

تأثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات (مورد مطالعه: شرکت

خودروسازی سایپا)

محمد نبی نجفی اندرور^۱، عباس فروردین پور^۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۷/۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱

چکیده

بازاریابی برای هر کسب و کاری حیاتی است. بازاریابی فرآیندی است که شامل تحقیق، ترویج و فروش محصولات و خدمات به بازار هدف (مصرف کنندگان) می شود. بازاریابی در فضای مجازی علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغات، به کاهش هزینه ها کمک می کند. هزینه هایی ناشی از چاپ پوستر، بیلبورد و به روزرسانی اطلاعات نیز کمک می کند و همچنین در ضریب نفوذ استفاده از اینترنت در سطح جامعه هم اثرگذار خواهد بود. هدف اصلی از انجام این مطالعه بررسی تأثیر فضای مجازی در بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا تعیین شد. در این مطالعه به بررسی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید در بازاریابی شرکت سایپا از طریق فضای مجازی پرداخته شد. روش انجام این پژوهش به صورت تحلیلی-کاربردی و با بهره گیری از روش سوات (SWOT) می باشد که نتایج به دست آمده نشان داد؛ معیار سازمانی با امتیاز ۰/۶۰۸ به عنوان مهم ترین شاخص در تأثیر فضای مجازی بر تبلیغات و بازاریابی در شرکت سایپا انتخاب شده و پس از آن به ترتیب معیار اقتصادی با امتیاز ۰/۲۲۹ در رتبه دوم، محیطی با امتیاز ۰/۱۱۱ در رتبه سوم و اجتماعی با امتیاز ۰/۰۵۰ در رتبه چهارم قرار دارند. همچنین نتایج ماتریس برنامه ریزی راهبردی کمی (QSPM) نشان می دهد از میان راهبردهای تدوین شده، بالاترین جذابیت مربوط به راهبرد از بین بردن محدودیت در پهنای باند و ایجاد زیرساخت مناسب در بروز فرصت های به کارگیری فضای مجازی در تبلیغات و بازاریابی شرکت خودروسازی سایپا است و پایین ترین جذابیت مربوط به راهبرد جلوگیری از کاهش کیفیت قطعات، سوء استفاده شرکت های سودجو و بی اعتمادی مشتریان نسبت به خرید محصول بصورت اینترنتی است.

کلمات کلیدی: فضای مجازی، بازاریابی، تبلیغات، شرکت سایپا

^۱ گروه جامعه شناسی، واحد نوشهر، موسسه آموزش عالی مارلیک، نوشهر، ایران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی-تبلیغات فرهنگی، واحد نوشهر، موسسه آموزش عالی مارلیک، نوشهر، ایران