



The Role of Green Marketing in Customer Relationship Management

Nooshin Vanishoja^{1*} Majid Fattahi²

1. MA, Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2. Assistant Professor of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 70-77

Corresponding Author's Info

ORCID: 0000-0002-5479-768x

Email:

vanishoja.nooshin@yahoo.com

Article history:

Received: 26 Jan 2021

Revised: 28 Feb 2021

Accepted: 06 Mar 2021

Published online: 21 Mar 2021

Keywords:

Green Marketing, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and Loyalty

ABSTRACT

Customer relationship management is a strategic necessity in all organizations. The attitude and approach of many organizations to customer relationship management is from the perspective of technology and technology. Customer relationship management is a competitive advantage for organizations. Today, companies and organizations have to include environmental protection issues in their activities and even marketing in order to satisfy the needs of customers and communicate more with them and practice social responsibility and protection of consumer rights. To use. Green marketing refers to the part of activities and products that the development and improvement of pricing, promotion and distribution of goods do not harm the environment. Hence, organizations tried to outdo each other in meeting the needs of individuals by planning and implementing environmental protection activities, because traditional marketing that overemphasized customer demands and social welfare and environmental issues. It did not consider bio, it had lost its efficiency. At present, issues such as the dynamics and intensity of competition, increasing consumer concerns and awareness of the environment, as well as government regulations have led commercial organizations to pay special attention to issues such as consumer physical and mental health and cleanliness of the environment. This encourages the use of green marketing. In the present study, we intend to first examine the key concepts and then review the research conducted in this regard, then the role of green marketing in customer relationship management will be examined.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Vanishoja, N., Fattahi, M(2021). "The Role of Green Marketing in Customer Relationship Management" *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(2): 70-77.



دوره دوم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰

نقش بازاریابی سبز در مدیریت ارتباط با مشتری

نوشین وانی شجاع^{۱*} مجید فتاحی^۲

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. vanishoja.nooshin@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان ها است. نگرش و رویکرد بسیاری از سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری از دید تکنولوژی و فناوری است. مدیریت ارتباط با مشتری مزیتی رقابتی برای سازمان هاست. امروزه شرکت ها و سازمان ها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیت های خود و حتی بازاریابی خود جای دهند و از بازاریابی سبز استفاده کنند. بازاریابی سبز به آن بخش از فعالیت ها و محصولاتی اطلاق می شود که توسعه و بهبود قیمت گذاری، ترفیع و توزیع کالا به محیط زیست آسیب نمی رسانند. از این رو، سازمان ها همگام با نیازهای افراد تلاش نمودند تا با برنامه ریزی و اجرای فعالیت های حفاظت از محیط زیست، از یکدیگر پیشی بگیرند، زیرا بازاریابی سنتی که بیش از حد بر خواسته های مشتریان تأکید می کرد و رفاه اجتماعی و مسائل محیط زیستی را در نظر نمی گرفت، کارایی خود را از دست داده بود. در حال حاضر مسائلی چون پویایی و شدت رقابت، افزایش نگرانی ها و آگاهی های مصرف کنندگان نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی سبب شد که سازمان های تجاری توجه ویژه ای به مواردی چون سلامت جسمانی و روانی مصرف کنندگان و پاکیزگی محیط نشان دهند و این مسئله باعث دامن زدن به استفاده از بازاریابی سبز می شود. در پژوهش حاضر قصد بر این است ابتدا به بررسی مفاهیم کلیدی پراخته و در ادامه مروری بر پژوهش های انجام شده در این رابطه خواهیم داشت سپس به بررسی نقش بازاریابی سبز در مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته خواهد شد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مروری

