

بازاریابی چریکی سبز به عنوان مزیتی رقابتی

مهدی کافی^۱، فریبرز رحیم نیا^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

۲- استاد دانشگاه فردوسی مشهد، گروه مدیریت

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 نمایاندن 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