

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

Decoding the Components of Audience-Centricity in Art; A Novel Approach to Identifying and Refining Indicators Using Fuzzy Logic

Azadeh Sahebazamani¹ , Abolfazl Davodi Roknabadi² , Nayeresadat Mobinipour³ , Nooshin Safiyari⁴ 

1- Department of Art, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2- Department of Textile and Clothing Design, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

3- Department of Art, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

4- Department of Textile and Clothing Design, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Receive:

19 February 2026

Revise:

01 April 2026

Accept:

29 April 2026

Abstract

The present research aims to systematically identify and refine the components of audience-centricity in the field of art. This study, employing a sequential exploratory mixed-methods approach, was executed in two main stages. In the qualitative stage, using the qualitative content analysis method and purposeful sampling, 19 credible scientific articles were deeply reviewed. The coding process, utilizing NVIVO software, resulted in the extraction of 39 open codes, 9 axial categories, and 4 core components. In the quantitative stage, to refine these components within the specialized context of art, the fuzzy screening technique was employed, utilizing the opinions of 12 experts. Data were collected and analyzed using a researcher-made questionnaire. The research findings indicated that out of the initial 39 indicators, 11 were confirmed as the final components of audience-centricity in art. Among these, three indicators—"Investing in Continuous Learning and Capability Development," "Respecting Privacy and Ethics in Data Usage," and "Transparency in Actions and Communications"—received the highest importance scores. This framework, by transitioning from "production-centric art" to "trust-centric art," opens a new horizon for sustainable and meaningful interaction between artists, cultural managers, and audiences in the face of future uncertainties and complexities.

Keywords:

Audience-centricity in Art,
Fuzzy Screening,
Value Co-creation,
Data-Driven
Ethics,
Digital Art,
Trust-Centric Art.

Please cite this article as (APA): Sahebazamani, A, Davodi Roknabadi, A, Mobinipour, N and Safiyari, N. (2026). Decoding the Components of Audience-Centricity in Art; A Novel Approach to Identifying and Refining Indicators Using Fuzzy Logic. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 5(1), 78-103.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.576649.1255>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Abolfazl Davodi Roknabadi

Email: davodi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

In today's hyper-competitive world, brands strive to increase their share of their target customers' minds, their share of customers' wallets, and ultimately, a larger percentage of customer lifetime value (Faraji et al., 2025). Within the marketing toolkit of these brands, audience-centricity and the precise and deep identification of the needs, desires, and behaviors of target customers are considered among the most important effective tools for achieving these brand objectives. Target audiences in different industries possess distinct and unique characteristics. Due to the special nature of artistic products and considering artists as personal brands, the target audience in art differs significantly from that of non-artistic brands. This includes brands active in the art scene such as gallerists, curators, or art exhibition organizers. Understanding these audiences and meeting their needs and desires requires a different perspective.

On the other hand, in the contemporary world, art, as a dynamic and multidimensional phenomenon, is constantly evolving in interaction with social, cultural, and technological contexts. One of the key pillars of this transformation is the shift in the "audience's" position from a passive element to an active agent, interpreter, and participant in the process of creating and perceiving the artwork (Wald-Fuhrmann et al., 2026). The main issue here is that the prevailing paradigm in the scientific examination of audience behaviors, attitudes, desires, and needs is still influenced by the paradigms governing marketing science in conventional manufacturing or service industries, and it does not precisely consider the fundamental differences within the art domain. This is while traditional survey methods and static analyses are no longer sufficient for the needs of brands active in the field of art. The necessity of revising the indicators of audience-centricity is increasingly felt due to the diversity in message reception and the mismatch between source encoding and receiver decoding within the context of art (Sampah et al., 2025). Accordingly, the present paper seeks to answer two main questions: First, what are the components of audience-centricity through in-depth exploration and content analysis of credible scientific texts and articles? And second, which of these components hold greater importance by employing the fuzzy screening technique and expert opinions in the field of art?

Theoretical Foundations

Ontological Transformation of the Concept of Audience; From Mass Passivity to Active Subjectivity

The concept of the audience, throughout the history of communication theories, has transformed from a mere receiver to a central actor (Ghorbannezhad et al., 2024). In classical and linear perspectives, the audience was positioned at the end of the communication chain, playing a passive role in message reception. However, with the emergence of new paradigms, the audience is considered an active subject who selects and interprets the work based on their needs, cultural backgrounds, and lived experiences (Abdou, 2025).

Audience-Centricity as a Strategic Paradigm in the Communications Age

Audience-centricity, in its broadest sense, is not merely a marketing technique; rather, it is a philosophical paradigm whose core is the transition from "production-centricity" to "human-centricity." This approach is based on the principle that true value lies not in the commodity or message itself, but in the experience and meaning created for the end-receiver (Hegen, 2017).

Audience-Centricity in the Specialized Arena of Art; Aesthetic and Economic Layers

In the realm of art, audience-centricity acquires deeper dimensions that distinguish it from other fields. This concept in art is analyzed at three levels: the aesthetic-philosophical level, which emphasizes the “semantic openness” of the work, allowing the audience to complete the work through their own interpretation (James, 2024); the communicative-experiential level, which focuses on the quality of interaction and the creation of inclusive pathways for understanding art, where participatory and interactive art transforms the audience’s presence into an essential element of the work (Kasiyan, 2019); and the economic-organizational level, which is shaped by new models such as “crowdfunding” and the “sharing economy,” turning the audience into a creative and material stakeholder of the work (Ersöz, 2015)

Research Methodology

The present research is philosophically based on the pragmatism paradigm, emphasizing the applicability of knowledge. This research is developmental in terms of its objective and exploratory-analytical in nature, conducted with a mixed-methods approach of the exploratory sequential type. In the first step, dedicated to identifying components (qualitative part), the qualitative content analysis method with an inductive approach was used to extract the components of audience-centricity. The statistical population for this section included all documents, scientific records, and research articles published in reputable domestic and international databases within the timeframe of 2015 to the present, addressing topics of audience and art. The sample consisted of 19 articles selected using purposive sampling. Data analysis was performed using NVIVO software through three stages of open, axial, and selective coding. In the second step, component screening (quantitative part), the aim was to refine the components identified within the specialized context of art, utilizing the fuzzy screening technique. The statistical population for this step comprised art experts, including university faculty members, distinguished artists, and senior cultural managers. A sample of 12 individuals was selected using snowball purposive sampling and analyzed via a researcher-made fuzzy screening questionnaire. The content validity of the questionnaire was reviewed by professors and 5 prominent experts (outside the main sample). Furthermore, for reliability in the fuzzy section, instead of Cronbach’s alpha, the method of agreement and consensus among expert groups was used.

Research Findings

A qualitative content analysis, through an in-depth study of 19 articles, resulted in the extraction of 39 initial open codes. These codes were key sentences, concepts, or phrases that directly or indirectly referred to dimensions of audience, interaction, technology, economy, or the future of art. In the axial coding stage, these 39 codes were categorized into 9 general themes based on semantic and conceptual similarities. The results of the fuzzy screening indicated that out of the initial 39 indicators, 11 components were selected as the “golden components” of audience-centricity in art. The three components “Investing in continuous learning and capability development,” “Respecting privacy and ethics in data usage,” and “Transparency in actions and communications” received the highest degree of importance from the experts. Additionally, the component “Personalization of product features” received the lowest level of importance, suggesting a different approach to audience-centricity in art compared to other fields.

Discussion and Conclusion

The findings of this study, beyond merely presenting a refined list of indicators, propose a profound paradigm shift in the philosophy of contemporary art: a transition from an instrumental view of the audience toward an **“ontological co-creation.”** Within this emerging framework, the audience is neither a “target” for marketing nor even a simple “participant,” but becomes **an inseparable component of the very being of the artwork.**

The fuzzy refinement of the initial 39 indicators into 11 golden indicators—ultimately distilled into three core criteria (“investment in continuous learning,” “data ethics and privacy,” and “transparency”)—outlines a roadmap in which the future of art is fundamentally tied to **trust** as its most valuable intangible asset. This implies that, in the artistic ecosystems of tomorrow, the success of an artwork will not be measured by the number of viewers or sales, but by the depth of the **existential bond** formed between the artwork and its audience within an ethical and transparent environment.

While the results of this study reinforce and validate previous research, they also open new theoretical horizons. The alignment between the final fuzzy-filtered components and the existing literature can be analyzed at three levels:

- **First**, the confirmation of foundational theories such as *market orientation* (Wut et al., 2026) and *value co-creation* (Ranjan & Upadhyay, 2025). Indicators such as “understanding the needs and preferences of the target audience” and “designing for multisensory and immersive experiences” directly emphasize the need for systematic information gathering and the creation of unique experiences—fully consistent with Ersöz (2015) regarding participatory arts and the stimulation of the five senses.
- **Second**, the extension of these theories within the domain of art. For example, the finding of Bruen et al. (2025) regarding the influence of audience awareness of AI technologies on the valuation of artworks appears in this study as the highly significant indicator of “utilizing digital platforms and social media”—reflecting the acceptance of technology not merely as a tool, but as a component of the artwork’s ontology.
- **Third**, and most importantly, the study introduces **innovative ethical-strategic indicators**. While domestic research (e.g., Fallah et al., 2023) emphasized “message source credibility” and “avoiding biased perspectives,” fuzzy screening in this research highlights indicators such as “investment in continuous learning,” “respect for privacy and ethical data use,” and “transparency in actions and communications” as golden priorities. These findings not only bridge gaps in previous fragmented case studies (such as Leow & Ch’ng, 2021 in virtual reality, or Mokhtari Dehkordi, 2023 in multimedia art), but—drawing on theories of the *experience economy* (Esagala & Ntale, 2026) and *relationship marketing* (Madruga et al., 2024)—provide a comprehensive and integrative framework applicable across all artistic fields.

A key point is the strong alignment with Wald-Fuhrmann et al. (2026) regarding the influence of performance formats on audience experience, as well as Zuo & Au’s (2026) theory of “media richness,” where the highly significant indicator “offering products/services through multiple channels (physical, online, hybrid)” reinforces the necessity of multi-modal artistic engagement in the digital era.

Thus, by combining qualitative content analysis with fuzzy logic, this study not only consolidates previously scattered elements into a coherent system but also advances beyond existing theories by introducing **data-driven ethics** and **continuous learning** as foundational pillars of audience-centricity—thereby offering a roadmap for transitioning from **mass-oriented art to trust-oriented art** in the future.

eISSN: 2981-1554

علمی پژوهشی (آمیخته)

رمزگشایی از مؤلفه‌های مخاطب‌محوری در هنر؛ رویکردی نو در شناسایی و پالایش شاخص‌ها با منطق فازی

آزاده صاحب الزمانی^۱، ابوالفضل داودی رکن آبادی^۲، نیره السادات مبینی پور^۳، نوشین صفی یاری^۴

- ۱- گروه هنر، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.
- ۲- گروه طراحی پارچه و لباس، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
- ۳- گروه هنر، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.
- ۴- گروه طراحی پارچه و لباس، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی نظام‌مند و پالایش مؤلفه‌های مخاطب‌محوری در عرصه هنر می‌باشد. این مطالعه با رویکرد ترکیبی (آمیخته) از نوع متوالی اکتشافی و در دو گام اصلی اجرا شد: در گام کیفی، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و نمونه‌گیری هدفمند، ۱۹ مقاله معتبر علمی مورد بررسی عمیق قرار گرفت و فرآیند کدگذاری با نرم‌افزار NVIVO به استخراج ۳۹ کد باز، ۹ مقوله محوری و ۴ مؤلفه هسته‌ای انجامید. در گام کمی، برای پالایش مؤلفه‌ها در بافت تخصصی هنر، از تکنیک غربال‌سازی فازی و نظرات ۱۲ نفر از خبرگان استفاده شد. داده‌ها با پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری و تحلیل گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان ۳۹ شاخص اولیه، ۱۱ شاخص به عنوان مؤلفه‌های نهایی مخاطب‌محوری در هنر تأیید شدند که سه شاخص «سرمایه‌گذاری بر یادگیری مستمر و توسعه قابلیت‌ها»، «رعایت حریم خصوصی و اخلاق در استفاده از داده‌ها» و «شفافیت در اقدامات و ارتباطات» بالاترین درجه اهمیت را کسب کردند. این چارچوب با گذار از «هنر تولیدمحور» به «هنر اعتمادمحور»، افق جدیدی برای تعامل پایدار و معنادار هنرمندان و مدیران فرهنگی با مخاطبان در مواجهه با عدم قطعیت‌ها و پیچیدگی‌های آینده می‌گشاید.

تاریخ دریافت: ۳۰ بهمن ۱۴۰۴
تاریخ بازنگری: ۱۲ فروردین ۱۴۰۵
تاریخ پذیرش: ۰۹ اردیبهشت ۱۴۰۵

کلیدواژه‌ها:

مخاطب‌محوری در هنر،
غربال‌سازی فازی،
هم‌آفرینی ارزش،
اخلاق داده‌محور،
هنر دیجیتال،
هنر اعتماد محور.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): صاحب الزمانی، آزاده، داودی رکن آبادی، ابوالفضل، مبینی پور، نیره السادات و صفی یاری، نوشین. (۱۴۰۵). رمزگشایی از مؤلفه‌های مخاطب‌محوری در هنر؛ رویکردی نو در شناسایی و پالایش شاخص‌ها با منطق فازی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۵(۱)، ۷۸-۱۰۳.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.576649.1255>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: ابوالفضل داودی رکن آبادی

ایمیل: davodi@iau.ac.ir

مقدمه

در دنیای فرا رقابتی امروز، برندها سعی در افزایش سهم خود از ذهن مشتریان هدف، افزایش سهم خود از کیف پول مشتری و در نهایت درصد بالاتری از دوره عمر مشتری دارند (Faraji et al., 2025)؛ در جعبه ابزار بازاریابان این برندها، مخاطب محوری و شناسایی دقیق و عمیق نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای مشتریان هدف یکی از مهمترین ابزارهای کارآمد در راستای تحقق اهداف این برندها محسوب می‌شود. مخاطب هدف در صنایع مختلف ویژگی‌های متفاوتی و منحصر بفردی دارند و مخاطب هدف در هنر به دلیل ماهیت ویژه محصولات هنری، هنرمندان به عنوان برندهای شخصی، برندهای فعال در عرصه هنر از جمله گالری دارها، کیورتورها یا برگزارکنندگان نمایشگاه‌های هنری با مخاطبان هدف برندهای غیرهنری کاملاً متفاوت هستند و شناخت آنان و برآوردن نیاز و خواسته آنان هم نیازمند بینشی متفاوت است. از سوی دیگر در جهان معاصر، هنر به مثابه پدیده‌ای پویا و چندبعدی، همواره در تعامل با بافتارهای اجتماعی، فرهنگی و فناورانه در حال تحول است. یکی از کلیدی‌ترین ارکان این تحول، تغییر جایگاه «مخاطب» از عنصری منفعل به کنش‌گری فعال، مفسر و مشارکت‌کننده در فرآیند خلق و ادراک اثر هنری است (Wald-Fuhrmann et al., 2026).

امروزه پارادایم‌های نوین ارتباطی، مخاطب را تولیدکننده واقعی معنا در نظر می‌گیرند (KashefArzanagh & Nayebzadeh, 2024) و بر همین اساس، مفهوم «مخاطب محوری» به هسته مرکزی فعالیت‌های هنری و رسانه‌ای تبدیل شده است که تمامی اجزای ارتباطی باید حول این محور شکل بگیرند (Poposki, 2024). با این حال، تحولات شتابان محیطی از جمله گسترش فناوری‌های هوش مصنوعی، رسانه‌های تعاملی و تغییرات بنیادین در الگوی مصرف فرهنگی، آینده رابطه هنر و مخاطب را با عدم قطعیت‌ها و پیچیدگی‌های فزاینده‌ای مواجه ساخته است (Zuo & Au, 2026). مسئله اصلی اینجاست که پارادایم حاکم در زمینه بررسی علمی رفتارها، نگرش و خواسته و نیاز مخاطب همچنان از پارادایم‌های حاکم بر علم بازاریابی در صنایع تولیدی یا خدماتی معمول تأثیر می‌گیرد و تفاوت‌های اصلی حوزه هنر را به دقت مورد توجه قرار نمی‌دهد این در حالی است که روش‌های سنتی نظرسنجی و تحلیل‌های ایستا دیگر پاسخگوی نیازهای برندهای فعال در حوزه هنر نیستند و لزوم بازنگری در شاخص‌های مخاطب محوری به دلیل تنوع در دریافت پیام و عدم تناسب میان رمزگذاری‌های منبع و رمزگشایی‌های گیرنده در بافت هنر، بیش از پیش احساس می‌شود (Sampah et al., 2025). اهمیت و ضرورت پرداختن به این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که فعالان عرصه هنر در فضای پررقابت امروز، برای کسب مزیت رقابتی پایدار (Jazinizadeh et al., 2026) و نفوذ به ضمیر مخاطبانی که روز به روز آگاه‌تر می‌شوند، نیازمند ادراکی عمیق و علمی از شاخص‌های مخاطب محوری هستند (Ke & Cao, 2025). از منظر نظری نیز، پیوند میان مطالعات هنری و روش‌های نوین تحلیل، می‌تواند خلأ موجود در ادبیات پژوهشی را پر کرده و نقشه راهی برای هنرمندان و مدیران فرهنگی جهت تعالی ارتباط اثربخش فراهم آورد (Xu & Abdullah, 2025). نوآوری این مقاله در اتخاذ رویکردی یکپارچه و نظام‌مند به موضوع مخاطب محوری در تمامی حوزه‌های هنری است که در ادبیات پژوهشی داخلی و بین‌المللی سابقه چندانی ندارد. این پژوهش برخلاف مطالعات گذشته که عمدتاً موردی بوده‌اند، با ترکیب تحلیل محتوای کیفی و غربال‌سازی، به دنبال تدوین چارچوبی جامع است که نه تنها به توصیف وضعیت موجود بسنده نمی‌کند، بلکه به سمت تبیین دقیق و پالایش شاخص‌ها حرکت می‌نماید. بر این اساس، مقاله حاضر در پی پاسخ به دو سؤال اصلی است: نخست، مؤلفه‌های مخاطب محوری از طریق واکاوی عمیق و تحلیل محتوای متون و مقالات معتبر

علمی کدامند؟ و دوم، کدام یک از این مؤلفه‌ها با بهره‌گیری از تکنیک غربال‌سازی فازی و نظرات خبرگان در حوزه هنر اهمیت بیشتری دارند؟

مبانی نظری

تحول هستی‌شناختی مفهوم مخاطب؛ از انفعال توده‌ای تا سوژگی فعال

مفهوم مخاطب در گذر تاریخ تحول نظریه‌های ارتباطی، از یک دریافت‌کننده صرف به یک کنش‌گر محوری تغییر ماهیت داده است (Ghorbannezhad et al., 2024). در دیدگاه‌های کلاسیک و خطی، مخاطب در جایگاه پایانی زنجیره ارتباط قرار داشت که نقشی منفعل در دریافت پیام ایفا می‌کرد، اما با ظهور پارادایم‌های نوین، مخاطب به‌مثابه سوژه‌ای فعال در نظر گرفته می‌شود که بر اساس نیازها، زمینه‌های فرهنگی و تجارب زیسته خود، به‌گزینش و تفسیر اثر می‌پردازد (Abdou, 2025). این تحول در بستر هنر با نظریه «مرگ مؤلف» پیوند می‌خورد؛ جایی که اثر هنری دیگر موجودیتی تمام‌شده نیست، بلکه با مشارکت تفسیری و عاطفی مخاطب به کمال می‌رسد (Adewumi, 2024). در واقع، مخاطب معاصر از یک تماشاگر ساده به شریک خلاق و هم‌آفرین اثر ارتقا یافته است که معنای نهایی را در گرو تجربه منحصر به فرد خود شکل می‌دهد.

مخاطب محوری به‌مثابه پارادایم راهبردی در عصر ارتباطات

مخاطب محوری در معنای گسترده خود، صرفاً یک تکنیک بازاریابی نیست؛ بلکه یک پارادایم فلسفی است که هسته اصلی آن را گذار از «تولیدمحوری» به «انسان‌محوری» تشکیل می‌دهد. این رویکرد بر این اصل استوار است که ارزش واقعی نه در کالا یا پیام، بلکه در تجربه و معنایی است که برای گیرنده نهایی خلق می‌شود (Hegen, 2017). مؤلفه‌های کلیدی این پارادایم شامل «شنیدن فعال» مبتنی بر تحلیل داده‌های رفتاری، «شخصی‌سازی» تجربیات بر اساس ترجیحات فردی و «توانمندسازی» مخاطب برای تبدیل شدن از یک مشتری صرف به یک هم‌آفرین است (Poposki, 2024). در این چارچوب، موفقیت ارتباطی نه با تعداد مخاطبان، بلکه با عمق درگیری و تأثیرگذاری بر ضمیر مخاطب سنجیده می‌شود (Paulussen & Van Aelst, 2021).

نظریه‌های پشتیبان در تکامل رویکرد مخاطب‌مدار

سیر تکاملی مخاطب محوری در ادبیات علمی از چهار نظریه کلیدی تغذیه می‌کند: نظریه بازارگرایی که بر گردآوری نظام‌مند اطلاعات از مشتریان و پاسخگویی مؤثر به نیازهای آنان تأکید دارد (Wut et al., 2026)، نظریه اقتصاد تجربه که استدلال می‌کند که در دنیای امروز، مخاطبان خواستار تجربه‌های منحصر به فرد، شخصی‌سازی شده و به یادماندنی هستند و صرفاً به مصرف کالا بسنده نمی‌کنند (Esagala & Ntale, 2026)، نظریه بازاریابی رابطه‌مند که بر ایجاد و تقویت روابط بلندمدت بر پایه اعتماد و تعهد تأکید می‌ورزد (Madrugá et al., 2024) و نیز نظریه هم‌آفرینی ارزش که نقطه اوج این مسیر است، ادعا می‌کند ارزش به‌طور مشترک در تعامل فعال بین تولیدکننده و مخاطب خلق می‌شود (Ranjan & Upadhyay, 2025). تکامل رویکرد مخاطب‌مدار در بازاریابی مدرن، با نظریه بازارگرایی آغاز شد که با تأکید بر

گردآوری نظام‌مند اطلاعات، مخاطب‌محوری را از یک فعالیت فرعی به استراتژی محوری سازمان ارتقا داد و سپس از طریق نظریه وفاداری مشتری، تمرکز را بر حفظ روابط بلندمدت و کاهش هزینه‌های جذب معطوف ساخت؛ با ظهور نظریه اقتصاد تجربه و بازاریابی رابطه‌مند، مخاطب به عنوان یک شریک استراتژیک تعریف شد که به دنبال تجربه‌های منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده است و این فرآیند در نهایت با نظریه هم‌آفرینی ارزش به اوج خود رسید که در آن ارزش به طور مشترک در تعامل فعال بین تولیدکننده و مخاطب خلق می‌شود. در عصر حاضر این تکامل با بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای پیش‌بینی نیازها، بازاریابی حسی برای درگیری عمیق عصب‌شناختی و رویکردهای اخلاق‌مدار با محوریت «اعتماد» به عنوان باارزش‌ترین ارزش دیجیتال، به سمتی هوشمند، چابک و اکوسیستم‌محور سوق یافته است تا موفقیت در فضای پرقاب‌آینده را تضمین نماید (Fang et al., 2026).

مخاطب‌محوری در عرصه تخصصی هنر؛ لایه‌های زیباشناختی و اقتصادی

در قلمرو هنر، مخاطب‌محوری ابعادی عمیق‌تر می‌یابد که آن را از سایر حوزه‌ها متمایز می‌کند. این مفهوم در هنر در سه سطح تحلیل می‌شود: سطح زیباشناختی-فلسفی که بر «گشودگی معنایی» اثر تأکید دارد تا مخاطب بتواند با خوانش خود، اثر را کامل کند (James, 2024)، سطح ارتباطی-تجربی که بر کیفیت تعامل و خلق مسیرهای همه‌شمول برای درک هنر تمرکز دارد؛ جایی که هنر مشارکتی و تعاملی، وجود مخاطب را به عنصری ضروری برای اثر تبدیل می‌کند (Kasiyan, 2019) و سطح اقتصادی-سازمانی که بر پایه مدل‌های جدیدی همچون «حمایت مالی خرد» و «اقتصاد اشتراکی» شکل می‌گیرد و مخاطب را به سهام‌دار خلاق و مادی اثر تبدیل می‌نماید (Ersöz, 2015).

هنر شبکه‌ای و پارادایم دیجیتال؛ ظهور گره‌های فعال

انقلاب دیجیتال ماهیت رابطه هنر و مخاطب را دگرگون کرده است. در این فضا، مخاطب دیگر نقطه پایان زنجیره نیست، بلکه به یک «گره ارتباطی فعال» در شبکه توزیع هنر تبدیل شده است که هم‌زمان نقش‌های مصرف‌کننده، مفسر و بازنشردهنده را ایفا می‌کند (Eze & Mgboji, 2024). گسترش فناوری‌های هوش مصنوعی باعث شده است که تجربه هنری از حالتی عمومی به سمتی شخصی‌سازی شده و الگوریتم‌محور سوق یابد (Zuo & Au, 2026). در این اکوسیستم، هر تعامل مخاطب به داده‌ای تبدیل می‌شود که به هنرمندان اجازه می‌دهد رفتار مخاطب را تحلیل کرده و آثار را بهبود بخشند، هرچند این امر مسائل اخلاقی جدیدی را در زمینه حریم خصوصی ایجاد کرده است (Sulemana et al., 2024). با توجه به تحولات شتابان فناوری، آینده رابطه هنر و مخاطب با پیچیدگی‌های فزاینده‌ای مواجه است. از آنجا که شناسایی مؤلفه‌های مخاطب‌محوری در چنین فضای مبهمی با ذهنی‌گرایی و عدم قطعیت همراه است، استفاده از منطق فازی در فرآیند غربال‌سازی شاخص‌ها ضرورتی روش‌شناختی می‌یابد. این رویکرد اجازه می‌دهد تا پاسخ‌های کیفی خبرگان به مقادیر کمی دقیق تبدیل شده و شاخص‌هایی که بیشترین تناسب را با بافت تخصصی هنر دارند، با دقت ریاضی بالا استخراج گردند (Wald-Fuhrmann et al., 2026). این فرآیند، اطمینان‌پذیری چارچوب‌نهایی را در مواجهه با تغییرات پیش‌روی اکوسیستم هنر تضمین می‌کند.

تبیین چارچوب استدلالی معیارهای پالایش شاخص‌های مخاطب‌محوری در هنر

در پارادایم نوین ارتباطات هنری، گذار از «تولیدمحوری» به «انسان‌محوری» و تبدیل مخاطب از یک تماشاگر منفعل به «سوژه‌ای فعال و آفریننده»، الزامات روش‌شناختی جدیدی را برای شناسایی شاخص‌های کلیدی مدیریت هنر ایجاد

می‌کند (Kosynets et al., 2026). با توجه به پیچیدگی و ابهام ذاتی در رابطه میان هنر و فناوری‌های نوظهور، صرفاً شناسایی مؤلفه‌ها کافی نیست، بلکه پالایش آن‌ها در یک اکوسیستم چندبعدی که میان فلسفه هنر و مدیریت راهبردی پیوند برقرار کند، ضرورتی است که منطق فازی آن را پوشش می‌دهد. بر این اساس، طراحی معیارهای غربال‌گری در این پژوهش، بر پایه تلفیق لایه‌های بنیادین «زیباشناختی»، «تجربی» و «اقتصادی» صورت گرفته است تا از تقلیل مفهوم هنر به یک کالای صرفاً تجاری جلوگیری شود (Shi, 2026). اهمیت راهبردی در انتقال به پارادایم مخاطب‌محور به عنوان هسته این تحول، تضمین‌کننده خروج از نگاه ابزاری و ورود به ساحت سوژگی فعال است. همسویی با لایه‌های زیباشناختی و قدرت ارتقای تجربه تعاملی از این رو حیاتی هستند که اصالت اثر هنری در دوران معاصر با مشارکت تفسیری مخاطب و «گشودگی معنایی» آن به کمال می‌رسد. در ساحت فناورانه، انطباق با تحولات دیجیتال پاسخی است به ظهور «گره‌های فعال» در هنر شبکه‌ای که مرزهای فیزیکی گالری‌ها را درنوردیده‌اند. در نهایت، پیوند میان قابلیت پیاده‌سازی عملیاتی و ظرفیت هم‌آفرینی ارزش، چارچوبی مستدل برای تضمین پایداری اقتصادی و اعتبار نمادین هنر در فضای پرقاب‌آینده فراهم می‌آورد. این منظومه شش‌گانه، فرآیند غربال‌گری را از یک سنجش کمی ساده به یک «رمزگشایی علمی» از آینده مخاطب‌محوری در هنر ارتقا می‌دهد.

پیشینه پژوهش

در تحقیقی که Bruen et al., (2025) با عنوان «بررسی تأثیر دانش مخاطب از نحوه ساخت هنر هوش مصنوعی بر ارزش‌گذاری آن‌ها در اجرای رقص زنده» انجام دادند، مشخص شد که آگاهی یا عدم آگاهی از فناوری، ادراک مخاطب از مهارت هنری را دگرگون می‌کند؛ به طوری که مخاطبان در صورت بی‌اطلاعی از حضور هوش مصنوعی، تمایل بیشتری به نسبت دادن مهارت هنری به مشارکت‌های این فناوری دارند.

در تحقیقی که Lin et al. (2024) با عنوان «ارائه رویکردی نو در تولید محتوای سفارشی برای مخاطبان هدف» انجام دادند، مشخص شد که استفاده از مدل‌های زبانی بزرگ برای بازنویسی محتوا بر اساس علایق پویا و ترجیحات مخاطب هنر، می‌تواند به جذب پایگاه بزرگ‌تری از کاربران منجر شده و تعامل مخاطب‌محور را در بسترهای دیجیتال ارتقا دهد.

Fallah et al., (2023) در تحقیقی با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مخاطب‌محوری رسانه ملی در فضای مجازی با رویکرد آینده‌پژوهی» انجام دادند، مشخص شد که شاخص‌هایی همچون اعتبار منبع پیام، تبدیل شدن به رسانه مرجع و پرهیز از نگاه جانبدارانه، کلیدی‌ترین عوامل در تحقق مخاطب‌محوری آینده‌نگارانه هستند. تحقیق دیگری که Mokhtari dehkordi (2023) با عنوان «تبیین نقش مخاطب در میدان هنر چندرسانه‌ای جدید» انجام داد، مشخص شد که این هنر با محوریت قرار دادن تعامل، باعث تبدیل مخاطب خاص به مخاطب عام شده و بستری فراهم می‌کند که مخاطبان با هر موقعیت فرهنگی و اجتماعی، در شرایطی یکسان به کشف رازهای نهفته در اثر پردازند.

Leow & Ch'ng (2021) در مطالعه خود با عنوان «طراحی تجربیات مخاطب‌محور برای یادگیری میراث فرهنگی در محیط‌های واقعیت مجازی» چنین نتیجه‌گیری کردند که استفاده از روایت‌های شخصی و تعاملات روایی جذاب، نقشه راهی مؤثر برای مشارکت دادن مخاطبان قرن بیست و یکم در فرآیند پذیرش فناوری‌های دیجیتال فراهم می‌آورد.

تحقیقی دیگر که (Ersöz (2015) با عنوان «واکاوی فرم‌های اجرای مخاطب‌گرا در قرن بیست و یکم» انجام داد، مشخص شد که در هنرهای نمایشی نوین، نقش مخاطب از یک تماشاگر منفعل به یک عنصر فعال و هم‌آفرین تغییر یافته است و هنرهای مشارکتی با تحریک حواس پنج‌گانه، تجربه‌ای واقع‌گرایانه و غوطه‌ورکننده برای مخاطب خلق می‌کنند.

(Rahbarnia and Davari (2017) در تحقیقی با عنوان «بررسی تطبیقی تعزیه و هنر اجرا با تأکید بر تعامل با مخاطب» انجام دادند، مشخص شد که هر دو گونه هنری در زمینه مخاطب‌محوری دارای عملکردی مشابه هستند و تعزیه به‌عنوان یک هنر سنتی، دارای پتانسیل‌های بالایی برای همپوشانی با تعاریف هنر جدید در جذب و مشارکت مخاطب است.

در مطالعه (Fatemi and Morsali Tohidi (2015) با عنوان «بررسی کارکردهای هنر مفهومی در تبیین مفاهیم هنر مقاومت» مشخص شد که مؤلفه‌هایی نظیر ارجحیت محتوا، بهره‌گیری از نشانه‌های نمادین و مخاطب‌محوری، زمینه‌ساز انتقال تأثیرگذار مفاهیم ارزشی به مخاطبان معاصر در بستر رسانه‌های جدید هنری می‌گردد. مرور پیشینه‌های بین‌المللی و داخلی نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات ارزشمندی در زمینه‌هایی نظیر تعامل مخاطب در هنرهای تقویت‌شده با فناوری و استراتژی‌های توسعه مخاطب و نقش مخاطب در هنرهای چندرسانه‌ای و سنتی ایران انجام شده است، با این حال، شکاف تحقیقاتی اصلی در این حوزه، ماهیت موردی و پراکنده پژوهش‌های گذشته است که عمدتاً بر یک رسانه یا رشته هنری خاص تمرکز داشته‌اند و خلأ یک مطالعه نظام‌مند که به صورت یکپارچه و با رویکردی ترکیبی به تدوین چارچوب جامع شاخص‌های مخاطب‌محوری در تمامی عرصه‌های هنری پردازد، به وضوح مشهود است. ضرورت انجام این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که در مواجهه با تحولات شتابان فناورانه و تغییر پارادایم مخاطب از تماشاگر منفعل به هم‌آفرین فعال، روش‌های سنتی دیگر کارایی ندارند و فعالان عرصه هنر برای کسب مزیت رقابتی و پیوند عمیق با جامعه، نیازمند شناسایی و پالایش دقیق شاخص‌های مخاطب‌محوری با بهره‌گیری از متدولوژی‌های نوینی همچون منطق فازی هستند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر فلسفی بر پایه پارادایم پراگماتیسم استوار است که بر کاربردپذیری دانش تأکید دارد؛ این تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر ماهیت، اکتشافی-تحلیلی است که با رویکرد ترکیبی (آمیخته) از نوع متوالی اکتشافی انجام شده است. در این طرح، ابتدا داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل شده تا مؤلفه‌های اولیه شناسایی شوند و سپس در فاز کمی، این یافته‌ها از طریق نظرات خبرگان غربال و پالایش شده‌اند؛ در گام اول که به شناسایی مؤلفه‌ها (بخش کیفی) اختصاص داشت، برای استخراج مؤلفه‌های مخاطب‌محوری، از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شد. جامعه آماری این بخش شامل کلیه اسناد، مدارک علمی و مقالات پژوهشی منتشر شده در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و بین‌المللی در بازه زمانی ۲۰۱۵ تاکنون بود که به موضوعات مخاطب و هنر می‌پرداختند و نمونه آماری شامل ۱۹ مقاله بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، مقالاتی که عیناً با معیارهای تطابق عنوان با اهداف مطالعه، تمرکز بر معرفی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مخاطب‌محوری و نیز انجام پژوهش در حوزه هنر متناسب بودند. دلیل انتخاب این تعداد، رسیدن به اشباع نظری بود، به گونه‌ای که مطالعه تا جایی ادامه یافت که مقوله‌های جدیدی در داده‌ها ظاهر نشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این بخش، چک‌لیست‌های ساختاریافته و برگه‌های کدگذاری بود و فرآیند تحلیل

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVIVO طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. در گام دوم و غربال‌سازی مؤلفه‌ها (بخش کمی)، هدف پالایش مؤلفه‌های شناسایی شده در بافت تخصصی هنر بود که از تکنیک غربال‌سازی فازی بهره گرفته شد، جامعه آماری این گام را خبرگان حوزه هنر شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، هنرمندان صاحب‌سبک و مدیران ارشد فرهنگی تشکیل دادند و نمونه آماری ۱۲ نفره با روش نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی انتخاب شد؛ ملاک انتخاب این افراد، داشتن حداقل مدرک کارشناسی ارشد، سابقه فعالیت حرفه‌ای یا علمی بیش از ۱۰ سال و دارا بودن آثار یا سوابق مدیریتی شناخته شده بود تا از اعتبار نتایج اطمینان حاصل شود. ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله، پرسشنامه محقق‌ساخته غربال‌سازی فازی مبتنی بر طیف لیکرت پنج‌سطحی کلامی بود. برای تضمین کیفیت در بخش کیفی، از معیارهای اعتبار و پایایی کیفی استفاده شد؛ روایی (اعتبار) از طریق بازبینی توسط همتا (اساتید دانشگاه) و بازگشت به مشارکت‌کنندگان تأمین گردید و پایایی (ثبات) از طریق کدگذاری موازی توسط دو کدگذار مستقل محاسبه شد که ضریب توافق بالای ۰٫۷ نشان‌دهنده قابلیت اتکای فرآیند است. در بخش کمی، روایی محتوایی پرسشنامه توسط اساتید راهنما، مشاور و ۵ تن از خبرگان برجسته (خارج از نمونه اصلی) مورد بررسی قرار گرفت که در آن شاخص‌های «مناسب بودن»، «وضوح»، «مرتبط بودن» و «جامعیت» تمامی گویه‌ها به تأیید پانل خبرگان رسید؛ همچنین برای پایایی در بخش فازی، به جای آلفای کرونباخ، از روش توافق و اجماع بین گروهی خبرگان استفاده شد، در این راستا، دستیابی به ضریب توافق بالای ۰٫۷ (ضریب کاپای محاسبه شده) نشان‌دهنده قابلیت اتکا، عینیت نسبی و ثبات بالای قضاوت‌ها در فرآیند غربال‌سازی است. این میزان از اجماع تضمین می‌کند که مقادیر حاصل از تجمیع آرای خبرگان (اعداد فازی مثلثی) با کمترین میزان انحراف، بازتاب‌دهنده واقعیت‌های حوزه مخاطب‌محوری در هنر است. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق استخراج کدهای باز، دسته‌بندی در مقوله‌های محوری و نهایتاً تدوین مؤلفه‌های هسته‌ای صورت گرفت. در بخش کمی، ابتدا پاسخ‌های کلامی خبرگان به اعداد فازی مثلثی تبدیل و سپس با استفاده از عملگر میانگین فازی، آرای آنان تجمیع گردید؛ در نهایت، با انجام عملیات فازی‌زدایی و مقایسه نمره قطعی هر شاخص با میانگین حسابی کل، مؤلفه‌هایی که نمره آن‌ها بالاتر از میانگین بود، به عنوان شاخص‌های نهایی مخاطب‌محوری در هنر برگزیده شدند.

یافته‌ها

شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های مخاطب‌محوری

در این گام ابتدا مقالات منتخب مورد بررسی عمیق قرار گرفتند و فرآیند کدگذاری و تحلیل محتوای کیفی با مطالعه عمیق ۱۹ مقاله به استخراج ۳۹ کد باز اولیه منجر شد. این کدها، جملات، مفاهیم یا عبارات کلیدی بودند که به طور مستقیم یا ضمنی به ابعاد مخاطب، تعامل، فناوری، اقتصاد یا آینده هنر اشاره داشتند. در مرحله کدگذاری محوری، این ۳۹ کد بر اساس اشتراکات معنایی و مفهومی، در قالب ۹ مقوله کلی دسته‌بندی شدند. این دسته‌بندی از طریق مقایسه مستمر کدها با یکدیگر و در نظر گرفتن چارچوب نظری تحقیق انجام پذیرفت؛ به عنوان مثال، کدهایی مانند «درک سلیقه مخاطب» و «تحلیل داده‌های رفتاری» در ذیل مقوله جامع‌تر «مخاطب‌شناسی و ارتباط» قرار گرفتند. در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی، این ۹ مقوله محوری بازبینی، پالایش و با عناوین نهایی (مانند «مؤلفه مخاطب‌محوری و

تعامل» نام گذاری شدند و ۴ مؤلفه‌های نهایی / هسته‌ای به دست آمد که چارچوب مفهومی پژوهش را تشکیل داد. فرآیند کدگذاری در این سه مرحله به شرح جدول زیر انجام پذیرفته است.

جدول ۱. کدهای باز، محوری و انتخابی مخاطب محوری برآمده از تحلیل محتوای مقالات منتخب.

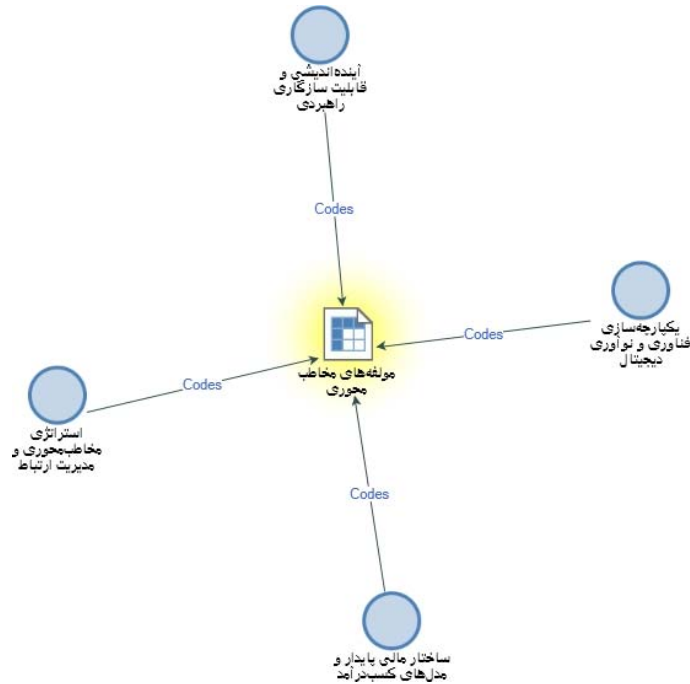
منابع	کدگذاری باز (کدهای اولیه دقیق و عام)	کدگذاری محوری (دسته‌بندی در مقوله‌های کلی)	کدگذاری انتخابی (مؤلفه‌های نهایی / هسته‌ای)
Zagrebelnaia, 2021 Bruen et al., 2025 Wald-Fuhrmann et al., 2026 Mouammine, 2026	<ul style="list-style-type: none"> - درک نیازها و ترجیحات مخاطب هدف - تحلیل داده‌های رفتاری و تعاملات کاربران - جمع‌آوری و پردازش بازخورد مستمر - ایجاد کانال‌های ارتباطی دوسویه - شخصی‌سازی پیشنهادات و تجربیات 	<ul style="list-style-type: none"> شناخت و ارتباط با مخاطب 	
Steensen et al., 2020 Kim et al., 2022 Kiran et al., 2024 Nikhashemi et al., 2025 Huang et al., 2025	<ul style="list-style-type: none"> - طراحی تعامل‌های معنادار (چالش، بازی، نظرخواهی) - امکان مشارکت کاربر در توسعه محصول/خدمت - ایجاد جوامع آنلاین حول برند یا محتوا - بهره‌گیری از مشارکت و ایده‌های جمعی کاربران - طراحی برای تجربه چندحسی و غوطه‌وری 	<ul style="list-style-type: none"> تعامل و مشارکت مخاطب 	<ul style="list-style-type: none"> استراتژی مخاطب محوری و مدیریت ارتباط
Zagrebelnaia, 2021 Huang et al., 2025 Wald-Fuhrmann et al., 2026 Mouammine, 2026	<ul style="list-style-type: none"> - بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای سفارشی‌سازی - استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی - توسعه اپلیکیشن‌های موبایل محور - استفاده از واقعیت افزوده/مجازی در ارائه - تحلیل کلان داده‌ها برای شناخت روندها 	<ul style="list-style-type: none"> فناوری‌های دیجیتال و نوآوری 	<ul style="list-style-type: none"> یکپارچه‌سازی فناوری و نوآوری دیجیتال

منابع	کدهای باز (کدهای اولیه دقیق و عام)	کدگذاری محوری (دسته بندی در مقوله های کلی)	کدگذاری انتخابی (مؤلفه های نهایی/ هسته ای)
Ersöz, 2015 Hegen, 2017 Bartolini, 2020 Paulussen et al., 2021 Bruen et al., 2025	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه محصول/خدمت از چندین کانال (فیزیکی، آنلاین، ترکیبی) - طراحی مدل های قیمت گذاری انعطاف پذیری - امکان شخصی سازی ویژگی های محصول - ایجاد روایت ها یا محتوای چندپایانه - سازگاری با دستگاه ها و فرمت های مختلف 	انعطاف در ارائه و دسترسی	
Bartolini, 2020 Leow & Ch'ng, 2021 Hegen, 2017 Eze & Mgboji, 2024	<ul style="list-style-type: none"> - توسعه مدل درآمد اشتراکی - راه اندازی کمپین های تأمین مالی جمعی - ایجاد سطوح مختلف دسترسی (رایگان/پرمیوم) - تنوع در روش های پرداخت - پیگیری شاخص های کلیدی عملکرد مالی 	مدل های درآمدی متنوع	ساختار مالی پایدار و مدل های کسب درآمد
Hegen, 2017 Leow & Ch'ng, 2021 Zagrebelaia, 2021 Eze & Mgboji, 2024 Truyens & Picone, 2024	<ul style="list-style-type: none"> - برنامه های پاداش و وفاداری برای مشتریان - ایجاد احساس تعلق و عضویت در جامعه برند - ارتباط مستمر و ارائه ارزش افزوده به مشتریان قدیمی - مدیریت بحران و حفظ اعتماد در مواقع مشکل 	وفاداری و رابطه بلندمدت	
Leow & Ch'ng, 2021 Paulussen & Van Aelst, 2021 Lin et al., 2024 Truyens & Picone, 2024	<ul style="list-style-type: none"> - تحلیل روندهای کلان اجتماعی و فناورانه - شناسایی فرصت ها و تهدیدهای آینده بازار - تدوین سناریوهای محتمل برای آینده - توسعه قابلیت های سازگاری و چابکی سازمانی - سرمایه گذاری بر یادگیری مستمر و توسعه قابلیت ها 	آینده نگاری و تاب آوری	آینده اندیشی و قابلیت سازگاری راهبردی
Olkkonen, 2015 Hegen, 2017	<ul style="list-style-type: none"> - رعایت حریم خصوصی و اخلاق در استفاده از 	اخلاق،	

