

عوامل موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

مریم فلاح کاظمی^۱
ابوالفضل فراهانی^۲
علی محمد صفانیانیا^۳
حمید قاسمی^۴

 10.22034/SSYS.2022.2002.2420

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۶/۱۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۹/۲۲

امروزه جهانی شدن، اهمیت رقابت‌پذیری در صنعت پوشاک ورزشی را دوچندان کرده است. در کشور ما برندهای پوشاک ورزشی بسیاری وجود دارند که به علت عدم توانایی رقابت با برندهای خارجی، در عرصه تجارت بین‌المللی فعالیت ندارند. از این رو، پژوهش حاضر در نظر دارد عوامل موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی را شناسایی و اولویت‌بندی کند. در این پژوهش، روش آمیخته (کیفی و کمی) به کار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشگاه و خبرگان فعال در عرصه صادرات برندهای پوشاک ورزشی بودند که در بخش کیفی تعداد ۱۵ نفر به‌عنوان نمونه به‌صورت گلوله برفی و در بخش کمی تعداد ۲۰ نمونه به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. با انجام مطالعات میدانی، مولفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری شناسایی و پس از تأیید در دور دوم دلفی، مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. مولفه‌ها با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی^۵ به ترتیب زیر رتبه‌بندی شدند: ۱-صادرات؛ ۲- تمایز

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

• عوامل موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

برند؛ ۳- ارزش برند؛ ۴- گرایش بازاریابی؛ ۵- گرایش راهبردی.

نتایج این پژوهش نشان داد تنظیم نرخ ارز و کنترل تورم توسط دولت، در کنار تولید محصولات منحصربه‌فرد و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری، توان رقابت‌پذیری شرکت را افزایش می‌دهد. صاحبان برندها نیز باید به فعالیت‌های سایر رقبا توجه ویژه داشته باشند و افزایش توان رقابتی محصول را در اهداف سازمانی خود لحاظ کنند.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، بازار بین‌المللی و برند پوشاک ورزشی.



مقدمه

امروزه جهانی شدن، اهمیت رقابت پذیری را دوچندان کرده است. بنا به تعبیر اقتصاددانان، رقابت پذیری قدرت کسب درآمد از طریق تجارت بین المللی است (پتریلی^۱، ۲۰۱۸). در دو دهه گذشته رقابت بین برندها در بازارهای بین المللی افزایش چشمگیری داشته است. یک برند همان نام، عنوان، نشان، نماد یا ترکیبی از همه اینهاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک پدیدآورنده یا فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آنها را از سایر رقبا مجزا گرداند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۹).

منظور از بازارهای بین المللی نیز فعالیت های تجاری یک کشور در جهت رساندن کالاها و خدمات به مشتریانی در کشور دیگر است که به منظور کسب سود صورت می گیرد (ژانگ و نوریت^۲، ۲۰۱۷)؛ حضور برندها و حفظ سهمشان در بازارهای بین المللی به آسانی میسر نمی شود و بسیاری از شرکت ها به علت عدم توانایی رقابت، دچار بحران های مالی از قبیل کاهش سود و از دست دادن سهم بازار می شوند. از این رو صاحبان برندها، حفظ بقا در بازارهای بین المللی را در گرو توان رقابت پذیری خود می دانند (گامپاتری و پاترا^۳، ۲۰۲۰). توان رقابت پذیری برند به معنای میزان موفقیت یک برند در بازار است که موفقیت های راهبردی آن را اندازه گیری می کند (لی و همکاران^۴، ۲۰۱۱).

رقابت در صنعت پوشاک به دلیل سودآوری فراوان و اهمیت مد و لباس، با شدت بسیاری مورد توجه اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است (صادقی بروجردی و منصوری، ۱۳۹۷). در این میان، رقابت پذیری در صنعت تولیدات ورزشی به خصوص برندهای پوشاک ورزشی نیز شدت پیدا کرده و روند گرایش به مد در لباس های ورزشی به سرعت در حال افزایش است (جاوورک و همکاران^۵، ۲۰۲۱). تقاضای روزافزون لباس های ورزشی از ارتقای رفاه نسبی در زندگی مدرن نشأت می گیرد که طی آن میزان علاقه مندی افراد به سلامتی و تناسب اندام بیشتر شده است. گسترش بازار و شدت رقابت بین برندهای مطرح پوشاک ورزشی موجب شده است تا جذابیت بازار آن از کالاهای ورزشی تخصصی پیشی گیرد و توجه اقتصادهای بزرگ دنیا را به سمت خود جلب نماید (دونگ و کونگ^۶، ۲۰۱۷). در کشور ما بیش از ۲۰۰ تولیدی پوشاک ورزشی وجود دارد که توانایی پایدار رقابت برای حضور در بازارهای بین المللی را ندارند و تنها تعداد کمی از آنها موفق شدند بخش کوچکی از بازارهای کشورهای توسعه نیافته را از آن خود کنند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

در این میان «برند مجید» با نام تجاری «مروج» از معدود برندهای ایرانی در عرصه پوشاک ورزشی می باشد که قریب به چهارده سال است همپای برندهای تجاری معتبر، در بازار این محصولات پرفروش خودنمایی می کند. این در حالی است که کشور ایران پتانسیل لازم برای صادرات پوشاک ورزشی را دارد (سرلاب

1. Petryle
2. Zhang & Nauright
3. Gumparthy & Patra
4. Lee
5. Jaworek et al.
6. Dong & Cong

و راسخی، ۱۴۰۰) و می‌تواند با حضور در بازارهای بین‌المللی در افزایش درآمدهای غیرنفتی موثر واقع شود. با مطالعه انجام‌گرفته در پژوهش‌های پیشین، مولفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی در بازارهای بین‌المللی مشخص شده‌اند (جدول ۱).

پژوهش‌های داخلی بسیاری نیز در مورد توسعه برندهای پوشاک ورزشی ایرانی انجام شده است؛ به طوری که قبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود مدل توسعه برند پوشاک ورزشی در کشور را ارائه کردند و به این نتیجه رسیدند که تمایز برند و گرایش به برنامه‌ریزی راهبردی می‌تواند در توسعه برند پوشاک ورزشی موثر باشد. محمدآبادی و همکاران (۱۳۹۷) نیز به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر توانمندسازی کالاهای ورزشی با تأکید بر رویکرد جهانی پرداختند و توجه به راهبردهای رقابت‌پذیری را به‌عنوان تأثیرپذیرترین عامل معرفی کردند. اما متأسفانه تاکنون پژوهشی که در آن عوامل موثر بر توان رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی شناسایی شود، صورت نگرفته است. این در حالی است که در پژوهش‌های خارجی بسیاری، اهمیت رقابت‌پذیر بودن برندهای پوشاک ورزشی در بازارهای بین‌المللی به‌وضوح نشان داده شده است؛ از جمله چنگزی^۱ (۲۰۲۱) که به اهمیت برندسازی جهانی برای پوشاک ورزشی چینی پرداخت و به این نتیجه رسید که ارزش برند، نوع آوری برند، عملکرد برند و مدیریت برند از عوامل موثر در بین‌المللی‌سازی برندهای پوشاک ورزشی چینی هستند. همچنین ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «صنعت ورزش در اقتصادهای روبه‌رشد» به این مهم اشاره کردند که توسعه صنعت ورزش و جهانی‌شدن، برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی چالش‌های جدیدی از جمله اهمیت کسب مزیت رقابتی و توان رقابت‌پذیری برای حضور مداوم در بازارهای جهانی را به همراه آورده است.

با توجه به آنچه که اشاره شد مسئله اصلی این پژوهش، عدم شناخت و آگاهی تولیدکنندگان داخلی از عوامل موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. بنابراین این پژوهش در نظر دارد با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی بر حل این مسئله فائق آید.

