



Designing a Digital Marketing Model for Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Using the Grounded Theory Approach

Maryam Mokhtari Kalij kola¹, Shiba Masoumi^{*2}, Seyed Ali Nabavi chashmi³

1- Department of Business Administration, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

2^{*} - Department of industrial management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

3- Department of Financial Management, Bab.C., Islamic Azad University, Babol, Iran.

Abstract

The rapid advancement of digital technologies and the transformation of consumption patterns in the fast-moving consumer goods (FMCG) market, particularly with the emergence of Generation Z as a dominant force in the digital economy, have created fundamental challenges for the design and implementation of marketing strategies. Generation Z is characterized by a strong dependence on digital technologies, simultaneous sensitivity to economic value and brand social responsibility, expectations for personalized experiences, and data-driven decision-making, rendering traditional marketing approaches increasingly ineffective. The primary challenge addressed in this study is the absence of an integrated and context-specific digital marketing model for FMCG sales that can simultaneously address the economic and social dimensions of Generation Z's purchasing behavior while remaining adaptable to the dynamic and rapidly changing nature of the FMCG industry.

The main objective of this research was to develop a digital marketing model for FMCG sales with a particular focus on Generation Z using the Grounded Theory methodology. A mixed-methods research design was employed. In the qualitative phase, the Grounded Theory approach was adopted through semi-structured interviews with 18 experts, including senior managers in the FMCG industry and marketing academics. The qualitative data were analyzed through open, axial, and selective coding. In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire was distributed to 384 Generation Z consumers using simple random sampling. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Content validity was confirmed through expert evaluation, while convergent and discriminant validity were established using the Average Variance Extracted (AVE) and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) indices. The reliability of the measurement instrument was verified through Cronbach's alpha and composite reliability coefficients, both demonstrating satisfactory levels.

The findings indicate that causal conditions—including Generation Z consumer behavior, market volatility, technology adoption, digital innovation, and budget optimization—have a significant impact on the development of data-driven digital marketing management. This central phenomenon, supported by intelligent market segmentation, real-time decision-making architecture, and scalable personalization, activates strategic capabilities such as campaign automation, sales digitalization, predictive analytics, and continuous performance monitoring. These strategies ultimately contribute to higher conversion rates, enhanced customer experience, increased customer loyalty, and improved demand forecasting accuracy within the FMCG market.

Keywords: Digital Marketing, Generation Z, Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Grounded Theory, Intelligent Personalization

Citation:

Mokhtari Kalij kola,M , Masoumi,Sh and Nabavi chashmi,S A . (2026). Designing a Digital Marketing Model for Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Using the Grounded Theory Approach. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(3), 249-260.



طراحی مدل بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش با استفاده از تکنیک تحلیل داده‌بنیاد

مریم مختاری کلیچ کلا^۱، شیبامعصومی^{۲*}، سیدعلی نبوی چاشمی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲- گروه مدیریت صنعتی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳- گروه مدیریت مالی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

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 شخصی‌سازی شده 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 برای فروش کالاهای تندگردش با تمرکز بر نسل Z و بر پایه تکنیک تحلیل داده‌بنیاد بوده است. پژوهش با رویکرد آمیخته انجام شد؛ در فاز کیفی از روش داده‌بنیاد با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان صنعت کالاهای تندگردش و اساتید بازاریابی استفاده شد و داده‌ها از طریق کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید. در فاز کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته میان ۳۸۴ نفر از مشتریان نسل Z به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده توزیع شد و داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS تحلیل گردید. روایی محتوایی از طریق نظر خبرگان تأیید شد، روایی همگرا و واگرا با شاخص‌های AVE و HTMT احراز گردید و پایایی ابزار با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در سطح مطلوب تأیید شد. نتایج پژوهش نشان داد شرایط علی شامل رفتار نسل Z، نوسانات بازار، پذیرش فناوری، نوآوری دیجیتال و بهینه‌سازی بودجه، بر شکل‌گیری مدیریت بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تحلیل داده تأثیر معنادار 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.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال، نسل Z، کالاهای تندگردش، تحلیل داده‌بنیاد، شخصی‌سازی هوشمند

استناد:

مختاری کلیچ کلا، مریم و معصومی، شیبامعصومی، سیدعلی نبوی چاشمی، (۱۴۰۵). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش با استفاده از تکنیک تحلیل داده‌بنیاد. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۳)، ۲۴۹-۲۶۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.3515414059>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۳، پیاپی ۳۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

شتاب روزافزون توسعه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، همراه با گسترش زیرساخت‌های دیجیتال، موجب دگرگونی عمیق در محیط کسب و کار، الگوهای رقابت و رفتار مصرف‌کنندگان شده است. در چنین شرایطی، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ارکان اصلی خلق ارزش، توسعه مزیت رقابتی و مدیریت تعاملات سازمان با مشتریان، جایگاه راهبردی و تعیین‌کننده‌ای یافته است. برخلاف رویکردهای سنتی بازاریابی که عمدتاً بر تبلیغات و فروش متمرکز بودند، بازاریابی دیجیتال امروزه بر ایجاد تجربه‌ای یکپارچه، تعاملی و مبتنی بر داده تأکید دارد و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با شناخت دقیق‌تر نیازها و ترجیحات مشتریان، ارتباطی مستمر، شخصی‌سازی‌شده و ارزش‌آفرین با آنان برقرار کنند (جلال‌زاده و همکاران، ۱۴۰۴). این تحول، همزمان با ظهور فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی، کلان‌داده، اینترنت اشیا و تحلیل‌های پیش‌بینانه، موجب شده است که سازمان‌ها در بازنگری و بازطراحی راهبردهای بازاریابی خود، بیش از هر زمان دیگری به قابلیت‌های دیجیتال و تحلیل رفتار مصرف‌کننده وابسته شوند.

در این میان، ورود نسل Z به عنوان نخستین نسل کاملاً دیجیتال، چشم‌انداز بازاریابی را با تغییرات بنیادین مواجه ساخته است. این نسل که متولد اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست‌ویکم است، از نخستین سال‌های زندگی خود در محیطی مبتنی بر اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند رشد یافته و به همین دلیل، شیوه تعامل، پردازش اطلاعات، تصمیم‌گیری و مصرف آن با نسل‌های پیشین تفاوت‌های اساسی دارد (رضائی و همکاران، ۲۰۲۵). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی نسل Z، از جمله وابستگی بالا به فناوری، سرعت پردازش اطلاعات، تمایل به تعاملات دوسویه، حساسیت نسبت به اصالت برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و انتظار دریافت تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده، الگوهای سنتی ارتباط با مشتری را ناکارآمد ساخته و سازمان‌ها را ناگزیر به طراحی رویکردهای نوین بازاریابی کرده است (Kilton et al., 2020).

نسل Z نه تنها در جست‌وجوی دریافت ارزش اقتصادی از محصولات و خدمات است، بلکه همزمان به ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی برندها نیز توجه ویژه‌ای دارد. این نسل انتظار دارد برندها فراتر از عرضه کالا، در شکل‌دهی هویت فردی، ایجاد حس تعلق اجتماعی، تعاملات جمعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش فعالی ایفا کنند. از این رو، اثربخشی بازاریابی دیجیتال دیگر صرفاً به میزان دیده شدن تبلیغات یا نرخ فروش وابسته نیست، بلکه به توانایی برند در خلق تجربه‌های معنادار، تعاملات مستمر و ایجاد ارزش مشترک برای مشتری و سازمان بستگی دارد. در نتیجه، مدل‌های سنتی بازاریابی دیجیتال که عمدتاً بر تبلیغات، ترفیع فروش و افزایش نرخ تبدیل متمرکز هستند، پاسخگوی انتظارات پیچیده و چندبعدی نسل Z نبوده و ضرورت توسعه مدل‌های جامع، هوشمند و نسل‌محور بیش از گذشته احساس می‌شود (Cheng & Han, 2022).

در این راستا، طراحی یک مدل جامع بازاریابی دیجیتال برای نسل Z مستلزم در نظر گرفتن مجموعه‌ای از مؤلفه‌های به هم پیوسته است که بتوانند ابعاد مختلف رفتار مصرف‌کننده را به صورت یکپارچه تحلیل و مدیریت کنند. چنین مدلی باید علاوه بر قابلیت تحلیل رفتار مشتری، پیش‌بینی تصمیمات خرید و طراحی تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده، امکان مدیریت تعاملات دیجیتال، تحلیل داده‌های رفتاری، بهینه‌سازی محتوا، انتخاب هوشمند کانال‌های ارتباطی و تأمین امنیت و اعتماد کاربران را نیز فراهم آورد (سیاح و همکاران، ۱۴۰۴). همچنین، هماهنگی میان مؤلفه‌هایی نظیر مدیریت محتوا، تجربه مشتری، تعاملات اجتماعی، تحلیل داده، اتوماسیون بازاریابی و امنیت دیجیتال، پیش شرط دستیابی به اثربخشی پایدار در فضای رقابتی امروز محسوب می‌شود (رحیمی و همکاران، ۲۰۲۵).

از سوی دیگر، پویایی مستمر فناوری‌های دیجیتال و تغییرات سریع در سبک زندگی، ترجیحات و ارزش‌های نسل Z ایجاب می‌کند که مدل‌های بازاریابی از قابلیت انعطاف‌پذیری، یادگیری مستمر و به‌روزرسانی مداوم برخوردار باشند. به بیان دیگر، موفقیت سازمان‌ها در بازارهای رقابتی آینده، بیش از آنکه به اجرای کمپین‌های مقطعی وابسته باشد، به توانایی آن‌ها در طراحی نظام‌های بازاریابی هوشمند، داده‌محور و تطبیق‌پذیر بستگی خواهد داشت؛ نظام‌هایی که بتوانند متناسب با تغییر رفتار مشتریان، راهبردهای خود را به‌صورت مستمر اصلاح و بهینه‌سازی کنند (Robertson & Harris, 2022) چنین رویکردی علاوه بر ارتقای کارایی فعالیت‌های بازاریابی، زمینه ایجاد روابط بلندمدت، اعتماد متقابل، رضایت و وفاداری مشتریان را نیز فراهم می‌سازد (Tam et al., 2025)

با وجود اهمیت روزافزون بازاریابی دیجیتال و افزایش سهم نسل Z در اقتصاد دیجیتال، مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اغلب مطالعات موجود هر یک تنها بخشی از ابعاد این پدیده را بررسی کرده‌اند و هنوز مدل جامعی که بتواند همزمان ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فناوری و رفتاری بازاریابی دیجیتال را در صنعت کالاهای تندگردش تبیین کند، ارائه نشده است. این خلأ پژوهشی به‌ویژه در بازار کالاهای تندگردش، که ویژگی‌هایی همچون چرخه خرید کوتاه، رقابت شدید، تنوع بالای محصولات و تغییر سریع ترجیحات مصرف‌کنندگان را داراست، بیش از سایر صنایع محسوس است. در چنین بازاری، بهره‌گیری از یک مدل داده‌محور، هوشمند و مبتنی بر ویژگی‌های نسل Z می‌تواند زمینه ارتقای اثربخشی تصمیمات بازاریابی، افزایش نرخ تبدیل، بهبود تجربه مشتری و تقویت وفاداری به برند را فراهم آورد (Cheng & Han, 2022)؛

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل بازاریابی دیجیتال برای فروش کالاهای تندگردش با تمرکز بر نسل Z و با بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. انتظار می‌رود مدل پیشنهادی، ضمن شناسایی عوامل مؤثر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای بازاریابی دیجیتال، چارچوبی علمی و عملیاتی برای طراحی و اجرای راهبردهای داده‌محور در صنعت کالاهای تندگردش ارائه دهد؛ چارچوبی که بتواند به‌طور همزمان اهداف اقتصادی سازمان، تجربه مشتری، تعاملات اجتماعی و نیازهای نسل Z را پوشش داده و زمینه ایجاد مزیت رقابتی پایدار را برای برندها فراهم سازد.

مبانی نظری تحقیق

در دهه‌های اخیر، نسل Z به یکی از پرنفوذترین و پرجمعیت‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده در دنیای دیجیتال تبدیل شده است. این نسل که در دوره‌ای کاملاً دیجیتالی به دنیا آمده و رشد کرده‌اند، تفاوت‌های عمده‌ای با نسل‌های قبلی از جمله نسل‌های X و Y دارند (روساریو و همکاران، ۲۰۲۵). ویژگی‌های خاص این نسل از جمله دسترسی بی‌وقفه به اینترنت، توانایی استفاده از فناوری‌های نوین و ترجیحات خاص در خرید و تعامل با برندها، بازاریابی دیجیتال را به یک عرصه پیچیده و چالش‌برانگیز تبدیل کرده است. علاوه بر این، نسل Z به شدت تحت تأثیر تحولات اقتصادی و اجتماعی قرار دارد و این امر نشان می‌دهد که برندها باید مدل‌های بازاریابی دیجیتال خود را با در نظر گرفتن نیازهای اقتصادی و اجتماعی این نسل طراحی کنند (فرانسیسکو و همکاران، ۲۰۲۱؛ وانگ و ژانگ، ۲۰۲۲).

در بعد اجتماعی، نسل Z به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و اخلاقی اهمیت ویژه‌ای می‌دهد. به‌ویژه برندهایی که در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت دارند و محصولات یا خدماتشان با ارزش‌های این نسل هم‌راستا است، توجه بیشتری از این گروه مصرف‌کننده جلب

¹ Rosario, J., Smith, P., & Johnson, L.

² Francisco, M., Lopez, R., & Garcia, F.

³ Wang, H., & Zhang, Y.

می کنند (لیو و ژانگ^۱، ۲۰۲۳). نسل Z به برندهایی که شفافیت و مسئولیت اجتماعی را در استراتژی‌های خود در نظر می گیرند، بیشتر اعتماد دارند و از این رو، برندها باید به طور فعال در مسیر ایجاد یک تصویر اجتماعی مثبت گام بردارند (مارتین و کندی^۲، ۲۰۲۰). این نسل همچنین به دلیل اینکه بیشتر آن‌ها هنوز در دوران تحصیل هستند یا تازه وارد بازار کار شده‌اند، دارای محدودیت‌های اقتصادی هستند و از این رو، حساسیت بالایی نسبت به قیمت و ارزش مندی محصولات دارند. این امر باعث می شود که در هنگام تصمیم گیری برای خرید، قیمت و کیفیت در اولویت قرار گیرد و برندها باید از تکنیک‌های قیمت گذاری مناسب و استراتژی‌های مقرون به صرفه استفاده کنند (هوانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ جین و کانگ^۴، ۲۰۲۲).

