

The Application of Fuzzy Analytic Hierarchy Process in Prioritizing Factors Affecting the Contribution of Sporting Goods to Foreign Trade of Iran

Sayed Mohamad Hossein Razavi¹, Fariba Askarian², Farzam Farzan³, Farnaz Fakhri⁴

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

E-mail: m.razavi@umz.ac.ir

2. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: askarian@ut.ac.ir

3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

E-mail: f.farzan@umz.ac.ir

4. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran.

E-mail: f-fakhri@araku.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

23 May 2024

Received in revised form:

2 July 2024

Accepted:

9 July 2024

Published online:

23 October 2025

Keywords:

Foreign Trade,
Fuzzy Analytical Hierarchy
Process
Non-oil Exports,
Sports Industry,
Sporting Goods.

ABSTRACT

Introduction: Trade in sporting goods is an integral part of the country's economy, but Iran's share of this industry is very small. To enter the world trade of sporting goods, one of the requirements is to identify the factors affecting foreign trade in sporting goods of the country, which was the purpose of this research.

Methods: The present study was mixed in two parts, qualitative and quantitative. A semi-structured interview was conducted with 19 experts in the field of research and using qualitative content analysis method, 34 subcategories and 10 categories were extracted. For consensus, Delphi method was performed in two rounds with 7 experts, then an expert questionnaire was designed and distributed. Finally, prioritization of the factors affecting the share of sporting goods in foreign trade was done using MATLAB software and FAHP method.

Results: The results of fuzzy AHP analysis showed that structural-managerial factors (0.131), technical and scientific factors (0.121), marketing mix (0.113), government supports (0.109), economic factors (0.106), production factors (0.101), sociocultural factors (0.1), laws and regulations (0.099), market structure (0.093), and political factors (0.025), respectively affect the share of sporting goods in foreign trade of the country.

Conclusion: It appears that in order to increase the share of sporting goods in Iran's foreign trade, attention must be given to structural-managerial factors. This includes leveraging existing potentials to create necessary platforms that support domestic producers, enhance product quality, establish a foothold in the domestic market, and eventually access global markets.

Cite this article: Razavi, S.M.H., Askarian, F., Farzan, F., & Fakhri, F. (2025). The Application of Fuzzy Analytic Hierarchy Process in Prioritizing Factors Affecting the Contribution of Sporting Goods to Foreign Trade of Iran. *Sport Management Journal*, 17(3); 125-143.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2024.376948.3309>.



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

One of the most important direct economic benefits of sports is the influence of this industry on the country's foreign exchange, which increases the share of this industry in world trade to 2.5%. The huge profits of countries such as Hong Kong and India from the production of sporting goods and equipment show that businesses and sports are partners. The production and trade of sporting goods is an integral part of the country's economy, but Iran's share in this industry is very small, and on the other hand, the country's products do not compete with similar foreign products. In this way, the right trade policies are seen to improve the quality and quantity of domestic sports productions as well as their presence in global markets. To enter the world trade of sports goods, one of the requirements is to know the factors affecting the foreign trade of sports goods of the country, which was the purpose of this research.

Methods

The current research was of mixed type and was conducted in two parts, qualitative and quantitative. First, a semi-structured and in-depth interview was conducted with 19 experts in the field of research, and using the qualitative content analysis method, 34 subcategories, and 10 categories were extracted and classified. For consensus and unanimity; The Delphi method was conducted in two rounds with 7 experts. After the categories and subcategories were decided, an expert questionnaire was designed and distributed and 16 questionnaires were collected. At the end, the prioritization of factors affecting the share of sports goods in foreign trade was done through the fuzzy hierarchical method.

Results

The results of fuzzy AHP analysis showed that structural-managerial factors, technical and scientific factors, marketing mix, government supports, economic factors, production factors, sociocultural factors, laws and regulations, market structure, and political factors respectively affect the share of sporting goods in foreign trade of the country.

Table 1. The rank of the leading research criteria and their weight using the AHP hierarchical technique.

Rank	Criteria	Weight
1	Managerial - Structural Factors	0.131
2	Technical and scientific factors	0.121
3	Marketing Mix	0.113
4	Government support	0.109
5	Economic	0.106
6	Production factors	0.101
7	Socio-Cultural	0.1
8	laws and regulations	0.099
9	Market Structure	0.093
10	Political factors	0.025

Conclusion

According to the results of the research it can be said that increasing the share of sporting goods in the foreign trade of the country requires cooperation between different institutions .especially the Ministry of Sport and Youth ,the Ministry of Industry and Mining ,the Customs of the Islamic Republic of Iran and the Trade Development Organization to provide the necessary platforms for supporting domestic producers, improving the quality of goods ,taking over the domestic market and finally entering the global markets. It will be possible. In order to advance and develop the export and import of sporting goods and considering the wide scope of the present study, it is suggested that investment in the research and development sector, the adoption of

trade rules that exclusively support trade in goods and sporting goods; facilitating foreign investment to attract multinational companies capital in the field of sporting goods; exemption of import of all machinery related to the production and packaging of sporting goods from paying customs duties and salaries; Allocate government currency for importing raw materials needed by domestic producers as well as specialized high-tech sporting goods; removing sporting goods from the list of luxury and less important goods to reduce its tariff rate and prevent smuggling; establishment of a database and research centers that provide manufacturers and exporters with the latest changes and developments in global markets; reducing the number of decision centers and eliminating waste formalities in relation to exports. Importing sporting goods;



Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

establishing a sporting goods association in Iran to become a member of the World Federation of Sporting Goods.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments.

کاربرد فرایند سلسله‌مراتبی فازی در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور

سید محمدحسین رضوی^۱، فریبا عسکریان^۲، فرزاد فرزاد^۳، فرناز فخری^۴ 

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.razavi@umz.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: askarian@ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: f.farzan@umz.ac.ir

۴. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: f-fakhri@araku.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱ کلیدواژه‌ها: تجارت خارجی، تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، صادرات غیرنفتی، صنعت ورزش، کالاهای ورزشی.	مقدمه: تجارت کالاهای ورزشی جزء لاینفک اقتصاد کشورها به‌شمار می‌رود، اما سهم ایران از این صنعت بسیار ناچیز است. برای ورود به عرصه تجارت جهانی کالاهای ورزشی یکی از الزامات، شناخت عوامل مؤثر بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی کشور است که هدف تحقیق حاضر بود. روش پژوهش: پژوهش حاضر، از نوع آمیخته بود و در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. مصاحبه‌ای نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۱۹ خبره در حیطه موضوع پژوهش انجام گرفت و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی اقدام به استخراج ۳۴ زیرمقوله و ۱۰ مقوله شد. به‌منظور اجماع و اتفاق نظر، روش دلفی در دو دور با هفت خبره صورت گرفت؛ سپس پرسشنامه خبره طراحی و توزیع شد. در پایان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی با نرم‌افزار متلب و به روش سلسله‌مراتبی فازی انجام شد. یافته‌ها: نتایج تحلیل AHP فازی نشان داد عوامل مدیریتی ساختاری (۰/۱۳۱)، عوامل فنی و علمی (۰/۱۲۱)، آمیخته بازاریابی (۰/۱۱۳)، حمایت‌های دولت (۰/۱۰۹)، عوامل اقتصادی (۰/۱۰۶)، عوامل تولید (۰/۱۰۱)، عوامل فرهنگی اجتماعی (۰/۱)، قوانین و مقررات (۰/۰۹۹)، ساختار بازار (۰/۰۹۳) و عوامل سیاسی (۰/۰۲۵) به‌ترتیب بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور مؤثرند. نتیجه‌گیری: به‌نظر می‌رسد به‌منظور افزایش سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور، توجه به عوامل مدیریتی و ساختاری ضروری است تا با توجه به پتانسیل‌های موجود، بسترهای لازم برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ارتقای کیفیت محصولات، در دست گرفتن بازار داخلی و در نهایت ورود به بازارهای جهانی میسر شود.

استناد: رضوی، سید محمد حسین؛ عسکریان، فریبا؛ فرزاد، فرزاد؛ و فخری، فرناز (۱۴۰۴). کاربرد فرایند سلسله‌مراتبی فازی در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۷(۳): ۱۴۳-۱۲۵.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2024.376948.3309>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

تجارت جهانی نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته یا توسعه‌نیافته دارد. ساختار و وسعت تجارت بین‌الملل تغییرات شایان توجهی را تجربه کرده است. آزادسازی تجارت، فناوری‌های جدید تولید و استاندارد بالای زندگی به عناصر اصلی تجارت جهانی تبدیل شده‌اند (کازانتسوا و نپ، ۲۰۲۳). در دهه‌های اخیر، کشورهای در حال توسعه با عنایت به تأثیر تجارت خارجی بر رشد اقتصادی، سیاست‌های بازرگانی متفاوتی را اتخاذ کرده‌اند. در مورد جایگاه تجارت در اقتصاد ایران می‌توان گفت که از جمله مشخصه‌های اصلی اقتصاد ایران و به‌خصوص تجارت خارجی، اتکای شدید آن به صادرات نفت است (فخری، ۲۰۱۷). جریان تجارت خارجی ایران وابستگی شدید به درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت دارد. نگاهی به تراز تجاری کشور در سال‌های مختلف نشان می‌دهد که اگر درآمدهای نفتی در محاسبه تراز تجاری منظور نشود، تراز تجاری برای تمام سال‌ها منفی خواهد بود. این واقعیت بیانگر اتکای ایران به صادرات محصولات نفتی برای کسب درآمد ارزی است. از طرفی در سال‌های اخیر وجود نوسان قیمتی در بازار نفت، تحریم‌های مربوط به فروش آن و ... درآمد ارزی کشور را با تغییرات زیادی روبه‌رو کرده و اقتصاد کشور را متأثر ساخته است (عزیزی و غسالی، ۲۰۲۱)؛ همچنین از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق گزارش وزارت نفت تا سال ۲۰۹۵ به‌طور کامل به اتمام خواهد رسید، چاره‌ای جز ارتقا و بهبود عملکرد تجارت محصولات غیرنفتی در چارچوب تعامل با بازارهای جهانی برای تضمین توسعه اقتصادی و رشد اشتغال وجود ندارد (محمدکاظمی، ۲۰۱۷). بنابراین افزایش صادرات غیرنفتی به‌منظور تأمین درآمد ارزی کشور و توسعه تعاملات بین‌المللی بسیار حائز اهمیت است و این مطلب لزوم ایجاد تنوع در محصولات صادراتی و اهمیتی و تأکید بر تجارت محصولات غیرنفتی را به وضوح نشان می‌دهد. از طرفی، تبدیل شدن ورزش به یک صنعت تجاری و حرفه‌ای که تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بین‌المللی دارد، به توسعه بخش ورزش به‌عنوان یک صنعت بسیار رقابتی و سودآور منجر شده است (هانگ، ۲۰۱۱). ورزش یک صنعت شناخته شده در تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود؛ چراکه با کمترین سرمایه‌گذاری و بهترین حالت مدیریت، می‌تواند سالیانه صدها میلیارد دلار درآمد ارزی به‌دنبال داشته باشد (آندرف، ۲۰۰۸). قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش است. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به‌عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشوری تأثیر بسزایی داشته باشند (کرامین، میفتاخوف و منوشین، ۲۰۲۱). این صنعت در کشورهای توسعه‌یافته بخش اعظم اقتصاد این کشورها را به خود اختصاص داده است. سهم تولید ناخالص داخلی حاصل از صنعت ورزش برخی کشورهای پیشرفته با بیش از دو درصد موجب ارتقای جایگاه این صنعت در بین صنایع دیگر شده است (فخری، رضوی و خادم، ۲۰۱۵). در سال ۲۰۱۲، سهم تولید ناخالص داخلی و اشتغال ورزشی در اتریش به ترتیب به ۴/۱ درصد و ۵/۶ درصد از کل تولید ناخالص داخلی و اشتغال این کشور رسید؛ که این آمار در آلمان ۱۰۴/۷ میلیارد یورو تولید ناخالص داخلی و ۱/۷۶ میلیون شغل بود؛ در همان سال، اقتصاد بریتانیا ۳۶/۷ میلیارد یورو تولید ناخالص داخلی ورزشی و ۱/۰۶ میلیون شغل ایجاد کرد که به ترتیب معادل ۲/۲ و ۳/۸ درصد از کل تولید ناخالص داخلی و اشتغال انگلستان است (دان‌وارد و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس گزارش کمیسیون اروپا در سال ۲۰۱۸، سهم تولید ناخالص داخلی مرتبط با ورزش در اتحادیه اروپا ۲/۱۲ درصد و بالغ بر ۲۷۹/۷ میلیارد یورو است. علاوه بر این، سهم اشتغال مرتبط با ورزش ۲/۷۲ درصد از کل اشتغال اتحادیه اروپا، معادل پنج میلیون و هفتصد هزار نفر است. در این میان، یکی از مهم‌ترین فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورهاست که موجب شده سهم این صنعت از تجارت جهانی به بیش از ۲ درصد برسد (چان، ۲۰۱۰). میزان مبادلات بین‌المللی

1. Kazantseva & Nepp

2. Huang

3. Andreff

4. Kramin, Miftakhov & Manushin

5. Downward

6. Chan

کالاهای ورزشی هر کشور با توسعه ورزش و صنعت آن کشور متناسب است (آندرف، ۲۰۰۸). طبق گزارش رصدخانه پیچیدگی اقتصادی^۱ در سال ۲۰۱۸، بین سالهای ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، تجارت کالاهای ورزشی^۲ ۲۳ درصد رشد داشته و از ۱۸/۷ میلیارد دلار به ۲۳ میلیارد دلار رسیده است و ۰/۱۲ درصد از کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد؛ که در آن سال کشورهای چین (۸/۵۶ میلیارد دلار)، ایالات متحده (۱/۸۹ میلیارد دلار)، سایر نقاط جهان (۱/۴۸ میلیارد دلار)، ایتالیا (۱/۱۳ میلیارد دلار) و آلمان (۱/۰۱ میلیارد دلار) بزرگ‌ترین صادرکنندگان کالاهای ورزشی و همچنین کشورهای ایالات متحده (۵/۲۱ میلیارد دلار)، ژاپن (۱/۵۴ میلیارد دلار)، آلمان (۱/۵ میلیارد دلار)، فرانسه (۱/۱۷ میلیارد دلار) و بریتانیا (۱/۰۳ میلیارد دلار) مهم‌ترین واردکنندگان کالاهای ورزشی بودند. همچنین تجارت تجهیزات ورزشی ۰/۲۱ درصد از کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد. در سال ۲۰۲۲ تجهیزات ورزشی ۱۱۸ امین محصول پرمعامله جهان بود و بیشتر صادرات تجهیزات ورزشی توسط ۱۰ کشور انجام شد؛ چین با صادراتی معادل ۱۹/۴ میلیارد دلار و با در دست داشتن ۴۹/۶ درصد از بازار، بزرگ‌ترین صادرکننده تجهیزات ورزشی معرفی شد (گولیر و زیگناگو، ۲۰۲۴). صنعت کالاهای ورزشی در پاکستان برای ۳۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰ نیروی کار ماهر و غیرماهر اشتغال ایجاد کرده است و حدود ۱/۴۲ درصد از کل پایه صادرات کشور را تشکیل می‌دهد (حسن و همکاران، ۲۰۱۴). اما در ایران این سهم بسیار کمتر از استاندارد جهانی آن است و به‌طور کلی، خالص مبادلات خارجی کالاهای ورزشی کمترین سهم ممکن در بین اجزای تشکیل‌دهنده تولید ناخالص داخلی ورزش کشور است (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۸). میزان دلاری واردات در سال ۹۶ در حدود ۱۱۵/۹ میلیون دلار بوده که این مقدار به‌ترتیب در سال‌های ۹۷، ۹۸ و ۹۹ مبلغ ۵۸/۷، ۲۹ و ۲۱/۷ میلیون دلار رسیده است که روند کاهشی چشمگیری را نشان می‌دهد. در مقابل صادرات کالاهای ورزشی از مبلغ ۲/۸ میلیون دلار در سال ۹۶ به مبلغ ۴/۷ میلیون دلار در سال ۹۷ و ۸/۵ میلیون دلار در سال ۹۸ و مبلغ ۶/۸ میلیون دلار در سال ۹۹ رسیده که روند تقریباً ثابتی را طی کرده است. بیشترین واردات کالاهای ورزشی از کشورهای چین و امارات بوده و بیشترین صادرات به کشورهای افغانستان و عراق انجام شده است (مرکز ملی نوآوری فناوری‌های ورزشی ایران، ۲۰۲۱). بر اساس گزارش منتشر شده توسط تحقیقات بازاریابی متحدین^۳ (ASM)، انتظار می‌رود بازار جهانی تجهیزات ورزشی و پوشاک تا سال ۲۰۳۱ به ۹۳۰/۵ میلیارد دلار برسد؛ رشد پیش‌بینی شده در بازار جهانی تجهیزات ورزشی و پوشاک نشان‌دهنده روند مثبت در صنعت کالاهای ورزشی است و حاکی از این است که تقاضای فزاینده‌ای برای محصولات مرتبط با ورزش و تمایل مصرف‌کنندگان برای هزینه تجهیزات ورزشی و پوشاک وجود دارد. محبوبیت روزافزون فعالیت‌های ورزشی و تناسب‌اندام و همچنین افزایش آگاهی در مورد اهمیت داشتن سبک زندگی فعال، ابتکارات دولت‌ها در برگزاری فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی، افزایش مشارکت سازمان‌های مختلف و رشد سریع پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین برخی از روندهای کلیدی در بازار کالاهای ورزشی و از عوامل رشد بازارند. رشد بازار کالاهای ورزشی فرصت‌هایی را برای ورود کشورهایی که به‌دنبال گسترش و اجرای سیاست‌های مناسب در تجاری‌سازی جهت افزایش صادرات غیرنفتی‌اند (غلامزاده، ۲۰۱۶)، از جمله ایران به این صنعت فراهم می‌کند. برای ورود به عرصه تجارت جهانی کالاهای ورزشی یکی از الزامات شناخت عوامل مؤثر بر سهم این کالاها در تجارت خارجی است. مطالعات محققان مختلف در زمینه عوامل مؤثر بر تجارت خارجی نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی (نرخ ارز، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، درآمد جهانی، رشد تجارت بین‌الملل، مبادلات تجاری، هزینه‌های حمل‌ونقل و ...)، عوامل سیاسی (ثبات سیاسی، تعاملات بین‌المللی و ...)، عوامل فرهنگی (زبان و ...)، قوانین و مقررات (تعرفه‌ها، آزادسازی تجاری، توافقات تجاری و ...)، عوامل

^۱. The Observatory of Economic Complexity: <https://oec.world/en/prof/ile/hs/sports-equipment>

^۲. بر اساس طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی تجارت Standard International – (SITC) Trade Classification

^۳. Gaulier and Zignago

^۴. Hassan et al.

^۵. Allied Market Research

ساختاری، شناخت بازارهای داخلی و خارجی، بازاریابی و تبلیغات، نیروی انسانی (نیروی متخصص، دانش، ...)، تحقیق و توسعه، فناوری و ... می‌تواند بر تجارت خارجی مؤثر باشند (دژپسند، امیری و ساوه، ۲۰۱۲؛ صادقی، لشکری و کربلائی اسماعیلی، ۲۰۱۲؛ میرقربانی گنجی، ۲۰۱۳؛ کشکر، هنری و فرجی، ۲۰۱۵؛ شریفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان تبریزی، ۲۰۱۶؛ دبراوسکا و سیرا^۱، ۲۰۱۵؛ هوتاک^۲، ۲۰۲۰؛ اکرم و خان^۳، ۲۰۲۱؛ زهانگیر^۴، ۲۰۲۲؛ کازانتسوا و نپ^۵، ۲۰۲۳). با توجه به گستردگی تحقیقات انجام گرفته و نتایج این پژوهش‌ها و نبود تحقیقی جامع در زمینه عوامل تأثیرگذار بر تجارت کالاهای ورزشی، اهمیت شناسایی این عوامل مهم تلقی می‌شود و می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های دولت برای سیاستگذاری کلان اقتصادی نقش بسیار مهمی را ایفا کند. از این‌رو، در تحقیق حاضر، به تبعیت از این مهم، به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی با استفاده از تکنیک سلسله‌مراتبی فازی پرداخته خواهد شد. از این‌رو سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور کدامند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و به‌صورت آمیخته انجام شده است. جامعه پژوهش شامل خبرگان اقتصادی (استادان اقتصاد و اقتصاد ورزش)، مدیران سازمان توسعه تجارت وزارت صنعت، معدن و تجارت، مسئولان کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌های ورزشی و معاونت توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای وزارت ورزش و جوانان است. انتخاب تعداد خبرگان در این بخش با توجه به ماهیت موضوع، تا زمانی است که بتوان به حداکثر اطلاعات به‌عنوان نقطه پایان یا اشباع نظری رسید. جامعه آماری که برای انجام مصاحبه انتخاب شدند، شامل دو گروه دانشگاهی و غیردانشگاهی بودند. خبرگان و صاحب‌نظران عبارت بودند از:

الف) استادان و اعضای هیأت علمی دانشگاه در رشته‌های تربیت بدنی و غیرتربیت بدنی که دارای تخصص لازم در حیطه تحقیق حاضر بودند (استادان مدیریت ورزشی، مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین‌الملل، اقتصاد)؛

ب) مدیران وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌های ورزشی، تولیدکنندگان، واردکنندگان، صادرکنندگان کالاها و لوازم ورزشی که به موضوع آشنایی داشتند.

روش نمونه‌گیری برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه به‌صورت نظری و با استفاده از روش قضاوتی انجام گرفت. نمونه‌گیری تا رسیدن به حد کفایت و اشباع نظری ادامه یافت. در پژوهش حاضر، ۱۹ مصاحبه طی دوره هشت‌ماهه، صورت گرفت. تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده‌ی جدید به داده‌های قبلی بود؛ چراکه درصد زیادی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با انجام ۱۹ مصاحبه و رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. بنابراین دو گروه از افراد (دانشگاهی و غیردانشگاهی) به شرح جدول ۱ به‌عنوان نمونه مورد مصاحبه انتخاب شدند.

جدول ۱. گروه‌بندی و تعداد افراد مطلع کلیدی مصاحبه

ردیف	گروه	فراوانی	درصد
۱	افراد دانشگاهی	۶	۳۲
۲	افراد غیردانشگاهی	۱۳	۶۸
	جمع	۱۹	۱۰۰

^۱. Dubravka & Sira

^۲. Hutak & Hotak

^۳. Akram & Khan

^۴. Zahangir

^۵. Theoretical Saturation

ابتدا با توجه به اطلاعات به دست آمده از بررسی پیشینه تحقیق، مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته^۱ و عمیق با خبرگان و صاحب نظران، به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر سهم تجارت خارجی کالاهای ورزشی صورت گرفت. پیش از مصاحبه، از طریق تماس تلفنی یا پست الکترونیکی هماهنگی‌های لازم با مصاحبه‌شونده‌ها انجام می‌شد تا زمان مناسبی برای این کار انتخاب شود. مصاحبه با نمونه‌های مورد نظر به صورت حضوری و در برخی موارد با تماس تلفنی انجام شد. در زمان مصاحبه، صحبت‌های افراد با اجازه قبلی به صورت کامل ضبط می‌شد. همچنین نکات مهم، مبهم یا نیازمند توضیح بیشتر، توسط پژوهشگر یادداشت می‌شد. هر مصاحبه به فراخور میزان جذابیت و اطلاع مصاحبه‌شونده از موضوع، از ۲۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها با همکاری یک دستیار روی کاغذ پیاده‌سازی شد. پس از پیاده‌سازی، پاسخ‌ها از طریق ایمیل برای مصاحبه‌شونده فرستاده شد تا صحت آنها تأیید شود. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها توسط روش تحلیل محتوای کیفی تجزیه و تحلیل شد. بر اساس تقسیم‌بندی که میرینگ^۲ در مورد تحلیل محتوای کیفی ارائه کرده است، تحلیل محتوا به سه شکل تحلیل محتوای کمی، تحلیل محتوای کیفی قیاسی و تحلیل محتوای کیفی استقرایی قابل انجام است. برای این پژوهش، روش تحلیل محتوای قیاسی انتخاب شد. به این صورت که ابتدا دو سؤال اساسی در زمینه تجارت خارجی کالاهای ورزشی مطرح شد و سپس با استفاده از مبانی نظری، مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها مشخص شد. پس از انجام هر مصاحبه متن آن به صورت کلمه به کلمه روی کاغذ پیاده شد. روند مصاحبه‌ها تا زمان عدم تکرار نظرهای خبرگان همزمان با تجزیه و تحلیل داده‌ها ادامه یافت و پس از انجام ۱۹ مصاحبه با خبرگان در حیطه موضوع پژوهش و مشاهده بیانات مشابه و تکراری، در مصاحبه‌های بیستم و بیست یکم جمع‌آوری داده‌ها متوقف شد که نشانه کفایت حجم نمونه بود. در مرحله بعد، پژوهشگر بارها و بارها، داده‌های گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کرد. با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش شد تا مفاهیم مستتر در آن شناسایی شود. این مرحله کدگذاری باز نامیده می‌شود؛ چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مفاهیم می‌پردازد. پس از کدگذاری تمام داده‌ها، آنها بر اساس اشتراکاتی که با یکدیگر دارند، تحت یک مقوله (یا طبقه) واحد درآمدند. به این علت در جدول از زیرمقوله‌ها نام برده شده است که گاهی یک مقوله خود می‌تواند چندین زیرمقوله داشته باشد. در پایان تحلیل محتوای کیفی و تحلیل محتوای پیشینه تحقیق، ۱۹۵ کد باز به ۳۴ زیرمقوله و ۱۰ مقوله طبقه‌بندی شد.

در مرحله بعد به منظور اجماع و رسیدن به اتفاق نظر در مورد عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور و برای نهایی‌سازی و جمع‌بندی مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و کدها از طریق روش دلفی، هفت نفر از خبرگان (جدول ۲) که بر محورهای موضوع اشراف داشتند، انتخاب شده و مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و کدها در قالب پرسشنامه دلفی برای آنها ارسال شد که پس از دو مرحله رفت و برگشت نهایی شد. اساس و پایه روش یا تکنیک دلفی بر این است که نظر متخصصان هر حوزه علمی در مورد پیش‌بینی آینده، صائب‌ترین نظر است. بنابراین بر خلاف روش‌های تحقیق پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق که به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش بستگی دارد. پرسشنامه دلفی به صورت دوازده‌مرحله‌ای طراحی شد و در هر دو دور، مقوله و زیرمقوله‌هایی که میانگین آنها هفت و بالاتر از آن بودند، به عنوان مقوله و زیرمقوله‌های نهایی تأیید شدند. به طور معمول، برای آنالیز نتایج دلفی، در اولین راند، آنالیز محتوای برای شناسایی تم‌های اصلی در پرسشنامه بدون ساختار اولیه انجام می‌گیرد که نتایج آن پرسشنامه بدون ساختار را به پرسشنامه‌ای با ساختار تبدیل می‌کند، اساس راندهای بعدی را تشکیل می‌دهد. شایان ذکر است که در دو مرحله روش دلفی، مقوله، زیرمقوله و کدی حذف نشد و تنها در چند مورد نام مقوله تغییر کرد، همچنین در طبقه چند زیرمقوله جابه‌جایی ایجاد شد.

^۱. Semi Structured Interview

^۲. qualitative content analysis

^۳. Mayring

جدول ۲. گروه‌بندی گروه دلفی

ردیف	گروه	تعداد	درصد
۱	استادان و اعضای هیأت علمی دانشگاه	۳	۴۳
۲	واردکننده و تولیدکننده کالاهای ورزشی	۲	۲۹
۳	صادرکننده کالاهای ورزشی	۱	۱۴
۴	از مسئولان سازمان توسعه تجارت	۱	۱۴
	جمع	۷	۱۰۰

در مرحله آخر، با استناد به اطلاعات به‌دست‌آمده از مرحله قبل اقدام به طراحی پرسشنامه خبره شد. پرسشنامه در اختیار ۱۹ خبره مورد ذکر قرار گرفت و در پایان ۱۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها از طریق نرم‌افزار متلب و با روش سلسله‌مراتبی فازی (رویکرد چانگ) تحلیل شدند. هرچند هدف از به‌کارگیری روش تحلیل سلسله‌مراتبی به‌دست آوردن نظر کارشناسان و متخصصان است، با وجود این روش تحلیل سلسله‌مراتبی معمولی به‌درستی نحوه تفکر انسانی را منعکس نمی‌کند، زیرا در مقایسه‌های زوجی این روش از اعداد دقیق استفاده می‌شود. از دیگر مواردی که اغلب روش تحلیل سلسله‌مراتبی به‌سبب آنها مورد نکوهش قرار می‌گیرد عبارت‌اند از: وجود مقیاس نامتوازن در قضاوت‌ها، عدم قطعیت و نادقیق بودن مقایسه‌های زوجی، تصمیم‌گیرندگان اغلب به‌علت طبیعت فازی مقایسه‌های زوجی قادر نیستند به‌صراحت نظرشان را در مورد برتری‌ها اعلام کنند. به همین دلیل در قضاوت‌هایشان ارائه یک بازه را به‌جای یک عدد ثابت ترجیح می‌دهند. برای غلبه بر این مشکلات روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی ارائه شده است. در روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی، پس از تهیه نمودار سلسله‌مراتبی از تصمیم‌گیرنده (یا تصمیم‌گیرندگان) خواسته می‌شود تا عناصر هر سطح را نسبت به هم مقایسه کنند و اهمیت نسبی عناصر را با استفاده از اعداد فازی بیان کنند. اولین گام در اجرای روش AHP محاسبه نرخ سازگاری ماتریس مقایسات زوجی نظر کارشناسان است. نرم‌افزار متلب پرسشنامه‌ها را دریافت می‌کند و پس از تلفیق بر اساس هریک از معیارهایی که عنوان شد، رتبه‌بندی مربوط را به‌همراه نرخ سازگاری هر کدام انجام می‌دهد و در نهایت نیز با تلفیق تمامی معیارها رتبه‌بندی کل و نرخ سازگاری کل را گزارش می‌کند. البته نرخ سازگاری قابل قبول از ۰/۱ کمتر است. مراحل انجام تحلیل سلسله‌مراتبی فازی با رویکرد چانگ به قرار زیر است:

مرحله ۱: ترسیم درخت سلسله‌مراتبی، مرحله ۲: تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، مرحله ۳: میانگین حسابی نظرها، مرحله ۴: محاسبه مجموع عناصر سطر، مرحله ۵: نرمالایز کردن، مرحله ۶: تعیین درجه احتمال بزرگ‌تر بودن، مرحله ۷: نرمالایز کردن، مرحله ۸: ترکیب اوزان.

برای انجام مقایسات زوجی از عبارات کلامی زیر استفاده شد:

جدول ۳. طیف فازی و عبارت کلامی متناظر

کد	عبارات کلامی	عدد فازی
۱	ترجیح برابر	(۱, ۱, ۱)
۲	ترجیح کم	(۱, ۳, ۵)
۳	ترجیح زیاد	(۳, ۵, ۷)
۴	ترجیح خیلی زیاد	(۵, ۷, ۹)
۵	ترجیح کاملاً زیاد	(۷, ۹, ۹)

یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل نظر خبرگان و مرور ادبیات تحقیق، عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور، طبق جدول ۴ شناسایی شد.

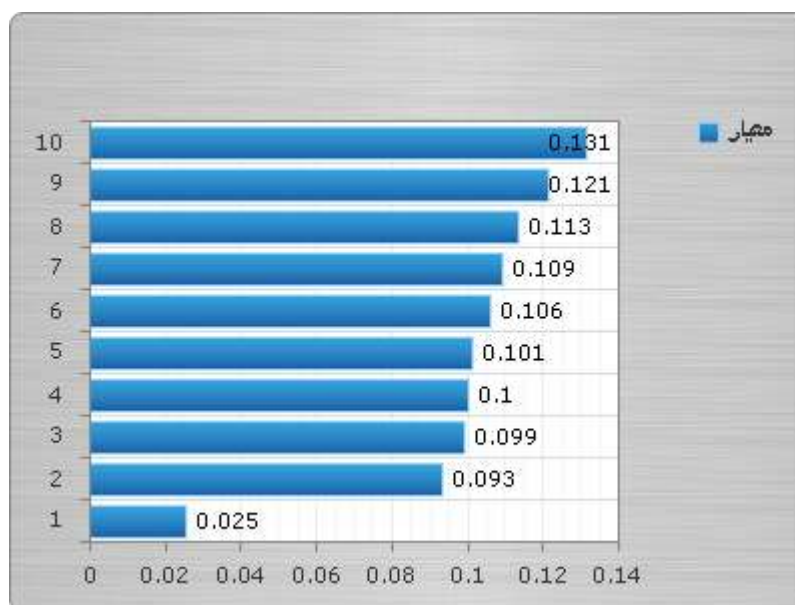
جدول ۴. عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور

ردیف	معیار	زیرمعیار
۱	عوامل سیاسی	روابط بین‌الملل
		توسعه منطقه تولید
		فاصله سیاسی
		سیاست ارزی
۲	عوامل اقتصادی	اقتصاد بین‌المللی
		امور گمرکی
		نظام مالیاتی
		نظام بانکی
۳	عوامل فرهنگی - اجتماعی	هزینه حمل‌ونقل
		راهبردهای اقتصادی
		فرهنگ جامعه
		ارزش‌های اجتماعی
۴	ساختار بازار	فرهنگ ملل
		اعتماد مشتری
		شناخت بازارها
		نحوه ورود به بازار
۵	قوانین و مقررات	محیط حقوقی
		سیستم ثبت آمار
		تسهیل تجاری
		سیاست‌های تشویقی
۶	حمایت‌های دولت	حمایت مستقیم از ورزش
		منابع انسانی
		مدیریت منابع انسانی
		زیرساخت‌ها
۷	عوامل تولید	محصول
		قیمت
		پیشبرد
		مکان و نحوه توزیع
۸	آمیخته بازاربایی	نیاز به دانش روز
		جهانی شدن
		فنی و علمی

قوانین و مقررات	۱	۰/۹۵	۰/۹۸۹	۱	—	۰/۹۲۳	۰/۹۹۶	۰/۹۰۶	۰/۸۴۶	۰/۷۵۶
حمایت‌های دولت	۱	۱	۱	۱	۱	—	۱	۰/۹۸	۰/۹۲۱	۰/۸۳۱
عوامل تولید	۱	۰/۹۵۶	۰/۹۹۳	۱	۱	۰/۹۳۱	—	۰/۹۱۴	۰/۸۵۷	۰/۷۷
آمیخته بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	—	۰/۹۴۶	۰/۸۶۴
فنی و علمی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	—	۰/۹۲
مدیریتی ساختاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	—

جدول ۶. ماتریس اوزان نهایی معیارها

ردیف	معیار	وزن قطعی نهایی معیارها
۱	عوامل مدیریتی ساختاری	۰/۱۳۱
۲	عوامل فنی و علمی	۰/۱۲۱
۳	آمیخته بازاریابی	۰/۱۱۳
۴	حمایت‌های دولت	۰/۱۰۹
۵	اقتصادی	۰/۱۰۶
۶	عوامل تولید	۰/۱۰۱
۷	فرهنگی اجتماعی	۰/۱
۸	قوانین و مقررات	۰/۰۹۹
۹	ساختار بازار	۰/۰۹۳
۱۰	عوامل سیاسی	۰/۰۲۵



نمودار ۲. نمودار اوزان نهایی معیارها

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورهاست که موجب شده است سهم این صنعت از تجارت جهانی را به ۲/۵ درصد برساند. سودهای هنگفت کشورهای نظیر هنگ کنگ و هندوستان از تولید و صادرات لوازم ورزشی، نشان می‌دهد که کسب‌وکار و ورزش به‌گونه‌ای صریح با هم شریک‌اند. آنها همدیگر را پیش می‌برند و الگوی همسازی که توسعه دوجانبه‌شان را حمایت می‌کند را شکل می‌دهند. تولید و تجارت کالاهای ورزشی امروزه، جزء لاینفک اقتصاد کشورها به‌شمار می‌رود، اما سهم ایران از این صنعت بسیار ناچیز است و از طرفی تولیدات کشور، یارای رقابت با محصولات مشابه خارجی را ندارند. بدین ترتیب، تدوین سیاست‌های مناسب تجاری جهت ارتقای کیفیت و میزان تولیدات ورزشی داخلی و همچنین حضور در بازارهای جهانی، امری ضروری به‌نظر می‌رسد. برای ورود به عرصه تجارت جهانی کالاهای ورزشی یکی از الزامات شناخت عوامل مؤثر بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی کشور است که هدف تحقیق حاضر بود.

نتایج نشان داد مهم‌ترین عامل در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی، عوامل مدیریتی - ساختاری است؛ بدیهی است هر سازمان اجتماعی برای نیل به اهداف خود، به مدیریت متناسب با ساختارش نیازمند است. در عصر کنونی نیز رابطه بین مدیریت بازار و رشد تولید وجود دارد؛ بدون شک توسعه و تکامل صنعت در کشور، نتیجه مدیریت صحیح بازار داخلی و بازار صادراتی بوده است. در واقع دولت اگر نتواند مدیریت صحیحی بر بازار داخلی و تنظیم روابط تجاری با سایر کشورها اعمال کند، بخش تولید به‌هیچ‌وجه امکان توسعه و رشد ندارد و در این میان، صنایع نوپا دچار آسیب بیشتری می‌شوند. نتایج تحقیق با نتایج کشکر، هنری و فرجی (۲۰۱۵)، شریفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان تبریزی (۲۰۱۶) و دبرآوسکا و سیرا (۲۰۱۵) مبنی بر تأثیر عوامل مدیریتی و ساختاری و شناخت بازارهای داخلی و خارجی بر تجارت خارجی، همسوست. همچنین شجاعی و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیق خود عوامل داخلی شرکت، از جمله ویژگی‌های مدیریتی و دسترسی به منابع داخلی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی پسته در نظر گرفته‌اند. از طرفی با توجه به زیرمعیارهای عوامل مدیریتی ساختاری، تعدیل بوروکراسی اداری یکی از راه‌های سرعت بخشیدن به روند صادرات و واردات در جهت تسهیل تجارت است. با توجه به تعدد مراکز تصمیم‌سازی، تجمیع دوایر ذی‌ربط صادرات و واردات کشور برای مدیریت بهینه چهار عامل هزینه، زمان، کمیت و کیفیت و حذف دیوانسالاری اداری از مسائلی است که باید مدنظر گرفته شود. یکی دیگر از چالش‌ها و عوامل داخلی که از نظر خبرگان، کالاهای ورزشی ایران با آن روبه‌روست، پدیده قاچاق کالا است. این پدیده در کشور، علاوه بر آثار سوء اقتصادی به‌عنوان یک چالش اقتصادی و اجتماعی حائز اهمیت است. در بخش ورزش نیز افزایش تعرفه کالاها و لوازم ورزشی به قاچاق بیشتر این کالاها منجر شده است. از طرفی، تولیدکننده داخلی نمی‌تواند با قیمت پایین محصولات قاچاق رقابت کند و از طرف دیگر مصرف‌کننده مجبور به استفاده از محصولات با کیفیت پایین می‌شود. جلوگیری از قاچاق و ورود کالای بی‌کیفیت، واردات به اندازه برای ایجاد رقابت در داخل، راهبرد تولید کارآمد برای توسعه تولیدات داخلی، کاهش هزینه‌های تولید برای جلوگیری از رکود تولید داخلی، ارتباط و حمایت وزارت ورزش از تولیدکنندگان داخلی، همکاری باشگاه‌ها با تولیدکنندگان داخلی در امور حمایت مالی، شناخت ساختار صنعت ورزش و بخش تولیدی آن، تعیین هدف‌گذاری صادرات می‌تواند از جمله راهکارهای مدیریتی - ساختاری جهت توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی کشور باشد.

بر اساس نتایج تحقیق، عوامل فنی و علمی نیز به‌عنوان عامل مهم دوم است. با توجه به رقابتی شدن بازارهای بین‌المللی، امروزه عوامل فنی و علمی از نقش تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست در تجارت، به‌خصوص در صادرات برخوردار گردیده‌اند. زیرمعیارهای این عوامل عبارت‌اند از: تحقیق و توسعه، جهانی شدن، نیاز به دانش روز، تکنولوژی تولید محصولات، تجهیزات پیشرفته، نیروی کار ماهر و ... نتایج

تحقیق با نتایج اکرم و خان (۲۰۲۱) مبنی بر تأثیر تحقیق و توسعه و زهانگیر (۲۰۲۳) مبنی بر تأثیر جهانی شدن و سیاست‌های تجارت بین‌المللی در تجارت خارجی همسوست. توسعه صادرات در هر کشوری به عوامل زیادی بستگی دارد که زیربنای همه آنها به میزان پژوهش و تحقیقات در زمینه توسعه صادرات وابسته است. از عمده‌ترین فواید انجام تحقیق و پژوهش در زمینه توسعه صادرات، می‌توان به افزایش کیفیت محصول، ایجاد بازارهای صادراتی جدید، حذف مراحل مازاد در انجام صادرات و به‌کارگیری روش‌های نوین، کاهش قیمت تمام‌شده کالا اشاره کرد. بر اساس تحقیق نانا و همکاران (۲۰۰۲) شرکت‌های تولیدی کفش و لباس ورزشی هنگ‌کنگ، برای حفظ بازارهای پایه خود، توانایی‌های خود را در تحقیق و توسعه (R&D) گسترش داده‌اند. همچنین برای حفظ توان تولید خود و نگهداری هزینه‌ها در نتیجه هزینه‌های هنگفت در هنگ‌کنگ، آنها یک تأسیسات تولیدی در چین ایجاد کرده‌اند. به‌عبارتی یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های شرکت‌های هنگ‌کنگ بازاریابی، تحقیق و توسعه و تضمین کیفیت است. از طرفی پدیده جهانی شدن یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات پیش روی کشورها در عرصه کنونی است. جهانی شدن اقتصاد، فرایند ادغام اقتصادهای ملی در یک اقتصاد فراگیر جهانی است، که در آن عوامل تولید (نیروی کار و سرمایه) فناوری اطلاعات، آزادانه از مرزهای جغرافیایی عبور می‌کند و محصولات تولیدی (اعم از کالا و خدمات) نیز آزادانه به بازارهای مختلف وارد می‌شود. سازمان‌هایی که نتوانند ساختارها اهدافی و فعالیت‌های خود را متناسب با تغییرات فناوری همگام سازند نمی‌توانند در صحنه رقابت با دیگر سازمان‌ها دوام بیاورند. فناوری و ابزارهای موجود در یک کشور می‌تواند زمینه ورود تکنولوژی و فناوری تولید محصول فراهم سازد. شریفیان و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی موانع درون بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی که بین موانع درون بخشی رقابت‌پذیری (هزینه تمام‌شده، دانش و تکنولوژی و کیفیت) با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد. پس می‌توان با در نظر گرفتن نظر خبرگان؛ یادگیری و آموزش فناوری مؤثر، رصد آخرین تحولات بازار با ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز تحقیقاتی، تحقیق و پژوهش قبل از تولید، شرکت در سمینارها برای یادگیری، سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه، تخصصی شدن روی مزیت نسبی را از جمله راهکارهای توسعه عوامل فنی و علمی در نظر گرفت.

یافته‌های تحقیق حاکی است که آمیخته بازاریابی نیز می‌تواند به‌عنوان سومین عامل مهم بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور نقش داشته باشد. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت به کمک آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف می‌سازد. همان‌گونه که موفقیت بنگاه‌های کسب‌وکار در درون مرزهای ملی در گرو بازاریابی صحیح و اثربخش است، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، رهین درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است. بسیاری از متخصصان بازاریابی بین‌المللی به راهبرد کالای تعدیل‌شده معتقدند. این راهبرد بر ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد کالا برای بازارهای مختلف تأکید دارد. این تغییرات را می‌توان در خود کالا به‌وجود آورد. مانند تغییرات در بسته‌بندی، تغییرات در خصوصیات ظاهری کالا مانند رنگ، اندازه و ... که بر اساس مد، سلیقه و یا سبک زندگی افراد کشورهای متفاوت صورت می‌گیرد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق کشر و همکاران (۲۰۱۵) که نشان دادند استفاده مناسب از عناصر بازاریابی می‌تواند در افزایش روش و بهره‌برداری‌های تجاری تولیدکنندگان در نمایشگاه اثر مثبت داشته باشد، همسوست. با توجه به یافته‌های آماری قیمت‌گذاری متناسب با نیاز مشتری سبب افزایش فروش کالاهای ورزشی در نمایشگاه‌ها می‌شود. قیمت‌گذاری مناسب در شرایطی که کشورمان با تحریم‌های اقتصادی مواجه است، موضوع بسیار مهمی است که نیازمند کارشناسی دقیق است و چنانچه تعیین قیمت‌ها با توجه به محدودیت‌های تجاری صورت گیرد، می‌تواند در فروش و انعقاد قرارداد با مشتریان داخلی و خارجی نقش مهمی ایفا کند.

حمایت‌های دولت نیز به‌عنوان عامل مهم دیگر در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی می‌تواند نقش ایفا کند. تولیدکنندگان باید در داخل کشور در مقابل رقابت با محصولات تمام‌شده خارجی پشتیبانی شوند. صادرات آزاد اقلام و محصولات تکمیل‌شده باید حمایت شوند و در صورت امکان، با استفاده از پاداش‌ها و مجوزها باید تشویق لازم صورت گیرد. بدین دلیل قوانین حمایتی مختلفی وضع شده است. در عصر حاضر ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی، در تولید و مصرف کالاهای ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. هرچند نقش و اهمیت اقتصادی ورزش از گذشته مورد توجه بوده است، ولی به‌طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌شود. با توجه به گرایش رو به رشد ورزش در جوامع، یکی از فرصت‌های مناسب جهت سرمایه‌گذاری‌های خصوصی در هر کشوری سرمایه‌گذاری‌های ورزشی است (شریفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان تبریزی، ۲۰۱۶). اما هیچ قانون حمایتی مستقیم از کالاهای ورزشی وجود ندارد، این در حالی است که در هند جهت افزایش صادرات لوازم ورزشی از هند به سایر نقاط، دولت این کشور مالیاتی در قبال مواد اولیه مورد استفاده در تولید این لوازم اخذ نمی‌کند. همچنین معافیت مالیاتی واردات لوازم و احتیاجات ورزشی وجود دارد که تولیدکنندگان - صادرکنندگان مشمولان این بخشودگی مالیاتی هستند که میزان آن معادل ۳ درصد ارزش کالاهای بدون هزینه حمل تا روی وسیله بارگیری است که تولیدکنندگان صادر می‌کنند. از طرفی، وزارت اقتصاد هند به پیشنهاد وزارت ورزش و جوانان، طبق ابلاغیه‌ای، واردات لوازم و احتیاجات ورزشی برای مقاصد آموزشی مشمول معافیت مالیاتی اعلام کرد. از این‌رو، تسهیل قوانین و مقررات تجارت با کاهش تعداد مجوزها، حمایت از بخش خصوصی برای ورود به عرصه تجارت، بسته حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالاهای ورزشی، تسهیلات دولت به تولیدکنندگان برتر جهت برندسازی، خارج ساختن لوازم ورزشی از اولویت دهم و کم‌اهمیت کالا برای واردات، اختصاص ارز دولتی برای واردات کالاهای ورزشی تخصصی با فناوری بالا، کاهش مالیات تولیدی‌های لوازم ورزشی برای جلوگیری از تعدیل نیرو و تعطیلی می‌تواند از جمله راهکارهای حمایتی دولت در راستای توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی باشند.

دیگر نتیجه تحقیق حاکی از نقش عوامل اقتصادی بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی است. این گروه از عوامل به‌عنوان اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر صادرات و واردات به‌صورت مستقل در هر محیط، کشور صادرکننده و کشور هدف (واردکننده) عمل می‌کند. دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار، مستلزم تأمین هزینه‌های سرمایه‌گذاری، جذب فناوری روز و گسترش صادرات غیرنفتی است. در عصر کنونی یکی از بااهمیت‌ترین تسهیلات‌کننده‌های رشد اقتصادی برای شرکت‌های فعال در صنایع کوچک و متوسط، در بستر تجارت جهانی، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است. آندرف (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «جهانی شدن اقتصاد ورزش»، اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و شرکت‌های چندملیتی را بررسی کرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های چندملیتی بزرگ همچون نایکی برای کاهش هزینه تمام‌شده کالاهای ورزشی با تغییر مکان تولیدات خود سرمایه‌گذاری در کشورهای جنوب شرقی آسیا را انتخاب کرده است. همچنین کشوری مانند هنگ‌کنگ با راهبرد همکاری با کشورهای چندملیتی و صادرات مجدد خود را به‌عنوان قطب تولیدات کالاهای ورزشی شناسانده است. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجارت جهانی به‌خصوص در تجارت متقابل، وجود فاصله جغرافیایی است. بر اساس الگوی جاذبه هرچه فاصله دو کشور کمتر باشد، میزان مبادلات بین آن دو کشور افزایش خواهد یافت. جهانی شدن تجارت و مبادلات بین‌المللی کار، مدت‌هاست که همزمان و همراستا با این تحولات روند رو به رشد خود را طی می‌کند. صنعت حمل‌ونقل نیز به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم مقوله ارتباطات از بخش‌های زیربنایی و مهم اقتصاد هر جامعه محسوب می‌شود. راین و همکاران (۲۰۲۱) در تجزیه و تحلیل تجارت خارجی پاکستان نشان دادند که پاکستان وابسته به شرکت‌های حمل‌ونقل خارجی برای حمل‌ونقل صادراتی است که این امر موجب افزایش نرخ حمل‌ونقل می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر حاکی است که عوامل تولید بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی مؤثر است. تولید یا فرآوری، در اصطلاحات علم اقتصاد، به معنای تهیه کالاهای مورد نیاز با استفاده از منابع و امکانات موجود است. عوامل تولید منابعی هستند که بلوک‌های ساختمانی اقتصاد به‌شمار می‌آیند؛ یکی از مصادیق مهم عوامل تولید، نیروی انسانی است. این انسان است که با بهره‌گیری از منابع مادی، سرمایه و ثروت، تولید و فرآوری را تحقق می‌بخشد. نتایج اکرم و خان (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که رشد می‌کنند، نیروی کار ماهر بیشتری را در مقایسه با کسانی که رشد منفی دارند، استخدام می‌کنند. همچنین ایجاد مراکز توسعه مهارت برای نیروی کار را توصیه می‌کنند.

بر اساس نتایج تحقیق، عوامل فرهنگی اجتماعی بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی تأثیر دارد. فرهنگ اثر نفوذکننده و تغییردهنده‌ای در هریک از محیط‌های بازار ملی و بین‌المللی دارد. مدیران بازاریابی جهانی باید تأثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ دهند یا اینکه با تغییر آن خود را هماهنگ سازند. با گسترش فرهنگ ورزشی جدید در کشورها، مصرف کالاهای ورزشی نیز افزایش خواهد یافت که به نوبه خود سبب استفاده چندگانه از کالاها و تجهیزات ورزشی خواهد شد. در هند برای فرهنگ‌سازی استفاده از کالاهای ورزشی داخلی، اقدام به محبوب ساختن برندهای هندی در سطح داخل کرده‌اند، از جمله راهکارها، ملزم کردن ورزشکاران شرکت‌کننده در رویدادهای بین‌المللی که در هند برگزار می‌شود به استفاده از لوازم ورزشی تولید هند که دارای استانداردهای بین‌المللی هستند و همچنین ترغیب شبکه‌های ورزشی، به پخش تبلیغات برندهای ورزشی ملی. همچنین یکی از راهکارهای اصلی در کشورهای کانادا، هنگ‌کنگ و استرالیا برای توسعه بازار کالاهای ورزشی و افزایش هزینه‌های ورزشی خانوار، افزایش مشارکت ورزشی مردم است (نانا و همکاران، ۲۰۰۲).

بر اساس نتایج تحقیق، قوانین و مقررات نیز بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی مؤثر است. قوانین و مقررات به‌عنوان عاملی بازدارنده یا تسهیل‌گر، تأثیر اساسی در بازرگانی خارجی دارند. همچنین مجموعه عظیم قوانین در بخش صادرات و واردات، در عمل تجارت خارجی را پیچیده و امکان آزادی تجارت را سلب کرده است. تنش میان صادرکنندگان و سیستم گمرکی، زمان طولانی و چرخه کاری مصرف‌کننده، دپوی محموله‌ها در گمرکات و خواب سرمایه و افزایش هزینه‌های گمرکی به‌واسطه عدم قبول گواهی مبدأ و گواهی‌های گرفته‌شده از طرف واردکننده، انجام مراحل طولانی و زمان‌بر آزمایشگاه، ناهماهنگی ساعت کار برخی گمرکات با بنادر و دیگر سازمان‌های مجاور، ساختار گمرکی مبتنی بر تفکرات بوروکراتیک و اتلاف زمان ترخیص و انباشت کالا به‌واسطه انجام عملیات نمونه‌برداری در گمرک و در نتیجه افزایش قیمت تمام‌شده برای مصرف‌کننده و... به‌همراه بی‌ثباتی مقررات گمرکی، لزوم بازاندیشی در قانون امور گمرکی را امری ضروری ساخته است. وضع تعرفه‌های مالیاتی مضاعف به‌خصوص برای صادرکنندگان از یک طرف و تعرفه‌های مالیاتی سنگین برای واردات کالاهای خارجی، موانع جدی برای صادرات و واردات است، به‌طوری‌که بسیاری از کشورهای شرق آسیا که رشد صنعتی آنها به معجزه آسیایی مشهور است، با وضع قوانین و مقرراتی هوشمندانه به تنظیم بازار داخلی و تعرفه‌گذاری و مدیریت صادرات با هدف تقویت تولید پرداخته‌اند. می‌توان گفت در این کشورها، در اتخاذ هر تصمیم حاکمیتی اعم از وضع عوارض صادراتی، تعرفه‌گذاری، اخذ مالیات، تنظیم قوانین کار و بیمه و نظایر آن، یک موضوع بیش از همه و در رأس توجهات قرار دارد و آن هم توجه به وضعیت تولیدکنندگان است، چراکه بخش تولید، بخش حقیقی اقتصاد است و همه دولت‌ها به‌گونه‌ای به‌دنبال تقویت آن هستند. گروه‌های بین‌المللی زیادی در تجارت و تولید کالاهای ورزشی هستند که نقش مهمی در صادرات و واردات این اقلام دارند. قراردادهای مشترک سرمایه‌گذاری نایکی با چین و تایوان نمونه خوبی از چنین همکاری‌هایی هستند (غلامزاده، ۲۰۱۶). نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق اکرم و خان (۲۰۲۱) مبنی بر بهبود قوانین و مداخلات دولت در مورد سیاست‌های زیرساخت‌ها، تجارت و تعرفه‌های واردات، همسوست.

نتایج نشان داد که عوامل سیاسی بر صادرات و واردات کالاهای ورزشی مؤثر است. محیط سیاسی بازاریابی بین‌المللی، شامل عوامل و عناصری هستند که بر تصمیم‌گیری‌ها یا عملیات بازاریابی تأثیر می‌گذارند. محققان معتقدند که سیاست خارجی یک کشور در حال توسعه به چهار شکل می‌تواند توسعه و رشد اقتصادی آن را تحت تأثیر قرار دهد: به تأمین کمک خارجی برای توسعه کشور کمک کند؛ مشوق یا مانع جذب سرمایه خارجی کشور باشد؛ در بعد تجاری با تشویق یا توقف صادرات، بر موازنه پرداخت‌ها و توسعه کشور اثر بگذارد؛ از راه تشویق سرمایه‌گذاری مشترک خارجی، همکاری مشترک اقتصادی و تولید و در نتیجه آن توسعه اقتصادی را تسریع کند. نتایج حاضر با نتایج پژوهش دبروسکا و سیرا (۲۰۱۵) همسوست. نتایج تحقیق آنان حاکی است که عوامل مختلفی مانند عوامل سیاسی، اقتصادی و عملی رشد تجارت بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین کشورهایی با ثبات سیاسی که سیاست‌های محدودی برای تجارت بین‌المللی دارد، قادر خواهند بود تجارت خارجی خود را به سرعت گسترش دهند. [رایند و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) در تجزیه و تحلیل تجارت خارجی پاکستان نشان دادند که بی‌ثباتی سیاسی و عدم اطمینان سبب عدم تداوم در سیاست‌های پولی و مالی می‌شود که بر تجارت خارجی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که افزایش سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور، نیاز به همکاری بین نهادهای مختلف به‌خصوص وزارت ورزش و جوانان، وزارت صنعت و معدن، گمرک جمهوری اسلامی ایران و سازمان توسعه تجارت دارد تا با توجه به پتانسیل‌های موجود در کشور، بسترهای لازم برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ارتقای کیفیت کالاها، در دست گرفتن بازار داخلی و در نهایت ورود به بازارهای جهانی میسر شود. به‌منظور پیشبرد و توسعه صادرات و واردات کالاهای ورزشی و با توجه به گستردگی اجزای تحقیق حاضر، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود: سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه، تصویب قوانین تجاری که به‌صورت اختصاصی از تجارت کالاها و لوازم ورزشی حمایت کنند؛ تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی برای جذب سرمایه شرکت‌های چندملیتی در عرصه کالاهای ورزشی؛ معافیت واردات تمامی ماشین‌آلات مربوط به تولید و بسته‌بندی کالاهای ورزشی از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی؛ اختصاص ارز دولتی برای واردات مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان داخلی و همچنین کالاهای ورزشی تخصصی با فناوری بالا؛ خارج ساختن لوازم ورزشی از فهرست کالاهای لوکس و کم‌اهمیت جهت کاهش نرخ تعرفه آن و جلوگیری از قاچاق کالا؛ ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز تحقیقاتی که آخرین تغییر و تحولات بازارهای جهانی را در اختیار تولیدکنندگان و صادرکنندگان قرار دهد؛ کاهش تعدد مراکز تصمیم‌گیری و حذف تشریفات زائد در رابطه با صادرات و واردات کالاهای ورزشی؛ ایجاد انجمن کالاهای ورزشی در ایران برای عضویت در فدراسیون جهانی کالاهای ورزشی و همچنین هماهنگی بین تولیدکنندگان و وارد و صادرکنندگان کالاهای ورزشی با نهادهای مربوط به صادرات و واردات. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقی به‌منظور شناسایی و اولویت‌گذاری عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی در زمینه کالاهای ورزشی انجام گیرد و تأثیر تجارت خارجی کالاهای ورزشی بر رشد اقتصادی کشور با استفاده از مدل‌های اقتصادسنجی بررسی شود.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به‌سبب ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

^۱. Rind et al

- [Akram, A., & Khan, K. S. \(2021\). Investigating the Factors Affecting Export Potential of Sports Goods Industry in Sialkot City: A Pestle Analysis. GCU Economic Journal, Volume LIV \(1&2\), 1-23.](#)
- [Allied Market Research. \(2022\). Sports Equipment And Apparel Market Research.](#)
- [Andreff, W. \(2008\). Globalization of the sports economy. Rivista di diritto ed economia dello sport, 4\(3\), 13-32.](#)
- [Azizi, Z., & Ghasali, S. M. \(2021\). The threshold effect of saving rates on the trade balance and the net non-oil export in Iran. The Journal of Economic Policy, 12\(24\), 335-368. \(In Persian\)](#)
- [Chan, J. \(2010\). Economic value of sport. University of Pretoria \(South Africa\).](#)
- [Dejpasand, F., Amiry, M., & Saveh, B. \(2012\). Investigation of effective factors on non-oil exports with emphasis on non-price variables. Financial Economics, 5\(15\), 9-13. \(In Persian\)](#)
- [Downward, P., Frick, B., Humphreys, B. R., Pawlowski, T., Ruseski, J. E., & Soebbing, B. P. \(Eds.\). \(2019\). The SAGE handbook of sports economics. Sage.](#)
- [European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. \(2018\). Study on the economic impact of sport through sport satellite accounts, Publications Office.](#)
- [Fakhri, F. \(2017\). Designing a model of factors affecting the share of sporting products in the country's foreign trade. PhD Thesis, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran. \(In Persian\)](#)
- [Fakhri, F., Razavi, S. M. H., & Khadem, A. R. \(2015\). Meta-analysis of the Relationship between Economic Factors and Performance in Sports Events. Strategic Studies on Youth and Sports, 14\(28\), 9-24. \(In Persian\)](#)
- [Gaulier, G. and Zignago, S. \(2024\) BACI: International Trade Database at the Product-Level. The 1995-2022 Version. CEPII Working Paper, N°2010-23. BibTex.](#)
- [Gholamzadeh Fasandoz, H. \(2016\). Sport as an industry in Finland: exploring the economic significance, contributions, and development of the sport sector as an industry \(Doctoral dissertation, University of Jyväskylä\).](#)
- [Hassan, F. S., Javaid, K., & Majid, H. \(2014\). Pakistan-India Bilateral Trade in Sports Goods Sector. In India-Pakistan Trade: Strengthening Economic Relations \(pp. 245-272\). New Delhi: Springer India.](#)
- [Huang, L. \(2011\). Research on effect of Beijing post-olympic sports industry to China's economic development. Energy Procedia, 5, 2097-2102.](#)
- [Hutak, H. R., & Hotak, D. R. \(2020\). The effects of socio-cultural, economical, political and geographical factors on international trade \(a case study on afghan-India trade relations\). International Journal of Engineering and Management Research, 10.](#)
- [Kazantseva, M. A., & Nepp, A. N. \(2023\). Religion and culture as factors of trust in foreign trade. Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics, \(1\), 274-303.](#)
- [Keshkar, S., Honari, H., & Faragi, R. \(2015\). The Role of International Sporting Goods and Equipment Fair in Developing Sport Market with an Emphasis on Marketing Mix \(5Ps\). Journal of Sport Management, 7\(2\), 221-235. \(In Persian\)](#)
- [Khodadadi, M. R., Hmasoomzadeh, S., Faridfathi, A., & Faridfathi, M. \(2018\). Investigation of convergence of import of pair wise of sporting goods in Iran: panel data approach. Sport Management and Development, 7\(3\), 100-114. \(In Persian\)](#)

[Kramin, T., Miftakhov, M., & Manushin, D. \(2021\). Identification and assessment of direct and indirect economic effects of the sports sector on the economy. In SHS Web of Conferences \(Vol. 128, p. 04001\). EDP Sciences.](#)

[MirGhorbani Ganji, SM. \(2013\). Investigating the obstacles to the development of non-oil exports and identifying export enhancing factors, Smart Industry journal, 10 \(16\), 23-29. \(In Persian\)](#)

[Mohammadkazemi, R. \(2017\). Identifying factors affecting export performance of sports equipment and sportswear firms. Iranian Entrepreneurship: Deciphering the Entrepreneurial Ecosystem in Iran and in the Iranian Diaspora, 319-330.](#)

[Nana, G., Sanderson, K., & Goodchild, M. \(2002\). *Economic impact of sport*. Hong Kong Sports Institute.](#)

[National Sports Technology Innovation Center of Iran \(STIC\). \(2021\). Comparative statistics of import and export of sportinf goods 1396-1399. \(In Persian\)](#)

[Rind, Z. K., Sheikh, P. A., Talpur, U., & Jamali, T. \(2020\). An Analytical Review of Pakistan's Foreign Trade. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 1\(1\), 64-77.](#)

[Sadeghi, T., Lashkary, M., & Karbalaee Esmaili, H. R. \(2012\). Main factors in successful export model from the perspective of exporters. *Journal of Marketing Management*, 7\(17\), 61-82. \(In Persian\)](#)

[Sharifian, E., yousefi Zarandi, M. H., & Tabrizi, K. G. \(2016\). Comparison Internal-sector Barriers for competition with foreign products in Iran sports industry. *Applied Research of Sport Management*, 1\(1\), 67-75. \(In Persian\)](#)

[Shojaei, MR., Mohtaram, R., & Ataharian, S. \(2013\). The effect of internal company factors on export performance \(case study: pistachio exporting companies in Tehran\). *Business Management*, 6\(4\), 791-807. \(In Persian\)](#)

[Sira, E., & Dubravskaa, M. \(2015\). Current trends of migration in the Slovak Republic \(case study\). *Procedia economics and finance*, 23, 461-466.](#)

[Zahangir, A. M. \(2022\). Most Influential Factors Affecting International Trade Flows: Bangladesh Context. *Journal of Entrepreneurship and Business \(JEB\)*, 10\(1\), 88-100.](#)