

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



فصلنامه

پژوهش های کاربردی مدیریت بازار



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

سال دهم، شماره ۳۶، پاییز ۱۴۰۳


▶ ONLINE ISSN: 2538-533X

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



jammr.ir

OPEN  ACCESS


CC BY 4.0 DEED
Attribution 4.0 International

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

Journal of Applied Managerial Market Research

JAMMR



صاحب امتیاز و سردبیر: علی ایرانمنش

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
مدیر مسئول: دکتر الهام هادی

Journal of Applied Managerial Market Research
مدیر هنری: دکتر سارا ارجمند

ویراستار: دکتر زهرا شیردره

هیئت تحریریه: دکتر حسن اسماعیل پور، دکتر اصغر مشبکی، دکتر ناصر حری، دکتر پیمان غفاری، دکتر شراره رخشان، دکتر مجتبی رحمانی، دکتر محمد شریعتی، مهندس حسین ایگدر.

JAMMR

نشانی: اصفهان، خیابان پروین، خیابان حکیم شفایی سوم، مجتمع آرمان، واحد ۶۴

کد پستی: ۸۱۹۹۸۶۵۸۵۳

تلفن: ۰۳۱۳۱۳۱۹۶۶۸

پست الکترونیک: info@jammr.ir

وب سایت: www.jammr.ir

بررسی دقیق روندها بازاریابی سال ۲۰۲۴: بینش‌هایی در راستای شکوفایی نبوغ‌ها



فائزه گل‌پرور

دکترای بازاریابی؛ مدیر عامل شرکت باتاب فیدار آساره

فعال در حوزه کسب و کار

Journal of Applied Managerial Market Research

www.faezehgolparvar.com

faezehgolparvar@gmail.com

چکیده

بازاریابی در سال ۲۰۲۴ با رشد بی‌سابقه‌ای در زمینه فناوری‌های نوآورانه مانند هوش مصنوعی مولد، یادگیری ماشینی و واقعیت افزوده روبرو است. این فناوری‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با بهره‌گیری از این ابزارها، تجربه مشتری را بهبود بخشیده و تعاملات برندها را کارآمدتر کنند. علاوه بر این، مفهوم پایداری و تعامل برند با مشتری، استانداردهای جدیدی برای استراتژی‌های بازاریابی ایجاد کرده است. بسیاری از گزارش‌های معتبر بازاریابی تمرکز خود را بر تحلیل فناوری‌های نوین و تأثیر آن‌ها بر صنایع مختلف گذاشته‌اند. با این حال، تعداد محدودی از آن‌ها راهکارهای عملی برای شرکت‌های مختلف ارائه می‌دهند. این مقاله تلاش دارد تا گزارش‌های مهم در حوزه بازاریابی را بررسی و مقایسه کند و بینش‌های استراتژیک برای کارآفرینان و مدیران بازاریابی ارائه دهد. هدف اصلی، کمک به برنامه‌ریزی‌های آینده و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود برای رشد کسب‌وکارهاست.

واژگان کلیدی: روندهای بازاریابی، حوزه‌های بازاریابی، گرایش‌های رسانه‌های اجتماعی، محتوای بازاریابی.

مقدمه

بازاریابی در سال ۲۰۲۴ شاهد تحولات قابل توجهی است که نیاز به نوآوری و انعطاف‌پذیری از سوی شرکت‌ها و برندها دارد. تغییرات در رفتار مشتریان و پیشرفت‌های فناوری، بازیابان را به سمت تغییر در روش‌های خود هدایت می‌کند. نسل جدید مشتریان، به‌ویژه نسل آلفا، انتظارات متفاوتی دارند. آن‌ها به دنبال محصولاتی هستند که بیشتر با نیازها و علایق شخصی آن‌ها همخوانی داشته باشند و در عین حال با مسائل اجتماعی مانند پایداری سازگار باشند. از سوی دیگر، شرکت‌ها باید بتوانند در محیطی که به سرعت توسط فناوری‌ها و پلتفرم‌های جدید تغییر می‌کند، رقابتی فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

باقی بمانند.

Journal of Applied Managerial Market Research

روندهای کلیدی در بازاریابی ۲۰۲۴

۱. هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی

هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشینی (ML) از مهم‌ترین عوامل تحول‌آفرین در بازاریابی امروزی هستند. ابزارهای هوش مصنوعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهند که رفتار مشتریان را پیش‌بینی کرده و تجربه‌های شخصی‌سازی شده ارائه دهند. به‌ویژه هوش مصنوعی مولد (Generative AI) در تولید محتوا، تحلیل داده‌ها، و مدیریت کمپین‌های بازاریابی کاربردهای گسترده‌ای دارد. به عنوان مثال، شرکت‌ها از هوش مصنوعی برای ایجاد پیشنهادات محصولی دقیق‌تر و محتوای سفارشی استفاده می‌کنند که باعث بهبود تعامل با مشتریان می‌شود.

۲. پایداری و مسئولیت اجتماعی

پایداری به یکی از اولویت‌های اصلی بازاریابی تبدیل شده است. مشتریان امروزی بیشتر به برندهایی علاقه‌مند هستند که نسبت به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی حساسیت نشان می‌دهند. در سال ۲۰۲۴، بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های پایداری خود را تقویت کرده‌اند تا از این طریق مشتریان بیشتری جذب کنند و همچنین تصویر مثبت‌تری از برند خود ایجاد کنند. بازاریابی پایداری شامل اقدامات ملموسی است که شرکت‌ها برای کاهش اثرات زیست‌محیطی خود انجام می‌دهند، از جمله استفاده از بسته‌بندی‌های قابل بازیافت و بهینه‌سازی مصرف انرژی.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار

۳. اقتصاد خرد (Micro-Economy)

یکی دیگر از روندهای مهم سال ۲۰۲۴، رشد اقتصاد خرد است. برندها از طریق جوامع آنلاین کوچک‌تر و شخصی‌تر مانند شبکه‌های اجتماعی خاص و محلی، ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان خود برقرار می‌کنند. این فضاها به برندها اجازه می‌دهند تا با مخاطبان جوان‌تر و با علایق خاص ارتباط برقرار کرده و به آن‌ها محصولات و خدمات سفارشی‌تری ارائه دهند. چنین ارتباطات شخصی‌سازی شده به تقویت وفاداری مشتری کمک می‌کند و برندها را قادر می‌سازد تا تأثیر بیشتری در این جوامع داشته باشند.

۴. شبکه‌های اجتماعی و تغییرات آن‌ها

شبکه‌های اجتماعی همچنان به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی شناخته می‌شوند. پلتفرم‌هایی مانند TikTok و Instagram فرصت‌های جدیدی برای برندها فراهم کرده‌اند تا از طریق محتوای ویدئویی کوتاه و جذاب با مخاطبان خود تعامل کنند. شرکت‌ها با استفاده از این شبکه‌ها می‌توانند به مخاطبان گسترده‌تری دسترسی

پیدا کنند و تعامل عمیق‌تری با آن‌ها برقرار کنند. همچنین، استفاده از داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای تحلیل رفتار مشتریان و بهبود استراتژی‌های بازاریابی از دیگر مزایای این پلتفرم‌ها است.

۵. بازاریابی تأثیرگذار (Influencer Marketing)

بازاریابی تأثیرگذار همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد. در سال ۲۰۲۴، تأثیرگذاران خرد (micro-influencers) به دلیل ارتباط نزدیک‌تر با مخاطبان و اصالت بیشتر در مقایسه با تأثیرگذاران بزرگ، اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. برندها با همکاری این افراد موثر، می‌توانند پیام‌های خود را به شکلی معنادارتر و متناسب با نیازهای مشتریان به مخاطبان برسانند. این استراتژی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباطات واقعی و مؤثرتر استفاده کنند.

