

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی در رقابت‌های دانشگاهی

بهنام بردبار^۱
طهمورث حسنتقی‌پور^۲

چکیده

هدف: اخلاق و توجه به اهمیت آن یکی از مهم‌ترین شاخص‌های نظریه‌های عصر پست‌مدرنیسم است که همواره توجه نویسندگان و نظریه‌پردازان زیادی را به خود جلب کرده است. هدف از این مطالعه، تأکید بر اهمیت توجه به اخلاق در رقابت‌های میان‌دانشگاهی است که تأکید بیشتری بر خلاقیت دارند. **روش:** در این تحقیق از روش فراتحلیل استفاده شده است. **یافته‌ها:** با بررسی و گردآوری مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی چریکی و مقایسه مفهومی آنها با نتایج قابل مشاهده از این نوع بازاریابی، جای خالی توجه به اخلاق در بنگاه‌های آموزشی و فرهنگی به ویژه دانشگاه‌ها به وضوح حس شده است. **نتیجه‌گیری:** نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عدم توجه به اخلاق و اخلاق‌مداری، نتایج سوئی را برای دانشگاه‌ها به همراه خواهد داشت.

واژگان کلیدی: اخلاق، بازاریابی چریکی، بازاریابی سنتی، بازاریابی مدرن.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

◆ دریافت مقاله: ۹۲/۱۲/۱۲؛ تصویب نهایی: ۹۳/۰۶/۱۹.

۱. دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) / آدرس: تهران، پل نصر، دانشکده

مدیریت دانشگاه تهران / Email: bordbar.behnam@ut.ac.ir

۲. دکترای مدیریت؛ دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

الف) مقدمه

جهان امروز نیاز فزاینده به آن نوع از رهبری دارد که به ایجاد سازمانهایی که به سمت فعال کردن پتانسیلهای خود می‌پردازند، بها دهد و در عین حال، به حل بحرانها و شرایط اضطراری محیط کار بیندیشد. در چنین شرایطی، سازمانها باید بدانند که برای رسیدن به اقتدار آتی ناچارند اهداف «شدن» را به اهداف «ماندن» ترجیح دهند (مؤیدنیا، ۲۰۰۶)؛ شدن نیز میسر نمی‌شود مگر با بازاریابی، آن هم یک بازاریابی تمام‌عیار و برنامه‌ریزی شده. شرکتها سعی دارند با بازاریابی و به تبع آن تبلیغات خود، احساسات بیننده را تحریک کنند؛ زیرا:

- یکی از مهم‌ترین راه‌های سودآوری به حساب می‌آید.
- کمک می‌کند تا ارتباطی مؤثر بین سود و محصول ایجاد شود.
- احساسات تأثیر مستقیمی بر نگرش مصرف‌کننده دارد. (هایبی، ۱۹۶۹)

دانشگاهها به عنوان یکی از مهم‌ترین مراجع آموزشی، نقش مهمی در آموزش و حفظ اخلاق و اخلاق‌مداری دارند. از سویی دیگر آنان باید بتوانند در حالی که با کمبود دانشجو مواجهیم، احساسات بیشتری را برانگیزند تا دانشجوی بیشتری جذب کنند و از ورشکستگی رهایی یابند. هر جا که سخن از تسخیر احساسات مشتری به میان می‌آید، اولین شاخصی که مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، اخلاق و اخلاق‌مداری است؛ به خصوص آنکه هدف از اجرای بازاریابی در کشوری اسلامی باشد که مردم آن دارای عقایدی مذهبی‌اند. حال اگر روش اجرای بازاریابی شما خلاقانه، غافلگیرانه و در عین حال سلطه‌جویانه باشد، اهمیت اخلاق و رعایت آن را بیشتر درک خواهید کرد؛ زیرا در این نوع از بازاریابی (بازاریابی چریکی)^۲ شما همواره بر روی خطوط قرمزی حرکت می‌کنید که جامعه یا حکومت برای شما تعیین کرده‌اند. کوچک‌ترین اشتباه و تعرضی به عقاید جامعه، می‌تواند به نتایج جبران‌ناپذیر و حتی حذف از رقابت بینجامد.

شاید در ابتدا برای خواننده این سؤال مطرح شود که چرا بازاریابی چریکی؟ پاسخ این پرسش را می‌توان در تحقیق صورت گرفته در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به عنوان سمبل بنگاههای ایرانی پیدا کرد. این تحقیق به روشنی ثابت می‌کند که تأثیر بازاریابی چریکی بر روی عملکرد بازرگانی این بنگاهها به مراتب بیشتر از تأثیر بازاریابی سنتی بر روی عملکرد بازرگانی آنان است. (بردبار و چیرانی، ۱۳۹۳)

1. Higbee
2. Guerrilla Marketing

ب) بازاریابی و مفاهیم پیرامون آن

۱. بازاریابی چیست؟

بازاریابی پلی میان تولیدکننده و مشتری است. ما با نیازهای بی شماری در زندگی روبه‌رو هستیم و این نیازها ما را به تلاش و تکاپو وادار می‌کنند و بازاریابی سعی دارد با کمترین تلاش این نیازها را برطرف کند. در واقع؛ قانون دست نامریی *آدام اسمیت*^۱، یک بار دیگر، میدان‌داری می‌کند و تلاشهای بازاریابی را که اصولاً با هدف کسب سود از سوی بنگاههای اقتصادی به عمل می‌آید به ابزاری برای برآوردن نیازهای افراد جامعه بدل می‌سازد. (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲)

۲. تفاوت بازاریابی با تبلیغات

به نظر، این دو واژه به یک معنایند، ولی در حقیقت چنین نیست. تبلیغات^۲ تنها یکی از اجزای تشکیل‌دهنده بازاریابی^۳ است (ریان^۴، ۲۰۱۰). بهترین راه برای تمییز دادن این دو واژه از یکدیگر این است که تصور کنید بازاریابی همچون کیکی است که در داخل آن تکه‌هایی از تبلیغات، تحقیق بازار، برنامه‌ریزی رسانه‌ای، ارتباطات اجتماعی، قیمت محصول، توزیع، پشتیبانی از مشتری، استراتژی فروش و گروههای ذی‌نفع قرار دارند. تبلیغات تنها تکه‌ای از این کیک بزرگ (بازاریابی) است. تمامی این اجزا با هم در جهت نیل به اهداف استراتژیک بازاریابی همکاری می‌کنند (لاک^۵، ۲۰۱۰). تبلیغات، وسیله‌ای برای تبادل^۶ بین تبلیغ‌کننده و مشتری است. زمانی که مشتری زمان و تلاش شناختی خود را صرف تبلیغات شما می‌کند، انتظار دریافت چیزی با ارزشی را دارد (دی‌کافی^۷، ۱۹۹۵؛ ۱۹۹۶). تبلیغات به واقع یکی از مهم‌ترین و هزینه‌بردارترین اجزای بازاریابی است.

