



The Role of Green Marketing in Customer Relationship Management

Nooshin Vanishoja^{1*}, Majid Fattahi²

1. Department of Business Management, Sirjan Branch, Islamic Azad University, Sirjan, Iran (Corresponding Author).
2. Assistant Professor, Department of Business Administration, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 65-71

Corresponding Author's Info

Email: vanishoja.nooshin@yahoo.com

Article history:

Received: 20 January 2022

Accepted: 09 April 2023

Published online: 23 August 2023

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 point of view of technology. Customer relationship management is a competitive advantage for organizations. Today, companies and organizations are forced to include issues related to environmental protection in their activities and even in their marketing in order to satisfy the needs of customers and communicate more with them, and act on social responsibility and protect the rights of consumers. to use Green marketing refers to those activities and products that develop and improve pricing, promotion and distribution of goods that do not harm the environment. Therefore, organizations have tried to outdo each other by planning and implementing environmental protection activities in sync with the needs of people, because traditional marketing that overemphasizes the demands of customers and social welfare and environmental issues. It did not consider biology, it had lost its efficiency. Currently, issues such as dynamism and intensity of competition, increased concerns and awareness of consumers regarding the environment, as well as government regulations have caused commercial organizations to pay special attention to things such as the physical and mental health of consumers and the cleanliness of the environment. This issue encourages the use of green marketing. In this research, we intend to first examine the key concepts of the project and then we will review the research done in this regard, then we will examine the role of green marketing in customer relationship management.



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

© 2023 The Authors.

How to Cite This Article: Vanishoja. N, Fattahi. M. (2023). "The Role of Green Marketing in Customer Relationship Management". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 4(2): 65-71.



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره چهارم، شماره دو، تابستان ۱۴۰۲

نقش بازاریابی سبز در مدیریت ارتباط با مشتری

نوشین وانی شجاع^{۱*}، مجید فتاحی^۲

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد سیرجان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیرجان، ایران (نویسنده مسئول).

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 محصولات 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 حا 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: علمی - پژوهشی

صفحات: ۶۵- ۷۱

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: vanishoja.nooshin@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

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.

مقدمه

یک از اندیشه‌های بازاریابی نوین بازاریابی سبز است. بازاریابی سبز از دهه ی 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 پینش جامع به مسائل زیست محیطی 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 محصولاتی اطلاق می‌شود که توسعه و بهبود قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع کالا به محیط زیست آسیب نمی‌رسانند (اسدی، ۱۳۹۶). طب تعریف راهن^۱، بازاریابی سبز به برنامه‌های اجرایی بازاریابی که به بخش‌های دوستدار محیط زیست معطوف شده اند بازاریابی سز گوین (بنرج^۲، ۲۰۱۷). در واقع مسأله ای 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 بناچارا 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 مسؤولیت 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 زیست محیطی 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 مشتریان بهبود بخشد. دوماً 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^۴، ۲۰۱۴). بنابراین باید گفت افزایش جمعیت جهانی، تقاضا برای کالاها و خدمات را افزایش داده است. در چنین شرایطی، جامعه در معرض تغییر دراکوسیستم‌های طبیعی است و مشتریانی که نگران چشم‌انداز تغییرات

³ - Joireman

⁴ - Cian & Sara Cervai

¹ - Raheinon

² - Banerjee

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. هردوی 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

محیطی هستند، محصولات سازگار با محیط زیست را ترجیح می دهند (ویلکایت وایتون و اسکاوسکیه^۱، ۲۰۱۹). در نتیجه سازمان های تجاری در سراسر جهان تحقق بخشیدن به تغییرات در ترجیحات مشتری را آغاز کرده اند و به دنبال روش های بازاریابی دوستدار محیط زیست هستند (قلی پور و مظفری، ۱۳۹۵).

(سوزا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان یک ارزیابی از نقش بازاریابی سبز و شیوه های داخلی یک شرکت برای پایداری محیط زیست به بررسی تأثیر متقابل استراتژی بازاریابی سبز و کلید زمینه های کاربردی سبز داخلی در یک شرکت پرداخته اند. 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 تأمین کننده سبز، مدیریت منابع زیست محیطی، کلید تحقیقات سبز و توسعه زیست محیطی فرآیندها و مراحل تولید شده است. از روش های آماری تجزیه و تحلیل موازی، تحلیل عاملی و رگرسیون چندگانه برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از ۳۳۲ شرکت استفاده کرده اند. نتایج به شناسایی چهار زمینه کاربردی در شرکت برای اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز انجامید.

گلن^۳ و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر طرح های سبز و عملکرد شرکت و چگونگی ارتباط تعهد منابع با اثربخشی این چنین طرح هایی 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 می باشد. علاوه بر این به تعهد منابع به عنوان یک منافع مالی و مبتنی بر بازار در طرح های زیست محیطی مطرح است بسیار حائز اهمیت می باشد. خصوصاً مورد جالب در این مورد، عدم 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

³ - Galen

¹ - Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene

² - Suza

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 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. 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، نمونه‌ای به حجم ۱۳۱ نفر متشکل از فروشنده‌های لوازم آرایشی و بهداشتی انتخاب شد و میزان توجه فروشنده‌گان به فروش محصولات سبز و توجه مشتریان به خرید محصولات سبز مورد بررسی گردید. پس از تشریح پایه‌های 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. دریایان مشخص شد که بین مدیریت ارتباط با مشتری و عناصر آمیخته بازاریابی سبز رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه مسائل محیطی و حفظ محیط زیست یکی از مهمترین معیارهایی است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید آن را مدنظر قرار می‌دهند. مسأله حفظ محیط زیست باعث شده است که مصرف‌کنندگان درباره محصولات سبز که می‌خرند بازاندیشی کنند. بسیاری از مصرف‌کنندگان این آمادگی را دارند که برای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولات سبز استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری

اجتماعی و حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، مسائل مربوط به حفظ محیط زیست را در فعالیت‌های خود جای دهند (اسدی، ۱۳۹۶). مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی کلی و یک فرهنگ تجاری پایدار است که هدف آن طبقه‌بندی مشتریان مناسب و مدیریت آن‌ها به منظور بهینه‌سازی ارزش مشتری در درازمدت و بهره‌گیری شرکت از آن می‌باشد (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 آن‌ها و ایجاد وفاداری بوده و سود مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان غیر وفادار است (زیتهامل^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 شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (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 وفاداری مشتری داشته باشد (اسلواند و باکست روم^۵، ۲۰۱۷). با افزایش کیفیت بازاریابی و خدمات، روابط با مشتری رشد و تقویت می‌شود که به نوبه خود باعث افزایش ارزش مشتری می‌شود (هیون و پرودو، 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.

به نظر می‌رسد ارتباطات توسعه یافته تر 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

⁴ - Dursun & Caber

⁵ - Åslund & Bäckström

¹ - Chang

² - Hyun & Perdue

³ - Zeithaml

پرداخت کنند. لذا با توجه به اینکه مسائل محیطی و اجتماعی امروزه برای مشتریان 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 مشتریانش 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 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 انرژی، 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.

- customer relationships in the hotel and restaurant industries. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 73-84.
- Ismail Pour, Dr. Reza; Imam Qoli, Nazanin (2013). Investigating the role of customer relationship management in marketing green products. *International and online conference of green economy*, Babolsar.
- 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*.
- Mohammadi, Esfandiar; Rezaei, Zahra; Ahmad Y., Milad. (2014). The relationship between customer relationship management and relationship quality and customer lifetime value in the hotel industry. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Volume 10, Number 30.
- Qolipour, Parvaneh; Mozafari, Mohammad Mahdi. (2015). Prioritization of indicators affecting the development of Saber products with network analysis technique (ANP) (case study: sanitary and detergent industries, commercial reviews, no. 81, pp. 17-30.
- Vilkaite-Vaitone, N. & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: Evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53-62.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.
- منابع و مأخذ
- Asadi, Parisa. (2016). The role of green marketing in customer relationship management. Master's thesis, Amol Institute of Higher Education, Faculty of Humanities.
- 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.
- 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.
- Hashemi, Seyyed Mohammad; Mohammadi Alawijeh, Daud. (2018). Investigating the effect of green marketing on purchase intention with the mediating role of company image with the approach of improving productivity (case study: customers of Shuttle Company). *Productivity Management*, Year 13, Number 49.
- Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of