

موانع درون بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی

اسماعیل شریفیان^{۱*}، محمد حسین یوسفی زندی^۲، کوروش قهرمان تبریزی^۳

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علوم پزشکی کرمان

دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۱/۲۹) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۲/۲۹)

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

Esmail Sharifian^{*1}, Mohammad Hosain yousefi Zandi², Koroush Ghahreman Tabrizi³

Assistant Professor of sport management, Shahid Bahonar University of Kerman

M.A. in Sport Management, Medical Sciences University of Kerman

Associate Professor in Sport Management, Shahid Bahonar University of Kerman

Received: (19 April 2014)

Accepted: (20 May 2015)

Abstract

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

Keywords

Competition, Sports industry, Barriers, Foreign goods

چکیده

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

واژگان کلیدی

رقابت، صنعت ورزش، موانع، کالاهای خارجی

مقدمه

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

با نگاه به فعالیت‌های چند شرکت بزرگ تولیدکننده کالاهای ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ری بوک در می‌یابیم که تولیدکنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر در تمام مراحل تولید و توزیع می‌کوشند تا سهم بزرگ تری از بازار را به خود اختصاص دهند (عسکرزاده و همکاران، ۱۳۹۰).

واقعیت این است که صنعت موتور محرکه تولید و توسعه اقتصادی است (آرمان، ۱۳۸۵) که از این میان صنعت ورزش^۲ به عنوان یک صنعت پر رونق و پردرآمد، در عرصه مبادلات اقتصادی جامعه حضور موثر و فعال پیدا کرده است (نادریان جهرمی، ۱۳۸۴). صنعت ورزش یکی از بزرگترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در دنیا می‌باشد که چند صد میلیارد دلار، تبادلات مالی سالیانه این صنعت می‌باشد به گونه‌ای که در برخی از کشورها دو برابر صنعت خودروسازی و هفت برابر صنعت سینما در صنعت ورزش تبادلات مالی صورت می‌گیرد (شرفیان، ۱۳۸۷). درآمد ناخالص صنعت سالانه ورزش در جهان، در بخش‌های تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی، بر اساس گزارشات آماری بالغ بر ۳۵۰ میلیارد دلار در سال می‌باشد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین به گونه‌ای که این صنعت با رسیدن به سطح جهانی بیش از سه درصد از کل

اقتصاد جهانی را در بر می‌گیرد (دالس و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

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

3. Dolles, H., Soderman, S
4. Compatibility
5. M. Porter
6. Laszlo, S, Ulbert, J
7. Global Competitiveness Report (GCR)

1. Chernushenko, D
2. Sport industry

بی رویه اجناس خارجی بی کیفیت، از جمله این موانع می باشد به گونه ای که تولیدکنندگان را راغب به تعطیل نمودن واحد تولیدی و واردات اجناس از کشورهای خارجی کرده است (تابناک، ۱۳۹۱). آرمان (۱۳۸۵) در بررسی خود نشان داد که از مهمترین موانع اساسی بر سر راه تولید کاهش سرمایه گذاری به عنوان عامل تاثیر گذار بر شکل گیری تولید داخلی تا تولید ملی می باشد. راسخی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود مبنی بر رقابت پذیری صنعت فلزات اساسی عواملی چون عدم کیفیت، کارایی و نوآوری، افزایش قیمت عوامل تولید و بهای تمام شده محصول را از جمله مشکلات و موانع رقابتی می داند. نتایج تحقیق ونووس و سلطانی (۱۳۷۴) نشان داد که مصرف کنندگان ایرانی، محصولات خارجی را نسبت به محصولات ایرانی ارجح می دانند. همچنین کانالهای توزیع، تبلیغات، قابلیت دسترسی و قیمت را کمترین فاصله بین محصولات ایرانی و خارجی دانسته در حالی که بیشترین فاصله بین محصولات ایرانی و خارجی در استاندارد، کیفیت، تنوع و نوآوری، ایمنی، لوکس بودن و اندازه و وزن بیان می کند. در بسیاری موارد دلیل انتخاب محصولات خارجی توسط مصرف کنندگان وجود تفاوت های اساسی میان محصول خارجی با مشابه داخلی آن است. مصرف کننده با توجه به محدودیت درآمدی خود در برابر تغییرات قیمت از خود واکنش نشان می دهند. بنابراین قیمت مناسب یکی از عوامل بسیار مهم در جذب مشتری است. مشتریان با مقایسه در محصول و در نظر گرفتن تفاوت های آنها حتماً عامل قیمت را در نظر گرفته و در انتخاب نهائی خود قیمت مناسب تر را دخالت می دهند زیرا تفاوت قیمت یکی از نشانه هایی است که نشان می دهد که مصرف کننده چه چیزی باید انتظار داشته باشد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهشی که صادقی و همکاران (۱۳۹۱) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که یکی از علل بالا رفتن قیمت و در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاهای ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، بالا بودن مزد کارگران و هزینه های تمام شده تولید در کشور ما می باشد. صفری و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان دادند که مهمترین مشکلات و نقاط ضعف رقابت پذیری شامل فقدان امنیت سرمایه گذاری، ضعف شدید در مدیریت، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات، وجود

