

مدیریت ورزشی _ مرداد و شهریور ۱۳۹۴
دوره ۷، شماره ۳، ص: ۳۵۱-۳۶۶
تاریخ دریافت: ۹۲ / ۰۳ / ۱۹
تاریخ پذیرش: ۹۲ / ۰۹ / ۰۳

عوامل مرتبط با تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش

سید محمد کاشف^{۱*} - بهزاد احدی^۲ - چالاک مجیدی^۳

۱. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران، ۲. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران، ۳. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مرتبط با تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش، از دیدگاه شرکت‌کنندگان در یازدهمین المپیاد فرهنگی ورزشی دانشجویان پسر بود. این پژوهش از نوع توصیفی است و به صورت میدانی انجام گرفته است؛ ۳۳۱ نفر از ۲۴۰۰ شرکت‌کننده در المپیاد ورزشی، به طور تصادفی ساده انتخاب شدند (۲۶۷ ورزشکار، ۲۹ مربی و ۳۵ سرپرست). برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که براساس مبانی نظری موجود و پیشینه تحقیق تنظیم شده بود. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، آزمون کولموگروف اسمیرنوف و همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شدند. نتایج پژوهش، پنج عامل شامل توسعه منابع انسانی و سیاست‌گذاری دولت، نقش تولیدکنندگان و عوامل اقتصادی، نقش وزارت ورزش و جوانان، نقش فرهنگ جامعه و نقش تبلیغات را به عنوان عوامل مؤثر نشان داد.

واژه‌های کلیدی

المپیاد دانشجویی، تولید ملی، حمایت، سرمایه ایرانی، ورزش.

مقدمه

سال ۱۳۹۱ به تدبیر مقام معظم رهبری سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نامگذاری شد. تولید ملی، نه تنها مسئله‌ای مهم در علم و فناوری است، بلکه زیربنای پیشرفت علم و فناوری به‌شمار می‌رود. وقتی کشوری تمام نیازهای خود را از خارج کشور تأمین کند، به علم و پژوهش نیازی ندارد. بنابراین، موضوع تولید ملی، پایه و منبع اصلی توسعه علم و فناوری است؛ اما برای تحقق آن، باید مشکلات اقتصادی و منابع پایه حل شود. تولید ملی براساس علم و فناوری، زمانی تحقق می‌یابد که اقتصاد و صنعت کشور، دانش‌بنیان باشد. بنابراین، پیشرفت در تولید ملی و حمایت از آن، یکی از کلیدهای مهم توسعه اقتصادی است. کشورهایی که از تولید داخلی بیشتر و باکیفیت‌تری برخوردارند، از نظر رشد اقتصادی نیز در سطح بالاتری قرار دارند (۶). یکی از عوامل مهم زمینه‌ساز پیشرفت و بالندگی جوامع بشری، داشتن اطلاعات علمی، توانایی کسب و تولید اطلاعات نو و توجه به نظریه‌پردازی علمی و عملیاتی کردن آنهاست. ایجاد تحول کنترل‌شده در نظام فکری، سیاسی و اقتصادی کشور به ارج نهادن اندیشه‌های منطقی و مناظره‌های علمی و قانونمند منوط است (۷). یکی از عرصه‌های مهم در اجرایی کردن شعار سال، عرصه علم و تحقیقات علمی در کشور است. از این‌رو برای درک این موضوع نخست باید با تبیین این نامگذاری مسیر حرکت چرخه‌های علمی و دانشگاهی کشور را مشخص کرد تا اقدامات مناسبی در این حوزه صورت پذیرد. اینکه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، تنها شامل چرخه اقتصادی کشور است، و فقط دست‌اندرکاران حوزه اقتصاد و عمران کشور متولیان تحقق این راهبرد سالانه‌اند تصور نادرستی است، چراکه در اکثر قریب به اتفاق حوزه‌های تولیدی در کشور، دانش تولیدی بستر و زیرساخت است و این مسئله نیز در گرو فعالیت‌های دانشگاهی و تحقیقاتی کشور است. از سوی دیگر نه تنها تولید علم در کشور از مصادیق تولید ملی و سرمایه دانش ایرانی تلقی می‌شود، بلکه همین تولید علم و جنبش نرم‌افزاری زیرساخت همه فعالیت‌های تولیدی و سرمایه‌ای در کشورمان است. از این‌رو تولید علم در این مسیر از اولویت‌های اساسی است که دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی در پیشبرد این موضوع در زمینه‌های تجربی، انسانی و فنی و چرخه‌های تولیدی کشور بیش از پیش مسئولیت دارند (۱۸). در این راستا، با توجه به نظرهای ذکرشده، بررسی راهکارهای توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش از دیدگاه مربیان و دانشجویان ورزشکار دانشگاه‌های کشور به‌عنوان قشر تحصیل‌کرده و ورزشی جامعه، کمک شایانی به تدوین راهکارهای عملی، پیشبرد هدف و شعار سال می‌کند. دستیابی به نتیجه‌ای خوب و قابل قبول در مسابقات بین‌المللی مانند المپیک، بازی‌های آسیایی

