اخلاق بازاریابی و طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارویی

بیتا هادی‌زاده مقدم[1]، دکتر حسن بیابانی[2*]، دکتر اسماعیل حسن پور قروقچی[1]
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)

مقاله پژوهشی

چکیده

زمینه: بازاریابی سالها در تلاش است با تکیه بر اخلاق و ارایه اندیشه های بازاریابی نوین چون بازاریابی سبز نگرانی های 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. جامعه‌آماری 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 داده ها کدگذاری‌های سه گانه باز، محوری و انتخابی بود. در بخش کمی؛ روش توصیفی- همبستگی بود. جامعه‌آماری 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 داده ها با استفاده از روش معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

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

نتیجه گیری: بر اساس یافته های پژوهش می توان گفت که ملزم ساختن شرکت های دارویی به بازاریابی سبز می تواند نقش مهمی در حفظ و حراست سرمایه های زیست محیطی ایفا کند و بی شک می بایست 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*

سرآغاز

حوزه علم امروزه شاهد تعدد تئوری ها و نظریه ها در حوزهٔ بازاریابی است. در این بین بسیاری از محققان و نظریه پردازان هستند که به بحث دربارهٔ اخلاق در بازاریابی پرداخته اند و بازاریابی را بر اساس دیدگاه های گوناگون اخلاقی همچون وظیفه شناسی[1]، فایده گرایی[2]، نسبی گرایی اخلاقی[3] ، عدالت[4]، غیتیت گرایی[5] و ... مورد بحث قرار داده اند(۱-۳). اما بی شک اگر چه فلسفه های اخلاقی قادر خواهند بود به شکلی عینی و منطقی اخلاق بازاریابی[6] را مورد توجه قرار دهند اما در حقیقت بازاریابی نیازمند توسعهٔ فلسفه های زیربنایی مختص خود است.

به هر حال به طور کلی می توان گفت، اخلاق بازاریابی بخشی از اخلاق عمومی در تجارت است و مانند چتری حوزه هایی چون اخلاق تبلیغات، اخلاق روابط عمومی، اخلاق فروش[7] و اخلاق حرفه ای را در بر میگیرد(۴ و ۵).

یکی از اندیشه های بازاریابی نوین بازاریابی سبز است که به شدت با اخلاق بازاریابی همپوشانی دارد. در سالهای اخیر، نگرانی‌های فزاینده ای نسبت به محیط زیست در بین صاحب نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: H_biabani@hormozgan.ac.ir

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

فارغ نبوده‌اند، به گونه ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز[8] منجر شده است (۶). بازاریابی سبز یک استراتژی بازاریابی است که به توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت های بازاریابی، با به کارگیری مسئولیت‌پذیری زیست محیطی/ اجتماعی شرکت ها به منظور توسعه پایدار توجه دارد (۷).متاسفانه بسیاری بر این باورند که بازاریابی سبزتنها به ترویج یا تبلیغ محصولات با ویژگی های زیست محیطی اشاره دارد اما باید گفت که بازاریابی سبز شامل گسترهٔ بزرگی از فعالیت ها همچون اصلاح محصول، تغییر در فرایند تولید تغییر در بسته بندی و تغییر در تبلیغات می باشد(۸). بازاریابی سبز با هدف ساخت محیط زیست سالم[9] 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 این‌که فعالیت‌های ارزشمند در جهت حفظ محیط زیست یک مزیت رقابتی مهم برای کسب‌وکارها محسوب می‌شوند، زیرا در ذهن مشتریان تاثیر مثبتی دارند؛ دوم این‌که 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[10] نسبت به جامعه در سازمان ها می شود. تعهد اخلاقی ناشی از بازاریابی سبز یک نکته مثبت اخلاقی است و مسئول بودن سازمان ها در قبال جامعه ، محیط زیست و کره زمین از نظر اخلاقی یک نکته مثبت و شایان توجه است. این نوع بازاریابی سازمان ها را ملزم به اجرای قوانین و اصول اخلاقی می کند ، توسط اکثریت جامعه مورد پذیرش است و هدف آن رسانده بیشترین سود به بیشترین افراد با توجه به قوانین زیست محیطی است. در کل می توان گفت بازار یابی سبز یک تفکر مثبت اخلاقی در سازمان ها ایجاد می کند(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[11] و رشد تکنولوژی باعث گردیده است، شرکت ها از جمله شرکت های دارویی برای کسب موفقیت در دنیای رقابتی در حال تغییر، تمرکز و راهبردهای خود را به سمت عملکردهای نوآورانه ی زیست محیطی و بازاریابی سبز هدایت نمایند. (۱۱). در طول دهه های گذشته، بسیاری از شرکت های دارویی تلاش کرده‌اند برای ایجاد مزیت رقابتی بیشتر، با محیط زیست سازگار شوند و بازاریابی سبز، به عنوان راهکاری برای رسیدن به این هدف، امروزه توسط بسیاری از آن ها مورد استفاده قرار می گیرد و تمام فعالیت های طراحی شده خود را از تولید تا فروش با آن هماهنگ می کنند (۱۲).

با نگاهی به فعالیت های شرکت‌های دارویی کشور می توان پی برد که یکی از دغدغه های اصلی آنها چگونگی حرکت به سمت بازاریابی سبز می باشد. چراکه از طرفی توقعات جامعه به سمت بازاریابی سبز گرویده شده و از طرف دیگر شرکت های 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 می توان 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، می تواند به فعالان صنعت داروسازی و پخش 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 شرکت های 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 بررسی های 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 جمع آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان حوزه بازاریابی بود. در این مصاحبه ها، محقق سعی کرد با ورود نرم به بحث و جلب اعتماد اولیه مصاحبه شوندگان، بصورت کاملاً غیر مستقیم سؤالاتی در خصوص پیشایندها و زمینه های 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.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

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 بدفهمی های 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 می شد تا اطمینان حاصل شود که کدهایی که محقق از مصاحبه استنباط نموده است، با مکنونات 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. جامعه‌آماری 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 نمونه‌برداری تصادفی ساده ۲۱۰ نفر از آنها به عنوان نمونه انتخاب شدند. ویژگی های 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، پاسخ ها 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 داده ها با استفاده از آزمون‌های کالموگروف‌اسمیرنف، تحلیل‌عاملی‌تاییدی و روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای Spss و Lisrel مورد تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۱: ویژگی های جمعیتی گروه نمونه

متغیر		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷۲	۳۴/۲۸
	زن	۱۳۸	۶۵/۷۱
سابقه مدیریت در شرکت‌های دارویی	کمتر از ۱۰ سال	۴۳	۲۰/۴۷
	۱۰ تا ۲۰ سال	۸۹	۴۲/۳۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۶۱	۲۹/۰۴
	بیشتر از ۳۰ سال	۱۷	۸/۰۹
میزان تحصیلات	کارشناسی	۵۷	۲۷/۱۴
	کارشناسی ارشد	۶۲	۲۹/۵۲
	دکتری	۹۱	۴۳/۳۳

یافته ها

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 کد گذاری می نمود. 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 می باشد. (گفتنی است کدهای کنار مفاهیم، شامل یک حرف لاتین و یک عدد می باشد. 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 می باشد.)

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

کد	مفهوم
A_1, B_4, E_6	شرکت‌های دارویی علاوه بر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی خود، باید از طریق بازاریابی سبز مزیت‌های رقابتی ایجاد کنند.
A_2, B_9, G_5	شرکت‌های دارویی باید در خصوص اهمیت بازاریابی سبز به کارکنان خود آگاهی بدهند.
A_3, B_1, F_8, I_7	الزامات قانونی در صنعت دارویی کشور برای بازاریابی سبز ضمانت اجرایی ندارند.
A_4, F_2	کل مجموعه یک شرکت باید خود را ملزم به حفظ محیط زیست بدانند.
A_5, E_4	گاهاً شرکت ها مجبور می‌شوند برای عقب نماندن از رقبا، به سمت بازاریابی سبز گرایش پیدا کنند.
G_{10}, J_1	فارغ از تعهدات اجتماعی و اخلاقی، بازاریابی سبز یک استراتژی رقابتی محسوب می‌شود.
A_6, C_{10}, I_4	هیئت مدیره شرکت‌های دارویی باید بر بازاریابی سبز تأکید داشته باشند.
B_2, D_8	تشکل‌های حامی محیط زیست، همواره تحرکات شرکت‌های دارویی را زیر نظر دارند.
C_1, F_9, G_4, H_4	دولت حمایت از محیط زیست را از صنعت دارویی کشور توقع دارد.
A_7, D_7, G_3	اگر فرهنگ سازمانی همسو با بازاریابی سبز باشد، احتمال موفقیت بالاتر است.
A_8, C_8, K_1	می‌توان انتظار داشت که پیروی از بازاریابی سبز در صنعت دارو، منافع اقتصادی برای شرکت‌ها بدنبال دارد.
B_3, J_2	کارکنان به عنوان مهمترین دارایی هر شرکت، باید آگاهانه در جهت بازاریابی سبز حرکت کنند.
A_9, C_{11}, E_{10}	الزامات قانونی در صنعت دارویی کشور برای بازاریابی سبز بسیار ضعیف است.
A_{10}, G_2, H_9	استفاده از روش‌های تبلیغاتی حامی محیط زیست، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دارویی باشد.
B_5, F_4, I_6	محصولات دارویی سبز، رقابت‌پذیری شرکت را تقویت می‌کنند.
A_{11}, B_6, F_6	اینکه سهامداران شرکت دارویی از آن چه انتظاری داشته باشند، بسیار تعیین کننده است.
A_{13}, C_6, E_3	شرکت‌های دارویی باید از مسئولیت‌های اجتماعی خود آگاهی کافی داشته باشند.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

حرکت شرکت دارویی در جهت بازاریابی سبز، در دوستداران محیط زیست رضایت بوجود می‌آورد.	D_{11} , E_2
در صنعت دارویی، قوانینی برای حرکت شرکت‌ها در جهت بازاریابی سبز حاکم می باشد.	B_7 , E_{13}
منابع انسانی شرکت‌های دارویی، پشتوانه مدیران برای اتخاذ استراتژی‌های جدید هستند.	D_1 , F_3 , H_7
باید یک دغدغه جمعی در شرکت دارویی برای بازاریابی سبز بوجود آید.	C_3 , F_{10} , G_8 , H_1
وقتی شرکتی پیروی از بازاریابی سبز را در تبلیغات خود برجسته می‌کند، دیگر رقبا نیز به این امر راغب می‌شوند.	A_{14} , D_4, K_2
در فرایندهای تولید محصولات دارویی، الزامات محیط زیستی باید کاملاً رعایت شوند.	B_{11} , D_6
مدیران ارشد شرکت‌های دارویی باید تعهد عملی و گفتاری خود به محیط زیست را نشان بدهند.	F_1, J_3
مردم جامعه، لطمه شرکت‌های دارویی به محیط زیست را بر نمی‌تابند.	E_1 , G_9
رقابت کنونی در صنعت دارویی، محرک خوبی برای ترویج بازاریابی سبز است.	A_{12} , C_9 , H_3
در تمامی سطوح شرکت باید دغدغه بازاریابی سبز بوجود آید	B_8 , C_2 , G_7
بازاریابی سبز می‌تواند به افزایش سهم بازار شرکت‌های دارویی کمک کند.	B_{10} , F_{11}
شرکت‌های دارویی باید ضرورت بازاریابی سبز را به کارکنان خود تفهیم نمایند.	F_{12} , H_8
استفاده از روش‌های توزیعی حامی محیط زیست، می‌تواند یک مزیت رقابتی برای شرکت‌های دارویی باشد.	C_5 , D_9 , I_5
بعید است سهامداران از حرکت شرکتشان در مسیر بازاریابی سبز احساس نارضایتی کنند.	C_4 , H_6
برخی شرکت‌های دارویی هیچ تعهدی به محیط زیست و جامعه ندارند.	A_{15} , C_{14} , E_9
عموماً همه شرکت‌ها و از جمله شرکت‌های دارویی در جهت انتظارات و خواسته‌های سهامداران خود حرکت می‌کنند.	E_8 , G_{11} , H_2
وضع قوانین دقیق و بجا می تواند بازاریابی سبز را در صنعت دارویی کشور ترویج نماید.	D_2, K_6
برخی اقدامات محیط زیستی در شرکت‌های دارویی، به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیستند.	A_{16} , C_{15} , G_1 , I_2
فرهنگ‌های اخلاق مدار، حمایت از منافع جامعه را ترویج می‌دهند.	B_{12} , D_5 , F_7 , H_5
در بازارهای بین المللی صنعت دارو، پیروی از بازاریابی سبز بسیار مهم تلقی می‌شود.	B_{13} , E_7
مدیران همواره الگوی کارکنان خود هستند.	C_7 , D_{10} , G_{12}
شرکت دارویی نوآور، بازاریابی سبز را یک فرصت مهم برای سودآوری می‌دانند.	C_{12} , E_{11} , F_{13}
دولت از نهادینه شدن بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی استقبال می‌کند.	G_{13}
ایفای نقش مسئولیت اجتماعی باید یک ارزش در صنعت دارویی باشد.	C_{13} , E_{12} , I_3
بازاریابی سبز می تواند مزیت رقابتی یک شرکت دارویی محسوب شود.	I_1, J_4
برخی شرکت‌های دارویی، بازاریابی سبز را یک هزینه تلقی می‌کنند.	D_3 , E_5 , F_5 , G_6
فرهنگ حاکم بر سازمان می تواند محرکی قوی برای استراتژی باشد.	F_{14}, K_4
در فضای رقابتی کنونی، از هر نوآوری باید برای مطرح بودن استفاده کرد.	A_{17}, J_5
استانداردهای محیط زیستی صنعت دارو باید در شرکت‌های دارویی نهادینه شوند.	B_{14}
بسیاری از کارکنان شرکت‌های دارویی با واژه بازاریابی سبز بیگانه هستند.	F_{15}, J_6, E_{13}
سهامداران شرکت‌های دارویی این قدرت را دارند که برای مدیران شرکت، بازاریابی سبز را الزام کنند.	J_7, K_3
مدیران عامل شرکت‌های دارویی باید نمونه عملی حمایت از بازاریابی سبز باشند.	A_{18}, K_5
حرکت شرکت دارویی در جهت بازاریابی سبز، در جامعه رضایت بوجود می‌آورد.	F_{16}, B_{15}, E_{14}
طراحی و فرمولاسیون محصولات دارویی باید دوستدار محیط زیست باشد.	C_{16}, F_{17}

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

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.

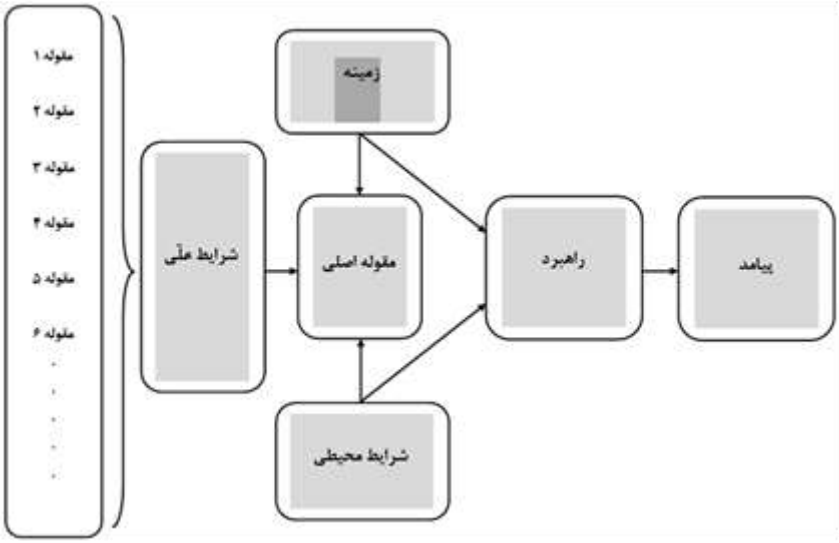
مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۲، ۱۳۹۹
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

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.
۴	ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات	محصولات دارویی سبز، رقابت‌پذیری شرکت را تقویت می‌کنند.
		برخی اقدامات محیط زیستی در شرکت‌های دارویی، به راحتی توسط رقبا قابل تقلید نیستند.
		بازاریابی سبز می تواند 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.
۵	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز	در صنعت دارویی، قوانینی برای حرکت شرکت‌ها در جهت بازاریابی سبز حاکم می باشد.
		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 می تواند بازاریابی سبز را در صنعت دارویی کشور ترویج نماید.
۶	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز	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.
۷	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز	برخی شرکت‌های دارویی، بازاریابی سبز را یک هزینه تلقی می‌کنند.
		شرکت دارویی نوآور، بازاریابی سبز را یک فرصت مهم برای سودآوری می‌دانند.
		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.
۸	دغدغه سبز بودن	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.
۹	فرهنگ سازمانی	فرهنگ حاکم بر سازمان می تواند محرکی قوی برای استراتژی باشد.
		فرهنگ‌های اخلاق مدار، حمایت از منافع جامعه را ترویج می‌دهند.
		اگر فرهنگ سازمانی همسو با بازاریابی سبز باشد، احتمال موفقیت بالاتر است.
۱۰	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز	رقابت کنونی در صنعت دارویی، محرک خوبی برای ترویج بازاریابی سبز است.
		گاهاً شرکت ها 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 بین المللی صنعت دارو، پیروی از بازاریابی سبز بسیار مهم تلقی می‌شود.
۱۱	طراحی و تولید محصولات سبز	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.
۱۲	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز	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.
۱۳	توقعات جامعه از شرکت	دولت حمایت از محیط زیست را از صنعت دارویی کشور توقع دارد.
		مردم جامعه، لطمه شرکت‌های دارویی به محیط زیست را بر نمی‌تابند.
		تشکل‌های حامی محیط زیست، همواره تحرکات شرکت‌های دارویی را زیر نظر دارند.

کدگذاری انتخابی (گزینشی): در این مرحله از تجزیه و تحلیل، اقدم مهم بعدی، نشاندن مقوله های شناسایی شده بر روی مدل پارادایمی بود. مدل پارادایمی پژوهش در شکل ۱ ارایه شده است.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]



نگاره ۱: مدل پارادایمی پژوهش (۱۳)

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

شرایط علّی: 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 مقوله های شناسایی شده، مقوله‌های "فرهنگ سازمانی" و "انتظارات سهامداران" به عنوان مقوله‌های زمینه ای درنظر گرفته شد. فرهنگ سازمانی به فرهنگ غالب حاکم بر شرکت‌های دارویی اشاره داشته که 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 مقوله های 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 مقوله های 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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

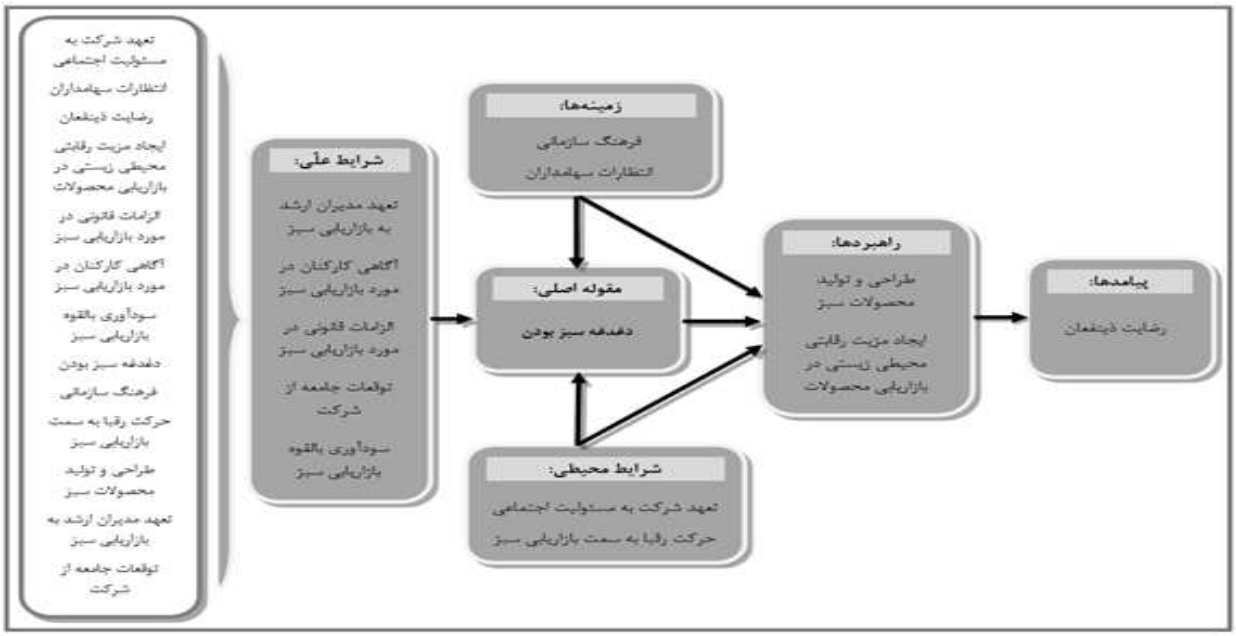
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۲، ۱۳۹۹

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

زیست بودن اشاره دارد که البته اینگونه مزیت‌ها باید در سیاست‌های بازاریابی انها نیز نمود داشته باشد.

پیامدها: به تبعات تحقق مقوله محوری در بستر شرایط علّی، 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 "رضات ذینفعان" به عنوان مقوله پیامدی در نظر گرفته شد. بدین معنا که اگر شرایط علّی، زمینه ها، مقوله اصلی، شرایط محیطی و شرایط راهبردی به خوبی اتفاق بیفتند، و نارسایی های احتمالی در خدمات با بکارگیری راهبردهای مناسب مدیریت شوند، می‌توان امید داشت که در ذینفعان شرکت‌های 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.



نگاره ۲: مدل مفهومی پژوهش

بخش کمی:

بعد از حصوص مدل مفهومی اولیه و جهت کسب اطمینان ساختار مدل، نیاز بود تا با استفاده از متدولوژی های کمّی، روابط درونی مدل مورد آزمون قرار گیرند. در این فرایند، تجزیه 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) سؤالات 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 کرونباخ، 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 ارایه شده است. ضرایب معناداری مسیرهای مدل نشان می‌دهند 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، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد.

جدول ٤: نتایج آزمون فرضیه‌های مدل

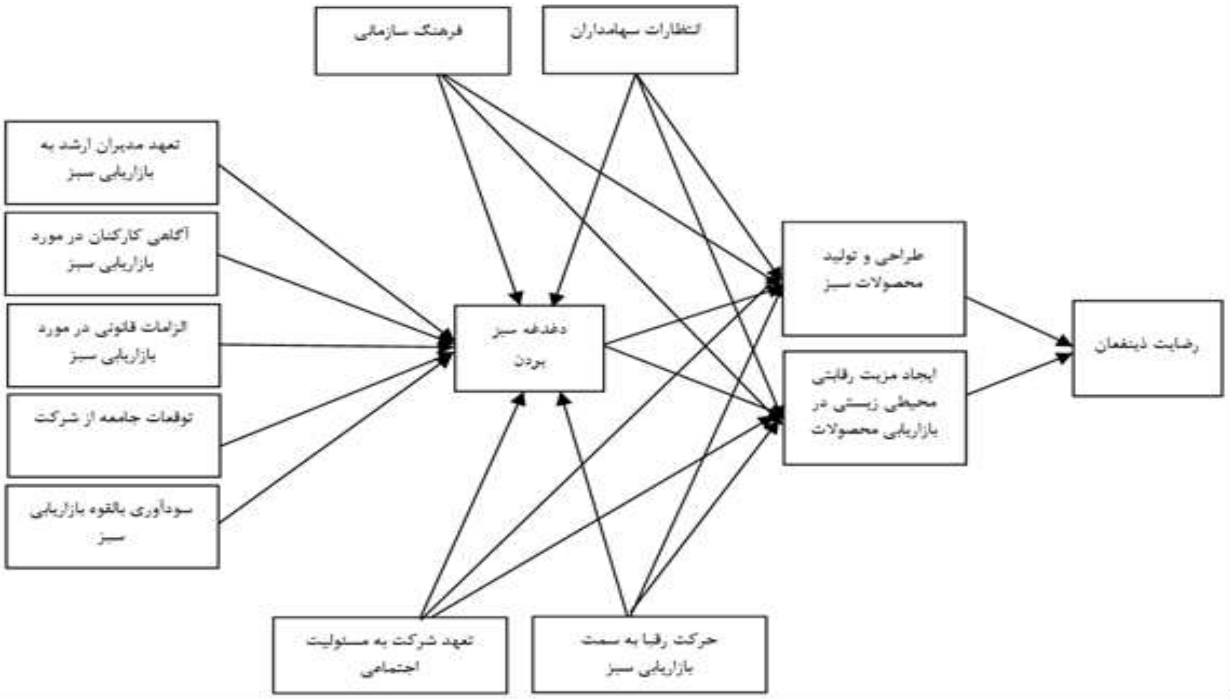
ردیف	فرضیه‌ها	معناداری	نتیجه
۱	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۰/۴۶	تأیید
۲	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۳/۳۸	تأیید
۳	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۲/۹۸	تأیید
۴	توقعات جامعه از شرکت بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۵/۱۹	تأیید
۵	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۵/۵۸	تأیید
۶	فرهنگ سازمانی بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۶/۴۹	تأیید
۷	انتظارات سهامداران بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.	۲۴/۳۰	تأیید

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

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 ارایه شده است تبیین گردید.



نگاره ۳: مدل نهایی پژوهش

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 (برازش مدل مفهومی تحقیق) ساخت یابی شد و در نهایت ۲۱ فرض منتج از مدل مورد آزمون قرار گرفت. یافته های 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 تایید فرضیه شد.

این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها که بر نقش مدیران در گرایش های زیست محیطی شرکت ها تاکید 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 تایید فرضیه شد. این نتیجه با نتایج پژوهشی که تاکید دارد آگاهی نیروی فروش از مزایای زیست محیطی کالا بی شک می تواند اجرای راهبردهای بازاریابی سبز را تسهیل کند همخوانی دارد(۱۶ و ۱۷)

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۲، ۱۳۹۹

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 تایید فرضیه شد. این تیجه 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 تایید فرضیه شد. این نتیجه را می توان همسو با پژوهش هایی دانست که بر نیاز اخلاق زیست محیطی بر حمایت جامعه تاکید 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 تایید فرضیه شد. این تیجه با نتایج برخی پژوهش ها 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 متغیر ها منجر به تایید هر ۳ فرضیه شد. این نتایج با نتایج پژوهش هایی که بر نقش فرهنگ سازمانی[۱۲] بر رعایت اخلاق زیست محیطی توسط سازمان تاکید 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 تایید هر سه فرضیه شد. در بررسی های محققان پژوهش حاضر پژوهش هایی 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 تایید هر ۳ فرضیه شد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها که بر نقش مسئولیت اجتماعی[۱۳] شرکت ها در بازاریابی سبز پرداخته اند 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 تایید هر ۳ فرضیه شد. این نتایج با نتایج برخی پژوهش ها همخوانی دارد(۲۳)

در فرضیه چهاردهم و پانزدهم پژوهش ادعا شده بود که دغدغه سبز بودن بر طراحی و تولید محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین متغیرها منجر به تایید هر دو فرضیه شد. این نتایج با نتایج برخی پژوهش ها همخوانی دارد(۲۳ و ۲۴)

در فرضیه بیستم پژوهش ادعا شده بود که طراحی و تولید محصولات سبز بر رضایت ذینفعان از شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر منجر به تایید فرضیه شد. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها همخوانی دارد(۲۵ و ۲۶)

در فرضیه بیست و یکم پژوهش ادعا شده بود که ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات بر رضایت ذینفعان از شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد که تحلیل مسیر صورت گرفته بین این دو متغیر منجر به تایید فرضیه شد. این تیجه با نتایج برخی پژوهش ها همخوانی دارد(۲۷ – ۲۹)

بر اساس نتایج حاصل از فازهای کیفی و کمّی پژوهش، و در جهت ترویج بیش از پیش بازاریابی سبز در صنعت دارویی کشور، پیشنهادات زیر قابل ارائه می باشد:

– اعضای هیئت مدیره شرکت‌های دارویی، بر بازاریابی سبز تأکید بیشتری داشته باشند.

– مدیران عامل شرکت‌های دارویی، نمونه عملی حمایت از بازاریابی سبز باشند.

– مدیران ارشد شرکت‌های دارویی، تعهد عمیقی به حفاظت از محیط زیست داشته باشند.

– کارکنان شرکت‌های دارویی با مفهوم بازاریابی سبز آشنایی پیدا کنند.

کارکنان شرکت‌های دارویی با اهمیت و ضرورت بازاریابی سبز آشنا شوند.

– در صنعت دارویی کشور، قوانین مشخصی برای حرکت شرکت‌ها در جهت بازاریابی سبز ساری و جاری شود.

– الزامات قانونی صنعت دارویی کشور در حوزه بازاریابی سبز، ضمانت اجرایی داشته باشند.

– دولت، توقعات محیط زیستی مشخصی از شرکت‌های دارویی داشته باشد.

– قوه مقننه، توقعات محیط زیستی مشخصی از شرکت‌های دارویی داشته باشد.

– قوه قضائیه، توقعات محیط زیستی مشخصی از شرکت‌های دارویی داشته باشد.

– مردم جامعه، توقعات محیط زیستی مشخصی از شرکت‌های دارویی داشته باشند.

– تشکل‌های حامی محیط زیست، توقعات محیط زیستی مشخصی از شرکت‌های دارویی داشته باشند.

– در شرکت‌های دارویی، رویکرد بازاریابی سبز به عنوان هزینه تلقی نشود.

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

– شرکت‌های دارویی، بازاریابی سبز را یک فرصت مهم نوآورانـه بـرای سودآوری بداند.
– شرکت‌های دارویی باور داشته باشند که پیروی از بازاریابی سبز، برای آنها منافع اقتصادی بدنبال خواهد داشت.
– شرکت‌های دارویی باور داشته باشند که بازاریـابی سـبز می‌توانـد بـه افزایش سهم بازار آنها کمک کند.
– در شرکت‌های دارویی، فرهنگ سازمانی حاکم با استراتژی و اهـداف بازاریابی سبز همسو شود.
– سهامداران شرکت‌های دارویی، پیروی از استراتژی بازاریابی سبز را از مدیران شرکت طلب کنند.
– در میان کارکنـان شـرکت‌های دارویـی، یـک دغدغـه جمعـی بـرای بازاریابی سبز شکل بگیرد.
– در تمامی سطوح مدیریتی شرکت‌های دارویی، دغدغه بازاریـابی سـبز شکل بگیرد.
– شرکت‌های دارویی خود را ملزم به حفظ محیط زیست بداند.
– در شرکت‌های دارویی، ایفای نقـش مسـئولیت اجتمـاعی یـک ارزش محسوب شود.
– شرکت‌های دارویی از مسئولیت‌های اجتماعی خود آگاهی کافی داشته باشند.
– شرکت‌های دارویی کاملاً به حفاظت از محیط زیست و منـافع جامعـه متعهد باشند.
– در فضای رقابتی صنعت دارویی کشور، بازاریابی سبز به عنـوان یـک استراتژی برتر شناخته شود.
– در شرکت‌های دارویی، طراحی و فرمولاسیون محصـولات بـا رویکـرد حفاظت از محیط زیست انجام شود.
– در فرایندهای تولید محصولات در شرکت‌های دارویی، الزامات محـیط زیستی کاملاً رعایت شوند.
– در شـرکت‌های دارویـی، اسـتانداردهای محـیط زیسـتی صـنعت دارو نهادینه شوند.
– شرکت‌های دارویی، در پی ایجاد مزیت‌های رقـابتی پایـدار از طریـق بازاریابی سبز باشد.
– شرکت‌های دارویی سعی نکنـد از روش‌هـای تـوزیعی حـامی محـیط زیست، برای پخش محصولات خود استفاده نمایند.
– شرکت‌های دارویی سعی کنند از روش‌هـای تبلیغـاتی حـامی محـیط زیست، برای معرفی محصولات و برند خود استفاده نمایند.

همچنین، با توجه به تجربیات کسب شده در این تحقیـق، بـه محققـان آتی پیشنهاد می شود در جهت تبیین مدل مفهومی برآمده از این تحقیق در یک جامعه وسیع گام برداشته و سعی کنند از طریق روش های کمی همچون مدلسازی معادلـات سـاختاری، مـدل مفهـومی ایـن تحقیـق را آزمون نمایند.

مهمترین محدودیت های تحقیـق اسـتفاده از پرسشـنامه در فـاز کمّـی پژوهش می باشد. ابزار پرسشنامه خـود دارای محـدودیت ذاتـی اسـت. چراکه در انجام تحقیقات بر اساس پرسشنامه، ادراک فرد از یک واقعیت مورد بررسی قرار می گیرد که ممکن است این ادراک با واقعیت تطبیـق نکند. در فاز کمی پژوهش حاضر نیز، ممکن است پاسـخ هـای افـراد از احساسات آنها و یا ویژگی های فردی و شغلی شان تأثیر پذیرفته باشد.

نتیجه‌گیری

در سال های اخیر، اشتیاق فزاینده‌ای در میان مصرف‌کنندگان در سراسر جهان برای رعایت اخلاق زیست محیطی و حفاظت از محیط زیست بـه وجود آمده است. رفتار مصرف کننده در حال حرکت به سمت محصـول دوستدار محیط زیست یا سبز است. در یک چنین محیطی استراتژی‌های بازاریابی[14] سبز به سازمان مزیت رقابتی می بخشد. آنچه پژوهش حاضر بدان توجه کرد ارایه الگویی فرایندی برای بازاریابی سبز در شرکت های دارویی بود . بر اساس این تحقیق اهمیت متغیرهای محوری چون تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی، انتظارات سهامداران، الزامـات قـانونی در مورد بازاریابی سبز، آگاهی کارکنان در مـورد بازاریـابی سـبز، سـودآوری بالقوه بازاریابی سبز، دغدغه سبز بودن، فرهنگ سازمانی، حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز ، تعهد مدیران[15] ارشـد بـه بازاریـابی سـبز، توقعـات جامعه از شرکت بیش از پیش می بایسـت مـورد توجـه قـرار گیرنـد تـا سازمان ها بتوانند با بازاریابی سبز که می تواند منجر به طراحی و تولیـد محصولات سبز و ایجاد مزیت رقابتی محیط زیستی برای سـازمان شـود رضایت ذینفعات خود را به دست آورند.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Loyalty	وظیفه شناسی
2. Utility	فایده گرایی
3. Ethical relativism	نسبی گرایی اخلاقی
4. Justice	عدالت
5. Objectivism	عینیت گرایی
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	مسولیت اجتماعی
14. Strategies of marketing	استراتژی های بازاریابی
15. Commitment of managers	تعهد مدیران

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال پانزدهم، شماره ۲، ۱۳۹۹

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

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: 1st 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: 5th 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. Kordshoee 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: 2nd 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, Kargaran 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 5th 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

[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1399.15.2.7.5]
[Downloaded from ethicsjournal.ir on 2026-11-24]