



## روند تبلیغات و بازاریابی B2B در فضای مجازی

**تألیف: فتاح میکائیلی - عضو هیئت علمی دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی**  
**مریم خلیل زاده سلماسی - دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه علامه طباطبائی**

### چکیده:

تبلیغات و بازاریابی سنتی مانند بازاریابی از طریق رادیو، تلویزیون، چاپ و نشریات و بیلبورد (تابلوه‌های تبلیغاتی) گرچه هنوز هم فراگیر می‌باشد و مزایای متعددی برای آنها وجود دارد ولی دارای سه ضعف مهم یعنی هزینه بالا، عدم بازخورد سریع و عدم قابلیت پیگیری هستند. در حالی که بازاریابی دیجیتال در فضای مجازی، هدفمند، قابل اندازه‌گیری و تعاملی برای ارائه محصولات و خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال در جهت رضایت مشتری است. در این بین، به بازاریابی دیجیتال B2B در فضای مجازی و ابزارها و روش‌های ایجاد آن، کمتر پرداخته شده است که این مقاله، ضمن بیان تاریخچه‌های مختصر، به برخی و مزایا و روش‌های متداول کنونی و نوظهور آن می‌پردازد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی، تبلیغات، B2B، دیجیتال

### ۱. مقدمه

بازاریابی B2B در زنجیره ارزش تولید یک محصول یا خدمت انجام می‌شود. مثال ساده آن خرید یک کفش است. در فرایند خرید یک کفش، زنجیره ارزش پیچیده‌ای قبل از رسیدن کفش به فروشگاه افتاده است که از تولید چرمی که باید به کفش تبدیل شود، شروع می‌شود. سپس کارگاه‌ها، کفش را تولید کرده و با روش‌های مختلفی توزیع و به دست فروشنده می‌رسانند. این تقاضای مشتق شده<sup>۱</sup> نامیده می‌شود، زیرا هر چیزی که در سمت تولید وجود دارد، حاصل تقاضا برای یک محصول است. هیچ کدام از بنگاه‌های کسب و کار محصولات را محض رضای خدا نمی‌خرند. آنها محصول مورد نظر را با هدف نهایی افزودن یک ارزش به آن می‌خرند تا بتوانند محصول را به پایین چرخه رسانده و نهایتاً آنرا به دست ما برسانند.

در فرایند بازاریابی B2B، خریداران غالباً ساختارمند نیستند و علائق و انگیزه‌های متفاوتی دارند. خریدارانی که به دنبال یک معامله پرسود مالی هستند. مدیران تولیدی که به دنبال خروجی بالا هستند. خریداران در بازار B2B، نسبت به بازار B2C، بسیار معقول‌تر خرید می‌کنند. به عنوان مثال، در بازار B2C، خریدار ممکن است کالا یا خدمتی را خرید کند که در فروشگاه نزدیک آن همان کالا خیلی ارزان‌تر است، موردی که در بازار B2B به ندرت اتفاق می‌افتد. بنابر افزایش آگاهی و مقایسه کیفیت و قیمت محصولات و خدمات فروشندگان مختلف، در این بازار از اهمیت بیشتری برخوردار است.

در واقع، تجارت B2B به دنبال تشریک مساعی مابین خریدار و فروشنده و هرآن چیزی است که در این چرخه قرار می‌گیرد که این گروه می‌تواند از قبیل شرکاء و خدمات مرتبط با تجارت همچون تأمین کنندگان، خریداران، عوامل لجستیکی، روابط عمومی، و غیره باشد. تبلیغات هدفمند نیز در راستای ایجاد این آگاهی و نه تهییج احساسات خریداران انجام می‌شود.

