



ارائه مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال

* محمد باشکوه

** محمد بهادری نژاد

*** نوید شفیعی

پذیرش: ۱۴۰۲/۲/۶

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳

چکیده

پایداری در حوزه بازاریابی از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برخی از نویسندگان مسائل زیست‌محیطی یا سبز و برخی دیگر مسائل اجتماعی را مورد توجه قرار دادند. بنابراین تحلیل و ارزیابی استراتژی بازاریابی از نظر پایداری نیز یک هدف منحصر به فرد است و توجه ویژه‌ای را می‌طلبد. بنابراین، این مقاله به ارائه مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت مد سریع که به لباس‌هایی با سرعت تولید می‌شوند و از کیفیت پایین برخوردار هستند می‌پردازد. تحقیق حاضر یک مطالعه کیفی است و از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی است. مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر خبرگان حوزه بازاریابی است و برای تعیین حجم نمونه از روش اشباع نظری استفاده شده است. بدین معنی که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. در این تحقیق با ۸ نفر از خبرگان مصاحبه انجام شد و پس از مصاحبه با نفر هشتم به اشباع نظری رسیدیم. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۱۲ و روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدل تحقیق شامل دو متغیر اصلی است که هر متغیر بازاریابی پایداری دارای ۸ بعد و ۲۴ شاخص است و متغیر بازاریابی دیجیتال نیز دارای ۴ بعد و ۱۵ شاخص است. همچنین نتایج نشان می‌دهند که متغیر بازاریابی پایداری دارای هشت بعد بازاریابی اجتماعی، قابلیت‌های انسانی، توجه به آموزش، قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی، تقویت وفاداری و مشتری‌مداری، انگیزاننده‌های (محرک‌های) احساسی، توزیع قابل دسترس و محصول پایدار است. همچنین بازاریابی دیجیتال دارای ۴ بعد استراتژی تعاملی، استراتژی توزیعی، استراتژی ارتباطی (مشتری‌مداری) و استراتژی اطلاعاتی است.

واژگان کلیدی: بازاریابی پایداری، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اجتماعی، مشتری‌مداری.

مقدمه

از دهه ۱۹۷۰، بسیاری از محققان برجسته از ابزارهای بازاریابی برای متقاعد کردن و افزایش درک مشتری نسبت به پذیرش رفتارهای مصرف پایدار و محصولات سازگار با محیط‌زیست و رعایت اصول اخلاقی که می‌تواند تهدیدات ناشی از تغییرات آب و هوایی، کاهش منابع، آلودگی و توزیع ناعادلانه استفاده کردند. (اسکات و همکاران، ۲۰۱۴؛ شت و همکاران، ۲۰۱۱؛ کاتلر و لوی، ۱۹۷۱)

متأسفانه تلاش‌های محققان و متخصصان در طول دهه‌های میانی در خصوص پایداری و مفاهیم مرتبط با آن، آن‌طور که انتظار می‌رفت موفقیت‌آمیز نبوده است. (میدلتون، ۲۰۲۰) چنین نتایج دل‌سردکننده‌ای اغلب منجر به درخواست‌هایی برای تلاش مضاعف برای جذاب‌تر کردن محصولات پایدار برای مصرف‌کنندگان شده است تا شکاف نگرش - رفتار بین نگرش مطلوب عمومی نسبت به محصولات/رفتارهای پایدار و پذیرش کم‌تر آن‌ها را از بین ببرند. (وایت و همکاران، ۲۰۱۹)

در مقابل، ملاحظات مفهومی یا تجربی کمی به این امکان اختصاص داده شده است که موفقیت بازاریاب در بستن شکاف‌های نگرش - رفتار پایدار ممکن است به طور متناقضی به سطوح ناپایدار مصرف کمک کند. (السون، ۲۰۲۲؛ گوپالدا، ۲۰۱۵)

تمرکز در اینجا صنعت مد سریع است که در آن نوآوری‌ها در طراحی، تولید، تدارکات و خرده‌فروشی در سال‌های گذشته و با ارائه نسخه‌های با قیمت مناسب، سود و فروش در صنعت را افزایش داده است. مد‌ها چندین بار در سال تغییر می‌کنند و این به عنوان وسیله‌ای برای تشویق مصرف‌کنندگان به بازدید مکرر از فروشگاه‌های‌شان و خرید لباس بیش‌تر انجام می‌شود. (چانگ و وانگ، ۲۰۱۲؛ ارتکین و آتیک، ۲۰۱۵)

این موفقیت سریع مد، انتقادهای زیادی را در زمینه عدالت زیست‌محیطی و اجتماعی در رابطه با مسائل زنجیره تأمین «بالادستی» که شامل شرایط بد کار در کارخانه‌های تولیدی و استفاده بی‌بهره از منابع طبیعی و پیامدهای «پایین‌دستی» مربوط به کوه‌هایی از لباس‌های مستعمل تولید شده توسط مصرف‌کنندگانی است که دائماً دنبال مد می‌گردند، به همراه داشته است. (پدرسن و همکاران، ۲۰۱۸)

صنعت مد سریع تلاش کرده است به این انتقادات با اجرای طیف گسترده‌ای از برنامه‌های پایداری پاسخ دهد این

واکنش‌ها شامل افزایش استفاده از منسوجات ارگانیک، بهبود کارایی و شرایط کاری در زنجیره تأمین، و مشارکت با سازمان‌های خیریه و محیط‌زیست برای دور انداختن مناسب لباس‌های قدیمی است. (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷)

سؤالی که تحقیق حاضر بررسی می‌کند، الگوی بازاریابی پایدار و ایجاد شرایطی است که ممکن است به سطوح مصرف پایدار کمک کند، و شرایطی فراهم نماید که شاخص‌ها و استانداردهای پایداری را در نظر داشته باشد. بازاریابی پایداری به صورت یک مسئله کلیدی که می‌تواند به طور بالقوه بحران کنونی را حل کند، پدیدار می‌شود و از طریق متمایزسازی و ایجاد یک مزیت رقابتی منجر به بهبود تصویر می‌گردد. (ساگوریه، ۲۰۱۵)

پایداری را می‌توان به عنوان توانایی ما برای برآوردن نیازهای امروز همه بدون به خطر انداختن امنیت و فرصت‌های نسل‌های آینده تعریف کرد. در حالی که پایداری زیست‌محیطی اولین چیزی است که هنگام مطرح شدن این اصطلاح برای اکثر افراد به ذهن خطور می‌کند، همچنین ارتباط زیادی با عدالت اجتماعی (برآوردن نیازهای همه) دارد. در دنیای کسب‌وکار، شرکت‌ها به سرعت ذهنیت پایداری را اتخاذ کرده‌اند و در نتیجه شروع به ارزیابی خود بر اساس خط پایین سه گانه کرده‌اند. (پدرسن و همکاران، ۲۰۱۸)

این اندازه‌گیری عملکرد شامل سه حوزه است: مردم، سود و زمین (سیاره). بنابراین، در حالی که کسب‌وکارها برای بقا باید سودآور باشند، برای پایداری آن‌ها باید دو اولویت دیگر افراد (همه ذینفعان داخل و خارج از شرکت) و کره زمین را در نظر بگیرند. (پارک و لین، ۲۰۲۰)

بازاریابی پایدار فرآیند انتقال تعهد شما به پایداری به مشتریان، کارمندان، شرکا و غیره است. با در نظر گرفتن این تعریف، یک پیش درآمد طبیعی برای اتخاذ بازاریابی پایدار، گام برداشتن برای پایدار بودن در سازمان است. اقدام در جهت پایداری می‌تواند تولید محصولاتی با اثرات زیست‌محیطی کم‌تر، حمایت از گروه‌های محلی، و یا حمایت از تعادل کار و زندگی سالم برای کارکنان باشد. (میدلتون، ۲۰۲۰)

