

توانمند سازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی

فروغ محمدی^۱، معصومه کلاته سیفری^{۲*}، سید محمد حسین رضوی^۳، حسن فارسجانی^۴

چکیده:

مقدمه و هدف: هدف پژوهش حاضر تدوین مدل توانمند سازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر اقتصاد مقاومتی جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران بود. **روش شناسی:** روش تحقیق به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات به مدل پارادیمی روش استراوس و کوربین انجام گرفت. نمونه گیری به روش نمونه گیری نظری بود و با بهره مندی از شیوه هدفمند و گلوله برفی انجام شد که بر مبنای آن مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از نمونه های منتخب که شامل متخصصان، اقتصاد دانان و اعضاء هیات علمی (بازاریابی ورزشی، مدیریت صنعتی) بودند، اشباع نظری به دست آمد و مصاحبه ها پیاده سازی شدند.

یافته ها: با استناد به نتایج تحلیل مصاحبه های میدانی در محیط Nvivo 10؛ مدل توانمند سازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با ۱۲۴ مفهوم و ۲۳ کد محوری و ۵ کد گزینشی بدست آمد. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد بین عوامل تولید در کلاس جهانی (کیفیت، نوآوری، هزینه، زمان، انعطاف پذیری) و عوامل خدمت در کلاس جهانی (فروش و پس از فروش) با اقتصاد مقاومتی و مقوله های فرعی آن رابطه علی و اثر گذار وجود دارد که می تواند باعث توانمند سازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی در جهت توسعه صنعت ورزش در کلاس جهانی شود.

بحث: طبق نتایج مطالعه حاضر، پیشنهاد می شود شناسایی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی در بخش صنعت تولیدی ورزش کشور و همچنین ارایه تسهیلات ویژه و آموزش های لازم در حد مدیریت کلاس جهانی که به حمایت از کالای ورزشی ایرانی و افزایش اشتغال در راستای اقتصاد مقاومتی کمک خواهد شد.

واژگان کلیدی: عملکرد صادراتی، اقتصاد مقاومتی، کلاس جهانی، صنعت ورزش

^۱ استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران جنوب، ایران.

^۲ دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران، (نویسنده مسوول).

^۳ استاد مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

^۴ دانشیار مدیریت صنعتی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

مقدمه

امروزه، تجارت خارجی به طور عام و صادرات^۱ به طور خاص برای کشورها از اهمیت زیادی برخوردار بوده و به دلیل تأمین بخشی از نیازهای ارزی کشور و اثرات مثبت آن بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها از جایگاه ویژه در سیاست گذاری ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی برخوردار است (۱،۲).

روند رو به رشد تجارت جهانی با بهره‌گیری از استراتژی‌های فعال تجاری، شتاب فزاینده‌ای یافته است بنابراین حضور فعال در تجارت جهانی نیاز به توجیه ندارد (۳).

به بیانی دیگر جهانی شدن در سال‌های اخیر، شرکت‌های تجاری را ملزم نموده که در کنار بازارهای داخلی و سنتی خود، شروع به جستجوی فرصت‌های جدید در بازارهای بین‌المللی کنند. در این میان صادرات به دلیل اینکه الزامات و تعهدات کمتری نسبت به دیگر روش‌های ورود به بازارهای خارجی (سرمایه‌گذاری مشترک و ...) دارد، از جذابیت بیشتری برخوردار است (۴). لذا به میزانی که اهداف راهبردی و اقتصادی یک شرکت در خصوص صادرات یک محصول به یک بازار خارجی از طریق برنامه‌ریزی و اجرای راهبرد بازاریابی صادرات حاصل شود، عملکرد صادراتی می‌گویند (۵۶). از طرفی، اقتصاد به عنوان یک عامل محرک یکپارچه‌ی تغییر در جهان، صنعت ورزش را به سمت رویکردی تجارت‌گونه برای تولید و ارائه خدمات ورزشی می‌کشاند (۷). امروزه تجارتی شدن و حرفه‌ای شدن صنعت ورزش که دارای تأثیرات اقتصادی و اجتماعی در سطح بین‌المللی هست منجر به توسعه بخش ورزشی به عنوان یک صنعت سودآور کاملاً رقابتی شده است. صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین پایگاه‌های اساسی توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی می‌باشد و نقش مهیج و مهمی بر روی اقتصاد ورزش و حتی رشد اقتصاد ملی داشته است. صنعت ورزش ظهور اقتصاد مدرن انسانی در قالب یک اقتصاد جدید صنعتی است (۸). صنعت ورزش در کشورهای مختلف جهان دارای اهمیت خاصی است. چرا که با کمترین سرمایه‌گذاری و بهترین حالت مدیریت، می‌تواند سالیانه صدها میلیارد دلار درآمد ارزی به دنبال داشته باشد (۹).

این صنعت در کشورهای توسعه‌یافته بخش اعظم اقتصاد این کشورها را به خود اختصاص داده است. سهم تولید ناخالص داخلی^۲ حاصل از صنعت ورزش برخی کشورهای پیشرفته با بیش از دو درصد موجب ارتقاء جایگاه این صنعت در بین صنایع دیگر شده است. مطالعات نشان می‌دهد که سهم صنعت ورزش از تولید ناخالص داخلی کشورها بین ۰/۵ تا ۲ درصد می‌باشد (۱۰). واردات و صادرات کالاهای ورزشی سهم ناچیز ۰/۴ تا ۰/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) کشورها را به خود اختصاص می‌دهد، میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور با توسعه‌ی ورزش و صنعت آن کشور متناسب است (عسکریان و جعفری، ۱۳۸۶؛ آندرف ۲۰۰۳). طبق

گزارش انجمن ملی لوازم ورزشی (NSGA)^۱ خرید تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۱۱ نسبت به سال ۲۰۰۹، ۵ درصد افزایش داشته و از ۲۴/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۲۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ رسیده است (۱۱). با توجه به گزارش انجمن جهانی صنعت کالاهای ورزشی، چین در حال تبدیل شدن به بزرگ ترین تولید کننده کالاهای ورزشی است که حدود ۷۰ درصد از تولید پایه ی جهان را به خود اختصاص داده است. در چین، کالاهای ورزشی، از جمله پوشاک و تجهیزات ورزشی ۸۰ درصد صنعت ورزش این کشور را تشکیل می دهد (۱۲). مطالعات انجام شده در سال ۲۰۱۳ حاکی است چین با ارزش ۳۸/۲۵ میلیارد دلار و در دست داشتن ۴۱/۸ درصد بازار کالاهای ورزشی جهان، بزرگ ترین بازار کالای ورزشی دنیا را داراست. همچنین ارزش واردات و صادرات کالاهای ورزشی ایالت متحده امریکا را در سال ۲۰۱۳ به ترتیب ۲۹ و ۶/۷ میلیارد دلار اعلام کرده است (۱۲). اما در ایران این سهم بسیار کمتر از استاندارد جهانی آن می باشد (به طور میانگین خالص صادرات ۰/۰۰۶ درصد ناخالص داخلی کشور است). به طور کلی، خالص مبادلات خارجی کالاهای ورزشی کمترین سهم ممکن در بین اجزای تشکیل دهنده ی تولید ناخالص داخلی ورزش کشور است (۲/۷۳ درصد).

از طرفی وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت و نوسانات قیمت آن و پایان پذیر بودن این منبع اقتصادی، نیاز توجه به دیگر صنایع درآمدزا را از اهمیت ویژه ای برخوردار کرده است. مطالعات انجام شده نشان می دهد سیاست های توسعه ی صادرات غیرنفتی، جدا از ارز حاصل، کمک قابل توجهی به سایر بخش ها و متغیرهای اقتصادی خواهد کرد (۱،۲).

به نظر می رسد تنوع صادرات غیرنفتی از جمله صادرات تولیدات ورزشی نه تنها دیدگاه اقتصادی، بلکه به عنوان یک راه حل سیاسی در راستای پیشبرد اهداف دولت نیز مؤثر است. در تعقیب این راهبرد نیاز استفاده از تمامی فرصت های تجاری قابل بهره برداری کشورهای در حال توسعه نظیر ایران که با کمبود درآمد ارزی مواجه اند، ضرورتی غیرقابل انکار است و اهمیت توجه به صنایع درآمدزایی همچون ورزش را دوچندان می کند.

حضور آگاهانه در بازارهای جهانی بدون تدوین سیاست های مناسب بازرگانی بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران غیرممکن است. بررسی اثرات مستقیم ورزش و به ویژه تجارت محصولات ورزشی، نیز از این قاعده مستثنی نخواهد بود. تولید و تجارت محصولات ورزشی امروزه، جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست های سازمان های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می شود (۱۳). بی شک توانمندسازی چیزی نیست جز توسعه و گسترش قابلیت و شایستگی افراد برای نیل به بهبود مستمر در عملکرد سازمان و توانمندسازی در مفهوم سازمانی شامل تغییر و شهادت در ایجاد و هدایت یک محیط سازمانی است (۱۴).

بنابراین توانایی‌ها و عملکردهای صنایع کشور است که در قالب ابعاد رقابتی محصول مثل کیفیت، زمان، انعطاف پذیری، قابلیت اعتماد، قیمت تمام شده، نوآوری و خدمات می‌تواند بهترین ابزار برای بقا، رشد و شکوفایی در بازار رقابت باشد (۱۵).

لذا یکی از بهترین ابزارها جهت رسیدن به این اهداف، استفاده از فلسفه تولید در کلاس جهانی است. به بیان دیگر تنها راه موفقیت شرکتها در عرضه تجارت بین‌المللی این است که سازمانها تبدیل به سازمانهای کلاس جهانی شوند. سازمانهای کلاس جهانی؛ پدیده‌ای نوین از سازمان هستند که عملکرد رقابتی بالایی را در عرضه رقابت جهانی نوید می‌دهند که از طرفی بایستی مشخصه‌های خاص داشته باشند و استانداردها و هنجارهای کلاس جهانی را رعایت کنند (۱۶).

تنها با این رویکرد است که تولیدکنندگان خواهند توانست با رقبای جهانی خود به رقابت بپردازند چرا که در وضعیت جهانی شده صنعت، یک تولیدکننده چه در بازارهای جهانی حضور پیدا کند و چه تنها در یک محدوده خاص فعالیت داشته باشد باید با شرکتهای جهانی که وارد حیطه فعالیت او می‌شوند به رقابت بپردازد و از این جهت است که ناگزیر از تولید در کلاس جهانی خواهد بود. اگر در بازاریابی امروزه بازار برابر مشتری است و از سوی دیگر در این عصر، اساس رقابت و تولید نیز تغییر کرده و ظهور شرایط مذکور شرکت‌های تولیدی را وادار نموده است تا با عملیات تولیدی با توجه به دیدگاههای جهانی بیندیشند و ارزیابی مجددی در نگرش‌ها به رقابت‌های بین‌المللی داشته باشد.