Journal of Applied Managerial Market Research

۶. شخصی‌سازی تجربه مشتری

شخصی‌سازی به عنوان یکی از روندهای کلیدی در بازاریابی، باعث افزایش تعامل و وفاداری مشتریان شده است. برندها با استفاده از داده‌های کاربران می‌توانند تجربه‌های شخصی‌سازی شده و متناسب با نیازهای هر فرد ارائه دهند. این امر نه تنها باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود، بلکه نرخ تبدیل را نیز بهبود می‌بخشد. شرکت‌هایی که از شخصی‌سازی در کمپین‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند، می‌توانند ارتباطات عمیق‌تری با مشتریان برقرار کنند و در نهایت به موفقیت بیشتری دست یابند.

۷. جستجوی صوتی

جستجوی صوتی به یکی از ابزارهای نوظهور در بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است. با افزایش استفاده از دستگاه‌های هوشمند خانگی و تلفن‌های همراه، مشتریان بیشتر از جستجوی صوتی برای یافتن اطلاعات استفاده می‌کنند. برندها باید استراتژی‌های خود را تطبیق دهند تا از این فرصت بهره ببرند. بهینه‌سازی محتوا برای جستجوی صوتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در میان رقبا بهتر دیده شوند و مشتریان به راحتی به اطلاعات مورد نیازشان دسترسی پیدا کنند.

Journal of Applied Managerial Market Research

۸. گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی

گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی به برندها امکان می‌دهد تا به صورت لحظه‌ای نظرات و احساسات مشتریان خود را رصد کنند. این فرآیند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به بازخوردهای مشتریان سریع‌تر پاسخ دهند و استراتژی‌های بازاریابی خود را به شکل بهتری تنظیم کنند. استفاده از ابزارهای پیشرفته برای تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا رفتار مشتریان را پیش‌بینی کرده و به آن‌ها پاسخ‌های مناسب‌تری ارائه دهند.

در این بخش، به مقایسه برخی روندها از نظر ویژگی‌های مشترک در گزارش‌ها و همچنین نقاط قوت و ضعف آن‌ها می‌پردازیم.

۱. هوش مصنوعی (AI)

- ویژگی مشترک: تقریباً در همه گزارش‌ها، هوش مصنوعی به عنوان یک عامل کلیدی و محرک اصلی نوآوری در بازاریابی مطرح شده است.

- نقاط قوت: توانایی هوش مصنوعی مولد برای تولید تصاویر، افزایش کارایی بازاریابی، شخصی‌سازی تجربه مشتری و مدیریت بهتر توصیه‌ها.

- نقاط ضعف: برخی از گزارش‌ها تنها بر استفاده‌های تکنولوژیک تمرکز کرده‌اند و کمتر به جنبه‌های انسانی یا چالش‌های عملی آن پرداخته‌اند.

۲. پایداری (Sustainability)

- ویژگی مشترک: پایداری در بازاریابی یکی از موضوعات پررنگ در اکثر گزارش‌ها بوده است. این روند تأثیر مثبتی بر تصویر برند و روابط با مشتریان دارد.

- نقاط قوت: تقویت اعتبار برند از طریق نمایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پاسخ به نگرانی‌های زیست‌محیطی.

- نقاط ضعف: برخی گزارش‌ها تنها به جنبه‌های تبلیغاتی پایداری اشاره کرده‌اند و از ارائه راهکارهای عملی کم‌تر بهره‌مند شده‌اند.

اقتصاد خرد (Micro-economy)

- ویژگی مشترک: اکثر گزارش‌ها به نقش مهم جوامع آنلاین کوچک و فضاهاى اقتصادى خرد اشاره دارند که باعث تعاملات شخصی‌تر و محتوای متناسب‌تر می‌شود.

