



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 16, Issue 2, No.61, 2026
Document Type: Research Paper
Received: 06/11/2025 Accepted: 08/06/2026

Designing a Digital Branding Model in Technoculture Marketing with an Emphasis on Generation Z and Alpha Consumers

Rahim Mohammad Khani

Ph.D. student, Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
hadimgg1372@gmail.com

Naser Seifollahi  *

Professor, Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
naser_seifollahi@yahoo.com

Ghasem Zarei

Professor, Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
zareigz@gmail.com

Mohammad Bashokouh

Professor, Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
mohammadbashokouh@gmail.com

Abstract

Technoculture marketing is a term within the fields of digital marketing and technology research that encompasses the transformation of consumer culture amid widespread technological innovations. Branding, a key aspect of consumer psychology, plays an important role in shaping perceptions and guiding purchasing decisions, particularly for newly introduced products. With the development and proliferation of technology, digital branding is becoming increasingly important as contemporary consumers interact with brands primarily through the integration of online and offline platforms. This trend is especially significant for Generations Z and Alpha—digitally connected and socially conscious cohorts, who prioritize originality, innovation, and sustainability. The purpose of this study was to design a digital branding model within technoculture marketing with an emphasis on contemporary Generation Z and Alpha consumers. This research employed a mixed-methods approach (qualitative and quantitative), was applied in terms of purpose, and was non-experimental in terms of data collection. Data collection tools in the qualitative phase included library research, articles, and

*Corresponding author

Mohammad Khani, R. , Seifollahi, N. , Zarei, G. and Bashokouh, M. (2026). Designing a Digital Branding Model in Technoculture Marketing with an Emphasis on Generation Z and Alpha Consumers. *New Marketing Research Journal*, 16 (2), 125 - 158 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



[10.22108/nmrj.2026.147348.3260](https://doi.org/10.22108/nmrj.2026.147348.3260)

semi-structured interviews with 18 university professors, managers, and experts specializing in digital marketing, branding, technology, and social sciences. These interviews were conducted in the provinces of Ardabil, West Azerbaijan, East Azerbaijan, and Tehran during the period from April to July 2025 with participants selected using snowball sampling. The qualitative data analysis was conducted by using grounded theory (Strauss & Corbin, 2014) and developed with ATLAS.ti software while employing a systematic coding method. In the quantitative phase, purposive sampling was employed, involving 35 experts and specialists and data were collected through a questionnaire. Following the completion of the qualitative phase and derivation of its findings, the Kendall correlation test (with a Kendall coefficient of 0.814 in the third round) was utilized to assess the level of agreement and consistency, examine consensus among interviewees and experts, and validate the proposed model. After analyzing the data obtained throughout the research process, the following components were identified: causal factors (4 main categories and 15 subcategories), strategic factors (2 main categories and 18 subcategories), intervening factors (3 main categories and 7 subcategories), contextual factors (2 main categories and 7 subcategories), and finally, consequences of digital branding in technoculture marketing with an emphasis on Generation Z consumers. The research presented a model encompassing causal, contextual, and intervening conditions, along with introducing the central phenomenon, outlining digital branding strategies in technoculture marketing, and identifying their associated consequences. To implement digital branding within technoculture marketing, organizations should adopt consumer-centric branding and marketing strategies tailored to Generation Z and Alpha consumers. Key approaches include digital consumer empowerment (specifically for Generations Z and Alpha), influencer marketing, cultivating an online environment culture, and ensuring transparency in digital spaces. These strategies can enhance consumer loyalty to the brand and facilitate the achievement of a sustainable competitive advantage.

Keywords: Digital Branding, Techno-Cultural Marketing, Generation Z and Alpha Consumer, Culture, Technology.

Introduction

Technoculture marketing is a term within the fields of digital marketing and technology research that encompasses the transformation of consumer culture amid widespread technological innovations. Branding, a key aspect of consumer psychology, plays an important role in shaping perceptions and guiding purchasing decisions, particularly for newly introduced products. With the development and proliferation of technology, digital branding is becoming increasingly important as contemporary consumers interact with brands primarily through the integration of online and offline platforms. This trend is especially significant for Generations Z and Alpha—digitally connected and socially conscious cohorts, who prioritize originality, innovation, and sustainability. Understanding technoculture and its potential in developing digital branding can be valuable for governments, organizations, and institutions seeking to design strategies that create competitive advantage and foster consumer loyalty. Incorporation of technoculture elements into marketing strategies, particularly among Generations Z and Alpha, can lead to superior marketing performance and increased virtual engagement. However, studies focusing on the role of technoculture in digital branding remain limited and this area requires further scientific investigation. The aim of the present study was to identify the factors affecting digital branding within the context of technoculture marketing, taking into account the consumer behavior of Generations Z and Alpha. This study also sought to examine the implementation strategies for deploying digital branding within the framework of technoculture marketing, as well as the associated driving, contextual, and interfering factors. From this perspective, the present study held significance both theoretically in terms of developing interdisciplinary concepts and practically in terms of improving organizational performance in the digital arena.

Materials & Methods

This research was a mixed-method (qualitative-quantitative) study with a descriptive-survey approach and was considered applied in terms of purpose. In the qualitative phase, the research population comprised university professors, experts in the fields of technology, marketing, and digital branding, and senior managers of active organizations in the provinces of Ardabil, East Azerbaijan, West Azerbaijan, and Tehran, all of whom had at

least 10 years of professional experience. The selection of these provinces was guided by the following theoretical and empirical considerations. East Azerbaijan Province was chosen as a suitable example of linking traditional industry with modern digital branding approaches due to the presence of a significant number of companies active in machine building, leading manufacturing industries, and businesses transitioning to digital marketing. The presence of such companies provided an opportunity to analyze the practical application of digital branding strategies in industrial and technology-based contexts. Ardabil and West Azerbaijan Provinces were selected because of their access to active academic capacities, faculty members, and researchers in the fields of marketing, management, and information technology. These provinces played an important role in providing the theoretical, analytical, and academic perspectives of the research and helped deepen the conceptual foundations of the proposed model. Tehran Province was selected as the center of macro-level decision-making, a hub for senior managers, digital marketing consultants, technology startups, and leading companies in the fields of technology and branding. The presence of this range of experts provided access to strategic, policy-making, and interdisciplinary experiences at the national level and helped enhance the external validity of the model. At this stage, data were collected through semi-structured, in-depth interviews with 18 experts. Participants were selected by using the snowball sampling method to ensure that individuals possessed direct and specialized experience relevant to the subject. The interview process continued until theoretical saturation was achieved; no new data emerged after the 13th interview, but the interviews were conducted up to the 18th participant for safety and rigor. Each interview lasted approximately 40 to 60 minutes.

Research Findings

The findings revealed that the final model comprised 289 unique initial codes organized as follows: causal factors (4 main categories and 15 subcategories), strategic factors (2 main categories and 18 subcategories), intervening factors (3 main categories and 7 subcategories), contextual factors (2 main categories and 7 subcategories), and consequences of digital branding.

Discussion of Results & Conclusion

The results of the present study identified user culture as one of the influential factors in digital branding within technoculture marketing. Indeed, rapidly expanding communications and information technology are inseparable from culture and one of the prerequisites for embracing the growth of this information network is the presence of underlying cultural factors embedded in the cultural fabric of society. The findings of this study demonstrated that the causal factors shaping digital branding for Generations Z and Alpha arose from the convergence of 3 fundamental forces: "technological changes", "digital marketing", and "consumer culture". In this way, transformation of communication infrastructures, proliferation of media, emergence of influencers, and increase in content sharing had shifted the consumption experience from a classical linear model toward a networked and interactive structure. Based on the research findings and within the framework of the paradigm model, a set of practical suggestions is presented to enhance digital branding in the technocultural context. At the level of causal factors, rapid technological changes and the formation of new patterns of perception and digital identity among Generations Z and Alpha underscore the need for meaningful and participatory narratives. Therefore, it is recommended that brands employ interactive storytelling, enabling these generations to establish a deeper connection with the brand through active participation in the co-creation of meaning. Furthermore, the evolution of tastes and cultural values among new generations as another causal variable highlights the necessity of data-driven cultural personalization, ensuring that messages and content are precisely aligned with their sensitivities and lifestyles. At the level of contextual factors, the technocultural context is defined by the integration of online and offline environments and dynamism of digital infrastructures. Accordingly, integration of technologies, such as Artificial Intelligence (AI), Customer Relationship Management (CRM) systems, and behavioral analytics is essential to develop a more comprehensive understanding of the consumer and strengthen marketing decision-making. Furthermore, the participatory nature of the technocultural environment amplifies the importance of developing spaces for the co-creation of meaning—spaces in which users play an active role in defining brand

value, thereby increasing their loyalty and trust. At the level of intervening factors, ethical concerns and the sensitivity of Generations Z and Alpha to privacy play a significant moderating role. Therefore, the adoption of ethical data frameworks and transparency in digital performance can reduce consumers' perceptual risks and foster lasting trust. Additionally, the complexity of media networks as another intervening factor heightens the need for coordinated multi-channel management to ensure that the user experience remains integrated, seamless, and predictable across all touchpoints. At the strategy level, supporting small and medium-sized enterprises through digital empowerment can strengthen their presence in the technocultural ecosystem and create a competitive advantage. Furthermore, the targeted use of influencer marketing—by selecting influencers, who authentically reflect the values, identity, and lifestyle of Generations Z and Alpha—enhances the credibility and effectiveness of brand messages. Developing a consumer technocultural experience measurement system by using indicators like co-evolution of technology and culture, interactive engagement, and depth of brand experience enables brands to continuously monitor and improve the quality of their digital offerings. Creating brand innovation clusters through participation in the design of innovation-based solutions and campaigns allows for rapid responses to technocultural changes. Ultimately, this set of strategies at the outcome level can lead to the creation of significant experiences, increased user participation, enhanced digital trust, and achievement of sustainable competitive advantage for brands within the dynamic technocultural marketing environment.

مقاله پژوهشی

طراحی مدل برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ با تأکید بر مصرف‌کننده نسل زد و آلفا

رحیم محمدخانی^۱، ناصر سیف‌اللهی^۲ * ID، قاسم زارعی^۳، محمد باشکوه^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

hadimgg1372@gmail.com

۲- استاد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

naser_seifollahi@yahoo.com

۳- استاد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zareigz@gmail.com

۴- استاد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

mohammadbashokouh@gmail.com

چکیده

بازاریابی تکنوفرهنگ به بررسی تأثیر نوآوری‌های فناورانه بر الگوهای رفتار و ادراک مصرف‌کنندگان می‌پردازد و برندسازی در این میان نقشی اساسی در هدایت تصمیمات خرید دارد. با گسترش تعاملات آنلاین و آفلاین، اهمیت برندسازی دیجیتال بیش از گذشته آشکار شده است. نسل‌های زد و آلفا به‌عنوان مصرف‌کنندگان دیجیتال‌زیست، ارزش‌محور و حساس به نوآوری و پایداری، بیش از دیگران از این فرایند تأثیر می‌پذیرند؛ از این‌رو، ضرورت تحلیل پیوند میان برندسازی دیجیتال و بازاریابی تکنوفرهنگی (Technocultural Marketing) بیش از پیش برجسته می‌شود؛ بنابراین، پژوهش حاضر باهدف طراحی مدل برندسازی دیجیتال در بستر بازاریابی تکنوفرهنگ و با تمرکز بر مصرف‌کنندگان نسل زد و آلفا انجام شده است. این مطالعه از نوع آمیخته (کیفی-کمی)، از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها غیرآزمایشی است. جامعه آماری بخش کیفی، شامل خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌های بازاریابی، برندسازی دیجیتال و فناوری‌های نوین بود که سابقه علمی یا اجرایی مرتبط با موضوع پژوهش را داشتند. نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله برفی انجام شد. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان، شامل داشتن دست‌کم ۵ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای یا پژوهشی مرتبط، آشنایی تخصصی با مفاهیم برندسازی دیجیتال و بازاریابی نوین و نیز تمایل به مشارکت در مصاحبه‌های عمیق پژوهشی بود. بر این اساس، ۱۸ نفر از استادان دانشگاه، مدیران و کارشناسان حوزه بازاریابی و فناوری در استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و تهران انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه بر مبنای اصل اشباع نظری صورت گرفت؛ به این معنا که فرایند مصاحبه‌ها تا جایی ادامه یافت که داده‌های جدید منجر به استخراج مقوله یا مفهوم تازه‌ای نشد. داده‌های کیفی از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، مرور نظام‌مند مقالات علمی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. یافته‌های حاصل از مرور مبانی پژوهش به‌عنوان چارچوب نظری اولیه با داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها تلفیق و براساس رویکرد نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین کدگذاری شد. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار ATLAS.ti انجام گرفت. جامعه آماری بخش کمی، شامل خبرگان و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال و برندسازی بود که با مفاهیم مدل استخراج‌شده از بخش کیفی آشنایی داشتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق‌ساخته بود که براساس مؤلفه‌ها و مقوله‌های استخراج‌شده از مرحله کیفی طراحی شد. نمونه‌گیری در این بخش به روش هدفمند انجام گرفت و ۳۵ نفر از خبرگان واجد شرایط به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. تعیین حجم نمونه با توجه به ماهیت مدل‌سازی مفهومی پژوهش و با هدف ارزیابی میزان توافق و اعتبار اجزای مدل پیشنهادی صورت گرفت که این تعداد برای انجام آزمون‌های توافق خبرگان مناسب تشخیص داده شد. به منظور سنجش میزان اجماع نظر خبرگان و اعتبار مدل، از آزمون همبستگی کندال استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند که مدل نهایی شامل ۲۸۹ کد اولیه منحصربه‌فرد، در قالب عوامل علی (۴ مقوله اصلی و ۱۵ فرعی)، عوامل راهبردی (۲ مقوله اصلی و ۱۸ فرعی)، عوامل مداخله‌گر (۳ مقوله اصلی و ۷ فرعی)، عوامل زمینه‌ای (۲ مقوله اصلی و ۷ فرعی) و نیز پیامدهای برندسازی دیجیتال است. اجرای راهبردهای برندسازی در دیجیتال مصرف‌کننده‌محور، توانمندسازی مصرف‌کنندگان دیجیتال، بهره‌گیری از بازاریابی تأثیرگذار، فرهنگ‌سازی در محیط آنلاین و تقویت شفافیت دیجیتال موجب افزایش وفاداری نسل‌های زد و آلفا و دستیابی برندها به مزیت رقابتی پایدار در فضای تکنوفرهنگی می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برندسازی دیجیتال، بازاریابی تکنوفرهنگ، مصرف‌کننده نسل زد و آلفا، فرهنگ، فناوری.

* نویسنده مسؤول

محمدخانی، رحیم، سیف‌اللهی، ناصر، زارعی، قاسم و باشکوه، محمد. (۱۴۰۵). طراحی مدل برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ با تأکید بر مصرف‌کننده نسل

زد و آلفا، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶ (۲)، ۱۲۵-۱۵۸.



۱- مقدمه

تکنوفرهنگ، مفهومی نوین است که به رابطه میان فناوری و فرهنگ و تجلی این رابطه در الگوهای زندگی اجتماعی، ساختارهای اقتصادی، سیاست، هنر و فرهنگ عامه اشاره دارد (Agustian et al., 2023). این پدیده، سؤالات و چالش‌های تازه‌ای را در حوزه‌های مختلف علوم انسانی مطرح کرده و بر روند تحقیقات در این زمینه تأثیر گذاشته است. امروزه رشته‌هایی همچون بازاریابی، برندسازی و مطالعات رفتار مصرف‌کننده، بیش از پیش با واقعیت‌های جدیدی روبه‌رویند که تکنوفرهنگ در شکل‌دهی آن‌ها نقش محوری دارد (Hammou, 2020). واژه‌هایی چون سلفی، ایموجی و اینفلوئنسر (شخصیت رسانه‌ای) از نمودهای معاصر تکنوفرهنگ به شمار می‌آیند که با فرهنگ‌های ملی، قومی و سیاسی در هم می‌آمیزند و معانی و توانمندی‌های جدیدی را پدید می‌آورند (Adi, 2024). در مقیاس کلان‌تر، پلتفرم‌هایی، مانند فیس‌بوک و توییتر که نسل‌های جوان با آن‌ها در تعامل‌اند، به‌طور مستقیم در تقویت و بازتولید تکنوفرهنگ اثر گذارند؛ ازاین‌رو، درک رفتار مصرف‌کننده در عصر دیجیتال نیازمند شناخت پویایی میان فناوری و فرهنگ است. بازاریابی تکنوفرهنگ به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای، نشان‌دهنده چگونگی تغییر فرهنگ مصرف‌کننده در بستر نوآوری‌های فناورانه و تأثیر فناوری به‌عنوان عنصری فعال در شکل‌دهی سیاست، رسانه و اطلاعات جوامع است (Mallick, 2023). در این میان، توجه به نسل‌های جدید مصرف‌کننده، به‌ویژه نسل زد و آلفا، اهمیت ویژه‌ای دارد. تا سال ۲۰۱۰، به‌طور کلی پنج نسل شناسایی شده‌اند: نسل خاموش، انفجار جمعیت، X، Y و Z (Busca & Bertrandias, 2020)، نسل زد، متولدین حدود سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰، که اغلب «بومیان

دیجیتال» نامیده می‌شوند، نسلی آگاه به مسائل اجتماعی، عمل‌گرا و وابسته به فناوری دیجیتال‌اند. پس از آن، نسل آلفا در سال‌های پس از ۲۰۱۰ پدیدار شد؛ نسلی که هم‌زمان با گسترش اپلیکیشن‌ها، معرفی آی‌پد و پیدایش اینستاگرام رشد کرده و ازاین‌رو به‌عنوان آگاه‌ترین و فناورانه‌ترین نسل شناخته می‌شود (Alharbi & Drew, 2014). نظریه‌های نسلی، نشان می‌دهند که هر نسل مجموعه‌ای از نگرش‌ها و رفتارهای مشترک دارد که بر فرهنگ و رفتار مصرفی آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، کسب‌وکارها در تلاش‌اند تا رفتار این نسل‌ها را که به لحاظ فرهنگی دیجیتال‌اند، درک کنند. اعضای نسل آلفا هنوز وارد بازار کار نشده‌اند؛ اما در تصمیمات خرید خانوادگی نقشی مؤثر دارند (Shankar et al., 2022).

