

## شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات مورد مطالعه (شرکت خودرو سازی سایپا)

حامد باقری توستانی<sup>۱</sup>، عباس فروردین پور<sup>۲</sup>، محمد نبی نجفی اندرور<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی مدیریت دولتی، دانشگاه غیرانتفاعی مارلیک واحد نوشهر، نوشهر، ایران

<sup>۲</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی-تبلیغات فرهنگی، واحد نوشهر، موسسه آموزش عالی مارلیک، نوشهر، ایران.

<sup>۳</sup>استادیار گروه جامعه شناسی واحد نوشهر، موسسه آموزش عالی مارلیک، نوشهر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۸

### Identify and evaluate the strengths and weaknesses of cyberspace on marketing and advertising Case Study (Saipa Automotive Company)

Hamed Bagheri Toustani, Abbas Farvardinpour, Mohammad Nabi Najafi Andarvar,

<sup>1</sup>Student of Public Administration, Marlik Non-Profit University, Nowshahr Branch, Nowshahr, Iran

<sup>2</sup>Master students, Social Communication Sciences-Cultural Propaganda, Nowshahr Branch, Marlik Institute of Higher Education, Nowshahr, Iran.

<sup>3</sup>Lecturer, Department of Sociology, Nowshahr Branch, Marlik Institute of Higher Education, Nowshahr, Iran

Received: (24/08/2020)

Accepted: (29/09/2020)

#### Abstract

Marketing is essential for any business. Marketing is a process that involves researching, promoting and selling products and services to the target market (consumers). The main purpose of this study was to investigate the impact of cyberspace on marketing and advertising of Saipa Automotive Company. The method of this research is analytical-applied and using SWOT method (SWOT) which showed the results; Organizational criterion with a score of 0.608 was selected as the most important indicator in the impact of cyberspace on advertising and marketing in Saipa Company, followed by economic criteria with a score of 0.229 in the second place, environmental with a score of 0.111 in the third place and social with a score of 0.050 / 0 are in fourth place. Also, the results of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) show that among the developed strategies, the highest attractiveness is related to the strategy of removing bandwidth restrictions and creating a suitable infrastructure in the occurrence of cyberspace opportunities in the company's advertising and marketing. Saipa is a car manufacturer and the lowest attraction is related to the strategy to prevent the reduction of parts quality, abuse of profiteering companies and customers' distrust in buying the product online.

#### Keywords

Cyberspace, marketing, advertising, Saipa Company.

#### 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 خودروسازی سایپا 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 سایپا 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 نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) 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 خودروسازی سایپا است و پایین‌ترین جذابیت مربوط به راهبرد جلوگیری از کاهش کیفیت قطعات، سوء استفاده شرکت-های سودجو و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید محصول بصورت اینترنتی است.

#### واژه‌های کلیدی

فضای مجازی، بازاریابی، تبلیغات، شرکت سایپا.

## مقدمه

تغییر و تبدیل در ساختار نظام اجتماعی باعث دگرگونی و تغییر در بسیاری از ارتباطات شد، به گونه‌ای که همزمان با روی کار آمدن فناوری‌های نوین، فصلی جدید در زمینه اطلاع رسانی به وجود آمده است. امروزه شبکه‌های مختلف رسانه‌ای سعی می‌کنند نقش و سهم خود را در بازارهای تبلیغاتی به شکل‌های مختلف حفظ کنند، زیرا با روی کار آمدن اینترنت در تازمه و نو برای تبلیغات گشوده شد. صاحبان کسب و کار و بنگاه‌های تولیدی می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های پیدا و پنهان فضای مجازی برای تبلیغات کالاها و محصولات خود مشتریان زیادتری پیدا کنند. سرعت و کثرت در فضای مجازی بسیار چشم‌گیر است، زیرا هر خبر یا آگهی در کمتر از ثانیه به اطلاع هزاران هزار و شاید میلیون‌ها نفر برسد، در صورتی که این امکان در هیچ فضای رسانه‌ای دیگر وجود ندارد و حتی رادیو و تلویزیون نیز نمی‌تواند در این عرصه با آن رقابت کند. در حقیقت سرعت انتقال داده و اطلاع رسانی در فضای مجازی بصورت آنی و در لحظه صورت می‌پذیرد، بطوری که در کسری از ثانیه، عده کثیری، خبر یا آگهی شما را خواهند دید که از این حیث در مقایسه با سایر مبانی و مصادیق بازاریابی منحصر بفرد محسوب می‌شود (کارانی‌کلاس و همکاران، ۲۰۱۹).

تبلیغات در فضای مجازی به دلیل تنوع و تکثر مورد توجه بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک و بزرگ در دنیا قرار گرفته است. امروزه میلیون‌ها نفر در ایران ساعت‌های زیادی از وقت خود را در فضای مجازی می‌گذرانند. اگر چه از دیدگاه کارشناسی این نکته می‌تواند یک تهدید جدی برای کسب و کار باشد اما آن روی سکه نشان می‌دهد می‌توان از همین تهدید به عنوان یک فرصت استفاده کرد. صاحبان کسب و کار با تهیه خبرنامه تبلیغاتی و ارسال آن به گروه‌های مخاطب تعیین شده می‌توانند به اهداف خود دست یابند. در این نوع تبلیغات الکترونیکی آگهی دهنده می‌تواند تبلیغ خود را در داخل خبرنامه قرار دهد و نسبت به معرفی خود اقدام کند. اهمیت این تبلیغات در فضای مجازی به نسبت شیوه‌های دیگر، آن است که به دلیل ارسال خبرنامه به طیف خاصی از مخاطبان که معمولاً مخاطبان ثابت چنین خبرنامه‌هایی در وب هستند، شانس دیده شدن آگهی و کلیک خوردن، افزایش می‌یابد. (ماهری و همکاران، ۱۳۹۳).

