



Providing a Sustainable Advertising Model with a Meta-Synthesis Approach

Sahar Sadeghi¹, Masoumeh Hosseinzadeh Shahri^{2*} 

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.

*Corresponding author, Email: mhshahri@alzahra.ac.ir

Keywords:

Sustainable Advertising,
Sustainable Brand, Meta
Synthesis.

Introduction

In recent decades, the proliferation of advertising messages—often exaggerated, misleading, or poorly timed—has fueled growing audience skepticism toward advertising. This erosion of trust underscores the need for a more credible and responsible approach: sustainable advertising. When companies make unsubstantiated or inconsistent sustainability claims, they risk being perceived as hypocritical, which can damage brand credibility, dilute corporate identity, and undermine reputation. Such greenwashing not only weakens consumer trust but may also trigger negative market reactions, including diminished expectations of future financial performance and declines in stock valuation. Ultimately, these perceptions suppress purchase intention, even among environmentally conscious consumers. Sustainable advertising is defined as communication that authentically promotes the social, economic, and environmental benefits of products, services, or corporate actions through media channels, with the aim of fostering responsible consumption. While consumer surveys consistently show strong pro-sustainability attitudes—65% of respondents in a recent global study expressed a preference for brands committed to sustainability—only 26% actually followed through with a purchase. Yet, over 85% of consumers worldwide report actively shifting toward sustainable products, signaling that sustainability has become a mainstream expectation in branding and advertising, and a strategic source of competitive advantage. Despite this trend, a persistent attitude-behavior gap remains poorly understood in the advertising and sustainability literature. Consumer responses to sustainability-oriented messaging vary significantly, shaped by a complex interplay of psychological, contextual, and cultural factors that have not been comprehensively examined. To address this gap, the present study proposes an integrative sustainable advertising model developed through a mixed-methods (hybrid) research approach, offering both theoretical advancement and practical guidance for ethical, effective green communication.

Received:

04/Nov/2024

Revised:

03/Jan/2025

Accepted:

04/Mar /2025

Methodology

The present study is applied in purpose and adopts a qualitative, exploratory, and meta-composite research design. Specifically, it employs Meta synthesis—a qualitative method that systematically integrates findings from existing qualitative and quantitative studies to generate novel concepts, interpretations, or theoretical insights. Unlike traditional literature reviews, Meta synthesis goes beyond summarizing evidence; it reinterprets and synthesizes data across studies



to construct higher-order understandings of a phenomenon. While trans combinatory (meta-composite) approaches can be implemented through various methodological frameworks, this study follows the seven-step Meta synthesis procedure proposed by Sandelowski and Barroso (2006). This structured approach enables rigorous identification, appraisal, and integration of relevant empirical findings to develop a coherent and contextually grounded model of sustainable advertising.

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.

Discussion and Conclusion

The findings of the derived model are organized into three core categories: drivers, sustainable advertising, and consequences. Drivers refer to the factors that shape effective sustainable advertising. For such advertising to succeed, companies must consider four interrelated dimensions: consumer, company, market, and society. First, firms should establish a dedicated team of marketing and advertising professionals equipped with adequate financial resources, data, technological infrastructure, and managerial support. This team must deeply understand the target audience and craft messages that are truthful, free from exaggeration, and delivered through credible channels—enhancing audience trust and engagement. Messaging should also reflect societal consumption norms and their evolution. Monitoring competitors and industry trends helps refine content and better resonate with audiences. In today's digital landscape, leveraging emerging technologies—particularly artificial intelligence—can significantly enhance message relevance and reach. Collaborating with environmental influencers and public figures further boosts credibility. Internally, company leaders should educate employees about sustainability through workshops and meetings, fostering organizational buy-in. Advertisements may also highlight the negative consequences of ignoring environmental, social, and economic sustainability to strengthen persuasive impact. Consequences encompass the outcomes of implementing sustainable advertising, categorized as impacts on consumers, companies, and society/market. For consumers, sustainable advertising increases awareness and knowledge of sustainability issues, informing more responsible purchasing decisions. Recognizing the long-term harms of environmental degradation—especially for future generations—motivates shifts toward sustainable consumption. At the societal level, when sustainable consumption becomes culturally embedded, it drives broader progress toward sustainable development, advancing economic, social, and environmental well-being.

How to cite this article:

Sadeghi, S., & Hosseinzadeh Shahri, M. (2025) Providing a sustainable advertising model with A Meta-Synthesis Approach. *Green Development Management Studies*, 4(3), 231-248. <https://doi.org/10.22077/jgdms.2025.8479.1219>





ارائه مدل تبلیغات پایدار با رویکرد فراترکیب

سحر صادقی^۱، معصومه حسین زاده شهری^{۲*}

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

^۲ دانشیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mhshahri@alzahra.ac.ir

چکیده

واژگان کلیدی:

تبلیغات پایدار، برند پایدار، فراترکیب.

