

موانع درون بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی

اسماعیل شریفیان*^۱، محمد حسین یوسفی زرنندی^۲، کوروش قهرمان تبریزی^۳

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان
 ۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علوم پزشکی کرمان
 ۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان
- تاریخ دریافت: (۹۳/۰۱/۲۹) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۲/۲۹)

Comparison Internal-sector Barriers for competition with foreign products in Iran sports industry

Esmaeil Sharifian*¹, Mohammad Hosain yousefi Zarandi², Koroush Ghahreman Tabrizi³

1. Associate Professor of sport management, Shahid Bahonar University of Kerman
2. M.A. in Sport Management, Medical Sciences University of Kerman
3. Associate Professor in Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman

Received: (19 April 2014)

Accepted: (20 May 2015)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the internal-sector barriers competition at comparison with sample foreign products in Iran sports industry in year 2012. The research method was survey. Data collection instrument was researcher-made questionnaire. Its validity was approved by 15 dignitaries in sports management and industrial management. The internal reliability was approved with Cronbach's alpha ($\alpha=0/84$). Population of this research included administrators of all sports manufacturing units. manufacturing units of all sports administrators Method of sampling were evaluated by counting all and 220 questionnaires were distributed based on the geographical distribution of production units That the total number of 160 questionnaires were returned by other confounding. For data analysis, it was used test repeated measure and statistical software SPSS 20 the level of significance $p<0/05$. There are significant differences between barriers to internal-sector competition with foreign goods in the sports industry. Such that investment factor ($\bar{x}=3/78$) considered the most barrier and quality factor ($\bar{x}=3/44$) is The lowest one. Comparing paired variables also confirms these differences. These findings suggest that policymakers and decision makers in macro level with accompaniment private sector should improve infrastructure of production process and provide investment with removal difficult and barriers to develop a dynamic economy.

Keywords

Competition, Sports industry, Barriers, Foreign goods.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی موانع درون بخشی رقابت‌پذیری کالاهای داخلی در مقایسه با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران در سال ۱۳۹۱ اجرا گردید. روش اجرای این پژوهش پیمایشی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن با نظر ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی و مدیریت صنعتی بررسی و پایایی درونی آن با اجرای مطالعه راهنما بر روی ۳۰ نفر و با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران واحدهای تولیدی ورزشی بودند که با روش نمونه‌گیری تمام شمار مورد ارزیابی قرار گرفتند. تعداد پرسشنامه بر اساس توزیع جغرافیایی واحدهای تولیدی توزیع گردید که در نهایت تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده غیر مخلوش ۱۶۰ عدد بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون آنالیز واریانس مکرر و از نرم افزار آماری SPSS20 سطح معنی‌داری $P < 0/05$ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین موانع درون بخشی رقابت‌پذیری با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد. به گونه‌ای که عامل سرمایه‌گذاری ($\bar{x}=3/78$) بیشترین مانع قلمداد و عامل کیفیت ($\bar{x}=3/44$) کمترین میانگین را به خود اختصاص داد. مقایسه زوجی متغیرها نیز تأیید کننده این تفاوت‌ها بود. با توجه به موانع موجود بر سر راه تولید لازم است که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کلان کشور با همراهی بخش خصوصی، بسترهای لازم را در جهت بهبود فرایند تولید و سرمایه‌گذاری فراهم نموده و با رفع مشکلات و موانع تولید راه را برای یک اقتصاد پویا هموار نمایند.

واژگان کلیدی

رقابت، صنعت ورزش، موانع، کالاهای خارجی.

* نویسنده مسئول: اسماعیل شریفیان

*Corresponding Author: Esmaeil Sharifian

مقدمه

ورزش در قرن بیست و یکم، با تقاضاها و محدودیت‌های بی‌شماری مواجه بوده (چرنوشنکو^۱، ۱۳۸۴) و از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات کالاهای ورزشی و ایجاد جذابیت برای اجتماعات، زمینه لازم را برای توسعه کسب و کار فراهم کرده است (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). از این رو تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی توانسته به رونق اقتصادی ورزش کمک نموده و سبب بهبود توسعه ورزش شود. ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روز افزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و با استاندارد باعث شده که شرکت‌های بین‌المللی در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی چند ملیتی در بسیاری از کشورها تشکیل شود (نادریان جهرمی، ۳۸۴).

با نگاه به فعالیت‌های چند شرکت بزرگ تولید کننده کالاهای ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ری بوک در می‌بایم که تولید کنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر در تمام مراحل تولید و توزیع می‌کوشند تا سهم بزرگ‌تری از بازار را به خود اختصاص دهند (عسکرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). واقعیت این است که صنعت موتور، محرکه تولید و توسعه اقتصادی است (آرمان، ۱۳۸۵) که از این میان صنعت ورزش^۲ به عنوان یک صنعت پر رونق و پردرآمد، در عرصه مبادلات اقتصادی جامعه حضور مؤثر و فعال پیدا کرده است (نادریان جهرمی، ۱۳۸۴). صنعت ورزش یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در دنیا می‌باشد که چند صد میلیارد دلار، تبادلات مالی سالیانه این صنعت می‌باشد. به گونه‌ای که در برخی از کشورها دو برابر صنعت خودروسازی و هفت برابر صنعت سینما در صنعت ورزش تبادلات مالی صورت می‌گیرد (شریفیان، ۱۳۸۷). درآمد ناخالص صنعت سالانه ورزش در جهان، در بخش‌های تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی، بر اساس گزارشات آماری بالغ بر ۳۵۰ میلیارد دلار در سال می‌باشد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین به گونه‌ای که این صنعت با رسیدن به سطح جهانی بیش از سه درصد از کل اقتصاد جهانی را در بر می‌گیرد (دالس و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین کسب و کار و ورزش به گونه‌ای صریح با هم

شریک هستند. آن‌ها همدیگر را به پیش می‌برند و الگوی همسازی که توسعه دو جانبه‌شان را حمایت می‌کند، شکل می‌دهند (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). افزایش تولید و درآمد در سرفه برنامه‌های اقتصادی کشورهای مختلف قرار دارد و نیل به آن مستلزم شناخت و بررسی ارزش تولید بخش‌های مختلف اقتصادی است. در این میان، فرایند جهانی شدن و گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت پذیری^۴ شده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). رقابت پذیری یک مفهوم تطبیقی است که توانایی یا عملکرد یک شرکت یا بنگاه اقتصادی را در زمینه عرضه کالا یا خدمات خود به یک بازار مشخص تبدیل می‌کند (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸). مایکل پورتر^۵ از منظر اقتصادی رقابت پذیری را مترادف با بهره‌وری چگونگی استفاده یک ملت از عوامل تولید خود می‌داند (به نقل از، لازلو و همکاران^۶، ۲۰۰۹). همچنین در گزارش شاخص جهانی رقابت پذیری^۷، رقابت به عنوان مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی که سطوح بهره‌وری را در یک کشور تعیین می‌کنند، تعریف می‌شود (میر احسنی، ۱۳۹۲). در واقع یک صنعت زمانی می‌تواند رقابت پذیر بوده و نسبت به صنایع رقیب در بازارهای رقابتی ارزش بیشتری ایجاد نماید که از هماهنگی خوبی با عوامل محیط ملی برخوردار بوده و نیز از تعادل مناسبی در بین نیروهای ساختار داخلی خود بهره‌مند باشد (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۶). این امر موجب شده تا صنایع، بنگاه‌ها و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت پذیری خود، برای شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری و تقویت آن تلاش کنند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۹۰). در کشور ما عوامل متعددی باعث شده تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند به گونه‌ای که بر افزایش توان رقابت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بازار تأثیر می‌گذارند؛ از جمله می‌توان به کیفیت، هزینه تمام شده، سرمایه و دانش-تکنولوژی اشاره کرد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲). این عوامل که از آن به عنوان موانع درون بخشی نیز می‌توان یاد کرد، موانعی هستند که مربوط به تولید کننده بوده و عوامل درونی بر رقابت آن تأثیر می‌گذارد. البته موانع دیگری همچون موانع فرابخشی داخلی و خارجی نیز بر رقابت پذیری تأثیر گذارند. عامل رقابت پذیری به این معنی است که افزایش نفوذ در

4. Compatibility

5. M. Porter

6. Laszlo, S, Ulbert, J

7. Global Competitiveness Report (GCR)

1. Chernushenko, D

2. Sport industry

3. Dolles, H, Soderman, S

مبنی بر رقابت پذیری صنعت فلزات اساسی، عواملی چون عدم کیفیت، کارایی و نوآوری، افزایش قیمت عوامل تولید و بهای تمام شده محصول را از جمله مشکلات و موانع رقابتی می‌داند. نتایج پژوهش ونووس و سلطانی (۱۳۷۴) نشان داد که مصرف کنندگان ایرانی، محصولات خارجی را نسبت به محصولات ایرانی ارجح می‌دانند. همچنین کانال‌های توزیع، تبلیغات، قابلیت دسترسی و قیمت را کمترین فاصله بین محصولات ایرانی و خارجی دانسته در حالی که بیشترین فاصله بین محصولات ایرانی و خارجی در استاندارد، کیفیت، تنوع و نوآوری، ایمنی، لوکس بودن و اندازه و وزن بیان می‌کند. در بسیاری موارد دلیل انتخاب محصولات خارجی توسط مصرف کنندگان وجود تفاوت‌های اساسی میان محصول خارجی با مشابه داخلی آن است. مصرف کننده با توجه به محدودیت درآمدی خود در برابر تغییرات قیمت از خود واکنش نشان می‌دهد. بنابراین قیمت مناسب یکی از عوامل بسیار مهم در جذب مشتری است. مشتریان با مقایسه دو محصول و در نظر گرفتن تفاوت‌های آن‌ها حتماً عامل قیمت را در نظر گرفته و در انتخاب نهایی خود، قیمت مناسب‌تر را دخالت می‌دهند؛ زیرا تفاوت قیمت یکی از نشانه‌هایی است که نشان می‌دهد که مصرف کننده چه چیزی باید انتظار داشته باشد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهشی که صادقی و همکاران (۱۳۹۱) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که یکی از علل بالا رفتن قیمت و در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاهای ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، بالا بودن مزد کارگران و هزینه‌های تمام شده تولید در کشور ما می‌باشد. صفری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان دادند که مهم‌ترین مشکلات و نقاط ضعف رقابت پذیری شامل فقدان امنیت سرمایه گذاری، ضعف شدید در مدیریت، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات و وجود شرایط تورمی بوده است. علاوه بر این جیمز (۲۰۰۶) در پژوهشی بر روی محصولات ورزشی اشاره می‌کند که کمبود منابع انسانی، ضعف در آگاهی از نام کالای تجاری و مدیریت ناکارآمد، مهم‌ترین مشکلات تولید کنندگان محصولات ورزشی می‌باشند. انالویی و همکاران (۲۰۰۹)، در پژوهش خود، فقدان مشتریان کافی، فقدان مشتریان مناسب و عدم وجود کالاها و محصولات مناسب را از مهم‌ترین علل ورشکستگی شرکت‌های تولید کننده عنوان نموده‌اند. کارلیز ۱۱