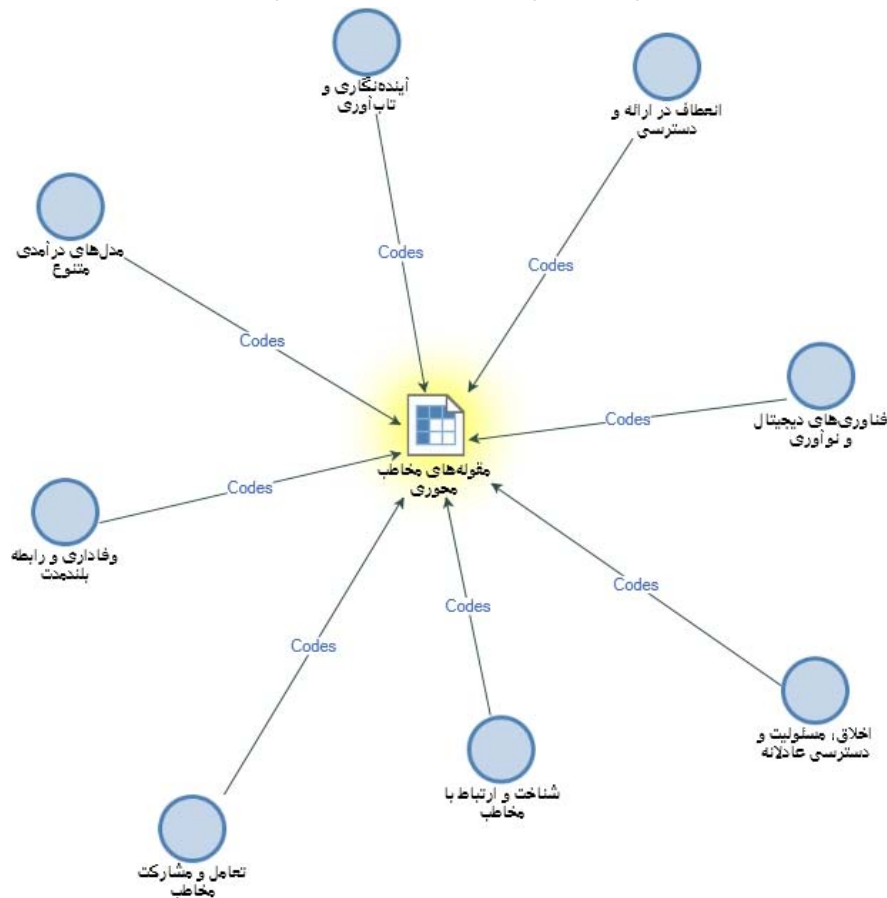
منابع	کدگذاری باز (کدهای اولیه دقیق و عام)	کدگذاری محوری (دسته بندی مقوله های کلی)	کدگذاری انتخابی (مؤلفه های نهایی / هسته ای)
Leow & Ch'ng, 2021 Paulussen et al., 2021 Lin et al., 2024 Truyens & Picone, 2024	داده ها - شفافیت در اقدامات و ارتباطات - توجه به مسئولیت اجتماعی و تاثیرات فرهنگی - طراحی برای همه (دسترسی پذیری برای گروه های مختلف) - برابری در دسترسی به خدمات و اطلاعات	مسئولیت و دسترسی عادلانه	

در دو نمودار زیر خروجی نرم افزار کیفی NVIVO که در استخراج مقوله های کلی و مؤلفه های نهایی / هسته ای مخاطب محوری مورد استفاده قرار گرفت قابل مشاهده است.

نمودار ۱. مؤلفه های نهایی / هسته ای مخاطب محوری



نمودار ۲. مقوله‌های کلی مخاطب محوری



غربال سازی مؤلفه‌های مخاطب محوری در حوزه هنر

پس از استخراج ۳۹ مؤلفه اولیه از طریق تحلیل محتوای کیفی، به منظور پالایش این شاخص‌ها و انطباق آن‌ها با واقعیت‌های اجرایی و تخصصی حوزه هنر، از متدولوژی غربال‌سازی فازی استفاده شد. با توجه به ابهام ذاتی و ماهیت کیفی پدیده‌های هنری، این تکنیک ابزاری کارآمد برای تبدیل قضاوت‌های ذهنی خبرگان به مقادیر کمی دقیق فراهم می‌آورد تا از این طریق، «شاخص‌های طلایی» پژوهش‌شناسایی شوند. فرآیند غربال‌سازی در این مرحله بر سه رکن اساسی استوار بود: نخست، گزینه‌های تصمیم که شامل کدهای مستخرج از تحلیل محتوا بودند؛ دوم، معیارهای انتخابی برای غربال‌گری فازی شامل درجه اهمیت (C1)، اهمیت راهبردی در انتقال به پارادایم مخاطب محور (C2)، تناسب با اصالت و لایه‌های زیباشناختی هنر (C3)، قدرت ارتقای تجربه تعاملی و درگیری مخاطب (C4)، انطباق با تحولات دیجیتال و فناوری‌های نوین (C5)، قابلیت پیاده‌سازی عملیاتی در اکوسیستم هنر (C6)، ظرفیت هم‌آفرینی ارزش و ایجاد پیوند دوسویه (C7)، و سوم پانل خبرگان متشکل از ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و مدیران ارشد حوزه هنر که نظرات آن‌ها مبنای تصمیم‌گیری قرار گرفت. در این گام، با بهره‌گیری از تابع اجماع نظر (QA) و عملگر میانگین وزنی مرتب‌شده (OWA)، آرای خبرگان پیرامون میزان اهمیت هر شاخص در حوزه هنر تجمیع گردید تا پس از انجام محاسبات ریاضی و فازی‌زدایی، مؤلفه‌هایی که بیشترین امتیاز را در بافت تخصصی هنر کسب کرده‌اند، به عنوان خروجی نهایی

غربالسازی برگزیده شوند. در ابتدا هر فرد خبره در پرسشنامه‌های توزیع شده مشخص کرد که هر گزینه تا چه میزان در حوزه هنر برای مخاطب محوری اهمیت دارد؛ این ارزیابی اهمیت گزینه‌ها در قالب عناصر مقیاس جدول ۲ انجام شد.

جدول ۲. طیف فازی پنج بخشی برای امتیاز دهی

متغیر کلامی	نماد	معادل و اختصار انگلیسی
خیلی زیاد	S5	Very high (VH)
زیاد	S4	High (H)
متوسط	S3	Medium (M)
کم	S2	Low (L)
خیلی کم	S1	Very Low (VL)

بر اساس مقیاس فوق هر فرد خبره مجموعه‌ای از n ارزش (به تعداد معیارها) را برای هر گزینه ارائه می‌نماید، این ارزش‌ها، درجه اقتناع گزینه مورد نظر را در ارتباط با معیار Z ام نشان می‌دهند. در این جدول برای هر مؤلفه، نظر غالب ۱۲ خبره در هر یک از معیارهای هفت گانه C 1 تا C 7 درج شده است تا ساختار ارزیابی چندبعدی پژوهش حفظ شود، به این صورت که ستون‌های C 1 تا C 7 به ترتیب بیانگر اهمیت و شش معیار غربالگری هستند، ستون نتیجه حاصل نهایی فازی‌زدایی و اعمال عملگر OWA بر تمامی معیارهای هفت گانه است که مبنای اصلی غربالگری و انتخاب شاخص‌های نهایی قرار گرفته است و استفاده از نمادهای کلامی (VH, H, M, L, VL) مطابق با طیف فازی پنج‌بخشی تعریف شده در متدولوژی پژوهش می‌باشد.

جدول ۳. نتایج ارزشیابی مؤلفه‌ها توسط خبرگان

ردیف	مؤلفه‌های منتخب (مستخرج از گام کیفی)	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Max
۱	درک نیازها و ترجیحات مخاطب هدف	VH	VH	H	H	H	VH	VH	VH
۲	تحلیل داده‌های رفتاری و تعاملات کاربران	H	H	M	H	VH	H	H	H
۳	جمع‌آوری و پردازش بازخورد مستمر	VH	H	M	H	H	H	H	H
۴	ایجاد کانال‌های ارتباطی دوسویه	VH	VH	VH	VH	H	H	VH	H
۵	شخصی‌سازی پیشنهادات و تجربیات	M	M	M	M	H	M	M	M
۶	طراحی تعامل‌های معنادار (بازی‌وارسازی)	H	H	H	VH	H	M	H	H
۷	امکان مشارکت کاربر در توسعه محصول/خدمت	VH	H	H	VH	M	H	VH	H
۸	ایجاد جوامع آنلاین حول برند یا محتوا	VH	H	M	VH	VH	H	VH	H
۹	بهره‌گیری از مشارکت و ایده‌های جمعی	H	H	M	H	M	M	VH	M
۱۰	طراحی برای تجربه چندحسی و غوطه‌وری	VH	VH	VH	VH	H	H	H	H

۱۱	بهره‌گیری از هوش مصنوعی برای سفارشی‌سازی	M	M	L	H	VH	M	M	M
۱۲	استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی	VH	VH	H	VH	VH	VH	VH	VH
۱۳	توسعه اپلیکیشن‌های موبایل محور	H	M	L	H	VH	H	M	M
۱۴	استفاده از واقعیت افزوده/مجازی در ارائه	H	H	VH	VH	VH	M	H	H
۱۵	تحلیل کلان‌داده‌ها برای شناخت روندها	H	H	L	M	VH	H	M	M
۱۶	ارائه محصول/خدمت از چندین کانال عرضه	H	H	M	H	H	VH	H	H
۱۷	طراحی مدل‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر	H	M	L	M	M	H	M	H
۱۸	امکان شخصی‌سازی ویژگی‌های محصول	M	M	H	M	H	M	H	M
۱۹	ایجاد روایت‌ها یا محتوای چندپایانه	H	VH	VH	VH	H	M	H	H
۲۰	سازگاری با دستگاه‌ها و فرمت‌های مختلف	H	H	M	M	VH	VH	M	H
۲۱	توسعه مدل درآمد اشتراکی (Subscription)	M	H	L	L	H	H	M	H
۲۲	راه‌اندازی کمپین‌های تأمین مالی جمعی	VH	VH	M	H	VH	VH	VH	VH
۲۳	ایجاد سطوح مختلف دسترسی (رایگان/پرمیوم)	H	M	M	M	H	H	M	H
۲۴	تنوع در روش‌های پرداخت	H	M	L	L	VH	VH	M	H
۲۵	پیگیری شاخص‌های کلیدی عملکرد مالی	M	M	L	L	H	VH	L	H
۲۶	برنامه‌های پاداش و وفاداری برای مشتریان	H	H	M	H	M	H	H	VH
۲۷	ایجاد احساس تعلق و عضویت در جامعه برند	VH	VH	VH	VH	H	H	VH	VH
۲۸	ارتباط مستمر و ارائه ارزش افزوده	VH	VH	H	VH	H	H	VH	VH
۲۹	مدیریت بحران و حفظ اعتماد در مواقع مشکل	VH	VH	VH	H	M	VH	H	VH

