

The Challenge of Managing Digital-Native Customer Experience: Designing a Customer Experience Quality Framework for Generation Z's Use of Digital Media with an Exploratory Approach

Maryam Tajalli
Ardekani 

Ph.D. Student in Media Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Syed Mohammad
Bagher Jafari 

Associate Professor, Department of ...
University of Tehran, Qom, Iran

Mona Jami Pour 

Associate Professor, Department of Business,
Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran

Abstract

With the advent of digital technologies, Generation Z, having grown up in an era of technological advancement, actively engages with digital media and is recognized as an early adopter of innovative solutions. With unique expectations for purchasing and service consumption, this generation challenges traditional marketing approaches and requires new strategies in customer experience design. Despite significant corporate investment in digital media to engage Gen Z, limited research has explored the dimensions of their experience quality. Therefore, this study aims to examine the quality dimensions of Gen Z's customer experience with digital media to provide marketing managers with a comprehensive understanding for developing customer experience management strategies. To achieve this, a meta-synthesis approach was employed, utilizing Sandelowski and Barroso's seven-step technique to extract framework components from previous studies. These extracted codes were then refined and

– Corresponding Author: m.jami@hmu.ac.ir

How to Cite: Tajalli Ardekani, M., Jafari, S. M. B., Jami Pour, M. (2025). The Challenge of Managing Digital-Native Customer Experience: Designing a Customer Experience Quality Framework for Generation Z's Use of Digital Media with an Exploratory Approach, *Journal of New Media Studies*, 11(42), 209-251. DOI: 10.22054/nms.2025.84792.1820

enriched through a focus group of experts. Ultimately, five key dimensions were identified: media interactivity, content quality, performance, cognitive experience, and emotional-sensory experience. The findings indicate that as a digital-native generation, Gen Z has a unique experience with digital media. These results can contribute to the development of digital marketing strategies and enhance managerial decision-making for attracting and retaining Gen Z customers.

Extended Abstract:

Introduction

The rapid advancement of digital technologies has profoundly transformed consumer behavior and communication patterns, particularly among Generation Z, who are often referred to as “digital natives.” This cohort, born and raised in a fully digital environment, actively engages with online platforms and digital media, thereby shaping new consumption behaviors and marketing practices. Their unique expectations and high interactivity with digital technologies have challenged traditional customer experience management models, making it necessary for businesses to reconsider how they design and deliver value through digital channels. In Iran, Generation Z represents over 20% of the population, with a significant share being students and young consumers. Due to the increasing penetration of the internet and social media platforms, understanding the digital experience quality for this generation has become not only a scientific necessity but also a practical imperative for businesses aiming to remain competitive in the digital marketplace. Despite extensive corporate investment in digital platforms, a clear research gap exists in identifying the comprehensive dimensions of Gen Z’s customer experience with digital media.

Materials and Methods

This research adopted a qualitative, exploratory design to construct a conceptual framework for evaluating the quality of Generation Z’s digital media customer experience. The study was conducted using the meta-synthesis approach, applying Sandelowski and Barroso’s seven-step methodology to systematically identify, evaluate, and integrate

relevant studies from 2010 to 2024. A total of 302 articles were initially identified, from which eligible studies were selected through a systematic review process. Extracted codes were further validated through inter-coder reliability testing (Cohen's kappa = 0.816), ensuring methodological robustness. In the second stage, a focus group was organized with five domain experts specializing in digital marketing, digital user experience, and customer experience management. This collaborative step refined and enriched the initially derived categories, leading to a consensus on the final framework.

The analysis yielded five primary dimensions of Generation Z's customer experience quality in digital media: (1) media interactivity, (2) content quality, (3) functional performance, (4) cognitive experience, and (5) emotional-sensory experience. Within these categories, several sub-indicators were identified, such as opportunities for user-generated content, cross-platform content sharing, personalization, authenticity of information, security settings, gamification, and real-time interaction with influencers. The study highlights that Generation Z demands more than transactional interactions; they value emotional engagement, cognitive stimulation, and sensory appeal alongside reliable and interactive media performance. This multidimensional perspective underscores the unique nature of Gen Z's expectations compared to previous generations, reflecting their deep integration with technology in both consumption and lifestyle.

Discussion and Conclusion

The findings emphasize that Generation Z's digital media experience is shaped by their digital-native identity, which places high importance on interactivity, personalization, creativity, and transparency. For businesses and policymakers, this implies that digital strategies must extend beyond traditional approaches to incorporate multidimensional customer experience design. Specifically, attention should be paid to building interactive environments, enhancing trust through authentic and ethical content, and leveraging gamified features to engage young consumers. The results not only fill an existing research gap in Iranian and global contexts but also provide actionable insights for marketing managers

seeking to attract and retain Generation Z consumers. By employing the proposed framework, organizations can develop more effective digital marketing strategies, optimize user engagement, and improve long-term customer loyalty in an increasingly competitive digital marketplace.


Keywords: Customer Experience Quality, Digital Media, Generation Z, Meta-Synthesis, Customer Experience Management.






چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب کیفیت تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال با رویکردی اکتشافی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

مریم تجلی اردکانی 

دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

سید محمدباقر جعفری 

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران

مونا جامی پور  *

چکیده

با ظهور فناوری‌های دیجیتال، نسل زد که در دوران شکوفایی تکنولوژی رشد یافته‌اند، تعامل گسترده‌ای با رسانه‌های دیجیتال دارند و به‌عنوان پذیرندگان اولیه راهکارهای نوین شناخته می‌شوند. این نسل با انتظارات منحصر به فرد خود از خرید و استفاده از خدمات، شیوه‌های سنتی بازاریابی را به چالش کشیده و نیازمند رویکردهای نوین در طراحی تجربه مشتری است. با وجود سرمایه‌گذاری گسترده شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای تعامل با نسل زد، پژوهش‌های محدودی به ابعاد کیفیت تجربه این نسل پرداخته‌اند. از این رو، هدف از پژوهش حاضر، واکاوی ابعاد کیفیت تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال است تا درک جامعی برای مدیران بازاریابی در تدوین استراتژی‌های مدیریت تجربه مشتری فراهم آورد. بدین منظور، ابتدا با استفاده از روش فراترکیب و بهره‌گیری از تکنیک هفت‌مرحله‌ای سندولوسکی و بارسو به استخراج مؤلفه‌های چارچوب از مطالعات پیشین پرداخته و سپس با تشکیل گروه کانونی متشکل از خبرگان، کدهای استخراج شده تکمیل و غنی‌تر شده‌اند. در نهایت، پنج بعد اصلی شامل تعامل‌پذیری رسانه، کیفیت محتوا، عملکرد، تجربه شناختی و تجربه عاطفی و حسی شناسایی شد. پژوهش نشان می‌دهد که نسل زد به‌عنوان نسلی دیجیتال، تجربه‌ای منحصر به فرد در تعامل با رسانه‌های دیجیتال دارد و نتایج

۲۱۴ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال یازدهم | شماره ۴۲ | تابستان ۱۴۰۴

می‌تواند در تدوین راهبردهای بازاریابی دیجیتال و بهبود تصمیمات مدیریتی برای جذب و نگهداشت مشتریان نسل زد مؤثر باشد.

کلیدواژه‌ها: کیفیت تجربه، رسانه دیجیتال، نسل زد، فراترکیب.



مقدمه

امروزه پیشرفت تکنولوژی موجب رشد زیرساخت‌های ارتباطات دیجیتال شده و دسترسی افراد به ابزارهایی مثل اینترنت، راحت‌تر از قبل شده است (آقائی، حاتمی، خواجه‌نیا، ۱۴۰۳:۷۲). فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، مجموعه‌ای از جوامع مجازی را به وجود می‌آورند که در نتیجه آن همه ساختارها و فرآیندهای مادی و معنوی بشری دگرگون می‌شوند (محبی، کیا، ۱۳۹۹:۱۳۸). در عصر حاضر که تحولات دیجیتالی به سرعت در حال پیشرفت است، رسانه‌های دیجیتال به ویژه در فرآیندهای ارتباطی و تجاری، جایگاهی بی‌بدیل یافته‌اند. مفهوم «رسانه» می‌تواند به عنوان یک محور اساسی در توسعه نظریه‌های سازمانی پیرامون فناوری اطلاعات، ارزیابی اطلاعات طبقه‌بندی شده، فرآیندهای ارتباطی و تحولات سازمانی نقش آفرینی کند (Egger et al., 2024:31). «رسانه» به عنوان یک سازوکار فنی بنیادین و جهان‌شمول در نظر گرفته می‌شود که از آغاز تاریخ، نقش اساسی در شکل‌دهی و تحول جوامع بشری ایفا کرده است (Boryungen et al., 2019:621). با ظهور عصر دیجیتال، بخش رسانه دستخوش تغییرات چشمگیری در روش‌های ارتباطی خود شده است (Jiang, 2024:691). پیشرفت‌هایی مانند اینترنت، گوشی‌های هوشمند و رایانش ابری امکان ارتباط مجازی را از طریق پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های مدرن فراهم کرده‌اند. از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی امروزی می‌توان به شبکه‌های اجتماعی، چت زنده، پیام‌رسان‌های فوری، تماس صوتی و وبلاگ‌نویسی اشاره کرد (Al-Quran, 2022:146). در ایران نیز گرایش به سمت رسانه‌های دیجیتال رو به افزایش بوده است؛ به طوری که، طبق گزارش دیتاریپورتال، در ابتدای سال ۲۰۲۴، تعداد کاربران اینترنت در ایران ۷۳,۱۴ میلیون نفر بود و ضریب نفوذ اینترنت به ۸۱,۷ درصد رسید. تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی، ۴۸,۰۰ میلیون که معادل ۵۳,۶ درصد از کل جمعیت کشور بوده است. همچنین در اوایل سال ۲۰۲۴، تعداد اتصالات فعال موبایلی در ایران به ۱۴۶,۵ میلیون رسید که معادل ۱۶۳,۷ درصد از کل جمعیت بود.

این تحولات نه تنها نحوه تعامل انسان‌ها با یکدیگر را تغییر داده‌اند، بلکه چالش‌های

جدیدی را در عرصه بازاریابی و تجربه مشتری ایجاد کرده‌اند. به دلیل نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی و دستگاه‌های موبایل در دهه اخیر، به‌ویژه با شیوع ویروس کرونا، ابزارهای رسانه‌های دیجیتال به یک اولویت برای مدیران بازاریابی تبدیل شده‌اند (Jami Pour and Karimi, 2024). با گسترش روزافزون رسانه‌های دیجیتال، شرکت‌ها بیش‌ازپیش ترغیب می‌شوند تا با درگیر ساختن مشتریان در این فضا، تعاملات خود را تقویت کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد برای آن‌ها رقم بزنند (Wibowo et al., 2021:2). درگیر کردن فوری کاربران باعث شده است که سازمان‌ها با انعطاف‌پذیری بیشتری به روندهای در حال تغییر در حوزه رسانه‌های دیجیتال واکنش نشان دهند (Punjabi et al., 2024:36). تجربه مشتری واکنشی است که در نتیجه تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم مشتری با سازمان یا شرکت شکل می‌گیرد.

توسعه رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران، به‌ویژه برای نسل زد، برای خرید آنلاین و فعالیت‌های تجاری فراهم ساخته است (Hoveyda et al., 2024:1). بر اساس سن، مصرف‌کنندگان می‌توانند به گروه‌ها یا بخش‌هایی تقسیم شوند که ویژگی‌های همگن قوی دارند؛ بنابراین، بازاریابان می‌توانند باهدف قرار دادن این بخش‌ها، محصولات را بر اساس نیازهای آن‌ها ارائه دهند (Mazans & Hantua, 2024:2). نسل زد نقشی محوری در حوزه‌های مصرف، توسعه فناوری‌های دیجیتال و تولید فرهنگی ایفا می‌کند (Lima & Pirez, 2017:774). به‌طوری‌که مطالعه نسل زد به یکی از روندهای تحقیقاتی در حوزه بازاریابی تبدیل شده است (Yahya & Mohammadzada, 2024). مطالعات نشان می‌دهد که نسل زد به‌عنوان کاربران غالب رسانه‌های اجتماعی در یک گروه سنی مولد شناخته شده‌اند (Hoveyda et al., 2024:2). بی‌شک، نسل زد آینده مصرف را شکل خواهد داد. این نسل، با ویژگی‌های ذاتی خود، گرایش بالایی به استفاده از ابزارهای دیجیتال، به‌ویژه در حوزه رسانه‌های دیجیتال دارد. نسل زد به‌عنوان گروهی کلیدی در شکل‌دهی به روندهای نوین رسانه‌های دیجیتال، می‌تواند نقش برجسته‌ای ایفا کند و به یکی از تأثیرگذارترین گروه‌ها در این فضا تبدیل

چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب ... : تجلی اردکانی و همکاران | ۲۱۷

شود (Polidoro, 2022:82; Castro-Zubizarreta & Perez-Escoda, 2016:1). از این رو، جلب توجه این مخاطبان، چالشی اساسی برای فعالان بازار در سال‌های اخیر و پیش‌رو به شمار می‌آید. این نسل به‌ویژه در زمینه‌های ارتباطات آنلاین و تعاملات دیجیتال، انتظارات متفاوتی از تجربه مصرف دارند که نیازمند طراحی استراتژی‌های نوین بازاریابی است. با توجه به گسترش سریع فناوری‌های نوین و استقرار رسانه‌های دیجیتال در زندگی روزمره، به‌ویژه برای نسل زد، مطالعه کیفیت تجربه این نسل در تعامل با رسانه‌های دیجیتال، ضرورتی غیرقابل‌انکار است. این نسل با ویژگی‌هایی چون وابستگی شدید به فناوری و ارتباطات آنلاین، به‌طور مداوم در حال تغییر نحوه تعاملات اجتماعی و اقتصادی خود با برندها و رسانه‌ها هستند. در نتیجه، نیاز به شناسایی دقیق این ویژگی‌ها و درک بهتر از توقعات و رفتارهای مصرفی این نسل به‌ویژه در فضای دیجیتال، برای کسب و کارها و بازاریاب‌ها حیاتی است. با این حال، پژوهش‌های اندکی به بررسی تجربه بازار هدف نسل زد و کیفیت تجربه آنان در استفاده از رسانه‌های دیجیتال پرداخته‌اند. این خلأ پژوهشی ضرورت مطالعه عمیق‌تر ابعاد مختلف تعامل این نسل با رسانه‌های دیجیتال را برجسته می‌سازد (Artemova, 2018:59). نسل زد بخش عمده‌ای از جامعه هدف بازاریابی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد و به همین دلیل شناخت دقیق‌تر نیازها و رفتارهای دیجیتال آنان برای توسعه استراتژی‌های مؤثر بازاریابی ضروری است (Sojanska & Nadaniov, 2022:81).

پیشینه پژوهش

تجربه مشتری

تجربه مشتری را می‌توان به‌عنوان یک کل در نظر گرفت که از چندین نقطه تماس در یک سفر پایان‌پذیر تشکیل شده و شامل ابعاد شناختی، عاطفی، اجتماعی، رفتاری و حسی مشتری است (Kandampully et al., 2018:9). در حالی که مدیریت کیفیت تجربه برای مدیران امری ضروری است تا مشتریان را با برند خود درگیر کنند، این امر همچنان چالش‌برانگیز است. این چالش با ظهور فناوری‌هایی نظیر رسانه‌های اجتماعی، فناوری‌های

هوشمند و جوامع آنلاین و تعاملی که این فناوری‌ها فراهم می‌آورند، تشدید شده است. این تغییرات، تعداد نقاط تماس را به‌طور چشمگیری افزایش داده و تجربه مشتری را هم غنی‌تر و هم پیچیده‌تر می‌کند (Roy et al., 2023:3). به‌طور خاص، مشتریان جوان‌تر تجربه متفاوتی در استفاده از خدمات دیجیتال دارند. تأثیر قوی‌تر تجربه مشتری بر تعهد عاطفی مشتریان جوان نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با گروه‌های سنی مختلف، محرک‌های مرتبط با برند را به‌طور متفاوتی تجربه می‌کنند. توسعه تعاملات مبتنی بر ارزش‌های تجربی، به‌ویژه برای مشتریان جوان، امیدبخش‌تر به نظر می‌رسد (Windasari et al., 2022:2). در این راستا، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند نقشی مثبت در طراحی نقاط تماس ایفا کرده و تجربه‌ای با کیفیت بالا را ارائه دهند.

رسانه دیجیتال

مفهوم «رسانه» می‌تواند به‌عنوان یک محور اساسی در توسعه نظریه‌های سازمانی پیرامون فناوری اطلاعات، ارزیابی اطلاعات طبقه‌بندی‌شده، فرآیندهای ارتباطی و تحولات سازمانی نقش‌آفرینی کند (Egger et al., 2024:31). از نیمه دوم قرن بیستم، رسانه‌ها نقشی بی‌بدیل در گسترش فرهنگ مصرف‌ایفا کرده‌اند. ایده رسانه به‌عنوان قدرت سازمانی به حوزه گفتگومانی متفاوتی در علوم انسانی و علوم اجتماعی مربوط می‌شود. در این چارچوب، «رسانه» به‌عنوان یک سازوکار فنی بنیادین و جهان‌شمول در نظر گرفته می‌شود که از آغاز تاریخ، نقش اساسی در شکل‌دهی و تحول جوامع بشری ایفا کرده است (Boryungen, Beis & Konrad, 2019:621).

با ظهور عصر دیجیتال، بخش رسانه دستخوش تغییرات چشمگیری در روش‌های ارتباطی خود شده است (Dong et al., 2024:691). فناوری‌های نوین نقش اساسی در تحول و توسعه ارتباطات مدرن داشته‌اند. پیشرفت‌هایی مانند اینترنت، گوشی‌های هوشمند و رایانش ابری امکان ارتباط مجازی را از طریق پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های مدرن فراهم کرده‌اند. از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی امروزی می‌توان به شبکه‌های اجتماعی، چت زنده، پیام‌رسان‌های فوری، تماس صوتی و وبلاگ‌نویسی اشاره کرد (Al-Quran, 2022:146).

چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب ... : تجلی اردکانی و همکاران | ۲۱۹

در ایران نیز گرایش به سمت رسانه‌های دیجیتال رو به افزایش بوده است؛ به طوری که، طبق گزارش دیتاریپورتال، در ابتدای سال ۲۰۲۴، تعداد کاربران اینترنت در ایران ۷۳,۱۴ میلیون نفر بود و ضریب نفوذ اینترنت به ۸۱,۷ درصد رسید. تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی ۴۸,۰۰ میلیون که معادل ۵۳,۶ درصد از کل جمعیت کشور بوده است. همچنین در اوایل سال ۲۰۲۴، تعداد اتصالات فعال موبایلی در ایران به ۱۴۶,۵ میلیون رسید که معادل ۱۶۳,۷ درصد از کل جمعیت بود.

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، با اتخاذ رویکرد کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب است (عزتی و صدفی، ۱۴۰۱:۵۰). مطالعات نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی و اینترنت به‌عنوان کانال‌های کلیدی در فرایند تصمیم‌گیری خرید نقش آفرینی می‌کنند. در این میان، تبادل اطلاعات پیش از خرید و ارتباطات آنلاین، به یکی از عناصر حیاتی تجربه مشتری در عصر دیجیتال تبدیل شده است (Sdenova & Pauline, 2019:229). از دیدگاه بازاریابی، با ظهور رسانه‌های اجتماعی اهمیت محتوای تولیدشده توسط کاربران و توصیه‌های هم‌تایان در بازاریابی دیجیتال افزایش یافته است. درگیر کردن فوری کاربران باعث شده است که سازمان‌ها با انعطاف‌پذیری بیشتری به روندهای در حال تغییر و نظرات مشتریان واکنش نشان دهند (Punjabi et al., 2024:36).

تجربه مشتری واکنشی است که در نتیجه تعاملات مستقیم یا غیرمستقیم مشتری با سازمان یا شرکت شکل می‌گیرد. هدف اصلی آن، ایجاد تمایزی محسوس نسبت به رقبا است، به گونه‌ای که مشتریان ارزشی فراتر از خدمات معمول دریافت کرده و برای آن تمایز هزینه کنند. با گسترش روزافزون رسانه‌های دیجیتال، شرکت‌ها بیش‌ازپیش ترغیب می‌شوند تا با درگیر ساختن مشتریان در این فضا، تعاملات خود را تقویت کرده و تجربه‌ای منحصر به فرد برای آن‌ها رقم بزنند (Wibowo et al., 2021:2). توسعه رسانه‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای کاربران، به‌ویژه برای نسل زد، برای خرید آنلاین و فعالیت‌های تجاری فراهم ساخته است (Hoveyda et al., 2024:1).

نسل زد

نسل زد که متولدین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ را شامل می‌شود (Artemova, 2018:228)، این نسل به‌عنوان یک نسل دیجیتال شناخته می‌شود (De Parsandha, 2020:2) که به‌طور گسترده از فناوری‌های نوین و تحولات مبتنی بر اینترنت بهره می‌برد. Putra (۲۰۱۶) استدلال می‌کند که تفاوت‌های چشمگیری میان نسل زد و نسل‌های پیشین وجود دارد، به‌ویژه در میزان تسلط بر اطلاعات و فناوری که این تمایز بر ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و اهداف آن‌ها در زندگی تأثیرگذار است (Ulfa & Astuti, 2019:352). این نسل، در محیطی غنی از اینترنت و فناوری‌های دیجیتال رشد یافته و به همین دلیل، اغلب از آن‌ها با عنوان «بومیان دیجیتال» یاد می‌شود (Wang et al., 2024:124). افراد این نسل از سنین کودکی با رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های تلفن همراه در تعامل بوده‌اند (Mason et al., 2022). در همین راستا، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نسل زد، یک نسل دیجیتالی به‌شمار می‌آید (De Parsandha, 2020:2) و در مقایسه با نسل‌های پیشین، تفاوت‌های قابل توجهی در ویژگی‌های رفتاری و سبک زندگی آن‌ها مشاهده می‌شود. یکی از شاخص‌ترین تمایزهای این نسل، تسلط بر اطلاعات و فناوری‌های دیجیتال است که تأثیر مستقیمی بر ارزش‌ها، دیدگاه‌ها و شیوه‌های تعامل آن‌ها با محیط دارد (Ulfa & Astuti, 2019:352). نسل زد از تغییرات سنتی به دیجیتال هراسی ندارد، چراکه از بدو تولد در بطن این تحول رشد کرده است (Artemova, 2018:228).

بر اساس سن، مصرف‌کنندگان می‌توانند به گروه‌ها یا بخش‌هایی تقسیم شوند که ویژگی‌های همگن قوی دارند؛ بنابراین، بازاریابان می‌توانند باهدف قرار دادن این بخش‌ها، محصولات را بر اساس نیازهای آن‌ها ارائه دهند (Mazans & Hantua, 2024:2). نسل زد نقشی محوری در حوزه‌های مصرف، توسعه فناوری‌های دیجیتال و تولید فرهنگی ایفا می‌کند (Lima & Pirez, 2017:774). به‌طوری‌که مطالعه نسل زد به یکی از روندهای تحقیقاتی در حوزه بازاریابی تبدیل شده است (Yahya & Mohammadzada, 2024). مطالعات نشان می‌دهد که نسل زد به‌عنوان کاربران غالب رسانه‌های اجتماعی در یک

گروه سنی مولد شناخته شده‌اند (Hoveyda et al., 2024:2).

بی‌شک، نسل زد آینده مصرف را شکل خواهد داد. این نسل، با ویژگی‌های ذاتی خود، گرایش بالایی به استفاده از ابزارهای دیجیتال، به‌ویژه در حوزه رسانه‌های دیجیتال، دارد. نسل زد به‌عنوان گروهی کلیدی در شکل‌دهی به روندهای نوین رسانه‌های دیجیتال، می‌تواند نقش برجسته‌ای ایفا کند و به یکی از تأثیرگذارترین گروه‌ها در این فضا تبدیل شود (Polidoro, 2022:82; Castro-Zubizarreta & Perez-Escoda, 2016:1). از این رو، جلب توجه این مخاطبان، چالشی اساسی برای فعالان بازار در سال‌های اخیر و پیش‌رو به شمار می‌آید.

مطالعات پیشین تجربه مشتری نسل زد در رسانه‌های دیجیتال

در ارتباط با تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال مطالعات پراکنده‌ای صورت گرفته است. جدول ۱ برخی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق جاری را به‌طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱. مطالعات پیشین تجربه مشتری نسل زد در رسانه‌های دیجیتال

| ردیف | پژوهشگر | سال | متغیر / مفهوم | استراتژی پژوهش |
|------|-----------------|------|--|--|
| ۱ | مانچ | ۲۰۲۱ | اثر بخشی تبلیغات بر بازاریابی نسل زد | روش‌های کیفی گروه‌های کانونی، تابلوی اعلانات آنلاین و مصاحبه عمیق تک‌به‌تک |
| ۲ | پینتو و دیگران | ۲۰۲۱ | الگوی مدرن و وفاداری به برند در نسل زد / اثرگذاری اینفلوئنسر بر تمایل به خرید نسل زد | کمی - تحلیل مسیر و آزمون سوئیل |
| ۳ | دجافاروا و باوز | ۲۰۲۱ | خرید سریع نسل زد / تفاوت جنسیتی در خرید سریع | کیفی - مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ |
| ۴ | بتاسیک و لرمان | ۲۰۲۰ | نقش رسانه دیجیتال در رفتار خرید جوانان | کمی و کیفی - اثبات تئوری مصرف‌کننده |
| ۵ | ویدیانتو | ۲۰۲۰ | اثرگذاری الگوهای مدرن بر قصد خرید نسل زد | کمی - رگرسیون خطی چندگانه |

| ردیف | پژوهشگر | سال | متغیر / مفهوم | استراتژی پژوهش |
|------|-----------------------|------|--|-------------------------------|
| ۶ | خلیلی پالندی و دیگران | ۱۴۰۱ | ۱- مفهوم پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت گرایی | کمی_ پرسشنامه |
| ۷ | خواجیان و دیگران | ۱۳۹۹ | ۲- الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام | کمی_ پرسشنامه Q sort |
| ۸ | خانجانه‌زاده و دیگران | ۱۴۰۲ | ۳- گونه شناسی مخاطبان جوان تبلیغات اینترنتی | کمی و کیفی_ مصاحبه و پرسشنامه |

روش^۱

از آنجا که هدف اصلی این پژوهش، طراحی چارچوبی برای تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال است، پژوهش حاضر در زمره تحقیقات بنیادی قرار می‌گیرد. همچنین، با توجه به اینکه داده‌ها به صورت طبیعی و بدون اعمال دستکاری گردآوری شده‌اند، این مطالعه در دسته تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) طبقه‌بندی می‌شود. برای دستیابی به هدف پژوهش و تدوین چارچوب پیشنهادی، از رویکرد کیفی و دو استراتژی پژوهشی فراترکیب و گروه کانونی بهره گرفته شده است. به گفته کانالانو (۲۰۱۳)^۲ فراترکیب فرآیندی است که طی آن مطالعات کمی و کیفی در یک حوزه خاص جستجو، ارزیابی، ترکیب و تفسیر می‌شوند. در این پژوهش، مراحل انجام فراترکیب مطابق با روش هفت مرحله‌ای سندولوسکی و باروسو (۲۰۰۷)^۳ دنبال شده است که این مراحل در شکل ۱ ارائه شده‌اند:

1. method
2. Kanalano
3. Sandelowski & Barroso

شکل ۱. گام‌های فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)



در بخش یافته‌های پژوهش، به تفصیل چگونگی انجام جستجوی سیستماتیک و انتخاب مقاله‌های مناسب برای تحلیل کیفی شرح داده شده است. به منظور ارزیابی پایایی رویکرد فراترکیب از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. برای این منظور، چهار مقاله از میان مقالات مورد بررسی به تصادف انتخاب و در اختیار خبره دیگری قرار داده شد تا مجدداً کدگذاری انجام شود. برای محاسبه ضریب توافق دو کدگذار از ضریب کاپا استفاده شده است؛ کاپای محاسبه شده، ۰/۸۱۶، نشان‌دهنده توافق بالا بین دو کدگذار و اعتبار پژوهش می‌باشد.

در مرحله دوم، گروه کانونی متشکل از ۵ صاحب نظر و متخصص در حوزه رسانه -

های دیجیتال، تجربه دیجیتال و همچنین تجربه کاربر که در حوزه مورد بررسی، دارای تجربه کاری بوده و همچنین حاضر به حضور در جلسه مشترک گروه کانونی بودند، برای اغنای کدها و نیز اصلاح دسته‌بندی اولیه تشکیل شد تا ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده از فراترکیب در صورت لزوم حذف یا اضافه شوند. به منظور افزایش کارایی فرآیند گروه کانونی، اهداف پژوهش و یافته‌های مرحله فراترکیب از طریق ایمیل پیش از جلسه برای مشارکت کنندگان ارسال شد. جلسه گروه کانونی به مدت ۱۰۰ دقیقه برگزار شد و بر اساس تحلیل داده‌ها، اشباع نظری محقق گردید؛ به این معنا که اطلاعات جدیدی مطرح نگردید و اجماع نظری میان مشارکت کنندگان حاصل شد. در جلسات گروه کانونی، از خبرگان خواسته شد تا در صورت لزوم فهرست کدها را اصلاح کرده و بر اساس دانش و تجربیات خود، کد دیگری را به فهرست اضافه کنند. در نهایت، از آن‌ها خواسته شد بررسی نمایند که کدهای شناسایی شده را بر اساس ویژگی‌های مشترک در گروه‌های اصلی به درستی دسته‌بندی شده‌اند. در پایان، خبرگان به اجماع درباره کدهای مرتبط با کیفیت تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال و دسته‌بندی آن‌ها در گروه‌های اصلی رسیدند. کلیه مباحث مطرح شده به صورت دیجیتالی ضبط و به طور کامل پیاده‌سازی گردید. بررسی دقیق متن پیاده‌سازی شده، منجر به شناسایی مفاهیم و ارزش‌های تجاری مورد اشاره شرکت کنندگان شد که در ادامه با یافته‌های مرحله نخست پژوهش تلفیق گردید. تحلیل داده‌های کیفی با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون صورت پذیرفت و کدهای مفهومی به صورت دستی استخراج شدند.

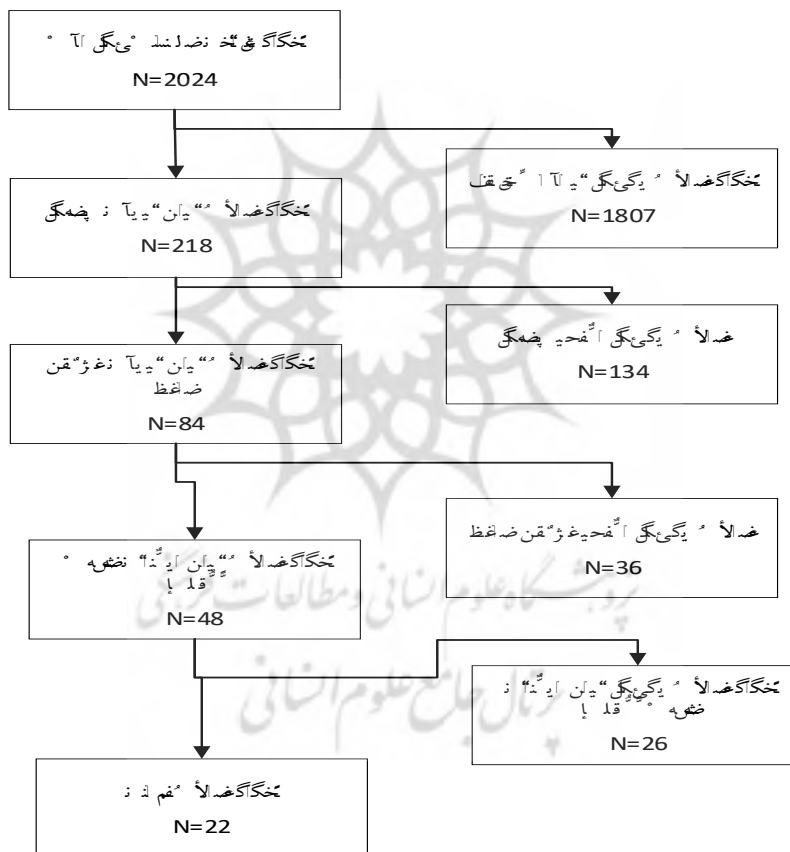
یافته‌ها

پس از تعیین سؤالات پژوهش، به منظور انجام جست‌وجوی نظام‌مند، پیش از هر اقدام، باید محدوده جست‌وجو بر اساس روش فراترکیب مشخص شود. برای این منظور تلاش شده است، مجموعه مقالات پایگاه‌های داده، مجلات، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ بررسی شده و واژگان کلیدی آن‌ها انتخاب شود. برای جستجو، ترکیبی از واژه‌های، نسل زد، جوانان و نوجوانان، دانشجویان، رسانه‌های دیجیتال،

چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب ... : تجلی اردکانی و همکاران | ۲۲۵

وبسایت‌ها، پورتال‌ها، اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تجربه مشتری، سفر مشتری، کیفیت تجربه مشتری در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج اولیه حاصل از جستجو، ۳۰۲ مقاله شناسایی شد و برای انتخاب مقاله‌های مناسب بر اساس الگوریتم نشان داده شده در شکل ۲، پارامترهای مختلفی، مانند عنوان، چکیده، محتوا، دسترسی، محتوا و کیفیت روش پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است.