امروزه توسعه پایدار یکی از مباحث به روز و مهم در حوزه مدیریت و کسب و کار است. توسعه پایدار در حوزه های مختلف مدیریت بکار رفته است که یکی از آن ها مباحث مرتبط با تبلیغات پایدار است. با توجه به اهمیت و جایگاه تبلیغات پایدار در بین مصرف کنندگان، پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدل تبلیغات پایدار است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از منظر گردآوری داده ها توصیفی و از منظر رویکرد کیفی است. این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. ابزار گردآوری داده ها، اسناد و مدارک پژوهشی و کتابخانه ای گذشته می باشد، که با ارزیابی کیفی صورت گرفته، بررسی و انتخاب شده است. شیوه تحلیل داده ها، تحلیل محتوا است. یافته های پژوهش نشان می دهد، پیش ران های مؤثر بر تبلیغات پایدار در سه مقوله: عوامل مرتبط با مصرف کننده (دانش پایداری مصرف کننده و نگرش مصرف کننده به تبلیغات)؛ عوامل مرتبط با شرکت (محتوای تبلیغات پایدار، کانال توزیع تبلیغات پایدار، تصویر برند پایدار و تعامل پایدار با مصرف کننده)؛ عوامل مرتبط با بازار و جامعه (فرهنگ مصرف پایدار، رفتار بازار تبلیغات و رفتار رقبا) قرار می گیرند. تبلیغات پایدار در سه مقوله: توجه، علاقه و تمایل و پیامدهای تبلیغات پایدار در سه مقوله: پیامد برای مصرف کننده (تقویت نگرش پایداری و اشاعه تبلیغات پایدار)، پیامد برای شرکت (افزایش آگاهی از برند پایدار، اقناع پایداری عمومی و قصد خرید محصول پایدار)، پیامد برای بازار و جامعه (توسعه پایدار و ترویج سبک زندگی پایدار) قرار می گیرند.

تاریخ دریافت:

۴ آذر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۴ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش:

۱۴ اسفند ۱۴۰۳



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 حسقلی‌پور 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 محتواهای 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 فریره روبی^۱، ۲۰۲۰، ۱۹۱). در دهه‌های اخیر ازدیاد پیام‌های تبلیغاتی، محتواهای 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 همراه‌کننده 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 بازاریابی 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 در خصوص تولیدات و محصولات، رفع اتهام از برندها در عدم رعایت اصول پایدار و منافع زیست‌محیطی نسل آینده، کسب شهر بیشتر، وفاداری بیشتر مشتریان و جلب نظر مشتریان نسل Z می‌شود (باتاچاریا^{۱۰}، 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 (مانورانگ، 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^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۱، ۱۳۴۴). این شکاف از عوامل متعددی ناشی می‌شود که در حوزه پایداری فروش و تبلیغات به خوبی بررسی نشده است. نگرش

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

10. Bhattacharyya

11. Xu, Jin & Fu



مصرف‌کنندگان در جذب به پیام‌های تبلیغاتی متفاوت بوده و از عوامل مختلفی متأثر است که تاکنون به صورت جامعی بررسی نشده است (چو، هورنگ، لیو^۱ 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 زیست‌محیطی را به نام پایداری انجام می‌دهند. یکی از دلایل عدم موفقیت شرکت‌ها در حوزه پایداری و توجه به مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی، فقدان توجه به بازاریابی و تبلیغات اثربخش در حوزه پایداری است (ابدیرازک و الباسیونی^۲، ۲۰۲۳، ۷۱).

نیروهای زیادی منجر به تغییرات در صنعت تبلیغات در سال‌های اخیر شده‌اند، از جمله محیط‌های به هم 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^۳، ۲۰۲۱، ۵۶). بررسی محقق از مطالعات پیشین نشان‌دهنده انجام مطالعات بیشتر در حوزه تبلیغات سبز و مطالعات اندک در حوزه تبلیغات پایدار است. به‌طور کلی شکاف‌های زیر جهت ضرورت انجام پژوهش حاضر شناسایی شد.

- تمرکز ادبیات موضوع بر پایداری محیطی (ابعاد زیست‌محیطی)، 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

پایداری یک مسئله 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^۴ گزارش می‌دهد ۸۲ درصد از خریداران می‌خواهند برندهای با رویه‌های پایدار و «اول مردم را» در اولویت قرار دهند (روسل، پادفیلد و برتر^۵، 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 زیست‌محیطی 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 زیست‌محیطی (کاتلین، لوچز و فیپس^۶ و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۵۰). در اکثر مطالعات پیشین پایداری بر ۳ بعد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی متمرکز است. پایداری زیست‌محیطی نه تنها شامل ابتکارات سبز بلکه شامل حصول اطمینان از اینکه استفاده از منابع بر محیط‌زیست 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).

از موضوعات مهم پایداری از منظر کسب و کار، بازاریابی پایدار است. بازاریابی پایدار ایجاد و حفظ ارتباط پایدار با مشتریان، محیط

1. Chou, Horng, Liu

2. Abdelrazek & El-Bassiouny

3. Taylor & Carlson

4. McKinsey

5. Russell, Padfield & Bretter

6. Catlin, Luchs & Phipps



اجتماعی و محیط پایدار است. بازاریابی پایدار، ترویج محصولات، شیوه‌ها و ارزش‌های شرکت از نظر زیست‌محیطی و اجتماعی است (پیترسون، مینتون، لیو^۱ 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 پایدار شامل C^۴ (راه‌حل مشتری^۲، ارتباطات^۳، هزینه مشتری^۴، راحتی^۵) است و تبلیغات پایدار بخشی از مفهوم ارتباطات پایدار است (کوالسکا^۶، ۲۰۲۰، ۹۴). تبلیغات پایدار دارای اطلاعات مبتنی بر پایداری بوده و از طریق کانال‌های تبلیغاتی که به محیط زیست آسیبی وارد نمی‌کند و اجرای تبلیغات به صورت صمیمانه و صادقانه انجام می‌شود (یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو^۷ و همکاران، ۲۰۲۳، ۷۹). راته و مامفیلد، تبلیغات پایدار را به عنوان تبلیغاتی تعریف می‌کنند که به صراحت ابتکارات، شیوه‌ها، محصولات یا رفتارهای پایدار را ترویج می‌کنند (راته و میلفلد^۸، ۲۰۲۳، ۸). تبلیغات پایدار نه تنها بر مسائل زیست‌محیطی 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 ایس^۹، ۲۰۲۲، ۳۸۱). تبلیغات پایدار 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 اسپت^{۱۰}، 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 پایدار مسئول تغییرات سبک زندگی در جامعه از مادی‌گرایانه به سمت پایداری‌تر است (وینمایر، گارائوز و واگنر^{۱۱}، 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 زیست‌محیطی 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 شست‌وشوی مغزی و ارجاع به ادعاهای 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. Peterson, Minton, Liu

2. Customer solution

3. Communication

4. Customer cost

5. Customer convenience

6. Kowalska

7. Yaputra, Risqiani, Lukito

8. Rathee & Milfeld

9. Ndlovu & Ellis

10. Guedes, Paillard-Bardey & Schat

11. 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 در خصوص الگوریتم‌های یادگیری به عنوان متغیر تعدیل‌گر نیز تایید شد. راته و میلفلد^۲ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی ارزیابی اثربخشی تبلیغات پایدار پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، عوامل مؤثر 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^۳ (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، لویکتو و همکاران^۴ (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^۵ (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^۶ و همکاران^۷ (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. از طرفی نیت رفتاری مشتری بر رفتار پایدار تأثیر مثبت و معناداری دارد. سان^۸ (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 به‌طور کیفی به بررسی این موضوع پرداخته‌اند بیشتر بر درک و تحلیل این موضوع تمرکز کرده یا شناسایی عوامل مؤثر بر تبلیغات پایدار را مدنظر قرار داده‌اند. از طرفی 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 به‌کارگیری نگرش سیستماتیک و ترکیب مطالعات پیشین، به شناسایی مفاهیم و استعاره‌های جدید می‌پردازد (نیه، ملندز تورز و بونل^۹، ۲۰۱۶؛ ۶۲). فراترکیب دربرگیرنده مراحل: جستجو، ارزیابی، ترکیب، تبیین و تفسیر دقیق هر دو دسته پژوهش‌های کیفی و کمی است. نقطه

^۱. Ediriweera, Fernando & Pramudika

^۲. Aggarwal, Yadav, Singh

^۳. Nye, Melendez-Torres & Bonell



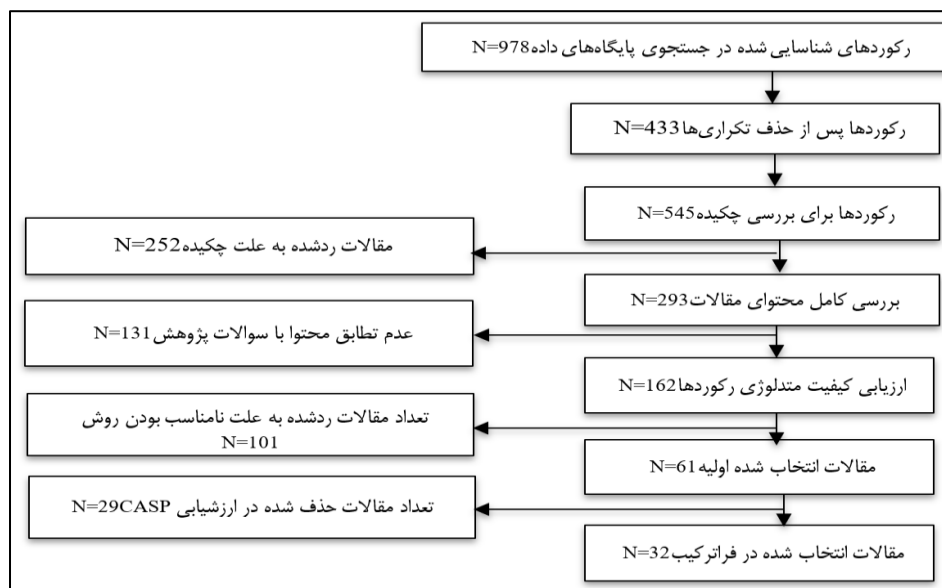
قوت روش فراترکیب شناسایی یک مدل، چارچوب یا عبارات مفهومی از دل پیشینه با بررسی دقیق مطالعات قبلی و شناسایی مقوله‌های مشترک است (زیمر^۱، ۲۰۰۶؛ ۳۱۵). فراترکیب با روش‌های مختلف قابل انجام است که در پژوهش حاضر از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو^۲ (۲۰۰۶) بهره برده شده‌است. نتایج حاصل از هر مرحله، در قسمت یافته‌ها ارائه شده‌است.

