



قوانین جدید

بازاریابی سبز

(استراتژی‌ها، ابزارها و گرایش‌ها برای نشان تجاری پایدار)

مترجمان:

دکتر احمد نوحه‌گر

(استاد دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران)

مهندس آتوسا سلیمانی



انتشارات آوای قلم

سرشناسه	:اوتمن، جکلین ا، ۱۹۵۵- م. Ottman, Jacquelyn A., 1955 -
عنوان و نام پدیدآور	:قوانین جدید بازاریابی سبز: (استراتژی‌ها، ابزارها و گرایش‌ها برای نشان تجاری پایدار)/[جکلین. اوتمن]؛ مترجمان احمد نوحه‌گر، آتوسا سلیمانی.
مشخصات نشر	:تهران: آوای قلم، ۱۳۹۸. مشخصات ظاهری: ۲۸۰ صفحه وضعیت فهرست نویسی: فیپا
شابک	:۹-۱۶-۶۷۱۰-۶۲۲-۹۷۸
یادداشت	:عنوان اصلی: The New Rules of Green Marketing : Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, 2011.
عنوان دیگر	:استراتژی‌ها، ابزارها و گرایش‌ها برای نشان تجاری پایدار.
عنوان دیگر	:قواعد جدید بازاریابی سبز: راهبردها و ابزار هم‌راستایی برندسازی کسب و کار با زیست‌محیط اجتماعی و سازمانی.
موضوع	:بازاریابی سبز موضوع: Green marketing
موضوع	:مصرف‌کنندگان -- رفتار -- جنبه‌های زیست‌محیطی
موضوع	:Consumer behavior-- Environmental aspects:
موضوع	:برندسازی (بازاریابی) موضوع: (Branding Marketing)
شناسه افزوده	:نوحه‌گر، احمد، ۱۳۴۹ - مترجم شناسه افزوده: سلیمانی، آتوسا، ۱۳۶۳-، مترجم
رده بندی کنگره	:HF۵۴۱۳ رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	:۵۸۰۳۷۴۵

کتاب اصلی: The New Rules of Green Marketing

(Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Brandin)

نام کتاب: قوانین جدید بازاریابی سبز (استراتژی‌ها، ابزارها و گرایش‌ها برای نشان تجاری پایدار)

مترجمان:	دکتر احمد نوحه‌گر	تاریخ نشر:	پاییز ۹۸
ناشر:	انتشارات آوای قلم	نوبت چاپ	اول
صفحه‌آرایی:	انتشارات خانیران	شمارگان:	۲۵۰ جلد
طراحی روی جلد:	انتشارات آوای قلم	قیمت:	۵۵۰۰۰ تومان
		شابک:	۹-۱۶-۶۷۱۰-۶۲۲-۹۷۸

آدرس: تهران - میدان انقلاب - خیابان کارگر شمالی - ابتدای خیابان نصرت - کوچه باغ نو - کوچه داوود آبادی شرقی - پلاک ۴

شماره تماس: ۶۶۵۹۱۵۰۴ تلفکس: ۶۶۵۹۱۵۰۵

فروشگاه کتاب الکترونیکی و چاپی: www.avapublisher.com

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع و شرعاً حرام است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	مقدمه ناشر
۸	پیشگفتار
۱۷	فصل اول: در حال حاضر سبز بودن، روند اصلی است
۱۹	همه نگران هستند
۲۱	همه نسل ها سبز هستند
۲۵	رفتار سبز: یک پدیده روزانه
۳۱	تمایل رسانه‌ها به محیط زیستی شدن
۳۳	اقدامات قانونی دولت‌ها
۳۵	فرصت‌های شغلی گسترده
۳۷	اکنون زمان فعالیت بازاریابان است
۴۰	قوانین نیز متناسب با تمایلات شخصی در حال تغییر هستند
۴۳	فصل دوم: همه ما مصرف‌کنندگان سبز هستیم
۴۵	پنج دسته مصرف‌کننده سبز
۵۱	تقسیم‌بندی منافع سبز
۵۵	انگیزه‌های مصرف‌کنندگان سبز و استراتژی‌های خرید
۶۷	فصل سوم: الگوی جدید بازاریابی سبز
۶۹	الگوی جدید بازاریابی سبز
۷۲	هفت استراتژی برای موفقیت بازاریابی سبز
۷۳	رسیدگی به قوانین جدید: METHOD
۸۱	فصل چهارم: طراحی محصولات سبزتر
۸۲	رویکرد چرخه حیات
۸۲	توجه به کل چرخه حیات
۸۹	استراتژی برای طراحی محصولات پایدار
۱۱۳	فصل پنجم: نوآوری برای پایداری
۱۱۴	فراتر از بوم‌آرایی تا نوآوری‌های سازگار با محیط زیست

۱۱۷	پنج استراتژی برای نوآوری‌های سازگار با محیط زیست
۱۲۸	رسیدگی به قوانین جدید: نیسان
۱۳۹	فصل ششم: انتقال پایداری به صورت موثر
۱۴۰	چالش‌های انتقال پایداری
۱۴۲	اصول اوتمان در خصوص بازاریابی سبز
۱۴۴	شش استراتژی در مورد ارتباطات بازاریابی سبز
۱۵۱	رسیدگی به قوانین جدید: HSBC
۱۵۴	رسیدگی به قوانین جدید: تویوتا
۱۶۴	رسیدگی به قوانین جدید: پودر لباسشویی تایید
۱۶۷	فصل هفتم: کسب اعتبار و ممانعت از سبزشویی
۱۶۸	سبزشویی
۱۷۲	پنج راهکار برای کسب اعتبار با هدف نشان تجاری و بازاریابی پایدار
۱۹۹	فصل هشتم: مشارکتی برای موفقیت
۲۰۱	عموم مردم
۲۰۳	کودکان
۲۰۷	کارمندان
۲۱۱	خرده‌فروشان
۲۱۳	رسیدگی به قوانین جدید: ENERGY STAR
۲۱۶	تولیدکنندگان
۲۱۹	دولت
۲۲۲	احزاب محیط‌زیستی
	فصل نهم: دو شرکت پیشرو در پایداری که قوانین جدید را به نحو احسن مورد توجه قرار
۲۲۹	می‌دهند
۲۳۰	شرکت تیمبرلند
۲۳۸	شرکت استارباکس
۲۴۷	فصل دهم: نتیجه‌گیری

تقدیم به

انسانهایی که

به فردایی بهتر

می اندیشند.

مقدمه ناشر

سپاس بیکران پروردگار را که به انسان قدرت اندیشیدن بخشید، قدرتی که در مقایسه با سایر موجودات باعث شده است که انسان هرگز به امکانات محدود خود اکتفا نکند. مکاتب الهی، انسان را موجودی کمال طلب و پویا می‌داند که جهت‌گیری او به سوی خالقش می‌باشد. از جمله راههای تقرب به خداوند علم است، علمی که زیبایی عقل است. علمی که در دریای بیکران آن هر ذره نشانی از آفریدگار است و هر چه علم انسان افزون گردد، تقریبش بیشتر می‌شود. از این روست که به علم‌اندوزی و دانش‌آموزی توجهی بی‌نظیر مبذول گردیده است. اما علم‌آموزی به ابزاری نیاز دارد که مهمترین آن کتاب است و انتشار نتیجه مطالعات پژوهشگران و اندیشمندان پاسخگوی این نیاز خواهد بود.

جهت تحقق این امر و گام برداشتن در جهت ارتقای پایه‌های علم و دانش و رشد و شکوفایی استعدادها انتشار کتاب را یکی از اهداف خود قرار داده و انتظار داریم با حمایت‌های معنوی هموطنان گرامی بتوانیم گام‌های مؤثر و ارزشمندی را برداریم. گرچه تلاش خواهد شد در حد دانش و تجربه اندکمان کارهایی بدون اشکال تقدیم حضورتان گردد، ولی اذعان داریم که راهنمایی‌های شما عزیزان می‌تواند ما را در ارتقای کیفی کتاب راهگشا باشد لذا همیشه منتظر پیشنهادات و راهنمایی‌های شما خواهیم بود.

در پایان از همه عزیزانی که در مراحل مختلف تهیه، تدوین و چاپ کتاب از همفکری و همکاری آنها برخوردار بوده‌ام به‌خصوص آقای دکتر احمد نوحه‌گر و خانم مهندس آتوسا سلیمانی (مترجمان) و مهندس علی محمد خانی (مدیر فروش) سپاسگزاری نموده و موفقیت روزافزونشان را آرزومندم.

مهدی خانی

مدیر مسئول انتشارات آوای قلم

مقدمه مترجمان

آگاهی محیط‌زیستی از دهه ۱۹۶۰ تا اوایل دهه ۱۹۷۰ با افزایش نگرانی در مورد اثرات منفی مصرف‌گرایی، رشد اقتصادی و افزایش جمعیت آغاز شد. اما نگرانی جدی در مورد بازاریابی سبز از اواخر دهه ۱۹۸۰ با افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به مصرف محصولات سازگار با محیط‌زیست اوج گرفت. آگاهی روزافزون نسبت به محصولات سازگار با محیط‌زیست، تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده و پرداخت هزینه برای محصولات محیط‌زیستی از یک‌سو و افزایش نگرانی در مورد محصولات غیرمحیط‌زیستی از سوی دیگر موجب علاقمندی و تمایل شرکت‌ها و تولیدکنندگان به موضوع بازاریابی سبز گردید. به گونه‌ای که بازاریابی سبز به عنوان یکی از موضوعات مهم پژوهشی در سه دهه اخیر مطرح گردید. در واقع پیش از این تصور بر این بود که سازمان‌ها و تولیدکنندگان صرفاً در مقابل سهام‌داران و کارکنان مسئول هستند. افزایش جمعیت، جهانی شدن بازارها، پیچیده شدن رقابت، سرعت فزاینده تغییرات تکنولوژی، تغییرات در سبک زندگی و سیستم‌های ارزشی مصرف‌کنندگان، کمبود منابع و آلودگی محیط‌زیست، باعث به وجود آمدن رویکردهای نوینی شده است که تعهد و مسئولیت اجتماعی نتیجه آن تحولات بوده است. مطرح شدن این مسئولیت، پاسخی به نیازها و چالش‌های محیطی بوده و بخش مهمی از فرایند کسب و کار به حساب می‌آیند.

کتاب حاضر نسخه‌ای به روز شده از تجربیات ۲۰ ساله ژاکلین اوتمان، یکی از متخصصین بنام در حوزه استراتژی پایداری در قالب ده فصل می‌باشد که در سال ۲۰۱۰ از سوی برنامه رهبری پایدار دانشگاه کمبریج به عنوان ۴۰ کتاب برتر در زمینه پایداری انتخاب شده است. ژاکلین اوتمان سال‌های متمادی در زمینه توسعه پایدار، بازاریابی سبز و نوآوری محیط‌زیستی مشغول به فعالیت بوده است. وی برنده جایزه "پیشرفت درک بازاریابی سبز و نوآوری های محیط‌زیستی به عنوان منابع مزیت رقابتی در کسب و کار مدرن" از انجمن آمریکایی رقابت در سال ۲۰۰۲ و یکی از "۲۵ قهرمان محیط‌زیستی سال" از سوی مجله Interiors and Sources در سال ۲۰۰۵ می‌باشد. این کتاب رفتار و احساسات خرید مصرف‌کنندگان را در سراسر جهان به‌ویژه در ایالات متحده توصیف می‌کند و علاوه بر تشریح وضعیت مصرف کالاهای سبز، استراتژی‌های موفق و جهت‌گیری‌های آینده را تحلیل نموده و انواع مطالعات، ابزارها و نمونه‌هایی که می‌تواند منجر به سود، افزایش سهم بازار و وسیله‌ای برای گفتگوی

متقابل و آموزش عمومی شوند را معرفی می‌کند. آنچه در این کتاب حائز اهمیت است، قرارگیری همزمان نمونه‌ها و مثال‌های موفق از بازاریابی سبز با توجه به مبحث هر فصل می‌باشد که در این رهگذر می‌تواند اطلاعات مطلوبی را در اختیار مدیران، صاحبان کسب‌وکار و نام‌های تجاری، اساتید، پژوهشگران و دانشجویان قرار دهد.

دکتر احمد نوحه‌گر

آتوسا سلیمانی