



## Analysis of factors affecting the improvement of the competitive power of sports production companies

**Amir Reza Shirvani**

PhD Student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

**Hassan Fahim Devin \***

Associate Professor, Physical Education Management and Planning, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

**Hossein Peymanizad**

Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

**Mohammad Reza Esmailzadeh qandahari**

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

### Abstract

Competitiveness is one of the key success indicators of manufacturing companies. The purpose of the current research was to identify and analyze the factors affecting the improvement of the competitive power of sports product manufacturing companies. The current research was applied research in terms of purpose, mixed type in terms of data search, and exploratory in terms of data analysis method. The statistical population of the research was professors of sports management, owners of companies producing sports products, experts in the field of export and import of sports products, specialists in the field of sports marketing and managers of companies producing sports products. First, the identification of internal and external strategic indicators effective on improving the competitive power of the country's sports product manufacturing companies was done using the data theory of the foundation and Glazer's approach, and in the next step, the factors were prioritized using the Dimtel-Fuzzy method. The sampling method was purposeful in both qualitative and quantitative sections. The findings of the research showed that the effective factors on improving the competitive power of sports production companies were placed in two categories of internal and external indicators. Also, the findings of the Dmitel Fazi test showed that, in order of priority, 5 concepts of legal and protective factors, structure and management, market control, supply and design, and commercial and international issues as effective factors and 4 concepts of customer and consumer factors, marketing, Product improvement and service improvement were classified as effective factors.

**Keywords:** ports marketing, market control, Competitive power, manufacturing companies, sports products

\* Corresponding Author: E-mail: Fahim\_pe@yahoo.com

**How to Cite:** Shirvani A. R, Fahim Devin H, Peymanizad H, Esmailzadeh qandahari M. Reza. Analysis of factors affecting the improvement of the competitive power of sports production companies, Journal of Innovation in Sports Management, 2024; 2(4):97-114.



## تحلیل عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی ورزشی

امیر رضا شیروانی

دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران  
دانشیار، مدیریت و برنامه ریزی تربیت بدنی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

حسن فهیم دوین\*

دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

حسین پیمانی زاد

استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

محمد رضا اسماعیل زاده

قندهاری

### چکیده

توان رقابتی یکی از کلیدی‌ترین شاخص‌های موفقیت شرکت‌های تولیدی می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها از نوع آمیخته و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع اکتشافی بود. جامعه آماری پژوهش اساتید مدیریت ورزشی، صاحبان شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی، افراد خبره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی، متخصصان حیطه بازاریابی ورزشی و مدیران شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی بودند. ابتدا توسط نظریه داده بنیاد و رویکرد گلیرز به شناسایی شاخص‌های راهبردی درون و برون سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور پرداخته شد و در مرحله بعدی با روش دیمتلفازی، اولویت‌بندی عوامل انجام شد. روش نمونه گیری در هر دو بخش کیفی و کمی به صورت هدفمند بود. یافته‌های تحقیق نشان داد عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی ورزشی در دو دسته شاخص‌های درون سازمانی و برون سازمانی قرار گرفتند. همچنین یافته‌های آزمون دیمتلفازی نشان داد که به ترتیب اولویت ۵ مفهوم عوامل قانونی و حمایتی، ساختار و مدیریت، کنترل بازار، تامین و طراحی و مسائل تجاری و بین‌المللی به عنوان عوامل اثرگذار و ۴ مفهوم عوامل مشتری و مصرف کننده، بازاریابی، بهبود کالا و بهبود خدمات به عنوان عوامل اثرپذیر دسته بندی شدند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی ورزشی، کنترل بازار، توان رقابتی، شرکت‌های تولیدی، محصولات ورزشی

\* نویسنده مسئول: E-mail: Fahim\_pe@yahoo.com

## مقدمه

به سرمایه‌گذاری در این صنعت به دلیل ارزآوری بالای آن روی آورده‌اند (وکادو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵) اما در کشور ما، به دلیل موانع و مشکلاتی که این بخش با آن مواجه است، این صنعت نتوانسته سهم قابل توجهی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص دهد و با توجه به کیفیت و توان رقابت پذیری بالا، از جایگاه اصلی خود در صنعت محصولات ورزشی به‌ویژه پوشاک ورزشی جهانی فاصله گرفته است (سلطانی، ۲۰۱۵).

در سال‌های اخیر با توجه به تشدید رقابت اقتصادی بین جوامع و تغییرات روز افزون بهره‌وری، برای سهم بیشتر در بازارهای بین‌المللی، مفهوم رقابت‌پذیری از کلیدی‌ترین شاخص‌های موفقیت اقتصادها شده است (پورصفری و جعفری، ۲۰۱۷). لذا بررسی عواملی که می‌تواند زمینه مناسب برای رقابت در میان عاملان اقتصادی، جهت رقابتی تر شدن فعالیت شرکت‌ها در صنعت و بازارها را ایجاد نماید، ضروری می‌باشد (جنوی و شاهمرادی، ۲۰۱۹). رقابت یکی از نیروهای محرک مهم در رشد بهره‌وری می‌باشد به گونه‌ای که مفهوم پویایی در بهره‌وری بستگی به ساختار و رفتار بنگاه‌های صنایع هر کشور در رقابت‌پذیری با صنایع مشابه دارد. این پویایی موجب رشد صنعتی مناطق مختلف اقتصادی می‌شود (آجیتاب و موما یا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). رقابت‌پذیری (توان رقابتی<sup>۱</sup>) تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است، که آن را به ارائه خدمات بهتر به مشتریان (ارزش بیشتر) قادر می‌سازد (اکادو، ۲۰۰۵). توان رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان می‌باشد، به نحوی که این ارزش‌ها از هزینه‌های مشتری بالاتر است. توان رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبای قادر می‌سازد (دمجریان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). توان رقابتی معادل قدرت اقتصادی یک واحد در میان رقبایش در بازاری است که کالاها، خدمات، مهارت‌ها و ایده‌ها به راحتی فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود (ویسی، ۲۰۱۶). بارکلی و همکاران (۲۰۰۰) چارچوبی را متشکل از سه عنصر عملکرد رقابتی، پتانسیل رقابتی و فرآیندهای مدیریتی

رشد بالای اقتصادی و توسعه بهتر اقتصادی از جمله اهدافی است که همه اقتصادها به دنبال آن هستند (رهبر و سرگزی، ۲۰۱۲). دلیل این امر، وجود منافع و مزایایی است که رشد اقتصادی را به ارمغان می‌آورد که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان سطح بالای رفاه جامعه دانست (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۳). رفاه عمومی و بالابردن کیفیت زندگی از نتایج مورد انتظار یک اقتصاد پویا و کارا است (جعفری و همکاران، ۲۰۱۴). اقتصادی به نقطه شکوفایی خود و توسعه یافتگی رسیده است که بتواند سطح رفاه عمومی مردم را بالا ببرد. از جمله لوازم پویایی و توسعه یافتگی اقتصاد یک کشور، فراهم آوردن محیط مناسب برای کسب و کار است. فضای کسب و کار متاثر از علل و عوامل متعددی است که وضعیت رقابتی و میزان رقابت پذیری در آن از مهم‌ترین شاخصه‌هاست (نیکبخت، ۲۰۱۸). رقابت پذیری از تعریف واحدی برخوردار نیست، اما در تمامی تعریف‌های ارائه شده این وجوه مشترک در آنها دیده می‌شود که رقابت پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک بنگاه، صنعت، منطقه و کشور از آن برخوردارند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در صحنه بین‌المللی توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی بالا، برای یک دوره طولانی را داشته باشند (دهکردی، ۲۰۱۰).

