

Providing effective innovative strategies in the development of cosmetics industry with emphasis on international entrepreneurship

Ali Khabaz¹ , Jamshid Edalatian Shahryari² , Heydar Amiran³ 

1- PhD student, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Professor of Management Department, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor, Department of Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Receive:

01 March 2024

Revise:

15 May 2024

Accept:

18 June 2024


Keywords:

innovation,
innovation
strategies, industry
development,
international
entrepreneurship.

Abstract

The aim of the present research is to present effective innovative strategies in the development of cosmetics industry with an emphasis on international entrepreneurship. The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation. The statistical population of the research includes 7 managers and officials of Sehat Industrial and Trading Company and 3 academic experts. The data collection tool is interview. To analyze the research data, theme analysis; which is a method to determine, analyze, and express of the patterns (themes) in the data, as well as MAXQDA software was used. According to the obtained results, the innovation strategies are: aggressive innovative strategies, innovative technology absorption strategies, pioneering innovative strategies, risky innovative strategies, among which the innovative technology absorption strategies have the first priority and risky strategies have the last priority according to the prioritization. The test hypotheses that show the impact of aggressive innovative strategies, innovative strategies, pioneering innovative strategies, and risky innovative strategies on the development of the cosmetics industry were all confirmed. Managers and officials active in the cosmetics industry are suggested to help the development of the cosmetics industry by absorbing up-to-date technologies.

Please cite this article as (APA): Khabaz, A., Edalatian Shahryari, J., Amiran, H. (2024). Providing effective innovative strategies in the development of cosmetics industry with emphasis on international entrepreneurship. *Journal of value creating in Business Management*, 4(3), 209-228.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454771.1371>

Publisher: Research Centre of Resources
Management Studies and Knowledge-Based Business

Creative Commons: CC BY 4.0



Corresponding Author: Jamshid Edalatian Shahryari

Email: dr.edalatian@yahoo.de

Extended Abstract

Introduction

Innovation is one of the main factors in gaining the competitive advantage of companies, and in order to achieve rapid growth and success in the markets (in domestic and international arenas), companies have a great desire to use technological innovation and provide new and high-quality products (Tajadin et al., 2012). Therefore, the link between innovation and strategy is important for the effective management of innovation; and without strategy, it will not be possible for innovation to improve performance and other organizational successes (Akman & Yilmaz, 2018). Innovation helps companies to gain a competitive advantage in an uncertain environment and dominate their opponents, and this has an important effect on the company's performance in the long term; and also, it is the innovation which is the main factor that causes businesses to grow. Organizational innovation is the driver of organizational growth of the creator of future successes, and a tool that allows businesses to prove their existence in the global economy. Peter Drucker briefly states that every organization needs a core capability, and this important competency is innovation (Eidi et al, 2019). Innovation helps companies to gain a competitive advantage in an uncertain environment and dominate their opponents, and this has an important effect on the company's performance in the long term, and innovation is also the main factor that causes businesses to grow (Eyni, 2020).

The industry sector is the main driver of growth, success and innovation of countries. In addition to creating added value, this sector will lead to the creation of employment more than other sectors of the economy. Adding value, creating jobs, stimulating innovation, and responding to consumer needs are key factors for long-term and sustainable economic growth. The strong flow of innovation in the field of raw materials, information technology, production and manufacturing processes, and creation of new opportunities to design and manufacture new products and services are among the issues that will lead to the country's economic growth through the industry sector (Zare, 2019). One of the main axes of entrepreneurship is innovation, and by the implementation of innovation strategies, international entrepreneurship can occur in this industry to be developed, hence the main issue in this study is: how is the presentation of effective innovative strategies on the development of the cosmetics industry with the emphasis on international entrepreneurship?

Theoretical Framework

Innovation strategy

Innovation strategy in organizations is one of the central trends in recent years, and is considered very vital for organizational adaptation and restructuring and its competitive advantage. The term innovation strategy includes various components such as innovation creation, innovation adoption, and innovation diffusion. The gap that exists is that the program and components of the R&D innovation strategy process are not well structured (Parellada et al, 2021; Kim & Hwang, 2020).

International entrepreneurship

International entrepreneurship is a creative process of discovering and exploiting opportunities outside domestic markets and in search of competitive advantage, which is a bold process of creating managerial value, through which people adopt innovative behaviors, proactively combined with calculated risk-taking, to successfully pursue foreign business opportunities arising from inefficiencies in the multinational market with the aim of achieving financial and non-financial rewards. One of the most important decisions in international entrepreneurship is choosing a strategy to enter emerging international markets. Today's emerging international entrepreneurs are more inclined towards innovation and looking for

opportunities, and their participation in international activities is largely influenced by their owner or founder (Sarhadi, 2019).

Saadat et al, (2023) investigated the impact of business strategies on innovative performance in order to achieve effective performance in defense industry subsidiary companies. The obtained results indicate the existence of a significant relationship between the variables of business strategy and innovative performance, and the predictive and control capabilities and flexibility of business strategies are effective in promoting innovative performance. Also, the fit indices of the model indicate that the presented model has a suitable fit.

Arabshahi & Abbaszadehgaretekan (2023) investigated the effect of electronic customer relationship management on marketing performance by analyzing the mediating role of product innovation and emphasizing customer knowledge. The findings show that the electronic customer relationship management variable had a positive and significant effect on product innovation development, and the product innovation development variable also had a positive and significant effect on marketing performance. Also, customer knowledge had a positive and significant impact on marketing performance and product innovation development, and electronic customer relationship management and customer knowledge had a positive and significant impact on marketing performance through product innovation development.

Research methodology

The research method is applicable in terms of its purpose, and qualitative in terms of its implementation. The statistical population of the research includes 7 managers and officials of Sehat Industrial and Trading Company and 3 academic experts. The data collection tool is interview.

Research findings

To analyze the research data, theme analysis; which is a method to determine, analyze, and express of the patterns (themes) in the data, as well as MAXQDA software was used. According to the obtained results, the innovation strategies are: aggressive innovative strategies, innovative technology absorption strategies, pioneering innovative strategies, risky innovative strategies, among which the innovative technology absorption strategies have the first priority and risky strategies have the last priority according to the prioritization. The test hypotheses that show the impact of aggressive innovative strategies, innovative strategies, pioneering innovative strategies, and risky innovative strategies on the development of the cosmetics industry were all confirmed. Managers and officials active in the cosmetics industry are suggested to help the development of the cosmetics industry by absorbing up-to-date technologies.

Conclusion

The current research was conducted with the aim of providing effective innovative strategies in the development of the cosmetics industry with an emphasis on international entrepreneurship. The results of this research are in agreement with the results of Saadat et al, (2023), Arabshahi & Abbaszadehgaretekan (2023), Bauj Khushmian & sadoughi (2022), Zahra et al, (2022), Eshkor Vakili & nojabaei (2022), Kral & Janoskova (2021), Eyni (2020), and Beyene et al, (2016). Zahra et al, (2022) presented the definitions of corporate innovation strategy and diverse opinions of authors around the world about the realization and analysis of strategy in economic enterprises. Regarding the most important results obtained from issues, needs, and opportunities; this study highlights the insufficient knowledge about formulation and implementation of innovation strategies. Moreover, it emphasizes the lack of information

about the importance of innovative activity as a capability that can be systematically developed within the framework of an innovation strategy, regarding input, transformation process, and production.

According to the results of the research, the following suggestions are presented:

- 1- The managers of the company should make the necessary investments to import new technologies using expert staff to provide more qualitative products and services in global markets.
- 2- Importance should be given to knowledge management because this will lead to better and more correct decisions by managers.

ارائه استراتژی‌های نوآور اثربخش در توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کار آفرینی بین‌المللی

علی خباز^۱ ID، جمشید عدالتیان شهریاری^۲ ID، حیدر امیران^۳ ID

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استاد، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه استراتژی‌های نوآور اثربخش در توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کار آفرینی بین‌المللی می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۷ نفر از مدیران و مسئولان شرکت صنعتی و بازرگانی صحت و ۳ نفر از خبرگان دانشگاهی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیلتم که روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است و همچنین نرم افزار MAXQDA، استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده استراتژی‌های نوآوری عبارتند از: استراتژی‌های نوآور تهاجمی، استراتژی‌های نوآور جذب فناوری، استراتژی‌های نوآور پیشتاز (پیشگامی)، استراتژی‌های نوآور ریسک‌پذیر که طبق اولویت‌بندی استراتژی‌های نوآور جذب فناوری اولویت اول و استراتژی‌های ریسک‌پذیر اولویت آخر را به خود اختصاص دادند. فرضیه‌های آزمون که بیانگر تأثیر استراتژی‌های نوآور تهاجمی، استراتژی‌های نوآور استراتژی‌های نوآور پیشتاز (پیشگامی) و استراتژی‌های نوآور ریسک‌پذیر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی می‌باشد همگی تأیید شدند. به مدیران و مسئولان فعال در حوزه صنعت آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می‌شود با جذب فناوری‌های به روز به توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی کمک کنند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۱


تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹

کلید واژه‌ها:

نوآوری،
استراتژی‌های نوآوری،
توسعه صنعت،
کار آفرینی بین‌المللی.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): خباز، علی، عدالتیان شهریاری، جمشید، امیران، حیدر. (۱۴۰۳). ارائه استراتژی‌های نوآور اثربخش در توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کار آفرینی بین‌المللی. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۳)، ۲۰۹-۲۲۸.

 <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.454771.1371>

Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

ایمیل: dr.edalatian@yahoo.de

نویسنده مسئول: جمشید عدالتیان شهریاری

مقدمه

نوآوری یکی از عوامل اساسی در کسب مزیت رقابتی شرکتها بوده و شرکتها برای دست یابی به رشد سریع و موفقیت در بازارها (در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی) تمایل زیادی بر به کارگیری نوآوری فناورانه، ارائه محصولات جدید و با کیفیت دارند (Tajadin et al, 2012). بنابراین، پیوند بین نوآوری و استراتژی برای مدیریت اثربخش نوآوری مهم بوده و بدون استراتژی، برای نوآوری بهبود عملکرد و سایر موفقیت‌های سازمانی امکان پذیر نخواهد بود (Akman & Yilmaz, 2018). نوآوری به شرکتها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن مزیت رقابتی کسب کنند و بر حریفان غالب شوند، و این مهم روی عملکرد شرکت در بلند مدت تأثیر دارد و همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود، نوآوری است نوآوری سازمانی محرک رشد سازمانی پدید آورنده موفقیت‌های آتی و ابزاری است که اجازه می‌دهد کسب و کارها در اقتصاد جهانی موجودیتشان را ثابت کنند پیر دراکر به طور اختصار بیان می‌کند که هر سازمانی نیازمند یک قابلیت اصلی است که این شایستگی، مهم، نوآوری است (Eidi et al, 2019). نوآوری به شرکتها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن مزیت رقابتی کسب کنند و بر حریفان غالب شوند و این مهم روی عملکرد شرکت در بلند مدت تأثیر دارد و همچنین عامل اصلی که موجب رشد کسب و کارها می‌شود نوآوری است (Eyni, 2020).

بخش صنعت محرک اصلی رشد، موفقیت و نوآوری کشورها محسوب می‌شود. این بخش علاوه بر ایجاد ارزش افزوده بیش از سایر بخش‌های اقتصاد منجر به ایجاد اشتغال خواهد شد. ارزش افزوده، اشتغالزایی، تحریک نوآوری و پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان عوامل کلیدی رشد اقتصادی بلندمدت و پایدار هستند. جریان قوی نوآوری در زمینه مواد اولیه، فناوری اطلاعات و فرآیندهای تولید و ساخت، آفرینش فرصت‌های جدید برای طراحی و ساخت محصولات و خدمات جدید از جمله مواردی است که به واسطه بخش صنعت منجر به رشد اقتصادی کشور خواهد شد (Zare, 2019). در اهمیت تنوع بخشی به تولید محصولات آرایشی و بهداشتی می‌توان گفت در هر سال باید ۲۵ تا ۳۰ درصد تغییر در تولید این محصولات ایجاد شود که می‌تواند شامل بسته بندی و یا فرمولاسیون شود، در عین حال ۱۰ درصد از تغییرات نیز می‌تواند از محل به کارگیری مواد اولیه جدید حاصل شود (Behfar, 2019). فرهنگ نوآورانه می‌تواند محصولات و مزایای مبتنی بر تکنولوژی را جهت عملکرد بهتر شرکت‌های بین‌المللی تحریک کند. خلاقیت و نوآوری تمایل و توانایی شرکت را برای حضور در بازارهای بین‌المللی تسهیل می‌کند در واقع خلاقیت تمایل به بین‌المللی شدن را افزایش می‌دهد. گیل پچانگ و همکاران در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رفتارهای فعال و خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی بین‌المللی رابطه مثبت دارد. شرکت‌ها برای استفاده از فرصت‌های بازار بین‌المللی باید نوآور شوند. در واقع کارآفرینی، نوآوری و بین‌المللی سازی به طور فزاینده متقاطع می‌شوند و نوآوری برای مدیریت انعطاف پذیر و پیش گستر فعالیت‌های تجاری در دنیای پیچیده و پویای جهانی ضروری است (Bagherian Kasgari & Bafafa Semirmi, 2014).

کشور ما در منطقه رتبه اول مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی را دارد، البته ۵ سال پیش بررسی‌ها حکایت از آن داشت که ما در مجموع مصرف یعنی هم لوازم آرایشی و هم بهداشتی در جهان هفتم و در منطقه بعد از عربستان رتبه دوم را داشتیم (Ahmadzade, 2022). از جمله مسائل و مشکلات صنعت آرایشی و بهداشتی می‌توان گفت، در حال حاضر طبق گزارش رسمی ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز بیش از ۶۳ درصد کالاهای آرایشی و بهداشتی در سطح عرضه نیز

کالاهای قاچاق و تقلبی است. وقتی بازار محصولی بیش از ۶۳ درصدش تقلبی و قاچاق باشد یعنی وضعیت آن بسیار اسفبار است. ممنوعیت واردات رسمی در ۳ سال اخیر، به افزایش گردش مالی قاچاق منجر شد. براساس گزارش ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز این رقم به ۲/۲ میلیارد دلار رسیده است (Moghimi, 2021). از دیگر موانع و مشکلات صنعت آرایشی و بهداشتی، مانع برای بهبود فرآیند در غالب کارخانجات تنوع زیاد محصولات است که هر محصول دارای ویژگی‌ها و مشخصات فیزیکی و شیمیایی مخصوص به خود می‌باشد و حل هر مشکل در زمینه‌ی تولید محصولات نیازمند تشکیل یک تیم تحقیق و صرف هزینه و زمان زیادی می‌باشد. بنابراین انعطاف پذیری و مصالحه کاری و در نتیجه دوری از انتخاب تجهیزات که ویژه‌ی انجام عملیات خاصی طراحی شده‌اند (به جز در واحدهای بزرگ صنعتی) مهم‌ترین نکته‌های است که مهندسان شیمی و شیمیادانان خطوط تولید شاغل در صنایع آرایشی بهداشتی باید به آن پایبند بوده و ضمن آن اصول زیربنایی و مشخصات کارخانه‌ای را که در آن مشغول به کار هستند را به خوبی دریافته و همواره در جستجوی تجهیزات جدیدی باشند که کارایی عملیات کنونی انجام شده توسط سیستم فعلی را بهبود بخشد (Rahimniya & Hasanirad, 2016). هر چه می‌گذرد بر محبوبیت صنعت آرایشی و بهداشتی در جهان افزوده می‌شود. افزایش استقبال از محصولات آرایشی موجب شده که بسیاری از شرکت‌های تولیدی به ارائه محصولات آرایشی و بهداشتی متنوعی پردازند از اینرو بازار رقابتی سنگینی در این صنعت شکل گرفته است. در این رقابت تنگاتنگ کسانی موفق‌ترند که بتوانند در طول زمان به خوشنامی در تولید این محصولات دست یابند. چند ویژگی در این صنعت باعث شده که روز به روز نرخ عرضه و تقاضا محصولات کازمتیک بالا رود و تقاضا برای فعالیت در این حوزه افزایش پیدا کند و به صنعتی پولساز و پر از رقابت تبدیل شود از جمله، وجود پتانسیل بالقوه برای نوآوری، تنوع بالای محصولات مراقبت شخصی و زیبایی، قابلیت به کارگیری تکنولوژی‌های به روز دنیا، افزایش توجه مردم نسبت به سلامت و بهداشت شخصی و افزایش رقابت پر تنش میان خانم‌ها برای آراستگی بیشتر. شرکت صحت هم در بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی فعالیت می‌کند و هر ساله مقدار زیادی از محصولات خود را به خارج از کشور صادر می‌کند با توجه به تمامی مشکلات و مسائل مطرح شده این شرکت برای بقا در محیط رقابتی داخلی و خارجی بین المللی نیازمند استفاده از استراتژی‌های نوآوری و فناوری‌های جدید در تمام فرآیندها است. یکی از محورهای اصلی کارآفرینی نوآوری است و با پیاده سازی استراتژی‌های نوآوری، کارآفرینی بین المللی می‌تواند در این صنعت رخ دهد و این صنعت توسعه می‌یابد از این رو مسئله اصلی که در این ارائه استراتژی‌های نوآور اثربخش بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین المللی چگونه است؟

ادبیات نظری

استراتژی نوآوری

نوآورهای فرایند برای پایداری نوآوری‌های محصول لازم هستند. تحقیقات نشان داده است که سازمانهای موفق دریافته‌اند که در حوزه نوآوری را به طور همزمان مورد توجه قرار دهند (Damanpour et al, 2016). استراتژی نوآوری در سازمانها، یکی از تمایلات محوری در سال‌های اخیر می‌باشد و برای تطبیق و بازسازی سازمانی و مزیت رقابتی آن بسیار حیاتی محسوب می‌شود. اصطلاح استراتژی نوآوری شامل اجزای مختلفی همچون خلق نوآوری، پذیرش نوآوری و انتشار نوآوری است. شکافی که وجود دارد این است که برنامه و اجزای فرایند استراتژی نوآوری تحقیق و توسعه به

خوبی ساختار بندی نشده است (Kim & Huarng, 2020; Parellada et al, 2021). استراتژی نوآوری را راهنمایی نوآورانه جهت انتخاب اهداف، شیوه‌ها و راه‌های بهره برداری و توسعه ظرفیت نوآوری برای شرکت‌ها تعریف کرده‌اند. نوآوری، یکی از راه‌های رشد، بقا و توسعه عملکرد شرکت‌ها در صنایع مختلف در محیط‌های پویا و متغیر می‌باشد و معتقدند نوآوری ابزار استراتژیک مهمی برای خلق مزیت رقابتی در محیط‌های پیچیده است (Malekh Akhlagh et al, 2013). بعضی از پژوهشگران استراتژی نوآوری را اندازه‌های که شرکت، نوآوری را در سازمان تشویق می‌کنند، تعریف کرده‌اند. یک استراتژی نوآوری تصمیم‌گیری در جهت تخصیص منابع برای رسیدن به اهداف شرکت برای نوآوری را هدایت می‌کند که باعث ایجاد ارزش و مزیت رقابتی می‌شود. علاوه بر این، کمک می‌کند تا شرکت‌ها با شیوه‌های تجمعی و پایدار تصمیم‌گیری کنند که چه نوع نوآوری به بهترین وجه مطابق اهداف شرکت است. در واقع یک استراتژی نوآوری باید مطابق با رسالت، چشم انداز، اهداف و استراتژی‌های شرکت باشد (Karabulut, 2015). یک سازمان نوآور به یک استراتژی نوآوری محتاج است، زیرا سازمانها بدون داشتن یک راهبرد مشخص نوآوری، توانایی کنترل تغییرات اساسی آینده را نخواهند داشت. مدیریت نوآوری با دو چالش عمده مواجه است، یکی نحوه تدوین استراتژی نوآوری و دیگری طراحی سازمان نوآور و بهره برداری از ابداعات نوآورانه. بسیاری از محققان بر اهمیت استراتژی نوآوری توجه و تأکید دارند. از دیدگاه آنان استراتژی نوآوری موجب خواهد شد که هدف‌های استراتژیک نوآوری به صورت وابسته، واضح و هم جهت تدوین گردیده و مسیر برنامه ریزی و اجرا در فرایند نوآوری کاملاً روشن شود. تدوین استراتژی نوآوری مستلزم درک و شناخت سیستم یا نظام نوآوری است (Gheibi, 2017). استراتژی نوآوری موضوع مهمی در پژوهش‌های مدیریت سازمانی محسوب می‌شود و به عنوان یک محرک کلیدی از موفقیت و عملکرد سازمان‌هاست. در مطالعات پیشین استراتژی نوآوری، بنگاه را برای بهره مندی از سودهای بالاتر بازار توانمند می‌سازد (Basiri et al, 2022).

کار آفرینی بین المللی

کار آفرینی، یک رویکرد راهبردی در شرکت‌ها است که از طریق شناسایی فرصت‌های جدید، موجبات مزیت رقابتی را در آنها ایجاد می‌نماید. این امر به واسطه به کارگیری شرکت‌ها از حرکت‌های کارآفرینانه (مانند نوآوری، موضع‌گیری فعال، ریسک‌پذیری، رقیب‌گرایی و استقلال در مجموع قادر است تا فرآیندها، ساختارها و رفتار شرکت‌ها را به سمت استفاده هر چه بهتر از فرصت‌ها اصلاح و تقویت نماید (Lechner & Gudmundsson, 2014). همچنین کارآفرینی در شرکت‌ها را سبب پیشرو بودن آنها در محصول، فناوری و نوآوری در بازار می‌دانند. ضمن اینکه از لحاظ نگاه بین‌المللی نیز، این گونه حرکت‌های کارآفرینانه، موجب می‌شود تا شرکت‌ها تصمیم به استفاده از فرصت‌های موجود در بازار خارجی بگیرند فرصت‌های کارآفرینی، با کشف، توصیف و آزمایش مرتبطانند و از این رو زیر مجموعه‌های از فرصت‌های بزرگتری هستند که برای پیشرفت، تغییر و سودآوری فراهم می‌شوند (Szymanski et al, 2007). بر همین اساس، کارآفرینی به عنوان عاملی حیاتی در زایش ایده‌های جدید محسوب می‌شود که می‌تواند مورد توجه بسیاری از کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای بین‌المللی برای تولید محصولات جدید و نوآورانه و بهبود عملکرد شرکت در این گونه محصولات گردد. کارآفرینی بین‌المللی به‌عنوان پدیده‌های نوظهور معرفی شده است که این عرصه شامل مقایسه رفتارها و

همچنین فرهنگ کارآفرینانه بین چند کشور و رفتار کارآفرینانه‌ای که در آن سوی مرزهای ملی گسترده شده است، تعریف می‌کنند (Shahabadi & Bonyadi, 2022). برخی محققان، کارآفرینی بین‌المللی را فارغ و به دور از اندازه شرکتها و رفتارهای آنها مورد بررسی قرار داده‌اند و بیان می‌کنند کارآفرینی بین‌المللی، فرآیند خلاقانه کشف و بهره‌برداری از فرصتهای خارج از بازارهای داخلی و در جست و جوی مزیت رقابتی می‌باشد که فرآیند جسورانه ایجاد ارزش مدیریتی، است که افراد به‌واسطه آن رفتارهای نوآورانه، بیش فعالانه توأم با ریسک پذیری حساب‌شده را در پیش می‌گیرند تا با موفقیت فرصتهای کسب‌وکار خارجی که از ناکارآمدی در بازار چندملیتی ناشی شده است را با هدف دستیابی به پادشاهای مالی و غیرمالی پیگیری کنند. یکی از مهمترین تصمیمات در کارآفرینی بین‌المللی انتخاب استراتژی ورود به بازارهای نوظهور بین‌المللی است. کارآفرینان بین‌المللی نوظهور امروزی، بیشتر به نوآوری گرایش داشته و در جست و جوی فرصت بوده و مشارکت آنها در فعالیتهای بین‌المللی تا حد زیادی تحت تأثیر مالک یا مؤسس آنها است (Sarhadi, 2019). نوآوری باعث افزایش رشد اقتصادی، بهره‌وری بالا و باعث به وجود آمدن تکنولوژی، کالاها و خدمات جدید می‌گردد. امروزه ضرورت ایجاد تغییر و نوآوری و بین‌المللی شدن در هر صنعتی شناخته شده و سازمانها نمی‌توانند نسبت به آن بی‌توجه باشند. در بازار حال حاضر فضای بازارهای داخلی و خارجی بسیار رقابتی شده است و شرکتها هر کدام سعی می‌کنند در این اوضاع اقدامی را صورت دهند که بتوانند مشتری را به خود جذب کنند. مدیران باید از روشهای مختلف نوآوری در فرآیند کاری خود جهت ارائه محصولات و خدمات جدید استفاده کنند و بی‌توجهی به این امر آنها را باشکست روبه‌رو خواهد کرد (Basiri et al, 2022).

پیشینه پژوهش

(Saadat et al, 2023) به بررسی تأثیر استراتژیهای کسب و کار بر عملکرد نوآورانه به منظور رسیدن به عملکرد مؤثر در شرکتهای زیرمجموعه صنعت دفاعی پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از وجود رابطه معناداری میان متغیرهای استراتژی کسب و کار و عملکرد نوآورانه است و قابلیت‌های پیش‌بینی و کنترل و انعطاف‌پذیری استراتژیهای کسب و کار در ارتقا عملکرد نوآورانه مؤثر هستند. همچنین شاخص‌های برازندگی مدل حاکی از آن است که مدل ارائه شده از برازش مناسب برخوردار است.

(Arabshahi & Abbaszadehgaretekan, 2023) به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر عملکرد بازاریابی با تحلیل نقش میانجی نوآوری محصول و تاکید بر دانش مشتری پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که متغیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی بر توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معنادار داشته و متغیر توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی نیز تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین، دانش مشتری بر عملکرد بازاریابی و توسعه نوآوری محصول تأثیر مثبت و معناداری نشان داد و مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و دانش مشتری از طریق توسعه نوآوری محصول بر عملکرد بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

(Bauj Khushmian & sadoughi, 2022) به بررسی شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک در شرکت‌های طرح و ساخت پتروشیمی پرداختند. فاکتورهای مهم نوآوری بنیادین و استراتژیک ۷ بعد «نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی»، «نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی»، «نوآوری در

محصول»، «نوآوری در بازار»، «متولد شدن صنایع جدید»، «قابلیت عملیاتی بودن»، «تکنولوژی‌های انقلابی» و ۴۵ شاخص شناسایی و تأیید شد. جهت اولویت بندی فاکتورهای مؤثر بر نوآوری بنیادین و استراتژیک از ضرایب استاندارد مدل تحلیل عاملی مدل نهایی استفاده شد. مؤلفه تکنولوژی‌های انقلابی با ضریب استاندارد ۰/۹۳ در رتبه اول، مؤلفه نوآوری در بازار با ضریب استاندارد ۰/۸۶ در رتبه دوم، مؤلفه نوآوری در توسعه و برنامه ریزی نیروی انسانی با ضریب استاندارد ۰/۸۵ در رتبه سوم، مؤلفه متولد شدن صنایع جدید با ضریب استاندارد ۰/۸۳ در رتبه چهارم، مؤلفه نوآوری در فرایندهای سازمانی و ساختار سازمانی با ضریب استاندارد ۰/۸۲ در رتبه پنجم، مؤلفه نوآوری در محصول با ضریب استاندارد ۰/۷۸ در رتبه ششم و در نهایت مؤلفه قابلیت عملیاتی بودن ضریب استاندارد ۰/۷۵ در رتبه هفتم قرار گرفت.

(Zahra et al, 2022) به مطالعه استراتژی‌های نوآوری پرداختند. مقاله حاضر تعاریف استراتژی نوآوری شرکتی و نظریات متنوع نویسندگان در سراسر جهان در مورد تحقق و تحلیل استراتژی در بنگاه‌های اقتصادی را ارائه می‌دهد. در مورد مهمترین نتایج بدست آمده از موضوعات، ضرورت‌ها و فرصتها، این مطالعه دانش ناکافی در مورد تدوین و اجرای استراتژی‌های نوآوری را برجسته می‌کند. علاوه بر این، بر کمبود اطلاعات در مورد اهمیت فعالیت نوآورانه به عنوان قابلیت که می‌تواند به طور سیستماتیک در چارچوب یک استراتژی نوآوری، در مورد ورودی، فرآیند تحول و تولید، توسعه یابد، تأکید می‌کند.

(Eshkor Vakili & nojabaei, 2022) به بررسی تبیین رابطه هوش عاطفی و خود مدیریتی با نوآوری سازمانی کارکنان شبکه بهداشت شهرستان تنکابن پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بوده و حاکی از آن است که هوش عاطفی و خودمدیریتی به صورت مستقیم با نوآوری سازمانی کارکنان رابطه داشته‌اند. نتایج پژوهش نیز نشان داد که مؤلفه‌های آگاهی اجتماعی و پاداش دارای بیشترین میزان همبستگی با نوآوری سازمانی بوده‌اند.

(Kral & Janoskova, 2021) به بررسی ویژگی‌های کلیدی استراتژی نوآوری موفق در بازار جهانی پرداختند. در محیط فعلی بازار جهانی، نوآوری‌ها به عنوان نیروی محرکه توسعه اقتصادی و پیش نیاز اساسی برای رقابت تلقی می‌شوند. بحث در سطح جهانی به موضوعاتی مربوط به توسعه اقتصاد دانش بنیان، مکانیسم‌های مدیریت مالی و نوآوری، حمایت از تحقیق و توسعه، همکاری‌های بین‌المللی، همگی حاکی از این واقعیت است که نوآوری یک پیش نیاز مهم برای تحقق اهداف توسعه پایدار جامعه است. هدف اصلی این مقاله، تعریف ابعاد کلیدی یک استراتژی نوآوری موفق است که رقابت و رشد در بازار جهانی را تضمین می‌کند. این‌ها ویژگی‌های مرجعی هستند که امکان بررسی همه جانبه شرایط محیط بیرونی و داخلی را فراهم می‌کند که در آن استراتژی نوآوری شکل گرفته و اجرا می‌شود. عوامل تعیین کننده مورد بحث در سطح نظری و سپس رویکرد عملی، علمی و کاربردی و همچنین بعد مدیریتی بررسی و ارزیابی خواهند شد. تلاش نویسندگان به استفاده از دانش نظری، نتایج تحقیقات سیستماتیک، تجربیات و خروجی‌های فعالیت انتشار برای ایجاد یک پلت فرم علمی آموزنده اختصاص داده شده به حذف مناطق سفید در زمینه استراتژی‌های نوآوری (مدیریت نوآوری) با امکان پیاده سازی در فعالیت شرکت. چندین روش مناسب برای تحقیق علمی (روش‌های منطقی رسمی: تحلیل، ترکیب، استنتاج، استقراء، مقایسه، انتزاع) به کار گرفته شد.

(Eyni, 2020) به بررسی تأثیر شایسته‌سالاری بر نوآوری سازمانی در مجتمع تحقیقاتی جهاد دانشگاهی پرداختند. یافته‌های کمی حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان داد که با توجه به ضریب همبستگی بین دو متغیر بالا برابر با ۰/۸۵۲، ضریب تعیین برابر با ۰/۷۲۵ و ضریب تعیین تعدیل یافته برابر با ۰/۷۱۸ به دست آمده که بنابراین ۷۲/۵ درصد از تبیین واریانس مربوط به نوآوری سازمانی به تغییرات شایسته‌سالاری مربوط می‌شود. رعایت شایسته‌سالاری در انتصابات و محیط کاری سالم و مناسب جهت پرورش خلاقیت در اداره سازمان‌ها توصیه می‌شود.

(Beyene et al, 2016) به بررسی تأثیر استراتژی نوآوری در یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری: آیا اندازه و نوع مالکیت شرکت تفاوت ایجاد می‌کند؟ پرداختند. نتیجه نشان می‌دهد که استراتژی نوآوری با عملکرد نوآوری محصول رابطه مثبت دارد. بعلاوه، اندازه شرکت و نوع مالکیت آن، تأثیر استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآوری محصول را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی می‌باشد و از حیث شیوه اجرا، کیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل ۷ نفر از مدیران و مسئولان شرکت صنعتی و بازرگانی صحت و ۳ نفر از خبرگان دانشگاهی می‌باشد. جامعه آماری برای پاسخ به سؤالات طراحی شده در قسمت مدلسازس ساختاری تفسیری ۱۵ نفر از استادان و خبرگان دانشگاهی مربوط به حوزه کارآفرینی و صاحب نظران صنعت مورد بررسی می‌باشند. به علت اینکه تعداد جامعه آماری زیر ۱۰ نفر بود محقق از روش نمونه گیری استفاده نکرده است. در تحقیق حاضر برای گردآوری اطلاعات از دوروش کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه) استفاده شده است. همچنین برای روایی محتوا از نظر متخصصان به روش CVR استفاده شد. در این روش پژوهشگر از متخصصان درخواست می‌کند تا نظرشان را در ارتباط با گویه‌های ابزار اندازه گیری بیان کنند، پژوهشگر ۱۲ نفر را جهت ارزیابی انتخاب کرد. ۱۰ نفر از ارزیابان وجود گویه‌ها را ضروری دانستند. مقدار CVR با فرمول زیر محاسبه شد و مقدار آن ۰/۶۶ شد.

$$CVR = \frac{(ne - \frac{N}{2})}{\frac{N}{2}}$$

جدول ۱. حداقل CVR مورد قبول بر اساس تعداد ارزیابان

تعداد ارزیابان	حداقل مورد قبول (CVR)	تعداد ارزیابان	حداقل مورد قبول (CVR)
5	99/0	13	54/0
6	99/0	14	51/0
7	99/0	15	49/0
8	75/0	20	42/0
9	78/0	25	37/0
10	62/0	30	33/0
11	59/0	35	31/0
12	56/0	40	29/0

طبق جدول (۱) که حداقل CVR مورد قبول بر اساس تعداد ارزیابان را نشان می‌دهد برای ۱۲ نفر این میزان ۰/۵۶ است از آنجایی که مقدار CVR پس از محاسبه ۰/۶۶ به دست آمد و این مقدار از حداقل CVR مورد قبول بر اساس تعداد ارزیابان جدول بیشتر است پس پژوهشگر می‌تواند بیان کند سؤالات از روایی برخوردار است. روش بازآزمون یکی از روش‌های استاندارد برای مشخص کردن پایایی محتوای مصاحبه‌ها هست به این منظور محقق دو نفر از افرادی که در رابطه با موضوع تحقیق تبحر و تخصص دارند را انتخاب کرده و سه مصاحبه‌ای را به آنها می‌دهد و از آنها می‌خواهد در دو فاصله زمانی مشخص ۱۵ روزه ۲ بار این مصاحبه‌ها را کدگذاری کنند و میزان توافقات و عدم توافقات خود را در رابطه با کدها اعلام کنند، سپس محقق با استفاده از فرمول استاندارد محاسبه پایایی باز آزمون میزان پایایی را مشخص می‌کند اگر اعداد به دست آمده توسط این فرمول بالای ۰/۶۰ باشد یعنی محتوای مصاحبه‌ها قابلیت اعتماد دارد و از پایایی برخوردار هستند. طبق جدول زیر مصاحبه اول دارای (۹۴٪) میزان پایایی مصاحبه دوم دارای (۹۶٪) میزان پایایی مصاحبه سوم دارای (۹۱٪) میزان پایایی هستند و چون این میزانها از ۰/۶۰ بیشتر هستند پس نتیجه می‌گیریم محتوای کیفی دارای پایایی است.

$$\text{درصد پایایی بازآزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول ۲. میزان پایایی کیفی

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
اول	36	17	94%
دوم	29	14	96%
سوم	24	11	91%
جمع	89	42	94%

در جدول (۳) آماره آلفای کرونباخ تمامی ابعاد بالای ۰/۷ است پس می‌توان گفت پرسشنامه طراحی شده دارای پایایی می‌باشد.

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ

آلفای کرونباخ	ابعاد
802/0	استراتژی‌های نوآور تهاجمی
850/0	استراتژی‌های نوآور جذب فناوری
739/0	استراتژی‌های نوآور پیش‌تاز (پیشگامی)
724/0	استراتژی‌های نوآور ریسک‌پذیر
816/0	کارآفرینی بین‌المللی
745/0	توسعه صنعت

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از تحلیل‌تم که روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است و همچنین نرم افزار MAXQDA، استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در تحلیل پژوهش، آنچه به عنوان استراتژی‌های نوآور تهاجمی مؤثر بر توسعه کارآفرینی بین‌المللی در شرکت صنعتی و بازرگانی در نظر گرفته شده است، یکتم کلی است که در تم‌های دیگر ریشه دارد. تم‌های قدرتمند و بانفوذ کدامند و تم اصلی در کدام تم‌ها ریشه دارد؟ محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازمینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازمینی کردن، ماهیت آن چیزی که یکتم در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. با استفاده از نتایج مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته طی مرحله کدگذاری و نیز با الهام از ادبیات نظری و تجربی موضوع، کدهای شناسایی شده، در این تحقیق تعریفی که از استراتژی‌های نوآور تهاجمی مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی که شامل ۳ مؤلفه باشد می‌توان ارائه داد که از تحلیل داده‌های کیفی به دست آمد و شامل:

۱. تمرکز بر نقاط ضعف رقبا. ۲. تمرکز بر منابع مالی. ۳. تمرکز بر جایگاه یابی محصول می‌باشد.

استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی کدامند؟

مرحله اول تحلیتم:

آشنایی با داده‌ها اولین گام در هر تحلیل کیفی، خواندن و دوباره خوانی رونوشت‌هاست؛ در این سؤال مصاحبه‌های مربوط به استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی، بعد از اینکه انجام و به نوشتار تبدیل شد، مورد بررسی قرار گرفت و مجدداً خوانده شد تا آشنایی با داده‌ها حاصل گردید.

مرحله دوم: تولید کدهای اولیه (استخراج مفاهیم از عبارات معنایی):

مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌های استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌های سؤال حاضر است. کدگذاری تا حدودی به این بستگی خواهد داشت که تم‌ها بیشتر داده محور هستند یا نظریه محور. در تحقیق کنونی تمرکز بر روی نظریه بوده است تا داده‌ها. بنابراین در مرحله دوم داده‌هایی کدگذاری شده‌اند که از دیدگاه نظری با نقاط مورد توجه تحقیق یعنی استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی در سطوح مختلف تجزیه و تحلیل هم‌خوانی دارند.

مرحله سوم: جستجوی تم‌ها:

تم یک الگو است که چیز مهم (مثلاً بار معنایی) یا جالب توجهی را در مورد داده‌ها یا سؤال پژوهش در بر دارد. مرحله جستجوی تم‌ها، کنکاش برای یافتن تم‌هایی (فرعی) است که یک یا دسته‌ای از مفاهیم استخراجی را در بر گیرد؛ سپس یافتن تم‌های اصلی که یک یا چند تم فرعی را پوشش دهد. در کار انجام شده، برخی از مفاهیم بررسی شده به وضوح در یکتم قرار گرفتند. در سؤال کنونی استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی کدامند؟ پس از کدگذاری اولیه مصاحبه‌ها، دسته بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های اولیه انجام شده است.

جدول ۴. تم‌های اصلی، فرعی و کدهای اولیه استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی

صاحب نظران	تم‌های فرعی	کدهای اولیه	ردیف
م ۱ م ۲ م ۳ م ۴ م ۵ م ۶ م ۷ م ۸ م ۹ م ۱۰	واردات فناوری	<p>ورود فناوری‌های جدید</p> <p>پیاده سازی و ورود فناوریهای جدید</p> <p>پیاده سازی و ورود فناوریهای جدید</p> <p>کشف و واردات فناوری‌های جدید</p> <p>ورود فناوریهای جدید</p> <p>تبادل فناوریها و اطلاعات به روز</p> <p>آگاهی از فناوریهای رقبا</p> <p>ورود فناوریهای لازم</p> <p>جذب و ورود فناوری</p> <p>جذب فناوریهای خارجی</p> <p>ورود فناوریهای جدید و پیشرفته</p> <p>جذب فناوریهای جدید</p> <p>ورود فناوری‌های جدید و به روز</p>	۱
م ۱ م ۲ م ۳ م ۴ م ۵ م ۶ م ۷ م ۸ م ۹ م ۱۰	نیروی انسانی توانمند	<p>یادگیری و توانمندی کارکنان</p> <p>به کارگیری نیروهای توانمند</p> <p>توانمند کردن نیروی انسانی</p> <p>نیروی انسانی متخصص</p> <p>کارکنان ماهر بخش‌ها</p> <p>وجود کارکنان آموزش دیده توانمند</p> <p>نیروی انسانی متخصص و توانمند</p> <p>بود عملکرد کارکنان و توانمند کردنشان</p> <p>شایستگی‌ها و تخصص نیروی انسانی</p> <p>نیروی انسانی ماهر و متخصص</p>	۲
م ۱ م ۲ م ۳ م ۴ م ۵ م ۶ م ۷ م ۸ م ۹ م ۱۰	تحقیق و توسعه	<p>توسعه شرکت</p> <p>بخش تحقیق و توسعه شرکت</p> <p>توسعه</p> <p>توسعه شرکت</p> <p>واحد تحقیق و توسعه</p> <p>گسترش و توسعه</p> <p>واحد تحقیق و توسعه</p> <p>تحقیق و تبادل فناوری‌ها و اطلاعات به روز</p> <p>توسعه محصولات و خدمات</p> <p>توسعه صنعت</p> <p>تحقیق و توسعه</p>	۳

مرحله چهارم. بازبینی تمها:

این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تمها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تمها در رابطه با مجموعه داده‌های استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۵. تم‌های اصلی، فرعی و کدهای اولیه استخراجی استراتژی‌های نوآور جذب فناوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی

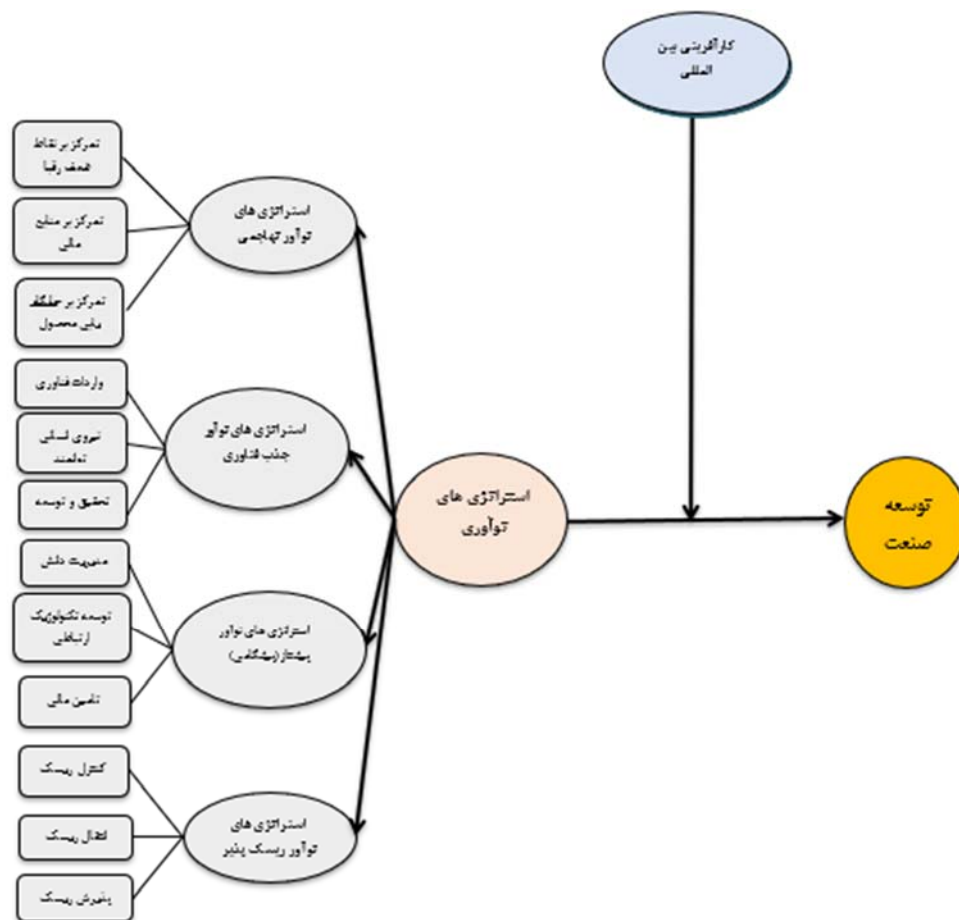
تم اصلی	تم‌های فرعی	کدهای اولیه
جذب فناوری	واردات فناوری	تسهیم دانش و کشف آن نداشتن چارچوبی علمی و منطقی بهره‌گیری مناسب از دانش داخلی. دانش به عنوان یک منبع حیاتی استخراج و اکتشاف دانش اکتشاف و انتقال دانش از طریق کارکنان نقش اکتشافات و استخراج دانش پیشرفت و توسعه شرکت. استراتژی جذب منابع دانش خارجی استفاده از تجربیات دانش و اطلاعات بروز و بالایی در فرایند تولید و کسب و کار
	نیروی انسانی توانمند	لزوم یادگیری افراد تاکید بیشتر بر بهره‌برداری از دانش آموخته شده تسهیم دانش و کشف آن استخراج دانش جذب و استخراج دانش استخراج و اکتشاف دانش استفاده شرکت‌ها از روش‌ها و فرایندهای ابتکاری برای تولید محصولات نیازمند تبادل اطلاعات و دانش و ایده‌ها نقش اکتشافات و استخراج دانش کارایی زیاد کارکنان صرف هزینه و زمان کمتر استراتژی جذب استخراج دانش و اطلاعات لازم

		ظرفیت یادگیری دانش
	تحقیق و توسعه	<p>تاکید بیشتر بر بهره برداری از دانش آموخته شده دانش تبدیلی بهره برداری از دانش خارجی بهره گیری مناسب از دانش داخلی. تبادل اطلاعات اکتشاف و انتقال دانش از طریق کارکنان تجربیات مختلف انتقال دانش نیازمند تبادل اطلاعات و دانش و ایده ها انتقال دانش منابع دانش خارجی ظرفیت یادگیری دانش ارتباط با شرکت های خارجی استفاده از تجربیات</p>

مرحله پنجم. تعریف و نامگذاری تمها

جدول ۶. ابعاد و مولفه های مدل استراتژی های نوآوری مؤثر بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین المللی (مطالعه موردی: شرکت صنعتی و بازرگانی صحت)

مؤلفه	ابعاد
تمرکز بر نقاط ضعف رقبا	استراتژی های نوآور تهاجمی
تمرکز بر منابع مالی	
تمرکز بر جایگاه یابی محصول	
واردات فناوری	استراتژی های نوآور جذب فناوری
نیروی انسانی توانمند	
تحقیق و توسعه	
مدیریت دانش	استراتژی های نوآور پیشتاز (پیشگامی)
توسعه تکنولوژیک ارتباطی	
تأمین مالی	
کنترل ریسک	استراتژی های نوآور ریسک پذیر
انتقال ریسک	
پذیرش ریسک	



شکل ۱. مدل کیفی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

هر چه می گذرد بر محبوبیت صنعت آرایشی و بهداشتی در جهان افزوده می شود. افزایش استقبال از محصولات آرایشی موجب شده که بسیاری از شرکت های تولیدی به ارائه محصولات آرایشی و بهداشتی متنوعی بپردازند از اینرو بازار رقابتی سنگینی در این صنعت شکل گرفته است. در این رقابت تنگاتنگ کسانی موفق ترند که بتوانند در طول زمان به خوشنامی در تولید این محصولات دست یابند. چند ویژگی در این صنعت باعث شده که روز به روز نرخ عرضه و تقاضا محصولات کازمیتیک بالا رود و تقاضا برای فعالیت در این حوزه افزایش پیدا کند و به صنعتی پولساز و پر از رقابت تبدیل شود از جمله، وجود پتانسیل بالقوه برای نوآوری، تنوع بالای محصولات مراقبت شخصی و زیبایی، قابلیت به کارگیری تکنولوژی های به روز دنیا، افزایش توجه مردم نسبت به سلامت و بهداشت شخصی و افزایش رقابت پر تنش میان خانم ها برای آراستگی بیشتر. شرکت صحت هم در بازارهای داخلی و هم بازارهای خارجی فعالیت می کند و هر ساله مقدار زیادی از محصولات خود را به خارج از کشور صادر می کند با توجه به تمامی مشکلات و مسائل مطرح شده این شرکت برای بقا در محیط رقابتی داخلی و خارجی بین المللی نیازمند استفاده از استراتژی های نوآوری و فناوری های جدید در تمام فرآیندها است. یکی از محورهای اصلی کارآفرینی نوآوری است و با پیاده سازی استراتژی های نوآوری، کارآفرینی بین المللی می تواند در این صنعت رخ دهد و این صنعت توسعه می یابد از این رو مسئله اصلی که در این پژوهش به دنبال آن هستیم این است که ارائه استراتژی های نوآور اثربخش بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید

بر کارآفرینی بین‌المللی چگونه است. نوآوری در صنعت آرایشی و بهداشتی برای توسعه و کارآفرینی بین‌المللی ضروری است. و انواع مختلفی از استراتژی‌های نوآورانه وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده کرد. همچنین انتخاب استراتژی‌های مناسب به عوامل مختلفی از جمله نوع کسب و کار، منابع موجود و ریسک‌پذیری شرکت بستگی دارد. و استفاده از ترکیبی از استراتژی‌های نوآورانه می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به موفقیت در بازارهای جهانی کمک کند. مقاله حاضر به بررسی استراتژی‌های نوآورانه در صنعت آرایشی و بهداشتی با تاکید بر کارآفرینی بین‌المللی پرداخته است. با توجه به یافته‌های بدست آمده مشخص شده است انتخاب استراتژی‌های مناسب به عوامل مختلفی بستگی دارد و استفاده از ترکیبی از استراتژی‌ها می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به موفقیت در بازارهای جهانی کمک کند.

با توجه به یافته‌های بخش کیفی تحقیق حاضر در بخش کیفی، ابعاد شناسایی شده از طریق تحلیل‌م و یا تحلیل محتوا ۵ دسته می‌باشد که شامل متغیر اول نوآوری‌های تهاجمی با مولفه‌های (تمرکز بر نقاط ضعف رقبای، تمرکز بر منابع مالی و تمرکز بر جایگاه یابی محصول) می‌باشد. متغیر دوم شامل بعد جذب فناوری با مولفه‌های واردات فناوری، نیروی انسانی توانمند، تحقیق و توسعه می‌باشد. متغیر سوم نوآوری پیش‌تاز (پیشگامی) با مولفه‌های مدیریت دانش، توسعه تکنولوژیک ارتباطی، تأمین مالی و در نهایت متغیر آخر که بعد نوآوری‌های ریسک‌پذیر هست مؤلفه‌های (کنترل ریسک، انتقال ریسک، پذیرش ریسک) را شامل می‌شود. یعنی استراتژی‌های نوآور تهاجمی بر توسعه صنعت آرایشی و بهداشتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Saadat et al, 2023) (Arabshahi & Eshkor Vakili, 2022) (Zahra et al, 2022) (Bauj Khushmian & sadoughi, 2022) (Abbaszadehgaretekan, 2023) (& nojabaei, 2022) (Kral & Janoskova, 2021) (Eyni, 2020) (Beyene et al, 2016) همسو می‌باشد. (Zahra et al, 2022) تعاریف استراتژی نوآوری شرکتی و نظریات متنوع نویسندگان در سراسر جهان در مورد تحقق و تحلیل استراتژی در بنگاه‌های اقتصادی را ارائه دادند. در مورد مهمترین نتایج بدست آمده از موضوعات، ضرورت‌ها و فرصتها، این مطالعه دانش ناکافی در مورد تدوین و اجرای استراتژی‌های نوآوری را برجسته می‌کند. علاوه بر این، بر کمبود اطلاعات در مورد اهمیت فعالیت نوآورانه به عنوان قابلیت که می‌تواند به طور سیستماتیک در چارچوب یک استراتژی نوآوری، در مورد ورودی، فرآیند تحول و تولید، توسعه یابد، تأکید می‌کند. (Kral & Janoskova, 2021) نشان دادند که در محیط فعلی بازار جهانی، نوآوری‌ها به عنوان نیروی محرکه توسعه اقتصادی و پیش نیاز اساسی برای رقابت تلقی می‌شوند. بحث در سطح جهانی به موضوعاتی مربوط به توسعه اقتصاد دانش بنیان، مکانیسم‌های مدیریت مالی و نوآوری، حمایت از تحقیق و توسعه، همکاری‌های بین‌المللی، همگی حاکی از این واقعیت است که نوآوری یک پیش نیاز مهم برای تحقق اهداف توسعه پایدار جامعه است. آن‌ها در پژوهش خود تعریف ابعاد کلیدی یک استراتژی نوآوری موفق است که رقابت و رشد در بازار جهانی را تضمین می‌کنند. این‌ها ویژگی‌های مرجعی هستند که امکان بررسی همه جانبه شرایط محیط بیرونی و داخلی را فراهم می‌کند که در آن استراتژی نوآوری شکل گرفته و اجرا می‌شود. عوامل تعیین کننده مورد بحث در سطح نظری و سپس رویکرد عملی، علمی و کاربردی و همچنین بعد مدیریتی بررسی و ارزیابی خواهند شد.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. مدیران شرکت سرمایه گذاری‌های لازم را برای واردات فناوری‌های جدید با استفاده از نیروی متخصص جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت‌تر در بازارهای جهانی کنند.
۲. به مدیریت دانش اهمیت داده شود زیرا این امر موجب تصمیم‌گیری‌های بهتر و درست‌تر مدیران می‌شود.
۳. تکنولوژی‌های ارتباطی توسعه داده شود تا سیستم ارتباطی شرکت با تغییرات شبکه‌ها ارتباطی جهانی هماهنگ و یکپارچه باشد.
۴. کنترل ریسک در هنگام نوآوری در محصولات و خدمات توسط مدیران و متخصصان شرکت.
۵. با شناسایی فرصت‌های کارآفرینی صنعت آرایشی و بهداشتی در مرزهای بین‌المللی تصمیماتی جهت سرمایه‌گذاری‌ها جدید و ورود تجهیزات و امکانات جدید برای نوآوری و توسعه محصولات شرکت گرفته شود.

Reference

- Akman, G., & Yilmaz, C. (2018). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. In *Managing Innovation: What Do We Know About Innovation Success Factors?* International Journal of Innovation Management. 12(01). 69-111. DOI:10.1142/S1363919608001923.
- Asadollah, M., & Sanavifard, R., & Hamidizadeh, A. (2019). Introducing a New E-Banking Model Based on the Rise of FinTechs and Startups (A Case of a Private Bank In Iran). *Journal of Technology Development Management*, 7(2), 195-248. doi: 10.22104/jtdm.2019.3508.2214 .(in Persian)
- Arabshahi, M., & Abbaszadehgaretekan, H. (2023). The Impact of Electronic Customer Relationship Management on Marketing Performance with the Analysis of the Mediating Role of Product Innovation and Emphasis on Customer Knowledge. *Journal of value creating in Business Management*, 3(2), 42-61. doi: 10.22034/jvcbm.2023.396709.1088 .(in Persian)
- Bagherian Kasgari, B., & Bafafa Semirmi, M. (2014). How do the features of international entrepreneurship affect the capabilities of the Internet for the company's international business processes?, First National Conference on Future Research, Management and Development, Shiraz, <https://civilica.com/doc/314542> .(in Persian)
- Basiri R., & Samadi, A., & Sohrabi, R., & Saidi, M. (2022). Examining the relationship between the application of innovation strategies and the innovative performance of organizations by considering the absorption capacity as a mediating variable in companies located in technology parks (case study: Fardis Technology Park). *Innovation and value creation quarterly*. 21(11). 166-151. doi: 20.1001.1.27170454.1401.11.21.10.2 .(in Persian)
- Bauj Khushmian, E., & sadoughi, M. (2022). Identifying the dimensions and components of fundamental and strategic innovation with fuzzy Delphi technique. *Management and Educational Perspective*, 4(2), 85-103. doi: 10.22034/jmep.2022.351645.1130 .(in Persian)
- Beyene, K. T., Shi, C. S., & Wu, W. W. (2016). The impact of innovation strategy on organizational learning and innovation performance: do firm size and ownership type make a difference?. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(1), 125-136.
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2016). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of management studies*, 46(4), 650-675.
- Eyni, A. (2020). The effect of meritocracy on organizational innovation in Alborz University Campus. *Management and Educational Perspective*, 2(1), 87-101. doi: 10.22034/jmep.2020.234864.1017 .(in Persian)
- Eshkor Vakili, K., & nojabaei, S. (2022). Explaining the relationship between emotional intelligence and self-management with organizational innovation. *Management and Educational Perspective*, 4(2), 66-84. doi: 10.22034/jmep.2022.343233.1119 .(in Persian)
- Gheibi, A. (2017). Investigating the impact of entrepreneurial orientation on innovation performance and marketing capabilities (case study: Parsian Bank branches in Tehran). *Quarterly Journal of*

- New Researches in Management and Accounting, Volume: 3, Number: 20, <https://civilica.com/doc/644617>. (in Persian)
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation strategy on firm performance: a study conducted on manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1338-1347. DOI:10.1016/j.sbspro.2015.06.314
- Kral, P., & Janoskova, K. (2021). Key attributes of successful innovation strategy in the global market. *SHS Web of Conferences* 92(4):04016.
- Lechner, C., & Gudmundsson, S. V., (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance, *International Small Business Journal*, 32(1), pp. 36-60. DOI:10.1177/0266242612455034
- MALEK AKHLAGH, ESMAEIL, MORADI, MAHMOUD, MEHDIZADE, MEHRAN, & DOROSTKAR AHMADI, NAHID. (2013). CHOOSING INNOVATION STRATEGIES BY USING A COMBINED DELPHI AND ANP APPROACH CASE STUDY: MAPSA COMPANY. *JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 5(3), 145-172. SID. <https://sid.ir/paper/140280/en>. (in Persian)
- Sarhadhi, A. (2019). International entrepreneurship in emerging markets. Entrepreneur University.
- Shahabadi, A., & Bonyadi, H. (2022). The effect of entrepreneurship on elite migration in selected countries of the MENA region. *Quarterly Journal of Business Research*. No. 102, 59-84. (in Persian)
- Szymanski, D. M., & Kroff, M. W. & Troy, L. C., (2017). Innovativeness and new product success: Insights from the cumulative evidence. *Journal of Academy of Marketing Science*, 35(1), pp. 35-52. DOI:10.1007/s11747-006-0014-0
- Tajadin, M., & Talebi, K., & Rastegar, A. A., & Samizadeh, M. (2012). The Relationship between the Types of Business Strategies and Internationalization in Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Business Management*, 4(1), 19-38. doi: 10.22059/jibm.2012.28611. (in Persian)
- Zahra, S. A., & George, G. (2022). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185- 203. DOI:[10.2307/4134351](https://doi.org/10.2307/4134351)