یافته‌های تحقیق

گام اول: تنظیم سؤال‌های پژوهش: مولفه‌های پژوهش دربرگیرنده: چه چیز، چه جامعه‌ای، محدودیت زمانی و چگونگی روش است. که بر اساس آن‌ها، سؤال 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 کلید واژه (تبلیغات پایدار، بازاریابی پایدار + تبلیغات، عوامل مؤثر بر تبلیغات پایدار، پیش‌ران‌های تبلیغات پایدار، مدل‌های تبلیغات پایدار، پیامدهای تبلیغات پایدار) در پایگاه‌های Science Direct، Springer، Emerald، John Wiley، Scopus، Google Scholar و JSTOR و پایگاه‌های داخلی، مگ‌ایران 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 آیت‌های متفاوتی از جمله: عنوان، چکیده، محتوا، سوالات و روش‌شناسی پژوهش بررسی شده‌است. در نهایت ۶۵ مقاله با بازبینی دقیق متن‌ها انتخاب و بعد از بکارگیری معیار ارزیابی منتقدانه^۳ تعداد ۳۸ مقاله به عنوان مقاله نهایی انتخاب شد.



شکل ۲- فرایند انتخاب مقاله‌های نهایی

1. Zimmer

2. Sandelowski & Barroso

3. Critical Appraisal Skills Program



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 درباره 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
۱	تیم‌های تولید محتوا و توسعه تبلیغات برندها با برجسته‌کردن اهمیت پایداری زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی کالاها و خدمات برند بر ذهن و نگرش مصرف‌کننده اثرگذار خواهند بود.	نشان‌دادن اهمیت پایداری در پیام‌های تبلیغاتی
۲	استفاده از افراد مشهور طرفدار محیط زیست و عضو کمپین‌های زیست‌محیطی در تهیه پیام‌های تبلیغاتی به واسطه جایگاه این افراد در بین مردم به مصرف‌کننده تأثیر بیشتری خواهد داشت.	استفاده از اینفلوئنسرهای تبلیغات
۳	انتشار پیام‌های تبلیغاتی پایدار در کانال‌های توزیع معتبر باعث ایجاد اعتماد بیشتر برای مصرف‌کننده و نگرش مثبت به تبلیغات می‌شود.	استفاده از کانال‌های توزیع معتبر
۴	اطلاعات و آگاهی مصرف‌کننده نسبت به پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی عامل مهمی در ذهنیت او بر گرایش به کالاهای پایدار است.	آشنایی مصرف‌کننده 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.	ارزش‌محوری 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 به‌طور 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 کاپا محاسبه شده، مقدار ۰/۸۲۱ بود که از مقدار قابل قبول آن (۰/۶) (فینفگلد-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.