شونبرگر^۱، واژه تولید در مقیاس جهانی، اولین بار در سال ۱۹۸۶ به کار گرفت (۱۷). و از آن پس مورد استفاده‌ی بسیار از افراد قرار گرفته است. به منظور تعیین این واژه می‌توان تعاریف ذیل را بیان نمود:

رقابت در کلاس جهانی، بدین معناست که سازمان‌ها در بازار جهانی در هر رقابتی منطبق باشند. اینکه از نظر کیفیت، زمان انتظار، انعطاف‌پذیری، هزینه و قیمت، خدمت به مشتری و نوآوری از هر رقیب بهتر باشد یا با آن برابری کند. مولفه‌های کلیدی برای تولیدکننده کلاس جهانی مفاهیم وسیع تولید در کلاس جهانی را به عملکردهای خاص در سازمان مورد توجه قرار می‌دهد. هر کدام مولفه‌های کلیدی با توضیحی مختصر از چگونگی تاثیر آنها در سازمان تولیدی و قابلیت رقابتی آن ارائه شده است. هریک از این اهداف به تنهایی مهم هستند، با این حال آنها در کنار یکدیگر تاکید بر فعالیتها و گرایشهایی که کلاس جهانی را تعریف می‌کند، در سازمان‌های جهان تراز "تولید در کلاس جهانی" توصیف می‌شوند، مولفه‌های اساسی ساختار کلی مدیریت عبارتند از: کاهش زمان انتظار، کاهش هزینه‌های عملیات، شفاف‌سازی عملکرد کسب و کار، تامین انتظارات مشتریان، موثر کردن فرایندهای تامین منابع، مدیریت عملیات و مکانهای چندگانه و جهانی (۱۸).

¹Schonberger

با توجه به وجود شرایط فعلی اقتصاد ایران از جمله تحریم های مربوط به فروش نفت از یک سو و نیاز به ارز از جهت تأمین واردات کالاهای سرمایه ای و واسطه ای از سوی دیگر توجه به صادرات غیرنفتی را پر اهمیت کرده و در این بین، وجود ظرفیت تجارت ورزشی و برنامه ریزی برای صادرات محصولات ورزشی می تواند در این زمینه ایفای نقش نماید. از این رو توسعه ی تجارت، به خصوص صادرات محصولات ورزشی، بخش قابل توجهی از اهداف و سیاست های اقتصادی کشورها را تشکیل داده و اغلب دولت مردان و سیاست مداران اقتصادی کشورها، از جمله ایران تمایل زیادی به اجرای سیاست های مناسب در تجاری سازی جهت افزایش صادرات غیرنفتی دارند. هرچند عواملی همچون عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی تا حد مورد انتظار دیگر کشورها، فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب در عرضه ی محصولات، عدم کیفیت مناسب در بسته بندی ها، تحریم های اقتصادی و افزایش قیمت تمام شده ی کالاها و نابرابری ارز کشور نسبت به سایر کشورها موجب گردیده اند تا بخش ورزش نقش قابل توجهی در پیشبرد توسعه ی تجارت نداشته باشد، ولی رشد قابل قبولی در چند سال اخیر داشته است. بنابراین به دلیل اهمیت سهم محصولات ورزشی از تجارت جهانی و وجود توانمندی های بالقوه و بالفعل اقتصادی کشور، نیاز توجه جدی تر به این بخش بسیار بارز است.

باتغییر ساختار تقاضای جهانی و افزایش تنوع طلبی مصرف کنندگان، صنایع بزرگ از آنجا که انعطاف لازم را در پاسخگویی به نیازهای جدید بازار جهانی نداشتند، تمایل بالایی به برون سپاری فرایندهای تولیدی از خود نشان دادند (۱۹،۲۰).

آنچه اهمیت ویژه ای دارد صادرات و فروش کالا در بازارهای خارجی است که از ظرایف و حساسیت های خاصی برخوردار است به هر حال، مجموعه ای گسترده ای در عوامل نظیر تجربه، رشد، نوع شرکت و رفتارهای صادراتی بر عملکرد صادراتی تاثیر دارند (۲۱،۲۲). به علاوه بر آن پدیده های خارجی مانند تغییرات محیطی نیز می توانند به صورت غیر مستقیم بر صادرات اثر گذار باشند (۲۳).

رقابت در عرصه های بین المللی و بهره مندی از فواید گوناگون ورزش در حوزه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نیازمند مدیریت هوشمندانه و استراتژیک ورزش است که بتوان با بسیج منابع و امکانات از حداقل منابع بهترین خروجی را به دست آورد. به نظر می رسد یکی از مهمترین مسائلی که امروز ورزش کشور به آن نیازمند است، سیاست گذاری صحیح اقتصادی در راستای تبلور ظرفیت های عظیم جامعه علمی و اجرایی ورزش و عرض اندام در عرصه های بین المللی است. این مسئله در فضای رکود و تحریم های اقتصادی و محدودیت های کسب و کار داخلی و ارتباطات بین المللی بیش از پیش حائز اهمیت است. در چنین شرایطی تبیین و تشریح مفهومی نوین به نام اقتصاد مقاومتی می تواند بسیار راهگشا باشد. در واقع مقاومت به دنبال فهم شوک های سیستمی است که جامعه با آن مواجه شده و باید با سازو کارهای مناسب در برابر شوک ها به شیوه های پایدار، استقامت کند (۲۴).

در اقتصاد مقاومتی، اهداف اقتصادی مهم ترین عنصر در جهت دهی فعالیت ها می باشند و کلیه عوامل اقتصادی باید در راستای تحقق این اهداف حرکت کنند. تحقق عدالت اجتماعی و کسب اقتدار بین المللی از جمله اهداف اقتصاد مقاومتی به شمار می روند. کسب موفقیت در این اهداف علاوه بر اینکه به صورت مستقیم تحت تأثیر بازنگری در نظام اولویت گذاری و نیز سیستم مدیریت اقتصادی است، به صورت غیرمستقیم و به شدت تحت تأثیر زیرساخت هایی است که باید قبل از برنامه ریزی به آنها توجه داشت. این زیرساخت ها لزوماً به بخش اقتصاد باز نمی گردد و حتی جنبه فرهنگی و سیاسی دارد. از سوی دیگر باید توجه داشت که تحقق اهداف اقتصادی که اهدافی بلند مدت هستند، نیازمند راهبردهای کلانی است که چتر فکری خود را بر فرایند تحقق هدف قرار داده و نحوه تحقق آن را در چارچوبی خاص پیش برد (۲۵).

در همین راستا به دلیل جهانی شدن توسعه اقتصادی ورزش و عمومیت داشتن ورزش در ایران، ملاحظه می گردد که موضوعات اقتصادی و درآمد زایی ورزش بحث داغ بسیاری از روزنامه ها، رادیو و تلویزیون و نیز محافل علمی شده است. در این میان موضوع حایز اهمیت این که به دلیل نو بودن صنعت ورزش در کشور، مقوله توسعه اقتصادی صنعت ورزش به شدت نیازمند انجام پژوهش هایی است که می توان پیشنهاداتی را به سیاستگذاران دولتی و غیر دولتی ارائه نمود تا آن ها بتوانند با تصمیم گیری های پژوهش محور گام های اساسی را در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش کشور بردارند.

از سوی دیگر توسعه اقتصادی صنعت ورزش کشور می تواند در اقتصاد کل کشور سهم داشته باشد. وابستگی شدید اقتصادی ایران به صادرات نفت؛ نوسانات قیمت آن و پایان پذیر بودن این منبع اقتصادی، نیاز توجه نمودن به سایر صنایع که دارای پتانسیل درآمدزایی هستند را دو چندان نموده است. بنابراین برای کشوری در حال توسعه چون ایران استفاده از تمامی فرصت های تجاری و اقتصادی قابل بهره برداری همانند صنعت ورزش یک ضرورت غیرقابل انکار است. بی شک هدف سیاستهای کلی اقتصاد مقاومتی، ایجاد بستر مناسب برای حرکت اقتصاد ایران در یک مسیر رشد پایدار است (۲۶). در این راستا تراب زاده چهارمی (۱۳۹۲) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی ابعاد مولفه های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه حضرت آیت الله خامنه ای پس از تکمیل کیفی و کد گذاری داده ها به این نتیجه رسید که اقتصاد مقاومتی دارای پنج مقوله اساسی مدیریت اقتصادی، استراتژی های اقتصادی، اهرم های مقاومت بخش، اهداف اقتصادی و زیر ساخت های مقاومتی می باشد (۲۷). از آنجایی که تحقیق حاضر به دنبال توانمند سازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی است، لذا پژوهش نامبرده می تواند در پیشبرد تحقیق حاضر با راهبردهای مقابله سازی و مقاوم سازی به سمت توسعه اقتصادی و رشد اقتصادی صنعت ورزش در حوزه تولیدات ورزشی کمک کننده باشد. همچنین سیف (۱۳۹۱) در پژوهش خود تحت عنوان الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر دیدگاه مقام معظم رهبری به این نتیجه رسید که الگوی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران شامل مولفه های رشد اقتصادی،

عدالت اقتصادی، ثبات اقتصادی و مزیت اقتصادی می باشد. در پایان راهبردهای چهارگانه مقابله، خنثی سازی، جذب و ترمیم و پخش و تضعیف منطبق بر مسئله تحریم اقتصادی غرب تشریح و مصادیق معرفی نموده است (۲۸). از آنجایی که نظریه اقتصاد مقاومتی بر اساس راهبردی رهبری انقلاب برای برون رفت از بزرگترین پیچ تاریخی است پس می توان بیان کرد اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی ها و خصومت های شدید می تواند تعیین کننده ی رشد و شکوفایی کشور باشد. در واقع تحریم های اقتصادی نه تهدید، بلکه فرصت ویژه ای هستند که زیر فشار آنها می توان راهبردهای اقتصاد مقاومتی را با قدرت و اجماع ملی همراه و پیاده سازی آنها را تسریع کرد. لذا پژوهش مذکور می تواند رهیافتی برای تحقیق حاضر جهت تبیین هرچه بیشتر اقتصاد مقاومتی، تولید محور در فضای تحریم جهت توانمندی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی باشد. تحقق آرمان های «اقتصاد مقاومتی» ارتباط نزدیکی با شفاف و سالم سازی دارد در این راستا افشاری (۱۳۹۴) در رساله دکتری خود با عنوان تحلیل علی اثر گذاری مدیریت فرانو گرا، اقتصاد مقاومتی و توسعه ورزشی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران که جامعه تحقیق شامل ۱۶۰ نفر از افراد دارای سابقه مدیریت در سطوح مختلف ورزش کشور، اقتصاد دانان آشنا به مسایل ورزشی، اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه های کشور، دانشجویان دکتری بازاریابی ورزشی فعالان حوزه اقتصاد ورزش بودند. با استفاده از روش تحقیق آمیخته بر اساس یافته های این پژوهش پس از اصلاح مدل روابط علی در برخی فرضیات، تمام ارتباطات متغیرهای تحقیق معنادار و مدل تحقیق مبنی بر اثر گذاری متغیرهای مدیریت فرانوگرا، اقتصاد مقاومتی و توسعه ورزش در توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران دارای برآزش لازم بود. به این مهم دست یافت که، با لزوم شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن جلوگیری از اقدامات و فعالیت ها و زمینه های فساد زا در حوزه های پولی در ورزش می توان در گسترش و توسعه اقتصادی صنعت ورزش موفق بود (۲۹). لذا پژوهش مذکور می تواند الهام بخش و هدایت کننده پژوهش حاضر به سمت سیاست های اقتصاد مقاومتی که می توانند زمینه ایجاد فضایی مناسب را برای فعالان اقتصادی در حوزه صنعت ورزش به ویژه سرمایه گذاران داخلی و خارجی فراهم کنند، بنابراین دستیابی به این هدف نیازمند سه شاخص شفافیت، رقابت و نفعی انحصار است که می تواند باعث اقتصاد مقاومتی در حوزه صنعت تولیدات ورزشی همراه با رشد و پیام اساسی برای مکانیسم تولید باشد به طوری که: تولید کنندگان داخلی به کیفیت و مدیریت رضایت مشتری عنایت نمایند و مصرف کنندگان برای جلوگیری از خروج ارز، منابع مالی کشور، آسیب رسیدن به اقتصاد ایران، جلوگیری از بیکاری و حمایت از تولید ملی و تشویق به خرید کالاهای داخلی ورزشی مبادرت ورزند.

