

DOI: [10.71854/soc.2025-1215355](https://doi.org/10.71854/soc.2025-1215355)

Identification and Analysis of Socio-Cultural Strategies Affecting Generation Z's Purchasing Behavior in the Social Media Environment

Toktam Pishfang [0009-0001-1570-8533](https://orcid.org/0009-0001-1570-8533) 

PhD Candidate in Business Administration, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran

Hadi Bastam¹ [0000-0002-2373-7668](https://orcid.org/0000-0002-2373-7668) 

Assistant Professor, Department of Business Administration, Tabaran Institute of Higher Education, Mashhad, Iran

Ali Hosseinzadeh [0000-0003-0006-7451](https://orcid.org/0000-0003-0006-7451) 

Assistant Professor, Department of Management, Torbat Heydariyeh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydariyeh, Iran

Abstract

Cultural, social, and technological transformations have significantly influenced the purchasing behavior of Generation Z. This study was conducted to identify the cultural and social dimensions and components affecting the buying behavior of this generation. The research population includes cultural experts and university professors in marketing. Using a qualitative content analysis approach, data gathered through semi-structured interviews were analyzed and structured through Interpretive Structural Modeling (ISM). In total, 45 subcategories were identified and grouped into 13 main categories, which were then organized into four broader themes. These include cultural and social characteristics of Generation Z in purchasing, such as the influence of reference groups, preference for short messages, brand responsibility, and the desire for uniqueness. Another category involves cultural and social strategies in sales, including personalized discounts, influencers, and event-based incentives. Cultural shifts in the shopping experience were also explored, such as using augmented reality and artificial intelligence to personalize product recommendations.

Keywords: Buying Behavior, Generation Z, Cultural Shifts, Social Media, Emerging Technologies.

¹Corresponding Author: h.bastam@tabaran.ac.ir

شناسایی و تحلیل راهبردهای فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر رفتار خرید نسل Z در بستر

رسانه‌های اجتماعی

تکتم پیش فنگ

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

هادی بستام^۲

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی تابران، مشهد، ایران.

علی حسین زاده

استادیار گروه مدیریت، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت حیدریه، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۳/۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۴/۱۱

چکیده

تحولات فرهنگی، اجتماعی و فناوری‌های نوین تأثیر بسزایی بر رفتار خرید نسل Z داشته‌اند. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید این نسل انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان حوزه فرهنگ و اساتید دانشگاه در رشته بازاریابی است. با استفاده از رویکرد تحلیل محتوای کیفی، داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و بر اساس مدل ساختاری تفسیری، سطح بندی شدند. در مجموع، 45 مقوله فرعی شناسایی شد که در 13 مقوله اصلی و 4 دسته شامل ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی نسل Z در خرید (مانند تأثیر گروه‌های مرجع، ترجیح پیام‌های کوتاه، مسئولیت‌پذیری برند و نیاز به تمایز)، راهبردهای فرهنگی و اجتماعی در فروش (مانند تخفیف‌های شخصی‌سازی شده، استفاده از اینفلوئنسرها و مشوق‌های مناسبتی)، تحولات فرهنگی در تجربه خرید (از جمله کاربرد واقعیت افزوده و هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیشنهادات) و نقش فناوری‌های نوین (نظیر کاهش اثر رسانه‌های سنتی، افزایش اعتماد به هوش مصنوعی و ادغام سیستم‌های خرید با پیام‌رسان‌ها)، در یک مدل پنج‌سطحی ساختاری تفسیری سازماندهی شدند. نتایج نشان می‌دهد که نسل Z، تحت تأثیر تعاملات شبکه‌های اجتماعی، نظرات کاربران و گروه‌های مرجع قرار دارد. ارتباطات سریع، ویدئوهای کوتاه و ارزش‌های اجتماعی همچون مسئولیت‌پذیری برند، در تصمیم‌گیری‌های خرید این نسل نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین، اعتماد فزاینده به فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و واقعیت افزوده، تجربه خرید این نسل را دگرگون کرده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به برندها و کسب‌وکارها در تدوین راهبردهای بازاریابی متناسب با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی نسل Z کمک کند.

کلمات کلیدی: رفتار خرید، نسل Z، تحولات فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های نوین.

² نویسنده مسئول h.bastam@tabaran.ac.ir

مقدمه و بیان مساله

در عصر حاضر که فناوری‌های نوین، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره انسان‌ها تبدیل شده‌اند، نسل Z به عنوان گروهی متمایز از مصرف‌کنندگان با ویژگی‌ها و رفتارهای خاص خود شناخته می‌شود. نسل Z به‌طور معمول به افرادی اطلاق می‌شود که بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲ میلادی متولد شده‌اند. این نسل در فضای دیجیتال رشد کرده و از دوران نوجوانی با اینترنت، تلفن هوشمند، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوظهور آشنا بوده‌است. از این رو، رفتار خرید آن‌ها نسبت به نسل‌های پیشین، الگوهای خاص و متفاوتی را نشان می‌دهد. اعضای این نسل، ضمن برخورداری از سواد دیجیتال بالا، به ارزش‌های فرهنگی، سبک زندگی شخصی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی برندها و تجربه‌های چندرسانه‌ای توجه ویژه دارند (ناصری، ۱۴۰۱: ۳).

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی نسل Z، نقشی کلیدی در شکل‌گیری نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مصرفی این نسل دارند. کاربران این نسل نسبت به محتوای برندها در شبکه‌های اجتماعی واکنش‌پذیرترند، و معیارهایی چون صداقت برند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعامل شخصی‌سازی شده و سبک ارتباط تصویری برای آنان از اهمیت بالایی برخوردار است (Kuncoro & Kusumawati, 2021: 267). بر این اساس، نظریه‌هایی همچون نظریه مصرف‌گرایی فرهنگی، نظریه یادگیری اجتماعی و نظریه نفوذ اجتماعی می‌تواند چارچوب مناسبی برای تحلیل رفتار خرید این نسل در بستر رسانه‌های اجتماعی فراهم آورد. به ویژه، در دنیای امروز که پیام‌های فرهنگی، تبلیغات جهانی و ترندهای دیجیتال با سرعت زیادی میان کاربران منتشر می‌شود، برندها برای تأثیرگذاری مؤثر بر نسل Z ناگزیر از شناخت دقیق ارزش‌ها و ترجیحات اجتماعی و فرهنگی آن‌ها هستند (حفیظی اردکانی، ۱۳۹۹: ۴۲).

در این راستا، تحلیل راهبردهای فرهنگی اجتماعی که هدف آن اثرگذاری بر رفتار خرید نسل Z است، می‌تواند به شناسایی عواملی بپردازد که در تصمیمات خرید این نسل نقش دارند. یکی از این عوامل، تبلیغات و راهبردهای بازاریابی است که به‌طور خاص به نیازها و خواسته‌های این نسل توجه دارد.

تبلیغاتی که بر اساس نیازهای فرهنگی و اجتماعی نسل Z طراحی شده باشند، می‌توانند به‌طور مؤثری بر رفتار خرید این نسل تأثیر بگذارند (Putri et al, 2022: 170). به عنوان مثال، تبلیغاتی که ارزش‌های اجتماعی، هویت فرهنگی و احترام به سنت‌ها را در کنار نوآوری‌های مدرن به تصویر می‌کشند، می‌توانند به راحتی توجه این نسل را جلب کنند. نظریه‌های دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند در این تحلیل مفید واقع شوند. یکی از این نظریه‌ها، نظریه هویت اجتماعی است که به نقش هویت فردی و جمعی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد (Azimovna et al, 2022: 3). بر اساس این نظریه، نسل Z به دنبال حفظ هویت فرهنگی خود در دنیای جهانی شده‌است. این نسل به دنبال محصولات و برندهایی است که بتوانند هویت فرهنگی و اجتماعی آن‌ها را تقویت کنند. به این ترتیب، راهبردهای فرهنگی اجتماعی که به تقویت این هویت پرداخته و در عین حال با تحولات جهانی سازگار باشند، می‌توانند در ایجاد رفتار خرید مطلوب در این نسل مؤثر باشند. در کنار هویت اجتماعی، تغییرات اقتصادی نیز در رفتار خرید نسل Z تأثیر زیادی دارد. این نسل به دلیل داشتن تحصیلات عالی و آگاهی از شرایط اقتصادی، به دنبال خرید کالاهایی است که ارزش اقتصادی مناسبی داشته باشند (Putri et al, 2022: 171). به همین دلیل، برندها و شرکت‌ها باید در طراحی راهبردهای بازاریابی خود به این نکته توجه کنند که نسل Z به محصولات و برندهایی تمایل دارد که علاوه بر کیفیت بالا، قیمت مناسب نیز داشته باشند. در این زمینه، نظریه قیمت‌گذاری روان‌شناختی می‌تواند به تحلیل رفتار خرید نسل Z کمک کند. بر اساس این نظریه، مصرف‌کنندگان معمولاً به قیمت‌های کمتر از حد انتظار خود واکنش نشان می‌دهند و احساس رضایت بیشتری از خرید پیدا می‌کنند (طالبی اقدم، 1401: 3).