رقابت در دنیای کسب و کار از اواخر دهه ۱۹۴۰ آغاز شد و تا اوایل قرن بیستم، شدید شد. در این بین نیاز به افزایش فروش با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی، برای رقابتی شدن، ضروری شد. ارزش توانایی توسعه یک برند و بازاریابی درست آن، افزایش یافت و به این ترتیب تاریخچه بازاریابی را متحول کرد. رقابت، نیاز به افزایش تولید و سهم بازار را در تمام صنایع بالا برد. بازاریابی به تدریج بر روش‌های پخش و انواع ارتباطات مصرف‌کننده، تأکید می‌کرد. به زودی، هدف به این تبدیل شد که مصرف‌کنندگان را ترغیب کنند که کالاها و خدمات ارائه شده توسط یک شرکت بهتر از شرکت دیگری است که همان کالاها و خدمات را ارائه می‌کند. با آغاز دهه ۱۹۶۰، بازارها در بسیاری از صنایع، از رقابت اشباع شدند (کارجالوتو و همکاران، ۲۰۰۸).

در این زمان، برای جذب و حفظ مشتریان، به متخصصانی در حیطه بازاریابی مستقیم نیاز بود. در این دوره، شرکت‌ها به تمام حوزه‌های کاری‌شان، فقط یک هدف را دیکته می‌کردند و آن، بازاریابی محصولات و خدمات یک شرکت بود. در این دهه، مدیریت بازاریابی، مهارتی را توسعه داد که لازمه موفقیت کسب و کار بود. مدیران بازاریابی، شروع به مشارکت در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک کردند. مشارکت آنها در تعیین هزینه، روش‌های بکار رفته برای تبادل اطلاعات درباره محصولات و خدمات با مصرف‌کنندگان، مهم بود. در واقع تاریخچه بازاریابی طی دهه ۱۹۹۰ قدم به مرحله‌ای جدید گذاشت. محصولات یا خدمات شکل گرفتند و بلافاصله پس از آن، انواع برندها توسعه یافتند. شرکت‌ها به تدریج دریافته‌اند که می‌توانند روی فروش بیشتر محصولات با کیفیت و ساخت یک برند بهتر برای آنها، تمرکز کنند. این هدف منجر به رشد سود ناخالص شرکت‌ها و شهرت آنها شد. این امر شناخت عمومی از برند ایجاد شده را نیز بالا برد. برخی از شرکت‌هایی که برچسب خصوصی داشتند، توانستند سهم بازارشان را، بیش از ۴۹ درصد ارتقاء دهند (جونز و همکاران، ۲۰۲۰).

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فضای مجازی یک مفهوم فردی و همچنین بین‌المللی است که یک فناوری دیجیتال گسترده و به هم پیوسته را توصیف می‌کند. این اصطلاح از داستان‌های علمی و هنری وارد فرهنگ عامه شد، اما اکنون توسط استراتژیست‌های فناوری، متخصصان امنیتی، رهبران دولت، ارتش و صنعت و کارآفرینان برای توصیف حوزه محیط جهانی فناوری استفاده می‌شود. برخی دیگر فضای مجازی را فقط یک محیط مفهومی می‌دانند که در آن ارتباط از طریق شبکه‌های رایانه‌ای اتفاق می‌افتد.

اگر چه چندین تعریف در مورد فضای مجازی را هم در ادبیات علمی و هم در منابع رسمی دولتی می‌توان یافت، اما هنوز هیچ تعریف

رسمی کاملاً موافقی وجود ندارد. طبق گفته کارمر<sup>۱</sup> تعریف متفاوت از اصطلاح فضای سایبر وجود دارد (الیل و همکاران، ۲۰۱۰). فضای سایبر یک دامنه جهانی و پویا (در معرض تغییر مداوم) است که با استفاده ترکیبی از الکترون‌ها و طیف الکترومغناطیسی، هدف آن ایجاد ذخیره، اصلاح، تبادل، اشتراک و استخراج، استفاده، از بین بردن اطلاعات و مختل کردن منابع فیزیکی است. لزوماً اینترنت مساوی با رسانه‌های جدید نیست. اینترنت و فضای مجازی در دل خود نیز رسانه‌های جدید را دارد. فضای مجازی در واقع یک فضای دومی است که بسیاری از قابلیت‌های جهان اول را که جهان فیزیکی است در درون خود هضم کرده است؛ لذا شبکه ارتباطی، شبکه ترانکشن و شبکه مازولار است. اقدامات اداری و مالی در آن صورت می‌گیرد، که به صورت هوشمند محیط‌های مختلف را کنترل می‌کند (بابازاده و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرآیند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود.

بازاریابی، علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش‌گذاری به منظور برآورده ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است. در حقیقت بازاریابی، فرآیندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند.

سرجیو زمین در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی خود بازاریابی را این چنین تعریف می‌کند (ویدن و همکاران، ۲۰۱۳): بازاریابی درباره داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شود. در مورد رستوران‌های غذای سرپایی، بازاریابی گاز زدن‌ها و هرت کشیدن‌ها. در مورد خطوط هوایی، بازاریابی یعنی نشستن آدم‌ها روی صندلی‌ها. بحث بازاریابی درباره منفعت و نتایج است.

مفهوم بازاریابی اعتقاد دارد رسیدن به اهداف سازمان بستگی به شناخت نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و ارضای آنها بهتر از رقبا دارد. طبق گرایش بازاریابی، تمرکز بر روی مشتری و ارزش آفرینی، راه رسیدن به موفقیت در فروش و سودآوری است. برخلاف گرایش فروش که بر فلسفه بساز و بفروش استوار است، گرایش بازاریابی بر فلسفه احساس کن و واکنش نشان بده، استوار است. در این فلسفه هدف پیدا کردن مشتری مناسب برای محصول نیست، بلکه هدف پیدا کردن راه حل مناسب برای نیازهای مشتری است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳).

استفاده از فضای مجازی برای شرکت خودروسازی سایپا، نیاز به یک برنامه‌ریزی قوی و مناسب دارد (خیری و جرجرزاده، ۱۳۹۲). برای این منظور باید دقیق به ضعف‌ها و قوت‌های این شرکت در فضای مجازی پرداخت و با شناسایی و مطالعه آن درصد رفع این مشکلات بر آمد. لذا براساس آنچه ذکر گردید در این مطالعه تلاش شد نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت خودرو سازی سایپا مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد.

