‌ترین روش از روش‌های شناسایی شده است.

نتیجه‌گیری: نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که از بین روش‌های شناسایی شده برای تبلیغات اینترنتی تئاتر، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب، مهم‌ترین روش است. از آنجا که دستیابی به نتایج کارا در تبلیغات تئاتر، در گرو انتخاب بهترین روش‌هاست، مؤسسه‌های هنری و گروه‌های تئاتر باید در برنامه تبلیغات خود، به اولویت و اهمیت به‌کارگیری روش‌های اشاره شده در پژوهش توجه کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی هنر، تبلیغات اینترنتی تئاتر، تصمیم‌گیری چندمعیاره، روش بهترین - بدترین فاصله‌ای.

استناد: ولی‌زاده، مژده؛ شیرخدایی، میثم؛ فلاح لاجیمی، حمیدرضا (۱۳۹۹). کاربرد روش بهترین - بدترین فاصله‌ای، در بازاریابی هنر: رتبه‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر. مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۷۴۸-۷۷۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۷۴۸-۷۷۳

DOI: 10.22059/jibm.2020.295242.3739

دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۲۴، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۸

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

تئاتر یکی از ابزارهای عمده انتقال اندیشه و مهم‌تر از آن، انتقال حالت‌های گوناگون رفتار انسان در جهان امروز است که برخی از الگوهای عمده نقش‌پذیری اجتماعی را ایجاد می‌کند، ارزش‌ها و خواسته‌ها را شکل می‌دهد و هویت و آرمان‌های افراد جامعه بر پایه آن شکل می‌گیرد (اسلین، ۱۳۸۷). لزوم هم‌زمانی حضور فیزیکی مخاطب و اجرا، یکی از دلایلی است که مخاطب را جزء اصلی ساختار ماهوی تئاتر قرار می‌دهد (کریم‌وند و احمدی، ۱۳۹۲). اگر تئاتر نگاه کنجکاو تماشاگر را حذف کند، این هنر، بخش بسیار مهمی از جذابیتش را از دست می‌دهد (بنتلی^۱، ۱۹۶۴). تماشاگر همیشه این قدرت را دارد تا نمایشی را برپا نگاه دارد یا آن را از هم بپاشد و همیشه اوست که مسئولیت حمایت از نمایش را برعهده دارد (بنت^۲، ۱۹۹۰). برای هنرمندان و سازمان‌های هنری، مخاطبان بخش جدایی‌ناپذیری از تجربه هنری هستند. هنری که نتواند مخاطب را جذب کند، به‌ندرت موفق می‌شود (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵). در این میان، می‌توان تئاتر را نیز همچون کتاب، موسیقی و فیلم، کالایی فرهنگی دانست و مخاطبان آن را پیدا کرد. از آنجا که هر صاحب کالایی، همیشه به دنبال مشتری است، تئاتر هم باید مشتریان خود را بیابد و برای یافتن این مخاطبان که همان تماشاگران هستند، چاره‌ای جز معرفی کالای فرهنگی خود ندارد و همین دلیل مهم، بهانه لزوم تبلیغ در تئاتر است.

با وجود اینکه سال‌ها از حیات تئاتر در ایران می‌گذرد، هنوز ارتباط لازم را با جامعه برقرار نکرده است و نتوانسته است تعداد مخاطبان خود را چندان افزایش دهد (حسین‌پور، ۱۳۹۳)؛ از این رو، یکی از معضلات تئاتر در ایران، نداشتن مخاطب کافی یا ناتوانی جذب مخاطب عام در جامعه است (آذری و ژبانی، ۱۳۹۲). از طرفی، در جوامع در حال توسعه و از جمله ایران، جای خالی تبلیغات در تئاتر کاملاً احساس می‌شود، در صورتی که بر اساس تجربه‌های بسیاری از کشورهای صاحب تئاتر، به‌کارگیری تبلیغات سازمان‌یافته، بنیان اجرای تئاتر را متحول می‌کند (حسین‌پور، ۱۳۹۳). تبلیغات از روش‌های گوناگونی صورت می‌گیرد؛ اما امروزه، یکی از روش‌هایی که هزینه کمتر و تأثیرگذاری بیشتری در مقایسه با سایر روش‌ها دارد، تبلیغات از طریق اینترنت یا همان تبلیغات آنلاین است (مانیان، روتقی و سهرابی یورتچی، ۱۳۹۴). اینترنت خواسته یا ناخواسته بر جنبه‌های مختلف زندگی آدمی تأثیر گذاشته است. یکی از این تأثیرات شگرف، دگرگونی نحوه تبلیغات و سرعت و سهولت دسترسی به طیف وسیعی از مخاطبان است. متخصصان تبلیغات و رسانه دریافته‌اند که توانایی تبلیغات مبتنی بر اینترنت، در ایجاد ارتباط با مخاطبان مشخص که از نظر اقتصادی به صرفه، دو سویه و کاملاً سنجش‌پذیر است، آنان را به سریع‌ترین نوع تبلیغات رسانده است (جعفرتهرانی، ۱۳۸۷).

پژوهش‌هایی چند در زمینه تبلیغات تئاتر در شبکه‌های اجتماعی و همچنین راهکارهایی برای بازاریابی تئاتر انجام گرفته است (هاسمن و پلمن^۳، ۲۰۱۶. راتاناساواتواد^۴، ۲۰۱۶؛ وارن^۵، ۲۰۱۶ و هاسمن^۶، ۲۰۱۲). اما تاکنون پژوهشی در زمینه شناسایی روش‌های تبلیغات تئاتر در فضای اینترنتی صورت نگرفته است. همچنین در این پژوهش‌ها به مسئله اولویت‌بندی این روش‌ها نیز اشاره‌ای نشده است. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا با توجه به گسترش اینترنت و امکانات بالقوه آن در تبلیغات تئاتر، شکاف موجود را پر کند و با مطالعه موردی سه تئاتر منتخب در شهر تهران و انجام

1. Bently
3. Hausmann & Poellmann
5. Warne

2. Bennet
4. Ratanasawadwat
6. Hausmann

مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های تئاتر و بازاریابی، واکاوی عینی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر و همچنین بررسی ادبیات پژوهش، به شناسایی روش‌های تبلیغات تئاتر در محیط اینترنتی بپردازد و در نهایت، به کمک روش بهترین - بدترین فاصله‌ای، به عنوان روش نوین تصمیم‌گیری چندمعیاره، به اولویت‌بندی این روش‌ها اقدام کند. در این مقاله، ابتدا به بیان مبانی نظری پژوهش و بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه پرداخته شده است، سپس، با استفاده از رویکرد مطالعه موردی و تحلیل محتوای کیفی، روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر احصا می‌شوند. در ادامه، این روش‌ها با استفاده از روش ریاضی بهترین - بدترین فاصله‌ای^۱ اولویت‌بندی می‌شوند. در بخش پایانی، ضمن به بحث گذاشتن یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری بیان خواهد شد.

پیشینه نظری پژوهش

ویژگی اساسی تئاتر این است که تماشاگر، جزء جدا نشدنی آن است و رابطه با مخاطب، رویداد تئاتر را منطقی می‌کند. بازیگران برای آنکه بتوانند به نقش خود شکل دهند، به حضور تماشاگران احتیاج دارند. تئاتر با تماشاگر نفس می‌گیرد و ضرب‌آهنگ و ریتم خود را به دست می‌آورد (حسین‌پور، ۱۳۹۳). بسیاری معتقدند که کاهش مخاطبان یا کاهش تناوب حضور در رویدادهای هنری، از به کارگیری روش‌های ناکارآمد در عرضه هنر و ارتباط با مخاطبان نشئت می‌گیرد و به ناتوانی در پاسخ به نیازها و ترجیحات آنان منجر می‌شود (اسچف^۲، ۲۰۰۷). کاتلر از نخستین پیشگامانی است که از ارتباط بازاریابی و هنر طرفداری کرده است. به اعتقاد وی، سازمان هنری، کالاهای فرهنگی تولید می‌کند و در این راه منابع مختلفی برای ایجاد مزیت رقابتی و جذب مخاطبان دارد (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵). بازاریابی هنر، فرایند مدیریتی یکپارچه‌ای است که در آن روابط متقابل خشنودکننده با مخاطبان هنری، راه دستیابی به اهداف سازمان هنری است (هیل^۳، ۲۰۰۴). رنچلر^۴ مدل بازاریابی هنر را توازن بین حقایق جدید اقتصادی و نیاز برای پرورش خلاقیت معرفی می‌کند که همه فعالیت‌های درون این مدل، به منظور دستیابی به مأموریت خلاقانه و ارضای نیاز مخاطبان است و همه این‌ها، از طریق توسعه و اجرای بازاریابی هنر با استفاده از عوامل آمیخته بازاریابی و تمرکز بر سرمایه‌گذاری محقق می‌شود (لنگ^۵، ۲۰۰۹). به طور کلی، بازاریابی در هنر بحث مهمی است، در حالی که برخی مدیران اجرایی حتی گاهی به استفاده از این کلمه نیز میل چندانی ندارند. آنها گمان می‌کنند که بازاریابی هنر، قرار است هنر را بازاری کند و این جریان، اصالت هنری را مخدوش می‌سازد. این در شرایطی است که برای مقابله با دغدغه‌های موجود در محیط‌های در حال تغییر که سازمان‌های هنری در آن فعالیت می‌کنند، تمام سازمان‌ها باید مزیت‌های استفاده از اصول بازاریابی را تشخیص دهند (خادمی و پریخانی، ۱۳۹۵). بازاریابی آثار هنری، همانند بازاریابی سایر کالاها و خدمات است، با این تفاوت که مخاطبان این نوع محصولات، کمابیش با سایر مخاطبان کالاها و خدمات متفاوت‌اند. چنین نگاهی، فعالیت بازاریابی آثار هنری را با محدودیت‌ها و دشواری‌های خاص روبه‌رو می‌سازد (باسقی، ۱۳۹۰). در این میان، بازاریابی در هنر تئاتر نیز از جمله مباحثی است که به توجه ویژه متخصصان بازاریابی هنر نیاز دارد؛ زیرا در تئاتر، مخاطب رکن اصلی است و بدون وجود

1. Interval Best-Worst Method
3. Hill
5. Lange

2. Scheff
4. Rentschler

مخاطب یا تماشاگر، تئاتر مفهوم خود را از دست می‌دهد (کریموند، ۱۳۹۴). بازاریابی تئاتر را می‌توان تعیین آمیخته بازاریابی مناسب و اجرای برنامه‌های عملی برای خدمت به کارگردان هنری دانست یا فراتر از آن، به‌عنوان نوعی فلسفه تعریف کرد که مخاطب را در مرکز توجه قرار می‌دهد. بازاریابی تئاتر می‌تواند به‌کارگیری ترفندهایی برای ترفیع باشد که از طریق تبلیغات، فروش تلفنی، روابط عمومی و به‌ویژه، بروشورها و پیام‌های پستی انجام می‌گیرد (فراسر، کریگان، ازبیلگین^۱، ۲۰۰۴). امروزه اینترنت با گسترش و افزایش میزان دسترسی، به رسانه‌ای پویا و کاربرپسند برای تبلیغات تبدیل شده است (کفاش‌پور، رحیم‌نیا و نبی‌زاده، ۱۳۹۰). از جمله روش‌های گوناگون تبلیغات اینترنتی تئاتر، می‌توان به تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، تبلیغات در وبسایت، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات ویدئویی و... اشاره کرد.

پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات بسیاری در حوزه بازاریابی هنر در سراسر جهان انجام گرفته است؛ اما در زمینه تبلیغات اینترنتی هنر و به‌خصوص هنر تئاتر، خلأ پژوهشی وجود دارد. هاسمن و پلمن (۲۰۱۶)، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی را در هنرهای نمایشی با هدف چگونگی نحوه استفاده عموم مردم از رسانه‌های اجتماعی بررسی کردند. راتاناساواتواد^۲ (۲۰۱۶) در مقاله خود به موضوع پذیرش کانال‌های آنلاین توسط مشتریان، مانند وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل، به‌منظور جست‌وجوی برنامه‌های تئاتر و رزرو یا خرید بلیط‌های تئاتر اشاره کرد. در پژوهشی دیگر، وارن (۲۰۱۶) به بررسی روش‌های تبلیغات کالاهای فرهنگی و تفریحی، از جمله بلیط تئاتر پرداخت. در مطالعه‌ای که فنگ، یانگ، زو و لی^۳ (۲۰۱۶) انجام دادند، رسانه تبلیغاتی جدیدی به نام «تبلیغات موقعیت‌محور»^۴ معرفی شده است که نوعی از تبلیغات موبایلی است. هادسن^۵ (۲۰۱۳) به بررسی فرایند تصمیم‌مصرف‌کننده با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در وقایع هنری، به‌خصوص مدیریت جشنواره‌های موسیقی پرداخت و رسانه‌های اجتماعی را عاملی مؤثر در شناسایی برند، تشویق به خرید، سودآوری و ایجاد وفاداری در مخاطبان عنوان کرد. هاسمن و پلمن (۲۰۱۲) ضمن اشاره به استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی در گروه‌های نمایشی، بیان کردند که اغلب گروه‌های نمایشی، حداقل از یک رسانه اجتماعی مانند فیسبوک، برای تبلیغات استفاده می‌کنند. هاسمن (۲۰۱۲) نیز در مقاله خود، تأثیر چشمگیر تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی و فعالیت در یک یا چند رسانه اجتماعی را راهکارهایی در زمینه بازاریابی هنر معرفی کرد. در مقاله کریموند و احمدی (۱۳۹۴) دلایل حضور مخاطبان در اجراهای تئاتر بررسی شد که نتایج مشخص کرد، بیشترین منبع کسب اطلاع از تئاترها توسط مخاطبان، اینترنت و پیشنهاد دوستان است. حسین‌پور (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود، به بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب و افزایش مخاطب تئاتر پرداخت. در پژوهشی دیگر، حاجی زاده (۱۳۹۳) به تأثیر فزاینده تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات در فضای مجازی و مطبوعات، بر افزایش مخاطبان تئاتر اشاره کرد.

در پژوهش‌های داخلی و خارجی گذشته، محققان فقط تعداد محدودی از روش‌های تبلیغاتی تئاتر، مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند و پژوهش جامعی برای شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر

1. Fraser
3. Fang, Yang, Xu, & Li
5. Hudson

2. Ratanasawadwat
4. Location-Based ads

صورت نگرفته است. همچنین، در این پژوهش‌ها، محققان به اولویت‌بندی این روش‌ها توجهی نکرده‌اند. از این رو، پژوهش حاضر بر آن است تا به شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی تأثیر پرداخته و مهم‌ترین این روش‌ها را تعیین کند.

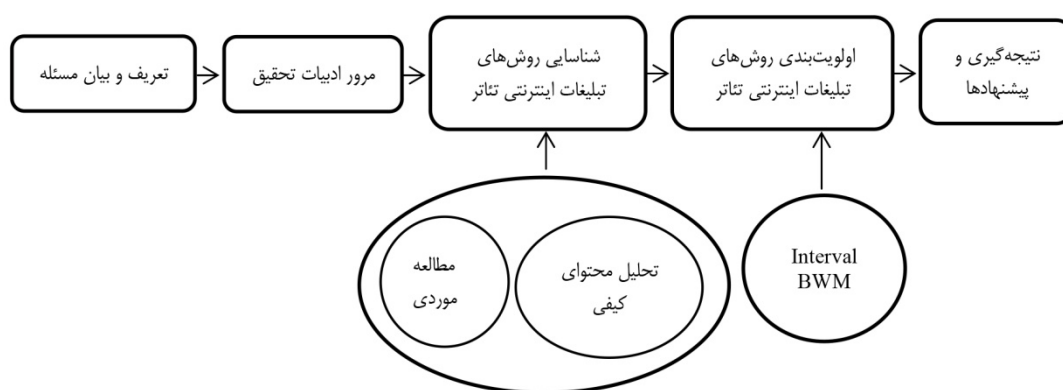
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی است که با رویکرد ترکیبی اکتشافی، طی دو مرحله اجرا شده است. مرحله اول، مبتنی بر روش تحقیق کیفی بود و به کمک رویکردهای مطالعه موردی و تحلیل محتوای کیفی و با هدف «شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی تأثیر» انجام شد. مرحله دوم پژوهش بر پایه رویکرد کمی بود که با استفاده از روش ریاضی بهترین - بدترین فاصله‌ای و نظرسنجی از خبرگان حوزه‌های تأثیر و بازاریابی، راهکارهای شناسایی شده در مرحله قبل، اولویت‌بندی شدند. روش نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری گلوله برفی است؛ بدین معنا که در پایان مصاحبه با هر خبره، بنا به درخواست پژوهشگر، مصاحبه‌شوندگان خبرگان دیگری را که در این زمینه صاحب‌نظر بودند، معرفی کردند (نیومن^۱، ۱۳۸۹). این پژوهش از نوع مطالعه موردی جمعی است که برای فهم پدیده‌ای خاص یا شرایط کلی، اطلاعات از تعدادی مورد گردآوری می‌شود (فقیهی، چگینی و آغاز، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، سه مورد بررسی شده است که عبارت‌اند از: «سی»، «می‌سی‌سی‌پی نشسته می‌میرد» و «طیانچه خانم». شش مرحله برای انجام مطالعه موردی در پژوهش طی شده است که در ادامه به صورت مختصر تشریح می‌شوند:

- انتخاب مورد مطالعه: پژوهش حاضر، با توجه به معضل ناتوانی گروه‌های نمایشی در جذب مخاطب، به دنبال انتخاب موردی بود که علی‌رغم این ناتوانی‌ها و کمبودها، در مقایسه با تأثیرهای دیگر در همان بازه زمانی، فروش و استقبال بیشتری داشتند تا بتواند با بررسی موردی آنها، به ارائه راهکارهای تبلیغات اینترنتی در راستای افزایش مخاطب بپردازد. در نتیجه، این پژوهش در انتخاب موردی مطالعه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده کرد که در آن، انتخاب موردها متناسب با معیار پرفروش بودن بلیط تأثیر بود.
- دسترسی به محیط مطالعه: سه تأثیر از تأثیرهای پرفروش کشور در سال‌های ۹۵ و ۹۶ به منظور مطالعه موردی در این پژوهش بررسی شدند.
- انتخاب چارچوب نظری اولیه: برای جلوگیری از غوطه‌ور شدن بیش از حد در داده‌ها بر اساس مبانی نظری پژوهش، چارچوب نظری اولیه‌ای اتخاذ شد و بر این اساس، شاخص‌های زیر به عنوان شاخص‌های بسیار مهم در تبلیغات تأثیرها در نظر گرفته شدند:
 - انتخاب نوع رسانه از نظر توانایی هدف‌گیری بازار هدف؛
 - استفاده از کانال‌های ارتباطی مختلف مانند تبلیغات سنتی (چاپی، شنیداری، محیطی و...) و تبلیغات اینترنتی (ویدئویی، موبایلی، ایمیلی، فضای مجازی و...) و استفاده هم‌زمان از آنها؛
 - تناوب تبلیغات در رسانه‌ها؛
 - توجه به شاخص‌های زمانی مانند در نظر گرفتن زمان مناسب برای شروع فرایند تبلیغات و زمان مناسب تبلیغ در رسانه‌ها؛

- دسترسی به تبلیغات (برای مثال، دسترسی به تبلیغات اینترنتی جهانی و شبانه‌روزی است)؛
 - گستره اطلاع‌رسانی به مخاطبان (اطلاع‌رسانی گسترده و سریع به مخاطب از طریق شبکه اینترنت)؛
 - ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در مقایسه با تبلیغات سنتی.
- گردآوری نظام‌یافته داده‌ها: در این پژوهش با ۱۴ نفر مصاحبه شد که ۸ نفر از فعالان حوزه تئاتر، شامل کارگردان، نویسنده، بازیگر، منتقد و ۶ نفر دیگر، از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال بودند. فرایند مصاحبه به شیوه‌ای بود که ابتدا چند سؤال اصلی با توجه به چارچوب نظری اولیه طراحی شد، سپس با توجه به پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان، سؤال‌های بعدی به‌منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ‌ها مطرح می‌شدند. نمونه‌ای از سؤال‌های مصاحبه عبارت‌اند از: «از چه مدت قبل از اجرای تئاتر، رویه تبلیغات تئاتر را آغاز می‌کنید؟»، «از چه رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی برای تبلیغات استفاده می‌کنید؟»، «میزان تأثیر تبلیغات اینترنتی برای تئاتر شما تا چه حد بوده است؟». به همین ترتیب با توجه به سایر عوامل استخراج‌شده از چارچوب نظری پژوهش، سؤال‌هایی مطرح شد و پاسخ‌ها، به سؤال‌های پیگیرانه رسید.
- نحوه سازمان‌دهی جلسه‌ها مصاحبه به این صورت بود که از طریق تلفن یا مراجعه حضوری، با مصاحبه‌شوندگان هماهنگی اولیه صورت گرفت و پس از توضیح موضوع مصاحبه و هدف از انجام آن، زمان مناسب برای مصاحبه تعیین شد. در زمان مصاحبه، پس از کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، متن کامل گفت‌وگوها ضبط شدند و نکات و عبارات کلیدی یادداشت شد. طول مدت مصاحبه‌ها بین ۲۰ تا ۳۵ دقیقه بود. مصاحبه‌ها تا جایی پیش رفت که محقق به اشباع نظری دست یافت و انجام مصاحبه‌های اضافی، نمی‌توانست اطلاعات جدیدی ارائه کند.
- در این پژوهش علاوه بر مصاحبه با خبرگان، به بررسی عینی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاترهای مورد مطالعه هم نیاز بود. از این رو، تلاش شد تا با دنبال کردن پایگاه‌های اینترنتی این تئاترها، صفحات گروه‌های تئاتر در شبکه‌های مجازی و همچنین سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تخصصی فروش بلیط تئاتر، به بررسی فعالیت‌های آنان پرداخته و شیوه اطلاع‌رسانی و تبلیغات اینترنتی آنها بررسی شود. برای جمع‌آوری داده‌ها، از داده‌های ثانویه نظیر کتاب، مجله، پایان‌نامه و سایر مستندات موجود در کتابخانه‌های تخصصی و منابع اینترنتی نیز استفاده شد.
- مدیریت گردآوری داده‌ها: جمع‌آوری داده‌ها تا نقطه اشباع نظری ادامه می‌یابد؛ یعنی تا جایی که پژوهشگر احساس کند، زین پس، دانش یا ایده جدیدی در خصوص محور مطالعه کسب نمی‌شود (دانایی‌فرد، الوانی، آذر، ۱۳۹۲). در پژوهش حاضر، با ۱۴ خبره مصاحبه شد. با بررسی این مصاحبه‌ها، محقق به اشباع نظری دست یافت و بدین ترتیب، فرایند مصاحبه به پایان رسید.
- تحلیل داده‌ها: در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها به بررسی و مقایسه نحوه تبلیغات اینترنتی موردهای مطالعه پرداخته شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی برآمده از مصاحبه با خبرگان، پس از نظم‌دادن به یادداشت‌ها و پیاده‌سازی مصاحبه‌های ضبط‌شده، از روش تحلیل محتوای کیفی و فرایند کدگذاری استفاده شد. تحلیل محتوای کیفی و فرایند کدگذاری به این صورت انجام شد: ۱. مصاحبه با خبرگان؛ ۲. پیاده‌کردن مصاحبه‌های ضبط‌شده روی کاغذ؛ ۳. کدگذاری باز. در کدگذاری باز، تحلیلگر به پدیدآوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد

و می‌کوشد تا مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول بُدهای تعیین‌شده تغییر می‌کنند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۲). پس از تنظیم و سازمان‌دهی یادداشت‌های حاصل از جلسه‌های مصاحبه، تمامی متون خط‌به‌خط بررسی و به جمله‌ها و عبارت‌هایی تجزیه شدند که در واقع همان داده‌های اولیه یا نشانه تلقی می‌شوند. سپس، همه عبارت‌ها و جمله‌های استخراج‌شده، به‌صورت پیوسته، مقایسه شدند و در قالب جمله‌ها و عبارت‌های مشابه در چند گروه قرار گرفتند. برای اطمینان از اینکه تمام مفاهیم اشاره‌شده، استخراج شده‌اند، چندین بار از آغاز تا انتها همه عبارت‌ها و جمله‌ها بررسی و مقایسه شدند. پژوهش حاضر، به‌دنبال شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تأثیر است. شمایی از مراحل اجرای پژوهش در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مراحل اجرای پژوهش

برای اولویت‌بندی روش‌های تبیین شده در مرحله کیفی، از روش تصمیم‌گیری بهترین - بدترین فاصله‌ای استفاده شد. در ادامه این روش تشریح خواهد شد.

