



# انواع بازاریابی: معرفی ۲۲ نوع پرکاربرد در ایران

تیم تحریریه اقیانوس آبی



زمانی که برخی از مدیران نام **بازاریابی** می شنوند به یاد تبلیغات به شیوه های تکراری، استفاده از سلبریتی ها برای معرفی محصول و یا هزینه های زیاد و هنگفت برای عرضه محصولات می افتند. این طرز تفکر باعث می شود تا مدیران به اینکه **بازاریابی چیست** اهمیتی ندهند.

در صورتی که شما نیز از این دسته مدیران هستید و یا علاقه دارید تا انواع بازاریابی و مارکتینگ را به شیوه درست و هدفمند بیاموزید، تا انتهای این مقاله در مورد انواع بازاریابی با ما همراه باشید.

اهمیت **marketing** آن جایی مشخص می شود که برندهای بزرگ دنیا مثل تویوتا و بنز، برای انواع بازاریابی خود هزینه های هنگفتی پرداخت می کنند. ما نیز در **گروه اقیانوس آبی** یزد همواره سعی کرده‌ایم که بازاریابی را در راس کارها و آموزش های مدیریتی خود قرار دهیم.

## انواع بازاریابی چیست؟

از **انواع بازاریابی با مثال** که در این مقاله از آنها صحبت می‌کنیم عبارتند از:

1. بازاریابی سنتی
2. بازاریابی دهان به دهان
3. بازاریابی تلفنی
4. بازاریابی سیار
5. بازاریابی دیجیتال
6. بازاریابی محتوا
7. بازاریابی ویدئویی
8. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی
9. بازاریابی موتورهای جستجو



10. تبليغات آنلاين
11. تبليغات وپروسي
12. بازاریابی مشارکتی
13. اينفلوئنسر ماركتينگ
14. ايميل ماركتينگ
15. بازاریابی درونگرا
16. بازاریابی برونگرا
17. بازاریابی چريکي
18. بازاریابی سببي
19. B2B /B2C
20. B2I
21. بازاریابی ارتباطی
22. بازاریابی سبز

## بازاریابی سنتی و انواع آن

بازاریابی سنتی به نوعی از انواع بازاریابی ها و تبليغات اشاره دارد که بصورت آفلاين به مخاطبان می‌رسد. بسیاری از روش‌های آفلاين یا سنتی بازاریابی هنوز به تاريخ نپيوسته‌اند و استفاده از آن‌ها موثر است.

شرکت‌ها از کانال‌هایی مانند چاپ، پخش، بازاریابی تلفنی یا پست مستقیم برای جلب مخاطبان خود و گسترش دسترسى آنها استفاده می کنند. اجازه دهید نگاهی دقیق تر به انواع بازاریابی سنتی بیندازیم.

## ۱. بازاریابی چاپ | مستقیم | پخش

چاپ قدیمی ترین شکل انواع بازاریابی سنتی است که شامل تبلیغات در روزنامه‌ها، خبرنامه‌ها، مجلات و ... جهت توزیع است. پیام مورد نظر کسب و کار روی کاغذ یا بنر چاپ شده و در فضاهایی که امکان بازدید مخاطب وجود دارد، قرار می‌گیرد.

انواع مارکتینگ مستقیم شامل آگهی‌ها، کارت پستال‌ها، بروشورها، نامه‌ها، کاتالوگ‌ها و ... است که مستقیماً برای مصرف کنندگان چاپ و ارسال می‌شود. این دسته شباهت بسیار زیادی با دسته چاپ دارد با این تفاوت که پیام بازار یابی به طور مستقیم به دست مخاطب می‌رسد.

بازاریابی پخش شامل تبلیغات رادیویی و تلویزیونی و همچنین فرم‌های تخصصی مانند تبلیغات سینمایی روی صفحه نمایش است.

## ۲. بازاریابی دهان به دهان

از انواع بازاریابی که بسیار در افزایش فروش نیز موثر است بازاریابی دهان به دهان است؛ یعنی یکی از **مشتریان فعلی** تجربه مثبت خود را به مشتری دیگر انتقال می‌دهد، آن شخص مشتری شما می‌شود و او هم تجربه مثبت خود را به فرد دیگری انتقال می‌دهد و این زنجیره ادامه پیدا می‌کند. امروزه بیشتر از اینترنت و ابزارهای مرتبط با آن برای انتقال این تجربه‌ها استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی برای **بازاریابی خدماتی** بسیار موثر است.

## ۳. بازاریابی تلفنی

یکی از انواع بازاریابی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمات بازاریابی تلفنی است. این شکل از بازاریابی در عصر مدرن باعث بروز انقلابی در مسیر ارسال پیام‌های فروش شد.

بیشتر بخوانید: [راهکارهای موفقیت در بازاریابی تلفنی](#)

## ۴. بازاریابی سیار

خیلی از مشتریان زمانی که از طریق تلفنی یا حضوری به آن‌ها پیشنهادی می‌دهید، ممکن است خریدی انجام ندهند، اما زمانی که محصول را همراه خودتان می‌برید، می‌تواند همان‌جا محصول تست کند. خیلی وقت‌ها بازاریابی سیار منجر به خریدشان می‌شود. این روش برای [بازاریابی محصولات](#) جدید بسیار موثر است.

## انواع بازاریابی اینترنتی (دیجیتال مارکتینگ)

**بازاریابی آنلاین یا digital marketing**، از انواع بازاریابی مبتنی بر فضای وب است که در آن با استفاده از کانال‌های موجود در فضای اینترنت، می‌توان به برندسازی، معرفی خدمات و فروش محصولات به مخاطبان پرداخت.

دسترسی بالای افراد در سراسر جهان به فضای اینترنت و وابستگی بیش از پیش افراد به استفاده روزانه از اینترنت، باعث ایجاد یک فضای بسیار ایده‌آل برای انجام فعالیت‌های آنلاین در زمینه مارکتینگ شده است.

با این حال بازار یابی در فضای دیجیتال کار ساده‌ای نیست و در مسیر استفاده از این روش با چالش‌ها و مشکلات بسیار زیادی روبرو خواهید شد. توجه داشته باشید که با وجود گستردگی کانال‌های مختلف برای انجام دیجیتال مارکتینگ، نمی‌توان بازاریابی اینترنتی را جایگزین آفلاین و سنتی کرد.

انواع بازاریابی اینترنتی عبارتند از:



- بازاریابی محتوا
- بازاریابی ویدئویی
- بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی
- بازاریابی موتورهای جستجو
- تبلیغات آنلاین

## بازاریابی محتوایی

از موثرترین انواع بازاریابی در حوزه دیجیتال، بازاریابی محتوایی است که یک اصل ضروری برای بازاریابی وب سایت شما است. مردم بیشتر از آن که به دنبال این باشند که چیزی به آنها بفروشید یا با تبلیغات مزاحمشان شوید، تمایل دارند که به آنها کمک کنید و اطلاعات بیشتر، متناسب و باکیفیت در اختیارشان قرار دهید.

هدف اصلی بازار یابی محتوایی، تولید محتوایی است که به مخاطب و حل مشکلات او کمک می‌کند. محتوا میتواند به صورت متنی در وبلاگ شما باشد و یا به صورت پاد کست و ویدئو در اختیار مشتریان شما قرار بگیرد. حتی یک اینفوگرافی پر از اطلاعات نیز میتواند محتوا بسیار ارزشمندی باشد.

## بازاریابی ویدئویی

همانطور که اشاره کردیم، انواع بازاریابی محتوایی طیف گسترده ای از قالب ها را در بر می گیرد – از مقالات وبلاگ گرفته تا پست های رسانه های اجتماعی و پادکست ها. ویدئو یکی از فرمت های محبوب بازاریابی محتوا است. گنجاندن ویدیوی سرگرم‌کننده و جذاب در کانال های بازاریابی

شما می‌تواند راهی عالی برای نمایش خلاقانه برند شما باشد و به شما زمان و فضای کافی برای انتقال پیامتان می‌دهد.

شما می‌توانید از بازاریابی ویدئویی نه تنها برای تبلیغ محصول خود استفاده کنید، بلکه نکات و بینش‌های عملی در مورد صنعت خود را به مشتریان بالقوه ارائه دهید تا به کسب و کار شما اعتماد کرده و با شما تعامل داشته باشند.