صفحات: ۷۰-۷۷

اطلاعات نویسنده مسؤول

کد ارکید: ۷۶۸۸-۷۶۹۹-۵۴۷۹-۰۰۰۲

ایمیل:

vanishoja.nooshin@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، مدیریت

ارتباط با مشتری، رضایت و وفاداری

مشتری

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

۱- مقدمه

یک از اندیشه‌های بازاریابی نوین بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز از دهه ۱۹۸۰ به شکلی گسترده مورد توجه سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان قرار گرفته است. سازمان‌ها با تولید محصولات دوست‌دار محیط زیست به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی در حالی که مصرف‌کنندگان به دنبال تاثیرگذاری در بینش جامع به مسائل زیست‌محیطی هستند. تغییر و تحولات ایجاد شده در شرایط آب و هوایی کره زمین و آلوده شدن شهرها، تولید و استفاده از محصولات سبز به جای محصولات رایج، یکی از راه‌های حفظ و بهبود محیط زیست برای نسل‌های آینده به شمار می‌رود. و بازاریابی سبز به آن بخش از فعالیت‌ها و محصولات اطلاق می‌شود که توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع کالا به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند (اسدی، ۱۳۹۶). طب تعریف راهنن^۱، بازاریابی سبز به برنامه‌های اجرایی بازاریابی که به بخش‌های دوستدار محیط زیست معطوف شده اند بازاریابی سبز گوین (بنرج^۲، ۲۰۱۷). در واقع مسأله‌ای که اینجا به وجود می‌آید، بحث حفظ محیط زیستی از طرف شرکت‌های تولیدی می‌باشد، که بر اثر تولیدات و استفاده از مواد غیر قابل بازیافت در محصولات، روز به روز محیط زیست دچار آسیب فراوان شده و شرکت‌ها بناچار باید برای حفظ محیط زیست به سمت تولیدات سبز و حتی استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز را در برنامه خود داشته باشند. چون در صورتی که تولید محصولات به سمت تولیدات سبز حرکت نکند، محیط زیست به طور کامل با گذر زمان نابود خواهد شد (جویرمن^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین مسأله دیگری که بسیار حایز اهمیت می‌باشد، ایجاد مزیت رقابتی در یک شرکت می‌باشد که اکثر شرکت‌ها در ایجاد آن با مشکل رو

به رو هستند. استفاده از استراتژی‌های بازاریابی سبز در شرکت‌ها یکی از بهترین گزینه‌ها برای همراه کردن قصد خرید مصرف‌کنندگان با خود می‌باشد. چون با تولید محصولات سبز و استفاده از بازاریابی سبز می‌توان مسؤلیت اجتماعی شرکت در قبال جامعه را انجام و در راستای آن مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبا ایجاد کرد (هاشمی و محمدی، ۱۳۹۸). در واقع می‌توان گفت افزایش فعالیت‌های بازاریابی سبز می‌تواند در نتیجه فشارهای درونی و یا بیرونی رخ دهد. از جمله فشارهای بیرونی که باعث سبز بودن می‌شوند، می‌توان مواردی از قبیل ارضای تقاضای مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها، مشتریان تجاری-تجاری، واکنش نسبت به اقدامات رقبا، دخالت روزافزون دولت و افزایش آلودگی محیط زیست را نام برد. عوامل درونی زیادی نیز وجود دارند که بر شرکت‌ها فشار می‌آورند تا فعالیت‌های سبز را به اجرا بگذارند که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: عامل هزینه، فلسفه شرکت، ایجاد موضع رقابتی در بازار (سمندر، ۱۳۹۶).

بازاریابی سبز شامل: محصول سبز: محصولی که باید با توسعه حفظ انرژی و منابع طبیعی در فرآیند تولید همراه باشد. قیمت سبز: قیمت سبز را تنظیم قیمت برای کالاهای سبز به گونه‌ای که بین حساسیت مصرف‌کننده نسبت به هزینه و تمایل او به پرداخت هزینه بیشتر بر ای کالای سازگار با محیط زیست تعادل ایجاد کند تعریف کرده‌اند. ترویج سبز: به معنای انتقال اطلاعات زیست‌محیطی واقعی به مصرف‌کنندگان است که با فعالیت‌های شرکت ارتباط دارند. توزیع سبز: زنجیره عرضه چارچوبی برای رسیدن به یک مزیت رقابتی پایدار برای تمام بخش‌های درگیر است. برنامه‌های بازاریابی سبز ممکن است برای عملکرد بازاریابی محصول شرکت به دو دلیل سودمند باشد. اولاً با اتخاذ برنامه‌های محصول دوستدار محیط زیست، توزیع، قیمت‌گذاری و ترویج، شرکت می‌تواند تصویر و شهرت خود را در میان