طبق تحقیقات تحلیلگران اقتصادی، بازار جهانی پوشاک ورزشی یکی از اقلام محصولات ورزشی تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۱۸۴٫۶ میلیارد دلار می‌رسد که با نرخ رشد ۴٫۳ درصد حرکت خواهد کرد. از جمله عوامل رشد این صنعت در سال‌های آتی، بالاتر رفتن آگاهی‌های بهداشتی در جوامع است که به صورت جدی در بین مردم توسط رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شود و درصد زیادی از مردم جهان به اهمیت آن پی برده‌اند، همچنین بالا رفتن سطح درآمد و در نتیجه سبک زندگی نیز باعث اهمیت دادن به فعالیت‌های ورزشی به صورت حرفه‌ای شده و تهیه پوشاک و لوازم مربوط به ورزش از ضروریات شناخته شده است (ژانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۳) صنعت محصولات ورزشی در تجارت جهانی اهمیت به‌سزایی دارد (صدیق نژاد و همکاران، ۲۰۲۰) و از همین رو، بسیاری از کشورها

<sup>2</sup> Okada

<sup>3</sup> Ajitabh & Momaya

<sup>4</sup> Demerjian

<sup>1</sup> Zhang

پژوهش حاکی از آن بود که رقابت بر بهره‌وری بنگاه‌های متوسط و بزرگ تاثیر معنی‌دار مثبتی دارد (تانگ و وانگ، ۲۰۰۵). در پژوهش شهیکی تاش<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) "بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران"، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اجزای تشکیل‌دهنده شاخص رقابت‌پذیری اثر مثبت و معناداری بر شاخص مورد مطالعه دارند. همچنین بر اساس گزارش سالانه مجمع جهانی اقتصاد طی سال‌های (۲۰۱۴-۲۰۱۳) کشورهای سوئیس، سنگاپور، فنلاند، آلمان، ایالات‌متحده، سوئد، هنگ‌کنگ، هلند، ژاپن و انگلستان ۱۰ اقتصاد نخست رقابت‌پذیر جهان هستند. در این راستا بهترین رتبه در بین شاخص‌ها برای ایران، شاخص اندازه بازار با رتبه ۱۹ است که مقدار این شاخص ۱۴/۵ است که بیانگر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور می‌باشد. در پژوهش نادری نسب (۲۰۱۷)، "تحلیل وضعیت رقابتی تولیدات پوشاک ورزشی بانوان در کشور ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر" نتایج نشان داد که هر یک از پنج عامل مدل پورتر از عوامل تأثیرگذار بر وضعیت رقابتی صنعت تولیدی پوشاک ورزشی بانوان می‌باشند و ترتیب اهمیت آن‌ها به صورت زیر است: ۱- رقابت بین رقبای موجود شرکت‌های فعال؛ ۲- قدرت چانه زنی تامین‌کنندگان مواد اولیه؛ ۳- تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار؛ ۴- خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه واردان)؛ ۵- قدرت چانه زنی خریداران محصولات. کاظمی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "عوامل حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک (ورزشی)" تاثیر شش عامل را، به ترتیب اولویت، بازاربایی و فروش، تیم توسعه محصول، تکنولوژی، طراحی و تولید، توانایی سازمانی و تجاری سازی به عنوان عوامل حیاتی در موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک (ورزشی) مورد بررسی قرار دادند.

به گزارش تجارت‌نیوز، خوب یا بد، کم نیستند جوانان و نوجوانانی که هزینه‌های سنگینی را صرف خرید البسه و پوشاک برند می‌کنند، آن هم در همین شرایط اقتصادی پیچیده‌ای که با آن مواجه هستیم، برخی گمان می‌کنند که لزوماً تمامی این افراد، متمول و ثروتمند هستند اما

تحت عنوان رویکرد دارایی فرآیند عملکرد، برای اندازه‌گیری بررسی رقابت‌پذیری در یک بنگاه معرفی می‌کنند. اما بعضی از صاحب‌نظران نیز توان رقابتی را وابسته به رقابت پذیری بنگاه می‌دانند. این رویکرد رویکرد مبتنی بر منابع یا قابلیت است. آنها بر نقش عوامل داخلی سازمان بر توان رقابتی آن تأکید دارند (لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). از طرف دیگر لیو و همکاران (۲۰۰۳) توان رقابتی یک بنگاه را بیشتر تحت تأثیر جایگاه بنگاه در بازار می‌دانند. این رویکرد نیز رویکرد مبتنی بر بازار نامیده شده است. اما شرچلو در سال (۲۰۰۲) و مک کاهان و همکاران در سال (۲۰۰۶) برای اندازه‌گیری توان رقابتی از بحث‌های مربوط به دانش استفاده کرده‌اند. به این رویکرد نیز رویکرد مبتنی بر دانش می‌گویند. در یک جمع بندی کلی از تعاریف می‌توان به این تعریف رسید که «آن دسته بسترها و زیرساخت‌های یک اقتصاد ملی که این امکان را می‌دهد تا در محیط رقابتی جهانی از طریق بهبود مستمر بهره‌وری، سطح بالاتری از رفاه ملی را ایجاد نماید، بیانگر توان رقابت است (تانگ و وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). افزایش قدرت رقابت‌پذیری می‌تواند در دو سطح خرد و کلان انجام گیرد. بخش خرد مربوط به عوامل درونی بنگاه هاست که دولت و حاکمیت نقشی در آن ندارد. اما بخش کلان اعمال سیاست‌های رقابت‌پذیری و بهبود فضای کسب و کار و افزایش بهره‌وری عمومی است که جزء عوامل محیطی و خارج از کنترل بنگاه‌ها محسوب می‌شوند (اسداللهی و همکاران، ۲۰۱۷). یک کشور باید بداند که کدامین عامل و ویژگی در کشورش در ایجاد و حفظ توان رقابتی حیاتی و ضروری است، پس به تقویت آن بپردازد. رقابت‌پذیری به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار در هر کشوری محسوب می‌گردد و با توجه به ضعف ساختار و عملکرد بنگاه‌های اقتصادی (پوشاک ورزشی) در صنعت کشور، شناخت شاخص‌های اثرگذار، اولویت بندی آن‌ها و بدست آوردن جایگاه در بازارهای جهانی را تسهیل می‌نماید. در پژوهش تانگ و وانگ (۲۰۰۵) با عنوان "تحلیل اثر رقابت و وجود نقصان مهارتی بر بهره‌وری بنگاه‌ها در (در سطح بنگاه و صنعت)" که بر روی ۵۳۲۰ بنگاه تولیدی کانادا انجام گردید، یافته‌های

<sup>1</sup> Lee

<sup>2</sup> Tang & Wang

<sup>3</sup> Shaiki Tash

و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها از نوع اکتشافی و به لحاظ زمان انجام تحقیق از نوع حال نگر می‌باشد که جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام شد. افراد مورد مصاحبه در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر (۱۴ نفر (۷۰٪) مرد و بقیه ۶ نفر (۳۰٪) زن) اساتید مدیریت ورزشی، صاحبان شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی، افراد خبره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی، متخصصان حیطه بازاریابی ورزشی و مدیران شرکت‌های محصولات ورزشی بودند و برای پرسشنامه دیمتل فازی ۱۵ نفر از مدیران عامل، مدیران تولید، مدیران بازاریابی و فروش و نمایندگی‌های ممتاز فروش شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور انتخاب شدند تا به پرسشنامه دیمتل فازی پاسخ دهند که این تعداد جهت اعتبار پژوهش مورد تایید می‌باشد (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۰). روش نمونه‌گیری در هر دو بخش کیفی و کمی به صورت هدفمند بود. ابتدا توسط نظریه داده بنیاد و رویکرد گلیرز به شناسایی عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور پرداخته شد و در مرحله بعدی با روش دیمتل فازی، اولویت‌بندی عوامل انجام شد. تجزیه و تحلیل داده هادر بخش کیفی در قالب ۳ مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد که از طریق این شیوه و مصاحبه‌ها مدل نهایی ترسیم شد. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی علاوه بر فرم مصاحبه باز، با رعایت اصول اخلاق پژوهشی و اجازه مصاحبه شوندگان، ضبط و ثبت مصاحبه‌ها بوده است. در قسمت کمی، از روش دیمتل فازی استفاده شد. دلیل ترجیح روش دیمتل فازی نسبت به سایر روش‌های چندمعیاره مانند AHP, ISM، جدیدتر بودن این روش بود. همچنین روش دیمتل فازی، عوامل اثرگذار و اثرپذیر را مشخص می‌کند و ضمناً هر کدام از عوامل اثرگذار و اثرپذیر را در درون خود، سطح‌بندی می‌کند اما در سایر روش‌ها تنها به اولویت‌بندی یا سطح‌بندی می‌پردازد. قابل به ذکر است که تحلیل‌ها در محیط نرم افزار اکسل انجام گرفت.

### نتایج

در جدول ۱ مشخصات کامل افراد مصاحبه شونده به تفکیک بیان شد.

هجمه سنگین تبلیغات، تغییر سبک زندگی و تغییر ذائقه بسیاری از جوانان باعث شده تا امروز برخی افراد درآمدی که به سختی به دست می‌آورند، به راحتی صرف خرید البسه برند کنند، البسه‌ای که در داخل مرزهای جغرافیایی ایران زمین تولید می‌شود اما با برچسب‌های خارجی به فروش می‌رسد (قنبری، ۲۰۱۷). با توجه به آنکه کشور ایران دارای منابع و ظرفیت‌های فراوان تولیدی می‌باشد اما بدلیل ضعف در زیر ساخت‌ها و نبود تکنولوژی مناسب که آن هم ناشی از عدم ورود شرکت‌ها و صنایع داخلی به بازارهای خارجی و حضور در صحنه رقابت جهانی می‌باشد موجب شده که این شرکت‌ها از ناکارآمدی و عدم وجود بهره‌وری در ساختار خود رنج ببرند (جمشیدی و همکاران، ۲۰۱۵). منحصر به فرد بودن ورزش و ماهیت کارآفرینانه بودن آن و توجه روزافزون به توسعه محصولات جدید در صنعت ورزشی و قدمت زیاد این صنعت در ایران، فرصتی را برای مطالعه و بررسی هرچه بیشتر را فراهم می‌آورد و پژوهشگر حوزه خود را در زمینه شرکت‌های تولیدی این صنعت انتخاب نموده است، تا باشد که بتواند به تولید کنندگان، مدیران، سرمایه‌گذاران و سایر تصمیم‌گیرندگان که در این حوزه فعالیت می‌کنند کمکی کرده باشد. و از آنجا که تحقیقی جامع که به بررسی شاخص‌های راهبردی موثر (درون و برون سازمانی) بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی در صنعت ورزش انجام نگرفته است، اجرای تحقیق حاضر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتایج بدست آمده از این تحقیق می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان استراتژیک شرکت‌ها این امکان را دهد تا با در نظر گرفتن اندازه و ویژگی‌های شرکت یا سازمان خود و نیز با شناخت عوامل مهم تر و تاثیرگذارتر در عرصه رقابت، منابع محدود شرکت‌ها را صرف امور کلیدی تر و حیاتی تر برای غلبه بر رقبا و موفقیت در رقابت و سودآوری بیشتر نمایند. حال، با توجه به مطالب فوق سوال اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کدامند؟

### روش پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها از نوع آمیخته (کمی و کیفی)

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده

Table 1. Demographic characteristics of the interviewees

لیست مصاحبه شوندگان					
List of interviewees					
مدت زمان مصاحبه Interview duration	جنسیت Gender	سابقه خدمت Years of service	تحصیلات Education	سمت Post	کد مصاحبه Interview code
30	مرد Male	12	دکتری تخصصی PhD	استاد مدیریت ورزشی Master of Sports Management	I1
25	مرد Male	5	فوق لیسانس Master's degree	خبیره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی Expert in the field of export and import of sports products	I2
25	زن Female	4	دانشجوی دکتری PhD student	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی Sports Marketing Specialist	I3
35	مرد Male	13	لیسانس Bachelor's degree	مالک شرکت تولید کننده محصولات ورزشی Owner of a company that produces sports products	I4
40	مرد Male	7	فوق لیسانس Master's degree	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی Manager of sports products companies	I5
45	مرد Male	15	دکتری تخصصی PhD	استاد مدیریت ورزشی Master of Sports Management	I6
35	زن Female	10	دکتری تخصصی PhD	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی Sports Marketing Specialist	I7
35	مرد Male	7	دکتری تخصصی PhD	خبیره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی Expert in the field of export and import of sports products	I8
45	زن Female	13	دکتری تخصصی PhD	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی Manager of sports products companies	I9
30	مرد Male	10	فوق لیسانس Master's degree	مالک شرکت تولید کننده محصولات ورزشی Owner of a company that produces sports products	I10
35	زن Female	5	دکتری تخصصی PhD	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی Sports Marketing Specialist	I11
25	مرد Male	9	دکتری تخصصی PhD	استاد مدیریت ورزشی Master of Sports Management	I12
40	مرد Male	20	دکتری تخصصی PhD	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی Sports Marketing Specialist	I13
30	مرد Male	5	دانشجوی دکتری PhD	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی Sports Marketing Specialist	I14
50	مرد Male	20	فوق لیسانس Master's degree	مالک شرکت تولید کننده محصولات ورزشی Owner of a company that produces sports products	I15
30	زن Female	6	دکتری تخصصی PhD	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی Sports Marketing Specialist	I16
35	زن Female	8	دکتری تخصصی PhD	استاد مدیریت ورزشی Master of Sports Management	I17
30	مرد Male	6	فوق لیسانس Master's degree	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی Manager of sports products companies	I18
40	مرد Male	12	فوق لیسانس Master's degree	خبیره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی Expert in the field of export and import of sports products	I19
30	مرد Male	11	دکتری تخصصی PhD	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی Manager of sports products companies	I20

در این پژوهش برای شناسایی عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور از نظریه داده‌بنیاد و شیوه کدگذاری گلایزر استفاده شد. داده‌های حاصل از مصاحبه در ۳ گام کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفت. در جدول ۲ ابتدا یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری شرح شد.

جدول ۲. کدگذاری باز و محوری در مورد عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی ورزشی

Table 2. Open and axial coding of strategic indicators affecting the competitiveness of companies producing sports

کد مصاحبه شوندگان Interviewer code	کدگذاری باز (داده‌های خام) Open coding (raw data)	کدگذاری محوری (مفاهیم) Axial coding (concepts)
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	افزایش و کنترل دارایی‌ها و نقدینگی بر بهبود توان رقابتی شرکت موثر است. Increasing and controlling assets and liquidity improves the company's competitiveness	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری Using a customer relationship management system	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	بکارگیری تیم تحقیق و توسعه Employing research and development team	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	تدوین برنامه‌های توسعه و استراتژی‌های بازاریابی Develop development plans and marketing strategies	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	بکارگیری تکنولوژی‌های جدید در تولید Application of new technologies in production	ساختار و مدیریت Structure and management
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص و متعهد در طراحی و تولید Utilizing specialized and committed manpower in design and production	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	شناسایی تغییرات محیطی و سرعت پاسخگویی به آنها Identify environmental changes and respond to them quickly	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	توجه به انگیزه، رضایت، توانمندسازی و توسعه کارکنان Attention to employee motivation, satisfaction, empowerment and development	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	ایجاد روابط عمومی و بکارگیری ابزارهای ترویجی و تبلیغی متنوع Creating public relations and using various promotional and propaganda tools	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	رعایت مسائل زیست محیطی و مسئولیت اجتماعی در تولید Observance of environmental issues and social responsibility in production	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	ارتقاء کیفیت کالا متناسب با خواست و نیاز مشتری و فراتر از آن Improving the quality of goods in accordance with the wishes and needs of the customer and beyond	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	بسته بندی مناسب، متفاوت و جذاب Convenient, different and attractive packaging	بهبود کالا Product improvement
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	قیمت گذاری مناسب، متناسب و متنوع Appropriate, proportionate and varied pricing	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	شایستگی و نوآوری محصول Product competence and innovation	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	توجه به نام تجاری و ارزش ایجاد شده به گونه ای منحصر بفرد Pay attention to the brand and the value created in a unique way	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	ایجاد تصویر مثبت از نام تجاری Create a positive image of the brand	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	پاسخگویی به شکایات و توجه به نظرات مشتریان Respond to complaints and pay attention to customer feedback	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	ارائه خدمات پس از فروش و مسئولیت پذیری در قبال نقصان ها Provide after-sales service and liability for defects	بهبود خدمات Improving services
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	ارائه خدمات جانبی محصولات Providing ancillary services for products	

کد مصاحبه شوندهگان Interviewer code	کدگذاری باز (داده‌های خام) Open coding (raw data)	کدگذاری محوری (مفاهیم) Axial coding (concepts)
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	عرضه و تحویل به موقع و در دسترس کالا به مشتریان Timely supply and delivery of goods to customers	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	میزان حمایت از تولید داخلی The level of support for domestic production	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های اقتصادی برای کسب و کارهای مرتبط با تولید کالا در حوزه ورزش Tax breaks and economic incentives for businesses related to the production of goods in the field of sports	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	جلوگیری نهادهای دولتی از واردات کالاهای غیرضروری ورزشی Prevent government institutions from importing unnecessary sports goods	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	حذف قوانین دست و پا گیر و بازدارنده برای شرکت‌های ورزشی Eliminate cumbersome and deterrent rules for sports companies	عوامل قانونی و حمایتی Legal and protective factors
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	میزان حمایت دولتی در جهت توسعه بازارهای داخلی و خارجی The level of government support for the development of domestic and foreign markets	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	وجود قوانین پیشگیرانه برای ورود رقبای خارجی و بی کیفیت Existence of preventive rules for the entry of foreign competitors and low quality	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	ارائه تسهیلات مناسب مالی، توزیعی و تبلیغاتی در جهت توسعه محصول Provide appropriate financial, distribution and advertising facilities for product development	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	وجود قوانین حق مالکیت معنوی و پیشگیرانه از جعل و کپی محصولات Existence of intellectual property rights and prevention of counterfeiting and copying of products	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	توجه و تمرکز بر روی نیازهای مشتری Attention and focus on customer needs	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	توجه و تمرکز بر روی رضایت مشتری Attention and focus on customer satisfaction	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	میزان تعهد و وفاداری مشتریان Customer commitment and loyalty	عوامل مشتری و مصرف کننده Customer and consumer factors
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتری Build trust and confidence in the customer	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	بررسی و شناسایی میزان و نوع تقاضا و پاسخ به آن Investigate and identify the amount and type of demand and respond to it	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	توجه به ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری Pay attention to perceived value and customer expectations	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	میزان ارتباط و کنترل بر تامین کنندگان مواد اولیه The extent of communication and control over suppliers of raw materials	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	میزان ارتباط و کنترل بر توزیع کنندگان و خرده فروشان The extent of communication and control over distributors and retailers	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	پیش بینی و بررسی نوسانات قیمت در بازار Predict and monitor price fluctuations in the market	کنترل بازار Market control
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	توجه به تلاش رقبا و رصد تولیدات آنها Pay attention to the efforts of competitors and monitor their products	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	کنترل و تسلط بر کانال‌های توزیع و استفاده از کانال‌های توزیع متنوع Control and dominance of distribution channels and use of diverse distribution channels	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> , I <sub>15</sub> , I <sub>16</sub> , I <sub>17</sub> , I <sub>18</sub> , I <sub>19</sub> , I <sub>20</sub> .	میزان ارتباط با همکاران The degree of communication with colleagues	
I <sub>1</sub> , I <sub>2</sub> , I <sub>3</sub> , I <sub>4</sub> , I <sub>5</sub> , I <sub>6</sub> , I <sub>7</sub> , I <sub>8</sub> , I <sub>9</sub> , I <sub>10</sub> , I <sub>11</sub> , I <sub>12</sub> , I <sub>13</sub> , I <sub>14</sub> .	تلاش در جهت حذف دلالتان و واسطه‌ها و بازار سیاه	



کد مصاحبه شوندگان Interviewer code	کدگذاری باز (داده‌های خام) Open coding (raw data)	کدگذاری محوری (مفاهیم) Axial coding (concepts)
I15, I16, I17, I18, I19, I20.	Efforts to eliminate brokers and intermediaries and the black market	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	الگوبرداری صحیح از برندهای بین‌المللی ورزشی Correct imitation of international sports brands	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	تقویت دستگاه دیپلماسی ورزشی کشور Strengthening the country's sports diplomacy apparatus	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	افزایش حضور برندهای داخلی در بازارهای ورزشی بین‌المللی Increasing the presence of domestic brands in international sports markets	مسائل تجاری و بین‌الملل Trade and international issues
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	توسعه نهادها و ساختارهای میان‌بخشی هماهنگ‌کننده در صنعت ورزش Development of inter-sectoral coordinating institutions and structures in the sports industry	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	رعایت استانداردهای بازاریابی بین‌المللی Comply with international marketing standards	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	به‌کارگیری روش‌های مناسب تأمین مواد اولیه توسط شرکت‌های تولیدی Applying appropriate methods of supplying raw materials by manufacturing companies	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	طراحی محصولات با استفاده از دانش و فناوری روز Product design using up-to-date knowledge and technology	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	خلاقیت در تولید و طراحی به گونه‌ای منحصر به فرد Creativity in production and design in a unique way	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	توجه به اصول برندسازی در طراحی محصولات Paying attention to the principles of branding in product design	تامین و طراحی Supply and design
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	مونتاژ برخی از محصولات ورزشی برندهای جهانی Assembling some sports products of global brands	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	طراحی محصولات با توجه به نیازها و علایق بازار هدف داخلی و خارجی Designing products according to the needs and interests of the domestic and foreign target market	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	ایجاد تنوع در محصولات، طراحی و .. متناسب با ذائقه مشتری Create variety in products, design and tailored to the customer's taste	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	استفاده از فضای مجازی و وب‌سایت‌ها برای فروش و توزیع محصولات ورزشی Use cyberspace and websites to sell and distribute sports products	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	به‌کارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی Hiring a marketing team and developing a marketing plan	بازاریابی Marketing
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	به‌کارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی Employing a marketing team and developing a marketing plan	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	قابلیت صادرات توسط شرکت‌های ورزشی Ability to export by sports companies	
I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14. I15, I16, I17, I18, I19, I20.	به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات Applying new marketing and advertising methods	

در ادامه از روش دیمتال فازی برای تعیین اثرگذاری و اثرپذیری و همچنین اولویت بندی استفاده شد. برای استفاده از روش دیمتال به نظر کارشناسان نیاز است و این نظرات در بر دارنده عبارات کلامی مبهم و دوپهلو است، به منظور یکپارچه سازی و رفع ابهام آنها، بهتر است که این عبارات به اعداد فازی تبدیل شوند. برای حل این مشکل لین و وو (۲۰۰۸) مدلی را ارائه کردند که از روش دیمتال

در ادامه مراحل کدگذاری، کدگذاری محوری ترکیب مفاهیم به وسیله‌ی یک الگوی ارتباطی را نشان می‌دهد. کدهای نظری از مدل‌های انتزاعی تشکیل می‌شوند که مقولات را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کند. در جدول ۳ نتایج کدگذاری محوری ذکر شد.

در نهایت مدل مفهومی برخواسته از تحقیق در شکل ۱ ترسیم شد.

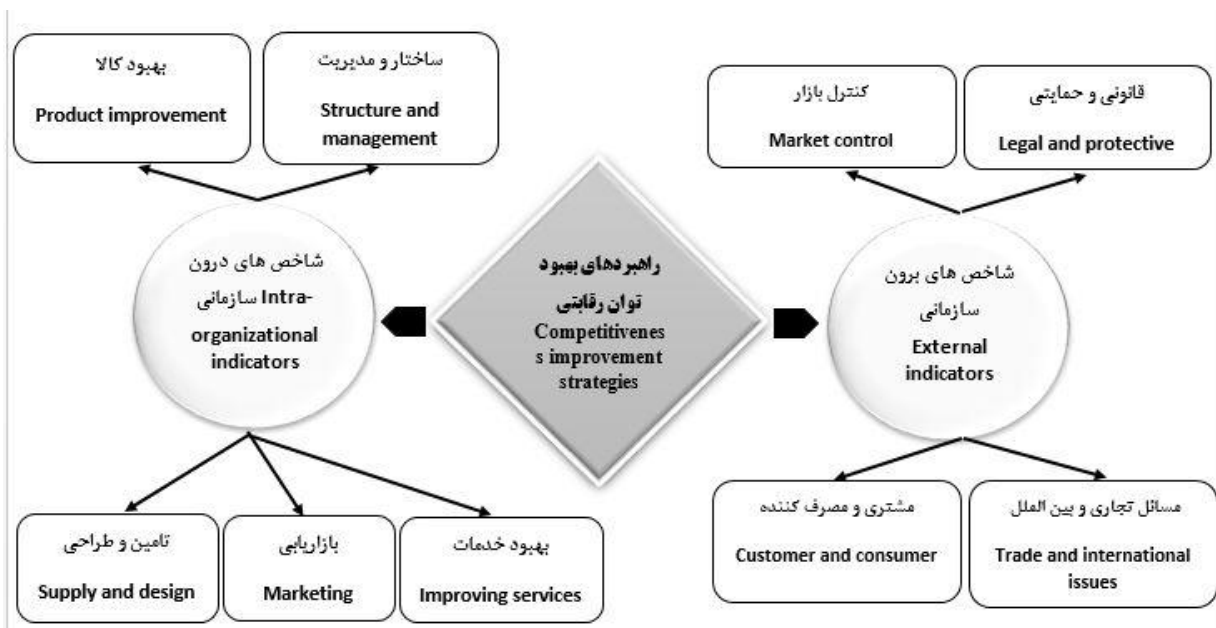
استفاده می‌شود. جدول ۴ تناظر عبارات کلامی با مقادیر فازی مثلثی را نشان می‌دهد.

در محیط فازی بهره می‌گیرد. مراحل دیمتال فازی عینا شبیه دیمتال معمولی است، با این تفاوت که در دیمتال فازی از مقیاس کلامی فازی پیشنهادی لی (۱۹۹۹)

جدول ۳. دسته بندی مفاهیم در قالب کدگذاری محوری

Table 3. Classification of concepts in the form of axial coding

مقوله Category	مفهوم Concept
شاخص‌های درون سازمانی Intra-organizational indicators	ساختار و مدیریت Structure and management بهبود کالا Product improvement بهبود خدمات Improving services تامین و طراحی Supply and design بازاریابی Marketing
شاخص‌های برون سازمانی Extra-organizational indicators	عوامل قانونی و حمایتی Legal and protective factors عوامل مشتری و مصرف کننده Customer and consumer factors کنترل بازار Market control مسائل تجاری و بین المللی Trade and international issues



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

جدول ۴. تناظر عبارات کلامی با مقادیر اعداد فازی مثلثی

Table 4. Correlation of verbal expressions with the values of triangular fuzzy numbers

بدون تاثیر No effect (NO)	تاثیر خیلی کم Very low impact (VL)	تاثیر کم Low impact (L)	تاثیر زیاد High impact (H)	تاثیر خیلی زیاد Very high impact (VH)	عبارات کلامی Verbal expressions
(0, 0, 0.25)	(0, 0.25, 0.5)	(0.25, 0.5, 0.75)	(0.5, 0.75, 1)	(0.75, 1, 1)	اعداد فازی Fuzzy numbers

در ادامه جدول ۶ با استفاده از رابطه دوم بهنجارسازی می‌شود (مرحله دوم دیماتل). بر اساس این رابطه، ابتدا بیشترین مقدار حاصل جمع هر سطر جدول محاسبه می‌شود. سپس تمام اعداد جدول ۶ را بر این مقدار تقسیم می‌گردد. جدول ۷ ماتریس بهنجار شده می‌باشد.

$$xr_{ij}^n = (r_{ij}^n - \min l_{ij}^n) / \Delta_{\min}^{\max}$$

$$xm_{ij}^n = (m_{ij}^n - \min l_{ij}^n) / \Delta_{\min}^{\max}$$

$$xl_{ij}^n = (l_{ij}^n - \min l_{ij}^n) / \Delta_{\min}^{\max}$$

$$\text{where } \Delta_{\min}^{\max} = \max r_{ij}^n - \min l_{ij}^n.$$

بر اساس تکنیک دیماتل در مرحله اول متغیرهای زبانی به دست آمده از پرسشنامه به اعداد فازی تبدیل گردید. در مرحله بعد اعداد فازی دیفازی شده و سپس با استفاده از دیماتل با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده میزان اثر هر کدام از آسیب‌ها تعیین شده و همچنین اثرپذیری یا اثرگذاری آنها محاسبه گردید. در جدول ۵، عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی به همراه کد تحلیل آنها گزارش شد.

پس از این مرحله اعداد فازی معادل با متغیرهای زبانی در جدول قرار گرفته و دیفازی می‌شوند. جدول ۶ نشان‌دهنده جدول عوامل دیفازی شده می‌باشد.

جدول ۵. عوامل موثر سازگار به همراه کد آنها

Table 5. Adaptable factors with their codes

کد تحلیل Analysis code	عوامل موثر Effective factors	کد تحلیل Analysis code	عوامل موثر Effective factors
E6	کنترل بازار Market control	E1	ساختار و مدیریت Structure and management
E7	مسائل تجاری و بین‌المللی Trade and international issues	E2	بهبود کالا Structure and management
E8	تامین و طراحی Supply and design	E3	بهبود خدمات Improving services
E9	بازاریابی Marketing	E4	عوامل قانونی و حمایتی Legal and protective factors
		E5	عوامل مشتری و مصرف‌کننده Customer and consumer factors

جدول ۶. عوامل دیفازی شده

Table 6. Diffused factors

E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	
0/25	0/25	0/058	0/25	0/75	0/058	0/38	0/92	0/058	E1
0/38	0/5	0/75	0/38	0/058	0/25	0/5	0/75	0/5	E2
0/75	0/5	0/058	0/25	0/5	0/25	0/058	0/058	0/5	E3
0/25	0/5	0/38	0/058	0/75	0/058	0/75	0/75	0/058	E4
0/5	0/75	0/058	0/38	0/5	0/25	0/058	0/75	0/38	E5
0/5	0/75	0/5	0/25	0/058	0/38	0/058	0/75	0/75	E6
0/058	0/38	0/75	0/38	0/75	0/058	0/058	0/058	0/38	E7
0/5	0/38	0/25	0/38	0/5	0/058	0/058	0/058	0/5	E8
0/38	0/25	0/38	0/25	0/38	0/058	0/75	0/25	0/058	E9

جدول ۷. ماتریس بهنجار شده

Table 7. Normalized matrix

E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	
0/102	0/033	0/005	0/005	0/021	0/033	0/033	0/005	0/005	E1
0/021	0/102	0/033	0/102	0/102	0/033	0/072	0/102	0/033	E2
0/005	0/005	0/102	0/033	0/021	0/102	0/033	0/005	0/021	E3
0/005	0/033	0/021	0/005	0/072	0/033	0/005	0/033	0/033	E4
0/021	0/033	0/005	0/005	0/033	0/021	0/072	0/005	0/021	E5
0/021	0/021	0/033	0/033	0/072	0/005	0/072	0/033	0/005	E6
0/072	0/005	0/021	0/072	0/005	0/005	0/021	0/021	0/033	E7
0/033	0/005	0/102	0/005	0/033	0/072	0/102	0/033	0/021	E8
0/102	0/033	0/021	0/102	0/033	0/005	0/005	0/021	0/005	E9

با توجه به زوج مرتب‌های (Di-Ri و Di+Ri) نمودار علی به شرح شکل زیر ترسیم شد. با توجه به مرحله چهارم تکنیک دیمتل، اگر برای یک شاخص مقدار D-R مثبت شود، آن شاخص، اثرگذار و اگر مقدار D-R منفی شود، آن شاخص، اثرپذیر می‌باشد (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۰). پس در شکل زیر، نقاطی که بالای محور افقی قرار گرفته‌اند، نشانگر شاخص‌های اثرگذار و نقاطی که زیر محور افقی قرار دارند، نشانگر شاخص‌های اثرپذیر می‌باشند. در جدول ۱۰ دو گروه شاخص‌های تاثیرگذار و تاثیرپذیر به تفکیک تاثیرگذاری و تاثیرپذیری ذکر شده است.

پس از بهنجار نمودن ماتریس روابط مستقیم، با استفاده از رابطه سوم، به محاسبه ماتریس روابط نهایی (T) پرداخته می‌شود. جدول ۸ ماتریس روابط نهایی را نشان می‌دهد.

$$xrs_{ij}^n = xr_{ij}^n / (1 + xr_{ij}^n - xm_{ij}^n)$$

$$xls_{ij}^n = xm_{ij}^n / (1 + xm_{ij}^n - xl_{ij}^n)$$

$$x_{ij}^n = [xls_{ij}^n(1 - xls_{ij}^n) + xrs_{ij}^n \times xrs_{ij}^n] / [1 - xls_{ij}^n + xrs_{ij}^n]$$

اکنون مرحله چهارم دیمتل به اجرا در آمده و حاصل جمع D+R و D-R محاسبه شد که برآیند آن در جدول ۹ مشاهده می‌شود.

$$Z_{ij}^n = \min l_{ij}^n + x_{ij}^n \times \Delta_{\min}^{\max}$$

$$Z_{ij} = 1/h(Z_{ij}^1 + Z_{ij}^2 + \dots + Z_{ij}^h)$$

جدول ۸. ماتریس روابط نهایی

Table 8. Final relationship matrix

E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	
0/35	0/11	0/19	0/10	0/12	0/25	0/07	0/08	0/14	E1
0/06	0/15	0/29	0/05	0/03	0/20	0/16	0/15	0/18	E2
0/02	0/11	0/01	0/15	0/20	0/17	0/25	0/03	0/12	E3
0/46	0/12	0/32	0/22	0/17	0/04	0/17	0/04	0/03	E4
0/39	0/08	0/03	0/12	0/14	0/23	0/15	0/18	0/10	E5
0/11	0/03	0/01	0/11	0/14	0/07	0/15	0/05	0/20	E6
0/13	0/14	0/02	0/14	0/08	0/04	0/16	0/02	0/05	E7
0/94	0/09	0/01	0/16	0/04	0/08	0/02	0/18	0/04	E8
0/37	0/06	0/09	0/13	0/12	0/05	0/15	0/16	0/18	E9

جدول ۹. محاسبه فاصله D و R

Table 9. Calculate the distance D and R

E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	
1/27	2/26	1/46	2/77	1/66	3/22	-3/12	-2/32	3/1	Di+Ri
-0/85	0/38	1/10	0/71	-0/64	0/56	-1/17	-0/41	0/85	Di-Ri

جدول ۱۰. شاخص‌ها به تفکیک اثرگذاری و اثرپذیری

Table 10. Indicators by effect and effectiveness

شاخص‌های تاثیر پذیر Impressive indicators			شاخص‌های تاثیرگذار Impressive indicators		
کد تحلیل Analysis code	شاخص Indicator	Di- Ri	کد تحلیل Analysis code	شاخص Indicator	Di- Ri
E2	بهبود کالا Product improvement	-0/41	E4	عوامل قانونی و حمایتی و عوامل حفاظتی Legal and protective factors	0/56
E3	بهبود خدمات Improving services	-1/17	E1	ساختار و مدیریت Structure and management	0/85
E9	بازاریابی Marketing	-0/85	E7	مسائل تجاری و بین‌المللی Trade and international issues	1/10
E5	عوامل مشتری و مصرف کننده Customer and consumer factors	-0/64	E8	تامین و طراحی Supply and design	0/38
			E6	کنترل بازار Market control	0/71

از سوی دیگر در بین عوامل تاثیرگذار، مقدار (Di+Ri) شدت تعامل هر عامل را با سایر عوامل نشان می‌دهد. به این ترتیب در گروه عوامل تاثیرگذار، هر قدر میزان مقدار (Di+Ri) بیشتر باشد، اهمیت آن عامل بیشتر بوده و در اولویت بالاتری قرار می‌گیرد. عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر به ترتیب شدت بر سایر عوامل در جدول ۱۱ بیان شد.

جدول ۱۱. عوامل تاثیرگذار و تاثیر پذیر به ترتیب شدت تاثیرگذاری

Di+Ri	اولویت شاخصه‌های تاثیر پذیر Priority of influential characteristics	اولویت شاخصه‌های تاثیرگذار Prioritize effective characteristics	Di+Ri
1/66	عوامل مشتری و مصرف کننده consumer factors	عوامل قانونی و حمایتی Legal and protective factors	3/22
1/27	بازاریابی Marketing	ساختار و مدیریت Structure and management	3/1
-2/32	بهبود کالا Product improvement	کنترل بازار Market control	2/77
-3/12	بهبود خدمات Improving services	تامین و طراحی Supply and design	2/26
		مسائل تجاری و بین المللی Trade and international issues	1/46

جوامع با تحولات شگرف محیطی و تکنولوژیکی و به تبع آن، تجارت جهانی و جهانی شدن رو به رو هستند، توان دست یابی به سطح مطلوب و مورد انتظار از عملکرد، در حاله ای از ابهام فرو رفته است. در این رهگذر، آنچه می‌تواند حیات بالنده و رو به رشد سازمان‌ها را تضمین کند، وجود نظام مدیریتی مقتدر و کارآمد است (آندرو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). یافته‌های تحقیق فوق در این ارتباط با نتایج پژوهش نیکبخت و قاسمی (۲۰۱۸) و دمرجیان و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. پژوهش نیکبخت و قاسمی (۲۰۱۸) با عنوان "تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول" بیانگر تأیید فرضیه‌ها بوده و نشان می‌دهد که توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد. و پژوهش دمرجیان و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که کیفیت سود به طور کلی با توانایی مدیریت رابطه ای مثبت دارد. فیگن (۲۰۱۲) همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش معرفی می‌کنند. در جای دیگر محمدی و همکاران (۲۰۱۹) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تأکید دارند. در کل صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقای ارزش افزوده نقش داشته باشند. از دیگر عوامل مهمی که می‌تواند در بهبود توان رقابتی و باقی ماندن شرکت در فضای رقابتی بسیار

### بحث و نتیجه گیری

ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت پر درآمد، به طور مستقیم و غیر مستقیم در توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته دخالت دارد. کمیت و کیفیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد (شفیعی و نیک آبادی، ۲۰۱۰). به دلیل گرایش رو به رشد مردم و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی شرکت‌های زیادی وارد عرصه ورزش شده و اقدام به فعالیت نموده اند. صنعت ورزش کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و شرکت‌ها و تولیدکننده‌های زیادی در این صنعت به رقابت می‌پردازند (اسداللهی و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو هدف تحقیق حاضر تحلیل عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور بود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور در بعد درون سازمانی عبارت بودند از: مدیریت و ساختار، بهبود کالا، بهبود خدمات، تامین و طراحی و بازاریابی. یکی از عوامل مهمی که می‌تواند در باقی ماندن شرکت در فضای رقابتی بسیار مهم باشد، توانایی مدیریت می‌باشد منظور از مدیریت الگویی واقعی و نمادین از عملیات یا اقداماتی است که مدیران انجام می‌دهند. این الگو بیش از آنکه کلمات قادر به بیان آن باشند، اولویت‌ها را مشخص خواهد کرد و بر عملکرد سازمانی اثراتی ژرف و شگرف می‌گذارد. در جهان پرتلاطم امروزی که سازمان‌ها و

<sup>1</sup> Andreou

مهم باشد، ساختار سازمانی است (قنبری، ۲۰۱۷). شناسایی تغییرات محیطی و سرعت پاسخگویی به آنها (ساختار سازمانی) می‌تواند شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی را رقابت‌پذیر در محیط رقابتی امروزه نماید. شرکت‌های تولیدی محصولات محیط کسب و کار به دلیل مطالبات، رقابت شدید، جهانی شدن، بحران و توسعه فناوری، بسیار پیچیده شده است. کسب و کارها می‌بایست استراتژی‌ها و سیاست‌های مختلف برای مقابله با عدم اطمینان محیطی و تغییرات داشته باشند. در این زمینه، بر خورداری از ساختار سازمانی منعطف می‌تواند به کسب و کار برای انطباق با این شرایط کمک کند. یافته‌های تحقیق فوق در این ارتباط (شناسایی تغییرات محیطی و سرعت پاسخگویی به آنها (ساختار سازمانی منعطف و چابک) به عنوان یک عامل ساختاری و مدیریتی تاثیر گذار بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی با نتایج تحقیق اسداللهی و همکاران (۲۰۲۳) و ویسی و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. در بحث بهبود کالا و خدمات از شاخص‌های درون سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور باید گفت که: فرآیند توسعه محصول جدید با خلاقیت در تولید و طراحی به گونه‌ای منحصر با بسته‌بندی مناسب، متفاوت و جذاب برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی/ خدماتی اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اینکه هر سازمان چه درصدی از فعالیت‌های خود را صرف فعالیت‌های توسعه محصولات جدید برای پیشی گرفتن از رقبا می‌کند، موضوعی است که به جایگاه کنونی و استراتژیک سازمان در بازار تقاضا مرتبط می‌شود. توسعه محصول جدید مجموعه فعالیت‌ها و خط مشی‌های رشد هستند که در مراحل مختلف برای تولید محصول که منجر به تغییر و اصلاحات جزئی و کلی در کالا، برای قسمت‌های موجود در بازار بکار می‌رود. نکته حائز اهمیت آن است که همواره خواسته و نیازمندی‌های مشتری است که عامل ترغیب کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در فرایندهای کسب و کارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را صرف فرایندهای توسعه‌ای خود کنند. ارتقاء کیفیت کالا متناسب با خواست و نیاز مشتری و فراتر از آن شایستگی

و نوآوری محصول از جمله مواردی بودند که از دیدگاه خبرگان می‌تواند به تولیدات داخلی برای رقابت در بازارهای جهانی مزیت رقابتی ببخشد. ارتقاء کیفیت کالا و توجه به خواسته‌ها و نیاز مشتری به عنوان شاخصی موثر در توانمندی رقابتی شرکت‌ها با نتایج پژوهش لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) همسو است. آن‌ها در پژوهش خود اعلام کردند کیفیت خدمات مهم ترین عامل در جذب مشتریان و وفادار کردن آنها به برند یا فروشگاه ورزشی است. تامین و طراحی و بازاریابی عوامل درون سازمانی دیگری بودند که بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولید محصولات ورزشی اثرگذار هستند. امروزه شرکت‌های معتبر ورزشی در سراسر دنیا به این مهم دست یافته‌اند که باید از تمامی ظرفیت‌های خود جهت جذب مشتری استفاده کنند، یکی از این موارد استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های جدید در ورزش است. از این طریق نیازهای مشتریان و مصرف کنندگان را بهتر می‌توانند تامین کنند؛ همچنین شرکت‌های تولید محصولات ورزشی باید بتوانند مزیت رقابتی ایجاد نمایند، یکی از راهبردهای آنها می‌تواند تولید محصولات ورزشی متنوع برای سلیقه‌های متفاوت و الگو برداری صحیح از شرکت‌های متعبر دیگر باشد. البته الگوبرداری منظور تقلید کورکورانه نیست. می‌توان از نوع محصولات آنها برای سلیقه‌های داخل کشور بومی سازی کرد و مزیت رقابتی ایجاد نمود. از طرفی مفاهیم بازاریابی از جمله مسائلی است که باید مد نظر قرار بگیرد. هر قدر که مفاهیم بازاریابی با دقت بیشتر و اصولی تر توسط شرکت‌های ورزشی پیش رود، مزیت رقابتی بیشتری ایجاد می‌نماید.

در ادامه گزارش یافته می‌توان گفت عوامل موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور در بعد برون سازمانی عبارت بودند از: عوامل قانونی و حمایتی، مشتری و مصرف کننده، کنترل بازار و مسائل تجاری و بین المللی. در تبیین این یافته‌ها باید گفت که: چندین سال متوالی است که مقام معظم رهبری (مدظله العالی) بر روی اقتصاد مقاومتی تاکید می‌فرمایند که اقتصاد مقاومتی، مدیریت امور اقتصادی است، به گونه ای که از سرمایه ملی و مردمی به بهترین شکل استفاده شود

<sup>1</sup> Lee

و بیشترین تاثیر بر افزایش رضایتمندی به نیاز نزدیکی باشگاه به محل سکونت مشتری تعلق گرفت (علوی و رحیم زاده، ۲۰۱۶). از سوی دیگر مشخص گردید نظرات مشتریان با بوم شناختی مختلف در مورد اهمیت هر یک از نیازها با یکدیگر متفاوت است. در ادامه بحث ونتیجه گیری شاخص‌های برون سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی یک عامل مهم تاثیرگذار بر توان رقابتی، عامل کنترل بازار بود. در عامل کنترل بازار گویه هایی چون میزان ارتباط و کنترل بر تامین کنندگان مواد اولیه، میزان ارتباط و کنترل بر توزیع کنندگان و خرده فروشان، پیش بینی و بررسی نوسانات قیمت در بازار، و تسلط بر کانال‌های توزیع و استفاده از کانال‌های توزیع متنوع، میزان ارتباط با همکاران و تلاش در جهت حذف دلالان و واسطه‌ها و بازار سیاه از جمله مواردی بودند که افراد تحت بررسی (خبرگان) در مرحله کیفی تحقیق بر آن‌ها صحت گذاشتند. در تبیین یافته‌های فوق (تاثیر میزان ارتباط و کنترل بر تامین کنندگان مواد اولیه، میزان ارتباط و کنترل بر توزیع کنندگان و خرده فروشان بر بهبود یا عدم بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور)، پاسخ را باید در مدیریت زنجیره تامین جستجو کرد. زنجیره‌ی تأمین، عبارت است از شبکه‌ای از فرایندها، به طوری که هدف نهایی آنها تأمین کالاها و خدمات مشتریان بوده و در بر گیرنده‌ی تأمین کنندگان، تولید کنندگان، توزیع کنندگان، عمده فروشان و خرده فروشانی است که با هم به طور هماهنگ و منسجم در جهت راضی کردن مشتریان، همکاری می‌کنند (کرد، ۲۰۱۶).

همچنین نتایج آزمون دیمیتل فازی نشان داد که ۵ مفهوم به عنوان عوامل اثرگذار و ۴ مفهوم به عنوان عوامل اثرپذیر شناسایی شدند. به ترتیب اولویت مشخص شد عوامل قانونی و حمایتی، ساختار و مدیریت، کنترل بازار، تامین و طراحی و مسائل تجاری و بین المللی عوامل اثر گذار هستند. بدون شک بسیاری از کسب و کارهای ورزشی همچون تولید کننده محصولات ورزشی تحت تاثیر قوانین کشور هستند. چه بسا که اگر کشور قوانین حمایتی داشت و بیش از پیش از تولیدکنندگان حمایت می‌کرد، امروزه شاهد پیشرفت چشم گیر این شرکت‌ها حتی در بازار بین المللی بودیم. این عامل از آنجا که تاثیر شدیدی

و ملت از نظر اقتصادی خود کفا گردیده شود. مهدی زاده و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان " بررسی نقش دولت در تولید کالاهای داخلی " که با هدف نقش دولت در تولید انواع کالاهای داخلی انجام گرفت. نتایج نشان داد که، دولت در تولید کالاهای داخلی به منظور پیشرفت و رقابت با کشورهای هم تراز در منطقه، بایستی به اقتصاد مبتنی بر کارایی و بهره وری سوق یابد که این تنها در سایه حمایت از تولید میسر است که بی‌شک جهت تحقق این مهم به همفکری، همدلی و همکاری همگانی نیازمند است. در بحث بعد قانونی و حمایتی از شاخص‌های برون سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور به منظور رقابت در بازار، یکی از مواردی که افراد تحت بررسی به آن اشاره کرده بودند بحث وجود قوانین حق مالکیت فکری / معنوی و پیشگیرانه از جعل و کپی بود. حق مالکیت معنوی یا فکری اثر یا همان «کپی رایت» قوانین بین‌المللی دارد. در بسیاری از نقاط دنیا سرقت ایده‌ها و اختراعات جرم محسوب شده و مالکیت فکری و حقوق معنوی افراد محترم شمرده می‌شود. اما در ایران با وجود خلاقیت ها، ایده‌ها و اختراعات بی شمار هنوز در برخی موارد، حقوق اخلاقی و معنوی پدیدآورندگان به رسمیت شناخته نمی‌شود. تولید کنندگان داخلی پوشاک ورزشی می‌خواهند از این مساله اطمینان حاصل نمایند که محصولاتی که عمدتاً زاینده فکر و اندیشه آنان است و مرتبط با آفرینش‌های ذهنی اوستف توسط دیگران جعل و کپی نشود و مرجعی وجود داشته باشد تا از آن‌ها حمایت نماید. از دیگر شاخص‌های برون سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی توجه به مشتری و مصرف کننده بود. توجه و تمرکز بر روی نیازهای مشتری، توجه و تمرکز بر روی رضایت مشتری، میزان تعهد و وفاداری مشتریان ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتری. بررسی و شناسایی میزان و نوع تقاضا و پاسخ به آن و توجه به ارزش ادراک شده و انتظارات مشتری از گویه‌های این شاخص بودند. در پژوهش علوی و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان "شناسایی و طبقه بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو (مطالعه در باشگاه ورزشی نرجس شیراز) براساس یافته‌های حاصل، نیازها در چهار طبقه بندی قرار گرفتند

برای رقابت در بازار جهانی و تبدیل شدن به یک برند معتبر در سطح بین الملل باید راه و فرایند طولانی مدت و پر هزینه ای را طی نمایند. 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 خواسته‌های بازار ارائه دهد. بر اساس نظرات خبرگان امر که از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته بدست آمد همه موافق این امر بودند که برای حفظ وضعیت موجود در داخل و رقابت در بازار جهانی باید بتوانیم کالاهایی با کیفیت بالا و قیمت تمام شده پایین که بتواند پاسخ مناسبی به خواسته‌های بازار بدهد تولید کنیم. قبل از ورود به بازار خارجی باید بتوانیم در داخل کشور به یک برند معروف و با اعتبار تبدیل شویم. از طریق تحقیق و پژوهش در بازار به بررسی سلیقه و خواست مصرف کنندگان بپردازیم. خلاقیت در تولید و طراحی به گونه ای منحصر به فرد داشته باشیم، برای تولیداتمان از مواد اولیه مرغوب استفاده نمائیم، اقدام به ایجاد روابط عمومی و بکارگیری ابزارهای ترویجی و تبلیغی متنوع در رسانه‌های ملی و بین المللی نمائیم، و از همه مهمتر از حمایت دولتی در جهت توسعه بازارهای داخلی و خارجی برخوردار باشیم. تولیدکنندگان معتقد بودند که توانایی تولید بهترین پوشاک را دارند ولی این صنعت باید مورد حمایت دولت واقع شود. از دیدگاه این افراد لازم است حقوق و عوارض واردات مواد اولیه محصولات و کالاهای شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی در پایین ترین سطح نگهداشته شده شود و ارزش کافی با قیمت مناسب در اختیار تولید کنندگان این صنعت قرار گیرد. صنعتگران (شرکت‌های تولیدی) این حوزه معتقدند که قاچاق کالا و ورود کالاهای مشابه خارجی که حقوق گمرکی آنها پرداخت نشده و در نتیجه قیمت پایینتری نیز دارند، و همچنین فقدان قوانین پیشگیرانه مدون و شفاف برای ورود کالاهای خارجی و بی کیفیت رقابت را برای صنایع حتی در بازار داخلی دشوار می‌سازد. در این پژوهش محقق به منظور افزایش سطح رقابت پذیری شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی برخی از موثرترین عوامل بر رقابت پذیری را شناسایی کرد؛ ایجاد و تقویت عوامل تاثیرگذار بر رقابت پذیری مرحله بعدی این اقدام است. در واقع شناخت وضعیت صنعت محصولات