۳. تفاوت بازاریابی سنتی و مدرن

یافتن یک تئوری یا مدل قابل قبول از بازاریابی سنتی که بر سر آن اجماع باشد، کار بسیار سختی است (البرگ و اینارسون^۸، ۲۰۰۸). شاید بتوان گفت بازاریابی سنتی تبلیغاتی است که از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه و ... به کرات صورت می‌گیرد و مشتری به راحتی آن را به عنوان یک تبلیغ تشخیص می‌دهد (دالین و ادنیوس^۹، ۲۰۰۷). استراتژی‌های بازاریابی سنتی شامل استفاده از تلویزیون، بیل‌بورد و پوستر می‌شود. این گونه

1. Adam Smith
2. Advertising
3. Marketing
4. Ryan
5. Lake
6. Exchange
7. Ducoffe
8. Ahlberg & Einarsson
9. Dahlén & Edenius

۵۴۲ ❖ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۳

بازاریابی به گونه‌ای گران است که کسب و کارهای نو تأسیس توانایی مالی استفاده از آن را ندارند (کارلوف و کارلوف، ۲۰۰۷) و از آنجا که جهان اساساً در حال تغییر است، بازاریابی نیز برای انطباق با آن همواره نیاز به تغییر وضعیت دارد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۵). البته بعضی‌ها هم معتقدند که بازاریابی سنتی تنها یک مفهوم برای تبیین تفاوت میان بازاریابی‌های نوظهور و بازاریابی‌های موجود است. (بلاکول، ۲۰۰۶)

برنارد اسمیت^۴ این تعریف را از بازاریابی سنتی برگزیده است: مجموعه‌ای پیچیده از اصول، مفاهیم و شیوه‌های متعددی است که دیگر توسط دانشمندان و مشاوران بازاریابی استفاده نمی‌شود (اسبت، ۱۹۹۹). در بازاریابی سنتی نیاز و خواسته مشتری توسط ابزاری همچون: تلویزیون، رادیو و روزنامه به آنها معرفی می‌شود. هدف در این نوع بازاریابی، فروش کالایی است که مشتری خواستار آن است (کاتلر، ۱۹۹۶). برای رسیدن به این اهداف است که مک‌کارتی^۵ تئوری 4P خود را ارائه داده است. شاید بتوان این گونه برداشت کرد که بازاریابی نوین با نگاهی ریزبینانه‌تر و دقیق‌تر به همان چهار عنصر مهم نگاه می‌کند و نتیجه این ریزبینی، نظریه 4C رابرت لائربورن^۶ می‌شود که بازار و عناصر بازاریابی را از دیدگاه خریدار و مشتری نظاره می‌کند و به جای واژه محصول،^۷ از نیازها و خواسته‌های مشتری^۸؛ به جای قیمت فروش،^۹ از هزینه‌ای که مشتری متحمل می‌شود^{۱۰}؛ به جای مکان عرضه،^{۱۱} از راحتی^{۱۲} و در نهایت به جای تبلیغات پیشبردی،^{۱۳} از ارتباط^{۱۴} استفاده کرد تا بتواند ارزش و جایگاه خریدار و مصرف‌کننده را به مک‌کارتی یادآور شود. (کاتلر، ۱۹۹۶)

ج) بازاریابی چریکی

۱. تاریخچه پیدایش بازاریابی چریکی

اولین کاربردها از واژه چریکی^{۱۵} به جنگ اسپانیا با پرتغال (۱۸۱۳-۱۸۰۸)، انقلاب کوبا (۱۹۵۹) و جنگ ویتنام (۱۹۷۵-۱۹۵۵) برمی‌گردد (بیگات، ۲۰۱۲؛ گوارا، ۱۹۶۰). در آن زمان آموزش‌های چریکی بر

1. Karlöf & Karlöf
2. Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong
3. Blackwell
4. Bernard Schmitt
5. Jerome McCarthy
6. Robert F. Lauterborn
7. Product
8. Customer Needs and Wants
9. Price
10. Cost
11. Place
12. Convenience
13. Promotion
14. Communication
15. Guerilla

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ♦ ۵۴۳

غافلگیری و تخریب استوار بود که توسط گروههای کوچکتر علیه قدرتهای نظامی آن زمان استفاده می شد.

سال ۱۹۸۳ آقای لوینسون^۳ واژه بازاریابی چریکی را ابداع کرد و آن را استراتژی ای مؤثر برای شرکتهای کوچک با درآمد کم در جهت موفقیت در بازارشان معرفی کرد. او اساس موفقیت استراتژی های بازاریابی را استفاده کردن از راههای جدید بازاریابی و غیر سنتی، نزدیکی به مشتری، اصرار و فشار و بردباری می دانست. (لوینسون، ۱۹۹۸)

۲. تعریف بازاریابی چریکی

استفاده از روشهای غیر منظم برای رسیدن به اهداف مشخص فروش و سود شرکت با تکیه بر انرژی و تلاش به جای تکیه بر پول (همان). بازاریابی چریکی امید به پیشرفت و ترقی با استفاده از فعالیتهای غیر منظم و غیر عادی است (ایچر، ۲۰۰۱) که در مقایسه با بازاریابی سنتی بسیار ارزان تر و مؤثرتر می باشد. لوینسون اجزای بازاریابی چریکی را چنین برمی شمارد:

- به جای پول، سرمایه اولیه بازاریابی، زمان، انرژی و ابتکار است.
- بازاریابی چریکی برای شرکتهای کوچک بسیار مناسب است.
- بازاریابی چریکی اساساً به جای فروش با سود ارزیابی می شود.
- بازاریابی چریکی به جای تکیه بر تجربه، قضاوت و کارهای حدسی، بر روی بررسی رفتار مصرف کننده استوار است.
- بازاریابی چریکی ایجاد یک برتری استاندارد با توجه ریزبینانه به ارائه محصولات همگون را مناسب تر از تنوع ناهمگون می داند.
- بازاریابی چریکی به جای تمرکز روی مشتریان جدید، شما را به گسترش داد و ستد با مشتریان فعلی و در نتیجه آن با مشتریان جدید تشویق می کند.
- بازاریابی چریکی از شما می خواهد تا لحظه ای از رقابت دست بردارید و پیشگام استفاده از فرصتهای موجود در صنایع دیگر باشید.
- بازاریابی چریکی استفاده از ترکیب تاکتیکیهای بازاریابی را مؤثرتر از تک تک آنها می داند. (۲+۲=۵)

1. Bigat

2. Guevara

3 Jay Conrad Levinson

4. Eicher

۵۴۴ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۳

- بازاریابی چریکی شما را متقاعد می‌کند تا در فناوری صنعت خود پیشرو باشید. (لویسون، ۱۹۹۸)

لویسون اظهار می‌دارد که بازاریابی بیشتر به افراد می‌پردازد تا اینکه به اشیا پردازد. لازم است برای درک شرایط موجود، نقطه نظر کارمندان و همکاران نیز در نظر گرفته شود. برقراری روابط بهینه با افراد دیگر به منظور شناسایی بهتر آنها می‌تواند باعث افزایش انعطاف‌پذیری شخص شود و این یک ویژگی بازاریابی چریکی محسوب می‌شود.

