بررسی رفتار نسل Yو Zدر خرید تایر:
چشم انداز طراحی استراتژی‌های بازاریابی در عصر هوش مصنوعی

الهام عالم زاده

گروه صنعتی بارز

Elham_alemzadeh@yahoo.com

چکیده:

در عصر دیجیتال جدید و توسعه سریع فناوری، تمامی فرایندهای کسب و کار بیش از هر زمان دیگری مستعد تغییر و تحول هستند. در این میان فرایندهای بازاریابی و فروش به نوبه خود با نسلی از مشتریان مواجه اند که به اصطلاح بومیان دیجیتال نامیده می شوند که بایستی در این مسیر پر سرعت تحول، استراتژی های خود را در عصر تحول دیجیتال در مواجه با این گروه به روز نگه دارند. رویکردهای بازاریابی آنلاین باید بر گروه‌های هدف خاص تمرکز کنند و اغلب بهترین راه برای انجام این کار، دسته‌بندی بر اساس گروه سنی است. به همین منظور، مطالعه حاضر به بررسی رفتار نسل Y و Z در خرید تایرهای سواری پرداخته است. این تحقیق با تمرکز بر استفاده از ابزارهای دیجیتال و هوش مصنوعی، به روشی توصیفی و استنباطی به بررسی سوالاتی در مورد چگونگی خدمت‌رسانی بهتر بازاریابان به مصرف‌کنندگان نسل Y و Z دربازار تایر ایران می‌پردازد. این تحقیق همچنین شباهت‌ها و تفاوت‌ها در رفتار آنلاین و دیجیتال نسل Y و Zرا از منظر فاز جمع آوری اطلاعات برنامه ریزی استراتژیک بررسی می‌کند.

واژگان کلیدی: رفتار مشتری، بازاریابی دیجیتال، نسل Z، نسل Y، هوش مصنوعی

محور مقاله: بازار و تجارت

۱. مقدمه:

پرنسکی در مقاله »بومیان دیجیتال، مهاجران دیجیتال «برای اولین بار اصطلاح بومیان دیجیتال را مطرح کرده است. وی نسلی را که از بدو تولد در عصر دیجیتال رشد کرده اند را بومیان دیجیتال می داند؛ به عبارتی، بومیان دیجیتال با فناوری های دیجیتال مثل اینترنت، کامپیوتر، بازی های ویدئویی و تلفن همراه آشنا و راحت هستند. در مقابل، افرادی که قبل از ظهور این فناوری ها بزرگ شده اند و بعدها مجبور به یادگیری و سازگاری با آن شده اند را مهاجران دیجیتال می داند[۱].

نسل Y و Zبه عنوان بومیان دیجیتال، مهم‌ترین گروه مصرف‌کننده امروز هستند، این بومیان در حال تغییر نحوه تعامل برندها با مخاطبان خود هستند [۲] و نوآوری را در بازاریابی هدایت می‌کنند، همچنین دیدگاه متفاوتی نسبت به خرید و مصرف نسبت به نسل‌های قبلی خود دارند. اگر بخواهیم این دو نسل را در بازار تایر نگاه کنیم، می توان گفت نسل Y در حال حاضر قدرت خرید بالاتری نسبت به نسل Z دارند زیرا که جمعیت بیشتری از آن ها شاغل اند و از سوی دیگر نسل Z با گروه سنی پایین‌تر جدیدترین شاغلان به حساب می آیند. در آینده جمعیت زیادی از آنها قدرت خرید دارند و نسلی به حساب می آیند که تکنولوژی بر فرایند و تصمیم گیری‌های خرید آنها تاثیر بسزایی خواهد داشت. برندها باید با برآورده کردن تمایل روزافزون نسل Z به کالاهای با کیفیت بالاتر و بودجه‌بندی دقیق‌تر، اعتماد آن‌ها را جلب کنند.

از میان تکنولوژی‌های در دسترس، می‌توان به هوش مصنوعی اشاره داشت که روز به روز فراگیرتر مورد استفاده کاربران بیشتری قرار می‌گیرد. دیونپورت و همکاران ادعا کرده اند که هوش مصنوعی آینده بازاریابی را به طور قابل توجهی تغییر خواهد داد و استراتژی های بازاریابی و رفتار خرید مشتریان متاثر از آن خواهد بود [۳].

به همین منظور، مطالعه حاضر، با استفاده از یک پرسشنامه و انتشار آن در پلتفرم ها و شبکه های اجتماعی مجازی، سعی داشته است تا رفتار مشتریان در زمینه خرید تایر را بررسی کند و به وسیله یک تحلیل توصیفی استنباطی به پیش بینی رفتار مشتریان نسل Y و Z در راستای هوش مصنوعی بپردازد تا بتوان استراتژی های آینده بازاریابی را به تصویر کشید.

۲. پیشینه

۲.۱ بررسی نسل های هدف

نسل Y

نسل Y یا به عبارت دیگر نسل هزاره به گروه هدفی از افراد متولد بین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۵ (۱۹۸۱ تا ۱۹۹۵) مربوط می‌شود. این افراد در دوران انقلاب سیاسی، نوآوری دیجیتال و رکود اقتصادی به سن بلوغ رسیده‌اند[۴]. طبق گفته تیلور، این مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی همگی شرایطی هستند که نظرات، ارزش‌ها و رفتار نسل Y را به شیوه‌های رادیکالی شکل می‌دهند[۴] . پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال و آنلاین به سرعت در حال رشد هستند. تمامی شرکت های ارائه دهنده محصولات و خدمات بایستی از این فناوری در سازمان‌های خود برای تعامل با این گروه هدف استفاده کنند، در غیر این صورت تأثیر استراتژی بازاریابی آنها بر خریداران نسل Y از بین خواهد رفت[۵]. با این حال، در مقابل، با این وجود، طبق گفته رابسون، همه نسل‌ها در حال ایجاد رابطه با فناوری هستند، اما واضح است که نسل Y و Z از فناوری در مقیاس بسیار وسیع‌تری استفاده می‌کند[۶].

نسل Z

نسل Z نسلی است که پس از نسل Y و پیش از نسل آلفا قرار دارد. این نسل با نام‌های زومرها (Zoomers) یا نسل i (iGeneration) نیز شناخته می‌شود و شامل افرادی است که بین سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۱ (۱۹۹۷ تا ۲۰۱۲) متولد شده‌اند. نسل Z از جوانانی تشکیل شده است که هرگز دنیایی بدون فناوری دیجیتال را تجربه نکرده‌اند. این گروه از مصرف‌کنندگان که با فناوری آشنا هستند، بومیان دیجیتال محسوب می‌شوند، زیرا در کودکی به شدت در معرض رسانه‌های اجتماعی و فناوری تلفن همراه بوده‌اند. نسل Z به شدت از فناوری استفاده می‌کند و آن را ابزاری برای خود می‌داند[۷]. از آنجایی که به نظر می‌رسد نسل Z رفتار متفاوتی نسبت به نسل‌های قبلی دارد، این نسل چالشی را ایجاد می‌کند زیرا این تفاوت‌ها در رفتار ممکن است بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

۲.۲ بازاریابی و هوش مصنوعی

فناوری‌های جدید پتانسیل ایجاد اختلال در رفتار مصرف‌کننده، فرآیندهای مدیریتی و استراتژی سازمانی را دارند (ایوانز، ۲۰۱۷)[۸]. هوش مصنوعی (AI) یکی از این فناوری‌های متحول‌کننده است که طیف متنوعی از صنایع، از مراقبت‌های بهداشتی گرفته تا خرده‌فروشی‌ها، را تحت تأثیر قرار می‌دهد. فرایندهای بازاریابی و فروش نیز از این قاعده مستثنی نیستند. هوش مصنوعی طیف وسیعی از فرصت‌ها را برای حوزه بازاریابی ارائه می‌دهد. در واقع، تحقیقات در ایالات متحده نشان می‌دهد که بخش بزرگی از بازاریابان کسب‌وکار ب و مصرف‌کننده در حال حاضر از هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی بهره می‌برند [۹].