^۱. kappa coefficient

^۲. Finfgeld-Connett



جدول ۲- یافته‌های حاصل از فراترکیب، عوامل مؤثر بر تبلیغات پایدار

مقوله	مفهوم	کد	منبع
محتوای تبلیغات پایدار	استفاده از نمادها و سمبل‌ها در شعار تبلیغاتی برای نمادین‌سازی محصولات پایدار	استفاده از رنگ‌بندی و فرم متناسب تبلیغات با محتویات محصول	میلفلد و پیتمن ^۱ (۲۰۲۴)
			راته و میلفلد ^۲ (۲۰۲۳)، گوئدز، پایلارد باردی و اسپت ^۳ (۲۰۲۰)
			راته و میلفلد ^۲ (۲۰۲۳)
			راته ^۲ (۲۰۲۴)، گوئدز، پایلارد باردی و اسپت ^۳ (۲۰۲۰)
عوامل مرتبط با شرکت	برجسته‌کردن مزایای پایداری محصول برای مخاطب در پیام تبلیغاتی	استفاده از اینفلوئنسرها و افراد مشهور طرفدار محیط زیست در تبلیغات	ژو، کبیر و کائو ^۳ و همکاران ^۴ (۲۰۲۱)، کیم، جئون و لی ^۴ (۲۰۲۰)
			کراتسچمان و دوتسچکه ^۵ (۲۰۲۱)
			میلفلد و پیتمن ^۱ (۲۰۲۴)، ادریورا، فرناندو و پرامودیکا ^۶ (۲۰۲۴)
			میلفلد و پیتمن ^۱ (۲۰۲۴)، راته و میلفلد ^۲ (۲۰۲۳)
تصویر برند پایدار	استفاده از کانال‌های توزیع معتبر در انتقال پیام‌های تبلیغاتی	استفاده از کانال‌های توزیع مختلف در انتقال پیام‌های تبلیغاتی	کارفورا و کاتلینی ^۷ (۲۰۲۲)
			میلفلد و پیتمن ^۱ (۲۰۲۴)، واگنر ^۸ (۲۰۲۴)
			ریف ^۹ (۲۰۱۷)، وانگ، کو، ژانگ ^۹ و همکاران ^۹ (۲۰۱۵)
			وینمایر، گارائوز و واگنر ^۸ (۲۰۲۴)، شارما و آرورا ^۹ (۲۰۱۸)
عوامل مرتبط با مصرف‌کننده	برقراری تعامل مناسب با مشتریان	حفظ رابطه با مشتریان پس از فرایند خرید	وینمایر، گارائوز و واگنر ^۸ (۲۰۲۴)، لیو، یوئن و جیانگ ^۹ (۲۰۱۹)
			آگروال، یاداو، سینگ و همکاران ^۹ (۲۰۲۱)
			ایادا ^۹ (۲۰۲۴)
			اندیوو و الیس ^۹ (۲۰۲۲)

1. Milfeld & Pittman

2. Rathee

3. Zhou, Kabir, Cao

4. Kim, Jeon & Lee

5. Kratschmann & Düttschke

6. Reif

7. Whang, Ko, Zhang

8. Sharma & Arora

9. Eyada



مقوله	مفهوم	کد	منبع
نگرش	آگاهی از تفاوت بین تبلیغات سبز و تبلیغات پایدار	گامبیر ^۱ (۲۰۲۴)	
	داشتن دغدغه مسائل پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)، کراتسچمان و دوتسچکه (۲۰۲۱)	
	بازرگانی	بازرگانی	میلفلد و پیتمن (۲۰۲۴)
	فرهنگ مصرف	عدم تمایل به مصرف کالاهای مخرب محیط زیست	ژو، کبیر و کائو ^۲ و همکاران (۲۰۲۱)
عوامل مرتبط با بازار و جامعه	پایدار	عدم تمایل به مصرف بیش از اندازه	بلیکوا و کوزا ^۳ (۲۰۲۳)
	رفتار بازار (صنعت) تبلیغات	ارزش‌محوری پایداری در جامعه	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)
	تغییرات عمده صنعت تبلیغات	تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)، وینمایر، گارائو و واگنر (۲۰۲۴)
	کاهش سهم شرکت از بازار تبلیغات	تحولات سریع و غیرقابل پیش‌بینی	شارما و آرورا (۲۰۱۸)
رفتار رقبا	تقاطع قوت رقبا در حوزه تبلیغات پایدار	کاهش سهم شرکت از بازار تبلیغات	اندیوو و الیس (۲۰۲۲)
	نقاط ضعف رقبا در حوزه تبلیغات پایدار	تقاطع قوت رقبا در حوزه تبلیغات پایدار	کراتسچمان و دوتسچکه (۲۰۲۱)
	توجه به اهداف رقبای کلیدی	نقاط ضعف رقبا در حوزه تبلیغات پایدار	کراتسچمان و دوتسچکه (۲۰۲۱)
	آگاهی از مزایای محصولات پایدار	توجه به اهداف رقبای کلیدی	مانورانگ (۲۰۲۳)
تبلیغات پایدار	علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد پیامدهای مثبت مصرف محصولات پایدار	آگاهی از مزایای محصولات پایدار	گامبیر (۲۰۲۴)، جیانگ، کو و چائو ^۴ (۲۰۱۹)
	علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد پیامدهای منفی مصرف محصولات پایدار	قابل درک بودن محتوای پیام تبلیغات پایدار	ساندر، فوهل، وال‌تر و همکاران (۲۰۲۱)
	ترغیب به مشاهده بیشتر تبلیغات پایدار	علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد پیامدهای مثبت مصرف محصولات پایدار	مانورانگ (۲۰۲۳)
	متقاعد شدن به نگرش رفتار پایدار در پیام تبلیغاتی پایدار	علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در مورد پیامدهای منفی مصرف محصولات پایدار	مانورانگ (۲۰۲۳)
افزایش آگاهی از برند پایدار	پذیرش نگرش پایداری	ترغیب به مشاهده بیشتر تبلیغات پایدار	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
	بالا رفتن ارزش برند	متقاعد شدن به نگرش رفتار پایدار در پیام تبلیغاتی پایدار	آگروال، یاداو، سینگ و همکاران (۲۰۲۱)
	باقی ماندن برند در ذهن مصرف‌کنندگان	پذیرش نگرش پایداری	راته (۲۰۲۴)
	شناخت مشتریان از برند علی‌رغم خرید از برند	بالا رفتن ارزش برند	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
پیامد برای شرکت	متقاعد کردن مصرف‌کننده به محصولات پایدار برند	باقی ماندن برند در ذهن مصرف‌کنندگان	لوپز، روزاریو و روزاریو ^۵ (۲۰۲۴)
	ارائه اطلاعات ارزشمند از محصولات پایدار به مصرف‌کنندگان	شناخت مشتریان از برند علی‌رغم خرید از برند	یاپوترا، ریسکیانی، لویکیو و همکاران (۲۰۲۳)
	متقاعد کردن مصرف‌کننده در توجه به پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تولید محصول	متقاعد کردن مصرف‌کننده به محصولات پایدار برند	لوپز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴)
	شناساندن کالاهای پایدار به مصرف‌کنندگان	ارائه اطلاعات ارزشمند از محصولات پایدار به مصرف‌کنندگان	لوپز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴)