همان طور که می دانیم اقتصاد مقاومتی پایه های استوار خود را بر روی دو عنصر لایتجزای اقتصادی یعنی تولید ملی و مصرف ملی بنیان نهاده است. در همین راستا صفایی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان ارایه رویکردی ترکیبی از تکنیک های تصمیم گیری چند معیاره فازی به منظور اولویت بندی استراتژی های دستیابی به تولید در کلاس جهانی در صنعت فولاد استان مازندران پرداخته اند، در راستای دستیابی به این هدف ضمن مروری جامع بر

ادبیات موضوع مرتبط با پژوهش حاضر از نظرات ۱۲ نفر از کارشناسان و خیرگان صنعت فولاد استفاده شده است. با توجه به چهار استراتژی تعیین شده (طراحی محصولات بر اساس نیاز مشتری، پذیرش تکنولوژی جدید، بهبود خدمات پس از فروش و شناسایی بازارهای جدید) یافته های پژوهش، اولویت بالای استراتژی "پذیرش تکنولوژی جدید" دستیابی به تولید کلاس جهانی می باشد (۳۰). پس می توان گفت: استراتژی تولید در کلاس جهانی این است که مشتری را به انجام کسب و کار با سازمان های جهان تراز ترغیب سازد، تا با محصولات رقابتی، کیفیت بالا، قیمت مناسب و ارائه خدمات عالی به مشتری و در نتیجه صادرات موثر، فعالیت کند. بنابراین پژوهش مذکور می تواند در دستیابی تحقیق حاضر به توانمند سازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی اثر گذار باشد. در حال حاضر شرایط جامعه ایرانی و شرایط جغرافیای ایجاب می کند که هر چه از تولیدات داخلی حمایت کنیم کمک به تولید داخلی نموده و زمینه رشد اقتصادی را فراهم کرده ایم زیرا این توانمندی و توانایی در کشور ما وجود دارد که تولید کننده بهترین و با کیفیت ترین کالا را تولید کنند و میزان وابستگی ما از نظر اقتصادی در طول زمان به سایر کشورها کاهش یابد. ادبیات مدیریت کلاس جهانی ساختار فعل و انفعالات بین واحدهای سازمان را مشخص می کند که چه چیزی مرز بین سازمانهای تولید در کلاس جهانی و دیگر سازمانها را معین می سازد. چرا برخی سازمانها تحت حاکمیت معماری سازمان هستند، و برخی از آنها تحت حاکمیت معماری بازار قرار دارند؟ مکتب مدیریت کلاس جهانی به طور اتوماتیک یک سیستم تجزیه پذیر نیست، زیرا می توان سیستم ها را به ماژولهای تقسیم کرد که فعالیتهای داخلی آنها نسبت به فعالیتهای داخلی دیگر مدول ها کاملاً وابستگی داشته باشد. به همین منظور فارسیجانی و دهقان (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تبیین ارزیابی عملکرد سازمان جهت دستیابی به محصول در کلاس جهانی با روش (وو با مطالعه منابع کتابخانه ای معیارهای بنگاههای اقتصادی کلاس جهانی شناسایی کردند و ۱۴ عامل که تناسب بیشتری با جامعه آماری داشته اند و بیشتر مدنظر کارشناسان و مشتریان بودند، انتخاب کردند. بدین منظور رویکرد ماتریس تحلیل عملکرد برای شناسایی و دسته بندی و شاخص های اثر گذار برای دستیابی محصول در شرکت ماشین ابزار ایران خودرو به کار گرفته شد سپس باتوجه به مدل نهایی، راهبرد بهینه برای مدیریت هریک از شاخص ها ارائه شد. در نهایت با استفاده از روش وو، با توجه به خروجی های ماتریس، رتبه بندی نهایی هریک از شاخص ها مشخص شد. نتایج نشان می دهد که ۵ عامل قیمت، کیفیت، محصول و پاسخ گویی سریع، بهبود مستمر و اعتبار شرکت زیر بنای دستیابی به تولید محصول در کلاس جهانی هستند (۳۱). پس با توجه به توصیفات فوق تحقیق مذکور می تواند راهگشای پژوهش حاضر جهت توانمندی صادرات تولیدات ورزشی با نگاه راهبردی کلاس جهانی باشد.

به طور یقین در رقابت های جهانی موجود در عصر حاضر، باید محصولات متنوع را با توجه به درخواست مشتری، در دسترس وی قرار داد. خواست مشتری بر کیفیت بالا و خدمت رسانی سریع، موجب افزایش رقابت در بازار رقابتی

موجود، بنگاه‌های اقتصادی و تولیدی شده است. علت این امر در واقع دستیابی به مزیت یا مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتری از بازار است. در این راستا پتریو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری عملکرد برای تولید در سطح جهانی: یک مدل برای صنعت ایتالیایی خودرو به این نتایج دست یافته‌اند که جهت افزایش رقابت، هر شرکت باید پروسه‌های تولید خود را مورد بررسی قرار دهد تا به حداقل رساندن هزینه‌ها و به حداکثر رساندن خدمات مشتری را داشته باشد. بنابراین لازم است بهترین راه را برای به کارگیری اصول بهینه‌سازی مورد بررسی قرار دهد یکی از روش‌های شناخته شده بهینه‌سازی، تولید جهانی در سطح جهانی است (WCM).^۱ است (۳۲). از آنجایی که نگاه پژوهش حاضر یک نگاه کلاس جهانی در بخش تولیدات ورزشی جهت توانمندی بهبود عملکرد صادراتی در حوزه صنعت ورزش است پس تحقیق مذکور جهت توسعه و افزایش رقابت و رقابت پذیری در صنعت ورزش با رهیافت کلاس جهانی جهت دستیابی به ارایه خدمات بهتر به مشتریان کالاهای ورزشی مفید فایده واقع شود. در واقع در بازارهای جهانی، به دلیل ماهیت پویا و نوآوری‌های مستمر، محیط رقابتی و شدت رقابت تأثیر مهمی بر عملکرد بنگاهها دارد. این تأثیرگذاری در بازارهای صادراتی و بین‌المللی افزایش می‌یابد. در این راستا تن و سو سا^۲ (۲۰۱۵) در تحقیقی به ارتباط میان توانمندی‌های بازاریابی و مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی پرداخته‌اند و به این نتایج دست یافتند که مزیت رقابتی یک واسطه مهم می‌باشد در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد صادراتی است. دیگر یافته این تحقیق این بود که دو نوع مزیت رقابتی (هزینه کم و مزیت تمایز) مداخله‌گر مثبت در تأثیر توانمندی‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی می‌باشند (۳۳). پس با توجه به اینکه پژوهش حاضر به دنبال یافتن عوامل موثر بر توانمندی راهبردی عملکرد صادرات تولیدات ورزشی با رهیافت کلاس جهانی است بنابراین تحقیق مذکور از لحاظ مزیت رقابتی، هزینه کم که از فاکتورهای اصلی در مدیریت کلاس جهانی هستند می‌تواند راهگشا باشد.

با توجه به آنچه ذکر شد، و تأکید مقام معظم رهبری بر ضرورت تداوم تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، مبین سه وظیفه برای دولت، دست‌اندرکاران تولید و مردم می‌باشد، سه حلقه‌ای که نحوه تعامل آنها بر روی هم، تأثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن، به این تعامل وابسته است. یعنی هرچه قدر که مردم را تشویق به خرید کالای داخلی کنیم ولی کیفیت تولید کالای داخلی پایین باشد، عملاً رغبتی از سمت مردم به خرید کالای داخلی نخواهد بود. اگر تولیدکننده هم برای تولید کالای باکیفیت همت کند ولی دولت و سیستم بانکی کشور، خدمات پولی و مالی ارائه ندهند و یا قوانین اقتصادی، فضای کسب و کار را سخت کند و یا مردم نسبت به کالای داخلی بی‌رغبت باشند، باز هم نتیجه منفی خواهد بود. لذا باید تمامی ارتباطات این سه حلقه باهم اصلاح شده و در راستای افزایش تولید ملی بهبود پیدا کند، به طور حتم صنعت ورزش کشور هم از این قاعده کلی مستثنی نیست، در راستای

¹ Petrillo et al

² Tan & Sousa

اجرای شدن سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در حوزه ورزش، به نظر می‌رسد بایستی بستر پیشرفت روز افزون صنعت ورزش ایجاد گردد. متأسفانه با تمام تلاشی که مدتهاست مسئولان سیاسی کشور انجام می‌دهند، هنوز برنامه‌ی مدونی که برای ۳۰ سال آینده کشور مناسب باشد و چشم‌اندازی طولانی مدت را به همراه درآمد ارزی به دنبال داشته باشد، وجود ندارد. برخلاف دنیا که از ورزش بعنوان صنعت یاد می‌کنند و آن را برای پیشبرد اهداف اقتصادی خود استفاده می‌کنند، در ایران همچنان بعنوان سرگرمی به آن نگریسته می‌شود. بنابراین برای حرکت هدفمند، نظام مند و اثربخش در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش باید پژوهش از این دست که به بررسی توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی با رویکرد کلاس جهانی که مقوله‌ای است دارای سیستم و ساختار منسجم، راسلوحه تصمیمات این صنعت قرار داد.

با در نظر گرفتن موارد مذکور، امید است نتایج پژوهش حاضر بتواند توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی با اقتصاد مقاومتی بوسیله رویکرد کلاس جهانی در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش را به خوبی تبیین نموده و بتواند راهکارهایی را به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور در بخش ورزش و اقتصاد ارائه دهد. از این رو محقق در صدد طراحی یک مدل کیفی توانمندسازی عملکرد صادراتی با اقتصاد مقاومتی بوسیله رویکرد کلاس جهانی در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران از دیدگاه مدیران کلاس جهانی، اقتصاد دانان، مدیران ورزشی، اعضا هیات علمی بازاریابی ورزشی و مدیریت صنعتی است.

روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای کاربردی و از نظر روش شناسی در گروه پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. در مطالعه حاضر به منظور بررسی جامع نگر موضوع، جامعه آماری پژوهش شامل تعدادی از مصاحبه‌های این تحقیق با متخصصان، اقتصاد دانان، اعضای هیات علمی حوزه بازاریابی ورزشی، مدیریت صنعتی با گرایش تولید در کلاس جهانی، مدیران حوزه ورزشی به شناسایی عوامل موثر بر توانمندسازی راهبردی بهبود عملکرد صادرات با اقتصاد مقاومتی بوسیله رویکرد کلاس جهانی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران پرداخته شد. انتخاب آزمودنی‌ها به صورت هدفمند، نظری و گلوله برفی بوده و زمانی که سیستم مقوله‌ها یا به اصطلاح "نظریه" اشباع شود، فرآیند جمع‌آوری اطلاعات متوقف شد. نمونه‌گیری نظری یک روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و هدفدار است که در پژوهش‌های کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که در تحقیق حاضر با مشارکت سه نفر از متخصصان و اقتصاد دانان، پنج نفر از اساتید حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی، سه نفر از اساتید حوزه مدیریت صنعتی و چهار نفر از مدیران ورزشی آشنا به مسایل اقتصاد ورزش اشباع نظری حاصل شد. از آن جا که در پژوهش حاضر اطلاعات از مصاحبه با افراد دارای ویژگی‌های خاص به دست خواهد آمد. نمونه‌گیری هدفمند به روش گلوله برفی

روش مناسبی برای انتخاب مشارکت کنندگان است. هر مصاحبه عمیق به طور میانگین ۳۰ تا ۷۰ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه با این دو سؤال باز که به نظر شما آیا صنعت ورزش ایران در داخل کشور قابلیت رقابت داخلی، منطقه ای، بین المللی، کلاس جهانی را دارد؟ به نظر شما مشکلات خاص در قابلیت رقابتی صنعت ورزش ایران چیست؟ شروع شد.

پژوهش به شیوه نظریه زمینه ای^۱ (داده بنیاد) و بر رهیافت طرح های پژوهشی شیوه ی نواخته انجام شد که به وسیله آن با استفاده از یک دسته داده ها، نظریه ای تکوین می یابد. نظریه حاصل از اجرای چنین روش پژوهشی، نظریه ای فرآیندی است. روش داده بنیاد روشی ایده آل برای پژوهش در حوزه هایی است که دانش اندکی درباره آن ها در دسترس است (۳۴). روش داده بنیاد روش مناسبی است که می تواند به عنوان منبعی ارزشمند برای جمع آوری اطلاعاتی عمیق در مرحله کیفی و جهت دهی پژوهش در مرحله کمی مورد استفاده قرار گیرد (۳۵). هر چند در پژوهش داده بنیاد تاکید چندانی بر مرور ادبیات پژوهشی در مرحله آغازین نیست، اما به منظور تهیه طرح اولیه^۲ پژوهشی می توان از پرسش های آغازین برگرفته از ادبیات پژوهشی بهره برد تا خوانندگان بدانند در پژوهش چه چیز مورد بررسی قرار می گیرد (۳۵).

مراحل تحلیل داده ها از طریق کدگذاری باز^۳، کدگذاری محوری^۴ و کدگذاری گزینشی^۵ بود (۳۶). محبوبیت این روش عمدتاً به دلیل دستورالعمل های روشن آن است. کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که به وسیله آن مفهوم ها شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند. کدگذاری محوری فرآیند مرتبط کردن مقوله های فرعی است. در کدگذاری گزینشی نیز یکپارچه کردن و پالایش نظریه صورت می گیرد. هدف از جمع آوری داده های کیفی در این مطالعه کشف سازه ها و مقوله ها در مورد توانمند سازی بهبود عملکرد صادراتی با رویکرد کلاس جهانی در توسعه بخش تولیدات صنعت ورزش ایران است؟

در پژوهش حاضر از رویکرد سیستماتیک (استراوس و کوربین) که به عنوان معروف ترین رهیافت موجود شناخته می شود، استفاده شده است. هر یک از مقوله های موجود در این مدل، در ادامه تعریف می شوند. پدیده محوری: ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله ها بر محور آن ایجاد می شوند به عبارتی حادثه یا اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش ها برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می شود (۳۵). شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش پدیده ی مورد مطالعه می شود (۳۵).

¹ Grounded theory

² proposal

³ open coding

⁴ axial coding

⁵ selective coding

شرایط زمینه‌ای: نشان دهنده‌ی شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد. به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌پذیرد (۳۵).

شرایط میانجی: زمینه‌ی ساختاری گسترده‌ای است که پدیده (مقوله) در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن، یا پیامدهای آن مؤثر است (۳۶).

راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرند (۳۶).

پیامدها: نتایجی که به دنبال اتخاذ راهبردها پدیدار می‌شوند، پیامدها هستند (۳۶).

لذا پس از انجام پانزده مصاحبه به طول بیش از ۱۵ ساعت، اشباع تئوریک به دست آمد و فرایند جمع‌آوری داده‌ها خاتمه یافت، بدین معنا که از مصاحبه‌های بعدی اطلاعات جدیدی حاصل نشد. به دلیل حجم بالای داده‌ها در پژوهش‌های کیفی و تحلیل زمان بر آنها، بهتر است از نرم‌افزارهای کیفی استفاده شود (۳۷).

نرم‌افزارهای رایانه‌ای، پایایی و دقت فرایند کدگذاری را در تحلیل محتوا افزایش می‌دهند. NVivo10 ابزاری قدرتمند است که تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و تحلیل محتوای مصاحبه‌های میدانی را - که در پژوهش حاضر از آنها استفاده شده است، تسهیل میکند (۳۸). بدین ترتیب، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، هریک در قالب فایل جداگانه‌ای در نرم‌افزار Word تایپ شد. با فراخوانی فایل‌ها در محیط نرم‌افزار، کدگذاری مصاحبه‌ها انجام شد. سپس، کدهای تولیدشده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند و گروه‌ها و کدگذاری‌های گزینشی ایجاد شد. پس از تکمیل فرایند کدگذاری، تمام استدلال‌های مطرح شده در مطالعات مرتبط استخراج شدند (۳۹). در نهایت با ایجاد رابطه میان کدها، مدل توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی بوسیله رویکرد کلاس جهانی جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران در نرم‌افزار ترسیم شد. جهت ممیزی تحقیق کیفی حاضر (معادل روایی و پایایی تحقیق کمی) فعالیت‌های زیر صورت گرفت:

همچنین بر اساس معیارهای ارایه‌شده توسط کرسول و میلر^۱، ۲۰۰۰، برای حصول از اطمینان از اعتماد‌پذیری و انتقال‌پذیری (روایی) پژوهش اقدامات زیر انجام شد (۴۰):

تطبیق توسط اعضا: چهار نفر از مدیران مرتبط با صنعت ورزش و تولید در کلاس جهانی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله‌های بدست‌آمده را بازبینی کردند.

مشارکتی بودن پژوهش: به‌طور همزمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

جهت تایید اتکاپذیری (پایایی) پژوهش از روش‌های زیر بهره گرفته شد:

¹ Creswell & Miller

کدگذاری مجدد توسط خود محقق: در پژوهش حاضر جهت سنجش پایایی از روش پایایی باز آزمون استفاده شده است. معیار ثبات یا پایایی باز آزمون به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان تاکید دارد. این معیار را زمانی می توان بدست آورد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان مختلف کد گذاری کرده باشد. جهت بدست آوردن پایایی باز آزمون از میان مصاحبه ها ی اجرا شده چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کد گذاری می شوند، بعد از آن کدهای تعیین شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه ها باهم مقایسه می شوند و از راه میزان توافقات و عدم توافقات که وجود دارد در دو مرحله معیار یا شاخص ثبات برای آن پژوهش مصاحبه می گردد. در هر کدام از مصاحبه ها ؛ کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان توافق و کدهای غیر مشابه با عنوان عدم توافق مشخص می شوند (۴۱). هولستی (۱۹۶۹) شاخص یا معیار پیشنهادی زیر را برای تعیین پایایی باز آزمون بین کدگذاری های محقق در دو بازه زمانی به ترتیب زیر بیان کرده است (۴۲).

$$\frac{2 * \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \%100$$

لذا در زمانی که پژوهش در حال انجام بود و کدگذاری ها جریان داشت، چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک بازه زمانی ۳۰ روز مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. به همین منظور پس از سی روز از کدگذاری هر مصاحبه، محقق مجددا جهت کدگذاری داده ها اقدام نمود. پایایی باز آزمون این تحقیق برابر ۸۵٪ درصد است. باتوجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است بنابراین قابلیت اعتماد کد گذاری ها مورد تایید است (۴۳).

استفاده از نرم افزارهای تحلیل کیفی: کرسول یکی از راه های رسیدن به پایایی در پژوهش کیفی را استفاده از نرم افزارهای تحلیل داده های کیفی می داند که بدین منظور پژوهشگر از نرم افزار Nvivo10 استفاده شد و در ادامه در قسمت یافته ها گزارش کامل خروجی نرم افزار آورده شده است.

کدگذاری مجدد توسط محقق دیگر:

برای کسب اطمینان بیشتر برای تعیین پایایی از فرمول ویلیام اسکات استفاده شد. بدین منظور ۱۰ درصد از صفحات به همراه تعاریف عملیاتی، برای کد گذاری به پژوهشگر دیگر داده شد. کدگذاری مقوله ها و زیر مقوله ها و نیز شاخص ها، برابر دستورالعمل صورت گرفت. درصد توافق میان دو کد گذاری از طریق ضریب پایایی اسکات محاسبه گردید. در صورتی که ضریب توافق بین آنها بیش از ۷۰ درصد باشد، می توان ابراز کرد که بین کدگذاران توافق وجود دارد (۴۴). از آنجایی که میزان ضریب پایایی اسکات بیش از ۰.۹۰ درصد است. این اعداد نشان دهنده اتکا پذیری بسیار بالای پژوهش است.

$$pi = \frac{\text{درصد توافق موردانتظار} - \text{درصد توافق مشاهده شده}}{\text{درصد توافق موردانتظار} - 1}$$

$$pi = \frac{0.904 - 0.0148}{1 - 0.0148} = 0.902$$

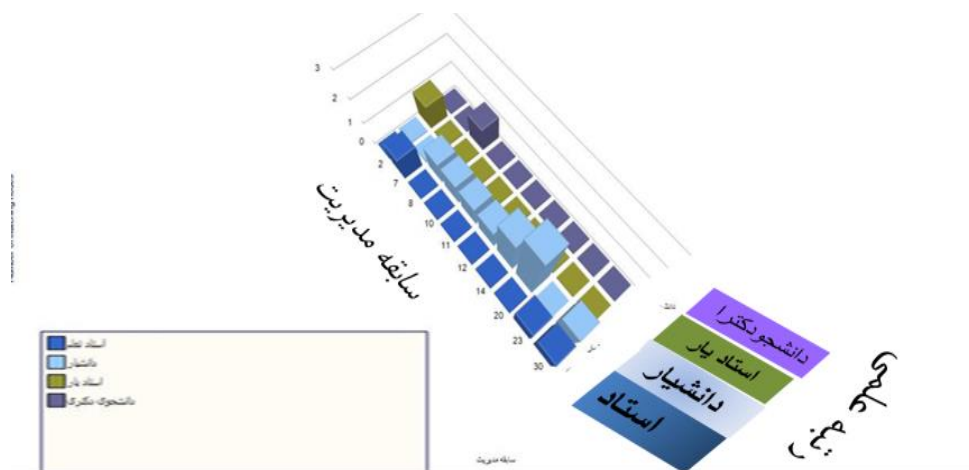
یافته ها

در نمودار ۱ فراوانی مصاحبه شوندگان به تفکیک رتبه علمی، سابقه مدیریت هریک از آنها نشان داده شده است.

