

عنوان مقاله:

ترکیب سنت و مدرنیته: رویکردی نوین به بازاریابی در عصر دیجیتال

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

شیوا یزدانفر - دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد، واحد تهران جنوب

عبداله نعیمی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

ناصر آزاد - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

فن اوری اینترنتی به نسبت نسل های پیشین فن اوری اطلاعات، فرصت های بهتری برای ایجاد موقعیت استراتژیک متمایز برای شرکت ها فراهم می کند، مشروط بر آنکه ناسازگاری های بین رویکردهای اینترنتی و سنتی را درک کرده و بتوان استراتژی های به واقع متمایزی طراحی کرد. ما در عصر دیجیتال به سر می بریم و بازاریابی اینترنتی و رسانه های اجتماعی تاثیر بسزایی بر نحوه رفتار مصرف کنندگان و کسب و کار شرکت ها دارند و لازم است که شرکت ها خود را با این واقعیت جدید تطبیق دهند. با توجه به توسعه سریع فناوری، افزایش روزافزون تقاضا و عرضه، افزایش طول زنجیره تأمین و حجم بزرگ داده ها، تنها راه حل موجود برای رودررو شدن با تحولات اساسی در راستای خودکارسازی کل فرایندها است. اما با اینکه در عصر جدید ارتباطات به سر می بریم، شرکت ها نباید از روش های سنتی چشم پوشی کنند و برای دستیابی به اهداف خود سعی کنند که بازاریابی دیجیتال را با کارزارهای سنتی در هم بیامیزند و استراتژی بازاریابی خود را از این ترکیب استخراج کنند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، بازاریابی سنتی، استراتژی بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1162094>