۳. تفاوت‌های بازاریابی چریکی با سنتی

به طور کلی باید دانست که بازاریابی چریکی یک مدل یا روش نیست که بتوان آن را در کتابها یا مقالات علمی آموخت. بازاریابی چریکی شرح یک فکر، روش اندیشیدن و نگاه به بازار توسط بازاریابان است. (علی و گورپارثی، ۲۰۱۲)

بررسی‌ها و مطالعات صورت گرفته در زمینه تفاوت بازاریابی سنتی و چریکی، ما را به این نتیجه می‌رساند که ۱۶ تفاوت اساسی و توافق شده میان این دو وجود دارد. (جدول ۱)

جدول ۱: تفاوت‌های بازاریابی چریکی و سنتی

(جمع‌بندی شده توسط نویسنده از: میشل، ۲۰۰۴؛ لویسون، ۱۹۹۸؛ کودریا تنوا، ۲۰۱۲؛ میسون و لویسون، ۲۰۱۱-۲۰۰۷)

بازاریابی سنتی	بازاریابی چریکی
۱ بازاریابی بدون پول امکان‌پذیر نیست	زمان، تلاش، انرژی، خلاقیت و علم جایگزین پول می‌شود
۲ برای کسب و کارهای بزرگ ساخته شده	برای کسب و کارهای کوچک ساخته شده
۳ عملکردها را با میزان فروششان بسنجید	عملکردها را با میزان سودشان بسنجید
۴ دارای تکنیکهای محدود و گرانقیمت.	دارای تکنیکهای متنوع، بسیار و اکثر آنها رایگان
۵ این نوع بازاریابی بر حدس، گمان، تجربه، قضاوت و پیش‌بینی استوار است	این نوع بازاریابی بر روان‌شناسی، قوانین حاکم بر رفتار انسانی، یقین و اطمینان استوار است
۶ استفاده از روشهای سنتی تبلیغات تلویزیونی و رادیویی کافی است	بازاریابی باید در کلیه اعمال شرکت اعم از تبلیغات، تولید، تدارکات، پاسخگویی به مشتری و ... مورد توجه قرار گیرد
۷ هدف: فروش و کسب پول.	هدف: ایجاد ارتباط مؤثر و کارآمد با مشتری، فروش و کسب سود
۸ چه چیز از مشتری می‌توانید بگیری؟ (خرید و فروش)	چه چیز به مشتری می‌توانید بدهید؟ (سودرسانی به مشتری)

1. Ali & Goriparthi
2. Michele
3. Kudryavtseva
4. Meyerson

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ۵۴۵

۹	فناوری پیچیده است و استفاده از آن نیاز به متخصص دارد، پس از آن استفاده نکن.	فناوری یکی از بهترین ابزار برای ایجاد ارتباط با مشتری است. بنابراین، از آن استفاده گسترده نکن.
۱۰	هدف: از میان برداشتن رقبا.	هدف: ایجاد ارتباط و همکاری مؤثر با رقبا. تنها با رقبایی می توان رقابت کرد که از روش شما استفاده می کنند و در محیط شمایند
۱۱	رابطه یکطرفه (پس از فروش مشتری را به حال خودش بگذارد)	رابطه دوطرفه (پس از فروش به مشتری و خواسته هایش توجه کن)
۱۲	پیام خود را به گروه های بزرگ برسان (استراتژی تفنگ شکاری)	پیام خود را به گروه های کوچک برسان (استراتژی تک تیرانداز)
۱۳	کسب و کارتان را به طور خطی گسترش دهید (معاملات با مشتری جدید)	کسب و کارتان را به طور هندسی گسترش دهید (معاملات بیشتر با مشتریان کنونی)
۱۴	همه چیز از آن من است؛ زیرا کسب و کار من است	همه چیز از آن مشتری است؛ زیرا همه چیز از آن اوست
۱۵	مالکان، به ویژه مالکان کسب و کارهای کوچک از این نوع تبلیغات می ترسند	مالکان کسب و کارهای کوچک و بزرگ با آشنایی با فرایند تبلیغات از آن استقبال می کنند
۱۶	متنوع سازی چند جانبه مفید است (بزرگ شوید)	متنوع سازی متحدالمرکز مفید است (به طور مفید بزرگ شوید)

۴. تکنیک های اجرای بازاریابی چریکی

اگر چه تکنیک های بسیاری در بازاریابی چریکی وجود دارد، اما در اینجا به نمونه هایی از این تکنیک ها اشاره می شود:

- اقدامات کلامی یا شفاهی.
- دستیابی مستقیم به مشتریان از طریق جریانات و اقدامات عادی روزمره آنها.
- نظرخواهی یا نظرسنجی شخصی.
- تبلیغات پیشرو / اقدامات تبلیغاتی.
- بازاریابی تلفنی از طریق کلیه اعضای شرکت.
- نامه های شخصی.
- تبلیغات اینترنتی.
- جلسات و نشستهای شخصی.
- آگهی های طبقه بندی شده.
- مجموعه اقدامات پست مستقیم و... (بردار و چیرانی، ۱۳۹۳)

۵. ده کلیدواژه بازاریابی چریکی:

- غافلگیری^۱: ربودن توجه؛
- خلاق^۲: قابل به خاطر سپردن؛
- سلطه جو و متجاوز^۳: درک قوی؛
- اندازه کوچک^۴: ارزان؛
- محرک^۵: قابل جایگزینی و تکرار؛
- هدف^۶: امیدبخش و متقاعدکننده؛
- منعطف^۷: قدرت تطبیق با محیط؛
- هدف^۸: مطرح شدن در بین مردم؛
- صلاحهای گوناگون^۹: تنوع وسیله‌ها؛
- متعهد کردن دیگران^{۱۰}: استخدام. (بردبار و چیرانی، ۱۳۹۳)

