

Providing a sustainable advertising model with a meta synthesis approach

Sahar Sadeghi¹, Masoumeh Hosseinzadeh Shahri^{*2}

Abstract

Introduction

In recent decades, the increase of advertising messages, false and exaggerated advertising content, advertising at the wrong time, etc., has caused audience pessimism towards advertising. Sustainable advertising is a different model to regain this lost trust. Social claims and misleading advertising messages regarding the company's sustainability activities cause change and loss of the company's identity and reputation, increasing doubts about the company's future financial prospects and negative effects on the company's stock market prices, perception of the company's hypocrisy, reducing brand credibility. It will reduce the purchase intention of customers and so on. Sustainable advertising is communication that promotes the social, economic and environmental benefits of products, services or actions through advertising in the media in order to encourage responsible consumer behavior. A favorable attitude toward sustainability advertising does not always translate into actual purchase. In a recent survey, 65% of consumers stated that they are looking to buy from brands that support sustainability. However, only 26% of them completed the purchase process. More than 85% of people around the world are moving towards buying sustainable products. Therefore, sustainability has become common in product branding and advertising and provides a strategic source of competitive advantage. This gap stems from several factors that have not been well explored in the field of sales and advertising sustainability. The attitude of consumers in attracting advertising messages is different and it is affected by various factors that have not been comprehensively investigated so far. In this regard, the current research seeks to provide a sustainable advertising model with a hybrid approach.

Methodology

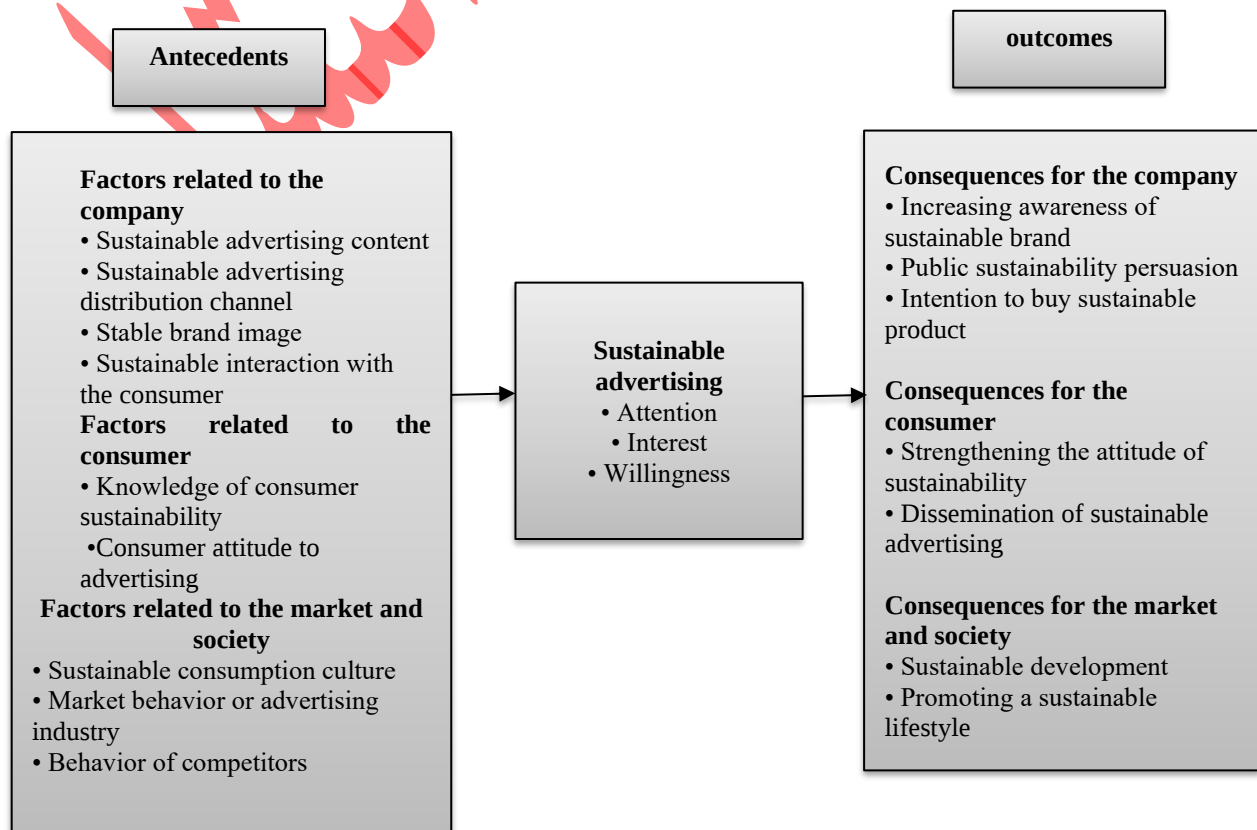
¹. Ph.D. Candidate, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran.

². Associate Prof, Department of Management, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran.

The current research is applied in terms of purpose and in terms of qualitative approach, it is meta-composite and exploratory in nature. Metasynthesis is a qualitative research method that identifies new concepts and metaphors from the findings and information extracted from other quantitative and qualitative studies related to the subject by applying a systematic approach and combining previous studies. Transcombination can be done with different methods, and in the present study, the seven-step method of Sandelowski and Barso (2006) was used.

findings

The components of the research include: what is it, what is the society, the time limit and how is the method. Based on them, the main research question was formed: What is the model of sustainable advertising? The statistical population of the research consists of all articles, theses and scientific documents in domestic and foreign journals. In the research, 6 keywords (sustainable advertising, sustainable marketing + advertising, factors affecting sustainable advertising, drivers of sustainable advertising, models of sustainable advertising, consequences of sustainable advertising) in foreign and domestic databases were searched in full from 2010 to 2024. . The search result included 924 articles, books, theses and reports of institutions related to this field. To select suitable articles, different items such as: title, abstract, content, questions and research methodology have been reviewed. Finally, 65 articles were selected by carefully reviewing the texts, and after applying the critical evaluation criteria, 38 articles were selected as final articles. After confirming the quality of the extracted findings, the final model of sustainable advertising is presented in Figure (1).



Discussion and conclusion

The research findings of the derived model have been classified into three general categories: drivers, sustainable advertising and consequences, which are explained below. Drivers: Drivers are a set of factors that affect sustainable advertising. The drivers include various factors. Companies should pay attention to all 3 dimensions of consumer, company, market and society in order for sustainable advertising to be effective. First, businesses must assemble a specialized team of marketing and advertising experts. This team must have the financial resources, system facilities, information and required data. The managers of the company should act on the provision of infrastructure. In order to produce sustainable advertising messages, advertising experts must know the consumer and the target community well in the first step. The advertising team must use the right content, away from any exaggeration and exaggeration, and using valid distribution channels in between. The use of reliable distribution channels will lead to a positive attitude among the audience and they will pay attention to them with more confidence. In preparing sustainable advertising messages, attention should be paid to the society's consumption culture and its development. Examining the behavior of competitors and the advertising industry in general is effective in preparing sustainable advertising content and understanding the target community. On the other hand, in the current digital world and the growth of new technologies in the advertising industry, many advertising contents have been created under the influence of these technologies. It is suggested to the marketing and advertising team of companies to use new technologies, especially artificial intelligence, in preparing advertising messages. It is suggested to use influencers and famous and popular people in the field of environment to prepare advertising content. Company and business managers are suggested to explain the importance of sustainability to their employees by holding meetings and lectures and use their cooperation. It is suggested that the advertising team put the results of not paying attention to environmental, economic and social sustainability in the advertising clips. Consequences: Consequences are the results and outputs from the implementation of a process, decision or activity. The implementation of sustainable advertising brings with it results and consequences. In this research, the consequences are divided into 3 categories of consequences for the consumer, for the company, and for the market and society. Sustainable advertising can

convey appropriate sustainability information to the consumer. This information improves the consumer's knowledge and awareness of sustainability issues and is effective in his purchase. A person who knows the bad consequences of environmental destruction for the current generation and especially the future generation will move towards the consumption of sustainable goods. A society in which sustainable consumption culture is institutionalized will go towards sustainable development and achieve economic, social and environmental development.

Keywords: sustainable advertising, sustainable brand, meta synthesis.

