

## مروری بر بازاریابی چابک و کاربرد آن

سمیه رحیمی<sup>۱</sup><sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، کسب و کار گرایش فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۰۸

## An overview of agile marketing and its application

Somayeh Rahimi<sup>1</sup><sup>1</sup> Master student, MBA in Information Technology, Payam Noor university, Tehran, Iran

Received: (24/10/2020)

Accepted: (29/11/2020)

## Abstract

Organizations in today's world face so much environmental turmoil that high levels of environmental turbulence can cripple corporate operations. In fact, the output of the organization in such environments is highly dependent on the company's ability to manage change and its flexibility. Since one of the important factors in turbulent environments is the rapid change in the needs and preferences of the organization's customers, and according to the new approach, agile marketing in order to respond quickly to changes and needs of customers, has been introduced. To this end, the theoretical foundations of agile marketing management and agile organization have been studied in depth. According to the results of this research, traditional organizations can not respond to customer needs and changes in their environment in a timely manner. In the first place, this makes their survival impossible. Due to the increasing technology and the needs of more applicants to receive goods and services, as well as the variety of products and existing competitive market, companies and manufacturers have to resort to new marketing methods to survive in the supply market and with training Basic techniques as well as skills in implementing their goals can be ahead of their competitors, and this requires a transition from traditional marketing to agile marketing.

## Keywords

Agile marketing, traditional marketing, competitive market, financial performance

## چکیده

سازمان‌ها در جهان امروزی با تلاطم محیطی زیادی مواجه‌اند به گونه‌ای که سطوح بالای تلاطم محیطی می‌تواند عملیات شرکت را فلج کند. در واقع، ستاده‌های عملکرد سازمان در اینگونه محیط‌ها وابستگی زیادی به توانایی شرکت در مدیریت تغییرات و انعطاف‌پذیری آن دارد. از آنجایی که یکی از عوامل مهم در محیط‌های متلاطم تغییر سریع در نیازها و ترجیح‌های مشتریان سازمان است و با توجه به رویکرد نوین، بازاریابی چابک در جهت سریع پاسخ دادن به تغییرات و نیازهای مشتریان؛ معرفی شده است. بدین منظور، مبانی نظری مدیریت بازاریابی چابک و سازمان چابک به صورت عمیق بررسی شده است. بر اساس نتایج این تحقیق سازمان‌های سنتی نمی‌توانند به نیازهای مشتریان و تغییر و تحولات محیط پیرامون خود پاسخ به موقع بدهند. در وهله اول این امر تدام حیات آنها را غیر ممکن می‌سازد. با توجه به پیشرفت روز افزون تکنولوژی و نیازهای از پیش بیشتر متقاضیان به دریافت کالا و خدمات و همچنین تنوع در ارائه محصولات و بازار رقابتی موجود، شرکت‌ها و تولید کنندگان ناگزیرند برای دوام و بقا در بازار عرضه به روشهای نوین بازاریابی متوسل شوند و با آموزش تکنیکهای اصولی و همچنین مهارتهای لازم در پیاده سازی اهداف خود، بتوانند از رقبای خود سبقت بگیرند و این مهم مستلزم گذر از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی چابک و فرزند می‌باشد.

## واژه‌های کلیدی

بازاریابی چابک، بازاریابی سنتی، بازار رقابتی، عملکرد مالی