

Research Paper

Identifying and Prioritizing the Export Empowerment Factors of Sporting Goods, with an Emphasis on Export Development Programs with a World-class Approach**F. Mohammadi¹, M. Kalateh Seifari², S. M. Hossein Razavi³,
H. Farsijani⁴**

1. Ph.D in Marketing and Sports Media Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran,
2. Associate Professor in Sports Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran (Corresponding Author)
3. Professor in Sports Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran,
4. Associate Professor in Industrial Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 2019/04/13

Accepted: 2019/10/08

Abstract

Given the pace of change in the complicated world today, manufacturers should be able to develop customer-oriented speed. The ideology of production in the global class and global organizations is aligned with the challenges of strategic planning. From this perspective, the purpose of this paper was to identify and level the relationship the empowerment of export performance with a worldclass approach, with emphasis on export development programs for sports products, using interpretive-structural modeling. The present study is a mixed, applied research. Based on a Glazer approach and deep interview with 15 experts in economic, sports marketing, industrial management, world class management and sporting goods manufacturers, with NVIVO10 software, the main factors of the model were identified in the form of 100 open source, 18 selected codes and 5 theoretical codes. Then, using the interpretative-structural modeling process in the MATLAB2014 software, the leveling and internal relations of factors were extracted and finally were classified and analyzed by MICC based on the conductivity and dependence. The results showed that the model factors are in 13 levels that at the highest level (level 1), the strategic empowerment of the sports industry and the world class sports industry as the most influential factor, and at the lowest level (level 13), the program is related to legal requirements in different areas, that is, social, economic, and environmental aspects of the development of exports of sports products. Using the MICC analysis of the

1. Email: foroughmohammadi770@yahoo.com
2. Email: ma.kalateh@gmail.com
3. Email: razavismh@yahoo.com
4. Email: h-farsi@sbu.ac.ir



empowerment of export performance, the world class sports industry and production in the world class was dependent variable, which has the most dependence. Exports of sports goods development programs were identified as high independent variables. As a result, it is suggested that sports managers and marketers consider the key role of these factors to empower the export performance of sport products in support of the boom in the production of Iranian sports goods.

Key words: Export Performance, World Class, Export Development Programs, Sports Products, Interpretive-Structural Modeling

Extended Abstract

Background and Purpose

Modern knowledge has questioned the effectiveness of traditional management practices that seemed appropriate to organizations of the last century (1). Thus, given the pace of change in today's complicated world, manufacturers need to be able to develop customer-centric speed. Therefore, the ideology of world class production and alignment with world class organizations is coupled with the challenges of strategic planning, and new methods and technologies are emerging today, with the best practices.. A key feature of world class manufacturers is their ability to adapt quickly to changing customer and market needs (2). From this perspective, the purpose of this study is to identify and classify the export performance empowerment relationships with a worldclass approach with emphasis on export product development programs using interpretive-structural modeling.

Materials and Methods

The present study is a mixed, developmental-applied study. Based on the Glazier approach and in-depth interviews with 15 experts (economists, sports marketing managers, industrial management, world class management, sporting goods manufacturers) in NVIVO10 software environment, key factors of model in the form of 100 open source codes, 18 selective codes, and 5 theoretical identification codes were identified. The following activities were undertaken to investigate the present qualitative research (equivalent to the validity and reliability of the quantitative research): The outlined approach to validating the theory considers four criteria of proportionality, relevance, practicality, and modifiability (3). The following measures were also taken according to the criteria presented by Creswell and Miller (2000) to ensure the reliability and validity of the research:

1. Member Implementation: Four expert executives from the world class sports and production industry reviewed the first step of the analysis process and categories.



2- Re-coding by the researcher: To this end, after thirty days of coding each interview, the researcher again coded the data. Reliability of the test was 85%. Since the reliability is greater than 60%, the reliability of the coding is confirmed (3).

3. Re-coding by another researcher: William Scott's formula was used to determine the reliability of the study, which is more than 0.90%. These numbers show very high reliability of the research (4).

Then, using the interpretive-structural modeling process in MATLAB2014 software, the leveling and internal relationships of the factors were extracted, because ISM is a powerful qualitative tool in different domains and suitable technique for analyzing the influence of one element on other elements and finally with Mic Mac's analysis was categorized by power and dependence.

Findings

The results showed that the model factors were at 13 levels, at the highest level (level 1), strategic empowerment of the sports industry and the world class sport industry as the most influential factor, and at the lowest level (level 13), the program related to legal requirements. In the various social, economic, and environmental fields, they were the most influential factor in expanding the export of sporting goods. The first level is an index of the export performance capability of the world-class sports products and sport industry, which was identified as the first level due to the similarity of output and common elements. In order to determine the second level, because of the similarity of output and common elements of production, world class and world class service are identified as second level. The third level was also identified on the basis of innovation, open innovation, closed innovation, linear innovation, nonlinear innovation, quality, flexibility, cost reduction, time reduction, sales service and after-sales service. The fourth level included sports export programs The fifth level guarantee programs, the sixth level development and diversity programs, the seventh level policy programs, the eighth level relationship programs, the ninth level business environment improvement programs, the tenth level of competitiveness promotion programs, the eleventh level infrastructure related programs, the twelfth level education related programs, the thirteenth level legal requirements related programs were the most influential.

Using the Mic Mac analysis of export performance empowerment, world class sports industry, world class production of non-dependent variables indicates that these variables have high dependence and low influence. Sports product export programs, legal requirement programs, training programs, infrastructure programs, competition promotion programs, business space promotion programs,



relationship development programs, policy-related programs, development-related programs, and a variety of guarantee-related programs are independent variables that have high penetration power and a low degree of dependency. Innovation, flexibility, quality, minimum cost, minimum time, world class service, sales service and after-sales service are among the variables that indicate that these variables are highly dependent and highly influential.

Conclusion

Manufacturers should think about improving the quality of production and product efficiency, and consumers should have a positive view of the domestic product. Therefore, efforts should be made to support sports producers in accordance with export promotion plans for sports products. The manufacturer of sporting goods must be able to thrive in the area of production by having cheap capital and achieving efficiency. Therefore, our national duty is to support the domestic sports industry and products, with regard to the realities of the day and the global marketplace, and to provide conditions for domestic sports products as it enables us to compete with foreign products. It is suggested that sport managers and marketers consider the key role of these factors in enabling export performance of sporting goods in support of Iranian sporting goods boom.

Keywords: Export Performance, World Class, Export Development Programs, Sports Products, Interpretive-Structural Modeling

References

1. Kang, M. Hong Cho, S. and Hong, J. (2016). Study on Establishing Growth Strategy System for PreWorld Class Companies. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26).
2. Kanter, R.M. (2008). *World - Class*. Simon and Schuster. Harvard University
3. Kvale, S. (1996). *Interviews—an introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage. 208.
4. Scott, WA. (1955). Reliability of content analysis. *Public Opin Quart.* 19, 321-325.



شناسایی و اولویت بندی عوامل توانمندسازی صادراتی کالاهای ورزشی با تأکید بر برنامه های توسعه صادرات با رویکرد کلاس جهانی

فروغ محمدی^۱، معصومه کلانه سیفری^۲، سید محمد حسین رضوی^۳، حسن فارسیجانی^۴

۱. دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه های ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۴. دانشیار مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۴

چکیده

با توجه به سرعت تغییرات در جهان پر تلاطم امروز، تولیدکنندگان باید بتوانند سرعت مشتری مداری را توسعه دهند. ایدئولوژی تولید در کلاس جهانی و سازمان های جهان، تراز با چالش های برنامه ریزی استراتژیک همراه است و هر روزه روش ها و فناوری های جدیدی در حال رشد است، به طوری که بهترین عملکردها، صاحب نظران این علم را به خود معطوف داشته است. با این چشم انداز، هدف این مقاله، شناسایی و سطح بندی روابط توانمندسازی عملکرد صادراتی با رویکرد کلاس جهانی با تأکید بر برنامه های توسعه صادرات تولیدات ورزشی با به کارگیری مدل سازی تفسیری- ساختاری بود. پژوهش حاضر آمیخته، توسعه ای - کاربردی است. بر اساس رهیافت گلگیری و مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان (اقتصاددانان، مدیران بازاریابی ورزشی، مدیریت صنعتی، مدیریت کلاس جهانی، تولیدکنندگان کالاهای ورزشی) در محیط نرم افزار NVIVO10 عوامل اصلی مدل در قالب ۱۰۰ کد باز، ۱۸ کد انتخابی و ۵ کد نظری شناسایی شده و سپس با استفاده از فرآیند مدل سازی تفسیری- ساختاری در محیط نرم افزار MATLAB2014 سطح بندی و روابط درونی عوامل استخراج و در نهایت با تحلیل میک بر اساس قدرت هدایت و وابستگی دسته بندی شدند. نتایج نشان داد عوامل مدل در ۱۳ سطح قرار دارند که در بالاترین سطح (سطح ۱)، توانمندسازی راهبردی صنعت ورزش و صنعت ورزش در کلاس جهانی به عنوان تأثیر پذیرترین عامل و در پایین ترین سطح (سطح ۱۳)، برنامه مرتبط با الزامات قانونی در حوزه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی به عنوان

1. Email: foroughmohammadi770@yahoo.com

2. Email: ma.kalateh@gmail.com

3. Email: razavismh@yahoo.com

4. Email: h-farsi@sbu.ac.ir



تأثیر گذارترین عامل قرار گرفتند. با استفاده از تحلیل میک مک توانمندسازی عملکرد صادراتی، صنعت ورزش در کلاس جهانی، تولید در کلاس جهانی متغیر وابسته که بیشترین وابستگی را دارند. برنامه‌های توسعه صادرات کالاهای ورزشی جز متغیرهای مستقل با اثرگذاری بالا شناسایی شدند. در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان ورزشی، جهت توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی در حمایت از رونق تولید کالای ورزشی ایرانی، نقش کلیدی این عوامل را مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی: عملکرد صادراتی، کلاس جهانی، برنامه‌های توسعه صادرات، تولیدات ورزشی، مدل سازی تفسیری-ساختاری

