

موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران

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

تاریخ تصویب: ۹۵/۶/۶

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی در مقایسه با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران در سال ۱۳۹۲ اجرا گردید. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی صوری و محتوایی آن با نظر ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی و صنعتی بررسی و پایایی درونی آن با اجرای مطالعه راهنما بر روی ۳۰ نفر و با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران واحدهای تولیدی ورزشی که شامل ۲۲۰ واحد تولیدی بود. اطلاعات مربوط به این واحدها به صورت ترکیبی از کتاب بانک اطلاعات صنعت ورزش کشور و وب‌گاه وزارت صنعت، معدن استخراج گردید. نمونه آماری تحقیق شامل ۱۶۰ شرکت از جامعه فوق الذکر بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون آنالیز واریانس مکرر و از نرم‌افزار آماری SPSS21 در سطح معنی‌داری $p < 0.05$ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین موانع رقابت‌پذیری (درون بخشی، فرابخشی داخلی، فرابخشی خارجی) با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد. لذا 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.

کلید واژه‌ها: رقابت‌پذیری، موانع، صنعت ورزش، کالاهای ورزشی، ایران

Email: yosefi_takrawcoach@yahoo.com

Email: sharifian@uk.ac.ir

Email: kourosh3795@yahoo.com

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علوم پزشکی کرمان

۲. دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان*

۳. دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌کند (امینی روشن، ۱۳۸۹: ۲). ورزش در قرن بیست و یکم، با تقاضاها و محدودیت‌های بیشماری مواجه است (چرنوشنکو^۱، ۱۳۸۴: ۳) 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 هنری، ۱۳۸۹: ۱۱۴). بنابراین تولید لوازم و تجهیزات ورزشی^۲ و ارائه خدمات ورزشی می‌تواند، باعث رونق اقتصادی ورزش و بهبود توسعه ورزش شود. ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری دارد. تقاضای روز افزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و با استاندارد باعث شده است که شرکت‌های بین‌المللی در زمینه تولید و تجارت کالاهای، تجهیزات و وسایل ورزشی چند ملیتی در بسیاری از کشورها تشکیل شود (نادریان، ۱۳۸۴: ۳۶۹).

شرکت‌های بزرگ تولید کالاهای ورزشی از جمله آدیداس^۳، نایک^۴ و ری بوک^۵ که تولیدکنندگان بزرگ محصولات و کالاهای ورزشی در دنیا می‌باشند، برای موفقیت در تجارت به‌طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر در کلیه مراحل طراحی، تولید، توزیع و ترویج کوشش می‌کنند (عسکر زاده و حیدری نژاد، ۱۳۹۰: ۶۲). واقعیت این است که صنعت موتور محرکه تولید و توسعه اقتصادی است (آرمان، ۱۳۸۵: ۱۴۶)؛ که از این میان صنعت ورزش به‌عنوان یک صنعت پر رونق و پردرآمد، در عرصه مبادلات اقتصادی جامعه حضور مؤثر و فعال پیدا کرده است (نادریان، ۱۳۸۴: ۳۶۹) و به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاهای و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاهای و خدمات ورزشی به‌عنوان ۴ دسته مختلف محصولات ورزشی می‌تواند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر به‌سزایی داشته باشند (عسکریان و جعفری، ۱۳۸۴: ۲۶). صنعت ورزش یکی از بزرگترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در دنیا می‌باشد که چند صد میلیارد، تبادلات مالی سالیانه این صنعت می‌باشد به گونه‌ای که در برخی از کشورها دو برابر صنعت خودروسازی و هفت برابر صنعت سینما در صنعت ورزش تبادلات مالی صورت می‌گیرد (شریفیان، ۱۳۸۷: ۵). به طوری که در ایالات متحده آمریکا صنعت ۴۰۰ میلیاردی دلاری ورزش با رشدی بالغ بر ۵۰ درصد در طول یک دهه، به‌عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر معرفی شده است (ناصر و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین رشد صنعت ورزش در دیگر کشورها نیز نشان از سودآوری این صنعت می‌دهد به گونه‌ای که گراتون^۶ اظهار می‌دارد که هزینه پرداختی در ورزش انگلستان در سال ۲۰۰۰ به رکورد ۱۵/۲ میلیاردی رسیده و بخش تجاری ورزش حدود ۱/۸ درصد تولید ناخالص داخلی را در برداشته است (رضوی و نوبختی، ۱۳۹۱: ۱۱). این در حالی است که به‌طور کلی سهم صنعت در تولید ناخالص داخلی در ایران حدود ۱۶ درصد است، البته بر اساس آمارهای غیر رسمی این سهم در سال ۱۳۸۳ به ۱۷ درصد افزایش یافت (آرمان، ۱۳۸۵: ۱۴۶)، همچنین سهم تولید ناخالص داخلی بخش ورزش در سال ۱۳۸۰ با رقمی معادل ۲۸۵۶ میلیارد ریال، ۰/۳۹ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور بوده که با احتساب تورم، حدود ۶۲/۷۲ درصد (۸۸۹ میلیارد ریال) نسبت به سال ۱۳۷۷ رشد داشته است (عسکریان و جعفری، ۱۳۸۶).

بنابراین کسب و کار و ورزش به گونه‌ای صریح با هم شریک هستند. آنها همدیگر را به پیش می‌برند و الگوی همسازی که توسعه دوجانبه‌شان را حمایت می‌کند را شکل می‌دهند (مند علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۲۱). افزایش تولید و درآمد در سرفحه 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،

1. Chernushenko
2. Equipment Sports
3. Adidas
4. Nike
5. Reebok
6. Gratton

باعث اهمیت بخشیدن به مفاهیمی مانند رقابت پذیری^۱ شده است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۸). 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: ۲۴۹). هرچه اقتصاد داخلی رقابتی‌تر باشد، شرکت‌های موجود می‌توانند با رقابت و تولید بیشتر در بازارهای خارجی عمل کنند و به تبع آن، کشور مسیر رشد و ترقی را سریع‌تر طی خواهد کرد (پیراسته و همکاران، ۱۳۸۹). رقابت‌پذیری باعث می‌شود که تولیدات داخلی از کیفیت بهتری برخوردار شوند و رفاه مصرف‌کننده نیز افزایش یابد (کمالی، ۱۳۸۸: ۹). قدرت رقابت‌پذیری در یک محصول تولیدی به‌صورت ناگهانی و خودجوش ایجاد نمی‌شود، بلکه چنین ویژگی در صحنه مبارزه عادلانه تجاری با اجناس مشابه و مقایسه مزایای یک کالا با محصولات دیگر به وجود می‌آید (عباسی و رحیمی، ۱۳۹۰: ۴۸). به عبارت دیگر می‌توان گفت که افزایش توان رقابتی یا رقابت‌پذیری شرکت‌ها و سازمان‌ها منجر به ایجاد فضای رقابتی در جامعه و نهایتاً ارتقای سطح رقابت‌پذیری ملی می‌شود (شارما و فیشر، ۲۰۰۰: ۵). این امر موجب شده تا صنایع، بنگاه‌ها و کشورهای مختلف در جهت ارتقای رقابت‌پذیری خود، برای شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و تقویت آنها تلاش کنند (خدامرادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۳). در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند به‌گونه‌ای که بر افزایش توان رقابت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بازار تأثیر می‌گذارند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲) در همین راستا دو دسته از موانع قابل بررسی می‌باشند. دسته اول موانعی که مربوط به خود صنعت ورزش بوده و تحت عنوان موانع درون بخشی مطرح می‌باشند که شامل هزینه تمام شده، کیفیت، دانش و سرمایه و دسته دوم موانع فرابخشی، که از بیرون بر صنعت ورزش تحمیل می‌شوند که مشتمل بر قوانین و مقررات، زیرساخت‌ها، دولت و جامعه، سیاست و اقتصاد بوده که بر افزایش توان رقابت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بازار تأثیر می‌گذارند و در تحقیق حاضر به‌عنوان موانع رقابت‌پذیری صنعت ورزش مورد مطالعه قرار گرفتند. دولت به‌عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری مؤثر بوده و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر رقابت‌پذیری تأثیر مثبت و منفی داشته است (مرادی و شفایی، ۱۳۸۴: ۲۱). همچنین بررسی‌های انجام شده مؤید آن است که وجود زیرساخت‌های گسترده و کارآمد، نیروی محرکه رقابت‌پذیری است و بدون ایجاد این زیرساخت‌ها نمی‌توان در عرصه رقابت‌پذیر کردن اقتصاد به موفقیت دست یافت (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). از این رو تولید کنندگان محصولات و تجهیزات از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران و نیز تولید محصولات با کیفیت می‌توانند فضای رقابت‌پذیری را به شکلی در آورند که بیشترین سود و منفعت را برای آنها به ارمغان آورد به عبارت دیگر می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری در تولید محصولات ورزشی و خدمات ورزشی از یک سو اشتغال ایجاد می‌کند و از سوی دیگر بر تولید ناخالص ملی می‌افزاید، که این امر موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌شود (مند علیزاده، ۱۳۸۹: ۱۲۲). اما آنچه که از سخنان تولیدکنندگان بر می‌آید نشان می‌دهد که در کشور تولیدکنندگان با مشکلات و موانع بسیاری در فضای رقابت و کسب و کار روبرو هستند به‌گونه‌ای که آنان را راغب به تعطیل نمودن واحد تولیدی و واردات اجناس از کشورهای خارجی کرده است. امیر حسینی (۱۳۸۰) ناکارآمدی قوانین بانکی، تأمین اجتماعی، صنعتی و تجاری را از مشکلات و موانع کلی صنایع برشمرده که باعث شده تا شرایط دشواری را در بازار ناسالم رقابتی داخل به تولیدکنندگان ایرانی تحمیل نماید. بیات کشکولی و همکاران (۱۳۸۷)، افزایش قیمت محصولات چوبی و واردات آنها و متعاقباً نوسان شدید قیمت، کاهش کیفیت محصولات داخلی، را از موانع و مشکلات صنعت چوب در بازار رقابت عنوان می‌نماید. همچنین جنتی فرد و نیک رفتار (۱۳۸۹)، در تحقیقی تحت عنوان «شاخص رقابت‌پذیری و جایگاه ایران» دسترسی به تأمین مالی، عدم ثبات در سیاست‌های دولت، تورم، دیوانسالاری دولتی، مقررات مالیاتی، ارزی را از مهمترین مشکلات فراروی کسب و کار اشاره نموده است. تسون و همکاران^۲ (۲۰۰۴) نیز، در تحقیقی به بررسی چالش‌های کسب و کارهای ورزشی پرداخته است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مهمترین چالش‌های مدیریتی پیش روی کسب و کارهای ورزشی، فقدان استفاده از

منابع و تسهیلات، مشکلات اقتصادی، محیط سیاسی، فقدان مدیران شایسته، تعارض اجرایی و سیاست‌های محافظه کارانه می‌باشد. علاوه بر این کارلیز^۱ (۲۰۰۶)، در تحقیقی در ورزش کانادا به بررسی فرصت‌ها و موانع موجود بر سر راه مؤسسات ورزشی، تفریحی و فراغتی پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان داد که بی‌ثباتی در اقتصاد، فقدان پول، فقدان دانش و تجربه از مهمترین مشکلات موجود می‌باشد. در پژوهشی که صادقی و همکاران (۱۳۹۲) انجام دادند به این نتیجه رسیدند که یکی از علل بالا رفتن قیمت و در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاهای ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، بالا بودن مزد کارگران و هزینه‌های تمام شده تولید در کشور ما می‌باشد. صفری و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان دادند که مهمترین مشکلات و نقاط ضعف رقابت‌پذیری شامل فقدان امنیت سرمایه‌گذاری، ضعف شدید در مدیریت، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات، وجود شرایط تورمی بوده است.

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 رقابت‌پذیری وجود داشته باشد و یک توافق عمومی در زمینه موانع رقابت‌پذیری وجود ندارد. از دیدگاه کلان اقتصادی، مباحث تولید، سرمایه‌گذاری و اشتغال به‌عنوان 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 براساس سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه ماده ۳۷ و همچنین سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه، بر بهبود رقابت‌پذیری 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 رقابت‌پذیری آنها با کالاهای خارجی است. با بررسی به‌عمل آمده، به نظر می‌رسد که پژوهشی در زمینه موانع رقابت‌پذیری کالاهای ورزشی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران صورت نگرفته است در نتیجه یک خلاء دانشی در این زمینه مشاهده می‌شود. لذا با توجه به تأکید مقام رهبری به تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی که در واقع محرک اصلی جهاد اقتصادی و ادامه آن است و از دید حکیمانانه رهبر فرزانه انقلاب مسیری برای دستیابی به خودکفایی در تولید فراهم خواهد کرد. لذا تحقیق حاضر تلاش می‌نماید تا در حد امکان به بررسی موانع رقابت‌پذیری و نیز مشکلاتی که در رقابت تولیدکنندگان کالاهای داخلی ورزشی با کالاهای خارجی در بازار داخل به‌وجود آورده است بپردازد و از طرفی اولویت موانع مؤثر بر رقابت‌پذیری 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 به‌صورت ترکیبی از کتاب بانک اطلاعات صنعت ورزش کشور در سال ۱۳۹۲ و وب‌گاه وزارت صنعت، معدن و تجارت استخراج گردید. نمونه آماری تحقیق شامل ۱۶۰ واحد تولیدی از جامعه فوق‌الذکر بود. البته با پیش‌بینی عدم همکاری برخی از تولیدکنندگان تعداد ۲۲۰ پرسشنامه بر اساس توزیع جغرافیایی واحدهای تولیدی توزیع گردید که در نهایت تعداد پرسشنامه‌های برگشت داده شده غیر مخدوش ۱۶۰ عدد بود. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای که شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و ۴۹ گویه به اضافه یک سؤال باز با طیف پنج ارزشی لیکرت بود استفاده شد، که مبنای تهیه سؤالات با توجه به منابع علمی و پژوهش‌های انجام گرفته از جمله مطالب علمی موجود در کتب معتبر، مرجع و همچنین مقالات چاپ شده در مجلات معتبر و تخصصی مدیریت ورزشی و مدیریت صنعتی بود. روایی پرسشنامه به‌صورت صوری و محتوا با در اختیار قرار دادن اهداف پژوهش، توسط ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و مدیریت صنعتی تأیید گردید و ضریب پایایی در این مرحله (در زمان اجرای مطالعه راهنما که

بر روی ۳۰ واحد تولیدی انجام گرفت) با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS₂₀ و در سطح معناداری $p < 0/05$ استفاده شد. در سطح آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در سطح آمار استنباطی پس از بررسی توزیع داده‌ها و نرمال بودن از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، به منظور مقایسه عوامل از آزمون آنالیز واریانس مکرر استفاده شد سپس به منظور مقایسه زوجی متغیرها از آزمون تعقیبی بونفرونی استفاده شد.

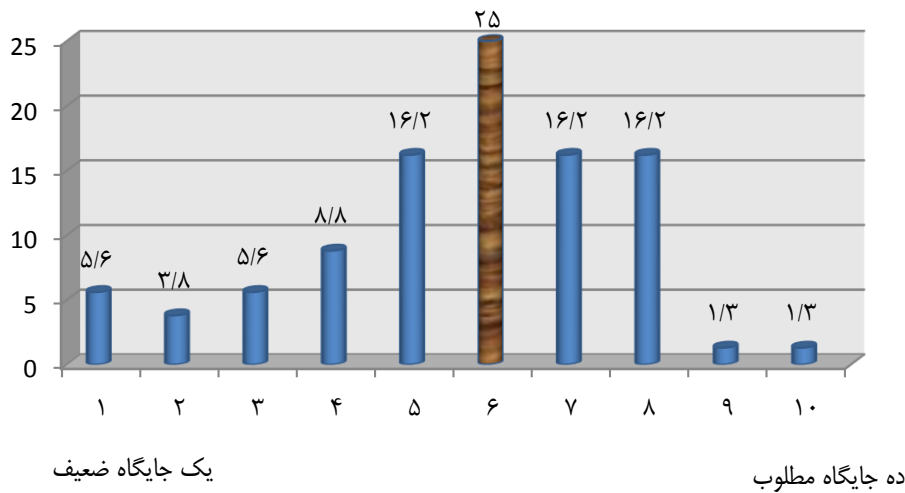
نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های 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 داشته‌اند. همچنین یافته‌های پژوهش در خصوص توزیع پراکندگی واحدهای تولیدی در کشور نشان می‌دهد که ۶۶/۳٪ این واحدها در استان تهران واقع شده‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد ۹۰/۶٪ محصولات واحدهای تولیدی انحصاراً ورزشی بوده و ۹/۴٪ محصولات واحدهای تولیدی، علاوه بر محصولات ورزشی دارای محصولات غیر ورزشی نیز بودند. جدول ۱ توزیع فراوانی حیطه‌های کاری شرکت‌ها را نشان می‌دهد. بیشتر شرکت‌ها در حوزه پوشاک و تجهیزات ورزشی فعالیت دارند و همان‌طور که در جدول مشاهده می‌گردد، تولید پوشاک بالاترین رتبه (۳۸/۸٪) و تولید تجهیزات ورزشی در رتبه دوم (۲۲/۵٪) قرار داشت.

جدول ۱: توزیع فراوانی حیطه‌های کاری واحدهای تولیدی

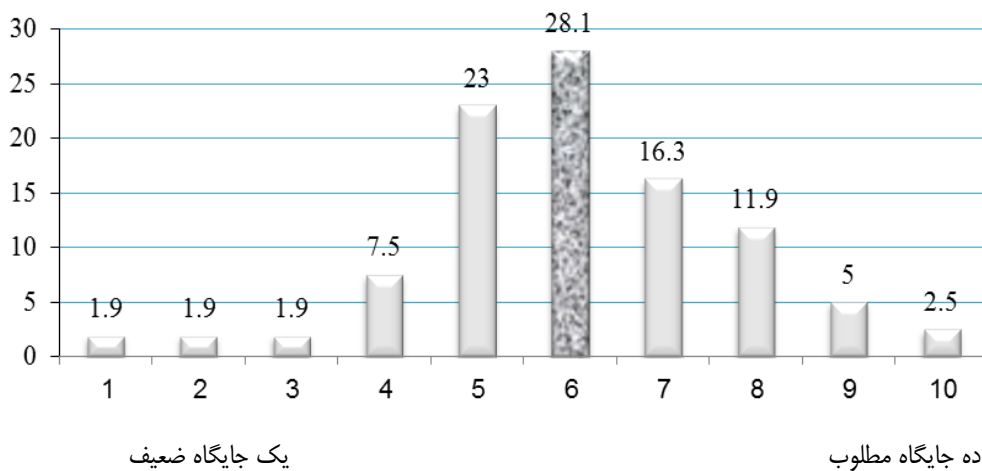
ردیف	حیطه کاری	تعداد	درصد فراوانی
۱	پوشاک ورزشی	۶۲	۳۸/۸٪
۲	تجهیزات ورزشی	۳۶	۲۲/۵٪
۳	وسایل ورزشی	۱۲	۷/۵٪
۴	کفش ورزشی	۳	۱/۹٪
۵	کوله و ساک ورزشی	۶	۳/۸٪
۶	پوشاک و تجهیزات	۳	۱/۹٪
۷	پوشاک و ساک	۴	۲/۵٪
۸	پوشاک و وسایل	۱۸	۱۱/۳٪
۹	تجهیزات و وسایل	۱۱	۶/۹٪
۱۰	پوشاک، تجهیزات و کفش	۳	۱/۹٪
۱۱	مدال	۲	۱/۳٪

بررسی یافته‌های تحقیق نشان داد که ۹۶/۹٪ واحدهای تولیدی از نوع کسب و کارهای کوچک بوده و تنها ۳/۱٪ واحدها جزء کسب و کارهای متوسط می‌باشند. یافته‌های پژوهش در خصوص دیدگاه تولیدکنندگان داخلی در خصوص میزان تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات داخلی نسبت به محصولات خارجی نشان داد که ۵۱/۹ درصد مصرف‌کنندگان محصولات خارجی را بر محصولات داخلی ترجیح می‌دهند. یافته‌های تحقیق نشان داد که، (۲۵٪) تولیدکنندگان رتبه محصولات شرکت خود را از نظر میزان در مقایسه با محصولات خارجی متوسط ارزیابی نموده‌اند. این در حالی است که (۴۰٪) تولیدکنندگان رتبه محصولات شرکت خود را از نظر میزان در مقایسه با محصولات خارجی بد و (۳۵٪) تولیدکنندگان رتبه محصولات شرکت خود را از نظر میزان در مقایسه با محصولات خارجی خوب ارزیابی نموده‌اند (شکل ۱).



شکل ۱: ارزیابی تولیدکنندگان از میزان فروش محصولات خود در مقایسه با محصولات خارجی

همچنین یافته‌های تحقیق در خصوص ارزیابی مدیران واحدهای تولیدی از کیفیت محصولات خود در مقایسه با محصولات مشابه خارجی نشان داد که ۲۸/۱٪ مدیران، کیفیت محصولات خود را متوسط ارزیابی نموده‌اند. این در حالی است که ۳۶/۲٪ مدیران واحدهای تولیدی کیفیت محصولات خود را در مقایسه با محصولات مشابه خارجی بد و ۳۵/۷٪ خوب ارزیابی نموده‌اند (شکل ۲).

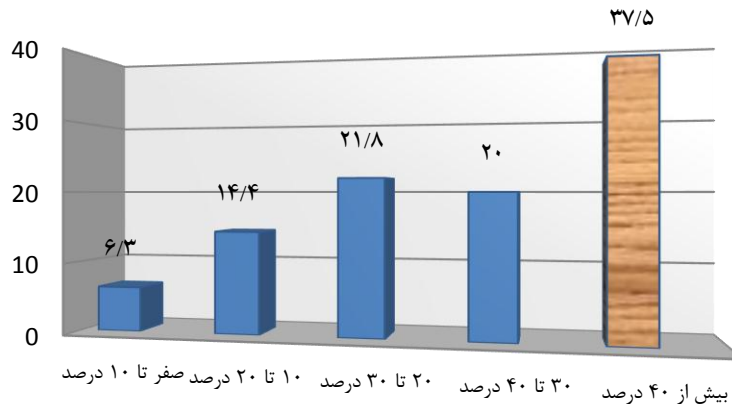


شکل ۲: ارزیابی مدیران واحدهای تولیدی از کیفیت محصولات خود در مقایسه با محصولات مشابه خارجی

یافته‌های پژوهش در خصوص ارزیابی تولیدکنندگان از درصد میزان استفاده مصرف‌کنندگان، از محصولات داخلی و خارجی نشان می‌دهد که ۵۱/۹٪ مصرف‌کنندگان محصولات ساخت خارج را به محصولات ساخت ایران ترجیح می‌دهند. یافته‌ها نشان داد که ۵۰٪ گستره فعالیت واحدهای تولیدی در سطح ملی بوده و تنها ۶/۹٪ آنها در سطح بین‌المللی به فعالیت پرداخته‌اند.

نتایج پژوهش در خصوص بررسی میزان وابستگی به مواد اولیه خارجی نشان داد که ۴۳/۷٪ تولیدکنندگان برای تولید محصولات خود به مواد اولیه خارجی وابستگی دارند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد، که افزایش نرخ ارز طی سه ماه

گذشته (فروردین تا خرداد ۱۳۹۲)، ۳۷/۵٪ باعث افزایش بیش از ۴۰ درصدی قیمت تمام شده محصولات (کالا و خدمات) تولیدکنندگان شده است (شکل ۳).



شکل ۳: میزان افزایش قیمت تمام شده محصولات از طریق افزایش نرخ ارز طی سه ماه گذشته

در بررسی موانع تأثیرگذار بر رقابت، یافته‌های تحقیق نشان داد که عامل فرابخشی داخلی (دولت، جامعه، قوانین و مقررات، زیرساخت‌ها) با میانگین $(\bar{x} = 3/96)$ بیشترین مانع قلمداد گردید، عامل دولت با میانگین $(\bar{x} = 4/33)$ بیشترین مانع و عامل اقتصاد $(\bar{x} = 3/44)$ کمترین میانگین را در بین عوامل فرابخشی داخلی به خود اختصاص داد در حالی که عامل فرابخشی خارجی (سیاست، اقتصاد)، $(\bar{x} = 3/51)$ کمترین میانگین را به خود اختصاص داد (جدول ۲).

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای رقابت‌پذیری

عوامل	متغیرها	تعداد	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد \pm میانگین	انحراف استاندارد \pm میانگین
فرابخشی داخلی	دولت	۱۶۰	۳	۵	$4/33 \pm 0/385$	$4/33 \pm 0/385$
	جامعه	۱۶۰	۲	۵	$4/06 \pm 0/554$	$4/06 \pm 0/554$
	قوانین و مقررات	۱۶۰	۳	۵	$3/77 \pm 0/404$	$3/77 \pm 0/404$
	زیرساخت‌ها	۱۶۰	۲	۵	$3/66 \pm 0/508$	$3/66 \pm 0/508$
فرابخشی خارجی	سیاست	۱۶۰	۱	۵	$3/58 \pm 0/832$	$3/58 \pm 0/832$
	اقتصاد	۱۶۰	۲	۵	$3/44 \pm 0/623$	$3/44 \pm 0/623$
درون بخشی	هزینه تمام شده	۱۶۰	۲	۵	$3/66 \pm 0/489$	$3/66 \pm 0/489$
	کیفیت	۱۶۰	۱	۵	$3/44 \pm 0/678$	$3/44 \pm 0/678$
	دانش و تکنولوژی	۱۶۰	۲	۵	$3/62 \pm 0/504$	$3/62 \pm 0/504$
	سرمایه	۱۶۰	۲	۵	$3/78 \pm 0/29$	$3/78 \pm 0/29$

به منظور مقایسه میانگین‌ها، از آزمون آنالیز واریانس مکرر استفاده شد. جدول ۳ نتیجه آزمون آماری ماکلی برای آزمون فرض کرویت، نشان داد که سطح معنی‌داری آن کمتر از $p < 0/05$ می‌باشد بنابراین از ضرایب تصحیح (اپسیلون) هاین فلت برای اصلاح درجه آزادی (df) استفاده شد.

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

اپسیلون			sig	df	Approx. chi-square	Mauchly's W	موضوع آزمون
کران پایین	هاین فلت	گرین هوس گزیر					
۰/۵	۰/۷۹۵	۰/۷۸۹	۰/۰۰۱	۲	۴۹/۲۰۱	۰/۷۳۲	موانع رقابت‌پذیری

بنابراین براساس ضریب تصحیح‌های فلت (جدول ۴) ضریب یاد شده معنی‌دار گشته است، لذا فرض اختلاف میانگین‌های عوامل مورد تأیید قرار گرفت در نتیجه فرضیه صفر رد می‌شود و می‌توان گفت بین موانع رقابت‌پذیری (درون بخشی، فرابخشی داخلی، فرابخشی خارجی) با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴: جدول نتایج F

sig	F	Mean square	df	source
۰/۰۰۱	۷۰/۳۲۵	۲۱/۹۷۷	۳/۹۲۲	هاین فلت

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

جدول ۵: آزمون بونفرونی مربوط به موانع رقابت‌پذیری

ردیف	مقایسه زوجی	اختلاف میانگین	انحراف میانگین	سطح معناداری
۱	فرابخشی خارجی	۰/۱۱۳	۰/۰۵۲	۰/۰۹۰
	عامل درون بخشی	-۰/۳۳۹	۰/۰۳۱	۰/۰۰۱
۲	فرابخشی خارجی	-۰/۴۴۲*	۰/۰۴۵	۰/۰۰۱

نتایج مقایسه زوجی بین متغیرها نشان داد، که عامل درون بخشی با عامل فرابخشی داخلی دارای اختلاف معنی‌دار بود در حالی که با عامل فرابخشی خارجی اختلاف معنی‌داری مشاهده نگردید. همچنین بین عامل فرابخشی خارجی با فرابخشی داخلی اختلاف معنی‌داری مشاهده شد (جدول ۵).

بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، افزایش سطح زندگی و رفاه یک کشور به میزان رقابت‌پذیری شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بستگی دارد که در آن کشور فعالیت می‌کنند (علمی، ۱۳۸۸: ۲) رقابت‌پذیری مفهوم مهمی در اقتصاد است که واقعیات و سیاست‌های شکل دهنده توانایی‌های یک ملت را برای ایجاد و حفظ محیطی که تولید ارزش و مازاد اقتصادی برای بنگاه‌های اقتصادی و بالندگی ملی در آن انجام می‌گیرد بررسی کرده و آن را بهبود می‌بخشد (حقوق‌شناس و سعیدی، ۱۳۹۰: ۱۳۰). از این رو رقابت و رقابت‌پذیری از الزامات رشد هر موجودیت اقتصادی است. این رویکرد، به استفاده بهینه از منابع و قابلیت‌ها و رشد و توسعه آن، توجه به فضای پیرامونی و تطابق با این فضا کمک خواهد کرد (رحمان سرشت و صفاییان، ۱۳۹۰: ۸۲).

در اقتصاد متکی بر بازار، بنگاه‌های کوچک و متوسط همواره به‌منظور جذب مشتری با یکدیگر رقابت می‌کنند. بنابراین رقابت موجب می‌شود تا بنگاه‌ها به بهترین شکل عمل نمایند، کالاهایی را با کیفیت تولید نموده و خدماتی را با پایین‌ترین هزینه ارائه دهند (جعفری و تاجیک، ۱۳۹۰: ۱). رقابت‌پذیری واقعی است که قابلیت بنگاه را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد (عسکری، ۱۳۸۸: ۲۶). به این معنی که افزایش نفوذ در بازارها از طریق بهبود در کیفیت کالا و ارائه قیمت رقابتی منجر به افزایش سهم بازار می‌گردد (صفری و دهقان، ۱۳۹۰: ۳۳)، که این خود متضمن سود دهی بیشتر، توسعه فضا و

مقیاس تولید است (عسکری، ۱۳۸۸: ۲۶). عوامل مختلفی بر رقابت‌پذیری تأثیرگذارند که در این بین عوامل درون بخشی (هزینه تمام شده، کیفیت، دانش و سرمایه)، فرابخشی خارجی (سیاست، اقتصاد) و فرابخشی داخلی (قوانین، زیرساخت‌ها، سیاست دولت، جامعه) از جمله عواملی هستند که بر افزایش توان رقابت‌پذیری شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بازار بیشترین نقش را ایفا می‌کنند. ورود به عرصه رقابت، مستلزم داشتن توان رقابتی و رقابت‌پذیری هم در سطح کلان و هم در سطح خرد و بنگاه می‌باشد (کمالی، ۱۳۸۸: ۷). بنابراین با توجه به حجم بالای کالاهای مشابه خارجی در بازار داخلی و وجود مشکلات تولیدکنندگان داخلی در عرصه رقابت‌پذیری با این کالاهای مشابه خارجی، اهمیت مقوله رقابت‌پذیری و شناسایی موانع آن و توجه به خواسته‌ها و نیازهای تولیدکنندگان در دستور کار سازمان‌ها و برنامه‌ریزان صنعت قرار دارد. بر همین اساس در فرضیه چهارم، این پژوهش موانع رقابت‌پذیری کالاهای ورزشی با نمونه‌های خارجی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری فرضیه چهارم نشان داد که بین موانع رقابت‌پذیری (درون‌بخشی، فرابخشی داخلی، فرابخشی خارجی) با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف وجود دارد.

عامل فرابخشی داخلی با میانگین (۳/۹۶)، درون بخشی داخلی با میانگین (۳/۶۳) و فرابخشی خارجی با میانگین (۳/۵۱) بر اساس اولویت‌ها، بیشترین اختلاف بین میانگین‌ها را در بین متغیرهای رقابت‌پذیری داشته‌اند. بنابراین بر اساس یافته‌ها عامل فرابخشی داخلی بیشترین تأثیر را در بین موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش داشته است. شاید دلیل اصلی آن این است که دولت از طریق وضع قوانین و مقررات محدود کننده و دست و پاگیر و نیز کم بودن مشوق‌های حمایتی از سوی دولت برای حمایت از صنایع داخلی، نداشتن زیر ساخت‌های مناسب و عدم اعتماد خریداران به تولیدات داخلی از جمله دلایل کاهش توان صنعت در عرصه رقابت‌پذیری شده است. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش با نتایج حاصل از تحقیقات تاری (۱۳۹۰) و جنتی فرد و نیک رفتار (۱۳۸۹) همخوانی دارد. یافته‌های آنها نشان داد عدم ثبات در سیاست‌های دولت، تورم، ضعف قوانین و مقررات بانکی، تأمین اجتماعی و مالیاتی همچنین بی‌ثباتی بازار ارز و عوامل زیرساختی و اقتصادی نیز از مهمترین موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی معرفی نمودند. از دلایل احتمالی تشابه این تحقیقات با تحقیق حاضر اجرای این تحقیقات در سال‌های اخیر می‌باشد. آن چنان که در دو سه سال اخیر اقتصاد ایران به‌خصوص صنایع دچار مشکلات عدیده‌ای گشته تا جایی که به تعطیلی و ورشکستگی بعضی از تولیدی‌های بزرگ انجامیده است. به‌عنوان مثال، تولیدی امینی که سابقه ۴۰ ساله در تولید پوشاک ورزشی داشته و لباس‌های کاروان ورزشی ایران را در المپیک‌ها و مسابقات جهانی تهیه می‌نموده، نزدیک به یک سال است که تعطیل می‌باشد. شاید اگر امروز با اندک حمایتی که از سوی دست اندرکاران و مسئولان صورت می‌گرفت شاهد تعطیلی این گونه تولیدها با سابقه چندین ساله در کشور نبودیم. این در حالی است که نتایج تحقیق تسون و همکاران (۲۰۰۴)، با نتایج تحقیق حاضر مطابقت ندارد. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که مهمترین چالش‌های مدیریتی پیش روی کسب و کارهای ورزشی، فقدان استفاده از منابع و تسهیلات، مشکلات اقتصادی، محیط سیاسی، فقدان مدیران شایسته، تعارض اجرایی و سیاست‌های محافظه کارانه می‌باشد. همچنین اوبارا و همکارانش (۲۰۰۸) در مطالعه کسب و کارهای کوچک در کشور اوگاندا دریافته‌اند که یکی از علل عقب‌ماندگی و عدم پیشرفت این کسب و کارها عدم مهارت افراد در استفاده از فناوری‌های جدید و نبود سیستم‌های یکپارچه اطلاعاتی برای کسب و کار می‌باشد که اطلاعات لازم را در مورد فعالیت‌های کسب و کار فراهم نماید. شاید دلیل احتمالی عدم ناهمخوانی این یافته‌ها با یافته‌های پژوهش حاضر اجرای این تحقیقات در کشور دیگر باشد.

بخش قابل توجهی از مقتضیات رشد اقتصادی و رقابت‌پذیری هر کشور در گرو فضای کسب و کار مناسب است که این مهم نیز محقق نخواهد شد، مگر در سایه برنامه‌ریزی صحیح و اصولی در راستای رفع موانع تولید. در این راستا تحقق سیاست‌های کلی ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری سبب افزایش رفاه مصرف‌کنندگان داخلی و نیز زمینه کاهش تورم می‌شود و با تمرکز بر تولید ملی با رویکرد تولید محصولاتی کیفی و با دانش و فناوری بومی و نیز فرهنگ‌سازی برای مصرف محصولات ساخت ایران و زمینه کاهش وابستگی به محصولات وارداتی می‌توان زمینه توسعه تولید در کشور، رونق اشتغال، سرمایه‌گذاری و در نتیجه رقابت‌پذیری را فراهم ساخت. سال ۹۰ به‌عنوان آغازگر دهه ۱۳۹۰ با نام‌گذاری سال جهاد اقتصادی

همراه شد و اگر چه در این سال اقداماتی از سوی دولت و بخش خصوصی در راستای بهبود شاخص‌های اقتصادی صورت گرفت. اما این سیاست‌ها کافی نبوده و با یک سال نیز نمی‌توان انتظار بهبود زیاد را داشت. بنابراین امید است که حمایت از تولید ملی، به یک استراتژی بلندمدت تبدیل شود تا عواید آن به تدریج نصیب تولید و اشتغال و سرمایه‌گذاری داخلی شود. زیرا باید توجه داشته باشیم که حمایت از تولید ملی تنها یک برنامه یک ساله نیست و به زیرساخت‌ها و زیربناسازی نیاز دارد. یعنی باید سیاست‌ها اصلاح شود، نرخ ارز و تورم، نرخ بهره، تعرفه‌ها، قوانین کار و مالیات، اصلاح شبکه توزیع، بسته‌بندی و بازاریابی، برندسازی و معرفی نام‌های تجاری معتبر ایرانی و جلب نظر مشتریان، و... باید در دستور کار باشد و هر یک از این سیاست‌ها تنها بخشی از بازار را حمایت می‌کند و این سیاست‌ها حداقل برای چند سال مورد توجه باشد تا اطمینان و اعتماد تولیدکننده و سرمایه‌گذار را جلب کند و تولیدکننده از حمایت مردم در مصرف کالای داخلی مطمئن شود. براین اساس حمایت از تولید ملی، نیازمند بسترسازی و مکانیزم‌ها و سیاست‌هایی است که باید از سوی مسئولان، کارگزاران و دست اندرکاران دولت فراهم آید. تا زمینه لازم جهت رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با محصولات مشابه خارجی را در بازار فراهم آورد.

منابع

- آرمان، بهمن (۱۳۸۵). بررسی موانع تولید با تأکید بر بازار سرمایه، سرمایه‌گذاری خارجی و سهم سرمایه‌گذاری در (GDP)، مجلس و پژوهش، ۵۲: ۱۶۸-۱۴۵.
- امیرحسینی، خسرو (۱۳۸۰). حمایت از تولید داخلی یا ایجاد حیات خلوت برای لوازم خانگی قاچاق، نشریه ابرار اقتصادی، بیست سوم آبان ماه.
- امینی روشن، زهرا (۱۳۹۱). بازاریابی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- بیات کشکولی، علی؛ فائزی پور، مهدی؛ عزیزی، مجید؛ قلی‌زاده، حیدر (۱۳۸۷). روند آینده شاخص بهای چوب و محصولات چوبی در ایران. پژوهش و سازندگی در منابع طبیعی، ۸۱: ۲۷-۱۹.
- پیراسته، حسین؛ اسلامی نسب، الهام (۱۳۸۹). ارزیابی مزیت نسبی و رقابتی صنعت پودر شوینده در ایران، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۵۳: ۱۰۷-۷۶.
- تاری، فتح اله (۱۳۸۵). استفاده از مقررات زدایی در رفع موانع تولید، پژوهش و مجلس، ۵۲: ۳۰-۱۰.
- جعفری، پگاه محمود؛ تاجیک، مهدی (۱۳۹۰). رقابت، رقابت‌پذیری و توسعه، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، ۱۲-۱.
- جنتی فرد؛ محمد؛ نیک رفتار، حامد (۱۳۸۹). شاخص رقابت‌پذیری و جایگاه ایران، ماهنامه بازار بین‌الملل، ۸: ۱۴-۱۶.
- حق شناس کاشانی، فریده؛ سعیدی، نیما (۱۳۹۰). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت فرش کشور با روش تاپسیس فازی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱: ۱۵۴-۱۲۷.
- خدا مرادی، سعید؛ جمالی، علی؛ ابراهیمی، عباس؛ افخمی، عادل (۱۳۸۹). مدلی برای بررسی رقابت‌پذیری صنایع با استفاده از مدل پنج نیروی پورتر بر اساس منطق فازی: به کارگیری شاخص انحصار-سنجی هریشمن-هرفیندال، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۶۰: ۱۳۴-۱۰۱.
- رحمان سرشت، حسین؛ صفاییان، میترا (۱۳۹۰). مدل رقابت‌پذیری صنایع تولیدی در ایران، مطالعات مدیریت صنعتی، ۲۲: ۱۰۴-۷۵.
- رضوی، سید محمد حسین؛ نوبختی، سکینه (۱۳۹۱). تجاری سازی ورزش، نشر: شمال پایدار.
- 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 مصرف‌کنندگان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲: ۳۱-۳۳.
- صفری، سمیه؛ دهقان، محمود (۱۳۹۰). رقابت‌پذیری صادراتی صنعت مواد غذایی ایران، بررسی‌های بازرگانی، ۴۶: ۴۲-۳۱.
- عباسی، محمدرضا؛ رحیمی کلور، حسین (۱۳۹۰). الزامات رقابت‌پذیری در بخش‌های صنعت و تجارت، ماهنامه بازار بین‌الملل، ۱۲: ۴۸-۵۱.
- عباسی، محمد رضا؛ رحیمی کلور، حسین (۱۳۸۸). الزامات رقابت‌پذیری در بخش‌های صنعت و تجارت (با تأکید بر تجربیات داخل کشور)، مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ۲۶۷ و ۲۶۸، ۲۴۸-۲۵۵.
- عسکریان، فریبا؛ جعفری، افشار (۱۳۸۶). بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، المپیک، ۴۰: ۱۰۳-۹۷.
- عسکریان، فریبا؛ فرجی دانا، احمد؛ گودرزی، محمود؛ جعفری، افشار (۱۳۸۴). بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰، حرکت، ۲۴: ۴۴-۲۵.
- عسکری، منصور (۱۳۸۸). رتبه بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران، بررسی‌های بازرگانی، ۳۸: ۳۱-۲۱.
- عسکرزاده، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲: ۷۴-۶۱.
- علمی، محمد (۱۳۸۸). توسعه فضای رقابتی و صادرات، تهران: سازمان توسعه تجارت ایران.
- علیزاده، زینب؛ هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش، به عنوان حوزه‌ای میان رشته‌ای، مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۲: ۱۳۶-۱۱۳.
- کمالی اردکانی، مسعود (۱۳۸۸). رقابت‌پذیری اقتصاد ملی، الحاق به سازمان جهانی تجارت و سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، بررسی‌های بازرگانی، ۳۵: ۱۳-۲.
- مرادی، مرتضی؛ شفایی، رسول (۱۳۸۴). رقابت‌پذیری از دیدگاه مدل الماس پورتر، تدبیر، ۱۶۴: ۲۲-۱۹.
- مند علیزاده، زینب؛ هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش، به‌عنوان حوزه‌ای میان رشته‌ای، مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۲: ۱۳۶-۱۱۳.
- نادریان جهرم، مسعود (۱۳۸۴). مبانی جامعه‌شناسی در ورزش، اصفهان: انتشارات هنرهای زیبا.
- ناصح، مهتاب؛ قهرمان تبریزی، کوروش؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۳). مقایسه دیدگاه کارشناسان تعاون و صاحب نظران مدیریت ورزشی در خصوص توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط ورزشی در قالب تعاونی، مدیریت ورزشی، ۳: ۴۷۳-۴۵۹.
- Chernushenko, D., (1384). Sustainable Sport Management, Tehran: N.O.C.I.R. Iran, Mehri Azadi, Issue 1.
- Karlis, G., (2006). The Future of Leisure, Recreation, and Sport in Canada: A SWOT for Small Sized Enterprises, The Sport Journal, 9, 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, 3, 105-123.
- Obura. C.O., Minishi-Majanja. M.K., Ikoja-Odongo. J.R., (2008). Business activities and information needs of SMEs in northern Uganda: Prerequisites for an information system, Library Management, 29.
- Sharma, B., Fisher, T., (2000). Functional strategies and competitiveness: an empirical analysis using data from Australian manufacturing, Benchmarking for Quality Management & Technology, 4.
- Tesone D. V., Platt A., Alexalkis G., (2004). The Human Capital Factor: Strategies for Dealing with Performance Challenges in Business and Sport Management, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 3, 22-33.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

یوسفی زرنندی، محمد حسین؛ شریفیان، اسماعیل؛ قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۵). «موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶ (۱۱)، ۷۳-۸۳.