شکل ۲. مراحل بررسی و انتخاب مقالات نهایی



در فرآیند فراترکیب، مطالعات اولیه و اصلی چندین بار بررسی شدند تا یافته‌های نهفته در محتوای آن‌ها استخراج گردد. پس از گردآوری و تحلیل داده‌های مورد نیاز، این داده‌ها در

قالب واحدهای معنایی مشخص و کدهای مفهومی دسته‌بندی شدند.

برای تحلیل و ارائه یافته‌های نهایی فراترکیب، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون روشی نظام‌مند برای شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای موجود در داده‌هاست که به سازمان‌دهی اطلاعات و توصیف دقیق آن‌ها کمک می‌کند. افزون بر این، این روش می‌تواند از سطح توصیف فراتر رفته و ابعاد مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر نماید. همچنین، اطلاعات مقالات بررسی شده بر اساس مراجع آن‌ها، شامل نام نویسندگان و سال انتشار، دسته‌بندی شده‌اند.

سپس این شاخص‌ها و ابعاد در اختیار گروه کانونی قرار داده شد تا شاخص‌ها و دسته‌بندی آن‌ها مورد ارزیابی قرار گیرد و مواردی اضافه یا حذف شوند. گروه کانونی این پژوهش شامل پنج نفر بود که از این میان سه نفر مرد و دو نفر زن بودند. چهار نفر از اعضای گروه دارای مدرک دکترای تخصصی در حوزه بازاریابی دیجیتال بوده و سابقه فعالیت علمی، پژوهشی یا مشاوره‌ای در زمینه تجربه دیجیتال مشتری و بازاریابی دیجیتال داشتند و یک نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و به‌عنوان مدیر ارشد بازاریابی دیجیتال در این مطالعه مشارکت داشت. تمامی افراد دارای سابقه کاری بیش از ده سال بوده و در بازه سنی ۳۵ تا ۵۰ سال قرار داشتند.

چارچوب پیشنهادی حاصل از گام اول و دوم در جدول ۲ ارائه شده است. گروه کانونی، زیرشاخص‌های «امکان به اشتراک‌گذاری محتوی در سایر پلتفرم‌های دیجیتال»، «امکان به اشتراک‌گذاری محتوی در سایر پلتفرم‌های دیجیتال»، «اشتراک اطلاعات زنجیره تأمین محصولات و فرایند تولید»، «استفاده از پادکست‌ها و موسیقی‌های ترند شده مورد پسند کاربران» و «امکان تعامل زنده با افراد رسانه‌ای محبوب نسل زد» را بر شاخص‌های به‌دست آمده از فراترکیب اضافه کردند.

جدول ۲. چارچوب کیفیت تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال

| بعض | کد | منبع ادبیات | اضافه شده با گروه کانونی | |
|-------------------------------|--|--|---|---|
| تعامل پذیری رسانه | امکان اشتراک اطلاعات بین کاربران | لی و دیگران، ۲۰۱۹؛ پولیمنوپولو و دیگران، ۲۰۱۲؛ کیم و دیگران، ۲۰۱۳؛ میسرا و دیگران، ۲۰۱۱ | * | |
| | ایجاد انجمن‌های آنلاین مبتنی بر برند بین کاربران | بالدوس، ۲۰۱۸؛ نوبل و دیگران، ۲۰۱۲ | * | |
| | امکان تعامل کاربران با محتوای رسانه از طریق لایک، ارسال و repost | ونگ و دیگران، ۲۰۱۹؛ سوانی و لابرک، ۲۰۲۰ | * | |
| | استفاده از ویژگی‌های بازی پردازی برای تعامل کاربران (امتیاز دادن و مسابقه و ...) | میلانسی و دیگران، ۲۰۲۳؛ رابسون و دیگران، ۲۰۱۶ | * | |
| | امکان تولید محتوا (فیلم، عکس، متن) توسط کاربران در رسانه | الجاره و دیگران، ۲۰۲۴؛ سایورا و دیگران، ۲۰۲۴؛ وولف و شن، ۲۰۲۴ | * | |
| | امکان به اشتراک‌گذاری محتوی در سایر پلتفرم‌های دیجیتال | | * | |
| | امکان فعال کردن سیستم اعلان تعاملات کاربران در رسانه | مارکرت و دیگران، ۲۰۲۴؛ پاترو و دیگران، ۲۰۲۴ | * | |
| | امکان چت/گفتگوی در لحظه با کاربران یا با استفاده از چت‌بات‌ها | شن و دیگران، ۲۰۲۴؛ زانگ و دیگران، ۲۰۲۴؛ تندر و دیگران، ۲۰۲۴؛ دنک و دیگران، ۲۰۲۴؛ ساچدوا و دیگران، ۲۰۲۴؛ شارما و دیگران، ۲۰۲۴ | * | |
| | کیفیت محتوای رسانه | تولید محتوی مرتبط با برند | نستیسینو دیگران، ۲۰۲۳؛ سیونوا-شولسکا و دیگران، ۲۰۲۲؛ بوزتا و دیگران، ۲۰۲۰ | * |
| | | ارائه اطلاعات مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی نسل زد | برسلر و دیگران، ۲۰۲۱؛ چونگ، ۲۰۲۳؛ لی، ۲۰۲۲ | * |
| تناسب کاربر/شخصی‌سازی اطلاعات | | تونتا، ۲۰۰۳؛ کونگ و یین، ۲۰۰۲ | * | |
| تولید محتوای معتبر و باورپذیر | | موتورو و لئو، ۲۰۱۱؛ کارکل و دیگران، ۲۰۱۷؛ جنکینز و دیگران، ۲۰۲۰ | * | |
| ارائه اطلاعات به‌روز | | چونگ و پیتر، ۲۰۰۲؛ آمینی و اوسولاله، | * | |

| بهد | کد | منبع ادبیات | اضافه شده با گروه کانونی |
|-------------------|--|---|--------------------------|
| | | ۲۰۱۹؛ تقی زاده و دیگران، ۲۰۲۲؛ سولستیواتی و دیگران، ۲۰۲۰ | |
| | قابل درک بودن محتوی رسانه | أجها و دیگران، ۲۰۲۱؛ استیب و دیگران، ۲۰۲۲ رابینز و دیگران، ۲۰۲۳ | * |
| | پیوستگی و انسجام ارائه محتوا | هی و دیگران، ۲۰۰۹؛ سوکولو، ۲۰۲۲؛ تودرس، ۲۰۰۳ | * |
| | ارائه محتوی خلاقانه و بدیع | کدزیرسکا و دیگران، ۲۰۲۲؛ هاوتز و دیگران، ۲۰۱۰ | * |
| | تبعیت از قوانین کپی رایت در تولید محتوا | گردجینگه، ۲۰۲۴؛ ماهش و میتال، ۲۰۰۹؛ فیسلر و دیگران، ۲۰۱۶؛ نادل، ۲۰۰۴ | * |
| | شفافیت و اصالت در محتوا | نیلوی و دیگران، ۲۰۲۴؛ ون دن آیل، ۲۰۲۴؛ نای گارد، ۲۰۲۴ | * |
| کارکردی / عملکردی | امکان ایجاد تنظیمات امنیت رسانه | شوچوک و دیگران، ۲۰۲۱؛ وان جا و مونا، ۲۰۲۰؛ لی و فننگ، ۲۰۲۴؛ وانگ، ۲۰۲۴؛ او مانسکی، ۲۰۲۴ | * |
| | امکان حفظ هویت ناشناس و گمنامی در پیام‌های گذاری‌های تعریف شده | واندراچک و دیگران، ۲۰۱۰؛ برانسکوم و دیگران، ۱۹۹۵؛ کریستوفر سونو دیگران، ۲۰۰۷؛ لاپیدوت لفرر و باراک، ۲۰۱۲؛ گروس و آکویتی، ۲۰۰۵ | * |
| | سهولت استفاده از رسانه | لانه، کولمن، ۲۰۱۲؛ دهینگرا و مودگال، ۲۰۱۹؛ الکاسه و دیگران، ۲۰۱۶؛ هانسن و دیگران، ۲۰۱۸؛ چینومونا، ۲۰۱۳؛ دزانو و دیگران، ۲۰۱۶؛ الدوایج، ۲۰۱۹ | * |
| | استفاده از سیستم‌های پرداخت ایمن | حسن و دیگران، ۲۰۲۰؛ تلز و زیدالی، ۲۰۱۴ | * |
| | فراهم کردن امکان کار در وسایل مختلف (موبایل، دسکتاپ، وسایل هوشمند) | | * |
| | امکان نشانه گذاری و ذخیره سازی | هموند و دیگران، ۲۰۰۵؛ لاندی و هونگ، | * |

| بهد | کد | منبع ادبیات | اضافه شده با گروه کانونی |
|-----|--|--|--------------------------|
| ۳ | محصولات موردعلاقه کاربران | ۲۰۰۷ | |
| | سرعت بارگذاری محتوا | کیم و دیگران، ۲۰۱۹؛ ناوارو و گونزالز، ۲۰۲۱ | * |
| | امکان فعال کردن اعلان تخفیفات متناسب با سلاقی مشتری | نوایمو و دیگران، ۲۰۲۴؛ آرورا، ۲۰۲۴؛ بوئیان، ۲۰۲۴ | * |
| | امکان انجام تنظیمات حریم خصوصی در رابطه با سوابق خرید، تعاملات و ... | ماک و دیگران، ۲۰۲۴؛ نگوین و دیگران، ۲۰۲۴ | * |
| | کوتاه بودن فرایند سفارش دهی | بایودن و سالم، ۲۰۲۴؛ چو و دیگران، ۲۰۰۶؛ هو و چن، ۲۰۱۸ | * |
| | مسیریابی کاربرپسند | دوا سرما، ۲۰۲۴؛ ثوایرن، ۲۰۲۴ | * |
| | ارائه محتوای آموزشی به کاربران (ویدیو، مقالات، پادکست و ...) | چین و دیگران، ۲۰۲۴؛ سوپراینتنو، ۲۰۲۴ | * |
| | فراهم کردن تحلیل داده‌ها به طور شخصی‌سازی شده، در رابطه با محصولات و خدمات بر اساس ترجیحات | میرزا و شارما، ۲۰۲۴؛ یاداو و دیگران، ۲۰۲۴؛ و کوری و دیگران، ۲۰۲۴؛ بوئیان، ۲۰۲۴ | * |
| | قرار دادن عناصر بازی در یاددهی به مشتریان | کومرا و دیگران، ۲۰۲۴؛ تلپور، ۲۰۲۴ | * |
| | ایجاد فرم‌های اشتراک تجربه و همکاری نسل زد در حل مسائل مرتبط با برند | گولارسو و آتماندر، ۲۰۲۴؛ لورنزو، ۲۰۲۴؛ نگوین، ۲۰۲۴ | * |
| ۴ | اشتراک اطلاعات زنجیره تأمین محصولات و فرایند تولید | | * |
| | استفاده از چت‌بات‌ها و FAQ ها در پشتیبانی از مشتریان | اکچیو دیگران، ۲۰۲۴؛ کدی، ۲۰۲۴ | * |
| | امکان مقایسه محصولات با یکدیگر | یون و دیگران، ۲۰۲۴؛ شی و یانگ، ۲۰۲۳ | * |
| | همکاری استفاده از اینفلوئنسرهای محبوب نسل زد در نمایش محصولات و خدمات | آروین و دیگران، ۲۰۲۳؛ هوآنگ و کویلند، ۲۰۲۰؛ هوگو و دیگران، ۲۰۲۰ | * |

| بهد | کد | منبع ادبیات | اضافه شده با گروه کانونی |
|-----|--|--|--------------------------|
| | امکان شخصی سازی پیشنهادهای خرید | باسو و ۲۰۲۱؛ والابھانی، ۲۰۲۴؛ گورگو گلیونه، ۲۰۱۹؛ وو و ین، ۲۰۱۹ | * |
| | همسویی با داستان‌ها، وقایع و روایت‌های فراگیر اجتماعی در تولید محتوا | چیو، هسیه و کوه، ۲۰۱۲؛ سنگا، ۲۰۲۴؛ هندلی، ۲۰۱۲ | * |
| | امکان ایجاد پروفایل شخصی | وایدمن، ۲۰۲۰؛ محمد و دیگران، ۲۰۲۲؛ کاسم و دیگران، ۲۰۲۴ | * |
| | ایجاد فضای سرگرم کننده | ستویان و اپوران، ۲۰۱۷؛ اردیل، ۲۰۱۶؛ آکلی و بوش، ۲۰۱۲؛ واشیشیت، ۲۰۲۳ | * |
| | ایجاد فضای رقابتی مهیج برای مشتری از طریق مسابقه‌ها و چالش‌ها | زایچرمن و لیندر، ۲۰۱۰؛ نویر و فریرا، ۲۰۱۷ | * |
| | فراهم کردن تجربیات مجازی در تعامل با محصول | بردگونی و فریسه، ۲۰۱۳؛ لی داتری و بیوکا، ۲۰۰۳؛ بی و دیگران، ۲۰۱۵ | * |
| | ارسال پیام‌های عاطفی مبتنی بر رویداد | استفانونه، ۲۰۱۵ | |
| | تمرکز بر دغدغه‌های زیست محیطی نسل زد | ستورمن، ۲۰۲۳؛ بیرد، ۲۰۲۳ | |
| | ایجاد همدلی و مسئولیت پذیری در بحران‌ها و چالش‌ها | ترونول و ادوردسون، ۲۰۲۲؛ اسکالوینی، ۲۰۲۴؛ چن و دیگران، ۲۰۲۱ | * |
| | نظر سنجی و پیمایش به نظر کاربران | روزنکراتز و هاو کینز، ۲۰۱۷؛ کومارسان، ۲۰۱۴ | * |
| | ارائه فرم بازخور و پیشنهادهای در رابطه با هر محصول | کنیجنبرگ و دیگران، ۲۰۱۰؛ چاوراسیا، ۲۰۱۸ | * |
| | امکان شخصی سازی تبلیغات کاربر | مونم، ۲۰۲۱؛ هاردت و ناث، ۲۰۱۲؛ ژانگ و دیگران، ۲۰۲۴؛ اذنل و دیگران، ۲۰۲۴؛ سنیدر، ۲۰۲۴ | * |
| | پایبندی به اصول آزادی بیان | کوهن آلماگور، ۲۰۱۲؛ شارما و شارما، ۲۰۲۴؛ دامازیو و دیگران، ۲۰۲۴؛ یورگنسن، ۲۰۰۱ | * |

| بهد | کد | منبع ادبیات | اضافه شده با گروه کانونی |
|---------------------------|---|--|--------------------------|
| بعد حسی / سمعی بصری رسانه | ارائه محتوی چندرسانه‌ای در مورد محصولات | سیدامیری و تجربه کار، ۲۰۲۱؛ آبیپناه، ۲۰۰۶؛ پوشکار و کوربتوا، ۲۰۱۶؛ شهبازنژاد و دیگران، ۲۰۲۱؛ کوندویت و دیگران ۲۰۱۶ | * |
| | استفاده از پادکست‌ها و موسیقی‌های ترند شده موردپسند کاربران | | * |
| | استفاده از تصاویر با کیفیت در کاتالوگ محصولات | نیمیر و مورو گالسکا، ۲۰۲۳؛ کانان و دیگران، ۲۰۱۱؛ تنگ و دیگران، ۲۰۲۴؛ بوتلر و کونیلد، ۲۰۱۴؛ سیلز و دیگران، ۲۰۲۱؛ کاگی، ۲۰۱۰ | * |
| | وضوح تصویر در محتوای ویدیویی و انیمیشن‌ها | اوسگود، ۲۰۲۴ | |
| | استفاده از عناصر طراحی (رنگ، فونت، پس‌زمینه) همسو با اصول زیبایی‌شناختی | زوفیک، ۲۰۰۹؛ لئو، ۲۰۲۱ | * |
| | استفاده از طراحی سه‌بعدی به‌منظور مشتری‌پسندسازی محصولات | موباخ، ۲۰۰۸؛ هوکسترا، ۲۰۱۵؛ پفیفر و جارک، ۲۰۱۷ | * |
| | امکان جستجوی صوتی | شوالکویک و دیگران ۲۰۱۰؛ شهناز و بالاسوبرامانیا، ۲۰۲۴؛ استوجانو، ۲۰۲۲ | |
| | امکان تعامل زنده با افراد رسانه‌ای محبوب نسل زد | | * |
| | استفاده از ایموجی‌ها و گیف‌ها در نشان دادن احساسات کاربران | اُسگود، ۲۰۲۴؛ استارک و کرافورد، ۲۰۱۵؛ میلر و دیگران، ۲۰۱۷؛ گوانه و مک گولوخ، ۲۰۱۹ | * |
| | استفاده از فناوری‌های واقعیت افزوده در تبلیغات و فروش | ویلیکینا و کیلموتز، ۲۰۲۰؛ لیاو، ۲۰۱۵؛ تن، ۲۰۲۲؛ شارما، ۲۰۲۲؛ یانگ، ۲۰۲۰؛ سکار، ۲۰۲۴ | |

همان‌طور که مشاهده می‌شود ابعاد کیفیت تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال در قالب بعد تعامل‌پذیری رسانه، بعد کیفیت محتوای رسانه، بعد کارکردی / عملکردی، بعد شناختی، عاطفی، بعد حسی / سمعی بصری رسانه طبقه‌بندی شده است.

یافته‌های حاصل از این واکاوی بیانگر فقدان مطالعه نظام‌مند در پژوهش‌های پیشین حوزه تجربه مشتریان نسل زد و تمرکز مطالعات بر جنبه‌های محدود و پراکنده بدون در نظر گرفتن جنبه‌های چندگانه تجربه نسل دیجیتال در استفاده از رسانه دیجیتال به‌طور یکپارچه می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش باهدف شناسایی ابعاد کیفیت تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال انجام شد. یافته‌ها نشان داد که تجربه این نسل از تعامل با رسانه‌های دیجیتال، ماهیتی چندبعدی و متمایز دارد. در این راستا، شش بعد کلیدی شناسایی شد: تعامل‌پذیری رسانه، کیفیت محتوا، ابعاد عملکردی، شناختی، عاطفی و حسی-شنیداری. هر یک از این ابعاد، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری تجربه کاربران ایفا کرده و بر نحوه درک و استفاده آنان از رسانه‌های دیجیتال تأثیر می‌گذارند.

≠ **بعد تعامل‌پذیری** رسانه به قابلیت‌هایی اشاره دارد که امکان ارتباط فعال مخاطبان با محتوای منتشرشده را فراهم می‌سازد. این تعامل می‌تواند شامل واکنش‌ها، نظرات، اشتراک‌گذاری و حتی تولید و ویرایش محتوا توسط کاربران باشد. رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، با طراحی‌های مبتنی بر تعامل، فرصت‌هایی بی‌پایان برای برقراری ارتباط دوسویه ایجاد می‌کنند که این امر افزایش مشارکت، بهبود تجربه کاربری و جلب توجه بیشتر مخاطبان را به دنبال دارد. این ویژگی در بازاریابی دیجیتال نیز نقش کلیدی ایفا می‌کند، زیرا ارتباط مستقیم و پویای میان برند و مشتریان را تقویت کرده و میزان درگیری عاطفی و شناختی کاربران را افزایش می‌دهد.

≠ **بعد کیفیت محتوای رسانه** به اعتبار، دقت، ارزش اطلاعاتی و جذابیت محتوای منتشرشده اشاره دارد. محتوای باکیفیت نه تنها باید اطلاعاتی صحیح و معتبر ارائه دهد، بلکه باید روشن، مختصر و جذاب باشد تا به نیازهای مخاطب پاسخ دهد. این بعد از زوایای مختلفی مانند نوآوری، عمق تحلیل، کیفیت بصری، طراحی و تجربه کاربری قابل ارزیابی است. در رسانه‌های دیجیتال، کیفیت محتوا عاملی اساسی در جذب و حفظ مخاطبان

چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب ... : تجلی اردکانی و همکاران | ۲۳۳

محسوب می‌شود، چراکه محتوای معتبر و ارزشمند موجب جلب اعتماد کاربران و افزایش تعاملات آن‌ها می‌شود. در نهایت، کیفیت محتوا نقشی کلیدی در اثرگذاری رسانه‌ها بر تصمیمات و رفتارهای مخاطبان دارد و می‌تواند میزان مشارکت و وفاداری کاربران را تعیین کند.

≠ *بعد کارکردی/عملکردی رسانه دیجیتال* به قابلیت‌های فنی و عملی آن اشاره دارد که امکان دسترسی سریع، تعامل مؤثر و استفاده بهینه از محتوا را فراهم می‌آورد. این ویژگی‌ها شامل سرعت بارگذاری، قابلیت جستجو، ساختار منظم ارائه اطلاعات و تعاملات کاربرپسند هستند که تجربه کاربری را بهبود می‌بخشند. رسانه‌های دیجیتال باید امکاناتی مانند دسترسی چنددستگاهی، پشتیبانی از انواع فرمت‌ها و سازگاری با پلتفرم‌های مختلف را ارائه دهند. این ویژگی‌ها باعث می‌شوند مخاطبان بتوانند به راحتی از طریق کامپیوتر، گوشی‌های هوشمند یا تبلت‌ها با محتوا تعامل داشته باشند. در نهایت، عملکرد رسانه‌های دیجیتال باید به گونه‌ای باشد که نه تنها دسترسی به اطلاعات را تسهیل کند، بلکه تعاملات را روان‌تر و مؤثرتر ساخته و ارزش افزوده‌ای برای کاربران ایجاد کند.

≠ *بعد شناختی رسانه* به توانایی رسانه‌های دیجیتال در تأثیرگذاری بر فرآیندهای فکری و درک مخاطب از اطلاعات اشاره دارد. این ویژگی شامل نحوه انتقال و پردازش اطلاعات به شکلی است که ذهن مخاطب قادر به تحلیل، استنباط و یادگیری محتوا باشد. رسانه‌های دیجیتال، به دلیل طراحی‌های تعاملی و چندرسانه‌ای (مانند متن، تصویر، صدا و ویدئو)، ظرفیت بالایی برای تحریک و تقویت شناخت دارند. این ویژگی به کاربران کمک می‌کند تا اطلاعات را مؤثرتر دریافت کرده و در حافظه بلندمدت ذخیره کنند. همچنین، ابزارهایی مانند نظرسنجی‌ها، آزمون‌ها و فیدبک‌های آنی می‌توانند به تقویت فهم و یادگیری مخاطب کمک کنند. به طور کلی، ویژگی شناختی رسانه دیجیتال سبب می‌شود که محتوا نه تنها منتقل شود، بلکه مخاطب بتواند آن را به طور عمیق‌تر درک، تفسیر و در موقعیت‌های مختلف به کار گیرد.