یکی دیگر از عواملی که می‌تواند بر رفتار خرید نسل Z تأثیر بگذارد، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی آنلاین هستند. این نسل بیشتر از سایر نسل‌ها از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و یوتیوب برای جستجوی اطلاعات و خرید محصولات استفاده می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها و برندها باید در طراحی راهبردهای تبلیغاتی خود به این رسانه‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند و تبلیغات خود را به شکلی طراحی کنند که بتواند توجه این نسل را در فضای آنلاین جلب کند. از سوی دیگر، بررسی و تحلیل

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید نسل Z می‌تواند به بهبود راهبردهای بازاریابی کمک کند (Štreimikienė et al, 2021: 190).

در نهایت، تحلیل راهبردهای فرهنگی و اجتماعی با هدف اثرگذاری بر رفتار خرید نسل جوان، مستلزم شناخت دقیق ویژگی‌های این نسل و توجه به تحولات فرهنگی و اجتماعی جاری در کشور است. این نسل، خواهان ارتباط با برندهایی است که به نیازهای فردی، اجتماعی و دیجیتالی آنان پاسخ دهد. از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از نظریه‌های مرتبط از جمله نظریه مصرف‌گرایی، هویت اجتماعی و قیمت‌گذاری روان‌شناختی، به دنبال شناسایی و تحلیل ابعاد فرهنگی و اجتماعی اثرگذار بر رفتار خرید این نسل است. پرسش اصلی پژوهش آن است که:

راهبردهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید نسل Z در بستر رسانه‌های اجتماعی کدامند و چگونه می‌توان آن‌ها را سطح‌بندی و تحلیل کرد؟

به‌طور ویژه اهداف این پژوهش را می‌توان چنین عنوان کرد:

هدف ۱: شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید نسل Z.

هدف ۲: توسعه مدل ساختاری تفسیری (ISM) بر اساس عوامل فرهنگی اجتماعی شناسایی شده.

هدف ۳: ارائه راهبردهای فرهنگی و اجتماعی برای اثرگذاری بر رفتار خرید نسل Z.

۲. پیشینه پژوهش

شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۱) با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب اینفلوئنسر در بازاریابی اینستاگرامی صنایع غذایی، پژوهشی با رویکرد فوکام انجام دادند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های صفحه و ویژگی‌های فردی اینفلوئنسر از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار هستند که در این میان، نرخ درگیر شدن مخاطبان و میزان شهرت اینفلوئنسر بیشترین اهمیت را دارند. طالبی اقدام (۱۴۰۱) ارتباط بین فعالیت‌های پیشبرد فروش و رفتار پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های کالاهای ورزشی را مورد بررسی قرار داد. یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های پیشبرد فروش رابطه مثبت و قوی با رضایتمندی و بازاریابی رابطه‌مند دارند. ناصری (۱۴۰۱) در پژوهشی مبتنی بر پدیدارشناسی توصیفی به بررسی دلایل افت خرید آنلاین نسل Z پرداخت.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، یازده عامل از جمله ادراک نامناسب از سیستم خرید آنلاین، ضعف زیرساخت‌ها و عدم فرهنگ‌سازی به‌عنوان موانع اصلی شناسایی شدند. لندران و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر پیشبرد فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان پرداختند. نتایج نشان داد که در روش‌های پیشبرد فروش غیرمالی، ضمانت محصول و تست آن، و در روش‌های پیشبرد مالی، تخفیفات تجاری بیشترین اهمیت را دارند. مهری و شیخ (۱۳۹۹) تعاملات فرااجتماعی بین اینفلوئنسرها و دنبال‌کنندگان را در اینستاگرام و تأثیر آن بر قصد خرید نسل Z بررسی کردند. نتایج نشان داد که همدلی، جذابیت فیزیکی و آشکارسازی اطلاعات شخصی و حرفه‌ای، تعاملات فرااجتماعی را افزایش داده و در نهایت این تعاملات تأثیر مثبتی بر قصد خرید دنبال‌کنندگان دارند. حفیظی اردکانی (۱۳۹۹) تأثیر ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان جوان ایرانی را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که میزان دسترسی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر نگرش عاطفی، رفتاری و شناختی مصرف‌کنندگان دارد. روسین و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان "استراتژی‌های پیشبرد فروش محصول در سوپرمارکت‌ها و اثرات آن بر فروش" انجام دادند. سلامت محصولات با استفاده از سیستم رتبه‌بندی ستاره سلامت تعیین شد و تأثیر تبلیغات بر فروش با استفاده از مدل‌های خطی ترکیبی برآورد شد. نتایج نشان داد فروش هفتگی محصولات تبلیغ شده در مقابل محصولات غیر تبلیغی، در هر سه استراتژی تبلیغاتی به کار گرفته شده تفاوت قابل توجهی (۲ تا ۲.۵ برابر فروش بیشتر) داشته است و از نظر آماری معنی‌دار بوده است.

پرامستی و کارتاویناتا (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان "تأثیر پیشبردهای فروش بر علاقه مشتریان نسل Z به استفاده از پرداخت‌های دیجیتال" انجام دادند. این تحقیق با هدف آگاهی از تأثیر اعطای تخفیف، کوپن بر علاقه مشتریان نسل Z به استفاده از پرداخت دیجیتال در منطقه باندونگ انجام شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد متغیرهای تخفیف، کوپن، کیف پول اثر مثبت و معناداری بر متغیر علاقه به استفاده از پرداخت‌های دیجیتال دارند.

۳. مروری بر ادبیات تحقیق

نسل Z

نسل Z تحت تأثیر تحولات جهانی و پیشرفت فناوری، رفتار خرید و مصرف متفاوتی نسبت به نسل‌های پیشین دارد. این نسل که بیشتر شامل جوانان و نوجوانان متولد دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ است، علاقه زیادی به نوآوری، تجربه‌های جدید و استفاده از فناوری‌های دیجیتال دارد. شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و تبلیغات آنلاین نقش اساسی در تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها ایفا می‌کنند (ناصری، ۱۴۰۱). علاوه بر این، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی همچنان بر رفتار این نسل تأثیرگذار هستند، اما نگرش‌های مدرن مانند تمایل به برندسازی شخصی، مصرف آگاهانه و خرید محصولات پایدار نیز در تصمیمات آن‌ها نقش مهمی دارد (Pramesti & Kartawinata, 2022: 2324). از سوی دیگر، این نسل به دلیل دسترسی گسترده به اطلاعات و تجربیات جهانی، رویکردی انتقادی‌تر نسبت به تبلیغات سنتی دارد و بیشتر به توصیه‌های کاربران واقعی و نظرات آنلاین اعتماد می‌کند. آن‌ها ترجیح می‌دهند که تجربه خریدشان تعاملی، هوشمند و شخصی‌سازی شده باشد (Jee, 2021:2). به همین دلیل، برندهایی که از روش‌های بازاریابی دیجیتال، هوش مصنوعی و واقعیت افزوده استفاده می‌کنند، شانس بیشتری برای جلب توجه و اعتماد این نسل دارند. همچنین، توجه به ارزش‌های اخلاقی مانند حمایت از محیط زیست و مسئولیت اجتماعی در محصولات و خدمات، می‌تواند عاملی کلیدی در جذب این گروه باشد (Thangavel et al, 2021: 2158).

مفهوم رفتار خرید و عوامل مؤثر بر آن

رفتار خرید مصرف‌کننده به مجموعه‌ای از فرآیندهای تصمیم‌گیری اشاره دارد که طی آن افراد نیازهای خود را شناسایی کرده، گزینه‌های موجود را ارزیابی می‌کنند و در نهایت اقدام به خرید کالا یا خدمات می‌نمایند (Solomon, 2020: 86). این رفتار تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های فردی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، انگیزه‌های روان‌شناختی و شرایط اقتصادی قرار دارد (Kotler et al, 2021: 3). نسل‌های مختلف، بسته به شرایط اجتماعی و فناوری‌های دوران خود، الگوهای خرید متفاوتی دارند. به‌ویژه نسل Z که در محیطی دیجیتالی رشد کرده‌است، رویکردی مبتنی بر سرعت، دسترسی‌پذیری و تعامل با برندها در فضای آنلاین دارد (Schivinski et al., 2021: 10). در کنار عوامل فردی مانند نیازها،

تجربیات گذشته و ترجیحات شخصی، عناصر فرهنگی و اجتماعی نیز نقش بسزایی در شکل‌گیری رفتار خرید ایفا می‌کنند. فرهنگ، به‌عنوان یک نظام ارزشی و هنجاری، بر ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها و محصولات تأثیرگذار است (De Mooij & Hofstede, 2010: 89). در جوامع مدرن، تأثیر رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات دیجیتالی باعث شده تا مصرف‌کنندگان بیش از گذشته به توصیه‌های کاربران، اینفلوئنسرها و نظرات موجود در پلتفرم‌های آنلاین اتکا کنند (Dwivedi et al., 2020: 905). علاوه بر این، پیشرفت فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و سیستم‌های پیشنهاددهنده، مسیر خرید را برای نسل جدید تغییر داده و تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده و تعاملی را فراهم آورده است (Grewal et al., 2020: 3).

نقش فرهنگ در تصمیم‌گیری خرید

فرهنگ به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید، شامل مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها و نمادهایی است که در طول زمان در یک جامعه شکل می‌گیرد و تصمیمات مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Tian et al, 2024: 110). افراد در یک محیط فرهنگی خاص رشد می‌کنند و این محیط، شیوه نگرش آن‌ها به برندها، محصولات و خدمات را تعیین می‌کند. فرهنگ نه تنها روی ترجیحات مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد، بلکه بر ادراک آن‌ها از کیفیت، قیمت و ارزش محصول نیز تأثیر دارد (Rehman et al, 2024: 930). به‌عنوان مثال، در جوامعی که بر نوآوری و فناوری تأکید دارند، مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت خرید محصولات هوشمند و دیجیتال متمایل هستند، درحالی‌که در جوامعی که سنت و اصالت اهمیت بیشتری دارد، تمایل به محصولات بومی و برندهای با پیشینه فرهنگی قوی بیشتر مشاهده می‌شود (Zhou et al., 2022: 1100).

در دنیای امروز، فرهنگ به‌واسطه جهانی‌شدن، رسانه‌های اجتماعی و تعاملات دیجیتالی به‌طور مداوم در حال تحول است. مصرف‌کنندگان نسل Z، که در محیطی با دسترسی سریع به اطلاعات و ارتباطات گسترده رشد کرده‌اند، ترکیبی از ارزش‌های محلی و جهانی را در رفتار خرید خود نشان می‌دهند (Kim et al, 2022: 88). از این‌رو، برندها برای موفقیت در بازارهای مختلف، نیازمند درک عمیق‌تری از تفاوت‌های فرهنگی و ارائه استراتژی‌های بازاریابی متناسب با هر جامعه هستند. در ایران، تأثیر فرهنگ بر

خرید را می‌توان در الگوهای مصرفی‌ای مشاهده کرد که هم به ارزش‌های سنتی مانند حمایت از تولید ملی اهمیت می‌دهد و هم به سمت خرید آنلاین و استفاده از فناوری‌های نوین تمایل دارد (Radyi et al., 2024: 18).

تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار خرید نسل Z

عوامل اجتماعی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار خرید نسل Z ایفا می‌کنند، زیرا این نسل در محیطی رشد کرده‌است که تعاملات اجتماعی، به‌ویژه در بستر دیجیتال، بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره آن‌ها شده‌است (Kahawandala & Peter, 2020: 1155). گروه‌های مرجع، دوستان، خانواده، تأثیرگذاران دیجیتال (اینفلوئنسرها) و شبکه‌های اجتماعی از جمله مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید این نسل هستند. برخلاف نسل‌های گذشته که بیشتر تحت تأثیر تبلیغات سنتی قرار داشتند، نسل Z اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی، نظرات کاربران و توصیه‌های آنلاین دریافت می‌کند (Erwin et al, 2023: 1035). این تغییر موجب شده‌است که برندها برای جلب اعتماد و جذب مشتریان جوان، از استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر تعامل اجتماعی، مانند بازاریابی دهان‌به‌دهان دیجیتال، کمپین‌های اینفلوئنسری و محتوای تولیدشده توسط کاربران، استفاده کنند (Xu, 2024: 155).

علاوه بر این، تأثیرپذیری اجتماعی در میان نسل Z فراتر از توصیه‌های مستقیم است و شامل پدیده‌هایی مانند فشار همسالان و تأثیر گروه‌های آنلاین نیز می‌شود. این نسل تمایل دارد خریدهای خود را با سایرین به اشتراک بگذارد و از تجربیات دیگران در تصمیم‌گیری استفاده کند (Belk, 2020: 480). به همین دلیل، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تیک‌تاک به میدان‌های اصلی بررسی و ارزیابی محصولات تبدیل شده‌اند (Sethuraman, 2023: 8). از سوی دیگر، ارزش‌های اجتماعی مانند حمایت از کسب‌وکارهای پایدار، مسئولیت اجتماعی برندها و همسویی محصولات با هویت فرهنگی و اجتماعی، از معیارهای مهم خرید برای این نسل محسوب می‌شود (Sudirjo et al., 2023: 115).

دیجیتالی شدن و تحول تجربه خرید

دیجیتالی شدن به عنوان یکی از مهم‌ترین تحولات عصر حاضر، تأثیر عمیقی بر تجربه خرید نسل Z گذاشته است (Agrawal., 2024: 75). ظهور فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، اینترنت اشیا و تحلیل داده‌های بزرگ، فرایند خرید را به سمت شخصی‌سازی، سرعت و سهولت بیشتر سوق داده است. نسل Z که با فناوری‌های دیجیتال رشد کرده‌است، انتظارات بالایی از تجربه خرید دارد و تمایل دارد که محصولات و خدمات را به صورت آنلاین بررسی کرده، مقایسه کند و خرید خود را از طریق پلتفرم‌های دیجیتال انجام دهد (Grewal et al., 2020: 4).

تحولات دیجیتال همچنین باعث تغییر در مسیر خرید شده‌است، به طوری که فرایندهای سنتی جای خود را به مدل‌های جدید داده‌اند. استفاده از واقعیت افزوده برای مشاهده محصولات قبل از خرید، چت‌بات‌های مجهز به هوش مصنوعی برای ارائه مشاوره شخصی‌سازی شده، و سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر تحلیل داده، تجربه خرید را برای مصرف‌کنندگان نسل Z کارآمدتر و جذاب‌تر کرده‌است (Kahawandala et al., 2020: 158). علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک بستر کلیدی در فرآیند خرید عمل می‌کنند و نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، تأثیرگذاری و حتی اجرای خرید دارند (Dwivedi et al., 2022: 906).

۴. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، زیرا یافته‌های آن قابلیت استفاده در تدوین راهبردهای بازاریابی و برنامه‌های فرهنگی اجتماعی برای سازمان‌ها، نهادها و کسب‌وکارهایی را دارد که در زمینه جوانان و نوجوانان فعالیت دارند. از نظر ماهیت نیز پژوهش اکتشافی است، چراکه به دنبال شناسایی و تحلیل عواملی است که پیش‌تر به صورت نظام‌مند بررسی نشده‌اند. این شناسایی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق با خبرگان انجام شده‌است. با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق کیفی و مبتنی بر تحلیل محتوای مضمون‌محور با رویکرد استقرایی انتخاب شده‌است. این روش امکان استخراج مفاهیم، مقوله‌ها و الگوهای معنایی از داده‌های کیفی را فراهم می‌سازد و برای مطالعه موضوعات جدید و پیچیده، رویکردی کارآمد محسوب می‌شود. در این تحقیق، از تحلیل مضمون برای بررسی

داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شده‌است. تحلیلگر در این فرایند به‌صورت مستمر بین داده‌ها، کدها و مفاهیم رفت‌وبرگشت داشته است تا مضامین نهایی را از دل داده‌ها استخراج نماید. به‌منظور درک بهتر روابط میان مقوله‌های استخراج‌شده، از چارچوب مدل‌سازی ساختاری تفسیری بهره گرفته شده‌است. مدل‌سازی ISM روشی نظام‌مند برای ساختاردهی به عوامل شناسایی‌شده و بررسی روابط سطحی و عمقی میان آن‌هاست. این رویکرد به پژوهشگر اجازه می‌دهد که پیچیدگی پدیده‌ها را با شفاف‌سازی سلسله‌مراتب و پیوندهای میان مقولات، ساده‌سازی کند. گام‌های مدل‌سازی ISM در ادامه تحلیل کیفی، با مشارکت همان خبرگان انجام گرفته و شامل تعریف متغیرها، تعیین روابط، تدوین ماتریس خودتعاملی ساختاری، دستیابی به سطوح، رسم نمودار مدل و تحلیل نهایی آن بوده‌است. خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش شامل گروهی از اساتید دانشگاهی و متخصصان حرفه‌ای در حوزه‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده و فرهنگ جوانان بودند که عمدتاً دارای مدرک دکتری یا کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط همچون مدیریت بازرگانی، ارتباطات، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی بودند و سابقه تحقیق در حوزه رفتار نسل Z، و همچنین تجربه عملی در حوزه تبلیغات، برندینگ دیجیتال یا مشاوره بازاریابی برای کسب‌وکارهای مرتبط با نسل جوان را دارا بودند. ترکیب تخصص‌های علمی و تجربی این افراد، تنوع دیدگاه‌ها و غنای تحلیل‌های کیفی در فرآیند مصاحبه و مدل‌سازی را برای پژوهش فراهم ساخت.

جدول ۱ محاسبه مقادیر پایایی بازآزمون (یافته‌های تحقیق)

ردیف	تخصص	مدرک تحصیلی	سن	جنسیت
1	استاد دانشگاه - بازاریابی	دکتری	48	مرد
2	استاد دانشگاه - بازاریابی	دکتری	45	مرد
3	استاد دانشگاه - بازاریابی	دکتری	50	مرد
4	استاد دانشگاه - مدیریت رسانه	دکتری	38	زن
5	استاد دانشگاه - جامعه‌شناسی	دکتری	44	مرد
6	استاد دانشگاه - جامعه‌شناسی	دکتری	41	زن
7	روان‌شناس اجتماعی - پژوهشگر بازار	فوق‌لیسانس	39	زن

110.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال نوزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۴

8	استاد دانشگاه - مدیریت رسانه	دکتری	46	مرد
9	مدیر تبلیغات دیجیتال	فوق‌لیسانس	37	مرد
10	استاد دانشگاه - مدیریت رسانه	دکتری	49	مرد
11	مدیر ارتباطات بازاریابی	دکتری	40	زن
12	استاد دانشگاه - جامعه‌شناسی	دکتری	43	مرد

فرآیند گردآوری داده‌ها شامل انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی فرهنگی و رفتار مصرف‌کننده بوده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و افراد مشارکت‌کننده با معیارهایی همچون دارا بودن تحصیلات مرتبط (حداقل کارشناسی ارشد)، سابقه علمی یا اجرایی در حوزه جوانان و رسانه، و در دسترس بودن برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت که پس از ۱۲ مصاحبه، اشباع حاصل شد. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید و پس از ضبط، به‌طور کامل پیاده‌سازی و سپس تحلیل شدند. سوالات مطرح شده بر محور ویژگی‌های رفتاری نسل Z، شیوه‌های اثرگذاری برندها بر نسل Z در فضای مجازی و همچنین راهکارهای افزایش اعتماد و وفاداری این نسل به برندها متمرکز بودند.

تحلیل داده‌های کیفی بر اساس تحلیل مضمون، طی چند مرحله انجام گرفت. ابتدا پژوهشگر با متون مصاحبه‌ها آشنا شد، سپس مفاهیم کلیدی شناسایی و کدگذاری اولیه صورت گرفت. در ادامه، کدهای مشابه در دسته‌هایی تجمیع و در قالب مقوله‌های اصلی سازمان‌دهی شدند. پس از آن، بازبینی و اصلاح کدها و مقوله‌ها انجام شد و نهایتاً مضامین اصلی استخراج گردید. برای افزایش پایایی کدگذاری‌ها، از روش بازآزمون استفاده شد. به این ترتیب، سه مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و پس از گذشت ۱۵ روز مجدداً توسط پژوهشگر کدگذاری شدند و میزان توافق بین دو مرحله محاسبه شد. نتایج این آزمون نشان داد که میانگین پایایی بازآزمون برابر با ۰.۸۰۷ بوده که بر اساس معیار لونسدال (۲۰۰۱)، نشان‌دهنده سطح مناسبی از پایایی است.

جدول ۲ محاسبه مقادیر پایایی بازآزمون (یافته‌های تحقیق)

کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد غیرتوافقات	پایایی بازآزمون
3	42	19	8	0/904

0/742	10	13	35	5
0/756	9	14	37	8
0/807	27	46	114	مجموع

همچنین کدگذاری برخی از مصاحبه‌ها توسط پژوهشگر دوم به طور مستقل انجام گرفت. این کار به منظور ارزیابی میزان توافق یا همخوانی بین کدگذاران صورت گرفت. در این فرایند، پژوهشگر دوم به صورت جداگانه متن مصاحبه‌ها را مطالعه و کدگذاری کرد و سپس کدهای استخراج شده با کدهای پژوهشگر اصلی مقایسه شد. میزان هم‌پوشانی و توافق بین کدها نشان‌دهنده دقت و ثبات فرآیند کدگذاری است و می‌تواند نقاط اختلاف یا ابهام در تفاسیر را مشخص کند. علاوه بر این، بازبینی یافته‌ها توسط برخی از مصاحبه‌شوندگان انجام شد. در این مرحله، خلاصه‌ای از نتایج مفاهیم مقوله‌های استخراج شده به مصاحبه‌شوندگان ارسال شد تا صحت، دقت و همخوانی برداشت‌های پژوهشگر با دیدگاه‌های آنان تایید یا نقد شود. این فرایند موجب افزایش اعتبار بیرونی داده‌ها و جلوگیری از سوگیری‌های پژوهشگرانه می‌شود و تضمین می‌کند که تحلیل‌ها واقعاً بازتاب دهنده نظرات و تجربه‌های شرکت‌کنندگان است.

