

آینده پژوهی در بازاریابی صنعتی:

سناریوهای ۲۰۳۰ برای بازارهای B2B با نگاهی به ایران

گردآورنده

پروانه چارستاد^۱، علیرضا بختیارزاده^{۲*}، سجاد سلیمانی^۳، سید مسعود طباطبایی^۴

*علیرضا بختیارزاده : محقق و مدرس کالج بین المللی ابن سینا گرجستان

۱- گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

(parvanehcharsetad2022@gmail.com)

۲- گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

(arashbakhtiarzadeh1354@gmail.com)

۳- گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

(s.solimaney.kourosh@gmail.com)

۴ - گروه مدیریت، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

(m.tabatabaei197502@gmail.com)

بازاریابی صنعتی در آستانه تحولی عظیم ناشی از همگرایی فناوری‌های نوظهور، تحولات کلان بین‌المللی و تغییرات رفتاری خریداران صنعتی قرار دارد. این تحولات، به ویژه برای اقتصادهای در حال توسعه مانند ایران که با چالش‌های ساختاری و بین‌المللی روبرو هستند، اهمیت دوچندان می‌یابد. آینده‌پژوهی در این حوزه به سازمان‌ها کمک می‌کند تا برای تغییرات آینده آماده شوند و استراتژی‌های انطباقی مناسب را تدوین نمایند. این مقاله با هدف تحلیل روندهای کلیدی تأثیرگذار بر بازاریابی صنعتی در سطح جهانی و ملی و ارائه سناریوهای محتمل برای سال ۲۰۳۰ تدوین شده است. همچنین، در این پژوهش تلاش شده تا راهکارهای عملی برای سازمان‌های B2B ایرانی جهت انطباق با تغییرات آتی ارائه گردد. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل سناریو انجام شده است. ابتدا با مرور نظام‌مند ادبیات موضوع، روندهای کلیدی جهانی و ملی شناسایی شدند. سپس با استفاده از روش تحلیل سناریو، چهار سناریوی محتمل برای آینده بازاریابی B2B در سال ۲۰۳۰ گردید. داده‌ها از طریق منابع معتبر علمی، گزارش‌های صنعتی و با تکیه بر یافته‌های پژوهش‌های مرتبط با بازار ایران جمع‌آوری شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، متاورس صنعتی و بلاکچین، تحولات زنجیره تأمین، پایداری و مسئولیت اجتماعی، و تغییرات در رفتار خریداران صنعتی از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر آینده بازاریابی B2B خواهند بود. برای بازار ایران، عواملی مانند تحریم‌ها، تمایل به اقتصاد مقاومتی و لزوم بومی‌سازی فناوری نیز نقش کلیدی ایفا می‌کنند. بر اساس این روندها، چهار سناریو برای سال ۲۰۳۰ تدوین شد. در نتیجه سازمان‌های B2B، به ویژه در ایران، برای موفقیت در آینده نیازمند انعطاف‌پذیری استراتژیک، سرمایه‌گذاری هوشمندانه در فناوری‌های نوظهور با رویکرد بومی‌سازی، و تمرکز بر ایجاد ارزش پایدار و مبتنی بر اعتماد برای مشتریان هستند. پیشنهادات پژوهشی برای مطالعات آتی شامل بررسی عمیق‌تر تأثیر متاورس صنعتی بر فرآیندهای فروش B2B و تحلیل تأثیر تحریم‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی در ایران است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی صنعتی، بازاریابی B2B، آینده‌پژوهی، سناریوپردازی، متاورس صنعتی، استراتژی بازاریابی، اقتصاد مقاومتی

۱. مقدمه

بازاریابی صنعتی یا بازاریابی کسب و کار به کسب و کار (B2B) به عنوان یکی از شاخه‌های حیاتی بازاریابی، در آستانه تحولی بی‌سابقه قرار دارد. تحولاتی که نه تنها ناشی از شتاب فناوریانه جهانی است، بلکه با تحولات کلان بین‌المللی، اقتصادی و رفتاری، در هم تنیده شده و یک بحران انطباق برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. در این میان، سازمان‌های فعال در بازارهای B2B، به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه مانند ایران، با چالش‌های دوگانه و پیچیده‌ای روبرو هستند: از یک سو، باید خود را با استانداردهای جهانی در حال تحول هماهنگ کنند و از سوی دیگر، با محدودیت‌ها و واقعیت‌های ساختاری ملی خود مقابله نمایند.

بحران انطباق در بازاریابی B2B ایران چند وجهی است. نکته اول این که شتاب تحول دیجیتال، شیوه‌های سنتی تعامل، فروش و مدیریت روابط با مشتری را به چالش کشیده است. فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و به تازگی، متاورس صنعتی، مرزهای فیزیکی و مجازی را در هم شکسته و پتانسیل دگرگون‌سازی کامل فرآیندهای ارزش‌آفرینی را دارند [1]. سازمان‌هایی که در این موج جا بمانند، به سرعت از بازار حذف خواهند شد.

نکته دوم: اقتصاد ایران با چالش‌های ساختاری مزمنی روبرو است. تحریم‌های بین‌المللی، دسترسی به فناوری‌های روز، بازارهای صادراتی و تأمین‌کنندگان کلیدی را محدود کرده است. این امر، شرکت‌های B2B ایرانی را مجبور به اتخاذ استراتژی‌های بقا مبتنی بر اقتصاد مقاومتی کرده است؛ استراتژی‌هایی که بر بومی‌سازی، تاب‌آوری زنجیره تأمین و کاهش وابستگی تأکید دارند [2]. این رویکرد، هرچند ضروری است، اما می‌تواند منجر به انزوا از اکوسیستم‌های نوآوری جهانی و تأخیر در به‌کارگیری بهترین شیوه‌ها شود.

نکته سوم: تأخیر در پذیرش فناوری در بسیاری از سازمان‌های B2B ایرانی یک واقعیت نگران‌کننده است. در حالی که در سطح جهانی، هوش مصنوعی به طور گسترده برای بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی، پیش‌بینی رفتار مشتری و شخصی‌سازی پیشنهادات استفاده می‌شود [3]، بسیاری از شرکت‌های ایرانی هنوز در مراحل اولیه دیجیتالی‌سازی هستند و از داده‌های کلان و تحلیل‌های پیشرفته بهره‌برداری نمی‌کنند. این شکاف دیجیتال نه تنها کارایی را کاهش می‌دهد، بلکه توانایی رقابت با شرکت‌های خارجی (حتی در بازارهای داخلی) را تضعیف می‌کند.

نکته چهارم: تغییر در نسل و رفتار خریداران صنعتی نیز یک چالش جدی است. نسل جدید تصمیم‌گیرندگان که به تدریج جایگزین نسل‌های قدیمی‌تر می‌شوند، انتظارات متفاوتی دارند. آن‌ها به تجربه دیجیتال یکپارچه، شفافیت اطلاعات، سرعت در پاسخ‌دهی و شخصی‌سازی عمیق اهمیت می‌دهند [4]. سازمان‌هایی که نتوانند این تجربه مدرن را فراهم کنند، حتی اگر محصول باکیفیتی داشته باشند، در جذب و حفظ مشتریان جدید ناکام خواهند ماند.

این مجموعه عوامل، عدم قطعیت شدیدی را برای آینده بازاریابی صنعتی در ایران ایجاد کرده است. مدیران و استراتژیست‌ها با سؤالات بنیادینی روبرو هستند:

- آینده بازاریابی B2B تا سال ۲۰۳۰ چگونه خواهد بود؟
- سازمان‌ها چگونه می‌توانند با وجود محدودیت‌ها، از فرصت‌های فناورانه بهره‌مند شوند؟
- کدام استراتژی‌ها در سناریوهای مختلف (تداوم تحریم‌ها یا بهبود روابط بین‌المللی) موفقیت‌آمیز خواهند بود؟

این پژوهش در پاسخ به این نیاز اساسی، با هدف آینده‌پژوهی در حوزه بازاریابی صنعتی تدوین شده است. ما به دنبال ترسیم نقشه راهی برای سازمان‌های فعال در بازاریابی B2B هستیم تا نه تنها پابرجا بمانند، بلکه در محیط متلاطم آینده، رشد کرده و پیشرو باشند. این مقاله با شناسایی روندهای کلیدی و تدوین سناریوهای محتمل برای سال ۲۰۳۰، تلاش می‌کند تا این مهارت پیش‌بینی و آمادگی را در اختیار مدیران و سیاست‌گذاران قرار دهد.

۲.۱ اهمیت و ضرورت پژوهش

- اهمیت این پژوهش در چند بعد کلیدی قابل تبیین است:
- ۱- کاهش عدم قطعیت استراتژیک: در محیطی که پیش‌بینی‌پذیری کم است، ارائه سناریوهای معقول برای آینده به مدیران کمک می‌کند تا ریسک‌ها را شناسایی کرده و برنامه‌های انطباقی و جایگزین طراحی کنند. این کار از تصمیم‌گیری‌های غافلگیرانه جلوگیری می‌کند.
 - ۲- ارائه یک نقشه راه برای بومی‌سازی فناوری: این پژوهش به طور مشخص به این موضوع می‌پردازد که چگونه سازمان‌های ایرانی می‌توانند فناوری‌های جهانی را با شرایط و نیازهای داخلی تطبیق دهند و از آن برای تقویت اقتصاد مقاومتی بهره‌مند شوند.
 - ۳- همسوسازی استراتژی‌های بازاریابی با اهداف کلان ملی: با توجه به تأکید بر اقتصاد مقاومتی و تولید داخلی، این پژوهش به سازمان‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را با این سیاست‌های کلان هماهنگ کنند.
 - ۴- پر کردن خلأ تحقیقاتی: اگرچه پژوهش‌های زیادی در زمینه بازاریابی B2B در سطح جهانی وجود دارد، اما مطالعات متمرکز بر آینده این حوزه با در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد و چالش‌های ایران بسیار محدود است. این مقاله این خلأ را هدف قرار داده است...

۳.۱ مرور ادبیات پژوهش

مفهوم آینده‌پژوهی در بازاریابی برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ میلادی مطرح شد، اما در دهه‌های اخیر با افزایش سرعت تغییرات، اهمیت آن بیش از پیش شده است [5]. در حوزه بازاریابی صنعتی، پژوهش‌های محدودی به آینده‌پژوهی پرداخته‌اند که اغلب بر جنبه‌های خاصی مانند تحول دیجیتال یا پایداری تمرکز داشته‌اند.

کاتلر و کارترجی (۲۰۲۱) در کتاب خود به تحولات بازاریابی B2B در عصر دیجیتال پرداخته‌اند. همچنین لی و همکاران (۲۰۲۲) به تأثیر هوش مصنوعی بر فرآیندهای بازاریابی و فروش B2B پرداخته‌اند.

پژوهش‌های جدیدتر مانند بامبرگر و همکاران (۲۰۲۵) به مفهوم "متاورس صنعتی" به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تحولات آتی در B2B اشاره کرده‌اند که از طریق مجازی‌سازی کسب‌وکارها و اکوسیستم‌ها، شیوه مدیریت معاملات و روابط را دگرگون می‌سازد [1].

در ایران، پژوهش‌هایی مانند ابراهیمی شاه‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی استراتژی‌های ورود به بازار پلتفرم‌های دیجیتال B2B پرداخته‌اند که نشان‌دهنده توجه روزافزون به تحول دیجیتال در این حوزه است [2]. همچنین، مهاجر (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی چالش‌های استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی B2B ایرانی پرداخته و بر شکاف بین پتانسیل فناوری و کاربرد عملی آن تأکید کرده است [3]. با وجود این پژوهش‌ها، خلأ تحقیقی در زمینه ارائه یک تصویر جامع و سناریومحور از آینده بازاریابی صنعتی ایران با در نظر گرفتن همزمان روندهای فناورانه، اقتصادی، اجتماعی و تحولات کلان بین‌المللی احساس می‌شود که این مقاله قصد دارد آن را پر کند.

۱.۳.۱ روندهای کلیدی تأثیرگذار بر بازاریابی صنعتی

بازاریابی صنعتی یا بازاریابی کسب و کار به کسب و کار به فعالیت‌های بازاریابی که سازمان‌ها یا کسب‌وکارها برای فروش محصولات یا خدمات به سایر سازمان‌ها انجام می‌دهند، اطلاق می‌شود. برخلاف بازاریابی B2C، در بازاریابی B2B، فرآیند خرید معمولاً پیچیده‌تر، طولانی‌تر و منطقی‌تر است و شامل چندین تصمیم‌گیرنده در مرکز خرید است [6].

بر اساس مرور ادبیات موضوع و مقالات ارائه شده، روندهای کلیدی زیر به عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر آینده بازاریابی B2B شناسایی شده‌اند:

۲.۳.۱ تحول دیجیتال و فناوری‌های نوظهور

تحول دیجیتال به عنوان یکی از مهم‌ترین روندها، شیوه‌های تعامل با مشتریان، فرآیندهای فروش و مدل‌های کسب‌وکار را متحول کرده است. هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، بلاکچین، و متاورس صنعتی از جمله فناوری‌هایی هستند که تأثیر عمیقی بر بازاریابی B2B خواهند داشت [7,1].

متاورس صنعتی که به عنوان یک "اکوسیستم سایبر-فیزیکی پویا" تعریف می‌شود، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا از طریق مجازی‌سازی محصولات، افراد و فرآیندها، همکاری و استراتژی‌سازی پویا را به سطح جدیدی برسانند [1].

۳.۳.۱ تغییرات در رفتار خریداران صنعتی

رفتار خریداران صنعتی نیز در حال تحول است. نسل جدید خریداران انتظارات متفاوتی دارند. آن‌ها به تجربه دیجیتال، شخصی‌سازی، سرعت و شفافیت بیشتری اهمیت می‌دهند [4]. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ترکیب هوش مصنوعی و هوش انسانی می‌تواند ارزش را در تمام مراحل قیف فروش B2B به حداکثر برساند [8].

۴.۳.۱ پایداری و مسئولیت اجتماعی

پایداری و مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از روندهای مهم در بازاریابی صنعتی ظهور کرده است. سازمان‌ها بیشتر از گذشته به دنبال تأمین‌کنندگانی هستند که تعهدات زیست‌محیطی و اجتماعی را جدی می‌گیرند [9]. این موضوع در ایران با تأکید بر اقتصاد مقاومتی و لزوم تاب‌آوری زنجیره‌های تأمین، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

۵.۳.۱ تحولات زنجیره تأمین و اقتصاد مقاومتی

زنجیره‌های تأمین جهانی در حال تحول هستند. تمایل به محلی‌سازی، افزایش تاب‌آوری زنجیره‌های تأمین، و استفاده از فناوری‌های نوین برای بهینه‌سازی زنجیره تأمین از جمله روندهای مهم در این حوزه هستند [10]. برای ایران، این موضوع با چارچوب اقتصاد مقاومتی گره خورده است که بر کاهش وابستگی به واردات و تقویت تولید داخلی تأکید دارد.

۶.۳.۱ تحولات کلان بین‌المللی و اقتصادی

تغییرات در محیط کسب‌وکار جهانی مانند تنش‌های تجاری و اقتصادی، جنگ‌های تجاری، و تغییر در توافقات بین‌المللی تجاری، تأثیر مستقیمی بر بازارهای B2B دارند. برای ایران، تحریم‌ها یک واقعیت دائمی است که سازمان‌های B2B را مجبور به توسعه استراتژی‌های انطباقی خاص کرده است [2].

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل سناریو انجام شده است. فرآیند پژوهش شامل مراحل زیر بود:

۱. مرور نظام‌مند ادبیات موضوع: ابتدا با استفاده از پایگاه‌های داده معتبر علمی و مقالات ارائه شده، روندهای کلیدی جهانی و ملی شناسایی شدند.

۲. شناسایی عدم قطعیت‌های بحرانی: از بین روندهای شناسایی شده، عدم قطعیت‌های بحرانی که بیشترین تأثیر را بر آینده بازاریابی صنعتی در ایران دارند، انتخاب شدند.

۳. تدوین سناریوها: بر اساس عدم قطعیت‌های بحرانی، چهار سناریوی محتمل برای آینده بازاریابی B2B در سال ۲۰۳۰ تدوین شد.

۴. اعتبارسنجی سناریوها: سناریوهای تدوین شده بر اساس شواهد موجود در مقالات و گزارش‌های صنعتی اعتبارسنجی شدند.

۲. اسناریوهای ۲۰۳۰ برای بازارهای B2B با نگاهی به ایران

بر اساس تحلیل روندها و عدم قطعیت‌های کلیدی، چهار سناریوی زیر برای آینده بازاریابی B2B در سال ۲۰۳۰ تدوین شد.

سناریوهای ارائه شده برای آینده بازاریابی B2B در سال ۲۰۳۰، صرفاً پیش‌بینی‌های تصادفی نیستند، بلکه نتیجه‌ی تحلیل سیستماتیک روندهای کلیدی و عدم قطعیت‌های بحرانی هستند که در بخش‌های قبلی شناسایی شدند. هر سناریو ترکیبی خاص از این روندها را در آینده‌ای ممکن ترسیم می‌کند. در این بخش، منشأ و ریشه‌یابی هر یک از این سناریوها تشریح می‌شود.

۱.۱.۲. سناریوی اول: همگرایی دیجیتال یکپارچه (در صورت کاهش تنش‌های بین‌المللی)

در این سناریو، فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و متاورس صنعتی به طور گسترده در بازارهای B2B پذیرفته شده‌اند. سازمان‌ها در همگرایی دیجیتال یکپارچه فعالیت می‌کنند که در آن داده‌ها به صورت بلادرنگ بین شرکا به اشتراک گذاشته می‌شود و فرآیندهای کسب‌وکار به طور خودکار بهینه می‌شوند.

در این سناریو، شرکت‌های ایرانی نیز با رفع محدودیت‌های بین‌المللی، به اکوسیستم‌های جهانی متصل می‌شوند. پلتفرم‌های دیجیتال B2B ایرانی (مانند آن‌هایی که ابراهیمی شاه‌آبادی و همکاران بررسی کرده‌اند) نقش کلیدی در تسهیل تعاملات ایفا می‌کنند [2]. شخصی‌سازی پیشرفته محصولات و خدمات بر اساس داده‌های دقیق مشتریان، یک استاندارد رایج است.

این سناریو ریشه در روند تحول دیجیتال و فناوری‌های نوظهور دارد. مفهوم اکوسیستم‌های متصل و هوشمند، تکامل یافته ایده‌هایی است که از دهه‌ها پیش با ظهور اینترنت و تجارت الکترونیک B2B آغاز شد. با پیشرفت هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، این ایده به سطح جدیدی رسید. متاورس صنعتی که توسط بامبرگر و همکاران (۲۰۲۵) به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تحولات آتی معرفی شد، نقطه اوج این روندهاست [1]. این سناریو فرض می‌کند که موانع ژئوپلیتیکی و اقتصادی (مانند تحریم‌ها) برداشته شده و اجازه می‌دهد تا فناوری‌های جهانی به طور کامل در کسب‌وکارهای ایرانی نیز نفوذ کنند.

۱.۱.۲. سناریوی دوم: بازارهای مجزا و منطقه‌ای (در صورت تداوم تحریم‌ها و تنش‌ها)

در این سناریو، به دلیل تنش‌های تجاری و اقتصادی و تداوم تحریم‌ها، بازارهای B2B به مناطق مجزا تقسیم شده‌اند. تجارت جهانی با محدودیت‌های جدی روبرو است و سازمان‌ها بر بازارهای منطقه‌ای و داخلی تمرکز کرده‌اند.

در این سناریو، زنجیره‌های تأمین کوتاه‌تر و تاب‌آورتر شده‌اند و سازمان‌های ایرانی به دنبال تأمین‌کنندگان داخلی یا منطقه‌ای هستند. این سناریو با چارچوب اقتصاد مقاومتی همسو است و در آن، توانایی بومی‌سازی فناوری و تولید محصولات استراتژیک برای بقا ضروری است. بازاریابی B2B در این سناریو نیازمند درک عمیق از نیازهای داخلی و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد با شرکای محلی است.

این سناریو مستقیماً از چالش‌های ساختاری اقتصاد ایران و تداوم تنش‌های تجاری و اقتصادی نشأت می‌گیرد. ریشه این سناریو در مفهوم "اقتصاد مقاومتی" است که به عنوان یک استراتژی کلان ملی در ایران مطرح شده است [2]. این دیدگاه، لزوم تاب‌آوری زنجیره تأمین، کاهش وابستگی و تمرکز بر بازارهای

داخلی را به عنوان یک ضرورت استراتژیک معرفی می‌کند. این سناریو، سناریوی محتمل‌تری برای ایران در نظر گرفته و بر این فرض استوار است که محدودیت‌های فعلی نه تنها ادامه می‌یابند، بلکه ممکن است شدیدتر نیز شوند.

۳.۱.۲ سناریوی سوم: تجارت بین کسب و کارها به صورت کاملاً خودکار (در صورت پیشرفت چشمگیر هوش مصنوعی)

در این سناریو، هوش مصنوعی و یادگیری ماشین به حدی پیشرفت کرده‌اند که بسیاری از فرآیندهای بازاریابی و فروش B2B به طور کامل خودکار شده‌اند. الگوریتم‌های پیشرفته تصمیم‌گیری‌های خرید را بر اساس داده‌های دقیق و معیارهای از پیش تعیین‌شده انجام می‌دهند [3]. در این سناریو، سازمان‌های ایرانی که در توسعه یا جذب فناوری‌های هوش مصنوعی موفق بوده‌اند، مزیت رقابتی کسب می‌کنند. نقش انسان در فرآیندهای بازاریابی و فروش کسب و کار به کسب و کار به حداقل می‌رسد و تمرکز بر توسعه و نظارت بر سیستم‌های هوشمند است. این سناریو می‌تواند به بهینه‌سازی منابع محدود در ایران کمک کند.

این سناریو نتیجه‌ی افزایش تصاعدی قدرت هوش مصنوعی و یادگیری ماشین است. ریشه این سناریو در پژوهش‌هایی است که نشان می‌دهند هوش مصنوعی قادر به خودکارسازی بسیاری از فرآیندهای تکراری و تحلیلی است [۳، ۷]. پژوهش‌موردی و داس (۲۰۲۲) به طور خاص به چالش‌ها و فرصت‌های استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی B2B پرداخته و نشان می‌دهد که این فناوری پتانسیل دگرگون‌سازی کامل فرآیندهای بازاریابی و فروش را دارد [۳]. این سناریو این فرض را مطرح می‌کند که پیشرفت فناوری آنقدر سریع خواهد بود که جنبه انسانی در بسیاری از تصمیم‌گیری‌های B2B به حداقل کاهش یابد.

۴.۱.۲ سناریوی چهارم: بازگشت به روابط انسانی در عصر دیجیتال (در صورت افزایش نیاز به اعتماد)

در این سناریو، با وجود پیشرفت‌های فناورانه، سازمان‌های B2B به ارزش روابط انسانی پی برده‌اند و بر تقویت ارتباطات انسانی در کنار ابزارهای دیجیتال تمرکز کرده‌اند. در این سناریو، فناوری به عنوان ابزاری برای تقویت روابط انسانی عمل می‌کند، نه جایگزین آن.

در این سناریو، اعتماد، شفافیت و ارزش‌های مشترک نقش کلیدی در موفقیت سازمان‌های B2B ایفا می‌کنند. این سناریو به ویژه برای بازار ایران که در آن روابط سنتی و اعتماد نقش مهمی دارند، محتمل به نظر می‌رسد. تیم‌های فروش و بازاریابی بر مهارت‌های انسانی مانند همدلی، حل خلاقانه مشکلات و ایجاد روابط بلندمدت تمرکز می‌کنند.

این سناریو در واکنش به نگرانی‌های ناشی از دیجیتالی‌سازی افراطی و اهمیت فزاینده اعتماد در بازارهای پیچیده B2B شکل گرفته است. ریشه این دیدگاه به نظریه‌های بازاریابی مبتنی بر روابط و بازاریابی خدمت‌محور بازمی‌گردد که بر ارزش روابط بلندمدت و تعاملات انسانی تأکید دارند. در دنیای

دیجیتال که هر روز با ابزارهای جدیدی سروکار هستیم، این سناریو این ایده را مطرح می‌کند که سازمان‌های موفق، آن‌هایی خواهند بود که بتوانند تعادل مناسبی بین بهره‌وری فناوری و گرمای ارتباطات انسانی برقرار کنند. این سناریو به ویژه برای فرهنگ کسب‌وکار ایران که روابط شخصی و اعتماد جایگاه ویژه‌ای دارد، بسیار محتمل به نظر می‌رسد.

۳. بحث و نتیجه‌گیری

۱.۳ یافته‌ها

سناریوهای ارائه‌شده برای آینده بازاریابی B2B در سال ۲۰۳۰، تصاویر متفاوتی از آینده را ترسیم می‌کنند که هر یک پیامدهای خاصی برای سازمان‌های ایرانی دارند. در سناریوی "همگرایی دیجیتال یکپارچه"، سازمان‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های دیجیتال و توانایی کار در اکوسیستم‌های یکپارچه هستند. در سناریوی "بازارهای مجزا و منطقه‌ای"، تمرکز بر اقتصاد مقاومتی، بومی‌سازی و انعطاف‌پذیری در استراتژی‌ها اهمیت می‌یابد.

در سناریوی "تجارت بازاریابی B2B کاملاً خودکار"، سازمان‌ها نیازمند سرمایه‌گذاری در هوش مصنوعی و تحلیل داده‌ها هستند، در حالی که در سناریوی "بازگشت به روابط انسانی در عصر دیجیتال"، تمرکز بر توسعه مهارت‌های انسانی و ایجاد روابط عمیق با مشتریان است.

نکته مهم این است که این سناریوها ناسازگار نیستند و ممکن است عناصری از هر چهار سناریو در آینده واقعی ترکیب شوند. سازمان‌های موفق در آینده، آن‌هایی خواهند بود که توانایی انطباق با عناصر مختلف از این سناریوها را دارند.

۲.۳ نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف تحلیل روندهای کلیدی تأثیرگذار بر بازاریابی صنعتی و ارائه سناریوهای محتمل برای سال ۲۰۳۰ انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که فناوری‌های نوظهور، تغییرات در رفتار خریداران، پایداری، تحولات زنجیره تأمین و تغییرات در محیط کسب‌وکار جهانی از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر آینده بازاریابی B2B خواهند بود.

سازمان‌های B2B در ایران برای موفقیت در آینده نیازمند انعطاف‌پذیری استراتژیک، سرمایه‌گذاری هوشمندانه در فناوری‌های نوظهور با رویکرد بومی‌سازی، و تمرکز بر ایجاد ارزش پایدار و مبتنی بر اعتماد برای مشتریان هستند. همچنین، آن‌ها باید برای سناریوهای مختلف آماده شوند و استراتژی‌های انطباقی متناسب با هر سناریو تدوین نمایند.

۳.۳ پیامدهای مدیریتی

این پژوهش پیامدهای مهمی برای مدیران بازاریابی و استراتژی سازمان‌های B2B ایرانی دارد. مدیران

باید:

۱. به طور منظم روندهای تأثیرگذار بر بازارهای B2B را رصد کرده و تحلیل کنند.
۲. سناریوهای مختلف برای آینده کسب‌وکار خود را تدوین کرده و برای آن‌ها برنامه‌ریزی نمایند.
۳. در فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و متاورس صنعتی سرمایه‌گذاری کنند، اما همزمان به دنبال بومی‌سازی آن‌ها باشند.
۴. بر ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان و جامعه و تقویت روابط مبتنی بر اعتماد تمرکز کنند.
۵. فرهنگ سازمانی انعطاف‌پذیر و یادگیرنده را ترویج دهند که قادر به انطباق با تغییرات سریع باشد.

۴.۳ محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- این پژوهش با محدودیت‌هایی روبرو است. سناریوهای ارائه‌شده بر اساس روندهای فعلی و عدم قطعیت‌های کلیدی تدوین شده‌اند و ممکن است روندهای پیش‌بینی‌نشده‌ای در آینده ظهور کنند. برای تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌شود:
۱. تأثیر متاورس صنعتی بر فرآیندهای فروش و بازاریابی B2B در ایران به صورت عمیق‌تر بررسی شود.
 ۲. تأثیر تحریم‌ها بر استراتژی‌های بازاریابی صنعتی در صنایع مختلف ایرانی (مانند پتروشیمی، فولاد و خودروسازی) تحلیل شود.
 ۳. نقش پلتفرم‌های دیجیتال بومی در تسهیل تجارت بین B2B در شرایط اقتصاد مقاومتی مطالعه شود.

- [1] Bamberger, B., Reinartz, W., & Ulaga, W. Navigating the future of B2B marketing: The transformative impact of the industrial metaverse. *Journal of Business Research*, *188*, 115057, 2025.
- [2] ابراهیمی شاه‌آبادی، آ.، نوبری، ن.، و مبینی دهکردی، ا. مروری بر رایج‌ترین استراتژی‌های راه‌اندازی پلتفرم‌های دیجیتال B2B. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت کسب‌وکار*، *۱۰*(۳)، ۵۸۳-۵۹۷، ۱۴۰۱.
- [3] Moradi, M., & Dass, M. Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions. *Industrial Marketing Management*, *107*, 300–314, 2022.
- [4] Hollensen, S. *Marketing management: A relationship approach*. Pearson Education, 2021.
- [5] Inayatullah, S. Six pillars: Future thinking, transforming strategy, innovation, and design. *Foresight*, *10*(1), 4–21, 2008.
- [6] Dibb, S., & Simkin, L. *Marketing essentials: A brief guide*. Oxford University Press, 2020.
- [7] Lee, J., Sia, S. K., & Tan, C. W. The impact of artificial intelligence on B2B marketing and sales: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, *102*, 191–209, 2022.
- [8] Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. Collaborative intelligence: How human–AI collaboration impacts the B2B sales funnel. *Industrial Marketing Management*, *88*, 246–256, 2020.
- [9] Kotler, P., & Kartajaya, H. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- [10] Ramaswamy, V., Ozcan, K., & Kothandaraman, P. The digital transformation of B2B relationships: A co-creation perspective. *Journal of Business Research*, *117*, 292–302, 2020

[جهت اطلاع از شرایط درج مقالات خود در سایت رسمی کالج بین المللی ابن سینا](#)

[گرجستان با شماره ۰۹۱۲۱۸۹۸۰۰۴ تماس بگیرید.](#)