Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 11 - Issue 21 / May 2021

Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

Research Article

Identification of Internal and External Factors Affecting the Development of Sporting Goods Export

Abdolhossein Ebrahimi[1], Amin Khatibi [2], Abdulrahman Mehdi Pour[3], Hossein Marashian[4]

1. Abdolhossein Ebrahimi, (Ph. D student) Chamran Ahvaz University, Ahvaz, Iran.
2. Amin Khatibi, (Ph. D) Chamran Ahvaz University, Ahvaz, Iran.
3. Abdulrahman Mehdi Pour, (Ph. D) Chamran Ahvaz University, Ahvaz, Iran.
4, Hossein Marashian, (Ph. D) Chamran Ahvaz University, Ahvaz, Iran.

ARTICLE INFO

Received January 2019
Accepted February 2020

KEYWORDS:

Trade, Export Development,
Sport Goods,
Economic Growth

CITE:

Ebrahimi, Khatibi,
Mehdi Pour, Marashian.
Identification of Internal and External Factors Affecting the Development of Sporting Goods Export, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(21): 124-142

10.52547/JRSM.11.21.124

ABSTRACT

This research is done with the aim of recognizing internal and external factors which are influential on exporting sportive commodities and the expansion of this export activity. From methodological point of view, this research is practical and descriptive-measureable. In qualitative method, profound interviews and in quantitative method a quantitative-reading based questionnaire is used. Statistical society of this research include the elites of sport economy. To choose a sample volume in qualitative interviews, we used the method of theoretical sampling. Due to uncertainty of the society's volume, 384 people are picked up purposefully and by random. Analyzing the results is done by P.L.S software using structural equations. The results demonstrate that internal and external factors are influential on exporting sportive commodities with 0.526 and 0.407 impression ratios respectively. These results confirm that this structural model is adequate. On the whole and considering the findings of the research, internal influential factors on expanding the export of sportive commodities include: recognizing and reinforcement of internal factors via financial support, theoretical and technical backing, innovation in presenting services and communications, possessing strategy and external influential factors include assembling intense substructures for exporting goods, establishing commercial and political links and strategic alliance with other countries which could be influential on the export of sportive commodities.

Published by Kharazmi University, Tehran, Iran. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مقاله پژوهشی

شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی

عبدالحسین ابراهیمی[۱] ، امین خطیبی[۲]*، عبدالرحمان مهدی پور[۳]، حسین مرعشیان [٤]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز ، اهواز، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز ، اهواز، ایران.

۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز ، اهواز، ایران.

٤. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز ، اهواز، ایران.

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی صورت گرفت. این پژوهش، کاربردی و از نظر روش شناسی از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه صادرات، از روش کیفی- کمی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل نخبگان اقتصاد ورزشی بوده است. برای انتخاب حجم نمونه مصاحبه کیفی، از شیوۀ نمونه‌گیری‌نظری استفاده شد. نمونه آماری کمی پژوهش به دلیل نامعلوم بودن حجم جامعه، ۳۸٤ نفر به صورت تصادفی و هدفمند انتخاب شدند. تحلیل نتایج به روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS انجام شد. نتایج نشان داد عوامل داخلی با ضریب اثر ۰/۵۲٦ و عوامل بیرونی با ضریب اثر ۰/٤۰۷ بر روی توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر میگذارد که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می کند. به طور کلی و با توجه به یافته های پژوهش، شناسایی و تقویت عوامل تأثیرگذار داخلی نظیر پشتیبانی مالی، علمی و فنی، نوآوری در ارائه خدمات و ارتباطات، داشتن استراتژی و عوامل خارجی از جمله فراهم سازی زیرساخت‌های قوی برای صادرات و برقراری پیوندهای تجاری و سیاسی و اتحادهای راهبردی با سایر کشورهای دنیا بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله بهمن ۱۳۹۷

پذیرش مقاله بهمن ۱۳۹۸

***نویسنده مسئول:**

A_Khatibi@scu.ac.ir

واژه های کلیدی:

تجارت، توسعه صادرات،

کالاهای ورزشی،

رشد اقتصادی

ارجاع:

ابراهیمی، خطیبی، مهدی پور، مرعشیان. **شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱٤۰۰: ۱۱(۲۱): ۱٤۲-۱۲٤

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

مقدمه

امروزه رشد صادرات مهم‌ترین مؤلفه بازآفرینی اقتصاد است و همان‌طور که آگاهی و توجه به اهمیت موضوع صادرات در کشورهای توسعه یافته وجود دارد، تقریباً در تمام کشورهای در حال توسعه نیز موضوع توسعه صادرات در اولویت سیاست‌گذاری‌های دولت قرار دارد (۱). از طرفی دیگر صادرات کالا یکی از شاخص‌های مهم توسعه یافتگی در کشورهای پیشرفته است. ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک محصولی و آسیب‌پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید، لذا برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی باید سریعاً اقتصاد خود را در ابعاد گوناگون با تغییر و تحولات جهانی هماهنگ و منطبق نماید (۲). در این راستا تشدید جهانی‌سازی اقتصادها در دهه‌های اخیر، موجب افزایش ضرورت حضور بنگاه‌ها و تولیدی‌ها در عملیات صادرات شده و این گرایش به جهانی‌سازی کسب و کار، ضرورت اهمیت آگاهی از رفتار تولیدی‌ها را در بازارهای خارجی افزایش داده است (۳). ورزش به عنوان یک صنعت، یکی از صنایع متنوع در دنیای تجارت است. به لحاظ اقتصادی، یکی از عوامل مهم برای احیای اقتصاد ملی در بسیاری از کشورها است. بسیاری از کشورهای صنعتی در حال تجربه فرهنگ جدید و رونق فعالیت‌های جسمانی هستند. با گسترش فرهنگ ورزشی جدید در این کشورها، مصرف کالاهای ورزشی نیز افزایش خواهد یافت که به نوبه خود باعث استفاده چندگانه از کالاها و تجهیزات ورزشی خواهد شد (٤). گروه‌های بین‌المللی زیادی در تجارت و تولید کالاهای ورزشی هستند که نقش مهمی در صادرات و واردات این اقلام دارند. مانند نایک[1]، آدیداس[2]، ریبوک[3]، بنتون[4]، فیلا[5]، آسیکس[6]، آمر[7] و نیوبالانس[8] و... که نام‌های مشهوری در این عرصه می‌باشند (۵). صنعت ورزش و تجارت کالای ورزشی از موضوعات مطرح اقتصادی می‌باشد، تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون را تشکیل می‌دهد و دامنه آن هرروز گسترده‌تر می‌شود. در بخش‌های اقتصادی چون جهانگردی ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، برگزاری همایش‌های بزرگ ورزشی، اوقات فراغت، تبلیغات، باشگاه‌ها و سرانجام خود ورزش از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزش‌اند (٦). مطالعات نشان می‌دهد که سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص داخلی کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد می‌باشد. خروجی صنعت ورزش چین به ۱/۱ تریلیون یوان در سال ۲۰۱۳ رسیده است، که در مقایسه با سال ۲۰۱۲، ۱۱/۹۱ درصد افزایش نشان داده است. هم‌چنین در سال ۲۰۱۳، ارزش افزوده ۳۵٦/۳ بیلیون یوان بوده است که ۰/٦۳ درصد تولید ناخالص داخلی را به خود اختصاص داده است، آمارها نشان می‌دهد که درآمد تولید شده در بازار جهانی

---

1 . Nike
2 . Adidas
3 . Reebok
4 . Benetton
5 . Fila
6 . ASICS
7 . Amer
8 . New Balance

ورزش در سال ۲۰۱۳، حدود ۷۶ میلیارد دلار آمریکا بوده است (۷). در صنعت ورزش و اقتصاد ورزشی، صادرات کالاهای ورزشی، یکی از مهمترین بخش‌های این صنعت است که در افزایش رشد اقتصادی کشورها نقش ویژه‌ای دارد. همچنین به دلیل اتکای ایران بر اقتصاد تک محصولی و نجات از فشارها و بحران‌های اقتصادی، لزوم توجه به این بخش از صنعت ورزش کشور که ظرفیت شکوفایی و توسعه آن نیز فراهم است، بیش از پیش مورد نیاز است (۸). 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 بوده است. کشور ایران در این مدت حدود ۳۲ میلیون و ۸۹۰ هزار دلار صادرات داشته که در مقابل صادرات جهان رقم قابل توجهی نیست. کشورهای ژاپن، انگلیس، آلمان و امریکا بازارهای عمده لوازم ورزشی به‌شمار می‌روند که امریکا به تنهایی ۴۰/۶ درصد از سهم این بازار را در اختیار دارد. (بانک جهانی، ۲۰۱۷). بنابراین کشور ایران در بازارهای بین‌المللی هنوز با پارامترها و شاخص‌های مطلوب در خصوص صادرات کالاهای ورزشی فاصله زیادی دارد. در عرصه بین‌المللی از آن‌چه مانع حضور کالاهای ورزشی ایرانی می‌گردد، تنها نمی‌توان فشارهای سیاسی بین المللی و سخت‌گیری در راه عرضه‌ی کالاهای ورزشی در پاره‌ای از کشورها را بهانه قرار داد، بلکه عوامل داخلی نظیر نبود تحقیقات بازاریابی، عدم تخصیص مناسب تعرفه صادراتی، ضعف در آمادگی فنی و تکنولوژی، نبود بسته‌بندی و کیفیت مناسب، بالا بودن قیمت تمام شده و ضعف در نوآوری در ارائه خدمات و ارتباطات و .... باعث شده است که رقبا حتی در بازارهای منطقه از تولیدکنندگان داخلی پیشی گیرند.

از آن‌جایی که صادرات کالاهای ورزشی از جمله مهم‌ترین پارامترها در بخش خارجی اقتصاد کشورهای دنیا محسوب گردیده و به صورت مبنایی برای سیاست‌گذاری در این بخش مدنظر قرار دارد و به عنوان یکی از ابزارهای سیاسی در بعد خارجی اقتصاد در غالب راهبردها و برنامه‌های توسعه قرار دارد، شناخت عوامل داخلی و خارجی که بر صادرات اثرگذار هستند، بسیار مهم و ضروری است. عوامل زیربنایی داخلی و خارجی بسیاری در ایجاد توسعه و تقویت صادرات بین‌الملل در کشورها و شرکت‌ها وجود دارند.

بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که تاکنون تحقیقات کمی درباره شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی انجام شده است و آن‌چه در این زمینه انجام شده است بیشتر آمار و ارقام صادرات کالاهای ورزشی بوده است. از این رو در راستای موضوع پژوهش در داخل کشور نتایج تحقیق خدادادی و همکاران (۱۳۹۷) با موضوع اثر تحریم بر تجارت ایران و شرکای عمده تجاری در صنعت ورزشی نشان می‌دهد که اثر جمعیت و تولید ناخالص داخلی به ترتیب در تمام کشورها منفی و مثبت بوده، نرخ ارز به غیر روسیه و قرقیزستان منفی بوده، تحریم‌های ضعیف دوره حاضر به غیر قزاقزستان و قرقیزستان منفی بوده، تحریم‌های قوی دوره فعلی در تمام کشورها مثبت بوده، تحریم‌های ضعیف دوره قبل به غیر از چین در بقیه کشورها منفی بوده و تحریم‌های قوی دوره قبل بر چین، قزاقزستان و قرقیزستان اثر منفی داشته است (۹). در دوران پساتحریم، روند صعودی تجارت ایران با شرکا در صنعت ورزش پیش‌بینی می‌شود. در این راستا نتایج تحقیق نوروزی و معصوم (۱۳۹۷) نشان داد که که بازارگرایی بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر داشته و قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی، قابلیت نوآوری و عملکرد صادرات تأثیر دارد. نتایج همچنین تأثیر

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

مزیت رقابتی و قابلیت نوآوری بر عملکرد صادرات را تأیید نموده است (۱۰). همچنین نتایج تحقیق شهبازی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که متغیرهای ادراک مدیر از بازار صادرات، دانش صادراتی، استراتژی صادراتی، به‌کارگیری مشوق‌های صادراتی بر عملکرد صادراتی تأثیر می‌گذارد (۱). در راستای موضوع پژوهش، رضایی (۱۳۹٦)، به بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی در شرکت‌های تولیدی و صادراتی پرداخت. نتایج مطالعه وی نشان می‌دهد که استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین استراتژی کاملاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیر معنی‌داری ندارد و استراتژی نسبتاً استانداردسازی بر عملکرد صادراتی تأثیرمعنی داری ندارد، اما استراتژی کاملا انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی دارد و همچنین استراتژی نسبتاً انطباقی تأثیر معنی‌داری بر عملکرد صادراتی ندارد (۱۱). همچنین تجزیه و تحلیل نتایج پژوهش مفردی و شیخ‌زاده (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که عمده‌ترین موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: ۱) نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، ۲) وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی، ۳) نداشتن تفکر جهانی شدن بین مدیران شرکت‌ها و عمده‌ترین راهکارهای توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: ۱) برخورداری از امکانات حمل و نقل مناسب و مجهز زمینی و دریایی و غیره جهت صدور کالا، ۲) برخورداری از مهارت و دانش فنی در زمینه تولید محصولات مرغوب و با کیفیت جهت صادرات، ۳) برخورداری از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات می‌باشند (۱۲). نتایج پژوهش شوقی و همکاران (۱۳۹٤) نشان داد به ترتیب اولویت تبلیغات، منابع مالی، مواد اولیه، پژوهش‌های بازاریابی، تکنولوژی و دانش فنی، زیرساخت‌های مورد نیاز، کیفیت محصولات، شدت رقابت بین المللی، نگرش راهبردی، حمایت و نقش دولت، وجود صنایع مرتبط بعنوان عوامل موثر بر صادرات کالاهای ورزشی شناخته شده‌اند (۲).

در راستای موضوع پژوهش، تحقیقات متنوعی در خارج کشور انجام شده است. 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 این رو سطح محصولات ورزشی با فناوری بالا عامل تعیین کننده سطح توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور و نوع نقش آن کشور در اقتصاد جهانی است (۱۳). همچنین غلامزاده (۲۰۱٦) در تحقیق خود با عنوان ورزش به عنوان یک صنعت در فنلاند به بررسی علایم اقتصادی، کمک و توسعه‌ی بخش ورزش به عنوان یک صنعت پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که متوسط تولید ناخالص داخلی بخش ورزشی در فنلاند بیش از دو میلیارد و یکصد و هشتاد میلیون یورو است که به طور متوسط ۹۳ درصد آن توسط خدمات و ۷ درصد توسط تولید کالا می‌باشد، تولید ناخالص داخلی در بخش ورزشی در تجزیه و تحلیل کلی به طور متوسط در ۳/۹ درصد در سطح صنعت رشد یافته است (٤). نتایج تحقیق اورا و همکاران (۲۰۱٦) حاکی از آن است که اثر ایجاد ظرفیت‌های نوآور در کسب و کارهای کوچک و متوسط بر عملکرد صادراتی، مثبت و معنادار است (۱٤). همچنین آندریف (۲۰۰۹)، در تحقیق خود با عنوان، تجارت جهانی کالاهای ورزشی، تخصص‌گرایی بین‌المللی کشورهای عمده‌ی تجاری را مورد بررسی قرار داد. مجموعه‌ی داده‌های ٤۱ کشور، ۳٦ محصولات مختلف ورزشی و ۹٦-۹٤ درصد از تجارت کالاهای ورزشی جهانی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

بین سال‌های ۲۰۰٤-۱۹۹٤ را پوشش می‌دهد. پس از مطالعه‌ی نسبت صادرات به واردات و موقعیت کشورها در بازار جهانی مناطق تجاری مهم کالاهای ورزشی آسیا، اروپا و کشورهای نفتا (ایالات متحده آمریکا، مکزیک و کانادا) معرفی شدند. همچنین، صادر کنندگان عمده کالاهای ورزشی عبارتند از: چین، هنگ کنگ، ایالات متحده آمریکا و فرانسه و واردکنندگان عمده ایالات متحده آمریکا،ژاپن، آلمان، فرانسه، بریتانیا و ایتالیا. آسیا، اروپای شرقی و کشورهای در حال ظهور یک تعادل در تجارت کالاهای ورزشی را دارا می‌باشند (۱۵). همچنین نتایج پژوهش غلامزاده (۲۰۰۱) نشان داد که تجارت کالاهای ورزشی میزان کسب و کار را افزایش داده و بیش از ۰/۲ درصد از کل تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج حاکی از این است که مهم‌ترین صادر کننده و واردکننده‌ی کالاهای ورزشی، کشورهای صنعتی و توسعه یافته می‌باشند (۱٦).

امروزه بیشتر کشورهای توسعه یافته از تمام پتانسیل‌های خود برای توسعه صادرات کالاهای ورزشی استفاده می‌کنند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که کشورایران با وجود برخورداری از ظرفیت‌های بالای صادراتی کالاهای ورزشی، سهم کمی از بازارهای بین المللی را در اختیار دارد و با وجود روند صعودی آن از زمان برنامه سوم توسعه، همچنان فاصله زیادی با شرایط مطلوب دارد. طبق آمار سایت جهانی، کشور ایران تا سال ۲۰۱٦، ۳۲ میلیون و ۸۹۰ هزار دلار صادرات داشته که در مقابل صادرات جهان رقم قابل توجهی نیست. بنابراین سهم ایران بسیار کمتر از استاندارد جهانی آن می‌باشد. بررسی مبانی نظری و ادبیات تحقیق در زمینه توسعه صادرات کالاهای ورزشی نشان می‌دهد که عوامل داخلی و خارجی زیادی می‌تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر بگذارد. از این رو محقق با توجه به مبانی نظری تحقیق از مدل عوامل داخلی و عوامل خارجی موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی استفاده کرده تا در نهایت بتواند این عوامل را شناسایی و میزان تأثیرگذاری هر یک را بسنجد.

روش شناسی تحقیق

هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی می‌باشد. این پژوهش یک پژوهش کاربردی و از نظر روش شناسی از نوع توصیفی - پیمایشی است. در این تحقیق از روش کیفی - کمی استفاده شده است. در روش کیفی از روش مصاحبه عمقی و در روش کمی از ابزار پرسشنامه مبتنی بر مطالعه کیفی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل نخبگان اقتصاد ورزشی بوده است. با توجه به این که این پژوهش در دو بخش جداگانه انجام شد، در بخش اول که مطالعه کیفی است، به منظور طراحی مدل مفهومی تحقیق، جامعه آماری پژوهش، نخبگان اقتصاد ورزشی (مدیران ۳۲ شرکت صادرکننده کالا و تجهیزات ورزشی کشور و اساتید 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 ورزشی هستند. برای انتخاب حجم نمونه مصاحبه کیفی، از شیوه نمونه‌گیری‌نظری استفاده شد. برای انتخاب حجم نمونه پرسشنامه کمی با توجه با این‌که جامعه نامعلوم بود، تعداد ۳۸٤ پرسشنامه توزیع گردید. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. پس از مصاحبه دقیق با نخبگان اقتصاد ورزشی و به کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی و شاخص‌های مربوط به هرکدام از آنها استخراج شد. برای

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

برآورد روایی پرسشنامه از روش روایی صوری استفاده شده است. به این ترتیب، در این پژوهش به منظور اطمینان از دقت وسیله اندازه‌گیری، پس از آن که شاخص‌ها و عوامل اولیه موثر بر توسعه صادرات با مصاحبه و مرور پیشینه تحقیق مشخص شد، پرسشنامه اولیه تدوین شده است. در ادامه، پرسشنامه مذکور به رویت اساتید راهنما، مشاور و تنی چند از خبرگان صادرات رسید تا وسیله اندازه‌گیری را از نظر محتوایی اعتبار سنجی کرده و پیشنهادهایشان 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 ٦ گویه) تنظیم گردید. در نهایت مقدار پایایی ترکیبی، روایی واگرا و همگرا پرسشنامه مطلوب برآورد شد. در ادامه پرسشنامه نهایی را بین ۳۸٤ نفر توزیع شد که تعداد ۳۲۲ پرسشنامه جمع اوری گردید. به‌منظور سازمان دادن، خلاصه کردن و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی استفاده شد. تحلیل نتایج این مطالعه به روش معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس[9]نسخه دو انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

برخی اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه از قبیل جنسیت، سن، تأهل، تحصیلات و وضعیت اشتغال در جدول شماره یک آمده است.

جدول ۱ـ توصیف برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد نمونه

متغیر	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱٥٤	٤۷/۸ درصد
	مرد	۱٦۸	٥۲/۲ درصد
سن	۳۰ـ۳٥	۱٤۹	٤٦/۳ درصد
	۳٦ـ٤۰	۱۰۸	۳۳/٥ درصد
	٤۱ـ٤٥	٤۳	۱۳/٤ درصد
	٤٦ـ٥۰	۱٤	٤/۳ درصد
	٥۱ به بالا	۸	۲/٥ درصد
تأهل	مجرد	۱۳۳	٤۱/۳ درصد
	متأهل	۱۸۹	٥۸/۷ درصد
سطح تحصیلات	دیپلم و فوق‌دیپلم	٦	۱/۹ درصد
	لیسانس	۳٤	۱۰/٦ درصد
	فوق‌لیسانس	۱۳۹	٤۳/۲ درصد
	دکترا	۱٤۳	٤٤/٤ درصد
وضعیت اشتغال	مدیر تولیدی	۲۹	۹درصد
	هیئت علمی و مدرس دانشگاه	۱۸۸	٥۸/۳۸ درصد
	دانشجو	٦۷	۲۰/۸۰ درصد
	سایر	۳۸	۱۱/۸۰ درصد

9. PLS

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

نتایج بخش کیفی

ماهیت این پژوهش، اکتشافی- بنیادی و رویکرد آن کیفی است که از راهبرد داده‌بنیاد استفاده شده است. هدف پژوهش، دستیابی به مدل پارادایمی براساس داده‌هایی است که با استفاده از مصاحبه‌های نظام‌مند و مطالعات نظری موجود گردآوری شده‌اند. بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی با استفاده از راهبردهایی است که طی چند مرحله کدگذاری به پیامدهایی منجر می‌شوند و این پیامدها همان نتایجی هستند که بررسی عوامل موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی به آن منجر می شوند. در این پژوهش، از طرح نظام‌مند راهبرد استراوس و کوربین (۲۰۱۱) استفاده شده است. مرحله اول با استفاده از مطالعهٔ کتابخانه‌ای و مرور نظام‌مند پژوهش‌های گذشته در این زمینه، به سؤال‌های نیمه باز و نیمه بسته‌ای برای انجام مصاحبه با ۳۲ نفر از متخصصان این حوزه (مدیران شرکت‌های صادرکننده کالا و تجهیزات ورزشی کشور و اساتید دانشگاهی صاحب پژوهش در حوزه بازاریابی و اقتصاد ورزشی) منتج شده است. بر اساس طرح نظام‌مند نظریهٔداده‌بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده باید سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شود تا در نهایت، پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریهٔ خلق شده ارائه شود.

عوامل نهفته در این آزمون با روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استخراج شد. در این مدل عامل نهفته در آزمون با توجه به ارزشهای ویژه بالاتر از ۱ در جدول شماره ۲ و نمودار ۱ طرح سنگ ریزه بدست آمد.

نتایج حاصل در جدول ۲ واریانس تبیین شده کلی با ارزش ویژه بالاتر از یک را در این آزمون نشان داد که ارزش‌های ویژه پس از چرخش به ترتیب عبارت از ۲۸/۰۰٤، ۲/۰۸۰، ۲/۰۳۷، ۱/۷۳۹، ۱/۵٤۰، ۱/۳۹۷، ۱/۳۳٦، ۱/۳۰۷، ۱/۲۰٦، ۱/۰۸٤، ۱/۰٦۹، ۱/۰۵٦، ۱/۰۰۲ بودند که هر کدام مقدار ۸/۰۰۸، ٤/۷٤۷، ٤/٦۰۵، ۳/۷۰۹، ۳/۳۵۵، ۲/۹۵۸، ۲/۸٦۲، ۲/۸۲٦، ۲/۸۱۳، ۲/٤۲۲، ۲/٤۱۸، ۲/۲۰۳، ۱/۹۳۳ درصد واریانس آزمون و در مجموع ٦۵/۰۱۵ درصد کل واریانس متغیرهای آزمون را تبیین می‌کنند.

جدول شماره ۲- ارزش‌های ویژه بالاتر از یک برای سیزده عامل اولیه

عوامل	مقادیر ویژه			میزان استخراج مجموع مجذورات			میزان چرخش مجموع مجذورات		
	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد تجمعی
پشتیبانی	۲۸/۰۰۸	۴۰/۵۹۲	۴۰/۵۹۲	۲۸/۰۰۸	۴۰/۵۹۲	۴۰/۵۹۲	۸/۰۰۸	۱۱/۶۰۶	۱۱/۶۰۶
صحه‌گذاری	۲/۰۸۰	۳/۰۱۴	۴۳/۶۰۶	۲/۰۸۰	۳/۰۱۴	۴۳/۶۰۶	۴/۷۴۷	۶/۸۸۰	۱۸/۴۸۶
خدمات	۲/۰۳۷	۲/۹۵۳	۴۶/۵۵۸	۲/۰۳۷	۲/۹۵۳	۴۶/۵۵۸	۴/۶۰۵	۶/۶۷۴	۲۵/۱۶۱
استراتژی	۱/۷۳۹	۲/۵۲۱	۴۹/۰۷۹	۱/۷۳۹	۲/۵۲۱	۴۹/۰۷۹	۳/۷۰۹	۵/۳۷۵	۳۰/۵۳۶
نهادها	۱/۵۴۰	۲/۲۳۲	۵۱/۳۱۱	۱/۵۴۰	۲/۲۳۲	۵۱/۳۱۱	۳/۳۵۵	۴/۸۶۲	۳۵/۳۹۸
فضا	۱/۳۹۷	۲/۰۲۵	۵۳/۳۳۶	۱/۳۹۷	۲/۰۲۵	۵۳/۳۳۶	۲/۹۵۸	۴/۲۸۷	۳۹/۶۸۵
فنی	۱/۳۳۶	۱/۹۳۶	۵۵/۲۷۱	۱/۳۳۶	۱/۹۳۶	۵۵/۲۷۱	۲/۸۶۲	۴/۱۴۷	۴۳/۸۳۲
شرایط بازار	۱/۳۰۷	۱/۸۹۴	۵۷/۱۶۵	۱/۳۰۷	۱/۸۹۴	۵۷/۱۶۵	۲/۸۲۶	۴/۰۹۵	۴۷/۹۲۷
سرمایه انسانی	۱/۲۰۶	۱/۷۴۷	۵۸/۹۱۲	۱/۲۰۶	۱/۷۴۷	۵۸/۹۱۲	۲/۸۱۳	۴/۰۷۷	۵۲/۰۰۴
حمایت ها	۱/۰۸۴	۱/۵۷۲	۶۰/۴۸۴	۱/۰۸۴	۱/۵۷۲	۶۰/۴۸۴	۲/۴۲۲	۳/۵۱۰	۵۵/۵۱۵
اقتصادی	۱/۰۶۹	۱/۵۴۹	۶۲/۰۳۳	۱/۰۶۹	۱/۵۴۹	۶۲/۰۳۳	۲/۴۱۸	۳/۵۰۵	۵۹/۰۱۹
نوآوری	۱/۰۵۶	۱/۵۳۰	۶۳/۵۶۳	۱/۰۵۶	۱/۵۳۰	۶۳/۵۶۳	۲/۲۰۳	۳/۱۹۳	۶۲/۲۱۳
سیا ست تجارت خارجی	۱/۰۰۲	۱/۴۵۲	۶۵/۰۱۵	۱/۰۰۲	۱/۴۵۲	۶۵/۰۱۵	۱/۹۳۳	۲/۸۰۲	۶۵/۰۱۵

شیب دامنه متغیرها در این آزمون در نمودار یک نشان داده شده است.

نمودار شماره ۱- نمودار شیب دامنه متغیرهای آزمون

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

بررسی نرمال بودن داده‌ها

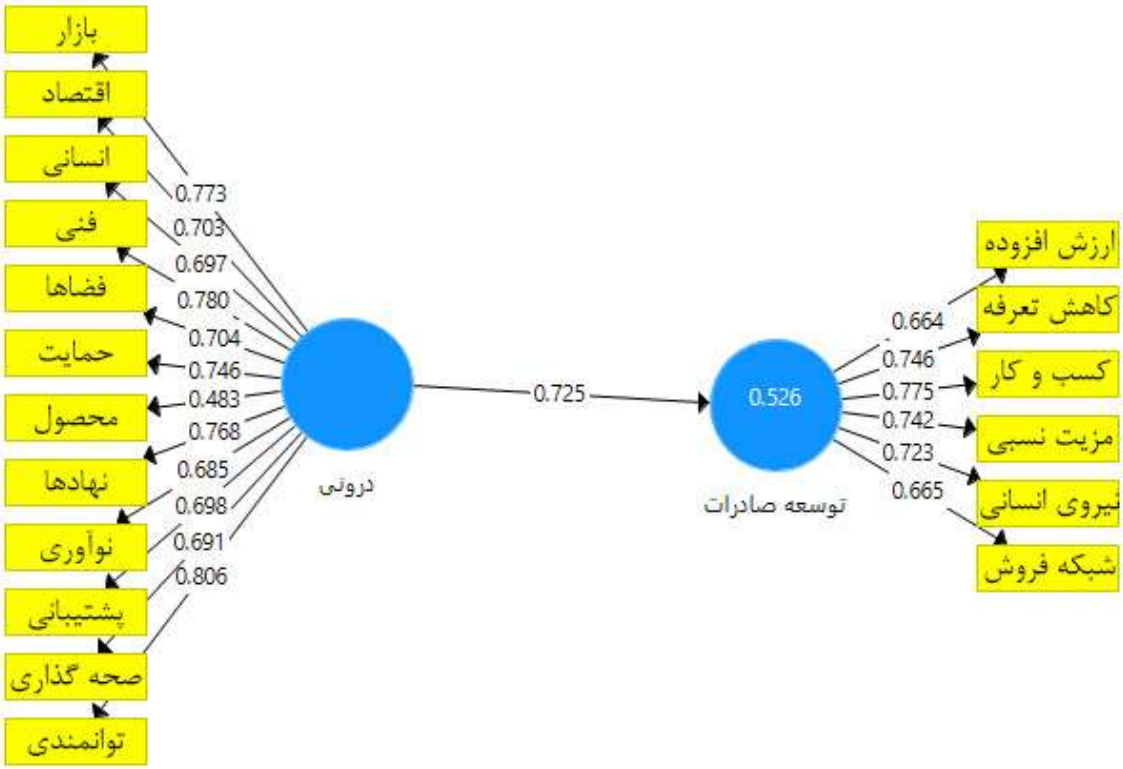
برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرونوف استفاده شد. براساس این آزمون، توزیع وقتی طبیعی است، که مقدار P بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد. نتایج این آزمون نشان داد که تمام متغیرهای اندازه‌گیری دارای توزیع غیر طبیعی می‌باشند. نتایج این آزمون در جدول دو ارائه شده است.

جدول۳- آزمون کلموگراف- اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمال داده های پژوهش

مولفه ها	مقدار z	سطح معناداری
پشتیبانی مالی، علمی و فنی	۲/۵۱۳	۰/۰۰۱
صحه‌گذاری ورزشکاران و متخصصین مشهور	۲/۱۱۳	۰/۰۰۱
نوآوری در ارایه خدمات و ارتباطات	۱/۹۷۱	۰/۰۰۱
توانمندی بنگاه‌ها در خصوص استراتژی و ساختار	۱/۱۹۶	۰/۰۰۱
نهادهای بخش خصوصی و تعاونی	۲/٤٤۱	۰/۰۰۱
اندازه فضا و محیط بازار	۲/٤۸۹	۰/۰۰۱
آمادگی فنی و تکنولوزی	۲/۱۰۰	۰/۰۰۱
شرایط بازار	۲/۷٦۰	۰/۰۰۱
سرمایه انسانی	۲/۳۰۸	۰/۰۰۱
حمایت‌ها و مشوق‌های نهادهای دولتی	۲/۵۱۳	۰/۰۰۱
شرایط اقتصادی	۲/۸٦۵	۰/۰۰۱
نوآوری در محصول	۱/۹۷۲	۰/۰۰۱
پیوندهای تجارت و توانمندی در اقتصاد بین المللی	۱/٦۸۷	۰/۰۰۷
سیاست‌های تجارت خارجی	۲/۳۸۱	۰/۰۰۱
توسعه صادرات	۱/۷۹۳	۰/۰۰۱

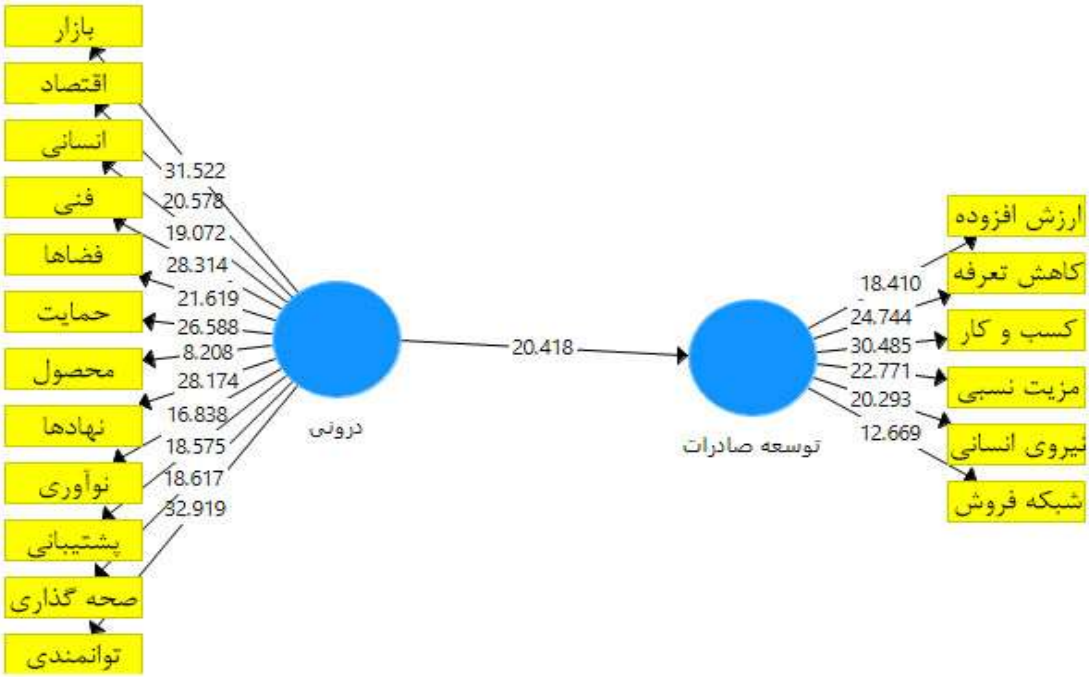
با توجه به این‌که داده‌های جمع آوری شده غیر نرمال بوده است و استفاده از نرم‌افزارهای کوواریانس (لیزرل و ایموس) محور منوط به نرمال بودن داده‌ها می‌باشد، بنابراین از نرم افزار پی ال اس نسخه دو استفاده می‌شود، چون یکی از مزایای اصلی این نرم افزار تحلیل داده‌های غیر نرمال می‌باشد (۱۷).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]



شکل ۱-تاثیرعوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی در حالت استاندارد

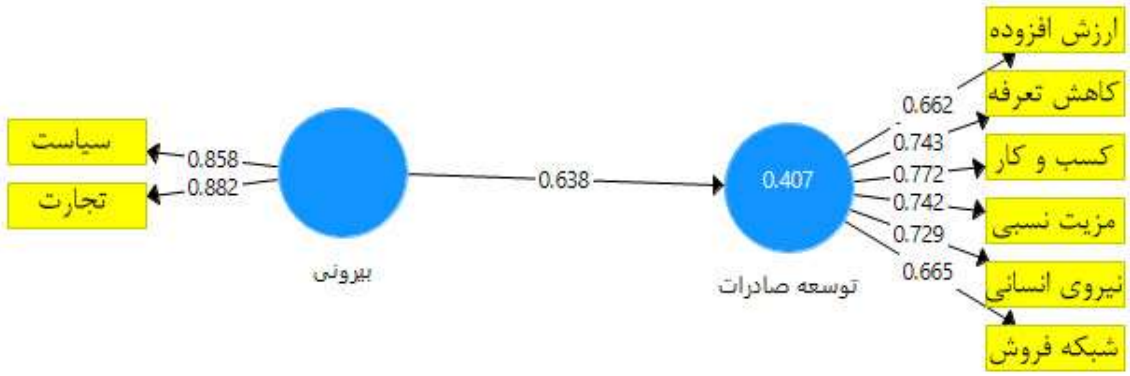
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]



شکل ۲-تاثیرعوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی در حالت معناداری

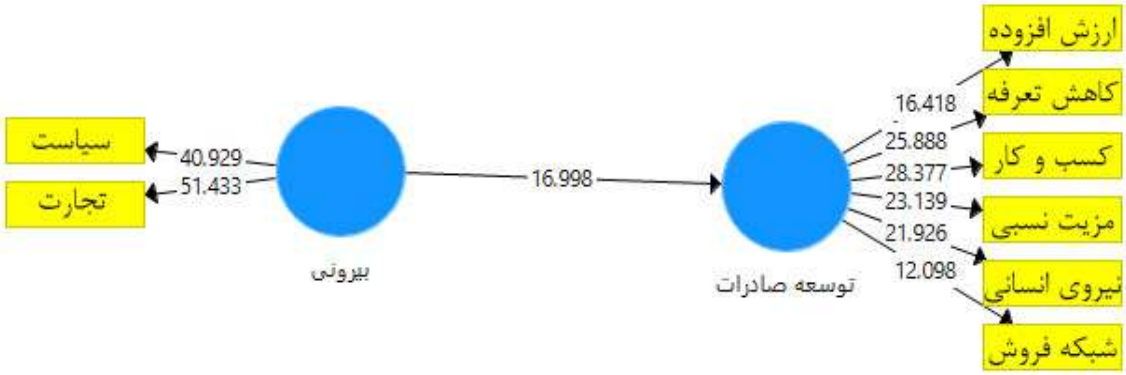
[Dor: 10.52547/JRSM.11.21.124]

مطابق با شکل ۱ مقدار R2 برای سازه توسعه صادرات ورزشی۰/۵۲۶ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک (۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷) مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از معیار ضرایب معناداریZ یا همان مقادیر t-values (حالت معناداری) استفاده شده است. همانگونه که در شکل ۲ مشاهده می شود ضریب معنی داری۲۰/۴۱۸ محاسبه شده است که با توجه به اینکه در بازه بیشتر از ۱/۹۶± قرارگرفته است لذا می‌توان بیان کرد که عوامل درونی بر توسعه صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت آخرین معیاری که لازم است بررسی گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q2 است. از آنجای که مقدار Q2 سازه درون‌زای توسعه صادرات ورزشی۰/۲۵۲ برآورد شده است، این نشان از قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این سازه را دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند. همچنین براساس ضریب استاندارد شده بتا متغیرعوامل درونی به میزان۰/۷۲۵ درصد از تغییرات متغیر توسعه صادرات ورزشی را تبیین می‌کند.



شکل۳-

تاثیرعوامل خارجی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی در حالت استاندارد



شکل٤-تاثیرعوامل خارجی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی در حالت معناداری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

مطابق با شکل سه مقدار R2 برای سازه توسعه صادرات ورزشی۰/۴۰۷ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک (۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷) مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از معیار ضرایب معناداریZ یا همان مقادیر t-values (حالت معناداری) استفاده شده است. همان‌گونه که در شکل ٤مشاهده می شود ضریب معنی داری ۱۶/۹۹۸ محاسبه شده است که با توجه به این‌که در بازه بیشتر از ۱/۹۶± قرارگرفته است لذا می‌توان بیان کرد که عوامل بیرونی بر توسعه صادرات تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت آخرین معیاری که لازم است بررسی گردد، معیار قدرت پیش‌بینی مدل Q2 است. از آنجای که مقدار Q2 سازه درون‌زای توسعه صادرات ورزشی ۰/۱۹۵ برآورد شده است، این نشان از قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص این سازه را دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تأیید می‌کند. همچنین براساس ضریب استاندارد شده بتا متغیرعوامل بیرونی به میزان۰/۶۳۸ درصد از تغییرات متغیرتوسعه صادرات ورزشی را تبیین می‌کند.

برای هر مسیری می‌توان 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 گردیده است.

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

همان‌طور که در جدول سه مشاهده می شود مسیر عوامل درونی به توسعه صادارات ورزشی دارای اثر کوچک و مسیر عوامل بیرونی به توسعه صادارات ورزشی دارای اثر متوسط می‌باشد.

جدول سه- مقدار اندازه اثر

مسیر	R2 Included	R2 Excluded	F2	اندازه اثر
مسیر عوامل درونی به توسعه صادرات	۰/۵٤٤	۰/٤۹۳	۰/۱۱۱	کوچک
مسیر عوامل بیرونی به توسعه صادرات	۰/۵٤٤	۰/٤۰۹	۰/۲۲۸	متوسط

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برقراری روابط تجاری و استفاده از فرصت‌ها در بازارهای خارجی از مقاصد مهم دولت‌ها به شمار می‌آید که منجر به کسب درآمد ارزی و شکوفایی هر چه بیشتر اقتصاد آن کشور خواهد شد. هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل داخلی و خارجی موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی بوده است که انتظار می‌رود نتایج این پژوهش بتواند مدیران و مسئولین صنعت ورزش را در امر صادرات کالاهای ورزشی کمک نماید. نتایج نشان داد عوامل داخلی با ضریب اثر ۰/۵۲۶ و عوامل بیرونی با ضریب اثر ۰/٤۰۷ بر روی توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. نتایج نشان داد شرایط و برخی شاخص‌های اقتصادی کشور بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر دارد. از این رو شرایط و شاخص‌های اقتصادی به میزان ۰/۷۰۳ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج خدادای و همکاران (۱۳۹۷)، غلامی و همکاران (۱۳۹۶)،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

نهاوندیان و افقهی (۱۳۹۳)، غلامزاده (۲۰۱٦)، دی ویتا و کیاو (۲۰۱٤) و غلامزاده (۲۰۰۱) همخوان است (۲۲، ۲۱، ۲۰، ۱٦ ، ۹، ٤). در تبیین این یافته از پژوهش این‌گونه می‌توان گفت که شرایط اقتصادی نظیر نوسانات غیرقابل پیش‌بینی نرخ ارز، نااطمینانی از نرخ ارز، تابعیت شاخص تورم، رشد سرمایه موجود خالص کشور، وضعیت نرخ مخارج دولت، شاخص باز بودن اقتصاد به عنوان یک عامل درون‌گرا بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد. به طور مثال نرخ ارز حلقه قوی ارتباط اقتصادهای ملی و جهانی است، حلقه‌ای که کم و کیف آن به طور مستقیم و غیر مستقیم در تعیین میزان صادرات کالاهای ورزشی و عرضه و تقاضای اکثر کالاها و خدمات تأثیرگذار و بر عملکرد اقتصاد ملی نیز مؤثر است. دیگر یافته پژوهش نشان داد که سرمایه انسانی در بخش عوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر دارد. از این رو سرمایه انسانی به میزان ۰/٦۹۷ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج اکبری و همکاران (۱۳۹٦)، نهاوندیان و افقهی (۱۳۹۳) و بن حبیب و اسپیگل (۱۹۹٤) همخوان است (۲٤، ۲۳، ۲۱). در تبیین این یافته از پژوهش این‌گونه می‌توان گفت در صورت وجود نیروی کار متخصص، پرانگیزه و دارای نگرش مثبت نسبت توسعه صادرات و به طور کلی نسبت به رشد و توسعه کشور، همه این عوامل موجب افزایش بهره‌وری نیروی کار و به تبع آن افزایش توان رقابتی بنگاه‌های ورزشی خواهد شد. بنابراین در بخش عوامل داخلی توسعه صادرات، عوامل تخصصی نظیر نیروی کار، پایه مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شوند که پرورش این عوامل خود امری مشکل بوده و نیازمند سرمایه‌گذاری مداوم بر روی آنهاست. به عبارت دیگر چنان‌چه بنگاه‌ها بخواهند وضعیت رقابتی خود را ارتقاء دهند بایستی سرمایه‌گذاری مداوم به خلق نیروی کار متخصص و شایسته نمایند. دیگر یافته پژوهش نشان داد که حمایت‌ها و مشوق‌های نهادهای دولتی در بخش عوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر دارد. از این رو حمایت‌ها و مشوق‌های نهادهای دولتی ۰/۷٦٤ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج تریک (۲۰۱۷) و نهاوندیان و افقهی (۲۰۱٦) همخوان است (۲۱، ۸). در تبیین این یافته از پژوهش این‌گونه می‌توان گفت کشورهایی که با برنامه‌های حمایتی و تشویقی از تولید و صادرات کالاهای ورزشی خود حمایت کرده‌اند، در عرصه‌های جهانی حضور فعال‌تری داشته‌اند. به طور نمونه، تجربیات موفق کشور چین در عرصه صادرات کالاهای ورزشی، نشان می‌دهد، دولت نقش مهمی در فرآیند توسعه صادرات این کالاها بازی کرده است. چرا که با انتخاب صنعت خاص ورزش و با حمایت هدفمند و مشروط، در یک دوره مشخص، سبب رشد صادرات کالاهای این صنعت پرطرفدار شده است. اما مهم‌ترین مشوق‌های صادراتی که کشورهای موفق در زمینه صادرات کالاهای ورزشی به عمل آوردند، مواردی چون معافیت و تخفیف‌های مالیاتی و طرح‌های استرداد حقوق گمرکی، ایجاد صندوق‌های مالی و ارائه تسهیلات مالی با بهره کم، ارائه اطلاعات بازرگانی، آموزش و مشاوره صادراتی، ایجاد دفاتر فعال در مراکز مهم تجاری ورزشی دنیا، بازاریابی صادراتی و اعطای وام برای توسعه بازار کالاهای ورزشی، توسعه برند تجاری و اعتبار مالی جهت صادرات این کالاها می‌تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر بگذارد. دیگر یافته پژوهش نشان داد که نوآوری در تولید و ارائه محصول در بخش عوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر دارد. از این رو نوآوری در تولید و ارائه محصول ۰/٦۸۵ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

با نتایج گراکا و همکاران (۲۰۱۷)، نوروزی و معصوم (۱۳۹۷)، نهاوندیان و افقهی (۱۳۹۳) همخوان است (۲۱، ۱۵، ۱۰). نتایج بیشتر این پژوهش‌ها نشان داد که لازمه ورود به بازار جهانی صادرات کالاها، توسعه صنایع پیشرفته است و توسعه این صنایع دانش محور، نیازمند توسعه فرهنگ نوآوری در تولید و ارائه محصول است. بنابراین برای دستیابی به قدرت رقابت‌پذیری مناسب در صنعت صادرات کالاهای ورزشی، وجود نوآوری در فرایند تولید و عرضه و نیز در تنوع بخشی کالاهای ورزشی، نحوه بسته‌بندی محصولات ورزشی، نوآوری‌های جدید در طراحی محصولات ورزشی، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی کالاهای ورزشی و .... بسیار مهم و ضروری است. دیگر یافته پژوهش نشان داد که آمادگی فنی و تکنولوژیکی در بخش عوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر دارد. از این رو آمادگی فنی و تکنولوژیکی ۰/۷۸۰ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج گراکا و همکاران (۲۰۱۷)، اورا و همکاران (۲۰۱٦)، غلامی و همکاران (۱۳۹٦) و شوقی و همکاران (۱۳۹٤) همخوان است (۲۰، ۱۵، ۱٤، ۲). در تبیین این یافته از پژوهش این‌گونه می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش قدرت رقابتی و تسهیل در دست‌یابی به سهم بازارهای بین‌المللی در عرصه صادرات کالاهای ورزشی، ورود جدیدترین و علمی‌ترین فناوری در تولید و عرضه کالاهای ورزشی است. بدیهی است کشورها تنها با اتکا به ابزارهای سنتی و بدون بهره‌گیری از فناوری‌های جدید و رقابتی نمی‌توانند در صحنه رقابت صادرات کالاهای ورزشی توفیق لازم را به دست آورند. از این رو امروزه به کارگیری فناوری در تولید کالاها و محصولات ورزشی به امری اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. بر اساس گزارش‌های اعلام شده، صادرات کالاهای ورزشی ابتدایی از کمترین میزان رشد نسبت به صادرات کالاهای ورزشی با فناوری بالا در جهان برخوردار است. دیگر یافته پژوهش نشان داد که نهادهای بخش خصوصی و تعاونی در بخش عوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تأثیر دارد. از این رو نهادهای بخش خصوصی و تعاونی ۰/۷٦۸ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج تریک (۲۰۱۷) و زرندی و همکاران (۱۳۹۵) همخوان است (۲۵، ۸). نتایج بیشتر این پژوهش‌ها نشان از توجه ویژه به نقش تعاونی‌ها و بخش خصوصی در فعالیت های صادراتی کالاهای ورزشی با توجه به تحریم‌های اقتصادی علیه کشور دارد. بنابراین اغلب تعاونی‌ها و بخش‌های خصوصی می‌توانند با شناسایی کامل بازارهای هدف، جهت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی اقدام کنند و با استفاده از این عامل در اعتلای نقش خود در توسعه صادرات کالاهای ورزشی موفق عمل نمایند. دیگر نتیجه پژوهش نشان داد که توانمندی بنگاه‌ها در خصوص استراتژی و ساختار در بخش عوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر دارد. از این رو توانمندی بنگاه‌ها در خصوص استراتژی و ساختار ۰/۸۰٦ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج نوروزی و معصوم (۱۳۹۷)، شهبازی و همکاران (۱۳۹۷)، رضایی (۱۳۹٦) و خورشیدی و همکاران (۱۳۹٦) همخوان است (۲٦، ۱۲، ۱۱، ۱). در تبیین این یافته از پژوهش این گونه می‌توان گفت امروزه خلاء رویکرد استراتژیک در بازاریابی صادرات کالاهای ورزشی به خوبی نمایان است. مشکلات اصلی در صادرات این کالاها به ویژه مشکلات اصلی در زمینه بازاریابی، نحوه بسته‌بندی و عدم شناخت بازارهای مناسب و عدم تمایل به گسترش بازاریابی و تکامل دانش‌شناختی، از مواردی هستند که برای حل آنها نیاز به استراتژی و ساختار مدیریتی هدفمند

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

احساس می‌شود و تا تفکر و اندیشه استراتژیک برای اصلاح این مسائل وجود نداشته باشد، توسعه بازار صادراتی این کالاها نیز امکان‌پذیر نخواهد بود. تحقیقات در بازارهای مقصد با توجه به سیاست‌ها و محدودیت‌های کشورهای مقصد و مبدأ و تحقیق و بررسی پیرامون آنها از اقداماتی است که باید برای ورود به بازارهای جهانی صادرات انجام شود و این موضوع مستلزم برنامه استراتژیک بوده تا بر اساس آن برنامه‌ای جامع و علمی، طراحی و به اجرا گذاشته شود. بنابراین به صادرات باید به عنوان پدیده‌ای علمی نگریست و آن را طبق اصول صادرات پیش برد و به آن به عنوان یک رشته علمی که روز به روز مفاهیم تازه‌تری در آن تعریف می‌شود، نگریست. دیگر نتیجه پژوهش نشان داد که صحه‌گذاری ورزشکاران و متخصصین مشهور در بخش عوامل داخلی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر دارد. از این رو صحه‌گذاری ورزشکاران و متخصصین مشهورر ۰/۶۹۱ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج گراکا و همکاران (۲۰۱۷) و اورا و همکاران (۱۳۹۵) همخوان است (۱۵، ۱٤). نتایج این پژوهش‌ها نشان داد که شناخت عواملی که بتوانند با صحه‌گذاری و تأیید کردن محصولات از طریق ورزشکاران بر مشتریان تأثیر بگذارند، برای ورزشکاران و مدیران سازمان‌های صنعتی ضروری می‌باشد تا آن‌ها بتوانند از این طریق و به منظور جذب مشتری بیشتر جهت فروش محصولات خود، سرمایه‌گذاری کرده و تمرکز مناسبی بر این عوامل داشته باشند. در تبیین این یافته این گونه می‌توان گفت که با درک بهتر رفتار خرید مشتریان و شناخت نحوه خرید مشتریان فعلی و گروه بالقوه می‌توان در زمینه ارائه خدمات بهتر به جهت حفظ و رضایت‌مندی آن‌ها موجبات وفاداری مستمر را فراهم آورد تا مدیران از مزایای بی‌شمار حاصل از حضور و خرید مشتریان بهره‌مند گردد.

دیگر نتیجه پژوهش نشان داد که پیوندهای تجارت و توانمندی در اقتصاد بین المللی در بخش عوامل خارجی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر می‌گذارد. از این رو پیوندهای تجارت و توانمندی در اقتصاد بین المللی۰/۸۸۲ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج تریک (۲۰۱۷) و خدادادی و همکاران (۱۳۹۷) همخوان است (۱۱، ۸). از این رو و با توجه به یافته‌های این پژوهش 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 بین المللی بزرگ ارائه دهنده کالاهای ورزشی، توافق برجام با اتحادیه اروپا، روسیه و چین می‌توانند از عوامل خارجی مهم و تأثیرگذار بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی باشند. یافته دیگر پژوهش نشان داد که سیاست تجارت خارجی در بخش عوامل خارجی بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی تاثیر می‌گذارد. از این رو سیاست تجارت خارجی ۰/۸۵۸ درصد از تغییرات توسعه صادرات کالاهای ورزشی را تبیین می‌کند. این یافته از پژوهش با نتایج گراکا و همکاران (۲۰۱۷) و خدادادی و همکاران (۱۳۹۷) همخوان است (۱۵، ۱۱). در تبیین این یافته از پژوهش باید گفت سیاست خارجی ایران در پیشبرد توسعه صادرات کالاهای ورزشی و افزایش رشد اقتصادی کشور نقش کلیدی دارد و بدون توجه به سیاست‌های تجاری تأثیر گذار خارجی، توسعه صادرات کالاهای ورزشی در ایران اتفاق نمی‌افتد. از این رو اتخاذ سیاست خارجی توسعه‌گرا در جهت رشد و بهبود وضعیت صادرات کالاهای ورزشی کشور بسیار مهم و حائز اهمیت است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

بدون شک امروزه از اصلی‌ترین راههای فعال‌تر کردن اقتصاد هر کشور توجه جدی به صادرات، پیدا کردن بازارهای جدید صادراتی و رفع موانع پیش روی صادرات است. به طوری‌که رشد و توسعه صنعت صادرات کالاهای ورزشی کشور، نتیجه شناسایی دقیق عوامل داخلی، عوامل خارجی و به طور کلی بازار صادراتی است. بنابراین در بخش عوامل داخلی فراهم‌سازی فضای امن و پرسود برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های تولیدی و مولد مناسب با توجه به شرایط پیچیده و سخت و چالش‌ها و مشکلات موجود، اختصاص تسهیلات، یارانه، ارز دولتی و وام برای واردات مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان داخلی، وجود استراتژی و ساختار برای شرکت‌ها و تولیدی‌ها و بازاریابی آن‌ها، تقویت و مدیریت حرفه‌ای منابع انسانی، اختصاص بسته‌های حمایتی و تشویقی و ..... می‌تواند بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی اثرگذار باشد. از طرفی روابط و سیاست تجارت خارجی یکی از عوامل موثر بر توسعه صادرات کالاهای ورزشی و رشد اقتصادی کشور در بلندمدت است. روابط خارجی کارآمد و سازنده با کشورهای جهان، یکی از مؤلفه‌های اصلی توسعه صادرات کالاهای ورزشی، کاهش ریسک و نااطمینانی برای سرمایه‌گذاری در این زمینه است. از این رو سیاست تجارت خارجی می‌تواند مشوق جذب سرمایه‌گذاری خارجی باشد، می‌تواند به تأمین کمک خارجی برای توسعه کشور کمک کند و در نهایت همکاری مشترک اقتصادی و تولید و در نتیجه توسعه و رشد اقتصادی کشور را تسریع کند.

منابع

1. Shahbazi, H. Shakibania, B. Abbasifar, A. (2018). Evaluate the functions of the government incentive program on export performance. Journal of Business Management Exploration. 10 (19): 20-1.
2. Shoghi, B. Hazuri, M. Delavari, A. (2015). Identify and rank the factors affecting the development of entrepreneurs' exports in international markets. Journal of Modern Marketing. 16(17): 122-11.
3. Esfidani, M. Hassan Gholipour Yasuri, T. Turkestani, M. Rouhani, A. (2018). Typology of export behavior of exporting companies in Iran's electricity industry. Journal of Business Management. 10(1): 30-1.
4. 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 .
5. Gholamzadeh Fasandoz, H. (2016). Sport as an Industry in Finland- Exploring the Economic Significance, Contributions, and Development of the Sport Sector as an Industry. Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of the Faculty of Sport and Health Sciences of the University of Jyvaskyla.
6. Gholamzadeh Fasandoz, H. (2016). Sport as an Industry in Finland- Exploring the Economic Significance, Contributions, and Development of the Sport Sector as an Industry. Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of the Faculty of Sport and Health Sciences of the University of Jyvaskyla.
7. Weiss, Atmar. (2011), "Principles of sociology of sport, Kramtallh translation firm", Reed Publishing Press, 336 pp, Tehran.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

8. Tariq H. Malik. (2017). Varieties of capitalism, innovation performance and the transformation of science into exported products: A panel analysis. Journal Technological Forecasting & Social Change. 118(1): 324–333.
9. 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)
10. 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)
11. Rezaei, R. (2017). Influence of export performance on international marketing strategies. Journal of Business Management Exploration. 17(1): 80-55.
12. Mofradi, S. Sheikhzadeh, M. (2015). Influence of perceiving regional export development barriers on the characteristics of exporters. Journal of Business Management Exploration. 15(1): 184-165.
13. Graça Miranda. S. Paulo J. Gomesb.I. & Luis Filipe. L. (2017). Does importer involvement contribute to product innovation? The role of export market factors and intra-firm coordination. Journal Industrial Marketing Management. 14(1): 14-1.
14. Oura. MM. Zilber. SN. Lopes. EL. (2016). Innovation capacity, international experience and export performance of SMEs in Brazil. International Business Review. 25(4):921-32.
15. Jorg Henseler, Christian M. Ringle andRudolf R. Sinkovics. (2009). The use of partial least squares path modeling ininternational marketing. The University of Manchester Research. Volume 20, 277–319.
16. Andreff, M., Andreff, W. (2009). Global Trade in Sports Goods: International Specialisation of Major Trading Countries. European Sport Management Quarterly, 9:3, 259-294.
17. Gholamzadeh, H. (2001). Export and Import of sporting goods. M.Sa Thesis in sports planning and administration, Faculty of sport & health sciences, University of Jyvaskyla.
18. 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(
19. 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)
20. DeVita. G. (2014). The long run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. Journal of Tourism Management. 45(2): 226-33.
21. 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)
22. Benhabib. J. & Spiegel. M. (1994). The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data. Journal of Monetary Economics. 34(2): 143-73 .
23. 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)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]

24. 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)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.6.4]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.124]