عوامل که از آن به عنوان موانع درون بخشی نیز می توان یاد کرد، موانعی هستند که مربوط به تولید کننده بوده و عوامل درونی بر رقابت آن تاثیر می گذارد. البته موانع دیگری همچون موانع فرابخشی داخلی و خارجی نیز بر رقابت پذیری تاثیر گذارند. عامل رقابت پذیری به این معنی که افزایش نفوذ در بازارها از طریق بهبود در کیفیت کالا و ارائه قیمت رقابتی منجر به افزایش سهم بازار می گردد (صفری و همکاران، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، برای اینکه یک بنگاه توان رقابت داشته باشد، لازم است بتواند محصولات خود را با قیمت پایین تر و کیفیت بالاتری نسبت به رقبای خود عرضه کند، این رقا می توانند داخلی یا جهانی باشند (کلباسی و همکاران، ۲۰۰۴) یکی از قابلیتها یا شایستگی های لازم برای موفقیت در عرصه های رقابت، برخورداری از دانش و مهارت بازاریابی در مؤسسه های اقتصادی است (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۷). امروزه سازمان ها، موسسات یا بنگاه هایی که قصد پیشرفت و زنده ماندن در عرصه رقابت با حریفان را دارند، لزوماً از بازاریابی در حیطه کار خود بهره می گیرند، سازمان های ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند (اتقیاء، ۱۳۸۰). از این رو تولید کنندگان محصولات و تجهیزات از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش ها با دیگران و نیز تولید محصولات با کیفیت می توانند فضای رقابت پذیری را به شکلی در آورند که بیشترین سود و منفعت را برای آنها به ارمغان آورد به عبارت دیگر می توان گفت که سرمایه گذاری در تولید محصولات ورزشی و خدمات ورزشی از یک سو اشتغال ایجاد می کند و از سوی دیگر بر تولید ناخالص ملی می افزاید، که این امر موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می شود (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹). اما آنچه که از سخنان تولید کنندگان بر می آید نشان می دهد که در کشور تولید کنندگان ورزشی با مشکلات و موانع بسیاری در فضای رقابت و کسب و کار روبرو هستند، عدم حمایت دولت از طرق مختلف از جمله، عدم تخصیص تسهیلات مناسب جهت توسعه تولید، بالا بودن قیمت مواد اولیه و کم بودن عرضه مواد اولیه در بازار، افزایش هزینه های انرژی به ویژه بعد از هدفمند سازی یارانه ها که باعث بالا رفتن قیمت تمام شده محصولات شده، نبود نظارت تخصصی لازم و کافی به تولیدات و جلوگیری نکردن از ورود