کانال‌های مختلفی برای نمایش محتوای ویدئویی شما وجود دارد، از جمله یوتیوب، فیس بوک، لینکدین، آپارات، اینستاگرام و همچنین وب سایت شما.

## بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

اینستاگرام، لینکدین، فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و... از انواع شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. **شبکه‌های اجتماعی** از قوی‌ترین کانال‌های بازار یابی برای تبلیغات، برندسازی و ارتباط با مشتریان هستند. شما باید به طور کامل بر فضای شبکه انتخابی و محتوای مورد نیاز متناسب با کسب و کار خود اشراف داشته باشید تا به نتایج بهتری در مارکتینگ دست پیدا کنید.

## تبلیغات کلیک و آنلاین

یکی از پرکارده‌ترین انواع بازاریابی در بستر اینترنت، تبلیغات کلیک (PPC) است، همان تبلیغاتی که در بالای نتایج جستجوی گوگل مشاهده می‌کنید. مزیت این **نوع تبلیغات** این است که هدفمند بوده و آمار دقیقی از وضعیت کلیک‌ها و کلیک‌کنندگان را در اختیار تبلیغ‌کننده قرار می‌دهند. این اطلاعات برای پیشبرد بهتر اهداف بازاریابی بسیار مفید هستند.

تبليغات كليكي روش متداولي در ماركتينگ ديجيتالي است كه تقريباً با هر بودجه‌اي مي‌توانيد آن را شروع كنيد. اين تبليغات مي‌تواند در قالب يك بنر، پاپ‌آپ يا موارد ديگر براي مخاطبان وبسايته‌ها يا اپليكشن‌هاي مختلف، متناسب با نياز كسب و كار و مخاطبان شما نمايش داده شود.

علاوه بر تبليغات كليكي گوگل كه به آن Google AdWords گفته مي‌شود، وبسايته‌هاي ايراني زيادي هم مثل **يكتانت** و **سنجاق** هستند كه اين خدمت را به شما ارائه مي‌دهند. هزينه تبليغات كليكي بر اساس كليك مخاطبان بر روي تبليغ مورد نظر محاسبه مي‌شود. با بررسي نتايج اين كانال بازريايي مي‌توانيد روند تبليغات را بهبود دهيد.

## بازاريايي موتور جستجو يا سئو (SEO)

سئو يا بهينه‌سازي سايت براي موتورهاي جستجو، يكي از مؤثرترين انواع بازاريايي ديجيتال و جذب ترافيك است. در فرايند سئو، با بهينه‌سازي عملکرد سايت نمايش وبسايته‌ها براي کاربران بيشتر مي‌شود. سئو نجات‌دهنده شما در بين رقيبان است. با بهينه‌سازي سايت (سئو) شانس بيشتري براي جلب توجه مخاطبان خواهيد داشت.

استفاده از سئو يك انتخاب مناسب براي بازار يابي در فضاي ديجيتال است كه به شما كمك مي‌كند تا با هزينه كمتر و در طولاني مدت به نتايج ويژه‌اي دست پيدا كنيد. در اين فرايند مخاطبان با جستجوي نام برند يا كلمات مرتبط با كسب و كار (براي مثال خريد خودرو)، وبسايته‌ها را در نتايج اوليه گوگل مشاهده خواهند كرد.

## بازاريايي ويروسي يا Viral Marketing



بازاریابی ویروسی یکی از انواع بازاریابی اینترنتی می‌باشد که به معنای گسترش یک پیام مشخص تا بالاترین حد ممکن می‌باشد. منظور از بازار یابی ویروسی، استفاده از یک آیتم محتوایی (متن، تصویر یا ویدئو) تأثیرگذار در راستای اهداف بازار یابی است.

این محتوا باید به قدری جالب یا عجیب و به طور کلی تأثیرگذار باشد که کاربران اینترنت نتوانند در برابر به اشتراک گذاشتن آن با دیگران مقاومت کنند.

بازاریابی ویروسی یک **تکنیک افزایش فروش** است که شامل ورودی گرفتن از سئو و بازاریابی دهان به دهان در مورد یک محصول یا خدمات است که به سرعت در حال گسترش است. اینترنت و ظهور رسانه های اجتماعی تعداد پیام های ویروسی را در قالب اشتراک گذاری، لایک و فورواردها بسیار افزایش داده است.

کسب و کارها برای موفقیت در این روش باید دلیل خوبی را به افراد بدهند تا آن ها تشویق شوند به ارسال تبلیغ یا محتوای مد نظر به دیگران. امروزه ابزار هایی که برای بازاریابی ویروسی استفاده می شوند در بستر اینترنت بسیارند مانند شبکه های اجتماعی که مهم ترین آن می باشد، ایمیل، موتور های جستجو و... که همگی این ها پیام را در سریع ترین زمان ممکن گسترش می دهند.

در صورتی که بازاریابی ویروسی به شکل صحیحی انجام شود می تواند هزینه های تبلیغات را تا حد زیادی کاهش دهد. با ارائه هدایا و محصولات ارزشمند و رایگان می توان موفقیت بازاریابی ویروسی را تضمین کرد. در اینجا پیامی که کسب و کار شما منتشر می کند مانند ویروسی است که توسط مخاطبین تا حد امکان منتشر می شود.

**اگر می خواهید بازاریابی را حرفه ای و اصولی یاد بگیرید، حتما دوره بازاریابی اقیانوس آبی را ببینید:**

## بازار يابی B2B و بازاریابی B2C

بازار يابی B2B يا Business To Business به انواع بازاریابی گفته می‌شود که بين شرکت‌ها، تجار و فروشندگان انجام می‌شود که معمولا عمده اين تجارت بين تامین کننده و خریدار است. در حالی که تجارت B2C تجارتي است که بين شرکت‌ها و مصرف کنندگان انجام می‌شود.

خرید در مارکتینگ B2B مبتنی بر بودجه است، بر خلاف B2C که مبتنی بر نیاز و خواسته و گاهی مبتنی بر احساسات است.

## بازاریابی B2I

آینده‌ی بازاریابی B2I است B2I! روندی است که کسب و کارها را در ارتباط و تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان نهایی و مشتریان‌شان قرار می‌دهد.

## بازاریابی مشارکتی Affiliate Marketing

از انواع بازاریابی که جدیدا بسیار رونق گرفته، بازاریابی مشارکتی (Affiliate Marketing) است که با عناوین «بازاریابی پورسانتی»، «سیستم همکاری در فروش» و «بازار يابی رابطه‌ای» نیز شناخته می‌شود، یعنی کمک گرفتن از دیگران در فروش و پرداخت درصدی از فروش به عنوان حق‌الزحمه یا پورسانت به آنها است .

Affiliate Marketing می‌تواند سودآور باشد، اما برای تبدیل آن به یک تجارت واقعی به تعهد زمان و پول نیاز است. قبل از این که به دنبال بازاریابی مشارکتی باشید ، تحقیقات کاملی انجام دهید.

بازاریابی سنتی و فروش محصولات توسط تیم خودتان می تواند در صورت کم شدن درآمد Affiliate Marketing به شما کمک کند.

## اینفلوئنسر مارکتینگ Influencer Marketing

کمک گرفتن از افراد تأثیرگذار یا «اینفلوئنسر» در حوزه‌های مختلف را بازاریابی اینفلوئنسرها می گویند که با تکیه بر شهرت آن شخص می‌توانید مردم را نسبت به خرید محصول خود متقاعد کنید. بازاریابی تأثیرگذار یکی از انواع بازاریابی است که از اینفلوئنسرها برای تبلیغ برند در بازار بزرگتر کمک گرفته می شود. اینفلوئنسرها رهبرانی هستند که افراد زیادی پیرو رفتار و گفته های آنها هستند، آنها به عنوان کارشناس یا منبع معتبر اطلاعات ظاهر می شوند و تأثیر خودشان را می گذارند.

## ایمیل مارکتینگ

۸۱٪ از بازاریابان کسب و کارهای کوچک به ایمیل به عنوان کانال اصلی کسب خود متکی هستند و از آن برای حفظ و بازگشت مشتری استفاده می کنند. بازاریابی ایمیلی شامل ارسال ایمیل به مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی با هدف فروش یا هدایت آنها به سمت پایین [قیف بازاریابی](#) است.

داده ها نشان می‌دهند که به ازای هر ۱ دلاری که برای بازاریابی ایمیلی خرج می‌شود، میانگین بازگشت سرمایه ۳۶ دلار است. پس می توان گفت که از انواع بازاریابی سودآور به حساب می آید.

بسته به اهداف خود، می‌توانید انواع ایمیل‌ها از جمله خبرنامه‌های اطلاعاتی، انتشار محصولات جدید، اطلاعیه‌های فروش و یادآوری‌های سبد خرید را برای مخاطبان خود ارسال کنید. برای شروع و جذب ایمیل مخاطبان خود، فرم‌های جذاب با فیلد نام بازدیدکنندگان و آدرس ایمیل آنها به وبسایت خود اضافه کنید. مطمئن شوید که فرم‌های شما جذاب و چشمگیر باشند تا افراد را تشویق به پر کردن آن‌ها کنند.

## بازاریابی چریکی

خلاقیت رکن اساسی این نوع از انواع بازاریابی محسوب می‌شود و تلاش بر آن است که از طرق غیر منتظره و به میزان زیاد توجه مخاطبان به سمت برندی جلب شود. بازاریابی چریکی از تاثیرگذاری بسیار بالایی برخوردار است و بیشترین نرخ تعامل و به اشتراک گذاری را در بین انواع دیگر بازاریابی دارد، اما به انرژی بالا و عملکرد سریع احتیاج دارد.

مثلا سایت شیپور برای جلب توجه عموم مردم اقدام به قرار دادن یک سری تصاویر بر روی دیوارهای شهر کرد. تصاویر مربوط به اشیایی بودند که بیشترین درصد معامله را در این سایت داشتند. یکی از تصاویر مربوط به موبایلی بود که روی آن نوشته شده بود: «می‌خواهم با من صحبت کنی!» یا روی تصویر یک اجاق‌گاز نوشته شده بود: «می‌خواهم برای تو بسوزم»!

## بازاریابی سببی

Cause Marketing یا بازاریابی سببی از انواع بازاریابی اجتماعی است که از انگیزه‌های بشردوستانه در راستای بازاریابی استفاده می‌کند. به عنوان مثال با خرید هر جفت کفش، یک جفت کفش به یک نیازمند اهدا می‌شود.

در ویدئوی زیر **اهمیت بازاریابی سببی** و مثال‌های آن به طور کامل توضیح داده شده است:

## بازاریابی برون گرا

بازاریابی برون‌گرا نوعی از انواع مارکتینگ است که شامل تعقیب مشتریان به جای جذب ارگانیک آن‌ها است. این روش به ویژه قبل از اینکه بازاریابی دیجیتال به یک روش رایج تبدیل شود، بسیار رایج بود و با استفاده از تماس‌های سرد، تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی برای جذب مشتری اقدام می‌شد.

با این حال، بازاریابی برون‌گرا امروزه نیز یک روش رایج و محبوب بازاریابی دیجیتال است. به عنوان مثال، بمباران‌های ایمیلی، یا کمپین‌های ایمیل انبوه که به فهرست گسترده مشترکین ارسال می‌شوند.

بازاریابی برون‌گرا اغلب با انتقاد مواجه می‌شود، زیرا پیام شما را به عموم مردم، از جمله افرادی که ممکن است به محصول یا خدمات شما علاقه مند نباشند، منتقل می‌کند، اما اگر اهداف شرکت، مخاطبان هدف و KPIها را با دقت در نظر بگیرید، می‌توانید از بازاریابی برون‌گرا به صورت استراتژیک استفاده کنید.

## بازاریابی درون‌گرا

بازاریابی درون‌گرا یک اصطلاح کلی است که تقریباً همه انواع بازاریابی را در بر می‌گیرد. بنابراین، چه چیزی یک استراتژی بازاریابی خاص را به درون‌گرا تبدیل می‌کند؟

به عنوان یک بازاریاب، وظیفه شما کمک به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری آگاهانه است. اگر به جای دنبال کردن مشتریان و بمباران آن‌ها با تبلیغات و اطلاعات، سعی کنید منابع و نکات مفیدی را ارائه دهید که در نهایت نشان دهد چرا محصول شما مشکلات آن‌ها را حل می‌کند، آنگاه بازاریابی درون‌گرا انجام داده‌اید.

مثلا مي توانيد محتواي وبلاگي ارزشمندی توليد كنيد، خود را از طريق ايميل و چت زنده در دسترس قرار دهيد و حتي پس از فروش نيز به ارائه پشتيباني ادامه دهيد.

همانطور كه در بالا توضيح داده شد، بازاریابی درونگرا از استراتژی بسیار متفاوتی نسبت به بازاریابی برونگرا استفاده می کند. در چند سال گذشته، بازاریابی درونگرا در میان بازاریاب‌های امروزی محبوب‌تر شده است، زیرا رویکرد ظریف آن مشتریان را خوشحال می‌کند و وفاداری مادام‌العمر ایجاد می‌کند.

یکی از رایج‌ترین روش‌های بازاریابی درونگرا، بازاریابی محتوا است که در قسمت بازاریابی دیجیتال آن را توضیح دادیم.

## بازاریابی ارتباطی

**بازاریابی ارتباطی** یا بازاریابی رابطه مند به ارتباط بین تیم بازاریابی با مشتری گفته می شود. این نوع بازاریابی توسط مدیریت بازاریابی رهبری می شود. در دنیای پیشرفته امروز که تنوع در محصولات و نیازهای مشتری هر روز در حال افزایش است، نیاز به یک ارتباط موثر و به جا با مشتری احساس می شود.

زمانی شما یک برند محبوب و مشهور خواهید شد که بتوانید با مشتریان خود به سه روش ارتباط بگیرید که این سه روش عبارت است از: ایجاد رابطه پایدار، ایجاد رابطه متقابل و رشد ارتباط با مشتری. متخصصین عرصه **بازاریابی** همیشه به دنبال استفاده از تاکتیک‌های موثر در ارتباط با مشتری هستند.

تاکتیک های ارتباطی بازاریابی جهت اثربخشی بیشتر و **ایجاد وفاداری دائمی مشتری** به برند کاربرد دارد. همه انسان ها زمانی می توانند در یک ارتباط بمانند که متوجه شوند که طرف مقابل به آن ها توجه دارد، پس زمانی مشتریان شما تبدیل به یک مشتری همیشگی خواهند شد که بدانند به آن ها توجه دارید.

همه افراد که به هر نوعی با مشتری در ارتباط هستند، باید این جمله بسیار زیبا از روزولت رییس جمهور سابق آمریکا را سر لوحه کار خود قرار دهند که می گوید. تا زمانی که افراد از میزان توجه شما به خودشان اطلاعی ندارند، میزان دانش شما برای آن ها اهمیتی ندارد. این جمله به خوبی اهمیت بازاریابی ارتباطی را برای ما بازگو می کند.

## بازاریابی سبز

بازاریابی سبز نوع دیگری از انواع بازاریابی اجتماعی است که محصول یا خدمت بر اساس مزایایی که نسبت به محیط زیست دارد تبلیغ می شود. بازاریابی سبز که به آن گرین مارکتینگ نیز گفته می شود در اواخر دهه ۱۹۸۰ معرفی شد. در آن زمان صنایع با محوریت نگرانی نسبت به محیط زیست شروع به تبلیغ و جذب مشتری کردند که یک مزیت رقابتی نیز به شمار می رود.

## بازاریابی سبز چیست؟

امروزه برای بازار یابی سبز تعاریف مختلفی ارائه شده است اما در تمام آن ها یک وجه مشترک وجود دارد: بازاریابی سبز به معنای مارکتینگ محصولاتی است که به بهبود محیط زیست کمک می کند و در واقع استفاده از آن محصول و خدمات از نظر محیط زیستی بهتر است.

اما بازاریابی سبز تنها به محصولات سازگار با محیط ختم نمی شود. این مسئله تمام فعالیت های محیط زیست دوستانه یک کسب و کار را در بر می گیرد.

## چه کسب و کارهایی می‌توانند از بازاریابی سبز استفاده کنند؟

از آن جا که تولید هر محصول و خدمتی مقداری زباله ایجاد می‌کند، هر کسب و کاری که بتواند برای محیط زیست قدمی بردارد می‌تواند از بازاریابی سبز استفاده کند.

بازار یابی سبز به حفظ محیط زیست کمک می‌کند. امروزه مردم نیز بسیار بیشتر از قبل به محیط زیست اهمیت می‌دهند و خواستار محیطی سالم و محصولات هیستند که با محیط زیست سازگار باشد. به همین دلیل اگر می‌خواهید کسب و کار شما نیز در دراز مدت بتواند دوام بیاورد بهتر است با روش های سازگاری با محیط زیستی انواع مارکتینگ را شروع کنید تا بتوانید یک مزیت رقابتی را ارائه دهید.

بیشتر بخوانید [time to market چیست؟](#)

## مزایای بازاریابی سبز

انجام بازاریابی سبز مزیت‌های زیادی دارد که در ادامه [مجله اقیانوس آبی](#) به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

### ۱. افزایش اعتبار

یک کسب و کار برای سود دهی در دراز مدت باید تصویری مناسب در ذهن مخاطبین خود داشته باشد. با بازاریابی سبز می‌توان تصویری مثبت را از خود در ذهن مخاطبین و حتی شرکای تجاری ثبت کرد.



## ۲. ورود به بازارهای جدید

با انجام بازار یابی سبز می توان به بازارهای جدیدی وارد شد. بازار سبز امروزه جدید و رقابت کم تری در آن جریان دارد به همین دلیل انجام بازاریابی سبز فرصتی است برای ورود به بازار های جدید.

## ۳. رشد در طولانی مدت

سازگار کردن انواع مارکتینگ کسب و کار با روش های زیست محیطی در ابتدا ممکن است کمی هزینه در بر داشته باشد. اما ارزش هایی که این کار در دراز مدت ایجاد می کند، بسیار بیشتر از هزینه های اولیه است. علاوه بر آن امروزه مردم محصولات سازگار با محیط زیست را بیشتر ترجیح می دهند.

## ۴. ارائه مزیت رقابتی

شما با ارائه محصول سازگار با محیط زیست یک مزیت رقابتی را به مخاطبین خود ارائه می دهید که ممکن است رقباي شما هنوز آن را انجام نداده باشند.

## ۵. فراهم آوردن فضایی برای نوآوری

زمانی که یک کسب و کار تصمیم می گیرد تا مارکتینگ خود را با روش های زیست محیطی سازگار کند مجبور می شود روش های خود را بازبینی کند و برخی از آن ها را تغییر دهد. این مرحله فرصتی را فراهم می آورد برای نوآوری در کسب و کار.

## کتاب انواع بازاریابی

با توجه به تعداد زیاد کتابها در زمینه **مدیریت بازاریابی**، افرادی که به دنبال **آموزش بازاریابی** هستند می‌توانند کتاب‌های متنوعی درباره‌ی اصول بازاریابی، تکنیک و روش های

بازاريابي و انواع بازيابي را با يك سرچ ساده در اينترنت پيدا کرده و بخوانند. در اين لينک [11 کتاب](#) [برتر در مورد بازيابي](#) مورد بررسي قرار گرفته است.

## انواع مشتريان در بازيابي

هر کسب و کاری که داشته باشید و در هر سيمتی که باشید، با افراد مختلفی تعامل خواهيد داشت که هر کدام خلق و خوی خاص خود را دارند. خدمات مشتري برای همه یکسان نيست، بنابراین آشنايی با انواع مشتريان در [بازاريابي](#) می‌تواند به شما در ارتباط بهتر، فروش بيشتري و وفادارسازی مشتريان کمک کند.

پيشنهادهای ما می‌کنيم مقاله [انواع مشتريان](#) را حتما بخوانيد تا بتوانيد رويکرد خود را برای رفع نياز انواع مشتريانتان مشخص کرده و در نهايت رضایت آنها را جلب کنید.

## سوالات متداول

### انواع بازيابي سنتی چيست؟

۱. بازيابي دهان به دهان

۲. بازيابي تلفنی

۳. بازيابي سيار

### انواع بازيابي ديجيتال چيست؟

۱. بازيابي محتوا

۲. بازيابي ويدئویی

۳. بازيابي از طريق رسانه های اجتماعي

۴. بازاریابی موتورهای جستجو

۵. تبلیغات آنلاین

۶. تبلیغات ویروسی

۷. بازاریابی مشارکتی

۸. اینفلوئنسر مارکتینگ

۹. ایمیل مارکتینگ