## پیشینه تحقیق

بنیادی و مقیسه (۱۴۰۰)، به بررسی حضور برون‌دادهای پژوهشی حوزه بازاریابی عصبی در رسانه‌های اجتماعی پرداختند. هدف مطالعه میزان حضور برون‌دادهای پژوهشی حوزه بازاریابی عصبی در رسانه‌های اجتماعی بوده که با روش مطالعه توصیفی با استفاده از شاخص‌های علم‌سنجی و آلت‌متریکس انجام شده است. جامعه پژوهش شامل ۴۸۲ مقاله پژوهشی، مقاله مروری، یادداشت سردبیر، نامه به سردبیر و فصل کتاب است که طی سال‌های مختلف در حوزه بازاریابی عصبی منتشر و در پایگاه استنادی وب‌آوساینس نمایه شده است. داده‌های پژوهش از پایگاه‌های وب‌آوساینس و آلت‌متریک اکسپلورر استخراج و سپس با استفاده از نرم‌افزارهای اکسل و اسپاس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نیز به شکل بیشترین میزان اشاره به تولیدات علمی حوزه بازاریابی در توئیتر، پنت‌ها، فیسبوک اتفاق افتاده و میانگین نمره آلت‌متریک این برون‌دادها برابر با ۳۵/۷ بوده است. همچنین این تولیدات ۲۳۲۰۴ بار در مندلی نشان‌گذاری و خوانده شده است. ضمن این‌که نتایج آزمون همبستگی نشان‌دهنده وجود رابطه آماری معنادار و مثبت بین تعداد استنادهای دریافتی، و تعداد اشاره در توئیتر، فیسبوک و تعداد خواننده در مندلی بود. به بیان دیگر برون‌دادهایی که استناد بیشتری دریافت

کرده‌اند در تویتر، فیسبوک و مندلی نیز بیشتر حضور داشته و مورد توجه قرار گرفته‌اند. و در نتیجه گیری نیز گفته شده است شاخص‌های آلمتریکس می‌توانند در کنار شاخص‌های سنتی استنادی، جهت مطالعه اثرگذاری برودادهای پژوهشی حوزه بازاریابی عصبی مورد استفاده قرار گیرد. از این رو آشنایی پژوهشگران این حوزه با سنج‌های جایگزین و اهمیت حضور در رسانه‌های اجتماعی در افزایش رویت‌پذیری تولیدات علمی حائز اهمیت است.

یزدانی و فرهمند (۱۴۰۰)؛ در تحقیق خود به بررسی تاثیر اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی با افراد تاثیرگذار) بر رفتار مصرف کننده، پرداختند. کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مصرف کنندگان خود هستند. شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و به رده پربیننده‌ترین‌های فضای مجازی راه یافته‌اند این موضوع باعث شده است تا بازاریابان به سمت شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ حرکت کنند. یکی از روش‌هایی که بازاریابان برای شناساندن برند خود به مصرف کننده از آن استفاده می‌کنند، اینفلوئنسر مارکتینگ یا بازاریابی با افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی است. اینفلوئنسرها، شامل رهبران فکری و عقاید مصرف کنندگان هستند و توانایی هدایت تمایلات و ترجیحات مصرف کنندگان به سوی محصول یا برند خاص را با خود دارند. از سوی دیگر اینفلوئنسر مارکتینگ نسبت به روش‌های دیگر تبلیغاتی بازده بیشتری دارد. اینفلوئنسر با اعتمادی که بین طرفداران خود دارند، ارتباطات موثرتر با مصرف کنندگان را در اختیار صاحبین برندها قرار می‌دهد. با توجه محبوبیت روز افزون اینستاگرام، اکثر برندها برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تری نیاز به بازاریابی با اینفلوئنسرها دارند. به عبارت دیگر بازاریابی اینفلوئنسری فرصتی برای برندها ایجاد می‌کند تا با استفاده از یک استراتژی بازاریابی مناسب، جذاب و خوش ساخت، خود را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان معرفی کنند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش تبلیغات، پیام‌های تبلیغاتی هر روز بیش از قبل بی اعتبار می‌شوند، در این شرایط اینفلوئنسرها می‌توانند با تاثیرگذاری بر مخاطبان خود، تبلیغات را هدف مند و تاثیرگذاری بر مصرف کنندگان را افزایش دهند و در نهایت موجب تغییر در رفتار مصرف کننده شوند.

بهزادی نسب و همکاران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای با موضوع طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پرداختند که رسانه‌های اجتماعی باهدف تسهیل ارتباط میان افراد و اشتراک‌گذاری مطالب به دنیای مجازی معرفی شدند. با پیشرفت فناوری، توجه مدیران بازاریابی خرده‌فروشی‌ها جهت رشد و بهبود تجارت اجتماعی به آنها جلب شد. پژوهش کیفی حاضر با هدف طراحی الگوی ارزش ویژه برند با تکیه بر بازاریابی رسانه اجتماعی و بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد با ابزار مصاحبه از ۲۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان صاحب‌نظر در حیطه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی با نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MaxQDA در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد. بر اساس نتایج، مدل شامل عوامل تأثیرگذار (ساختاری، مدیریتی، مربوط به فروشگاه و مربوط به رسانه اجتماعی) است. بازاریابی رسانه اجتماعی شامل (تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی) میباشد. بستر حاکم (فضای تعاملی، رقابتی و جهانی‌شدن) را در بر می‌گیرد، عوامل مداخله‌گر شامل (عوامل مذهبی، تکنولوژی و اقتصادی) است، که بر راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی در قالب راهبردها موجب شکل‌گیری پیامدهای بازاریابی مرتبط با ارزش ویژه برند میشوند. مدیران بازاریابی با در نظر گرفتن مدل پیشنهادی تحقیق می‌توانند در جهت ارتقا ارزش ویژه برند گام بردارند.

تیلور و فرانسیس و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با موضوع بازاریابی دیجیتال در SME ها از طریق استراتژی‌های داده پرداختند که توسعه اینترنت و اجرای استراتژی‌های بازاریابی سنتی باعث ظهور استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال شده است که توسط SME ها و شرکت‌های بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شرکت‌ها علوم داده را با استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای فروش محصولات، ایجاد آگاهی از نام تجاری یا دسترسی به بازارهای جدید ترکیب می‌کنند. هدف این مطالعه درک نقش و کاربرد علم داده توسط SME ها در عملکرد بازاریابی آنلاین آنها بوده و روش تحقیق مورد استفاده مرور ادبیات سیستماتیک است. داده‌ها با استفاده از تجزیه و تحلیل مکاتبات چندگانه (MCA در زبان برنامه‌نویسی R. تجزیه و تحلیل شد. بر اساس نتایج، ما در مجموع هفت استفاده پیشرفته از علم داده را در بازاریابی دیجیتال که توسط SME ها در استراتژی‌های بازاریابی آنلاین آنها استفاده می‌شود، شناسایی کردیم. که به صورت گرافیکی نشان داده شده و تحلیل می‌شوند. علاوه بر این، چهار خط تحقیق آینده برای درک جهت گام‌های بعدی که SME ها باید برای توسعه موفقیت آمیز استراتژی‌های دیجیتالی خود انجام دهند، پیشنهاد و مورد بحث قرار می‌گیرد. در

نهایت، این بررسی با بحث در مورد مفاهیم نظری و عملی یافته‌های ما برای تحقیقات بیشتر در مورد تأثیر و استفاده از علوم داده در عملکرد بازاریابی آنلاین SME ها به پایان می‌رسد.

شواردز و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود به بررسی عوامل موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات مجازی، پرداختند و نشان دادند سودمندی و ارزشمندی درک شده تبلیغات، سازگاری، سطح نوآوری فردی، کنترل، نگرش به رسانه تبلیغات انبوه و آگاهی از رسانه تبلیغات انبوه را بر تمایل مصرف کنندگان بر پذیرش تبلیغات مجازی تأثیر مستقیم و معنادار داشته و محتوای پیام، شخصی سازی شدن پیام، تعامل پذیری و نگرش به تبلیغات، به طور کلی بر نگرش به تبلیغات مجازی تأثیر بسزایی دارند.

کگان و رولی (۲۰۱۷)، به بررسی موضوع ارزیابی و تصمیم‌گیری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پرداختند. این پژوهش فرآیند ارزیابی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. این چارچوب دربردارنده شش مرحله است: تعیین اهداف بازاریابی، شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)، شناسایی معیارها، جمع‌آوری داده و تجزیه و تحلیل، تولید گزارش و تصمیم‌گیری مدیریت. چالش‌های مرتبط با هر مرحله از چارچوب شناسایی شدند و از طریق دیدگاهی بررسی شده‌اند تا فرآیند تصمیم‌گیری مرتبط با استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی بهتر درک شود. دو چالش مهم عبارتند از: روابط مشتری- نمایندگی و ابزارهای تحلیل اجتماعی در دسترس.

## روش تحقیق

قلمرو موضوعی مطالعه در زمینه شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا بوده و قلمرو زمانی ۹۹-۱۴۰۰ و قلمرو مکانی بخش بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا، در نظر گرفته شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه کارکنان بخش بازاریابی و تبلیغات در دو سطح دانشگاهیان و کارمندان بخش بازاریابی شرکت سایپا خواهد بود. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می‌شود که با توجه به حجم جامعه بدست خواهد آمد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی خواهد بود.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ابتدا شاخصه‌های کلیدی و تاثیرگذار در زمینه شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف بازاریابی از طریق فضای مجازی با بهره‌گیری از نظرسنجی مدیران، کارشناسان و متخصصین امر بازاریابی و تبلیغات، شناسایی و تعیین خواهند شد. سپس با استفاده از پرسشنامه، معیارها را نمره‌دهی نموده و از طریق حل ماتریس‌های زوجی، وزن‌دهی خواهند شد. در ادامه در راستای پاسخگویی به سوالات و فرضیات پژوهش، با استفاده از روش سوات یا SWOT، به بررسی نقاط قوت، ضعف در امر بازاریابی و تبلیغات از طریق فضای مجازی پرداخته خواهد شد. لازم به ذکر است در نهایت با توجه به نوع راهبرد شرکت، راهکارهایی جهت افزایش کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده و بالا رفتن میزان فروش در شرکت خودروسازی سایپا ارائه خواهد شد.

## المان‌های تحلیل SWOT از نقطه نظر قوت و ضعف ها

### - نقاط قوت

عبارت است از شایستگی‌های ممتاز و حتی متمایزی که به وسیله آنها سازمان می‌تواند نسبت به رقبای مزیت رقابتی کسب کند. یک سازمان باید به نقاط قوت خود هم از دید درونی و هم از دید شرایط بیرونی سازمان توجه ویژه‌ای داشته باشد. وقتی سازمان نقاط قوت خود را بررسی می‌کند، باید درباره ارتباط این نقاط قوت با رقبایان هم بررسی‌های لازم را انجام دهد.

- نقاط قوت یک سازمان می‌تواند موارد زیر باشد:

۱. روابط مثبت با تامین کنندگان

۲. اختراعات سازمان

۳. داشتن منابع مالی زیاد

۴. منابع انسانی کارا و موثر

۵. تصویر مثبت ذهنی میان خریداران

۶. دسترسی به شبکه‌های توزیع مناسب

۷. برند محبوب و شناخته شده

۸. هزینه تمام شده پایین‌تر از رقبای

## ۹. انحصار در دسترسی به برخی منابع

## - نقاط ضعف

محدودیت یا کمبود در منابع، مهارت‌ها، امکانات و توانایی‌هایی است که به صورت محسوس مانع عملکرد اثربخش سازمان شود. در واقع نقاط ضعف، ایرادات کار و نکات منفی‌ای است که سازمان درگیر آن است.

- نقاط ضعف یک سازمان می‌تواند موارد زیر باشد :

۱. عدم پشتیبانی و حفاظت از اختراعات

۲. برند ضعیف و یا تصویر ذهنی منفی نسبت به برند

۳. ساختارهای پرهزینه در سازمان

۴. عدم دسترسی به شبکه‌های توزیع مناسب

۵. عدم دسترسی به منابع لازم

۶. نیروی انسانی ضعیف و مدیریت منابع انسانی ناکارآمد

## استراتژی‌های حاصل از تحلیل SWOT از نقطه نظر قوت‌ها و ضعف‌ها

تشریح استراتژی‌های ناشی از نتایج بدست آمده از تحلیل SWOT به قرار ذیل می‌باشند :

- راهبرد تهاجمی (حداکثر - حداکثر):

تمام دستگاه‌ها خواهان وضعیتی هستند که قادر باشند توأمان نقاط قوت خود را به حداکثر برسانند. برخلاف راهبرد دفاعی که یک راه حل واکنشی است راهبرد تهاجمی یک راه حل کنش‌گر می‌باشد. در چنین وضعیتی سازمان با استفاده از نقاط قوت خویش در جهت گسترش بازار تولیدات و خدمات خود گام برمی‌دارد. باید توجه داشت که اگر چه هر سازمانی ممکن است موقتاً از راهبردهای قبلی استفاده نماید، لیکن خواست و تلاش همه سازمان‌ها نیل به وضعیتی است که در آن با استفاده از نقاط قوت خود، در محیط خارجی نهایت بهره را ببرند.

- راهبرد انطباقی (راهبرد حداقل - حداکثر):

راهبرد انطباقی تلاش دارد تا با کاستن از ضعف‌ها بتواند حداکثر استفاده را از فرصت‌های موجود را ببرد. یک سازمان ممکن است در محیط خارجی خود متوجه وجود فرصت‌هایی شود ولی به واسطه ضعف‌های سازمانی خود قادر به بهره‌برداری از آن نباشد. در چنین شرایطی اتخاذ راهبرد انطباقی می‌تواند امکان استفاده از فرصت را فراهم آورد.

## نتایج تحلیل همبستگی

برای تعیین میزان ارتباط بین متغیرهای مختلف تحقیق از همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. ضرایب همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱. میزان ارتباط بین متغیرهای مختلف تحقیق

همبستگی پیرسون	ارزش‌های سازمانی	اقتصادی	اجتماعی	محیطی
ارزش‌های سازمانی	۱	۰/۱۲۱***	۰/۱۸۹***	۰/۲۰۱***
اقتصادی		۱	۰/۱۸۷**	-۰/۲۷۲***
اجتماعی			۱	۰/۳۵۱***
محیطی				۱

بر اساس جدول شماره (۱) بین شاخص ارزش‌های سازمانی با شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی، همبستگی مثبت و معنی داری در سطح خطای ۱٪ وجود دارد. همچنین بین شاخص اقتصادی با اجتماعی، همبستگی مثبت و معنی داری در سطح خطای ۱٪ وجود دارد و بین شاخص اقتصادی و محیطی، همبستگی منفی و معنی داری در سطح خطای ۵٪ وجود دارد. همچنین بین شاخص اجتماعی با محیطی، همبستگی مثبت و معنی داری در سطح خطای ۱٪ وجود دارد.

### محاسبه ضریب اهمیت معیارها:

در زیر ماتریس مقایسه دودوئی معیارها برای مساله مورد نظر ارائه شده است

	A	B	C	D
A	1	7	5	5
B	$\frac{1}{7}$	1	5	5
C	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{5}$	1	5
D	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{5}$	$\frac{1}{5}$	1

در اینجا از روش میانگین هندسی به دلیل برخورداری از دقت بیشتر استفاده می‌شود. در این روش برای محاسبه ضریب اهمیت معیارها، ابتدا میانگین هندسی ردیف‌های ماتریس را به دست آورده و آنها را نرمالیزه می‌کنیم:

A	$[(1)(7)(5)(5)]^{\frac{1}{4}} = 3.637$	مجموع 5.978
B	$\left[\left(\frac{1}{7}\right)(1)(5)(5)\right]^{\frac{1}{4}} = 1.374$	
C	$\left[\left(\frac{1}{5}\right)\left(\frac{1}{5}\right)(1)(5)\right]^{\frac{1}{4}} = 0.668$	
D	$\left[\left(\frac{1}{5}\right)\left(\frac{1}{5}\right)\left(\frac{1}{5}\right)(1)\right]^{\frac{1}{4}} = 0.299$	

ضریب اهمیت معیارها از نرمالیزه کردن این اعداد، یعنی از تقسیم هر عدد به سر جمع آنها بدست می‌آید.

$$w_A = \frac{3.637}{5.978} = 0.608$$

$$w_B = \frac{1.374}{5.978} = 0.229$$

$$w_C = \frac{0.668}{5.978} = 0.111$$

$$w_D = \frac{0.299}{5.978} = 0.050$$

### تعیین امتیاز نهایی (اولویت) گزینه‌ها

تا این مرحله، ضرایب اهمیت معیارها و زیر معیارها در ارتباط با هدف مطالعه و نیز ضرایب اهمیت (امتیاز) گزینه‌ها در ارتباط با هر یک از معیارها تعیین شده است. در این مرحله از تلفیق ضرایب اهمیت مزبور "امتیاز نهایی" هر یک از گزینه‌ها تعیین خواهد شد. برای این کار از "اصل ترکیب سلسله مراتبی" ساعتی که منجر به "بردار اولویت" با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله مراتبی می‌شود، استفاده خواهد شد.

از تلفیق ضرایب اهمیت معیارها در ارتباط با هدف مطالعه و نیز ضرایب اهمیت (امتیاز) گزینه‌ها در ارتباط با هر یک از زیر معیارها «امتیاز نهایی» هر یک از گزینه‌ها تعیین می‌شود.

