

به نام خدا

بازاریابی مد پایدار

راهنمای کسب و کارهای مد برای آینده ای سبز

مؤلف :

سمانه کمالی فر

مدرس دانشگاه و پژوهشگر بازاریابی

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۴)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

Chaponashr.ir



شماره کتابشناسی ملی: ۱۰۴۴۸۳۹۴

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۱۲۹-۰۷۴-۱

سرشناسه: کمالی فر، سمانه، ۱۳۵۹ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی مد پایدار: راهنمای کسب و کارهای مد برای آینده‌ای سبز [منابع الکترونیکی: کتاب] / مولف سمانه کمالی فر.

مشخصات نشر: مشهد: ارسطو، ۱۴۰۵.

مشخصات ظاهری: ۱ منبع برخط (۱۶۶ص).

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۵۵] - ۱۶۶.

نوع منبع الکترونیکی: فایل متنی (PDF).

یادداشت: دسترسی از طریق وب.

عنوان دیگر: راهنمای کسب و کارهای مد برای آینده‌ای سبز.

موضوع: بازاریابی مد

موضوع: Fashion merchandising

موضوع: بازاریابی مد -- نوآوری

موضوع: Fashion merchandising -- Technological innovations

رده بندی کنگره: ۲ / ۹۹۴۰ HD

رده بندی دیویی: ۳۸۱ / ۴۵۶۸۷۰۶۸

دسترسی و محل الکترونیکی: آدرس الکترونیکی منبع

نام کتاب: بازاریابی مد پایدار، راهنمای کسب و کارهای مد برای آینده‌ای سبز

مولف: سمانه کمالی فر

ناشر: انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)

صفحه آرایشی، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۴

چاپ: زبرجد

قیمت: ۲۸۰۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب رسان:

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۱۲۹-۰۷۴-۱

تلفن مرکز یخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

www.chaponashr.ir



chaponashr.ir



Iran-Journals.com



فهرست

پیشگفتار.....	۹
فصل اول: مبانی و چارچوب مفهومی مد پایدار.....	۱۰
جنبه های مهم مد پایدار.....	۱۲
صنعت مد.....	۱۳
بخش های اصلی صنعت مد.....	۱۴
بخش های اصلی صنعت مد پایدار.....	۱۴
مفاهیم عمیق تر صنعت مد.....	۱۴
تمایز مد پایدار با مد سبز.....	۱۵
از ویژگی های اصلی مد پایدار می توان به موارد زیر اشاره نمود:.....	۱۶
CSR یا مسئولیت اجتماعی برند ها.....	۱۶
دلایل ضرورت داشتن مسئولیت اجتماعی برای برند ها.....	۱۷
پایداری در صنعت مد.....	۱۸
تاریخچه و تکامل پایداری در صنعت مد.....	۱۹
اصول توسعه ی پایدار و مدل سه گانه.....	۲۲
ارتباط ابعاد پایداری.....	۲۳
توسعه پایدار در صنعت مد.....	۲۳
تبدیل پسماند های پارچه ای به کمپوست.....	۲۵
فصل دوم : بازاریابی مد پایدار.....	۲۹
مفهوم بازاریابی.....	۲۹
اصل ۳۷ برای بازاریابی.....	۲۹
ارزش طول عمر مشتری.....	۲۹
حداکثر سازی ارزش طول عمر مشتری.....	۲۹