و جام‌های جهانی، به رشد و رونق بیشتر ورزش در داخل کشور می‌انجامد و زمینه‌ای را فراهم می‌سازد تا سرمایه‌های ایرانی ورزش با بهره‌مندی از امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بهتر و بیشتر، خود را اثبات کند و با حمایت دولت امکانات زیرساختی خوبی در کشور ایجاد شود، همچنین توسعه و تجهیز سالن‌ها و ورزشگاه‌ها با تولیدات ورزشی داخل کشور، بستری را فراهم خواهد آورد تا صنعت لوازم ورزشی ایران نیز پیشرفتی نشان دهد. از این‌رو جامعه ورزش باید بکوشد تا با بهره‌وری لازم از شرایط و فرصت‌ها، ورزش ایران را در مجامع جهانی و بین‌المللی به شکوه و افتخار برساند (۳). تولید ملی؛ در اقتصاد یا محصول ملی به ارزش پولی همه کالاها و خدماتی که در دوره معینی، معمولاً یک سال، در کشوری تولید شده است، گفته می‌شود (۲۰). نکته مهمی که در زمینه تولید ملی مطرح است این است که تولید ملی، محور چرخه اقتصاد کشور است. استحکام این محور از جوانب مختلف، ضامن سلامت اقتصادی کشور، خودکفایی و استقلال اقتصادی و اجتماعی است و در نهایت به توسعه اقتصادی و ارتقای رفاه و سطح زندگی مردم می‌انجامد. کشور ایران از عوامل اصلی لازم برای استحکام بخشیدن به تولید ملی مانند نیروی انسانی، مواد اولیه، زمین و انرژی بسیاری برخوردار است و هنر تلفیق امکانات و عوامل مزبور که تحت مدیریت در سطوح کلان و خرد از آن یاد می‌شود، می‌تواند با افزایش بهره‌وری و کارایی در تولید، تقلیل ضایعات و بهره‌گیری لازم از علم و فناوری مربوط، شکوفایی مورد انتظار را موجب شود. تجربه کشورهای موفق از نظر اقتصاد امروزه مانند ژاپن نشان می‌دهد که این کشور در سایه تلاش ملی و مدیریت موفق، به درصد بالایی از رشد و توسعه اقتصادی دست یافته‌اند (۱۳). به عبارت دیگر تولید نیازمند فراهم بودن زیرساخت‌هایی است و دولت به‌عنوان بسترساز فضای کسب‌وکار باید تلاش کند که شرایط اولیه را برای سرمایه‌گذاران فراهم کند (۴). ایجاد نام تجاری^۲ یا برندسازی یکی از راهکارهای بسیار مهم و در حال گسترش در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه به‌منظور رشد اقتصادی است. در زمینه ورزش و پوشاک و وسایل ورزشی نیز شرکت‌های بزرگی همچون آدیداس^۳ و نایک^۴ قطب‌های اقتصادی بزرگی را در کشورها و سراسر جهان ایجاد کرده‌اند، و با توجه به این مسئله اولین دیدگاهی که درباره تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در زمینه ورزش به ذهن خطور می‌کند، حمایت از برندهای تولیدات ورزشی در داخل کشور است، چراکه اولین نیاز انجام یک ورزش، وسایل و تجهیزات

-
1. National Product
 2. Brand
 3. Adidas
 4. Nike

مورد نیاز برای فعالیت در آن رشته است. شاخص‌هایی مانند کیفیت محصولات، توان رقابت در سطح ملی، منطقه‌ای و فراملی، بهینه‌سازی مصرف انرژی، رضایت مصرف‌کنندگان، شهرت محصول و قیمت مناسب از معیارهای مرتبط با تولید محصولات ورزشی است (۱۴).

در اقتصاد ایران طی برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه، نیاز اساسی به سرمایه‌گذاری پیش‌بینی شده است، از طرفی، در شعار سال بر حمایت از سرمایه‌های ایرانی تأکید شده و لازمه این امر تأمین وجوه مالی است که یکی از راه‌های آن، وجوه تجهیز پس‌انداز است. تأمین این نیازها به‌ویژه در بخش‌های زیربنایی و اجتماعی، شاخص مهمی در تعیین توانایی کشور در حفظ نرخ بالای رشد اقتصادی، تنزل بیکاری و ایجاد اشتغال محسوب می‌شود (۸). حمایت از این سرمایه‌گذاران که بخشی از سرمایه‌های خود را صرف ساخت تجهیزات و اماکن ورزشی در نقاط مختلف کشور می‌کنند نیز حائز اهمیت است، چراکه وجود زیرساخت‌های ورزشی، همچون استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی در پیشبرد اهداف ورزش همگانی و قهرمانی از سنین پایین تا سطوح حرفه‌ای، ملی و بین‌المللی بسیار مهم است. یکی دیگر از راهکارهای حمایتی از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی در ورزش، بازنگری در اصل ۴۴ قانون اساسی و خصوصی‌سازی در ورزش است که باید مورد توجه قرار گیرد، چراکه با حمایت‌های دولت از باشگاه‌های ورزشی عملاً یکی از اهرم‌های اقتصادی از کار افتاده است. در کشورهای در حال توسعه باشگاه‌داری و ورزش به‌عنوان یک صنعت، عاملی در جهت رشد اقتصادی محسوب می‌شود. در اصلی‌ترین مشکلات و چالش‌های پیش روی بخش خصوصی در ایران می‌توان گفت که بخش خصوصی برای توسعه، از همان نخستین گام‌ها با دو مانع داخلی و خارجی کشور مواجه بوده است. وجود دولتی بزرگ که در بسیاری از حیطه‌های اقتصادی، فعالیت دارد، مهم‌ترین عامل بازدارنده داخلی برای بخش خصوصی بوده است. عامل منفی خارجی نیز وجود بخش خصوصی پرتوان در کشورهای صنعتی است که بخش خصوصی داخلی قدرت رقابت‌پذیری محدودی با آنها دارد (۲۴، ۲۵).

چن و گوپتا (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با بررسی اثر متقابل میان درجه باز بودن اقتصاد و سرمایه انسانی در بیست کشور آفریقایی به این نتیجه رسیدند که کشورهای مورد بررسی از لحاظ استانداردهای آموزشی در سطح بسیار پایینی قرار دارند، به‌طوری‌که با این سطح از سرمایه انسانی قادر به استفاده از سرریزهای دانش و فناوری انتقال‌یافته از طریق گسترش علوم جدید نیستند (۲۱). این مطلب لازمه توجه به آموزش و توسعه نیروهای انسانی را با توجه به گسترش روزافزون دانش و فناوری به‌منظور پیشرفت تبیین می‌کند. احمدی و همکاران (۱۳۸۵)، با بررسی موانع و مشکلات موجود در

خصوصی‌سازی ورزش از دیدگاه صاحبان باشگاه‌های خصوصی شهرستان ارومیه، نشان دادند یکی از عمده‌ترین مشکلات برای خصوصی‌سازی در امر ورزش هزینه زیاد ساخت یا خرید اماکن ورزشی و تجهیزات ورزشی و ناکافی بودن تسهیلات ارائه‌شده توسط دولت به بخش خصوصی همچون وام بانکی و عدم تخفیف مناسب برای آب و برق است (۱).

طیبه و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقی با عنوان «تأثیر صادرات صنعتی و سرمایه انسانی در بهره‌وری عوامل تولید و رشد اقتصادی در کشورها»، نشان دادند سرمایه انسانی بر بهره‌وری کل، عوامل تولید و رشد اقتصادی مؤثر است. همچنین اثر ترکیبی صادرات صنعتی و سرمایه انسانی تأثیر کاملاً مثبت و معناداری بر بهره‌وری عوامل تولید و رشد اقتصادی کشورها داشته است، و پیشنهاد دادند که کشورها برای رشد اقتصادی باید به توسعه سرمایه انسانی، ارتقای مهارت‌ها و تحقیق و توسعه نگاه راهبردی داشته باشند (۱۲).

سلطان حسینی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران» نشان دادند که خرده‌مقیاس‌های در نظر گرفته‌شده برای عامل منافع تداعی برند یعنی میهن‌پرستی، افتخار به سرزمین و احساس هویت با تیم بیشترین تأثیر را بر میزان وفاداری هواداران از برندهای تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشته است (۹).

فتحی مولایی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود با عنوان «بررسی تأثیر بهبود کیفیت در ارتقای تولید ملی» بر لزوم شناسایی و برطرف کردن موانع تولید و عرضه در داخل کشور تأکید کردند و کیفیت نامطلوب کالاهای داخلی در مقایسه با کالاهای خارجی از دید مصرف‌کنندگان را عاملی تأثیرگذار بر کاهش حمایت از کالاهای تولید داخل دانستند (۱۵).

تحقیقات ذکر شده در داخل کشور بیانگر مساعد بودن زمینه‌های لازم به‌منظور توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش است. با توجه به مباحث ذکر شده، هدف از تحقیق حاضر، تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش از دیدگاه سرپرستان، مربیان و ورزشکاران شرکت‌کننده در یازدهمین المپیاد فرهنگی ورزشی دانشجویان پسر است. نتایج این تحقیق می‌تواند با انعکاس نظرهای ذی‌نفعان جامعه ورزش، برای برنامه‌ریزان و مسئولان امر در راستای دستیابی به راهکارهای اجرایی بهتر، مفید واقع شود.

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع توصیفی است و به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق کلیه شرکت‌کنندگان در یازدهمین المپیاد فرهنگی ورزشی دانشجویان پسر دانشگاه‌های کشور، اعم از سرپرستان، مربیان و ورزشکاران بودند که تعداد آنها براساس آمار ستاد برگزاری مسابقات ۲۴۰۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری مورد استفاده برای انتخاب نمونه پژوهش روش تصادفی ساده است. حجم نمونه پژوهش نیز ۳۳۱ نفر (۲۶۷ ورزشکار، ۲۹ مربی و ۳۵ سرپرست تیم‌ها) از این جامعه آماری محاسبه شد. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که پس از بررسی و مطالعه و مصاحبه با استادان تربیت بدنی، مربیان و ورزشکاران رشته‌های مختلف، در زمینه راهکارهای توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش تنظیم شد. به منظور بررسی روایی محتوایی سؤالات، پرسشنامه‌ای با ۴۸ سؤال، در اختیار ده نفر از استادان و متخصصان رشته مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی قرار داده شد، که پس از اعمال نظرهای این استادان، در نهایت پرسشنامه‌ای با ۳۶ سؤال که به روش لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) امتیازبندی شده بود، تنظیم شد.

پایایی درونی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۷ به دست آمد. پرسشنامه‌ها در محل خوابگاه‌هایی که تیم‌ها در آنها مستقر بودند، توزیع و پس از پاسخگویی جمع‌آوری شدند. در نهایت ۳۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد که به صورت کامل پاسخ داده شده بودند.

برای تعیین عوامل مرتبط و روایی سازه از روش تحلیل عامل اکتشافی، و برای سنجش همبستگی بین متغیرها بعد از حصول اطمینان از نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف (K-S)، از آزمون پیرسون استفاده شد.

یافته‌ها

به منظور تعیین عوامل مرتبط با توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. شاخص KMO، ۰/۹۷ و سطح معناداری آزمون بارتلت $\text{sig} = ۰/۰۰۱$ به دست آمده که نشان می‌دهد داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها و سؤالات تحقیق برای انجام تحلیل عاملی مناسب‌اند. نتایج تحلیل عامل اکتشافی پنج عامل را آشکار کرد که براساس مبانی نظری موجود و

پیشینه تحقیق، به پنج عامل نامگذاری شدند. پنج عامل یادشده در مجموع ۶۶/۳۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کنند (جدول ۱).

جدول ۱. عوامل استخراج شده از داده‌ها همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی

ردیف	عوامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	مقدار ویژه	درصد واریانس	فراوانی تجمعی
۱	توسعه منابع انسانی و سیاست گذاری دولت	۷/۳۰۹	۲۰/۳۰۲	۲۰/۳۰۲	۲۰/۳۰۲	۲۰/۳۰۲
۲	نقش تولیدکنندگان و عوامل اقتصادی	۷/۱۸۲	۱۹/۹۵	۴۰/۲۵۲	۴۰/۲۵۲	۴۰/۲۵۲
۳	نقش وزارت ورزش و جوانان	۳/۶۸۸	۱۰/۲۴۴	۵۰/۴۹۷	۵۰/۴۹۷	۵۰/۴۹۷
۴	نقش فرهنگ جامعه	۳/۲۵۸	۹/۰۴۹	۵۹/۵۴۶	۵۹/۵۴۶	۵۹/۵۴۶
۵	نقش تبلیغات	۲/۴۵۱	۶/۸۰۷	۶۶/۳۵۳	۶۶/۳۵۳	۶۶/۳۵۳

در نهایت وضعیت قرارگیری متغیرها در عوامل با فرض واقع شدن متغیرهای با بار عامل بزرگ‌تر از ۰/۴ بعد از چرخش عامل‌ها به روش واریماکس و نامگذاری عامل‌ها به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. متغیرهای مربوط به هر یک از عوامل و میزان ضرایب از ماتریس دوران یافته

عامل	متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	میزان ضرایب
توسعه منابع انسانی و سیاست گذاری دولت	تربیت ورزشکاران، مربیان و داوران در سطوح بین‌المللی به‌عنوان تولید ملی در عرصه ورزش	۳/۴۷	۱/۲۹	۰/۷۹
	ایجاد زیرساخت و بسترسازی مناسب برای کسب مدال در مسابقات جهانی به‌عنوان عاملی در به‌منظور افزایش تولید ملی در عرصه ورزش	۳/۵۲	۱/۳۷۸	۰/۷۵
	حمایت از ورزشکاران و مربیان به‌عنوان سرمایه‌های ملی در عرصه ورزش	۳/۵۱	۱/۵۰۲	۰/۷۵
	ایجاد شرایط مناسب به‌منظور برگزاری دوره‌های داوری و مربیگری در سطوح بین‌المللی برای تولید ملی در زمینه تربیت بدنی	۳/۴۶	۱/۲۲	۰/۷۳
	ایجاد و ساخت پایگاه‌های قهرمانی به‌منظور پرورش ورزشکاران نخبه به‌عنوان تولید ملی	۳/۴۷	۱/۳۳	۰/۶۸
	برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت در حمایت از تولید ملی	۳/۳۹	۱/۳۰	۰/۶۴
	حمایت و کمک دولت برای تأمین مواد اولیه اقلام ورزشی	۳/۳۲	۱/۴۰	۰/۶۴
	نظارت بر اجرای قوانین مصوب برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی	۳/۲۸	۱/۳۰	۰/۶۴

۰/۶۳	۱/۲۶	۳/۲۷	تعیین چشم‌انداز و راهبردهای تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی	تولیدکنندگان و عوامل اقتصادی
۰/۵۲	۱/۲۴	۳/۲۳	توجه مسئولان دولتی به خط مشی‌های ملی	
۰/۴۵	۱/۲۹	۳/۳۱	در اختیار نهادن زمین در شهرک‌های صنعتی برای ساختن کارگاه و کارخانه به‌منظور تولید محصولات ورزشی	
۰/۷۲	۱/۳۶	۳/۳۵	کاهش مالیات واحدهای تولیدی و خدماتی لوازم ورزشی	
۰/۶۹	۱/۲۷	۳/۳۹	حمایت از بخش خصوصی به‌منظور گسترش تولیدکنندگان داخلی	
۰/۶۹	۱/۴۱	۳/۴۱	ارتقای کیفیت کالاهای ورزشی تولید داخل در مقایسه با استانداردهای بین‌المللی	
۰/۶۶	۱/۳۱	۳/۳۴	پرداخت تسهیلات کم‌بهره به تولیدکنندگان داخلی	
۰/۶۵	۱/۳۰	۳/۴۱	قیمت‌گذاری مناسب کالاهای ورزشی تولید داخل	
۰/۶۳	۱/۳۶	۳/۳۰	اعمال سیاست‌های گارانتی و وارانتهی بعد از فروش محصولات ملی ورزشی	
۰/۶۲	۱/۳۱	۳/۲۲	ایجاد تسهیلات برای تولیدکنندگان یا مصرف‌کنندگان (ارائه یارانه خرید به هر دو)	
۰/۵۹	۱/۳۸	۳/۳۷	استفاده از طرح‌ها و رنگ‌های متنوع در تولیدات ملی ورزشی	وزارت ورزش و جوانان
۰/۵۹	۱/۳۲	۳/۲۹	کاهش مشکلات گمرکی به‌منظور صادرات تولیدات ملی ورزشی	
۰/۵۷	۱/۳۰	۳/۲۷	حمایت مالی برندهای داخلی از باشگاه‌ها و تیم‌های ملی	
۰/۵۷	۱/۴۱	۳/۳۵	استفاده از فناوری پیشرفته در طراحی فنی تولیدات ملی ورزشی	
۰/۷۷	۱/۲۵	۳/۱۶	تدوین قوانینی برای جلوگیری از استفاده لوازم ورزشی خارجی در مسابقات ورزشی داخلی	
۰/۷۴	۱/۳۶	۳/۴۸	الزام بهره‌گیری تیم‌های ورزشی از تولیدات ملی در مسابقات بین‌المللی و برون مرزی	
۰/۶۳	۱/۲۴	۳/۳۳	برگزاری همایش‌ها و کنگره‌های داخلی و بین‌المللی به‌منظور معرفی تولیدات ملی ورزشی	
۰/۶۰	۱/۳۲	۳/۱۲	حمایت مالی وزارت ورزش و جوانان از باشگاه‌ها و برندهای تولیدات داخلی	
۰/۵۲	۱/۲۵	۳/۱۵	تشویق و تقدیر از تولیدکنندگان ورزشی به‌منظور حفظ سرمایه‌های ملی توسط وزارت ورزش و جوانان	
۰/۷۴	۱/۴۱	۲/۸۶	ارزش‌گذاری فرهنگی در استفاده از محصولات ورزشی تولید داخلی	
۰/۶۶	۱/۳۰	۳/۱۱	ترغیب ورزشکاران نخبه کشور به استفاده از تولیدات ورزشی داخلی	فرهنگ و تفریح
۰/۶۴	۱/۳۰	۳/۱۱	فرهنگ‌سازی خرید کالاهای ورزشی داخلی در مقابل کالاهای خارجی	

۰/۵۹	۱/۳۰	۳/۱۰	تأثیرگذاری رفتار و سخنان شخصیت‌های ملی، مذهبی و سیاسی بر استفاده از تولیدات ملی
۰/۷۴	۱/۲۴	۳/۳۳	نقش تبلیغات کالاهای ورزشی خارجی بر مصرف تولیدات ورزشی داخلی
۰/۵۸	۱/۲۵	۳/۱۶	استفاده از تبلیغات فرهنگی ایرانی در طراحی کالاهای ورزشی تولید داخلی
۰/۵۰	۱/۳۲	۳/۱۲	تبلیغات کلیه فدراسیون‌ها به استفاده از کالاهای ورزشی داخلی
۰/۴۹	۱/۲۵	۳/۱۵	معرفی برندهای تولیدات داخلی ورزشی توسط تیم‌ها و ورزشکاران ملی
۰/۴۱	۱/۳۶	۳/۴۸	نقش رسانه‌ها در معرفی تولیدات ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی عامل‌های به‌دست‌آمده از پرسشنامه در مؤلفه‌های توسعه منابع انسانی و سیاست‌گذاری دولت ۰/۹۵، نقش تولیدکنندگان و عوامل اقتصادی ۰/۹۴، نقش وزارت ورزش و جوانان ۰/۸۶، نقش فرهنگ جامعه ۰/۷۸ و نقش تبلیغات ۰/۸۱ محاسبه شد. همچنین با استفاده از آزمون پیرسون همبستگی بین نگرش کلی به تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی با مؤلفه‌های به‌دست‌آمده از تحلیل عاملی تجزیه و تحلیل داده‌ها به شرح جدول ۳ به‌دست آمد، که تمامی عوامل پنجگانه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش همبستگی مثبت و معناداری دارند ($P < 0/01$).

جدول ۳. همبستگی بین عوامل پنجگانه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش

۱	۲	۳	۴	۵	۶
توسعه منابع انسانی و سیاست‌گذاری دولت	۱				
نقش تولیدکنندگان و عوامل اقتصادی	۰/۸۵۱	۱			
نقش وزارت ورزش و جوانان	۰/۷۱۲	۰/۶۹۸	۱		
نقش فرهنگ جامعه	۰/۶۲۷	۰/۶۶۶	۰/۶۱۴	۱	
نقش تبلیغات	۰/۷۱۶	۰/۷۵۸	۰/۶۶۱	۰/۶۵۸	۱
نگرش کلی به تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی	۰/۹۳۷	۰/۹۴۶	۰/۸۱۸	۰/۷۶۴	۰/۸۴۲

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، عامل اول نقش توسعه منابع انسانی و سیاست‌گذاری‌های دولت بود. نتایج تحقیقات قبلی نیز آیت‌های مرتبط با این عامل را نشان داده‌اند. یوسفی و کدیمی (۱۳۸۴) گزارش کردند هر باشگاه خصوصی به‌طور متوسط سه شغل ایجاد می‌کند. همچنین نسبت مشاغل مستقیم به غیرمستقیم، به ازای هر پنج شغل ورزشی یک شغل مرتبط با ورزش در باشگاه‌ها ایجاد می‌شود (به نقل از احمدی و همکاران، ۱۳۸۵)، یوسف و مدشاه (۲۰۰۸)، توسعه بسته‌های آموزشی ورزش و اوقات فراغت، برگزاری برنامه‌های آموزشی مدیریت ورزشی، و آماده کردن ورزشکاران و مربیان و مدیران با مهارت‌های مدیریت تجارت ورزشی را به‌عنوان مهم‌ترین راهکارهای توسعه منابع انسانی به وسیله دانشگاه‌ها اعلام کردند (۲۶). میلار و استیونز (۲۰۱۲)، نشان دادند عملکرد مناسب سازمان ملی ورزش به بهبود مداوم نیروی کار وابسته است و طراحی برنامه‌های آموزشی برای مدیران از مهم‌ترین مسائل موجود برای ارتقای سطح عملکرد سازمان و نزدیک شدن به اهداف سازمان است (۲۲). سهم مهم منابع انسانی و سرمایه‌های اجتماعی و همزمان با آن انجام آموزش‌های لازم فنی و حرفه‌ای به آن، موجب افزایش تولید ملی خواهد شد (۲). از این‌رو توجه به نیروی انسانی موجب بهبود بهره‌وری نیروی کار به‌عنوان منشأ اصلی رشد اقتصادی و تولید ملی خواهد شد (۵). ارائه تسهیلات بیشتر در ساخت اماکن ورزشی و خرید تجهیزات ورزشی از تولیدکنندگان داخل کشور و فراهم کردن وام‌های کافی و زمان مناسب برای بازپرداخت آن و ارائه تخفیف‌های مناسب در برق و آب مصرفی برای بخش‌های خصوصی ورزش، می‌تواند نقش مؤثری در بهبود و توسعه خصوصی‌سازی و حمایت از سرمایه‌های ایرانی در ورزش داشته باشد. عدم دخالت موازی سایر نهادهای دولتی در امر ورزش، هم موجب بهبود بهره‌وری در باشگاه‌ها می‌شود و هم زمینه مناسب برای سرمایه‌گذاری بیشتر در ورزش خصوصی را مهیا می‌کند. بنابراین تعیین متولی امر ورزش در کشور برای اداره کل ورزش و جوانان و بخش خصوصی، می‌تواند جزء بهترین راهکارها برای خصوصی‌سازی و حمایت از تولید و سرمایه ملی در امر ورزش باشد. اهمیت ندادن به منابع انسانی و توسعه نیافتگی نیروی انسانی، نادیده گرفتن اهمیت قیمت‌گذاری صحیح بر خدمات باشگاه‌های خصوصی و مقاومت به خرج دادن در مقابل تغییر به‌ویژه در ورزش‌های رو به رشد در کشور، خطاهای برنامه‌ریزی خصوصی‌سازی در امر ورزش می‌باشند که در تولید ملی توسط باشگاه‌ها و سازمان‌های خصوصی دخیل در پیشبرد امر ورزش تأثیرگذارند (۱).

عامل دوم، نقش تولیدکنندگان و عوامل اقتصادی بود که در این تحقیق، شامل مواردی همچون استفاده از فناوری در تولیدات ورزشی توسط تولیدکنندگان داخلی برای افزایش کیفیت محصولات، استفاده از طراحی‌های متنوع در محصولات ورزشی، قیمت‌گذاری مناسب تولیدات ورزشی، حمایت مالی از تیم‌ها و باشگاه‌های داخلی و حتی خارجی و ایجاد خدمات پس از فروش به‌عنوان گارانتی و وارانتهی به‌عنوان راهکاری از سوی خود تولیدکنندگان برای جذب خریداران و مشتریان داخلی به‌منظور حمایت از تولیدات داخلی بود. افزایش کیفیت محصولات ارائه‌شده از سوی تولیدکنندگان داخلی یکی از موارد بسیار مهم در حمایت از تولیدات داخلی توسط مصرف‌کنندگان است که فتحی مولایی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود بر لزوم شناسایی و برطرف کردن موانع تولید و عرضه در داخل کشور تأکید کردند که یکی از این موانع، کیفیت نامطلوب کالاهای داخلی در مقایسه با کالاهای خارجی از دید مصرف‌کنندگان بود، که عاملی تأثیرگذار بر کاهش حمایت از کالاهای تولید داخل است (۱۵). یوسف و مدشاه (۲۰۰۸) بیان داشتند که برای رقابت در بازار جهانی باید کیفیت محصولات و خدمات ورزشی ارتقا یابد، که نیازمند فعالیت‌های تحقیقی و توسعه‌ای برای بخش صنعتی و تولیدکنندگان است و فقدان آن حس می‌شود، و این بخش‌های صنعتی و تولیدکنندگان باید با استفاده کامل از فناوری و محصولات نوآورانه، خود را ارتقا دهند (۲۶). برگزاری رویدادهای ورزشی یکی از زمینه‌های توسعه زیرساخت‌های ورزشی و اقتصادی است. یوسف و مدشاه (۲۰۰۸) معتقدند که میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگی مانند المپیک، جام‌های جهانی، مسابقات فرمول یک و مسابقات جایزه بزرگ برای کشورها منافع اقتصادی مثل افزایش ثروت، ایجاد اشتغال و فرصت‌های حضور در بازارهای جهانی را در پی دارد (۲۶). شعبانی بهار (۱۳۹۱) نیز در مطالعه خود این یافته را تأیید کرد که برگزاری بازی‌های المپیک در هر کشور و شهری علاوه بر کسب درآمد می‌تواند زمینه‌ها و بسترهای مالی، فرهنگی، سیاسی و کار و اشتغال آن شهر و کشور را بهبود بخشد (۱۰)، که برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی می‌تواند زمینه‌ساز رفع مشکلات اقتصادی در حمایت از تولیدات و سرمایه‌گذاری‌های داخلی باشد. از طرفی همواره یکی از موانع جدی در حمایت از تولید داخلی و گرایش به خرید خارجی، سهولت و مطلوبیت واردات از تأمین‌کنندگان خارجی بوده است. از علت‌های مهم این امر می‌توان به پیشینه چند صدساله واردات در کشور، کوتاه بودن زمان خرید قطعات یدکی اصل از سازنده خارجی انحصاری به‌طور قانونی و با حداقل مکاتبات فنی، وجود تجربیات گسترده در انجام واردات از طریق اعتبارات اسنادی و تأمین منابع مالی یاد کرد. همه این عوامل موجب شده است تا علاوه بر انگیزه جدی کارخانه‌های خارجی برای حفظ بازار

جذاب ایران، فرهنگ مصرف کالاهای خارجی به خصوص کالاهای ورزشی برای مصرف‌کنندگان ایجاد شود و به انجام آن کاملاً مطمئن باشند، توانمندی‌های موجود داخلی در حوزه تولید کالاها به‌ویژه کالاهای تخصصی مورد مصرف پروژه‌ها و صنایع بی‌توجه شود و حمایت جدی از تولیدات ورزشی داخل کشور به‌رغم همه تأکیده‌ها رشد نیابد (۱۹).

نقش وزارت ورزش و جوانان نیز به‌عنوان عاملی مؤثر در توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی نشان داده شد. متولی امر ورزش در کشور خود باید پیشگام در رسیدن به حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی باشد. ایجاد سیاست‌هایی به‌منظور حمایت از برندها ورزشی داخلی، تشویق و تقدیر از تولیدکنندگان ورزشی داخلی به‌منظور حمایت از سرمایه‌های ملی، معرفی تولیدات ورزشی داخلی، تدوین قوانین به‌منظور حمایت از تولیدات و سرمایه‌های داخلی، و برندسازی توسط تیم‌های ملی، بزرگان و اسطوره‌های ورزش کشور برای حمایت از تولیدات ملی می‌تواند از جمله اقدامات این وزارت به‌منظور تحقق شعار سال باشد. همچنین در زمینه خصوصی‌سازی نیز هماهنگ کردن بیشتر واحدهای اجرایی و تعدیل مراجع تصمیم‌گیری و تسریع در ارائه مجوز به باشگاه‌ها نیز می‌تواند موجب کاهش مشکلات در این بخش شود.

فرهنگ جامعه نیز چهارمین عامل مؤثر بود. فرهنگ‌سازی در حمایت از تولیدات ورزشی داخلی، تأثیر استفاده ورزشکاران نخبه کشور از تولیدات ورزشی داخلی بر جوانان و نوجوانان به‌عنوان نوعی فرهنگ‌سازی و ارزش‌گذاری فرهنگی در استفاده از محصولات ورزشی تولید داخل، همگی نوعی فرهنگ‌سازی در حمایت از تولیدات ملی و داخلی است که باید مدنظر متولیان این امر در کشور قرار گیرد. طلوعی اشلقی و همکاران (۱۳۸۹) نیز به نقش فرهنگ‌سازی ورزش به‌وسیله رسانه‌های جمعی در کشور با استفاده از نظرها و دیدگاه‌های صاحب‌نظران و کارشناسان فناوری اطلاعات اشاره داشتند و همچنین نقش رسانه‌ها به‌خصوص رادیو و تلویزیون را به‌عنوان یک عامل فرهنگ‌ساز در بالا بردن سطح آگاهی مردم درباره ورزش نشان دادند (۱۱). بنابراین می‌توان فرهنگ‌سازی را در ایجاد رویه باثبات به‌منظور حمایت از تولیدات ورزشی داخلی مفید دانست. با توجه به گسترش ورزش در جامعه و نهادینه شدن ضرورت فعالیت بدنی در خانواده‌های ایرانی، استفاده از وسایل و تجهیزات ورزشی برای گذران اوقات فراغت توسط مردم امری اجتناب‌ناپذیر شده است، که در این بین نقش فرهنگ‌سازی تأثیر بسزایی در خرید تولیدات و تجهیزات ورزشی داخلی دارد که شرایط لازم برای حمایت از تولید و سرمایه ایرانی را فراهم می‌کند. فرهنگ‌سازی و ترغیب مردم برای صرف هزینه در امر ورزش و فعالیت‌های

جسمانی توسط سازمان‌های مربوط همچون صدا و سیما و مطبوعات نیز مؤثر است، زیرا رسانه ابزار انتقال هنجارهای فرهنگی و اجتماعی به‌شمار می‌رود.

آخرین عامل تعیین‌شده، نقش تبلیغات در حمایت از تولید و سرمایه ملی بود. تبلیغات فدراسیون‌ها برای استفاده از کالاهای ورزشی داخلی، معرفی برندها توسط تیم‌های باشگاهی داخلی، نقش سوء تبلیغات کالاهای ورزشی خارجی بر حمایت از تولیدات داخلی و نقش مهم رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش انکارناپذیر است. فلاحتی و همکاران (۱۳۸۹) و فلاحتی و دهقانی (۱۳۸۹) در تحقیقات خود بر نقش تبلیغات در سودآوری صنایع ایران اذعان داشتند و نشان دادند که شدت تبلیغات تأثیر مثبتی بر تمرکز صنایع دارد و سودآوری صنایع نیز تأثیر مثبتی بر شدت تبلیغات دارد (۱۶، ۱۷)، که این یافته‌ها نشان‌دهنده اهمیت نقش تبلیغات است. یانگ پیون و جیمز (۲۰۱۱) شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر نگرش مصرف‌کنندگان و چگونگی ایجاد نگرش مثبت از طریق تبلیغات را بر مشتریان کالاهای ورزشی در دوره رقابت امروزی بسیار مهم توصیف کردند (۲۳).

همچنین بین نگرش کلی به توسعه تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش و زیرمؤلفه‌های به‌دست‌آمده از دیدگاه شرکت‌کنندگان در یازدهمین المپیاد دانشجویان پسر، همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شد که در تبیین این موضوع می‌توان گفت که عوامل پنجگانه به‌دست‌آمده همواره زنجیره‌وار یکدیگر را پوشش می‌دهند. همان‌طور که نقش دولت به نوعی به عوامل اقتصادی وابسته است، توسعه منابع انسانی نیز در بخش‌هایی وابسته به تولیدکنندگان است. دولت و وزارت ورزش و جوانان نیز در فرهنگ‌سازی و تبلیغات نقش بسزایی دارند. فرهنگ‌سازی نیز می‌تواند به تبلیغات وابسته باشد.

در کل یافته‌های این تحقیق، چندین عامل مرتبط با تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی را در ورزش آشکار ساخت. مسئولان سازمان‌های ورزشی و سیاست‌گذاران ورزش می‌توانند بر این عوامل مشخص‌شده بیشتر تمرکز داشته باشند. این عوامل چندبعدی بوده و بیانگر لزوم همکاری و هماهنگی سیستم‌های مختلف در کشور برای نیل به اهداف مورد نظر است. با استناد به نتایج تحقیق، پیگیری و اعمال مجدانه سیاست‌های خرد و کلان خصوصی‌سازی و اصل ۴۴ قانون اساسی در کلیه عرصه‌های ورزشی، تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های حمایتی از تولیدات و محصولات ورزشی داخلی و منع استفاده از محصولات خارجی مشابه توسط ادارات و سازمان‌های کشور، اتخاذ سیاست‌های حمایتی مناسب از سوی وزارت ورزش و جوانان، وزارت صنعت، معدن و تجارت و دیگر سازمان‌های ذی‌ربط در

زمینه حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش، تلاش در راستای فرهنگ‌سازی و سازگاری سلیقه ایرانی با تولیدات داخلی و همچنین سازگاری محصولات داخلی با سلیقه ایرانی در ورزش، بهره‌گیری مناسب از تبلیغات و رسانه‌های ارتباط جمعی در معرفی تولیدات ورزشی ملی و افزایش آگاهی‌های عمومی در زمینه آثار و فواید توسعه تولیدات ملی و تبعات سودمند اقتصادی و اجتماعی آن بر جامعه از دیدگاه آزمودنی‌های این پژوهش باید بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

منابع و مآخذ

۱. احمدی، اژدر. محمدزاده، حسن. ترتیبیان، بختیار. (۱۳۸۵). "بررسی موانع و مشکلات موجود در خصوصی‌سازی ورزش از دیدگاه صاحبان باشگاه‌های خصوصی شهرستان ارومیه". اولین همایش ملی شهر و ورزش، ص: ۸-۲. http://www.civilica.com/Paper-NCCS01-NCCS01_013.html
۲. اعتمادی، مریم. (۱۳۹۱). "نقش منابع سرمایه‌ای در ارتقاء سطح تولید ملی". مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی. بندرگز، ص: ۲۵۴.
۳. اکبرآبادی، حجت‌الله. (۱۳۹۱). "وظیفه ورزشی‌ها در سال تولید ملی حمایت از کار و سرمایه ایرانی". روزنامه جام جم، ص: ۱۳.
۴. بیک نشان، پیام. (۱۳۹۰). "ضرورت‌های تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی". نشریه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن اصفهان. شماره ۵۵، ص: ۱۵-۱۴.
۵. پورکیانی، مسعود. عمادی، سمیرا. (۱۳۹۱). "نیروی انسانی عامل اصلی پیشبرنده در تولید ملی". مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و تولید ملی. قم، ص: ۴۹۸-۵۰۸.
۶. حسینی، سیده صدیقه. (۱۳۹۱). "نقش رسانه در ارتقای تولید ملی و توسعه‌یافتگی". انتشارات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول، تهران، <http://pajuhesh.irc.ir/Product/book/show/id/1815/>
۷. دالایی، حمیده. (۱۳۸۹). "بررسی نقش پژوهشگران جوان در اتحاد ملی و تولید علم". مجموعه مقالات همایش تولید علم و جنبش نرم‌افزاری در حوزه معارف اسلامی. ص: ۲۷۳-۲۷۸.
۸. سعدی، محمدرضا. (۱۳۸۴). "اثرات سیاست‌های کلان اقتصادی در تجهیز منابع داخلی برای سرمایه‌گذاری در ایران". نشریه اقتصاد، پژوهش‌نامه اقتصادی. شماره ۱۹، ص: ۲۶۲-۲۳۵.

۹. سلطان حسینی، محمد. نصر اصفهانی، داوود. جوانی، وجیهه. سلیمی، مهدی. (۱۳۸۹). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۹، ص: ۸۷-۱۰۷.
۱۰. شعبانی بهار، غلامرضا. (۱۳۹۱). "آثار مالی و اقتصادی برگزاری رویدادهای بین‌المللی ورزشی". مجموعه مقالات نخستین همایش بین‌المللی خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری در ورزش. تهران. ص: ۹۷.
۱۱. طلوعی اشلقی، عباس. پاشائی، محمود. مدبری کلیانی، رحیم. (۱۳۸۹). "نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی)". فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. سال ۲، شماره ۲، ص: ۱۹۲-۱۸۱.
۱۲. طیبی، سید کمیل. عمادزاده، مصطفی. شیخ بهایی، آریتا. (۱۳۸۷). "تأثیر صادرات صنعتی و سرمایه انسانی در بهره‌وری عوامل تولید و رشد اقتصادی در کشورهای عضو OIC". نشریه اقتصاد مقداری. سال ۵، شماره ۲، ص: ۵۶-۱۰۶.
۱۳. عسگری، جعفر. (۱۳۷۲). "تولید ملی در آیین جدول داده- ستانده اقتصاد ایران". نشریه اقتصاد. شماره ۳۵، ص: ۹۲-۱۰۰.
۱۴. غضنفری، امیررضا. (۱۳۹۰). "برند؛ راز ماندگاری در اقتصاد جهانی". نشریه داخلی شرکت سینا حمدآریا. شماره ۹، ص: ۱-۴.
۱۵. فتحی مولایی، شهریار. اشرف‌پور، عظیمه. وثوقیان، مریم. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر بهبود کیفیت در ارتقاء تولید ملی". مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و تولید ملی. قم. ص: ۶۶۳-۶۷۵.
۱۶. فلاحی، فیروز. دهقانی، علی. (۱۳۸۹). "ارزیابی تأثیر درجه تمرکز و هزینه‌های تبلیغات بر سودآوری در بخش صنعت ایران". پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی. شماره ۱، ص: ۳۰-۹.
۱۷. فلاحی، فیروز. فشاری، مجید. ممی پور، سیاب. (۱۳۸۹). "بررسی ارتباط متقابل بین تبلیغات، درجه تمرکز و سودآوری در صنایع ایران". پژوهش‌های اقتصادی ایران. شماره ۴۵، ص: ۴۹-۷۵.
۱۸. قاسمی، علی. (۱۳۹۱). "مطالبات جدی جنبش دانشجویی در سال تولید ملی". روزنامه جوان. شماره ۳۶۵۵، ص: ۷.
۱۹. کافی، فرهاد. (۱۳۹۱). "حمایت از تولید داخل: از حرف تا عمل". هفته‌نامه بازگانی. شماره ۹۵، ص: ۳۰.

۲۰. ویکیپدیا، دانش نامه آزاد. (۱۳۹۱). "تولید ملی". <http://fa.wikipedia.org/wiki>.
21. Chen, C., Gupta, R. (2006). "An Investigation of Openness and Economic Growth, Using Panel Estimation". University of Pretoria, Department of Economics Working Paper Series: 2006-22.
22. Millar, p., Stevens, J. (2012). "Management training and national sport organization managers: Examining the impact of training on individual and organizational performances". Sport Management Review. No. 15, PP: 288-303.
23. Pyun, D.Y., James, J.D. (2011). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". Sport Management Review. No. 14, PP: 33-41.
24. Wang, T.C., Chang, T.H. (2006). "Forecasting the Probability of Successful Knowledge Management by Consistent Fuzzy Preference Relations". Expert Systems with Applications. Vol. 32, No. 3, PP: 801-813.
25. Wu, H.Y., Tzeng, G.H., Chen, Y.H. (2009). "A fuzzy MCDM Approach for Evaluating Banking Performance Based on Balanced Scorecard". Expert Systems with Applications. Vol. 36, PP: 10135-10147.
26. Yusof, A., Mohd Shah, P. (2008). "Globalization and the Malaysian Sports Industry". Research Journal of International Studies. Vol. 8, PP: 112-116.