1. Chengzhi

2. zhang

جدول ۱: مولفه‌های موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی در بازارهای بین‌المللی

| عوامل | مولفه‌ها | منابع |
|-----------------|-----------------------|--|
| ارزش برند | عواطف برند | پارمنت (۲۰۰۸)، اسچوا و همکاران (۲۰۰۹)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰) |
| | منطق برند | |
| | عملیات برند | |
| تمایز برند | مزایای برند | پورتر و میلر (۱۹۸۵)، سانگ و پری (۱۹۷۷)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰) |
| | منحصربه‌فرد بودن برند | |
| | اثر بخشی برند | |
| گرایش بازاریابی | مدیریت مشتری | سنوج و همکاران (۲۰۰۷)، راندل و جاسی (۲۰۰۳)، جاسکی و کوهلی (۱۹۹۳)، گامیسون (۲۰۰۴)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰) |
| | مدیریت رقبا | |
| | مدیریت تعارض | |
| | مدیریت ارتباط | |
| | مدیریت اهداف | |
| گرایش راهبردی | مدیریت اطلاعات | جاکوز (۲۰۰۹)، گوپتا و همکاران (۲۰۰۸)، اندرسون (۲۰۰۹)، گودسیل و همکاران (۲۰۰۶)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰) |
| | مدیریت فرایند | |
| | مدیریت پاسخ | |

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی (۱۵ نفر) شامل خبرگان در مقوله صادرات پوشاک ورزشی و نیز اساتید دانشگاه‌ها بودند. منظور از خبرگان در بخش صادرات پوشاک ورزشی، صاحبان برندهای پوشاک ورزشی بودند که حداقل ۱۰ سال سابقه صادرات داشتند، در ۵ سال اخیر، حداقل به ۲۰ کشور برند خود را صادر کرده بودند و حداقل در ۵ نمایشگاه بین‌المللی به‌عنوان صاحب غرفه شرکت داشته‌اند. در این میان برندهای «مروج» و «جی مور» و «اتم» شروط مدنظر محقق را داشتند. در بخش کمی این پژوهش نیز از آنجاکه در تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق تکنیک‌های تحلیل سلسله مراتبی فازی^۱ تعداد افراد حائز اهمیت نیست، بنابراین برای پژوهش حاضر از جامعه فوق تعداد ۲۰ نفر از کارکنان خبره شاغل در تولیدی‌های برندهای مروج، جی مور و اتم در نظر گرفته شدند. در پژوهش حاضر، ابتدا اعضای گروه دلفی با روش نمونه‌گیری هدفمند شناسایی و انتخاب شدند که پس از اشتراک‌گذاری مطالب استخراج‌شده از مطالعات انجام‌گرفته و نیز با همکاری اساتید محترم، فهرستی از عوامل و مولفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی احصا گردید. سپس روش دلفی در دو دور انجام گرفت و پرسشنامه‌های هر دور به روش الکترونیکی توزیع و جمع‌آوری شد. در دور اول، تمامی عوامل و مولفه‌های که از مطالعات پیشین استخراج شده بود، به اعضای

گروه داده شد تا میزان اهمیت هر مولفه را مشخص کنند. همچنین، علاوه بر مولفه‌های موجود، عوامل و مولفه‌های موردنظر خود را نیز پیشنهاد کنند.

بررسی پاسخ سوال‌ها در دور اول نشان داد که مولفه‌های پیشنهادی از سوی پاسخ‌دهندگان با مولفه‌های استخراج‌شده از ادبیات از لحاظ مفهومی یکسان بودند. لذا با ابعاد و مولفه‌های موجود ترکیب شده و عامل صادرات (مولفه‌های نگرش مدیران به صادرات محصول، به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی، به‌کارگیری افراد تحصیل‌کرده، سیاست‌های تشویقی دولت، نرخ ارز، تورم، روابط سیاسی دولت در جامعه بین‌المللی، خدمات بانکی و بیمه‌ای، مقررات گمرکی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، قیمت تمام‌شده محصول، تبلیغات) برای دور دوم اضافه و جایگزین شد. مقیاس به‌کاررفته در این بخش، یک مقیاس پنج درجه‌ای بر اساس طیف لیکرت و شامل گزینه‌های «تاثیر بسیار زیاد: ۵»، «تاثیر زیاد: ۴»، «تاثیر متوسط: ۳»، «تاثیر کم: ۲» و «تاثیر بسیار کم: ۱» بود.

بنابراین، نقطه ۳ به‌عنوان نقطه بی‌طرف یا خنثی انتخاب شد. در این حالت، مطالعه دارای دو محدوده عدم موافقت از ۱ تا ۳ و محدوده موافقت از ۳ تا ۵ تعریف گردید. از آنجاکه در تحلیل پرسشنامه‌های دور اول میانگین پاسخ تمام سوالات در محدوده موافقت قرار گرفت، در دور دوم نیز نظرات هریک از اعضای دور قبل در اختیار سایر اعضا قرار گرفت و دوباره از آن‌ها خواسته شد تا هریک از عناصر ارزیابی شوند. پس از پایان این دور و دستیابی به اتفاق نظر، انجام روش دلفی با تکمیل و نهایی‌سازی عوامل و مولفه‌ها به پایان رسید. در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه مقایسه زوجی توزیع و جمع‌آوری شد و سپس مولفه‌های شناسایی‌شده در بخش کیفی از طریق تحلیل سلسله مراتبی فازی رتبه‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

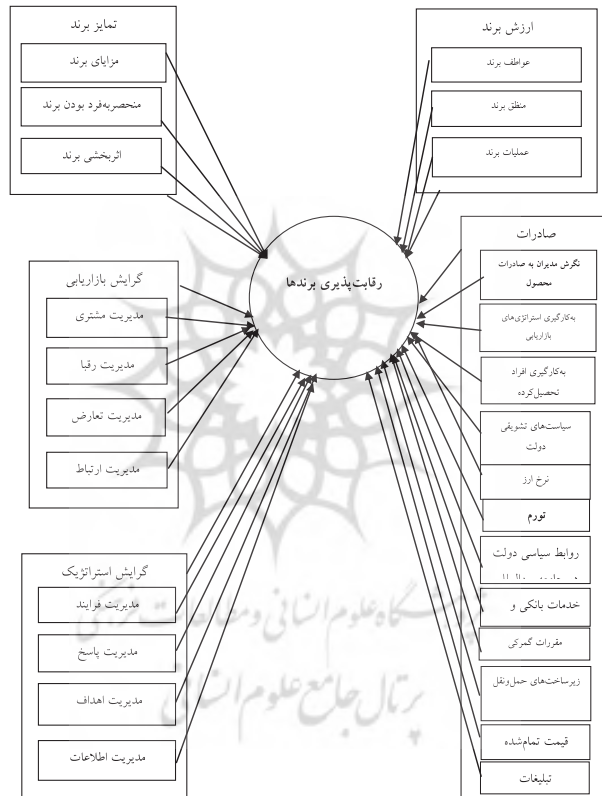
تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی

نتایج جمعیت شناختی در بخش کیفی نشان داد که سن ۴۰٪ افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و سن ۲۷٪/۰ افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال بود و تنها ۱۵٪/۰ افراد بالای ۵۰ سال سن داشتند. وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان نیز به‌گونه‌ای بود که ۸۷٪/۰ افراد دارای مدرک دکتری و بالاتر و ۱۳٪/۰ افراد دارای مدرک فوق‌لیسانس بودند. نتایج حاصل از ضریب همابستگی کندال در دور دوم دلفی پس از اجماع نظرات خبرگان در جدول ۲ نشان آمده است:

جدول ۲: نتایج ضریب توافق کندال دور دوم دلفی

| تعداد | ۱۵ |
|------------------|---------|
| ضریب توافق کندال | ۰/۷۱۶ |
| کای اسکوتر | ۲۶۸/۶۵۹ |
| df | ۲۵ |
| معناداری | ۰/۰۰۱ |

مقدار آماره کندال در دور دوم ۰/۷۱۶ به دست آمده است که نشان می‌دهد تقریباً ۷۱ درصد هماهنگی بین نظرات خبرگان وجود داشته است و مقدار معناداری ۰/۰۰۰۱ نیز نشان می‌دهد که ضریب هماهنگی مشاهده شده معنادار می‌باشد. در نتیجه اتفاق نظر قابل قبولی در بین خبرگان در مورد هر یک از مقوله‌های شناسایی شده وجود دارد. در انتهای بخش کیفی، مدل استخراج شده از پژوهش که عوامل موثر بر رقابت پذیری برندهای پوشاک ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی را نشان می‌دهد، در قالب شکل ۱ نشان داده شده است:



شکل ۱: مدل استخراج شده از پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی

نتایج جمعیت شناختی در بخش کمی نشان داد ۲۷/۰٪ افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۰/۰٪ افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۵/۰٪ افراد بالای ۵۰ سال سن داشتند. وضعیت تحصیلی پاسخ‌دهندگان نیز به گونه‌ای بود که ۵۰٪ افراد دارای مدرک لیسانس و ۴۵/۰٪ افراد فوق لیسانس و ۵/۰٪ افراد دارای مدرک دکتری بودند.

در فاز کمی این پژوهش مولفه‌ها و زیر مولفه‌هایی که از مرور ادبیات پژوهش و نظر خبرگان با استفاده از روش دلفی شناسایی شدند، از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی تهیه و در اختیار اعضای نمونه قرار گرفتند و سپس با استفاده از تکنیک AHP وزن دهی و رتبه‌بندی شدند. نتایج حاصل از محاسبه وزن هر یک از معیارهای رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی (ارزش برند، تمایز برند، گرایش بازاریابی، گرایش راهبردی و صادرات)، پس از تلفیق نظر خبره‌ها در جدول ۳ آمده است:

جدول ۳: جدول مقایسه عناصر سطح دوم با توجه به معیار جذابیت بازار صادرات

| ارزش برند | تمایز برند | گرایش بازاریابی | گرایش راهبردی | صادرات | | |
|-----------|------------|-----------------|---------------|--------|--------|---------------------|
| ۱/۰۰۰ | ۰/۷۴۳ | ۰/۲۴۳ | ۰/۲۱۳ | ۱/۲۷۸ | ۳/۴۷۸ | ارزش برند |
| ۱/۰۰۰ | ۱/۵۲۷ | ۰/۴۵۰ | ۰/۳۵۶ | ۲/۵۱۶ | ۵/۸۴۹ | ارزش برند |
| ۱/۰۰۰ | ۲/۸۰۹ | ۱/۰۰۴ | ۰/۷۵۷ | ۳/۹۰۴ | ۹/۴۷۴ | ارزش برند |
| ۰/۳۵۶ | ۱/۰۰۰ | ۰/۲۲۸ | ۰/۲۴۱ | ۰/۲۶۸ | ۰/۰۹۳ | تمایز برند |
| ۰/۶۵۵ | ۱/۰۰۰ | ۰/۳۷۰ | ۰/۳۳۶ | ۰/۵۲۶ | ۲/۸۸۷ | تمایز برند |
| ۱/۳۴۵ | ۱/۰۰۰ | ۰/۷۱۹ | ۰/۶۲۲ | ۱/۲۲۵ | ۴/۱۹۳ | تمایز برند |
| ۱/۲۳۶ | ۱/۳۹۰ | ۱/۰۰۰ | ۰/۳۸۳ | ۱/۰۸۸ | ۵/۰۹۷ | گرایش بازاریابی |
| ۲/۸۰۵ | ۲/۷۰۳ | ۱/۰۰۰ | ۰/۵۴۶ | ۲/۳۷۰ | ۹/۴۲۵ | گرایش بازاریابی |
| ۴/۳۸۱ | ۴/۳۷۸ | ۱/۰۰۰ | ۰/۹۴۷ | ۴/۱۶۳ | ۱۴/۸۶۹ | گرایش بازاریابی |
| ۱/۰۳۰ | ۱/۶۰۷ | ۰/۸۹۹ | ۱/۰۰۰ | ۲/۰۷۱ | ۶/۶۰۷ | گرایش راهبردی |
| ۲/۴۷۲ | ۲/۹۸۷ | ۱/۸۳۱ | ۱/۰۰۰ | ۳/۲۸۲ | ۱۱/۵۶۲ | گرایش راهبردی |
| ۴/۳۰۸ | ۴/۷۰۹ | ۳/۰۷۰ | ۱/۰۰۰ | ۴/۶۶۲ | ۱۷/۷۴۹ | گرایش راهبردی |
| ۰/۲۵۶ | ۰/۲۳۸ | ۰/۲۴۰ | ۰/۲۰۷ | ۱/۰۰۰ | ۱/۹۴۲ | صادرات |
| ۰/۳۹۷ | ۰/۴۱۵ | ۰/۴۲۲ | ۰/۳۲۸ | ۱/۰۰۰ | ۲/۵۶۲ | صادرات |
| ۰/۷۲۲ | ۰/۸۶۷ | ۰/۹۱۹ | ۰/۴۸۳ | ۱/۰۰۰ | ۳/۹۹۱ | صادرات |
| ۳/۸۷۸ | ۴/۹۷۸ | ۲/۶۱۱ | ۲/۰۴۴ | ۵/۷۰۵ | ۱۹/۲۱۷ | |
| ۷/۳۲۹ | ۸/۶۲۲ | ۴/۰۷۲ | ۲/۵۶۶ | ۹/۶۹۴ | ۳۲/۲۸۳ | M1+M2 = |
| ۱۱/۷۵۶ | ۱۳/۷۶۴ | ۶/۱۱۳ | ۳/۸۰۹ | ۱۴/۹۵۴ | ۵۰/۹۹۶ | (L1+L2,m1+m2,u1+u2) |

سپس با استفاده از روش نرمال‌سازی ساعتی با تقسیم هر یک از عناصر ماتریس وزنی غیر نرمال بر حاصل جمع عناصر همین ماتریس، وزن هر یک از عناصر سطح مربوطه به دست آمد. در ادامه برای مقایسه مولفه‌های ارزش برند (عواطف برند، منطق برند، عملیات برند)، تمایز برند (مزایای برند، منحصر به فرد بودن برند، اثربخشی برند)، عامل گرایش بازاریابی (مدیریت مشتری، مدیریت رقبا، مدیریت تعارض، مدیریت ارتباط)، عامل گرایش راهبردی (مدیریت اهداف، مدیریت پاسخ، مدیریت فرایند و مدیریت اطلاعات) و صادرات (نگرش مدیران به صادرات محصول، به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی، به‌کارگیری افراد تحصیل کرده، سیاست‌های تشویقی دولت، نرخ ارز، تورم، روابط سیاسی دولت در جامعه بین‌المللی، خدمات بانکی و

بیمه‌ای، مقررات گمرکی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل، قیمت تمام‌شده و تبلیغات) از تکنیک FAHP استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴: اوزان نهایی نرمال شده مولفه‌ها و زیر مولفه‌های رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

| رتبه | وزن | زیر مولفه | رتبه | وزن | مولفه |
|------|--------|--------------------------------------|------|-------|-----------------|
| ۱ | ۰/۱۴۲ | نرخ ارز | | | |
| ۲ | ۰/۱۴۱ | تورم | | | |
| ۳ | ۰/۱۰۹ | قیمت تمام‌شده محصول | | | |
| ۴ | ۰/۱۰۷۲ | روابط سیاسی دولت در جامعه بین‌المللی | | | |
| ۵ | ۰/۱۰۶۹ | خدمات بانکی و بیمه‌ای | | | |
| ۶ | ۰/۱۰۱ | سیاست‌های تشویقی دولت | | | |
| ۷ | ۰/۹۵ | تبلیغات | ۱ | ۰/۲۷ | صادرات |
| ۸ | ۰/۰۶۶ | زیرساخت‌های حمل‌ونقل | | | |
| ۹ | ۰/۰۴۳ | مقررات گمرکی | | | |
| ۱۰ | ۰/۰۳۸ | نگرش مدیران به صادرات محصول | | | |
| ۱۱ | ۰/۰۳۷ | به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی | | | |
| ۱۲ | ۰/۰۱۴ | به‌کارگیری افراد تحصیل‌کرده | | | |
| ۱ | ۰/۴۳۶ | منحصربه‌فرد بودن برند | | | |
| ۲ | ۰/۳۶۵ | مزایای برند | ۲ | ۰/۲۵۸ | تمایز برند |
| ۳ | ۰/۲۰۰ | اثر بخشی برند | | | |
| ۱ | ۰/۵۳۳ | عواطف برند | | | |
| ۲ | ۰/۳۱۸ | منطق برند | ۳ | ۰/۲۳۷ | ارزش برند |
| ۳ | ۰/۰۸۷ | عملیات برند | | | |
| ۱ | ۰/۳۷۸ | مدیریت رقبا | | | |
| ۲ | ۰/۳۱۸ | مدیریت مشتری | | | |
| ۳ | ۰/۲۴۰ | مدیریت ارتباط | ۴ | ۰/۱۵۷ | گرایش بازاریابی |
| ۴ | ۰/۰۶۵ | مدیریت تعارض | | | |
| ۱ | ۰/۳۸۸ | مدیریت اهداف | | | |
| ۲ | ۰/۲۸۳ | مدیریت اطلاعات | | | |
| ۳ | ۰/۲۰۰ | مدیریت پاسخ | ۵ | ۰/۰۷۶ | گرایش راهبردی |
| ۴ | ۰/۱۲۸ | مدیریت فرایند | | | |

بحث و نتیجه‌گیری

تولیدی‌های پوشاک ورزشی در کشورمان با افزایش توان رقابتی خود می‌توانند سهم بازار در بازارهای بین‌المللی را به دست آورند و نیز در افزایش صادرات غیرنفتی و افزایش توسعه تجارت جهانی کشور موثر باشند که این مهم مستلزم شناسایی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی داخلی است. از این‌رو در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر رقابت‌پذیری، راه ورود برندهای پوشاک ورزشی داخلی به بازارهای بین‌المللی هموار گردد. پس از تجزیه و تحلیل نظرات خبرگان، عوامل اصلی موثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی به ترتیب اولویت شناسایی شدند.

نتایج حاصل از پژوهش در جدول ۴ نشان می‌دهد مولفه صادرات بالاترین رتبه را از بین سایر مولفه‌ها کسب کرده است. علت آن این است که صادرات، متداول‌ترین و سریع‌ترین راه برای ورود کشورهای در حال توسعه به بازارهای بین‌المللی می‌باشد و یکی از مهم‌ترین گام‌های اولیه شرکت‌ها برای توسعه و سرمایه‌گذاری جهت ورود به بازارهای جهانی و گسترش فعالیت‌های بین‌المللی آن‌ها به شمار می‌آید (خالد و بتی^۱، ۲۰۱۵). پژوهش اپریسیو و همکاران^۲، (۲۰۲۱) نیز نشان داده است که صادرات و کارآفرینی صادرات گرا معمول‌ترین راه پیشروی شرکت‌ها به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط برای ورود به بازارهای جهانی است.

در میان مولفه‌های صادرات، زیر مولفه‌های نرخ ارز، تورم، قیمت تمام‌شده محصول، سیاست‌های بین‌المللی دولت، خدمات بانکی و بیمه‌ای به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به خود اختصاص داده‌اند که اشاره به ارتباط تنگاتنگ بین آنها دارد.

افزایش یا کاهش نرخ ارز بیان‌کننده قدرت و ضعف پول یک کشور در مقابل پول‌های خارجی و معیاری جهت نشان دادن رقابت کالاهای ساخت کشور در بازار جهانی می‌باشد (کنگ و داگلی^۳، ۲۰۱۸). موغلی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان دادند نرخ ارز اثر مثبت و معناداری بر صادرات دارد در حالی که نرخ تورم از تاثیر منفی و معناداری بر صادرات برخوردار است. بنابراین به نظر می‌رسد افزایش نرخ ارز می‌تواند موجب افزایش صادرات پوشاک ورزشی نیز شود. اما آنچه که تولیدکنندگان پوشاک ورزشی در کشور با آن مواجه‌اند، وابستگی به کالاهای واسطه‌ای از جمله مواد اولیه باکیفیت و متنوع است که در کشور وجود ندارد (قبادی و همکاران، ۱۴۰۰) و روند رو به افزایش نرخ ارز موجب می‌شود تولیدکنندگان، مواد اولیه مورد نیاز خود را با قیمت بالاتری تهیه کنند که در نهایت قیمت تمام‌شده محصولاتشان نیز افزایش می‌یابد (رحیم دوست، ۱۳۹۹). از طرف دیگر، بالا بودن نرخ تورم هزینه‌های مربوط به تولید را افزایش می‌دهد؛ به طوری که تولیدکنندگان برای حفظ قدرت رقابت‌پذیری خود در رویارویی با رشد صعودی نرخ ارز، به ناچار از حاشیه سود خود می‌کاهند (پژم و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین تنظیم نرخ ارز توسط دولت با کاهش ریسک سرمایه‌گذاری، به بهبود صادرات پوشاک ورزشی کمک خواهد کرد و موجب مثبت‌تر شدن تراز تجاری کشور و افزایش تولید ناخالص ملی خواهد شد که با پژوهش ناظمی و همکاران (۱۳۹۹) همسوست.

نقش روابط سیاسی دولت‌ها در جامعه بین‌المللی بر توانایی رقابت‌پذیری آن‌ها در اقتصاد جهانی غیرقابل انکار است. زهی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود سیاست‌های دولت در جامعه بین‌المللی را سومین عامل حائز اهمیت در عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی شناسایی کردند. در مورد کشورمان می‌توان به موضوع برجام و تحریم‌های اقتصادی اشاره کردند که منجر به افزایش نرخ ارز شده است. بنابراین می‌توان چنین گفت از آنجاکه نرخ ارز از مناسبات سیاسی تاثیر می‌پذیرد، به علت افزایش تحریم‌های اقتصادی کشورمان در سال‌های اخیر، افزایش نرخ ارز، تورم و قیمت تمام‌شده محصول، بر تولید و صادرات کالا تاثیر گذاشته است؛

1. Khalid & Bhatti
2. Aparicio et al.
3. Kang & Dagli

به طوری که رحیم دوست (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود علاوه بر نقش بی ثباتی رو به افزایش نرخ ارز بر تولید، به این نتیجه رسید که افزایش نرخ ارز موجب می شود نقش حمایتی بانک‌ها از تولیدکنندگان کم رنگ تر شود، زیرا با افزایش رو به رشد نرخ ارز، تولیدکنندگان در بازپرداخت وام‌های بانکی کم توان می شوند.

عدالی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود پیرامون اثر تحریم‌ها بر تسهیلات بانکی اشاره کردند که به دلیل برخی تحریم‌ها و نیز عدم توانایی در برقراری ارتباط با برخی از بانک‌های خارجی، مشکل انتقال پول به کشور وجود دارد. بنابراین حمایت‌های ناکافی بانک‌ها و عدم سیاست‌های تشویقی دولت در بخش تولید، باعث افزایش قیمت تمام شده، کاهش سود تولیدکننده و در نتیجه کاهش توان رقابتی می شود.

در ادامه، زیر مولفه‌های ششم تا دوازدهم به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: تبلیغات، حمل و نقل، مقررات گمرک، نگرش مدیران به صادرات، گرایش بازاریابی و به کارگیری افراد تحصیل کرده.

سررشته‌داری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود تبلیغات را بر افزایش ارزش برند پوشاک ورزشی موثر دانستند و به تأثیر تبلیغات از طریق ورزش برای کالاهای ورزشی اشاره کردند. الماسی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود بر نقش تبلیغات در آگاهی از برند و افزایش توان رقابتی برند در پوشاک ورزشی مجید تأکید نمودند.

مولفه حمل نقل در صادرات نیز با پژوهش سلمانی و همکاران (۱۳۹۷) همسوست که در پژوهش خود به نقش زیرساخت‌های حمل و نقل از جمله راه آهن در افزایش حجم صادرات کالای کشورها اشاره کردند. ظهیری و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود بر کاهش هزینه‌های حمل نقل از طریق توسعه ترانزیت کشتی رانی و نقش آن در کاهش هزینه‌های صادرات تأکید کردند که به نفع توسعه صادرات در کشور است.

در کنار همه عوامل مورد اشاره، مهم ترین عامل داخلی موفقیت یک شرکت در صادرات، نگرش مدیران به آن است. شجاعی فرد و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود انگیزه و جهانی نگر بودن مدیران بنگاه‌ها را به عنوان یک مزیت رقابتی برای حضور در بازارهای خارجی ضروری دانستند و بیان کردند که به کارگیری افراد تحصیل کرده می تواند عملکرد بنگاه‌ها را ارتقا بخشد.

جدول ۴ نشان می دهد تمایز برند در اولویت دوم مولفه‌ها قرار گرفته است و زیر مولفه‌های آن به ترتیب عبارت‌اند از: منحصربه فرد بودن، مزایای برند و اثربخشی برند. در توسعه سریع و پویای بازار، تمایز برای برجسته شدن یک نام تجاری در میان سایر موارد ارائه شده توسط شرکت‌های رقیب در بازار اهمیت دارد. تمایز به این معنی است که به محصول ویژگی‌های خاصی داده می شود که باعث جذابیت برند می شود (کارتاجایا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). جی و لی^۲ (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود منحصربه فرد بودن، نوآوری در محصول و طراحی متفاوت را یکی از راه‌های توسعه پوشاک ورزشی دانستند و به بررسی ابعاد شخصیت برند نایک پرداختند و اشاره کردند که اگر یک برند بخواهد محبوبیت خود را ایجاد کند باید منحصربه فرد باشد.

مزایای برند با این مضمون همراه است که در نتیجه خرید و مصرف برند از جانب مشتری، چه مزایایی نصیب

1. Kartajaya et al.

2. Ge & Li

وی خواهد شد. این مزایا آن‌گونه که پیشنهاد شده است در سه دسته مزایای کارکردی، تجربه محور و نمادین قرار می‌گیرند. مزایای کارکردی تامین‌کننده نیازهای عملکردی مشتری هستند و در قالب راحتی در استفاده از برند، کارآمدی در جهت حل مشکل مشتری و کیفیت کاری محصول تحت پوشش برند دیده می‌شوند. مزایای نمادین تامین‌کننده نیازهای اجتماعی و خودشکوفایی فرد هستند و خود را در قالب موردپذیرش قرارگرفتن مصرف‌کننده برند در جامعه، رسیدن به جایگاه اجتماعی مناسب و تقویت هویت شخصی فرد مصرف‌کننده نشان می‌دهند. درحالی‌که مزایای تجربه محور کلیه مزایای مرتبط و غیر مرتبط با برند را در برمی‌گیرند (کوئیلو^۱، ۲۰۲۰).

اتقیا و حسینی (۲۰۲۱) در پژوهش خود به عوامل موثر بر ارتقای برندهای پوشاک ورزشی در کشور ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند تمایز کارکردی برندهای پوشاک ورزشی در اولویت اول مصرف‌کنندگان قرار دارد. باشواک و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به مزایای برند پوشاک ورزشی که آن را نسبت به سایر برندها متمایز می‌کند اشاره کردند و میزان اثربخش بودن برند در برآورده کردن انتظارات مشتریان را به‌عنوان تمایز برند شناسایی کردند.

مولفه ارزش ویژه برند در جدول ۴ در اولویت سوم معیارهای اصلی پژوهش قرار دارد و زیر مولفه‌های آن به ترتیب عبارت‌اند از عواطف برند، منطق برند و عملیات برند.

عواطف برند، پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی و عاطفی مشتریان نسبت به برند است و اهمیت آن از آنجا نشأت می‌گیرد که در بازار رقابتی امروز عشق به برند، یک ارتباط قوی بین مشتری و نام تجاری ایجاد می‌کند که کم‌هزینه‌ترین راه برای حفظ مشتریان و رسیدن به مشتریان جدید می‌باشد (گامپارتی و پاترا^۳، ۲۰۲۰).

حاجی بابایی و قبادی (۱۳۹۹) در پژوهش خود اشاره کردند که در اقتصاد جهانی شده امروز، ایجاد پیوندهای احساسی بین نام تجاری و مشتری به ابزاری قدرتمند جهت ایجاد ارتباطات پایدار و بلندمدت با مشتری و کسب درآمد طولانی مدت برای شرکت‌ها بدل شده است.

سوسنتی^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی بیان کردند منطق برند ارتباط منطقی بین خریداران و یک نام تجاری است. ارائه کیفیت محصول، کیفیت خدمات و کیفیت توزیع با ایجاد رضایت مشتری و تعهد به نام تجاری، ارزش برند را بالا می‌برند. لندران اصفهانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها در ایجاد برندی ارزشمند در نظر مشتری در هر یک از دو بُعد عاطفی و منطقی، ملزم به به‌کارگیری سیاست‌ها و فعالیت‌های بازاریابی متفاوتی هستند.

عملیات برند شیوه تجاری است که توسط صاحبان برند دنبال می‌شود. فرایندهایی که مدیران برای بهبود عملکرد برند انجام می‌دهند به‌عنوان «عملیات برند» ارزیابی می‌شود که بر ارزش برند ارتباط مثبت و معناداری دارد (گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰). برمن و همکاران^۵ (۲۰۱۷) در پژوهش خود عملیات برند را به دو بخش داخلی

1. Coelho et al.
2. Bacevac et al.
3. Gumparthi & Patra
4. Susanti et al.
5. Burmann et al.

که با هویت برند و انتقال هویت برند به داخل سازمان در ارتباط است و بخش خارجی که در خصوص توسعه محصول، قیمت، توزیع و سیاست‌های ارتباطی است تقسیم کردند.

زیر مولفه‌های گرایش بازاریابی در چهار اولویت رتبه‌بندی شده‌اند که عبارت‌اند از: مدیریت رقبا، مدیریت مشتری، مدیریت ارتباط و مدیریت تعارض.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد مولفه گرایش بازاریابی بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی تأثیرگذار است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش خان^۱ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد که مدیریت مشتری و مدیریت رقبا از جمله راهبردهای مدرن گرایش بازاریابی در برند نایک و آدیداس دانستند و اشاره کردند که زوایای مختلف مشتری از جمله میزان درآمد، تغییر در الگوی خرید، سن، جنسیت و نرخ تولد و روند تغییر مشتری در تجارت نایک و آدیداس تأثیرگذار است. به‌عنوان مثال، هدف اصلی نایک مشتریان جوانی هستند که در رشته‌های مختلف ورزشی فعالیت می‌کنند. در صورتی که تعداد زادوولد در جهان رو به کاهش باشد، بهره‌وری نایک در کشورهایی که افراد آن مسن هستند، کاهش می‌یابد و رقبا دیگر در این کشورها پیشی می‌گیرند (خان، ۲۰۲۰).

در این میان زیر مولفه مدیریت رقبا در بالاترین رتبه قرار دارد. اهمیت مدیریت رقبا از آنجا نشأت می‌گیرد که در یک فضای رقابتی شرکت‌های فعال با یکدیگر مقایسه می‌شوند و افزایش رقابت در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار، مدیران را اجبار کرده است تا به‌طور مداوم واکنش رقیبان را مدنظر قرار دهند و از آن به‌عنوان معیاری برای شکل‌دهی انتظارات خود در باره عملکرد شرکت استفاده کنند (دی فرانکو^۲ ۲۰۱۵).

اساکوا^۳ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به بررسی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری با روش CRM^۴ می‌پردازد که به‌عنوان راهی برای کسب مزیت رقابتی، حفظ پایگاه مشتری و جذب مشتریان جدید شرکت نایک معرفی شده است. موفقیت و توسعه روش CRM نشان‌دهنده نوآوری در تعامل با مشتری است که توان رقابت‌پذیری برند نایک را افزایش می‌دهد.

نتایج این بخش از پژوهش با پولدرمن^۵ و همکاران (۲۰۲۰) نیز همسو می‌باشد که در پژوهش خود به پایداری کارایی زنجیره تأمین در برند نایک پرداختند و اشاره کردند که مدیریت ارتباط روابط نایک با تأمین‌کنندگان، سودآوری شرکت را به همراه دارد و بدون رابطه خوب با تأمین‌کننده، دریافت مواد اولیه با مقدار و کیفیت مناسب، در مکان، زمان و هزینه مناسب امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین نایک همیشه در تلاش بوده است تا روابط خوبی با تأمین‌کنندگان خود داشته باشد.

آراوجو و همکاران^۶ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به تشریح گرایش بازاریابی برند که توسط نایک برای حفظ

1. Khan

2. De Franco et al.

3. Esakova

4. Customer Relationship Management

5. Polderman et al.

6. Araujo et al.

رقابت جهانی استفاده می‌شود پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نایک با دو هدف اصلی فعالیت می‌کند: اول گسترش ارتباط با مشتری و دوم ایجاد روابط سودآور بین مصرف‌کننده و برند. نایک طی این دو هدف به مدیریت موفق مشتریان قدیمی و به دست آوردن مشتریان جدید می‌پردازد و در عین حال به دنبال هر روش ممکن برای صرفه‌جویی در هزینه است.

در بازار جهانی شده امروز مدیریت تعارض برند اهمیت بسیاری برای مدیران شرکت‌ها دارد؛ به طوری که وی و بونجان^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به تعارض بین اهداف انسان دوستانه برند و عدم توجه به تنوع نژادی در تبلیغات و محصولات برند نایک اشاره کردند که مدیران شرکت با به‌کارگیری تنوع در تولیدات و تبلیغات خود این تعارض را مدیریت کردند- این در حالی است که برندهای بسیاری متهم به دفاع از افکار ناسیونالیستی می‌باشند.

چاندراسپت و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تعارض در جوامع و بازاریابی بین‌المللی پرداختند و اشاره کردند که تضاد ممکن است بین مصرف‌کننده و برند ایجاد شود. برخی از این تضادها می‌توانند الهام‌بخش خلاقیت باشند، مانند کمپینی که علیه محصولات نایک تولیدشده در کشور چین راه‌اندازی شد و این شرکت را به دلیل به‌کارگیری از کودکان کار و کار اجباری با دستمزد پایین تحریم کرد که این کمپین موجب شد تا میزان علاقه‌مندی و اعتماد مردم نسبت به برند نایک افزایش یابد و تعارض ایجادشده بین اهداف برند و دیدگاه مصرف‌کنندگان مدیریت شود.

مولفه‌گرایش راهبردی و زیر مولفه‌های آن به ترتیب عبارت‌اند از: مدیریت اهداف، مدیریت اطلاعات، مدیریت پاسخ و مدیریت فرایند.

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که گرایش راهبردی در بهبود عملکرد شرکت‌ها حائز اهمیت است؛ به طوری که نایبجی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود اشاره کردند گرایش راهبردی موجب ایجاد اصول اساسی در فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها می‌شود و با ایجاد رفتار مناسب عملکرد شرکت‌ها را در کسب بهترین نتایج تضمین می‌کند.

نتایج حاصل از پژوهش موافی^۳ (۲۰۲۰) نیز نشان داد گرایش راهبردی در رقابت‌پذیری برند موثر است و از آنجاکه بازارهای بین‌المللی در مقایسه با بازارهای داخلی ساختار پیچیده‌تری دارند، نیاز شرکت‌ها برای تولید و انتشار اطلاعات بازار و پاسخگویی افزایش یافته است. بنابراین شرکت‌ها برای حضور و رقابت در عرصه بین‌الملل با گرایش راهبردی قادرند ساختار شرکت‌های صادرکننده را بهبود و سهم کشورشان را در تجارت بین‌الملل افزایش دهند.

علی‌رغم اهمیت گرایش راهبردی، این مولفه آخرین رتبه در بین اولویت‌ها را به خود اختصاص داده است که ممکن است به این دلیل باشد که در کشورمان مشکلات مربوط به نرخ ارز، تورم و قیمت تمام‌شده

1. Wei & Bunjun
2. Chandrasapth et al.
3. Muafi

محصول، در سال‌های اخیر به علت تحریم‌های اقتصادی و بانکی بیشترین چالش‌ها را برای رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی در بازارهای جهانی ایجاد کرده است. با این حال همه سازمان‌ها ناگزیرند عهده‌دار مدیریت راهبردی شوند و سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند از علم و مدیریت راهبردی استفاده کنند (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵).

نتایج پژوهش کیم (۲۰۲۰) در مورد اهمیت مدیریت اهداف با عنوان «چگونه فیل نایت نایک را به یک برند پیشرو در صنعت ورزش تبدیل کرد؟» نشان داد مدیریت اهداف در موفقیت برند نایک حائز اهمیت بوده است؛ به طوری که مهم‌ترین هدف نایک الهام بخشی و نوآوری بیان شده است و یکی از اهداف بلندمدت نایک نیز حذف تولید زباله در طراحی محصولات و به‌کارگیری مواد اولیه‌ای قابل بازیافت و تجدیدپذیر می‌باشد. عرفان و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود مدل توانمندسازی راهبردهای زنجیره تامین و فناوری اطلاعات را ارائه کردند و مدیریت اطلاعات را به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها معرفی کردند؛ به طوری که با ارائه اطلاعات به‌موقع و مرتبط منجر به مدیریت موثر در سازمان می‌گردد. همچنین اشاره کردند که مهم‌ترین ابزار برای مدیریت اطلاعات در شرکت‌ها، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات است که دسترسی آسان و امکان ذخیره حجم بالای اطلاعات داخلی و خارجی را دوچندان کرده است.

پیروی و حسینی (۱۳۹۷) نیز اشاره کردند که مدیریت پاسخ در سازمان‌های امروزی از بعد پاسخ به مشتری حائز اهمیت فراوانی است. بنابراین به‌کارگیری سیستم‌های جدید اطلاعاتی و آموزش کارکنان جهت بهبود سطح مهارت در پاسخگویی به مشتری، از مهم‌ترین اولویت‌های مدیریت ارتباط می‌باشد که یک مزیت رقابتی برای برند به شمار می‌آید.

کالر و برکسندورف^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود اشاره کردند که برندهای قوی، قدرت رقابت‌پذیری خود را نه تصادفی، بلکه از طریق مدیریت فرآیند برند به دست می‌آورند. بنابراین شرکت‌هایی که یک محصول را عرضه می‌کنند، باید به راهبردها و تاکتیک‌های مدیریت فرآیند توجه کنند.

اسلاک^۳ (۲۰۱۸) نیز در کتاب خود با عنوان «مدیریت عملیات و فرآیند: اصول و تمرین»، به موضوع مدیریت فرآیند در راهبرد سازمان اشاره کرده و کلید موفقیت سازمان را در گرو مدیریت فرآیند دانسته است: مدیریت کلیه فرآیندهای مربوط به تولید، فروش، بازاریابی، ارتباط با تامین‌کنندگان و مشتریان.

به‌طورکلی نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد تنظیم نرخ ارز و کنترل تورم توسط دولت در کنار حمایت‌ها و تشویق‌های دولتی، بر قیمت تمام‌شده محصول و افزایش حاشیه سود تولیدکنندگان پوشاک ورزشی موثر است و انگیزه تولیدکنندگان برای صادرات را افزایش دهد که در نهایت، افزایش صادرات یک محصول منجر به افزایش توان رقابتی آن در بازارهای بین‌المللی خواهد شد. در این پژوهش نشان داده شده است که عامل تمایز و منحصر به فرد بودن برند در افزایش توان رقابتی برندهای پوشاک ورزشی تأثیرگذار است. بنابراین

1. Irfan et al.

2. Keller & Brexendorf

3. Slack

• عوامل موثر بر رقابت پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایرانی می‌توانند برای افزایش قدرت رقابت با برندهای خارجی در بازارهای جهانی بر نوع آوری و منحصر به فرد بودن محصولات تولیدی خود تمرکز کنند. علاوه بر این مدیران باید در کنار توجه به عملکرد رقبای خود، توجه به افزایش نظام مند توان رقابتی را در اهداف سازمانی شرکت مدنظر قرار دهند و در رسیدن به این اهداف از افراد تحصیل کرده بهره ببرند.



منابع

- ابراهیمی، خطیبی؛ مهدی پور، امین، و عبدالرحمن، مرعشیان. (۱۳۹۸). «بررسی عملکرد صنعت صادرات کالاهای ورزشی ایران و برخی کشورهای در حال توسعه». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۴۶(۸)، صص ۱۵۹-۱۸۰.
- اقیاء، ناهید و حسینی، سید عماد. (۲۰۲۱). «تعیین عوامل موثر بر ارتقای برند پوشاک ورزشی منتخب کشور». مطالعات بازاریابی ورزشی. ۲(۲)، صص ۲۱-۴۸.
- الماسی؛ زمانی دادانه، کیوان؛ عیدی، حسین و فرناندز وگارسیا، جرونیمو. (۱۳۹۸). «نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروج)». مطالعات بازاریابی ورزشی. ۳(۱)، صص ۱۵۵-۱۹۰.
- پژم، سید مهدی؛ تحصیلی، حسن و بهنامه، مهدی. (۱۳۹۸). «بررسی اثرگذاری آستانه‌ای نرخ ارز بر تورم قیمت کالاهای صادراتی غیرنفتی در ایران». اقتصاد و الگوسازی. ۲(۱۰)، صص ۱۱-۳۳.
- پیروی، محمدحسن و حسینی امیری، سید محمود. (۲۰۱۸). «بررسی عوامل حیاتی موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری». بازاریابی پارس مدیر. ۱۳، صص ۹۶-۱۱۱.
- حاجی بابایی، حسین و قبادی، تحفه. (۱۳۹۹). «رویکردی نوین به پیوندهای احساسی برند: از نوستالژی تا عشق به برند». مطالعات رفتار مصرف کننده. ۲(۷)، صص ۸۹-۱۰۴.
- رحیم دوست، الهه. (۱۳۹۹). «تاثیرات بی ثباتی نرخ ارز بر بخش تولید». امنیت اقتصادی. ۷(۸۱)، صص ۲۵-۳۸.
- رضا، روستایی و زهرا، شیرازیان. (۱۳۹۸). «بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش راهبردی بر ایجاد قابلیت‌های رقابت‌پذیری و عملکرد صادراتی». مدیریت کسب و کار. ۴۲(۱۱)، صص ۲۲-۴۷.
- زهی، یار احمد و سالاری سردری، محمدحسین. (۱۴۰۰). «شناسایی و بررسی عوامل تاثیرگذار بر توسعه صادرات غیرنفتی به کشور عمان از بنادر جنوبی (مورد مطالعه: بندر جاسک)». کشتیرانی و فناوری دریایی. ۴(۴)، صص ۱۰۱-۱۲۰.
- سجادی، سید نصرالله؛ گودرزی، محمود و فصیح مردانلو، نرگس. (۱۳۹۹). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کیفیتی و مدیریتی موثر بر برندسازی رویدادهای ورزشی ایران». مدیریت ورزشی. ۱۲(۱)، صص ۱-۱۷.
- سررشته‌داری، محمد؛ پورکیانی، محمد و امامی، فرشاد. (۱۳۹۸). «تدوین مدل راهبردی وفاداری مشتریان با رویکرد تحلیل مضمون». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۸(۴۵)، صص ۳۷۲-۳۹۱.
- سرباب و راسخی. (۱۴۰۰). «پتانسیل رقابتی کالاهای ورزشی ایران و کشورهای منتخب». فصلنامه علمی -

- پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۳ (۹)، صص ۸۳-۹۷.
- سلمانی بی شک، محمدرضا؛ برقی اسگویی، محمد مهدی؛ صادقی، سکینه و عمرانی، نسرن. (۱۳۹۷). «بررسی تاثیر زیرساخت راه‌آهن بر حجم صادرات کشورهای منتخب». ۱۵ (۵۷)، صص ۱۶-۱۵۵.
 - شجاعی فرد. (۱۳۹۹). «تاثیر گرایش به بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد بین‌المللی (منطقه مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری- صنعتی ارس)». پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری. ۲ (۵)، صص ۷۶-۸۵.
 - صادقی بروجردی، سعید و منصور، حسین. (۲۰۱۸). «تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی». مدیریت و توسعه ورزش. ۲ (۷)، صص ۵۲-۶۷.
 - ظهیری، عادل؛ رنجبر، مسعود؛ رضا، زارعی و عسکری، حکمت‌اله. (۱۳۹۹). «مطالعه تطبیقی تعهد متصدی و حمل‌نقل دریایی کالا در مهیا نمودن یک کشتی با قابلیت دریانوردی از منظر کنوانسیون‌های بین‌المللی لاهه، هامبورگ و رتردام». فصلنامه علمی مطالعات بین‌المللی پلیس. ۴۵ (۱۱)، صص ۷۹-۹۶.
 - عادل، عبدالحمید؛ غفاری، هادی و شایگانی، بیتا. (۱۴۰۰). «اثر تحریم‌های اقتصادی بر صادرات ایران با استفاده از روش کنترل ساختگی». فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران. ۲۵ (۱۲)، صص ۶۷-۷۹.
 - فراهانی، ابوالفضل؛ کشاورز، لقمان و صادقی، علی. (۱۳۹۵). «تدوین راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۳ (۵)، صص ۱۲۷-۱۴۲.
 - قبادی، علی؛ شتاب بوشه‌ری، ناهید و خطیبی، امین. (۱۴۰۰). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه برند پوشاک ورزشی». نشریه مدیریت ورزشی. ۴ (۱۲)، صص ۷۹-۹۵.
 - قبادی، علی؛ شتاب بوشه‌ری، ناهید و خطیبی، امین. (۱۳۹۹). «ارائه مدل توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۴۷ (۱۹)، صص ۲۴۷-۲۵۶.
 - لندران اصفهانی، سعید و میراحمد، سید مهدی. (۱۳۹۹). «بررسی مبانی نظری مدل‌های ساخت و رابطه با برند». پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار. ۱ (۳)، صص ۱-۱۸.
 - محمدآبادی، معصومه؛ نیاز آذری، کیومرث و جباری، نگین. (۱۳۹۷). «طراحی و اعتباریابی پرسشنامه عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان». فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی. ۱۲ (۴)، صص ۱۹۳-۲۱۴.
 - موغلی، علیرضا؛ نجفی، علیرضا؛ کامیاب، حمیدرضا و مردانی، فردین. (۲۰۱۹). «بررسی تاثیر نرخ تورم بر رابطه بین نرخ ارز و صادرات در ایران». مطالعات مدیریت و حسابداری. ۵ (۲۲)، صص ۹۰-۹۷.
 - ناظمی، بهروز؛ شریفی‌رنانی، حسین و کریم‌زاده، سعید. (۱۳۹۹). «بررسی اثرات نامتقارن کوتاه‌مدت و بلندمدت نرخ ارز بر تولید ناخالص داخلی کشورهای منتخب». مطالعات و سیاست‌های اقتصادی. ۲۱ (۱۳)، صص ۲۳۳-۲۵۶.
 - نائیجی، محمدجواد؛ عالم نجفی، سید مصطفی و نورانی، سیده سپیده. (۱۳۹۷). «تاثیر گرایش راهبردی بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با میانجیگری عملکرد برند و بازار». فصلنامه مطالعات مدیریت

راهبردی. ۳۳(۹)، صص ۴۵-۷۴.

- Anderson, E. R. (2009). “Next-generation campaign management: How campaign management will evolve to enable interactive marketing”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(19); 272-282.
- Aparicio, S., Audretsch, D., & Urbano, D. (2021). “Why is export-oriented entrepreneurship more prevalent in some countries than others? Contextual antecedents and economic consequences”. *Journal of World Business*, 3 (56): 101-117.
- Araujo, D., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2018). “Nike's Utilization of Brand Strategy to Increase Global Competitiveness”. *Journal of American Society for Competitiveness*, 1(16):109-115.
- Bacevac, S., Veselinovic, J., & Zivotic, D. (2020). “Brandig and brand as factor of comtitive advantage in sport”. *Physical Education and Sport*, 45 (7): 69-78.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). “Operational Brand Management”. In *Identity-Based Brand Management*, 38(13):173-231.
- Chandrasapth, K., Yannopoulou, N., Schoefer, K., Licsandru, T. C., & Papadopoulos, T. (2021). “Conflict in online consumption communities: a systematic literature review and directions for future research”. *International Marketing Review*.
- Chengzhi, N. (2021). “The Brand Internationalization of Chinese Sportswear Companies: A Case Study of Anta and Li-Ning”. In *7th International Conference on Humanities and Social Science Research*, Atlantis Press, 110-114.
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). “Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality”. *Psychology & Marketing*, 37(1): 41-55.
- De Franco, G., Hope, O. K., & Larocque, S. (2015). “Analysts' Choice of Peer Companies”. *Review of Accounting Studies*, 20(1): 82-109.
- Dong, L. & Cong, Q. (2017). “Research on the Competitive Power of Famous Sports Brands in China”. In *2017 2nd International Conference on Politics, Economics and Law*, Atlantis Press. 167-170.
- Esakova, K. D. (2021). “Customer Relationship Management as a modern organization management on the example of the Nike Company”. In *Transformation of*

Economy and Management: New Challenges and Prospects 8(6):152-159.

- Ge, L., & Li, C. (2019). “**Analysis of competitive Power of Chinese Sports Apparel Brand based on Porter’s five Force Model**”. In Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Information System and Data Mining, 54-58.
- Godsell, J., Harrison, A., Emberson, C., & Storey, J. (2006). “**Customer responsive supply chain strategy: An unusual act?**” International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management, 1(9): 47–56.
- Gummesson, E. (2004). “**Return on Relationship (ROR): The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts**”. Journal of Business and Industrial Marketing, 2 (19): 136–148.
- Gumparathi, V. P., & Patra, S. (2020). “**The phenomenon of brand love: a systematic literature review**”. Journal of Relationship Marketing, 19 (2): 93-132.
- Gupta, S., Gallearb, D., Rudd, John. & Foroudi, P. (2020). “**The impact of brand value on brand competitiveness**”. Journal of Business Research, 55(17): 210–222.
- Irfan, M., Wang, M., Zafar, A. U., Shahzad, M., & Islam, T. (2020). “**Modeling the enablers of supply chain strategies and information technology: improving performance through TISM approach**”. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 6(9):78-93.
- Jaques, T. (2009). “**Integrating issue management and strategic planning: unfulfilled promise or future opportunity?**” International Journal of Strategic Communication, 1(3): 19-33.
- Jaworek, M., Karaszewski, W., & kuczmaraska, M. (2021). “**Source of success of the most valuable sportswear brands in the world**”. Journal of Physical Education and Sport, 7(6): 97-108.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). “**Market orientation: Antecedents and consequences**”. Journal of Marketing, 3 (57): 53–70.
- Kang, J. W., & Dagli, S. (2018). “**International trade and exchange rates**”. Journal of Applied Economics, 1(21): 84-105.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2021). “**Positioning–Differentiation–Brand The Marketing Dna**”. World Scientific Book Chapters, 157-173.

- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). “**Strategic brand management process**”. In Handbuch Markenführung (pp. 155-175). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Khalid, S. & Bhatti, K. f. (2015). “**Entrepreneurial competence in managing partnerships and partnership knowledge exchange: Impact on performance differences in export expansion stages**”. Journal of World Business, 10(2): 45-56.
- Khan, S. (2020). “**Nike and Adidas: A Rivalry Made in Heaven?**” SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals, 8(9):56-69.
- Kim, M. (2020). “**How Phil Knight made Nike a leader in the sport industry: examining the success factors**”. Sport in Society, 23(9):15-23.
- Lee, H. H., Yang, T. T., Chen, Ch. B., & Chen, Y. (2011). “**A fuzzy hierarchy integral analytic expert decision process in evaluating foreign investment entry mode selection for Taiwanese bio-tech firms**”. Expert Systems with Applications, 38(7):98–111.
- Muafi, M. (2020). “**A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance**”. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(6): 27-38.
- Parment, A. (2008). **Distribution strategies for volume and premium brands in highly Payne**.
- Storbacka, K. , & Frow, P. (2008). “**Managing the co-creation value**”. Journal of Academy of Marketing Science, 1(36): 83–96.
- Petrylè, V. (2018). “**Does The Global Competitiveness Index Demonstrate The Resilience Of Countries To Economic Crises?**” Economics, 3 (95): 67-77.
- Polderman, M. (2020). “**Responsiveness, Cost-Efficiency and Sustainability in The Global Apparel Supply Chain: Towards an Integral Approach on Manufacturing Location Decisions A Nike Inc**”. Case study Doctoral dissertation, University of Groningen. Faculty of Economics and Business.
- Porter, M. E. & Millar, V. E. (1985). “**How information gives you competitive advantage promise or future opportunity**”. International Journal of Strategic Communication, 3(1):19–33.
- Randel, A. E., & Jaussi, K. S. (2003). “**Functional background identity, diversity, and individual performance in cross-functional teams**”. Academy of Management

Journal, 25 (5): 56-65.

- Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). “**How brand community practices create value**”. Journal of marketing, 73 (5), 30-51.
- Slack, N., & Brandon-Jones, A. (2018). “**Operations and process management: principles and practice for strategic impact**”. Pearson UK.
- Snoj, B., Milfelner, B., & Gabrijan, V. (2007). “**An examination of the relationships among market orientation, innovation resource, reputational resources and company performance in the transitional economy of Slovenia**”. Canadian Journal of Administration Services, 24 (3): 151–164.
- Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). “**A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States**”. Journal of marketing, 2(61):1–18.
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). “**The Rational Factors of Perceived Quality and Perceived Value as the Drivers of Customer Satisfaction and Brand Loyalty**”. Journal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 26 (3):127-139.
- Wei, M. L., & Bunjun, B. (2020). “**We are not the shoes of white supremacists: a critical race perspective of consumer responses to brand attempts at countering racist associations**”. Journal of Marketing Management, 36(13): 1252-1279.
- Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). “**The sport industry in growing economies: critical issues and challenges**”. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 5 (45): 134-150.
- Zhang, J.J. & Nauright, J. (2017). “**Critical issues and challenges in the sport industry of growing economies: special issue call for papers**”. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, (35)5:67-77.