در این زمینه، هانگ و راست یک چارچوب سه مرحله‌ای برای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی توسعه می‌دهند که شامل مزایای متعدد هوش مصنوعی (AI) است[۱۰]. این چارچوب، روش‌هایی را که می‌توان از هوش مصنوعی برای تحقیقات بازاریابی، استراتژی STP (بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی) و فعالیت های بازاریابی استفاده کرد را شرح می‌دهد.

در این چهارچوب، سه نوع هوش مصنوعی در کنار ۳ فرایند بازاریابی قرار گرفته اند:

- هوش مصنوعی مکانیکی (Mechanical AI): برای خودکارسازی عملکردها و فعالیت‌های تکراری،
- هوش مصنوعی متفکر (Thinking AI): برای پردازش داده‌ها برای تصمیم‌گیری
- هوش مصنوعی احساسی (Feeling AI): برای تحلیل تعاملات و احساسات انسانی

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید نهایی، نظرات و تجربه های کاربران و اطلاعات واضح و شفاف در وب‌سایت‌ها هستند. این ترکیب نشان‌دهنده اهمیت هم‌زمان »اطلاعات معتبر و رسمی «و »تجربه واقعی مصرف‌کنندگان «است. همچنین، نتایج نشان می دهد که اگرچه استفاده از هوش مصنوعی در مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات سهم قابل‌توجهی (حدود ۲۰٪) دارد و به‌عنوان منبعی مکمل در کنار وب‌سایت‌های رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما در مرحله‌ی تصمیم‌گیری نهایی نقش آن به شکل محسوسی کاهش یافته است. این نشان می‌دهد هوش مصنوعی بیشتر برای جستجوی اولیه به‌کار می‌رود و هنوز اعتماد کافی برای القای تصمیم قطعی را در میان مصرف کننده های تایرهای سواری در ایران را جلب نکرده است.

در ادامه، در بخش ۳ و ۴ این پژوهش، جهت بررسی رفتار مشتریان (نسل Y و Z)و ترسیم استراتژی های آینده بازاریابی از لایه های هوش مصنوعی مذکور استفاده و ابزارهای مرتبط در فرایندهای جمع آوری اطلاعات و تصمیم گیری خرید بررسی میگردد.

۳. طرح مسئله و روش تحقیق

در این مطالعه به دو مسئله پرداخته شده است:

آیا تفاوت قابل توجهی بین نسل Y و Z در فرایند جمع آوری اطلاعات و فرایند تصمیم گیری برای خرید تایر با توجه به استفاده از پلتفرم های آنلاین و هوش مصنوعی وجود دارد؟

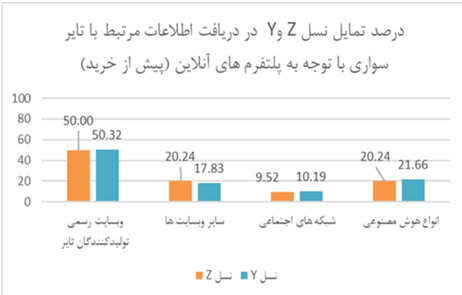
با توجه به رفتار نسل Y و Z در فرایند جمع آوری اطلاعات و فرایند تصمیم گیری برای خرید تایر، کدام یک از جنبه های هوش مصنوعی بایستی در استراتژی‌های آینده مورد توجه بازاریابان قرار گیرد؟

این پژوهش، با استفاده از طراحی یک پرسشنامه آنلاین با استفاده از پلتفرم پرس‌لاین صورت گرفته است. بدین صورت که لینک پرسشنامه در شبکه های اجتماعی همچون تلگرام، واتس اپ و اینستاگرام منتشر شد. به علاوه QR کد پرسشنامه (در سطح شهر کرمان) در برخی مکان ها همچون آپاراتی ها، مغازه های فروش تایر، تعمیرگاه ها، کارواش ها و ... جهت نظرسنجی از کاربران خودروهای سواری در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی ست که پرسشنامه از طریق لینک مربوطه در اختیار قرار گرفته است (۴۰۹ نفر)، که از میان جامعه مذکور، ۲۱۴ نفر پرسشنامه را تکمیل نموده اند. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت نمونه گیری در دسترس و داوطلبانه بوده است. بدین معنا که تنها افرادی که تمایل داشتند، پرسشنامه را تکمیل کردند. از میان پاسخ دهندگان تعداد ۱۷۸ نفرمتعلق به نسل‌های Y و Z بودند (به ترتیب ۱۱۶ و ۶۲ نفر) که به عنوان جامعه هدف پژوهش حاضر داده های آنان مورد تحلیل توصیفی و استنباطی قرار گرفت. همچنین ۲۸ نفر از پاسخ دهندگان نسل X و مابقی متعلق به نسل Baby Boomer بودند.

یکی از محدودیت های این پژوهش، مربوط می شود به اندازه نمونه تفکیکی نسل Z. اگرچه هر دو گروه برای تحلیل توصیفی کافی اند، اما در آزمون های استنباطی توان آماری بستگی به اندازه اثر (effect size) دارد. گروه نسل Z با ۶۲ نفر، کمی کمتر از آستانه معمول (۶۴ نفر برای d متوسط) است. بنابراین در تحلیل های استنباطی بین گروهی باید به محدودیت بالقوه توان توجه شود. برای افزایش قطعیت، توصیه می شود در پژوهش های بعدی نمونه های بزرگ تری برای هر نسل گردآوری شود. همچنین متغیرهایی همچون جنسیت، میزان تحصیلات جغرافیا و ... در این مطالعه لحاظ نگردیده است که پیشنهاد میگردد در پژوهش های آینده مد نظر قرار گیرد.

۴. تحلیل نتایج

یافته‌ها نشان می‌دهند که رفتار نسل‌های Y و Z در خرید تایر در دو مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری نهایی تفاوت معناداری ندارد. در رابطه با جمع آوری اطلاعات، هر دو گروه تقریباً رفتاری مشابه را نشان داده اند. برای هر دو نسل وبسایت رسمی تولیدکنندگان تایر منبع اصلی و مورد اعتماد مشتریان است. این برتری نشان می‌دهد کاربران هنگام خرید تایر بیش از هر چیز به اطلاعات فنی، اعتبار برند و داده‌های رسمی اهمیت می‌دهند. پس از آن، استفاده از اطلاعات دریافتی از هوش های مصنوعی در کنار کسب اطلاعات از سایر وبسایت ها



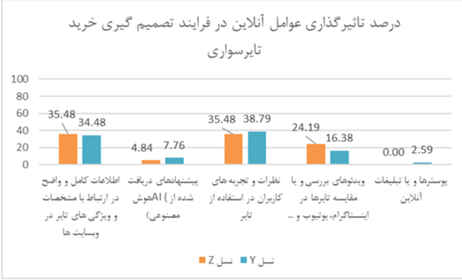
نمودار ۱: درصد تمایل نسل ها در دریافت

در رابطه با تصمیم گیری نهایی برای خرید تایر نیز هر دوی نسل های Y و Z تقریباً نظرات مشابهی را ارائه داده اند. ، این سوال مطرح شده بود که افراد فکر می‌کنند کدام یک از عوامل آنلاین در تصمیم نهایی آن ها تاثیر بیشتری خواهد داشت. در پاسخ به این سوال، نتایج نشان می دهد، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر خرید نهایی، نظرات و تجربه های کاربران و اطلاعات واضح و شفاف در وب‌سایت‌ها هستند. این ترکیب نشان‌دهنده اهمیت هم‌زمان »اطلاعات معتبر و رسمی «و »تجربه واقعی مصرف‌کنندگان «است. همچنین، نتایج نشان می دهد که اگرچه استفاده از هوش مصنوعی در مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات سهم قابل‌توجهی (حدود۲۰ درصد) دارد و به‌عنوان منبعی مکمل در کنار وب‌سایت‌های رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما در مرحله‌ی تصمیم‌گیری نهایی نقش آن به شکل محسوسی کاهش یافته است. این نشان می‌دهد هوش مصنوعی بیشتر برای جستجوی اولیه به‌کار می‌رود و هنوز اعتماد کافی برای القای تصمیم قطعی را در میان مصرف کننده های تایرهای سواری در ایران را جلب نکرده است.

۵. نتیجه گیری

در پاسخ به سوال اول این مطالعه، می توان گفت که در فاز جمع آوری اطلاعات در بستر آنلاین هر دو نسل بیشترین اتکا را به وب‌سایت‌های رسمی تولیدکنندگان داشته‌اند. و در فاز تصمیم گیری هر دو نسل، معتقدند نظرات کاربران مستقل و اطلاعات رسمی از مشخصات تایرها دو عامل اصلی تصمیم‌گیری نهایی هستند. هوش مصنوعی در مرحله‌ی جمع‌آوری اطلاعات نقش متوسط و در مرحله‌ی تصمیم‌گیری نهایی نقش ضعیفی را در هر دو نسل داشته است. همچنین به وضوح دیده می شود که تبلیغات آنلاین سنتی دیگر برای نسل بومیان دیجینال تاثیرگذار نخواهد بود.بیشترین تفاوتی که در رفتار نسل Y و Z می توان یافت در استفاده از محتوای چندرسانه‌ای می‌باشد. ویدئوهای بررسی و مقایسه برای نسلZ جذابیت بیشتری دارد. این نشان می‌دهد نسل جوان‌تر بیشتر به محتوای تصویری و چندرسانه‌ای اعتماد می‌کند.

در پاسخ به سوال دوم و ترسیم کاربردی ترین استراتژی ها برای جذب مصرف‌کنندگان آینده تایر، با توجه به دو بعد جمع آوری اطلاعات و تصمیم گیری نهایی که در مطالعه حاضر مورد تمرکز قرار داشت، استراتژی های پیشنهادی با توجه به حوزه های بازاریابی و لایه های هوش مصنوعی به طور خلاصه در جدول ۱ بیان شده است. لازم به ذکر است که استراتژی ها و ابزارهای معرفی شده در این مقاله، صرفاً بر اساس یافته های بدست آمده از پژوهش حاضر انتخاب و ارائه شده اند. بدیهی است که حوزه بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی بسیار گسترده تر بوده و طیف متنوعی از فناوری ها و سامانه های نوین در این عرصه وجود دارند که می توانند در بهینه سازی فرایندهای بازاریابی و ارتقاء تجربخ مشتری به کار گرفته شوند.



نمودار ۲: درصد تاثیر عوامل آنلاین در تصمیم

جدول ۱: استراتژی های پیشنهادی با توجه به یافته های پژوهش

ابزار(های) پیشنهادی AI	استراتژی پیشنهادی	یافته های کلیدی	حوزه بازاریابی (4P/4C)	لایه هوش مصنوعی
چت‌بات مشاوره‌ای، سیستم توصیه‌گر تایر، AI برای جستجوی هوشمند محتوا	اعتماد سازی، تجربه کاربری	وبسایت رسمی تولیدکننده تایر	Product/Consumer	هوش مصنوعی مکانیکی
تحلیل و خلاصه‌سازی نظرات با NLP، ابزارهای Sentiment Analysis	اجتماعی‌سازی اعتماد، تشویق مشتریان به بازخورد، مدیریت نقدها	نظرات و تجربیات کاربران	Product/Consumer	هوش مصنوعی احساسی
Explainable AI (AI شفاف)، مقایسه خودکار محصولات، پیش‌بینی تناسب محصول با خودرو	تسهیلگری و نوآوری	هوش مصنوعی جهت جمع آوری اطلاعات	Product/Consumer	هوش مصنوعی متفکر
پیشنهاد بهترین زمان خرید با تحلیل روند قیمت (Dynamic pricing AI)	تحلیل پیشبینانه قیمت	هوش مصنوعی جهت جمع آوری اطلاعات	Price/Cost	هوش مصنوعی متفکر
همکاری با اینفلوئنسرها، تست‌های مقایسه‌ایT ابزارهای مقایسه AI	جذب نسل Z با محتوای تصویری	محتوای چند رسانه ای	Product/Consumer	هوش مصنوعی متفکر