نسل‌های زد و آلفا زمان بسیاری را در فضای آنلاین سپری می‌کنند و در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط شخصی، کشف محصولات و نیز تعامل با برندها فعال‌اند (Hennig-Thurau et al., 2015)؛ (Katsikeas et al., 2020). این حضور گسترده آنلاین فرصتی مهم برای بازاریابان است تا از طریق راهبرد های هدفمند بازاریابی دیجیتال با آن‌ها ارتباط برقرار کنند؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر بر این دو نسل تمرکز دارد، چراکه آشنایی با فناوری، فرهنگ مصرف‌نوین و مشارکت فعال آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌ای مناسب برای بررسی برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ فراهم می‌سازد (Alharbi & Drew, 2014). در دهه اخیر، با رشد فناوری‌های نوآورانه، حوزه برندسازی دیجیتال اهمیت فزاینده‌ای یافته است. برندسازی دیجیتال به شرکت‌ها کمک می‌کند تا حضور خود را در فضای مجازی تقویت کنند، ارتباطات معنادار و پایدار با مشتریان بسازند و وفاداری

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی تکنوفرهنگی

فناوری، امروزه چنان جنبه‌های گوناگونی از زندگی انسان را در بر گرفته است که اغلب افراد از میزان تأثیر آن بر تجربه روزمره خود آگاه نیستند، مگر زمانی که نقیصی در عملکرد محصولی رخ دهد (Lee, 2021). در چنین موقعیتی، ناهماهنگی میان شیوه‌های تفکر، احساس و رفتار مصرف کننده با عملکرد ابزارها نمایان می‌شود (Mariani, 2022). از آنجا که فرایندهای شناختی، عاطفی و رفتاری انسان تحت تأثیر الگوهای فرهنگی شکل می‌گیرند، اهمیت مطالعه نقش فرهنگ در درک و استفاده از فناوری برای طراحان، مهندسان و متخصصان بازاریابی برجسته‌تر می‌شود. درک این تعامل‌ها به معنای طراحی محصولات است که با نیازهای مردم سازگار باشند و موجب ارتقای رفاه مصرف کننده شوند. در این راستا، مفهوم بازاریابی تکنوفرهنگ در مبانی نظری جدید بازاریابی دیجیتال مطرح شده است؛ مفهومی که تشریح می‌کند چگونه نوآوری‌های فناورانه، فرهنگ مصرف کننده را دگرگون کرده‌اند. فناوری نیروی فعال در جامعه است که در شکل دهی به ساختارهای اقتصادی، رسانه‌ها و اطلاعات اجتماعی نقش اساسی دارد (Mallick, 2023). به ویژه در دوران پس از همه‌گیری کووید-۱۹، نقش فناوری در حفظ ارتباط اجتماعی و پایداری فعالیت‌های اقتصادی آشکار و به بخشی جدانشدنی از کالبد فرهنگی جوامع تبدیل شد (سیف‌اللهی، ۱۴۰۳). بدین ترتیب می‌توان گفت تکنوفرهنگ ابعاد ارتباطی انسان و شبکه مصرف و روابط اجتماعی او را نیز بازتعریف کرده است. در همین بستر، فرهنگ مصرف دیجیتال، پدیده‌های تازه‌ای پدید آورده است، از جمله شکل‌گیری روابط میانجی شده از طریق فناوری و ظهور

آن‌ها را افزایش دهند که در نهایت به رشد فروش و سودآوری منجر می‌شود (Busca & Bertrandias, 2020)؛ از این رو، سازمان‌ها برای تعامل مؤثر با نسل‌های دیجیتال باید راهبردهای برندسازی مبتنی بر فناوری و فرهنگ را توسعه دهند تا از رقبا متمایز شوند و شناخت برند خود را در میان مخاطبان هدف افزایش دهند (Zyma et al., 2020). برندسازی ذاتاً فرایندی اقتصادی و فرهنگی است و ارزش برند نه تنها از جایگاه رقابتی، بلکه از معانی فرهنگی و عاطفی‌ای که مصرف کنندگان به آن نسبت می‌دهند، شکل می‌گیرد (Kozinets et al., 2021)؛ در نتیجه، درک تکنوفرهنگ و ظرفیت‌های آن در توسعه برندسازی دیجیتال می‌تواند برای دولت‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات در طراحی راهکارهای ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مصرف کننده مؤثر باشد. بهره‌گیری از عناصر تکنوفرهنگ در راهبردهای بازاریابی -به ویژه در میان نسل‌های زد و آلفا می‌تواند موجب تعالی عملکرد بازاریابی و افزایش تعامل مجازی شود؛ با این حال، مطالعات متمرکز بر نقش تکنوفرهنگ در برندسازی دیجیتال هنوز اندک‌اند و این حوزه نیازمند پژوهش‌های علمی بیشتری است. هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل مؤثر در برندسازی دیجیتال در بستر بازاریابی تکنوفرهنگ با در نظر گرفتن رفتار مصرف کننده نسل‌های زد و آلفاست. این پژوهش همچنین در صدد است راهبردهای اجرایی برای تحقق برندسازی دیجیتال را در چارچوب بازاریابی تکنوفرهنگ و عوامل محرک، زمینه‌ای و مداخله‌گر مرتبط بررسی کند. از این منظر، مطالعه حاضر، هم از جنبه نظری در توسعه مفاهیم میان‌رشته‌ای و هم از جنبه کاربردی در ارتقای عملکرد سازمان‌ها در عرصه دیجیتال اهمیت دارد.

الگوهای تازه کنش اجتماعی در پلتفرم‌هایی، مانند شبکه‌های دوست‌یابی یا جوامع مجازی. این فضاها بازنمایی جدیدی از روابط انسانی، اعتماد و تعامل فرهنگی را ایجاد می‌کنند و در نتیجه، درک عمیق این روابط برای بازاریابان اهمیت دوچندان یافته است (Buccieri et al., 2021). بازاریابان امروز ناچارند رفتار مصرف‌کننده را از منظر اقتصادی و در چارچوب فرهنگی تکنوفرهنگ مطالعه کنند تا بتوانند برندها را در قلب و ذهن مخاطبان خود جای دهند.

از منظر برندسازی، ظهور رسانه‌های اجتماعی قدرت را از برندها به مصرف‌کنندگان منتقل کرده است. در فضای دیجیتال کنونی، کاربران آزادانه درباره تجربه‌های مثبت یا منفی خود از برندها اظهارنظر می‌کنند و بر اعتبار آن‌ها اثر می‌گذارند (Wijayanto, 2023)؛ در نتیجه، اعتماد مصرف‌کنندگان بیش از پیش، بر پایه تعامل و گفت‌وگو میان خود آن‌ها شکل می‌گیرد و اعتبار برند از طریق معیارهای عمومی، مانند لایک، ستاره و کامنت سنجیده می‌شود (Lever et al., 2021)؛ تغییرات یادشده بستری را ایجاد کرده اند که در آن، فرهنگ اینفلوئنسرها و بازاریابی مبتنی بر تعاملات دیجیتال جایگاه مهمی یافته‌اند. مصرف‌کنندگان امروزی زمان فراوانی را صرف مشاهده و ارزیابی محتوای تولیدشده افراد اثرگذار در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند؛ زیرا این محتواها برای آن‌ها قابل اعتمادتر از تبلیغات رسمی برندها تلقی می‌شود (Kozinets, 2019)؛ از این رو، برندها برای بقا و موفقیت در بازار دیجیتال ناگزیرند از راهبردهایی بهره بگیرند که تلفیقی از فرهنگ، فناوری و روان‌شناسی مصرف‌کننده باشد (باشکوه و محمدخانی، ۱۴۰۲). به طور خلاصه، مرور مبانی پژوهش نشان می‌دهد که فناوری به مثابه فصلی مشترک میان فرهنگ و مصرف، موجب شکل‌گیری

الگوهای تازه‌ای از تعامل و مشارکت شده و فضای برندسازی دیجیتال را دگرگون کرده است. این تحولات، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر مانند نسل زد و آلفا که هویت و رفتارشان در محیط‌های دیجیتال شکل می‌گیرد، نمود بارزتری دارد؛ بنابراین، پیوند میان تکنوفرهنگ و برندسازی دیجیتال، نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی راهبردی برای درک رفتار مصرف‌کنندگان، خلق ارزش فرهنگی برندها و توسعه مدل‌های نوین بازاریابی در عصر دیجیتال است.

۲-۲- برندسازی دیجیتال

با توسعه راهبردهای مؤثر برندسازی دیجیتال و معرفی مداوم فناوری‌ها و ابزارهای جدید، شرکت‌ها می‌توانند خود را با محیط در حال تغییر سازگار کرده و جایگاه رقابتی خود را در عصر دیجیتال حفظ کنند (زارعی و محمدخانی، ۱۴۰۳). برندسازی دیجیتال فرایند ساخت، ترویج و توسعه برند با بهره‌گیری از فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال است. این فرایند مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی برند است و از طریق نمادها و ارتباطات مشترکی میان برند و مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. نتیجه چنین فرایندی، شکل‌گیری تداعی‌های مثبت و تقویت اعتماد مصرف‌کننده است که تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای کالاهای برند را افزایش داده و کارایی سازمان را بهبود می‌بخشد (Anttiroiko, 2015). به بیان دیگر، برندسازی دیجیتال مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را شامل می‌شود که در راستای ایجاد یا توسعه برند در فضای آنلاین و با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال همچون وب، موبایل و رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد (Yoo, 2019). این مفهوم، پیوندی میان فناوری و ادراک فرهنگی برند برقرار کرده و ارزش‌های نمادین آن را در ذهن مصرف‌کننده تقویت می‌کند.

۳-۲- تاریخچه و تکامل برندسازی دیجیتال

برندسازی دیجیتال با پیشرفت های فناورانه و تغییر رفتار مصرف کننده در بستر صنعت بازاریابی شکل گرفته است. ریشه های آن به آغاز شبکه جهانی وب در سال ۱۹۸۹ بازمی گردد که راه را برای ارتباط آنلاین میان شرکت ها و مشتریان هموار ساخت (Wijayanto, 2023). در آن دوران، برندها نخستین بار از وبسایت ها به عنوان ابزاری برای معرفی محصولات و تعامل مستقیم با مخاطبان بهره بردند. از سال ۲۰۱۰ به بعد، با گسترش رسانه های اجتماعی، برندسازی دیجیتال به مرحله ای تازه وارد شد. شبکه های اجتماعی به ابزارهایی قدرتمند برای افزایش آگاهی از برند، تعامل با مصرف کنندگان و تبلیغ محصولات تبدیل شدند (Ahagh et al., 2018). علاوه بر این، ظهور تبلیغات هدفمند و الگوریتم های هوشمند فرصت های تازه ای برای ارتباط معنادار با مشتریان فراهم کرد. به تدریج مصرف کنندگان نیز به فلسفه و هدف برندها بیش از محصولاتشان علاقه نشان دادند و ارزش های برند جایگاه پررنگ تری یافت (Kovalevska et al., 2022).

۴-۲- نقش رسانه های اجتماعی و فناوری های جدید در برندسازی دیجیتال

فضای رسانه های اجتماعی تعامل میان برند و مصرف کننده را از ارتباطی یک سویه به شبکه ای چندجانبه و مشارکتی تبدیل کرده است. این فضا با فراهم سازی امکان گفت و گو، نقد و اشتراک تجربیات، قدرت ارزیابی را از برندها به مصرف کنندگان منتقل کرده است (Lever et al., 2021). مصرف کنندگان امروز بیشتر از برندها، به دیدگاه ها و تجربیات یکدیگر اعتماد می کنند و هر نوع بازخورد در این فضا، به ویژه در قالب لایک، نظر و امتیازدهی، می تواند اعتبار یک

برند را به شدت تحت تأثیر قرار دهد (Wijayanto, 2023). در دهه اخیر، فرهنگ سازی اینفلوئنسرها نقش مهمی در جهت دهی ادراک مصرف کننده ایفا کرده است؛ چراکه کاربران زمان بسیاری را صرف دنبال کردن محتوای تولیدی افراد اثرگذار کرده و دیدگاه آن ها را معتبرتر از تبلیغات رسمی برندها می دانند (Kozinets, 2019). بدین ترتیب، رسانه های اجتماعی و فناوری های نو، زیربنای تحول برندسازی دیجیتال را تشکیل می دهند.

۵-۲- اهمیت فرهنگ در برندسازی دیجیتال

با جهانی شدن ارتباطات دیجیتال، فرهنگ به یکی از مؤلفه های مهم در موفقیت برندسازی تبدیل شده است. کشورها و جوامع مختلف دارای ارزش ها، باورها و سبک های مصرف متنوعی اند؛ موضوعی که ضرورت انطباق راهبردهای بازاریابی دیجیتال با ویژگی های فرهنگی را آشکار می سازد (Al-azzam & Al-Mizeed, 2021). در واقع، آنچه در یک فرهنگ پذیرفته است ممکن است در فرهنگی دیگر پذیرفته نباشد؛ از این رو، آشنایی با تفاوت های فرهنگی، به رشد عملکرد کسب و کار کمک و از بروز سوء تفاهم های ارتباطی جلوگیری می کند (Huang, 2022). فرهنگ، بر ساختار تبلیغات، بودجه بندی و انتخاب پیام اثر مستقیم دارد و بازاریابان دیجیتال باید محتوای برند را با آداب، رسوم و سبک یادگیری مخاطب هدف هماهنگ کنند (Ali & Anwar, 2021). نادیده گرفتن این عامل می تواند موجب از دست رفتن مزیت رقابتی شود؛ زیرا عوامل فرهنگی توانایی ساخت یا تخریب یک برند را دارند (Apasrawirote et al., 2022). در نهایت، مطالعه دقیق فرهنگ های محلی و جهانی به ایجاد ارتباط مؤثرتر میان برند و مصرف کننده و نیز طراحی راهبردهای بازاریابی دیجیتال فرا فرهنگی

کمک می‌کند (Cannel et Buccieri et al., 2021) ; (al., 2022). مرور مبانی نظری نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال پدیده‌ای پویا و چندوجهی است که از تعامل میان فناوری، رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ سرچشمه می‌گیرد. موفقیت در این حوزه مستلزم شناخت تفاوت‌های فرهنگی و بهره‌گیری هوشمندانه از قابلیت‌های فناوریانه برای انتقال ارزش‌های برند به نسل‌های جدید مصرف‌کننده است.

۶-۲- مصرف‌کننده معاصر (نسل زد و آلفا)

نسل زد که در منابع به‌عنوان بومیان دیجیتال و متنوع‌ترین نسل از لحاظ قومی و نژادی معرفی شده‌اند، در جستجوی اصالت رفتاری و ارزشی، الگوهایی منحصربه‌فرد را از تعامل با برندها نشان می‌دهند (Thompson, 2024). این نسل عمدتاً تحت تربیت نسل X و والدینی باتجربه‌های اقتصادی محتاطانه شکل گرفته و همین زمینه اجتماعی موجب شده تا نگرش مصرفی آن‌ها بیشتر عمل‌گرایانه و حساس به ارزش اقتصادی باشد. در مقابل، نسل آلفا که کاملاً در قرن بیست و یکم متولد و رشد کرده است و ارتباطات دیجیتالی عمیق‌تری از هر نسل پیشین دارد، توسط والدین نسل هزاره پرورش یافته است؛ والدینی که در جوانی فناوری را پذیرفتند و گرایش بیشتری به تجربه‌گرایی و دنبال کردن علایق شخصی داشتند (Kamsar, 2023). نسل آلفا، علاوه بر گستره ارتباطات و غوطه‌وری در عصر «صفحه‌نمایش‌های بزرگ»، از نظر آینده اقتصادی نیز جایگاهی متمایز دارد و پیش‌بینی می‌شود که این نسل در تاریخ، از نظر توان مالی پرونق‌ترین باشد. ترکیب این ویژگی با پیش‌بینی جمعیتی که نشان می‌دهد مجموع نسل‌های زد و آلفا تا سال ۲۰۳۰ حدود ۴۵ درصد جمعیت

جهان و بیش از ۲۵ درصد درآمد جهانی را در اختیار خواهند داشت، بازاری را ترسیم می‌کند که در آن قدرت خرید بیشتر و نفوذ فرهنگی هم‌زمان شکل می‌گیرد (Marshall et al., 2023). از منظر رفتار مصرف‌کننده، این مسئله به معنای افزایش تأثیرگذاری این دو نسل بر خط‌مشی‌های برند و طراحی محصولات است، با این تفاوت که نسل زد به سبب فشارهای مالی و تجربه‌های والدین، بیشتر به جنبه‌های ارزش‌محور و مقرون‌به‌صرفه توجه می‌کند، درحالی‌که نسل آلفا تمایل بیشتری به مصرف تجربه‌ای، نوآوری و شخصی‌سازی دارد.

تفاوت‌های آموزشی نیز بُعد دیگری از رفتار مصرفی را شکل می‌دهند؛ نسل زد ترجیح می‌دهد به حوزه‌هایی وارد شود که دانش کاربردی برای بازار کار دارند و این به رفتار مصرفی منطقی‌تر و مقایسه‌محور منجر می‌شود. نسل آلفا، اما به احتمال بیشتری مسیرهای آموزشی طولانی‌مدت را می‌پیماید و با والدین خود زندگی می‌کند، موضوعی که می‌تواند زمان بیشتری را برای شکل‌گیری گرایش‌های مصرفی مبتنی بر علاقه و هویت فرهنگی برند فراهم آورد. این عوامل همچنین موجب تفاوت در ترجیحات برند می‌شود؛ به گونه‌ای که نسل زد هنگام انتخاب برند به ابعاد عملکرد، قیمت و مسئولیت اجتماعی توجه دارد، درحالی‌که نسل آلفا به تجربه دیجیتال شخصی‌سازی شده، نوآوری و ارتباط تعاملی اهمیت بیشتری می‌دهد (Hewer, 2024). بدین ترتیب، شناخت دقیق ویژگی‌های جمعیتی، اجتماعی و روان‌شناختی این دو نسل از منظر رفتار مصرف‌کننده، در تحلیل بازار فعلی و برنامه‌ریزی راهبردی برندها برای دهه آینده اهمیت اساسی دارد؛ زیرا آن‌ها می‌توانند مسیر آینده بازاریابی تکنوفرهنگی را با ترجیحات و ارزش‌های خود بازتعریف کنند.

۷-۲- پیشینه تجربی پژوهش

تئوخاریس و تسکورپولوس در مقاله‌ای با موضوع «مصرف پایدار و برند سازی برای نسل زد» نشان دادند که تجربه برند آنلاین، تصویر برند، اعتماد و وفاداری، بیشترین تأثیر را بر قصد خرید این نسل زد دارند. در مقابل، آگاهی از برند و تعاملات دیجیتال نقش ضعیف‌تری ایفا می‌کنند (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025). این یافته‌ها نشان می‌دهد که هدف گذاری برندها برای نسل زد باید بر ایجاد حضور دیجیتالی قوی، معتبر و جذاب تمرکز کنند. همچنین، برجسته سازی تلاش‌های مرتبط با پایداری و تقویت پیوندهای احساسی در بستر دیجیتال می‌تواند به شکل گیری وفاداری بیشتر و رفتارهای خرید مثبت تر بینجامد. ریزکیتا و همکاران نیز در پژوهشی با تمرکز بر ادغام سازگاری فرهنگی در راهبردهای برندسازی دیجیتال نتیجه گرفت که استفاده از هنجارهای بومی، زبان‌ها، نمادهای محلی و پیام‌های منطبق با فرهنگ منطقه‌ای، وفاداری و نفوذ برند را در شرکت‌های کوچک و متوسط افزایش می‌دهد. این مطالعه بر اهمیت بینش فرهنگی به عنوان مزیت رقابتی تأکید می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که تطبیق راهبردهای بازاریابی با زمینه فرهنگی مخاطبان، به تعامل مؤثرتر و نوآوری پایدار در بازارهای دیجیتال منجر می‌شود (Rizkita et al., 2025). همچنین، ادی و همکاران در پژوهشی با عنوان «تأثیر راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر وفاداری به برند؛ مطالعه‌ای بین فرهنگی» دریافتند که محتوای شخصی سازی شده نسبت به محتوای عمومی، به طور معنی داری وفاداری به برند را تقویت می‌کند (Adi et al., 2024). این تأثیر در فرهنگ‌های جمع گرا بیشتر مشاهده شد. بر این اساس، طراحی محتوای دیجیتال باید هم زمان به شخصی سازی و حساسیت

فرهنگی توجه داشته باشد تا تعامل بیشتر و وفاداری پایدار ایجاد شود. پژوهش مای که بر نقش بازاریابی رسانه های دیجیتال و اجتماعی در جذب نسل های زد و آلفا تمرکز داشت، نشان داد نسل زد در پلتفرم‌هایی، مانند اینستاگرام، تیک تاک و یوتیوب بسیار فعال است و به اینفلوئنسرها اعتماد فراوانی دارد (Mai, 2023). برندهایی که از همکاری با اینفلوئنسرهای معتبر بهره می‌برند، ارتباط مؤثرتری با این نسل برقرار می‌کنند. درباره نسل آلفا، مشخص شد که آن‌ها در محیطی کاملاً فناورانه رشد می‌کنند، سواد دیجیتال خیلی خوبی دارند و درخصوص محتوای ویدیویی آنلاین نگرش مثبتی نشان می‌دهند. روکمنی نیز در پایان‌نامه کارشناسی خود با عنوان «روش‌های مدرن بازاریابی دیجیتال و نقش فرهنگ‌های مختلف در آن‌ها» بیان کرد که ابزارهای دیجیتال، مانند سنو، بازاریابی ویدئویی و شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند براساس ابعاد فرهنگی (نظیر فردگرایی، ارزش‌ها و هنجارها) سفارشی سازی شوند. این پژوهش با بهره گیری از مدل فرهنگی هافستد (Hofstede Cultural Dimensions Theory) نشان داد که شناخت مؤلفه‌های فرهنگی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رقبا متمایز شوند و مزیت رقابتی پایدارتری به دست آورند (Rukmani, 2022). در پژوهش نالبانت و آیدین بر تحول بازاریابی دیجیتال با هوش مصنوعی و فناوری‌های نو تأکید شده است که برندها باید در حوزه‌هایی چون متاورس و هوش مصنوعی سرمایه گذاری کنند تا حضور خود را در محیط‌های مجازی گسترش دهند (Nalbant & Aydin, 2022). این اقدامات موجب ارتقای آگاهی از برند و توسعه سبد مشتریان می‌شود و برند را در بازارهای دیجیتال آینده محور پیشرو می‌سازد. همچنین، ابوهاش و همکاران با بررسی تأثیر فرهنگ بر نگرش

مصرف کنندگان به تبلیغات فیس بوک، دریافتند که ابعاد فرهنگی، مانند فردگرایی و اجتناب از عدم قطعیت تأثیر مستقیمی بر نگرش کاربران دارند. مصرف کنندگان فردگرا بیشتر بر تصمیم گیری مستقل تکیه دارند، در حالی که در جوامعی با اجتناب بیشتر از عدم قطعیت، بی اعتمادی به تبلیغات دیجیتال بیشتر دیده می شود (Abuhashesh et al., 2021). در مطالعه‌ای دیگر، پنا-گارسا و همکاران با رویکردی بین فرهنگی نشان دادند که در میان مصرف کنندگان اسپانیایی، قصد خرید آنلاین، همواره به رفتار خرید می‌انجامد. همچنین، وضعیت اقتصادی و عوامل فرهنگی می‌توانند بر خلأ میان نیت و عمل خرید اثرگذار باشند؛ موضوعی که اهمیت زمینه اقتصادی-فرهنگی را در رفتار مصرف کننده دیجیتال برجسته می‌سازد (Peña-García et al., 2020). در نهایت، کوزینتس در مطالعه خود با عنوان «تکنوفرهنگ مصرفی» اشاره می‌کند که ابزارهای فناوریانه، مانند لپ‌تاپ، اپلیکیشن‌ها و تلفن‌های هوشمند، بخش بزرگی از ساختار مصرف معاصر را تشکیل می‌دهند و تجربه زیست فرهنگی افراد را شکل می‌دهند (Kozinets, 2019). این دیدگاه، پیوند مستقیم فناوری، فرهنگ و رفتار مصرفی را آشکار می‌سازد. پژوهش‌های اخیر در حوزه برندسازی دیجیتال نشان می‌دهد که هویت و ارزش برند در بستر تکنوفرهنگ به‌طور مستقیم تحت تأثیر ویژگی‌های نسلی و فناوری‌های نوین قرار دارد. در مجموع، این دو پژوهش تأکید می‌کنند که برندسازی دیجیتال در عصر تکنوفرهنگ نیازمند رویکردی است که هم‌زمان به فناوری‌های هوشمند، ساختارهای فرهنگی فضای دیجیتال و ویژگی‌های رفتاری نسل‌های جدید توجه کند. مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عوامل فناوری، فرهنگ و رفتار نسل‌های جدید مصرف کننده،

به‌صورت درهم تنیده برندسازی دیجیتال را شکل می‌دهند. مطالعات اخیر هریک جنبه‌ای از این تعامل را بررسی کرده‌اند؛ از نقش پایداری و اعتماد در نسل زد گرفته تا اهمیت انطباق فرهنگی، محتوای شخصی سازی شده و فناوری‌های نو. با این حال، خلأ عمده‌ای در مبانی پژوهش وجود دارد؛ یعنی تاکنون هیچ پژوهش جامعی مدل برندسازی دیجیتال را در بستر بازاریابی تکنوفرهنگ با تمرکز هم‌زمان بر نسل‌های زد و آلفا طراحی نکرده است. این پژوهش با هدف پر کردن این خلأ و ارائه چارچوبی تلفیقی برای برندسازی دیجیتال در عصر تکنوفرهنگ انجام می‌شود.

۳- روش پژوهش

۳-۱. جامعه و نمونه آماری

این پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) با رویکرد توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف، کاربردی محسوب می‌شود. در مرحله کیفی، جامعه پژوهش شامل استادان دانشگاه، متخصصان حوزه‌های فناوری، بازاریابی و برندسازی دیجیتال، و مدیران ارشد سازمان‌های فعال در استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و تهران است که دست کم ۱۰ سال سابقه فعالیت حرفه‌ای داشته‌اند. انتخاب این استان‌ها مبتنی بر ملاحظات نظری و تجربی زیر بود: استان آذربایجان شرقی به دلیل استقرار تعداد فراوانی از شرکت‌های فعال در حوزه ماشین‌سازی، صنایع تولیدی پیشرو و کسب‌وکارهای در حال گذار به بازاریابی دیجیتال، به عنوان نمونه‌ای مناسب از پیوند صنعت سنتی با رویکردهای نوین برندسازی دیجیتال انتخاب شد. حضور این شرکت‌ها امکان تحلیل کاربرد عملی راهبردهای برندسازی دیجیتال در بسترهای صنعتی و فناوریانه محور را فراهم ساخت. استان‌های اردبیل و

آذربایجان غربی به دلیل دسترسی به ظرفیت‌های دانشگاهی فعال، اعضای هیئت علمی و پژوهشگران حوزه‌های بازاریابی، مدیریت و فناوری اطلاعات انتخاب شدند. این استان‌ها ضمن ایفای مهمی نقش در تأمین دیدگاه‌های نظری، تحلیلی و دانشگاهی پژوهش، به تعمیق بنیان‌های مفهومی مدل پیشنهادی کمک کردند. استان تهران به عنوان کانون تصمیم‌گیری‌های کلان، مرکز تجمع مدیران ارشد، مشاوران بازاریابی دیجیتال، استارت‌آپ‌های فناورانه و شرکت‌های پیشرو در حوزه فناوری و برندینگ انتخاب شد. حضور این طیف از خبرگان امکان دسترسی به تجربیات راهبردی، سیاست‌گذاری و بین‌رشته‌ای در سطح ملی را فراهم

آورد و به افزایش اعتبار بیرونی مدل کمک کرد. در این مرحله، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با هجده نفر از خبرگان گردآوری شد. نمونه‌ها به روش گلوله برفی انتخاب شدند تا مطمئن شویم افراد، واجد تجربه مستقیم و تخصصی در موضوع هستند. فرایند مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافت؛ بدین معنا که از مصاحبه سیزدهم به بعد داده‌های جدیدی حاصل نشد؛ اما برای اطمینان، مصاحبه‌ها تا نفر هجدهم انجام شد. هر مصاحبه حدود ۴۰ دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در **جدول ۱** آورده شده است.

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 1 - Profile of interviewees

شناسه	پست سازمانی	سن	سابقه	تحصیلات
M1	مدیرعامل شرکت بهار ماشین البرز	۴۱	۲۰	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
M2	معاون مدیرعامل شرکت بهار ماشین البرز	۵۱	۲۲	دکتری مدیریت بازرگانی
M3	رئیس هیئت‌مدیره شرکت بهار ماشین البرز	۵۹	۲۷	کارشناس ارشد علوم رایانه و فناوری
M4	معاون مدیرعامل شرکت ماشین‌سازی آراکس تبریز	۴۸	۲۰	دکتری مدیریت دولتی
M5	بازاریاب دیجیتال شرکت ماشین‌سازی آراکس تبریز	۵۶	۲۸	کارشناس ارشد صنایع
M6	مدیر فروش دیجیتال شرکت ماشین‌سازی آراکس تبریز	۴۵	۱۸	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی
M7	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۰	۱۱	دکتری علوم رایانه و فناوری
M8	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۶	۱۸	دکتری علوم رایانه و فناوری
M9	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۲	۱۲	دکتری علوم رایانه و فناوری
M10	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۸	۱۱	دکتری علوم اجتماعی
M11	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۱	۱۴	دکتری علوم اجتماعی
M12	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۵	۱۱	دکتری علوم اجتماعی
M13	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۸	۱۴	دکتری علوم اجتماعی
M14	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۴۶	۱۲	دکتری بازاریابی
M15	هیئت علمی دانشگاه ارومیه	۴۴	۱۰	دکتری بازاریابی
M16	هیئت علمی دانشگاه تربیت مدرس	۵۱	۱۸	دکتری بازاریابی
M17	هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی	۵۴	۱۵	دکتری بازاریابی
M18	هیئت علمی دانشگاه آزاد تبریز	۴۷	۱۷	دکتری مدیریت دولتی

منبع: یافته‌های پژوهش

۲-۳- روش گردآوری داده‌ها (کیفی)

گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انجام گرفت. ابتدا با سؤالات باز درباره عوامل مؤثر در برند سازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ با تأکید بر نسل‌های زد و آلفا آغاز و در ادامه، سؤالات براساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان تکمیل شد. برای افزایش دقت، مصاحبه‌ها ضبط و سپس مستندسازی شدند. در کنار مصاحبه‌ها، از اسناد و منابع ثانویه نیز برای تبیین بهتر نتایج استفاده شد. نمونه‌ای از سؤالات مصاحبه:

- ۱- چه عواملی برای تحقق برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ حیاتی‌اند؟
- ۲- چه اقدامات بازاریابی دیجیتالی می‌تواند به مدیریت برند در این بستر کمک کند؟
- ۳- مهم‌ترین مزیت‌ها و پیامدهای اجرای برندسازی دیجیتال در میان مصرف‌کنندگان نسل زد و آلفا چیست؟

۳-۳- روش تحلیل کیفی

پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti براساس روش نظریه داده‌بنیاد و

رویکرد استراوس و کوربین انجام گرفت. تمامی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها از دل داده‌ها استخراج و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی سازمان دهی شدند. یافته‌های کیفی، مبنای طراحی پرسش‌نامه مرحله کمی قرار گرفتند؛ به گونه‌ای که مقوله‌های نهایی حاصل از تحلیل کیفی، مستقیماً به گویه‌های پرسش‌نامه تبدیل شدند. بدین ترتیب، پیوند میان دو مرحله پژوهش (کیفی و کمی) حفظ شده است.

۴-۳- اعتبار و پایایی داده‌های کیفی

به منظور اطمینان از اعتبار (روایی) کیفی، از روش کنترل اعضا استفاده شد؛ یعنی نتایج و تحلیل‌ها برای ۶ نفر از مشارکت‌کنندگان ارسال شد و به تأیید آن‌ها رسید. در زمینه پایایی، از روش بازآزمایی و ضریب کاپا بهره گرفته شد. در این روش، چند مصاحبه به صورت نمونه انتخاب و پس از ۳۰ روز مجدداً کدگذاری صورت گرفت. نتایج کدگذاری در **جدول ۲** آورده شده است. میزان توافق بین دو نوبت کدگذاری با فرمول زیر محاسبه شد:

$$\%100 \times (\text{تعداد کل کدها}) / (2 \times \text{تعداد توافقات}) = \text{درصد پایایی}$$

جدول ۲- نتایج کدگذاری‌ها

Table 2- Coding results

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	پایایی بین کدگذاران (درصد)
۱	M15	۱۴	۵	۳	۷۱
۲	M16	۱۳	۵	۲	۷۶
۳	جمع و میانگین	۲۷	۱۰	۵	۷۴

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۳- روش کمی و آزمون کندال W

مرحله کمی پژوهش به‌منظور اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده از یافته‌های کیفی انجام شد. در این مرحله از آزمون همبستگی کندال W برای بررسی میزان توافق و اجماع نظر خبرگان به شاخص‌ها و روابط مدل استفاده شد. این آزمون نشان می‌دهد داوران تا چه اندازه در رتبه‌بندی عوامل با یکدیگر هم‌نظرند؛ مقادیر نزدیک به ۱، نشان‌دهنده توافق زیاد، و نزدیک به صفر نشان‌دهنده نبود توافق است.

۶-۳- روایی و پایایی پرسش‌نامه

پرسش‌نامه پژوهش به‌صورت محقق‌ساخته و بر پایه عوامل شناسایی‌شده در مرحله کیفی طراحی شد. بررسی روایی محتوایی را ۶ متخصص در حوزه بازاریابی دیجیتال و علوم اجتماعی بر عهده داشتند و پس از اعمال اصلاحات خواسته شده، ۴۶ سؤال نهایی تأیید شد.

برای پایایی، از شاخص آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد. تمامی گویه‌ها مقادیر بیشتر از ۰.۷ کسب کردند که تأیید‌کننده ثبات پرسش‌نامه است. در نهایت، پرسش‌نامه در میان ۳۵ نفر که به‌صورت هدفمند از میان مصاحبه‌شوندگان و خبرگان انتخاب شده بودند، توزیع و ۳۱ پرسش‌نامه کامل برای تحلیل آماری نهایی استفاده شد. تعیین حجم نمونه با توجه به ماهیت مدل‌سازی مفهومی پژوهش و با هدف ارزیابی میزان توافق و اعتبار اجرای مدل پیشنهادی صورت گرفت که این تعداد برای انجام آزمون‌های توافق خبرگان مناسب تشخیص داده شد. به‌طور خلاصه، مرحله کیفی این پژوهش بر استخراج مؤلفه‌ها و روابط

مفهومی برندسازی دیجیتال در بستر تکنوفرهنگ تمرکز داشت، درحالی که مرحله کمی با اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده، پژوهش را تکمیل کرد. بدین ترتیب، دو مرحله کیفی و کمی به‌صورت مکمل، تصویری جامع از فرایند برندسازی دیجیتال برای نسل‌های زد و آلفا ارائه می‌دهند.

۴- یافته‌ها

۱-۴- کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، کدها، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود کدگذاری باز شامل سه گام است. به‌منظور بررسی عمیق منابع اطلاعاتی پژوهش، در گام نخست، کدهای اولیه شناسایی می‌شوند و این کدها در مراحل آینده، پس از تحلیل ابتدا در قالب مفاهیم دسته‌بندی می‌شوند، سپس مفاهیم نیز در قالب مقوله‌ها طبقه‌بندی خواهند شد. در مرحله کدگذاری، تعداد ۶۴۹ کد اولیه به دست آمد که از این میان، ۲۸۹ کد اولیه منحصربه‌فرد استخراج شد. این کدها و فراوانی برای هر کد در جدول‌های ۵ تا ۱۰ به‌صورت شفاف گزارش شده و در مرحله‌های بعدی، براساس هم‌پیوندی مفهومی در قالب مقوله‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی سازمان‌دهی شدند. فراوانی کدها در نرم‌افزار ATLAS.ti محاسبه و به‌عنوان معیار پشتیبان در تحلیل استفاده شد؛ اما معیار اصلی انتخاب کدها، اهمیت مفهومی آن‌ها در تبیین مدل برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ بوده است. **جدول ۳** نمونه‌ای از کدگذاری باز و **جدول ۴** خلاصه آماری کدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نمونه کدگذاری باز

Table 3 - Open coding example

کدگذاری باز حاصل از یک نمونه به دست آمده از مصاحبه‌ها	
زیرساخت مناسب اینترنت	برای تحقق بازاریابی دیجیتال، زیرساخت‌های مناسب (از جمله افزایش ضریب تأثیر اینترنت) باید مهیا شود و نقش دولت در این میان بسیار مهم است.
کیفیت سایت	کیفیت سایت شرکت و محتوای ارائه شده در این سایت نقش مهمی در جذب و درگیری مشتری در فرایندهای بازاریابی شرکت، دارد.
مدیریت ارتباط با مشتری	بازاریابی رابطه‌مند و تعامل طولانی و مستمر با مصرف‌کننده در ایجاد همدلی، وفاداری و مشارکت مشتری نقش بسزایی دارد.
رضایت مصرف‌کننده	ایجاد رضایت در مشتری، به افزایش وفاداری، صمیمیت، درگیری و مشارکت مصرف‌کننده می‌انجامد.

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴- خلاصه آماری کدگذاری باز

Table 4 - Summary of open coding statistics

ردیف	توضیح	مقدار	عنوان شاخص
۱	مجموع رخدادهای شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز	۶۴۹	کل کدهای استخراج شده
۲	کدهایی که تکرار معنایی نداشتند و به صورت مستقل نگهداری شدند	۲۸۹	کدهای منحصر به فرد
۳	متوسط تکرار هر کد در واحدهای معنایی	۳،۲	میانگین فراوانی
۴	تعداد بیشترین تکرار یک کد در مصاحبه‌ها	۵	بیشینه فراوانی
۵	سهم ۲۰ کد پرتکرار از کل رخدادهای	٪۴۶	کدهای پرتکرار
۶	-	شرط علی، پدیده محوری، راهبرد، پیامد، زمینه‌ای و مداخله‌گر	نقش‌های کدها

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۲- کدگذاری محوری

پس از مراحل کدگذاری باز داده‌ها و تشخیص ویژگی و ابعاد مقوله‌های فرعی، به طبقه‌بندی مقوله‌ها در چارچوب کدگذاری محوری می‌پردازیم. در این پژوهش، «برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ» که نماینده کل مقوله‌هاست، به عنوان مقوله محوری شناسایی شد. در اکثر مصاحبه‌ها افراد به طور مستقیم یا غیرمستقیم به موضوعات مرتبط با برندسازی تکنوفرهنگ اشاره کردند. در این مرحله، هدف ما تشخیص و ایجاد ارتباط میان طبقه‌بندی‌های حاصل از کدگذاری باز است که بر مبنای الگوی پارادایم صورت می‌گیرد و این کار در انجام فرایند نظریه پردازی کمک کننده است.

۴-۳- کدگذاری گزینشی

در مرحله سوم تحلیل داده‌های کیفی، با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم یکپارچه شدند. همچنین در این مرحله، مقوله‌ها و مفاهیمی که به بهبود و بازنگری احتیاج داشتند، اصلاح شدند.

۴-۴- عوامل علی

در خلال گردآوری داده‌ها برای شناسایی مقوله محوری برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ، عوامل گوناگون محرک، پیش‌برنده و تأثیرگذار بر برندسازی دیجیتال شناسایی شد در این بُعد از الگو،

وقایع و عواملی بیان می شود که منجر به توسعه پدیده
محوری می شود. کدهای مستخرج و مفاهیم علی

جدول ۵- کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

Table 5 – Extracted codes and causal concepts of the research

مقوله های اصلی	مقوله های فرعی	کدهای اولیه و فراوانی
عوامل فناوری	فناوری ارتباطات و اطلاعات	زیرساخت مناسب اینترنت (۲) - ضریب تأثیر اینترنت (۲) - پیدایش رسانه های جدید (۳) - تکثیر رسانه ها (۱) - به وجود آمدن نسل جدیدی از ارتباطات (۱) - تکثیر سیستم تولید محتوا در فضای مجازی (۲) - حضور اینفلوئنسر ها در فضای مجازی (۳) - میزان اشتراک پذیری در شبکه های اجتماعی (۲) - فرهنگ عمومی ارتباطات - سواد رسانه ای (۱).
	تحولات دیجیتال	بیشتر شدن کاربران اینترنت و افزایش جامعه هدف (۳)، گسترش شبکه های مجازی (۳) - افزایش تعامل در شبکه های مجازی (۲) - تغییر شرایط محیط بازار از سنتی به دیجیتال (۲) - ظهور رسانه های اجتماعی (۳) - ارزیابی آنلاین (۱) - ارتقا کیفیت سایت (۲).
بازاریابی دیجیتال	تحولات بازاریابی دیجیتال	تبلیغات و فروش آنلاین (۲) - سفارش محصول و برند به صورت آنلاین (۱) - تسهیل دسترسی آسان به محصولات برند از طریق کانال های آنلاین (۱) - جستجوی آنلاین خدمات (۳) - افزایش آگاهی از برند (۴) - همه گیر شدن بازاریابی دیجیتال (۴) - فرهنگ استفاده کنندگان محتوای بازاریابی دیجیتال (۱) - افزایش سرعت رشد بازاریابی دیجیتال (۱) - فناوری مؤثر بر نوآوری بازاریابی (۲) - بازاریابی ایمیلی (۲) - بازاریابی ویروسی (۱) - بازاریابی موتور جستجو (۱) - بازاریابی وابسته (۱) - بازاریابی رسانه های اجتماعی (۲).
	تأثیر مصرف کننده دیجیتال بر بازاریابی و برند دیجیتال	توانایی تصمیم گیری انتقادی هنگام خرید آنلاین (۲) - تنظیم راهبرد برندها بر اساس تعامل با مصرف کنندگان و برقراری رابطه نزدیک برای ارائه درک بهتر از محصولات برند (۱) - حق و توانایی مصرف کنندگان در انتقال دیدگاه ها با سایر مصرف کنندگان بالقوه در خصوص برند (۱) - اشتراک گذاری نگرش و کلمات منفی به صورت آنلاین در صورت دریافت نکردن پاسخ مناسب از سوی برند (۱).
	حساسیت فرهنگی در بازاریابی دیجیتال	به رسمیت شناختن و احترام به تنوع فرهنگی (۲) - عملکرد متفاوت برندها در فرهنگ های متنوع (۳) - تقویت اعتبار برند (۲) - وابستگی ساختار و بودجه تبلیغات به عادات و همچنین سبک مصرف مشتریان (۱) - دسترسی ملموس به پلتفرم های مختلف رسانه ای تعاملی و دیجیتال در یک بازار معین (۱) - تأثیرگذاری تفاوت های فرهنگی بر تلاش های تبلیغاتی، طراحی محصول و مکان یابی برند (۱).
فرهنگ عمومی مصرف کنندگان	مبانی فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف کننده	ارزش ها و باورها (۳) - دین و اصول اخلاقی (۲) - زبان و سبک ارتباطی (۲) - فرهنگ مادی (۱) - زیبایی شناسی (۱) - سیستم های آموزش و دانش (۲) - نهادها و سازمان های اجتماعی (۲) - الگوی اجتماعی و تاریخی مصرف (۲).
	فرهنگ بازار	زمینه های اجتماعی و فرهنگی بی واسطه (۲) - شکل گیری های فرهنگی در سطح مردمی (۱) - معانی متمایز بازار و مصرف (۲) - منابع و اسطوره های خاص بازار (۱) - منابع بازار فرهنگی (۲) - نیروی بازار مؤثر بر نوآوری بازاریابی (۱).
	فرهنگ مصرف کننده و برندسازی	تصویر برند، هویت فرهنگی مصرف کننده را منعکس می کند؛ زیرا افراد برندهایی را انتخاب می کنند که با اعتقادات و جایگاه اجتماعی آن ها هم سو باشند (۱) - مصرف کنندگان برندها را به عنوان بازنمایی هایی از هویت اجتماعی خود درک می کنند و به سمت برندهایی جذب می شوند که با پیشینه فرهنگی و ارزش های شخصی آن ها طنین انداز باشد (۱) - وفاداری به

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه و فراوانی
		برند، زمانی ایجاد می‌شود که مصرف‌کنندگان به شدت با یک برند هویت پیدا کنند و آن را در هویت اجتماعی خود بگنجانند (۱) - مصرف‌کنندگان به دلیل عملکرد یک برند و انتقال پیام‌های فرهنگی و اجتماعی که با ارزش‌های آن‌ها هم‌سو است، به آن وفادار می‌مانند (۲) - مصرف‌کنندگان برندها را به عنوان حامل پیام‌های نمادین درک می‌کنند و دانش عمیقی درباره ارزش‌ها و روایت‌هایی که منتقل می‌کنند، شکل می‌دهند (۱) - هرچه یک برند به طور مؤثرتری با روندهای فرهنگی و مسائل اجتماعی هم‌سو شود، شناخت و ارتباط آن بیشتر می‌شود (۱) - تعامل با برند، مشارکت فعال مصرف‌کنندگان در بیان فرهنگی یک برند را نشان می‌دهد. این نشان می‌دهد که چگونه افراد خود را به عنوان بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر که ارزش‌های برند را به اشتراک می‌گذارند، می‌بینند (۲).
فرهنگ مصرف‌کننده دیجیتال	تفکیک هویت مصرف‌کننده	مفهوم خود (۱) - تفاوت در ترجیحات مصرفی نسل جدید (۱) - راهبرد جداسازی هویت (۲) - راهبرد بخش بندی (۲) - محو شدن مرز بین زندگی خصوصی، اجتماعی و شغلی (۲) - تمایل مصرف‌کننده به استقلال و انتقاد در عصر دیجیتال (۱).
	فرهنگ رسانه‌های دیجیتال	تغییر نیازهای مخاطبان از طریق گسترش رسانه‌های اجتماعی (۲) - واقعیت رسانه‌ای یا واقعیت مجازی (۲) - هم‌اجتماعی شدن و هم‌خودشکوفایی (۱)
	فرهنگ پذیری دیجیتال	تلفیق فرهنگ قومی و فرهنگ میزبان (۱) - تلفیق فرهنگ مصرف‌کننده محلی و جهانی (۲) - ادغام دیجیتال، جدایی دیجیتال و محرومیت دیجیتال (۱).
	ارتباط نسل زد و آلفا با اینترنت	بزرگ شدن در عصر دیجیتال (۱) - ترجیح تولید محتوا به مشاغل معمول شرکتی (۲) - استفاده زیاد از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (یوتیوب، تیک‌تاک، فیس‌بوک و اینستاگرام) (۱) - بومیان دیجیتال (۳) - افزایش آگاهی اجتماعی (۱) - عمل‌گرایی بیشتر (۱) - وابستگی به موتورهای جستجو، مانند گوگل (۲).
	ارتباطات بازاریابی دیجیتال نسل زد و آلفا	دریافت محتوای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی (۱) - اعتماد به اینفلوئنسرها در هنگام خرید آنلاین (۲) - دریافت ایمیل‌های بازاریابی (۲) - تأثیرپذیری از کمپین‌های بازاریابی (۲) - خرید براساس تبلیغات و ترفیعات رسانه‌های اجتماعی (۱) - نسل زد نمادهای مصرف را می‌پذیرد و برای تجربه مصرف ارزش قائل است (۱) - تعامل و ادغام با کسب و کارهای مورد علاقه (۲).
	ترویج عمل متقابل بین دنیای آنلاین و آفلاین	زندگی موازی در دنیای آنلاین و آفلاین (۱) - کاهش فاصله بین زندگی واقعی و زندگی آنلاین (۱) - تجسم مجدد، اشتراک‌گذاری و هم‌ساختی (۱).
	راهبردهای تفسیری مصرف‌کنندگان	گردش سریع اخبار (۱) - تبلیغات و سرگرمی (۴) - درک و تفسیر پیام‌های بازاریابی توسط مصرف‌کننده (۲) - تکثیر ایدئولوژی مصرف‌کنندگان توسط تبلیغات (۲).

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۴- مقوله محوری

مقوله محوری، شکلی ذهنی از پدیده‌هایی است که اساس فرایند پژوهش است، به دلیل اینکه هیچ یک از مقوله‌ها انتزاعی‌تر از سایر مقوله‌ها نبودند، برای پدیده

محوری نام متناسب با موضوع پژوهش انتخاب شد.

جدول ۶ گویای چگونگی انتخاب مقوله محوری در پژوهش است.

جدول ۶ - کدهای مستخرج و مفاهیم محوری پژوهش

Table 6 – Extracted codes and central concepts of the research

مقوله‌های اصلی	مقوله فرعی	کدهای اولیه
اجرای برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ	عوامل محرک، بستر ساز و راهبردهای برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ با تأکید بر مصرف کننده نسل زد و آلفا	عوامل و راهبردهای فناورانه و فرهنگی (۳)، بازاریابی دیجیتال (۲)، فرهنگ عمومی و دیجیتال مصرف کننده معاصر (۳)، عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی (۳) - تغییر رفتار مصرف کننده در محیط آنلاین (۲) - چالش مصرف کننده دیجیتال (۳) - چالش‌های اجرای راهبرد برندسازی (۲).

منبع: یافته‌های پژوهش

۴-۶- عوامل زمینه‌ای

واکنش مناسب سازمان شود. جدول ۷ گویای انتخاب

شرایط زمینه‌ای عواملی اند که تحت کنترل سازمان‌ها این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

نیستند؛ ولی آگاهی از آن‌ها می‌تواند باعث پاسخ و

جدول ۷ - کدهای مستخرج عوامل زمینه‌ای

Table 7 – Extracted codes of contextual factors

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
عوامل فرهنگی و اجتماعی	تفاوت‌های فرهنگی	فرایند ارتباطات (۳) - ارتباطات بصری (۲) - زبان - سواد، مذهب و اصول اخلاقی (۳) - نیازها و خواسته‌های مخاطبان (۲) - ارزش‌ها و باورها (۴) - جمع‌گرایی و فردگرایی (۱) - فشارهای زمانی برای عرضه محصولات جدید (۲) - شکست‌های برندسازی به علت در نظر نگرفتن عوامل فرهنگی در مراحل طراحی، مهندسی و بازاریابی محصول (۱).
	روندهای اجتماعی	تقاضا برای برندها و محصولات پایدار و سازگار با محیط زیست (۱) - آگاهی از مسائل زیست محیطی (۲) - تغییرات در سبک زندگی (۴) - ترجیحات غذایی (۲) - بدون دسترسی به فناوری (۲) - تفاوت‌های محلی، استفاده از راهبردهای برندسازی دیجیتال را که برای همه مشتریان مفید باشد برای کسب و کارها دشوار می‌کند (۱).
	بسترهای فرهنگ‌سازی آنلاین	نبود زیرساخت‌های فرهنگی آنلاین برای برندسازی آنلاین (۱) - اهمیت تفاوت فرهنگی در تعداد دنبال کنندگان آنلاین (۲) - تفاوت در متقاضیان محصول و خدمات برند (۱).
	اطلاعات و معیارهای عینی مربوط به فرهنگ‌های متنوع	داده‌های اقتصادی، مانند درآمد ناخالص ملی سرانه یا قدرت خرید سرانه (۲) - اطلاعات جغرافیایی، مانند سطح شهرنشینی (۲) - داده‌های اجتماعی/جمعیتی، مانند ساختار سنی یا میزان تولد (۱) - اطلاعات مربوط به سیستم حقوقی و سیاسی در یک کشور (۲).
	تعامل انسان و فناوری باهدف دستیابی به تناسب فرهنگی در طراحی محصول و برند	لزوم وجود مفاهیم جهانی در طراحی محصول (۱) - شناسایی متغیرهای فرهنگی (۲) - سوگیری فرهنگی طراحان محصول مبتنی بر ساختارهای فرهنگی فراگیر ناخودآگاه (۱) - اتکای بیش از حد طراحان به ارزش‌های سطح ملی (۱) - اولویت قرار گرفتن فرضیه‌های یک طراح درخصوص کارکردهای نمادین یک مصنوع جهت تحلیل و توضیح پیامدهای تمایز فرهنگی در مفهوم‌سازی‌های کارکرد محصول (۱) - درک چگونگی استفاده از عناصر فرهنگی در برندسازی دیجیتال به ارتباط مؤثرتر با مشتریان کمک می‌کند (۱).
عوامل دولتی	عوامل اقتصادی	رشد اقتصادی (۱) - میزان بیکاری یا تورم و تأثیر آن بر قدرت خرید و اولویت‌های خرید مصرف کنندگان (۲).
	عوامل سیاسی	محدودسازی آنلاین (۲) - فیلترینگ (۵) - مقررات دولتی مربوط به حریم خصوصی داده‌ها (۱) - حمایت از حقوق مصرف کننده و مقررات تجارت الکترونیک (۱).

منبع: یافته‌های پژوهش

۷-۴- عوامل مداخله‌گر

آن‌ها تسهیلگر یا محدودکننده راهبردهایی اند که درون

یک زمینه خاص قرار دارند، **جدول ۸** گویای انتخاب

این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

شرایط مداخله‌گر، شرایطی عمومی‌اند که بر چگونگی

تأثیرگذاری راهبردها مؤثرند و آن‌ها را در زمینه‌ای

خاص تسهیل، تضعیف یا به نحوی دیگرگون می‌کنند،

جدول ۸ - کدهای مستخرج عوامل مداخله‌گر

Table 8 – Extracted codes of interfering factors

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
زمینه‌های اجتماعی	تأثیر تکنوفرهنگ بر	افزایش اشتیاق به مصرف و تجربه مصرف از طریق فناوری (۱) - مجموعه‌های مصرفی، مانند خانه‌های هوشمند، توانایی خود اشیاء هوشمند برای تجربه کردن و تبدیل شدن به انواع مختلف مصرف‌کنندگان با انواع بالقوه متفاوتی از فرهنگ‌های مصرفی (اینترنت اشیاء) (۱).
تکنوفرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده	تمایل و تجربه مصرف‌کننده	
	ارتباطات بین فرهنگی	موانع زبانی (۱) - فرایند تطبیق محتوا با هنجارهای فرهنگی و ترجیحات زبانی (۱) - بومی‌سازی (۲) - ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی متفاوت (۲) - مشکل یکپارچگی (۲).
	چالش‌های اجتماعی	دسترسی، برابری و شمول دیجیتال (۱) - گونه‌های مختلف حاشیه‌نشینی اجتماعی، مانند فقر، نژاد، جنسیت و معلولیت - نابرابری قدرت (۱) - دست‌کم گرفتن قدرت شبکه‌های شخصی (۱) - تصورات غلط درباره سبک‌های مذاکره (۱)
چالش مصرف‌کننده دیجیتال	تغییر رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین	تغییرات رفتار بر اثر فناوری‌های نو، روندهای اجتماعی، فرهنگی، عوامل اقتصادی و سیاسی (۲) - افزایش آگاهی از محصولات و کنترل برندها (۲) - اضافه‌بار اطلاعات (۱) - چندوظیفگی (۲) - مصرف‌کنندگان پیچیده (۲) - تعادل کار و زندگی (۱) - راحتی (۳) - نیاز به ایمنی و امنیت (۳).
	رفتار خرید نسل زد و آلفا	خریدهای غیرمنتظره یا خودجوش آنلاین (۱) - اعضای نسل زد و آلفا به سرعت محصولات برندها را دور می‌اندازند و بدون فکر کردن به سراغ محصول برند بعدی می‌روند (۱) - عادات خرید نسل زد و آلفا تحت تأثیر جستجوی آن‌ها برای چیزهای جدید و متمایز قرار می‌گیرد (۱) - اعضای نسل زد و آلفا هنگام خرید اهمیت بسیاری برای سادگی و کارایی قائل‌اند (۲) - نسل زد انتظارات بیشتر و وفاداری کمی به برند دارد و برای تجربه خرید در فروشگاه ارزش فراوانی قائل است (۱) - نسل زد کالاها و خدمات در دسترس را به کالاهایی که نیاز به جستجوی فعال دارند، ترجیح می‌دهد (۱) - انتظار دریافت پیشنهادها و شخصی‌سازی شده محصول توسط برند (۲) - تبلیغات هدفمند (۲) - نقدها و تبلیغات دهان‌به‌دهان در رسانه‌ها تأثیر فراوانی بر رفتار خرید این نسل دارند (۱) - کیف پول‌ها و برنامه‌های موبایلی در بین کاربران این نسل که از پرداخت‌های موبایلی استفاده می‌کنند، محبوب‌اند (۱) - تمایل نسل زد برای خرید کالاهای لوکس (۱) - نگرانی درباره محیط زیست و آینده (۲) - ارزش درک شده و راحتی، عوامل تعیین‌کننده در انتخاب یک محصول یا خدمات برند برای خرید (۲) - توجه به تبلیغاتی که منعکس‌کننده ارزش‌ها و جنبه‌های فرهنگی آن‌ها باشد (۱).
چالش‌های اجرای راهبرد برندسازی	نداشتن مهارت‌های تحلیل داده	پیچیدگی فناوری (۲) - نبود دسترسی بیشتر سازمان‌ها و شرکت‌ها به فناوری‌های پردازش داده‌ها (۲) - درک نکردن الگوهای مصرفی/فرهنگی مصرف‌کننده (۳) - تنوع هنجارهای فرهنگی و دشواری تجزیه و تحلیل داده‌ها (۱).
	ملاحظات اخلاقی و فرهنگی اجرای راهبرد برندسازی	اطلاعات نادرست (۳) - مشکلات امنیتی (۲) - احتمال افزایش ورود اشخاص به حریم خصوصی (۱) - هک سیستم، به اشتراک گذاری اطلاعات بدون اجازه (۲) - عدم قطعیت درباره مقررات حفظ حریم خصوصی داده‌ها (۱) - مقاومت داخلی در برابر تغییرات در فرهنگ و فرایندهای سازمانی (۱) - حملات سایبری (۳).

منبع: یافته‌های پژوهش

۸-۴- راهبردها

برای اجرای برندسازی دیجیتال باید عملی شود **جدول**

۹ گویای چگونگی انتخاب راهبردها در مدل پژوهش است. راهبردها، طرح یا کنش‌هایی است که سیاست‌گذاران، متولیان یا مجریان به منظور عملی ساختن برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگی به کار می‌بندند، منظور از اقدامات در این پژوهش راه‌حل‌هایی است که

جدول ۹- کدهای مستخرج و راهبردهای پژوهش

Table 9 – Extracted codes and research strategies

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
راهبردهای فناورانه	مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	ایجاد، توسعه و ارتقای روابط شخصی و ارزشمند با مشتریان (۲) - ایجاد پایگاه داده مشتری (۱) - کدگذاری داده‌ها (۳) - درک ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کننده (۳) - بروز شدن فرایندهای جدید تولید (۲) - خلق ارزش و سودآوری (۲).
	تجزیه و تحلیل داده‌ها	شناسایی الگوهای رفتار مصرف‌کننده (۱) - تشخیص روندهای بازار (۳) - پاسخ سریع به تغییرات بازار (۳) - بهینه‌سازی تجربیات مصرف‌کننده (۴) - افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی (۲) - اندازه‌گیری عملکرد تجاری با دقت زیاد (۳).
	آمیخته بازاریابی اینترنتی	سهولت استفاده از فناوری (۲) - ارزش آفرینی دیجیتال برای مشتری (۲) - هزینه ادراک شده در محیط دیجیتال (۲) - ارتباطات دیجیتال هوشمند (۱) - مدیریت محصول دیجیتال و فناورانه (۳) - حق انتخاب مبتنی بر پلتفرم‌های دیجیتال (۱) - خدمات و پشتیبانی دیجیتال (۱).
	اقدامات زیرساختی دیجیتال	زیرساخت‌های داخلی (۲) - نرم‌افزارهای تخصصی (۱) - راه‌اندازی نرم‌افزارها و رسانه‌های اجتماعی بومی برای برندسازی تکنوفرهنگ (۱).
	راهبرد بازاریابی محتوا	بازاریابی درون‌گرا (۲) - تعامل و مشارکت - تحقیقات بازار (۲) - ویژگی‌های مخاطب هدف (۳) - هدف تولید محتوا (۳) - ارزش محتوا برای مخاطبان (۳) - آموزش و اطلاع‌رسانی رایگان به مصرف‌کنندگان (۳) - کانال ارتباطی مخاطبان با محتوا (۴) - زمان دسترسی محتوا برای مخاطبان (۲).
	راهبرد مدیریت بازاریابی مصرف‌کننده محور (نسل زد و آلفا)	استفاده از فناوری و داده‌ها برای درک عمیق‌تر نیازها و ترجیحات مصرف‌کننده (۲) - پیام‌های مرتبط و شخصی‌سازی شده (۴) - تقسیم‌بندی مصرف‌کننده (۴) - راهبرد بازاریابی چندکاناله (۲) - راهبردهای بازاریابی با تمرکز بر ایجاد تجربیات مثبت و برجسته کردن ارزش افزوده ارائه شده توسط برندها (۱) - استفاده از تبلیغاتی که منعکس‌کننده ارزش‌ها و جنبه‌های فرهنگی نسل زد و آلفاست (۱) - نمایندگان نسل زد و آلفا محصول یا خدماتی را خریداری می‌کنند که در زمان خرید، بیشترین تأثیر را در زندگی‌شان داشته باشد (۱) - اعضای نسل زد و آلفا در راهبردهای بازاریابی برندها، به پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی اهمیت می‌دهند (۱) - استفاده از تبلیغات منحصربه‌فرد، جالب و متفاوت از سایر تبلیغات مشابه در بازار (۲) - هدف قرارداد احساسات مصرف‌کننده در تبلیغات و استفاده از تبلیغات خلاقانه و سرگرم‌کننده همراه با موسیقی (۲) - استفاده از چت‌بات‌ها برای پشتیبانی و آموزش مصرف‌کننده - تکرار مداوم تبلیغات (۲).
	توانمندسازی مصرف‌کننده دیجیتال (نسل زد و آلفا)	تعامل با فناوری دیجیتال (۲) - رهبری جنبش‌های اجتماعی و سیاسی توسط ویلاگ نویسان و میکروسلبریتی‌ها (۱) - رشد سریع و بالقوه اینترنت (۴) - ارتقا کیفیت موتورهای جستجو و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی (۲) - ایجاد حس استقلال در مصرف‌کننده (۲).
	بازاریابی تأثیرگذار	اینفلوئنسر (۵) - انتخاب تأثیرگذار (۲) - سطح تعامل (۲) - اعتبار و نوع تبلیغ محصول برند (۳) - نگرش مصرف‌کننده (۲) - کنترل رفتاری ادراک شده (۲) - استانداردهای ذهنی تحت تأثیر

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
		اینفلوئنسرها (۳) - تقویت پیوند برند با مصرف کنندگان نسل زد و آلفا (۲) - افزایش تأثیر عمومی بر برند (۲) - نیاز به شفافیت و صداقت در همکاری با اینفلوئنسرها (۱).
	بازاریابی داده‌محور	استفاده از داده‌های زیاد برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی (۱) - ایدئال‌سازی برندها برای انواع خاصی از مشتریان (۳) - بررسی ترجیحات مصرف‌کننده (۲) - شخصی‌سازی و هدفمند کردن کمپین‌های بازاریابی (۱).
	بازاریابی مخرب	پرورش خلاقیت (۳) - خارج شدن از یکنواختی (۲) - ایجاد حس متفاوت و بدیع بودن برند با ایجاد چالش‌های جدید (۱) - طراحی راهبردهای جدید بازاریابی، برندسازی و مدیریت کسب‌وکار (۲) - ایجاد ارزش در کالاها و خدمات با استفاده از فناوری (۳).
	بازاریابی موبایلی	با رواج گوشی‌های هوشمند و استفاده از اینترنت موبایل، چگونگی دسترسی و تعامل مردم با برندها افزایش یافته است (۱) - دسترسی مصرف‌کنندگان به محتوای شخصی‌سازی‌شده، تبلیغات، برنامه‌های وفاداری و تجربه‌ای راحت‌تر (۲) - ظهور شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، اسنپ‌چت) و اهمیت روزافزون محتوای ویدیویی (۲) - تمرکز برندها بر داستان‌سرایی، ایجاد ارتباط عاطفی با مصرف‌کنندگان و توسعه هویت سازمانی (۱) - ایجاد ارتباط معنادار و معتبر با مصرف‌کنندگان به لطف داستان‌های متقاعدکننده درباره محصولات/خدمات برند و ارزش‌های مشتریان (۱).
	بازاریابی هوش مصنوعی	پیش‌بینی گام بعدی مصرف‌کننده برای بهبود تجربه کلی مشتری (۲) - مرتب‌سازی و تجزیه و تحلیل انبوه داده‌ها با هوش مصنوعی برای پر کردن خلأ، بین علم داده و اجرا (۳) - کاهش هزینه‌ها و کوتاه کردن زمان لازم برای تحویل محصولات برند (۲) - تصمیم‌گیری بازاریابی با استفاده از فناوری هوش مصنوعی (۳) - ادغام فناوری‌های هوش مصنوعی، مانند واقعیت افزوده، واقعیت مجازی، تولید خودکار محتوا، تشخیص گفتار و... برای ایجاد واکنش بهتر از سوی مصرف‌کننده و رضایت بیشتر مشتری (۱).
	تبلیغات دیجیتال و کاربرد هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تبلیغات	افزایش اشتراک‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات یا خدمات به مخاطبان (۱) - دسترسی به مخاطبان بسیار هدفمند (۲) - ارائه پیام‌های برندسازی مؤثر به صورت آنلاین (۲) - علاقه مصرف‌کنندگان به هدف و فلسفه برندهایی که با آن‌ها تعامل دارند (۱) - برقراری ارتباط شخصی اینفلوئنسر با مخاطبان خود و ایجاد حس اعتماد (۱) - ارائه توصیه‌ها و تأییدیهایی که در مقایسه با تبلیغات سنتی مطمئن‌تر تلقی شوند (۲) - الگوریتم‌های یادگیری ماشینی برای توصیه فیلم‌ها استفاده می‌شود که برای شخصی‌سازی تجربه کاربر طراحی شده‌اند و محتوایی را ارائه می‌دهند که با علایق و سابقه بیننده مطابقت دارد (۲) - تجزیه و تحلیل داده‌های کاربر (سابقه مرور، رتبه‌بندی‌ها، جستجو، زمان مشاهده و...) با استفاده از هوش مصنوعی، توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده‌ای را مطابق با ترجیحات منحصربه‌فرد هر کاربر ارائه می‌دهد (۲) - انطباق محتوا با علایق مصرف‌کنندگان (۱) - در نظر گرفتن ویژگی‌های فرهنگی کشورهای مختلف و تطبیق محصول با بازار محلی جهت برآورده کردن ترجیحات مصرف‌کنندگان با استفاده از هوش مصنوعی (۲) - فرصت ایجاد تأثیرات فراموش‌نشدنی برند در ذهن مشتریان (۱) - تسهیل ارزیابی نگرش‌ها و انتخاب‌های مصرف‌کننده (۳).
راهبردهای فرهنگی	فرهنگ‌سازی و ترغیب شرکت‌ها و سازمان‌ها برای استفاده از فناوری	آگاهی‌بخشی به ارزش و اهمیت داده در دنیای امروز و ترغیب به جمع‌آوری آن (۲) - ساخت برنامه‌های تبلیغی و آگاهی‌بخش برای عموم در رسانه‌های جمعی (۱) - برگزاری نمایشگاه، اجلاس و همایش برای آشنایی و ترغیب سازمان‌ها و شرکت‌ها برای پیوستن به مسیر کاربرد همه‌جانبه فناوری‌ها (۳) - ایجاد آگاهی و شناخت از فناوری‌ها در میان مسئولان نهادهای تأثیرگذار (۱) - مقابله با موج بدبینی به فناوری و هوش مصنوعی (۲) - اطلاع‌رسانی به مردم درباره مسائل مربوط به حریم خصوصی (۲).
	فرهنگ‌سازی محیط آنلاین	ارتقا فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۲) - تقویت فرهنگ همکاری آنلاین (۱) - داشتن فرهنگ روحیه انتقادپذیری از بازخوردها (۳) - تقویت فرهنگ تبلیغات اصیل آنلاین (۲).

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
	شفافیت در محیط آنلاین	تبلیغات شفاف (۲) - ارائه اصل محصول و خدمات برند (۲) - داشتن قیمت مناسب براساس کیفیت محصول و خدمات برند (۱) - بیان صریح درخصوص محصولات و خدمات برند (۳) - بیان صادقانه نقاط قوت و ضعف محصولات برند (۱).
	بازاریابی فرهنگی	حفظ یا ایجاد روابط با افراد مختلف و تمرکز بر گروه‌های فرهنگی مختلف (۲) - مدنظر قرار دادن تأثیرات فرهنگی در هنگام طراحی راهبرد بازاریابی و برند (۳) - مدنظر قرار دادن ارزش‌های فرهنگی جامعه (۲) - مدنظر قرار دادن فرایندهای فکری متفاوت در فرهنگ‌های مختلف (۲) - مدنظر قرار دادن ویژگی‌های جمعیت‌شناسی در هنگام طراحی و بازاریابی محصول برند (۲) - ایجاد روابط معنادار با مشتریان جهت رشد برند (۳) - تحقیقات بازاریابی بین فرهنگی (۲) - گردآوری تجربیات سفر مشتری (۳) - برندسازی فرهنگی (۳) - فرایندهای بازار نهادی و خلاق (۳) - بازاریابی عصبی (۲).
	بررسی فرهنگ بازار	بررسی تأثیرات زمینه‌های اجتماعی/فرهنگی بلافاصله و محیط‌های مادی که مصرف در آن‌ها صورت می‌گیرد (۲) - مشارکت تشکلهای فرهنگی در سطح مردمی اغلب در مقیاس کوچک، شامل گروه‌ها، شبکه‌ها یا جوامع، در خلق مشترک، مذاکره و انتشار شیوه‌ها، اجراها و معانی متمایز بازار و مصرف (۱) - مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی مفاهیم جامعه برند (۲) - تبدیل منابع و اسطوره‌های خاص بازار به هویت‌های مشترک جمعی (۳) - میانجی‌گری بازیگران مختلف بازار، از جمله تأثیرگذاران در سلیقه و درک زیبایی‌شناختی مصرف کنندگان (۲).

منبع: یافته‌های پژوهش

۹-۴- پیامدها

در محیط دیجیتال و تسهیل فرایند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان را تقویت می‌کند. افزون‌بر این، به تقویت فرهنگ آنلاین، شکل‌گیری تعهد عاطفی و فرهنگی مصرف کننده و بهبود راهبردهای برندسازی دیجیتال کمک می‌کند. **جدول ۱۰** گویای پیامدهای پژوهش است.

استفاده از راهبردها نتایجی در پی دارد. همچنین، تأثیر مقوله‌های زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و به کارگیری راهبردهای اجرایی برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگی می‌تواند به تقویت مشتری‌مداری و خلق ارزش مشترک و نیز توانمندسازی مصرف کننده بینجامد. این فرایند همچنین وفاداری نسل زد و آلفا به برند

جدول ۱۰- پیامدها

Table 10 – Consequences

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
تقویت فرایند بازاریابی و برندسازی	مشتری‌مداری و خلق ارزش مشترک	تلفیق تولید و مصرف (۲) - بازتولید اطلاعات توسط مصرف کنندگان (۳) - تحول اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی (۲) - مصرف کنندگان بازیگران فعال فرایند بازاریابی (۳) - ارزش مبادله‌پذیر در بازار (۳) - ایجاد ارزش افزوده چشمگیر (۲) - تضمین افزایش و حفظ رقابت‌پذیری در بازارهای پیچیده (۳).
اثر توانمندسازی		دسترسی به بازار و کارایی عملیاتی شرکت‌های کوچک و متوسط با فرهنگ‌های مختلف (۲) - فرصت برای کسب و کارهای کوچک و متوسط با تنوع فرهنگی برای تبلیغ و برندسازی محصولات خود (۱) - شرکت در کمپین‌های بازاریابی ملی، بین‌المللی و بین فرهنگی (۲).
وفاداری نسل زد و آلفا به برند در محیط دیجیتال		افزایش حفظ مشتری و کمک به جذب بازدید کنندگان وفادار (۲) - تقویت وفاداری مصرف کننده به برند (۳) - رضایت مصرف کننده (۴) - توصیه برند به دیگران (۳) - ارائه پیام‌های جذاب و مرتبط فرهنگی به مصرف کنندگان نسل زد و آلفا از طریق کانال‌های ارتباطی مناسب (۱) - افزایش روند

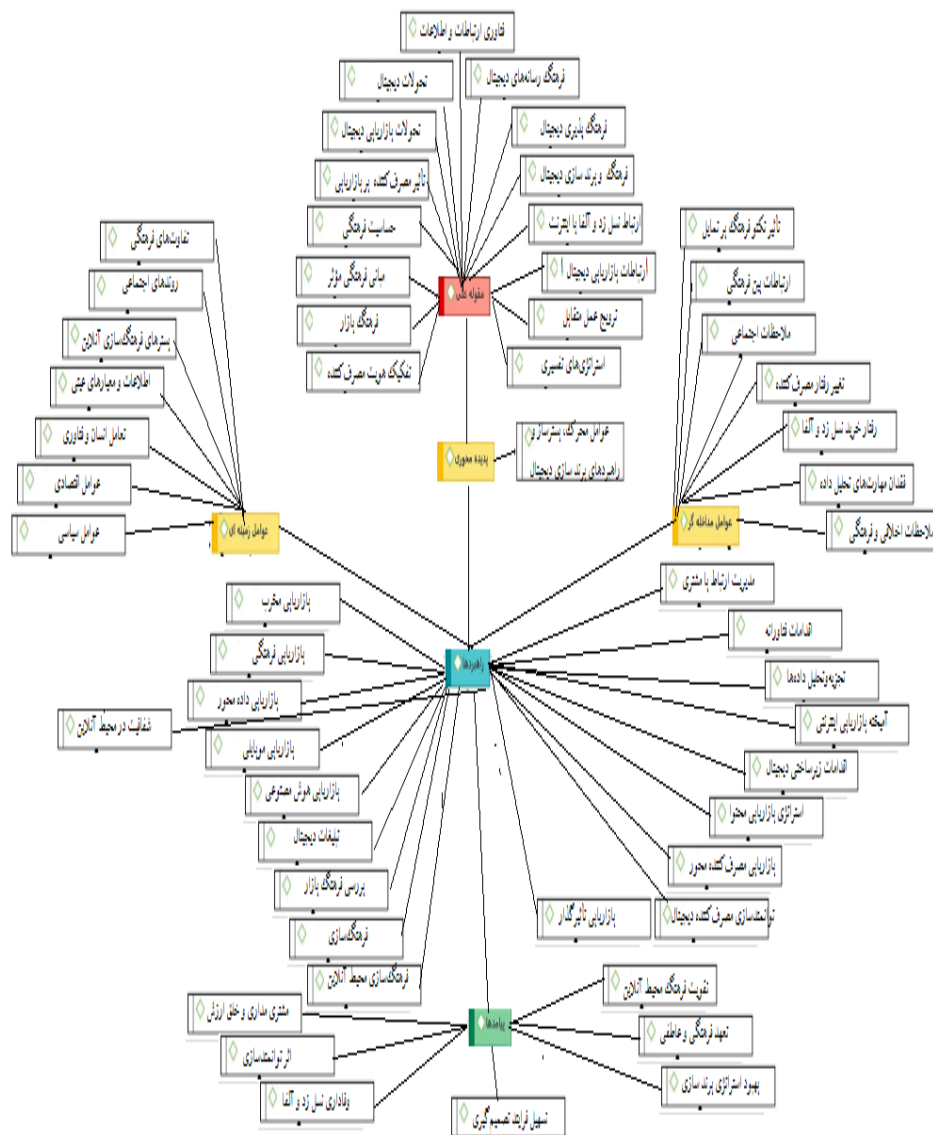
مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	کدهای اولیه
		تبدیل (۳) - افزایش فروش در محیط دیجیتال (۳).
	تسهیل فرایند تصمیم‌گیری برای مصرف‌کنندگان	تصمیم‌گیری مبتنی بر داده (۳) - افزایش اطلاعات درباره محصولات برند و خدمات (۳) - ارائه اطلاعات شخصی شده به مصرف‌کننده (۳) - تقسیم‌بندی مشتریان براساس تفاوت‌های فرهنگی (۲) - تعمیق درک نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده (۳).
	تقویت فرهنگ محیط آنلاین	بهبود فرهنگ پاسخگویی در محیط آنلاین (۳) - تقویت فرهنگ مشارکت‌های آنلاین (۳) - تقویت فرهنگ انتقادپذیری (۴) - تقویت فرهنگ استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۳) - افزایش اعتماد مصرف‌کننده در محیط آنلاین (۲).
	تعهد عاطفی و فرهنگی مصرف‌کننده	تداعی مثبت (۱) - تمایل پایدار عاطفی و فرهنگی (۲) - همکاری در خلق محتوا (۲) - ایجاد تعاملات پایدار فرهنگی و عاطفی (۳) - وفاداری (۲) - ترغیب برای خرید مجدد برند (۳).
	بهبود راهبرد برندسازی	ادغام فناوری‌های دیجیتال در راهبردهای برندسازی نسل زد و آلفا (۲) - اثربخشی کانال و روندهای مصرف‌کننده (۲) - تقویت بازاریابی محتوا که شامل ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، از جمله ویدیوها، تصاویر و اینفوگرافیک‌ها، برای افزایش آگاهی از برند است (۳) - بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که شامل استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یا برنامه‌های تلفن همراه، مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، تیک‌تاک، یوتیوب برای توزیع محتوا است (۲) - ارسال ایمیل تبلیغاتی که ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده از طریق ایمیل، شامل تبلیغات، هشدارهای اطلاعاتی، یادآوری‌ها و خرید یک برند خاص در سبد خرید یا محصول مورد علاقه است (۱) - بازاریابی تأثیرگذار، به فرایند تبلیغ برند و محصولات از طریق تأثیرگذاران برای مخاطبان هدف اشاره دارد؛ در این میان، اعتبار تأثیرگذار در میان دنبال‌کنندگان یکی از جنبه‌های کلیدی به شمار می‌آید (۲) - بازاریابی مجدد که شامل یادآوری برند به مشتریان بالقوه است (۲) - بازاریابی موبایل که شامل ارسال تبلیغات برند به کاربران تلفن همراه براساس موقعیت مکانی آن‌هاست (۲).

منبع: یافته‌های پژوهش

۱۰-۴- الگوی برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرنگ با تأکید بر مصرف‌کنندگان نسل زد و آلفا

پس از طی مراحل تعیین مقوله محوری و برقراری ارتباط آن با سایر مقوله‌ها براساس پارادایم نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، در این مرحله مدل طراحی شده پرورش یافته و نهایی می‌شود. مدل نهایی، نشان‌دهنده

روش‌هایی است که کاربرد آن‌ها موجب افزایش رغبت مدیران برای تلاش در جهت تحقق برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرنگ می‌شود. این الگو حاصل بررسی، تحلیل و تفسیر مصاحبه‌ها با متخصصان و خبرگان در بستر نظریه داده‌بنیاد است که در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱- مدل بازاریابی تکنوفرهنگ با تأکید بر مصرف کنندگان نسل زد و آلفا با کمک نرم افزار ATLAS.ti (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 1- Technoculture marketing model with emphasis on Generation Z and Alpha consumers with the help of ATLAS.ti software

۴-۱۱- یافته‌های کمی (اعتبارسنجی مدل)

در پژوهش حاضر، به منظور تأیید و اعتبارسنجی مدل تدوین شده، از آزمون همبستگی کنادال استفاده شد. برای این منظور، در بخش کیفی، خبرگان و متخصصانی که به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده بودند، وارد فرایند نظرخواهی شدند. پس از تعیین اعضای نمونه، براساس تحلیل مصاحبه‌ها و مدل

پیشنهادی، پرسش‌نامه‌ای طراحی و در اختیار این خبرگان قرار گرفت. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و تحلیل نظر متخصصان، نتایج دور نخست، همراه با میانگین دیدگاه‌ها و نیز دیدگاه پیشین هر عضو، مجدداً در دور دوم برای همه اعضای گروه خبرگان ارسال، و همین فرایند در دور سوم نیز با در نظر گرفتن نتایج دور دوم تکرار شد. این رویکرد سه مرحله‌ای، امکان رسیدن

به توافق تدریجی را فراهم می‌کند. برای تعیین میزان اتفاق نظر میان پاسخ‌دهندگان، در آزمون همبستگی کندال از ضریب هماهنگی کندال (W) استفاده شد. این ضریب نشان می‌دهد که خبرگانی که چند مقوله را براساس اهمیت رتبه‌بندی کرده‌اند، تا چه اندازه بر مبنای شاخص‌ها و معیارهای یکسان قضاوت کرده‌اند. مقدار

این ضریب بین ۰ و ۱ قرار دارد؛ $W = 1$ نشان‌دهنده توافق کامل میان خبرگان، $W = 0$ نشان‌دهنده عدم توافق کامل میان خبرگان است. در مبنای روش تحقیق، مقدار W بین ۰/۷ و ۱ میزان توافق بالا و قابل قبول برای اعتبارسنجی مدل‌ها معرفی شده است که در **جدول ۱۱** نشان داده شده است.

جدول ۱۱- نتایج شاخص اجماع دوره‌های سه‌گانه آزمون همبستگی کندال

Table 11- Results of the consensus index of the three periods of the Kendall correlation test

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندال دور اول	ضریب کندال دور دوم	ضریب کندال دور سوم
مقوله‌های علی	فناوری ارتباطات و اطلاعات	۰/۵۴۲	۰/۶۴۲	۰/۸۷۴
	تحولات دیجیتال	۰/۴۸۵	۰/۶۲۳	۰/۸۲۶
	تحولات بازاریابی دیجیتال	۰/۵۷۱	۰/۶۶۵	۰/۸۹۵
	تأثیر مصرف‌کننده دیجیتال بر بازاریابی دیجیتال	۰/۴۸۹	۰/۶۴۵	۰/۸۲۰
	حساسیت فرهنگی در بازاریابی دیجیتال	۰/۴۵۰	۰/۶۲۰	۰/۷۸۰
	مبنای فرهنگی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۹۰	۰/۶۱۸	۰/۸۱۰
	فرهنگ بازار	۰/۴۷۱	۰/۶۴۰	۰/۷۹۰
	تفکیک هویت مصرف‌کننده	۰/۴۴۲	۰/۶۱۸	۰/۸۰۱
	فرهنگ رسانه‌های دیجیتال	۰/۴۸۷	۰/۶۴۳	۰/۷۸۹
	فرهنگ‌پذیری دیجیتال	۰/۴۵۸	۰/۷۲۱	۰/۷۵۸
	فرهنگ مصرف‌کننده و برندسازی دیجیتال	۰/۵۰۴	۰/۷۲۰	۰/۷۵۰
	ارتباط نسل زد و آلفا با اینترنت	۰/۴۹۱	۰/۶۴۰	۰/۸۰۲
	ارتباطات بازاریابی دیجیتال نسل زد و آلفا	۰/۵۰۲	۰/۷۱۱	۰/۷۹۹
	ترویج عمل متقابل بین دنیای آنلاین و آفلاین	۰/۴۸۰	۰/۶۸۵	۰/۷۵۰
	راهنمای تفسیری مصرف‌کنندگان	۰/۵۰۰	۰/۶۸۴	۰/۷۱۸
عوامل زمینه‌ای	تفاوت‌های فرهنگی	۰/۵۶۲	۰/۶۴۰	۰/۸۸۵
	روندهای اجتماعی	۰/۴۸۰	۰/۶۷۰	۰/۸۲۳
	بسترهای فرهنگ‌سازی آنلاین	۰/۵۵۱	۰/۶۱۸	۰/۸۷۰
	اطلاعات و معیارهای عینی مربوط به فرهنگ‌های متنوع	۰/۵۹۹	۰/۶۲۱	۰/۸۵۰
	تعامل انسان و فناوری با هدف دستیابی به تناسب فرهنگی در طراحی محصول	۰/۵۴۳	۰/۶۱۱	۰/۸۱۷
	عوامل اقتصادی	۰/۴۹۹	۰/۶۵۱	۰/۸۴۹
	عوامل سیاسی	۰/۴۷۷	۰/۶۵۰	۰/۷۷۰
عوامل مداخله‌گر	تأثیر تکنوفرهنگ بر تمایل و تجربه مصرف‌کننده	۰/۵۲۳	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱
	ارتباطات بین فرهنگی	۰/۵۱۱	۰/۶۹۸	۰/۸۵۱
	ملاحظات اجتماعی	۰/۴۷۸	۰/۵۲۲	۰/۷۴۳
	تغییر رفتار مصرف‌کننده در محیط آنلاین	۰/۴۶۲	۰/۵۳۴	۰/۷۷۰

ابعاد	مؤلفه‌ها	ضریب کندهال دور اول	ضریب کندهال دور دوم	ضریب کندهال دور سوم
	رفتار خرید نسل زد و آلفا	۰/۴۳۲	۰/۵۲۳	۰/۸۲۱
	نبود مهارت‌های تحلیل داده	۰/۴۵۶	۰/۵۳۲	۰/۷۸۹
	ملاحظات اخلاقی و فرهنگی اجرای راهبرد	۰/۴۷۷	۰/۵۱۲	۰/۸۰۰
پیامدها	مشتری‌مداری و خلق ارزش مشترک	۰/۵۶۴	۰/۵۴۱	۰/۸۹۶
	اثر توانمندسازی	۰/۵۷۶	۰/۷۱۵	۰/۸۹۳
	وفاداری نسل زد و آلفا به برند در محیط دیجیتال	۰/۵۲۳	۰/۷۲۸	۰/۸۵۴
	تسهیل فرایند تصمیم‌گیری برای مصرف کنندگان	۰/۵۸۲	۰/۶۴۷	۰/۸۴۱
	تقویت فرهنگ محیط آنلاین	۰/۵۴۹	۰/۷۳۶	۰/۸۷۹
	تعهد فرهنگی و عاطفی مصرف کننده	۰/۵۳۸	۰/۷۱۳	۰/۸۲۰
	بهبود راهبرد برندسازی	۰/۵۴۰	۰/۷۰۱	۰/۸۰۲
	مدیریت ارتباط با مشتری	۰/۴۸۶	۰/۵۸۹	۰/۷۷۲
	اقدامات فناورانه	۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	۰/۸۰۲
راهبردها	تجزیه و تحلیل داده‌ها	۰/۵۷۳	۰/۷۰۵	۰/۸۲۱
	آمیخته بازاریابی اینترنتی	۰/۵۱۷	۰/۶۳۷	۰/۸۱۶
	اقدامات زیرساختی دیجیتال	۰/۵۴۳	۰/۶۳۴	۰/۸۴۳
	راهبرد بازاریابی محتوا	۰/۵۱۷	۰/۶۱۸	۰/۸۲۲
	راهبرد مدیریت بازاریابی مصرف کننده محور (نسل زد و آلفا)	۰/۴۸۹	۰/۶۳۲	۰/۷۸۰
	توانمندسازی مصرف کننده دیجیتال (نسل زد و آلفا)	۰/۵۰۱	۰/۶۳۱	۰/۸۲۱
	بازاریابی تأثیرگذار	۰/۵۳۲	۰/۶۳۲	۰/۸۰۱
	بازاریابی مخرب	۰/۵۱۸	۰/۶۱۷	۰/۸۲۱
	بازاریابی فرهنگی	۰/۵۲۳	۰/۶۲۷	۰/۸۱۰
	بازاریابی داده محور	۰/۵۰۰	۰/۶۳۰	۰/۸۰۱
	بازاریابی موبایلی	۰/۴۷۶	۰/۶۵۴	۰/۷۹۸
	بازاریابی هوش مصنوعی	۰/۵۰۱	۰/۶۴۳	۰/۷۴۳
	تبلیغات دیجیتال و کاربرد هوش مصنوعی در تبلیغات	۰/۴۹۸	۰/۶۲۳	۰/۷۳۸
	بررسی فرهنگ بازار	۰/۴۹۹	۰/۶۱۰	۰/۷۹۹
	فرهنگ‌سازی و ترغیب شرکت‌ها و سازمان‌ها به فناوری	۰/۵۱۲	۰/۶۱۸	۰/۷۲۵
	فرهنگ‌سازی محیط آنلاین	۰/۴۵۸	۰/۶۰۳	۰/۷۸۰
	شفافیت در محیط آنلاین	۰/۴۱۲	۰/۵۸۰	۰/۷۴۱
	کل	۰/۵۲۱	۰/۶۴۴	۰/۸۱۴

منبع: یافته‌های پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری

۵-۱- بحث

نتایج پژوهش حاضر، فرهنگ کاربر را به عنوان یکی

با توجه به جدول ۱۱ و اجماع نظر مناسب متخصصان

در خصوص عناصر و مدل تدوین شده، می‌توان گفت که

الگوی تدوین شده از اعتبار لازم برخوردار است.

از عوامل مؤثر در برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرهنگ معرفی می‌کند. در واقع ارتباطات و فناوری اطلاعات که به سرعت در حال گسترش است، از فرهنگ جدا نیست و یکی از الزامات استقبال از گسترش این شبکه اطلاعاتی، وجود عوامل فرهنگی پنهان در سوابق فرهنگی جامعه است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل علی شکل دهنده برندسازی دیجیتال در نسل‌های زد و آلفا از هم‌پوشانی سه نیروی اساسی «تحولات فناورانه»، «بازاریابی دیجیتال» و «فرهنگ مصرف‌کننده» ناشی می‌شود؛ به گونه‌ای که دگرگونی زیرساخت‌های ارتباطی، تکثیر رسانه‌ها، ظهور اینفلوئنسرها و افزایش اشتراک‌پذیری محتوا، تجربه مصرف را از الگوی خطی کلاسیک به ساختاری شبکه‌ای و تعاملی منتقل کرده است. در حوزه فرهنگی نیز داده‌ها نشان می‌دهد ارزش‌ها، زبان، زیبایی‌شناسی، سبک زیست دیجیتال و هویت نسلی نقش بنیادینی در شکل‌گیری ادراک برند ایفا می‌کنند؛ موضوعی که با پژوهش‌های کوزینتس (Kozinets, 2019) درباره فرهنگ مصرف مشارکتی هم‌راست است. علاوه بر آن، ویژگی‌های خاص نسل زد از بومی بودن دیجیتال تا زندگی موازی آنلاین-آفلاین با مطالعات مای (Mai, 2023) درباره «هویت چندلایه دیجیتال» تأیید می‌شود. در مجموع، این عوامل علی تصویری ترسیم می‌کنند که در آن، برند فقط پیام‌دهنده نیست، بلکه باید وارد زیست‌جهان دیجیتالی شود که مصرف‌کننده در آن کنشگر، مفسر، تولیدکننده معنا و شریک روایت برند است؛ موضوعی که در پژوهش‌های اخیر، مانند پِنیا-گارسیا و همکاران (Pena Garcia et al., 2020) نیز به‌عنوان زیربنای تحول بازاریابی نسل‌های جدید بر آن تأکید کرده‌اند؛ اما یافته‌های حاضر با برجسته کردن نقش «هم‌افزایی تحول

فناوری و فرهنگ» سهمی نوآورانه در مبانی پژوهش ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای، بستر اصلی شکل‌گیری برندسازی دیجیتال در نسل‌های زد و آلفا را می‌سازند و عمده‌تأ از سه حوزه «فرهنگی-اجتماعی»، «ساختارهای محیطی» و «عوامل دولتی» اثر می‌پذیرند. تفاوت‌های فرهنگی ارزش‌ها، زبان، سواد رسانه‌ای، سبک‌های ارتباطی و نظام اخلاقی، نحوه ادراک و مشارکت مخاطبان با برند را تعیین می‌کند و بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند به شکست‌های برندسازی منجر شود؛ موضوعی که با یافته‌های بین‌فرهنگی آپاسراویروت و همکاران (Apasrawirote et al., 2022) هم‌سو است. روندهای اجتماعی، مانند گرایش به پایداری، تغییر سبک زندگی و حساسیت‌های زیست محیطی نیز جهت‌گیری معناسازی برند در میان نسل‌های جدید را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مشابه نتایج پِنیا-گارسیا و همکاران (Pena Garcia et al., 2020)، انتظارات مصرف‌کننده جوان را بازتعریف می‌کنند. ضعف بسترهای فرهنگ‌سازی آنلاین و تفاوت در الگوهای دنبال‌کنندگی، ظرفیت شکل‌گیری اجتماع برند را در برخی جوامع محدود می‌کند. افزون بر این، متغیرهای ساختاری، شامل داده‌های اقتصادی، جمعیتی و جغرافیایی، سطح دسترسی به فناوری و میزان پذیرش برند دیجیتال را تعیین می‌کنند. در نهایت، عوامل اقتصادی و مقررات سیاسی، از جمله قوانین حریم خصوصی داده‌ها، محدودیت‌های آنلاین، و شرایط کلان اقتصادی چارچوب عملیاتی فعالیت برند را مشخص کرده و دامنه خلاقیت و راهبرد های دیجیتال را محدود یا تقویت می‌کنند. این مجموعه نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال موفق ناگزیر است خود را با این بستر چندلایه سازگار کند و روایت برند را با حساسیت به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و مقرراتی هر جامعه

بازتعریف کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل مداخله‌گر به عنوان نیروهای میانجی، فرایند برندسازی دیجیتال را در تعامل با نسل‌های زد و آلفا دچار پیچیدگی می‌کنند. نخست، زمینه‌های اجتماعی-تکنوفرهنگی، از اشتیاق روزافزون به تجربه‌های فناورانه تا شکل‌گیری مجموعه‌های مصرفی جدید مبتنی بر اینترنت اشیا، شیوه ادراک و تعامل با برند را تغییر می‌دهند؛ تحولی هم‌سو با تحلیل‌های کوزینتس (Kozinets, 2019) درباره گسترش فرهنگ مصرف فناورانه. موانع ارتباطات بین فرهنگی، شامل تفاوت‌های زبانی، هنجاری و مشکلات بومی‌سازی می‌توانند پیام برند را در محیط‌های چندفرهنگی دچار گسست کنند. هم‌زمان، چالش‌های اجتماعی، مانند نابرابری دیجیتال، حاشیه‌نشینی و نابرابری قدرت، مشارکت برابر با برند را محدود کرده و بر اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. در سطح رفتاری، تغییرات سریع رفتار مصرف‌کننده آنلاین، از اضافه‌بار اطلاعات و چندوظیفگی تا افزایش حساسیت به امنیت، الگوهای تصمیم‌گیری را ناپایدار می‌سازد. رفتار خرید نسل زد و آلفا از وفاداری کم و جستجوی نوآوری تا تمایل به شخصی‌سازی، خرید آنی و اثرپذیری از تبلیغات هدفمند، کار برندها را در ایجاد رابطه بلندمدت دشوار می‌کند. در سطح سازمانی نیز کمبود مهارت‌های تحلیل داده، پیچیدگی فناوری و ملاحظات اخلاقی و امنیتی، مانند تهدیدهای حریم خصوصی و حملات سایبری، اجرای راهبردهای برند را با عدم قطعیت همراه می‌سازد. در مجموع، عوامل مداخله‌گر، همچون نیروهایی پویا عمل کرده و می‌توانند اثربخشی راهبردهای برند را در نسل‌های جدید تعدیل یا محدود کنند. راهبردهای شناسایی شده نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال در محیط تکنوفرهنگی بر ترکیبی از

راهبردهای فناورانه و راهبردهای فرهنگی استوار است. در سطح فناورانه، مدیریت ارتباط با مشتری، تحلیل داده‌ها و آمیخته بازاریابی اینترنتی نقش بنیادین در طراحی تجربه‌های شخصی‌سازی شده، رصد الگوهای مصرف و واکنش سریع به تغییرات بازار دارند؛ یافته‌ای هم‌سو با پژوهش ابوهاشش و همکاران (Abuhashsesh, 2021) که بر اهمیت داده‌محوری در نسل‌های دیجیتال تأکید می‌کند. بهره‌گیری از بازاریابی محتوا، بازاریابی موبایلی و هوش مصنوعی نیز به برند امکان می‌دهد تجربه‌های چندکاناله، تعاملی و سازگار با ریتم مصرف نسل‌های زد و آلفا فراهم آورد، نسلی که طبق پژوهش مای (Mai, 2023) به سرعت، سادگی و محتوای خلاق وابسته است. در کنار این‌ها، توانمندسازی مصرف‌کننده و استفاده هدفمند از بازاریابی تأثیرگذار اعتماد و مشارکت فعال را افزایش می‌دهد؛ موضوعی که با دیدگاه کوزینتس (Kozinets, 2019) درباره نقش میکروسلب‌ریتی‌ها در فرهنگ مصرف همخوان است. در سطح فرهنگی، راهبردهایی چون فرهنگ‌سازی برای فناوری، شفافیت ارتباطی و بازاریابی فرهنگی، بر ضرورت سازگاری پیام برند با ارزش‌های فرهنگی، حساسیت‌های اجتماعی و شرایط محلی تأکید دارند. بررسی فرهنگ بازار نیز به برند کمک می‌کند معانی مصرف و هویت‌های جمعی را درک کرده و روایت خود را در بستر واقعی فرهنگ مصرف بسازد. در مجموع، این راهبردها نشان می‌دهد که موفقیت برند زمانی شکل می‌گیرد که فناوری‌های هوشمند با درک عمیق فرهنگ مصرف ترکیب شوند. پیامدهای شناسایی شده نشان می‌دهد که برندسازی دیجیتال در بستر تکنوفرهنگی، بیش از هر چیز به تقویت فرایند بازاریابی و خلق ارزش مشترک منجر می‌شود؛ جایی که مصرف‌کنندگان نسل زد و آلفا با مشارکت

فعال در تولید و بازتولید محتوا به بازیگران اصلی بازاریابی تبدیل می شوند. توانمندسازی دیجیتال نیز فرصت های تازه ای برای کسب و کارهای کوچک و متوسط فراهم می کند تا در بازارهای ملی و بین فرهنگی دیده شوند. از سوی دیگر، پیام های شخصی سازی شده به شکل گیری وفاداری، رضایت و توصیه برند در نسل های جدید می انجامد؛ یافته ای که با نتایج مای (Mai, 2023) هم سو است. همچنین، تصمیم گیری مصرف کنندگان با بهره گیری از داده های دقیق، اطلاعات شفاف و تقسیم بندی فرهنگی تسهیل می شود. علاوه بر این، تعاملات دیجیتال سبب تقویت فرهنگ آنلاین و افزایش اعتماد می شود. در نهایت، این پیامدها به بهبود راهبردهای برندسازی دیجیتال منجر می شود و برند را قادر می سازد کانال ها، محتوا و فناوری های نوین را یکپارچه و کارآمد به کار گیرد؛ با این حال، لازم است به محدودیت های پژوهش نیز توجه شود. نخست آنکه، سرعت زیاد تحول فناوری می تواند بر دوام و ماندگاری کاربردهای مدل پیشنهادی تأثیر بگذارد و برخی یافته ها را در بلندمدت نیازمند بازنگری کند. دوم آنکه، وابستگی نتایج به زمینه های فرهنگی، صنعتی، نوع محصول و موقعیت جغرافیایی سبب می شود تعمیم کامل یافته ها به همه بازارها و کسب و کارها ممکن نباشد. افزون بر این، قلمرو گسترده موضوع، طراحی مدل برندسازی دیجیتال در بازاریابی تکنوفرننگ با تمرکز بر مصرف کنندگان نسل زد و آلفا، ظرفیت بیشتری برای گسترش و تعمیق در تحقیقات آینده فراهم می کند.

براساس این مطالعه، انجام پژوهش های بیشتر در چند زمینه اهمیت دارد. نخست، بررسی دقیق تر برندسازی تکنوفرننگی و اینکه آیا می توان آن را در کانال های ارتباطی میان برندها و مصرف کنندگان نسل

زد و آلفا نیز به طور مؤثر به کار گرفت. دوم اینکه، برندهای شناخته شده و شرکت های بزرگ می توانند این نوع راهبردهای برندسازی را اجرا کنند؛ اما برای شرکت های کوچک و متوسط بودجه تبلیغات محدود است؛ بنابراین، جالب است بدانیم کدام یک از راهبردهای شناسایی شده در این مطالعه برای برندهای شرکت های کوچک و متوسط مناسب ترند.

۲-۵- نتیجه گیری

نتایج این پژوهش نشان می دهد که برندسازی دیجیتال در بستر تکنوفرننگی، فرایندی چندلایه و پویاست که تحت تأثیر عوامل علی مرتبط با فناوری، فرهنگ دیجیتال و تحول رفتار مصرف کنندگان نسل زد و آلفا شکل می گیرد. این عوامل در تعامل با زمینه های فرهنگی-اجتماعی، ساختارهای محیطی، سیاست های حمایتی و روندهای کلان اجتماعی، از جمله گرایش به پایداری، جهت گیری مفهومی مدل را تعیین می کنند. نقش عوامل مداخله گر نیز در تعدیل و سامان دهی پیامدهای ناشی از این عوامل اساسی است، به ویژه ویژگی های مصرف کننده دیجیتال، ملاحظات اخلاقی و امنیتی و پویایی تکنوفرننگ که می تواند مسیر اجرای راهبردها را تسهیل یا محدود کند. در چنین بستری، راهبردهای موفق برندسازی دیجیتال بر هم تکاملی فناوری و فرهنگ، روایت پردازی تعاملی، شخصی سازی فرهنگی و هم آفرینی معنا استوار است؛ راهبردهایی که امکان ایجاد تجربه های اصیل، مشارکت محور و سازگار با حساسیت های فرهنگی نسل های جدید را فراهم می کنند. پیامدهای مدل نیز نشان می دهد که اجرای چنین راهبردهایی به تقویت فرایند بازاریابی، خلق ارزش مشترک، افزایش وفاداری و تصمیم گیری آگاهانه مصرف کنندگان، ارتقای

فرهنگ آنلاین و بهبود کیفیت راهبردهای برندسازی دیجیتال می‌انجامد. به این ترتیب، پژوهش حاضر تصویری یکپارچه و مبتنی بر واقعیت میدانی از چگونگی کارکرد برندسازی دیجیتال در بستر تکنوفرهنگ ارائه می‌دهد و ضمن هم‌سویی با بخش مهمی از مبانی نظری پیشین، رویکردی نوآورانه در تبیین رابطه هم‌تکاملی فناوری، فرهنگ و تجربه مصرف کننده عرضه می‌کند.

براساس یافته‌های پژوهش و در چارچوب مدل پارادایمی، مجموعه‌ای از پیشنهادهاى عملی برای ارتقای برندسازی دیجیتال در بستر تکنوفرهنگی ارائه می‌شود. در سطح عوامل علی، تغییرات سریع فناوری و شکل‌گیری الگوهای جدید ادراک و هویت دیجیتال در میان نسل زد و آلفا ضرورت روایت‌هایی معنادار و مشارکت محور را برجسته می‌سازد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود برندها از روایت پردازی تعاملی بهره بگیرند تا این نسل‌ها از طریق مشارکت در تولید معنا، پیوند عمیق‌تری با برند برقرار کنند. همچنین، تحول ذائقه و ارزش‌های فرهنگی نسل‌های جدید به عنوان متغیر علی دیگر، نیاز به شخصی‌سازی فرهنگی مبتنی بر داده را پررنگ می‌کند تا پیام‌ها و محتواها دقیقاً با حساسیت‌ها و سبک زندگی آن‌ها همخوانی یابد. در سطح عوامل زمینه‌ای، بستر تکنوفرهنگی با ادغام محیط‌های آنلاین و آفلاین و پویایی زیرساخت‌های دیجیتال تعریف می‌شود؛ بنابراین، یکپارچه‌سازی فناوری‌هایی، مانند هوش مصنوعی، CRM و تحلیلگرهای رفتاری برای ایجاد شناخت جامع‌تر از مصرف کننده و تقویت تصمیم‌گیری بازاریابی ضروری است. افزون بر این، ماهیت مشارکت جوی محیط تکنوفرهنگی، اهمیت توسعه فضاهای هم‌آفرینی معنا را دوچندان می‌کند؛ فضاهایی که در

آن، کاربران در تعریف ارزش برند نقش فعال داشته و در نتیجه وفاداری و اعتماد آن‌ها افزایش یابد. در سطح عوامل مداخله‌گر، نگرانی‌های اخلاقی و حساسیت نسل‌های زد و آلفا به حریم خصوصی نقش تعدیل‌کننده مهمی دارند؛ از این رو اتخاذ چارچوب‌های اخلاقی داده و شفافیت عملکرد دیجیتال می‌تواند ریسک‌های ادراکی مصرف کننده را کاهش داده و اعتماد پایدار ایجاد کند. همچنین، پیچیدگی شبکه‌های رسانه‌ای به عنوان عامل مداخله‌گر دیگر، ضرورت عملیاتی کردن مدیریت چندکاناله هماهنگ را تشدید می‌کند تا تجربه کاربر در تمامی نقاط تماس یکپارچه، روان و پیش‌بینی پذیر باشد. در سطح راهبردها، حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط از طریق توانمندسازی دیجیتال می‌تواند حضور آن‌ها را در اکوسیستم تکنوفرهنگی تقویت و مزیت رقابتی ایجاد کند. همچنین، استفاده هدفمند از بازاریابی تأثیرگذار با انتخاب اینفلوئنسرهایی که ارزش‌ها، هویت و سبک زندگی نسل زد و آلفا را بازتاب می‌دهند، اعتبار و اثربخشی پیام‌های برند را افزایش خواهد داد. توسعه نظام سنجش تجربه تکنوفرهنگی مصرف کننده با استفاده از شاخص‌هایی، مانند هم‌تکاملی فناوری و فرهنگ، درگیری تعاملی و عمق تجربه برند، تا برندها بتوانند به صورت مستمر کیفیت تجربه دیجیتال خود را پایش و بهبود دهند. ایجاد خوشه‌های نوآوری برند با مشارکت طراحی راه‌حل‌ها و کمپین‌های مبتنی بر نوآوری، که امکان واکنش سریع به تغییرات تکنوفرهنگی را فراهم می‌سازد. در نهایت، این مجموعه راهبردها در سطح پیامدها می‌تواند به تجربه‌سازی معنادار، افزایش مشارکت کاربران، ارتقای اعتماد دیجیتال و دستیابی برندها به مزیت رقابتی پایدار در محیط پویای بازاریابی تکنوفرهنگی منجر شود.

۶- منابع

ارتقا قابلیت‌های بازاریابی دیجیتال با تأکید بر شاخص‌های استفاده از بازاریابی دیجیتال در شرکت‌های صنعتی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۳ (۴۷)، ۱۱۱-۱۵۱.

<https://doi.org/10.22054/ims.2023.75037.2365>

سیف‌اللهی، ناصر (۱۴۰۳). *اصول مدیریت بازاریابی*.

انتشارات دانشگاه محقق اردبیلی.

باشکوه اجیرلو، محمد، و محمدخانی، رحیم (۱۴۰۲).

طراحی مدل پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال بنگاه به

بنگاه با تأکید بر مدیریت ارتباط با مشتری مبتنی بر

هوش مصنوعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۳ (۳)،

۱۳۳-۱۵۸.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138898.2952>

زارعی، قاسم، و محمدخانی، رحیم (۱۴۰۳). مدلی برای

syste. *International Journal of Advanced*, 45 (3). 34-56.

<https://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2014.050120>

Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6(2), 171-182. <https://doi.org/10.22161/ijels.62.25>

Anttiroiko, A.-V. (2015). Castells' network concept and its connections to social, economic- network analyses. *Journal of Social Structure*, 16(1), 1-18.

[https://reference-](https://reference-global.com/download/article/10.21307/joss-2019-021.pdf)

[global.com/download/article/10.21307/joss-2019-021.pdf](https://reference-global.com/download/article/10.21307/joss-2019-021.pdf)

Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: The mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence and Planning*. 44(4), 477-496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>

Bashkoh, M., & Mohammadkhani, R. (2022). Designing a business-to-business digital marketing implementation model with an emphasis on customer relationship management based on artificial intelligence. *Modern Marketing Research*, 13(3), 133-158.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.138898.2952> [In Persian]

Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Jancenelle, V. E. (2021). Dynamic capabilities and performance of emerging market international new ventures: Does international entrepreneurial culture matter? *International Small Business Journal*, 39(5), 474-499.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242620969682>

References

Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A., Sumadi, M., & Masa'deh, R. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: the moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3). 416-437. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0045>

Adi, S., Setyawan, R., & Sumarlin, T. (2024). The influence of digital marketing strategies on bhosd loyalty: A cross-cultural study using A/B testing. *Journal of Management and Informatics*, 3(3), 43-59. <https://doi.org/10.51903/jmi.v3i3.51>

Agustian, K., Pohan, A., Zen, A., Wiwin, W., & Malik, A. J. (2023). Human resource management strategies in achieving competitive advantage in business administration. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(2), 108-117.

<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.53>

Ahagh, E. M., Alaeddini, M. A., & Pourebrahim, S. (2018). Neuromancer and elements of hyperreality. *International Journal of English: Literature, Language & Skills*, 7(2), 6-7.

<https://ijells.com/2018/03/04/volume-6-special-issue-1/>

Al-azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.

https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002716433

Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the technology acceptance model in understanding academics behavioral intention to use learning management

- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1).
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Cannel, C., Bilmanoch, S., & Dechacheep, S. (2022). 7C online marketing communication strategies that affect noon.com website success. *Journal of Siam Communication Arts Review*, 21(1), 137-151. <https://B2n.ir/xz4493>
- Hewer, P. (2024). Reflections on a reimagined future for consumer research. *Journal of Marketing Management*, 40(7-8), 619-627. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2346005>
- Huang, Q. (2022). Research on digital marketing intelligence innovation of Guangzhou's time-honored brands in the era of big data. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 5(4), 40_50.
http://ojs.bbwpublisher.com/index.php/PBE_S/article/view/4200
- Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social media and intangible cultural heritage for digital marketing communication: case of Marrakech crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 121-127.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77090>
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new. *Journal of the Academy of Marketing*, 43(2), 375-394. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Kamsar, K., Alim, I., Akbar, M.R., & Mone, A. (2023). Bira beach tourism governance through digital marketing communication strategies. *Kybernology. Journal of Government Studies*, 3(1), 62-77.
<https://doi.org/10.26618/kjgs.v3i1.12728>
- Kovalevska, N., Nesterenko, I., Lutsenko, O., Nesterenko, O., & Hlushach, Y. (2022). Problems of accounting digitalization in conditions of business processes digitalization. *Amazonia Investiga*, 11(56), 132-141.
<https://doi.org/10.34069/AI/2022.56.08.14>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in adigital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Kozinets, R. V., & Gabbetti, R. (2021). Netnography unlimited: Understanding technoculture using qualitative social media research. *Routledge*, 34(1), 154-157, <https://doi.org/10.1080/15295036.2021.2015131>
- Kozinets, R. (2019). Consuming technocultures: An extended JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 620-627, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz034>
- Lee, Y. K. (2021). Impacts of digital technostress and digital technology self-efficacy onFintech usage intention of Chinese Gen Z consumers. *Sustainability*, 13(9), 5077.
<https://doi.org/10.3390/su13095077>
- Lever, M. W., Elliot, S., & Joppe, M. (2021). Exploring destination advocacy behavior in a virtual travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 431-443, <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1940421>
- Mallick, S. U. (2023). Promoting tourism through digital marketing. *The American Journal of Agriculture and Biomedical Engineering*, 5(10), 62-85.
<https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume05Issue10-06>
- Mai, Q. H. (2023). *Considering different aspects of digital and social media marketing to attract Generation Z and Alpha as the primary customer* [Bachelor's thesis, LAB University of Applied Sciences]. Theseus.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/803488>
- Marshall, D., O'Dochartaigh, A., Prothero, A., Reynolds, O., & Secchi, E. (2023). Are you ready for the sustainable, biocircular economy? *Business Horizons*, 66(6), 805-816
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.05.002>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer

- research and-psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing* 39(4), 755-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619755-776>
- Nalbant, K., & Aydin, S. (2022). Development and transformation in digital marketing and branding with artificial intelligence and digital technologies dynamics in the metaverse universe. *Journal of Metaverse*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.57019/jmv.1148015>
- Peña-García, N., Rodríguez-Orejuelac, N., & Siqueira-Junior, N. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(20\)31128-2](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(20)31128-2)
- Rizkita, M., Winarno, A., Suwono, H., & Nik, M. (2025). Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 345-367, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100609>
- Rukmani, R. (2022). *Examining the modern ways of digital marketing and how they are affected by different cultures* [Bachelor's thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/788015>
- Seifollahi, N. (2023). *Principles of Marketing Management*. Mohaghegh Ardabili University Press. [In Persian]
- Shankar, V., Grewal, w., Sunder, S., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainable*, 17(9), 24-41. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Thompson, C. J. (2024). Towards an ontology of consumers as distributed networks (or the end of 'consumer research' as we know it?): Retrospective insights from the praxeomorphism Russell Belk's 'extended self'. *Journal of Marketing Management*, 40(7-8). <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2345320>
- Yoo, J. (2019). Posthuman entities and late capitalism in William Gibson's neuromancer. *Studies in English Language and Literature*, 45(4), 57-73, <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE10447565>
- Wijayanto, E. (2023). Technoculture as a culture revolution in network society. In S. M. G. Tambunan (Ed.), *Proceedings of the Fourth Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities, Arts and Humanities Stream* (pp. 227-238). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-058-9_18
- Zarei, Q., & Mohammadkhani, R. (2023). A model for improving digital marketing capabilities with emphasis on indicators of digital marketing use in industrial companies. *Intelligent Business Management Studies*, 13(47), 111-151. <https://doi.org/10.22054/ims.2023.75037.2365> [In Persian]
- Zyma, O. H., Ptashchenko, O. V., Shevchenko, I. O., & Afanasieva, O. M. (2020). International marketing and marketing audit in the context of European integration and globalization. *Management*, 30(2), 9-25. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2019.2.1>