

May 2018

The national conference on management , Economy And
Resistive Economy

بازاریابی چریکی سبز به عنوان مزیتی رقابتی

مهدی کافی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

Mahdi.kafi@mail.um.ac.ir

Mahdikafi87@gmail.com

فریبرز رحیم نیا

استاد دانشگاه فردوسی مشهد، گروه مدیریت

R-nia@ferdowsi.um.ac.ir

چکیده:

با توجه به متلاطم شدن فضای کسب و کارها و افزایش روز افزون رقابت، لزوم استفاده از روشهای نوین بازاریابی بیش از پیش حس می گردد. لذا نمایانند و در ذهن سپاری نام، لوگو و تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان، امری حیاتی برای بقای سازمانهاست. روشهای مختلف بازاریابی وجود دارد که با توجه به میزان هزینه آنها، سازمانها به اقتضای توان مالیشان از آنها استفاده می کنند. در این میان یکی از روشهای نسبتاً کم هزینه، اما تأثیر گذار، بازاریابی چریکی است. به این مفهوم که از طریق یک المان، تصویر مفهومی و یا هر طرح خلاقانه دیگری، اقدام به تبلیغات می نماید. حال در این میان، با توجه به لزوم محافظت از محیط زیست و هماهنگی فعالیتها در جهت حفظ منابع برای آیندگان، بازاریابی چریکی سبز مطرح گردید. به این مفهوم که، تبلیغات به سمتی هدایت می شود که پیامی مبنی بر اینکه سازمان در حال انجام اقدامی سبز، تولید کالایی سبز و یا انجام فعالیتهای تولید به صورت سبز (دوستدار محیط زیست)، را به ذهن مصرف کنندگان برساند. در نهایت در این تحقیق با ارائه مدل مفهومی، بازاریابی چریکی سبز را عنوان متغیری مستقل در نظر گرفته و تأثیر آن را بر روی مردم، کره زمین و سود، به عنوان متغیرهای وابسته از طریق تبیین روابط بررسی می نماییم.

واژگان کلیدی:

بازاریابی چریکی، مزیت رقابتی، فعالیتهای سبز، اقدامات سبز، محیط زیست

May 2018

The national conference on management , Economy And
Resistive Economy

۱. مقدمه:

امروزه در بازارهای گوناگون کسب و کار، تمرکز زیادی بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاشهای بازاریابی وجود دارد. شرکتها در جستجوی روشهایی نوین برای انجام بهینه این وظایف خطیر در راستای کاهش هزینه ها و افزودن ارزش به محصولات و خدمات خویش هستند (اخوان علاف و همکاران، ۱۳۹۵). بازاریابی چریکی سبز به اقتضای شرایط کنونی بازارها و هم چنین نیاز به پایایی محیط زیست بنا گذارده شده است. این نوع بازاریابی بر خلاف سایر روشهای مرسوم، نیاز به سرمایه گذاریهای کلان بر امر تبلیغات و بازاریابی ندارد (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷). البته لازم به ذکر است که این قابلیت در کنار توانایی جذب مشتری بسیار بالای آن، جنبه کاربردی تری پیدا می کند. رمز موفقیت این روش بسیار ساده است، بدین ترتیب که در کنار برآورده شدن نیازهای واقعی مصرف کنندگان کنونی، رفتار و عمل اخلاقی در قبال آیندگان را هم رعایت می نماییم. این امر مستلزم تفکر همزمان مصرف کننده و تولید کننده بر روی یک مرز پایداری می باشد، که در نهایت منجر به آسودگی خاطر در قبال مصرف بهینه منابع و باقی ماندن آن برای نسلهای آتی می باشد. عده ای بر این عقیده هستند که این روش به دلیل عدم امکان سود رسانی به شرکتها در کوتاه مدت، ریسکهایی را به دنبال دارد. در حالی که عده ای دیگر بر این عقیده هستند که ریسکی وجود ندارد و این روش در بلند مدت بدون شک سود رسانی برای شرکت به همراه خواهد داشت. در این میان شرکتهای فرصت طلب و سودجو هم وجود دارند که سعی در معرفی و سبز نمایاندن خود در چشم مصرف کنندگان به قصد کسب سود هستند (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷).

برچسب گذاری پایایی بر روی فعالیتهای و محصولات یک سازمان، منجر به توجه شدید مصرف کنندگان به آن سازمان می گردد. علیرغم آسانی این برچسب گذاری، در صورتی که پایایی در فعالیتهای و تار و پود سازمان نهادینه نشده باشد، صرفاً برچسب زدن نمی تواند به سود دهی پایدار و بلند مدت بیانجامد. هم چنین باعث لطمه خوردن به تصویر برند در چشم مصرف کنندگان می گردد. گاهاً اشتباه این قسم سازمانها در درک نادرست پیرامون تضاد و یا تقابل این نوع از بازاریابی، با دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده است. هر چند در کتاب "گذار بازاریابی چریکی به سمت سبز بودن" که توسط آقایان لوینسون^۱ و هورowitz^۲ در سال ۲۰۱۰ انتشار یافت، تضاد بین این نوع بازاریابی با اهداف از پیش تعیین شده سازمانها رد شد. آنها معتقدند محصولات و اقدامات سبز سازمانها منجر به سود دهی و طی کردن پله های ترقی می گردد.

این روزها مصرف کنندگان هم آگاهی هایی راجع به کره زمین پیدا کرده اند و تمایل بیشتری به کالاهایی با پایایی بیشتر نشان می دهند. این دیدگاه که زیبا و جذاب بودن غذاها، صرفاً به معنی سالم بودن آنهاست، به طور فزاینده ای در حال حذف شدن از ذهن مصرف کنندگان است (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷). آنها به خوبی از این که صرفاً به خاطر ارضای نیازهای خود، نباید نیازهای آیندگان را قربانی کنند، مطلع هستند. به همین دلیل موضوع پایایی، همیشه در ذهن مصرف کنندگان و تولید کنندگان وجود دارد. مصرف کنندگان به خوبی اهمیت مسئولیت پذیری درباره منابع آیندگان را درک کرده اند و حاضرند مبلغ

¹ Levinson, J. C.

² Horowitz, S

May 2018

The national conference on management , Economy And Resistive Economy

اندک بیشتری را برای کالاهایی که این مسئله را رعایت می کنند، بپردازند. با توجه به مطالب ذکر شده، به نظر می رسد که باید توجه بیشتری به پایایی سازمانها داشته باشیم.

بازاریابی چریکی سبز یک گام اساسی در جهت ورود موج خلاقیت به فعالیتهای بازاریابی است. نکته جالب توجه پیرامون این نوع بازاریابی، غیر قراردادی، نو و مفهومی بودن آن است.

۲. ادبیات موضوع:

فیلیپ کاتلر معتقد است که بازاریابی عبارت است از: «فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله». بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی و مدیریتی است، که افراد و گروه ها می توانند از طریق تولید، خلق و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران، نیازها و خواسته های خود را برآورده سازند.

مفهوم بازاریابی چریکی اولین بار در سال ۱۹۸۲ توسط جی کنراد لوینسون^۳ در کتابی تحت عنوان بازاریابی چریکی مطرح گردید. لوینسون (۱۹۹۳)، این نوع بازاریابی را نوعی روش نامنظم و غیر معمول در انجام فعالیتهای ترفیعی بر مبنای یک بودجه بسیار کم در کسب و کارها تعریف نمود. این فعالیت ترفیعی نوعی از بازاریابی سری است، زیرا این ترفیعات به گونه ای طراحی می شوند که حتی مخاطب هدف هم از وجود آن بی اطلاع است (کوچک زاده، ۱۳۹۴).

به طور کلی، اصطلاح بازاریابی چریکی نمونه ای از انتقال واژگان فنی مربوط به ارتش و جنگ به حوزه بازاریابی نوین است. یک کتاب معروف که به وضوح این بسط دادن را پرورش میدهد و عبارت بازاریابی چریکی را معرفی می کند، کتاب «جنگ بازاریابی» است. نویسندگان این کتاب، فعالیت بازاریابی را جنگی برای تصرف ذهن مشتری بیان میکنند. بازاریابی به عنوان یک جنگ، با توصیف سناریوهای جنگی گوناگون و نقل قول از استراتژیست نظامی مشهور، وون کلاوسیویت، مسلم میشود. در این سناریوی جنگی، عناصر کلیدی در بازاریابی از قیاس با یک محیط رویارویی نظامی درک می شوند (میروسی، ۱۳۸۷). در گذشته هم موارد زیادی از این جنگها را داشته ایم. به عنوان مثال جنگ برگر در بین دو غول این صنعت یعنی مک دونالد و برگر کینگ، جنگ کولا بین کمپانی معروف کوکا کولا و پپسی، نمونه هایی از جنگ با کلمات و تصاویر هستند (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷).