نحوه تعیین امتیاز نهایی گزینه‌ها، بر اساس «اصل ترکیب سلسله مراتبی» ساعتی و با استفاده از ضرایب اهمیت که منجر به یک «بردار اولویت» با در نظر گرفتن همه قضاوت‌ها در تمامی سطوح سلسله مراتبی می‌باشد، استفاده می‌گردد:

$$J = \sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m W_k W_i (g_{ij})$$

که در آن:

$W_k$  = ضریب اهمیت معیار  $k$

$W_i$  = ضریب اهمیت زیر معیار  $i$

$g_{ij}$  = امتیاز گزینه  $j$  در ارتباط با زیر معیار  $i$

امتیازات نهایی گزینه‌ها نشان می‌دهد که معیار سازمانی با امتیاز ۰/۶۰۸ بعنوان مهمترین شاخص در تاثیر فضای مجازی بر تبلیغات و بازاریابی در شرکت سایبا انتخاب شده و پس از آن بترتیب معیار اقتصاد 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 که در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. وزن نسبی و نهایی معیارهای چهارگانه در تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی شرکت سایبا

اولویت	وزن نهایی	وزن	نام معیار	رتبه
1	0.608	0.608	سازمانی	رتبه ۱
3	0.111	0.111	محیطی	رتبه ۲
2	0.229	0.229	اقتصادی	رتبه ۳
4	0.050	0.050	اجتماعی	رتبه ۴
<b>رتبه زیر معیارهای سازمانی</b>				
اولویت	وزن نهایی	وزن	نام زیر معیار	رتبه
1	0.187	0.479	رعایت حقوق مشتری	رتبه ۱
2	0.148	0.309	مسئولیت پذیری	رتبه ۲
8	0.099	0.108	طراحی سایت مطلوب	رتبه ۳
14	0.052	0.074	در دسترس بودن	رتبه ۴
19	0.013	0.028	تنوع ایده پردازی در فروش	رتبه ۵
<b>رتبه زیر معیارهای اقتصادی</b>				
3	0.132	0.420	تامین قطعات	رتبه ۱
5	0.127	0.270	میزان درآمدزایی	رتبه ۲
7	0.107	0.157	بکارگیری ابزار و امکانات روز	رتبه ۳
12	0.066	0.091	سهولت در تبلیغات	رتبه ۴
15	0.048	0.058	کنترل قیمت‌ها در فروش محصول	رتبه ۵



حامد باقری توسنانی و همکاران: شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات  
مورد مطالعه (شرکت خودرو سازی سایپا)

ردیف	معیارهای ارزیابی	وزن	نمره	مجموع امتیاز
4	تحقیقات مطلوب از طریق وبگردی	0.654	0.128	4
11	ایجاد نظریه کاربران	0.176	0.071	11
13	کنترل فنی مطابق استاندارد	0.110	0.061	13
17	ارتقای سطح کیفی	0.058	0.022	17
6	جلب رضایت و اعتماد مشتریان	0.478	0.112	6
9	به حداقل رساندن زمان ارتباط	0.212	0.086	9
10	قیمت گذاری کارشناسی شده	0.198	0.074	10
16	خدمات اینترنتی قبل و پس از فروش	0.070	0.041	16
18	سهولت در سفارش خرید	0.040	0.019	18

### تجزیه و تحلیل قوت ها و ضعف ها

با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش که تأکید بر شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات و بازاریابی از طریق فضای مجازی دارد؛ در این مرحله از بین استراتژی‌های فضای مجازی و تبلیغات، دو معیار اصلی شامل معیارهای قوت و ضعف ۲۲ معیار فرعی در راستای شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا، دسته بندی شد.

جدول ۳. میانگین و نتایج پرسشنامه کارشناسان

عنوان / امتیاز عوامل داخلی	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع امتیازات	میانگین	تپه‌نجه
<b>قوت ها</b>								
۱ مشارکت عمومی شهروندان	۰	۰	۱	۵	۳۴	۱۹۳	۴/۸۳	پذیرش
۲ سرعت انتقال آگهی و تبلیغات	۱	۲	۳	۶	۲۸	۱۷۸	۴/۴۵	پذیرش
۳ کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی	۳	۲	۵	۷	۲۳	۱۶۵	۴/۱۳	پذیرش
۴ صرفه جویی در زمان و مدیریت بهینه آن	۴	۳	۶	۶	۲۱	۱۵۷	۳/۹۳	پذیرش
۵ حذف واسطه‌ها	۴	۶	۱۰	۱۴	۶	۱۳۲	۳/۳۰	پذیرش
۶ افزایش آگاهی شهروندان از وجود محصول روز و اطلاع رسانی جامع	۵	۷	۵	۱۳	۱۰	۱۳۶	۳/۴۰	پذیرش
۷ ارتقای کیفیت از طریق ایجاد رقابت	۳	۷	۱۱	۱۴	۵	۱۵۷	۳/۹۱	پذیرش
<b>ضعف ها</b>								
۸ پایین بودن سرعت اینترنت در کشور	۶	۶	۵	۶	۱۷	۱۴۲	۳/۵۵	پذیرش
۹ پهنای باند محدود	۶	۴	۱۰	۱۵	۵	۱۲۹	۳/۲۳	پذیرش
۱۰ افزایش نرخ بیکاری	۰	۰	۲	۴	۳۴	۱۹۲	۴/۸۰	پذیرش
۱۱ کاهش میزان درآمد عموم بازاریاب‌ها	۲	۳	۲	۶	۲۷	۱۷۳	۴/۳۳	پذیرش
۱۲ سوء استفاده شرکت‌های سودجو	۲	۵	۲	۶	۲۵	۱۶۷	۴/۱۸	پذیرش
۱۳ ضعف مهارت‌های شهروندان در خریدهای اینترنتی	۳	۳	۴	۱۰	۲۰	۱۶۱	۴/۰۳	پذیرش
۱۴ سرمایه گذاری در توسعه زیرساخت‌های موجود	۳	۳	۶	۱۳	۱۵	۱۵۴	۳/۸۵	پذیرش

۱۵	جلب اعتماد مشتریان	۴	۱	۸	۱۲	۱۵	۱۵۳	۳/۸۳	پذیرش
۱۶	کمبود دانش کافی در ایجاد پلتفرم‌ها و سایت‌های فروش اینترنتی	۶	۵	۴	۱۲	۱۳	۱۴۱	۳/۵۳	پذیرش
۱۷	عدم مدیریت مطلوب فروش در فضای مجازی	۸	۷	۸	۸	۹	۱۲۳	۳/۰۸	پذیرش
۱۸	کمبود خلاقیت در فروش محصولات بصورت اینترنتی	۸	۷	۸	۹	۸	۱۲۲	۳/۰۵	پذیرش
۱۹	کاهش تنوع گزینه‌های فروش	۱۰	۶	۴	۱۳	۷	۱۲۱	۳/۰۳	پذیرش
۲۰	عدم وجود شفافیت در تولید خودرو	۲	۱	۲	۶	۲۹	۱۷۹	۴/۴۸	پذیرش
۲۱	ضعف فرهنگی در ارتباط‌های مجازی	۱	۲	۵	۱۲	۲۰	۱۶۸	۴/۲۰	پذیرش
۲۲	توجه بیشتر به نمای خودرو تا کیفیت آن	۲	۲	۴	۱۸	۱۴	۱۶۰	۴/۰۰	پذیرش

### ماتریس ارزیابی عوامل درونی

پیام اصلی تحلیل راهبردی عوامل درونی و بیرونی، پیشرفت و حرکت رو به جلو بر اساس قوت‌ها، به حداقل رساندن ضعف‌ها و فراهم کردن زمینه‌ها می‌باشد (انصاری و همکاران، ۱۳۸۸).

ماتریس عوامل درونی ابزاری برای بررسی عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) است (عمرانی و همکاران، ۱۳۸۹).

تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل درونی (IFE Internal Factor Evaluation) پس از بررسی عوامل درونی، مهمترین عوامل فهرست می‌شوند. در این قسمت، با استفاده از بازدیدهای میدانی و مصاحبه و نظرخواهی از کارشناسان به جمع آوری اطلاعات در مورد وضعیت تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات شرکت خودرو سازی سایپا پرداخته شد و در ادامه نیز نقاط قوت و ضعف پیشروی وضعیت تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت. تلاش شد این عوامل بازتاب دهنده مهمترین نقاط قوت و ضعف تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت خودروسازی سایپا باشند. تهیه این ماتریس شامل مراحل زیر است:

۱. ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف نوشته شد.
۲. به این عوامل ضریب داده می‌شود. از صفر (اهمیت ندارد) تا ۱ (بسیار مهم) است. ضریب داده شده به هر عامل، بیان کننده اهمیت نسبی آن در موفقیت است؛ مجموع این ضرایب باید برابر ۱ شود.
۳. در مورد تخصیص رتبه، با توجه به مشترک یا انحصاری بودن نقاط قوت و ضعف رتبه +۱ یا +۲ به قوت‌ها و -۱ یا -۲ به ضعف‌ها اختصاص پیدا می‌کند. تخصیص رتبه به این صورت است که اگر قوت، یک قوت انحصاری باشد، رتبه +۲ و چنانچه یک قوت مشترک باشد، رتبه +۱ به عامل مورد نظر داده می‌شود. در مورد ضعف‌ها نیز اگر ضعف پیش روی برنامه، انحصاری باشد، رتبه -۲ و چنانچه مشترک و غیر انحصاری باشد رتبه -۱ به عامل مورد نظر داده می‌شود (اعرابی، ۱۳۸۹).
۴. برای تعیین نمره نهایی هر عامل، ضریب هر عامل در رتبه آن ضرب می‌شود.
۵. مجموع نمره‌های متعلق به گویه‌های هر عامل، نمره آن عامل (قوت یا ضعف) را معلوم می‌سازد.
۶. در ماتریس ارزیابی عوامل درونی، اگر نمره نهایی از صفر بیشتر باشد، به ترتیب نقاط قوت از نقاط ضعف بیشتر است و اگر جمع نمره‌های نهایی از صفر کمتر باشد، نقاط قوت از نقاط ضعف کمتر است (جدول ۴)

جدول ۴. ماتریس ارزیابی عوامل راهبردی داخلی

نمره	رتبه	وزن نرمال	عوامل راهبردی داخلی
			قوت‌ها
۰/۳۲	۲	۰/۱۶	۱ مشارکت عمومی شهروندان
۰/۱۰۲	۲	۰/۰۵۱	۲ سرعت انتقال آگهی و تبلیغات
۰/۱۲۶	۲	۰/۰۶۳	۳ کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی
۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	۴ صرفه جویی در زمان و مدیریت بهینه آن
۰/۱۱۸	۲	۰/۰۵۹	۵ حذف واسطه‌ها

حامد باقری توسنانی و همکاران: شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات

مورد مطالعه (شرکت خودرو سازی سایپا)

۰/۰۳۳	۱	۰/۰۳۳	افزایش آگاهی شهروندان از وجود محصول روز و اطلاع رسانی جامع
۰/۰۷۸	۲	۰/۰۳۹	ارتقای کیفیت از طریق ایجاد رقابت
۰/۱۸۰	جمع قوت ها		
ضعف ها			
-۰/۰۴۳	-۱	۰/۰۴۳	پایین بودن سرعت اینترنت در کشور
-۰/۰۵۹	-۱	۰/۰۵۹	پهنای باند محدود
-۰/۱۲۶	-۲	۰/۰۶۳	افزایش نرخ بیکاری
-۰/۰۳۵	-۱	۰/۰۳۵	کاهش میزان درآمد عموم بازاریابها
-۰/۰۳۹	-۱	۰/۰۳۹	سوء استفاده شرکت‌های سودجو
-۰/۱۷۸	-۲	۰/۰۸۹	ضعف مهارت‌های شهروندان در خریدهای اینترنتی
-۰/۱۰۴	-۲	۰/۰۵۲	سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های موجود
-۰/۱۲۲	-۲	۰/۰۶۱	جلب اعتماد مشتریان
-۰/۱۸۴	-۲	۰/۰۹۲	کمبود دانش کافی در ایجاد پلتفرم‌ها و سایت‌های فروش اینترنتی
-۰/۰۴۱	-۱	۰/۰۴۱	عدم مدیریت مطلوب فروش در فضای مجازی
-۰/۰۵۱	-۱	۰/۰۵۱	کمبود خلاقیت در فرو محصولات بصورت اینترنتی
-۰/۰۶۶	-۲	۰/۰۳۳	کاهش تنوع گزینه‌های فروش
-۰/۰۴۴	-۱	۰/۰۴۴	عدم وجود شفافیت در تولید خودرو
-۰/۱۱۶	-۲	۰/۰۵۸	ضعف فرهنگی در ارتباط‌های مجازی
-۰/۰۷۸	-۲	۰/۰۳۹	توجه بیشتر به نمای خودرو تا کیفیت آن
-۱/۲۸۶	جمع ضعف ها		
-۰/۴۰۶	جمع عوامل داخلی		

با توجه به جدول (۴)، همانگونه که از نتایج بر می‌آید، مجموع عوامل داخلی کمتر از صفر و برابر  $۰/۴۰۶$  - بدست آمده و این امر حاکی از آن است که قوت‌ها از ضعف‌ها کمتر هستند.

### نتیجه‌گیری

بر اساس تحلیل‌های انجام شده در این مطالعه، نتایج بدست آمده به قرار ذیل می‌باشند:  
 در بازاریابی و تبلیغات از طریق فضای مجازی در شرکت سایپا؛ تعداد ۷ نقطه قوت داخلی در برابر ۱۵ نقطه ضعف داخلی به عنوان محدودیت و تنگنای پیشروی تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات شناسایی شد. که مهمترین نقطه قوت؛ آگاهی شهروندان از اطلاعات روز و اطلاع رسانی جامع و مورد دوم؛ سرعت انتقال بسیار بالای تبلیغات به مشتری به حساب می‌آید. در این خصوص محدودیت در پهنای باند و کمبود خلاقیت در فروش محصول، مهمترین نقطه ضعف از دید کارشناسان محسوب شدند.  
 با توجه به نمره حاصل از جمع نهایی ماتریس عوامل داخلی نتیجه‌گیری می‌شود، در شرکت خودرو سازی سایپا با وضعیت موجود نقاط ضعف بکارگیری فضای مجازی در بازاریابی و تبلیغات، بیشتر از نقاط قوت آن است. و نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی نشان می‌دهد از میان راهبردهای تدوین شده، پایین‌ترین جذابیت مربوط به راهبرد جلوگیری از کاهش کیفیت قطعات، سوء استفاده شرکت‌های سودجو و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید محصول بصورت اینترنتی است.

### پیشنهاد کاربردی

با توجه به تحلیل‌های انجام شده و نتایج بدست آمده و در راستای شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت خودروسازی سایپا پیشنهاد می‌گردد:

- توسعه و تحقیق انجام طرح‌ها و بررسی‌های فنی و سرمایه‌گذاری جدید در حوزه تکنولوژی فضای مجازی در اولویت باشد

- آماده سازی زیر ساخت های لازم برای تداوم حضور و رقابت در فضای مجازی به درستی صورت پذیرد
- شناسایی و جذب نخبگان حوزه فضای مجازی در زمینه های مختلف و توجه به تنوعات موضوعات مجازی به شیوه درست برنامه ریزی شود
- متناسب سازی تولیدات صوتی و تصویری برای ارائه خدمات در فضای مجازی
- مهمترین چشم انداز عبارت است از تبدیل شدن به رسانه مرجع در حوزه بازاریابی فضای مجازی

## منابع :

- بابازاده لحافی، سمیه و احمدی، محمد. (۱۳۹۵)، اهمیت فضای مجازی در تبلیغات و فروش محصول، کنفرانس علمی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بیمه، زنجان، <https://civilica.com/doc/610183>.
- بنیادی نائینی، علی & مقیسه. (۲۰۲۱). حضور برون‌دادهای پژوهشی حوزه بازاریابی عصبی در رسانه‌های اجتماعی: مطالعه آلت‌متریک. تحقیقات بازاریابی نوین. 11(1), 27-44.
- بهزادی نسب، سونیا، اندرواژ، لیلا، آلبونعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاههای زنجیره ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده. مدیریت کسب و کار، ۱۳(۵۰)، ۱۱۲-۱۲۹.
- عباس زاده، علی؛ یزدانی، ناصر. (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های تبلیغات اینترنتی مجتمع‌های تجاری؛ مطالعه موردی: مجتمع تجاری ارگ تهران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۱۹۱۳. doi: 10.22108/nmrj.2020.119585.1913
- ماهری مهنوش، حسینی منیره. (۱۳۹۳). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر نام تجاری در ایران: شبکه‌نگاری یک انجمن اینترنتی. پژوهش‌های مدیریت در ایران. ۱۸(۴)
- موسوی، علیرضا؛ کناره فرد، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش-آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی)). مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۲۵)، ۲۵-۵۰.
- jeans, I. (2020). Factors affecting consumer's intention to accept mobile advertising in Sudan. *Journal of Management Studies*, 5(1).
- Keegan, B.J. and Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31
- Leppaniemi, M. & Karjaluo, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*
- Naved Khan, M. & Allil, K. (2010). Determinants of mobile advertising adoption: A cross-country comparison of india and syria. *IJMM*, 5(1).
- Saura, Jose Ramon, Daniel Palacios-Marqués, and Domingo Ribeiro-Soriano. "Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research." *Journal of Small Business Management* (2021): 1-36.
- Schowards, h., chelevo, n. (2020). Influences on attitude toward mobile text message advertisements: an investigation of south African youth. *IJMM*, 5(1).
- Tsakiridou, E., & Karanikolas, N. (2019). Real estate in the web and social media era, the Greek reality. *RELAND: International Journal of Real Estate& Land Planning*, 2(0), 28-43.

حامد باقری توسنانی و همکاران: شناسایی و ارزیابی نقاط قوت و ضعف فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات  
مورد مطالعه (شرکت خودرو سازی سایپا)

Weeden, S., Cooke, B., & McVey, M. (2013). Underage children and social networking. *Journal of Research on Technology in Education*, 45(3), 249- 262

Yazdani, N., & Farahmand, M. H. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior. *چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.

**Journal of New Business Attitudes**