1. Gambier

2. Zhou, Kabir, Cao

3. Belíčková & Kusá

4. Jiang, Ko & Chae

5. Lopes, Rosário & Rosário



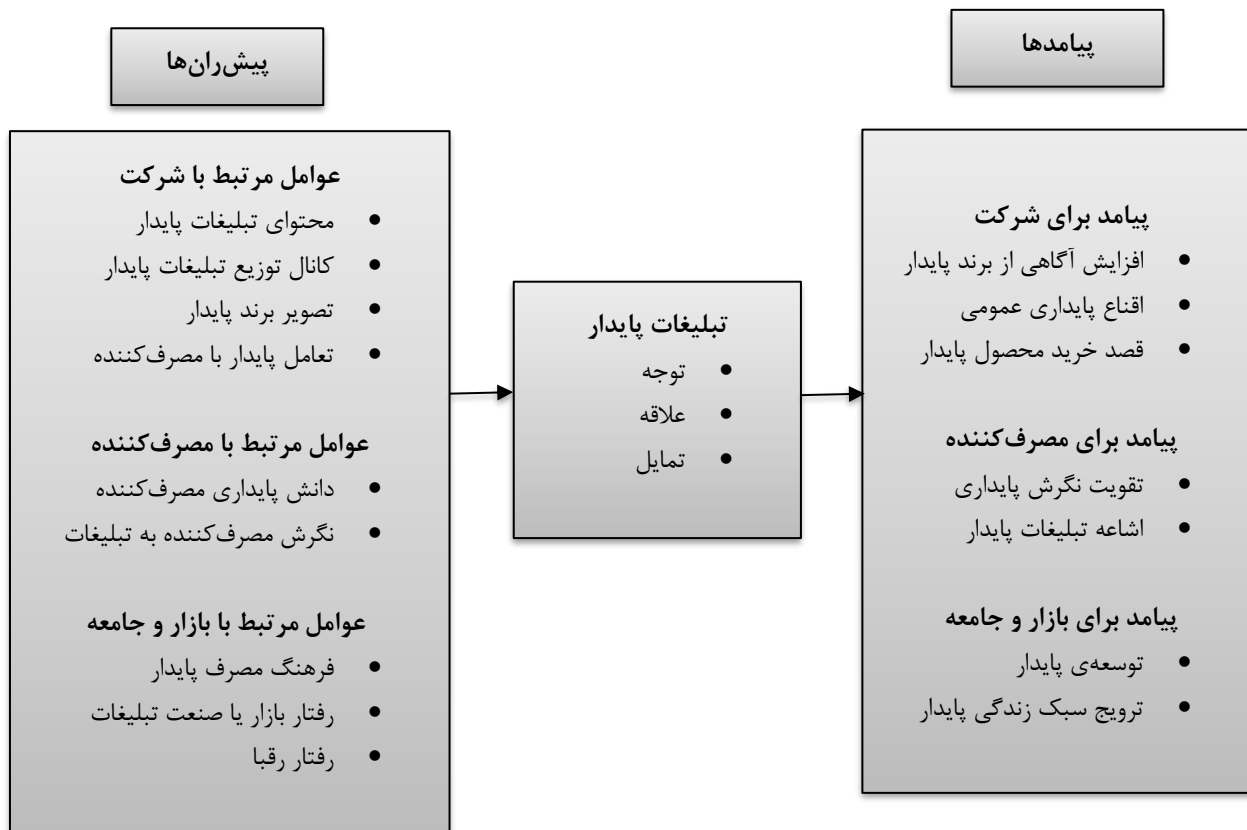
مقوله	مفهوم	کد	منبع
مقصود خرید	قصد خرید	تمایل به خرید و استفاده محصولات پایدار	جیانگ، کو و چائنه (۲۰۱۹)
	محصول پایدار	ایجاد نگرش مثبت نسبت به محصولات پایدار	راته (۲۰۲۴)
تقویت نگرش	اطمینان از رعایت حقوق همه اقشار	اطمینان از رعایت حقوق همه اقشار	اندیوو و الیس (۲۰۲۲)
	اطمینان از رفتار اخلاقی در تبلیغات	اطمینان از رفتار اخلاقی در تبلیغات	اندیوو و الیس (۲۰۲۲)
	اطمینان از اثبات ادعاها در پیام‌های تبلیغاتی	اطمینان از اثبات ادعاها در پیام‌های تبلیغاتی	سپتیانتو، سئو و ژائو ^۱ (۲۰۲۲)
	اطمینان از اثبات ادعاها در پیام‌های تبلیغاتی	اطمینان از اثبات ادعاها در پیام‌های تبلیغاتی	سپتیانتو، سئو و ژائو ^۱ (۲۰۲۲)
پیامد برای مصرف‌کننده	تحریک احساسات مصرف‌کننده نسبت به محصولات پایدار	لی و لین ^۲ (۲۰۲۲)، چاکرابورتی و سادچار ^۳ (۲۰۲۲)	لی و لین ^۲ (۲۰۲۲)، چاکرابورتی و سادچار ^۳ (۲۰۲۲)
	انتقال شفاهی محتواهای پایدار به دوستان و آشنایان	انتقال شفاهی محتواهای پایدار به دوستان و آشنایان	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
اشاعه تبلیغات پایدار	ارسال لینک، پیام و به اشتراک‌گذاری تبلیغات پایدار در شبکه‌های اجتماعی	ارسال لینک، پیام و به اشتراک‌گذاری تبلیغات پایدار در شبکه‌های اجتماعی	کارفورا و کاتلینی (۲۰۲۲)
	توصیه به سائری در خرید محصولات پایدار	توصیه به سائری در خرید محصولات پایدار	آگروال، یاداو، سینگ و همکاران (۲۰۲۱)
توسعه‌ی پایدار	تقویت روندهای پایدار	تقویت روندهای پایدار	گامبیر (۲۰۲۴)
	استفاده از کالاهای بادوام	استفاده از کالاهای بادوام	لی و لین (۲۰۲۲)
	توجه به سرمایه‌های طبیعی کشور و حفظ آن برای نسل آینده	توجه به سرمایه‌های طبیعی کشور و حفظ آن برای نسل آینده	چاکرابورتی و سادچار (۲۰۲۲)
	رفتار مسئولانه شرکت‌ها در کسب سود و استفاده از منابع کشور	رفتار مسئولانه شرکت‌ها در کسب سود و استفاده از منابع کشور	ایادا (۲۰۲۴)، یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو و همکاران (۲۰۲۳)
پیامد برای جامعه	توجه به رفاه اجتماعی همه آحاد جامعه، عدالت و برابری	توجه به رفاه اجتماعی همه آحاد جامعه، عدالت و برابری	یاپوترا، ریسکیانی، لوکیتو و همکاران (۲۰۲۳)
	پایبندی به قوانین و عرف اجتماعی	پایبندی به قوانین و عرف اجتماعی	وینمایر، گرائوز و واگنر (۲۰۲۴)
ترویج سبک زندگی پایدار	استفاده از محصولات پایدار در زندگی	استفاده از محصولات پایدار در زندگی	آگروال، یاداو، سینگ و همکاران (۲۰۲۱)
	تغییر ترجیحات مصرف‌کننده به سمت محصولات پایدار	تغییر ترجیحات مصرف‌کننده به سمت محصولات پایدار	ادریورا، فرناندو و پرامودیکا (۲۰۲۴)
	تغییرات سبک زندگی در جامعه از مادی‌گرایانه به سمت پایدار	تغییرات سبک زندگی در جامعه از مادی‌گرایانه به سمت پایدار	لی و لین (۲۰۲۲)
	توسعه‌ی مصرف اخلاقی	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 شده‌است.

1. Septianto, Seo & Zhao

2. Lee & Lin

3. Chakraborty & Sadachar



شکل ۳- مدل تبلیغات پایدار

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 به‌خوبی 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 به‌دور از هرگونه اغراق و بزرگنمایی و با استفاده از کانال‌های توزیع معتبر در بین استفاده کند. استفاده از کانال‌های توزیع معتبر منجر به ایجاد نگرش مثبت در بین مخاطبان خواهد شد و با اعتماد بیشتری به آنها دقت می‌کنند. 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 زیست‌محیطی و اتمام آنها برای مردم اهمیتی ندارد، نوع پیام تبلیغاتی



متفاوت از جامعه مدرن و توسعه یافته است. بررسی رفتار رقبا و به طور کلی صنعت تبلیغات در تهیه محتواهای تبلیغات پایدار و شناخت جامعه هدف اثرگذار است. از طرفی در دنیای دیجیتال کنونی و رشد فناوری های نوین در صنعت تبلیغات نیز وجود داشته و بسیاری از محتواهای تبلیغاتی تحت تأثیر این فناوری ها ایجاد شده اند.

در مقایسه پیش ران ها با مطالعات پیشین به شاخص های "استفاده از رنگ بندی و فرم متناسب تبلیغات با محتویات محصول"، "نشان دادن اهمیت پایداری کالا یا خدمات در پیام های تبلیغاتی" در پژوهش راته و میلفلد (۲۰۲۳) اشاره شده است. به شاخص "استفاده از کانال های توزیع معتبر در انتقال پیام های 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 مصرف کننده با پایداری" در پژوهش ندلوو و الیس (۲۰۲۲) اشاره شده است که با نتایج پژوهش حاضر هم راستاست.

مطابق با یافته های پژوهش مبنی بر به کارگیری رویکردهای نوین در اثرگذاری پیام های تبلیغاتی به تیم بازاریابی و تبلیغات شرکت ها پیشنهاد می شود، از فناوری های نوین به ویژه هوش مصنوعی در تهیه پیام های تبلیغاتی استفاده کنند. مطابق با یافته های پژوهش مبنی بر ایجاد اعتماد به مخاطب پیام های تبلیغاتی پیشنهاد می شود، از اینفلوئنسر ها و افراد معروف و محبوب در حوزه محیط زیست برای تهیه محتواهای تبلیغاتی استفاده کنند. مطابق با یافته های پژوهش مبنی بر اهمیت نقش اعضای شرکت در موفقیت پیام تبلیغاتی به مدیران شرکت ها و کسب و کارها پیشنهاد می شود با برگزاری جلسات و سخنرانی ها، اهمیت موضوع پایداری را برای کارکنان خود تشریح و از همکاری آنها استفاده کنند. مطابق با یافته های پژوهش مبنی بر نشان دادن اهمیت پایداری در محتوای تبلیغاتی پیشنهاد می شود، تیم تبلیغات نتایج عدم توجه به پایداری زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی را در کلیپ های تبلیغاتی به شکل مناسب قرار دهند.

پیامدها: پیامدها نتایج و خروجی های 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 مصرف کننده، برای شرکت و برای بازار و جامعه تقسیم شده اند. تبلیغات پایدار می تواند اطلاعات پایداری مناسبی به مصرف کننده منتقل کند. این اطلاعات دانش و آگاهی مصرف کننده 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 به ویژه نسل آینده دارد، به سمت مصرف کالاهای پایدار حرکت خواهد کرد. جامعه ای که در آن فرهنگ مصرف پایدار نهادینه شود، به سمت توسعه ی پایدار رفته و توسعه ی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را به دست خواهد آورد. اگر تبلیغات پایدار به شیوه درستی انجام شود، باعث اثرگذاری بر مصرف کننده و قصد خرید او بر کالاهای پایدار می شود. خرید کالاهای پایدار باعث افزایش درآمد شرکت خواهد شد. از طرفی مصرف کنندگان با تبلیغات پایدار از برندهای پایدار فعال در این حوزه آگاه شده و به سمت آنها گرایش خواهند یافت. مصرف کنندگان آگاه به نتایج پایداری برای خود و نسل آینده، تبلیغات پایدار رو برای دیگران هم ارسال می کنند و به عبارتی توریج بیشتر پایداری خواهند شد. تبلیغات پایدار اثربخش باعث افزایش آگاهی مصرف کننده، اقناع و جلب توجه او خواهد شد. جامعه ای که در آن مصرف کنندگان اش، مصرف کنندگان پایدار باشند، به سمت الگوی توسعه ی ملی حرکت خواهد کرد. مدل تبلیغات پایدار در حوزه آموزشی و فرهنگ سازی با ارتقا دانش پایداری مصرف کننده، ترویج فرهنگ مصرف پایدار بر نگرش و رفتار مصرف کننده تأثیر به سزایی خواهد داشت و منجر به توسعه ی پایدار آن جامعه خواهد شد.

در مقایسه پیامدها با مطالعات پیشین، به شاخص "اطلاع رسانی به مشتری در خصوص برند تولید کننده محصولات پایدار" در پژوهش کارفور و کاتلانی (۲۰۲۲) اشاره شده است. به شاخص "متقاعد کردن مصرف کننده به محصولات پایدار برند" در پژوهش لویز، روزاریو و روزاریو (۲۰۲۴) اشاره شده است. در پژوهش ندلوو و الیس (۲۰۲۲) به شاخص های "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 هم راستاست.

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 مؤثر بر بازاریابی پایدار (مورد مطالعه صنعت شوینده). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۶(۱)، ۲۳۷-۲۴۴. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2322200.1401.26.1.9.6.2344-237>
- جمینی، داود، دهقانی، امین و محمدی، ایوب. (۱۴۰۳). بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی مؤثر 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>
- صبغی، 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/20.1001.1.2322200.1401.26.3.5.6.116>
- 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., Cuervo-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>
- Belíčková, 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>

¹. DEMATEL

². Analytical Hierarchy Process

³. Analytical Network Process



- 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>
- 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>
- Nezhadbarnji, 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., haghghi, 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., Rousta, 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>