از سویی دیگر، یکی از ابزارهای جدید در حوزه بازاریابی به کارگیری دیجیتال مارکتینگ است. در سال ۱۹۷۸، دو طرف‌دار کامپیوتر، وارد کریستسن و رندی سوس، تصمیم گرفتند یک سیستم دیجیتالی اختراع کنند تا دوستان خود

را در مورد جلسات مطلع کنند، اعلامیه دهند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. (گلن، ۲۰۱۲)

اختراع این سیستم آغاز دوران تحول در دنیای ارتباطات بین مشتریان و کسب و کارها و توسعه سیستم‌های بازاریابی دیجیتال تعاملی و جذاب بود. (پارادکار، ۲۰۱۶)

با بسیاری از فن‌آوری‌های بازاریابی مخرب موجود، تحقیقات بازاریابی وارد مرحله جدیدی از تکامل خود شده است. دموکراتیزه کردن اطلاعات و افزایش تعداد مشتریان باهوش فناورانه نیز باعث شعله ور شدن روندهای تحقیقاتی جدید در ادبیات بازاریابی شده است. تحول دیجیتال، به طور کلی، تغییری است که در آن مصنوعات دیجیتال، سیستم‌ها و نمادها هم در داخل و هم در اطراف یک سازمان استفاده می‌شوند. (بونفور، ۲۰۱۶)

بنابراین، تحول دیجیتال با دیجیتالی شدن متفاوت است، به این معنی که سایر حوزه‌های شرکت که عموماً حول فناوری‌های دیجیتال اصلاح می‌شوند. (سلطانی و همکاران، ۲۰۲۰)

همان‌طور که تعریف شده است، بازاریابی دیجیتال برای به کارگیری "فناوری‌های دیجیتالی برای ایجاد یک ارتباط یکپارچه، هدفمند و قابل اندازه‌گیری که به جذب و حفظ مشتریان در حین ایجاد روابط عمیق‌تر با آن‌ها کمک می‌کند" ظهور کرده است. (الیوا و همکاران، ۲۰۱۹)

تعداد فزاینده‌ای از مطالعات شکافی بین آگاهی و رفتار مصرف‌کنندگان در زمینه مصرف پایدار پیدا کرده‌اند. این شکاف همچنین در این واقعیت منعکس می‌شود که گروه‌هایی از مصرف‌کنندگان به سختی تبدیل به رفتار مصرف پایدار می‌شوند، حتی اگر به حفاظت از محیط‌زیست توجه کنند. (استال و جانسون، ۲۰۱۷)

برای حل این چالش‌ها، شناخت نقش شرکت‌ها مهم است. در بخش‌های بازاریابی شرکتی، تقاضای پایدار برآورده نشده یک فرصت بازار برای شرکت‌ها است. (ویدانیگروم و همکاران، ۲۰۲۰)

در سال‌های اخیر، از طریق خدمات بازاریابی پایدار، شرکت‌ها شروع به ارائه خدمات بازاریابی کردند که نه تنها نیازهای مصرف‌کننده و شرکت را برآورده می‌کند، بلکه به توسعه پایدار نیز کمک می‌کند. (رومانی و همکاران، ۲۰۱۶)

در واقع، با وجود اینکه به شرکت‌ها در کسب سود کمک می‌کند، خدمات نوآوری بازاریابی پایدار می‌تواند خدمات سبز قابل قبول و آزادانه‌تری را برای راهنمایی و تشویق

مصرف‌کنندگان به مشارکت در رفتار مصرف پایدار به مصرف‌کنندگان ارائه دهد. علاوه بر این، خدمات نوآوری بازاریابی پایدار به طور فزاینده‌ای با مصرف‌کنندگان همکاری می‌کند، آن‌ها را به دریافت خدمات راهنمایی می‌کند و مسئولیت مشترک برای حفاظت از محیط‌زیست را ترویج می‌کند. (رومانی و همکاران، ۲۰۱۶)

در نتیجه، علاقه شرکت‌ها به خدمات بازاریابی پایدار به سرعت در حال افزایش است و بررسی‌ها نشان می‌دهد که اکثر شرکت‌ها قصد دارند هزینه‌های خدمات بازاریابی پایدار خود را افزایش دهند. توسعه پایدار در بازاریابی ممکن است بزرگ‌ترین چالش پیش روی بازاریابی سازمانی در حال حاضر باشد. (فردوس، ۲۰۱۰)

مطالعات نشان می‌دهد که ویژگی‌های عملکردی خدمات، عامل اصلی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند، در حالی که به نظر می‌رسد ویژگی‌های سبز اهمیت عملی کمی دارند. (میو و همکاران، ۲۰۲۲)

مصرف‌کنندگان همچنین با اقدامات بازاریابی پایدار در درجه اول به دلیل ارزش عملکردی خود که ویژگی‌های پایدار و حفاظت از محیط‌زیست را ارج می‌نهند مشارکت می‌کنند. اگر مصرف‌کنندگان پیامدهای منفی (مانند کاهش عملکرد محصول، هزینه اضافی یا ناراحتی) را برای شرکت در اقدامات بازاریابی پایدار درک کنند، به سرعت به جایگزین‌های ناپایدار متوسل می‌شوند. (لوچس و همکاران، ۲۰۱۵)

شکاف‌هایی در ادبیات موجود در حوزه بازاریابی پایدار باقی مانده است. اول، اکثر مطالعات قبلی، بازاریابی پایدار را به تنهایی مورد مطالعه قرار می‌دهند و از رابطه ساختاری بین نوآوری بازاریابی پایدار و نوآوری‌های خاص بازاریابی مانند بازاریابی دیجیتال غفلت می‌کنند. (استال و جانسون، ۲۰۱۷)

علاوه بر این، اگرچه مطالعات گسترده‌ای ادراکات مصرف‌کننده را در بازاریابی پایدار بررسی کرده‌اند (فردوس، ۲۰۱۰)، تعداد کمی به ارائه الگوی بازاریابی پایدار بر اساس رویکرد دیجیتال در بازاریابی اقدام کرده‌اند.

در راستای این هدف اصلی اهداف زیر تدوین شده است:

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی پایدار

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال

شناسایی و تبیین ارتباط بین ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی

پایدار با ابعاد بازاریابی دیجیتال

پاسخ‌گویی مؤثر به مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است. (برهانی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱)

در شرکت‌های کوچک و متوسط، علی‌رغم شواهدی مبنی بر اینکه عملکرد کسب‌وکار را می‌توان از طریق بازاریابی دیجیتال افزایش داد، اما پذیرش این شیوه‌ها در سطح پایینی باقی می‌ماند و این به دلایلی است که درک درستی از آن‌ها وجود ندارد. (سنامور و همکاران، ۲۰۱۹)

تکامل پیشرفت علمی در زمینه بازاریابی دیجیتال به صورت محدود انجام شده است، زیرا اکثر مطالعات کمی موضوع تحقیقاتی محدودی دارند و بر یک جنبه یا یک ابزار بازاریابی دیجیتال تمرکز دارند. (موست و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوپلا و اکایشی، ۲۰۱۸)

علاوه بر این، اکثر مطالعات قبلی بسیار کیفی هستند و عمدتاً بر قضاوت و تخصص متخصصان تکیه دارند. (دهابره و همکاران، ۲۰۱۲؛ مالت و همکاران، ۲۰۱۲؛ گراگ و همکاران، ۲۰۰۸)، بنابراین، نیاز علمی به تکمیل بینش‌های علمی قبلی با ارزیابی کمی از تحقیقات همه ابزارهای دیجیتال و جنبه‌های بازاریابی دیجیتال وجود دارد.