¹ - Raheion

² - Banerjee

³ - Joireman

کنند. با ایجاد محصولات پایدار، شرکت‌ها می‌خواهند تاثیر منفی مواد زاید را بر طبیعت کاهش دهند. سبز شدن سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا اعتماد و وفاداری مشتریان مربوطه را جلب کنند. اما این مسئله خیلی بطور جدی در سازمان‌های ما اجرا نمی‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

(سوزا^۳ و همکاران، ۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان یک ارزیابی از نقش بازاریابی سبز و شیوه‌های داخلی یک شرکت برای پایداری محیط زیست به بررسی تأثیر متقابل استراتژی بازاریابی سبز و کلید زمینه‌های کاربردی سبز داخلی در یک شرکت پرداخته‌اند. در این پژوهش با استفاده از سوابق استراتژی بازاریابی به شناسایی روابط بین استراتژی بازاریابی سبز و حمایت از عملیات محیط داخلی شرکت با توجه به تأمین‌کننده سبز، مدیریت منابع زیست محیطی، کلید تحقیقات سبز و توسعه زیست محیطی فرآیندها و مراحل تولید شده است. از روش‌های آماری تجزیه و تحلیل موازی، تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۳۲ شرکت استفاده کرده‌اند. نتایج به شناسایی چهار زمینه کاربردی در شرکت برای اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز انجامید.

گلن^۴ و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر طرح‌های سبز و عملکرد شرکت و چگونگی ارتباط تعهد منابع با اثربخشی این چنین طرح‌هایی را بر روی منابع بررسی کردند. هدف از این پژوهش بررسی اثربخشی بازاریابی سبز بر عملکرد شرکت، از لحاظ عملکرد مالی، عملکرد بازار و کیفیت خدمات می‌باشد. علاوه بر این به تعهد منابع به عنوان یک منافع مالی و مبتنی بر بازار در طرح‌های زیست محیطی مطرح است بسیار حائز اهمیت می‌باشد. خصوصاً مورد جالب در این مورد، عدم

مشتریان بهبود بخشد. دوما یک برنامه بازاریابی سبز اجرا شده، ممکن است افزایش میزان فروش را به همراه داشته باشد، چرا که به شرکت‌ها امکان دسترسی به بخش‌های بازار جدید را می‌دهد، همانند مشتریانی که محیط برای او یک دغدغه تعیین‌کننده است. از طرفی تصویر شرکت، به عنوان ساختار متشکل از عوامل عاطفی و کارکردی است که بعد عاطفی آن آشکارتر است (کیان و کروای^۱، ۲۰۱۴). بنابراین بایدگفت افزایش جمعیت جهانی، تقاضا برای کالاها و خدمات را افزایش داده است. در چنین شرایطی، جامعه در معرض تغییر در اکوسیستم‌های طبیعی است و مشتریانی که نگران چشم‌انداز تغییرات محیطی هستند، محصولات سازگار با محیط زیست را ترجیح می‌دهند (ویلکایت و ایتون و اسکاکاسین^۲، ۲۰۱۹). در نتیجه سازمان‌های تجاری در سراسر جهان تحقق بخشیدن به تغییرات در ترجیحات مشتری را آغاز کرده‌اند و به دنبال روش‌های بازاریابی دوستدار محیط زیست هستند (قلی‌پور و مظفری، ۱۳۹۵).

