

Investigation and Impact of Cyber Space on Marketing and Advertising (Kavir Motor Yazd Company)

بررسی تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات (شرکت موتورسازی کویر)

زویا زیتونی

کارشناسی ارشد تبلیغات و بازرگانی دانشکده صدا و سیما ایران - تهران

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) می‌شود. هدف اصلی از انجام این مطالعه بررسی تاثیر فضای مجازی در بازاریابی و تبلیغات شرکت موتورسازی کویر تعیین شد. روش انجام این پژوهش بصورت تحلیلی- کاربردی و با بهره‌گیری از روش سوات (SWOT) می‌باشد که نتایج بدست آمده نشان داد؛ معیار سازمانی با امتیاز ۰/۶۰۸ به عنوان مهمترین شاخص در تاثیر فضای مجازی بر تبلیغات و بازاریابی در شرکت کویر انتخاب شده و پس از آن بترتیب 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 نشان می‌دهد از میان راهبردهای تدوین شده، بالاترین جذابیت مربوط به راهبرد از بین بردن محدودیت در پهنای باند و ایجاد زیرساخت مناسب در بروز فرصت‌های بکارگیری فضای مجازی در تبلیغات و بازاریابی شرکت موتورسازی کویر است و پایین‌ترین جذابیت مربوط به راهبرد جلوگیری از کاهش کیفیت قطعات، سوء استفاده شرکت‌های سودجو و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید محصول بصورت اینترنتی است.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، بازاریابی، تبلیغات، موتورسازی