روش تصمیم‌گیری بهترین - بدترین فاصله‌ای

روش تصمیم‌گیری بهترین - بدترین^۱، نوعی روش تصمیم‌گیری چندمعیاره است که رضایی آن را در سال ۲۰۱۵ ارائه کرد. یکی از ویژگی‌های برجسته این روش، نیاز به داده‌های مقایسه‌ای کمتر است. اعتبار این روش از به‌کارگیری آن در حوزه‌های مختلف علوم مشهود است، از جمله در بخش‌بندی تأمین‌کنندگان (رضایی و همکاران، ۲۰۱۵؛ رضایی و فلاح لاجیمی^۲، ۲۰۱۹)، مدیریت ریسک (ترابی، گیاهی، صاحب جم نیا^۳، ۲۰۱۶)، مدیریت زنجیره تأمین پایدار (بدری و همکاران^۴، ۲۰۱۷)، انتخاب تأمین‌کننده (گوپتا و باروا، ۲۰۱۷، فلاح لاجیمی و جعفری سرون، ۱۳۹۸)، مدیریت کمبود آب (چیت‌ساز و آذرین‌وند^۵، ۲۰۱۷)، ارزیابی پروژه‌های دکتری (سلیمی و رضایی، ۲۰۱۸) و ارزیابی دستاوردهای علمی (سلیمی^۶، ۲۰۱۷). گام‌های روش بهترین - بدترین به شرح زیر است:

1. Best-worst method

3. Torabi, Giahi, & Sahebjamnia

5. Chitsaz & Azarnivand

2. Rezaei & Fallah Lajimi

4. Badri et al.

6. Salimi

گام اول: تعیین معیارهای تصمیم‌گیری است. مجموعه‌های تصمیم‌گیری با $\{c_1, c_2, \dots, c_n\}$ نمایش داده می‌شود که در آن n نشان‌دهنده تعداد معیارهاست.

گام دوم: با توجه به سیستم معیار تصمیم‌گیری، بهترین (با اهمیت‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین) معیار را باید تصمیم‌گیرنده‌ها، تعیین کنند.

گام سوم: میزان ارجحیت بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر با اعداد ۱ تا ۹ تعیین می‌شود. بردار مقایسه بهترین معیار نسبت به معیارهای دیگر به شکل $A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn})$ است که در آن a_{Bj} نشان‌دهنده ارجحیت بهترین معیار B بر معیار j است و واضح است که $a_{BB} = 1$.

گام چهارم: میزان ارجحیت تمام معیارها نسبت به بدترین معیار با اعداد ۱ تا ۹ تعیین می‌شود. بردار مقایسه تمام معیارها نسبت به بدترین معیار به شکل $A_W = (a_{1W}, a_{2W}, \dots, a_{nW})^T$ است که در آن a_{jW} نشان‌دهنده ارجحیت معیار j بر بدترین معیار W است. واضح است که $a_{WW} = 1$.

گام پنجم: این مرحله، مرحله به‌دست آوردن وزن‌های بهینه $(w_1^*, w_2^*, \dots, w_n^*)$ است. به منظور تعیین وزن‌های بهینه، برای تمام j ها باید پاسخی تعیین شود که اختلاف‌های $\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right|$ و $\left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right|$ را برای تمام j ها حداقل کند. به این ترتیب، به‌منظور محاسبه وزن‌های بهینه فازی $(w_1^*, w_2^*, \dots, w_n^*)$ می‌توان از مدل برنامه‌ریزی خطی زیر استفاده کرد:

$$\begin{aligned} & \min \xi && \text{رابطه (۱)} \\ & \text{s. t.} \\ & \left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi, \text{ for all } j \\ & \left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right| \leq \xi, \text{ for all } j \\ & \sum_j w_j = 1 \\ & w_j \geq 0, \quad \text{for all } j \end{aligned}$$

در روش بهترین - بدترین فاصله‌ای، دو مدل برای محاسبه پایین‌ترین و بالاترین مقدار وزن معیار j ارائه می‌شود. این مدل‌ها پس از حل مدل ۳ و پیدا کردن ξ^* محاسبه شده است.

$$\begin{aligned} & \min w_j && \text{رابطه (۲)} \\ & \text{s. t.} \\ & \left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi^*, \text{ for all } j \\ & \left| \frac{w_j}{w_W} - a_{jW} \right| \leq \xi^*, \text{ for all } j \\ & \sum_j w_j = 1 \\ & w_j \geq 0, \text{ for all } j \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \max w_j && \text{رابطه ۳)} \\ & s. t. \\ & \left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi^*, \text{ for all } j \\ & \left| \frac{w_j}{w_w} - a_{jw} \right| \leq \xi^*, \text{ for all } j \\ & \sum_j w_j = 1 \\ & w_j \geq 0, \text{ for all } j \end{aligned}$$

اگر دو الگوی ارائه شده با همه معیارها حل شود، وزن مطلوب معیارها در یک بازه تعیین می‌شود. با استفاده از حد وسط بازه وزن مطلوب معیارها، می‌توان معیارها یا گزینه‌ها را ارزیابی کرد. روش دیگر برای ارزیابی معیارها یا گزینه‌ها، رتبه‌بندی بر اساس وزن‌های فاصله‌ای است. در این روش، از ماتریس درجه اولویت و ماتریس ترجیحات استفاده می‌شود. در بخش بعدی، تجزیه و تحلیل فاصله‌ای ارائه شده است که برای مقایسه و رتبه‌بندی وزن‌ها استفاده می‌شود.

تجزیه و تحلیل فاصله‌ای

در این بخش ابتدا به برخی تعاریف و عملیات اساسی مربوط به اعداد فاصله‌ای، محاسبات فاصله‌ای و مقایسه اعداد فاصله‌ای پرداخته می‌شود (رضایی، ۲۰۱۶).

تعریف ۱: یک بازه بسته، یک زوج مرتب در یک کرشه است مثل:

$$A = [a_L, a_R] = \{x: a_L \leq x \leq a_R, x \in R\} \quad \text{رابطه ۴)}$$

به طوری که در رابطه فوق a_L و a_R به ترتیب حد چپ و راست A هستند. همچنین بازه بسته بر اساس حد وسط و عرض آن نمایش داده می‌شود، مثل:

$$A = \langle a_C, a_W \rangle = \{x: a_C - a_W \leq x \leq a_C + a_W, x \in R\} \quad \text{رابطه ۵)}$$

به طوری که در رابطه فوق a_C و a_W به ترتیب حد وسط و عرض A است.

تعریف ۲: اگر $*$ $\in \{+, -, \times, /\}$ یک عملیات دوتایی روی بازه‌های A و B در نظر گرفته شود، آنگاه عملیات دوتایی روی مجموعه‌ای از بازه‌های بسته به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$A * B = \{x * y: x \in A, y \in B\} \quad \text{رابطه ۶)}$$

اگر عملیات تقسیم مدنظر باشد، فرض می‌شود که $0 \notin B$ است. در ادامه برخی تعاریف برای مقایسه اعداد فاصله‌ای ارائه می‌شود.

$$A = [a_L, a_R] \text{ و } B = [b_L, b_R] \text{ دو عدد فاصله‌ای در نظر گرفته می‌شود.}$$

تعریف ۳: درجه اولویت A در مقایسه با B (یا $A > B$) به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$P(B > A) = \frac{\max(0, b_R - a_L) - \max(0, b_L - a_R)}{(a_R - a_L) + (b_R - b_L)} \quad \text{رابطه ۷}$$

به طور مشابه، درجه اولویت B در مقایسه با A محاسبه می شود:

$$P(B > A) = \frac{\max(0, b_R - a_L) - \max(0, b_L - a_R)}{(a_R - a_L) + (b_R - b_L)} \quad \text{رابطه ۸}$$

اگر تساوی $A = B$ برقرار باشد، یعنی $a_L = b_L$ و $a_R = b_R$ آنگاه داریم: $P(A > B) + P(B > A) = ۱$ و

$$P(A > B) = P(B > A) = ۰/۵$$

تعریف ۴: اگر $P(A > B) > P(B > A)$ (یا به بیانی $P(A > B) > ۰/۵$) آنگاه گفته می شود که A با درجه $P(A > B)$ نسبت به B ارجحیت دارد و به صورت $A^{P(A>B)} > B$ نمایش داده می شود.

اگر $P(A > B) = P(B > A) = ۰/۵$ ، آنگاه گفته می شود که A نسبت به B بی اثر است و به صورت $A \sim B$

نمایش داده می شود؛

اگر $P(B > A) > P(A > B)$ (یا به بیان دیگر $P(B > A) > ۰/۵$) آنگاه گفته می شود که A نسبت به B

رتبه کمتری با درجه $P(B > A)$ دارد که به صورت $A^{P(B>A)} < B$ نشان داده می شود.

برای یک سیستم ارزیابی یکپارچه با بیش از سه معیار، از وزن های فاصله ای استفاده می شود. حدود بالا و پایین این

بازه ها به ترتیب با استفاده از رابطه های ۲ و ۳ به دست می آید. برای مقایسه وزن های فاصله ای، با توجه به رابطه های زیر،

به ترتیب ماتریس درجه اولویت (DP_{ij}) و ماتریس ترجیحات (P_{ij}) محاسبه می شود.

$$DP_{ij} = \begin{matrix} & \begin{matrix} A & B & \dots & N \end{matrix} \\ \begin{matrix} A \\ B \\ \vdots \\ N \end{matrix} & \begin{pmatrix} P(A > A) & P(A > B) & \dots & P(A > N) \\ P(B > A) & P(B > B) & \dots & P(B > N) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P(N > A) & P(N > B) & \dots & P(N > N) \end{pmatrix} \end{matrix} \quad \text{رابطه ۹}$$

$$P_{ij} = \begin{matrix} & \begin{matrix} A & B & \dots & N \end{matrix} \\ \begin{matrix} A \\ B \\ \vdots \\ N \end{matrix} & \begin{pmatrix} P_{AA} & P_{AB} & \dots & P_{AN} \\ P_{BA} & P_{BB} & \dots & P_{BN} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{NA} & P_{NB} & \dots & P_{NN} \end{pmatrix} \end{matrix} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

به طوری که:

$$P_{ij} = \begin{cases} 1, & \text{if } P(i > j) > 0.5, \\ 0, & \text{if } P(i > j) \leq 0.5, \end{cases} \quad i, j = A, \dots, N.$$

سپس، مجموع عناصر در هر ردیف ماتریس P_{ij} به سادگی محاسبه و معیارها بر اساس مقادیر مجموع آنها رتبه بندی

می شوند.

بنابراین، همان طور که در بالا بحث شد، می‌توانیم وزن معیار Z را به شکل یک بازه اندازه‌گیری کنیم مثل $w_j = \langle w_{jC}, w_{jW} \rangle = \{x: w_{jC} - w_{jW} \leq x \leq w_{jC} + w_{jW}, x \in R\}$. پس از تعیین وزن به‌صورت بازه، رابطه‌های ۷ تا ۱۰ را می‌توان برای رتبه‌بندی آنها استفاده کرد. همان طور که قبلاً بیان شد، این محدوده را می‌توان به‌عنوان یک ورودی برای بحث و توافق روی مجموعه‌ای وزن در محدوده‌ها استفاده کرد. در این موارد، یکی از راه‌ها این است که w_{jC} (ارزش مرکزی) را در نظر بگیریم.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

به‌منظور مطالعه دقیق‌تر فعالیت‌های تبلیغاتی موردهای مطالعه و شناسایی چارچوب عملکردی آنها در تبلیغات اینترنتی، به بررسی جزءبه‌جزء و روزانه فعالیت‌های آنان پرداخته شد که در جدول ۱ به‌صورت خلاصه، به نمونه‌هایی از آن در قالب تاریخ‌نگار تبلیغات اینترنتی اشاره شده است.