۵. یافته‌های تحقیق

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده درباره راهبردهای فرهنگی اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید نسل Z ارائه می‌شود. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و با رویکرد استقرایی انجام گرفته است. پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها، مفاهیم کلیدی استخراج و در قالب مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شدند. برای افزایش شفافیت فرآیند کدگذاری، نمونه‌هایی از جملات خبرگان که مبنای استخراج کدها بوده‌اند در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۳ نمونه کدگذاری اولیه از مصاحبه‌های انجام‌شده با خبرگان

112.... پژوهش های جامعه شناختی، سال نوزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۴

مقوله های فرعی استخراج شده	گزاره برگرفته از مصاحبه
تأثیر گروه های مرجع	نسل Z به شدت تحت تأثیر افرادی قرار می گیرد که برایشون مرجع هستن؛ مثلاً اینفلوئنسرها یا حتی دوستانشون توی فضای مجازی.
بررسی نظرات کاربران در انتخاب محصول و برند	معمولاً قبل از خرید، سراغ نظرات و تجربیات کاربران دیگه می رن؛ کامنت ها، نقدها و امتیازدهی ها برایشون خیلی مهمه.
ارتباطات سریع و محتوای کوتاه	این نسل علاقه ای به مطالب طولانی نداره؛ پیام هایی که سریع و خلاصه باشن، راحت تر توجهشون رو جلب می کنن.
ترجیح پیام های کوتاه و ویدئویی جذاب	ویدئوهای کوتاه، مخصوصاً آگه خلاقانه باشن، خیلی راحت دیده می شن و اثرگذاری بیشتری دارن.
ارزش های اجتماعی	مسائل اجتماعی مثل محیط زیست یا عدالت اجتماعی تو تصمیم گیری های خرید این نسل نقش داره؛ نسبت به این چیزها بی تفاوت نیستن.
فعالیت های برند در زمینه پایداری و مسئولیت اجتماعی	برندهایی که مسئولیت پذیر باشن یا فعالیت هایی در زمینه پایداری انجام بدن، اعتماد این نسل رو بیشتر جلب می کنن.
اهمیت اصالت برند و اعتبار آن در تصمیم گیری خرید	برای نسل Z اصالت برند مهمه؛ آگه احساس کنن برند ساختگی یا صرفاً تبلیغاتی، خیلی زود ازش فاصله می گیرن.
صداقت برند و ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری	صداقت برند توی تبلیغات یا عملکردش، می تونه باعث بشه این نسل بهش اعتماد کنه و وفادار بمونه.
قیمت و ارزش محصول	این نسل دنبال محصولی با قیمت منصفانه ست، ولی براش مهمه که اون قیمت، ارزش واقعی داشته باشه.
تمایز و منحصر به فرد بودن	تمایل دارن متفاوت دیده بشن؛ برندی که حس خاص بودن بده، احتمالاً بیشتر تو لیست انتخابشون قرار می گیره.
نیاز به هویت و بیان فردی	برندهایی که بهشون کمک کنن خودشون رو نشون بدن یا هویتشون رو بروز بدن، برایشون جذاب ترن.
تخفیف های چندمرحله ای ترکیبی و چندمرحله ای برای جذب مخاطب	تخفیف های چندمرحله ای یا ترکیبی، به جور بازی ذهنی ایجاد می کنه که باعث می شه کاربر وارد چرخه خرید بشه.

در ادامه فرایند تحلیل، مجموعاً ۴۵ مقوله فرعی شناسایی شد که در قالب ۱۳ مقوله اصلی و در نهایت در چهار بُعد مفهومی تجمیع گردید. این ساختار در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

جدول ۴ عوامل اولیه مؤثر بر رفتار خرید نسل Z

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
ویژگی های فرهنگی و اجتماعی نسل Z در خرید	تأثیرپذیری اجتماعی	تأثیر گروه های مرجع
		بررسی نظرات کاربران در انتخاب محصول و برند
	الگوهای ارتباطی و مصرف محتوای دیجیتال	ارتباطات سریع و محتوای کوتاه
		ترجیح پیام های کوتاه و ویدئویی جذاب

شناسایی و تحلیل راهبردهای فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر رفتار خرید نسل Z ...

113.....

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	ارزش ها و مسئولیت اجتماعی	استفاده از رسانه های اجتماعی به روز
		ارزش های اجتماعی
		تأثیر مسائل اجتماعی و محیطی در خریده ها
		فعالیت های برند در زمینه پایداری و مسئولیت اجتماعی
	هویت فرهنگی برند در جذب نسل Z	اهمیت اصالت برند و اعتبار آن در تصمیم گیری خرید
		صداقت برند و ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری
	رفتارهای مالی و خرید	قیمت و ارزش محصول
		خریده های لحظه ای
		برنامه ریزی خرید
		تمایز و منحصر به فرد بودن
	هویت فرهنگی و تمایز نسل Z	نیاز به هویت و بیان فردی
		ارائه هدایای تشویقی برای افزایش خرید
راهبردهای فرهنگی و اجتماعی در فروش	راهبردهای تبلیغاتی جذاب	پیشنهادات شخصی سازی شده برای کاربران هدف
		تخفیف های ترکیبی و چند مرحله ای برای جذب مخاطب
		ارسال رایگان برای خریدهایی با حجم بالا
		مشوق های خرید مشارکتی و گروهی
		کمپین های تخفیفی ویژه مناسب ها
		استفاده از اینفلوئنسر ها
		ایجاد حس فوریت با محدودیت زمانی
		ایجاد حس تاییابی با محدودیت موجودی
		تقویت حس ارزش خرید با تخفیف های جذاب
		ترکیب استراتژیک تخفیف و حمل و نقل رایگان
		امتیازات ویژه برای مشتریان وفادار و اعضای خاص
		ایجاد هیجان و تعامل با پیشنهادات فروش
تحولات فرهنگی در تجربه خرید نسل Z	مشوق های فرهنگی و اجتماعی برای افزایش تعامل	تمرکز بر رویدادهای خاص
		تقویت تصمیم گیری خرید با اعتماد به اینفلوئنسر ها
		تجربه تعاملی با امتحان آنلاین محصولات از طریق AR
		استفاده از AR برای خریده های حوزه مد و خانه
		باز آفرینی تجربه خرید فیزیکی با واقعیت افزوده
تجربه خرید نسل Z	بکارگیری واقعیت افزوده در تجربه خرید	

114.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال نوزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۴

دسته	مقوله اصلی	مقوله فرعی
	استفاده از هوش مصنوعی در تحول تجربه خرید	ارائه پیشنهادات دقیق و شخصی‌سازی‌شده با کمک هوش مصنوعی
		تسهیل خرید هوشمند و سریع با هوش مصنوعی
		دریافت پیشنهادات پویا و متناسب با نیازهای مشتری
فناوری‌های نوین	رشد نفوذ شبکه‌های اجتماعی	استفاده از پلتفرم‌های محبوب برای جذب مشتری
		افزایش تعامل برندها با کاربران از طریق اینفلوئنسرها
		یکپارچه‌سازی سیستم‌های خرید آنلاین با پیام‌رسان‌های اجتماعی
	کاهش اثر رسانه‌های سنتی	افول جذابیت پیامک‌های تبلیغاتی برای نسل Z
		کاهش تمایل نسل جوان به دریافت تبلیغات چاپی و یلبوردها
		کاهش اثربخشی تبلیغات تلویزیونی در جذب نسل Z
	نگرش مثبت نسبت به فناوری‌های دیجیتال	اعتماد به هوش مصنوعی برای پیشنهادات دقیق و متناسب
		تمایل به استفاده از ربات‌های چت برای دریافت خدمات مشتریان
		افزایش اعتماد به تحلیل داده‌های کلان برای پیشنهادات خرید هوشمند

در مرحله بعد، برای ارائه مدل عوامل مؤثر بر رفتار خرید از تکنیک ساختاری تفسیری استفاده شده‌است. مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) یک روش تحقیق کیفی است که برای شبیه‌سازی و تحلیل ساختارهای پیچیده سیستم‌ها به کار می‌رود.

۱-۵. گام‌های مدل‌سازی ساختاری تفسیری

اولین گام در ISM شناسایی متغیرها و شاخص‌های اصلی است که بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه با خبرگان و تحلیل‌های پیشین شناسایی شده‌اند. با توجه به نتایج بخش قبل تأثیرپذیری اجتماعی و نقش شبکه‌های ارتباطی، نقش رسانه‌های دیجیتال در تعاملات فرهنگی و اجتماعی، ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی، اهمیت هویت فرهنگی برند در جذب نسل Z، ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی درک‌شده، هویت فرهنگی و تمایز نسل Z، راهبردهای تبلیغاتی جذاب، مشوق‌های فرهنگی و اجتماعی برای افزایش تعامل، بکارگیری واقعیت افزوده در تجربه خرید، استفاده از هوش مصنوعی در تحول تجربه خرید، رشد نفوذ شبکه‌های اجتماعی، کاهش اثر رسانه‌های سنتی و نگرش مثبت نسبت به فناوری‌های دیجیتال استخراج شدند.

گام دوم، پس از شناسایی متغیرهای زیربنایی پدیده مورد مطالعه یک ماتریس مربع $n \times n$ از متغیرهای موجود طراحی می‌شود. این ماتریس در واقع همان پرسشنامه ISM است. ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های مطالعه و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. این ماتریس توسط خبرگان و متخصصین در حوزه موضوع تحقیق تکمیل شده است. اطلاعات حاصله بر اساس متد مدلسازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل گردیده است. منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) منطق بر روش‌های ناپارامتریک و بر مبنای فراوانی‌ها عمل می‌کند. این ماتریس به این صورت تنظیم می‌شود:

اگر یک عامل i به عامل j تأثیر مستقیم داشته باشد، مقدار سلول (i, j) برابر ۱ است. در غیر این صورت، مقدار سلول (i, j) برابر ۰ است.

جدول ۵ ماتریس دستیابی اولیه

مشوق‌های فرهنگی و اجتماعی برای افزایش تعامل	راهبردهای تبلیغاتی جذاب	ارزش‌های اقتصادی درک‌شده	اهمیت هویت فرهنگی برند در جذب نسل Z	هویت فرهنگی و تمایز نسل Z	ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی	نقش رسانه‌های دیجیتال در تعاملات فرهنگی	تأثیرپذیری اجتماعی و نقش شبکه‌های ارتباطی	استفاده از هوش مصنوعی در تحول تجربه خرید	بکارگیری واقعیت افزوده در تجربه خرید	کاهش اثر رسانه‌های سنتی	نگرش مثبت نسبت به فناوری‌های دیجیتال	رشد نفوذ شبکه‌های اجتماعی	
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	C1
1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	C2

1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C3
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C4
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C5
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	C6
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C7
1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	C8
1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	C9
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	C10
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C11
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C12
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C13

سازگار کردن ماتریس دستیابی اولیه

در ماتریس دستیابی اولیه باید این قانون بررسی شود که اگر $i, k=1 \rightarrow j, k=1$ ، یعنی اگر معیار A با معیار B رابطه داشته باشد و معیار B نیز با معیار C رابطه داشته باشد آن-گاه معیار A نیز باید با C رابطه داشته باشد:

جدول ۶ ماتریس دستیابی سازگار شده

مشوق‌های فرهنگی و اجتماعی برای افزایش تعامل	راهبردهای تبلیغاتی جذاب	ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی درک‌شده	اهمیت هویت فرهنگی برند در جذب نسل Z	هویت فرهنگی و تمایز نسل Z	ارزش‌ها و مسئولیت اجتماعی اجتماعی	نقش رسانه‌های دیجیتال در تعاملات فرهنگی و اجتماعی	تأثیرپذیری اجتماعی و نقش شبکه‌های ارتباطی	استفاده از هوش مصنوعی در تحول تجربه خرید	بکارگیری واقعیت افزوده در تجربه خرید	کاهش اثر رسانه‌های سنتی	نگرش مثبت نسبت به فناوری‌های دیجیتال	رشد نفوذ شبکه‌های اجتماعی
---	-------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------	-----------------------------------	---	---	--	--------------------------------------	-------------------------	--------------------------------------	---------------------------

شناسایی و تحلیل راهبردهای فرهنگی - اجتماعی اثرگذار بر رفتار خرید نسل Z ...

117.....

1	1	1	1	1	*1	1	1	1	1	1	1	1	C1
1	1	*1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	C2
1	1	*1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	C3
1	1	*1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	C4
1	1	*1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	C5
1	1	*1	*1	1	*1	*1	1	*1	*1	*1	*1	1	C6
1	1	*1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	C7
1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	C8
1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	C9
*1	*1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	C10
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C11
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C12
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	C13

در ماتریس مقایسات زوجی ترتیب معیارها به این شرح است:

جدول ۷ تعیین روابط و سطوح (تناوب اول)

عوامل	مجموعه دریافتی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه اشتراکی	نوع
C1	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7,C8,C9,C10,C11,C12,C13	C1, C6		
C2	C2 ,C4,C5 ,C11,C12,C13	C1,C2 ,C6		
C3	C3,C11,C12,C13	C1,C2,C3 ,C6		
C4	C4, C11,C12,C13	C1,C2,C4,C6,C9		

118.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال نوزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۴

عوامل	مجموعه دریافتی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه اشتراکی	رتبه
C5	C5, C11,C12,C13	C1,C2,C5,C6,C8,C9		
C6	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7,C8,C9, C10,C11,C12,C13	C1, C6		
C7	C7, C11,C12,C13	C1, C6,C7		
C8	C5,C8 ,C10,C11,C12,C13	C1,C6,C8, C10		
C9	C4,C5,C9,C10,C11,C12,C13	C1,C6,C9		
C10	C8,C10,C11,C12,C13	C1,C6,C8,C9,C10		
C11	C11,C12,C13	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7, C8,C9,C10,C11,C12		
C12	C11,C12,C13	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7, C8,C9,C10,C11,C12		
C13	C13	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7, C8,C9,C10,C11,C12,C13	C13	1

جدول ۸ تعیین روابط و سطوح (تناوب دوم)

عوامل	مجموعه دریافتی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه اشتراکی	رتبه
C1	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9,C10,C11,C12	C1, C6		
C2	C2 ,C4,C5 ,C11,C12	C1,C2 ,C6		
C3	C3,C11,C12	C1,C2,C3 ,C6		
C4	C4, C11,C12	C1,C2,C4,C6,C9		
C5	C5, C11,C12	C1,C2,C5,C6,C8,C9		
C6	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9,C10,C11,C12	C1, C6		

		C1, C6,C7	C7, C11,C12	C7
		C1,C6,C8, C10	C5,C8 ,C10,C11,C12	C8
		C1,C6,C9	C4,C5,C9,C10,C11,C12	C9
		C1,C6,C8,C9,C10	C8,C10,C11,C12	C10
2	C11,C12	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7, C8,C9,C10,C11,C12	C11,C12	C11
2	C11,C12	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7, C8,C9,C10,C11,C12	C11,C12	C12

جدول ۹ تعیین روابط و سطوح (تناوب سوم)

عوامل	مجموعه دریافتی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه اشتراکی	سطح
C1	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9,C10	C1, C6		
C2	C2 ,C4,C5	C1,C2 ,C6		
C3	C3	C1,C2,C3 ,C6	C3	3
C4	C4	C1,C2,C4,C6,C9	C4	3
C5	C5	C1,C2,C5,C6,C8,C9	C5	3
C6	C1,C2,C3,C4,C5,C6,C7,C8, C9,C10	C1, C6		
C7	C7	C1, C6,C7	C7	3
C8	C5,C8 ,C10	C1,C6,C8, C10	C8,C10	3
C9	C4,C5,C9,C10	C1,C6,C9		
C10	C8,C10	C1,C6,C8,C9,C10	C8,C10	3

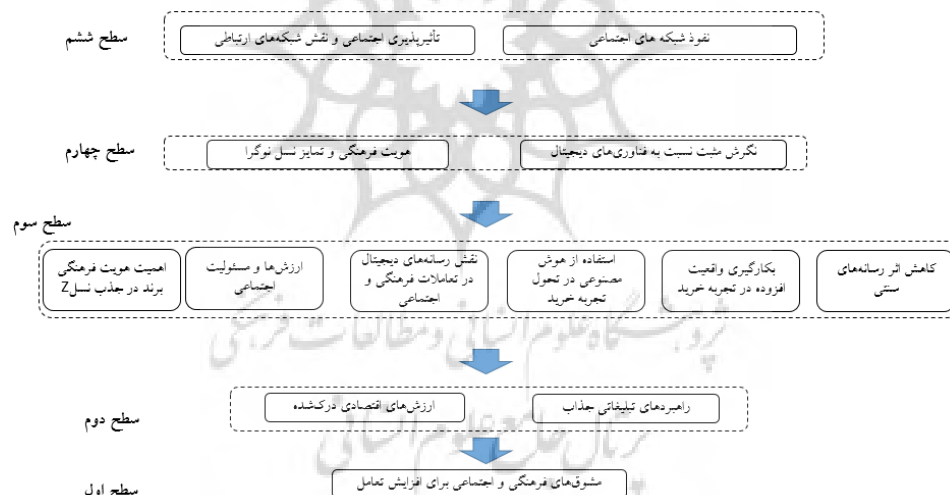
120.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال نوزدهم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۴

جدول ۱۰ تعیین روابط و سطوح (تناوب چهارم)

عوامل	مجموعه دریافتی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه اشتراکی	سطح
C1	C1, C2, C6, C9	C1, C6	C1, C6	
C2	C2	C1, C2, C6	C2	4
C6	C1, C2, C6, C9	C1, C6	C1, C6	
C9	C9	C1, C6, C9	C9	4

جدول ۱۱ تعیین روابط و سطوح (تناوب پنجم)

عوامل	مجموعه دریافتی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه اشتراکی	سطح
C1	C1, C6	C1, C6	C1, C6	5
C6	C1, C6	C1, C6	C1, C6	5



شکل ۱ سطوح عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید نسل Z

سپس نقشه روابط بین متغیرها مطابق شکل ۲ ترسیم شد که شش سطح از مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار خرید نسل Z را شناسایی و طبقه‌بندی کرده‌است. در سطح اول، مؤلفه «تشویق‌های فرهنگی و اجتماعی

برای افزایش تعامل» به عنوان زیرساخت بنیادین مدل قرار گرفته است. این عامل نقش کلیدی در فعال سازی انگیزه های مشارکتی و تعاملی مصرف کنندگان نسل Z ایفا می کند و زمینه ساز شکل گیری سایر عوامل مؤثر بر رفتار خرید در سطوح بالاتر است.

در سطح دوم، «ارزش های اجتماعی و جامعه پذیری نوگرا» قرار دارد که بیانگر ارتباط میان محیط فرهنگی جامعه و شکل گیری گرایش ها و ترجیحات خرید در نسل Z است. این سطح نقش پیونددهنده ای میان ریشه های فرهنگی و رفتار خرید دارد.

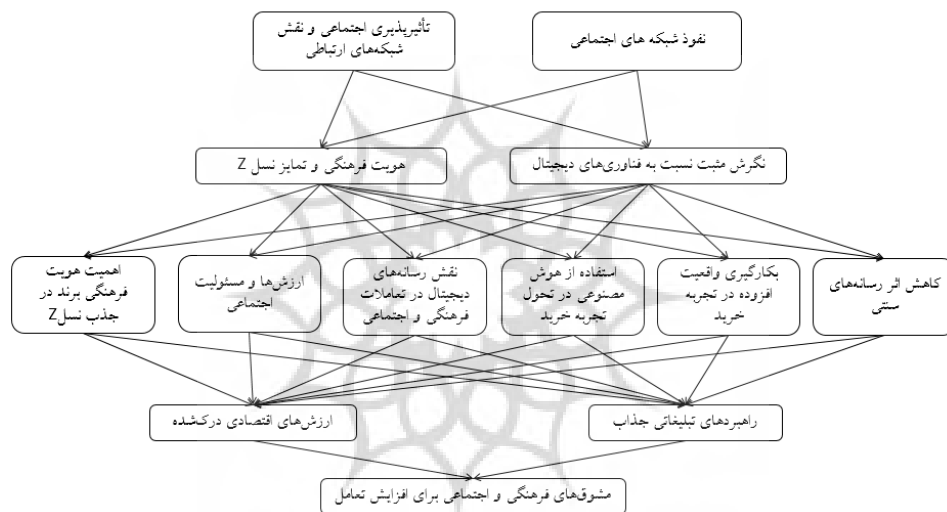
سطح سوم مدل شامل مؤلفه هایی است که مستقیماً بر رفتار خرید نسل Z تأثیر می گذارند، از جمله: «استفاده از نمادها و نشانه های مصرف برای تمایز هویتی»، «تحلیل در عمق نیازها و تمایلات فردی نسل Z»، «واکنش به محرک های تبلیغات دیجیتال» و «ارزش یابی پیام های تبلیغی توسط کاربران اجتماعی». این سطح، نمایانگر لایه عملیاتی تصمیم گیری های خرید است که در آن تعاملات روانی، اجتماعی و دیجیتال به طور عینی دیده می شود.

در سطح چهارم، دو عامل «نگرش مدیریت نسبت به برنامه های دیجیتال» و «هدایت محتوا در رسانه های نوظهور» قرار گرفته اند که به عنوان واسطه هایی بین سیاست گذاری و تجربه واقعی مصرف کننده عمل می کنند. این عوامل نشان دهنده نقش نهادها در طراحی و پیاده سازی استراتژی های تأثیرگذار بر نسل Z هستند.

در سطح پنجم، مؤلفه های «تئوری های اعتماد و نقش شبکه های ارتباطی» و «نهادهای فرهنگی اجتماعی» قرار دارند. این عوامل با فراهم سازی چارچوب های شناختی و اجتماعی، جهت گیری های کلی مصرف کننده نسل Z را شکل می دهند و بر ادراک او از برند، پیام، و پیشنهاد ارزش اثر گذارند.

در نهایت، سطح ششم، شامل ساختارهای کلان تر مانند «نهادهای فرهنگی اجتماعی» و «تئوری های اعتماد و نقش شبکه های ارتباطی» است که نه تنها بر دیگر عوامل اثر می گذارند، بلکه جهت گیری کلی راهبردهای فرهنگی و اجتماعی را نیز مشخص می کنند.

بر این اساس، مدل نشان می‌دهد که طراحی مؤثر راهبردهای فرهنگی و اجتماعی برای تأثیرگذاری بر رفتار خرید نسل Z نیازمند تقویت بنیان‌های فرهنگی، ارتقای ارزش‌ها و استفاده هوشمندانه از ابزارهای رسانه‌ای نوین است. این مدل همچنین بیان می‌کند که تغییر در نگرش‌ها و رفتارهای خرید این نسل تنها زمانی تحقق می‌یابد که سلسله‌مراتبی از عوامل فرهنگی، روانی، اجتماعی و فناورانه به‌درستی درک و مدیریت شوند.



شکل ۲ نقشه روابط بین عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید نسل Z با رویکرد (ISM)

۶. نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید نسل Z در ایران بوده‌است. در راستای تحقق این هدف، با بهره‌گیری از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه فرهنگ و بازاریابی، در مجموع ۴۵ مقوله فرعی استخراج گردید که با اجماع نظری خبرگان در قالب ۱۳ مقوله اصلی و در نهایت در چهار بعد کلان شامل «ویژگی‌های فرهنگی

و اجتماعی نسل Z، «راهبردهای فرهنگی و اجتماعی فروش»، «تحولات فرهنگی در تجربه خرید» و «فناوری‌های نوین» طبقه‌بندی شدند.

تحلیل روابط میان این عوامل نشان می‌دهد که رفتار خرید نسل Z تحت تأثیر پیوسته‌ای از تحولات فرهنگی، اجتماعی و فناورانه قرار دارد. نسل Z به شدت تأثیرپذیر از ارتباطات دیجیتال، بازخورد کاربران، شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مرجع است. آنان در معرض پیام‌های کوتاه، ویدئوهای جذاب و ارتباطات بلادرنگ قرار دارند و شیوه تصمیم‌گیری‌شان بیشتر اجتماعی و احساسی است تا منطقی. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقاتی مانند شیرخدایی و همکاران (۱۴۰۱) و مهری و شیخ (۱۳۹۹) مطابقت دارد که نقش برجسته ویژگی‌های فردی اینفلوئنسرها و تعاملات فرااجتماعی را در شکل‌گیری قصد خرید نسل Z تایید کرده‌اند.

