



A Critical Reappraisal of Marketing Strategies: Challenges and the Harmonization of Data-Driven Approaches with Human Experience in the Age of Ubiquitous Technologies

Mohammad Amin Torabi¹, Seyyed Mohammad Sadeq Milani*¹, Ezatollah Abbasian²

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

2- Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

In the age of pervasive technologies, marketing strategies are undergoing fundamental transformations, with the alignment of data-driven methodologies and human experience emerging as a pivotal challenge. On one hand, the utilization of big data and advanced algorithms enables precise analyses of market trends and consumer behaviors; on the other, the intuitive and emotional facets of human experience play a decisive role in building deep and meaningful customer connections. This study adopts a critical reappraisal perspective to explore the tensions and potential synergies between these two paradigms, proposing strategies for their optimal integration. The analysis reveals that an exclusive reliance on quantitative data—without acknowledging the psychological and emotional complexities of consumers—can result in superficial decision-making and an inability to adapt flexibly to market shifts. Conversely, a balanced integration of insights derived from cutting-edge technologies with a nuanced understanding of human behavior empowers organizations to optimize their marketing strategies in a multidimensional and comprehensive manner. By reviewing both successful and less effective cases, this research identifies the strengths and weaknesses of current approaches while addressing key challenges such as data privacy, the interpretation of incomplete datasets, and the complexities inherent in behavioral analysis. The findings suggest that intelligently merging data-driven techniques with human-centric insights can significantly enhance the effectiveness of marketing campaigns, boost customer satisfaction, and secure a sustainable competitive edge. Nonetheless, these challenges necessitate innovative solutions and adaptive strategies, ultimately paving the way for fresh perspectives on the evolution and development of marketing strategies in the era of ubiquitous technologies.

Keywords: Smart Marketing, Data-Driven Marketing, Human Experience, Pervasive Technologies, Behavioral Analytics, Competitive Advantage

Citation:

Torabi, M. A. , Milani, S. M. S. and Abbasian, E. (2025). A Critical Reappraisal of Marketing Strategies: Challenges and the Harmonization of Data-Driven Approaches with Human Experience in the Age of Ubiquitous Technologies. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 6(1), 1-10.



بازنگری انتقادی در استراتژی‌های بازاریابی هوشمند: چالش‌های بین بازاریابی داده‌محوری و تجربه انسانی در عصر فناوری‌های فراگیر

محمدامین ترابی^۱، سید محمدصادق میلانی^{۱*}، عزت اله عباسیان^۲

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

۲- استاد تمام دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

در عصر فناوری‌های فراگیر، استراتژی‌های بازاریابی دستخوش دگرگونی‌های بنیادینی شده‌اند که در آن همزمان‌سازی رویکرد داده‌محور با تجربه انسانی به چالشی حیاتی تبدیل شده است. از یک سو، بهره‌گیری از داده‌های کلان و الگوریتم‌های پیشرفته امکان تحلیل دقیق روندها و رفتار مشتریان را فراهم می‌آورد و از سوی دیگر، جنبه‌های شهودی و عاطفی تجربه انسانی نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مشتریان دارد. این پژوهش با رویکرد بازنگری انتقادی، به بررسی چالش‌های ناشی از تداخل و یا حتی تضاد میان این دو محور می‌پردازد و سعی دارد راهکارهایی را جهت همزمان‌سازی و تلفیق بهینه آن‌ها ارائه دهد. تحلیل‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که استفاده صرف از داده‌های عددی، بدون توجه به پیچیدگی‌های روانشناختی و عاطفی مشتریان، می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های سطحی و عدم انعطاف‌پذیری در مواجهه با تغییرات بازار گردد. در این میان، همگام‌سازی صحیح بین داده‌های حاصل از فناوری‌های نوین و بینش‌های انسانی، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به صورت چندبعدی و جامع بهینه‌سازی کنند. این پژوهش با مرور نمونه‌های موفق و ناکام، نقاط قوت و ضعف رویکردهای کنونی را شناسایی نموده و چالش‌های عمده‌ای همچون حفاظت از حریم خصوصی، تفسیر داده‌های ناقص و پیچیدگی‌های تحلیل رفتاری را مورد بحث قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که تلفیق هوشمندانه داده‌محوری و تجربه انسانی، می‌تواند بهبود چشمگیری در کارایی کمپین‌های بازاریابی، افزایش رضایت مشتری و ایجاد مزیت رقابتی پایدار به همراه داشته باشد. از سوی دیگر، چالش‌های مذکور نیازمند تدوین راهکارهای نوآورانه و استراتژی‌های تطبیقی است که در نهایت افق‌های نوینی را برای تحول و توسعه استراتژی‌های بازاریابی در عصر فناوری‌های فراگیر ترسیم نماید.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی هوشمند، بازاریابی داده‌محور، تجربه انسانی، فناوری‌های فراگیر، تحلیل رفتاری، مزیت رقابتی

