

The Application of Fuzzy Analytic Hierarchy Process in Prioritizing Factors Affecting the Contribution of Sporting Goods to Foreign Trade of Iran

Sayed Mohamad Hossein Razavi¹ , Fariba Askarian² , Farzam Farzan³ , Farnaz Fakhri⁴ 

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

E-mail: m.razavi@umz.ac.ir

2. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

E-mail: askarian@ut.ac.ir

3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

E-mail: f.farzan@umz.ac.ir

4. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran.

E-mail f-fakhri@araku.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: Trade in sporting goods is an integral part of the country's economy, but Iran's share of this industry is very small. To enter the world trade of sporting goods, one of the requirements is to identify the factors affecting foreign trade in sporting goods of the country, which was the purpose of this research.
Article history: Received: Received in revised form: Accepted: Published online:	Methods: The present study was mixed in two parts, qualitative and quantitative. A semi-structured interview was conducted with 19 experts in the field of research and using qualitative content analysis method, 34 subcategories and 10 categories were extracted. For consensus, Delphi method was performed in two rounds with 7 experts, then an expert questionnaire was designed and distributed. Finally, prioritization of the factors affecting the share of sporting goods in foreign trade was done using MATLAB software and FAHP method.
Keywords: <i>Foreign trade,</i> <i>Fuzzy Analytical Hierarchy Process</i> <i>Non-oil exports,</i> <i>Sports industry,</i> <i>Sporting goods.</i>	Results: The results of fuzzy AHP analysis showed that structural-managerial factors (0.131), technical and scientific factors (0.121), marketing mix (0.113), government supports (0.109), economic factors (0.106), production factors (0.101), sociocultural factors (0.1), laws and regulations (0.099), market structure (0.093), and political factors (0.025), respectively affect the share of sporting goods in foreign trade of the country.
	Conclusion: It appears that in order to increase the share of sporting goods in Iran's foreign trade, attention must be given to structural-managerial factors. This includes leveraging existing potentials to create necessary platforms that support domestic producers, enhance product quality, establish a foothold in the domestic market, and eventually access global markets.
Cite this article: (2024). The Application of Fuzzy Analytic Hierarchy Process in Prioritizing Factors Affecting the Contribution of Sporting Goods to Foreign Trade of Iran. <i>Sport Management Journal</i> , 56 (1), 1-20. DOI: http://doi.org/000000000000000000	
Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under	



Extended Abstract

Introduction

One of the most important direct economic benefits of sports is the influence of this industry on the country's foreign exchange, which increases the share of this industry in world trade to 2.5%. The huge profits of countries such as Hong Kong and India from the production of sporting goods and equipment show that businesses and sports are partners. The production and trade of sporting goods is an integral part of the country's economy, but Iran's share in this industry is very small, and on the other hand, the country's products do not compete with similar foreign products. In this way, the right trade policies are seen to improve the quality and quantity of domestic sports productions as well as their presence in global markets. To enter the world trade of sports goods, one of the requirements is to know the factors affecting the foreign trade of sports goods of the country, which was the purpose of this research.

Methods

The current research was of mixed type and was conducted in two parts, qualitative and quantitative. First, a semi-structured and in-depth interview was conducted with 19 experts in the field of research, and using the qualitative content analysis method, 34 subcategories, and 10 categories were extracted and classified. for consensus and unanimity; The Delphi method was conducted in two rounds with 7 experts. After the categories and subcategories were decided, an expert questionnaire was designed and distributed and 16 questionnaires were collected. In the end, the prioritization of factors affecting the share of sports goods in foreign trade was done through the fuzzy hierarchical method.

Results

The results of fuzzy AHP analysis showed that structural-managerial factors, technical and scientific factors, marketing mix, government supports, economic factors, production factors, sociocultural factors, laws and regulations, market

structure, and political factors respectively affect the share of sporting goods in foreign trade of the country.

Table 1. The rank of the leading research criteria and their weight using the AHP hierarchical technique.

Rank	Criteria	Weight
1	Managerial - Structural Factors	0.131
2	Technical and scientific factors	0.121
3	Marketing Mix	0.113
4	Government support	0.109
5	Economic	0.106
6	Production factors	0.101
7	Socio-Cultural	0.1
8	laws and regulations	0.099
9	Market Structure	0.093
10	Political factors	0.025

Conclusion

According to the results of the research it can be said that increasing the share of sporting goods in the foreign trade of the country requires cooperation between different institutions, especially the Ministry of Sport and Youth, the Ministry of Industry and Mining, the Customs of the Islamic Republic of Iran and the Trade Development Organization to provide the necessary platforms for supporting domestic producers, improving the quality of goods, taking over the domestic market and finally entering the global markets. It will be possible. In order to advance and develop the export and import of sporting goods and considering the wide scope of the present study, it is suggested: investment in the research and development sector, the adoption of trade rules that exclusively support trade in goods and sporting goods; facilitating foreign investment to attract multinational companies capital in the field of sporting goods; exemption of import of all machinery related to the production and packaging of sporting goods from paying customs duties and salaries; Allocate government currency for importing raw materials needed by domestic

producers as well as specialized high-tech sporting goods; removing sporting goods from the list of luxury and less important goods to reduce its tariff rate and prevent smuggling; establishment of a database and research centers that provide manufacturers and exporters with the latest changes and developments in global markets; reducing the number of decision centers and eliminating waste formalities in relation to exports. Importing sporting goods; establishing a sporting goods association in Iran to become a member of the World Federation of Sporting Goods.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments.

LB Press



مدیریت ورزشی



کاربرد فرآیند سلسله مراتبی فازی در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور

سید محمدحسین رضوی^۱ ID، فریبا عسکریان^۲ ID، فرزنام فرزنان^۳ ID، فرناز فخری^۴ ID ✉

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: m.razavi@umz.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: askarian@ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: f.farzan@umz.ac.ir

۴. نویسنده مسؤول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران. رایانامه: f-fakhri@araku.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: تجارت کالاهای ورزشی جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می‌رود اما سهم ایران از این صنعت بسیار ناچیز است. برای ورود به عرصه تجارت جهانی کالاهای ورزشی یکی از الزامات، شناخت عوامل مؤثر بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی کشور می‌باشد که هدف تحقیق حاضر بود.
تاریخ دریافت:	روش پژوهش: پژوهش حاضر، از نوع آمیخته بود و در دو بخش کیفی و کمی انجام شد. مصاحبه‌ای نیمه‌ساختار یافته و عمیق با ۱۹ خبره در حیطه موضوع پژوهش انجام گرفت و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی اقدام به استخراج ۳۴ زیرمقوله و ۱۰ مقوله شد. جهت اجماع و اتفاق نظر، روش دلفی در دو دور با ۷ خبره صورت گرفت؛ سپس پرسشنامه خبره طراحی و توزیع گردید. در پایان اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی با نرم‌افزار متلب و به روش سلسله مراتبی فازی انجام شد.
تاریخ بازنگری:	یافته‌ها: نتایج تحلیل AHP فازی نشان داد عوامل مدیریتی ساختاری (۰/۱۳۱)، عوامل فنی و علمی (۰/۱۲۱)، آمیخته بازاریابی (۰/۱۱۳)، حمایت‌های دولت (۰/۱۰۹)، عوامل اقتصادی (۰/۱۰۶)، عوامل تولید (۰/۱۰۱)، عوامل فرهنگی اجتماعی (۰/۱)، قوانین و مقررات (۰/۰۹۳)، ساختار بازار (۰/۰۹۳)، عوامل سیاسی (۰/۰۲۵) به ترتیب بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور مؤثرند.
تاریخ پذیرش:	نتیجه‌گیری: به نظر می‌رسد جهت افزایش سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور، توجه به عوامل مدیریتی و ساختاری ضروری است تا با توجه به پتانسیل‌های موجود، بسترهای لازم برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ارتقای کیفیت محصولات، در دست گرفتن بازار داخلی و در نهایت ورود به بازارهای جهانی میسر گردد.
تاریخ انتشار:	
کلیدواژه‌ها: تجارت خارجی، تحلیل سلسله مراتبی فازی، صادرات غیرنفتی، صنعت ورزشی، کالاهای ورزشی.	

استناد: (۱۴۰۳). کاربرد فرآیند سلسله مراتبی فازی در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۲۰-۱.



DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>
این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | ایمیل: jsm@ut.ac.ir | <https://jrm.ut.ac.ir/>

© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



مدیریت ورزشی



in Press

تجارت جهانی نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه یافته یا توسعه نیافته دارد. ساختار و وسعت تجارت بین‌المللی تغییرات قابل توجهی را تجربه کرده است. آزادسازی تجارت، فناوری‌های جدید تولید و استاندارد بالای زندگی به عناصر اصلی تجارت جهانی تبدیل شده‌اند (کازانتسوا و نپ؛ ۲۰۲۳). در دهه‌های اخیر، کشورهای در حال توسعه با عنایت به تأثیر تجارت خارجی بر رشد اقتصادی، سیاست‌های بازرگانی متفاوتی را اتخاذ نموده‌اند. در مورد جایگاه تجارت در اقتصاد ایران می‌توان گفت که از جمله مشخصه‌های اصلی اقتصاد ایران و خصوصاً تجارت خارجی، اتکای شدید آن به صادرات نفت است (فخری، ۲۰۱۷). جریان تجارت خارجی ایران وابستگی شدید به درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت دارد. نگاهی به تراز تجاری کشور در سال‌های مختلف نشان می‌دهد که اگر درآمدهای نفتی در محاسبه تراز تجاری منظور نشود، تراز تجاری برای تمام سال‌ها منفی خواهد بود. این واقعیت بیانگر اتکای ایران به صادرات محصولات نفتی برای کسب درآمد ارزی است. از طرفی در سال‌های اخیر وجود نوسان قیمتی در بازار نفت، تحریم‌های مربوط به فروش آن و ... درآمد ارزی کشور را با تغییرات زیادی روبرو کرده و اقتصاد کشور را متاثر ساخته است (عزیزی و غسالی، ۲۰۲۱)؛ همچنین از آنجایی که منابع نفتی کشور محدود است و طبق گزارش وزارت نفت تا سال ۲۰۹۵ به طور کامل به اتمام خواهد رسید، چاره‌ای جز ارتقا و بهبود عملکرد تجارت محصولات غیرنفتی در چارچوب تعامل با بازارهای جهانی برای تضمین توسعه اقتصادی و رشد اشتغال وجود ندارد (محمدکاظمی، ۲۰۱۷). بنابراین افزایش صادرات غیرنفتی به منظور تامین درآمد ارزی کشور و توسعه تعاملات بین‌المللی بسیار حائز اهمیت است و این مطلب لزوم ایجاد تنوع در محصولات صادراتی و اهمیت و تأکید بر تجارت محصولات غیرنفتی را به وضوح نشان می‌دهد. از طرفی، تبدیل شدن ورزش به یک صنعت تجاری و حرفه‌ای که تأثیرات اقتصادی و اجتماعی بین‌المللی دارد، منجر به توسعه بخش ورزش به عنوان یک صنعت بسیار رقابتی و سودآور شده است (هانگ؛ ۲۰۱۱). ورزش یک صنعت شناخته شده در تجارت بین‌المللی محسوب می‌شود؛ چرا که با کمترین سرمایه‌گذاری و بهترین حالت مدیریت، می‌تواند سالانه صدها میلیارد دلار درآمد ارزی به دنبال داشته باشد (آندرف؛ ۲۰۰۸). قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد. رویدادها، اطلاعات، آموزش، کالاها و خدمات ورزشی به عنوان چهار دسته مختلف محصولات ورزشی می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشوری تأثیر بسزایی داشته باشند (کرامین، میفتاخوف و منوشین؛ ۲۰۲۱). این صنعت در کشورهای توسعه یافته بخش اعظم اقتصاد این کشورها را به خود اختصاص داده است. سهم تولید ناخالص داخلی حاصل از صنعت ورزش برخی کشورهای پیشرفته با بیش از دو درصد موجب ارتقاء جایگاه این صنعت در بین صنایع دیگر شده است (فخری، رضوی، خادم، ۲۰۱۵). در سال ۲۰۱۲، سهم تولید ناخالص داخلی و اشتغال ورزشی در اتریش به ترتیب به ۴/۱ درصد و ۵/۶ درصد از کل تولید ناخالص داخلی و اشتغال این کشور رسید؛ که این آمار در آلمان ۱۰۴/۷ میلیارد یورو تولید ناخالص داخلی و ۱/۷۶ میلیون شغل بود؛ در همان سال، اقتصاد بریتانیا ۳۶/۷ میلیارد یورو تولید ناخالص داخلی ورزشی و ۱/۰۶ میلیون شغل ایجاد کرد که به ترتیب معادل ۲/۲ و ۳/۸ درصد از کل تولید ناخالص داخلی و اشتغال انگلستان می‌باشد (دان‌وارد و همکاران؛ ۲۰۱۹). بر اساس گزارش کمیسیون اروپا در سال ۲۰۱۸، سهم تولید ناخالص داخلی مرتبط با ورزش در اتحادیه اروپا ۲/۱۲ درصد و بالغ بر ۲۷۹/۷ میلیارد یورو است. علاوه بر این، سهم اشتغال مرتبط با ورزش ۲/۷۲ درصد از کل اشتغال اتحادیه اروپا، معادل پنج میلیون و هفتصد هزار نفر است. در این میان، یکی از مهم‌ترین فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورها

¹ Kazantseva & Nepp

² Huang

³ Andreff

⁴ Kramin, Miftakhov & Manushin

⁵ Downward et al

است که موجب گردیده سهم این صنعت از تجارت جهانی به بیش از ۲ درصد برسد (چان، ۲۰۱۰). میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور با توسعه‌ی ورزش و صنعت آن کشور متناسب است (آندرف، ۲۰۰۸). طبق گزارش رصدخانه پیچیدگی اقتصادی آذر سال ۲۰۱۸، بین سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸، تجارت کالاهای ورزشی^۱ ۲۳ درصد رشد داشته است و از ۱۸/۷ میلیارد دلار به ۲۳ میلیارد دلار رسید و ۰/۱۲ درصد از کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد؛ که در آن سال کشورهای چین (۸/۵۶ میلیارد دلار)، ایالات متحده (۱/۸۹ میلیارد دلار)، سایر نقاط جهان (۱/۴۸ میلیارد دلار)، ایتالیا (۱/۱۳ میلیارد دلار) و آلمان (۱/۰۱ میلیارد دلار) بزرگترین صادرکنندگان کالاهای ورزشی و همچنین کشورهای ایالات متحده (۵/۲۱ میلیارد دلار)، ژاپن (۱/۵۴ میلیارد دلار)، آلمان (۱/۵ میلیارد دلار)، فرانسه (۱/۱۷ میلیارد دلار) و بریتانیا (۱/۰۳ میلیارد دلار) مهم‌ترین واردکنندگان کالاهای ورزشی بودند. همچنین تجارت تجهیزات ورزشی ۰/۲۱ درصد از کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد. در سال ۲۰۲۲ تجهیزات ورزشی ۱۱۸ امین محصول معامله جهان بود و بیشتر صادرات تجهیزات ورزشی توسط ۱۰ کشور انجام شد؛ که چین با صادراتی معادل ۱۹/۴ میلیارد دلار و با در دست داشتن ۴۹/۶ درصد از بازار؛ بزرگترین صادرکننده تجهیزات ورزشی معرفی گردید (گولیر و زیگناگو، ۲۰۲۴). صنعت کالاهای ورزشی در پاکستان برای ۳۰۰۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰۰ نیروی کار ماهر و غیرماهر اشتغال ایجاد کرده است و حدود ۱/۴۲ درصد از کل پایه صادرات کشور را تشکیل می‌دهد (حسن و همکاران، ۲۰۱۴). اما در ایران این سهم بسیار کمتر از استاندارد جهانی آن می‌باشد و به طور کلی، خالص مبادلات خارجی کالاهای ورزشی کمترین سهم ممکن در بین اجزای تشکیل دهنده تولید ناخالص داخلی ورزش کشور است (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۸). میزان دلاری واردات در سال ۹۶ حدود ۱۱۵/۹ میلیون دلار بوده که این مقدار به ترتیب در سال‌های ۹۷، ۹۸، ۹۹ مبلغ ۵۸/۷، ۲۹ و ۲۱/۷ میلیون دلار رسیده است که روند کاهشی چشمگیری را نشان می‌دهد. در مقابل صادرات کالاهای ورزشی از مبلغ ۲/۸ میلیون دلار در سال ۹۶ به مبلغ ۴/۷ میلیون دلار در سال ۹۷ و ۸/۵ میلیون دلار در سال ۹۸ و مبلغ ۶/۸ میلیون دلار در سال ۹۹ رسیده که روند تقریباً ثابتی را طی کرده است. بیشترین واردات کالاهای ورزشی از کشورهای چین و امارات بوده و بیشترین صادرات به کشورهای افغانستان و عراق انجام شده است (مرکز ملی نوآوری فناوری‌های ورزشی ایران، ۲۰۲۱). بر اساس گزارش منتشر شده توسط تحقیقات بازاریابی متحدین^۲ (ASM)، انتظار می‌رود بازار جهانی تجهیزات ورزشی و پوشاک تا سال ۲۰۳۱ به ۹۳۰/۵ میلیارد دلار برسد؛ رشد پیش‌بینی شده در بازار جهانی تجهیزات ورزشی و پوشاک نشان‌دهنده روند مثبت در صنعت کالاهای ورزشی می‌باشد و حاکی از این است که تقاضای فزاینده‌ای برای محصولات مرتبط با ورزش و تمایل مصرف‌کنندگان برای هزینه تجهیزات ورزشی و پوشاک وجود دارد. محبوبیت روزافزون فعالیت‌های ورزشی و تناسب اندام و همچنین افزایش آگاهی در مورد اهمیت داشتن سبک زندگی فعال، ابتکارات دولت‌ها در برگزاری فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی، افزایش مشارکت سازمان‌های مختلف و رشد سریع پلتفرم خرده‌فروشی آنلاین برخی از روندهای کلیدی در بازار کالاهای ورزشی و از عوامل رشد بازار هستند. رشد بازار کالاهای ورزشی فرصت‌هایی را برای ورود کشورهایی که به دنبال گسترش و اجرای سیاست‌های مناسب در تجاری‌سازی جهت افزایش صادرات غیرنفتی هستند (غلامزاده، ۲۰۱۶)؛ از جمله ایران به این صنعت فراهم می‌کند؛ برای ورود به عرصه تجارت جهانی کالاهای ورزشی یکی از الزامات شناخت عوامل مؤثر بر سهم این کالاها در تجارت خارجی می‌باشد. مطالعات محققان مختلف در رابطه با عوامل مؤثر بر تجارت خارجی نشان می‌دهد که عوامل اقتصادی (نرخ ارز، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی، درآمد

¹ Chan

² The Observatory of Economic Complexity: <https://oec.world/en/profile/hs/sports-equipment>

^۳ براساس طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی تجارت (SITC) - Standard International Trade Classification

⁴ Gaulier and Zignago

⁵ Hassan et al.

⁶ Allied Market Research

جهانی، رشد تجارت بین‌الملل، مبادلات تجاری، هزینه‌های حمل و نقل و ...)، عوامل سیاسی (ثبات سیاسی، تعاملات بین‌المللی و ...)، عوامل فرهنگی (زبان و ...)، قوانین و مقررات (تعرفه‌ها، آزادسازی تجاری، توافقات تجاری و ...)، عوامل ساختاری، شناخت بازارهای داخلی و خارجی، بازاریابی و تبلیغات، نیروی انسانی (نیروی متخصص، دانش، ...)، تحقیق و توسعه، تکنولوژی و ... می‌تواند بر تجارت خارجی مؤثر باشند (دژپسند، امیری و ساوه، ۲۰۱۲؛ صادقی، لشکری و کربلائی اسماعیلی، ۲۰۱۲؛ میرقربانی گنجی، ۲۰۱۳؛ کشکر، هنری و فرجی، ۲۰۱۵؛ شریفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان تبریزی، ۲۰۱۶؛ دبروسکا و سیرا، ۲۰۱۵؛ هوتاک، ۲۰۲۰؛ اکرم و خان، ۲۰۲۳؛ زهانگیر، ۲۰۲۲؛ کازات سووا و نپ، ۲۰۲۳). با توجه به گستردگی مطالعات انجام شده و نتایج به دست آمده از این مطالعات و نبود مطالعه‌ای جامع در زمینه عوامل تاثیرگذار بر تجارت کالاهای ورزشی؛ اهمیت شناسایی این عوامل مهم تلقی شده و می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های دولت برای سیاست‌گذاری کلان اقتصادی نقش بسیار مهمی را ایفا کند. از اینرو، در مطالعه حاضر، به تبعیت از این مهم، به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی فازی پرداخته خواهد شد. لذا سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور کدامند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و بصورت آمیخته انجام شده است. جامعه پژوهش شامل خبرگان اقتصادی (اساتید اقتصاد و اقتصاد ورزش)، مدیران سازمان توسعه تجارت وزارت صنعت، معدن و تجارت، مسئولین کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌های ورزشی و معاونت توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای وزارت ورزش و جوانان می‌باشد. انتخاب تعداد خبرگان در این بخش با توجه به ماهیت موضوع، تا زمانی است که بتوان به حداکثر اطلاعات به عنوان نقطه پایان یا اشباع نظری رسید. جامعه آماری که برای انجام مصاحبه انتخاب گردیدند، شامل دو گروه دانشگاهی و غیردانشگاهی بودند. خبرگان و صاحب‌نظران شامل: الف. اساتید و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه در رشته‌های تربیت بدنی و غیرتربیت بدنی که دارای تخصص لازم در حیطه تحقیق حاضر بودند (اساتید مدیریت ورزشی، مدیریت بازرگانی، بازاریابی بین‌الملل، اقتصاد). ب: مدیران وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌های ورزشی، تولید کنندگان، وارد کنندگان، صادرکنندگان کالاها و لوازم ورزشی که به موضوع آشنایی داشتند.

روش نمونه‌گیری برای انتخاب مشارکت‌کنندگان در مصاحبه به صورت نظری و با استفاده از روش قضاوتی انجام شد. نمونه‌گیری تا رسیدن به حد کفایت و اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در پژوهش حاضر، ۱۹ مصاحبه در طی دوره ۸ ماهه، صورت گرفت. تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده‌ی جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با انجام ۱۹ مصاحبه و رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. بنابراین دو گروه از افراد (دانشگاهی و غیردانشگاهی) به شرح جدول ۱ به عنوان نمونه مورد مصاحبه انتخاب شدند.

جدول ۱. گروه‌بندی و تعداد افراد مطلع کلیدی مصاحبه

ردیف	گروه	فراوانی	درصد
۱	افراد دانشگاهی	۶	۳۲

¹ Dubravaska & Sira

² Hutak & Hotak

³ Akram & Khan

⁴ Zahangir

⁵ Theoretical Saturation

۶۸	۱۳	افراد غیردانشگاهی	۲
۱۰۰	۱۹	جمع	

ابتدا با توجه به اطلاعات به دست آمده از بررسی پیشینه تحقیق، مصاحبه‌ای نیمه ساختاریافته^۱ و عمیق با خبرگان و صاحب‌نظران، جهت شناسایی عوامل مؤثر بر سهم تجارت خارجی کالاهای ورزشی صورت گرفت. پیش از انجام مصاحبه، از طریق تماس تلفنی یا پست الکترونیکی هماهنگی‌های لازم با مصاحبه‌شونده‌ها انجام می‌شد تا زمان مناسبی برای این کار انتخاب شود. مصاحبه با نمونه‌های مورد نظر به صورت حضوری و در برخی موارد با تماس تلفنی انجام شد. در زمان مصاحبه، صحبت‌های افراد با اجازه قبلی به صورت کامل ضبط می‌شد. همچنین، نکات مهم، مبهم یا نیازمند توضیح بیشتر، توسط پژوهشگر یادداشت می‌گردید. هر مصاحبه به فراخور میزان جذابیت و اطلاع مصاحبه‌شونده از موضوع، از ۲۵ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها با همکاری یک دستیار بر روی کاغذ پیاده‌سازی شد. پس از پیاده‌سازی، پاسخ‌ها از طریق ایمیل برای مصاحبه‌شونده فرستاده شد تا صحت آنها تأیید شود. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها توسط روش تحلیل محتوای کیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس تقسیم‌بندی که میرینگ^۳ در مورد تحلیل محتوای کیفی ارائه کرده است، تحلیل محتوا به سه شکل تحلیل محتوای کمی، تحلیل محتوای کیفی قیاسی و تحلیل محتوای کیفی استقرایی قابل انجام است. برای این پژوهش، روش تحلیل محتوای قیاسی انتخاب شد. به این صورت که ابتدا دو سؤال اساسی در زمینه تجارت خارجی کالاهای ورزشی مطرح شد و سپس با استفاده از مبانی نظری، مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها مشخص شد. پس از انجام هر مصاحبه متن آن به صورت کلمه به کلمه بر روی کاغذ پیاده گردید. روند مصاحبه‌ها تا زمان عدم تکرار نظرات خبرگان همزمان با تجزیه تحلیل داده‌ها ادامه یافت و پس از انجام ۱۹ مصاحبه با خبرگان در حیطه موضوع پژوهش و مشاهده بیانات مشابه و تکراری، در مصاحبه‌های بیستم و بیست یکم جمع‌آوری داده‌ها متوقف شد که نشانه کفایت حجم نمونه بود. در مرحله بعد، پژوهشگر بارها و بارها، داده‌های گردآوری شده را مرور و از زوایای گوناگون به آن توجه کرد. با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش شد تا مفاهیم مستتر در آن شناسایی گردد. این مرحله کدگذاری باز نامیده می‌شود؛ چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد. بعد از کدگذاری تمام داده‌ها، آنها بر اساس اشتراکاتی که با یکدیگر دارند، تحت یک مقوله (یا طبقه) واحد در آمدند. به این علت در جدول از زیر مقوله‌ها نام برده شده است که گاهی یک مقوله خود می‌تواند چندین زیر مقوله داشته باشد. در پایان تحلیل محتوای کیفی و تحلیل محتوای پیشینه تحقیق، ۱۹۵ کد باز به ۳۴ زیرمقوله و ۱۰ مقوله طبقه‌بندی شد.

در مرحله بعد به منظور اجماع و رسیدن به اتفاق نظر در مورد عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور و برای نهایی‌سازی و جمع‌بندی مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و کدها از طریق روش دلفی، ۷ نفر از خبرگان (جدول ۲) که بر محورهای موضوع اشراف داشتند انتخاب شده و مقوله‌ها، زیرمقوله‌ها و کدها در قالب پرسشنامه دلفی برای آنها ارسال گردید که پس از دو مرحله رفت و برگشت نهایی شد. اساس و پایه روش یا تکنیک دلفی بر این است که نظر متخصصان هر حوزه علمی در مورد پیش‌بینی آینده، صائب‌ترین نظر است. بنابراین برخلاف روش‌های تحقیق پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق که به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش بستگی دارد. پرسشنامه دلفی بصورت ۱۰ ارزشی طراحی گردید و در هر دو دور، مقوله و زیرمقوله‌هایی که میانگین آنها ۷ و بالاتر از آن بودند به عنوان مقوله و زیرمقوله‌های نهایی تأیید شدند. بطور معمول، برای آنالیز نتایج دلفی، در اولین راند، آنالیز محتوای برای شناسایی تم‌های اصلی در پرسشنامه بدون ساختار اولیه انجام می‌گیرد که نتایج آن پرسشنامه بدون ساختار را به پرسشنامه‌ای با ساختار تبدیل نموده، اساس راندهای بعدی را

^۱ Semi Structured Interview

^۲ qualitative content analysis

^۳ Mayring

تشکیل می‌دهد. لازم به ذکر است که در دو مرحله‌ی روش دلفی، مقوله، زیر مقوله و کدی حذف نگردید و تنها در چند مورد نام مقوله تغییر کرد و همچنین در طبقه چند زیرمقوله جا به جایی ایجاد شد.

جدول ۲. گروه‌بندی گروه دلفی

ردیف	گروه	تعداد	درصد
۱	اساتید و اعضای هیأت علمی دانشگاه	۳	۴۳
۲	وارد کننده و تولید کننده کالاهای ورزشی	۲	۲۹
۳	صادر کننده کالاهای ورزشی	۱	۱۴
۴	از مسئولان سازمان توسعه تجارت	۱	۱۴
	جمع	۷	۱۰۰

در مرحله آخر، با استناد به اطلاعات به دست آمده از مرحله قبل اقدام به طراحی پرسشنامه خبره گردید. پرسشنامه در اختیار ۱۹ خبره مورد ذکر قرار گرفت و در پایان ۱۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها از طریق نرم افزار متلب و با روش سلسله مراتبی فازی (رویکرد چانگ) تحلیل شدند. هر چند هدف از به کارگیری روش تحلیل سلسله مراتبی به دست آوردن نظر کارشناسان و متخصصان است، با این وجود روش تحلیل سلسله مراتبی معمولی به درستی نحوه‌ی تفکر انسانی را منعکس نمی‌کند، زیرا در مقایسه‌های زوجی این روش از اعداد دقیق استفاده می‌شود. از دیگر مواردی که اغلب روش تحلیل سلسله مراتبی به خاطر آنها مورد نکوهش قرار می‌گیرد عبارتند از: وجود مقیاس نامتوازن در قضاوت‌ها، عدم قطعیت و نادقیق بودن مقایسه‌های زوجی، تصمیم گیرندگان اغلب به علت طبیعت فازی مقایسه‌های زوجی قادر نیستند به صراحت نظرشان را در مورد برتری‌ها اعلام کنند. به همین دلیل در قضاوت‌هایشان ارائه یک بازه را به جای یک عدد ثابت ترجیح می‌دهند. برای غلبه بر این مشکلات روش تحلیل سلسله مراتبی فازی ارائه شده است. در روش تحلیل سلسله مراتبی فازی، پس از تهیه نمودار سلسله مراتبی از تصمیم گیرنده (یا تصمیم گیرندگان) خواسته می‌شود تا عناصر هر سطح را نسبت به هم مقایسه کنند و اهمیت نسبی عناصر را با استفاده از اعداد فازی بیان کنند. اولین گام در اجرای روش AHP محاسبه نرخ سازگاری ماتریس مقایسات زوجی نظر کارشناسان است. نرم افزار متلب پرسشنامه‌ها را دریافت می‌کند و پس از تلفیق بر اساس هر یک از معیارهایی که عنوان شد، رتبه‌بندی مربوط را به همراه نرخ سازگاری هر کدام انجام می‌دهد و در نهایت نیز با تلفیق تمامی معیارها رتبه بندی کل و نرخ سازگاری کل را گزارش می‌کند. البته نرخ سازگاری قابل قبول از ۰/۱ کمتر است. مراحل انجام تحلیل سلسله مراتبی فازی با رویکرد چانگ به قرار زیر می‌باشد:

مرحله ۱؛ ترسیم درخت سلسله مراتبی، مرحله ۲؛ تشکیل ماتریس مقایسات زوجی، مرحله ۳؛ میانگین حسابی نظرات، مرحله ۴؛ محاسبه مجموع عناصر سطر، مرحله ۵؛ نرمالایز کردن، مرحله ۶؛ تعیین درجه احتمال بزرگتر بودن، مرحله ۷؛ نرمالایز کردن، مرحله ۸؛ ترکیب اوزان.

برای انجام مقایسات زوجی از عبارات کلامی زیر استفاده شد:

جدول ۳. طیف فازی و عبارت کلامی متناظر

کد	عبارات کلامی	عدد فازی
۱	ترجیح برابر	(۱,۱,۱)
۲	ترجیح کم	(۱,۳,۵)
۳	ترجیح زیاد	(۳,۵,۷)
۴	ترجیح خیلی زیاد	(۵,۷,۹)

یافته‌های پژوهش

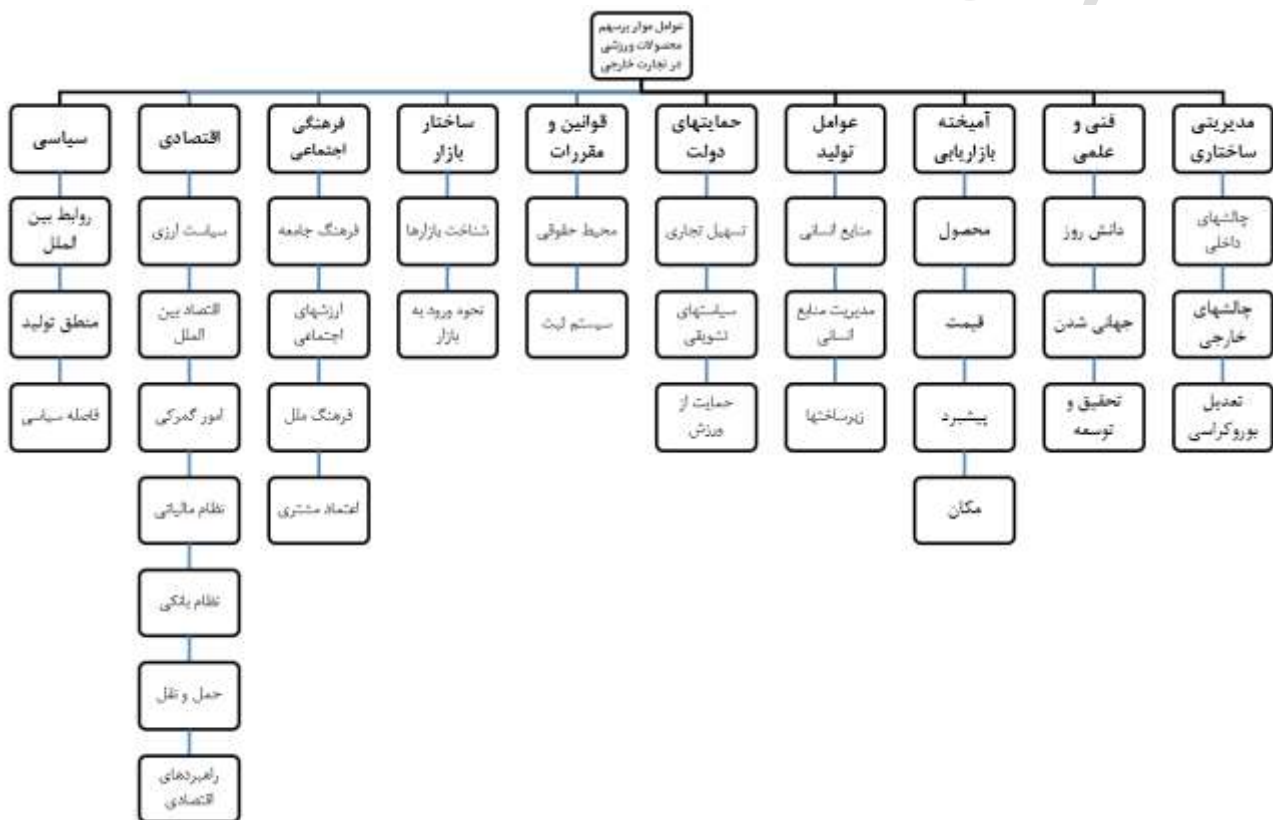
بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل نظر خبرگان و مرور ادبیات تحقیق، عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور، طبق جدول ۴ شناسایی گردید.