به نظر می‌رسد ارتباطات توسعه یافته‌تر با مشتریان می‌تواند منجر به شکل‌گیری مشتریان وفادار حفظ و نگهداری آن‌ها و نهایتاً سودآوری شود. بنابراین پرداخت به موضوع پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری از جمله اولویت‌های هر کس و کار محسوب می‌گردد. از طرفی بازاریابی سبز یا بازاریابی پایدار در واقع روندی است که اکنون در کشورهای در حال توسعه نیز مورد اقبال تولیدکنندگان و دولت‌ها قرار گرفته است. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برابر مسائل زیست‌محیطی یا بازاریابی سبز تبدیل به یکی از استراتژی‌های شرکت‌ها در بازار رقابتی امروز شده است. با بازاریابی سبز، شرکت‌ها این فرصت را دارند که زمین را تبدیل به جای بهتری کرده و از افرادی که از وضعیت آگاه هستند و سعی می‌کنند به محیط زیست کمک کنند، حمایت

³ - Suza

⁴ - Galen

¹ - Cian & Sara Cervai

² - Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene

وجود اثر معناداری بین زمان بندی برنامه و کیفیت خدمات، بدون در نظر گرفتن میزان تعهد منابع می باشد. یافته ها نشان می دهد که تعهد منابع مناسب و بجا برای موفقیت هر طرح سبزی حیاتی می باشد. این یافته ها نشان می دهد که شرکت انجام طرح های زیست محیطی را به عنوان یک جزء از خدمات که شرکت ها به مشتریان خود ارائه می دهند نمی داند. مصرف کنندگان حرفه ای تمایل به محصولات سبز داشته و شروع به دنبال کردن محصولات بر اساس اثرات زیست محیطی خواهند بود. این بدان معنا است که مشتریان و مصرف کنندگان ممکن است به زودی جنبه ارزیابی منافع یک مجموعه محصول را بیشتر در نظر بگیرند و ارزش بیشتری به کیفیت خدمات شرکتی بدهند که ارزش بیشتری به اثرات زیست محیطی می دهند آن ها به این نتیجه رسیدند که هر دو طرح زمانبندی برنامه و هم استراتژی زیست محیطی وابسته به تخصیص منابع شرکت به طرح های سبز می باشد. نتایج آنها نشان می دهد که بازاریابان در شروع به درک برخی از شاخص های صنعت در استراتژی سبز موفق بوده اند. پذیرش محصولات سبز و پایداری در مصرف پس از آن، یکی از اهمیت های رشد کسب و کار و مشتریان و مصرف کنندگان و جامعه بزرگ می باشد. هر دوی این ها به توانایی شرکت در وضعیت اقتصادی و تداوم مالی آن و سودآوری آن ها در ارائه محصولات بستگی دارد.

طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانانشان باشند و با

شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در آن ها وفاداری ایجاد کنند. بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری، به عنوان یک ضرورت راهبردی در تمامی سازمان ها است. نگرش و رویکرد بسیاری از سازمان ها به مدیریت ارتباط با مشتری از دید تکنولوژی و فناوری است. مدیریت ارتباط با مشتری مزیتی رقابتی برای سازمان هاست. امروزه شرکت ها و سازمان ها مجبورند به خاطر ارضای نیازهای مشتریان و عمل به مسئولیت اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیت های خود جای دهند (اسدی، ۱۳۹۶). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن طبقه بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن ها به منظور بهینه سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره گیری شرکت از آن می باشد (چنگ^۱، ۲۰۱۷). مدیریت ارتباط با مشتری بر ایجاد، مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت و مشتریانش متمرکز است (هیون و پرودو^۲، ۲۰۱۷). طبق اصول تئوری بازاریابی رابطه مند، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری بر این فرض استوار است که توسعه روابط با مشتریان بهترین راه برای حفظ آن ها و ایجاد وفاداری بوده و سود مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان غیر وفادار است (زیتهمال^۳ و همکاران، ۱۹۹۶). در واقع یکی از مفروضات اصلی مدیریت ارتباط با مشتری؛ رضایت بخش بودن و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان سودآور است که موفقیت کسب و کار شرکت ها را افزایش می دهد (دورسان و کابر^۴، ۲۰۱۶). همچنین تجربه مشتریان از انواع مختلف ارزش مشتری در ارائه خدمات ممکن است تأثیرات متفاوتی در عملکرد کسب و کار سازمان، مانند