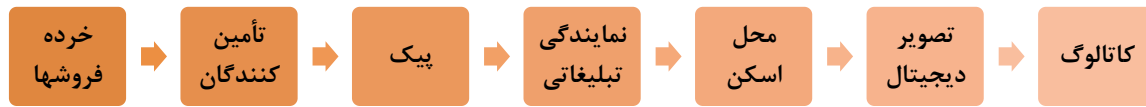
تبلیغات B2B، شامل تبلیغ برای فروش محصول یا خدمتی از یک شرکت به شرکتی دیگر است. تکنیک‌های تبلیغات B2B بر همان اصول اساسی مصرف‌کننده تکیه می‌کند، اما به روشی منحصر به فرد اجرا می‌شود. با توجه به این مسئله که مصرف‌کنندگان محصولات را نه تنها با توجه به قیمت انتخاب می‌کنند، بلکه مواردی از قبیل محبوبیت، وضعیت و دیگر محرک‌های احساسی را نیز در نظر می‌گیرند، در حالیکه برای خریداران B2B تنها قیمت و سود بالقوه محصول اهمیت دارد. در فروش B2B، فروشنده نیازمند شناخت مشتریان و واسطه‌ها می‌باشد.

بازاریابی در تجارت B2B که شامل معرفی محصولات و خدمات و تغییرات در شرایط ارائه آنها می‌باشد، از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا در این روش، سرعت عمل در ارائه محصول و تصمیم‌گیری اهمیت بسزایی دارد. سرعت در تهیه محتوای تبلیغاتی، و ارائه آن در کانال‌های تبلیغاتی که به طور موثر پیام را به مشتری هدف انتقال می‌دهد، اهمیت بسزایی دارد. همچنین توزیع به موقع و جلب اعتماد مشتریان از حضور همیشگی در بازار، اهمیت زیادی دارد.

### ۲. روش سنتی تبلیغات و بازاریابی B2B

یکی از بخش‌های اصلی در زنجیره بازاریابی B2B، معرفی محصول است. فرایندی که از طریق آن فروشندگان، ویژگی‌های محصول و خدمت خود را به فرصت‌های فروش (خرده‌فروشی‌ها) معرفی می‌کنند. در گذشته، این فرآیند به شکل رو در رو و یا کاتالوگ‌های کاغذی انجام می‌شد. فرایندی که طی آن، ابتدا فروشندگان

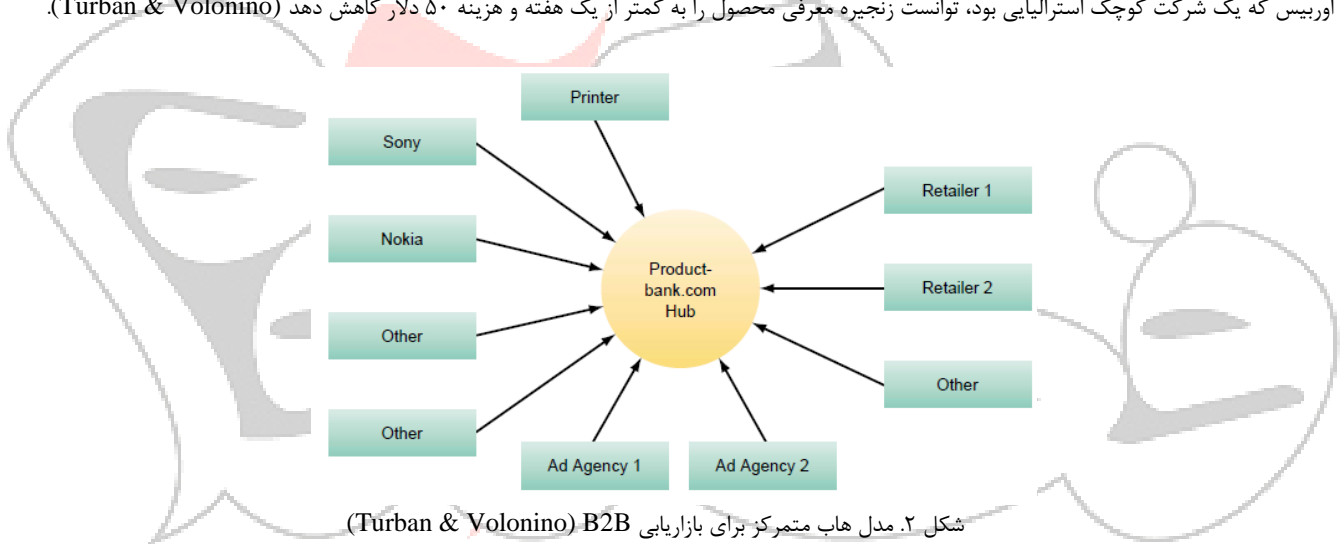
کاتالوگ‌ها را از نمایندگی‌های تبلیغاتی تهیه می‌کردند (همانطور که در شکل نشان داده شده است) و سپس به صورت حضوری برای فرصت‌های فروش ارسال می‌کردند. این فرایند، ۴ تا ۶ هفته به طول می‌انجامید و هزینه هر عکس نیز حدود ۱۵۰ دلار بود. (Turban & Volonino)



شکل ۱. زنجیره تأمین سنتی بازاریابی B2B (Turban & Volonino)

### ۳. حرکت به سمت روش‌های دیجیتال در بازاریابی B2B در فضای مجازی

بعدها، شرکت اوربیس<sup>۱</sup> که یک شرکت کوچک استرالیایی بود، جهت تسهیل نمودن ارتباط مابین فروشندگان و فرصت‌های فروش و سرعت بخشیدن به معرفی محصولات، هاب Productbank.com را ایجاد کرد که وجه اول آن فرصت‌های فروش، وجه دوم فروشندگان، و وجه سوم آن را فروشندگان تشکیل می‌دادند. اوربیس که یک شرکت کوچک استرالیایی بود، توانست زنجیره معرفی محصول را به کمتر از یک هفته و هزینه ۵۰ دلار کاهش دهد (Turban & Volonino).



شکل ۲. مدل هاب متمرکز برای بازاریابی B2B (Turban & Volonino)

همانطور که قبلاً هم گفته شد، بازاریابی B2B می‌تواند در هر کدام از بخش‌های زنجیره نقش ایفا کند. بر این اساس ماتریس B2B، که در ادامه آورده شده است، انواع بازارهای موجود در زنجیره تأمین کسب‌وکارهای B2B را به ۴ دسته تقسیم می‌کند و مثال‌های هر بخش، در خود ماتریس، آورده شده است:

- هاب‌های MRO، بازاری افقی است که روشی سیستماتیک جهت منبع‌یابی برای ورودی‌های عملیاتی
- مدیریت بازده، بازاری افقی است که در لحظه، امکان منبع‌یابی برای ورودی‌های عملیاتی را فراهم می‌آورد.
- تبادلات، بازاری عمودی است که در لحظه، امکان منبع‌یابی برای محصولات تولیدی را فراهم می‌کند.
- هاب‌های کاتالوگ، بازاری عمودی است که به روشی سیستماتیک، منبع‌یابی برای محصولات تولیدی را فراهم می‌کند (Kaplan & Sawhney, 2000).



شکل ۳. ماتریس B2B (Kaplan & Sawhney, 2000)

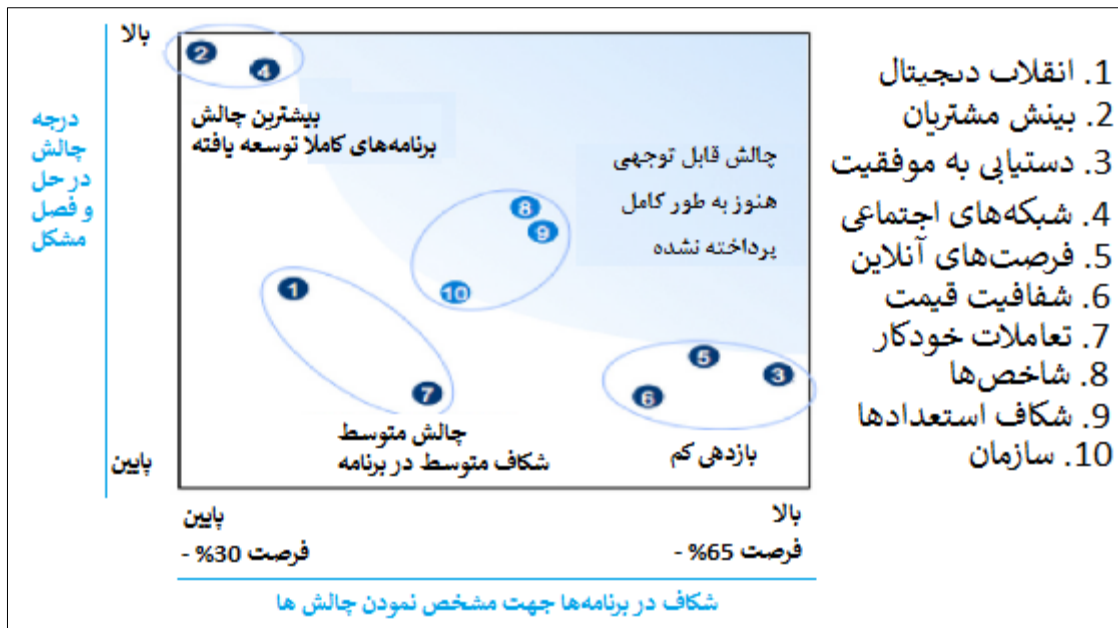
#### ۴. روندهای روبه‌رشد تبلیغات B2B

دنیای دیجیتال امروز، امکانات و ابزارهای متعددی را برای بازاریابی B2B فراهم نموده است که هرکدام ممکن است در برخی مناطق یا بازارها محبوبیت و اثربخشی بیشتر یا کمتری داشته باشند. براساس آمار سال ۲۰۱۵، اثربخش‌ترین کانال‌های دیجیتال در فضای مجازی برای بازاریابی B2B به ترتیب شامل ایمیل با ۷۸٪؛ وبسایت با ۴۸٪؛ شبکه‌های اجتماعی با ۳۹٪؛ بلاگ‌ها با ۳۰٪؛ موتورهای جستجو با ۲۴٪؛ و موبایل با ۱۳٪ بیشترین اثربخشی را داشته‌اند.<sup>۱</sup> این در حالی است که براساس پیمایشی، استفاده آینده شرکت‌ها از ابزارهای دیجیتال برای بازاریابی B2B تخمین زده شده است. پیمایش پیتر لیف لانگ و همکاران (۲۰۱۴) از میان ۷۷۷ مدیر اجرایی از کشورهای مختلف و صنایع متفاوت انجام شد، ابزارها و رسانه‌های دیجیتالی در فضای مجازی که در بین این شرکت‌ها استفاده می‌شود، استخراج گشته است و میزان استفاده کنونی و آینده آنها در نموداری دسته‌بندی شده است. بنابر این پیمایش، سایت‌های شبکه اجتماعی و برنامه‌های کاربردی موبایلی از روندهای رو به رشد استفاده در بازاریابی و تبلیغات هستند. در حالی که ایمیل مارکتینگ که در سال ۲۰۱۴، استفاده زیادی برای تبلیغاتی و بازاریابی داشته است، در آینده، از استفاده آن کاسته خواهد شد. (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014)



شکل ۴. ماتریس استفاده کنونی و آینده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال (Leeflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014)





ماتریس ۶. ماتریس اهمیت فرصت (Leefflang, Verhoef, Dahlström, & Freundt, 2014)

همچنین، در حال حاضر، برنامه‌های کاربردی وب محور متعددی برای تبادلات B2B توسعه یافته‌اند. پلتفرم آنلاینی که بازار تجاری را برای خریداران و فروشندگان فراهم نموده است. بنابر گزارش IDS، تراکنش‌های کسب و کار در اینترنت به بیش از ۴۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ پیش‌بینی می‌شود. تاکنون پرتال‌های تجاری مختلفی ایجاد شده‌اند که از جمله آنها BusyTrade.com, Global Sources, and IndiaMarkets هستند. در این پرتال‌ها، فروشندگان می‌توانند پیشنهادات خود را قرار دهند و از این طریق، قیمت فروش و محصولات آنها با سایرین مقایسه می‌شود (Li & Jhang-Li, 2011). Alibaba.com یکی از پرطرفدارترین پرتال‌های B2B در دنیا است که درآمد سالیانه آن در سال ۲۰۱۶ با ۱۵٪ افزایش به ۸۳۴،۱۵ میلیون دلار رسیده بود. Alibaba با ارائه سرویس صادرات واردات از طریق OneTouch که بخشی از همین شرکت، محسوب می‌شود، توانست درآمد خود را افزایش دهد. ارزش افزوده‌ای که Alibaba برای تأمین‌کنندگان ایجاد می‌کند، رمز موفقیت و درآمدزایی این شرکت محسوب می‌شود. به طوری که درآمد این شرکت در خود کشور چین در سال ۲۰۱۶، معادل ۳۵٪ رشد داشته است. موارد زیر، برخی دیگر سایت‌های B2B هستند<sup>۱</sup> (رستمی، ۱۳۹۵).

جدول ۱. سایت‌های معتبر B2B در جهان

آدرس سایت	اسم سایت
Tradeindia.com	ترد ایندیا (Trade india)
Kompass.com	کومپاز (Kompass)
manta.com	مانتا (Manta)
made-in-china.com	Made in China
indiamart.com	ایندیا مارت (India Mart)
dhgate.com	دی اچ گیت (dhgate)
ec21.com	ای سی بیست و یک (EC 21)
globalsources.com	گلوبال سورسز (Global sources)
Tradekey.com	ترد کی (Trade key)
ecplaza.net	EC Plaza

1 <http://ibfon.org/forums/index/topic/b2b/>

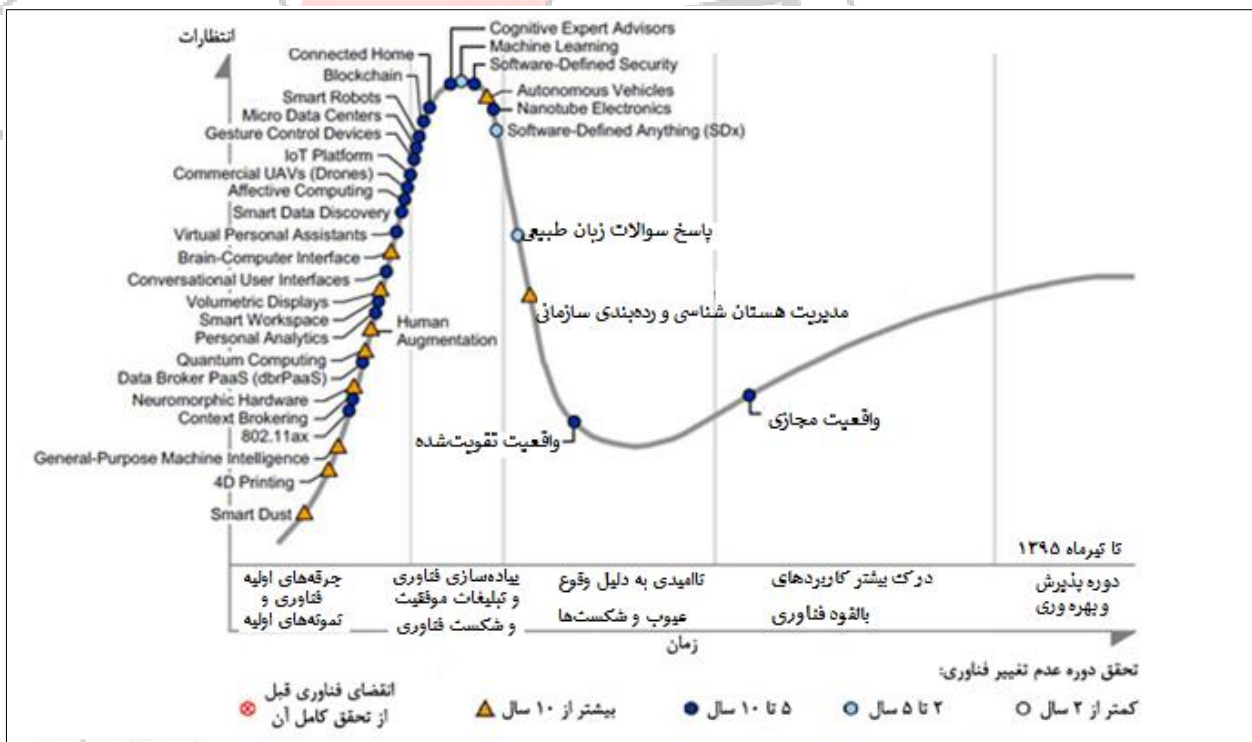


### ۵. پلتفرم‌های شبکه اجتماعی B2B

شبکه‌های اجتماعی متعددی هم‌اکنون، بخش‌های ویژه‌ای را برای روابط B2B اختصاص داده‌اند. از جمله شبکه‌های اجتماعی که توانسته‌اند، بیشتر مبادلات B2B را به خود اختصاص دهند شامل لینکدین و فیسبوک است که LinkedIn با ۳۳٪ بیشترین و پس از آن، به ترتیب Facebook با ۳۱٪، Twitter با ۱۶٪، Blogging با ۱۱٪، Google+ با ۳٪ و YouTube با ۳٪ در رده‌های بعدی قرار دارند (Stelzner, 2015). LinkedIn، قدرتمندترین شبکه برای بازاریابی B2B محسوب می‌شود. به ویژه در آمریکا، به عنوان یک ابزار موثر برای بازار کار استفاده می‌شود و شرکت‌های متعددی برای جذب کارکنان خود از آن استفاده می‌کنند. و همچنین، شرکت‌ها با ایجاد رزومه و معرفی حداکثری کارکنان خود در آن، به خوشنامی و تبلیغ در میان سایر کسب و کارها می‌پردازند.

### ۶. روندهای نوظهور در بازاریابی B2B

شکل زیر، پیش بینی گارتنر در سال ۲۰۱۶ از تکنولوژی‌های آینده است. بنا به این پیش بینی همانطور که در شکل نیز مشخص است، از جمله روندهای نوظهوری که در بازاریابی و تبلیغات B2B نیز کاربرد دارند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده است. شرکت گارتنر این دو تکنولوژی را جزو ۱۰ تکنولوژی رو به رشد تأثیرگذار در بازاریابی B2B معرفی می‌کند. در مورد واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، گروه گارتنر پیش‌بینی نموده است که تا سال ۲۰۱۸، ۲۵ میلیون دلار فروش داشته باشد. و تا سال ۲۰۲۰، ۱۵۰ میلیارد دلار درآمد از طریق این دو تکنولوژی ایجاد خواهد شد. این گروه، پیش‌بینی می‌کند که بیشتر درآمد این دو تکنولوژی برای بازاریابی از طریق برنامه‌های کامپیوتری موبایل است. نمایشگاه‌های مجازی، نمونه‌ای از تکنولوژی‌های نوظهور است. (Olenski, 2017)



شکل ۷. نمودار Gartner 2016 Hype Cycle در خصوص فناوری‌های در حال ظهور

www.Gartner.com



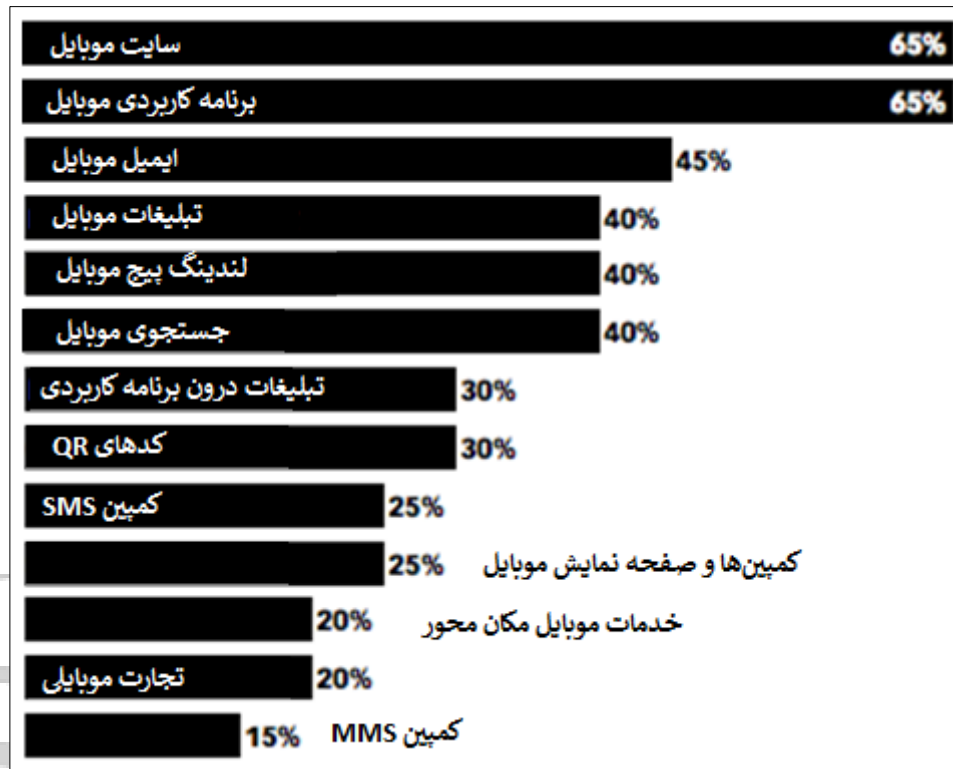
در نمایشگاه مجازی، شرکت کننده می تواند به صفحه خانگی مختص به نمایش تجاری مجازی وارد شود. در طبقه نمایش مجازی، شرکت کننده می تواند غرفه مجازی را انتخاب کند و اطلاعات را جمع آوری نماید یا تعامل برقرار کند و یا اطلاعاتی را منتشر نماید. فناوری از طریق ویژگی هایی نظیر چت، کال بک وب، فکس و پیام الکترونیکی، امکان ارتباط را فراهم می کند. مهمانان و سخنرانان اصلی می توانند از طریق وب کست سخنرانی، جریان ویدیویی را هدایت و ارتباط برقرار کنند. همچنین شرکت کنندگان می توانند با همدیگر از طریق اتاق چت تعامل داشته باشند. اگرچه از این طریق، شرکت کنندگان در رخداد می توانند اطلاعات را همزمان و از مکان های مختلفی با هم مبادله کنند ولی غنای رسانه ای آن ها، تجربه کار با قابلیت دید آواتارها در زندگی دوم را ندارد.

یکی از دلایل اصلی غرفه داران برای شرکت در نمایشگاه های تجاری، گرفتن ارتباطات و اطلاعات جدید است. غرفه داران در صفحه های نمایش مجازی، می توانند اطلاعات و نظرات شرکت کنندگان را به طور آنی دریافت کنند. گزارش عمومی شرکت کنندگان (نظیر فهرست های شرکت کنندگان در صفحه نمایش سنتی) حاوی تمامی شرکت کنندگان ثبت نام کننده ای است که از طریق مجریان رخداد در اختیار همه غرفه داران قرار می گیرد. غرفه داران می توانند به جزئیات گزارش ترافیکی تمامی شرکت کنندگانی دسترسی داشته باشند که از غرفه مجازی آن ها بازدید نموده اند. شرکت کنندگانی که از غرفه بازدید می کنند، می توانند کارت کسب و کار خود را درون غرفه بیندازند. تمامی شرکت کنندگانی که کارت دیجیتال کسب و کار خود را درون غرفه انداختند، ثبت می گردند و در دسترس قرار داده می شوند. این گزارش، شامل اسامی همه شرکت کنندگان، عناوین و اطلاعات تماس مرتبط است و ضمناً این که آیا شرکت کننده، اطلاعات بیشتری را درباره هر محصول یا خدمت تقاضا نموده است و اطلاعات مربوط به شرکت در کل یا فرصت های استخدای را نیز دربر می گیرد. «گزارش جای پاها در غرفه» به صورت جامع در مورد تمامی شرکت کنندگان ثبت نام کننده در دسترس است که از غرفه مجازی برگزارکننده بازدید نمودند. این گزارش، چشم اندازی به موارد مورد علاقه هر بازدیدکننده است. به دلایل واضح امنیتی و محرمانگی، دسترسی به تمامی گزارش ها کنترل می شود. ولی چنین گزارشاتی، ارزش اطلاعاتی زیادی برای مجریان نمایش تجاری و غرفه داران دارد و می توان آن ها را از طریق فناوری های هوشمند کسب و کار تحلیل نمود. (turban, sharda, delen, & king, 2010)



شکل ۸. غرفه مجازی itradefair.com

موبایل، یکی از کانال های رسانه ای به سرعت در حال رشد به ویژه در سال ۲۰۱۶ بوده است. امروزه، با افزایش تعداد استفاده کنندگان و اثربخشی تبلیغات از طریق موبایل، بسیاری از بازاریابان به سمت تکنولوژی ها و کانال های ارتباطی موبایل محور روی آورده اند. از طرفی، تکنولوژی موبایل امکان تجربه شخصی و بازاریابی شخصی را فراهم می کند. همچنین، از جذابیت های ابزارهای موبایل محور برای بازاریابان، امکان ایجاد رابطه موثر، و فرایند نوآوری بهتر است. شکل زیر، آمار بیشترین روش های استفاده شده توسط بازاریابان B2B در دنیا در سال ۲۰۱۵ است که به ترتیب سایت های موبایلی با ۶۵٪ و برنامه های کاربردی با ۶۵٪ بیشترین استفاده و کمپین های MMS با ۱۵٪، کمترین استفاده را در بازاریابی B2B داشته اند. (Angulo, 2016)<sup>۱</sup>



شکل ۹. تاکتیک‌های بازاریابی موبایل برای B2B (Angulo, 2016)

ابزارهای مدیریت محتوای مجازی و مدیریت ارتباط با مشتریانی نظیر ابزارهایی که HubSpot فراهم نموده است، امکان ارائه محصولاتی را به خریداران می‌دهد که هنوز در مراحل اولیه مهندسی محصول هستند را فراهم می‌کند. در نتیجه، امکان ارائه محصولاتی با طراحی عالی و فریبنده محصول را فراهم می‌کند. برای این منظور، از حساب کاربری Pinterest استفاده می‌کند. به این منظور، به عنوان مثال شرکت FireRock، عکس‌های محصولات خود (وسایل خانه‌سازی) را به شکل استفاده شده در ساختمان بکار می‌گیرد و افراد می‌توانند آن محصول را در شکل استفاده شده مشاهده نموده و نظر بدهند. HubSpot، ابزارهایی را برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مدیریت محتوا، تحلیل وب، و بهینه‌سازی موتور جستجو فراهم می‌کند. (Angulo, 2016)





## منابع:

- Angulo, N. (2016, Jan). 10 digital marketing trends to watch in 2016 and beyond. Retrieved from marketingdive (www.emarketer.com): <http://www.marketingdive.com/news/10-digital-marketing-trends-to-watch-in-2016-and-beyond/411457/>
- Gartner, I. (2016, August). Gartner's 2016 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies Three Key Trends That Organizations Must Track to Gain Competitive Advantage. Retrieved from Gartner: <http://www.gartner.com/newsroom/id/3412017>
- Kaplan, S., & Sawhney, M. (2000). E-Hubs: The New B2B Marketplaces. Harvard business review.
- KARR, D. (2017, may). B2B Marketing Survey: 9 Benefits of Social Media Marketing. Retrieved from martech; [www.Marketingsiteblog.com](http://www.Marketingsiteblog.com): <https://martech.zone/b2b-social-media-benefits/>
- Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. European Management Journal, 1-12.
- Li a, Y.-M., & Jhang-Li, J.-H. (2011). Analyzing online B2B exchange markets: Asymmetric cost and incomplete information. European Journal of Operational Research, 722-731.
- Olenski, S. (2017, Jan). 13 Marketing Trends For 2017 That B2B Marketers Need To Understand. Retrieved from forbes: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/01/20/13-marketing-trends-for-2017-that-b2b-marketers-need-to-understand/#371559b01516>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6.
- Stelzner, M. (2015). 2015 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. Social Media Examiner.
- Turban, & Volonino. (n.d.). Computer-Based Supply Chain Management and Information Systems Integration. In The use of Computer Systems in Supply Chain Management.
- turban, e., sharda, r., delen, d., & king, d. (2010). business intelligence, a managerial approach, second edition. pearson.

- رستمی، ع. (۱۳۹۵، اردیبهشت ۱۰). معرفی بهترین سایت های B2B و بازاریابی در جهان. بازیابی از انجمن تخصصی تجارت بین الملل: <http://ibfon.org/forums/index/topic/b2b>