- نقاط قوت: این جوامع به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به صورت هدفمند با گروه‌های کوچک‌تری از مشتریان تعامل کنند و از پیوندهای رابطه‌ای قوی‌تری بهره ببرند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
- نقاط ضعف: این روند برای برخی کسب‌وکارهای بزرگ که به بازاریابی انبوه متکی هستند، چالش‌برانگیز خواهد بود.

Journal of Applied Managerial Market Research

۴. شخصی‌سازی (Personalization)

- ویژگی مشترک: در همه گزارش‌ها، شخصی‌سازی به‌عنوان یک عامل مؤثر در افزایش تعامل مشتری و بهبود نتایج بازاریابی مطرح شده است.

- نقاط قوت: شخصی‌سازی منجر به تعاملات عمیق‌تر و خریدهای هدفمندتر از سوی مشتریان می‌شود.

- نقاط ضعف: برخی گزارش‌ها بر تمرکز بیش از حد بر شخصی‌سازی از طریق هوش مصنوعی تأکید کرده و نیاز به ایجاد توازن بین خلاقیت انسانی و تکنولوژی را نادیده گرفته‌اند.

۵. مدیران تأثیرگذار (Influencers)

- ویژگی مشترک: گزارش‌ها تأثیر افراد تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان را به چالش کشیده و نقش آن‌ها را از دیدگاه‌های مختلف بررسی کرده‌اند.

- نقاط قوت: بازاریابی تأثیرگذار در برخی حوزه‌ها (مانند مد و لوازم الکترونیکی مصرفی) همچنان مؤثر است.

- نقاط ضعف: برخی گزارش‌ها بر کاهش وابستگی به افراد تأثیرگذار و اهمیت خریدهای آگاهانه‌تر از سوی مشتریان اشاره کرده‌اند.

Journal of Applied Managerial Market Research

۶. گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی (Social Listening)

- ویژگی مشترک: اکثر گزارش‌ها به اهمیت استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از شبکه‌های اجتماعی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی اشاره کرده‌اند.

- نقاط قوت: این روش به شرکت‌ها کمک می‌کند تا احساسات و واکنش‌های مشتریان را در زمان واقعی پیگیری و تحلیل کنند.

- نقاط ضعف: برخی گزارش‌ها در ارائه راهکارهای عملی برای بهره‌برداری از این داده‌ها ضعیف بوده‌اند.

۷. جستجوی صوتی و جستجوی شبکه اجتماعی (Voice Search and Social Media Search)

- ویژگی مشترک: فناوری‌های جستجوی صوتی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای جدید جستجو در چندین گزارش مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

- نقاط قوت: جستجوی صوتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ارائه سریع‌تر و راحت‌تر اطلاعات، تجربه مشتری را بهبود بخشند.

فصلنامه پژوهش‌های کاربردی مدیریت بازار
- نقاط ضعف: استفاده از این فناوری‌ها هنوز در مراحل اولیه است و نیاز به توسعه بیشتر دارد.

Journal of Applied Managerial Market Research
این مقایسه نشان می‌دهد که در سال ۲۰۲۴، بازیابان باید ترکیبی از نوآوری تکنولوژیک (مانند هوش مصنوعی) و گرایش‌های انسانی (مانند پایداری و شخصی‌سازی) را به کار گیرند تا بتوانند در بازیابی موفق شوند.

JAMMR
در نهایت، بازیابی در سال ۲۰۲۴ تحت تأثیر پیشرفت‌های فناوری و تغییرات فرهنگی قرار گرفته است. استفاده از هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و شبکه‌های اجتماعی به برندها کمک می‌کند تا تجربه‌های شخصی‌سازی شده و تعاملات معناداری با مشتریان خود ایجاد کنند. هم‌زمان، توجه به پایداری و مسئولیت اجتماعی باعث می‌شود برندها تصویر مثبت‌تری از خود به نمایش بگذارند. شرکت‌هایی که بتوانند از این روندها به نفع خود استفاده کنند، در بازار رقابتی امروز موفق‌تر خواهند بود.