

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره 3، شماره 1 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

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

خلاصه مقاله:

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. 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 بهره گیری از روش سوات (SWOT) میباشد که نتایج بدست آمده نشان داد؛ معیار سازمانی با امتیاز ۶۰۸/۰ 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 ۲۲۹/۰ در رتبه دوم، محیطی با امتیاز ۱۱۱/۰ در رتبه سوم و اجتماعی با امتیاز ۵۰/۰ در رتبه چهارم قرار دارند. همچنین 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 بکارگیری فضای مجازی در تبلیغات و بازاریابی شرکت موتورسازی کویر 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، موتورسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1761960>