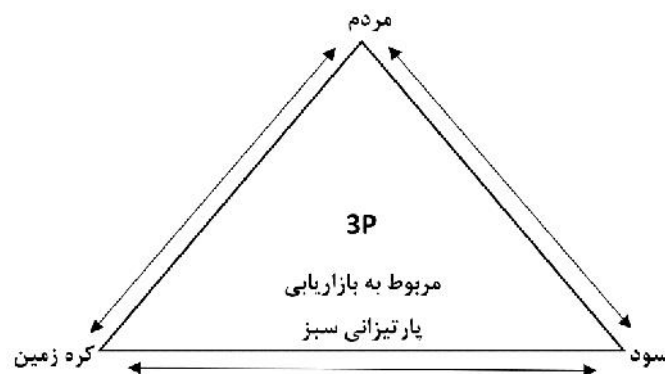
بازاریابی سنتی بسیار پر هزینه است، به طوری که بسیاری از کسب و کارهای کوچک و متوسط نمی توانند از پس هزینه های آن برآیند. در دنیای تجارت امروزی، همواره روشهای جدید بازاریابی معرفی می شوند که نواقص و موانع موجود بر سر راه روش های قدیمی را بهبود و یا به طور کلی حذف می نمایند (گلشنی و منهج، ۱۳۹۴). مفهوم بازاریابی چریکی نیز در جهت بهبود کارایی روشهای قدیمی بازاریابی پا به عرصه وجود نهاد.

³ Levinson, J. C.

May 2018

The national conference on management , Economy And Resistive Economy

ایده کلی بازاریابی چریکی، همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است، بر مبنای مفهوم 3P به معنای مردم^۴، کره زمین^۵ و سود^۶ استوار می باشد (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷).



شکل ۱. 3P مربوط به بازاریابی چریکی سبز (Levinson, J. C., & Horowitz, S., 2010)

در ادامه روابط بین بازاریابی چریکی سبز (به عنوان پیش فرضی مثبت) و 3P را جزء به جزء بررسی می کنیم و در نهایت یک مدل جامع را بیان می کنیم.

۱-۲. بازاریابی چریکی سبز و مردم:

امروزه، بازاریاب ها ارتباطات را "مدیریت فرآیند خرید مشتری در بلندمدت" می دانند و بر همین اساس به مرحله های پیش از خرید، زمان خرید، مصرف و پس از مصرف توجه می نمایند (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷). از آنجایی که مشتریان متفاوتند، باید برنامه های ارتباطات به گونه ای تهیه شود که مناسب بخش های ویژه ی بازار، گروه های خاص یا حتی افراد گردد. برقراری رابطه سالم با رسانه ای که در صدد هدف گیری مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل سازمان است، بسیار حائز اهمیت می باشد. گاهاً انتخاب رسانه اشتباه، پیام اشتباه را انتقال می دهد. رسانه کمک شایان توجهی در جهت دیده شدن سازمان و ساخت تصویر درست می نماید. باید به این نکته هم توجه داشت که هدف نهایی بازاریابی صرفاً متقاعد کردن مشتری برای خرید کالا نیست، بلکه باید در عمل ادعای خود را ثابت نماید. به زبان ساده تر، بازاریابی بر اساس صداقت انجام گیرد.

بهترین روش برای ثبات و فعالیت در بازار، استفاده از روابط عمومی به جای پرداخت هزینه بابت تبلیغات است. این به معنی ایجاد سناریوی برد-برد می باشد. زمانی که اطلاع رسانی درست و صادقانه پیرامون کالا یا خدمتی خاص ارائه گردد، منجر به فروش و رفع نیاز مصرف کنندگان به صورت همزمان می گردد. هم چنین در جایگاه یک تولید کننده و کارآفرین، همیشه باید آمادگی صحبت و معرفی کالا در ملاء عام را داشته باشیم. سخنرانی باعث برقراری ارتباط، و در صورت تأثیر گذاری، مردم هم

⁴ People

⁵ Planet

⁶ Profit

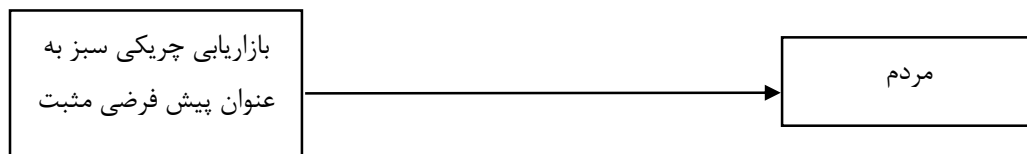
May 2018

The national conference on management , Economy And
Resistive Economy

حاضر به پرداخت بها هستند. یک رسالت حیاتی دیگر، تولید محتوا و انتشار آن برای مصرف کنندگان در جهت آگاهی رسانی می باشد. زمانی که پیام شما بدست آنها رسید، نوبت به پیگیری می رسد.

