

Applied Research of Sport Management Open Access

ORIGINAL ARTICLE

Competitive Model of Iranian Sportswear Brands to enter International Markets

Maryam Fallah Kazemi¹, Abolfazl Farahani^{2*}, Hamid Ghasemi³

¹ Phd student, Sport Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.

² Professor of Sport Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran..

³ Associate Professor of Sport Management Department, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Correspondence

Abolfazl Farahani

Email dr.farahani.608@gmail.com

How to cite

Fallah Kazemi¹, M., Farahani, A., & Ghasemi, H. (2023). Competitive Model of Iranian Sportswear Brands to enter International Markets. Applied Research of Sport Management, 12(1).

ABSTRACT

Nowadays, globalization has doubled the importance of competitiveness in the sportswear industry. There are a lot of sportswear brands in Iran that are not active in field of international trade due to their inability to compete with foreign brands.. Thus, the current study aimed to investigate competitive model of the iranian sportswear brands to enter the international markets.

A mixed method (qualitative and quantitative) was applied in the research. The statistical population included experts in the field of sportswear export (the first population) and 200 manufacturers of sportswear brands (the second population). Then 3 brands were selected from the first population via the Purposive sampling technique, and 132 brands were randomly selected from the second population according to Krejcie and Morgan table. The factors affecting competitiveness were identified using field studies and were approved in the second round of the Delphi method; then the model of the study was proposed. Finally, a questionnaire with 5 items and 74 questions was designed based on the Likert scale. The validity of the questionnaire was confirmed by professors and experts and its reliability was also obtained in an initial sample of 30 people, with Cronbach's alpha of 0.96. The structural equation modeling was conducted by the IBM SPSS and Smart PLS.

The results showed that export, brand differentiation, marketing orientation, and strategic orientation affect the competitiveness of the iranian sportswear brands to enter the international markets

KEYWORDS

Competitiveness, International market, Sportswear.

نشریه علمی

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

«مقاله پژوهشی»

الگوی رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی

مریم فلاح کاظمی^۱، ابوالفضل فراهانی^{۲*}، حمید قاسمی^۳

چکیده

جهانی‌شدن، 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 الگوی رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی را شناسایی کند.

در این پژوهش روش آمیخته (کیفی و کمی) به کار گرفته شد. جامعه آماری شامل خبرگان در صادرات پوشاک ورزشی و تعداد ۲۰۰ تولیدکننده برندهای پوشاک ورزشی در سراسر کشور بودند. ۳ برند به عنوان نمونه از جامعه اول به صورت هدفمند و ۱۳۲ نفر از جامعه دوم براساس جدول مرگان و به صورت تصادفی انتخاب شدند. با انجام مطالعات میدانی، مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری شناسایی شدند و پس از تأیید در دور دوم دلفی، مدل استخراج‌شده از پژوهش ارائه و در نهایت پرسشنامه دارای ۵ گویه و ۷۴ سؤال براساس طیف لیکرت آماده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز در یک نمونه اولیه ۳۰ نفری ضریب با آلفای کرونباخ ۰/۹۶ به دست آمد. جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SPSS و Smart PIs استفاده شد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد مؤلفه‌های صادرات، تمایز برند، گرایش بازاریابی و گرایش استراتژیک، بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیرگذارند.

واژه‌های کلیدی

رقابت‌پذیری، بازار بین‌المللی، پوشاک ورزشی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.
^۲ استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.
^۳ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

ابوالفضل فراهانی

رایانامه: dr.farahani.608@gmail.com

استناد به این مقاله:

فلاح کاظمی، مریم، فراهانی، ابوالفضل و قاسمی، حمید. (۱۴۰۲). الگوی رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۱(۵)، ۱۱-۲۴.

مقدمه

گسترش تجارت جهانی با افزایش تعداد رقبای بین‌المللی باعث شده است تا مفهوم رقابت‌پذیری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار گردد (بیتزی، ۲۰۲۱).

در دو دهه گذشته رقابت بین برندها در بازارهای بین‌المللی افزایش چشمگیری داشته است اما حضور برندها و حفظ سهمشان در بازارهای بین‌المللی به آسانی میسر نمی‌شود و بسیاری از شرکت‌ها به علت عدم توانایی رقابت، دچار بحران‌های مالی از قبیل کاهش سود و از دست دادن سهم بازار شده‌اند؛ از این‌رو صاحبان برندها، حفظ بقا در بازارهای بین‌المللی را در گرو توان رقابت‌پذیری خود می‌دانند (گامپاتری و پاترا، ۲۰۲۰).

تجارت جهانی و توسعه صنعت ورزش برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی نیز چالش‌های جدیدی از جمله اهمیت کسب مزیت رقابتی و توان رقابت‌پذیری، برای حضور مداوم در بازارهای جهانی را به همراه آورده است (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

رقابت در صنعت پوشاک به دلیل سودآوری فراوان و اهمیت مد و لباس، با شدت بسیاری مورد توجه اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است (نیو و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان رقابت‌پذیری در صنعت تولیدات ورزشی به خصوص برندهای پوشاک ورزشی نیز شدت پیدا کرده است و روند گرایش به مد در لباس‌های ورزشی به سرعت در حال افزایش است (جاوورک و همکاران، ۲۰۲۱).

تقاضای روزافزون لباس‌های ورزشی از ارتقای رفاه نسبی در زندگی مدرن نشأت می‌گیرد که طی آن میزان علاقه‌مندی 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 بگیرد و توجه اقتصادهای بزرگ دنیا را به سمت خود جلب نماید (دونگ و کونگ، ۲۰۱۷). برندهای معروف پوشاک ورزشی از جمله ادیداس، نایک، پوما، فیلا و سهم بزرگی از بازار پوشاک ورزشی و عواید حاصل از آن را به خود اختصاص داده‌اند. این درحالی است که در کشور ایران از بین بیش از ۲۰۰ برند پوشاک ورزشی فعال، تنها برند مروج است که قریب به چهارده سال همپای برندهای تجاری معتبر، در بازارهای بین‌المللی حضور دارد (سرلاب و راسخی،

۲۰۲۱)؛ این درحالی است که کشور بیش از هر زمان دیگری به توسعه صادرات غیرنفتی نیازمند است زیرا منابع نفتی کشور محدود است و طبق اعلام وزارت نفت تا سال ۱۴۷۴ شمسی به صفر خواهد رسید و برای توسعه اقتصاد و اشتغال جمعیت جوان کشور چاره‌ای جز توسعه و بهبود عملکرد صادراتی محصولات غیرنفتی به وسیله حضور در بازارهای جهانی وجود ندارد (جلیلی، ۲۰۲۰). بنابراین باتوجه به اهمیت بازار بزرگ پوشاک ورزشی در رشد و توسعه اقتصاد کشورها، عامل قدرت رقابت‌پذیری برندها برای حضور در بازارهای بین‌المللی بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است و موضوع بسیاری از پژوهش‌های اخیر را به خود اختصاص داده است. به عنوان نمونه می‌توان به پژوهش منگ و همکاران^۷ (۲۰۲۱) اشاره کرد که نقاط قوت، فرصت، ضعف و تهدید^۸ برند نایک در رقابت‌پذیری با سایر برندهای معروف پوشاک ورزشی پرداختند و نشان دادند که نقطه قوت برند نایک پایین بودن قیمت تمام‌شده محصول می‌باشد و نقطه ضعف آن وابستگی بیشتر شرکت نایک به صادرات کفش ورزشی بیش از پوشاک ورزشی است. فرصت برند نایک روند رو به رشد صنعت ورزش و جهانی‌شدن اقتصاد است که فرصت‌های عظیمی برای تولیدکنندگان لوازم ورزشی بزرگ از جمله نایک فراهم می‌کند. تهدید برند نایک با وجود داشتن بیش از ۲۰ درصد سهم بازار پوشاک ورزشی رقبای نوظهور و جدید هستند که ممکن است پتانسیل رقابت داشته باشند. از طرفی دیگر رقبای قدیمی مانند آدیداس و آرمور هزینه بیشتری برای نوآوری و تمایز برند پرداخت کرده‌اند (منگ و همکاران، ۲۰۲۱).

گاوراو و همکاران^۹ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود اشاره کردند که ارزش برند می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی نقش حیاتی در تأثیرگذاری بر مشتری داشته باشد و مؤثرتر از قیمت‌گذاری مقرون به صرفه، عمل نماید (گاوراو و همکاران، ۲۰۲۰). سیدنیا و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود به اهمیت مؤلفه عشق به برند در ارتقای ارزش برند در میان مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی اشاره کردند.

پاشایی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش خود به اهمیت ارتباط با مشتری در شرکت‌های خدماتی و تولیدی اشاره کردند. پژوهش‌های بسیار دیگری نیز عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری برند را شناسایی کرده‌اند که در جدول شماره یک گردآوری شده است. علیرغم پژوهش‌هایی که به رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی پرداخته‌اند متأسفانه تاکنون پژوهشی که به توان رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی در بازارهای بین‌المللی بپردازد، انجام نگرفته است؛ از این‌رو هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی است.

همچنین بریج (۲۰۱۹) در پژوهش خود استراتژی‌های رقابتی آدیداس در برابر شرکت‌های قدرتمند از جمله نایک و آرمور را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که آدیداس مستقیماً تحت‌تأثیر محیط بیرونی خود از جمله عوامل سیاسی، اقتصادی و محیط داخلی خود از جمله گرایش استراتژیک و گرایش بازاریابی قرار می‌گیرد (بریج، ۲۰۱۹). آراجو و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی به استراتژی برند نایک در رقابت جهانی پرداختند و مدیریت ارتباطات در جهت ایجاد ارتباط سودآور با مشتری و نیز مدیریت رقبا را در افزایش قدرت رقابت‌پذیری برند نایک مؤثر دانستند (آراجو و همکاران، ۲۰۱۸).

جدول شماره ۱. عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری برند

عوامل	مؤلفه‌ها	منابع
ارزش برند	عواطف برند منطق برند عملیات برند	پارمنت (۲۰۰۸)، اسپچوا و همکاران (۲۰۰۹)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰)
تمایز برند	مزایای برند منحصر به فرد بودن برند اثربخشی برند	پورتر و میلر (۱۹۸۵)، سانگ و پری (۱۹۷۷)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰)
گرایش بازاریابی	مدیریت مشتری مدیریت رقبا مدیریت تعارض مدیریت ارتباط	سنوج و همکاران (۲۰۰۷)، راندل و جاسی (۲۰۰۳)، جاسکی و کوهلی (۱۹۹۳)، گامیسون (۲۰۰۴)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰)
گرایش استراتژیک	مدیریت اهداف مدیریت اطلاعات مدیریت فرایند مدیریت پاسخ	جاکوز (۲۰۰۹)، گوپتا و همکاران (۲۰۰۸)، اندرسون (۲۰۰۹)، گودسیل و همکاران (۲۰۰۶)، گوپتا و همکاران (۲۰۲۰)

آلفای کرونباخ ۰/۹۶ به دست آمد و جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار SPSS و Smart Pls استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی در بخش کیفی نشان داد ۴۰ درصد افراد دارای سن ۴۰ تا ۵۰ سال بودند و ۳۳ درصد پاسخ دهندگان سن بالای ۵۰ سال داشتند و از نظر میزان تحصیلات ۸۷ درصد افراد دارای مدرک دکتری بودند و ۱۳ درصد افراد فوق لیسانس داشتند. در بخش نمونه‌های کمی از نظر میزان تحصیلات تحصیلات، ۵۶ درصد افراد دارای مدرک لیسانس، ۲۵ درصد افراد فوق لیسانس، ۸ درصد افراد دکتری و ۱۱ درصد افراد دیپلم بودند. و تنها ۲ درصد افراد مدرک دیپلم داشتند.

تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کیفی

در پژوهش حاضر، ابتدا عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی با مرور پیشینه پژوهش‌های گذشته استخراج شد و با همکاری اساتید، فهرستی از عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی احصا گردید. سپس تمامی مؤلفه‌های شناسایی شده مورد تأیید قرار گرفت و نیز مؤلفه صادرات با زیرمؤلفه‌های (نگرش مدیران به صادرات محصول، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، به‌کارگیری افراد تحصیل کرده، سیاست‌های تشویقی دولت، نرخ ارز، تورم، روابط سیاسی دولت در جامعه بین‌المللی، خدمات بانکی و بیمه‌ای، مقررات گمرکی، زیرساخت‌های حمل و نقل، قیمت تمام‌شده محصول، تبلیغات) به مؤلفه‌ها اضافه شد.

در انتهای بخش کیفی، مدل استخراج‌شده از پژوهش عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی استخراج گردید که در قالب شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

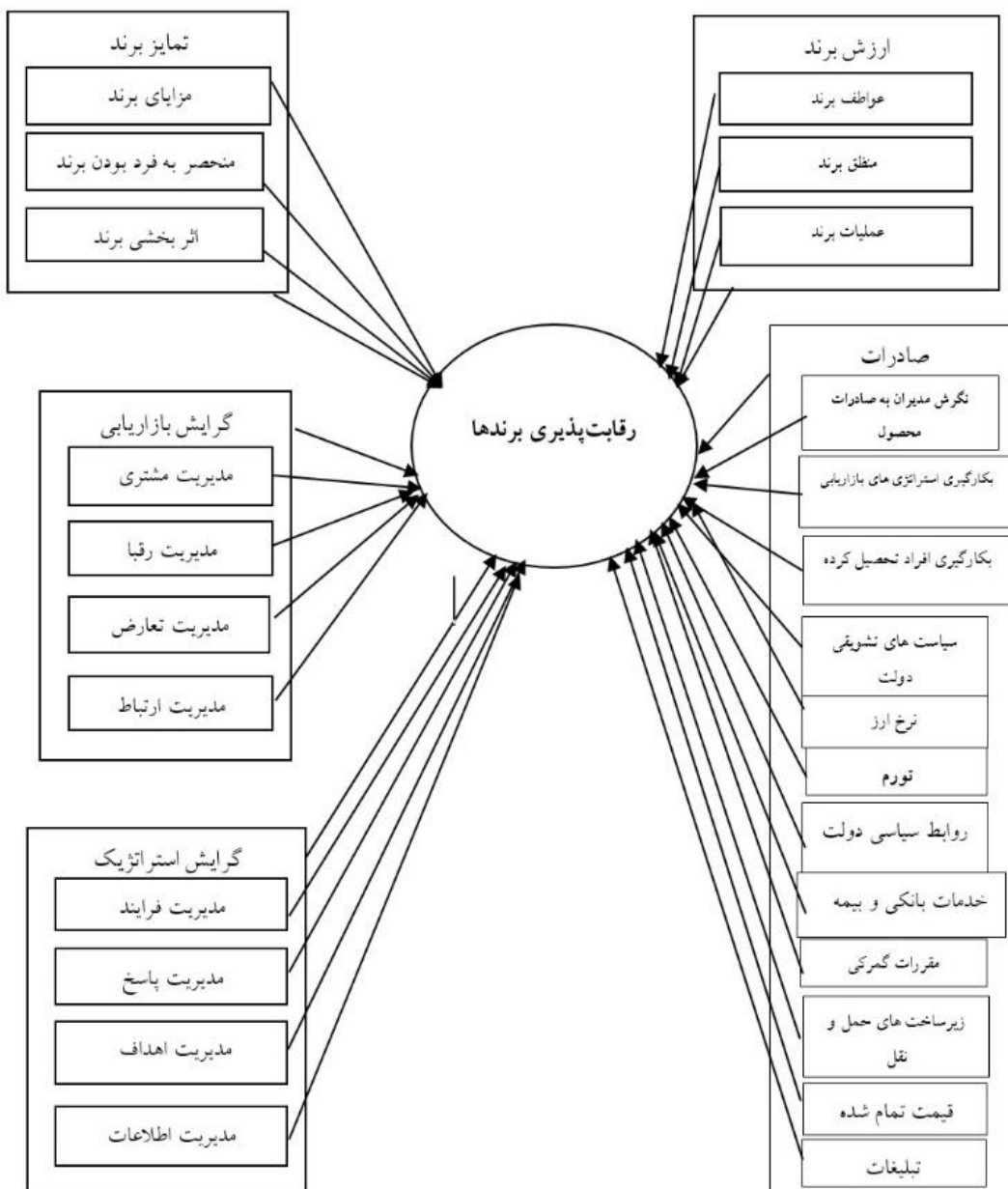
روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش ترکیبی استفاده شده است که در آن روش‌های کیفی و کمی به صورت همزمان به کار گرفته می‌شود. بخش کیفی از منظرهدف، کیفی-اکتشافی است که از روش دلفی برای تجزیه و تحلیل آن استفاده شده است؛ به این صورت که عوامل تأثیرگذار بر رقابت‌پذیری از مطالعات پژوهش‌های گذشته شناسایی و مدل مفهومی اولیه ارائه شد. پس از تهیه و جمع‌آوری نتایج پرسشنامه دلفی مجدداً مدل مفهومی نهایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی در بازارهای جهانی ارائه شد. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل ۱۵ برند از صادرکنندگان پوشاک ورزشی بودند که خبرگان این عرصه با روش نمونه‌گیری هدفمند شناسایی شدند. در حوزه صادرات، پرسشنامه دلفی جمع‌آوری شد.

منظور از خبرگان در بخش صادرات پوشاک ورزشی، صاحبان برندهای پوشاک ورزشی بودند که حداقل ۱۰ سال سابقه صادرات داشتند، در ۵ سال اخیر به ۲۰ کشور برند خود را صادر کرده بودند و حداقل در ۵ نمایشگاه بین‌المللی به‌عنوان صاحب غرفه شرکت داشته‌اند. در این میان تنها برندهای مروج و جی‌مور و اتم شروط مد نظر پژوهشگر را داشتند.

بخش کمی از منظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و از جنبه روش گردآوری داده، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش در این بخش تولیدکنندگان برندهای پوشاک ورزشی در سراسر کشور و در مجموع ۲۰۰ برند بودند که براساس جدول مرگان تعداد ۱۳۲ نمونه در نظر گرفته شده است. و درنهایت پرسشنامه دارای ۵ گویه و ۷۴ سؤال براساس طیف لیکرت و شامل گزینه‌های «تأثیر بسیار زیاد: ۵»، «تأثیر زیاد: ۴»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر کم: ۲» و «تأثیر بسیار کم: ۱» آماده شد.

روایی ابزار پژوهش توسط اساتید و متخصصان قرار گرفت و پس از اعمال نظرات آن‌ها مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به‌منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش در یک نمونه اولیه ۳۰ نفری ضریب



شکل ۱. مدل استخراج شده از پژوهش

جدول شماره ۲. نتایج آزمون KMO و بارتلت

KMO		آزمون کروییت بارتلت
۷۳۴.۰	کای اسکوئر	
۵۶۶.۲	درجه آزادی	
۱۰	معناداری	

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی

در فاز کیفی این پژوهش ۵ مؤلفه و ۲۶ زیرمؤلفه از مرور ادبیات پژوهش و نظر خبرگان با استفاده از روش دلفی شناسایی شده‌اند. در بخش کمی پژوهش جهت انجام تحلیل عاملی در ابتدا نرمال نبودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرونوف تأیید شد سپس به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار KMO^۱ و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

2Bartlett' Test of Sphericity

1 Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

تحقیق (۰/۰۵) است، بنابراین کفایت نمونه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد. که نشان از همبستگی بالای بین گویه‌ها می‌باشد. ضریب همبستگی بین متغیرها در جدول شماره ۳ نشان داده شده است.

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد مقدار KMO به دست آمده از ۰/۶ بالاتر است. که بیانگر کفایت تعداد نمونه‌های تحقیق جهت انجام تحلیل عاملی می‌باشد. همچنین نتایج آزمون بارتلت نشان می‌دهد از آنجایی که سطح معناداری آزمون بارتلت کمتر از مقدار خطای

جدول ۳. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای مکنون

متغیرها	رقابت پذیری برند	تمایز برند	ارزش برند	گرایش بازاریابی	گرایش استراتژیک	صادرات
رقابت پذیری برند	۱					
تمایز برند	۰.۷۵۶	۱				
ارزش برند	۰.۸۰۶	۰.۸۵۶	۱			
گرایش بازاریابی	۰.۸۲۵	۰.۷۸۵	۰.۹۲۹	۱		
گرایش استراتژیک	۰.۸۵۶	۰.۸۶۶	۰.۸۸۹	۰.۷۸۹	۱	
صادرات	۰.۷۴۱	۰.۸۹۵	۰.۹۲۹	۰.۹۵۹	۰.۷۹۵	۱

معناداری فرضیه اول برابر ۰/۰۶۸ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد مربوط به ارتباط تمایز برند و رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۲۱۸ می‌باشد. بنابراین فرضیه اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

عدد معناداری فرضیه دوم برابر ۵/۹۶۸ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد و ضریب استاندارد مربوط به ارتباط ارزش برند و رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۱۷۱ می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

عدد معناداری فرضیه سوم برابر ۹/۵۵۱ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. در این فرضیه ضریب استاندارد مربوط به ارتباط گرایش بازاریابی و رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۱۸۹ می‌باشد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

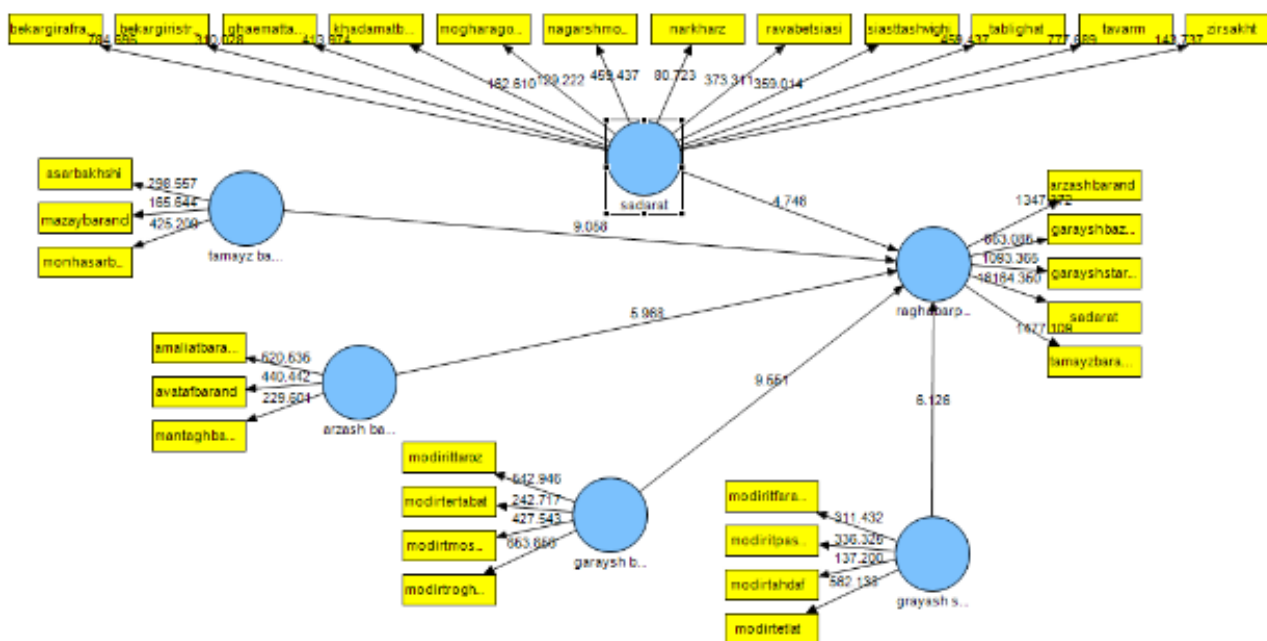
نتایج حاصل از جدول شماره ۳ نشان می‌دهد ضرایب همبستگی بین مؤلفه‌های پژوهش مورد تأیید می‌باشد و مؤلفه‌های پژوهش از ضریب همبستگی بالایی برخوردار هستند. پس از تأیید ضریب همبستگی بین مؤلفه‌های پژوهش به آزمون فرضیات پژوهش پرداخته شده است:

۱. تمایز برند بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۲. ارزش برند بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۳. گرایش بازاریابی بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۴. گرایش استراتژیک بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 ۵. صادرات بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- باتوجه به نتایج حاصل از شکل شماره ۱ و ۲ در سطح معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶ فرضیات پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند.

GOF			معیار Q ²			معیار R squares			متغیر
۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۶۷	۰/۳۳	۰/۱۹	
قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	قوی	متوسط	ضعیف	
۹۷۶۶۸۳ .۰			۹۸۳۱۷۳ .۰			۹۹۹۹۳۹ .۰			رقابت‌پذیری برند

عدد معناداری فرضیه سوم برابر ۴/۷۴۶ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد مربوط به ارتباط صادرات و رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۲۸۶ می‌باشد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

عدد معناداری فرضیه سوم برابر ۶/۱۲۸ و این مقدار بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد مربوط به ارتباط گرایش استراتژیک و رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین‌المللی ۰/۱۴۱ می‌باشد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.



شکل ۱. تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معناداری

همچنین با پژوهش باشواک و همکاران^۳ (۲۰۲۰) نیز همسو است که در پژوهش خود مزایای برند پوشاک ورزشی که آن را نسبت به سایر برندها متمایز می‌کند و نیز میزان اثربخش بودن برند در برآورده کردن انتظارات مشتریان را به‌عنوان یک مزیت رقابتی شناسایی کردند (باشواک و همکاران، ۲۰۲۰)

پژوهش ایسلامی و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نیز نشان داد که استفاده از استراتژی‌های رقابتی مدیریت هزینه، تمایز محصول و تمرکز بر افزایش عملکرد شرکت‌ها تأثیر مستقیمی داشته است و استفاده از استراتژی تمایز محصول در مقایسه با دو استراتژی دیگر، برافزایش عملکرد شرکت‌ها تأثیر بیشتری داشته است.

چایلدر و جین^۵ (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با عنوان ظهور نوآوری محصول در بازار جهانی کالاهای ورزشی به این نتایج دست یافتند که طراحی منحصر به فرد محصول نقش اساسی در کسب مزیت رقابتی به‌شمار می‌آید. در مقابل آن بسیاری از برندهای معروف پوشاک ورزشی نیز با به‌کارگیری فناوری‌های نو در تولیدات خود، راه‌حلی برای اثر بخشی بیشتر محصول و کسب مزیت رقابتی پیدا کرده‌اند.

بایراکتار و همکاران^۶ (۲۰۱۷)، به بررسی روابط بین استراتژی‌های رقابتی، نوآوری و عملکرد ۱۴۰ شرکت تولیدی ترکیه پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که مدیران شرکت‌ها در شرایط رقابتی بازار، اغلب از استراتژی‌های رقابتی تمایز محصول و مدیریت هزینه استفاده کرده‌اند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه گرایش بازاریابی بر رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی تأثیرگذار است. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش خان^۷ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد که مدیریت مشتری و مدیریت رقبا از جمله استراتژی‌های 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 زاد و ولد در جهان رو به کاهش باشد، بهره‌وری نایک در کشورهایی که افراد آن مسن هستند کاهش می‌یابد و رقبای دیگر در این کشورها پیشی می‌گیرند (خان، ۲۰۲۰).

این نتیجه رسیدند که نرخ ارز و تورم تأثیر منفی بر صادرات و رشد اقتصادی پاکستان دارد و فرضیه رشد اقتصاد از طریق صادرات را نیز تأیید کردند. کیم^۱ (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود به صادرات رقابتی صنعت پوشاک و نساجی هند در ایالات متحده پرداخت و اشاره کرد هنگامی که یک کشور صادرات را در بازار جهانی آغاز می‌کند با رقابت مواجه می‌شود و عملکرد صادراتی یک کشور توان رقابت‌پذیری آن در بازارهای جهانی را آشکار می‌سازد (کیم، ۲۰۱۹). عادل و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به اثر تحریم‌های اقتصادی بر صادرات ایران پرداختند و اشاره کردند که نقش حمایتی بانک‌ها و سیاست‌های تشویقی دولت در حوزه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر بسزایی در افزایش صادرات خواهد داشت. ونگ و همکاران^۳ (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود به تأثیر قیمت تمام‌شده محصول و حاشیه سود پرداختند، که بر انگیزه تولیدکننده در صادرات محصول تأثیر مثبت دارد. سوگیه‌هاری^۴ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به نقش منفی بی‌ثباتی روبه افزایش نرخ ارز و تورم بر تولید و صادرات اشاره کرده است.

نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش احمدی (۲۰۲۱) همسو می‌باشد که به تحلیل بررسی تحلیلی و اولویت‌بندی موانع توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی کشور پرداختند و مؤلفه‌های بالا بودن هزینه‌های تمام‌شده محصول، بالا بودن نرخ ارز مربوط به مواد اولیه وارداتی، تحریم‌های آمریکا بر علیه کشور، بالا بودن هزینه نرخ حمل و نقل و انتقال محصول به بازار هدف، سیاست‌های خارجی کشور، «عدم شناخت سلیقه و نیاز مشتریان، بالا بودن هزینه‌های اخذ مجوز فروش محصول از نهادهای داخلی، و «هزینه‌های ترخیص کالا در گمرک را در صادرات کالاهای غیرنفتی مؤثر دانستند.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد تمایز برند بر توان رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی به بازارهای بین‌المللی تأثیرگذار است. این بخش از پژوهش با پژوهش اتقیا و حسینی (۲۰۲۱) همسو است که به عوامل مؤثر 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.

عاطفی بین برندهای نایک و آدیداس پرداختند و اشاره کردند که برندسازی احساسی یک ابزار بازاریابی مفید و بسیار مورد استفاده است تا برند را در ذهن مشتری تثبیت کند و نیز برندسازی احساسی برای نایک به‌گونه‌ای است که شخصیتی رقابتی، موفق، تأثیرگذار، با اعتماد به نفس و با اراده قوی را به نمایش می‌گذارد، درحالی‌که شخصیت آدیداس دارای ظاهری شیک، جوان، محبوب، جذاب، مدرن و آرام است.

سوستی^۸ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش بیان کردند منطق برند ارتباط منطقی بین خریداران و یک نام تجاری است با ارائه کیفیت محصول، کیفیت خدمات و کیفیت توزیع که با ایجاد رضایت مشتری و تعهد به نام تجاری، ارزش برند را بالا می‌برد.

(گوپتا و همکاران، ۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود عملیات برند را به دو بخش داخلی که با هویت برند و انتقال هویت برند به داخل سازمان در ارتباط است و بخش خارجی که درخصوص توسعه محصول، قیمت، توزیع و سیاست‌های ارتباطی است تقسیم کرده‌اند و عملیات برند را به‌عنوان شیوه‌ای تجاری که توسط صاحبان برند دنبال می‌شود و منجر به بهبود عملکرد برند و افزایش ارزش برند می‌شود، معرفی نمودند.

کوئیلو و همکاران^۹ (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به این نتایج اشاره کردند که چگونه ارزش برند باعث ارزش تجاری می‌شود و خود ارزش برند به‌تنهایی می‌تواند به‌عنوان یک مزیت رقابتی نیز قلمداد گردد.

بچر و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند عواطف برند، عشق به برند است که با ایجاد رابطه‌ای صمیمی و پرشور بین مصرف‌کننده و نام تجاری ایجاد می‌شود و با ایجاد دل‌بستگی و تعهد عاطفی، بر ارزش برند تأثیر مثبت می‌گذارد.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد گرایش استراتژیک در رقابت‌پذیری برند مؤثر است موافی^{۱۱} (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بازارهای بین‌المللی در مقایسه با بازارهای داخلی ساختار پیچیده‌تری دارند. به‌دلیل این پیچیدگی، نیاز شرکت‌ها برای تولید و انتشار اطلاعات بازار و پاسخگویی افزایش یافته است. بنابراین شرکت‌ها برای حضور و رقابت در عرصه بین‌الملل با گرایش استراتژیک قادرند ساختار شرکت‌های صادرکننده را بهبود و سهم کشورشان را در تجارت بین‌الملل

اساکوا^{۱۲} (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به بررسی مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری با روش CRM^۳ 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^۳ 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 به‌همراه 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 (پولدرمن، ۲۰۲۰). آراوجو و همکاران^۴ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به تشریح گرایش بازاریابی برند که توسط نایک برای حفظ 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 است که طی این دو هدف به مدیریت موفق مشتریان قدیمی و به‌دست‌آوردن مشتریان جدید می‌پردازد و در عین حال به دنبال هر روش ممکن برای صرفه‌جویی در هزینه است.

ایلیاس و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در پژوهشی عوامل ارزش ویژه برند لباس ورزشی در میان جوانان مالزی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ارزش برند در رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی تأثیر دارد و مصرف‌کننده را متقاعد می‌کند که کالای مورد مصرف در بین کالاهای دیگر بهترین است.

کامر و همکاران^۶ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند ارزش ویژه برند، نقش استراتژیک در کمک به مدیران برندهای پوشاک ورزشی در به‌دست‌آوردن ارزش ویژه رقابتی دارد و در این میان عواطف برند و 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 (کامر و همکاران، ۲۰۲۰).

چنگزی^۷ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تفاوت برندسازی

7Chengzhi

8Susanti & et al

9Coelho & et al

10Becheur & et al

11Muafi

1Esakova

2Customer Relationship Management

3Polderman

4Araujo & et al

5Ilias

6Kammerer & et al

افزایش دهند.

با اصلاح سیاست‌های بین‌المللی، کنترل نرخ ارز و تورم در کنار سیاست‌های تشویقی و خدمات بانکی می‌تواند نقش بسزایی در حمایت از تولیدکننده ایفا کند و تولیدکنندگان نیز با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی، تبلیغات و به‌کارگیری افراد تحصیل کرده می‌توانند صادرات پوشاک ورزشی را توسعه دهند.

باتوجه به اهمیت تمایز محصول در بازارهای بین‌المللی تولیدکنندگان پوشاک ورزشی ایرانی می‌بایست با ایجاد تمایز و ارزش برند در محصولات تولیدی خود، از طریق منحصر به فرد بودن در طراحی محصول و یا مقرون به صرفه بودن محصول و نیز با خلق عواطف برند، توانایی رقابت‌پذیری محصولات خود را افزایش دهند. صاحبان برندهای ورزشی با شناخت و مدیریت رقبا می‌توانند توان رقابت‌پذیری خود را گسترش دهند و از طریق ارتباط با مشتری، شناخت و پیش‌بینی نیازهای آنان در محصولات خود مزیت رقابتی ایجاد نمایند. و در آخر اینکه صاحبان برندهای پوشاک ورزشی در درون سازمان می‌بایست اهداف و مأموریت سازمان را در جهت افزایش توان رقابت‌پذیری تعیین نمایند.

سپاسگزاری

این مقاله مستخرج از رساله دکتری می باشد و نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام تحقیق، محققین را همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

این بخش از نتایج با نتایج پژوهش کیم (۲۰۲۰) درخصوص اهمیت مدیریت اهداف نیز همسو است. کیم در پژوهشی با عنوان چگونه فیل نایت نایک را به یک برند پیشرو در صنعت ورزش تبدیل کرد؟ به اهمیت مأموریت اهداف در موفقیت برند نایک اشاره کرد و بیانیه مأموریت نایک را الهام‌بخشی و نوآوری برای هر ورزشکار در جهان اعلام کرد و یکی از اهداف بلندمدت نایک را حذف تولید زباله در طراحی محصول و به‌کارگیری مواد اولیه قابل بازیافت و تجدیدپذیر معرفی نمود.

عرفان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود مدل توانمندسازی استراتژی‌های زنجیره تأمین و فناوری اطلاعات را ارائه کردند و مدیریت اطلاعات را به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها معرفی کردند به طوری که با ارائه اطلاعات به موقع و مرتبط منجر به مدیریت مؤثر در سازمان می‌گردد و نیز 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.

به‌طور کلی نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه‌های صادرات، تمایز برند، گرایش بازاریابی، ارزش برند و گرایش استراتژیک در رقابت‌پذیری برندهای پوشاک ورزشی در بازارهای بین‌المللی اثرگذارند؛ به طوری که اولین گام برای حضور برندهای پوشاک ورزشی در بازارهای بین‌المللی توسعه صادرات است و دولت

References

- Adeli, A.Ghaffari, H & Shaygani, B (2021). The effect of economic sanctions on Iran's exports using a fictitious control method. *Iranian Journal of Applied Economic Studies*, (25) 12, 67-79.
- Ahmadi. (2021). Analytical study and prioritization of barriers to the development of non-oil exports of the country: FAHP approach. *Quantitative Economics Quarterly*, 8(6),45-69.
- 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*, (19)10, 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*. (16)1,109-115.
- Atqia, N & Seyed Emad,H (2021). Determining the effective factors on the promotion of the country's selected sportswear brand. *Sports Marketing Studies*, 2 (2), 21-48.
- 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.
- Bayraktar, C. A. , Hancerliogullari, G. , Cetinguc, B. , Calisir, F. (2017). Competitive strategies, innovation, and firm performance: an empirical study in a developing economy environment. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 38-52.
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: building consumer-brand emotional relationship. *Global Business Review*, (3) 18, 128-144.
- Birch, R. (2019). *Adidas: A strategic audit* (Honors thesis). University of Nebraska-Lincoln, Lincoln,

- NE.
- Bitzi, A. (2021). International Competitiveness, *Journal of Russia Sport Business*, 29(8), 55-65
- 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.
- Childs, M., & Jin, B. (2018). Nike: An Innovation Journey. In *Product Innovation in the Global Fashion Industry* (5)6, 79-111.
- 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.
- 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, 160-170.
- 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.
- Farahani, Abolfazl; Safarinejad, Mehri; Farahani, Zahra; (2018); Analysis of behavioral and human inhibiting factors in the employment and entrepreneurship of Iranian sports; *Journal: Organizational Behavior Management Studies in Sports » Spring 2018 - 21*
- Gaurav, K., Ray, A. S., & Sahu, N. K. (2020). Factors Determining The Role of Brand in Purchase Decision of Sportswear. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 168-186.
- 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.
- Gummeson, 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.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, (2)19, 93-132.
- Gupta, S., Galleary, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, (11)8, 210-222.
- Gupta, S., Galleary, D., Rudd, John., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, (55)17, 210-222
- Ilias, N. F. B., Liang, T. K. W., Lo, M. C., Yee, S. S., & binti Badruddin, N. I. (2020). Factors Influencing Brand Equity of Sportswear Brand Among Young Adult In Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 26-45.
- 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.
- Islami, X., Mustafa, N., Latkovikj, M. T. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance *Future Business Journal*, 6(3), 1-15.
- Jalili (2020). The need to change the approach in managing the country's natural environment Part II: The need to consolidate national ownership. *Nature of Iran*, 5 (5), 3-3.
- 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., & Kuczarska, 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.
- Kammerer, A., Dilger, T., & Ploder, C. (2021). Emotional Branding—Identifying the Difference Between Nike and Adidas. *Global, Regional and Local Perspectives on the Economies of Southeastern Europe*, 287-297.
- Khan, S. (2020). *Nike and Adidas: A Rivalry Made in Heaven?*. SAGE Publications: SAGE Business Cases Originals. 8(9), 56-69
- Kim, M. (2019). Export competitiveness of India's textiles and clothing sector in the United States. *The Journal of Economics, and Business*, 7(2), 47-59.
- 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.
- Mehak, T., & Abbas, S. (2021). Impact of Imports,

- Exports and Exchange Rate on Economic Growth of Pakistan. *Meritorious Journal of Social Sciences and Management*, 4(1), 21-29.
- Meng, S., Wei, B., Xu, G., & Zhang, R. (2021, September). Analysis of Enterprise Operation Under the Impact of COVID-19 Epidemic: A Case Study of Nike Inc. In *2021 International Conference on Financial Management and Economic Transition* Atlantis Press, 137-145.
- 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.
- Niu, C. (2021, May). 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, 101-114.
- Parment, A. (2008). Distribution strategies for volume and premium brands in highly Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation value. *Journal of Academy of Marketing Science*, (1) 36, 83-96.
- Pashaei, Sajjad, Abdavi, Badri Azarin, Yaqub, Sinsiminio, ... & Mujahid. (2020). Designing and presenting a suitable structural model for the success of customer relationship management in the sports facilities sector of Iran: Multimodal analysis. *Applied Research in Sports Management*, 35 (9), 41-56.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage promise or future opportunity. *International Journal of Strategic Communication*, (1) 3, 19-33.
- Putri, A. R., Sulistiyani, E., & Paniya, P. (2020). The Influence Of Exchange Rate And Freight Cost Toward Export Volume Adidas. *Agregat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 141-157.
- Randel, A. E., & Jaussi, K. S. (2003). Functional background identity, diversity, and individual performance in cross-functional teams. *Academy of Management Journal*, (5) 25, 56-65.
- Sadrانيا, Bagherian Farahabadi, Mohsen, Naqshbandi, & Seyed Salahuddin. (2019). The role of social media marketing in the causal relationship between brand love and viral marketing in customers of selected sportswear brands. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 8 (1), 85-94.
- Sapir, E. V., Kaplina, O. V., & Karachev, I. A. (2021). Export competitiveness as a scientific category: epistemological roots and theoretical formation. *JOURNAL OF REGIONAL AND INTERNATIONAL COMPETITIVENESS*, (2), 23-23.
- Sarlsab & Rasekhi (2021). Competitive potential of sports goods in Iran and selected countries. *Journal of Applied Research in Sports Management*, 3 (9), 83-97.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, (5) 73, 30-51.
- Shafizadeh, Maedeh, Farahani, Abolfazl; Ashraf Ganjavi, Farideh; Safania, Ali Mohammad; Baghrian Farahabadi, Mohsen; (2021); Designing a hidden marketing model in Iran's premier football league; *Applied Researches in Sports Management* » Spring 2021 9(4), 53-70
- 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*, (3)24, 151-164.
- Sugiharti, L., Esquivias, M. A., & Setyorani, B. (2020). The impact of exchange rate volatility on Indonesia's top exports to the five main export markets. *Heliyon*, 6(1), 31-41.
- 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. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, (3) 26, 127-139.
- Wang, L., Xiong, X., & Hui, M. (2021). Research on Financial Hedging Decision Based on Exchange Rate Risk in Transnational Supply Chain. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021
- 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*, (45)5, 134-15