در بعد فرهنگی، نسل Z برای برندهایی که مسئولیت اجتماعی دارند، ارزش قائل است و به هویت فرهنگی و اصالت برند توجه جدی دارد. این نکته در پژوهش حاضر با یافته‌های حفیظی اردکانی (۱۳۹۹) هم‌راستا است. از سوی دیگر، این نسل نیازمند ابراز هویت شخصی و تمایز از دیگران است و به همین دلیل، برندهایی که سفارشی‌سازی و تجربه منحصر به فرد ارائه می‌دهند، در جذب این نسل موفق‌تر عمل می‌کنند.

تحولات فناورانه نیز نقشی بنیادین در رفتار خرید نسل Z ایفا می‌کنند. ابزارهایی نظیر واقعیت افزوده، چت‌بات‌های هوشمند و هوش مصنوعی در تسهیل تصمیم خرید و ایجاد تجربه‌ای دیجیتال و شخصی‌سازی شده نقش دارند. یافته‌های این بخش هم‌راستا با پژوهش پرامستی و کارتاویناتا (۲۰۲۲) است که تأثیر مثبت ابزارهای دیجیتال را بر افزایش علاقه نسل Z به خرید و پرداخت آنلاین گزارش داده‌اند.

همچنین، نتایج تحلیل نشان می‌دهد که کاهش تأثیر رسانه‌های سنتی و رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، موجب دگرگونی در شیوه‌های بازاریابی فرهنگی شده است. تبلیغات چاپی، تلویزیونی و محیطی دیگر تأثیرگذاری پیشین خود را ندارند و جای خود را به تبلیغات دیجیتال، ویدئوهای کوتاه و

کمپین‌های تعاملی داده‌اند. در این زمینه، نتایج پژوهش با تحقیق روسن و همکاران (۲۰۲۳) هم‌جهت است که اثربخشی چشمگیر استراتژی‌های تبلیغاتی دیجیتال را در فروش نشان داده‌اند. از منظر راهبردی، توصیه می‌شود برای جذب و تأثیرگذاری بر رفتار خرید نسل Z از محتواهای فرهنگی دیجیتال، روایت‌های بومی، و پیام‌های متناسب با ارزش‌ها و هویت این نسل استفاده شود. بهره‌گیری از چهره‌های مؤثر فرهنگی و اجتماعی، روایت‌های داستانی تعاملی، ابزارهای فناورانه مانند واقعیت افزوده و هوش مصنوعی، و راهکارهای بازاریابی مشارکتی مانند خرید گروهی و باشگاه مشتریان فرهنگی می‌تواند به افزایش مشارکت، وفاداری و ارزش ادراک شده برند نزد این نسل کمک کند. در مجموع، پژوهش حاضر با ارائه یک مدل ساختاری-تفسیری منسجم، توانست تصویری روشن از روابط میان عوامل فرهنگی، اجتماعی و فناورانه مؤثر بر رفتار خرید نسل Z ارائه دهد. این مدل ضمن هم‌راستایی با مطالعات پیشین، نوآوری‌هایی را نیز در تحلیل چندسطحی و پیوند ابعاد اجتماعی با فناوری‌های نوین در بستر فرهنگی ایران ارائه می‌دهد.

۷. منابع

حفیظی اردکانی، نرگس. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی رسانه اجتماعی بر نگرش مصرف کنندگان جوان ایرانی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران، دانشکده علوم و فناوری‌های نوین.

شیرخدایی، میثم، فلاح لاجیمی، حمیدرضا، ادبی فیروزجایی، علی، خانجانه‌کاکرودی، نوید، نجات، سهیل. (۱۴۰۱). بازاریابی اینستاگرامی: انتخاب اینفلوئنسر در صنایع غذایی با رویکرد فوکام. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۳)، ۴۹۵-۵۱۸.

طالبی اقدم، بهروز، (۱۴۰۱)، ارتباط بین فعالیتهای پیشبرد فروش با رفتار پس از خرید مشتریان فروشگاههای کالاهای ورزشی شهر تبریز، همایش ملی پژوهش‌های نوین روانشناسی در ورزش و مدیریت.

لنדרان اصفهانی، سعید و معین الدینی چادگانی، سیدياسر، (۱۴۰۰)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر پیشبرد فروش در شرکت های دانش بنیان، فصلنامه مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دوره: ۲، شماره: ۱.

مهری، بیتا و شیخ، علیرضا، (۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر تعاملات فرا اجتماعی بین اینفلوئنسر و دنبال کنندگان وی در اینستاگرام و نقش آن در شکل گیری قصد خرید در نسل Z (متولدین بعد از سال ۱۳۷۴)، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.

ناصری، عرفان. (۱۴۰۱). آسیب شناسی دلایل افت خرید آنلاین نسل Z پژوهشی مبتنی بر پدیدار شناسی توصیفی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی و احد ایلام، دانشکده علوم انسانی.

- Agrawal, V. (2024). Investigation of The Impact of Digital Platforms on Gen Z Purchase Behaviour. *Economic Sciences*, 20(1), 73-100.
- Azimovna, M. S., Ilkhomovna, U. D., & Shokhrukhovich, U. F. (2022). The Concept of Marketing Policy in Trade and Service Enterprises. *Central Asian Journal Of Innovations On Tourism Management And Finance*, 3(8), 1-5.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*, 29(1), 85-110.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2022). Influencer marketing and digital consumer behavior: The role of trust and engagement. *Journal of Business Research*, 139, 902-915.
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028-1038.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions—A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102745.
- Kahawandala, N., & Peter, S. (2020). Factors affecting purchasing behaviour of Generation Z. In *Proceedings of the international conference on industrial engineering and operations management* (pp. 1153-1162).
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020, September). Profiling purchasing behavior of Generation Z. In *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)* (pp. 155-160). IEEE.
- Kim, S., Jang, S., Choi, W., Youn, C., & Lee, Y. (2022). Contactless service encounters among Millennials and Generation Z: the effects of Millennials and Gen Z characteristics on technology self-efficacy and preference for contactless service. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 82-100.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U., Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). The current state of marketing. *H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing*, 1-28.
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards

Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265-276.

Pramesti, A. I., & Kartawinata, B. R. (2022). The Effect Of Discounts, Vouchers, And Cashbacks On Customer Interest Using Digital Payments (Case Study on ShopeePay Generation Z Users in Bandung City) *Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference, Asuncion, Paraguay*. 2323-2328.

Pramesti, A., & Kartawinata, B. (2023). The Effect Of Discounts, Vouchers, And Cashbacks On Customer Interest Using Digital Payments (Case Study on ShopeePay Generation Z Users in Bandung City).

Putri, A. R., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The effects of ease of use and promotions on purchasing decisions of generation Z in Bandung. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 169-176).

Radyi, S. A. M., Ridzwan, R., Mohamad, N. M., & Abdul Rahman, M. A. (2024). Influences on Generation Z's purchasing decision-making on e-commerce platforms: Beyond products and website design. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14, 12-38.

Rehman, F. U., Javed, F., Shiekh, S. E., & Prokop, V. (2024). Impacts of cultural practices on consumers' buying behavior in sales promotional activities in the settings of COVID-19. *foresight*, 26(5), 921-947.

Rosin, M., Young, L., Jiang, Y., Vandevijvere, S., Waterlander, W., Mackay, S., & Ni Mhurchu, C. (2023). Product promotional strategies in supermarkets and their effects on sales: A case study of breakfast cereals and drinks in New Zealand. *Nutrition & Dietetics*, 80(5), 463-471.

Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23.

Sethuraman, P. (2023). Social Media's effect on millennials and generation Z's green purchasing habits. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(5), 1-16.

Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E&M economics and management.*, 24(2), 189-206.

Sudirjo, F., Lotte, L. N. A., Sutaguna, I. N. T., Risdwiyanto, A., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Generation Z Consumer Behavior on Purchase Motivation in E-Commerce Shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 110-126.

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: a generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177.

Tian, X., Jiang, H., & Zhao, X. (2024). Product assortment and online sales in community group-buying channel: Evidence from a convenience store chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103-138.

Xu, Z. (2024). In What Way Is Gen Z's Purchase Behavior Affected by Social Media. *Communications in Humanities Research*, 38, 153-159.

Zhou, L., Hui, M. K., Zhou, L., & Li, S. (2022). Cultural congruity and extensions of corporate heritage brands: An empirical analysis of time-honored brands in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1092-1105.

