



ارائه مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران

بهداشتی ایران

بهرام اسدزاده مقدم^۱

نیلوفر ایمان‌خان^۲

مجید فتاحی^۳

مجید فانی^۴

صفحات ۱۳ تا ۶۴

دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۴

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

در فضای کسب‌وکار امروزی، برندسازی از اهمیت بسیاری برخوردار است. با وجود این، اصلی‌ترین دغدغه بسیاری از شرکت‌های ایرانی همچنان تولید، فروش و در نهایت، بازاریابی است و کمتر به مقوله برندسازی و مدیریت برند راهبردی توجه شده است. برندهای قدرتمند اتفاقی به وجود نیامده‌اند؛ آن‌ها نتیجه، برنامه‌ریزی متفکرانه و راهبردی هستند و هر شرکتی که یک برند را مدیریت می‌کند، باید با دقت راهبردهای خلاقانه برند را توسعه دهد و اجرا کند. پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران اجرا شده است. پژوهش از نظر هدف، بنیادین و از نظر ماهیت، اکتشافی است. برای گردآوری داده‌ها، رویکرد مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته در کنار مطالعات کتابخانه‌ای مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش، خبرگان و کارشناسان بازاریابی بین‌المللی و فعالان صنعت آرایشی و بهداشتی و اساتید دانشگاهی بودند. برای شناسایی خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد که طی آن با توجه به کفایت داده‌ها با ۱۴ خبره مصاحبه به عمل آمد. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، کدهای استخراج شده نهایی در قالب ۶۲ مفهوم و ۳۳ مقوله اصلی استخراج شدند. در نهایت، با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در ۶ طبقه هسته‌ای شامل پدیده محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مقوله‌های علی (شامل نقش نهادهای دولتی در معرفی و حضور محصولات در بازارهای بین‌المللی، نقش و کارکردهای رسانه‌ها، وجود تکنولوژی‌های نوین تولیدی و غیره)، مقوله‌های محوری (شامل ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری و درک صحیح نیازها و انتظارات مشتریان با وجود فضای رقابتی بسیار شدید)، مقوله‌های راهبردی (شامل بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی)، مقوله‌های زمینه‌ای (شامل تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی و غیره)، مقوله‌های مداخله‌گر (شامل عوامل و شرایط قانونی و استانداردهای بین‌المللی، عوامل و شرایط زیست‌محیطی و غیره) و مقوله‌های پیامدی (پیامدهای ملی، پیامدهای بین‌المللی و پیامدهای شرکتی) است. از این رو برای موفقیت در برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی، باید به این مقوله‌ها توجهی ویژه شود.

واژگان کلیدی: برندسازی بین‌المللی، مدیریت برند راهبردی، صنعت آرایشی و بهداشتی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران؛ Stu.bahramasdzadeh@iausari.ac.ir
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد فیروزکوه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول)؛ imankhan@iaufb.ac.ir
۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران؛ Majid.fattahi@iausari.ac.ir
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران؛ Ma.fani@iau.ac.ir

۱- بیان مسأله

رسیدن به بازارهای جهانی از مسیر تقویت و توسعه بازرگانی و توجه به برندسازی می‌گذرد. در دنیای تجارت امروز که سازمان‌های مقلد، کالا و خدمات را به راحتی نسخه‌برداری می‌کنند، برندسازی ابزاری کارآمد است که تقلید و کپی‌برداری از آن شدنی نیست (Potgieter & Doubell, 2018). سازمان‌ها برای آن که نامی ماندگار در تجارت داخلی و جهانی داشته باشند، باید با پشتوانه‌ای قوی و شیوه‌ای اصولی برندسازی کنند (Ruchika & Prasad, 2019). برندسازی پتانسیل فوق‌العاده‌ای در بازاریابی بین‌المللی دارد (Wong & Merrilees, 2008) و هنر بازاریابی، در واقع همان هنر برندسازی است که از طریق رویکردهای فنی و اقتصادی، چارچوب‌های سیاسی و نظریه‌های فرهنگی بررسی می‌شود (Anzera, Gianturco & Massa, 2019). نخستین موضوعی که در ایجاد برند موفق باید در نظر گرفت، ایجاد تفاوت و تمایز است. بهترین راهبرد برای ایجاد درکی متفاوت از مفهوم است و علاوه بر متفاوت بودن، مهم‌ترین گام در فرایند تبدیل شدن به یک برند مشهور، متمایز بودن از رقباست (Aaker, 2013). برندها در دوران حیات خود با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو می‌شوند. این برندهای موفق بارها و بارها توسط مشاوران آگاه و خبیره خود، برنامه‌های راهبردی جدیدی را تجربه کرده‌اند (جوانی، ۱۳۹۶). برندهای برتر و موفق اعتماد به محصولات و خدمات را افزایش می‌دهند و برای مشتریان تجسم بهتری از آن محصول یا خدمت را تداعی می‌کنند (Kim, Hyunjung & King, 2015). از سوی دیگر، به نظر می‌رسد که برندسازی و فعالیت‌های مربوط به آن کار پرهزینه‌ای است و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های زیاد در آگهی‌ها و سایر ابزارهای تبلیغاتی است. این دیدگاه به معنی آن است که بیشتر پژوهشگران برندسازی، تعریف درستی از برندسازی ندارند (Kuo, Wu & Deng, 2009). امروزه، سازمان‌ها هزینه‌های هنگفتی را برای بهبود برند محصولات و خدمات خود متقبل می‌شوند و راهبرد برند در بیشتر این سازمان‌ها در اولویت کاری قرار دارد، اما تجربه نشان داده است که بیشتر مدیران در مورد برند دچار سردرگمی هستند و ارائه برند را فقط در انجام فعالیت‌های تبلیغاتی می‌دانند و به دنبال انتخاب نام و طراحی آن هستند؛ درحالی‌که راهبرد برند بسیار گسترده‌تر از یک تبلیغ است و داشتن چنین دیدگاهی، یک کوتاه‌بینی نسبت به برند است.

برندهای بزرگ اتفاقی به وجود نیامده‌اند، آن‌ها نتیجه، برنامه‌ریزی متفکرانه، راهبردی و خلاق هستند و هر فردی که یک برند را مدیریت می‌کند یا می‌سازد، باید با دقت راهبردهای

خلاقانه برند را توسعه دهد و اجرا کند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید مدیریت برند راهبردی^۱ را درک کنند تا به خلق ارزش مؤثر برسند (Hogstrom, Gustafsson & Tronvoll, 2015). جریان بررسی مدیریت راهبردی توسط پژوهشگران، حوزه تحقیق را غنی کرده و منجر به نقطه نظرات نوظهور و جریان‌های مطالعه مولد شده است (Ethiraj, Gambardella & Helfat, 2017). حوزه‌های مهم در مدیریت راهبردی شامل موارد زیر می‌شوند: فرایندهای راهبردی^۲ (Burgelman & et al, 2018)، قابلیت‌های سازمانی^۳ (Salvato & Vassolo, 2018)، روابط درون‌شرکتی^۴ (Ozcan, 2018)، عملکرد راهبردی-زمینه^۵ (Carpenter, 2002) و راهبرد رفتاری^۶ (Powell, Lovallo & Fox, 2011). مدیریت راهبردی در فصل مشترک بسیاری از حوزه‌ها از قبیل مدیریت بین‌المللی، کسب‌وکار بین‌المللی، رفتار سازمانی و بازاریابی است (Durand, Grant & Madsen, 2017). این مطالعه با تکیه به تعاریف موجود از مدیریت برند راهبردی (Keller & Swaminathan, 2019; Pyper & et al, 2022; Chernev, 2020) را به این صورت تعریف می‌کند: «فرایند راهبردی خلق و حفظ یک تصویر برند معنادار از محصول شرکت در ذهن مشتریان بین‌المللی آن که شرکت را قادر می‌سازد محصولات خود را تعیین هویت کند، آن‌ها را از رقابت متمایز و ارزش بازار متمایزی خلق کند.» برندهای بین‌المللی برای مدتی طولانی در یک فرم یا فرم دیگر وجود داشته‌اند (Chabowski, Samiee & Hult, 2013) و مزایای قابل‌ملاحظه‌ای ارائه می‌کنند (Steenkamp, 2020; Gao & et al, 2018). رشد پایدار در جهانی شدن بازارها مستلزم توسعه برندهای بین‌المللی است تا شرکت‌ها بتوانند در خارج رقابت کنند (Christodoulides, 2015). اما صادرکنندگان همواره تأیید می‌کنند که خلق یک برند بین‌المللی قوی کافی نیست و کلید داشتن یک برند بین‌المللی موفق، به‌عنوان ابزار کسب‌وکار، مدیریت راهبردی برند می‌باشد (Keller & Swaminathan, 2019; Crick & Crick, 2021). در فضای کسب‌وکار و تجارت امروزی، بی‌گمان برندسازی از اهمیت بسیار برخوردار است. با این وجود اصلی‌ترین دغدغه بسیاری از شرکت‌های ایرانی بالأخص صنایع آرایشی و

1- strategic brand management
 2- strategy processes
 3- organizational capabilities
 4- interfirm relationships
 5- context-strategy-performance
 6- behavioural strategy

بهداشتی همچنان تولید، فروش و در نهایت بازاریابی است و کمتر به مقوله برندسازی و مدیریت راهبردی برند توجه می‌شود. در راستای بازاریابی بین‌المللی، شرکت‌های داخلی اکثراً 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 می‌گردد؛ لذا ضروری است شرکت‌های ایرانی برای حضور پررنگ‌تر در بازارهای بین‌المللی، مطالعات، برنامه‌ریزی راهبردی و سرمایه‌گذاری کافی در خصوص بازاریابی و مدیریت برند راهبردی بین‌المللی داشته باشند (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۵).

در ایران انواع مختلفی از محصولات بهداشتی تولید می‌شود که ظرفیت تولید این محصولات بیش از ۲/۵ برابر میزان مصرف کشور است که با توجه به کیفیت بالا و در برخی موارد برخورداری از کیفیت بالاتر از استانداردها و حجم تولیدی که دارند، جزو اقلام صادراتی کشور قرار می‌گیرند. محصولات آرایشی و بهداشتی صادراتی ایران انواع مختلفی از محصولات از قبیل انواع شامپو، فراورده‌های بهداشتی و لوازم‌آرایش برای صورت، پوست، ناخن، دست و پا، پودرهای به هم فشرده برای مصارف آرایشی، فراورده‌های زیبایی و بهداشتی برای مراقبت از پوست و انواع ضد آفتاب، فراورده‌های پاک‌کننده دندان و خمیردندان، انواع صابون و... را شامل می‌شوند. میزان صادرات این صنعت بزرگ، در جهان رقمی حدود ۱۴۷ میلیارد دلار است. ایران در بازه زمانی پنج ماه اول سال ۱۴۰۰ اقدام به صادرات بیش از ۱۳ هزار و ۷۸۵ تن انواع محصولات بهداشتی با ارزش ۱۰ میلیون و ۵۹۸ هزار و ۶۲۰ دلار صادر کرده است (ایران اکونومیست، ۱۴۰۰). محصولات بهداشتی ایرانی در پنج‌ماهه اول سال ۱۴۰۰ به ۲۱ کشور جهان صادر شده است. این کشورها عبارتند از: افغانستان، انگلستان، آلمان، کانادا، اتریش، هنگ‌کنگ، کویت، عمان، امارات متحده عربی، روسیه، عراق، بحرین، ترکیه، آذربایجان، ارمنستان، قزاقستان و... که از میان آن‌ها مقاصد اصلی سه کشور افغانستان، عراق و آذربایجان است (اقتصاد آنلاین، ۱۴۰۰). همچنین در پنج‌ماهه نخست سال ۱۴۰۰ حدود ۳۰۰ هزار دلار به کشورهای حوزه خلیج فارس (کویت، قطر، عمان و امارات) صادرات داشته‌ایم. باید توجه داشت در سال ۲۰۲۰ کشورهای حوزه خلیج فارس حدود ۱۱۰۰ میلیون دلار واردات مواد شوینده و بهداشتی از جهان داشته‌اند (ایرنا، ۱۴۰۰).

صنایع بهداشتی آرایشی می‌تواند نقش مؤثری در اشتغال‌زایی و ایجاد ارزش افزوده داشته باشد و در تمامی کشورهای پیشرفته بخش عمده‌ای از رشد و توسعه اقتصادی به واسطه این

صنایع ایجاد می‌شود. ایران در بازارهای بین‌المللی در زمینه تولید فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی سهم زیادی ندارد. همان شرکت‌هایی هم که در حال فعالیت هستند، شرکت‌های کوچک‌اند که از توان رقابت بالایی با دیگر برندها برخوردار نیستند. نیاز کنونی کشور برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، ایجاد برندهای معتبر بین‌المللی به‌خصوص در زمینه فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی است. تولیدکنندگان معتبر باید روی برندها سرمایه‌گذاری کافی و برنامه‌ریزی راهبردی کنند، کیفیتشان را بالا ببرند و پتانسیل‌های خود را تبلیغ کنند (بازار، ۱۴۰۲). باین‌حال، هنوز مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران ارائه نگردیده؛ براین‌اساس پژوهشگر در این پژوهش لازم و ضروری می‌داند که یک مدل برندسازی بین‌المللی محصولات آرایشی و بهداشتی ایرانی مبتنی بر مدیریت راهبردی برند ارائه دهد.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱. ادبیات تجربی

در این بخش، در ابتدا به‌مرور برخی از پژوهش‌های تجربی انجام‌شده مرتبط با متغیرهای پژوهش پرداخته و سپس وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها بیان شده است. در جدول ۱ برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با متغیرهای پژوهش ارائه شده است. بیشتر پژوهش‌ها به بررسی تأثیر مدیریت استراتژیک بین‌المللی برند و نتایج آن بر عملکرد صادرات پرداخته‌اند و وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها تمرکز بر شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر و عوامل راهبردی مؤثر بر برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی و در نهایت شناخت پیامدهای ناشی از برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی کشور است. به‌طور مثال، زارعی و حق‌وردی‌زاده (۱۴۰۱) فقط به ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین‌المللی با رویکرد تئوری داده‌بنیاد پرداخته‌اند. همچنین در پژوهشی که توسط پایپر و همکاران (۲۰۲۲) و کرکه‌آبادی و صدیقی مالوانی (۱۴۰۱) انجام شده است، فقط به بررسی اثر مدیریت استراتژیک برندینگ بین‌المللی بر عملکرد و توسعه صادرات اشاره شده است. با توجه به مطالب بیان شده در جدول ۲، پژوهشی که به‌طور جامع به بررسی برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی پرداخته باشد صورت نگرفته و به‌خصوص پیش‌بینی عوامل تعیین‌کننده‌ی برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی، ارائه نشده است.

جدول ۱- برخی از پژوهش‌های مهم مرتبط با پژوهش

عنوان	محقق و سال	نتایج
ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین-المللی با رویکرد تئوری داده‌بنیاد	زارعی و حق-وردی‌زاده (۱۴۰۱)	بر اساس نتایج شاخص‌های مربوط به بستر حاکم (مانند مشاغل اقتصادی)، شرایط علی (پتانسیل داخلی و خارجی)، مداخله‌گر (مانند مشکلات ناشی از تحریم‌ها) و مقوله محوری (برندسازی بین‌المللی) محصولات صنعتی ایرانی در بازارهای بین‌المللی استخراج و راهبردهای متناسب با این کسب‌وکارها در شش حوزه راهبردهای تشکیلاتی، محصول، قیمت‌گذاری، توزیع، ترویج و بخش‌بندی بازار ارائه و پیامدهای به‌کارگیری آن‌ها مورد شناسایی قرار گرفت. یافته‌های این مطالعه می‌تواند به مدیران کسب‌وکارهایی که قصد حضور در بازارهای جهانی و برندسازی برای محصولات صنعتی خود را دارند، کمک شایانی خواهد کرد.
ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها	اخلاقی و همکاران (۱۴۰۱)	بر اساس نتایج، توجه به توسعه برند می‌تواند موجب شود که شرکت‌ها با بهره‌گیری از تولید و ارائه کالا و خدمات با استفاده از همان نام تجاری، توسعه و بسط یابند و جایگاه برند خود را تثبیت نمایند.
بررسی اثر مدیریت استراتژیک برندینگ بین‌المللی بر عملکرد و توسعه صادرات	کرکه‌آبادی و صدیقی مالوانی (۱۴۰۱)	نتایج پژوهش حاکی از آن است که مدیریت استراتژیک بین‌المللی برند بر عملکرد مالی صادرات و عملکرد بازار صادرات نیز تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. نتایج بررسی فرضیات نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازاریابی برای استفاده از مدیریت استراتژیک برندینگ در بازارهای خارجی سودمند هستند که به نوبه خود منجر به افزایش عملکرد مالی و بازار در سطح بین‌المللی می‌شود.
ارائه چارچوبی برای توسعه استراتژیک فرایند برندسازی بر اساس الگوی سیپ با استفاده از رویکرد فراترکیب	چوبندیان و همکاران (۱۴۰۰)	نتایج این پژوهش به پژوهشگران و دست‌اندرکاران حوزه برندسازی خدمات 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. درواقع، 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.		
بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون‌ها و نقشه‌های ادراکی ترسیم شده، برندهای خارجی مطالعه شده از جایگاه بالاتری نسبت به برندهای داخلی در ذهن مصرف‌کنندگان برخوردارند. کیفیت، قیمت، تنوع محصولات و شهرت برند در تمامی ابعاد برتری خود را در تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای آرایشی خارجی نشان دادند. توصیه به برندهای داخلی این است که جایگاه برند خود در این بازار پرتنش رقابتی را بر اساس یافته‌های این پژوهش ارتقا دهند و نقشه‌های ادراکی از برند خود را به‌طور منظم و مستمر تهیه کنند.	حقیقی نسب و کاهمایی (۱۳۹۹)	ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی
یافته‌های پژوهش نشان داد که با توجه به ارزش اقتصادی بالای زعفران، منحصربه‌فرد بودن زعفران ایرانی می‌تواند با استفاده از تبلیغات هدفمند، ارتقاء توان رقابت‌پذیری به افزایش ارزش برند زعفران و جذب سرمایه‌گذاران دست یابد.	حقیقی کفاش، حمیدی بیناباج، کریمی علویجه و خلیل‌نژاد (۱۳۹۹)	برندسازی استراتژیک
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.	پایپر و همکاران (۲۰۲۲)	رویکردی مبتنی رابطه بین مدیریت استراتژیک برند بین‌المللی و عملکرد صادرات
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.	پایپر و همکاران (۲۰۱۹)	بررسی مدیریت استراتژیک بین‌المللی برند و نتایج عملکرد صادرات در زمینه B2B

۲-۲. ادبیات نظری

برندسازی بین‌المللی

برندها یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت هستند. در دنیای پیچیده، افراد و کسب‌وکارها با انتخاب‌های بیشتر و بیشتری مواجه می‌شوند، اما ظاهراً زمان کمتری برای انجام این انتخاب‌ها دارند؛ بنابراین، توانایی یک برند قوی برای ساده‌سازی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، کاهش ریسک و تعیین انتظارات بسیار ارزشمند است. ایجاد برندهای قوی که به این وعده‌ها عمل می‌کنند و حفظ و تقویت قدرت آن برندها در طول زمان، یک امر ضروری مدیریتی است.

برندهایی که دارای ارزش ویژه قوی هستند، تصادفی نیستند، بلکه نتیجه برنامه‌ریزی متفکرانه و تخیلی و فرآیند مدیریت استراتژیک برند هستند. ارزش ویژه برند برحسب اثرات بازاریابی که منحصرأ به یک برند نسبت داده می‌شود، تعریف می‌گردد. مدیریت استراتژیک برند شامل طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی برای ایجاد، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند است. فرآیند مدیریت استراتژیک برند را می‌توان به صورت چهار مرحله اصلی: (۱) شناسایی و ایجاد موقعیت و ارزش‌های برند؛ (۲) برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی برند؛ (۳) اندازه‌گیری و تفسیر عملکرد برند و (۴) رشد و حفظ ارزش ویژه برند تعریف کرد (Keller & Brexendorf, 2019). در عصر جهانی شدن که در آن خریداران به کالاها و خدمات بیشتری دسترسی دارند، برندسازی برای بین‌المللی شدن موفقیت‌آمیز شرکت در بازارهای نوظهور نقش اساسی را دارد (Erdoğan, Bodur & Yilmaz, 2010). برند یک نقطه مرجع استراتژیک است و می‌تواند توسعه کسب‌وکار را با ایجاد همسویی بین قابلیت‌های یک شرکت و محیط خارجی ساختار دهد. تغییرات و تحولات مستمر در محیط بازار موانع جغرافیایی را از بین می‌برد؛ بنابراین، اکنون برای شرکت‌ها ضروری است که برندسازی بین‌المللی را در عرصه‌های بازار خود دنبال کنند. طبق نظر وایتلاک و فاستوس^۱ (۲۰۰۷) برندسازی بین‌المللی حوزه‌ای در بازاریابی بین‌المللی است که با چالش‌هایی مربوط می‌شود که شرکت‌ها هنگام عبور برندهایشان از مرزهای ملی با آن مواجه می‌شوند. این چالش‌ها به ماهیت برند از نظر نام برند، ویژگی بصری برند (مانند لوگو، رنگ‌ها) و عناصر صوتی (مانند موسیقی) و شخصیت برند مربوط می‌شوند. این نشان می‌دهد که مدیریت استراتژیک برندسازی بین‌المللی به کل فرآیند و توسعه و نگهداری برند در سطح بین‌المللی اشاره دارد. مدیریت استراتژیک برندینگ موفق به مشارکت بلندمدت شرکت سطح بالایی از منابع و مهارت‌ها برای تبدیل شدن به برند مرجع نیاز دارد (Kapferer, 2012).

مدیریت برند راهبردی

مدیریت برند شامل فرایندها و شیوه‌های سازمانی می‌شود که شرکت‌ها به‌عنوان راهی برای خلق، حفظ و رشد دارایی‌های برند معتبر خود اجرا می‌کنند (Vorhies, Orr & Bush, 2011)؛ (Morgan, 2012) و به‌عنوان محور شیوه بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Moorman & Day, 2016؛ Balducci & Marinova, 2018). از مدت‌ها پیش معلوم شده که «نیاز به تفکر

^۱ Whitelock & Fastoso

راهبردی تر در مورد کارکرد مدیریت برند» وجود دارد (Shocker, Srivastava & Ruekert, 1994). این شامل تعهد درازمدت راهبردی، درجه بالای سرمایه‌گذاری و رویکرد شرکتی سازگار نسبت به مدیریت برند می‌شود (Kapferer, 2012). اگرچه مدیریت راهبردی برند یک فعالیت چالشی است، باید به موفقیت شرکت رسید (Lee, O’Cass & Sok, 2017)؛ (Keller & Swaminathan, 2019).

در حوزه بازاریابی بین‌المللی، مشخص شده که صادرکنندگان کارآمد با تحول راهبردهای بازاریابی به شرایط محیطی واکنش نشان می‌دهند که یک پیوند محکم بین شرکت و محیط خارجی خلق می‌کنند (Zou & Cavusgil, 2002)؛ بنابراین، استقرار شیوه‌های مدیریت برند باید با محیط بازار سازگار باشد و از توانایی خلق و حفظ سطوح بالای ارزش ویژه برند حمایت کند (Morgan, Slotegraaf & Vorhies, 2009). برای این که برندها یک فرم مزیت رقابتی برای شرکت‌ها شوند، مدیران باید متعهد به مدیریت راهبردی برند خود بر اساس چند فرایند و برنامه کلیدی شوند. طبق توصیه ساتوس-ویجانند و همکارانش (۲۰۱۳) این‌ها را می‌توان نشان داد و توضیح داد: اولاً، آیا سرمایه‌گذاری بالای شرکت برای مدیریت برند خود وجود دارد؟ ثانیاً، آیا سرمایه‌گذاری‌های بیشتر منابع در مدیریت برند نسبت به رقیبان شرکت وجود دارد؟ ثالثاً، آیا یک تیم هماهنگ و چندرشته‌ای برای مدیریت برند شرکت وجود دارد؟ رابعاً، آیا توسعه همه اقدامات بازاریابی سازگار با تصویر برند مطلوب است؟ درنهایت، آیا تعهد به مدیریت برند در چشم‌انداز میان‌مدت تا درازمدت وجود دارد؟

عملکرد صادرات

مطالعات قبلی که بر برندسازی در زمینه داخلی و بین‌المللی تمرکز کرده‌اند به‌طور کلی بر «عملکرد برند» تمرکز کرده‌اند تا «عملکرد شرکت»؛ اما برخی از مطالعات از شاخص‌های عملکرد برند مانند سود و سهم بازار استفاده کرده‌اند (Armstrong & Overton, 2004)؛ (Kaleka & Morgan, 2017) که می‌توان از آن‌ها به‌عنوان شاخص‌های عملکرد شرکت در ادبیات بازاریابی بین‌المللی نیز نام برد. تحقیقات در مورد اندازه‌گیری عملکرد برند متغیر و ناسازگار هستند که به صورت‌های مختلف و از نقطه نظرات مختلف اندازه‌گیری شده است. عملکرد صادرات در حوزه بازاریابی بین‌المللی، چندبعدی است (Oliveira & Cadogan, 2017).

^۱- brand performance

^۲- firm performance

2018). عملکرد صادرات از نظر عملکرد مالی و بازار در زیر بررسی شده است.

الف. عملکرد مالی صادرات

برندهای قوی، بخش حیاتی ارزش دارایی یک شرکت شده‌اند (Madden, Fehle & Fournier, 2006). قبل از دهه ۱۹۸۰، وقتی شرکت‌ها خریداری یا ادغام شدند، قیمت پرداختی نسبت به درآمدهای شرکت به‌عنوان یک نسبت معمولاً در حدود ۸ به ۱ بود؛ اما بعد از دهه ۱۹۸۰، مضرب‌های ۲۰ به ۱ به‌عنوان استاندارد، انتخاب شدند (Aaker, 1991). این را می‌توان به این باور نسبت داد که برندهای قوی برای موفقیت مالی درازمدت یک شرکت مهم‌اند و برندها به تدریج به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های یک شرکت در نظر گرفته شده‌اند (Guitart, Gonzalez & Stremersch, 2018; Fischer & Himme, 2017).

ب. عملکرد بازار صادرات

برندهای قوی با یک ارزش ویژه برند مثبت، مشتریان وفادار دارند. آن‌ها متعاقباً سهم بازار بالایی کسب و درآمدهای آینده را حفظ می‌کنند (Nguyen, Zhang & Calantone, 2018). داشتن وفاداری بالا به برند به این معناست که شرکت‌ها می‌توانند قیمت‌های بالاتری تعیین کنند و سود ناخالص بالاتری نسبت به رقیبان بین‌المللی، به دست آورند؛ بنابراین حتی در موقعیت‌هایی که شرکت‌ها، سطوح بالای موفقیت مالی فعلی را تجربه نمی‌کنند، «برند یک منبع بالقوه سودهای آینده»^۱ است. این می‌تواند به معنای افزایش فروش به مشتریان موجود باشد، زیرا آن‌ها درک می‌کنند که ریسک سفارش‌های بالاتر، به خاطر قدرت برند یا این موضوع که یک برند قوی می‌تواند به‌عنوان مانع ورود رقیبان بالقوه جدید به بازار عمل کند، کاهش - یابد (Himme & Fischer, 2018).

۳- روش پژوهش

این پژوهش از نظر جهت‌گیری بنیادی، از نظر روش پژوهش کیفی، از دیدگاه فلسفه پژوهش تفسیری است. استراتژی پژوهش نظریه داده‌بنیاد و از نظر رویکرد پژوهش استقرایی است. همچنین از نظر نوع پژوهش کاربردی محسوب می‌شود؛ زیرا به قصد کاربرد عملی دانش و به کارگیری نتایج برای پاسخگویی به سؤال‌های مطرح شده در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی اجرا شده است. در این تحقیق به کمک مشاهدات و رابطه میان آن‌ها، اصل کلی تفسیر می‌شود

^۱ - the brand is a potential source of future profits

و مشاهده‌ها در نمونه‌ای از صنایع آرایشی و بهداشتی صورت می‌گیرد؛ سپس بر اساس مشاهده‌ی رویدادها، استنباطی از تمام اعضای صنعت شکل می‌گیرد؛ از این‌رو، رویکرد پژوهش از نوع استقرایی است، یعنی رسیدن از جزء به کل. راهبرد پژوهش را نیز می‌توان از نوع کیفی دانست؛ چون این پژوهش درون صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی به اجرا درآمده، پدیده‌ها در بستر زندگی واقعی آن‌ها و بدون دست‌کاری بررسی شده و به موضوعاتی دقت شده که به صورت واقعی و طبیعی رخ داده‌اند. این پژوهش از نوع میدانی محسوب می‌شود؛ چون درصدد شکل دادن به نظریه‌ای جدید و رشد دانش در مدیریت بازاریابی بین‌المللی است، هدف پژوهش اکتشاف است و داده‌ها از طریق مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده‌اند. همچنین، در این پژوهش روش نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها استفاده شده است.