مقاله آماده انتشار

ارائه مدل تبلیغات پایدار با رویکرد فراترکیب

سحر صادقی^۱، معصومه حسینزاده شهری^{۲*}

چکیده

امروزه توسعه پایدار یکی از مباحث بهروز و مهم در حوزه مدیریت و کسب و کار است. توسعه پایدار در حوزه‌های مختلف مدیریت بکار رفته است که یکی از آن‌ها مباحث مرتبط با تبلیغات پایدار است. با توجه به اهمیت و جایگاه تبلیغات پایدار در بین مصرف‌کنندگان، پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل تبلیغات پایدار است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از منظر رویکرد کیفی است. این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها، اسناد و مدارک پژوهشی و کتابخانه‌ای گذشته می‌باشد، که با ارزیابی کیفی صورت گرفته، بررسی و انتخاب شده است. شیوه تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، پیش‌ران‌های موثر بر تبلیغات پایدار در سه مقوله: عوامل مرتبط با مصرف‌کننده (دانش پایدار، مصرف‌کننده و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغات)؛ عوامل مرتبط با شرکت (محتوای تبلیغات پایدار، کانال توزیع تبلیغات پایدار، تصویر برند پایدار و تعامل پایدار با مصرف‌کننده)؛ عوامل مرتبط با بازار و جامعه (فرهنگ مصرف پایدار، رفتار بازار تبلیغات و رفتار رقبا) قرار می‌گیرند. تبلیغات پایدار در سه مقوله: توجه، علاقه و تمایل و پیامدهای تبلیغات پایدار در سه مقوله: پیامد برای مصرف‌کننده (تقویت نگرش پایدار و اشاعه تبلیغات پایدار)، پیامد برای شرکت (افزایش آگاهی از برند پایدار، اقبال پایدار عمومی و قصد خرید محصول پایدار)، پیامد برای بازار و جامعه (توسعه پایدار و ترویج سبک زندگی پایدار) قرار می‌گیرند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات پایدار، برند پایدار، فراترکیب.

^۱ دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. نویسنده مسئول:

مقدمه

مصرف‌کنندگان در قرن ۲۱ به دنبال شرکت‌هایی هستند که احساس می‌کنند تعهدات واقعی و عملی نسبت به مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و جامعه دارند. افزایش علاقه جامعه به پایداری منجر به علاقه و تمایل شرکت‌ها به سمت اصول پایداری در فعالیت‌ها و اقدامات خود شده است (پدیدار، حقیقی و حسنقلی‌پور یاسوری، ۱۴۰۱، ۲۳۱). از طرفی دنیای کسب و کار پر از برندهایی است که ادعا دارند، بهترین محصولات دنیا را تولید می‌کنند. این چنین ذهنیتی از سوی تولیدکنندگان، وقتی وارد صنعت تبلیغات و محتوای تبلیغاتی می‌شود، معمولاً همراه با اغراق‌های بی‌پایه‌ای می‌شوند که مشتریان را نسبت به تبلیغات بدبین نموده و بی‌اعتمادی را نسبت به کمپین‌های تبلیغاتی به اوج می‌رسانند (بالستار، کوئردومیر و فريئر روبی^۱، ۲۰۲۰، ۱۹۱). در دهه‌های اخیر ازدیاد پیام‌های تبلیغاتی، محتوای تبلیغات دروغین و اغراق‌آمیز، تبلیغات در زمان نادرست و غیره باعث بدبینی مخاطبان نسبت به تبلیغات شده است. تبلیغات پایدار الگویی متفاوت برای بازیابی این اعتماد از دست رفته است (ساندر، فوئل، والتر^۲ و همکاران، ۲۰۲۱، ۴۳۱). ادعاهای اجتماعی و پیام‌های تبلیغاتی گمراه‌کننده در خصوص فعالیت‌های پایداری شرکت باعث تغییر و از دست رفتن هویت و شهرت شرکت (گلیم، مککولوغ، اسرین^۳ و همکاران، ۲۰۲۳، ۶۴)، افزایش تردید در مورد چشم‌انداز مالی آتی شرکت و منفی (کامینز، ریلی و کارلسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۴، ۳۳۹)، اثرات منفی بر قیمت‌های بازار سهام شرکت (ژانگ، دینگ، ما^۵ و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۶۸)، ادراک از ریاکاری شرکت (کارفورا و کاتلانی^۶، ۲۰۲۲، ۱۶۴۸)، کاهش اعتبار برند (سان^۷، ۲۰۱۶، ۵۸)، کاهش قصد خرید مشتریان (مانورانگ^۸، ۲۰۲۳، ۱۸۹) و غیره خواهد شد. تبلیغات پایدار، ارتباطاتی است که در جهت ارتقای منافع اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی محصولات، خدمات یا اقدامات از طریق تبلیغات در رسانه‌ها به منظور تشویق رفتار مسئولانه مصرف‌کنندگان انجام می‌شود (لیو، یوئن و جیانگ^۹، ۲۰۱۹، ۴۶۰۹). تبلیغات پایدار در واقع نوعی گزارش از عملکرد برند در زمینه تعهدات زیست‌محیطی است. تبلیغات پایدار، یک منبع استراتژیک برای بازیابی پایدار است (ساندر، فوئل، والتر و همکاران، ۲۰۲۱، ۴۳۳). روش‌ها و شیوه‌های تبلیغات پایدار می‌تواند تصور فرد از سلامت و سازگاری با محیط زیست را تقویت کند و کیفیت درک شده از محصولات و خدمات را بالا ببرد. تبلیغات پایدار منجر به عملکرد شفاف برندها در بازار درخصوص تولیدات و محصولات، رفع اتهام از برندها در عدم رعایت اصول

1. Ballestar, Cuervo-Mir & Freire-Rubio

2. Sander, Föhl, Walter

3. Gleim, McCullough, Sreen

4. Cummins, Reilly, Carlson

5. Zhang, Ding, Ma

6. Carfora & Catellani

7. Son

8. Manurung

9. Liu, Yuen & Jiang

پایدار و منافع زیست محیطی نسل آینده، کسب شهر بیشتر، وفاداری بیشتر مشتریان و جلب نظر مشتریان نسل Z می‌شود(باتاچاریا^۱، ۲۰۲۳، ۲۴۸).

نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات پایداری همیشه به خرید واقعی تبدیل نمی‌شود. در یک نظرسنجی اخیر ۶۵ درصد از مشتریان اعلام کردند که به دنبال خرید از برندهایی هستند که از پایداری حمایت می‌کنند. با این حال تنها ۲۶ درصد از آنها فرایند خرید را انجام دادند(مانورنگ، ۲۰۲۳، ۱۸۶). بیش از ۸۵٪ از افراد در سراسر جهان به سمت خرید محصولات پایدار حرکت می‌کنند. بنابراین پایداری در برندسازی و تبلیغات محصول رایج شده و یک منبع استراتژیک برای مزیت رقابتی ارائه می‌کند(ژو، جین و فو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۳۴۴). این شکاف از عوامل متعددی ناشی می‌شود که در حوزه پایداری فروش و تبلیغات به خوبی بررسی نشده است. نگرش مصرف‌کنندگان در جذب به پیام‌های تبلیغاتی متفاوت بوده و از عوامل مختلفی متاثر است که تاکنون به صورت جامعی بررسی نشده است(چو، هورنگ، لیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲، ۱۳).

امروزه بسیاری از برندها که به دنبال رعایت اصول پایداری و مسئولیت اجتماعی خود هستند، پایداری واقعی در آنها وجود ندارد و تنها اقدامات زیست محیطی را به نام پایداری انجام می‌دهند. یکی از دلایل عدم موفقیت شرکت‌ها در حوزه پایداری و توجه به مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی، فقدان توجه به بازاریابی و تبلیغات اثربخش در حوزه پایداری است(ابدیرازک و الباسیونی^۴، ۲۰۲۳، ۷۱).

نیروهای زیادی منجر به تغییرات در صنعت تبلیغات در سال‌های اخیر شده‌اند، از جمله محیط‌های بهم ریخته، تبلیغات دیجیتال و پیشرفت‌های فناوری، نگرانی‌های فزاینده در مورد حفظ حریم خصوصی، تأکید بیشتر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تمرکز بیشتر بر بازگشت سرمایه. یکی از ضرورت‌های تحقیقاتی آینده در حوزه تبلیغات، توجه به تبلیغات پایدار در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است(تایلور و کارلسون^۵، ۲۰۲۱، ۵۶). بررسی محقق از مطالعات پیشین نشان‌دهنده انجام مطالعات بیشتر در حوزه تبلیغات سبز و مطالعات اندک در حوزه تبلیغات پایدار است. به طور کلی شکاف‌های زیر جهت ضرورت انجام پژوهش حاضر شناسایی شد.

- ❖ تمرکز ادبیات موضوع بر پایداری محیطی(ابعاد زیست محیطی)، مانند تبلیغات و بازاریابی سبز و توجه کمتر به سایر زمینه‌ها مانند پایداری اجتماعی و اقتصادی
- ❖ فقدان توجه کافی به اثرگذاری فرهنگ و بستر بومی کشور در موفقیت تبلیغات پایدار
- ❖ کمبود مطالعات در مورد مصرف مسئولانه اجتماعی در کشورهای به اصطلاح مصرف‌کننده

1. Bhattacharyya

2. Xu, Jin & Fu

3. Chou, Horng, Liu

4. Abdelrazek & El-Bassiouny

5. Taylor & Carlson

پایداری یک مسأله کلیدی است که بسیاری از کسب و کارها با آن مواجه هستند و متخصصان بازاریابی و محققان را به بررسی اهداف جدید و مرتبط ترغیب می‌کند. گزارش اخیر مک‌کینزی^۱ گزارش می‌دهد ۸۲ درصد از خریداران می‌خواهند برندهای با رویه‌های پایدار و «اول مردم را» در اولویت قرار دهند (روسل، پادفیلد و برتر^۲، ۲۰۲۳، ۱۲). بقا و موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت متضمن توجه به اصول پایداری است. اگر مدیران به دنبال ایجاد تمایز هستند، باید مسائل مرتبط با پایداری را با تلاش‌های خود درآمیزند (جمینی، دهقانی و محمدی، ۱۴۰۳، ۱۳۹). پایداری به هرگونه فعالیتی که بتواند در طول زمان بدون هرگونه آسیبی، با رفع نیازهای جاری بدون سرکوب نیازهای نسل‌های آینده به حیات خود ادامه دهد، اطلاق می‌شود (صباعی، روستا و آسایش، ۱۴۰۳، ۱۵۹). از منظر کسب و کار، پایداری تمرکز بر ملاحظات زیست محیطی و اجتماعی (دیدگاه ذینفعان) را در مقابل تمرکز انحصاری‌تر و سنتی بر عملکرد مالی (دیدگاه سهامداران) گسترش می‌دهد. این تغییر با نتیجه سه‌گانه پایداری مطابقت دارد: اقتصادی (رونق بلندمدت)، اجتماعی (مردم) و زیست محیطی (کاتلین، لوچز و فیپس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۰). در اکثر مطالعات پیشین پایداری بر ۳ بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی متمرکز است. پایداری زیست محیطی نه تنها شامل ابتکارات سبز بلکه شامل حصول اطمینان از اینکه استفاده از منابع بر محیط زیست تأثیر منفی نمی‌گذارد، است. پایداری اجتماعی بر رفاه بلندمدت جامعه تمرکز دارد و از سرمایه انسانی - شبکه داخلی کارکنان و شرکای تجاری و سرمایه اجتماعی - حمایت خارجی برای ایجاد جوامع پایدار استفاده می‌کند. پایداری اقتصادی از دارایی‌های مشهود و نامشهود بدون به خطر انداختن آینده استفاده می‌کند (نژادبارنجی و بشیرخداپرستی، ۱۴۰۱، ۹۹). یکی از موضوعات مهم پایداری از منظر کسب و کار، بازاریابی پایدار است. بازاریابی پایدار ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان، محیط اجتماعی و محیط پایدار است. بازاریابی پایدار، ترویج محصولات، شیوه‌ها و ارزش‌های شرکت از نظر زیست محیطی و اجتماعی است (پیترسون، مینتون، لیو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۶۲). تبلیغات عنصری از بازاریابی است که با قرار گرفتن در معرض گسترده‌تر محصولات و خدمات تجاری، از سایر فعالیت‌های بازاریابی پشتیبانی می‌کند (نژادبارنجی و بشیرخداپرستی، ۱۴۰۱، ۱۰۰). آمیخته بازاریابی پایداری شامل C^۴ (راه حل مشتری^۵، ارتباطات^۶، هزینه مشتری^۷، راحتی^۸) است و تبلیغات پایداری بخشی از مفهوم ارتباطات پایداری است (کوالسکا^۹، ۲۰۲۰، ۹۴). تبلیغات پایداری دارای اطلاعات مبتنی بر پایداری بوده و از طریق کانال‌های تبلیغاتی که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کند و اجرای

1. McKinsey

2. Russell, Padfield & Bretter

3. Catlin, Luchs & Phipps

4. Peterson, Minton, Liu

5. Customer solution

6. Communication

7. Customer cost

8. Customer convenience

9. Kowalska

تبلیغات به صورت صمیمانه و صادقانه انجام می‌شود (یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳، ۷۹). راته و مامفیلد، تبلیغات پایداری را به عنوان تبلیغاتی تعریف می‌کنند که به صراحت ابتکارات، شیوه‌ها، محصولات یا رفتارهای پایدار را ترویج می‌کنند (راته و میلفلد^۲، ۲۰۲۳، ۸). تبلیغات پایدار نه تنها بر مسائل زیست محیطی و خود محصول یا خدمات متمرکز است، بلکه شامل ارتباط در مورد کل چرخه عمر محصول، می‌شود. علاوه بر این در مورد پایداری شرکت تولیدکننده اطلاع‌رسانی و تغییرات سبک زندگی مطلوب را به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کند (اندیوو و الیس^۳، ۲۰۲۲، ۳۸۱). تبلیغات پایداری ابزار ارتباطی اولیه‌ای است که بخش عمده‌ای از گروه مصرف‌کنندگان در بازار در معرض آن قرار دارند. مصرف‌کننده بر اساس برداشت اولیه، تصمیم می‌گیرد که یک محصول آیا مخرب محیط زیست هست و آن را بخرد یا خیر؟ در این بین تبلیغات پایدار به عنوان یک ابزار اطلاع‌رسانی فرایند انتخاب مصرف‌کننده را تسهیل می‌کند (گوئدز، پایلارد باردی و اسچت^۴، ۲۰۲۰، ۱۲۵). تبلیغات در اصل یکی از عوامل ایجاد فرهنگ مصرف است؛ بنابراین نقش مهمی در شکل‌دهی ترجیحات مصرف‌کننده، تأثیر اجتماعی و زیست‌محیطی آن‌ها دارد. تبلیغات پایداری مسئول تغییرات سبک زندگی در جامعه از مادی‌گرایانه به سمت پایداری‌تر است (وینمایر، گارائوز و واگنر^۵، ۲۰۲۴، ۱۸۲). در اینجا لازم است به تفاوت تبلیغات سبز و تبلیغات پایدار اشاره شود. تبلیغات سبز یک استراتژی برندسازی است که صرفاً بر تلاش سازمان‌ها برای حفاظت از محیط زیست متمرکز است، در حالی که تبلیغات پایدار می‌تواند شامل تلاش‌هایی برای رسیدگی به نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی و همچنین مسائل زیست محیطی باشد. از این نظر تبلیغات سبز زیرمجموعه‌ای از تبلیغات پایدار است (یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو و همکاران، ۲۰۲۳، ۸۳).

مهم‌ترین اهداف تبلیغات پایدار را می‌توان در موارد زیر برشمرد: ۱- اطمینان از حقیقت در تبلیغات: اطمینان از اثبات ادعاها در پیام‌های تبلیغاتی برای اطمینان مصرف‌کننده؛ ۲- اطمینان از رفتار اخلاقی در تبلیغات: به گونه‌ای که پیام‌ها شایسته، صادقانه و به دور از شستشوی مغزی و ارجاع به ادعاها نادرست مسئولیت اجتماعی باشند؛ ۳- اطمینان از رعایت حقوق همه اقشار از جمله: زنان، اقلیت‌ها، سالمندان و کودکان به گونه‌ای که حقوق افراد در پیام‌های تبلیغاتی تضییع نشود (راته و میلفلد، ۲۰۲۳، ۱۳). از مهم‌ترین مزایای تبلیغات پایدار می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: کمک به عملکرد شفاف برندها در بازار، تقویت اعتماد به برند، بهبود شهرت و محبوبیت برند، وفاداری مشتریان، جلب نظر مشتریان، کاهش هزینه‌های تبلیغات (مانورانگ، ۲۰۲۳، ۱۸۷).

1. Yaputra, Risqiani, Lukito

2. Rathee & Milfeld

3. Ndlovu & Ellis

4. Guedes, Paillard-Bardey & Schat

5. Weinmayer, Garaus & Wagner

ادریورا، فرناندو و پرامودیکا^۱ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی ارتباط استراتژی‌های بازاریابی ویدیویی پایدار مبتنی بر هوش مصنوعی برای کمپین‌های تبلیغاتی پایدار پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، الگوریتم‌های یادگیری و صداقت در پیام‌های تبلیغاتی بر کمپین‌های تبلیغاتی پایدار اثرگذارند. در این بین نقش دانش اولیه درخصوص الگوریتم‌های یادگیری به عنوان متغیر تعدیل‌گر نیز تایید شد. راته و میلفلد (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی ارزیابی اثربخشی تبلیغات پایدار پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عوامل موثر بر تبلیغات پایدار عبارتند از: بستر تبلیغات، ویژگی‌های منبع، طراحی پیام؛ در این پژوهش محرکه‌های مصرف‌کنندگان به عنوان یک مولفه در اثربخشی تبلیغات پایدار به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است. مانورونگ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات پایدار بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در کشور اندونزی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، نشان می‌دهد که تبلیغات پایداری تأثیر مثبتی بر درک مصرف‌کنندگان از محصولات مد پایدار دارد. یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی سبز، تبلیغات پایدار، برچسب‌گذاری رفتار اکو بر قصد خرید و رفتار سبز مصرف‌کنندگان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای مستقل بازاریابی سبز، تبلیغات پایدار، برچسب‌گذاری رفتار اکو بر قصد خرید و رفتار سبز مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارفورا و کاتلانی (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تبلیغات مد نوآورانه پایدار در بین زنان مشتری کیف یک برند در ایتالیا پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تبلیغات پایداری از نظر مشارکت مصرف‌کنندگان، پردازش سیستماتیک و قصد خرید، متقاعدکننده‌ترین عامل در خرید کیف در زنان بود. آگروال، یاداو، سینگ^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات پایدار و شبکه‌های اجتماعی بر رفتار پایدار مشتریان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تبلیغات پایدار و شبکه‌های اجتماعی بر نیت رفتاری مشتری تأثیر معناداری دارد. ازطرفی نیت رفتاری مشتری بر رفتار پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. سان (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی شاخص‌های توسعه‌ی پایدار تبلیغات مد آنلاین در بین ۵۷۳ نفر از مصرف‌کنندگان برندهای مد پرداختند شاخص‌های شناسایی شده عبارتند از: حفاظت از اطلاعات شخصی، نقض استفاده از وب، مضر بودن بیان تبلیغات، عینیت بیان تبلیغات، مسئولیت عاطفی و دوستدار محیط. و اینکه شاخص‌های اجتماعی مانند مسئولیت عاطفی و دوستی محیطی، بر قصد اقدام مثبت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد.

در ادبیات موضوع به کرات به اهمیت پایداری اشاره شده است. مطالعات پیشین در حوزه موضوع پژوهش حاضر را می‌توان به دو صورت تحلیل کرد. دسته اول مطالعاتی که بیشتر به صورت کمی و تأثیر این متغیر با سایر متغیرهای حوزه رفتار مصرف‌کننده از قبیل، میزان فروش، نگرش مصرف‌کننده، جذابیت برند، اعتبار برند و غیره) پرداخته و دسته دوم مطالعاتی که به طور کیفی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند بیشتر بر درک و تحلیل این موضوع تمرکز کرده یا شناسایی عوامل موثر بر تبلیغات پایدار را مدنظر قرار داده‌اند. از طرفی

¹. Ediriweera, Fernando & Pramudika

². Aggarwal, Yadav, Singh

مطالعات پیشین بیشتر به بررسی تبلیغات سبز پرداخته و مطالعات در حوزه تبلیغات پایدار بسیار اندک است. از این رو انجام پژوهش تبلیغات پایدار به‌ویژه در بستر بومی و فرهنگی کشور از ضرورت انجام پژوهش حاضر است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کیفی از نوع فراترکیب و دارای ماهیت اکتشافی است. فراترکیب نوعی روش پژوهش کیفی است که از یافته‌ها و اطلاعات استخراج شده از سایر مطالعات کمی و کیفی مرتبط با موضوع با بکارگیری نگرش سیستماتیک و ترکیب مطالعات پیشین، به شناسایی مفاهیم و استعاره‌های جدید می‌پردازد (نیه، ملندز تورز و بونل^۱، ۲۰۱۶؛ ۶۲). فراترکیب دربرگیرنده مراحل: جستجو، ارزیابی، ترکیب، تبیین و تفسیر دقیق هر دو دسته پژوهش‌های کیفی و کمی است. نقطه قوت روش فراترکیب شناسایی یک مدل، چارچوب یا عبارات مفهومی از دل پیشینه با بررسی دقیق مطالعات قبلی و شناسایی مقوله‌های مشترک است (زیممر^۲، ۲۰۰۶؛ ۳۱۵). فراترکیب با روش‌های مختلف قابل انجام است که در پژوهش حاضر از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو^۳ (۲۰۰۶) بهره برده شده است. نتایج حاصل از هر مرحله، در قسمت یافته‌ها ارائه شده است.

یافته‌های تحقیق

گام اول: تنظیم سوال‌های پژوهش: مولفه‌های پژوهش دربرگیرنده: چه چیز، چه جامعه‌ای، محدودیت زمانی و چگونگی روش است. که بر اساس آن‌ها، سوال اصلی پژوهش تشکیل شد: مدل تبلیغات پایدار چگونه است؟ گام دوم: جستجو سیستماتیک متون: جامعه آماری پژوهش، متشکل از کلیه مقالات، پایان‌نامه‌ها و اسناد علمی در مجلات داخلی و خارجی تشکیل می‌دهند. در پژوهش ۶ کلیدواژه (تبلیغات پایدار، بازاریابی پایدار + تبلیغات، عوامل موثر بر تبلیغات پایدار، پیش‌ران‌های تبلیغات پایدار، مدل‌های تبلیغات پایدار، پیامدهای تبلیغات پایدار) در پایگاه‌های Google Scholar، John Wiley، Scopus، Springer، Emerald، Science Direct و JSTOR و پایگاه‌های داخلی، مگ ایران و نورمگز به صورت کامل از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ تمام مقالات مورد جستجو قرار گرفت. نتیجه جستجو شامل ۹۲۴ مقاله، کتاب، پایان‌نامه و گزارش‌های نهادهای مرتبط با این حوزه بود.

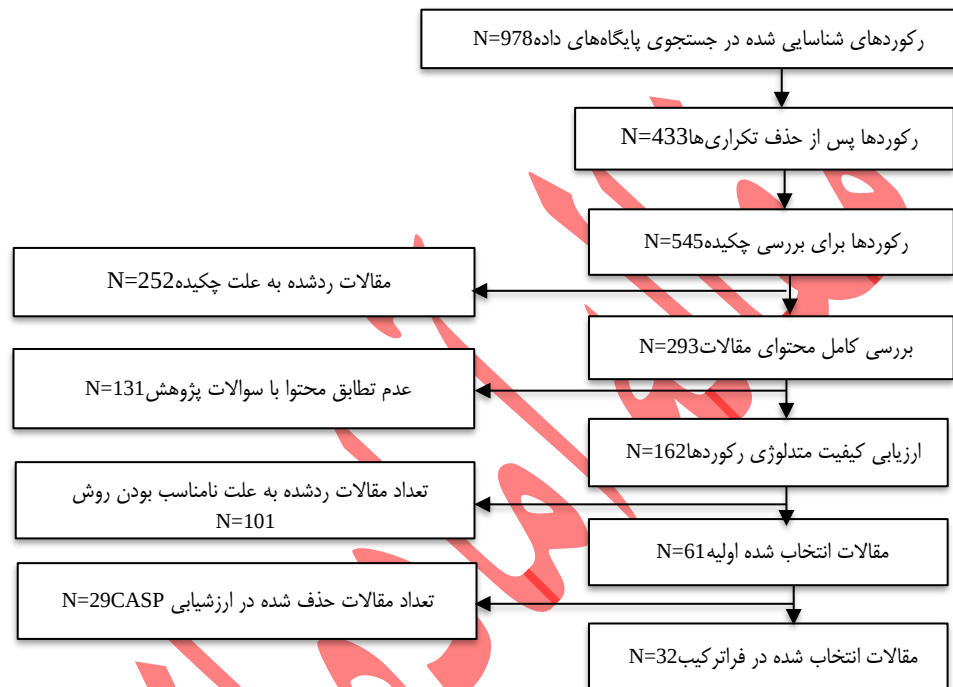
گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله: برای گزینش مقاله‌های مناسب بر اساس نمودار نمایش داده شده در شکل ۲ آیتم‌های متفاوتی از جمله: عنوان، چکیده، محتوا، سوالات و روش‌شناسی پژوهش بررسی شده است. در نهایت

¹. Nye, Melendez-Torres & Bonell

². Zimmer

³. Sandelowski & Barroso

۶۵ مقاله با بازبینی دقیق متن‌ها انتخاب و بعد از بکارگیری معیار ارزیابی منتقدانه^۱ تعداد ۳۸ مقاله به عنوان مقاله نهایی انتخاب شد.



شکل ۲. فرایند انتخاب مقاله‌های نهایی

گام چهارم: تعیین اطلاعات مقالات: اطلاعات مقاله‌ها بر مبنای: نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار و اجزای هماهنگی بیان شده در آن، دسته‌بندی شد.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل یافته‌ها: در پژوهش حاضر برای تحلیل اطلاعات از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بعد از اتمام فرایند جستجو و انتخاب مقالات مناسب، کدهای اولیه شناسایی شد. سپس کدها دسته‌بندی و مفاهیم تعیین شدند. بر مبنای تحلیل و بررسی مقالات در انتها ۳۲ مقاله انتخاب شدند. یافته‌ها در این مرحله مشخص نمود که در مطالعات گذشته چنین پژوهش نظام‌مندی تاکنون انجام نشده و هر یک از مطالعات گذشته به نگرش‌های متفاوتی در خصوص تبلیغات پایدار توجه داشته‌اند. در جدول ۱ به نمونه‌ای از شواهد متنی و کدهای مستخرج از آن اشاره شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از شواهد متنی و کدهای استخراجی

ردیف	شواهد متنی	کد
------	------------	----

¹. Critical Appraisal Skills Program

ردیف	شواهد متنی	کد
۱	تیم‌های تولید محتوا و توسعه تبلیغات برندها با برجسته کردن اهمیت پایداری زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی کالاها و خدمات برند بر ذهن و نگرش مصرف کننده اثرگذار خواهند بود.	نشان دادن اهمیت پایداری در پیام‌های تبلیغاتی
۲	استفاده از افراد مشهور طرفدار محیط زیست و عضو کمپین‌های زیست محیطی در تهیه پیام‌های تبلیغاتی به واسطه جایگاه این افراد در بین مردم به مصرف کننده تأثیر بیشتری خواهد داشت.	استفاده از اینفلوئنسرهای تبلیغات
۳	انتشار پیام‌های تبلیغاتی پایدار در کانال‌های توزیع معتبر باعث ایجاد اعتماد بیشتر برای مصرف کننده و نگرش مثبت به تبلیغات می‌شود.	استفاده از کانال‌های توزیع معتبر
۴	اطلاعات و آگاهی مصرف کننده نسبت به پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی عامل مهمی در ذهنیت او بر گرایش به کالاهای پایدار است.	آشنایی مصرف کننده با پایداری
۵	در بین مردم کشوری که رعایت حقوق نسل آینده در مصرف منابع مالی، استفاده از منابع طبیعی و غیره ارزش چندانی نداشته و مردم به آن توجه نمی‌کنند، تمرکز بر اصول پایداری نتایج چندانی در پی نخواهد داشت.	ارزش محوری پایداری در جامعه

گام ششم: حفظ کنترل کیفیت: جهت بررسی اعتبار یافته‌ها محققین از مقایسه نظرات خود با یک خبره دیگر استفاده نموده و نتایج را با استفاده از ضریب کاپا^۱ اندازه‌گیری نمودند. ضریب کاپا معیاری برای سنجش توافق بین دو فرد، پدیده و یا منبع تصمیم‌گیری است که هر کدام به طور جداگانه دو کمیت اصلی را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. ضریب کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، به معنای توافق بیشتر بین پاسخ‌دهندگان است. ضریب کاپای محاسبه شده، مقدار ۰/۸۲۱ بود که از مقدار قابل قبول آن (۰/۶) (فینفگیلد- کانت^۲، ۲۰۱۰، ۲۴۹) بالاتر بود. بنابراین فرض استقلال کدهای استخراجی رد و در نتیجه استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها: بعد از تایید کیفیت یافته‌های استخراجی، اجزای مدل تبلیغات پایدار در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. یافته‌های حاصل از فراترکیب، عوامل موثر بر تبلیغات پایدار

مقوله	مفهوم	کد	منبع
		استفاده از نمادها و سمبل‌ها در شعار تبلیغاتی برای نمادین‌سازی محصولات پایدار	میلفلد و پیتمن ^۳ (۲۰۲۴)

^۱. kappa coefficient

^۲. Finfgeld-Connett

^۳. Milfeld & Pittman

مقوله	مفهوم	کد	منبع
عوامل مرتبط با شرکت	محتوای تبلیغات پایدار	نشان دادن تلاش شرکت برای تولید محصولات پایدار در پیام‌های تبلیغاتی	راته و میلفلد (۲۰۲۳)، گوئدز، پایلارد باردی و اسپت (۲۰۲۰)
		استفاده از رنگ‌بندی و فرم متناسب تبلیغات با محتویات محصول	راته و میلفلد (۲۰۲۳)
		نشان دادن اهمیت پایداری کالا یا خدمات در پیام‌های تبلیغاتی	راته ^۱ (۲۰۲۴)، گوئدز، پایلارد باردی و اسپت (۲۰۲۰)
		برجسته کردن مزایای پایداری محصول برای مخاطب در پیام تبلیغاتی	ژو، کبیر و کائو ^۲ و همکاران (۲۰۲۱)، کیم، جئون و لی ^۳ (۲۰۲۰)
		استفاده از اینفلوئنسرها و افراد مشهور طرفدار محیط زیست در تبلیغات	کراتسچمان و دوتسچکه ^۴ (۲۰۲۱)
		قرار دادن اطلاعات پایداری به دور از هرگونه اغراق و بزرگنمایی	میلفلد و پیتمن (۲۰۲۴)، ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)
	کانال توزیع تبلیغات پایدار	استفاده از کانال‌های توزیع معتبر در انتقال پیام‌های تبلیغاتی	میلفلد و پیتمن (۲۰۲۴)، راته و میلفلد (۲۰۲۳)
		استفاده از کانال‌های توزیع مختلف در انتقال پیام‌های تبلیغاتی	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
	تصویر برند پایدار	معروف بودن برند شرکت در فعالیتهای زیست محیطی و غیره	وینمایر، گارائوز و واگنر (۲۰۲۴)
		اعتبار نام تجاری شرکت در تولید محصولات پایدار	ریف ^۵ (۲۰۱۷)، وانگ، کو، ژانگ ^۶ و همکاران (۲۰۱۵)
		قابل اعتماد بودن شرکت	وینمایر، گارائوز و واگنر (۲۰۲۴)، شارما و آرورا ^۷ (۲۰۱۸)
تعامل پایدار با مصرف‌کننده	مصرف‌کننده	برقراری تعامل مناسب با مشتریان	وینمایر، گارائوز و واگنر (۲۰۲۴)، لیو، یوئن و جیانگ (۲۰۱۹)
		حفظ رابطه با مشتریان پس از فرایند خرید	آگروال، باداو، سینگ و همکاران (۲۰۲۱)

¹. Rathee

². Zhou, Kabir, Cao

³. Kim, Jeon & Lee

⁴. Kratschmann & Dütschke

⁵. Reif

^۶. Whang, Ko, Zhang

⁷. Sharma & Arora

مقوله	مفهوم	کد	منبع
		داشتن رابطه بلندمدت با مشتریان	ایادا ^۱ (۲۰۲۴)
عوامل مرتبط با مصرف کننده	دانش	میزان آشنایی مصرف کننده با پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی	اندیوو و الیس (۲۰۲۲)
	پایداری مصرف کننده	آگاهی از تفاوت بین تبلیغات سبز و تبلیغات پایدار	گامبیر ^۲ (۲۰۲۴)
	نگرش مصرف کننده به تبلیغات	داشتن دغدغه مسائل پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)، کراتسچمان و دوتسچکه (۲۰۲۱)
		باور به ضرورت وجود تبلیغات برای رونق اقتصادی کشور	میلفلد و پیتمن (۲۰۲۴)
عوامل مرتبط با بازار و جامعه	فرهنگ مصرف پایدار	عدم تمایل به مصرف کالاهای مخرب محیط زیست	ژو، کبیر و کائو ^۳ و همکاران (۲۰۲۱)
		عدم تمایل به مصرف بیش از اندازه	بلیکوا و کوزا ^۴ (۲۰۲۳)
		ارزش محوری پایداری در جامعه	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)
	رفتار بازار (صنعت) تبلیغات	تغییرات عمده صنعت تبلیغات	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)، وینمایر، گارائوز و واگنر (۲۰۲۴)
		تحولات سریع و غیرقابل پیش بینی	شارما و آرورا (۲۰۱۸)
		کاهش سهم شرکت از بازار تبلیغات	اندیوو و الیس (۲۰۲۲)
	رفتار رقبا	نقاط قوت رقبا در حوزه تبلیغات پایدار	کراتسچمان و دوتسچکه (۲۰۲۱)
		نقاط ضعف رقبا در حوزه تبلیغات پایدار	کراتسچمان و دوتسچکه (۲۰۲۱)
		توجه به اهداف رقبای کلیدی	مانورانگ (۲۰۲۳)
	توجه	آگاهی از مزایای محصولات پایدار	گامبیر (۲۰۲۴)، جیانگ، کو و چائه ^۵ (۲۰۱۹)
تبلیغات پایدار		قابل درک بودن محتوای پیام تبلیغات پایدار	ساندر، فوהל، والتر و همکاران (۲۰۲۱)
	علاقه	علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد پیامدهای مثبت مصرف محصولات پایدار	مانورانگ (۲۰۲۳)
		علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد پیامدهای منفی مصرف محصولات پایدار	مانورانگ (۲۰۲۳)
		ترغیب به مشاهده بیشتر تبلیغات پایدار	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)

¹. Eyada

². Gambier

³. Zhou, Kabir, Cao

⁴. Belíčková & Kusá

⁵. Jiang, Ko & Chae

مقوله	مفهوم	کد	منبع
	تمایل	متقاعد شدن به نگرش رفتار پایدار در پیام تبلیغاتی پایدار	آگروال، باداو، سینگ و همکاران (۲۰۲۱)
		پذیرش نگرش پایداری	راته (۲۰۲۴)
پیامد برای شرکت	افزایش آگاهی از برند پایدار	بالا رفتن ارزش برند	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
		باقی ماندن برند در ذهن مصرف کنندگان	لوپز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴)
		شناخت مشتریان از برند علی رغم خرید از برند	یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو و همکاران (۲۰۲۳)
	اقتناع پایداری عمومی	متقاعد کردن مصرف کننده به محصولات پایدار برند	لوپز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴)
		ارائه اطلاعات ارزشمند از محصولات پایدار به مصرف کنندگان	لوپز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴)
		متقاعد کردن مصرف کننده در توجه به پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی تولید محصول	ساندر، فوهل، والتر و همکاران (۲۰۲۱)
	قصد خرید محصول پایدار	شناساندن کالاهای پایدار به مصرف کنندگان	لوپز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴)
		تمایل به خرید و استفاده محصولات پایدار	جیانگ، کو و چانه (۲۰۱۹)
		ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصولات پایدار	راته (۲۰۲۴)
پیامد برای مصرف کننده	تقویت نگرش پایداری	اطمینان از رعایت حقوق همه اقشار	اندیوو و الیس (۲۰۲۲)
		اطمینان از رفتار اخلاقی در تبلیغات	اندیوو و الیس (۲۰۲۲)
		اطمینان از حقیقت در تبلیغات	سپتیانتو، سئو و ژائو ^۲ (۲۰۲۲)
		اطمینان از اثبات ادعاها در پیام های تبلیغاتی	سپتیانتو، سئو و ژائو ^۲ (۲۰۲۲)
		تحریک احساسات مصرف کننده نسبت به محصولات پایدار	لی و لین ^۳ (۲۰۲۲)، چاکرابورتی و سادچار ^۴ (۲۰۲۲)
	اشاعه تبلیغات پایدار	انتقال شفاهی محتواهای پایداری به دوستان و آشنایان	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
		ارسال لینک، پیام و به اشتراک گذاری تبلیغات پایدار در شبکه های اجتماعی	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
		توصیه به سایی در خرید محصولات پایدار	آگروال، باداو، سینگ و همکاران (۲۰۲۱)
		تقویت روندهای پایداری	گامبیر (۲۰۲۴)
		استفاده از کالاهای بادوام	لی و لین (۲۰۲۲)

¹. Lopes, Rosário & Rosário

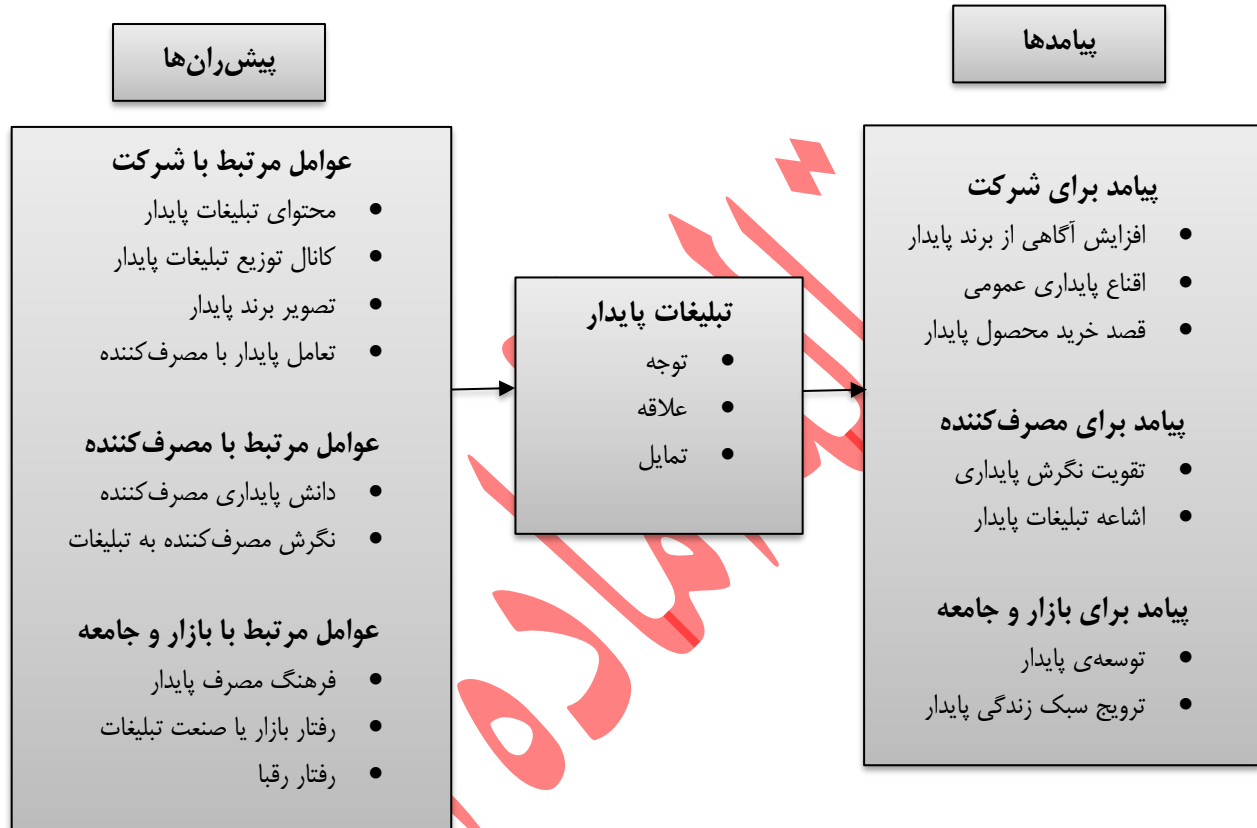
². Septianto, Seo & Zhao

³. Lee & Lin

⁴. Chakraborty & Sadachar

مقوله	مفهوم	کد	منبع
پیامد برای جامعه	توسعه‌ی پایدار	توجه به سرمایه‌های طبیعی کشور و حفظ آن برای نسل آینده	چاکرایورتی و ساداجار(۲۰۲۲)
		رفتار مسئولانه شرکت‌ها در کسب سود و استفاده از منابع کشور	ایادا(۲۰۲۴)، یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو و همکاران(۲۰۲۳)
		توجه به رفاه اجتماعی همه آحاد جامعه، عدالت و برابری	یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو و همکاران(۲۰۲۳)
		پایبندی به قوانین و عرف اجتماعی	وینمایر، گارائوز و واگنر(۲۰۲۴)
ترویج سبک زندگی پایدار	ترویج سبک زندگی پایدار	استفاده از محصولات پایدار در زندگی	آگروال، یاداو، سینگ و همکاران(۲۰۲۱)
		تغییر ترجیحات مصرف‌کننده به سمت محصولات پایدار	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا(۲۰۲۴)
		تغییرات سبک زندگی در جامعه از مادی‌گرایانه به سمت پایدار	لی و لین(۲۰۲۲)
		توسعه‌ی مصرف اخلاقی	سان(۲۰۱۶)، کامینز، ریلی و کارلسون و همکاران(۲۰۱۴)

با توجه به نتایج تحلیل تعداد ۶۳ کد، ۱۹ مفهوم، و ۷ مقوله شناسایی شد. محقق بعد از دسته‌بندی کدها، مفاهیم و مقولات، اقدام به طراحی مدل مفهومی مبتنی بر عوامل مستخرج نمود. در شکل(۳) مدل تبلیغات پایدار ارائه شده است.



شکل ۳. مدل تبلیغات پایدار (تنظیم: محققان)

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل تبلیغات پایدار می‌باشد. مطالعات مختلف از زوایای مختلفی به موضوع تبلیغات پایدار پرداخته‌اند، که انجام رویکرد فراترکیب برای استخراج یک مدل مفهومی را بیش از پیش روشن می‌نماید. با توجه به بررسی محقق دانش موجود در این حیطه نیاز به روزآوری دارد. یافته‌های پژوهش مدل مستخرج را در سه دسته کلی: پیش‌ران‌ها، تبلیغات پایدار و پیامدها دسته‌بندی نموده است که در ادامه این عوامل تشریح می‌شوند.

پیش‌ران‌ها: پیش‌ران‌ها به مجموعه عواملی گفته می‌شوند که بر تبلیغات پایدار اثر می‌گذارند. پیش‌ران‌ها عوامل مختلفی را دربرمی‌گیرند. شرکت‌ها برای اینکه تبلیغات پایدار اثربخشی داشته باشند، باید به هر ۳ بعد مصرف‌کننده، شرکت، بازار و جامعه توجه داشته باشند. ابتدا کسب و کارها باید یک تیم متخصص از

کارشناسان بازاریابی و تبلیغات را گرد هم بیاورند. این تیم باید منابع مالی، امکانات سیستمی، اطلاعات و داده‌های موردنیاز را در اختیار داشته باشد. مدیران شرکت باید نسبت به تهیه زیرساخت‌ها اقدام کنند. کارشناسان تبلیغات برای تولید پیام‌های تبلیغات پایدار باید در مرحله اول، مصرف‌کننده و جامعه هدف را به خوبی بشناسند. حتی می‌توانند با تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان به پایدار و ناپایدار نوع محتوای تبلیغاتی را متناسب با او تغییر دهند. محتوای پیام تبلیغاتی در اثرگذاری بر مخاطب بسیار مهم است. تیم تبلیغاتی باید از محتوای درست و به دور از هرگونه اغراق و بزرگنمایی و با استفاده از کانال‌های توزیع معتبر در بین استفاده‌کننده استفاده از کانال‌های توزیع معتبر منجر به ایجاد نگرش مثبت در بین مخاطبان خواهد شد و با اعتماد بیشتری به آنها دقت می‌کند. در تهیه پیام‌های تبلیغات پایدار باید به فرهنگ مصرف جامعه و توسعه‌ی آن دقت نمود. در جامعه‌ای که مصرف بیش از اندازه، عدم توجه به منابع ملی و زیست محیطی و اتمام آنها برای مردم اهمیتی ندارد، نوع پیام تبلیغاتی متفاوت از جامعه مدرن و توسعه‌یافته است. بررسی رفتار رقبا و به طور کلی صنعت تبلیغات در تهیه محتوای تبلیغات پایدار و شناخت جامعه هدف اثرگذار است. ازطرفی در دنیای دیجیتال کنونی و رشد فناوری‌های نوین در صنعت تبلیغات نیز وجود داشته و بسیاری از محتوای تبلیغاتی تحت تأثیر این فناوری‌ها ایجاد شده‌اند.

در مقایسه پیش‌ران‌ها با مطالعات پیشین به شاخص‌های "استفاده از رنگ‌بندی و فرم متناسب تبلیغات با محتویات محصول"، "نشان‌دادن اهمیت پایداری کالا یا خدمات در پیام‌های تبلیغاتی" در پژوهش راته و میلفلد (۲۰۲۳) اشاره شده است. به شاخص "استفاده از کانال‌های توزیع معتبر در انتقال پیام‌های تبلیغاتی" در پژوهش میلفلد و پیتمن (۲۰۲۴) اشاره شده است. در پژوهش وینمایر، گارائوز و واگنر (۲۰۲۴) به شاخص "قابل اعتماد بودن شرکت"، "برقراری تعامل مناسب با مشتریان" اشاره شده است. به شاخص "میزان آشنایی مصرف‌کننده با پایداری" در پژوهش ندلوو و الیس (۲۰۲۲) اشاره شده است که با نتایج پژوهش حاضر همراستاست.

مطابق با یافته‌های پژوهش مبنی بر بکارگیری رویکردهای نوین در اثرگذاری پیام‌های تبلیغاتی به تیم بازاریابی و تبلیغات شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، از فناوری‌های نوین به ویژه هوش مصنوعی در تهیه پیام‌های تبلیغاتی استفاده کنند. مطابق با یافته‌های پژوهش مبنی بر ایجاد اعتماد به مخاطب پیام‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود، از اینفلوئنسرها و افراد معروف و محبوب در حوزه محیط زیست برای تهیه محتوای تبلیغاتی استفاده کنند. مطابق با یافته‌های پژوهش مبنی بر اهمیت نقش اعضای شرکت در موفقیت پیام تبلیغاتی به مدیران شرکت‌ها و کسب و کارها پیشنهاد می‌شود با برگزاری جلسات و سخنرانی‌ها، اهمیت موضوع پایداری را برای کارکنان خود تشریح و از همکاری آنها استفاده کنند. مطابق با یافته‌های پژوهش مبنی بر نشان دادن اهمیت پایداری در محتوای تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود، تیم تبلیغات نتایج عدم توجه به پایداری زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی را در کلیپ‌های تبلیغاتی به شکل مناسب قرار دهند.

پیامدها: پیامدها نتایج و خروجی‌های حاصل از اجرای یک فرایند، تصمیم یا فعالیت هستند. اجرای تبلیغات پایدار با خود نتایج و پیامدهایی به همراه دارد. در این پژوهش پیامدها، به ۳ دسته پیامد برای مصرف‌کننده، برای شرکت و برای بازار و جامعه تقسیم شده‌اند. تبلیغات پایدار می‌تواند اطلاعات پایداری مناسبی به مصرف‌کننده منتقل کند. این اطلاعات دانش و آگاهی مصرف‌کننده از موضوعات پایداری را ارتقا داده و در خرید او اثرگذار است. فردی که بداند تخریب محیط زیست چه عواقب بدی برای نسل کنونی و به‌ویژه نسل آینده دارد، به سمت مصرف کالاهای پایدار حرکت خواهد کرد. جامعه‌ای که در آن فرهنگ مصرف پایدار نهادینه شود، به سمت توسعه پایدار رفته و توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را به دست خواهد آورد. اگر تبلیغات پایدار به شیوه درستی انجام شود، باعث اثرگذاری بر مصرف‌کننده و قصد خرید او بر کالاهای پایدار می‌شود. خرید کالاهای پایدار باعث افزایش درآمد شرکت خواهد شد. از طرفی مصرف‌کنندگان با تبلیغات پایدار از برندهای پایدار فعال در این حوزه آگاه شده و به سمت آنها گرایش خواهند یافت. مصرف‌کنندگان آگاه به نتایج پایداری برای خود و نسل آینده، تبلیغات پایدار رو برای دیگران هم ارسال می‌کنند و به عبارتی ترویج بیشتر پایداری خواهند شد. تبلیغات پایدار اثربخش باعث افزایش آگاهی مصرف‌کننده، اقناع و جلب توجه او خواهد شد. جامعه‌ای که در آن مصرف‌کنندگان، مصرف‌کنندگان پایدار باشند، به سمت الگوی توسعه ملی حرکت خواهد کرد. مدل تبلیغات پایدار در حوزه آموزشی و فرهنگ‌سازی با ارتقا دانش پایداری مصرف‌کننده، ترویج فرهنگ مصرف پایدار بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیر بسزایی خواهد داشت و منجر به توسعه پایدار آن جامعه خواهد شد.

در مقایسه پیامدها با مطالعات پیشین، به شاخص "اطلاع‌رسانی به مشتری درخصوص برند تولیدکننده محصولات پایدار" در پژوهش کارفورا و کاتلانی (۲۰۲۲) اشاره شده است. به شاخص "متقاعد کردن مصرف‌کننده به محصولات پایدار برند" در پژوهش لویز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴) اشاره شده است. در پژوهش ندلوو و الیس (۲۰۲۲) به شاخص‌های "اطمینان از رفتار اخلاقی در تبلیغات"، "اطمینان از حقیقت در تبلیغات" اشاره شده است. در پژوهش کامبیر (۲۰۲۴) به شاخص "استفاده از کالاهای بادوام" اشاره شده است که با نتایج پژوهش حاضر همراستاست.

محدودیت زمانی و ممکن نبودن تعمیم نتایج پژوهش به سازمان‌های دیگر به دلیل نوع پژوهش کیفی از محدودیت‌هایی است که محقق با آن برخورد داشته است. زیرا امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی وجود دارد. با توجه به رویکرد کیفی پژوهش و عدم بررسی اعتبار مدل استخراج شده به سایر محققان پیشنهاد می‌شود، با روش‌شناسی کمی مدل استخراج شده را آزمون نمایند. پیشنهاد می‌شود، برای درک عمیق‌تر موضوع به طراحی چارچوب با استفاده از مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های کانونی پرداخته شود. به سایر محققان پیشنهاد می‌شود، به شناسایی موانع اجرای تبلیغات پایدار در بستر بومی کسب و کارهای داخلی کشور، بپردازند. پیشنهاد می‌شود، سایر محققان به تعیین روابط علی و معلولی عوامل شناسایی شده در این پژوهش با

روش‌هایی مثل دیمتل^۱ بپردازند. سپس در صورت مستقل بودن عوامل برای وزن‌دهی و تأثیر اهمیت عوامل شناسایی شده از روش تحلیل سلسله مراتبی^۲، و در صورت وابسته بودن آنها از فرایند تحلیل شبکه^۳، استفاده گردد.

منابع

- پدیدار، شهراد، حقیقی، محمد و حسنقلی‌پور یاسوری، طهمورث. (۱۴۰۱). عوامل موثر بر بازاریابی پایدار (مورد مطالعه صنعت شوینده). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶(۱)، ۲۲۷-۲۴۴.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.9.6>
- جمینی، داود، دهقانی، امین و محمدی، ایوب. (۱۴۰۳). بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستای پالنگان در شهرستان کامیاران). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۲)، ۱۳۵-۱۵۲.
<https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106>
- صباغی، شقایق، روستا، علیرضا و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۳). الگوی برندسازی اجتماعی در راستای توسعه پایدار (مورد مطالعه: شرکت لبنی دامداران). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۲)، ۱۵۳-۱۷۰.
<https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7433.1107>
- نژادبارنجی، مهدی و بشیر خداپرستی، رامین. (۱۴۰۱). واکاوی نقش بدینی تبلیغات سبز و سودمندی اطلاعات بر قصد خرید محصول سبز با تعدیل‌گری خودتفسیری مستقل و وابسته در بین کاربران بازدیدکننده از تبلیغات محصولات سبز در اینستاگرام. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶(۳)، ۹۵-۱۱۶.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.3.5.6>
- Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: a study in an emerging market. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 67-86. <https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2022-0029>
- Aggarwal, V., Yadav, P. D., Singh, V. K., & Dash, S. (2021). Sustainable behaviour and social media: a study of centennials attitudes towards sustainable advertising. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(6), 777-794. <https://doi.org/10.1504/WREMSD.2021.118653>
- Ballestar, M. T., Cuerdo-Mir, M., & Freire-Rubio, M. T. (2020). The concept of sustainability on social media: A social listening approach. *Sustainability*, 12(5), 2122. <https://doi.org/10.3390/su12052122>
- Beličková, P., & Kusá, A. (2023, September). Using neuromarketing to create more effective messages in sustainability advertising campaigns. In *European conference on innovation and entrepreneurship*, 18(1), 493-500. <https://doi.org/10.34190/ecie.18.1.1673>
- Bhattacharyya, J. (2023). The structure of sustainability marketing research: a bibliometric review and directions for future research. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(2), 245-286. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0239>

1. DEMATEL

2. Analytical Hierarchy Process

3. Analytical Network Process

- Carfora, V., & Catellani, P. (2022). Advertising Innovative Sustainable Fashion: Informational, Transformational, or Sustainability Appeal?. *Sustainability*, 14(23), 16148. <https://doi.org/10.3390/su142316148>
- Catlin, J. R., Luchs, M. G., & Phipps, M. (2017). Consumer perceptions of the social vs. environmental dimensions of sustainability. *Journal of Consumer Policy*, 40, 245-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x>
- Chakraborty, S., & Sadachar, A. (2022). "Why Should I Buy Sustainable Apparel?" Impact of User-Centric Advertisements on Consumers' Affective Responses and Sustainable Apparel Purchase Intentions. *Sustainability*, 14(18), 11560. <https://doi.org/10.3390/su141811560>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Yu, T. Y., & Kuo, Y. T. (2022). Identifying the critical factors for sustainable marketing in the catering: The influence of big data applications, marketing innovation, and technology acceptance model factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.010>
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332-348. <https://doi.org/10.1177/0276146713518944>
- Ediriweera, C., Fernando, M. T., & Pramudika, H. (2024). AI-Driven Sustainable Video Marketing Strategies: Harnessing Deep Learning Algorithms to Sustainable Advertising Campaigns with Special Reference to the Education Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 3(01). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v3i01.7304>
- Eyada, B. (2024). The Role of Advertising in Shaping Consumer Perceptions of Sustainable Brands. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 930-943. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3431>
- Finfgeld-Connett, D. (2010). Generalizability and transferability of meta-synthesis research findings. *Journal of advanced nursing*, 66(2), 246-254. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2009.05250.x>
- Gambier, L. (2024). From green advertising to sustainable behavior: a systematic literature review through the lens of value-belief-norm framework. *International journal of advertising*, 43(1), 53-96. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2199668>
- Gleim, M. R., McCullough, H., Sreen, N., & Pant, L. G. (2023). Is doing right all that matters in sustainability marketing? The role of fit in sustainable marketing strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103124>
- Guedes, B., Paillard-Bardey, A. C., & Schat, A. (2020). Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience. *International Journal of Market Research*, 62(2), 124-126. <https://doi.org/10.1177/1470785318801152>
- Jamini, D., Dehghani, A., & Mohammadi, A. (2024). Rural Tourism Marketing and Identification of Key Factors Affecting It with A Sustainable Development Approach (Case Study: Palangan Village in Kamyaran County). *Green Development Management Studies*, 3(2), 135-152. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106> (In Persian)
- Jiang, W., Ko, E., & Chae, H. (2019). The effect of sustainable fashion brand's advertising color and expression on consumers' emotions and perceptions-focus on Instagram. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(4), 432-451. <https://doi.org/10.5805/SFTI.2019.21.4.432>
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. <https://doi.org/10.3390/su12125189>

- Kowalska, M. (2020). SME managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—a comparative analysis of Sri Lanka and Poland. *Sustainability*, 12(24), 10659. <https://doi.org/10.3390/su122410659>
- Kratschmann, M., & Dütschke, E. (2021). Selling the sun: A critical review of the sustainability of solar energy marketing and advertising in Germany. *Energy Research & Social Science*, 73, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.101919>
- Lee, Y., & Lin, C. A. (2022). The effects of a sustainable vs conventional apparel advertisement on consumer perception of CSR image and attitude toward the brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 388-403. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2021-0051>
- Liu, Y. L., Yuen, T. W., & Jiang, H. L. (2019). An experimental study of consumption orientations, environmental sustainability advertising and home-sharing adoption intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(12), 4605-4627. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0968>
- Lopes, P. R., Rosário, A. T., & Rosário, F. S. (2024). Sustainable Brand Advertising—The Green Advertising for Generation Z, a Qualitative LRSB Analyze. *Platforms*, 2(2), 84-100. <https://doi.org/10.3390/platforms2020006>
- Manurung, K. L. (2023). The Impact of Sustainability Advertising on the Purchase Intention of Indonesian Consumers. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), 183-195. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Milfeld, T., & Pittman, M. (2024). Altercast framing with assertive sustainability messages: How dominant brands can motivate non-green consumers. *International Journal of Advertising*, 43(1), 173-201. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2219150>
- Ndlovu, S., & Ellis, D. (2022). The nature and extent of environmental sustainability advertising in magazines in a developing market. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 16(3-4), 372-399. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2022.123889>
- Nezhadbarani, M., & Bashirkhodaparasti, R. (2022). Analyzing the role of skepticism green advertising and usefulness of information on intention to purchase green products with the moderating role of independent and dependent self-interpretation among users who visit organic ads on Instagram. *Management Research in Iran*, 26(3), 95-116. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.3.5.6> (In Persian)
- Nye, E., Melendez-Torres, G. J., & Bonell, C. (2016). Origins, methods and advances in qualitative meta-synthesis. *Review of Education*, 4(1), 57-79. <https://doi.org/10.1002/rev3.3065>
- Padidar, Sh., Haghighi, M., & Hassan Gholipour Yasory, T. (2022). Effective Factors On Sustainable Marketing - Case Study: Detergent Industry. *Management Research in Iran*, 26(1), 227-244. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.9.6> (In Persian)
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.018>
- Rathee, S. (2024). Introduction to the special issue on the role of sustainability in advertising. *International Journal of Advertising*, 43(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2290857>
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2175300>

- Reif, C. E. (2017). *Informational advertising in the context of sustainable fashion: the influence of information usage in advertising on consumers' perceptions and willingness to purchase* (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.14/22724>
- Russell, S. V., Padfield, R. W., & Bretter, C. (2023). *An introduction to A research agenda for sustainability and business* (pp. 1-17). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839107719.00008>
- Sabaghi, S., Roustaei, A., & Asayesh, F. (2024). Social branding model in line with sustainable development (case study: Domdaran dairy company). *Green Development Management Studies*, 3(2), 153-170. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7433.1107> (In Persian)
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28, 429-445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Septianto, F., Seo, Y., & Zhao, F. (2022). The effects of competence and warmth appeals on luxury and sustainable brand advertising: the moderating role of construal level. *Journal of Advertising*, 51(3), 369-384.
- Son, M. Y. (2016). A study on the assessment of the index for sustainable development of on-line fashion advertising. *Journal of Fashion Business*, 20(1), 53-68. <https://doi.org/10.12940/jfb.2016.20.1.53>
- Taylor, C. R., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: New directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 51-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860681>
- Weinmayer, K., Garaus, M., & Wagner, U. (2024). The impact of corporate sustainability performance on advertising efficiency. *Or Spectrum*, 46(1), 175-209. <https://doi.org/10.1007/s00291-023-00717-z>
- Whang, H., Ko, E., Zhang, T., & Mattila, P. (2015). Brand popularity as an advertising cue affecting consumer evaluation on sustainable brands: A comparison study of Korea, China, and Russia. *International Journal of Advertising*, 34(5), 789-811. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1057381>
- Xu, W., Jin, X., & Fu, R. (2021). The influence of scarcity and popularity appeals on sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1340-1348. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.014>
- Yaputra, H., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Terhadap Green Purchasing Behavior (Studi Pada Kendaraan Listrik). *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(1), 71-90. <https://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/25>
- Zhang, X., Ding, X., Ma, L., & Wang, G. (2018). Identifying factors preventing sustainable brand loyalty among consumers: A mixed methods approach. *Sustainability*, 10(12), 4685. <https://doi.org/10.3390/su10124685>
- Zhou, T., Kabir, S. F., Cao, L., & Fini, E. H. (2021). Effects of ultraviolet exposure on physicochemical and mechanical properties of bio-modified rubberized bitumen: Sustainability promotion and resource conservation. *Resources, Conservation and Recycling*, 171, 105626. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105626>
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.03721.x>