



طراحی مدل فرایندی بازاریابی سبز در صنعت دارو (رویکرد کیفی)

بیبا هادیزاده مقدم

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

حسن بیابانی (نویسنده مسؤل)

گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی واحد هرمزگان، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، هرمزگان، ایران

Email: hmbiabani@yahoo.com

اسماعیل حسن پور

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

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۳۱ * تاریخ پذیرش ۹۹/۰۵/۲۲

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل فرایندی بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی به انجام رسید. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ رویکرد، اکتشافی، و از لحاظ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. در فاز کیفی تحقیق و به منظور طراحی مدل بر اساس متدولوژی تئوری داده بنیاد، گروهی از خبرگان که به مباحث فروش و بازاریابی شرکت‌های دارویی و استراتژی بازاریابی سبز اشراف کامل داشتند، انتخاب و مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. در این فاز، از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری محقق ادامه یافت و مجموعاً ۱۱ مصاحبه صورت گرفت. در فاز کمی، مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های دارویی مستقر در تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته و از این میان، ۲۱۰ نفر از روش نمونه برداری تصادفی ساده انتخاب شدند. در فاز کیفی تحقیق، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان بود. در فاز کمی تحقیق نیز، ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای بسته و محقق‌ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی گردید. در فاز کمی تحقیق، جهت انجام تجزیه و تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد. سرانجام، نتایج تحقیق منجر به طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی (بر اساس ساختار مدل پارادایمی) شد و روابط فرضی مدل در یک جامعه وسیع مورد آزمون و تأیید قرار گرفتند.

کلمات کلیدی: بازاریابی سبز، شرکت‌های دارویی، تئوری داده بنیاد، الگوی فرایندی بازاریابی.

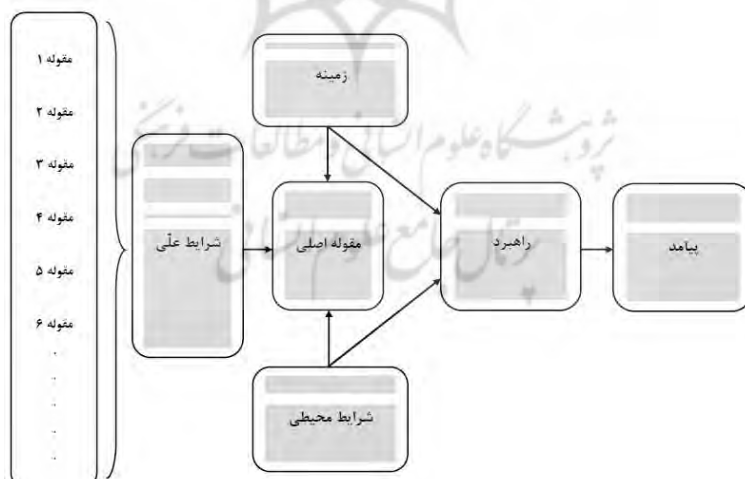
۱- مقدمه

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. این پژوهش سعی دارد برای اولین بار در ایران مدلی را جهت بازاریابی سبز و توجه به محیط زیست در صنعت داروی کشور طراحی کند و تمرکز و راهبردهای شرکت‌ها برای کسب موفقیت در دنیای رقابتی در حال تغییر را به سمت عملکردهای نوآورانه‌ی زیست محیطی هدایت نماید.

در سالهای اخیر، نگرانی‌های فزاینده‌ی نسبت به محیط زیست در بین صاحب نظران همه حوزه‌های علمی پدیدار شده که پژوهشگران و متخصصان بازاریابی نیز از این دغدغه فارغ نبوده‌اند، به گونه‌ای که به پیدایش مفهوم جدیدی از بازاریابی با عنوان بازاریابی سبز منجر شده است (Mohammadi and Mirabi, 2016). بازاریابی سبز، توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با به کارگیری مسئولیت‌پذیری زیست محیطی / اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار است (Yatish and Zillur, 2016).

انجام بررسی‌های اولیه در شرکت‌های دارویی کشور (Farazmand and Yarahmadi, 2016; Rezaie and Mosavie, 2017) و مصاحبه با برخی از مدیران ارشد این شرکت‌ها، گواه بر این بود که یکی از دغدغه‌های اصلی شرکت‌های دارویی کشور، چگونگی حرکت به سمت بازاریابی سبز می‌باشد. چراکه از طرفی توقعات جامعه به سمت بازاریابی سبز گرویده شده و از طرف دیگر شرکت‌های دارویی کشور با فقدان یک مدل جامعه و بومی در حوزه بازاریابی سبز روبرو هستند. از اینرو، پژوهش حاضر در پی پاسخ به پرسش اصلی زیر خواهد بود: "مدل فرایندی بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی به چه نحو می‌باشد؟"

در این پژوهش، مراد از طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز در شرکت‌های دارویی، مدلی است مبتنی بر ساختار مدل پارادایمی ارائه شده توسط استراوس و کوربین (۱۳۸۵)، که هدف نهایی رویکرد نظام مند در روش تئوری داده بنیاد (گراند تئوری) محسوب می‌شود. ساختار این مدل در شکل زیر ارائه شده است:



شکل شماره (۱): ساختار مدل پارادایمی

الف) بررسی پیشینه تحقیق

در این بخش، سعی شده است تا برخی از مهمترین تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط به پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گیرند.

جدول شماره (۱): خلاصه تحقیقات پیشین

نتیجه‌گیری	سال انتشار پژوهش	مؤلف / مؤلفین
بازاریابی سبز بر مسئولیت اجتماعی شرکت و تصویر شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و نهایتاً بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت در تأثیرگذاری بازاریابی سبز بر قصد خرید مشتریان شرکت آملون نقش میانجی داشته‌اند.	۱۳۹۷	شیرافکن قاضیانی و نسیمی
آمیخته بازاریابی سبز (مولفه‌های آن: محصول سبز، قیمت سبز، تبلیغ سبز، توزیع سبز) تأثیر مثبت و معناداری بر کسب مزیت رقابت مشتریان داروپخش در شهر اهواز دارد.	۱۳۹۶	فرازمند و یاراحمدی
بین نگرانی زیست محیطی و ابعاد آن (نگرانی از کیفیت زیست محیطی محصول و نگرانی از حفاظت محیط زیست) با رفتار خرید سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین نگرش زیست محیطی و ابعاد آن نیز (نگرش به زندگی سبز و آگاهی زیست محیطی) با رفتار خرید سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۱۳۹۶	آراسته
از میان کلیه عوامل شناسایی شده عامل قیمت بالا به عنوان مهمترین مانع شناخته شده است. عوامل عدم آگاهی مشتریان و عدم اعتماد مشتریان به محصولات سبز نیز در رتبه های دوم و سوم قرار دارند.	۱۳۹۶	ثابت مطلق
بین دانش زیست محیطی، نگرانی ها زیست محیطی و تصویر سازمان سبز با رفتار خرید سبز رابطه وجود دارد و همچنین بین قیمت و کیفیت درک شده محصول و تمایل به خرید نیز، رابطه وجود دارد.	۱۳۹۵	چگینی اصل و صالح اردستانی
ارزش جمع گرایی، اعتماد مصرف کننده، نگرش، ریسک و کیفیت درک شده بر قصد مصرف کننده به خرید محصولات ارگانیک در استان هرمزگان موثر است.	۱۳۹۵	شیر خدایی و همکاران
حرکت شرکت به سمت بازاریابی سبز می تواند بر کسب مزیت رقابتی و تقویت آن اثرات مثبتی را بر جای گذارد.	۲۰۱۸	پاپاداس و همکاران
چهار عامل (آگاهی از سلامت، دانش، هنجارهای ذهنی و قیمت) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات غذایی ارگانیک تأثیرگذار است. همچنین، تمایل به خرید محصولات ارگانیک تحت تأثیر این چهار عامل و نیز عامل دسترس پذیری می باشد. و همه این ۵ عامل بر رفتار واقعی خرید تأثیر می گذارد اما نگرش و تمایل به خرید این رابطه را تعدیل می نماید. علاوه بر این، عوامل جمعیتی اجتماعی (مثل سن، تحصیلات و درآمد) بر رفتار واقعی خرید تأثیر می گذارد.	۲۰۱۷	سینگه و ورما
نگرش و آگاهی از سلامت بر تمایل به خرید محصولات ارگانیک تأثیر می گذارد. همچنین، آگاهی مصرف کنندگان به طور مثبت تمایل به خرید محصولات ارگانیک را تعدیل می نماید.	۲۰۱۷	آسیف و همکاران
مصرف کنندگان آگاه نسبت به سلامت ترجیح روجه رشدی به مواد غذایی ارگانیک نشان می دهند. این تغییر نگرش ناشی از افزایش شیوع بیماری ها و سبک زندگی افراد است.	۲۰۱۷	رعنا و پاول
متغیرهای تأثیر اجتماعی، نگرش به خرید سبز، دانش محیطی ادراک شده، مشارکت در بازیافت، سازگار بودن محصول با محیط زیست، و در معرض پیام های زیست محیطی رسانه ها قرار گرفتن، می تواند بر رفتار خرید سبز در میان جوانان تأثیر گذار باشد.	۲۰۱۶	یاتیش و زیلور
پنج عامل زیر می توانند تصمیمات خرید کالاهای سبز را تحت تأثیر قرار دهند: حمایت از حفظ محیط زیست، حرکت به سمت ایفای مسئولیت اجتماعی، تجربه محصول سبز، دوست بودن شرکت ها با محیط زیست، و نهایتاً جذابیت اجتماعی.	۲۰۱۵	پراشانت و هیمرالو

کنکاش دقیق در پژوهش های مورد بررسی، سه مورد مهم را نشان می دهد:

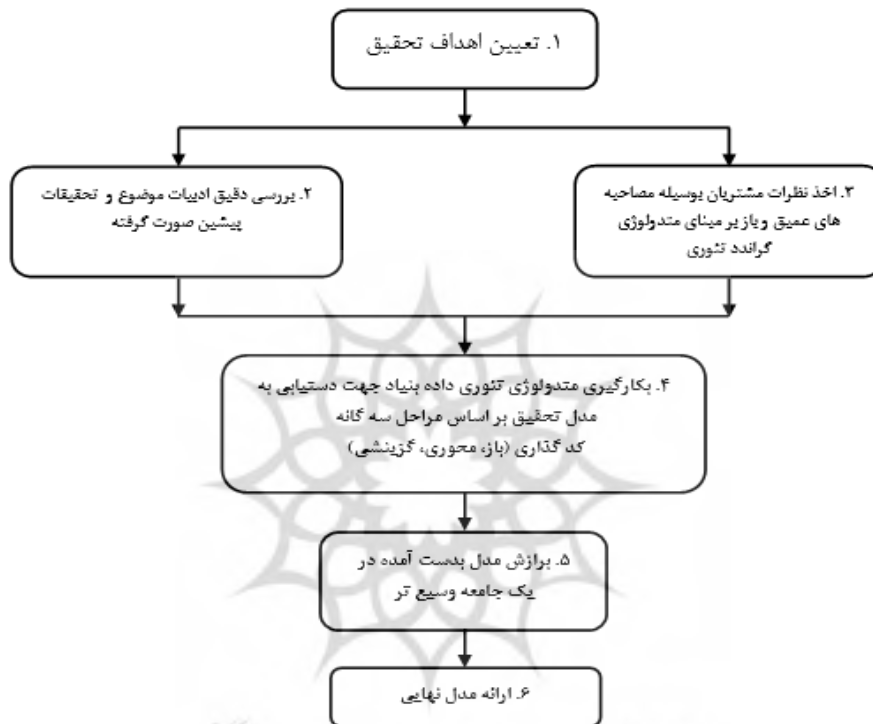
تا کنون در صنعت دارویی ایران، پژوهشی در حوزه بازاریابی سبز انجام نشده است. \neq

هیچ مدل بومی بازاریابی سبز در صنایع کشور طراحی نشده است. \neq

در صنعت دارویی کشور، پژوهشی های کیفی انگشت شماری به چشم می خورند. \neq

این موارد، گواه بر یک خلاء و شکاف مطالعاتی هستند که پژوهش حاضر دقیقاً تمرکز خود را بر این خلاء نظری قرار داده و سعی خواهد داشت که در حد توان و ظرفیت خود، به کاهش این شکاف نظری کمک کند.

تحقیق حاضر، یک پژوهش کیفی-کمی است. چرا که در فاز طراحی مدل مفهومی از رویکرد کیفی و در فاز تبیین مدل از رویکرد کمی بهره می‌برد. همچنین، این تحقیق یک مطالعه کاربردی - اکتشافی می باشد. چراکه به دنبال ارائه مدلی جدید در حوزه بازاریابی سبز شرکت‌های دارویی بوده است و این مدل می تواند برای شرکت‌های مذکور کاربرد داشته باشد. این پژوهش، در دو فاز طراحی الگوی فرایندی بازاریابی سبز شرکت‌های دارویی. (رویکرد کیفی: تئوری داده بنیاد) و برازش و تبیین الگوی فرایندی بازاریابی سبز شرکت‌های دارویی. (رویکرد کمی: مدلسازی معادلات ساختاری) انجام می گیرد که در شکل شماره ۲ مشخص شده است. بطور کلی، تحقیق حاضر مسیر فلوجارت زیر را طی خواهد کرد تا به سرانجام خود که ارائه الگوی فرایندی بازاریابی سبز شرکت‌های دارویی است نائل گردد: شکل شماره (۲): فرایند انجام تحقیق



شکل شماره (۲): فرایند انجام تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل دو فاز است. در فاز نخست، گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، مشاورین بازاریابی و مدیران ارشد فروش و بازاریابی شرکت‌های دارویی انتخاب شدند تا مدل طراحی شود و در فاز دوم تحقیق و جهت برازش مدل، مدیران ارشد، میانی و عملیاتی شرکت‌های دارویی مستقر در تهران به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند که بر اساس بررسی‌های بعمل آمده، تعداد این جامعه حدود ۴۶۰ نفر است. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر نیز، در فاز نخست تحقیق، از روش دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد. در فاز دوم تحقیق، جهت انتخاب نمونه‌های آماری، از روش نمونه برداری تصادفی ساده استفاده شد. از آنجایی که از روش تئوری داده بنیاد در این تحقیق استفاده گردید، ابزار اصلی جمع آوری داده ها مصاحبه های عمیق و غیرساختار یافته با خبرگان تحقیق بود. در فاز کیفی 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. ابزار اصلی جمع آوری داده ها در فاز کمی پژوهش، پرسشنامه ای بسته و محقق ساز مشتمل بر ۴۲ گویه بود که بر اساس مدل مفهومی اولیه طراحی و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت طراحی شدند. همچنین، بمنظور بررسی روایی ابزار، از سه

روش روایی صوری، روایی محتوی (تحلیل عاملی تأییدی) و روش CVR استفاده شده است. در روش CVR، فرمول محاسبه روایی، به صورت زیر می باشد:

$$CVR = \frac{n_E - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

در این رابطه n_E تعداد متخصصانی است که به گزینه ضروری پاسخ داده اند و N تعداد کل متخصصان است. اگر مقدار محاسبه شده از مقدار جدول تصمیم گیری CVR بزرگتر باشد، اعتبار محتوای آن آیتم پذیرفته می شود:

جدول شماره (۲): جدول تصمیم گیری CVR

تعداد افراد نظر دهنده (متخصصین و خبرگان)	حداقل مقدار روایی
۵	۰/۹۹
۶	۰/۹۹
۷	۰/۹۹
۸	۰/۸۵
۹	۰/۸۷
۱۰	۰/۶۲
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲
۲۵	۰/۳۷
۳۰	۰/۳۳
۴۰	۰/۲۹

با توجه به تعداد متخصصین، گویه هایی که CVR آنها بیشتر از ۰/۶۲ محاسبه شد، مورد تأیید قرار گرفتند. در تحقیق حاضر، بمنظور بررسی اعتبار (پایایی) پرسشنامه ها، از روش "آلفای کرونباخ" استفاده شد. پس از جمع آوری پرسشنامه ها و انجام محاسبات لازمه جهت اجرای روش فوق الذکر، مشخص شد که پایایی مربوط به همه متغیرها بیش از ۰/۷ می باشد، و لذا پایایی پرسشنامه از این منظر مورد تأیید قرار گرفت.

جهت طراحی مدل بازاریابی سبز شرکت های دارویی، از روش کیفی تئوری داده بنیاد استفاده شد. بطور کلی، پژوهش کیفی در واقع هر نوع تحقیقی است که یافته های آن با شیوه هایی غیر از روش های آماری یا هرگونه کمی کردن به دست می آید. در مطالعاتی که خصلت کیفی دارند، داده های اصلی اولیه به یکی از دو زبان - زبان فنی پژوهشگر یا زبان روزانه پاسخگویان - تولید می شوند. این زبانها برای توصیف رفتارها، روابط اجتماعی، فرآیندهای اجتماعی، نهادهای اجتماعی و به خصوص معنایی که مردم به فعالیت های خود و دیگران و همچنین به اشیاء و زمینه های اجتماعی می دهند، به کار می روند (Blakey, 2005: 301) چنین رهیافتی، پس از استخراج داده ها، به جای گذاشتن آن به محک تحلیل آماری، به تجزیه و ترکیب غیر مقداری آن مبادرت می کند و در این مسیر، زمینه ساز نوعی انعطاف پذیری در پژوهش می شود. هدف از تحلیل کیفی، درک معنا و ماهیت رابطه بین متغیرهاست. درضمن با مقولاتی در پژوهش کیفی سروکار داریم که گاه قابل کمی شدن نیستند. روش های کیفی وسیله ای برای ارزیابی حقایق سنجش ناپذیر درباره افراد تحت مطالعه پژوهشگران و نیز عناصر نمایان گر خصوصیات شخصیتی آنان هستند. در نتیجه پژوهشگران می توانند با فنون کیفی، در فهم و درک دیگران شریک شوند و با کشف ساختار زندگی مردم دریابند که آنها چگونه به زندگی خود و دیگران معنا می دهند. روش پژوهش روی انسانها بر چگونگی بررسی شرکت کنندگان تأثیر می گذارد، به گونه ای که اگر انسانها به صورت آماری مطالعه شوند خطر عدم تطابق با واقعیت برای نتایجی که از نظر ریاضی دقیق اند وجود دارد (Safiri, 2008:27). در این بخش، سعی بر این است که یکی از این روش های کیفی به نام روش تئوری زمینه ای (یا تئوری داده بنیاد) که امروزه در بسیاری از تحقیقات (از جمله تحقیق حاضر) کاربرد زیادی پیدا کرده

معرفی شود. نظریه زمینه‌ای، نوعی از پژوهش است که به هیچ نوع داده خاص، راهبرد پژوهشی، یا علائق نظری مشخص تعهدی ندارد و تنها در پی توسعه مفاهیم است. در واقع، ترکیب داده‌ها در قالب چهارچوب‌های مفهومی است که در رفت و برگشت دائم میان داده‌ها و تحلیل‌ها ساخته می‌شود (یعنی از جمع‌آوری نظام مند داده‌ها به دست می‌آید) (Zakai, 2002:54). بارنی گلیسر^۱ و آنسلم استراوس^۲ در دهه ۱۹۶۰ این روش را ارائه کردند. تئوری زمینه‌ای، که گلیسر و استراوس آن را ماهیتاً قیاسی و ذهنی می‌دانستند، در مقابل تئوری‌های وظیفه‌ای و ساختگرا، که به وسیله افرادی مثل پارسونز و بلاو مطرح شدند ارائه شد. روش نظریه زمینه‌ای، ریشه‌های خود را از طریق جامعه‌شناسی آمریکایی، یعنی پراگماتیسم و تعامل‌گرایی نمادین گرفته است و صاحب‌نظران مکتب شیکاگو، بر استراوس، یکی از بنیانگذاران این رهیافت، تأثیری بسیار گذارده‌اند (Safiri, 2008:292). گفتنی است که این روش، اولین بار در پاسخ به سوالی درباره شیوه مواجه شدن بیماران با مرگ طراحی و ارائه شد. گلیزر و استراوس از زمان انتشار کتاب مشترک‌شان در سال ۱۹۶۷ در مورد نحوه انجام تئوری زمینه‌ای، با هم اختلاف داشتند. این اختلاف نظر منجر به دو دستگی پارادایم‌های تئوری گلیزر و استراوس گردید و زمانی شدت بیشتری گرفت که استراوس کتاب "تحلیل کیفی برای اندیشمندان اجتماعی" را انتشار داد. بعد از آن استراوس در سال ۱۹۹۰ کتاب "اصول و بنیان‌های تحقیق کیفی: روش‌ها و فنون نظریه‌ی زمینه‌ای" را با همکاری ژولیت کوربن^۳ انتشار داد. بعد از او گلیزر در سال (۱۹۹۲) با یک انتقاد جز به جز بر کتاب استراوس، اقدام به تبیین تئوری زمینه‌ای خود کرد، زیرا معتقد بود آنچه که استراوس با عنوان تئوری زمینه‌ای مطرح کرده بود اساساً شکل حقیقی تئوری زمینه‌ای نبوده است. این ناهمگرایی در روش‌شناسی تئوری زمینه‌ای موضوع مباحث محافل آکادمیک بود که گلیزر آن را به کشتی بیانی (جدلی) تعبیر کرده بود (Safiri, 2008:296).

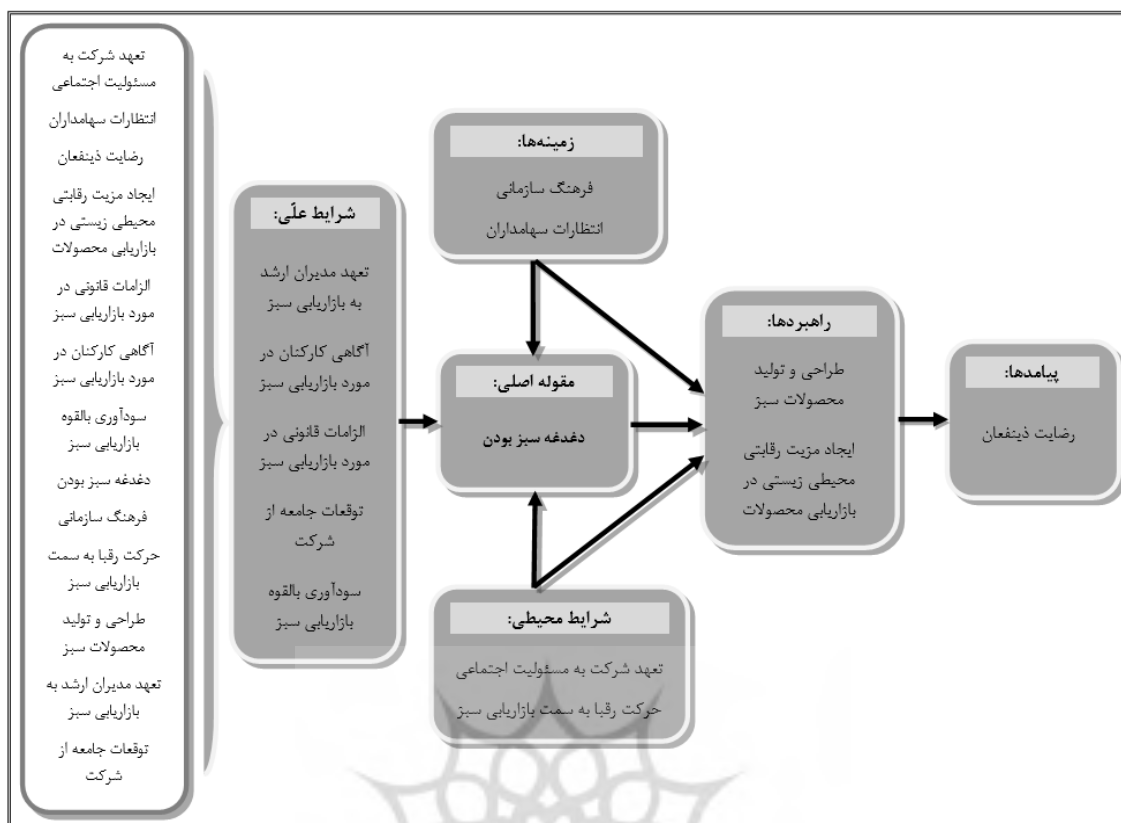
۳- بحث و نتایج

بعد از انجام هر مصاحبه، محقق با بررسی چندباره آن، مفاهیم موجود در متن مصاحبه را استخراج و کد گذاری می‌نمود. در مجموع ۱۱ مصاحبه صورت گرفته، ۱۳۴ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۵۱ مفهوم نهایی شناسایی شد که با وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته‌بندی‌های کلی تری به نام "مقوله‌ها" ایجاد گردد، و مفاهیم هم‌سنخ و هم‌راستا، در این دسته‌های کلی تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۳ مقوله اصلی بود که شامل تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی، انتظارات سهامداران، رضایت ذینفعان، ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات، الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز، آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز، سودآوری بالقوه بازاریابی سبز، دغدغه سبز بودن، فرهنگ سازمانی، حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز، طراحی و تولید محصولات سبز، تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز، توقعات جامعه از شرکت است. گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل شماره (۳) قابل مشاهده می‌باشد:

1. Glaser Barney

2. Anselm Strauss

3. Juliet Kurbin



شکل شماره (۳): مدل مفهومی اولیه تحقیق

بر اساس مدل فوق، فرضیه های تحقیق به صورت زیر تدوین شدند:

- (۱). تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۲). آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۳). الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۴). توقعات جامعه از شرکت بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۵). سودآوری بالقوه بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۶). فرهنگ سازمانی بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۷). انتظارات سهامداران بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۸). تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۹). حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۱۰). فرهنگ سازمانی بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۱۱). فرهنگ سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۱۲). انتظارات سهامداران بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۱۳). انتظارات سهامداران بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۱۴). دغدغه سبز بودن بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.
- (۱۵). دغدغه سبز بودن بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.

(۱۶). تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.

(۱۷). تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.

(۱۸). حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.

(۱۹). حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.

(۲۰). طراحی و تولید محصولات سبز بر رضایت ذینفعان از شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.

(۲۱). ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات بر رضایت ذینفعان از شرکت‌های دارویی تأثیر معنادار دارد.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد سطح معناداری متغیرهای تحقیق در آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۰/۰۵ است و از این رو داده‌های تحقیق نرمال تشخیص داده شد و آمار پارامتریک مد نظر هستند و فرضیه صفر مورد قبول است.

جدول شماره (۳): بررسی توزیع نرمال متغیرها

وضعیت	معنی داری	کولموگروف اسمیرنوف	متغیر
نرمال	۰/۳۳۳	۱/۲۳۵	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز
نرمال	۰/۰۸۹	۳/۷۵۱	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز
نرمال	۰/۱۰۷	۳/۶۴۵	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز
نرمال	۰/۵۳۹	۳/۰۶۹	توقعات جامعه از شرکت
نرمال	۰/۰۵۸	۲/۴۲۸	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز
نرمال	۰/۳۱۷	۳/۱۲۸	فرهنگ سازمانی
نرمال	۰/۰۹۹	۳/۶۲۴	انتظارات سهامداران
نرمال	۰/۱۱۱	۰/۷۱۶	دغدغه سبز بودن
نرمال	۰/۰۷۴	۰/۸۸۱	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی
نرمال	۰/۲۰۱	۲/۳۵۵	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز
نرمال	۰/۴۴۰	۲/۲۷۹	طراحی و تولید محصولات سبز
نرمال	۰/۵۸۱	۳/۶۴۲	ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات
نرمال	۰/۰۶۸	۱/۸۱۶	رضایت ذینفعان

پایایی پرسشنامه توسط آزمون آلفای کرونباخ سنجیده شد و نتایج آزمون نشان داد که پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی و دقت لازم برخوردارند. به منظور سنجش روایی نیز از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک، و Sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جداول زیر ارائه گردیده است.

جدول شماره (۴): آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

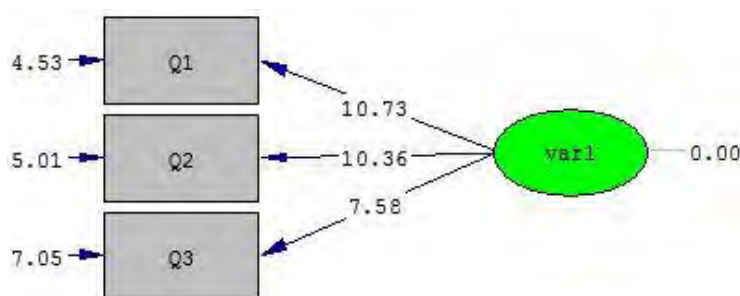
آزمون KMO	۰/۹۲۴
χ^2	۷۱۱۳/۳۰۶
آزمون بارتلت	درجه آزادی ۶۵۶
Sig	۰/۰۰۰

باتوجه به جدول (۴-۶)، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۹۲۴ است (بیشتر از ۰/۶)، لذا تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار Sig آزمون بارلت، کوچکتر از ۰/۰۵ است، که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود. در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها می‌بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی روایی سازه را مورد آزمون قرار دهیم. آزمون برازندگی در تحلیل تاییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از هشت درصد شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و (GFH, CFL, IFI, NNFI) بالاتر از ۹۰ درصد می‌باشد. مقدار (T-Value) ضرایب معنی داری هر متغیر نیز بزرگتر از (+۱/۹۶) یا کوچکتر از (-۱/۹۶) باشد، مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریبی معقولی از جامعه برخوردار می‌باشد. از آنجا که در این بخش، خروجی نرم افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده خروجی نرم افزار، جهت شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده ای، جدول زیر ارائه شده است:

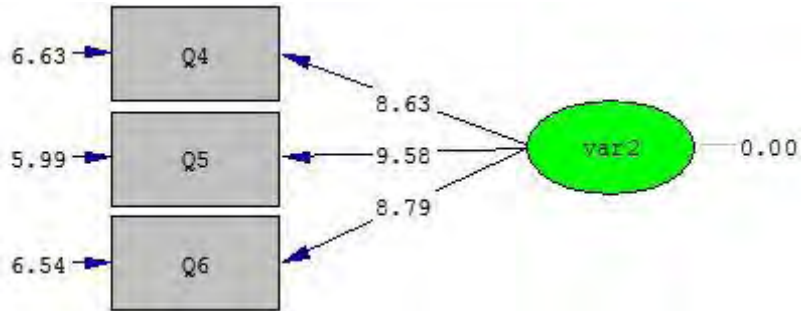
جدول شماره (۵): راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

متغیر	نام گذاری در گویه‌های مربوطه در پرسشنامه
تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز	Var1
آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز	Var2
الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز	Var3
توقعات جامعه از شرکت	Var4
سودآوری بالقوه بازاریابی سبز	Var5
فرهنگ سازمانی	Var6
انتظارات سهامداران	Var7
دغدغه سبز بودن	Var8
تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی	Var9
حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز	Var10
طراحی و تولید محصولات سبز	Var11
ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات	Var12
رضایت ذینفعان	Var13

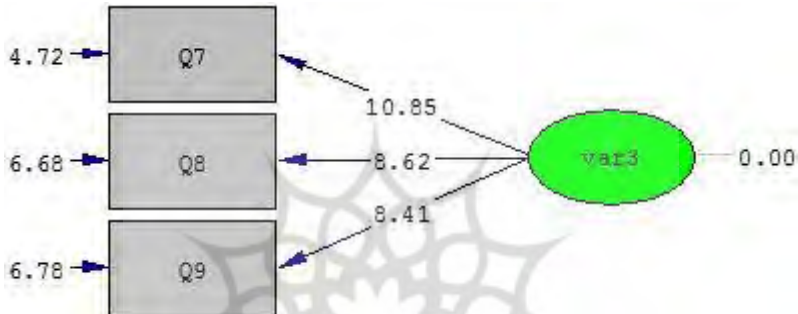
شکل های زیر، مدل ابعاد متغیرها را در حالت معناداری را نشان می‌دهند. همان طور که مشخص است، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیرها تأیید شده است:



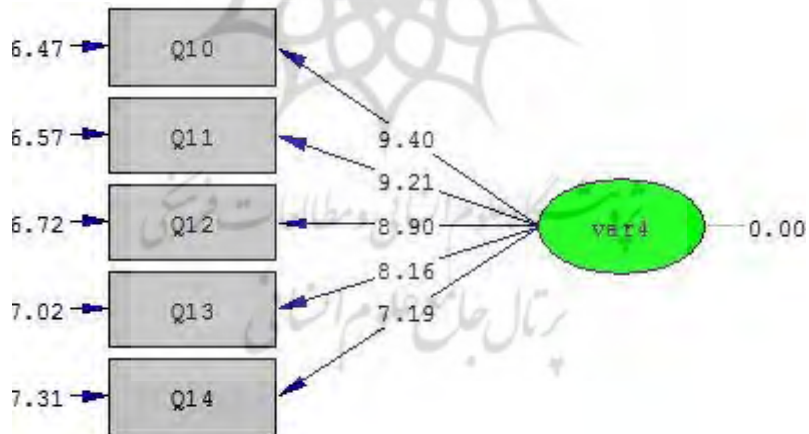
شکل شماره (۴): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز در حالت معنی داری



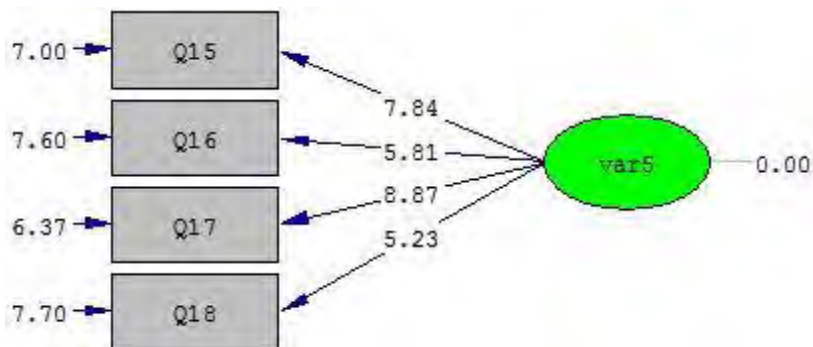
شکل شماره (۵): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز در حالت معنی داری



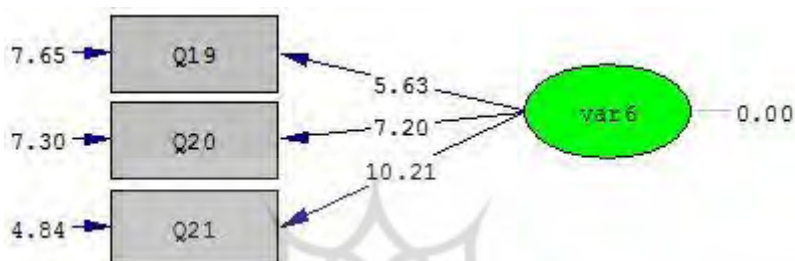
شکل شماره (۶): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز در حالت معنی داری



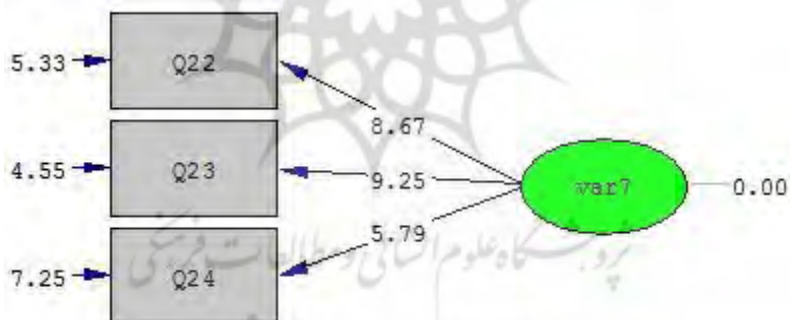
شکل شماره (۷): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر توقعات جامعه از شرکت در حالت معنی داری



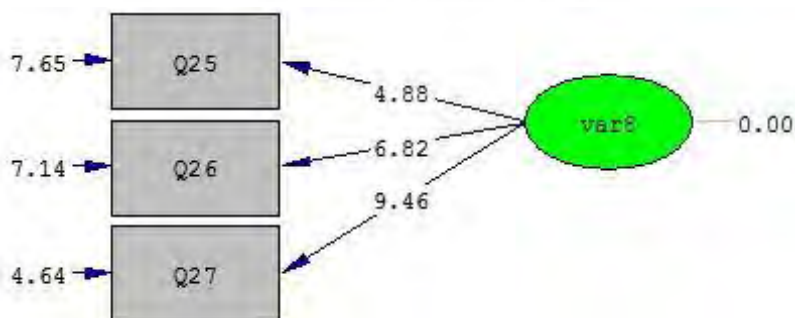
شکل شماره (۸) مدل اندازه گیری ابعاد متغیر سودآوری بالقوه بازاریابی سبز در حالت معنی داری



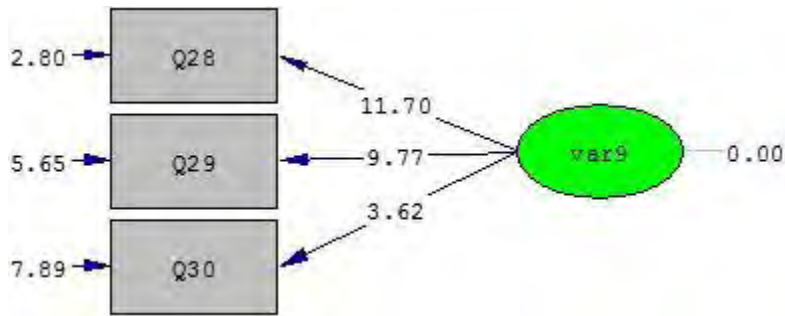
شکل شماره (۹): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر فرهنگ سازمانی در حالت معنی داری



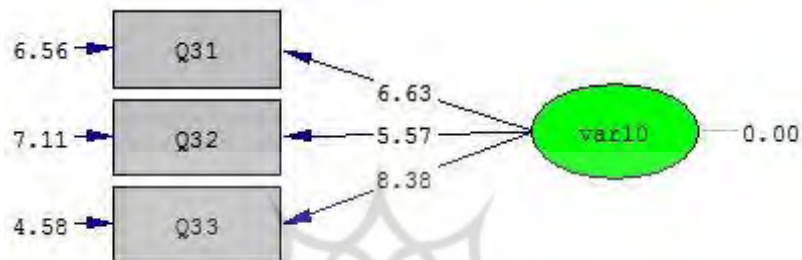
شکل شماره (۱۰): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر انتظارات سهامداران در حالت معنی داری



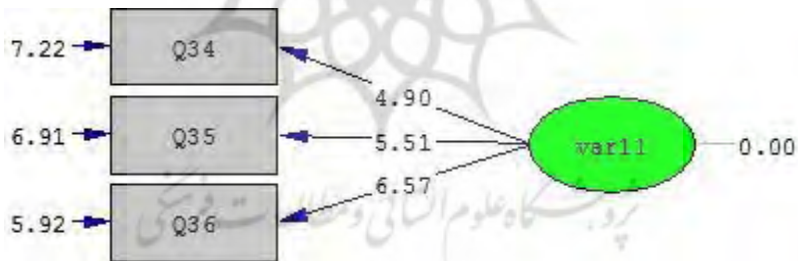
شکل شماره (۱۱): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر دغدغه سبز بودن در حالت معنی داری



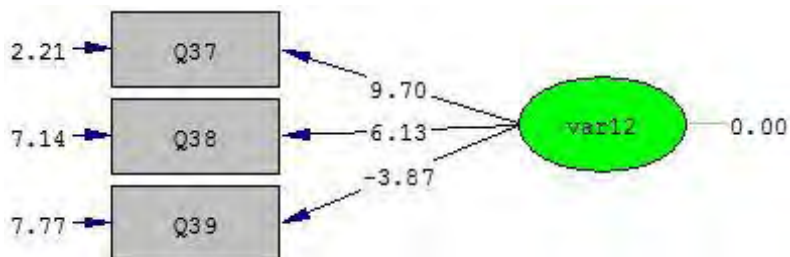
شکل شماره (۱۲): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی در حالت معنی داری



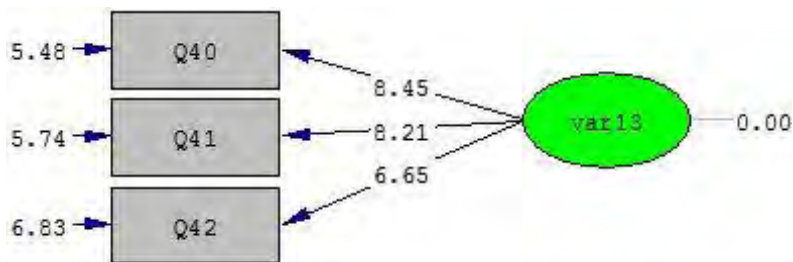
شکل شماره (۱۳): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز در حالت معنی داری



شکل شماره (۱۴): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر طراحی و تولید محصولات سبز در حالت معنی داری

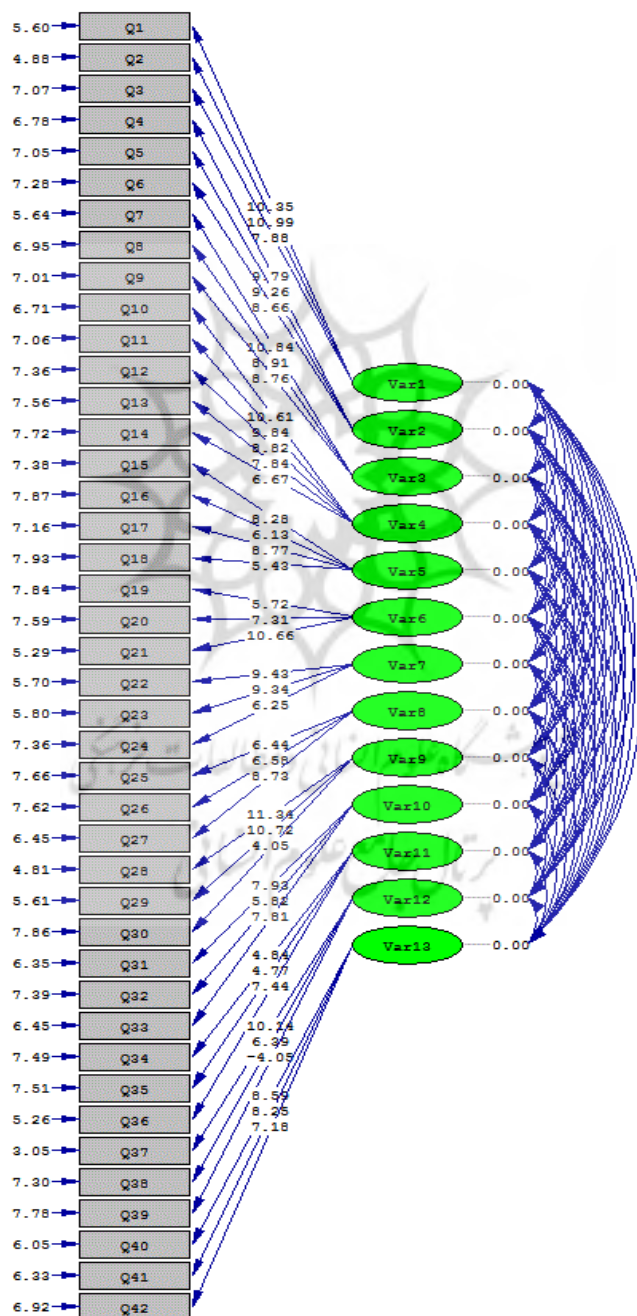


شکل شماره (۱۵): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات در حالت معنی داری



شکل شماره (۱۵): مدل اندازه گیری ابعاد متغیر رضایت ذینفعان در حالت معنی داری

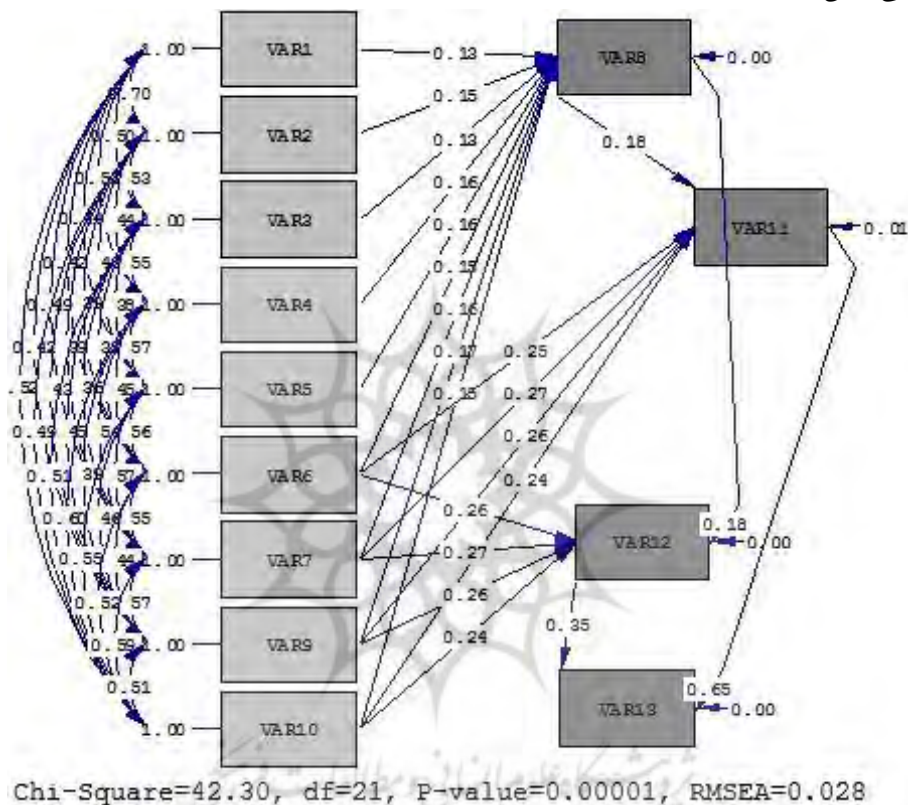
شکل زیر، تحلیل عاملی سطح دو (کل متغیرها در قالب یک مدل) در حالت معناداری را نشان می دهند:



Chi-Square=1132.42, df=741, P-value=0.00000, RMSEA=0.064

شکل شماره (۱۷): تحلیل عاملی سطح دو کل متغیرها (حالت معنی داری)

برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، دو مرحله اصلی وجود دارد. که شامل مرحله برازش مدل و آزمون فرضیه می‌باشد. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری چهار مورد استفاده می‌شود؛ ضرایب بارهای عاملی، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌ها (سؤالات) یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که در شکل زیر مقدار بارهای عاملی نشان داده شده اند:



شکل شماره (۱۸): ضرایب مسیر کل مدل

برای سنجش پایایی شاخص نیز خود از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج آن در جدول ذیل درج شده است. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون پایایی ترکیبی

وضعیت پایایی	ضریب CR	متغیر
تأیید	۰/۸۰۴	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز
تأیید	۰/۷۱۹	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز
تأیید	۰/۷۳۸	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز
تأیید	۰/۷۲۹	توقعات جامعه از شرکت
تأیید	۰/۷۴۴	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز
تأیید	۰/۷۶۴	فرهنگ سازمانی
تأیید	۰/۸۱۴	انتظارات سهامداران
تأیید	۰/۷۷۰	دغدغه سبز بودن

تأیید	۰/۸۵۱	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی
تأیید	۰/۷۶۳	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز
تأیید	۰/۷۳۵	طراحی و تولید محصولات سبز
تأیید	۰/۸۱۳	ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات
تأیید	۰/۷۵۹	رضایت ذینفعان

برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS از روایی همگرا استفاده شد که در آن AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۷): نتایج آزمون روایی همگرا (AVA)

وضعیت پایایی	ضریب AVA	متغیر
تأیید	۰/۷۴۵	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز
تأیید	۰/۶۲۸	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز
تأیید	۰/۵۲۹	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز
تأیید	۰/۵۴۳	توقعات جامعه از شرکت
تأیید	۰/۶۷۰	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز
تأیید	۰/۵۹۴	فرهنگ سازمانی
تأیید	۰/۵۳۸	انتظارات سهامداران
تأیید	۰/۵۵۷	دغدغه سبز بودن
تأیید	۰/۸۰۶	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی
تأیید	۰/۷۶۹	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز
تأیید	۰/۵۸۳	طراحی و تولید محصولات سبز
تأیید	۰/۶۳۱	ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات
تأیید	۰/۷۴۶	رضایت ذینفعان

برای برازش مدل کلی با توجه خروجی نرم افزار در جدول (۴-۱۱)، مقدار ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA) برابر با ۰/۰۶۹ است. میزان شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر با ۰/۹۷۶، شاخص تعدیل شده نکویی برازش (AGFI) برابر ۰/۹۲، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۲۸، شاخص برازش هنجار شده بنتلر بونت (NNFI) برابر ۰/۹۵، شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر ۰/۹۳ هست.

جدول شماره (۸): شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص برازش	مقدار مطلوب	مقدار مدل
χ^2/df	< ۳/۰۰	۱/۷۷
GFI(Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۷
AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۲
RMR(Root Mean square Residual)	< ۰/۰۵	۰/۰۳۴
NFI (Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۷
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	> ۰/۵۰	۰/۹۳
NNFI (Non-Normed Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۵
IFI(Incremental Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۳
CFI (Comparative Fit Index)	> ۰/۹۰	۰/۹۲

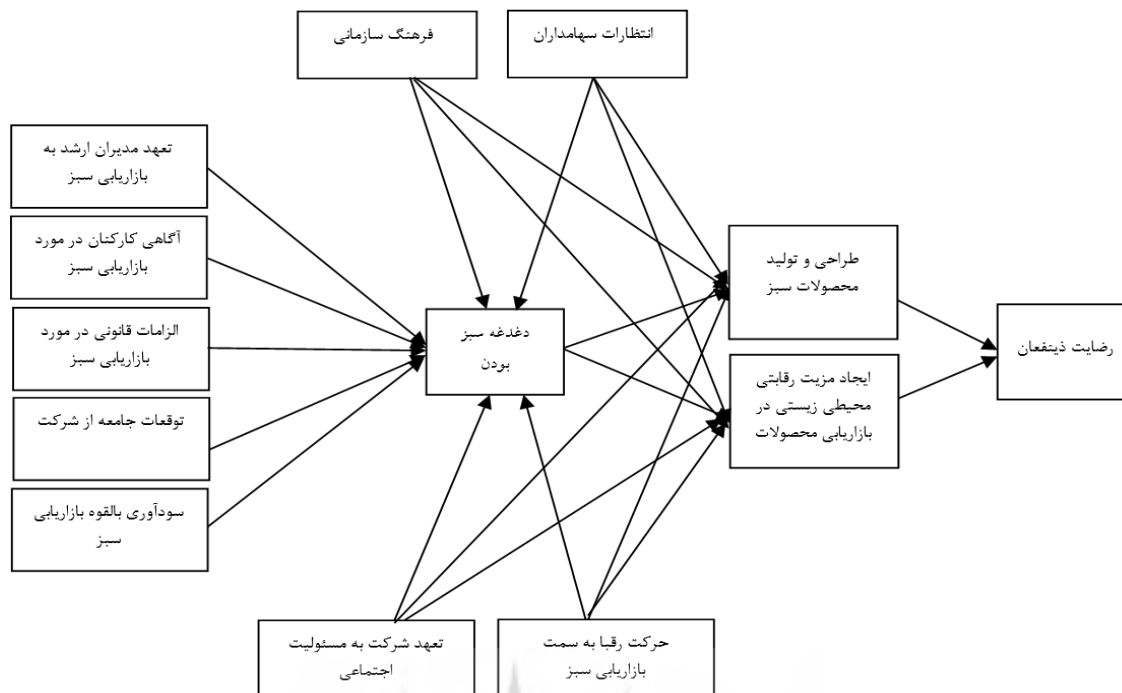
RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) < ۰/۰۸ ۰/۰۶۹

جدول زیر، ضرائب معناداری و نتایج فرضیه های مطرح شده را به طور خلاصه نشان می دهد:

جدول شماره (۹): نتایج آزمون فرضیه های مدل

نتیجه	معناداری	فرضیه ها
تأیید	۲۰/۴۶	تعهد مدیران ارشد به بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۳/۳۸	آگاهی کارکنان در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۲/۹۸	الزامات قانونی در مورد بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۵/۱۹	توقعات جامعه از شرکت بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۵/۵۸	سودآوری بالقوه بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۶/۴۹	فرهنگ سازمانی بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۴/۳۰	انتظارات سهامداران بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۹/۱۲	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۳/۲۵	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر دغدغه سبز بودن در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۴/۰۱	فرهنگ سازمانی بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۹/۵۴	فرهنگ سازمانی بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۳/۰۶	انتظارات سهامداران بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۷/۴۳	انتظارات سهامداران بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۱۸	دغدغه سبز بودن بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۸/۷۹	دغدغه سبز بودن بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۲۴/۱۲	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۹/۳۷	تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۱۹/۴۵	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر طراحی و تولید محصولات سبز در شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۴۰/۰۲	حرکت رقبا به سمت بازاریابی سبز بر ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۹/۵۶	طراحی و تولید محصولات سبز بر رضایت ذینفعان از شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.
تأیید	۵/۱۶	ایجاد مزیت رقابتی محیطی زیستی در بازاریابی محصولات بر رضایت ذینفعان از شرکت های دارویی تأثیر معنادار دارد.

بر این اساس، همه فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند و مدل نهایی تحقیق به صورت زیر تبیین گردید:



شکل شماره (۱۹): مدل نهایی تحقیق

محدودیت های این پژوهش شامل:

- عدم همکاری مدیران ارشد و محدودیت زمانی آن ها ≠
- محرمانه بودن اطلاعات شرکت ها ≠
- محدودیت رقابت شرکت های ایرانی با رقبای خارجی ≠
- محدودیت مالی ≠

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

- اعضای هیئت مدیره شرکت های دارویی، بر بازاریابی سبز تأکید بیشتری داشته باشند. ≠
- مدیران عامل شرکت های دارویی، نمونه عملی حمایت از بازاریابی سبز باشند. ≠
- مدیران ارشد شرکت های دارویی، تعهد عمیقی به حفاظت از محیط زیست داشته باشند. ≠
- کارکنان شرکت های دارویی با مفهوم بازاریابی سبز آشنایی پیدا کنند. ≠
- کارکنان شرکت های دارویی با اهمیت و ضرورت بازاریابی سبز آشنا شوند. ≠
- شرکت های دارویی سعی کنند از روش های تبلیغاتی حامی محیط زیست، برای معرفی محصولات و برند خود استفاده نمایند. ≠

راه کارهایی که با استفاده از این پژوهش استخراج می شود:

کارکنان و مدیران شرکت های دارویی با اهمیت به محیط زیست و بازاریابی سبز آشنا شوند و سعی کنند از روش های تبلیغاتی حامی محیط زیست و بسته بندی های سالم و با تاکید بر عدم آسیب به محیط زیست محصولات و برند خود را معرفی کنند. از آنجا که دارو در راستای سلامتی افراد می باشد می تواند برند دارو معرف حفظ و سلامت محیط زیست افراد هم باشد و عدم آسیب زدن و حتی حامی بودن محیط زیست بخشی از شخصیت یک برند ایرانی در صنعت داروی کشور عزیزمان باشد.

- 1- Arasteh, M. (2017). Investigating the Relationship between Environmental Concerns and Environmental Attitudes with Green Purchasing Behavior of Consumers of Organic Agricultural Products. *2nd International Conference on Management and Accounting*. Tehran, Salehan Institute of Higher Education.
- 2- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., Ayyub, S. (2017). Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and the Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis, Food Quality and Preference.
- 3- Azgoli, F. (2018). A Review of Green Marketing Concepts and Strategies. *5th International Conference on Innovation, Development and Business*. Tehran, Kian Pajouhan Scientific Institute.
- 4- Blakey, N. (2005). *Social Research Design*. (Translator: Hassan Chavoshian). Tehran: Nay Publishing.
- 5- Buckley M. R., D s.Be, D.D. Frink. (2001). Ethical Issues in Human Resources Systems, *Human Resource Management Review*, 11, 11-29.
- 6- Chegini Asl, R; Saleh Ardestani, A. (2016). Measuring the Impact of Green Marketing Tools on Consumer Purchasing Behavior (Case Study: West of Tehran). *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 1(2), 248-233.
- 7- Farazmand, S. (2016). The effect of green marketing mix on gaining a competitive advantage over drug distribution customers in Ahvaz. M.Sc. Thesis, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer.
- 8- Flick, A. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*, (Translator: Hadi Jalili), Tehran: Nay Publishing.
- 9- Glaser, B.G., Strauss, A.L. (1967). the discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. Chicago: Aldine.
- 10- Green, T., Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28/1, 48-56.
- 11- Mohammadi, R.; and Mirabi, A. (2016). Analysis and Study of the Role of E-Commerce in Green Marketing. The Second International Conference on New Developments in Management, Economics and Accounting, Tehran, Allameh Khoei Institute of Higher Education - Koosh International Company.
- 12- Papadas, K., Avlonitis, G.J., Carrigan, M., Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage, *Journal of Business Research*, Available online, 19 July, In Press.
- 13- Prashant, K., Bhimrao M.G. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- 14- Sabet Motlagh, M. (2017). Identifying and prioritizing barriers to green product development using Demetel method and network analysis process. *International Conference on Green Supply Chain*, Lahijan, Pishgaman Science Assessment Company.
- 15- Safiri, Kh. (2008). *Qualitative research method*. Tehran: Pouya Publishing.
- 16- Shirafkan Ghaziani, M.; Nasimi, M. (2018). The Impact of Green Marketing on Customer Purchasing Intent with the Mediating Role of Social Responsibility and Company Image (Case Study: Amlon Company). *Fifth National Conference on Applied Research in Management and Accounting*. Tehran, Iran Management Association.
- 17- Shirkhodai, M.; Ghasemi Hamedani, A.; Habibnejad Lojandi, S. (2016). Investigating the Impact of Collectivism Value, Trust, Quality and Perceived Risk on Consumers' Intention to Buy Organic Products (Case Study: Consumers of Organic Products in Hormozgan Province), *Hormozgan Cultural Research Journal, Bi-Quarterly*, 6/82 (12), 17-1.

- 18- Strauss, A.; Corbin, J. (2006). *Principles of Qualitative Research Methodology (Basic Theory; Procedures and Methods)*, (Translator: Rahmatollah Rahmatpour), Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies.
- 19- Taqawi, A; Moghtader Kargaran, J. (2015). Marketing of pharmaceutical products, World Conference on Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the beginning of the third millennium, Shiraz, research of Green Industry Idea Market Company.
- 20- Yatish, J., Zillur, R. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behavior, Management of Environmental Quality. *An International Journal*, 27(4), 452-472.
- 21- Zakai, M. (2002). Theory and research in qualitative methods. *Social Sciences Quarterly*, No. 17, 49-33.



Define the Best Model for Green Marketing in Pharmaceutical Industry

Bitra Hadizadeh Moghadam

Department of Business Management-Marketing, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Hassan Biabani (Corresponding Author)

Department of Business Management-Marketing, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Email: hmbiabani@yahoo.com

Esmail Hasnpour

Department of Business Management-Marketing, Hormozgan Branch, Islamic Azad University, Management, Accounting and Economics Faculty, Hormozgan, Iran

Abstract

The purpose of this study was to design and explain the green marketing model of pharmaceutical Industry. This study, in terms of purpose, functional, in terms of approach, exploration, and in terms of data analysis, is mixed method (qualitative-quantitative). In the qualitative phase of the research and in order to design the model based on the data theory theory methodology, a group of experts including university professors, marketing consultants, and senior sales and marketing managers of pharmaceutical companies who were thoroughly involved in the sales and marketing of pharmaceutical companies and green marketing strategies, Were selected and interviewed in depth. During this phase, the snowball sampling method was used and the process continued until the theoretical saturation of the researcher was reached and a total of 11 interviews were conducted. In the quantitative phase, senior, middle and operational managers of pharmaceutical companies based in Tehran were considered as the statistical population and 210 of them were selected by simple random sampling. In the qualitative phase of the research, because of the fundamental data theory approach, the main tool for data collection was in-depth, unstructured interviews with experts. In the quantitative phase of the research, the main data collection tool was a closed questionnaire and a researcher made up of 51 items that were designed based on the conceptual model. In the quantitative phase of the research, SPSS and Listel soft wares were used to perform descriptive and inferential analyzes. Finally results led to the design of a green marketing model

Keywords: Green Marketing, Pharmaceutical Companies, Data Foundation Theory, Marketing Process Model.