≠ *بعد عاطفی* به توانایی رسانه‌های دیجیتال در ایجاد و تحریک احساسات و واکنش‌های

احساسی مخاطب اشاره دارد. رسانه‌های دیجیتال از ابزارهایی چون تصاویر، ویدیوها، موسیقی و تعاملات اجتماعی برای برانگیختن احساساتی مانند شادی، غم، تعجب یا حتی ترس در مخاطب استفاده می‌کنند. این ویژگی از طریق خلق تجربه‌های احساسی می‌تواند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کاربران بگذارد. برای نمونه، در تبلیغات یا کمپین‌های بازاریابی، استفاده از داستان‌گویی، رنگ‌ها و موسیقی می‌تواند یک ارتباط عاطفی با مخاطب برقرار کرده و برند را در ذهن او ماندگار کند. همچنین، رسانه‌های دیجیتال با ایجاد فضای اجتماعی برای نظرات و تعاملات کاربران، می‌توانند احساس تعلق و همبستگی اجتماعی را تقویت کنند. در نهایت، ویژگی عاطفی رسانه دیجیتال نقش مهمی در افزایش جلب توجه، ایجاد وفاداری و تقویت ارتباط‌های احساسی بین مخاطب و محتوای ارائه‌شده ایفا می‌کند.

\neq بعد حسی و سمعی رسانه دیجیتال به بهره‌گیری از تجارب بصری و شنیداری برای تقویت تعامل مخاطب با محتوا اشاره دارد. رسانه‌های دیجیتال با بهره‌گیری از عناصر بصری مانند تصاویر، انیمیشن‌ها و طراحی‌های گرافیکی جذاب به همراه افکت‌های صوتی و موسیقی، تجربه‌ای چندحسی برای کاربران فراهم می‌کنند. این ویژگی‌ها می‌توانند احساسات مختلفی را در مخاطب برانگیزند، مانند هیجان، آرامش یا تحریک به عمل که موجب افزایش تأثیرگذاری محتوا می‌شود. ترکیب حواس مختلف در رسانه‌های دیجیتال در نهایت موجب ایجاد تجربه‌ای جامع و ماندگار برای کاربران می‌شود که ارتباط عمیق‌تری با پیام‌های منتقل‌شده برقرار می‌کند. این یافته‌ها می‌تواند به شرکت‌ها و مدیران کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس نیازها و انتظارات خاص نسل زد طراحی کرده و تجربه کاربری کارآمدتر و شخصی‌سازی‌شده‌تری فراهم سازند.

با این حال، پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز مواجه بوده است. نخست، این پژوهش از مطالعات بین‌المللی و نیز تجارب خبرگان و متخصصان داخلی در حوزه تجربه دیجیتال نسل زد رویکردی کیفی بهره‌گرفته است، با این وجود، پیشنهاد می‌شود تا با رویکردی کمی به نظرسنجی از کاربران نسل زد در رابطه ابعاد و مؤلفه‌های چارچوب

چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب ... : تجلی اردکانی و همکاران | ۲۳۵

پیشنهادی پرداخته شود. دوم، در پژوهش حاضر، تأثیر و تأثر ابعاد تجربه بر هم مورد بررسی قرار نگرفته است، پیشنهاد می‌شود از رویکردهای تحلیل شبکه اجتماعی یا تحلیل دیمتل^۱ برای بررسی روابط علی بهره گرفته شود. در نهایت، به نظر می‌رسد بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی نظیر جنسیت، سن و موقعیت جغرافیایی بر کیفیت تجربه مشتری در استفاده از رسانه‌های دیجیتال می‌تواند گام بعدی مفید در این زمینه باشد. در پایان باید گفت که این پژوهش می‌تواند به گسترش درک ما از تجربه رسانه‌ای نسل زد کمک کرده و زمینه‌ساز تحقیقات بیشتر در این حوزه، به ویژه در زمینه تأثیرات فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی بر تجربه کاربران و رفتار مصرف‌کنندگان، شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Maryam Tajalli
Ardekani

 <https://orcid.org/0000-0003-3526-9029>

Syed
Mohammadbagher
Jafari

 <https://orcid.org/0000-0003-2042-2756>

Mona Jami Pour

 <https://orcid.org/0000-0002-9701-653X>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

آقائی، ا. ح.، حاتمی، ع. و خواجه‌نیا، د. (۱۴۰۳). تحلیل درگیر شدن مخاطب-مشتریان با برند در شبکه‌های اجتماعی؛ مطالعه موردی دیجی کالا در توئیتر. *مطالعات رسانه‌های نوین*،

DOI: 10.22054/nms.2025.76851.1649.110-69، (۳۹)۱۰

خانجان‌زاده کاکرودی، ن.، شیرخدایی، م. و عابدین، ب. (۱۴۰۲). گونه‌شناسی مخاطبان جوان تبلیغات اینترنتی. *نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، (۳۳)، ۸۵-۱۱۱.

<https://www.magiran.com/p2720133>

خلیلی پالندی، ف.، کردنائیج، ا.، خداداد حسینی، س. ح. و شیرخدایی، م. (۱۴۰۰). مفهوم‌پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی. *نقد و مرور مدیریت بازرگانی*، (۴)۱۱،

DOI: 10.22108/nmrj.2021.128873.2455، ۳۴-۲۱

خواجه‌نیا، د.، صلواتیان، س.، کلی، ش. و یزدانی، ا. (۱۳۹۹). الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: یک داده‌کاوی در کلان‌داده‌های شبکه اجتماعی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، (۱۰۱)، ۹-۳۲.

<https://www.magiran.com/p2141237>

ذاکری، ع. و رشان‌فکر، پ. (۱۴۰۳). تیپولوژی جامعه‌شناختی نسل: در بحران نژادپرستی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطی*، (۷۶)۲۰، ۳۱-۵۹.

DOI: 10.22034/jcsc.2024.2032585.2752

عزتی، س. و صدفی، ذ. (۱۴۰۱). تبیین جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان معلمان دانشگاه فرهنگیان ایلام). *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۳۱)۸، ۱۴۳-۱۷۱.

DOI: 10.22054/nms.2022.29576.41

محبی، ع. و کیا، ع. س. (۱۴۰۰). جهت‌گیری‌های فرهنگی در فضای سایبر؛ بررسی میزان و نحوه‌ی استفاده دانشجویان از فضای سایبر. *مطالعات رسانه‌های نوین*، (۲۴)۶، ۱۳۵-۱۶۴.

<https://www.magiran.com/p2323687>

References

Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: Customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160–1181. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>.

Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: Challenges and opportunities. *Technium*, 4(10), 145–160.

- <https://doi.org/10.47577/technium.v4i10.8012>.
- Arora, S., & Thota, S. R. (2024). Using artificial intelligence with big data analytics for targeted marketing campaigns. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 4(3). <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-18967>.
- Artemova, A. (2018). Engaging Generation Z through social media marketing case: Hurja Media Oy [Bachelor's thesis, South Eastern Finland University of Applied Sciences]. South Eastern Finland University of Applied Sciences Repository. <https://doi.org/10.59588/2350-8329.1389>.
- Atmandra, D. S., & Gularso, K. (2024). Gen Z's path to brand loyalty in photo studios: The influence of brand experience, community, and engagement. *Journal of World Science*, 3(9), 1064–1083. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i9.714>.
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2024). Factors affecting consumer post COVID-19 online shopping behavior: The moderating role of commitment—evidence from Palestine. *Journal of Strategic Marketing*, 32(3), 358–373. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2229329>.
- Baldus, B. J. (2018). Leveraging online communities to support the brand and develop the community. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 115–144. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433909>.
- Basu, S. (2021). Personalized product recommendations and firm performance. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101074. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101074>.
- Becker, H. A. (1992). *Dynamics of cohort and generation research*. In H. A. Becker, Sociological researches on discontinuous change. Thesis Publishers.
- Beverungen, A., Beyes, T., & Conrad, L. (2019). The organizational powers of (digital) media. *Organization*, 26, 621–635. <https://doi.org/10.1177/1350508419867206>.
- Bordegoni, M., & Ferrise, F. (2013). Products in a multisensory virtual reality environment. *Virtual and Physical Prototyping*, 8(1), 51–64.
- Branscomb, A. W. (1995). Anonymity, autonomy, and accountability: Challenges to the first amendment in cyberspaces. *The Yale Law Journal*, 104(7), 1639–1679. <https://doi.org/10.2307/797027>
- Bresler, M. G., Galiullina, S. D., Gerasimova, D. I., & Safina, E. A. (2021). Generation Z ethical standards as a prototype of the future network being. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.09.02.313>.
- Burke, P. (2004). Identity and social structure: The 2003 Cooley-Mead award address. *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/019027250406700103>.

- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>.
- Byrd, A., Gibson, K., Sanders, C., Corry, R., Lamm, K., & Lamm, A. (2023). An educational exploration of Generation Z's systems thinking tendencies and green consumer values. *Journal of Agricultural Education*, 64(4). <https://doi.org/10.5032/jae.2023.04000>.
- Chen, C.-C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y.-T., Sivarak, O., & Chen, S.-C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), 8275. <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>.
- Chen, D., Parsa, R., Hope, A., Hannon, B., Mak, E., Eng, L., Liu, F. F., Fallah-Rad, N., Heesters, A. M., & Raman, S. (2024). Physician and artificial intelligence chatbot responses to cancer questions from social media. *JAMA Oncology*, 10(7), 956–960. <https://doi.org/10.1001/jamaoncol.2024.0836>.
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software: Technology and innovation. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 19(2), 258–273.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., & Kuo, Y.-C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>.
- Cho, C.-H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(3), 261–274. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.261>.
- Christopherson, K. M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: On the Internet, Nobody knows you're a Dog. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 3038–3056. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.09.001>.
- Chung, W., & Paynter, J. (2002). An evaluation of Internet banking in New Zealand. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2410–2419). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994185>.
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadoska, N., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2022). The role of social capital in contributing to lifestyle brand-related content on social media. *Economy, Business and Development: An International Journal*, 3(1), 29–43. <https://doi.org/10.47063/ebd.00009>.

- Cohen-Almagor, R. (2012). Freedom of expression, internet responsibility, and business ethics: The Yahoo! saga and its implications. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 353–365. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1001-z>.
- D Prasadha D, P. R. (2020). Android based media for public speaking learning of Z generation containing humanistic value. In *The 5th Annual Applied Science and Engineering Conference* (pp. 1–6). West Java, Indonesia: IOP Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1098/3/032078>.
- Damázio, L. F., Shigaki, H. B., Soares, J. L., & Gonçalves, C. A. (2024). Customer compliance: An analysis of publications and a research agenda proposal. *Revista de Administração da UFSM*, 17(4), e1. <https://doi.org/10.5902/1983465970696>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Iran*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-iran>
- Deva Sarma, G. (2024). Navigating the digital landscape: Effective e-commerce and digital marketing strategies. *The Academic: International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3). ISSN: 2583-973X
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019). Applications of perceived usefulness and perceived ease of use: A review. In *Proceedings of the 8th International Conference on System Modeling and Advancement in Research Trends (SMART)* (pp. 293–298). <https://doi.org/10.1109/SMART46866.2019.9117404>.
- Diab Thwairan, N. S. (2024). Analyzing the impact of visual elements in website design on user experience and interaction. *International Journal of Religion*, 5(10), 1608–1619. <https://doi.org/10.61707/gqm3j295>.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>.
- Dong, L., Hua, Z., Huang, L., Ji, T., Jiang, F., Tan, G., & Zhang, J. (2024). The impacts of live chat on service–product purchase: Evidence from a large online outsourcing platform. *Information & Management*, 61(3), 103931. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103931>.
- Dzandu, M. D., Boateng, H., Agyemang, F. G., & Quansah, F. (2016). Social media adoption among university students: The role of gender, perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 4(2), 124–136. <https://doi.org/10.1504/IJSMILE.2016.077584>.
- Eger, L., Beran, V., Hommerova, D., & Buresova, J. (2024). *Social media communication, theory and research*. Verlag der GUC.

- Ekechi, C. C., Chukwurah, E. G., Oyeniyi, L. D., & Okeke, C. D. (2024). AI-infused chatbots for customer support: A cross-country evaluation of user satisfaction in the USA and the UK. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(4), 1259–1272. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i4.1057>.
- Erdil, A. (2018). Assessment for sustainability of green marketing in the business world: A case study for an entertainment activity. *PressAcademia Procedia*, 7(1), 176–180. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.876>.
- 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), 1040–1050. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>.
- Fiesler, C., Lampe, C., & Bruckman, A. S. (2016). Reality and perception of copyright terms of service for online content creation. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1450–1461). <https://doi.org/10.1145/2818048.2819931>.
- Xie, Y., & Yang, Q. (2023). Comparative analysis of marketing strategies of fast fashion brands ZARA and H&M. *BCP Business & Management*, 29, 318–324. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4162>.
- Gorgoglione, M., Panniello, U., & Tuzhilin, A. (2019). Recommendation strategies in personalization applications. *Information & Management*, 56(6), 103143. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.001>.
- Grad-Gyenge, A. (2024). Evolution of liability of content sharing platform providers and other intermediary service providers for copyright infringement. *Public Governance, Administration and Finances Law Review*, 9(2), 5–23. <https://doi.org/10.53116/pgaflr.7151>.
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. In *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society* (pp. 71–80). <https://doi.org/10.1145/1102199.1102214>.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. John Wiley & Sons.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hardt, M., & Nath, S. (2012). Privacy-aware personalization for mobile

- advertising. In *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Computer and Communications Security* (pp. 662-673).
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram influencers, and hashtags' influence on purchase intention of apparel. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1–14. <https://doi.org/10.31274/itaa.11906>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., ... Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Jami Pour, M., & Karimi, Z. (2024). An integrated framework of digital content marketing implementation: an exploration of antecedents, processes, and consequences. *Kybernetes*, 53(11), 4522-4546. <https://doi.org/10.1108/K-02-2023-0178>
- Jain, D., Doctor, J. R., Samantaray, A., & Ali, Z. (2024). Social media in anaesthesia education: Striking the right balance. *Indian Journal of Anaesthesia*, 68(4), 317–319. https://doi.org/10.4103/ija.ija_232_24
- Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A. M., & McCaffrey, T. A. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e17296. <https://doi.org/10.2196/17296>
- Jorgensen, R. (2001). Internet and freedom of expression. European Master Degree in Human Rights and Democratisation, Raoul Wallenberg Institute.
- Kagie, M. (2010). Advances in online shopping interfaces: Product catalog maps and recommender systems (Doctoral dissertation, Erasmus Universiteit Rotterdam). Erasmus Research Institute of Management. ERIM PhD Series Research in Management; EPS-2010-195-MKT.
- Kasem, M. S., Hamada, M., & Taj-Eddin, I. (2024). Customer profiling, segmentation, and sales prediction using AI in direct marketing. *Neural Computing and Applications*, 36(9), 4995–5005. <https://doi.org/10.1007/s00521-023-09339-6>
- Kedi, W. E., Ejimuda, C., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). AI chatbot integration in SME marketing platforms: Improving customer interaction and service efficiency. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2332–2341. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1327>

- Kędzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms—the example of Patronite platform. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.465>.
- Kim, H., Kim, Y., Jang, M., & Choi, J. (2013). The effect of social network service functional characteristics and individual psychological motivation factors on user's intention of information sharing. *Journal of Information Technology Services*, 12(4), 145–164. <https://doi.org/10.9716/KITS.2013.12.4.145>.
- Knijnenburg, B. P., Willemsen, M. C., & Hirtbach, S. (2010). Receiving recommendations and providing feedback: The user-experience of a recommender system. In *E-Commerce and Web Technologies: 11th International Conference, EC-Web 2010, Bilbao, Spain, September 1–3, 2010, Proceedings* (Vol. 11, pp. 207–216). https://doi.org/10.1007/978-3-642-15208-5_19.
- Kumaresan, A. (2014). Increasing user engagement using innovative poll-first content delivery method. In *Knowledge Management in Organizations: 9th International Conference, KMO 2014, Santiago, Chile, September 2–5, 2014, Proceedings* (Vol. 9, pp. 167–176). https://doi.org/10.1007/978-3-319-08618-7_17.
- Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 434–443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.014>.
- Le, T. D., Tran, H. D., & Hoang, T. Q. H. (2022). Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2102124. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2102124>.
- Lee, E., Shin, S., Joo, H., & Koo, C. (2024). The cognitive effect of YouTube video and user-generated content: A preliminary study. In *ENTER e-Tourism Conference* (pp. 440–445). https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_45.
- Li, D., Wang, W., Jin, C., Ma, J., Sun, X., Xu, Z., Li, S., & Liu, J. (2019). User recommendation for promoting information diffusion in social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 534, 121536. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.121536>.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2003). The role of virtual experience in consumer learning. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 395–407. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_07.
- Li, X., & Feng, J. (2024). Security and digital nationalism: Speaking the brand of Australia on social media. *Media International Australia*,

- 191(1), 37–57. <https://doi.org/10.1177/1329878X221139581>.
- Liao, T. (2015). Augmented or admented reality? The influence of marketing on augmented reality technologies. *Information, Communication & Society*, 18(3), 310–326. DOI:10.1080/1369118X.2014.989252.
- Lima, J. C., & Pires, A. S. (2017). Youth and the new culture of work: Considerations drawn from digital work. *Sociologia & Antropologia*, 7(3), 773–797. <https://doi.org/10.1590/2238-38752017v735>.
- Lorenzo-Romero, C., Alcalá-García, B., & Gómez-Borja, M.-Á. (2024). Segmenting collaborative users based on their physiological factors toward Airbnb. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2351254. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2351254>.
- Mahesh, G., & Mittal, R. (2009). Digital content creation and copyright issues. *The Electronic Library*, 27(4), 676–683. <https://doi.org/10.1108/02640470910979615>.
- Mak, M. K. F., Koo, A. Z.-X., & Rojas, H. (2024). Social media engagement against fear of restrictions and surveillance: The mediating role of privacy management. *New Media & Society*, 26(4), 1984–2005. <https://doi.org/10.1177/14614448221077240>.
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>.
- Mazanec, J., & Harantová, V. (2024). Gen Z and their sustainable shopping behavior in the second-hand clothing segment: Case study of the Slovak Republic. *Sustainability*, 16(8), 3129. <https://doi.org/10.3390/su16083129>.
- Milanesi, M., Guercini, S., & Runfola, A. (2023). Let's play! Gamification as a marketing tool to deliver a digital luxury experience. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 2135–2152. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09529-1>.
- Mirza, A., & Sharma, S. K. (2024). Personalization and customization of governance products and services for citizens using big data analytics and artificial intelligence. In *Augmenting customer retention through big data analytics* (pp. 277–289). Springer.
- Mishra, J. L., Allen, D. K., & Pearman, A. D. (2011). Information sharing during multi-agency major incidents. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801027>
- Mohamed, S., Sethom, K., Namoun, A., Tufail, A., Kim, K.-H., & Almoamari, H. (2022). Customer profiling using Internet of Things-based recommendations. *Sustainability*, 14(18), 11200.

<https://doi.org/10.3390/su141811200>.

- Moturu, S. T., & Liu, H. (2011). Quantifying the trustworthiness of social media content. *Distributed and Parallel Databases*, 29, 239–260. <https://doi.org/10.1007/s10619-010-7077-0>.
- Nadel, M. S. (2004). How current copyright law discourages creative output: The overlooked impact of marketing. *Berkeley Technology Law Journal*, 19, 785–826.
- Nguyen, M. H., Büchi, M., & Geber, S. (2024). Everyday disconnection experiences: Exploring people's understanding of digital well-being and management of digital media use. *New Media & Society*, 26(6), 3657–3678. <https://doi.org/10.1177/14614448221105428>.
- Niloy, S. A., Ghosh, I., Reno, S., Rahman, A., Rahaman, S., & Hossan, M. S. (2024). Ensuring transparency, confidentiality, and deterrence of political influence in journalism using IPFS, private, public, and semi-public blockchains. *International Journal of Information Technology*, 16(2), 1095–1109. <https://doi.org/10.1007/s41870-023-01619-7>
- Noble, C. H., Noble, S. M., & Adjei, M. T. (2012). Let them talk! Managing primary and extended online brand communities for success. *Business Horizons*, 55(5), 475–483. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.05.001>.
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24(4), 349–361. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3>.
- Nygaard, A. (2024). Authenticity, blockchain technology and green marketing. In *Green Marketing and Entrepreneurship* (pp. 155–165). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50333-7_9.
- Oakley, J., & Bush, A. J. (2012). Customer entertainment in relationship marketing: A literature review and directions for future research. *Journal of Relationship Marketing*, 11(1), 21–40. <https://doi.org/10.1080/15332667.2012.653326>.
- Ojha, P. K., Ismail, A., & Srinivasan, K. K. (2021). Perusal of readability with focus on web content understandability. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 33(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.07.015>.
- Omini, E. U., & Osulale, K. A. (2019). Utilization of social media platforms by librarians for promoting library resources and services in Nigerians' tertiary institutions in Cross River State. *Global Journal of Educational Research*, 18(1), 1–8. <https://doi.org/10.4314/gjedr.v18i1.1>.
- Osgood, A. (2024). *Motion illustration: How to use animation techniques to make illustrations move*. Bloomsbury Publishing.
- Paneru, B., Poudyal, R., & Shah, K. B. (2024). Exploring the nexus of user

- interface (UI) and user experience (UX) in the context of emerging trends and customer experience. *International Journal of Informatics, Information System and Computer Engineering (INJIISCOM)*, 5(1), 102–113. <https://doi.org/10.34010/injiiscom.v5i1.12488>.
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>.
- Perez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). Digital skills in the Z Generation: Key questions for a curricular introduction in primary school / La competencia digital de la Generación Z: Claves para su introducción curricular en la educación primaria. *Comunicar*, 24(49), 71–+. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>.
- Polydorou, I. (2022). *Youth's role in sustainability: Exploring the interplay of Generation Z, technology, and sustainable development goals* [Master's thesis, University of Padua]. <https://doi.org/10.5220/0003772203780381>.
- Poulymenopoulou, M., Papakonstantinou, D., Malamateniou, F., & Vassilacopoulos, G. (2012). Enhancing patient information sharing through social networks. *International Conference on Health Informatics*, 2, 378–381.
- Punjabi, M. P., Aruna, V., Prasad, R. R., & Labhane, S. (2024). Navigating the new wave: Unveiling the transformation effects of social media on digital marketing in the emerging era. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>.
- Pushkar, O. I., & Kurbatova, Y. L. (2016). Multimedia products in impressions economics. *Eurasian Academic Research Journal*, 6(06), 8–16.
- McColl-Kennedy, R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2018). Gaining customer experience insights. *Journal of Service Research*, 22(2). <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>.
- Robbins, R., Epstein, L. J., Iyer, J. M., Weaver, M. D., Javaheri, S., Fashanu, O., Loeb, S., Monten, K., Le, C., Bertisch, S. M., Van Den Bulck, J., & Quan, S. F. (2023). Examining understandability, information quality, and presence of misinformation in popular YouTube videos on sleep compared to expert-led videos. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 19(5), 991–994. <https://doi.org/10.5664/jcsm.10144>.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*, 59(1), 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.002>.

- Rosenkrantz, A. B., & Hawkins, C. M. (2017). Use of Twitter polls to determine public opinion regarding content presented at a major national specialty society meeting. *Journal of the American College of Radiology*, *14*(2), 177–182. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2016.08.009>.
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, *164*, 114001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>.
- Sachdeva, A., Kim, A., & Dennis, A. R. (2024). Taking the chat out of chatbot? Collecting user reviews with chatbots and web forms. *Journal of Management Information Systems*, *41*(1), 146–177. <https://doi.org/10.1080/07421222.2023.2301175>.
- Sales, L. F., Pereira, A., Vieira, T., & Costa, E. de B. (2021). Multimodal deep neural networks for attribute prediction and applications to e-commerce catalogs enhancement. *Multimedia Tools and Applications*, *80*(17), 25851–25873. <https://doi.org/10.1007/s11042-021-10479-1>.
- Scalvini, M. (2024). Empathy and ethics in brand activism: Balancing engagement and responsibility. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241278344>.
- Sekar, A. N., Nathania, A. L., Tsalasa, K. S. M., & Permana, F. (2024). Transforming real estate sales and marketing with Areal: Sustainable solutions through augmented reality. *Procedia Computer Science*, *245*, 365–374. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.262>.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media, and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, *16*(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2019-0272>.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *53*(1), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
- Sharma, A. K., & Sharma, R. (2024). Navigating compliance and regulations in marketing analytics: Upholding ethical standards and consumer trust. *Applied Marketing Analytics*, *10*(1), 77–92. <https://doi.org/10.69554/ACQY4920>.
- Sharma, L. K. (2022). Impact of augmented reality in sales and marketing. In *Integrating New Technologies in International Business* (pp. 253–268). <https://doi.org/10.1201/9781003130352-15>.
- Sharma, N., Arora, P., & Mishra, P. (2024). Does AI chatbot service quality impact customer loyalty? Examining satisfaction and attitudes. In *Transforming the Financial Landscape with ICTs* (pp. 28–54). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1503-3.ch002>.

- Sharma, W., Lim, W. M., Kumar, S., Verma, A., & Kumra, R. (2024). Game on! A state-of-the-art overview of doing business with gamification. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122988. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122988>.
- Singha, S. (2024). Engaging audiences: Leveraging social media for sustainable brand narratives. In *Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding* (pp. 79–91). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3326-6.ch005>.
- Steeb, T., Reinhardt, L., Harlaß, M., Heppt, M. V., Meier, F., & Berking, C. (2022). Assessment of the quality, understandability, and reliability of YouTube videos as a source of information on basal cell carcinoma: Web-based analysis. *JMIR Cancer*, 8(1), e29581. <https://doi.org/10.2196/29581>.
- Stefanone, M. A., Saxton, G. D., Egnoto, M. J., Wei, W., & Fu, Y. (2015). Image attributes and diffusion via Twitter: The case of #guncontrol. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1788–1797). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.215>.
- Stoian, A., & Epuran, G. (2017). Entertainment services marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 57–64.
- Sulestiyowati, N., Isnanto, R. R., & Rochim, A. F. (2020). Design and implementation of FS-I method to improve effectiveness of product advertising using social media, based on quality function deployment and fuzzy SERVQUAL. *E3S Web of Conferences*, 202, 14006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020214006>.
- Suprayitno, D. (2024). Analysis of customer purchase interest in digital marketing content. *Journal of Management*, 3(1), 171–175.
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2), 279–298. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09518-8>.
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Marimuthu, M. (2022). Value co-creation and new service performance: Mediated by value-informed pricing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(4), 705–722. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0433>.
- Tandar, C. E., Bajaj, S. S., & Stanford, F. C. (2024). Social media and artificial intelligence—Understanding medical misinformation through Snapchat’s new artificial intelligence chatbot. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, 2(2), 252–254. <https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2024.04.004>.
- Tonta, Y. (2003). The personalization of information services. *Information Management Report*, 1–6.

- Tronvoll, B., & Edvardsson, B. (2022). Customer experiences in crisis situations: An agency-structure perspective. *Marketing Theory*, 22(4), 539–562. <https://doi.org/10.1177/14705931221093999>.
- Ulfa, M., & Austuti, B. (2019). Effects of social media marketing communication on Generation Z consumers' attitude in Yogyakarta. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(4), 351–361.
- Umansky, N. (2024). Who gets a say in this? Speaking security on social media. *New Media & Society*, 26(7), 4118–4142. <https://doi.org/10.1177/14614448221111009>.
- Vallabhaneni, A. S., Perla, A., Regalla, R. R., & Kumari, N. (2024). The power of personalization: AI-driven recommendations. *Minds Unveiled*, 111–127.
- Van den Abeele, E., Hudders, L., & Vanwesenbeeck, I. (2024). Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231222558>.
- Vashisht, D. (2023). Engaging and entertaining customers: Gamification in interactive marketing. In *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 807–835). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_35.
- Vilkina, M. V., & Klimovets, O. V. (2020). Augmented reality as marketing strategy in the global competition. In *The 21st Century from the Positions of Modern Science: Intellectual, Digital and Innovative Aspects* (pp. 54–60).
- Wang, C. (2024). Social media platform-oriented topic mining and information security analysis by big data and deep convolutional neural network. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123070. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123070>.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.007>.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Yin, M., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>.
- Wiedmann, K.-P., Buxel, H., & Walsh, G. (2002). Customer profiling in e-commerce: Methodological aspects and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9, 170–184. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240073>.

- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from Gen Y and Gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>.
- Wolff, G. H., & Shen, C. (2024). Audience size, moderator activity, gender, and content diversity: Exploring user participation and financial commitment on Twitch.tv. *New Media & Society*, 26(2), 859–881. <https://doi.org/10.1177/146144482111069996>.
- Wu, W., & Yin, B. (2019). Personalized recommendation algorithm based on consumer psychology of local group purchase e-commerce users. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(5), 5973–5981. <https://doi.org/10.3233/JIFS-17932>.
- Yadav, S., Gupta, O. J., Darda, P., & Chaudhary, P. (2024). The role of big data in modern markets for personalizing and tailoring products and services. In *Augmenting Customer Retention Through Big Data Analytics* (pp. 37–53). <https://doi.org/10.1201/9781003538486-3>.
- Yahya, M. A., & Mammadzada, H. (2024). Targeting Generation Z: A systematic literature review (SLR) and bibliometric analysis for effective marketing. *Journal of Politics Economy and Management*, 7(1), 21–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13891399>.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>.
- Yen, B. P.-C., & Kong, R. C. W. (2002). Personalization of information access for electronic catalogs on the web. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 20–40. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00005-0](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00005-0).
- Yi, C., Jiang, Z., & Benbasat, I. (2015). Enticing and engaging consumers via online product presentations: The effects of restricted interaction design. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 213–242. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.1001270>.
- Yoon, J., Oh, D.-H., Oh, Y., & Lee, J.-D. (2024). Reconsideration of new product development planning based on the relationship between product complexity and product lifetime: The case of the Korean mobile phone market. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(2), 306–318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2033202>.
- Zhang, W., Li, D., Liang, C., Zhou, F., Zhang, Z., Wang, X., Li, R., Zhou, Y., Huang, Y., Liang, D., Wang, K., Wang, Z., Chen, Z., Wu, F., Chen, M., Li, H., Wu, Y., Shu, Z., Yuan, M., & Reddy, S. (2024). Scaling user modeling: Large-scale online user representations for ads personalization in Meta. *Companion Proceedings of the ACM on Web*

Conference, 47–55. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.09544>.

Zhang, X., Zhu, R., Chen, L., Zhang, Z., & Chen, M. (2024). News from Messenger? A cross-national comparative study of news media's audience engagement strategies via Facebook Messenger chatbots. *Digital Journalism*, 12(3), 336–355. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145329>.

Zhang, Y. (2024). The impact of new media on traditional media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 28, 691–696. <https://doi.org/10.54097/cfy60b30>.

Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

References (In Persian)

Aghaei, A. H., Hatami, A., & Khajeheian, D. (2024). Analyzing audience-customer engagement with the brand on social networks: A case study of Digikala on Twitter. *New Media Studies*, 10(39), 69–110. DOI:10.22054/nms.2025.76851.1649 (In Persian)

Ezzati, S., & Sadafi, Z. (2022). Sociological explanation of social network use: A case study of teacher-students at Farhangian University of Ilam. *New Media Studies*, 8(31), 143–171. DOI:10.22054/nms.2022.29576.418 (In Persian)

Khajeh'ian, D., Salavatian, S., Kali, S., & Yazdani, A. H. (2020). *Algu-ye raftari-ye nasl-e bumiyan-e digital-e Irani dar Instagram: Yek dade-kavi dar kalan-dadeh-ha-ye shabake-ye ejtema'i* [Behavioral patterns of Iranian digital natives on Instagram: A data mining study of social media big data]. *Faslname-ye Pazhuhesh-ha-ye Ertebati [Journal of Communication Research]*, (101), 9–32. <https://www.magiran.com/p2141237> (In Persian)

Khalili Palandi, F., Kardanaj, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodaii, M. (2022). Mafhum-pardazi-e oft-e kharid-e nasl-e Z az didgah-e nazariye-ye sakht-garayi [Conceptualizing Generation Z's shopping abandonment from the constructivist theory perspective]. *Naqd va Morur-e Modiriat-e Bazargani [New Marketing Research Journal]*, 11(4), 21–34. DOI:10.22108/nmrj.2021.128873.2455 (In Persian)

Khanjan-Zadeh Kakroudi, N., Shirkhodaii, M., & Abedin, B. (2023). Gonhe-shenasi-e mokhataban-e javan-e tablighat-e interneti [Typology of young audiences of online advertising]. *Kavosh-e Modiriat-e Bazargani [Commercial Management Explorations]*, (33), 85–111. <https://www.magiran.com/p2720133> (In Persian)

Mohebi, A., Kia, A.S. (2021). Cultural orientations in cyberspace; surveying the extent and manner of students' use of cyberspace. *New Media*

چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب ... : تجلی اردکانی و همکاران | ۲۵۱

Studies, 6(24),135-164. <https://www.magiran.com/p2323687>(In Persian)

Zakeri, A., & Roshanfekar, P. (2024). Sociological typology of generations: In critique of racism. *Cultural Studies and Communication*, 20(76), 31–59. DOI: 10.22034/jcsc.2024.2032585.2752 (In Persian)



استناد به این مقاله: تجلی اردکانی، مریم، جعفری، سید محمدباقر، جامی پور، مونا. (۱۴۰۴). چالش مدیریت تجربه مشتریان بومی دیجیتال: طراحی چارچوب کیفیت تجربه مشتریان نسل زد در استفاده از رسانه‌های دیجیتال با رویکردی اکتشافی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۱(۴۱)، ۲۵۱-۲۰۹. DOI: 10.22054/nms.2025.84792.1820



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..