

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر رقابت پذیری برند های پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین المللی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره 22، شماره 60 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

ابوالفضل فراهانی - ابوالفضل فراهانی، استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مریم کاظمی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

علیمحمد صفانیا - استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، گروه تربیت بدنی، تهران

حمید قاسمی - دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه جهانی شدن، اهمیت رقابت پذیری در صنعت پوشاک ورزشی را دوچندان کرده است. در کشور ما برند های پوشاک ورزشی بسیاری وجود دارند که به علت عدم توانایی رقابت با برندهای خارجی، در عرصه تجارت بین المللی فعالیت ندارند؛ از این رو پژوهش حاضر در نظر دارد عوامل موثر بر رقابت پذیری برندهای پوشاک ورزشی ایرانی برای ورود به بازارهای بین المللی را شناسایی و اولویت بندی کند. در این پژوهش روش آمیخته (کیفی و کمی) بکار گرفته شد. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه و خبرگان فعال در عرصه صادرات برندهای پوشاک ورزشی بودند که تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه از جامعه اول به صورت گلوله برفی انتخاب شدند و ۲۰ نفر از جامعه دوم به صورت هدفمند انتخاب شدند. با انجام مطالعات میدانی، مولفه های موثر بر رقابت پذیری شناسایی شدند و پس از تایید در دور دوم دلفی، مدل مفهومی پژوهش ارائه شد؛ مولفه ها با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی فازی به ترتیب: ۱- صادرات ۲- تمایز برند ۳- ارزش برند ۴- گرایش بازاریابی ۵- گرایش استراتژیک، رتبه بندی شدند. نتایج این پژوهش نشان داد تنظیم نرخ ارز و کنترل تورم توسط دولت، در کنار تولید محصولات منحصر به فرد و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری، توان رقابت پذیری شرکت را افزایش می دهد. صاحبان برندها نیز می بایست به فعالیت های سایر رقبا توجه ویژه داشته باشند و افزایش توان رقابتی محصول را در اهداف سازمانی خود لحاظ کنند.

کلمات کلیدی:

رقابت پذیری، بازاربین المللی و برند پوشاک ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1807313>