با توجه به این ویژگی‌ها، مدل بازاریابی دیجیتال باید به نحوی طراحی شود که بتواند به طور همزمان به نیازهای اجتماعی و اقتصادی نسل Z پاسخ دهد. در این راستا، استفاده از آمیخته بازاریابی به ویژه در بستر دیجیتال می تواند بسیار مؤثر باشد (اوارد^۵، ۲۰۲۵). آمیخته بازاریابی دیجیتال شامل چهار مؤلفه اصلی است: محصول، قیمت، مکان و ترفیع. در زمینه محصول، برندها باید محصولات یا خدماتی ارائه دهند که نه تنها از نظر کیفیت بالا باشند بلکه با نیازهای اجتماعی نسل Z همخوانی داشته باشند. در زمینه قیمت، استفاده از استراتژی‌های قیمت گذاری منعطف و مناسب می تواند نقش مهمی در جذب این نسل ایفا کند (ابطحی نیا و همکاران^۶، ۲۰۲۵). از طرف دیگر، مکان‌های فروش باید به گونه‌ای طراحی شوند که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مانند وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی به راحتی قابل دسترسی باشند (شمیت و گیل^۷، ۲۰۲۲).

در زمینه ترفیع، استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده و هدفمند، به برندها این امکان را می دهد تا به طور مؤثری نسل Z را جذب کنند. تحقیقات نشان داده‌اند که تبلیغات آنلاین که از داده‌های کاربران برای شخصی سازی پیشنهادات استفاده می کنند، به طور قابل توجهی بازده بیشتری دارند (کاپور و همکاران^۸، ۲۰۲۱؛ لی و کوان^۹، ۲۰۲۳). علاوه بر این، تعاملات مستقیم با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و ایجاد محتوای جذاب می تواند به افزایش وفاداری برند و ارتقاء تجربه مشتری کمک کند (گو و لی^{۱۰}، ۲۰۲۱).

در سطح کلان، مدل بازاریابی دیجیتال بر مبنای نیازهای نسل Z می تواند تأثیرات گسترده‌ای بر اقتصاد و بازارهای جهانی داشته باشد (راجین و راستین^{۱۱}، ۲۰۲۶). نسل Z به دلیل وابستگی شدید به فناوری، برای برندها فرصتی بی نظیر ایجاد کرده است تا با بهره گیری از تکنیک‌های نوین دیجیتال، ارتباطات مؤثری با این نسل برقرار کنند. برندهایی که بتوانند به طور مؤثر از این ویژگی‌های نسل Z استفاده کنند، قادر خواهند بود در بازارهای رقابتی به موفقیت دست یابند. از سوی دیگر، عدم توجه به این ویژگی‌ها می تواند منجر به از دست دادن سهم بازار و کاهش رقابت پذیری برندها شود (کوکس و هریس^{۱۲}، ۲۰۲۰؛ ملنیک و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۱).

به طور خاص، اگر مدل بازاریابی دیجیتال به درستی پیاده سازی شود، می تواند باعث افزایش آگاهی از برند، بهبود تجربه مشتری و در نهایت رشد فروش گردد. این مدل می تواند موجب ارتقاء تعاملات با مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با آن‌ها شود. در نتیجه، برندها

¹ Liu, J., & Zhang, K.

² Martin, S., & Kennedy, D.

³ Huang, Y., Chen, F., & Tang, R.

⁴ Jin, E., & Kang, S.

⁵ Award, T.

⁶ Schmidt, H., & Gill, P.

⁷ Kapoor, R., et al.

⁸ Li, J., & Kwan, N.

⁹ Gu, S., & Li, H.

¹⁰ Rajin, K., & Rustin, D.

¹¹ Cox, A., & Harris, B.

¹² Melnik, T., et al.

می‌توانند سهم بازار خود را افزایش دهند و به پایداری در بازارهای رقابتی دست یابند (سالیوان و وایت^۱، ۲۰۲۲). در مقابل، عدم توجه به نیازهای نسل Z می‌تواند باعث کاهش اعتبار برند، کاهش وفاداری مشتریان و افت درآمد گردد (کلین و گرینبرگ^۲، ۲۰۲۱).

در خلاصه، مشکل اصلی این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که برندها و کسب‌وکارها هنوز نتوانسته‌اند مدل‌های بازاریابی دیجیتال خود را به گونه‌ای طراحی کنند که به‌طور همزمان پاسخگوی نیازهای اجتماعی و اقتصادی نسل Z باشند. نسل Z به دلیل ویژگی‌های خاص خود شامل آگاهی اجتماعی بالا، حساسیت اقتصادی و وابستگی گسترده به فناوری‌های دیجیتال، از مدل‌های بازاریابی سنتی یا حتی دیجیتال استاندارد بهره کافی نمی‌برد و اغلب برندها در جذب و حفظ وفاداری این گروه با چالش مواجه هستند. این مسئله موجب کاهش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، افت تعامل مشتریان و در نهایت کاهش سهم بازار برندها می‌شود.

با توجه به این مشکل، هدف این پژوهش طراحی و ارائه یک مدل بازاریابی دیجیتال مبتنی بر آمیخته بازاریابی است که بتواند نیازهای اجتماعی و اقتصادی نسل Z را در صنعت کالاهای تندگردش پاسخ دهد. به عبارت دیگر، این تحقیق قصد دارد نشان دهد که چگونه برندها می‌توانند با بهره‌گیری از استراتژی‌های دیجیتال نوین و شخصی‌سازی شده، تعامل مؤثر با نسل Z برقرار کرده، وفاداری آن‌ها را افزایش دهند و در بازارهای رقابتی مزیت کسب کنند.

• در این راستا، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به سوالات زیر است:

- ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی نسل Z که بر رفتار خرید دیجیتال آن‌ها تأثیر می‌گذارد، کدامند؟
- چگونه می‌توان با استفاده از آمیخته بازاریابی دیجیتال، مدل مؤثری طراحی کرد که این نیازها را پاسخ دهد؟
- چه تأثیری این مدل بر ارتقاء تجربه مشتری، وفاداری برند و رشد فروش خواهد داشت؟

به طور خلاصه، این پژوهش قصد دارد با تحلیل ویژگی‌ها و نیازهای نسل Z و تدوین مدل بازاریابی دیجیتال متناسب با آن‌ها، یک راهکار علمی و کاربردی ارائه دهد که به برندها امکان دهد سهم بازار خود را افزایش داده و در محیط رقابتی به پایداری برسند. این مدل نه تنها به بهبود عملکرد برندها در سطح اقتصادی کمک می‌کند، بلکه با هم‌راستا کردن فعالیت‌های بازاریابی با ارزش‌های اجتماعی نسل Z، زمینه‌ساز ایجاد تصویر مثبت اجتماعی و اعتماد پایدار مشتریان خواهد شد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) و با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی دیجیتال برای مشتریان نسل Z در صنعت کالاهای تندگردش انجام شده است. در فاز کیفی، از روش نظریه داده‌بنیاد (Grounded Theory) و در فاز کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و روابط مؤثر بر بازاریابی دیجیتال در این صنعت و ارائه الگویی کاربردی مبتنی بر داده‌های تجربی است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر زمان، مقطعی است؛ زیرا داده‌ها در یک مقطع زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. همچنین، در فرآیند ساخت الگو از رویکرد پدیدارشناسانه و استقرایی بهره گرفته شده است؛ بدین معنا که مفاهیم و مقوله‌ها از تجارب مشارکت‌کنندگان استخراج و در کنار یافته‌های مطالعات پیشین برای توسعه الگوی نهایی تلفیق شده‌اند.

¹ Sullivan, M., & White, R.

² Klein, J., & Greenberg, P.

گردآوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است. در بخش کتابخانه‌ای، مبانی نظری پژوهش با استفاده از منابع علمی معتبر، مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های اطلاعاتی دیجیتال گردآوری و از طریق فیش‌برداری سازمان‌دهی شده است. در بخش میدانی، داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و داده‌های کمی از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شده‌اند. مصاحبه‌ها با هدف شناسایی شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و مقوله‌های اصلی الگو انجام شده و پرسشنامه نیز برای سنجش و اعتبارسنجی روابط میان متغیرها در جامعه آماری مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه آماری بخش کیفی شامل مدیران ارشد، کارشناسان، تحلیل‌گران صنعت کالاهای تندگردش و اساتید و پژوهشگران حوزه بازاریابی است که به دلیل تجربه و دانش تخصصی، توانایی ارائه دیدگاه‌های عمیق درباره موضوع پژوهش را دارند. نمونه‌گیری در این بخش به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام شده و حجم نمونه بین ۱۰ تا ۲۵ نفر و تا رسیدن به اشباع نظری تعیین گردیده است. در بخش کمی، جامعه آماری شامل تمامی مشتریان فعلی و بالقوه نسل Z کالاهای تندگردش بوده و نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد تعیین شده است.

در تحلیل داده‌ها، در بخش کیفی از فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای استخراج مفاهیم، مقوله‌ها و تدوین الگوی پارادایمی استفاده شده است. در بخش کمی نیز پس از طراحی مدل مفهومی، داده‌های پرسشنامه با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و SmartPLS 4 تحلیل شده‌اند. در این مرحله، ضمن ارزیابی پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری، روابط میان متغیرها و برازش مدل پیشنهادی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی شده است. تلفیق نتایج دو فاز کیفی و کمی، امکان ارائه مدلی جامع، معتبر و کاربردی برای بازاریابی دیجیتال متناسب با ویژگی‌ها و ترجیحات نسل Z در صنعت کالاهای تندگردش را فراهم ساخته است.

آمار استنباطی (بخش کیفی)

کدگذاری باز

کدگذاری، روند تجزیه و تحلیل داده‌ها است. کدگذاری باز بخشی از فرایند تحلیل داده‌ها است که به خرد کردن، مقایسه‌سازی، نام‌گذاری و مقوله‌بندی داده‌ها پرداخته می‌شود. طی کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های مجزا خرد شده و به دست آوردن مشابهت‌ها و تفاوت‌هایشان موردبررسی قرار می‌گیرند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود کدهای مختلف در دسته‌بندی‌های مشابهی قرار گرفته است.

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

پنج درجه‌ای لیکرت (۱: بسیار کم اهمیت 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 مصرف کننده 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 دقیق KPI 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	میان	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 اصلاح شده به راند دوم دلفی ارسال شد.

مرحله دوم: تأیید و اجماع نهایی

در راند دوم، ۱۴۱ عامل نهایی شده 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.

در نهایت 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.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل 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 به عنوان 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 می‌کند.

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. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب 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 می‌کند.

کدگذاری انتخابی و انتخاب تم‌ها

جدول ۴: مقوله‌بندی مدل بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش

کد	مقوله	مقوله اصلی	مقوله فرعی	بعد (اقتصادی / اجتماعی / سازمانی) نسل Z
A1	مقوله علی	رفتار نسل Z	ترجیحات، سبک خرید و تعامل دیجیتال نسل Z که بر شخصی سازی و پیش بینی اثر می گذارد	اجتماعی- رفتاری
A2		تقاضای فروش سریع و نوسانات بازار	فشار زمانی و حجم بالا که نیاز به اتوماسیون و تصمیم گیری سریع داده بنیاد را ایجاد می کند	اقتصادی
A3		پذیرش و استفاده از فناوری توسط تیم	توانایی تیم در به کارگیری ابزارهای دیجیتال و تحلیل داده ها	سازمانی- اجتماعی
A4		سرمایه گذاری و بهینه سازی بودجه کمپین ها	منابع مالی تخصیص یافته به کمپین ها برای افزایش اثربخشی ROI	اقتصادی
A5		نوآوری و فرهنگ دیجیتال سازمان	ظرفیت سازمان برای نوآوری، پذیرش فناوری و پاسخ سریع به تغییرات بازار	سازمانی- اجتماعی
B1	مقوله بستری	زیرساخت های دیجیتال بازاریابی	پلتفرم ها، CRM و ابزارهای جمع آوری داده برای اجرای مدل	فناورانه- سازمانی
B2		ابزارهای تحلیلی و پایش داده ها	ابزارهای داده کاوی و تحلیل برای پیش بینی رفتار مشتری و بهبود کمپین ها	فناورانه
B3		نیروی متخصص دیجیتال	تیم ماهر برای اجرای کمپین ها، تحلیل داده و مدیریت فناوری	سازمانی
B4		شفافیت و ردیابی داده ها	اطمینان از کیفیت، صحت و قابلیت اعتماد داده ها	فناورانه- سازمانی
C1	مقوله مداخله گر	حمایت مدیریت و آمادگی سازمان	تسهیل اجرای استراتژی ها و نوآوری در بازاریابی دیجیتال	سازمانی
C2		استانداردسازی KPI و سنجش عملکرد	تعیین معیارهای سنجش موفقیت و کنترل کیفیت کمپین ها	مدیریتی- سازمانی
C3		عوامل اقتصادی	کاهش ریسک قانونی و افزایش اعتماد مشتریان	اقتصادی
C4		همکاری پژوهشی و یادگیری سازمانی	ارتقاء توانمندی های سازمان و بهبود مستمر مدل	سازمانی

کد	مقوله	مقوله اصلی	مقوله فرعی	بعد (اقتصادی / اجتماعی / سازمانی) نسل Z
D1		استراتژی مدیریت کمپین و اتوماسیون هوشمند	برنامه ریزی، اجرای خود کار و بهینه کمپین ها	فناورانه-مدیریتی
D2	مقوله راهبردی	استراتژی دیجیتال سازی فروش و شخصی سازی محصولات	تطابق دقیق با نیاز مشتریان و افزایش رقابت پذیری	اقتصادی-رفتاری
D3		استراتژی پیش بینی داده بنیاد و هوشمند سازی تبلیغات	تصمیم گیری هوشمند و سریع برای بهینه سازی کمپین ها	فناورانه
D4		استراتژی پایش و بهبود چرخه کمپین	یادگیری مستمر از داده ها و اصلاح فرآیندها برای افزایش ROI	مدیریتی
E1		افزایش نرخ تبدیل و ROI کمپین ها	بهبود بازدهی مالی و اثربخشی کمپین ها	اقتصادی
E2	مقوله پیامدی	افزایش وفاداری و تکرار خرید مشتریان	ایجاد رابطه بلندمدت و افزایش فروش مجدد	اجتماعی-اقتصادی
E3		بهبود تجربه کاربری و تعامل مشتری	افزایش رضایت و مشارکت مشتریان در محیط دیجیتال	اجتماعی
E4		افزایش دقت پیش بینی نیاز بازار و روند مصرف	کاهش ناکامی در موجودی و بهبود تصمیمات فروش	اقتصادی
		بخش بندی هوشمند بازار	الگوهای رفتاری از داده های تراکنشی و تعاملی	اجتماعی
F1	مقوله محوری	معماری تصمیم گیری بلادرنگ	تحلیل و واکنش آنی به داده های رفتاری و بازار	اقتصادی
		شخصی سازی مقیاس پذیر در بازار انبوه	توانایی سازمان در تلفیق تحلیل داده با ارائه پیام،	فناورانه

در این پژوهش مقوله های استخراج شده در چارچوب رویکرد داده بنیاد در شش دسته اصلی شامل شرایط علی، بستری، مداخله گر، راهبردی، پیامدی و مقوله محوری سازمان دهی شده اند.

در بخش شرایط علی، رفتار نسل Z به عنوان یکی از مهم ترین محرک های مدل، در بعد اجتماعی-رفتاری قرار می گیرد، زیرا این نسل دارای الگوهای خاص مصرف، ترجیحات مبتنی بر تجربه، گرایش به شخصی سازی 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 به عنوان یک عامل اقتصادی در نظر گرفته می‌شود، زیرا نقش مستقیم در بازدهی مالی و کارایی کمپین‌های بازاریابی دارد.

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

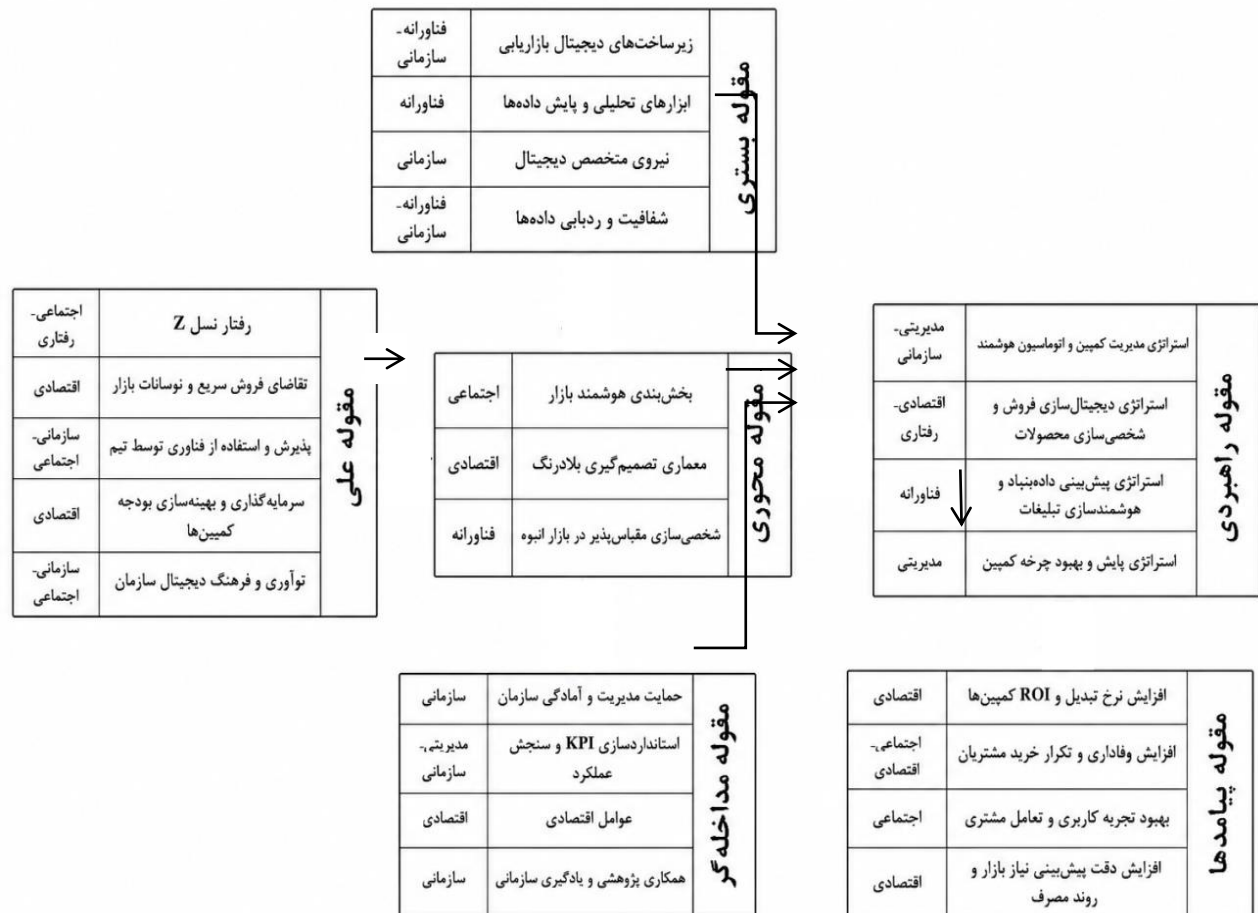
در مقوله‌های مداخله‌گر، حمایت مدیریت و آمادگی سازمانی در بعد سازمانی قرار دارد و نقش تسهیل‌گر در اجرای مدل ایفا می‌کند. استانداردسازی KPI ها و معیارهای سنجش عملکرد در بعد مدیریتی-سازمانی قرار می‌گیرد، زیرا امکان ارزیابی دقیق اثربخشی کمپین‌ها را فراهم می‌کند. همچنین عوامل اقتصادی در بعد اقتصادی قرار دارند، 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 فناوریانه-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 فناوریانه 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 بلندرنگ» 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 تراکشنی و تعاملی تمرکز دارد. معماری تصمیم‌گیری بلندرنگ 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 پیشنهادها شخصی‌سازی شده 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 پارادایمی تحقیق بر اساس الگوی استراوس و کوربین تبیین با ابعاد اقتصادی، اجتماعی، سازمانی، فناورانه، مدیریتی و حقوقی

در این الگو، روابط میان مقوله‌ها صرفاً ترتیبی نیست، بلکه بیانگر یک زنجیره علی است که در آن شرایط علی، پدیده محوری را شکل می‌دهند، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر نحوه بروز آن اثر می‌گذارند، سازمان در پاسخ به این شرایط راهبردهایی را اتخاذ می‌کند و در نهایت پیامدهای حاصل از اجرای این راهبردها ظاهر می‌شوند.

در این پژوهش، مقوله محوری "طراحی مدل بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش" است که بر سه محور اساسی استوار شده است: بخش‌بندی هوشمند بازار، معماری تصمیم‌گیری بلندرنگ و شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر در بازار انبوه. این سه مقوله نشان می‌دهند که هسته مدل صرفاً استفاده از ابزارهای دیجیتال نیست، بلکه ایجاد یک نظام تصمیم‌گیری داده‌محور است که بتواند رفتار مشتریان را به صورت مستمر تحلیل کرده، بازار را به شکل هوشمند بخش‌بندی کند و متناسب با ویژگی‌های هر بخش، اقدامات بازاریابی را به صورت مقیاس‌پذیر شخصی‌سازی نماید. بنابراین، مدل ارائه شده از رویکرد سنتی بازاریابی دیجیتال فاصله گرفته و به سمت بازاریابی هوشمند مبتنی بر داده حرکت می‌کند.

در مدل حاضر، پنج عامل به عنوان شرایط علی شکل‌گیری مقوله محوری شناسایی شده‌اند:

- نخست، رفتار نسل Z با بعد اجتماعی رفتاری بیانگر آن است که تغییر الگوی مصرف، وابستگی شدید این نسل به رسانه‌های دیجیتال، سرعت تصمیم‌گیری و انتظار برای تعاملات شخصی‌سازی شده، مهم‌ترین نیروی محرک تحول در بازاریابی کالاهای تندگردش است.
- دوم، تقاضای فروش سریع و نوسانات بازار با بعد اقتصادی نشان می‌دهد که ماهیت کالاهای تندگردش، سازمان‌ها را ناگزیر می‌کند تصمیمات بازاریابی را در کوتاه‌ترین زمان ممکن اتخاذ کنند، زیرا تأخیر در واکنش به تغییرات بازار موجب کاهش سهم بازار و افزایش هزینه‌های عملیاتی خواهد شد.
- سوم، پذیرش و استفاده از فناوری توسط تیم با بعد سازمانی اجتماعی بیانگر آن است که حتی پیشرفته‌ترین فناوری‌ها بدون پذیرش کارکنان و مدیران قابلیت ایجاد ارزش نخواهند داشت. بنابراین فرهنگ استفاده از فناوری یکی از عوامل ایجادکننده مدل محسوب می‌شود.
- چهارم، سرمایه‌گذاری و بهینه‌سازی بودجه کمپین‌ها با بعد اقتصادی نشان می‌دهد که تخصیص منابع مالی مناسب، پیش‌نیاز توسعه زیرساخت‌های بازاریابی دیجیتال و اجرای کمپین‌های اثربخش است.
- پنجم، نوآوری و فرهنگ دیجیتال سازمان با بعد سازمانی اجتماعی، بیانگر آن است که سازمان باید آمادگی پذیرش تغییر، یادگیری مستمر و نوآوری را داشته باشد تا بتواند از ظرفیت‌های فناوری‌های نوین بهره‌برداری کند.

در مجموع، این عوامل علت‌های اصلی شکل‌گیری مدل هستند و زمینه ایجاد نیاز به یک نظام بازاریابی دیجیتال داده‌محور را فراهم می‌کنند.

مقوله بستری بیانگر شرایط محیطی و سازمانی است که اجرای مدل در آن صورت می‌گیرد.

زیرساخت‌های دیجیتال بازاریابی مهم‌ترین بستر اجرای مدل محسوب می‌شود، زیرا بدون وجود زیرساخت‌های مناسب امکان جمع‌آوری، پردازش و تحلیل داده‌ها وجود ندارد.

ابزارهای تحلیلی و پایش داده‌ها امکان تبدیل داده‌های خام به دانش مدیریتی را فراهم می‌کنند و پایه اصلی تصمیم‌گیری مبتنی بر داده هستند.

نیروی متخصص دیجیتال ظرفیت سازمان برای استفاده از فناوری‌های نوین را افزایش می‌دهد و فاصله میان فناوری و اجرا را کاهش می‌دهد.

در نهایت شفافیت و ردیابی داده‌ها موجب می‌شود عملکرد کمپین‌ها، رفتار مشتریان و نتایج تصمیمات بازاریابی به صورت مستمر قابل ارزیابی باشد.

این چهار عامل بستری مشخص می‌کنند که حتی اگر عوامل علی وجود داشته باشند، بدون فراهم شدن این شرایط، مقوله محوری قابلیت تحقق نخواهد داشت.

شرایط مداخله‌گر عواملی هستند که شدت و کیفیت اثرگذاری شرایط علی بر مقوله محوری را تغییر می‌دهند.

حمایت مدیریت و آمادگی سازمان نقش تسهیل‌کننده اجرای تحول دیجیتال را دارد و میزان موفقیت اجرای مدل را افزایش می‌دهد. استانداردسازی شاخص‌های کلیدی عملکرد و سنجش عملکرد موجب می‌شود اثربخشی اقدامات بازاریابی به صورت مستمر اندازه‌گیری و اصلاح شود.

عوامل اقتصادی اعتماد مشتریان را افزایش داده و ریسک‌های حقوقی ناشی از استفاده از داده‌ها را کاهش می‌دهد.

همکاری پژوهشی و یادگیری سازمانی نیز ظرفیت سازمان برای توسعه دانش و بهبود مستمر مدل را تقویت می‌کند.

در مدل استراوس و کوربین، این عوامل مسیر اثرگذاری شرایط علی بر پدیده محوری را تقویت یا تضعیف می‌کنند.

پس از شکل‌گیری مقوله محوری، سازمان مجموعه‌ای از راهبردها را اتخاذ می‌کند.

استراتژی مدیریت کمپین و اتوماسیون هوشمند موجب افزایش سرعت و دقت اجرای فعالیت‌های بازاریابی می‌شود.

استراتژی دیجیتال‌سازی فروش و شخصی‌سازی محصولات امکان ارائه پیشنهادهای متناسب با ویژگی‌های مشتریان را فراهم می‌کند.

استراتژی پیش‌بینی داده‌بنیاد و هوشمندسازی تبلیغات باعث می‌شود سازمان به جای واکنش به بازار، رفتار آینده مشتریان را پیش‌بینی کند.

استراتژی پایش و بهبود چرخه کمپین نیز بازخورد مستمر را وارد فرایند تصمیم‌گیری کرده و موجب یادگیری سازمانی می‌شود.

در واقع این راهبردها پاسخ مدیریتی سازمان به پدیده محوری هستند.

اجرای موفق راهبردها منجر به مجموعه‌ای از پیامدهای عملکردی می‌شود.

افزایش نرخ تبدیل و بازگشت سرمایه کمپین‌ها نشان‌دهنده بهبود عملکرد اقتصادی سازمان است.

افزایش وفاداری و تکرار خرید مشتریان بیانگر موفقیت سازمان در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است.

بهبود تجربه کاربری و تعامل مشتری موجب افزایش رضایت و مشارکت مشتریان در کانال‌های دیجیتال می‌شود.

افزایش دقت پیش‌بینی نیاز بازار و روند مصرف توان رقابتی سازمان را افزایش می‌دهد.

در نهایت، بخش‌بندی هوشمند بازار، معماری تصمیم‌گیری بلندرنج و شخصی‌سازی مقیاس‌پذیر در بازار انبوه نه تنها هسته مدل را تشکیل

می‌دهند، بلکه در عمل مهم‌ترین خروجی‌های راهبردی مدل نیز محسوب می‌شوند و سازمان را به سمت بازاریابی هوشمند و داده‌محور هدایت می‌کنند.

به طور کل این مدل نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش یک فرایند خطی نیست، بلکه یک نظام پویا و داده‌محور

است. تغییر رفتار مشتریان، فشارهای اقتصادی و تحول سازمانی، ضرورت طراحی مدل را ایجاد می‌کنند. وجود زیرساخت‌های فناورانه و

منابع تخصصی، بستر اجرای مدل را فراهم می‌سازد. حمایت مدیریتی، نظام‌های ارزیابی عملکرد و الزامات حقوقی کیفیت اجرای مدل را

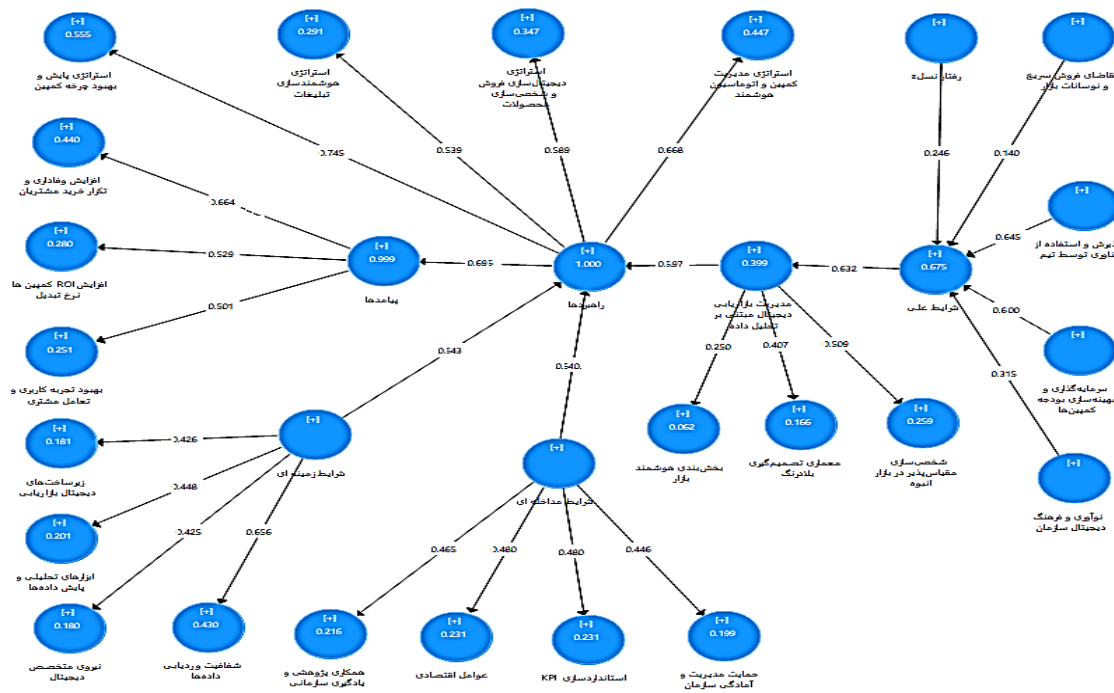
تحت تأثیر قرار می‌دهند. در پاسخ به این شرایط، سازمان راهبردهای هوشمند مبتنی بر داده را اجرا می‌کند و نتیجه این راهبردها افزایش اثربخشی بازاریابی، بهبود عملکرد اقتصادی، ارتقای تجربه مشتری و شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار در بازار کالاهای تندگردش است. از منظر نظری، این الگو نشان می‌دهد که داده نقش پیشران اصلی را در اتصال عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها ایفا می‌کند و «بازاریابی دیجیتال داده‌بنیاد» به عنوان منطق حاکم بر کل مدل عمل می‌کند.



شکل ۲: مدل نهایی پژوهش (محقق ساخته)

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیه‌ها پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی می‌باشد. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود. بدین منظور شاخص‌های برازندگی که در (جدول ۴-۹) آمده است باید مورد بررسی قرار گیرد.



شکل ۳: خروجی مدل بیرونی (اندازه گیری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل-لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لارکر ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد.

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه‌ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می‌شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۴۳۴ می‌باشد و تعداد ۵۰۰ به عنوان نمونه‌های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۳) خروجی مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقدار عددی در رابطه‌ها نشان‌دهنده آماره تی (t-value) می‌باشد که درواقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیه‌ها است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود.



شکل ۳: خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

نتیجہ گیری

نتایج حاصل از مطالعه موردی در حوزه بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش نشان‌دهنده پیچیدگی و چندبعدی بودن رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسل Z است. تحلیل داده‌های کیفی و کدگذاری سه‌مرحله‌ای، مقوله‌های اصلی و فرعی متعددی را شناسایی کرده است که نه تنها به تبیین رفتار خرید لحظه‌ای و فوری کمک می‌کنند، بلکه امکان طراحی استراتژی‌های بازاریابی دقیق و هدفمند را نیز برای برندها فراهم می‌آورند. مدل حاصل از این پژوهش، برخلاف بسیاری از مدل‌های نظری پیشین، از پایه و بر اساس شواهد واقعی میدانی ساخته شده و بنابراین دارای درجه بالایی از کاربردی بودن و انطباق با شرایط بازار واقعی کالاهای تندگردش است. این مدل شامل پنج محور اصلی و چندین مقوله فرعی است که در تعامل با یکدیگر رفتار خرید دیجیتال را شکل می‌دهند. محور نخست، ارزش اقتصادی و قیمت‌گذاری محصول است. داده‌ها نشان داد که نسل Z در خرید کالاهای تندگردش به شدت نسبت به قیمت حساس است و در عین حال، ادراک ارزش محصول نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری دارد. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان در تجربه‌های خرید مورد مطالعه، محصولاتی را ترجیح می‌دهند که علاوه بر قیمت مناسب، احساس ارزش افزوده نیز ایجاد کنند؛ این ارزش می‌تواند شامل کیفیت محصول، بسته‌بندی جذاب، تخفیف‌های لحظه‌ای یا قابلیت تجربه نوآورانه باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مقوله‌های فرعی مانند "تخفیف و بروموشن‌های محدود" و "ارزش افزوده قابل لمس برای مصرف‌کننده" رابطه مستقیم با قصد خرید دارند و این امر اهمیت طراحی کمپین‌های بازاریابی مبتنی بر قیمت و ارزش را برجسته می‌کند. از منظر کاربردی، برندها می‌توانند با بهره‌گیری از این بینش، استراتژی‌های قیمت‌گذاری هوشمندانه طراحی کنند، تخفیف‌های هدفمند ارائه دهند و بسته‌بندی و ارائه محصول را به گونه‌ای تنظیم کنند که ارزش

ادراک شده مصرف کننده را افزایش دهد. محور دوم، هویت برند و ابعاد اجتماعی است که تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید دارد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهدات میدانی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان نسل Z تمایل دارند برندها با هویت فردی و سبک زندگی آنها هم خوانی داشته باشند. مقوله‌های فرعی مانند "همخوانی ارزش‌های برند با ارزش‌های فردی"، "تأثیر توصیه‌های شبکه‌های اجتماعی" و "تجربه اجتماعی مرتبط با برند" نشان دادند که برندهایی که قادر به ایجاد ارتباط معنادار با مشتریان هستند، شانس بیشتری برای ترغیب به خرید دارند. تحلیل شبکه‌ای روابط بین مقوله‌ها بیانگر آن است که هویت برند نه تنها به طور مستقیم بر قصد خرید اثر می‌گذارد، بلکه از طریق تعامل با تجربه دیجیتال و محرک‌های روان‌شناختی، اثرگذاری خود را تقویت می‌کند. بنابراین، برندها در حوزه کالاهای تند گردش می‌توانند با طراحی کمپین‌های دیجیتال مشارکتی و ایجاد فضایی برای تعامل اجتماعی، همزمان وفاداری مشتری و نرخ تبدیل را افزایش دهند. محور سوم، تجربه کاربری و کانال‌های دیجیتال، یکی دیگر از عوامل کلیدی در شکل‌گیری رفتار خرید است. نتایج نشان داد که مصرف کنندگان نسل Z انتظار دارند فرآیند خرید آنلاین سریع، ساده و بدون اصطکاک باشد. مقوله‌های فرعی مرتبط شامل "سهولت دسترسی به اطلاعات"، "یکپارچگی تجربه دیجیتال در چند کانال" و "سرعت و پاسخگویی پلتفرم" همگی تأثیر مستقیم بر تصمیم‌گیری لحظه‌ای دارند. در تجربه مورد مطالعه، مشاهده شد که هرگونه پیچیدگی در رابط کاربری یا عدم انسجام میان کانال‌های دیجیتال، موجب کاهش انگیزه خرید می‌شود. از منظر کاربردی، این یافته‌ها به برندها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری در طراحی تجربه کاربری، بهینه‌سازی وبسایت، اپلیکیشن‌ها و سایر کانال‌های دیجیتال، به طور مستقیم بر موفقیت کمپین‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر دارد. به علاوه، تجربه دیجیتال به عنوان یک عامل میانجی، اثر سایر محورهای اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی را تقویت می‌کند و بنابراین نقشی کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کند. محور چهارم، تعامل دیجیتال و فناوری محور، نشان می‌دهد که استفاده از محتواهای شخصی‌سازی شده، بازاریابی مبتنی بر داده و توصیه‌های هوشمند، اثر قابل توجهی بر قصد خرید دارد. مقوله‌های فرعی مانند "شخصی‌سازی محتوا بر اساس رفتار گذشته"، "توصیه‌های هوشمند مبتنی بر داده" و "تعامل فعال با مشتریان در فضای دیجیتال" همگی نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد انگیزه خرید لحظه‌ای دارند. تحلیل داده‌ها نشان داد که مصرف کنندگان، محصولاتی را ترجیح می‌دهند که تجربه‌ای متناسب با علایق و رفتار فردی آنها ارائه کند و این امر موجب افزایش احتمال خرید می‌شود. از دیدگاه کاربردی، برندها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانند با بهره‌گیری از الگوریتم‌های توصیه‌گر، تحلیل رفتار مشتری و ارائه محتوای هدفمند، نرخ تبدیل، رضایت و وفاداری مشتری را به طور همزمان ارتقا دهند. محور پنجم، انگیزه‌های روان‌شناختی و خرید لحظه‌ای، از دیگر ابعاد کلیدی است که مدل ارائه شده آن را به طور کامل پوشش می‌دهد. داده‌ها نشان داد که هیجان‌جویی، انگیزه تجربه جدید، حس فوریت و تمایل به خرید فوری، نقش اساسی در تصمیم‌گیری‌های خرید دارند. مقوله‌های فرعی مرتبط شامل "هیجان‌جویی و تجربه نوآورانه"، "محدودیت زمانی و تخفیف‌های لحظه‌ای" و "ترغیب به خرید فوری از طریق محرک‌های روانی" هستند. تحلیل نشان داد که این محرک‌ها با سایر مقوله‌ها مانند ارزش اقتصادی، تجربه دیجیتال و هویت برند در تعامل هستند و باعث افزایش احتمال خرید ناگهانی می‌شوند. از منظر کاربردی، برندها می‌توانند با طراحی پیام‌های بازاریابی و کمپین‌هایی که محرک‌های روان‌شناختی مصرف کننده را فعال می‌کنند، علاوه بر افزایش فروش کوتاه‌مدت، اثرات بلندمدت بر وفاداری و تکرار خرید نیز ایجاد کنند. یک ویژگی مهم مدل توسعه یافته، شبکه‌ای بودن روابط بین مقوله‌ها و محورهای اصلی و فرعی است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که هیچ یک از محورهای اصلی به صورت مستقل عمل نمی‌کنند؛ بلکه تمامی مقوله‌ها در یک ساختار پویا با یکدیگر در تعامل هستند. به عنوان مثال، ارزش اقتصادی محصول می‌تواند تصمیم خرید را تحت تأثیر قرار دهد، اما این تأثیر زمانی پایدار و ملموس است که همزمان با تجربه دیجیتال روان،