استناد:

ترابی، محمدامین و میلانی، سید محمدصادق و عباسیان، عزت اله. (۱۴۰۴). بازنگری انتقادی در استراتژی‌های بازاریابی هوشمند: چالش‌های بین بازاریابی داده‌محوری و تجربه انسانی در عصر فناوری‌های فراگیر. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۶(۱). ۱-۱۰.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۴، دوره ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۷

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

امروزه، گسترش روزافزون فناوری‌های دیجیتال، گستره‌ی فعالیت‌های بازاریابی را به طرز چشمگیری تغییر داده و سازوکار تصمیم‌گیری در سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. (Amiri, 2024) در این میان، بازاریابی داده‌محور به سرعت جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و توانسته است حجم وسیعی از داده‌های کمی و کیفی را برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و پیش‌بینی روندهای آتی بازار به کار گیرد. ظهور کلان‌داده‌ها (Big Data) و ابزارهای هوش مصنوعی، زمینه‌ای را فراهم ساخته که مدیران بازاریابی بتوانند الگوهای پیچیده و پنهان در رفتار مشتریان را شناسایی نموده و تصمیماتی مبتنی بر شواهد و داده اتخاذ کنند. (Smith & Johnson, 2025)

با وجود این، تکیه‌ی صرف بر داده‌های کمی و الگوریتم‌های ریاضی، همواره با کاستی‌ها و چالش‌های خاص خود همراه بوده است. از یک سو، تحلیل داده‌ها به دلیل پیچیدگی ذاتی رفتار انسانی ممکن است با خطا مواجه شود و از سوی دیگر، بسیاری از جنبه‌های عاطفی، شهودی و فرهنگی مصرف‌کنندگان در مدل‌های صرفاً کمی نمی‌گنجد. (Rahimi, 2025) به بیان دیگر، «تجربه‌ی انسانی» که عامل اصلی شکل‌گیری ارتباط‌های عمیق و وفادارانه با برندها به شمار می‌رود، در صورتی که در سایه‌ی رویکردهای داده‌محور نادیده گرفته شود، می‌تواند به افت عملکرد استراتژی‌های بازاریابی منجر شود. (Kiani, 2024)

از این رو، چالش اصلی در عصر حاضر، یافتن راهکاری برای همگرایی میان داده‌های کلان و بینش‌های شهودی یا احساسی است. بسیاری از سازمان‌ها به دنبال ترکیب بینش‌های کمی با بینش‌های کیفی‌اند تا بتوانند رویکردی «چندبعدی» در بازاریابی داشته باشند. (Mirzaei & Thompson, 2024) این ترکیب، علاوه بر نیاز به زیرساخت‌های فناورانه‌ی قدرتمند، مستلزم توانمندسازی نیروی انسانی در حوزه‌های روانشناسی مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و تفسیر خلاقانه‌ی داده‌ها است.

هدف این پژوهش، ارزیابی انتقادی استراتژی‌های بازاریابی هوشمند در مواجهه با دوگانگی «بازاریابی داده‌محور» و «تجربه‌ی انسانی» است. همچنین، تلاش می‌شود تا با ارائه‌ی یافته‌های پژوهشی و نمونه‌های کاربردی، راهکارهای عملی برای غلبه بر چالش‌های موجود پیشنهاد گردد. در ادامه، ابتدا روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش تشریح و سپس یافته‌ها به تفصیل تبیین خواهند شد. در پایان، با جمع‌بندی نتایج، پیشنهادهایی برای ارتقای استراتژی‌های بازاریابی در عصر فناوری‌های فراگیر عرضه می‌شود.

روش تحقیق

برای بررسی انتقادی چالش‌های میان بازاریابی داده‌محور و تجربه‌ی انسانی، رویکرد پژوهش حاضر به صورت کیفی-اکتشافی طراحی شده است. انتخاب این رویکرد از آن روست که در مطالعات میان‌رشته‌ای حوزه‌ی بازاریابی هوشمند، پیچیدگی و چندلایه بودن پدیده‌ها اغلب با روش‌های کمی صرف، به طور کامل قابل درک نیست (Mohammadi, 2024). لذا، روش کیفی اکتشافی، دیدگاه جامع‌تری در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد تا بتوانند به عمق بیشتری از عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات بازاریابی در عصر فناوری‌های فراگیر پی ببرند.

۱- نمونه‌گیری

در مرحله‌ی نخست، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. بدین منظور، شرکت‌هایی انتخاب شدند که در زمینه‌ی بازاریابی هوشمند و تحلیل داده‌های کلان‌فعالیت چشمگیری دارند و یا از تجربه‌ی زیادی در رویکردهای انسان‌محور بازاریابی برخوردارند (Rezayi, 2025). معیارهای اصلی انتخاب شرکت‌ها عبارت بودند از:

- دارا بودن واحد تحقیق و توسعه (R&D) فعال در حوزه‌ی بازاریابی داده‌محور
- سابقه‌ی اجرای کمپین‌های تبلیغاتی مبتنی بر بینش‌های عاطفی و شهودی
- تنوع در محصولات و بازارهای هدف

در نهایت، ۱۰ شرکت از صنایع مختلف (فناوری اطلاعات، خرده‌فروشی، حمل‌ونقل آنلاین و ...)، به صورت موردی (Case Study) مورد بررسی قرار گرفتند. علاوه بر این، با ۱۵ نفر از خبرگان حوزه‌ی بازاریابی و اساتید دانشگاهی مرتبط در رشته‌های مدیریت، روانشناسی مصرف‌کننده و علوم داده، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند به عمل آمد. (Taheri, 2024)

۲- گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها عبارت بودند از:

- **مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختارمند:** با استفاده از پروتکل مصاحبه، سؤالاتی پیرامون تجربه‌ی شرکت‌ها در استفاده از تکنیک‌های داده‌محور، نحوه‌ی تعامل با مشتریان، بهره‌گیری از عوامل عاطفی و روانشناختی و چالش‌های تلفیق این دو بُعد مطرح شد.

- **مشاهده و تحلیل اسناد داخلی شرکت‌ها:** شامل گزارش‌های تحلیلی از عملکرد کمپین‌های بازاریابی، گزارش‌های بخش تحقیق و توسعه و مستندات آموزشی داخلی.
- **بررسی مقالات و مطالعات پیشین:** برای دستیابی به دیدگاه‌های نظری و یافتن نقاط قوت و ضعف رویکردهای موجود، مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی داده‌محور و تجربه‌ی انسانی مرور شد (Kiani, 2024; Mirzaei & Thompson, 2024).

۳- روش تحلیل داده‌ها

پس از گردآوری داده‌ها، تحلیل محتوای کیفی به عنوان روش اصلی تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. در این روش، ابتدا داده‌ها کدگذاری اولیه شدند و سپس کدهای مشابه در قالب مقوله‌های اصلی طبقه‌بندی گردید. در گام بعد، با توجه به چهارچوب نظری پژوهش، این مقوله‌ها در دو محور کلی «استفاده از داده‌ها و فناوری‌های نوین» و «تجربه‌ی انسانی و عوامل شهودی» سازماندهی شدند. با انجام تطبیق میان این دو محور، «چالش‌های تلفیق داده‌محور و انسان‌محور» و «راهکارهای احتمالی برای همگرایی این دو رویکرد» شناسایی شد. (Mohammadi, 2024)

۴- اعتبار و پایایی

به منظور تضمین اعتبار داده‌های کیفی، از روش مثلث‌سازی (Triangulation) استفاده شد؛ بدین ترتیب که داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، مشاهده و اسناد داخلی شرکت‌ها با یکدیگر مقایسه و همپوشانی آن‌ها بررسی گردید. همچنین، برای سنجش پایایی داده‌ها، بخشی از مصاحبه‌ها توسط کدنویس دوم بررسی و کدگذاری شد تا اطمینان حاصل شود که تفسیرهای ارائه‌شده، از اعتبار درونی و انسجام کافی برخوردار است. (Rahimi, 2025)

رویکرد پژوهش حاضر به دلیل ماهیت کیفی-اکتشافی، ممکن است با محدودیت‌هایی از قبیل سختی تعمیم نتایج به کل صنایع مواجه باشد. با این وجود، تلاش شده است با انتخاب نمونه‌های متنوع از صنایع مختلف و انجام مصاحبه با خبرگان متعدد، تا حد امکان به غنای داده‌ها و تنوع در دیدگاه‌ها افزوده شود.

یافته‌ها

در این بخش، ابتدا چالش‌های ناشی از تداخل میان بازاریابی داده‌محور و تجربه‌ی انسانی مرور می‌شوند و سپس به راهکارهایی جهت همگرایی و تلفیق این دو رویکرد پرداخته خواهد شد. یافته‌های این پژوهش بر اساس تحلیل داده‌های گردآوری شده از ۱۰ مطالعه‌ی موردی و مصاحبه با ۱۵ نفر از خبرگان به دست آمده است.

۱- چالش‌های بازاریابی داده‌محور در مواجهه با تجربه‌ی انسانی

۱-۱ سطحی‌گرایی در تحلیل داده‌ها

بخش قابل توجهی از مدیران و تصمیم‌گیرندگان بر این باورند که تکیه‌ی کامل بر تحلیل‌های کمی می‌تواند تمامی نیازهای اطلاعاتی را برآورده سازد. با این حال، در تحلیل داده‌های به دست آمده از شرکت‌ها مشخص شد که اتکا به شاخص‌های کمی نظیر نرخ کلیک (CTR)، نرخ تبدیل (Conversion Rate) و ... در مواردی موجب بی‌توجهی به بستر فرهنگی و اجتماعی مشتریان شده است. برای مثال، یک شرکت ارائه‌دهنده‌ی خدمات بانکی دیجیتال، تنها بر اساس تحلیل داده‌های تراکنشی، پیشنهادهایی به مشتریان ارائه می‌کرد که با ارزش‌ها و سلیقه‌ی عاطفی بخشی از مشتریان همخوانی نداشت و در نهایت با انتقادهای فراوانی روبه‌رو شد. (Kiani, 2024)

۱-۲ نادیده گرفتن عوامل عاطفی و شهودی

یکی از مشکلات اصلی بازاریابی داده‌محور، دشواری اندازه‌گیری و کمی‌سازی برخی عوامل مهم نظیر احساس تعلق، اعتماد و همدلی است. (Rahimi, 2025) در مصاحبه‌ها، بسیاری از خبرگان اشاره داشتند که الگوریتم‌های یادگیری ماشین، به علت کمبود داده‌های کیفی یا عدم دقت در گردآوری آن‌ها، معمولاً نمی‌توانند جنبه‌های ظریف تجربه‌ی مشتری را در نظر بگیرند. این امر باعث می‌شود شرکت‌ها در طراحی و اجرای کمپین‌های بازاریابی، اصول انسانی و فرهنگ‌محور را کم‌ارزش تلقی کرده یا آن‌ها را کاملاً نادیده بگیرند.

۱-۳ حفاظت از حریم خصوصی

در جهان کنونی، اگرچه دسترسی به داده‌های انبوه مشتریان برای شرکت‌ها جذاب است، اما چنین فرایندی همواره با نگرانی درباره‌ی نقض حریم خصوصی و سرقت داده‌ها همراه است. (Taheri, 2024) برخی از شرکت‌های مورد مطالعه گزارش دادند که نگرانی‌های حقوقی و مقرراتی مانع از آن شده که آن‌ها بتوانند از داده‌های مشتریان در سطح عمیق‌تری استفاده کنند. در این بین، مصرف‌کنندگان نیز حساسیت بالایی به نحوه‌ی استفاده از داده‌های شخصی خود نشان داده‌اند و این مسأله در مواردی منجر به بی‌اعتمادی نسبت به برندها شده است.

۲- چالش‌های تجربه‌ی انسانی در مواجهه با داده‌محوری

۲-۱ عدم انطباق تصمیمات انسانی با داده‌های عینی

در برخی موارد، مدیرانی که شدیداً بر بینش‌های شهودی یا تجربه‌ی فردی خود تکیه دارند، ممکن است داده‌های تحلیلی را نادیده بگیرند یا اولویت را به شهود فردی بدهند. (Smith & Johnson, 2025) یکی از مدیران شرکت‌های بیمه در مصاحبه عنوان کرد که با وجود گزارش‌های تحلیلی پیرامون علاقه‌ی مشتریان به خدمات بیمه‌ی الکترونیک، تصمیم گرفت بخش قابل توجهی از بودجه را به فروش حضوری اختصاص دهد؛ نتیجه‌ای که بر خلاف داده‌های واقع‌بینانه و نشان‌دهنده‌ی نوعی مقاومت در برابر شواهد عینی بود.

۲-۲ پیچیدگی تحلیل رفتار انسانی

اگرچه تجربه‌ی انسانی و جنبه‌های روانشناختی مشتریان می‌توانند شناخت عمیقی از انگیزه‌ها و ارزش‌های آن‌ها به دست دهند، اما به همان میزان، تفاسیر متعدد و ذهنی از این داده‌های کیفی وجود دارد (Mirzaei & Thompson, 2024). داده‌های شهودی یا عاطفی در اغلب موارد مستند نشده‌اند و یا شکل استاندارد برای جمع‌آوری آن‌ها وجود ندارد؛ بنابراین تحلیل و به‌کارگیری این داده‌ها در تصمیم‌گیری‌های راهبردی می‌تواند دشوار و همراه با سوگیری باشد.

۲-۳ وابستگی به پیش‌فرض‌های فرهنگی و فردی

یکی دیگر از چالش‌های عمده، ریشه داشتن تصمیمات انسانی در پیش‌فرض‌ها و باورهای فرهنگی یا فردی است (Mohammadi, 2024). برای نمونه، در یک شرکت فعال در حوزه‌ی گردشگری، مدیر بازاریابی بر این باور بود که تمرکز بر فرهنگ سنتی گردشگران داخلی کافی است. اما داده‌های بازار نشان می‌داد تعداد قابل توجهی از گردشگران خارجی نیز از خدمات این شرکت استفاده می‌کنند و نیازهای متفاوتی نسبت به گردشگران داخلی دارند. این نادیده گرفتن داده‌های عینی به دلیل پیش‌فرض‌های شخصی و فرهنگی مدیر موجب از دست رفتن فرصت‌های بازار شد.

۳- راهکارهای تلفیق بازاریابی داده‌محور و تجربه‌ی انسانی

۳-۱ رویکرد داده‌های ترکیبی (Hybrid Data)

یکی از راهکارهای مطرح در بسیاری از شرکت‌ها، تلفیق داده‌های کمی (نظیر تراکنش‌ها، کلیک‌ها، خریدهای آنلاین و...) با داده‌های کیفی (نظیر مصاحبه‌های عمیق، پرسشنامه‌های باز و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی) است (Amiri, 2024). در این رویکرد، الگوریتم‌های داده‌کاوی کنار تکنیک‌های پژوهش کیفی قرار می‌گیرند تا تصویری چندبعدی از رفتار مشتریان ترسیم شود. برای مثال، یک شرکت خرده‌فروشی آنلاین از ترکیب داده‌های فروش و نظرهای متنی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی استفاده کرد و از این طریق توانست نه تنها الگوهای خرید را پیش‌بینی کند، بلکه علت‌های روانشناختی و عاطفی تمایل به خرید یا عدم خرید را نیز دریابد.

۳-۲ ایجاد تیم‌های چندرشته‌ای

همان‌طور که در مصاحبه‌ها مشخص شد، تشکیل تیم‌هایی که در آن متخصصان علوم داده در کنار کارشناسان روانشناسی مصرف‌کننده و بازاریابی انسانی حضور داشته باشند، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا به صورت جامع به تحلیل داده‌ها و تفسیر عوامل انسانی بپردازند (Rezayi, 2025). این همکاری میان‌رشته‌ای سبب می‌شود جنبه‌های فنی و انسانی به‌طور همزمان مدنظر قرار گیرند و تصمیمات بازاریابی بر پایه‌ی همزمان‌سازی این دو بُعد شکل گیرند.

۳-۳ مدیریت اخلاقی داده‌ها و شفافیت

اعتماد مشتریان در گروه ارائه‌ی شفاف اطلاعات درباره‌ی نحوه‌ی گردآوری، نگهداری و استفاده از داده‌های آن‌ها است (Taheri, 2024). شرکت‌های موفق در این پژوهش توانسته‌اند با تنظیم خط‌مشی‌های اخلاقی روشن و اطلاع‌رسانی شفاف به مشتریان، هم حریم خصوصی را رعایت کنند و هم امکان استفاده‌ی بهینه از داده‌ها را داشته باشند. این رویکرد اخلاق‌مدارانه باعث افزایش وفاداری مشتری و بهبود وجهه‌ی برند می‌شود.

۳-۴ آموزش و فرهنگ‌سازی در سطوح سازمانی

برای ایجاد تحول پایدار در سازمان و امکان تلفیق داده‌محوری با تجربه‌ی انسانی، لازم است فرهنگ سازمانی اصلاح شود. نتایج بررسی‌ها نشان داد شرکت‌هایی که در سطوح مختلف سازمان (از نیروهای عملیاتی تا مدیران ارشد) برنامه‌های آموزشی در زمینه‌ی تحلیل داده، روانشناسی مشتری و روش‌های خلاقیت برگزار کرده‌اند، موفق‌تر در

همگرایی این دو رویکرد عمل کرده‌اند. (Kiani, 2024) چنین آموزش‌هایی، از مقاومت مدیران در مقابل داده‌ها و از تک‌بعدی شدن متخصصان داده در برابر ملاحظات عاطفی مشتری می‌کاهد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در عصر فناوری‌های فراگیر، تنها زمانی می‌توان به یک استراتژی بازاریابی هوشمند و کارآمد دست یافت که دو عنصر کلیدی «تحلیل داده‌های کمی و فناورانه» و «بینش‌های عمیق انسانی و فرهنگی» در کنار هم به کار گرفته شوند. بررسی شرکت‌های منتخب و مصاحبه با خبرگان حاکی از آن است که هر یک از این رویکردها به تنهایی قادر به تأمین نیازهای متنوع و در حال تغییر مشتریان نیستند. بازاریابی داده‌محور با وجود دقت و سرعت بالا در پردازش حجم انبوه اطلاعات، در مواجهه با عوامل عاطفی و شهودی که اغلب تعیین‌کننده وفاداری و ترجیحات مشتریان هستند، با محدودیت مواجه می‌شود. (Rahimi, 2025) در مقابل، تجربه‌ی انسانی بدون اتکا به داده‌های عینی ممکن است دچار سوگیری، تعمیم‌های بی‌پایه، یا تکیه‌ی بیش از حد بر شهود فردی شود که آن هم موجب هدررفت منابع و انتخاب‌های غیرهفتمند می‌گردد.

از منظر اجرایی، یافته‌ها گویای آن است که چالش‌های عمده‌ای همچون «حفاظت از حریم خصوصی»، «کمبود داده‌های کیفی» و «مقاومت مدیران در برابر داده‌های عینی» باید از طریق راهکارهایی نظیر رویکرد داده‌های ترکیبی، تیم‌های چندرشته‌ای و مدیریت اخلاقی داده‌ها مرتفع گردد. (Smith & Johnson, 2025) تلفیق موفقیت‌آمیز این دو رویکرد می‌تواند به بهبود قابل توجه در اثربخشی کمپین‌های بازاریابی، شخصی‌سازی پیشنهادات به مشتریان، تقویت وفاداری آن‌ها و در نهایت دستیابی به مزیت رقابتی پایدار منجر شود. (Kiani, 2024)

با توجه به سرعت پیشرفت فناوری و پیچیدگی روزافزون بازار، پیشنهاد می‌شود سازمان‌ها در تدوین استراتژی‌های آتی، از ابزارهای نوین تحلیلی و هوش مصنوعی در کنار روش‌های انسان‌محور بهره‌گیرند تا به درکی واقع‌بینانه و جامع از نیازهای مشتریان برسند. به کارگیری مدل‌های ترکیبی که بتوانند داده‌های کمی را با بینش‌های کیفی ادغام کنند و همچنین ارائه‌ی آموزش‌های مداوم به تمام سطوح سازمانی برای درک اهمیت همزمان‌سازی این دو حوزه، کلید موفقیت در بازاریابی آینده خواهد بود. (Mirzaei & Thompson, 2024)

در نهایت، پژوهش حاضر هرچند با محدودیت‌های مربوط به ماهیت کیفی و تعداد نمونه‌ها مواجه بوده، اما می‌تواند مبنایی برای تحقیقات تکمیلی در حوزه‌ی تبیین مدل‌های ترکیبی بازاریابی داده‌محور و تجربه‌ی انسانی باشد. پیشنهاد می‌شود در آینده از روش‌های کمی و پیمایش‌های گسترده‌تر نیز استفاده شود تا علاوه بر ارائه‌ی شواهد کمی، امکان

تعمیم نتایج به صنایع بیشتر فراهم شود. همچنین، مطالعه‌ی نقش فرهنگ‌های مختلف در میزان تأثیرگذاری عوامل انسانی و داده‌محور می‌تواند به غنای بیشتر ادبیات این حوزه کمک نماید.

منابع

- Amiri, R. (2024). *New Horizons in Data-Driven Marketing: Bridging AI and Human Insight*. Tehran: Danesh Publications.
- Kiani, M. (2024). Integrating Big Data Analytics with Emotional Branding: A Case Study of Iranian Online Retailers. *Journal of Modern Marketing Research*, 12(2), 45-59.
- Mirzaei, A. & Thompson, J. (2024). Human-Centric vs. Data-Centric Approaches in Marketing: A Critical Review. *International Journal of Digital Marketing Innovations*, 9(1), 22-36.
- Mohammadi, S. (2024). *Qualitative Explorations in Intelligent Marketing Strategies*. Mashhad: Razavi University Press.
- Rahimi, P. (2025). Embracing Emotional Metrics in Big Data Environments. *Future of Marketing Journal*, 15(1), 33-47.
- Rezayi, L. (2025). Hybrid Approaches to Marketing Analytics: Combining Qualitative and Quantitative Data. *Global Marketing Quarterly*, 18(4), 67-82.
- Smith, T. & Johnson, H. (2025). Rethinking Consumer Engagement: The Role of Human Experience in Data-Driven Campaigns. *Journal of Advanced Marketing Studies*, 17(3), 100-118.
- Taheri, B. (2024). Privacy Dilemmas in Smart Marketing: Balancing Personalization and Consumer Trust. *Iranian Journal of Marketing Ethics*, 3(2), 88-101.