با استناد به خروجی سه بعدی نرم افزار، ۱۰ نفر از نمونه های مطالعه شده دانشیار، ۳ نفر استاد، ۱ نفر استادیار و ۱ نفر دانشجوی دکتری بود.

بالاترین فراوانی مربوط به مصاحبه شوندگان با رتبه علمی دانشیار با سابقه ۲۰ سال می باشد.

نمودار ۱، فراوانی های کدهای مصاحبه شوندگان ، به تفکیک رتبه علمی و سابقه مدیریت



در طی تحلیل، چندین بار متن پیاده شده مصاحبه ها برای یافتن مدلی جدید یا اصلاح مدل اولیه مورد بازنگری قرار گرفت. مراحل کد گذاری به صورت زیر ادامه یافت و گزارش کامل و خروجی نرم افزار در جدول (۲) به تفکیک بیان شده است.

کدهای باز : در ابتدا پس از انجام کدگذاری داده ها، ۳۳۱ کد اولیه از عبارات معنایی استخراج گردید که پس از بررسی و پایش مجدد کدهای اولیه، در نهایت ۱۲۴ مفهوم مستخرج گردید.

کدگذاری محوری: عبارتست از سلسله رویه هایی که پس از کدگذاری باز انجام می شود تا با برقراری پیوند بین مقولات، اطلاعات را به شیوه ای جدید با هم مرتبط سازد. بدین منظور مقولات در قالب ۲۳ کد محوری قرار گرفتند.

(تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی درحوزه صنعت ورزش کشور و گفتمان سازی آن بویژه در محیط های علمی و رسانه ای ورزشی، شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت ها و زمینه های فسادزا درحوزه صنعت ورزش، اقتصاد مقاومتی موثر بر شاخص های رقابتی تولیدات ورزشی، ثبات و پایداری و کاهش خطر پذیری فعالیت های تجاری ورزشی و اقتصادی کشور، حداقل رساندن میزان اتلاف ها و ایجاد ارزش افزوده درحوزه صنعت ورزش، حمایت همه جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات ورزشی به تناسب ارزش افزوده ارزآوری مثبت، شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه های نظارت بر بازارتولیدات ورزشی، کاهش واردات تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی، هماهنگ سازی و بسیج پویای همه امکانات کشور جهت تحقق اقتصاد مقاومتی درجهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش، همراهی و هماهنگی ساختار سیاسی با اقتضات جهانی درجهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش، نوآوری باز، نوآوری بسته، نوآوری غیر خطی، نوآوری خطی، انعطاف پذیری، حداقل زمان، حداقل هزینه، کیفیت، خدمات پس از فروش، خدمات فروش، رقابت پذیری جهت توسعه اقتصادی صنعت تولیدات ورزشی، بهبود صنعت صادرات تولیدات ورزشی).

کدگذاری انتخابی: عبارتست از روند انتخاب مقوله ی هسته (اصلی) به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله هایی که نیاز به گسترش و اصلاح دارند. بنابراین ۵ کد انتخابی نهایی تعیین شد و روابط بین آن ها در قالب مدل نهایی تعیین شد (اقتصاد مقاومتی، صنعت در کلاس جهانی، توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی، تولید در کلاس جهانی، خدمت در کلاس جهانی). در جدول ۲، منظور از منبع^۱ Source، تعداد کل مصاحبه شونده هایی است که به مفهوم موردنظر اشاره کردند و تعداد ارجاعات^۲، تکرار دفعاتی است که هر مفهوم از سوی مصاحبه شونده ها مورد تأکید قرار گرفت. براساس یافته های جدول ۲، در کد گزینشی اقتصاد مقاومتی طبقه شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت ها و زمینه های فسادزا درحوزه صنعت ورزش بالاترین فراوانی و تعداد ارجاعات را به خود اختصاص داده (به ترتیب ۱۴ و ۲۴) که گویای اهمیت این چالش است. در کد گزینشی تولید در کلاس جهانی طبقه حداقل هزینه بالاترین فراوانی و تعداد ارجاعات را به خود اختصاص داده (به ترتیب ۱۵ و ۲۹) است. یعنی

^۱Sources

^۲References

مفهوم کاهش هزینه در تولیدات ورزشی از سوی ۱۵ نفر از مصاحبه شونده ها، ۲۹ بار مورد اشاره قرار گرفت. در کد گزینشی خدمت در کلاس جهانی طبقه خدمات فروش بالاترین فراوانی و تعداد ارجاعات را به خود اختصاص داده (به ترتیب ۱۲ و ۱۷) است. یعنی مفهوم خدمات فروش در تولیدات ورزشی از سوی ۱۲ نفر از مصاحبه شونده ها، ۱۷ بار مورد اشاره قرار گرفت.

جدول ۲. تحلیل ادراکی کدهای استخراج شده از مصاحبه ها

کد گذاری گزینشی	موضوع	کد گذاری محوری	کد گذاری باز	کدهای استخراج شده
				نگاه داشت مفهوم جهاد اقتصادی در عرصه تولیدات ورزشی *
				سیاست گذاری تولید محور در ورزش *
				نگاه بلند مدت و مستمر در برنامه ریزی اقتصادی ورزش کشور *
		تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی در حوزه صنعت ورزش		نظام رسانه ها و تبلیغات برای رواج آموزه های اقتصاد مقاومتی در ورزش *
		کشور و گفتنمان سازی آن بویژه در محیط های علمی و رسانه ای ورزشی		رصد و دیده بانی فضای اقتصادی داخلی و بین المللی در ورزش *
				تشخیص جایگاه ورزش کشور در عرصه اقتصادی *
				فرهنگ سازی و نهادینه سازی ورزش در جامعه *
				شفافیت و عدالت در اطلاع رسانی شرایط و فرصت های پیرامون ورزش کشور *
				نگاه واقع بینانه به بخش اقتصاد ورزش (فرصت ها ، تهدیدها، قوت ها و ضعف ها *
		شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت ها و زمینه های فسادزا در حوزه صنعت ورزش		وجود فضای سالم رقابتی در بخش صنعت تولیدات ورزشی *
				مبارزه با فساد اقتصادی *
۱۴	۲۱			
				اعتماد سازی برای فعالیت اقتصادی در ورزش *
				ارتقا زیرساخت های حمل و نقل، زیرساخت های مربوط به انرژی و شبکه های ارتباطات و اطلاعات بهره برداری حداکثری و با بهره وری بالا از ظرفیت ها و مزیت های درونی ورزش ایران، عوامل اصلی ثبات و رشد اقتصادی یا منشأ داخلی داشته و یا در داخل کنترل شوند، و اتخاذ راهبرد جایگزینی واردات در کالاهای ورزشی = (اقتصادی درون زا در ورزش) *
۷	۸			
				بهره گیری حداکثر از فرصت های اقتصادی منطقه ای و جهانی در ورزش و تنوع بخشی، توسعه صادرات در بخشهای مزیت دار (اقتصادی برون گرا) *
				محور قرار دادن رشد بهره وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین استانها و به

		کارگیری ظرفیت و قابلیت های متنوع در جغرافیای مزیت های مناطق کشور			
		* تقویت رقابت پذیری اقتصاد ملی و کنترل عوامل اصولی ثبات اقتصادی در داخل کشور. اقتصاد ورزش: با ثبات و رقابت پذیر			
		* مقابله سازی در بخش تولیدات ورزشی			
		* مقاوم سازی			
۹	۹	* ایجاد احساس امنیت برای سرمایه گذار و نیروی کار در ورزش	ثبات و پایداری و کاهش خطر پذیری فعالیت های تجاری ورزشی و اقتصادی کشور	**	**
		* تدوین قوانین حمایتی برای سرمایه گذاران در ورزش			
		* ایجاد مدیریت سبز در تولیدات ورزشی	حداقل رساندن میزان اتلاف ها و ایجاد ارزش افزوده در حوزه صنعت ورزش	**	**
۳	۳	* جلوگیری از هزینه های بی مورد در تولیدات ورزشی			
		* مدیریت مصرف			
		* اقتصاد قوی و پایدار در ورزش	حمایت همه جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات ورزشی به تناسب ارزش افزوده و ارزآوری مثبت	**	**
		* رفع موانع تولید و پویایی ملی			
۱۰	۱۳	* بهبود فضای کسب و کار در صنعت ورزش کشور			
		* حمایت از سرمایه و سرمایه گذاری در ورزش			
		* تامین نظری و عملی بازوهای اقتصاد مقاومتی در صنعت ورزش	شفاف و روان سازی نظام توزیع، قیمت گذاری و روزآمدی شیوه نظارت بر بازار تولیدات ورزشی	**	**
۵	۶	* توزیع عادلانه و هوشمندانه و هدفمند منابع تولیدات ورزشی			
		* قیمت گذاری مناسب جهت توسعه صادرات تولیدات ورزشی			
		* نوآوری و خلاقیت در فعالیت ها و مدیریت اقتصادی			
		* ارتقاء کارایی در مدیریت منابع مالی و غیرمالی	کاهش واردات تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی	**	**
۲	۲	* نگاه صحیح به کار و حفظ ارزش های کارگر، کارکنان و کارآفرین			
		* حمایت از تولید کننده و کالای ایرانی ورزش			
		* همکاری و هم افزایی مردم و دولت برای تحقق پیشرفت اقتصادی در ورزش	هماهنگ سازی و بسیج پویای همه امکانات کشور جهت تحقق اقتصاد مقاومتی	**	**
۶	۱۰	* پرورش نیروهای داخلی خدوم و تقویت سیاست غنی سازی نیروی فنی و انسانی داخلی			
		* برنامه ریزی و عمل منسجم در حوزه ایجاد تحرک در			

			* * * * *	درجهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش	* حوزه اقتصاد در ورزش
			* * * * *	همراهی و هماهنگی ساختار سیاسی با اقتصاد جهانی	* * * * * پایش و بررسی ابزارهای و تکنیک های اقتصادی سایر کشورهای متمول در حوزه اقتصاد ورزشی انسجام سیاسی
۴	۵		* * * * *	درجهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش	* * * * *
			* * * * *	اقتصاد مقاومتی	جمع
			* * * * *	نوآوری بسته	* * * * * پیش قدم بودن نسبت به رقبا برای معرفی کالاها و خدمات ورزشی جدید استفاده از تکنولوژی ماشین آلات تولیدات ورزشی به روز
۱۰	۱۹		* * * * *	نوآوری باز	* * * * * سرمایه گذاری های آینده در روش های جدید تولید تشویق و استقبال از ایده ها و طرح های تولیدات ورزشی و ابتکار عمل های افراد
۲	۳		* * * * *	نوآوری غیر خطی	* * * * * کدبندی درس های آموخته شده در پایان پروژه های نوآوری تولیدات ورزشی
۲	۲		* * * * *	نوآوری خطی	* * * * * استفاده از شاخص های عملکرد کلیدی جهت نظارت به فرایند نوآوری تولیدات ورزشی
۱۳	۲۷		* * * * *	نوآوری	جمع
			* * * * *	انعطاف پذیری	* * * * * استفاده از خطوط انعطاف پذیر در تولیدات ورزشی قابلیت تولید محصولات مختلف ورزشی در یک خط تولید مشترک قابلیت انعطاف سلول های تولیدی در تولیدات ورزشی ایجاد قابلیت خودکار سازی و اتوماسیون منعطف در تولیدات ورزشی کاهش موجودی انبار کاهش موجودی قطعات و محصولات نیم سوخته تولیدات ورزشی استاندار کردن آسانتر اجزا فرعی تولیدات ورزشی
			* * * * *	حداقل زمان	* * * * * کاهش زمان های تاخیر تولیدات ورزشی کاهش زمان طراحی و توسعه محصول جدید کاهش زمان های تنظیم و آماده سازی ماشین آلات
۱۲	۱۷		* * * * *		

		* مخصوص تولیدات ورزشی		
		* کاهش زمان تغییرات مهندسی		
		* کاهش هزینه هر واحد تولیدی محصولات ورزشی		
		* کاهش هزینه و دستمزد مستقیم		
		* کاهش هزینه های سربار		
		* کاهش هزینه مواد اولیه		
۱۵	۲۹	* قیمت گذاری رقابتی	حداقل هزینه	** *
		* کاهش هزینه حمل و نقل مواد و قطعات		
		* کاهش هزینه های مهندسی طراحی		
		* برچسب گذاری قیمت ها		
		* ارایه محصولات و خدمات بی عیب تولیدات ورزشی		
		* دادن اعتماد و اطمینان به مشتری تولیدات ورزشی		
		* رضایت و وفاداری بیشتر در مشتریان تولیدات ورزشی		
		* تولید محصولات ورزشی بر اساس خواسته و کیفیت مورد		
		* رسیدگی به شکایات مشتری محصولات ورزشی		
۱۴	۲۶	* توجه به وفاداری مشتری محصولات ورزشی	کیفیت	** *
		* توجه به استنباط مشتری از کیفیت عملکرد تولیدات ورزشی		
		* بهبود مستمر کیفیت تولیدات ورزشی		
		* تمرکز پایدار بر مشتریان و دستیابی به رضایت مشتری از طریق تولید کالا یا ارایه خدمات ورزشی با کیفیت		
		* مشارکت کارکنان در جلسه کیفیت تولیدات ورزشی		
۱۵	۱۲۲	جمع	تولید در کلاس جهانی	** *
۱۱	۱۴	تعهدات تحول محصولات ورزشی مطمئن تر	خدمات پس	* *

				ازفروش		
		*	*	ارایه خدمات پس فروش به موقع ، مداوم و پیگیر	*	*
		*	*	استفاده از روش های به روز در ارایه خدمات فروش و پس	*	*
		*	*	ارایه خدمات گارانتی و ضمانت	*	*
		*	*	پایگاههای داده های در دسترس برای فروشندگان تولیدات ورزشی	*	*
۱۲	۱۷	*	*	ردیابی ساده وضعیت سفارش محصولات ورزشی	**	**
		*	*	ارائه محصولات ورزشی بر اساس سفارش محصول	*	*
		*	*	تایید سریع تاریخ تحویل و زمان تحویل مطمئن و به موقع	*	*
۱۲	۳۱	جمع		خدمت در کلاس جهانی	**	**
		*	*	مزیت های رقابتی در حوزه صنعت ورزش		
		*	*	رقابت در کلاس جهانی جهت توسعه صنعت ورزش		
		*	*	رقابت پذیری منطقه ای جهت توسعه صنعت ورزش		
۱۴	۹۳	*	*	رقابت پذیری داخلی جهت توسعه صنعت ورزش	**	صنعت ورزش در کلاس جهانی
		*	*	رقابت بین المللی جهت توسعه صنعت ورزش	*	تولیدات ورزشی
		*	*	رقابت با برندهای معروف جهت توسعه صنعت ورزش	*	
		*	*	تقویت ساختار رقابتی جهت توسعه صنعت ورزش	*	
۱۴	۹۳	جمع		صنعت ورزش در کلاس جهانی	**	
		*	*	افزایش توانمندی های بازاریابی ورزشی		
		*	*	بهبود توانمند سازی نیروی کاربخش تولیدات ورزشی		
۱۵	۹۶	*	*	تقویت رایزنان بازرگانی در کشورهای مختلف در حوزه صنعت ورزش	**	توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی
		*	*	تعریف استراتژی بنگاههای اقتصادی تولیدات ورزشی بر اساس نیاز جامعه	*	
		*	*	بهبود بهره وری نیروی انسانی در حوزه صنعت ورزش	*	

* بهبود وضعیت سرمایه گذاری و تولید محصولات
* مربوطه در حوزه صنعت ورزش

* بهبود سرمایه در گردش بنگاههای صادراتی ورزشی

* بهبود بنگاههای کالاهای ورزشی

* بهبود برنامه های مبتنی بر تولید فناوریهای نوین
* در حوزه صنعت تولیدات ورزشی

* بهبود برنامه توزیع و نظام توزیع تولیدات ورزشی
* در بازار جهانی

* برگزاری دوره های آموزشی کلاس جهانی برای
* مدیران ورزشی

* بررسی و آنالیز توانمندیهای داخلی در حوزه صنعت
* تولیدات ورزشی

* افزایش باور بر تولید ملی در حوزه صنعت تولیدات
* ورزشی

* توسعه بانک توسعه صادرات

* بهبود بازاریابی ورزشی در سطح جهانی

* افزایش بازار سرمایه در دست شرکت های تولیدی
* غیر دولتی

* ایجاد نمایندگیها و تشکل های صادراتی در کشورهای
* هدف

* ایجاد شرکتهای سهامی خاص تولیدات ورزشی

* ایجاد روابط تجاری گسترده برنامه ریزی شده

* ایجاد بخش های بازاریابی در بنگاهها

* انتقال تکنولوژی در حوزه صنعت تولیدات ورزشی

* انتخاب بازارهای هدف مناسب در حوزه صنعت
* تولیدات ورزشی

* آموزش نیروی انسانی در دوره های بین المللی
* بازاریابی ورزشی

* الگو برداری مناسب در حوزه صنعت تولیدات ورزشی

* افزایش سهم تولید در حوزه صنعت تولیدات ورزشی

* افزایش تولید داخلی نهاده ها و کالاهای اساسی
* (بویژه در اقلام وارداتی)

* استفاده از روش سرمایه گذارهای مشترک در حوزه

			* صنعت تولیدات ورزشی
			* استفاده از تکنولوژی میزان کاهش ضایعات
			* استفاده از مهندسی معکوس در حوزه صنعت تولیدات ورزشی
			* استفاده از روش های تامین مالی در حوزه صنعت تولیدات ورزشی
			* استفاده از توانمندیها و هوشمندیها و قابلیت آنها
			* شرکتهای دانش بنیان در توعه بازار و بازاریابی
			* استفاده از تجهیزات نوین در حوزه صنعت تولیدات ورزشی
			* استفاده از بازار مشترک در حوزه صنعت تولیدات ورزشی
			* توانمندسازی
۱۵	۹۶	جمع	** راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی
			توانمند سازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی
۱۵	۶۷۵	جمع کل کدها	در راستای رویکرد کلاس جهانی با تاکید بر اقتصاد مقاومتی

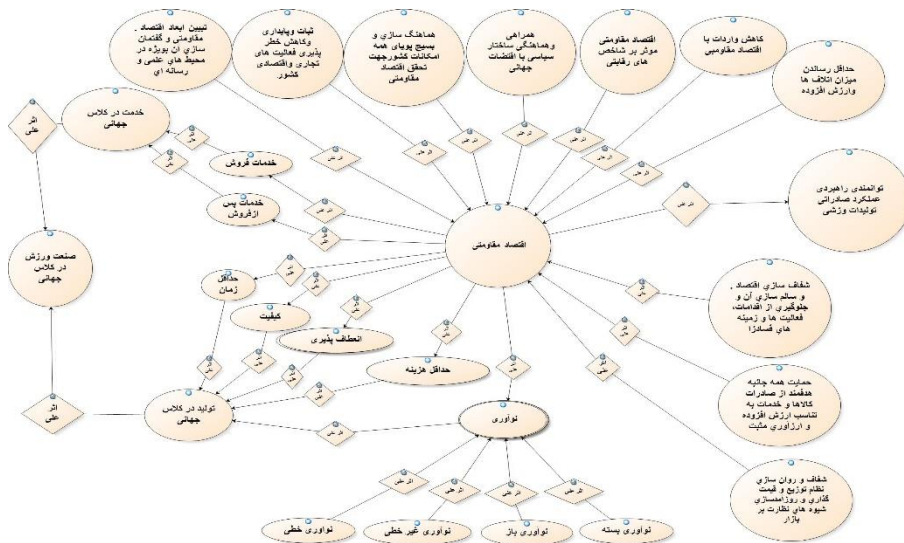
در نمودار (۳) با توجه به فراوانی و ارجاعات کدهای محوری و گزینشی مدل به تفکیک مصاحبه شونده‌گان می باشد که بالاترین فراوانی و ارجاعات مربوط به مصاحبه شونده فارسیجانی می باشد.

نمودار (۳) فراوانی کدهای مدل براساس ارجاعات و منابع هر مصاحبه شونده

	اقتصاد مقاوتی
	تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی در حوزه صنعت ورزش کشور و گفت‌وگوهای آن بویژه در محیط های علمی و رسانه ای ورزشی
	شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت ها و زمینه های فسادزا در حوزه صنعت ورزش
	اقتصاد مقاومتی موثر بر شاخص های رقابتی تولیدات ورزشی
	ثبات و پایداری و کاهش خطر پذیری فعالیت های تجاری ورزشی اقتصادی کشور
	حداقل رساندن میزان اتلاف ها و ایجاد ارزش افزوده در حوزه صنعت ورزش
	حمایت همه جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات ورزشی به تناسب ارزش افزوده و ارزآوری مثبت
	شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه های نظارت بر بازار تولیدات ورزشی
	کاهش واردات تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی
	هماهنگ سازی و بسیج پویای همه امکانات کشور جهت تحقق اقتصاد مقاومتی در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش
	همراهی و هماهنگی ساختار سیاسی با اقتضات جهانی در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش
	تولید در کلاس جهانی
	تولید در کلاس جهانی - کیفیت
	تولید در کلاس جهانی - نوآوری
	تولید در کلاس جهانی - نوآوری باز
	تولید در کلاس جهانی - نوآوری بسته
	تولید در کلاس جهانی - نوآوری خطی
	تولید در کلاس جهانی - نوآوری غیر خطی

شکل (۱) مدل توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی بوسیله رویکرد کلاس

جهانی جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش



شکل (۲) مدل توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی بوسیله رویکرد کلاس جهانی بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین



درنهایت با توجه به قابلیت نرم افزار NVivo10 در مدلسازی، میان کدها و طبقه های استخراج شده از سوی پژوهشگران، روابط منطقی برقرار و مدل مفهومی مطابق شکل (۱) ترسیم شد. بر طبق مدل شکل (۱) مقوله های فرعی اقتصاد مقاومتی (تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی در حوزه صنعت ورزش کشور و گفتمان سازی آن بویژه در محیط های علمی و رسانه ای ورزشی، شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت ها و زمینه های فسادزا در حوزه صنعت ورزش، اقتصاد مقاومتی موثر بر شاخص های رقابتی تولیدات ورزشی، ثبات و پایداری و کاهش خطر پذیری فعالیت های تجاری ورزشی و اقتصادی کشور، حداقل رساندن میزان اتلاف ها و ایجاد ارزش افزوده در حوزه صنعت ورزش، حمایت همه جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات ورزشی به تناسب ارزش افزوده و ارزآوری مثبت، شفاف و روان سازی نظام توزیع و قیمت گذاری و روزآمدسازی شیوه های نظارت بر بازار تولیدات ورزشی، کاهش واردات تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی، هماهنگ سازی و بسیج پویای همه امکانات کشور جهت تحقق اقتصاد مقاومتی در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش، همراهی و هماهنگی ساختار سیاسی با اقتضات جهانی در جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش) اثر علی دارند بر اقتصاد مقاومتی با فراوانی ۱۵ و ارجاعات ۸۵ دارند. و براساس شکل (۲) این عوامل بر اساس مدل سیستماتیک استراوس کوربین در مجموعه شرایط زمینه ای می باشند. از طرفی اقتصاد مقاومتی اثر علی دارد بر عوامل تولید در کلاس جهانی (نوآوری باز، نوآوری بسته، نوآوری غیر خطی، نوآوری خطی، انعطاف پذیری، حداقل زمان، حداقل هزینه، کیفیت) با فراوانی ۱۵ و ارجاعات ۱۲۲ دارند. از طرفی اقتصاد مقاومتی بر عوامل خدمت در کلاس جهانی (خدمات پس از فروش، خدمات فروش) با فراوانی ۱۲ و ارجاعات ۳۱ اثر علی دارد. لازم به ذکر است براساس مدل و شکل (۲) اقتصاد مقاومتی راهبرد اصلی می باشد. عوامل تولید در کلاس جهانی و عوامل خدمت در کلاس جهانی که جز شرایط علی مدل سیستماتیک استراوس و کوربین هستند، اثر علی دارند بر صنعت ورزش در کلاس جهانی که براساس مدل استراوس و کوربین پدیده محوری محسوب می شود. براساس مدل سیستماتیک استراوس و کوربین درنهایت اقتصاد مقاومتی به همراه عوامل تولید و خدمت در کلاس جهانی بر پدیده محوری این مدل، توانمندسازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با فراوانی ۱۵ و ارجاعات ۴۸۶ اثر علی دارند، درنهایت مدل کیفی ذکر شده مطلوب می باشد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با بررسی عمیق، تحقیق و مصاحبه با متخصصان، اقتصاد دانان، اعضای هیات علمی حوزه (بازاریابی ورزشی، مدیریت صنعتی باگرایش تولید در کلاس جهانی) و مدیران حوزه ورزشی به تدوین مدل کیفی

توانمندسازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با اقتصاد مقاومتی بوسیله رویکرد کلاس جهانی جهت توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران پرداخت. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد بین عوامل تولید در کلاس جهانی (کیفیت، نوآوری، حداقل هزینه، حداقل زمان، انعطاف پذیری) و عوامل خدمت در کلاس جهانی (خدمات فروش و پس از فروش) با اقتصاد مقاومتی و مقوله های فرعی آن توانمند سازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی درجهت توسعه صنعت ورزش در کلاس جهانی رابطه علی و اثر گذار وجود دارد. این روابط با استفاده از کدها براساس نظر خبرگان پژوهش در محیط نرم افزار NVIVO بدست آمد و در نهایت مدل کیفی ذکر شده مطلوب می باشد، لازم به ذکر است با توجه به جدید بودن موضوع تاکنون تحقیقی با استفاده از متغیرهای پژوهش انجام نشده است. بنابراین مقایسه با تحقیقات قبلی امکان پذیر نیست.

در تبیین یافته های فوق می توان گفت: سازمان ها به منظور بهبود و مزیت رقابتی خود و فعالیت در بازارهای جهانی و تولید محصول در کلاس جهانی، ناگزیرند تا با نیازهای در حال تغییر به سرعت بیشتر پاسخ دهند. این پاسخگویی از طریق مزیت های رقابتی از قبیل هزینه، کیفیت، تحویل، انعطاف پذیری، نوآوری و خدمات فروش و پس از فروش است.

از آنجایی که ورزش و تربیت بدنی به منزله یکی از نهادهای مهم اجتماعی در ارتباط با بخش اقتصاد، توسعه و صنعت بوده و کارکردهای اقتصادی خاصی را متناسب با نظام اقتصادی و صنعتی و سیاستها و برنامه های آن از خود بروز می دهند. مطمئنا ساختارهای صنعتی و اقتصادی جامعه همانند سیاست در دنیای امروز ارتباط متقابلی با ورزش و تربیت بدنی دارند. یعنی از طرفی توسعه صنعتی و اقتصادی بر ارتقای کیفیت ورزشی در کل جامعه تاثیر می گذارد و در مقابل توجه به ورزش در سطوح همگانی، پایه و حرفه ای عامل موثری برای تامین نیروی انسانی سالم و با نشاط و در نتیجه شکوفایی صنعتی، اقتصادی و اجتماعی است.

بنابراین در راستای توسعه بنیادین صنعت ورزش و عملیاتی ساختن سیاست های اقتصاد مقاومتی در کشور، می توان گفت: اقتصاد مقاومتی که مردم محوری، درون زایی و برون گرایی مبتنی بر دانش و دلنایی از الزامات تحقق آن بوده، امنیت و استقلال اقتصادی و بالطبع استقلال سیاسی را مقاوم و ضربه ناپذیر خواهد نمود. اگر در یک مفهوم کلی کالا را محصول و نتیجه یک فرآیند در عرصه های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بدانیم، که هست، نیل به این هدف و وضع مطلوب، اهتمام و تلاش مضاعف مردم و مسئولین به ویژه دولتمردان را می طلبد، مدیریت و تلاشی مسئولانه و خستگی ناپذیر از جنس مدیریت جهادی که موجبات اقدام و عمل و تحقق اهداف برنامه های چشم انداز افق ۱۴۰۴ را فراهم می آورد.

در واقع اقتصاد مقاومتی موتور محرکه توسعه اقتصادی است و کارآفرینان و تولیدکنندگان ورزشی به منزله محرک این موتور در عرصه های مختلف تولیدات ورزشی هستند که با مدیریتی جهادی و رقابتی، کارا و اثربخش و خلاق و نوآور در حد مدیریت تولید در کلاس جهانی می توانند موجبات افزایش بهره وری از منابع و

ارتقا تولید ملی خواهند شد. توجه ویژه به عناصر ویژه به عناصر مدیریت کلاس جهانی (یعنی همان ابزاری که کارآفرینان و فعالان اقتصادی در عرصه تولید، تلاش دارند با استفاده از آن اهداف خود را در بازارهای هدف محقق نمایند) همچون تولید کالای متنوع و کیفی رقابتی و نوآورانه با خدمات پس از فروش و با قیمتی منطقی و معقول که مصرف کننده تمایل و استطاعت خرید آن را داشته و انجام تبلیغات واقعی و غیرکاذب و پیش بینی کانال های توزیع مناسب با هدف خدمت محوری (خدمت به مردم)، می تواند تامین نیازهای داخلی را تضمین نماید، همچنین موجب کسب درآمد و سود شایسته برای تولیدکنندگان ورزشی شده و در نهایت موجبات ارتقاء صادرات کالای ورزشی ایرانی و افزایش تولید ناخالص ملیدر بخش صنعت ورزش و تحقق اقتصادی مقاومتی شود.

لذا با توسعه اقتصادی صنعت ورزش در کلاس جهانی به عنوان موتور محرک ورزش کشور، و اجرای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی می توان وابستگی به دولت کاهش یافته و با مشارکت آحاد جامعه در مسیر توسعه پایدار قرار گیرد. به بیانی دیگر مردم غیرت‌مندانه با حمایت از کالای ایرانی به دادن نفس مصنوعی و احیای صنعت پرداخته و از این طریق مقدمات تولید بیشتر و مرغوب تر کالای ایرانی را فراهم آورده و زمینه را برای حمایت واقعی از کالای ایرانی و پایین تر آمدن هزینه‌های تولید و در نتیجه بالاتر رفتن کیفیت کالای ایرانی فراهم کنند.

دولت نیز می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان ممکن و به صورت ضربتی و با رویکرد جهادی و انقلابی نسبت به رفع موانع تولید همت گماشته و دومینوی حمایت از کالای ایرانی، حمایت از تولید، اشتغال و رفع بیکاری، به حرکت درآوردن چرخ صنعت و... را به حرکت درآورد. در نتیجه مدل ارائه شده می تواند به عنوان یک ابزار علمی برای بکارگیری اقتصاد مقاومتی و ابعاد آن در جهت توانمند سازی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با رویکرد کلاس جهانی باشد.

به عبارتی دیگر محقق شدن اقتصاد مقاومتی نیاز به همت همه جانبه مسئولین و مردم دارد و نیازمند این است که به تولید ملی از جمله تولیدات محصولات ورزشی بها داده شود، کوشش شود تا اقتصاد کشور از وضعیت تک محصولی نجات پیدا کند. باید به تولیدات داخلی ورزشی و بومی گرایی بها داده شود و زیرساختهای اقتصادی و ورزشی کشور توسعه یابند.

در این صورت تولیدکنندگان داخلی محصولات ورزشی با ارتقای کیفیت کالا های تولیدی خود در حد استانداردهای کیفی و کمی تولید در کلاس جهانی، می توانند مصرف کنندگان را در خرید کالای ایرانی ترغیب کنند زیرا چنانچه تولید داخلی از نظر کیفیت قابل رقابت با نوع خارجی آن باشد خود به خود فرهنگ استفاده از تولید داخلی ورزشی در کشور نهادینه می کند.

پژوهش حاضر به ارائه راهکارهای را براساس مصاحبه ها و گفتگوهای خبرگان نمونه آماری تحقیق جهت توانمند سازی راهبردی عملکرد صادراتی تولیدات ورزشی با تاکید بر اقتصاد مقاومتی در راستای کلاس جهانی

ارایه می نماید.

– حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی در حوزه صنعت تولیدات ورزشی

لزوم و بقا تولید ملی تولیدات ورزشی، پشتیبانی از کار و سرمایه ایرانی در بخش صنعت ورزش، بیان کننده سه وظیفه برای دولت، عوامل تولید و مردم می باشد، سه حلقه که نحوه تعامل آنها بر روی هم، تاثیر مستقیم دارد و نتیجه نهایی آن، به این تعامل وابسته است. بنابراین باید تمامی روابط این سه حلقه زنجیر باهم اصلاح شده و در راستای افزایش تولیدات ملی ورزشی ترمیم شود.

– محدود سازی اقتصاد دولتی و آزادسازی اقتصاد

محدود سازی اقتصاد دولتی و آزاد سازی اقتصاد از پیامدهای مهم اصل ۴۴ قانون اساسی است. اقتصاد مقاومتی فعال و پویا نیازمند برنامه ریزی استراتژیک و راهبردی، مبتنی بر مردمی کردن اقتصاد از طریق میدان دادن بیشتر به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات این بخش می باشد.