به نظر می‌رسد که پژوهشی در زمینه موانع درون بخشی رقابت پذیری کالاهای ورزشی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران صورت نگرفته است در نتیجه یک خلا دانشی در این زمینه مشاهده می‌شود. لذا با توجه به تاکید مقام معظم رهبری به تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی که در واقع محرک اصلی جهاد اقتصادی و ادامه آن است و از دید حکیمانه رهبر فرزانه انقلاب مسیری برای دستیابی به خودکفایی در تولید فراهم خواهد کرد. لذا تحقیق حاضر تلاش می‌نماید تا در حد امکان به بررسی عوامل درون بخشی که مشکلاتی را در رقابت تولیدکنندگان کالاهای داخلی ورزشی با کالاهای خارجی در بازار داخل بوجود آورده است بپردازد. و از طرفی اولویت موانع موثر بر رقابت پذیری کالاهای ورزشی خارجی کدام عوامل است؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی بوده و از نظر استراتژی اجرا، روش اجرای آن پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مدیران واحدهای تولیدی ورزشی در سراسر کشور بود که تعداد آنها شامل ۲۲۰ واحد تولیدی بود. اطلاعات مربوط به این تولیدکنندگان شامل فهرست اسامی، تلفن و آدرس آنها به صورت ترکیبی از کتاب بانک اطلاعات صنعت ورزش کشور در سال ۱۳۹۱ و وب‌گاه وزارت صنعت، معدن و تجارت استخراج گردید. نمونه آماری تحقیق شامل ۱۶۰ واحد تولیدی از جامعه فوق‌الذکر بود. البته با پیش بینی عدم همکاری برخی از تولیدکنندگان تعداد ۲۲۰ پرسشنامه بر اساس توزیع جغرافیایی واحدهای تولیدی توزیع گردید که در نهایت تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده غیر مخدوش ۱۶۰ عدد بود. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای که شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و ۴۹ گویه به اضافه یک سوال باز با طیف پنج‌ارزشی لیکرت بود استفاده شد، که مبنای تهیه سوالات با توجه به منابع علمی و پژوهش‌های انجام گرفته از جمله مطالب علمی موجود در کتب معتبر، مرجع و همچنین مقالات چاپ شده در مجلات معتبر و تخصصی مدیریت ورزشی و مدیریت صنعتی بود. روایی پرسشنامه به صورت صوری و محتوا با در اختیار قرار دادن اهداف پژوهش، توسط ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و مدیریت صنعتی تایید گردید و ضریب پایایی در این مرحله (در زمان اجرای مطالعه راهنما که بر روی ۳۰ واحد تولیدی انجام گرفت) با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ بدست آمد. برای

شرایط تورمی بوده است. علاوه بر این جیمز (۲۰۰۶) در تحقیقی بر روی محصولات ورزشی اشاره می‌کند که کمبود منابع انسانی، ضعف در آگاهی از نام کالای تجاری، مدیریت ناکارآمد مهمترین مشکلات تولیدکنندگان محصولات ورزشی می‌باشند. انالویی و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیق خود، فقدان مشتریان کافی، فقدان مشتریان مناسب و عدم وجود کالاها و محصولات مناسب را از مهمترین علل ورشکستگی شرکت‌های تولیدکننده عنوان نموده‌اند. کارلیز (۲۰۰۶) در تحقیقی در ورزش کانادا به بررسی فرصت‌ها و موانع موجود بر سر راه موسسات ورزشی، تفریحی و فراغتی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بی‌ثباتی در اقتصاد، فقدان پول، فقدان دانش و تجربه از مهمترین مشکلات موجود می‌باشد. مطالعه صنایع دیگر کشور نیز نشان می‌دهد که ورود اجناس چینی ارزان قیمت، واردات بی‌رویه محصولات خارجی، بالا بودن هزینه‌های تولید، مشکلات دریافت تسهیلات از بانک‌ها، بالا بودن تعرفه گمرکی مواد اولیه، کافی نبودن حمایت از طرف دولت، ضعف در بازاریابی، پایین بودن کیفیت مواد اولیه و ضعف در ابداع روش‌های نوین تولید را از جمله مهمترین مشکلات رقابت پذیری با محصولات مشابه خارجی می‌باشند (نشریه تخصصی میلمان، ۱۳۸۹). مطالعه تحقیقات ذکر شده نشان می‌دهد که عوامل مختلفی از جمله نوع صنعت و کشور مورد مطالعه سبب گردیده است که طیف متنوعی از موانع رقابت پذیری وجود داشته باشد و یک توافق عمومی در زمینه موانع رقابت پذیری وجود ندارد. از دیدگاه کلان اقتصادی، مباحث تولید، سرمایه‌گذاری و اشتغال به عنوان محورهای کلیدی رشد و توسعه مطرح بوده و کارایی و تولید بهینه هر کدام از این عوامل ضمن فراهم کردن زمینه رشد سایر بخش‌ها، موجب تحقق اهداف و نزدیک شدن به افق چشم‌انداز بیست ساله کشورمان خواهد شد و بر اساس سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه ماده ۳۷ و همچنین سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه، بر بهبود رقابت پذیری و قانون رفع موانع تولیدی و صنعتی (۱۳۸۷) و ابلاغ قانون بهبود مستمر فضای کسب و کار توسط مجلس شورای اسلامی و همچنین با توجه به اینکه گام اول بحث رقابت کالاهای تولیدی ساخت داخل، شناسایی موانع رقابت پذیری آنها با کالاهای خارجی است. با بررسی به عمل آمده،

1. Barth, James R
2. Analoui, F
3. Karlis, G

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

در خصوص نوع واحدهای تولیدی یافته های تحقیق، نشان داد که ۶۳/۱٪ آنها مستقل و آزاد می باشند و ۱۸/۸٪ با مسئولیت محدود، ۱۶/۹٪ سهامی خاص ۱/۲٪ از نوع سهامی عام و تعاونی بوده اند. یافته های پژوهش در خصوص ارزیابی مدیران واحدهای تولیدی از کیفیت محصولات خود در مقایسه با محصولات مشابه خارجی نشان داد که ۲۸/۱٪ مدیران، کیفیت محصولات خود را متوسط ارزیابی نموده اند. این در حالی است که ۳۶/۲٪ مدیران واحدهای تولیدی کیفیت محصولات خود را در مقایسه با محصولات مشابه خارجی بد و ۳۵/۷٪ خوب ارزیابی نموده اند (شکل ۱).

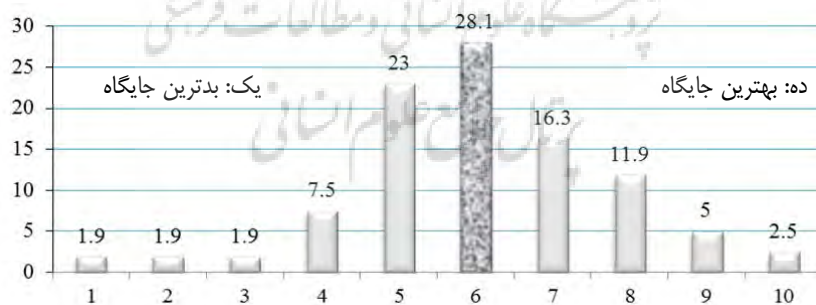
تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار آماری SPSS20 و در سطح معنا داری $p < 0/05$ استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در سطح آمار استنباطی پس از بررسی توزیع داده ها و نرمال بودن از طریق آزمون کلموگراف-اسمیرنف، به منظور مقایسه عوامل از آزمون آنالیز واریانس مکرر استفاده شد سپس به منظور مقایسه زوجی متغیرها از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد.

یافته های پژوهش

یافته های پژوهش از میان ۱۶۰ واحد تولیدی نشان داد که ۵۳/۱٪ از مدیران واحدهای تولیدی دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم بوده، همچنین ۲۵/۶٪ دارای مدرک لیسانس، ۱۳/۸٪ فوق دیپلم و ۷/۵٪ نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر داشته اند. همچنین یافته های تحقیق نشان داد ۹۰/۶٪ محصولات واحدهای تولیدی انحصاراً ورزشی بوده و ۹/۴٪ محصولات واحدهای تولیدی علاوه بر محصولات ورزشی، غیر ورزشی نیز بودند. جدول ۱ - توزیع فراوانی حیطه های کاری واحدهای تولیدی را نشان می دهد. بیشتر واحدهای تولیدی در حوزه پوشاک و تجهیزات ورزشی فعالیت دارند و همان طور که در جدول مشاهده می گردد، تولید پوشاک بالاترین رتبه در تولید تجهیزات ورزشی در رتبه دوم (۲۲/۵٪) قرار داشت.

جدول ۱. توزیع فراوانی حیطه های کاری واحدهای تولیدی

ردیف درصد پراکندگی تعداد حیطه کاری



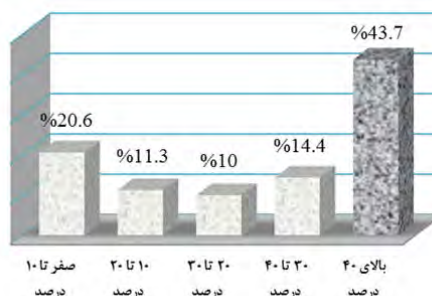
شکل ۱. ارزیابی مدیران واحدهای تولیدی از کیفیت محصولات خود در مقایسه با محصولات مشابه خارجی

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

اطلاعات بدست آمده از تحقیق نشان داد که ۴۳/۷٪ تولید کنندگان بالای ۴۰ درصد، برای تولید محصولات خود به مواد اولیه خارجی بستگی دارند (شکل ۲). همچنین یافته های تحقیق نشان داد که عامل سرمایه با میانگین $3/78 = \bar{x}$

جدول ۲. آمار توصیفی عوامل درون

متغیرهای درون بخشی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
هزینه تمام شده	۱۶۰	۲	۳.۶۶ ± ۰.۴۸۹
کیفیت	۱۶۰	۱	۰.۶۷۸ ۳.۴۴ ±
دانش و تکنولوژی	۱۶۰	۲	۳.۶۲ ± ۰.۵۰۴
سرمایه	1	2	3.78 ± 0.529
	60	5	



شکل ۲. درصد وابستگی تولیدکنندگان به مواد اولیه خارجی

به منظور مقایسه میانگین‌ها، از آزمون آنالیز واریانس مکرر استفاده شد. جدول ۳ - نتیجه آزمون آماری ماخلی برای آزمون فرض کرویت، نشان داد که سطح معنی داری آن کمتر

از $p < 0.05$ می باشد بنابراین از ضرایب تصحیح (اپسیلون) هاین فلت برای اصلاح درجه آزادی (df) استفاده شد.

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

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

بنابراین براساس ضریب تصحیح هاین فلت (جدول ۴) ضریب یاد شده معنی دار گشته است، لذا فرض اختلاف میانگین‌های عوامل مورد تایید قرار گرفت و می توان گفت بین موانع درون

بخشی رقابت پذیری با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی داری وجود دارد.

جدول ۴. جدول نتایج F

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

جدول ۵. آزمون بونفرونی مربوط به موانع درون بخشی

ردیف	سطح معناداری	انحراف میانگین	اختلاف میانگین	مقایسه زوجی
۱	۰.۰۰۴	۰.۰۶۳	۰.۲۱۷*	کیفیت
	۱	۰.۰۵۱	۰.۰۳۳	دانش - تکنولوژی
	۰.۱۲۳	۰.۰۵۴	-۰.۱۲۶	سرمایه

کیفیت	دانش - تکنولوژی	*۰.۱۸۴ -	۰.۰۴۸	۰.۰۰۱	۲
	سرمایه	*۰.۳۴۲ -	۰.۰۵۴	۰.۰۰۱	
دانش - تکنولوژی	سرمایه	*۰.۱۵۸ -	۰.۰۴۱	۰.۰۰۱	۳

برای مقایسه دو به دو متغیرها یا به عبارت دیگر مقایسه زوجی متغیرها از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد. نتایج مقایسه زوجی بین متغیرها نشان داد، که عامل هزینه تمام شده با عامل کیفیت دارای اختلاف معنی داری بود در حالی که با عوامل دانش - تکنولوژی و سرمایه اختلاف معنی داری مشاهده نگردید. همچنین بین عامل کیفیت با عوامل دانش - تکنولوژی و سرمایه و نیز عامل دانش - تکنولوژی با سرمایه اختلاف معنی داری مشاهده شد (جدول ۵).

بحث و نتیجه گیری

رقابت و رقابت پذیری از الزامات رشد هر موجودیت اقتصادی است. این رویکرد، به استفاده بهینه از منابع و قابلیت ها و رشد و توسعه آن، توجه به فضای پیرامونی و تطابق با این فضا کمک خواهد کرد. رقابت پذیری، توانایی در بدست آوردن و حفظ بازارهای داخلی و خارجی از طریق تولید کالاهایی با کیفیت بالا و قیمت تمام شده پایین که بتواند پاسخ مناسبی به خواسته های بازار ارائه دهد (رحمان سرشت، ۱۳۹۰). رقابت پذیری با مدیریت دانش و نوآوری در ارتباط تنگاتنگ می باشد (آقازاده، ۱۳۸۶). رقابت پذیری یک کشور به بسیاری از عوامل از جمله عوامل درون بخشی (هزینه تمام شده، کیفیت، دانش و سرمایه) بستگی دارد. بنابراین اهمیت مقوله رقابت پذیری و شناسایی موانع آن همچنین توجه به خواسته ها و نیازهای تولید کنندگان در دستور کار سازمان ها و برنامه ریزان صنعت قرار دارد. بر همین اساس در این پژوهش موانع درون بخشی رقابت پذیری کالاهای ورزشی با نمونه های خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری یافته های پژوهش نشان داد، که بین موانع درون بخشی رقابت پذیری کالاهای ورزشی با نمونه های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی داری وجود دارد. عامل سرمایه با میانگین (۳/۷۸)، هزینه تمام شده با میانگین (۳/۶۶)، دانش و تکنولوژی با میانگین (۳/۶۲) و کیفیت با میانگین (۳/۴۴) به ترتیب اولویت، بیشترین اختلاف بین میانگین ها را در بین عوامل درون بخشی داشته اند. بنابراین بر اساس یافته ها عامل سرمایه به عنوان مهمترین مانع از عوامل درون بخشی در رقابت پذیری واحدهای تولید نقش داشته است. نتایج بدست آمده از این پژوهش با نتایج حاصل از تحقیق آرمان (۱۳۸۵)،

که در تحقیق خود تحت عنوان بررسی موانع تولید با تاکید بر بازار سرمایه، مهمترین مانع اساسی بر سر راه تولید را کاهش روند مربوط به شاخص سرمایه گذاری به عنوان عامل تاثیر گذار بر شکل گیری تولید داخلی تا تولید ملی برشمرد همخوانی دارد. دلیل احتمالی برای نتایج مشابه این تحقیق می توان وجود نقش انکار ناپذیر سرمایه و پول در ایجاد کسب و کار و تولید در تمامی صنایع عنوان نمود. زیرا هیچ شرکت و واحد تولید بدون سرمایه کافی نمی تواند در عرصه رقابت دوام آورده و محکوم به شکست می باشد. این درحالی است که در آزمون مقایسه زوجی عوامل درون بخشی، عامل کیفیت با سه عامل دیگر یعنی عوامل دانش - تکنولوژی، سرمایه و هزینه تمام شده از نظر آماری اختلاف آنها معنی دار شد یعنی نشان می دهد کیفیت و استاندارد پایین محصولات داخلی نیز به عنوان مانعی در عرصه رقابت با محصولات مشابه خارجی بوده است. نتایج بدست آمده از این تحقیق با نتایج حاصل از تحقیق عسکریان و افشار جعفری (۱۳۸۶) که در پژوهش خود عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی داخلی را از مهمترین مشکلات تولیدات داخلی در عرصه رقابت با محصولات مشابه خارجی بوده است، همخوانی دارد. همچنین راسخی و ذبیحی (۱۳۸۸)، نیز نتایج مشابهی را بدست آوردند. آنها در تحقیقی تحت عنوان "رقابت پذیری صنعت فلزات اساسی ایران" مهمترین مشکل در فضای رقابتی را افزایش قیمت عوامل تولید، بهای تمام شده محصول، کیفیت، کارایی و نوآوری معرفی نمودند. دلیل احتمالی برای این نتایج مشابه می تواند ماهیت نسبتاً یکسان و مشابه صنعت تجهیزات ورزشی با صنعت فلزات اشاره نمود بطوریکه هر دو صنعت با امنیت و سلامت افراد در ارتباط می باشد.

بنابراین عامل کیفیت در نظر مشتریان عاملی بسیار مهم قلمداد می شود. از طرفی این دو صنعت نیز در مواردی از قبیل تولید و ساخت تجهیزات با هم در ارتباط بوده برای مثال می توان به ساخت دستگاه های بدنسازی اشاره نمود.

جیمز و همکاران (۲۰۰۶)، نتایج متفاوتی را نشان دادند، آنها در تحقیق خود به بررسی و تجزیه و تحلیل مشکلات و موانع موجود بر سر راه تولید کنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی

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

پرداخته و کمبود منابع انسانی، ضعف در آگاهی از نام کالای تجاری، مدیریت ناکارآمد را مهمترین مشکلات در عرصه رقابت محصولات ورزشی عنوان می‌نمایند. بنابراین به نظر می‌رسد که ضعف مدیریت باعث عدم رقابت پذیری محصولات داخلی با نمونه‌ای خارجی گردیده است. دلیل ناهمخوانی یافته‌های تحقیق جیمز با تحقیق حاضر را شاید بتوان در ابزار و شیوه‌های انجام تحقیق جستجو کرد. (حق شناس، ۱۳۹۰)، در تحقیق خود تحت عنوان رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری، ضعف در بکارگیری دانش بازاریابی و نیز عدم توجه به رضایت یا سلیقه مشتری و نیز پایین بودن قیمت کشورهای رقیب و هماهنگ بودن آن با سلیقه مشتریان را از مهمترین مشکلات در بازار رقابت با محصولات مشابه خارجی بر شمرده‌اند. دلایل احتمالی برای این ناهمخوانی می‌توان به تفاوت در حوزه‌های مورد بررسی اشاره نمود چرا که حق شناس و سعیدی (۱۳۹۰) نتایج خود را با پژوهش در حوزه صنعت فرش کسب کرده‌اند. در صورتی که تحقیق حاضر صنعتی کاملاً متفاوتی به نام صنعت ورزش را مورد بررسی قرار داده است. شاید ساده‌ترین و در دسترس‌ترین توجیهی که می‌توان درباره علت ناتوانی تولیدکنندگان داخلی از رقابت با محصولات خارجی مطرح کرد پایین بودن کیفیت و بالا بودن قیمت تمام شده این محصولات دانست همچنین می‌توان به این مطلب اشاره نمود که استفاده بیشتر تولیدکنندگان از شیوه‌های سنتی و قدیمی و استفاده کمتر تکنیک‌های جدید بهره برای تولید و فروش محصولاتشان دلیلی بر ضعف در دانش و تکنولوژی در حوزه تولید و فروش محصولات در این صنعت بر شمرده. بالا بودن قیمت تمام شده تولید در ایران واقعیتی است که هم تولیدکنندگان و هم مسوولان دولتی مربوطه به آن اذعان می‌کنند بنابراین می‌توان گفت که یکی از دلیل اصلی عدم رقابت‌پذیری تولیدکنندگان داخلی، با واردات را نه در ورود کالاهای ارزان قیمت، بلکه در بالا بودن قیمت تمام شده تولیدات داخلی باید جست‌وجو کرد. زیرا مهمترین عوامل بستر

منابع

- آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد؛ محمدی، علی (۱۳۸۷) بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی موسسه‌های ورزشی ایران، حرکت، شماره ۳۶، صص ۱۵۰-۱۲۹
- اتقیا، ناهید (۱۳۸۰)، تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱، صص ۱۴۶-۱۳۰
- آرمان، بهمن (۱۳۸۵). بررسی موانع تولید با تاکید بر بازار سرمایه، سرمایه‌گذاری خارجی و سهم سرمایه‌گذاری در (GDP). مجلس و پژوهش، شماره ۵۲، صص ۱۶۸-۱۴۵
- آقازاده، هاشم؛ طیبی، محمد رضا (۱۳۸۶). ماهیت رقابت‌پذیری نگاهی چند بعدی. فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۶، صص

- چرنوشنکو، دیوید (۱۳۸۴). مدیریت پایدار ورزش، ترجمه، مهری آزادی، انتشارات کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول.
- خدا مرادی، سعید؛ جمالی، علی؛ ابراهیمی، عباس؛ افخمی، عادل (۱۳۹۰)، مدلی برای بررسی رقابت پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: به کار گیری شاخص انحصارسنجی هریشمن هرفیندال. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۰، صص ۱۳۴-۱۰۱
- راسخی، سعید؛ ذبیحی لهرمی (۱۳۸۸). رقابت پذیری صنعت فلزات اساسی ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، شماره ۲، صص ۷۲-۴۷
- رحمان سرشت، حسین؛ صفاییان، میترا (۱۳۹۰)، مدل رقابت پذیری صنایع تولیدی در ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۲۲، صص ۱۰۴-۷۵
- رضایی، امیدوار، نخستین گام فراکسیون ورزش برای حمایت از تولید ملی، سایت تابناک، ۲۳ فروردین ۱۳۹۱
- رضوی، سید محمد حسین. نوبختی، سکینه (۱۳۹۱). تجاری سازی ورزش. نشر شمال پایدار، چاپ اول
- شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۷). طراحی الگوی فرایندی انگیزه کارآفرینی دانشجویان تربیت بدنی. رساله دوره دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تربیت مدرس
- صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲). تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص ۳۲-۲۱
- صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۱). مطالعه نقش عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی (p5) در تولید پوشاک ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
- صفری، سمیه؛ دهقان، محمود (۱۳۹۰). رقابت پذیری صادراتی صنعت مواد غذایی ایران. بررسی های بازرگانی، شماره ۴۶، صص ۴۲-۳۱
- عباسی، محمد رضا؛ رحیمی کلور، حسین (۱۳۹۰). الزامات رقابت پذیری در بخش های صنعت و تجارت، ماهنامه بازار بین الملل، شماره ۱۲، صص ۵۱-۴۸
- عباسی، محمد رضا؛ رحیمی کلور، حسین (۱۳۸۸). الزامات رقابت پذیری در بخش های صنعت و تجارت (با تأکید بر تجربیات داخل کشور). مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۷ و ۲۶۸، صص ۲۵۵-۲۴۸
- عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار (۱۳۸۶). بررسی میزان مبادلات بین المللی کالاهای ورزشی ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، فصلنامه المپیک، شماره ۴، صص ۹۷-۱۰۳
- عسکرزاده، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر جذب سرمایه گذاری در ورزش استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، صص ۷۴-۶۱
- علیزاده، زینب مند؛ هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی عوامل اثر گذار بر کارآفرینی در ورزشی به عنوان حوزه ای میان رشته ای. فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، شماره ۲، صص ۱۳۶-۱۱۳
- کاشانی، حق شناس؛ سعیدی، نیما (۱۳۹۰). رتبه بندی عوامل موثر بر رقابت پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱، ۱۵۴-۱۲۷
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی، تهران، انتشارات علم و حرکت، چاپ اول
- میر احسنی، منیر السادات (۱۳۹۲). شاخص های رقابت پذیری ایران و برخی کشورهای جهان از منظر گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۴-۲۰۱۳)، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، صص ۱۲۸-۱۰۷
- نادریان جهرمی، مسعود (۱۳۸۴). مبانی جامعه شناسی در ورزش. اصفهان، انتشارات هنرهای زیبا، چاپ اول. صص ۳۶۸
- ونوس، داور؛ سلطانی، ابراهیم (۱۳۷۴). بررسی علل عمده گرایش مصرف کنندگان ایرانی به محصولات خارجی، دانش مدیریت، شماره ۳۱ و ۳۲، صص ۷۶-۶۷

REFERENCES

- Analoui, F. Moghimi, SM. Khanifar, H (2009). Public Sector Managers and Entrepreneurship in Islamic Republic of Iran, Journal of Management Development, No, 28, pp 522-532
- Barth, James R. Yago, G. Zeidman, B (2006). Barriers to Entrepreneurship in

Emerging Domestic Markets: Analysis and Recommendations, Milken Institute.

- Dolles, H. Soderman, S (2011). Sport as Business, (International, Professional and Commercial Aspects), Printed and Bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne.
- Kalbasi, H. Garivani, V (2004). "Determination of the Degree of Cost Competitiveness for Iran Joining to the WTO (case Study of Mobarakeh Steel Complex) , The Economic Research, No 5,6 , pp 53-75.
- Karlis, G (2006). "The Future of Leisure, Recreation, and Sport in Canada: A SWOT for Small Sized Enterprises", The Sport Journal, No 9, p 2
- Laszlo, S. Ulbert, J (2009). The examination of the competitiveness in the hungarian sme sector: a firm level analysis, Faculty of Business and Economics, University of Pecs, No 3, pp 105-123.
- www.Iran Furniture manufacturers & Exporters Union, No 9 , winter 1389.

