

# اخلاق بازاریابی و طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی

بیبا هادی‌زاده مقدم<sup>۱</sup>، دکتر حسن بیابانی<sup>۲\*</sup>، دکتر اسماعیل حسن پور قروچچی<sup>۱</sup>

۱. گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی-گمرک، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۰، تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۱۱)

## چکیده

**زمینه:** بازاریابی سالها در تلاش است با تکیه بر اخلاق و ارایه اندیشه‌های بازاریابی نوین چون بازاریابی سبز نگرانی‌های زیست محیطی را کاهش دهد. از این روی، تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی به انجام رسیده است.

**روش:** پژوهش کاربردی حاضر با رویکردی آمیخته (کمی - کیفی) به اجرا درآمد. در بخش کیفی؛ روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد بود. جامعه آماری گروهی از خبرگان (اساتید دانشگاه، مشاورین بازاریابی، و مدیران ارشد فروش و بازاریابی شرکت‌های دارویی) بودند که از میان آنها ۱۱ نفر به روش گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزارمصاحبه عمیق و غیرساختار یافته بود. و روش تحلیل داده‌ها کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی بود. در بخش کمی؛ روش توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های دارویی مستقر در تهران بودند که با استفاده از نمونه‌برداری تصادفی ساده ۲۱۰ نفر از آنها انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بود. در نهایت داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

**یافته‌ها:** در بخش کیفی یافته‌ها منجر به طراحی مدل پارادایمی پژوهش توسط محققان شد و یافته‌های کمی حاکی از تایید ۲۱ فرضیه بر گرفته از مدل در سطح ۰/۰۵ بود که ماحصل و نتیجه آن، برآزش و تأیید مدل بود.

**نتیجه گیری:** بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که ملزم ساختن شرکت‌های دارویی به بازاریابی سبز می‌تواند نقش مهمی در حفظ و حراست سرمایه‌های زیست محیطی ایفا کند و بی‌شک می‌بایست در صنعت دارویی کشور، قوانین مشخصی برای حرکت شرکت‌ها در جهت بازاریابی سبز ساری و جاری شود.

**کلید واژگان:** اخلاق بازاریابی، بازاریابی سبز، صنعت دارویی

## سر آغاز

حوزه علم امروزه شاهد تعدد تئوری‌ها و نظریه‌ها در حوزه بازاریابی است. در این بین بسیاری از محققان و نظریه پردازان هستند که به بحث درباره اخلاق در بازاریابی پرداخته‌اند و بازاریابی را بر اساس دیدگاه‌های گوناگون اخلاقی همچون وظیفه‌شناسی<sup>۱</sup>، فایده‌گرایی<sup>۲</sup>، نسبی‌گرایی اخلاقی<sup>۳</sup>، عدالت<sup>۴</sup>، عینیت‌گرایی<sup>۵</sup> و ... مورد بحث قرار داده‌اند (۱-۳). اما بی‌شک اگر چه فلسفه‌های اخلاقی قادر خواهند بود به شکلی عینی و منطقی اخلاق بازاریابی<sup>۶</sup> را مورد توجه قرار دهند اما در حقیقت بازاریابی نیازمند توسعه فلسفه‌های زیربنایی مختص خود است.

به هر حال به طور کلی می‌توان گفت، اخلاق بازاریابی بخشی از اخلاق عمومی در تجارت است و مانند چتری حوزه‌هایی چون اخلاق تبلیغات، اخلاق روابط عمومی، اخلاق فروش<sup>۷</sup> و اخلاق حرفه‌ای را در بر میگیرد (۴ و ۵).

یکی از اندیشه‌های بازاریابی نوین بازاریابی سبز است که به شدت با اخلاق بازاریابی همپوشانی دارد. در سالهای اخیر، نگرانی‌های فزاینده‌ای نسبت به محیط زیست در بین صاحب‌نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه



رقابتی بیشتر، با محیط زیست سازگار شوند و بازاریابی سبز، به عنوان راهکاری برای رسیدن به این هدف، امروزه توسط بسیاری از آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و تمام فعالیت‌های طراحی شده خود را از تولید تا فروش با آن هماهنگ می‌کنند (۱۲).

با نگاهی به فعالیت‌های شرکت‌های دارویی کشور می‌توان پی برد که یکی از دغدغه‌های اصلی آنها چگونگی حرکت به سمت بازاریابی سبز می‌باشد. چراکه از طرفی توقعات جامعه به سمت بازاریابی سبز گرویده شده و از طرف دیگر شرکت‌های دارویی کشور با فقدان یک مدل جامعه و بومی در حوزه بازاریابی سبز روبرو هستند. از اینرو، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی فرایندی برای بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی شکل گرفت. از لحاظ نظری، انجام این تحقیق می‌تواند خلاء مطالعاتی مذکور در خصوص عدم وجود مدل جامع بازاریابی سبز در صنعت داروسازی کشور را تا حدود زیادی پوشش دهد. به نظر می‌رسد مدل ارائه شده توسط این تحقیق، می‌تواند به فعالان صنعت داروسازی و بخش داروی کشور جهت تنظیم سیاست‌های بازاریابی خود با الزامات حفاظت از محیط زیست و توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، کمک شایان توجهی ارائه نماید.

## روش

پژوهش کاربردی حاضر با رویکردی آمیخته (کمی - کیفی) به اجرا درآمد.

**در بخش کیفی؛** روش مبتنی بر تئوری داده بنیاد بود. جامعه تحقیق، گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، مشاورین بازاریابی، و مدیران ارشد فروش و بازاریابی شرکت‌های دارویی بودند که به مباحث فروش و بازاریابی شرکت‌های دارویی و استراتژی بازاریابی سبز اشراف کامل داشتند. برای انتخاب نمونه، از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد. به این نحو اولین فرد خبره بر اساس بررسی‌های اولیه و شاخصهای خبرگی انتخاب شد و پس از اتمام مصاحبه با فرد اول، از وی درخواست گردید فرد یا افراد خبره دیگری (در میان جامعه آماری مورد نظر) که می‌توانند در حوزه بازاریابی سبز در صنعت دارویی کشور صاحب نظر بوده و به غنای مدل تحقیق کمک نمایند، معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت. در این تحقیق بعد از انجام ۱۱ مصاحبه محقق به اشباع نظری دست یافت و فرایند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه متوقف شد.

ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. در این مصاحبه‌ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه‌شوندگان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها و زمینه‌های بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی، عوامل محیطی مؤثر بر آن، عواقب این پدیده و ... مطرح نموده و از این طریق مفاهیم اولیه را جهت طراحی مدل کسب نماید.

فارغ نبوده‌اند، به گونه‌ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز<sup>۸</sup> منجر شده است (۶). بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری مسئولیت‌پذیری زیست محیطی / اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار توجه دارد (۷). متأسفانه بسیاری بر این باورند که بازاریابی سبز تنها به ترویج یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های زیست محیطی اشاره دارد اما باید گفت که بازاریابی سبز شامل گستره بزرگی از فعالیت‌ها همچون اصلاح محصول، تغییر در فرایند تولید تغییر در بسته بندی و تغییر در تبلیغات می‌باشد (۸). بازاریابی سبز با هدف ساخت محیط زیست سالم<sup>۹</sup> جمعی بنیان گذاشته شده است. این نوع از بازاریابی طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها همچون اصلاح و بهبود محصول، تغییر فرآیند تولید، بسته‌بندی‌های سازگار با محیط زیست و همچنین بهبود شیوه‌های تبلیغاتی را شامل می‌شود که در نهایت منجر به تحویل یک محصول سالم و موثر به جامعه می‌شود. توجه به بازاریابی سبز از دو جهت برای کسب‌وکارها مهم و حیاتی است؛ اول این که فعالیت‌های ارزشمند در جهت حفظ محیط زیست یک مزیت رقابتی مهم برای کسب‌وکارها محسوب می‌شوند، زیرا در ذهن مشتریان تأثیر مثبتی دارند؛ دوم این که کسب‌وکارها با این مزیت رقابتی می‌توانند منحصربه‌فرد شوند و استراتژی‌های مختلفی را جهت گسترش و توسعه‌ی برند خود به عنوان خود به عنوان یک برند لوکس اعمال کنند. (۷)

بازاریابی سبز بازاریابی است که منجر به ایجاد تعهد اخلاقی<sup>۱۰</sup> نسبت به جامعه در سازمان‌ها می‌شود. تعهد اخلاقی ناشی از بازاریابی سبز یک نکته مثبت اخلاقی است و مسئول بودن سازمان‌ها در قبال جامعه، محیط زیست و کره زمین از نظر اخلاقی یک نکته مثبت و شایان توجه است. این نوع بازاریابی سازمان‌ها را ملزم به اجرای قوانین و اصول اخلاقی می‌کند، توسط اکثریت جامعه مورد پذیرش است و هدف آن رسانده بیشترین سود به بیشترین افراد با توجه به قوانین زیست محیطی است. در کل می‌توان گفت بازار یابی سبز یک تفکر مثبت اخلاقی در سازمان‌ها ایجاد می‌کند (۹).

در دهه گذشته صنعت داروسازی دنیا در مقایسه با صنایع کالاهای پرمصرف، بهای لازم را به مقوله بازاریابی نداده و این وضعیت در صنعت داروسازی ایران به دلیل وابستگی تعداد قابل توجهی از شرکتهای داروسازی به حمایت‌های دولتی و تولید داروهای ژنریک بدون پتنت پررنگتر است. اما تغییرات اخیر محیطی که اهم آن تغییر سیاستها و مقررات دولت است برای شرکت‌های دارویی فرصتهایی را به منظور کسب مزیت رقابتی و ایجاد تمایز برای ادامه حیات و مقابله با شرایط متغیر محیطی ایجاد کرده است. (۱۰)

تغییرات محیطی<sup>۱۱</sup> و رشد تکنولوژی باعث گردیده است، شرکت‌ها از جمله شرکت‌های دارویی برای کسب موفقیت در دنیای رقابتی در حال تغییر، تمرکز و راهبردهای خود را به سمت عملکردهای نوآورانه‌ی زیست محیطی و بازاریابی سبز هدایت نمایند. (۱۱). در طول دهه‌های گذشته، بسیاری از شرکت‌های دارویی تلاش کرده‌اند برای ایجاد مزیت

در این تحقیق، برای اطمینان از روایی مصاحبه‌ها، از روش درگیری طولانی مدت پژوهشگر با فضای پژوهشی و مشاهدات مداوم او در محیط پژوهش از جمله اعتمادسازی با افراد موضوع پژوهش، فراگیری فرهنگ آن محیط و کنترل بدفهمی‌های ناشی از مداخله‌های پژوهشگر یا مطلعان استفاده شد. همچنین، برای اطمینان از پایایی مصاحبه‌ها نیز، بعد از انجام هر مصاحبه، کدهای استخراج با فرد مصاحبه شونده در میان گذاشته می‌شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکتوبات ذهنی مصاحبه شونده همخوانی دارد. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

**در بخش کمی،** روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری شامل مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های دارویی مستقر در تهران بودند که بر اساس بررسی‌های بعمل آمده، تعداد این جامعه حدود ۴۶۰ نفر بود. با استفاده از نمونه برداری تصادفی ساده ۲۱۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی‌های جمعیت شناختی گروه نمونه در جدول ۱ ارایه شده است. ابزار جمع آوری اطلاعات در این بخش پرسشنامه ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در این پرسشنامه، پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شدند و طیفی از جنس "میزان موافقت" مورد استفاده قرار گرفت. جهت بررسی روایی پرسشنامه از سه روش روایی صوری، محتوایی و روش CVR استفاده شد که نشانگر روایی مناسب ابزار تحقیق بودند و پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ رقم ۰/۸۱۴- نشان داد که پایایی مناسبی است. در نهایت داده‌ها با استفاده از آزمون‌های کالموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تاییدی و روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای Spss و Lisrel مورد تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیتی گروه نمونه

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷۲
	زن	۱۳۸
سابقه مدیریت در شرکت‌های دارویی	کمتر از ۱۰ سال	۴۳
	۱۰ تا ۲۰ سال	۸۹
	۲۰ تا ۳۰ سال	۶۱
میزان تحصیلات	بیشتر از ۳۰ سال	۱۷
	کارشناسی	۵۷
	کارشناسی ارشد	۶۲
	دکتری	۹۱

## یافته‌ها

### بخش کیفی:

**کدگذاری باز:** این مرحله از تجزیه و تحلیل، به شناسایی و استخراج مفاهیم اولیه از محتوای مصاحبه‌ها اختصاص داشت. بر این اساس، بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کدگذاری می‌نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۱۳۴ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۵۱ مفهوم نهایی شناسایی شد که در جدول (۲) قابل مشاهده می‌باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می‌باشد. حرف لاتین (به ترتیب حروف الفبا)، نشان دهنده فرد مصاحبه شونده، و عدد کنار این حرف نشان دهند شماره مفهوم استخراج شده از آن مصاحبه خاص می‌باشد).

جدول ۲: مفاهیم نهایی شده بعد از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها و حذف موارد تکراری در مرحله کدگذاری باز

مفهوم	کد
شرکت‌های دارویی علاوه بر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود، باید از طریق بازاریابی سبز مزیت‌های رقابتی ایجاد کنند.	A <sub>1</sub> , B <sub>4</sub> , E <sub>6</sub>
شرکت‌های دارویی باید در خصوص اهمیت بازاریابی سبز به کارکنان خود آگاهی بدهند.	A <sub>2</sub> , B <sub>9</sub> , G <sub>5</sub>
الزامات قانونی در صنعت دارویی کشور برای بازاریابی سبز ضمانت اجرایی ندارند.	A <sub>3</sub> , B <sub>1</sub> , F <sub>8</sub> , I <sub>7</sub>
کل مجموعه یک شرکت باید خود را ملزم به حفظ محیط زیست بدانند.	A <sub>4</sub> , F <sub>2</sub>
گاهاً شرکت‌ها مجبور می‌شوند برای عقب‌نماندن از رقبا، به سمت بازاریابی سبز گرایش پیدا کنند.	A <sub>5</sub> , E <sub>4</sub>
فارغ از تعهدات اجتماعی و اخلاقی، بازاریابی سبز یک استراتژی رقابتی محسوب می‌شود.	G <sub>10</sub> , J <sub>1</sub>
هیئت مدیره شرکت‌های دارویی باید بر بازاریابی سبز تأکید داشته باشند.	A <sub>6</sub> , C <sub>10</sub> , I <sub>4</sub>
تشکل‌های حامی محیط زیست، همواره تحرکات شرکت‌های دارویی را زیر نظر دارند.	B <sub>2</sub> , D <sub>8</sub>
دولت حمایت از محیط زیست را از صنعت دارویی کشور توقع دارد.	C <sub>1</sub> , F <sub>9</sub> , G <sub>4</sub> , H <sub>4</sub>
اگر فرهنگ سازمانی همسو با بازاریابی سبز باشد، احتمال موفقیت بالاتر است.	A <sub>7</sub> , D <sub>7</sub> , G <sub>3</sub>
می‌توان انتظار داشت که پیروی از بازاریابی سبز در صنعت دارو، منافع اقتصادی برای شرکت‌ها بدنبال دارد.	A <sub>8</sub> , C <sub>8</sub> , K <sub>1</sub>
کارکنان به عنوان مهمترین دارایی هر شرکت، باید آگاهانه در جهت بازاریابی سبز حرکت کنند.	B <sub>3</sub> , J <sub>2</sub>
الزامات قانونی در صنعت دارویی کشور برای بازاریابی سبز بسیار ضعیف است.	A <sub>9</sub> , C <sub>11</sub> , E <sub>10</sub>
استفاده از روش‌های تبلیغاتی حامی محیط زیست، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دارویی باشد.	A <sub>10</sub> , G <sub>2</sub> , H <sub>9</sub>
محصولات دارویی سبز، رقابت‌پذیری شرکت را تقویت می‌کنند.	B <sub>5</sub> , F <sub>4</sub> , I <sub>6</sub>
اینکه سهامداران شرکت دارویی از آن چه انتظاری داشته باشند، بسیار تعیین کننده است.	A <sub>11</sub> , B <sub>6</sub> , F <sub>6</sub>
شرکت‌های دارویی باید از مسئولیت‌های اجتماعی خود آگاهی کافی داشته باشند.	A <sub>13</sub> , C <sub>6</sub> , E <sub>3</sub>



حرکت شرکت دارویی در جهت بازاریابی سبز، در دستداران محیط زیست رضایت بوجود می‌آورد.	D <sub>11</sub> , E <sub>2</sub>
در صنعت دارویی، قوانینی برای حرکت شرکت‌ها در جهت بازاریابی سبز حاکم می‌باشد.	B <sub>7</sub> , E <sub>13</sub>
منابع انسانی شرکت‌های دارویی، پشتوانه مدیران برای اتخاذ استراتژی‌های جدید هستند.	D <sub>1</sub> , F <sub>3</sub> , H <sub>7</sub>
باید یک دغدغه جمعی در شرکت دارویی برای بازاریابی سبز بوجود آید.	C <sub>3</sub> , F <sub>10</sub> , G <sub>8</sub> , H <sub>1</sub>
وقتی شرکتی پیروی از بازاریابی سبز را در تبلیغات خود برجسته می‌کند، دیگر رقبا نیز به این امر راغب می‌شوند.	A <sub>14</sub> , D <sub>4</sub> , K <sub>2</sub>
در فرایندهای تولید محصولات دارویی، الزامات محیط زیستی باید کاملاً رعایت شوند.	B <sub>11</sub> , D <sub>6</sub>
مدیران ارشد شرکت‌های دارویی باید تعهد عملی و گفتاری خود به محیط زیست را نشان بدهند.	F <sub>1</sub> , J <sub>3</sub>
مردم جامعه، لطمه شرکت‌های دارویی به محیط زیست را بر نمی‌تابند.	E <sub>1</sub> , G <sub>9</sub>
رقابت کنونی در صنعت دارویی، محرک خوبی برای ترویج بازاریابی سبز است.	A <sub>12</sub> , C <sub>9</sub> , H <sub>3</sub>
در تمامی سطوح شرکت باید دغدغه بازاریابی سبز بوجود آید.	B <sub>8</sub> , C <sub>2</sub> , G <sub>7</sub>
بازاریابی سبز می‌تواند به افزایش سهم بازار شرکت‌های دارویی کمک کند.	B <sub>10</sub> , F <sub>11</sub>
شرکت‌های دارویی باید ضرورت بازاریابی سبز را به کارکنان خود تفهیم نمایند.	F <sub>12</sub> , H <sub>8</sub>
استفاده از روش‌های توزیعی حامی محیط زیست، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دارویی باشد.	C <sub>5</sub> , D <sub>9</sub> , I <sub>5</sub>
بعید است سهامداران از حرکت شرکتشان در مسیر بازاریابی سبز احساس ناراضی کنند.	C <sub>4</sub> , H <sub>6</sub>
برخی شرکت‌های دارویی هیچ تعهدی به محیط زیست و جامعه ندارند.	A <sub>15</sub> , C <sub>14</sub> , E <sub>9</sub>
عموماً همه شرکت‌ها و از جمله شرکت‌های دارویی در جهت انتظارات و خواسته‌های سهامداران خود حرکت می‌کنند.	E <sub>8</sub> , G <sub>11</sub> , H <sub>2</sub>
وضع قوانین دقیق و بجا می‌تواند بازاریابی سبز را در صنعت دارویی کشور ترویج نماید.	D <sub>2</sub> , K <sub>6</sub>
برخی اقدامات محیط زیستی در شرکت‌های دارویی، به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیستند.	A <sub>16</sub> , C <sub>15</sub> , G <sub>1</sub> , I <sub>2</sub>
فرهنگ‌های اخلاقی مدار، حمایت از منافع جامعه را ترویج می‌دهند.	B <sub>12</sub> , D <sub>5</sub> , F <sub>7</sub> , H <sub>5</sub>
در بازارهای بین المللی صنعت دارو، پیروی از بازاریابی سبز بسیار مهم تلقی می‌شود.	B <sub>13</sub> , E <sub>7</sub>
مدیران همواره الگوی کارکنان خود هستند.	C <sub>7</sub> , D <sub>10</sub> , G <sub>12</sub>
شرکت دارویی نوآور، بازاریابی سبز را یک فرصت مهم برای سودآوری می‌دانند.	C <sub>12</sub> , E <sub>11</sub> , F <sub>13</sub>
دولت از نهادینه شدن بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی استقبال می‌کند.	G <sub>13</sub>
ایفای نقش مسئولیت اجتماعی باید یک ارزش در صنعت دارویی باشد.	C <sub>13</sub> , E <sub>12</sub> , I <sub>3</sub>
بازاریابی سبز می‌تواند مزیت رقابتی یک شرکت دارویی محسوب شود.	I <sub>1</sub> , J <sub>4</sub>
برخی شرکت‌های دارویی، بازاریابی سبز را یک هزینه تلقی می‌کنند.	D <sub>3</sub> , E <sub>5</sub> , F <sub>5</sub> , G <sub>6</sub>
فرهنگ حاکم بر سازمان می‌تواند محرکی قوی برای استراتژی باشد.	F <sub>14</sub> , K <sub>4</sub>
در فضای رقابتی کنونی، از هر نوآوری باید برای مطرح بودن استفاده کرد.	A <sub>17</sub> , J <sub>5</sub>
استانداردهای محیط زیستی صنعت دارو باید در شرکت‌های دارویی نهادینه شوند.	B <sub>14</sub>
بسیاری از کارکنان شرکت‌های دارویی با واژه بازاریابی سبز بیگانه هستند.	F <sub>15</sub> , J <sub>6</sub> , E <sub>13</sub>
سهامداران شرکت‌های دارویی این قدرت را دارند که برای مدیران شرکت، بازاریابی سبز را الزام کنند.	J <sub>7</sub> , K <sub>3</sub>
مدیران عامل شرکت‌های دارویی باید نمونه عملی حمایت از بازاریابی سبز باشند.	A <sub>18</sub> , K <sub>5</sub>
حرکت شرکت دارویی در جهت بازاریابی سبز، در جامعه رضایت بوجود می‌آورد.	F <sub>16</sub> , B <sub>15</sub> , E <sub>14</sub>
طراحی و فرمولاسیون محصولات دارویی باید دوستدار محیط زیست باشد.	C <sub>16</sub> , F <sub>17</sub>

فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود که بهمراه مفاهیم مربوطه، در جدول (۳) قابل مشاهده می‌باشند:

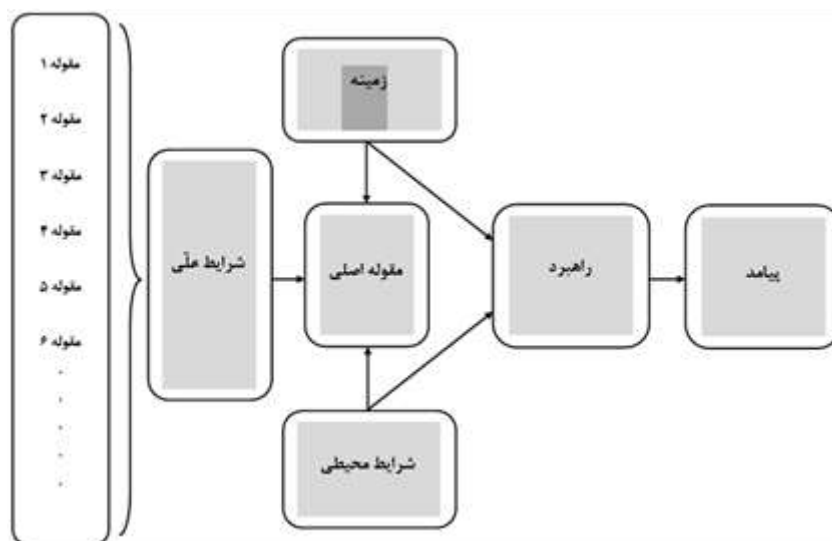
**کدگذاری محوری:** در این مرحله، سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی های کلی تری به نام "مقوله ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم سنخ و هم راستا، در این دسته های کلی تر جاگذاری شوند. ماحصل این

### جدول ۳: مقوله های شناسایی شده به همراه مفاهیم مربوطه

ردیف	مقوله (کد گذاری محوری)	مفهوم (کد گذاری باز)
۱	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی	برخی شرکت‌های دارویی هیچ تعهدی به محیط زیست و جامعه ندارند.
		ایفای نقش مسئولیت اجتماعی باید یک ارزش در صنعت دارویی باشد.
		شرکت‌های دارویی باید از مسئولیت‌های اجتماعی خود آگاهی کافی داشته باشند.
۲	انتظارات سهامداران	سهامداران شرکت‌های دارویی این قدرت را دارند که برای مدیران شرکت، بازاریابی سبز را الزام کنند.
		عموماً همه شرکت‌ها و از جمله شرکت‌های دارویی در جهت انتظارات و خواسته‌های سهامداران خود حرکت می‌کنند.
		اینکه سهامداران شرکت دارویی از آن چه انتظاری داشته باشند، بسیار تعیین کننده است.

۳	رضایت ذینفعان	حرکت شرکت دارویی در جهت بازاریابی سبز، در جامعه رضایت بوجود می‌آورد بعید است سهامداران از حرکت شرکتشان در مسیر بازاریابی سبز احساس نارضایتی کنند. دولت از نهادینه شدن بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی استقبال می‌کند. حرکت شرکت دارویی در جهت بازاریابی سبز، در دوستداران محیط زیست رضایت بوجود می‌آورد. محصولات دارویی سبز، رقابت‌پذیری شرکت را تقویت می‌کنند. برخی اقدامات محیط زیستی در شرکت‌های دارویی، به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیستند. بازاریابی سبز می‌تواند مزیت رقابتی یک شرکت دارویی محسوب شود. شرکت‌های دارویی علاوه بر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود، باید از طریق بازاریابی سبز مزیت‌های رقابتی ایجاد کنند. استفاده از روش‌های توزیعی حامی محیط زیست، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دارویی باشد. استفاده از روش‌های تبلیغاتی حامی محیط زیست، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دارویی باشد.
۴	ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات	در صنعت دارویی، قوانینی برای حرکت شرکت‌ها در جهت بازاریابی سبز حاکم می‌باشد. الزامات قانونی در صنعت دارویی کشور برای بازاریابی سبز بسیار ضعیف است. الزامات قانونی در صنعت دارویی کشور برای بازاریابی سبز ضمانت اجرایی ندارند. وضع قوانین دقیق و بجا می‌تواند بازاریابی سبز را در صنعت دارویی کشور ترویج نماید. بسیاری از کارکنان شرکت‌های دارویی با واژه بازاریابی سبز بیگانه هستند. شرکت‌های دارویی باید در خصوص اهمیت بازاریابی سبز به کارکنان خود آگاهی بدهند. شرکت‌های دارویی باید ضرورت بازاریابی سبز را به کارکنان خود تفهیم نمایند. کارکنان به عنوان مهمترین دارایی هر شرکت، باید آگاهانه در جهت بازاریابی سبز حرکت کنند. منابع انسانی شرکت‌های دارویی، پشتوانه مدیران برای اتخاذ استراتژی‌های جدید هستند. برخی شرکت‌های دارویی، بازاریابی سبز را یک هزینه تلقی می‌کنند. شرکت دارویی نوآور، بازاریابی سبز را یک فرصت مهم برای سودآوری می‌داند. می‌توان انتظار داشت که پیروی از بازاریابی سبز در صنعت دارو، منافع اقتصادی برای شرکت‌ها بدنبال دارد. بازاریابی سبز می‌تواند به افزایش سهم بازار شرکت‌های دارویی کمک کند. باید یک دغدغه جمعی در شرکت دارویی برای بازاریابی سبز بوجود آید. در تمامی سطوح شرکت باید دغدغه بازاریابی سبز بوجود آید کل مجموعه یک شرکت باید خود را ملزم به حفظ محیط زیست بدانند. فرهنگ حاکم بر سازمان می‌تواند محرکی قوی برای استراتژی باشد. فرهنگ‌های اخلاقی مدار، حمایت از منافع جامعه را ترویج می‌دهند. اگر فرهنگ سازمانی همسو با بازاریابی سبز باشد، احتمال موفقیت بالاتر است. رقابت کنونی در صنعت دارویی، محرک خوبی برای ترویج بازاریابی سبز است. گاهاً شرکت‌ها مجبور می‌شوند برای عقب نماندن از رقبا، به سمت بازاریابی سبز گرایش پیدا کنند. وقتی شرکتی پیروی از بازاریابی سبز را در تبلیغات خود برجسته می‌کند، دیگر رقبا نیز به این امر راغب می‌شوند. در فضای رقابتی کنونی، از هر نوآوری باید برای مطرح بودن استفاده کرد. فارغ از تعهدات اجتماعی و اخلاقی، بازاریابی سبز یک استراتژی رقابتی محسوب می‌شود. در بازارهای بین‌المللی صنعت دارو، پیروی از بازاریابی سبز بسیار مهم تلقی می‌شود. طراحی و فرمولاسیون محصولات دارویی باید دوستدار محیط زیست باشد. در فرایندهای تولید محصولات دارویی، الزامات محیط زیستی باید کاملاً رعایت شوند. استانداردهای محیط زیستی صنعت دارو باید در شرکت‌های دارویی نهادینه شوند. هیئت مدیره شرکت‌های دارویی باید بر بازاریابی سبز تأکید داشته باشند. مدیران عامل شرکت‌های دارویی باید نمونه عملی حمایت از بازاریابی سبز باشند. مدیران ارشد شرکت‌های دارویی باید تعهد عملی و گفتاری خود به محیط زیست را نشان بدهند. مدیران همواره الگوی کارکنان خود هستند.
۵	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز
۶	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز
۷	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز
۸	دغدغه سبز بودن	دغدغه سبز بودن
۹	فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی
۱۰	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز
۱۱	طراحی و تولید محصولات سبز	طراحی و تولید محصولات سبز
۱۲	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز
۱۳	توقعات جامعه از شرکت	توقعات جامعه از شرکت

کدگذاری انتخابی (گزینشی): در این مرحله از تجزیه و تحلیل، اقدام مهم بعدی، نشانیدن مقوله‌های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. مدل پارادایمی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



نگاره ۱: مدل پارادایمی پژوهش (۱۳)

می تواند حامی بازاریابی سبز و یا مانعی برای آن باشد؛ و انتظارات سهامداران نیز، به انتظارات آشکار و پنهان سهامداران شرکت‌های دارویی در خصوص اهداف و استراتژی‌های شرکت اشاره دارد که می تواند در برخی موارد همسو با بازاریابی سبز بوده و یا در مقابل بازاریابی سبز قرار گیرد.

شرایط محیطی: زمینه ساختاری گسترده و عوامل بیرونی هستند که می توانند مقوله اصلی و حتی راهبردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی" و "حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز" به عنوان مقوله محیطی در نظر گرفته شد. تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی به میزان تعهد عملی و رفتاری شرکت‌های دارویی به استراتژی بازاریابی سبز اشاره دارد؛ و حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز نیز به ای موضوع اشاره دارد که در فضای رقابتی صنعت دارو، شرکت‌های رقیب تا چه حد به استراتژی بازاریابی سبز اهمیت می دهند و تا چه حد در این مسیر ثابت قدم هستند.

راهبردها: در یک زمینه و با شرایط میانجی مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان پذیر می شود. در واقع راهبردها اقداماتی هستند که می‌توانند مقوله اصلی را به پیامدها تبدیل کنند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "طراحی و تولید محصولات سبز" و "ایجاد مزیت رقابتی محیط زیستی در بازاریابی محصولات" به عنوان مقوله‌های راهبردی در نظر گرفته شد. طراحی و تولید محصولات سبز به برنامه‌ریزی و اقدام عملی شرکت‌هایی دارویی برای تولید محصولات و ارائه خدمات منطبق با حفظ محیط زیست اشاره دارد؛ علاوه بر این، ایجاد مزیت رقابتی محیط زیستی در بازاریابی محصولات نیز به تلاش شرکت‌های دارویی برای ایجاد مزیت‌های رقابتی (در مقایسه با رقبا) از طریق دوستدار محیط

مقوله اصلی (محوری): ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله‌ها بر محور آن ایجاد می‌شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله "دغدغه سبز بودن" به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، دغدغه کلی شرکت‌های دارویی برای حرکت (توسعه) در مسیر سبز می‌باشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش، تقویت یا تضعیف پدیده می‌شود. مقوله‌های مرتبط با این بعد، به قرار زیر تعیین گردید:

- تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز: این مقوله به تعهد کلامی و عملی مدیران ارشد شرکت‌های دارویی به بازاریابی سبز اشاره دارد.

- آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز: این مقوله به سطح آگاهی کارکنان شرکت‌های دارویی در خصوص اهمیت و الزامات بازاریابی سبز در صنعت دارو اشاره دارد.

- الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز: این مقوله به فشارها و الزامات قانونی حاکم بر شرکت‌های دارویی در حوزه بازاریابی سبز اشاره دارد.

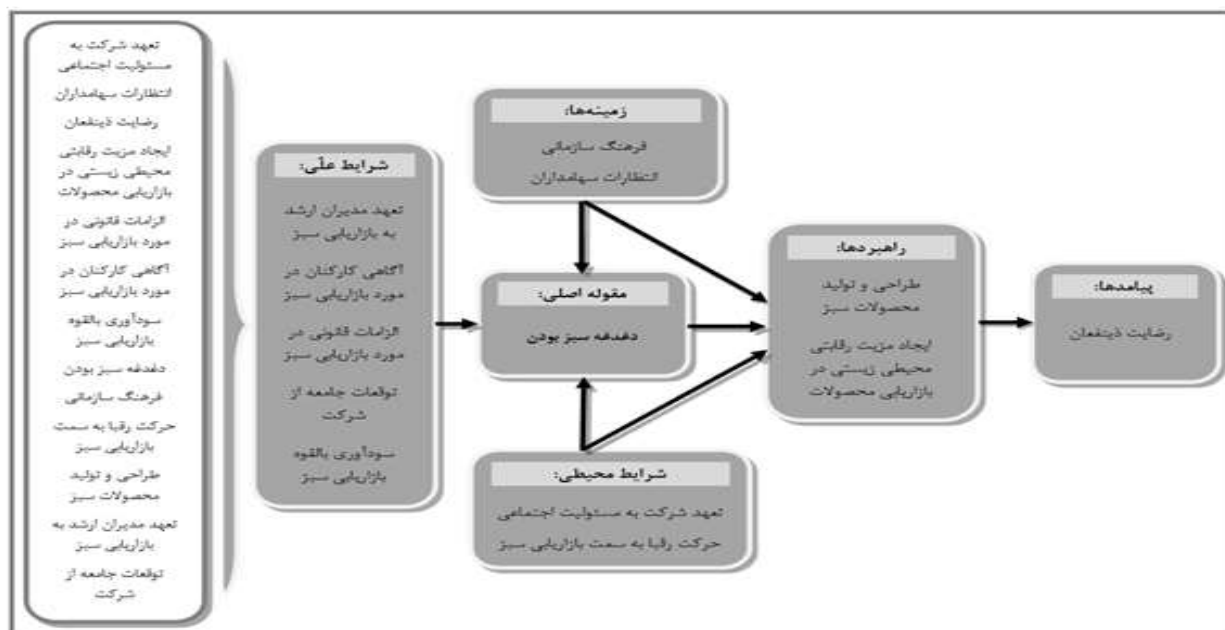
- توقعات جامعه از شرکت: این مقوله به خواست‌ها و توقعات ارکان مختلف جامعه از شرکت‌های دارویی برای حرکت در مسیر بازاریابی سبز اشاره دارد.

- سودآوری بالقوه بازاریابی سبز: این مقوله به سودآوری احتمالی (بالقوه) حرکت شرکت‌های دارویی در مسیر بازاریابی سبز اشاره دارد.

زمینه‌ها: نشان دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده (مقوله اصلی) در آن قرار دارد و در آن اتفاق می‌افتد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های "فرهنگ سازمانی" و "انتظارات سهامداران" به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در نظر گرفته شد. فرهنگ سازمانی به فرهنگ غالب حاکم بر شرکت‌های دارویی اشاره داشته که

اتفاق بیفتند، و نارسایی های احتمالی در خدمات با بکارگیری راهبردهای مناسب مدیریت شوند، می توان امید داشت که در ذینفعان شرکت های دارویی رضایت اتفاق بیفتد. گام نهایی، جاگذاری مقوله ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۲) قابل مشاهده می باشد.

زیست بودن اشاره دارد که البته اینگونه مزیت ها باید در سیاست های بازاریابی آنها نیز نمود داشته باشد. پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علی، محیطی و زمینه ای و از طریق راهبردهای مشخص اشاره دارد. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های شناسایی شده، مقوله "رضایت ذینفعان" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علی، زمینه ها، مقوله اصلی، شرایط محیطی و شرایط راهبردی به خوبی



نگاره ۲: مدل مفهومی پژوهش

کرونبخ، بررسی پایایی ترکیبی، بررسی روایی همگرا، و تحلیل مسیر اشاره کرد. اقدام نهایی این فاز، آزمون ۲۱ فرضیه بر گرفته از مدل با استفاده از روش تحلیل مسیر بود که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می دهند که آیا فرضیه های تحقیق معنادار هستند یا خیر؟ اگر ضریب معناداری مسیر میان دو متغیر، از ۱/۹۶ بیشتر و یا از ۱/۹۶- کمتر باشد، حاکی از معنادار بودن تأثیر آن دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵٪ می باشد و فرضیه تأیید می گردد. جدول ۴، ضرایب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

**بخش کمی:** بعد از حصول مدل مفهومی اولیه و جهت کسب اطمینان ساختار مدل، نیاز بود تا با استفاده از متدولوژی های کمی، روابط درونی مدل مورد آزمون قرار گیرند. در این فرایند، تجربه و تحلیل های توصیفی و استنباطی مختلفی جهت روشن تر شدن وضعیت نمونه آماری، روا بودن ساختار متغیرها، برازش مدل و آزمون فرضیات صورت پذیرفت. از جمله این اقدامات می توان به تجزیه و تحلیل توصیفی (میانگین، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی) سوالات پرسشنامه و متغیرها، آزمون کولموگراف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن داده ها، آزمون کفایت تعداد نمونه، تحلیل عاملی تأییدی (سطح یک) تک تک متغیرهای دخیل در مدل پژوهش و تحلیل عاملی سطح دو، محاسبه ضریب آلفای

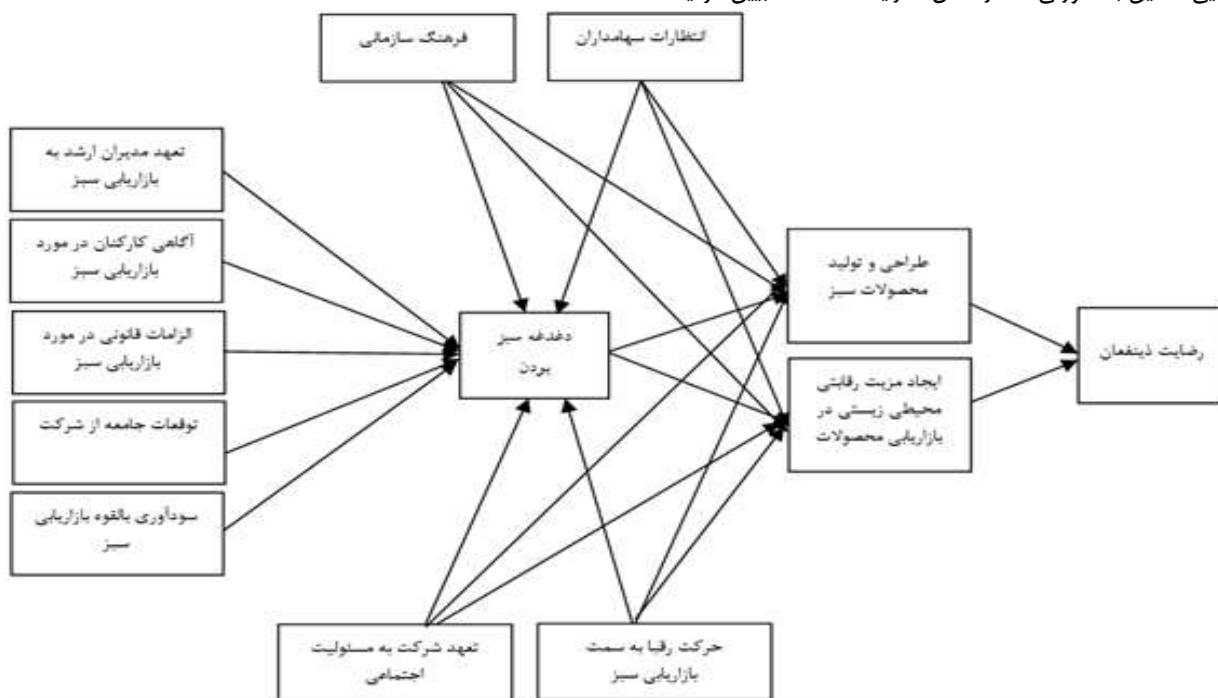
جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه های مدل

ردیف	فرضیه ها	معناداری	نتیجه
۱	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۳۰/۴۶	تأیید
۲	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۳/۳۸	تأیید
۳	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۲/۹۸	تأیید
۴	توقعات جامعه از شرکت بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۵/۱۹	تأیید
۵	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۵/۵۸	تأیید
۶	فرهنگ سازمانی بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۶/۴۹	تأیید
۷	انتظارات سهامداران بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۴/۳۰	تأیید



۸	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۹/۱۳	تأیید
۹	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۳/۲۵	تأیید
۱۰	فرهنگ سازمانی بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۴/۰۱	تأیید
۱۱	فرهنگ سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۴۹/۵۴	تأیید
۱۲	انتظارات سهامداران بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۳/۰۶	تأیید
۱۳	انتظارات سهامداران بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۴۷/۴۳	تأیید
۱۴	دغدغه سبز بودن بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۹/۱۸	تأیید
۱۵	دغدغه سبز بودن بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۱۸/۷۹	تأیید
۱۶	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۴/۱۲	تأیید
۱۷	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۴۹/۳۷	تأیید
۱۸	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۱۹/۴۵	تأیید
۱۹	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۴۰/۰۲	تأیید
۲۰	طراحی و تولید محصولات سبز بر رضایت ذینفعان از شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۹/۵۶	تأیید
۲۱	ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات بر رضایت ذینفعان از شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۵/۱۶	تأیید

بر این اساس، همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و مدل نهایی تحقیق به صورتی که در شکل ۳ ارائه شده است تبیین گردید.



نگاره ۳: مدل نهایی پژوهش

این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها که بر نقش مدیران در گرایش‌های زیست محیطی شرکت‌ها تأکید دارند همخوانی دارد (۱۴ و ۱۵) در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده بود که آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر منجر به تأیید فرضیه شد. این نتیجه با نتایج پژوهشی که تأکید دارد آگاهی نیروی فروش از مزایای زیست محیطی کالا بی‌شک می‌تواند اجرای راهبردهای بازاریابی سبز را تسهیل کند همخوانی دارد (۱۶ و ۱۷)

### بحث

تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی به انجام رسیده است. برای دستیابی به این هدف، پژوهش در دو فاز کیفی (دستیابی به مدل مفهومی تحقیق) و کمی (برآزش مدل مفهومی تحقیق) ساخت‌یابی شد و در نهایت ۲۱ فرض منتج از مدل مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های پژوهشی نشان داده است که: در فرضیه اول پژوهش ادعا شده بود که تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر منجر به تأیید فرضیه شد.



در فرضیه سوم پژوهش ادعا شده بود که الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر منجر به تأیید فرضیه شد. این نتیجه با نتایج پژوهشی که موانع تحقق بازاریابی سبز را در صنعت بیمه مورد بررسی قرار داده بود و مشخص نمود یکی از موانع اصلی عدم وجود الزامات قانونی در این زمینه است همخوانی دارد. (۱۸).

در فرضیه چهارم پژوهش ادعا شده بود که توقعات جامعه از شرکت بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر منجر به تأیید فرضیه شد. این نتیجه را می‌توان همسو با پژوهش‌هایی دانست که بر نیاز اخلاق زیست محیطی بر حمایت جامعه تأکید دارند (۱۹).

در فرضیه پنجم پژوهش ادعا شده بود که سودآوری بالقوه بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر منجر به تأیید فرضیه شد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها همخوانی دارد (۲۰).

در فرضیه ششم، دهم و یازدهم پژوهش ادعا شده بود که فرهنگ سازمانی بر دغدغه سبز بودن، طراحی و تولید محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این متغیرها منجر به تأیید هر ۳ فرضیه شد. این نتایج با نتایج پژوهش‌هایی که بر نقش فرهنگ سازمانی<sup>۱۲</sup> بر رعایت اخلاق زیست محیطی توسط سازمان تأکید دارند همخوانی دارد (۲۱).

در فرضیه هفتم و دوازدهم و سیزدهم پژوهش ادعا شده بود که انتظارات سهامداران بر دغدغه سبز بودن، طراحی و تولید محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این متغیرها منجر به تأیید هر سه فرضیه شد. در بررسی‌های محققان پژوهش حاضر پژوهش‌هایی که به طور خاص با این فرضیات همخوان باشند یافت نشد.

در فرضیه هشتم، شانزدهم و هفدهم پژوهش ادعا شده بود که تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر دغدغه سبز بودن، طراحی و تولید محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این متغیرها منجر به تأیید هر ۳ فرضیه شد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها که بر نقش مسئولیت اجتماعی<sup>۱۳</sup> شرکت‌ها در بازاریابی سبز پرداخته‌اند همخوانی دارد (۲۲).

در فرضیه نهم، هجدهم و نوزدهم پژوهش ادعا شده بود که حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن، طراحی و تولید محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این متغیرها منجر به تأیید هر ۳ فرضیه شد. این نتایج با نتایج برخی پژوهش‌ها همخوانی دارد (۲۳).



مورد بررسی قرار می‌گیرد که ممکن است این ادراک با واقعیت تطبیق نکند. در فاز کمی پژوهش حاضر نیز، ممکن است پاسخ‌های افراد از احساسات آنها و یا ویژگی‌های فردی و شغلی‌شان تأثیر پذیرفته باشد.

### نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، اشتیاق فزاینده‌ای در میان مصرف‌کنندگان در سراسر جهان برای رعایت اخلاق زیست‌محیطی و حفاظت از محیط زیست به وجود آمده است. رفتار مصرف‌کننده در حال حرکت به سمت محصول دوستدار محیط زیست یا سبز است. در یک چنین محیطی استراتژی‌های بازاریابی<sup>۱۴</sup> سبز به سازمان مزیت رقابتی می‌بخشد. آنچه پژوهش حاضر بدان توجه کرد ارایه الگوی فرایندی برای بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی بود. بر اساس این تحقیق اهمیت متغیرهای محوری چون تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی، انتظارات سهامداران، الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز، آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز، سودآوری بالقوه بازاریابی سبز، دغدغه سبز بودن، فرهنگ سازمانی، حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز، تعهد مدیران<sup>۱۵</sup> ارشد به بازاریابی سبز، توقعات جامعه از شرکت بیش از پیش می‌بایست مورد توجه قرار گیرند تا سازمان‌ها بتوانند با بازاریابی سبز که می‌تواند منجر به طراحی و تولید محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیط زیستی برای سازمان شود رضایت ذینفعان خود را به دست آورند.

### ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

### واژه نامه

1. Loyalty	وظیفه‌شناسی
2. Utility	فایده‌گرایی
3. Ethical relativism	نسبی‌گرایی اخلاقی
4. Justice	عدالت
5. Objectivism	عینیت‌گرایی
6. Ethical marketing	اخلاق بازاریابی
7. Ethics of sale	اخلاق فروش
8. Green marketing	بازاریابی سبز
9. Healthy environment	محیط زیست سالم
10. Ethical commitment	تعهد اخلاقی
11. Environmental changes	تغییرات محیطی
12. Organizational culture	فرهنگ سازمانی
13. Social responsibility	مسئولیت اجتماعی
14. Strategies of marketing	استراتژی‌های بازاریابی
15. Commitment of managers	تعهد مدیران

- شرکت‌های دارویی، بازاریابی سبز را یک فرصت مهم نوآورانه برای سودآوری بدانند.  
 - شرکت‌های دارویی باور داشته باشند که پیروی از بازاریابی سبز، برای آنها منافع اقتصادی بدنال خواهد داشت.  
 - شرکت‌های دارویی باور داشته باشند که بازاریابی سبز می‌تواند به افزایش سهم بازار آنها کمک کند.  
 - در شرکت‌های دارویی، فرهنگ سازمانی حاکم با استراتژی و اهداف بازاریابی سبز همسو شود.  
 - سهامداران شرکت‌های دارویی، پیروی از استراتژی بازاریابی سبز را از مدیران شرکت طلب کنند.  
 - در میان کارکنان شرکت‌های دارویی، یک دغدغه جمعی برای بازاریابی سبز شکل بگیرد.  
 - در تمامی سطوح مدیریتی شرکت‌های دارویی، دغدغه بازاریابی سبز شکل بگیرد.  
 - شرکت‌های دارویی خود را ملزم به حفظ محیط زیست بدانند.  
 - در شرکت‌های دارویی، ایفای نقش مسئولیت اجتماعی یک ارزش محسوب شود.  
 - شرکت‌های دارویی از مسئولیت‌های اجتماعی خود آگاهی کافی داشته باشند.  
 - شرکت‌های دارویی کاملاً به حفاظت از محیط زیست و منافع جامعه متعهد باشند.  
 - در فضای رقابتی صنعت دارویی کشور، بازاریابی سبز به عنوان یک استراتژی برتر شناخته شود.  
 - در شرکت‌های دارویی، طراحی و فرمولاسیون محصولات با رویکرد حفاظت از محیط زیست انجام شود.  
 - در فرایندهای تولید محصولات در شرکت‌های دارویی، الزامات محیط زیستی کاملاً رعایت شوند.  
 - در شرکت‌های دارویی، استانداردهای محیط زیستی صنعت دارو نهادینه شوند.  
 - شرکت‌های دارویی، در پی ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار از طریق بازاریابی سبز باشد.  
 - شرکت‌های دارویی سعی نکنند از روش‌های توزیعی حامی محیط زیست، برای پخش محصولات خود استفاده نمایند.  
 - شرکت‌های دارویی سعی کنند از روش‌های تبلیغاتی حامی محیط زیست، برای معرفی محصولات و برند خود استفاده نمایند.  
 همچنین، با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیق، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در جهت تبیین مدل مفهومی برآمده از این تحقیق در یک جامعه وسیع گام برداشته و سعی کنند از طریق روش‌های کمی همچون مدلسازی معادلات ساختاری، مدل مفهومی این تحقیق را آزمون نمایند.  
 مهمترین محدودیت‌های تحقیق استفاده از پرسشنامه در فاز کمی پژوهش می‌باشد. ابزار پرسشنامه خود دارای محدودیت ذاتی است. چراکه در انجام تحقیقات بر اساس پرسشنامه، ادراک فرد از یک واقعیت

environment and employees: Implications for employee attitudes and citizenship behaviors. *Human Relations*; 68(11): 1669-1691.

16. Nasrollahi M, Razmi J, Salehian F, Pisheh SR. (2016). Providing a conceptual framework for green marketing development in the country. Tehran: International Conference on Industrial Engineering and Management. (In Persian)
17. Motlagh MS. (2017). Identification and prioritization of green product development barriers using demetel method and network analysis process. Tehran: International Conference on Green Supply Chain. (In Persian)
18. Mousavi SM. (2012). Barriers to realizing green marketing in the Iranian insurance industry. [M.A. Thesis]. Tehran: Allame Tabatabaee University. (In Persian)
19. Noor M. (2011). Need to implement the environmental ethics to protect the society: A study on global perspectives for sustainable development. *African Journal of Business Management*; 5(26): 10387-10395.
20. Farazmand S, Yarahmadi M. (2017). The impact of green marketing mix on competitive advantage of pharmaceuticals customers in Ahvaz. Alborz: 1<sup>st</sup> National Conference on Modern Management Studies in Iran. (In Persian)
21. Rahimnia F, Nikzad N. (2013). The impact of organizational culture dimensions on environmental management system standards (ISO 14001). *Journal of Science and Bio Technology*; 15(3): 91-105. (In Persian)
22. Ghaziani MS, Nasimi MA. (2018). Influence of green marketing on customer intention to mediate social responsibility and corporate image. Tehran: 5<sup>th</sup> National Conference on Applied Research in Management and Accounting.
23. Farazmand S. (2017). The impact of green marketing mix on competitive advantage. [M.A thesis]. Iran: Malayer University. (In Persian)
24. Hekmatnejad H. (2013). The impact of green marketing strategy on economic and environmental performance of company. Available at: <http://www.shara.ir/media/file/Shara3.pdf>. Accessed: 12 Oct 2019. (In Persian)
25. Kordshoe HR, Bozanjani AY. (2012). The impact of green marketing mix on consumers' green purchasing decision. *Modern Marketing Research*; 2(2): 165-180. (In Persian).
26. Kefu L. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*; 5(2): 211-224. (In Persian).

## References

1. Ferrell OC, Gresham LG. (1985). A contingency frame work for understand in ethical decision-making in marketing. *J Mark*; 49: 87-96.
2. Malhotra NK, Miller G. (1996). Ethical issues in marketing managed health care. *Journal of Health Care Marketing*; 16(1): 60-65.
3. Hunt SD, Vitell S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*; 6: 5-15
4. Bartels R. (1967). A model for ethics in marketing. *The Journal of Marketing*; 31(1): 20-26.
5. Brinkmann J. (2002). Business and marketing ethics as professional ethics: Concepts, approaches and typologies. *Journal of Business Ethics*; 41(1/2): 159-177
6. Mohammadi R, Mirabi VR. (2019). analyzing the role of E-commerce in green marketing. Tehran: 2<sup>nd</sup> International Conference on New Developments in Management, Economics and Accounting. (In Persian).
7. Yatish J, Zillur R. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behavior. *Management of Environmental Quality: An International Journal*; 27(4): 452-472.
8. Mohajan HK. (2012). Aspects of green marketing. Bangladesh: MB Publication.
9. Hamzeyan A, Zangian S, Sharafi V, Safavi MA. (2015). Analyzing types of marketing from the value perspective (Normative ethics). *Ethical Studies*; 6(1): 117-135. (In Persian)
10. Taghavi A, Kargar JM. (2016). Marketing of pharmaceutical products. Shiraz: World Conference on Psychology and Education, Law and the Social Sciences at the Beginning of the Third Millennium. (In Persian)
11. Valian H, Abdoli M, Karimi S. (2018). Designing a model of innovative environmental functions for developing business functions with a Fuzzy approach (Case study: Tehran stock exchange pharmaceutical companies). *Accounting Management*; 11 (37): 59-75. (In Persian)
12. Ozgoli F. (2018). An overview of green marketing concepts and strategies. Tehran: The 5<sup>th</sup> International Conference on Innovation, Development and Business. (In Persian)
13. Bazargan A. (2008). The mixed research method: a top approach to management studies. *Journal of Management knowledge*; 21 (4). (In Persian)
14. Gharamaleki A. (2007). Ethical organizations in business. Tehran: Majnon Publication. (In Persian)
15. Erdogan B, Bauer TN, Tylor S. (2015). Management commitment to the ecological