در مرحله دوم از فرآیند غربالگری فازی به ترکیب ارزیابی‌های انجام شده توسط افراد خبره پرداخته شده تا یک ارزیابی کلی از هر گزینه به دست آید؛ در این مرحله ابتدا یک تابع اجماع نظر (Q) برای بدنه تصمیم‌گیری تعیین می‌شود، این تابع بیان می‌دارد که توافق چه تعداد از افراد خبره لازم است تا یک گزینه مورد قبول قرار گرفته و از فرآیند غربالگری عبور نماید؛ تابع اجماع نظر به صورت زیر تعریف می‌گردد:

$$QA(k) = Sb(k)$$

$$B(k) = \text{Int}\left[1 + \left(k \frac{q-1}{r}\right)\right]$$

$$k=1,2,\dots,r$$

با توجه به این که در این بررسی‌ها از طیف پنج تایی استفاده شده است، به جای q عدد ۵ قرار گرفته و به این دلیل که ۱۲ نفر به پرسشنامه پاسخ داده‌اند، به جای r عدد ۱۲ جایگزین می‌شود، آن‌گاه:

$$B(k) = \text{Int}\left[1 + \left(\frac{4}{12} k\right)\right]$$

تابع اجماع نظر به صورت زیر است:



$$\begin{aligned}
 k = 1 &\rightarrow b(1) = \text{Int}[1.33] = 1 \rightarrow Q_{A(1)} = S_1 \sim VL \\
 k = 2 &\rightarrow b(2) = \text{Int}[1.66] = 1 \rightarrow Q_{A(2)} = S_2 \sim VL \\
 k = 3 &\rightarrow b(3) = \text{Int}[2] = 2 \rightarrow Q_{A(3)} = S_3 \sim L \\
 k = 4 &\rightarrow b(4) = \text{Int}[2.33] = 2 \rightarrow Q_{A(4)} = S_4 \sim L \\
 k = 5 &\rightarrow b(5) = \text{Int}[2.66] = 2 \rightarrow Q_{A(5)} = S_5 \sim L \\
 k = 6 &\rightarrow b(6) = \text{Int}[3] = 3 \rightarrow Q_{A(6)} = S_6 \sim M \\
 k = 7 &\rightarrow b(7) = \text{Int}[3.33] = 3 \rightarrow Q_{A(7)} = S_7 \sim M \\
 k = 8 &\rightarrow b(8) = \text{Int}[3.66] = 3 \rightarrow Q_{A(8)} = S_8 \sim M \\
 k = 9 &\rightarrow b(9) = \text{Int}[4] = 4 \rightarrow Q_{A(9)} = S_9 \sim H \\
 k = 10 &\rightarrow b(10) = \text{Int}[4.33] = 4 \rightarrow Q_{A(10)} = S_{10} \sim H \\
 k = 11 &\rightarrow b(11) = \text{Int}[4.66] = 4 \rightarrow Q_{A(11)} = S_{11} \sim H \\
 k = 12 &\rightarrow b(12) = \text{Int}[5] = 5 \rightarrow Q_{A(12)} = S_{12} \sim VH
 \end{aligned}$$

بعد از انتخاب مناسب تابع اجماع نظر، می‌توان از عملگر OWA برای اجماع نظر خبرگان استفاده کرد؛ در این جا برای هر یک از m گزینه، یک نمره واحد توسط فرد خبره k ام ($k = 1, 2, \dots, r$) ارائه شده و برای هر یک از گزینه‌ها، ارزیابی واحد افراد خبره باید به صورت نزولی مرتب گردد. B_{ij} بیانگر زامین بالاترین نمره راهکار i است که بر اساس آن می‌توان ارزیابی کلی از راهکار i را به صورت زیر محاسبه نمود:

$$u_i = \max_j \{Q(j) \cap B_{ij}\}$$

$$i = 1, 2, \dots, m$$

$$U_1 = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap H, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH\} = VH$$

$$U_2 = \max\{VL \cap H, VL \cap VH, L \cap L, L \cap VH, L \cap H, M \cap H, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap H, H \cap M, VH \cap H\} = H$$

$$U_3 = \max\{VL \cap VH, VL \cap H, L \cap M, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_4 = \max\{VL \cap H, VL \cap VH, L \cap M, L \cap VH, L \cap H, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap M, VH \cap H\} = H$$

$$U_5 = \max\{VL \cap M, VL \cap H, L \cap L, L \cap H, L \cap M, M \cap M, M \cap H, M \cap H, H \cap H, H \cap M, H \cap L, VH \cap M\} = M$$

$$U_6 = \max\{VL \cap H, VL \cap VH, L \cap L, L \cap VH, L \cap M, M \cap H, M \cap H, M \cap VH, H \cap M, H \cap H, H \cap M, VH \cap H\} = H$$

$$U_7 = \max\{VL \cap H, VL \cap VH, L \cap M, L \cap H, L \cap H, M \cap VH, M \cap H, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap M, VH \cap H\} = VH$$

$$U_8 = \max\{VL \cap H, VL \cap H, L \cap M, L \cap VH, L \cap H, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap M, VH \cap H\} = H$$

$$U_9 = \max\{VL \cap M, VL \cap VH, L \cap L, L \cap VH, L \cap M, M \cap H, M \cap H, M \cap H, H \cap M, H \cap M, H \cap L, VH \cap M\} = M$$

$$U_{10} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap H, L \cap H, L \cap H, M \cap H, M \cap H, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{11} = \max\{VL \cap M, VL \cap VH, L \cap VL, L \cap H, L \cap M, M \cap L, M \cap H, M \cap H, H \cap H, H \cap M, H \cap L, VH \cap M\} = M$$

$$U_{12} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap H, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH\} = VH$$

$$U_{13} = \max\{VL \cap H, VL \cap H, L \cap L, L \cap VH, L \cap H, M \cap H, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap M, H \cap L, VH \cap H\} = H$$

$$U_{14} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap M, L \cap H, L \cap H, M \cap M, M \cap H, M \cap H, H \cap M, H \cap H, H \cap M, VH \cap M\} = M$$

$$U_{15} = \max\{VL \cap H, VL \cap H, L \cap L, L \cap VH, L \cap VH, M \cap H, M \cap VH, M \cap H, H \cap VH, H \cap VH, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{16} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap M, L \cap VH, L \cap VH, M \cap H, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap H, H \cap M, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{17} = \max\{VL \cap M, VL \cap L, L \cap H, L \cap H, L \cap L, M \cap M, M \cap VH, M \cap H, H \cap H, H \cap M, H \cap L, VH \cap M\} = M$$

$$U_{18} = \max\{VL \cap L, VL \cap M, L \cap VL, L \cap M, L \cap L, M \cap L, M \cap H, M \cap M, H \cap M, H \cap L, H \cap VL, VH \cap L\} = VH$$

$$U_{19} = \max\{VL \cap H, VL \cap VH, L \cap M, L \cap VH, L \cap H, M \cap H, M \cap H, M \cap VH, H \cap H, H \cap VH, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{20} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap M, L \cap VH, L \cap VH, M \cap H, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap M, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{21} = \max\{VL \cap M, VL \cap M, L \cap L, L \cap H, L \cap M, M \cap L, M \cap VH, M \cap H, H \cap H, H \cap M, H \cap L, VH \cap M\} = M$$

$$U_{22} = \max\{VL \cap H, VL \cap H, L \cap VH, L \cap H, L \cap VH, M \cap VH, M \cap H, M \cap VH, H \cap VH, H \cap H, H \cap M, VH \cap H\} = H$$

$$U_{23} = \max\{VL \cap M, VL \cap M, L \cap L, L \cap H, L \cap H, M \cap M, M \cap H, M \cap H, H \cap H, H \cap M, H \cap L, VH \cap M\} = M$$

$$U_{24} = \max\{VL \cap H, VL \cap H, L \cap M, L \cap VH, L \cap H, M \cap H, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap M, H \cap M, VH \cap H\} = H$$

$$U_{25} = \max\{VL \cap M, VL \cap L, L \cap M, L \cap VH, L \cap VH, M \cap H, M \cap VH, M \cap H, H \cap VH, H \cap H, H \cap M, VH \cap H\} = H$$

$$U_{26} = \max\{VL \cap M, VL \cap M, L \cap L, L \cap H, L \cap H, M \cap M, M \cap VH, M \cap H, H \cap H, H \cap M, H \cap L, VH \cap M\} = M$$

$$U_{27} = \max\{VL \cap H, VL \cap VH, L \cap H, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap VH, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{28} = \max\{VL \cap VH, VL \cap H, L \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{29} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap H, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap H, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{30} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap H, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{31} = \max\{VL \cap H, VL \cap H, L \cap M, L \cap VH, L \cap VH, M \cap H, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{32} = \max\{VL \cap H, VL \cap H, L \cap M, L \cap VH, L \cap VH, M \cap H, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{33} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap H, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$U_{34} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{35} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{36} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, H \cap VH, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{37} = \max\{VL \cap VH, VL \cap H, L \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap H, M \cap VH, H \cap H, H \cap VH, H \cap H, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{38} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap H, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap H, M \cap VH, H \cap H, H \cap VH, H \cap H, VH \cap VH\} = VH$$

$$U_{39} = \max\{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap H, M \cap VH, H \cap H, H \cap VH, H \cap H, VH \cap VH\} = VH$$

باتوجه به اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها از نظر خبرگان مشارکت کننده در غربالگری فازی مشخص شده و در جدول ۴ نمایش شده است.

جدول ۴. میزان اهمیت مؤلفه‌ها

اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل	اهمیت	عامل
H	۶	M	۵	H	۴	H	۳	H	۲	VH	۱
VH	۱۲	M	۱۱	H	۱۰	M	۹	H	۸	H	۷
L	۱۸	M	۱۷	VH	۱۶	H	۱۵	M	۱۴	H	۱۳
H	۲۴	M	۲۳	H	۲۲	M	۲۱	VH	۲۰	V	۱۹
VH	۳۰	H	۲۹	H	۲۸	H	۲۷	M	۲۶	H	۲۵
VH	۳۶	VH	۳۵	VH	۳۴	H	۳۳	H	۳۲	H	۳۱
						VH	۳۹	VH	۳۸	VH	۳۷

بر اساس تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها و میزان اهمیت کدها، عواملی که دارای اهمیت خیلی زیاد بودند به عنوان عوامل خروجی غربالگری فازی انتخاب شدند.

جدول ۵. عوامل خروجی غربال فازی

شماره	معیار
۱	سرمایه‌گذاری بر یادگیری مستمر و توسعه قابلیت‌ها
۲	رعایت حریم خصوصی و اخلاق در استفاده از داده‌ها
۳	شفافیت در اقدامات و ارتباطات
۴	تحلیل روندهای کلان اجتماعی و فناورانه
۵	برابری در دسترسی به خدمات و اطلاعات
۶	درک نیازها و ترجیحات مخاطب هدف
۷	طراحی برای همه (دسترسی‌پذیری برای گروه‌های مختلف)
۸	توجه به مسئولیت اجتماعی و تاثیرات فرهنگی
۹	استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی
۱۰	ارائه محصول/خدمت از چندین کانال (فیزیکی، آنلاین، ترکیبی)
۱۱	سازگاری با دستگاه‌ها و فرمت‌های مختلف

از میان این یازده معیار، سه معیار اول یعنی سرمایه‌گذاری بر یادگیری مستمر و توسعه قابلیت‌ها، رعایت حریم خصوصی و اخلاق در استفاده از داده‌ها و شفافیت در اقدامات و ارتباطات دارای بیشترین اهمیت بوده‌اند؛ لازم به ذکر است که شاخص امکان شخصی‌سازی و ویژگی‌های محصول از کمترین میزان اهمیت برخوردار است.

یافته‌های حاصل از غربال‌سازی فازی، اعتبار و استحکام کدگذاری محوری و انتخابی انجام شده در این پژوهش را به صورت تجربی و با پشتوانه ریاضی تأیید می‌کند. نتایج نهایی غربال‌سازی نشان داد که از میان ۳۹ کد باز، ۱۱ شاخص با اهمیت خیلی زیاد (VH) به عنوان مؤلفه‌های طلایی انتخاب شدند که توزیع آن‌ها در میان مقوله‌های محوری نه‌تناسب تصادفی، بلکه بیانگر نوعی «الگوی متمرکز راهبردی» است. به گونه‌ای که مقوله محوری «اخلاق، مسئولیت و دسترسی عادلانه» با چهار شاخص «سرمایه‌گذاری بر یادگیری مستمر»، «رعایت حریم خصوصی»، «شفافیت در اقدامات» و «طراحی برای همه» بیشترین سهم را در شاخص‌های نهایی به خود اختصاص داده است. این یافته مهم، استدلال محققان در مرحله کدگذاری محوری را تأیید می‌کند که بر اساس آن، اخلاق‌مداری دیگر یک مقوله حاشیه‌ای یا صرفاً هنجاری نیست، بلکه به هسته سخت مخاطب‌محوری در هنر تبدیل شده است. همچنین حضور شاخص‌هایی چون «درک نیازها و ترجیحات مخاطب» (از مقوله شناخت و ارتباط)، «استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال» (از مقوله فناوری‌های دیجیتال) و «ارائه چندکاناله» (از مقوله انعطاف در ارائه) در کنار یکدیگر، نشان‌دهنده آن است که مدل ذهنی خبرگان، مخاطب‌محوری را به مثابه یک «منظومه به هم پیوسته» در نظر می‌گیرد که در آن، شناخت عمیق، فناوری توانمندساز و دسترسی فراگیر، سه ضلع مثلث موفقیت را تشکیل می‌دهند. از منظر کدگذاری انتخابی، توزیع شاخص‌های نهایی در میان چهار مؤلفه هسته‌ای نیز حائز اهمیت راهبردی است. مؤلفه «آینده‌اندیشی و قابلیت‌سازی راهبردی» با سه شاخص «یادگیری مستمر»، «تحلیل روندهای کلان» و «شفافیت» و مؤلفه «ساختار مالی پایدار» با سه شاخص «ارائه چندکاناله»، «سازگاری با دستگاه‌های مختلف» و «برابری در دسترسی»، نشان می‌دهند که خبرگان، آینده مخاطب‌محوری را در گرو تلفیق «چابکی راهبردی» و «پایداری اقتصادی» می‌دانند. این یافته، استدلال محققان در مرحله کدگذاری انتخابی را تأیید می‌کند که بر اساس آن، گذار از «هنر تولیدمحور» به «هنر اعتمادمحور» نیازمند آن است که مقوله‌های پراکنده پیشین در چهار خوشه راهبردی شامل مدیریت ارتباط، نوآوری دیجیتال، پایداری مالی و آینده‌اندیشی اخلاق‌محور بازتعریف شوند. بنابراین، همخوانی کامل میان نتایج کمی غربال‌سازی فازی و ساختار کیفی کدگذاری، نه‌تنها اعتبار درونی پژوهش را تضمین می‌کند، بلکه نشان‌دهنده آن است که مدل مفهومی ارائه‌شده، از پشتوانه تجربی و اجماع خبرگی برخوردار بوده و می‌تواند به عنوان چارچوبی معتبر برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در عرصه هنر مورد استفاده قرار گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی نظام‌مند و پالایش مؤلفه‌های مخاطب‌محوری در عرصه هنر طراحی و اجرا شد تا پاسخی به شکاف موجود میان تحولات شتابان فناوریانه، تغییر پارادایم مخاطب از عنصری منفعل به کنش‌گری فعال و فقدان چارچوبی جامع در ادبیات پژوهشی داخلی و بین‌المللی ارائه دهد. این مطالعه با اتخاذ رویکردی ترکیبی (آمیخته) از نوع متوالی اکتشافی، در دو گام اصلی به انجام رسید: گام نخست، با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی و بررسی عمیق ۱۹ مقاله معتبر علمی در بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۶، به استخراج ۳۹ کد باز و دسته‌بندی آن‌ها در ۹ مقوله محوری و نهایتاً ۴

مؤلفه هسته‌ای انجامید. گام دوم، با استفاده از تکنیک غربال‌سازی فازی و گردآوری نظرات ۱۲ نفر از خبرگان حوزه هنر (اعضای هیأت علمی، هنرمندان صاحب‌سبک و مدیران ارشد فرهنگی)، این مؤلفه‌ها را بر اساس هفت معیار تخصصی (شامل اهمیت راهبردی، تناسب با لایه‌های زیباشناختی، قدرت ارتقای تجربه تعاملی، انطباق با تحولات دیجیتال، قابلیت پیاده‌سازی عملیاتی و ظرفیت هم‌آفرینی ارزش) پالایش نمود. فرآیند فازی‌زدایی و استفاده از عملگر OWA در نهایت به غربال ۳۹ شاخص اولیه و استخراج ۱۱ شاخص طلایی انجامید که در این میان سه معیار «سرمایه‌گذاری بر یادگیری مستمر و توسعه قابلیت‌ها»، «رعایت حریم خصوصی و اخلاق در استفاده از داده‌ها» و «شفافیت در اقدامات و ارتباطات» بالاترین درجه اهمیت را از منظر خبرگان کسب کردند.

یافته‌های این پژوهش، فراتر از ارائه صرف فهرستی از شاخص‌های پالایش‌شده، یک تغییر پارادایم عمیق در فلسفه هنر معاصر پیشنهاد می‌کند: گذار از نگاه ابزاری به مخاطب به سوی «هم‌آفرینی هستی‌شناختی». در این چارچوب نوین، مخاطب نه یک «هدف» برای بازاریابی و نه حتی یک «مشارکت‌کننده» ساده، بلکه به «بخشی جدایی‌ناپذیر از وجود اثر هنری» تبدیل می‌شود. پالایش فازی ۳۹ شاخص اولیه به ۱۱ شاخص طلایی و نهایی‌سازی آن به سه معیار محوری «سرمایه‌گذاری بر یادگیری مستمر»، «رعایت حریم خصوصی و اخلاق داده» و «شفافیت»، نقشه راهی را ترسیم می‌کند که در آن، آینده هنر به «اعتماد» به عنوان بارزترین دارایی ناملموس گره خورده است. این بدان معناست که در اکوسیستم هنری فردا، موفقیت یک اثر نه با تعداد بازدیدکنندگان یا فروش، بلکه با عمق «پیوند وجودی» شکل‌گرفته میان اثر و مخاطب در بستری اخلاقی و شفاف سنجیده خواهد شد.

نوآوری این پژوهش در خلق «الگوریتم معنایی مخاطب‌محوری» نهفته است؛ جایی که منطق فازی به مثابه پلی میان «کیفیات زیباشناختی» و «الزامات عملیاتی» عمل کرده است. خروجی این فرآیند، شاخص‌هایی هستند که قادرند هم‌زمان اصالت هنری (از طریق معیارهای زیباشناختی) و پایداری اقتصادی (از طریق مدل‌های مالی متنوع) را تضمین کنند. برای مثال، تأکید بر شاخص‌هایی چون «طراحی برای همه (دسترسی‌پذیری)» در کنار «تحلیل روندهای کلان اجتماعی»، نشان‌دهنده حرکتی به سوی «هنر شبکه‌ای فراگیر» است که در آن، مرزهای فیزیکی، اقتصادی و شناختی میان خالق و مخاطب در حال رنگ باختن است. این چارچوب، به هنرمندان و مدیران فرهنگی اجازه می‌دهد تا از وضعیت واکنشی خارج شده و با بهره‌گیری از «هوش مصنوعی اخلاقی» و «اقتصاد تجربه»، به استقبال آینده‌ای بروند که در آن، مخاطب، خود به «اثر هنری» بدل می‌شود.

در نهایت، این تحقیق با عبور از دوگانه‌های سنتی (هنر والا/هنر عامه‌پسند، خلاقیت فردی/نیاز جمعی)، بنیان یک «زیباشناسی تعاملی-راهبردی» را پی‌ریزی می‌کند. دنیای علم با این دستاورد، به مدل‌های تحلیلی مجهز می‌شود که می‌تواند پدیده‌های هنری را در بستر پیچیدگی‌های فناورانه و عدم قطعیت‌های فرهنگی، با دقت ریاضی و حساسیت هرمنوتیکی مطالعه کند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی بر روی «طراحی سیستم‌های هوشمند توصیه‌گر هنری مبتنی بر اخلاق» و «مدل‌های کسب و کار دوسویه برای گالری‌های مجازی» متمرکز شوند تا بتوانند چرخه هم‌آفرینی ارزش را در عصر هنر دیجیتال تکمیل کنند.

نتایج حاصل از این مطالعه، در عین حال که یافته‌های پژوهش‌های پیشین را تأیید و تقویت می‌کند، افق‌های نظری جدیدی نیز می‌گشاید. تطابق میان مؤلفه‌های نهایی مستخرج از غربال‌سازی فازی با پیشینه پژوهشی، در سه سطح قابل

تحلیل است: سطح اول، تأیید نظریه‌های بنیادین همچون «بازارگرایی» (Wut et al., 2026) «و هم‌آفرینی ارزش» (Ranjan & Upadhyay, 2025) است؛ جایی که شاخص‌هایی چون «درک نیازها و ترجیحات مخاطب هدف» و «طراحی برای تجربه چندحسی و غوطه‌وری» مستقیماً بر ضرورت گردآوری نظام‌مند اطلاعات و خلق تجارب منحصر به فرد تأکید دارند که با یافته‌های (Ersöz, 2015) در خصوص هنرهای مشارکتی و تحریک حواس پنج‌گانه همخوانی کامل دارد. سطح دوم، بسط نظریه‌ها در بستر هنر است؛ برای مثال، یافته (Bruen et al., 2025) مبنی بر تأثیر آگاهی مخاطب از فناوری‌های هوش مصنوعی بر ارزش‌گذاری اثر هنری، در این پژوهش به شاخص «بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی» با اهمیت خیلی زیاد تبدیل شده که نشان‌دهنده پذیرش فناوری نه به عنوان ابزار، بلکه به مثابه بخشی از هستی‌شناسی اثر هنری است. سطح سوم و مهم‌ترین سطح، نوآوری در خلق شاخص‌های اخلاقی-راهبردی است. در حالی که پیشینه‌های داخلی مانند (Fallah et al., 2023) بر «اعتبار منبع پیام» و «پرهیز از نگاه جانبدارانه» تأکید داشتند، غربال‌سازی فازی در این پژوهش، شاخص‌هایی چون «سرمایه‌گذاری بر یادگیری مستمر»، «رعایت حریم خصوصی و اخلاق در استفاده از داده‌ها» و «شفافیت در اقدامات و ارتباطات» را به عنوان اولویت‌های طلایی معرفی کرده است. این یافته‌ها نه تنها شکاف موجود در مطالعات موردی و پراکنده گذشته (نظیر مطالعات Leow & Ch'ng, 2021) در حوزه واقعیت مجازی یا (Mokhtari dehkordi, 2023) در هنر چندرسانه‌ای) را پر می‌کند، بلکه با استناد به نظریه‌های نوین «اقتصاد تجربه» (Esagala & Ntale, 2026) «و بازاریابی رابطه‌مند» (Madruga et al., 2024)، چارچوبی جامع و یکپارچه برای تمامی عرصه‌های هنری ارائه می‌دهد. نکته حائز اهمیت، همسویی کامل یافته‌ها با دیدگاه (Wald-Fuhrmann et al., 2026) در خصوص تأثیر فرمت‌های اجرایی بر تجربه مخاطب و نیز نظریه (Zuo & Au, 2026) در باب «غناي رسانه‌ای» است؛ جایی که شاخص «ارائه محصول/خدمت از چندین کانال (فیزیکی، آنلاین، ترکیبی)» با اهمیت خیلی زیاد، تأییدی بر ضرورت چندوجهی شدن تعامل هنری در عصر دیجیتال است. بنابراین، این پژوهش با ترکیب تحلیل محتوای کیفی و منطق فازی، نه تنها مؤلفه‌های پراکنده پیشین را در یک منظومه منسجم گردآوری کرده، بلکه با معرفی «اخلاق‌مداری داده‌محور» و «یادگیری مستمر» به عنوان ارکان اصلی مخاطب‌محوری، گامی فراتر از نظریه‌های موجود برداشته و نقشه راهی برای گذار از «هنر توده‌مدار» به «هنر اعتمادمحور» در آینده ترسیم نموده است.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، مدیران و سیاست‌گذاران فرهنگی، هنرمندان حرفه‌ای و متولیان مؤسسات هنری باید بازتعریف بنیادینی در استراتژی‌های ارتباطی خود با مخاطبان ایجاد کنند. نخستین و مهم‌ترین اقدام، تدوین و پیاده‌سازی «منشور اخلاق داده» در تمامی فعالیت‌های هنری است که با تأکید بر شفافیت در جمع‌آوری اطلاعات، اخذ رضایت آگاهانه از مخاطبان و تضمین حریم خصوصی آن‌ها، بستر اعتماد را برای تعامل عمیق‌تر فراهم آورد. دوم، مدیران هنری موظف به ایجاد «سامانه‌های یادگیری مستمر و پایش بلادرنگ» هستند که بتواند بازخوردهای مخاطبان را در لحظه دریافت، تحلیل و به بهبود تجربه هنری منجر کند؛ این سامانه‌ها باید از قابلیت تحلیل روندهای کلان اجتماعی و فناورانه برخوردار باشند تا سازمان‌های هنری از حالت واکنشی خارج شده و به بازیگرانی آینده‌نگر تبدیل شوند. سوم، بازطراحی مدل‌های کسب و کار هنری با محوریت «ارائه چندکاناله و همه‌شمول» ضرورتی انکارناپذیر است؛ بدین معنا که مؤسسات هنری باید با بهره‌گیری هم‌زمان از ظرفیت‌های فیزیکی (گالری‌ها، تماشاخانه‌ها) و دیجیتال (پلتفرم‌های اجتماعی،

