



Explaining the Role of Effective Advertising in Smart Digital Marketing and Pharmaceutical Product Promotion

Tahereh Hasoomi ^{1*}

^{1*} - Assistant Professor, Department of Information Science and Knowledge Studies, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran.

Abstract

Purpose: Digital transformation and the expansion of data-driven technologies have significantly reshaped organizational marketing practices. In this context, smart digital marketing has emerged as an advanced approach that emphasizes data analytics, precise audience targeting, and personalized message design rather than the mere use of digital channels. However, evidence suggests that digital tools alone do not ensure effective product promotion, and that advertising effectiveness plays a critical role in message delivery. This issue is particularly salient in the pharmaceutical industry due to ethical, social, and regulatory constraints. Accordingly, this study aims to explain the role of influential advertising within the framework of smart digital marketing and to examine its impact on pharmaceutical product promotion, with a specific focus on its mediating role.

Methodology: This study is applied in purpose and adopts a quantitative, descriptive–survey design. The statistical population consists of managers and employees involved in marketing, sales, and advertising activities at Omid Darou Salamat Pharmaceutical Company. Using random sampling, data were collected from 400 valid questionnaires. A researcher-developed questionnaire based on a five-point Likert scale was employed to measure digital marketing strategies, influential advertising, and pharmaceutical product promotion. Reliability and validity were confirmed using Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent and discriminant validity criteria. Data analysis and hypothesis testing were conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

Findings: The results show that digital marketing strategies have a positive and significant effect on pharmaceutical product promotion. Influential advertising also exerts a direct and significant impact on product promotion. Moreover, bootstrapping analysis confirms that influential advertising plays a partial and significant mediating role in the relationship between digital marketing strategies and pharmaceutical product promotion. The coefficient of determination (R^2) indicates an acceptable explanatory power of the proposed model.

Conclusion: The findings suggest that effective pharmaceutical product promotion depends not merely on digital presence but on a smart, data-driven, and ethically responsible advertising approach. Influential advertising acts as a key mechanism for translating smart digital marketing capabilities into consumer awareness, trust, and purchasing behavior.

Keywords: Smart Digital Marketing; Effective Advertising; Product Promotion; Pharmaceutical Industry; Structural Equation Modeling

Citation:

Hasoomi, T. (2026). Explaining the Role of Influential Advertising in Smart Digital Marketing and Pharmaceutical Product Promotion. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(2), 474-491.



تبیین نقش تبلیغات اثرگذار در بازاریابی دیجیتال هوشمند و ترویج

محصولات دارویی

طاهره حسومی^{۱*}

* - استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران.

چکیده

هدف: تحول دیجیتال و گسترش فناوری‌های داده‌محور، موجب دگرگونی اساسی در رویکردهای بازاریابی سازمان‌ها شده است. در این میان، بازاریابی دیجیتال هوشمند به‌عنوان رویکردی نوین، فراتر از استفاده صرف از کانال‌های دیجیتال، بر تحلیل داده‌ها، هدف‌گیری دقیق مخاطبان و طراحی پیام‌های شخصی‌سازی شده تأکید دارد. با این حال، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال به‌تنهایی تضمین‌کننده اثربخشی ترویج محصول نیست و کیفیت و اثربخشی تبلیغات نقش تعیین‌کننده‌ای در انتقال پیام‌های بازاریابی ایفا می‌کند. این موضوع در صنعت داروسازی، به‌دلیل حساسیت‌های اخلاقی و مقرراتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تبیین نقش تبلیغات اثرگذار در چارچوب بازاریابی دیجیتال هوشمند و بررسی تأثیر آن بر ترویج محصولات دارویی، با تمرکز بر نقش میانجی آن، می‌باشد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کمی بوده و با استفاده از روش توصیفی-پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان مرتبط با حوزه‌های بازاریابی، فروش و تبلیغات در شرکت داروسازی امید دارو سلامت است. نمونه‌گیری به روش تصادفی انجام شد و داده‌های حاصل از ۴۰۰ پرسشنامه معتبر برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بود. روایی و پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص‌های روایی همگرا و واگرا تأیید شد. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) انجام گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج محصولات دارویی دارند. همچنین تبلیغات اثرگذار دارای اثر مستقیم و معنادار بر ترویج محصول است و نقش میانجی جزئی اما معناداری در رابطه بین بازاریابی دیجیتال و ترویج محصولات دارویی ایفا می‌کند. **نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش حاکی از آن است که اثربخشی ترویج محصولات دارویی بیش از آنکه به صرف حضور دیجیتال وابسته باشد، به رویکرد هوشمند، داده‌محور و اخلاق‌مدار در طراحی تبلیغات بستگی دارد. تبلیغات اثرگذار می‌تواند ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند را به آگاهی، اعتماد و رفتار خرید مصرف‌کننده تبدیل کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی دیجیتال هوشمند، تبلیغات اثرگذار، ترویج محصول، صنعت داروسازی، مدل‌سازی معادلات ساختاری

استناد:

حسومی، طاهره. (۱۴۰۵). تبیین نقش تبلیغات اثرگذار در بازاریابی دیجیتال هوشمند و ترویج محصولات دارویی. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۲)، ۴۷۴-۴۹۱.

۴۷۴-۴۹۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.356356.9810>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۳۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسنده گان



مقدمه

تحول دیجیتال در دهه‌های اخیر، منطبق با رقابت، الگوهای تعامل با مشتری و شیوه‌های خلق ارزش در بازارها را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در این فضا، سازمان‌ها به تدریج از رویکردهای سنتی بازاریابی فاصله گرفته و به‌سوی استفاده از فناوری‌های دیجیتال، داده‌های رفتاری و ابزارهای تحلیلی پیشرفته حرکت کرده‌اند. این گذار، زمینه‌ساز شکل‌گیری مفهومی فراتر از بازاریابی دیجیتال متعارف تحت عنوان «بازاریابی دیجیتال هوشمند» شده است؛ رویکردی که بر داده‌محوری، هدف‌گیری دقیق مخاطبان، شخصی‌سازی پیام‌ها و تصمیم‌گیری مبتنی بر تحلیل‌های هوشمند تأکید دارد (Dwivedi et al., 2021; Kotler et al., 2021; Kotler & Keller, 2023). در چارچوب بازاریابی دیجیتال هوشمند، استفاده از کانال‌های آنلاین به‌تنهایی معیار موفقیت محسوب نمی‌شود، بلکه کیفیت طراحی پیام، تناسب محتوا با نیاز مخاطب و نحوه انتقال پیام در بسترهای دیجیتال اهمیت محوری می‌یابد. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که اثر فعالیت‌های دیجیتال بر پیامدهای بازار، اغلب به‌صورت غیرمستقیم و از طریق سازوکارهای میانی نظیر تجربه مشتری، اعتماد و اثربخشی پیام تبلیغاتی تحقق می‌یابد، نه صرفاً از طریق افزایش هزینه‌های تبلیغاتی یا تنوع کانال‌ها (Lemon & Verhoef, 2016; Jang et al., 2023; Duah, 2024).

اهمیت این موضوع در صنعت داروسازی به‌مراتب بیشتر است. محصولات دارویی به دلیل ماهیت مرتبط با سلامت، با سطح بالایی از حساسیت اجتماعی، الزامات اخلاقی و محدودیت‌های قانونی در تبلیغات مواجه‌اند. در چنین شرایطی، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بیش از بسیاری از صنایع دیگر به اعتماد، شفافیت اطلاعات و اعتبار منبع وابسته است و هرگونه پیام تبلیغاتی نادرست یا اغراق‌آمیز می‌تواند پیامدهای منفی جدی برای برند و جامعه به همراه داشته باشد (Huang & Liu, 2022; Mor, 2024). از سوی دیگر، گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، مرز میان اطلاع‌رسانی علمی و ترویج تجاری را کمرنگ کرده و ضرورت طراحی هوشمند و مسئولانه پیام‌های تبلیغاتی را دوچندان ساخته است.

در این بستر، «تبلیغات اثرگذار» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای بازاریابی دیجیتال هوشمند مطرح می‌شود. تبلیغات اثرگذار به طراحی و ارائه پیام‌هایی اطلاق می‌شود که با اتکا بر شناخت داده‌محور مخاطب، شفافیت اطلاعات، اعتبار ادراک‌شده و توان اقناع، قادرند نگرش و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند (Huh & Malthouse, 2020; Khalfallah & Keller, 2025). ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که در محیط‌های دیجیتال پرتراکم، تنها پیام‌هایی که به‌صورت هوشمند و متناسب با نیاز مخاطب طراحی شده‌اند، می‌توانند توجه مصرف‌کننده را جلب کرده و به نتایج ترویجی منجر شوند.

با وجود رشد قابل توجه پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی دیجیتال، بررسی ادبیات نشان می‌دهد که چند شکاف پژوهشی همچنان پابرجاست. نخست، بخش عمده‌ای از مطالعات پیشین بر صنایع عمومی یا کالاهای تندمصرف تمرکز داشته و شواهد تجربی در صنعت داروسازی، به‌ویژه در بستر کشورهای در حال توسعه، محدود است (Dwivedi et al., 2021; Mor, 2024). دوم، در بسیاری از پژوهش‌ها نقش تبلیغات اثرگذار یا به‌صورت کلی بررسی شده یا اثر آن صرفاً مستقیم فرض شده است، در حالی که مطالعات جدید بر نقش میانجی سازوکارهای ارتباطی در انتقال اثر فعالیت‌های دیجیتال به نتایج بازار تأکید دارند (Jang et al., 2023; Duah, 2024; Liang, 2025). سوم، مفهوم بازاریابی دیجیتال هوشمند در اغلب مطالعات به‌طور ضمنی مطرح شده و کمتر به‌صورت تجربی و ساختاریافته مورد آزمون قرار گرفته است.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که تبلیغات اثرگذار چگونه در چارچوب بازاریابی دیجیتال هوشمند می‌تواند به تقویت ترویج محصولات دارویی منجر شود. پژوهش حاضر با تمرکز بر صنعت داروسازی ایران و مطالعه موردی شرکت «امید دارو سلامت» می‌کوشد با ارائه یک مدل مفهومی مبتنی بر سازوکارهای میانجی، نقش تبلیغات اثرگذار را در رابطه بین بازاریابی دیجیتال هوشمند و ترویج محصول به صورت تجربی مورد آزمون قرار دهد. انتظار می‌رود نتایج این پژوهش، علاوه بر توسعه ادبیات بازاریابی هوشمند در صنایع حساس و مقررات محور، شواهد کاربردی لازم برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران صنعت داروسازی را فراهم آورد. با گسترش رسانه‌های دیجیتال و تغییر الگوهای ارتباطی، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای منابع خود را به بازاریابی دیجیتال اختصاص داده‌اند؛ با این حال، شواهد پژوهشی نشان می‌دهد که افزایش سرمایه‌گذاری در کانال‌های دیجیتال لزوماً به بهبود متناسب در اثربخشی ترویج محصول منجر نمی‌شود (Dwivedi et al., 2021; Duah, 2024). این شکاف میان «میزان استفاده از ابزارهای دیجیتال» و «نتایج واقعی بازاریابی» نشان می‌دهد که مسئله اصلی نه صرف حضور در فضای دیجیتال، بلکه چگونگی طراحی و انتقال پیام‌های تبلیغاتی است (Huh & Malthouse, 2020; Jang et al., 2023).

این چالش در صنعت داروسازی به مراتب پیچیده‌تر است. محصولات دارویی با سطح بالایی از عدم تقارن اطلاعاتی، ادراک ریسک و حساسیت اخلاقی مواجه‌اند و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در این حوزه بیش از آنکه تحت تأثیر جذابیت تبلیغاتی باشد، به اعتماد، اعتبار منبع و شفافیت پیام وابسته است (Huang & Liu, 2022; Mor, 2024). از سوی دیگر، تشدید مقررات تبلیغات دارویی در فضای دیجیتال و نظارت فزاینده نهادهای قانون‌گذار، دامنه مانور شرکت‌ها را محدود کرده و هرگونه پیام نادرست یا اغراق‌آمیز می‌تواند پیامدهای حقوقی و اعتباری جدی به همراه داشته باشد (FDA OPDP, 2025; FDA, 2025; HHS, 2025). با وجود این محدودیت‌ها، شرکت‌های داروسازی ناگزیرند از ظرفیت‌های بازاریابی دیجیتال برای اطلاع‌رسانی، آموزش و ترویج محصولات خود بهره بگیرند. مسئله اساسی آن است که کدام سازوکارها باعث می‌شوند فعالیت‌های دیجیتال به ترویج مؤثر محصول منجر شوند. ادبیات اخیر بازاریابی نشان می‌دهد که اثر استراتژی‌های دیجیتال غالباً به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی تحقق می‌یابد؛ متغیرهایی که نقش «ترجمه‌کننده» فعالیت‌های دیجیتال به نتایج رفتاری بازار را ایفا می‌کنند (Lemon & Verhoef, 2016; Jang et al., 2023; Liang, 2025).

در این میان، «تبلیغات اثرگذار» به عنوان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای میانجی مطرح شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کیفیت و اثربخشی پیام تبلیغاتی—شامل شفافیت، اعتبار ادراک‌شده، تناسب با نیاز مخاطب و توان اقناعی—نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل تعاملات دیجیتال به نگرش مثبت و رفتار خرید دارد (Huh & Malthouse, 2020; Khalfallah & Keller, 2025). این موضوع در صنعت داروسازی اهمیت مضاعفی می‌یابد، زیرا تبلیغات اثربخش باید هم‌زمان متقاعدکننده، علمی و اخلاق‌مدار باشد تا بتواند اعتماد مصرف‌کننده را حفظ کند (Huang & Liu, 2022; Mor, 2024).

با وجود اهمیت این موضوع، بررسی ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در بسیاری از مطالعات، نقش تبلیغات اثرگذار یا به صورت کلی و توصیفی بررسی شده یا به عنوان یک عامل مستقیم در نظر گرفته شده است، در حالی که نقش میانجی آن در ارتباط بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول—به‌ویژه در صنعت داروسازی و در بستر کشورهای در حال توسعه—کمتر به صورت تجربی آزمون شده است (Dwivedi et al., 2021; Duah, 2024; Liang, 2025). این خلأ پژوهشی در فضای تحقیقاتی ایران نیز به طور محسوسی وجود دارد.

بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر آن است که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال چگونه و از چه طریقی، به‌ویژه از مسیر تبلیغات اثرگذار، می‌توانند ترویج محصولات دارویی را تقویت کنند؟ پاسخ به این پرسش می‌تواند علاوه بر تبیین سازوکارهای اثربخشی بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی، شواهد علمی لازم برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی مدیران این صنعت را فراهم آورد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی دیجیتال هوشمند

بازاریابی دیجیتال هوشمند به‌عنوان مرحله تکامل‌یافته بازاریابی دیجیتال، بر بهره‌گیری نظام‌مند از داده‌های رفتاری، تحلیل‌های پیشرفته و فناوری‌های هوشمند برای طراحی، اجرا و ارزیابی فعالیت‌های بازاریابی تأکید دارد. در این رویکرد، تصمیم‌های بازاریابی صرفاً مبتنی بر شهود یا تجربه مدیران نیست، بلکه بر پایه تحلیل داده‌های حاصل از تعامل مشتریان با بسترهای دیجیتال، الگوریتم‌های هدف‌گیری و سازوکارهای یادگیرنده اتخاذ می‌شود (Dwivedi et al., 2021; Kotler et al., 2021).

برخلاف بازاریابی دیجیتال سنتی که تمرکز آن عمدتاً بر حضور در کانال‌های آنلاین و افزایش دسترسی به مخاطب است، بازاریابی دیجیتال هوشمند بر چگونگی استفاده از داده‌ها برای شخصی‌سازی پیام‌ها، بهینه‌سازی محتوا و افزایش اثربخشی تعاملات بازاریابی تأکید دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که از رویکردهای داده‌محور و هوشمند در بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، از قابلیت‌های بازاریابی بالاتری برخوردار بوده و عملکرد بهتری در جذب، حفظ و تأثیرگذاری بر مشتریان دارند (Jang et al., 2023; Duah, 2024).

یکی از ارکان اساسی بازاریابی دیجیتال هوشمند، هدف‌گیری دقیق مخاطبان و شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی است. در این چارچوب، داده‌های رفتاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و سایر پلتفرم‌های دیجیتال به‌عنوان ورودی اصلی سیستم‌های تصمیم‌یار بازاریابی عمل می‌کنند و امکان طراحی پیام‌هایی متناسب با نیاز، ترجیحات و شرایط مخاطبان را فراهم می‌سازند (Kotler & Keller, 2023). این رویکرد موجب می‌شود پیام‌های تبلیغاتی از حالت عمومی و انبوه خارج شده و به پیام‌هایی هدفمند، مرتبط و اثربخش تبدیل شوند.

در صنعت داروسازی، اهمیت بازاریابی دیجیتال هوشمند دوچندان است. ماهیت محصولات دارویی، حساسیت بالای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و الزامات اخلاقی و قانونی، ایجاب می‌کند که پیام‌های تبلیغاتی با دقت علمی، شفافیت اطلاعات و تناسب کامل با مخاطب طراحی شوند. در چنین شرایطی، استفاده از رویکردهای هوشمند و داده‌محور می‌تواند به کاهش ریسک گمراه‌کنندگی، افزایش اعتماد مصرف‌کننده و بهبود اثربخشی فعالیت‌های ترویجی منجر شود (Huang & Liu, 2022; Mor, 2024).

از منظر نظری، بازاریابی دیجیتال هوشمند بستری فراهم می‌سازد که در آن تبلیغات اثرگذار به‌عنوان یک سازوکار کلیدی انتقال اثر فعالیت‌های دیجیتال به نتایج ترویجی عمل می‌کند. به بیان دیگر، بازاریابی دیجیتال هوشمند شرایط لازم برای طراحی پیام‌های دقیق، هدفمند و مبتنی بر داده را ایجاد می‌کند و تبلیغات اثرگذار نقش تبدیل این ظرفیت‌ها به نگرش مثبت، قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده را ایفا می‌نماید. این پیوند مفهومی، زمینه‌ساز طرح مدل‌های تحلیلی مبتنی بر سازوکارهای میانجی در ادبیات بازاریابی هوشمند است (Huh & Malthouse, 2020; Jang et al., 2023; Liang, 2025).

بر این اساس، در پژوهش حاضر، بازاریابی دیجیتال هوشمند نه صرفاً به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای آنلاین، بلکه به عنوان یک رویکرد راهبردی داده‌محور در نظر گرفته شده است که اثر آن بر ترویج محصولات دارویی از طریق تبلیغات اثرگذار تقویت می‌شود. این نگاه امکان تبیین دقیق‌تر سازوکارهای اثربخشی بازاریابی دیجیتال در صنایع حساس و مقررات‌محور را فراهم می‌سازد.

تبلیغات اثرگذار

تبلیغات اثرگذار به فرایندی اطلاق می‌شود که طی آن پیام‌های تبلیغاتی به گونه‌ای طراحی و ارائه می‌شوند که بتوانند توجه مخاطب را جلب کرده، نگرش او را تحت تأثیر قرار دهند و در نهایت منجر به تغییر رفتار یا تصمیم خرید شوند. اثربخشی تبلیغات وابسته به عواملی همچون محتوای پیام، شیوه ارائه، کانال ارتباطی، زمان‌بندی و میزان تطابق پیام با نیازهای مخاطب است (Huh & Malthouse, 2020). در فضای دیجیتال، تبلیغات اثرگذار بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است، زیرا مخاطبان با حجم انبوهی از پیام‌ها مواجه‌اند و تنها پیام‌هایی که ارزش ادراکی بالاتری دارند می‌توانند توجه آنان را جلب کنند.

در صنعت داروسازی، تبلیغات اثرگذار باید علاوه بر جذابیت، از دقت علمی و اخلاقی بالایی برخوردار باشد. اعتماد مصرف‌کننده به اطلاعات ارائه‌شده، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری او ایفا می‌کند و هرگونه اغراق یا اطلاعات نادرست می‌تواند پیامدهای منفی برای برند به همراه داشته باشد (Huang & Liu, 2022). به همین دلیل، تبلیغات دارویی مؤثر معمولاً بر آموزش، افزایش آگاهی، ارائه شواهد علمی و ایجاد حس اطمینان تمرکز دارد. مطالعات نشان می‌دهند که تبلیغات دیجیتال هدفمند می‌تواند تأثیر معناداری بر نگرش مصرف‌کننده و قصد خرید او داشته باشد، به‌ویژه زمانی که با محتوای معتبر و کانال‌های مناسب همراه باشد.

ترویج محصول

ترویج محصول یکی از عناصر کلیدی آمیخته بازاریابی است که به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با هدف معرفی محصول، اطلاع‌رسانی، ایجاد تمایل و ترغیب مشتری به خرید انجام می‌گیرد. ترویج محصول شامل ابزارهایی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، فروش شخصی، پیشبرد فروش و بازاریابی دیجیتال است (Kotler et al., 2021). در محیط رقابتی امروز، ترویج محصول صرفاً به معرفی ویژگی‌های فنی محدود نمی‌شود، بلکه شامل ایجاد تجربه ذهنی مثبت و ارتباط بلندمدت با مشتری نیز هست.

در صنعت داروسازی، ترویج محصول از حساسیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اغلب بر اساس اعتماد، توصیه‌های تخصصی و درک صحیح از کارکرد دارو انجام می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده از ابزارهای دیجیتال در ترویج محصولات دارویی می‌تواند موجب افزایش آگاهی، بهبود نگرش و در نهایت افزایش احتمال مصرف شود (Jang et al., 2023). از این رو، ترویج محصول در این صنعت نیازمند تلفیقی از دانش بازاریابی، اصول اخلاقی و فناوری‌های نوین ارتباطی است.

مرور پیشینه پژوهش و تحلیل مطالعات پیشین

مطالعات متعددی در سطح بین‌المللی به بررسی نقش بازاریابی دیجیتال در عملکرد سازمان‌ها پرداخته‌اند. مولوویچ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که تحول دیجیتال و استفاده از ابزارهای بازاریابی آنلاین تأثیر مستقیمی بر ارتقای برند و توسعه کسب‌وکار دارد. همچنین جانگ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تجربی به این نتیجه رسیدند که نوآوری در بازاریابی دیجیتال از طریق افزایش قابلیت‌های بازاریابی، منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود.

در پژوهش دیگری، شرابتی و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده و بیان کردند که تبلیغات آنلاین و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش فروش و تعامل با مشتری دارند. در حوزه داخلی،

مرادی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تأثیر معناداری بر موفقیت استارت‌آپ‌ها دارد.

با وجود این، مرور ادبیات نشان می‌دهد که اکثر مطالعات پیشین یا به بررسی کلی بازاریابی دیجیتال پرداخته‌اند یا تمرکز آن‌ها بر صنایع غیر دارویی بوده است. همچنین در بسیاری از پژوهش‌ها، نقش تبلیغات اثرگذار به صورت مستقل بررسی نشده و کمتر به عنوان یک متغیر میانجی در ارتباط میان بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول مورد توجه قرار گرفته است. این مسئله نشان‌دهنده وجود شکاف پژوهشی قابل توجهی در ادبیات تحقیق است.

بررسی نظام‌مند مطالعات پیشین نشان می‌دهد که چندین خلأ اساسی در ادبیات پژوهش وجود دارد. نخست آنکه پژوهش‌های اندکی به طور هم‌زمان به سه متغیر بازاریابی دیجیتال، تبلیغات اثرگذار و ترویج محصول پرداخته‌اند. دوم آنکه در صنعت داروسازی ایران، مطالعات تجربی مبتنی بر داده‌های واقعی سازمانی بسیار محدود است. سوم آنکه نقش میانجی تبلیغات اثرگذار در رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول کمتر مورد آزمون تجربی قرار گرفته است.

از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر شرکت داروسازی امید دارو سلامت و با بهره‌گیری از مدل‌سازی تجربی، تلاش می‌کند این خلأها را پوشش داده و به توسعه دانش نظری و کاربردی در حوزه بازاریابی دیجیتال کمک کند.

رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول

پژوهش‌های متعدد نشان داده‌اند که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در افزایش اثربخشی فعالیت‌های ترویجی دارند. ابزارهایی نظیر شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات کلیک و بازاریابی محتوایی با ایجاد تعامل مستمر با مشتریان، موجب افزایش آگاهی، بهبود نگرش و تقویت قصد خرید می‌شوند (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). در صنعت داروسازی نیز، این ابزارها می‌توانند اطلاعات تخصصی را به صورت هدفمند در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده و فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها را تسهیل کنند.

از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده هدفمند از بازاریابی دیجیتال می‌تواند اثربخشی فعالیت‌های ترویجی را به طور معناداری افزایش دهد و منجر به بهبود عملکرد فروش شود (Kotler & Keller, 2023). بر این اساس، انتظار می‌رود بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود داشته باشد.

- فرضیه ۱: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج محصولات دارویی دارند.

رابطه بین تبلیغات اثرگذار و ترویج محصول

تبلیغات اثرگذار به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در بازاریابی دیجیتال، نقش کلیدی در شکل‌دهی نگرش و رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند که تبلیغات اثربخش می‌تواند با افزایش آگاهی، ایجاد اعتماد و تحریک احساسات مثبت، تمایل به خرید را افزایش دهد (Huh & Malthouse, 2020). در صنعت داروسازی، این موضوع اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اغلب مبتنی بر ادراک ایمنی و اثربخشی محصول است.

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تبلیغات دیجیتال زمانی بیشترین تأثیر را دارد که محتوای آن معتبر، شفاف و متناسب با نیاز مخاطب باشد. از این رو، انتظار می‌رود تبلیغات اثرگذار نقش مستقیمی در ترویج محصول ایفا کند و موجب بهبود عملکرد بازاریابی شود.

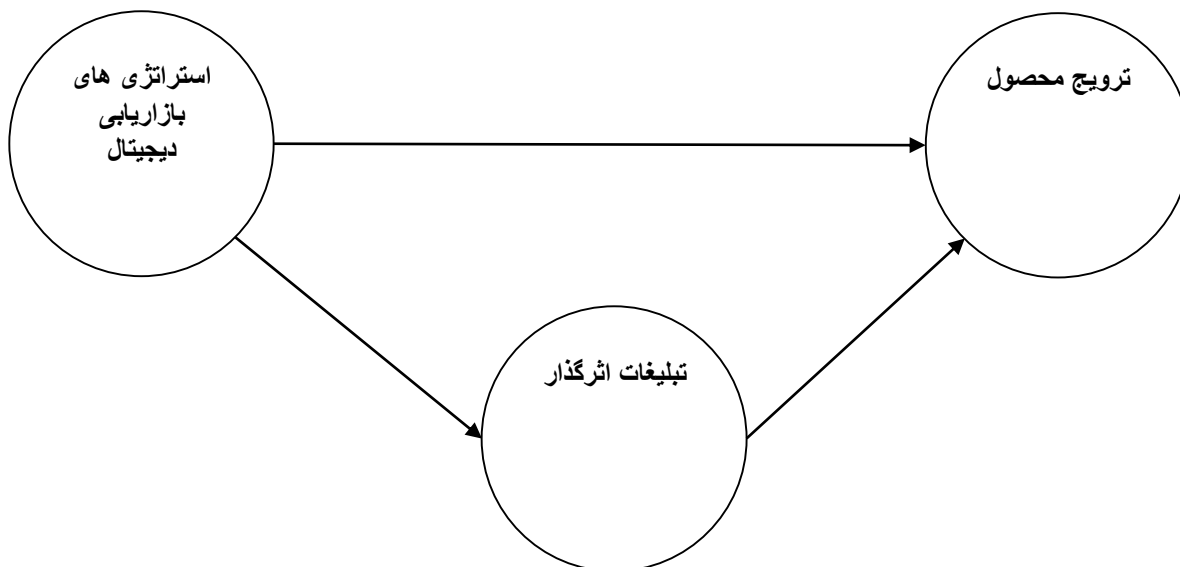
- فرضیه ۲: تبلیغات اثرگذار تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج محصولات دارویی دارد.

نقش میانجی تبلیغات اثرگذار در رابطه بین بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که تأثیر بازاریابی دیجیتال بر ترویج محصول همواره مستقیم نیست و اغلب از طریق متغیرهای میانجی تحقق می‌یابد. یکی از مهم‌ترین این متغیرها، تبلیغات اثرگذار است که می‌تواند پیام‌های بازاریابی دیجیتال را به شکل مؤثرتری به مخاطب منتقل کند (Jang et al., 2023). در واقع، بازاریابی دیجیتال بستر لازم را فراهم می‌کند و تبلیغات اثرگذار نقش تسهیل‌کننده و تقویت‌کننده را ایفا می‌نماید.

بر این اساس، انتظار می‌رود که تبلیغات اثرگذار به‌عنوان یک متغیر میانجی، رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول را تقویت کند و اثر غیرمستقیم معناداری در این رابطه داشته باشد.

فرضیه ۳: تبلیغات اثرگذار نقش میانجی معناداری در رابطه بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و ترویج محصولات دارویی ایفا می‌کند. مدل مفهومی پژوهش حاضر بر این فرض استوار است که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به‌تنهایی و به‌صورت مستقیم قادر به تبیین کامل ترویج محصولات دارویی نیستند، بلکه اثرگذاری آن‌ها از طریق سازوکار تبلیغات اثرگذار تقویت می‌شود. بر این اساس، تبلیغات اثرگذار به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است که نقش انتقال‌دهنده و تقویت‌کننده اثر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر ترویج محصول را ایفا می‌کند. این مدل امکان بررسی هم‌زمان اثرات مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی دیجیتال بر ترویج محصول دارویی را فراهم می‌سازد و چارچوبی تحلیلی برای تبیین اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال در صنعت داروسازی ارائه می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کمی است. این تحقیق با هدف تبیین روابط بین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، تبلیغات اثرگذار و ترویج محصول در صنعت داروسازی انجام شده و در زمره پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی قرار می‌گیرد. با توجه به ماهیت روابط علی میان متغیرهای پنهان و ضرورت آزمون هم‌زمان اثرات مستقیم و غیرمستقیم، از مدل‌سازی معادلات ساختاری به عنوان چارچوب تحلیلی استفاده شده است.

طرح پژوهش و روش گردآوری داده‌ها

از منظر روش اجرا، پژوهش حاضر پیمایشی و مقطعی است. داده‌های موردنیاز از طریق پرسشنامه و در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. رویکرد پیمایشی امکان سنجش نظام‌مند نگرش‌ها و ادراکات پاسخ‌دهندگان نسبت به متغیرهای پژوهش را فراهم می‌سازد و از روش‌های رایج در تحقیقات بازاریابی و مدیریت محسوب می‌شود.

جامعه آماری و نمونه پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل مدیران، کارشناسان و کارکنان مرتبط با حوزه‌های بازاریابی، فروش و تبلیغات در شرکت داروسازی «امید دارو سلامت» است. انتخاب این جامعه آماری به دلیل ارتباط مستقیم افراد مذکور با فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال و ترویج محصول صورت گرفته است.

نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شد. حجم نمونه با توجه به معیارهای روش PLS-SEM و با در نظر گرفتن کفایت آماری برای آزمون مدل ساختاری تعیین گردید. این حجم نمونه با استانداردهای پیشنهادی پژوهش‌های مبتنی بر PLS-SEM همخوانی دارد و امکان برآورد پایدار ضرایب مسیر را فراهم می‌کند (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2022). پس از توزیع پرسشنامه‌ها و حذف موارد ناقص، داده‌های ۴۰۰ پاسخ‌دهنده معتبر برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. حجم نمونه با توجه به پیچیدگی مدل، تعداد سازه‌ها و معیارهای پیشنهادی در روش PLS-SEM، از کفایت آماری لازم برخوردار است و امکان برآورد پایدار ضرایب مسیر را فراهم می‌سازد.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است که بر اساس مبانی نظری، پیشینه پژوهش و مدل مفهومی طراحی شده است. پرسشنامه شامل سه بخش اصلی به شرح زیر است:

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال: (شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی، بازاریابی ایمیلی، تبلیغات کلیک و بازاریابی جست‌وجو)
تبلیغات اثرگذار: (جذابیت پیام، شفافیت اطلاعات، اعتبار ادراک شده، اثرگذاری احساسی و قدرت اقناع)
ترویج محصول دارویی: (افزایش آگاهی، نگرش مثبت، ترغیب به خرید و تأثیر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده)
تمامی گویه‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») طراحی شده‌اند.

روایی و پایایی ابزار

پایایی سازه‌ها: برای ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری، از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. نتایج نشان داد که مقادیر هر دو شاخص برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰,۷۰ است که بیانگر انسجام درونی مناسب گویه‌ها می‌باشد.

روایی همگرا: روایی همگرا از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها از حد آستانه ۰,۵۰ فراتر رفت که نشان‌دهنده تبیین مناسب واریانس گویه‌ها توسط سازه‌های مربوطه است.

روایی واگرا: روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل-لارکر تأیید شد؛ به گونه‌ای که جذر AVE هر سازه بزرگ‌تر از ضرایب همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بود. این نتایج حاکی از تمایز مفهومی مناسب میان متغیرهای پژوهش است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از ترکیبی از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی، شاخص‌هایی نظیر میانگین و انحراف معیار به منظور توصیف وضعیت متغیرها به کار رفت. در بخش استنباطی، به منظور آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط بین متغیرهای پنهان، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد.

انتخاب رویکرد PLS-SEM با توجه به ماهیت اکتشافی مدل، وجود متغیر میانجی و تمرکز پژوهش بر تبیین و پیش‌بینی متغیر وابسته صورت گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شد و شاخص‌هایی نظیر ضرایب مسیر، مقادیر t ، سطح معناداری، ضریب تعیین (R^2) و اثرات مستقیم و غیرمستقیم برای ارزیابی مدل ساختاری مورد استفاده قرار گرفت.

جدول ۱: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مؤلفه	توضیح
نوع پژوهش	کاربردی
رویکرد	کمی
روش اجرا	پیمایشی
ابزار گردآوری	پرسشنامه
جامعه آماری	کارکنان و متخصصان شرکت دارویی
روش نمونه‌گیری	تصادفی طبقه‌ای
حجم نمونه	۴۰۰ نفر
نرم‌افزار تحلیل	SPSS – SmartPLS
روش تحلیل	SEM (PLS)

یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از جامعه آماری پژوهش ارائه می‌شود. هدف این فصل، گزارش منظم و شفاف یافته‌ها بر اساس داده‌های آماری است و از هرگونه تفسیر یا قضاوت تحلیلی خودداری شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و SmartPLS انجام شده و نتایج در قالب جداول و شاخص‌های آماری ارائه می‌گردد. ویژگی‌های

جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان شامل سطح تحصیلات، سابقه کاری و سایر مشخصات فردی بررسی شده است. اطلاعات مربوط به این بخش در قالب جدول ارائه شده و نشان‌دهنده توزیع مناسب نمونه آماری برای انجام تحلیل‌های آماری است. در ادامه شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش شامل میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر مقادیر گزارش شده است. این شاخص‌ها تصویر کلی از وضعیت متغیرها در جامعه مورد مطالعه ارائه می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد که مقادیر میانگین متغیرهای بازاریابی دیجیتال، تبلیغات اثرگذار و ترویج محصول در سطح مناسبی قرار دارند و پراکندگی داده‌ها در محدوده قابل قبول است.

جدول ۲: شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

بازاریابی محتوایی	۱۴/۸۱	۰/۴۱	۷	۲۴
تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	۷۲/۰۸	۱/۵۴	۳۸	۱۰۰
بازاریابی ایمیلی	۷۷/۵۶	۱/۰۹	۵۳	۱۰۰
تبلیغات پرداخت به ازای کلیک	۱۸/۳۹	۰/۳۹	۱۰	۲۶
بازاریابی جستجو	۳۵/۸۷	۰/۷۷	۲۰	۵۲
تبلیغات اثرگذار	۱۲/۳۶	۰/۴۲۴	۲	۲۱
آگاهی از برند	۱۸/۱۸	۰/۱۲	۴	۳۵
ترغیب به خرید	۴۸/۵۵	۰/۳۵	۹	۶۸
تأثیرات احساسی	۷۰/۶۵	۱/۱۵	۲۵	۸۸
ترویج محصول	۱۸/۳۹	۰/۳۹	۱۰	۲۶
آگاهی از محصول	۳۵/۸۷	۰/۷۷	۲۰	۵۲
خرید و مصرف محصول	۱۲/۳۶	۰/۴۲۴	۲	۲۱
نظرات و بازخورد مصرف‌کننده	۱۸/۱۸	۰/۱۲	۴	۳۵
عملکرد خرید	۴۸/۵۵	۰/۳۵	۹	۶۸
تغییرات در تصمیم‌گیری	۷۲/۰۸	۱/۵۴	۳۸	۱۰۰

پایایی ابزار پژوهش

به‌منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از مقدار استاندارد ۰,۷ بوده که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. پایایی متغیرهای بازاریابی دیجیتال، تبلیغات اثرگذار و ترویج محصول به‌صورت جداگانه محاسبه شده و همگی در سطح قابل قبول قرار دارند که بیانگر انسجام درونی مناسب گویه‌هاست.

جدول ۳: ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

بازاریابی محتوایی	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۸	برازش مدل مناسب است
تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی	بیشتر از ۰/۷	۰/۹۱	برازش مدل مناسب است
بازاریابی ایمیلی	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۲	برازش مدل مناسب است
تبلیغات پرداخت به ازای کلیک	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۹	برازش مدل مناسب است
بازاریابی جستجو	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۰	برازش مدل مناسب است
تبلیغات اثرگذار	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۰	برازش مدل مناسب است
آگاهی از برند	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۹	برازش مدل مناسب است
ترغیب به خرید	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۹	برازش مدل مناسب است
تأثیرات احساسی	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۱	برازش مدل مناسب است
ترویج محصول	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۹	برازش مدل مناسب است
آگاهی از محصول	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۰	برازش مدل مناسب است
خرید و مصرف محصول	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۰	برازش مدل مناسب است
نظرات و بازخورد مصرف‌کننده	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۹	برازش مدل مناسب است
عملکرد خرید	بیشتر از ۰/۷	۰/۷۹	برازش مدل مناسب است
تغییرات در تصمیم‌گیری	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۱	برازش مدل مناسب است

بررسی مدل ساختاری پژوهش

بررسی هم‌خطی: برای بررسی هم‌خطی بین متغیرهای مستقل، شاخص VIF محاسبه شد. مقادیر VIF برای تمامی مسیرها کمتر از ۵ بود که نشان می‌دهد مشکل هم‌خطی در مدل وجود ندارد و ضرایب مسیر قابل اعتماد هستند. **قدرت تبیین مدل:** نتایج نشان داد که مقدار ضریب تعیین (R^2) برای متغیر ترویج محصول برابر با ۰,۹۳۲ است؛ به این معنا که ۹۳,۲ درصد از واریانس ترویج محصول توسط استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات اثرگذار تبیین می‌شود. این مقدار نشان‌دهنده برازش بسیار قوی مدل ساختاری است و با توجه به ماهیت رفتاری سازه‌ها و رویکرد واریانس‌محور PLS-SEM قابل توجیه می‌باشد.

به‌منظور ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل ساختاری، از شاخص Q^2 (Stone-Geisser's Q^2) استفاده شد. نتایج حاصل از روش Blindfolding نشان داد که مقدار Q^2 برای متغیر ترویج محصول مثبت و بزرگ‌تر از صفر است که بیانگر توان پیش‌بینی مناسب مدل پژوهش می‌باشد. بر اساس معیارهای پیشنهادی در ادبیات PLS-SEM، مقادیر مثبت Q^2 نشان می‌دهد که مدل نه تنها از برازش آماری مطلوبی برخوردار است، بلکه از قابلیت پیش‌بینی قابل قبولی نیز برخوردار است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول مربوطه ارائه شده است. این جدول شامل ضرایب مسیر، مقادیر آماره t ، سطح معناداری و وضعیت تأیید یا رد فرضیه‌ها می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، روابط بین متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و وضعیت هر یک از فرضیه‌ها مشخص شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌های مستقیم

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
H1	بازاریابی دیجیتال $\leftarrow$ ترویج محصول	۰,۸۸	۲۲,۲۹	$۰,۰۰۱ <$	تأیید
H2	تبلیغات اثرگذار $\leftarrow$ ترویج محصول	۰,۷۴	۷,۴۰	$۰,۰۰۱ <$	تأیید

نتایج نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج محصولات دارویی دارند ($\beta = 0.88$ ، $t = 22.29$ ، $p < 0.001$). بنابراین، فرضیه اول (H1) مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین نتایج آزمون فرضیه دوم نشان داد که تبلیغات اثرگذار تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج محصولات دارویی دارد ($\beta = 0.74$ ، $t = 7.40$ ، $p < 0.001$). بر این اساس، فرضیه دوم (H2) نیز تأیید شد.

آزمون نقش میانجی تبلیغات اثرگذار

برای بررسی نقش میانجی تبلیغات اثرگذار، از روش بوت استرپینگ استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر ترویج محصول از طریق تبلیغات اثرگذار مثبت و معنادار است. نتایج نشان داد که اثر غیرمستقیم بازاریابی دیجیتال بر ترویج محصول از طریق تبلیغات اثرگذار مثبت و معنادار است ($\beta = 0.56$ ، $t = 6.31$ ، $p < 0.001$).

جدول ۵: آزمون نقش میانجی تبلیغات اثرگذار

مسیر غیرمستقیم	ضریب اثر غیرمستقیم	آماره t	سطح معناداری	نوع میانجی
بازاریابی دیجیتال $\leftarrow$ تبلیغات اثرگذار $\leftarrow$ ترویج محصول	۰,۵۶	۶,۳۱	$۰,۰۰۱ <$	میانجی گری جزئی

از آنجا که اثر مستقیم بازاریابی دیجیتال بر ترویج محصول همچنان معنادار باقی مانده است، می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغات اثرگذار نقش میانجی گری جزئی در این رابطه ایفا می‌کند. ما ابتدا مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی مورد تأیید قرار گرفت. سپس نتایج مدل ساختاری نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق تبلیغات اثرگذار) بر ترویج محصولات دارویی تأثیر مثبت و معناداری دارند. نقش میانجی تبلیغات اثرگذار تأیید شد که بیانگر اهمیت کیفیت و اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی در تبدیل فعالیت‌های دیجیتال به نتایج ترویجی است. این یافته‌ها مبنای تحلیل و تفسیر در فصل بعدی پژوهش قرار می‌گیرند.

بحث

هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین نقش تبلیغات اثرگذار در چارچوب بازاریابی دیجیتال هوشمند و بررسی تأثیر آن بر ترویج محصولات دارویی بود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، زمانی که در قالب یک رویکرد هوشمند و داده‌محور به کار گرفته شوند، می‌توانند نقش معناداری در بهبود ترویج محصولات دارویی ایفا کنند. این یافته با ادبیات بازاریابی معاصر همسو است که بر گذار از استفاده صرف از کانال‌های دیجیتال به سمت تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده و تحلیل‌های هوشمند تأکید دارد (Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

یافته‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی دیجیتال هوشمند تأثیر مثبت و معناداری بر ترویج محصول دارد. این نتیجه بیانگر آن است که بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال به‌تنهایی تضمین‌کننده موفقیت فعالیت‌های ترویجی نیست، بلکه نحوه طراحی، هدف‌گیری و انتقال پیام‌های تبلیغاتی نقش تعیین‌کننده‌ای در اثربخشی بازاریابی ایفا می‌کند. این موضوع به‌ویژه در صنعت داروسازی، که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر اعتماد و ادراک ریسک قرار دارد، از اهمیت مضاعفی برخوردار است (Huang & Liu, 2022; Mor, 2024).

نتیجه مهم دیگر پژوهش، تأیید تأثیر مثبت و معنادار تبلیغات اثرگذار بر ترویج محصولات دارویی بود. این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات زمانی می‌تواند به نتایج مطلوب ترویجی منجر شود که پیام‌ها به صورت شفاف، معتبر و متناسب با نیاز مخاطب طراحی شوند. در چارچوب بازاریابی دیجیتال هوشمند، تبلیغات اثرگذار نقش سازوکاری را ایفا می‌کند که از طریق آن، داده‌ها و تحلیل‌های دیجیتال به پیام‌هایی اقناع‌گر و قابل اعتماد برای مخاطب تبدیل می‌شوند. این نتیجه با پژوهش‌هایی همخوان است که بر نقش کیفیت پیام و سازوکارهای ارتباطی در موفقیت تبلیغات دیجیتال تأکید دارند (Huh & Malthouse, 2020; Khalfallah & Keller, 2025).

علاوه بر این، نتایج آزمون نقش میانجی نشان داد که تبلیغات اثرگذار به‌عنوان یک متغیر میانجی جزئی، رابطه بین بازاریابی دیجیتال هوشمند و ترویج محصول را تقویت می‌کند. این یافته حاکی از آن است که بازاریابی دیجیتال هوشمند علاوه بر اثر مستقیم، از طریق بهبود کیفیت تبلیغات نیز بر نتایج ترویجی اثر می‌گذارد. به بیان دیگر، تبلیغات اثرگذار نقش «پل ارتباطی» میان ظرفیت‌های داده‌محور بازاریابی دیجیتال و رفتار واقعی مصرف‌کننده را ایفا می‌کند. این نتیجه با دیدگاه‌های نظری جدید همسو است که بر نقش سازه‌های میانجی در تبیین اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی تأکید دارند (Jang et al., 2023; Duah, 2024; Liang, 2025).

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در صنعت داروسازی، رویکرد بازاریابی دیجیتال هوشمند تنها زمانی می‌تواند به بهبود پایدار ترویج محصول منجر شود که با تبلیغات اثرگذار، اخلاق‌مدار و مبتنی بر شواهد علمی همراه باشد. تمرکز صرف بر افزایش حضور در کانال‌های دیجیتال بدون توجه به کیفیت پیام و اعتماد مصرف‌کننده، نه تنها اثربخشی محدودی خواهد داشت، بلکه می‌تواند پیامدهای اعتباری و اجتماعی منفی نیز به همراه داشته باشد.

از منظر نظری، پژوهش حاضر با تأیید نقش میانجی تبلیغات اثرگذار، نشان می‌دهد که مدل‌های ساده و خطی برای تبیین اثربخشی بازاریابی دیجیتال کفایت ندارند و لازم است چارچوب‌های تحلیلی پیچیده‌تر و مبتنی بر سازوکارهای هوشمند مورد استفاده قرار گیرند. این یافته به ادبیات بازاریابی هوشمند می‌افزاید و ضرورت توجه به نقش داده‌محوری و کیفیت پیام در مطالعات آینده را برجسته می‌سازد.

از منظر کاربردی، نتایج پژوهش می‌تواند راهنمای تصمیم‌گیری مدیران صنعت داروسازی در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال هوشمند باشد. تمرکز بر تحلیل داده‌های رفتاری مشتریان، طراحی هدفمند پیام‌های تبلیغاتی و رعایت اصول اخلاقی در تبلیغات،

می‌تواند به افزایش اثربخشی ترویج محصولات و تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان منجر شود. بدین ترتیب، بازاریابی دیجیتال هوشمند نه تنها ابزاری برای افزایش فروش، بلکه سازوکاری برای ایجاد ارزش پایدار و مسئولانه در بازار دارویی محسوب می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت بازاریابی دیجیتال هوشمند و نقش میانجی تبلیغات اثرگذار بر ترویج محصولات دارویی، پیشنهادهای عملیاتی زیر به مدیران شرکت داروسازی «امید دارو سلامت» و سایر فعالان این صنعت ارائه می‌گردد:

نخست استقرار داشبوردهای هوش تجاری (BI) و مدیریت ارتباط با مشتری (CRM): پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها صرفاً به حضور در فضای آنلاین اکتفا نکنند، بلکه با پیاده‌سازی سیستم‌های CRM متصل به ابزارهای تحلیل داده، رفتار دیجیتال پزشکان و بیماران (مانند نرخ کلیک، میزان بازدید از صفحات محصولات و بازخوردها) را به صورت لحظه‌ای رصد کنند. این امر امکان تخصیص بهینه بودجه به کمپین‌های موفق‌تر را در بازه‌های زمانی کوتاه فراهم می‌کند.

دوم تشکیل کارگروه مشترک بازاریابی و امور پزشکی (Medical Affairs): با توجه به اهمیت اعتبار علمی در تبلیغات دارویی، پیشنهاد می‌شود پیش از انتشار هرگونه محتوای دیجیتال، یک تیم مشترک از متخصصان مارکتینگ و داروسازان، پیام‌ها را از نظر «عدم اغراق»، «شفافیت» و «تطابق با شواهد بالینی» ممیزی کنند تا اعتماد مخاطب (به ویژه جامعه پزشکی) سلب نشود.

سوم تولید محتوای خرد (Micro-learning) و اینفوگرافیک‌های تعاملی: به جای استفاده از بروشورهای طولانی و سنتی، اطلاعات دارویی، مکانیسم اثر و نتایج کارآزمایی‌های بالینی در قالب ویدیوهای کوتاه (کمتر از ۲ دقیقه)، پادکست‌های علمی و اینفوگرافیک‌های جذاب طراحی شده و از طریق پلتفرم‌های تخصصی (مانند لینکدین یا پورتال‌های ویژه پزشکان) منتشر گردد.

چهارم شخصی‌سازی پیام‌ها مبتنی بر هوش مصنوعی (AI): پیشنهاد می‌شود از ابزارهای اتوماسیون بازاریابی برای ارسال ایمیل‌ها و پیام‌های هدفمند استفاده شود؛ به گونه‌ای که هر پزشک یا متخصص، تنها محتوای مرتبط با تخصص خود و تاریخچه تعاملات قبلی‌اش با شرکت را دریافت کند. این رویکرد، اثربخشی تبلیغات را به عنوان متغیر میانجی به حداکثر می‌رساند.

در نهایت برگزاری رویدادها و وبینارهای دیجیتال با حضور رهبران فکری (KOLs): ترویج محصولات دارویی نیازمند شبکه‌سازی است. شرکت‌ها می‌توانند با برگزاری پنل‌های آنلاین و وبینارهای تخصصی با حضور پزشکان مرجع و اساتید دانشگاه، علاوه بر معرفی غیرمستقیم محصولات، جایگاه برند خود را به عنوان یک نهاد علمی و ارزش آفرین تثبیت کنند.

محدودیت‌های پژوهش

علی‌رغم تلاش برای انجام پژوهش به صورت دقیق و نظام‌مند، این تحقیق نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، پژوهش حاضر تنها در یک شرکت داروسازی انجام شده است و همین امر می‌تواند تعمیم‌پذیری نتایج به سایر شرکت‌ها یا صنایع را تا حدودی محدود سازد. اگرچه جامعه آماری انتخاب‌شده از نظر تخصصی مرتبط بوده است، اما تعمیم نتایج به کل صنعت داروسازی باید با احتیاط صورت گیرد.

دوم، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند که این روش همواره تحت تأثیر برداشت‌های ذهنی پاسخ‌دهندگان و میزان صداقت آنان در پاسخ‌گویی قرار دارد. اگرچه تلاش شده است با طراحی دقیق پرسشنامه و تضمین محرمانگی پاسخ‌ها این محدودیت کاهش یابد، اما همچنان نمی‌توان اثر آن را به طور کامل نادیده گرفت. سوم، پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شده است و تغییرات نگرش یا رفتار پاسخ‌دهندگان در طول زمان مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، نتایج پژوهش بیشتر بیانگر وضعیت موجود در

زمان انجام تحقیق است. چهارم، محدودیت دسترسی به برخی اطلاعات سازمانی و محرمانه در حوزه بازاریابی دارویی موجب شد برخی متغیرهای بالقوه مؤثر در مدل پژوهش وارد نشوند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

با توجه به یافته‌ها و محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی موارد زیر مورد توجه قرار گیرد: نخست، انجام پژوهش‌های مشابه در سایر شرکت‌های داروسازی یا صنایع مرتبط می‌تواند به تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج کمک کند و امکان مقایسه بین صنایع مختلف را فراهم سازد. دوم، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق یا تحلیل محتوای تبلیغات دیجیتال نیز استفاده شود تا درک عمیق‌تری از سازوکارهای اثرگذاری تبلیغات به دست آید.

سوم، بررسی نقش متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر دیگر نظیر اعتماد برند، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و ادراک ریسک می‌تواند به غنای مدل‌های پژوهشی در حوزه بازاریابی دیجیتال کمک کند. چهارم، پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی به صورت طولی انجام شوند تا تأثیر بلندمدت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تبلیغات اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت، توجه به فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، بازاریابی مبتنی بر داده‌های کلان و شخصی‌سازی محتوا می‌تواند مسیرهای پژوهشی جدیدی را در حوزه بازاریابی دارویی فراهم آورد.

منابع:

- پایدار، ع.، حسینی، م.، و رضایی، ف. (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی دیجیتال با رویکرد اخلاق بازاریابی. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۴۵-۶۸.
- شرابتی، م.، احمدی، ر.، و کریمی، س. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۲(۲)، ۸۹-۱۱۲.
- عباسی، م.، و قنبری، ن. (۱۴۰۱). بررسی نقش تبلیغات دیجیتال در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده. فصلنامه مدیریت تبلیغات، ۶(۲)، ۷۱-۹۲.
- مرادی، ح.، اکبری، ن.، و سلیمانی، م. (۱۴۰۲). تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی. پژوهش‌های مدیریت نوین، ۱۸(۱)، ۳۳-۵۵.
- رضایی، م.، و شریفی، ح. (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی. فصلنامه بازاریابی نوین، ۵(۱)، ۲۱-۴۴.
- کاشانی، م.، حمدی، ک.، و نوابخش، م. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد تعلق خاطر به یک مفهوم ناملموس در شرایط پیچیده اجتماعی حاکم بر جوامع برند. جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۳(۴)، ۲۵۹۹-۲۶۱۸.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. (<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>)
- Huang, Y., & Liu, C. (2022). Pharmaceutical digital marketing and ethical considerations: The role of trust and transparency. *Health Marketing Quarterly*, 39(3), 215-230. (<https://doi.org/10.1080/07359683.2022.2031845>)
- Huh, J., & Malthouse, E. C. (2020). Advancing advertising research in the digital era: Measurement, effects, and consumer engagement. *Journal of Advertising*, 49(1), 1-12. (<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1705933>)
- Jang, S., Kim, J., & Lee, H. (2023). Digital marketing innovation and firm performance: The mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 156, 113-125. (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113125>)
- Kashani, M., Aslani, A., Esfidani, M. R., & Javadin, S. R. S. (2017). The Impact of Lifestyle and Attitude Functions on Luxury Goods on Emotional Attachment Towards Luxury Brands. *International Journal of Applied Logistics (IJAL)*, 7(2), 21-40.
- Kashani, M., Hamdi, K., & Navabakhsh, M. (2022). Prevention of brand crisis: the brand attachments' role in the mitigation of adverse consumer reactions. *International Journal of Finance, Accounting and Economics Studies*, 5(4), 47.
- Kashani, M., Hamdi, K., & Navabakhsh, M. (2022). Visual analysis of the effective components in creating brand loyalty in the conditions of disappointment of their customers. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(2), 235-247.
- KASHANI, M., Hamdi, K., & Navabakhsh, M. (2021). Identifying the effective components in creating a sense of belonging to an intangible concept in the complex social conditions governing brand communities. *Political Sociology of Iran*, 3(4), 2599-2618.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. (<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>)
- Molović, B., Djuričić, M., & Kostić-Stanković, M. (2020). Digital transformation and digital marketing impact on business performance. *Sustainability*, 12(10), 4424. (<https://doi.org/10.3390/su12104424>)
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.