

## عنوان مقاله:

نقش فعالیت های بازاریابی کسب و کارها و تجزیه و تحلیل نتایج برنامه های کاربردی دیجیتالی در آن

## محل انتشار:

ماهنامه برندآفرین، دوره 4، شماره 42 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسنده:

سیدمحمد حسینی شکرابی - دانش آموخته Post DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## خلاصه مقاله:

در اینجا، مسائل مفهومی درمورد تجزیه و تحلیل عاملی فعالیت بازاریابی شرکت ها در مورد ارتباطات بازاریابی دیجیتال مورد بحث قرار گرفته است. قواعد کلی و الگوریتم انجام چنین تحلیلی در این مقاله پیشنهاد شده است که هدف آن نیز توجیه شده می باشد. سوالاتی درمورد چگونگی تعریف روابط علی از هزینه های بازاریابی و نتایج، توانایی جستجو برای ذخایر و افزایش بازده بازاریابی و تعیین سهم فعالیت های بازاریابی در عملکرد کلی اقتصادی شرکت نیز در اینجا مورد بحث قرار می گیرد. بررسی نشریات منتشر شده در زمینه عملکرد مدیریت بازاریابی بین المللی و روسیه به تعدادی از مشکلات در تجزیه و تحلیل عملکرد بازاریابی اشاره دارند که این مشکلات نیز عبارتند از: استفاده ضعیف از مدیریت و تکنیک های مالی همراه با یک الگوریتم مشخص تجزیه و تحلیل کننده [1]، نیاز به تعیین کیفیت بازاریابی بودجه ها [2]، فقدان اندازه گیری هزینه های بازاریابی با استفاده از نتایج استراتژیک یا نتایج نامشهود [3]

## کلمات کلیدی:

فعالیت های بازاریابی، ارتباطات بازاریابی دیجیتال، هزینه های بازاریابی، نتایج فعالیت های بازاریابی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1755125>

