



**BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMEMNT**

**Volume No.: 3, Issue No.: 42, Sep 2023**

**P-ISSN: 2717-0683 , E-ISSN: 2783-3801**

---

## **The role of business marketing activities and analyzing the results of digital applications in it**

**Seyed Mohmmad Hosseini Shekarabi**

**Post DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

### **Abstract**

Here, conceptual issues regarding the factor analysis of companies' marketing activities regarding digital marketing communications are discussed. The general rules and algorithm of such an analysis are proposed in this article, and its purpose is also justified. Questions about how to define the causal relationships of marketing costs and results, the ability to search for reserves and increase marketing efficiency, and determine the contribution of marketing activities to the overall economic performance of the company are also discussed here.

Marketing practice points out that these problems include: poor use of management and financial techniques with a specific analytical algorithm [1], the need to determine the quality of marketing budgets [2], the lack of measurement of marketing costs with Using strategic results or intangible results [3]

**Keywords:** marketing activities; digital marketing communications; marketing costs; Results of marketing activities

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

سیدمحمد حسینی شکرابی

دانش آموخته Post DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

## چکیده:

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.

**کلمات کلیدی:** فعالیت های بازاریابی؛ ارتباطات بازاریابی دیجیتال؛ هزینه های بازاریابی؛ نتایج فعالیت های بازاریابی

## 1- مقدمه

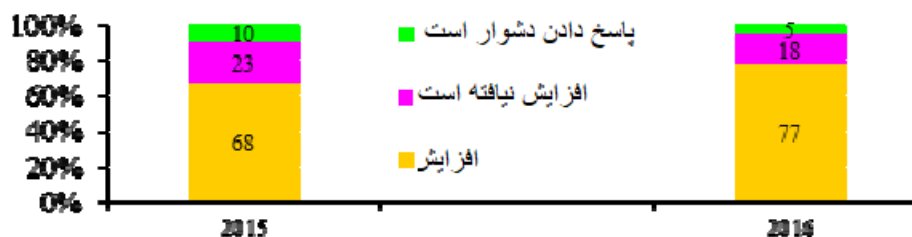
بررسی نشریات منتشر شده در زمینه عملکرد مدیریت بازاریابی بین المللی و روسیه به تعدادی از مشکلات در تجزیه و تحلیل عملکرد بازاریابی اشاره دارند که این مشکلات نیز عبارتند از: استفاده ضعیف از مدیریت و تکنیک های مالی همراه با یک الگوریتم مشخص تجزیه و تحلیل کننده [1]، نیاز به تعیین کیفیت بازاریابی بودجه ها [2]، فقدان اندازه گیری هزینه های بازاریابی با استفاده از نتایج استراتژیک یا نتایج نامشهود [3]، عدم ارتباط دهی شاخص های بازاریابی با نتایج مالی شرکت [4]. در هنگام جستجوی فرصت های جدید در فرآیند تصمیم گیری در زمینه بازاریابی، نویسندگان ابزارهای تحلیل اقتصادی را در نظر می گیرند که دارای چندین مزیت باشد که این مزیت ها نیز عبارتند از: سطح بالای ساختار موضوع، جهانی بودن تعداد روش ها، کاربرد روشن و مشخصی از روش و نتایج، امکان شناسایی روابط علی از طریق تجزیه و تحلیل عوامل.

ویژگی های خاص فعالیت های بازاریابی (نیاز به در نظر گرفتن چرخه عمر محصول، بی نظمی در هزینه های بازاریابی، وجود تأخیر های موقت در اندازه گیری اثرات، و غیره) نیازمند اقدامات بیشتری برای تطبیق روش های تحلیل اقتصادی با فعالیت بازاریابی است.

راه حل برای مشکل سفارشی سازی روش های تحلیل اقتصادی می تواند نمونه ای از مطالعه نتایج حاصل از برنامه ارتباطات بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از ابزارهای مورد نیاز بازاریابی بازاریابی مطابق با منبع [5] در نظر گرفته شود.

## 2- پیش نیازهای یک هدف (وظیفه)

فوریت استفاده از ارتباطات بازاریابی دیجیتال توسط پروژه تحقیقاتی [5]، در سال 2016 تأیید شده است. 95 درصد از شرکت کنندگان در تبلیغات روسیه از تبلیغات اینترنتی، 57 درصد تبلیغات به صورت تلفن همراه، 77 درصد از شرکت ها بود که انتظار می رود سهم تبلیغات تعاملی در بودجه بازاریابی نیز افزایش یابد (شکل 1). با این حال، در مطالعه نتایج ارتباطات بازاریابی دیجیتال و عوامل موثر بر آن، شکاف هایی وجود دارد و روش های توصیف شده در تجزیه و تحلیل و ارزیابی بازاریابی در شرکت [6] به دلیل کمبود روش های کمی و شکل گیری ارزش ها غیر ممکن است که آنها بر تجزیه و تحلیل ارتباطات بازاریابی دیجیتال اعمال شوند. در عین حال، با توجه به توسعه پویا و متحرک اقتصاد اطلاعات و فن آوری های اینترنتی، می توان "مسیر"، اقدامات مصرف کننده را پیگیری نمود و در نتیجه فرصت های جدیدی برای بررسی رابطه علی بین تاثیر تبلیغات و پاسخ مصرف کننده، مخصوصاً از طریق تجزیه و تحلیل عوامل، ایجاد می شود.



شکل 1: سهم بودجه آگهی های تعاملی را برای شرکت های تحقیقاتی تغییر دهید

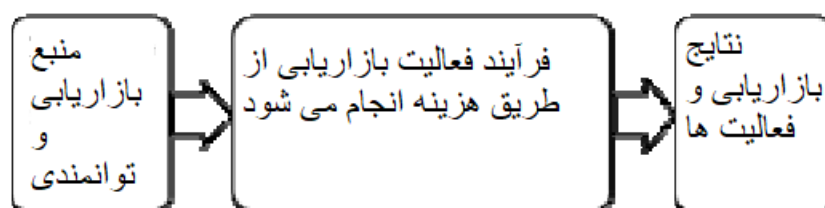
### 3- تنظیم کردن هدف (وظیفه)

ویژگی های تجزیه و تحلیل عامل نتایج برنامه های کاربردی دیجیتال در فعالیت های بازاریابی شرکت عبارتند از:

1. فعالیت بازاریابی بخشی از سیستم سطح بالایی یعنی فعالیت اقتصادی است. اهداف بازاریابی به اهداف سازمانی وابسته هستند و این باعث می شود که نتایج حاصل از فناوری های دیجیتال در قالب شاخص های مشارکت در عملکرد سازمانی مورد سنجش قرار گیرد.
2. شکل گیری یافته های تحلیل عوامل فناوری های دیجیتال به اهداف بازاریابی استراتژیک و عملیاتی بستگی دارد.
3. وجود اثرات آستانه ای، مانند حداقل میزان انگیزه های فروش، زمان افت (پاسخ مصرف کننده به تبلیغات دارای تاخیر زمانی است).
4. نیاز به شناسایی تاثیرات اقتصادی چنین کاربرد فناوری دیجیتال به عنوان یک شناسایی شرکتی، وفاداری، رضایت مشتری.
5. دشواری در اندازه گیری نسبت هزینه ها و نتایج استراتژیک یا نتایج اجتماعی از برنامه های کاربردی دیجیتال.

این ویژگی ها مشکلات موجود در توسعه یک روش برای تجزیه و تحلیل نتایج با استفاده از فناوری های دیجیتال در فعالیت های بازاریابی شرکت، مثل Medexport - Severnaya zvezda که یک شرکت با مسئولیت محدود تحت قوانین فدراسیون روسیه است Pharmacopejka Pharmacy نام تجاری زنجیره ای است که بیش از 600 داروخانه دارد) را شناسایی می نماید.

این روش بر مبنای ایده بررسی فعالیت های بازاریابی به عنوان فرآیند تبدیل منابع از طریق یک تکنیک خاص برای ایجاد نتایج، می باشد (شکل 2).



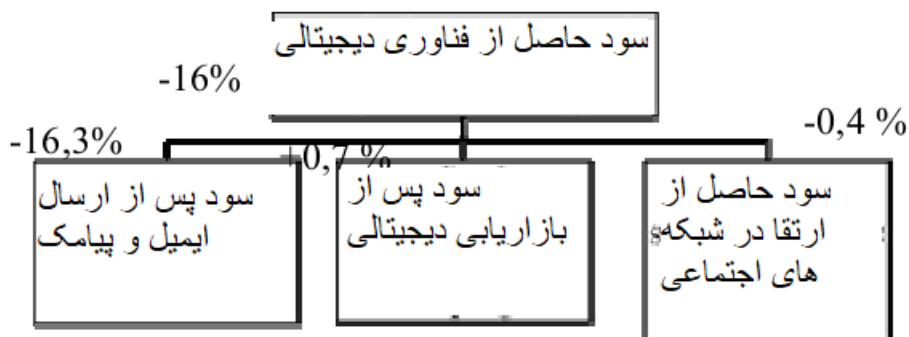
شکل 2. ارتباطات درونی منابع، نتایج و فعالیت های بازاریابی

منابع از طریق هزینه اجرای فعالیت های بازاریابی (ارائه وسایل فنی، پرداخت حقوق و غیره) و انجام عملیات (انجام تحقیقات بازاریابی، ایجاد بازاریابی ترکیبی و غیره) به فعالیت بازاریابی تبدیل می شود.

تجزیه و تحلیل عامل نتایج برنامه های کاربردی فناوری دیجیتال مطابق با مراحل کلی تحلیل عاملی شرح داده شده در [7] است یعنی: تنظیم هدف، انتخاب عوامل، طبقه بندی عامل، تعریف وابستگی، مدل سازی روابط، انتخاب مدل، تحلیل عامل، مقایسه مدل، نتیجه گیری.

آنالیز فاکتور تعیین کننده نیز توسط روش های زیر انجام می شود: جایگزینی زنجیره ای، نشان دادن شاخص و انتگرال تاثیر عوامل که با حضور یک "باقی مانده تعریف نشده" متفاوت است و روش تعیین مرتبه ی عوامل در زنجیره کوفاکتور.

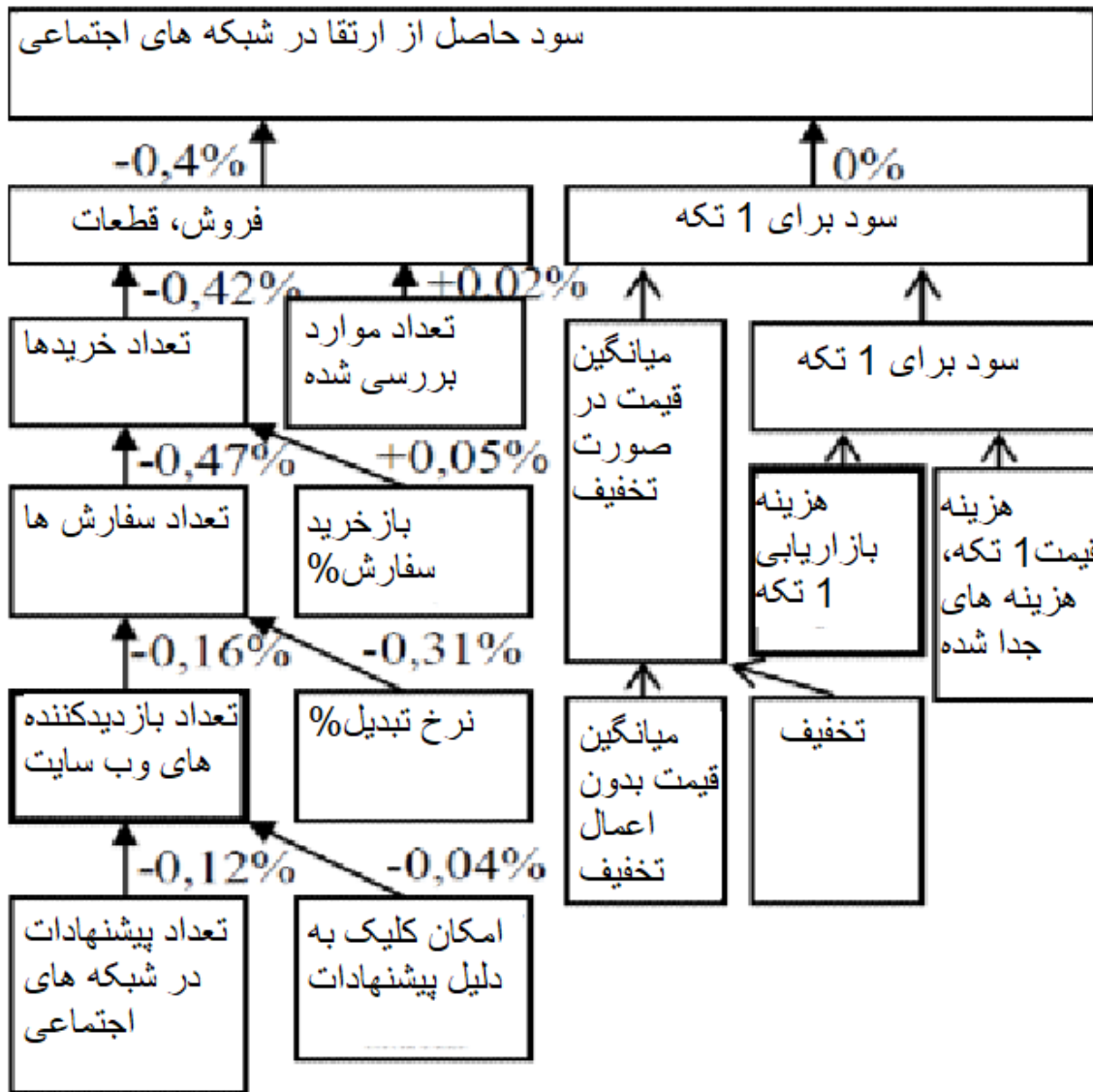
برای پیاده سازی این روش، انواع مختلفی از ارتباطات بازاریابی دیجیتالی از Medexport - Severnaya zvezda انتخاب شدند: ایمیل، اس ام اس (پیامک)، تبلیغات اینترنتی، ارتقاء در شبکه های اجتماعی. در پایان سال 2016، این شرکت سودناخالص 16% داشت (شکل 3).



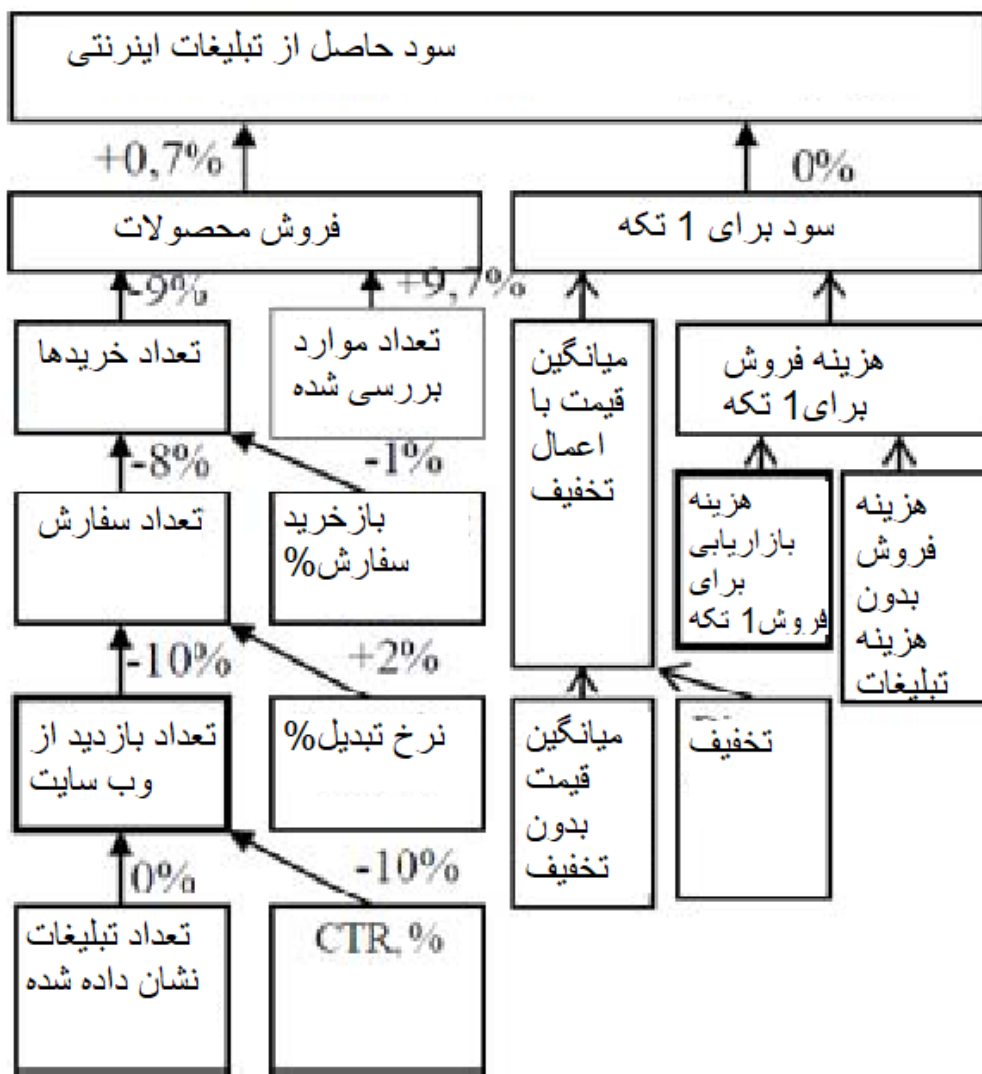
شکل 3. طرح سوددهی با استفاده از فناوری های دیجیتالی

با استفاده از روش جایگزینی زنجیره ای، ما نشان دادیم که سودها پس از ارسال ایمیل و ارسال اس ام اس به میزان 16.3 درصد کاهش یافته است و این سودها با استفاده از تبلیغات اینترنتی به میزان 0.7 درصد افزایش یافته است، زیرا پیشرفت در شبکه های اجتماعی 0.4 درصد کاهش یافته است.

به منظور تعیین عوامل موثر، یک تحلیل فاکتور عمیق تری انجام شد (شکل 4، 5 و 6) که بر اساس آن عوامل که بیشترین تاثیر را در تغییر سود داشته اند: احتمال باز کردن ایمیل (28/7) و توانایی کلیک روی بنر (10%) می باشند.



نمودار 4. نمودار تجزیه و تحلیل عامل پیشرفت در شبکه های اجتماعی



شکل 5: طرح تجزیه و تحلیل عامل بر اساس نتایج حاصل از تبلیغات اینترنتی



شکل 6 طرح تجزیه و تحلیل فاکتور حاصل

گزارش جدولی (جدول 1) که حاوی اقدامات اصلاحی توصیه شده، به ویژه: توسعه، تست و انتخاب بهترین گزینه ها برای هدرهای ایمیل مورد علاقه و روش های جایگزین برای نمایش تبلیغات و همچنین مکان هایی با بالاترین قابلیت کلیک، جمع بندی شد.

#	هدف مورد بررسی از فناوری دیجیتال	نتایج حاصل از فعالیت های بازاریابی		انحراف +/-	تعهد	فعالیت درست (صحیح)
		طرح	واقعیت			
نتایج حاصل از ارتباطات						
1.1	تعداد پیام های تبلیغاتی میلیون ها نفر را جذب می کند	90	90	0	قسمت تبلیغات	افزایش سطح کنترل بر روی اجرای قراردادها با آژانس های تبلیغاتی
1.2	%CTR	0.05	0.03	-0.02		انتخاب موثرترین راه تبلیغات و جایگذاری تبلیغات بر روی اینترنت
1.3	تعداد بازدیدکننده های وب سایت	45	27	-18		
نتایج حاصل از مالی و اقتصادی						
2.1	نرخ تبدیل	2	2.3	0.3	تیم تحلیل وب، پشتیبانی سفارش ها، بخش کیفیت محصولات	بهبود در تشریح محصولات در وب سایت، خدمات فروش، کنترل ازدحام
2.2	تعداد سفارش ها	900	621	-279		
2.3	بازخرید سفارش %	95	94	-1	بخش فروش	افزایش سرعت سفارش دهی و مشاوره دهی
2.4	تعداد خریدها	855	584	-271		
2.5	تعداد اقلام بررسی شده	4	6	2	گروه مدیریت طبقه ها	به جای یک به یک طیف وسیعی از گزینه های فروش را تغییر دهید

#### 4- نتیجه

بنابراین، یک تحلیل عاملی بر اساس ارتباطات بازاریابی دیجیتالی به دست آمده است که نشان می دهد ابزار تحلیل عوامل می تواند برای وظایف تجزیه و تحلیل فعالیت های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد که این فعالیت ها شامل: تعیین سهم فعالیت های بازاریابی در عملکرد کلی اقتصادی شرکت، شناسایی عوامل موثر و شناسایی رابطه علی هزینه ها و نتایج فعالیت های بازاریابی، جستجوی ذخایر و امکانات جدید برای افزایش اثربخشی فعالیت های بازاریابی.

از این روش شناسی برای تجزیه و تحلیل عامل استفاده می شود اما این امکان نیز وجود دارد که از آن به عنوان یک مبنای رسمی برای تصمیم گیری آگاهانه در مدیریت فعالیت های بازاریابی نیز بهره برد.

در این مقاله استفاده بیشتر از مدل های عاملی مورد بحث قرار گرفت که هدف از این کار، سازگاری آنها با انواع جدید ارتباطات بازاریابی دیجیتال (تبلیغات بومی، بازاریابی، بازاریابی محتوا و ...) برای پیگیری ارتباطات علی میان تاثیرات تبلیغاتی و پاسخ مصرف کننده بود.



[1] Kaplan R. S., Norton D. P. The Strategy-focused organization: how Balanced Scorecard companies thrive in the new business environment. Harvard. Harvard Business School Publishing Corporation, 2001. 302 p.

[2] Kotler, P., Keller K. L., Ancarani F., Costabile M. Marketing management 14e. Pearson.

[3] Rust T., Ambler T., Carpenter G., Kumar V. Strivastava R. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. Journal of Marketing. 2004. No. 68 (4): Pp. 76–89.

[4] Strivastava R. Linking Marketing Metrics to Financial Performance. ZIBS Technical Report. Zuman Institute of Brand Science, 2007.

[5] Project IAB Russia Digital Advertisers Barometer [Electronic resource] Access mode: <http://iabrus.ru/projects/840>. Date of the application: 21.03.2017.

[6] Tretyak O. A. Marketing Effects in a Value Chain. International 27 Annual Conference of IMP Group "The impact of globalization on networks and relationship dynamics. September. Glasgow, UK, 2011.

[7] Chaplygin Yurii V. The factor analysis of advertizing campaigns of a multichannel retail chain. Journal of Economic Analysis: Theory and Practice. 2015. No. 5 (404).