۳۰	افزایش سهم مشتری
۳۰	ارزش ویژه مشتری
۳۰	اصطلاحات بازار
۳۲	اهداف نظام بازاریابی
۳۲	عوامل کلیدی موفقیت در بازاریابی
۳۲	تعریف بازاریابی مد پایدار و اهداف آن
۳۳	اهداف بازاریابی مد پایدار
۳۴	چشم انداز بازاریابی نوین
۳۴	چه چیزی به بازار عرضه می شود؟
۳۵	رفتار مصرف کننده مد در دنیای پست مدرن
۳۷	نظریه بازاریابی در خصوص رفتار مصرف کننده
۳۷	روش های شناخت عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان مد
۳۸	بازاریابی عملیاتی (Measurable Marketing)
۳۸	بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing)
۳۸	انواع بازاریابی چریکی در صنعت مد
۳۹	بخش بندی بازار در مد پایدار و شناسایی مشتریان پایدار گرا
۳۹	بخش بندی بازار در مد پایدار:
۳۹	ابعاد بخش بندی بازار در مد پایدار
۴۰	شناسایی مشتریان پایدار گرا
۴۰	انواع مشتریان پایدار گرا
۴۱	ابزارهای شناسایی مشتریان پایدار گرا
۴۱	دلایل اهمیت شناسایی مشتریان پایدار گرا برای بازاریابان مد پایدار
۴۲	برندینگ و جایگاه سازی برند پایدار
۴۲	جایگاه سازی برند پایدار
۴۲	اهمیت برندینگ و جایگاه سازی برند پایدار

۴۳	نمونه هایی از مدل های برندینگ پایدار
۴۴	مفاهیم کلیدی در بازاریابی مد پایدار
۴۸	برخی از شرکت های پیشگام در فناوری بازیافت منسوجات:
۵۹	فصل سوم: استراتژی ها و ابزارها
۵۹	تاثیر شبکه های اجتماعی در مد پایدار
۶۰	بازاریابی متصل برای مشتریان بومی دیجیتال
۶۴	راهکار بازاریابی برای مصرف کنندگان YWN
۶۵	بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)
۶۵	استراتژی های بازاریابی دیجیتال برای صنعت مد پایدار
۶۶	استراتژی های ارتباطی و تبلیغات سبز در مد
۶۶	استراتژی های ارتباطی سبز در مد
۶۶	استراتژی تبلیغات سبز در مد (Green Advertising)
۶۷	کانال ها و ابزارهای موثر برای تبلیغات سبز درمد
۶۷	استراتژی داستان سرایی برند برای محصولات پایدار
۷۱	بازاریابی تجربی و رویدادهای پایدار
۷۱	دلایل اهمیت بازاریابی تجربی
۷۲	نمونه هایی از رویداد های پایدار جهانی
۷۳	بازاریابی اجتماعی در مد پایدار
۷۳	اصول بازاریابی اجتماعی در مد پایدار
۷۴	مدل ۴P در بازاریابی اجتماعی
۷۴	ابزارها و تاکتیک های بازاریابی اجتماعی در مد
۷۵	مزایای بازاریابی اجتماعی برای برندهای مد پایدار
۷۵	چالش های پیاده سازی بازاریابی اجتماعی در مد پایدار
۷۷	فصل چهارم : زنجیره تامین و طراحی محصول
۷۷	طراحی محصول با رویکرد چرخه ی عمر

۷۷	 مراحل چرخه عمر محصول
۷۷	 اصول کلیدی طراحی چرخه عمر محصول
۷۸	 مزایای طراحی محصول با رویکرد چرخه عمر
۷۸	 انتخاب مواد اولیه پایدار در صنعت پارچه و پوشاک
۷۸	 نمونه هایی از مواد اولیه پایدار
۷۸	 نوآوری در پارچه ها (Textile Innovation)
۷۸	 انواع نوآوری های پایدار در پارچه ها
۷۹	 اهمیت انتخاب مواد پایدار و نوآوری در پارچه ها
۷۹	 ضایعات و مدل کسب و کار چرخشی
۸۰	 تعریف مدل کسب و کار چرخه ای
۸۰	 اجزای کلیدی مدل کسب و کار چرخه ای
۸۰	 اهمیت مدل کسب و کار چرخه ای
۸۰	 شفافیت زنجیره تامین و ردیابی
۸۱	 ردیابی (Traceability)
۸۱	 دلایل اهمیت شفافیت و ردیابی
۸۳	 فصل پنجم: مطالعه ی موردی و تحلیل بازار
۸۳	 تعریف بازار
۸۴	 تحلیل بازار (Market Analysis)
۸۴	 تحلیل داده های تحقیقات بازار
۸۵	 بنابراین تحلیل بازار عمدتاً با موضوعاتی نظیر موارد زیر در ارتباط است:
۸۵	 مراحل تحلیل بازار
۸۶	 بخش های اصلی تحلیل بازار و مشتری در بازاریابی
۸۷	 الگوی رفتار مصرف کننده
۸۷	 مقایسه مزایای رقابتی در شرکت پایدار
۸۸	 برخی از برندهای شناخته شده ی بین المللی صنعت مد پایدار

۹۵	 پژوهش های کاربردی در حوزه مد پایدار
۱۱۰	 تحلیل کمپین های بازاریابی پایدار موفق و ناموفق
۱۱۲	 فرصت ها و چالش های بازار ایران و خاورمیانه در مورد مد پایدار
۱۱۳	 چالش های اصلی بازار ایران و خاورمیانه در مد پایدار
۱۱۳	 ۱- تعرفه های بالای مواد پایدار و هزینه تولید
۱۱۳	 ۲- آگاهی مصرف کننده نسبتاً محدود
۱۱۳	 ۳- نبود چارچوب های قانونی و استانداردسازی
۱۱۴	 ۴- ساختار به شدت وابسته به واردات
۱۱۴	 ۵- چالش های فرهنگی و اجتماعی
۱۱۴	 تحلیل SWOT مد پایدار در ایران
۱۱۵	 استراتژی پیشنهادی برای برند های مد پایدار در ایران بر طبق تحلیل SWOT آن
۱۱۷	 فصل ششم : بازاریابی عصبی و محصولات پایدار
۱۱۷	 بازاریابی عصبی
۱۱۸	 اهداف بازاریابی عصبی
۱۱۹	 مهم ترین پژوهش های داخلی و بین المللی در خصوص بازاریابی عصبی
۱۲۳	 ابزارهای مورد نیاز بازاریابی عصبی
۱۲۴	 برخی از برندهای مد پایدار استفاده کننده از بازاریابی عصبی
۱۲۵	 فصل هفتم : آینده و نوآوری ها
۱۲۵	 نقش فناوری های واقعیت مجازی (VR) در پایداری
۱۲۶	 نقش فناوری های واقعیت افزوده در پایداری
۱۲۷	 انواع واقعیت افزوده AR
۱۲۸	 بازاریابی واقعیت افزوده AR
۱۲۸	 پیشنهاداتی برای مدیران برند های پایداری علاقمند به فناوری واقعیت افزوده
۱۲۹	 فناوری هوش مصنوعی در مد پایدار
۱۳۰	 ظهور فناوری پوشیدنی در مد پایدار

اینترنت اشیاء در مد پایدار	۱۳۱
برخی از مزایای استفاده از اینترنت اشیاء برای کسب و کارها شامل موارد زیر است :	۱۳۲
نقش فناوری های بلاک چین در پایداری	۱۳۳
مد دیجیتال	۱۳۳
طراحی دیجیتال	۱۳۴
تولید دیجیتال	۱۳۴
نمایش دیجیتال	۱۳۴
مزایای مد دیجیتال	۱۳۴
چالش های مد دیجیتال برای پایداری	۱۳۵
گرایش های نوظهور در مصرف کنندگان نسل Z و آلفا	۱۳۶
مقایسه بین دو نسل Alpha و Z	۱۴۰
آینده پژوهی در مد پایدار و سناریو های ۲۰۳۰ و ۲۰۵۰	۱۴۰
نیروهای پیشران کلیدی	۱۴۰
آینده پژوهی بازار مد پایدار براساس تحقیقات موسسات برتر جهان	۱۴۳
فصل هشتم : پیشنهادات مولف در خصوص پایداری	۱۴۵
۳- طراحی محصولات برای طول عمر بیشتر	۱۴۵
۴- مدل های تجاری پایدار	۱۴۵
۵-تعامل با جامعه	۱۴۵
۶-استراتژی های بازاریابی دیجیتال	۱۴۵
۷-همکاری با برندهای دیگر	۱۴۶
منابع و مراجع علمی	۱۵۵
منابع فارسی	۱۵۵
منابع انگلیسی	۱۵۹

پیشگفتار

در دنیای بسیار پیچیده و متغیر مد ، جهان همواره شاهد دگرگونی ها و تحولات شگرفی در نحوه تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات بوده است. این تحولات نه تنها از جنبه های اقتصادی و اجتماعی ، بلکه از منظر زیست محیطی نیز تأثیرات عمیقی بر جامعه و کره زمین گذاشته است . در این راستا ، مفهوم " مد پایدار " به عنوان یک رویکرد نوین در عرصه بازاریابی و مدیریت برند ، در کانون توجه جهانی قرار گرفته و به یکی از الزامات اساسی و مطرح پیش روی صنعت مد به لحاظ بقا و رشد ، تبدیل شده است. مد پایدار ، به معنای ایجاد محصولات و خدماتی است که با تأکید بر حفظ منابع طبیعی ، کاهش آلودگی و ایجاد شرایط عادلانه برای تمامی ذینفعان به تولید منجر می شوند. این رویکرد به ویژه در شرایطی که تغییرات اقلیمی و بحران های زیست محیطی به تهدیدات جدی برای زندگی انسان ها و اکوسیستم ها تبدیل شده اند ، اهمیت دوچندانی یافته است .

از طرفی کتاب حاضر ، به بررسی جامع و دقیق چالش ها و فرصت های بازاریابی مد پایدار پرداخته و در فصل های هفتگانه خود ، مباحث مختلفی از پایداری در صنعت مد نظیر نقش رسانه های اجتماعی، فناوری های نوین (واقعیت مجازی ، واقعیت افزوده ، بلاک چین و...)، اصول پایداری در فرآیندهای بازاریابی و برند های موفق مد پایدار داخلی و بین المللی بازاریابی عصبی و غیره را مطرح نموده است . در این اثر سعی شده است تا از اطلاعات روزآمد و معتبر علمی استفاده شود. لذا می تواند به عنوان منبع معتبری برای دانشجویان ، پژوهشگران و فعالان صنعت مد در نظر گرفته شود. به نظر مولف ، ارتقاء آگاهی و دانش در خصوص پایداری نه تنها به شکل گیری افکار نوآورانه ی جوامع کمک شایانی می نماید ، بلکه به توسعه پایدار در صنعت مد آنها نیز خواهد انجامید. با پذیرش مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی ، به سمت آینده ای خواهیم شتافت که در آن ، مد تنها یک صنعت خلاق شناخته شده نیست چه بسا از آن به عنوان نیروی محرکه ای برای تغییرات مثبت اجتماعی و زیست محیطی یاد خواهد شد. امید است این کتاب به عنوان یک راهنمای علمی و تئوریک ، الهام بخش و مرجع مفیدی باشد برای تمامی افرادی که در تلاش هستند تا در صنعت مد ، رویکرد های پایدار و اخلاقی پیاده سازی شود و به دنبال آن ، جهان شاهد آینده ای روشن و پایدار تر برای این صنعت بزرگ ، باشد .

در پایان مراتب شکر و سپاس خود را از یگانه خالق مهرآفرین به پاس حمایت های همیشگی ، از خانواده عزیزم بخاطر انگیزه بخشی و محبت وافر و از سازمان چاپ و نشر ایران به دلیل همیاری فراوان ابراز می دارم.

فصل اول: مبانی و چارچوب مفهومی مد پایدار

امروزه صنعت مد، سومین صنعت بزرگ جهان پس از خودرو و فناوری محسوب می گردد، به ویژه در این حوزه پوشاک با سرعت بسیار زیادی در حال تغییر است (Francis, ۲۰۱۴).

هرساله بیش از ۱۵۰ میلیارد پوشاک در جهان تولید می شود (House of commons, ۲۰۱۹). از این رو اهمیت شکل گیری کسب و کارها و تدوین برنامه های مدیریت بازار و نیز بازاریابی در صنعت مد به خصوص پوشاک امری اجتناب ناپذیر است. در دهه ی ۱۹۹۰، صنعت پوشاک جهان در مد بالغ تر شد و بسیاری از برندهای برجسته دنیا مانند زارا جایگاه خود را پیدا کردند (Brewer, ۲۰۱۹). سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار سرمایه در جهان به دلیل عدم بازیافت پوشاک استفاده نشده به هدر می روند (Ellen Mac Arthur Foundation, ۲۰۱۷). علاوه بر زباله های تولیدی توسط صنعت مد، مانند منسوجات، مواد شیمیایی و رنگ ها که آسیب های زیست محیطی بسیاری را به زمین تحمیل می کنند، تخمین زده می شود که چنانچه چرخه عمر پوشاک کامل در نظر گرفته شود، این صنعت مسئول تولید ۳.۳ میلیارد تن زباله جهانی (حدود ۲۰ درصد زباله های جهان) و نیز ۱۰ درصد انتشار کربن دی اکسید جهانی است (Mac Kinsey & Company, ۲۰۱۹). بنابراین از حدود نیمه قرن بیستم و با بروز بحران های جهانی بشر دانست که بایستی علت اصلی ناهنجاری های زیست محیطی را در خود جستجو کنند (Dalir & GHasemi, ۲۰۱۹). این روند نگران کننده اهمیت میزان پایداری و ماندگاری صنعت مد در حوزه پوشاک را خاطر نشان می سازد، لذا ضروری است که در پژوهش ها توجه بیشتری بر تاثیر زیست محیطی محصولات مد سریع و پیامد های ناشی از آن شود (Brewer, ۲۰۱۹). از این رو مفهوم پایداری و مد پایدار توسعه یافت. مطالعات نشان می دهد که بیش از یک سوم مصرف کنندگان، تصمیم به خرید برندهایی دارند که به محیط زیست اهمیت می دهد. همچنین پیش بینی می شود که این یک فرصت بالقوه استفاده نشده ۹۶۶ میلیارد یورویی، از کل بازار ۲.۵ تریلیون یورویی کالاهای پایدار اسن (The Parliament, ۲۰۱۸). در ادامه این توضیحات، بررسی رفتار خرید مصرف کنندگان به عنوان فعالیتی ارزش آفرین که تصمیم گیری آنان را تحت تاثیر قرار می دهد از موضوعات مهم و مورد علاقه ی پژوهشگران بازار است.

(Azar Rastegar, Bgheri & Garbollah, ۲۰۱۹). اصطلاح پایداری به عنوان یک مسئله اصلی در قرن بیست و یکم تعاریف زیادی دارد و شامل سه دیدگاه زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی است (Hacking & Guthrie, ۲۰۰۸). در ادبیات فعلی، پایداری به فعالیت هایی گفته می شود که می توانند به مدت نامحدود و بدون آسیب رساندن به محیط زیست، ادامه پیدا کنند. مفهومی که در آن انتظار می رود افراد با نیازهای دیگران مانند نیازهای خود برخورد کنند و توجه به نیازهای نسل فعلی را بدون آسیب به نسل های آینده برآورده نمایند (Partridge, ۲۰۱۱). امروزه فرآیند های تولید منسوجات

و پوشاک، نگرانی های بسیاری را برای مفهوم پایداری ایجاد کرده است، به عنوان مثال مصرف آب و انرژی بسیار زیاد، انتشار گازهای گلخانه ای، تولید زباله های خطرناک و تخلیه پساب های سمی حاوی رنگ ها به اکوسیستم، از پیامدهای خطرناک عدم توجه به پایداری است (Zimon et al, ۲۰۲۰). بنابراین ترکیب مفهوم پایداری با صنعت مد، منجر به شکل گیری مفهوم مد پایدار با تاکید بر مراقبت از شرایط کار و مسئولیت پذیری نسبت به محیط زیست شد (Gardetti & Torres, ۲۰۱۳).

جنبه های مهم مد پایدار

الف) تولید و بازآفرینی پایدار (Yang, Lie, Chan & Sheu, ۲۰۱۰)

ب) بازاریابی سبز (Chan & Wong, ۲۰۱۲)

ج) اشتراک اطلاعات سبز (Chiang & Dholakia, ۲۰۰۳)

د) نگرش و آموزش سبز (Niinimäki, ۲۰۱۰)

سه مورد اول در مورد مسئولیت های شرکت های برند است و مورد چهارم مربوط به مصرف کنندگان صنعت مد است. در ادبیات مدیریت بازرگانی، معمولاً مفهوم پایداری با مسئولیت اجتماعی همراه است (Wei Peng, Huang & Yeh, ۲۰۲۰). امروزه حفاظت از محیط زیست وظیفه حیاتی مدیریت است که به عنوان ابزاری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شرکت و عنصری مهم برای موفقیت یک سازمان تجاری درک شده است. مسئولیت پذیری در برابر مسائل زیست محیطی نه تنها به سازمان ها کمک می کند تا در عرصه رقابت باقیمانده، سهم بازار خود را افزایش دهند، بلکه شواهدی وجود دارد که افزایش وفاداری مصرف کننده را نیز نشان می دهد (Dsouza et al, ۲۰۰۶). مفهوم بازاریابی سبز در سال ۱۹۶۰ مطرح گردید، اما در اواخر دهه ی ۸۰ و اوایل دهه ی ۹۰ توسعه و رسمیت یافت.

انجمن بازاریابی آمریکا برای نخستین بار در سال ۱۹۷۴ کارگروهی در این زمینه برگزار نمود. متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصر به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه های اوزن موادی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مترادف می دانند، در حالی که این کلمات فقط نشانه هایی از بازاریابی سبز به شمار می روند. به طور کلی بازاریابی سبز، مفهوم بسیار وسیع تری است که می تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود. در حال حاضر مفاهیمی از جمله بازاریابی سبز پایدار و یا آلی به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد که منعکس کننده ی علاقه ی رو به رشد جامعه نسبت به مصرف کنندگان محصولات زیست محیطی می باشد (دعایی و شیخیان، ۱۳۸۵). برخی از صنایع با بکارگیری اقداماتی، گام های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می تواند داشته باشد، برداشته اند؛ از جمله ی این اقدامات بازاریابی سبز یا محیط زیست دوستانه است (Cao, ۲۰۱۱).

اهمیت بازاریابی سبز و ترغیب مصرف کنندگان به رفتارهای دوستانه با محیط زیست می تواند از دو جهت بررسی شود: افزایش روز افزون استفاده و تخریب منابع طبیعی مانند آب، نفت و جنگل ها و... که وجود آنها برای بقای انسان ها ضروری است و از عادت های زیان بار مصرف با افزایش جمعیت است (Jansson et al, 2010). دیگر اینکه نگرانی مصرف کنندگان درباره خرید و مصرف کالاهایی که با مسائل و مشکلات محیط زیستی در حال افزایش است به این صورت که تعداد روز افزونی از آنان تمایل به خرید و مصرف کالاهایی دارند که به نحوی دوستدار محیط زیست معرفی شده باشند. برای پاسخ به این نیاز مصرف کنندگان، توسعه و استفاده از استراتژی های بازاریابی سبز ضروری است (حسینی و ضیائی، ۱۳۹۲).

نگرانی در مورد اعتبار شرکت همیشه وجود داشته است که می توان از مأموریت و اهداف غیر اخلاقی، اطلاعات و فعالیت های شرکت، محیط کار و عملکرد گذشته و... نام برد. عامل مهم دیگر ادراکات مشتریان است که مسئولیت اجتماعی و اخلاقی شرکت در ساختن آن مهم ترین نقش را داراست و عواملی نظیر برنامه ها و فعالیت های اجتماعی، حمایت های هنری و تلاش برای آسایش جامعه بر آن اثر گذارند (Fan, 2005). با توجه به اهمیت داشتن مسائل زیست محیطی و اجتماعی برای مصرف کنندگان، رعایت این مسائل در فعالیت های بازاریابی باعث ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت خواهد شد و از این طریق شرکت ها می توانند به ایجاد یک پایگاه خوب در بازار دست یابند. چنانچه محصولات شرکت از این حیث نسبت به رقبا تمایز داشته باشد، برای مشتریان این گونه ارزش آفرینی می کند. در مطالعه ای که در سال ۱۹۹۴ در استرالیا انجام شد، نتایج نشان داد که ۸۴ درصد افراد جامعه معتقد بودند که در برابر محیط زیست مسئول هستند (نجفی و همکاران، ۱۳۹۷).

صنعت مد

مد، بازتابی از فرهنگ و خود وجودی ماست. اکثریت محققان معتقدند که انسان ها همیشه در جستجوی معنای عمیق تری در زندگی و راهی برای ابراز آن هستند. مد یکی از این راه هاست. صنعت مد شامل طراحی، تولید، توزیع و فروش پوشاک، کفش و لوازم جانبی است که نقش مهمی در اقتصاد جهانی دارد. این صنعت یکی از بزرگ ترین و تاثیر گذارترین صنایع از نظر اشتغال و درآمد به شمار می رود. با رشد فناوری، مد سریع توسعه یافت که این امر باعث تولید انبوه و تغییر مکرر روند ها شد. اما از طرفی، مشکلات زیست محیطی و اجتماعی بسیاری مانند آلودگی، مصرف زیاد منابع و شرایط نامناسب کاری فراوانی به وجود آمد که تنها راه ممکن برای رفع این مشکلات حرکت به سوی پایداری شناخته شد، از این رو مد پایدار مطرح گردید که هدف آن کاهش تاثیرات منفی صنعت مد و حمایت از حقوق کارگران است. امروزه، صنعت مد با نوآوری هایی مانند اقتصاد چرخشی، بازیافت و استفاده از مواد ارگانیک در حال تحول است و برندهای بزرگ و طراحان مستقل در پی ترکیب زیبایی شناسی با مسئولیت

اجتماعی و زیست محیطی هستند. صنعت مد، همچنین انعکاس دهنده ی فرهنگ، هویت و سبک زندگی مردم است و نیز در تلاش است تا تعادلی بین سودآوری و پایداری بیابد تا آینده ی مسئولانه تری داشته باشد.

بخش های اصلی صنعت مد

- ۱- طراحی مد: ایده پردازی، طراحی لباس و ترند سازی
- ۲- تامین مواد اولیه: تولید الیاف، پارچه، رنگ و ملزومات
- ۳- تولید و دوخت: برش، دوخت و تولید انبوه یا محدود
- ۴- توزیع و لجستیک: انبارداری، حمل و نقل و زنجیره تامین
- ۵- بازاریابی و برندینگ: تبلیغات، مد شو، فروش و ارتباط با مشتری
- ۶- خرده فروشی و مصرف: فروشگاه ها، فروش آنلاین و رفتار مصرف کننده

بخش های اصلی صنعت مد پایدار

- ۱- طراحی پایدار: طراحی با دوام، مینیمال، بدون ضایعات و قابل بازیافت
- ۲- تامین مواد اولیه پایدار: الیاف ارگانیک، بازیافتی، طبیعی یا جایگزین کم مصرف
- ۳- تولید اخلاقی و مسئولانه: شرایط کاری ایمن، دستمزد منصفانه، مصرف بهینه آب و انرژی
- ۴- رنگرزی و فرآوری سبز: کاهش مواد شیمیایی، استفاده از رنگ های طبیعی یا کم ضرر
- ۵- توزیع و حمل و نقل پایدار: کاهش رد پای کربن، بسته بندی قابل بازیافت، تولید محلی
- ۶- بازاریابی و ارتباط شفاف: اطلاع رسانی صادقانه، گزارش پایداری، پرهیز از گرین واشینگ
- ۷- مصرف آگاهانه: خرید مسئولانه، استفاده طولانی مدت، تعمیر و نگهداری لباس
- ۸- بازیافت و استفاده مجدد (اقتصاد چرخشی): فروش دست دوم، اجاره لباس، بازیافت الیاف و باز طراحی

مفاهیم عمیق تر صنعت مد

اعتبار، شفافیت، پایداری و جامعیت، مفاهیمی است که بشر امروزی که به ارتباط مجدد با خود، طبیعت و دیگران می اندیشد، سخت به دنبال آن است.

- ۱- اعتبار و اصالت: محصولات دست ساز، چه چیزی باعث این اشتیاق نسبت به محصولات دست ساز شده است؟ بله جستجوی اعتبار و اصالت. در واقع ما می خواهیم به زمانی برگردیم که همه چیز بهتر بود، به زمانی که زندگی با ثبات تر و صادقانه تر بود. محققان می گویند اعتبار از سه مولفه تشکیل می شود: اصالت، صداقت و تعهد.

- ۲- شفافیت: شفافیت عبارت است از تمایل به اصالت و راهی برای تایید ادعای اصالت با ارائه مدارک.

در دنیای مد، چنانچه بتوانید از برند خود داستانی تعریف کنید که صحت داشته باشد، منافع زیادی از مشتریان کسب خواهید کرد چرا که مشتریانی که قدرت خرید بالاتری دارند تمایل دارند منشا یک محصول را بدانند، اشتراک این آگاهی با دیگران باعث می شود که ارزش ادراک شده محصول به ویژه محصولات پایداری بین مشتریان افزایش یابد. تعهد بالا به شفافیت، راهی است تا مشتریان شما ادعا هایتان را باور کنند.

۳- پایداری: پایداری یک نگرش کل گراست و امروزه تکامل یافته تر شده است و تنها به معنای تولید پارچه های دوستدار محیط زیست نمی باشد بلکه حمایت از حقوق حیوانات، خدمات پس از فروش و... را نیز شامل می شود. بعضی از مصرف کنندگان با خرید کمتر پوشاک یا خرید پوشاک دست دو از مفهوم پایداری حمایت می کنند. به عنوان مثال شرکت میسی در ۴۰ منطقه فروشگاه های کوچکی افتتاح کرده که پوشاک دست دوم عرضه می کنند. براساس نظریه "رونچا" هر برنامه استراتژیک در حوزه پایداری دارای سه مولفه اصلی است: پایداری اجتماعی، پایداری محیطی، پایداری تجاری. امروزه، همه ی نسل ها اعم از جوانان و زنان و... به مفهوم پایداری بیش از گذشته اهمیت می دهند. به طور کلی جهان نسبت به مسائل زیست محیطی حساس تر شده است و قوانین در این حوزه سخت گیرانه تر شده است.

۴- جامعیت: جامعیت حقیقی به معنای فراموش کردن عناوینی مانند (آفریقائی، آسیائی، جوان، پیر، چاق، لاغر و...) است که به یکدیگر نسبت می دهیم و یکدیگر را به عنوان انسان هایی ببینیم که نیازها، خواسته ها، امید و آرزوی یکسان دارند. این اتفاق به زودی رخ نخواهد داد، بنابر این بهتر است بگوئیم جامعیت در صنعت مد یعنی:

- توسعه خط تولید محصولات مد به نحوی که محدوده گسترده ای از طرح ها، اندازه ها، جنسیت و سنین مختلف را پوشش دهد.
 - ایجاد دسترسی آسان و سریع به محصولات مد از طریق کانال های ارتباطی متعدد، تا همه افراد به محصولات مد (پایدار) دسترسی داشته باشند.
- جامعیت، به معنای گرمای داشتن افراد با وجود تفاوت های مختلف از نظر شکل، اندازه، جنسیت، سن، توانایی و سایر فاکتور هاست. برند ها به خود و مشتریان شان میبایست تا حد امکان فراگیر کنند (سولومون، ۱۳۹۹).

تمایز مد پایدار با مد سبز

مد سبز^۱ بر کاهش آسیب های زیست محیطی در صنعت مد اشاره دارد و ویژگی های آن شامل موارد زیر است:

^۱ Green Fashion