

## عنوان مقاله:

بازاریابی سایبری در کسب و کارهای B2B

## محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

## نویسندگان:

علیرضا شیخ - دکترای مدیریت بازاریابی و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

رعنا باقری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار دانشکده مدیریت، علم و فناوری دانشگاه صنعتی امیرکبیر

## خلاصه مقاله:

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 تاثیر عوامل روانشناختی افرادی است که در تعاملات تجاری شرکت می کنند. این عوامل فردی نیز تحت تاثیر رسانه ها و ابزارهای فضای مجازی قرار می گیرند. این تغییر نگرش از تعاملات اقتصادی به تعاملات روانشناختی، باعث جابجایی پارادایم ها در حوزه بازاریابی B2B شده است. دیدگاه ها و ابزارهای محدود سنتی در بازاریابی B2B جای خود را به استفاده از ابزارهای فضای مجازی همچون فروش اجتماعی، بازاریابی محتوا، اتوماسیون بازاریابی، وب سایت های شبکه اجتماعی، تحلیل ابر داده ها، واقعیت مجازی، بازاریابی دیجیتال، رسانه اجتماعی و موبایلی داده اند.

## کلمات کلیدی:

لاتین، B2B، بازاریابی سایبری، کسب و کار B2B

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/950727>