برای درک بیشتر این کلمات به این مثال توجه کنید: تلفن و پیام کوتاه^{۱۱} یک وسیله فوق‌العاده و مؤثر در بازاریابی است؛ اما لطفاً هرگز از آن برای رساندن پیام خود به مشتری استفاده نکنید؛ چون تلفن فاقد هر گونه خلاقیت، سلطه‌جویی و غافلگیری است. جالب است بدانید در آمریکا بیش از ۲۰۰ میلیون مشترک تلفن، شماره خود را در فهرست «تماس نگیرید»^{۱۲} قرار داده‌اند تا تلفن خود را بر روی تماسهای تبلیغاتی ببندند؛ از طرف دیگر، در همین آمریکا ۹۱ درصد استفاده‌کنندگان از پست الکترونیکی، پیامهای دریافتی خود را بر روی پستهای تبلیغاتی بسته‌اند و ۴۴ درصد پیامهای ارسالی شرکتها هرگز توسط مخاطبان حتی گشوده هم نمی‌شود؛ یا ۸۴ درصد از افراد بین ۲۵ تا ۳۴ سال دیگر به وبسایت مورد علاقه خود به دلیل ارائه تبلیغات نامرتبط سر زده‌اند؛ یا ۸۶ درصد از مردم به تبلیغات تلویزیونی توجه نمی‌کنند. اینها تماماً اطلاعات بسیار مهمی در جهت اتخاذ تاکتیک‌های مناسب بازاریابی‌اند.

1. Surprise
2. Creative
3. Aggressive
4. Small Size
5. Mobility
6. Purpose
7. Flexible
8. Targeted
9. Varied Weapons
10. Engage Others
11. Message
12. Do Not Call

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ♦ ۵۴۷

در ایران نیز به تازگی سیستم مسدودسازی خطوط تلفن همراه برای جلوگیری از دریافت پیامهای تبلیغاتی راه‌اندازی شده است و می‌توان این اطلاعات را در تحقیقات آینده در محیط جغرافیایی ایران نیز مورد مطالعه قرار داد.

۶. گام‌های اجرای بازاریابی چریکی

حال نوبت به اجرای تاکتیکهای منتخب و طراحی شده با موازین پیش گفته می‌رسد. در این باره آقای لوینسون، یک حمله بازاریابی گام به گام را مطرح می‌سازد که به پارتیزان کمک می‌کند تا جنگهای واقعی را برای تولید سود برنده شود:

گام (۱): بازار را جستجو کنید. این امر در گرو جستجوی بازار، محصول، خدمت، گزینه‌های رسانه‌ای، رقابت، مشتریان، فناوری و مزیت‌هایی است که این عوامل می‌توانند حاصل سازند.

گام (۲): فهرستی از سودها و مزیتها را بنویسید. با این فهرست، شرکت، مزیت‌های رقابتی خود را تعریف می‌کند. این ویژگی منجر به اتخاذ تصمیم‌هایی در مورد سیاست اصلی برنامه بازاریابی می‌شود.

گام (۳): تکنیکهای بازاریابی را که شرکت در حملات خود به کار خواهد گرفت، انتخاب کنید.

گام (۴): برنامه بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف بازاریابی شرکت برای دستیابی تمرکز کنید. مشتمل بر «استراتژی‌های خلاقانه» که به طور اجمالی برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کار گرفته می‌شوند.

گام (۵): یک تقویم بازاریابی چریکی ایجاد کنید و بر آن متعهد بمانید.

گام (۶): اصلاحات و تنظیماتی را با شرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید.

گام (۷): حمله بازاریابی را با اجرای حربه‌ها آغاز کنید.

گام (۸): حمله را حفظ و پشتیبانی کنید، تا آنجا که با کسب اطمینان کاملی که مورد نیاز چریکها برای پیروزی است به نتیجه برسید.

گام (۹): حمله را ارزیابی و سنجش کنید. سنجش اثربخشی بازاریابی امری حیاتی است و اگر سازمانی آمار و ارقام را به اطلاعات بدل کند، می‌تواند اثربخشی بودجه بازاریابی را چند برابر کند.

گام (۱۰): حمله را در کلیه حوزه‌ها و زمینه‌ها بهبود بخشید. هرگز تغییر و تحول ایجاد نکنید، در

عوض بهبودهایی را صورت دهید. (لوینسون، ۱۳۸۸)

۷. چند مثال موفق از بازاریابی چریکی در بنگاههای تولیدی و عام‌المنفعه

بسیاری از شرکت و مؤسسات موفق مانند ردبول^۱، پپسی^۲، مک‌دونالد^۳، نایک^۴، یونیسف^۵، کیت‌کت^۶، کوکا‌کولا^۷ و ... از این تاکتیک برای رسیدن به اهداف خود و کسب سود استفاده کرده‌اند.

یکی از این شرکتهای موفق، مک‌دونالد است که با استفاده از عنصر خلاقیت در تبلیغات، سعی در به دست آوردن بازار دارد. یکی از تبلیغات جالب توجه این شرکت که نمره بسیار خوبی از ۱۰ آیتم مهم بازاریابی چریکی گرفته و از نمونه‌های موفق بازاریابی چریکی به حساب می‌آید، استفاده از طرح سب‌زمینی سرخ کرده به عنوان خطوط پیاده‌رو در بسیاری از چهارراه‌های شهر است.

همان طور که می‌دانید نهادهای متفاوتی از بازاریابی چریکی استفاده می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به یونیسف اشاره کرد که چندی پیش در تبلیغی جالب، به وسیله دستگاہهای خودپرداز خرید در کنار خیابان، در ازای پرداخت پول یک بطری آب، آب مورد استفاده در کشورهای فقیر آفریقایی که آلوده و غیر بهداشتی است را در اختیار مردم می‌گذاشت و با این جلب توجه، توانست کمکهای بسیاری را برای این کشورها جمع کند.

اینها دو مثال موفق از اجرای بازاریابی چریکی در گوشه و کنار دنیاست، اما آیا همه بازاریابی‌های چریکی به این ترتیب موفق بوده‌اند؟ آیا همه آنها به جلب توجه مشتری به طریق سودمند و کارا نایل آمده‌اند؟ اینها سؤالاتی است که پس از بررسی اخلاق در بازاریابی به آنها پاسخ خواهیم داد.

(د) بازاریابی در دانشگاهها

۱. جذب دانشجو در دوره‌های رسمی

۲۰ درصد رشته‌های دانشگاه آزاد به علت کمبود دانشجو رو به تعطیلی است ("خبرگزاری مهر"، ۱۳۹۲). در آینده نزدیک در مقطع کارشناسی با کمبود دانشجو در دانشگاهها مواجه می‌شویم ("خبرگزاری تسنیم"، ۱۳۹۲). با ورود دانشگاههای غیرانتفاعی و پیام نور به عرصه رقابت جذب دانشجو باعث شد بحران کنکور که سالها ذهن همه را به خود مشغول کرده بود جای خود را به بحرانی به نام کمبود دانشجو دهد.

1. Red bull
2. Pepsi
3. McDonalds
4. Nike
5. UNICEF
6. KitKat
7. Coca Cola

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ♦ ۵۴۹

دانشگاهها هم اکنون چاره‌ای جزء توجه به کیفیت و بازاریابی ندارند. بازاریابی اثربخش و کارا که به جذب هر چه بیشتر دانشجو ختم گردد. دریافتی پیام کوتاه شما، سایت‌های اینترنتی و هر جایی که می‌توان تبلیغی را مشاهده کرد پر شده است از تبلیغات دانشگاهها برای جذب دانشجو، اما آیا چند درصد این تبلیغات گسترده و پرهزینه به جذب دانشجو ختم می‌گردد؟ بسیاری از دانشگاهها بدون توجه به اخلاق و اخلاق‌مداری با دادن شعارهای فریبنده در تلاش‌اند تا آنها را جذب خود کنند، این موفقیت موفقیتهای کوتاه مدت است که نتیجه‌ای جزء بدنامی و کاهش بلند مدت دانشجو را به همراه ندارد.

۲. جذب دانشجو در دوره‌های آموزشی غیر رسمی

آیا واقعا لازم است که شما تنها به دوره‌های رسمی آموزشی (کاردانی، کارشناسی،...) اکتفا کنید؟ بسیاری از موسساتی که با برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و حرفه محور و ارائه گواهی نامه‌هایی سهم بسیاری از آموزش کشور را به خود اختصاص داده‌اند (فرقانی، ۱۳۸۵). موسساتی نیز به تازگی گوی سبقت را با قبول کاریابی برای کارآموزان خود از دیگر موسسات ربوده‌اند، آنها با کار یابی و پیدا کردن شغل برای کارآموزانشان هم آموزش را هدفمند می‌کنند هم درآمد را افزایش می‌دهند.

هـ) اخلاق، اخلاق در اسلام، اخلاق در مدیریت بازاریابی

۱. اخلاق

معنای اخلاق و مباحثی که پیرامون آن شکل گرفته، در نزد دانشمندان و متفکران مختلف، مباحث زیادی را برانگیخته است. شکل‌گیری نظریات مختلف در باب فعل اخلاقی و معیار آن، شاید یکی از مهم‌ترین مباحثی باشد که از ادوار ابتدایی پیدایش فلسفه آغاز شده و تا کنون نیز ادامه دارد. (بنی‌طباء، ۱۳۸۰)

اخلاق جمع واژه خُلُق یا خُلُق است. خُلُق به معنای نیرو و سرشت باطنی انسان است که تنها با دیده بصیرت و غیر ظاهر، قابل درک است. خُلُق را در برابر خَلَق گرفته‌اند که به شکل و صورت محسوس و قابل درک با چشم ظاهر گفته می‌شود. (راغب اصفهانی، ۱۳۶۳)

ریشه فونگی واژه «اخلاق» به کلمه «اتیکوس» در یونان قدیم به معنی «قدرت و نفوذ رسوم و سنن» برمی‌گردد. برخی عقیده دارند که می‌توان هر دو واژه مورال و اتیکال^۱ را به معنای «اخلاقی» و مترادف با همدیگر در نظر گرفت. (گرایس و کومن، ۱۹۹۸^۲)

1. Moral - Ethical
2. Grace & Cohen

اخلاق به طور ساده عبارت است از: شناخت صحیح از ناصحیح و سپس انجام صحیح و ترک ناصحیح. این درحالی است که گفته می‌شود علم اخلاق، خوبی یا بدی افعال را به ما نشان می‌دهد. به بیان دیگر؛ این علم دربارهٔ فضیلت یا رذیلت بودن فعل انسان در تمام عرصه‌های زندگی بحث می‌کند. (بنی‌طباء، ۱۳۸۹)

۲. اخلاق در اسلام

هنگامی که پیامبر اکرم (ص) فرمودند: برانگیخته شدم تا فضایل اخلاقی را به سر حد کمال برسانم (مجلسی، ۱۳۶۲)، حقیقتی را در دین مقدس اسلام آشکار فرمودند که تا آن زمان مخفی مانده بود و آن حقیقت چیزی نیست مگر ارتباط محکمی که میان دین و اخلاق وجود دارد. (شیرازی، ۱۳۸۲)

از دیدگاه اسلام، احترام به سنت‌های نیک یک قوم و امت، احترام به شخصیت آن قوم است. در مقابل، نادیده انگاشتن آداب و عادات پسندیده و بی‌توجهی به رسوم ریشه‌دار مفید و سازنده، بی‌اعتنایی به منزلت آن قوم قلمداد می‌شود. لذا مدیر اسلامی باید در چارچوب وظایف و عملکردهای تشکیلاتی خود، این اصل مهم اخلاقی را رعایت کند و به خاطر حفظ حرمت افکار ملی، سنن پسندیده و آداب زیبای آنان را گرامی بدارد تا بخش قابل توجهی از وظیفهٔ خویش را نسبت به مردم انجام داده باشد. (ری‌پور و صمدی‌وند، ۱۳۸۹)

امام علی (ع) در دستورالعمل معروف خود به مالک اشتر می‌فرمایند: «ای مالک! سنت نیکی را که بزرگان این امت با کردار خود به امضا رسانیدند و موجبات الفت را در میان مردم فراهم آورده، مردم بر محور آن به صلاح و سعادت رسیده‌اند، مشکن. مبدا سنتی نوی را رواج بدهی که به سنت‌های نیک گذشته زیان وارد کند؛ پس آگاه باش که پاداش عمل به سنت‌های نیک، از آن بنیانگذار آن و گناه شکست آن بر تو خواهد بود.» (نهج‌البلاغه)

۳. اخلاق در مدیریت بازاریابی

منظور از عنصر اخلاق، منش، روحیه و ویژگی‌های روانی خاصی است که مدیران و رهبران باید آن را فراگیرند. تجربه به ما آموخته است که علم و آگاهی به صورت انتزاعی و جدا از اخلاقیات مدیریتی وافی به مقصود نخواهد انجامید و بسیاری از مشکلات و کاستی‌ها در امر مدیریت، معلول این علت است. (واثقی، ۱۳۸۸)

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ♦ ۵۵۱

اخلاق حرفه‌ای امروزه به عنوان یکی از زمینه‌های دانش مدیریت در سازمان به شمار می‌رود. این مسئله آن قدر حائز اهمیت است که امروزه اکثر مؤسسات صنعتی و بازرگانی در زمینه‌های اخلاق حرفه‌ای به دانشجویان خود آموزش لازم را ارائه می‌دهند. (سرمدی و شالیاف، ۱۳۸۶)

بازاریابی همواره در جامعه متهم به استفاده از دروغ، تقلب، تجاوز به حریم افراد و آلودگی‌های زیست‌محیطی بوده؛ در حالی که بازاریابی با هدف کمک به اقتصاد کشورها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کنندگان شکل گرفته است. علت اصلی این اتهامات، غفلت اکثر شرکتها از ابعاد اجتماعی بازاریابی است که موجب انجام تخلفات عمده و انحراف از آرمانهای بازاریابی در راه افزایش سودآوری شده است.