جدول ۱. تاریخ‌نگار تبلیغات اینترنتی تئاتر «سی» و تئاترهای «طیانچه خانم» و «می‌سی‌پی نشسته می‌میرد»

نام تئاتر	تاریخ‌نگار تبلیغات اینترنتی
سی	۳۰ خرداد ۹۶- اطلاع‌رسانی درباره محل برگزاری تئاتر در شبکه‌های مجازی. ۱۱ تیر ۹۶- اطلاع‌رسانی درباره آغاز بلیط‌فروشی در صفحات مجازی مانند اینستاگرام. ۱۴ تیر ۹۶- انتشار تصاویری از تمرین گروه تئاتر در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام. ۱۷ تیر ۹۶- اعلام شروع شب‌شمار پروژه. انتشار ویدئوهایی از افراد سرشناس به‌منظور دعوت مردم برای حضور و تماشای تئاتر. ۲۹ تیر ۹۶- به‌اشتراک‌گذاری ویدئویی از تمرین گروه موسیقی تئاتر در صفحات مجازی مثل اینستاگرام. ۳۱ تیر ۹۶- انتشار مصاحبه کارگردان تئاتر در گفت‌وگویی با ایسنا در وب‌سایت رسمی تئاتر. ...و
می‌سی‌پی نشسته می‌میرد	۴ مهر ۹۵- انتشار تیزر تئاتر در صفحه اینستاگرام بازیگران و عکاس گروه تئاتر و درج جمله: «به زودی...» ۱۵ مهر ۹۵- دعوت مردم به تماشای تئاتر از طریق انتشار عکس‌های نمایش در صفحه اینستاگرام. ۲۰ مهر ۹۵- اطلاع‌رسانی درباره زمان و محل اجرای تئاتر و انتشار اطلاعاتی از قبیل نویسنده، تهیه‌کننده و کارگردان، بازیگران، موضوع تئاتر، مدت زمان اجرا و... در سایت ایران نمایش. ۲۱ مهر ۹۵- انتشار پوستر تئاتر در صفحه اینستاگرام بازیگران تئاتر. ۲۴ مهر ۹۵- اعلام شروع اجرای تئاتر توسط بازیگران در صفحه اینستاگرام خود: «و بالاخره بعد از سه ماه و نیم تمرین، روز اجرا رسید» ۲۸ مهر ۹۵- انتشار یادداشت منتقدان درباره تئاتر در سایت ایران نمایش ... و
طیانچه‌خانم	۲۲ شهریور ۹۶- اعلام آغاز پیش‌فروش تئاتر با تخفیف ویژه در اینستاگرام و تلگرام. ۲۷ شهریور ۹۶- انتشار خبر افتتاح تئاتر با حضور بازیگر برگزیده جشنواره فجر در اینستاگرام و تلگرام. ۳۰ شهریور ۹۶- انتشار ویدئویی از کارگردان تئاتر در شبکه‌های اجتماعی که به معرفی بازیگران و موضوع تئاتر می‌پردازد. ۱ مهر ۹۶- انتشار تیزر تئاتر در سایت آپارات. ...و

برای گردآوری داده‌های مربوط به موردهای مطالعه، سعی شد تا با دنبال کردن پایگاه‌های اینترنتی این تئاترها، شامل وبسایت رسمی گروه‌های تئاتر، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های طرفداران آنها، صفحات گروه‌های تئاتر در شبکه‌های مجازی (مانند اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک، یوتیوب و...)، صفحات عوامل سازنده تئاتر (شامل کارگردان، نویسنده، بازیگر، مسئول تبلیغات و...) و همچنین سایت‌ها و اپلیکیشن‌های تخصصی فروش بلیط تئاتر از جمله تیوال^۱ و تیکت^۲، جزء به جزء فعالیت‌های تبلیغاتی آنان بررسی و شیوه تبلیغات اینترنتی و نحوه اطلاع‌رسانی آنها مقایسه شود که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. بررسی و مقایسه نحوه تبلیغات اینترنتی موردهای مطالعه

نام تئاتر (مورد مطالعه)	روش تبلیغات اینترنتی به کار گرفته شده در تئاتر مدنظر
می‌سی‌سی‌بی نشسته می‌میرد	<ul style="list-style-type: none"> رزرو و فروش آنلاین بلیط از طریق سایت تخصصی تیوال به اشتراک گذاری موسیقی‌های به کار رفته در تئاتر در کانال‌های تلگرام به اشتراک گذاری تیزرهای تبلیغاتی کوتاه در سایت‌های تخصصی یا عمومی تهیه تیزرهای برجسته و جالب توجه درباره تئاتر مدنظر و انتشار آنها در وب در نظر گرفتن قسمتی از سایت برای تبادل نظر میان مخاطبان پیرامون تئاتر
طلپانچه خانم	<ul style="list-style-type: none"> ارائه گزارش‌های مرحله به مرحله از تئاتر در نظر گرفتن تخفیف برای خریداران بلیط از طریق وبسایت رزرو و فروش بلیط‌های تئاتر در سایت‌های تخصصی مانند تیوال اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص تئاتر در اپلیکیشن‌های تخصصی تئاتر انتشار برخی از دیالوگ‌های تئاتر در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی تهیه و به اشتراک گذاری پادکست‌های مصاحبه با عوامل و بازیگران تئاتر انتشار اخبار مرتبط با تئاتر در وبسایت تئاتر یا پایگاه‌های خبری تخصصی تئاتر انتشار عکس و فیلم از تماشاگران و مهمانان سرشناس تئاتر در شبکه‌های مجازی
سی	<ul style="list-style-type: none"> انتشار نظرها و نقدهای افراد سرشناس در صفحات وب رزرو و فروش آنلاین بلیط از طریق وبسایت ایران کنسرت^۳ مصاحبه با بازیگران و عوامل سازنده تئاتر و انتشار آنها در صفحات وب تصویربرداری از ازدحام تماشاگران تئاتر به منظور ترغیب مردم به دیدن تئاتر

تبلیغات اینترنتی با توجه به محیط و کانال‌های توزیع مربوطه، روش‌ها و اشکال مختلفی برای رساندن پیام به مشتریان دارد (حنفی‌زاده، ۱۳۸۸). برخی از این روش‌ها در قالب مؤلفه‌هایی که حاصل مصاحبه با خبرگان پژوهش است،

عبارت‌اند از: تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و صفحات مجازی، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، تبلیغات گام‌به‌گام، تبلیغات در صفحات وب، تبلیغات ویدئویی، اپ مارکتینگ، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محتوا، بازاریابی وارونه، بازاریابی پارتیزانی اینترنتی.

گسترش روزافزون گوشی‌های هوشمند، سبب افزایش دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و فراهم‌آوردن بستری مناسب برای تبلیغات محصولات، از جمله محصولات فرهنگی - هنری، شده است. بنا به گزارش سایت هابسپات^۱، بازاریابی اینترنتی از طریق رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان را سه برابر بیشتر جذب می‌کند و هزینه‌های تبلیغات در آن ۶۲ درصد کمتر از هزینه‌های تبلیغات به روش سنتی است. در خصوص تاثیر هم که نوعی کالای فرهنگی است، این ادعا صادق است.

«تاثیر یک محصول است که مزیت و فلسفه وجودی دارد و مخاطب باید برای دیدن آن احساس نیاز کند تا به تماشای آن بنشیند... باید با استفاده از طراحی شعار و پیام مناسب، حرف اصلی کار را در سبد مخاطب بگذاریم... برای این مسئله ابزارهای متعددی وجود دارد که با توجه به بودجه می‌توان هر کدام از آنها را مورد استفاده قرار داد... با این حال همچنان معتقدم که بهترین شیوه برای جذب مخاطب در حوزه تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های مجازی است.» (عربی، ۱۳۹۴).

گفته‌های کارگردانی در این باره، گویای تصدیق این ادعاست:

«سال‌ها پیش تبلیغات سنتی به‌صورت بنر رایج بود... الان چند سالی است که فضای مجازی و بازتابی که کانال‌هایی مثل تلگرام و اینستاگرام دارد، عرضه محصولات فرهنگی به مخاطب خیلی راحت شده است... من در دو تاثیر اخیرم، معجزه این شبکه‌های اجتماعی را دیدم...»

خبره دیگر پژوهش که بازیگر تاثیر است در این باره می‌گوید:

«تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی خیلی به توسعه فروش کمک می‌کند. هر کدام از عوامل تاثیر یک رسانه هستند... هر کدام از آنها، صفحه‌های اینستاگرامی دارند و در گروه‌های تلگرامی عضو هستند... که با یک برنامه‌ریزی مدون و سر بزنگاه‌ها، با انتشار پست‌ها در این فضاها، اینترنتی به اطلاع‌رسانی و تبلیغات می‌پردازند...»

روش دیگر تبلیغات در فضای اینترنتی، «تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی» است که در آن مصرف‌کنندگان تجارب و ارزیابی‌های خود از برندها و محصولات مختلف را از طریق کانال‌های ارتباطی آنلاین به اشتراک می‌گذارند (جلیلیان و همکاران، ۱۳۹۱). تبلیغ دهان‌به‌دهان اینترنتی همان تبلیغ دهان‌به‌دهان سنتی است، با این تفاوت که در محیط اینترنت روی می‌دهد (سان، ۲۰۰۶). این گونه تبلیغ به‌خصوص برای سازمان‌های خدمات‌محوری که ارزیابی کیفیت در آن مشکل‌تر است، جالب توجه‌تر است (هاسمن، ۲۰۱۶).

در زیر، نظر یکی از خبرگان پژوهش در این باره را می‌خوانیم:

«تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر بیشتری دارد... چون این تبلیغ از سوی کسی صورت گرفته که مورد اعتماد طرف مقابل است و سلیقه او را از نظر تئاتری قبول دارد. به او می‌گویند من این تئاتر را دیدم به شما نیز توصیه می‌کنم آن را ببینید... اصولاً تأثیر تبلیغ از طرف کسی که قبولش داریم خیلی بیشتر است... این تبلیغ می‌تواند به واسطه به‌اشتراک‌گذاری پوستر تئاتر در گروه‌های تلگرامی و یا اینستاگرام صورت گیرد و فالوئرهای شخص به دیدن تئاتر ترغیب می‌شوند...»

یکی دیگر از خبرگان در این باره می‌گوید:

«یکی از مهم‌ترین موضوعات، بازنشر نظرات مردم است. اینکه مردم خودشان چه می‌گویند مؤثرتر است... باید تکلیفمان را با تبلیغات دهان‌به‌دهان روشن کنیم... اینکه آیا خودش در بین مردم ایجاد شود و یا اینکه توسط ما جهت‌دهی شود... دامن زدن به همه‌همه یکی از شکل‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان است که اشاره به شور و اشتیاقی دارد که مردم در به‌اشتراک‌گذاری محصول یا خدمت با دیگران در انجمن‌های گفت‌وگو، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و... دارند...»

نظر یکی از کارگردانان تئاتر نیز این چنین است:

«تئاتر خوب توسط خود تماشاگران به هم گفته می‌شود... مثلاً کسی به تماشای تئاتر رفته و از آن خوشش آمده به دوستش در صحبت‌هایش می‌گوید دیشب به دیدن تئاتری رفتم که از نظر فنی و محتوا بسیار عالی بود... یا اینکه عکس سلفی را که با بازیگر تئاتر گرفته در صفحه شخصی خود در اینستاگرام قرار می‌دهد... فرد مقابل چون سلیقه هنری دوستش را قبول دارد، به دیدن تئاتر در شب بعد ترغیب می‌شود...»

یکی دیگر از مؤلفه‌های استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان «تبلیغات گام‌به‌گام» است که به معنای ارائه گزارش‌های مرحله‌به‌مرحله از وضعیت اجرای تئاتر در فضای وب است. یکی از کارگردانان تئاتر در این باره می‌گوید:

«معمولاً اجازه تبلیغات را بعد از گرفتن مجوز از شورای نظارت و بازبینی به گروه‌های تئاتر می‌دهند... گروه‌ها از روز بازبینی تا روز اجرا اجازه تبلیغ دارند... در این میان، بعضی کارگردانان هوشمندانه‌تر عمل می‌کنند و سعی می‌کنند اخبار مرحله‌به‌مرحله کار را در سایت‌ها و صفحات مجازی قرار دهند...»

صحبت‌های خبره دیگری از پژوهش نیز گویای این قضیه است:

«بهتر است مخاطب به‌صورت پیوسته در جریان کار باشد و هر چند روز یک بار با دیدن پست‌های منتشر شده توسط گروه و عوامل آن، یادآوری تئاتر صورت گیرد... مثلاً می‌توان در پست‌هایی در اینستاگرام مخاطب را از شروع تمرینات گروه، آماده‌سازی محل اجرا، پیوستن بازیگری به گروه تئاتر و... مطلع کرد.»

پس از تنظیم و سازماندهی تمامی یادداشت‌های حاصل از جلسه‌های مصاحبه، تمام متون خط‌بررسی و به جمله‌ها و عبارتهایی تجزیه شدند که در واقع همان داده‌های اولیه یا نشانه تلقی می‌شوند. سپس همه عبارتها و جمله‌های استخراج‌شده به‌صورت پیوسته، مقایسه شدند و در قالب جمله‌ها و عبارتهای مشابه در چند گروه قرار گرفتند. جدول ۳، مقوله‌های نهایی پژوهش حاضر را که برگرفته از کدگذاری باز مصاحبه‌ها، بررسی اسناد موردهای مطالعه و مطالعات کتابخانه‌ای است، نشان می‌دهد.

جدول ۳. کدگذاری داده‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم مرتبط				
تبلیغات عادی در فضای وب	<ul style="list-style-type: none"> • به اشتراک گذاری پوستر و تیزرهای تبلیغاتی کوتاه در سایت‌های تخصصی مرتبط مانند تیوال یا سایت‌های عمومی • به اشتراک گذاری ویدئو مانند آپارات (۷م، ب) • مصاحبه با بازیگران و عوامل سازنده تئاتر و انتشار آنها در صفحات وب (ب) • در نظر گرفتن تخفیف برای تماشاگرانی که بلیط خود را از طریق صفحات وب خریداری کرده‌اند (۷م، ب) • انتشار ویدئوهایی کوتاه از بازیگران و عوامل سازنده تئاتر که در آن درباره تئاتر صحبت می‌کنند (ب) 				
خبرسازی	<ul style="list-style-type: none"> • بسترسازی اینترنتی و ایجاد صفحات وب مختص تئاتر مدنظر برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ (۱م، ۳م، ۸م، ۱۲م) • انتشار اخبار مرتبط با تئاتر در وبسایت تئاتر یا طرفداران تئاتر (۱م، ۱۲م، ب) • در نظر گرفتن قسمتی از سایت برای بحث و تبادل نظر میان مخاطبان پیرامون تئاتر (۳م، ب) • انتشار نظرها و نقدهای افراد سرشناس در صفحات وب (۱م، ۴م، ب) • به اشتراک گذاری ویدئوهای کوتاه دعوت افراد سرشناس برای دیدن تئاتر در وبسایت‌ها و شبکه مجازی (۲م) 				
تبلیغات گام به گام	<ul style="list-style-type: none"> • ارائه گزارش‌های مرحله به مرحله از تئاتر در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی (۱م، ۴م، ب) 				
تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="970 909 1195 1021">تبلیغات تلگرامی</th> <th data-bbox="213 909 970 2029">تبلیغات اینستاگرامی</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="970 909 1195 1357"> <ul style="list-style-type: none"> • به اشتراک گذاری موسیقی‌های به کار رفته در تئاتر در کانال‌های تلگرام (۳م، ب) • تهیه و به اشتراک گذاری پادکست‌های مصاحبه با عوامل و بازیگران تئاتر (۷م، ب) • مختصرسازی یا به بیان دیگر تئاتر بخش کوچکی از تبلیغ در صفحات تلگرامی و سپس آدرس‌دهی به سایت برای دیدن تبلیغ کامل (ک) </td> <td data-bbox="213 909 970 2029"> <ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات و اطلاع‌رسانی هر یک از بازیگران، نویسندگان، کارگردان و عوامل دیگر سازنده تئاتر در صفحات مجازی مثل اینستاگرام (۱م، ۳م، ۱۳م) • تهیه لایو در اینستاگرام توسط بازیگران و عوامل ساخت تئاتر و معرفی و اطلاع‌رسانی درباره تئاتر (ب) • دعوت از تماشاچیان برای گرفتن عکس با بازیگران بعد از اتمام تئاتر و به اشتراک گذاری این عکس‌ها توسط تماشاچیان در صفحات خود (۶م، ب) • به اشتراک گذاری عکس‌ها و ویدئوهای جلسه‌های تمرین گروه تئاتر (۱م، ۳م) • انجام گفت‌وگوهای کوتاه با تماشاگرانی که بعد از اتمام تئاتر در لابی سالن تئاتر حضور دارند و انتشار نظرهای آنان در خصوص تئاتر (ب) • در نظر گرفتن هشتهایی خاص برای تئاتر و اطمینان از اینکه همه افراد اعم از عوامل و بازیگران و مخاطبان در پست‌هایی که در اینترنت و صفحات مجازی می‌گذارند، از این هشته‌ها استفاده می‌کنند (ب، ک) • به اشتراک گذاری تیزرهای تبلیغاتی کوتاه و نمایش برخی از صحنه‌های برجسته تئاتر (۱م، ب) • تبلیغ تئاتر در صفحات پرفالوئر تخصصی هنری یا صفحات عمومی، به ازای پرداخت هزینه (۷م) • اطلاع‌رسانی در اینستاگرام درباره پیشنهاد تخفیف برای کسانی که جز ده نفر اول خریداران بلیط در هر شب هستند (۱م، ۷م) • اطلاع‌رسانی در اینستاگرام درباره پیشنهاد تخفیف برای کسانی که به صورت گروهی به دیدن تئاتر می‌آیند (۶م) • تهیه ویدئو از ازدحام جمعیتی که برای تماشای تئاتر آمده‌اند با هدف ترغیب مردم به تماشای تئاتر و انتشار آن در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی مانند گروه‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرام (ب) </td> </tr> </tbody> </table>	تبلیغات تلگرامی	تبلیغات اینستاگرامی	<ul style="list-style-type: none"> • به اشتراک گذاری موسیقی‌های به کار رفته در تئاتر در کانال‌های تلگرام (۳م، ب) • تهیه و به اشتراک گذاری پادکست‌های مصاحبه با عوامل و بازیگران تئاتر (۷م، ب) • مختصرسازی یا به بیان دیگر تئاتر بخش کوچکی از تبلیغ در صفحات تلگرامی و سپس آدرس‌دهی به سایت برای دیدن تبلیغ کامل (ک) 	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات و اطلاع‌رسانی هر یک از بازیگران، نویسندگان، کارگردان و عوامل دیگر سازنده تئاتر در صفحات مجازی مثل اینستاگرام (۱م، ۳م، ۱۳م) • تهیه لایو در اینستاگرام توسط بازیگران و عوامل ساخت تئاتر و معرفی و اطلاع‌رسانی درباره تئاتر (ب) • دعوت از تماشاچیان برای گرفتن عکس با بازیگران بعد از اتمام تئاتر و به اشتراک گذاری این عکس‌ها توسط تماشاچیان در صفحات خود (۶م، ب) • به اشتراک گذاری عکس‌ها و ویدئوهای جلسه‌های تمرین گروه تئاتر (۱م، ۳م) • انجام گفت‌وگوهای کوتاه با تماشاگرانی که بعد از اتمام تئاتر در لابی سالن تئاتر حضور دارند و انتشار نظرهای آنان در خصوص تئاتر (ب) • در نظر گرفتن هشتهایی خاص برای تئاتر و اطمینان از اینکه همه افراد اعم از عوامل و بازیگران و مخاطبان در پست‌هایی که در اینترنت و صفحات مجازی می‌گذارند، از این هشته‌ها استفاده می‌کنند (ب، ک) • به اشتراک گذاری تیزرهای تبلیغاتی کوتاه و نمایش برخی از صحنه‌های برجسته تئاتر (۱م، ب) • تبلیغ تئاتر در صفحات پرفالوئر تخصصی هنری یا صفحات عمومی، به ازای پرداخت هزینه (۷م) • اطلاع‌رسانی در اینستاگرام درباره پیشنهاد تخفیف برای کسانی که جز ده نفر اول خریداران بلیط در هر شب هستند (۱م، ۷م) • اطلاع‌رسانی در اینستاگرام درباره پیشنهاد تخفیف برای کسانی که به صورت گروهی به دیدن تئاتر می‌آیند (۶م) • تهیه ویدئو از ازدحام جمعیتی که برای تماشای تئاتر آمده‌اند با هدف ترغیب مردم به تماشای تئاتر و انتشار آن در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی مانند گروه‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرام (ب)
تبلیغات تلگرامی	تبلیغات اینستاگرامی				
<ul style="list-style-type: none"> • به اشتراک گذاری موسیقی‌های به کار رفته در تئاتر در کانال‌های تلگرام (۳م، ب) • تهیه و به اشتراک گذاری پادکست‌های مصاحبه با عوامل و بازیگران تئاتر (۷م، ب) • مختصرسازی یا به بیان دیگر تئاتر بخش کوچکی از تبلیغ در صفحات تلگرامی و سپس آدرس‌دهی به سایت برای دیدن تبلیغ کامل (ک) 	<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات و اطلاع‌رسانی هر یک از بازیگران، نویسندگان، کارگردان و عوامل دیگر سازنده تئاتر در صفحات مجازی مثل اینستاگرام (۱م، ۳م، ۱۳م) • تهیه لایو در اینستاگرام توسط بازیگران و عوامل ساخت تئاتر و معرفی و اطلاع‌رسانی درباره تئاتر (ب) • دعوت از تماشاچیان برای گرفتن عکس با بازیگران بعد از اتمام تئاتر و به اشتراک گذاری این عکس‌ها توسط تماشاچیان در صفحات خود (۶م، ب) • به اشتراک گذاری عکس‌ها و ویدئوهای جلسه‌های تمرین گروه تئاتر (۱م، ۳م) • انجام گفت‌وگوهای کوتاه با تماشاگرانی که بعد از اتمام تئاتر در لابی سالن تئاتر حضور دارند و انتشار نظرهای آنان در خصوص تئاتر (ب) • در نظر گرفتن هشتهایی خاص برای تئاتر و اطمینان از اینکه همه افراد اعم از عوامل و بازیگران و مخاطبان در پست‌هایی که در اینترنت و صفحات مجازی می‌گذارند، از این هشته‌ها استفاده می‌کنند (ب، ک) • به اشتراک گذاری تیزرهای تبلیغاتی کوتاه و نمایش برخی از صحنه‌های برجسته تئاتر (۱م، ب) • تبلیغ تئاتر در صفحات پرفالوئر تخصصی هنری یا صفحات عمومی، به ازای پرداخت هزینه (۷م) • اطلاع‌رسانی در اینستاگرام درباره پیشنهاد تخفیف برای کسانی که جز ده نفر اول خریداران بلیط در هر شب هستند (۱م، ۷م) • اطلاع‌رسانی در اینستاگرام درباره پیشنهاد تخفیف برای کسانی که به صورت گروهی به دیدن تئاتر می‌آیند (۶م) • تهیه ویدئو از ازدحام جمعیتی که برای تماشای تئاتر آمده‌اند با هدف ترغیب مردم به تماشای تئاتر و انتشار آن در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی مانند گروه‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرام (ب) 				

ادامه جدول ۳

مفاهیم مرتبط	مقوله‌ها
<ul style="list-style-type: none"> • رزرو و فروش بلیط‌های تئاتر توسط اپلیکیشن‌های تخصصی مانند تیوال (ب) • اطلاع‌رسانی و تبلیغات در خصوص تئاتر در اپلیکیشن‌های تخصصی تئاتر (م، ۱م، ۷م) 	اپ مارکتینگ ^۱
<ul style="list-style-type: none"> • تهیه فهرستی از افرادی که به تماشای تئاتر قبلی آمده‌اند و فرستادن ایمیل یا کارت دعوت اینترنتی برای آنها (م، ۵م، ک) 	بازاریابی ایمیلی ^۲
<ul style="list-style-type: none"> • تهیه و به‌اشتراک‌گذاری عکس‌ها و ویدئوهایی که به اندازه کافی جذاب و جالب توجه هستند تا مردم آن را با علاقه برای دوستان و آشنایان در فضای اینترنتی ارسال کنند (م، ۱م، ۵م) • درخواست از مردم برای نگ‌کردن هرچه بیشتر دوستان خود در پست مربوط به تئاتر در صفحه اینستاگرام و در نظر گرفتن هدیه برای کسی که بیشترین تگ را داشته است (م، ۱م، ب) • برگزاری مسابقه‌هایی در اینستاگرام، مینی بر اینکه به عکس‌های مرتبط با تئاتر که بیشترین تعداد لایک را داشته باشند، جایزه تعلق می‌گیرد (م، ۱م) • دعوت از فالوئرهای صفحه تئاتر برای نشر تصاویر مرتبط با تئاتر و نوشتن کپشن‌های جالب یا عجیب برای آنها، به همراه هشتگ خاص تئاتر (ب) • تهیه تیزرهای برجسته و جالب توجه و تحریک‌آمیز درباره تئاتر مدنظر که مخاطب به اشتراک آن راغب شود و انتشار آنها در صفحات وب (م، ۸م، ب) 	تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی ^۳
<ul style="list-style-type: none"> • انتشار دیالوگ‌های برجسته تئاتر در صفحات وب و شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام (م، ۵م، ۸م، ب) • انتشار عکس‌ها، ویدئوها و دیالوگ‌های خاص و خلاقانه از مراحل مختلف تئاتر شامل مرحله گریم، جلسه‌های روخوانی، جلسه‌های تمرین، صحنه‌های اجرا، حضور مهمانان ویژه و... (م، ۵م) 	بازاریابی و سوسه‌ای
<ul style="list-style-type: none"> • تبلیغات برای تئاتر بر مبنای بازاریابی وارونه (م، ۴م) <p>برای نمونه، در خلاصه داستان تئاتر «می‌سی‌سی‌پی نشسته می‌میرد» آمده است: «ما شاهد ساخت یک فیلم کلاسیک بسیار بد هستیم، اما...»</p> <p>نمونه‌های دیگر مانند:</p> <p>«هر کسی نباید به دیدن این تئاتر بیاید»</p> <p>یا «تماشای این تئاتر برای افراد زیر ۱۸ سال توصیه نمی‌شود»</p> <p>یا «تئاتر فلان بعد از ماه‌ها توقیف، مجوز اجرا گرفت»</p>	بازاریابی وارونه
<ul style="list-style-type: none"> • ترویج تئاتر از طریق ایجاد تجربه‌های هیجان‌آمیز و غیرمنتظره و انتشار گسترده آن در فضای مجازی. • تهیه و انتشار ویدئوهایی خلاقانه در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب، فیسبوک که در آن، بازیگران تئاتر به میان مردم آمده و در پوشش نقش خود در تئاتر، به اجرای صحنه‌هایی از تئاتر می‌پردازند (ب) • به‌اشتراک‌گذاری ویدئوهایی که در آن بازیگران، عوامل فنی و داوطلبان به مکان‌های عمومی مانند کافه‌ها می‌روند، آهنگ‌هایی از تئاتر را اجرا می‌کنند و به پخش تراکت می‌پردازند. (ک) 	بازاریابی پارتیزانی اینترنتی
<p>م: مصاحبه با خبره</p> <p>ب: بررسی اسناد و موردهای مطالعه</p> <p>ک: مطالعات کتابخانه‌ای</p>	توضیحات علائم اختصاری

1. App Marketing

2. Email Marketing

3. Internet word-of-mouth Marketing

یافته‌های بخش کمی

برای استخراج روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر، از مصاحبه‌های ساختاریافته با خبرگان تئاتر و همچنین بررسی مستندات و منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای رتبه‌بندی این روش‌ها، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر روش بهترین - بدترین تهیه و بین ۸ نفر از خبرگان توزیع شد. خبرگان پژوهش، دو نفر از اعضای هیئت علمی گروه‌های هنر و بازاریابی، چهار نفر کارگردان تئاتر با بیش از ۱۵ سال سابقه کاری و دو نفر نیز در حوزه تبلیغات تئاتر با تجربه حداقل ۱۰ سال بودند. برای تکمیل پرسش‌نامه، در ابتدا، خبرگان بهترین (مهم‌تر، مطلوب‌تر) و بدترین (کم‌اهمیت‌تر و مطلوبیت کم) شاخص را مشخص کردند، سپس ارجحیت بهترین شاخص نسبت به سایر شاخص‌ها (جدول ۴) و ارجحیت همه شاخص‌ها نسبت به بدترین شاخص با اعداد ۱ تا ۹ (جدول ۵) مشخص شد.

جدول ۴. مقایسه بهترین شاخص نسبت به سایر شاخص‌ها

C _{۱۰}	C _۹	C _۸	C _۷	C _۶	C _۵	C _۴	C _۳	C _۲	C _۱	
۸	۶	۴	۱	۹	۵	۲	۴	۳	۳	خبره ۱
۹	۶	۴	۳	۸	۷	۱	۵	۳	۲	خبره ۲
۹	۷	۴	۲	۸	۶	۱	۵	۳	۳	خبره ۳
۷	۷	۵	۳	۹	۶	۲	۴	۲	۱	خبره ۴
۷	۶	۵	۱	۹	۴	۲	۴	۳	۳	خبره ۵
۲	۵	۴	۲	۸	۷	۱	۳	۳	۲	خبره ۶
۷	۶	۵	۲	۹	۸	۱	۴	۳	۲	خبره ۷
۶	۸	۴	۲	۹	۷	۱	۵	۳	۳	خبره ۸

جدول ۵. مقایسه سایر شاخص‌ها با بدترین شاخص

خبره ۸	خبره ۷	خبره ۶	خبره ۵	خبره ۴	خبره ۳	خبره ۲	خبره ۱	
۷	۸	۸	۷	۹	۷	۸	۷	C _۱
۷	۷	۷	۷	۸	۷	۷	۷	C _۲
۵	۶	۷	۶	۶	۵	۵	۶	C _۳
۹	۹	۹	۸	۸	۹	۹	۸	C _۴
۳	۲	۳	۶	۴	۴	۳	۵	C _۵
۱	۱	۲	۱	۱	۲	۲	۱	C _۶
۸	۸	۸	۹	۷	۸	۷	۹	C _۷
۶	۵	۶	۵	۵	۶	۶	۶	C _۸
۲	۴	۵	۴	۳	۳	۴	۴	C _۹
۴	۳	۱	۳	۳	۱	۱	۲	C _{۱۰}

مطابق روش بهترین - بدترین فاصله‌ای و با حل مدل‌های ۲ و ۳، کمترین و بیشترین مقدار وزن معیارها تعیین شد.

برای نمونه، جدول ۶ کمترین و بیشترین مقدار وزن معیارها را از نظر خبره شماره چهار نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج به دست آمده از حدود کم و زیاد معیارها از نظر خبره شماره چهار

کد اختصاری	شاخص	حد پایین	حد بالا
C _۱	تبلیغات عادی در صفحات وب	۰/۱۹۸۱	۰/۲۵۵۸
C _۲	خبرسازی	۰/۱۲۳۸	۰/۲۱۴۳
C _۳	تبلیغات گام به گام	۰/۰۷۹۶	۰/۱۱۱۳
C _۴	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب	۰/۱۲۳۸	۰/۲۱۴۳
C _۵	اپ مارکتینگ	۰/۰۴۲۲	۰/۰۵۹۵
C _۶	بازاریابی ایمیلی	۰/۰۱۸۵	۰/۰۲۳۹
C _۷	تبلیغات دهان به دهان اینترنتی	۰/۱۰۳۴	۰/۱۸۶۷
C _۸	بازاریابی وسوسه‌ای	۰/۰۶۰۵	۰/۰۷۸۱
C _۹	بازاریابی پارتیزنی اینترنتی	۰/۰۲۳۹	۰/۰۴۷۶
C _{۱۰}	بازاریابی وارونه	۰/۰۲۳۹	۰/۰۴۷۶

بدین ترتیب، وزن مطلوب معیارها در یک بازه برای هر ۸ خبره مشخص شد. با استفاده از حد وسط بازه وزن مطلوب معیارها، می‌توان معیارها یا گزینه‌ها را ارزیابی کرد. جدول ۷، میانگین‌های حسابی کمترین و بیشترین حد معیارها را در بین ۸ خبره بررسی شده نشان می‌دهد.

جدول ۷. میانگین‌های حسابی کمترین و بیشترین حد معیارها در بین ۸ خبره

کد اختصاری	شاخص	میانگین حدود پایین	میانگین حدود بالا
C _۱	تبلیغات عادی در صفحات وب	۰/۱۲۲۲	۰/۲۰۴۳
C _۲	خبرسازی	۰/۱۰۵۴	۰/۱۸۸۸
C _۳	تبلیغات گام به گام	۰/۰۷۴۵	۰/۱۱۷۱
C _۴	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب	۰/۱۶۹۶	۰/۲۳۸۹
C _۵	اپ مارکتینگ	۰/۰۳۹۳	۰/۰۸۰۲
C _۶	بازاریابی ایمیلی	۰/۰۱۹۲	۰/۰۳۶۳
C _۷	تبلیغات دهان به دهان اینترنتی	۰/۱۳۶۲	۰/۲۱۵۶
C _۸	بازاریابی وسوسه‌ای	۰/۰۷۲۱	۰/۰۹۷۰
C _۹	بازاریابی پارتیزنی اینترنتی	۰/۰۳۴۰	۰/۰۵۵۲
C _{۱۰}	بازاریابی وارونه	۰/۰۲۳۷	۰/۰۳۹۰

برای ارزیابی معیارها، رتبه‌بندی بر اساس وزن‌های فاصله‌ای صورت گرفت. بدین منظور، از ماتریس درجه اولویت و ماتریس ترجیحات استفاده شد که نتایج آن در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. ماتریس درجه اولویت معیارهای استخراج شده در پژوهش

C_{10}	C_9	C_8	C_7	C_6	C_5	C_4	C_3	C_2	C_1	$P(A>B)$
۱	۱	۱	۰/۴۲۱۷	۱	۱	۰/۲۲۹۰	۱	۰/۵۹۷۳	۰/۵	C_1
۱	۱	۱	۰/۳۲۳۳	۱	۱	۰/۱۲۵۷	۰/۹۰۷۷	۰/۵	۰/۴۰	C_2
۱	۱	۰/۶۶۶۳	۰	۱	۰/۹۳۱۰	۰	۰/۵	۰/۰۹۲۲	۰	C_3
۱	۱	۱	۰/۶۹	۱	۱	۰/۵	۱	۰/۸۷۴۲	۰/۷۷۰	C_4
۱	۰/۷۴۴۰	۰/۱۲	۰	۱	۰/۵	۰	۰/۰۶۸۹	۰	۰	C_5
۰/۳۸۷۳	۰/۰۵۸۲	۰	۰	۰/۵	۰	۰	۰	۰	۰	C_6
۱	۱	۱	۰/۵	۱	۱	۰/۳۰۹	۱	۰/۶۷۶	۰/۵۷	C_7
۱	۱	۰/۵	۰	۱	۰/۸۷۶۵	۰	۰/۳۳	۰	۰	C_8
۰/۱۸۶۳۳	۰/۵	۰	۰	۰/۹۴۱۷	۰/۲۵۵۹	۰	۰	۰	۰	C_9
۰/۵	۰/۱۳۶۶	۰	۰	۰/۶۱۲۶	۰	۰	۰	۰	۰	C_{10}

ماتریس ترجیحات که طبق روش بهترین - بدترین فاصله‌ای انجام گرفته است، در جدول ۹ مشاهده می‌شود.

جدول ۹. ماتریس ترجیحات معیارهای استخراج شده در پژوهش

C_{10}	C_9	C_8	C_7	C_6	C_5	C_4	C_3	C_2	C_1	$P(A>B)$
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	C_1
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	C_2
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	C_3
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	C_4
۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	C_5
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	C_6
۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	C_7
۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	C_8
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	C_9
۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	C_{10}

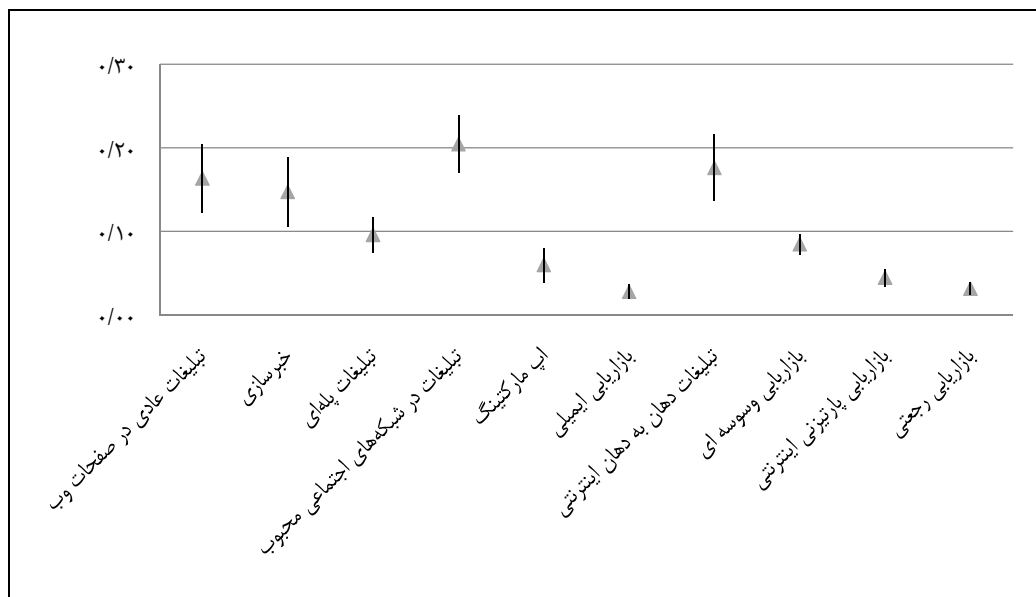
سپس، مجموع عناصر در هر ردیف ماتریس P_{ij} محاسبه شد و معیارها بر اساس مقادیر مجموع آنها رتبه‌بندی شدند

که در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. رتبه‌بندی نهایی مقوله‌های استخراج شده در پژوهش

رتبه	مجموع ترجیحات شاخص‌ها	روش‌های تبلیغات اینترنتی تناثر
۳	۷	تبلیغات عادی در فضای وب
۴	۶	خبرسازی
۵	۵	تبلیغات گام‌به‌گام
۱	۹	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب
۷	۳	اپ مارکتینگ
۱۰	۰	بازاریابی ایمیلی
۲	۸	تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی
۶	۴	بازاریابی وسوسه‌ای
۸	۲	بازاریابی پارتیزانی اینترنتی
۹	۱	بازاریابی وارونه

با توجه به تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، «تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب» با بیشترین مجموع ترجیحات (۹)، مهم‌ترین روش از روش‌های تبلیغات اینترنتی تناثر معرفی شد و «تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی» و «تبلیغات عادی در فضای وب» به ترتیب در رتبه‌های دو و سه قرار گرفتند. بدین ترتیب، با توجه به نتایج برآمده از اولویت‌بندی مقوله‌ها به روش بهترین - بدترین فاصله‌ای، روش‌های خبرسازی، تبلیغات گام‌به‌گام، بازاریابی وسوسه‌ای، اپ مارکتینگ، بازاریابی پارتیزانی اینترنتی، بازاریابی وارونه و بازاریابی ایمیلی، به‌عنوان راهکارهای معرفی شده در اولویت‌های بعد قرار گرفتند. اهمیت و رتبه نهایی هر یک از مقوله‌های استخراج شده در پژوهش، در شکل ۲ نشان داده شده است. بدین ترتیب، روش «تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب»، مهم‌ترین مقوله و «بازاریابی ایمیلی»، کم‌اهمیت‌ترین مقوله است.



شکل ۲. نمودار رتبه‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی تناثر

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هنر تئاتر بیش از سایر هنرها، به تلاش‌های هدفمند برای جذب مخاطبان نیاز دارد؛ چرا که در تئاتر، برخلاف بسیاری از هنرهای دیگر، امکان عرضه محصول هنری در فضایی غیر از محل اجرای نمایش وجود ندارد (آذری و ژبانی، ۱۳۹۲). یکی از دلایل عمده استقبال نکردن مردم از رویدادهای هنری مانند تئاتر، ناآگاهی آنان است. قاعدتاً وقتی مردم از وقایع فرهنگی و هنری کشور بی‌خبرند، سالن‌های تئاتر با صندلی‌های خالی که نفس گرم تماشاگر در آنها حس نمی‌شود، مواجه می‌شوند. افزایش شمار مخاطبان و کسب بازدهی اقتصادی در تئاتر، به اجرای ترفندهای مختلف بازاریابی برای جذب مخاطبان نیاز دارد. از دیرباز روش‌های گوناگونی برای تبلیغات تئاتر وجود داشته است. تبلیغات در مطبوعات، تیزرهای تلویزیونی، پوستر، تراکت، بروشور و تبلیغات محیطی تئاتر، نظیر نصب بیلبوردهای تبلیغاتی از متداول‌ترین روش‌های تبلیغاتی به کارگرفته از سوی گروه‌های تئاتر بوده است.

امروزه با گسترش شایان توجه ارتباطات اینترنتی و شبکه‌های مجازی، حوزه جدیدی از تبلیغات تئاتر به نام تبلیغات اینترنتی تئاتر، به وجود آمده است که به کارگیری این روش‌ها، فرصت چشمگیری را برای ذی‌نفعان بازار تئاتر از جمله کارگردانان و بازاریابان هنری فراهم می‌کند. از آنجایی که بحث مطرح‌شده، موضوع نوینی در حوزه بازاریابی هنر است و تاکنون پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته، پرداختن به این موضوع ضروری است. بنابراین با توجه به اهمیت وجود مخاطبان در تئاتر و فراگیری اینترنت در زندگی امروز و امکانات بالقوه آن در تبلیغات و همچنین نقش پررنگ هنر تئاتر در غنابخشی به فرهنگ ملی، پژوهش حاضر در بخش کیفی، به دنبال شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر بود. از طرفی، افزایش تعداد مخاطبان، ارتقای سودآوری، صرفه‌جویی در هزینه‌های تبلیغات، مدیریت زمان و به‌طور کلی، دستیابی به نتایج کارا در امر تبلیغات تئاتر، در گرو انتخاب بهترین روش‌ها از مجموعه روش‌های شناسایی شده است که در بخش کمی این پژوهش، به آن پرداخته شد. از این رو، در پژوهش حاضر، با مطالعه موردی سه تئاتر منتخب در شهر تهران، انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های تئاتر و بازاریابی، بررسی ادبیات تحقیق و همچنین، واکاوی عینی راهکارهای موجود در فضای وب، به تبیین روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی پرداخته شد. در ادامه، این روش‌ها به کمک شیوه بهترین - بدترین فاصله‌ای، به‌عنوان روش نوین تصمیم‌گیری چندمعیاره، اولویت‌بندی شدند. در پژوهش حاضر، روش‌های تبیین شده برای تبلیغات اینترنتی تئاتر عبارت‌اند از: تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب، تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی، تبلیغات عادی در فضای وب، خبرسازی، تبلیغات گام‌به‌گام، بازاریابی وسوسه‌ای، اپ مارکتینگ، بازاریابی پارتیزانی اینترنتی، بازاریابی وارونه، بازاریابی ایمیلی. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در مقایسه با پژوهش راتاناساوتواد (۲۰۱۶) که در زمینه بازاریابی اینترنتی تئاتر صورت گرفت، روش‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر، از جامعیت بیشتری برخوردار است. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در رتبه‌بندی روش‌های اینترنتی تبلیغات تئاتر، روش «تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب» در مقایسه با سایر شاخص‌ها، وزن (اهمیت) بیشتری دارد. هاسمن و پلمن (۲۰۱۶) و هادسن (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود به استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی در گروه‌های نمایشی و نقش آن در تبلیغات وقایع هنری اشاره کردند. «تبلیغات دهان‌به‌دهان اینترنتی» در رتبه بعد قرار دارد و از اهمیت آن نمی‌توان چشم پوشید. در این راستا، کریموند و

احمدی (۱۳۹۴) و هاسمن (۲۰۱۲) نیز در پژوهش‌های خود، بهترین روش کسب اطلاع از تئاتر را پیشنهاد دوستان در اینترنت معرفی کردند. رتبه سوم از اهمیت روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر به «تبلیغات عادی در فضای وب» اختصاص یافته است؛ همان‌طور که هاسمن و پلمن (۲۰۱۶) و راتاناساوتواد (۲۰۱۶) نیز تبلیغات در وبسایت‌ها را روشی کارآمد از روش‌های تبلیغات تئاتر معرفی کردند. بدین ترتیب، با توجه به نتایج برآمده از اولویت‌بندی مقوله‌ها به روش بهترین - بدترین فاصله‌ای، خبرسازی، تبلیغات گام‌به‌گام، بازاریابی و سوسه‌ای، اپ مارکتینگ، بازاریابی پارتیزانی اینترنتی، بازاریابی وارونه و بازاریابی ایمیلی، راهکارهای معرفی شده‌ای هستند که در اولویت‌های بعد قرار گرفتند.

به‌منظور ایجاد امکان مقایسه یافته‌های بررسی حاضر با تلاش‌های سایر محققان، می‌توان گفت اینترنت در کنار تبلیغات سنتی، بستر فوق‌العاده چشمگیری را برای تبلیغات هنر تئاتر فراهم کرده است و گروه‌ها و مؤسسه‌های هنری تئاتر می‌توانند از روش‌های ارائه‌شده در پژوهش که از روش‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر محسوب می‌شود، برای افزایش جذب مخاطب و تعامل بیشتر با آنان و در نتیجه، افزایش میزان فروش بلیط و افزایش درآمد، بهره ببرند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش، ناتوانی در دسترسی به عوامل سازنده تئاترهای مورد مطالعه در پژوهش بود. ممکن است در صورت مصاحبه با تعداد بیشتری از عوامل اصلی تئاتر مانند کارگردان‌های تئاتر (نظیر علی‌اصغر دشتی، همایون غنی‌زاده، همایون شجریان و...)، پژوهش به نتایج متفاوت‌تری دست پیدا می‌کرد. همچنین موردهای مطالعه در پژوهش، از تئاترهای شهر تهران انتخاب شدند که می‌توان با بررسی شهرهای دیگر و مقایسه نتایج آن با این پژوهش، قدرت تعمیم‌پذیری نتایج را تحلیل کرد.

از آنجایی که در پژوهش، به مشارکت خبرگان برای انجام مصاحبه نیاز بود، یکی از محدودیت‌ها، بی‌تمایلی به همکاری اعضای نمونه در انجام مصاحبات کیفی و طولانی و مشکل بودن تنظیم وقت و انجام مصاحبه‌ها بود. همچنین در بخش کمی و برای تکمیل پرسش‌نامه و به‌منظور اولویت‌بندی روش‌های شناسایی شده تبلیغات اینترنتی تئاتر، یکی از محدودیت‌های اصلی، تکمیل این پرسش‌نامه‌ها توسط خبرگان بود. از آنجایی که استفاده از پرسش‌نامه در روش بهترین - بدترین فازی از سوی خبرگان روش کمابیش جدیدی به شمار می‌رود، یکی از محدودیت‌های این پژوهش، ناآشنایی کافی خبرگان با پرسش‌نامه این روش بوده است. همچنین بحث ارزیابی اثربخشی روش‌های شناسایی‌شده در پژوهش نیز مبحثی است که می‌تواند در تحقیقات آتی پژوهشگران در کانون توجه قرار گیرد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در پژوهش‌های آتی باید در حوزه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی محبوب، نظیر اینستاگرام، مطالعات بیشتری صورت گیرد. همچنین، از آنجا که اغلب پژوهش‌های گذشته در حوزه بازاریابی هنر، از نوع کیفی بوده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، به بررسی معیارهای دیگر تصمیم‌گیری، مانند هزینه‌های تبلیغات اینترنتی تئاتر به کمک روش‌های نوین کمی اقدام شود. برای پژوهش‌های آتی، پیشنهادهایی مطرح شده است که عبارت‌اند از:

- نقش سلبریتی مارکتینگ در تبلیغات اینترنتی تئاتر؛
- اپلیکیشن‌های فروش بلیط تئاتر و نقش آن در تبلیغات اینترنتی تئاتر؛ مطالعه موردی اپلیکیشن تیوال؛
- تولید محتواهای گرافیکی و سمعی بصری خلاق و نقش آن در اثربخشی تبلیغات اینترنتی تئاتر؛

- استفاده از تکنیک‌های بازاریابی پارتیزانی اینترنتی در جهت تبلیغات تئاتر؛
- بررسی و تدوین چارچوب اجرایی تبلیغات اینترنتی تئاتر.

منابع

- آذری، غلامرضا؛ ژبانی زهرا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر پوستر در جذب مخاطبان تئاتر. *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، (۹)، ۸۸-۱۰۷.
- اسلین، مارتین (۱۳۸۷). *دنیای درام: نشانه و معنا در رسانه‌های نمایشی: تئاتر، سینما، تلویزیون* (محمد شهباء، مترجم). تهران: نشر هرمس.
- باسقی، ستیلا (۱۳۹۰). انواع بازاریابی: بازاریابی آثار هنری و استراتژی‌های آن. *فصلنامه توسعه مهندسی بازار*، ۵ (۱۹).
- جعفرتهرانی، مریم (۱۳۸۷). *شناسایی روش‌های تبلیغات اینترنتی و بررسی اولویت کاربران و مدیران وبسایت در انتخاب ابزار تبلیغاتی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی.
- جلیلیان، حسن؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۴(۴)، ۴۱-۶۴.
- حاجی‌زاده، الهه (۱۳۹۳). *بررسی مبانی و شیوه‌های سنتی و نوین تبلیغات در تئاتر معاصر ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر تهران، دانشکده سینما و تئاتر.
- حسین‌پور، شهاب‌الدین (۱۳۹۳). *تبلیغات در تئاتر ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده هنر و معماری.
- حنفی‌زاده، پیام؛ بهبودی، مهدی (۱۳۸۸). *تبلیغات اینترنتی، رهیافت جدید ترفیع (چاپ دوم)*. تهران: انتشارات ترمه.
- خادمی، مهدی؛ پریخانی، شاهین (۱۳۹۵). *استراتژی بازاریابی هنر (چاپ اول)*. تهران: انتشارات سبته.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۲). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار.
- روز اوزنر، جیمز (۱۳۸۸). *تئاتر تجربی از استانیسلاوکی تا پیتر بروک* (مصطفی اسلامیه: مترجم). تهران: انتشارات سروش.
- عربی، مریم (۱۳۹۴). *اصول مارکتینگ تئاتر در گفت‌وگو با آرش وفاداری و علی اصغر دثستی*. وبسایت فرصت امروز.
- فقیهی، ابوالحسن؛ چگینی، رویا؛ آغاز، عسل (۱۳۹۲). *تحقیق موردی در مطالعات سازمانی: پژوهشی در یک سازمان غیردولتی*. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۸(۲۹)، ۱-۲۶.
- فلاح لاجیمی، حمیدرضا؛ جعفری، زهرا (۱۳۹۸). *ارزیابی تأمین‌کنندگان در شرایط عدم اطمینان با ترکیب روش‌های دمپستر شافر و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره*. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۱(۲۲)، ۱۱۵-۱۵۰.
- کریم‌وند، فاطمه؛ احمدی، حاجی‌محمد (۱۳۹۲). *بررسی عوامل تأثیرگذار بر جذب مخاطبان تئاتر در شهر تهران*. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۵(۲۰)، ۱۲۹-۱۴۶.
- کفاش‌پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). *ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی*. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۷۹-۹۸.

مانیان، امیر؛ رونقی، محمدحسین؛ سهرابی یورتچی، بابک (۱۳۹۴). چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از رویکرد تفسیری در صنعت نوشیدنی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*. ۷(۱۴)، ۱۳۵-۱۵۳.

نیومن، ویلیام (۱۳۸۹). *شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی* (حسن دانایی فرد و حسین کاظمی: مترجم). تهران: انتشارات مهربان نشر.

References

- Ahmadi, H. B., Kusi-Sarpong, S., & Rezaei, J. (2017). Assessing the social sustainability of supply chains using Best Worst Method. *Resources, Conservation and Recycling*, 126, 99-106.
- Arabi, M. (2015). *Theater Marketing Principles*. Retrieved from <https://www.forsatnet.ir>. (in Persian)
- Azari, Gh., zhiani, Z. (2013). Investigating the Affecting Factors in attracting Tehran Theater Audience. *Journal of culture-communication studies*, 9, 88-107. (in Persian)
- Baseghi, S. (2011). Types of Marketing: Art Marketing and its Strategies. *Journal of Market Engineering Development*, 5(19). (in Persian)
- Bennet, S. (1990). *Theatre audiences, a theory of production and reception*. Routledge, London, New York.
- Bently, E. (1964). *The life of the drama*. New York: Athenum Eric Press.
- Chitsaz, N., & Azarnivand, A. (2017). Water scarcity management in arid regions based on an extended multiple criteria technique. *Water Resources Management*, 31(1), 233-250.
- Danayi fard, H., Alvani, M., Azar, A. (2013). *Qualitative Research Methodology in Management: Total Approach*. Tehran: Saffar. (in Persian)
- Esslin, M. (1918). *Drama World: Signs and Meaning in Drama Media: Theater, Cinema, Television* (Mohammad Shahba, Trans). Tehran: Hermes. (in Persian)
- Faghihi, A., Chegini, R., Aghaz, A. (2013). Case study in organizational studies: A reaserch in a non governmental organization. *Journal of Iran Managemant Science*, 29, 1-26. (in Persian)
- Fallah Lajimi, H., Jafari Soruni, Z. (2020). Suppliers Evaluation in Uncertain Conditions by Combining Dempster Shafer and Multi-Criteria Decision Making Techniques. *Journal of Executive Management*, 11(22), 115-150. (in Persian)
- Fang, Zh., Yang, Y., Xu, Y., Li, W. (2016). Boost Movie Ticket Sales by Location- Based Advertising: A Bayesian VAR approach. *Journal of media economics*, 29, 125- 138.
- Fraser, P., Kerrigan, F., Ozbilgin M. (2004). *Arts Marketing*. Elsevier Butterworth-Heinemann. DOI: 10.4324/9780080472058.
- Gupta, H., & Barua, M. K. (2017). Supplier selection among SMEs on the basis of their green innovation ability using BWM and fuzzy TOPSIS. *Journal of Cleaner Production*, 152, 242-258.

- Hajizadeh, E. (2014). *Investigating traditional and modern methods of Advertising in theater of Iran*. MA Thesis. University of Art. Faculty of cinema and theater. (in Persian)
- Hanafizade, P., Behboudi, M. (2009). *Internet Advertising, New Promotion Approach*. (second edition) Tehran: Termeh. (in Persian)
- Hausmann, A. (2012). The importance of Word of Mouth for museums: An analytical Framework. *International journal of Arts Management*, 14(3), 32-43.
- Hausmann, A., Poellmann, L. (2012). Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143-161.
- Hausmann, A., Poellmann, L. (2016). eWOM in the performing arts: exploratory insights for the marketing of theaters. *Arts and the Market*, 6, 111-123.
- Hill, L., Catherine, S., Terry, S. (2004). *Creative Art Marketing* (2th ed), Butterworth Heinemann, United Kingdom.
- Holtan, O. (1985). *Introduction to theater, Mirror of Nature* (Mahboube Mohajer: Trans). Tehran: Soroush. (in Persian)
- Hosseinpour, Sh. (2014). *Advertising in Iran Theater*. MA Thesis. Islamic Azad University Central Tehran Branch, faculty of art and architecture. (in Persian)
- Hudson, S. (2013). Engaging with consumers using social media: a case study of music festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4, 206-223.
- Jafartehrani, M. (2008). *Recognizing Methods of Internet Advertising and study the prioritization of users and managers of websites in selecting advertising tools*. MA Thesis. Alzahra University. Faculty of Economic and social sciences. (in Persian)
- Jalilian, H., Ebrahimi, A., Mahmoudian, O. (2012). The Effect of e-WOM on buying intend by brand Equity (case study: Dell Laptops). *Journal of Business Management*, 4(4), 41-64. (in Persian)
- Kafashpour, A., Rahimnia, F., Nabizade, T. (2011). Perceived Value and Users' Attitude in Internet Advertising. *Journal of New Marketing Research*, 1(31), 79-98. (in Persian)
- Karimvand, F., Ahmadi, M. (2013). Investigating the Effective Factors in attracting Theater Audiences in Tehran. *Journal of Sociology Researches*, 5(20), 129- 146. (in Persian)
- Khademi, M., Parikhani, Sh. (2016). *Art Marketing Strategies*. (First edition). Tehran: siteh. (in Persian)
- Lange, C. (2009). Visibility and Involvement in Effective Arts Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 650- 668.
- Manian, A., Ronahgi, M., Sohrabi, B. (2015). Framework of Implementation Internet Marketing in Beverages Industry. *Journal of Executive Management*, 7(14), 135-153. (in Persian)
- Newman, W. (2010). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Hassan Danaei Fard and Hossein Kazemi: Trans). Tehran: Mehraban nashr. (in Persian)
- Ratanasawadwat, N. (2016). *An Implementation of Online Marketing in Movie Theatre: A Case Study in Thailand*. University of Thailand, Bangkok.

- Rezaei, J. (2015). Best-worst multi-criteria decision-making method: Some properties and a linear model. *The International Journal of management science (omega)*, 64, 126-130.
- Rezaei, J., & Fallah Lajimi, H. (2019). Segmenting supplies and suppliers: bringing together the purchasing portfolio matrix and the supplier potential matrix. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 22(4), 419-436.
- Rezaei, J., Wang, J., & Tavasszy, L. (2015). Linking supplier development to supplier segmentation using Best Worst Method. *Expert Systems with Applications*, 42(23), 9152-9164.
- Ross, J. (2009). *Practical theater from Stanistawski to Peter Brook* (Mostafa Eslamie: Trans). Tehran:Sorush. (in Persian)
- Salimi, N. (2017). Quality assessment of scientific outputs using the BWM. *Scientometrics*, 112(1), 195-213.
- Salimi, N., & Rezaei, J. (2018). Evaluating firms' R&D performance using best worst method. *Evaluation and program planning*, 66, 147-155.
- Scheff, J. (2007). *Art Marketing Insight: The Dynamic of building and retaining performing arts audiences*. San Francisco.
- Torabi, S. A., Giahi, R., & Sahebjamnia, N. (2016). An enhanced risk assessment framework for business continuity management systems. *Safety science*, 89, 201-218.
- Warne, R. (2016). Comparing the persuasiveness and professionalism of newspaper, blog, and social sources of information in marketing and reviewing theatre. *Arts and the Market*, 6(2), 21.