Journal of Intelligent Strategic Management
Vol(5), 613-640.
Bumara.ir

Designing a Digital Marketing Model Based on the Economic and Social Needs of Generation Z

Maryam Mokhtari Kalij kola | Department of Business Administration, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

Shiba Masoumi* | Department of industrial management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

Seyed Ali Nabavi Chashmi | Department of Financial Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

Abstract

The rapid transformation of digital technologies and changes in consumption patterns in the fast-moving consumer goods (FMCG) market, particularly with the emergence of Generation Z as a major force in the digital economy, have created fundamental challenges in the design and implementation of marketing strategies. Generation Z, characterized by a deep reliance on technology, simultaneous sensitivity to economic value and brand social responsibility, expectations of personalized experiences, and data-driven decision-making, has rendered traditional marketing approaches increasingly ineffective. The main challenge addressed by this study is the lack of an integrated and context-specific digital marketing model for FMCG sales that can simultaneously respond to the economic and social dimensions of Generation Z's purchasing behavior while adapting to the rapid dynamics and fluctuations of this industry. The primary objective of this research was to design a digital marketing model based on the economic and social needs of Generation Z.

The qualitative phase of the study was conducted using a grounded theory approach. Data were collected through semi-structured interviews with 18 experts from the FMCG industry and marketing academics and were analyzed using open, axial, and selective coding. During the analysis process, initial concepts were extracted, major and minor categories were identified, and the relationships among them were organized within a paradigmatic model. The findings indicated that causal conditions, including Generation Z's behavior, market fluctuations, technology adoption, digital innovation, and budget optimization, influence the formation of data-driven digital marketing management. This central phenomenon activates strategies such as campaign automation, sales digitalization, data-driven forecasting, and continuous monitoring through intelligent market segmentation, real-time decision-making architecture, and scalable personalization. Ultimately, these strategies contribute to increased conversion rates, improved customer experience, enhanced customer loyalty, and greater accuracy in demand forecasting in the FMCG market.

The qualitative findings also demonstrated that implementing the proposed model requires appropriate digital infrastructure, analytical and data-monitoring tools, specialized human resources, and data transparency and traceability. Factors such as managerial support, organizational readiness, performance indicator standardization, economic conditions, and organizational learning may strengthen or weaken the effectiveness of the model. Overall, the extracted model indicates that digital marketing for Generation Z in the FMCG market is an integrated and dynamic process shaped by the interaction among customers' behavioral and economic requirements, technological and analytical capabilities, organizational readiness, and intelligent marketing strategies. This integrated approach can contribute to the development of sustainable competitive advantage and enable organizations to respond more effectively to market changes.

Keywords: Digital Consumer Behavior, Generation-Centric Marketing, Economic and Social Value, Marketing Intelligence, Data-Driven Decision-Making, Customer Experience, Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)

How to Cite: Mokhtari Kalij kola,M , Masoumi,S and Nabavi Chashmi,S A . (2026). Designing a Digital Marketing Model Based on the Economic and Social Needs of Generation Z. Journal of Intelligent Strategic Management .5(4), 613-640.
doi: 10.87453/bumara.2026.373601.9879

Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
© Authors

* **Corresponding Author:** Shiba.masoumi@iau.ac.ir

Original Research
Received: 2026/05/30
Review: 2026/07/20
Accepted: 2026/08/30
eISSN: 2891-4128

نشریه مدیریت استراتژیک هوشمند
دوره ۵، شماره ٤، زمستان، ١٤٠٥، ٦٤٠-٦١٣
Bumara.ir

طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با توجه به نیازهای اقتصادی و اجتماعی نسل z

مریم مختاری کلیج کلا | گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

شیبا معصومی * | گروه مدیریت صنعتی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل،ایران.

سیدعلی نبوی چاشمی | گروه مدیریت مالی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۰۹
بازنگری: ۱۴۰۵/۰۴/۲۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۰۸
eISSN: 2891-4128

چکیده

تحول شتابان فناوری‌های دیجیتال و تغییر الگوهای مصرف در بازار کالاهای تندگردش، به‌ویژه با ورود نسل Z به‌عنوان بازیگر اصلی اقتصاد دیجیتال، چالش‌های بنیادینی را در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کرده است. نسل Z با ویژگی‌هایی نظیر وابستگی عمیق به فناوری، حساسیت همزمان به ارزش اقتصادی و مسئولیت اجتماعی برند، انتظار تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، الگوی سنتی بازاریابی را ناکارآمد ساخته است. چالش اصلی این پژوهش، فقدان یک مدل یکپارچه و بومی بازاریابی دیجیتال برای فروش کالاهای تندگردش است که بتواند به‌طور همزمان پاسخگوی ابعاد اقتصادی و اجتماعی رفتار خرید نسل Z باشد و در عین حال با پویایی و نوسانات سریع این صنعت سازگار شود. هدف اصلی تحقیق، طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با توجه به نیازهای اقتصادی و اجتماعی نسل Z بوده است. پژوهش حاضر در بخش کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان صنعت کالاهای تندگردش و اساتید حوزه بازاریابی گردآوری و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. در فرایند تحلیل، مفاهیم اولیه استخراج، مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی و روابط میان آن‌ها در قالب الگوی پارادایمی تنظیم شد. نتایج پژوهش نشان داد شرایط علّی شامل رفتار نسل Z، نوسانات بازار، پذیرش فناوری، نوآوری دیجیتال و بهینه‌سازی بودجه، بر شکل‌گیری مدیریت بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تحلیل داده تأثیر دارند.
این پدیده محوری از طریق بخش‌بندی هوشمند بازار، معماری تصمیم‌گیری بلادرنگ و شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر، راهبردهایی نظیر اتوماسیون کمپین، دیجیتال‌سازی فروش، پیش‌بینی داده و پایش مستمر را فعال می‌سازد که در نهایت به افزایش نرخ تبدیل، بهبود تجربه مشتری، ارتقای وفاداری و دقت پیش‌بینی تقاضا در بازار کالاهای تندگردش منجر می‌شود. یافته‌های حاصل از بخش کیفی همچنین نشان داد که تحقق مدل پیشنهادی مستلزم برخورداری از زیرساخت‌های دیجیتال مناسب، ابزارهای تحلیلی و پایش داده‌ها، نیروی انسانی متخصص و شفافیت و قابلیت ردیابی داده‌هاست و عواملی همچون حمایت مدیریت، آمادگی سازمانی، استانداردسازی شاخص‌های عملکرد، شرایط اقتصادی و یادگیری سازمانی می‌توانند در تقویت یا تضعیف اثربخشی آن نقش داشته باشند. در مجموع، مدل استخراج‌شده بیانگر آن است که بازاریابی دیجیتال برای نسل Z در بازار کالاهای تندگردش، فرایندی یکپارچه و پویاست که از تعامل میان الزامات رفتاری و اقتصادی مشتریان، ظرفیت‌های فناورانه و تحلیلی، آمادگی سازمانی و راهبردهای هوشمند بازاریابی شکل می‌گیرد و می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد مزیت رقابتی پایدار و پاسخگویی مؤثرتر به تحولات بازار شود.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده دیجیتال، نسل‌محوری در بازاریابی، ارزش اقتصادی و اجتماعی، هوشمندسازی بازاریابی، تصمیم‌گیری داده‌محور، تجربه مشتری، بازار کالاهای تندگردش

استناد به این مقاله: مختاری کلیج کلا، مریم و معصومی، شیبا و نبوی چاشمی، سیدعلی . (۱۴۰۵). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با توجه به نیازهای اقتصادی و اجتماعی نسل. مدیریت استراتژیک هوشمند, ۵(۴) , ۶۴۰-۶۱۳.

مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین‌المللی کریتیو کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴.۰ منتشر می‌شود.
©نویسندگان

* **نویسنده مسئول:** Shiba.masoumi@iau.ac.ir

مقدمه

در دهه‌های اخیر، هم‌زمان با شتاب فزاینده تحولات فناورانه، دیجیتالی‌شدن فرایندهای اقتصادی و اجتماعی و تغییر بنیادین الگوهای تعامل میان افراد، سازمان‌ها و بازارها، مفهوم بازاریابی نیز از چارچوب‌های سنتی فاصله گرفته و به سوی رویکردهایی هوشمند، تعاملی، شخصی‌سازی‌شده و مبتنی بر داده حرکت کرده است. در این میان، بازاریابی دیجیتال نه‌تنها به‌عنوان ابزاری برای انتقال پیام تجاری، بلکه به‌مثابه یک نظام راهبردی برای خلق، انتقال و دریافت ارزش در محیط‌های دیجیتال مطرح شده است. توسعه پلتفرم‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، موتورهای جست‌وجو، محتوای تعاملی، هوش مصنوعی و تحلیل کلان‌داده، مرزهای سنتی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده را کمرنگ کرده و مصرف‌کننده را از یک دریافت‌کننده منفعل پیام‌های بازاریابی به کنشگری فعال، انتخاب‌گر و تولیدکننده معنا تبدیل کرده است. این تحول، در مورد نسل Z که بخش عمده‌ای از تجربه زیسته، ارتباطات اجتماعی و تصمیم‌های مصرفی خود را در محیط‌های دیجیتال شکل داده است، اهمیتی دوچندان دارد.نسل Z به‌عنوان نسلی که در بستر اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند رشد یافته، از الگوی رفتاری متفاوتی نسبت به نسل‌های پیشین برخوردار است؛ الگویی که صرفاً با شاخص‌های جمعیت‌شناختی قابل تبیین نیست و در تعامل پیچیده میان عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه شکل می‌گیرد. اعضای این نسل در فرایند انتخاب و ارزیابی برندها، علاوه بر کیفیت و کارکرد محصول، به ارزش اقتصادی دریافت‌شده، سطح قیمت و قدرت خرید، شفافیت اطلاعات، تجربه کاربری، اصالت پیام، اعتمادپذیری برند و میزان همسویی آن با ارزش‌ها و دغدغه‌های اجتماعی خود توجه می‌کنند. ازاین‌رو، رفتار مصرفی نسل Z را نمی‌توان صرفاً در قالب منطق سنتی «نیاز، خرید و مصرف» تحلیل کرد؛ بلکه تصمیم‌گیری آنان در محیطی شبکه‌ای و تعاملی شکل می‌گیرد که در آن نظرات همسالان، محتوای تولیدشده توسط کاربران، اینفلوئنسرها، هویت دیجیتال، تعلق اجتماعی و ادراک آنان از مسئولیت‌پذیری برند، در کنار ملاحظات اقتصادی، بر نگرش و رفتار خرید اثرگذار است.اهمیت این موضوع در شرایطی افزایش می‌یابد که نسل Z در معرض مجموعه‌ای از فشارها و دگرگونی‌های اقتصادی و اجتماعی قرار دارد. افزایش هزینه‌های زندگی، محدودیت منابع مالی، تغییر انتظارات شغلی، نااطمینانی اقتصادی و حساسیت فزاینده نسبت به نسبت هزینه به ارزش، از یک سو، و افزایش آگاهی اجتماعی،

