

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۳، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰

ص ص: ۸۷-۷۱

ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی

عبدالحسین ابراهیمی*^۱ - امین خطیبی^۲ - عبدالرحمن مهدی پور^۳ - حسین مرعشیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۲.
استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۳. دانشیار
مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۴. استادیار مدیریت ورزشی
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۹، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱)

چکیده

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی است. این پژوهش از حیث نوع پژوهش، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش برای شناسایی عوامل و تبیین الگوی مربوطه، از روش کیفی - کمی استفاده شد، به طوری که در روش کیفی از مصاحبه عمقی و در روش کمی از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و جامعه آماری تحقیق شامل نخبگان اقتصاد ورزشی بود. نمونه آماری پژوهش به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، ۳۸۴ نفر به صورت تصادفی و هدفمند انتخاب شدند. روایی صوری به تأیید ۱۶ نفر از استادان مدیریت ورزشی رسید. مقدار پایایی ترکیبی، روایی واگرا و همگرا پرسشنامه مطلوب برآورد شد. تحلیل نتایج به روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس انجام گرفت. نتایج نشان داد مقدار ضریب تعیین برای سازه توسعه صادرات کالاهای ورزشی ۰/۵۴۲ است که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. همچنین عوامل درونی با ضریب اثر ۰/۵۷۶ و عوامل بیرونی با ضریب اثر ۰/۱۹۳ روی توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. به طور کلی و با توجه به یافته‌های پژوهش، توسعه و تکامل صنعت صادرات کالاهای ورزشی کشور، نتیجه مدیریت صحیح عوامل داخلی، بازار صادراتی و تنظیم روابط و سیاست‌های تجاری با سایر کشورهاست.

واژه‌های کلیدی

تجارت، توسعه اقتصادی، توسعه صادرات، کالاهای ورزشی.

مقدمه

صادرات کالاهای ورزشی، از مهم‌ترین بخش‌های این صنعت است که در افزایش رشد اقتصادی کشورها نقش ویژه‌ای دارد. در واقع صادرات کالاهای هر کشور از جمله شاخص‌های اقتصاد است که میزان ارتباط یک کشور با اقتصاد جهانی را نشان می‌دهد. سرعت همگرایی موجود بین کشورها، ایجاد بازار مشترک، ایجاد اتحادیه‌های گمرکی، رفع موانع غیرتعرفه‌ای و حرکت آزاد سرمایه بین کشورهای مختلف، همه نشانه‌های جهانی شدن اقتصاد است (۷). از طرف دیگر نیز توسعه صادرات امکان استفاده از امکانات بازارهای جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا کرده و از طریق واحدها و بنگاه‌های تولیدی داخلی را قادر می‌سازد تا از محدودیت‌های بازار داخلی رهایی یابد و با توسعه میزان تولید به منظور صادرات بیشتر به بازارهای خارجی، علاوه بر افزایش سهم بازار و کسب درآمدهای ارزی، در عرصه تولید نیز فرصت‌های جدید شغلی، ارتقای کیفیت محصول متناسب با استاندارد جهانی افزایش خواهد یافت (۸).

ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در نظام اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روزافزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و استاندارد سبب شده است که شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی در بسیاری از کشورها تشکیل شود (۹). براساس گزارش‌های آماری، درآمد ناخالص صنعت ورزش در جهان، در بخش‌های تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی، بالغ بر ۳۵۰ میلیارد دلار در سال است (۱۰). نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که خروجی صنعت صادرات کالاهای ورزش چین به ۱/۱ تریلیون یوان در سال ۲۰۱۳ رسیده، که در مقایسه با سال ۲۰۱۲، ۱۱/۹۱ درصد افزایش نشان داده است. همچنین در سال ۲۰۱۳، ارزش افزوده ۳۵۶/۳ میلیارد یوان بوده که ۰/۶۳ درصد تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است. آمارها نشان می‌دهد

امروزه صادرات، از حیاتی‌ترین بخش‌های اقتصاد هر کشوری است. صدور کالا و خدمات، مهم‌ترین منبع تأمین درآمد ارزی کشور محسوب می‌شود که نبض اقتصاد زنده و فعال دنیا را در دست دارد (۱). اهمیت و ضرورت حضور کالاهای ساخت یک کشور در بازار جهانی و در فضای اقتصاد جهانی از مهم‌ترین عوامل توسعه است (۲). توسعه صادرات برای دولت‌ها به منزله کلید بازآفرینی اقتصادی است. تقریباً تمام کشورهای در حال توسعه موضوع توسعه صادرات را در رأس اولویت‌گذاری‌ها و سیاستگذاری دولت قرار داده‌اند. در واقع توانایی یک کشور در رقابت موفق در بازارهای جهانی، بازتاب‌کننده قدرت اقتصادی و شایستگی آن کشور نسبت به سایر ملتهاست (۳). از طرفی منابع نفتی ایران محدود است و برای رشد، توسعه اقتصاد و اشتغال، چاره‌ای جز توسعه و بهبود صادرات کالاهای غیرنفتی و تعامل با بازارهای جهانی وجود ندارد (۱). با توجه به وجود شرایط فعلی اقتصاد ایران از جمله تحریم‌های مربوط به فروش نفت از یک سو و نیاز به ارز از حیث تأمین واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای از سوی دیگر، توجه به صادرات کالاهای غیرنفتی را بسیار بااهمیت کرده و در این بین، وجود ظرفیت تجاری صنعت ورزش و برنامه‌ریزی در این خصوص می‌تواند در زمینه توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی ایفای نقش کند (۴). در واقع صنعت ورزش از بخش‌های بسیار پرتعداد، مزیت‌دار و فعال دنیاست و می‌تواند از مهم‌ترین پایگاه‌های اساسی توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی باشد و نقش مهیج و مهمی در اقتصاد ورزش و حتی رشد اقتصاد ملی داشته باشد (۵). صنعت ورزش ظهور اقتصاد مدرن در قالب یک اقتصاد جدید صنعتی مبتنی بر نوآوری و فناوری برتر است و به لحاظ اقتصادی، از عوامل مهم احیای اقتصاد ملی در بسیاری از کشورهاست (۶). در صنعت ورزش و اقتصاد ورزشی،

عامل‌های اصلی پشتیبانی مالی، علمی و فنی، صحنه‌گذاری ورزشکاران و متخصصین مشهور، نوآوری در ارائه خدمات و ارتباطات، توانمندی بنگاه‌ها در خصوص راهبرد و ساختار، نهادهای بخش خصوصی و تعاونی، اندازه فضا و محیط بازار، آمادگی فنی و تکنولوژیکی، شرایط بازار، سرمایه انسانی، حمایت‌ها و مشوق‌های نهادهای دولتی، شرایط اقتصادی و نوآوری در محصول هستند. عوامل خارجی نیز شامل فضای بین‌المللی، سرمایه مستقیم خارجی و پیوندهای مستقیم تجارت می‌شود. بنابراین امروزه ارتقا و توسعه صادرات از طریق بهبود دانش فنی، افزایش کیفیت نیروی انسانی و پیشرفت فنی و تکنولوژیکی میسر می‌شود. عوامل بین‌المللی مانند سرمایه‌گذاری خارجی و انتقال تکنولوژیکی‌های جدید نیز موجب توسعه صادرات خواهند شد (۱۷).

به‌طور کلی کالاهای ورزشی به ۵ نوع کالای کفش، پوشاک، توپ، قایق و سایر تقسیم می‌شود. در آمار سایت سازمان تجارت جهانی آمده است که در سال ۲۰۱۶ سهم کشور ما از صادرات کفش ورزشی ۲ دهم درصد، پوشاک ورزشی ۹ صدم درصد و ایران در این مدت حدود ۳۲ میلیون و ۸۹۰ هزار دلار صادرات داشته که در مقابل صادرات جهان رقم چشمگیری نیست. کشورهای ژاپن، انگلیس، آلمان و آمریکا بازارهای عمده لوازم ورزشی به‌شمار می‌روند که آمریکا به‌تنهایی ۴۰/۶ درصد از سهم این بازار را در اختیار دارد (۱۸). هرچند عواملی همچون نامرغوب بودن کالاهای ورزشی تا حد مورد انتظار دیگر کشورها، فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب در عرضه محصولات، کیفیت نامناسب بسته‌بندی‌ها، تحریم‌های اقتصادی و افزایش قیمت تمام‌شده کالاها و نابرابری ارز کشور نسبت به سایر کشورها موجب شده‌اند تا بخش ورزش نقش شایان توجهی در پیشبرد توسعه تجارت نداشته باشد، ولی رشد قابل قبولی در چند سال اخیر داشته است. بنابراین به‌دلیل

که درآمد تولیدشده در بازار جهانی صادرات کالاهای ورزشی در سال ۲۰۱۳، حدود ۷۶ میلیارد دلار آمریکا بوده است (۱۱). سوده‌های کشورهایی مانند هنگ‌کنگ و هندوستان از تولید و صادرات لوازم ورزشی و همچنین درآمد کشورهایی مانند برزیل و فرانسه از صدور بازیکن و مربی، 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، شکل می‌دهند (۱۲).

براساس مطالعات انجام‌گرفته در مرکز توسعه و تجارت بین‌الملل، در صورت ادامه روند فعلی، توسعه اقتصادی در جهان در بخش صادرات با محوریت کالاهای دانش پایه و با فناوری بالا طی سال‌های آینده است. بنابراین برای دستیابی به توسعه و رشد اقتصادی و تداوم آن باید توسعه فناوری در بخش صادرات کالاها و تجهیزات ورزشی مورد توجه قرار گیرد (۵، ۱۳، ۱۴). توسعه فناوری نیز به نوبه خود از سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه داخلی و خرید فناوری خارجی (کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای خارجی) متأثر می‌شود. تحقیق و توسعه در کشورهای صنعتی همواره مورد توجه بوده و اهمیت آن پیوسته در حال فزونی است. از این رو توسعه صادرات کالاهای فناورمحور و فراورده‌هایی که سهم فناوری پیشرفته در ساخت آنها بالاست، از اهداف مهم راهبرد بلندمدت توسعه صادرات کشور است. صادرات کالاها و خدمات فناورمحور به‌عنوان نقطه اوج فعالیت‌های علمی و فناوری که می‌تواند به ایجاد اشتغال پایدار، ارزش افزوده فراوان، اقتدار ملی و ثروت برای کشور منجر شود (۱۵). از طرف دیگر عواملی مانند نرخ ارز، تورم، داشتن تفاهم‌نامه تجاری مشترک از دیگر عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای ورزشی‌اند (۱۶). با وجود این عوامل مؤثر در توسعه صادرات کالاهای ورزشی را می‌توان در دو گروه عوامل داخلی و عوامل خارجی دسته‌بندی کرد؛ عوامل داخلی دربرگیرنده

همچنین نتایج تحقیق ایجاز^۳ و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که درآمد صادرات سالانه کالاهای ورزشی پاکستان ۳۳۸ میلیون دلار بوده و ۲۰۰۰۰۰ نیروی کار به‌طور مستقیم در ارتباط با صنعت صادرات کالاهای ورزشی مشغول به‌کار بوده‌اند. از این‌رو صنعت صادرات کالاهای ورزشی نقش حیاتی در تجارت بین‌المللی این کشور ایفا می‌کند (۱۹). نتایج تحقیق گراکا و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که نوآوری فناورانه در توسعه اقتصادی و افزایش صادرات نقش مهمی دارد. میزان صادرات فناوری‌های پیشرفته نیز یکی از شاخص‌های مهم توسعه اقتصادی کشورها است. از این‌رو سطح محصولات ورزشی با فناوری بالا عامل تعیین‌کننده سطح توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور و نوع نقش آن کشور در اقتصاد جهانی است (۲). در همین زمینه نتایج تحقیق اورا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) حاکی از آن است که اثر ایجاد ظرفیت‌های نوآور در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر عملکرد صادراتی، مثبت و معنادار است (۲۰). در این خصوص کیوندیو^۵ (۲۰۱۳) رابطه بین صادرات و رشد اقتصادی را در نیجریه بررسی کرد. نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین صادرات و رشد اقتصادی وجود دارد. در ضمن برای افزایش چند برابری رشد پیشنهاد می‌کنند که دولت می‌بایست برای سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش صادرات، ترویج تنوع کالاهای صادراتی و ارائه زیرساخت‌های مناسب برای حمایت و انگیزه بیشتر صادرات تلاش کند (۲۱). در داخل کشور نیز نتایج تحقیق نوروزی و معصوم (۲۰۱۸) نشان داد که بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر داشته و قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر دارد. نتایج همچنین تأثیر مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات را تأیید کرده است (۲۲). همچنین نتایج تحقیق خدادادی، سرلاب و

اهمیت سهم کالاهای ورزشی از تجارت جهانی و وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور، نیاز به توجه جدی‌تر به این بخش بسیار بارز است. ایران نیز با وجود ظرفیت‌های بالای صادراتی، سهم کمی از بازارهای بین‌المللی را در اختیار دارد و با وجود روند صعودی آن از زمان تدوین برنامه سوم توسعه، همچنان فاصله زیادی با شرایط مطلوب دارد. همچنین بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقات کمی درباره الگوی توسعه صادرات کالاهای ورزشی انجام گرفته است. بنابراین، این تحقیق می‌کوشد عوامل خارجی و داخلی مؤثر بر صادرات این کالاها را شناسایی کند و به‌منظور رفع موانع و تقویت عوامل مثبت گام بردارد و در مجموع شرایط ذکرشده درباره این تحقیق، به ایجاد و نهادینه کردن الگویی برای ارتقای توسعه صادرات کالاهای ورزشی کمک می‌کند.

در راستای موضوع پژوهش، تحقیقات متنوعی در خارج و داخل کشور انجام گرفته است. در خارج از کشور، نتایج تحقیق ختاک و استرینگر (۲۰۱۷) نشان داد که رعایت الزامات زیست‌محیطی محصولات ورزشی علاوه بر ارتقای شاخص‌های توسعه پایدار، موجب افزایش صادرات می‌شود و می‌تواند سودآوری و رشد اقتصادی نیز در پی داشته باشد. بنابراین بین صادرات و مسائل زیست‌محیطی رابطه بلندمدت وجود دارد (۵). در همین زمینه نتایج تحقیق تریک (۲۰۱۷) نشان داد که توسعه صادرات محصولاتی که مبتنی بر نوآوری و تحقیق و توسعه صادراتی هستند، شتاب بیشتری می‌گیرد. ایجاد دانش صادراتی مؤثر به‌منظور رقابت کارآمدتر و توسعه و تولید محصولات جدید بسیار مؤثر است. بنابراین استفاده از فناوری، تحقیق و توسعه در تولید و صادرات کالاهای ورزشی، موجب افزایش قدرت رقابت‌پذیری و افزایش سهم در بازار جهانی می‌شود (۶).

4 . Oura
5 . Kundu

1. Khattak And Stringer
2. Tariq
3. Ijaz

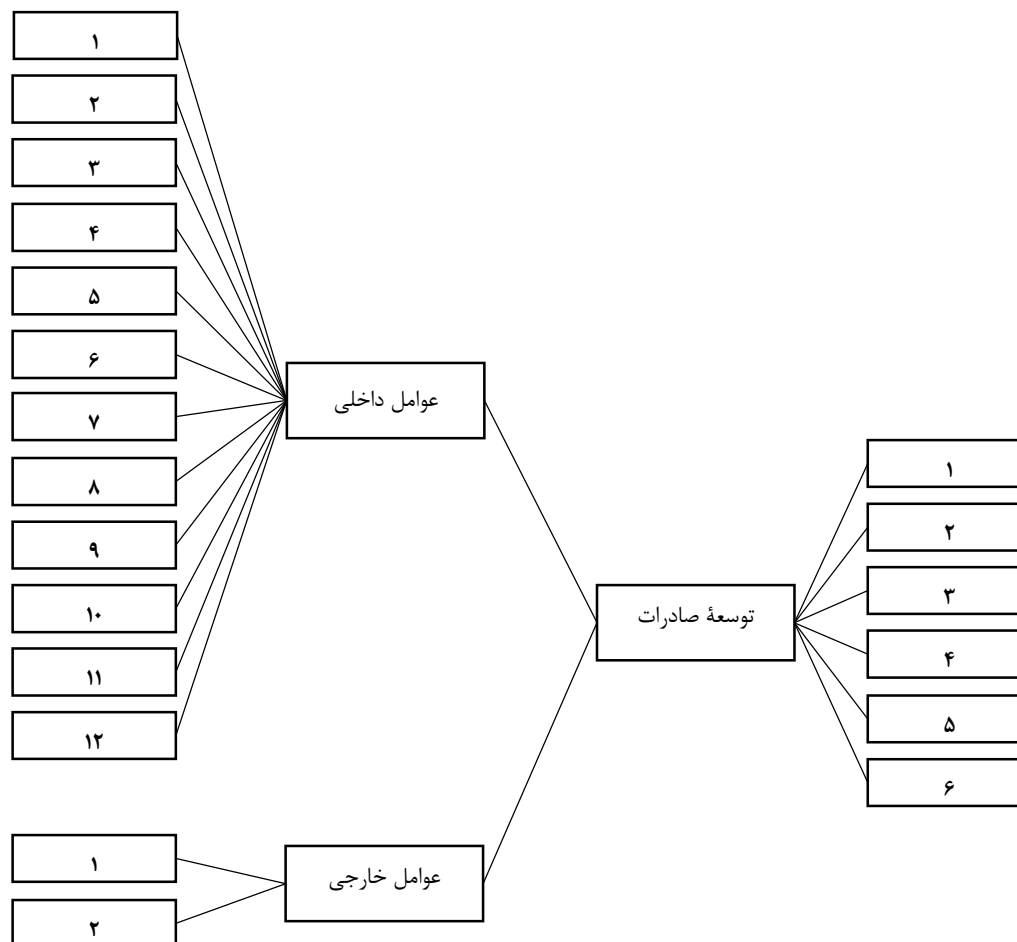
گروه کالاهای کفش، تردمیل و سایر تجهیزات مطلوب و مناسب صادرات این بخش‌ها بوده است. اما ساختار مربوط به کالاهای توپ، پوشاک و قایق به ضرر این بخش‌ها بوده است (۴). نتایج تحقیق محمدکاظمی (۲۰۱۶) نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در عملکرد صادراتی صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی به ترتیب اولویت اثرگذاری عبارت‌اند از: ۱. عوامل محیطی؛ ۲. تعهد صادراتی مدیران؛ ۳. راهبردی بازاریابی مدیران؛ ۴. مشوق‌های صادراتی؛ ۵. ویژگی‌های عینی شرکت. همچنین نتایج تحقیق علیزاده پهلوانی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که ۵۹ درصد کشورهای واردکننده کالای ورزشی به ایران شامل چین ۳۶ درصد، امارات متحده عربی ۲۱ درصد و ترکیه ۷ درصد بودند. در مقابل صادرات کالاهای ورزشی ایران به کشورهای صادرشده براساس ارزش ریالی شامل عراق ۷۰ درصد، ترکمنستان ۸ درصد و افغانستان ۷ درصد بود. در نهایت یافته‌های پایانی این تحقیق نشان داد بین واردات و صادرات کالاهای ورزشی بر حسب ارزش ریالی در سال ۱۳۹۳ رابطه معناداری وجود ندارد (۲۶).

با توجه به اهمیت صادرات کالاهای ورزشی در شرایط اقتصاد رقابتی امروز و از آنجا که مهم‌ترین مسئله برای هر کشوری چون ایران دستیابی به توسعه اقتصادی و برخورداری از نظام اقتصادی و تولیدگرا و صادرات‌محور است و با توجه به سهم اندک ایران در صادرات کالاهای ورزشی و حضور کم‌رنگ در بازارهای بین‌المللی، توجه به صادرات کالاهای ورزشی بسیار مهم و ضروری است. همچنین بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقات کمی دربارهٔ ارائه الگوی مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی انجام گرفته است. بنابراین، این تحقیق می‌کوشد عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر صادرات این کالاها شناسایی کند و در ادامه با تدوین الگوی توسعه صادرات کالاهای ورزشی، کمکی اندک به تسهیل و

معصوم‌زاده (۲۰۱۸) نشان داد که تجارت، تولید ناخالص داخلی، جمعیت، مستعمره بودن و داشتن مرز مشترک بین کشورها، اثر مثبتی بر جریان تجارت گروه کالاهای ورزشی دارد. همچنین مسافت، نرخ ارز اسمی، نرخ ارز مؤثر حقیقی، داشتن زبان مشترک و داشتن تفاهم‌نامه تجاری مشترک، اثری منفی بر جریان تجارت گروه کالاهای ورزشی دارد (۲۳). نتایج تحقیق سرلاب و عسکریان (۲۰۱۷) نیز نشان داد که رشد صادرات کالاهای ورزشی در سطح اطمینان ۹۹ درصد علت گرنجری رشد صادرات غیرنفتی (غیر از ورزش) و رشد صادرات غیرنفتی نیز در سطح اطمینان ۹۵ درصد علت گرنجری رشد صادرات کالاهای ورزشی است. در این زمینه دیگر یافته تحقیق نشان داد که رابطه علیت بین متغیرهای رشد صادرات کالاهای ورزشی و رشد صادرات غیرنفتی (غیر از ورزش) متقابل است. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت متغیر رشد صادرات کالاهای ورزشی و رشد صادرات غیرنفتی (غیر از ورزش) بر یکدیگر تأثیرگذارند (۲۴). همچنین نتایج تحقیق اکبری و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که متغیرهای اندازه بنگاه، بهره‌وری نیروی کار و سرمایه انسانی تأثیر مثبت و معناداری بر میزان صادرات بنگاه‌ها دارند. همچنین نتایج حاصل از محاسبه تأثیرات مستقیم، تأثیرات غیرمستقیم و تأثیرات کل نشان می‌دهد که اثر مستقیم و غیرمستقیم بهره‌وری نیروی کار، سرمایه انسانی و اندازه بنگاه بر صادرات هر استان و استان‌های همسایه مثبت و معنادار است (۲۵). در این زمینه نتایج تحقیق عسکریان و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که ایران در صادرات هیچ‌کدام از کالاهای ورزشی از مزیت نسبی و قدرت رقابتی برخوردار نیست. بررسی روند صادرات کالاهای ورزشی نشان می‌دهد که میزان صادرات کفش، پوشاک و سایر تجهیزات ورزشی افزایش، ولی میزان صادرات توپ، قایق و تردمیل کاهش یافته است. ترکیب فعالیت‌های صادراتی و ساختار کشور در طی این دهه، در

گفته شده و هدف اصلی پژوهش مدل مفهومی زیر ارائه شده است.

برنامه‌ریزی بهتر جهت افزایش صادرات کالاهای ورزشی و رشد اقتصادی کشور داشته باشد. در ادامه با توجه به موارد



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری پژوهش، نخبگان اقتصاد ورزشی (مدیران ۳۲ شرکت صادرکننده کالا و تجهیزات ورزشی کشور و استادان دانشگاهی صاحب پژوهش در حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزشی) هستند. در بخش دوم که به آزمون آماری مدل تحقیق پرداخته می‌شود، جامعه نیز نخبگان اقتصاد ورزشی‌اند. برای انتخاب حجم نمونه مصاحبه کیفی، از شیوه نمونه‌گیری نظری استفاده شد. برای انتخاب حجم نمونه پرسشنامه کمی با توجه به اینکه جامعه نامعلوم بود، ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. پس از مصاحبه دقیق با نخبگان اقتصاد ورزشی و به‌کارگیری فن تحلیل محتوای کیفی عوامل اصلی مؤثر بر

روش‌شناسی تحقیق

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی است. این پژوهش از حیث نوع پژوهش، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق از روش کیفی - کمی استفاده شده است؛ به‌طوری‌که در روش کیفی از روش مصاحبه عمقی و در روش کمی از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل نخبگان اقتصاد ورزشی بود. با توجه به اینکه این پژوهش در دو بخش جداگانه انجام گرفت، در بخش اول که مطالعه کیفی است، به‌منظور طراحی مدل مفهومی تحقیق،

۳۸۴ نفر توزیع شد که ۳۳۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد. به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی استفاده شد. تحلیل نتایج به روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی ال اس نسخه دو انجام گرفت.

نتایج

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود همه متغیرها از پایایی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان از قابل قبول بودن پایایی هر سازه تحقیق دارد. همچنین مقدار ملاک برای سطح قبولی میانگین واریانس استخراج شده ۰/۴ است. همان‌گونه که در جدول آمده است، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده مربوط به هر سازه از ۰/۴ بیشتر بوده و این مطلب مؤید این است که روایی همگرایی پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

توسعه صادرات کالاهای ورزشی و شاخص‌های مربوط به هر کدام از آنها استخراج شد. برای برآورد روایی پرسشنامه از روش روایی صوری استفاده شد. به این ترتیب، در این پژوهش به‌منظور اطمینان از دقت وسیله اندازه‌گیری، پس از آنکه شاخص‌ها و عوامل اولیه مؤثر بر توسعه صادرات با مصاحبه و مرور پیشینه تحقیق مشخص شد، پرسشنامه اولیه تدوین شد. در ادامه، پرسشنامه مذکور به رؤیت استادان راهنما، مشاور و تنی چند از خبرگان صادرات رسید تا وسیله اندازه‌گیری را از نظر محتوایی اعتبارسنجی کنند و پیشنهادهاشان را ارائه دهند. این پرسشنامه در سه قسمت عوامل داخلی (شامل ۱۲ عامل و تعداد ۵۸ گویه)، عوامل خارجی (شامل ۲ عامل و تعداد ۱۱ گویه) و مؤلفه‌های مربوط به توسعه صادرات (شامل یک عامل و تعداد ۶ گویه) تنظیم شد. در نهایت مقدار پایایی ترکیبی، روایی واگرا و همگرا پرسشنامه طبق نتایج جدول ۱ بخش یافته‌ها، مطلوب برآورد شد. در ادامه پرسشنامه نهایی بین

جدول ۱. روایی همگرایی پرسشنامه

مؤلفه‌ها	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی
عوامل درونی	۰/۴۹۴	۰/۹۲۱
عوامل بیرونی	۰/۷۵۶	۰/۸۵۲
توسعه صادرات	۰/۵۱۸	۰/۸۶۶

روایی واگرایی

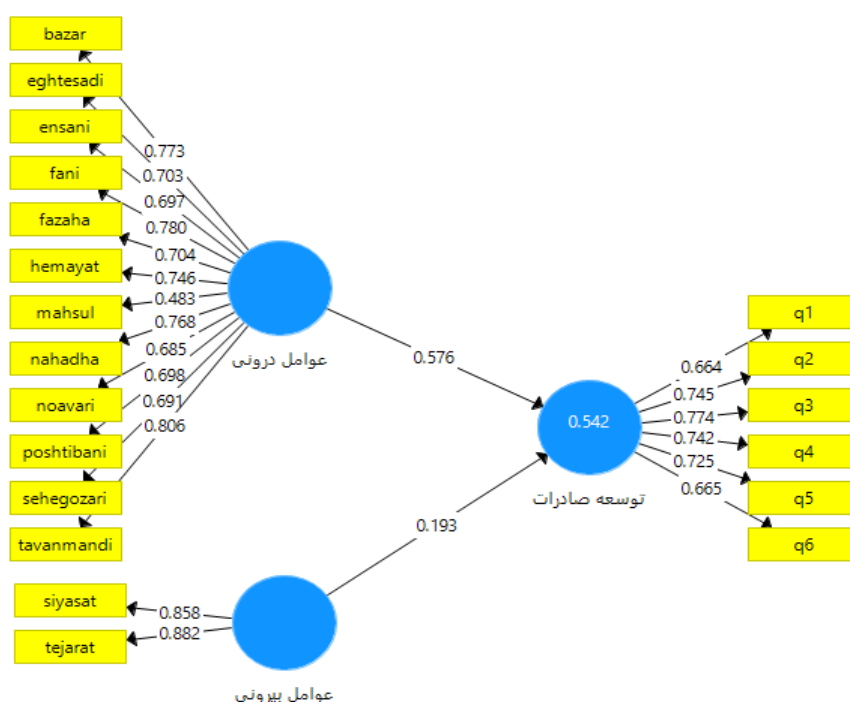
برای بررسی روایی واگرایی پرسشنامه از آزمون بارهای عرضی استفاده شد که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بار هر معرف برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست. برای مثال سؤال ۱ برای سازه خودش ۰/۶۹۸ است، در صورتی که بار این معرف برای سایر سازه‌ها کمتر و معادل ۰/۴۸۱ و ۰/۴۸۲ است. بنابراین روایی افتراقی مدل تأیید می‌شود.

مهم‌ترین معیار برای بررسی برازش ساختاری در پژوهش ضرایب تعیین (R2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق شکل ۲، مقدار R2 برای سازه درون‌زای توسعه صادرات ورزشی ۰/۵۴۲ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را

تأیید می‌کند. همچنین براساس ضریب استاندارد شده بتا متغیر عوامل درونی به میزان ۰/۵۷۶ درصد و متغیر عوامل بیرونی به میزان ۰/۱۹۳ درصد از تغییرات توسعه صادرات ورزشی را تبیین می‌کند.

جدول ۲. آزمون بار عرضی (روایی واگرایی)

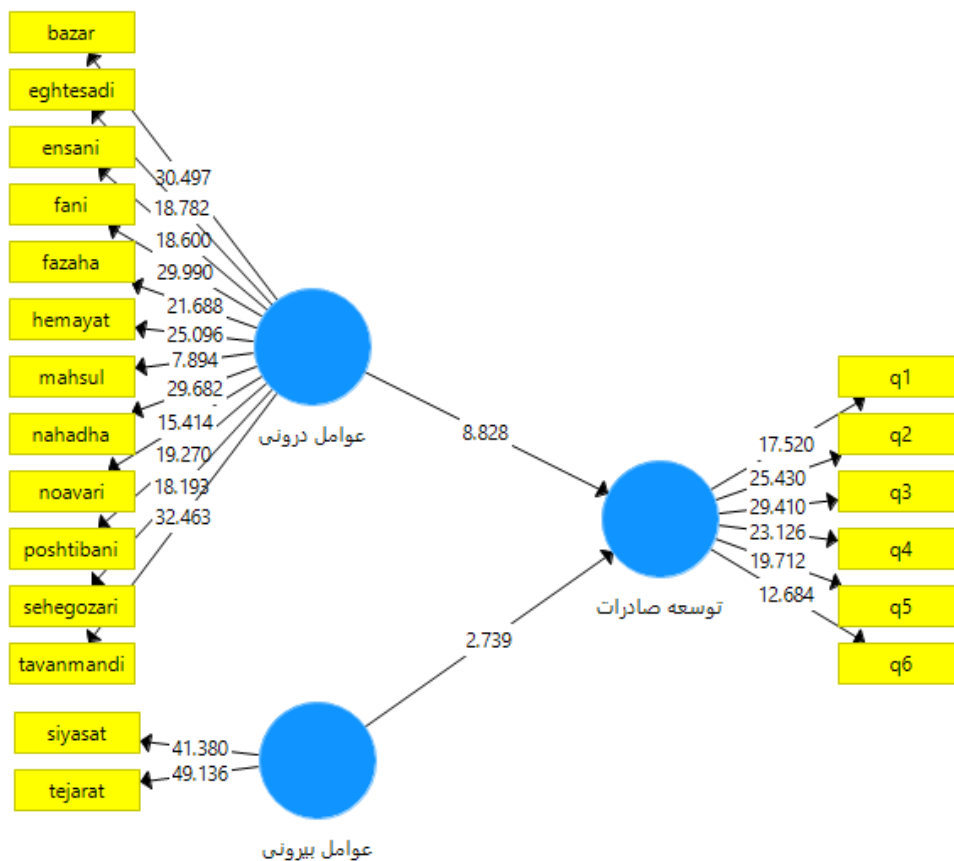
سؤالات	عوامل درونی	عوامل بیرونی	توسعه صادرات
پشتیبانی مالی، علمی و فنی	۰/۶۹۸	۰/۴۸۱	۰/۴۸۲
صحه‌گذاری ورزشکاران و متخصصان مشهور	۰/۶۹۱	۰/۵۱۵	۰/۵۲۷
نوآوری در ارائه خدمات و ارتباطات	۰/۷۶۸	۰/۵۵۴	۰/۵۱۳
توانمندی بنگاه‌ها در خصوص راهبرد و ساختار	۰/۸۰۶	۰/۵۹۸	۰/۵۵۶
نهادهای بخش خصوصی و تعاونی	۰/۷۶۸	۰/۵۴۰	۰/۴۹۲
اندازه فضا و محیط بازار	۰/۷۰۴	۰/۴۹۶	۰/۴۸۷
آمادگی فنی و تکنولوژیکی	۰/۷۸۰	۰/۵۹۷	۰/۴۷۹
شرایط بازار	۰/۷۷۳	۰/۶۰۰	۰/۵۵۶
سرمایه انسانی	۰/۶۹۷	۰/۴۷۲	۰/۵۲۷
حمایت‌ها و مشوق‌های نهادهای دولتی	۰/۷۴۶	۰/۶۵۲	۰/۵۴۴
شرایط اقتصادی	۰/۷۰۳	۰/۶۳۳	۰/۵۵۵
نوآوری در محصول	۰/۴۸۳	۰/۴۲۵	۰/۴۷۰
پیوندهای تجارت و توانمندی در اقتصاد بین‌المللی	۰/۴۰۵	۰/۵۹۸	۰/۵۵۶
سیاست‌های تجارت خارجی	۰/۶۶۴	۰/۸۵۸	۰/۵۳۰
افزایش ارزش افزوده کالاهای تولیدی	۰/۵۴۶	۰/۴۷۸	۰/۶۶۴
کاهش تعرفه صادراتی	۰/۵۱۳	۰/۴۴۶	۰/۷۴۵
توسعه کسب‌وکار بخش خصوصی	۰/۵۱۳	۰/۴۴۵	۰/۷۷۴
ارتقای مزیت نسبی در تولید کالاها	۰/۵۱۲	۰/۴۵۱	۰/۷۴۲
توسعه نیروی انسانی ماهر	۰/۵۳۵	۰/۴۹۲	۰/۷۲۵
رشد شبکه‌های فروش	۰/۵۰۰	۰/۴۳۴	۰/۶۶۵



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار پی ال اس در حالت استاندارد

مقادیر محاسبه شده با توجه به اینکه در بازه بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته است، از این رو می توان گفت که تمامی مسیرهای مدل در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند.

مطابق با الگوریتم بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از معیار ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t-values (حالت معناداری) استفاده شده است. در شکل ۳



شکل ۳. خروجی نرم افزار پی ال اس در حالت معناداری

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، مسیر عوامل درونی به توسعه صادرات ورزشی دارای اثر کوچک و مسیر عوامل بیرونی به توسعه صادرات ورزشی دارای اثر متوسط است.

برای هر مسیری می توان اندازه اثر را با استفاده از F2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای F2 به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مقدار f2 کوهن از رابطه زیر محاسبه شده است:

$$F2 = (R2Included - R2 Excluded) / (1- R2 Included)$$

جدول ۳. مقدار اندازه اثر

اندازه اثر	F2	R2 Excluded	R2 Included	مسیر
کوچک	۰/۱۱۲	۰/۴۹۱	۰/۵۴۲	مسیر عوامل درونی به توسعه صادرات
متوسط	۰/۲۹۴	۰/۴۰۷	۰/۵۴۲	مسیر عوامل بیرونی به توسعه صادرات

متغیرهای پنهان نشان می دهد، مقدار تمامی متغیرها مثبت هستند که حاکی از کیفیت مدل اندازه گیری مورد نظر است.

برای بررسی کیفیت مدل اندازه گیری از اشتراک روابی متقاطع استفاده می شود. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، شاخص های واریانس اعتبار اشتراک

جدول ۴. اشتراک با روایی مقاطع برای سازه‌ها

متغیرها	مقادیر اشتراک با روایی مقاطع
توسعه صادرات ورزشی	۰/۳۳۰
عوامل درونی	۰/۴۰۳
عوامل بیرونی	۰/۲۶۵

برازش بالای مدل نشان می‌دهد که این مدل توسط حداقل مربعات جزئی به خوبی تبیین شده است. شاخص نیکویی برازش بین صفر و یک بوده است. همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل پژوهش ۰/۵۶۵ محاسبه شده است که از مطلوبیت مدل حکایت دارد.

برای بررسی کیفیت کلی مدل در حداقل مربعات جزئی، از شاخص GOF استفاده شد. این شاخص دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و معیاری برای پیش‌بینی عملکرد کلی مدل است و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2}$$

جدول ۵. محاسبه کیفیت کل مدل

متغیر	متوسط اشتراک‌ها	R2
عوامل درونی	۰/۴۹۴	
عوامل بیرونی	۰/۷۵۶	
توسعه صادرات	۰/۵۱۸	۰/۵۴۲
شاخص نیکویی برازش	GOF=۰/۵۶۵	

مقادیر بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، مقادیر Q2 بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش‌بین هستند.

در نهایت آخرین معیاری که بررسی می‌شود، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q2 است. در صورتی که مقدار Q2 مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد.

جدول ۶. شاخص قدرت پیش‌بینی مدل

متغیر	SSE/SSO -1
توسعه صادرات	۰/۲۵۹

تعیین برای سازه توسعه صادرات کالاهای ورزشی ۰/۵۴۲ است که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. همچنین عوامل درونی با ضریب اثر ۰/۵۷۶ و عوامل بیرونی با ضریب اثر ۰/۱۹۳ بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. دیگر نتایج تحلیل مدل نشان داد که در بخش عوامل داخلی، آمادگی فنی و تکنولوژیکی و استفاده از کالاهای ورزشی با فناوری بالا بر

بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر با توجه به گرایش رو به رشد ورزش در جوامع، یکی از فرصت‌های مناسب به‌منظور سرمایه‌گذاری‌های خصوصی در هر کشوری، سرمایه‌گذاری‌های تولید و صادرات کالاهای ورزشی است. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی بود. نتایج نشان داد مقدار ضریب

هر کشور داشته باشد. بنابراین نرخ ارز می تواند بر تقاضای کالاهای ورزشی تأثیر بگذارد، زیرا کاهش ارزش پول یک کشور سبب ارزان تر شدن پول یک کشور در خارج از کشور می شود و متعاقباً به افزایش جریان تجارت کالاها منجر می شود. از طرف دیگر تورم نیز از دیگر عوامل مهم و تأثیرگذار بر صادرات است که در صورت افزایش می تواند موجب از بین رفتن انگیزه های سرمایه گذاری، عدم تخصیص بهینه منابع و در نهایت تولید داخلی کالاهای ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد. یافته دیگر تحقیق نشان داد که پشتیبانی نهادهای تحقیق و پژوهش می تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشد. توسعه صادرات در هر کشور به عوامل زیادی بستگی دارد که زیربنای مهمی آن ها به میزان پژوهش و تحقیقات در زمینه توسعه صادرات وابسته است. از عمده ترین فواید انجام تحقیق و پژوهش در خصوص توسعه صادرات، می توان به افزایش کیفیت محصول، ایجاد بازارهای صادراتی جدید، حذف مراحل مازاد و کاهش قیمت تمام شده کالا اشاره کرد. این نتیجه با یافته های گراکا و همکاران (۲۰۱۷)، تریک (۲۰۱۷)، یوسفی زرنندی و شریفیان (۲۰۱۶) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) همخوانی دارد (۲، ۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹). بنابراین وجود پارک های فناوری و مراکز رشد و برخورداری آنها از قوانین و مقررات خاص حمایتی در خصوص صادرات کالاهای ورزشی، همچنین تخصیص اعتبارات دولتی متناسب تحقیق و توسعه صادرات کالاهای ورزشی در کشور می تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر بگذارد. از این رو شرکت ها و نهادهای تحقیق و پژوهش، عمده ترین عامل رشد اقتصادی و پیشرفت تکنولوژیک در کشورها بوده اند. دیگر یافته پژوهش در بخش عوامل داخلی نشان داد که سرمایه انسانی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی به شمار می آید، یعنی سرمایه گذاری پایدار

توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر معناداری دارد؛ یعنی هرچه قابلیت جذب، انتقال و بومی سازی فناوری های ورزشی جدید در خصوص تولید کالاها ورزشی در داخل کشور ارتقا پیدا کند، صادرات کالاهای ورزشی نیز افزایش پیدا خواهد کرد. از طرف دیگر با توجه به رقابتی شدن بازارهای بین المللی، عوامل فنی و تکنولوژیکی نقش تعیین کننده در موفقیت یا شکست در صادرات کالاهای ورزشی دارند. این یافته با نتایج تحقیق تریک (۲۰۱۷)، گراکا و همکاران (۲۰۱۷)، اورا و همکاران (۲۰۱۶)، غلامی و همکاران (۲۰۱۷)، یوسفی زرنندی و شریفیان (۲۰۱۶)، شریفیان و همکاران (۲۰۱۵) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) همخوان است (۲، ۶، ۹، ۲۰، ۲۷، ۲۸، ۲۹). از این رو برای توسعه صادرات و دستیابی به رشد اقتصادی، باید توسعه فناوری در بخش صنعت صادرات کالاهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد. دیگر یافته مهم تحقیق نشان داد که برخی عوامل داخلی مربوط به شاخص اقتصادی از جمله نرخ ارز، شاخص باز بودن اقتصاد، نرخ مخارج دولت و شاخص تورم بر توسعه صادرات تأثیر معناداری دارد. اصولاً اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک بر این باورند که افزایش درجه باز بودن تجاری، موتور محرکه رشد و توسعه اقتصادی است و این مهم به تشویق کشورهای جهان در افزایش همگرایی اقتصادشان از طریق افزایش صادرات منجر می شود. این یافته با نتایج خدادادی و همکاران (۲۰۱۸)، خورشیدی و همکاران (۲۰۱۷)، غلامی و همکاران (۲۰۱۷)، نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴)، دی ویتا و کیاو^۱ (۲۰۱۴) و سانتانا و همکاران^۲ (۲۰۱۰) همخوان است (۹، ۱۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰). شاخص های نرخ ارز، باز بودن اقتصاد، نرخ مخارج دولت از مهم ترین ابزارهای سیاسی و حاکمیتی دولت ها محسوب می شود که هر کدام از این عوامل می تواند تأثیر زیادی بر صادرات کالاهای ورزشی و رشد اقتصادی ورزشی

2. Santana

1. De Vita & Kyaw

داد وجود صنایع و پشتیبانی فنی، علمی و مالی از طرف این صنایع بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج گراکا و همکاران (۲۰۱۷)، تریک (۲۰۱۷)، کیوندیو (۲۰۱۳)، غلامی و همکاران (۲۰۱۷)، خورشیدی و همکاران (۲۰۱۷)، یوسفی زرنندی و شریفیان (۲۰۱۶)، شریفیان و همکاران (۲۰۱۶) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) همخوان و این نتیجه تأیید می‌شود (۲، ۶، ۹، ۲۱، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰). بنابراین وجود صنایع وابسته به کالاهای ورزشی دارای قدرت رقابت بین‌المللی، وجود نظام ارزش‌گذاری محصولات دانش‌بنیان و تولیدات سخت‌افزاری و همچنین وجود ساختار متناسب بیمه، بانک، مالیات و نظام مالی پشتیبان صادراتی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. یافته دیگر پژوهش نشان داد که منابع مالی نیز بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار است. این یافته با نتایج کیوندیو (۲۰۱۳)، خورشیدی و همکاران (۲۰۱۷)، غلامی و همکاران (۲۰۱۷) و شریفیان و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است (۹، ۲۱، ۲۷، ۳۰)؛ یعنی در صورت وجود منابع مالی کافی برای انجام تحقیقات بازار در بازارهای خارج از کشور و وجود بودجه بازاریابی کافی در این زمینه، صادرات کالاهای ورزشی نیز افزایش پیدا خواهد کرد. یافته دیگر پژوهش نشان داد که شرایط حاکم بر بازار نظیر شرایط تقاضای داخلی و پتانسیل رقابت می‌تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشد. این یافته از پژوهش با نتایج اورا و همکاران (۲۰۱۶)، خورشیدی و همکاران (۲۰۱۶)، محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۶) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) مطابقت دارد و این نتیجه تأیید می‌شود (۲۰، ۲۶، ۲۹، ۳۰). از این‌رو پیچیدگی و سطح پیشرفت تقاضای داخلی، اندازه بازار داخلی، سهولت در دسترسی به بازارهای هدف از جمله عوامل مهم بازارند که بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارند. نتایج پژوهش

در منابع انسانی در بخش‌های مرتبط با صادرات کالاهای ورزشی و دسترسی به مجموعه نیروی انسانی آموزش‌دیده و با تجربه در بخش‌های تولید کالاهای ورزشی دانش‌بنیان می‌تواند بر صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشد. این یافته با نتایج غلامی و همکاران (۲۰۱۷)، اکبری و همکاران (۲۰۱۷)، نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) و بن حبیب و اسپگل^۱ (۱۹۹۴) همخوان است (۲۵، ۲۷، ۲۹۹، ۳۳). بنابراین وجود انعطاف در تعیین دستمزد، ساعات کار و روابط کارفرما و پیمانکار، وجود ارتباط بین دستمزد و بهره‌وری نیروی کار بر بهره‌وری سرمایه انسانی و در نهایت بهره‌وری سرمایه انسانی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار خواهد بود. نتایج نشان داد در عوامل داخلی، نوآوری در ارائه خدمات و ارتباطات از جمله نوآوری در زیربنای فناوری و تحقیق و توسعه، زیربنای ارتباطات و زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارند. این یافته با نتایج تحقیق تریک (۲۰۱۷)، کیوندیو (۲۰۱۳)، خورشیدی و همکاران (۲۰۱۷)، غلامی و همکاران (۲۰۱۷)، شریفیان و همکاران (۲۰۱۶) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) همخوان است (۶، ۹، ۲۱، ۲۷، ۲۹، ۳۰). از این‌رو دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی ملی و بین‌المللی علمی و فنی در خصوص صادرات کالاهای ورزشی، وجود زیرساخت‌های ارتباطی مناسب در خصوص ترانسفر و صادرات کالاهای ورزشی، کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی از جمله امنیت و سرعت در تبادلات اطلاعاتی در خصوص صادرات کالاهای ورزشی، توجه به اخلاق کسب‌وکار و وجدان کاری در زیرشاخه‌های کالاهای ورزشی، ظرفیت متناسب دانشگاه‌ها برای تبدیل نوآوری به محصولات تجاری ورزشی و وجود انجمن‌های تجاری مرتبط با کالاهای ورزشی می‌تواند از جمله عوامل مهم توسعه صادرات کالاهای ورزشی باشد. دیگر یافته پژوهش نشان

محصولات ورزشی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی کالاهای ورزشی، داشتن فروشگاه‌های اینترنتی به زبان مختلف یا داشتن شعب فروشگاهی در کشورهای مختلف، تمرکز بر تولید محصولات ورزشی که در آن ورزش‌ها، ایران موفق است، توانمندی بنگاه‌های داخلی موجود در به‌کارگیری ظرفیت‌های دانشگاه‌ها در نوآوری، ظرفیت متناسب دانشگاه‌ها برای تبدیل نوآوری به محصولات تجاری ورزشی همه از عوامل و شاخص‌های مهم نوآوری به‌منظور تأثیرگذاری بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی‌اند. یافته دیگر پژوهش نشان داد که اندازه و محیط بازار هدف بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج کیوندیو (۲۰۱۳)، غلامی و همکاران (۲۰۱۷)، یوسفی زرنیدی و شریفیان (۲۰۱۶) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۷) مطابقت دارد و نتیجه تأیید می‌شود (۲۱، ۲۷، ۲۸، ۲۹). نتایج بیشتر این تحقیقات حاکی از تأثیر وجود ظرفیت صادراتی کالاهای ورزشی و امکان استفاده از ظرفیت بازار کشورهای منطقه بر توسعه صادراتی کالاهای ورزشی است. دیگر یافته پژوهش در بخش عوامل خارجی نشان داد که نتایج پژوهش در بخش عوامل خارجی نشان داد که پیوندهای تجارت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم توانمندی در اقتصاد بین‌الملل بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. این یافته از پژوهش با نتایج تریک (۲۰۱۷)، ایجاز و همکاران (۲۰۱۷)، دبراوسکا و سیرا^۱ (۲۰۱۵)، کیوندیو (۲۰۱۳) و خدادادی و همکاران (۲۰۱۸) همخوان است (۶، ۱۶، ۱۹، ۲۱، ۳۵). به‌طور مثال نتایج تحقیق دیراوسکا و سیرا نشان داد که سیاست خارجی صادرات کالاها و رشد تجارت بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین نتایج تحقیق آنان نشان می‌دهد که عوامل مختلفی مانند عوامل سیاسی، اقتصادی و عملی رشد تجارت بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی، خط‌مشی‌های سیاسی و

نشان داد که حمایت‌ها و مشوق‌های نهادهای دولتی از دیگر عوامل مهم و تأثیرگذار بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی است. این یافته با نتایج آمیرا و کریستینا (۲۰۱۷)، تریک (۲۰۱۷) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۶) همخوان است (۵، ۶، ۲۹). به‌طور کلی نتایج تحقیق این پژوهش‌ها نشان داد که نهادهای دولتی و غیردولتی با حمایت از بخش صادرات و مشوق‌های ابزاری می‌توانند به تولید پایدار و اشتغال‌زایی در کنار ارزآوری میلیارد دلاری کمک کنند. بنابراین آگاهی و استفاده از برنامه‌های تشویق صادرات و انگیزاننده‌های صادراتی بر عملکرد و توسعه صادرات تأثیرگذار خواهد بود. دیگر یافته مهم پژوهش حاکی از تأثیرگذاری عامل مهم نوآوری بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی است. این استراتژی بر ویژگی‌های خاص و منحصربه‌فرد 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 براساس مد، سلیقه یا سبک زندگی افراد کشورهای مختلف صورت می‌گیرد. همچنین این تغییرات می‌تواند در خدمات همراه کالا شامل گارانتی، نحوه توزیع و یا مستندات و راهنماهای همراه کالا به‌وجود بیاید. این یافته با نتایج تریک (۲۰۱۷)، گراکا و همکاران (۲۰۱۷)، اورا و همکاران (۲۰۱۷)، شاه‌آبادی و ثمری (۲۰۱۶) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) همخوان است (۲، ۶، ۲۰، ۲۹، ۳۴). به‌طور مثال نتایج تحقیق شاه‌آبادی و ثمری (۲۰۱۶) نشان داد که نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر صادرات متکی بر فناوری بالا در هر دو گروه از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته دارد. از این‌رو وجود نوآوری در فرایند تولید و عرضه و نیز در تنوع‌بخشی کالاهای ورزشی، استفاده از صحنه‌گذاری ورزشکاران مشهور و شناخته‌شده در عرصه بین‌المللی، نحوه بسته‌بندی محصولات ورزشی، نوآوری‌های جدید در طراحی

خورشیدی و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است (۳۶، ۳۰). به‌طور مثال نتایج تحقیق غلامزاده (۲۰۱۶) نشان داد توسعه صادرات کالاهای ورزشی به افزایش ارزش صادراتی آن کشور منجر می‌شود که در همین زمینه متوسط تولید ناخالص داخلی بخش ورزشی در فنلاند بیش از دو میلیارد و یکصد و هشتاد میلیون یورو است که به‌طور متوسط بخش عظیمی از آن توسط تولید کالا ورزشی و توسعه صادرات است. با وجود این توسعه صادرات کالاهای ورزشی به افزایش ارزش افزوده کالاهای تولیدی، کاهش تعرفه صادراتی و در نهایت افزایش ارزش صادراتی منجر می‌شود. نتایج دیگر تحقیق نشان داد که توسعه صادرات کالاهای ورزشی بر سهم بازار صادراتی تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج تریک (۲۰۱۷)، غلامزاده (۲۰۱۶)، خورشیدی و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است (۳۶، ۳۰، ۶). امروزه افزایش سهم بازار از کلیدی‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم اقتصاد و بازاریابی است. بنابراین همه کشورهای ترجیح می‌دهند سهم بیشتری از بازار خود را داشته باشند. از این‌رو توسعه کسب‌وکار بخش خصوصی و ارتقای مزیت نسبی در تولید کالاها موجب افزایش سهم بازار کالاهای ورزشی در سایر کشورها می‌شود. یافته دیگر پژوهش نشان داد که توسعه صادرات بر رشد حجم صادرات تأثیر می‌گذارد. این یافته از پژوهش با نتایج ایجاز و همکاران (۲۰۱۷)، تریک (۲۰۱۷)، غلامزاده (۲۰۱۶)، نجاتی و اکبری (۲۰۱۸) و خورشیدی و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است (۳۶، ۳۰، ۱۹، ۱۷، ۶). بنابراین استراتژی توسعه صادرات کالاهای ورزشی با اینکه خود متأثر از بخش تولید باکیفیت است، می‌تواند بر افزایش تولیدات، انگیزه تولید و رقابت تولیدی و در نهایت رشد حجم صادرات اثرگذار باشد. از این‌رو توسعه نیروی انسانی ماهر و رشد شبکه‌های فروش در اثر توسعه صادرات کالاهای ورزشی موجب رشد حجم صادرات این کالاها خواهد شد.

روابط خارجی دولت، برای رشد تجارت بین‌المللی بسیار مهم است. از این‌رو در کشور ما دیپلماسی جدید دولت در عرصه روابط تجاری با کشورهای دوست در خصوص صادرات کالاهای ورزشی، انجام توافق‌نامه‌های تجاری مشترک با برندهای معتبر ورزشی جهانی، عضویت کشورمان در سازمان جهانی تجارت، ارتباط مؤثر و مستمر بنگاه‌های ورزشی کشور با مراکز پژوهشی و تحقیقاتی جهانی، اتحادهای راهبردی با شرکت‌های بین‌المللی بزرگ ارائه‌دهنده کالاهای ورزشی، توافق برجام با اتحادیه اروپا، روسیه و چین می‌توانند از عوامل خارجی مهم و تأثیرگذار بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی باشند. امروزه در بررسی ارتباط میان سیاست خارجی کارآمد و رشد و توسعه اقتصادی، اقتصاد سیاسی به‌عنوان علمی بین‌رشته‌ای بیش از هر زمان دیگری اقتصاد و سیاست را به هم پیوند داده است. یافته دیگر پژوهش در بخش عوامل خارجی نشان داد که سیاست‌های تجارت خارجی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج اورا و همکاران (۲۰۱۷)، کیوندیو (۲۰۱۳) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱۴) همخوان است (۲۰، ۲۱، ۲۹). بیشتر نتایج این تحقیقات حاکی از رابطه بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و رشد صادرات و در نهایت رشد اقتصادی است. بنابراین یکی از محرک‌های مهم توسعه صادرات و در نهایت اقتصاد، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است و به‌منظور رشد صادرات و تنوع‌بخشی، هر کشوری نیاز به دو نوع سرمایه‌گذاری داخلی و سرمایه‌گذاری خارجی دارد. از این‌رو جذب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجی در کالاهای ورزشی به‌خوبی می‌تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشد. پس از بررسی و تحلیل عوامل داخلی و خارجی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی، یافته دیگر پژوهش نشان داد توسعه صادرات بر ارزش صادراتی تأثیر می‌گذارد. این پژوهش با نتایج تحقیق غلامزاده (۲۰۱۶) و

ورزشی و می‌توانند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشند. در بخش عوامل خارجی نیز تلاش برای عضویت در سازمان جهانی تجارت و ارتباط با جهان برای توسعه فعالیت تجاری، جذب سرمایه‌ی شرکت‌های موفق چندملیتی در عرصه تولید کالاهای ورزشی، انجام توافق‌نامه‌های تجاری مشترک با برندهای معتبر ورزشی جهانی و می‌تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیرگذار باشند. در نهایت برای موفقیت در عرصه رقابت بین‌المللی صادرات کالاهای ورزشی، تخصیص یارانه دولتی، فراهم ساختن امکانات و زیرساخت‌ها، کاهش تعرفه سنگین واردات ماشین‌آلات و تقویت فناوری بسیار مهم و تأثیرگذار خواهد بود.

بی‌شک توسعه و تکامل صنعت صادرات کالاهای ورزشی کشور، نتیجه مدیریت صحیح عوامل داخلی و بازار صادراتی است. در واقع اگر دولت نتواند مدیریت صحیحی بر بازار داخلی و شاخص‌های مربوطه و تنظیم روابط تجاری با سایر کشورها اعمال کند، در بخش تولید و صادرات به‌خوبی امکان توسعه و رشد وجود ندارد.

در بخش عوامل داخلی تخصیص ارز دولتی برای ورود مواد خام اولیه و ماشین‌آلات مورد نیاز تولیدی‌های ورزشی، ایجاد بسته‌های تشویقی و حمایتی ویژه تولیدی‌هایی که به‌خوبی در زمینه صادرات کالاهای ورزشی عمل می‌کنند، حمایت از صادرات کالاها و تجهیزات ورزشی با تصویب قوانین تجاری، آموزش، تربیت و سرمایه‌گذاری پایدار در منابع انسانی در بخش‌های مرتبط با صادرات کالاهای

منابع و مآخذ

1. Karampour, A., Sharifi, K., & Shafa Bakhsh, E. Provide a model for assessing the impact of resource-based approach components. On Export Performance Based on Cost Leadership Strategy in Non-Metal Mining Industry. Business Management. 2012; 4(12): 128-113. (In Persian)
2. Silva, G., Gomes, P., & Lages, L. Does importer involvement contribute to product innovation? The role of export market factors and intra-firm coordination. Industrial Marketing Management. 2017; 14(1): 14-11.
3. Griffith, D., & Czinkota, M. Release the constraints: Solving the problems of export financing in troublesome times. Business Horizons. 2012; 55(3): 251-260 .
4. Askarian, F., Asgharpour, H., & Sarlab, R. A Comparative Study of the Comparative Advantage of Iran's Sports Goods Export Sports Management Studies. 2016; 35(11): 82-67. (In Persian)
5. Khattak, A., & Stringer, C. Environmental Upgrading in Pakistan's Sporting Goods Industry in Global Value Chains: A Question of Progress. Journal Business & Economic Review. 2017; 9(1): 43-64 .
6. Malik, T. Varieties of capitalism, innovation performance and the transformation of science into exported products: A panel analysis. Journal Technological Forecasting & Social Change. 2017; 118(1): 324-333 .
7. Sameti, M., Jalali, A., & Sadeghi, Z. The effects of globalization on the import pattern of Iran(1338-1381). Quarterly Journal of Economic Research. 2004; 4(12): 16-11. (In Persian)

8. Armen, S., Tabee Izadi, A., & Hossei Pour, F. Triangle of financial development, economic growth and foreign trade in Iran. *Journal of Quantitative Economics*. 2008; 5(3): 135-107 . (In Persian)
9. Sharifian, E., Yousefi Zarandi, M., & Ghahraman Tabriz, K. Barriers to the part of the sports industry in competing with foreign sporting goods. *Applied Research in Sport Management*. 2016; 1(17): 82-73. (In Persian)
10. Trevor, S. *The Commercialisation of Sport (Sport in the Global Society)*. 2nd ed. Philadelphia, PA: Routledge ; 2003.
11. world market for sports goods export. Retrieved October 8, 2014, from <http://www.xinhuanet.com/english/>.
12. Gartton, C., Arnesolberg, H. *The Economics of Sports Broadcasting*. 1nd ed. Philadelphia, PA: Routledge ; 2007.
13. Liu, L., & Nath, H. Information and communications technology and trade in emerging market economies. *Emerging Markets Finance and Trade*. 2013; 49(6): 67-87.
14. Arkolakis, C., & Costinot, A. New trade models, same old gains? *American Economic Review*. 2012; 102(1): 94-130.
15. Agha Mousa Tehrani, M., Sardari, A., & Karam Pour, A. Identification of facilitating factors affecting the export of technology products. *Journal of Management Research in Iran*. 2017; 20(4): 22-21. (In Persian)
16. Khodadadi, M., Sarlab, M., & Masoum Zadeh, S. Impact of exchange regimes on the flow of business goods in the Middle East countries: Space econometric approach. *Sports Management Studies*. 2018; 10(48): 36-17. (In Persian)
17. Nejati, M., & Akbari Fard, H. Evaluating the impact of technology overflow from exports on total factor productivity in the industrial sector. *Journal of Modern Economics and Trade*. 2018; 1(1): 166-141. (In Persian)
18. Export Sporting Goods. Retrieved November 11, 2017, from <https://www.wto.org/>.
19. Zafar, F., Nawaz, I., Aqib, M., Shahzad, N., & Yasir, M. Contribution of Sports Goods Industry towards Economic Growth of Pakistan. *Advances in Social Sciences Research Journal*. 2017; 4(13): 70-75.
20. Oura, M., Zilber, S., & Lopes, E. Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. *International Business Review*. 2016; 25(4): 921-932.
21. Kundu A. Bi-directional relationships between exports and growth: A panel data approach. *Journal of Economics and Development Studies*. 2013; 1(1): 10-23 .
22. Nourozi, N., & Masoum, M. Designing the Model of Factors Affecting Export Performance of Sporting Equipment Manufacturers. *Sports Management Studies*. 2018; 10(49): 18-11. (In Persian)
23. Khodadadi, M., Sarlab, M., & Masoum Zadeh, S. Impact of exchange regimes on the flow of business goods in the Middle East countries: Space econometric approach. *Sports Management Studies*. 2018; 10(48): 36-17. (In Persian)

24. Sarlab, R., & Askariyan, F. Investigating the causality relationship between the growth of exports of sports goods and the growth of non-oil exports of Iran. *Sport Management Journal*. 2017; 6(2): 215-226. (In Persian)
25. Akbari, A., Poor Ebadolahan, M., Mohammad Zadeh, P., & Rezaei, S. Space Analysis Factors Affecting the Exports of Food and Drinking Industries. *Quarterly of Applied Economics Theories*. 2017; 4(1): 197-218. (In Persian)
26. Mohammad Kazemi, R., Solati, A & .Kiani, E. Prioritizing factors affecting the export performance of sports equipment exporters. *Journal of Business Management Outlook*. 2016; 6(2): 215-226. (In Persian)
27. Gholami, A., Zare, A., Ghalavand, A., & Shirali, R. Investigating the Factors Affecting the Formation of Small and Medium Enterprises in the Sports Industry of the Country. *Journal of Applied Research in Sport Management*. 2017; 6(22): 66-57. (In Persian)
28. Yousefi Zarandi, M., Sharifian, E., & Ghahreman Tabrizi, K. Barriers to the competitiveness of domestic goods with foreign samples in the manufacturing sector of the sports industry in Iran. *Journal of Contemporary Research in Sport Management*. 2016; 6(11): 83-73. (In Persian)
29. Nahavandian, M., & Afghahi, B. Factors Influencing the Export of High-Tech Services in the Islamic Republic of Iran. *Economic Research Journal*. 2014; 14(4): 56-23. (In Persian)
30. Khorshidi, G., Hajipour, B., Azizi, S., & Hanzel Eidani, H. Designing and explaining the pattern of export development in Iran's free trade zones. *Quarterly Journal of Business Research*. 2017; 21(83): 65-35. (In Persian)
31. De Vita, G. The long-run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. *Tourism Management*. 2014; 1(45): 226-233.
32. Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F., & Pérez-Rodríguez, J. Exchange rate regimes and tourism. *Tourism Economics*. 2010; 16(1): 25-43 .
33. Benhabib, J., & Spiegel, M. The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data. *Journal of Monetary economics*. 1994; 34(2):143-173.
34. Shah Abadi, A., & Sameri, H. Factors affecting exports based on superior technology using the simultaneous equation system method. *Quarterly Journal of Economic Modeling Research*. 2017; 7(27): 122-165. (In Persian)
35. Dubravaska, M., & Sira, E. The Analysis of the Factors Influencing the International Trade of the Slovak Republic. *Procedia economics and finance*. 2015; 1(23): 1210-1216.
36. Gholamzadeh Fasandoz, H. Sport as an industry in Finland: exploring the economic significance, contributions, and development of the sport sector as an industry. (phd), Jyvaskyla, Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of the Faculty of Sport and Health Sciences; 2016.

Providing the model of influencing factors in the export expansion of sporting goods

Abdolhossein Ebrahimi^{*1}- Amin khatibi² - Abdulrahman Mehdi Pour³ -
Hossein marashian⁴

1.Ph.D, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran 2. Assistant Professor, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran 3. Associated professor, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran 4. Assistant Professor, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran
(Received:2019/2/18;Accepted:2019/6/8)

Abstract

The purpose of this study is to present a model of effective factors in the export expansion of sporting goods. This research falls into the category of applied research and is a descriptive-scrolling survey in terms of collecting data. In this study, a qualitative-quantitative approach has been used to identify and establish the relevant model; so that in qualitative method, the depth of interview and in quantitative method, the researcher-made questionnaire were used. The statistical population of the study included the sports-economic elite. Because of the unknown volume of the community, 384 people were selected randomly and purposefully in the statistical sample of research. The formal validity was approved by sixteen sports management professors. The combined reliability value, divergent and convergent validity of the questionnaire were optimally estimated. The analysis of the results was done using structural equations with PLC software. The results showed that the determination coefficient for the structure of the development of sporting goods export is 0.542, which confirms the model fit. Also, internal factors with a coefficient of 0.576 and exogenous factors with a coefficient of 0.193 affect the export expansion of sporting goods. In general, according to the research findings, the development and evolution of the export industry of sporting goods in the country is the result of proper management of the internal factors, the export market and the regulation of trade relations with other countries.

key words

Economic development, Export development, Sporting goods, Trading.

* Corresponding Author: Email:Abdi6333@yahoo.com, Tel: 989171789145