تیلور^۱ اخلاق را چنین تعریف می‌کند: تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی افراد است، آنجا که اخلاقیات را به معنای باورها، استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در نظر بگیریم (رونس،^۲ ۱۹۶۲). وی تیل^۳ با استفاده از تعریف تیلور، اصول اخلاق بازاریابی را چنین تعریف می‌کند: تحقیق در ماهیت و سطوح اعتقادی، باورها، استانداردها و قوانین رفتار اخلاقی در ارتباط با تصمیمات تجاری و شرایط فروش (باری،^۴ ۱۹۷۹). پیتر دراکر (پدر مدیریت نوین) نیز معتقد است که مدیریت تنها فرماندهی و نظارت نیست؛ یک مدیر علاوه بر اینکه به مباحث تولید و کیفیت و بازار می‌اندیشد، باید به مسائل انسانی سازمان تحت مدیریت خویش نیز توجه کند. او باید به اخلاق و ارزشهای جامعه و تأثیرش بر سازمان خود دقت داشته باشد و رضایت جامعه را در نظر آورد.

بخش کاربردی در یک شرکت تجاری که با سوء استفاده‌های اخلاقی ارتباط پیدا می‌کند، بازاریابی است. این بدان علت است که بازاریابی، کاری تجاری است که عهده‌دار تماس با خریداران و به طور گسترده‌ای مسئول جلب رضایت آنهاست. بنابر این، بازاریابی ارتباط نزدیکی با افکار عمومی دارد؛ در نتیجه در معرض تجزیه و تحلیل‌های دقیق اجتماعی قرار می‌گیرد. بیشتر مردم توافق دارند که مجموعه‌ای از اصول اخلاقی یا ارزشها باید بر اعمال تصمیم‌گیران بازاریابی حاکم باشد و بیشتر بازاریابان نیز بر این عقیده‌اند که تصمیمات آنها باید مطابق اصول پذیرفته‌شده‌ای (درست یا غلط) باشد. (ونوس و جمال‌خانی، ۱۳۸۴)

سیر تکاملی دوره‌های بازاریابی ما را به این نکته رهنمون ساخت که در هر دوره، بیش از دوره قبل به مسائل فرامعاملاتی یا نگاهی فراتر به صرف انجام معامله، توجه می‌شود. این روند تا آنجا ادامه می‌یابد که حتی دیگر مشتری به تنهایی مد نظر نیست، بلکه توجه به مجموع مشتریان و غیر مشتریان یا به طور کلی

1. Frederick Winslow Taylor
2. Runes
3. Joe Vitale
4. Barry

۵۵۲ ♦ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۳

افراد جامعه مورد توجه سازمان قرار می‌گیرد. این روند حاکی از توجه روزافزون به مسائل اخلاقی در بازاریابی می‌باشد. (رضایی و محمدشفیعی، ۱۳۸۸)

تحقیقات فراوانی حاکی ازین مهم است که رعایت اخلاق در بازاریابی، باعث افزایش فروش شده‌اند. اگر ما دانشگاه را یک بنگاه فرهنگی - اقتصادی بدانیم و جذب دانشجو را جذب مشتری، به راحتی می‌توانیم با اشاره به یافته‌های تحقیقات منتشر شده در زمینه اهمیت اخلاق در بازاریابی، به جایگاه مهم اخلاق در رقابتهای دانشگاهی هم اشاره کنیم. در تحقیقات صورت گرفته در حوزه اهمیت اخلاق در بازاریابی، بارها بر این فرضیه مٌهر تأیید زده شده است که بین بازاریابی اخلاقی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (رودانی و ابراهیمی، ۱۳۸۸)

(و) روش تحقیق

روش فراتحلیل^۱ را اولین بار جین گلاس^۲ رئیس انجمن تحقیقات آموزشی آمریکا در سال ۱۹۷۶ به کار برد و فراتحلیل را تحلیل تحلیلهای دانست. در روش فراتحلیل سعی می‌شود یافته‌ها در قالب مفاهیم کمی و آماری قوی قرار داده شوند تا هماهنگی بیشتری در تحقیقات حاصل شود (دلوری، ۱۳۸۰). بنابر این، یکی از مهم‌ترین خدمات فراتحلیل این است که در این نوع تحقیقات، نقاط قوت و ضعف تحقیقات انجام شده مشخص و از ناهماهنگی‌ها تا حدودی کاسته می‌شود.

در این تحقیق نیز با مطالعه مقالات و کتب منتشر شده در زمینه بازاریابی چریکی، با نتایج حاصل از آن در دانشگاهها، تحلیلی از تحلیل دیگران صورت گرفته است.

(ز) لزوم اجرای اخلاق در بازاریابی

بحث اخلاق عمده‌ترین چالش مدیریت است؛ زیرا بیانگر تقابل بین عملکرد اقتصادی (که به وسیله درآمد، هزینه‌ها و سودها اندازه‌گیری می‌شود) و عملکرد اجتماعی (که در قالب تعهدات آن سازمان در داخل و خارج نسبت به دیگران بیان می‌شود) است (تی، ۱۳۸۲). به عبارتی؛ باید بین عملکردهای اقتصادی و عملکردهای اجتماعی، توازن و تعادل ایجاد شود. (آذر و قیطاسی، ۱۳۸۷)

1. Meta Analysis
2. Gene Glass

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ♦ ۵۵۳

اگر چه هدف از تبلیغات چریکی برانگیختن توجه مخاطب به شکل تأثیر گذار است، اما بعضی از این تبلیغات، علاوه بر اینکه هیچ کمکی به این امر نمی کنند، باعث می شوند بیننده یا شنونده، آشفته، بی حوصله و در نهایت، عصبانی شود (هیمن و تنسی،^۱ ۱۹۹۰). برانگیختن منفی احساسات به مراتب بدتر و مضرت‌تر از حس تنفر است (آکر و بروزون،^۲ ۱۹۸۵). این حس که در این مقاله به رعایت نکردن اصول اخلاقی نامگذاری شده است، جنبه‌های منفی چون: ترس و ناراحتی را به مراتب بیشتر از جنبه‌های مثبت یک تبلیغ خوب، مانند خوشحالی، صلح و عشق در مخاطب نهادینه می کند (آی، آیتکین و ناردالی،^۳ ۲۰۱۰)؛ حس نهادینه شده‌ای که می تواند حتی به خروج اجباری از یک بازار بینجامد.