توجه به عدالت، پایداری، مسئولیت اجتماعی، تنوع، شمول و شفافیت سازمانی، از سوی دیگر، چارچوب جدیدی برای ارزیابی پیشنهادهای بازار ایجاد کرده است. در چنین فضایی، اثربخشی بازاریابی دیجیتال صرفاً به میزان دسترسی، نرخ کلیک یا قابلیت دیده‌شدن پیام وابسته نیست؛ بلکه به توانایی سازمان در درک عمیق نیازهای اقتصادی و اجتماعی مخاطب و تبدیل این شناخت به ارزش پیشنهادی، محتوای معنادار، تجربه دیجیتال مطلوب و رابطه‌ای مبتنی بر اعتماد بستگی دارد. بنابراین، رویکردهای یکسان و عمومی در بازاریابی دیجیتال، بدون توجه به ناهمگونی نیازها و زمینه‌های تصمیم‌گیری نسلZ ، نمی‌توانند پاسخگوی پیچیدگی رفتار این گروه باشند.بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با توجه به نیازهای اقتصادی و اجتماعی نسل Z درصدد است با شناسایی و تبیین مؤلفه‌های کلیدی، روابط میان ابعاد اقتصادی، اجتماعی و بازاریابی دیجیتال را آشکار ساخته و الگویی جامع برای پاسخگویی اثربخش به ویژگی‌ها و انتظارات این نسل ارائه کند. دستیابی به چنین مدلی می‌تواند ضمن توسعه مبانی نظری حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده، زمینه‌ای برای تصمیم‌گیری راهبردی سازمان‌ها در طراحی ارزش پیشنهادی، انتخاب کانال‌های ارتباطی، تولید محتوای متناسب، تقویت اعتماد و ایجاد روابط پایدار با نسل Z فراهم آورد. در نهایت، ارزش این پژوهش در آن است که میان تحولات فناورانه از یک سو و واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی نسل جدید مصرف‌کنندگان از سوی دیگر، پیوندی تحلیلی برقرار کرده و چارچوبی برای حرکت از «بازاریابی در محیط دیجیتال» به سوی «بازاریابی متناسب با انسان دیجیتال» ارائه دهد.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی دیجیتال را می‌توان یکی از مهم‌ترین پیامدهای تحول محیط کسب‌وکار در عصر فناوری اطلاعات دانست؛ تحولی که نه‌تنها ابزارها و کانال‌های ارتباطی سازمان‌ها با مشتریان را تغییر داده، بلکه ماهیت رابطه میان عرضه‌کننده و مصرف‌کننده را نیز دگرگون ساخته است. در الگوی سنتی بازاریابی، سازمان عمدتاً نقش تولیدکننده و ارسال‌کننده پیام را بر عهده داشت و مصرف‌کننده در جایگاه دریافت‌کننده اطلاعات و تصمیم‌گیرنده نهایی قرار می‌گرفت؛ درحالی‌که در محیط دیجیتال، مصرف‌کننده به بازیگری فعال در فرایند خلق، ارزیابی، انتشار و مبادله اطلاعات تبدیل شده است. توسعه وب تعاملی، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال موجب شده است ارتباطات

بازاریابی از حالت یک‌سویه خارج شده و به فرایندی دوسویه، تعاملی و شبکه‌ای تبدیل شود. در این محیط، کاربران می‌توانند درباره محصولات و برندها محتوا تولید کنند، تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و حتی بر ادراک و تصمیم خرید سایر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. ازاین‌رو، بازاریابی دیجیتال را نمی‌توان صرفاً مجموعه‌ای از ابزارهای تبلیغاتی آنلاین دانست، بلکه باید آن را یک رویکرد راهبردی برای ایجاد و مدیریت تعاملات ارزش‌آفرین میان سازمان و مشتری در محیط دیجیتال تلقی کرد. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص امکان تعامل، مشارکت، اشتراک‌گذاری اطلاعات و ایجاد ارتباط مستمر میان برند و مصرف‌کننده را فراهم کرده‌اند و همین ویژگی‌ها موجب شده است این رسانه‌ها به یکی از عناصر مهم نظام بازاریابی معاصر تبدیل شوند (Alalwan et al., 2017). این تحول همچنین باعث شده است مفهوم ارزش در بازاریابی از ارزش صرفاً اقتصادی محصول فراتر رفته و ابعاد تجربی، ارتباطی، اجتماعی و نمادین را نیز دربرگیرد.

در چنین بستری، شناخت ویژگی‌های نسلی مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند؛ زیرا واکنش افراد به فناوری، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی و پیام‌های بازاریابی یکسان نیست و تفاوت‌های نسلی می‌تواند در نحوه جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، شکل‌گیری اعتماد و تصمیم‌گیری خرید بازتاب پیدا کند. در میان نسل‌های معاصر، نسل Zبه دلیل رشد در محیطی کاملاً دیجیتال، جایگاه ویژه‌ای در مطالعات رفتار مصرف‌کننده پیدا کرده است. اگرچه درباره محدوده دقیق سال‌های تولد این نسل در منابع مختلف اختلاف وجود دارد، در بسیاری از مطالعات بازاریابی، نسل Z به‌عنوان نسلی از متولدین اواخر دهه ۱۹۹۰ و دهه نخست قرن بیست‌ویکم مورد مطالعه قرار گرفته است. ویژگی مهم این نسل آن است که فناوری دیجیتال برای آن‌ها یک پدیده بیرونی و تازه نیست، بلکه بخشی طبیعی از زندگی روزمره، ارتباطات اجتماعی، یادگیری، سرگرمی و مصرف محسوب می‌شود. بنابراین، محیط دیجیتال برای نسل Z صرفاً یک کانال ارتباطی نیست، بلکه محیط اصلی شکل‌گیری بخش مهمی از تجربه مصرف و تعامل اجتماعی آنان است Priporas et al. (2017). در مطالعه‌ای کیفی درباره انتظارات نسل Z از خرده‌فروشی هوشمند نشان دادند که این نسل انتظار دارد فناوری‌های جدید بتوانند استقلال بیشتر، سرعت بالاتر در فرایند خرید و دسترسی بهتر به اطلاعات را برای آنان فراهم کنند. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که فناوری‌های هوشمند

تأثیر قابل‌توجهی بر تجربه خرید نسل Z دارند و این مصرف‌کنندگان تمایل دارند فناوری به آن‌ها در تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر کمک کند. دیجیتال‌بودن نسلZ ، پیامدهای مهمی برای فرایند ارتباطات بازاریابی دارد. مصرف‌کنندگان این نسل در معرض حجم بسیار زیادی از پیام‌های تجاری قرار دارند و به دلیل تجربه گسترده با محیط‌های دیجیتال، توانایی بیشتری برای تشخیص، نادیده‌گرفتن یا اجتناب از برخی شکل‌های تبلیغات سنتی و مستقیم دارند. بنابراین، ارتباطات بازاریابی برای این گروه زمانی می‌تواند اثربخش باشد که علاوه بر انتقال پیام تجاری، برای مخاطب ارزش اطلاعاتی، سرگرم‌کننده، اجتماعی یا تجربی ایجاد کند .Munsch (2021) در بررسی کیفی ارتباطات بازاریابی دیجیتال و اثربخشی تبلیغات در میان نسل‌های Y و Z نشان داد که نحوه تعامل این نسل‌ها با تبلیغات دیجیتال با الگوهای سنتی دریافت پیام تبلیغاتی متفاوت است و محتوای کوتاه، جذاب، سرگرم‌کننده و استفاده از افراد اثرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در جلب توجه مخاطبان جوان نقش داشته باشد .بر این اساس، یکی از مبانی مهم بازاریابی دیجیتال نسل Z، حرکت از ارتباطات صرفاً تبلیغاتی به سوی ارتباطات تعاملی و ارزش‌آفرین است؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده احساس کند در یک رابطه دیجیتال مشارکت دارد، نه اینکه صرفاً هدف تبلیغات قرار گرفته است.از سوی دیگر، رفتار مصرفی نسل Z تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی و روابط همتایان قرار دارد. در محیط دیجیتال، تصمیم خرید می‌تواند پیش از مراجعه به برند یا فروشگاه، از طریق مشاهده تجربه سایر کاربران، مطالعه نظرات، مشاهده محتوای تولیدشده توسط کاربران، دنبال‌کردن افراد اثرگذار و گفت‌وگو با دوستان و همسالان شکل بگیرد. در این شرایط، اطلاعات مربوط به محصول تنها از سوی شرکت تولید نمی‌شود، بلکه بخش قابل‌توجهی از آن توسط شبکه اجتماعی مصرف‌کنندگان تولید و بازتولید می‌شود. این موضوع مفهوم ارتباطات بازاریابی را از کنترل پیام توسط شرکت به مدیریت یک اکوسیستم ارتباطی گسترده‌تر سوق داده است. پژوهش Le و Ngoc (2024) نشان داد که ارتباطات همتایان درباره مصرف در رسانه‌های اجتماعی با افزایش قصد خرید آنلاین در میان مصرف‌کنندگان نسل Z ارتباط دارد و این رابطه از طریق ادراک کیفیت برند و ترجیح برند به‌صورت زنجیره‌ای میانجی‌گری می‌شود؛ همچنین هنجارهای ذهنی می‌توانند شدت این روابط را تحت تأثیر قرار دهند. این یافته اهمیت عوامل اجتماعی و شبکه‌ای را در تبیین رفتار مصرفی نسل Z نشان می‌دهد.