بر سایر عوامل نیز دارد، از اهمیت ویژه ای نیز برخوردار است. به همین دلیل باید برای بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولید محصولات ورزشی، باید از قوانین دست و پا گیر دوری جست و حتی حمایت‌هایی دریافت نمود. اولویت دوم در عوامل اثرگذار مربوط به مدیریت و ساختار است. بسیاری از تغییرات و موفقیت‌های شرکت‌های بزرگ معطوف به مدیریت آن بوده است. از این رو جای تعجب ندارد به عنوان یک عامل اثرگذار و اولویت دار مطرح شده است. در بین عوامل اثرپذیر مشخص شد که به ترتیب عوامل مشتری و مصرف کننده، بازاریابی، بهبود کالا و بهبود خدمات از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. این یافته‌ها دو اصل مهم را نشان می‌دهد. اول اینکه مشتری و مصرف کننده بیشترین تاثیر را از عوامل اثرگذار می‌بیند و برای بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولید محصولات ورزشی باید مشتری و مصرف کننده را اصل اولیه دانست، از طرفی باید توجه داشت که یافته‌های دیمیتل هم نشان داد که مشتریو مصرف کننده در اولویت اول اهمیت قرار دارد و باید برای بهبود توان رقابتی بازم به این عامل توجه بیشتری کرد. در یک نتیجه گیری کلی می‌توان گفت صنعت محصولات ورزشی به طور اعم و صنعت پوشاک ورزشی به طور اخص از جمله صنایعی است که علی رغم پیشینه تاریخی، پس از صنعتی شدن و با تاسیس کارخانجات تولیدی صنعتی، به جایگاه تاریخی خود دست پیدا نکرد و پس از یک دوره رونق، در دو دهه گذشته با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و سهم آن در اقتصاد ایران کاهش یافته است. این صنعت به دلیل ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها همواره مورد توجه بوده و علی رغم سهم اندک آن در اقتصاد ملی، از حساسیت بالایی برخوردار می‌باشد. همچنین صنعت پوشاک ایران در بازارهای خارجی نیز فعالیت داشته که این امر نیز در دهه‌های اخیر کاهش یافته است. بر اساس یافته‌های تحقیق بر گرفته از نقطه نظرات افراد خبره و متخصص این حرفه، شاخص‌های راهبردی درون و برون سازمانی شناخته شده تاثیر نسبتا بالایی بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور داشتند. حفظ و اهمال این شاخص‌ها می‌تواند توان رقابتی و عملکرد بهترین شرکت‌ها را حد اقل در داخل کشور گسترش دهد. اما، همین شرکت‌ها



- New Studies in Sport Management, 1(1), 10-21. (Persian)
9. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017) a. The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), 32-41. (Persian)
  10. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017). Study of relationship and Comparison effect of promotional and Advertising Medias on transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Footbal. *Communication Management in Sport Media*, 4(3), 15-25. (Persian)
  11. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2021). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33), 18-1. (Persian)
  12. Dehkordi, F., Rahimi, L., Klor, H (2010). Requirements of competitiveness in industry and trade (with emphasis on domestic experiences. *Competitive requirements in industry and trade*, 22, 187-199.
  13. Demerjian, P. R., Lev, B., Lewis, M. F., & McVay, S. E. (2013). Managerial ability and earnings quality. *The accounting review*, 88(2), 463-498.
  14. Ghanbari, S. B., R. (2017). The Effect Of Organizational Silence On Reduction Of Teamwork And Organizational Performance Based On Balanced Scorecard (Bsc)(Case Study Of Kermanshah Razi University Staff). *JOURNAL OF APPLIED SOCIOLOGY*, 4(64), 47-60.
  15. Jafari, M., Eslamlouyan, K., Hadian, E., & Samadi, A. H. (2014). The Effect of Social Infrastructure on Economic Growth in a Resource-Rich Economy: The Case of Iran. *Iranian Energy Economics*, 3(12), 20-60.
  16. Jamshidi, o., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2015). Analysis of the competitive situation in the sports apparel industry using Porter's competitive model. *Applied Research in Sport Management*, 4(1), 105-115.
  17. Janavi, E., & Shahmoradi, B. (2019). Determining Iran's Scientific Competitiveness Ranking Using Scientific Complexity index (A Comparative Study in Middle-Eastern Countries). *Scientometrics Research Journal*, 5(9), 67-84.
  18. Kurd, B., Jamshidi, M.J. (2016). *Supply Chain Management*. Zahedan: University of Sistan and Baluchestan.

ورزشی در رقابت پذیری در کنار بهبود عوامل توسعه رقابت پذیری، می‌تواند امر بهبود سطح رقابت پذیری را تسهیل کند.

### تشکر و قدردانی

در انتها از تمامی صاحب‌نظران و صاحبان شرکت‌های تولیدی که با صبوری و متانت در جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش حاضر همکاری و مشارکت فعال داشتند، سپاسگزاریم.

### References

1. Ajitabh, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore management review*, 26(1), 45-61.
2. Alavi, S. M., & Rahimzadeh, M. (2016). Identifying and categorizing customer needs of a sport club using Kano model (A case of study: sport club of Narjes Shiraz). *Applied Research in Sport Management*, 4(3), 53-65.
3. Andreou, P. C., Ehrlich, D., & Louca, C. (2013). Managerial ability and firm performance: Evidence from the global financial crisis. *Cyprus univeristy of technology working paper*.
4. Asadollahi, E; Gholami Bidkhani, R; Jaghargh Mahian, A; & Yazdanian, M. (2020) *Research Methods in Physical Education and Sports*. Book Tak Publications. First Edition. Mashhad. Pp:1-493. (in Persian)
5. Asadollahi, E., Ghahramani, M., & Kashtidar, M. (2023). Investigating the role of advertisements on referees' uniforms in the Premier League on brand awareness among television viewers. *Sports Marketing Studies*, 4(1), 12-23. (Persian)
6. Asadollahi, E., Heydari, R., & Salari, R. (2021). Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams. *Sports Marketing Studies*, 2(3), 61-91. (Persian)
7. Asadollahi, E., Heydari, R., Esfahani, M., & Nazari, M. (2021). Ranking the effect of advertising media on the country's Football Premier League fans (Case study: Shahre Khodro Football Club). *Journal of motor and behavioral sciences*, 4(1), 12-22. (Persian)
8. Asadollahi, E., keshtidar, M., Heydari, R., & Peric, M. (2020). Brand Identity Transfer and Consumers Sport Commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating Role of Promotional and Advertising Tools. *Journal of*

19. Lee, S., McCann, D., & Torm, N. (2008). The World Bank's "Employing Workers" index: Findings and critiques—A review of recent evidence. *International Labour Review*, 147(4), 416-432.
20. mohamad kazemi, r., khansari shamekh, n., & hoseinpor, d. (2016). Identifying of CIdentifying of Critical Success Factors (CSF) on New Product Development (NPD) in Sports Clothing Industry. *Sport Management Studies*, 7(34), 17-36.
21. MOHAMMADI, F., Kalateh Seifari, M., Razavi, M. H., & Farsijani, M. (2019). Designing Qualitative Model for Economic Development of Iran's Sports Industry with World-Class Manufacturing Approach. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 69-84.
22. Naderinasab. (2017). Analysis of the competitive situation of women's sportswear products in Iran using Porter's competitive model. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 16(37), 179-194.
23. Nikbakht, M. R., Ghasemi, A. (2018). The effect of management ability on competition in the product market. *Quarterly Journal of Financial Accounting and Auditing Research*, 10(40), 137-146.
24. Okada, Y. (2005). Competition and productivity in Japanese manufacturing industries. *Journal of the Japanese and International Economies*, 19(4), 586-616.
25. Poursafavi, S. M., & Jafari, S. (2017). Assessment of Regional Competitiveness in Functional Urban Regions by Cluster Analysis, Mazandaran, Iran. *Human Geography Research*, 49(4), 807-820.
26. Rahbar, F., & sargolzai, m. (2012). Effects of Fiscal Policy on Economy Growth and Poverty During the Period 1386-1363 in Iran. *Journal of Economic Research (Tahghighat- E- Eghtesadi)*, 46(3), 89-110.
27. Sedigh, S., Nezhad, M. H., Shafiee, S., & Hasan, M. (2020). Providing a Framework for Strategic Analysis of Stakeholder Participation in Sports Industry Development in Iran. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 7(2).
28. Shafiee Nikabadi, M., and Jalili Boalhasani, A. (2010). The role of Porter's competitive forces in choosing an e-business model in the automotive industry (Case study: Iran Khodro Company). *Technology Growth*, 6(23), 9-14.
29. Shaiki Tash, M., Mahmoodpour, K., & Mohseni, H. (2016). A survey of affecting factors on the countries competitiveness with emphasis on Iran economy. *Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies*, 3(11), 155-188.
30. Soltani, E. (2015). Fast Fashion; A Development Way to Iranian's Apparel Industry. *Journal of Textile Science and Technology*, 5(1), 43-48.
31. Tang, J., & Wang, W. (2005). Product market competition, skill shortages and productivity: Evidence from Canadian manufacturing firms. *Journal of Productivity Analysis*, 23(3), 317-339.
32. Veisi, K. (2016). Exploring the Process of Organizational Agility in Sports Manufacturing Corporations using Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 7(34), 51-72.
33. Zhang, J., Bennett, G., & Henson, R. K. (2003). Generation Y's Perceptions of the Action Sports Industry Segment. *Journal of sport management*, 17(2).