

بازاریابی سایبری در کسب و کارهای (B2B)

علیرضا شیخ^{۱*}، رعنا باقری^۲

۱-دکترای مدیریت بازاریابی و عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر
a.sheikh@aut.ac.ir

۲-دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر
raana_bagheri@aut.ac.ir

خلاصه:

گسترش روز افزون ابزارهای تعاملی در فضای سایبری و همچنین درک درآمد بالای تعاملات تجاری در حوزه B2B، صاحبان کسب و کارها را به سمت استفاده از این ابزارها سوق داده است. در گذشته تعاملات تجاری B2B بصورت سنتی و محدود به چارچوبی خاص و از پیش تعیین شده ای بود. اما امروزه، محققان و پژوهشگران حوزه بازاریابی B2B با انجام تحقیقات بسیاری به این نتیجه رسیدند که بازاریابی B2B نیز به مانند بازاریابی B2C تحت تأثیر عوامل روانشناختی افرادی است که در تعاملات تجاری شرکت می کنند. این عوامل فردی نیز تحت تأثیر رسانه ها و ابزارهای فضای مجازی قرار می گیرند. این تغییر نگرش از تعاملات اقتصادی به تعاملات روانشناختی، باعث جابجایی پارادایمها در حوزه بازاریابی B2B شده است. دیدگاهها و ابزارهای محدود سنتی در بازاریابی B2B جای خود را به استفاده از ابزارهای فضای مجازی همچون فروش اجتماعی، بازاریابی محتوا، اتوماسیون بازاریابی، وبسایت های شبکه اجتماعی، تحلیل ابر داده ها، واقعیت مجازی، بازاریابی دیجیتال، رسانه اجتماعی و موبایلی داده اند.

کلمات کلیدی: B2B، بازاریابی سایبری، کسب و کار B2B

* Corresponding author: Dr. Alireza sheikh
Email: a.sheikh@aut.ac.ir