یکی از مؤلفه‌های مهم دیگر در رفتار دیجیتال نسلZ ، نقش محتوای تولیدشده توسط کاربران و افراد اثرگذار در رسانه‌های اجتماعی است. در الگوی سنتی بازاریابی، اعتبار پیام عمدتاً به اعتبار منبع سازمانی وابسته بود؛ اما در محیط دیجیتال، مصرف‌کننده ممکن است تجربه سایر کاربران را به‌اندازه یا حتی بیشتر از پیام رسمی برند در ارزیابی محصول مورد توجه قرار دهد. محتوای تولیدشده توسط کاربران، نظرات آنلاین و محتوای افراد اثرگذار می‌تواند نقش منبع اطلاعاتی و اجتماعی را هم‌زمان ایفا کند .Shetu (2024) در مطالعه خود درباره نسل Z نشان داد که محتوای تولیدشده توسط کاربران و پست‌های میکروسلبریتی‌ها می‌توانند مصرف‌کنندگان این نسل را به جست‌وجوی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی برای خرید آنلاین ترغیب کنند. این یافته نشان می‌دهد که در طراحی بازاریابی دیجیتال برای نسلZ ، ایجاد زمینه برای مشارکت مصرف‌کننده و شکل‌گیری محتوای معتبر اجتماعی، در کنار تبلیغات رسمی برند، اهمیت دارد.در کنار ویژگی‌های فناورانه و اجتماعی، نسل Z را باید از منظر نیازهای اقتصادی نیز مورد توجه قرار داد. نیاز اقتصادی در این پژوهش صرفاً به معنای درآمد یا قدرت خرید نیست، بلکه مجموعه‌ای از ادراکات و انتظارات مصرف‌کننده درباره قیمت، ارزش دریافتی، مقرون‌به‌صرفه‌بودن، شفافیت اقتصادی، هزینه فرصت و تناسب میان هزینه و فایده را دربرمی‌گیرد. مصرف‌کننده زمانی یک پیشنهاد بازاریابی را ارزشمند تلقی می‌کند که منفعت ادراک‌شده از آن با هزینه‌ای که برای دریافت آن متحمل می‌شود تناسب داشته باشد. این مسئله برای نسل Z اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا این نسل هم‌زمان با ورود به بازار کار و مصرف، در معرض تغییرات سریع اقتصادی و افزایش نااطمینانی درباره آینده قرار گرفته است. مطالعه درباره تفاوت ارزش‌های نسل Y و Z در دوره بحران نشان داده است که امنیت مالی و نگرانی نسبت به آینده از جمله موضوعات مهم برای هر دو نسل بوده و نسل Z نگرانی بیشتری درباره عدم‌قطعیت آینده نشان داده است . (Gentina et al., 2021)این یافته نشان می‌دهد که تحلیل رفتار مصرفی نسل Z بدون درنظرگرفتن زمینه اقتصادی و ادراک آنان از آینده ناقص خواهد بود.درک نیاز اقتصادی نسل Z در بازاریابی دیجیتال، پیامدهای مستقیمی برای طراحی ارزش پیشنهادی دارد. سازمان‌ها برای این گروه نمی‌توانند صرفاً بر ویژگی‌های محصول تأکید کنند، بلکه لازم است نشان دهند محصول یا خدمت چه ارزش واقعی و قابل‌درکی در برابر هزینه پرداخت‌شده ایجاد می‌کند. تخفیف‌های شخصی‌سازی‌شده، مقایسه قیمت، ارائه

اطلاعات شفاف، امکان بررسی گزینه‌های مختلف، پیشنهادهای متناسب با توان مالی و ایجاد تجربه خرید کم‌هزینه‌تر از طریق فناوری می‌توانند از جمله سازوکارهایی باشند که نیاز اقتصادی مصرف‌کننده را در محیط دیجیتال پاسخ می‌دهند. در همین راستا، انتظار نسل Z از فناوری‌های هوشمند برای افزایش استقلال، سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری، که در پژوهش Priporas et al. (2017) مشاهده شده است، نشان می‌دهد که فناوری زمانی ارزشمندتر می‌شود که بتواند هزینه‌های جست‌وجو و تصمیم‌گیری را برای مصرف‌کننده کاهش داده و کیفیت انتخاب او را افزایش دهد. بااین‌حال، تقلیل نیازهای نسل Z به نیازهای اقتصادی نمی‌تواند تصویری کامل از رفتار این گروه ارائه کند؛ زیرا مصرف در این نسل دارای ابعاد اجتماعی و هویتی نیز هست. محصولات و برندها می‌توانند وسیله‌ای برای بیان سبک زندگی، ارزش‌ها، تعلق اجتماعی و هویت فردی باشند. در محیط‌های شبکه‌ای، انتخاب یک برند می‌تواند به‌صورت نمادی از ارزش‌ها و نگرش‌های فرد در برابر دیگران نیز عمل کند. از این منظر، مصرف‌کننده نسل Z تنها به این پرسش پاسخ نمی‌دهد که «این محصول چه فایده‌ای برای من دارد؟»، بلکه ممکن است بپرسد «این برند چه چیزی را نمایندگی می‌کند؟»، «آیا ارزش‌های آن با ارزش‌های من سازگار است؟» و «دیگران درباره انتخاب من چه برداشتی خواهند داشت؟». بنابراین، نیاز اجتماعی را می‌توان در قالب نیاز به تعلق، تعامل، پذیرش اجتماعی، هویت‌یابی، مشارکت، ارتباط با دیگران و همسویی با ارزش‌های اجتماعی تحلیل کرد. پژوهش Le و Ngoc (2024)نیز با نشان‌دادن نقش ارتباطات همتایان و هنجارهای ذهنی در قصد خرید آنلاین نسلZ ، اهمیت همین بعد اجتماعی را تأیید می‌کند.در همین چارچوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پایداری نیز به یکی از حوزه‌های مهم در مطالعه رفتار مصرفی نسل Z تبدیل شده است. البته نباید نسل Z را یک گروه کاملاً همگن و دارای ارزش‌های یکسان تلقی کرد؛ شواهد جدید نشان می‌دهد که این نسل در نگرش نسبت به مسائل اجتماعی و پایداری نیز دارای بخش‌های متفاوتی است. برای نمونه، پژوهش منتشرشده در *Journal of Consumer Marketing* در سال ۲۰۲۶ نشان داده است که نسل Z از نظر نگرش نسبت به اهداف توسعه پایدار، مسائل اجتماعی و تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برندهایی که ادعا می‌کنند جهان را بهتر می‌کنند، یک گروه یکپارچه نیست و می‌توان در میان آنان بخش‌های متفاوتی را شناسایی کرد. این یافته

برای طراحی بازاریابی اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد نمی‌توان یک پیام واحد اجتماعی یا اخلاقی را برای تمام مصرف‌کنندگان نسل Z به‌کار برد.

در نتیجه، مفهوم «ارزش» در بازاریابی دیجیتال نسل Z ماهیتی چندبعدی پیدا می‌کند. ارزش اقتصادی، ارزش اجتماعی، ارزش تجربی، ارزش اطلاعاتی و ارزش نمادین می‌توانند به‌صورت هم‌زمان در ارزیابی مصرف‌کننده از یک برند یا پیشنهاد بازار نقش داشته باشند. ازاین‌رو، سازمانی که صرفاً بر تبلیغات، تخفیف یا حضور در شبکه‌های اجتماعی تمرکز کند، ممکن است بخش مهمی از منطق تصمیم‌گیری نسل Z را نادیده بگیرد. بازاریابی دیجیتال اثربخش برای این نسل نیازمند ایجاد هماهنگی میان محتوای دیجیتال، تجربه مشتری، ارزش پیشنهادی، تعامل اجتماعی، شخصی‌سازی، اعتماد و شرایط اقتصادی مصرف‌کننده است. در چنین رویکردی، فناوری نه هدف نهایی بازاریابی، بلکه ابزاری برای شناخت بهتر مشتری، ارائه ارزش متناسب و ایجاد رابطه پایدار با او محسوب می‌شود.

