KMAN PUBLISHING INSTITUTE
Journal Website

Article history:
Received 31 May 2026
Revised 15 September 2026
Accepted 23 September 2026
Initial Publication 18 October 2026
Final Publication 22 June 2027

Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management

Volume 6, Issue 2, pp 1-24



E-ISSN: 3041-8585

Examining the Interaction between Marketing Intuition and Market Intelligence in Enhancing Digital Marketing Performance: Evidence from Iran's Pharmaceutical Distribution Industry

Masoud. Tabaeh Emamieh[1], Mohammad Reza. Dalvi[2*], Esmaeil. Bagheri[3]

[1] PhD Student, Department of Management, Deh.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran
[2] Associate Professor, Department of Management, Deh.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran
[3] Assistant Professor, Department of Engineering, Deh.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

*** Corresponding author email address**: mr.dalvi1349@iau.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Tabaeh Emamieh, M., Dalvi, M. R., & Bagheri, E. (2027). Examining the Interaction between Marketing Intuition and Market Intelligence in Enhancing Digital Marketing Performance: Evidence from Iran's Pharmaceutical Distribution Industry. *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, *6*(2), 1-24.

© 2027 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

A B S T R A C T

This study aimed to examine and explain how marketing intuition interacts with market intelligence to enhance digital marketing performance in Iran's pharmaceutical distribution industry. This applied qualitative study employed an exploratory design. Participants included 18 managers and specialists working in marketing, sales, digital marketing, market research, business development, and commercial planning in pharmaceutical distribution companies located in Tehran. Participants were selected through purposive sampling with maximum variation. Data were collected through in-depth semi-structured interviews, and interviewing continued until theoretical saturation was reached. The data were analyzed using thematic analysis with MAXQDA software. Member checking, peer review, constant comparison, and documentation of analytic decisions were employed to enhance credibility and dependability. The analysis yielded 264 initial codes, 96 final codes, 23 subthemes, and six major themes. The major themes were experiential and cognitive foundations of marketing intuition, market-intelligence infrastructures and processes, mechanisms for integrating intuition and market intelligence, facilitating conditions, decision barriers and tensions, and consequences for digital marketing performance. The principal mechanisms of interaction included validating intuition with data, interpreting data through experience, revising judgments in response to contradictory evidence, filling informational gaps with professional judgment, testing intuitive decisions through limited implementation, and learning iteratively from digital outcomes. This interaction was associated with more accurate targeting, faster market response, improved personalization, greater campaign effectiveness, more efficient resource allocation, and stronger organizational learning. The effective integration of marketing intuition and market intelligence represents a dynamic organizational capability through which professional experience and analytical evidence jointly improve the quality and speed of digital marketing decisions. Establishing feedback-based and continuous learning mechanisms can strengthen this synergy in pharmaceutical distribution firms.

Keywords: *Marketing Intuition, Market Intelligence, Digital Marketing Performance, Pharmaceutical Distribution Industry, Marketing Decision-Making, Thematic Analysis*

Extended Abstract

Introduction

Digital transformation has fundamentally reshaped marketing decision-making by increasing the volume, velocity, and diversity of market information available to organizations. Contemporary firms increasingly rely on customer relationship management systems, digital interaction metrics, competitive intelligence, sales analytics, artificial intelligence, and predictive tools to improve the precision and responsiveness of marketing activities. Digital marketing is therefore no longer limited to the use of online communication channels; rather, it constitutes an integrated decision environment in which organizations must continuously collect, interpret, and transform market information into timely actions. The digital transformation of marketing has altered the relationships among customer analysis, market monitoring, communication, and managerial decision-making and has strengthened the importance of data-driven capabilities (Cioppi et al., 2023). Artificial intelligence has further expanded these possibilities by enabling more sophisticated customer targeting, prediction, personalization, and automated decision support (Yoo, 2024). Nevertheless, access to more data does not necessarily generate superior marketing decisions because analytical outputs must still be interpreted within the specific competitive and organizational context. From a dynamic capability perspective, marketing analytics creates value when organizations can integrate analytical insights into decision processes and reconfigure marketing resources in response to environmental change (Cao et al., 2019). Similarly, big data analytics capabilities are more likely to contribute to innovation when supported by an organizational learning culture capable of converting data into shared knowledge and action (Horani et al., 2026). Alongside analytical intelligence, marketing intuition represents another important decision resource. Professional intuition should not simply be interpreted as unsupported guessing; rather, it can emerge from accumulated market experience, repeated exposure to customer and competitor behavior, pattern recognition, and tacit learning. Research on managerial decision-making indicates that cognition and affect interact in complex ways and that managerial judgments cannot always be reduced to purely rational and sequential information-processing models (Cristofaro et al., 2022). Decision-making may also be affected by emotional intelligence, risk perception, and cognitive biases, highlighting the importance of understanding the human dimension of managerial judgment (Chen et al., 2022). Human and behavioral capabilities remain particularly important in digitally transformed environments, as communication, adaptability, problem-solving, and other soft skills complement technological competencies (Alvani et al., 2020; Polakova et al., 2023). Marketing knowledge and professional skills likewise require the integration of technical expertise and practical capabilities (Rahimpour & Rouhbakhsh, 2017), while studies have demonstrated the relevance of emotional and behavioral competencies to marketing and sales effectiveness (Khoshlafz et al., 2022; Ziabari & Hajipour, 2018). The growing use of artificial intelligence does not eliminate the managerial role but rather creates a hybrid decision environment in which algorithmic analysis and human judgment must interact (Dwivedi et al., 2021). This interaction is especially important in healthcare and pharmaceutical markets, where digital technologies increasingly support managerial processes while decisions remain constrained by regulatory, operational, supply, and stakeholder considerations (Mauro et al., 2024). In Iran, pharmaceutical marketing is similarly influenced by distinctive market structures, professional relationships, regulatory conditions, and competitive dynamics (Ahmadnejad, 2024). Marketing capabilities and market responsiveness have also been associated with improved marketing performance, suggesting that organizational performance depends not only on possession of resources but also on the ability to respond

appropriately to environmental signals (Mehrnia, 2023). More broadly, dynamic marketing capabilities facilitate the detection of market changes and the adaptation of organizational responses, thereby contributing to firm performance (Stefia et al., 2024). Despite these developments, previous studies have generally examined analytics, artificial intelligence, managerial cognition, soft skills, and marketing capabilities separately, leaving the actual mechanisms through which marketing intuition and market intelligence are integrated in digital marketing decisions comparatively underexplored. A qualitative approach is particularly appropriate for identifying such contextual and process-oriented mechanisms because it allows researchers to explore participants' experiences, interpretations, and tacit decision processes in depth (Creswell, 2018). Accordingly, the present study aimed to examine and explain the interaction between marketing intuition and market intelligence in enhancing digital marketing performance in Iran's pharmaceutical distribution industry.

Methods and Materials

This applied qualitative study adopted an exploratory design to obtain an in-depth understanding of how marketing intuition and market intelligence interact in digital marketing decision-making within pharmaceutical distribution companies. The participants were 18 managers and senior specialists working in pharmaceutical distribution companies located in Tehran. Purposive sampling with maximum variation was employed to incorporate perspectives from marketing, sales, digital marketing, market research, business development, commercial planning, brand management, and distribution-related functions. Eligibility criteria included at least five years of relevant professional experience in pharmaceutical marketing or sales, a minimum bachelor's degree, direct involvement in marketing or market-analysis decisions, practical familiarity with digital marketing channels and tools, and willingness to participate. Interviews continued until conceptual saturation was achieved. No substantively new theme emerged after the fifteenth interview, and three additional interviews were conducted to confirm the stability and adequacy of the emerging thematic structure. Data were collected through in-depth semi-structured interviews lasting approximately 45 to 70 minutes. Questions explored the formation and use of intuitive marketing judgments, sources and processes of market intelligence, customer and competitor analysis, digital marketing decision-making, situations of conflict between intuition and analytical evidence, mechanisms for resolving such conflicts, organizational facilitators and barriers, and consequences for digital marketing performance. Interviews were audio-recorded with informed consent, transcribed verbatim, and supplemented with field notes. Data analysis was conducted using thematic analysis and proceeded concurrently with data collection. The researchers repeatedly reviewed transcripts, identified meaning units, generated initial codes, compared codes across interviews, developed preliminary categories and themes, and continuously refined the thematic structure. MAXQDA software was used to organize and retrieve qualitative data. Credibility and dependability were strengthened through member checking, peer review, constant comparison, documentation of analytic decisions, and independent coding of selected interview material followed by discussion of discrepancies.

Findings

The 18 participants included 12 men and 6 women, with ages ranging from 32 to 54 years and a mean age of 41.8 years. Their professional experience ranged from 6 to 24 years, with a mean of 13.6 years. Three participants held bachelor's degrees, 11 held master's degrees, and four held doctoral or professional doctoral degrees. Initial analysis generated 264 codes. After eliminating repetitions and

E-ISSN: 3041-8585

merging semantically overlapping items, 96 distinct final codes remained. These codes were organized into 23 subthemes and six major themes: experiential and cognitive foundations of marketing intuition, market-intelligence infrastructures and processes, mechanisms for integrating intuition and market intelligence, facilitating conditions, barriers and decision tensions, and consequences for digital marketing performance.

The most prominent theme was the mechanisms for integrating marketing intuition and market intelligence, comprising 21 final codes and 93 references across the interviews. Participants emphasized that effective decision-making did not involve choosing either intuition or data; instead, superior decisions emerged when the two were systematically combined. The most frequently identified mechanism was validating intuition with data. Managers commonly described forming an initial judgment based on accumulated experience and subsequently examining that judgment using CRM information, sales trends, customer responses, digital interaction indicators, and other market evidence. A reverse mechanism was also frequently observed: managers used professional experience to interpret analytical outputs and distinguish meaningful market signals from temporary fluctuations or misleading patterns. Other important mechanisms included revising intuitive judgments when confronted with contradictory evidence, filling informational gaps with professional judgment, testing intuitive ideas through limited implementation, learning from digital outcomes, and using cross-functional interpretation.

Marketing intuition was primarily grounded in accumulated experience and market memory, sensitivity to weak signals, rapid pattern recognition, situational judgment, confidence under ambiguity, and learning from previous decisions. Accumulated experience was the most frequently mentioned component. Participants described professional intuition as an experience-based capability that became more reliable when repeatedly confronted with actual market feedback. They clearly differentiated professional intuition from personal opinion, emphasizing that reliable intuition should be continuously recalibrated through evidence and outcomes.

Market intelligence consisted of customer intelligence, sales and distribution intelligence, competitive intelligence, environmental intelligence, digital intelligence, and cross-functional information sharing. Customer intelligence had the highest frequency, followed by sales and distribution intelligence and digital intelligence. Participants emphasized that CRM data, ordering behavior, sales performance, inventory, competitor actions, regulatory changes, and digital engagement metrics acquired value only when integrated and converted into actionable understanding. Facilitating conditions included timely and valid data, a data-oriented culture, managerial experience, cross-functional collaboration, and decision flexibility. Conversely, incomplete or delayed data, intuitive bias, resistance to contradictory evidence, fragmented information systems, and interdepartmental conflict weakened the integration process. The interaction between marketing intuition and market intelligence was associated with more accurate segmentation and targeting, faster response to market changes, improved personalization, higher campaign effectiveness, more efficient resource allocation, and continuous organizational learning. Overall, the findings revealed a recurring cycle in which experience generated an initial hypothesis, market intelligence tested and modified that hypothesis, implementation produced measurable outcomes, and the resulting feedback further refined both managerial intuition and organizational knowledge.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that marketing intuition and market intelligence should be understood as complementary rather than competing decision resources. Marketing intuition contributes speed,

contextual interpretation, pattern recognition, and the ability to act under incomplete information, whereas market intelligence contributes verification, discipline, evidence, and opportunities for correcting subjective judgments. Their interaction creates a feedback-based decision architecture in which neither intuition nor analytics remains static. Reliable intuition becomes progressively calibrated through exposure to performance feedback, while market intelligence becomes more actionable when interpreted through managers' contextual and industry-specific knowledge.

The results also indicate that the effectiveness of this interaction extends beyond the individual manager. The ability to integrate intuition and intelligence constitutes an organizational capability dependent on information quality, communication structures, cross-functional collaboration, learning mechanisms, and a culture that permits evidence to challenge established assumptions. Pharmaceutical distribution companies therefore benefit when experiential knowledge is not confined to individual managers and analytical information is not isolated within technical systems. The strongest performance outcomes are produced when experiential knowledge, digital analytics, sales information, customer intelligence, and competitive insight are jointly interpreted.

The study further shows that digital marketing performance in pharmaceutical distribution is multidimensional. Improved performance involves not merely increased sales but greater targeting accuracy, faster adaptive responses, stronger personalization, more effective campaigns, better resource utilization, and organizational learning. The iterative testing of intuitive hypotheses through small-scale digital actions appears particularly valuable because it enables firms to preserve decision speed while limiting the risks associated with unverified managerial assumptions. Digital environments make this process feasible by generating rapid feedback that can be incorporated into subsequent decisions.

In conclusion, the study proposes that the interaction between marketing intuition and market intelligence operates through three central processes: generating initial market hypotheses through experience-based judgment, testing and correcting these hypotheses through analytical evidence, and learning from the consequences of implemented decisions. When supported by reliable data, experienced managers, cross-functional collaboration, and organizational openness to learning, this cycle can strengthen digital marketing performance in pharmaceutical distribution firms. The findings therefore suggest that competitive advantage in increasingly data-rich marketing environments does not arise from replacing managerial intuition with analytics, but from developing the organizational capacity to combine the speed and contextual sensitivity of experienced judgment with the accuracy, transparency, and corrective power of market intelligence.

E-ISSN: 3041-8585



شاپای الکترونیکی: ۸۵۸۵-۳۰۴۱

تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک

دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۲۴-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۱۰ خرداد ۱۴۰۵
اصلاح شده در تاریخ ۲۴ شهریور ۱۴۰۵
پذیرفته شده در تاریخ ۱ مهر ۱۴۰۵
اولین انتشار در تاریخ ۲۶ مهر ۱۴۰۵
انتشار نهایی در تاریخ ۱ تیر ۱۴۰۶

بررسی تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار در ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال: شواهدی از صنعت پخش داروی ایران

مسعود تبعه امامیه[۱]، محمدرضا دلوی[۲*]، اسماعیل باقری[۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد دهاقان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

[*] ایمیل نویسنده مسئول: mr.dalvi1349@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله
پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:
تبعه امامیه، مسعود.، دلوی، محمدرضا.، و باقری، اسماعیل. (۱۴۰۶). بررسی تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار در ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال: شواهدی از صنعت پخش داروی ایران. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۶(۲)، ۲۴-۱.

© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی و تبیین چگونگی تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار و نقش این تعامل در ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت پخش داروی ایران بود. این پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی و طرح اکتشافی انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۸ نفر از مدیران و متخصصان حوزه‌های بازاریابی، فروش، بازاریابی دیجیتال، تحقیقات بازار، توسعه کسب‌وکار و برنامه‌ریزی تجاری شرکت‌های پخش دارویی مستقر در تهران بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند و حداکثر تنوع انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق جمع‌آوری شد و مصاحبه‌ها تا دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. برای افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌ها از بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور همکار پژوهشی، مقایسه مستمر داده‌ها و مستندسازی فرایند تحلیل استفاده شد. تحلیل مصاحبه‌ها به استخراج ۲۶۴ کد اولیه، ۹۶ کد نهایی، ۲۳ زیرمضمون و ۶ مضمون اصلی منجر شد. مضامین اصلی شامل پایه‌های تجربی و شناختی شَمّ بازاریابی، زیرساخت‌ها و فرایندهای هوشمندی بازار، سازوکارهای تلفیق شَمّ و هوشمندی بازار، شرایط تسهیل‌کننده، موانع و تنش‌های تصمیم‌گیری و پیامدهای تعامل برای عملکرد بازاریابی دیجیتال بود. یافته‌ها نشان داد مهم‌ترین سازوکارهای تعامل شامل تأیید شهود با داده، تفسیر داده با تجربه، اصلاح قضاوت در مواجهه با شواهد مخالف، تکمیل خلأ اطلاعاتی با قضاوت حرفه‌ای، آزمون محدود تصمیم‌های شهودی و یادگیری حلقه‌ای از نتایج دیجیتال است. این تعامل با افزایش دقت هدف‌گیری، سرعت واکنش، شخصی‌سازی، اثربخشی کمپین‌ها، بهینه‌سازی تخصیص منابع و یادگیری سازمانی همراه بود. تعامل اثربخش میان شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار یک قابلیت سازمانی پویا است که از طریق ترکیب تجربه حرفه‌ای با شواهد تحلیلی، کیفیت و سرعت تصمیم‌گیری بازاریابی دیجیتال را ارتقا می‌دهد. ایجاد سازوکارهای بازخوردی و یادگیری مستمر می‌تواند این هم‌افزایی را در شرکت‌های پخش دارویی تقویت کند.

کلیدواژگان: *شَمّ بازاریابی، هوشمندی بازار، عملکرد بازاریابی دیجیتال، صنعت پخش دارو، تصمیم‌گیری بازاریابی، تحلیل مضمون*

مقدمه

تحول دیجیتال در سال‌های اخیر ماهیت فعالیت‌های بازاریابی را به‌طور بنیادین دگرگون کرده و سازمان‌ها را از الگوهای سنتی مبتنی بر ارتباطات یک‌سویه، تصمیم‌گیری‌های دوره‌ای و اتکای غالب بر تجربه فردی به سمت الگوهای تعاملی، داده‌محور، بلادرنگ و مبتنی بر فناوری‌های هوشمند سوق داده است. در چنین فضایی، عملکرد بازاریابی دیجیتال دیگر صرفاً حاصل استفاده از ابزارهای آنلاین یا حضور در رسانه‌های دیجیتال نیست، بلکه به توانایی سازمان در گردآوری، تفسیر و تبدیل اطلاعات بازار به تصمیم‌های سریع، متناسب و اثربخش وابسته است. مرور ادبیات تحول دیجیتال در بازاریابی نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال مرزهای میان تحلیل بازار، تعامل با مشتری، مدیریت تجربه مشتری و تصمیم‌گیری بازاریابی را کاهش داده‌اند و سازمان‌ها ناگزیرند قابلیت‌های بازاریابی خود را به‌گونه‌ای بازطراحی کنند که بتوانند از جریان مستمر داده برای خلق ارزش استفاده نمایند (Cioppi et al., 2023). در همین راستا، رشد هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ، سیستم‌های هوشمند توصیه‌گر، خودکارسازی بازاریابی و ابزارهای پیش‌بینی رفتار مشتری، ظرفیت سازمان‌ها را برای شخصی‌سازی، هدف‌گیری دقیق و واکنش سریع به تغییرات بازار افزایش داده است (Yoo, 2024). با این حال، فراوانی داده و دسترسی به ابزارهای تحلیلی لزوماً به تصمیم‌های بازاریابی بهتر منجر نمی‌شود؛ زیرا کیفیت تصمیم همچنان به نحوه تفسیر داده‌ها، تجربه تصمیم‌گیرندگان و توانایی آنان در درک نشانه‌های مبهم و نوظهور بازار وابسته است.

در محیط‌های رقابتی و متلاطم، یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های موردنیاز سازمان، توانایی تبدیل داده‌های پراکنده به هوشمندی قابل استفاده برای تصمیم‌گیری است. هوشمندی بازار مفهومی فراتر از گردآوری اطلاعات خام است و دربرگیرنده فرایندی نظام‌مند برای شناسایی اطلاعات مرتبط با مشتریان، رقبا، تحولات محیطی، روندهای تقاضا و تغییرات فناوری و سپس توزیع و تفسیر این اطلاعات در سطح سازمان است. از منظر قابلیت‌های پویا، ارزش داده زمانی آشکار می‌شود که سازمان بتواند آن را به شناختی تبدیل کند که موجب اصلاح منابع، فرایندها و پاسخ‌های بازاریابی شود. پژوهش درباره قابلیت تحلیل بازاریابی نشان داده است که بهره‌گیری مؤثر از داده زمانی می‌تواند به مزیت عملکردی تبدیل شود که قابلیت‌های تحلیلی در فرایندهای تصمیم‌گیری ادغام شده و امکان بازآرایی منابع بازاریابی را فراهم کنند (Cao et al., 2019). مطالعات جدیدتر نیز نشان می‌دهند که قابلیت تحلیل کلان‌داده در صورتی بیشترین تأثیر را بر نوآوری سازمانی دارد که در بستری از یادگیری سازمانی و فرهنگ پذیرای دانش توسعه یابد (Horani et al., 2026). بنابراین، هوشمندی بازار را نمی‌توان صرفاً یک زیرساخت فنی یا مجموعه‌ای از گزارش‌های تحلیلی دانست، بلکه باید آن را قابلیتی سازمانی در نظر گرفت که میان داده، یادگیری، تفسیر و اقدام ارتباط برقرار می‌کند.

اهمیت این موضوع در بازاریابی دیجیتال بیش از سایر حوزه‌هاست، زیرا محیط دیجیتال با تولید مستمر داده، افزایش سرعت تغییر رفتار مشتری و امکان اندازه‌گیری لحظه‌ای پیامد اقدامات بازاریابی همراه است. شاخص‌هایی مانند نرخ تعامل، نرخ کلیک، نرخ تبدیل، پاسخ به پیام، رفتار پیمایش، سوابق خرید، نرخ حفظ مشتری و واکنش به محتوای دیجیتال حجم عظیمی از اطلاعات را در اختیار مدیران قرار می‌دهند، اما تبدیل این اطلاعات به اقدام همچنان نیازمند قضاوت مدیریتی است. ظهور هوش مصنوعی این ظرفیت را تقویت کرده است، اما در عین حال پرسش‌های جدیدی درباره حدود اتکای مدیران به تحلیل‌های الگوریتمی و ضرورت حفظ نقش قضاوت انسانی ایجاد کرده است (Dwivedi et al., 2021). هوش مصنوعی قادر است الگوهایی را شناسایی کند که برای ذهن انسان به‌آسانی آشکار نیستند، اما تعیین اهمیت مدیریتی این الگوها، ارزیابی تناسب آنها با زمینه بازار و تصمیم‌گیری در شرایط ابهام همچنان نیازمند نقش فعال انسان است. ازاین‌رو، افزایش قدرت

E-ISSN: 3041-8585

فناوری ضرورت قضاوت مدیریتی را حذف نکرده، بلکه شکل این قضاوت را از تصمیم‌گیری مستقل به تصمیم‌گیری ترکیبی انسان و داده تغییر داده است.

در کنار هوشمندی بازار، یکی از منابع کمتر آشکار اما مهم تصمیم‌گیری بازاریابی، شَمّ بازاریابی است. شَمّ را می‌توان نوعی قضاوت سریع، غیرخطی و مبتنی بر تشخیص الگو دانست که حاصل انباشت تجربه، تماس مکرر با موقعیت‌های مشابه و شکل‌گیری دانش ضمنی در طول زمان است. برخلاف تصور رایج، شَمّ حرفه‌ای الزاماً معادل حدس یا تصمیم‌گیری بدون مبنا نیست؛ بلکه در بسیاری از موارد، بازتاب پردازش فشرده و ناخودآگاه تجربه‌های گذشته است. ادبیات تصمیم‌گیری مدیریتی نشان می‌دهد که شناخت و عاطفه به‌طور هم‌زمان بر قضاوت مدیران اثر می‌گذارند و تفکیک کامل تصمیم‌گیری عقلانی از فرایندهای شهودی در عمل ممکن نیست (Cristofaro et al., 2022). افزون بر این، متغیرهای روان‌شناختی مانند ادراک ریسک، سوگیری خوش‌بینی و هوش هیجانی نیز می‌توانند مسیر تصمیم‌گیری را تغییر دهند و بر نحوه تفسیر اطلاعات تأثیر بگذارند (Chen et al., 2022). بنابراین، شَمّ بازاریابی را باید به‌عنوان یک ظرفیت شناختی ـ تجربی در نظر گرفت که می‌تواند در کنار تحلیل رسمی، به تشخیص فرصت‌ها، تهدیدها و نشانه‌های ضعیف بازار کمک کند.

نقش شَمّ در بازاریابی زمانی برجسته‌تر می‌شود که مدیر با شرایط عدم قطعیت، محدودیت زمانی، فقدان اطلاعات کامل یا تغییرات سریع مواجه باشد. در چنین موقعیت‌هایی، انتظار برای دستیابی به داده کامل ممکن است موجب از دست رفتن فرصت شود و مدیر ناگزیر است بر اساس ترکیبی از شواهد موجود و تجربه حرفه‌ای تصمیم‌گیری کند. مهارت‌های رفتاری و بین‌فردی نیز در کیفیت چنین تصمیم‌هایی نقش مهمی دارند؛ زیرا بسیاری از موقعیت‌های بازاریابی مستلزم تعامل، مذاکره، درک مشتری و مدیریت روابط هستند. مطالعات حوزه مهارت‌های نرم نشان داده‌اند که قابلیت‌هایی نظیر ارتباط مؤثر، حل مسئله، تصمیم‌گیری، سازگاری و هوش هیجانی جزء مؤلفه‌های مهم عملکرد حرفه‌ای در محیط‌های پیچیده محسوب می‌شوند (Alvani et al., 2020). این اهمیت در شرایط تحول بازار کار و حرکت به سوی صنعت ۵.۰ نیز افزایش یافته است، زیرا مهارت‌های انسانی، شناختی و ارتباطی مکمل فناوری‌های دیجیتال تلقی می‌شوند (Polakova et al., 2023). از این منظر، شَمّ بازاریابی می‌تواند نتیجه ترکیب تجربه بازار با مجموعه‌ای از مهارت‌های ادراکی، شناختی و ارتباطی باشد که مدیر را قادر می‌سازند اطلاعات رسمی و غیررسمی را سریع‌تر معنا کند.

در ادبیات بازاریابی ایران نیز اهمیت مهارت‌های تخصصی و رفتاری مدیران و کارشناسان مورد توجه قرار گرفته است. بررسی مهارت‌ها و حوزه‌های تخصصی دانش بازاریابی نشان داده است که عملکرد مناسب در این حوزه مستلزم ترکیبی از دانش نظری، مهارت‌های تحلیلی، شناخت بازار و قابلیت‌های اجرایی است (Rahimpour & Rouhbakhsh, 2017). افزون بر این، پژوهش‌های مرتبط با مهارت‌های نرم در میان دانش‌آموختگان و نیروهای حرفه‌ای نیز بر ضرورت توسعه مهارت‌های حل مسئله، ارتباط، تصمیم‌گیری و انعطاف‌پذیری تأکید کرده‌اند (Mohammadzadeh & Sotoudeh Gharabagh, 2018). در حوزه فروش نیز شواهد نشان می‌دهد که مؤلفه‌های رفتاری و توسعه هوش هیجانی می‌توانند بر عملکرد نیروی فروش اثرگذار باشند و کیفیت تعاملات انسانی را بهبود بخشند (Khoshlafz et al., 2022). همچنین، یافته‌های پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که هوش هیجانی می‌تواند از طریق بهبود کیفیت تعامل، شناخت شرایط و کنترل واکنش‌های فردی، اثربخشی بازاریابی در سازمان‌های خدماتی را ارتقا دهد (Ziabari & Hajipour, 2018). این مجموعه یافته‌ها مؤید آن است که عملکرد بازاریابی صرفاً تابع ابزار، بودجه یا داده نیست، بلکه به ویژگی‌های شناختی و رفتاری افرادی که داده را تفسیر و به تصمیم تبدیل می‌کنند نیز وابسته است.

با وجود اهمیت مستقل هوشمندی بازار و شَمّ بازاریابی، مسئله اساسی در محیط‌های دیجیتال چگونگی تعامل این دو منبع تصمیم‌گیری است. اتکای افراطی به شَمّ ممکن است تصمیم‌گیرنده را در معرض سوگیری‌های شناختی، اعتماد بیش از حد به تجربه گذشته و

مقاومت در برابر شواهد جدید قرار دهد؛ در مقابل، اتکای افراطی به داده نیز ممکن است به نوعی «فلج تحلیلی» منجر شود و سرعت واکنش سازمان را کاهش دهد. علاوه بر این، داده‌های بازار همواره کامل، دقیق و بدون سوگیری نیستند و ممکن است تغییرات نوظهور یا رفتارهایی را که هنوز به اندازه کافی در داده‌های تاریخی منعکس نشده‌اند، ثبت نکنند. بنابراین، سازمان‌های موفق احتمالاً نه با جایگزینی شَمّ با داده، بلکه با ایجاد یک سازوکار بازخوردی میان این دو منبع شناختی به تصمیم‌های باکیفیت‌تر دست می‌یابند. شَمّ می‌تواند فرضیه اولیه را ایجاد کند، هوشمندی بازار آن را با شواهد ارزیابی کند، داده‌های مخالف موجب اصلاح قضاوت شوند و نتایج تصمیم نیز به شکل‌گیری تجربه جدید و بهبود شَمّ منجر شوند. این منطق با دیدگاه قابلیت‌های پویا هم‌راستاست که بر توانایی سازمان برای حس‌کردن تغییرات، بهره‌برداری از فرصت‌ها و بازآرایی منابع در محیط متغیر تأکید دارد. مرور مطالعات قابلیت‌های پویای بازاریابی نیز نشان می‌دهد که توانایی سازمان در شناسایی تغییرات بازار، پاسخ‌گویی سریع و تنظیم منابع بازاریابی با عملکرد بهتر بنگاه ارتباط دارد (Stefia et al., 2024).

یکی از حوزه‌هایی که تعامل میان داده و قضاوت انسانی در آن اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده، صنعت سلامت و دارو است. تحول دیجیتال در بخش سلامت نه‌تنها ارائه خدمات و ارتباط با ذی‌نفعان را تغییر داده، بلکه فرایندهای مدیریتی، پشتیبانی و تصمیم‌گیری را نیز تحت تأثیر قرار داده است. شواهد نشان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال می‌توانند به بهبود فرایندهای پشتیبان مدیریتی در سازمان‌های سلامت کمک کنند، اما تحقق این ظرفیت به نحوه ادغام فناوری با ساختارها و فرایندهای مدیریتی وابسته است (Mauro et al., 2024). صنعت پخش دارو از این نظر دارای شرایط خاصی است؛ زیرا شرکت‌ها علاوه بر اهداف تجاری، با الزامات قانونی، محدودیت‌های زنجیره تأمین، حساسیت محصولات، تغییرات تقاضا، ساختار چندسطحی مشتریان و فشارهای رقابتی مواجه هستند. در چنین محیطی، تصمیم‌های بازاریابی باید هم‌زمان از دقت اطلاعاتی، سرعت و حساسیت نسبت به شرایط محیطی برخوردار باشند. بنابراین، مدیر بازاریابی نیازمند آن است که علاوه بر استفاده از داده‌های فروش، موجودی، رفتار مشتری و عملکرد کانال‌های دیجیتال، بتواند نشانه‌های ضمنی بازار را نیز درک کند.

بازار دارویی ایران نیز به دلیل ویژگی‌های خاص خود، بستری مناسب برای بررسی این مسئله فراهم می‌کند. بازاریابی در بازار کسب‌وکار دارویی ایران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، رقابتی، ارتباطی و حرفه‌ای قرار دارد و اثربخشی بازاریابی در این صنعت نیازمند شناخت دقیق روابط میان بازیگران مختلف بازار است (Ahmadnejad, 2024). شرکت‌های پخش دارویی به‌طور هم‌زمان با داروخانه‌ها، تولیدکنندگان، شرکت‌های دارویی، مراکز درمانی و سایر ذی‌نفعان در ارتباط هستند و تصمیم‌های آنها از وضعیت موجودی، سیاست‌های قیمت‌گذاری، شرایط رقابتی و الگوی تقاضا تأثیر می‌پذیرد. در این شرایط، توسعه بازاریابی دیجیتال بدون دسترسی به هوشمندی بازار می‌تواند به اجرای فعالیت‌هایی منجر شود که از نظر زمانی، محتوایی یا هدف‌گیری با وضعیت واقعی بازار هم‌راستا نیستند. در مقابل، اتکای صرف به گزارش‌ها و شاخص‌های کمی نیز ممکن است تفاوت‌های زمینه‌ای میان مشتریان و بازارهای محلی را نادیده بگیرد. در نتیجه، احتمال می‌رود توانایی مدیر در تلفیق تجربه بازار با داده‌های تحلیلی یکی از منابع اصلی بهبود عملکرد دیجیتال در این صنعت باشد.

عملکرد بازاریابی دیجیتال در این چارچوب نیز باید مفهومی چندبعدی تلقی شود. این عملکرد تنها به افزایش فروش مستقیم محدود نیست، بلکه می‌تواند شامل دقت هدف‌گیری، کیفیت تعامل با مشتری، سرعت واکنش به تغییرات، اثربخشی کمپین‌ها، بهبود شخصی‌سازی، افزایش نرخ پاسخ و استفاده کارآمدتر از منابع بازاریابی باشد. پژوهش‌های مرتبط با مهارت‌های بازاریابی نشان داده‌اند که توانمندی‌های بازاریابی می‌توانند از طریق تقویت پاسخ‌گویی به بازار، عملکرد بازاریابی را بهبود دهند و شدت رقابت نیز می‌تواند بر این روابط اثرگذار باشد (Mehrnia, 2023). این یافته نشان می‌دهد که عملکرد بازاریابی نتیجه یک رابطه ساده میان قابلیت و پیامد نیست، بلکه از سازوکارهای میانجی و شرایط محیطی تأثیر می‌پذیرد. در فضای دیجیتال، این پیچیدگی افزایش می‌یابد؛ زیرا سازمان باید به‌صورت هم‌زمان رفتار مشتری را رصد کند، رقبا را زیر نظر بگیرد، تغییرات الگوریتم‌ها و کانال‌ها را درک کند و عملکرد اقدامات خود را در فاصله زمانی کوتاه ارزیابی نماید.

E-ISSN: 3041-8585

از سوی دیگر، تعامل میان شَمّ و هوشمندی بازار را می‌توان در سطح سازمانی نیز تحلیل کرد. اگر دانش بازار صرفاً در ذهن چند مدیر ارشد باقی بماند، سازمان امکان یادگیری نظام‌مند از آن را از دست می‌دهد؛ و اگر داده تنها در سیستم‌های اطلاعاتی ذخیره شود و در گفت‌وگوهای مدیریتی وارد نشود، هوشمندی واقعی شکل نخواهد گرفت. ازاین‌رو، وجود فرهنگ یادگیری، ارتباط بین‌وظیفه‌ای و سازوکارهای اشتراک دانش برای ایجاد هم‌افزایی میان تجربه و تحلیل ضروری است. تأکید بر فرهنگ یادگیری سازمانی در مطالعات جدید تحلیل داده نیز نشان داده است که توانایی استفاده از داده‌های بزرگ زمانی به نوآوری منجر می‌شود که یادگیری در ساختار و ارزش‌های سازمانی نهادینه شده باشد (Horani et al., 2026). همچنین، تحول دیجیتال زمانی به عملکرد مطلوب می‌انجامد که تغییر صرفاً در فناوری محدود نشود و فرایندهای مدیریتی، نقش‌ها و شیوه تصمیم‌گیری نیز متحول شوند (Cioppi et al., 2023). بنابراین، پیوند شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار را می‌توان نوعی قابلیت سازمانی دانست که نیازمند زیرساخت فناوری، تجربه انسانی و سازوکارهای اجتماعی برای تفسیر مشترک اطلاعات است.

با وجود گسترش پژوهش‌ها درباره تحول دیجیتال، تحلیل بازاریابی، هوش مصنوعی، مهارت‌های انسانی و قابلیت‌های پویا، بخش قابل توجهی از ادبیات موجود این مؤلفه‌ها را به‌صورت جداگانه بررسی کرده است. مطالعات هوش مصنوعی عمدتاً بر فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از فناوری در بازاریابی تمرکز دارند (Yoo, 2024) و پژوهش‌های قابلیت‌های تحلیلی بیشتر بر نقش داده و فناوری در ایجاد قابلیت سازمانی تأکید کرده‌اند (Cao et al., 2019). در مقابل، مطالعات تصمیم‌گیری مدیریتی، نقش شناخت، عاطفه و سوگیری‌های انسانی را برجسته ساخته‌اند (Cristofaro et al., 2022). این جدایی مفهومی موجب شده است چگونگی تعامل واقعی داده و شَمّ در تصمیم‌های بازاریابی، به‌ویژه در صنایع تخصصی و تنظیم‌شده مانند پخش دارو، کمتر مورد توجه قرار گیرد. همچنین، تمرکز غالب پژوهش‌های موجود بر مطالعات کمی، مدل‌های علّی و اندازه‌گیری اثر قابلیت‌ها سبب شده است تجربه زیسته مدیران درباره نحوه تلفیق قضاوت شهودی و هوشمندی بازار کمتر آشکار شود. برای شناخت چنین سازوکارهای زمینه‌مند و فرایندی، رویکرد کیفی امکان بررسی عمیق ادراک‌ها، تجربه‌ها و شیوه‌های واقعی تصمیم‌گیری را فراهم می‌کند (Creswell, 2018).

در مجموع، ادبیات نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال در حال حرکت به سوی تصمیم‌گیری هوشمندتر، سریع‌تر و مبتنی بر داده است، اما نقش مدیر و تجربه انسانی در این گذار همچنان اساسی باقی مانده است. فناوری می‌تواند حجم و سرعت تحلیل را افزایش دهد، اما این مدیران هستند که باید معنا، اولویت و زمینه داده را تشخیص دهند. از سوی دیگر، تجربه و شَمّ نیز در صورتی ارزشمند هستند که در برابر شواهد جدید آزمون شوند و امکان اصلاح داشته باشند. بنابراین، مسئله اصلی نه انتخاب میان شَمّ و هوشمندی بازار، بلکه شناخت شرایط، سازوکارها و پیامدهای تعامل آنهاست. این موضوع در صنعت پخش داروی ایران به دلیل حساسیت بازار، پیچیدگی زنجیره توزیع، تنوع مشتریان، فشار رقابتی و رشد تدریجی ابزارهای دیجیتال اهمیت بیشتری دارد و بررسی آن می‌تواند به توسعه درک نظری از تصمیم‌گیری بازاریابی و ارائه بینش‌های کاربردی برای مدیران این صنعت کمک کند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی و تبیین چگونگی تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار در ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت پخش داروی ایران است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی و اکتشافی بود و با هدف شناسایی و تبیین چگونگی تعامل میان شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار و نقش این تعامل در ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت پخش داروی ایران انجام شد. انتخاب رویکرد کیفی با توجه به ماهیت چندبعدی، زمینه‌محور و تا حد زیادی ضمنی شَمّ بازاریابی و همچنین ضرورت درک عمیق سازوکارهای ادغام قضاوت شهودی مدیران با اطلاعات و تحلیل‌های نظام‌مند بازار صورت گرفت. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل مدیران، کارشناسان ارشد و

متخصصان فعال در حوزه‌های بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، فروش، تحقیقات بازار، توسعه کسب‌وکار و برنامه‌ریزی تجاری شرکت‌های پخش دارویی مستقر در تهران بود. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با رویکرد حداکثر تنوع انجام شد تا دیدگاه افرادی با سوابق سازمانی، مسئولیت‌های شغلی و تجارب حرفه‌ای متفاوت در تحلیل پدیده مورد مطالعه منعکس شود. معیارهای ورود به پژوهش شامل برخورداری از حداقل پنج سال سابقه حرفه‌ای مرتبط با بازاریابی یا فروش در صنعت دارو، حداقل مدرک کارشناسی، تجربه مستقیم در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی یا تحلیل بازار، آشنایی عملی با ابزارها و کانال‌های بازاریابی دیجیتال و تمایل به مشارکت در مصاحبه بود. در مجموع، ۱۸ نفر از متخصصان و مدیران واجد شرایط در پژوهش مشارکت کردند. فرایند انجام مصاحبه‌ها تا زمان دستیابی به اشباع نظری ادامه یافت؛ به‌گونه‌ای که پس از مصاحبه پانزدهم، مضمون جدید و معناداری که موجب تغییر در ساختار مفهومی یافته‌ها شود استخراج نشد و سه مصاحبه بعدی با هدف اطمینان از تثبیت اشباع داده‌ها و تأیید کفایت مفهومی مقوله‌های شناسایی‌شده انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان از سطوح مدیریتی و تخصصی مختلف انتخاب شدند تا علاوه بر تجربه تصمیم‌گیری راهبردی، تجربه اجرایی آنان در زمینه رصد بازار، تحلیل رقبا، شناخت رفتار مشتریان، مدیریت کانال‌های دیجیتال، طراحی کمپین‌های بازاریابی و ارزیابی اثربخشی فعالیت‌های دیجیتال نیز در فرایند تحلیل مورد استفاده قرار گیرد. پیش از انجام مصاحبه‌ها، هدف پژوهش، محرمانه‌بودن اطلاعات و اختیاری‌بودن مشارکت برای افراد توضیح داده شد و رضایت آگاهانه آنان برای شرکت در مطالعه و ضبط مصاحبه‌ها اخذ گردید. همچنین به مشارکت‌کنندگان اطمینان داده شد که اطلاعات فردی و سازمانی آنان در گزارش نتایج افشا نخواهد شد و داده‌های گردآوری‌شده صرفاً برای اهداف علمی پژوهش استفاده می‌شود.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. راهنمای اولیه مصاحبه بر اساس هدف پژوهش و مفاهیم اصلی آن، یعنی شَمّ بازاریابی، هوشمندی بازار و عملکرد بازاریابی دیجیتال، طراحی شد و در عین برخورداری از چارچوب مشخص، انعطاف لازم برای پیگیری تجربه‌ها، برداشت‌ها و مثال‌های عینی مشارکت‌کنندگان را فراهم می‌کرد. پرسش‌های مصاحبه عمدتاً بر نحوه شکل‌گیری و استفاده مدیران از قضاوت‌ها و دریافت‌های شهودی در موقعیت‌های بازاریابی، منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای کسب هوشمندی بازار، شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات مربوط به مشتریان، رقبا، بازار و محیط کسب‌وکار، چگونگی تلفیق اطلاعات تحلیلی با تجربه و شَمّ حرفه‌ای، موقعیت‌هایی که در آنها میان داده‌های تحلیلی و قضاوت شهودی تعارض ایجاد می‌شود، سازوکار حل این تعارض‌ها، عوامل سازمانی مؤثر بر بهره‌گیری هم‌زمان از شَمّ و هوشمندی بازار و پیامدهای این تعامل برای تصمیم‌گیری و عملکرد بازاریابی دیجیتال متمرکز بود. همچنین از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تجربه‌های واقعی خود از طراحی یا اصلاح کمپین‌های دیجیتال، انتخاب و هدف‌گیری مشتریان، مدیریت ارتباطات دیجیتال، پیش‌بینی واکنش بازار، واکنش به اقدامات رقبا و تخصیص منابع بازاریابی را تشریح کنند تا داده‌ها صرفاً به دیدگاه‌های نظری محدود نشود. در جریان مصاحبه‌ها از پرسش‌های پیگیرانه مانند «چرا؟»، «چگونه؟»، «چه عاملی موجب این تصمیم شد؟» و «آیا می‌توانید نمونه‌ای واقعی بیان کنید؟» برای دستیابی به لایه‌های عمیق‌تر تجربه مشارکت‌کنندگان استفاده شد. هر مصاحبه به‌طور متوسط بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامید و با کسب رضایت مشارکت‌کننده به‌صورت صوتی ضبط و سپس به‌طور کامل واژه‌به‌واژه پیاده‌سازی شد. هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها، یادداشت‌های میدانی درباره نکات کلیدی، تأکیدهای مشارکت‌کنندگان، زمینه سازمانی و ایده‌های اولیه تحلیلی ثبت شد. برای اطمینان از کیفیت داده‌ها، راهنمای مصاحبه پیش از اجرای اصلی با دو نفر از متخصصان صنعت پخش دارو به‌صورت آزمایشی بررسی شد و بر اساس بازخورد حاصل، ترتیب و وضوح برخی پرسش‌ها اصلاح گردید، بدون آنکه جهت‌گیری کلی پرسش‌ها تغییر کند. به‌منظور افزایش اعتبار یافته‌ها، از راهبردهای بازبینی مشارکت‌کنندگان، مرور همکار پژوهشی و مقایسه مستمر داده‌ها استفاده شد. در بازبینی مشارکت‌کنندگان، خلاصه‌ای از برداشت‌های حاصل از برخی مصاحبه‌ها و مضامین کلیدی استخراج‌شده در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان

E-ISSN: 3041-8585

قرار گرفت تا میزان انطباق تفسیر پژوهشگران با تجربه واقعی آنان ارزیابی شود. همچنین مسیر تصمیم‌گیری پژوهش، تغییرات راهنمای مصاحبه، نحوه شکل‌گیری کدها و فرایند ادغام یا تفکیک مضامین به‌صورت مستند ثبت شد تا قابلیت اتکا و تأییدپذیری یافته‌ها تقویت شود.

تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد و فرایند تحلیل هم‌زمان با گردآوری داده‌ها آغاز گردید تا یافته‌های اولیه بتواند مصاحبه‌های بعدی و پرسش‌های پیگیرانه را هدایت کند. در مرحله نخست، متن کامل هر مصاحبه چندین بار مطالعه شد تا پژوهشگران با محتوای داده‌ها و زمینه تجربی مشارکت‌کنندگان آشنایی عمیق پیدا کنند. سپس واحدهای معنایی مرتبط با پرسش پژوهش مشخص و کدهای اولیه به‌صورت استقرایی از متن استخراج شدند. در این مرحله تلاش شد کدگذاری تا حد امکان نزدیک به بیان مشارکت‌کنندگان انجام شود تا معانی ضمنی یا تجربیات واقعی آنان تحت تأثیر چارچوب‌های ازپیش‌تعیین‌شده قرار نگیرد. پس از کدگذاری اولیه هر مصاحبه، کدهای مشابه از نظر معنایی و مفهومی با یکدیگر مقایسه و در خوشه‌های مفهومی قرار گرفتند. مقایسه مستمر میان مصاحبه‌ها به پژوهشگران امکان داد شباهت‌ها، تفاوت‌ها، روابط و الگوهای تکرارشونده در نحوه استفاده از شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار را شناسایی کنند. در مرحله بعد، کدهای مرتبط در قالب مضامین اولیه سازمان‌دهی شدند و روابط میان مضامین، به‌ویژه روابطی که سازوکار تعامل میان شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار و پیامدهای آن برای عملکرد بازاریابی دیجیتال را منعکس می‌کردند، مورد بررسی قرار گرفتند. مضامین اولیه به‌طور مکرر با متن خام مصاحبه‌ها تطبیق داده شدند و در مواردی که یک مضمون از انسجام درونی کافی برخوردار نبود یا با مضامین دیگر همپوشانی داشت، بازتعریف، ادغام یا تفکیک شد. در مرحله بازبینی، ساختار نهایی مضامین بر اساس دو معیار انسجام درونی داده‌های هر مضمون و تمایز مفهومی میان مضامین ارزیابی شد. سپس برای هر مضمون تعریف عملیاتی و عنوانی روشن تعیین گردید و ارتباط آن با سایر مضامین و با مفهوم مرکزی پژوهش مشخص شد. در تحلیل نهایی، توجه ویژه‌ای به شرایطی معطوف شد که در آنها شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار یکدیگر را تقویت می‌کردند، موقعیت‌هایی که میان این دو منبع تصمیم‌گیری تعارض ایجاد می‌شد، سازوکارهایی که مدیران برای ایجاد توازن میان آنها به کار می‌گرفتند و نتایجی که این تعامل در ابعاد مختلف عملکرد بازاریابی دیجیتال، از جمله سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری، دقت هدف‌گیری، شخصی‌سازی تعاملات، پاسخ‌گویی به تغییرات بازار، اثربخشی کمپین‌های دیجیتال و بهره‌وری منابع بازاریابی ایجاد می‌کرد. برای مدیریت، سازمان‌دهی و بازیابی نظام‌مند داده‌های کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. به‌منظور افزایش قابلیت اعتماد تحلیل، بخشی از متن مصاحبه‌ها به‌صورت مستقل توسط یک پژوهشگر دیگر کدگذاری شد و موارد اختلاف از طریق بحث و بازبینی مشترک تا دستیابی به توافق مفهومی بررسی گردید. علاوه بر این، زنجیره‌ای مستند از داده خام، کدهای اولیه، دسته‌های مفهومی و مضامین نهایی نگهداری شد تا فرایند استنتاج و شکل‌گیری یافته‌ها قابل پیگیری باشد. تحلیل داده‌ها زمانی خاتمه یافت که ساختار مضامین از انسجام نظری و تجربی کافی برخوردار شد، داده جدید موجب شکل‌گیری مضمون اساسی تازه‌ای نشد و الگوی حاصل توانست به‌طور منسجم چگونگی تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار در ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال شرکت‌های پخش دارویی را تبیین کند.

یافته‌ها

در این پژوهش، ۱۸ نفر از مدیران و متخصصان فعال در حوزه‌های بازاریابی، فروش، بازاریابی دیجیتال، تحقیقات بازار، توسعه کسب‌وکار و برنامه‌ریزی تجاری شرکت‌های پخش دارویی مستقر در تهران در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شرکت کردند. از مجموع مشارکت‌کنندگان، ۱۲ نفر مرد و ۶ نفر زن بودند. دامنه سنی مشارکت‌کنندگان بین ۳۲ تا ۵۴ سال قرار داشت و میانگین سنی آنان ۴۱.۸ سال بود. از نظر تحصیلات، ۳ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۱۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴ نفر دارای مدرک دکتری یا دکتری حرفه‌ای بودند. سابقه فعالیت حرفه‌ای مشارکت‌کنندگان در صنعت دارو و حوزه‌های مرتبط با بازاریابی بین ۶ تا ۲۴ سال متغیر بود و میانگین سابقه

حرفه‌ای آنان ۱۳.۶ سال به دست آمد. از نظر جایگاه سازمانی، ۵ نفر در سطح مدیر یا معاون بازاریابی و فروش، ۴ نفر در حوزه بازاریابی دیجیتال و ارتباط با مشتری، ۳ نفر در حوزه تحقیقات بازار و هوشمندی تجاری، ۳ نفر در حوزه توسعه کسب‌وکار و برنامه‌ریزی تجاری و ۳ نفر در سایر سمت‌های تخصصی مرتبط با مدیریت برند، فروش و مدیریت کانال‌های توزیع فعالیت داشتند. تمامی مشارکت‌کنندگان دارای تجربه مستقیم در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و مواجهه با اطلاعات بازار بودند و ۱۵ نفر از آنان سابقه مشارکت مستقیم در طراحی، اجرا یا ارزیابی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را گزارش کردند. همچنین ۱۳ نفر در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با تحلیل رقبا، بخش‌بندی مشتریان و پیش‌بینی تغییرات تقاضا و ۱۱ نفر در پروژه‌های مرتبط با داشبوردهای مدیریتی، سیستم‌های CRM یا تحلیل داده‌های فروش و بازار تجربه اجرایی داشتند. تنوع در سطح مدیریتی، سابقه حرفه‌ای و حوزه تخصصی مشارکت‌کنندگان موجب شد مسئله تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار از منظرهای راهبردی، تحلیلی و اجرایی مورد بررسی قرار گیرد.

تحلیل مصاحبه‌ها در چند مرحله و با استفاده از مقایسه مستمر داده‌ها انجام شد. در کدگذاری اولیه، ۲۶۴ کد اولیه از متن مصاحبه‌ها استخراج گردید. پس از حذف کدهای تکراری، ادغام کدهای دارای همپوشانی معنایی و بازبینی ارتباط آنها با سؤال اصلی پژوهش، ۹۶ کد متمایز حفظ شد. این کدها در مرحله سازمان‌دهی مفهومی در قالب ۲۳ زیرمضمون و در نهایت ۶ مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. مضامین اصلی شامل «پایه‌های تجربی و شناختی شَمّ بازاریابی»، «زیرساخت‌ها و فرایندهای هوشمندی بازار»، «سازوکارهای تلفیق شَمّ و هوشمندی بازار»، «شرایط تسهیل‌کننده تعامل»، «موانع و تنش‌های تصمیم‌گیری» و «پیامدهای تعامل برای عملکرد بازاریابی دیجیتال» بودند. ساختار نهایی یافته‌ها نشان داد که شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار نه به‌عنوان دو منبع مستقل تصمیم‌گیری، بلکه به‌صورت دو ظرفیت مکمل عمل می‌کنند و ارزش آنها زمانی افزایش می‌یابد که سازمان بتواند میان تجربه ضمنی مدیران و شواهد تحلیلی حاصل از داده‌های بازار پیوند ایجاد کند.

جدول ۱

ساختار مضامین اصلی، زیرمضامین و فراوانی اشارات مرتبط با تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار

مضمون اصلی	زیرمضامین	تعداد کدهای نهایی	تعداد مشارکت‌کنندگان اشاره‌کننده	فراوانی اشارات
پایه‌های تجربی و شناختی شَمّ بازاریابی	تجربه انباشته بازار، تشخیص سریع الگوها، حساسیت به نشانه‌های ضعیف بازار، قضاوت موقعیتی	۱۷	۱۷	۷۴
زیرساخت‌ها و فرایندهای هوشمندی بازار	رصد مشتری، پایش رقبا، تحلیل داده‌های فروش، اطلاعات محیطی و مقرراتی	۱۸	۱۸	۸۶
سازوکارهای تلفیق شَمّ و هوشمندی بازار	تأیید متقابل، اصلاح قضاوت، تفسیر داده با تجربه، تصمیم‌گیری ترکیبی	۲۱	۱۸	۹۳
شرایط تسهیل‌کننده تعامل	فرهنگ داده‌محور، تجربه مدیران، دسترسی به داده، همکاری بین‌وظیفه‌ای	۱۴	۱۶	۶۱
موانع و تنش‌های تصمیم‌گیری	سوگیری شهودی، ضعف کیفیت داده، تأخیر اطلاعاتی، تعارض میان واحدها	۱۱	۱۵	۴۹
پیامدهای تعامل برای عملکرد بازاریابی دیجیتال	هدف‌گیری دقیق، چابکی، شخصی‌سازی، بهبود کمپین، تخصیص بهینه منابع	۱۵	۱۸	۸۲
مجموع	۲۳زیرمضمون	۹۶	—	۴۴۵

E-ISSN: 3041-8585

مطابق جدول ۱، «سازوکارهای تلفیق شَمّ و هوشمندی بازار» با ۲۱ کد نهایی و ۹۳ مورد اشاره، پرتکرارترین مضمون استخراج‌شده از مصاحبه‌ها بود و تمامی ۱۸ مشارکت‌کننده به یکی از ابعاد آن اشاره کردند. این یافته نشان می‌دهد که مسئله اصلی از دیدگاه متخصصان، انتخاب میان تصمیم‌گیری شهودی یا تصمیم‌گیری مبتنی بر داده نبود، بلکه چگونگی ترکیب این دو منبع شناختی در شرایط واقعی بازار اهمیت بیشتری داشت. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که داده‌های بازار معمولاً تصویری نسبتاً دقیق از «آنچه رخ داده است» ارائه می‌کنند، در حالی که شَمّ بازاریابی در تفسیر چرایی رخدادها و پیش‌بینی رفتارهای احتمالی بازار، به‌ویژه در موقعیت‌هایی که داده کامل یا به‌روز وجود ندارد، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. دومین فراوانی بالا مربوط به زیرساخت‌ها و فرایندهای هوشمندی بازار با ۸۶ اشاره بود که نشان داد تصمیم‌گیری شهودی مؤثر زمانی شکل می‌گیرد که در معرض داده‌های معتبر، مستمر و متنوع قرار داشته باشد. به همین دلیل، بخش عمده‌ای از مدیران تأکید داشتند که شَمّ حرفه‌ای بدون تماس مستمر با بازار و بازخوردهای واقعی می‌تواند به قضاوت شخصی و سوگیری تبدیل شود. در مقابل، اتکای صرف به اطلاعات عددی نیز در بازار دارویی که تحت تأثیر مقررات، محدودیت‌های توزیع، کمبودهای مقطعی، تغییر رفتار پزشکان و داروخانه‌ها و نوسانات تأمین قرار دارد، برای تصمیم‌گیری سریع کافی ارزیابی نشد. مضمون «پیامدهای تعامل برای عملکرد بازاریابی دیجیتال» نیز با ۸۲ مورد اشاره در جایگاه مهمی قرار داشت و نشان داد که تلفیق صحیح دو ظرفیت مزبور به‌طور مستقیم با بهبود کیفیت هدف‌گیری، سرعت واکنش، شخصی‌سازی پیام، انتخاب کانال و اثربخشی کمپین‌ها ارتباط دارد.

جدول ۲

مؤلفه‌های شَمّ بازاریابی و نقش آنها در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی دیجیتال

مؤلفه شَمّ بازاریابی	تبیین حاصل از مصاحبه‌ها	تعداد مشارکت‌کنندگان	فراوانی اشارات	نقش غالب در بازاریابی دیجیتال
تجربه انباشته و حافظه بازار	استفاده از تجربه‌های گذشته برای شناخت موقعیت‌های مشابه و تشخیص سریع الگوهای تکرارشونده	۱۷	۳۸	پیش‌بینی واکنش بازار و انتخاب سریع اقدام
حساسیت به نشانه‌های ضعیف	تشخیص تغییرات کوچک در رفتار مشتری، رقبا یا کانال‌های فروش پیش از تبدیل‌شدن به روند آشکار	۱۵	۲۹	شناسایی زودهنگام فرصت یا تهدید
تشخیص الگو بدون تحلیل رسمی	درک ارتباط میان چند نشانه پراکنده بدون محاسبه یا تحلیل تفصیلی در لحظه تصمیم	۱۴	۲۷	اصلاح زمان‌بندی و محتوای کمپین
قضاوت موقعیتی	تعدیل تصمیم بر اساس ویژگی‌های محصول، منطقه، گروه مشتری یا شرایط بازار	۱۶	۳۲	شخصی‌سازی و بخش‌بندی عملیاتی
اعتماد به حس حرفه‌ای در شرایط ابهام	استفاده از دریافت حرفه‌ای در موقعیت فقدان داده، تأخیر اطلاعات یا تغییرات سریع	۱۳	۲۴	تصمیم‌گیری سریع در شرایط عدم قطعیت
یادگیری از بازخورد تصمیمات	اصلاح شَمّ از طریق مشاهده نتایج تصمیم‌های قبلی و مقایسه پیش‌بینی با عملکرد واقعی	۱۶	۳۱	بهبود تدریجی دقت تصمیم‌گیری
مجموع	—	—	۱۸۱	—

یافته‌های جدول ۲ نشان داد که شَمّ بازاریابی در صنعت پخش دارو ماهیتی تصادفی یا صرفاً احساسی ندارد، بلکه عمدتاً بر تجربه انباشته، مشاهده مکرر بازار و یادگیری حاصل از پیامدهای تصمیم‌های پیشین استوار است. مؤلفه «تجربه انباشته و حافظه بازار» با ۳۸ مورد اشاره، برجسته‌ترین بعد شَمّ بازاریابی بود. مدیران توضیح دادند که مواجهه مداوم با الگوهای فروش، رفتار داروخانه‌ها، واکنش پزشکان، فعالیت رقبا و محدودیت‌های شبکه توزیع، نوعی حافظه حرفه‌ای ایجاد می‌کند که در موقعیت‌های جدید به تشخیص سریع شباهت‌ها و تفاوت‌ها کمک

می‌کند. از دیدگاه آنان، یکی از کاربردهای اصلی این ظرفیت در بازاریابی دیجیتال، تشخیص این موضوع است که کدام تغییر در نرخ تعامل، نرخ پاسخ، میزان سفارش یا رفتار یک گروه مشتری صرفاً یک نوسان موقت است و کدام تغییر می‌تواند نشانه شکل‌گیری یک روند جدید باشد. «قضاوت موقعیتی» نیز با ۳۲ اشاره از اهمیت بالایی برخوردار بود؛ زیرا مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند که یک نسخه ثابت از کمپین دیجیتال برای همه گروه‌های مشتری، محصولات یا مناطق جغرافیایی کارآمد نیست. شَمّ بازاریابی به مدیر امکان می‌دهد داده‌های رسمی را با شناخت او از زمینه ترکیب کرده و پیام، کانال، زمان و شدت فعالیت بازاریابی را تعدیل کند. از سوی دیگر، ۱۶ نفر بر یادگیری از بازخورد تصمیم‌ها تأکید داشتند و توضیح دادند که شَمّ بازاریابی مؤثر باید دائماً با عملکرد واقعی آزمون شود. بنابراین، یافته‌ها نشان داد شَمّ معتبر نوعی «قضاوت تجربی کالیبره‌شده» است که از تجربه آغاز می‌شود، از طریق تماس مستمر با اطلاعات بازار اصلاح می‌شود و با مشاهده پیامدهای تصمیم‌ها تکامل پیدا می‌کند.

جدول ۳

ابعاد هوشمندی بازار و نحوه استفاده از آنها در شرکت‌های پخش دارویی

بعد هوشمندی بازار	منابع و مصادیق اطلاعاتی	تعداد مشارکت‌کنندگان	فراوانی اشارات	کاربرد اصلی
هوشمندی مشتری	داده‌های CRM ، رفتار خرید داروخانه‌ها، سوابق سفارش، نرخ پاسخ و تعامل دیجیتال	۱۸	۴۲	بخش‌بندی و هدف‌گیری مشتری
هوشمندی رقابتی	فعالیت رقبا، سیاست‌های تخفیف، پوشش توزیع، کمپین‌ها و حضور دیجیتال رقبا	۱۶	۳۴	پایش موقعیت رقابتی و واکنش بازار
هوشمندی فروش و توزیع	فروش محصول، موجودی، برگشت کالا، سرعت گردش و پوشش مناطق	۱۸	۳۹	پیش‌بینی تقاضا و تخصیص منابع
هوشمندی محیطی	تغییرات مقرراتی، سیاست‌های قیمت‌گذاری، شرایط تأمین و تغییرات اقتصادی	۱۵	۲۸	کاهش ریسک تصمیم‌های بازاریابی
هوشمندی دیجیتال	نرخ کلیک، تعامل، تبدیل، بازدید، پاسخ به پیام و عملکرد کانال‌های دیجیتال	۱۷	۳۷	ارزیابی و بهینه‌سازی کمپین
اشتراک و تفسیر بین‌وظیفه‌ای اطلاعات	جلسات مشترک بازاریابی، فروش، فناوری اطلاعات و مدیریت محصول	۱۴	۲۶	تبدیل داده پراکنده به شناخت قابل اقدام
مجموع	—	—	۲۰۶	—

نتایج جدول ۳ نشان داد که هوشمندی بازار در شرکت‌های پخش دارویی از مجموعه متنوعی از منابع رسمی و غیررسمی تشکیل می‌شود و تنها به تحقیقات بازار سنتی محدود نیست. هوشمندی مشتری با ۴۲ مورد اشاره، بیشترین فراوانی را داشت و تمامی مشارکت‌کنندگان بر اهمیت شناخت رفتار داروخانه‌ها، الگوهای سفارش، تاریخچه تعامل و تغییر در ترجیحات مشتری تأکید کردند. از نظر مشارکت‌کنندگان، داده‌های CRM زمانی ارزش واقعی ایجاد می‌کنند که از ثبت اطلاعات صرف عبور کرده و به شناخت الگوی رفتار مشتری منجر شوند. هوشمندی فروش و توزیع با ۳۹ مورد اشاره و هوشمندی دیجیتال با ۳۷ مورد اشاره نیز جایگاه برجسته‌ای داشتند. مدیران بیان کردند که در صنعت پخش دارو، داده بازاریابی دیجیتال نمی‌تواند مستقل از وضعیت فروش، موجودی، پوشش توزیع و قابلیت تأمین محصول تفسیر شود؛ برای مثال، افزایش تعامل دیجیتال با یک محصول در صورتی که محدودیت موجودی یا توزیع وجود داشته باشد، الزاماً به معنای موفقیت تجاری نیست. همچنین اطلاعات رقابتی از طریق مشاهده اقدامات رقبا، بازخورد شبکه فروش، تحلیل حضور دیجیتال رقبا و تغییر رفتار

E-ISSN: 3041-8585

مشتریان جمع‌آوری می‌شد. یکی از یافته‌های قابل توجه آن بود که کیفیت هوشمندی بازار نه فقط به حجم داده، بلکه به توانایی سازمان در ترکیب منابع مختلف وابسته بود. مشارکت‌کنندگان بارها اشاره کردند که داده‌های فروش، CRM، کمپین‌های دیجیتال و گزارش‌های واحدهای تجاری زمانی به شناخت مؤثر تبدیل می‌شوند که در یک چارچوب مشترک مورد تفسیر قرار گیرند. از این رو، اشتراک اطلاعات میان بازاریابی، فروش، مدیریت محصول و فناوری اطلاعات به‌عنوان حلقه‌ای ضروری در تبدیل داده خام به هوشمندی قابل استفاده شناخته شد.

جدول ۴

سازوکارهای تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار و پیامدهای آن برای عملکرد بازاریابی دیجیتال

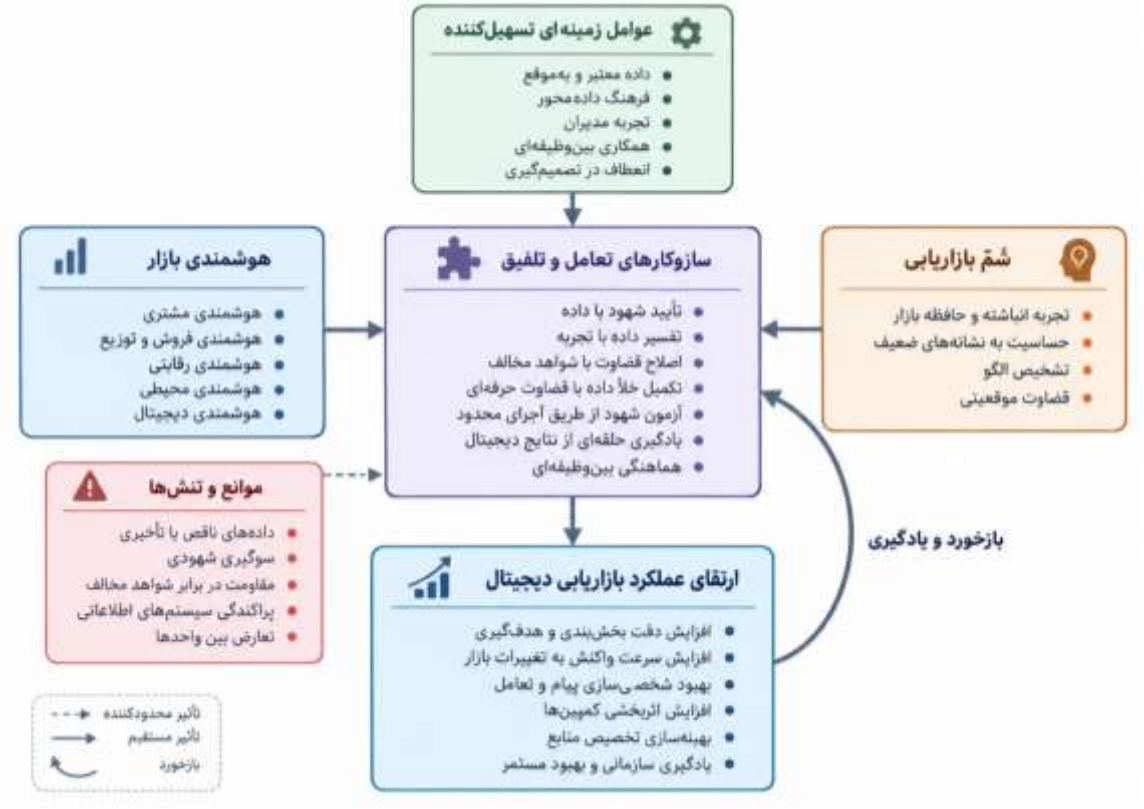
سازوکار تعامل	نحوه عملکرد	تعداد مشارکت‌کنندگان	فراوانی اشارات	پیامد در عملکرد بازاریابی دیجیتال
تأیید شهود با داده	بررسی قضاوت اولیه مدیر با شواهد فروش، CRM و شاخص‌های دیجیتال	۱۸	۴۱	کاهش خطای تصمیم و افزایش دقت
تفسیر داده با تجربه	استفاده از تجربه برای فهم چرایی تغییر شاخص‌ها و تشخیص داده‌های گمراه‌کننده	۱۷	۳۸	بهبود کیفیت تحلیل کمپین
اصلاح شهود توسط شواهد مخالف	بازنگری تصمیم زمانی که داده‌ها برخلاف انتظار اولیه مدیر باشند	۱۵	۳۰	کاهش سوگیری و جلوگیری از تداوم تصمیم نامؤثر
تکمیل خلأ داده با قضاوت حرفه‌ای	استفاده از تجربه در شرایط تأخیر، فقدان یا ناقص‌بودن اطلاعات	۱۴	۲۷	افزایش سرعت واکنش
آزمون شهود از طریق اجرای محدود	اجرای آزمایشی کمپین یا پیام برای بررسی صحت قضاوت پیش از تعمیم	۱۶	۳۳	کاهش ریسک و بهبود نرخ موفقیت
یادگیری حلقه‌ای از نتایج دیجیتال	استفاده از خروجی کمپین برای اصلاح هم‌زمان مدل تحلیلی و شَمّ مدیران	۱۷	۳۶	یادگیری مستمر و افزایش اثربخشی
هماهنگی بین‌وظیفه‌ای در تفسیر	بررسی مشترک داده و تجربه توسط بازاریابی، فروش و سایر واحدها	۱۴	۲۵	انسجام تصمیم و اجرای هماهنگ
مجموع	—	—	۲۳۰	—

مطابق جدول ۴، مهم‌ترین سازوکار تعامل میان شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار «تأیید شهود با داده» بود که تمام ۱۸ مشارکت‌کننده به آن اشاره کردند و ۴۱ مورد اشاره برای آن ثبت شد. مدیران توضیح دادند که در بسیاری از موقعیت‌ها تصمیم با یک دریافت اولیه آغاز می‌شود؛ برای مثال، مدیر ممکن است بر اساس تجربه احساس کند که یک گروه از مشتریان نسبت به محصول یا پیام مشخصی واکنش مثبت‌تری نشان خواهد داد، اما پیش از تخصیص گسترده منابع، این برداشت با داده‌های CRM ، سابقه فروش یا رفتار دیجیتال بررسی می‌شود. در جهت مقابل، «تفسیر داده با تجربه» نیز با ۳۸ اشاره اهمیت بسیار بالایی داشت. در این وضعیت، تحلیل از داده آغاز می‌شود، اما تجربه مدیر برای تشخیص علت تغییرات و تفکیک سیگنال واقعی از نوسانات موقت به کار گرفته می‌شود. مشارکت‌کنندگان تأکید کردند که افزایش یا کاهش یک شاخص دیجیتال به‌خودی‌خود معنای روشنی ندارد و باید در زمینه وضعیت موجودی، شرایط فروش، اقدام رقبا، سیاست‌های شرکت و ویژگی‌های مشتری تفسیر شود. «یادگیری حلقه‌ای از نتایج دیجیتال» نیز یکی دیگر از سازوکارهای کلیدی بود و نشان داد رابطه شَمّ و داده ایستا نیست. هر کمپین دیجیتال، علاوه بر ایجاد نتیجه تجاری، بازخوردی برای اصلاح قضاوت‌های مدیران و مدل‌های تحلیل بازار فراهم می‌کند. همچنین اجرای محدود یا آزمایشی ایده‌هایی که بر پایه شَمّ شکل گرفته‌اند، به‌عنوان یک راهکار مؤثر برای ایجاد تعادل میان سرعت و دقت شناخته شد؛ به این معنا که مدیر به‌جای نادیده‌گرفتن شَمّ یا اجرای گسترده و بدون آزمون آن، ایده را در مقیاس محدود آزمایش و

سپس بر مبنای نتایج واقعی درباره توسعه آن تصمیم‌گیری می‌کند. در مجموع، یافته‌ها نشان دادند که بیشترین ارزش زمانی ایجاد می‌شود که شَمّ و هوشمندی بازار در یک چرخه بازخوردی قرار گیرند؛ شَمّ فرضیه اولیه را ایجاد کند، داده آن را ارزیابی نماید، تجربه داده را تفسیر کند و نتیجه تصمیم مجدداً به یادگیری مدیر و سازمان بازگردد.

شکل ۱

الگوی مفهومی تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار در ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت پخش داروی ایران



تحلیل نهایی روابط میان مضامین نشان داد که الگوی حاصل از یافته‌های پژوهش از یک منطق فرایندی برخوردار است. در آغاز این فرایند، دو منبع اصلی برای تصمیم‌گیری بازاریابی وجود دارد. منبع نخست، شَمّ بازاریابی است که از تجربه انباشته، حافظه بازار، حساسیت به نشانه‌های ضعیف، تشخیص الگو و قضاوت موقعیتی شکل می‌گیرد. منبع دوم، هوشمندی بازار است که از اطلاعات مشتری، فروش، توزیع، رقبا، محیط و شاخص‌های دیجیتال تغذیه می‌شود. این دو منبع در مرحله تصمیم‌گیری از طریق سازوکارهایی مانند تأیید متقابل، تفسیر زمینه‌ای، اصلاح قضاوت، اجرای آزمایشی و یادگیری بازخوردی به یکدیگر متصل می‌شوند. کیفیت این تعامل تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای قرار دارد. دسترسی به داده معتبر و به‌موقع، وجود فرهنگ سازمانی پذیرای شواهد، تجربه کافی مدیران، ارتباط بین‌وظیفه‌ای و انعطاف در تصمیم‌گیری، تعامل را تقویت می‌کنند. در مقابل، داده‌های ناقص یا تأخیری، اعتماد بیش از حد مدیر به تجربه شخصی، مقاومت در برابر شواهد مخالف، پراکندگی سیستم‌های اطلاعاتی و ضعف هماهنگی میان واحدهای بازاریابی و فروش موجب تضعیف تعامل می‌شوند. در سطح پیامدها، یافته‌ها نشان دادند که تلفیق متوازن شَمّ و هوشمندی بازار می‌تواند عملکرد بازاریابی دیجیتال را از چند مسیر ارتقا دهد. نخست، دقت بخش‌بندی و هدف‌گیری افزایش می‌یابد؛ زیرا داده، گروه‌های دارای رفتار مشابه را شناسایی می‌کند و تجربه به تفسیر تفاوت‌های زمینه‌ای آنها کمک می‌کند. دوم، سرعت واکنش به تغییرات بازار افزایش می‌یابد، زیرا مدیر در انتظار کامل‌شدن همه داده‌ها باقی نمی‌ماند و در عین حال

E-ISSN: 3041-8585

تصمیم شهودی را بدون ارزیابی رها نمی‌کند. سوم، پیام‌ها و پیشنهادهای دیجیتال متناسب‌تر می‌شوند و احتمال ایجاد تعامل و تبدیل مشتری افزایش می‌یابد. چهارم، منابع بازاریابی به شکل دقیق‌تری میان کانال‌ها، محصولات و گروه‌های مشتری تخصیص داده می‌شوند. پنجم، سازمان قادر می‌شود نتایج کمپین‌ها را به دانش بازاریابی تبدیل کند و از طریق یادگیری مستمر، هم کیفیت داده‌ها و هم کیفیت شَمّ مدیران را ارتقا دهد.

در کنار این روابط، تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که اثر شَمّ بازاریابی بر عملکرد دیجیتال ماهیتی مشروط دارد. شَمّ زمانی بیشترین ارزش را ایجاد می‌کند که فرد دارای تجربه عمیق، تماس مستمر با بازار و امکان دریافت بازخورد از نتایج تصمیم‌های خود باشد. مشارکت‌کنندگانی که تجربه طولانی‌تری در صنعت داشتند، میان «شَمّ حرفه‌ای» و «نظر شخصی» تمایز روشنی قائل بودند و تأکید داشتند که شَمّ قابل اتکا باید حاصل مواجهه مکرر با الگوهای واقعی و امکان اصلاح خطاها باشد. بنابراین، یکی از یافته‌های اصلی پژوهش آن بود که تجربه به‌تنهایی برای شکل‌گیری شَمّ مؤثر کافی نیست، بلکه تجربه باید همراه با بازخورد و یادگیری باشد. همین منطق درباره هوشمندی بازار نیز مشاهده شد. وجود داشبوردهای متعدد یا حجم بالای داده لزوماً به تصمیم بهتر منجر نمی‌شد. در سازمان‌هایی که اطلاعات دیرهنگام، پراکنده یا بدون تفسیر زمینه‌ای ارائه می‌شد، مدیران همچنان در تبدیل داده به اقدام با مشکل مواجه بودند. از این رو، هوشمندی بازار در یافته‌های این پژوهش نه «داده بیشتر»، بلکه «توانایی تبدیل داده مرتبط به شناخت قابل اقدام» تعریف شد.

یکی دیگر از یافته‌های برجسته، اهمیت زمان در رابطه میان شَمّ و هوشمندی بازار بود. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که بسیاری از تصمیم‌های بازاریابی دیجیتال دارای پنجره زمانی محدود هستند و اگر سازمان برای دستیابی به اطلاعات کامل بیش از حد تأمل کند، فرصت واکنش از بین می‌رود. در چنین شرایطی، شَمّ بازاریابی به‌عنوان سازوکاری برای افزایش سرعت تصمیم عمل می‌کند، اما هوشمندی بازار نقش کنترل‌کننده و اصلاح‌کننده دارد. این رابطه به‌ویژه در مواجهه با تغییر رفتار مشتری، کمپین‌های رقبا، تغییر ناگهانی تقاضا یا عملکرد غیرمنتظره یک کمپین دیجیتال برجسته بود. مدیران موفق‌تر، بر اساس داده موجود و تجربه خود یک فرضیه اولیه ایجاد می‌کردند، اقدام محدود و قابل اصلاح انجام می‌دادند و سپس با ورود اطلاعات جدید تصمیم را تعدیل می‌کردند. این الگو با تصمیم‌گیری خطی که ابتدا جمع‌آوری کامل داده و سپس اجرای نهایی را فرض می‌کند متفاوت بود و بیشتر ماهیتی تکرارشونده، سریع و یادگیرنده داشت.

همچنین یافته‌ها نشان دادند که تعامل میان شَمّ و هوشمندی بازار صرفاً در سطح فردی رخ نمی‌دهد، بلکه یک قابلیت سازمانی محسوب می‌شود. حتی مدیران باتجربه در صورتی که به داده‌های به‌موقع دسترسی نداشته باشند یا نتوانند دیدگاه خود را با سایر واحدها به اشتراک بگذارند، قادر به استفاده کامل از شَمّ حرفه‌ای خود نیستند. به همین ترتیب، سیستم‌های پیشرفته هوشمندی بازار در صورتی که مدیران به آنها اعتماد نکنند، توانایی تفسیر داده را نداشته باشند یا فرهنگ سازمانی مخالفت با دیدگاه مدیران ارشد را نپذیرد، تأثیر محدودی بر تصمیم‌گیری خواهند داشت. یافته‌ها به‌ویژه نقش جلسات مشترک میان بازاریابی، فروش، مدیریت محصول و واحدهای تحلیل داده را برجسته کرد. در چنین تعاملاتی، اطلاعات عددی در کنار تجربه میدانی اعضا قرار می‌گیرد و احتمال آنکه تصمیم صرفاً بر یک منبع شناختی متکی باشد کاهش می‌یابد. بر این اساس، قابلیت تلفیق شَمّ و هوشمندی بازار در سطح سازمان، متکی به سازوکارهای اشتراک دانش، گفت‌وگوی حرفه‌ای و امکان به چالش کشیدن فرضیات تصمیم‌گیرندگان است.

در نهایت، الگوی کلی حاصل از داده‌ها نشان داد که بهبود عملکرد بازاریابی دیجیتال بیش از آنکه محصول غلبه یکی از دو منطق شهودی یا تحلیلی باشد، پیامد ایجاد تعادل پویا میان آنهاست. داده‌ها به مدیر اجازه می‌دهند خطای ادراک را کاهش دهد، تصمیم خود را قابل آزمون سازد و تغییرات واقعی رفتار بازار را از برداشت‌های شخصی جدا کند؛ در مقابل، شَمّ بازاریابی امکان می‌دهد داده‌ها در زمینه صحیح تفسیر شوند، فرصت‌های غیرآشکار سریع‌تر شناسایی شوند و سازمان در شرایطی که اطلاعات کامل وجود ندارد دچار توقف تصمیم‌گیری نشود.

بر این اساس، یافته‌های کیفی پژوهش نشان دادند که تعامل مؤثر شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار از طریق سه فرایند مرکزی «تولید فرضیه بر پایه تجربه»، «آزمون و اصلاح بر پایه شواهد» و «یادگیری از پیامدهای تصمیم» عمل می‌کند و این چرخه، نهایتاً به افزایش چابکی تصمیم‌گیری، دقت هدف‌گیری، اثربخشی کمپین، کیفیت شخصی‌سازی و کارایی تخصیص منابع در بازاریابی دیجیتال شرکت‌های پخش دارویی منجر می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که تعامل میان شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار در صنعت پخش داروی ایران یک رابطه ساده، خطی و یک‌سویه نیست، بلکه فرایندی پویا، بازخوردی و چندسطحی است که در آن تجربه حرفه‌ای، تشخیص سریع الگوها و قضاوت موقعیتی مدیران با داده‌های بازار، اطلاعات مشتری، تحلیل رقبا، داده‌های فروش و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال ترکیب می‌شود. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد که مهم‌ترین مضمون، «سازوکارهای تلفیق شَمّ و هوشمندی بازار» بود و مشارکت‌کنندگان بیش از هر چیز بر ضرورت تأیید شهود با داده، تفسیر داده با تجربه، اصلاح قضاوت در مواجهه با شواهد مخالف، اجرای آزمایشی تصمیم‌ها و یادگیری از نتایج کمپین‌های دیجیتال تأکید داشتند. این یافته نشان می‌دهد که در محیط‌های پیچیده و متغیر، مدیران اثربخش نه صرفاً بر تجربه شخصی تکیه می‌کنند و نه تصمیم‌گیری را به خروجی‌های تحلیلی واگذار می‌سازند، بلکه میان این دو منبع شناختی نوعی سازوکار مکمل ایجاد می‌کنند. چنین نتیجه‌ای با دیدگاه قابلیت‌های پویا هم‌راستا است؛ زیرا قابلیت بازاریابی زمانی می‌تواند به عملکرد بهتر منجر شود که سازمان بتواند تغییرات محیط را تشخیص دهد، آنها را تفسیر کند و منابع و پاسخ‌های خود را به‌صورت مستمر بازآرایی نماید (Stefia et al., 2024). همچنین، نتایج پژوهش Cao و همکاران نشان داده است که تحلیل بازاریابی زمانی ارزش عملکردی بیشتری پیدا می‌کند که به بخشی از قابلیت‌های سازمانی برای درک و پاسخ به محیط تبدیل شود و صرفاً در حد تولید گزارش‌های تحلیلی باقی نماند (Cao et al., 2019). از این منظر، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شَمّ بازاریابی می‌تواند نقش مکمل قابلیت تحلیلی را ایفا کند و فاصله میان «دانستن» و «اقدام کردن» را کاهش دهد.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش این بود که شَمّ بازاریابی در میان مدیران صنعت پخش دارو نه به‌عنوان حدس بدون مبنا، بلکه به‌عنوان نوعی قضاوت تجربی و کالیبره‌شده درک می‌شود. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که شَمّ مؤثر از تجربه انباشته، حافظه بازار، تماس مستمر با مشتریان و رقبا، مشاهده تکرارشونده پیامد تصمیم‌ها و یادگیری از موفقیت‌ها و خطاهای گذشته شکل می‌گیرد. این یافته با ادبیات تصمیم‌گیری مدیریتی هم‌راستا است که نشان می‌دهد فرایندهای شناختی و عاطفی در تصمیم‌گیری از یکدیگر جدا نیستند و تجربه می‌تواند به شکل‌گیری الگوهای سریع تشخیص و ارزیابی موقعیت منجر شود (Cristofaro et al., 2022). در همین راستا، Chen و همکاران نشان داده‌اند که تصمیم‌گیری تحت تأثیر عوامل شناختی و هیجانی مانند ادراک ریسک، سوگیری خوش‌بینی و هوش هیجانی قرار دارد (Chen et al., 2022). بنابراین، شَمّ بازاریابی را می‌توان نوعی پردازش فشرده تجربه دانست که در صورت وجود بازخورد کافی، قادر است به تشخیص سریع فرصت‌ها و تهدیدهای بازار کمک کند. در عین حال، یافته‌های حاضر نشان دادند که مشارکت‌کنندگان میان «شَمّ حرفه‌ای» و «نظر شخصی» تفاوت قائل بودند و شَمّ معتبر را مشروط به تجربه، بازخورد و امکان آزمون می‌دانستند. این نکته اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا بدون سازوکار بازخورد، شَمّ می‌تواند به سوگیری و اعتماد بیش از حد به تجربه تبدیل شود. به همین دلیل، تعامل با داده نقش اصلاح‌کننده و کنترل‌کننده‌ای برای شَمّ ایفا می‌کند.

یافته دیگر پژوهش، نقش محوری هوشمندی بازار در ایجاد شواهد قابل اتکا برای تصمیم‌گیری بود. تحلیل داده‌های کیفی نشان داد که هوشمندی مشتری، هوشمندی فروش و توزیع، هوشمندی رقابتی، هوشمندی محیطی و هوشمندی دیجیتال مهم‌ترین ابعاد اطلاعاتی مورد

E-ISSN: 3041-8585

استفاده مدیران بودند. این یافته با نتایج پژوهش‌های حوزه تحلیل بازاریابی همخوان است که بر اهمیت تبدیل داده‌های پراکنده به شناخت قابل استفاده برای تصمیم‌گیری تأکید کرده‌اند (Cao et al., 2019). همچنین، تحول دیجیتال در بازاریابی باعث شده است داده‌های رفتاری مشتری، شاخص‌های تعامل دیجیتال و داده‌های بلادرنگ به بخش جدایی‌ناپذیر فرایند تصمیم‌گیری تبدیل شوند (Cioppi et al., 2023). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که مدیران شرکت‌های پخش دارویی زمانی داده را ارزشمند می‌دانند که بتواند به یک تصمیم مشخص منجر شود و صرف دسترسی به حجم زیاد اطلاعات را معادل هوشمندی بازار نمی‌دانند. این نتیجه با مطالعات جدید درباره قابلیت‌های تحلیل کلان‌داده نیز هم‌راستا است که نشان می‌دهند ارزش داده زمانی افزایش می‌یابد که فرهنگ یادگیری سازمانی و ظرفیت تفسیر و کاربرد اطلاعات وجود داشته باشد (Horani et al., 2026). بنابراین، هوشمندی بازار را باید یک قابلیت تفسیر و اقدام دانست، نه صرفاً مجموعه‌ای از داده‌ها و گزارش‌ها.

نتایج همچنین نشان داد که مهم‌ترین سازوکار پیوند شَمّ و هوشمندی بازار «تأیید شهود با داده» است. مدیران ابتدا بر اساس تجربه خود فرضیه‌ای درباره بازار شکل می‌دهند و سپس آن را با داده‌های فروش، CRM، واکنش مشتری و شاخص‌های دیجیتال بررسی می‌کنند. در جهت عکس نیز داده می‌تواند نقطه آغاز تصمیم باشد و تجربه برای تفسیر چرایی تغییرات و تمایز میان روند واقعی و نوسان موقت مورد استفاده قرار گیرد. این رابطه دوطرفه با منطق بازاریابی داده‌محور مدرن سازگار است که در آن داده باید در زمینه مدیریتی تفسیر شود و نتیجه تحلیل نیز به یادگیری و بهبود تصمیم‌های بعدی بازگردد. گسترش هوش مصنوعی در بازاریابی نیز دقیقاً همین مسئله را برجسته ساخته است؛ فناوری می‌تواند الگوها را استخراج و پیش‌بینی کند، اما تفسیر مدیریتی، ارزیابی تناسب زمینه‌ای و تصمیم درباره اقدام همچنان نیازمند نقش انسان است (Yoo, 2024). همچنین، Dwivedi و همکاران بر ضرورت در نظر گرفتن تعامل میان قابلیت‌های هوش مصنوعی و قضاوت انسانی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی تأکید کرده‌اند (Dwivedi et al., 2021). از این رو، یافته‌های پژوهش حاضر مؤید آن است که ارزش واقعی هوش مصنوعی و تحلیل داده در بازاریابی زمانی تحقق می‌یابد که با تجربه و فهم زمینه‌ای مدیران ترکیب شود.

یافته دیگر پژوهش به نقش «اجرای آزمایشی» و «یادگیری حلقه‌ای» مربوط بود. مشارکت‌کنندگان بیان کردند که در بسیاری از موارد، هنگامی که قطعیت کافی وجود ندارد، بهترین رویکرد اجرای محدود یک تصمیم شهودی و سپس ارزیابی نتایج آن است. چنین الگویی امکان می‌دهد سرعت تصمیم‌گیری حفظ شود و در عین حال، ریسک تصمیم‌های گسترده و نادرست کاهش یابد. این رویکرد با منطق تحول دیجیتال هم‌خوانی دارد؛ زیرا محیط دیجیتال امکان آزمون سریع، سنجش عملکرد و اصلاح مستمر پیام‌ها و کمپین‌ها را فراهم کرده است (Cioppi et al., 2023). در چنین شرایطی، بازاریابی دیجیتال از یک فعالیت برنامه‌ریزی‌شده و ثابت به یک فرایند یادگیرنده و تکرارشونده تبدیل می‌شود. شَمّ فرضیه اولیه را ایجاد می‌کند، داده نتیجه را نشان می‌دهد و تجربه مدیریتی بر اساس پیامدها بازتنظیم می‌شود. این چرخه به‌تدریج دقت شَمّ مدیران را نیز افزایش می‌دهد و به توسعه یک قابلیت سازمانی برای تصمیم‌گیری سریع و تطبیقی منجر می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد که تعامل مؤثر شَمّ و هوشمندی بازار تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای قرار دارد. وجود داده معتبر و به‌موقع، فرهنگ داده‌محور، تجربه مدیران، همکاری بین‌وظیفه‌ای و انعطاف در تصمیم‌گیری از مهم‌ترین عوامل تسهیل‌کننده بودند. این یافته با پژوهش Horani و همکاران همسو است که فرهنگ یادگیری سازمانی را عاملی مهم در تبدیل قابلیت تحلیل داده به نوآوری معرفی کرده‌اند (Horani et al., 2026). همچنین، مهارت‌های نرم مانند ارتباط، همکاری، انعطاف‌پذیری و حل مسئله در پژوهش‌های مختلف به‌عنوان پیش‌شرط عملکرد مؤثر در محیط‌های پیچیده معرفی شده‌اند (Alvani et al., 2020). در شرایط صنعت ۵.۰ نیز تأکید بر این است که مهارت‌های انسانی و اجتماعی نه‌تنها با فناوری جایگزین نمی‌شوند، بلکه در کنار آن اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند (Polakova et al., 2023). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که حتی دقیق‌ترین داده‌ها در صورتی که میان واحدهای فروش، بازاریابی و مدیریت محصول به اشتراک گذاشته نشوند یا

امکان گفت‌وگوی بین‌وظیفه‌ای وجود نداشته باشد، نمی‌توانند به تصمیم اثربخش منجر شوند. بنابراین، تعامل شَمّ و هوشمندی بازار را باید یک قابلیت جمعی و سازمانی نیز دانست.

در مقابل، داده‌های ناقص، تأخیر اطلاعاتی، سوگیری شهودی، مقاومت در برابر شواهد مخالف، پراکندگی سیستم‌های اطلاعاتی و تعارض میان واحدهای سازمانی از مهم‌ترین موانع تعامل مؤثر بودند. این یافته نشان می‌دهد که وجود داده به‌خودی‌خود تضمین‌کننده تصمیم بهتر نیست و کیفیت داده و آمادگی سازمان برای پذیرش نتایج آن اهمیت اساسی دارد. همچنین، یافته‌های مرتبط با تصمیم‌گیری نشان می‌دهند که سوگیری‌های شناختی می‌توانند بر ارزیابی ریسک و قضاوت مدیران اثر بگذارند (Chen et al., 2022). از این رو، یکی از کارکردهای هوشمندی بازار آن است که شواهدی برای به چالش کشیدن باورها و برداشت‌های اولیه مدیر فراهم کند. در عین حال، اگر داده به دلیل ضعف سیستم یا تأخیر در پردازش نتواند به‌موقع در دسترس قرار گیرد، مدیر دوباره ناگزیر به اتکای بیشتر بر تجربه خواهد بود. این وضعیت اهمیت سرمایه‌گذاری هم‌زمان در زیرساخت داده و توسعه مهارت‌های انسانی را نشان می‌دهد.