راز پیاده سازی درست بازاریابی چریکی در جهت تأثیر گذاری واقعی جامع اندیشی است. جامع اندیشی به معنی طرح و پیاده سازی ایده هایی است که تغییری در زندگی مردم و وضعیت کره زمین ایجاد کند، و در عین حال سود رسانی هم بکند. همه افراد و سازمانها باید در تفکر ایجاد تغییرات مثبت برای جامعه باشند. سیستم بازیافت زباله و مدیریت پسماند، دو مثال ساده در جهت تغییر کره زمین در جهت بهتر زیستن هستند. هر گاه سازمانی در چشم مشتریان خود تبدیل به سازمانی وفادار شد، از آن لحظه به بعد است که دیگر برای فروش کالاهایش، احتیاج به حرکت به سوی مشتری ندارد. بلکه، این مشتری است که تمایل به سوی برند و سازمان نشان می دهد.

با توجه به فناوری های ارتباطات دوطرفه که رو به رشد است، شرکتها نه تنها باید این پرسش را مطرح کنند که "ما چگونه می توانیم به مشتریان خود دست یابیم؟"، بلکه باید به این پرسش نیز پاسخ دهند که: "ما چگونه می توانیم راه هایی را که مشتری بدان گونه به ما دسترسی پیدا می کند، بیابیم (محمدی و دیگران، ۱۳۹۵)؟"



شکل ۲. رابطه بازاریابی چریکی سبز و مردم

۲-۲. بازاریابی چریکی سبز و کره زمین:

کره زمین، یک منبع نامتناهی از منابع نیست. در نتیجه همه انسانها و سازمانها در قبال حفظ و نگهداری آن در جهت تحویل منابع به آیندگان وظیفه دارند. این روزها مقوله لزوم حفاظت از محیط زیست برای مردم نیز روشن شده است و از این حیث، مقوله سبز بودن می تواند تبدیل به یک مزیت رقابتی برای سازمانها گردد. ثابت شده است سازمانهای موفق و قوی از لحاظ مالی، در قبال سهامداران خود مسئولیت پذیرند. در نتیجه زمان کمتری صرف حل دعاوی در دادگاهها میکنند، به راحتی شرکای تجاری برای سرمایه گذاریهای مشترک خود می یابند، توانایی ایجاد رابطه طولانی مدت و تقریباً دائمی با مشتریان خود دارند و در نهایت، به طور مدام در حال پیشرفت رو به جلو هستند. حال سوال اساسی اینجاست، که آیا با توجه به اینکه روزانه در حال استفاده از منابع کره زمین هستیم، نباید به چشم شریک تجاری به آن بنگریم؟ اگر از دیدگاه سنتی مبنی بر اینکه منابعی که کره زمین در اختیار ما قرار داده، نامتناهی است، روی گردانیم، نباید به رابطه بلند مدت با آن فکر کنیم؟

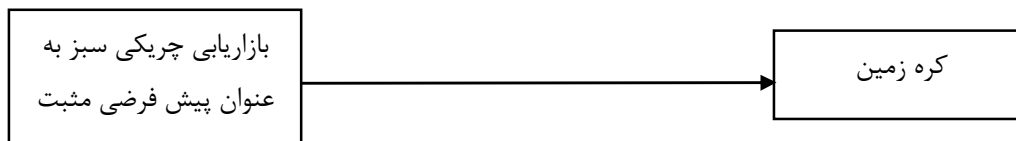
May 2018

The national conference on management , Economy And
Resistive Economy

مسلماً در جهت باقی گذاشتن منابع طبیعی برای آیندگان باید طرز فکر را عوض کرد، و رابطه با طبیعت را رابطه ای بلند مدت قلمداد کرد.

هیچ سازمانی نمی تواند در بلند مدت ماسک سبز بر چهره داشته باشد. با گذر زمان می توان واقعیت اینکه در جهت پایایی قدم برداشته ایم یا خیر را درک نماییم. بیان ادعاهای بلند پروازانه، در صورتی که همراه واقعیت و نمودارها نباشد، می تواند باعث ایجاد اثر منفی گردد. این نوع سبز نمایی منجر به عقب نشینی مصرف کننده از سازمان و برند می شود. در نتیجه برای دستیابی به موفقیت، پیشنهاد می شود به تجارت واقع گرایانه روی بیاورید.