تعامل دیجیتال فعال و محرک‌های روان‌شناختی تقویت شود. همین ارتباط شبکه‌ای موجب می‌شود که مدل توسعه‌یافته کاربردی بودن بالایی برای مدیران بازاریابی داشته باشد، زیرا آنها را قادر می‌سازد استراتژی‌های جامع و یکپارچه‌ای طراحی کنند که تمام ابعاد مؤثر بر رفتار خرید را در نظر گیرد. از منظر کاربردی برای حوزه بازاریابی دیجیتال کالاهای تندگردش، مدل ارائه‌شده ابزار ارزشمندی برای برنامه‌ریزی استراتژیک محسوب می‌شود. مدیران بازاریابی می‌توانند از این مدل برای طراحی کمپین‌های قیمت‌گذاری، ارائه تجربه کاربری، تعامل دیجیتال و فعال‌سازی محرک‌های روان‌شناختی استفاده کنند. علاوه بر این، مدل می‌تواند به تحلیل رفتار رقبا و پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان کمک کند. این ویژگی نشان می‌دهد که مدل نه تنها از نظر تبیینی ارزشمند است، بلکه قابلیت عملیاتی و کاربردی بالایی برای اجرای تصمیمات بازاریابی در بازار واقعی دارد. یکی دیگر از ابعاد مهم کاربردی بودن مدل، قابلیت تعمیم نسبی به صنایع مشابه است. اگرچه تحقیق حاضر بر کالاهای تندگردش متمرکز شده، اما اصول و روابط شناسایی شده در مدل، قابلیت استفاده در سایر بازارهای دیجیتال محور و کالاهایی که خرید فوری و تصمیم‌گیری سریع در آنها اهمیت دارد، را دارد. این موضوع به مدیران و برندها امکان می‌دهد تا با حداقل ریسک و صرف منابع کمتر، استراتژی‌های موفق بازاریابی دیجیتال را در بازارهای دیگر نیز پیاده‌سازی کنند. در نهایت، می‌توان گفت که مدل ارائه‌شده در این تحقیق، نه تنها یک چارچوب تحلیلی جامع برای فهم رفتار خرید دیجیتال نسل Z فراهم می‌کند، بلکه یک ابزار کاربردی برای طراحی استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی دیجیتال در حوزه کالاهای تندگردش محسوب می‌شود. محورهای اصلی و فرعی شناسایی شده در مدل، به وضوح نشان می‌دهند که موفقیت در بازاریابی دیجیتال بدون درک تعامل میان ارزش اقتصادی، هویت برند، تجربه دیجیتال، تعامل فناوری محور و انگیزه‌های روان‌شناختی امکان‌پذیر نیست. این مدل می‌تواند به مدیران کمک کند تا تصمیمات مبتنی بر داده و تحلیل رفتار مصرف‌کننده اتخاذ کنند، کمپین‌های هدفمند طراحی کنند، تجربه دیجیتال مشتری را بهینه سازند و نهایتاً نرخ تبدیل و وفاداری مشتری را افزایش دهند.

منابع:

- جلالزاده، م.، احمدی، ر.، و کریمی، س. (۱۴۰۴). بازاریابی دیجیتال و تحول تعامل با مشتری در کسب و کارهای نوین. فصلنامه مدیریت بازاریابی ایران، ۱۹(۲)، ۴۵-۶۸.
- رحیمی، ا.، محمدی، ن.، و رضوی، ح. (۲۰۲۵). تجربه مشتری و شخصی سازی خدمات در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه پژوهش های مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۹۱-۱۱۶.
- رضائی، ف.، حسینی، ع.، و شریفی، م. (۲۰۲۵). بررسی رفتار خرید نسل Z در بسترهای دیجیتال. پژوهشنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۲(۳)، ۱۳۳-۱۵۹.
- سیاح، ح.، کریمی، م.، و نادری، ر. (۱۴۰۴). طراحی چارچوب بازاریابی دیجیتال مبتنی بر تحلیل رفتار مشتری. فصلنامه مطالعات بازاریابی، ۱۵(۴)، ۲۰۱-۲۲۸.
- Cheng, Y., & Han, J. (2022). Digital marketing strategies for Generation Z: Personalization, customer engagement, and social value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2), 112-128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.03.004>
- Kilton, A., Johnson, M., & Peters, R. (2020). Consumer behavior of Generation Z in digital environments: Challenges and opportunities for marketers. *Journal of Business Research*, 116, 643-652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.012>
- Robertson, L., & Harris, P. (2022). Adaptive digital marketing strategies in the era of artificial intelligence. *Journal of Marketing Analytics*, 10(3), 205-221. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00156-8>
- Tam, K. Y., Lee, S. Y., & Wong, H. T. (2025). Customer engagement and personalized digital experiences among Generation Z consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104018. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104018>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design* (5th ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.).
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd ed.).
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research* (2nd ed.).
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models...
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM...
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity.