

## سخن سردبیر

### روندهای تأثیرگذار بر آینده تحقیقات بازاریابی

آلویس تافلر، آینده‌نگر معروف، با نوشتن کتاب‌های *شوک آینده* (۱۹۷۰)، *موج سوم* (۱۹۸۰) و *جابه‌جایی در قدرت* (۱۹۸۰) به شهرت رسید. وی با انتشار این کتاب‌ها تلاش کرد که نشان دهد فناوری‌های نو، به‌خصوص انقلاب دیجیتال و ارتباطات، بر همه جنبه‌های فرهنگی، سیاسی، نظامی، اجتماعی و کسب‌وکارها تأثیر خواهد گذاشت و مفاهیم جدیدی را خلق خواهد کرد. اکنون مشخص شده است که نه تنها پیش‌بینی‌های وی به حقیقت پیوسته، بلکه فراتر رفته؛ به طوری که سرعت تحولات و تأثیرگذاری آنها بر همه حوزه‌های زندگی بیشتر شده است.

اخیراً ۱۰ اقتصاددان برتر دنیا که چهار نفر از آنها برندگان جایزه نوبل اقتصاد هستند، در کتابی با عنوان «۱۰۰ سال دیگر»<sup>۱</sup> تلاش کرده‌اند چشم‌اندازی از دنیای ۱۰۰ سال آینده را که نوادگان ما به ارث می‌برند، نشان دهند. این کتاب می‌تواند منبعی برای شناخت فضای کسب‌وکار در آینده و فرصت‌ها و تهدیدهای روبه‌روی آنها باشد.

در این کتاب، به بحث و پیش‌بینی درباره مباحثی همچون تداوم و روند رشد اقتصادی بین کشورها، نابرابری درآمد در داخل و میان کشورها، تغییرات آب و هوایی و گرمایش جهانی، پیری جمعیت، ربات‌ها، فناوری‌های بدون مرز، تحول در دستمزدها، اخلاقی‌شدن جامعه، رقابت‌های جهانی و... پرداخته شده است. هریک از این روندها، تأثیر بسیاری بر آینده کسب‌وکارها و رفتار مصرف‌کننده خواهد گذاشت.

کاتلر در کتاب جدید خود با عنوان *بازاریابی ۴*، حرکت از سنتی به دیجیتال، تحولات در فناوری‌های جدید به‌خصوص در حوزه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر تحولات حوزه بازاریابی

---

۱. پالاسیوس هوئر تا، ایگناسیو (۱۳۹۵)، ترجمه آرش ابراهیمی، ۱۰۰ سال دیگر، اقتصاددانان پیشرو آینده را پیش‌بینی می‌کنند. تهران: انتشارات دانشگاه ام. ای. تی، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و کشاورزی.

را تشریح کرده است. کاتلر بیان می‌کند امروزه ما در دنیایی کاملاً جدید زندگی می‌کنیم، قدرت از حوزه‌ی تصمیم‌گیران و بازیگران حوزه‌ی کسب‌وکار جابه‌جا شده و به مشتریان به‌هم‌پیوسته منتقل شده است. «ایالات متحده‌ی فیس‌بوک» بزرگ‌ترین کشور دنیا شده و نتوندها یا شهروندان فضای مجازی<sup>۱</sup>، توانایی بسیاری در به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تأثیرگذاری بر تصمیم مصرف‌کنندگان پیدا کرده‌اند. قدرت اکنون در دست رسانه‌های اجتماعی است و آنها با اتصال مردم به یکدیگر، قدرت را از حالت عمودی به افقی تبدیل کرده و با اجتماعی‌تر کردن فرایند خرید، مرزهای جغرافیایی را از بین برده‌اند. شهروندان فضای مجازی، محتوا تولید می‌کنند، نظر می‌دهند و به‌راحتی با یکدیگر در ارتباط هستند.

این دو کتاب به‌خوبی فضای کلان و خرد در حال تغییر محیط کسب‌وکار و شدت این تغییرات را که به‌صورت نمایی است، نشان می‌دهند. شناخت این فضای در حال تغییر، پژوهشگران بازاریابی را راهنمایی می‌کند که فرصت‌ها و تهدیدهای کسب‌وکارهای مختلف را ارزیابی کنند.

این تغییرات در حوزه‌ی فناوری و محیط کلان و خرد بازاریابی، پژوهش‌های بازاریابی را هم تحت تأثیر قرار خواهد داد. این تحولات در حوزه‌هایی همچون استراتژی‌های تحقیق، افق‌های زمانی تحقیق، روش‌های جمع‌آوری داده‌های تحقیق و... خواهد بود. مباحثی مانند:

Big Data, Online Survey, Neuromarketing, Biometric Resposne, Mobile Survey, Social Media Analytics, Text Mining, Eye Tracking, Research Gamification, Mobile Ethomgraphy, Crowd Sourcing, Platform Business, Sharing Economy, Coopetition, Cocreation, As a Service Model , ...

نمونه‌هایی از موضوعاتی هستند که در پژوهش‌های بازاریابی اخیر به آنها توجه بیشتری شده و به کمک فناوری‌های جدید اجرای آنها امکان‌پذیر گشته است و همچنان سهم این نوع تحقیقات رو به افزایش است.

ضروری است پژوهشگران بازرگانی و بازاریابی کشور به روندهای در حال شکل‌گیری تأثیرگذار بر کسب‌وکارها توجه بیشتری کرده و پژوهش‌های خود را در این حوزه‌ها متمرکز کنند تا جایگاه محققان کسب‌وکار کشور در ادبیات جهانی به سهم شایسته‌ی خود ارتقا یابد. به امید آن روز.

محسن نظری

سردبیر فصلنامه‌ی مدیریت بازرگانی

دانشیار دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران