



Developing and Validating a Strategic International Brand Management Model for Iran's Cosmetics and Personal Care Industry

Bahram Asadzadeh Moghaddam

PhD. Candidate, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: stu.bahramasadzadeh@iausari.ac.ir

Niloofer Imankhan *

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Business Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran. E-mail: imankhan@iaufb.ac.ir

Majid Fattahi

Assistant Prof., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. E-mail: maid.fattahi@iausari.ac.ir

Majid Fani

Assistant Prof., Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. E-mail: ma.fani@iau.ac.ir

Abstract

Objective

Great brands don't happen by accident. They are the result of thoughtful, strategic, and creative planning, and anyone who manages or builds a brand must carefully develop and execute creative brand strategies. Therefore, companies need to understand strategic brand management to achieve effective value creation. The sustained growth in the globalization of markets also makes it necessary for companies to develop international brands. Effective strategic brand management is a critical prerequisite for developing a successful international brand and leveraging branding as a strategic business tool. As a cornerstone of contemporary marketing strategy, strategic brand management has become increasingly important in today's highly competitive global markets. Accordingly, the primary objective of this study is to develop and validate a strategic international brand management model for Iran's cosmetics industry.

Methodology

The study adopted a mixed-methods approach using a sequential exploratory design (qualitative–quantitative). In the qualitative phase, 15 experts from academia and Iran's

Citation: Asadzadeh Moghaddam, Bahram; Imankhan, Niloofer; Fattahi, Majid & Fani, Majid (2026). Developing and Validating a Strategic International Brand Management Model for Iran's Cosmetics and Personal Care Industry. *Journal of Business Management*, 18(2), 637-676. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2024.384821.4871> (in Persian)



cosmetics and personal care industry (including university professors, international marketing specialists, and strategic managers in the cosmetics and personal care sector) were selected through purposive sampling in Tehran. The statistical population in the quantitative phase consisted of marketing and branding managers, supervisors, and brand consultants working in the cosmetics and personal care industry in Tehran. Based on the Krejcie and Morgan sample size table, the sample size was determined to be 201 participants, who were selected using a convenience sampling method. After reviewing the theoretical foundations, the predictive and determining factors of strategic international brand management were identified by focusing on causal conditions, contextual factors, intervening conditions, and strategic factors, as well as their resulting consequences, leading to the development of the research model. To validate the proposed model, a researcher-designed questionnaire based on a Likert scale was employed. The collected data were analyzed using structural equation modeling (SEM) based on the partial least squares (PLS) approach with the aid of LISREL software.

Findings

Based on the research findings, the predictive and determining factors of international strategic brand management include: causal conditions (government and media support, competition between domestic producers, globalization of the culture of cosmetics and health care use, and assistance in the development of non-oil exports), contextual conditions (establishment of knowledge-based companies and international marketing research for consulting activities and communications, review of all laws and standards of international markets, and review of the status of macroeconomic indicators), intervening conditions (limitations of the compatibility of cosmetics and health care industry products with the environment and sustainability, and the challenge of adapting to the local culture of each country), and strategies (segmentation of international markets, targeting in the international market, and positioning in the international market). The consequences of international strategic brand management include: economic growth of the country, promotion of the value of the national brand, and gaining a competitive advantage.

Conclusion

The findings of the study indicated that the predictors and determinants of strategic international brand management have a positive and significant effect on strategic international brand management. Furthermore, strategic international brand management was found to exert a positive and significant influence on its outcomes. The results of this study may assist marketing and branding managers, as well as brand consultants in the cosmetics and personal care industry, in strengthening their presence in international markets. In addition, researchers and practitioners involved in the use of open governmental information and data for knowledge creation in various formats may also benefit from the study's findings.

Keywords: Strategic brand management, International strategic brand management, Cosmetics industry.



طراحی و اعتباریابی مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران

بهرام اسدزاده مقدم

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: stu.bahramasadzadeh@iausari.ac.ir

نیلوفر ایمان خان *

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران. رایانامه: imankhan@iaufb.ac.ir

مجید فتاحی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. رایانامه: maid.fattahi@iausari.ac.ir

مجید فانی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. رایانامه: ma.fani@iau.ac.ir

چکیده

هدف: برندهای بزرگ اتفاقی به وجود نیامده‌اند. آن‌ها نتیجه برنامه‌ریزی متفکرانه، راهبردی و خلاق هستند. هر فردی که برندی را مدیریت می‌کند یا می‌سازد، باید با دقت راهبردهای خلاقانه برند را توسعه دهد و اجرا کند. بنابراین شرکت‌ها باید مدیریت برند استراتژیک را درک کنند تا به خلق ارزش مؤثر برسند. رشد پایدار در جهانی شدن بازارها، توسعه برندهای بین‌المللی را نیز برای شرکت‌ها ضروری می‌سازد. کلید داشتن برند بین‌المللی موفق، اطمینان از مدیریت استراتژیک آن به‌عنوان ابزار کسب‌وکار است. موضوع مدیریت برند استراتژیک، به‌علت آنکه سنگ بنای استراتژی بازاریابی مدرن است، هرگز به اندازه امروز مهم نبوده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی و اعتبارسنجی مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران است.

روش: رویکرد روش‌شناسی پژوهش، ترکیبی یا آمیخته در قالب طرح اکتشافی متوالی (کیفی - کمی) است. در بخش کیفی، ۱۵ نفر از خبرگان دانشگاهی و صنایع آرایشی و بهداشتی کشور، از جمله اساتید دانشگاهی و متخصصان بازاریابی بین‌المللی و استراتژیست‌های صنعت آرایشی و بهداشتی، در سطح شهر تهران با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، مدیران و سرپرستان بازاریابی و برندینگ و مشاوران برند در صنایع آرایشی و بهداشتی در سطح شهر تهران بودند. به کمک جدول کرجسی مورگان، حجم نمونه ۲۰۱ نفر تعیین شد و نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. پس از

استناد: اسدزاده مقدم، بهرام؛ ایمان خان، نیلوفر؛ فتاحی، مجید و فانی، مجید (۱۴۰۵). طراحی و اعتباریابی مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۱۸ (۲)، ۶۳۷-۶۷۶.

بررسی مبانی نظری، عوامل پیش‌بین و تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی با تمرکز بر شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و عوامل راهبردی مؤثر بر آن و در نهایت، شناخت پیامدهای آن شناسایی شدند و الگوی پژوهش طراحی شد. برای اعتبارسنجی الگوی پژوهش، از پرسش‌نامه طراحی شده در قالب مقیاس لیکرت استفاده شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: براساس یافته‌های پژوهش، عوامل پیش‌بین و تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی عبارت‌اند از: شرایط علی مشتمل بر حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای، رقابت بین تولیدکنندگان داخلی، جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی و کمک به توسعه صادرات غیرنفتی؛ شرایط زمینه‌ای مشتمل بر تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای، بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی و بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی؛ شرایط مداخله‌گر مشتمل بر محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری و چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور؛ راهبردها مشتمل بر بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی). همچنین، پیامدهای مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی عبارت‌اند از: رشد اقتصادی کشور، ارتقای ارزش برند ملی و کسب مزیت رقابتی.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان داد که عوامل پیش‌بین و تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی، بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بر پیامدهای آن تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. مدیران بازاریابی و برندینگ و مشاوران برند در صنایع آرایشی و بهداشتی، برای حضور پُررنگ‌تر در بازارهای بین‌المللی، می‌توانند از نتایج پژوهش استفاده کنند. همچنین محققان و فعالانی که از اطلاعات و داده‌های دولت باز، برای ایجاد دانش در قالب‌های مختلف استفاده می‌کنند، می‌توانند از نتایج پژوهش بهره‌مند شوند.

کلیدواژه‌ها: مدیریت استراتژیک برند، مدیریت برند استراتژیک بین‌المللی، صنعت آرایشی و بهداشتی.

مقدمه

برندها دارایی‌های نامشهود^۱ منحصربه‌فردی هستند که نقطه تمایز و مزیت رقابتی پایداری را ارائه می‌دهند و به زبان ساده، نمی‌توان در اهمیت آن‌ها اغراق نکرد. «برندها رگ حیات شرکت‌ها هستند» (استین کمپ^۲، ۲۰۲۰). اهمیت مدیریت برند^۳ به‌خوبی در ادبیات بازاریابی تثبیت شده است (گورهان کانلی، سریال آبی و حیران^۴، ۲۰۱۸). برندها از چندین جهت از جمله ایجاد فروش بیشتر، حفظ مشتری بیشتر، حفظ کارکنان بیشتر و کاهش ریسک گسترش به بازارهای مرتبط، برای سازمان‌ها حیاتی هستند (لی، اوکاس و سوک^۵، ۲۰۱۷). با وجود اهمیت آشکار آن، مدیریت برند با توجه به انطباق با تغییرات بازار، اغلب چالش‌برانگیز است. چند دهه گذشته، مملو از نمونه‌هایی از برندهایی بوده است که یا نتوانسته‌اند با تغییرات بازار سازگار شوند (مثلاً کداک^۶) یا نتوانسته‌اند ارزش ثابتی را برای مشتریان فراهم کنند (مثلاً جویسرو و لگو گالیدور^۷). برای توسعه موفق فرایند مدیریت برند، سازمان‌ها به فرایندها/قابلیت‌های بازاریابی نیاز دارند که قادر باشند اطلاعات مرتبطی را درباره مشتریان و رقبا ارائه دهند و عملکرد فرایند مدیریت برند را تسهیل کنند. انتظار می‌رود قابلیت مدیریت برند که از طریق فرایندهای آن (مدیریت استراتژیک برند^۸ و برندسازی داخلی^۹) عملیاتی می‌شود، دانش و انتظارات مشتری را به سمت استراتژی‌های موقعیتیابی و تصویر مناسب سوق دهد (بالدوچی و مارینووا^{۱۰}، ۲۰۱۹).

با این حال، تحقق تمایز نام تجاری که می‌تواند مزیت‌های رقابتی پایدار و دستاوردهای عملکرد را به همراه داشته باشد، مستلزم مدیریت استراتژیک برندها^{۱۱} است (گائو، تیت، ژنگ، چن و لیانگ^{۱۲}، ۲۰۱۸). بنابراین، لازم است که شرکت‌ها درک درستی از مدیریت استراتژیک برند داشته باشند تا به خلق ارزش مؤثر و نتایج عملکرد بعدی دست یابند (هوگستروم، گوستافسون و ترنول^{۱۳}، ۲۰۱۵). به‌عنوان یک زمینه مطالعاتی، مدیریت استراتژیک با «تمرکز بر یک متغیر وابسته خاص - عملکرد کلی سازمان و نقش مدیران در شکل دادن به آن عملکرد» تعریف می‌شود (ماکادوک، برتون، و بارنی^{۱۴}، ۲۰۱۸). محققان با بررسی مدیریت استراتژیک، حوزه تحقیقاتی را غنی کرده‌اند و به دیدگاه‌های نوظهور جدید و جریان‌های مولدی را برای مطالعه شکل داده‌اند (اتیراج، گامباردلا و هلفت^{۱۵}، ۲۰۱۷). حوزه‌های برجسته در مدیریت

1. intangible assets
2. Steenkamp
3. Brand management
4. Gürhan-Canli, Sarial-Abi & Hayran
5. Lee, O'Cass & Sok
6. Kodak
7. Juicero and Lego Galidor
8. strategic brand management
9. internal branding
10. Balducci & Marinova
11. strategic brand management
12. Gao, Tate, Zhang, Chen & Liang
13. Hoogstrom, Gustafsson & Tronvoll
14. Makadok, Burton & Barney
15. Ethiraj, Gambardella & Helfat

استراتژیک عبارت‌اند از: فرایندهای استراتژی (بورگلمن و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، قابلیت‌های سازمانی (سالواتو و واسولو^۲، ۲۰۱۸)، روابط بین سازمانی (اوزجان^۳، ۲۰۱۸)، عملکرد زمینه - استراتژی (کارپنتر^۴، ۲۰۰۲) و استراتژی رفتاری (پاول، لوالو، و فاکس^۵، ۲۰۱۱). با این حال، هنگام در نظر گرفتن مدیریت استراتژیک در ادبیات تجاری و بازاریابی، دیدگاه‌های برند، به‌طور مرتب نادیده گرفته می‌شوند. این مسئله به شکاف‌های شایان توجه و کمبود دانش در خصوص جنبه‌های احتمالی مهم در مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی^۶ منجر شده است. ویژگی بارز تحقیقات مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی این است که روابط معمولاً مشروط به عوامل خارجی است (کارپنتر، ۲۰۰۲).

با تکیه بر تعاریف موجود، مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی (چرنف^۷، ۲۰۲۰؛ کلر و سوامیناتان^۸، ۲۰۱۹) فرایند استراتژیک ایجاد و حفظ تصویر برند معنادار از پیشنهاد یک شرکت در ذهن مشتریان بین‌المللی خود است که شرکت را قادر می‌سازد پیشنهاد(های) خود را بشناساند و آن‌ها را از رقبا متمایز کند. برندهای بین‌المللی مدت‌هاست که به این شکل وجود داشته‌اند (چابوفسکی، سمیعی و هالت^۹، ۲۰۱۳) و مزایای چشمگیری را ارائه داده‌اند. رشد پایدار در جهانی‌شدن بازارها، توسعه برندهای بین‌المللی را برای شرکت‌ها ضروری می‌سازد تا بتوانند در خارج از کشور رقابت کنند (گروال، هالند، کوپال و کاراهانا^{۱۰}، ۲۰۲۰). با این حال، صادرکنندگان به‌طور فزاینده‌ای اذعان می‌کنند که ایجاد یک برند بین‌المللی قوی کافی نیست و کلید داشتن یک برند بین‌المللی موفق، اطمینان از مدیریت استراتژیک آن به‌عنوان ابزار کسب‌وکار است (کریک و کریک^{۱۱}، ۲۰۲۱). موضوع مدیریت برند استراتژیک، به‌علت آنکه سنگ بنای استراتژی بازاریابی مدرن است، هرگز به اندازه امروز مهم نبوده است (گروال و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس گزارش‌های بازار جهانی لوازم آرایشی و بهداشتی، این صنعت در سال ۲۰۲۳ به ارزشی حدود ۵۰۷/۸ میلیارد دلار رسیده است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد مرکب سالانه^{۱۲} حدود ۵/۳ درصد، به بیش از ۷۵۸/۴ میلیارد دلار برسد. علت این رشد، به‌طور عمده افزایش تقاضا برای محصولات آرایشی طبیعی، به‌دلیل نوآوری‌های تکنولوژیک و به‌واسطه برنامه‌های مدیریت استراتژیک برند شرکت‌های بین‌المللی در صنایع آرایشی و بهداشتی است (سینگ و گوپال^{۱۳}، ۲۰۲۴). ایران یکی از مصرف‌کنندگان بزرگ لوازم آرایشی و بهداشتی در خاورمیانه شناخته می‌شود. بر اساس تخمین‌های موجود، ارزش بازار لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران، در سال ۲۰۲۳، به بیش از ۲/۵ میلیارد دلار رسید و انتظار می‌رود که با افزایش تقاضا برای محصولات بهداشتی و مراقبتی، این رقم تا سال ۲۰۲۸ به حدود ۴/۲ میلیارد

1. Burgelman & et al
2. Salvato & Vassolo
3. Ozcan
4. Carpenter
5. Powell, Lovallo & Fox
6. International Strategic Brand Management (ISBM)
7. Chernev
8. Keller & Swaminathan
9. Chabowski, Samiee & Hult
10. Grewal, Hulland, Kopalle & Karahanna
11. Crick & Crick
12. Compound Annual Growth (CAGR)
13. Singh & Goyal

دلار برسد. توجه به سه مقوله روندهای جهانی، نیازهای مشتریان و نوآوری در تولید محصولات آرایشی و بهداشتی، می‌تواند به تقویت برندسازی استراتژیک محصولات صنایع آرایشی و بهداشتی کشور کمک کند. تاکنون برندسازی استراتژیک و عرضه لوازم آرایشی و بهداشتی ایران، در خاورمیانه عملکرد ضعیفی داشته است، ضمن اینکه در حوزه صادرات و مدیریت برند استراتژیک، محصولات آرایشی و بهداشتی ایران نیز موفق نبوده‌اند؛ چراکه این گونه کالاها بسیار برندمحور هستند. از سویی دیگر، چون واردات در کشورهای خاورمیانه آزاد است و این کشورها به آسانی می‌توانند در بازارهای جهانی حضور داشته باشند، کالای آرایشی و بهداشتی با برند ایرانی جایگاه چندانی در کشورهای منطقه خاورمیانه ندارد. شاید یکی از دلایل این موضوع، تحریم‌ها باشد؛ اما اصلی‌ترین علت، ضعف در برندسازی و مدیریت برند استراتژیک کالاهای آرایشی و بهداشتی با برند ایرانی است. نگاهی گذرا به گزارش‌های تحلیلی منتشرشده مؤسسه‌های مطالعاتی در سطح ملی و بین‌المللی در خصوص وضعیت بازار مصرف مواد آرایشی و بهداشتی در جهان و به‌ویژه خاورمیانه و ایران، نشان می‌دهد که شرکت‌های تولیدکننده ایرانی قابلیت جهش در تولید و کیفیت را دارند و بازارهای بین‌المللی پیش رو در صنعت آرایشی و بهداشتی نیز بازارهای بزرگی هستند. بازار خاورمیانه و روسیه با توجه به تحریم‌های کشورهای غربی بازار بسیار خوبی در حوزه بازار آرایشی و بهداشتی به‌شمار می‌آیند؛ اما به برنامه‌ریزی برند استراتژیک نیاز دارند تا بتوان در بازار آن کشورها سرمایه‌گذاری کرد (گرچی، ۱۴۰۲). برای مثال در برنامه‌ریزی استراتژیک برند پروتکل اند گمبل^۱، بر اساس شرایط اقتصادی، آب‌وهوا، مشاغل و تعطیلات، خصوصیات و ویژگی‌های مصرف‌کننده و سلیقه‌های آن‌ها، شرکت افرادی را به کشورهای مختلف می‌فرستد تا با حضور در جامعه (بازار) هدف، مردم را بررسی کنند. این افراد گاهی با مردم زندگی می‌کنند و طی شش ماه تا یک سال نتایج تحقیق خود را در خصوص مثلاً عادت‌های استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی مردم در بخشی از کشور عربستان، به واحدهای برنامه‌ریزی برند استراتژیک و واحدهای تحقیق و توسعه در کشور مادر اطلاع‌رسانی کنند تا شرکت بتواند بر اساس آن اطلاعات، به تولید کالای آرایشی و بهداشتی خاص اقدام کند.

اما مهم‌ترین دغدغه بسیاری از شرکت‌های صنایع آرایشی و بهداشتی ایران همچنان تولید، فروش و در نهایت بازاریابی است و کمتر به مقوله مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی توجه می‌شود. در راستای بازاریابی بین‌المللی، شرکت‌های داخلی صنایع آرایشی و بهداشتی، اغلب به دنبال بازاریابی و فروش از طریق روابط سیاسی - اقتصادی و به‌خصوص، از طریق اتاق‌های بازرگانی هستند. این امر، در نهایت سبب حضور کوتاه‌مدت و کم‌رنگ کالاهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی می‌شود. از این رو ضروری است که شرکت‌های ایرانی برای حضور پررنگ‌تر در بازارهای بین‌المللی، مطالعات، برنامه‌ریزی استراتژیک و سرمایه‌گذاری کافی در خصوص مدیریت برند استراتژیک بین‌المللی داشته باشند. از طرفی، مطالعه پیشینه تحقیق نشان داد که پژوهش‌هایی به بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بر عملکرد صادرات (مثل تحقیقات ناصحی‌فر، جلال‌زاده و حق‌نظری، ۱۴۰۳؛ کرکه‌آبادی و صدیقی مالوانی، ۱۴۰۲؛ پایپر، دوهرتی، گوناریس و ویلسون^۲، ۲۰۲۳ و ۲۰۱۹) و همچنین، پژوهش‌هایی (مثل تحقیقات، حاج ملک زنجانی، ۱۴۰۲؛ ایبر، داوری،

1. P&G

2. Pyper, Doherty, Gounaris & Wilson

سریواستاوا و پاسوان^۱، ۲۰۲۱) به بررسی مدیریت استراتژیک و برندسازی بین‌المللی پرداخته‌اند؛ اما به اتفاق‌نظری در پیش‌بینی و تبیین عوامل تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی با تمرکز بر شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و عوامل راهبردی مؤثر بر مدیریت استراتژیک و برندسازی بین‌المللی و همچنین، شناخت پیامدهای ناشی از مدیریت استراتژیک و برندسازی بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی دست نیافته‌اند. از این رو، برای سنجش و شناخت همه ابعاد و مؤلفه‌های مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی، از نظر استفاده از روش تحقیق کیفی و تحلیل محتوا، در این زمینه خلأ تحقیقاتی وجود دارد. به همین منظور، محقق روش تحقیق آمیخته را برای اجرای پژوهش حاضر برگزید تا شناخت دقیقی از الگوی مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی حاصل شود. با توجه به آنچه بیان شد، سؤال اساسی پژوهش حاضر این است که الگوی مناسب مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی چه ویژگی‌هایی دارد و آیا الگوی طراحی‌شده اعتبار دارد یا خیر؟

مبانی نظری پژوهش

مدیریت استراتژیک برند

مدیریت استراتژیک برند، تمام فعالیت‌هایی است که به‌سمت حفظ میان‌مدت تا بلندمدت یک برند هدایت می‌شود (سانتوس ویزاند، دل ریو لانتزا، سوارز آلوارز و دیاز مارتین^۲، ۲۰۱۳). مدیریت استراتژیک برند، نوعی فرایند داخلی حیاتی برای توسعه برندهای پایدار در نظر گرفته می‌شود (کلر و سوامیناتان، ۲۰۱۹؛ راست و اولیور^۳، ۲۰۰۰) و اهمیت آن با این واقعیت برجسته می‌شود که برندها اغلب برای بلندمدت توسعه می‌یابند؛ اما در کوتاه‌مدت مدیریت می‌شوند (لودیش و ملا^۴، ۲۰۰۷) که به چندین تصمیم نزدیک‌بین توسط مدیران می‌انجامد و در نهایت، بر ارزش و تصویر یک برند تأثیر می‌گذارند. در بازار (لودیش و ملا، ۲۰۰۷). عناصر اساسی مدیریت استراتژیک برند عبارت‌اند از: توسعه استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی که با تصویر یک برند مطابقت دارند، برنامه‌ریزی استراتژی‌های مدیریت برند در دوره‌های میان‌مدت تا بلندمدت، ارزیابی مداوم تصویر و ارزش یک برند در بازار و تخصیص منابع کافی برای مدیریت یک نام تجاری (کاتلر و کلر^۵، ۲۰۱۲؛ سانتوس ویزاند و همکاران، ۲۰۱۳).

مدیریت استراتژیک برند به مدیریت برند رویکرد درونی دارد که بر توسعه جوهره برند متمرکز است (دی چرناتونی و کوتام^۶، ۲۰۰۶)، مدیریت استراتژیک برند، یک فرایند مهم در تمام مدل‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده است که در آن تمرکز بر سرمایه‌گذاری در برندها برای افزایش ارزش در بلندمدت است. چندین محقق استدلال کرده‌اند که مدیریت برند، شامل ارائه ارزش مداوم به مشتریان است. بسیاری از برندهای برتر برای تداوم در ارائه محصولات یا خدمات خود تلاش می‌کنند و در عین حال از تغییرات اساسی‌تر در محصولات یا خدمات خود چشم‌پوشی می‌کنند. به‌طور

1. Iyer, Davari, Srivastava & Paswan
2. Santos-Vijande, del Río-Lanza, Suárez-Álvarez & Díaz-Martín
3. Rust & Oliver
4. Lodish & Mela
5. Kotler & Keller
6. De Chernatony & Cottam

خلاصه، مدیریت استراتژیک برند فرایندی است که به دنبال ایجاد تعادل بین عوامل خارجی با عملیات داخلی در جهت افزایش رسیدن به اهداف کوتاه مدت و بلندمدت برند است (کلر^۱، ۲۰۱۶).

مدیریت برند استراتژیک بین المللی

مدیریت برند شامل شیوه ها و فرایندهای سازمانی است که شرکت ها آن را به عنوان ابزاری برای ایجاد، حفظ و رشد دارایی های نام تجاری خود استفاده می کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۷) و مرکزی برای عمل بازاریابی در نظر گرفته می شود (سانتوس و ویژاند و همکاران، ۲۰۱۳). مدت ها است که تشخیص داده شده است که «نیاز به تفکر استراتژیک تر در مورد عملکرد مدیریت برند» وجود دارد. این شامل تعهد بلندمدت استراتژیک، درجه بالایی از سرمایه گذاری و یک رویکرد ثابت در سطح شرکت به مدیریت برند است. مدیریت استراتژیک برند یک فعالیت چالش برانگیز است؛ اما برای دستیابی به موفقیت شرکت ضروری است (روزنهام الیوت، پرسی و پروان^۲، ۲۰۱۸؛ کلر و سوامیناتان، ۲۰۱۹). در حوزه بازاریابی بین المللی، مشخص شده است که صادرکنندگان به شرایط محیطی با تکامل استراتژی های بازاریابی که پیوند منسجمی بین شرکت و محیط خارجی ایجاد می کند، واکنش نشان می دهند. بنابراین، استقرار شیوه های مدیریت برند باید با محیط بازار همسو باشد و از توانایی ایجاد و حفظ سطوح بالای ارزش ویژه برند پشتیبانی کند (چرنف، ۲۰۲۰). برای اینکه برندها به عنوان ابزاری در جهت کسب مزیت رقابتی برای شرکت ها تبدیل شوند، مدیران باید به مدیریت استراتژیک برند خود بر اساس چندین روال و فرایند اصلی متعهد شوند: نخست، آیا سرمایه گذاری درخور توجهی توسط یک شرکت برای مدیریت برند خود انجام می شود؟ دوم، آیا سرمایه گذاری منابع بیشتری در مدیریت برند نسبت به رقبا یک شرکت وجود دارد؟ سوم، آیا تیم هماهنگ و چندرشته ای برای مدیریت برند شرکت وجود دارد؟ چهارم، آیا توسعه همه اقدامات بازاریابی با تصویر برند مدنظر مطابقت دارد؟ در نهایت، آیا تعهدی برای مدیریت برند در چشم انداز میان مدت و بلندمدت وجود دارد؟ (ماکادوک و همکاران، ۲۰۱۸).

شدت رقابت در بازار خارجی و مدیریت برند استراتژیک بین المللی

مدیریت استراتژیک برند فرایندی است که به دنبال ایجاد تعادل بین عوامل خارجی با عملیات داخلی در جهت افزایش رسیدن به اهداف کوتاه مدت و بلندمدت برند است. یکی از مهم ترین عوامل و ملاحظات محیط خارجی، شدت رقابت در بازار خارجی است، یعنی تعداد رقبا/حرکات رقابتی در بازار خارجی و تهاجمی بودن ابزارهای بازاریابی که به کار می برند (جاورسکی و کوهلی^۳، ۱۹۹۳). مایرز، کاووسگیل و دیامانتوپولوس^۴ (۲۰۰۲) تعریفی را به عنوان «درجه ای که رقبا در بازار صادرات بر تصمیمات مدیریتی شرکت تأثیر می گذارند» پیشنهاد می کنند. رقابت برجسته ترین مؤلفه محیط خارجی است (کالکا و مورگان^۵، ۲۰۱۷). با ارزیابی اثرات غیرمستقیم شدت رقابت، می توان پیش بینی کرد که چگونه فعالیت های

1. Keller
2. Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan
3. Jaworski & Kohli
4. Myers, Cavusgil & Diamantopoulos
5. Kaleka & Morgan

صادرکنندگان به عملکرد در بازارهای خارجی تبدیل می‌شود (ناوارو گارسیا، آرناس گایتان، روندان کاتالونیا و ری مورنو^۱، ۲۰۱۶). می‌توان انتظار داشت که سطوح بالاتر ارزش ویژه برند، مانعی برای افزایش سطوح رقابت قیمت بین‌المللی ایجاد کند (کوتابه و هلسن^۲، ۲۰۲۰). در ادبیات بازار بین‌المللی، وضعیت بازار رقابتی به‌عنوان یک عامل محیطی بر عناصر داخلی که در چارچوب ارزش برند تأثیر می‌گذارد، گنجانده شده است. یکی از ویژگی‌های حضور در بازارهای بین‌المللی، روابط بلندمدت با خریداران و تأکید بیشتر بر امنیت برای آنان است (کلر و سوامیناتان، ۲۰۱۹). در نتیجه، خریداران تمایل کمتری به تغییر حتی در بازار رقابتی‌تر دارند و به این ترتیب، انتظار نمی‌رود این امر مانع افزایش فروش به مشتریان فعلی شود. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که مدیریت قوی یک برند بین‌المللی با اثرهای بازار رقابتی خارج از کشور مقابله کند. از آنجایی که بازارهای بین‌المللی با عواملی از جمله پیچیدگی بالای خریداران و بازارهای بسیار پیچیده مشخص می‌شوند (داتزل و شانکار^۳، ۲۰۱۹)، بنابراین انتظار می‌رود سطوح بالاتر رقابت در بازارهای خارجی همواره بر اثربخشی مدیریت برند استراتژیک بین‌المللی تأثیر بگذارد. علاوه‌براین، شیوه‌های مؤثر مدیریت برند استراتژیک بین‌المللی هنوز هم صادرکنندگان را قادر می‌سازد تا خریداران جدید را در یک بازار کاملاً رقابتی جذب کنند (رزنهام الیوت و همکاران، ۲۰۱۸؛ کلر و سوامیناتان، ۲۰۱۹).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش در ابتدا به مرور برخی از مطالعات صورت گرفته مرتبط با متغیرهای پژوهش پرداخته و سپس وجه تمایز آن با سایر پژوهش‌ها بیان شده است. در جدول ۱ برخی از مهم‌ترین مطالعات مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است. پژوهش‌های بسیاری به بررسی مدیریت استراتژیک و برندسازی بین‌المللی پرداخته‌اند؛ اما به اتفاق نظر در پیش‌بینی و تبیین عوامل تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی توجه چندانی نشده است. بیشتر پژوهش‌ها به بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بر عملکرد صادرات پرداخته‌اند (مثل تحقیقات ناصحی‌فر و همکاران، ۱۴۰۳؛ کرکه‌آبادی و صدیقی مالوانی، ۱۴۰۱؛ پایپر و همکاران، ۲۰۲۳ و ۲۰۱۹) و وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها، آزمون فرضیه‌ها براساس مدل مفهومی پژوهش با تمرکز بر شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و عوامل راهبردی مؤثر بر مدیریت استراتژیک و برندسازی بین‌المللی و در نهایت شناخت پیامدهای ناشی از مدیریت استراتژیک و برندسازی بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی کشور است. همچنین پژوهش‌های اندکی به مفهوم مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی پرداخته‌اند (مثل تحقیقات، حاج ملک زنجانی، ۱۴۰۲؛ ایبر و همکاران، ۲۰۲۱) و فقط در ادبیات نظری پژوهش‌ها به مدیریت استراتژیک و برندسازی بین‌المللی به‌صورت جداگانه پرداخته شده است. با توجه به مطالب بیان شده در جدول ۱، پژوهشی که به‌طور جامع به بررسی و تبیین مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی پرداخته باشد صورت نگرفته و به خصوص پیش‌بینی و تبیین عوامل تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی، ارائه نشده است.

1. Navarro-García, Arenas-Gaitán, Rondán-Cataluña & Rey-Moreno

2. Kotabe & Helsen

3. Dotzel & Shankar

جدول ۱. برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با متغیرهای پژوهش

محقق و سال	عنوان	روش تحقیق	نتایج
ناصری فر و همکاران (۱۴۰۳)	تأثیر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیلگری شدت رقابت در بازار خارجی، عدم تطابق خریدار خارجی، سیاست صادرات ملی و فضای رقابتی بازار داخلی	توصیفی پیمایشی	نتایج این پژوهش نشان داد که مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد صادرات دارد؛ همچنین نقش تعدیلگری شدت رقابت در بازار خارجی نیز در این رابطه تأیید شد.
حاج ملک زنجانی (۱۴۰۲)	مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط در بخش صادرات استان تهران)	توصیفی پیمایشی	نتایج پژوهش نشان داد که برخی از شرایط محیطی چند وجهی خارجی ممکن است برای متخصصان به‌منظور مدیریت استراتژیک برند خود در بازارهای خارج از کشور از آنچه قبلاً تصور می‌شد، سودمندتر باشد.
کرکه‌آبادی و صدیقی مالوانی (۱۴۰۲)	بررسی اثر مدیریت استراتژیک برندینگ بین‌المللی بر عملکرد و توسعه صادرات	توصیفی پیمایشی	نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدیریت استراتژیک بین‌المللی برند بر عملکرد مالی صادرات و عملکرد بازار صادرات نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد. نتایج بررسی فرضیه‌ها نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی برای استفاده از مدیریت استراتژیک برندینگ در بازارهای خارجی سودمندند که به سهم خود به افزایش عملکرد مالی و بازار در سطح بین‌المللی منجر می‌شود.
چوبندیان، خانلری، یزدانی و عابدی (۱۴۰۰)	ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی براساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب	مطالعات کیفی بر اساس رویکرد فراترکیب	نتایج این پژوهش به پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه برندسازی کمک می‌کند تا بدانند برای درک جامع از توسعه استراتژیک فرایند برندسازی در حوزه خدمات، به‌ویژه خدمات گردشگری باید به چه متغیرها و مؤلفه‌هایی در چهار بخش بستر، درون‌داد، مقوله اصلی فرایند و برون‌داد توجه کنند. در واقع، پژوهش حاضر با پر کردن خلأ تحقیقاتی، به گستره سطح و عمق دانش موجود در حوزه برندسازی خدمات می‌افزاید. در پایان، هم‌راستا با نتایج پژوهش، پیشنهادهایی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی ارائه شده است.
حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۹)	برندسازی استراتژیک	کیفی و کمی (آمیخته)	یافته‌های پژوهش نشان داد که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصر به فرد بودن زعفران ایرانی می‌توان با استفاده از تبلیغات هدفمند، ارتقای توان رقابت‌پذیری به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران دست یافت.

محقق و سال	عنوان	روش تحقیق	نتایج
حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۸)	تبیین الگو و ارائه چالش‌های برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران	کیفی - داده‌بنیاد	الگوی نهایی شامل مقوله محوری، شرایط علی، بسترها و زمینه‌های لازم، متغیرهای مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای برندسازی برای صنعت زعفران است. همچنین به کمک الگوسازی ساختاری تفسیری چالش‌های برندسازی استراتژیک صنعت زعفران سطح‌بندی شده است. هر کدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده الگو دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند، که توجه به آنها موجب تحقق هدف نهایی برندسازی استراتژیک زعفران می‌شود.
پایپر و همکاران (۲۰۲۳)	رویکردی مبتنی رابطه بین مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی و عملکرد صادرات	توصیفی - پیمایشی و میدانی	پیامدها نشان می‌دهند که برخی شرایط محیطی چندوجهی خارجی ممکن است برای مدیریت استراتژیک برند در بازارهای خارج از کشور از آنچه قبلاً تصور می‌شد سودمندتر باشد.
ایبر و همکاران (۲۰۲۱)	بازارگرایی، فرایندهای مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند	پیمایشی و میدانی	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که بازارگرایی فعال و واکنشی بر برندسازی داخلی و مدیریت استراتژیک برند تأثیر می‌گذارد. نقش واسطه‌ای مدیریت استراتژیک برند در رابطه بین بازارگرایی فعال و عملکرد برند شایان توجه است. به‌طور مشابه، نام تجاری داخلی رابطه بین بازارگرایی فعال و عملکرد برند را میانجی می‌کند. همچنین، مدیریت استراتژیک برند و برندسازی داخلی رابطه بین بازارگرایی پاسخگو و عملکرد برند را میانجی می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که آشنایی بازار به‌طور منفی رابطه بین مدیریت استراتژیک برند و عملکرد برند را تعدیل می‌کند.
پایپر و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی مدیریت استراتژیک بین‌المللی برند و نتایج عملکرد صادرات در زمینه B2B	مطالعات میدانی کیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری	نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی خاص (برندسازی و برنامه‌ریزی بازاریابی) مقدمات سودمندی برای استفاده از مدیریت استراتژیک برند مؤثر در بازارهای خارجی هستند که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد مالی و بازار در سطح بین‌المللی می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد روش‌شناسی پژوهش، ترکیبی یا آمیخته در قالب طرح اکتشافی متوالی (کیفی - کمی) است. با توجه به اینکه نظریه معتبر و جامعی در خصوص موضوع مطالعه برای ارائه مدل مفهومی یافت نشد، در مرحله اول، به‌منظور مفهوم‌سازی و ارائه مدل و تکمیل نظری پدیده در دست مطالعه، از روش داده‌بنیاد (با رویکرد غیرنظام‌مند گلیرز) استفاده

شد؛ از این رو پژوهش حاضر از حیث نیاز به فرضیه، اکتشافی محسوب می‌شود. برای پاسخ به پرسش پژوهش، از داده‌های کیفی و رویکرد تفسیری در تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره برده شد. در مرحله دوم، از روش پژوهش توصیفی - پیمایشی استفاده شد. در این مرحله، گردآوری و تحلیل آماری داده‌های کمی با هدف اعتبارسنجی و آزمون مدل احصاشده در مرحله کیفی انجام گرفت. بررسی مدل با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفت. در مراحل اجرای پژوهش از دو نرم‌افزار اسپاس و لیزرل استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها نیز، پرسش‌نامه‌ای شامل شاخص‌های شناسایی‌شده در فرایند کدگذاری طراحی شد. با توجه به قلمرو موضوعی، جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی، خبرگان دانشگاهی و صنایع آرایشی و بهداشتی کشور (شامل اساتید دانشگاهی و متخصصان بازاریابی بین‌المللی و استراتژیست‌ها در صنعت آرایشی و بهداشتی) در سطح شهر تهران بودند که در خصوص موضوع پژوهش، تجربه مستقیم داشتند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی بود. روش گلوله برفی، روشی غیرنظام‌مند و هدفمند است. حجم نمونه به صورت پیش فرض تعیین نشد؛ بلکه کار نمونه‌گیری با دستیابی به کفایت نظری در مصاحبه پانزدهم پایان یافت. جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی، مدیران و سرپرستان بازاریابی و برندینگ صنایع آرایشی و بهداشتی و مشاوران برند و استراتژیست در صنایع لوازم آرایشی و بهداشتی در سطح شهر تهران به تعداد ۴۲۰ نفر بود که نمونه آماری ۲۰۱ نفری از آن‌ها، برحسب جدول تعیین حجم نمونه مورگان استخراج شد.

به منظور شناخت و توسعه مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از روش کتابخانه‌ای، متون موجود و مقاله‌های علمی در زمینه مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بررسی شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش و تعیین صحت و سقم آن‌ها، در بخش کیفی از مصاحبه نیمه ساختارمند با خبرگان مطلع و در بخش کمی، از پرسش‌نامه بسته محقق ساخته استفاده شد. این پرسش‌نامه با مقیاس پنج‌گزینه‌ای، از کمترین تا بیشترین و با مرور مبانی نظری و عملی و نتایج کدگذاری تدوین شد.

روایی و پایایی پژوهش

در مرحله کیفی، به منظور تأیید روایی محتوا، از راهبرد تفسیری مذاکره با مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است؛ بدین ترتیب که یافته‌ها در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا نظر خود را در خصوص روایی محتوای مقوله‌های استنباط شده بیان کنند. تحلیل نظرهای ارائه‌شده حاکی از تأیید روایی محتوا بود. برای ارزیابی پایایی در بخش کیفی، از روش درون موضوعی استفاده شد. برای این کار، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازرگانی درخواست شد تا به عنوان کدگذار، در فرایند کدگذاری سه مصاحبه شرکت کند که با ضریب ۰/۸۵ تأیید شد. برای اطمینان از روایی ابزار در بخش کمی، از روایی محتوایی استفاده شد. برای بررسی اعتبار محتوایی سنج، بعد از تهیه پرسش‌نامه بر اساس کدهای بازی که آگاهان کلیدی اشاره کردند، از نظر ۴ استاد، صاحب‌نظر و متخصص استفاده شد؛ سپس اصلاحات لازم بر اساس نظر آنان اعمال شد. همچنین روایی سازه برای متغیرهای پژوهش بررسی شد که نتایج آن در بخش کمی ارائه شده است. در نهایت، برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آلفای کرونباخ تمام متغیرها و ابعاد (شرایط علی ۰/۸۱، شرایط زمینه‌ای ۰/۸۸، شرایط مداخله‌گر ۰/۸۵، پدیده مجوری ۰/۷۷، راهبردها ۰/۹۲ و پیامدها ۰/۸۹) بزرگ‌تر از ۰/۷ تعیین و تأیید شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی: کدگذاری باز

بر اساس رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) کدگذاری باز، کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرهای ظهور مقوله محوری، نمودار شود تا بدین ترتیب در مرحله بعدی، یعنی کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری هدایت شود. در این پژوهش، اثر مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه پنجم نمودار شد. جهت کدگذاری باز بعد از هر مصاحبه، بررسی خط به خط متن انجام شد و به هر یک از حوادث، ایده‌ها یا موقعیت نامی اختصاص یافت. بعد از استخراج کدهای اولیه، کدها با هم ادغام شدند و در یک گروه قرار گرفتند. در نهایت، نامی مناسب برای طبقات انتخاب شد.

کدگذاری انتخابی

در رویکرد ظاهرشونده زمانی که مقوله محوری نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز و مصاحبه‌ها، در جهت متغیر محوری کدگذاری می‌شوند. در این مرحله، مقوله‌ها فهرست می‌شود؛ سپس گروه‌بندی‌های مختلفی از آن‌ها انجام می‌شود. در این تحقیق، ۱۶۱ کد، ۵۸ مفهوم و ۱۷ مقوله اصلی، به عنوان اجزای اصلی مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی شناسایی شد. برای توضیحات بیشتر، در جدول ۲ کدها و مفهوم‌های مستخرج از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی نمایش داده شده است.

جدول ۲. کدها و مفهوم‌های مستخرج از تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری انتخابی

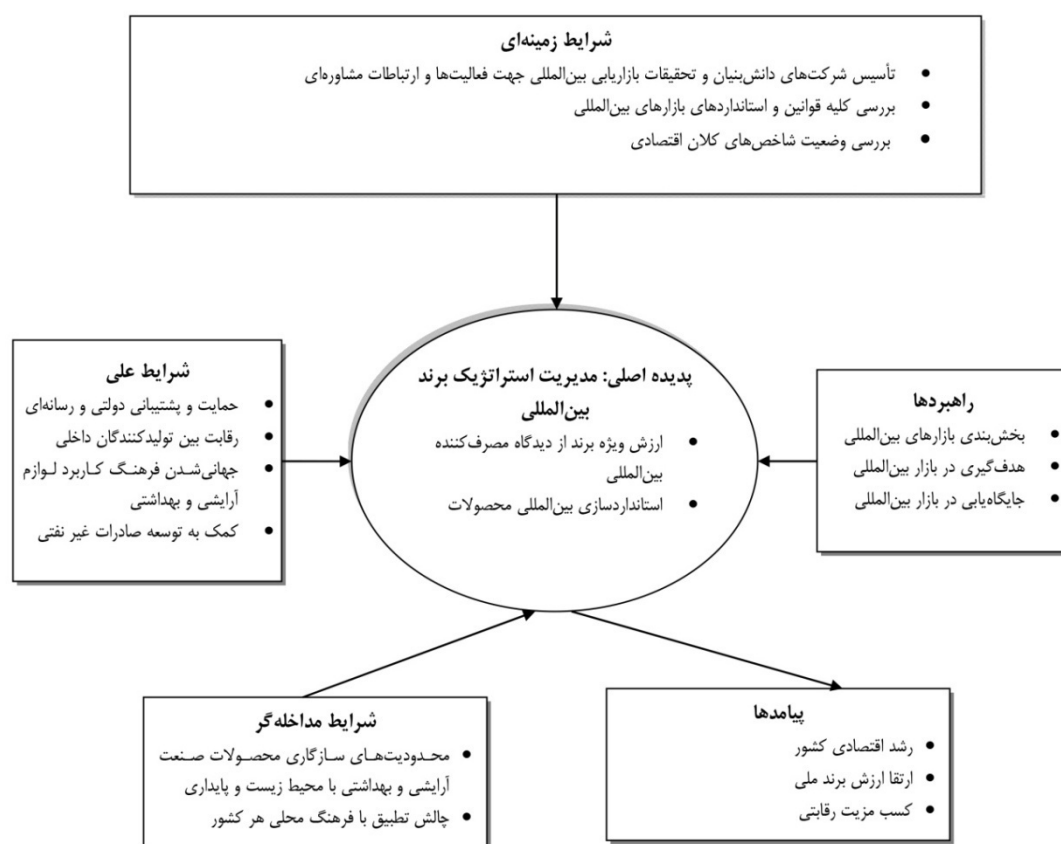
منبع نهایی کدها	مفاهیم و نشانه‌ها	مقوله اصلی	
P9, P4, P2	اخذ حمایت دولتی (وزارت صنعت، معدن و تجارت)، حمایت رسانه‌ای (رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات، تلویزیون)، سیاست گذاری دولت در جهت پشتیبانی از برندسازی و حمایت مالی دولت و تأمین سرمایه.	حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای	شرایط علی
P15, P9, P2	افزایش محصولات متنوع تولید داخل بعد از تحریم و بومی‌شدن محصولات، وجود کارخانه‌های تولیدی متنوع با تکنولوژی به‌روز دنیا، داشتن علم و تجربه تولید محصولات به‌روز جهانی، هزینه‌های نسبی پایین در تولید داخلی، وجود منابع طبیعی فراوان در ایران، رعایت استانداردهای بهداشتی جهانی و تولید محصول با توان رقابت با رقبا در بازارهای هدف.	رقابت بین تولیدکنندگان داخلی	
P2, P5, P7	نزدیکی فرهنگی و اجتماعی با برخی کشورهای همسایه، مرکزیت کشور در منطقه خاورمیانه جهت برقراری ارتباط با کشورهای همسایه، همسایگی با کشورهای دارای بازار هدف بکر و ارتباط با سفارتخانه و اتاق بازرگانی کشورهای هدف.	جهانی شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی	
P3, P5, P10	رشد کمی و کیفی تولیدات آرایشی و بهداشتی ایران، بازبینی بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها حول قانون مقررات صادرات و واردات، رفع موانع قانونی و سیاسی داخلی تولید و تجربه صادراتی و بازاریابی صادراتی.	کمک به توسعه صادرات غیرنفتی	

منبع نهایی کدها	مفاهیم و نشانه‌ها	مقوله اصلی	
P2, P5, P7, P6, P9, P13	ایجاد آگاهی از برند بر مبنای شناخت بازار های هدف، ایجاد شناخت از برند، ایجاد تداعی گره‌های جهانی از برند و ایجاد تمایز بر اساس ویژگی‌های منحصر به‌بودن محصولات ایرانی.	ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری	پدیده محوری
P3, P4, P6, P7, P8, P9, P10, P13	ایجاد نام‌نشان تجاری متناسب با نیازها و سلاقی بین‌المللی و ایجاد ویژگی‌های مطابق با استانداردهای جهانی.	استانداردسازی بین‌المللی محصولات	
P1, P2, P3, P4, P7, P12	تأثیر فرهنگ محلی بر انتخاب محصولات آرایشی و بهداشتی و تفاوت‌های فرهنگ محلی (از ایده‌های زیبایی تا مواد اولیه و شیوه‌های زندگی)	چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور	شرایط مداخله‌گر
P3, P4, P9, P10, P11, P2, P14, P13	بررسی چالش‌های زیست محیطی مرتبط با برندینگ بین‌المللی.	محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری	
P8, P11	تعیین معیارهای بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی.	بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی	راهنما
P3, P9, P15	تعیین استراتژی هدف‌گیری در بازار های بین‌المللی، تعیین بازارهای هدف بین‌الملل.	هدف‌گیری در بازار بین‌المللی	
P2, P5, P8, P13	تعیین معیارهای تمایز در بازارهای بین‌الملل و تعیین جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای بین‌الملل.	جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی	
P2, P10	ایجاد و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان جهت فعالیت های مشاوره‌ای، بازاریابی و حقوقی برای برندینگ بین‌المللی، ایجاد فرهنگ‌سازی مشارکت‌جوینان جهت شکل‌گیری چشم‌انداز اهداف جهانی، تأسیس شرکت‌های تحقیقاتی بین‌المللی در جهت بررسی‌های میدانی در خصوص مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و کانال‌های توزیع در بازارهای هدف و ایجاد ارتباطات همه‌جانبه با بنگاه‌های دولتی و خصوصی و جلب حمایت سازنده.	تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای	شرایط زمینه‌ای
P5	بررسی قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی هدف و بررسی عوامل و قوانین کانال‌های توزیع بین‌المللی.	بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی	
P4, P8, P9	جذب سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی و بررسی عوامل محیطی کلان (اقتصادی) تأثیرگذار جهت حضور در بازارهای هدف بین‌المللی.	بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی	
P2, P10	اشتغال‌زایی و جذب نیروهای کار، بالا رفتن تولید ناخالص ملی، تصویرسازی مثبت ملی و ارزآوری و ایجاد ثروت.	رشد اقتصادی کشور	پیامدها
P1, P6, P7	تصویرسازی مثبت ملی، تسهیل در ارائه محصولات دیگر شرکت به بازار، افزایش رغبت سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری جدید در شرکت، حضور برندهای ایرانی در بازارهای جهانی و ایجاد تصویر ذهنی مثبت از محصولات ایرانی.	ارتقا ارزش برند ملی	

منبع نهایی کدها	مفاهیم و نشانه‌ها	مقوله اصلی	
P6, P14	طراحی و ارائه محصولات متنوع و نوآورانه، ورود به عرصه برندینگ بین‌المللی، ایجاد انگیزه مثبت در جریان صنعت و تولید صادرات مدار، ارتقای کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی در بازار، شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا و قیمت‌گذاری رقابتی و ایجاد تمایز نسبت به رقبا.	کسب مزیت رقابتی	

کدگذاری نظری

کدهای نظری، چگونگی ارتباط ممکن میان کدهای حقیقی را که برای تلفیق به صورت یک نظریه مفروض‌اند، مفهوم‌سازی می‌کنند. در واقع، کدهای نظری، الگویی از چگونگی ارتباط ممکن میان مقوله‌های حاصل از تلفیق کدها و مفهوم‌ها را حول مقوله محوری ارائه می‌دهند. در تحقیق حاضر، ابعاد احصاشده برای مقوله محوری «مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی» را می‌توان تحت عنوان شش دسته مؤلفه در نظر گرفت: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. بدین ترتیب، الگوی نهایی پژوهش که روابط میان مقوله‌های به دست آمده را به تصویر می‌کشد، ترسیم شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی کدگذاری محوری - پارادایم اصلی

یافته‌های بخش کمی پژوهش

بر مبنای الگوی پارادایمی مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی، فرضیه‌های زیر در بخش کمی آزمون شدند:

- فرضیه ۱.** شرایط علی روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲.** شرایط زمینه‌ای روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳.** شرایط مداخله‌گر روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴.** اقدام‌ها و راهبردها روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۵.** پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) روی پیامدها تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- پیش از انجام تحلیل آماری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش به‌منظور بررسی روایی سازه انجام شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد بارهای عاملی اختلاف معناداری با صفر داشتند و تمامی ضرایب مسیر بالاتر از ۰/۳ بودند؛ لذا روایی سازه تأیید شد. نتایج روایی سازه برای متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

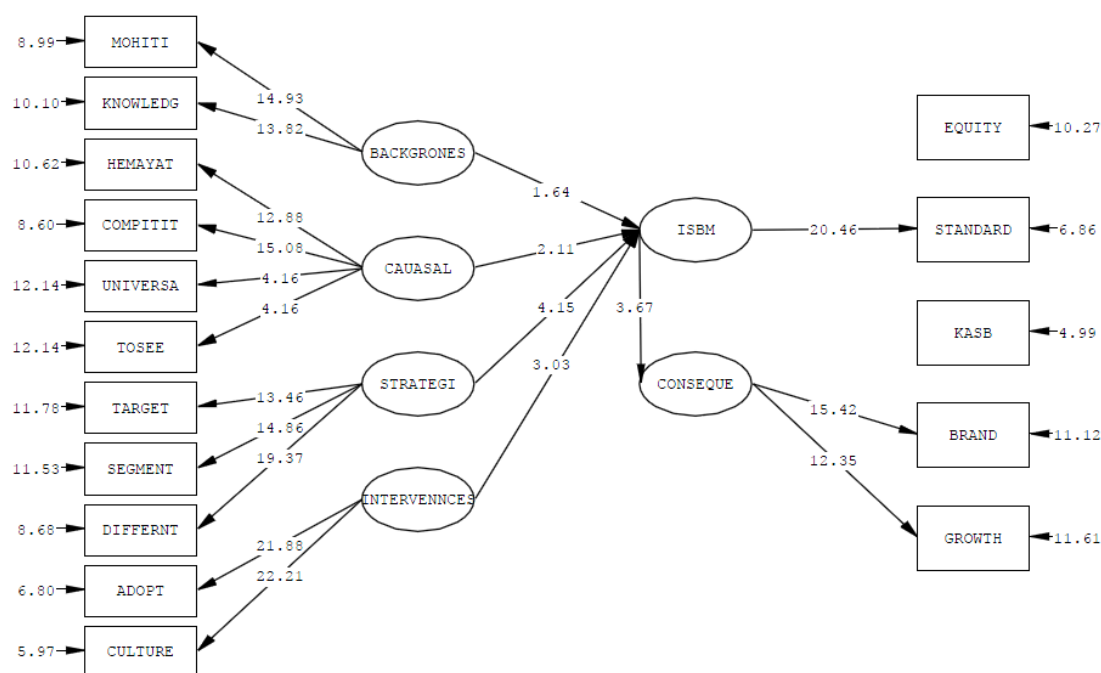
متغیر	ابعاد	ضریب مسیر	بار عاملی
شرایط علی	حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای	۰/۸۴	۲/۶۷
	حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای	۰/۸۹	۲/۶۶
	حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای	۰/۷۵	۲/۶۴
	رقابت بین تولیدکنندگان داخلی	۰/۸۳	۷/۰۴
	رقابت بین تولیدکنندگان داخلی	۰/۷۵	۷/۰۵
	رقابت بین تولیدکنندگان داخلی	۰/۲۷	۲/۵۹
	جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی	۰/۵۷	۴/۲۸
	جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی	۰/۶۸	۴/۶۸
	جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی	۰/۷۲	۴/۷۵
	کمک به توسعه صادرات غیرنفتی	۰/۸۳	۸/۶۷
	کمک به توسعه صادرات غیرنفتی	۰/۸۸	۹/۰۱
	کمک به توسعه صادرات غیرنفتی	۰/۷۱	۷/۳۷
شرایط زمینه‌ای	تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان	۰/۵۸	۱۰/۲۹
	تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان	۰/۶۸	۱۲/۶۳
	تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان	۰/۶۰	۱۰/۶۳
	تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان	۰/۵۷	۹/۹۸
	بررسی قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی	۰/۷۸	۱۵/۰۵
	بررسی قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی	۰/۷۳	۱۳/۸۷
	بررسی قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی	۰/۶۹	۱۲/۸۲
	بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی	۰/۷۷	۱۴/۹۰
	بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی	۰/۶۷	۱۲/۴۴

متغیر	ابعاد	ضریب مسیر	بار عاملی
بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی	بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی	۰/۶۹	۱۳/۰۵
	بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی	۰/۸۲	۱۶/۴۵
شرایط مداخله‌گر	محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری	۰/۶۷	۱۲/۴۴
	محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری	۰/۶۹	۱۳/۰۵
	محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری	۰/۸۲	۱۶/۴۵
	محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری	۰/۷۴	۱۴/۲۳
	چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور	۰/۷۴	۱۴/۱۹
	چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور	۰/۷۷	۱۵/۱۲
	چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور	۰/۵۷	۱۰/۲۴
	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی	۰/۶۸	۱۲/۰۲
پدیدهٔ محوری	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی	۰/۵۷	۱۰/۲۵
	ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی	۰/۷۸	۱۵/۰۸
	استانداردسازی بین‌المللی محصولات	۰/۸۸	۱۷/۱۹
	استانداردسازی بین‌المللی محصولات	۰/۶۲	۱۱/۰۸
	استانداردسازی بین‌المللی محصولات	۰/۷۹	۱۵/۴۰
	رشد اقتصادی کشور	۰/۷۸	۱۲/۴۲
پیامدها	رشد اقتصادی کشور	۰/۴۷	۸/۰۶
	رشد اقتصادی کشور	۰/۴۹	۸/۳۸
	ارتقای ارزش برند ملی	۰/۴۴	۷/۵۰
	ارتقای ارزش برند ملی	۰/۲۴	۴/۴۰
	ارتقای ارزش برند ملی	۰/۸۵	۱۵/۹۹
	کسب مزیت رقابتی	۰/۸۰	۱۵/۲۰
	کسب مزیت رقابتی	۰/۴۳	۸/۱۰
	کسب مزیت رقابتی	۰/۴۲	۷/۷۵
راهبردها	بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی	۰/۶۸	۱۲/۴۲
	بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی	۰/۷۶	۱۴/۴۵
	بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی	۰/۷۳	۱۳/۸۲
	بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی	۰/۷۸	۱۵/۱۳
	هدف‌گیری در بازار بین‌المللی	۰/۷۲	۱۳/۴۵
	هدف‌گیری در بازار بین‌المللی	۰/۸۱	۱۶/۰۲
	هدف‌گیری در بازار بین‌المللی	۰/۷۹	۱۵/۳۰
	جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی	۰/۷۱	۱۳/۰۹
	جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی	۰/۷۹	۱۵/۳۳
	جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی	۰/۷۳	۱۳/۵۶

برای بیان مقبولیت مدل، از شاخص‌های برازش استفاده شده است که نتایج به‌دست آمده، به تفکیک برای هریک از ابعاد مدل در جدول ۴ درج شده است. با توجه به کلیهٔ شاخص‌ها (به‌خصوص RMSEA و نسبت کای دو به درجهٔ آزادی) می‌توان گفت که هریک از ابعاد مدل، برازش مناسبی دارد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش متغیرهای پژوهش

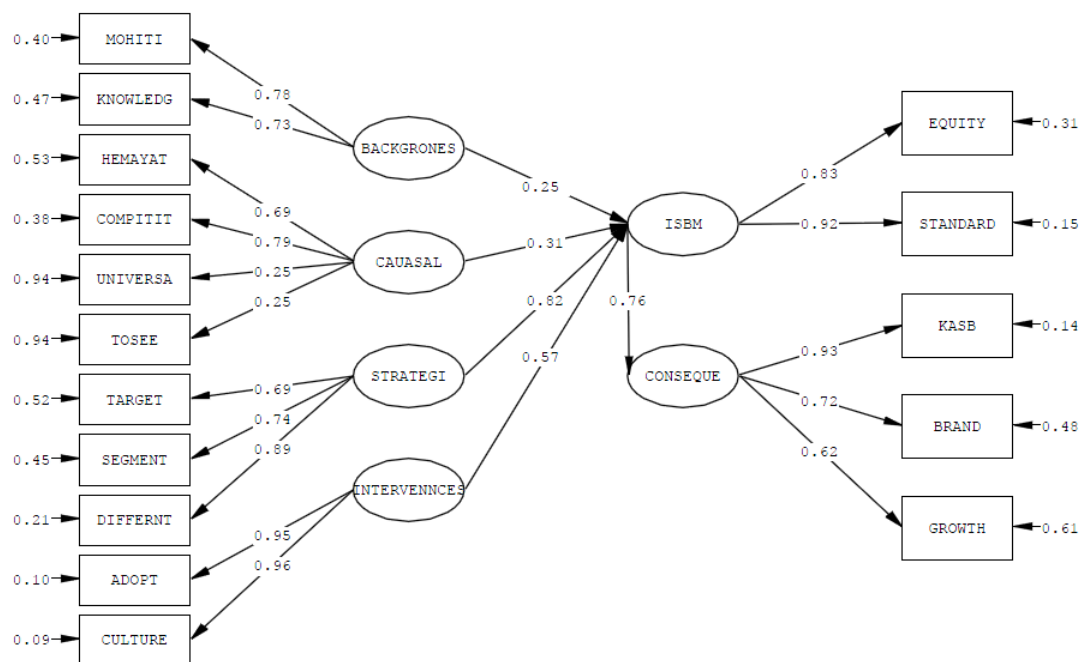
شاخص	X^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PNFI
میزان قبول	< ۳	< ۰/۰۸	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۵
شرایط علی	۲/۰۶۵	۰/۰۴۸	۰/۹۸۱	۰/۹۷۱	۰/۹۶۹	۰/۹۵۸	۰/۹۱۱	۰/۴۹
پدیدهٔ محوری	۲/۲۸۶	۰/۰۶۷	۰/۹۷۸	۰/۹۷۹	۰/۹۸۶	۰/۹۴۳	۰/۹۸۱	۰/۱۵۵
شرایط زمینه‌ای	۲/۷۷۳	۰/۰۶۲	۰/۹۸۳	۰/۹۴۶	۰/۹۸۲	۰/۹۷۸	۰/۹۲۲	۰/۴۶۴
شرایط مداخله‌گر	۲/۲۱۱	۰/۰۱۹	۰/۹۳۱	۰/۹۸۴	۰/۹۶۳	۰/۹۶۳	۰/۹۹	۰/۵۷۵
راهنماها	۱/۰۹۱	۰/۰۴۶	۰/۹۰۹	۰/۹۰۳	۰/۹۹۸	۰/۹۰۶	۰/۹۳۱	۰/۵۸۸
پیامدها	۲/۵۳۲	۰/۰۳	۰/۹۱۵	۰/۹۴۵	۰/۸۹۷	۰/۸۹۹	۰/۹۰۷	۰/۰۱۲



Chi-Square=278.50, df=93, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

شکل ۲. مدل ساختاری در حالت عدد معناداری

در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و به‌طور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور هم‌زمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. شکل ۲ مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.



Chi-Square=278.50, df=93, P-value=0.00000, RMSEA=0.052

شکل ۳. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

نسبت کای اسکوئر مدل کلی به درجه آزادی، برابر ۲/۹۹۱ و مناسب است. شاخص RMSEA پایین‌تر از ۸ درصد (۰/۰۵۲) و مقداری مطلوب را نشان می‌دهد. شاخص‌های مقتصد (اقتصادی بودن) همه بیش از ۵۰ درصد و مناسب است؛ بنابراین در کل، مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنا بر شکل ۳، بار عاملی تمامی روابط بین متغیرها بالاتر از ۰/۳ و مطلوب است. شاخص‌های برازش مدل کلی در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل کلی

شاخص	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	IFI	RFI	PNFI
میزان قبول	< ۳	< ۰/۰۸	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۹	≥ ۰/۵
محاسبه شده	۲/۹۹۱	۰/۰۵۲	۰/۸۷۲	۰/۸۴۱	۰/۹۰۸	۰/۸۹۵	۰/۹۱۲	۰/۶۹۰

گام بعدی در ارزیابی مدل ساختاری، ارزیابی ضرایب مسیر بین متغیرهای نهفته مدل در سطح معناداری حداقل ۵ درصد است. این امر از طریق بررسی دو بخش ضرایب t و ضرایب مسیر (β) صورت می‌گیرد. اگر مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ باشد؛ یعنی اثر مثبت و معناداری وجود دارد. اگر بین ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از -۱/۹۶ باشد، به معنای تأثیر منفی معنادار است. ضریب مسیر نیز نشان‌دهنده اثر مستقیم یک سازه روی سازه دیگر است. در صورتی که ضرایب مسیر بین متغیرها بیشتر از ۰/۶ باشد، به این معناست که تأثیر پی‌بینی‌کننده متغیر پنهان روی متغیر وابسته قوی است؛ اگر این مقدار بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، میزان تأثیر متوسط است و در صورتی که کمتر از ۰/۳ باشد، ضعیف ارزیابی می‌شود. خلاصه نتیجه فرضیه‌های پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	معناداری t	نتیجه
شرایط علی روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۱	۲/۱۱	تأیید فرضیه
شرایط زمینه‌ای روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۵	۱/۶۴	تأیید فرضیه
شرایط مداخله‌گر روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۷	۳/۰۳	تأیید فرضیه
اقدامات و راهبردهای روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۲	۴/۱۵	تأیید فرضیه
پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) روی پیامدها تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۷۶	۳/۶۷	تأیید فرضیه

بحث

چنانکه مطالعه حاضر نشان داد، اجرای مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی، در قالب شش عامل (متغیر) شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها و ۱۷ مقوله طبقه‌بندی شد. منظور از شرایط علی حوادث، وقایع و رویدادهایی است که به وقوع و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله در ۴ مفهوم شناسایی شد: ۱. حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای؛ ۲. رقابت بین تولیدکنندگان داخلی؛ ۳. جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی؛ ۴. کمک به توسعه صادرات غیرنفتی.

در تبیین مؤلفه حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای، می‌توان گفت که دولت‌ها همواره تلاش می‌کنند تا مجموعه‌ای از قوانین و مقرراتی را تدوین کنند که متضمن حمایت از شرکت‌های داخلی آن کشور باشد؛ اما در ایران به دلیل صدور بخشنامه‌ها و تغییر زیاد قوانین، تخصیص‌ندادن تسهیلات کافی به این امر و حمایت ناکافی از شرکت‌های آرایشی و بهداشتی برای حضور در بازارهای صادراتی، در این راستا مشکلاتی ایجاد شده است. این یافته با نتایج پژوهش‌های زارعی و حق‌وردی‌زاده (۱۴۰۱) همگرا بود. برندسازی زمانی صورت می‌گیرد که این تجربه و تصویر بازاریابی شود و از طریق آن، افراد بیشتری آن را تشخیص دهند و در میان شرکت‌های متنوع و مختلفی که همین محصول و خدمت را ارائه می‌دهند، به واسطه محصولات و خدمات مشخصی شهرت کسب کنند. حمایت رسانه‌ای و تبلیغات، یکی از فعالیت‌های حرفه‌ای در برندسازی محسوب می‌شود. حمایت رسانه‌ای و تبلیغات، علاوه بر آنکه باعث می‌شود مصرف‌کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی برند را بشناسند، شهرت و استانداردهای خوبی برای برند خلق می‌کند که شرکت‌ها باید آن‌ها را حفظ کنند و بهبود ببخشند. هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، احمدی اصفهانی (۱۴۰۳) در پژوهش خود نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر قابلیت‌های استفاده استراتژیک از مدیریت برند تأثیر می‌گذارد.

در تبیین مؤلفه رقابت بین تولیدکنندگان داخلی می‌توان گفت که یکی از ویژگی‌های شرکت موفق، برخورداری از قدرت رقابت‌پذیری و در عین حال، ویژگی بارز شرکت‌های ناموفق، نداشتن این قدرت است. یکی از مشکلات بسیار مهم

در بحث صادرات کشور، این است که سیاست‌های تجاری ایران، برای تعامل بیشتر با کشورهای هدف تجاری، روند باثباتی ندارد. به عبارت دیگر، طی سال‌های اخیر، اقدامات متعددی انجام شده است؛ اما آمار صادرات غیرنفتی از جمله صنایع آرایشی و بهداشتی کشور با ظرفیت‌های بالقوه اقتصادی کشور متناسب نبوده و نیست. برای اینکه بتوان به‌طور بنیادی و بلندمدت تأثیرگذاری صادرات غیرنفتی را در حوزه تولید مشاهده کرد، باید بعد از اصلاحات ساختاری (اصلاح و تقویت قوانین و مقررات، فرایندها و سامانه‌های تجارت خارجی) آغاز کرد و بخش‌هایی از اقتصاد کشور را که مزیت دارد، شناسایی و تولیدات با فناوری بالا را در آن بخش‌ها سامان‌دهی کرد. افزایش محصولات متنوع تولید داخل، بعد از تحریم و بومی‌شدن محصولات آرایشی و بهداشتی، وجود کارخانه‌های تولیدی متنوع با تکنولوژی به‌روز دنیا، داشتن علم و تجربه تولید محصولات به‌روز جهانی، هزینه‌های نسبی پایین در تولید داخلی، وجود منابع طبیعی فراوان در ایران، رعایت استانداردهای بهداشتی جهانی، تولید محصول با توان رقابت با رقبای بازارهای هدف، از زیرمؤلفه‌های رقابت‌پذیری در صنایع آرایشی و بهداشتی است (صفری گرایی و حسن‌پور، ۱۳۹۸). هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، دهقانی سلطانی (۱۳۹۹) در پژوهش خود نشان داد که مدیریت استراتژی برند شرکت‌ها با توجه به رقابت‌پذیری داخلی و خارجی تعیین می‌شود.

در تبیین مؤلفه جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی، می‌توان گفت که تأثیر فرهنگ محلی بر انتخاب محصولات آرایشی نشان می‌دهد برندهای آرایشی که به‌دنبال گسترش بازارهای خود هستند، باید به تفاوت‌های فرهنگی محلی توجه ویژه‌ای داشته باشند. از ایدئال‌های زیبایی گرفته تا مواد اولیه و شیوه‌های زندگی، همه این عوامل می‌توانند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات آرایشی اثرگذار باشند. درک و احترام به این تفاوت‌ها، کلید موفقیت برندها در بازارهای جهانی است (سفیری و قبادی، ۱۴۰۰). نزدیکی فرهنگی و اجتماعی با برخی کشورهای همسایه، مرکزیت کشور در منطقه خاورمیانه برای برقراری ارتباط با کشورهای همسایه، همسایگی با کشورهای دارای بازار هدف بکر، ارتباط با سفارتخانه و اتاق بازرگانی کشورهای هدف، از زیر مؤلفه‌های جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی است. هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، باشکوه اجیرلو و عسگرنژاد نوری (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که فرهنگ مهم‌ترین عامل در شخصیت دادن و شکوفاکردن استعدادهای درونی برندها و شرکت‌ها به‌شمار می‌رود. همین فرهنگ می‌تواند در برندسازی شرکت‌ها نیز نقش مهمی ایفا کند. حفظ هویت فرهنگی، گسترش و تقویت آن و افزایش توجه به ارزش‌های فرهنگی، از اهداف بازاریابی و مدیریت برندهای جهانی است؛ زیرا می‌تواند موقعیت رقابتی برند را تقویت کند.

در تبیین مؤلفه کمک به توسعه صادرات غیرنفتی می‌توان گفت که بازارهای بین‌المللی، برای صادرات لوازم آرایشی ایران فرصت‌های بی‌شماری را فراهم می‌کنند که با بهره‌گیری از آن‌ها می‌توان به توسعه اقتصادی و افزایش سهم ایران در بازارهای جهانی دست یافت. کشورهای همسایه مانند عراق، افغانستان و پاکستان به‌دلیل نزدیکی جغرافیایی و فرهنگی، بازارهای مستعدی برای محصولات آرایشی ایرانی محسوب می‌شوند. همچنین بازارهای نوظهور در آسیای میانه مانند ازبکستان و تاجیکستان نیز با رشد روزافزون تقاضا برای محصولات آرایشی و بهداشتی فرصت‌های جدیدی را برای صادرکنندگان ایرانی فراهم کرده‌اند. در این میان، روسیه به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازارهای مصرفی منطقه، با

توجه به افزایش علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان به محصولات با کیفیت و قیمت مناسب، مقصدی بسیار جذاب برای صادرات لوازم آرایشی ایران است. توانایی رقابت با برندهای چینی در این بازارها نشان از کیفیت بالای محصولات ایرانی دارد که می‌تواند به توسعه صادرات کمک شایانی کند. هم‌راستا با نتیجه پژوهش حاضر، ملکیان و صیاد علیجانی (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان دادند که مطبوعات اقتصادی، اطلاع‌رسانی از طریق مطبوعات اقتصادی و راهنمایی از طریق مطبوعات اقتصادی بر توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱. شرایط علی روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل‌های ۲ و ۳، به ترتیب ضرایب معناداری و ضرایب مسیر و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشند. همان طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب معناداری تأثیر شرایط علی بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی، برابر با ۲/۱۱ است. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد که حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای، رقابت بین تولیدکنندگان داخلی، جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی و کمک به توسعه صادرات غیرنفتی به‌عنوان متغیری اثرگذار بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی است.

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط عمومی و گسترده‌ای است که بر توسعه یا تحدید پدیده یا به عبارتی، بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با سه مفهوم تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای، بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی و بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی شناسایی شد.

در تبیین مؤلفه تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای، می‌توان گفت که تاکنون در ایران، شرکت‌های دانش‌بنیان روی محصولات آرایشی و بهداشتی در زمینه تولید مواد اولیه و حتی محصول نهایی اقدامی جدی انجام نداده‌اند. مواد اولیه‌ای که پیش‌تر از خارج به کشور وارد می‌شد، امروزه بیشتر از ۵۰ درصد داخلی‌سازی شده است. برخی دیگر از مواد اولیه، به‌دلیل واردات از کشورهای آسیایی جنوب شرقی با گرانی همراه شده که همان مقدار رشد قیمت روی محصولات داخلی نیز تأثیر داشته است؛ به‌طور مثال الکل‌های چرب دو برابر افزایش قیمت پیدا کرده است.

اگر بخواهیم شاهد توسعه ساخت داخل باشیم، باید از ظرفیت‌های بالقوه شرکت‌های دانش‌بنیان بهره ببریم (کاظمی، معینی و ذاکری‌نیا، ۱۳۹۹). این یافته هم‌راستا با نتیجه پژوهش پوررضا، سلیمانی، اکبری و ابراهیم‌پور (۱۳۹۹) است که نشان دادند تجربه شرکت‌های دانش‌بنیان موفق در این حوزه، الگوی راهبردی برای کمک به بین‌المللی شدن این شرکت‌ها است و همچنین شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به حضور موفق و پایدار بین‌المللی، باید رویکرد راهبردی و رقابت‌پذیر اتخاذ کنند. همچنین در راستای پژوهش حاضر، بصیری، صمدی، سهرابی و سعیدی (۱۴۰۱) دریافتند سازمان‌هایی که محصولاتی با تکنولوژی بالا تولید می‌کنند، ازجمله سازمان‌هایی که در پارک‌های علم و فناوری مشغول به فعالیت‌اند، با کسب نوآوری به‌عنوان یک مزیت رقابتی و ارتقا و بهبود آن و ارائه عملکرد نوآورانه، می‌توانند در مسیر پیشرفت قرار گیرند.

در تبیین مؤلفه بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی می‌توان گفت که محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی، در حال حاضر به‌جز برخی، شرایط برندسازی مناسبی ندارند. تنها محصولاتی که منشأ ایرانی دارند، مانند پسته و زعفران، توانسته‌اند جایگاه خود را تا حدی حفظ کنند؛ اما آن‌ها هم برند «تولید ایران» را یدک می‌کشند، نه برند یک محصول از یک شرکت. بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی، توانایی ورود به بازارهای جهانی را دارند؛ اما نقطه ضعف اصلی آن‌ها، نداشتن یک استاندارد حرفه‌ای برندسازی است. تولیدکنندگان ایرانی محصولات آرایشی و بهداشتی، از طریق همکاری با شرکت‌هایی که به‌طور حرفه‌ای در زمینه برندسازی، به‌خصوص برندسازی بین‌المللی فعالیت دارند، می‌توانند برای محصولات خود در بازارهای جهانی جایگاه مناسبی بیابند و چرخه صادراتی پویایی را به زنجیره ارزش‌های شرکت خود بیفزایند (شاهرودی و شعاع کاظمی، ۱۴۰۰). در راستای پژوهش حاضر، طاهرنژاد، رنگریز و مظفری (۱۴۰۰) دریافتند که متغیر قوانین و مقررات که از جمله متغیرهای محیطی بازار هدف و متغیرهای محیطی کشور مبدأ هستند، برای ورود به بازارهای بین‌الملل، یکی از حیاتی‌ترین گزینه‌های استراتژیک هستند.

در تبیین مؤلفه بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی می‌توان گفت که جذب سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی، به همراه بررسی عوامل کلان محیطی تأثیرگذار و حضور در بازارهای هدف بین‌المللی نیز، در برندینگ بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران اثرگذارند. روند روبه رشد جهانی‌شدن بازار و رقابت برای یک شرکت از بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی گسترش یافته است. ورود به بازارهای خارجی در شرایط فعلی اقتصاد جهانی با پیچیدگی‌ها و ابهام‌های خاصی همراه است و صادرکنندگان هر کشور با چالش‌های خاصی روبه‌رو هستند. در راستای پژوهش حاضر، پورعلی، رجائی و دالمن‌پور (۱۴۰۰) دریافتند که برخی شاخص‌های کلان اقتصادی، از جمله تجارت بین‌الملل، بر رشد اقتصادی تأثیر مثبتی دارند.

فرضیه ۲. شرایط زمینه‌ای روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل‌های ۲ و ۳ به‌ترتیب ضرایب معناداری و ضرایب مسیر و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادارند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶-کوچک‌تر باشند. همان‌طور که از شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب معناداری تأثیر شرایط زمینه‌ای بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی برابر با ۲/۶۴ است. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد که تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای، بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی و بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی، به‌عنوان متغیرهای اثرگذار بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی هستند.

منظور از شرایط مداخله‌گر شرایطی تخصصی هستند که راهبردها و اقدام‌ها را متفاوت می‌سازد. راهبردها، اقدام‌های هدفمند و جهت‌داری هستند که مسئله را حل می‌کنند، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. درواقع شرایط مداخله‌گر، به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازند. در پژوهش حاضر، بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با دو مفهوم شناسایی شد: محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری و چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور.

در تبیین مؤلفه محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری می‌توان گفت که صنعت زیبایی یک بازار بزرگ است که ۴۸/۸ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود و همچنان در حال رشد است. با این حال، تأثیر صنعت آرایشی و بهداشتی روی کره زمین بسیار زیاد است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت. از ضایعات بیش از حد بسته‌بندی گرفته تا استفاده از منابع طبیعی مانند نخل و سویا و...، صنعت آرایشی و بهداشتی پیامدهای پایداری شایان توجهی دارد. بسیاری از محصولات آرایشی و بهداشتی همچنین تقاضای زیادی برای روغن‌های طبیعی ایجاد می‌کنند که به کشت گسترده و فشرده و آسیب‌رساندن به زیستگاه‌های طبیعی از طریق جنگل‌زدایی و آلودگی خاک و آب، از طریق آفت‌کش‌ها و کودها منجر می‌شود. جنبه اجتماعی صنعت آرایشی و بهداشتی نیز با اعمال غیراخلاقی مانند استفاده از میکا، گردوغبار معدنی سیلیکات طبیعی که در بسیاری از محصولات آرایشی برای در درخشندگی یافت می‌شود نیز بسیار ترسناک است. (وایت و نوبل^۱، ۲۰۱۳).

در تبیین مؤلفه محدودیت‌های چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور می‌توان گفت که تأثیر فرهنگ محلی بر انتخاب محصولات آرایشی و بهداشتی نشان می‌دهد برندهای آرایشی و بهداشتی که به دنبال گسترش بازارهای خود هستند، باید به تفاوت‌های فرهنگ محلی توجه ویژه‌ای داشته باشند. از ایده‌های زیبایی گرفته تا مواد اولیه و شیوه‌های زندگی، همه این عوامل می‌توانند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات آرایشی بهداشتی اثرگذار باشند. درک و احترام به این تفاوت‌ها، کلید موفقیت برندها در بازارهای جهانی است (وایت و نوبل، ۲۰۱۳). هم‌راستا با نتایج پژوهش باشکوه اجیرلو و عسگرنژاد نوری (۱۳۹۵) در پژوهش خود نشان دادند که در بازار رو به رشد امروز، بیشتر شرکت‌ها به گسترش بازار خود در خارج از مرزهای کشورشان علاقه دارند و از این رو لازم است تا برندها برای هدف قرار دادن بازار هدف با منافع، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی جوامع دیگر آشنا باشند. حفظ هویت فرهنگی، گسترش و تقویت آن و افزایش توجه به ارزش‌های فرهنگی از اهداف بازاریابی و مدیریت استراتژیک برندهای جهانی است.

فرضیه ۳. شرایط مداخله‌گر روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب معناداری و ضرایب مسیر و پارامترهای به‌دست‌آمده مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشد. همان طور که از شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب معناداری تأثیر شرایط مداخله‌گر بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی برابر با ۳/۰۳ است. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد که محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری و چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور به‌عنوان متغیری اثرگذار بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی است.

راهبردها بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز داده‌اند. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، این مقوله با سه مفهوم فرعی شناسایی شد: بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی.

در تبیین مؤلفه بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی می‌توان گفت که بازار لوازم آرایشی و بهداشتی در دهه‌های اخیر، به یکی از پُررونق‌ترین و پُرسرعت‌ترین صنایع تبدیل شده است. این صنعت از محصولات مراقبت از پوست گرفته تا لوازم آرایشی و بهداشتی و حتی محصولات مو، بخش مهمی از زندگی روزمره افراد در سراسر جهان شده است. با تغییر سبک زندگی، افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان در خصوص اهمیت بهداشت فردی و همچنین، گسترش فناوری‌های نوین در صنعت زیبایی، بازار لوازم آرایشی و بهداشتی در مسیر رشد فوق‌العاده‌ای قرار دارد. از آنجایی که یک بازار نمی‌تواند استراتژی‌های مشابهی را برای همه مصرف‌کنندگان به کار گیرد و همه افراد نیازهای مشابهی ندارند، بخش‌بندی بازار به بازاریابان کمک می‌کند تا نیازهای مخاطبان هدف را درک و براساس آن برنامه‌های بازاریابی مشخصی را اتخاذ کنند (ساودرا^۱، ۲۰۱۶). این یافته با نتایج پژوهش‌های دراموند، انسور و اشفورد^۲ (۲۰۱۰) و جمالیه بسطامی و حمیدی‌زاده (۱۳۹۵) همگرا است. آن‌ها معتقد بودند که انتخاب مؤلفه‌های مناسب بخش‌بندی و روش‌های شناسایی آن‌ها در ارتباط با تعداد و نوع بخش‌هایی که در تحقیقات بخش‌بندی شناسایی می‌شوند و همچنین مفیدبودن آن‌ها برای شرکت بسیار مهم است. انتخاب مبانی بخش‌بندی، به‌طور مستقیم، از هدف مطالعه و نوع بازار مصرفی یا صنعتی پیروی می‌کند و انتخاب مؤلفه‌های مختلف ممکن است به بخش‌های متفاوت منجر شود.

در تبیین مؤلفه هدف‌گیری در بازار بین‌المللی می‌توان گفت که بازار لوازم آرایشی و بهداشتی طی سال‌های اخیر شاهد رشد سریع و پایدار بوده است. این صنعت به‌دلیل تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، تمایل بیشتر به خرید آنلاین و استفاده از محصولات با کیفیت بالا، به‌ویژه در دوره پس از پاندمی کرونا، تقاضا برای محصولات آرایشی و بهداشتی را افزایش داده است. مصرف‌کنندگان اکنون به‌دنبال محصولات ایمن‌تر، سازگار با محیط زیست و بدون تست حیوانی هستند، نوآوری و فناوری معرفی محصولات جدید با ترکیبات پیشرفته مانند ضدپیری، ضدآلودگی و مراقبتی باعث جذب مخاطبان جدید شده است. همچنین، استفاده از فناوری‌های دیجیتال، مانند اپلیکیشن‌های مشاوره مجازی برای آرایش و مراقبت از پوست، محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. مناطق آسیایی، به‌ویژه چین و هند و همچنین، بازارهای آمریکای لاتین، به‌دلیل رشد طبقه متوسط و افزایش درآمد، به بازیگران مهمی در این صنعت تبدیل شده‌اند. افزایش مصرف در بازارهای نوظهور (افزایش آگاهی مردم در خصوص اهمیت مراقبت از پوست و بدن) و همچنین، تمایل به استفاده از محصولات طبیعی و ارگانیک رشد چشمگیری داشته است و محصولات طبیعی و ارگانیک (مصرف‌کنندگان بیش از پیش به سلامت خود و محیط زیست توجه دارند و به سمت محصولات بدون مواد شیمیایی مضر و با منابع پایدار روی آورده‌اند) تقاضای زیادی دارد.

در تبیین مؤلفه جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی می‌توان گفت که بازار رقابتی یا سیار برندها و تمایز با آن‌ها، باعث انگیزه‌بخشی و احساس نیاز به برندسازی شده است. مطالعات مختلف نشان داده است که مسئله بازاریابی و به‌ویژه مدیریت برند، از مهم‌ترین مسائل کسب‌وکار است. البته از دیدگاه برخی مدیران، برندسازی و فعالیت‌های مرتبط با آن، کاری هزینه‌بر است و بسیاری از آن‌ها، درک درستی از تعریف برندسازی ندارند. توسعه برندها در بازارهای بین‌المللی، فرصت‌هایی برای سرمایه‌گذاری در صرفه‌های اقتصادی، توسعه بازارهای جهانی و پیگیری بخش‌های مختلف بازار ارائه می‌کند. بنابراین،

1. Saavedra

2. Drummond, Ensor & Ashford

برندها به عنوان یک منبع نامشهود سازمانی، نقش مهمی در بازارهای بین‌المللی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در مقایسه با رقبا دارند. موقعیت‌یابی برند قلب استراتژی بازاریابی است که در ذهن مشتریان هدف، تصویری از تمایز و ارزش کالا یا خدمات به وجود می‌آورد. با توجه به معنی، موقعیت‌یابی عبارت است از اقدام به طراحی پیشنهادها و تصویر شرکت، به نحوی که جایگاهی ارزشمند و مشخص در ذهن مصرف‌کننده هدف به‌دست آورد (کلر، ۲۰۱۸). در راستای پژوهش حاضر، نوررحیمی، انیزا و ثریاکمر^۱ (۲۰۱۹) اهمیت جایگاه‌یابی محصولات آرایشی حلال در اثرگذاری برندهای مشتریان نسبت به محصولات آرایشی حلال را دریافتند. بنابراین، به فعالان بازاریابی توصیه کرده‌اند از یک راهبرد جایگاه‌یابی محصولات آرایشی حلال برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند.

فرضیه ۴. اقدامات و راهبردها روی پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب معناداری و ضرایب مسیر و پارامترهای به‌دست‌آمده مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشند. همان طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب معناداری تأثیر اقدامات و راهبردها بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی برابر با ۴/۱۵ است. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد که بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی به‌عنوان متغیری اثرگذار بر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی است.

منظور از ابعاد مفاهیم سطح بالای انتزاع از مجموعه‌ای از مفاهیم سطح پائین برحسب ویژگی‌های مشترک هستند. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله را با دو مفهوم شناسایی شد: ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی و استانداردسازی بین‌المللی محصولات.

در تبیین مؤلفه ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی می‌توان گفت که کلر و سوامیناتان (۲۰۱۹)، با اقتباس دیدگاه مشتریان، ارزش ویژه برند را اثر بارز و متفاوت/افتراقی ناشی از دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند تعریف می‌کند. وی دانش برند را به دو جزء آگاهی از برند و تصویر برند تقسیم می‌کند. کلر درباره ارزش ویژه برند (دانش برند) در قالب آگاهی و تصویر ذهنی برند بحث می‌کند. هر دو نویسنده، بیشتر بر وجوه مشابه تأکید می‌کنند. هر دو، به اهمیت آگاهی برند اشاره می‌کنند و این بُعد را پیش فرض خلق برند قوی می‌دانند. بُعد کیفیت در هر دو تعریف مطرح شده است. ارزش ویژه برند، علاوه بر ایجاد ارزش برای مشتریان، این پتانسیل را دارد تا با ایجاد جریان نقدی نهایی، ارزش را به شرکت اضافه کند. این کار از چند طریق انجام می‌شود: افزایش کارایی و اثربخشی برنامه‌های بازاریابی؛ تقویت وفاداری به برند؛ امکان افزایش قیمت و حاشیه سود؛ تقویت گستردگی دامنه برند به سایر محصولات و یا حتی به سایر صنایع؛ تقویت اهرم تجاری؛ تقویت مزیت رقابتی (آسچی اوغلو، هولوچاک، لوتون و ساراوغلو^۲، ۲۰۱۷). در راستای پژوهش حاضر، این یافته با نتایج پژوهش فرزانه حسن‌زاده (۱۴۰۱) که معتقد بود مزیت رقابتی پایدار دارای نقش میانجی در رابطه بین ابعاد گرایش استراتژیک و ارزش ویژه برند است، مطابقت دارد.

1. Noorrahimi, Aniza & Soraya Akmar

2. Asçıoglu, Holowczak, Louton & Saraoglu

در تبیین مؤلفه استانداردسازی بین‌المللی محصولات می‌توان گفت شرکت‌هایی که در چندین بازار خارجی فعالیت می‌کنند، باید در این باره تصمیم بگیرند که تا چه اندازه آماده‌اند آمیزه بازاریابی خود را با شرایط محلی وفق دهند. در یک انتهای طیف شرکت‌هایی در سطح جهان مشغول به فعالیت‌اند که از پدیده‌ای به نام آمیزه استاندارد شده بازاریابی^۱ استفاده می‌کنند. در انتهای دیگر طیف روشی به نام آمیزه تعدیل‌شده بازاریابی^۲ وجود دارد. در چنین حالتی، شرکت تولیدکننده ارکان تشکیل‌دهنده آمیزه بازاریابی شرکت را با توجه به بازار مورد هدف تعدیل می‌کند که در نتیجه هزینه‌های بیشتری محتمل می‌شود، ولی از سوی دیگر، انتظار دارد که بازده و سهم بیشتری از بازار را نصیب خود سازد. در راستای پژوهش حاضر، هالتمن و اوغازی^۳ (۲۰۲۴) دریافتند که شرکت‌های بین‌المللی باید استراتژی بازاریابی یکسان یا تفکیکی خود را با شرایط محیطی کلان و خرد مرتبط تطبیق دهند تا عملکرد بازاریابی بین‌المللی خود را بهینه کنند.

فرضیه ۵. پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) روی پیامدها تأثیر مثبت و معنادار دارد.

شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب ضرایب معناداری و ضرایب مسیر و پارامترهای به‌دست آمده مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهند. ضرایب به‌دست‌آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری آن‌ها از عدد ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر باشند. همان‌طور که از شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب معناداری تأثیر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بر پیامدهای حاصل از مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی برابر با ۳/۶۷ است. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی و استانداردسازی بین‌المللی محصولات، به‌عنوان متغیری اثرگذار بر پیامدهای حاصل از مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رشد پایدار در جهانی‌شدن بازارها، توسعه برندهای بین‌المللی را برای شرکت‌ها ضروری می‌سازد تا بتوانند در خارج از کشور رقابت کنند. با این حال، صادرکنندگان به‌طور فزاینده‌ای اذعان می‌کنند که ایجاد برند بین‌المللی قوی، کافی نیست و کلید داشتن برند بین‌المللی موفق، اطمینان از مدیریت استراتژیک آن به‌عنوان ابزار کسب‌وکار است. هدف پژوهش حاضر، طراحی و اعتبارسنجی مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بود. با مطالعه ادبیات موضوع و مصاحبه با استادان و متخصصان بازاریابی بین‌المللی و استراتژیست‌ها در صنعت آرایشی و بهداشتی، همه عوامل تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی شناسایی شدند. برای شناخت و تحلیل الگوهای موجود در داده‌ها و سازمان‌دهی مشاهده‌ها، از روش داده‌بنیاد استفاده شد و عوامل شناسایی شده مورد ارزیابی و تأیید خبرگان قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، مدیران و سرپرستان بازاریابی و برندینگ صنایع آرایشی و بهداشتی و مشاوران برند و استراتژیست در صنایع لوازم آرایشی و بهداشتی در سطح شهر تهران بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. از پرسش‌نامه‌ای طراحی شده در قالب مقیاس لیکرت، برای بررسی مدل استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. بر اساس یافته‌های پژوهش عوامل زیر شناسایی شدند:

1. standardized marketing mix
2. adapted marketing mix
3. Hultman & Oghazi

- شرایط علی عبارت‌اند از: حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای، رقابت بین تولیدکنندگان داخلی، جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی و کمک به توسعه صادرات غیرنفتی.
 - شرایط زمینه‌ای عبارت‌اند از: تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای، بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی و بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی.
 - شرایط مداخله‌گر عبارت‌اند از: محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری و چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور.
 - پدیده محوری عبارت است از: ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی و استانداردسازی بین‌المللی محصولات.
 - راهبردها و اقدام‌ها عبارت‌اند از: بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی.
 - پیامدها عبارت‌اند از: رشد اقتصادی کشور، ارتقای ارزش برند ملی و کسب مزیت رقابتی.
- پس از ارائه مدل با روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش، به‌منظور بررسی روایی سازه انجام شد. برای بررسی رابطه بین عوامل تعیین‌کننده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی، شش فرضیه تعریف شد. در فرضیه اول، تأثیر شرایط علی روی پدیده محوری، در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی شد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد فرضیه به تأیید رسید. در فرضیه دوم، تأثیر شرایط زمینه‌ای روی پدیده محوری، در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی شد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد و (خطای ۵ درصد) فرضیه تأیید شد. در فرضیه سوم، تأثیر شرایط زمینه‌ای روی پدیده محوری، در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی شد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد و (خطای ۵ درصد) فرضیه تأیید شد. در فرضیه چهارم، تأثیر اقدام‌ها و راهبردها روی پدیده محوری، در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی شد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد و (خطای ۵ درصد) فرضیه به تأیید رسید. در فرضیه پنجم، تأثیر اقدام‌ها و راهبردها روی پدیده محوری، در صنعت آرایشی و بهداشتی بررسی شد که با سطح اطمینان ۹۵ درصد و (خطای ۵ درصد) فرضیه تأیید شد. در نهایت، در فرضیه ششم نیز مشخص شد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اقدام‌ها و راهبردها روی پدیده محوری، در صنعت آرایشی و بهداشتی، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- به‌لحاظ نظری، طراحی مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی، پژوهش حاضر را از دیگر پژوهش‌ها متمایز می‌سازد و تاکنون در پژوهش‌های انجام شده پیشین، کمتر به آن توجه شده و تلاشی برای ارائه الگویی جامع در این باره صورت نگرفته است. کلیه سازمان‌های دولتی و خصوصی می‌توانند از نتایج پژوهش بهره‌مند شوند.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، در جهت مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی، می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه کرد.

پیشنهادهای مبتنی بر بعد شرایط علی

- پیشنهادهای مبتنی بر حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای
 - با اخذ حمایت دولتی (وزارت صمت) و حمایت رسانه‌ای (رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات، تلویزیون) مسیر دستیابی به اهداف برندینگ بین‌الملل هموار خواهد شد. مداخله دولت در امور تجارت و صادرات، ضروری است؛ ولی این مداخله به تشکیلات و ابزاری (بوروکراسی) نیازمند است که نوع و گستردگی آن با توجه به نوع مداخله متفاوت است. در زمینه محصولات آرایشی و بهداشتی، کاهش تعرفه‌ها و قوانین دست‌وپاگیر گمرکی و کاستن تعداد بخشنامه‌های صادره از سوی ارگان‌های مختلف مرتبط با صادرات و نیز کاهش فاصله زمانی صدور بخشنامه تا ابلاغ آن که معمولاً دو تا سه ماه طول می‌کشد، در رشد صادرات این محصولات مؤثر است.
- پیشنهادهای مبتنی بر رقابت بین تولیدکنندگان داخلی
 - واردات کالاهای آرایشی و بهداشتی ممنوع شود؛
 - کاهش تدریجی ممنوعیت واردات و جایگزینی آن با نظام تعرفه‌ای می‌تواند به بهبود وضعیت مصرف‌کننده و تعدیل قیمت‌ها کمک کند.
 - اجرای استانداردهای سخت‌گیرانه برای واردات قانونی و نظارت دقیق بر کیفیت کالاهای آرایشی و بهداشتی نیز، می‌تواند اعتماد مصرف‌کننده را بازگرداند و به اصلاح بازار کمک کند. این شیوه، هم حمایت از مصرف‌کننده و هم تقویت تولیدکنندگان داخلی را هم‌زمان هدف قرار می‌دهد.
 - دولت باید با سیاست‌های حمایتی هوشمندانه به تولیدکنندگان داخلی کالاهای آرایشی و بهداشتی انگیزه دهد تا به ارتقای فناوری و استفاده از نوآوری‌های تولیدی بپردازند. همچنین کاهش هزینه‌های جانبی تولید، مانند تسهیل دسترسی به مواد اولیه و کاهش مالیات‌های غیرضروری، می‌تواند به تولیدکنندگان امکان دهد که محصولات باکیفیت‌تری تولید کنند و آن‌ها را با قیمت‌های رقابتی‌تری در بازار عرضه کنند. این راه‌کارها می‌تواند به رشد پایدار صنعت لوازم آرایش و بهداشتی منجر شود و مصرف‌کنندگان را به انتخاب محصولات داخلی ترغیب کند.
- پیشنهادهای مبتنی بر جهانی‌شدن فرهنگ کاربرد لوازم آرایشی و بهداشتی
 - با در نظر گرفتن نزدیکی فرهنگی و اجتماعی با برخی کشورهای همسایه و البته مرکزیت کشور در منطقه خاورمیانه جهت برقراری ارتباط با کشورهای همسایه، می‌توان بازار کشورهای همسایه را در صنعت آرایشی و بهداشتی درگیر کرد. قطر، عراق، ترکیه و روسیه، کشورهایی هستند که این روزها در فهرست همکاری‌های مشترک با ایران، به‌طور ویژه گنجانده شده‌اند و در بخش‌هایی همچون خدمات فنی و مهندسی، صادرات و واردات کالا و... همکاری

می‌کنند؛ اما حجم تجارت با کشورهای یاد شده محدود است. همچنین همسایگی با کشورهای دارای بازار هدف بکر و ارتباط با سفارتخانه و اتاق بازرگانی کشورهای هدف نیز، در دستیابی به هدف برندینگ بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران کمک‌کننده خواهند بود.

- پیشنهادهای مبتنی بر کمک به توسعه صادرات غیرنفتی
با توجه به رشد کمی و کیفی تولیدات آرایشی و بهداشتی ایران، می‌بایست به بازبینی بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها حول قانون مقررات صادرات و واردات محصولات آرایشی و بهداشتی پرداخته شود. مدیران ذی‌ربط با رفع موانع قانونی و سیاسی داخلی تولید، می‌توانند به افراد فعال در صادرات لوازم آرایشی و بهداشتی کمک شایانی کنند. علاوه بر موارد مذکور، تجربه صادراتی و بازاریابی صادراتی مقصد نیز باید با استفاده از نظرهای کارشناسان و بازاریابان مورد بررسی بیشتری قرار بگیرد.

پیشنهادهای مبتنی بر شرایط زمینه‌ای

- پیشنهادهای مبتنی بر تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای
پیشنهاد می‌شود که مدیران ذی‌ربط در ابتدا با ایجاد و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان جهت انجام فعالیت‌های مشاوره‌ای و بازاریابی و حقوقی برای برندینگ بین‌المللی، به ایجاد فرهنگ‌سازی مشارکت‌جویانه در جهت شکل‌گیری چشم‌انداز اهداف جهانی دست یابند. چون مهم‌ترین عامل نرم در زمینه ایجاد برند استراتژیک محصولات آرایشی و بهداشتی، بسترسازی فرهنگی است که با کمک شرکت‌های دانش‌بنیان این بستر در جهت گرایش مصرف‌کننده به استفاده از محصولات آرایشی و بهداشتی ساخت داخل ایجاد خواهد شد. آنچه در این میان حائز اهمیت است، تأسیس شرکت‌های تحقیقاتی بین‌المللی در جهت بررسی‌های میدانی در مورد مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و کانال‌های توزیع در بازارهای هدف لوازم آرایشی و بهداشتی، به‌خصوص در منطقه خاورمیانه، جهت ایجاد ارتباطات همه‌جانبه با بنگاه‌های دولتی و خصوصی و جلب حمایت سازنده است.
- پیشنهادهای مبتنی بر بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی
در این راستا بررسی قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی هدف و بررسی عوامل و قوانین کانال‌های توزیع بین‌المللی محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی توصیه می‌شود.
- پیشنهادهای مبتنی بر بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی
به‌دست آوردن اطلاعات موردنیاز درباره بازارهای خارجی، عامل بسیار مهمی در سرعت حرکت شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی به سمت بازارهای بین‌المللی است. در بازار لوازم آرایشی و بهداشتی، کسب اطلاعات در خصوص نیازها، سلیق و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی، یکی از اصول بسیار مهم ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی در این صنعت است.

پیشنهادهای مبتنی بر شرایط مداخله‌گر

- پیشنهادهای مبتنی بر محدودیت‌های سازگاری محصولات صنعت آرایشی و بهداشتی با محیط زیست و پایداری آموزش محیط در رابطه با تأثیر بشر بر محیط زیست، اهمیت ویژه‌ای دارد. همواره بهترین ابزار برای ایجاد آگاهی در جامعه در راستای افزایش حساسیت، توجه و دانش عموم درباره جنبه‌های زیست‌محیطی محصولات آرایشی و بهداشتی بوده است. امروزه ارزیابی زیست‌محیطی استراتژیک برای تصمیم‌گیری آگاهانه، مبنایی دقیق در جهت توسعه پایدار ارائه می‌شود.
- پیشنهادهای مبتنی بر چالش تطبیق با فرهنگ محلی هر کشور برندهای صنایع آرایشی و بهداشتی ایران که به دنبال گسترش بازارهای خود هستند، باید به تفاوت‌های فرهنگ محلی توجه ویژه‌ای داشته باشند. از ایده‌های زیبایی گرفته تا مواد اولیه و شیوه‌های زندگی، همه این عوامل می‌توانند بر تصمیمات مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات آرایشی بهداشتی اثرگذار باشند.

پیشنهادهای مبتنی بر اقدام‌ها و راهبردها

- پیشنهادهای مبتنی بر بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی تفاوت‌های زیادی از نظر جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، فرهنگی و سیاسی در میان کشورها وجود دارد؛ این به بدان معناست که نمی‌توان به‌طور تصادفی وارد این کشورها شد. بنابراین به برندهای صنایع آرایشی و بهداشتی ایران پیشنهاد می‌شود که معیارهایی را برای تقسیم بازارهای بین‌المللی داشته باشند و از میان آن‌ها، دسته‌هایی را انتخاب کنند که در آن، شرکت‌ها از بیشترین فرصت برخوردار باشند. با اینکه کشورها تفاوت‌های عمده‌ای با یکدیگر دارند، مشابهت‌هایی را هم می‌توان بین آن‌ها جست‌وجو کرد.
- پیشنهادهای مبتنی بر هدف‌گیری در بازار بین‌المللی کشورهایی که مرزهای زمینی مشترکی با ایران دارند، کشورهایی که جمعیت جوان و تحصیل کرده دارند، کشورهایی که از لحاظ نزدیکی نژادی از قبیل پست و مو به ایران شباهت دارند، کشورهای عراق و افغانستان به دلیل نزدیکی فرهنگ، مذهب و سنت‌ها و سلايق با ایران، روسیه به دلیل تحریم‌های جهانی از بعد از جنگ با اوکراین و ارمنستان به دلیل اختلاف‌های مرزی سیاسی با آذربایجان و ترکیه، در حال حاضر بازارهای هدف خوبی برای کالاهای آرایشی و بهداشتی ایران هستند.
- پیشنهادهای مبتنی بر جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی مدیران برندهای صنایع آرایشی و بهداشتی ایران، جایگاه هریک از برندهای محصولات آرایشی خود را از لحاظ رقابتی نسبت به رقبای مشخص کنند و دیدگاه بازار هدف را نیز نسبت به آن‌ها روشن سازند. بدین ترتیب، ذی‌نفعان برند قادر خواهند بود با در نظر گرفتن نیازهای بازار هدف، آمیخته‌بازاریابی خود را مطابق با آن طراحی و عرضه کنند. همچنین، با شناخت بیشتر نگرش مدیران برندهای لوازم آرایشی و مقایسه این طرز تفکرها با یکدیگر،

برتری‌ها و کاستی‌های رقبا آشکار می‌شود. در نتیجه مدیران به‌آسانی خواهند توانست با تغییر موضع خود در روش‌های بازاریابی و فروش، از فرصت‌های به‌دست‌آمده به بهترین شکل استفاده کنند. به‌طور مثال، برای ورود به بازار لوازم آرایشی و بهداشتی کشورهایی که مرزهای زمینی با ایران دارند، می‌توان از معیارهای تمایز (جایگاه‌یابی) از قبیل سهل‌الورود بودن به آن‌ها، سرعت بالای توزیع و کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل استفاده کرد. همچنین برای ورود به بازار لوازم آرایشی و بهداشتی کشورهای عراق و افغانستان، به‌دلیل نزدیکی فرهنگ و مذهب و سنت‌ها و سلاقی، می‌توان از معیارهای تمایز (جایگاه‌یابی) از قبیل دین و اعتقادات، زبان، آداب و رسوم بهره برد.

پیشنهادهای مبتنی بر پدیده محوری

- پیشنهادهای مبتنی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی
به مدیران برندهای صنایع آرایشی و بهداشتی ایران پیشنهاد می‌شود که برای افزایش سهم بازار، ارزش‌های واقعی برند خود را حفظ آن را به‌شدت تقویت کنند. همچنین، با توجه به اهمیت برندسازی استراتژیک بین‌المللی، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های آرایشی و بهداشتی دیدگاه سرمایه‌گذاری به برند داشته باشند و در این زمین اقداماتی را مدنظر قرار دهند.

- پیشنهادهای مبتنی بر استانداردسازی بین‌المللی محصولات
کسب گواهی‌نامه ایزو (استانداردهای عمومی و تخصصی) در تولیدات آرایشی و بهداشتی مدنظر قرار گیرد. سازمان‌های آرایشی و بهداشتی که محصولات خود را مطابق با استانداردهای عمومی و تخصصی ایزو تولید می‌کنند، نشان می‌دهند که محصولات آن‌ها ایمن و با کیفیت هستند. این امر به اعتماد مصرف‌کنندگان بین‌المللی به این سازمان‌ها و محصولات آن‌ها کمک می‌کند. این سازمان‌ها می‌توانند محصولات خود را در بازارهای جهانی عرضه کنند. این امر به آن‌ها فرصت می‌دهد تا به مشتریان بیشتری دسترسی پیدا کنند و درآمد خود را افزایش دهند.
گفتنی است، از آنجایی که در تحلیل داده‌بنیاد، پیامدها به‌عنوان ستاده و خروجی اجرای پدیده محوری (مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی) هستند، پیشنهادی در بخش پیامدها نمی‌توان ارائه داد. به عبارت دیگر، پیشنهادها روی سایر اجزا (پدیده، عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها) که تشریح آن در بالا بیان شد، می‌تواند به بهبود و توسعه پدیده مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنایع آرایش و بهداشتی ایران منجر شود.
همچنین برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. مطالعاتی جهت مفهوم‌سازی بحث مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران با دیدگاه نظری انجام پذیرد و از منظر فنی نیز به روش‌های اجرایی کردن مدل مذکور پرداخته شود.
۲. بررسی رابطه سازوکارهای معیارهای مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران از دید مشتریان این صنعت.

۳. مقایسه مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران با سایر کشورها.

۴. اولویت‌بندی ذی‌نفعان مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران.

۵. مقایسه تطبیقی نحوه پیاده‌سازی و استقرار مدل مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران.

در نهایت با توجه به جامعیت زیاد متغیرهای پژوهش، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود:

۱. در پژوهش‌های آتی روابط بین تک‌تک مؤلفه‌های مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی (ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده بین‌المللی و استانداردسازی بین‌المللی محصولات) را با تک‌تک مؤلفه‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدل بررسی کنند؛
۲. در بخش کمی تحقیق، روش نمونه‌گیری در دسترس است؛ بنابراین تعمیم نتایج به کل جامعه آماری امکان‌پذیر نیست؛
۳. نتایج به قلمرو زمانی و مکانی محدود است، بنابراین به قلمرو زمانی و مکانی دیگری تعمیم‌پذیر نیست؛
۴. مطالعه حاضر روی صنعت آرایشی و بهداشتی متمرکز بوده است و برای کاربرد در صنایع دیگر، به تحقیقات تکمیلی نیاز است؛
۵. نتایج بخش کیفی، از مصاحبه‌های انجام شده استخراج شده است و در صورت تغییر مصاحبه‌شوندگان، ممکن است نتایج متفاوت باشد.

منابع

- احمدی اصفهانی، آرش (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد مالی با نقش میانجی عملکرد بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنعتی غذایی و آشامیدنی ایران. *دهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*.
- باشکوه اجیرلو، محمد؛ عسگر نژادنوری، باقر (۱۳۹۵). بررسی نقش ارزش‌های فرهنگی بر مدیریت برند جهانی. *اولین کنفرانس ملی مدیریت و اقتصاد جهانی*.
- بصیری، راضیه؛ صمدی، عباس؛ سهرابی، روح‌الله؛ سعیدی، مهدی (۱۴۰۱). بررسی رابطه بین به‌کارگیری استراتژی‌های نوآوری و عملکرد نوآورانه سازمان‌ها با در نظر گرفتن ظرفیت جذب به‌عنوان متغیر میانجی در شرکت‌های مستقر در پارک‌های فناوری (مورد مطالعه: پارک فناوری پردیس). *نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۲۱(۱۱)، ۱۵۱-۱۶۶.
- پور رضا، اسماعیل؛ سلیمانی، رضا؛ اکبری، محسن؛ ابراهیم‌پور، مصطفی (۱۳۹۹). طراحی الگوی راهبردی بین‌المللی‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی، *مدیریت کسب‌وکار بین‌المللی*، ۳(۱)، ۸۳-۱۰۸.
- پورعلی، منیره؛ رجائی، یدالله؛ دالمن پور، محمد (۱۴۰۰). اثرات متغیرهای کلان اقتصادی و نهادی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب در حال توسعه، *اقتصاد کاربردی*، ۱۰(۳۲)، ۷۹-۹۶.
- جمالیه بسطامی، بختاش؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۵). طراحی و آزمون مدل انتخاب مؤلفه‌های بخش‌بندی بازار بین‌المللی؛ مطالعه موردی بازار بین‌المللی بنزین، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۳)، ۱۹-۳۶.

- چوبندیان، رضوان؛ خانلری، امیر؛ یزدانی، حمیدرضا؛ عابدی، احسان (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲)، ۳۰۶-۳۳۶.
- حاج ملک زنجانی، سپیده (۱۴۰۲). مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط در بخش صادرات استان تهران). *چهاردهمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران*.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ حمیدی بیناباج، مژگان؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ خلیل نژاد، شهرام (۱۳۹۸). تبیین الگو و ارائه چالش‌های برندسازی استراتژیک در صنعت زعفران. *فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران*، ۱۴(۵۵)، ۷۵-۱۰۶.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ حمیدی بیناباج، مژگان؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ خلیل نژاد، شهرام (۱۳۹۹). برندسازی استراتژیک. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۱(۴۳)، ۲۱-۴۳.
- دهقانی سلطانی، مهدی (۱۳۹۹). مدیریت استراتژیک برند و منبع رقابت پذیری، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران.
- زارعی، قاسم؛ حق‌وردی‌زاده، ابوالفضل (۱۴۰۱). ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین‌المللی با رویکرد تتوری داده بنیاد، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۵(۴)، ۱۹۹-۲۲۶.
- سفیری، خدیجه؛ قبادی، مهناز (۱۴۰۰). فرهنگ زیبایی و جامعه مصرفی (با تأکید بر مصرف‌گرایی در لوازم آرایشی). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۲(۲)، ۲۴۷-۲۶۶.
- شاهروودی، کامبیز؛ شعاع کاظمی، فاطمه (۱۴۰۰). بررسی استراتژی‌های توسعه برند در بازارهای بین‌المللی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
- صفری گرایی، مهدی؛ حسن‌پور، داود (۱۳۹۸). بررسی رابطه رقابت بازار محصول و اثربخشی کنترل‌های داخلی شرکت‌ها، هفدهمین همایش ملی حسابداری ایران، قم.
- طاهرنژاد، کریم؛ رنگریز، حسن؛ مظفری، محمد مهدی (۱۴۰۰). طراحی مدل علی استراتژی‌های ورود به بازارهای بین‌المللی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۴(۳)، ۲۳-۴۳.
- فرزانه حسن‌زاده، ژاله (۱۴۰۱). مدل ارزش ویژه برند از دیدگاه استراتژیک و قابلیت‌های پویا. *هفتمین کنفرانس بین‌المللی چشم‌اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی*.
- کاظمی، زهره؛ معینی، حسین؛ ذاکری‌نیا، حانیه (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف لوازم آرایشی قاچاق، بررسی‌های بازرگانی، ۱۸(۱۰۵)، ۴۳-۵۶.
- کرکه آبادی، مهدیه؛ صدیقی مالوانی، عبدالله (۱۴۰۲). بررسی اثر مدیریت استراتژیک برندینگ بین‌المللی بر عملکرد و توسعه صادرات. *اولین کنگره و نمایشگاه بین‌المللی صنعت و بازار سازهای نوین*، کیش.
- گرچی، محمد علی (۱۴۰۲). در برندسازی محصولات آرایشی ضعیف عمل کردیم. *فصلنامه انجمن صنایع شوینده بهداشتی و آرایشی ایران*، ۳(۶۵)، ۴۰-۴۲.
- ملکیان، نازنین؛ صیاد علیجانی، معصومه (۱۳۹۶). نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی، فصلنامه علمی رسانه، ۲۸(۲)، ۵-۲۴.

ناصحی‌فر، وحید؛ جلال‌زاده، سیدرضا؛ حق نظری، سحر (۱۴۰۳). تأثیر مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی بر عملکرد صادرات با نقش تعدیلگری شدت رقابت در بازار خارجی، عدم تطابق خریدار خارجی، سیاست صادرات ملی و فضای رقابتی بازار داخلی. *نهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی*.

References

- Ahmadi Esfahani, A. (2014). Analyzing the impact of strategic use of social media on financial performance with the mediating role of marketing performance in small and medium-sized companies in the food and beverage industry in Iran. *10th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*. (in Persian)
- Asçioglu, A., Holowczak, R., Louton, D. & Saraoglu, H. (2017). The evolution of market share among the U.S. options market platforms, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 64(2), 196-214.
- Balducci, B. & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 557-590.
- Bashkoh Ajirloo, M. & Asgarnejad Nouri, B. (2016). Investigating the role of cultural values on global brand management, *First National Conference on Global Management and Economics*, Tehran. (in Persian)
- Basiri, R., Samadi, A., Sohrabi, R. & Saeedi, M. (2021). Investigating the relationship between the use of innovation strategies and innovative performance of organizations by considering absorptive capacity as a mediating variable in companies located in technology parks (Case study: Pardis Technology Park). *Innovation and Value Creation*, 21(11), 151-166. (in Persian)
- Burgelman, R. A., Floyd, S. W., Laamanen, T., Mantere, S., Vaara, E. & Whittington, R. (2018). Strategy processes and practices: Dialogues and intersections. *Strategic Management Journal*, 39(3), 531-558.
- Carpenter, M. A. (2002). The implications of strategy and social context for the relationship between top management team heterogeneity and firm performance. *Strategic Management Journal*, 23(3), 275-284.
- Chabowski, B. R., Samiee, S. & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622-634.
- Chernev, A. (2020). *Strategic brand management* (3rd Edition). USA: Cerebellum Press.
- Chobandian, R., Khanleri, A., Yazdani, H. R. & Abedi, E. (2021). Providing a framework for the strategic development of the branding process based on the SIP model using a metacombination approach. *Business Management*, 13(2), 306-336. (in Persian)
- Crick, J. M. & Crick, D. (2021). The dark-side of coopetition: Influences on the paradoxical forces of cooperativeness and competitiveness across product-market strategies. *Journal of Business Research*, 122, 226-240.

- De Chernatony, L. & Cottam, S. (2006), Communicating services brands' values internally and externally, *The Service Industries Journal*, 26(8), 819-836.
- Dehghani Soltani, M. (2019). Strategic Brand Management and Source of Competitiveness, *Sixth National Conference on Modern Research in the Field of Humanities, Economics and Accounting of Iran*, Tehran. (in Persian)
- Dotzel, T. & Shankar, V. (2019). The relative effects of business-to-business (vs. business-to-consumer) service innovations on firm value and firm risk: An empirical analysis. *Journal of Marketing*, 83(5), 133–152.
- Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. (2010). *Strategic marketing Planing and Control*. Third Edition, Burlington (USA), Routledge.
- Ethiraj, S. K., Gambardella, A. & Helfat, C. E. (2017). Reviews of strategic management research. *Strategic Management Journal*, 38(1), 3.
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S. & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26(3), 45–69. (in Persian)
- Gorji, M.A. (2023). We performed poorly in branding cosmetic products. *Quarterly Journal of the Iranian Detergent and Cosmetic Industries Association*, 3(65), 40-42.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K. & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G. & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, 26 (1), 96–117.
- Haghigi Kafash, M., Hamidi Binabaj, M., Karimi Alavijeh, M. R. & Khalilnejad, S. (2019). Strategic branding. *Strategic Management Studies*, 11(43), 21-43. (in Persian)
- Haghigi Kafash, M., Hamidi Binabaj, M., Karimi Alawijeh, M. R. & Khalilnejad, S. (2018) Explaining the pattern and presenting the challenges of strategic branding in the saffron industry. *Quarterly Journal of Iranian Society of Management Sciences*, 14(55), 75-106. (in Persian)
- Haj Malek Zanjani, S. (2023). International brand strategic management (case study: small and medium-sized companies in the export sector of Tehran province). *The 14th National Conference of Management and Human Sciences Research in Iran*. (in Persian)
- Farzaneh Hassanzadeh, J. (2012). Brand equity model from a strategic perspective and dynamic capabilities. *Seventh International Conference on New Perspectives in Management, Accounting and Entrepreneurship*. (in Persian)
- Hogstrom, C., Gustafsson, A. & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, 68 (2), 391–404.
- Hultman, M. & Oghazi, P. (2024). On the (in) effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from entrepreneurial firms. *Journal of Business Research*, 170(4), 557–590.

- Iyer, P., Davari, A., Srivastava, S. & Paswan, A. K. (2021). Market orientation, brand management, *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 197-214.
- Jamalieh Bastami, B. & Hamidizadeh, M. R. (2015). Designing and testing the international market segmentation component selection model; A case study of the international gasoline market, *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 6(3), 19-36. (in Persian)
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(7), 53-70.
- Kaleka, A. & Morgan, N. A. (2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.
- Karke-abadi, M. & Siddiqi Malwani, A. (2022). Investigating the effect of international branding strategic management on export performance and development. *The first international congress and exhibition of the industry and market of new instruments*. (in Persian)
- Kazemi, Z., Moeini, H. & Zakeri-Nia, H. (2019). Evaluation of factors affecting the consumption of smuggled cosmetics, *Business Reviews*, 18(105), 43-56. (in Persian)
- Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Ed (5th Edition.). Essex, UK: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2016). Understanding brands, branding and brand equity, *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller. L. K. (2018). Strategic brand management building measuring and managing brand equity.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (8th Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall International.
- Lee, W. J., O'Cass, A. & Sok, P. (2017). Unpacking brand management superiority: Examining the interplay of brand management capability, brand orientation and formalisation. *European Journal of Marketing*, 51(1), 177-199.
- Lodish, L.M. & Mela, C.F. (2007). If brands are built over years, why are they managed over quarters, *Harvard Business Review*, 85(7/8), 104.
- Makadok, R., Burton, R. & Barney, J. (2018). A practical guide for making theory contributions in strategic management. *Strategic Management Journal*, 39, 1530-1545.
- Melkian, N. & Sayad Alijani, M. (2016). The role of the economic press in the development of non-oil exports, *Scientific Media Quarterly*, 28(2), 24-5. (in Persian)
- Myers, M. B., Cavusgil, S. T. & Diamantopoulos, A. (2002). Antecedents and actions of export pricing strategy: A conceptual framework and research propositions. *European Journal of Marketing*, 36(1), 159-188.

- Nashifar, V., Jalalzadeh, S. & Haq Nazari, S. (2023). The effect of international brand strategic management on export performance with the moderating role of competition intensity in the foreign market, mismatch of foreign buyers, national export policy and domestic market competitive environment. *The 9th International Conference on Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*. (in Persian)
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., Rondán-Cataluña, F. J. & Rey-Moreno, M. (2016). Global model of export performance: Moderator role of export department. *Journal of Business Research*, 69(5), 1880–1886.
- Noorrahimi, K., Aniza, C.C. & Soraya Akmar, M. (2019). Product positioning as a moderator of purchase intention for halal cosmetics. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39-60.
- Ozcan, P. (2018). Growing with the market: How changing conditions during market growth affect formation and evolution of interfirm ties. *Strategic Management Journal*, 39(2), 295–328.
- Pourali, M., Rajaei, Y. & Dalmanpour, M. (2021). Effects of macroeconomic and institutional variables on the economic growth of selected developing countries, *Applied Economics Quarterly*, 10(32), 79-96. (in Persian)
- Pourreza, E., Soleimani, R., Akbari, M. & Ebrahimpour, M. (2019). Designing a Strategic Model for Internationalization of Iranian Knowledge-Based Companies, *International Business Management*, 3(1). 83-108. (in Persian)
- Powell, T. C., Lovallo, D. & Fox, C. R. (2011). Behavioral strategy. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1369–1386.
- Pyper, K., Doherty, A. M., Gounaris, S. & Wilson, A. (2019). Investigating international strategic brand management and export performance outcomes in the B2B context. *International Marketing Review*, 37(1), 98–129.
- Pyper, K., Marie Doherty, A., Gounaris, S. & Wilson, A. (2023). A contingency-based approach to the nexus between international strategic brand management and export performance. *Journal of Business Research*, 148(1), 472–488.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (4th Edition). USA: Oxford University Press.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86.
- Saavedra, C. A. (2016). *Industrial Market Segmentation. Management for Professionals*. (First edition), Springer International Publishing Switzerland.
- Safari Graili, M. & Hassanpour, D. (2019). Investigating the relationship between product market competition and the effectiveness of companies' internal controls, *17th Iranian National Accounting Conference*, Qom. (in Persian)
- Safiri, K. & Ghobadi, M. (2021). Beauty culture and consumer society (with emphasis on consumerism in cosmetics). *Social Studies and Research in Iran*, 2(2), 247-266. (in Persian)

- Salvato, C. & Vassolo, R. (2018). The sources of dynamism in dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 39(6), 1728–1752.
- Santos-Vijande, M. L., del Río-Lanza, A. B., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148–157.
- Shahroudi, C. & Shua Kazemi, F. (2021). Investigating brand development strategies in international markets, *the 5th International Conference on Global Studies in Humanities, Management and Entrepreneurship*, Tehran. (in Persian)
- Singh, B. & Goyal, S. (2024). SUGAR cosmetics: empowering women through leadership. *The CASE Journal*, 21(4), 803-827. <https://doi.org/10.1108/TCJ-05-2024-0153>.
- Steenkamp, J. B. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13–27.
- Tahernejad, K., Rangriz, H. & Mozaffari, M.M. (2017). Designing a causal model of international market entry strategies. *International Business Management*, 4(3), 23-43. (in Persian)
- White, L. & Noble, B. (2013). Strategic Environmental Assessment for Sustainability: A Review of a Decade of Academic research. *Environmental Impact Assessment Review journal*, 42, 60-66. homepage: www.elsevier.com/locate/eiar.
- Zarei, Q. & Haqvardizadeh, A. (2021). Presenting the branding model of Iran's industrial products in international markets with the foundational data theory approach, *International Business Management*, 5(4), 199-226. (in Persian)