جدول ۴. عوامل مؤثر بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور

ردیف	معیار	زیرمعیار
۱	عوامل سیاسی	روابط بین‌الملل
		توسعه منطق تولید
		فاصله سیاسی
۲	عوامل اقتصادی	سیاست ارزی
		اقتصاد بین‌المللی
		امور گمرکی
		نظام مالیاتی
۳	عوامل فرهنگی - اجتماعی	نظام بانکی
		هزینه حمل و نقل
		راهبردهای اقتصادی
		فرهنگ جامعه
۴	ساختار بازار	ارزش‌های اجتماعی
		فرهنگ ملل
		اعتماد مشتری
۵	قوانین و مقررات	شناخت بازارها
		نحوه ورود به بازار
۶	حمایت‌های دولت	محیط حقوقی
		سیستم ثبت آمار
		تسهیل تجاری
۷	عوامل تولید	سیاست‌های تشویقی
		حمایت مستقیم از ورزش
		منابع انسانی
۸	آمیخته بازاریابی	مدیریت منابع انسانی
		زیرساخت‌ها
		محصول
		قیمت
		پیشبرد

مکان و نحوه توزیع		
نیاز به دانش روز		
جهانی شدن	فنی و علمی	۹
تحقیق و توسعه		
عوامل داخلی (قوت و ضعف)		
عوامل خارجی (فرصت و تهدید)	مدیریت - ساختاری	۱۰
رفع خلأهای قانونی و تعدیل بوروکراسی اداری		

پس از شناسایی و طبقه‌بندی ۱۰ معیار و ۳۴ زیرمعیار، اولویت‌بندی بر اساس وزن نهایی معیارها از طریق روش تحلیل سلسله مراتب فازی (FAHP) با نرخ ناسازگاری ۰/۰۸ انجام شد. مرحله ۱: درخت سلسله مراتبی تصمیم پژوهش حاضر (مدل پژوهش) به ترتیب زیر می‌باشد:



نمودار ۱. درخت سلسله مراتبی پژوهش

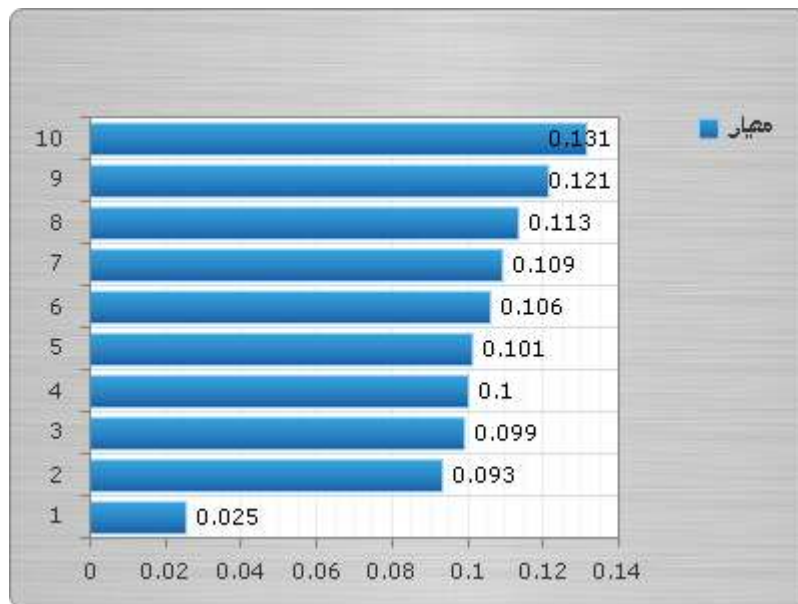
جدول ۵. میانگین مقایسات زوجی معیارهای دهگانه

مدیریتی ساختاری	فنی و علمی	آمیخته بازاریابی	عوامل تولید	حمایتهای دولت	قوانین و مقررات	ساختار بازار	فرهنگی اجتماعی	اقتصادی	سیاسی
-----------------	------------	------------------	-------------	---------------	-----------------	--------------	----------------	---------	-------

سیاسی	-	۰.۳۸۲	۰.۴۳۷	۰.۵۰۴	۰.۴۵۵	۰.۳۵	۰.۴۶۹	۰.۳۶۶	۰.۲۹۲	۰.۱۸۸
اقتصادی	۱	-	۱	۱	۱	۰.۹۷۴	۱	۰.۹۵۶	۰.۸۹۸	۰.۸۱
فرهنگی اجتماعی	۱	۰.۹۶	-	۱	۱	۰.۹۳۴	۱	۰.۹۱۶	۰.۸۵۵	۰.۷۶۴
ساختار بازار	۱	۰.۹۰۷	۰.۹۴۸	-	۰.۹۵۹	۰.۸۸	۰.۹۵۷	۰.۸۶۴	۰.۸۰۲	۰.۷۰۹
قوانین و مقررات	۱	۰.۹۵	۰.۹۸۹	۱	-	۰.۹۲۳	۰.۹۹۶	۰.۹۰۶	۰.۸۴۶	۰.۷۵۶
حمایت‌های دولت	۱	۱	۱	۱	۱	-	۱	۰.۹۸	۰.۹۲۱	۰.۸۳۱
عوامل تولید	۱	۰.۹۵۶	۰.۹۹۳	۱	۱	۰.۹۳۱	-	۰.۹۱۴	۰.۸۵۷	۰.۷۷
آمیخته بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۰.۹۴۶	۰.۸۶۴
فنی و علمی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-	۰.۹۲
مدیریتی ساختاری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	-

جدول ۶. ماتریس اوزان نهایی معیارها

ردیف	معیار	وزن قطعی نهایی معیارها
۱	عوامل مدیریتی ساختاری	۰/۱۳۱
۲	عوامل فنی و علمی	۰/۱۲۱
۳	آمیخته بازاریابی	۰/۱۱۳
۴	حمایت‌های دولت	۰/۱۰۹
۵	اقتصادی	۰/۱۰۶
۶	عوامل تولید	۰/۱۰۱
۷	فرهنگی اجتماعی	۰/۱
۸	قوانین و مقررات	۰/۰۹۹
۹	ساختار بازار	۰/۰۹۳
۱۰	عوامل سیاسی	۰/۰۲۵



نمودار ۲. نمودار اوزان نهایی معیارها

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهمترین فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورهاست که موجب گردیده سهم این صنعت از تجارت جهانی را به ۲/۵ درصد برساند. سودهای هنگفت کشورهای نظیر هنگ کنگ و هندوستان از تولید و صادرات لوازم ورزشی، نشان می‌دهد که کسب و کار و ورزش به گونه‌ای صریح با هم شریک هستند. آنها همدیگر را پیش می‌برند و الگوی همسازی که توسعه دوجانبه‌شان را حمایت می‌کند را شکل می‌دهند. تولید و تجارت کالاهای ورزشی امروزه، جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می‌رود اما سهم ایران از این صنعت بسیار ناچیز است و از طرفی تولیدات کشور، یارای رقابت با محصولات مشابه خارجی را ندارند. بدین ترتیب، تدوین سیاست‌های مناسب تجاری جهت ارتقای کیفیت و میزان تولیدات ورزشی داخلی و همچنین حضور در بازارهای جهانی، امری ضروری به نظر می‌رسد. برای ورود به عرصه تجارت جهانی کالاهای ورزشی یکی از الزامات شناخت عوامل مؤثر بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی کشور می‌باشد که هدف تحقیق حاضر بود.

نتایج نشان داد مهم‌ترین عامل در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی، عوامل مدیریتی - ساختاری است؛ بدیهی است، هر سازمان اجتماعی برای نیل به اهداف خود، به مدیریت متناسب با ساختارش نیازمند است. در عصر کنونی نیز رابطه بین مدیریت بازار و رشد تولید وجود دارد؛ بدون شک توسعه و تکامل صنعت در کشور، نتیجه‌ی مدیریت صحیح بازار داخلی و بازار صادراتی بوده است. در واقع دولت اگر نتواند مدیریت صحیحی بر بازار داخلی و تنظیم روابط تجاری با سایر کشورها اعمال کند، بخش تولید به هیچ‌وجه امکان توسعه و رشد ندارد و در این میان، صنایع نوپا دچار آسیب بیشتری می‌شوند. نتایج تحقیق با نتایج کشکر، هنری و فرجی (۲۰۱۵)؛ شریفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان تبریزی (۲۰۱۶)؛ دبرآوسکا و سیرا (۲۰۱۵) مبنی بر تأثیر عوامل مدیریتی و ساختاری و شناخت بازارهای داخلی و خارجی بر تجارت خارجی، همسو می‌باشد؛ همچنین شجاعی و همکاران (۲۰۱۳)، در تحقیق خود عوامل داخلی شرکت، از جمله ویژگی‌های مدیریتی و دسترسی به منابع داخلی را به عنوان مهمترین عوامل مؤثر بر بهبود عملکرد صادراتی پسته در نظر گرفته‌اند. از طرفی با توجه به زیرمعیارهای عوامل مدیریتی ساختاری، تعدیل بوروکراسی اداری یکی از راههای سرعت بخشیدن به روند صادرات و واردات در جهت تسهیل تجارت می‌باشد. با توجه به تعدد مراکز تصمیم‌سازی، تجمیع دوایر ذی‌ربط صادرات و واردات کشور برای مدیریت بهینه چهار عامل هزینه، زمان، کمیت و کیفیت

و حذف دیوانسالاری اداری از مسائلی است که باید مدنظر گرفته شود. یکی دیگر از چالش‌ها و عوامل داخلی که از نظر خبرگان، کالاهای ورزشی ایران با آن روبرو است پدیده قاچاق کالا می‌باشد. این پدیده در کشور، علاوه بر آثار سوء اقتصادی به عنوان یک چالش اقتصادی و اجتماعی حائز اهمیت است. در بخش ورزش نیز افزایش تعرفه کالاها و لوازم ورزشی منجر به قاچاق بیشتر این کالاها شده است. از طرفی، تولیدکننده داخلی نمی‌تواند با قیمت پایین محصولات قاچاق رقابت کند و از طرف دیگر مصرف‌کننده مجبور به استفاده از محصولات با کیفیت پایین می‌شود. جلوگیری از قاچاق و ورود کالای بی‌کیفیت، واردات به اندازه برای ایجاد رقابت در داخل، راهبرد تولید کارآمد برای توسعه تولیدات داخلی، کاهش هزینه‌های تولید برای جلوگیری از رکود تولید داخلی، ارتباط و حمایت وزارت ورزش از تولیدکنندگان داخلی، همکاری باشگاه‌ها با تولیدکنندگان داخلی در امور حمایت مالی، شناخت ساختار صنعت ورزش و بخش تولیدی آن، تعیین هدفگذاری صادرات می‌توانند از جمله راهکارهای مدیریتی - ساختاری جهت توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی کشور باشد.

