

## تأثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات (مورد مطالعه: شرکت

## خودروسازی سایپا)

محمد نبی نجفی اندرور<sup>۱</sup>، عباس فروردین پور<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۷/۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱

## 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. بازاریابی در فضای مجازی علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغات، به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند. هزینه‌هایی ناشی از چاپ پوستر، بیلبورد و به‌روزرسانی اطلاعات نیز کمک می‌کند و همچنین در ضریب نفوذ استفاده از اینترنت در سطح جامعه هم اثرگذار خواهد بود. هدف اصلی از انجام این مطالعه بررسی تأثیر فضای مجازی در بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا تعیین شد. در این مطالعه به بررسی نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید در بازاریابی شرکت سایپا از طریق فضای مجازی پرداخته شد. روش انجام این پژوهش به صورت تحلیلی-کاربردی و با بهره‌گیری از روش سوات (SWOT) می‌باشد که نتایج به دست آمده نشان داد؛ معیار سازمانی با امتیاز ۰/۶۰۸ به عنوان مهم‌ترین شاخص در تأثیر فضای مجازی بر تبلیغات و بازاریابی در شرکت سایپا انتخاب شده و پس از آن به ترتیب 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 به‌کارگیری فضای مجازی در تبلیغات و بازاریابی شرکت خودروسازی سایپا است و پایین‌ترین جذابیت مربوط به راهبرد جلوگیری از کاهش کیفیت قطعات، سوءاستفاده شرکت‌های سودجو و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید محصول بصورت اینترنتی است.

کلمات کلیدی: فضای مجازی، بازاریابی، تبلیغات، شرکت سایپا

<sup>۱</sup> گروه جامعه‌شناسی، واحد نوشهر، موسسه آموزش عالی مارلیک، نوشهر، ایران

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

## ۱- مقدمه

در عصر مدرن، کسب‌وکارها به دلیل ظهور فناوری‌های پیشرفته و در دسترس بودن آنها به شدت در حال رشد و گسترش هستند. مهمترین استفاده از فناوری در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. (مرکزی، ۱۳۹۱). علاوه بر این، فعالیت‌های بازاریابی نیز با عصر جدید منطبق شده‌اند و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال مهمی برای تبلیغات و ترفیع و ترویج مورد استفاده قرار می‌گیرند. با ورود کسب‌وکار و فعالیت‌های تجاری به اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه گذاشت. تا قبل از به وجود آمدن فناوری وب در فضای مجازی می‌توان گفت که اولین نمونه تبلیغات با استفاده از پست الکترونیک بوده است، همان‌طور که می‌دانیم تبلیغات در گذشته به روش سنتی انجام می‌گرفت اما به مرور زمان بخصوص بعد از اضافه شدن فناوری وب به فضای مجازی، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی در طی سالیان اخیر بوده است (بابازاده و احمدی، ۱۳۹۵).

بازاریابی در فضای مجازی علاوه بر فراهم آوردن شرایط مساوی تبلیغات، به کاهش هزینه‌ها کمک می‌کند؛ اما اینکه چگونه از فرصت تبلیغات در فضای مجازی به نحوه درست استفاده کنیم، به مهارت کاربران برمی‌گردد. راه‌های متنوعی برای اینکه بتوانیم از طریق اینترنت بازاریابی کنیم وجود دارد. این روش یکی از روش‌های متداول تبلیغات و بازاریابی اینترنتی می‌باشد که مانند نصب تبلیغات بر روی دیوارهای شهر است. بدین‌صورت که ما تبلیغات خود را از طریق یک عکس، متن، فایل چندرسانه‌ای بر روی سایت‌های پربازدید قرار می‌دهیم. دیگر اینکه با طراحی سایت شخصی و بهینه‌سازی سایت بتوانیم آن را به مرحله عمل برسانیم (آردیچویلی و همکاران ۳، ۲۰۱۷).

در حالت کلی تبلیغات در فضای مجازی به دلیل تنوع و تکرار مورد توجه بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ در دنیا قرار گرفته است. یکی دیگر از شیوه‌های تبلیغات در فضای مجازی تبلیغات بنری است که از متداول‌ترین شیوه‌های تبلیغات در اینترنت است و مخاطبان زیادی دارد.

البته کسانی که با این شیوه از تبلیغات به دنبال رشد و رونق کسب‌وکار هستند باید بدانند طراحی در این نوع از تبلیغات بسیار مهم و اساسی است. کاربران اینترنتی زمانی که تصویری نظر آنها را جلب کند آن را کلیک می‌کنند و با محتوای آن تصویر آشنا می‌شوند.

از این رو عدم موفقیت برخی بنرهای تبلیغاتی به دلیل تصاویری است که از نظر بصری زیبا و چشم‌نواز نیستند (جانستون و همکاران، ۴، ۲۰۱۰).

از دیگر شیوه‌های تبلیغات در فضای مجازی استفاده از تبلیغات کلمه‌ای است که بسیار مورد توجه افراد قرار می‌گیرد. در این شیوه صاحبان پرتال‌ها، بر اساس کلید واژه‌های مورد نظر خود که معمولاً در جهت فعالیت‌ها و زمینه اصلی وبگاه آنهاست، به معرفی لینک خود اقدام می‌کنند. همچنین در تبلیغات الکترونیکی که یکی از برجسته‌ترین راهکارهای بازاریابی در فضای مجازی می‌باشد، آگهی‌دهنده می‌تواند تبلیغ خود را در داخل خبرنامه قرار دهد و نسبت به معرفی خود اقدام کند. اهمیت این نوع تبلیغ 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 (میلرمایر و همکاران، ۵، ۲۰۲۰).

امروزه میلیون‌ها نفر در ایران ساعت‌های زیادی از وقت خود را در فضای مجازی می‌گذرانند. از دیدگاه کارشناسی این نکته را می‌تواند به‌عنوان یک فرصت جدی استفاده کرد، چرا که باید در نظر داشت که صاحبان کسب‌وکار با تهیه خبرنامه تبلیغاتی و ارسال آن به گروه‌های مخاطب تعیین شده و سایر روش‌های تبلیغات در فضای مجازی، می‌توانند به اهداف خود با سرعت و دقت بیشتری دست یابند.

در تولید محتوای اختصاصی محصول شرکت از تمام ظرفیت‌های نوآورانه برای جلب نظر میلیون‌ها کاربر بهره‌گیرند تا بتوانند در مدت زمان کوتاه، اثرات ثمربخش تبلیغات در فضای مجازی را مشاهده کنند. امروزه بازاریابی در فضای مجازی از طریق بازاریابی داخلی به‌عنوان یک امر مهم در جهت ارتقا بخشیدن به اجرای برنامه‌های سازمان، مورد توجه جدی قرار گرفته است چرا که فعالیت‌های بازاریابی در فضای مجازی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان با فروش بالاتر، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و موجب ارتقاء شایستگی کارکنان و در نهایت منجر به افزایش کیفیت خدمات می‌شود. به دلیل آنکه شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی ایجاد شده در تلگرام و دیگر شبکه‌های مجازی ذی‌نفعان شرکت و فروشگاه‌های خودرو نیستند، مردم در زمینه انتخاب و خرید خودرو

<sup>4</sup> Johnston et al

<sup>5</sup> Millermaier et al

اعتماد بیشتری به آنها می‌کنند، بنابراین میزان اثربخشی کانال و شبکه‌های مجازی نسبت به روش‌های گذشته تبلیغات بیشتر است و به دلیل نبود محدودیت در بستر اینترنت، فضای مجازی کمک شایانی به افراد در انتخاب و خرید می‌کند (خسروی و همکاران، ۱۳۹۴).

رشد سرعت اینترنت و فعالیت‌های اینترنتی در سال‌های آینده تأثیرگذاری قابل توجهی بر حوزه‌های مختلف همچون بازاریابی و میزان خرید و فروش خودرو خواهد داشت. در واقع فضای مجازی در مجموع می‌تواند به تصمیم‌گیری افراد کمک کند اما در مرحله اقدام به خرید تأثیرگذار نیست، زیرا مشتریان باید کالا را از نزدیک ببینند و بعد اقدام به خرید کنند. سیاست‌های شرکت‌ها متفاوت است و گردش اطلاعات در این زمینه بسیار تأثیرگذار است زیرا سیاست اکثر شرکت‌ها بر آن است تا هر فرد توان خرید یک خودرو را داشته باشد و از سوی دیگر تا به امروز مشتریان آن‌چنان ریسک پذیرش فرآیند اینترنتی خودرو را قبول نکرده‌اند.

در این راستا بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا در فضای مجازی به شکل امروزی که در قالب کانال‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرام و به صورت فیلم‌ها و عکس‌های متنوع در دسترس افراد باشد، در زمینه خرید و انتخاب یک مدل خاص خودرو، تأثیرگذار نبوده است اما نباید فراموش کرد که در برخی موارد که شرایط خاصی از سوی شرکت‌ها در نظر گرفته شده، برخی افراد حاضر به ثبت نام و خرید اینترنتی خودرو بوده‌اند استفاده از فضای مجازی برای شرکت خودروسازی سایپا، نیاز به یک برنامه‌ریزی قوی و مناسب دارد و باید به این باور رسید که غالب افراد در بررسی و انتخاب خودروی موردنظر خود، تمام خانواده آن برند را مورد هدف قرار می‌دهند. بحث اعتبار سنجی میان مشتری و شرکت‌های فروش خودروسازی سایپا نیز بسیار حائز اهمیت است و از سوی دیگر ایرانی‌ها علاقه‌مند هستند تا از نزدیک و با تست خودرو اقدام به خرید کنند، به دلیل آنکه در برخی مواقع خودرو توسط مشتری پیش خرید می‌شود اما محصول طبق قرارداد آماده تحویل به مشتری نیست، افراد آن‌چنان علاقه‌ای به خرید خودرو به صورت اینترنتی ندارند و خریدهای خود را عموماً به صورت حضوری انجام می‌دهند (خیری و جرجرزاده، ۱۳۹۲).

با این تفاسیر به نظر می‌رسد، فضای مجازی در بازار خرید و فروش خودرو شرکت سایپا، تنها حکم ارائه‌دهنده اطلاعات است و تا حدودی می‌تواند مشتری و فروشنده را به

یکدیگر نزدیک کند و در یک کلام می توان گفت که فضای مجازی و بستر اینترنت در بازار خودرو ایران تا به امروز نتوانسته جای بازار سنتی خودرو را بگیرد؛ بنابراین شرکت خودروسازی سایپا می تواند با استفاده از ظرفیت های پیدا و پنهان فضای مجازی برای تبلیغات کالاها و محصولات خود، مشتریان زیادتری پیدا کند.

سرعت و کثرت در فضای مجازی بسیار چشمگیر است، زیرا هر خبر یا آگهی در کمتر از ثانیه به اطلاع هزاران هزار و شاید میلیون ها نفر برسد، در صورتی که این امکان در هیچ فضای رسانه ای دیگر وجود ندارد. پس بررسی چنین موضوعی در بحث بازاریابی و فروش شرکت خودروسازی سایپا، بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد. لذا بر اساس آنچه ذکر گردید در این مطالعه تلاش شد تا تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت خودروسازی سایپا مورد بررسی قرار گیرد.

همچنین، اهداف فرعی در نظر گرفته شده در این مطالعه به قرار ذیل می باشند:

- شناسایی و ارزیابی نقاط ضعف و قوت بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا در فضای مجازی
- شناسایی و ارزیابی نقاط تهدید و فرصت بازاریابی و تبلیغات شرکت خودروسازی سایپا در فضای مجازی

## ۲- روش انجام تحقیق

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و به صورت تحلیلی می باشد، از نظر رویکرد، جزو تحقیقات کمی بوده و از نظر هدف، جزو تحقیقات اکتشافی است، زیرا به دنبال شناسایی، ارزیابی و رتبه بندی عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی و تبلیغات از طریق فضای مجازی می باشد. همچنین با توجه به این که اطلاعات جامعه مورد بررسی با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده است، این تحقیق جزو تحقیقات پیمایشی و از لحاظ نوع مطالعه، موردی می باشد و به عنوان مطالعه موردی، شرکت خودروسازی سایپا مدنظر قرار گرفته شده است. قلمرو موضوعی مطالعه در زمینه تاثیر فضای مجازی در 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 می باشد. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده می شود

که با توجه به حجم جامعه به دست آمد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی بوده است.

در این پژوهش ابتدا شاخصه‌های کلیدی و تأثیرگذار در 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 نمره دهی 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، تهدید و فرصت در امر بازاریابی و تبلیغات از طریق فضای مجازی پرداخته شده است.

### ۳- مراحل تحلیل SWOT

۳-۱ بررسی محیط خارجی: بررسی محیط خارجی با فهرست نمودن تهدیدات خارجی (T) و فرصت‌ها (O) آغاز می‌شود. سپس ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) تهیه می‌شود. معمولاً در حوزه مدیریت سرفصل‌های تهدیدات و فرصت‌ها شامل عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، جمعیت‌شناختی، تولید و خدمات، تکنولوژی، بازار و رقابت می‌شود. باید توجه داشت که در تحلیل این عوامل نباید صرفاً به بررسی محیط کنونی بسنده کرد بلکه مهم‌تر از آن آینده‌نگری و تحلیل محیط آینده است.

۳-۲ بررسی محیط داخلی: محیط داخلی سازمان برای شناخت قوت‌ها (S) و ضعف‌ها (W) ارزیابی می‌شود. معمولاً سرفصل‌های قوت و ضعف‌ها در حوزه علم مدیریت بازرگانی شامل عوامل سازمان، عملیات، مالی، بازاریابی و غیره می‌گردد. در ادامه ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) تشکیل می‌شود.

۳-۳ تدوین راهبرد: روش تجزیه و تحلیل SWOT به شکل نظام‌یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده‌اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی‌های متناسب با موقعیت را منعکس می‌سازد. در مدل تحلیل SWOT پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که در مرحله قبل شناسایی شده و نوشتن آنها در سلول‌های مربوطه به خود برحسب ترتیب امتیاز وزن‌دار از محل تلاقی هر یک از آنها استراتژی‌های مورد نظر حاصل می‌گردد؛

بنابراین همواره تحلیل SWOT منجر به چهار دسته استراتژی ST، WT، WO و SO می‌شود.

### ۳-۴- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل درونی<sup>۶</sup>: 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 خودروسازی 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 بازتاب‌دهنده مهمترین نقاط قوت و ضعف تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت خودروسازی سایپا باشند. تهیه این ماتریس شامل مراحل زیر است: ابتدا نقاط قوت و سپس نقاط ضعف نوشته شد.

به این عوامل ضریب داده می‌شود. از صفر (اهمیت ندارد) تا ۱ (بسیار مهم) است. ضریب داده شده به هر عامل، بیان‌کننده اهمیت نسبی آن در موفقیت است؛ مجموع این ضرایب باید برابر ۱ شود.

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 و تهدیدها 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.

برای تعیین نمره نهایی هر عامل، ضریب هر عامل در رتبه آن ضرب می‌شود. مجموع نمره‌های متعلق به گویه‌های هر عامل، نمره آن عامل (قوت یا ضعف) را معلوم می‌سازد.

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 ۱).

<sup>6</sup> IFE Internal Factor Evaluation

جدول ۱- 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 صرفه‌جویی در زمان و مدیریت بهینه آن
۰/۱۱۸	۲	۰/۰۵۹	۵ حذف واسطه‌ها
۰/۰۳۳	۱	۰/۰۳۳	۶ افزایش آگاهی شهروندان از وجود محصول روز و اطلاع‌رسانی جامع
۰/۰۷۸	۲	۰/۰۳۹	۷ ارتقای کیفیت از طریق ایجاد رقابت
۰/۸۸۰	جمع قوت‌ها		
ضعف‌ها			
-۰/۰۴۳	-۱	۰/۰۴۳	۸ پایین بودن سرعت اینترنت در کشور
-۰/۰۵۹	-۱	۰/۰۵۹	۹ پهنای باند محدود
-۰/۱۲۶	-۲	۰/۰۶۳	۱۰ افزایش نرخ بیکاری
-۰/۰۳۵	-۱	۰/۰۳۵	۱۱ کاهش میزان درآمد عموم بازاریاب‌ها
-۰/۰۳۹	-۱	۰/۰۳۹	۱۲ سوءاستفاده شرکت‌های سودجو
-۰/۱۷۸	-۲	۰/۰۸۹	۱۳ ضعف مهارت‌های شهروندان در خریدهای اینترنتی
-۰/۱۰۴	-۲	۰/۰۵۲	۱۴ سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های موجود
-۰/۱۲۲	-۲	۰/۰۶۱	۱۵ جلب اعتماد مشتریان
-۰/۱۸۴	-۲	۰/۰۹۲	۱۶ کمبود دانش کافی در ایجاد پلتفرم‌ها و سایت‌های فروش اینترنتی
-۰/۰۴۱	-۱	۰/۰۴۱	۱۷ عدم مدیریت مطلوب فروش در فضای مجازی
-۰/۰۵۱	-۱	۰/۰۵۱	۱۸ کمبود خلاقیت در فروش محصولات به صورت اینترنتی
-۰/۰۶۶	-۲	۰/۰۳۳	۱۹ کاهش تنوع گزینه‌های فروش
-۰/۰۴۴	-۱	۰/۰۴۴	۲۰ عدم وجود شفافیت در تولید خودرو



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

با توجه به جدول (۱)، همان‌گونه که از نتایج برمی‌آید، مجموع عوامل داخلی کمتر از صفر و برابر ۰/۴۰۶- به دست آمده و این امر حاکی از آن است که قوت‌ها از ضعف‌ها کمتر هستند.

تشکیل ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی ۷: عوامل بیرونی شناسایی و فهرست می‌شوند. در این قسمت نیز با استفاده از بازدیدهای میدانی و مصاحبه و نظرخواهی از کارشناسان به جمع‌آوری اطلاعات در مورد وضعیت تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات پرداخته شد و در ادامه نیز نقاط فرصت‌ها و تهدیدهای پیشروی تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفت. برای ارزیابی تلاش شد عواملی که موجب فرصت می‌شود یا برنامه را مورد تهدید قرار می‌دهد، معین گردد. مراحل تهیه این ماتریس مشابه تشکیل ماتریس عوامل درونی می‌باشد؛ یعنی نخست عواملی که موجب فرصت و موقعیت می‌شوند و سپس آنها که برنامه را تهدید می‌کنند، معین می‌شوند. همان‌گونه که برای ماتریس عوامل درونی بیان شد، در ماتریس ارزیابی عوامل بیرونی، اگر نمره نهایی از صفر بیشتر باشد، به ترتیب فرصت‌ها از تهدیدها بیشتر است و اگر جمع نمره‌های نهایی از صفر کمتر باشد، فرصت‌ها از تهدیدها کمتر است (جدول ۲).

جدول ۲- ماتریس ارزیابی عوامل راهبردی خارجی

نمره	رتبه	وزن نرمال	عوامل راهبردی خارجی
فرصت‌ها			
۰/۱۰۶	+۲	۰/۰۵۳	ایجاد رقابت
۰/۰۷۳	+۱	۰/۰۷۳	ارتقاء کیفیت
۰/۰۶۸	+۱	۰/۰۶۸	سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی، بازاریابی و فروش
۰/۰۹۰	+۲	۰/۰۴۵	وجود پتانسیل مطالعات و تحقیقات در مورد ویژگی‌ها و

			فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و بازاریابی	
۰/۰۶۷	+۱	۰/۰۶۷	تنوع در طراحی‌ها	۵
۰/۱۵۶	+۲	۰/۰۷۸	حفظ شخصیت ملی و فراملی در ساخت خودرو	۶
۰/۰۵۸	+۱	۰/۰۵۸	توسعه و افزایش ظرفیت بازدید و درخواست‌ها	۷
۰/۱۲۸	+۲	۰/۰۶۴	کاهش آلودگی‌های زیست‌محیطی با کاهش مصرف سوخت- های فسیلی	۸
۰/۰۶۳	+۱	۰/۰۶۳	ارائه شفاف شناسنامه خودرو و بیوگرافی شرکت در سایت برای عموم	۹
۰/۰۳۷	+۱	۰/۰۳۷	پاسخگویی و بازاریابی به صورت ۲۴ ساعته	۱۰
۰/۸۴۶	جمع فرصت‌ها			
تهدیدها				
-۰/۰۶۹	-۱	۰/۰۶۹	کاهش سرمایه‌گذاری در فروش‌های حضوری و کلامی	۱۱
-۰/۰۵۴	-۱	۰/۰۵۴	افزایش بی‌رویه قیمت	۱۲
-۰/۰۷۸	-۱	۰/۰۷۸	عدم دسترسی به خودرو در هنگام سفارش	۱۳
-۰/۰۹۰	-۲	۰/۰۴۵	تراکم بالای ترافیک‌های اینترنتی	۱۴
-۰/۰۳۲	-۱	۰/۰۳۲	احتمال درآمدهای ناپایدار	۱۵
-۰/۱۰۲	-۲	۰/۰۵۱	از بین رفتن برخی استانداردهای الزامی در تولید	۱۶
-۰/۰۶۶	-۱	۰/۰۶۶	بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به شرکت	۱۷
-۰/۱۴۱	-۲	۰/۰۷۱	عدم وجود شفافیت در قیمت‌گذاری	۱۸
-۰/۰۷۸	-۱	۰/۰۷۸	جابجایی افراد پذیرفته‌شده در قرعه‌کشی	۱۹
-۰/۰۳۱	-۱	۰/۰۳۱	کاهش کیفیت فنی خودرو	۲۰
-۰/۰۴۵	-۱	۰/۰۴۵	کاهش کیفیت قطعات	۲۱
-۰/۰۳۹	-۱	۰/۰۳۹	کاهش سرمایه‌گذاری در فروش‌های حضوری و کلامی	۲۲
-۰/۸۲۵	جمع تهدیدها			
۰/۰۲۱	جمع عوامل خارجی			

با توجه به نتایج جدول (۲) و مجموع عوامل خارجی که بزرگتر از صفر و برابر ۰/۰۲۱ به دست آمده است، می‌توان گفت؛ فرصت‌ها از تهدیدها بیشتر است.

### ۳-۵- تهدیدهای خارجی

شکل ۱ - موقعیت راهبردی تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت سایپا با توجه به بررسی چالش‌های فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت سایپا، مشخص گردد که موقعیت راهبردی تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت سایپا، از نوع استراتژی حفاظتی می‌باشد که این موضوع بیانگر آن است که این شرکت به‌منظور دستیابی و بهره‌مندی از فرصت‌های پیش روی شرکت باید به غلبه بر ضعف‌ها توجه ویژه داشته باشند.

در این مطالعه همچنین از رهیافت برنامه‌ریزی راهبردی کمی<sup>۸</sup> برای اولویت‌بندی راهبردها استفاده شد. ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی QSPM نیز یک روش تحلیلی است که برای مدیران امکان ارزیابی راهبردهای جایگزین بر اساس عوامل تأثیرگذار داخلی و خارجی را فراهم می‌آورد. راهبردهای مدیریتی در این پژوهش با استفاده از ابزار مختلف و در سه مرحله کلی شامل ورود اطلاعات، مقایسه آنها و مرحله تصمیم‌گیری به دست آمد. با تعیین اثرات تجمعی هر یک از عوامل درونی و بیرونی می‌توان جذابیت نسبی هر یک از راهبردها را تعیین کرد.

جدول ۳- اولویت‌بندی راهبردها بر اساس ماتریس QSPM

St4	St3		St2		St1		wi	عوامل تعیین‌کننده	S <sub>i</sub>
	WiA S	AS	WiA S	AS	WiA S	AS			
۰	۰	۰/۲۳۶	۲	۰	۰	۰/۳۵۴	۳	۰/۱۱۸	S1 مشارکت عمومی شهروندان
۰/۹۶	۳	۰/۱۲۸	۴	۰/۳۲	۱	۰/۱۲۸	۴	۰/۰۳۲	S2 سرعت انتقال آگهی و تبلیغات
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۹۹	۳	۰/۰۳۳	S3 کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و بازاریابی
۰	۰	۰/۳۷۸	۳	۰	۰	۰/۳۷۸	۳	۰/۱۲۶	S4 صرفه‌جویی در زمان و مدیریت بهینه آن

<sup>۸</sup> Quantitative Strategic Planing Matrix

۰	۰	۰/۱۶۴	۲	۰	۰	۰/۱۶۴	۲	۰/۰۸۲	حذف واسطه‌ها	S5
۰/۲۰۴	۲	۰/۴۰۸	۴	۰/۲۰۴	۲	۰/۳۰۶	۳	۰/۱۰۲	افزایش آگاهی شهروندان از وجود محصول روز و اطلاع‌رسانی جامع	S6
۰	۰	۰/۳۶۳	۳	۰	۰	۰/۳۶۳	۳	۰/۱۲۱	ارتقای کیفیت از طریق ایجاد رقابت	S7
۰	۰	۰	۰	۰/۰۴۱	۱	۰/۰۸۲	۲	۰/۰۴۱	پایین بودن سرعت اینترنت در کشور	W 1
۰/۵۳۴	۲	۰/۳۶۶	۲	۰/۳۶۸	۲	۰/۷۳۶	۴	۰/۱۸۴	پهنای باند محدود	W 2
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۱۸	۲	۰/۰۵۹	افزایش نرخ بیکاری	W 3
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۱۶	کاهش میزان درآمد عموم بازاریاب‌ها	W 4
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۲۲	۱	۰/۱۲۲	سوءاستفاده شرکت‌های سودجو	W 5
۰	۰	۰/۰۵۱	۱	۰	۰	۰/۱۵۳	۳	۰/۰۵۱	ضعف مهارت‌های شهروندان در خریدهای اینترنتی	W 6
۰/۰۸۶	۲	۰/۰۴۳	۱	۰	۰	۰/۰۴۳	۱	۰/۰۴۳	سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت-های موجود	W 7
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۱۲۶	۱	۰/۱۲۶	جلب اعتماد مشتریان	W 8
۰/۰۷۸	۲	۰/۰۳۹	۱	۰	۰	۰/۰۳۹	۱	۰/۰۳۹	کمبود دانش کافی در ایجاد پلتفرم‌ها و سایت‌های فروش اینترنتی	W 9
۰/۰۷۰	۲	۰/۰۳۵	۱	۰	۰	۰/۰۳۵	۱	۰/۰۳۵	عدم مدیریت مطلوب فروش در فضای مجازی	W 10
۰/۳۵۶	۲	۰/۱۷۸	۱	۰	۰	۰/۱۷۸	۱	۰/۱۷۸	کمبود خلاقیت در فروش محصولات به صورت اینترنتی	W 11

۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۰۸	۲	۰/۱۰۴	کاهش تنوع گزینه- های فروش	W 12
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۴۴	عدم وجود شفافیت در تولید خودرو	W 13
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۶۶	۱	۰/۰۶۶	ضعف فرهنگی در ارتباطهای مجازی	W 14
۰	۰	۰/۰۷۸	۱	۰	۰	۰/۲۳۴	۳	۰/۰۷۸	توجه بیشتر به نمای خودرو تا کیفیت آن	W 15
۰/۰۷۳	۱	۰/۲۱۹	۳	۰	۰	۰/۲۱۹	۳	۰/۰۷۳	ایجاد رقابت	O 1
۰/۰۶۸	۱	۰/۲۰۴	۳	۰/۲۰۴	۳	۰/۲۰۴	۳	۰/۰۶۸	ارتقاء کیفیت	O 2
۰/۱۳۴	۲	۰	۰	۰	۰	۰/۱۳۴	۲	۰/۰۶۷	سرمایه گذاری در بخش های تولیدی، بازاریابی و فروش	O 3
۰/۳۱۲	۲	۰/۳۱۲	۲	۰/۳۱۲	۲	۰/۶۲۴	۴	۰/۱۵۶	وجود پتانسیل مطالعات و تحقیقات در مورد ویژگی ها و فرآیندهای اقتصادی، اجتماعی و بازاریابی	O 4
۰/۰۷۴	۲	۰	۰	۰	۰	۰/۰۷۴	۲	۰/۰۳۷	تنوع در طراحیها	O 5
۰/۰۹۰	۱	۰	۰	۰/۰۹۰	۱	۰/۱۸۰	۲	۰/۰۹۰	حفظ شخصیت ملی و فراملی در ساخت خودرو	O 6
۰/۱۰۶	۱	۰	۰	۰/۱۰۶	۱	۰/۲۱۲	۲	۰/۱۰۶	توسعه و افزایش ظرفیت بازدید و درخواست ها	O 7
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۷۸	کاهش سرمایه- گذاری در فروش- های حضوری و	T 1

									کلامی	
۰	۰	۰	۰	۰/۲۰۷	۳	۰/۱۳۸	۲	۰/۰۶۹	افزایش بی‌رویه قیمت	T 2
۰	۰	۰	۰	۰/۰۵۴	۱	۰	۰	۰/۰۵۴	عدم دسترسی به خودرو در هنگام سفارش	T 3
۰/۰۴۵	۱	۰/۰۹۰	۲	۰	۰	۰/۱۳۵	۳	۰/۰۴۵	تراکم بالای ترافیک‌های اینترنتی	T 4
۰/۰۵۱	۳	۰/۰۳۴	۲	۰	۰	۰/۶۸	۴	۰/۱۷۰	احتمال درآمدهای ناپایدار	T 5
۰	۰	۰/۰۳۱	۱	۰/۱۲۴	۴	۰/۰۶۲	۲	۰/۰۳۱	از بین رفتن برخی استانداردهای الزامی در تولید	T 6
۰	۰	۰/۱۵۶	۲	۰	۰	۰/۲۳۴	۳	۰/۰۷۸	بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به شرکت	T 7
۰	۰	۰/۰۴۵	۱	۰/۰۴۵	۱	۰/۰۹۰	۲	۰/۰۴۵	عدم وجود شفافیت در قیمت‌گذاری	T 8
۰	۰	۰	۰	۰/۵۱۰	۳	۰/۳۴۰	۲	۰/۱۷۰	جابجایی افراد پذیرفته‌شده در قرعه‌کشی	T 9
۰	۰	۰/۰۶۴	۲	۰	۰	۰/۰۹۶	۳	۰/۰۳۲	کاهش کیفیت فنی خودرو	T 10
۰/۱۱۷	۳	۰/۰۷۸	۲	۰	۰	۰/۱۵۶	۴	۰/۰۳۹	کاهش کیفیت قطعات	T 11
۳/۸۲۰		۳/۳۳۱		۲/۵۸۵		۷/۱۴۷			مجموع	

با توجه به جدول (۳)؛ در بازاریابی و تبلیغات از طریق فضای مجازی در شرکت سایپا؛ تعداد ۷ نقطه قوت داخلی در برابر ۱۵ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۷ فرصت در برابر ۱۱ تهدید، مورد شناسایی و بررسی قرار گرفته است. بدین ترتیب در مجموع تعداد ۱۵ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت و تعداد ۲۶ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت و تنگناهای پیشروی تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات شناسایی شد.

#### ۴- نتایج پژوهش

بر اساس تحلیل‌های انجام شده در این مطالعه، نتایج به دست 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 و تعداد ۷ فرصت در برابر ۱۱ تهدید، مورد شناسایی شدند. بدین ترتیب در مجموع تعداد ۱۴ نقطه قوت و فرصت به‌عنوان مزیت و تعداد ۲۶ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت و تنگناهای پیشروی تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات شناسایی شد.

مهمترین نقطه قوت؛ آگاهی شهروندان از اطلاعات روز و اطلاع‌رسانی جامع و مورد دوم؛ سرعت انتقال بسیار بالای تبلیغات به مشتری به حساب می‌آید.

محدودیت در پهنای باند و کمبود خلاقیت در فروش محصول، مهمترین نقطه ضعف از دید کارشناسان محسوب شدند.

وجود پتانسیل مطالعات و تحقیقات در مورد ویژگی‌های تبلیغات و بازاریابی در فضای مجازی، مهمترین فرصت پیش روی به‌کارگیری فضای مجازی در بازاریابی بوده است. کاهش کیفیت قطعات نیز از مهمترین تهدیداتی هستند که بازاریابی از طریق فضای مجازی با آن مواجه است.

با توجه به نمره حاصل از جمع نهایی ماتریس عوامل داخلی نتیجه‌گیری می‌شود، در شرکت خودروسازی سایپا با وضعیت موجود نقاط ضعف به‌کارگیری فضای مجازی در بازاریابی و تبلیغات، بیشتر از نقاط قوت آن است.

همچنین با توجه به جمع نهایی نمرات ماتریس عوامل خارجی نتیجه‌گیری می‌شود که فرصت‌های پیش روی تاثیر به‌کارگیری فضای مجازی در بازاریابی و تبلیغات بیشتر از تهدیدها است.

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 به‌کارگیری فضای مجازی در تبلیغات و بازاریابی شرکت خودروسازی سایپا است.

نتایج ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی (QSPM) نشان می‌دهد از میان راهبردهای تدوین شده، پایین‌ترین جذابیت مربوط به راهبرد جلوگیری از کاهش کیفیت قطعات،

سوءاستفاده شرکت‌های سودجو و بی‌اعتمادی مشتریان نسبت به خرید محصول به صورت اینترنتی است.

با توجه به تحلیل‌های انجام شده و نتایج به دست آمده و در راستای تاثیر فضای مجازی بر بازاریابی و تبلیغات در شرکت خودروسازی سایپا پیشنهاد می‌گردد: گسترش و تولید محتوای در زمینه بازاریابی در فضای مجازی داخلی و خارجی به نحوی که خریداران به راحتی در آن جستجو کنند. آماده‌سازی زیرساخت‌های لازم برای تداوم حضور و رقابت در فضای مجازی به درستی صورت پذیرد

رصد دائمی فضای مجازی به منظور پاسخ به موقع به مخاطبین همواره مدنظر باشد در اختیار داشتن امکانات فنی و زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری

#### ۵- منابع

- بابا زاده لحاتی، سمیه و احمدی، محمد (۱۳۹۵). اهمیت فضای مجازی در تبلیغات و فروش محصول. کنفرانس علمی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بیمه، زنجان.
- خسروی، ابوالفضل؛ فروزنده، مهرداد و صفاهانی، نوشا (۱۳۹۴). ایجاد آگاهی از برند در شبکه های اجتماعی آنلاین. کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی مدیریت حسابداری اقتصاد، تهران، مؤسسه آموزش عالی نیکان.
- خیری، بهرام و جرجرزاده، مریم (۱۳۹۲). ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تأثیر شبکه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان. همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده فناوری اطلاعات.
- مرکزی، حسن (۱۳۹۱). مطالعه توان نهفته شبکه های اجتماعی مجازی در ارتقای کارآفرینی سازمانی. دومین کنفرانس دانشجویی کارآفرینی کشور، تهران: دانشگاه شاهد.

Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2017). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, Vol. 1, No.18, pp. 105-124.

Jack, S., Rose, M., & Johnston, L. (2010). *Tracing the Historical Foundations of Social Networks in Entrepreneurship Research*, Australia: Lancaster University. From: <http://www.isbe.org.uk/content/assets/BP09-SarahJack.pdf>.

Jones, S., Johnson-Yale, C., Millermaier, S., & Seoane Perez, F. (2020). Academic work, the Internet and U.S. college students. *Internet and Higher Education*, Vol. 3, No. 11, pp. 165-177.