¹ -Chang

² -Hyun & Perdue

³ -Zeithaml

⁴ - Dursun & Caber

وفاداری مشتری داشته باشد (اسلوند و باکست روم^۱، ۲۰۱۷). با افزایش کیفیت بازاریابی و خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می شود که به نوبه خود باعث افزایش ارزش مشتری می شود (هیون و پوردو، ۲۰۱۷). محمدی و همکارانش (۱۳۹۴)، بیان کردند که مدیریت ارتباط با مشتری بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین کیفیت رابطه بر میزان استفاده از خدمات، وفاداری، تبلیغات و تمایل به مراجعه مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در همین رابطه اسماعیل پور و امامقلی (۱۳۹۳) به بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی سبز و محصولات سبز آرایشی و بهداشتی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق صنف لوازم آرایش و بهداشتی کل سطح شهر رشت بود که از این جامعه، نمونه ای به حجم ۱۳۱ نفر متشکل از فروشندگان لوازم آرایشی و بهداشتی انتخاب شد و میزان توجه فروشندگان به فروش محصولات سبز و توجه مشتریان به خرید محصولات سبز مورد بررسی گردید. پس از تشریح پایه های نظری و پژوهشی مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی سبز، نقش مدیریت ارتباط با مشتری بر روی چهار آمیخته بازاریابی سبز (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) بررسی شد. در پایان مشخص شد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عناصر آمیخته بازاریابی سبز رابطه معناداری وجود دارد.

۳- نتیجه گیری

امروزه مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می دهند. مسأله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف کنندگان درباره محصولات محیطی که می خردند بازاندیشی کنند. بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای

محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند. لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان اهمیت بالایی دارند، رعایت مسائل زیست محیطی در فعالیت های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت ها می توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند. در حال حاضر بازاریابی بر اساس ملاحظات اجتماعی و محیطی یکی از مهمترین فعالیت های شرکت ها شده و یکی از حیطه های بازاریابی که در مسائل محیطی بحث زیادی را در مطبوعات به خود اختصاص داده، بازاریابی سبز است. بررسی فعالیت سازمان های تولیدی و خدماتی نشان دهنده این موضوع است که از دیرباز، سازمان ها آگاه بوده اند که برای عرضه بهتر محصولات خود به مشتریان و کسب درآمد بیشتر، باید به انجام اقدامات بازاریابی اقدام کنند. تنها آنچه در طول زمان متغیر بوده، رویکرد فرآیند بازاریابی است که از گذشته تا به امروز یک سیر تکاملی را پشت سر گذاشته و امروزه برای بسیاری از سازمان ها در مرحله بازاریابی با رویکرد مسوولیت اجتماعی (بازاریابی سبز) قرار دارد. راساس بازاریابی با این رویکرد، مشتریان محصولات یک سازمان، تنها آن دسته از مصرف کنندگانی که مستقیماً به خرید و استفاده از محصول اقدام می کنند، نیستند، بلکه تمامی انسان ها و به نوعی تمامی موجودات حداقل به طور غیرمستقیم مشتری محصولات تولیدی سازمان ها هستند و در تولید و بازاریابی محصولات باید نیاز این گروه را هم در نظر گرفت. امروزه تمامی مصرف کنندگان چه فردی و چه صنعتی به محیط زیست علاقه مندتر شده اند. از آنجایی که شرکت ها با مدیریت ارتباط با مشتری سعی بر ایجاد مدیریت و گسترش روابط بین یک شرکت با مشتریان متمرکز است، تمایل دارند تا راه های جدیدی برای بازاریابی محصولات خود پیدا کنند تا رضایت و وفاداری مشتریان خود را کسب کنند بازاریابی سبز می تواند در این زمینه انتخاب

^۱ - Åslund & Bäckström

مناسبی باشد. البته با وجود آنکه از مطرح شدن مباحث مربوط به بازاریابی سبز سالیان زیادی می گذرد اما به دلایل گوناگونی این مسئله آنگونه که باید مورد توجه قرار نگرفته است. هرچند به نظر می رسد با آشکار شدن مسائل و مشکلات زیست محیطی که امروزه نسل بشر را به خود گرفتار کرده است لزوم توجه به این مقوله بیش از پیش ضرورت یابد. حفاظت از منابع طبیعی، جلوگیری از گرم شدن زمین، استفاده پایدار از منابع، کاهش آلودگی های صوتی و زیستی، همه و همه از نگرانی هایی است که امروزه بشر از آن رنج می برند و بازاریابی هم به عنوان علمی که همواره در تلاش برای شناسایی و ارضای نیازها و خواسته های بشر بوده، این نگرانی و نیاز عمومی را شناسایی کرده و با استفاده از ابزارهایی سعی در ارضای این نیاز عمومی نماید. کشورمان ایران نیز در سال های اخیر با توجه به بحران مصرف منابع وانرژی، نیازمند توسعه و ترویج بازاریابی محصولاتی است که سازگاری بیشتری با محیط زیست دارند. ایران، همانند بسیاری از کشورهای دنیا از سطح بالای آلودگی هوا، کیفیت پایین آب، حجم بالای آلودگی های صوتی ناشی از ترافیک، میزان زیاد زباله های دفع نشدنی و کاهش سریع منابع انرژی رنج می برد مشکلات زیست محیطی عمدتاً به واسطه مصرف گرایی ناهنجار و فعالیت های ناپایدار ایجاد می شود که با ایجاد تغییراتی کوچک در شیوه زندگی و عادات مصرفی، هر فرد می تواند مشارکت ارزشمندی در این حرکت داشته باشد. بازاریابی سبز بازاریابی سبز فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه ها از طریق فرایند مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می کنند.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- اسدی، پریسا. (۱۳۹۶). نقش بازاریابی سبز در مدیریت ارتباط با مشتری. پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی آمل، دانشکده علوم انسانی.

- اسماعیل پور، دکتر رضا؛ امامقلی، نازنین. (۱۳۹۳). بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بازاریابی محصولات سبز. کنفرانس بین المللی و آنلاین اقتصاد سبز، بابلسر.

- قلی پور، پروانه؛ مظفری، محمدمهدی. (۱۳۹۵). اولویت بندی شاخص های تأثیرگذار بر توسعه محصولات سبز با تکنیک تحلیل (ANP) شبکه ای (مطالعه موردی: صنایع بهداشتی و شوینده بررسی های بازرگانی، شماره ۸۱، صص ۱۷-۳۰).

- محمدی، اسفندیار؛ رضایی، زهرا؛ احمدی، م یلاد. (۱۳۹۴). رابطه مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت رابطه و ارزش طول

-Cian, L., & Sara Cervai, S. (2014), Under the Reputation Umbrella: An Integrative and Multidisciplinary Review for Corporate Image, Projected Image, Construed Image, Organizational Identity, and Organizational Culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.

-Dursun, A., & Caber, M. (2016). Using data mining techniques for profiling profitable hotel customers: An application of RFM analysis. *Tourism Management Perspectives*, 18, 153-160.

-Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.

-Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arthurs, J. (2015), It's All Good: Corporate Social Responsibility Reduces Negative and Promotes Positive Responses to Service Failures Among Value-Aligned Customers. *American Marketing Association*.

عمر مشتری در صنعت هتلداری. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۰.

- هاشمی، سید محمد؛ محمدی علویجه، داود. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر قصد خرید با نقش میانجی تصویر شرکت با رویکرد ارتقای بهره‌وری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت شاتل). مدیریت بهره‌وری، سال ۱۳، شماره ۴۹.

ب. منابع انگلیسی

- Åslund, A. E. M., & Bäckström, I. (2017). Management processes and management's role in customer value creation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2).

-Banerjee, S. B. (2017). Corporate environmentalism and the greening of strategic marketing: Implications for marketing theory and practice. In *Greener Marketing*. 16-40.

-Chang, H.H., Wong, K.H., & Fang, P.W. (2014). "The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance". *Decision Support Systems*, 66, PP. 146-159.