از منظر نظری، رفتار نسل Z را می‌توان با اتکا به مجموعه‌ای از رویکردهای نظری توضیح داد. نظریه نسل‌ها یا نظریه هم‌گروهی نسلی بر این فرض استوار است که افراد متعلق به یک نسل، به دلیل تجربه رویدادها و شرایط اجتماعی، اقتصادی و فناورانه مشابه در دوره شکل‌گیری هویت خود، ممکن است مجموعه‌ای از نگرش‌ها و الگوهای رفتاری مشترک پیدا کنند. این رویکرد می‌تواند مبنایی برای توضیح تفاوت‌های نسل Z با نسل‌های پیشین در زمینه فناوری، مصرف و ارزش‌های اجتماعی باشد. در کنار آن، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن نیز چارچوبی مناسب برای تحلیل رفتار مصرفی فراهم می‌کند؛ زیرا نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده را از عوامل اصلی شکل‌دهنده قصد رفتاری می‌داند (Ajzen, 1991). این نظریه به‌ویژه برای موضوع حاضر اهمیت دارد، زیرا رفتار خرید نسل Z می‌تواند تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به برند یا محصول، فشار یا تأیید اجتماعی همسالان و ادراک فرد از توانایی اقتصادی و عملی خود برای انجام خرید قرار گیرد.

همچنین نظریه محرک ـ ارگانیسم ـ پاسخ می‌تواند برای تبیین فرایند تبدیل محرک‌های بازاریابی دیجیتال به رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گیرد. در این چارچوب، محرک‌های محیطی مانند محتوای شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات همتایان، تبلیغات دیجیتال یا ویژگی‌های پیام بازاریابی می‌توانند وضعیت‌های شناختی و عاطفی

مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و در نهایت به پاسخ رفتاری مانند قصد خرید، مشارکت یا وفاداری منجر شوند. پژوهش Le و Ngoc (2024) نیز صراحتاً از نظریه محرک ـ ارگانیسم ـ پاسخ برای بررسی رابطه میان ارتباطات همتایان در رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید آنلاین نسل Z استفاده کرده است. بنابراین، تلفیق رویکردهای نظری مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، اثرات اجتماعی و محیط دیجیتال می‌تواند مبنای مناسبی برای طراحی مدل پژوهش حاضر فراهم کند.برآیند مباحث نظری نشان می‌دهد که نسل Z را نمی‌توان صرفاً «نسل دیجیتال» نامید و سپس رفتار بازاریابی آنان را با استفاده از ابزارهای دیجیتال توضیح داد. دیجیتال‌بودن این نسل تنها یکی از ابعاد هویتی آن است و رفتار مصرفی آنان از تعامل میان فناوری، ارزش‌های اجتماعی، روابط همتایان، شرایط اقتصادی، ادراک ارزش، اعتماد، تجربه مشتری و هویت فردی و اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین، بازاریابی دیجیتال برای این نسل مستلزم رویکردی یکپارچه است که در آن ابزارهای دیجیتال با نیازهای واقعی مصرف‌کننده پیوند بخورند. شواهد پژوهشی موجود نشان می‌دهد که فناوری می‌تواند تجربه و استقلال خرید نسل Z را افزایش دهد، ارتباطات همتایان می‌تواند قصد خرید آنلاین را تقویت کند، محتوای تولیدشده توسط کاربران و افراد اثرگذار می‌تواند جست‌وجوی اطلاعات را تحریک کند و ارزش‌ها و مسائل اجتماعی نیز می‌توانند نگرش این نسل نسبت به برندها و محصولات را شکل دهند (Priporas et al., 2017). بر این اساس، طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با توجه به نیازهای اقتصادی و اجتماعی نسل Z باید بر پایه این فرض اساسی شکل گیرد که اثربخشی بازاریابی زمانی افزایش می‌یابد که سازمان بتواند میان ارزش اقتصادی مورد انتظار، نیازهای اجتماعی و هویتی، ویژگی‌های ارتباطی محیط دیجیتال و تجربه واقعی مصرف‌کننده نوعی تناسب و هم‌افزایی ایجاد کند. چنین نگاهی، بازاریابی دیجیتال را از سطح مجموعه‌ای از ابزارهای تبلیغاتی فراتر برده و آن را به یک نظام یکپارچه خلق ارزش تبدیل می‌کند که هدف آن شناخت نسلZ ، پاسخگویی به نیازهای چندبعدی آن و ایجاد رابطه‌ای پایدار، تعاملی و مبتنی بر ارزش میان مصرف‌کننده و سازمان است.

روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی دیجیتال با توجه به نیازهای اقتصادی و اجتماعی نسل Z در بازار کالاهای تندگردش، در بخش کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد

انجام شد. انتخاب این روش با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و ضرورت شناسایی عمیق مؤلفه‌ها، ابعاد و روابط میان عوامل مؤثر بر بازاریابی دیجیتال نسل Z صورت گرفت؛ به‌گونه‌ای که مدل پژوهش از دل داده‌های واقعی و دیدگاه‌های خبرگان استخراج شود و صرفاً بر مبنای چارچوب‌های نظری از پیش موجود شکل نگیرد. در این رویکرد، تلاش شد تجربیات، ادراکات و برداشت‌های متخصصان درباره تغییرات رفتاری نسلZ ، الزامات اقتصادی و اجتماعی آنان، تحولات محیط دیجیتال و الزامات بازار کالاهای تندگردش به‌صورت نظام‌مند بررسی و به یک الگوی مفهومی منسجم تبدیل شود.جامعه مشارکت‌کنندگان شامل خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی، بازاریابی دیجیتال و صنعت کالاهای تندگردش بود. نمونه‌گیری با استفاده از روش هدفمند و در ادامه، با بهره‌گیری از نمونه‌گیری گلوله‌برفی انجام گرفت. ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان، برخورداری از دانش تخصصی مرتبط، سابقه و تجربه حرفه‌ای در حوزه بازاریابی و فروش، آشنایی با تحولات دیجیتال و شناخت رفتار مصرف‌کنندگان نسل Z بود. فرایند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت، داده‌های مورد نیاز از طریق مصاحبه با 18نفر از خبرگان گردآوری شد.ابزار گردآوری داده‌ها در این مرحله، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. پرسش‌های مصاحبه بر اساس اهداف پژوهش و محورهای اصلی مرتبط با بازاریابی دیجیتال، رفتار مصرفی نسلZ ، نیازهای اقتصادی و اجتماعی این نسل، فناوری‌های دیجیتال، ویژگی‌های بازار کالاهای تندگردش و الزامات سازمانی طراحی شد. ساختار نیمه‌ساختاریافته مصاحبه این امکان را فراهم کرد که ضمن حفظ تمرکز بر موضوعات اصلی پژوهش، مشارکت‌کنندگان بتوانند تجربیات، دیدگاه‌ها و برداشت‌های خود را آزادانه بیان کنند و در صورت ظهور مفاهیم جدید، سؤالات تکمیلی نیز مطرح شود.پس از انجام مصاحبه‌ها، داده‌های حاصل پیاده‌سازی، مطالعه و چندین مرتبه بازبینی شد و فرایند تحلیل با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. در مرحله کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها به‌صورت دقیق بررسی و مفاهیم و کدهای اولیه استخراج شد. سپس کدهای مشابه و مرتبط در قالب مقوله‌های فرعی و اصلی دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط میان مقوله‌های شناسایی‌شده بررسی و بر اساس الگوی پارادایمی، شرایط علّی، پدیده محوری، شرایط بستری، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تعیین گردید. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز مقوله‌های اصلی در قالب یک

روایت نظری منسجم به یکدیگر مرتبط شدند و مدل نهایی بازاریابی دیجیتال متناسب با نیازهای اقتصادی و اجتماعی نسل Z شکل گرفت.

برای افزایش اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌های کیفی، از بازبینی و تأیید مشارکت‌کنندگان، استفاده از نظر خبرگان، مقایسه مستمر داده‌ها، بررسی مجدد کدها و مقوله‌ها و کنترل فرایند تحلیل استفاده شد. همچنین در طول تحلیل، مقایسه مستمر میان داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام گرفت تا مفاهیم مشابه شناسایی، موارد متفاوت بررسی و روابط میان مقوله‌ها با دقت بیشتری تبیین شود. در نهایت، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های کیفی به شناسایی مجموعه‌ای از مقوله‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال نسل Z منجر شد که در قالب یک مدل پارادایمی، تعامل میان عوامل علّی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردهای اجرایی و پیامدهای بازاریابی دیجیتال در بازار کالاهای تندگردش را تبیین می‌کند.

غربالگری و اجماع خبرگان به روش دلفی

در این بخش، یافته‌های مربوط به فرآیند غربالگری، پالایش و دستیابی به اجماع خبرگان پیرامون عوامل کلیدی مدل بازاریابی دیجیتال برای فروش کالاهای تندگردش با رویکرد داده‌بنیاد ارائه می‌شود. این فرآیند در دو راند دلفی با مشارکت ۱۴ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنعتی انجام شد. هدف اصلی، شناسایی و حذف عوامل کم‌اهمیت، ادغام سازه‌های دارای همپوشانی و نهایی‌سازی متغیرهای مؤثر بر طراحی مدل بود.

مرحله اول: طراحی و توزیع پرسشنامه دلفی

در نخستین راند دلفی، بر اساس نتایج کدگذاری باز و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان، مجموعه‌ای شامل ۸۸ عامل کلیدی شناسایی شد. این عوامل در قالب یک پرسشنامه ساختاریافته برای پانل خبرگان ارسال گردید. خبرگان موظف بودند هر عامل را بر مبنای مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (۱: بسیار کم‌اهمیت تا ۵: بسیار مهم) ارزیابی کنند و در صورت نیاز، نظرات اصلاحی، پیشنهادی یا ادغامی خود را نیز ارائه دهند.

جدول ۱: نمونه‌ای از ساختار پرسشنامه دلفی (راند اول)

عامل کلیدی	امتیاز (۱ تا ۵)	توضیح/پیشنهاد اصلاحی
زیرساخت‌های دیجیتال و پلتفرم‌های داده‌محور	5	شامل سیستم‌های مدیریت داده مشتری، ابزارهای تحلیل رفتار مصرف‌کننده و CRM پیشرفته
حمایت مدیریت ارشد از تحول دیجیتال	5	نقش مدیران ارشد در تخصیص منابع و ایجاد فرهنگ داده‌محوری برای موفقیت مدل
تحلیل داده‌های مشتری و بازار	5	با "بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی" ادغام شود تا نقش عملیاتی تحلیل داده مشخص شود
سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه	4	شامل اتصال سیستم‌های فروش، بازاریابی و پلتفرم‌های تبلیغاتی دیجیتال
نیاز به نوآوری مستمر در بازاریابی دیجیتال	5	شامل تست و اجرای روش‌های نوین تبلیغات، محتوای دیجیتال و کمپین‌های تعاملی
شفافیت و ردیابی عملکرد کمپین‌ها	4	امکان پایش دقیقKPI ها، بازخورد سریع و بهبود مستمر استراتژی‌ها
اتوماسیون بازاریابی و تبلیغات دیجیتال	4	شامل ابزارهای ایمیل مارکتینگ خودکار، تبلیغات هدفمند و مدیریت کانال‌ها
آموزش و توسعه مهارت‌های دیجیتال کارکنان	5	افزایش توانمندی تیم بازاریابی در تحلیل داده‌ها و اجرای کمپین‌های دیجیتال

تحلیل نتایج راند اول دلفی

در این مرحله، میانگین، میانه و انحراف معیار هر یک از عوامل کلیدی مدل بازاریابی دیجیتال داده‌بنیاد محاسبه شد. معیار حذف عوامل، میانگین کمتر از ۵/۳ و انحراف معیار بالا (که نشان‌دهنده اختلاف نظر و عدم توافق میان خبرگان بود) تعیین گردید. علاوه بر آن، ضریب توافق کندال برای سنجش میزان اجماع میان خبرگان محاسبه شد. در راند اول، ضریب کندال برابر با ۰.۴۱ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق متوسط میان خبرگان در خصوص اهمیت زیرساخت‌های دیجیتال، تحلیل داده، اتوماسیون بازاریابی و سایر عوامل کلیدی مدل بود. این نتایج مبنای پالایش عوامل، ادغام موارد همپوشان و آماده‌سازی برای راند دوم دلفی و رسیدن به اجماع نهایی شد.

جدول ۲: تحلیل آماری عوامل در راند اول دلفی (خلاصه نمونه‌ای)

عامل کلیدی	انحراف معیار	میانه	میانگین	تصمیم نهایی
زیرساخت‌های دیجیتال برای بازاریابی داده	0.45	5	4.71	حفظ
حمایت مدیریت از تحول دیجیتال در بازاریابی	0.53	5	4.64	حفظ
کاهش ضایعات و بهینه‌سازی موجودی کالاهای تندگردش	0.97	3	3.21	حفظ و ادغام با مدیریت موجودی
آموزش و توسعه کارکنان در حوزه بازاریابی دیجیتال	0.62	5	4.57	حفظ
تحلیل داده و سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه	0.50	5	4.50	حفظ
فشارهای رقابتی و نوسانات بازار کالاهای تندگردش	1.06	3	3.14	حذف

در مجموع، از ۱۶۴ عامل اولیه، ۲۳ عامل به دلیل امتیاز پایین یا همپوشانی مفهومی حذف یا ادغام شدند. فهرست عوامل اصلاح‌شده به راند دوم دلفی ارسال شد.

مرحله دوم: تأیید و اجماع نهایی

در راند دوم، ۱۴۱ عامل نهایی‌شده مجدداً به پانل خبرگان ارائه شد تا با دانش به‌روزشده و بر اساس بازخوردهای راند اول، بر اهمیت یا عدم اهمیت عوامل رأی دهند و هرگونه اختلاف باقی‌مانده حل و فصل گردد. آستانه توافق ۷۰ درصد رأی موافق یا بالاتر قرار گرفت.

جدول ۳: نمونه تحلیل راند دوم دلفی

عامل کلیدی	درصد توافق خبرگان	تصمیم نهایی
زیرساخت‌های دیجیتال برای بازاریابی داده	٪100	حفظ
حمایت مدیریت از تحول دیجیتال در بازاریابی	٪100	حفظ
کاهش ضایعات و بهینه‌سازی موجودی کالاهای تندگردش	٪85	حفظ و ادغام با مدیریت موجودی
فشارهای رقابتی و نوسانات بازار کالاهای تندگردش	٪57	حذف
ردیابی و شفافیت محصولات دیجیتال	٪92	حفظ
آموزش و توسعه کارکنان در حوزه بازاریابی دیجیتال	٪95	حفظ
تحلیل داده و سیستم‌های اطلاعاتی یکپارچه	٪98	حفظ

در این مرحله، ضریب کندال معادل ۰.۶۳ به دست آمد که نشان‌دهنده افزایش چشمگیر اجماع نسبت به راند اول بود. تنها ۴ عامل به دلیل عدم کسب حدنصاب توافق، حذف شدند و فهرست نهایی عوامل (۶۱ عامل) برای ورود به مرحله کدگذاری محوری و مدل‌سازی پارادایمی مورد استفاده قرار گرفت.

جمع‌بندی یافته‌های غربالگری

فرآیند غربالگری دلفی با حضور مستمر و فعال خبرگان، مستندسازی کلیه نظرات و اعمال دقیق معیارهای آماری و اجماعی، سبب شد که مدل نهایی پژوهش صرفاً متکی بر عوامل کلیدی مورد توافق جمعی باشد. مستندسازی کل فرآیند (نظرات اصلاحی، چرخه بازخوردها و تصمیمات هر راند) برای شفافیت و قابلیت ارزیابی مجدد در فایل پیوست موجود است.

جدول ٤: تغییر ضریب کندال (اجماع) بین دو راند دلفی

راند (مرحله)	ضریب کندال (W)
اول	۰/۴۱
دوم	۰/۶۳

این رشد ضریب کندال به روشنی نشان‌دهنده پیشرفت فرآیند اجماع و پالایش علمی عوامل پژوهش است.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه‌وتحلیل است. هدف این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله پژوهشگر یکی از مقولات را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب کرده، آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرایند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط سایر مقولات را با آن مشخص می کند.

در کدگذاری محوری نوع سوالاتی که پرسیده می‌شوند بر نوع روابط دلالت دارند. مثلاً برای مقایسه مقوله‌ای با مقوله دیگر ممکن است این سؤال مطرح شود که آیا مقوله الف پیامدی از راهبردها برای مقوله ب است؟ پژوهشگر این کار را همراه با جستجوی شواهد وقایع برای تائید یا تکذیب سؤال انجام می‌دهد. هنگامی که داده‌ها سؤال را تائید کردند رابطه دو مقوله مشخص شده و می‌توان به نوعی گزاره تبدیل شود.

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرایند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام آن با دیگر دسته بندی‌ها، تائید اعتبار این روابط و تکمیل دسته بندی‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کد گذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به‌این‌ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و ان روابط را در چارپوب یک روایت ارائه کرده و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند.

غربالگری و پالایش شاخص‌ها

پس از تلخیص شاخص‌ها، می‌توانیم آن‌ها را مطابق جداول زیر غربالگری کنیم.

کدگذاری انتخابی و انتخاب تم ها

جدول ۵: مقوله‌بندی مدل بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش

کد	مقوله	مقوله اصلی	مقوله فرعی	بعد (اقتصادی / اجتماعی / سازمانی) نسل Z
A1		رفتار نسل Z	ترجیحات، سبک خرید و تعامل دیجیتال نسل Z که بر شخصی‌سازی و پیش‌بینی اثر می‌گذارد	اجتماعی–رفتاری
A2		تقاضای فروش سریع و نوسانات بازار	فشار زمانی و حجم بالا که نیاز به اتوماسیون و تصمیم‌گیری سریع داده‌بنیاد را ایجاد می‌کند	اقتصادی
A3	مقوله علی	پذیرش و استفاده از فناوری توسط تیم	توانایی تیم در به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال و تحلیل داده‌ها	سازمانی–اجتماعی
A4		سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی بودجه کمپین‌ها	منابع مالی تخصیص یافته به کمپین‌ها برای افزایش اثربخشی و ROI	اقتصادی
A5		نوآوری و فرهنگ دیجیتال سازمان	ظرفیت سازمان برای نوآوری، پذیرش فناوری و پاسخ سریع به تغییرات بازار	سازمانی–اجتماعی
B1		زیرساخت‌های دیجیتال بازاریابی	پلتفرم‌ها، CRM و ابزارهای جمع‌آوری داده برای اجرای مدل	فناورانه–سازمانی
B2	مقوله بستری	ابزارهای تحلیلی و پایش داده‌ها	ابزارهای داده‌کاوی و تحلیل برای پیش‌بینی رفتار مشتری و بهبود کمپین‌ها	فناورانه
B3		نیروی متخصص دیجیتال	تیم ماهر برای اجرای کمپین‌ها، تحلیل داده و مدیریت فناوری	سازمانی
B4		شفافیت و ردیابی داده‌ها	اطمینان از کیفیت، صحت و قابلیت اعتماد داده‌ها	فناورانه–سازمانی

C1	مقوله مداخله گر	حمایت مدیریت و آمادگی سازمان	تسهیل اجرای استراتژی‌ها و نوآوری در بازاریابی دیجیتال	سازمانی
C2		استانداردسازی KPIو سنجش عملکرد	تعیین معیارهای سنجش موفقیت و کنترل کیفیت کمپین‌ها	مدیریتی–سازمانی
C3		عوامل اقتصادی	کاهش ریسک قانونی و افزایش اعتماد مشتریان	اقتصادی
C4		همکاری پژوهشی و یادگیری سازمانی	ارتقاء توانمندی‌های سازمان و بهبود مستمر مدل	سازمانی
D1	مقوله راهبردی	استراتژی مدیریت کمپین و اتوماسیون هوشمند	برنامه‌ریزی، اجرای خودکار و بهینه کمپین‌ها	فناورانه–مدیریتی
D2		استراتژی دیجیتال‌سازی فروش و شخصی‌سازی محصولات	تطابق دقیق با نیاز مشتریان و افزایش رقابت‌پذیری	اقتصادی–رفتاری
D3		استراتژی پیش‌بینی داده‌بنیاد و هوشمندسازی تبلیغات	تصمیم‌گیری هوشمند و سریع برای بهینه‌سازی کمپین‌ها	فناورانه
D4		استراتژی پایش و بهبود چرخه کمپین	یادگیری مستمر از داده‌ها و اصلاح فرآیندها برای افزایش ROI	مدیریتی
E1	مقوله پیامدی	افزایش نرخ تبدیل و ROI کمپین‌ها	بهبود بازدهی مالی و اثربخشی کمپین‌ها	اقتصادی
E2		افزایش وفاداری	ایجاد رابطه بلندمدت و افزایش	اجتماعی–اقتصادی

		و تکرار خرید مشتریان	فروش مجدد	
E3		بهبود تجربه کاربری و تعامل مشتری	افزایش رضایت و مشارکت مشتریان در محیط دیجیتال	اجتماعی
E4		افزایش دقت پیش‌بینی نیاز بازار و روند مصرف	کاهش ناکامی در موجودی و بهبود تصمیمات فروش	اقتصادی
F1	مقوله محوری	بخش‌بندی هوشمند بازار	الگوهای رفتاری از داده‌های تراکنشی و تعاملی	اجتماعی
		معماری تصمیم‌گیری بلادرنگ	تحلیل و واکنش آنی به داده‌های رفتاری و بازار	اقتصادی
		شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر در بازار انبوه	توانایی سازمان در تلفیق تحلیل داده با ارائه پیام،	-فناورانه

در این پژوهش مقوله‌های استخراج‌شده در چارچوب رویکرد داده‌بنیاد در شش دسته اصلی شامل شرایط علی، بستری، مداخله‌گر، راهبردی، پیامدی و مقوله محوری سازمان‌دهی شده‌اند.

در بخش شرایط علی، رفتار نسل Z به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محرک‌های مدل، در بعد اجتماعی-رفتاری قرار می‌گیرد، زیرا این نسل دارای الگوهای خاص مصرف، ترجیحات مبتنی بر تجربه، گرایش به شخصی‌سازی و تعامل گسترده در فضای دیجیتال است و تصمیمات خرید آن‌ها بیش از هر چیز تحت تأثیر سبک زندگی و رفتارهای آنلاین شکل می‌گیرد. در مقابل، عواملی مانند فشار بازار و نوسانات تقاضا که به ضرورت فروش سریع و گردش بالای کالاهای تندگردش اشاره دارند در بعد اقتصادی طبقه‌بندی می‌شوند، زیرا مستقیماً با شرایط بازار، سرعت عرضه و تقاضا و منطق سودآوری در ارتباط هستند. همچنین پذیرش فناوری توسط تیم و فرهنگ نوآوری سازمانی در بعد سازمانی-

اجتماعی قرار می‌گیرند، چرا که به توانمندی انسانی، مهارت‌های دیجیتال و آمادگی سازمان برای تغییر مربوط هستند. در همین بخش، سرمایه‌گذاری و تخصیص بودجه کمپین‌ها نیز به‌عنوان یک عامل اقتصادی در نظر گرفته می‌شود، زیرا نقش مستقیم در بازدهی مالی و کارایی کمپین‌های بازاریابی دارد.

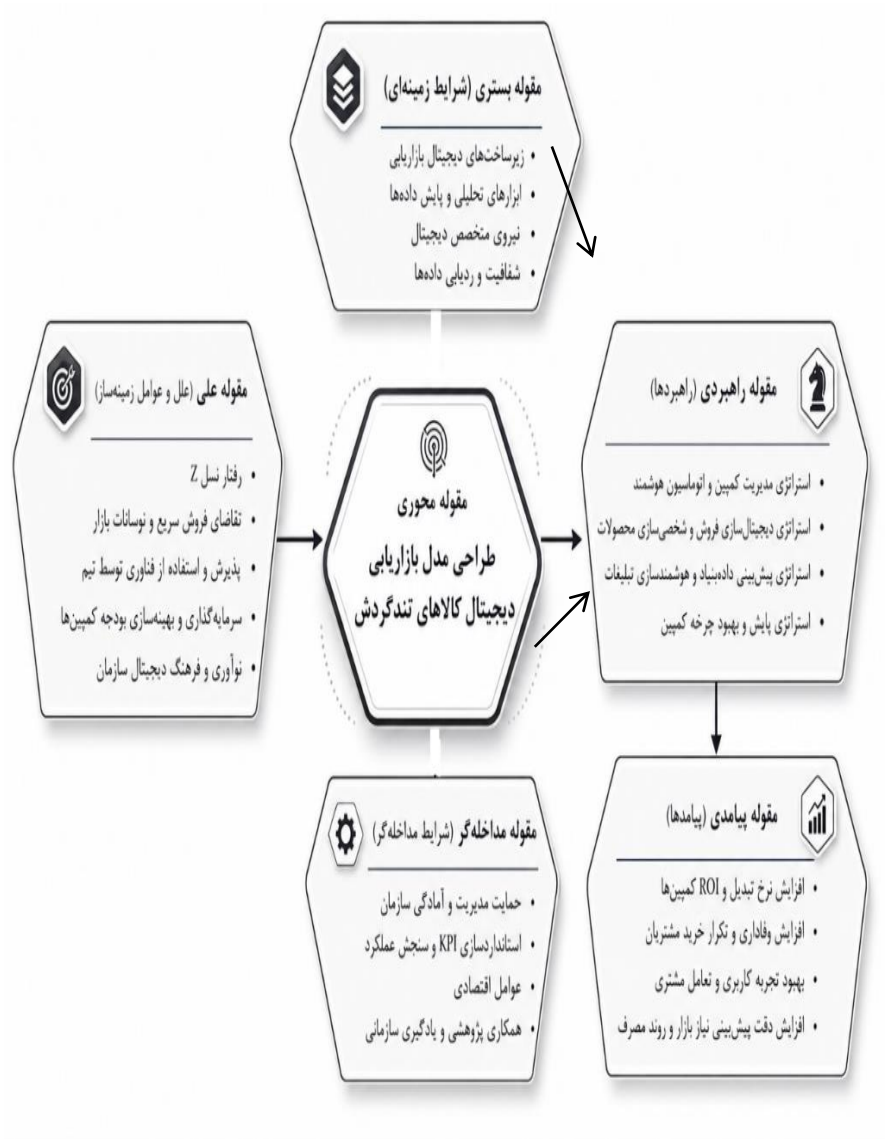
در مقوله‌های بستری، زیرساخت‌های دیجیتال مانندCRM، پلتفرم‌های بازاریابی و ابزارهای جمع‌آوری داده، در بعد فناورانه–سازمانی قرار دارند، زیرا بستر اصلی اجرای مدل را فراهم می‌کنند. ابزارهای تحلیل داده و داده‌کاوی نیز در بعد فناورانه قرار می‌گیرند و نقش کلیدی در پیش‌بینی رفتار مشتری و بهبود تصمیم‌گیری دارند. نیروی انسانی متخصص به‌عنوان یک عامل سازمانی، نشان‌دهنده ظرفیت اجرایی سازمان در بهره‌برداری از فناوری است و کیفیت، شفافیت و قابلیت ردیابی داده‌ها نیز در بعد فناورانه–سازمانی طبقه‌بندی می‌شود، زیرا دقت تحلیل‌ها و نتایج مدل وابسته به آن است.

در مقوله‌های مداخله‌گر، حمایت مدیریت و آمادگی سازمانی در بعد سازمانی قرار دارد و نقش تسهیل‌گر در اجرای مدل ایفا می‌کند. استانداردسازیKPI ها و معیارهای سنجش عملکرد در بعد مدیریتی–سازمانی قرار می‌گیرد، زیرا امکان ارزیابی دقیق اثربخشی کمپین‌ها را فراهم می‌کند. همچنین عوامل اقتصادی در بعد اقتصادی قرار دارند، زیرا هم بر اعتماد مشتری و هم بر هزینه‌ها و محدودیت‌های اجرایی تأثیر می‌گذارند. در کنار این موارد، یادگیری سازمانی و همکاری‌های پژوهشی نیز در بعد سازمانی قرار می‌گیرند و موجب بهبود مستمر عملکرد مدل می‌شوند.

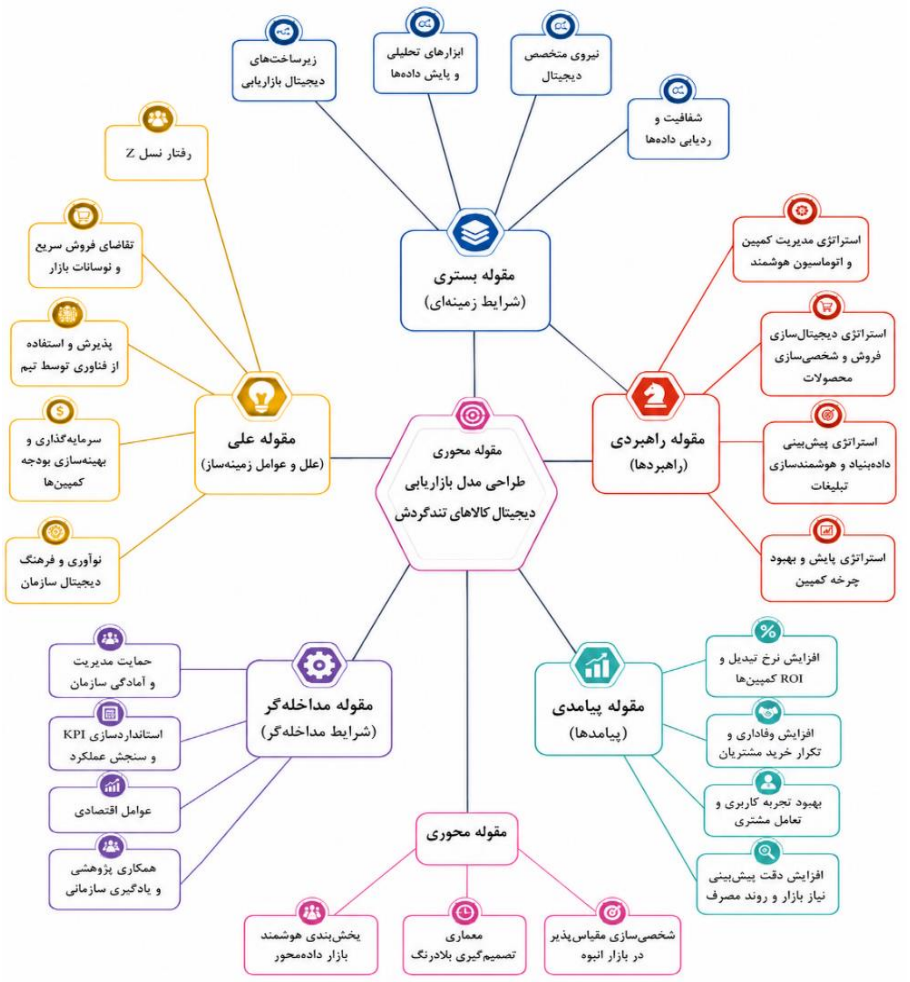
در بخش راهبردی، اتوماسیون کمپین‌ها و مدیریت هوشمند بازاریابی در بعد فناورانه–مدیریتی قرار می‌گیرد، زیرا به استفاده از فناوری برای برنامه‌ریزی، اجرا و بهینه‌سازی فعالیت‌های بازاریابی اشاره دارد. شخصی‌سازی محصولات و دیجیتال‌سازی فروش در بعد اقتصادی–رفتاری طبقه‌بندی می‌شود، چون هم بر افزایش فروش و رقابت‌پذیری و هم بر تطبیق با نیازها و رفتار مشتری اثر دارد. همچنین پیش‌بینی داده‌بنیاد و هوشمندسازی تبلیغات در بعد فناورانه قرار دارد و نقش مهمی در تصمیم‌گیری سریع، دقیق و کاهش خطاهای بازاریابی ایفا می‌کند. پایش و بهبود مستمر کمپین‌ها نیز در بعد مدیریتی قرار می‌گیرد و با ایجاد چرخه یادگیری و اصلاح مستمر، به افزایش کارایی و بازدهی کمپین‌ها کمک می‌کند.

در مقوله‌های پیامدی، افزایش نرخ تبدیل و بازده سرمایه‌گذاری (ROI) در بعد اقتصادی قرار دارد، زیرا نشان‌دهنده سودآوری مستقیم مدل است. وفاداری و تکرار خرید مشتریان ترکیبی از بعد اجتماعی و اقتصادی محسوب می‌شود، زیرا هم به رفتار مشتری و هم به نتایج مالی سازمان مرتبط است. بهبود تجربه کاربری و تعامل مشتری در بعد اجتماعی قرار دارد و نشان‌دهنده کیفیت ارتباط کاربران با برند و میزان مشارکت آن‌ها در محیط دیجیتال است. همچنین افزایش دقت پیش‌بینی نیاز بازار و روند مصرف در بعد اقتصادی طبقه‌بندی می‌شود، زیرا به بهینه‌سازی تصمیمات فروش، مدیریت موجودی و کاهش هزینه‌های ناشی از خطای پیش‌بینی کمک می‌کند.

در نهایت، مقوله محوری این پژوهش از سه مؤلفه کلیدی شامل «بخش‌بندی هوشمند بازار داده‌محور»، «معماری تصمیم‌گیری بلادرنگ» و «شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر در بازار انبوه» تشکیل شده است. بخش‌بندی هوشمند بازار داده‌محور در بعد اجتماعی قرار می‌گیرد، زیرا بر شناسایی الگوهای رفتاری مشتریان از طریق داده‌های تراکنشی و تعاملی تمرکز دارد. معماری تصمیم‌گیری بلادرنگ در بعد اقتصادی قرار دارد، زیرا امکان تحلیل و واکنش آنی به تغییرات بازار و داده‌های رفتاری را فراهم می‌سازد و به بهبود عملکرد اقتصادی سازمان منجر می‌شود. همچنین شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر در بازار انبوه در بعد فناورانه–سازمانی طبقه‌بندی می‌شود، زیرا نشان‌دهنده توانایی سازمان در تلفیق فناوری‌های تحلیل داده با فرآیندهای بازاریابی برای ارائه پیام‌ها و پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده در مقیاس گسترده است. تعامل میان این سه مؤلفه، هسته مرکزی مدل پژوهش را شکل می‌دهد و نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش برای نسل Z زمانی حاصل می‌شود که سازمان بتواند داده‌های رفتاری مشتریان را به‌صورت هوشمند تحلیل کرده، تصمیمات بازاریابی را به‌صورت بلادرنگ اتخاذ نماید و هم‌زمان شخصی‌سازی را در مقیاس وسیع و به‌صورت پایدار اجرا کند.



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش (محقق ساخته)



شکل۲: خروجی مکس کیودا MaxQda

نتایج تحقیق

یافته‌های حاصل از مرحله کیفی پژوهش، که با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد و از طریق تحلیل نظام‌مند مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان استخراج شد، نشان داد که بازاریابی دیجیتال در بازار کالاهای تندگردش را نمی‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از ابزارها و فعالیت‌های تبلیغاتی منفرد تلقی کرد، بلکه این پدیده در قالب یک نظام به‌هم‌پیوسته و پویا شکل می‌گیرد که تحت تأثیر عوامل محیطی، سازمانی، فناورانه و رفتاری قرار دارد. تحلیل داده‌ها به شناسایی مقوله محوری «مدیریت بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تحلیل داده» منجر شد و نشان داد که تحقق این مقوله در بستر بازار کالاهای تندگردش، حاصل تعامل میان عوامل علّی، شرایط بستری، عوامل مداخله‌گر، راهبردهای اجرایی و پیامدهای

حاصل از آن‌هاست. در این میان، رفتار نسل Z به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های شکل‌گیری مدل شناسایی شد. یافته‌های کیفی نشان داد که تغییر الگوی رفتاری این نسل، ساختار تقاضا و نحوه ارتباط مشتری با برند را دگرگون کرده است. نسل Z بیش از نسل‌های پیشین در محیط دیجیتال حضور دارد، اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات را از کانال‌های متنوع دریافت می‌کند، به مقایسه سریع گزینه‌ها می‌پردازد و انتظار دارد ارتباطات بازاریابی با ترجیحات، نیازها و شرایط فردی او تناسب داشته باشد. بنابراین، سازمان‌ها برای پاسخگویی به این نسل ناگزیرند از رویکردهای عمومی و یکسان فاصله گرفته و به سمت شناخت رفتاری، شخصی‌سازی و تعامل مستمر با مشتری حرکت کنند.در کنار رفتار نسل Z ، تقاضای فروش سریع و نوسانات بازار به‌عنوان عامل علّی مهم دیگری شناسایی شد. ویژگی‌های بازار کالاهای تندگردش، از جمله سرعت بالای گردش محصولات، رقابت شدید، حساسیت به قیمت و تغییرپذیری تقاضا، سازمان‌ها را با ضرورت تصمیم‌گیری سریع و واکنش‌پذیر مواجه می‌کند. بر اساس یافته‌های کیفی، اتکا به گزارش‌های دوره‌ای و تصمیم‌گیری‌های صرفاً مبتنی بر تجربه مدیران، در چنین محیطی پاسخگوی پیچیدگی بازار نیست. سازمان باید بتواند تغییرات تقاضا، رفتار مشتری و عملکرد کمپین‌ها را در کوتاه‌ترین زمان شناسایی کرده و اقدامات بازاریابی خود را متناسب با شرایط جدید اصلاح کند. از این منظر، تحلیل داده به‌عنوان سازوکاری برای کاهش عدم اطمینان و افزایش سرعت واکنش سازمانی اهمیت پیدا می‌کند.

عامل علّی دیگر، «پذیرش و استفاده از فناوری توسط تیم» بود. یافته‌های کیفی نشان داد که برخورداری از فناوری و زیرساخت‌های دیجیتال به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت تحول بازاریابی نیست و توانایی کارکنان در استفاده، تفسیر و تبدیل داده‌های دیجیتال به تصمیم‌های اجرایی اهمیت اساسی دارد. در واقع، داده زمانی به ارزش سازمانی تبدیل می‌شود که افراد از دانش و مهارت لازم برای تحلیل آن برخوردار باشند. ازاین‌رو، توسعه سواد دیجیتال، آموزش کارکنان، شکل‌گیری تیم‌های میان‌رشته‌ای و کاهش مقاومت در برابر فناوری از الزامات مهم استقرار بازاریابی داده‌محور شناسایی شد. این یافته بیانگر آن است که تحول دیجیتال در وهله نخست یک تحول انسانی و سازمانی است و فناوری صرفاً ابزار تحقق آن محسوب می‌شود.

»سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی بودجه کمپین‌ها» نیز از دیگر عوامل علّی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها بود. یافته‌ها نشان داد که در بازار کالاهای تندگردش، به دلیل حجم بالای

فعالیت‌های تبلیغاتی و رقابت شدید برای جلب توجه مشتری، تخصیص منابع بدون اتکا به اطلاعات واقعی می‌تواند موجب اتلاف قابل‌توجه منابع شود. ازاین‌رو، سازمان باید بتواند عملکرد کانال‌های مختلف بازاریابی را ارزیابی کرده، منابع را بر اساس اثربخشی واقعی تخصیص دهد و بودجه کمپین‌ها را متناسب با شرایط بازار و رفتار مخاطبان اصلاح کند. در این میان، فرهنگ سازمانی نیز نقش زیربنایی دارد؛ به‌گونه‌ای که «نوآوری و فرهنگ دیجیتال سازمان» به‌عنوان عامل علّی دیگری شناسایی شد. سازمانی که از آزمایش‌گری، یادگیری مستمر، پذیرش خطا، انعطاف‌پذیری و تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد حمایت می‌کند، آمادگی بیشتری برای پذیرش مدل‌های جدید بازاریابی خواهد داشت.

در بخش شرایط بستری، چهار مؤلفه اصلی «زیرساخت‌های دیجیتال بازاریابی»، «ابزارهای تحلیلی و پایش داده‌ها»، «نیروی متخصص دیجیتال» و «شفافیت و ردیابی داده‌ها» شناسایی شد. زیرساخت‌های دیجیتال در یافته‌های کیفی به‌عنوان ستون فقرات اجرایی مدل مطرح شدند و شامل مجموعه‌ای از سامانه‌ها و بسترهایی بودند که امکان جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، یکپارچه‌سازی و استفاده از داده‌های مشتری را فراهم می‌کنند. وجود چنین زیرساختی به سازمان اجازه می‌دهد رفتار مشتری را در نقاط مختلف تماس با برند دنبال کرده و تصویری جامع‌تر از سفر مشتری به دست آورد. در این میان، ابزارهای تحلیلی و پایش داده‌ها نقش تبدیل داده خام به بینش قابل استفاده را بر عهده دارند. یافته‌ها نشان داد که استفاده از تحلیل رفتار مشتری، بخش‌بندی هوشمند، تحلیل الگوهای خرید و پایش مستمر عملکرد کمپین‌ها، امکان اتخاذ تصمیم‌های دقیق‌تر و سریع‌تر را فراهم می‌کند.

نیروی متخصص دیجیتال نیز به‌عنوان حلقه اتصال میان فناوری، داده و تصمیم مدیریتی شناسایی شد. خبرگان تأکید داشتند که داده‌های مربوط به مشتریان نسل Z چندبعدی، حجیم و دائماً در حال تغییر است و بدون برخورداری از نیروی انسانی متخصص، قابلیت تبدیل‌شدن به بینش مدیریتی را ندارد. در کنار آن، شفافیت و ردیابی داده‌ها به‌عنوان شرط اساسی اعتماد به اطلاعات و صحت تصمیم‌گیری مطرح شد. یکپارچگی داده‌های حاصل از وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، فروش آنلاین و سایر نقاط تماس، امکان مشاهده مسیر حرکت مشتری و ارزیابی دقیق‌تر اثربخشی اقدامات بازاریابی را فراهم می‌سازد.

مقوله محوری حاصل از فرایند تحلیل، «مدیریت بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تحلیل داده» بود که در سه جهت اصلی شامل «بخش‌بندی هوشمند بازار»، «معماری تصمیم‌گیری بلادرنگ» و «شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر» تبلور یافت. یافته‌های کیفی نشان داد که بخش‌بندی سنتی بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی به‌تنهایی برای شناخت نسل Z کافی نیست و سازمان باید از داده‌های رفتاری، تراکنشی و تعاملی برای شناسایی گروه‌های واقعی مشتری استفاده کند. معماری تصمیم‌گیری بلادرنگ نیز به‌عنوان قابلیت سازمان برای پایش مستمر بازار و واکنش سریع به تغییرات رفتار مشتری و تقاضا شناسایی شد. در نهایت، شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر بیانگر توانایی سازمان در ارائه پیام، پیشنهاد و تجربه متناسب با ویژگی‌های مشتریان مختلف، بدون از دست دادن کارایی عملیاتی بود.

در بخش عوامل مداخله‌گر، «حمایت مدیریت و آمادگی سازمان»، «استانداردسازی شاخص‌های کلیدی عملکرد»، «عوامل اقتصادی» و «یادگیری سازمانی» شناسایی شدند. یافته‌های کیفی نشان داد که حمایت مدیران ارشد از تحول دیجیتال، تخصیص منابع، ایجاد هماهنگی میان واحدها و پذیرش تصمیم‌گیری داده‌محور، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت مدل دارد. همچنین استانداردسازی شاخص‌های عملکرد باعث می‌شود فعالیت‌های دیجیتال از حالت مبهم و غیرقابل ارزیابی خارج شده و بر اساس معیارهای مشخص مورد پایش قرار گیرند. شرایط اقتصادی و محدودیت‌های محیطی نیز می‌توانند نحوه تخصیص منابع و انتخاب راهبردهای بازاریابی را تحت تأثیر قرار دهند. در کنار این موارد، یادگیری سازمانی به‌عنوان عاملی برای استمرار و تکامل مدل مطرح شد؛ به این معنا که سازمان باید از نتایج اقدامات گذشته بیاموزد و این یادگیری را در طراحی اقدامات آینده به کار گیرد.

در نهایت، تحلیل کیفی چهار راهبرد اصلی شامل «مدیریت کمپین و اتوماسیون هوشمند»، «دیجیتال‌سازی فروش و شخصی‌سازی»، «پیش‌بینی داده و هوشمندسازی تبلیغات» و «پایش و بهبود چرخه کمپین» را آشکار ساخت. این راهبردها نشان‌دهنده حرکت سازمان از بازاریابی واکنشی و کمپین‌محور به سمت بازاریابی پویا، پیش‌بینانه و یادگیرنده هستند. اتوماسیون هوشمند امکان اجرای منظم و سریع فعالیت‌های بازاریابی را فراهم می‌کند؛ شخصی‌سازی موجب انطباق بیشتر پیشنهادها با نیازهای نسل Z می‌شود؛ تحلیل پیش‌بینانه به سازمان امکان می‌دهد تغییرات تقاضا و رفتار مشتری را پیش از وقوع

کامل آن‌ها شناسایی کند؛ و پایش مستمر کمپین‌ها نیز چرخه‌ای از اجرا، ارزیابی، یادگیری و اصلاح ایجاد می‌کند.

برآیند کلی یافته‌های کیفی نشان داد که پیامد این فرایند، شکل‌گیری نظامی یکپارچه، پویا و داده‌محور برای مدیریت بازاریابی دیجیتال در بازار کالاهای تندگردش است؛ نظامی که می‌تواند به بهبود هدف‌گیری مشتری، افزایش تناسب ارتباطات بازاریابی با ویژگی‌های نسل Z ، ارتقای تجربه مشتری، افزایش چابکی سازمان در برابر تغییرات بازار و بهبود بهره‌وری فعالیت‌های بازاریابی منجر شود. در مجموع، مدل استخراج‌شده از داده‌های کیفی بیانگر آن است که موفقیت بازاریابی دیجیتال در بازار کالاهای تندگردش، حاصل عملکرد یک عامل منفرد نیست، بلکه نتیجه تعامل میان تغییرات رفتاری نسل Z ، پویایی بازار، ظرفیت فناورانه، توانمندی انسانی، فرهنگ سازمانی، حمایت مدیریتی و راهبردهای داده‌محور است. بر این اساس، سازمان زمانی می‌تواند به یک بازاریابی دیجیتال اثربخش دست یابد که داده را از سطح یک منبع اطلاعاتی به هسته اصلی فرایند تصمیم‌گیری تبدیل کرده و هم‌زمان، فناوری، انسان، فرهنگ و راهبرد را در قالب یک نظام منسجم و یادگیرنده به یکدیگر پیوند دهد.

منابع :

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics, 34(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Le, T.-M. H., & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-related social media peer communication and online shopping intention among Gen Z consumers: A moderated-serial mediation model. Computers in Human Behavior, 153, Article 108100. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108100

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29. https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812

Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

Rohm, A., Namin, A., & Stefl, M. (2026). Is Gen Z willing to pay for sustainability? An advanced market segmentation analysis. Journal of Consumer Marketing, 43(2), 180–194. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2024-7090

Shetu, S. N. (2024). User-generated content and micro-celebrity posts encourage Generation Z consumers to search social media for online purchase: A study on Dhaka City, Bangladesh. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 90(2), Article e12300. https://doi.org/10.1002/isd2.12300