علاوه بر فعالیتهای سبزی که در قبال کره زمین بر عهده داریم، یک سری اقدامات سبز هم در جهت تبدیل محیط عمومی کره زمین به محیط بهتری در جهت زندگی، وجود دارد. باز گرداندن قسمتی از درآمد به جامعه، نکته بسیار مهمی می باشد. به عنوان مثال دادن دست همکاری با مؤسسات خیریه یکی از این راه حلهاست. مردم هم تلاشهای سازمانها را تحسین کرده و در جهت مثبتی مقابله به مثل می کنند.



شکل ۳. رابطه بازاریابی چریکی سبز و کره زمین

۲-۳. بازاریابی چریکی سبز و سود:

لزوماً هر فعالیتی که منجر به سودرسانی به سازمان گردد، فعالیت مثبت نیست. اقتضای محیط کنونی سازمانها، فرض یکپارچگی منافع زنجیره تأمین، تولید کننده، مصرف کننده و هر آن کسی که سهمی در رسیدن کالا به دست مصرف کننده را بر عهده دارد، می باشد (گوپتا و سینگ، ۲۰۱۷). در نتیجه در جهت فهم بهتر زوایای این مفهوم، مشتریان، رقبا و بازار را به عنوان ارکان اصلی در زنجیره مورد بحث و بررسی قرار می دهیم.

اصلی ترین هدف نهایی هر سازمان، ارضای نیازها و خواسته های اساسی مشتریان است. ارائه پیشنهادات جذاب و ارزش آفرین در نهایت منجر به ایجاد یک رابطه طولانی مدت با مصرف کنندگان می گردد. همچنین با هدف گیری درست و ارضای دقیق نیاز مشتریان، اعتماد به معنای واقعی بین آنها پیش می آید. این روزها، مصرف کنندگان ترجیح می دهند از سازمانهایی که مسئولیت پذیری بیشتری در قبال اجتماع دارند، خرید نمایند. در حالی که در ازای آن باید اندک هزینه بیشتری پرداخت کنند، که البته ارزش آن را دارد. چرا که در نهایت سود آن قرار است به خودشان بازگردد. به زبان ساده تر، مصرف کنندگان به

May 2018

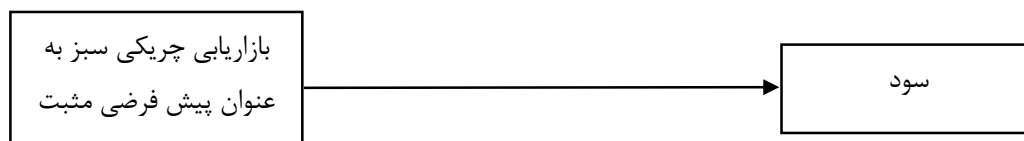
The national conference on management , Economy And
Resistive Economy

درک این رسیده اند که اگر سازمانی در صدد ایجاد ارزش بالاتری برای آنهاست، آن ها هم می بایست ارزش بیشتری برای محصول یا خدمت سازمان پرداخت یا ایجاد نمایند.

پیاده سازی روشهای فروش مشتری محور، مستلزم رویکرد مردم محور می باشد. بدین معنی که باید وظیفه تصمیم گیری اینکه آیا سازمان برای آنها مناسب است یا خیر، به خود آنها واگذار گردد. در رویکرد فروش مردم محور، گاهی بهتر است فروش و عرضه یکسری کالاها را متوقف کنیم، چرا که ممکن است مردم به آن نیازی نداشته باشند، اما به خاطر سازمان یا برند شما خریداری نمایند، که مسلماً در وهله اول این وظیفه بر عهده شماست. در این مرحله است که باید سود مشتری را ارجح بر سود سازمانی خود، در جهت حفظ رابطه بلند مدت و سود رسانی به مشتری، قلمداد کنیم.

تدابیر را در جهتی بیندیشیم که حضور پررنگ سازمان محسوس باشد و جایگاه خود را در بازار از دست ندهیم. در نتیجه باید با ارائه پیشنهادات هیجان انگیز وارد صحنه شویم. نکته بسیار مهم در این راستا این است که، چشم انداز و فعالیتهای سازمان را با در نظر گرفتن هوش و تعقل مشتریان در نظر بگیریم. انجام این کار باعث تدوین استراتژیها در جهتی که مشتریان هم آنها را دوست داشته باشند، می گردد. ایجاد رابطه سالم، مسالمت آمیز و برقراری ارتباطات کلامی با مشتریان، بهترین راهی است که هر سازمانی می تواند از این طریق به نیازها و خواسته های آنها پی ببرد. داشتن بازخورد مستمر از جانب مشتریان بسیار مهم می باشد. یکی از دلایلی که معمولاً سازمانهای محلی هر کشور از نیازها و خواسته های مردمانش، در مقایسه با سازمانهای خارجی، اطلاعات بیشتری دارد نیز همین نکته است. آگاهی از اخلاقیات و نوع رفتار مصرف کننده، منجر به ارزش آفرینی برای آنها و سازمان می گردد.

بهترین حالتی که ممکن است برای یک سازمان اتفاق بیفتد، عدم وجود ترس از حضور رقبا در بازار می باشد. در عوض سازمان به آنها به چشم متحدان و پتانسیلی در جهت همکاریهای مشترک نگاه می کند. به معنی اینکه به رقبا به چشم منبع فراوانی از فرصتها نگاه شود. متحد شدن با رقبا منجر به ایجاد جایگاه بهتر برای سازمان می گردد. به معنی اینکه اتحاد با سازمان قوی تر، منجر به هم رده شدن سازمان شما و آن سازمان، در دید مشتریان می گردد. بهتر است به جای تقلای دائم در جهت کسب سهم بازار بیشتر، در صدد خدمت رسانی هرچه بهتر به سهم بازار در دسترس باشیم. با انجام کارها و وظایف سازمانی به صورت اصولی و درست، خود بخود سهم بازار افزایش می یابد. در نتیجه، رسیدن به سود نباید صرفاً به هدف تبدیل شود، چرا که افزایش چند درصدی قیمت، در جهت افزایش سهم بازار، در بلند مدت به ضرر سازمان خواهد بود.



شکل ۴. رابطه بازاریابی چریکی سبز و سود

May 2018

The national conference on management , Economy And Resistive Economy

۳. کاربردهای بازاریابی چریکی سبز:

۳-۱. کمپین صرفه جویی در مصرف کاغذ:

شرکت مخابراتی و تلفن همراه آیدیا^۷ یکی از شرکتهای پیشرو در زمینه ارتباطات با بیش از ۵۸ میلیون کاربر در هندوستان می باشد. این شرکت کمپینی تحت عنوان «استفاده از موبایل، جهت صرفه جویی در مصرف کاغذ» را به کمک دو کافی شاپ زنجیره ای باریستا^۸ و کافی دی^۹ راه اندازی کرد. شرکت آیدیا ابتکار عمل جالبی برای آگاهی رسانی در زمینه لزوم صرفه جویی در مصرف کاغذ برای جلوگیری از قطع درختان بنیانگذاری نمود. بدین منظور که مشتریان این دو فروشگاه به محض ورود به این کافی شاپها، می توانستند از طریق بلوتوث، نرم افزاری را دریافت نمایند (یک بار برای همیشه این کار کافیسیت)، و دیگر احتیاج به مشاهده منوی و سفارش بر روی کاغذ نبود، بلکه همه این فرایندها بر روی تلفن همراه به راحتی امکان پذیر بود. در نهایت هم پیامی مبنی بر «استفاده از موبایل، جهت صرفه جویی در مصرف کاغذ»، بر روی تلفن همراه کاربر نمایش داده می شود. در شکل ۶، نمایی از این نرم افزار دیده می شود.



شکل ۶. نمایی از ایده شرکت آیدیا

۳-۲. بسته بندی تأثیرگذار:

در شکل ۷، تصویر یک لیوان قهوه، که یک پیام بسیار قوی و تأثیر گذار بر روی آن نوشته است، آورده شده است. "آیا حاضرید چیزی را که به طبیعت می چشانید، بچشید؟" تصویر ماشین بر روی درب قهوه و جایگذاری نی بر روی اگزوز ماشین، تصویر فوق العاده ای را در راستای نیاز به پایایی بیان می کند. به این طریق شرکت به زیبایی دغدغه ذهنی خود را در قبال طبیعت

May 2018

The national conference on management , Economy And Resistive Economy

نشان می دهد. این نمونه بسیار خوبی از بازاریابی چریکی سبز، که هزینه بسیار پایینی هم در پی دارد، را نشان می دهد. ملاحظه می شود که گاهی با هزینه بسیار پایین می توان تأثیرات بزرگ گرفت (هم افزایی).



شکل ۷. نمایی از ایده تأثیر گذار در بسته بندی

۳-۳. استفاده خلاقانه شرکت نستله^{۱۰} از قهوه، برای برقراری ارتباط بین مردم:

نسکافه یکی از برندهای شرکت نستله می باشد. این شرکت در کنار کلیه فعالیتهای بازاریابی که انجام می دهد، در نظر دارد پیامی در جهت لزوم تقسیم شادی بین مردم را اشاعه نماید. کمپین «ارتباطات آنی» در جهت ایجاد پتانسیلی در جهت ایجاد ارتباط، حتی در هنگام عبور از چراغ عابر پیاده، بنیانگذاری شده است. زمانی که هزاران مصرف کننده بالقوه و یا بالفعل این شرکت در برلین، منتظر سبز شدن چراغ عابر پیاده برای عبور از خیابان بودند، متوجه یک دستگاه نسکافه، مطابق شکل ۸، در دو طرف پیاده رو می شدند. این دستگاه یک دکمه روی خود داشت، که با فشردن عادی آن اتفاق خاصی نمی افتاد. پس از مدتی متوجه شدند که، در صورتی که این دکمه همزمان در دو طرف خیابان فشرده شود، می توانند قهوه رایگان دریافت نمایند. در نتیجه با توجه به اینکه دو طرف، دریافت قهوه را مدیون همکاری و ارتباط دو جانبه می دانند، منجر به حداقل یک لبخند ساده و یا فشردن دست می گردد.

¹⁰ Nestle

May 2018

The national conference on management , Economy And
Resistive Economy

شکل ۷. نمایی از ایده استفاده خلاقانه شرکت نستله از قهوه

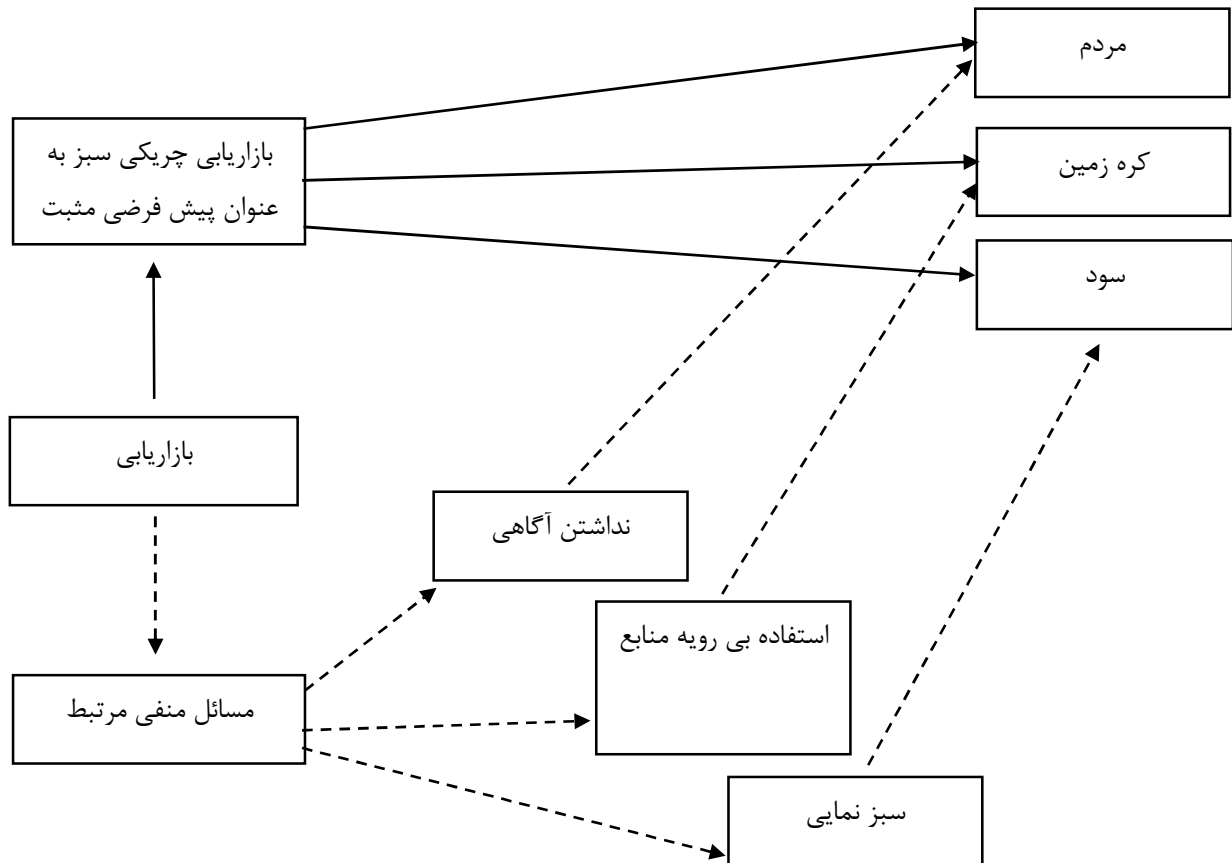
۴. جمع بندی و نتیجه گیری:

در این تحقیق تأثیرات مثبتی که بازاریابی چریکی سبز به همراه خواهد داشت، به همراه مثالهایی عینی در دنیای واقعی مطرح شد. همانگونه که بحث شد، پایایی نیاز اساسی دنیای امروزی است و موازی کردن فعالیتهای سازمان در این راستا ضرورتی بی چون و چرا می باشد. استفاده از این روش بازاریابی باعث تقویت قوه خلاقیت سازمانها، در جهت برجسته کردن نقاط قوتشان می گردد.

هدف نهایی سازمانها در امر بازاریابی، جلب توجه مصرف کنندگان بالقوه و بالفعل، و در نهایت اقدام به خرید توسط آنهاست. در صورتی که بتوان مصرف کنندگان را در امر بازاریابی دخیل کرد (همانند مثالی که از شرکت نستله ارائه گردید)، منجر به تأثیرات مضاعف می گردد.

به طور کلی بازاریابی می تواند جنبه های مثبت و منفی ای را به همراه داشته باشد. در صورتی که سازمانها از نیازها و خواسته های مصرف کنندگان اطلاع نداشته باشند، بازاریابی اثر منفی مستقیمی بر روی مردم خواهد داشت. از طرفی دیگر اگر در امر بازاریابی، اقدام به استفاده بی رویه از منابع طبیعی نماییم، تأثیر منفی آن بر کره زمین خواهد بود. در نهایت، اگر در امر بازاریابی، سعی در سبز نمایاندن سازمان خود داشته باشیم، باعث ایجاد اثری منفی بر روی سود خواهد شد. در کوتاه مدت و تا زمانی که مشتریان از دروغین بودن برچسب سبز مطلع نشده باشند، سود حاصل از کالای سبز از مشتری دریغ شده است، و در بلند مدت و زمانی که مشتری از دروغین بودن برچسب سبز اطلاع یابد، سود حاصل از سازمان دریغ شده است.

با توجه به مطالب گفته شده، مدل‌های ارائه شده در شکل ۲، شکل ۳ و شکل ۴ را ادغام کرده و مدل کلی زیر ارائه می گردد.



شکل ۵. مدل مفهومی بازاریابی چریکی سبز

در این مدل، بازاریابی چریکی سبز به عنوان پیش فرضی مثبت، بر روی مردم، کره زمین و سود تأثیر مثبتی دارد. در صورت اجرای درست و اصولی این شیوه بازاریابی، کلیه زنجیره تأمین منتفع خواهند شد.

تحقیقات بسیار اندکی پیرامون بازاریابی چریکی سبز انجام شده است و تحقیقات آتی می تواند پیرامون پتانسیل های آن انجام گیرد. هم چنین راههای اندازی گیری تأثیر گذاری بازاریابی چریکی سبز نیز از موضوعات جالب و کارآمد به حساب می آید.

May 2018

The national conference on management , Economy And Resistive Economy

منابع:

۱. اخوان علاف، علیرضا؛ محمد شیرمحمدی و یوسف رضانی، ۱۳۹۵، مبانی بازاریابی چریکی، چهارمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، تهران، شرکت ارتباط ارغوان ایرانیان.
۲. کوچک زاده، سمیه، "رابطه بازاریابی و توسعه صنعت گردشگری"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، ۱۳۹۴.
۳. گلشنی، علی و امیرمحمد منہاج، "بررسی ابعاد بازاریابی چریکی در معرفی یک محصول جدید"، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، ۱۳۹۴.
۴. محمدی، امیر؛ علیرضا اسلامبولچی و کامبیز حمیدی، ۱۳۹۵، بازاریابی چریکی، ماهیت و ابزارها، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و چهارمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
۵. میروسی، مجید، "بازاریابی چریکی در هزاره سوم"، فصلنامه علمی - تخصصی گروه مدیریت دانشگاه امام رضا (ع)، شماره ۵، زمستان ۱۳۸۷، صفحات ۱-۴.
6. Gupta, H., & Singh, S. (2017). Sustainable practices through green guerrilla marketing—an innovative approach. *Journal on Innovation and Sustainability. RISUS ISSN 2179-3565*, 8(2), 61-78.
7. Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness*. Houghton Mifflin Harcourt.
8. Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness*. Houghton Mifflin Harcourt.
9. Melo, P., O’Gorman, B., de Hoyos Guevara, A. J., Corrêa, R. M., & Valentim, D. S. (2015). Innovation Performance in Brazil—What is Missing? From the Perspective of Micro and Small Technology-Based Firms. *Journal on Innovation and Sustainability. RISUS ISSN 2179-3565*, 6(2), 73-96.