اپلیکیشن‌های موبایل، واقعیت افزوده/مجازی)، امکان دسترسی عادلانه گروه‌های مختلف اجتماعی را به تجارب هنری فراهم کنند. چهارم، مدیران باید «برنامه‌های جامع وفاداری و هم‌آفرینی» طراحی نمایند که مخاطب را از جایگاه مصرف‌کننده صرف به شریک خلاق و هم‌آفرین اثر ارتقا دهد؛ این برنامه‌ها می‌توانند شامل کارگاه‌های مشارکتی، کمپین‌های تأمین مالی جمعی، و بسترهای ایده‌پردازی جمعی باشند. در نهایت، تأکید بر «طراحی برای همه» با رعایت استانداردهای دسترسی‌پذیری (برای افراد دارای معلولیت، سالمندان و گروه‌های به حاشیه رانده شده) نه یک انتخاب اخلاقی، بلکه یک الزام راهبردی برای کسب مزیت رقابتی پایدار در اکوسیستم هنر فردا خواهد بود.

با توجه به ماهیت اکتشافی و ترکیبی این پژوهش، افق‌های متعددی برای تحقیقات آتی گشوده شده است که می‌تواند به تعمیق و بسط دانش مخاطب‌محوری در هنر یاری رساند. نخست، طراحی و اعتباریابی «الگوریتم‌های هوش مصنوعی اخلاقی» برای شخصی‌سازی تجارب هنری بر اساس شاخص‌های پالایش شده این پژوهش، یکی از ضروری‌ترین مسیرهای تحقیقاتی است که می‌تواند به توسعه «سیستم‌های توصیه‌گر هنری» منجر شود که نه‌تناسب با سلیقه مخاطب، بلکه با اصالت اثر و حریم خصوصی کاربر نیز سازگار باشند. دوم، انجام مطالعات تطبیقی میان‌فرهنگی در زمینه مؤلفه‌های مخاطب‌محوری می‌تواند روشن سازد که کدام یک از شاخص‌های ۱۱‌گانه این پژوهش، جهانی و کدام‌ها وابسته به بافت‌های فرهنگی خاص هستند؛ چنین تحقیقاتی برای هنرمندان بین‌المللی و مدیران فرهنگی فعال در عرصه جهانی حیاتی خواهد بود. سوم، پژوهشگران می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های طولی و تجربی، به سنجش تأثیر هر یک از شاخص‌های نهایی بر متغیرهایی چون «عمق درگیری مخاطب»، «وفاداری بلندمدت» و «تمایل به مشارکت مالی» در بسترهای مختلف هنری (موزه‌ها، تئاترها، گالری‌های مجازی) پردازند. چهارم، توسعه «مدل‌های پویای ریاضی» با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته‌تر همچون منطق فازی نوع-۲ یا شبکه‌های عصبی فازی، می‌تواند دقت پیش‌بینی رفتار مخاطب در شرایط عدم قطعیت بالا را افزایش دهد. پنجم، مطالعات انتقادی و فلسفی در باب پیامدهای اخلاقی «داده‌محور شدن» تجربه هنری و مرزهای مداخله فناوری در قلمرو زیباشناختی، از دیگر حوزه‌های ضروری تحقیقاتی است که می‌تواند به سیاست‌گذاری مسئولانه در این عرصه کمک کند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود تحقیقات اقدام‌پژوهی با مشارکت مستقیم هنرمندان و مؤسسات هنری طراحی و اجرا شود تا فرآیند پیاده‌سازی شاخص‌های مخاطب‌محوری در عمل مورد مطالعه قرار گرفته و موانع و تسهیل‌گرهای اجرایی آن شناسایی شوند.

References

- Abdou, E. (2025). Paintings' stories, the forgotten route: Mapping exhibitions histories in modern Egyptian art. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2509329>
- Adewumi, K. C. (2024). Rereading art workshops as an interaction ritual for knowledge formation and artists' development. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2429929>
- Bruen, J. E., Jung, S., & Jeon, M. (2025). Knowledge of How AI Art is Made Shapes Audience's Valuations of a Technologically Augmented Live Dance Performance. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2595546>
- Esagala, S., & Ntale, P. D. (2026). Perception as a mediator between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: evidence from savings and credit cooperatives (SACCOs) in Uganda. *Cogent Business & Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2613583>

- Ersöz, A. (2015). Audience-Oriented Forms of Performance in the 21st Century. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(1), 31-36. <https://doi.org/10.5901/ajis.2015.v4n1s2p31>
- Eze, O. U., & Mgboji, O. A. (2025). A Descriptive Analysis of Audience Engagement by Nigerian Journalists. *Journalism Practice*, 19(8), 1764–1778. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2295525>
- Fallah, V., Hosseinzadeh, B. and Bagheri, M. (2023). Audience-Oriented of National Media (IRIB) in Virtual Space (Future Research Approach). *Communication Research*, 30(113), 153-181. <https://doi.org/10.22082/cr.2022.563173.2421>[In Persian]
- Fatemi, F. and morsali tohidi, F. (2015). Functions of Conceptual Art in Concepts of Resistance Art: The Case Study of Holy Defense Garden Museum. *Paykareh*, 4(7), 61-76. <https://doi.org/10.22055/pyk.2015.14554>[In Persian]
- Fang, S., Li, Y., & Feng, J. (2026). Time flows, choices follow: exploring how the timing of services shapes customer preference for service robots versus human employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/19368623.2026.2613792>
- Faraji, A., Rousta, A. and Asayesh, F. (2025). Designing a customer retention model in electronic banking. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), 63-80. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.549123.1162>
- Ghorbannezhad, S., Azizabadi Farahani, F., Rashidpoor, A., sepehrnia, R. and royaei, R. (2024). Explaining the concept of economic development of culture and arts and its influencing factors. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 251-272. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.504328.1070>[In Persian]
- Hegen, F. E. (2017). Target group oriented audience development: The case of the Brandenburg State Orchestra Frankfurt, MASTER'S THESIS, Faculty of Social and Cultural Sciences & Wydział Nauk Społecznych. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36353.76643>
- Jazinizadeh, M., Mohammad Bagheri, M., shokoo, Z. and Salajegheh, S. (2026). Identifying the Dimensions and Components of Competitive Advantage and Innovation in the Policy Framework for the Creation and Development of Digital Entrepreneurship in Knowledge-Based Companies. (e242194). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(4), e242194 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.539554.1112>
- James, S. E. (2024). Illuminating the word: Lucas Horenbout and the art of the tudor prayerbook, 1530-1544. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2292368>
- KashefArzanagh, M. and Nayebzadeh, S. (2024). the impact of the Islamic Azad University Electronics Branch's brand on its competitive advantage, considering the mediating role of positioning and market orientation. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(3), 1-26. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.484881.1058>
- Kasiyan, (2019). Art, art education, creative industry: Critique of commodification and fetishism of art aesthetics in Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2019.1586065>
- Ke, Y., & Cao, J. (2025). A systematic literature review of ecological communication of ceramic art. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2576552>
- Kosynets, I., Chernetska, N., Okhmaniuk, V., Chepelyuk, V., Moisiyuk, V., & Honcharov, M. (2026). DIGITAL TRANSFORMATION IN MUSICAL ART: NEW OPPORTUNITIES IN VOCAL AND CHORAL ART AND INSTRUMENTAL PERFORMANCE. *Veredas do Direito*, 23(4), e234681-e234681. <https://doi.org/10.18623/rvd.v23.n4.4681>
- Lin, B., Shi, J., Yan, H., Tang, B., Gong, X., & Li, S. (2024). TOP: A New Target-Audience Oriented Content Paraphrase Task. 1-10. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.09992>
- Leow, F. T., & Ch'ng, E. (2021). Analysing narrative engagement with immersive environments: designing audience-centric experiences for cultural heritage learning. *Museum Management and Curatorship*, 36(4), 342–361. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914136>
- Mokhtari dehkordi, R. (2023). The Role of the Audience in the New Multimedia Art Field with Emphasis on the Artworks of Ahmad Nadalian. *Negareh Journal*, 18(66), 197-209. <https://doi.org/10.22070/negareh.2022.14682.2801>[In Persian]

- Madruga, R. P., Hilton, B., Hochstein, B., Navarro, L. L. L., Silva, É. R., & Haddad, A. N. (2024). Comparing and contrasting customer success management and relationship marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362811>
- Poposki, Z. (2024). Valuing the virtual: a semiotic-psychoanalytic investigation of NFT art value and perception. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2430897>
- Paulussen, S., & Van Aelst, P. (2021). News values in audience-oriented journalism: Criteria, angles, and cues of Newsworthiness in the (Digital) media context. News values from an audience perspective, 37-55. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45046-5_3
- Rahbarnia, Z. and Davari, R. (2017). An Investigation into Taziyeh and Performance Art with an Emphasis on the Audience Interaction. The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar, 14(49), 21-32. https://www.bagh-sj.com/article_47432.html
- Ranjan, A., & Upadhyay, A. K. (2025). Value co-creation by interactive AI in fashion E-commerce. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440127>
- Sampah, S. N. A., Abraham, E. K., Kwame, S., Mensah, E. F., Vicku, C., & Bodjawah, E. K. (2025). Gauging the dynamics of spectatorship and material agency in public art through studio-based creation and analysis of "Observers Are Worried." *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2599479>
- Shi, S. (2026). Cross-Dimensional Representation of Space and Memory: A Multi-Sensory Communication Study of Science and Technology Museums through the Perspective of Artistic Narrative. *Journal of Global Trends in Social Science*. <https://doi.org/10.70731/av6c1090>
- Sulemana, A., Tieli, J., Mensah, E. F., & Opoku-Bonsu, K. (2024). Reimagining Blackness through posthumanist sculpture: an analysis of the works of Ghanaian artist, Sulemana Armiyaw. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2398352>
- Wald-Fuhrmann, M., Herget, A. K., Kreutzer, M., & Egermann, H. (2026). Concert formats influence how audiences experience live classical music. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06461-9>
- Wut, T. M., Low, M. P., Wong, H. S. M., Xu, J. B., & Lee, S. W. (2026). Does informal support from colleagues matter? Work engagement of salespeople. *Cogent Business & Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2611592>
- Zuo, Z., & Au, W. T. (2026). A theoretical framework of performance-viewing medium richness. *Cogent Arts & Humanities*, 13(1), 2600528. <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2600528>
- Xu, Y., & Abdullah, S. (2025). Exploring in a research-oriented art exhibition: *PIONEERING: Chinese Artists Abroad in France and Chinese Modern Art (1911–1949)* in a 360-degree panorama. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2533595>