

المحاضرة رقم 6: أنواع التسويق

1. التسويق الأخضر Green marketing : ويُطلق عليه أيضاً التسويق البيئي، وهو أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة، ويُعرف أيضاً بأنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. وبعبارة أخرى هي مجموعة واسعة من الأنشطة التي يتم فيها تحديد المواقع وتقسيم المستهلكين اعتماداً على أبعاد بيئية وتطوير استراتيجيات وحلول من شأنها تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم مع أقل تأثير سلبي ممكن على الأرض. غالباً ما تسمى المنتجات والخدمات التي تلبي رغبات أو تتأشد هؤلاء المستهلكين ب: **الخضراء** والإعلان والترويج لها غالباً ما يكون على أساس أقل تأثير على البيئة من حيث الطاقة والمواد المستعملة والعمليات، أو المواد السامة. بالإضافة إلى ذلك، يتضمن التسويق الأخضر تمثيل وتقديم شركة أو منتج أو الخدمة على أنها أقل ضرراً على الطبيعة.

يُمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية** للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في الزمن الجديد. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بـ **حماية حقوق المستهلك**، وظهور حركات تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في منظمة ذات توجه بيئي **بيئة آمنة**. ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع **الصديقة للبيئة** وهي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي **بالمسؤولية البيئية** وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها وتطور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذه المحاور.

2. التسويق الاجتماعي Social Marketing

يعتبر التسويق الاجتماعي أو كما ندعوه باللغة الإنكليزية *Social Marketing* عبارة عن مجموعة من التقنيات التسويقية لكن بدلاً من الترويج لمنتج أو خدمة ما، يرمي التسويق الاجتماعي، وبشكل أساسي، إلى الترويج ونشر فكرة ما تحاول القضاء على مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع. بالطبع، من خلال ذلك، يتم للترويج والتسويق للعلامة التجارية، لكن ذلك ليس الهدف الوحيد لهذا النوع من التسويق.

بشكل أساسي، يهدف هذا النوع من الاستراتيجيات إلى إقناع الجمهور المستهدف *target audience* لعلامة تجارية ما من أجل **المساهمة بحلول على المشكلات التي تتعلق بالصحة، النقل، الوسط البيئي، التعليم والعديد من الموضوعات الأخرى التي تتعلق بالسياق الاجتماعي**.

هكذا عندما يقوم رائد أعمال أو شركة معينة بإعداد إجراءات وأعمال لتقليل هذه الأنواع من المشكلات، يتم النظر إلى هذه الشركة على أنها علامة تشعر وتتبنى **مسؤولية اجتماعية**. بمعنى آخر، لا يهدف العمل التجاري فقط إلى تحقيق الأرباح، بل أيضاً إلى مساعدة الناس المتواجدين من حوله.

هي شركة يمكن النظر إليها على أنها عامل يبعث على التحويل في الوسط والمحيط الاجتماعي، وهذا يعتبر أمراً ممتازاً سواء من أجل الأشخاص الذين يستفيدون من هذه الإجراءات والأعمال، وكذلك من أجل العمل أو النشاط الريادي، والذي يتم النظر إليه على أنه علامة تجارية تتمتع **بالتعاطف empathy** وتهتم حقاً بالمجتمع!

واليوم، لا يريد المستهلكون فقط شركة تحقق المبيعات بأي ثمن. بل تبحث الشركات عن العلامات التي تعد مسؤولة من

الناحية الاجتماعية ، وتعبّر عن قيمتها وأهميتها ليس فقط في المنتجات والخدمات المقدمة، بل أيضاً في أنها تشكل جزء من التغييرات التي تقترحه

3. التسويق السياحي Tourism Marketing : هو عملية ترويج وتسويق وإشهار الأماكن السياحية والتاريخية بطريقة احترافية وساحرة من خلال برامج سياحية مقنعة ومتعددة تضعها الشركات حسب خطة مثالية وواضحة بهدف جذب أذهان السياح الأجانب والمحليين.

4. التسويق الفندقي Hotel Marketing : هو كل الاستراتيجيات والأساليب التسويقية المتبعة في الفنادق بهدف الترويج لخدماتها وأعمالها مما يحدث لدى العملاء انطباع جيد لمرافق الفندق، فالغاية الأساسية من هذا التسويق أن نستغل كل الإمكانيات لجعل الفندق يبدو جذاباً قدر الإمكان مما يساعد على زيادة الأرباح.

5. التسويق الداخلي: هو أحد أنواع التسويق التي تتم بداخل المؤسسة أو المنظمة، حيث يتم الترويج للمنتج أو الخدمة والتسويق له لدى الموظفين، للقيام بإشراكهم بأهداف المؤسسة والتضامن الفعلي معها، حيث يعتبر هذا التسويق الداخلي جزء هاماً من عملية التسويق الخارجية للعلامة التجارية، وغالباً ما تتولى الموارد البشرية القيام به، نظراً لأنها المسؤولة عن توزيع مهام وأهداف الشركة واستراتيجياتها.

6. التسويق الإلكتروني E-Marketing : ويعرف أيضاً باسم التسويق الرقمي (Digital Marketing) أو التسويق عبر الشبكة (web marketing) أو (Internet Marketing) ، ويشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت وتحسين التجارة الإلكترونية.

7. التسويق الشبكي: هو نوع من تسويق المنتجات أو الخدمات مبني على التسويق التواصلي حيث يقوم المستهلك بدعوة مستهلكين آخرين لشراء المنتج في مقابل عمولة، ويحصل أيضاً المستهلك الأول على نسبة من العمولة في حالة قيام العملاء ببيع المنتج لآخرين بحيث يصبح المستهلك على قمة هرم ويصبح لديه شبكة من الزبائن المشتركين بأسفله، أو عدد من العملاء قام بالشراء عن طريقهم، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح.

واستخدمت هذه الطريقة بدأً من منتصف القرن العشرين، واستعانت بها بعض الشركات نظراً لما تحققه من مبيعات عالية لمنتجاتها وتكلفتها أقل. وقد تحولت هذه الطريقة في الأونة الأخيرة إلى طريقة لتحقيق الأرباح فقط ولم تعد مجرد وسيلة من وسائل التسويق، مما جعلها محط انتقاد الكثيرين نظراً لإضافة منتجات وبيع لا قيمة لها أو زائدة عن قيمتها الأصلية، ويلجأ المستخدم لشراءها ليس بهدف الاستفادة منها بل من أجل السعي وراء الربح، مما يجعل المستخدمون على قمة الهرم يحققون أرباح خيالية بينما القاعدة الأكبر من العملاء في هذه الطريقة قد لا يحرزوا أي مكسب في النهاية.

8. التسويق الفيروسي: أو الإعلان الفيروسي، هي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز.

9. التسويق الصحي: هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد وتوفير أنسب الخدمات الصحية المطلوبة لهم.

10. التسويق الصيدلاني أو الدوائي أو الفارمي:

يمكن تعريف التسويق الصيدلي كالتالي:

- هو العملية التي يتم من خلالها بلوغ مستوى الرعاية الصيدلانية والتسويق الصيدلي يشتمل على كافة النشاطات التي تؤديها المنظمات أو الأفراد للترويج للمنتجات الدوائية المختلفة بالإضافة إلى الأجهزة الطبية بهدف البيع وتحقيق الربح.

11. التسويق الدولي: هو التسويق على نطاق عالمي قصد التوفيق أو أخذ ميزة تجارية دولية من فوارق ومعادلات وفرص المعاملات التجارية الدولية من أجل تحقيق أهداف توسع عالمي. يطلق عليه البعض مصطلح **التسويق التصديري**، ويعتمد التسويق الدولي على مدى تنافسية المنتج كمفتاح نجاح البيع في الأسواق الخارجية، الاسم التجاري يعتبر أيضا من مرتكزات نشاطات التسويق الدولي، تبرز الحاجة لهذا النوع من التسويق عندما تبرز الحاجة لفتح أسواق جديدة للمنتجات والخدمات.