مقدمه

در دنیای امروز که نظاره‌گر تغییرات و تحولات شگرف در زمینه‌های مختلف هستیم، محیط با تلاطم و عدم اطمینان زیادی مواجه است و رقابت شدت زیادی پیدا کرده است (وتوری و کراسیچی^۱، ۲۰۱۸). سیستم‌های سازمانی در راستای کسب موفقیت در میدان رقابت باید از نوعی برنامه‌ریزی بهره‌گیرند که آینده‌نگر و محیط‌گرا باشد، بطوری که ضمن شناسایی عوامل و تحولات محیطی، در یک افق زمانی بلندمدت تأثیر آنها بر سازمان و نحوه تعامل سازمان با آنها را مشخص کند (پیرس و رابینسون^۲، ۱۳۸۰، سامی و چیرا پاندا^۳، ۲۰۱۹). برنامه‌های توسعه صادراتی در برگزیده همه برنامه‌های طراحی شده به وسیله دولت می‌باشد که برای یاری به فعالیت‌های صادراتی شرکت است (وظیفه دوست، زرین نگار^۴، ۲۰۰۸). به اعتقاد سرینکوس و روسون برنامه‌های توسعه صادرات اثرات غیرمستقیمی بر روی فروش صادرات دارند. بنا بر نظر ایشان به توسعه صادرات به منزله بهبود صادرات شرکت‌ها و در نتیجه افزایش فرصت این شرکت‌ها برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی نگرینستند (سرینکوس و روسون^۴، ۱۹۹۰)؛ لذا در سازمان‌ها از جمله شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی، مهمترین عامل در افزایش موفقیت، برنامه‌ریزی است که برترین راهنما و هدایت‌گر سازمان‌ها است (شکرچی زاده و همکاران، ۲۰۱۳). در واقع ورزش به دلیل تولید محصولات ورزشی، نقش مهمی به عنوان یک جزء کلیدی در توسعه اقتصادی دارد و با اثرات مستقیم و غیر

1. Kotorri, Krasniqi
2. Pearce&Robinson
3. Samiee & Chirapanda
4. Seringhaus & Rosson



مستقیم خود، عامل مؤثری در پیشرفت اقتصاد جامعه و بخش پول ساز اقتصاد قرن بیست و یکم به شمار می‌آید (رجائی و حسینی، ۲۰۱۱).

بی تردید عملکرد صادراتی موتور تحریک کننده رشد اقتصادی کشورها و نیاز مبرم برای مزیت‌های رقابتی سازمان‌ها به شمار می‌رود. به بیانی دیگر، عملکرد صادراتی راهبردی به میزانی که سازمان، در رسیدن به هدف‌های راهبردی خود، به خوبی عمل کرده مربوط می‌شود و در بردارنده بهبود مزیت رقابتی، زیاد شدن سهم بازار و افزایش موقعیت رقابتی است (تینجی و پرچاس^۱، ۲۰۱۱، مصلح و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین به هیچ‌وجه نمی‌توان از اهمیت اثرات مستقیم و غیر مستقیم صنعت ورزش و تفریحات سالم در توسعه جوامع مختلف چشم پوشی کرد. دانش و اطلاعات حاصل از بررسی اثرات اقتصادی این صنعت مهمترین ابزار تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های صحیح اقتصادی هر کشور در این بخش محسوب می‌شود (ساندرسون و همکاران^۲، ۲۰۰۰، اوپلسکا و پروسکینا^۳، ۲۰۱۷). لذا فعالیت اقتصادی، در این فضای رقابتی جهانی، متکی به پذیرش خروجی تولیدی سازمان‌ها توسط مشتریان جهانی می‌باشد و تنها سازمان‌هایی می‌توانند تولیداتی در کلاس جهانی ارائه نمایند که سیستم‌ها و ساز و کارهای دستیابی به این کلاس، از تولید را تدارک دیده باشند. این سازمان‌ها، همان سازمان‌های کلاس جهانی هستند که فعالیت و رقابت را در سطحی فراتر از مرزهای ملی و منطقه‌ای جستجو می‌کنند (قیومی و فارس‌یجانی، ۲۰۱۴، فارس‌یجانی، کشاورزو استیری، ۲۰۱۶).

تولید در کلاس جهانی به عنوان فلسفه تولیدی است که برای رسیدن به وضعیت تولید محصولات در کلاس جهانی به کار گرفته می‌شود، سازمان‌های کلاس جهانی، به طور موفقیت آمیزی قابلیت‌های تولیدی را برای پشتیبانی از کل سازمان، جهت دستیابی به یک مزیت رقابتی مستمر در زمینه‌هایی از قبیل هزینه، کیفیت، تحویل کالا، انعطاف‌پذیری و نوآوری بهبود می‌بخشند (مطلبی و همکاران، ۲۰۱۷). پتریلو، دی فلیس و زومپارلی (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان اندازه‌گیری عملکرد برای تولید در سطح جهانی: یک مدل برای صنعت خودرو ایتالیایی ارائه دادند که نشان دادند جهت افزایش مداوم رقابت، هر شرکت باید پروسه‌های تولید خود را بررسی کنند تا هزینه‌ها به حداقل برسد و ارائه خدمات به مشتری، افزایش یابد و اصول بهینه‌سازی تولید در کلاس جهانی را مورد بررسی قرار دادند. یکی از روش‌های شناخته شده بهینه‌سازی، تولید جهانی در سطح جهانی است. پیاده‌سازی مدیریت کلاس جهانی یک موضوع امیدوار کننده و جاری است. بنابراین، هدف تحقیق دوگانه بود: اول، ارائه

1. Theingi & Purchase
2. Sanderson et al
3. Opolska, Proskina



یک مدل برای تعیین عوامل موثر بر مدیریت کلاس جهانی بر اساس توانایی‌های اصلی سازمان‌ها. دوم، پیشنهاد یک سیستم سنجش عملکرد برای ایجاد روابط میان عوامل بحرانی. از این رو، مقاله پژوهشی، ترکیبی از چارچوب نظری و کاربرد عملی است. خروجی نهایی، یک معیار عملکرد مناسب برای کمک به مدیران در تصمیم‌گیری است (پتریلو، دی فلیس و زومپارلی، ۲۰۱۸).

دیفیلیس و پتریلو^۱ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان بهینه‌سازی سیستم تولید از طریق تولیدات کلاس جهانی در صنعت خودرو دنبال پاسخ این سوال بودند که چگونه می‌توان با کمترین هزینه ممکن و با زمان تحویل قابل قبول محصولات و یا خدماتی را در صنعت خودروسازی با سطح جهانی تولید و ارائه داد که بیشترین ارزش را برای مشتریان داشته باشد؟ نتایج تحقیق نشان داد که شرکت باید اهداف استراتژیک که منجر به یک مزیت رقابتی در بازار می‌شوند را گسترش دهند و توسعه به منظور بهبود استانداردهای کار و توسعه اصول بر روی اهداف استراتژیک و سیستم‌های سنجش عملکرد برای بهبود هماهنگی سازمانی انجام شود (دیفیلیس و پتریلو، ۲۰۱۵). لئونیدو و همکاران^۲ (۲۰۱۱) با رویکرد مبتنی بر منابع و توانمندی‌های درونی بنگاه و از طریق تاثیر این منابع و توانمندی‌ها بر راهبرد بازاریابی صادرات و اهمیت این راهبرد در ایجاد مزیت‌های رقابتی به بررسی تاثیر برنامه‌های توسعه صادرات بر عملکرد صادرات بنگاه پرداخته‌اند. آنها برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته طبقه بندی نمودند: ۱- برنامه مرتبط با اطلاعات ۲- برنامه‌های مرتبط با حمایت مالی ۳- برنامه‌های مرتبط با تحرک تجاری ۴- برنامه‌های مرتبط با حمایت مالی همچنین عملکرد صادراتی در الگو آنها از دو بعد مجزا بین عملکرد بازار صادرات و عملکرد مالی صادراتی برخوردار است که در الگو بعد اول بر بعد دوم تأثیر مثبت دارد (لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱).

شمس‌الدوچه و یونس علی^۳ (۲۰۰۶) بطور جامع‌تری به بررسی تاثیر برنامه‌های توسعه صادرات به عملکرد صادراتی بنگاه، در میان بنگاه‌های کوچک و متوسط پرداخته و تاثیر برنامه توسعه صادرات را بر عملکرد صادرات بنگاه از طریق اثر گذاری به مولفه‌های درونی عملکرد مورد مطالعه قرار دادند. دیدگاه اصلی حاکم بر تحقیق آنها، دیدگاه مبتنی بر منابع بود و وجود نقاط قوت تحقیق نسبت به مطالعات قبلی، اثرات برنامه‌های توسعه صادرات را در مولفه‌های درون سازمانی همچون راهبرد، دانش و ادراک، تعهد در ارتباط با صادرات منحصر نموده است. وی با وجود کاوش قابل تقدیر در ادبیات و دقت نظر در بررسی‌ها، برنامه‌های توسعه صادرات را در یک دسته‌بندی محدود به برنامه‌های مرتبط

1. Dephillis&Petrillo
2. Leonidou
3. Shamsuddoha, Yunus Ali



با توسعه بازار و برنامه مرتبط با ضمانت‌ها و اعتبارات صادراتی تعیین نموده است. از دیگر نتایج این پژوهش این بود که سیاست‌های دولتی مشوق بین‌المللی شدن به طور غیرمستقیم و از طریق کمک به شرکت‌ها برای کسب دانش و ایجاد تعهد مدیران به عملکرد صادرات تأثیر دارند. بر اساس این دو الگو، استفاده از برنامه‌های توسعه صادرات دانش و اطلاعات علمی صادرات را افزایش می‌دهد، طرز تلقی و ادراک مدیران محیط بازاریابی را تحریک می‌کند و تعهد صادرات را نیز ارتقاء می‌دهد و از این طریق، به طور غیرمستقیم بر راهبرد صادرات و عملکرد صادرات تأثیر می‌گذارد (شمس‌الدوحه و یونس علی، ۲۰۰۶).

فرانسیس و کولین^۱ (۲۰۰۴) هدف از برنامه‌های توسعه صادرات را افزایش عملکرد صادراتی از طریق ارتقاء توانمندی‌ها، منابع، راهبردها و رقابت پذیری کلی بنگاه‌ها داشته‌اند که در مقابل ارتقاء عملکرد صادراتی، انعکاس می‌یابند. هدف عمده دیگر برنامه توسعه صادرات، می‌تواند افزایش درآمد خارجی یک کشور برای ارتقاء موازنه تجاری آن باشد (فرانسیس و کولین، ۲۰۰۴، بروئر، ۲۰۰۹). سینگر و زینکوتا^۲ (۱۹۹۴) عوامل مرتبط با استفاده اثر بخش، از حمایت‌های صادراتی را مورد ارزیابی قرار دادند. آنها اهمیت نسبی چهار عامل کلیدی را بررسی کردند، نوع خدمات مورد استفاده، مرحله صادراتی بنگاه‌ها، اندازه بنگاه و تعهد مدیریت. در ابتدا آنها الگوی کلی را برای نقش توسعه صادرات برای کمک به مدیریت برای غلبه بر مشکلات صادرات ارائه کردند. استفاده از برنامه‌های حمایت از صادرات به مدیران اطلاعات بیشتر، تجربه بیشتر و منابع بیشتر برای غلبه بر مشکلات صادرات می‌دهد و سطح فعالیت‌های بیشتر از صادرات را در بنگاه آنها ارتقا می‌بخشد. همچنین، برنامه‌های توسعه صادرات با افزایش و شدت بخشیدن و حتی تغییر دانش منجر به صادرات مدیران، درک و نگرش مثبت به صادرات را در آنها ایجاد می‌کند (سینگر و زینکوتا ۱۹۹۴). میرقربانی گنجی (۱۳۹۲) در تحقیق خود مبنی بر بررسی موانع توسعه صادرات غیرنفتی و شناسایی عوامل تقویت کننده صادرات، موانع رشد صادرات غیر نفتی را موانع فرهنگی، اقتصادی، ساختاری و بیرونی عنوان کرد. همچنین از دیگر مشکلات عمده و اصلی توسعه صادرات کشور: ۱- عدم برنامه‌ریزی صحیح برای صادرات غیرنفتی ۲- عدم سرمایه‌گذاری دولت در امر صادرات و تولید صنعتی و صادراتی ۳- عدم شناخت بازارهای مصرف خارجی ۴- عدم رقابت پذیری در مقایسه با رقبای خارجی ۵- مشکلات مربوط به بازاریابی و تبلیغات ۶- مسائل و مشکلات مربوط به نیروی انسانی متخصص در امر صادرات ۷-

1. Farncis, Collins
2. Singer, Czinkota



مشکلات مربوط به افزایش قیمت‌ها و هزینه‌ی تمام شده‌ی کالا و ۸- عدم آشنایی به حقوق و عوارض گمرکی و ورود کالا به کشورهای مختلف برشمرد (میرقربانی گنجی، ۲۰۱۳). مشبکی و خادمی (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقاء عملکرد صادرات بنگاه‌ها به این نتایج دست یافتند که هر چند برنامه‌های توسعه صادرات، به طور مستقیم تاثیر معناداری بر عملکرد صادرات شرکت‌ها ندارد، اما به واسطه عوامل محیطی، تاثیر مستقیم بر عملکرد صادراتی دارد (مشبکی و خادمی، ۲۰۱۲). فارسیجانی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تبیین مدل توانمندسازی راهبردی صادرات شرکت‌های کوچک و متوسط به ارائه مدلی در خصوص بهبود عملکرد صادرات صنعتی بنگاه‌های کوچک و متوسط ایرانی به کشورهای آسیای میانه پرداخته‌اند، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد هفت عامل درونی، بیرونی، روابط بین کشورها، نوسانات در سیاست‌های توسعه صادرات، راهبرد ملی صادرات، توانمندی بنگاه‌ها و عملکرد صادراتی با اکتساب نمره ویژه بیش از یک توانسته‌اند در حدود ۸۳ درصد تغییرات واریانس کل راتبیین نمایند. از طرفی تحلیل عاملی تأییدی مدل مفهومی تحقیق نشان داد بهبود توانمندی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌تواند بر عملکرد صادراتی آن‌ها به کشورهای آسیایی میانه تأثیر مثبت و معناداری داشته باشند (فارسیجانی و همکاران، ۲۰۱۲).

از آنجایی که بازار لوازم ورزشی در دنیا از جمله حوزه‌های اقتصادی و تولیدی محسوب می‌شود که از رونق و گردش مالی قابل توجهی برخوردار است. بسیاری از تولیدکنندگان مشهور دنیا در عرصه مذکور هم‌تراز با شرکت‌های توانمند اقتصادی دنیا قرار دارند و همین عامل مؤید سود آوری بیشتر اقتصادی فعالیت در این حوزه است. با همه این اوصاف و به رغم ظرفیت‌های بسیار متعدد موجود در عرصه تولیدات ورزشی، رکود حاکم بر فضای اقتصادی کشور در سالیان اخیر بازار لوازم ورزشی را با مشکلات جدی و عدیده‌ای مواجه ساخته است. از دیگر سو، واردات انبوه لوازم ورزشی، مزید بر علت شده است تا مشکلات تولیدکنندگان داخلی بیش از پیش فزونی یابد. با توجه به قیمت تمام شده حداقلی تولیدات خارجی در بسیاری از کالاها و محصولات (از جمله لوازم ورزشی) اقبال جامعه به تولید خارجی بیشتر به نظر می‌رسد و می‌طلبد با اتخاذ تدابیر، ضریب اقبال به محصولات و تولیدات ایرانی با افزایش هر چه بیشتری همراه شود. بی شک پیش نیاز رونق هر واحد تولیدی و یا توزیع کننده خرد و عمده، مستلزم برنامه‌ریزی و ارتقا کمی و کیفی تولیدات ورزشی و نفوذ و تسخیر بازارهای صادراتی هدف است؛ در غیر اینصورت در شرایط رکود و کساد، حصول موفقیت در عرصه تولید و فروش دور از انتظار خواهد بود.



با عنایت بر فرمایشات مقام معظم رهبری در خصوص سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه و با در نظر گرفتن واقعیت‌های موجود در صحنه داخلی و خارجی که با تحقق اهداف برنامه ششم، به ارائه الگوی برآمده از تفکر اسلامی در زمینه پیشرفت که بکلی مستقل از نظام سرمایه‌داری جهانی است، کمک کند و مبنی بر حمایت از کالای ایرانی و رونق تولید باشد، به نظر می‌رسد پژوهشی در زمینه توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی جهت رسیدن به کلاس جهانی با تأکید بر برنامه‌های توسعه صادرات تولیدات ورزشی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران صورت نگرفته است. در نتیجه یک کمبود پژوهشی در این زمینه مشاهده می‌شود؛ از این رو محققین پژوهش حاضر تلاش می‌نمایند تا حد امکان به این دو سوال پاسخ دهند که عوامل موثر بر توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی جهت رسیدن به کلاس جهانی با تأکید بر برنامه‌های توسعه صادرات تولیدات ورزشی با رهیافت گلگیری چگونه است؟ و تعیین سطح‌بندی عوامل مدل، تأثیرپذیرترین و تأثیرگذارترین عامل با استفاده از رهیافت معادلات تفسیری - ساختاری چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش‌شناسی در گروه پژوهش‌های آمیخته و از لحاظ هدف، توسعه‌ای - کاربردی است. در بخش کیفی با استفاده از رویکرد ظاهرشونده، عوامل اصلی مدل شناسایی شدند و در بخش تفسیری با استفاده از رهیافت معادلات تفسیری - ساختاری به تعیین روابط درونی عوامل و سطح‌بندی مدل پرداخته شد و با استفاده از تحلیل میک مک میزان نفوذ و وابستگی عوامل مدل بررسی شدند. در ادامه هر بخش به تفکیک بررسی شده است.

۱ - بخش کیفی با رویکرد ظاهر شونده (گلگیری)

جامعه آماری بخش کیفی پژوهش، شامل متخصصان، اقتصاددانان، اعضای هیأت علمی حوزه بازاریابی ورزشی، مدیران صنعتی با گرایش تولید در کلاس جهانی، مدیران و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی بود. روش گردآوری اطلاعات به صورت مصاحبه و انتخاب آزمودنی‌ها به صورت نظری و گلوله برفی بود. هر مصاحبه عمیق به طور میانگین ۳۰ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامید و زمانی که مقوله‌ها یا به اصطلاح "نظریه" اشباع شد، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات متوقف شد. با بررسی‌های به عمل آمده توسط محقق، در خصوص ارتباط مفاهیم با یکدیگر، «خانواده نوع و فرآیند» در رویکرد گلگیری، به بهترین شکل، امکان تلفیق مقولات را نشان داد؛ چرا که در این پژوهش، انواع متفاوتی از متغیرها و فرآیندها به دست آمد. بنابراین مدل حاصل از پژوهش، در «خانواده کدگذاری نوع و فرآیند» جای داده شد.



در نهایت با ایجاد رابطه میان کدها، مدل اولیه توانمندسازی عملکرد صادراتی با رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر برنامه‌های توسعه صادرات تولیدات ورزشی در نرم افزار NVivo10 ترسیم شد. تمام مراحل فوق در قالب شکل (۱) به نمایش گذاشته شده است.

جهت ممیزی تحقیق کیفی حاضر (معادل روایی و پایایی تحقیق کمی) فعالیت‌های زیر صورت گرفت: رویکرد ظاهرشونده برای اعتبار بخشی به نظریه، چهار معیار تناسب، مرتبط بودن، عملی بودن و قابلیت اصلاح را مورد نظر قرار می‌دهد (دوادمس و همکاران^۱، ۲۰۱۱). همچنین بر اساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر، ۲۰۰۰، برای حصول از اطمینان از اعتماد پذیری و انتقال پذیری (روایی) پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

۱- تطبیق توسط اعضاء: چهار نفر از مدیران مرتبط با صنعت ورزش و تولید در کلاس جهانی مرحله نخست فرآیند تحلیل و مقوله‌های بدست آمده را بازبینی کردند. مشارکتی بودن پژوهش به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

۲- کدگذاری مجدد توسط خود محقق: پس از سی روز از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک بازه زمانی ۳۰ روز مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. به همین منظور پس از سی روز از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجدداً جهت کدگذاری داده‌ها اقدام نمود. پایایی باز آزمون این تحقیق برابر ۸۵٪ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تایید است (کوال^۲، ۱۹۹۶). میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد کل توافقات | تعداد عدم توافقات | پایایی باز آزمون (درصد) |
|------|--------------|---------------|------------------|-------------------|-------------------------|
| ۱ | M1 | ۲۱۹ | ۹۲ | ۳۰ | ۸۲٪ |
| ۲ | M2 | ۷۰ | ۳۰ | ۱۰ | ۸۵٪ |
| ۳ | M3 | ۲۴۲ | ۱۰۵ | ۴۰ | ۸۶٪ |
| | کل | ۵۳۱ | ۲۲۷ | ۸۰ | ۸۵٪ |

1. Devadas et al

2. Kvale



۳- استفاده از نرم افزارهای تحلیل کیفی: کرسول یکی از راه‌های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم افزارهای تحلیل داده‌های کیفی می‌داند که بدین منظور پژوهشگر از نرم افزار Nvivo10 استفاده شد.

۴- کدگذاری مجدد توسط محقق دیگر: برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین منظور ۱۰ درصد از صفحات به همراه تعاریف عملیاتی، برای کدگذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و نیز شاخص‌ها، برابر دستورالعمل صورت گرفت (کرسول و میلر، ۲۰۰۰). درصد توافق میان دو کدگذاری از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه گردید. در صورتی که ضریب توافق بین آنها بیش از ۷۰ درصد باشد، می‌توان ابراز کرد که بین کدگذاران توافق وجود دارد (اسکات، ۱۹۵۵). از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات بیش از ۰.۹۰ درصد است. این اعداد نشان دهنده اتکا پذیری بسیار بالای پژوهش است.

۲- بخش تفسیری - ساختاری

جهت تعیین سطح‌بندی مدل بدست آمده از روش گلیزری و تعیین روابط پیچیده بین کدها، در ادامه از روش معادلات تفسیری- ساختاری استفاده شد؛ زیرا ISM یک ابزار قدرتمند کیفی در حوزه‌های مختلف و تکنیکی مناسب، برای تحلیل تأثیر یک عنصر بر دیگر عناصر است. برای انتخاب تیم، ISM از روش نمونه‌گیری هدفمند و با ۱۰ نفر تحلیل انجام شد. معیارهای انتخاب خبرگان تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی است. ابزار مورد استفاده در این مرحله پرسشنامه ماتریسی بود که از کدهای استخراجی بخش کیفی گلیزری پژوهش تهیه شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه را خبرگان تحقیق تایید کردند.

یافته‌ها

سیمای مشارکت کنندگان بخش کیفی

همان‌طور که عنوان شد، در بخش کیفی پژوهش، ۱۵ نفر از افراد صاحب‌نظر در حوزه اقتصاد و صنعت ورزش مشارکت داشتند که شامل متخصصان، اقتصاددانان، اعضاء هیات علمی حوزه بازاریابی ورزشی، مدیران حوزه ورزشی و مدیریت صنعتی بودند که به شناسایی عوامل مؤثر بر توانمندسازی راهبردی

1. Miller&Creswell
2. scott



بهبود عملکرد صادرات با رویکرد کلاس جهانی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران پرداخته‌اند. یافته‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان بخش کیفی پژوهش در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲ - یافته‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان بخش کیفی پژوهش

| ردیف | مصاحبه شونده | جنس | سن | سابقه مدیریت | سابقه کار | تخصص | رتبه علمی |
|------|----------------|-----|----|--------------|-----------|-----------------------------------------|------------|
| ۱ | مصاحبه شونده ۱ | مرد | ۵۱ | ۱۱ | ۲۱ | مدیریت ورزشی | دانشیار |
| ۲ | مصاحبه شونده ۲ | مرد | ۳۶ | ۸ | ۱۰ | مدیریت ورزشی - اقتصاد ورزش | دانشیار |
| ۳ | مصاحبه شونده ۳ | مرد | ۴۷ | ۷ | ۱۴ | اقتصاد دان | استاد تمام |
| ۴ | مصاحبه شونده ۴ | مرد | ۶۵ | ۳۰ | ۳۹ | مدیریت ورزشی - اقتصاد ورزش، تولید کننده | دانشیار |
| ۵ | مصاحبه شونده ۵ | مرد | ۵۷ | ۲۰ | ۲۴ | مدیریت صنعتی - مدیریت کلاس جهانی | دانشیار |
| ۶ | مصاحبه شونده ۶ | زن | ۴۸ | ۱۴ | ۱۴ | مدیریت بازاریابی ورزشی - اقتصاد ورزش | دانشیار |
| ۷ | مصاحبه شونده ۷ | مرد | ۵۹ | ۱۴ | ۲۲ | مدیریت بازاریابی ورزشی - اقتصاد ورزش | دانشیار |



ادامه جدول ۲ - یافته‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان بخش کیفی پژوهش

| ردیف | مصاحبه شونده | جنس | سن | سابقه مدیریت | سابقه کار | تخصص | رتبه علمی |
|------|-----------------|-----|----|--------------|-----------|--------------------------------------|---------------|
| ۸ | مصاحبه شونده ۸ | مرد | ۴۶ | ۲۰ | ۲۵ | مدیریت صنعتی - مدیریت کلاس جهانی | دانشیار |
| ۹ | مصاحبه شونده ۹ | زن | ۳۲ | ۲ | ۵ | مدیریت بازاریابی ورزشی | استاد یار |
| ۱۰ | مصاحبه شونده ۱۰ | مرد | ۵۷ | ۲۳ | ۲۷ | مدیریت صنعتی - مدیریت کلاس جهانی | استاد تمام |
| ۱۱ | مصاحبه شونده ۱۱ | مرد | ۶۵ | ۳۰ | ۳۹ | مدیریت بازاریابی | استاد تمام |
| ۱۲ | مصاحبه شونده ۱۲ | مرد | ۵۲ | ۲۰ | ۳۲ | اقتصاد دان | دانشیار |
| ۱۳ | مصاحبه شونده ۱۳ | مرد | ۴۷ | ۱۰ | ۲۰ | مدیریت بازاریابی ورزشی | دانشیار |
| ۱۴ | مصاحبه شونده ۱۴ | زن | ۴۵ | ۱۲ | ۲۱ | مدیریت بازاریابی ورزشی - اقتصاد ورزش | دانشیار |
| ۱۵ | مصاحبه شونده ۱۵ | مرد | ۴۶ | ۸ | ۱۷ | مدیریت بازرگانی، تولید کننده | دانشجوی دکتری |

۱ - بخش اول: گزارش نتایج مربوط به بخش کیفی پژوهش

جهت دستیابی به سوال شماره (۱) پژوهش با توجه به قابلیت نرم افزار NVivo10 در مدل سازی، میان کدها و طبقه‌های استخراج شده از سوی خبرگان پژوهش، روابط منطقی، برقرار و مدل مفهومی مطابق شکل (۱) ترسیم شد. بر طبق مدل شکل (۱) مقوله‌های فرعی بر نامه‌های



۲- بخش دوم: گزارش نتایج مربوط به بخش معادلات تفسیری - ساختاری پژوهش

در بخش دوم پژوهش، به منظور طراحی مدل تفسیری - ساختاری از ۱۰ نفر از متخصصان و خبرگان مدیریت بازاریابی ورزشی و تولیدکنندگان ورزشی، مدیریت صنعتی آشنا به اقتصاد ورزش و مدیریت کلاس جهانی، به منظور پاسخ به پرسشنامه‌ای که به صورت ماتریسی تهیه شده بود؛ استفاده گردید. نکته قابل توجه در تعیین تعداد خبرگان، کسب اطمینان از جامعیت دیدگاه‌های مختلف در پژوهش است.

گزارش نتایج معادلات تفسیری - ساختاری پژوهش

سیمای مشارکت کنندگان بخش معادلات تفسیری - ساختاری پژوهش

در بخش دوم پژوهش به منظور طراحی مدل تفسیری - ساختاری از ۱۰ نفر از متخصصان و خبرگان مدیریت بازاریابی ورزشی و مدیریت صنعتی آشنا به اقتصاد ورزش و مدیریت کلاس جهانی به منظور پاسخ به پرسشنامه‌ای که به صورت ماتریسی طراحی شده بود استفاده گردید. توزیع فراوانی گروه‌های مشارکت کننده در بخش معادلات تفسیری - ساختاری در پژوهش در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳ - توزیع فراوانی گروه‌های مشارکت کننده در بخش معادلات تفسیری - ساختاری در پژوهش

| ردیف | مورد | سن | جنس | مدرک تحصیلی | سابقه کار | سابقه مدیریت |
|------|-------------------|----|-----|---------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| ۱ | مشارکت کننده ۱ | ۳۳ | زن | دانشیار دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی | ۵ | ۳ |
| ۲ | مشارکت کننده ۲ | ۳۳ | مرد | دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی | ۸ | ۲ |
| ۳ | مشارکت کننده ۳ | ۳۷ | زن | دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی - تولید در کلاس جهانی | ۱۵ | ۴ |
| ۴ | مشارکت کننده ۴ | ۳۷ | مرد | دانشیار دکتری مدیریت ورزشی - اقتصاد ورزش | ۱۰ | ۸ |
| ۵ | مشارکت کننده ۵ | ۲۸ | مرد | دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی | ۶ | - |
| ۶ | مشارکت کننده ۶ | ۵۹ | مرد | دانشیار دکتری مدیریت صنعتی - تولید در کلاس جهانی | ۲۲ | ۱۴ |



ادامه جدول ۳ - توزیع فراوانی گروه‌های مشارکت کننده در بخش معادلات تفسیری - ساختاری در پژوهش

| ردیف | مورد | سن | جنس | مدرک تحصیلی | سابقه کار | سابقه مدیریت |
|------|--------------------|----|-----|--------------------------------------------|-----------|--------------|
| ۷ | مشارکت کننده ۷ | ۴۶ | مرد | استادیار دکترای مدیریت ورزشی - تولید کننده | ۲۵ | ۱۶ |
| ۸ | مشارکت کننده ۸ | ۳۴ | مرد | استادیار دکترای مدیریت ورزشی | ۶ | ۲ |
| ۹ | مشارکت کننده ۹ | ۳۴ | مرد | کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی | ۵ | - |
| ۱۰ | مشارکت کننده ۱۰ | ۴۰ | مرد | استاد یار دکترای مدیریت ورزشی | ۱۸ | ۱۷ |

جدول ۳ نشان می‌دهد که ۸ نفر از مشارکت کنندگان مرد و ۲ نفر زن بودند، ۳ نفر با رتبه علمی دانشیار و ۳ نفر با رتبه علمی استادیار و ۳ نفر دانشجوی دکتری و ۱ نفر کارشناسی ارشد بودند. بالاترین سن مشارکت کننده ۵۹ و کمترین سن ۲۸ سال بود. ۵ نفر با رشته مدیریت ورزشی و ۱ نفر مدیریت صنعتی با گرایش تولید در کلاس جهانی و ۳ نفر با مدیریت بازاریابی ورزشی و ۱ نفر مدیریت ورزشی با گرایش اقتصاد ورزش در بخش معادلات تفسیری - ساختاری تحقیق مشارکت داشتند. در ادامه طی نه گام مراحل تفسیری - ساختاری توضیح داده می‌شود:

گام اول: تعیین شاخص‌های عوامل توانمندسازی راهبردی عملکرد صادرات تولیدات ورزشی جهت رسیدن به صنعت ورزش در کلاس جهانی با تاکید بر راهبردهای صادرات

جهت دستیابی به سطح‌بندی عوامل، مدل تایید شده بر اساس رویکرد گلگیری با نظر خبرگان بخش اول و متخصصان مشارکت کننده در بخش دوم به صورت زیر طراحی شد. پس از مشخص شدن مولفه‌های پژوهش، به منظور طراحی مدل تحلیل تفسیری - ساختاری عوامل توانمندسازی راهبردی عملکرد صادرات تولیدات ورزشی جهت رسیدن به صنعت ورزش، در کلاس جهانی با تاکید بر برنامه های صادرات، با رویکرد معادلات ساختاری تفسیری، ابتدا بر اساس جدول ۴ علائم اختصاری شاخص‌ها به صورت زیر تعیین شد:



جدول ۴ - علائم اختصاری شاخص‌های عوامل توانمندسازی راهبردی عملکرد صادرات تولیدات ورزشی جهت رسیدن به صنعت ورزش در کلاس جهانی با تاکید بر راهبردهای صادرات با رویکرد معادلات ساختاری

تفسیری

| نماد | نوع مقوله | متغیرها | نماد | نوع مقوله | متغیرها |
|------|-------------------------------|--------------------------------------------------------|------|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C14 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - نوآوری باز | C1 | مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های توسعه صادرات تولیدات ورزشی |
| C15 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - نوآوری بسته | C2 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با الزامات قانونی در حوزه های مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی |
| C16 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - نوآوری خطی | C3 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با آموزش جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی |
| C17 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - نوآوری غیر خطی | C4 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با زیرساخت‌ها و خدمات پشتیبانی صادرات جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی |
| C18 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - انعطاف پذیری | C5 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با ارتقای رقابت‌مندی توسعه صادرات جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی |
| C19 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - قیمت | C6 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با ارتقای فضای کسب و کار و مساعدسازی محیط جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی |
| C20 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - زمان | C7 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با توسعه روابط و زیرساخت‌های تجارت با کشورها جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی |
| C21 | مقوله خدمت در کلاس جهانی | خدمت در کلاس جهانی | C8 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با سیاست‌های حمایتی سرمایه گذاری در بازار صادراتی تولیدات ورزشی |
| C22 | زیر مقوله خدمت در کلاس جهانی | خدمت در کلاس جهانی - فروش | C9 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با توسعه و تنوع و ماندگاری در بازار صادراتی تولیدات ورزشی |
| C23 | زیر مقوله خدمت در کلاس جهانی | خدمت در کلاس جهانی - پس از فروش | C10 | زیر مقوله برنامه صادرات | برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها و تامین اعتبارات تولیدات ورزشی |
| C24 | مقوله صنعت ورزش در کلاس جهانی | صنعت ورزش در کلاس جهانی | C11 | مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی |
| C25 | مقوله توانمند سازی | توانمندسازی راهبردی بهبود عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی | C12 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - کیفیت |
| | | | C13 | زیر مقوله تولید در کلاس جهانی | تولید در کلاس جهانی - نوآوری |

گام دوم: تحلیل کمی - تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، شاخص‌های تایید شده توسط خبرگان، به شکل علائم اختصاری برای تشکیل ماتریس خود تعاملی مشخص شده است. در این مرحله، ابتدا نظر خبرگان پژوهش درباره‌ی رابطه بین شاخص‌ها مورد مقایسه قرار گرفت. برای این منظور از شاخص "مد"



استفاده شد (سینگ و همکاران^۱، ۲۰۰۳، ۳۲). به نوعی که از بین چهار نوع رابطه ممکن بین شاخص-ها V (I منجر به J می شود (سطر منجر به ستون)، A (J منجر به I می شود (ستون منجر به سطر)، X (رابطه دو طرفه I و J وجود دارد. O (رابطه معتبری وجود ندارد. رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر خبرگان مصاحبه شونده پژوهش داشته در جدول نهایی منظور شد. در جدول ۵ ماتریس خود تعاملی ساختاری است که بر اساس نظرات متخصصان مصاحبه شونده‌گان پژوهش تشکیل شد.

جدول ۵ - ماتریس خود تعاملی ساختاری برنامه‌های توسعه صادرات

| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 | C20 | C21 | C22 | C23 | C24 | C25 | |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| C1 | x | A | A | A | A | A | A | A | A | A | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C2 | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C3 | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C4 | | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C5 | | | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C6 | | | | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C7 | | | | | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C8 | | | | | | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C9 | | | | | | | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C10 | | | | | | | | | | x | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | V | |
| C11 | | | | | | | | | | | x | A | A | A | A | A | A | A | A | A | X | A | A | V | V | |
| C12 | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | X | x | x | V | V | |
| C13 | | | | | | | | | | | | | x | A | A | A | A | x | x | x | X | x | x | V | V | |
| C14 | | | | | | | | | | | | | | x | O | x | x | x | x | x | X | x | x | V | V | |
| C15 | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | X | x | x | V | V | |
| C16 | | | | | | | | | | | | | | | | x | O | x | x | x | X | x | x | V | V | |
| C17 | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | X | x | x | V | V | |
| C18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | V | V | |
| C19 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | x | V | V | |
| C20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | x | x | V | V | |
| C21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | A | A | V | V |
| C22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x | V | V |
| C23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | V | V |
| C24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x | x |
| C25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |

1. Singh et al



گام سوم: تشکیل ماتریس دستیابی

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس ساختاری به اعداد صفر و یک بر اساس جدول زیر می توان ماتریس دستیابی تشکیل شد. لازم به ذکر ماتریس دستیابی در محیط نرم افزار ۲۰۱۴ MATLAB بدست آمده است.

جدول ۶ - ماتریس دستیابی اولیه برنامه های توسعه صادرات

| | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | C23 | C24 | C25 | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |

گام چهارم: تشکیل ماتریس دستیابی نهایی

در این مرحله باید حالت تراییبی بین عوامل نیز بررسی شود؛ اگر A_{mn} به A_{nm} به k شد، آن گاه i باید منجر به K شود (تاکار و همکاران، ۲۰۰۸). از قوانین ریاضی برای ایجاد سازگاری استفاده شد بدین صورت که ماتریس دستیابی را به توان $(K+1)$ رسید و $K \geq 1$ است. البته، عملیات به توان رساندن ماتریس باید طب قاعده بولین $(1=1) \text{ و } (1+1=1)$ باشد بر اساس قاعده بولن ماتریس دستیابی



اولیه بعد از دو بار به توان رسیده ($k=1$) تا این که به حالت پایدار در محیط نرم افزار ۲۰۱۴ MATLAB رسیده است (هوانگ و همکاران، ۲۰۰۵).

جدول ۷ - ماتریس دستیابی نهایی برنامه‌های توسعه صادرات بولی شده در توان دوم

| | c1 | c2 | c3 | c4 | c5 | c6 | c7 | c8 | c9 | c10 | c11 | c12 | c13 | c14 | c15 | c16 | c17 | c18 | c19 | c20 | c21 | c22 | c23 | c24 | c25 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 23 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

گام پنجم: تفکیک نیروهای وابستگی نفوذ و وابستگی

به منظور تفکیک نتایج به دست آمده از نظر خبرگان پژوهش، قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر (امتیاز ۱ بدست آمده از سطر) به دست می‌آید. میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آنها تاثیر می‌پذیرد و خود متغیر (امتیاز ۱ بدست آمده از ستون) به دست می‌آید. جدول ۸ میزان نفوذ و وابستگی متغیرها را نشان می‌دهد.

1. Huang et al



جدول ۸ - میزان نفوذ و وابستگی متغیرهای مدل توانمندسازی عملکرد صادراتی با رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر برنامه‌های صادرات تولیدات ورزشی

| متغیر و نفوذ | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 | C6 | C7 | C8 | C9 | C10 | C11 | C12 | C13 | C14 | C15 | C16 | C17 | C18 | C19 | C20 | C21 | C22 | C23 | C24 | C25 | |
|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| وابستگی | ۱ | ۱ | ۲ | ۲ | ۴ | ۵ | ۵ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ | ۶ |
| نفوذ | ۱۶ | ۲۵ | ۲۴ | ۲۲ | ۲۲ | ۲۱ | ۲۰ | ۱۹ | ۱۸ | ۱۷ | ۶ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۱۵ | ۲ | ۲ | |

گام ششم: تعیین روابط بین متغیرها و تشکیل ماتریس مخروطی عوامل توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر برنامه‌های صادرات تولیدات ورزشی

در این قسمت به منظور تعیین روابط بین متغیرها ابتدا مجموعه خروجی، مجموعه ورودی و عناصر مشترک شناسایی شد. نمره تعیین سطح و اولویت متغیرها مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز برای هر متغیر تعیین شد. در صورت یکسان بودن مجموعه دستیابی با مجموعه اشتراک آن عامل (عوامل) به عنوان سطح در نظر گرفته شد. سطح اشاره به لایه‌های طراحی شده مدل نهایی دارد. برای به دست آوردن سایر سطوح از سطوح قبلی از ماتریس جدا شدند و فرایند تکرار شد. پس از تعیین سطوح ماتریس دریافتی به ترتیب سطوح مرتب شد، ماتریس جدید، ماتریس مخروطی نامیده می‌شود.

گام هفتم: بخش بندی سطح عوامل توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر برنامه‌های صادرات تولیدات ورزشی

در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترسی نهایی، مجموعه خروجی و ورودی برای هر متغیر به دست آمد. مجموعه خروجی و ورودی برای یک متغیر به صورت زیر تعیین شد. پس از تعیین عناصر خروجی، عناصر ورودی و عناصر مشترک، شاخصی که عناصر خروجی و عناصر مشترک یکسانی دارند، به عنوان اولین سطح و عامل تأثیرگذار بر توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر برنامه‌های توسعه صادرات، انتخاب شد. آن شاخص حذف و به بررسی شاخص‌های که عناصر خروجی و مشترک آنها یکسان بودند، پرداخته شد و به عنوان سطح بعدی انتخاب شدند. این عملیات تا آنجا تکرار شد که اجزای تشکیل دهنده تمام سطوح سیستم مشخص شدند. اولین سطح همان شاخص توانمندی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی و صنعت ورزش در کلاس جهانی می‌باشد که به دلیل یکسان بودن عناصر خروجی و عناصر مشترک، به عنوان اولین



سطح شناسایی شده است. به منظور تعیین سطح دوم، به دلیل یکسان بودن عناصر خروجی و عناصر مشترک تولید در کلاس جهانی و خدمت در کلاس جهانی به عنوان سطح دوم شناسایی می‌شوند. سطح سوم نیز بر همین این اساس مشخص شدند که شامل نوآوری، نوآوری باز، نوآوری بسته، نوآوری خطی، نوآوری غیرخطی، کیفیت، انعطاف‌پذیری، کاهش هزینه، کاهش زمان، خدمات فروش و خدمات پس از فروش بودند. سطح چهارم، شامل برنامه‌های صادرات تولیدات ورزشی بودند. در سطح پنجم برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها، سطح ششم مرتبط با توسعه و تنوع، سطح هفتم مرتبط با سیاست‌ها، سطح هشتم مرتبط با توسعه روابط، سطح نهم مرتبط با ارتقاء فضای کسب و کار، سطح دهم مرتبط با ارتقاء رقابت‌مندی، سطح یازدهم مرتبط با زیرساخت‌ها، سطح دوازدهم مرتبط با آموزش و سطح سیزدهم مرتبط با الزامات قانونی بودند به عنوان تاثیرگذارترین سطح قرار گرفتند.

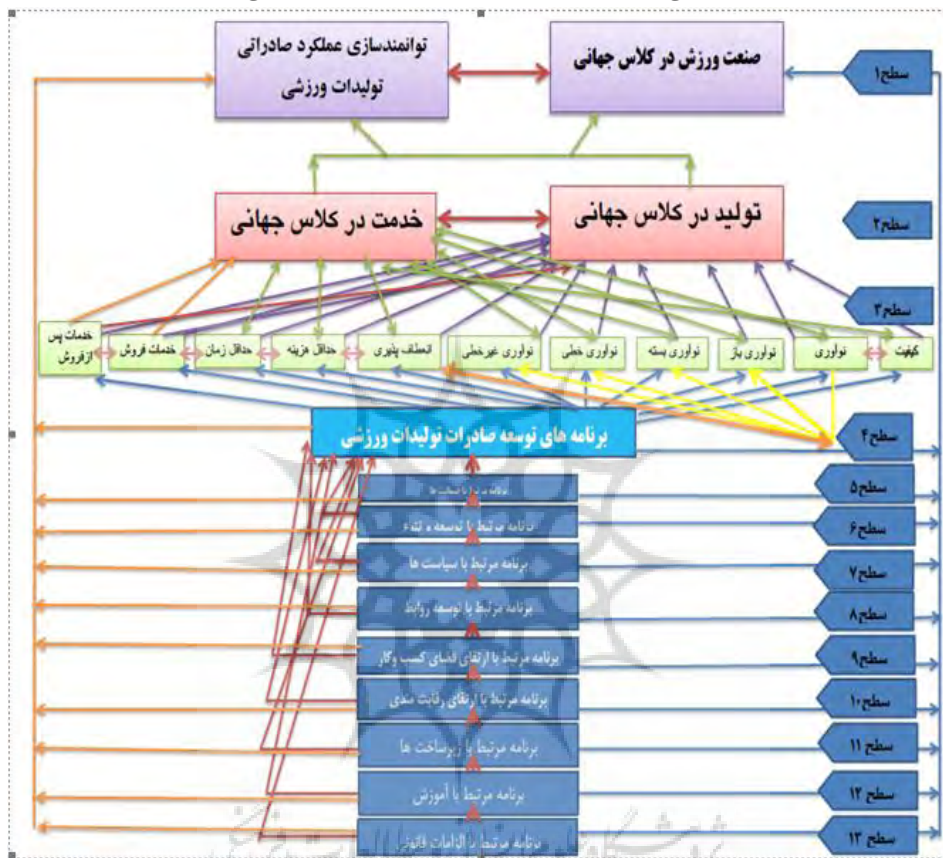
گام هشتم: مدل نهایی تفسیری - ساختاری و ترسیم شبکه تعاملات

در این مرحله نظر به سطح‌های متغیرها و ماتریس دسترس نهایی، مدل ارائه شد. در این تحقیق عامل‌ها در ۱۳ سطح قرار دارند که در بالاترین سطح، توانمندسازی راهبردی صنعت ورزش و صنعت ورزش در کلاس جهانی و در سطح سیزدهم و پایین‌ترین سطح، برنامه‌های مرتبط با الزامات قانونی در حوزه‌ی صنعت تولیدات ورزشی قرار گرفته‌اند. باید توجه داشت عواملی که در سطوح بالاتر می‌باشند، تأثیرگذاری کمتری دارند و بیشتر، تحت تأثیر عوامل پایین‌تر هستند. بنابراین عوامل سطح پایین‌تر به عنوان زیر ساخت و پایه‌ی اساسی توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی محسوب می‌شوند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۲ - مدل تفسیری - ساختاری توانمندسازی عملکرد صادراتی جهت رسیدن صنعت ورزش به کلاس جهانی با تاکید بر برنامه های صادرات تولیدات ورزشی



گام نهم: نمودار تحلیلی MICMAC

در این مرحله با استفاده از روش MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است، و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی عوامل که در جدول ۸ تعیین شد. می توان تمامی عوامل اصلی مؤثر بر توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی را در یکی از خوشه های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیرها طبقه بندی کرد. اهمیت متغیرها بیشتر بر اساس روابط غیر مستقیم میان آنها سنجیده می شود و متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم شدند. در واقع برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود. از این ویژگی

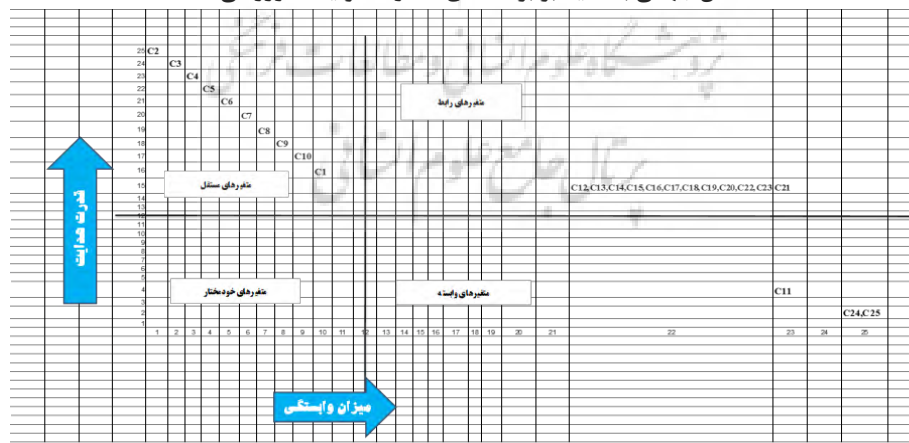


تحلیل میک مک استفاده می‌شود. متغیرهای خودمختار که در ناحیه اول قرار می‌گیرند، قدرت نفوذ و وابستگی کمی دارند. این عوامل تا حدودی، از سیستم مجزا هستند و پیوندهای اندکی با سایر متغیرهای سیستم دارند. متغیرهای وابسته که در ناحیه دوم قرار می‌گیرند، میزان وابستگی قوی و قدرت نفوذ اندکی دارند. متغیرهای پیوندی که در ناحیه سوم قرار می‌گیرند، از قدرت نفوذ زیاد و میزان وابستگی زیاد برخوردارند. این دسته از متغیرها ناپایدارند؛ زیرا کوچک‌ترین اقدام در این متغیرها بر دیگر متغیرها تاثیر گذاشته و سرانجام بازخورد، به خود این متغیرها باز می‌گردد. سرانجام، متغیرهای مستقل که در ناحیه چهارم قرار می‌گیرند، قدرت نفوذ زیاد و میزان وابستگی اندکی دارند.

در پژوهش حاضر همانطور که در نمودار ۱ توانمندسازی عملکرد صادراتی، صنعت ورزش در کلاس جهانی، تولید در کلاس جهانی بر اساس نظرات خبرگان جزء متغیرهای وابسته که نشان دهنده آن است این متغیرها وابستگی بالا و نفوذ پایینی دارند. برنامه‌های صادرات تولیدات ورزشی، برنامه‌های مرتبط با الزامات قانونی، با آموزش، با زیرساخت‌ها، با ارتقاء رقابت‌مندی، با ارتقاء فضای کسب و کار، با توسعه روابط، با سیاست‌ها، با توسعه و تنوع و با ضمانت‌ها متغیرهای مستقل هستند که قدرت نفوذ بالا و میزان وابستگی اندکی دارند. نوآوری، انعطاف‌پذیری، کیفیت، حداقل هزینه، حداقل زمان، خدمت در کلاس جهانی، خدمات فروش و خدمات پس از فروش جزء متغیرهای رابط هستند که نشان دهنده آن است که این متغیرها وابستگی بالا و نفوذ بالایی دارند، در واقع هرگونه عملی بر این شاخص متغیرها سبب تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود.

شکل ۱- نمودار تحلیلی MICMAC عوامل توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد

کلاس جهانی با تاکید بر برنامه‌های صادرات تولیدات ورزشی



بحث و نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق در رابطه با عوامل موثر بر توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی، با رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر برنامه‌های توسعه صادرات تولیدات ورزشی، نشان داد که عامل برنامه‌های توسعه صادرات، به عنوان یک عامل کلیدی در توانمندسازی صادرات تولیدات ورزشی مؤثر است. این یافته با یافته‌های پژوهش سینگر و زینکوتا (۱۹۹۴)، فرانسیس و کولین (۲۰۰۴)، شمس - الدوحه و یونس علی (۲۰۰۶)، مشبکی و خادمی (۲۰۱۲)، میرقربانی گنجی (۲۰۱۳) مبنی بر تأثیرگذار بودن برنامه‌های توسعه صادرات، بر عملکرد صادراتی همخوانی دارد. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت: با توجه به سرعت تغییرات در جهان پر تلاطم امروز، تولیدکنندگان باید بتوانند سرعت مشتری‌مداری را توسعه دهند. ایدئولوژی تولید در کلاس جهانی و سازمان‌های جهان، تراز با چالش‌های برنامه‌ریزی استراتژیک همراه است و هر روزه روش‌ها و فناوری‌های جدیدی در حال رشد است، به طوری که بهترین عملکردها، توجه صاحب نظران این علم را به خود معطوف داشته است. بسیاری از این عملکردها سازمان را بر پایه یک مدل علمی برای ارزش‌گذاری با معیارهای تولید در کلاس جهانی منطبق می‌سازد.

سازمان تولید در کلاس جهانی می‌تواند بهترین تولیدکننده در جهان باشد و با ارزش‌ترین محصولات را تولید کند و بیشترین نرخ بازگشت را از طریق اجرای استراتژی رقابتی سازمان به دست آورد. بنابراین از آنجایی که ورزش، دیگر یک فعالیت تفننی نیست، بلکه به یک صنعت پر رونق، بخصوص در کشورهای پیشرفته تبدیل گردیده است، حجم سرمایه‌گذاری‌های انجام شده هم در بخش حرفه‌ای و هم در بخش همگانی بسیار زیاد است و فواید مادی و غیرمادی ورزش را نمی‌توان نادیده گرفت. هم از بابت منافع مادی آنی که برای شرکت‌های تجاری صنعتی به دنبال می‌آورد و هم از بابت منافع دراز مدتی همچون افزایش سطح سلامت و تندرستی، بهره‌گیری بهتر از نیروی کار و افزایش اشتغال در بخش‌های ورزشی و غیر ورزشی. لذا تولید محصولات در کلاس جهانی، به طوری که قابل رقابت در بازارهای بین‌المللی باشد، ضرورت برنامه‌ریزی استراتژیک را اجتناب‌ناپذیر می‌کند تا قابلیت عملکرد رقبا، نقاط قوت و ضعف را شناسایی کند، به طوری که مبنایی برای ایجاد تغییرات دائمی و تعریف استراتژی‌های تولیدی و صنعتی باشد و از آنجایی که ورزش یک صنعت پر سود است که توانایی بالایی در جذب سرمایه‌های خارجی پایدار دارد، در نتیجه ورزش میدان رقابتی نسبتاً سالم برای تقابل ملت‌ها و ابزاری برای انتقال تفکرات فرهنگی است و این بخش اقتصادی ورزش است که این صنعت را پیش می‌برد؛ لذا تولیدات ورزشی تأثیرات شگرفی در اقتصاد کشورها ایجاد می‌کنند که ردپای این تأثیرات



در مراحل گذار آنها به توسعه یافتگی یا ظهور اقتصادی مشهود می‌باشد. پس لازم است دولت‌ها برای بهره‌گیری از مزایای درازمدت ورزش، آن را یک کالای سرمایه‌ای به حساب آورده و برای رونق آن، بخصوص در بخش همگانی، توجه لازم برای پیشرفت آن مبذول دارند. در بخش تفسیری پژوهش، سطح سیزدهم شامل برنامه‌های مرتبط با الزمات قانونی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی به عنوان تأثیرگذارترین عامل بر توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی بود. بی‌شک تغییرات و تحولات ساختاری در حوزه اقتصاد کلان دولتی از قبیل تدوین قوانین و مقررات و دستورالعمل‌های مرتبط و تقویت بازارها از جمله بازار تولیدات ورزشی، نهادها و ابزارهای مالی پیش‌نیاز اصلی موفقیت و بهبود فرایند توانمندسازی عملکرد صادراتی است.

در بخش تفسیری پژوهش، سطح دوازدهم برنامه‌های مرتبط با آموزش، جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی، به عنوان عامل اثرگذار بر توانمندسازی عملکرد صادراتی بود. قطعاً رسالت توسعه مهارت و دانش کارکنان شرکت‌های تولیدکننده، هم‌راستا با خط‌مشی، اهداف و مأموریت شرکت‌های تولیدکننده در حد مدیریت تولید کلاس جهانی در حوزه منابع انسانی و با تمرکز بر نیازها و انتظارات ذینفعان و قرار دادن خدمات شرکت‌های تولیدکننده در چارچوب اصول مشتری‌مداری، مسئله محوری و توانمندسازی پرسنل می‌تواند در بهبود توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی مثر واقع شود. همچنین با توجه به اهمیت مقوله شایستگی مدیران برای سازمان، می‌توان به برگزاری کانون‌های ارزیابی در سطوح مسئولیت‌دار با محتوای: ۱- طراحی کانون‌های ارزیابی و ابزارهای مرتبط، ۲- ارزیابی شایستگی مدیریتی و ۳- ارائه بازخورد به شرکت‌ها و واحدهای توسعه منابع انسانی، اشاره نمود. شایسته است این آموزش‌ها به صورت ضمن خدمت و آموزش‌های مهارتی که از طریق اجرای دوره‌های آموزشی حین کار (OJT) جهت ارتقاء سطح توانمندی کارکنان برگزار گردد. آموزش‌های مدیریتی و تخصصی، پس از نیازسنجی دوره‌ای و سالانه، انجام و کارت توانمندسازی مدیریت، تدوین و سرانجام در قالب تقویم سالانه در برنامه اجرایی قرار گیرد. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) هم‌راستا است.

سطح یازدهم، برنامه‌های مرتبط با ارتقاء زیرساخت‌ها و خدمات پشتیبانی صادرات، عامل اثرگذار بر توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی بود. در واقع این برنامه‌ها به توسعه و ارتقاء زیرساخت‌های عمومی و تخصصی مناسب برای صادرات، کمک به ترویج، تسهیل و پشتیبانی تجارت، توسعه بیمه‌های صادراتی، مدیریت کیفیت صادرات، ارتقاء بسته بندی صادراتی و مدیریت اطلاعات تجارت و



ایجاد زیرساخت‌های مالی و بانکی مورد نیاز صادرات و ... در بخش تولیدی صنعت ورزش می‌پردازند. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) هم راستا است. سطح دهم، برنامه‌های مرتبط با ارتقاء رقابت‌مندی محصول و توسعه محصول صادراتی تولیدات ورزشی بود، برنامه‌هایی که به رقابت‌پذیر نمودن کالاها و خدمات صادراتی تولیدات ورزشی، کاهش قیمت تمام شده صادرات تولیدات ورزشی، جهت‌دهی تولید برای صادرات تولیدات ورزشی و ...، بازنگری و اصلاح مشوق‌های صادراتی با هدف تسهیل و افزایش اثربخشی آنها در این راستا می‌پردازد و اثرگذار بر عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی هستند. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) هم راستا است.

سطح نهم، برنامه‌های مرتبط با ارتقاء فضای کسب و کار و مساعدسازی محیط تولیدات ورزشی بود، برنامه‌هایی که به مساعدسازی فضای فرهنگی و اجتماعی صادرات تولیدات ورزشی، ارتقاء فناوری و تنظیم قوانین و مقررات و سیاست‌های تجاری در سطح ملی و به عنوان مثال: حذف رویه‌های زائد پرداخته‌اند و به دنبال رقابت‌پذیر نمودن اقتصاد ملی هستند؛ با ارائه تسهیلات و اعتبارات به صادرکنندگان بخش تولیدی صنعت ورزش و تضمین صادرات از طریق صندوق ضمانت صادرات و تنوع بخشی به ابزارهای تولیدات ورزشی. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. سطح هشتم، برنامه‌های مرتبط با توسعه روابط و زیر ساخت‌های تجارت با کشورها جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی بود. بی شک برنامه‌هایی که با تدوین سیاست‌های تجارت با کشورها از طریق انعقاد تفاهم نامه‌ها و پیمان‌های دوجانبه، چند جانبه و منطقه‌ای، حضور در سازمان‌ها و مجامع بین‌المللی، ارتقاء مبادلات مرزی با کشورهای همسایه، توسعه تجارت با کشورهای اسلامی و کشورهای دوست با ابزار سیاست و دیپلماسی به دنبال توسعه صادرات هستند، می‌تواند در توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی اثرگذار باشد. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. سطح هفتم، برنامه‌های مرتبط با سیاست‌های حمایتی سرمایه‌گذاری در بازار صادراتی تولیدات ورزشی در بخش تولیدی صنعت ورزش بود. در واقع برنامه‌هایی که با کاهش یا حذف تعرفه‌ها و حقوق و عوارض گمرکی صادرات کالاها و خدمات ورزشی و یا تعدیل عوارض واردات مواد اولیه مورد نیاز تولید ورزشی و ... به تولید صادراتی و افزایش صادرات تولیدات ورزشی کمک می‌کنند. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. سطح ششم، برنامه‌های مرتبط با توسعه و تنوع و ماندگاری در بازار صادرات تولیدات ورزشی بود. بی تردید برنامه‌هایی که از طریق برپایی نمایشگاه‌ها، اعزام هیئت‌های تجاری و بازاریابی و سرمایه‌گذاری، تبلیغات، ایجاد اتاق‌های مشترک، حضور فیزیکی در بازارهای صادراتی، آموزش‌ها و خدمات تخصصی بازاریابی و ... به دنبال افزایش سهم بازار صادراتی و



افزایش ماندگاری و تنوع محصولات و برندهای صادراتی در بازارهای صادراتی تولیدات ورزشی باشند، می‌تواند در بهبود عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی مؤثر باشند. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) همخوانی دارد. سطح پنجم، برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها و تامین اعتبارات صادرات تولیدات ورزشی بود. در واقع برنامه‌هایی که تأمین مالی صادرات و همچنین اعطای خطوط اعتباری به کشورهای هدف صادراتی تولیدات ورزشی هستند می‌توانند در توسعه صادرات بخش تولیدی صنعت ورزش مثر واقع شوند. این یافته با پژوهش مشبکی و خادمی (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

تولید کالاهایی ورزشی با ارزش افزوده بالاتر برای اروپا، سرمایه‌گذاری در کشورهای هدف، هدفمندی یارانه صادرات تجهیزات ورزشی، افزایش مهارت‌های بازاریابی صادراتی، جزء اساسی و لاینفک برای عملکرد بالاتر صادراتی است. بی‌تردید برنامه‌های دانش‌محور می‌تواند بخش مهمی از سیاست‌های صادراتی دولت را تشکیل دهند. بهتر است که سازمان‌های حمایت‌کننده از صادرات، تهیه و تدارک اطلاعات درباره بازارهای صادراتی تجهیزات ورزشی را در اولویت کار خود قرار دهند. با توجه به اینکه هر یک از صادر کنندگان مستقل از هم حرکت می‌کنند و اگر مراحل اجرایی صادرات به تصویر کشیده شود، مشاهده خواهد شد که چه نیرو و سرمایه‌های کلانی در عرض یکدیگر در جریان است و به هدر می‌رود. لذا به مدیران و بازاریابان شرکت‌های صادرکننده تولیدات ورزشی توصیه می‌شود که در برنامه‌ریزی استراتژیک خود گزینه‌های محیطی را در نظر بگیرند تا بتوانند نسبت به تغییرات آن واکنش نشان دهند؛ ۱. بازدیدهای منظم از بازارهای صادراتی تجهیزات ورزشی توسط شرکت‌های تجهیزات ورزشی و جمع‌آوری اطلاعات ارزشمند و ایجاد روابط نزدیک با اعضای کلیدی شبکه توزیع، ۲. تصویب قوانین تجاری که بصورت اختصاصی از تجارت کالاها و لوازم ورزشی حمایت کنند، ۳. تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی، برای جذب سرمایه‌ی شرکت‌های چندملیتی در عرصه کالاهای ورزشی، ۴. ایجاد انجمن کالاهای ورزشی در ایران برای عضویت در فدراسیون جهانی کالاهای ورزشی و همچنین هماهنگی بین تولیدکنندگان و صادر کنندگان کالاهای ورزشی با نهادهای مربوط به صادرات، ۵. ترویج و تبلیغ حمایت از کالای ورزشی ایرانی توسط فدراسیون‌های ورزشی و کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، طی یک برنامه منسجم و مدون و انعقاد قرارداد با شرکاء تجاری و حامیان مالی ایرانی و تامین نیاز رشته‌های ورزشی تحت مدیریت خود از تولید کنندگان ایران، ۶. در راستای تولید در کلاس جهانی، توجه ویژه به استانداردسازی کالاهای ورزشی از سوی وزارت صنعت و معدن و تجارت و سازمان ملی استاندارد در جهت ارتقای کیفیت کالای ورزشی ایرانی، ۷. ایجاد شرکت‌های دانش بنیان، در حمایت تولید کالاهای ورزشی ایرانی در راستای تولید در کلاس جهانی،



اقدام به تشکیل کمیته یا اتحادیه جهت انجام تحقیقات بازاریابی و مبادلات اطلاعات صادر کنندگان تولیدات ورزشی با کمک سازمان‌های دولتی (مانند مرکز توسعه صادرات)، ۸. شرکت‌ها بهتر است محصولات با کیفیت و سازگار با ذائقه مشتریان به بازارهای صادراتی عرضه کنند، زیرا این مورد عامل موفقیت شرکت‌های تجهیزات ورزشی است.

در آخر برای اینکه بتوانیم از کالای ایرانی ورزشی حمایت کنیم، باید تولید کالاهای ورزشی رونق پیدا کند؛ زیرا رونق تولید برآیند عملکرد حاکمیت، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان است. حاکمیت باید فضای مناسب رونق را فراهم آورد، تولیدکنندگان باید به فکر ارتقاء کیفیت تولید و کارآمدی محصول باشند و مصرف کنندگان هم نگاه مثبت به کالای داخلی داشته باشند. پس باید همتی برای حمایت از تولیدکنندگان ورزشی بر طبق برنامه‌های توسعه صادرات تولیدات ورزشی صورت گیرد؛ چراکه با شکست آنها، جامعه دچار شکست می‌شود. تولیدکننده کالاهای ورزشی باید با در اختیار داشتن سرمایه ارزان، عدم نگرانی از بازپرداخت تسهیلات و رسیدن به بازدهی بتواند واحد تولیدی را رونق داده و آرامش در بازار حاکم شود؛ چرا که اگر واحدهای تولیدی ورزشی حمایت نشوند و بخواهند واحد خود را تعطیل کنند، پیامدهای سنگینی خواهند داشت که از آن جمله می‌توان به افزایش بیکاری، تهدیدهای برون مرزی و ... اشاره کرد. لذا وظیفه ملی ما ایجاد می‌کند از صنعت و تولیدات داخلی ورزشی، با نگرش به واقعیت‌های روز و بازار جهانی، با همه توان حمایت کنیم و شرایط را به گونه‌ای مهیا کنیم که امکان و توانایی رقابت با محصولات خارجی چه در داخل و چه در خارج از کشور برای تولیدات و محصولات ورزشی داخل بوجود آید.

Reference

1. Brewer, P. (2009). Australia's Export Promotion Program: Is It Effective? *Australian Journal of Management*, 34(1), 125-142.
2. Collin, D., C.; Fransic, J. (2004). Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance: the case of Canadian high-technology SMEs. *International marketing review*, v. 21, n. 4/5, p. 474-495.
3. Dephillis, F., Petrillo, A. (2015). Key success factors for organizational innovation in the fashion industry, *International Journal of Engineering Business Management*, Volume 5, pp, 47-57.
4. Farsijani, Hasan, Ghareh, M, Amin Bidokhty, A, A., Nik Sarsht, F. (2012). Explaining Strategic Empowerment Model for Exporting Small and Medium Enterprises. *Strategic Management Studies*, Volume 1, Issue 11, pp. 43-70 (Persian).
5. Ghayyomiyaghroodi, S. (2014). Identification of the Enumeration Code for the Development of the Universities in the Global Classroom, *The Eye of the Existing Industrial Industries*, Bahar, No. 31, pp. 91-120. (Persian).



6. Keshavarz, S, Esteri, A. (2016). Principles of World Class Management (in Enterprises and Countries), Tehran: Proceedings of Proceedings (Persian).
7. Firoozjajian, A. A, Firoozghayyan, M, Hashemi Ptroudi, S. H, , Gholam Razzadeh, F. (2013). Application of Structural-Interpretative Modeling Technique in Tourism Studies (Analytic with a Pathological Approach), Journal of Tourism Planning and Development, 2010, No. 6, pp. 129-159. (Persian).
8. Faisal, M., Banwet, D.K & Shankar, R. (2006). Supply Chain Risk Mitigation: Modelling the Enablers, Business Process Management, 12(4), 535-552.
9. Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research: Aldine de Gruyter.
10. Hasan Gholipour, T, Aghazadeh, H. (2005). Strategic Planning for Small and Medium Enterprises. Journal of Management of Organizational Culture, Vol. 3, No. 1 - Successive No. 1053, pp. 5-44 (Persian).
11. Kvale, S. (1996). InterViews—an introduction to qualitative research interviewing, Thousand Oaks, CA: Sage. 208.
12. Kotorri, M, Krasniqi, B, A. (2018). Managerial Characteristics and Export Performance— Empirical Evidence from Kosovo, South East European Journal of Economics and Business, 13 (2), 32-48.
13. Leonidou, L, C., Paliwadana, D., Theodosiou, M. (2011). National Export Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 19(2), 1-29.
14. Motalebi Varkani, A, Taghipour, E, Ali Mohammadpour, A. (2017). Investigating the Effect of Management Information Systems on Production in the Global Class of Organizations with the Interaction of Organizational Productivity (Case Study: Safflower Holdings), Productivity Management, Vol. 11, No. 42, pp. 61-79. (Persian).
15. Mosleh, A.m, Bahraini Zadeh, M, Karimi Ghahfarakhi, S. (2016). The Effect of Strategic Directional Dimensions on Export Performance of Exporting Companies in Bushehr Province, Novin Marketing Research Quarterly, Year 6, Issue 4, Issue Number (23) Winter, pp. 125-140 (Persian).
16. Mirghorbani Ganji, S.M. (2013). Examining barriers to non-oil exports and identifying export boosters. Managing the Intelligent Industry, Vol. 16, No. 10 (Successive 151), pp. 23-29. (Persian).
17. Mashbaki, A & Khademi, A. A. (2012). The Role of Export Promotion Programs on Promoting Export Performance of Firms. Improvement of Management, 6, 3(17), pp.135-98. (Persian).
18. Opolska, I, Proskina, L (2017). Sports Role In Economics, Proceedings of the 2017 International Conference Economic Science For Rural Development, No 45, Jelgava, LLU ESAF, 27-28 April 2017, pp. 322-329.



19. Petrillo, A, De Felice, F, Zomparelli, F. (2018). Performance measurement for world-class manufacturing: a model for the Italian automotive industry. *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, Published online: 22 Jan 2018.
20. Pearce, J, Robinson, R (2001). *Strategic Planning and Management*, Translated by Sohrab Khalili Shourinini, Yadavar Book of Tehran Publishing, p. 195 (Persian).
21. Rajaei, Y. Hossein, s. s. (2011). Use of Internet in University Sport Marketing in Iran, *World Applied Sciences Journal*, 12 (4), 503-508. (Persian).
22. Scott, WA. (1955). Reliability of content analysis. *Public Opin Quart.* 19, 321-325.
23. Singh M.D., Shankar R, Narain R, Agarwal, (2003). An interpretive structural modeling of knowledge management in engineering industries, *Journal of Advances in Management Research*, 1(1), 28 – 40.
24. Huang J. J., Tzeng G. H., Ong C. S., (2005). Multidimensional data in multidimensional scaling using the analytic network process, *Pattern Recognition Letters*, 26, 755–767.
- Samiee, S, Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms, *Journal of International Marketing*, 27 (1), 20-37.
25. Singer, T.O. & Czinkota M.R (1994). Factors Associated with Effective Use of Export Assistance, *Journal of International Marketing*, 2(1), 53-71.
26. Seringhaus, F.H.R & Rosson, P.J. (1991). Export development and promotion and public organizations: The state – of – the - art", in seringhaus, F.H.R and Academic Publishers, Norwall, MA, 3-19.
27. Shamsuddoha, A.K. & Yunus Ali, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (20), 93 – 110.
28. Sanderson, K.; Harris, F.; Russel, S. & Chase, S. (2000). The economic benefit of sport: A Review, *Business and Economic Research Ltd (BERL)*, aug.2000.
29. Shekrchizadeh, A. R, Bakhtiari Nasrabadi, H, Alizadeh, P, A. (2013). The Effect of Strategic Planning of Intellectual Capital on Organizational Agility, 10th International Conference on Strategic Management, Tehran, Iran Strategic Management Association. (Persian).
30. Theingi, T & Purchase, S. (2011). How exporters and intermediaries resources influence export performance. *Australasian marketing journal*, 19(2), 100-107.
31. Vazifeh Doust, H, Zarin Negar, N. (2008). Intermediary Effects of Export Promotion Programs (EPP) on Export Performance of Companies. (FEP) *Business Review*, No. 33, Bahman and Esfand, pp. 3-13. (Persian).



استناد به مقاله

محمدی، فروغ؛ کلاته‌سیف‌ری، معصومه؛ رضوی، سیدمحمدحسین؛ و فارس‌جانی، حسن. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی عوامل توانمندسازی صادراتی کالاهای ورزشی با تأکید بر برنامه های توسعه صادرات با رویکرد کلاس جهانی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۴)، ۱۷-۵۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2019.7271.2540

Mohammadi, F., Kalateh Seifari, M., Hossein Razavi, S. M., & Farsijani, H. (2022). Identifying and Prioritizing the Export Empowerment Factors of Sporting Goods, with an Emphasis on Export Development Programs with a World-class Approach. Sport Management Studies, 14(74), 17-52. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2019.7271.2540

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