مشارکت‌کنندگان شامل گروه اول دربرگیرنده اساتید صاحب‌نظر (خبرگان آکادمیک) و گروه دوم دربرگیرنده متخصصان بازاریابی بین‌المللی و فعالان صنعت آرایشی و بهداشتی بوده‌اند که در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی مشغول به کار بوده‌اند و همچنین معیار و شاخص انتخاب این مصاحبه‌شوندگان افراد با حداقل ۴ سال سابقه‌ی مدیریت و حداقل مدرک کارشناسی ارشد بوده است. نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری نظری^۱ انتخاب شده‌اند. منظور از نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که تمرکز آن بر تدوین نظریه است. در این روش پژوهشگر افراد مطلع را انتخاب می‌کند تا بتواند در فرآیند گردآوری، داده‌های مورد نیاز را غنی کند و امکان ساختن نظریه فراهم شود (بازرگان، ۱۳۸۷). ادامه‌ی مصاحبه‌ها بر اساس فن گلوله برفی^۲ ادامه یافت، بدین‌صورت که هر مصاحبه‌شونده افراد بعدی را معرفی می‌کرد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری^۳ ادامه پیدا کرده است و چون دیگر مفاهیم جدیدی یافت نمی‌شد با ۱۴ نفر به پایان رسید. خصوصیات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

شماره	جنسیت	میزان تحصیلات	شغل	تجربه کاری
۱	زن	دکتری	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۲۰
۲	زن	دکتری	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۲۲

1- Theoretical Sampling

2- Snowball

3- Theoretical Saturation

۳	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۲۴
۴	مرد	دکتری	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۸
۵	زن	دکتری	مدیر بازاریابی	۱۵
۶	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۲۲
۷	زن	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۲۳
۸	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۲۱
۹	زن	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۱۳
۱۰	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۳۰
۱۱	زن	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۱۹
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر اجرایی	۲۵
۱۳	زن	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	۲۶
۱۴	زن	کارشناسی ارشد	مدیر ارشد	۳۰

به منظور بررسی و ارزیابی مدل از دو نفر خبره صنعت (دو مدیر کل بازاریابی بین‌المللی که آگاه به مسائل بازارهای بین‌المللی و صادرات در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی) و دو نفر خبره‌ی دانشگاه (استادان راهنما و مشاور) درخواست شد که مدل را ارزیابی کنند که هر چهار خبره آن را تأیید کردند. در این پژوهش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از نظریه داده-بنیاد و مطابق با روش استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) انجام و تحلیل شده است. کدگذاری داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل هم‌زمان اطلاعات برای هدایت جمع‌آوری بقیه‌ی داده‌ها برای توسعه‌ی نظریه به وجود آمده، راهنمای عمل محقق بوده است و نظریه از طریق مقایسه‌ی مداوم واقعه به واقعه شکل گرفت. در این تحقیق پس از مصاحبه‌های اول، دسته اولیه به وجود آمد و مصاحبه‌های بعدی برای تکمیل ویژگی‌های این دسته‌ها شکل گرفته انجام شد. اشباع تئوریک زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌ای که به تعریف ویژگی‌های یک دسته کمک می‌کند به پژوهش وارد نشود، البته به اعتقاد استراوس و کوربین (۱۹۹۸) این یک پدیده بی‌پایان است و تغییر دیدگاه‌های افراد در هر مرحله‌ای، حتی در مواقع مرور مقاله برای چاپ نیز ممکن است اتفاق بیافتد و رسیدن به اشباع تنها توقف مقطعی در کار است.

^۱- Strauss & Corbin

۴- تحلیل تجربی

یافته های پژوهش

در فرآیند تحلیل این پژوهش، ابتدا دید مشروحی از جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش ارائه شد، بدین صورت که توصیف کوتاهی از وضعیت، رویدادها، بازیگران و بستر پژوهش بیان شد. سپس با تحلیل دقیق، نام‌گذاری و طبقه‌بندی کردن داده‌ها، کدگذاری باز انجام گرفت. در کدگذاری باز به منظور طبقه‌بندی دقیق مفاهیم در مقوله‌ها، هر مفهوم بعد از تفکیک، برچسب خورد و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شدند. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود، بر اساس کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها با توجه به مشخصه‌ها و ابعادشان به یکدیگر مرتبط شدند تا مقوله‌های اصلی برای نمونه پژوهش شناسایی شوند. طی فرآیند کدگذاری محوری، محقق از ابزارهای تحلیلی طرح سؤال و مقایسه دائمی و نظری بین مفهوم‌ها، مقوله‌ها و مشخصه‌هایی که در کدگذاری باز ظاهر شده‌اند، استفاده کرد تا روابط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها را توسعه داده و مقوله‌ها را متناسب با مدل پارادایم شکل دهد. هم‌زمان با انجام کدگذاری‌های باز و محوری، الگویی ساخته شد که حاکی از ارتباط بین مفهوم‌ها و مقوله‌ها بود. زمانی که این ارتباطات توسعه داده شدند، از رویه کدگذاری انتخابی استفاده شد تا ادغام مفهوم‌ها و مقوله‌های شناسایی شده در کدگذاری‌های باز و محوری، در قالب نظریه نوظهور تسهیل شود. «با توجه به محدودیت حجم مقاله» نمونه‌ای از کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای شرایط علی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳- نمونه‌ای از کدگذاری باز، محوری و انتخابی برای شرایط علی

مقوله کلان (شرایط علی)	مقوله‌ها (کدهای محوری)	مفاهیم کدگذاری باز	گزاره‌های کلامی	کد مشارکت‌کنندگان
شرایط علی مؤثر بر برندسازی بین- المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران	قربت‌ها، اشتراکات و تشابهات فرهنگی	نزدیکی فرهنگی و اجتماعی با برخی کشورهای همسایه	محصولات داخلی با مشابه نمونه‌های خارجی از نظر کیفی، قابل رقابت هستند و به دلیل نزدیکی فرهنگ با برخی کشورهای همسایه مانند عراق، آذربایجان و افغانستان می‌توانیم بازار محصولات آرایشی و بهداشتی آن‌ها را به دست بگیریم.	Q2, Q5, Q7, Q6, Q9, Q13

		<p>جاده ابریشم به عنوان خط مرکزی در کشورهای خاورمیانه صرفاً مسیری برای دادوستدهای اقتصادی نبوده بلکه مراودات سیاسی هم ایجاد کرده است؛ تفکرات، پوشش، گویش و فرهنگ کشورهای مسیر جاده ابریشم به مدد این مسیر تاریخی به یکدیگر منتقل شده‌اند.</p>	Q1, Q2, Q3, Q4, Q8, Q9
		<p>از طرفی بنا به آمارها، ایران رتبه دوم بالاترین مصرف لوازم آرایشی (بعد از عربستان) در خاورمیانه را دارد؛ بنابراین همسایگی با برخی کشورهای همسایه در خاورمیانه بازار بکری برای صادرات محصولات آرایشی ایرانی هست.</p>	Q3, Q13, Q11, Q14
		<p>افزایش محصولات متنوع تولید داخل بعد از تحریم و بومی شدن محصولات</p>	Q3, Q4, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q13
	وجود تکنولوژی‌های نوین تولیدی	<p>به نظرم ایران در سال‌های اخیر و بالأخص بعد از تحریم‌های بین‌المللی توانسته با گرفتن برخی از استانداردهای جهانی و بالابردن کیفیت کالا و تا حدودی تنوع محصولاتش، موفقیت خوبی را در بازار داخل و خارج فراهم آورد به طوری که ۱۰ درصد از بازار محصولات بهداشتی و آرایشی خاورمیانه در اختیار خود قرار گرفته است.</p>	Q1, Q2, Q3, Q4, Q7, Q12
		<p>داشتن علم و تجربه تولید محصولات به روز جهانی</p>	
		<p>تولیدکنندگان داخلی با استفاده از متخصصین و به وسیله تجربه، خلق دانش یا انتقال دانش و تکنولوژی روز دنیا به آزمایشگاه‌ها و لابراتوارها و خطوط تولید خود توانسته‌اند به پیشرفت‌های زیادی در حوزه مواد</p>	

			<p>آرایشی و بهداشتی دست پیدا کنند و مطابق با سلاقی و نیازهای گوناگون مصرف‌کنندگان، تولید محصولات خود را گسترش و توسعه دهند. البته نکته مهم دیگر آن است که این محصولات توانسته‌اند پس از گذشت زمان کوتاهی اعتماد مصرف‌کنندگان را به دست آورند و به عنوان جایگزین کالاهای خارجی در سبد خرید مصرف‌کنندگان قرار گیرند.</p>	
	<p>تولید محصول با توان رقابت با رقبای در بازارهای هدف</p>	<p>امروزه تولید لوازم‌آرایشی و بهداشتی در ایران با نام‌ها و نشان‌های گوناگونی صورت می‌پذیرد و می‌توان گفت که نه تنها بازار این محصولات دارای رشد صعودی است، بلکه هرروزه برندهای جدیدی نیز به بازار معرفی می‌گردند. یکی از برندهای قدیمی و شناخته‌شده در حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی برند سی‌گل می‌باشد که بیشتر با کرم‌ها و ضد آفتاب‌های خود به یاد آورده می‌شود. این برند همچنین با کمپانی‌های مشهوری از جمله لانکوم همکاری بین‌المللی دارد. این برند در مدت زمان کوتاهی توانست با استفاده از کیفیت محصولات خود در حوزه آرایشی و بهداشتی و دارویی، اعتماد مصرف‌کنندگان را به خود جلب نماید و به عنوان رقیب جدی محصولات خارجی در بازار عرضه شود.</p>	<p>Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q7, Q11, Q6, Q9</p>	
		<p>وجود کارخانه‌های</p>	<p>ایالات متحده آمریکا را می‌توان</p>	<p>Q3, Q4, Q9,</p>

		<p>بزرگ‌ترین شرکت‌کننده در صنعت محصولات آرایشی با بیشترین تعداد شرکت‌های تولیدکننده این کالاها دانست. در آسیا نیز بیشتر تولیدات آرایشی و بهداشتی در ژاپن و کره جنوبی صورت می‌گیرد. البته امروزه ترکیه و ایران نیز به جمع تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی پیوسته‌اند. در ایران نیز با توجه به قیمت بسیار زیاد کالاهای آرایشی و بهداشتی بسیاری از شرکت‌ها اقدام به تأسیس کارخانه لوازم آرایشی بهداشتی با فناوری به‌روز دنیا کرده‌اند و به تولید محصولات با کیفیت ایرانی مشغول می‌باشند.</p>	Q10, Q11, Q2, Q14, Q13
--	--	---	------------------------

جمع‌بندی مفاهیم و مقوله‌بندی

همان‌طور که اشاره شد، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و اسناد، بر اساس شیوه کدگذاری باز تبدیل به کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها شدند؛ سپس بر اساس مقوله‌های به‌دست‌آمده، تفسیری درون‌موردی برای هر یک ارائه شد. همه مقوله‌ها و مفاهیم به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی پژوهش در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴- مفاهیم و مقوله‌های اصلی به‌دست‌آمده از داده‌های کیفی

مفهوم	مقوله‌ی اصلی	شرایط علی
<p>اخذ حمایت دولتی (وزارت صنعت، معدن و تجارت)، سیاست‌گذاری دولت در جهت پشتیبانی از برندسازی و حمایت مالی دولت و تأمین سرمایه.</p>	<p>نقش نهادهای دولتی در معرفی و حضور محصولات در بازارهای بین‌المللی</p>	
<p>حمایت رسانه‌ای (رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات، تلویزیون).</p>	<p>نقش و کارکردهای رسانه‌ها</p>	
<p>افزایش محصولات متنوع تولید داخل بعد از تحریم‌ها و بومی شدن محصولات، وجود کارخانه‌های تولیدی متنوع با تکنولوژی به‌روز دنیا و داشتن علم و تجربه تولید محصولات به روز جهانی.</p>	<p>وجود تکنولوژی‌های نوین تولیدی</p>	
<p>هزینه‌های نسبی پایین در تولید داخلی و وجود منابع طبیعی فراوان در ایران.</p>	<p>صرفه‌جویی ناشی از مقیاس</p>	
<p>تولید محصول با توان رقابت با رقبای بازارهای هدف.</p>	<p>رقابت در بازار محصول</p>	

نزدیکی فرهنگی و اجتماعی با برخی کشورهای همسایه، مرکزیت کشور در منطقه خاورمیانه جهت برقراری ارتباط با کشورهای همسایه و همسایگی با کشورهای دارای بازار هدف بکر.	قربانها، اشتراکات و تشابهات فرهنگی	
ارتباط با سفارتخانه و اتاق بازرگانی کشورهای هدف.	بهره‌گیری از دیپلماسی مطلوب اقتصادی	
مرور بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها حول قانون مقررات صادرات و واردات و رفع موانع قانونی و سیاسی داخلی تولید.	هم‌راستا شدن برنامه‌ها، قوانین و سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی (تأثیرات غیرمستقیم)	
رشد کمی و کیفی تولیدات آرایشی و بهداشتی ایران، تجربه صادراتی و بازاریابی صادرات.	سازمان‌دهی تولید و بازاریابی صادرات	
ایجاد آگاهی از برند بر مبنای شناخت بازارهای هدف، ایجاد شناخت از برند، ایجاد تداعی گره‌های جهانی از برند و ایجاد تمایز بر اساس ویژگی‌های منحصر بودن محصولات ایرانی.	ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری	پدیده‌محوری
ایجاد نام‌ونشان تجاری متناسب با نیازها و سلیقه بین‌المللی و ایجاد ویژگی‌های مطابق با استانداردهای جهانی.	درک صحیح نیازها و انتظارات مشتریان با وجود فضای رقابتی بسیار شدید	
مدون‌سازی قوانین و استانداردهای بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی جهان.	عوامل و شرایط قانونی و استانداردهای بین‌المللی	
بررسی چالش‌های زیست‌محیطی مرتبط با برندینگ بین‌المللی.	عوامل و شرایط زیست‌محیطی	
بررسی شرایط بازدارنده و تدوین راهکارهای مناسب جهت کاهش تأثیر شرایط نامطلوب، بررسی امکانات و شرایط جلب همکاری‌های مشترک با برندهای بین‌المللی جهت ورود به بازارهای هدف جهانی.	موانع و چالش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی	شرایط مداخله‌گر
تعیین معیارهای بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی.	بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی	
تعیین استراتژی هدف‌گیری در بازارهای بین‌المللی، تعیین بازارهای هدف بین‌الملل.	هدف‌گیری در بازار بین‌المللی	راهبرها
تعیین معیارهای تمایز در بازارهای بین‌الملل و تعیین جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای بین‌الملل.	جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی	
ایجاد و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان جهت انجام فعالیت‌های مشاوره‌ای، بازاریابی و حقوقی برای برندینگ بین‌المللی، ایجاد فرهنگ‌سازی مشارکت-جوینانه در جهت شکل‌گیری چشم‌انداز اهداف جهانی، تأسیس شرکت‌های تحقیقاتی بین‌المللی در جهت بررسی‌های میدانی در مورد مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و کانال‌های توزیع در بازارهای هدف و ایجاد ارتباطات همه-جانبه با بنگاه‌های دولتی و خصوصی و جلب حمایت سازنده.	تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای	شرایط زمینه‌ای
بررسی قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی هدف و بررسی عوامل و	بررسی کلیه قوانین و استانداردهای	

قوانین کانال‌های توزیع بین‌المللی.	بازارهای بین‌المللی	پیامدها
جذب سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی و بررسی عوامل محیطی کلان (اقتصادی) تأثیرگذار جهت حضور در بازارهای هدف بین‌المللی.	بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی	
اشتغال‌زایی و جذب نیروهای کار، بالا رفتن تولید ناخالص ملی، تصویر-سازی مثبت ملی و ارزآوری و ایجاد ثروت.	پیامدهای ملی	
گسترش صادرات، حضور برندهای ایرانی در بازارهای جهانی، ورود به عرصه برندینگ بین‌المللی، شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، قیمت‌گذاری رقابتی و ایجاد تمایز نسبت به رقبا، افزایش رغبت سرمایه‌گذاران خارجی به سرمایه‌گذاری جدید در شرکت.	پیامدهای بین‌المللی	پیامدهای شرکتی
تسهیل در ارائه محصولات دیگر شرکت به بازار، طراحی و ارائه محصولات متنوع و نوآورانه، افزایش فروش، سود و درآمد سهامداران، ارتقاء کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی در بازار، ایجاد انگیزه مثبت در جریان صنعت، تولید صادرات‌مدار و سرمایه‌گذاری در تولید با کیفیت.	پیامدهای شرکتی	

بر اساس دسته‌بندی‌های صورت‌پذیرفته در این تحقیق، ۱۶۱ کد استخراج‌شده‌ی نهایی در قالب ۶۲ مفهوم و ۲۳ مقوله‌ی اصلی، مطابق با جدول ۵ دسته‌بندی شده است.

جدول ۵- تعداد مقوله‌های اصلی، مفهوم‌ها و کدهای نهایی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

عنوان	مقوله‌ی اصلی	مفهوم	کدهای نهایی
شرایط علی	۹	۲۰	۴۱
شرایط زمینه‌ای	۳	۸	۱۱
شرایط مداخله‌گر	۳	۵	۲۶
پدیده‌ی اصلی	۲	۶	۲۳
راهبردها	۳	۵	۲۶
پیامدها	۳	۱۸	۳۴
مجموع	۲۳	۶۲	۱۶۱

رویه تحلیل داده‌ها به خلق مدل نظری منجر شد که دربردارنده شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست که پدیده اصلی یعنی «مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی» را تشریح می‌کنند. مدل نظری «ارائه مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران» مطابق با ابعاد مدل پارادایمی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایم کدگذاری محوری: ارائه مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران

نتایج کدگذاری انتخاب (روایت نظری الگوی پژوهش)

کدگذاری انتخابی مرحله نهایی فرآیند تئوری‌پردازی داده بنیاد است که به توسعه یک نظریه می‌انجامد. به بیانی دیگر، کدگذاری انتخابی مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری محوری را در نظر می‌گیرد، یکی از آن‌ها را به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند و به‌گونه‌ای نظام‌مند آن را به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد. مقوله‌هایی که به توسعه و بهبود بیشتری نیاز دارند را نیز تکمیل می‌کند (خاکی، ۱۳۹۱؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این قسمت بر مبنای مقوله محوری و با کنار هم قرار دادن و چیدمان سایر مقوله‌ها تلاش می‌شود روایتی از برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران، شرح داده شود. پرسش این است که چگونه می‌توان در صنعت آرایشی و بهداشتی مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی را ارائه کرد؟ تشریح مقوله محوری می‌تواند نقطه‌ی شروع پرداختن به این بحث باشد.

مقوله محوری: برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی

در این پژوهش برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده است. «مقوله محوری» با ۲ مؤلفه و ۶ گویه یک عامل زیربنایی برای چارچوب برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی ارائه می‌دهند. پدیده به معنای ایده، رویداد و واقعه اصلی است که مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است. پدیده اصلی^۱ این مدل شامل ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری (که در چارچوب آن ایجاد آگاهی از برند بر مبنای شناخت بازارهای هدف، ایجاد شناخت از برند، ایجاد تداعی‌گرهای جهانی از برند و ایجاد تمایز بر اساس ویژگی‌های منحصر بودن محصولات ایرانی) و درک صحیح نیازها و انتظارات مشتریان با وجود فضای رقابتی بسیار شدید (که در چارچوب آن ایجاد نام‌نشان تجاری متناسب با نیازها و سلاقی بین‌المللی و ایجاد ویژگی‌های مطابق با استانداردهای جهانی را هدف قرار می‌دهد) می‌باشد. پدیده اصلی دیگر مقوله‌ها را حول محور خود جمع می‌کند.

شرایط علی

«شرایط علی» با ۹ مؤلفه و ۲۰ گویه یک عامل زیربنایی برای برندسازی بین‌المللی مبتنی

^۱ - Pivotal Category

بر مدیریت برند راهبردی ارائه می‌دهند. شرایط علی به حوادث و وقایعی اشاره دارد که منجر به وقوع یا توسعه یک پدیده می‌شود. پدیده اصلی تحت تأثیر مستقیم شرایط علی^۱ شامل نقش نهادهای دولتی در معرفی و حضور محصولات در بازارهای بین‌المللی (که در چارچوب آن اخذ حمایت دولتی (وزارت صنعت، معدن و تجارت)، سیاست‌گذاری دولت در جهت پشتیبانی از برندسازی و حمایت مالی دولت و تأمین سرمایه را مدنظر قرار می‌دهد)، نقش و کارکردهای رسانه‌ها (که در چارچوب آن حمایت رسانه‌ای - رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات و تلویزیون - را هدف قرار می‌دهد)، وجود تکنولوژی‌های نوین تولیدی (که در چارچوب آن افزایش محصولات متنوع تولید داخل بعد از تحریم‌ها و بومی شدن محصولات، وجود کارخانه‌های تولیدی متنوع با تکنولوژی به‌روز دنیا و داشتن علم و تجربه تولید محصولات به روز جهانی را مدنظر قرار می‌دهد)، صرفه‌جویی ناشی از مقیاس (که در چارچوب آن هزینه‌های نسبی پایین در تولید داخلی و وجود منابع طبیعی فراوان در ایران را مورد توجه قرار دهد)، رقابت در بازار محصول (که در چارچوب آن تولید محصول با توان رقابت با رقبای در بازارهای هدف را مورد توجه قرار دهد)، رقابت‌ها، اشتراکات و تشابهات فرهنگی (که در چارچوب آن نزدیکی فرهنگی و اجتماعی با برخی کشورهای همسایه، مرکزیت کشور در منطقه خاورمیانه جهت برقراری ارتباط با کشورهای همسایه و همسایگی با کشورهای دارای بازار هدف بکر را مورد توجه قرار دهد)، بهره‌گیری از دیپلماسی مطلوب اقتصادی (که در چارچوب آن ارتباط با سفارتخانه و اتاق بازرگانی کشورهای هدف را مورد توجه قرار دهد)، هم‌راستا شدن برنامه‌ها، قوانین و سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی - تأثیرات غیرمستقیم - (که در چارچوب آن مرور بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها حول قانون مقررات صادرات و واردات و رفع موانع قانونی و سیاسی داخلی تولید را مورد توجه قرار دهد)، سازمان‌دهی تولید و بازاریابی صادرات (که در چارچوب آن رشد کمی و کیفی تولیدات آرایشی و بهداشتی ایران، تجربه صادراتی و بازاریابی صادرات را مورد توجه قرار دهد) می‌باشد.

شرایط مداخله‌گر

«شرایط مداخله‌گر» با ۳ مؤلفه و ۵ گویه یک عامل زیربنایی برای برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی ارائه می‌دهند. شرایط مداخله‌گر، شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ هستند که به‌عنوان تسهیل‌گر و یا محدودکننده‌ی راهبردها عمل می‌کنند.

^۱- Casual Conditions

راهبردها تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر ۱ شامل عوامل و شرایط قانونی و استانداردهای بین‌المللی (که مدون‌سازی قوانین و استانداردهای بین‌المللی در صنعت آرایشی و بهداشتی جهان را مورد توجه قرار می‌دهد)، عوامل و شرایط زیست‌محیطی (که بررسی چالش‌های زیست‌محیطی مرتبط با برندینگ بین‌المللی) و موانع و چالش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی (که بررسی شرایط بازدارنده و تدوین راهکارهای مناسب جهت کاهش تأثیر شرایط نامطلوب، بررسی امکانات و شرایط جلب همکاری‌های مشترک با برندهای بین‌المللی جهت ورود به بازارهای هدف جهانی را مورد توجه قرار می‌دهد).

راهبردها

«راهبردهای مؤثر» با ۳ مؤلفه و ۵ گویه یک عامل زیربنایی برای برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی ارائه می‌دهند. راهبردها مجموعه تدابیری است که برای مدیریت، اداره و یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند. راهبردها ۲ یا کنش‌ها و اقدامات هدفمند شامل سه استراتژی بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی هستند. در توضیح بیشتر این استراتژی‌ها لازم به ذکر است که استراتژی بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی (که در چارچوب آن تعیین معیارهای بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی)، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی (که در چارچوب آن تعیین استراتژی هدف‌گیری در بازارهای بین‌المللی، تعیین بازارهای هدف بین‌المللی) و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی (که در چارچوب آن تعیین معیارهای تمایز در بازارهای بین‌المللی و تعیین جایگاه برندهای ایرانی در بازارهای بین‌المللی) قرار دارند.

عوامل زمینه‌ای

«عوامل زمینه‌ای» با ۳ مؤلفه و ۸ گویه یک عامل زیربنایی برای برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی ارائه می‌دهند. شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی به‌عنوان پدیده اصلی طبیعتاً مستلزم اتخاذ راهبردهایی است که آن راهبردها تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای یا شرایط بستر ۱ قرار دارند که به سه دسته؛ 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 قابل تقسیم هستند. تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات

بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای (که در چارچوب آن ایجاد و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان جهت انجام فعالیت‌های مشاوره‌ای، بازاریابی و حقوقی برای برندینگ بین‌المللی، ایجاد فرهنگ‌سازی مشارکت‌جویانه در جهت شکل‌گیری چشم‌انداز اهداف جهانی، تأسیس شرکت‌های تحقیقاتی بین‌المللی در جهت بررسی‌های میدانی در مورد مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و کانال‌های توزیع در بازارهای هدف و ایجاد ارتباطات همه-جانبه با بنگاه‌های دولتی و خصوصی و جلب حمایت سازنده)، بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی (که در چارچوب آن بررسی قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی هدف و بررسی عوامل و قوانین کانال‌های توزیع بین‌المللی) و بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی (که در چارچوب آن جذب سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی و بررسی عوامل محیطی کلان اقتصادی) تأثیرگذار جهت حضور در بازارهای هدف بین-المللی قرار دارند.

پیامدها

«پیامدها» با ۳ مؤلفه و ۱۸ گویه یک عامل نتیجه‌ای برای مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی ارائه می‌دهند. پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها است. پیامدها ۲ در مدل نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به مقوله‌ی محوری حاصل می‌شوند. در این پژوهش پیامدها به سه دسته پیامدهای ملی، پیامدهای بین‌المللی و پیامدهای شرکتی تقسیم شده‌اند. پیامدهای ملی (که در چارچوب آن اشتغال‌زایی و جذب نیروهای کار، بالا رفتن تولید ناخالص ملی، تصویرسازی مثبت ملی و ارزآوری و ایجاد ثروت)، پیامدهای بین‌المللی (که در چارچوب آن گسترش صادرات، حضور برندهای ایرانی در بازارهای جهانی، ورود به عرصه برندینگ بین‌المللی، شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، قیمت‌گذاری رقابتی و ایجاد تمایز نسبت به رقبا و افزایش رغبت سرمایه‌گذاران خارجی به سرمایه‌گذاری جدید در شرکت) و پیامدهای شرکتی (که در چارچوب آن تسهیل در ارائه محصولات دیگر شرکت به بازار، طراحی و ارائه محصولات متنوع و نوآورانه، افزایش فروش، سود و درآمد سهامداران، ارتقاء کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی در بازار، ایجاد انگیزه مثبت در جریان صنعت، تولید صادرات‌مدار و سرمایه‌گذاری در تولید با کیفیت) قرار دارند.

۵- نتیجه‌گیری

مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شد. در این

مدل، شرایط علی، عوامل الزام‌آور یا ترغیب‌کننده و فرایند برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران نشان داده می‌شود. با وجود این عوامل و شرایط، مدل برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران طراحی شد. شرایط زمینه‌ای، ویژگی‌های و بسترها برای صنایع آرایشی و بهداشتی جهت فراهم شدن برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی است، بسترها و زمینه‌هایی که برای موفقیت بهتر در اجرای این فرایند باید بیشتر مد نظر قرار گیرند. این بسترها و زمینه‌ها اثرهای مثبت یا منفی خاصی بر اجرای فرایندها ندارند. در صورتی که شرایط مداخله‌گر بر فرایند برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی تأثیر مثبت یا منفی داشته و می‌تواند اجرای برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی را مختل، تسهیل و همچنین تسریع کنند. در این فرایند اصلی‌ترین عوامل در ایجاد برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی، دو بعد ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری و درک صحیح نیازها و انتظارات مشتریان با وجود فضای رقابتی بسیار شدید در نظر گرفته شده است. هرچند نمی‌توان گفت این مقوله‌ها مهم‌ترین است اما باید گفت بدون این مقوله‌ها برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی امکان‌پذیر نیست. عامل راهبردی مدل؛ بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی در نظر گرفته شده است و در بعد پیامدها؛ پیامدهای ملی، پیامدهای بین‌المللی و پیامدهای شرکتی مد نظر قرار گرفت. پیامدهایی که تجلی آن‌ها به معنای ظهور پدیده برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت آرایشی و بهداشتی ایران است.

نتیجه‌گیری بر اساس شرایط علی مدل پژوهش

منظور از شرایط علی عبارت است از حوادث، وقایع و رویدادهایی که به وقوع و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله را ۹ مفهوم: نقش نهادهای دولتی در معرفی و حضور محصولات در بازارهای بین‌المللی، نقش و کارکردهای رسانه‌ها، وجود تکنولوژی‌های نوین تولیدی، صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، رقابت در بازار محصول، قرابت‌ها، اشتراکات و تشابهات فرهنگی، بهره‌گیری از دیپلماسی مطلوب اقتصادی، هم‌راستا شدن برنامه‌ها، قوانین و سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی (تأثیرات غیرمستقیم) و سازمان‌دهی تولید و بازاریابی صادرات شناسایی شد.

در تبیین مؤلفه نقش نهادهای دولتی در معرفی و حضور محصولات در بازارهای

بین‌المللی می‌توان بیان داشت؛ دولت‌ها همواره در تلاش هستند تا مجموعه‌ای از قوانین و مقرراتی را تدوین کنند که متضمن حمایت از شرکت‌های داخلی آن کشور باشد. در این راستا دولت کشور ما نیز با صدور بخشنامه‌ها و تغییر زیاد قوانین، عدم تخصیص تسهیلات کافی به این امر، عدم حمایت کافی از شرکت‌ها برای حضور در بازارهای صادراتی، عمل به مشوق‌های صادراتی با تأخیر بسیار زیاد و عدم فعالیت مؤثر رأی‌زن‌های اقتصادی سفارتخانه‌های ایران در کشورهای دیگر از جمله این مشکلات است؛ به‌عنوان مثال، کشور ترکیه مشوق‌های گمرکی فراوانی به محصولات صادراتی تخصیص داده است که بلافاصله بعد از انجام گرفتن صادرات پرداخت می‌شود این در حالی است که در کشور ما وقفه‌ای یک سال و بعد از طی مراحل اداری وسیع و تأیید صورت‌های مالی این مشوق‌ها اعطا می‌گردد. این یافته با نتایج پژوهش‌های زارعی و حق‌وردی‌زاده (۱۴۰۱) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه نقش و کارکردهای رسانه‌ها می‌توان بیان داشت: دنیس مک کوایل در کتاب مقدمه‌ای بر رسانه‌های جمعی، عنوان می‌کند که رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه بر عهده دارند. رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند؛ نخست این که غالباً میان ما به عنوان دریافت‌کننده و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می‌گیرند؛ دوم، ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن سروکار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم، امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم، رسانه‌ها مجراهایی هستند که توسط آن‌ها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم؛ و پنجم، این که غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. این یافته با نتایج پژوهش‌های ملکیان و صیاد علیجانی (۱۳۹۶) و ساعی (۱۳۸۹) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه وجود تکنولوژی‌های نوین تولیدی می‌توان بیان داشت: محیط‌های رقابتی به شدت تحت تأثیر پیچیدگی و اطمینان‌ناپذیری ناشی از تغییرات در بازار و تکنولوژی‌های جدید تولیدی قرار دارد. تصمیمات تولیدی به‌عنوان مجموعه‌ای از اقدام‌ها که به نائل شدن قابلیت‌های رقابتی تولیدی خاص شرکت کمک می‌کند، تعریف می‌شود. قابلیت‌های تولیدی شامل انواع عمده‌ای از تصمیمات ساختاری از قبیل ظرفیت، زیرساخت‌ها، تکنولوژی تولیدی، ادغام عمودی و زیرساختاری مانند برنامه‌های کیفیت، برنامه‌ریزی تولید، سازمان‌دهی، سیاست‌های نیروی کار و ارزیابی عملکرد می‌باشد (Gyampah & Acquah, 2008). همان‌طور که

دیده می‌شود، تکنولوژی تولید یکی از تصمیمات بوده که طراحی مناسب آن منجر به ارتقا سطح قابلیت‌های رقابتی تولید خواهد گردید. این یافته با نتایج پژوهش‌های گیامپا، آکوآه (۲۰۰۸) و پویا (۱۳۹۴) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه صرفه‌جویی ناشی از مقیاس می‌توان بیان داشت: بخش‌های مختلف اقتصاد تلاش دارند از طریق صرفه‌جویی ناشی از مقیاس در جهت کاهش هزینه‌ها، کنترل منابع، کارآمدی و اثربخشی بیشتر برآیند. از طرفی تأمین نیازهای بهداشتی و سلامت، یکی از مهم‌ترین ابدهای اقتصادی برای تضمین نیروی انسانی سالم و کارا است، زیرا بهبود در سلامت می‌تواند به توسعه سرمایه انسانی، ارتقای بهره‌وری، کاهش هزینه تولید و رشد اقتصادی منجر شود. این یافته با نتایج پژوهش نورانی‌آزاد، خداداد کاشی و راسخ جهرمی (۱۳۹۹) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه رقابت در بازار محصول می‌توان بیان داشت: منظور از رقابت در بازار محصول این است که شرکت‌های مختلف در تولید و فروش کالا رقابت تنگاتنگی دارند و کالاهای آن‌ها نسبت به یکدیگر برتری چندانی ندارد، زیرا اگر غیر از این باشد، بازار به سمت انحصار یا انحصار چندجانبه تمایل پیدا می‌کند (خدای پور و بزرایی، ۱۳۹۲)؛ به عبارت دیگر، رقابت‌پذیر بودن بدین معنی است که شرکت نتوانسته است شیوه تولیدی در پیش بگیرد که کالاهای باکیفیت‌تری تولید کند یا کالاهای تولیدی خود را با قیمتی پایین‌تر از سایر رقبا عرضه کند و در نتیجه، بازار فروش را در دست خود بگیرد؛ بنابراین، رقابتی بودن بازار محصول در مقابل انحصاری بودن مطرح می‌شود، زیرا شرکتی که نتوانسته باشد به واسطه بهینه‌سازی روش‌های تولیدی، کالاهایی باکیفیت بالا یا با قیمت‌های پایین‌تر عرضه کند، انحصار بیشتری در بازار داشته است (سلیمان‌خان و پورزمانی، ۱۳۹۶). این یافته با نتایج پژوهش‌های اکبری، فرخنده و ایاغ (۱۳۹۸) و سلیمان‌خان و پورزمانی (۱۳۹۶) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه قرابت‌ها، اشتراکات و تشابهات فرهنگی می‌توان بیان داشت: تجارت و مسائل پیرامون آن از گذشته تا کنون یکی از مسائل مهم اقتصادی هر کشور بوده و همواره مورد توجه کشورها بوده است. ایران به عنوان کشوری واقع در قاره آسیا و منطقه خاورمیانه با کشورهای پاکستان، افغانستان، ترکمنستان، جمهوری آذربایجان، ارمنستان، ترکیه و عراق مرزهای زمینی و با جمهوری آذربایجان، ترکمنستان، روسیه، قزاقستان، امارات، قطر، بحرین، عمان، عربستان و کویت دریایی دارد که می‌تواند باعث افزایش تجارت، از مزایای

همسایگی بهره‌مند شود؛ قطعاً این کشورها با بیش از ۶۰۰ میلیون نفر جمعیت، فرصتی است که نباید سوخت شوند. در ادبیات تجارت بین‌الملل، مراوده و ارتباط با همسایگان از جمله مهم‌ترین مباحث مطرح شده است و علاوه بر سهولت در مراودات تجاری، می‌تواند در پیشبرد اهداف نظامی و امنیتی منطقه نیز کارساز باشد. به عقیده صاحب‌نظران، کشورهای که از ظرفیت بازارهای منطقه همسایگی خود به واسطه اشتراکات و تشابهات فرهنگی به‌خوبی بهره برده‌اند، علاوه بر کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، توانسته‌اند نفوذ تجاری در منطقه را افزایش دهند. این یافته با نتایج پژوهش‌های ملک حسینی (۱۴۰۰) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه بهره‌گیری از دیپلماسی مطلوب اقتصادی می‌توان بیان داشت: دیپلماسی اقتصادی - تجاری با موضوع‌های کلان سیاست تجاری مرتبط بوده و به دنبال فراهم‌سازی اهداف و منابع توسعه‌ای کشور است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین دیپلماسی تجاری فعالیت‌های مرتبط با پشتیبانی و ارتقا تجارت را در بر می‌گیرد (سوین و دینه، ۲۰۱۵). جنبه مهم از کار دیپلماسی تجاری پشتیبانی اطلاعاتی درباره فرصت‌های صادراتی و سرمایه‌گذاری است. پنج فعالیت مقدماتی گسترش تجارت، ارتقای جذب سرمایه‌گذاری خارجی، همکاری در زمینه علمی و تکنولوژیکی، ارتقای گردشگری، حمایت از جامعه کسب‌وکار برای دیپلماسی تجاری در نظر گرفته شده است. کاستکی و نارای (۲۰۰۷) معتقدند دیپلماسی تجاری یک فعالیت ارزش‌آفرین است. با توجه به این که منافع تجاری در دیپلماسی اقتصادی کشورها اهمیت زیادی دارد، دیپلماسی تجاری به عنوان بخشی از دیپلماسی اقتصادی که به طور خاص، به تعقیب منافع تجاری می‌پردازد، به یک ضرورت تبدیل شده است (احمدی و اسفندآبادی، ۱۳۹۹). این یافته با نتایج پژوهش‌های زارعی و سیاه‌سرانی کجوری (۱۴۰۲) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه هم‌راستا شدن برنامه‌ها، قوانین و سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی می‌توان بیان داشت: رشد و توسعه اقتصادی از مهم‌ترین اهداف سیاست‌گذاری اقتصادی است. یکی از راه‌کارهای تحقق این اهداف پیروی از راهبردهای توسعه‌ای است. از سوی دیگر، بازرگانی بین‌الملل از دیرباز در رشد و توسعه اقتصادی کشورها نقش داشته و پیدایش صنایع، پیشرفت علوم و فنون و سیر سریع تمدن با انگیزش تجارت و شتاب بخشی به سرمایه‌گذاری خارجی اهمیت آن را دوچندان نموده است؛ بنابراین در جهان امروز از تجارت به عنوان نیروی محرکه مهم رشد و توسعه یاد می‌شود و راهبردهای تجاری در ترکیب با راهبردهای توسعه‌ای دیگر به عنوان مهم‌ترین روش برای نیل به اهداف مذکور، در نظر سیاست‌گذاران

قرار گرفته‌اند. اگر سیاست‌های تجارت خارجی کشور در چارچوب یک راهبرد بازرگانی صحیح پیش رود به تجارت صرفاً به عنوان مفری برای مازاد یا کمبود تولید داخلی نگریسته نمی‌شود، بلکه تجارت خارجی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده رشد اقتصادی و وسیله ارتقای فناوری، کارایی و بهره‌وری کل عوامل شناخته خواهد شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های مروی سماورچی، بختیاری و دائی کریم‌زاده (۱۴۰۱) و التجائی و پورباقر (۱۳۹۳) همگرا بود.

در تبیین مؤلفه سازمان‌دهی تولید و بازاریابی صادرات می‌توان بیان داشت: یکی از مهم‌ترین وقایع عصر حاضر، رشد سریع تجارت جهانی و حضور کشورها در عرصه‌های مختلف تجارت بین‌المللی است؛ اما واقعیت آن است که بسیاری از کشورها علی‌رغم داشتن پتانسیل‌های مناسب، نتوانسته‌اند در حیطه صادرات عملکرد مناسبی داشته باشند. شرکت‌ها باید بر چالش‌ها غلبه کرده و با تولید و توسعه محصولات جدید پیشرفته فرصت‌ها را به دست آورند، در غیر این صورت از بازار بیرون رانده خواهند شد؛ بنابراین، تکنولوژی‌های تغییر سریع به شرکت‌ها نیاز دارند تا از فن‌آوری‌ها و مهارت‌ها برای معرفی سریع محصولات جدید با خدمات توزیع با کیفیت بالا استفاده کنند. این یافته با نتایج پژوهش‌های مارتین، جاوالگی و سیراوگنا ۱ (۲۰۱۸) و توسلی و آزاد (۱۴۰۰) همگرا بود.

نتیجه‌گیری بر اساس پدیده (ابعاد) اصلی پژوهش

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 ۲ مفهوم: ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری و درک صحیح نیازها و انتظارات مشتریان با وجود فضای رقابتی بسیار شدید شناسایی کردیم.

در تبیین مؤلفه ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری می‌توان بیان داشت: 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 بر اهمیت آگاهی برند تأکید می‌کنند و این بعد را پیش‌فرض خلق برند قوی مطرح می‌کنند. بعد 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 (Asçioğlu & et al, 2017). این یافته با نتایج پژوهش‌های روستا و بهرامی (۱۴۰۰) و محسن، جمشیدی و روستا (۱۴۰۰) مطابقت دارد.

در تبیین مؤلفه درک صحیح نیازها و انتظارات مشتریان با وجود فضای رقابتی بسیار شدید می‌توان بیان داشت: 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 تعدیل شده 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. این یافته با نتایج پژوهش‌های ویچمن و همکاران (۲۰۲۱) و آکگون، کسکین و عیار (۲۰۱۴) همگرا است.

نتیجه‌گیری بر اساس شرایط زمینه‌ای پژوهش

منظور از شرایط زمینه‌ای عبارت است از شرایطی عمومی و گسترده‌ای که بر توسعه یا تحدید پدیده و یا به عبارتی بر رونق یا اهمیت پدیده اثر می‌گذارد. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله را با ۳ 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 بیان داشت: رقابت بین‌المللی به شدت در حال توسعه و گسترش است و شرکت‌هایی که به هیچ‌وجه به فکر رقیب خارجی نبودند و فعالیت خود را محدود به تجارت داخلی می‌دانستند، حالا کالاهای رقیب را در رقابت مستقیم با کالای خودشان مشاهده می‌کنند. مشاوره بازاریابی بین‌الملل بر این باور است که جلوگیری از تجارت بین‌الملل در زمان طولانی هزینه زندگی داخلی را بالا می‌برد و کسب و کار داخلی را بی‌کفایت

می‌کند. آموزش صحیح و مشاوره اصولی بازاریابی بین‌الملل به طور هدفمند، شرکت‌ها و کسب‌وکارهای داخلی را برای رقابت و ورود به بازارهای خارجی آماده می‌کند و این موجب خواهد شد به اجبار کالاهای داخلی نیز با کیفیت‌تر از قبل تولید شوند. با به وجود آمدن بازارهای جدید و توان عظیم بازارهای بین‌المللی، تمامی کشورهای پیشرفته و تعداد زیادی کشورهای در حال رشد، بر این سعی دارند که شرکت‌های تولیدی و خدماتی را جهت ورود به بازارهای خارجی تشویق کنند. نقش پررنگ شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت مشاوره و کمک به شرکت‌های کوچک و متوسط در راه برنامه‌ریزی صادرات، به وضوح قابل مشاهده است، زیرا که تأخیر ورود به بازارهای بین‌الملل ریسک بسته شدن این بازارها به روی شرکت را افزایش می‌دهد و این آغاز با مشاوره بازاریابی بین‌الملل تحقق می‌یابد که نیاز شرکت‌ها را به مشاور بازاریابی بین‌الملل و مشاور مدیریت را نشان می‌دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بوتکوویچ، بوشکوویچ و کاتاویچ (۲۰۱۴) همگرا است.

در تبیین مؤلفه بررسی کلیه قوانین و استانداردهای بازارهای بین‌المللی می‌توان بیان داشت: محصولات ایرانی در حال حاضر به جز برخی، شرایط برندسازی مناسبی ندارند. تنها محصولاتی که منشأ ایرانی دارند، مانند پسته و زعفران جایگاه خود را تا حدودی حفظ کنند، اما آن‌ها هم برند «تولید ایران» را یدک می‌کشند نه برند یک محصول از یک شرکت را. بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی توانایی ورود به بازارهای جهانی را دارند اما نقطه ضعف اصلی آن‌ها نداشتن یک استاندارد حرفه‌ای برندسازی می‌باشد. با مقداری هزینه برای برندسازی می‌توان از منفعتی بلندمدت بهره‌مند شد. به همین دلیل است که خیلی از صاحب‌نظران به آن هزینه نمی‌گویند و آن را ابزار کسب منفعت می‌دانند. تولیدکنندگان ایرانی، از طریق همکاری با شرکت‌هایی که به طور حرفه‌ای در زمینه برندسازی خصوصاً 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. این یافته با نتایج پژوهش‌های شاهرودی و شعاع‌کاظمی (۱۴۰۰) همگرا است.

در تبیین مؤلفه بررسی وضعیت شاخص‌های کلان اقتصادی می‌توان بیان داشت: بازاریابی بین‌الملل و ارتباط آن با رشد اقتصادی، یکی از موضوعات بسیار بحث‌انگیز به‌ویژه در انتخاب استراتژی‌های توسعه در کشورها است و هنوز بین اقتصاددانان بر سر این موضوع که چگونه سیاست‌های تجاری و نرخ رشد بخش‌های اقتصادی می‌توانند ارتباط داشته باشند، توافق وجود

ندارد؛ ولی در نظریه‌های جدید و الگوهای رشد درون‌زا، نشان داده شده که بازاریابی بین‌الملل (باز بودن اقتصاد) نرخ رشد بخش‌های اقتصادی را از طریق دسترسی به بازارهای خارجی، تکنولوژی و منابع تحت تأثیر قرار می‌دهد. بیشتر اقتصاددانان معتقدند که تجارت، موتور توسعه بخش‌های اقتصادی در جوامع امروزی است. آنان ادعا می‌کنند که بازاریابی بین‌الملل امکان بهره‌گیری از توانمندی‌های اقتصادی بالقوه را، با توجه به مزیت‌های نسبی موجود و قابل خلق، به وجود می‌آورد و علائم روشنی را برای سرمایه‌گذاری در طرح‌های اقتصادی سودآور و قابل رقابت در عرصه جهانی پدیدار می‌سازد. همچنین بازاریابی بین‌الملل یا باز بودن اقتصاد، نرخ رشد بخش‌های اقتصادی را از طریق دسترسی به بازارهای خارجی، تکنولوژی و منابع تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا با توجه به نقش کلیدی تجارت در هدایت برنامه‌های توسعه اقتصادی و کمک آن به روند جهانی شدن اقتصاد، بررسی اثر بازاریابی و تجارت بین‌الملل بر رشد بخش‌های اقتصادی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Fitzová & Židek, 2015). این یافته با نتایج پژوهش‌های پورعلی، رجائی و دالمن پور (۱۴۰۰) همگرا است.

نتیجه‌گیری بر اساس شرایط مداخله‌گر پژوهش

منظور از شرایط مداخله‌گر شرایطی تخصصی هستند که راهبردها و اقدامات را متفاوت می‌سازد. راهبردها، اقدامات هدفمند و جهت‌داری هستند که مسئله را حل می‌کنند، پدیده را اداره می‌کنند و به آن پاسخ می‌دهند. در واقع شرایط مداخله‌گر به جرح و تعدیل شرایط علی می‌پردازند. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله با ۳ مفهوم: عوامل و شرایط قانونی و استانداردهای بین‌المللی، عوامل و شرایط زیست‌محیطی و موانع و چالش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی شناسایی شد.

در تبیین مؤلفه عوامل و شرایط قانونی و استانداردهای بین‌المللی می‌توان بیان داشت: کشورها از نظر محیط سیاسی و قانونی تفاوت‌های عمده با هم دارند. هنگام تصمیم‌گیری برای انجام دادن داد و ستد یا بازرگانی در کشور، دست‌کم، ۴ عامل قانونی را مورد توجه قرار داد. آن‌ها عبارتند از: نگرش نسبت به خرید جهاتی، دیوان‌سالاری دولت، ثبات سیاسی و مقررات پولی. شرکت باید در این باره تصمیم بگیرد که آیا می‌خواهد دامنه فعالیت‌های خود را به خارج از کشور برساند یا خیر و آن‌گاه منافع و ریسک‌های بالقوه را که در این مسیر قرار دارند، مورد توجه قرار دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های ویچمن و همکاران (۲۰۲۱) همگرا است.

در تبیین مؤلفه عوامل و شرایط زیست‌محیطی می‌توان بیان داشت: آلودگی‌های زیست‌محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر ساخته شده‌اند. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که می‌توانند بر محیط‌زیست داشته باشند، برداشته‌اند. انسان به عنوان عامل اثرگذار و قربانی اصلی این بحران به شمار می‌رود (وایت و نوبل ۱، ۲۰۱۳؛ غیاث‌آبادی فراهانی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷).

در تبیین مؤلفه چالش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی می‌توان بیان داشت: ۳ چالش مهم قبل از ورود به بازار بین‌الملل شناسایی شد: قبل از ورود به بازار بین‌الملل لازم است انگیزه، اهداف و تصمیماتی آینده مشخص شود؛ برای شروع بازاریابی و انجام عملیات بازرگانی در بازارهای خارجی، ابتدا باید تجزیه و تحلیل دقیقی در مورد تمامی ابعاد، عوامل و چالش‌های ورود انجام شود؛ از میان چالش‌های تأثیرگذار، چالش فرهنگی تأثیر عمیقی بر رفتار مصرف‌کننده دارد. فرهنگ مجموع صفات رفتاری-اقتسابی است که اعضای جامعه از خود نشان می‌دهند و در آن سهم هستند. خصوصیات فرهنگی جامعه و رفتار مصرف‌کنندگان عبارتند از: سطح زندگی و الگوهای مصرفی جامعه، نیازها، آداب و رسوم، اعتقادات، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، برنامه‌های تبلیغات بازرگانی و نظر مصرف‌کنندگان در مورد آن‌ها، رفتار گروه‌های مختلف جامعه و رفتار آن‌ها در مورد کالاهای خارجی. چالش محیط سیاسی و داخلی: در عصر حاضر، با توجه به دخالت‌های دولت‌ها و وضع محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها، قوانین و مقررات در امور بازاریابی صادرات و واردات تأثیر بسزایی دارند؛ لذا بررسی محیط سیاسی و حقوقی، از اهمیت خاصی برخوردار است. دولت‌ها نه تنها فعالیت‌های بازرگانی را تنظیم می‌کنند، بلکه انگیزه لازم را برای بازرگانی به وجود می‌آورند. چالش شرایط اقتصادی: بررسی سیستم‌ها و سیاست‌های پولی، مالی و بازرگانی بازارهای خارجی هدف، باید مورد توجه مدیران بازاریابی قرار گیرد. به‌طور کلی، مدیریت بازاریابی می‌بایستی اطلاعات لازم در مورد وضعیت اقتصادی بازار خارجی مورد نظر را جمع‌آوری کرده و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. دانستن این که بازار خارجی مورد نظر در کدام مرحله از توسعه اقتصادی است، به مدیریت بازار کمک می‌کند تا در مورد نوع و میزان تقاضا و سیستم بازاریابی آن کشور شناخت بهتری داشته باشد. این مراحل اقتصادی عبارت است از اقتصاد

معیشتی (کشاورزی)، ماقبل صنعتی، تولید و صنایع اولیه، تولید کالاهای مصرفی و نیمه بادوام، تولید کالاهای سرمایه‌ای و بادوام و صادرات کالاهای تولیدی هستند. وقتی شرکتی به‌طور قطع تصمیم می‌گیرد وارد بازار خارجی شود، مجبور است به‌طور جدی و مؤثر خود را متعهد به ارائه پیوسته کالا و خدمات بداند. در غیر این صورت، مشتریان منابع دیگر را جست‌وجو خواهند کرد. در نهایت با توجه به منابع شرکت، میزان تجربه بین‌المللی و تحلیل هزینه-فرصت شرکت‌ها می‌تواند خود را برای ورود به بازار بین‌المللی آماده کنند (Nyu, Nilssen & Kandemir, 2022). این یافته با نتایج پژوهش‌های آکگون، کسکین و عیار (۲۰۱۴) و وایت و نوبل، ۲۰۱۳ همگرا است.

نتیجه‌گیری بر اساس راهبردهای مدل پژوهش

منظور از راهبردها بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش‌هایی می‌شود که کنشگران در قبال آن شرایط از خود بروز داده‌اند. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله را با ۳ مفهوم شامل: بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی، هدف‌گیری در بازار بین‌المللی و جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی شناسایی کردیم.

در تبیین مؤلفه بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی می‌توان بیان داشت: شناسایی بازارهای هدف، به دلایل زیادی اهمیت دارد. شناسایی این بازارها این امکان را فراهم می‌کند تا تلاش‌های بازاریابی متمرکز و از پراکنده‌نگری و فعالیت در بازارهای متعدد خودداری شود. نظر به این که نیاز به بخش‌بندی بازار بین‌المللی روز به‌روز بیشتر احساس می‌شود، توجه به تحقیقات برای شناسایی مؤلفه‌های مناسب بخش‌بندی بازار بسیار شده است و عموماً مشخصات کشوری، مبنایی برای بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی محسوب می‌شود (ساودرا، ۲۰۱۶). شناسایی بخش‌های بازار و اجزای آن‌ها به مؤلفه‌ها (متغیرها و معیارها) و روش‌های به کار گرفته برای شناسایی آن‌ها بستگی دارد. انتخاب مؤلفه‌های مناسب بخش‌بندی و روش‌های شناسایی آن‌ها در ارتباط با تعداد و نوع بخش‌هایی که در تحقیقات بخش‌بندی شناسایی می‌شوند و همچنین مفید بودن آن‌ها برای شرکت، بسیار مهم است. انتخاب مبانی بخش‌بندی، مستقیماً از هدف مطالعه و نوع بازار، مصرفی یا صنعتی، پیروی می‌کند و انتخاب مؤلفه‌های مختلف ممکن است به بخش‌های متفاوت منجر شود. افزون بر این، انتخاب روش‌ها و مؤلفه‌ها مستقل از یکدیگر نیستند و نیاز است روش‌های بخش‌بندی بر اساس اهداف مشخص مطالعه بخش‌بندی و مؤلفه‌های بخش‌بندی منتخب، صورت پذیرد. این یافته با نتایج پژوهش‌های دراموند، انسور و اشفورد ۲

(۲۰۱۰) و جمالیه بسطامی و حمیدی‌زاده (۱۳۹۵) همگرا است.

در تبیین مؤلفه هدف‌گیری در بازار بین‌المللی می‌توان بیان داشت: وابستگی فزاینده شرکت‌ها به کسب‌وکار بین‌المللی و تشدید رقابت، مسئله انتخاب بازار بین‌المللی را به عنوان یکی از حیاتی‌ترین تصمیمات در استراتژی بین‌المللی مطرح ساخته است. اتخاذ تصمیم درخصوص انتخاب کشور هدف برای گسترش فعالیت بسیار مهم است و اشتباه در انتخاب کشور هدف پیامدهای بلندمدتی را به دنبال دارد که منابع و موفقیت آینده شرکت را به خطر خواهد انداخت (Kazemian & et al, 2020). سه معیار اساسی جهت ارزیابی بازارهای هدف جهانی معرفی شده است. اندازه فعلی بازار و رشد بالقوه مورد انتظار آن، رقابت بالقوه در بازار و سازگاری بازار هدف با اهداف کلی شرکت و امکان دسترسی به آن از معیارهای ارزیابی بازارها می‌باشند. براین اساس، معیار اول بیان می‌دارد که آیا بازار مورد نظر به اندازه کافی بزرگ است تا فرصتی جهت کسب سود برای شرکت تلقی گردد؟ اگر بازار در حال حاضر به اندازه کافی بزرگ نیست، آیا دارای رشد بالقوه کافی می‌باشد و با توجه به راهبرد درازمدت شرکت، جذابیت دارد؟ معیار دوم بیان می‌دارد که باید از فعالیت در بازار یا بخش از بازار که در آن رقابت فشرده است، باید اجتناب شود و معیار سوم به سازگاری بازار با اهداف کلی شرکت و امکان دسترسی موفقیت‌آمیز به آن اشاره دارد (Naslund & Norrman, 2020). این یافته با نتایج پژوهش‌های دراموند، انسور و اشفورد (۲۰۱۰) و جمالیه بسطامی و حمیدی‌زاده (۱۳۹۵) همگرا است.

در تبیین مؤلفه جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی می‌توان بیان داشت: بازار رقابتی با سیار برندها و تمایز با آن‌ها، باعث انگیزه بخشی و احساس نیاز به برندسازی گشته است. مطالعات مختلف نشان داده است که مسئله بازار یابی و به‌ویژه مدیریت برند، از مهم‌ترین مسائل کسب‌وکار است (عمر و همکاران ۵، ۲۰۱۸). البته از دیدگاه برخی مدیران، برندسازی و فعالیت‌های مرتبط با آن، کاری هزینه‌بر بوده و بسیاری از آن‌ها، درک درستی از تعریف برندسازی ندارند (Chacko, 2009). توسعه برندها در بازارهای بین‌المللی، فرصت‌هایی برای سرمایه‌گذاری در صرفه‌های اقتصادی، توسعه بازارهای جهانی و پیگیری بخش‌های مختلف بازار ارائه می‌کند؛ بنابراین، برندها به عنوان یک منبع نامشهود سازمانی، نقش مهمی در بازارهای بین‌المللی در ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت‌ها در مقایسه با رقبای دارند. موقعیت‌یابی برند قلب استراتژی بازار یابی 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 به دست آورد (Keller, 2018). این یافته با نتایج پژوهش‌های دراموند، انسور و اشفورد (۲۰۱۰) و جمالیه بسطامی و حمیدی‌زاده (۱۳۹۵) همگرا است.

نتیجه‌گیری بر اساس پیامدهای مدل پژوهش

منظور از پیامدها، ستاده‌هایی هستند که در نتیجه‌ی عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر بر اساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان این مقوله را با ۳ مفهوم: پیامدهای ملی، پیامدهای بین‌المللی و پیامدهای شرکتی شناسایی کردیم.

در تبیین مؤلفه پیامدهای ملی می‌توان بیان داشت: افزایش رقابت در نظام‌های سیاسی و اقتصادی بین‌المللی موجب دگرگونی ساختاری و ماهوی بسیاری از روابط و تعاملات در عرصه بین‌الملل شده و بسیاری از دولت‌مردان را وا داشته است تا با شکل‌دهی به افکار عمومی و ارائه تصویری مطلوب از کشور خود در عرصه بین‌الملل به توسعه جایگاه رقابتی خود پرداخته و نقش و جایگاه خود را بازتعریف یا تثبیت کنند. درحالی‌که چند موضوع جداگانه از علوم مختلف (دیپلماسی عمومی از حوزه علوم سیاسی، تبلیغات و برندسازی از حوزه بازاریابی و...) در کنار هم قرار گرفته تا به خلق مفهومی با عنوان «برندسازی ملی» کمک نمایند، امروزه شاهد روند رو به رشدی در بهره‌برداری اجرایی از آن هستیم. بسیاری از جوامع و مدیران سیاسی در جهت تأمین منافع ملی خود به این ابزار و سیاست‌های جدید تمسک جسته‌اند. برندسازی کالاهای ایرانی در خارج از کشور با دیدگاه راهبردی منجر به اشتغال‌زایی و جذب نیروهای کار، بالا رفتن تولید ناخالص ملی، تصویرسازی مثبت ملی، ارزآوری و ایجاد ثروت خواهد شد (آنهولت، ۲۰۱۳). این یافته با نتایج پژوهش‌های محمدی‌فر، احمدیان و حشمتی (۱۳۹۸) همگرا است.

در تبیین مؤلفه پیامدهای بین‌المللی می‌توان بیان داشت: برندسازی نقش بسیار مهمی در سازمان‌دهی دیده شدن و موقعیت یک شرکت در بازارهای بین‌المللی و ادغام فعالیت‌های شرکت در سراسر جهان دارد (کاسترو و سائز، ۲۰۲۰). در جهانی شدن سریع بازارها، برندها به طور فزاینده‌ای مترادف با برندهای جهانی هستند. ادبیات اخیر این واقعیت را تصدیق می‌کند که برند بین‌المللی در مورد تصمیمات متعددی که در مدیریت یک برند در سطح بین‌المللی دخیل است، اعمال می‌شود. بی‌شک با وجود آن که برندسازی در سطح بین‌الملل تلاش‌هایی در

آن سطح می‌طلبد، اما مزایای بی‌شماری را نصیب فعالان آن خواهد کرد، از جمله: گسترش صادرات، حضور برندهای ایرانی در بازارهای جهانی، ورود به عرصه برندینگ بین‌المللی، شناسایی نقاط ضعف و قوت رقبا، قیمت‌گذاری رقابتی و ایجاد تمایز نسبت به رقبا و افزایش رغبت سرمایه‌گذاران خارجی به سرمایه‌گذاری جدید در شرکت (هاو و همکاران، ۲۰۲۱). این یافته با نتایج پژوهش‌های زارعی و حق‌وردی‌زاده (۱۴۰۱) همگرا است.

در تبیین مؤلفه پیامدهای شرکتی می‌توان بیان داشت: ساختار برند شرکت‌ها با ارزش‌های اصلی مشترک محصولات مختلف با یک هویت تجاری مشترک و کلی تعریف می‌شود که نقشی تعیین‌کننده در هماهنگی فرآیند ساخت برند دارند. نقش برند در اینجا به‌طور کلی ارائه اعتبار در مواردی مانند ارتباط با دولت، بخش مالی، بازار کار و جامعه است. هدف بسیاری از شرکت‌ها حداکثرسازی سود و کسب منافع است. حال اگر صادرات محصولات و برندسازی در آن بازارها راهی برای نیل به این اهداف باشد، می‌تواند جذبه بزرگی برای این کسب‌وکارها به حساب آید. در کنار منافع مادی، شرکت‌هایی که موفق به خلق برند موفق در سطح جهانی می‌شوند، در بعد طراحی و ارائه محصولات متنوع و نوآورانه، ارتقاء کیفیت محصولات آرایشی و بهداشتی در بازار، ایجاد انگیزه مثبت در جریان صنعت، تولید صادرات‌مدار و سرمایه‌گذاری در تولید با کیفیت نیز توفیقات چشمگیری به دست می‌آورند (حمیدی‌زاده، ساکی‌پور و جلالی، ۱۳۹۹). این یافته با نتایج پژوهش‌های زارعی و حق‌وردی‌زاده (۱۴۰۱) همگرا است.

۶. پیشنهادات کاربردی - مدیریتی بر اساس یافته‌های پژوهش

در ادامه پیشنهاداتی با توجه به سطح اهمیت و اولویت هر یک از مقوله‌های شناسایی شده در مدل کلان پژوهش و با توجه به مدل نظریه داده بنیاد ارائه می‌گردد.

پیشنهادات بر اساس شرایط علی مدل پژوهش

با توجه به شرایط علی در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله نقش نهادهای دولتی در معرفی و حضور محصولات در بازارهای بین‌المللی و نقش و کارکردهای رسانه‌ها؛ درخصوص حمایت و پشتیبانی دولتی و رسانه‌ای پیشنهاد می‌شود، در ابتدا با اخذ حمایت دولتی (وزارت صمت) و حمایت رسانه‌ای (رسانه‌های اجتماعی، مطبوعات، تلویزیون) مسیر دستیابی به اهداف برندینگ بین‌الملل را هموار نمایند. اگرچه مداخله دولت در امور تجارت و صادرات، یک امر ضروری می‌باشد، ولی این مداخله نیازمند تشکیلات و ابزاری (بروکراسی) است که نوع و

گسترده‌گی آن با توجه به نوع مداخله متفاوت است. البته گسترش بروکراسی همواره موجب توسعه و تشویق صادرات نخواهد بود، بلکه نوع و اندازه و به‌طور کلی کارایی تشکیلات در این ارتباط اهمیت اساسی دارد. به‌طوری‌که تشکیلات و بروکراسی بیش‌ازحد لازم، امکان خنثی نمودن تمام یا بخشی از حمایت‌ها و کمک‌های دولت را به دنبال خواهد داشت. کاهش تعرفه‌ها و قوانین دست و پاگیر 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 مؤثر است.

با توجه به شرایط علی در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله وجود تکنولوژی‌های نوین تولیدی؛ به صنایع آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می‌شود هر چه به سمت تکنولوژی‌های تولیدی پیشرفته‌تر مانند اتوماسیون، تخصصی بودن تجهیزات پیش روند، توانایی صنایع و شرکت‌ها در ارائه قابلیت‌های رقابتی تولید افزایش می‌یابد.

با توجه به شرایط علی در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله صرفه‌جویی ناشی از مقیاس؛ در گروهی از کشورهای توسعه‌یافته از قبیل دانمارک، هلند، کانادا، فنلاند و بلژیک که جز منصفانه‌ترین نظام بهداشتی از لحاظ مالی هستند و بخش عمده مخارج بهداشت و درمان آن‌ها از محل بودجه دولت تأمین می‌شود به دلیل دسترسی به فناوری و تکنولوژی‌های مدرن، تجهیزات سرمایه‌ای پیشرفته، آموزش و تعلیم کارکنان و سرمایه‌گذاری در خدمات تحقیق و توسعه پیشرفت یادگیری نسبتاً بالایی دارند و با افزایش تجربه هزینه متوسط به مقدار قابل توجهی کاهش می‌یابد.

با توجه به شرایط علی در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله قرابت‌ها، اشتراکات و تشابهات فرهنگی؛ پیشنهادات زیر جهت اثربخشی روابط با همسایگان به جهت اشتراکات فرهنگی ارائه می‌شود:

- ایجاد زیرساخت‌های لازم و فراهم کردن زمینه‌های مساعد برای برقراری ارتباطات بیشتر بین فعالین اقتصادی و تجاری ایران و کشورهای همسایه.
- افزایش رویدادهای تجاری مشترک با کشورهای همسایه: در سطح عملیاتی و کاربردی می‌توان با افزایش رویدادهای تجاری مشترک مانند مشارکت‌های نمایشگاهی، برگزاری همایش‌های تجاری مشترک، تبادل هیئت‌های تجاری و غیره، تسهیل حضور شرکت‌های ایرانی و خارجی در کشورهای منطقه برای

حضور هر چه فعال‌تر در این رویدادها و همچنین افزایش ملاقات‌ها و دیدارها بین مقامات اقتصادی و تجاری ایران و کشورهای همسایه زمینه بهبود روابط تجاری با این کشورها را فراهم نمود.

- امضای موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد و تجارت ترجیحی با همسایگان و طراحی و نیز توسعه پیمان‌های تجارت آزاد منطقه‌ای و دوجانبه.
- تقویت دیپلماسی عمومی و شرکت فعال بخش خصوصی واقعی (کارآفرینان، صنعتگران و بازرگانان) در بازار کشورهای همسایه

با توجه به شرایط علی در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله هم‌راستا شدن برنامه‌ها، قوانین و سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی؛ در برنامه‌های قبلی دولت در زمینه قانون‌گذاری تلاش شد تا به توسعه صادرات پرداخته شود، اما ساختارهای اقتصادی و جهت‌گیری تجاری بر مبنای شاخص‌های مذکور کم و بیش تغییر قابل ملاحظه‌ای نیافت. در نتیجه جهت‌گیری کلی تجارت ایران در اغلب دوره‌ها بر مبنای سیاست‌های درون‌گرا بوده است. این موضوع در کنار مسائل اصلی اقتصاد ایران از جمله توسعه ناکافی و نامتوازن صنایع و رشد اقتصادی بسیار اندک لزوم توجه جدی به سیاست‌های تجاری در راستای صنعتی شدن را گوشزد می‌نماید. پنج دهه درون‌گرایی همراه با افت و خیز اقتصاد ما را به جایی رسانده است که هنوز این پرسش برای سیاست‌گذاران اقتصادی کشور پابرجا است که آیا باید سیاست‌های حمایتی طبق روال گذشته را ادامه داد یا لازم است که فکری اساسی در تغییر جهت این سیاست‌ها نمود؟ باید به این نکته توجه داشت که جانشینی واردات سیاستی نیست که بخواهد تا ابد ادامه داشته باشد.

پیشنهادات بر اساس پدیده‌ی (ابعاد) مدل پژوهش

با توجه به پدیده‌محوری در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله ارزش ویژه برند بین‌المللی مبتنی بر مشتری؛ می‌توان اذعان داشت که افزایش سهم بازار پروسه پیچیده‌ای بوده و به شدت تحت تأثیر ارزش افزوده برند که خود متأثر از استراتژی‌های بازاریابی و عوامل مدیریتی است، قرار دارد. براین اساس، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های آرایشی و بهداشتی بیشترین تمرکز خود را روی عوامل بازاریابی و مدیریتی بگذارد. برای این منظور تشکیل و تقویت تیم مدیریتی متخصص و دارای تحصیلات در زمینه استراتژی‌های بازار و بازاریابی پیشنهاد می‌گردد. علاوه بر این، با توجه به آنچه در خصوص ارزش ویژه برند گفته شد، مشخص می‌شود که مشتریان در واقع شخصیت خود را در قالب برندهایی که خریداری می‌کنند، نمایش می‌دهند؛ بنابراین

به شرکت‌های آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می‌شود که برای افزایش سهم بازار، ارزش‌های واقعی برند خود را حفظ نموده آن را به شدت تقویت نمایند. همچنین، با توجه به اهمیت برندسازی، پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های آرایشی و بهداشتی دیدگاه سرمایه‌گذاری به برند داشته و در این زمین اقداماتی لحاظ نمایند.

با توجه به پدیده محوری در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله درک صحیح نیازها و انتظارات مشتریان با وجود فضای رقابتی بسیار شدید؛ پیشنهاد می‌شود شرکت‌های آرایشی و بهداشتی برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خود را تغییر دهند و در هر کشوری آن‌ها را مناسب نیازهای منحصربه‌فرد مصرف‌کنندگان همان مکان درآورند. برای مثال، شرکت نستله در کشورهای مختلف دارای خطوط تولید و تبلیغات متفاوت است.

پیشنهادات بر اساس شرایط زمینه‌ای مدل پژوهش

با توجه به شرایط زمینه‌ای در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان و تحقیقات بازاریابی بین‌المللی جهت فعالیت‌ها و ارتباطات مشاوره‌ای؛ پیشنهاد می‌شود، 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. 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 جهت ایجاد ارتباطات همه‌جانبه با بنگاه‌های دولتی و خصوصی و جلب حمایت سازنده است.

با توجه به شرایط زمینه‌ای در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله 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 توصیه می‌شود.

با توجه به شرایط زمینه‌ای در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله شاخص‌های کلان اقتصادی؛ 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 روبه‌رشد جهانی شدن عرصه بازار و رقابت برای یک شرکت از بازارهای داخلی به بازارهای بین‌المللی گسترش یافته است. ورود به بازارهای خارجی در شرایط فعلی اقتصاد جهانی با پیچیدگی‌ها و ابهامات خاصی همراه است و صادرکنندگان هر

کشور با چالش‌های خاصی روبرو هستند. انتخاب مناسب‌ترین روش ورود به بازارهای جهانی، شکل‌دهنده راهبردهای ورود یک بنگاه به این بازارها تلقی می‌شود. اطلاعات و دانش عامل اصلی هدایت‌کننده شرکت‌ها به سمت بازارهای خارجی است، بنابراین به دست آوردن اطلاعات موردنیاز در مورد بازارهای خارجی عامل بسیار مهمی در سرعت حرکت شرکت‌ها به سمت بازارهای بین‌المللی است. کسب اطلاعات در مورد نیازها، سلیقه و ترجیحات مصرف‌کنندگان در بازارهای خارجی یکی از مهم‌ترین اصول ماندگاری در بازارهای جهانی و ارتقای سطح عملکرد صادراتی است.

پیشنهادات بر اساس شرایط مداخله گر مدل پژوهش

با توجه به شرایط مداخله گر در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله عوامل و شرایط قانونی و استانداردهای بین‌المللی؛ پیشنهاد می‌شود هر شرکت درباره حجم فروش خارجی که می‌خواهد انجام دهد، تعداد کشورهای که می‌خواهد وارد بازار آن‌ها شود و بازارهای خاصی که می‌خواهد در آن‌ها به فعالیت پردازد، تصمیم لازم را اتخاذ نماید. این تصمیم مستلزم ارزیابی نرخ بازده حاصل از سرمایه‌گذاری‌ها (با توجه به میزان ریسک) می‌شود.

با توجه به شرایط مداخله گر در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله عوامل و شرایط زیست‌محیطی؛ اصلاح روند بحران محیط‌زیست در گرو اصلاح آموزه‌های انسان و تغییر در نگرش دانش و حساسیت انسان‌ها نسبت به سرنوشت خود و محیط پیرامون خود می‌باشد. آموزش محیط در رابطه با تأثیر بشر بر محیط‌زیست، از اهمیت خاص برخوردار می‌باشد و همواره بهترین ابزار برای ایجاد آگاهی در جامعه در راستای افزایش حساسیت، توجه و دانش عموم در مورد جنبه‌های زیست‌محیطی بوده است. امروزه ارزیابی زیست‌محیطی استراتژیک برای تصمیم‌گیری آگاهانه‌ی دقایق در جهت توسعه پایدار ارائه می‌شود.

پیشنهادات بر اساس راهبردهای مدل پژوهش

با توجه به راهبردها در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله بخش‌بندی بازارهای بین‌المللی؛ تفاوت‌های زیادی از نظر اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در میان کشورها وجود دارد و این به این معناست که نمی‌توان به طور تصادفی وارد این کشورها شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که معیارهایی را برای تقسیم بازارهای بین‌المللی داشت و از میان آن‌ها دسته‌هایی را انتخاب کرد که در آن شرکت‌ها از بیشترین فرصت برخوردار هستند. با این که کشورها تفاوت‌های عمده‌ای با یکدیگر دارند، مشابهت‌هایی را هم می‌توان بین آن‌ها جستجو کرد.

با توجه به راهبردها در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله هدف‌گیری در بازار بین‌المللی؛ از آنجا که در کشورهای در حال توسعه میزان مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی به مراتب بیشتر از کشورهای دیگر است، از این رو بازار بسیار خوبی برای کالاهای آرایشی و بهداشتی در کشورهایی مانند ایران وجود دارد. دانستن اصول و قواعد بازاریابی لوازم آرایشی و بهداشتی کمک می‌کند تا بتوانیم ضمن شناسایی نیازهای واقعی مشتریان، محصولات آرایشی و بهداشتی را به‌درستی معرفی کنیم و به فروش بیشتری دست یابیم. بخش زیادی از مشتریان اصلی لوازم آرایشی و بهداشتی خانم هستند. از این رو این بازار می‌تواند کاملاً بر اساس نیازها و خواسته‌های زنان تعریف شود. از آنجا که تحقیقات نشان می‌دهد ۷۴ درصد خانم‌ها در شبکه‌های اجتماعی عضو هستند، پیشنهاد می‌شود که علاوه بر بازاریابی سنتی، در فضای دیجیتال هم برای معرفی محصولات آرایشی و بهداشتی حضور داشت.

با توجه به راهبردها در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی؛ پیشنهاد می‌شود مدیران برند لوازم آرایشی جایگاه هر یک 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، آمیخته بازاریابی خود را مطابق با آن طراحی و عرضه کنند. از طرف دیگر، با شناخت بیشتر نگرش مدیران برندهای لوازم آرایشی و مقایسه این طرز تفکرها با یکدیگر در واقع برتری‌ها و کاستی‌های رقبای آشکار می‌شود. در نتیجه، مدیران به آسانی خواهند توانست با تغییر موضع خود در روش‌های بازاریابی و فروش، از فرصت‌های به‌دست آمده به بهترین شکل استفاده کنند.

پیشنهادات بر اساس پیامدهای مدل پژوهش

با توجه به راهبردها در این پژوهش و بر اساس زیر مقوله جایگاه‌یابی در بازار بین‌المللی؛ پیشنهاد می‌شود مدیران برند لوازم آرایشی جایگاه هر یک 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، آمیخته بازاریابی خود را مطابق با آن طراحی و عرضه کنند. از طرف دیگر، با شناخت بیشتر نگرش مدیران برندهای لوازم آرایشی و مقایسه این طرز تفکرها با یکدیگر، در واقع برتری‌ها و کاستی‌های رقبای آشکار می‌شود؛ در نتیجه مدیران به آسانی خواهند توانست با تغییر موضع خود در روش‌های بازاریابی و فروش، از فرصت‌های به‌دست آمده به بهترین شکل استفاده کنند.

لازم به توضیح است، از آنجا که در تحلیل داده‌بنیاد، پیامدها به عنوان ستاده و خروجی اجرای پدیده محوری (برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی) می‌باشند، فلذا پیشنهادات در بخش پیامدها متصور نمی‌باشد به عبارت دیگر پیشنهادات بر روی سایر اجزا (پدیده، عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها) که تشریح آن بیان شد، می‌تواند به بهبود و توسعه پدیده برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی بینجامد و در نتیجه آن شاهد پیامدهای مطرح شده در بالا در هتل‌ها خواهیم بود.

محدودیت‌های پژوهش

۱. در این پژوهش چون از روش گراند تئوری استفاده شده است، باید مشارکت‌کننده پژوهش درباره موضوع مورد توجه پژوهش دارای تجربه زیسته باشد. لذا چون خبرگان دانشگاهی در رابطه با برندسازی بین‌المللی مبتنی بر مدیریت برند راهبردی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی دارای تجربه زیسته نبودند، در این بخش از نظرات آن‌ها کمتر استفاده شد؛ ۲. حجم زیاد منابع مضمونی که به صرف وقت و دقت زیاد از طرف محقق نیاز داشت؛ ۳. مراحل پیچیده و سه‌گانه کدگذاری که به دقت زیادی نیاز داشته است؛ ۴. مشکلات مربوط به برگزاری و جمع‌آوری مصاحبه‌ها.

منابع

- احمدی، حسین؛ اسفندآبادی، علی شمس (۱۳۹۹). الگوی مناسب دیپلماسی تجاری ج. ا. ایران با توجه به جنگ اقتصادی (تحریم اقتصادی) سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و تجارب کشورهای منتخب، فصلنامه اقتصاد دفاع، ۵(۷): ۱۰۵-۱۳۲.
- اخلاصی، امیر؛ شفیعی، رضا؛ انصاری، فهیمه (۱۳۹۵). ارائه مدل بومی برندسازی برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی با استفاده از روش کیفی تئوری داده بنیاد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲): ۱۸۷-۱۶۷.
- اخلاقی، احمد؛ عسگری، احمد؛ نعیمی، عبدالله؛ روستا، علی‌رضا (۱۴۰۱). ارائه مدل انتخاب و توسعه برند با تأکید بر نقش استراتژی‌ها، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹(۱): ۷۵-۹۱.
- اکبری، محسن؛ فرخنده، مهسا؛ ایاغ، زهرا (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل‌کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۷(۱): ۲۹-۴۴.
- اکبری، حمید؛ وظیفه دوست، حسین؛ صالح اردستانی، عباس (۱۳۹۸). آینده‌پژوهی دیپلماسی تجاری در تجارت بین‌الملل، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۳۱: ۸۰-۱۰۲.
- النجائی، ابراهیم؛ پورباقر، زهرا (۱۳۹۳). بررسی جهت‌گیری سیاست‌های بازرگانی خارجی ایران. فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۲(۷): ۱۰۹-۱۳۴.
- ایران اکونومیست، (۱۴۰۰)، کد خبر: ۳۶۲۷۹۳.
- ایرنا، (۱۴۰۰)، کد خبر: ۸۴۰۸۳۹۶.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: انتشارات دیدار.
- پورعلی، منیره؛ رجائی، یدالله؛ دالمن‌پور، محمد (۱۴۰۰). اثرات متغیرهای کلان اقتصادی و نهادی بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب در حال توسعه، فصلنامه اقتصاد کاربردی، ۱۰(۳۲): ۷۹-۹۶.
- پویا، علی‌رضا (۱۳۹۳). تأثیر تکنولوژی تولید بر قابلیت‌های رقابتی تولید و بهبود عملکرد تجاری، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۲(۴): ۳۴-۵۴.
- توسلی، میترا؛ آزاد، ناصر (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی بین‌المللی بر بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌های صادرکننده (مطالعه موردی: شرکت‌های صادرکننده قطعات خودرو). فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۱۳(۴۹): ۱۲۷-۱۴۶.

- جمالیه بسطامی، بختاش؛ حمیدی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۵). طراحی و آزمون مدل انتخاب مؤلفه‌های بخش‌بندی بازار بین‌المللی؛ مطالعه موردی بازار بین‌المللی بنزین، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳): ۱۹-۳۶.
- جوانی، وجیهه (۱۳۹۶). الگوی پارادایمی برندسازی در صنعت ورزش. مدیریت ورزشی، ۱۹(۱): ۱۷۵-۱۸۹.
- چوندیان، 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.
- حقیقی نسب، منیژه؛ کامیابی، راضیه (۱۳۹۹). ارزیابی جایگاه برند محصولات آرایشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴): ۱۷۲-۱۵۱.
- حقیقی کفاش، مهدی؛ حمیدی بیناباج، مزگان؛ کریمی علویجه، محمدرضا؛ خلیل نژاد، شهرام (۱۳۹۹). برندسازی استراتژیک، مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱(۴۳): ۲۱-۴۳.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ ساکی‌پور، آذین؛ جلالی، سید مهدی (۱۳۹۹). عوامل پی بین بازآفرینی علامت تجاری در سطح شرکت بر اساس الگوی معادلات ساختاری. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۳(۳): ۲۳-۴۰.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۱). روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات رهنما.
- خدای‌پور، احمد؛ بزرای، یونس (۱۳۹۲). بررسی رابطه رقابت بازار محصول با ساختار هیئت‌مدیره و کیفیت افشا. دانش حسابداری، ۴(۱۴): ۵۱-۶۶.
- روستا، علی‌رضا؛ بهرامی، الهه (۱۳۹۹). تأثیر ارزش ویژه برند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات بر ایجاد مزیت رقابتی) مطالعه موردی: هتل‌های ۵ ستاره کیش)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۱(۵۴): ۱۱۹-۱۳۴.
- زارعی، قاسم؛ حق‌وردی‌زاده، ابوالفضل (۱۴۰۱). ارائه مدل برندسازی محصولات صنعتی ایران در بازارهای بین‌المللی با رویکرد تئوری داده بنیاد، مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۵(۴): ۲۲۶-۱۹۹.
- زارعی، عظیم؛ سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی (۱۴۰۲). طراحی و تبیین مدل سیستمی دیپلماسی تجاری در راستای صادرات پایدار شرکت‌های دانش‌بنیان، مدیریت کسب‌وکارهای بین-

المللی، (۱)۶: ۴۱-۶۳.

- ساعی، منصور (۱۳۸۹). مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس.

- سلیمان‌خان، آرامه؛ پورزمانی، زهرا (۱۳۹۶). مقایسه تأثیر ریسک رقابت در بازار محصول بر سطح انباشت وجه نقد در شرکت‌های دارای محدودیت تأمین مالی و بدون محدودیت تأمین مالی بر اساس شاخص KZ، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۶(۲۲): ۵۳-۶۲.

- شاهرودی، کامبیز؛ شعاع کاظمی، فاطمه (۱۴۰۰). بررسی استراتژی‌های توسعه برند در بازارهای بین‌المللی، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران.

- غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ غفاری‌آشتیانی، پیمان (۱۳۹۷). استراتژی بازاریابی صادرات سازگار با محیط‌زیست با نقش میانجی مزیت‌های رقابتی پورتر، بررسی‌های بازرگانی، ۱۶(۸۸)-۵۳: ۶۲-۸۹.

- کرکه‌آبادی، مهدی؛ صدیقی مالوانی، عبدالله (۱۴۰۱). بررسی اثر مدیریت استراتژیک برندینگ بین‌المللی بر عملکرد و توسعه صادرات، اولین کنگره و نمایشگاه بین‌المللی صنعت و بازاریابی نوین.

- گزارش تحلیلی بازار، کد خبر: ۲۲۲'۰۲۲

- محسن، افشین؛ جمشیدی، داریوش؛ روستا، علی‌رضا (۱۴۰۰). تبیین نقش ارزش ویژه برند در افزایش سهم بازار، مبتنی بر رفتار اطلاع‌یابی و نیازهای اطلاعاتی (مورد مطالعه: مراکز تجاری کیش)، تعامل انسان و اطلاعات، ۸(۳): ۴۱-۵۶.

- مروی سماورچی، علی؛ بختیاری، صادق؛ دائی کریم‌زاده (۱۴۰۱). اولویت‌های دیپلماسی اقتصادی ایران ارائه مدل کمی از ابزارها و متغیرهای تأثیرگذار بر حکمرانی اقتصادی بین‌المللی. فصلنامه راهبرد اقتصادی، ۱۱(۲): ۱۴۵-۱۵۲.

- ملک حسینی، سید حسن (۱۴۰۰). راهکارها و الزامات گسترش تجارت با کشورهای همسایه با تمرکز بر شرایط تحریم. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی اصفهان، دی‌ماه ۱۴۰۰، کدشناسایی: ۱۱۱۱۱۰۰۱۰۲۸.

- ملکیان، نازنین؛ صیاد علیجانی، معصومه (۱۳۹۶). نقش مطبوعات اقتصادی در توسعه صادرات غیرنفتی، فصلنامه علمی رسانه، ۲۸(۲)، ۲۴-۵.

- نورانی آزاد، سمانه؛ خداداد کاشی، فرهاد؛ راسخ جهرمی، عرفانه (۱۳۹۹). سنجش تأثیر شدت یادگیری و صرفه‌مقیاس بر هزینه بخش سلامت کشورهای جهان، اقتصاد و توسعه منطقه‌ای، ۲۷(۲۰): ۱-۲۷.

- Aaker, D. A. (2013). Strategic Market Management. 10th Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Akgün, A.E., Keskin, H, Ayar, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150, 609-618.

-Allman, H. F., Hewett, K., & Kaur, M. (2019). Understanding cultural differences in consumers' reactions to foreign-market brand extensions: The role of thinking styles Journal of International Marketing. 21-1(2)27.

- Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. The Journal of Public Diplomacy, 2(1).

- Anzera, G., Gianturco, G. & Massa, A. (2019). Security branding and digital narrations. Security issues representation on Twitter. International Review of Sociology, 29(1), 80-101.

- Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (2004). Estimating nonresponse bias in mail surveys. Journal of Marketing Research, 14(3), 396-402.

- 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), 214-196.

- Balducci, B., & Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 46(4), 557-590.

- 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

- Construction Companies, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 119, 503-509.

- Carpenter, M. A. (۲۰۰۲). The implications of strategy and social context for the relationship between top management team heterogeneity and firm performance . Strategic Management Journal, 284-275, (3)23.

- Castro, R & Sáiz, P. (2020). Cross-cultural factors in international branding. Business History, 62(1),

1-25.

- Chabowski, B. R., Samice, 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.

- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.

- 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.

- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2010). *Strategic marketing Planning and Control*. Third Edition, Burlington (USA), Routledge.

- Durand, R., Grant, R. M., & Madsen, T. L. (2017). The expanding domain of strategic management research and the quest for integration. *Strategic Management Journal*, 16-4,(1)38.

- Erdoğan, İ. E., Bodur, M. & Yılmaz, C. (2021). International strategies of emerging market firms: Standardization in brand management revisited. *European Journal of Marketing*.

- Ethiraj, S. K., Gambardella, A., & Helfat, C. E. (2017). Reviews of strategic management research. *Strategic Management Journal*, 3,(1)38.

- Fischer, M. & Himme, A. (2017). The financial brand value chain: how brand investments contribute to the financial health of firms. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 137-153.

- Fitzová, H. & Židek, L. (2015). Impact of Trade on Economic Growth in the Czech and Slovak Republics, *Economics and Sociology*.

- 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.

- Guitart, I.A., Gonzalez, J. & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: the impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471-489.

- Gyampah, K.A., Acquah, M. (2008), Manufacturing strategy, competitive strategy and firm performance: An empirical study in a developing economy environment, *International Journal of Production Economics* 111, 575-592.

- Hao, A.W., Paul, J., Trott, S., Guo, C. & Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.

- Himme, A. & Fischer, M. (2014). Drivers of the cost of capital: the joint role of non-financial metrics. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 224-238.

- Hogstrom, C., Gustafsson, A., & Tronvoll, B. (2015). Strategic brand management: Archetypes for managing brands through paradoxes. *Journal of Business Research*, 68(2), 391-404.

- Kaleka, A. & Morgan, N. A. (2017). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78, 108-121.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*: nKogan page publishers.

- Kazemian, S., Rahman, R. A., Sanusi, Z. M., & Adewale, A. A. (2020). Role of market orientation in sustainable performance: The case of a leading microfinance provider. *Humanomics*, 32(3), 352-375.

- Keller, L. K. (2018). *Strategic brand management building measuring and managing brand equity*.

- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). *Strategic brand management process Handbuch Markenführung* (pp. 155-175): Springer.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Ed (5th Edition). Essex,

UK: Prentice Hall.

- Kim, S., Hyunjung, H., & King, B. (2015). Muslim travelers in Asia: The destination preferences and brand perceptions of Malaysian tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3–21.

- KostECKI, M. and Naray, O. (2007). *Commercial diplomacy and international business*, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy, Clingendael Institute, The Hague, Netherlands.

- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

- 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.

-Madden, T. J., Fehle, F. & Fournier, S. (2006). Brands matter: an empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2),

224-235

- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2018). Service advantage built on service capabilities: An empirical inquiry of international new ventures. *Journal of Business Research*, 88, 381–391.

- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.

- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119.

- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293.

- Naslund, D., & Norrman, A. (۲۰۱۹). A performance measurement system for change initiatives: An action research study from design to evaluation. *Business Process Management Journal*, 25(7), 1647-1672.

- Nguyen, H.T., Zhang, Y. & Calantone, R.J. (2018). Brand portfolio coherence: scale development and empirical demonstration. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 60-80.

- Nyu, V., Nilssen, F, Kandemir, D. (2022). Small exporting firms’ choice of exchange mode in international marketing channels for perishable products: A

contingency approach, *International Business Review*, 31(1), 609-618.

- Oliveira, J. S. & Cadogan, J. W. (2018). A multilevel perspective to the study of export venture performance, *International Marketing Review*, 35(1), 186-199.

- 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.

- Potgieter, A. & Doubell, M. (2018). Authentic personal branding is not your social media page. *Journal of Contemporary Management*, 9(4), 1-13.

- Powell, T. C., Lovallo, D., & Fox, C. R. (2011). Behavioral strategy. *Strategic Management Journal*, 32(13)1386-1369.

- 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.

- Ruchika, A. & Prasad, A. (2019). Untapped relationship between employer branding, anticipatory psychological contact and intent to join. *Journal of Global Business Review*, 20(1), 194-213.

- Saavedra, C. A. (2016). *Industrial Market Segmentation. Management for Professionals*. First edition, Springer International Publishing Switzerland.

- Santos-Vijande, M. L., Del Río-Lanza, A. B., Suárez-Alvarez, L., & Díaz-Martín, A. M. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148-157.

- Salvato, C., & Vassolo, R. (2018). The sources of dynamism in dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 6(39), 1728-1752.

- Sevin, E. and Dinnie, K. (2015). Digital channels and technologies for commercial diplomacy: conceptualisation and future research propositions', *International Journal of Diplomacy and Economy*, 2(4), 266-277.

- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.

- Steenkamp, J. B. E. (2020). Global brand building and management in the digital age. *Journal of International Marketing*, 28(1), 13-27.

- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Grounded*

Theory Procedures and Technique (2nd Edition), Sage, Newbury Park, London.

-Vorhies, D. W., Orr, L. M., & Bush, V. D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(5), 736-756.

-Wichmann, J.R.K., Uppal, A, Sharma, A, Dekimpe, G.D. (2021). A global perspective on the marketing mix across time and space, *International Journal of Research in Marketing*, 39 (2),502-521.

- Wong, H.Y. & Merrilees, B. (2008). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*. 24(4), 384-408.

- White, L., Noble, B. (2013). Strategic Environmental Assessment for Sustainability: A Review of a Decade of Academic research .*Environmental Impact Assessment Review* .journal homepage :www.elsevier.com/locate/eiar.

- Whitelock, J., & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain an reviewing the literature .*International Marketing Review*.

- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and it effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.