ح) استدلال تجربی از لزوم توجه به اخلاق در بازاریابی چریکی

۸ صبح ۳۱ ژانویه ۲۰۰۷ پلیس بوستون آمریکا به دلیل رؤیت تعداد زیادی صفحه نمایش ال‌ای‌دی در گوشه کنار شهر که در حال نمایش آدمکی مشکوک بودند، هشدار امنیتی صادر کرد و به سرعت به منظور خنثی کردن بمب‌های احتمالی، گروه‌های خنثی کننده بمب را به صحنه اعزام کرد. ظرف کمتر از یک ساعت بسیاری از ایستگاههای مترو، پلها و اماکن عمومی برای خنثی کردن بمبها تخلیه شدند. این در حالی بود که تمام این ماجرا به طور زنده از تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی پخش و به وسیله بینندگان دنبال می شد. ناگهان یکی از مردم متوجه شد که این آدمک یکی از شخصیت‌های کارتونی سریالهای تلویزیونی است. اما زمانی که تهیه کننده آن برنامه تأیید کرد که این تنها بخشی از تبلیغات چریکی شان است، این خبر به طور باور نکردنی در رسانه‌ها انتشار یافته بود و دیگر برای جمع و جور کردن ماجرا بسیار دیر بود (دالین و گراندلوند،^۴ ۲۰۰۹). به نظر شما این تبلیغ در نوع خود موفق نبوده است؟ آنها توانستند در کمتر از یک ساعت توجه جامعه‌ای فراتر از گروه هدف را به خود جلب کنند. اما به چه قیمتی؟

در مثالی دیگر، شرکت نایک یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان لوازم ورزشی دنیا که در عین حال پیشرو در استفاده از این نوع بازاریابی (بازاریابی چریکی) است، در اقدامی اشتباه چندی پیش از محصولی پرده برداری کرد که اسمش «سیاه و قهوه‌ای»^۵ بود. این اسم باعث ناراحتی ایرلندی‌ها شد؛ چون این دقیقاً اسم گروه شبه‌نظامی انگلیسی بود که ۹۰ سال پیش شورشهای آنان را سرکوب کرد. نایک با صدای بلند عذرخواهی کرد و گفت که قصد دلخور کردن کسی را نداشته است.

1. Hyman & Tansey

2. Aaker & Bruzzone

3. Canan Ay, Aytakin & Nardali

4. Dahle 'n, Granlund & Granlund

5. Black and Brown

ط) نتیجه‌گیری و توصیه‌هایی برای مدیران بازاریابی

مثالهای پیش‌گفته تنها نمونه‌ای از صدها یا شاید هزاران تبلیغاتی باشند که با هدف در بر داشتن ۱۰ شاخص کلیدی بازاریابی چریکی سر بر آوردند و به سرعت باعث ایجاد حس ترس، ناراحتی و حتی خشم در مردم شدند؛ خشمی که بسیار منفی‌تر از حس تنفر عمل می‌کند. به همه اینها باید دنیای کنونی را نیز اضافه کنید که هر ثانیه در حال تغییر است؛ تغییری که مجال نقد و بررسی محتاطانه و متعاملانه آن را از صاحبان صنایع می‌گیرد. این تغییر سریع حتی اجرای هر هدف برنامه‌ریزی شده را هم با تردید مواجه می‌کند.

فرستنده پیام تبلیغاتی همواره باید در نظر داشته باشد که شعور عمومی جامعه در رابطه با اصل پویایی، در حال رشد است. طراحی پیامهای تبلیغاتی باید از نظر قالب و محتوا با توجه به فرهنگ مخاطب و توجه مستمر به شعور عمومی جامعه صورت گیرد و از جنبه‌های کلیشه‌ای و تکراری به دور باشد. شکل تبلیغات از نظر طراحی پیام و نحوه ارائه باید جذاب و جالب و توأم با نوآوری باشد؛ چون مخاطب به تدریج در مقابل پیامهای تبلیغات مقاوم می‌شود. بنابر این، طراحی پیامهای تبلیغاتی باید به گونه‌ای باشد تا مخاطب نسبت به دریافت و تفسیر آن رغبت داشته باشد و در نهایت، متأثر و ترغیب شود (یحیایی، ۲۰۰۸). دانشگاهها باید توجه داشته باشند همان گونه که نداشتن برنامه بازاریابی و تبلیغ به خروج آنها از صنعت منتهی می‌شود، استفاده از روش و شیوه غلط در بازاریابی و توجه نکردن به اصول اخلاقی آن به نتیجه‌ای بهتر از کاهش سود و در نهایت خروج منجر نمی‌شود. برندگان امروز ممکن است بازندگان فردا باشند. فکر می‌کنید چند درصد از ۵۰۰ شرکت موفق سال ۱۹۵۷ هنوز وجود دارند؟ تنها ۳۳ درصد از آن شرکتها هنوز وجود دارند. موفقیت لحظه‌ای است؛ زمانی برای استراحت کردن وجود ندارد. ادامه موفقیت به آمادگی در برابر تغییر و تغییر کردن پیش از اجبار بستگی دارد. به راستی تا کی دانشگاهها می‌توانند با تسهیل ورود به مقاطع بالاتر، کمبود دانشجویان مقاطع پایین‌تر تحصیلی را بپوشانند.

در این تحقیق با بررسی و تحلیل‌های مستدل به جایگاه بازاریابی چریکی در بهبود عملکرد بنگاهها از جمله دانشگاهها پرداخته شد. در ادامه این مباحث، محقق با بررسی متون و منابع در زمینه بازاریابی چریکی به این نتیجه رسید که توجه به اخلاق در میان اصول مطروحه در بازاریابی چریکی مغفول مانده است. همه اینها در حالی اتفاق می‌افتد که جایگاه والای اخلاق و اخلاق‌مداری در جامعه ایران اسلامی بر کسی پوشیده نیست. مجموع بحثهای صورت گرفته در این تحقیق را وقتی با دیدگاه و روش فراتحلیل بررسی کنیم، به این نتیجه خواهیم رسید که اخلاق و اخلاق‌مداری یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های بازاریابی چریکی در بنگاههای فرهنگی-اقتصادی به ویژه دانشگاههاست.

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ♦ ۵۵۵

- تحقیقات آینده

یکی از اصول مورد تأیید در بازاریابی چریکی، هدفمند کردن آن و اجتناب از استفاده بی‌مورد تاکتیک تفنگ شکاری^۱ است. از طرفی، بسیاری از محصولات در برخی بازارها با برخی ممنوعیت‌های تبلیغاتی مواجه شده‌اند؛ برای مثال، تبلیغ سیگار، پفک و برخی دیگر از محصولات بهداشتی در ایران ممنوع است، اما آیا صاحبان این صنایع برای بقا در بازار و کسب سود، نیاز به تبلیغ ندارند؟



۱. بازاریابی و تبلیغات به گروهی بزرگ، همانا اگر بخشی از آنها بازار هدف ما نباشند.

منابع

- نهج البلاغه.
- آذر، عادل؛ مسعود ربیع و فاطمه قیطاسی (۱۳۸۷). «اخلاق در علم مدیریت». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۷۱-۶۱: ۶۱-۷۱.
- بردبار، بهنام و ابراهیم چیرانی (۱۳۹۳). مقایسه رابطه بازاریابی سنتی و بازاریابی چریکی با عملکرد بازرگانی شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- بنی‌طباء، حساسادات (۱۳۸۹). «مفهوم اخلاق و معیار فعل اخلاقی در مکاتب مختلف». پژوهشنامه، ش ۵۸: ۴۸-۹.
- هس، مرآل تی (۱۳۸۲). اخلاق در مدیریت. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی. چاپ دوم. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- خورشیدی، غلامحسین و صابر مقدمی (۱۳۸۲). «تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی». فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش ۲۲.
- دلاوری، علی (۱۳۸۰). مبانی نظری و عملی در پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
- راغب اصفهانی (۱۳۶۳). معجم مفردات الفاظ قرآن. [بی‌جا]: دفتر نشر کتاب.
- ضایعی، حسن و مجید محمدشفیعی (۱۳۸۸). «بررسی اعصار بازاریابی با رویکردی نوین به اخلاقیات بازاریابی». بررسی‌های بازرگانی، ش ۳۴: ۹.
- رودانی، امین و ابوالقاسم ابراهیمی (۱۳۸۸). «نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی». فصلنامه اخلاق در علوم رفتاری، ش ۴(۱): ۱۰.
- سردی، محمدرضا و عدرا شالیباف (۱۳۸۶). «اخلاق حرفه‌ای در مدیریت کیفیت فراگیر». فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش ۱۲.
- شیرازی، آیت‌الله العظمی سید محمد (۱۳۸۲). اخلاق اسلامی. [بی‌جا]: [بی‌نا].
- ربی‌پور، محمدعلی و منوچهر صمدی‌وند (۱۳۸۹). «اخلاق مدیریت از نظر آیات و روایات». فراسوی مدیریت، ش ۹: ۲۲۹-۲۱۱.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۵). «گفتگو: به منظور جذب افراد مستعد به حرفه روابط عمومی: بازنگری در نظام پذیرش دانشجوی الزامی است». روابط عمومی، ۴۸: ۴۵-۴۲.
- لوینسون، جی. کنراد (۱۳۸۸). بازاریابی چریکی. ترجمه ه. ر. قاجار. [بی‌جا]: [بی‌نا].
- مجلسی، محمدتقی (۱۳۶۲). بحارالانوار. [بی‌جا]: [بی‌نا].
- مؤیدنیا، فریبا (۲۰۰۶). «مدیریت رهبری تحول». ماهنامه تدبیر، سال هفدهم، ش ۱۶۷.
- وائقی، قاسم (۱۳۸۸). اخلاق مدیریت. [بی‌جا]: [بی‌نا].

اخلاق، یازدهمین کلمه کلیدی بازاریابی چریکی ... ۵۵۷

- ونوس، داور و جزنی جمال‌خانی (۱۳۸۴). «اخلاقیات و بازاریابی، بررسی تطبیقی نظرات روحانیون، مدیران شرکت‌های دولتی و مدیران شرکت‌های خصوصی». فرهنگ مدیریت، ش: ۶۲-۴۵.
- یحیایی، خسرو (۲۰۰۸). تگاهی به تبلیغات روز. [بی‌جا]: [بی‌نا].
- Aaker, D.A. & D.E. Bruzzone (1987). "Causes of Irritation in Advertising". *Journal of Marketing*, 49 (Spring): 47-57.
- Ahlberg, Kristin & Per Einarsson (2008). **A Comparative Study of Traditional Marketing and Doing More with Less-The Case of Four Swedish Firms**. Jonkoping International Business School.
- Ali, Mohammad & Ravi Kumar Goriparthi. (2012). "Guerrilla Marketing- Reaching the Customer iin an Untraditional Way". *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1, 7.
- Ay, Canan; Pinar Aytekin & Sinan Nardali (2010). "Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising". *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3): 280-286.
- Barry, V. (1979). **Moral Issyes in Business**. Wadsworth Publishing Co.
- Bigat, Ekrem Cetin (2012). "Guerrilla Advertisement and Marketing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 8.
- Blackwell, J. (2006).
- Dahle'n, Micael & Anton Granlund (2009). "The Consumer-Perceived Value of Non-Traditional Media: Effects of Brand Reputation, Appropriateness and Expense". *Emerald-Journal of Consumer Marketing*, 155-183.
- Dahlén, M. & M. Edenius (2007). "When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non Traditional and Traditional Advertising Media". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 9.
- Ducoffe, Robert H. (1995-1996). **The Main Value Components Have been Found to be Entertainment and Information**.
- Eicher, D. (2001). **Are you Ready for Guerrillas?**. 10.
- Grace, Damian & Stephen Cohen (1998). **Business Ethics: Australian Problems and Cases**. Melbourne: Oxford University Press.
- Guevara, E.C. (1960). **Guerrilla Warfare**. New York.
- Higbee, Kenneth L. (1969). "Fifteen Years of Fear Arousal". *Research on Threat Appeals: 1953-1968*, 72(6): 4-26
- Hyman, Michael R. & Richard Tansey. (1990). "The Ethics of Psychoactive ads". *Journal of Business Ethics*, 9: 105-114.
- Karlöf, S. & M. Karlöf (2007). **Kommunikation i en överkommunicerad Värld** .
- Kotler, P. (1996). **Marketing Management**.
- Kotler, P.; V. Wong, J. Saunders & G. Armstrong (2005). **Principles of Marketing** (4 ed.). Harlow: Pearson Prentice Hall.

- Kudryavtseva, Alena (2012). **Guerilla Marketing: New Concept in Practice**. (Bachelor's Thesis Sport Master Case), Mikkeli University of Applied Science.
- Lake, Laura (2010). **Marketing vs. Advertising: What's the Difference**
- Levinson, J.C. (1998). **Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business**.
- Meyerson, Mitch & Jay Conrad Levinson (2007-2011). **Here are 18 Key Points about what Makes Guerrilla Marketing Different than Traditional Marketing**.
- Michele, U. (2004). **Guerilla Marketing**.
- Runes, Dagobert D. (1962). **Dictionary of Philosophy**.
- Ryan, Jenni (2010). **The Difference between Marketing and Advertising...** January 26.
- Schmitt, B.H. (1999). **Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands**. New York: The Free Press.

