

ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی

آیدین مهبان^۱، کریم حمدی^{۲*}، پیمان غفاری اشتیانی^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^{۲*} استاد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، ایمیل: k.hamdi@srbiau.ir

^۳ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

چکیده

با توجه به افزایش دغدغه‌های زیست‌محیطی و تمایل مشتریان به محصولات دوستدار محیط زیست، بازاریابی سبز به‌عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت کسب‌وکار تبدیل شده است. با این وجود، بازاریابی سبز در حوزه داروسازی کمتر از سایر عرصه‌های کسب‌وکار مورد بررسی قرار گرفته است. با این توضیحات، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی انجام شده است. این مطالعه با رویکرد آمیخته صورت گرفته است. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۲۵ نفر از خبرگان اعم از اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های دارویی بودند که به صورت هدفمند غیرتصادفی و با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه (بخش کیفی) و پرسشنامه خبره (بخش کمی) استفاده شده است. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شد و با این روش مقوله‌های اصلی و فرعی ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی شناسایی شد. در بخش کمی نیز از فرایند تحلیل سلسله مراتبی جهت تعیین اولویت هر یک از مولفه‌های ارائه بازاریابی سبز در صنعت داروسازی استفاده گردید. بر اساس نتایج بدست آمده پنج مولفه اصلی به‌عنوان ابعاد بازاریابی سبز در صنعت داروسازی شناسایی شد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی مولفه‌ها نشان داد که معیار جهت‌گیری سبز شرکت با وزن نرمال شده ۰/۳۳۹ از بیشترین اولویت برخوردار است؛ و مولفه‌های ملاحظات اکولوژیک، توجه به ذینفعان، مدیریت سبز زنجیره تامین و برندسازی سبز به ترتیب در رده‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، صنعت داروسازی، ملاحظات اکولوژیک، جهت‌گیری سبز

Providing a green marketing model in order to increase sales of pharmaceutical products

¹ Aidin Mahban, ^{2*} Karim Hamdi, ³ Peyman Ghafari Ashtiyani

¹ PhD student, Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

^{2*} Professor, Business Management Department, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (**Corresponding Author**). Email: k.hamdi@srbiau.ir

³ Associate Professor, Business Management Department, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran.

Abstract

Due to the increase in environmental concerns and customers' desire for environmentally friendly products, green marketing has become a new paradigm in business management. Nevertheless, green marketing in the field of pharmaceuticals has been investigated less than other business fields. With these explanations, the current research has been done with the aim of presenting a green marketing model in the pharmaceutical industry. This study was conducted with a mixed approach. The participants in this research included 25 experts, including university professors and managers and senior experts of pharmaceutical companies, who were selected in a non-random and purposeful way using the snowball technique. Interviews (qualitative part) and expert questionnaires (quantitative part) were used to collect research data. In the qualitative part, the theme analysis method was used, and with this method, the main and subcategories of presenting the green marketing model in the pharmaceutical industry were identified. In the quantitative part, the process of hierarchical analysis was used to determine the priority of each of the components of providing green marketing in the pharmaceutical industry. Based on the obtained results, five main components were identified as dimensions of green marketing in the pharmaceutical industry. The results of prioritizing the components showed that the company's green orientation criterion with a normalized weight of 0.339 has the highest priority; And the components of ecological considerations, attention to stakeholders, green management of the supply chain and green branding are placed in the next ranks of importance, respectively.

Keywords: green marketing, pharmaceutical industry, ecological considerations, green orientation

در عصر نامطمئن کنونی، شیوه‌های بازاریابی سنتی دیگر برای پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر و نامطمئن مشتریان کافی نیستند. الگوهای فعلی مصرف، تولید و توسعه مطابق با استانداردهای صنعتی، پایدار نیستند. ضرورت پایداری در عملکرد افراد، محصول و خدمات ایجاب می‌کند که سازمان‌ها باید بازاریابی سبز را در سراسر فرآیند سازمانی خود عملیاتی کنند. شرکت‌ها توسط محققان، سیاست‌گذاران، ارگان‌های دولتی و رهبران تجاری تشویق و وادار می‌شوند تا با اتخاذ پایداری و شیوه‌های تجاری خوب که می‌تواند در دستیابی به پایداری در کنار اهداف تجاری‌شان کمک کند، مسئولیت‌های خود را در قبال جامعه انجام دهند (نصیر، اسد، هاشمی، فو و عباس^۱، ۲۰۲۳). به گفته مجمع جهانی اقتصاد، تخریب محیط زیست یک موضوع عمده و جهانی است که باید به آن پرداخته شود و اهمیت جهت‌گیری زیست‌محیطی در حال افزایش است. سه هدف پایداری، هم رقابتی و هم مرتبط به هم هستند. این اهداف به‌طور کلی تنها در شرایطی مورد توجه سازمان‌ها قرار می‌گیرند که افزایش بلندمدت سود همراه با مسئولیت سازمانی در قبال محیط را به همراه داشته باشند. از سوی دیگر، گرایش سازمانی به سمت بازاریابی سبز برای پایداری، نیازمند بازنگری اساسی در شیوه‌های تولید و فروش است (الدمور، حداد و الدمور^۲، ۲۰۲۳). با این حال، بسیاری از سازمان‌ها معتقدند که رقابت‌پذیری آن‌ها ممکن است با اتخاذ شیوه‌های دوستدار محیط زیست و انتخاب توسعه پایدار کاهش یابد. در این راستا، ارائه یک الگوی جامع و منسجم برای اصلاح این تصور غلط ضروری است که به مدیران کمک می‌کند تا بر مقاومت خود در اتخاذ بازاریابی سبز به‌عنوان استراتژی توسعه پایدار و رقابت‌پذیری خود غلبه کنند (اسماعیل، امانی و چنگالیم^۳، ۲۰۲۳).

همان‌طور که مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای نسبت به محیط زیست آگاه می‌شوند، شرکت‌ها در تمام صنایع به دنبال راه‌هایی برای کاهش اثرات زیست‌محیطی خود هستند. صنعت داروسازی نیز از این قاعده مستثنی نیست و بازاریابی سبز به‌عنوان یک روند اصلی برای افزایش نفوذ برندهای دارویی در بازار در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته است (الزگول، ابوالغنم و الکساسبه^۴، ۲۰۲۴). بازاریابی سبز اثرات زیست‌محیطی عملیات تولید و فروش محصولات دارویی را به حداقل می‌رساند که با استفاده از مواد بازیافتی، پلاستیک‌های زیست‌تخریب‌پذیر و بسته‌بندی‌های ساخته شده از منابع تجدیدپذیر حاصل می‌شود. در صنعت داروسازی، شرکت‌ها، بازاریابی سبز را برای کاهش ضایعات و ردپای کربن آن‌ها در اولویت قرار می‌دهند. به‌عنوان مثال، پلاستیک‌های زیست‌تخریب‌پذیر به‌طور طبیعی در طول زمان تجزیه می‌شوند، در حالی که برخی از شرکت‌ها از مواد گیاهی مانند نشاسته ذرت برای ایجاد بسته‌بندی استفاده می‌کنند (گویال، پرتی و آهوگا^۵، ۲۰۲۲). در حالی که بازاریابی سبز مزایای بسیاری را ارائه می‌دهد، در اجرای آن برای برخی داروها چالش‌هایی وجود دارد. برخی از داروها به مواد بسته‌بندی خاصی نیاز دارند که هنوز در گزینه‌های پایدار موجود نیستند و تغییر به مواد ناسازگار می‌تواند کارایی یا ایمنی دارو را به خطر بیندازد. بنابراین، آزمایش کامل برای اطمینان از

¹ Nasir, Asad, Hashmi, Fu & Abbass

² Al-dmour, Hadad & Al-dmour

³ Ismail, Amani & Changalima

⁴ Alzghoul, Aboalghanam & Al-Kasasbeh

⁵ Goyal, Priti & Ahuja

اینکه اقدامات بازاریابی سبز مناسب هر دارو هستند، ضروری است. این اقدامات می‌تواند زمان بر و پرهزینه باشد و اتخاذ روش‌های پایدار به‌موقع و مقرون‌به‌صرفه را برای شرکت‌ها دشوار می‌کند (فاطمیما و مختار، ۲۰۲۳).

اهمیت استراتژی زیست‌محیطی در ایجاد مزیت رقابتی و سودآوری در دراز مدت در بسیاری از مطالعات مورد توجه قرار گرفته است، اما مطالعات تجربی کمی در مورد استراتژی بازاریابی سبز در صنعت داروسازی وجود دارد (شوکت و مینگ^۲، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، از آنجایی که تقاضا برای بازاریابی سبز همچنان در حال رشد است، شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه برای ایجاد گزینه‌های پایدار برای طیف وسیع‌تری از داروها هستند. با وجود این چالش‌ها، اولویت دادن به پایداری در شیوه‌های بازاریابی می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌ها و بهبود شهرت برند برای شرکت‌های دارویی شود. مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای از تأثیرات زیست‌محیطی خود آگاه هستند و به احتمال زیاد از شرکت‌هایی حمایت می‌کنند که تعهد خود را به پایداری نشان می‌دهند (بورا و همکاران، ۲۰۲۳). در نهایت باید توجه کرد که در چند دهه اخیر، اقدامات بازاریابی به یک رکن اجتناب‌ناپذیر در صنعت داروسازی تبدیل شده است که دلیل آن افزایش تعداد شرکت‌های داروسازی و افزایش رقابت بین این شرکت‌ها است (علی، حضور، باری و محسن^۳، ۲۰۱۹).

تعجب برانگیز است که در چنین شرایطی، مقوله بازاریابی سبز در صنعت داروسازی کمتر از سایر صنایع مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به اقبال عمومی نسبت به شرکت‌هایی که عملکرد متعهدانه‌تری در قبال محیط زیست و با عنایت به نقش بازاریابی سبز در بهبود وجهه شرکت‌های دارویی (که در بالا به آن اشاره شد)، در پژوهش حاضر به ارائه الگویی از بازاریابی سبز در صنعت داروسازی کشور پرداخته می‌شود. تحقیقات محدودی در مورد بازاریابی سبز در زمینه صنعت داروسازی ایران که به‌عنوان یک کشور در حال توسعه در نظر گرفته می‌شود، وجود دارد. محققان تأکید می‌کنند که بازاریابی سبز یک ابزار حیاتی و بلندمدت برای کسب مزیت رقابتی است در حالی که با یک بازار همیشه در حال تغییر و پویا مواجه است (هادی‌زاده مقدم، بیابانی و حسن‌پور، ۱۳۹۹). جهت‌گیری بازاریابی سبز یک رویکرد کل نگر است که به‌عنوان ستون فقرات تحول سازمانی و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار عمل می‌کند. علاوه بر این، مطالعات اخیر تأثیر یک بازاریابی سبز بر عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی در صنایع تولیدی را برجسته می‌کند (به‌عنوان مثال محمدی، پیرزاد و موسوی، ۱۴۰۱) که این امر نشان می‌دهد برای درک کامل این پدیده باید مطالعات بیشتری برای صنایع مختلف انجام شود. سهم دانش‌افزایی این پژوهش در برطرف کردن شکاف تحقیقاتی (کمبود الگوهای بازاریابی سبز در صنعت داروسازی کشور در قیاس با سایر صنایع) و ارائه مدلی متناسب با شرایط بازار دارویی داخل کشور است. نتایج بدست آمده در این تحقیق علاوه بر رهنمودهای کاربردی که برای مدیران شرکت‌های داروسازی دارد، با برجسته‌سازی مولفه‌های کلیدی بازاریابی سبز در صنعت داروسازی، بینش‌هایی برای انجام پژوهش‌های آتی در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد.

مبانی نظری

صنعت داروسازی در دنیا به‌عنوان یکی از سودآورترین صنایع شناخته شده و به‌طور میانگین حاشیه سود آن در محدوده ۱۸٪ برآورد می‌شود. افزایش دائمی سن امید به زندگی به‌عنوان مهم‌ترین شاخص توسعه یافتگی جوامع در امر سلامت، بیانگر توجه روزافزون مردم دنیا به مقوله سلامت و بازار رو به رشد دایمی این کالا است (باقلی، محمدیان، ناصحی‌فر و

¹ Fatima & Mukhtar

² Shaukat & Ming

³ Ali, Hazoor, Bari & Mohsin

صحت، ۱۳۹۹). افزایش جمعیت سالخورده (که موجب رشد تقاضا برای درمان‌های بلندمدت بیماری‌های مزمن شد)، رشد درآمد و دسترسی بهتر به سیستم‌های درمانی به ویژه در اقتصادهای نوظهور و قیمت بالای داروهای جدید از جمله عواملی هستند که به رشد سرانه مصرف دارو منجر می‌شوند. گسترش شیوع بیماری‌های گوناگون، پیشرفت تکنولوژی و ظهور داروهای نوآورانه باعث شده تا نقش صنعت داروسازی در جوامع امروزی بسیار پررنگ‌تر شود. سهم دارو از هزینه‌های مراقبت بهداشتی در جهان به‌طور متوسط ۱۵ درصد می‌باشد (حسنوند، کریمی، فلاحتی و خانزادی، ۱۴۰۰). صنعت داروسازی علاوه بر اهمیتی که برای سلامت افراد جامعه دارد، می‌تواند نقش موثری در توسعه اقتصادی و روابط بین‌الملل داشته باشد. به دلیل مشکلات اقتصادی و تحریم‌های اعمال شده بر شرکت‌های ایرانی، بازار دارویی ایران سهم زیادی در بازار جهانی ندارد اما پیرو سیاست‌های داخلی کشور، بازار داخلی کشور تا اندازه زیادی به خودکفایی رسیده و طبق آخرین آمار داده شده توسط سازمان غذا و دارو و سندیکاهای وابسته، ۹۷ درصد داروی مصرفی ایران ساخت داخل کشور می‌باشد (راسخ جهرمی و نورانی آزاد، ۱۴۰۲).

تغییرات آب‌وهوایی جهانی، آلودگی محیط زیست، افزایش قوانین برای حفاظت از محیط زیست و سیاست‌های زیست‌محیطی سازمان‌ها و شرکت‌ها را تحت فشار قرار داده‌اند تا به مدیریت سبز توجه کنند. در نتیجه، دغدغه اصلی شرکت‌های صنعت داروسازی دستیابی به پایداری در فرآیندهای تجاری خود است. صنعت داروسازی کمک قابل توجهی به اقتصاد در سطح ملی و جهانی می‌کند، بنابراین تکامل و توسعه بخش داروسازی با بهبود سلامت و رفاه مردم و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی آن‌ها کمک زیادی به زندگی آن‌ها می‌کند (هوانگ، کیو و وانگ^۱، ۲۰۲۴). جهت‌گیری بازاریابی سبز به‌عنوان مدیریت فرآیند در تجزیه و تحلیل، شناسایی، ایجاد و ارضای نیازهای مصرف‌کنندگان و جامعه به شیوه‌ای سودآور و پایدار با اتخاذ شیوه‌های پایدار از تولید تا خدمات پس از خرید تعریف می‌شود (چانگ^۲، ۲۰۲۰). به گفته اسماعیل، امانی و چنگالیمما (۲۰۲۳)، توسعه و تجاری‌سازی کالاها و خدمات پایدار با جهت‌گیری بازاریابی سبز تسهیل می‌شود. بازاریابی سبز به پر کردن شکاف بین شیوه‌های بازاریابی سنتی و واقعیت‌های محیطی و اجتماعی کمک می‌کند. جهت‌گیری بازاریابی سبز توسط پاپاداس، اولونیت و کاریگان^۳ (۲۰۱۷) به‌عنوان «میزانی است که یک سازمان درگیر فرآیندها و فعالیت‌های استراتژیک، تاکتیکی و داخلی با هدف ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه محصولات و خدمات با حداقل تاثیر محیطی نامطلوب می‌شود» تعریف شده است. در این زمینه، سازمان‌ها باید از رویکرد جهت‌گیری بازاریابی سبز جامع برای دستیابی به اهداف مورد نظر خود استفاده کنند (فاطمیما و مختار، ۲۰۲۳).

در حال حاضر کسب‌وکارها فقط بر روی سود تمرکز نمی‌کنند، بلکه بهبود جامعه را نیز با توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی انجام می‌دهند. تهدیدهای گرمایش جهانی باعث شده است تا جهان نگرانی‌های زیادی برای حفاظت از محیط زیست ایجاد کند (ناسوتیون^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). در نتیجه، قالب جدیدی از کسب‌وکار پدید آمده است که به‌عنوان کسب‌وکار سبز شناخته می‌شود. با ارائه چنین کالاها و خدماتی که برای محیط زیست مفید هستند؛ کسب‌وکارها در حال تغییر روندهای کاربر و الگوهای استفاده مصرف‌کنندگان هستند. به این ترتیب، یک کسب‌وکار سبز، پایه‌های پایداری را در فرآیند کسب‌وکار ادغام می‌کند (رای^۵ و همکاران، ۲۰۲۴). به تبع روند جهانی ایجاد شده در

¹ Huang, Qu & Wang

² Chung

³ Papadas, Avlonitis & Carrigan

⁴ Nasution

⁵ Ray

رابطه با پایداری، شرکت‌های داروسازی نیز از شیوه‌های بازاریابی سبز برای بهبود عملکرد تجاری خود پیروی می‌کنند. مفهوم بازاریابی سبز یک هدف شرکتی در رابطه با سودآوری کسب‌وکار و کسب عملکرد بهتر کسب‌وکار از طریق شیوه‌های پایدار زیست‌محیطی است (ریکاردیانتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). آن دسته از شرکت‌های دارویی که جهت‌گیری بازاریابی سبز را اجرا می‌کنند، این تصور را ایجاد می‌کنند که نگران رفاه اجتماعی و محیط طبیعی هستند. به این ترتیب، بازاریابی سبز در صنعت داروسازی، به‌عنوان یک منبع استراتژیک مهم عمل می‌کند که به افزایش و تقویت عملکرد شرکت‌های تولیدکننده و فروشنده محصولات دارویی کمک می‌کند (فهمی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه تحقیق

آزگول، ابوالغنم و الکساسبه (۲۰۲۴)، مطالعه‌ای با عنوان پیوند میان شیوه بازاریابی سبز، تعهد رهبری، آگاهی زیست‌محیطی و عملکرد زیست‌محیطی در بخش داروسازی اردن انجام دادند. این مطالعه به صورت پیمایشی در بین کارکنان یازده شرکت داروسازی کشور اردن انجام شده است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد اجرای بازاریابی سبز به‌طور قابل‌توجهی بر سطح آگاهی محیطی شرکت تأثیر می‌گذارد، بنابراین بر عملکرد زیست‌محیطی آن تأثیر می‌گذارد. فاطیما و مختار (۲۰۲۳) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی ارتباط بین نوآوری سبز و عملکرد در صنعت داروسازی پاکستان» انجام دادند. این پژوهش با استفاده از پرسشنامه به بررسی رابطه بین نوآوری سبز و عملکرد می‌پردازد. این نظرسنجی بر روی حجم نمونه ۲۱۸ شرکت‌کننده از شرکت‌های دارویی مختلف واقع در کراچی انجام شد. نتایج نشان داد که شیوه‌های نوآوری سبز به‌طور بالقوه می‌تواند مزیت رقابتی سازمان‌ها را افزایش داده و عملکرد آن‌ها را افزایش دهد. شوکات و مینگ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جهت‌گیری بازاریابی سبز بر عملکرد تجاری: مورد صنعت داروسازی پاکستان» نشان دادند که نتایج نشان می‌دهد که جهت‌گیری بازاریابی سبز تأثیر مستقیم و غیرمستقیم معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکار دارد؛ در حالی که میانجی‌گری کامل مزیت رقابتی پایدار بین گرایش بازاریابی سبز و عملکرد تجاری نیز تایید شد. گوپال، پرتی و آهوگا (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی سبز در بازار دارویی هند» با رویکرد مرور سیستماتیک به ارزیابی پژوهش‌های بازاریابی سبز دارویی شامل تعریف بازاریابی سبز، اجرای آن در مراحل مختلف، پذیرش بازاریابی سبز توسط سازمان‌ها و گروه‌های دارویی بر اساس تکنیک‌های تبلیغاتی، و دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی سبز و بازار دارو در هند پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در چند سال اخیر نفوذ اقدامات بازاریابی سبز در صنعت داروسازی هند به شکل قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است. اسلامی‌نژاد (۱۴۰۲)، پژوهشی با عنوان بررسی اثر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز و استراتژیک بر مزیت رقابتی، انجام دادند. طبق نتایج حاصل از پژوهش، جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مثبت با گرایش استراتژیک بازاریابی سبز ارتباط دارد. فشارهای محیطی سهامداران با گرایش بازاریابی سبز استراتژیک ارتباط مثبت دارد. جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی دارد. جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد. وقتی جهت‌گیری بازاریابی سبز داخلی بیشتر باشد، تأثیر مثبت جهت‌گیری استراتژیک بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی مثبت می‌شود. باقلی، محمدیان، ناصحی‌فر و صحت (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی شناسایی عوامل آسیب‌ساز برندسازی در صنعت داروسازی ایران پرداختند. یافته‌های این پژوهش حاکی از تایید کلیه عوامل آسیب‌ساز برندسازی در سه بعد زمینه‌ای، ساختاری و رفتاری و همچنین تأیید کلیه مولفه‌های هریک از ابعاد مذکور است که به‌ترتیب عوامل زمینه‌ای، سپس

¹ Ricardianto

² Fahmi

عوامل ساختاری و در نهایت عوامل رفتاری، اساسی‌ترین عامل‌های آسیب‌ساز برندسازی در صنعت داروسازی کشور به شمار می‌روند. هادی زاده، بیابانی و حسن‌پور (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان طراحی مدل فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارو انجام دادند. در این تحقیق که با رویکرد کیفی انجام شده است عواملی چون تعهد مدیریت ارشد به بازاریابی سبز، ارتباطات سبز، بسته‌بندی و طراحی سبز بعنوان مولفه‌های اصلی در مدل بازاریابی سبز صنعت دارو شناسایی شده است.

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر یک مطالعه توسعه‌ای است که با هدف ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی انجام شده است. همچنین از منظر نوع داده‌ها، با روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام گرفت و از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان اعم از اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های دارویی بودند که با اقدامات بازاریابی و مفاهیم بازاریابی سبز آشنایی داشته باشند. تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای و طبقه‌ای ادامه یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده‌ها ادامه یافت. بدین ترتیب نمونه‌ای متشکل از ۲۵ نفر خبره به صورت هدفمند غیرتصادفی و با تکنیک گلوله برفی برای مصاحبه دعوت شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه (بخش کیفی) و پرسشنامه خبره (بخش کمی) استفاده شده است. برای سنجش روایی و پایایی مصاحبه‌های انجام شده، ضریب هولستی محاسبه شد. چنانچه در این روش درصد توافق مشاهده شده بالای ۰/۶ باشد اعتبار کدگذاری بخش کیفی تایید می‌شود. میزان همبستگی دیدگاه کدگذاران با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده»^۱ ۰/۸۱۱ بدست آمد که مقدار قابل قبولی است. در بخش کیفی از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شد و با این روش مقوله‌های اصلی و فرعی ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی شناسایی شد. در بخش کمی نیز از فرایند تحلیل سلسله مراتبی جهت تعیین اولویت هر یک از مولفه‌های ارائه بازاریابی سبز در صنعت داروسازی استفاده گردید. برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA نسخه ۲۰۲۲ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

برای ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساخت یافته با خبرگان صورت گرفته است. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. متن مصاحبه‌ها که پیش از آن به صورت فایل متن وارد نرم افزار شده بود بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن‌ها به صورت کد وارد نرم افزار MaxQDA نسخه ۲۰۲۲ شد. با انجام مصاحبه از طریق نمونه‌گیری نظری پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، استخراج مفاهیم و مقوله‌ها انجام شده است. با انجام کدگذاری اولیه در کدگذاری باز در مجموع ۷۹ کد شناسایی گردید که با غربالگری کدهای اولیه ۱۷ مفهوم حاصل شد که در قالب ۶ مقوله اصلی در کدگذاری متمرکز طبقه‌بندی شدند.

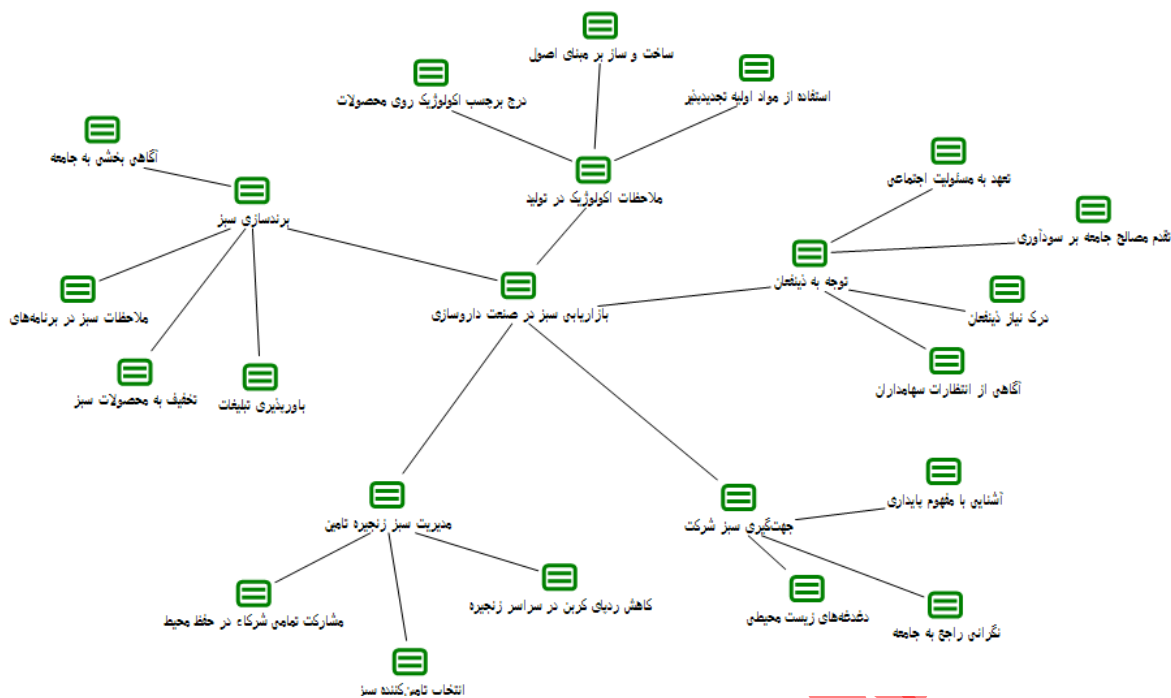
جدول ۱- مقوله‌های اصلی و فرعی حاصل از تحلیل مضمون

¹ Percentage of Agreement Observation, PAO

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
جهت‌گیری سبز شرکت	نگرانی راجع به جامعه
	دغدغه‌های زیست‌محیطی
	آشنایی با مفهوم پایداری
توجه به ذینفعان	درک نیاز ذینفعان
	آگاهی از انتظارات سهامداران
	تقدم مصالح جامعه بر سودآوری
	تعهد به مسئولیت اجتماعی
ملاحظات اکولوژیک در تولید	استفاده از مواد اولیه تجدیدپذیر
	ساخت و ساز بر مبنای اصول اکولوژیک
	درج برچسب اکولوژیک روی محصولات
	آگاهی بخشی به جامعه
برندسازی سبز	ملاحظات سبز در برنامه‌های تبلیغاتی
	تحقیق به محصولات سبز
	باورپذیری تبلیغات
	مشارکت تمامی شرکاء در حفظ محیط زیست
مدیریت سبز زنجیره تامین	کاهش ردپای کربن در سراسر زنجیره
	انتخاب تامین‌کننده سبز

(یافته‌های پژوهش)

یکی از موارد مهم در مرحله کدگذاری انتخابی مقوله محوری است که در این پژوهش می‌توان بازاریابی سبز در صنعت داروسازی را به‌عنوان مقوله محوری در نظر گرفت. بر همین اساس و با توجه به انتخاب بازاریابی سبز در صنعت داروسازی به‌عنوان مقوله محوری، می‌توان نمودار برآمده از داده‌ها را به صورت شکل زیر رسم کرد.



شکل ۱- الگوی بدست آمده در رابطه با مولفه‌های بازاریابی سبز محصولات دارویی

در این مطالعه جهت اطمینان از درستی شاخص‌های انتخاب شده از دیدگاه ۲۵ نفر از خبرگان استفاده شده است. بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند (۲۵ نفر)، حداقل مقدار CVR قابل قبول ۰/۳۷ می‌باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند به علت اینکه بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. نتایج روایی محتوایی شاخص‌ها با استفاده از فرمول لاوشه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- شناسایی شاخص‌های بازاریابی سبز داروسازی

نتیجه	CVR	Ne	شاخص‌های بازاریابی سبز داروسازی
پذیرش	۰/۶۸	۲۱	تعهد مدیریت ارشد به محیط زیست
پذیرش	۰/۷۶	۲۲	دغدغه‌های زیست‌محیطی
پذیرش	۱/۰۰	۲۵	آشنایی با مفهوم پایداری
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	درک نیاز ذینفعان
پذیرش	۰/۹۲	۲۴	آگاهی از انتظارات سهامداران
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	تقدم مصالح جامعه بر سودآوری
پذیرش	۰/۸۴	۲۳	تعهد به مسئولیت اجتماعی
پذیرش	۰/۶۰	۲۰	استفاده از مواد اولیه تجدیدپذیر
پذیرش	۰/۶۰	۲۰	ساخت دارو بر مبنای اصول اکولوژیک
پذیرش	۰/۸۴	۲۳	درج برجسب اکولوژیک روی محصولات
پذیرش	۰/۶۰	۲۰	آگاهی بخشی به جامعه
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	ملاحظات سبز در برنامه‌های تبلیغاتی
پذیرش	۰/۹۲	۲۴	تخفیف به محصولات سبز

نتیجه	CVR	Ne	شاخص‌های بازاریابی سبز داروسازی
پذیرش	۰/۴۴	۱۸	باورپذیری تبلیغات
پذیرش	۰/۷۶	۲۲	مشارکت تمامی شرکاء در حفظ محیط زیست
پذیرش	۰/۹۲	۲۴	کاهش ردپای کربن در سراسر زنجیره
پذیرش	۰/۸۴	۲۳	انتخاب تامین‌کننده سبز

(یافته‌های پژوهش)

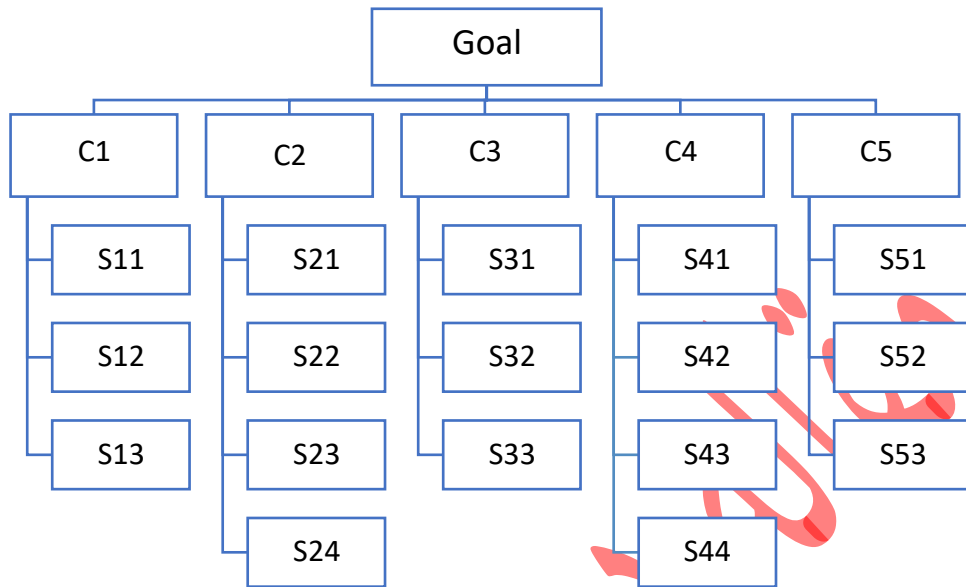
از آنجا که مقدار شاخص CVR برای همه شاخص‌ها از ۰/۳۷ بزرگتر بدست آمده است بنابراین تمامی شاخص‌ها برای رتبه‌بندی نهایی استفاده خواهند شد.

عوامل اصلی بازاریابی سبز داروسازی عبارتند از: جهت‌گیری سبز شرکت، توجه به ذینفعان، ملاحظات اکولوژیک در تولید، برندسازی سبز و مدیریت سبز زنجیره تامین. برای هر یک از این معیارهای اصلی تعدادی زیرمعیار انتخاب شده است. معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده جهت تصمیم‌گیری پیرامون بازاریابی سبز داروسازی در جدول ۳ آمده است. همچنین معیارهای پژوهش با نماد C_i و زیرمعیارهای پژوهش با نماد S_{ij} نامگذاری شده‌اند تا در جریان تحقیق به سادگی قابل ردیابی و مطالعه باشد.

جدول ۳- شاخص‌های بازاریابی سبز داروسازی

نماد	معیارها	زیرمعیارها	نماد
S11	جهت‌گیری سبز شرکت	تعهد مدیریت ارشد به محیط زیست	C1
S12		دغدغه‌های زیست‌محیطی	
S13		آشنایی با مفهوم پایداری	
S21	توجه به ذینفعان	درک نیاز ذینفعان	C2
S22		آگاهی از انتظارات سهامداران	
S23		تقدم مصالح جامعه بر سودآوری	
S24		تعهد به مسئولیت اجتماعی	
S31	ملاحظات اکولوژیک در تولید	استفاده از مواد اولیه تجدیدپذیر	C3
S32		ساخت دارو بر مبنای اصول اکولوژیک	
S33		درج برچسب اکولوژیک روی محصولات	
S41	برندسازی سبز	آگاهی بخشی به جامعه	C4
S42		ملاحظات سبز در برنامه‌های تبلیغاتی	
S43		تخفیف به محصولات سبز	
S44		باورپذیری تبلیغات	
S51	مدیریت سبز زنجیره تامین	مشارکت تمامی شرکاء در حفظ محیط زیست	C5
S52		کاهش ردپای کربن در سراسر زنجیره	
S53		انتخاب تامین‌کننده سبز	

برای تعیین وزن معیارها و زیرمعیارهای مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است. الگوی سلسله‌مراتبی مدل با استفاده از تکنیک AHP در شکل ۲ ترسیم شده است.



شکل ۲- الگوی سلسله‌مراتبی مدل تحقیق

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون پنج معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

بنابراین ۱۰ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی دیدگاه خبرگان تجمیع گردیده است. ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان در جدول ۴- ارائه شده است.

جدول ۴- ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

جهت‌گیری سبز شرکت	توجه به ذینفعان	ملاحظات اکولوژیک در تولید	برندسازی سبز	مدیریت سبز زنجیره تامین	
۱	۱/۵۶۳	۱/۴۴۷	۳/۰۵۷	۳/۱۷۶	جهت‌گیری سبز شرکت
۰/۶۴۰	۱	۰/۸۲۹	۲/۲۶۹	۱/۵۵۳	توجه به ذینفعان
۰/۶۹۱	۱/۲۰۶	۱	۲/۲۸۲	۱/۳۸۷	ملاحظات اکولوژیک در تولید
۰/۳۲۷	۰/۴۴۱	۰/۴۳۸	۱	۰/۶۸۳	برندسازی سبز
۰/۳۱۵	۰/۶۴۴	۰/۷۲۱	۱/۴۶۴	۱	مدیریت سبز زنجیره تامین

گام بعدی محاسبه میانگین هندسی هر سطر برای تعیین وزن معیارها است:

$$\pi_1 = \sqrt[5]{1 * 1.563 * 1.447 * 3.057 * 3.176} = 1.855$$

به همین ترتیب میانگین هندسی سایر سطرها محاسبه می‌شود.

$$\pi_2 = 1.133$$

$$\pi_3 = 1.214$$

$$\pi_4 = 0.533$$

$$\pi_5 = 0.735$$

سپس مجموع میانگین هندسی تمامی سطرها محاسبه می‌شود.

$$\sum_{i=1}^m \pi_i = 1.855 + 1.133 + 1.214 + 0.533 + 0.735 = 5.470$$

با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال بدست می‌آید که به آن بردار ویژه نیز گفته می‌شود. خلاصه نتایج در جدول ۵ آمده است:

جدول ۵- تعیین اولویت معیارهای اصلی

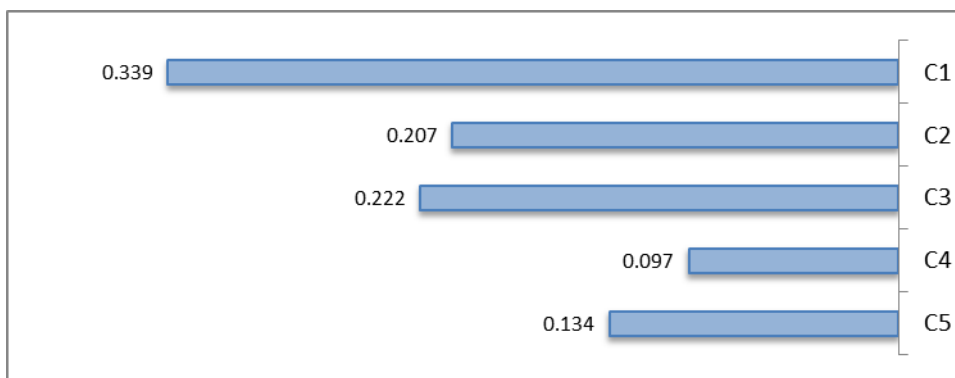
بردار ویژه	میانگین هندسی	مدیریت سبز زنجیره تامین	برندسازی سبز	ملاحظات اکولوژیک در تولید	توجه به ذینفعان	جهت‌گیری سبز شرکت	
۰/۳۳۹	۱/۸۵۵	۳/۱۷۶	۳/۰۵۷	۱/۴۴۷	۱/۵۶۳	۱	جهت‌گیری سبز شرکت
۰/۲۰۷	۱/۱۳۳	۱/۵۵۳	۲/۲۶۹	۰/۸۲۹	۱	۰/۶۴۰	توجه به ذینفعان
۰/۲۲۲	۱/۲۱۴	۱/۳۸۷	۲/۲۸۲	۱	۱/۲۰۶	۰/۶۹۱	ملاحظات اکولوژیک در تولید
۰/۰۹۷	۰/۵۳۳	۰/۶۸۳	۱	۰/۴۳۸	۰/۴۴۱	۰/۳۲۷	برندسازی سبز
۰/۱۳۴	۰/۷۳۵	۱	۱/۴۶۴	۰/۷۲۱	۰/۶۴۴	۰/۳۱۵	مدیریت سبز زنجیره تامین

براساس جدول بردار ویژه اولویت معیارهای اصلی به صورت W_1 خواهد بود.

$$W_1 = \begin{bmatrix} 0.339 \\ 0.207 \\ 0.222 \\ 0.097 \\ 0.134 \end{bmatrix}$$

براساس بردار ویژه بدست آمده:

معیار جهت‌گیری سبز شرکت با وزن نرمال شده $0/339$ از بیشترین اولویت برخوردار است. معیار ملاحظات اکولوژیک در تولید با وزن $0/222$ در اولویت دوم قرار دارد. معیار توجه به ذینفعان با وزن نرمال $0/207$ در اولویت سوم قرار دارد. معیار مدیریت سبز زنجیره تامین با وزن نرمال $0/134$ در اولویت چهارم قرار دارد. معیار برندسازی سبز با وزن نرمال $0/097$ از کمترین اولویت برخوردار است.



شکل ۳- نمایش گرافیکی اولویت معیارهای اصلی

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده $0/006$ بدست آمده است که کوچکتر از $0/1$ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی انجام شده است. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، پنج مولفه اصلی در رابطه با ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی شناسایی شد. معیار جهت‌گیری سبز شرکت با وزن نرمال شده $0/339$ از بیشترین اولویت برخوردار است. گرایش سبز به تمایل یک سازمان برای جذب فرصت‌های بالقوه اشاره دارد که منجر به بهبود عملکرد مالی و زیست‌محیطی از طریق معرفی محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست می‌شود. در تعریفی دیگر، جهت‌گیری سبز عبارت است از میزانی که یک سازمان درگیر فرآیندها و فعالیت‌های استراتژیک، تاکتیکی و داخلی با هدف ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه محصولات و خدمات با حداقل اثرات نامطلوب زیست‌محیطی است. در تایید نتیجه بدست آمده مبنی بر اهمیت جهت‌گیری سبز شرکت‌های دارویی باید عنوان کرد که در سال‌های اخیر، پایداری صنعت داروسازی توجه فزاینده‌ای را از سوی مصرف‌کنندگان، سیاست‌گذاران و سازمان‌ها به خود جلب کرده است. نگرانی در مورد معرفی شیوه‌های پایداری در توسعه سیستم‌های تحویل جدید، محصولات جدید که خطر زیست‌محیطی کمتری دارند، بازیافت زباله، کاهش مصرف آب، روش‌های تولید سبزتر و بسته‌بندی‌های قابل بازیافت توجه را به این موضوع تشدید کرده است. در تایید این یافته، شوکات و مینگ (۲۰۲۲) نیز جهت‌گیری سبز شرکت‌های دارویی را عاملی کلیدی در بهبود عملکرد این شرکت‌ها معرفی کرده‌اند. به همین ترتیب، میلانسی، رانفولا و گورچینی (۲۰۲۰) نیز اشاره دارند که جهت‌گیری سبز شرکت‌های دارویی به کانون اصلی صنایع داروسازی، به ویژه از نظر تولید پاک‌تر، زنجیره تامین سبز، مواد سبز و مدیریت منابع انسانی پایدار تبدیل شده است.

معیار ملاحظات اکولوژیک در تولید با وزن ۰/۲۲۲ در اولویت دوم قرار دارد. شرایط دموگرافیک جوامع امروزی و بهبود سیستم‌های مراقبت‌های بهداشتی، تقاضا برای صنعت داروسازی را افزایش می‌دهد که به‌طور فزاینده‌ای از نیاز به دنبال کردن اهداف توسعه پایدار و درعین‌حال ارائه طیف وسیع‌تری از محصولات دارویی آگاه است. بنابراین، صنعت داروسازی به دلیل تأثیرگذاری بر کل جامعه و محیط زیست مورد توجه روزافزون قرار گرفته است. در چنین شرایطی لازم است که ملاحظات اکولوژیک در تمامی مراحل تولید و فروش محصولات دارویی مورد توجه قرار گیرد. ملاحظات اکولوژیک در حوزه صنایع دارویی عبارت است از مجموعه عملیات شرکت که همگام و سازگار با محیط زیست بوده و این عملکرد عمدتاً از طریق معیارها و مقیاس‌های تعیین شده توسط نهادها و آژانس‌های مربوطه، اعم از کشوری و بین‌المللی اندازه‌گیری می‌شود. در مطالعه‌ای که در بین شرکت‌های دارویی اندونزی انجام شد، محققان دریافتند که تعهد به ملاحظات اکولوژیک باعث بهبود وجهه شرکت‌های دارویی در این کشور می‌شود (ریکاردیانتو و همکاران، ۲۰۲۲). به همین ترتیب، الزگول، ابوالغنم و الکساسبه (۲۰۲۴) با توجه به افزایش آگاهی و هوشمندی راجع به اثرات ناشی از عملکرد شرکت‌های داروسازی، توجه به ملاحظات اکولوژیک در فرایند تولید و فروش را خواستار شدند.

معیار توجه به ذینفعان با وزن نرمال ۰/۲۰۷ در اولویت سوم قرار دارد. سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و تمامی ذینفعان خود بر عهده دارند. شرکت داوطلبانه و بشردوستانه در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های عام‌المنفعه به منظور التیام گوشه‌ای از آلام جامعه و ایفای نقشی مؤثر در حل مشکلات و معضلات اجتماعی. جامعه عمل کردن کسب‌وکار را تنها بر پایه انگیزه سود مجاز نمی‌شمارد، بلکه همزمان از آن انتظار دارد که در انطباق با قوانین و مقررات وضع شده دولت‌های فدرال، ایالتی و محلی عمل کند. این انتظار وجود دارد که سازمان‌ها، در اجرای جزئی از "پیمان اجتماعی" موجود میان کسب‌وکار و جامعه، مأموریت‌های اقتصادی‌شان را در چارچوب قانون به انجام رسانند. پیش از این علی، حضور، باری و محسن (۲۰۱۹) و همچنین محمدی، پیرزاد و موسوی (۱۴۰۱) نیز بر اهمیت ذینفعان در طراحی الگوی بازاریابی سبز تأکید کرده‌اند.

معیار مدیریت سبز زنجیره تامین با وزن نرمال ۰/۱۳۴ در اولویت چهارم قرار دارد. با افزایش قوانین و مقررات دولتی و آگاهی عمومی بیشتر در مورد حفاظت محیط زیست، شرکت‌های امروزی اگر می‌خواهند در بازار جهانی تداوم یابند، نمی‌توانند مسائل زیست‌محیطی را نادیده بگیرند. درک این امر که اثرات زیست‌محیطی محصول فقط به مرحله تولید نهایی محدود نمی‌گردد، سبب گردید توجه زیادی به مسائل زیست‌محیطی کل زنجیره تأمین و نه فقط به عملیات مستقیم یک شرکت معطوف شود. در محیط رقابتی بازار جهانی داروسازی، برون‌سپاری مواد اولیه به تأمین‌کننده به‌طور مداوم افزایش یافته است. بنابراین، در بین استراتژی‌های جدید برای تهیه و تولید، نقش حیاتی تأمین‌کننده برای به دست آوردن مزیت رقابتی شرکت‌ها و بالا بردن عملکرد یک شرکت برجسته شده است. بر این اساس، انتخاب تأمین‌کننده به یک تصمیم استراتژیک در زمینه مدیریت زنجیره تأمین تبدیل شده است. از طرف دیگر لازم است همگرایی مطلوبی بین تمامی شرکا زنجیره تامین جهت سبزشازی فرایند تولید و فروش محصولات دارویی وجود داشته باشد. در این رابطه نصیر، اسد، هاشمی، فو و عباس (۲۰۲۳) با تأکید بر آموزش بیان کرده‌اند که آگاهی بخشی به کلیه ارکان زنجیره تامین نقشی اساسی در تحقق بازاریابی سبز محصولات دارویی دارد. فهیمی و همکاران (۲۰۲۰) نیز مدیریت سبز زنجیره تامین را شرط اولیه برای موفقیت در بازاریابی سبز محصولات دارویی معرفی کرده‌اند.

معیار برندسازی سبز با وزن نرمال ۰/۰۹۷ از کمترین اولویت برخوردار است. امروزه محیط زیست مساله‌ای حیاتی و مهم برای همه اقشار جامعه است، از این‌رو، طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت دارویی به مانند ره صنعت دیگری از اهمیت زیادی برخوردار است. برندسازی سبز یک روند عمده در کسب‌وکار مدرن است. افزایش آگاهی مشتری در مورد مسایل زیست‌محیطی و مقررات سختگیرانه که توسط دولت‌های ملی به‌ویژه در کشورهای صنعتی

توسعه یافته ارائه شده است، تقاضا برای محصولات زیست‌محیطی را به شدت افزایش داده است. در چنین شرایطی لازم است که شرکت‌های داروسازی ضمن تعهد به اصول اکولوژیک در فرایند تولید، در حوزه بازاریابی نیز به خوبی عمل کنند تا بتوانند وجهه‌ای حامی محیط زیست در بین مشتریان پیدا کنند. پیش از این محققان دیگری نیز به اهمیت فعالیت‌های برندسازی سبز به‌عنوان یکی از اصول مهم بازاریابی سبز اشاره کرده‌اند (چانگ، ۲۰۲۰؛ بورا و همکاران، ۲۰۲۳).

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- آموزش اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتارهای حامی محیط زیست به کلیه کارکنان و مدیران طوح مختلف

۲- انتخاب تامین‌کننده‌ای که بیش از سایرین به اصول محیط زیست در تدارک و تولید مواد اولیه توجه دارد

۳- استفاده از عناصر حامی محیط زیست در تبلیغ محصولات دارویی

۴- استفاده از بسته‌بندی سبز و درج برجسته اکولوژیک روی محصولات دارویی

منابع

اسلامی‌نژاد، زهرا (۱۴۰۲)، بررسی اثر متقابل جهت‌گیری بازاریابی سبز و استراتژیک بر مزیت رقابتی، فصلنامه پژوهش در مدیریت و مهندسی صنایع، دوره: ۸، شماره: ۳۳. <http://miej.ir/Article/43297>

باقلی، طیبه؛ محمدیان، محمود؛ ناصحی‌فر، وحید؛ و صحت، سعید. (۱۳۹۹). آزمون مدل شناسایی عوامل آسیب‌ساز برندسازی در صنعت داروسازی ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰(۳)، ۱-۲۰. <https://sanad.iau.ir/Journal/imj/Article/922633>

حسنوند، علی؛ کریمی، محمد شریف؛ فلاحتی، علی؛ خانزادی، آزاد (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه بازار صادراتی در شرکت‌های دارویی با تأکید بر رقابت‌پذیری صادرات در شرایط همه‌گیری کرونا با رویکرد دلفی فازی. *فصلنامه مدیریت پرستاری*. ۱۰ (۴) ۴۹-۶۰. <http://ijnv.ir/article-1-908-fa.html>

راسخ چهارمی، عرفانه؛ و نورانی آزاد، سمانه. (۱۴۰۲). بررسی ساختار بازار و مزیت نسبی صادرات گیاهان دارویی در ایران و کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۵(۱)، ۷۱-۵۶. [10.30495/JAE.2023.26356.2205](https://doi.org/10.30495/JAE.2023.26356.2205)

محمدی، امید؛ پیرزاد، علی؛ و موسوی، سیدنجم‌الدین. (۱۴۰۱). طراحی مدل توسعه‌ای بازاریابی سبز برای محصولات ارگانیک. *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۴)، ۱۳۱-۱۴۹. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811445>

هادی‌زاده مقدم، بیتا؛ بیابانی، حسن؛ حسن‌پور، اسماعیل (۱۳۹۹). طراحی مدل فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارو (رویکرد کیفی). *فصلنامه مدیریت راهبردی در سیستم‌های صنعتی (مدیریت صنعتی سابق)*. ۱۵ (۵۲)، ۳۲-۵۱. <https://sanad.iau.ir/Journal/imj/Article/922633>

Al-dmour, H., Hadad, H., & Al-dmour, R. (2023). The impact of the adoption of green marketing on corporate performance of non-profitable organizations: empirical study. *Social Responsibility Journal*, 19(1), 1-19. DOI: [10.1108/srj-03-2021-0114](https://doi.org/10.1108/srj-03-2021-0114)

Ali, A., Hazoor, M. S., Bari, M., & Mohsin, B. (2019). Green HRM practices and green innovation: an empirical evidence from pharmaceutical industry in Pakistan. *Pacific Business Review International Volume*, 11(6), 61-71.

Alzghoul, A., Aboalghanam, K. M., & Al-Kasasbeh, O. (2024). Nexus among green marketing practice, leadership commitment, environmental consciousness, and environmental performance in Jordanian pharmaceutical sector. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2292308. DOI: [10.1080/23311975.2023.2292308](https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292308)

- Baghli, T; Mohammadian, M; Nasehifar, V; & Sehat, S. (2019). Examining the model of identification of damaging factors of branding in Iran's pharmaceutical industry. *Modern Marketing Research*, 10(3), 1-20. <https://sanad.iau.ir/Journal/imj/Article/922633>. (In Persian)
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., Pomegbe, W. W. K., Bamfo, B. A., & Hornuvo, L. K. (2023). Green market orientation, green innovation capability, green knowledge acquisition and green brand positioning as determinants of new product success. *European Journal of Innovation Management*, 26(2), 364-385. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2020-0345>
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Eslaminejad, Z. (2024), examining the mutual effect of green and strategic marketing orientation on competitive advantage, *Quarterly Journal of Research in Industrial Management and Engineering*, Volume: 8, Number: 33. <http://miej.ir/Article/43297>. (In Persian)
- Fahmi, K., Kurniawan, T., Sena, A., Suryani, P., Sugianto, A., & Amelia, D. (2020). Did Servant, Digital and Green Leadership Influence Market Performance? Evidence from Indonesian Pharmaceutical Industry. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 119, 642-653. DOI:[10.31838/srp.2020.9.95](https://doi.org/10.31838/srp.2020.9.95)
- Fatima, R., & Mukhtar, Z. (2023). Marketing Sustainability: Investigating the Link Between Green Innovation and Performance in the Pharmaceutical Industry of Pakistan. *Journal of Marketing Strategies*, 5(1), 67-84.
- Goyal, S., Priti, J. B., & Ahuja, R. (2022). Green marketing in indian pharmaceutical market: a review. *Journal of Advanced Scientific Research*, 13(1).
- Hadizadeh Moghadam, B; Biabani, H; & Hasanpour, I. (2019). Designing a green marketing process model in the pharmaceutical industry (qualitative approach). *Quarterly magazine of strategic management in industrial systems (former industrial management)*. 15 (52), 32-51. <https://sanad.iau.ir/Journal/imj/Article/922633> (In Persian)
- Hassanvand, A; Karimi, M. Sh; Falahati, A; Khanzadi, A. (2021). Identifying and prioritizing factors affecting the development of the export market in pharmaceutical companies with an emphasis on the competitiveness of exports in the conditions of the Corona epidemic with a fuzzy Delphi approach. *Nursing Management Quarterly*. 10 (4): 49-60. <http://ijnv.ir/article-1-908-fa.html>. (In Persian)
- Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2024). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691-712. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1300>
- Ismail, I. J., Amani, D., & Changalima, I. A. (2023). Strategic green marketing orientation and environmental sustainability in sub-Saharan Africa: Does green absorptive capacity moderate? Evidence from Tanzania. *Heliyon*, 9(7). doi: 10.1016/j.heliyon.2023.e18373.
- Milanesi, M., Runfola, A., & Guercini, S. (2020). Pharmaceutical industry riding the wave of sustainability: Review and opportunities for future research. *Journal of cleaner production*, 261, 121204. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121204>
- Mohammadi, O; Pirzad, A; & Mousavi, S.N. (2022). Designing a development model of green marketing for organic products. *Marketing Management*, 17(54), 131-149. <https://sanad.iau.ir/Journal/jomm/Article/811445> (In Persian)
- Nasir, M., Asad, N., Hashmi, H. B. A., Fu, H., & Abbass, K. (2023). Analyzing the pro-environmental behavior of pharmaceutical employees through Green HRM practices: The mediating role of green commitment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 7886-7903. DOI:[10.1007/s11356-022-22672-y](https://doi.org/10.1007/s11356-022-22672-y)

Nasution, M. A., Tawil, M. R., Kushariyadi, K., Gumerung, J. W. L., & Lumentah, L. (2024). The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decisions with Emotional Desire as a Moderating Variable. *International Journal of Economic Literature*, 2(2), 386-394.

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>

Rasakh Jahormi, A; & Nurani Azad, S. (2023). Investigating the market structure and relative advantage of exporting medicinal plants in Iran and selected countries of the world. *Scientific-Research Quarterly of Agricultural Economics Research*, 15(1), 56-71. 10.30495/JAE.2023.26356.2205. (In Persian)

Ray, A., Sachdeva, I., Rana, N. P., Nunkoo, R., & She, L. (2024). Is the information on green hotel websites aligned with the drivers affecting customers' intention to visit green hotels? A mixed-methods approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(1), 1-32. DOI: [10.1080/19368623.2023.2235335](https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2235335)

Ricardianto, P., Kholdun, A., Fachrey, K., Nofrisel, N., Agusinta, L., Setiawan, E., ... & Endri, E. (2022). Building green supply chain management in pharmaceutical companies in Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 453-462. DOI: [10.5267/j.uscm.2021.12.006](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.12.006)

Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Frontiers in psychology*, 13, 940278. doi: 10.3389/fpsyg.2022.940278

چکیده مبسوط

ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی

چکیده

مقدمه

سهم دانش افزایی این پژوهش در برطرف کردن شکاف تحقیقاتی (کمبود الگوهای بازاریابی سبز در صنعت داروسازی کشور در قیاس با سایر صنایع) و ارائه مدلی متناسب با شرایط بازار دارویی داخل کشور است. نتایج بدست آمده در این تحقیق علاوه بر رهنمودهای کاربردی که برای مدیران شرکتهای داروسازی دارد، با برجسته سازی مولفه های کلیدی بازاریابی سبز در صنعت داروسازی، بینش هایی برای انجام پژوهش های آتی در اختیار پژوهشگران قرار می دهد. با توجه به افزایش دغدغه های زیست محیطی و تمایل مشتریان به محصولات دوستدار محیط زیست، بازاریابی سبز به عنوان یک پارادایم جدید در مدیریت کسب و کار تبدیل شده است. با این وجود، بازاریابی سبز در حوزه داروسازی کمتر از سایر عرصه های کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. با این توضیحات، پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی انجام شده است.

مواد و روش ها

مطالعه حاضر یک مطالعه توسعه ای است که با هدف ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی انجام شده است. همچنین از منظر نوع داده ها، با روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام گرفت و از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده ها از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. مشارکت کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان اعم از اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان ارشد شرکتهای دارویی بودند که با اقدامات بازاریابی و مفاهیم بازاریابی سبز آشنایی داشته باشند. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از هر مصاحبه عمیق با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای و طبقه ای ادامه یافت و تا سطح اشباع نظری و کفایت داده ها ادامه یافت. بدین ترتیب نمونه ای متشکل از ۲۵ نفر خبره به صورت هدفمند غیرتصادفی و با تکنیک گلوله برفی برای مصاحبه دعوت شدند. برای گردآوری داده های پژوهش از مصاحبه (بخش کیفی) و پرسشنامه خبره (بخش کمی) استفاده شده است. برای سنجش روایی و پایایی مصاحبه های انجام شده، ضریب هولستی محاسبه شد. چنانچه در این روش درصد توافق مشاهده شده بالای ۰/۶

باشد اعتبار کدگذاری بخش کیفی تایید می‌شود. میزان همبستگی دیدگاه کدگذاران با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده‌شده»^۱ ۰/۸۱۱ بدست آمد که مقدار قابل قبولی است. در بخش کیفی از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شد و با این روش مقوله‌های اصلی و فرعی ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی شناسایی شد. در بخش کمی نیز از فرایند تحلیل سلسله مراتبی جهت تعیین اولویت هر یک از مولفه‌های ارائه بازاریابی سبز در صنعت داروسازی استفاده گردید. برای انجام تحلیل مضمون از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شد.

یافته‌ها

در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شد و با این روش مقوله‌های اصلی و فرعی ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی شناسایی شد. در بخش کمی نیز از فرایند تحلیل سلسله مراتبی جهت تعیین اولویت هر یک از مولفه‌های ارائه بازاریابی سبز در صنعت داروسازی استفاده گردید. بر اساس نتایج بدست آمده پنج مولفه اصلی بعنوان ابعاد بازاریابی سبز در صنعت داروسازی شناسایی شد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی مولفه‌ها نشان داد که معیار جهت‌گیری سبز شرکت با وزن نرمال شده ۰/۳۳۹ از بیشترین اولویت برخوردار است؛ و مولفه‌های ملاحظات اکولوژیک، توجه به ذینفعان، مدیریت سبز زنجیره تامین و برندسازی سبز به ترتیب در رده‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق، پنج مولفه اصلی در رابطه با ارائه الگوی بازاریابی سبز در راستای افزایش فروش محصولات دارویی شناسایی شد. معیار جهت‌گیری سبز شرکت با وزن نرمال شده ۰/۳۳۹ از بیشترین اولویت برخوردار است. گرایش سبز به تمایل یک سازمان برای جذب فرصت‌های بالقوه اشاره دارد که منجر به بهبود عملکرد مالی و زیست محیطی از طریق معرفی محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست می‌شود. در تایید این یافته، شوکت و مینگ (۲۰۲۲) نیز جهت‌گیری سبز شرکتهای دارویی را عاملی کلیدی در بهبود عملکرد این شرکتهای معرفی کرده‌اند. به همین ترتیب، میلانسی و همکاران (۲۰۲۰) نیز اشاره دارند که جهت‌گیری سبز شرکتهای دارویی به کانون اصلی صنایع داروسازی، به ویژه از نظر تولید پاک تر، زنجیره تامین سبز، مواد سبز و مدیریت منابع انسانی پایدار تبدیل شده است.

معیار ملاحظات اکولوژیک در تولید با وزن ۰/۲۲۲ در اولویت دوم قرار دارد. شرایط دموگرافیک جوامع امروزی و بهبود سیستم‌های مراقبت‌های بهداشتی، تقاضا برای صنعت داروسازی را افزایش می‌دهد که به طور فزاینده‌ای از نیاز به دنبال کردن اهداف توسعه پایدار و در عین حال ارائه طیف وسیع‌تری از محصولات دارویی آگاه است. بنابراین، صنعت داروسازی به دلیل تأثیرگذاری بر کل جامعه و محیط زیست مورد توجه روزافزون قرار گرفته است. در مطالعه‌ای که در بین شرکتهای دارویی اندونزی انجام شد، محققان دریافته‌اند که تعهد به ملاحظات اکولوژیک باعث بهبود وجهه شرکتهای دارویی در این کشور می‌شود (ریکاردیانته و همکاران، ۲۰۲۲). به همین ترتیب، آزرگول و همکاران (۲۰۲۴) با توجه به افزایش آگاهی و هوشمندی راجع به اثرات ناشی از عملکرد شرکتهای داروسازی، توجه به ملاحظات اکولوژیک در فرایند تولید و فروش را خواستار شدند.

معیار توجه به ذینفعان با وزن نرمال ۰/۲۰۷ در اولویت سوم قرار دارد. سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهام داران، مشتریان، دولت، تأمین کنندگان و تمامی ذی‌نفعان خود برعهده دارند. مشارکت داوطلبانه و بشردوستانه در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های عام‌المنفعه به منظور التیام گوشه‌ای از آلام جامعه و ایفای نقشی مؤثر در حل مشکلات و معضلات اجتماعی. جامعه عمل کردن کسب و کار را تنها بر پایه انگیزه سود مجاز نمی‌شمارد، بلکه همزمان از آن انتظار دارد که در انطباق با قوانین و مقررات وضع شده دولت‌های فدرال، ایالتی و محلی عمل کند. پیش از این علی و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین محمدی و همکاران (۱۴۰۱) نیز بر اهمیت ذینفعان در طراحی الگوی بازاریابی سبز تاکید کرده‌اند.

معیار مدیریت سبز زنجیره تامین با وزن نرمال ۰/۱۳۴ در اولویت چهارم قرار دارد. با افزایش قوانین و مقررات دولتی و آگاهی عمومی بیشتر در مورد حفاظت محیط زیست، شرکت‌های امروزی اگر می‌خواهند در بازار جهانی تداوم یابند، نمی‌توانند مسائل زیست محیطی را نادیده بگیرند. درک این امر که اثرات زیست محیطی محصول فقط به مرحله تولید نهایی محدود نمی‌گردد، سبب گردید توجه زیادی به مسائل زیست محیطی کل زنجیره تامین و نه فقط به عملیات مستقیم یک شرکت معطوف شود. در محیط رقابتی بازار جهانی داروسازی، برون سپاری مواد اولیه به تأمین‌کننده به‌طور مداوم افزایش یافته است. در این رابطه نصیر و همکاران (۲۰۲۳) با تاکید بر آموزش بیان کرده‌اند که آگاهی بخشی به کلیه ارکان زنجیره تامین نقشی اساسی در تحقق بازاریابی سبز محصولات دارویی دارد. فهیمی و همکاران (۲۰۲۰) نیز مدیریت سبز زنجیره تامین را شرط اولیه برای موفقیت در بازاریابی سبز محصولات دارویی معرفی کرده‌اند.

معیار برندسازی سبز با وزن نرمال ۰/۰۹۷ از کمترین اولویت برخوردار است. امروزه محیط زیست مسأله‌ای حیاتی و مهم برای همه اقشار جامعه است، از این‌رو، طراحی الگوی برندسازی محصولات سبز در صنعت دارویی به مانند ره صنعت دیگری از اهمیت زیادی برخوردار است. برندسازی سبز یک روند عمده در کسب و کار مدرن است. در چنین شرایطی لازم است که شرکتهای داروسازی ضمن تعهد به اصول اکولوژیک در فرایند تولید، در حوزه بازاریابی

¹ Percentage of Agreement Observation, PAO

نیز به خوبی عمل کنند تا بتوانند وجهه‌ای حامی محیط زیست در بین مشتریان پیدا کنند. پیش از این محققان دیگری نیز به اهمیت فعالیت‌های برندسازی سبز بعنوان یکی از اصول مهم بازاریابی سبز اشاره کرده‌اند (چانگ، ۲۰۲۰؛ بورا و همکاران، ۲۰۲۳).

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، صنعت داروسازی، ملاحظات اکولوژیک، جهت‌گیری سبز

Providing a green marketing model in order to increase sales of pharmaceutical products

Abstract

Introduction

The knowledge contribution of this research is to solve the research gap (the lack of green marketing patterns in the country's pharmaceutical industry compared to other industries) and to provide a model that fits the conditions of the domestic pharmaceutical market. The results obtained in this research, in addition to practical guidelines for the managers of pharmaceutical companies, by highlighting the key components of green marketing in the pharmaceutical industry, provide researchers with insights for conducting future research. Due to the increase in environmental concerns and customers' desire for environmentally friendly products, green marketing has become a new paradigm in business management. Nevertheless, green marketing in the field of pharmaceuticals has been investigated less than other business fields. With these explanations, the current research has been done with the aim of presenting a green marketing model in order to increase the sale of pharmaceutical products.

Methodology

The present study is a developmental study that was conducted with the aim of providing a green marketing model in order to increase the sales of pharmaceutical products. Also, from the point of view of the type of data, it was done with a mixed method (quantitative-qualitative), and from the point of view of the method and time period of data collection, descriptive-survey method was used. The participants in this research included experts including university professors and managers and senior experts of pharmaceutical companies who are familiar with marketing practices and green marketing concepts. The analysis of data from each in-depth interview continued using cluster and stratified random sampling methods and continued until the level of theoretical saturation and data sufficiency. In this way, a sample of 25 experts were invited for an interview in a non-random purposeful way and with the snowball technique. Interviews (qualitative part) and expert questionnaires (quantitative part) were used to collect research data. To measure the validity and reliability of the conducted interviews, the Holstein coefficient was calculated. If in this method the observed percentage of agreement is above 0.6, the validity of the coding of the qualitative part is confirmed. The correlation rate of the coders' views was obtained by calculating the Holstein coefficient (PAO) or "observed agreement percentage" of 0.811, which is an acceptable value. In the qualitative part, the theme analysis method was used, and with this method, the main and subcategories of presenting the green marketing model in order to increase the sale of pharmaceutical products were identified. In the quantitative part, the process of hierarchical analysis was used to determine the priority of each of the components of providing green marketing in the pharmaceutical industry. MaxQDA software was used to perform thematic analysis.

Findings

In the qualitative part, the theme analysis method was used, and with this method, the main and subcategories of presenting the green marketing model in order to increase the sale of pharmaceutical products were identified. In the quantitative part, the process of hierarchical analysis was used to determine the priority of each of the components of providing green marketing in the pharmaceutical industry. Based on the obtained results, five main components were identified as dimensions of green marketing in the pharmaceutical industry. The results of prioritizing the components showed that the

company's green orientation criterion with a normalized weight of 0.339 has the highest priority; And the components of ecological considerations, attention to stakeholders, green management of the supply chain and green branding are placed in the next ranks of importance, respectively.

Discussion and Conclusion

Based on the results obtained in this research, five main components were identified in relation to providing a green marketing model in order to increase the sales of pharmaceutical products. The company's green orientation criterion with a normalized weight of 0.339 has the highest priority. Green orientation refers to an organization's willingness to attract potential opportunities that lead to improved financial and environmental performance through the introduction of environmentally friendly products and services. In confirmation of this finding, Shawkat and Ming (2022) also introduced the green orientation of pharmaceutical companies as a key factor in improving the performance of these companies. Likewise, Milansi et al. (2020) also point out that the green orientation of pharmaceutical companies has become the main focus of pharmaceutical industries, especially in terms of cleaner production, green supply chain, green materials and sustainable human resource management.

The criterion of ecological considerations in production with a weight of 0.222 is in the second priority. The demographic conditions of today's societies and the improvement of healthcare systems increase the demand for the pharmaceutical industry, which is increasingly aware of the need to pursue sustainable development goals while offering a wider range of pharmaceutical products. Therefore, the pharmaceutical industry has received increasing attention due to its impact on the entire society and the environment. In a study conducted among pharmaceutical companies in Indonesia, researchers found that commitment to ecological considerations improves the image of pharmaceutical companies in the country (Ricardianto et al., 2022). In the same way, Alzgol et al. (2024) demanded to pay attention to ecological considerations in the production and sales process due to increasing awareness and intelligence about the effects caused by the performance of pharmaceutical companies.

The criterion of attention to beneficiaries with a normal weight of 0.207 is in the third priority. Organizations have great social, economic and environmental responsibilities towards their employees, shareholders, customers, government, suppliers and all their stakeholders. Voluntary and philanthropic participation in a wide range of public benefit activities in order to heal a corner of society's pains and play an effective role in solving social problems. Society does not allow business to operate solely on the basis of the profit motive, but at the same time expects it to operate in compliance with the laws and regulations enacted by the federal, state, and local governments. Previously, Ali et al. (2019) and Mohammadi et al. (1401) have also emphasized the importance of stakeholders in designing a green marketing model.

The criterion of green management of the supply chain with a normal weight of 0.134 is in the fourth priority. With increasing government laws and regulations and more public awareness about environmental protection, today's companies cannot ignore environmental issues if they want to continue in the global market. Realizing that the environmental effects of the product are not limited to the final production stage, caused much attention to be paid to the environmental issues of the entire supply chain and not only to the direct operations of a company. In the competitive environment of the global pharmaceutical market, the outsourcing of raw materials to suppliers has increased continuously. In this regard, Nasir et al. (2023) have emphasized on education and stated that awareness of all elements of the supply chain plays an essential role in the realization of green marketing of pharmaceutical products. Fahmi et al. (2020) have also introduced the green management of the supply chain as a prerequisite for success in the green marketing of pharmaceutical products.

Green branding criterion with a normal weight of 0.097 has the lowest priority. Nowadays, the environment is a vital and important issue for all sections of the society, therefore, the design of the branding model of green products in the pharmaceutical industry is of great importance as in any other industry. Green branding is a major trend in modern business. In such a situation, it is necessary that pharmaceutical companies, while committing to ecological principles in the production process, also perform well in the field of marketing, so that they can find an image that supports the environment

among customers. Previously, other researchers have pointed out the importance of green branding activities as one of the important principles of green marketing (Chang, 2020; Bora et al., 2023).

Keywords: green marketing, pharmaceutical industry, ecological considerations, green orientation

مقاله در حال انتشار