

عنوان مقاله:

جذب تماشاچیان تئاتر، مبتنی بر انگیزه‌های جستجو و فرار: ارزیابی نقش تعدیلکنندگی جنسیت

محل انتشار:

مدیریت برند، دوره 8، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 43

نویسندگان:

مسعود کیماسی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

عطااله هرنندی - دکتری مدیریت استراتژیک، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

منیژه روستایی - کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه آزاد، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

تماشاچیان، مهم ترین گروه مخاطبان در صنعت تئاتر به شمار می آیند. آنان نه تنها خریداران و مصرف کنندگان اصلی این کالای هنری می باشند که می توانند باعث ادامه فعالیت یا تعطیلی سالن ها و گروه های نمایشی شوند. با توجه به دغدغه های مالی مدیران این صنعت به دلیل خالی بودن اغلب سانس های برخی از سالن های تئاتر خصوصی در تهران، شناخت انگیزه های تماشاچیان برای حضور در سالن های نمایش، ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر انگیزه های جستجو و فرار (فردی و بین فردی) بر میزان حضور تماشاچیان در سالن های نمایش است. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش تعداد ۴۰۷ تماشاچی تئاتر در شهر تهران، به روش غیر تصادفی ساده در دسترس از جامعه اعضای وب سایت تیوال، انتخاب و پاسخ های آنان به پرسشنامه، تحلیل گردید. جهت بررسی روابط بین متغیرها و فرضیه ها مطرح شده، از تحلیل مدل معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. نتایج به دست آمده حاکی از تاثیر سه انگیزه جستجوی فردی، جستجوی بین فردی و فرار فردی بر میزان حضور تماشاچیان در سالن های نمایش دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی هنر، انگیزه های تماشاچیان، مدیریت سالن های نمایش، جستجوی فردی و بین فردی، فرار فردی و بین فردی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1438937>