بازاریابی به عنوان یک رشته علمی نیز با استفاده از تکنیک‌های کتاب‌سنجی مورد مطالعه قرار گرفته است. بررسی‌های قبلی از تحول دیجیتال در بازاریابی بسیار کم است و بازاریابی اینترنتی (نیگا، ۲۰۰۳)، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مانند الوانت و همکاران، ۲۰۱۷) و بازاریابی تلفن همراه را مطالعه کرده‌اند. (به عنوان مثال استورم و همکاران، ۲۰۱۴)

مطالعات بسیار کمی بازاریابی دیجیتال را به عنوان یک اصطلاح علمی کلی بررسی کرده‌اند. مطالعات قبلی بازاریابی دیجیتال را به صورت کیفی و کمی مورد بررسی قرار داده‌اند و همه آن‌ها یک ابزار یا یک جنبه از بازاریابی دیجیتال را بررسی کرده‌اند. برخی از مطالعات کیفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند. (میسیرلیس و ولچوپلو، ۲۰۱۸؛ سالو ۲۰۱۷)، بازاریابی تلفن همراه (استورم و همکاران، ۲۰۱۴)، بازاریابی اینترنتی (نیگا، ۲۰۰۳) و بازاریابی استراتژیک (برون و همکاران، ۲۰۱۸)

این مطالعات معمولاً محدود هستند و از دیدگاه مشتریان به بازار نگاه می‌کنند. با توجه به این موارد و شکاف تحقیقاتی که وجود دارد تحقیق حاضر به ارائه الگوی توسعه بازاریابی املاک از دیدگاه سازندگان از طریق دیجیتال مارکتینگ می‌پردازد.

برای تحقق اهداف تحقیق سؤال‌هایی به صورت زیر تدوین شده است:

ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی پایدار کدام است؟
 ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال کدام است؟
 چه ارتباطی بین ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی پایدار با ابعاد بازاریابی دیجیتال وجود دارد؟
 مدل توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال به چه صورت است؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی دیجیتال: بازاریابی دیجیتال بر اثر بخشی تمام بخش‌های یک سازمان، از بازخورد مشتری، خدمات مشتری، بهبود محصول، فروش، و امور مالی / پرداخت گرفته تا بخش‌های تحویل، مدیریت و بازاریابی تأثیر می‌گذارد. (دیوید و همکاران، ۲۰۱۳)

بازاریابی دیجیتال با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتالی مانند رسانه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند به تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان در همه جا پاسخ می‌دهد. (طاهره صاحب و همکاران، ۲۰۲۱)

تغییرات ذکر شده در بالا در بازار، بازاریابی دیجیتال را به عنوان یک رشته جدید در بازاریابی قرار داده است. به زودی درک اینکه آیا تحقیقات بازاریابی مجدداً طراحی شده و تکامل یافته است تا با نیازهای بازار ناسازگار نباشد، اجتناب ناپذیر خواهد بود. (کاشیف و همکاران، ۲۰۱۸)

بازاریابی دیجیتال به طیف وسیعی از شیوه‌ها اطلاق می‌شود که شامل استفاده از کانال‌های ارتباطی دیجیتال مانند وبسایت‌ها، بازاریابی موتورهای جست‌وجو، تبلیغات دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و موبایل می‌شود که به منظور کسب، حفظ و ایجاد روابط با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرند. نیاز به بررسی نقش دیجیتال در بازاریابی اخیراً تأیید شده است. (کیم و مون، ۲۰۲۱)، زیرا ادبیات عمدتاً بر علاقه رو به رشد این شرکت‌ها به رسانه‌های اجتماعی متمرکز است. در حالی که تمرکز در الگوهای کسب‌وکار بر ایجاد رابطه نشان می‌دهد که آن‌ها باید از استفاده از بازاریابی دیجیتال سود زیادی داشته باشند، اما پذیرش رسانه‌های اجتماعی توسط این شرکت‌ها محدود است. (جونتون و همکاران، ۲۰۲۰)

پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهند که کارگیری بازاریابی دیجیتال ابزاری مفید برای توانمند کردن سازمان در

اینکه توانایی نسل‌های آینده را به خطر بیندازد. این تعریف سپس توسط جان ال‌کینگتون به عنوان «خط سه گانه پایانی» پایداری، که شامل حفاظت از محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و رشد اقتصادی است، دوباره تعریف شد. (میسیرلیس و ولچوپلو، ۲۰۱۸)

اصطلاح خط پایین سه گانه به این موضوع اشاره می‌کند که چگونه شرکت‌ها باید بر چیزی بیش از درآمد منفرد (سود) تمرکز کنند، بلکه باید روی خطوط پایین دیگری مانند مردم و کره زمین نیز تمرکز کنند. در بسیاری از موارد، بازاریابی و توسعه پایدار می‌تواند سود بزرگی برای شرکت‌ها باشد. از آنجایی که جهان بیش‌تر بر مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی متمرکز می‌شود، شرکت‌هایی که پایدار هستند و تأثیر مثبتی بر جهان دارند، اغلب توسط مصرف‌کنندگان با دید بهتری دیده می‌شوند که می‌تواند منجر به افزایش فروش و وفاداری به برند شود. علاوه بر این، بازاریابی پایدار می‌تواند با اطمینان از اینکه محصولات یا خدمات یک شرکت همچنان در آینده مورد تقاضا هستند، به ایجاد ارزش سهام‌داران بلندمدت کمک کند. (اویلا و واکابیشی، ۲۰۱۸)

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی و از نظر روش کیفی از نوع اکتشافی است. این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی است. تحقیق حاضر بر اساس ماهیت و روش (چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز)، در زمره تحقیقات کیفی قرار دارد. هدف این پژوهش طراحی و اعتباریابی الگوی توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت مد سریع است. این کار با انجام پژوهش کیفی قالب تحلیل تم که شیوه آن اکتشافی است، انجام می‌شود. در این تحقیق از طریق بررسی ادبیات و مصاحبه اکتشافی نسبت به شناسایی مؤلفه‌ها و مقوله‌های الگوی توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت مد از روش برخاسته از داده‌ها و به شیوه تحلیل محتوا (کدگذاری واحد تحلیل، مقوله‌ها و واحد ثبت) مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

به صورت خلاصه می‌توان گفت، تحقیق حاضر از نظر نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ از نظر رویکرد پژوهش، استقرایی؛ از نظر پارادایم حاکم بر پژوهش، عمل‌گرایی؛ از نظر استراتژی پژوهش، تحلیل تم و از نظر منبع گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق می‌باشد.

بازاریابی پایداری: بازاریابی پایدار رویکردی برای بازاریابی است که تأثیرات محیطی و اجتماعی محصولات یا خدمات یک شرکت را در نظر می‌گیرد. نیازهای نسل حاضر و آینده را در نظر می‌گیرد. در برخی موارد، بازاریابی پایدار را می‌توان به عنوان یک استراتژی بازاریابی در نظر گرفت که برای مقابله با انتقاداتی که شرکت‌ها باعث ایجاد آلودگی و گمراه کردن مشتریان می‌شوند، در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی پایدار شامل رویکردهای بازاریابی مشابهی است که به عنوان بازاریابی سبز یا بازاریابی زیست‌محیطی شناخته می‌شوند، اما در واقع در دامنه کلی آن گسترده‌تر است. بازاریابی سبز بر تأثیرات زیست‌محیطی محصولات یا خدمات یک شرکت تمرکز دارد، در حالی که بازاریابی پایدار تلاش می‌کند تأثیرات اجتماعی و اقتصادی را نیز در نظر بگیرد. (الوان و همکاران، ۲۰۱۷)

پایداری دارای سه بعد محیط‌زیست، اجتماعی و اقتصادی است، مطالعات قبلی استراتژی‌های بازاریابی سبز یا محیطی را ارزیابی و تجزیه و تحلیل کردند. علاوه بر این، استراتژی بازاریابی از جنبه اجتماعی نیز تحلیل شده است. اما مطالعات بسیار کمی وجود دارد که ارتباط بین پایداری و استراتژی بازاریابی را ایجاد کند. بنابراین، نیاز به طراحی استراتژی بازاریابی است که بتواند با مشکلات مربوط به دستیابی به اهداف و مقاصد زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی به صورت یکپارچه مقابله کند. اما، طراحی استراتژی بازاریابی مؤثر بسیار پیچیده است زیرا هر هدف کسب‌وکار نیازمند استراتژی بازاریابی متفاوتی است که شامل مجموعه‌ای منحصر به فرد از تصمیمات است. (اسلیتر و السون، ۲۰۰۱)

هدف پایداری و یک استراتژی بازاریابی پایدار باید پاسخ‌گویی به نیازهای نسل کنونی بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازهای خود باشد. برای انجام این کار، بازاریابی پایدار باید خط پایانی سه گانه پایداری را در نظر بگیرد که شامل حفاظت از محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و رشد اقتصادی است. ویژگی‌های اصلی بازاریابی پایدار، تمرکز بر سود سه گانه، برآورده کردن نیازهای مشتری و ایجاد ارزش سهام‌داران بلندمدت است. (موسست و همکاران، ۲۰۱۸)

مفهوم پایداری به طرق مختلف تعریف شده است، اما یکی از رایج‌ترین تعاریف مورد استفاده در گزارش برون‌تولند سازمان ملل در سال ۱۹۸۷ است که بیان می‌کند «توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای زمان حال را برآورده می‌کند بدون

تجاری و صنعتی را دارا هستند. در نهایت نظرات و دیدگاه‌های این افراد جمع‌آوری و در قالب تحلیل تم مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.

ایجاد کدهای اولیه: در ایجاد کدهای اولیه که نخست بر روی واحدهای معنادار داده با استفاده از یک نام مفهومی برچسب زده می‌شود و سپس با استفاده از نام‌هایی انتزاعی‌تر، مفاهیم به دست آمده دسته‌بندی می‌شوند. تعداد ۳۹ کد باز میان ۲۲۳ مفهوم شناسایی شد؛

جست‌وجوی تم‌ها: در کدگذاری محوری، تم‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آنها، به ویژه رابطه تم محوری با سایر تم‌ها مشخص می‌شود. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و تم‌ها منجر می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. سپس تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده، با متون مقایسه می‌شوند تا مطلبی از قلم نیفتد.

نتایج حاصل از کدگذاری محوری در جدول شماره ۱ نشان داده شده است و مشاهده می‌شود که ۵۶ کد باز در قالب ۸ تم دسته‌بندی شده‌اند.

جامعه آماری تحقیق خبرگان حوزه بازاریابی دیجیتال و پایداری است. در این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشیاء، تعداد ۸ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پژوهش‌گر بعد از مصاحبه هشتم با اشیاء داده‌ها مواجه شد ولی در جهت اطمینان از کفایت داده‌ها فرایند پژوهش تا نفر هشتم ادامه یافت. لذا نمونه آماری در این بخش ۸ نفر می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش کدگذاری با نرم‌افزار مکس کیودا استفاده می‌شود.

یافته‌ها

تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که تعداد ۸ نفر از خبره‌ها که در این تحقیق مشارکت داشتند. این افراد از اساتید و متخصصان حوزه بازاریابی در دانشگاه هستند. مدرک تحصیلی مشارکت‌کنندگان دکتری است و در دانشگاه در حال تحصیل هستند. همچنین بیش‌تر این افراد از تجربه کافی در حوزه بازاریابی در محیط صنعت و بازار برخوردار هستند و سابقه همکاری و تجربه با شرکت‌های

جدول شماره ۱: مقوله‌بندی براساس داده‌ها

ردیف	تم	کدباز	تکرار کد
۱	بازاریابی اجتماعی	ایجاد ارزش بلندمدت	۵
۲		مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۵
۳	قابلیت‌های انسانی	افزایش ادراک نیروی انسانی	۵
۴		توانمندی نیروی انسانی	۵
۵		توانمندی پاسخ‌گویی سریع	۵
۶	توجه به آموزش	تشویق کارکنان به آموزش	۷
۷		آموزشی در زمینه بازاریابی پایداری	۷
۸	قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی	ایجاد و برقراری تعامل مبتنی بر اصلاح لگوی مصرف	۷
۹		بهبود هماهنگی در ارائه خدمت	۶
۱۰		ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان	۷
۱۱	تقویت وفاداری و مشتری‌مداری	واکنش سریع به نیازها و خواسته‌ها	۸
۱۲		ارائه خدمات مطلوب به مشتریان	۷
۱۳		رفتارهای توأم با احترام	۶

۵	نگاهی جامع و بشر دوستانه	انگیزاننده‌های (محرک‌های) احساسی	۱۴
۷	علاقه به حفاظت از محیط طبیعی		۱۵
۵	کاهش آلودگی محیط‌زیست		۱۶
۵	جلوگیری از تخریب محیط‌زیست		۱۷
۳	اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی در مورد محیط‌زیست	توزیع قابل دسترس	۱۸
۷	واکنش سریع به شکایات		۱۹
۸	سهولت دسترسی		۲۰
۴	سفارشی‌سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان	محصول پایدار	۲۱
۵	تعهد جمعی نسبت به توسعه پایدار با انتخاب محصول سبز		۲۲
۵	جلوگیری از مصرف غیرضروری		۲۳
۶	اصلاح الگوی مصرف با ارائه محصول مناسب		۲۴
۴	میانجی‌گری شرکت با فرد	استراتژی تعاملی	۲۵
۵	توانمندی در شناخت مشتری		۲۶
۶	تغییر مستمر در محیط سازمان‌ها		۲۷
۶	کاهش هزینه جذب مشتری		۲۸
۴	بازاریابی فرد به فرد	استراتژی توزیعی	۲۹
۶	تقویت برندسازی مطلوب		۳۰
۴	واسطه‌گری شرکت با تأمین‌کنندگان		۳۱
۴	یکپارچگی ارتباطات	استراتژی ارتباطی (مشتری‌مداری)	۳۲
۶	سرعت بخشی ارائه خدمات		۳۳
۷	ایجاد باشگاه مشتریان		۳۴
۵	ارتباط و تعامل در یک محیط رسانه‌ای		۳۵
۸	انتقال حجم زیاد اطلاعات در زمان کم	استراتژی اطلاعاتی	۳۶
۸	سرعت انتقال اطلاعات		۳۷
۵	ابزارها و روش‌های نوین فناوری		۳۸
۵	نوآوری فناورانه		۳۹
۲۲۳	جمع کدهای باز		

به این معنا که تم‌های شکل گرفته صرفاً بار توصیفی ناظر به توصیف وضعیت موجود و یا توصیف وضعیت مطلوب مورد انتظار را نداشته‌اند، بلکه علاوه بر آن بار تجویزی نیز دارند. به دیگر سخن، هریک از آن‌ها بایدها و نبایدهایی در مسیر دستیابی به وضعیت مطلوب‌اند. می‌توان با استفاده از فراوانی

بازبینی و تشریح تم‌ها؛ هریک از تم‌ها از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله مدنظر در حوزه مورد مطالعه است. نکته حائز اهمیت دیگر، همزمانی «توصی» و «تجویز» در تم‌های فرعی و محوری تحقیق است؛

توزیع قابل دسترس، ۸) محصول پایدار، ۹) استراتژی تعاملی، ۱۰) استراتژی توزیعی، ۱۱) استراتژی ارتباطی (مشتری مداری) و ۱۲) استراتژی اطلاعاتی. خروجی نرم افزار مربوط به فراوانی کدهای داده شده به تم‌ها به تفکیک هریک از مصاحبه‌شوندگان در جداول و اشکال ذیل آورده شده است. شکل شماره ۱ کدهای باز و فراوانی متغیر بازاریابی پایداری را نشان می‌دهد و در شکل شماره ۲ نیز کدهای باز و فراوانی مربوط به متغیر بازاریابی دیجیتال ارائه شده است.

کدهای داده شده به تم‌ها، اهمیت آن‌ها را مشخص کرد. نتایج کدگذاری محوری نشان می‌دهد که ۱۲ مضمون یا تم شناسایی شدند. در واقع با بررسی کدهای باز، کدهایی که در یک طیف معنایی و مفهومی قرار داشتند و یا از اشتراک مفهومی برخوردار بودند، در قالب یک مقوله دسته‌بندی شدند. این تم‌ها یا مضامین به شرح زیر هستند: ۱) بازاریابی اجتماعی، ۲) قابلیت‌های انسانی، ۳) توجه به آموزش، ۴) قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی، ۵) تقویت وفاداری و مشتری مداری، ۶) انگیزاننده‌های (محرک‌های) احساسی، ۷)

Code System	... نفر ۱	... نفر ۲	... نفر ۳	... نفر ۴	... نفر ۵	... نفر ۶	... نفر ۷	... نفر ۸	SUM
بازاریابی اجتماعی (مسئولیت اجتماعی)									0
ایجاد ارزش بلند مدت		■	■	■	■				5
مسئولیت پذیری اجتماعی		■	■	■	■				5
قابلیت‌های انسانی									0
افزایش ادراک نیروی انسانی	■	■			■	■		■	5
توانمندی نیروی انسانی	■	■			■	■		■	5
توانمندی پاسخگویی سریع	■	■			■	■		■	5
توجه به آموزش									0
تشویق کارکنان به آموزش		■	■	■	■	■	■	■	7
آموزشی در زمینه بازاریابی پایداری		■	■	■	■	■	■	■	7
قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی									0
اری تعامل مبتنی بر اصلاح لگوی مصرف	■	■	■	■	■		■	■	7
بهبود هماهنگی در ارائه خدمت			■	■	■	■	■	■	6
ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان		■	■	■	■	■	■	■	7
تقویت وفاداری و مشتری مداری									0
واکنش سریع به نیازها و خواسته‌ها	■	■	■	■	■		■	■	8
ارائه خدمات مطلوب به مشتریان		■	■	■	■	■	■	■	7
رفتارهای توأم با احترام			■	■	■	■	■	■	6
انگیزاننده‌های (محرک‌های) احساسی									0
نگاهی جامع و بشر دوستانه		■	■	■	■				5
علاقه به حفاظت از محیط طبیعی		■	■	■	■		■	■	7
کاهش آلودگی محیط زیست	■	■					■	■	5
جلوگیری از تخریب محیط زیست	■	■					■	■	5
توزیع قابل دسترس									0
آگاهی بخشی در مورد محیط طبیعت	■	■							3
واکنش سریع به شکایات	■		■	■	■		■	■	7
سهولت دسترسی	■	■	■	■	■		■	■	8
محصول پایدار									0
رشی‌سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان		■	■	■	■				4
به توسعه پایدار با انتخاب محصول سبز	■	■			■	■		■	5
جلوگیری از مصرف غیرضروری	■	■				■	■		5
ح الگوی مصرف با ارائه محصول مناسب	■	■				■	■		6
SUM	22	23	16	15	19	15	15	15	140

شکل شماره ۱: فراوانی کدگذاری تم‌های بازاریابی پایداری

بر اساس نتایج شکل شماره ۲، مشاهده می‌شود که کدهای انتقال حجم زیاد اطلاعات در زمان کم و سرعت انتقال اطلاعات هر کدام با ۸ بار تکرار از بیش‌ترین فراوانی در بین کدهای متغیر بازاریابی دیجیتال برخوردارند. همچنین کدهای ایجاد باشگاه مشتریان در رده دم پرتکرارترین کدها و کدهای تغییر مستمر در محیط سازمان‌ها، کاهش هزینه جذب مشتری، تقویت برندسازی مطلوب و سرعت بخشی ارائه خدمات نیز هر کدام با ۶ کد دارای فراوانی بیش‌تری در بین کدهای باز متغیر بازاریابی دیجیتال هستند.

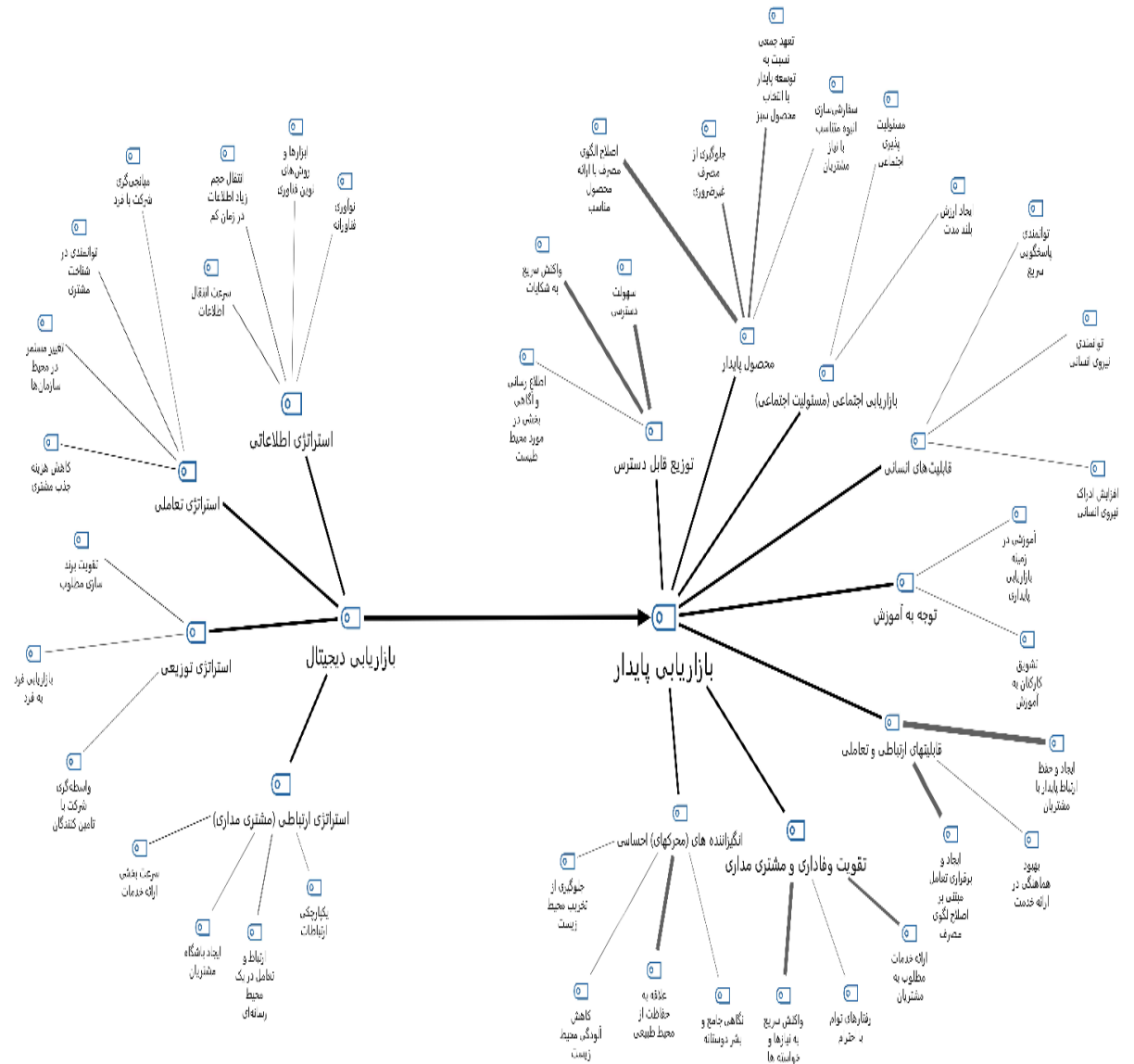
بر اساس نتایج شکل شماره ۱، مشاهده می‌شود که کد واکنش سریع به نیازها و خواسته‌ها و سهولت دسترسی با ۹ بار تکرار از بیش‌ترین فراوانی برخوردار هستند. همچنین کدهای تشویق کارکنان به آموزش، آموزشی در زمینه بازاریابی پایدار، ایجاد و برقراری تعامل مبتنی بر اصلاح لگوی مصرف، ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان، ارائه خدمات مطلوب به مشتریان، علاقه به حفاظت از محیط طبیعی و واکنش سریع به شکایات نیز هر کدام با ۸ کد دارای فراوانی بیش‌تری در بین کدهای باز متغیر بازاریابی پایدار هستند.

Code System	... نفر ۱	... نفر ۲	... نفر ۳	... نفر ۴	... نفر پنج	... نفر ۶	... نفر ۷	... نفر ۸	SUM
استراتژی تعاملی									0
میانجی‌گری شرکت با فرد		■	■	■	■				4
توانمندی در شناخت مشتری	■	■			■	■		■	5
تغییر مستمر در محیط سازمان‌ها			■	■	■	■	■	■	6
کاهش هزینه جذب مشتری			■	■	■	■	■	■	6
استراتژی توزیعی									0
بازاریابی فرد به فرد		■	■	■	■				4
تقویت برند سازی مطلوب			■	■	■	■	■	■	6
واسطه‌گری شرکت با تامین کنندگان		■	■	■	■				4
استراتژی ارتباطی (مشتری مداری)									0
یکپارچگی ارتباطات		■	■	■	■				4
سرعت بخشی ارائه خدمات			■	■	■	■	■	■	6
ایجاد باشگاه مشتریان		■	■	■	■	■	■	■	7
ارتباط و تعامل در یک محیط رسانه‌ای	■	■			■	■		■	5
استراتژی اطلاعاتی									0
انتقال حجم زیاد اطلاعات در زمان کم	■	■	■	■	■		■	■	8
سرعت انتقال اطلاعات	■	■	■	■	■		■	■	8
ابزارها و روش‌های نوین فناوری	■	■			■	■		■	5
نوآوری فناورانه	■	■			■	■		■	5
Σ SUM	8	11	11	11	15	9	7	11	83

شکل شماره ۲: فراوانی کدگذاری تم‌های بازاریابی دیجیتال

بازاریابی پایداری دارای ۸ مقوله یا بعد و ۲۴ شاخص است و متغیر بازاریابی دیجیتال نیز دارای ۴ بعد و ۱۵ شاخص است. مؤلفه‌ها و شاخص‌های هر کدام از ابعاد مدل تحقیق نیز در نمودار درختی مشاهده می‌شود. (نمودار شماره ۱).

در نهایت نتایج کدبندی و مقوله گذاری متغیرهای مورد بررسی در نمودار درختی مشاهده می‌شود که مدل استخراجی تحقیق را به تصویر می‌کشد. نتایج نشان می‌دهد که مدل تحقیق شامل دو متغیر اصلی است که هر متغیر



نمودار شماره ۱: نمودار درختی ابعاد و شاخص‌های مدل پیشنهادی تحقیق

بیانیه پایداری شرکت و آیین نامه‌ها کوچک‌ترین استفاده‌ای نخواهند داشت مگر اینکه با فرایند هدف‌گذاری و توسعه و اجرا راهکارها یکپارچه شده باشند. گاهی اوقات اهداف بوم شناختی، اجتماعی و اقتصادی تکمیل‌کننده یکدیگر هستند. هر چند در بسیاری از موارد باید مبادلاتی بین آن‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت انجام شود. یافتن توازن درست و معتبر

بحث و نتیجه‌گیری

مأموریت بازاریابی پایداری، ارزش‌ها و چشم‌انداز شرکت، بازار آن، مشتریان، محصولات و خدمات را در حضور چالش پایداری مطرح می‌کند. مأموریت بازاریابی پایداری می‌تواند یک عنصر ضمنی در ارزش‌های شرکت باشد یا در اسناد شرکت مانند مأموریت شرکت یا بیانیه ارزش‌ها آمده باشد.

احساسی است که نگاهی جامع و بشردوستانه به منافع جمعی دارد و با اصلاح فرایندها در راستای کاهش آلودگی محیطزیست و جلوگیری از تخریب آن تلاش می‌کند. بعد دیگر توزیع قابل دسترس است که مسائل مربوط به اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی در مورد نحوه توزیع محصول، واکنش سریع به شکایات، سهولت دسترسی می‌پردازد. بعد دیگر محصول پایدار است که بر مسائلی از قبیل سفارشی‌سازی انبوه متناسب با نیاز مشتریان، تعهد جمعی نسبت به توسعه پایدار با انتخاب محصول سبز، جلوگیری از مصرف غیرضروری و اصلاح الگوی مصرف با ارائه محصول مناسب تأکید دارد.

همچنین ابعاد و شاخص‌های بازاریابی دیجیتال با ۴ مقوله و ۱۵ شاخص نشان می‌دهد که بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در بازاریابی پایدار ایفا می‌کند. اولین بعد بازاریابی دیجیتال، استراتژی تعاملی است که به مفاهیمی از قبیل میانجی‌گری شرکت با فرد، توانمندی در شناخت مشتری، تغییر مستمر در محیط سازمان‌ها و کاهش هزینه جذب مشتری می‌پردازد. بعد دیگر بازاریابی دیجیتال در خصوص استراتژی توزیعی است. این بعد به مقوله‌هایی از قبیل بازاریابی فرد به فرد، تقویت برندسازی مطلوب و واسطه‌گری شرکت با تأمین‌کنندگان می‌پردازد. بعد دیگر بازاریابی دیجیتال، استراتژی ارتباطی (مشتری‌مداری) است که مسائلی مانند یکپارچگی ارتباطات، سرعت بخشی ارائه خدمات، ایجاد باشگاه مشتریان و ارتباط و تعامل در یک محیط رسانه‌ای را مورد تأکید قرار می‌دهد. بعد آخر بازاریابی دیجیتال، استراتژی اطلاعاتی است که انتقال حجم زیاد اطلاعات در زمان کم، سرعت انتقال اطلاعات، ابزارها و روش‌های نوین فناوری و نوآوری فناورانه را تشریح می‌کند.

لوکاس و همکارانش در سال ۲۰۲۱ در پژوهشی تحت عنوان حرکت در جریان گیمیفیکیشن و بازاریابی پایدار به بررسی پتانسیل گیمیفیکیشن برای تلاش‌های بازاریابی پایدار می‌پردازد و تجربیات کاربران را با یک برنامه بازی سازی شده برای تشویق رفتار انرژی پایدار در خاموش کردن برق بررسی می‌کند. همچنین کلارد سوزا و همکارانش در سال ۲۰۲۰ در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی برای پایداری، قصد مسافران برای ماندن در هتل‌های سبز» به بررسی رابطه بین ارزش‌ها، اعتماد درک شده، کاهش داوطلبانه رفتارهای بوم‌شناختی و چرایی تمایل مسافران برای اقامت در هتل‌های سبز اشاره

بین اهداف بوم‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی یک چالش طاقت فرسا و یک فرایند ادامه دار است و یک مشخصه در حال گسترش برای بازاریابی در قرن بیست و یکم خواهد بود. در سطح راهبردی بازاریابی پایداری موارد زیادی وجود دارند که مدیران بازاریابی باید در نظر بگیرند: نوآوری، بخش‌بندی، هدف‌گیری، موقعیت‌یابی و زمان‌بندی، نوآوری‌های پایداری بخش زیر بنایی بازاریابی پایداری موفق هستند.

در این تحقیق به ارائه مدلی برای توسعه بازاریابی پایدار با استفاده از بازاریابی دیجیتال در صنعت مد سریع پرداخته شد. در این راستا با بهره‌گیری از روش مصاحبه با خبرگان و استفاده از روش تحلیل تم جهت شناسایی و استخراج مدل تحقیق استفاده شده است. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که بازاریابی پایدار دارای ۸ مقوله و ۲۴ شاخص است که در نمودار شماره ۱ ارائه شده است. ابعاد بازاریابی پایدار شامل بازاریابی اجتماعی است که مفاهیمی از قبیل ایجاد ارزش بلندمدت برای مصرف‌کننده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان را در بر می‌گیرد. در واقع یکی از اهداف بازاریابی پایدار ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان و ارتقاء روحیه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین جامعه است. بعد دیگر بازاریابی پایدار، قابلیت‌های انسانی است که بر افزایش ادراک نیروی انسانی و توانمندی نیروی انسانی تأکید دارد. بازاریابی پایدار تلاش دارد تا با تقویت منابع انسانی و توانمندسازی آن‌ها توانمندی پاسخ‌گویی سریع را در شرکت ارتقاء دهد. بعد دیگر بازاریابی پایدار، توجه به آموزش است. تشویق کارکنان به آموزش و آموزش مفاهیم بازاریابی پایداری به کارکنان می‌تواند با مقوله پایداری کمک کند.

بعد دیگر بازاریابی پایدار، قابلیت‌های ارتباطی و تعاملی است که با ایجاد و برقراری تعامل مبتنی بر اصلاح الگوی مصرف و بهبود هماهنگی در ارائه خدمت و همچنین ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان در راستای شناخت بهتر بازار و نیازهای بازار و همچنین ارزیابی دغدغه‌های مصرف‌کنندگان رویکردی بلندمدت را برای ایجاد ارتباط با مشتریان ایجاد کند. بعد دیگر بازاریابی پایدار، تقویت وفاداری و مشتری‌مداری است که این مفهوم را می‌توان در واکنش سریع به نیازها و خواسته‌ها، ارائه خدمات مطلوب به مشتریان و رفتارهای توأم با احترام با مصرف‌کنندگان جست‌وجو کرد. یکی دیگر از ابعاد بازاریابی پایدار، انگیزاننده‌های (محرک‌های)

می‌کند. در این تحقیق بیان می‌کنند که بازارگرایی یا فرهنگ پایداری برای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی و پایداری اقتصادی در بازارهای نوظهور مؤثر هستند. در زمینه نقش بازاریابی دیجیتال در بازاریابی پایداری تحقیق مشابهی انجام نشده است اما می‌توان تلاش‌های اخیر را برای توسعه بازاریابی پایداری تقدیر کرد و این نشان از اهمیت موضوع پایداری و مفاهیم آن به ویژه در حوزه زیست‌محیطی و اجتماعی دارد. در این تحقیق مفاهیمی از قبیل ایجاد ارزش بلندمدت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، افزایش ادراک نیروی انسانی از مسائل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری، ایجاد و برقراری تعامل مبتنی بر اصلاح الگوی مصرف، بهبود هماهنگی در ارائه خدمت به مصرف‌کنندگان و ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان به عنوان شاخص‌های بازاریابی پایداری شناسایی و استخراج شدند که همگی در راستای اهداف پایداری سازمان خواهند بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود در حوزه بازاریابی به مقوله‌های اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکت اهمیت بیشتری داده شود و برنامه‌های عملی و اجرای در این حوزه تدوین و اجرا شود. مصرف‌کنندگان در حال حاضر اهمیت بسیاری به مقوله اجتماع و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و برندها می‌دهند و اینها تأثیر مهمی در آینده برند دارد.

همچنین سفارشی‌سازی محصولات متناسب با نیاز مشتریان و تأمین خواسته‌های مشتریان با در نظر گرفتن مسائل زیست‌محیطی در تولید محصول سبز از پیشنهادهایی است که بهتر است مورد توجه مدیران تولید قرار بگیرد. پیشنهاد می‌شود همه بخش‌های شرکت (بازاریابی، تولید، طراحی محصول و فروش) تعهد جمعی و فراگیر نسبت به توسعه پایدار با انتخاب محصول سبز داشته باشند و در این مسیر اقدامات لازم تدوین و اجرایی شود. ارتباط و تعامل بین مشتریان و برند در یک محیط رسانه‌ای مشترک که برای همه مشتریان قابل دسترسی است به مدیران برند پیشنهاد می‌شود.

منابع و مأخذ

برهانی نژاد، ع.ر.، علی زاده مشکانی، ف.، رضوانی چمن زمین، م. و رحمانی، ک. (۱۴۰۱). "طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید"، مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۷)، صص. ۶۷-۸۲.

Ávila-Robinson, A, & Wakabayashi, N. (2018). "Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005–2016", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 10, PP. 101-111. 10.1016/j.jdmm.2018.06.005.

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K, & Algharabat, R. (2017). "Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature", *Telematics and Informatics*, Vol. 34(7), PP. 1177-1190.

Bonfour, A. (2016). "Digital futures, digital transformation from lean production to acceluction", Available at: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=bonfour+2016+digital+transformation&btnG= (Accessed: 3 May 2021).

Brown, T., Abduljabbar, M., Englund, S, & Treen, E. (2018). "Twenty-five years and counting: an analysis of the *Journal of Strategic Marketing*", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 26(2), PP. 125-139.

Chan, T.Y, & Wong, C.W.Y. (2012). "The consumption side of sustainable fashion supply chain", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16(2), PP. 193-215.

Dave Chaffey, PR Smith., Paul Russell Smith, (2013). "Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing", 041553335X, 9780415533355, Routledge.

Dehabreh, I., et al. (2012). "Comprehensive overview of methods and reporting of meta-analyses of test accuracy", Agency for Healthcare Research and Quality, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK92424/>.

Ertekin, Z.O, & Atik, D. (2015). "Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion", *Journal of Macromarketing*, Vol. 35(1), PP. 53-69.

Feldman, J. (2014). "The Average Woman Owns Over \$500 Worth of Unworn Clothing, New Survey Reports", *Huffington Post*, (August 27), Retrieved January 23, 2019 from https://www.huffpost.com/entry/unworn-clothing-survey_n_5048486.

Gleim, M.R, & Lawson, S.J. (2014). "Spanning the gap: An examination of the indicators leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31(6/7), PP. 503-514.

Gopalda, A. (2015). "Creating firm, customer, and societal value: Toward a theory of positive marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 68(12), PP. 2446-2451.

Green, P.E., Krieger, A.M, & Wind, Y. (2001). "Thirty years of conjoint analysis: Reflections and prospects", *Interfaces*, Vol. 31(3), PP. 56-73.

- Glenn, J.C. (2012). "Futures wheel. Futures research methodology (version 3.0)", Washington, D.C: AC/UNU Millennium Project.
- Juntunen, M., Waqar, N., Farid, S, & Nick, H. (2020). "Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting & Social Change*", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 151, 119786.
- Juhl, H.J., Fenger, M.H.J, & Thogersen, J. (2017). "Will the consistent organic consumer step forward? An empirical analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 44(3), PP. 519-535.
- Jung, J., Kim, S.J, & Kim, K.H. (2020). "Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 120, PP. 294-301.
- Karmarkar, U.R, & Bollinger, B. (2015). "BYOB: How bringing your own shopping bags leads to treating yourself and the environment", *Journal of Marketing*, Vol. 79, PP. 1-15.
- Kashif, N., Chichiro, W, & Pekka, N. (2018). "The transformative direction of innovation toward an IoT-based society - Increasing dependency on uncaptured GDP in global ICT firms", *Technology in Society*, Vol. 53, PP. 23-46.
- Kim, H, & Moon, N. (2021). "The motivational drivers of fast fashion avoidance", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17(2), PP. 243-260.
- Kotler, P., S.J. Levy. (1971). "Demarketing, yes, demarketing", *Harvard Business Review*, Vol. 79, PP. 74-80.
- Szu-Han Joanna, L., Jingjing, M. & Russell, E.J. (2016). "When Ethical Leader Behavior Breaks Bad: How Ethical Leader Behavior Can Turn Abusive via Ego Depletion and Moral Licensing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 101(6), PP. 815-830.
- Mallett, R., et al. (2012). "The benefits and challenges of using systematic reviews in international development research", *Journal of Development Effectiveness*, Vol. 4(3), PP. 445-455.
- Meijers, M.H.C., Noordewier, M.K., Verlegh, P.W.J, & Smit, E.G. (2014). "Identity relevance moderates the licensing effect (Chapter from doctoral dissertation)", Retrieved June 1, 2019 from <http://dare.uva.nl/record/1/432499>.
- Merritt, A.C., Effron, D.A, & Monin, B. (2010). "Moral self licensing: When being good frees us to be bad", *Social and Personality Psychology Compass*, Vol. 4(5), PP. 344-357.
- Messenger, B. (2018). "Danish EPA: Plastic Bags have the Lowest Environmental Impact. *Waste Management World*, (March 20)", Retrieved Sept. 30, 2018 from <https://waste-management-world.com/a/danish-epa-plastic-bags-have-lowest-environmental-impact>.
- Middleton, D. (2020). "Energy Dominance: US Set Record for Energy Consumption in 2018!", *Watts Up With That?*, (January 10), Retrieved Jan. 30, 2018 from <https://wattsupwiththat.com/2020/01/10/energy-dominance-us-set-record-for-energy-consumption-in-2018/>.

- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). "Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review", *International Journal of Information Management*, Vol. 38(1), PP. 270-276. 10.1016/J.IJINFOMGT.2017.10.005.
- Morgan, L.R., & Birtwistle, G. (2009). "An investigation of young fashion consumers' disposal habits", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33(2), PP. 190-198.
- Newman, G.E., Gorlin, M., & Dhar, R. (2014). "When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, PP. 823-839.
- Most, F., Conejo, F.J., & Cunningham, L.F. (2018). "Bridging past and present entrepreneurial marketing research", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 20(2), PP. 229-251. 10.1108/JRME-11-2017-0049.
- Olson, E.L. (2022). "Advocacy bias in the green marketing literature: Where seldom is heard a discouraging word", *Journal of Business Research*, Vol. 144, PP. 805-820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.052>.
- Oliva, P., Carlos, V., & Charles, S. (2019). "Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies into Multisensory Online Experience", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, PP. 42-61.
- Park, H.J., & Lin, L.M. (2020). "Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products", *Journal of Business Research*, Vol. 117, PP. 623-628.
- Paradkar, A. (2016). "Innovation in start-ups: Ideas filling the void or ideas devoid of resources and capabilities?", Nirali Prakashan.
- Pedersen, E.R.G., Gwozdz, W., & Hvass, K.K. (2018). "Exploring the relationship between business model innovation, corporate sustainability, and organizational values within the fashion industry", *Journal of Business Ethics*, Vol. 149, PP. 267-284.
- Salo, J. (2017). "Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 66, PP. 115-129. 10.1016/J.INDMARMAN.2017.07.013.
- Senamour, F., Perida, F.J., & Vincent, L.F. (2019). "Bridging past and present entrepreneurial marketing research", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 20(2), PP. 229-251. 10.1108/JRME-11-2017-0049.
- Soltani Delgosha, M., Hajiheydari, N., & Saheb, T. (2020). "The configurational impact of digital transformation on sustainability: a country-level perspective. In ECIS2020 Proceedings", 28th European Conference on Information Systems (ECIS2020).
- Scott, K., Martin, D.M., & Schouten, J.W. (2014). "Marketing and the New Materialism", *Journal of Macromarketing*, Vol. 34(3), PP. 282-290.

Ström, R., Vendel, M. & Bredican, J. (2014). "Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21(6), PP. 1001-1012. 10.1016/J.JRETCOSER.2013.12.003.

Slater, S.F. & Olson, E.M. (2001). "Strategy Type and performance: The Influence of Sales Force Management", *Strategic Management Journal*, Vol. 21(8), PP. 813-829.

Sheth, J.N., Sethia, N.K., & Srinivas, S. (2011). "Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39(1), PP. 21-39.

Saheb, T., Amini, B. Kiaei Alamdar, F. (2021). "Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping", *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 1(2), 100018.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D.J. (2019). "How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework", *Journal of Marketing*, Vol. 83(3), PP. 22-49.

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). "Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review", *Sustainability*, Vol. 9(7), 1266.

Jafari Siah Gourabi, M. (2014). "Investigation of the impact of green banking marketing on the image of the green brand in the banking industry of Rasht", master's thesis. Faculty of Management and Accounting. Department of Management - Department of Business Management, Marketing Major, Islamic Azad University, Rasht Branch [In Persian].

Presenting a Model for Sustainable Marketing Development Using Digital Marketing

* Mohamad Bashkoo

** Mohammad Bahadorinejad

*** Navid shafiei

Abstract

Sustainability in the field of marketing is examined from different perspectives. Some writers focused on environmental or green issues and others on social issues. Therefore, analysis and evaluation of marketing strategy in terms of sustainability is also a unique goal and requires special attention. Therefore, this paper presents a model for sustainable marketing development using digital marketing in the fast fashion industry. The current research is a qualitative study and in terms of its purpose, it is an applied research. The participants in this research are experts in the field of marketing, and the theoretical saturation method was used to determine the sample size. This means that the interviews continued until theoretical saturation was reached. In this research, interviews were conducted with 8 experts, and after interviewing the 8th person, we reached theoretical saturation. For data analysis, MaxQuda software version 12 was used using open, axial and selective coding method. The results show that the research model includes two main variables that each sustainability marketing variable has 8 dimensions and 24 indicators, and the digital marketing variable has 4 dimensions and 15 indicators.

Key Words: digital marketing, customer orientation, sustainability marketing, social marketing.

* Associate Professor, Department of Business Administration, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran, (corresponding author), Email: Mohammadbashokouh@gmail.com

** Ph.D student of Business Administration, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

*** Ph.D student of Business Administration, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran