

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

سید فخر الدین طاهرزاده موسویان

کارشناسی ارشد مهندسی مخازن هیدروکربوری، رییس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

Investigating the Impact of Cyberspace on Marketing and Advertising (kavir Motorization Company)**Seyed Fakhruddin Taherzadeh Mousavian**

Master of Hydrocarbon Tank Engineering, Head of the Center for Industrial and Mineral Research Equipment Negin Pasargad Industry, Iran

University Received: (24/12/2021) Accepted: (29/01/2022)

Abstract:**چکیده**

Marketing is critical to any business. Marketing is a process that includes research, 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 desert motor marketing and advertising. The method of this study is analytical-applied using the SWOT method, which the results showed; The organizational criterion with a score of 0.608 was selected as the most important indicator on the impact of cyberspace on advertising and marketing at Desert Company and then the economic criterion with a score of 0.229 respective /0 are ranked fourth. It also shows that among the formulated strategies, the highest attraction is to eliminate bandwidth restrictions and create the right infrastructure in the opportunity to use cyberspace in desert engine advertising and marketing, and the lowest attractiveness of The strategy of preventing the quality of components, the abuse of profitable companies, and the disadvantage of customers to buy the product online.

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 تأثیر 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 تأثیر 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.

Keywords: Cyberspace, marketing, advertising, motorization**واژه‌های کلیدی:** فضای مجازی، بازاریابی، تبلیغات،

موتورسازی