یکی دیگر از یافته‌های اصلی پژوهش این بود که تعامل شَمّ بازاریابی و هوشمندی بازار به بهبود چندبعدی عملکرد بازاریابی دیجیتال منجر می‌شود. مشارکت‌کنندگان از افزایش دقت بخش‌بندی و هدف‌گیری، افزایش سرعت واکنش، شخصی‌سازی بهتر پیام، بهبود اثربخشی کمپین‌ها، تخصیص بهینه منابع و یادگیری سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین پیامدها یاد کردند. این نتیجه با مطالعاتی که بر نقش مهارت‌های بازاریابی در بهبود پاسخ‌گویی به بازار و عملکرد بازاریابی تأکید کرده‌اند، هم‌راستا است (Mehrnia, 2023). در واقع، داده می‌تواند به شناسایی دقیق‌تر گروه‌های مشتری کمک کند و شَمّ مدیر نیز می‌تواند ویژگی‌های زمینه‌ای و تفاوت‌های پنهان میان آنها را تفسیر کند. در نتیجه، ترکیب این دو می‌تواند کیفیت شخصی‌سازی و هدف‌گیری را افزایش دهد. همچنین، در محیط‌های رقابتی، سرعت واکنش اهمیت دارد و مدیران نمی‌توانند همیشه تا دستیابی به اطلاعات کامل صبر کنند. از این رو، شَمّ می‌تواند خلأ داده را تا حدی جبران کند و هوشمندی بازار نیز بعداً تصمیم را تصحیح نماید.

یافته‌های پژوهش در زمینه صنعت دارو نیز اهمیت ویژه‌ای دارند. بازاریابی در بازار دارویی ایران به دلیل ویژگی‌های ساختاری، مقرراتی و رقابتی با پیچیدگی‌های خاصی همراه است (Ahmadnejad, 2024). در چنین بازاری، تصمیم‌های بازاریابی نمی‌توانند صرفاً بر مبنای شاخص‌های دیجیتال اتخاذ شوند، زیرا عواملی مانند موجودی، وضعیت توزیع، تغییرات مقرراتی، محدودیت تأمین و رفتار شبکه فروش می‌توانند معنای داده‌های دیجیتال را تغییر دهند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیران مؤثر داده دیجیتال را در پیوند با واقعیت عملیاتی بازار تفسیر می‌کنند. این نتیجه با پژوهش‌های تحول دیجیتال در حوزه سلامت همخوانی دارد که نشان داده‌اند فناوری زمانی می‌تواند از فرایندهای مدیریتی حمایت کند که با ساختار و فرایندهای واقعی سازمان ادغام شود (Mauro et al., 2024). بنابراین، کاربرد بازاریابی دیجیتال در صنعت دارو بیش از آنکه به استفاده از ابزارهای آنلاین محدود باشد، نیازمند یکپارچگی میان فناوری، اطلاعات و قضاوت حرفه‌ای است.

در سطح فردی نیز یافته‌ها بر نقش مهارت‌های نرم و هوش هیجانی در کیفیت تصمیم‌های بازاریابی تأکید ضمنی داشتند. شَمّ بازاریابی تنها از تجربه فنی شکل نمی‌گیرد، بلکه توانایی درک مشتری، تفسیر نشانه‌های غیرمستقیم، تعامل با شبکه فروش و مدیریت ابهام نیز در آن نقش دارد. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که هوش هیجانی می‌تواند اثربخشی بازاریابی را در سازمان‌های خدماتی افزایش دهد (Ziabari & Hajipour, 2018) و مؤلفه‌های رفتاری و هوش هیجانی نیز با عملکرد نیروی فروش ارتباط دارند (Khoshlafz et al., 2022). افزون بر این، مطالعات مربوط به مهارت‌های بازاریابی نشان داده‌اند که دانش تخصصی و مهارت‌های کاربردی باید به‌صورت هم‌زمان توسعه یابند (Rahimpour & Rouhbakhsh, 2017). همچنین، تأکید بر مهارت‌های نرم در تربیت نیروهای حرفه‌ای نشان می‌دهد که توانایی حل

E-ISSN: 3041-8585

مسئله، ارتباط و سازگاری برای عملکرد در محیط‌های پیچیده ضروری است (Mohammadzadeh & Sotoudeh Gharabagh, 2018). در مجموع، می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت تعامل شَمّ و هوشمندی بازار نه‌تنها به فناوری و داده، بلکه به کیفیت سرمایه انسانی سازمان نیز وابسته است.

از منظر روش‌شناختی نیز انتخاب رویکرد کیفی امکان داد فرایندهای واقعی تصمیم‌گیری و سازوکارهای ضمنی تعامل میان تجربه و داده آشکار شوند؛ موضوعی که معمولاً در مدل‌های کمی به‌صورت مستقیم قابل مشاهده نیست. رویکردهای کیفی برای بررسی پدیده‌هایی که ماهیت زمینه‌ای، فرایندی و تفسیری دارند، مناسب هستند و امکان می‌دهند تجربه مشارکت‌کنندگان با جزئیات بیشتری فهم شود (Creswell, 2018). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان داد که تعامل شَمّ و هوشمندی بازار وابسته به زمینه، نوع تصمیم، میزان عدم قطعیت و قابلیت‌های سازمان است و نمی‌توان آن را به یک رابطه ثابت میان دو متغیر تقلیل داد. بر این اساس، مهم‌ترین نتیجه نظری پژوهش آن است که عملکرد بازاریابی دیجیتال در محیط‌های پیچیده نتیجه هم‌افزایی میان ظرفیت انسانی برای تشخیص و تفسیر و ظرفیت سازمانی برای گردآوری و تحلیل اطلاعات است.

محدودیت‌های پژوهش حاضر عمدتاً به ماهیت کیفی مطالعه و بافت خاص آن مربوط می‌شود. مشارکت‌کنندگان از مدیران و متخصصان صنعت پخش دارویی در تهران انتخاب شدند و بنابراین ممکن است تجربه آنان بازتاب کامل شرایط شرکت‌های فعال در سایر استان‌ها یا سایر بخش‌های صنعت دارو نباشد. همچنین، داده‌ها بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و گزارش‌های خوداظهاری جمع‌آوری شدند و احتمال دارد برخی مشارکت‌کنندگان برداشت‌های خود را تحت تأثیر تجربه شخصی، موقعیت سازمانی یا ملاحظات حرفه‌ای بیان کرده باشند. با وجود تلاش برای دستیابی به حداکثر تنوع، حضور مدیران ارشد، کارشناسان بازاریابی دیجیتال، تحلیلگران داده و نیروهای فروش می‌تواند با نسبت‌های متفاوت به نتایج متفاوتی منجر شود. علاوه بر این، یافته‌ها ماهیت مقطعی دارند و تغییرات در فناوری‌های بازاریابی، ساختار بازار دارو و سیستم‌های اطلاعاتی می‌توانند در طول زمان نحوه تعامل شَمّ و هوشمندی بازار را دگرگون کنند.

برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود الگوی مفهومی به‌دست‌آمده در این مطالعه با استفاده از روش‌های کمی و نمونه‌های بزرگ‌تر آزمون شود و روابط میان شَمّ بازاریابی، هوشمندی بازار و ابعاد مختلف عملکرد بازاریابی دیجیتال به‌صورت تجربی بررسی گردد. همچنین، انجام مطالعات مقایسه‌ای میان صنایع مختلف، شرکت‌های بزرگ و کوچک، شرکت‌های تولیدکننده و پخش‌کننده دارو و بازارهای دارای شدت رقابتی متفاوت می‌تواند به افزایش قابلیت تعمیم یافته‌ها کمک کند. پژوهش‌های طولی نیز می‌توانند نشان دهند که چگونه تجربه مدیران و یادگیری از داده در طول زمان به تغییر کیفیت شَمّ بازاریابی منجر می‌شود. بررسی نقش متغیرهایی مانند بلوغ دیجیتال، فرهنگ داده‌محور، سبک تصمیم‌گیری مدیران، قابلیت تحلیل هوش مصنوعی و کیفیت سیستم‌های CRM نیز می‌تواند در توسعه مدل پژوهش مؤثر باشد. افزون بر این، استفاده از طرح‌های ترکیبی می‌تواند امکان ادغام عمق داده‌های کیفی با قدرت آزمون آماری را فراهم کند.

در سطح کاربردی، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های پخش دارویی به‌جای انتخاب میان تصمیم‌گیری شهودی و داده‌محور، سازوکارهایی برای تلفیق ساختاریافته این دو ایجاد کنند. ایجاد داشبوردهای یکپارچه بازاریابی، فروش و CRM، برگزاری جلسات مشترک میان واحدهای بازاریابی، فروش، فناوری اطلاعات و مدیریت محصول، طراحی فرایندهای اجرای آزمایشی کمپین‌ها و ایجاد چرخه‌های منظم بازخورد می‌تواند کیفیت تصمیم‌گیری را بهبود بخشد. همچنین، آموزش مدیران باید هم‌زمان بر توسعه مهارت‌های تحلیل داده، تفکر انتقادی، تشخیص سوگیری‌های شناختی و مهارت‌های ارتباطی تمرکز داشته باشد. سازمان‌ها می‌توانند تصمیم‌های مهم بازاریابی را مستندسازی کرده و نتایج آنها را در دوره‌های بعدی مرور کنند تا تجربه فردی به دانش سازمانی تبدیل شود. در نهایت، ایجاد فرهنگی که در آن داده بتواند برداشت اولیه

مدیران را به چالش بکشد و در عین حال تجربه حرفه‌ای نیز در تفسیر داده به رسمیت شناخته شود، می‌تواند یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های ارتقای عملکرد بازاریابی دیجیتال در صنعت پخش دارو باشد.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که در انجام این مطالعه همراهی نمودند تشکر و قدردانی می‌گردد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Ahmadnejad, M. (2024). The Role of Marketing in the Pharmaceutical Business Market in Iran. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, *8*(29), 1289-1302. https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/2749

Alvani, S. M., Hamidizadeh, A., & Boustani Rad, M. (2020). What Are the Components of Human Resource Soft Skills? A Systematic Review. *Scientific Quarterly of Skill Training*, *9*(33), 25-50.

Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2019). A Dynamic Capability View of Marketing Analytics: Evidence from UK Firms. *Industrial Marketing Management*, *76*, 72-83. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002

Chen, C., Ishfaq, M., Ashraf, F., Sarfaraz, A., & Wang, K. (2022). Mediating Role of Optimism Bias and Risk Perception between Emotional Intelligence and Decision Making. *Frontiers in psychology*, *13*, 914649. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.914649

Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital Transformation and Marketing: A Systematic and Thematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(1-2), 207-288. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

Cristofaro, M., Giardino, P. L., Malizia, A. P., & Mastrogiorgio, A. (2022). Affect and Cognition in Managerial Decision Making: A Systematic Literature Review of Neuroscience Evidence. *Frontiers in psychology*, *13*, 762993. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.762993

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., . . . Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary Perspectives on Emerging Challenges,

E-ISSN: 3041-8585

Opportunities, and Agenda for Research, Practice, and Policy. *International Journal of Information Management*, *57*, 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Horani, O. M., Al Adwan, A. S., Al Rahmi, W. M., & Alkhalifah, A. (2026). Enabling Innovation with Big Data Analytics Capabilities: The Moderating Role of Organizational Learning Culture. *Data Science and Management*, *9*, 100158. https://doi.org/10.1016/j.dsm.2025.06.006

Khoshlafz, M. R., Amiri, M., Hasangholipour, T., & Alaei, H. (2022). Identifying the Impact of Behavioral Components on Sales Force Performance with an Emotional Intelligence Development Approach: A Case Study of Refah Chain Stores. *Business Management*, *14*(1), 114-148. https://sid.ir/paper/1032681/fa

Mauro, M., Noto, G., Prenestini, A., & Sarto, F. (2024). Digital Transformation in Healthcare: Assessing the Role of Digital Technologies for Managerial Support Processes. *Technological Forecasting and Social Change*, *209*, 123781. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123781

Mehrnia, A. (2023). Examining the Impact of Marketing Skills on Marketing Performance with the Mediating Role of Market Response and the Moderating Role of Competitive Intensity: A Case Study of Goldiran Marketing Personnel. Eighth International and National Conference on Management, Accounting, and Law,

Mohammadzadeh, A., & Sotoudeh Gharabagh, R. (2018). Soft Skills for Students and Graduates of Engineering Disciplines. *Iranian Journal of Engineering Education*, *20*(80), 1-29.

Polakova, M., Suleimanova, J., Madzik, P., Copus, L., Molnarova, I., & Polednova, J. (2023). Soft Skills and Their Importance in the Labour Market under the Conditions of Industry 5.0. *Heliyon*, *9*(4), e18670. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18670

Rahimpour, A., & Rouhbakhsh, A. (2017). A Study of Skills and Specialized Areas of Marketing Knowledge with a Comparative Approach among Managers, University Professors, and Marketing Students. *Educational Scientific-Research Quarterly*, *12*(52), 113-126.

Stefia, C. M., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Setiawan, A. I. (2024). Dynamic Marketing Capabilities and Firm Performance: A Systematic Review of Empirical Literature. *Migration Letters*, *21*(5), 711-716.

Yoo, W. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Marketing Strategies. *International Journal of Science and Research Archive*, *13*(1), 3211-3223. https://doi.org/10.30574/ijsra.2024.13.1.2042

Ziabari, F., & Hajipour, A. (2018). The Effect of Emotional Intelligence on Marketing Effectiveness in Service Organizations. *Iranian Business Management Research*, *10*(3), 45-66.