بازارها از طریق بهبود در کیفیت کالا و ارائه قیمت رقابتی منجر به افزایش سهم بازار می‌گردد (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، برای اینکه یک بنگاه توان رقابت داشته باشد، لازم است تا بتواند محصولات خود را با قیمت پایین‌تر و کیفیت بالاتری نسبت به رقبای خود عرضه کند. این رقبا می‌توانند داخلی یا جهانی باشند (کلباسی و همکاران، ۲۰۰۴). یکی از قابلیت‌ها یا شایستگی‌های لازم برای موفقیت در عرصه‌های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در مؤسسه‌های اقتصادی است (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۷). امروزه سازمان‌ها، مؤسسات یا بنگاه‌هایی که قصد پیشرفت و زنده ماندن در عرصه رقابت با حریفان را دارند، لزوماً از بازاریابی در حیطه کار خود بهره می‌گیرند. سازمان‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند (انقیاء، ۱۳۸۰). از این رو تولید کنندگان محصولات و تجهیزات از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران و نیز تولید محصولات با کیفیت می‌توانند فضای رقابت پذیری را به شکلی در آورند که بیشترین سود و منفعت را برای آن‌ها به ارمغان آورد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که سرمایه گذاری در تولید محصولات ورزشی و خدمات ورزشی از یک سو اشتغال ایجاد می‌کند و از سوی دیگر بر تولید ناخالص ملی می‌افزاید؛ این امر موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌شود (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). اما آنچه که از سخنان تولید کنندگان بر می‌آید نشان می‌دهد که در کشور، تولید کنندگان ورزشی با مشکلات و موانع بسیاری در فضای رقابت و کسب و کار روبرو هستند. عدم حمایت دولت از طرق مختلف از جمله، عدم تخصیص تسهیلات مناسب جهت توسعه تولید، بالا بودن قیمت مواد اولیه و کم بودن عرضه مواد اولیه در بازار، افزایش هزینه‌های انرژی به ویژه بعد از هدفمند سازی یارانه‌ها که باعث بالا رفتن قیمت تمام شده محصولات شده؛ نبود نظارت تخصصی لازم و کافی به تولیدات و جلوگیری نکردن از ورود بی‌رویه اجناس خارجی بی‌کیفیت، از جمله این موانع می‌باشد. به گونه‌ای که تولیدکنندگان را راغب به تعطیل نمودن واحد تولیدی و واردات اجناس از کشورهای خارجی کرده است (تابناک، ۱۳۹۱). آرمان (۱۳۸۵) در پژوهش خود نشان داد که از مهم‌ترین موانع اساسی بر سر راه تولید کاهش سرمایه گذاری به عنوان عامل تأثیر گذار بر شکل گیری تولید داخلی تا تولید ملی می‌باشد. راسخی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی بوده و از نظر استراتژی اجراء، روش اجرای آن پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران واحدهای تولیدی ورزشی در سراسر کشور بود که تعداد آن‌ها شامل ۲۲۰ واحد تولیدی است. اطلاعات مربوط به این تولیدکنندگان شامل فهرست اسامی، تلفن و آدرس آن‌ها به صورت ترکیبی از کتاب بانک اطلاعات صنعت ورزش کشور در سال ۱۳۹۱ و وب‌گاه وزارت صنعت، معدن و تجارت استخراج گردید. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۶۰ واحد تولیدی از جامعه فوق‌الذکر بود. البته با پیش‌بینی عدم همکاری برخی از تولیدکنندگان تعداد ۲۲۰ پرسشنامه بر اساس توزیع جغرافیایی واحدهای تولیدی توزیع گردید که در نهایت تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده غیر مخدوش ۱۶۰ عدد بود. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای که شامل اطلاعات جمعیت شناختی و ۴۹ گویه به اضافه یک سؤال باز با طیف پنج‌ارزشی لیکرت بود استفاده شد که مبنای تهیه سؤالات با توجه به منابع علمی و پژوهش‌های انجام گرفته از جمله مطالب علمی موجود در کتب معتبر، مرجع و همچنین مقالات چاپ شده در مجلات معتبر و تخصصی مدیریت ورزشی و مدیریت صنعتی بود. روایی پرسشنامه به صورت صوری و محتوا با در اختیار قرار دادن اهداف پژوهش، توسط ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و مدیریت صنعتی تأیید گردید و ضریب پایایی در این مرحله (در زمان اجرای مطالعه راهنما که بر روی ۳۰ واحد تولیدی انجام گرفت) با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS20 و در سطح معنی‌داری $p < 0/05$ استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار استنباطی پس از بررسی توزیع داده‌ها و نرمال بودن از طریق آزمون کلموگراف-اسمیرنف، به منظور مقایسه عوامل از آزمون آنالیز واریانس مکرر استفاده شد؛ سپس به منظور مقایسه زوجی متغیرها از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش از میان ۱۶۰ واحد تولیدی نشان داد که ۵۳/۱٪ از مدیران واحدهای تولیدی دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم دارند. همچنین ۲۵/۶٪ دارای مدرک لیسانس، ۱۳/۸٪ فوق دیپلم و ۷/۵٪ نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر داشته‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که ۹۰/۶٪

(۲۰۰۶) در پژوهشی در ورزش کانادا به بررسی فرصت‌ها و موانع موجود بر سر راه مؤسسات ورزشی، تفریحی و فراغتی پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که بی‌ثباتی در اقتصاد، فقدان پول و فقدان دانش و تجربه از مهم‌ترین مشکلات موجود می‌باشد. مطالعه صنایع دیگر کشور نیز نشان می‌دهد که ورود اجناس چینی ارزان قیمت، واردات بی‌رویه محصول خارجی، بالا بودن هزینه‌های تولید، مشکلات دریافت تسهیلات از بانک‌ها، بالا بودن تعرفه گمرکی مواد اولیه، کافی نبودن حمایت از طرف دولت، ضعف در بازاریابی، پایین بودن کیفیت مواد اولیه و ضعف در ابداع روش‌های نوین تولید از جمله مهم‌ترین مشکلات رقابت‌پذیری با محصولات مشابه خارجی می‌باشد (نشریه تخصصی مبلمان، ۱۳۸۹). مطالعه تحقیقات ذکر شده نشان می‌دهد که عوامل مختلفی از جمله نوع صنعت و کشور مورد مطالعه سبب گردیده که طیف متنوعی از موانع رقابت‌پذیری وجود داشته و یک توافق عمومی در زمینه موانع رقابت‌پذیری وجود نداشته باشد. از دیدگاه کلان اقتصادی، مباحث تولید، سرمایه‌گذاری و اشتغال به عنوان محورهای کلیدی رشد و توسعه مطرح بوده و کارایی و تولید بهینه هر کدام از این عوامل ضمن فراهم کردن زمینه رشد سایر بخش‌ها، موجب تحقق اهداف و نزدیک شدن به افق چشم‌انداز بیست ساله کشورمان خواهد شد و بر اساس سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه ماده ۳۷ و همچنین سیاست‌های کلی تولیدی و صنعتی (۱۳۸۷) و ابلاغ قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار توسط مجلس شورای اسلامی و همچنین با توجه به اینکه گام اول بحث رقابت کالاهای تولیدی ساخت داخل، شناسایی موانع رقابت‌پذیری آن‌ها با کالاهای خارجی، مؤثر است. با بررسی به عمل آمده، به نظر می‌رسد که پژوهشی در زمینه موانع درون بخشی رقابت‌پذیری کالاهای ورزشی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران صورت نگرفته است. در نتیجه یک خلأ دانشی در این زمینه مشاهده می‌شود؛ لذا با توجه به تأکید مقام معظم رهبری به تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی که در واقع محرک اصلی جهاد اقتصادی و ادامه آن است و از دید حکیمانه رهبر فرزانه انقلاب، مسیری برای دستیابی به خودکفایی در تولید فراهم خواهد کرد؛ لذا پژوهش حاضر تلاش می‌نماید تا در حد امکان به بررسی عوامل درون بخشی که مشکلاتی را در رقابت تولیدکنندگان کالاهای داخلی ورزشی با کالاهای خارجی در بازار داخل به وجود آورده است، بپردازد؛ از طرفی اولویت موانع مؤثر بر رقابت‌پذیری کالاهای ورزشی خارجی کدام عوامل است؟

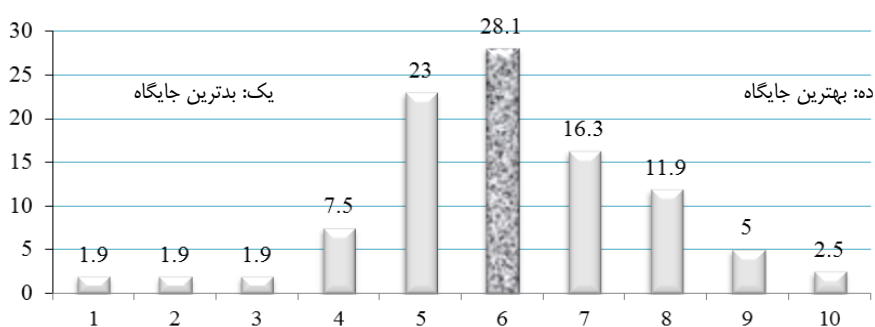
محصولات خود را در مقایسه با محصولات مشابه خارجی بد و ۳۵/۷٪ خوب ارزیابی نموده‌اند (شکل ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی حیطه‌های کاری واحدهای تولیدی

ردیف	درصد پراکندگی	تعداد	حیطه کاری
۱	۳۸.۸٪	۶۲	پوشاک ورزشی
۲	۲۲.۵٪	۳۶	تجهیزات ورزشی
۳	۷.۵٪	۱۲	وسایل ورزشی
۴	۱.۹٪	۳	کفش ورزشی
۵	۳.۸٪	۶	کوله و ساک ورزشی
۶	۱.۹٪	۳	پوشاک و تجهیزات
۷	۲.۵٪	۴	پوشاک و ساک
۸	۱۱.۳٪	۱۸	پوشاک و وسایل
۹	۶.۹٪	۱۱	تجهیزات و وسایل
۱۰	۱.۹٪	۳	پوشاک، تجهیزات و کفش
۱۱	۱.۳٪	۲	مدال

محصولات واحدهای تولیدی انحصاراً ورزشی بوده و ۹/۴٪ محصولات واحدهای تولیدی علاوه بر محصولات ورزشی، غیر ورزشی نیز بودند. جدول ۱. توزیع فراوانی حیطه‌های کاری واحدهای تولیدی را نشان می‌دهد. بیشتر واحدهای تولیدی در حوزه پوشاک و تجهیزات ورزشی فعالیت دارند و همان‌طور که در جدول مشاهده می‌گردد، تولید پوشاک بالاترین رتبه (۳۸/۸٪) و تولید تجهیزات ورزشی در رتبه دوم (۲۲/۵٪) قرار دارد.

