

Received on: 12/03/2022

Accepted on: 26/06/2022

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty- Ninth Year
No.19
Spring & Summer
2022

Identifying the Future Plans of Pharmaceutical Companies Accepted in the Tehran Stock Exchange: A Qualitative Content Analysis Approach

Shahriar Azizi^{*1}, Fatemeh Rad², Arezou Nikaeen³, Abolfazl Abolfazli⁴

1. Associate Professor, Business and Management Department, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. azizi.sbu@gmail.com

2. M.A., Business Administration, Business and Management Department, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. f.rad@mail.sbu.ac.ir

3. M.A., Business Administration, Business and Management Department, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. a.nikaeen@mail.sbu.ac.ir

4. Ph.D., Pharmacoeconomics, Department of Medical Sciences, Shahid Beheshti University, CEO of Tehran National Innovation Fund, Tehran, Iran.s.a.abolfazli@gmail.com

*Corresponding author: Shahriar Azizi (email: azizi.sbu@gmail.com)

Abstract

Aim and Introduction: As one of the strategic industries, the pharmaceutical industry contributes significantly to the global GDP. Moreover, due to its ability to generate higher added value compared to other industries, it is one of the most profitable industries in the world. Regarding the profitability of this industry, its impact on human health and survival, and the allocation of significant financial resources to import and production in Iran, studying the plans of pharmaceutical companies is vital. In this research, the prospective plans of Iranian pharmaceutical companies have been classified and prioritized.

Methodology: The methodology used in the current study is qualitative content analysis, as this approach offers researchers numerous advantages. Qualitative content analysis can be easily applied to any type of written document. Besides this, it provides researchers with the opportunity to comprehend the significance of social reality and social phenomena. Moreover, another advantage is the ability to analyze a large volume of data using the aforementioned methodology. Qualitative content analysis is divided into two different types: deductive and inductive. The difference between these two approaches lies in the method of deriving codes from raw data and categorizing the data. In inductive content analysis, codes and categories are directly derived from raw data. In deductive content analysis, researchers have a predetermined framework based on previous studies or the theory being used in the study. They then organize the data according to this preconceived structure. According to what was mentioned, inductive content analysis was used to study, classify, and prioritize the plans of pharmaceutical companies listed on the Tehran Stock Exchange. A selection of Iranian pharmaceutical companies that have been listed on the Tehran stock market has been made using purposive sampling. The plans of 34 out of 44 companies, whose annual reports of the board of directors ending in 2021 could be accessed from codal.ir, were analyzed and classified through content analysis. Out of the 44 companies, five did not mention their plans in their annual reports. Moreover, the content of the plans of the two companies was not related to sales, marketing, or foreign trade. Of the remaining thirty-seven companies, three were wholesale and distribution companies. These companies were omitted from the study due to the different nature of their activities and smaller quantity compared to the medicine manufacturing companies.

Findings: As a result of the analysis of plans, a total of 3 main themes (market and marketing, supply chain and profitability), 18 sub-themes, and 65 codes were identified which were divided into three main categories: market and marketing, value chain and profitability. Among the identified themes, the diversity of the product portfolio is the most frequently mentioned theme in both the main theme of market and marketing, as well as among all 18 sub-themes.

Discussion and Conclusion: In the pharmaceutical industry, the research and development unit is considered one of the most critical parts of each company, and the approval of a new medicine is one of the most important outcomes of the entire industry. This is something that has received attention among manufacturers in Iran's pharmaceutical industry. Based on the findings of this research, the theme of product development has the highest frequency among the three codes related to the diversification of the company's product portfolio (product development, line extension, and obtaining licenses and permits for product development), accounting for 58 percent of the total. Profitability, as a sub-theme, ranks second among the sub-themes with a share of 47.05 percent. What is important here is that government-mandated price controls are a factor that has reduced their profit margins by increasing the financial costs imposed on pharmaceutical companies. Thus, it leads companies in the pharmaceutical industry to plan new programs to enhance their profitability. As a result, several programs have been taken into consideration by these companies to increase profitability. These programs include cost control, production of profitable products, efficiency of purchasing operations, economies of scale, production efficiency, cheaper types of financing, and product line pruning. Among all the sub-themes, the export development theme ranked third with a share of 41 percent. Among the codes related to exporting - obtaining export licenses, market development, market penetration, developing the portfolio of exported products, removing legal obstacles, global market research, and increasing exports using regional agreements - market development and market penetration have the highest frequencies in this section, with 20.58% and 11.76% respectively. Another main theme that has been specifically noticed by pharmaceutical companies is related to the supply chain. Among all the 65 primary codes identified in this research, the code for supplier portfolio diversification, which falls under the sub-theme of supply chain development, has the highest frequency. This indicates the recognition of the importance of supply chain management by pharmaceutical companies in Iran. However, it seems that Iranian pharmaceutical companies have not given enough attention to all dimensions and components of supply chain management in their future plans. This is evident from the fact that the codes related to the sub-themes of value creation with partners (internal and external development) and optimization of the distribution system had the least frequency among the primary ones.

Keywords: Pharmaceutical Industry; Future Plans; Annual Reports; Content Analysis

شناسایی برنامه های آینده شرکت های فعال در صنعت داروسازی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران: رویکرد تحلیل محتوای کیفی

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی
صفحه ۲۳-۱

- نویسندگان: شهریار عزیزی^۱، فاطمه راد^۲، آرزو نیک آئین^۳، ابوالفضل ابوالفضلی^۴
۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
 ۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
 ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
 ۴. دکتری اقتصاد و مدیریت دارو، دانشکده علوم پزشکی، دانشگاه شهید بهشتی، مدیر عامل صندوق پژوهش و فناوری سلامت تهران، تهران، ایران

* Email: azizi.sbu@gmail.com

DOI: 10.22070/CS. 2023.17547.1298

چکیده

صنعت داروسازی به عنوان یکی از صنایع استراتژیک، سهم بالایی از تولید ناخالص داخلی در دنیا را به خود اختصاص داده است و با توجه به ارزش افزوده بالاتر در مقایسه با سایر صنایع، یکی از صنایع سودآور جهان محسوب می شود. با توجه به سودآوری این صنعت، ارتباط با سلامت و بقای نسل بشر و تخصیص منابع ارزی کلان به واردات و تولیدات این حوزه در ایران، مطالعه برنامه های شرکت های فعال در این صنعت مهم تلقی می شود. بنابراین در این پژوهش قصد بر آن است برنامه های آتی شرکت های داروسازی پذیرفته شده در بورس به استثنای شرکت های فعال در توزیع و پخش دارو، مطالعه، طبقه بندی و اولویت بندی شوند. در این پژوهش از مجموعه شرکت های فعال در صنعت داروسازی که در بازار بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده اند برنامه های آتی ۳۴ شرکت از میان ۴۴ شرکت انتخاب شده است. برنامه های آتی در گزارش فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی منتهی به سال ۱۴۰۰ از سامانه کدال استخراج و به روش تحلیل محتوای کیفی مورد تحلیل و طبقه بندی قرار گرفته اند. یافته های حاصل از این پژوهش شامل شناسایی سه مضمون اصلی با موضوع بازار و بازاریابی، زنجیره تأمین و سودآوری، ۱۸ مضمون فرعی و ۶۵ کد اولیه می باشد. از میان ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شده، مضامین با محتوای مرتبط با بازار و بازاریابی دارای فراوانی ۷۲٪، مضامین با محتوای زنجیره تأمین دارای فراوانی ۲۲٪ و همچنین مضامین مرتبط با سودآوری دارای فراوانی ۶٪ می باشند. در میان کدهای اولیه شناسایی شده، تنوع بخشی سبدمحصولات، سودآوری و توسعه بازار صادراتی دارای بیشترین فراوانی در میان برنامه ها هستند. یافته های این پژوهش نشان می دهد شرکت های داروسازی به امور مرتبط با بازار و بازاریابی با اقداماتی همچون افزایش سهم بازار، تنوع بخشی سبدمحصولات، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مدیریت بهینه سیستم فروش و موارد دیگر توجه نشان می دهند. همچنین زنجیره تأمین با اقداماتی همچون ارزش آفرینی با شرکای داخلی و خارجی، ارتقای زنجیره تأمین و بهینه سازی سیستم توزیع، از دیگر مسائل ضروری در طرح ریزی برنامه های این شرکت ها می باشد. علاوه بر موارد مطرح شده، سودآوری با به کارگیری برنامه های متعددی همچون کنترل هزینه ها، تولید محصولات سودآور و بهره وری عملیات خرید مورد توجه شرکت های مذکور قرار گرفته است.

- دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۲۱
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-eight Year
No.19
Spring & Summer
2022

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۱۹
شهریور ۱۴۰۱

کلیدواژه ها: صنعت دارو؛ برنامه های آتی؛ گزارش فعالیت هیئت مدیره؛ تحلیل محتوای کیفی

مقدمه

بر اساس داده‌های منتشر شده توسط انجمن صنایع و اتحادیه‌های دارویی در اروپا^۱ و به نقل از اداره آمار اروپا^۲، صنعت داروسازی در بخش صنایع با فناوری‌های پیشرفته از بالاترین ارزش افزوده به ازای هر فرد شاغل برخوردار است، که به طور قابل توجهی بالاتر از میانگین ارزش افزوده سایر صنایع با فناوری‌های پیشرفته و صنایع تولیدی قرار می‌گیرد. صنعت داروسازی همچنین صنعتی با بالاترین نسبت سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه به فروش خالص است. طبق جدول امتیازات سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه صنعتی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۲۱، صنایع بهداشتی شامل زیست فناوری، ارائه‌دهندگان خدمات مربوط به سلامت، تجهیزات پزشکی، لوازم پزشکی و داروسازی در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۸۸/۷ میلیارد یورو در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کرده‌اند که ۲۰/۸٪ از کل هزینه تحقیق و توسعه تجاری در سراسر جهان را تشکیل می‌دهد. همچنین نتیجه‌ی حاصل از بررسی داده‌های مربوط به ۲۵۰۰ شرکت برتر با دفاتر ثبت شده، شامل ۴۰۱ شرکت از اتحادیه اروپا، ۲۹۳ شرکت از ژاپن، ۷۷۹ شرکت از ایالات متحده، ۵۹۷ شرکت از چین و ۴۳۰ شرکت از سایر کشورهای جهان نشان می‌دهد که صنعت داروسازی در بخش تحقیق و توسعه ۱۲/۴٪ از کل هزینه‌های بخش تحقیق و توسعه از بین صنایع مورد بررسی را به خود اختصاص می‌دهد، همچنین این پژوهش برتری صنعت داروسازی در این زمینه نسبت به صنایعی مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، هوافضا، ساخت‌وساز، انرژی، اتومبیل و سایر وسایل حمل‌ونقل، صنایع شیمیایی و همچنین صنعت مالی را نیز نشان می‌دهد (فدراسیون اروپایی صنایع دارویی و انجمن‌ها^۳، ۲۰۲۲) صنایع بسیار کمی وجود دارند که نوآوری برای عملکرد و اعتبار آنها مهم‌تر از صنعت داروسازی باشد (آرنولد^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به آمار و ارقام و مطالب ذکر شده، صنعت داروسازی در بخش تحقیقات و توسعه یکی از مهم‌ترین صنایع در کل جهان است. در رابطه با ارزش بازار دارویی در جهان و همچنین سهم کشورهای مختلف از ارزش بازار دارویی جهانی بر اساس آمار منتشر شده توسط انجمن صنایع و اتحادیه‌های دارویی در اروپا در سال ۲۰۲۲، بازار جهانی دارو (نسخه‌ای) در سال ۲۰۲۱ به قیمت ۱,۰۶۲,۷۰۷ میلیون یورو (۱,۲۵۶,۸۶۳ میلیون دلار) ارزش داشت که میزان قابل توجهی در برابر سایر صنایع می‌باشد. بازار آمریکای شمالی (ایالات متحده آمریکا و کانادا) با سهم ۴۹/۱ درصدی، بزرگ‌ترین بازار جهان باقی مانده است. اروپا با ۲۳/۴٪ در رتبه‌ی دوم قرار می‌گیرد و پس از آن به ترتیب چین با ۹/۴٪، ژاپن با ۶/۱٪، آمریکای لاتین با ۳/۷٪ و در نهایت آفریقا، سایر کشورهای آسیا و استرالیا با مجموع ۸/۴٪ در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند که سهم قابل توجه چین و ژاپن از آسیا و همچنین سهم اندک سایر کشورهای آسیایی را نشان می‌دهد. در دوره ۲۰۲۱-۲۰۱۶، بازارهای برزیل، چین و هند به ترتیب ۱۱/۷، ۶/۷ و ۱۱/۸ درصد رشد در مقایسه با میانگین رشد بازار ۵/۸ درصدی برای ۵ بازار برتر اتحادیه اروپا و ۵/۶ درصدی برای بازار ایالات متحده داشته‌اند که نشان دهنده‌ی رشد بازارهای نوظهور در صنعت داروسازی به علت جذابیت این صنعت می‌باشد (فدراسیون اروپایی صنایع دارویی و انجمن‌ها، ۲۰۲۲). بر اساس آمار منتشر شده توسط انجمن صنایع و اتحادیه‌های دارویی در اروپا در سال ۲۰۲۲، طی دوره ۲۰۲۰-۲۰۱۶، تفکیک جغرافیایی بر اساس درصد حاصل از تمامی داروهای جدید تولید شده (همه مواد فعال جدیدی را که برای اولین بار در بازار جهانی ارائه شده‌اند)، نشان‌دهنده‌ی برتری ایالات متحده با ۶۳/۷٪، و پس از آن اروپا با ۱۷/۴٪ دارد. از قاره آسیا ژاپن با ۶/۹ درصد نیز در بین بهترین‌ها قرار می‌گیرد. نکته‌ی قابل توجه سهم ۱/۸ درصدی ۲۱ کشور که جزو کشورهای با رشد بالا طبقه‌بندی می‌شوند در بین تولیدکنندگان برتر در حوزه‌ی داروهای جدید است، این کشورها شامل (الجزایر، آرژانتین، بنگلادش، برزیل، کلمبیا، شیلی، چین، مصر، هند، اندونزی، قزاقستان، مکزیک، نیجریه، پاکستان، فیلیپین، لهستان، روسیه، عربستان سعودی، آفریقای جنوبی، ترکیه و ویتنام) می‌باشند. آمار و ارقام ذکر شده در بخش ابتدایی مقدمه اهمیت صنعت داروسازی در جهان را با توجه به ارزش افزوده‌ی بالا و رقابت شدید با برترین صنایع جهان در حوزه‌ی نوآوری و همچنین رشد بازارهای جدید دارویی علاوه بر ایالات و متحده و اروپا نشان می‌دهد (فدراسیون اروپایی صنایع دارویی و انجمن‌ها، ۲۰۲۲).

³ EFPIA

⁴ Arnold

¹ European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA)

² Eurostat

در خاورمیانه، بر اساس آخرین گزارش منتشر شده در سال ۲۰۱۹، از سوی یکی از معتبرترین شرکت های تحقیقاتی در زمینه صنایع ترکیبی فناوری اطلاعات، سلامت و تحقیقات بالینی^۱؛ کشورهای الجزایر، مصر، عربستان سعودی، امارات، کویت، مراکش و لبنان از نظر ارزش بازار دارو به ترتیب اولویت قرار گرفته اند.

در ایران سهم تولیدکنندگان داخلی از ارزش بازار دارویی، به دلیل وابستگی به واردات مواد اولیه برای تولید این داروها پایین است. بیش از نیمی از مواد فعال دارویی^۲ در کشور تولید می شوند و مابقی توسط شرکت های معتبر در هند و چین و در برخی موارد توسط برخی شرکت های اروپایی تأمین می شوند. بر اساس آمارهای قبلی، داروهای تولید داخل بیش از ۷۰ درصد از ارزش بازار دارویی ایران را تشکیل می دهند، اما در گزارش اخیر مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی در سال ۱۴۰۰، به ارزش ۲۳ درصد اشاره شده است (اولیایی منش^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس گزارش سازمان غذا و داروی ایران^۴ در سال ۲۰۱۸، بودجه تخصیص یافته به مواد فعال دارویی و محصولات نهایی به ترتیب حدود ۱ میلیون دلار آمریکا (۴۲ درصد) و ۱/۴ میلیون دلار آمریکا (۵۸ درصد) بوده است. اگرچه در سال های اخیر تلاش هایی برای کاهش ارز تخصیصی به داروها صورت گرفته است، اما همه این تلاش ها وابستگی ایران به کشورهای خارجی را در زمینه تولید دارو نشان می دهد. به عنوان مثال، یک تحلیل از داده های بلنک مرکزی ایران^۵ در سال ۲۰۲۱، نشان می دهد که تقریباً ۴۳/۸ میلیارد دلار آمریکا از وجوه یارانه ای دولت برای واردات کالاهای اساسی در نظر گرفته شده است که نزدیک به ۴/۲ میلیارد دلار آمریکا تخصیص داده شده به شرکت های دارویی به عنوان ارز ترجیحی (۴۲۰۰۰ ریال ایران) در ۲ سال منتهی به ۲۰۲۰ می باشد. از جمله دلایل دیگر سهم پایین تولید محلی در بازار دارو، محصولات شیمیایی و بیولوژیکی هستند که به دلیل ماهیت با تکنولوژی بالا تولید نمی شوند، مانند آنتی بادی های مونوکلونال جدید، داروهای ضدسرطان جدید و پروتئین های نو ترکیب جدید؛ این داروها بسیار گران هستند و در بسته های مزایای بیمه درمانی پایه گنجانده نشده اند، یا دسترسی به آنها به دلیل پرداخت های مشترک بالا با مشکل مواجه شده است (اولیایی منش و همکاران، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب ذکر شده و جذابیت صنعت دارویی در جهان و خاورمیانه و ضعف ایران در تولید مواد فعال و اولیه دارویی و عدم قرار گرفتن ایران در لیست بازارهای رو به رشد در صنعت داروسازی در خاورمیانه، شناسایی دغدغه ها و اولویت های شرکت های فعال در صنعت دارو، اهداف و راهبردهای آنها می تواند از اهمیت زیادی برای شناسایی روند اقدامات شرکت های فعال در صنعت دارو برخوردار باشد؛ به عنوان مثال شرکت دارویی فایزر^۶ که بر اساس اطلاعات منتشر شده در سایت اکتشاف و توسعه روندهای داروسازی در جهان^۷ در سال ۲۰۲۲، در لیست ۵۰ شرکت برتر داروسازی، در رتبه ی اول قرار می گیرد؛ هدف خود را به این صورت معرفی می کند: «ما در پی پیشرفت های بدون وقفه ای هستیم که زندگی بیماران را تغییر می دهد. ما هر روز نوآوری می کنیم تا جهان را به مکانی سالم تر تبدیل کنیم؛ این دیدگاه چارلز فایزر در ابتدا بود و امروز نیز صادق است.» (وبسایت فایزر، ۲۰۲۳). این شرکت در بیان هدف خود به اهمیت نوآوری در تولید محصولات و همچنین اهمیت سرعت نوآوری اشاره می کند. همچنین شرکت داروسازی آبوی^۸، که در لیست ۵۰ شرکت برتر داروسازی جهان در سال ۲۰۲۲، در رتبه ی سوم قرار می گیرد (سایت اکتشاف و توسعه روندهای داروسازی در جهان، ۲۰۲۲)؛ در بیانیه ی مأموریت خود، به کشف و ارائه داروها و محصولات نوآورانه ای که مشکلات جدی سلامت را حل می کند و زندگی امروز مردم را بهبود می بخشد و به چالش های پزشکی آینده می پردازد، اشاره می کند؛ بیانیه ی مأموریت شرکت داروسازی آبوی نیز نوآوری را در مرکز بیانیه ی مأموریت خود قرار می دهد. همچنین شرکت داروسازی نوارتیس^۹، که در رتبه ی پنجم برترین شرکت های دارویی جهان قرار می گیرد (سایت اکتشاف و توسعه روندهای داروسازی در جهان، ۲۰۲۲)؛ چشم انداز خود را تبدیل شدن به باارزش ترین و قابل اعتمادترین شرکت دارویی جهان معرفی می کند؛ که دو مؤلفه ی اعتماد و ارزش شرکت در چشم انداز این شرکت در محوریت اصلی قرار می گیرند؛ همچنین این شرکت استراتژی خود را ارائه ی داروهای می داند که از طریق رهبری فناوری و تحقیق و توسعه و همچنین استفاده از رویکردهای

⁶ Pfizer

⁷ drugdiscoverytrends Website

⁸ Abbvie

⁹ Novartis

¹ IQVIA

² API

³ Olyaaeemaneh

⁴ IFDA

⁵ IFDA

دسترسی جدید، بار مسئولیت جامعه را کاهش دهد. این شرکت همچنین در بیان استراتژی‌های خود همانند بیان چشم انداز، مجدداً به مؤلفه‌ی اعتمادسازی اشاره می‌کند و ایجاد ارزش برای شرکت، سهامداران و جامعه را مدنظر قرار می‌دهد (دیوید^۱، ۲۰۰۷). با توجه به مطالب ذکر شده در خصوص شرکت های برتر داروسازی جهان یکی از مهمترین مؤلفه‌ها که در اهداف، چشم‌انداز و یا راهبردهای شرکت‌های دارویی مشاهده می‌شود، مؤلفه‌ی «نوآوری» است. که می‌تواند به نوعی مشخص‌کننده‌ی روند شرکت‌های داروسازی برای موفقیت در آینده باشد و با مطالعه‌ی بیانیه‌ی مأموریت این شرکت ها قابل شناسایی است. پژوهشگران در پژوهش‌های پیشین خود، به مطالعه‌ی مواردی مانند بیانیه‌ی مأموریت شرکت‌ها، گزارش‌های زیست‌محیطی و یا گزارش‌های سالانه پرداخته‌اند. مطالعه‌ی اسناد افشا شده‌ی شرکت‌ها می‌تواند اطلاعات مهمی را در اختیار ذی‌نفعان قرار دهد، به عنوان مثال بیانیه‌ی مأموریت یک سازمان به بیان دیوید (۲۰۱۰)، ارزش‌ها و اولویت‌های یک سازمان را نشان می‌دهد، همچنین به بیان کاتلر^۲ و همکاران (۲۰۰۵) مواردی مانند مشتریان شرکت، ویژگی‌های منحصر به فرد شرکت، علت فعالیت در این کسب و کار، در بیانیه‌ی مأموریت یک شرکت مشاهده می‌شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های گذشته برای دستیابی به اولویت‌های استراتژیک در یک صنعت عمدتاً بر مطالعه بیانیه‌ی مأموریت شرکت‌ها و شناسایی عناصر استراتژیک بر اساس مدل فرد آر دیوید، تمرکز داشته‌اند (عزیزی و حسین‌آبادی^۳، ۲۰۱۴؛ عزیزی و مکی‌زاده^۴، ۲۰۱۴؛ ام‌پیل^۵ و همکاران، ۲۰۱۷). و یا با تمرکز بر سرمایه‌فکری به تجزیه و تحلیل گزارش‌های سالانه‌ی شرکت‌ها پرداخته‌اند (ابهایوانسا و عظیم^۶، ۲۰۱۴؛ برنان^۷، ۲۰۰۱؛ شعبان^۸، ۲۰۱۴). تجزیه و تحلیل گزارش‌های زیست‌محیطی نیز در پژوهش‌های گذشته مورد توجه قرار گرفته‌است (کرنلیا بک^۹ و همکاران، ۲۰۱۰؛ دمیر و مین^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ سابات^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۲؛ اشنايدر^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۰). یکی از بخش‌های مهم از گزارش فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی که توسط شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران، هر ساله منتشر می‌شود و مطالعه‌ی آن می‌تواند به آگاهی از اولویت‌های استراتژیک در یک صنعت کمک کند، برنامه‌های آتی یک شرکت می‌باشد، معمولاً شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار تهران، در بخشی از گزارش هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی، به افشای برنامه‌های آتی خود می‌پردازند، با توجه به تشریح بیشتر برنامه نسبت به بیانیه مأموریت و ماهیت عملیاتی آن، مطالعه‌ی برنامه‌های آتی سازمان‌های عضو یک صنعت با روش تحلیل محتوا می‌تواند به درک دقیق‌تری از جهت‌گیری استراتژیک سازمان‌های یک صنعت منجر شود. بنابراین با توجه به موارد ذکر شده و همچنین عدم بررسی برنامه‌های آتی افشا شده توسط شرکت‌ها به منظور کمک به شناسایی اولویت‌های استراتژیک صنایع مختلف، پژوهش حاضر به شناسایی اولویت‌های استراتژیک صنعت داروسازی با تحلیل محتوای برنامه‌های آتی افشا شده در بخش گزارش هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گزارش سالانه

گزارش‌های سالانه شرکت یکی از مؤثرترین کانال‌های ارتباطی بین شرکت‌ها و ذی‌نفعان است (مومن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۵). این گزارش، به عنوان منبع اولیه اطلاعات مالی و غیرمالی برای ذی‌نفعان در فرآیند تصمیم‌گیری در نظر گرفته می‌شود (مومن و همکاران، ۲۰۱۵؛ پنروز^{۱۴}، ۲۰۰۸؛ تران^{۱۵}، ۲۰۲۲). گزارش‌های سالانه شرکت‌ها اسناد رسمی هستند که وضعیت مالی شرکت و نتایج مرتبط اخیر را تشریح می‌کنند که انتظار می‌رود اطلاعات مالی و غیرمالی سازمان را به صورت صادقانه،

⁹ Cornelia Beck

¹⁰ Demir & Min

¹¹ Sabat

¹² Schneider

¹³ Momen

¹⁴ Penrose

¹⁵ Tran

¹ David

² Kotler

³ Azizi & HosseinAbadi

⁴ Azizi & Makizadeh

⁵ M. Pill

⁶ Abhayawansa & Azim

⁷ Brennan

⁸ Shaban

قابل فهم، مرتبط، قابل مقایسه و به موقع در اختیار ذی نفعان قرار دهد (تران، ۲۰۲۲). برخی از گزارش های سالیانه منتشر شده توسط شرکت ها پیچیده هستند، در واقع شرکت هایی که گزارش های سالیانه پیچیده تر (یعنی طولانی تر و خواندن آنها دشوارتر) را افشا می کنند، احتمالاً با مشکلات شدید عدم تقارن اطلاعاتی مواجه هستند. مدیران این شرکت ها تمایل دارند گزارش های سالیانه را به طور استراتژیک ساختار دهند (مثلاً استفاده از نثر غیرطبیعی) تا عملکرد ضعیف خود را پنهان کنند یا اخبار بد را از سرمایه گذاران پنهان کنند. شرکت هایی که سود خود را به سمت بالا مدیریت می کنند تا به اهداف درآمدی دست یابند (یا فقط شکست بخورند)، تمایل دارند فعالیت های فرصت طلبانه خود را با خوانایی کمتر و رمزگشایی از افشای خود پنهان کنند. البته روایت های پیچیده تر می تواند درک کاربران را از عملکرد آتی شرکت تغییر دهد و قضاوت های آنها را تغییر دهد، که ممکن است عدم اطمینان بیشتری در مورد پارامترهای اساسی توزیع بازده سهام شرکت ایجاد کند و اختلاف نظر بین سرمایه گذاران را در مورد نحوه تفسیر گزارش های عمومی افزایش دهد. به عنوان مثال واگرایی عقاید، دقت باورهای سرمایه گذار در مورد بازده سهام آتی را کاهش می دهد و منجر به هزینه بالاتر سرمایه سهام می شود (تران، ۲۰۲۲). رنکمپ^۱ (۲۰۱۲) شواهد تجربی ارائه می کند مبنی بر اینکه افشای کمتر خوانا، باور سرمایه گذاران به شرکت را کاهش می دهد که آنها می توانند به اطلاعات در افشا تکیه کنند، که بر قضاوت ها و تصمیم های بعدی آنها تأثیر می گذارد (رنکمپ، ۲۰۱۲).

رابطه ای میان کیفیت افشا و عملکرد فعلی شرکت را می توان به عملکرد آتی آن تعمیم داد. اگر درآمدهای خوب سال جاری گذرا باشد یا اگر درآمدهای ضعیف پایدار باشد، ممکن است مدیران فرصت طلب انگیزه هایی برای دشوارتر کردن گزارش سالیانه پیدا کنند. از سوی دیگر، شرکت هایی با عملکرد بهتر در آینده ممکن است بخواهند اطلاعات را با شفافیت بیشتری افشا کنند تا هزینه های پردازش اطلاعات را کاهش دهند. به عبارت دیگر، تا جایی که گزارش های سالیانه پیچیده می توانند ماهیت گذرای اخبار خوب یا ماهیت دائمی اخبار بد را با افزایش هزینه های پردازش اطلاعات سرمایه گذاران پنهان کنند (لی^۲، ۲۰۰۸).

از جمله گزارش های منتشر شده توسط بورس اوراق بهادار تهران می توان به گزارش فعالیت ماهانه شامل اطلاعاتی نظیر تولید و فروش و همچنین میزان مصرف انرژی؛ گزارش مجمع عمومی که انتشار آن جزو موارد الزامی است و شامل زمان، تاریخ، محل تشکیل و دستور جلسه مجمع عمومی و موضوعات مهمی از قبیل انتخاب اعضای هیئت مدیره، انتخاب حسابرس و بازرس قانونی، تقسیم سود و اندوخته ها و تغییر موضوع فعالیت شرکت می شود؛ افشای اطلاعات بااهمیت و شفاف سازی که انتشار آن جزو موارد ضروری است و شامل چهار موضوع کلی مهم می شود: ۱- رویدادهای مؤثر بر فعالیت شرکت، وضعیت مالی و نتایج عملکرد ناشر از قبیل: برگزاری یا مشارکت در مناقصه ها و مزایده های بااهمیت و نتیجه ای آن، انعقاد، انحلال یا هرگونه تغییرات اساسی قراردادهای مهم، تولید محصولات جدید، ارائه خدمات جدید، دستیابی به منابع اولیه، فناوری، بازاریابی یا مشتریان جدید، تأیید، تعلیق یا لغو مجوز فعالیت و امتیاز تجاری و انتقال، تحصیل، تغییر یا ابطال اسم یا علامت تجاری، عدم توانایی در اجرای تعهدات و قراردادهای ناشر، اعلام ورشکستگی ناشر یا شرکت مادر آن ۲- تصمیمات و شرایط مؤثر بر ساختار سرمایه و تأمین منابع مالی ناشر از قبیل: افزایش یا کاهش سرمایه ی ناشر یا شرکت های تحت کنترل، انتشار اوراق بهادار جدید، استقراض یا بازپرداخت مبالغ قابل توجه در مقایسه با گردش عملیات مالی ناشر ۳- تغییر در ساختار مالکیت ناشر از قبیل: تغییر عمده در ساختار مالکیت ناشر به نحوی که کنترل شرکت تغییر یابد، تغییر در ساختار ناشر مانند ادغام، تحصیل و ترکیب ۴- سایر اطلاعات مهم مؤثر بر قیمت اوراق بهادار ناشر و تصمیم سرمایه گذاران از قبیل: انتقال یا واگذاری ماشین آلات و تجهیزات به منظور تغییر ساختار ناشر، تغییر بااهمیت در پیش بینی عملکرد ناشر یا برنامه های آتی مدیریت، به همراه دلایل مربوطه، ورود خسارت بااهمیت ناشی از رویدادهای طبیعی (آتش سوزی، سیل، زلزله و...) یا ورود خسارت به واسطه انجام فعالیت های عملیاتی و غیر عملیاتی ناشر؛ گزارش ها و صورت های مالی که انتشار این گزارش ها نیز ضروری هستند و می توانند سالیانه و میان دوره ای (۳، ۶ و ۹ ماهه) باشند؛ گزارش عملکرد هیئت مدیره به مجمع

² Li

¹ Rennekamp

عمومی عادی که انتشار آن نیز ضروری است و می‌تواند شامل اطلاعات مختلفی از قبیل مروری بر عملکرد مالی و عملیاتی شرکت در سال جاری، ریسک‌ها، فرصت‌ها، تهدیدها، چشم‌انداز، راهبردها، اهداف، ارزش‌های سازمانی، ترکیب سهامداران شرکت، برنامه‌های آتی، جایگاه شرکت در صنعت، مقایسه وضعیت شرکت نسبت به سال‌های گذشته از نظر میزان تولید، فروش و غیره، گزارش فعالیت‌های اجتماعی شرکت و سایر موارد باشد (وبسایت کدال؛ وبسایت کدال/ ماده قانون/ افشا).

پیشینه پژوهش

برنامه‌های آینده یا اقدامات آتی یکی از بخش‌های مهم گزارش فعالیت هیئت‌مدیره به مجمع عمومی عادی در شرکت‌های ایرانی است. از نظر مدیریت برنامه‌های آینده سطح پایین‌تر و عملیاتی‌تری نسبت به استراتژی‌ها، مأموریت، چشم‌انداز شرکت‌ها دارد و جنبه عملیاتی‌سازی موارد مذکور را نشان می‌دهد. با مرور پایگاه‌های علمی مختلف داخلی و خارجی با کلید واژه‌های مختلف در موضوع پژوهش موارد زیر مشخص شد:

۱- تقریباً عمده مطلق مطالعات تحلیل محتوای انجام شده بر روی اسناد سازمانی به شیوه تحلیل محتوای کلاسیک یعنی کمی بوده‌اند نه کیفی.

۲- تحلیل محتوای گزارش‌های مرتبط با موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، گزارش‌سالانه با تمرکز بر سرمایه‌فکری و بیانیه مأموریت پرتکرار بودند.

۳- پژوهش‌های قبلی که دقیقاً در حوزه بررسی موضوع "برنامه‌ها/اقدامات آینده" شرکت‌ها به شیوه تحلیل محتوای کیفی انجام شده باشد یافت نشد که نشان‌دهنده نوآورانه بودن پژوهش است.

بنابراین مرور پژوهش‌های پیشین دقیقاً مرتبط با موضوع، چالش‌برانگیز بود. علی‌الحال برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها استخراج و ارائه می‌شود.

فشار تأمین‌کنندگان و سهامداران به عنوان محرک‌های اجتماعی-سیاسی در ایجاد اقدامات اقتصادچرخه‌ای و مدیریت فناوری اطلاعات سبز و مدیریت محیط داخلی به عنوان فعال‌کنندگان در ایجاد تولید منطبق بر اقتصادچرخه‌ای موثر هستند. تأثیر این عوامل بر مصرف مواد اولیه و انرژی، تولید، دفع زباله و انتشار گازهای هم‌چون گاز کربن‌دی‌اکسید به عنوان ارگانیزم با رفتار استفاده‌مجدد^۲ و ساخت‌مجدد^۳ در این پژوهش ارائه شده است (سابات و همکاران، ۲۰۲۲). در پژوهش دیگری یازده مضمون اصلی در گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شامل محیط‌زیست، اقدام‌های بشردوستانه، ارتباط با کارمندان، حقوق بشر، مبارزه با فساد مالی و زنجیره تأمین در این طبقه‌بندی قرار می‌گیرند. از نظر شفافیت اطلاعات در گزارش‌ها، صنعت داروسازی با امتیاز ۵۴/۰۹ از میانگین صنایع با امتیاز ۴۱/۷۳ عملکرد بهتری را از خود نشان داده است. اگرچه امتیاز شفافیت ارائه اطلاعات در این صنعت در مؤلفه‌هایی همچون محیط‌زیست و ارتباط با کارمندان بالاتر از میانگین است، در مؤلفه‌هایی همچون حقوق بشر و فساد مالی شفافیت کمتری در ارائه اطلاعات وجود دارد (دمیر و مین، ۲۰۱۹). در پژوهش دیگری، باتوجه به گزارش‌های پایداری شرکت‌های داروسازی، اقدامات مرتبط با پایداری در ۹ دسته‌بندی قرار گرفته‌اند که شامل تغییرات اقلیمی، میزان هدررفت آب، میزان آب مصرف‌شده در فرآیند تولید، میزان زباله تولیدشده، میزان گازهای گلخانه‌ای، سرپرستی و نظارت بر محصول، سلامت و ایمنی، مدیریت ارتباط با تأمین‌کننده و مسائل اجتماعی همچون دسترسی به دارو، حمایت برای آموزش، کمک به بیماران و مشارکت در اجتماع می‌شود. از بین موارد مطرح‌شده در گزارش‌ها مسائل اجتماعی، تغییرات اقلیمی و نظارت و سرپرستی محصول بیشترین فراوانی را داشتند (اشنایدر و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهشی در حوزه تجزیه و تحلیل بیانیه مأموریت شرکت‌های دارویی، ۹۸ بیانیه مأموریت شرکت‌های دارویی شامل (۳۲ شرکت از ایران، ۱۶ شرکت از ترکیه، ۳۰ شرکت هندی و ۲۰ شرکت آمریکایی) با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این تجزیه و تحلیل فراوانی‌های ۹ عنصر بیانیه مأموریت طبق نظر فرد آر دیوید شامل: مشتریان، محصول/خدمات، بازار، فناوری، بقا/ رشد/ سودآوری، فلسفه، خودپنداره، تصویر عمومی و کارکنان مدنظر قرار داده شده است. بر اساس یافته‌های

² reuse

³ remanufacture

¹ codal Website; codal

Website/provision/disclosure

این پژوهش در بیانیه های مأموریت شرکت های دارویی ایرانی مؤلفه های محصول، بازار، تصویر عمومی، فناوری، فلسفه، خودپنداره و کارکنان با فراوانی های برابر، مشتری و بقا/رشد/سودآوری مشاهده می شود؛ در شرکت های هندی مؤلفه های محصول و پس از آن رشد، در شرکت های آمریکایی ابتدا محصول و پس از آن بازار و تصویر عمومی با فراوانی های برابر و در نهایت در شرکت های ترکی ابتدا محصول و سپس مشتری دارای بیشترین فراوانی می باشند. در این پژوهش همچنین به استخراج نقشه های ادراکی با استفاده از فن تحلیل تناظر پرداخته شده است. نقشه های ادراکی حاصل از این پژوهش شامل دو بعد تمرکز بر سیستم مأموریت و تمرکز بر عناصر مأموریت می شود. بعد تمرکز بر سیستم مأموریت، ۹ جزء بیانیه مأموریت را به عنوان یک سیستم در نظر می گیرد و بر این اساس شامل دو بخش مرزهای سیستم (ورودی و یا خروجی) و توان عملیاتی یا به عبارتی فرآیند می شود. بعد تمرکز بر عناصر مأموریت نیز با توجه به اینکه سه مؤلفه های بازار، مشتری و فلسفه های شرکت مبنای اصلی تشکیل بازار هستند و سایر عناصر از عناصر اصلی تشکیل دهنده های بازار پشتیبانی می کنند؛ شامل دو بخش بازار و پشتیبانی می شود. بر اساس نقشه های ادراکی استخراج شده در این پژوهش، ایران در بخش پشتیبانی-فرآیند، هند در بخش مرزی (ورودی یا خروجی)-بازار، و هند و آمریکا در بخش فرآیند-بازار قرار گرفته اند (عزیزی و حسین آبادی، ۲۰۱۴). در پژوهش دیگری با رویکرد تمرکز بر مسائل زیست محیطی، پژوهش هایی که با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی گزارش های زیست محیطی منتشر شده توسط شرکت های بریتانیایی و آلمانی پرداخته بودند، با استفاده از روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله نشان می دهد که چگونه افشای مسائل زیست محیطی مکانیسم های کاهش ریسک را در زمینه مسائل زیست محیطی روشن می کند و با انجام این کار، به سرمایه گذار اجازه می دهد تا آن ریسک ها را دقیق تر ارزیابی کند. این امر به ویژه در محیط بریتانیا مشهود بود، جایی که تا سال ۲۰۰۴، بیشتر افشاهای زیست محیطی داوطلبانه در یک بخش ریسک اختصاصی به صورت مجزا گرد هم آمده بودند، نه تحت عناوین زیست محیطی، همانطور که در گذشته معمول بود. همچنین الگوهای افشای محتوای مشابه سطوح پایینی از خلاقیت را در برخورد با مسائل زیست محیطی نشان می دهد، تا جایی که به نظر می رسد شرکت ها به جای ورود به حوزه های جدید، به آنچه می دانند پایبند هستند. همچنین گزارش دهی زیست محیطی بیشتر به عنوان وسیله ای برای پرورش تصویر مثبت شرکت به جای کمکی حیاتی به تصمیم گیری سرمایه گذاری در نظر گرفته شده است. تعداد زیرمجموعه های مورد بررسی در خصوص مسائل زیست محیطی در طول سال های مورد بررسی افزایش یافت و موضوعاتی مانند مصرف انرژی و بازیافت به محتوای افشا شده اضافه شده است (کرنلیا بک و همکاران، ۲۰۱۰). در پژوهش دیگری، به منظور ارائه درک درستی از شیوه های گزارش دهی سرمایه فکری صنعت داروسازی بنگلادش، که یکی از مهم ترین صنایع برای اقتصاد بنگلادش است، محتوای گزارش های سالانه ۱۶ شرکت دارویی که در سال ۲۰۰۶ به نقل از بورس داکا جمع آوری شده است، از طریق روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که از میان سه نوع سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه ساختاری)، به ترتیب سرمایه ساختاری با فراوانی ۳۷٪، سرمایه ارتباطی با فراوانی ۲۴٪ و سرمایه انسانی با فراوانی ۲۹٪ در رتبه های اول تا سوم قرار می گیرند. از میان زیرمجموعه های سرمایه ساختاری حاکمیت شرکتی، فلسفه مدیریت و استراتژی با اختلاف نسبتاً زیادی از سایر زیرمجموعه های سرمایه ساختاری در رتبه های اول تا سوم قرار می گیرند، در خصوص سرمایه ارتباطی، ارتباطات مالی، ارتباط با دولت و اعتبار و تصویر شرکتی با اختلاف قابل ملاحظه ای در رتبه های اول تا سوم قرار می گیرند، در خصوص سرمایه انسانی نیز کارکنان با اختلاف زیادی در رتبه های نخست قرار دارند (ابهاییانسا و عظیم، ۲۰۱۴). پژوهش دیگری با موضوع تحلیل محتوای بیانیه مأموریت انجام شده است. هدف این مقاله تحلیل اولویت های استراتژیک در میان ۴۸ شرکت بزرگ ایرانی فعال در چهار صنعت منتخب بر اساس مدل ۹ عنصری دیوید (۱۹۸۹) است. سه مؤلفه های مشتری، بازار و تصویر عمومی به عنوان اجزای خارجی، و محصول، فناوری، بقا، رشد و سودآوری، فلسفه، خودپنداره و کارکنان نیز به عنوان اجزای داخلی در نظر گرفته شده اند. نمونه از بخش های دارویی، نفت و پتروشیمی، بانک و بیمه و بخش های تولیدی صنعتی گرفته شده است. شرکت های ایرانی مورد بررسی در این تحقیق شامل ۴۸ شرکت بزرگ در فهرست ۱۰۰ شرکت برتر می باشند که توسط سازمان مدیریت صنعتی ایران طبقه بندی می شوند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در هر چهار صنعت مورد بررسی، از میان اجزای خارجی، بازار و از میان اجزای داخلی، محصول دارای بیشترین فراوانی می باشند (عزیزی و

مکی‌زاده، ۲۰۱۴). در یک مطالعه‌ی مشابه با پژوهش قبل در پاکستان، تمامی شرکت‌های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پاکستان تا تاریخ ۱۶ سپتامبر ۲۰۱۶ که شامل ۹ شرکت دارویی می‌شوند به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند و گزارش‌های سالانه به همراه وب سایت این شرکت‌ها به منظور دسترسی به بیانیه‌های مأموریت مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که تمامی شرکت‌های دارویی عناصر مشتری و محصول را در بیانیه‌ی مأموریت خود مدنظر قرار داده‌اند (ام. پیل و همکاران، ۲۰۱۷). در پژوهش دیگری با استفاده از روش تحلیل محتوا به تجزیه و تحلیل گزارش‌های سالانه ۱۱ شرکت دانش‌بنیان ایرلندی با تمرکز بر افشای اطلاعات مربوط به سرمایه‌فکری پرداخته شده است. به منظور تجزیه و تحلیل این اطلاعات، پژوهشگران سرمایه‌فکری یک شرکت را شامل سرمایه‌های داخلی (سرمایه‌سازمانی) و سرمایه‌های خارجی (سرمایه‌ارتباطی و سرمایه مرتبط با مشتریان)، در نظر گرفته‌اند، همچنین سرمایه‌ی داخلی یا سازمانی را نیز به دو دسته‌ی مالکیت معنوی و دارایی‌های زیرساختی تقسیم می‌کنند، بر اساس این طبقه‌بندی نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در حوزه‌ی مالکیت معنوی ثبت اختراع دارای بیشترین فراوانی می‌باشد و پس از آن حق کپی‌رایت و علامت‌های تجاری قرار می‌گیرند، در زمینه‌ی دارایی‌های زیرساختی فرآیندهای مدیریتی و سیستم‌های اطلاعات دارای بیشترین فراوانی می‌باشند و پس از آن فلسفه‌مدیریت قرار می‌گیرد، در حوزه‌ی سرمایه‌های مرتبط با مشتریان و سرمایه‌های ارتباطی، مشتریان و شرکای تجاری دارای بیشترین فراوانی می‌باشند (برنان، ۲۰۰۱). در پژوهش دیگری با تمرکز بر شناسایی عناصر سرمایه‌فکری، گزارش سرمایه‌فکری مندرج در گزارش سالانه منتهی به سال ۲۰۱۲ برای ۱۵ شرکت داروسازی هندی که از منظر ارزش فروش جزو شرکت‌های برتر صنعت مذکور بودند به روش تحلیل محتوا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در این پژوهش، فهرستی از ۳۹ واژه مرتبط با سرمایه‌فکری که توسط کنگره جهانی سرمایه‌فکری ارائه شده است و در سه گروه دانش کسب و کار، بهره‌وری نیروی کار و مالکیت معنوی طبقه‌بندی می‌شوند، مبنای شناسایی عناصر مرتبط با سرمایه‌فکری در گزارش‌های سالانه است. طبق تحلیل صورت گرفته، از مجموع ۳۹ واژه تنها ۱۰ مورد در گزارش‌های سرمایه‌فکری شرکت‌های موجود در حجم نمونه ذکر شده‌اند که عبارتند از: دانش کسب و کار، سرمایه انسانی، مالکیت معنوی، یادگیری سازمانی، تنوع فرهنگی، ارزش انسانی، اشتراک دانش، دارایی‌های انسانی، سرمایه‌فکری و فرهنگ سازمانی. در میان مفاهیم ذکر شده، مالکیت معنوی تنها عاملی است که در گزارش سرمایه‌فکری ۱۴ شرکت از مجموع ۱۵ شرکت به آن پرداخته شده است (شعبان، ۲۰۱۴).

نتایج پیشینه‌ی پژوهش ذکر شده، در جدول شماره ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش

پژوهشگران	موضوع مورد بررسی	روش پژوهش	خلاصه یافته‌ها
همکاران، ۲۰۲۲	بررسی ابتکارات اقتصاد دایره‌ای و یافتن محرک‌های اجتماعی-سیاسی و توانمندسازهای اقتصاددایره‌ای در صنعت داروسازی	آمیخته	تأثیر فشار تأمین‌کنندگان و سهامداران بر مصرف مواد اولیه و انرژی، تولید، دفع زباله و انتشار گازهایی همچون گاز کربن دی اکسید
دمیر و مین، ۲۰۱۹	سازگاری و مغایرت در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت در صنعت داروسازی	تحلیل محتوای ادبیات گذشته	۱-مضامینی همچون محیط زیست، اقدامات انسان دوستانه، ارتباط با کارمندان، حقوق بشر، مبارزه با فساد مالی و زنجیره‌تأمین از جمله مضامین استخراج شده از گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند. ۲-شفافیت بیشتر گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت‌های فعال در صنعت دارو نسبت به سایر صنایع
اشنایدر و همکاران، ۲۰۱۰	تحلیل محتوای گزارش‌های زیست محیطی شرکت‌های	تحلیل محتوا	در گزارش‌های پایداری شرکت‌های داروسازی، مسائل- اجتماعی، تغییرات اقلیمی و نظارت و سرپرستی محصول

<p>بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.</p>		<p>داروسازی</p>	
<p>۱- از میان ۹ عنصر بیانیه مأموریت، محصول دارای بیشترین فراوانی در بیانیه‌های مأموریت شرکت‌های دارویی در هر ۴ کشور مورد بررسی است. ۲- بر اساس نقشه‌ادارکی استخراج شده در این پژوهش، ایران در بخش پشتیبانی-فرآیند، هند در بخش مرزی (ورودی یا خروجی)-بازار، و هند و آمریکا در بخش فرآیند-بازار قرار گرفته‌اند.</p>	<p>تحلیل محتوا</p>	<p>بررسی بیانیه‌های مأموریت شرکت‌های دارویی ایرانی، هندی، ترکی و آمریکایی</p>	<p>عزیزی و حسین‌آبادی، ۲۰۱۴</p>
<p>۱- در نظر گرفتن ریسک‌های مربوط به مسائل زیست-محیطی در یک بخش مجزا تحت عنوان ریسک و نه صرفاً تحت عناوین زیست محیطی با گذشت زمان، به ویژه در بریتانیا ۲- عدم خلاقیت در افشای مؤلفه‌های مختلف مربوط به محیط‌زیست ۳- اضافه شدن زیرمجموعه‌های مختلف مسائل زیست محیطی از جمله بازیافت و مصرف انرژی به گزارش‌های افشا شده در خصوص مسائل زیست محیطی در طول زمان</p>	<p>تحلیل محتوا</p>	<p>بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه گزارش‌های زیست محیطی افشا شده در آلمان و بریتانیا</p>	<p>کرنلیا بک و همکاران، ۲۰۱۰</p>
<p>۱- از میان سه نوع سرمایه فکری (سرمایه انسانی، سرمایه-ارتباطی و سرمایه‌ساختاری)، به ترتیب سرمایه‌ساختاری با فراوانی ۳۷٪، سرمایه‌ارتباطی با فراوانی ۲۴٪ و سرمایه-انسانی با فراوانی ۲۹٪ در رتبه‌های اول تا سوم قرار می‌گیرند. ۲- در خصوص قالب افشای سرمایه‌فکری، روش گفتمانی با اختلاف قابل ملاحظه‌ای دارای بیشترین فراوانی می‌باشد. ۳- در خصوص مثبت، منفی و یا خنثی بودن گزارش‌های سرمایه فکری، ۵۸٪ گزارش‌ها دارای بیان مثبت، ۴۱٪ آنها دارای بیان خنثی و تنها ۱٪ درصد از آنها دارای بیان منفی بودند ۴- از نظر زمانی نیز بیشتر گزارش‌ها جهت‌گیری گذشته‌نگر، حال‌نگر و یا آینده‌نگر نداشتند، با این حال گزارش‌های گذشته‌نگر بسیار بیشتر از گزارش‌های آینده‌نگر بودند.</p>	<p>تحلیل محتوا</p>	<p>تحلیل محتوای گزارش‌های سالانه شده با تمرکز بر سرمایه فکری شرکت‌ها در بنگلادش</p>	<p>ابهایوانسا و عظیم، ۲۰۱۴</p>
<p>۱- مؤلفه‌های بازار از میان اجزای خارجی و محصول از میان اجزای داخلی در بیانیه‌های مأموریت شرکت‌های داروسازی دارای بیشترین فراوانی می‌باشند. ۲- در مجموع در چهار صنعت داروسازی، نفت و</p>	<p>تحلیل محتوا</p>	<p>تحلیل محتوای بیانیه‌های مأموریت شرکت‌های ایرانی به منظور شناسایی اولویت‌های استراتژیک</p>	<p>عزیزی و مکی-زاده، ۲۰۱۴</p>

پتروشیمی، تولیدات صنعتی و بانک و بیمه از میان اجزای خارجی بازار و از میان اجزای داخلی محصول دارای بیشترین فراوانی می‌باشند.			
حضور عناصر مشتری و محصول در بیانیه مأموریت تمامی شرکت های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پاکستان	تحلیل محتوا	تحلیل محتوای بیانیه مأموریت شرکت های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پاکستان	ام.پیل و همکاران، ۲۰۱۷
اهمیت ثبت اختراع، فرآیندهای مدیریتی و سیستم های اطلاعات از میان سرمایه های فکری داخلی و مشتریان و شرکای تجاری از میان سرمایه های فکری خارجی با توجه به فراوانی های بیشتر در گزارش های افشا شده توسط شرکت های دانش بنیان ایرلندی	تحلیل محتوا	تحلیل محتوای گزارش های سالانه شده شرکت های دانش بنیان با تمرکز بر سرمایه فکری شرکت ها در ایرلند	برنان، ۲۰۰۱
شناسایی ۱۰ مضمون مرتبط با سرمایه فکری در گزارش سالانه شرکت های داروسازی هندی بر اساس فهرستی از ۳۹ واژه مرتبط با سرمایه فکری ارائه شده توسط کنگره جهانی سرمایه فکری	تحلیل محتوا	تحلیل محتوای گزارش های سالانه شده شرکت های دانش بنیان با تمرکز بر سرمایه فکری شرکت ها در هند	شعبان، ۲۰۱۴

روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش تحلیل محتوای کیفی است که از اوایل دهه ۱۹۲۰ در حوزه های علمی گوناگون در حال استفاده و توسعه بوده است (استپچنکووا و همکاران^۱، ۲۰۰۸). تحلیل محتوای کیفی یک رویکرد پژوهشی برای توصیف و تفسیر داده ها با استفاده از فرآیند سیستماتیک کدگذاری است که تمرکز آن توسعه دانش و درک پدیده مورد مطالعه (عصارودی و همکاران^۳، ۲۰۱۸) و هدف آن سازماندهی و استخراج معنا از داده های جمع آوری شده و نتیجه گیری از آن است (بنگتسون^۴، ۲۰۱۶). برلسون^۵ (۱۹۵۲، ص. ۱۸)، تحلیل محتوا را یک تکنیک پژوهشی برای توصیف عینی و سیستماتیک محتوای داده ها و ارتباطات آن ها می داند. وبر^۶ (۱۹۹۰، ص. ۹)، تحلیل محتوا را به عنوان روشی معرفی می کند که در طی آن پژوهشگر با استفاده از مجموعه ای از رویه ها برای استنتاج معتبر از متن اقدام می کند. کریپندورف^۷ (۲۰۰۴، ص. ۱۸)، تحلیل محتوا را به عنوان روش تحقیقی برای استنتاج قابل تکرار و معتبر از متون (یا سایر داده های قابل تحلیل با این روش) تعریف می کند؛ روش مذکور امکان تحلیل سیستماتیک متن به منظور مفهوم سازی و شناسایی ویژگی های مهم یک متن را فراهم می کند (بیلور و همکاران^۸، ۲۰۱۳). تحلیل محتوا به عنوان روشی برای طبقه بندی مطالب نوشتاری یا شفاهی به دسته های مشخص با معانی مشابه توصیف می شود (مورتی و همکاران^۹، ۲۰۱۱). این روش مستلزم شناسایی مضامین و الگوها و شامل کدگذاری دقیق است (چو و لی^{۱۰}، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر محصول نهایی تجزیه و تحلیل داده ها، شناسایی مقوله ها، مضامین و الگوها است (الو و کینگاس^{۱۱}، ۲۰۰۸). با استناد به آبراهامسون^{۱۲} (۱۹۸۳) روش مورد نظر می تواند به طور ثمربخشی برای تحلیل انواعی از داده ها، از جمله روایت ها، پاسخ های سوالات باز، مصاحبه ها، گروه های کانونی و مشاهدات مورد استفاده قرار گیرد. داوون-وامبولت^{۱۳} (۱۹۹۲) نیز به این مقوله اشاره می کند که انواعی از داده های شفاهی، دیداری یا نوشتاری را می توان

⁸ Billore et al,

⁹ Moretti et al,

¹⁰ Cho & Lee

¹¹ Elo & Kyngäs

¹² Abrahamson

¹³ Downe-Wambolt

¹ Stepchenkova et al,

² QCA

³ Assarroudi et al,

⁴ Bengtsson

⁵ Berelson

⁶ Weber

⁷ Krippendorff

با روش مذکور مورد تجزیه و تحلیل قرارداد. به بیان ویتولادیتی^۱ (۲۰۱۴) نیز یکی از نقاط قوت این روش تولنایی به کارگیری آن در راستای تحلیل هر سند مکتوب و همچنین صورت های دیگری از داده ها مانند تصاویر و فیلم ها است. امکان درک معانی واقعیت های اجتماعی و پدیده ها از طریق منابع نوشتاری یا گفتاری و همچنین امکان تحلیل حجم بالایی از داده ها از دیگر مزایای آن به شمار می رود (چو و لی^۲، ۲۰۱۴). برای تحلیل محتوا دو روش کیفی و کمی وجود دارد. کراکائر^۳ (۱۹۵۲) نقدی بر تحلیل کمی ارائه می کند و ادعا می کند که این روش ارتباطات پیچیده موجود در داده ها را بیش از حد ساده می کند و این اقدام در فرآیند تحلیل، معنا را تحریف خواهد کرد و به همین دلیل وی از یک رویکرد کیفی برای تحلیل محتوا حمایت می کند که در آن معانی و بینش ها را می توان به طور کلی تری از داده ها استخراج کرد. در طبقه بندی دیگری، تحلیل محتوا به دو نوع قیاسی و استقرایی تقسیم می شود. تفاوت اصلی بین این دو رویکرد در نحوه توسعه کدها و شکل گیری طبقه بندی ها نهفته است. در رویکرد استقرایی، کدها، مقوله ها یا مضامین مستقیماً از داده ها استخراج می شوند، در حالی که رویکرد قیاسی با کدهای از پیش تعیین شده یا مقوله هایی که از تئوری، پژوهش یا ادبیات مرتبط قبلی مشتق شده اند شروع می شود (کوندراک^۴، ۲۰۰۲). رویکرد استقرایی زمانی مناسب است که دانش قبلی در مورد پدیده مورد بررسی محدود یا پراکنده باشد (الو و کینگاس^۵، ۲۰۰۸). در مقابل، رویکرد قیاسی زمانی مناسب است که هدف مطالعه آزمایش نظریه موجود یا آزمایش مجدد داده های موجود در زمینه جدید باشد (چو و لی، ۲۰۱۴). رویکرد مورد استفاده در پژوهش حاضر، رویکرد استقرایی است.

تحلیل محتوای کیفی یکی از زیرگونه های تحلیل محتواست که به همراه روش تحلیل مضمون جزئی از روش های کیفی طبقه بندی می شود. فرآیند اجرا و واژگان این دو روش مشترک هستند اما در عین حال با یکدیگر تفاوت هایی دارند. از مهم ترین تفاوت های این دو روش این است که مضامین در روش تحلیل مضمونی ذاتاً پنهان هستند در حالی که پژوهشگران در تحلیل محتوای کیفی می توانند مضامین را بر حسب ضرورت و عمق مضامین هم در قالب های پنهان و هم در قالب های عینی تر شناسایی و بیان کنند. از تفاوت های دیگر این دو، امکان اندازه گیری و گزارش فراوانی در کنار تحلیل کیفی مضامین در تحلیل محتوای کیفی است اما در تحلیل مضمون اندازه گیری کمی و عددی مد نظر نیست. بر خلاف تحلیل محتوای کلاسیک که تحلیل کمی داده ها در سطوح بسیار بالاتری از گزارش فراوانی انجام می شود (جداول توافقی و آزمون های ارتباط و همبستگی مانند کای دو، خوشه بندی،...)، در تحلیل محتوای کیفی صرفاً به گزارش فراوانی کدها، مضامین فرعی و اصلی اکتفاء می شود. ویس مرادی و اسنلگرو (۲۰۱۹) شرح کاملی از تفاوت ها و تشابه بین این دو روش ارائه کرده اند (ویس مرادی و همکاران، ۲۰۱۹).

مراحل انجام پژوهش حاضر و استخراج کدها، مضامین فرعی و در نهایت مضامین اصلی به صورت زیر تشریح شده است: مرحله اول: آشنایی با داده ها. در این مرحله برنامه های آتی شرکت ها توسط پژوهشگران به دقت مورد مطالعه قرار گرفته و رونویسی شد.

مرحله دوم: تولید کدهای اولیه. در این مرحله تمامی عبارات ذکر شده در برنامه های آتی شرکت ها به دقت مورد مطالعه قرار گرفته شد و کدهای خلاصه شده و در عین حال ارائه دهنده ی جزئیات کافی در کنار هر عبارت نوشته شد.

مرحله سوم: خلق مضامین. در این مرحله کدهای استخراج شده در مرحله دوم توسط پژوهشگران به منظور یافتن ارتباط میان آنها و مشخص کردن مضامین فرعی مورد بررسی قرار گرفتند، بنابراین در این مرحله مضامین فرعی مشخص شدند.

مرحله چهارم: بررسی موضوعات احتمالی. در این مرحله مضامین فرعی و کدهای اولیه به منظور اطمینان از ارتباط مفهومی و جامع مورد بررسی چند باره قرار گرفت.

مرحله پنجم: تعریف و نام گذاری مضامین. در این مرحله مضامین فرعی و کدهای اولیه مستخرج از داده ها با توجه به مفاهیم رایج در کسب و کار نام گذاری شدند، و سپس تمامی مضامین فرعی مورد مطالعه قرار گرفتند و در سه گروه مضمون

¹ Vitouladiti

² Cho & Lee

³ Kracauer

⁴ Kondracki

⁵ Elo & Kyngäs

اصلی طبقه‌بندی شدند.

مرحله ششم: تهیه گزارش. جداسازی مراحل پنج و شش اغلب ممکن است مبهم باشد. علاوه بر این، این مرحله "نهایی" به ندرت تنها در پلین تجزیه و تحلیل رخ می‌دهد. برخلاف رویه‌های معمول تحقیقات کمی که پژوهشگر، پژوهش را انجام می‌دهد و سپس تحلیل را می‌نویسد، نگارش تحقیق کیفی تا حد زیادی در کل فرآیند تحلیل در هم تنیده شده است (کلارک و براون^۱، ۲۰۱۶؛ براون و همکاران، ۲۰۱۹). مجدداً، مانند مراحل قبلی، یک رویکرد بازگشتی برای نوشتن گزارش در نظر گرفته شد. همانطور که کدها و مضامین در طول تجزیه و تحلیل تغییر می‌کنند و تکامل می‌یابند، نوشتن نیز ممکن است تغییراتی داشته باشد. مرحله ۶ را می‌توان تکمیل و بررسی نهایی گزارشی دانست که پژوهشگر به احتمال زیاد حتی قبل از انجام تحلیل مضمون خود (به عنوان مثال یک مقاله ژورنالی یا پایان نامه) آغاز کرده است.

نمونه. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل ۴۴ شرکت دارویی (تولیدکنندگان مواد اولیه دارویی، شرکت‌های فعال در توزیع و پخش دارو، شرکت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی دارو، شرکت‌های تولیدکننده‌ی پوک‌ی ژلاتینی کپسول و تولیدکنندگان داروهای نهایی انسانی)، که تا پایان سال مالی ۱۴۰۰ در بورس اوراق بهادار تهران فعال بوده‌اند می‌شود.

از میان ۴۴ شرکت دارویی فعال در بورس اوراق بهادار تهران، ۳۷ شرکت به برنامه‌های آتی در گزارش فعالیت هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی، اشاره داشته‌اند. در گزارش عملکرد هیئت مدیره ۵ شرکت از میان ۴۴ شرکت به برنامه‌های آتی اشاره‌ای نشده است که این شرکت‌ها عبارت‌اند از: البرزدارو، دارویی‌رازک، داروسازی اکسیر، سرمایه‌گذاری شفا دارو و شیرین دارو. همچنین محتوای برنامه‌های آتی ۲ شرکت دیگر در زمینه‌های مرتبط با بازاریابی، بازرگانی و یا فروش نبوده‌اند و در پژوهش حاضر مورد تحلیل قرار نگرفته‌اند. از میان ۳۷ شرکت باقی‌مانده، ۳ شرکت را شرکت‌های فعال در پخش و توزیع دارو تشکیل می‌دهند که به دلیل ماهیت متفاوت‌تر با سایر شرکت‌های دارویی و فروانی کم، از انتخاب آنها به عنوان نمونه اجتناب شده است، بنابراین نمونه‌ی مورد بررسی در این پژوهش شامل ۳۴ شرکت دارویی می‌باشد که شامل ۲۵ شرکت که به تولید دارویی نهایی می‌پردازند، ۴ شرکت که صرفاً تولیدکننده‌ی مواد اولیه‌ی دارویی هستند، ۱ شرکت که پوک‌ی کپسول تولید می‌کند و ۴ شرکت که تولید دارو را توسط شرکت‌های زیرمجموعه خود انجام می‌دهند؛ می‌شود. همچنین لازم به ذکر است از میان شرکت‌های موجود در حجم نمونه، گزارش عملکرد هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت‌های البرز، یلک، ایران دارو و عبیدی منتهی به ماه ۹ سال ۱۴۰۰ و گزارش عملکرد هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی سالیانه باقی شرکت‌ها منتهی به ماه ۱۲ سال ۱۴۰۰ می‌باشد.

نام شرکت‌های دارویی که برنامه‌های آتی آنها در این پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است به همراه حوزه‌ی فعالیت آنها که می‌تواند تولید داروهای انسانی، تولید مواد اولیه دارویی، سرمایه‌گذاری برای تولید دارو، تولید محلول‌های تزریقی و شست‌وشو و آمپول آب‌مقطر، و همچنین تولید محصولات دام و طیور باشد در جدول شماره ۲، مشخص شده است.

جدول ۲. شرکت‌های دارویی انتخاب شده به عنوان اعضای نمونه و حوزه‌ی فعالیت آنها

کد	فعالیت	شرکت	کد	فعالیت	شرکت
C10	تولید دارو و سرمایه‌گذاری	هلدینگ داروپخش	C1	تولید دارو و مواد اولیه	گروه دارویی برکت
C11	تولید دارو	داروسازی زهراوی	C2	تولید دارو	داروسازی فارابی
C12	تولید دارو	داروسازی ابوریحان	C3	سرمایه‌گذاری دارو	گروه دارویی البرز
C13	تولید محصولات انسانی و محصولات دام و طیور	دارو سازی زاگرس فارمد پارس	C4	تولید مواد اولیه دارو	تولید مواد اولیه دارویی البرز بالک
C14	تولید دارو	کارخانجات داروپخش	C5	تولید دارو	ایران دارو

¹ Clarke & Braun

C15	تولید دارو	داروسازی دکتر عبیدی	C6	تولید دارو	داروسازی تولید دارو
C16	تولید دارو	صنعتی کیمی دارو	C7	تولید دارو	سبحان دارو
C17	تولید دارو و مواد اولیه دارویی	داروسازی دانا	C8	تولید دارو	داروسازی سبحان آنکولوژی
C18	تولید دارو	داروسازی جابر ابن حیان	C9	تولید مواد اولیه دارویی	شیمی دارویی داروپخش
C27	تولید محلولهای تزریقی و شستشو، و آمپول آب مقطر	داروسازی شهید قاضی	C19	تولید دارو	داروسازی اسوه
C28	تولید پوکه سخت ژلاتینی	تولید ژلاتین کپسول ایران	C20	تولید دارو	فراورده های تزریقی و دارویی ایران
C29	تولید دارو	داروئی و بهداشتی لقمان	C21	تولید دارو	سینا دارو
C30	تولید دارو	روز دارو	C22	تولید دارو	داروسازی تهران شیمی
C31	تولید و سرمایه گذاری	گروه دارویی سبحان	C23	تولید دارو	آوه سینا
C32	تولید مواد اولیه دارو	تولید موارد اولیه داروپخش	C24	تولید دارو	الحاوی
C33	سرمایه گذاری	سرمایه گذاری دارویی تامین	C25	تولید مواد اولیه دارویی	دارویی ره آورد تأمین
C34	تولید دارو	داروسازی کوثر	C26	تولید دارو	پارس دارو

تجزیه و تحلیل داده ها

نمونه ای از نحوه ی استخراج مضامین فرعی و کدها از عبارات موجود در بخش برنامه های آتی گزارش فعالیت هیئت مدیره شرکت های دارویی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه ای از نحوه ی استخراج مضامین

مضمون فرعی	کد اولیه	شرکت	عبارت ذکر شده در برنامه های آتی	فراوانی کد اولیه	فراوانی مضمون فرعی
سهم بازار	افزایش سهم بازار	جابر ابن حیان	ارتقای سهم بازار فروش کلیه محصولات با در نظر گرفتن سودآوری فرآورده ها	۹	۱۲
		سینا دارو	برنامه ریزی در جهت افزایش سهم بازار محصولات تولیدی شرکت		
		تولید دارو	افزایش سهم بازار شرکت		
		سبحان آنکولوژی	افزایش سهم بازار و گرفتن سهم از رقبا		
		زهرای	افزایش سهم بازار دارویی زهرای برای محصولات استراتژیک		
		گروه دارویی سبحان	افزایش سهم بازار محصولات فعلی شرکت		

		تشویق به رشد فروش و افزایش سهم فروش محصولات از طریق افزایش جلسات منظم و برنامه ریزی شده با شرکت های توزیعی	ایران	
		ارتقای فروش تعدادی شرکت به نسبت سال ۱۳۹۹	آوه سینا	
		افزایش سهم بازار	کارخانجات دارو پخش	
۳		حفظ سهم بازار فعلی و برنامه ریزی در جهت افزایش سهم بازار محصولات تولیدی شرکت	فارابی	حفظ سهم بازار
		حفظ بازاریهای فعلی و سهم از بازاریهای فعلی	سینا دارو	
		حفظ سهم بازار فعلی	ایران	

از میان ۶۵ کد اولیه شناسایی شده در برنامه های آینده شرکت های دارویی ذکر شده در گزارش هیئت مدیره به مجمع عمومی عادی، توسعه محصول با فراوانی ۵۲/۸۲٪ دارای بیشترین فراوانی در میان تمامی ۶۵ کد اولیه شناسایی شده است که در زیرگروه مضمون فرعی تنوع بخشی سبد محصولات قرار می گیرد که این مضمون فرعی نیز از بیشترین فراوانی در میان تمامی ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شده در این پژوهش برخوردار است. کدهای اولیه افزایش سهم بازار متعلق به زیرگروه مضمون فرعی سهم بازار و استانداردسازی متعلق به زیرگروه مضمون فرعی بهبود فرآیندها، نیز با فراوانی ۲۶/۴۷٪ در رتبه دوم بیشترین فراوانی در میان ۶۵ کد اولیه شناسایی شده قرار می گیرند. همچنین کدهای اولیه کنترل هزینه متعلق به زیرگروه مضمون فرعی سودآوری (که خود دارای رتبه دوم بیشترین فراوانی در میان تمامی ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شده می باشد)، متنوع سازی سبد تأمین کنندگان متعلق به زیرگروه مضمون فرعی ارتقاء زنجیره تأمین و توسعه بازار متعلق به زیر گروه مضمون فرعی توسعه بازاری صادراتی با فراوانی ۲۰/۵۸٪ در رتبه سوم بیشترین فراوانی در میان ۶۵ کد اولیه شناسایی شده قرار می گیرند. از میان ۶ کد اولیه متعلق به مضمون فرعی ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی)، ۴ کد تولید تحت لیسانس، ارزش آفرینی از طریق انتقال دانش، تمرکز بر تأمین از شرکا و افزایش هم افزایی در شرکت های گروه و همچنین از میان ۴ کد اولیه متعلق به مضمون فرعی ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه خارجی)، ۳ کد ارزش آفرینی از طریق انتقال دانش، تولید تحت لیسانس، مذاکره با شرکتهای جدید، با فراوانی ۲/۹۱٪ دارای کمترین فراوانی در میان ۶۵ کد فرعی شناسایی شده می باشند. علی رغم اینکه مضمون فرعی ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی) در رتبه پنجم بیشترین فراوانی در میان ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شده قرار می گیرد، اغلب کدهای اولیه آن دارای کمترین فراوانی می باشند این موضوع می تواند به این دلیل باشد که ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی) از روش های متعددی از جمله تولید قراردادی، تولید مشارکتی، تولید تحت لیسانس، ارزش آفرینی از طریق انتقال دانش، تمرکز بر تأمین از شرکا و افزایش هم افزایی در شرکت های گروه می تواند امکان پذیر باشد اما شرکتهای اندکی به هر کدام از آن ها اشاره داشته اند بنابراین در این تحلیل می توان شاهد فراوانی زیاد مضمون فرعی ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی) علی رغم کمترین فراوانی کدهای اولیه آن بود؛ با این حال فراوانی اندک کدهای اولیه مضامین ارزش های با شرکا محور توسعه داخلی و همچنین خارجی، نشان دهنده اهمیت کمتر این مضامین در برنامه های آینده اکثر شرکت هاست. همچنین تمامی کدهای اولیه زیرگروه مضمون فرعی مدیریت بهینه سیستم فروش شامل ۴ کد اولیه و نیمی از کدهای اولیه مضمون فرعی بهینه سازی سیستم توزیع و پخش شامل ۳ کد اولیه نیز دارای کمترین فراوانی در میان کدهای اولیه شناسایی شده در این پژوهش می باشند که حاکی از اهمیت کم این مضامین به ویژه مضمون مدیریت بهینه سیستم فروش در برنامه های آینده شرکت ها می باشد. علاوه بر موارد ذکر شده استراتژی تنوع، فروش شخصی، تنوع بخشی روش های ارتباط با مشتریان، کنترل داخلی، کنترل و بازخورد، بهبود اقدامات بازاریابی، محصولات با ارزش بالا، بازآفرینی برند، افزایش صادرات با استفاده از پیمان های منطقه ای و اخذ

مجوزهای صادراتی کمترین اهمیت را در میان برنامه های آینده شرکت های دارویی ایران داشته اند. تمامی کدهای اولیه و فرعی شناسایی شده با ذکر فراوانی، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. کدهای اولیه و مضامین فرعی استخراج شده از برنامه های آتی شرکت های فعال در صنعت دارو

رتبه بر اساس فراوانی	فراوانی مضامین فرعی	مضامین فرعی	فراوانی کدهای اولیه	شرکت	کدهای اولیه
۶	٪۲۹/۴۱	سهام بازار	٪ ۲۶/۴۷	C21,C18,C23,C6,C8,C5,C14,C31,C11	افزایش سهم بازار
			٪۸/۸۲	C2,C21,C5	حفظ سهم بازار
۲	٪ ۴۷/۰۵	سودآوری	٪ ۱۴/۷	C12,C19,C23,C2,C13	تولید محصولات پرسود
			٪ ۵/۸۸	C34,C16	بهره وری تولید
			٪ ۲۰/۵۸	C5,C33,C13,C28,C16,C21,C26	کنترل هزینه
			٪ ۱۴/۷	C33,C13,C20,C27,C5	بهره وری عملیات خرید
			٪ ۲/۹۱	C31	تأمین مالی ارزان تر
			٪ ۵/۸۸	C27,C11	اقتصاد ناشی از مقیاس
			٪ ۲/۹۱	C23	هرس کردن خط محصول
			٪ ۵/۸۸	C23,C11	افزایش قیمت
۷	٪۲۶/۴۷	ارتقاء زنجیره تأمین	٪ ۸/۸۲	C14,C15,C17	کاهش ریسک موجودی مواد اولیه
			٪ ۲/۹۱	C12	بهبود سیستم تأمین داخلی و خارجی
			٪ ۲۰/۵۸	C27,C14,C26,C33,C13,C17,C29	متنوع سازی سبد تأمین کنندگان
۱	٪ ۷۰/۵۸	تنوع بخشی سبد محصولات	٪ ۱۷/۶۴	C26,C27,C34,C15,C13,C16	توسعه خط
			٪ ۱۷/۶۴	C26,C23,C34,C5,C11,C12	اخذ پروانه و مجوز جهت توسعه محصول
			٪ ۵۸/۸۲	C23,C27,C29,C34,C14,C5,C8,C11,C15,C18,C19,C1,C21,C33,C6,C28,C2,C31,C30,C12	توسعه محصول
۵	٪ ۳۲/۳۵	ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی)	٪ ۱۴/۷	C14,C29,C8, C5,C12	تولید قراردادی
			٪ ۵/۸۸	C27,C12	تولید مشارکتی
			٪ ۲/۹۱	C11	تولید تحت لیسانس
			٪ ۲/۹۱	C26	ارزش آفرینی از طریق انتقال دانش
			٪ ۲/۹۱	C33	تمرکز بر تأمین از

					شرکا
			٪ ۲/۹۱	C31	افزایش هم افزایی در شرکت های گروه
۱۱	٪ ۱۱/۷۶	ارزش آفرینی با شرکا(محور توسعه خارجی)	٪ ۵/۸۸	C10,C33	جلوگیری از سرمایه گذاری های موازی
			٪ ۲/۹۱	C33	ارزش آفرینی از طریق انتقال دانش
			٪ ۲/۹۱	C17	تولید تحت لیسانس
			٪ ۲/۹۱	C5	مذاکره با شرکت های جدید
۳	٪ ۴۱/۱۷	توسعه بازار صادراتی	٪ ۲/۹۱	C3	اخذ مجوزهای صادراتی
			٪ ۲۰/۵۸	C18,C8,C27, C1,C11,C16, C10	توسعه بازار
			٪ ۱۱/۷۶	C26,C10,C11, C5	نفوذ در بازار
			٪ ۵/۸۸	C2,C33	تکمیل پرتفولیو محصولات صادراتی
			٪ ۵/۸۸	C2,C11	رفع موانع قانونی
			٪ ۸/۸۲	C33,C34,C19	تحقیقات بازاریابی جهانی
			٪ ۲/۹۱	C11	افزایش صادرات با استفاده از پیمان های منطقه ای
۷	٪ ۲۶/۴۷	بهبود ابعاد محصول	٪ ۸/۸۲	C1,C21,C29	بهینه سازی سبد محصول
			٪ ۱۷/۶۴	C1,C19,C15, C16,C12,C10	ارتقای کیفیت محصول
			٪ ۸/۸۲	C2,C29,C19	ارتقا سطح کیفی بسته بندی
۱۰	٪ ۱۴/۷	بهبود و توسعه برند	٪ ۲/۹۱	C34	باز آفرینی برند
			٪ ۱۱/۷۶	C29,C5,C16,C10	برند سازی محصولات
۱۰	٪ ۱۴/۷	بهبود نظام بازاریابی	٪ ۱۱/۷۶	C33,C11,C23,C17	بهبود برنامه های بازاریابی
			٪ ۲/۹۱	C11	بهبود اقدامات بازاریابی محصولات با ارزش بالا
			٪ ۲/۹۱	C22	کنترل و بازخورد
۱۱	٪ ۱۱/۷۶	بازارگرایی	٪ ۱۱/۷۶	C33,C2,C11,C21	خلق اطلاعات
۴	٪ ۳۸/۲۳	بهبود فرآیند	٪ ۱۱/۷۶	C4,C26,C10, C33,C17	مدیریت بهینه زمان
			٪ ۲/۹۱	C31	کنترل داخلی

			%۲۶/۴۷	C24,C12,C27,C28,C18,C21,C15,C33,C17	استانداردسازی
			%۲/۹۱	C24	کنترل
۹	% ۱۷/۶۴	مدیریت ارتباط با مشتریان	%۵/۸۸	C21,C10	وفادارسازی مشتریان هدف
			%۲/۹۱	C15	تنوع بخشی روش های ارتباط با مشتریان
			%۸/۸۲	C19,C29,C21	سطح بندی مشتریان هدف
۱۱	% ۱۱/۷۶	مدیریت بهینه سیستم فروش	%۲/۹۱	C33	افزایش سهم شرکت - های گروه از سبد فروش شرکت
			%۲/۹۱	C19	اولویت فروش محصولات رسوبی
			%۲/۹۱	C8	حذف واسطه های غیر ضروری
			%۲/۹۱	C11	کاهش برگشت از فروش
۸	% ۲۳/۵۲	ارتباطات یکپارچه بازاریابی	% ۱۱/۷۶	C11,C2,C13,C15	مدیریت پیشبرد فروش
			% ۸/۸۲	C33,C10,C34	توسعه حضور در نمایشگاه های داخلی و خارجی
			% ۲/۹۱	C21	فروش شخصی
			%۵/۸۸	C10,C11	روابط عمومی
۹	% ۱۷/۶۴	بهینه سازی سیستم توزیع و پخش	% ۱۴/۷	C2,C29,C8,C19,C15	بهبود روابط با توزیع کننده
			% ۸/۸۲	C2,C15,C8	افزایش سطح دسترسی به محصولات شرکت
			% ۵/۸۸	C19,C8	نظارت میدانی
			% ۲/۹۱	C8	مدیریت موجودی
			% ۲/۹۱	C19	متنوع سازی سبد تأمین کنندگان
			% ۲/۹۱	C34	اجرا و کنترل سیاست های توزیع
۱۲	% ۵/۸۸	متمایزسازی	% ۵/۸۸	C27,C19	پیشرو بودن در بازار
۱۳	% ۲/۹۱	تنوع	% ۲/۹۱	C1	استراتژی تنوع



نمودار ۱. فراوانی مضامین فرعی

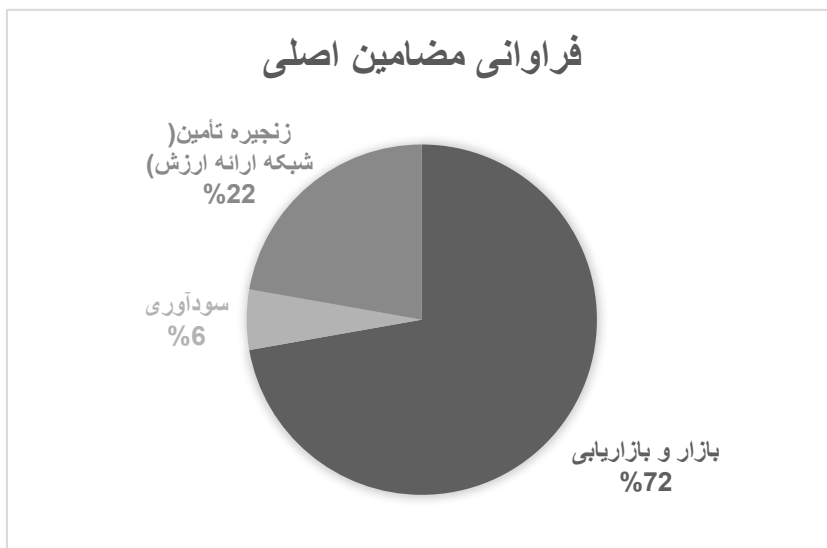
نتیجه گیری و پیشنهادها

در مجموع پس از تحلیل برنامه های آینده شرکت های دارویی، ۳ مضمون اصلی، ۱۸ مضمون فرعی و ۶۵ کد شناسایی شد. کلیه مضامین فرعی شناسایی شده در این پژوهش را می توان به سه دسته اصلی بازار و بازاریابی، زنجیره تأمین (شبکه ارائه ارزش) و سودآوری تقسیم کرد. از میان ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شده، ۱۳ مضمون شامل مضامین تنوع بخشی سبد محصولات، توسعه بازار صادراتی، بهبود فرآیندها، سهم بازار، بهبود ابعاد محصول، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباط با مشتری، بهبود نظام بازاریابی، بهبود و توسعه برند، بازارگرایی، مدیریت بهینه سیستم فروش، متمایزسازی و تنوع در دسته های بازار و بازاریابی قرار می گیرند؛ بنابراین ۷۲٪ از مضامین فرعی شناسایی شده در این پژوهش مربوط به بخش بازار و بازاریابی می باشند. همچنین از میان ۱۸ مضمون فرعی شناسایی شده ۴ مضمون، شامل مضامین ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی)، ارتقاء زنجیره تأمین، بهینه سازی سیستم توزیع و پخش و ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه خارجی) در دسته های زنجیره تأمین (شبکه ارائه ارزش) قرار می گیرند؛ به عبارتی ۲۲٪ از مضامین فرعی شناسایی شده مربوط به بخش شبکه ارائه ارزش به مشتریان است و همچنین تنها یک مؤلفه فرعی شناسایی شده در این پژوهش (سودآوری)، ماهیت مالی - اقتصادی دارد که با همان نام، یا به عبارتی «سودآوری» ارائه شده است. طبقه بندی مضامین فرعی شناسایی شده در این پژوهش به سه مضمون اصلی، در جدول شماره ۵ قابل مشاهده می باشد. همچنین نمودار شماره ۲ فراوانی مضامین اصلی شناسایی شده را به درصد نشان می دهد.

جدول ۵. مضامین اصلی و مضامین فرعی

طبقه بندی مضامین فرعی در سه حوزه اصلی		
سودآوری	زنجیره تأمین (شبکه ارائه ارزش)	بازار و بازاریابی
سودآوری	ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی)	تنوع بخشی سبد محصولات
		توسعه بازار صادراتی
		بهبود فرآیندها
	ارتقاء زنجیره تأمین	سهم بازار
		بهبود ابعاد محصول
		ارتباطات یکپارچه بازاریابی

ارزش آفرینی با شرکا (محور توسعه خارجی)	ارتباط با مشتری
	بهبود نظام بازاریابی
	بهبود و توسعه برند
	بازارگرایی
	مدیریت بهینه سیستم فروش
	متمایزسازی
تنوع	



نمودار ۲. فراوانی مضامین اصلی

از میان مضامین شناسایی شده، مضمون تنوع بخشی سبد محصولات با سهم ۷۰/۵۸٪ هم در میان تمامی مضامینی که در زیرگروه مضمون اصلی بازار و بازاریابی قرار می گیرند و هم در میان تمامی مضامین فرعی شناسایی شده دارای بیشترین فراوانی می باشد. این امر با نتایج پژوهش های پیشین و آمار و ارقام منتشر شده مبنی بر اهمیت توسعه و نوآوری محصولات در صنعت دارو سازگار می باشد. قانون ثبت اختراع دارویی بین المللی انگیزه های قوی برای نوآوری های محصولات جدید فراهم می کند و هدف آن شبیه سازی توسعه محصول جدید به نفع رفاه عمومی از طریق ثبت اختراع و انحصار است (آرنولد و همکاران، ۲۰۲۲). در صنعت داروسازی واحد تحقیقات و توسعه یکی از اساسی ترین ورودی های فرآیند نوآوری یک داروی جدید محسوب می شود و تأییدیه های داروی جدید یکی از مهمترین خروجی های نوآوری است و این امری است که در میان سازمان های فعال در صنعت داروسازی ایران نیز مورد توجه واقع شده است. بر اساس یافته های این پژوهش نیز، از میان سه کد مرتبط با تنوع بخشی سبد محصولات شرکت (توسعه محصول، توسعه خط و اخذ پروانه و مجوز جهت توسعه محصول) مضمون توسعه محصول با سهم ۵۸ درصد دارای بیشترین فراوانی است.

سودآوری به عنوان مضمون فرعی شناسایی شده با سهم ۴۷/۰۵ درصد رتبه دوم در میان مضامین فرعی را به خود اختصاص می دهد. آنچه در این زمینه مطرح است آن است که نرخ گذاری دولتی و ممانعت از تغییر نرخ داروها عاملی است که با افزایش هزینه های مالی تحمیل شده به شرکت های داروسازی باعث کاهش حاشیه سود آنها شده است و سازمان های فعال در صنعت داروسازی را به سمت طرح ریزی برنامه های جدید در راستای بهبود سودآوری سوق می دهد. بدین ترتیب برنامه های متعددی همچون کنترل هزینه، تولید محصولات پرسود، بهره وری عملیات خرید، اقتصاد ناشی از مقیاس، بهره وری تولید، هرس کردن خط محصول و تأمین مالی ارزان تر در حوزه افزایش سودآوری در برنامه های آتی سازمان های فعال در صنعت مذکور مورد توجه قرار گرفته است.

از میان مضامین فرعی، مضمون توسعه صادراتی با سهم ۴۱ درصد، سومین فراوانی را از میان تمامی مضامین شناسایی شده در برنامه های آتی به خود اختصاص داده است. به گواه آمار و ارقام علی‌رغم عملکرد خوب شرکت‌های داروسازی در زمینه تولید دارو، عملکرد صادراتی ایران، که به چند کشور همسایه و آسیایی محدود می‌شود، ضعیف بوده و کشورمان سهم کمی از صادرات جهانی دارو را به خود اختصاص می‌دهد (ویس مرادی و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به ظرفیت بالای این صنعت در تولید و همچنین با وجود شناسایی ۴۹۸ ترکیب محصول-بازار صادراتی توسط پژوهش‌های پیشین (وکیل یزدی و همکاران، ۱۳۹۹)، اختصاص درصد بالایی از برنامه‌های آتی به حوزه صادرات امری مهم و توجیه‌پذیر خواهد بود. از میان هفت کد توسعه بازار صادراتی (اخذ مجوزهای صادراتی، توسعه بازار، نفوذ در بازار، تکمیل پرتفولیو محصولات صادراتی، رفع موانع قانونی، تحقیقات بازار جهانی، افزایش صادرات با استفاده از پیمان‌های منطقه‌ای)، توسعه بازار و نفوذ در بازار به ترتیب با فراوانی‌های ۲۰/۵۸ و ۱۱/۷۶ درصد دارای بیشترین فراوانی در بین کدهای این بخش هستند.

یکی دیگر از مضامین اصلی شناسایی شده از برنامه‌های آتی که به طور ویژه مورد توجه شرکت‌های داروسازی قرار گرفته است، مرتبط با زنجیره تأمین است. آنچه در شرایط کنونی در زمینه زنجیره تأمین مطرح است آن است که پس از شیوع بیماری کرونا در جهان آسیب‌پذیری زنجیره تأمین هویدا شد و اهمیت مدیریت زنجیره تأمین به شکلی که تاب‌آوری بلندمدت و قابلیت‌ها و شایستگی‌های جدید را تضمین کند، مورد تأکید قرار گرفت (هالیکاس و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین پژوهش‌هایی در زمینه شناسایی چگونگی کاهش ریسک‌های ایجاد شده توسط اختلالات شکل گرفته در زنجیره تأمین و تأثیر این ریسک‌ها بر تدوین راهبردها (کاگری گوربوز^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)، و نیز مسائل مرتبط با بقا، تاب‌آوری و پایداری زنجیره تأمین در شرایط غیرمترقبه‌ای همچون شیوع بیماری‌های همه‌گیر (ال‌کورچی^۳، ۲۰۲۲)، صورت گرفت که خود نشان‌دهنده مهم بودن تغییرات ایجاد شده بر اثر حوادث غیرمنتظره و اهمیت طرح‌ریزی برنامه‌هایی در جهت مدیریت زنجیره تأمین در شرایط پسا کرونا است. از میان تمامی ۶۵ کد اولیه شناسایی شده در این پژوهش کد متنوع‌سازی سبد تأمین‌کنندگان، متعلق به مضمون فرعی ارتقاء زنجیره تأمین رتبه سوم بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است که نشان‌دهنده درک اهمیت یکی از مؤلفه‌های مدیریت زنجیره تأمین توسط شرکت‌های دارویی در ایران می‌باشد، با این حال با توجه به این‌که کدهای متعلق به مضامین فرعی ارزش‌آفرینی با شرکا (محور توسعه داخلی و خارجی) و بهینه‌سازی سیستم توزیع کمترین فراوانی را در میان کدهای اولیه شناسایی شده داشته‌اند، به نظر می‌رسد به تمامی ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت زنجیره تأمین در برنامه‌های آینده‌ی شرکت‌های دارویی ایران، توجه کافی نشده است.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش عدم ارائه تحلیل برنامه‌های آتی شرکت‌های پخش و توزیع است زیرا از میان نمادهای دارویی فعال در بورس تنها سه شرکت در زمینه توزیع و پخش فعالیت می‌کنند و این در حالی است که تعداد شرکت‌های توزیع و پخش در صنعت داروسازی بسیار بیشتر است

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، شناسایی و اولویت‌بندی استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تولیدی و توزیعی فعال در صنعت دارو؛ مطالعه طولی برنامه‌های آتی چند شرکت برتر تولید و توزیع دارو به منظور شناسایی روند تغییر برنامه‌های آتی شرکت‌های دارویی در طول سه سال اخیر و شناسایی، اولویت‌بندی و مقایسه‌ی برنامه‌های آتی شرکت‌های تولیدی دارو در ایران و سایر کشورهای خاورمیانه مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع

۱. عزیزی شهریار، ابراهیمی ابوالقاسم، کریمی علویجه محمد رضا. (۱۳۹۸). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی. ص ۳۹.

¹ Hallikas

² Cagri Gurbuz

³ El Korchi

۲. وکیل یزدی، ابراهیم. ثانوی فرد، رسول. عیوضی حشمت، علی اصغر (۱۳۹۹). الگوی شناسایی فرصت های صادراتی صنعت داروهای انسانی ایران با کمک تعیین کننده های مختص مدل پشتیبان تصمیم. پژوهشنامه بازرگانی. ۲۵(۹۷). ۹۷-۱۳۰.
3. Abhayawansa, S., Azim, M.(2014). Corporate reporting of intellectual capital: evidence from the Bangladeshi pharmaceutical sector. *Asian Review of Accounting*. 22(2): 98-127.
 4. Abrahamson, M. (1983). *Social research methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
 5. Arnold, D. G., Amato, L. H., Troyer, J. L., & Stewart, O. J. (2022). Innovation and misconduct in the pharmaceutical industry. *Journal of Business Research*, 144, 1052–1063.
 6. Assarroudi, A., Heshmati Nabavi, F., Armat, M. R., Ebadi, A., & Vaismoradi, M. (2018). Directed qualitative content analysis: the description and elaboration of its underpinning methods and data analysis process. *Journal of Research in Nursing: JRN*, 23(1), 42. <https://doi.org/10.1177/1744987117741667>
 7. Azizi Shahriar, Ebrahimi Abulqasem, Karimi Alavija Mohammadreza. (2019). *Marketing Management*. Tehran: The Organization for Researching and Composing University Textbooks in The Islamic Sciences and Humanities. [In Persian]
 8. Azizi, Sh., HosseinAbadi, V. (2014). A Content Analysis of The Mission Statements of Iran, Turkey, India and United States Pharmaceutical Companies. *Management & Marketing*. Volume XII, issue 1: 52-66.
 9. Azizi, Sh., Makizadeh, V.(2014). Strategic priorities of Iranian companies: an application of mission statement content analysis. *Marketing & Management*. Challenges for the Knowledge Society. Volume 9, No. 4: 471-482.
 10. Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14.
 11. Berelson, B., 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
 12. Billore, S., Billore, G., Yamaji, K., 2013. The Online Corporate Branding of Banks - A Comparative Content Analysis of Indian and Japanese Banks. *Journal of American Business Review*, Cambridge 1.2, 90-96.
 13. Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic Analysis. *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*, 843–860.
 14. Brennan, N.(2001). Reporting intellectual capital in annual reports: evidence from Ireland. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Volume 14, Issue 4: 423-436.
 15. Cagri Gurbuz, M., Yurt, O., Ozdemir, S., Sena, V., & Yu, W. (2022). Global supply chains risks and COVID-19: Supply chain structure as a mitigating strategy for Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Business Research*, 113407.
 16. Cho, J. Y., & Lee, E. H. (2014). Reducing Confusion about Grounded Theory and Qualitative Content Analysis: Similarities and Differences. *The Qualitative Report*, 19(32), 1–20.
 17. Clarke, V., & Braun, V. (2016). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298.
 18. Cornelia Beck, A., Campbell, D., Shrives, P.(2010). Content analysis in environmental reporting research: Enrichment and rehearsal of the method in a British–German context. *The British Accounting Review*. Volume 42, Issue 3: 207-222.
 19. David, F.(2007). *Strategic Management: Concepts and Cases*, Upper Saddle, N. J: Pearson Practice.
 20. Demir, M., & Min, M. (2019). Consistencies and discrepancies in corporate social responsibility reporting in the pharmaceutical industry. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(2), 333–364.
 21. Downe-Wamboldt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International*, 13(3), 313–321.

22. El Korchi, A. (2022). Survivability, resilience and sustainability of supply chains: The COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 164333.
23. Elo S, Kyngäs H. (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62(1): 107–115.
24. Hallikas, J., Evangelista, P., Lintukangas, K., Kähkönen, A. K., & Immonen, M. (2023). COVID-19 Disruption Impacts on Supply Chains: An Empirical Exploration on Disruptions, Resiliency, and Risk Management Strategies. *Springer Series in Supply Chain Management*, 21, 19–33.
25. <https://www.abbvie.com>. AbbVie | Pharmaceutical Research & Development.
26. <https://www.codal.ir/>
27. <https://www.codal.ir/Provisions/Disclosure.htm>.
28. <https://www.drugdiscoverytrends.com>. 2022 Pharma 50: The 50 largest pharma companies in the world.
29. <https://www.novartis.com>.
30. <https://www.pfizer.com>. Pfizer: One of the world's premier biopharmaceutical companies.
31. Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.
32. Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *Public Opinion Quarterly*, 16, 631-642
33. Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
34. Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*. 45. 221-248.
35. Middle East & Africa Pharmaceutical Market Insights. (2019). IQVIA: Powering Healthcare with Connected Intelligence. Thirteenth Edition.
36. Moretti, F., van Vliet, L., Bensing, J., Deledda, G., Mazzi, M., Rimondini, M., Zimmermann, C., & Fletcher, I. (2011). A standardized approach to qualitative content analysis of focus group discussions from different countries. *Patient Education and Counseling*, 82(3), 420–428.
37. Moumen, N., Othman, H.B., Hussainey, K., 2015. The value relevance of risk disclosure in annual reports: evidence from MENA emerging markets. *Res. Int. Bus. Financ* 34, 177–204.
38. Mousa, G. A., Elamir, E. A. H., & Hussainey, K. (2022). The effect of annual report narratives on the cost of capital in the Middle East and North Africa: A machine learning approach. *Research in International Business and Finance*, 62, 101675.
39. M. Pill, F., Rana, I., Shabbar, B., Ali, A. (2017) Content Analysis of Mission Statements - A Case of Pharmaceutical Sector Companies of Pakistan. *International Journal of Accounting, Finance and Risk Management*. Volume 2. No. 2:74-79.
40. Olyaaeemanesh, A., Jaafari-pooyan, E., Abdollahiasl, A., Davari, M., Mousavi, M., Delpasand, M. (2021). Pharmaceutical subsidy policy in Iran: a qualitative stakeholder analysis. *Health Research Policy and Systems*. 19.150.
41. Penrose, J.M., 2008. Annual report graphic use: a review of the literature. *J. Bus. Commun.* 45 (2), 158–180.
42. Rejiba, H., Saadi, S., Boubaker, S., Ding, X. (2021). Annual report readability and the cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance*. 67. 101902.
43. Rennekamp, K., 2012. Processing fluency and investors' reactions to disclosure readability. *J. Account. Res.* 50, 1319–1354.

44. Sabat, K. C., Bhattacharyya, S. S., & Krishnamoorthy, B. (2022). Circular economy in pharmaceutical industry through the lens of stimulus organism response theory. *European Business Review*, 34(6), 936–964.
45. Schneider, J. L., Wilson, A., & Rosenbeck, J. M. (2010). Pharmaceutical companies and sustainability: An analysis of corporate reporting. *Benchmarking*, 17(3), 421–434.
46. Shaban, M., Vijayasundaram, K., Rentala, S. (2014). Content analysis of reporting intellectual capital in Indian pharmaceutical industry. *Journal of Contemporary Research in Management* . 9: 15-22.
47. Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2008). Facilitating Content Analysis in Tourism Research. [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287508326509](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0047287508326509), 47(4), 454–469.
48. The Pharmaceutical Industry in Figures(2022). European Federation of Pharmaceutical Industries.
49. Tran,L.T.H., 2022. Reporting quality and financial leverage: are qualitative characteristics or earnings quality more important? Evidence from an emerging bank-based economy. *Res. Int. Bus. Financ.* 60, 101578.
50. Vaismoradi, Mojtaba & Snelgrove, Sherrill (2019). Theme in Qualitative Content Analysis and Thematic Analysis [25 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 20(3), Art. 23.
51. Vakil Yazdi, Ibrahim. Sanavi Fard, Rasool. Eyvazi Heshmat, Ali Asghar. (2020). Identifying The Export Opportunities of Iran's Human Pharmaceutical Industry Using the Determinants of Decision Support Model. *Iran Journal of Trade Studies*. [In Persian]
52. Vitouladiti, O. (2014). Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9, 278–287.
53. Weber, R. P ., 1990. *Basic Content Analysis*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.