

ارائه مدل بازاریابی توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه‌گیری کرونا

فاطمه براری^۱، علیرضا حسین پور کاسگری^{۲*}، پیمان ولی پور^۳، محمد ابراهیم حیدری گلفزانی^۲
^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی نساجی پوشاک و مد، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
^۲استادیار، دانشکده مهندسی نساجی پوشاک و مد، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
^۳دانشیار، دانشکده مهندسی نساجی پوشاک و مد، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران
 a_hoseinpour51@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه‌گیری کرونا است. پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش پیمایشی - توصیفی است. ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه محقق ساخت می‌باشد. جامعه آماری را خبرگان و کارشناسان نساجی و پوشاک ایران تشکیل می‌دهد. خبرگان و کارشناسان به صورت تصادفی و به روش گلوله برفی انتخاب شده اند. روش پژوهش به صورت کیفی - کمی انجام شده است. در مرحله نخست از روش تحلیل تم استفاده شده است، که بر اساس آن مدل اولیه پژوهش بر مبنای مصاحبه با خبرگان و کارشناسان استخراج شده است. در گام بعدی با استفاده از آزمون فریدمن در نرم افزار spss به آزمون مدل پرداخته شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن دارد که در بخش کیفی سه بعد مصرف کننده، تولید کننده و زیست محیطی استخراج شده اند، که خود شامل مولفه‌هایی می‌باشند که مجموعاً ۲۳ مولفه استخراج شده است. بر اساس تحلیل کمی ابعاد اصلی تولیدکنندگان با میانگین ۳/۹ در اولویت اول مولفه زیست محیطی با میانگین ۳/۵ در اولویت دوم و مولفه مصرف کنندگان با میانگین ۲/۶ در اولویت سوم قرار گرفته اند. در بعد مصرف کننده ارائه طراحی‌های دوام‌پذیر و کاربردی برای پوشاک با میانگین ۳/۹ در اولویت اول قرار گرفته است، در بعد تولیدکنندگان توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان با میانگین ۳/۴ در اولویت اول قرار گرفته است. در بعد زیست محیطی توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست با میانگین ۳/۹ در اولویت اول قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی: مد پایدار، صنعت، لباس، نساجی، کرونا

Presenting a marketing model for the development of sustainable fashion and clothing industry after the Corona epidemic

Fatemeh Berari¹, Alireza Hosseinpour Kasgari^{2*}, Peiman Valipour³, Mohammad Ebrahim Haidary Golfazani²

¹Master's student, Department of Textile Engineering, Apparel and Fashion, Qaem Shahr Branch, Islamic Azad University, Qaem Shahr, Iran

²Assistant Professor, Department of Textile Engineering, Apparel and Fashion, Qaem Shahr Branch, Islamic Azad University, Qaem Shahr, Iran

³Associate Professor, Department of Textile Engineering, Apparel and Fashion, Qaem Shahr Branch, Islamic Azad University, Qaem Shahr, Iran

a_hoseinpour51@yahoo.com

Abstract

The purpose of the current research is to present a marketing model for the development of sustainable fashion and clothing industry after the corona epidemic. The research is applied in terms of purpose and survey-descriptive in terms of method. The research tool is a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. The statistical community is made up of Iran's textile and clothing experts. The experts were randomly selected by snowball method. The research method is qualitative-quantitative. In the first stage, the theme analysis method was used, based on which the initial research model was extracted based on interviews with experts. In the next step, the model was tested using Friedman's test in spss software. The results of the research indicate that in the qualitative part, three dimensions of consumer, producer and environment have been extracted, which include components that have been extracted in total 23 components. Based on the quantitative analysis of the main dimensions of producers with an average of 9/3 in the first priority, the environmental component with an average of 5/3 in the second priority and the consumer component with an average of 6/2 in the third priority. In the consumer dimension, providing durable and practical designs for clothing is given the first priority with an average of 9/3, in the producer dimension, the development of green marketing by producers is given the first priority with an average of 4/3, in the environmental dimension, attention to the supply chain Green in the environment with an average of 9/3 have been prioritized.

Keywords: Sustainable fashion, industry, clothes, Textile, corona

۱ مقدمه

صنعت مد یکی از تاثیرگذارترین صنعت ها بر محیط زیست است تخمین زده که حدود ۹ درصد از انتشار گازهای گلخانه ای مربوط به این صنعت باشد همچنین به نظر می رسد که این یک صنعت بسیار مصرف کننده منابع با نرخ بازیافت نسبتا پایین است (دی پونته و همکاران^۱ ۲۰۲۳). امروزه صنعت مدسومین صنعت بزرگ جهان پس از خودرو و فناوری است و به ویژه در حوزه پوشاک با سرعت بسیار زیادی در حال تغییر است [۱]. در سال بیش از ۱۵۰ میلیارد پوشاک در جهان تولید در ایران خانوارهای ایرانی ساکن در مناطق شهری به طور متوسط سالانه حدود یک میلیون و دویست هزار تومان و خانوارهای روستایی حدود ۸۱۳ هزار تومان صرف خرید پوشاک و کفش می کنند با توجه به آمارها می توان گفت ایران بازار مصرف حدود ۲۷ هزار میلیارد تومانی برای پوشاک و کفش دارد که بخ شی از آن از طریق واردات تأمین مجموع این آمارها نشان از اهمیت شکل گیری کسب و کارها و تدوین برنامه های مدیریت بازار در صنعت مد به ویژه در حوزه پوشاک دارد (امیری و همکاران ۱۴۰۲). مدل کسب و کار «مد سریع» موفقیت این روند را تضمین می کند، زیرا قیمت پایین و تغییرات سریع محصولات در این روند خریداران را به مصرف بیش از حد تشویق می کنند [۲]. (سیگ^۲ ۲۰۱۹). در اواسط دهه ۱۹۷۰ بسیاری از برندها به سرعت اقدام به کپی برداری برای

تولید پوشاک با هزینه بسیار کمتر و ارزان قیمت تر در بازارهای خرده فروشی کردند این مدل تجاری در دهه ۱۹۸۰ محبوبیت پیدا کرد که البته این سبک از تجمل گرایی برای همه قابل دسترسی نبود. در دهه ۱۹۹۰ صنعت پوشاک در مد بالغ تر شد و بسیاری از برندهای برجسته دنیا مانند زارا جایگاه خود را پیدا کردند [۳]. این در حالی است که صنعت مد سریعزباله ها و فشارهای بسیاری را بر محیط زیست اعمال می کند سالانه بیش از ۵۰۰ میلیارد دلار در سراسر جهان به دلیل عدم بازیافت پوشاک استفاده نشده هدر می رود پیشبینی تا سال ۲۰۳۰ مصرف پوشاک جهانی از ۶۲ میلیارد تن در سال ۲۰۱۷ به ۱۰۲ میلیون تن برسد (شرکت مکنزی^۳ در این تحقیق تلاش شده است با توجه به بروز پاندومی کرونا روش هایی برای ایجاد تولیدات پوشاک سازگار با محیط زیست ارائه دهد همچنین با عرضه محصول سبز و انتخاب کالای سازگار با محیط زیست توسط مصرف کننده بتوان تقاضای اخلاقی و یا اجتماعی او را برای حفظ سلامتی و محافظت از محیط زیست تأمین کرد گزینش شیوه زندگی پایدار و سازگار با محیط زیست توسط افراد آنها را به طور فزاینده ای با فرآیند تصمیم گیری پیچیده روبه رو می کند اینجاست که با فاصله و شکاف میان نگرش و رفتار با ارزش ها و اقدام روبه رو خواهیم شد تحلیل رفتار خرید سبز مصرف کنندگان تصویر روشن تری از روند گذار فعالیت های بازاریابی لازم برای توسعه بازار این گونه محصولات را نشان می دهد از آنجا که به مفهوم واقعی کلمه

³ McKinsey & Company

¹ De Ponte et al

² Siegle

سبز پوشاک با رعایت تمام استانداردهای جهانی در کشور ایران تولید ن این نیاز وجود دارد تا مصرف کننده در قبال آن بررسی شود بنابراین در این مقاله این سوالها مطرح که: مدل بازاریابی توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه گیری کرونا چگونه است؟ اولویت بندی ابعاد توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه گیری کرونا چگونه است؟