بر اساس نتایج تحقیق، عوامل فنی و علمی نیز به عنوان عامل مهم دوم می‌باشد. با توجه به رقابتی شدن بازارهای بین‌المللی، امروزه عوامل فنی و علمی از نقش تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست در تجارت، بخصوص در صادرات برخوردار گردیده‌اند. زیرمعیارهای این عوامل عبارتند از: تحقیق و توسعه، جهانی شدن، نیاز به دانش روز، تکنولوژی تولید محصولات، تجهیزات پیشرفته، نیروی کار ماهر و ... نتایج تحقیق با نتایج اکرم و خان (۲۰۲۱) مبنی بر تأثیر تحقیق و توسعه و زهانگیر (۲۰۲۳) مبنی بر تأثیر جهانی شدن و سیاست‌های تجارت بین‌المللی در تجارت خارجی همسو است. توسعه صادرات در هر کشوری به عوامل زیادی بستگی دارد که زیربنای همه آنها به میزان پژوهش و تحقیقات در زمینه توسعه صادرات وابسته است. از عمده‌ترین فواید انجام تحقیق و پژوهش پیرامون توسعه صادرات، می‌توان به افزایش کیفیت محصول، ایجاد بازارهای صادراتی جدید، حذف مراحل مازاد در انجام صادرات و بکارگیری روش‌های نوین، کاهش قیمت تمام شده کالا اشاره کرد. بر اساس تحقیق نانا و همکاران (۲۰۰۲) شرکت‌های تولیدی کفش و لباس ورزشی هنگ کنگ، برای حفظ بازارهای پایه خود، توانایی‌های خود را در تحقیق و توسعه (R&D) گسترش داده‌اند. همچنین برای حفظ توان تولید خود و نگهداری هزینه‌ها در نتیجه هزینه‌های هنگفت در هنگ کنگ، آنها یک تأسیسات تولیدی در چین ایجاد کرده‌اند. به عبارتی یکی از عمده‌ترین فعالیت‌های شرکت‌های هنگ‌کنگ بازاریابی، تحقیق و توسعه و تضمین کیفیت است. از طرفی پدیده جهانی شدن یکی از بحث‌برانگیزترین موضوعات پیش روی کشورها در عرصه کنونی می‌باشد. جهانی شدن اقتصاد، فرآیند ادغام اقتصادهای ملی در یک اقتصاد فراگیر جهانی است، که در آن عوامل تولید (نیروی کار و سرمایه) تکنولوژی اطلاعات، آزادانه از مرزهای جغرافیایی عبور می‌کند و محصولات تولیدی (اعم از کالا و خدمات) نیز آزادانه به بازارهای مختلف وارد می‌شود. سازمانهایی که نتوانند ساختارها اهدافی و فعالیت‌های خود را متناسب با تغییرات تکنولوژی همگام نمایند نمی‌توانند در صحنه رقابت با دیگر سازمانها دوام بیاورند. تکنولوژی و ابزارهای موجود در یک کشور می‌تواند زمینه ورود تکنولوژی و فن‌آوری تولید محصول فراهم سازد. شریفیان و همکاران (۲۰۱۶) در بررسی موانع درون‌بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی که بین موانع درون‌بخشی رقابت‌پذیری (هزینه تمام شده، دانش و تکنولوژی و کیفیت) با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معنی‌داری وجود دارد. پس می‌توان با در نظر گرفتن نظر خبرگان؛ یادگیری و آموزش تکنولوژی مؤثر، رصد آخرین تحولات بازار با ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز تحقیقاتی، تحقیق و پژوهش قبل از تولید، شرکت در سمینارها برای یادگیری، سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه، تخصصی شدن روی مزیت نسبی را از جمله راهکارهای توسعه عوامل فنی و علمی در نظر گرفت.

یافته‌های تحقیق حاکی است که آمیخته بازاریابی نیز می‌تواند به عنوان سومین عامل مهم بر سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور نقش داشته باشد. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که شرکت به کمک آنها سعی در تحقق اهداف خود در بازار هدف می‌نماید. همان‌گونه که موفقیت بنگاه‌های کسب و کار در درون مرزهای ملی در گرو بازاریابی

صحیح و اثربخش می‌باشد، هنگامی که دایره فعالیت یک بنگاه به خارج از مرزها توسعه می‌یابد نیز دستیابی به موفقیت، رهن درک صحیح مختصات بازار خارجی و اتخاذ راهکارهای مناسب برای مدیریت آن است. بسیاری از متخصصان بازاریابی بین‌المللی به استراتژی کالا تعدیل شده معتقدند. این استراتژی بر ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد کالا برای بازارهای مختلف تاکید دارد. این تغییرات را می‌توان در خود کالا بوجود آورد. مانند تغییرات در بسته‌بندی، تغییرات در خصوصیات ظاهری کالا از قبیل رنگ، اندازه و ... که بر اساس مد، سلیقه و یا سبک زندگی افراد کشورهای متفاوت صورت می‌گیرد. نتایج تحقیق حاضر با تحقیق کشکر و همکاران (۲۰۱۵) که نشان می‌دهد استفاده مناسب از عناصر بازاریابی می‌تواند در افزایش روش و بهره‌برداری‌های تجاری تولیدکنندگان در نمایشگاه اثر مثبت داشته باشد، همسو می‌باشد. با توجه به یافته‌های آماری قیمت‌گذاری متناسب با نیاز مشتری سبب افزایش فروش کالاهای ورزشی در نمایشگاه‌ها می‌شود. قیمت‌گذاری مناسب در شرایطی که کشورمان با تحریم‌های اقتصادی مواجه است، موضوع بسیار مهمی است که نیازمند کارشناسی دقیق است و چنانچه تعیین قیمت‌ها با توجه به محدودیت‌های تجاری صورت گیرد، می‌تواند در فروش و انعقاد قرارداد با مشتریان داخلی و خارجی نقش مهمی ایفا کند.

حمایت‌های دولت نیز به عنوان عامل مهم دیگر در توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی می‌تواند نقش ایفا کند. تولیدکنندگان باید در داخل کشور در مقابل رقابت با محصولات تمام‌شده خارجی پشتیبانی شوند. صادرات آزاد اقلام و محصولات تکمیل شده باید حمایت گردند و در صورت امکان، با استفاده از پاداش‌ها و مجوزها باید تشویق لازم صورت گیرد. بدین دلیل قوانین حمایتی مختلفی وضع شده است. در عصر حاضر ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی، در تولید و مصرف کالاهای ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. هر چند نقش و اهمیت اقتصادی ورزش از گذشته مورد توجه بوده است ولی به طور روزافزون به اهمیت آن افزوده می‌گردد. با توجه به گرایش رو به رشد ورزش در جوامع، یکی از فرصت‌های مناسب جهت سرمایه‌گذاری‌های خصوصی در هر کشوری سرمایه‌گذاری‌های ورزشی می‌باشد (شریفیان، یوسفی زرنندی، قهرمان تبریزی، ۲۰۱۶). اما هیچ قانون حمایتی مستقیم از کالاهای ورزشی وجود ندارد این در حالی است که در هند جهت افزایش صادرات لوازم ورزشی از هند به سایر نقاط، دولت این کشور مالیاتی در قبال مواد اولیه مورد استفاده در تولید این لوازم اخذ نمی‌کند. همچنین معافیت مالیاتی واردات لوازم و احتیاجات ورزشی وجود دارد که تولیدکنندگان - صادرکنندگان مشمولان این بخشودگی مالیاتی هستند که میزان آن معادل ۳ درصد ارزش کالاهای بدون هزینه حمل تا روی وسیله بارگیری است که تولیدکنندگان صادر می‌کنند. از طرفی، وزارت اقتصاد هند به پیشنهاد وزارت ورزش و جوانان، طبق ابلاغیه‌ای، واردات لوازم و احتیاجات ورزشی برای مقاصد آموزشی مشمول معافیت مالیاتی اعلام کرد. از اینرو، تسهیل قوانین و مقررات تجارت با کاهش تعداد مجوزها، حمایت از بخش خصوصی برای ورود به عرصه تجارت، بسته حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان کالاهای ورزشی، تسهیلات دولت به تولیدکنندگان برتر جهت برندسازی، خارج ساختن لوازم ورزشی از اولویت دهم و کم اهمیت کالا برای واردات، اختصاص ارز دولتی برای واردات کالاهای ورزشی تخصصی با فناوری بالا، کاهش مالیات تولیدی‌های لوازم ورزشی برای جلوگیری از تعدیل نیرو و تعطیلی می‌تواند از جمله راهکارهای حمایتی دولت در راستای توسعه تجارت خارجی کالاهای ورزشی باشند.

دیگر نتیجه تحقیق حاکی از نقش عوامل اقتصادی بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی است. این گروه از عوامل به عنوان اصلی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر صادرات و واردات به صورت مستقل در هر محیط، کشور صادر کننده و کشور هدف (وارد کننده) عمل می‌کند. دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار، مستلزم تأمین هزینه‌های سرمایه‌گذاری، جذب فناوری روز و گسترش صادرات غیرنفتی است. در عصر کنونی یکی از با اهمیت‌ترین تسهیلات‌کننده‌های رشد اقتصادی برای شرکت‌های فعال در صنایع کوچک و متوسط، در بستر تجارت جهانی، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌باشد. آندرف (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان جهانی شدن اقتصاد ورزش، اهمیت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و شرکت‌های چند ملیتی را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج تحقیق

نشان می‌دهد که شرکت‌های چندملیتی بزرگ همچون نایکی برای کاهش هزینه تمام شده کالاهای ورزشی با تغییر مکان تولیدات خود سرمایه‌گذاری در کشورهای جنوب شرقی آسیا را انتخاب نموده است. همچنین کشوری مانند هنگ‌کنگ با استراتژی همکاری با کشورهای چند ملیتی و صادرات مجدد خود را به عنوان قطب تولیدات کالاهای ورزشی شناسانده است. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تجارت جهانی بخصوص در تجارت متقابل، وجود فاصله جغرافیایی می‌باشد. بر اساس الگوی جاذبه هر چه فاصله دو کشور کمتر باشد میزان مبادلات بین آن دو کشور افزایش خواهد یافت. جهانی شدن تجارت و مبادلات بین‌المللی کار، مدت‌ها است که همزمان و همراستا با این تحولات روند رو به رشد خود را طی می‌کند. صنعت حمل و نقل نیز بعنوان یکی از زیرمجموعه‌های مهم مقوله ارتباطات از بخش‌های زیربنایی و مهم اقتصاد هر جامعه محسوب می‌شود. راییند و همکاران (۲۰۲۱) در تجزیه و تحلیل تجارت خارجی پاکستان نشان داده‌اند که پاکستان وابسته به شرکت‌های حمل و نقل خارجی برای حمل و نقل صادراتی است که این امر موجب افزایش نرخ حمل و نقل می‌شود؛

نتایج پژوهش حاضر حاکی است که عوامل تولید بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی مؤثر است. تولید یا فرآوری، در اصطلاحات علم اقتصاد، به معنای تهیه کالاهای مورد نیاز با استفاده از منابع و امکانات موجود است. عوامل تولید منابعی هستند که بلوک‌های ساختمانی اقتصاد به شمار می‌آیند؛ یکی از مصادیق مهم عوامل تولید، نیروی انسانی می‌باشد. این انسان است که با بهره‌گیری از منابع مادی، سرمایه و ثروت، تولید و فرآوری را تحقق می‌بخشد. نتایج اکرم و خان (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که رشد می‌کنند، نیروی کار ماهر بیشتری را در مقایسه با کسانی که رشد منفی دارند، استخدام می‌کنند. همچنین ایجاد مراکز توسعه مهارت برای نیروی کار را توصیه می‌کنند

بر اساس نتایج تحقیق، عوامل فرهنگی اجتماعی بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی تاثیر دارد. فرهنگ اثر نفوذ کننده و تغییر دهنده‌ای در هر یک از محیط‌های بازار ملی و بین‌المللی دارد. مدیران بازاریابی جهانی باید تأثیر فرهنگ را تشخیص دهند و آماده باشند تا به آن پاسخ و یا اینکه با تغییر آن خود را هماهنگ سازند. با گسترش فرهنگ ورزشی جدید در کشورها، مصرف کالاهای ورزشی نیز افزایش خواهد یافت که به نوبه خود باعث استفاده چندگانه از کالاها و تجهیزات ورزشی خواهد شد. در هند برای فرهنگ‌سازی استفاده از کالاهای ورزشی داخلی، اقدام به محبوب ساختن برندهای هندی در سطح داخل نموده‌اند از جمله راهکارها، ملزم کردن ورزشکاران شرکت‌کننده در رویدادهای بین‌المللی که در هند برگزار می‌شود به استفاده از لوازم ورزشی تولید هند که دارای استانداردهای بین‌المللی هستند و همچنین ترغیب شبکه‌های ورزشی، به پخش تبلیغات برندهای ورزشی ملی. همچنین یکی از راهکارهای اصلی در کشورهای کانادا، هنگ‌کنگ و استرالیا برای توسعه بازار کالاهای ورزشی و افزایش هزینه‌های ورزشی خانوار، افزایش مشارکت ورزشی مردم می‌باشد (نانا و همکاران، ۲۰۰۲).

بر اساس نتایج تحقیق، قوانین و مقررات نیز بر تجارت خارجی کالاهای ورزشی مؤثر است. قوانین و مقررات به‌عنوان عاملی بازدارنده یا تسهیل‌گر، تأثیر اساسی در بازرگانی خارجی دارند. همچنین، مجموعه عظیم قوانین در بخش صادرات و واردات، عملاً تجارت خارجی را پیچیده و امکان آزادی تجارت را سلب نموده است. تنش میان صادرکنندگان و سیستم گمرکی، زمان طولانی و چرخه کاری منصرف‌کننده، دپوی محموله‌ها در گمرکات و خواب سرمایه و افزایش هزینه‌های گمرکی به واسطه عدم قبول گواهی مبدأ و گواهی‌های گرفته شده از طرف واردکننده، انجام مراحل طولانی و زمان‌بر آزمایشگاه، ناهماهنگی ساعت کار برخی گمرکات با بنادر و دیگر سازمانهای مجاور، ساختار گمرکی مبتنی بر تفکرات بوروکراتیک و اتلاف زمان ترخیص و انباشت کالا به واسطه انجام عملیات نمونه‌برداری در گمرک و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده برای مصرف‌کننده و... به‌مراه عدم ثبات مقررات گمرکی، لزوم بازاندیشی در قانون امور گمرکی را امری ضروری نموده است. وضع تعرفه‌های مالیاتی مضاعف مخصوصاً برای صادرکنندگان از یک طرف و تعرفه‌های مالیاتی سنگین برای واردات کالاهای خارجی، موانع جدی برای صادرات و واردات می‌باشد. به‌طوری‌که بسیاری از کشورهای شرق آسیا که رشد صنعتی آنها به معجزه آسیایی مشهور است، با وضع قوانین و

مقرراتی هوشمندانه به تنظیم بازار داخلی و تعرفه‌گذاری و مدیریت صادرات با هدف تقویت تولید پرداخته‌اند. می‌توان گفت در این کشورها، در اتخاذ هر تصمیم حاکمیتی اعم از وضع عوارض صادراتی، تعرفه‌گذاری، اخذ مالیات، تنظیم قوانین کار و بیمه و نظایر آن، یک موضوع بیش از همه و در رأس توجهات قرار دارد و آن‌هم توجه به وضعیت تولیدکنندگان است؛ چراکه بخش تولید، بخش حقیقی اقتصاد است و همه‌ی دولت‌ها به‌گونه‌ای به‌دنبال تقویت آن هستند. گروه‌های بین‌المللی زیادی در تجارت و تولید کالاهای ورزشی هستند که نقش مهمی در صادرات و واردات این اقلام دارند. قراردادهای مشترک سرمایه‌گذاری نایکی با چین و تایوان نمونه خوبی از چنین همکاری‌ها هستند (غلامزاده، ۲۰۱۶). نتایج تحقیق حاضر با نتایج اکرم و خان (۲۰۲۱) مبنی بر بهبود قوانین و مداخلات دولت در مورد سیاست‌های زیرساخت‌ها، تجارت و تعرفه‌های واردات؛ همسو می‌باشد.

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل سیاسی بر صادرات و واردات کالاهای ورزشی مؤثر است. محیط سیاسی بازاریابی بین‌المللی، شامل عوامل و عناصری هستند که بر تصمیم‌گیری‌ها یا عملیات بازاریابی تأثیر می‌گذارند. محققان معتقدند که سیاست خارجی یک کشور در حال توسعه به چهار شکل می‌تواند توسعه و رشد اقتصادی آن را تحت تأثیر قرار دهد: می‌تواند به تأمین کمک خارجی برای توسعه کشور کمک کند، می‌تواند مشوق یا مانع جذب سرمایه خارجی کشور باشد، می‌تواند در بعد تجاری با تشویق یا توقف کردن صادرات، بر موازنه پرداخت‌ها و توسعه کشور اثر بگذارد و می‌تواند از راه تشویق سرمایه‌گذاری مشترک خارجی، همکاری مشترک اقتصادی و تولید و در نتیجه آن توسعه اقتصادی را تسریع کند. نتایج پژوهش با نتایج دبروسکا و سیرا (۲۰۱۵) همسو می‌باشد نتایج تحقیق آنان حاکی است که عوامل مختلفی مانند عوامل سیاسی، اقتصادی و عملی رشد تجارت بین‌المللی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین کشورهایی با ثبات سیاسی که سیاست‌های محدودی برای تجارت بین‌المللی دارد، قادر خواهد بود تجارت خارجی خود را به سرعت گسترش دهد. **رایند و همکاران**^۱ (۲۰۲۰) در تجزیه و تحلیل تجارت خارجی پاکستان نشان داده‌اند که بی‌ثباتی سیاسی و عدم اطمینان باعث عدم تداوم در سیاست‌های پولی و مالی می‌شود که بر تجارت خارجی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان ادعان داشت که افزایش سهم کالاهای ورزشی در تجارت خارجی کشور، نیاز به همکاری بین‌نهادی مختلف به خصوص وزارت ورزش و جوانان، وزارت صنعت و معدن، گمرک جمهوری اسلامی ایران و سازمان توسعه‌ی تجارت دارد تا با توجه به پتانسیل‌های موجود در کشور، بسترهای لازم برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ارتقای کیفیت کالاها، در دست گرفتن بازار داخلی و در نهایت ورود به بازارهای جهانی میسر گردد. جهت پیشبرد و توسعه‌ی صادرات و واردات کالاهای ورزشی و با توجه به گستردگی اجزای مطالعه حاضر، پیشنهاد می‌گردد: سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه، تصویب قوانین تجاری که بصورت اختصاصی از تجارت کالاها و لوازم ورزشی حمایت کنند؛ تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی برای جذب سرمایه شرکت‌های چندملیتی در عرصه کالاهای ورزشی؛ معافیت واردات کلیه ماشین‌آلات مربوط به تولید و بسته‌بندی کالاهای ورزشی از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی؛ اختصاص ارز دولتی برای واردات مواد اولیه مورد نیاز تولیدکنندگان داخلی و همچنین کالاهای ورزشی تخصصی با فناوری بالا؛ خارج ساختن لوازم ورزشی از لیست کالاهای لوکس و کم‌اهمیت جهت کاهش نرخ تعرفه آن و جلوگیری از قاچاق کالا؛ ایجاد بانک اطلاعاتی و مراکز تحقیقاتی که آخرین تغییر و تحولات بازارهای جهانی را در اختیار تولیدکنندگان و صادرکنندگان قرار دهد؛ کاهش تعدد مراکز تصمیم‌گیری و حذف تشریفات زائد در رابطه با صادرات و واردات کالاهای ورزشی؛ ایجاد انجمن کالاهای ورزشی در ایران برای عضویت در فدراسیون جهانی کالاهای ورزشی و همچنین هماهنگی بین تولیدکنندگان و وارد و صادرکنندگان کالاهای ورزشی با نهادهای مربوط به صادرات و واردات. همچنین پیشنهاد می‌شود تحقیقی جهت شناسایی و اولویت‌گذاری عوامل مؤثر بر انتخاب روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی در زمینه

¹ Rind et al

کالاهای ورزشی انجام شود و تأثیر تجارت خارجی کالاهای ورزشی بر رشد اقتصادی کشور با استفاده از مدل‌های اقتصادسنجی بررسی گردد.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم به سبب ارائه نظرات ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- [Akram, A., & Khan, K. S. \(2021\). Investigating the Factors Affecting Export Potential of Sports Goods Industry in Sialkot City: A Pestle Analysis. GCU Economic Journal, Volume LIV \(1&2\), 1-23.](#)
- [Allied Market Research. \(2022\). Sports Equipment And Apparel Market Research.](#)
- [Andreff, W. \(2008\). Globalization of the sports economy. Rivista di diritto ed economia dello sport, 4\(3\), 13-32.](#)
- [Azizi, Z., & Ghasali, S. M. \(2021\). The threshold effect of saving rates on the trade balance and the net non-oil export in Iran. The Journal of Economic Policy, 12\(24\), 335-368. \(In Persian\)](#)
- [Chan, J. \(2010\). Economic value of sport. University of Pretoria \(South Africa\).](#)
- [Dejpasand, F., Amiry, M., & Saveh, B. \(2012\). Investigation of effective factors on non-oil exports with emphasis on non-price variables. Financial Economics, 5\(15\), 9-13. \(In Persian\)](#)
- [Downward, P., Frick, B., Humphreys, B. R., Pawlowski, T., Ruseski, J. E., & Soebbing, B. P. \(Eds.\). \(2019\). The SAGE handbook of sports economics. Sage.](#)
- [European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. \(2018\). Study on the economic impact of sport through sport satellite accounts, Publications Office.](#)
- [Fakhri, F. \(2017\). Designing a model of factors affecting the share of sporting products in the country's foreign trade. PhD Thesis, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran. \(In Persian\)](#)
- [Fakhri, F., Razavi, S. M. H., & Khadem, A. R. \(2015\). Meta-analysis of the Relationship between Economic Factors and Performance in Sports Events. Strategic Studies on Youth and Sports, 14\(28\), 9-24. \(In Persian\)](#)
- [Gaulier, G. and Zignago, S. \(2024\) BACI: International Trade Database at the Product-Level. The 1995-2022 Version. CEPII Working Paper, N°2010-23. BibTex.](#)
- [Gholamzadeh Fasandoz, H. \(2016\). Sport as an industry in Finland: exploring the economic significance, contributions, and development of the sport sector as an industry \(Doctoral dissertation, University of Jyväskylä\).](#)
- [Hassan, F. S., Javaid, K., & Majid, H. \(2014\). Pakistan-India Bilateral Trade in Sports Goods Sector. In India-Pakistan Trade: Strengthening Economic Relations \(pp. 245-272\). New Delhi: Springer India.](#)
- [Huang, L. \(2011\). Research on effect of Beijing post-olympic sports industry to China's economic development. Energy Procedia, 5, 2097-2102.](#)
- [Hutak, H. R., & Hotak, D. R. \(2020\). The effects of socio-cultural, economical, political and geographical factors on international trade \(a case study on afghan-India trade relations\). International Journal of Engineering and Management Research, 10.](#)
- [Kazantseva, M. A., & Nepp, A. N. \(2023\). Religion and culture as factors of trust in foreign trade. Bulletin of Moscow University. Series 6. Economics, \(1\), 274-303.](#)
- [Keshkar, S., Honari, H., & Faragi, R. \(2015\). The Role of International Sporting Goods and Equipment Fair in Developing Sport Market with an Emphasis on Marketing Mix \(5Ps\). Journal of Sport Management, 7\(2\), 221-235. \(In Persian\)](#)
- [Khodadadi, M. R., Hmasoomzadeh, S., Faridfathi, A., & Faridfathi, M. \(2018\). Investigation of convergence of import of pair wise of sporting goods in Iran: panel data approach. Sport Management and Development, 7\(3\), 100-114. \(In Persian\)](#)
- [Kramin, T., Miftakhov, M., & Manushin, D. \(2021\). Identification and assessment of direct and indirect economic effects of the sports sector on the economy. In SHS Web of Conferences \(Vol. 128, p. 04001\). EDP Sciences.](#)
- [MirGhorbani Ganji, SM. \(2013\). Investigating the obstacles to the development of non-oil exports and identifying export enhancing factors, Smart Industry journal, 10 \(16\), 23-29. \(In Persian\)](#)

- [Mohammadkazemi, R. \(2017\). Identifying factors affecting export performance of sports equipment and sportswear firms. Iranian Entrepreneurship: Deciphering the Entrepreneurial Ecosystem in Iran and in the Iranian Diaspora, 319-330.](#)
- [Nana, G., Sanderson, K., & Goodchild, M. \(2002\). *Economic impact of sport*. Hong Kong Sports Institute.](#)
- [National Sports Technology Innovation Center of Iran \(STIC\). \(2021\). Comparative statistics of import and export of sportinf goods 1396-1399. \(In Persian\)](#)
- [Rind, Z. K., Sheikh, P. A., Talpur, U., & Jamali, T. \(2020\). An Analytical Review of Pakistan's Foreign Trade. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 1\(1\), 64-77.](#)
- [Sadeghi, T., Lashkary, M., & Karbalaee Esmaili, H. R. \(2012\). Main factors in successful export model from the perspective of exporters. *Journal of Marketing Management*, 7\(17\), 61-82. \(In Persian\)](#)
- [Sharifian, E., yousefi Zarandi, M. H., & Tabrizi, K. G. \(2016\). Comparison Internal-sector Barriers for competition with foreign products in Iran sports industry. *Applied Research of Sport Management*, 1\(1\), 67-75. \(In Persian\)](#)
- [Shojaei, MR., Mohtaram, R., & Ataharian, S. \(2013\). The effect of internal company factors on export performance \(case study: pistachio exporting companies in Tehran\). *Business Management*, 6\(4\), 791-807. \(In Persian\)](#)
- [Sira, E., & Dubravaska, M. \(2015\). Current trends of migration in the Slovak Republic \(case study\). *Procedia economics and finance*, 23, 461-466.](#)
- [Zahangir, A. M. \(2022\). Most Influential Factors Affecting International Trade Flows: Bangladesh Context. *Journal of Entrepreneurship and Business \(JEB\)*, 10\(1\), 88-100.](#)