در خصوص نوع واحدهای تولیدی یافته‌های پژوهش، نشان داد که ۶۳/۱٪ آن‌ها مستقل و آزاد می‌باشند و ۱۸/۸٪ با مسئولیت محدود، ۱۶/۹٪ سهامی خاص، ۱/۲٪ از نوع سهامی عام و تعاونی بوده‌اند. یافته‌های پژوهش در خصوص ارزیابی مدیران واحدهای تولیدی از کیفیت محصولات خود در مقایسه با محصولات مشابه خارجی نشان داد که ۲۸/۱٪ مدیران، کیفیت محصولات خود را متوسط ارزیابی نموده‌اند. این در حالی است که ۳۶/۲٪ مدیران واحدهای تولیدی کیفیت



شکل ۱. ارزیابی مدیران واحدهای تولیدی از کیفیت محصولات خود در مقایسه با محصولات مشابه خارجی

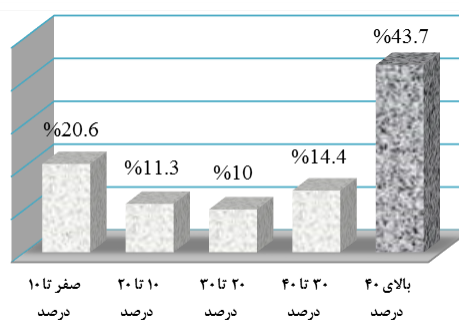
پژوهش نشان داد که عامل سرمایه با میانگین $(\bar{x} = 3/78)$ بیشترین مانع قلمداد گردید. در حالی که عامل کیفیت $(3/44 = \bar{x})$ کمترین میانگین را به خود اختصاص داد (جدول ۲).

اطلاعات بدست آمده از پژوهش نشان داد که ۴۳/۷٪ تولید کنندگان بالای ۴۰ درصد، برای تولید محصولات خود به مواد اولیه خارجی بستگی دارند (شکل ۲). همچنین یافته‌های

جدول ۲. آمار توصیفی عوامل درون بخشی

متغیرهای درون بخشی	تعداد	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد \pm میانگین
هزینه تمام شده	۱۶۰	۲	۵	3.66 ± 0.489
کیفیت	۱۶۰	۱	۵	3.44 ± 0.678
دانش و تکنولوژی	۱۶۰	۲	۵	3.62 ± 0.504
سرمایه	۱۶۰	۲	۵	3.78 ± 0.529

به منظور مقایسه میانگین‌ها، از آزمون آنالیز واریانس مکرر استفاده شد. جدول ۳. نتیجه آزمون آماری ماخلی برای آزمودن فرض کرویت، نشان داد که سطح معنی‌داری آن کمتر از $p < 0/05$ می‌باشد. بنابراین از ضرایب تصحیح (اپسیلون) هاین فلت برای اصلاح درجه آزادی (df) استفاده شد. بنابراین براساس ضریب تصحیح هاین فلت (جدول ۴) ضریب یاد شده معنی‌دار گشته است؛ لذا فرض اختلاف میانگین‌های عوامل، مورد تأیید قرار گرفت و می‌توان گفت بین موانع درون بخشی رقابت پذیری با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد.



شکل ۲. درصد وابستگی تولیدکنندگان به مواد اولیه خارجی

جدول ۳. آزمون آماری ماخلی (Mauchly's test of sphericity)

اپسیلون			سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مجذور کای	ماخلی	موضوع آزمون
کران پایین	هاین فلت	گرین هوس گزیر					
۰.۳۳۳	۰.۹۰۴	۰.۸۸۷	۰.۰۰۱	۵	۳۲.۴۸۹	۰.۸۱۴	عامل فربخشی

جدول ۴. جدول نتایج F

Source	درجه آزادی	مجذور میانگین	F	سطح معنی‌داری
هاین فلت	۲.۷۱۲	۳.۵۳۴	۱۴.۶۳۷	۰/۰۰۱

جدول ۵. آزمون بونفرونی مربوط به موانع درون بخشی

ردیف	سطح معنی‌داری	انحراف میانگین	اختلاف میانگین	مقایسه زوجی
۱	۰.۰۰۴	۰.۰۶۳	۰.۲۱۷*	کیفیت
	۱	۰.۰۵۱	۰.۰۳۳	دانش - تکنولوژی
	۰.۱۲۳	۰.۰۵۴	- ۰.۱۲۶	سرمایه
۲	۰.۰۰۱	۰.۰۴۸	- ۰.۱۸۴*	دانش - تکنولوژی
	۰.۰۰۱	۰.۰۵۴	- ۰.۳۴۲*	سرمایه
۳	۰.۰۰۱	۰.۰۴۱	- ۰.۱۵۸*	دانش - تکنولوژی

برای مقایسه دو به دو متغیرها یا به عبارت دیگر مقایسه زوجی متغیرها از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد.

نتایج مقایسه زوجی بین متغیرها نشان داد که عامل هزینه تمام شده با عامل کیفیت دارای اختلاف معنی‌داری بود. در حالی که با عوامل دانش-تکنولوژی و سرمایه اختلاف معنی‌داری مشاهده نگردید. همچنین بین عامل کیفیت با عوامل دانش-تکنولوژی و سرمایه و نیز عامل دانش-تکنولوژی با سرمایه اختلاف معنی‌داری مشاهده شد (جدول ۵).

بحث و نتیجه‌گیری

رقابت و رقابت پذیری از الزامات رشد هر موجودیت اقتصادی است. این رویکرد، به استفاده بهینه از منابع و قابلیت‌ها و رشد و توسعه آن، توجه به فضای پیرامونی و تطابق با این فضا کمک خواهد کرد. رقابت پذیری، توانایی در به دست آوردن و حفظ بازارهای داخلی و خارجی از طریق تولید کالاهایی با کیفیت بالا و قیمت تمام شده پایین که بتواند پاسخ مناسبی به خواسته‌های بازار ارائه دهد، می‌باشد

(رحمان سرشت، ۱۳۹۰). رقابت پذیری با مدیریت دانش و نوآوری در ارتباط تنگاتنگ است (آفازاده، ۱۳۸۶). رقابت پذیری یک کشور به بسیاری از عوامل از جمله عوامل درون بخشی (هزینه تمام شده، کیفیت، دانش و سرمایه) بستگی دارد. بنابراین اهمیت مقوله رقابت پذیری و شناسایی موانع آن همچنین توجه به خواسته‌ها و نیازهای تولید کنندگان در دستور کار سازمان‌ها و برنامه ریزان صنعت قرار دارد. بر همین اساس در این پژوهش موانع درون بخشی رقابت پذیری کالاهای ورزشی با نمونه‌های خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش نشان داد، که بین موانع درون بخشی رقابت پذیری کالاهای ورزشی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد. عامل سرمایه با میانگین (۳/۷۸)، هزینه تمام شده با میانگین (۳/۶۶)، دانش و تکنولوژی با میانگین (۳/۶۲) و کیفیت با میانگین (۳/۴۴) به ترتیب اولویت، بیشترین اختلاف بین میانگین‌ها را در بین عوامل درون بخشی داشته‌اند. بنابراین بر اساس یافته‌ها عامل سرمایه به عنوان مهم‌ترین مانع از عوامل درون بخشی در رقابت پذیری واحدهای تولید نقش داشته است. نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج حاصل از تحقیق آرمان (۱۳۸۵) که در تحقیق خود تحت عنوان بررسی موانع تولید با تأکید بر بازار سرمایه، مهم‌ترین مانع اساسی بر سر راه تولید را کاهش روند مربوط به شاخص سرمایه گذاری به عنوان عامل تأثیر گذار بر شکل‌گیری تولید داخلی تا تولید ملی برشمرد هم‌خوانی دارد. دلیل احتمالی برای نتایج مشابه این پژوهش را می‌توان وجود نقش انکارناپذیر سرمایه و پول در ایجاد کسب و کار و تولید در تمامی صنایع، عنوان نمود؛ زیرا هیچ شرکت و واحد تولید بدون سرمایه کافی نمی‌تواند در عرصه رقابت دوام آورده و محکوم به شکست می‌باشد. این درحالی است که در آزمون مقایسه زوجی عوامل درون بخشی، عامل کیفیت با سه عامل دیگر یعنی عوامل دانش-تکنولوژی، سرمایه و هزینه تمام شده از نظر آماری اختلاف آن‌ها معنی‌دار شد؛ یعنی نشان می‌دهد که کیفیت و استاندارد پایین محصولات داخلی نیز به عنوان مانعی در عرصه رقابت با محصولات مشابه خارجی بوده است. نتایج به دست آمده از این پژوهش با نتایج عسکریان و افشار جعفری (۱۳۸۶) که در پژوهش خود عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی داخلی را از مهم‌ترین مشکلات تولیدات داخلی در عرصه رقابت با محصولات مشابه خارجی بوده است، هم‌خوانی دارد. همچنین راسخی و ذبیحی (۱۳۸۸)، نیز نتایج مشابهی را به دست آورده‌اند. آن‌ها در پژوهشی تحت عنوان "رقابت پذیری صنعت فلزات اساسی ایران" مهم‌ترین مشکل در فضای رقابتی را افزایش قیمت عوامل تولید، بهای تمام شده محصول، کیفیت، کارایی و نوآوری معرفی نمودند. دلیل احتمالی برای این نتایج مشابه می‌تواند ماهیت نسبتاً یکسان و مشابه صنعت تجهیزات ورزشی با صنعت فلزات باشد. به طوری که هر دو صنعت با امنیت و سلامت افراد در ارتباط می‌باشد.

بنابراین عامل کیفیت در نظر مشتریان عاملی بسیار مهم قلمداد می‌شود. از طرفی این دو صنعت نیز در مواردی از قبیل تولید و ساخت تجهیزات با هم در ارتباط بوده؛ برای مثال می‌توان به ساخت دستگاه‌های بدنسازی اشاره نمود.

جیمز و همکاران (۲۰۰۶)، نتایج متفاوتی را نشان دادند؛ آن‌ها در پژوهش خود به بررسی و تجزیه و تحلیل مشکلات و موانع موجود بر سر راه تولید کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی پرداخته و کمبود منابع انسانی، ضعف در آگاهی از نام کالای تجاری و مدیریت ناکارآمد را مهم‌ترین مشکلات در عرصه رقابت محصولات ورزشی عنوان می‌نمایند. بنابراین به نظر می‌رسد که ضعف مدیریت باعث عدم رقابت پذیری محصولات داخلی با نمونه خارجی گردیده است. دلیل نا هم‌خوانی یافته‌های پژوهش جیمز با پژوهش حاضر را شاید بتوان در ابزار و شیوه‌های انجام پژوهش جستجو کرد. حق شناس و سعیدی (۱۳۹۰) در پژوهش خود تحت عنوان "رتبه بندی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری"، ضعف در به کارگیری دانش بازاریابی و نیز عدم توجه به رضایت یا سلیقه مشتری و نیز پایین بودن قیمت کشورهای رقیب و هماهنگ بودن آن با سلیقه مشتریان را از مهم‌ترین مشکلات در بازار رقابت با محصولات مشابه خارجی بر شمردند. از دلایل احتمالی برای این نا هم‌خوانی می‌توان به تفاوت در حوزه‌های مورد بررسی اشاره نمود؛ چرا که حق شناس و سعیدی (۱۳۹۰) نتایج خود را با پژوهش در حوزه صنعت فرش کسب کرده‌اند. در صورتی که پژوهش حاضر صنعتی کاملاً متفاوت به نام صنعت ورزش را مورد بررسی قرار داده است. شاید ساده‌ترین و در دسترس‌ترین توجهی که می‌توان درباره علت ناتوانی تولیدکنندگان داخلی از رقابت با محصولات خارجی مطرح کرد، پایین بودن کیفیت و بالا بودن قیمت تمام شده این محصولات دانست؛ همچنین می‌توان به این مطلب اشاره نمود که استفاده بیشتر تولیدکنندگان از شیوه‌های سنتی و قدیمی و استفاده کمتر تکنیک‌های جدید بهره برای تولید و فروش محصولاتشان دلیلی بر ضعف در دانش و تکنولوژی در حوزه تولید و فروش محصولات در این صنعت بر شمرد. بالا بودن قیمت تمام‌شده تولید در ایران واقعیتی است که هم تولیدکنندگان و هم مسئولان دولتی مربوطه، به آن اذعان می‌کنند. بنابراین می‌توان گفت که یکی از دلایل اصلی عدم رقابت‌پذیری تولیدکنندگان داخلی، با واردات را نه در ورود کالاهای ارزان قیمت، بلکه در بالا بودن قیمت تمام شده تولیدات داخلی باید جست‌وجو کرد؛ زیرا مهم‌ترین عوامل بستر ساز رونق تولید ملی را می‌توان کاهش قیمت تمام شده و

افزایش رقابت پذیری کالاهای داخلی در مقایسه با انواع مشابه خارجی آن دانست. بدیهی است در دنیایی که قیمت تمام‌شده حرف اول را در بازاریابی، فروش محصولات و کسب بازارهای بین‌المللی می‌زند، تولیدکنندگان داخلی با وجود بالا بودن هزینه‌های تولید نه تنها در بازارهای بین‌المللی حتی در بازار داخلی خود نیز توان رقابت با تولیدکنندگان خارجی را نخواهند داشت. در اینجا است که تولیدکننده ایرانی که به تولید محصول خود مشغول است، نمی‌تواند با تولید کننده خارجی که از کیلومترها دورتر و با عبور از دریاها، پرداخت هزینه‌های حمل‌ونقل، گمرکی و... محصول خود را در بازار کشور عرضه کرده، رقابت و بازار خود را حفظ کند. رشد تولید ملی با تکیه بر بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی قدرتمند و رقابت پذیر در عرصه‌های داخلی و خارجی محقق می‌شود. بنابراین با توجه به نام گذاری سال ۱۳۹۱ از سوی مقام معظم رهبری به عنوان سال تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی و نیز با توجه به تأکیدات مقام معظم رهبری که می‌فرمایند: مسئولان باید به طور ریشه‌ای مشکلات بخش تولید را مورد بررسی و حمایت از تولیدات داخلی و تولید کنندگان را اولویت برنامه ریزی‌های خود قرار دهند، مسئولان نیز باید در حمایت از تولید کنندگان ضمن ایجاد فضای مناسب برای سرمایه گذاری، زمینه را برای تولید محصولات با کیفیت و استاندارد بالا همراه با کاهش قیمت تمام شده کالا در کشور فراهم کنند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که بخش تولیدی صنعت ورزش جهت بقاء و ارتقاء خود از تمامی پتانسیل‌های قانونی و ظرفیت‌های اقتصادی کشور استفاده نموده و در عین حال ضعف‌هایی که مربوط به خود این بخش بوده و در یافته‌های پژوهش بررسی شده را مورد ارزیابی و بازبینی قرار داده و برای آن برنامه‌ای مدون داشته باشند.

منابع

- آرمان، بهمن (۱۳۸۵). بررسی موانع تولید با تأکید بر بازار سرمایه، سرمایه گذاری خارجی و سهم سرمایه گذاری در (GDP). مجلس و پژوهش، شماره ۵۲، صص ۱۶۸-۱۴۵. ##آزاده، هاشم؛ طیبی، محمد رضا (۱۳۸۶). ماهیت رقابت پذیری نگاهی چند بعدی. فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۶، صص ۱۵۸-۱۳۹. ##آزاده، هاشم؛ استیری، مهرداد؛ محمدی، علی (۱۳۸۷). بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی مؤسسه‌های ورزشی ایران، حرکت، شماره ۳۶، صص ۱۵۰-۱۲۹. ##تقیان، ناهید (۱۳۸۰). تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱، صص ۱۴۶-۱۳۰. ##چرنوشکو، دیوید (۱۳۸۴). مدیریت پایدار ورزش. ترجمه مهری آزادی، انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول. ##خدا مرادی، سعید؛ جمالی، علی؛ ابراهیمی، عباس؛ افخمی، عادل (۱۳۹۰). مدلی برای بررسی رقابت پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: به کار گیری شاخص انحصار سنجی هریشمن هرفیندال. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۰، صص ۱۳۴-۱۰۱. ##راسخی، سعید؛ ذبیحی لهرمی، المیرا (۱۳۸۸). رقابت پذیری صنعت فلزات اساسی ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، شماره ۲، صص ۷۲-۴۷. ##رحمان سرشت، حسین؛ صفایان، میترا (۱۳۹۰). مدل رقابت پذیری صنایع تولیدی در ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۲۲، صص ۱۰۴-۷۵. ##رضایی، امیدورا (۱۳۹۱). نخستین گام فراکسیون ورزش برای حمایت از تولید ملی، سایت تابناک، ۲۳ فروردین ۱۳۹۱. ##رضوی، سید محمد حسین؛ نوبختی، سکینه (۱۳۹۱). تجاری سازی ورزش. نشر شمال پایدار، چاپ اول. ##شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۷). طراحی الگوی فرایندی انگیزه کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی. رساله دوره دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس. ##صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲). تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص ۳۲-۲۱. ##صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۱). مطالعه نقش عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی (P5) در تولید پوشاک ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی. ##صفری، سمیه؛ دهقان، محمود (۱۳۹۰). رقابت پذیری صادراتی صنعت مواد غذایی ایران. بررسی های بازرگانی، شماره ۴۶، صص ۴۲-۳۱. ##عباسی، محمد رضا؛ رحیمی کلور، حسین (۱۳۹۰). الزامات رقابت پذیری در بخش‌های صنعت و تجارت، ماهنامه بازار بین الملل، شماره ۱۲، صص ۵۱-۴۸. ##عباسی، محمد رضا؛ رحیمی کلور، حسین (۱۳۸۸). الزامات رقابت پذیری در بخش های صنعت و تجارت (با تأکید بر تجربیات داخل کشور). مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، شماره ۲۶۷ و ۲۶۸، صص ۲۵۵-۲۴۸. ##عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار (۱۳۸۶). بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰. فصلنامه المپیک، شماره ۴، صص ۱۰۳-۹۷. ##عسکرزاده، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه گذاری در ورزش استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، صص ۷۴-۶۱. ##حق شناس کاشانی، فریده؛ سعیدی، نیما (۱۳۹۰). رتبه بندی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، صص ۱۵۴-۱۲۷. ##کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات علم و حرکت، چاپ اول. ##مند علیزاده، زینب؛ هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی عوامل اثر گذار بر کارآفرینی در ورزشی به عنوان حوزه ای میان رشته ای. فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، شماره ۲، صص ۱۳۶-۱۱۳. ##میر احسنی، منیر السادات (۱۳۹۲). شاخص‌های رقابت پذیری ایران و برخی کشورهای جهان از منظر گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۴-۲۰۱۳). مجله اقتصادی، شماره‌های ۹ و ۱۰، صص ۱۲۸-۱۰۷. ##تادریان جهرمی، مسعود (۱۳۸۴). مبانی جامعه شناسی در ورزش. اصفهان: انتشارات هنرهای زیبا، چاپ اول. ص

۳۶۸.##ونوس، داور؛ سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴). بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان ایرانی به محصولات خارجی. دانش مدیریت، شماره ۳۱ و ۳۲، صص ۶۷-۷۶.##

- Analoui, F. Moghimi, SM. Khanifar, H (2009). Public Sector Managers and Entrepreneurship in Islamic Republic of Iran, Journal of Management Development, No, 28, pp 522-532.##
- Barth, James R. Yago, G. Zeidman, B (2006). Barriers to Entrepreneurship in Emerging Domestic Markets: Analysis and Recommendations, Milken Institute.##
- Dolles, H. Soderman, S (2011). Sport as Business, (International, Professional and Commercial Aspects), Printed and Bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.##
- Kalbasi, H. Garivani, V (2004). "Determination of the Degree of Cost Competitiveness for Iran Joining to the WTO (case Study of Mobarakeh Steel Complex) , The Economic Research, No 5,6 , pp 53-75.##
- Karlis, G (2006). "The Future of Leisure, Recreation, and Sport in Canada: A SWOT for Small Sized Enterprises", The Sport Journal, No 9, p 2.##
- Laszlo, S. Ulbert, J (2009). The examination of the competitiveness in the hungarian sme sector: a firm level analysis, Faculty of Business and Economics, University of Pecs, No 3, pp 105-123.##
- www.Iran Furniture manufacturers & Exporters Union, No 9 , winter 1389.##

