



A Critical Review of Post-Human-Centric Marketing Structures: Beyond Digital Marketing and Artificial Intelligence

Mohammad Amin Torabi*¹, Seyyed Mohammad Sadeq Milani², Ezatollah Abbasian³

1*- PhD in Business Management, , University of Tehran, Tehran, Iran.

2- PhD in Business Administration, University of Tehran, Tehran, Iran.

3- Full Professor, Department of Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

In today's world, digital marketing and artificial intelligence are the cornerstones of modern marketing strategies. However, the rapid advancements in technology and shifts in the business landscape have paved the way for a new and more complex phenomenon: post-human-centric marketing. This emerging concept goes beyond the conventional frameworks of digital marketing and AI, delving into the intricate interactions between humans and technology on deeper, multilayered levels.

Post-human-centric marketing not only leverages smart tools and sophisticated algorithms but also seeks to create an unprecedented convergence between the human mind and technology. In this approach, the consumer is viewed as a multi-dimensional entity, where artificial intelligence and digitalization merge with human intelligence and machine-generated data. This article explores the structural and functional changes in marketing, critically examining new concepts such as symbiotic human-machine communication, advanced personalization, and predictive marketing.

One of the key questions this article addresses is how this innovative approach will impact the roles of marketers and business models. Can post-human-centric marketing lead to increased efficiency and precision in analytics, or will these advancements result in diminished human interaction and a growing divide between brands and customers? The article also examines the challenges and opportunities businesses face as they navigate this fundamental shift.

Ultimately, this article aims to provide a comprehensive and forward-looking perspective, helping readers prepare for the challenges ahead in the post-human-centric marketing world.

Keywords: Smart marketing, digital marketing, post-human marketing, criticism

Citation:

Torabi, M. A., Milani, S. M. S., & Abbasian, E. (2024). A Critical Review of Post-Human-Centric Marketing Structures: Beyond Digital Marketing and Artificial Intelligence. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(3), 1-10.



نقد و بررسی ساختارهای بازاریابی پسانسان محور: فراتر از بازاریابی دیجیتال و هوش

مصنوعی

محمد امین ترابی^{۱*}، سید محمدصادق میلانی^۲، عزت اله عباسیان^۳

*۱- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳- استاد تمام، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی به عنوان ستون‌های اصلی استراتژی‌های بازاریابی مدرن شناخته می‌شوند. با این حال، تکنولوژی‌های پیشرفته و تغییرات سریع در فضای کسب و کار، زمینه‌ساز پیدایش یک پدیده جدید و پیچیده‌تر در بازاریابی شده‌اند: بازاریابی پسانسان محور. این مفهوم نوظهور فراتر از چارچوب‌های معمول بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی می‌رود و به بررسی تعاملات پیچیده بین انسان و تکنولوژی در سطوح عمیق‌تر و چندلایه‌تر می‌پردازد. بازاریابی پسانسان محور نه تنها از ابزارهای هوشمند و الگوریتم‌های پیچیده استفاده می‌کند، بلکه به دنبال ایجاد یک همگرایی بی‌سابقه بین ذهن انسان و تکنولوژی است. در این رویکرد، مصرف‌کننده به عنوان یک موجود چندوجهی دیده می‌شود که در آن هوش مصنوعی و دیجیتالیزه شدن به ترکیبی از هوش انسانی و داده‌های ماشین تبدیل می‌شوند. این مقاله به بررسی تغییرات ساختاری و عملکردی در بازاریابی پرداخته و مفاهیم جدیدی مانند ارتباطات همزیستی بین انسان و ماشین، شخصی‌سازی پیشرفته و بازاریابی پیش‌بینی‌کننده را مورد نقد و بررسی قرار می‌دهد. از مهم‌ترین سوالاتی که این مقاله مطرح می‌کند، چگونگی تأثیر این رویکرد نوین بر نقش بازاریابان و مدل‌های کسب و کار است. آیا بازاریابی پسانسان محور می‌تواند به افزایش بهره‌وری و دقت در تحلیل‌ها منجر شود یا اینکه این پیشرفت‌ها منجر به کاهش تعاملات انسانی و افزایش فاصله بین برندها و مشتریان خواهد شد؟ همچنین، این مقاله به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی کسب و کارها در مواجهه با این تحول بنیادین می‌پردازد. در نهایت، این مقاله تلاش می‌کند تا با ارائه یک دیدگاه جامع و آینده‌نگر، به خوانندگان کمک کند تا خود را برای مواجهه با چالش‌های پیش‌رو در دنیای پسانسان محور بازاریابی آماده کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی هوشمند، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی پسانسان، نقد

استناد:

ترابی، محمد امین و میلانی، سید محمدصادق و عباسیان، عزت اله. (۱۴۰۳). نقد و بررسی ساختارهای بازاریابی پسانسان محور: فراتر از بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۳)، ۱-۱۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۲۵

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

در طول تاریخ، بازاریابی همواره به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت کسب و کارها شناخته شده است. این حوزه با تکامل مداوم تکنولوژی و تغییرات اجتماعی و اقتصادی، همواره در جستجوی راه‌های جدیدی برای تعامل با مصرف‌کنندگان بوده است. بازاریابی به عنوان یک علم و هنر، همواره تلاش کرده تا با نیازها و تمایلات مصرف‌کنندگان هماهنگ شود. از دوران بازاریابی سنتی که بر اساس تعاملات مستقیم و فیزیکی بنا شده بود، تا عصر دیجیتال که به وسیله فناوری‌های پیشرفته تری مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، و داده‌های بزرگ متحول شد، این حوزه همواره به دنبال یافتن راه‌هایی بوده تا با تغییرات محیطی و نیازهای متغیر بازار همگام شود (زیاکیس و ویاچوپولو، ۲۰۲۳). اما با ورود به عصر پسانسان‌محور، بسیاری از مفاهیم و رویکردهای بازاریابی سنتی و حتی دیجیتال به چالش کشیده می‌شوند و نیازمند بازنگری اساسی هستند.

ظهور بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی به عنوان دو نیروی محرک جدید، دگرگونی‌های عمیقی را در این عرصه به وجود آورده‌اند. با این حال، تحولات اخیر نشان می‌دهند که ما در آستانه ورود به عصر جدیدی از بازاریابی هستیم که فراتر از مفاهیم و ابزارهای کنونی است: بازاریابی پسانسان‌محور. بازاریابی پسانسان‌محور به عنوان یک مفهوم نوظهور، تلاش می‌کند تا فاصله بین انسان و تکنولوژی را از میان بردارد و نوعی همزیستی پیچیده و چندلایه بین این دو ایجاد کند. این رویکرد، نه تنها از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و الگوریتم‌های پیچیده استفاده می‌کند، بلکه به دنبال ترکیب هوش انسانی با داده‌های ماشین و خلق تجربیاتی است که در آن مرز بین انسان و تکنولوژی محو می‌شود.

این تحولات سریع و عمیق، بازاریابان را با چالش‌های جدیدی مواجه کرده است. از یک سو، قدرت تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کننده با استفاده از ابزارهای هوشمند، به سطحی بی‌سابقه رسیده است. از سوی دیگر، این پیشرفت‌ها نگرانی‌هایی را در مورد کاهش تعاملات انسانی و افزایش فاصله بین برندها و مشتریان ایجاد کرده‌اند (نالبانت و آیدین، ۲۰۲۳). بنابراین، درک دقیق و عمیق از بازاریابی پسانسان‌محور و تأثیرات آن بر ساختارهای موجود، برای هر بازاریابی که به دنبال موفقیت در این عصر جدید است، ضروری به نظر می‌رسد. در حالی که بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی ابزارهای بسیار قدرتمندی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کننده و ایجاد ارتباطات موثرتر هستند، اما این رویکردها به تنهایی نمی‌توانند به پیچیدگی‌های روزافزون جهان مدرن پاسخ دهند. دنیای امروز، با رشد سریع تکنولوژی‌ها و ظهور پدیده‌هایی نظیر اینترنت اشیا (IoT)، واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، و زیست‌فناوری، به یک فضای چندلایه و چندبعدی تبدیل شده است که در آن مرز بین واقعیت و مجاز، انسان و ماشین، بیش از هر زمان دیگری ناپدید شده است (ویلسون و همکاران، ۲۰۲۴).

یکی از دلایلی که بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی در آینده ممکن است کارایی خود را از دست بدهند، همین تحول در ماهیت مصرف‌کننده است. در این دوران جدید، مصرف‌کننده به عنوان یک موجود چندوجهی دیده می‌شود که در تعاملات خود نه تنها با دیگر انسان‌ها، بلکه با ماشین‌ها، الگوریتم‌ها، و حتی محیط‌های مجازی درگیر است. این تغییرات باعث می‌شود که ساده‌سازی‌های معمول در بازاریابی دیجیتال، مانند تقسیم‌بندی سنتی بازارها یا پیش‌بینی‌های مبتنی بر داده‌های گذشته، دیگر به تنهایی کافی نباشند. به عبارت دیگر، بازاریابی آینده نیازمند رویکردی است که بتواند با این پیچیدگی‌های جدید هماهنگ شود.

بازاریابی پسانسان‌محور به دنبال ایجاد یک همگرایی پیچیده بین ذهن انسان و تکنولوژی است. این همگرایی، فراتر از استفاده ساده از هوش مصنوعی یا الگوریتم‌های پیشرفته است. در این رویکرد، تکنولوژی نه تنها به عنوان یک ابزار کمکی برای انسان‌ها عمل می‌کند، بلکه به بخشی از

¹ Ziakis & Vlachopoulou

² Nalbant & Aydın

³ Wilson

تجربه انسان تبدیل می‌شود. به عنوان مثال، در بازاریابی پسانسان‌محور، واقعیت افزوده می‌تواند تجربه‌های جدیدی از محصولات و خدمات ایجاد کند که پیش از این امکان‌پذیر نبود. یا هوش مصنوعی می‌تواند به طور فعال در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده دخالت کرده و حتی انتخاب‌های آنها را شکل دهد.

این رویکرد جدید همچنین به دنبال ایجاد ارتباطات همزیستی بین انسان و ماشین است. در دنیایی که ماشین‌ها می‌توانند به عنوان همکاران، دوستان، یا حتی راهنمایان مصرف‌کنندگان عمل کنند، بازاریابان باید به دنبال ایجاد تجربیاتی باشند که نه تنها نیازهای فعلی مصرف‌کنندگان را برآورده کند، بلکه به آنها کمک کند تا با این همزیستی جدید کنار بیایند و از آن بهره‌برداری کنند.

علاوه بر این، بازاریابی پسانسان‌محور به شخصی‌سازی پیشرفته‌ای نیاز دارد که به مراتب فراتر از شخصی‌سازی‌های مبتنی بر داده‌های رفتاری یا دموگرافیک است. این نوع شخصی‌سازی، نیازمند درک عمیق‌تری از ذهنیت، احساسات، و حتی ارزش‌های مصرف‌کننده است. به عنوان مثال، در آینده‌ای که انسان‌ها و ماشین‌ها به شکل هم‌افزایی در تصمیم‌گیری‌های روزمره شریک می‌شوند، بازاریابان باید بتوانند پیام‌هایی ایجاد کنند که نه تنها به نیازهای آشکار مصرف‌کنندگان پاسخ دهد، بلکه بتواند به شکل غیرمستقیم و در سطحی عمیق‌تر، بر ترجیحات و ارزش‌های آنها نیز تأثیر بگذارد.

با توجه به این تغییرات بنیادین، بازاریابی پسانسان‌محور به عنوان رویکردی که فراتر از بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی حرکت می‌کند، چالش‌ها و فرصت‌های بسیاری را به همراه دارد. از یک سو، این رویکرد می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا بهره‌وری و دقت تحلیل‌های خود را به شکل چشمگیری افزایش دهند. اما از سوی دیگر، نگرانی‌هایی نیز وجود دارد که این تحولات ممکن است به کاهش تعاملات انسانی و افزایش فاصله بین برنده‌ها و مشتریان منجر شود.

به همین دلیل، بازاریابان آینده باید با دقت و هوشیاری با این تحولات مواجه شوند و به دنبال راه‌هایی باشند تا از این فرصت‌ها به بهترین شکل استفاده کنند و در عین حال، به چالش‌های پیش‌رو نیز پاسخ دهند. این نیازمند یک تغییر اساسی در نگرش و رویکرد بازاریابی است؛ تغییر از تمرکز بر ابزارها و تکنولوژی‌ها، به تمرکز بر ایجاد همگرایی عمیق و معنادار بین انسان و تکنولوژی.

در نهایت، هدف این نوشته این است که با بررسی جامع و عمیق بازاریابی پسانسان‌محور، به خوانندگان کمک کند تا خود را برای مواجهه با این چالش‌ها و فرصت‌های جدید آماده کنند و به جای ترس از آینده، با نگرشی مثبت و نوآورانه به استقبال آن بروند.

بازاریابی پسانسان‌محور و تشریح ابعاد آن

با ورود به عصر جدیدی که به آن بازاریابی پسانسان‌محور گفته می‌شود، نیاز است تا با درک عمیق‌تر و جامعی از این مفهوم نوظهور به بررسی ابعاد مختلف آن پردازیم. بازاریابی پسانسان‌محور یک رویکرد جامع و چندلایه است که نه تنها به بررسی رابطه بین انسان و تکنولوژی می‌پردازد، بلکه فراتر از آن، به دنبال ایجاد تعاملات همزیستی و همگرا بین این دو است. در این بخش، به تشریح ابعاد مختلف بازاریابی پسانسان‌محور می‌پردازیم تا دریابیم چگونه این رویکرد می‌تواند تحولاتی اساسی در دنیای بازاریابی ایجاد کند.

۱. همزیستی انسان و ماشین: فراتر از تعاملات سنتی

یکی از ویژگی‌های برجسته بازاریابی پسانسان‌محور، تمرکز بر همزیستی پیچیده و همگرا بین انسان و ماشین است. در حالی که بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی عمدتاً بر استفاده از تکنولوژی به عنوان ابزاری برای تحلیل و بهینه‌سازی تعاملات انسانی تمرکز دارند، بازاریابی پسانسان‌محور به دنبال فراتر رفتن از این محدوده‌ها است. در این رویکرد، ماشین‌ها دیگر تنها ابزارهای کمکی نیستند، بلکه به عنوان همکاران و حتی شرکای انسان‌ها در فرایندهای بازاریابی و تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده عمل می‌کنند.

برای مثال، در دنیای پسانسان‌محور، سیستم‌های هوشمند قادر خواهند بود تا نه تنها رفتارهای مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کنند، بلکه به طور فعال در فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت کرده و حتی انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را به شکل همزمان شکل دهند و هدایت کنند. این امر می‌تواند به ایجاد تجربیات مصرف‌کننده کاملاً جدیدی منجر شود که در آن مرز بین انسان و تکنولوژی تقریباً ناپدید می‌شود.

۲. شخصی‌سازی پیشرفته: از داده‌ها تا ذهنیت و احساسات

یکی دیگر از ابعاد مهم بازاریابی پسانسان‌محور، شخصی‌سازی پیشرفته است. در حالی که در بازاریابی دیجیتال، شخصی‌سازی عمدتاً بر اساس داده‌های رفتاری، خریدهای گذشته، و اطلاعات دموگرافیک انجام می‌شود، در بازاریابی پسانسان‌محور، این شخصی‌سازی به سطحی عمیق‌تر و پیچیده‌تر از ذهنیت و احساسات فردی می‌رسد.

در این رویکرد، تکنولوژی‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، قادر خواهند بود تا نه تنها اطلاعات سطحی از رفتارهای مصرف‌کننده را تحلیل کنند، بلکه به درک عمیق‌تری از ذهنیت، احساسات، و حتی ارزش‌های فردی دست یابند. این داده‌ها می‌توانند به بازاریابان کمک کنند تا پیام‌ها و پیشنهادهای ایجاد کنند که به شکل کاملاً منحصر به فرد و متناسب با نیازها و تمایلات عمیق مصرف‌کننده باشد.

به عنوان مثال، در بازاریابی پسانسان‌محور، یک کمپین تبلیغاتی می‌تواند نه تنها بر اساس ترجیحات محصولی مصرف‌کننده طراحی شود، بلکه بر اساس حالت روحی و احساساتی که فرد در یک لحظه خاص تجربه می‌کند، تنظیم شود. این سطح از شخصی‌سازی می‌تواند به ایجاد ارتباطات بسیار عمیق‌تر و معنادارتر بین برندها و مشتریان منجر شود.

۳. بازاریابی پیش‌بینی‌کننده: از تحلیل داده‌ها تا پیش‌بینی نیازهای آینده

بازاریابی پسانسان‌محور به بازاریابی پیش‌بینی‌کننده وابسته است که فراتر از تحلیل داده‌های موجود، به پیش‌بینی نیازها و تمایلات آینده مصرف‌کنندگان می‌پردازد. در این رویکرد، تکنولوژی‌هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری عمیق به بازاریابان کمک می‌کنند تا الگوهای پیچیده‌ای از داده‌ها را تحلیل کرده و پیش‌بینی‌هایی دقیق‌تر و جامع‌تر از نیازهای آتی مصرف‌کنندگان ارائه دهند.

این رویکرد پیش‌بینی‌کننده نه تنها به بهبود تجربه مصرف‌کننده کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بازاریابان و کسب‌وکارها اجازه دهد تا به شکل موثرتری از فرصت‌های بازار بهره‌برداری کنند و به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند. به عنوان مثال، یک برند می‌تواند بر اساس تحلیل‌های پیش‌بینی‌کننده، محصولات جدیدی را توسعه دهد که دقیقاً با نیازهای آینده مشتریان همخوانی دارد، حتی پیش از آنکه این نیازها به شکل واضحی در بازار نمایان شوند.

۴. ارتباطات همزیستی بین انسان و ماشین: از مشتری‌محوری تا همزیستی محوری

در بازاریابی سنتی و دیجیتال، تمرکز اصلی بر مشتری‌محوری و ایجاد ارتباطات موثر بین برند و مشتری است. اما در بازاریابی پسانسان‌محور، این ارتباطات به سطح جدیدی از همزیستی محوری ارتقاء می‌یابند. در این رویکرد، نه تنها به نیازهای مشتری پاسخ داده می‌شود، بلکه به ایجاد تعاملاتی پرداخته می‌شود که در آن انسان و ماشین به طور همزمان در فرآیند تصمیم‌گیری و تجربه محصول یا خدمت دخیل هستند.

این ارتباطات همزیستی، می‌توانند به شکل‌های مختلفی بروز پیدا کنند. برای مثال، یک سیستم هوشمند ممکن است به عنوان یک مشاور یا دستیار شخصی برای مصرف‌کننده عمل کند که در تصمیم‌گیری‌های روزمره از جمله خرید، انتخاب محتوا، یا حتی مدیریت زمان به او کمک می‌کند. این نوع تعاملات، نه تنها باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود، بلکه به برندها کمک می‌کند تا روابط بلندمدت و پایداری با مشتریان خود ایجاد کنند.

۵. چالش‌ها و فرصت‌ها: مواجهه با آینده‌ای پیچیده‌تر

با وجود تمام فرصت‌هایی که بازاریابی پسانسان‌محور به همراه دارد، این رویکرد نیز با چالش‌های زیادی روبرو است. یکی از این چالش‌ها، مسئله حریم خصوصی و اخلاقیات در استفاده از داده‌های شخصی مصرف‌کنندگان است. با افزایش سطح شخصی‌سازی و استفاده از داده‌های عمیق‌تر، نگرانی‌هایی درباره نحوه استفاده از این اطلاعات و حفظ حریم خصوصی افراد به وجود می‌آید.

علاوه بر این، بازاریابان باید با این چالش نیز مواجه شوند که چگونه می‌توانند تعادلی بین استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته و حفظ ارتباط انسانی برقرار کنند. اگرچه تکنولوژی می‌تواند به بهبود تجربه مصرف‌کننده کمک کند، اما استفاده نادرست یا افراطی از آن ممکن است به کاهش تعاملات انسانی و ایجاد فاصله بین برند و مشتری منجر شود.

به همین دلیل، بازاریابان آینده باید به دنبال راه‌هایی باشند که از تکنولوژی به عنوان ابزاری برای بهبود تجربه‌های انسانی استفاده کنند و نه به عنوان جایگزینی برای آنها. این نیازمند یک رویکرد بازاریابی است که هم به تکنولوژی و هم به انسان به عنوان عناصر اساسی در خلق تجربه‌های معنادار و همزیستی پایدار نگریده شود.

نتیجه‌گیری

بازاریابی پسانسان‌محور به عنوان یک رویکرد نوظهور، فراتر از استفاده سنتی از تکنولوژی‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ حرکت می‌کند. این رویکرد تلاش می‌کند تا یک همزیستی عمیق و معنادار بین انسان و ماشین ایجاد کند که در آن تکنولوژی نه تنها به عنوان یک ابزار کمکی، بلکه به عنوان یک شریک همکار در تصمیم‌گیری‌ها و تجربیات مصرف‌کننده عمل می‌کند. این همزیستی پیچیده بین انسان و ماشین، نیازمند تغییرات اساسی در نحوه تفکر بازاریابان و کسب‌وکارها است.

یکی از مهم‌ترین نتایج این بررسی، تأکید بر ضرورت تطبیق بازاریابان با تحولات تکنولوژیکی و تغییرات اجتماعی است. با ظهور تکنولوژی‌های جدید مانند اینترنت اشیا، واقعیت افزوده و مجازی، زیست‌فناوری، و هوش مصنوعی پیشرفته، مرزهای بین انسان و تکنولوژی به طور فزاینده‌ای محو شده‌اند. در این شرایط، بازاریابی دیجیتال و هوش مصنوعی به تنهایی دیگر نمی‌توانند نیازهای پیچیده و چندوجهی مصرف‌کنندگان را برآورده کنند. بنابراین، بازاریابان باید به دنبال رویکردهایی باشند که بتوانند با این تغییرات هماهنگ شوند و به شکل فعال و موثر با محیط در حال تغییر همگام باشند.

بازاریابی پسانسان‌محور، با تمرکز بر همزیستی بین انسان و ماشین، راهی برای تطبیق با این تغییرات ارائه می‌دهد. این رویکرد به بازاریابان امکان می‌دهد تا از تکنولوژی به عنوان یک ابزار برای بهبود تجربه‌های انسانی استفاده کنند و به ایجاد تعاملاتی معنادار و پایدار بین برندها و مصرف‌کنندگان پردازند. در این مسیر، ضروری است که بازاریابان نه تنها به ابزارها و تکنولوژی‌ها توجه کنند، بلکه به درک عمیق‌تری از انسان و نیازهای او در این محیط جدید پردازند.

در بازاریابی پسانسان‌محور، شخصی‌سازی به سطحی جدید و پیچیده‌تر ارتقاء می‌یابد. در حالی که بازاریابی دیجیتال عمدتاً بر اساس داده‌های رفتاری و دموگرافیک به شخصی‌سازی می‌پردازد، در بازاریابی پسانسان‌محور، این شخصی‌سازی نیازمند شناخت عمیق‌تری از ذهنیت، احساسات، و ارزش‌های فردی مصرف‌کننده است. این شناخت عمیق‌تر از مصرف‌کننده، به بازاریابان اجازه می‌دهد تا پیام‌ها و پیشنهادهای ایجاد کنند که به شکل کاملاً منحصربه‌فرد و متناسب با نیازها و تمایلات عمیق مصرف‌کننده باشد.

این نوع شخصی سازی پیشرفته، می تواند به برندها کمک کند تا ارتباطات بسیار معنادارتر و پایدارتر با مشتریان خود برقرار کنند. به عنوان مثال، بازاریابان می توانند از تکنولوژی های پیشرفته ای مانند هوش مصنوعی و یادگیری عمیق برای درک حالت های روحی و احساسات مصرف کننده در زمان های مختلف استفاده کنند و بر اساس این اطلاعات، پیام ها و تجربیاتی ایجاد کنند که به شکل کاملاً طبیعی و متناسب با نیازهای لحظه ای مصرف کننده تنظیم شده اند.

یکی دیگر از نتایج مهم این بررسی، تأکید بر اهمیت بازاریابی پیش بینی کننده در عصر پسانسان محور است. در این رویکرد، بازاریابان از تکنولوژی های پیشرفته مانند هوش مصنوعی و یادگیری عمیق برای تحلیل داده های موجود و پیش بینی نیازها و تمایلات آینده مصرف کنندگان استفاده می کنند. این پیش بینی ها به برندها امکان می دهد تا به شکل موثرتری از فرصت های بازار بهره برداری کنند و به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند.

بازاریابی پیش بینی کننده، نه تنها به بهبود تجربه مصرف کننده کمک می کند، بلکه به بازاریابان اجازه می دهد تا به شکل فعال و موثر به نیازهای آینده مشتریان پاسخ دهند. به عنوان مثال، برندها می توانند بر اساس تحلیل های پیش بینی کننده، محصولات جدیدی را توسعه دهند که دقیقاً با نیازهای آینده مشتریان همخوانی دارد، حتی پیش از آنکه این نیازها به شکل واضحی در بازار نمایان شوند. این امر می تواند به افزایش رضایت مشتریان و تقویت روابط بلندمدت با آنها منجر شود.

یکی از ویژگی های بارز بازاریابی پسانسان محور، ایجاد ارتباطات همزیستی بین انسان و ماشین است. در این رویکرد، انسان و ماشین به عنوان شرکای همکار در فرآیندهای تصمیم گیری و تجربه محصول یا خدمت عمل می کنند. این همزیستی می تواند به شکل های مختلفی بروز پیدا کند، از جمله سیستم های هوشمندی که به عنوان مشاوران شخصی یا دستیاران دیجیتال برای مصرف کنندگان عمل می کنند.

این نوع تعاملات، به برندها کمک می کند تا روابط عمیق تر و پایدارتر با مشتریان خود ایجاد کنند. با این حال، بازاریابان باید به دقت به این نکته توجه کنند که چگونه می توانند از تکنولوژی به عنوان یک ابزار برای بهبود تجربه های انسانی استفاده کنند و نه به عنوان جایگزینی برای آنها. در غیر این صورت، ممکن است این تحولات منجر به کاهش تعاملات انسانی و ایجاد فاصله بین برندها و مشتریان شود.

یکی از چالش های اصلی بازاریابی پسانسان محور، مسئله حریم خصوصی و اخلاقیات در استفاده از داده های شخصی مصرف کنندگان است. با افزایش سطح شخصی سازی و استفاده از داده های عمیق تر، نگرانی هایی درباره نحوه استفاده از این اطلاعات و حفظ حریم خصوصی افراد به وجود می آید. بازاریابان باید به دقت به این چالش ها پاسخ دهند و اطمینان حاصل کنند که استفاده از داده ها به شکلی اخلاقی و مسئولانه انجام می شود.

این نیازمند تدوین سیاست ها و رویه های واضح و شفاف برای جمع آوری، استفاده و نگهداری از داده های مصرف کنندگان است. همچنین، برندها باید به مشتریان خود اطمینان دهند که داده های شخصی آنها با دقت و مسئولیت پذیری مدیریت می شود و هرگونه استفاده از این اطلاعات با رضایت آگاهانه آنها انجام می گیرد.

در نهایت، بازاریابی پسانسان محور نیازمند نوآوری، انعطاف پذیری و همگرایی است. بازاریابان آینده باید به دنبال روش های جدید و نوآورانه ای باشند که بتوانند با تغییرات سریع محیطی همگام شوند و از فرصت های جدیدی که این رویکرد به همراه دارد، بهره برداری کنند. این نیازمند یک تغییر اساسی در نگرش و رویکرد بازاریابی است؛ تغییر از تمرکز بر ابزارها و تکنولوژی ها، به تمرکز بر ایجاد همگرایی عمیق و معنادار بین انسان و تکنولوژی.

در این مسیر، بازاریابان باید به طور مداوم دانش و مهارت‌های خود را به‌روزرسانی کنند و به دنبال یادگیری و اکتشاف راه‌های جدیدی برای تعامل با مصرف‌کنندگان باشند. همچنین، ضروری است که برندها و کسب‌وکارها به شکل فعالانه با تغییرات محیطی و نیازهای در حال تغییر بازار مواجه شوند و به شکل انعطاف‌پذیر به این تغییرات پاسخ دهند.

بازاریابی پسانسان‌محور، اگرچه به عنوان یک مفهوم نوظهور در حوزه بازاریابی مطرح شده است، اما به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ضرورت برای کسب‌وکارهایی است که می‌خواهند در آینده نزدیک موفق باشند. این رویکرد، با تمرکز بر همزیستی انسان و ماشین، شخصی‌سازی پیشرفته، و بازاریابی پیش‌بینی‌کننده، به بازاریابان و برندها امکان می‌دهد تا به شکل معناداری با مصرف‌کنندگان خود ارتباط برقرار کنند و تجربیات بی‌نظیری برای آنها ایجاد کنند.

با این حال، موفقیت در اجرای بازاریابی پسانسان‌محور نیازمند تلاش مستمر، نوآوری، و تعهد به اصول اخلاقی و حریم خصوصی است. بازاریابان باید به طور مداوم در حال یادگیری و تطبیق با تغییرات محیطی باشند و به دنبال راه‌های جدیدی برای ایجاد ارزش برای مشتریان و برندهای خود باشند. تنها در این صورت است که می‌توانند از فرصت‌های بی‌نظیری که بازاریابی پسانسان‌محور به همراه دارد، بهره‌برداری کنند و به موفقیت بلندمدت دست یابند.

در نهایت، این مقاله تلاش کرد تا با ارائه یک دیدگاه جامع و آینده‌نگر، به خوانندگان کمک کند تا خود را برای مواجهه با چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو در دنیای پسانسان‌محور بازاریابی آماده کنند. این دیدگاه به بازاریابان و کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به جای ترس از تغییرات، با نگرشی مثبت و نوآورانه به استقبال آینده بروند و از این تغییرات به عنوان فرصتی برای رشد و پیشرفت استفاده کنند.

پیشنهاد‌های پژوهشی برای محققان آینده نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

بازاریابی پسانسان‌محور به عنوان یک حوزه نوظهور و پیچیده، فرصت‌های بی‌نظیری برای پژوهش‌های عمیق و نوآورانه فراهم می‌کند. این تحولات نه تنها چالش‌های جدیدی را پیش روی بازاریابان قرار می‌دهند، بلکه زمینه‌ای غنی برای مطالعات علمی و پژوهش‌های کاربردی فراهم می‌آورند. در این بخش، به بررسی چندین حوزه کلیدی برای پژوهش‌های آینده پرداخته می‌شود که می‌توانند به ارتقاء دانش و درک ما از بازاریابی پسانسان‌محور و نیز توسعه راهکارهای عملی برای کسب‌وکارها کمک کنند.

۱. بررسی تعاملات همزیستی بین انسان و ماشین

یکی از جذاب‌ترین زمینه‌های پژوهشی در بازاریابی پسانسان‌محور، بررسی تعاملات همزیستی بین انسان و ماشین است. پژوهشگران می‌توانند به تحلیل این پردازنده که چگونه سیستم‌های هوشمند می‌توانند به عنوان شرکای انسانی در فرآیندهای تصمیم‌گیری و تجربه‌های مصرف‌کننده عمل کنند. مطالعه اثرات این همزیستی بر رفتار مصرف‌کننده، رضایت مشتری، و عملکرد برندها، می‌تواند به ارائه بینش‌های ارزشمندی برای بازاریابان و توسعه‌دهندگان تکنولوژی کمک کند.

پیشنهاد پژوهشی: مطالعه تجربیات همزیستی بین انسان و ماشین در فرآیندهای خرید آنلاین: تأثیرات بر رضایت مشتری و وفاداری به برند.

۲. تحلیل پیشرفت‌های شخصی‌سازی پیشرفته

با پیشرفت‌های تکنولوژی‌های شخصی‌سازی، یکی از زمینه‌های مهم پژوهشی، بررسی روش‌های جدید و نوآورانه برای شخصی‌سازی تجربیات مصرف‌کننده است. پژوهشگران می‌توانند به مطالعه روش‌های استفاده از داده‌های ذهنی، احساسی و رفتاری برای ایجاد تجربه‌های مصرف‌کننده‌ای بپردازند که به شکل عمیق‌تر و معنادارتری با نیازها و تمایلات فردی مصرف‌کنندگان همخوانی دارند.

پیشنهاد پژوهشی: تحلیل تأثیر شخصی‌سازی مبتنی بر احساسات و حالت‌های روحی بر رفتار خرید آنلاین: مطالعه موردی در صنعت خرده‌فروشی.

۳. پژوهش در بازاریابی پیش‌بینی‌کننده

یکی دیگر از حوزه‌های پژوهشی با پتانسیل بالا، بازاریابی پیش‌بینی‌کننده است. این حوزه شامل استفاده از داده‌های بزرگ و الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای پیش‌بینی نیازها و رفتارهای آینده مصرف‌کنندگان می‌شود. پژوهشگران می‌توانند به بررسی کارآمدی و دقت این پیش‌بینی‌ها بپردازند و همچنین به تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های ناشی از استفاده از این تکنیک‌ها در بازارهای مختلف بپردازند.

پیشنهاد پژوهشی: ارزیابی دقت الگوریتم‌های پیش‌بینی‌کننده در تحلیل رفتار مصرف‌کننده: مطالعه‌ای در صنعت خدمات مالی.

۴. بررسی چالش‌های اخلاقی و حریم خصوصی در بازاریابی پسانسان‌محور

یکی از مسائل مهم در بازاریابی پسانسان‌محور، چالش‌های اخلاقی و حریم خصوصی است. با افزایش استفاده از داده‌های شخصی و تکنیک‌های پیشرفته تحلیل داده، ضرورت دارد که پژوهش‌های بیشتری در زمینه چگونگی حفظ حریم خصوصی و استفاده اخلاقی از داده‌ها انجام شود. این پژوهش‌ها می‌توانند به تدوین دستورالعمل‌های اخلاقی و قانونی کمک کنند که به بازاریابان و کسب‌وکارها در مدیریت بهتر این چالش‌ها یاری می‌رسانند.

پیشنهاد پژوهشی: تحلیل چالش‌های اخلاقی و حریم خصوصی در استفاده از داده‌های رفتاری مصرف‌کنندگان: چارچوبی برای بازاریابی پسانسان‌محور.

۵. مطالعه نقش تکنولوژی‌های نوظهور در بازاریابی پسانسان‌محور

پژوهش در زمینه استفاده از تکنولوژی‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده (AR)، واقعیت مجازی (VR)، و اینترنت اشیا (IoT) در بازاریابی پسانسان‌محور، می‌تواند به درک بهتر از این تکنولوژی‌ها و تاثیرات آنها بر تجربه مصرف‌کننده کمک کند. پژوهشگران می‌توانند به بررسی این بپردازند که چگونه این تکنولوژی‌ها می‌توانند به ایجاد تجربه‌های چندحسی و تعاملی کمک کنند و چگونه می‌توانند مرزهای بین دنیای فیزیکی و دیجیتال را محو کنند.

پیشنهاد پژوهشی: بررسی تأثیر استفاده از واقعیت افزوده در تجربه‌های خرید: مطالعه‌ای بر روی رفتار و احساسات مصرف‌کننده.

۶. تحلیل تغییرات رفتاری و روانشناختی مصرف‌کنندگان در دنیای پسانسان‌محور

با ورود به عصر پسانسان‌محور، رفتارها و روانشناسی مصرف‌کنندگان به طور چشمگیری تغییر می‌کند. پژوهشگران می‌توانند به بررسی تغییرات در تصمیم‌گیری‌های خرید، احساسات مرتبط با تجربه‌های تکنولوژیکی، و تاثیرات این تغییرات بر روابط بین برند و مشتری بپردازند. این پژوهش‌ها می‌توانند به درک عمیق‌تر از انگیزه‌ها و تمایلات مصرف‌کنندگان در این عصر جدید کمک کنند.

پیشنهاد پژوهشی: تحلیل تغییرات روانشناختی و رفتاری مصرف کنندگان در تجربه‌های خرید دیجیتال: مقایسه نسل‌های مختلف مصرف کنندگان.

۷. توسعه مدل‌های نوین کسب و کار در بازاریابی پسانسان محور

تحولات تکنولوژیکی و تغییرات در رفتار مصرف کنندگان نیازمند توسعه مدل‌های نوین کسب و کار هستند. پژوهشگران می‌توانند به بررسی مدل‌های جدیدی بپردازند که با توجه به ویژگی‌های بازاریابی پسانسان محور طراحی شده‌اند. این پژوهش‌ها می‌توانند به ارائه راهکارهای عملی برای کسب و کارهایی که به دنبال انطباق با این تحولات هستند، کمک کنند.

پیشنهاد پژوهشی: توسعه و ارزیابی مدل‌های کسب و کار مبتنی بر بازاریابی پسانسان محور: مطالعه موردی در صنعت تکنولوژی‌های پوشیدنی.

نتیجه‌گیری: راهبردهای آینده برای پژوهش‌های نوآورانه نشریه "مدیریت بازاریابی هوشمند" به عنوان بستری برای ارائه پژوهش‌های نوآورانه در حوزه بازاریابی، می‌تواند نقش مهمی در پیشبرد دانش و کاربردهای عملی بازاریابی پسانسان محور ایفا کند. پیشنهادها مطرح شده در این بخش، تنها نقطه شروعی برای کشف و توسعه ایده‌های نوین در این حوزه هستند. محققان و پژوهشگران آینده می‌توانند با استفاده از این پیشنهادها، به گسترش مرزهای دانش در بازاریابی پسانسان محور بپردازند و به کسب و کارها کمک کنند تا با چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌رو به بهترین شکل ممکن مواجه شوند.

در نهایت، امیدواریم که این پیشنهادها پژوهشی بتوانند به عنوان نقشه راهی برای محققان و پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه عمل کنند و به تولید دانش جدید و ارزشمند در این حوزه پیچیده و پرچالش کمک نمایند. بازاریابی پسانسان محور، اگرچه چالش‌های زیادی به همراه دارد، اما با پژوهش‌های دقیق و عمیق، می‌توان به شناخت بهتر و توسعه راهکارهای کاربردی در این زمینه دست یافت.

منابع:

- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.
- Nalbant, K. G., & Aydın, S. (2023). 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.
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital