

## المحاضرة رقم 10: أنواع التسويق

تمهيد:

أدى الاهتمام الواسع بالتسويق وأنشطته إلى بروز الكثير من النظريات والنماذج كما ظهرت العديد من الأنواع للتسويق التي أصبحت المؤسسات تسعى إلى تطبيقها، سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى أهم أنواع التسويق وأكثرها شيوعاً في الفترة الحالية: التسويق الأخضر، التسويق الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، التسويق الفيروسي.. الخ.

### أولاً- التسويق الأخضر (marketing vert)

استجابة للتشريعات و النداءات المختلفة من الهيئات الرسمية وغير الرسمية الداعية إلى المحافظة على البيئة و جعلها مكاناً آمناً للعيش، بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية.

#### 1-تعريف التسويق الأخضر

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA التسويق الأخضر على أنه "عملية تسويق المنتجات التي يفترض بها حماية البيئة، فهو يشمل عدة أنشطة من تحويل المنتجات، تغيير عملية الإنتاج، التغليف، استراتيجيات الترويج و أيضاً زيادة الوعي للامتثال إلى قوانين التسويق الصناعي"

كما يعرف التسويق الأخضر على أنه: "عملية تطوير و تسعير و ترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية".

و في نظرة أكثر شمولية، يعرف ثامر البكري التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة و تعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك و العمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، و حماية المستهلكين و تحقيق هدف الربحية للشركة"

#### 2- أبعاد التسويق الأخضر

إن تطبيق منهج التسويق الأخضر يستند على أربعة أبعاد رئيسية حسب (Pride and Ferrell, 2003) تشمل ما يلي:

- **إلغاء أو تقليل النفايات:** لقد أصبح تركيز المؤسسات ضمن إستراتيجية التسويق الأخضر عند تصميمها لمنتجاتها هو جعلها من دون نفايات أو على أقل بحد أدنى و ذلك طبعاً من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فالمهم ليس كيف نتخلص من النفايات و إنما كيف ننتج سلعاً بدون نفايات.

بالاعتماد على هذا المبدأ قامت شركة تويوتا اليابانية بإنتاج TOYOTA PRIUS وهي سيارة هجينة تُكَنَّى بالسيارة الخضراء و تسمى الصديقة للبيئة أيضاً، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها تتوفر فيها تقنيات تحد من انبعاثات الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO<sub>2</sub> كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتاً مزعجة.

- **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

- **وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

- **جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:** لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. والمتعمّن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضراء. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير رسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلف، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود

الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمراً مربحاً وخاصة في المدى الطويل.

## ثانياً- التسويق الاجتماعي

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي سنة 1970 بالتحديد عندما تطرق عدة باحثين مثل (Philip Kotler, Zaltman, Charles Atkin, Lawrence Wallack) وغيرهم إلى حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية لإحداث عملية التغيير الاجتماعي حيث شكل هذا المنطلق التوجهات الأولى للتسويق الاجتماعي.

### 1- تعريف التسويق الاجتماعي

عرف فيليب كوتلر و زالتمان سنة 1971 التسويق الاجتماعي على أنه "تخطيط، وضع ومراقبة البرامج الهادفة إلى التأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية و الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، و البحث التسويقي". ففي هذا التعريف يركز الباحثان على أهمية التخطيط و المراقبة في وضع حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى التحديد الجيد لمزيج التسويق الاجتماعي.

كما يعرف التسويق الاجتماعي كذلك "بأنه استعمال مبادئ التسويق التجاري، لكن ليس بهدف بيع السلع و الخدمات و لكن بهدف تصميم و وضع برامج للترويج للسلوكات الاجتماعية الجيدة." من خلال هذا التعريف نستنتج أن تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها المؤسسات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة. مما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق الاجتماعي يقوم على العناصر الأساسية التالية:

- التأثير على السلوك الاختياري للجماهير المستهدفة؛
  - تعديل أدوات التسويق التجاري بحيث تصبح صالحة للتطبيق على القضايا الاجتماعية؛
  - أن الهدف النهائي هو تحسين الأحوال الاجتماعية لكل من الفرد و المجتمع.
- التسويق الاجتماعي يمكن استعماله في أية وضعية تحتوي على سلوك اجتماعي سيء أو منبؤد بحاجة إلى إصلاح أو توجيه بالنسبة لفئة مستهدفة فهو موجه عادة إلى المستهلك النهائي مثل المدخنين من المراهقين....، وهذا يعطي مجال تطبيق واسع للتسويق الاجتماعي.

إن أكثر أنواع حملات التسويق الاجتماعي انتشاراً و نجاحاً هي حملات التسويق الاجتماعي ضد التدخين، فعلا سبيل المثال وفي حملة قامت بها مؤسسة (Amricain Legacy Foundation's) نجحت هذه الأخيرة في تخفيض عدد الأشخاص الذين كانت لديهم الرغبة في بدء التدخين، وحسب (Matthew Farrelly) فقد انخفضت نسبة التدخين في أوساط الشباب ما بين سنة 1999 و 2002 في الولايات المتحدة الأمريكية من 25.3 % إلى 18 % بسبب هذه الحملات

### 2- مزيج التسويق الاجتماعي

يقوم مسؤولو التسويق الاجتماعي بتطوير الخطط التسويقية الإستراتيجية بتحديد نفس عناصر المزيج التسويقي في التسويق التجاري 4ps (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، و لكن وجب الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة الخاصة للمنتجات الاجتماعية و طبيعة الفئة المستهدفة من المجتمع الذي تتعامل معه المؤسسة و هذا يعني أن التحديد الجيد لهذه العناصر جد مهم في التسويق الاجتماعي.

**-المنتج:** يتمثل المنتج في البرنامج أو الخدمة المقدمة و التي تهدف بشكل أساسي إلى تغيير مفاهيم أو أفكار سائدة خاطئة أو مقبول أو مرغوب فيه اجتماعياً. و الخدمة قد تكون مادية أو معنوية كما أن الهدف من تقديم هذه الخدمة أو البرنامج ليس مادي. وعليه فمنتج التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة سلعة مادية، بل قد يوجد على شكل سلسلة متصلة من المنتجات تختلف في ماهيتها عن الأمور والأشياء المحسوسة كالبضائع المستهلكة من المأكل والملبس، إلى الخدمات كإجراء الفحوصات الطبية والتعليم إلى الممارسات العملية كالأيام الخاصة بالمشي والأعراس الجماعية والطبق الخيري والسوق الخيري، وأخيراً الأمور الفكرية والعاطفية كالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضا الله والجنة بعد الموت.

**- السعر:** المقصود بـ"السعر" هنا هو ما ينبغي أن يقوم به الشخص المستهدف للحصول على منتج التسويق الاجتماعي، فقد يكون السعر كلفة مادية محددة أو تنازلاً عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلاً، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد. فإذا كان السعر – حسبما اتفقنا عليه من معنى – يفوق أهمية ووزناً المنافع الشخصية للفرد من هذا المنتج، فإن

إدراك قيمة المنتج نفسه سيكون منخفضاً وبالتالي يستبعد أن يقبل عليه الناس، وعليه فإن العكس صحيح، فإذا كان الناس يدركون أن المنافع التي سيحصلون عليها تفوق وزناً وأهمية من السعر الذي ينبغي عليهم تقديمه، فإن الفرص لإقبالهم على المنتج لتجربته أو اقتنائه أو اعتماده بشكل مستمر ستكون كبيرة. لكن يوجد عدد قليل من منتجات التسويق الاجتماعي التي يكون لها مقابل مثل غطاء السرير الواقي من بعوضة الملاريا، مع ذلك هناك دائماً تكاليف مرتبطة بتغيير السلوك قد تكون في بعض الحالات عقبات في طريق تسويق التغيير الاجتماعي، حيث أن هذه الكلفة قد تكون إما مالا أو جهداً أو جموداً أو ألماً و شعوراً بالإقصاء الاجتماعي و مع ذلك ينبغي أن تكون هناك فوائد مادية أو شخصية مثل حياة أطول أو غير مادية كبيئة أفضل.

**-التوزيع:** هناك أمر مهم لا بد من مراعاته في موضوع التوزيع في التسويق الاجتماعي؛ ألا وهو الكيفية التي نضمن بها سهولة وصول المنتج أو الفكرة أياً كان نوعها إلى المستهدفين منه وضمان جودة خدمتهم، ويتم ذلك بالتعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين، ونسبة رضاهم عن الطرق المتبعة في إيصال المنتج لهم، وهنا تأتي أهمية الباحثين الميدانيين لتبيان أنسب الوسائل لتوزيع المنتجات الاجتماعية. إن العديد من المبادرات التسويقية الاجتماعية تعتمد على **وسطاء مثل الصيادلة و المدرسين والعاملين في المجتمعات المحلية** حيث يمكن اعتبار هؤلاء بمثابة قنوات لتوزيع منتج تغيير السلوك. فعلى سبيل المثال غالباً ما يتم إعطاء الأطباء مسؤولية تغيير سلوك التدخين واستهلاك المشروبات الكحولية.

**- الترويج:** يعتبر من أكثر العناصر أهمية وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل الحملات أو خطط التسويق الاجتماعي، لأنه من خلاله تنعكس كافة الأنشطة التسويقية الاجتماعية. إن طبيعة القضية أو الموضوع المراد تسويقه بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية والنفسية للجهات المستهدفة هي التي تحدد ماهية المزيج الترويجي، مع أن المزيج الترويجي يختلف حسب المواقف المستخدم فيها وحسب القضية المراد ترويجها، ولكن بحوث التسويق من أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد المزيج الترويجي الأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة اجتماعياً. حيث يرى كوتلر أن أكثر وسائل الاتصال استعمالاً في التسويق الاجتماعي هي: الإشهار، العلاقات العامة، الأحداث الخاصة؛ المطبوعات، الوسائل الترويجية الخاصة، لافتات وشاشات العرض، البيع الشخصي، مواقع الاتصال الاجتماعي مثل فايسبوك و تويتر... الخ، القنوات التلفزيونية المشهورة و خاصة الترفيهية

### ثالثاً- التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مختلف الوظائف التسويقية المرتبطة باستخدام **تكنولوجيا الإنترنت**، فهو لا يعبر فقط على الإعلان عبر مختلف المواقع الإلكترونية بل يتعدى ذلك إلى مختلف الوظائف عبر الخط مثل: البريد الإلكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي.. الخ  
أما كوتلر فيعرفه على أنه **وصف الجهود التي تبذلها المؤسسة لإبلاغ المشتريين والتواصل والترويج وبيع منتجاتها على شبكة الإنترنت.**

يتطلب تطوير الأداء التسويقي الإلكتروني للمؤسسات توافر العديد من المقومات تتمثل في:

- توفير البنية التحتية للتسويق الإلكتروني والتي تتمثل في شبكات الاتصالات من حيث التغطية حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفي أسرع وقت؛
- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية عمل التسويق الإلكتروني؛
- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التسويق الإلكتروني؛
- نشر ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية للدفع بين العملاء.

### رابعاً- التسويق الفيروسي

يعرف التسويق الفيروسي على أنه يمثل "خلق رسالة تدام ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي الإنترنت بشكل تصاعدي وسريع"، كما عرف على أنه "توجيه رسائل اعلانية على الإنترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الاعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد"  
إذن فالمؤسسات تطبق التسويق الفيروسي من خلال بث رسائل ومعلومات عبر موقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة لحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضاً على ارسال تلك المعلومات إلى الآخرين لإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة.

### خامساً- التسويق الشبكي

يعرف على أنه نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجات مؤسسة عن طريق المشتريين بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم  
فكثيرا ما نقرا في مواقع الانترنت هل تحب أن تصبح مليونيرا؟ هل تحب أن تحصل على مائة ألف دولار؟ هل تؤمن بالفرص الحقيقية؟ تعتبر هذه العبارات من العبارات الشائعة في الفترة الأخيرة لجذب عملاء جدد في المؤسسات التي تعمل بنظام التسويق الشبكي.

### سادسا- التسويق السياحي

عرفه كوتلر سنة 2003 على أنه "مجموعة من الأنشطة والخدمات المتكاملة التي تقوم بها إدارة المنظمة السياحية والتي تسعى من خلالها إلى توفير الخدمة بالكمية والمواصفات المناسبة والمطلوبة في المكان والزمان المناسبين وبما يتماشى مع ذوق السائح لإشباع حاجاته ورغباته بأقل تكلفة ممكنة وبأيسر الطرق".  
اعتمادا على هذا التعريف نستطيع القول على أن مفهوم التسويق السياحي لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفرت الشروط الآتية:

- وجود طرفين لديهما الرغبة بالتعامل (مقدم الخدمة والسائح)؛
- وجود مكان للاتصال ما بين مقدم الخدمة والسائح،
- وجود مشترك لديه حاجة معينة يسعى إلى إشباعها من خلال مشاركته بالتجربة السياحية قد يكون فرد أو جماعة أو منظمة؛
- وجود القدرة على شراء التجربة أو الخدمة السياحية.