

## دیجیتال مارکتینگ رویکرد تحول گرایانه در کسب و کار

سروناز محسنی<sup>۱</sup>، نیوشا قمی<sup>۲</sup>، زهرا سادات موسوی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت کسب و کار، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> گروه مدیریت کسب و کار، تهران، ایران

<sup>۳</sup> گروه مدیریت کسب و کار، تهران، ایران

### چکیده

امروزه افزایش رقابت بین صنایع، کار بازاریابی و کسب سود بیشتر را برای سازمان ها دشوار کرده است. از این رو به روند های جدید تر و به روز تری در بازاریابی نیاز می باشد که با سبک زندگی امروزه مشتریان و شرکت ها که در اثر عواملی همانند توسعه روزافزون ابزارهای دیجیتال در تمامی ابعاد زندگی بشر تطابق بیشتری داشته باشد و بتواند با ایجاد تحولاتی در بازار کسب و کارها به رشد صنایع کمک چشمگیری کند. حال دیجیتال مارکتینگ به عنوان عاملی در تحولات بازارهای کسب و کار شناخته می شود. بگونه ای که تبدیل به یکی از مفاهیم پرکاربرد در بازاریابی شده است و مزایایی برای شرکت ها مانند دسترسی آسان و سریع به مشتریان و رشد بی سابقه ی صنایع حتی در شرایط بحرانی کرونایی را فراهم کرده است. بنابراین علی رغم ضرورت احساس شده نسبت به این تکنیک توسعه ی آن در کشور های در حال توسعه ای چون ایران پایین تر از حد مطلوب و مورد نیاز کشور می باشد و مغفول مانده است به نحوی که به صورت باور نکردنی برخی از شرکت ها همچنان به روش های سنتی بازاریابی عمل کرده و خود را از فرصت های بالقوه بازاریابی دیجیتال بی نصیب می گردانند به همین جهت در این مطالعه اهتمام به بررسی جوانب این تکنیک کرده و پس از ارائه تعاریفی مختصر از مفاهیم ضروری و بررسی نظریه های مطرح شده در قالب ادبیات تحقیق و بررسی پژوهش های پیشتر انجام شده توسط سایر محققین براساس اطلاعات جمع آوری شده مزایا، معایب، ... این تکنیک را استخراج خواهیم کرد.

**واژه های کلیدی:** دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ، تحول، کسب و کار