

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 (مصرف‌کنندگان) 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

۱- مقدمه

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).

۲- 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^۱ 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 آن درون خود هضم کرده است؛ لذا شبکه ارتباطی، شبکه ترانکش و شبکه ماژولار است. اقدامات اداری و مالی در آن صورت می‌گیرد، که به صورت هوشمند محیط‌های مختلف را کنترل می‌کند (باززاده و همکاران، ۱۳۹۵).

بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگریخته 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 زینمن 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 موتورسازی کویر، نیاز به یک برنامه‌ریزی قوی و مناسب دارد (خیری و جرجزاده، ۱۳۹۲). برای این منظور باید دقیق به ضعف‌ها و قوت‌های این شرکت در فضای مجازی پرداخت و با شناسایی و مطالعه آن درصدد 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 موتورسازی کویر مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد.

۳- 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، وزن دهی 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 موتورسازی کویر ارائه خواهد شد.

المان‌های تحلیل SWOT از نقطه نظر قوت‌ها و ضعف‌ها

- نقاط قوت

عبارت است از شایستگی‌های ممتاز و حتی متمایزی که به وسیله آنها سازمان می‌تواند نسبت به رقیب 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 رقیبان 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 رقیب

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 می تواند 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

استراتژی های حاصل از تحلیل SWOT از نقطه نظر قوت ها و ضعف ها

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 می باشد. 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 بهره برداری از آن نباشد. در چنین شرایطی اتخاذ راهبرد انطباقی می‌تواند امکان استفاده از فرصت را فراهم آورد.

محاسبه ضریب اهمیت معیارها:

در زیر ماتریس مقایسه دودویی 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. 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:

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

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 کویر 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 (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. وزن نسبی و نهایی معیارهای چهارگانه در تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی شرکت کویر

اولویت	وزن نهایی	وزن	نام معیار	تاثیر فضای مجازی بر تبلیغات و بازاریابی
1	0.608	0.608	سازمانی	
3	0.111	0.111	محیطی	
2	0.229	0.229	اقتصادی	
4	0.050	0.050	اجتماعی	

اولویت	وزن نهایی	وزن	نام زیر معیار	رتبه زیر معیارهای سازمانی
1	0.187	0.479	رعایت حقوق مشتری	
2	0.148	0.309	مسئولیت پذیری	
8	0.099	0.108	طراحی سایت مطلوب	
14	0.052	0.074	در دسترس بودن	
19	0.013	0.028	تنوع ایده پردازی در فروش	
3	0.132	0.420	تامین قطعات	
5	0.127	0.270	میزان درآمدزایی	
7	0.107	0.157	بکارگیری ابزار و امکانات روز	
12	0.066	0.091	سهولت در تبلیغات	
15	0.048	0.058	کنترل قیمت‌ها در فروش محصول	
4	0.128	0.654	تحقیقات مطلوب از طریق وبگردی	رتبه زیر معیارهای اقتصادی
11	0.071	0.176	ایجاد نظریه کاربران	
13	0.061	0.110	کنترل فنی مطابق استاندارد	
17	0.022	0.058	ارتقای سطح کیفی	
6	0.112	0.478	جلب رضایت و اعتماد مشتریان	رتبه زیر معیارهای محیطی
9	0.086	0.212	به حداقل رساندن زمان ارتباط	
10	0.074	0.198	قیمت گذاری کارشناسی شده	
16	0.041	0.070	خدمات اینترنتی قبل و پس از فروش	
18	0.019	0.040	سهولت در سفارش خرید	رتبه زیر معیارهای اجتماعی

تجزیه و تحلیل قوت‌ها و ضعف‌ها

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 موتورسازی کویر، دسته بندی شد.

جدول ۲. میانگین و نتایج پرسشنامه کارشناسان

عنوان / امتیاز عوامل داخلی	تأثیر مثبت	تأثیر منفی	تأثیر متوسط	تأثیر زیاد	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر کم
قوت‌ها							
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
ضعف‌ها							
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 سرمایه‌گذاری 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 موتور	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 موتور 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 جمع‌آوری اطلاعات در مورد وضعیت تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات شرکت موتورسازی

کویر 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 موتورسازی کویر 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 ۳)

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل راهبردی داخلی

عوامل راهبردی داخلی	وزن نرمال	رتبه	نمره
قوت‌ها			
۱ مشارکت عمومی شهروندان	۰/۱۶	۲	۰/۳۲
۲ سرعت انتقال آگهی و تبلیغات	۰/۰۵۱	۲	۰/۱۰۲
۳ کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی	۰/۰۶۳	۲	۰/۱۲۶
۴ صرفه جویی در زمان و مدیریت بهینه آن	۰/۰۴۱	۲	۰/۰۸۲
۵ حذف واسطه‌ها	۰/۰۵۹	۲	۰/۱۱۸
۶ افزایش آگاهی شهروندان از وجود محصول روز و اطلاع رسانی جامع	۰/۰۳۳	۱	۰/۰۳۳
۷ ارتقای کیفیت از طریق ایجاد رقابت	۰/۰۳۹	۲	۰/۰۷۸
جمع قوت‌ها			
ضعف‌ها			
۸ پایین بودن سرعت اینترنت در کشور	۰/۰۴۳	-۱	-۰/۰۴۳
۹ پهنای باند محدود	۰/۰۵۹	-۱	-۰/۰۵۹
۱۰ افزایش نرخ بیکاری	۰/۰۶۳	-۲	-۰/۱۲۶
۱۱ کاهش میزان درآمد عموم بازاریاب‌ها	۰/۰۳۵	-۱	-۰/۰۳۵
۱۲ سوء استفاده شرکت‌های سودجو	۰/۰۳۹	-۱	-۰/۰۳۹
۱۳ ضعف مهارت‌های شهروندان در خریدهای اینترنتی	۰/۰۸۹	-۲	-۰/۱۷۸
۱۴ سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های موجود	۰/۰۵۲	-۲	-۰/۱۰۴
۱۵ جلب اعتماد مشتریان	۰/۰۶۱	-۲	-۰/۱۲۲
۱۶ کمبود دانش کافی در ایجاد پلتفرم‌ها و سایت‌های فروش اینترنتی	۰/۰۹۲	-۲	-۰/۱۸۴
۱۷ عدم مدیریت مطلوب فروش در فضای مجازی	۰/۰۴۱	-۱	-۰/۰۴۱
۱۸ کمبود خلاقیت در فرو محصولات بصورت اینترنتی	۰/۰۵۱	-۱	-۰/۰۵۱
۱۹ کاهش تنوع گزینه‌های فروش	۰/۰۳۳	-۲	-۰/۰۶۶
۲۰ عدم وجود شفافیت در تولید موتور	۰/۰۴۴	-۱	-۰/۰۴۴

۲۱	ضعف فرهنگی در ارتباط‌های مجازی	۰/۰۵۸	۲	۰/۱۱۶
۲۲	توجه بیشتر به نمای موتور تا کیفیت آن	۰/۰۳۹	۲	۰/۰۷۸
	جمع ضعف‌ها			۱/۲۸۶
	جمع عوامل داخلی			۰/۴۰۶

با توجه به جدول (۳)، 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.

4- نتیجه گیری

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 کویر، تعداد ۷ نقطه قوت داخلی در برابر ۱۵ نقطه ضعف داخلی به عنوان محدودیت و تنگناهای 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 موتورسازی کویر 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.

منابع

- ✓ بابازاده لحاقی، 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، آلبونعی، 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(۵)، ۱۱۲-۱۲۹.

- ✓ 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.
 - ✓ 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. و چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.