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- مفهوم پایداری

پایداری به عنوان یک مسئله اصلی قرن بیست و یکم تعاریف زیادی دارد؛ اصطلاح پایداری در سال ۱۹۸۷ در گزارش برونلند مطرح شد و معنی اصلی آن تأمین نیازهای فعلی بدون در خطر انداختن نیازهای نسل آینده» بود از آن زمان مفهوم پایداری گسترش یافته و شامل سه دیدگاه زیست محیطی اقتصادی و اجتماعی است در ادبیات فعلی پایداری به فعالیتهایی که می توانند به مدت نامحدود و بدون آسیب رساندن به محیط زیست ادامه پیدا کنند مفهومی که در آن انتظار میرود افراد با نیازهای دیگران مانند نیازهای خود برخورد کنند و توجه به نیازهای نسل فعلی را بدون آسیب به نسل های آینده برآورده نمایند مفهوم پایداری وسیع تر از رابطه انسان با محیط زیست است (گاردیت و همکاران ۲۰۱۷) [۵]؛ این مفهوم در رابطه

انسان با خودانسان جوامع و نهادهای اطراف انسان است بنابراین مفهوم پایداری اساساً در خصوص تجارت بین گروه های مختلف شهروندان اعم از ثروتمندان فقرا جوانان مسن ها کارگران و سرمایه داران در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه مطرح شده است پایداری شامل تعاملات پیچیده و پویا بین معیشت انسان و محیط زیست است و از طریق ابعاد اقتصادی اجتماعی سیاسی و زیست محیطی در جهان نفوذ می کند لذا می توان گفت که پایداری یک قرارداد اجتماعی میان جامعه با کسب و کار است امروزه فرآیندهای 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 سمی حاوی رنگها به اکوسیستم از پیامدهای خطرناک عدم توجه به پایداری است بنابراین ترکیب مفهوم پایداری با صنعت منجر به شکل گیری مفهوم مد پایدار با تأکید بر مراقبت از شرایط کار و مسئولیت پذیری نسبت به محیط زیست شد در همین راستا تعداد مصرف کنندگان علاقه مند به مد پایدار در حال افزایش است که مفهوم پایداری را به معنای نوعی برابری تلقی می کنند (زیمون و همکاران ۲۰۲۰). [۶].

۲-۲- پایداری در صنعت پوشاک

مفهوم پایداری در طراحی به پایداری منابع زیست محیطی اشاره دارد و یک سبک خاص را ارائه می دهد و بر پایه مبانی اقتصادی اجتماعی و زیست محیطی بنا شده است.

² Zimon

¹ Gardetti et al

اصول پایداری در صنعت پوشاک شامل: تقاضا تولید سفارشی، بکارگیری مواد اولیه و فرآیندهای سازگار با محیط زیست، کیفیت بالا و طراحی بدون محدودیت زمان، رعایت اخلاق و عدالت، تعمیر طراحی مجدد و بازیافت، اجاره قرض و مبادله و در نهایت خرید و فروش پوشاک دست دوم می‌باشد.

مطالعات نشان می‌دهد؛ بیش از یک سوم مصرف‌کنندگان تصمیم به خرید برندهایی دارند که به محیط زیست اهمیت می‌دهند. همچنین تخمین زده شد که این یک فرصت بالقوه استفاده نشده ۹۶۶ میلیارد یورویی از کل بازار ۲٫۵ تریلیون یورویی کالاهای پایدار است (آذر و همکاران^۱ ۲۰۱۹) [۷]

۳-۲- محرک های صنعت مد پایدار

صنعت مد دومین صنعت آلوده‌کننده در جهان است، که چالش اصلی تبدیل آن به صنعتی پایدارتر است. پایداری مد یک موضوع پیچیده است که سه جنبه مهم شامل: محیطی اجتماعی و اقتصادی را پوشش می‌دهد. جنبه اجتماعی با هدف اطمینان از منفعت رضایت مشتری است. البته جنبه های زیبایی شناختی و فرهنگی نیز بسیار مهم هستند. جنبه اقتصادی، سود صنعت یا شرکت تجاری را تحلیل می‌کند پوشش همه جنبه‌ها برای اطمینان از دانش پایداری مد، قانون و مقررات همکاری بین عملکردی سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه و یادگیری نوآوری

محور نیز باید در این مسیر همسو باشند. هم‌افزایی بین بخش‌های مختلف در داخل و همچنین در میان سهامداران درگیر در توسعه محصولات و فرآیندهای تولید و عرضه و مصرف محصول سازگار با محیط زیست از مسایل مهم امروز است. با این حال پایداری مد نباید به عنوان ابزاری کلیدی برای ایجاد یک داستان یا استراتژی بازاریابی برای یک برند مد استفاده شود. لذا این صورت این امر می‌تواند مشتریان را مجبور به خرید بیشتر یا انتخاب یک محصول خاص کند. بنابراین امروزه باید از شفافیت هر فرآیند و ماده اولیه تا محصول اطمینان حاصل شود (لیوراس و همکاران^۲ ۲۰۲۲) [۸].

نگرانی فزاینده مصرف‌کنندگان در مورد مسائل پایداری در تمایل به پرداخت قیمت های بالاتر برای محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت های درگیر در فعالیت های اجتماعی و زیست محیطی منعکس شده‌است با این حال علی‌رغم افزایش آگاهی و نگرانی در مورد مد پایدار ارتباط آشکاری با مصرف پایدار وجود ندارد بنابراین مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی دارند و به طور فزاینده‌ای به رفتار غیراخلاقی اهمیت می‌دهند اما اغلب این نگرش به عمل تبدیل ن که به عنوان شکاف نگرش-رفتار شناخته در زمینه مد محققان این معما را پارادوکس مد نامیده اند (ویدرهولد و همکاران^۳ ۲۰۱۸) [۹].

3 Wiederhold et al

¹ Azar et al
² Lloveras et al

ویژگی‌های منحصر به فردی دارند بنابراین نمی‌توان نتایجی را به‌طور یکسان برای هر مدل کسب و کار اعمال کرد [۱].

رای و همکاران^۳ (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی مد پایدار: روندها و مسیرهای آینده» انجام داده‌اند این مطالعه نشان می‌دهد که بازاریابی مد پایدار از دیدگاه مشتری در ادبیات موجود مورد تأکید قرار گرفته است موضوعات مورد مطالعه گسترده شامل رفتار مصرف‌کننده رفتار خرید و شکاف نگرش-رفتار است تحقیقات بیشتری برای کشف اینکه چگونه مد پایدار می‌تواند از اقتصاد دایره‌اینوآوری‌های مبتنی بر پایداری و بازارهای معیشتی به‌ویژه در اقتصادهای نوظهور سود ببرد [۱۱]. بلاس و همکاران^۴ (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان «محرك‌ها و موانع برای مصرف‌مد پایدار در اسپانیا: مقایسه بین مصرف‌کنندگان پایدار و غیرپایدار» انجام داده‌اند. نتایج بلاس و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که عدم اعتماد به شرکت‌های مد و بیانیه‌های پایدار آن‌ها دلیل اصلی منع مصرف‌کنندگان از خرید محصولات پایدار یا انجام بیشتر آن است به دنبال آن قیمت‌های بالاتر به نظر می‌رسد که هر چه مصرف‌کنندگان هوشیارتر باشند کمتر به خرید جدید می‌پردازند و جایگزین‌هایی مانند دست دوم (عمدتاً) و اجاره را ترجیح می‌دهند مصرف‌کنندگان مد پایدار نسبت به مصرف‌کنندگان معمولی آگاهی مد‌نگرانی زیست محیطی اثربخشی مصرف‌کننده درک شده و هنجار

شکاف نگرش رفتار عمدتاً از طریق مدل‌های رفتاری به ویژه تئوری عمل منطقی آژن و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده مورد بررسی قرار گرفته است این مدل‌ها که به‌عنوان پایه‌ی نظری این تحقیق عمل می‌کنند استدلال می‌کنند که رفتار فرد را می‌توان از طریق نیت تأثیر هنجارهای اجتماعی (ادراک فشار اجتماعی) و کنترل رفتاری ادراک شده‌اش توضیح داد (بلازکو و همکاران^۱ ۲۰۲۰) [۱۰].

۴-۲- پیشینه پژوهش

پونته و همکاران^۲ (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان «وضعیت هنر در رابطه بین پایداری صنعت مد و مدل کسب و کار پایدار» انجام داده‌اند این کار با دو هدف اصلی انجام شد: به‌روزرسانی ادبیات برای بررسی آخرین مشارکت‌های علمی تقویت کاربرد آنها در مدل‌های تجاری پایدار و کمک به تعریف وضعیت هنر در مورد موضوع با بررسی کاربرد بهترین شیوه‌های پایدار در بازار مطالعه پونته و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که بسیاری از فن‌آوری‌ها بهترین شیوه‌ها و نوآوری‌ها وجود دارند که هدفشان این است که صنعت مد را کمتر تأثیرگذار و مهم‌تر از همه دایره‌ای کند بنابراین برخی از نتایج معرف برای هر یک از سه حوزه مورد بررسی به‌طور عمیق مورد بررسی قرار می‌گیرند با در نظر گرفتن اینکه شرکت‌ها و بخش‌های درگیر گاهی اوقات ویژگی‌ها و

3 Ray et al
4 Blas et al

1 Blazquez
2 De Ponte et al

ذهنی بالاتری را نشان برعکس قیمت همچنان یک محرک خرید برای مصرف کننده عادی است [۱۲].

تام و همکاران^۱ (۲۰۲۳) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر COVID-19 و ایده های نوآورانه برای زنجیره تامین مد پایدار در آینده» انجام داده اند این مقاله ۱۲ ایده نوآورانه را برای یک زنجیره تامین مد پایدار شناسایی کرد: (۱) مواد زیست تخریب پذیر و طبیعی (۲) بازیافت پارچه (۳) نزدیکی کردن (۴) هوش مصنوعی (AI) (۵) ربات (۶) چاپ سه بعدی (۷) اینترنت اشیا (۸) زنجیره بلوکی (۹) منابع معکوس؛ (۱۰) بسته بندی زیستی (۱۱) واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) و (۱۲) باند دیجیتال [۱۳].

آدام و همکاران^۲ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان «شستشوی سبز و صنعت مد پایدار» انجام داده اند. آدام و همکاران (۲۰۲۲) دریافته اند بهره برداری از پتانسیل کامل برای اجرای اقتصاد دایره ای صنعت مد نیاز به تغییرات فوری دارد که شیوه های تجاری بسیار دقیق تری را تطبیق می دهند و مصرف کنندگان را به سمت تغییر ادراک و رفتارشان نسبت به محصولات و خدمات دایره ای سوق می دهند چشم پوشی از شیوه های شستشوی سبز و استفاده از استراتژی متمرکز بر بازیابی اعتماد مصرف کننده احساسات مثبت را نسبت به برندهای مد افزایش می دهد این کار نشان می دهد که شستشوی سبز تا چه حد ممکن است صنعت مد را در پرداختن به چالش های مربوط به اجرای اقتصاد دایره ای پایدارتر در زمینه طراحی با هدف بازیافت کاهش محصولات

جانبی مصرف انرژی کمتر و عادات خرید عاقلانه به خطر بی اندازد [۱۴]. امیری و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)» انجام داده اند نتایج امیری و همکاران (۱۴۰۱) به اختصار نشان داد دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی) عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی) و تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری) به عنوان ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک تأثیر گذارند و در این رابطه جنسیت نقش متغیر تعدیل کننده را ایفا می نماید همچنین سطح درآمد و اشتغال بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار است در نهایت می توان گفت میزان دانش واقعی از دانش ادعا شده در خصوص مفهوم پایداری کمتر است و لذا مصرف کنندگان باید سطح آگاهی خود را جهت در امان ماندن از تبلیغات جعلی رسانه های اجتماعی افزایش دهند [۲]. مرسلی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید پوشاک تن درست در دوران پاندمی کرونا» انجام داده اند یافته ها نتایج نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت با توجه به نتایج می توان گفت از آنجایی که بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در این پژوهش بر قصد خرید مشتریان محسوب می گردد همچنین از این روش به عنوان یک مزیت رقابتی می توان بهره

2 Adamkiewicz et al

1 Tam et al

قیاسی و برحسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش پیمایشی- توصیفی است.

روش پژوهش حاضر در دو مرحله به جمع آوری داده‌ها پرداخته شده است.

الف) بخش کیفی:

روش و ابزار گردآوری داده‌ها در روش کیفی از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته می باشد. مصاحبه انجام شده است مشارکت کنندگان در این پژوهش را متخصصان تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری این پژوهش نظری و از نوع هدفمند است. در واقع افرادی بعنوان نمونه انتخاب می‌شوند که متخصص و شاخص در این حوزه هستند. ابزار تجزیه تحلیل در این بخش تحلیل تم می باشد.

ب) بخش کمی

در روش کمی ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخت به جمع آوری اطلاعات پرداخته خواهد شد. به منظور انجام پژوهش از روش تم و آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی شاخص‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان نساجی و پوشاک ایران می‌باشد، که شامل ۱۰ مدیر ارشد است. نمونه و جامعه آماری منطبق می‌باشد. ابزار تجزیه و تحلیل در این بخش نرم افزار spss می‌باشد.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

۴-۱- کدهای ثانویه استخراج شده

گرفت [۱۶]. عسگرزاد و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان « نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد » انجام داده اند یافته‌های عسگرزاد و همکاران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که نگرانی مشتریان از جوانب اجتماعی با ضریب استاندارد ۰/۸۵ آگاهی مشتریان از جوانب اجتماعی با ضریب استاندارد ۰/۸۹؛ باورهای مشتریان از جوانب اجتماعی با ضریب استاندارد ۰/۶؛ نگرانی مشتریان از جوانب محیطی با ضریب استاندارد ۰/۹۱؛ آگاهی مشتریان از جوانب محیطی با ضریب استاندارد ۰/۹۷ در نهایت باورهای مشتریان از جوانب محیطی با ضریب استاندارد ۰/۸۶ رابطه مثبت و معناداری با رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. نتایج نشان می‌دهد که نگرانی آگاهی و باورهای مشتریان از استعمار کارگران و همچنین نگرانی آگاهی و باورهای مشتریان از جوانب محیطی (مد دوستدار محیط زیست) با رفتار خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معنی‌داری دارند مسئولیت‌پذیری اجتماعی تولیدکنندگان صنعت پوشاک و مد با ارتقاء استانداردهای اخلاق حرفه‌ای به توسعه بازارهای هدف کمک خواهد نمود [۱۵]

۳. روش پژوهش

هدف از این پژوهش ارائه مدل بازاریابی توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه‌گیری کرونا است؛ بنابراین روش پژوهش برحسب هدف اکتشافی-کاربردی؛ برحسب زمان گردآوری داده از نوع مقطعی، از نظر فلسفی استقرایی-

با بررسی کدهای شناسایی شده (کدهای باز) استخراج شده از مصاحبه‌های مورد بررسی در مرحله آخر اقدام به تعریف و نام گذاری تم‌ها شده است نتایج بررسی‌ها نشان داده است که توسعه مد پایدار و صنعت لباس در دوران پساکرونا در سه دسته مصرف‌کنندگان تولیدکنندگان و محیط زیستی طبقه‌بندی شده‌اند که هر یک از این مولفه‌های اصلی دارای مولفه‌های فرعی هم می‌باشند که نتایج این دسته‌بندی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- کدهای ثانویه استخراج شده

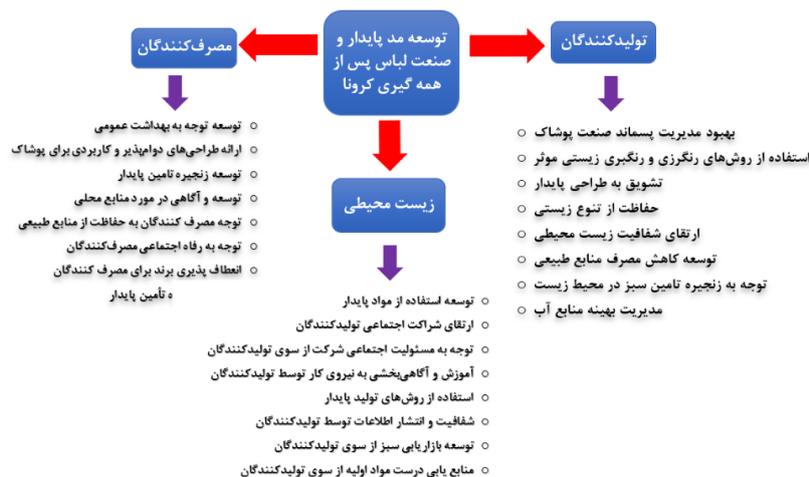
ردیف	زمینه	مولفه‌های اصلی (کدهای ثانویه)	کدهای اولیه استخراج شده
۱	مصرف‌کنندگان	توسعه توجه به بهداشت عمومی	توجه مصرف‌کنندگان به بهداشت عمومی- انتخاب محصولات بدون ضرر- استفاده از الیاف طبیعی مانند پنبه آلی- حمایت از محصولات دوام‌دار- استفاده از محصولات با طول عمر بیشتر- توجه به اصول بازیافت لباس- انتخاب برندهای پایدار از لحاظ زیست محیطی- آگاهی از شرایط کارگران- توجه به توسعه اجتماعی پایدار و بهبود شرایط کارگران
۲		ارائه طراحی‌های دوام‌پذیر و کاربردی	ارائه طراحی‌های دوام‌پذیر- افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان- تشویق مصرف‌کنندگان به انتخاب‌های پایدارتر و مسئولانه‌تر- ایجاد آگاهی در طراحی محصول- تشویق طراحان به انتخاب مواد بازیافتی مواد قابل تجزیه- تشویق طراحان به استفاده از فناوری‌های پایدار و روش‌های تولید کم انرژی تر و کم‌آلودگی‌تر- افزایش استفاده مجدد و بازیافت- ارتقای کیفیت و دوام محصولات- تشویق به الگوی مصرف پایدار- طراحی محصولات چندمنظوره و قابل تنظیم- طراحی کاربردی لباس برای مصرف‌کنندگان- افزایش دوام و استفاده طولانی‌مدت- ارتقای راحتی و عملکرد لباس- ارائه لباس‌های چندمنظوره- تشویق به مدل‌های پایدار- کاهش تولید پسماندهای لباس و مصرف منابع طبیعی- آگاهی‌بخشی به مصرف‌کنندگان- طراحی لباس‌های قابل تعمیر و بازیافت
۳		توسعه زنجیره تامین پایدار	زنجیره تامین پایدار- تأمین منابع مسئولانه- استفاده از منابع قابل تجدیدپذیر- توسعه تولید پایدار برای مصرف‌کننده- توسعه شفافیت در زنجیره تامین- اهمیت توجه به حقوق کارگران برای مصرف‌کنندگان- عدم بهره‌برداری از نیروی کار کودکان و کار اجباری- توجه به مسئولیت اجتماعی مصرف‌کنندگان
۴		توسعه و آگاهی در مورد منابع محلی	استفاده از منابع محلی و ارزان قیمت- افزایش تقاضا و تشویق به تولید لباس‌های پایدار- خرید لباس‌های پایدار- استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال- استفاده از پارچه‌های با کیفیت بالا و قابل بازیافت- تقاضای بازار برای لباس‌های پایدار
۵		توجه مصرف‌کنندگان به حفاظت از منابع طبیعی	افزایش تقاضا برای محصولات پایدار- پیشروی در نوآوری و فناوری برای رضایت مصرف‌کنندگان- استفاده از فناوری‌های جدید و روش‌های پایدار- کاهش مصرف منابع طبیعی انرژی و مواد شیمیایی- تغییر در الگوی مصرف- تمایل بیشتر به خرید محصولات با دوام- تمایل بیشتر به خرید محصولات با کیفیت بالا- تمایل بیشتر به خرید محصولات با قابلیت بازیافت- تشویق به استدلال مسئولانه- تغییر مدل‌های کسب و کار با تأکید بر حفاظت از منابع طبیعی- تغییر مدل‌های کسب و کار با تأکید بر کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست
۶		شفافیت زنجیره تامین پایدار	توجه مصرف‌کنندگان به شفافیت زنجیره تامین پایدار- افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان- داشتن اطلاعات دقیق درباره مراحل تولید منابع اولیه شرایط کارگران و تأثیرات زیست محیطی- ایجاد تقاضای بازار برای محصولات پایدار- تشویق به انتخاب‌های پایدارتر- ایجاد فشار بر شرکت‌ها- رفع نگرانی‌های مصرف‌کنندگان- ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان- ارائه اطلاعات شامل جزئیاتی مانند روند تولید تأثیرات زیست محیطی و اجتماعی- کسب گواهی‌نامه‌ها و استانداردهای مورد رعایت توسط شرکت‌ها
۷		توجه به رفاه اجتماعی مصرف‌کنندگان	توجه به رفاه اجتماعی مصرف‌کنندگان- افزایش فهم مصرف‌کنندگان- حساسیت بیشتر نسبت به مسائل محیط زیست و اجتماعی- تقاضای بیشتر برای محصولات پایدار- توجه به فرآیندهای تولید عادلانه و رعایت حقوق کارگران- تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری تولیدکنندگان- بهبود شرایط کارگران- کاهش استفاده از مواد مضر- افزایش انرژی پایدار- بهبود فرآیندهای تولید- تأثیرگذاری در زنجیره تامین- تشکیل تعاون با تأمین‌کنندگان مواد اولیه پایدارتر
۸		انعطاف پذیری برند برای مصرف‌کنندگان	انعطاف پذیری برند در مصرف‌کنندگان- ارائه گزینه‌های پایدار توجه به مسائل اجتماعی و زیست محیطی- استفاده از مواد قابل بازیافت- استفاده از فرآورده‌های گیاهی- استفاده از روش‌های پایدار در تولید و بسته‌بندی- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به مصرف‌کنندگان- ایجاد تجربه خرید متفاوت برای مصرف‌کنندگان- ارائه محصولات منحصر به فرد- خلاقیت در طراحی- ارائه راه‌های نوین فروش و خدمات مشتری- همکاری با سازمان‌ها و دیگر بخش‌ها- اشتراک دانش و تجارب- تعامل با سازمان‌های غیرانتفاعی و محیط‌بان‌ها- توسعه استفاده از برندهای پایدار- الگوی مدل سبز- استفاده از مواد پایدارالیاف طبیعی الیاف بازیافتی و الیاف ارگانیک- کاهش آلایندگی‌ها- ارتقای شرایط اجتماعی
۹		توسعه استفاده از مواد پایدار	کاهش تأثیرات زیست محیطی- عدم تولید پسماندهای بیولوژیکی- کاهش مصرف منابع طبیعی- استفاده از الیاف بازیافتی به جای الیاف جدید- ترویج نوآوری و فناوری- استفاده از راه حل‌های خلاقانه و نوین در تولید پایدار- ارائه الگوی برتر تولید

جدول ۲- کدهای ثانویه استخراج شده

ردیف	زمینه	موفه‌های اصلی (کدهای ثانویه)	کدهای اولیه استخراج شده
۱۰	زیست محیطی	استفاده از روش‌های تولید پایدار- کاهش تأثیرات زیست محیطی با روش‌های تولید پایدار- کاهش استفاده از منابع طبیعی محدود- بهینه سازی زمان و مصرف منابع در لایه‌های مختلف تولید- ایجاد اتوماسیون و به کارگیری فناوری‌های پایدارتر- بهبود شرایط کارگری- رعایت حقوق کارگران - ایجاد شرایط کاری ایمن و بهداشتی- ارتقای استانداردهای کاری- حمایت از کارگران محلی و جوامع محلی- افزایش کارایی و بهره‌وری- بهینه‌سازی فرآیندها- استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته- به کارگیری روش‌های مدیریتی موثرتر- ایجاد فرصت‌های نوآوری	استفاده از روش‌های تولید پایدار- کاهش تأثیرات زیست محیطی با روش‌های تولید پایدار- کاهش استفاده از منابع طبیعی محدود- بهینه سازی زمان و مصرف منابع در لایه‌های مختلف تولید- ایجاد اتوماسیون و به کارگیری فناوری‌های پایدارتر- بهبود شرایط کارگری- رعایت حقوق کارگران - ایجاد شرایط کاری ایمن و بهداشتی- ارتقای استانداردهای کاری- حمایت از کارگران محلی و جوامع محلی- افزایش کارایی و بهره‌وری- بهینه‌سازی فرآیندها- استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته- به کارگیری روش‌های مدیریتی موثرتر- ایجاد فرصت‌های نوآوری
۱۱		شفافیت و انتشار اطلاعات توسط تولیدکنندگان	ارائه اطلاعات دقیق و شفاف در مورد منابع مواد اولیه- ارائه اطلاعات در مورد روش‌های تولید و شرایط کاری- ارائه اطلاعات در مورد تأثیرات زیست محیطی و اجتماعی و استانداردهای کیفیت- ارتقای اعتماد مصرف‌کنندگان- فشار بر تغییرات مثبت در روند تولید و عملکرد- ایجاد نوآوری و بهبود مستمر در فرآیند تولید- ارائه اطلاعات دقیق لباس- ارائه منشأ مواد مورد استفاده در لباس- ارائه روند و فرآیند تولید- توجه به شرایط کارگران- کاهش اثرات زیست محیطی- کسب و ارائه استانداردها و گواهینامه‌ها
۱۲		ارتقای شراکت اجتماعی تولیدکنندگان	ارتقای شراکت اجتماعی تولیدکنندگان- کاهش هدررفت مواد و افزایش بازایافت با شراکت اجتماعی- افزایش شفافیت در زنجیره تأمین لباس با شراکت اجتماعی- بهینه‌سازی فرآیندهای تولید حمل و نقل و فروش لباس
۱۳		توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی تولیدکنندگان	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی تولیدکنندگان- حفظ حقوق کارگران- ارائه حقوق عادلانه حفظ شرایط کاری انسانی- جلوگیری از بهره‌برداری از نیروی کار کودکان- نگهداشتن حقوق کارگران در زنجیره تأمین- کاهش تأثیرات زیست محیطی- استفاده بهینه از منابع طبیعی کاهش آلودگی هوا و آب- مدیریت پسماندها و انتخاب مواد مورد استفاده بازایافت‌پذیر و قابل تجدیدپذیر- اتخاذ رویکردهای پایدار در فرآیندهای تولید- توجه به حقوق انسانی و جوامع محلی- رفع نیازهای جامعه محلی- ایجاد فرصت‌های اشتغال محلی- حمایت از رشد اقتصادی پایدار- حمایت از حقوق بشر در سراسر زنجیره تأمین- حمایت از حقوق بشر در سراسر زنجیره تأمین- ایجاد توازن بین توسعه اقتصادی اجتماعی و محیط زیست- تشویق به نوآوری و تحولات پایدار- استفاده از فناوری‌های پاک و پایدار در فرآیندهای تولید- شفافیت و گزارش‌دهی- ارائه گزارش‌های پایداری محیط زیست- توجه به حقوق کارگران رعایت حقوق بشر و اثرات اجتماعی- مسئولیت پذیری تولیدکنندگان- استفاده از مواد پایدار- کاهش آلودگی و پسماندها- بهبود شرایط کارگران- ارتقای مهارت‌های کارگران- شفافیت و ارتباط با مصرف‌کنندگان- نوآوری و طراحی پایدار
۱۴		توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان	توجه به بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان- افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان- ایجاد تفاوت رقابتی- افزایش فروش و بازارپسندی- ارتقای شفافیت و مسئولیت‌پذیری- تحریک نوآوری و توسعه فناوری- ارائه راه‌حل‌های نوین و فناورانه برای تولید پایدار
۱۵		آموزش و آگاهی‌بخشی به نیروی کار توسط تولیدکنندگان	ارتقای دانش و مهارت‌ها- ایجاد آگاهی از مسائل محیط‌زیست و اجتماعی- توانمندسازی در تغییر و بهبود فرآیندها- ارتقای انعطاف‌پذیری سازمان‌ها- افزایش آگاهی کارکنان درباره مزایای مد پایدار - افزایش آگاهی کارکنان درباره عواقب نامطلوب تولید غیرپایدار- ارائه سیاست‌ها و استراتژی‌های مناسبی برای توسعه پایدار- توسعه بازار پایدار- افزایش آگاهی مشتریان درباره تأثیرات محیط‌زیستی - تولید لباس و مزایای مد پایدار
۱۶		منابع یابی درست مواد اولیه از سوی تولیدکنندگان	منابع یابی درست مواد اولیه برای تولیدکنندگان- استفاده از منابع طبیعی پایدار و قابل تجدیدپذیر مانند پنبه آلی کتان پشم طبیعی- عدم استفاده از منابع غیرقابل تجدیدپذیر مانند نفت گاز طبیعی و مواد معدنی- کاهش تأثیرات منفی بر محیط زیست- تشویق تولیدکنندگان به استفاده از مواد بازیافتی- ایجاد روابط بلندمدت با تأمین‌کنندگان- تنوع منابع تأمین مواد اولیه- ارزیابی پایداری زنجیره تأمین- اتخاذ استراتژی‌های مدیریت منابع- ایجاد ارزش افزوده اجتماعی و اقتصادی- تشویق به نوآوری و استفاده از تکنولوژی‌های پایدار در فرآیندهای تولید و استخراج مواد اولیه- تسهیل تغییرات ساختاری در صنعت لباس و توسعه مد پایدار
۱۷		بهبود مدیریت پسماند صنعت پوشاک	توجه به کاهش تأثیرات زیست محیطی- بهبود مدیریت پسماندها در محیط زیست- افزایش بازیافت و استفاده مجدد- پیشگیری از تولید پسماندها- استفاده از مواد بازیافتی- کاهش استفاده از بسته‌بندی‌های غیرضروری و قابل تجزیه- انتخاب مواد قابل بازیافت و قابل تجزیه- تحقق استدامت اقتصادی- صرفه‌جویی در هزینه‌های تولید و تأمین مواد- ارتقای تصویر برند و بازاریابی- دفع مناسب پسماندهای صنعت مد و لباس
۱۸		مدیریت بهینه منابع آب	کاهش مصرف آب- بهره‌برداری از فناوری‌های آبیاری موثرتر در فرآیندهای تولید- استفاده از تجهیزات صرفه‌جویی در آب- بهبود فرآیندهای شستشو و تصفیه آب- ایجاد آگاهی و آموزش‌های مرتبط با مصرف بهینه آب- حفظ کیفیت آب- حفظ منابع آبی- استفاده از منابع آب‌های بازیافتی و بازیابی آب در فرآیندهای تولید- اشتراک گذاری منابع آب با جوامع محلی و ارتقای شفافیت و مسئولیت‌پذیری- مشارکت در طرح‌های آموزشی و آگاهی‌زایی درباره مدیریت صحیح آب- ایجاد روابط مشارکتی با جوامع محلی برای حفظ و بهبود منابع آب

جدول ۲- کدهای ثانویه استخراج شده

ردیف	زمینه	مولفه‌های اصلی (کدهای ثانویه)	کدهای اولیه استخراج شده
۱۹		استفاده از روش‌های رنگرزی و رنگبری زیستی موثر	استفاده از روش‌های رنگبری زیستی - کاهش آلودگی رنگی محیطی - صرفه‌جویی در مصرف آب تنوع زیستی - کاهش استفاده از مواد شیمیایی مضر - کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای - رنگرزی مناسب لباس‌ها - استفاده از رنگ‌های طبیعی - استفاده از روش‌های رنگرزی پایدار - کاهش مصرف آب و انرژی - استفاده از مواد رنگزای دوست‌دار محیط زیست - طراحی مد پایدار - ارتقای آگاهی مصرف‌کنندگان
۲۰		تشویق به طراحی پایدار	تشویق به طراحی پایدار - استفاده از مواد با کیفیت بالا - به روزرسانی فرآیندهای تولید - افزایش تولید لباس‌های با کیفیت بالا - کاهش تولید پسماندهای جامد
۲۱		حفاظت از تنوع زیستی	حفاظت از تنوع زیستی برای محیط زیست - حفظ گونه‌های گیاهی و جانوری - حفظ تعادل اکوسیستم‌ها و حفظ منابع طبیعی - حفظ زیستگاه‌های طبیعی - حفاظت از زمین‌های بیابانی - جلوگیری از کاهش جنگل‌ها و تخریب مراتع - عدم استفاده از مواد نساجی و رنگ‌های شیمیایی - کاهش استفاده از مواد شیمیایی مضر
۲۲		ارتقای شفافیت زیست محیطی	اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان - تشویق به نوآوری و بهبود فرآیندهای تولید - ایجاد رقابت سالم - ارزیابی و مقایسه عملکرد زیست محیطی - افزایش اعتماد عمومی
۲۳		توسعه کاهش مصرف منابع طبیعی	کاهش مصرف منابع طبیعی - حفاظت از منابع طبیعی - کاهش آلودگی محیط زیست - کاهش تولید پسماندهای زیستی و شیمیایی - افزایش بازیافت و استفاده مجدد از مواد اولیه - توسعه مواد و روش‌های پایدار
۲۴		توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست	توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست - کاهش اثرات زیست‌محیطی - ارتقای استفاده از مواد پایدار - تضمین عدالت سبز در محیط زیست - اجتماعی - توسعه اقتصاد سبز - تقویت ارزش‌های برند



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

مدل پژوهش از تحلیل تم بر اساس مصاحبه با کارشناسان

استخراج شده‌است در این بخش با استفاده از آزمون فریدمن

به اولویت‌بندی مولفه‌های پژوهش پرداخته شده است.

با توجه به اولویت‌بندی شدن ابعاد پژوهش از آزمون فریدمن

استفاده شد. نتایج در جدول ۳ آمده است. همچنین با

۲-۴- مدل نهایی پژوهش از تحلیل تم

مدل مفهومی پژوهش ارائه مدل بازاریابی توسعه مد پایدار

و صنعت لباس پس از همه‌گیری کرونا در شکل ۱ آمده

است.

۳-۴- اولویت‌بندی مولفه‌های پژوهش

تحلیل آزمون فریدمن بعد تولیدکنندگان با میانگین ۳/۹
 نخستین الویت، بعد زیست محیطی الویت دوم و بعد
 مصرف‌کنندگان از الویت سوم برخوردار شد (جدول ۴).

جدول ۳- آزمون فریدمن ابعاد پژوهش

رتبه میانگین	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	
1.55	4.00	1.00	0.843	2.600	مصرف‌کنندگان
2.10	5.00	2.00	0.792	3.500	زیست محیطی
2.35	5.00	3.00	0.876	3.900	تولیدکنندگان

جدول ۴- اولویت ابعاد پژوهش

اولویت‌بندی	میانگین	ابعاد
1	3.9	تولیدکنندگان
2	3.5	زیست محیطی
3	2.6	مصرف‌کنندگان

به منظور اولویت‌بندی مولفه‌های مصرف‌کنندگان از آزمون
 فریدمن استفاده شد و نتایج در جدول ۵ و الویت بندی
 مولفه نیز در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۴/۴۶ است که در
 سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. بنابراین آزمون
 فریدمن معنی‌دار می‌باشد. ۴-۴- تعیین اولویت

مولفه‌های مصرف‌کنندگان

جدول ۵- آزمون فریدمن مولفه‌های مصرف‌کنندگان

رتبه میانگین	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	
4.80	5.00	2.00	0.994	3.100	توسعه توجه به بهداشت عمومی
6.20	5.00	2.00	1.197	3.900	ارائه طراحی‌های دوام‌پذیر و کاربردی برای پوشاک
3.65	4.00	1.00	1.174	2.600	توسعه زنجیره تامین پایدار
2.70	3.00	1.00	0.876	2.100	توسعه و آگاهی در مورد منابع محلی
3.70	3.00	1.00	0.699	2.600	توجه مصرف‌کنندگان به حفاظت از منابع طبیعی
4.90	5.00	2.00	1.033	3.200	شفافیت زنجیره تامین پایدار
5.55	5.00	2.00	1.075	3.400	توجه به رفاه اجتماعی مصرف‌کنندگان
4.50	5.00	1.00	1.333	3.000	انعطاف‌پذیری برند برای مصرف‌کنندگان

جدول ۶- اولویت مولفه‌های مصرف‌کنندگان

اولویت‌بندی	میانگین	مولفه
1	3.900	ارائه طراحی‌های دوام‌پذیر و کاربردی برای پوشاک
2	3.400	توجه به رفاه اجتماعی مصرف‌کنندگان
3	3.200	شفافیت زنجیره تأمین پایدار
4	3.100	توسعه توجه به بهداشت عمومی
5	3.00	انعطاف‌پذیری برند برای مصرف‌کنندگان
6	2.600	توسعه زنجیره تأمین پایدار
7	2.600	توجه مصرف‌کنندگان به حفاظت از منابع طبیعی
8	2.100	توسعه و آگاهی در مورد منابع محلی

۴-۵- تعیین اولویت مولفه‌های تولیدکنندگان

مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۱۷/۵۴ است، که

به منظور اولویت‌بندی مولفه‌های تولیدکنندگان از آزمون

در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. بنابراین آزمون

فریدمن استفاده شد. نتایج در جدول ۷ و الویت‌های

فریدمن در این تحقیق معنی‌دار شده‌است.

مولفه‌های تولیدکنندگان در جدول ۸ آمده است.

جدول ۷- آزمون فریدمن مولفه‌های تولیدکنندگان

رتبه میانگین	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	مولفه
3.70	5.00	1.00	1.494	2.700	توسعه استفاده از مواد پایدار
3.75	5.00	1.00	1.075	2.600	استفاده از روش‌های تولید پایدار
4.55	5.00	1.00	1.370	2.900	شفافیت و انتشار اطلاعات توسط تولیدکنندگان
4.10	4.00	1.00	0.823	2.700	ارتقای شراکت اجتماعی تولیدکنندگان
4.50	5.00	1.00	1.155	3.000	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی تولیدکنندگان
5.75	5.00	2.00	0.966	3.400	توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان
4.25	4.00	1.00	1.075	2.600	آموزش و آگاهی‌بخشی به نیروی کار توسط تولیدکنندگان
5.40	5.00	2.00	1.075	3.400	منابع یابی درست مواد اولیه از سوی تولیدکنندگان

جدول ۸- اولویت‌بندی مولفه‌های تولیدکنندگان

اولویت‌بندی	میانگین	مولفه
۱	۳/۴	توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان
۱	۳/۴	منابع یابی درست مواد اولیه از سوی تولیدکنندگان
۲	۳	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی تولیدکنندگان
۳	۲/۹	شفافیت و انتشار اطلاعات توسط تولیدکنندگان
۴	۲/۷	توسعه استفاده از مواد پایدار
۴	۲/۷	ارتقای شراکت اجتماعی تولیدکنندگان
۵	۲/۶	استفاده از روش‌های تولید پایدار
۵	۲/۶	آموزش و آگاهی‌بخشی به نیروی کار توسط تولیدکنندگان

به منظور اولویت‌بندی مولفه‌های زیست محیطی از آزمون

مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۷/۳۱ است، که

فریدمن استفاده شد. جزئیات تحلیلی این مولفه با استفاده

در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. بنابراین آزمون

از آزمون فریدمن در جدول ۹ و نتیجه الویت بندی

فریدمن در این تحقیق معنی‌دار شده‌است.

مولفه‌های الویت بندی در جدول ۱۰ آمده شده‌است.

۴-۶- تعیین اولویت مولفه‌های زیست محیطی

جدول ۹- آزمون فریدمن مولفه‌های زیست محیطی

رتبه میانگین	بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	مولفه
5.70	5.00	3.00	0.919	3.800	بهبود مدیریت پسماند صنعت پوشاک
5.25	5.00	1.00	1.265	3.400	مدیریت بهینه منابع آب
3.85	4.25	2.00	0.798	3.050	استفاده از روش‌های رنگرزی و رنگبری زیستی موثر
3.85	4.00	2.00	0.737	3.000	تشویق به طراحی پایدار
3.30	4.00	2.00	0.747	2.850	حفاظت از تنوع زیستی
4.30	4.00	2.00	0.724	3.167	ارتقای شفافیت زیست محیطی
3.60	4.00	2.00	0.568	2.900	توسعه کاهش مصرف منابع طبیعی
6.15	5.00	3.00	0.876	3.900	توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست

جدول ۱۰- اولویت‌بندی مولفه‌های زیست محیطی

اولویت‌بندی	میانگین	مولفه
1	3.900	توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست
1	3.800	بهبود مدیریت پسماند صنعت پوشاک
2	3.400	مدیریت بهینه منابع آب
3	3.167	ارتقای شفافیت زیست محیطی
4	3.05	استفاده از روش‌های رنگرزی و رنگبری زیستی موثر
4	3.00	تشویق به طراحی پایدار
5	2.900	توسعه کاهش مصرف منابع طبیعی
5	2.85	حفاظت از تنوع زیستی

جدول ۱۱- اعتبار مدل از دیدگاه کارشناسان

وضعیت	Sig	df	t	میانگین	مولفه
تایید	0.000	9	4.958	3.57	توسعه استفاده از مواد پایدار
تایید	0.000	9	5.117	3.73	استفاده از روش‌های تولید پایدار
تایید	0.000	9	4.464	3.53	شفافیت و انتشار اطلاعات توسط تولیدکنندگان
تایید	0.000	9	5.460	3.70	ارتقای شراکت اجتماعی تولیدکنندگان
تایید	0.000	9	4.539	3.60	توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی تولیدکنندگان
تایید	0.000	9	4.264	3.57	توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان
تایید	0.000	9	4.871	3.60	آموزش و آگاهی‌بخشی به نیروی کار توسط تولیدکنندگان
تایید	0.001	9	3.791	3.43	منابع یابی درست مواد اولیه از سوی تولیدکنندگان
تایید	0.000	9	4.014	3.50	بهبود مدیریت پسماند صنعت پوشاک
تایید	0.000	9	4.267	3.60	مدیریت بهینه منابع آب
تایید	0.000	9	5.767	3.83	استفاده از روش‌های رنگرزی و رنگبری زیستی موثر
تایید	0.001	9	3.791	3.43	تشویق به طراحی پایدار
تایید	0.000	9	4.011	3.57	حفاظت از تنوع زیستی
تایید	0.000	9	5.135	3.67	ارتقای شفافیت زیست محیطی
تایید	0.001	9	3.791	3.43	توسعه کاهش مصرف منابع طبیعی
تایید	0.000	9	4.267	3.60	توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست
تایید	0.000	9	4.264	3.57	ارائه طراحی‌های دوام‌پذیر و کاربردی برای پوشاک
تایید	0.000	9	4.539	3.60	توجه به رفاه اجتماعی مصرف‌کنندگان
تایید	0.000	9	4.264	3.57	شفافیت زنجیره تامین پایدار
تایید	0.000	9	4.000	3.53	توسعه توجه به بهداشت عمومی
تایید	0.001	9	3.746	3.50	انعطاف‌پذیری برند برای مصرف‌کنندگان
تایید	0.000	9	4.551	3.67	توسعه زنجیره تامین پایدار
تایید	0.000	9	4.958	3.57	توجه مصرف‌کنندگان به حفاظت از منابع طبیعی
تایید	۰/۰۰۲	9	3.496	3.43	توسعه و آگاهی در مورد منابع محلی
			4.43	3.57	کل

برای پوشاک، توسعه زنجیره تامین پایدار، توسعه و آگاهی در مورد منابع محلی، توجه مصرف‌کنندگان به حفاظت از منابع طبیعی، شفافیت زنجیره تامین پایدار، توجه به رفاه اجتماعی مصرف‌کنندگان و انعطاف پذیری برند برای مصرف‌کنندگان می باشد. مولفه‌های تولیدکنندگان شامل توسعه استفاده از مواد پایدار، استفاده از روش‌های تولید پایدار، شفافیت و انتشار اطلاعات توسط تولیدکنندگان، ارتقای شراکت اجتماعی تولیدکنندگان، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی تولیدکنندگان، توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان، آموزش و آگاهی‌بخشی به نیروی کار توسط تولیدکنندگان، منابع یابی درست مواد اولیه از سوی تولیدکنندگان است. مولفه‌های زیست محیطی شامل، بهبود مدیریت پسماند صنعت پوشاک، مدیریت بهینه منابع آب استفاده از روش‌های رنگرزی و رنگبری زیستی موثر، تشویق به طراحی پایدار، حفاظت از تنوع زیستی، ارتقای شفافیت زیست محیطی، توسعه کاهش مصرف منابع طبیعی و توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست می باشد.

ب) نتایج در بخش کمی

پرسش دوم شامل: اولویت‌بندی ابعاد توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه‌گیری کرونا بوده است. در این تحقیق مولفه تولیدکنندگان با میانگین ۳/۹ در اولویت اول مولفه، زیست محیطی با میانگین ۳/۵ در اولویت دوم و مولفه مصرف‌کنندگان با میانگین ۲/۶ در اولویت سوم قرار گرفته‌اند. همچنین در پاسخ به پرسش اولویت‌بندی

مقدار مجذور کای به دست آمده برابر با ۱۳/۹۱ است که در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قرار دارد. بنابراین آزمون فریدمن در این تحقیق معنی‌دار شد. اعتبار مدل از دیدگاه ۱۰ کارشناس در در جدول ۱۱ آورده شده است:

همانطور که نتایج به دست آمده در جدول ۱۱ مشاهده می شود، در شاخص های مدل آماره محاسبه شده ۴/۴۳ به دست آمده که در سطح خطای ۰/۰۵ ($t_value > 1.96$) معنادار می باشد. مقایسه میانگین ابعاد مدل ۳/۵۷ به دست آمده با میانگین جامعه $t_value = 3$ نشان می‌دهد شاخص های مدل از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید است.

۵- نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه‌گیری کرونا انجام شده است. در این مطالعه با استفاده از روش تم به این پرسش‌ها پاسخ داده شده است. پرسش کلی تحقیق به صورت "ارائه مولفه‌های توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه‌گیری کرونا چگونه است"، بیان شده است.

الف) نتایج در بخش کیفی

بخش کیفی با تحلیل تم، سه بعد استخراج شده که ابعاد شامل: مصرف‌کنندگان، زیست محیطی و تولیدکنندگان بدست آمد. مولفه‌های مصرف‌کنندگان شامل توسعه توجه به بهداشت عمومی، ارائه طراحی‌های دوام‌پذیر و کاربردی

میانگین ۲/۶ در اولویت پنجم در این دسته بندی قرار گرفتند.

در پاسخ به پرسش اولویت بندی بعد زیست محیطی مشاهده شد: توجه به زنجیره تامین سبز در محیط زیست با میانگین ۳/۹ در اولویت اول، بهبود مدیریت پسماند صنعت پوشاک با میانگین ۳/۸ در اولویت دوم قرار، مدیریت بهینه منابع آب با میانگین ۳/۴ در اولویت سوم، ارتقای شفافیت زیست محیطی با میانگین ۳/۱۶۷ در اولویت چهارم، استفاده از روش های رنگرزی و رنگبری زیستی موثر با میانگین ۳/۰۵ در اولویت پنجم، تشویق به طراحی پایدار با میانگین ۳ در اولویت ششم، توسعه کاهش مصرف منابع طبیعی با میانگین ۲/۹ در اولویت هفتم و در نهایت حفاظت از تنوع زیستی با میانگین ۲/۸۵ در اولویت هشتم قرار گرفتند.

در تبیین نتایج به دست آمده می توان گفت با توجه به اینکه در این پژوهش در بعد مصرف کننده بر اساس مصاحبه با کارشناسان توسعه و آگاهی و همچنین توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان استخراج شده است، می توان بیان داشت این پژوهش با مطالعه امیری و همکاران (۱۴۰۱) تحت عنوان «تحلیل رفتار خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر آگاهی از پایداری در صنعت مد (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)» همسو است. امیری و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه خود دریافتند دانش و آگاهی (مؤلفه شناختی) عواطف و احساسات (مؤلفه عاطفی) و تصمیم خرید (مؤلفه رفتاری) به عنوان ابعاد نگرش نسبت به مفهوم پایداری بر رفتار خرید مصرف کنندگان صنعت مد در حوزه پوشاک

مؤلفه های توسعه مد پایدار و صنعت لباس پس از همه گیری کرونا بر اساس سه مؤلفه مصرف کنندگان، تولیدکنندگان و زیست محیطی مشاهده شده که در مؤلفه مصرف کنندگان: ارائه طراحی های دوام پذیر و کاربردی برای پوشاک با میانگین ۳/۹ در اولویت اول، توجه به رفاه اجتماعی مصرف کنندگان با میانگین ۳/۴ در اولویت دوم، شفافیت زنجیره تامین پایدار با میانگین ۳/۲ در اولویت، توسعه توجه به بهداشت عمومی با میانگین ۳/۱ در اولویت چهارم، انعطاف پذیری برند برای مصرف کنندگان با میانگین ۳ در اولویت پنجم، توسعه زنجیره تامین پایدار با میانگین ۲/۶ در اولویت ششم، توجه مصرف کنندگان به حفاظت از منابع طبیعی با میانگین ۲/۶ در اولویت ششم و توسعه و آگاهی در مورد منابع محلی با میانگین ۲/۱ در اولویت هفتم قرار گرفته اند.

در پاسخ به پرسش اولویت بندی بعد تولیدکنندگان مشاهده شد: توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان و منابع یابی درست مواد اولیه از سوی تولیدکنندگان هر دو با میانگین ۳/۴ در اولویت اول، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت از سوی تولیدکنندگان با میانگین ۳ در اولویت دوم، شفافیت و انتشار اطلاعات توسط تولیدکنندگان با میانگین ۲/۹ در اولویت سوم، توسعه استفاده از مواد پایدار و ارتقای مشارکت اجتماعی تولیدکنندگان توما با میانگین ۲/۷ در اولویت چهارم، استفاده از روش های تولید پایدار و آموزش و آگاهی بخشی به نیروی کار توسط تولیدکنندگان توما با

ساخت که دو الگوی ذهنی متمایز در خصوص عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک در بین مشارکت کنندگان وجود دارد [۱۷]. بر اساس استخراج بعد زیست محیطی و عوامل مرتبط با آن و همچنین آگاهی مصرف کننده می توان این مطالعه را با پژوهش عسگرنژاد و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان « نقش رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در رفتار خرید مصرف کنندگان در صنعت مد » همسو دانست [۸].

۱-۶- پیشنهادات کاربردی

پیشنهادات در بخش کیفی: با توجه به نتایج پژوهش به کارآفرینان دیجیتال پیشنهاد می شود از سه بعد شناسایی شده، مولفه یا بعد تولیدکنندگان را در اولویت اول قرار دهند. بنابراین استفاده از روش های تولید پایدار توسط تولیدکنندگان در صنعت لباس می تواند به توسعه مد پایدار و ارتقای عملکرد صنعت کمک کند. استفاده از روش های تولید پایدار می تواند به کاهش تأثیرات زیست محیطی صنعت لباس کمک کند. مواردی همچون: مواد بازیافتی و قابل تجزیه، کاهش استفاده از منابع طبیعی محدود، کاهش آلودگی هوا و آب، کاهش تولید پسماندها، روش های تولید پایدار، شامل کاهش انرژی و بهینه سازی زمان و مصرف منابع در لایه های مختلف تولید و ایجاد اتوماسیون و به کارگیری فناوری های پایدارتر باشد. از طریق استفاده از روش های تولید پایدار تولیدکنندگان می توانند به بهبود شرایط کارگری در صنعت لباس کمک کنند. این شامل رعایت حقوق کارگران، ایجاد شرایط کاری ایمن و بهداشتی، ارتقای استانداردهای کاری و حمایت از کارگران محلی و

تأثیرگذارند و در این رابطه جنسیت نقش متغیر تعدیل کننده را ایفا می نماید. همچنین سطح درآمد و اشتغال بر رفتار خرید مصرف کنندگان اثرگذار است [۲]. در نهایت می توان گفت میزان دانش واقعی از دانش ادعا شده در خصوص مفهوم پایداری کمتر است و لذا مصرف کنندگان باید سطح آگاهی خود را جهت در امان ماندن از تبلیغات جعلی رسانه های اجتماعی افزایش دهند. با توجه به اینکه در این پژوهش در بعد مصرف کننده بر اساس مصاحبه با کارشناسان توسعه بازاریابی سبز از سوی تولیدکنندگان استخراج شده است، می توان بیان داشت این مطالعه با پژوهش مرسلی و همکاران (۱۴۰۱) تحت عنوان « تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید پوشاک تن درست در دوران پاندمی کرونا » همسو است. نتایج مرسلی و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد [۱۶].

در این پژوهش می توان گفت از آنجایی که بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در این پژوهش بر قصد خرید مشتریان محسوب می گردد همچنین از این روش به عنوان یک مزیت رقابتی می توان بهره گرفت. همچنین پژوهش حاضر با تحقیقات احمدی و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان « شناسایی دسته بندی و رتبه بندی معیارهای عملکرد بازاریابی در صنعت مد و پوشاک با استفاده از روش کیو » همسو است. احمدی و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند تحلیل توزیع چنین آشکار

جوامع محلی است. استفاده از روش‌های تولید پایدار می‌تواند منجر به ایجاد کسب و کارهای اجتماعی مسئولانه و انعطاف‌پذیر شود که به کارگران و جامعه محلی ارزش افزوده می‌دهند. روش‌های تولید پایدار می‌توانند به افزایش کارایی و بهره‌وری در صنعت لباس کمک کنند. با بهینه‌سازی فرآیندها استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته و به‌کارگیری روش‌های مدیریتی موثرتر تولیدکنندگان می‌توانند هزینه‌ها را کاهش و زمان تولید را کوتاه‌تر کرده و کیفیت محصولات را بهبود ببخشند. این کار باعث افزایش رقابت‌پذیری و پایداری صنعت خواهد شد. استفاده از روش‌های تولید پایدار می‌تواند فرصت‌های نوآوری در صنعت لباس را ایجاد کند. تولیدکنندگان می‌توانند با جستجو و استفاده از مواد جدید فناوری‌های پیشرفته و روش‌های نوین در طراحی و تولید لباس‌ها محصولات نوآورانه‌ای را به بازار عرضه کنند. این فرصت‌ها می‌تواند به ایجاد تنوع در محصولات تجربه مشتریان را بهبود یابد و به رشد و توسعه صنعت لباس کمک کند

۲-۶- پیشنهادات در بخش کمی:

استفاده از فرآیندهای تولید با کارایی بالا، کاهش مصرف انرژی، آلودگی هوا و آب، مدیریت صحیح پسماندها و استفاده از فناوری‌های سبز برای تولید پایدار پیشنهاد می‌شود.

در بخش تامین نیز استفاده از پارچه‌های آلی و ارگانیک، استفاده از الیاف بازیافتی و کاهش استفاده از منابع غیرقابل تجدیدپذیر مانند پلاستیک پیشنهاد می‌شود.

در بخش زنجیره تامین پایدار در صنعت لباس در دوران پسا کرونا می‌توان به مصرف‌کنندگان اطمینان داد که محصولاتی که خریداری می‌کنند با توجه به استانداردهای اجتماعی محیط زیستی و اقتصادی ساخته شده‌اند. همچنین این اقدامات می‌توانند صنعت لباس را به سمت مد پایدارتر و پاسخگوتر و نیازهای جامعه به سمت الگوهای مد پایدار یا مد سبز هدایت کنند

با توجه به اهمیت آگاهی افراد به عنوان مصرف‌کننده در مد پایدار در دوران پسا کرونا توسعه و آگاهی در مورد منابع محلی برای مصرف‌کنندگان نقش بسزایی در توسعه مد پایدار و صنعت لباس خواهد داشت. با توجه به اینکه برخی از منابع طبیعی به طور سریعی در حال کاهش هستند، استفاده از منابع محلی و ارزان قیمت برای تولید لباس‌های پایدار را به عنوان یک راهکار موثر برای کاهش تاثیرات منفی صنعت لباس بر محیط زیست مطرح خواهد کرد. همچنین آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد اینکه چگونه می‌توانند با خرید لباس‌های پایدار به حفظ محیط زیست کمک کنند، نقش بسزایی در توسعه مد پایدار ایفا می‌کنند. همچنین استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای دیجیتال به عنوان یک راهکار برای افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد منابع محلی و لباس‌های پایدار پیشنهاد شده است.

۷- پیشنهادات برای تحقیقات آتی:

در بخش کمی می‌توانند از تکنیک داده بنیاد بهره برد و در بخش کمی نیز می‌توان به سطح‌بندی مولفه‌ها با تکنیک‌هایی همچون ساختاری- تفسیری بپردازند.

مسیر بهره برند.

در بخش کمی می‌توانند به منظور اعتبار مدل از تحلیل

۸- منابع

1. Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 100710. Arena F, Collotta M, Pau G, et al. An overview of augmented reality. *Computers*; 11: 28.
2. Azar, A., Rastgar, A., & Bagheri-Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis the Role of Employee's Brand-Building Behavior on Brand Evangelism in Insurance Companies, *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (In Persian)
3. Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1-13.
4. Blazquez, M., Henniger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34-54.
5. De Ponte, C., Liscio, M. C., & Sospino, P. (2023). State of the art on the Nexus between sustainability, fashion industry and sustainable business model. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 32, 100968.
6. Fahima Alik, Dr. Bagher Asgrenjad Nouri, (2021). The Role of Professional Ethics Observance on Consumer Behavior in the Fashion Industry. *Ethics in Science and Technology*; 16 (1) :84-91, (In Persian)
7. Kianoush Mursali Heer, (2022). the effect of social media marketing on the intention to buy clothes during the Corona pandemic. The fifth international conference on management, tourism and technology, , (In Persian)
8. Lloveras J, Marshall AP, Vandeventer JS. (2022). Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda. *J Market Manag*: 1-23.
9. McKinsey & Company (2019). The State of Fashion 2019. Available online: https://media.businesshumanrights.org/media/s/FashionReport_2019_9-April-19-FINAL.pdf (accessed on 27 April 2021).
10. Miguel Angel Gardetti, Ana Laura Torres, Sustainability in Fashion and Textiles Values, Design, Production and Consumption,
11. Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. *Sustainability*, 15(7), 6202.
12. saba amiri, bijan rezaee, (2023). Analysis of Consumer Buying Behavior Affected by Awareness of Sustainability in the Fashion Industry (Case Study: Garment Industry), *Consumer Behavior Studies Journal*, Volume 10, Issue 2, July, Pages 45-69, Doi, 34785/10/J018..005, (In Persian)
13. shahrouz ahmadi, Shahnaz Nayebzadeh, Seyed Hassan Hatami Nasab, (2021). Identifying, categorizing and ranking marketing performance criteria in the fashion and clothing industry using Q methodology, *Journal of Apparel and Textile Science and Technology*, Volume 10, Issue 4 - Serial Number 40, Pages 23-52, DOR, 1001/20.21517162/1.10/1400.1/4.2
14. Siegle, L. (2019). Fast fashion is on the rampage, with the UK at the head of the charge. *The Guardian*, 21.
15. Tam, F. Y., & Lung, J. W. (2023). Impact of COVID-19 and innovative ideas for a sustainable

fashion supply chain in the future. foresight, 25(2), 225-248.

16. Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behavior gap in the

17. Zimon, D., Madzik, P., & Sroufe, R. (2020). The influence of ISO 9001 & ISO 14001 on sustainable supply chain management in the textile industry. Sustainability, 12(10),4282.