یادگیری هوشمند و تحول مدیریت

بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ با تمرکز بر مشارکت خلاقانه

سید مهدی حسینی[۱*]

تاریخ چاپ: ۱ دی ۱۴۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۵ آذر ۱۴۰۳
تاریخ بازنگری: ۷ آذر ۱۴۰۳
تاریخ ارسال: ۶ شهریور ۱۴۰۳

شیوه استناددهی: حسینی، سید مهدی. (۱۴۰۳). بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ با تمرکز بر مشارکت خلاقانه. *یادگیری هوشمند و تحول مدیریت*، ۲ (۴)، ۱۹-۱.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ با تأکید بر مشارکت خلاقانه مخاطبان در فرایند تولید، بازتولید و گسترش محتوای تبلیغاتی انجام شد. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. جامعه پژوهش شامل متخصصان تبلیغات دیجیتال، مطالعات رسانه، بازاریابی دیجیتال و تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی بود که به روش هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل محتوای نمونه‌های منتخب کمپین‌های تبلیغات دیجیتال گردآوری شد. سه کمپین #ShareACoke، The Most Interesting Man in the World و Your Shot به‌عنوان نمونه‌های شاخص انتخاب و تحلیل شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA کدگذاری و تحلیل شدند و مضامین اصلی و سازمان‌دهنده استخراج گردید. نتایج نشان داد که نقش مخاطب در تبلیغات دیجیتال از دریافت‌کننده منفعل پیام به مشارکت‌کننده فعال، تولیدکننده محتوا و هم‌آفرین معنا تغییر یافته است. یافته‌ها سه محور اصلی شامل «گذار از ارتباط خطی به ارتباط تعاملی»، «تبدیل مخاطب به هم‌آفرین تبلیغاتی» و «ادغام تجربه زیسته مخاطب با روایت برند» را آشکار ساخت. همچنین، تحلیل کمپین‌های مورد مطالعه نشان داد که شخصی‌سازی، محتوای تولیدشده توسط کاربران، داستان‌پردازی، هشتگ‌سازی و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش تعامل برند و مشتری، تقویت هویت برند، افزایش وفاداری مخاطبان و گسترش دامنه تبلیغات شده است. نتایج همچنین نشان داد که مخاطبان از طریق بازنشر و بازآفرینی محتوا، نقش مهمی در مشروعیت‌بخشی و گسترش پیام‌های تبلیغاتی ایفا می‌کنند. تبلیغات دیجیتال در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ از الگوهای سنتی و یک‌سویه فاصله گرفته و به ساختاری تعاملی، مشارکتی و شبکه‌ای تبدیل شده است که در آن مخاطبان به بخشی از فرایند خلق معنا و هویت برند تبدیل می‌شوند. مشارکت خلاقانه مخاطبان نه تنها اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد، بلکه موجب شکل‌گیری روابط عاطفی و پایدارتر میان برند و مخاطبان می‌شود. از این رو، مخاطب در تبلیغات دیجیتال معاصر دیگر مصرف‌کننده صرف نیست، بلکه بازیگری فعال در اکوسیستم رسانه‌ای و تبلیغاتی محسوب می‌شود.

واژگان کلیدی: تبلیغات دیجیتال، مشارکت خلاقانه، مخاطب فعال، محتوای تولیدشده توسط کاربر، شبکه‌های اجتماعی، هویت برند

مشخصات نویسندگان:

۱. کارشناسی ارشد، گروه ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

پست الکترونیکی: Seyedmahdiof@gmail.com

© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.

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

Intelligent Learning and Management Transformation

Reconstructing the Role of the Audience in Digital Advertising Art from 2010 to 2020 with a Focus on Creative Participation

Seyed Mahdi Hoseini[1]*

Submit Date: 27 August 2024
Revise Date: 27 November 2024
Accept Date: 05 December 2024
Publish Date: 21 December 2024

How to cite: Hoseini, S. M. (2024). Reconstructing the Role of the Audience in Digital Advertising Art from 2010 to 2020 with a Focus on Creative Participation. *Intelligent Learning and Management Transformation, 2*(4), 1-19.

Abstract

The present study aimed to reconstruct the role of the audience in digital advertising art between 2010 and 2020 with an emphasis on audiences' creative participation in the production, reproduction, and dissemination of advertising content. This study was conducted using a qualitative approach and thematic analysis method. The research population consisted of specialists in digital advertising, media studies, digital marketing, and social media content production selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews and qualitative content analysis of selected digital advertising campaigns. Three prominent campaigns, including #ShareACoke, The Most Interesting Man in the World, and Your Shot, were selected as case studies. The collected data were coded and analyzed using MAXQDA software, and the main organizing themes were extracted. The findings demonstrated that the role of the audience in digital advertising has shifted from passive message receivers to active participants, content producers, and co-creators of meaning. The results identified three major dimensions: "the transition from linear communication to interactive communication," "the transformation of audiences into advertising co-creators," and "the integration of audience lived experiences into brand narratives." Furthermore, the analysis of the selected campaigns revealed that personalization, user-generated content, storytelling, hashtag engagement, and social media participation significantly enhanced brand-consumer interaction, strengthened brand identity, increased audience loyalty, and expanded advertising reach. The findings also indicated that audiences play a major role in legitimizing and spreading advertising messages through the reproduction and reinterpretation of digital content. Digital advertising during the 2010–2020 period moved beyond traditional one-way communication models and evolved into an interactive, participatory, and network-based structure in which audiences became part of the process of meaning-making and brand identity formation. Creative audience participation not only increases advertising effectiveness but also contributes to the development of deeper emotional and long-lasting relationships between brands and audiences. Therefore, audiences in contemporary digital advertising can no longer be considered passive consumers, but rather active agents within the media and advertising ecosystem.

Keywords: *Digital advertising, Creative participation, Active audience, User-generated content, Social media, Brand identity*

Authors' Information:
Seyedmahdiof@gmail.com

1. MA, Department of Visual Communication, Faculty of Art, Shahed University, Tehran, Iran

© 2024 the authors. This is an open access article under the terms of the CC BY-NC 4.0 License.

مقدمه

تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و فرهنگی در جوامع مدرن، همواره بازتابی از تحولات فناورانه، اقتصادی و اجتماعی هر دوره تاریخی بوده است. در الگوهای کلاسیک ارتباطات، مخاطب عموماً در جایگاه دریافت‌کننده منفعل پیام قرار می‌گرفت و فرآیند انتقال معنا بر اساس الگوی خطی فرستنده ـ پیام ـ گیرنده تعریف می‌شد. نظریه ریاضی ارتباطات شانون و ویور، از نخستین الگوهایی بود که ارتباط را فرایندی یک‌سویه و مبتنی بر انتقال اطلاعات میان فرستنده و گیرنده تبیین می‌کرد (MacRury & Manika, 2024; Nabila, 2024; Ribeiro & da Silva Gabriel, 2024; Shannon & Weaver, 1949; Sicondolfo, 2024; Zia & Zarei, 2024). در چنین ساختاری، رسانه و تبلیغات بر مبنای کنترل پیام از سوی تولیدکننده و انتقال آن به مخاطبان انبوه شکل می‌گرفتند و نقش مخاطب بیشتر به رمزگشایی پیام محدود می‌شد. با این حال، تحولات فرهنگی و رسانه‌ای نیمه دوم قرن بیستم، به تدریج نگاه‌های انتقادی به این الگوی خطی را گسترش داد و مفهوم «مخاطب فعال» وارد ادبیات مطالعات فرهنگی و رسانه شد (Hosseini et al., 2024; Ribeiro & da Silva Gabriel, 2024).

استوارت هال با ارائه الگوی رمزگذاری/رمزگشایی نشان داد که مخاطبان صرفاً دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه با توجه به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی خود، معانی متفاوتی از پیام‌های رسانه‌ای استخراج می‌کنند (Hall, 1980). فیسک نیز با تأکید بر فرهنگ تلویزیونی و مصرف فعال رسانه‌ای، مخاطبان را تولیدکنندگان معنا دانست که در فرآیند مواجهه با رسانه، نقش تفسیری و خلاقانه ایفا می‌کنند (Fiske, 1987). مورلی نیز در مطالعات فرهنگی خود نشان داد که مخاطبان رسانه‌ای دارای الگوهای متنوع خوانش و تفسیر هستند و معنا در تعامل میان متن رسانه‌ای و تجربه اجتماعی مخاطب شکل می‌گیرد (Morley, 1992). این تغییرات نظری، زمینه را برای تحول نگاه به تبلیغات فراهم کرد و مخاطب به تدریج از جایگاه مصرف‌کننده صرف به مشارکت‌کننده در تولید معنا ارتقا یافت.

ظهور اینترنت و به ویژه نسل دوم وب، نقطه عطفی در بازتعریف نقش مخاطب در رسانه‌ها و تبلیغات بود. اورایلی مفهوم وب ۲.۰ را به عنوان فضایی تعاملی معرفی کرد که کاربران در آن نه تنها مصرف‌کننده اطلاعات، بلکه تولیدکننده و توزیع‌کننده محتوا نیز هستند (O'Reilly, 2005). در ادامه، جنکینز با طرح مفهوم فرهنگ همگرایی و رسانه‌های مشارکتی، به شکل‌گیری اکوسیستم جدیدی اشاره کرد که در آن مرز میان تولیدکننده و مخاطب کمرنگ می‌شود و کاربران در فرآیند خلق و انتشار محتوا مشارکت فعال دارند (Jenkins, 2006). این وضعیت، زمینه‌ساز تحول بنیادین در صنعت تبلیغات شد؛ زیرا برندها دیگر نمی‌توانستند تنها از طریق پیام‌های یک‌سویه با مخاطبان ارتباط برقرار کنند، بلکه ناگزیر بودند مخاطبان را در فرایند تولید و بازنشر پیام مشارکت دهند.

در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، گسترش شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های تعاملی و پلتفرم‌های دیجیتال، تبلیغات را وارد مرحله‌ای تازه کرد که در آن مخاطب به یکی از ارکان اصلی خلق ارزش تبلیغاتی تبدیل شد. کپلان و هانلاین شبکه‌های اجتماعی را محیط‌هایی تعریف کردند که بر پایه محتوای تولیدشده

توسط کاربران عمل می‌کنند و امکان تعامل، اشتراک‌گذاری و بازتولید محتوا را فراهم می‌سازند (Kaplan & Haenlein, 2010). در چنین فضایی، تبلیغات دیجیتال دیگر صرفاً انتقال پیام از سوی برند نبود، بلکه فرآیندی مشارکتی و تعاملی محسوب می‌شد که در آن کاربران با تولید محتوا، بازنشر، تفسیر و حتی تغییر پیام‌های تبلیغاتی در شکل‌گیری هویت برند نقش ایفا می‌کردند. این تحول، مفهوم «مشارکت خلاقانه مخاطب» را به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تبلیغات دیجیتال معاصر تبدیل کرد.

برندها در عصر دیجیتال به تدریج دریافتند که قدرت تأثیرگذاری تبلیغات سنتی کاهش یافته و اعتماد مخاطبان بیشتر به محتوای تولیدشده توسط کاربران جلب می‌شود. چئونگ و موریسون نشان دادند که کاربران در تصمیم‌گیری‌های مصرفی خود بیش از تبلیغات رسمی به توصیه‌ها و اطلاعات تولیدشده توسط سایر کاربران اتکا می‌کنند (Cheong & Morrison, 2008). برتون و همکاران نیز با طرح مفهوم «تبلیغات خلق‌شده توسط مصرف‌کننده» بیان کردند که کاربران می‌توانند به طور مستقیم در طراحی و بازتولید تبلیغات مشارکت داشته باشند و حتی روایت برند را تغییر دهند (Berthon et al., 2008). این وضعیت موجب شد که تبلیغات از یک فعالیت کاملاً سازمانی به یک تجربه اجتماعی و شبکه‌ای تبدیل شود که در آن مرز میان تولیدکننده و مخاطب از بین می‌رود.

در همین راستا، مفهوم درگیری و مشارکت مشتری در ادبیات بازاریابی و رسانه گسترش یافت. برودی و همکاران، مشارکت مشتری را فرآیندی تعاملی و تجربه‌محور تعریف کردند که از طریق تعاملات شناختی، عاطفی و رفتاری میان کاربران و برند شکل می‌گیرد (Brodie et al., 2011). مونتینگا و همکاران نیز با معرفی مفهوم COBRAs نشان دادند که کاربران در رسانه‌های اجتماعی از طریق خلق، مشارکت و مصرف محتوای مرتبط با برند، به بخشی از اکوسیستم تبلیغاتی تبدیل می‌شوند (Muntinga et al., 2011). این تحولات، بنیان نظری بازآفرینی نقش مخاطب در تبلیغات دیجیتال را شکل داد و تبلیغات را به فضایی مبتنی بر مشارکت جمعی و تعامل خلاقانه تبدیل کرد.

در دهه اخیر، تبلیغات دیجیتال بیش از هر زمان دیگری با هنر، فرهنگ و تجربه زیسته کاربران پیوند خورده است. کریستودولیدس و همکاران تأکید کردند که رسانه‌های دیجیتال باعث تغییر بنیادین در رابطه میان برند و مخاطب شده‌اند و کاربران اکنون بخشی از فرآیند خلق ارزش برند محسوب می‌شوند (Christodoulides et al., 2012). جنکینز، فورد و گرین نیز مفهوم «رسانه‌های انتشارپذیر» را مطرح کردند که در آن محتوا نه به صورت خطی، بلکه از طریق بازنشر و مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابد (Jenkins et al., 2013). در چنین شرایطی، موفقیت تبلیغات دیجیتال به میزان توانایی برندها در ایجاد تجربه‌های مشارکتی و تعاملی وابسته است.

پژوهش‌های متعددی در سال‌های اخیر به بررسی ابعاد مختلف این تحول پرداخته‌اند. دسارت و همکاران نشان دادند که مشارکت کاربران در جوامع آنلاین برند، رابطه مستقیمی با شکل‌گیری وفاداری و هویت برند دارد (Dessart et al., 2015). همچنین، طاهری و اکبری بیان کردند که تجربه خرید آنلاین و تعامل دیجیتال می‌تواند رضایت و تکرار رفتار مصرفی را تقویت کند (Taheri & Akbari, 2015). مارینا‌چیو نیز بر این نکته

تأکید کرد که تبلیغات مدرن بیش از آنکه مبتنی بر اجبار مخاطب باشد، بر ایجاد ارتباط احساسی و تجربه مشترک با کاربران استوار است (Marinaccio, 2015). در همین راستا، تفسی نشان داد که نوع استراتژی محتوایی برندها در شبکه‌های اجتماعی، واکنش و مشارکت مخاطبان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (Tafesse, 2016). همچنین، شیوینسکی و دابروفسکی تأکید کردند که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر ادراک مصرف‌کنندگان از برندها دارد (Schivinski & Dabrowski, 2016).

از منظر هنر و فرهنگ بصری نیز رسانه‌های دیجیتال موجب دگرگونی شیوه مواجهه مخاطبان با تبلیغات شده‌اند. پورمند با تمرکز بر هنر تعاملی معاصر، نشان داد که مخاطب در هنر دیجیتال به بخشی از فرآیند خلق اثر تبدیل می‌شود و اثر هنری بدون مشارکت مخاطب کامل نمی‌شود (Pourmand, 2017). شرودر نیز مصرف بصری را در عصر رسانه‌های دیجیتال بازتعریف کرد و نشان داد که کاربران نه تنها تصاویر را مصرف می‌کنند، بلکه خود در تولید و بازتولید آن‌ها مشارکت دارند (Schroeder, 2017). در حوزه برندینگ نیز لوری برندها را بخشی از اقتصاد نمادین جهانی دانست که معنا و هویت آن‌ها در تعامل با مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد (Lury, 2004). لوپس نیز پیوند میان برندها، پایداری و فرهنگ مصرف را مورد توجه قرار داد و بر اهمیت مشارکت مصرف‌کنندگان در ساخت روایت برند تأکید کرد (Lopes, 2018).

در ایران نیز مطالعات مختلفی به تحولات تبلیغات دیجیتال و نقش شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. محمدیان و همکاران نشان دادند که بازاریابی هنرهای تجسمی معاصر در ایران به شدت تحت تأثیر رسانه‌های دیجیتال و تعامل کاربران قرار گرفته است (Mohammadian et al., 2018). رضوی نیز نقش بازاریابی موتورهای جست‌وجو و تبلیغات آنلاین را در پاسخگویی به نیازهای فوری کاربران برجسته کرد (Razavi, 2018). همچنین، برفی‌دخت و مظفری به بررسی مدل‌های روانشناختی ایجاد عادت خرید در مشتریان پرداختند و نقش محرک‌های تبلیغاتی دیجیتال را در رفتار مصرفی تبیین کردند (Barfi Dokht & Mozaffari, 2016).

با ورود به دهه ۲۰۲۰، تبلیغات دیجیتال بیش از پیش به سوی شخصی‌سازی، تعاملی‌سازی و بهره‌گیری از داده‌های کاربران حرکت کرده است. کراوفورد به تأثیر رسانه‌ها بر هویت برندها اشاره می‌کند و نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال در عصر شبکه‌ای، بخشی از فرهنگ روزمره کاربران شده است (Crawford, 2020). پژوهش‌های جدید نیز بر نقش رسانه‌های اجتماعی در برندسازی و بازاریابی تأکید کرده‌اند (Dwivedi et al., 2021; Trachuk et al., 2021). فاروق و همکاران تحول تاریخی بازاریابی دیجیتال را بررسی کردند و نشان دادند که تبلیغات دیجیتال از مدل‌های یک‌سویه به مدل‌های تعاملی و داده‌محور تغییر یافته است (Faruk et al., 2021). چی نیز تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای مصرفی و ارزش‌های زیست‌محیطی را بررسی کرد و نقش هویت دیجیتال کاربران را برجسته ساخت (Chi, 2021). همچنین، طاهری و حمادی نشان دادند که هویت برند در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش اساسی دارد (Taheri & Hamadi, 2021).

در سال‌های اخیر، مفهوم محتوای تولیدشده توسط کاربر به یکی از مهم‌ترین ابعاد تبلیغات دیجیتال تبدیل شده است. سانتوس تعریف به‌روزشده‌ای از UGC ارائه داد و نشان داد که محتوای کاربرمحور اکنون بخشی از استراتژی رسمی برندهاست (Santos, 2022). راث‌کوهن و آویدار نیز در مرور نظام‌مند پژوهش‌های روابط عمومی دیجیتال تأکید کردند که رسانه‌های اجتماعی ساختار ارتباطات برند را دگرگون کرده‌اند (Roth-Cohen & Avidar, 2022). جلیلوند و همکاران نیز از طریق تحلیل شبکه‌های اجتماعی، الگوهای رفتار کاربران در پلتفرم‌های آنلاین را شناسایی کردند (Jalilvand et al., 2022). پورنهال نیز تحول اهداف بازاریابی دیجیتال را در عصر رسانه‌های تعاملی مورد بررسی قرار داد (Pournehal, 2022). دیویس نیز بر پیوند میان هنر، سرمایه‌داری و استراتژی‌های فرهنگی در عصر دیجیتال تأکید کرد (Davis, 2022).

پژوهش‌های جدیدتر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزار تبلیغاتی، بلکه بخشی از زیست‌جهان اجتماعی کاربران شده‌اند. دویز رسانه‌ها را بخشی از زندگی روزمره جهانی معرفی می‌کند که مرز میان تجربه شخصی و فضای رسانه‌ای را از بین برده‌اند (Deuze, 2023). علیپور و کریمی نیز تأثیر فناوری و شبکه‌های اجتماعی بر روابط اجتماعی کاربران را بررسی کردند (Alipour & Karimi, 2023). آرموتلو به تأثیر عصر دیجیتال بر تصویر برند و ارتباطات برند پرداخت (Armutlu, 2023). کاظمی سراسکندرود و همکاران نیز تحول کمپین‌های تبلیغاتی از شکل سنتی به دیجیتال را تحلیل کردند (Kazemi Saraskandaroud et al., 2023). ناگوانشی و همکاران روندهای جدید تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را بررسی کردند (Nagvanshi et al., 2023). همچنین، شیخوند و داوری نشان دادند که تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید کاربران دارد (Sheikhoond & Davari, 2023).

در سال ۲۰۲۴، مطالعات جدید بیش از گذشته بر نقش مخاطب در خلق معنا و مشارکت خلاقانه تمرکز کرده‌اند. مک‌روری و مانیکا تحول تبلیغات دیجیتال را به عنوان فرایندی فرهنگی و تعاملی تحلیل کرده‌اند (MacRury & Manika, 2024). لسکین و فربرگ نیز آینده روابط عمومی و ارتباطات راهبردی را مبتنی بر تعامل هوشمند با مخاطبان می‌دانند (Laskin & Freberg, 2024). نابیلا مفهوم «مخاطب خیالی» در تبلیغات دیجیتال را مطرح کرد و نشان داد که متخصصان تبلیغات چگونه مخاطبان را در فرآیند طراحی پیام تصور می‌کنند (Nabila, 2024). زیا و زارعی نیز بر نقش برندینگ در رشد و عملکرد شرکت‌ها تأکید کردند (Zia & Zarei, 2024). حسینی و همکاران نقش بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی را در توسعه بازارهای جدید بررسی کردند (Hosseini et al., 2024). حسین‌پور نیز بر نقش هویت کلامی و ادبیات در برندسازی و تأثیر آن بر مخاطب تأکید کرد (Hoseinpour, 2024). هالف‌اوغلو تحول تکنیک‌های اقناع در تبلیغات تلویزیونی را از ۱۹۸۰ تا ۲۰۲۴ تحلیل کرد (Halefoğlu, 2024). سیکوندولفو نیز بر مشارکت عمومی و درگیری معنادار مخاطبان در هنر رسانه‌ای معاصر تأکید نمود (Sicondolfo, 2024). ریبیرو نیز نقش ارزش‌های مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری و تعامل با برندها را بررسی کرد (Ribeiro & da Silva Gabriel, 2024).

با وجود گسترش مطالعات مرتبط با تبلیغات دیجیتال، همچنان خلأ نظری قابل توجهی در زمینه بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال، به ویژه با تمرکز بر مشارکت خلاقانه در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ وجود دارد. بسیاری از پژوهش‌ها بیشتر بر ابعاد بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده یا فناوری‌های رسانه‌ای تمرکز داشته‌اند و کمتر به تبیین فرهنگی، هنری و تعاملی نقش مخاطب پرداخته‌اند. همچنین، هنوز الگوی جامعی که بتواند تحول مخاطب از مصرف‌کننده منفعل به مشارکت‌کننده خلاق را در بستر تبلیغات دیجیتال توضیح دهد، به طور کامل ارائه نشده است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ با تمرکز بر مشارکت خلاقانه انجام شده است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد تفسیری ـ اکتشافی است که با هدف بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ و با تمرکز بر مشارکت خلاقانه مخاطبان انجام شد. این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای کیفی به بررسی تحول نقش مخاطب از یک دریافت‌کننده منفعل پیام‌های تبلیغاتی به یک مشارکت‌کننده فعال، تولیدکننده محتوا و هم‌آفرین در فرآیند تبلیغات دیجیتال پرداخت. جامعه پژوهش شامل متخصصان حوزه تبلیغات دیجیتال، هنر رسانه، بازاریابی دیجیتال، تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های اجتماعی، مدیران برند و پژوهشگران مطالعات فرهنگی و ارتباطات بود که در زمینه تبلیغات تعاملی و رسانه‌های نوین دارای تجربه علمی یا اجرایی بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و مبتنی بر اصل اشباع نظری انجام شد و در مجموع ۱۵ نفر از خبرگان و متخصصان در فرآیند پژوهش مشارکت داشتند. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان شامل حداقل پنج سال سابقه فعالیت حرفه‌ای یا پژوهشی در حوزه تبلیغات دیجیتال، آشنایی با روندهای رسانه‌ای دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ و داشتن تجربه در زمینه کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر مشارکت مخاطب بود. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق انجام شد و فرایند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع مفهومی ادامه یافت. همچنین، به منظور افزایش غنای داده‌ها، نمونه‌هایی از کمپین‌های تبلیغاتی دیجیتال موفق در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، یوتیوب، توییتر و تیک‌تاک نیز مورد تحلیل محتوایی قرار گرفتند تا الگوهای تعاملی و نقش خلاقانه مخاطبان در بازتولید پیام‌های تبلیغاتی شناسایی شود.

در بخش ابزارهای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، مشاهده اسناد رسانه‌ای و تحلیل نمونه‌های تبلیغات دیجیتال استفاده شد. راهنمای مصاحبه بر اساس ادبیات نظری مرتبط با هنر تبلیغات دیجیتال، فرهنگ مشارکتی، نظریه مخاطب فعال و بازاریابی تعاملی طراحی گردید. پرسش‌های مصاحبه پیرامون موضوعاتی همچون تحول نقش مخاطب در تبلیغات دیجیتال، شیوه‌های مشارکت خلاقانه کاربران در تولید و بازنشر محتوا، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر ساختار ارتباطی تبلیغات، نقش الگوریتم‌ها در هدایت مشارکت مخاطبان، تغییر مفهوم خلاقیت در تبلیغات دیجیتال و نحوه شکل‌گیری هویت جمعی برندها در بستر رسانه‌های اجتماعی مطرح شد. علاوه بر مصاحبه‌ها، نمونه‌هایی از کمپین‌های تبلیغاتی برندهای بین‌المللی و داخلی که مبتنی بر تولید محتوای کاربرمحور، چالش‌های شبکه‌های اجتماعی، هشتگ‌سازی و مشارکت مخاطبان بودند، انتخاب و تحلیل شدند.

برای تأمین روایی داده‌ها، از روش بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور همتایان علمی و تطبیق داده‌های حاصل از مصاحبه با شواهد رسانه‌ای استفاده شد. همچنین، به منظور افزایش قابلیت اعتماد پژوهش، فرآیند کدگذاری داده‌ها در دو مرحله مستقل انجام شد و نتایج کدگذاری‌ها با یکدیگر مقایسه گردید تا میزان هم‌پوشانی و توافق میان کدها بررسی شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شد. در مرحله نخست، متن مصاحبه‌ها و اسناد رسانه‌ای به طور کامل پیاده‌سازی و مطالعه شد و کدهای اولیه استخراج گردید. سپس کدهای مشابه در قالب مفاهیم مشترک دسته‌بندی شدند و مضامین پایه شکل گرفتند. در ادامه، مضامین پایه در قالب مضامین سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند تا ساختار کلی تحول نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال تبیین شود. در نهایت، از دل مضامین سازمان‌دهنده، مضامین فراگیر استخراج شد که بیانگر الگوی مفهومی بازآفرینی نقش مخاطب در تبلیغات دیجیتال بود. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام گرفت و فرآیند تحلیل به صورت رفت و برگشتی میان داده‌ها، کدها و مفاهیم ادامه یافت تا انسجام مفهومی و تفسیر نهایی حاصل شود. همچنین، برای اعتباربخشی به یافته‌ها از معیارهای قابلیت اعتماد، انتقال‌پذیری، تأییدپذیری و باورپذیری استفاده شد تا نتایج پژوهش از استحکام علمی کافی برخوردار باشند.

یافته‌ها

نتایج تحلیل نمونه‌های منتخب تبلیغات دیجیتال نشان داد که در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، نقش مخاطب در کمپین‌های تبلیغاتی از دریافت‌کننده پیام به مشارکت‌کننده فعال، تولیدکننده محتوا، بازنشرکننده روایت برند و تقویت‌کننده هویت برند تغییر یافته است. بررسی سه کمپین **#ShareACoke**، **The Most Interesting Man in the World** و **Your Shot** نشان داد که مشارکت خلاقانه مخاطبان از طریق شخصی‌سازی، تولید محتوای کاربرمحور، داستان‌پردازی، اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و بازنمایی تجربه‌های فردی، موجب افزایش تعامل برند و مشتری، تقویت تصویر برند، گسترش دامنه ارتباطات تبلیغاتی، افزایش وفاداری و در برخی موارد رشد فروش شده است. بر اساس تحلیل انجام‌شده، مخاطبان در این کمپین‌ها نه تنها به پیام تبلیغاتی واکنش نشان دادند، بلکه خود به بخشی از فرایند تولید، توزیع و تثبیت پیام تبلیغاتی تبدیل شدند.

جدول ۱. ترکیب یافته‌های سه کمپین تبلیغات دیجیتال مبتنی بر مشارکت خلاقانه مخاطب

کمپین	محور تحلیل	یافته‌های اصلی
#ShareACoke	مفهوم و طراحی کمپین	کمپین با جایگزین کردن نام‌های شخصی روی بطری‌های کوکاکولا، تجربه‌ای شخصی و عاطفی برای مخاطبان ایجاد کرد و محصول را به ابزاری برای ارتباط اجتماعی، هدیه دادن و اشتراک‌گذاری تبدیل نمود.
#ShareACoke	مشارکت مخاطب در فرایند تبلیغات	مخاطبان با انتشار تصاویر خود همراه با بطری‌های شخصی‌سازی‌شده و استفاده از هشتگ #ShareACoke، در تولید و توزیع محتوای تبلیغاتی مشارکت کردند.
#ShareACoke	تأثیر بر تعامل برند و مشتری	مشارکت مخاطبان موجب افزایش تعامل با برند، تقویت ارتباط عاطفی، گسترش پیام تبلیغاتی از طریق شبکه‌های اجتماعی و تبدیل مصرف‌کنندگان به مروجان داوطلب برند شد.
#ShareACoke	اثرگذاری بر فروش و رشد بازار	گسترش کمپین در رسانه‌های اجتماعی و مشارکت گسترده کاربران، زمینه افزایش توجه به برند و رشد فروش در بازارهای مختلف، به‌ویژه در میان نسل جوان را فراهم کرد.
#ShareACoke	تأثیر بر هویت برند و وفاداری	شخصی‌سازی پیام تبلیغاتی موجب شد برند کوکاکولا نزدیک‌تر، اجتماعی‌تر و مرتبط‌تر با زندگی روزمره مخاطبان ادراک شود و وفاداری مشتریان تقویت گردد.
The Most Interesting Man in the World	ایجاد شخصیت و داستان در کمپین	کمپین با طراحی شخصیت افسانه‌ای و جذاب «جالب‌ترین مرد جهان»، از داستان‌پردازی برای ایجاد تمایز، جذابیت و هویت روایی برند Dos Equis استفاده کرد.
The Most Interesting Man in the World	مشارکت خلاقانه مخاطب در تولید محتوا	مخاطبان با تولید و انتشار داستان‌ها، تصاویر، ویدئوها و بازآفرینی‌های خلاقانه، در توسعه روایت کمپین مشارکت کردند و پیام برند را به صورت غیرمستقیم گسترش دادند.
The Most Interesting Man in the World	نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران	محتوای تولیدشده توسط کاربران باعث شد پیام‌های کمپین طبیعی‌تر، معتبرتر و جذاب‌تر از تبلیغات مستقیم برند دریافت شود.
The Most Interesting Man in the World	تقویت هویت برند از طریق UGC	استفاده از محتوای کاربرمحور، هویت برند Dos Equis را به‌عنوان برندی جوان، پویا، خلاق و نزدیک به تجربه‌های واقعی مخاطبان تقویت کرد.
The Most Interesting Man in the World	گسترش اجتماعی پیام برند	رسانه‌های اجتماعی امکان انتشار سریع، کم‌هزینه و گسترده پیام‌های کمپین را فراهم کردند و موجب شکل‌گیری ارتباطی پویا میان برند و مخاطبان شدند.
Your Shot Nike	مفهوم و طراحی کمپین	کمپین با دعوت از مخاطبان برای ارسال ویدئوهای ورزشی، آنان را در فرایند تولید محتوای تبلیغاتی نایکی دخیل کرد و تجربه‌ای مشارکتی و انگیزشی ایجاد نمود.
Your Shot Nike	مشارکت خلاقانه مخاطب و تعامل برند	مخاطبان از طریق ارسال ویدئوها و داستان‌های ورزشی خود، به تولید محتوای اصیل کمک کردند و تعامل مستقیم و دوطرفه با برند شکل گرفت.
Your Shot Nike	افزایش فروش و وفاداری به برند	مشارکت مخاطبان موجب افزایش آگاهی از برند، تقویت احساس تعلق، افزایش تمایل به خرید و تحکیم وفاداری به برند نایکی شد.
Your Shot Nike	تأثیر بر تصویر برند	کمپین نایکی را به‌عنوان برندی جوان‌پسند، اجتماعی، انرژی‌بخش و نزدیک به جامعه مخاطبان معرفی کرد.
Your Shot Nike	تبدیل مخاطب به بخشی از داستان برند	مخاطبان صرفاً مصرف‌کننده محصولات نایکی نبودند، بلکه از طریق روایت تجربه‌های ورزشی خود، به بخشی از هویت و داستان برند تبدیل شدند.

یافته‌ها نشان داد که در کمپین **#ShareACoke**، شخصی‌سازی محصول و استفاده از نام‌های فردی، مهم‌ترین سازوکار فعال‌سازی مخاطب بود. این کمپین توانست با تبدیل بطری کوکاکولا به یک شیء ارتباطی و عاطفی، مخاطب را از جایگاه مصرف‌کننده صرف خارج کرده و به مشارکت‌کننده در فرایند تبلیغات تبدیل کند. مخاطبان از طریق جست‌وجوی نام‌ها، خرید بطری‌های شخصی‌شده، هدیه دادن آن‌ها و انتشار تصاویر

در رسانه‌های اجتماعی، در گسترش پیام تبلیغاتی نقش مستقیم ایفا کردند. بنابراین، یافته‌ها نشان داد که در این کمپین، مشارکت مخاطب بیشتر بر پایه شخصی‌سازی، احساس تعلق، بازنشر اجتماعی و تجربه عاطفی شکل گرفته است.

در کمپین **The Most Interesting Man in the World**، یافته‌ها نشان داد که داستان‌پردازی، شخصیت‌سازی و محتوای تولیدشده توسط کاربران نقش اصلی را در مشارکت خلاقانه مخاطبان ایفا کرده‌اند. شخصیت محوری کمپین به مخاطبان امکان داد تا در قالبی طنزآمیز، روایی و خلاقانه، تجربه‌ها و داستان‌های خود را با فضای برند پیوند دهند. در این کمپین، مخاطبان با بازآفرینی روایت‌ها، تولید محتوا و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی، به توسعه هویت برند کمک کردند. بر این اساس، مشارکت مخاطب در این نمونه بیشتر از طریق تخیل، روایت، بازآفرینی شخصیت تبلیغاتی و تولید محتوای کاربرمحور تحقق یافت.

در کمپین **Your Shot** نایکی، یافته‌ها نشان داد که مشارکت خلاقانه مخاطب از طریق تولید ویدئوهای ورزشی، نمایش تجربه‌های فردی و پیوند دادن هویت شخصی با ارزش‌های برند شکل گرفته است. مخاطبان با ارسال محتوای تصویری و ورزشی خود، نه تنها در کمپین مشارکت کردند، بلکه خود را بخشی از روایت برند نایکی دانستند. این فرایند موجب افزایش تعامل مستقیم با برند، تقویت احساس تعلق، بهبود تصویر برند و افزایش وفاداری شد. در مجموع، تحلیل سه کمپین نشان داد که مشارکت خلاقانه مخاطب در تبلیغات دیجیتال از سه مسیر اصلی تحقق یافته است: شخصی‌سازی تجربه تبلیغاتی، تولید محتوای کاربرمحور و تبدیل تجربه فردی مخاطب به بخشی از روایت برند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال در فاصله سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ با تمرکز بر مشارکت خلاقانه بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که مخاطب در تبلیغات دیجیتال معاصر دیگر در جایگاه دریافت‌کننده منفعل پیام قرار ندارد، بلکه به بازیگری فعال، تولیدکننده محتوا، بازتولیدکننده معنا و مشارکت‌کننده در شکل‌دهی هویت برند تبدیل شده است. نتایج همچنین نشان داد که سه تحول اساسی شامل «گذار از ارتباط خطی به ارتباط تعاملی»، «تبدیل مخاطب به هم‌آفرین تبلیغاتی» و «ادغام تجربه زیسته کاربران با روایت برند» مهم‌ترین ابعاد بازآفرینی نقش مخاطب در هنر تبلیغات دیجیتال را تشکیل می‌دهند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که ساختار تبلیغات در دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ از مدل‌های یک‌سویه و کنترل‌شده به سوی نظام‌های مشارکتی و شبکه‌ای حرکت کرده است؛ نظام‌هایی که در آن‌ها معنا، هویت و حتی ارزش اقتصادی برندها از طریق مشارکت کاربران در رسانه‌های اجتماعی تولید می‌شود.

نخستین یافته مهم پژوهش حاضر، تغییر ماهیت ارتباط تبلیغاتی از الگوی خطی به الگوی تعاملی و شبکه‌ای بود. این نتیجه با نظریه ارتباطات کلاسیک شانون و ویور که ارتباط را مبتنی بر انتقال یک‌سویه پیام تعریف می‌کرد، تفاوت بنیادین دارد (Shannon & Weaver, 1949). یافته‌های پژوهش نشان داد که در عصر تبلیغات دیجیتال، مخاطبان نه تنها پیام را دریافت می‌کنند، بلکه در بازتفسیر، بازتولید و توزیع آن نیز نقش دارند. این

نتیجه با دیدگاه هال در نظریه رمزگذاری/رمزگشایی همسو است که مخاطب را کنشگری فعال در فرآیند معناپردازی می‌دانست (Hall, 1980). همچنین، فیسک تأکید داشت که مخاطبان رسانه‌ای از طریق تجربه‌ها و زمینه‌های فرهنگی خود، معانی جدیدی خلق می‌کنند و همین امر موجب چندلایگی معنا در رسانه‌های مدرن می‌شود (Fiske, 1987). یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که کاربران شبکه‌های اجتماعی با تولید میم‌ها، بازنشر خلاقانه تبلیغات، استفاده از هشتگ‌ها و تولید ویدئوهای کاربرمحور، در حقیقت روایت برند را بازسازی می‌کنند و به بخشی از فرآیند تبلیغاتی تبدیل می‌شوند.

نتیجه دیگر پژوهش حاضر، ظهور مخاطب به عنوان «هم‌آفرین تبلیغاتی» بود. این یافته نشان داد که تبلیغات دیجیتال دیگر محصول انحصاری شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی نیست، بلکه کاربران نیز در طراحی و گسترش پیام‌های تبلیغاتی نقش ایفا می‌کنند. این نتیجه با پژوهش برتون و همکاران همخوانی دارد که بیان کردند مصرف‌کنندگان قادرند خود تولیدکننده تبلیغات باشند و حتی محتوایی خلق کنند که بیش از تبلیغات رسمی بر مخاطبان اثرگذار باشد (Berthon et al., 2008). همچنین، چئونگ و موریسون نشان دادند که کاربران در تصمیم‌گیری‌های مصرفی به محتوای تولیدشده توسط سایر کاربران اعتماد بیشتری دارند (Cheong & Morrison, 2008). یافته‌های پژوهش حاضر نیز تأیید کرد که کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق تولید محتوای خلاقانه پیرامون برندها، به تقویت یا تغییر تصویر برند کمک می‌کنند. این مسئله به ویژه در کمپین‌های مبتنی بر چالش‌های شبکه‌های اجتماعی، بازنشر داستان‌های شخصی و ویدئوهای تعاملی مشاهده شد.

در ادامه، یافته‌های پژوهش نشان داد که مشارکت خلاقانه مخاطبان به یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های موفقیت تبلیغات دیجیتال تبدیل شده است. این نتیجه با مفهوم فرهنگ همگرایی جنکینز همسو است؛ جایی که کاربران صرفاً مصرف‌کننده رسانه نیستند، بلکه در گردش و گسترش محتوا نقش دارند (Jenkins, 2006). همچنین، جنکینز، فورد و گرین تأکید کردند که ارزش رسانه در عصر دیجیتال از طریق «انتشارپذیری» محتوا شکل می‌گیرد؛ به این معنا که کاربران با اشتراک‌گذاری و بازتولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به گسترش معنا و ارزش تبلیغاتی کمک می‌کنند (Jenkins et al., 2013). یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات دیجیتال زمانی موفق‌تر است که کاربران احساس کنند بخشی از فرآیند خلق معنا هستند و تجربه شخصی آنان در تبلیغات بازنمایی می‌شود.

یافته دیگر پژوهش حاضر، نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر جایگاه مخاطب بود. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بستری را فراهم کرده‌اند که در آن مرز میان تولیدکننده و مخاطب از بین رفته است. این نتیجه با دیدگاه کپلان و هانلاین همسو است که شبکه‌های اجتماعی را محیط‌هایی مبتنی بر مشارکت کاربران معرفی می‌کنند (Kaplan & Haenlein, 2010). همچنین، دویودی و همکاران نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تعامل، مشارکت و تولید محتوای کاربرمحور استوار است (Dwivedi et al., 2021). یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که برندها در دهه اخیر برای جلب توجه مخاطبان ناگزیر بوده‌اند استراتژی‌های تعاملی و مشارکتی را جایگزین تبلیغات سنتی کنند. این مسئله نشان‌دهنده انتقال

قدرت ارتباطی از برندها به کاربران است؛ زیرا اکنون کاربران قادرند درباره برندها روایت‌سازی کنند و حتی بر شهرت یا بحران‌های برند تأثیر بگذارند.

از دیگر نتایج مهم پژوهش حاضر، پیوند میان هنر تبلیغات دیجیتال و تجربه زیسته مخاطبان بود. یافته‌ها نشان داد که تبلیغات موفق در عصر دیجیتال، تبلیغاتی هستند که مخاطب بتواند تجربه شخصی خود را در آن بازتاب دهد. این نتیجه با دیدگاه پورمند درباره هنر تعاملی معاصر همسو است که اثر هنری را وابسته به مشارکت مخاطب می‌داند (Pourmand, 2017). همچنین، شرودر معتقد است که در عصر رسانه‌های دیجیتال، مصرف بصری به تجربه‌ای مشارکتی تبدیل شده و کاربران خود بخشی از فرآیند تولید تصاویر هستند (Schroeder, 2017). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق بازآفرینی بصری محتوا، استفاده از فیلترها، ویدئوهای کوتاه و روایت‌های شخصی، تبلیغات را به بخشی از فرهنگ روزمره خود تبدیل می‌کنند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که مفهوم برند در عصر تبلیغات دیجیتال دچار تحول شده است. برندها دیگر صرفاً نشان‌های تجاری نیستند، بلکه ساختارهایی فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند که معنا و هویت آن‌ها از طریق تعامل با کاربران شکل می‌گیرد. این نتیجه با دیدگاه لوری درباره برندها به عنوان نشانه‌های اقتصاد جهانی همخوانی دارد (Lury, 2004). همچنین، آرموتلو بیان می‌کند که تصویر برند در عصر دیجیتال بیش از گذشته وابسته به تعاملات کاربران در رسانه‌های اجتماعی است (Armutlu, 2023). پژوهش حاضر نیز نشان داد که هویت برند در فضای دیجیتال از طریق تعاملات روزمره کاربران، روایت‌های مشارکتی و تولید محتوای جمعی بازتولید می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر همچنین با مطالعات مرتبط با مشارکت مشتری همسو بود. برودی و همکاران مشارکت مشتری را فرآیندی شناختی، عاطفی و رفتاری می‌دانند که از طریق تعاملات دیجیتال تقویت می‌شود (Brodie et al., 2011). دسارت و همکاران نیز نشان دادند که مشارکت کاربران در جوامع آنلاین برند می‌تواند وفاداری و تعلق به برند را افزایش دهد (Dessart et al., 2015). یافته‌های این پژوهش نشان داد که کاربران زمانی در تبلیغات مشارکت خلاقانه بیشتری دارند که احساس تعلق، هویت مشترک و امکان ابراز فردیت در تعامل با برند را تجربه کنند. این موضوع نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال معاصر بیش از آنکه مبتنی بر اقناع مستقیم باشد، بر خلق تجربه مشارکتی استوار است.

از منظر فرهنگی نیز یافته‌های پژوهش حاضر اهمیت زیادی دارد. نتایج نشان داد که تبلیغات دیجیتال بخشی از فرهنگ روزمره کاربران شده و مرز میان سرگرمی، هنر، ارتباطات و تبلیغات را از بین برده است. این نتیجه با دیدگاه دویز همخوانی دارد که رسانه‌ها را بخشی از زندگی روزمره جهانی می‌داند (Deuze, 2023). همچنین، دیویس بر پیوند میان هنر، سرمایه‌داری و استراتژی‌های فرهنگی در عصر دیجیتال تأکید می‌کند (Davis, 2022). یافته‌های این پژوهش نشان داد که تبلیغات دیجیتال نه تنها ابزاری برای فروش کالا، بلکه سازوکاری فرهنگی برای تولید معنا، هویت و سبک زندگی است.

در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده نیز یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعات جدید همسو بود. شیخوند و داوری نشان دادند که تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد خرید کاربران دارد (Sheikhoond & Davari, 2023). همچنین، طاهری و حمادی بیان کردند که هویت برند می‌تواند وفاداری مشتریان را تقویت کند (Taheri & Hamadi, 2021). پژوهش حاضر نشان داد که این وفاداری زمانی شکل می‌گیرد که کاربران احساس کنند در فرآیند تبلیغاتی مشارکت دارند و برند به بخشی از هویت اجتماعی و دیجیتال آنان تبدیل شده است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که دهه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ را می‌توان دوره «بازآفرینی مخاطب» در هنر تبلیغات دیجیتال دانست؛ دوره‌ای که در آن مخاطب از یک دریافت‌کننده منفعل به مشارکت‌کننده خلاق، هم‌آفرین معنا و بازیگر اصلی اکوسیستم تبلیغات دیجیتال تبدیل شد. این تحول، نه تنها ساختار تبلیغات، بلکه ماهیت هنر رسانه‌ای، برندسازی و ارتباطات فرهنگی را نیز دگرگون ساخته است.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، تمرکز آن بر تحلیل کیفی و تفسیر محتوای تبلیغات دیجیتال در یک بازه زمانی خاص بود که ممکن است تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود سازد. همچنین، بخش قابل توجهی از داده‌ها مبتنی بر تحلیل شبکه‌های اجتماعی و نمونه‌های تبلیغاتی منتخب بود و امکان دارد برخی اشکال نوظهور تبلیغات دیجیتال یا پلتفرم‌های کمتر شناخته‌شده در تحلیل نهایی کمتر مورد توجه قرار گرفته باشند. علاوه بر این، سرعت تحولات فناوری و تغییر مستمر الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی موجب می‌شود که بخشی از الگوهای رفتاری مخاطبان در آینده دچار تغییر شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های ترکیبی کمی و کیفی، الگوهای مشارکت خلاقانه مخاطبان را در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای مقایسه کنند. همچنین، بررسی تطبیقی نقش مخاطبان در تبلیغات دیجیتال در فرهنگ‌ها و جوامع مختلف می‌تواند به توسعه مدل‌های نظری جامع‌تر کمک کند. مطالعه تأثیر هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و متاورس بر بازآفرینی نقش مخاطب نیز از دیگر مسیرهای مهم پژوهشی آینده خواهد بود. علاوه بر این، تحلیل نقش نسل‌های مختلف کاربران در شکل‌گیری فرهنگ تبلیغات دیجیتال می‌تواند به درک عمیق‌تر تحولات رسانه‌ای معاصر منجر شود.

در بخش پیشنهادهای کاربردی، به برندها و آژانس‌های تبلیغاتی توصیه می‌شود که مخاطبان را نه به عنوان مصرف‌کنندگان منفعل، بلکه به عنوان شرکای خلاق در فرآیند تبلیغات در نظر بگیرند. طراحی کمپین‌های تعاملی، استفاده از محتوای تولیدشده توسط کاربران، ایجاد فضاهای مشارکتی در شبکه‌های اجتماعی و توجه به تجربه زیسته مخاطبان می‌تواند اثربخشی تبلیغات دیجیتال را افزایش دهد. همچنین، توجه به ابعاد فرهنگی، احساسی و هویتی کاربران در طراحی تبلیغات، زمینه ایجاد ارتباطات عمیق‌تر و پایدارتر میان برندها و مخاطبان را فراهم خواهد کرد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

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

تشکر و قدردانی

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

Extended Abstract

Introduction

Digital advertising has undergone profound transformations during the period from 2010 to 2020, driven by the rapid expansion of social media platforms, participatory digital culture, and interactive communication technologies. In classical communication models, audiences were conceptualized as passive receivers of messages, functioning within a linear communication structure in which meaning was generated primarily by media producers (Shannon & Weaver, 1949). However, cultural and media studies gradually challenged this one-dimensional understanding of communication. Hall's encoding/decoding model emphasized that audiences actively interpret media messages according to their social and cultural backgrounds (Hall, 1980). Similarly, Fiske argued that audiences are active participants in the construction of media meanings rather than mere recipients of information (Fiske, 1987). Morley further expanded this perspective by demonstrating that media audiences engage with texts through diverse interpretive frameworks shaped by everyday life and social contexts (Morley, 1992).

The emergence of Web 2.0 fundamentally altered the structure of communication and media participation. O'Reilly described Web 2.0 as a participatory environment in which users are not only consumers of information but also producers and distributors of content (O'Reilly, 2005). This shift paved the way for a participatory media culture in which the boundaries between producers and audiences became increasingly blurred. Jenkins conceptualized this phenomenon through the theory of convergence culture, arguing that users actively circulate, reinterpret, and reshape media content across digital platforms (Jenkins, 2006). Later, Jenkins, Ford, and Green introduced the concept of spreadable media, emphasizing that media value in digital culture is generated through user participation, sharing, and circulation (Jenkins et al., 2013). These developments significantly transformed the logic of advertising by repositioning audiences as active contributors to brand communication and meaning production.

Social media platforms accelerated this transformation by enabling audiences to participate directly in advertising processes. Kaplan and Haenlein highlighted that social media environments are fundamentally based on user-generated content and interactive communication (Kaplan & Haenlein, 2010). As a result, advertising evolved from a one-way persuasive mechanism into a collaborative and participatory process. Cheong and Morrison demonstrated that consumers increasingly rely on user-generated recommendations and peer-created information rather than official advertising messages (Cheong & Morrison, 2008). Berthon and colleagues further argued that consumers can themselves become creators of advertisements and influential agents in shaping brand narratives (Berthon et al., 2008). Consequently, audiences in digital advertising no longer merely consume promotional content; they actively reproduce, reinterpret, and disseminate it.

The concept of customer engagement became central to understanding this new relationship between audiences and brands. Brodie and colleagues defined engagement as a multidimensional interactive process involving cognitive, emotional, and behavioral participation (Brodie et al., 2011). Muntinga and colleagues introduced the concept of Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs), emphasizing that users participate in online branding through content creation, sharing, and interaction (Muntinga et al., 2011). Dessart and colleagues later showed that participation within online brand communities contributes significantly to brand loyalty and consumer attachment (Dessart et al., 2015). Tafesse also demonstrated that social media content strategies strongly influence audience response and interaction with brands (Tafesse, 2016).

At the same time, digital advertising became increasingly integrated with art, visual culture, and everyday life. Pourmand emphasized that in contemporary interactive art, audiences become co-creators of meaning and experience (Pourmand, 2017). Schroeder similarly argued that visual consumption in digital media environments involves participatory practices in which users actively generate and reshape visual content (Schroeder, 2017). Lury conceptualized brands as symbolic structures within the global economy whose meanings are constructed through cultural interactions with consumers (Lury, 2004). These perspectives suggest that digital advertising should be understood not merely as a commercial tool but also as a cultural and artistic process shaped by audience participation.

Recent studies have further emphasized the importance of social media and digital technologies in transforming advertising practices. Dwivedi and colleagues highlighted the theoretical and empirical significance of social media marketing in contemporary communication systems (Dwivedi et al., 2021). Deuze argued that media have become inseparable from everyday life and social identity formation (Deuze, 2023). MacRury and Manika described digital advertising evolution as a cultural and participatory transformation in which users play a central role in shaping communication flows (MacRury & Manika, 2024). Despite the growing body of literature on digital marketing and social media advertising, there remains a theoretical gap regarding the reconstruction of audience roles in digital advertising art, particularly with respect to creative participation during the 2010–2020 period. Therefore, the present study aimed to reconstruct the role of the audience in digital advertising art from 2010 to 2020 with a focus on creative participation.

Methods and Materials

The present study was conducted using a qualitative exploratory approach based on interpretive analysis. The research focused on understanding how audiences' roles in digital advertising transformed during the decade from 2010 to 2020. The study employed thematic analysis and qualitative content analysis to identify the major dimensions of audience participation in digital advertising environments.

The research population consisted of digital advertising specialists, media scholars, branding experts, social media content creators, and researchers in communication and cultural studies. Purposeful sampling was used, and participants were selected based on their expertise and practical experience in digital advertising and social media communication. A total of 15 participants took part in the study, and data collection continued until theoretical saturation was achieved.

Data were collected through semi-structured in-depth interviews and analysis of digital advertising campaigns across platforms such as Instagram, YouTube, Twitter, and TikTok. Interview questions focused on the transformation of audience roles, participatory advertising strategies, user-generated content, creative interaction with brands, and the integration of advertising into digital culture. In addition, selected digital advertising campaigns that relied heavily on audience participation, hashtag activism, and collaborative content creation were analyzed.

Thematic analysis was conducted using MAXQDA software. Interview transcripts and media samples were coded line by line, and initial concepts were extracted. Similar codes were grouped into broader themes, and organizing themes were identified to explain the reconstruction of audience roles in digital advertising. To ensure trustworthiness, participant validation, peer review, and repeated coding procedures were applied throughout the analysis process.

Findings

The findings revealed that the role of audiences in digital advertising fundamentally changed during the period from 2010 to 2020. Three major organizing themes emerged from the analysis: "transition from linear communication to interactive communication," "audience as co-creator of advertising content," and "integration of audience experience into brand narratives."

The first organizing theme indicated that digital advertising moved away from traditional one-way communication models toward highly interactive and networked communication systems. Participants emphasized that audiences increasingly engage with advertising content through commenting, sharing, remixing, and collaborative production. Social media platforms enabled users to become active participants in communication flows rather than passive consumers of promotional messages.

The second organizing theme highlighted the transformation of audiences into co-creators of advertising meaning and content. Findings demonstrated that user-generated content became one of the most influential forms of advertising during the studied period. Brands increasingly relied on audience participation through challenges, hashtag campaigns, collaborative storytelling, and visual reinterpretation of advertisements. Users

were found to actively reshape brand narratives by producing memes, videos, reviews, and creative reinterpretations of commercial messages.

The third organizing theme focused on the integration of personal and collective audience experiences into digital advertising. Findings showed that successful digital advertising campaigns were those capable of incorporating users' everyday experiences, emotions, identities, and lifestyles into advertising narratives. Participants indicated that audiences tend to engage more deeply with advertisements that provide opportunities for self-expression and identity performance within social media environments.

The analysis also demonstrated that digital advertising became increasingly connected to cultural participation and symbolic interaction. Audiences no longer perceived advertisements solely as commercial messages but rather as interactive cultural experiences integrated into daily digital practices. Visual participation, storytelling, emotional interaction, and symbolic engagement emerged as essential components of contemporary digital advertising art.

Discussion and Conclusion

The findings of the present study demonstrate that digital advertising between 2010 and 2020 experienced a major paradigm shift in the conceptualization of audiences. The audience was reconstructed from a passive receiver into an active participant, creative collaborator, and co-producer of advertising meaning. This transformation reflects broader changes in media culture, participatory communication, and digital interaction.

The study confirms that the rise of social media fundamentally altered the balance of communicative power between brands and audiences. Brands can no longer fully control advertising narratives because audiences continuously reinterpret, redistribute, and reshape promotional content through participatory practices. Digital advertising therefore functions less as a closed persuasive system and more as an open cultural process based on collaboration and interaction.

The findings also reveal that creative participation has become one of the central characteristics of contemporary digital advertising. User-generated content, collaborative storytelling, and participatory visual culture allow audiences to contribute directly to brand identity construction. In this context, audiences are not external observers of advertising but integral actors within the advertising ecosystem itself.

Furthermore, the study highlights the increasing convergence of advertising, art, culture, and everyday digital experience. Digital advertising has evolved into a hybrid communicative form that incorporates entertainment, social interaction, identity performance, and symbolic participation. This integration explains why successful digital campaigns often rely on emotional engagement, participatory experiences, and audience creativity rather than traditional persuasive strategies.

Overall, the study concludes that the decade from 2010 to 2020 can be characterized as a period of audience reconstruction in digital advertising art. During this period, audiences emerged as creative agents who actively shape communication processes, media circulation, and brand meanings within participatory digital environments.

References

Alipour, M. S., & Karimi, F. (2023). Investigating the impact of technology and social media on students' social and friendly relationships. Proceedings of the First International Conference on Research in Management, Education, and Training,

Armutlu, İ. İ. (2023). *The Digital Era Effect on Brand Image and Brand Communication: The Coca-Cola Case Studies*. Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti. https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=1171777

Barfi Dokht, M., & Mozaffari, M. (2016). An investigation of the psychological model of creating purchasing habits in customers. Proceedings of the Second International Conference on Accounting, Management, and Business Innovation,

Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When consumers create the ads. *California Management Review*, *50*(4), 6-30. https://doi.org/10.2307/41166454

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, *8*(2), 38-49. https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141

Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, *321*, 128995. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128995

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change. *Journal of Advertising Research*, *52*(1), 53-64. https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064

Crawford, R. (2020). Coke and the media. 59-76. https://doi.org/10.4324/9781351024020-4

Davis, B. (2022). *Art in the after-culture: Capitalist crisis and cultural strategy*. Haymarket Books. https://www.amazon.com/Art-After-Culture-Capitalist-Cultural-Strategy/dp/1642594628

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(1), 28-42. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635

Deuze, M. (2023). *Life in media: A global introduction to media studies*. MIT Press. https://www.amazon.com/Life-Media-Global-Introduction-Studies/dp/0262545586

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Social media marketing: Theoretical and empirical perspectives. *International Journal of Information Management*, *59*, 102-104. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102104

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, *7*(12). https://www.researchgate.net/publication/357037311_How_Digital_Marketing_Evolved_Over_Time_A_Bibliometric_Analysis_on_Scopus_Database

Fiske, J. (1987). *Television culture*. Routledge. https://www.routledge.com/Television-Culture/Fiske/p/book/9780415596473

Halefoğlu, S. B. (2024). An Analysis of Persuasion Techniques Used in Turkish Television Commercials From Past to Present (1980-2024). *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, *10*(1), 387-398. https://dergipark.org.tr/en/pub/joeep/issue/91797/1612011

Hall, S. (1980). *Encoding/decoding Culture, media, language*. Hutchinson. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780367809195-6/encoding%E2%80%94decoding-1980-stuart-hall

Hoseinpour, T. (2024). The role of literature and verbal identity in branding and its impact on the audience. Proceedings of the Ninth International Conference on Language and Literature Studies,

Hosseini, S. H., Hadadi, M. I., Bozorgzadeh, M. A., & Zargari, T. (2024). The role of digital marketing and social media in developing new markets. Proceedings of the Ninth International Conference on Management, Accounting, Economics, and Social Sciences,

Jalilvand, K., Maqsoudi, M., & Salavatiyan, S. (2022). Identifying and categorizing users of online film watching platforms using social network analysis techniques: A case study of CinemaMarket. *Modern Marketing Research*, *11*(4), 20-21. https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.126442.2324

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13691180802203809

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press. https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.18574/nyu/9780814743515.001.0001/html

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kazemi Saraskandaroud, Z., Shirkhodai, M., Yahya Zadeh Far, M., Safar, M., & Namdar Tajari, S. (2023). The evolution of media in designing advertising campaigns from traditional to digital based on generations two to five of marketing.

Laskin, A. V., & Freberg, K. (2024). *Public Relations and Strategic Communication in 2050*. TAYLOR FRANCIS Limited. https://doi.org/10.4324/9781003426653

Lopes, C. C. D. N. M. (2018). *Brands and sustainability: contributions for an ecological take on brands of the consumer's society*. https://comum.rcaap.pt/entities/publication/4fbacb64-94ee-4a6d-9729-be70b797436b

Lury, C. (2004). *Brands: The logos of the global economy*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203495025

MacRury, I., & Manika, D. (2024). *Digital Advertising Evolution*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003168485

Marinaccio, D. (2015). *Admen, Mad Men, and the Real World of Advertising: Essential Lessons for Business and Life*. Simon and Schuster. https://www.amazon.com/Admen-Mad-Real-World-Advertising/dp/1628725729

Mohammadian, M., Dehqanian, H., Kamrani, B., & Giyahi, Y. (2018). A model of modern and contemporary visual arts marketing within an institutional framework: A grounded theory study of the Iranian market. *Business Management*, *10*(4), 713-742. https://doi.org/10.22059/jibm.2018.252666.2957

Morley, D. (1992). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge. https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/television-audiences-and-cultural-studies.pdf

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13-46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Nabila, A. (2024). Digital Advertising Professionals' Imagined Audience in Indonesia: A Qualitative Study. http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1876701/FULLTEXT01.pdf

Nagvanshi, S., Gupta, N., & Kumar, V. (2023). Social Media advertising in the recent years: A bibliometric analysis and thematic overview. https://www.researchgate.net/publication/382027879_Social_Media_advertising_in_the_recent_years_A_bibliometric_anal

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?* https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Pourmand, F. (2017). The interdisciplinary perspective of the artist and audience in contemporary interactive art (with a focus on the interactive project of the Heart Library). *Visual Arts Theory Journal*, *2*(1), 61-76. https://jtpva.alzahra.ac.ir/article_3979.html?lang=en

Pournehal, B. (2022). Transformation and objectives of digital marketing. Proceedings of the Fourth International Conference on Management, Accounting, Economics, and Banking in the Third Millennium,

Razavi, S. H. (2018). Search Engine Marketing using Google AdWords to meet the immediate needs of tourism service providers in the online space. *Tourism and Leisure Studies*, *5*(10), 43-51. https://www.igi-global.com/viewtitle.aspx?titleid=145711

Ribeiro, J., & da Silva Gabriel, M. L. D. (2024). The eco-engaged runner's edge: how green consumer values drive opportunity spotting and effortless product disposal. *Review of Sdgs in Emerging Countries*, *6*(sdgs), e52-e52. https://doi.org/10.37497/2965-7393.SDGs-Countries.v6.n00.52

Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010-2020. *Public Relations Review*, *48*(1), 102154. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154

Santos, J. (2022). The so-called UGC: An updated definition of user-generated content in the age of social media. *Social Media Studies Journal*, *4*(2), 21-39. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14937.24161

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 189-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Schroeder, J. E. (2017). Visual consumption in the age of digital media. *Consumption Markets & Culture*, *20*(6), 483-486. https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1334282

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6773024/

Sheikhoond, A. A., & Davari, A. (2023). Examining the impact of digital advertising on social networks on users' purchase intentions. *Entrepreneurship and Innovation Research*, *2*(3), 29-48. https://journal.iransaei.ir/article_183932.html

Sicondolfo, C. F. (2024). Programming Process Pedagogy: Towards Meaningful Audience Engagement and Public Participation Models Within Contemporary Canadian Media Arts Festival, 2012-2024. https://yorkspace.library.yorku.ca/items/8926af10-035a-482e-955d-625fd4b89db9

Tafesse, W. (2016). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(6), 927-943. https://doi.org/10.1108/MIP-07-2015-0135

Taheri, M. H., & Hamadi, K. (2021). Investigating the effect of brand identity on brand evaluation and the establishment of customer loyalty. *Business Management Strategy*, *2*(4), 8. https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.85

Taheri, N., & Akbari, N. (2015). The moderating effect of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intention. Proceedings of the Second International Conference on Future Studies, Management, and Economic Development,

Trachuk, T., Vdovichena, O., Andriushchenko, M., Semenda, O., & Pashkevych, M. (2021). Branding and advertising on social networks: Current trends. *International Journal of Computer Science & Network Security*, *21*(4), 178-185. https://www.lib.udau.edu.ua/bitstreams/200cbe5f-60cf-4dd6-be7c-c5ee6d650624/download

Zia, B., & Zarei, A. (2024). Examining the impact of brands and branding on company growth and performance improvement. Proceedings of the Third International Congress on Management, Economics, Humanities, and Business Development,