– توجه به نخبگان ورزشی و بهره گیری از فناوری نوین آنها در زمینه تولیدات ورزشی

اثراگذاری نخبگان ورزشی در تولید علم، هنر و فناوری کشور بسیار مهم می باشد و هوش، خلاقیت، کارآفرینی و نبوغ فکری وی در راستای تولید دانش و نوآوری موجب سرعت بخشیدن به رشد و توسعه علمی و متوازن کشور گردد. میدان دادن به نخبگان در عرصه صنعت، تجارت و کشاورزی، از ویژگی های اقتصاد مقاومتی است

– جلوگیری از سوداگری و فعالیت های غیر مولد

سوداگران با فعالیت های غیر مولد خود از نوسان های بازار سوء استفاده نموده و بهره مندی هایی را نصیب خود می کنند. در اقتصاد مبتنی بر دلالتی و سوداگری، بخش مولد بیشترین آسیب را دیده و ساز و کار اقتصاد به سمت حباب های قیمتی و نوسان های شدید سوق می یابد. چنین اقتصادی در مواجهه با فشار خارجی کمترین پایداری و مقاومت را داشته و به سرعت متلاشی می شود. برخی فعالیت ها مانند: سیاست های مبارزه با قاچاق و واردات غیر قانونی کالاهای ورزشی، ساماندهی فضای اطلاعاتی در بخش صنعت ورزش به منظور دسترسی یکسان آحاد جامعه به اطلاعات اقتصادی در حوزه صنعت ورزش و... را می توان نام برد.

– کاهش وابستگی به درآمد نفت

شناسایی بسترهای وابستگی کشور به درآمدهای نفت و کاهش میزان وابستگی کشور به آن. برخی از سیاست هایی که در این خصوص قابل طرح هستند عبارتند از: جایگزینی درآمدهای جاری به جای نفت مانند؛ مالیات و درآمدهای ترانزیتی و... و نیز گسترش شرکای تجاری از یک شریک عمده به چندین شریک کوچکتر... را می توان نام برد.

– اولویت تولیدات ورزشی بر واردات و حمایت از خرید کالای داخلی ورزشی

ترجیح تولید بر واردات و خرید کالای داخلی ورزشی مساله مهمی است که در بسیاری موارد با موانع فرهنگی روبروست. بایستی به لحاظ فرهنگی چنان مساله مطرح شود که جهاد اقتصادی همانند جهاد نظامی مد نظر قرار گرفته و فعالیت مفید اقتصادی امر مجاهدت در راه خدا را داشته باشد.

- تثبیت قیمت ارز در بازار

یکی از ملزومات تحقق اقتصاد مقاومتی، تثبیت قیمت ارز در بازار است. نوسانات موجود در بازار ارز، زمینه نابسامانی در امر تولید، عرضه و مصرف کالاها و تولیدات ورزشی را فراهم می سازد و در یک جمله بازار را دچار اختلال می کند. از این رو دولت، به عنوان اصلی ترین مقام تصمیم گیری در سیاست های مالی و ارزی کشور، می تواند بخش قابل توجهی از نوسانات موجود در بازار ارز را با تدابیر پیشگیرانه و اتخاذ سیاست های مناسب به حداقل رسانده تا در آینده، اقتصاد کشور دچار شوک های شدید ناشی از اتخاذ تدابیر سطحی و زود گذر نشود. توزیع مناسب و به اندازه ارز به بازار، توجه به صنایع و مایحتاج عمومی مردم، در اولویت قرار گرفتن اخذ ارز مورد نیاز، تعیین نرخ مرجع مناسب با توجه به شرایط بازار و... می تواند بخشی از تدابیر دور اندیشانه دولت در کنترل قیمت و بازار ارز محسوب شود.

- اشتغال زائی و ایجاد فرصت های شغلی درحوزه صنعت تولیدات ورزشی

اشتغال در کشور امنیت عمومی را به دنبال خواهد داشت که می تواند مشکلات فرهنگی را نیز مرتفع کند. بنابراین ایجاد فرصت های شغلی در حوزه صنعت ورزش از سوی دولت امری ضروری تلقی می گردد. در شرایط کنونی افزایش فرصت های شغلی، یکی از الزامات و اقدامات مهم مقامات مسئول در دولت محسوب می شود، چرا که در راستای دستیابی به اقتصاد مقاومتی، نیازمند نیروی کار بیشتر در کشور هستیم. از جمله راهکارهای لازم برای رفع موانع اشتغال زائی عبارتند از؛ تغییر نگرش دولت به بخش خصوصی، ایجاد امنیت اقتصادی، مبارزه با مفاسد اداری، کنترل مهاجرت از روستاها به شهرها و از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ و کنترل اقتصاد زیر زمینی....

در مجموع می توان بیان نمود اجرای سیاست های اقتصاد مقاومتی و دستیابی نتایج آن مستلزم برنامه ریزی در یک مسیر بلند مدت و هماهنگ تمام دستگاهها و نهادها از جمله بخش صنعت ورزش کشور است. لذا پیشنهاد می شود:

- فدراسیون های ورزشی و کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، طی یک برنامه منسجم و مدون به انعقاد قرارداد با شرکای تجاری و حامیان مالی ایرانی و تامین نیاز رشته های ورزشی تحت مدیریت خود از تولید کنندگان ایران، اولویت بدهند و حمایت از کالای ایرانی را ترویج و تبلیغ کنند.
- در راستای تولید در کلاس جهانی توجه ویژه به استانداردسازی کالاهای ورزشی از سوی وزارت صنعت و معدن و تجارت و سازمان ملی استاندارد در جهت ارتقای کیفیت کالای ورزشی ایرانی شود.

- شناسایی و رفع موانع تولید و برطرف کردن دغدغه های تولید کنندگان در همه ابعاد از جمله مالیاتی و امنیت سرمایه گذاری صورت گیرد.
- شناسایی و ارزیابی قیاس کالای ورزشی توسط وزارت ورزش در حمایت از تولید کنندگان کالای ورزشی ایرانی انجام شود.
- شناسایی و ورود تکنولوژی و دانش به روز در حمایت تولید کالاهای ورزشی ایرانی در راستای تولید در کلاس جهانی صورت گیرد.
- شرکت های دانش بنیان در حمایت تولید کالاهای ورزشی ایرانی در راستای تولید در کلاس جهانی ایجاد شود.
- شناسایی و حمایت از تولید کنندگان داخلی در بخش صنعت تولیدی ورزش کشور و همچنین ارایه تسهیلات ویژه به آنان برحسب نیاز و ارایه آموزش های لازم در حد مدیریت کلاس جهانی که در نهایت به حمایت از کالای ورزشی ایرانی و افزایش اشتغال کمک خواهد شد.
- پژوهش حاضر می تواند در راستای غنی سازی و اعتلای صنعت ورزش کشور در جهت اقتصاد مقاومتی و هدایت متخصصان و مدیران و کارآفرینان ورزشی به سمت تولید کالاهای استراتژیک با رویکرد کلاس جهانی نقش موثری داشته باشد.

Empowerment of export performance of sport products with the world class approach

Forough Mohammadi¹, Masoumeh Kalateh Seifari^{2*}, Mohammad Hossein Razavi³,
Hasan Farsijani⁴

(Recive: 2018/08/2 ; Accept: 2018/10/28)

Abstract

Background&Purpose: The purpose of the present study was to develop a strategic empowerment model for the export performance of sport products with a world-class approach with an emphasis on resilient economy for the development of the Iranian sports industry.

Methodology: The research methodology was qualitative and based on the theory of data. Data analysis was performed on the Paradigm model of Strauss and Corbin method. The sampling was done by theoretical sampling method. Using a targeted method and a snowball, a deep interview was conducted with 15 selected samples including experts, economists and faculty members (sports marketing, industrial management) Theoretical saturation was obtained and interviews were implemented.

Results: Referring to the results of analyzing field interviews in the Nvivo 10 environment . The strategic empowerment model of the export performance of sport productions was obtained with 124 concepts and 23 axial codes and 5 selective codes. The results of this study show that among the factors of production in the global class (quality, innovation, cost, time, flexibility) and factors Service in the global class (sales and after sales) There is a causal relationship with the resistance economy and its sub-categories. It can lead to the strategic empowerment of the export performance of sport productions in the development of the world class sports industry .

Discussion: According to the results of this study, it is suggested that the identification and support of domestic producers in the industrial sector of sport of the country . As well as the provision of special facilities and training in the level of global class management to support Iranian sports goods and Increasing employment in line with the resilient economy will help Successfully improves production capabilities.

Key words: export performance, resistance economy, world class, sports industry.

¹ Forough Mohammadi, Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, South Tehran, Iran

² Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.. (Corresponding Author, .Mkalateh@umz.ac.ir)

³ Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

⁴ Associate Professor, Industrial Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

منابع

- 1-Mohsenzadeh, M &Ahmadian, S. (2016). The Mediating Role of Competitive Strategies in the Effect of Firm Competencies and Export Performance. *Procedia Economics and Finance*, 36(1), 456-466.
- 2- Bykova, A, Iturriaga, F.L.(2018). Exports-performance relationship in Russian manufacturing companies: Does foreign ownership play an enhancing role?. *Baltic Journal of Management*, 13 (1), 20-40.
- 3-Azar, G.,& Ciabuschi, F. (2017). Organizational innovation, technological innovation, and export performance: The effects of innovation radicalness and extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- 4-Navarro-Garcia, A., Sanchez-Franco, M.J., & Rey-Moreno, M. (2016). Relational governance mechanisms in export activities: Their determinants and consequences. *Journal of Business Research*, 69(11), 4750-4756.
- 5-Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., &Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization . *Journal of International Marketing*,17 (4), 71–89.
- 6-Krammera, S. M.S, Strangeb,R, Lashitewc ,A. (2008). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities andinstitutional environments, *International Business Review*, 27(1), 218-230.
- 7-Hui, Russell. (2012). *Sports management (principles and applications)*. Translated by Minoodukh Mirahidari, Sarah Kashkar, Hamid Ghasemi, Khosrow Rezaie Nia. Tehran: Science and Motion Magazine.
- 8-Huang, L.(2011). Research on Effect of Beijing Post-Olympic Sports Industry to China's Economic Development. Physical Education Department, Yulin Normal University, Published by Elsevier Ltd, *Energy Procedia*, 5, 2097–2102.
- 9-Andreff, W.(2008). Globalization of the Sports Economy.*Rivista Di Diritto Ed Economia Dello Sport*; . 4(3), 13-32.
- 10-Askariyan, F.(2004). Investigating the economic situation of Iran's sports industry in the years 1998 and 2001, based on the estimate (GDSF) [Ph.D]. Department of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Sport Management and Planning. [Persian]
- 11-Hammond, B.(2011). NSGA Releases Sporting Goods Market in 2011 Report. Available at: www.nsga.org.
- 12-Sarlab, R.(2013). Competitive, structural and national changes in the export of sporting goods in Iran. [MSc]. Tabriz University. [Persian]
- 13-Askariyan, F & Jafari, A.(2007) . The study of international trade in sports goods of Iran in the years 1998 and 2001. *Journal of the Olympic Games*. 4 (40), 103-97. [Persian].

- 14-Blanchard, C, Carlos, A and Randolph, C.(2002) . Employee Empowerment Management. Translation: Mehdi Irannezhad Tehran: Publishing Managers.
- 15-farsijani, H, Kalateh Saifri, M, Razavi, MH, Mohammadi, F, Rahmani Taabar, N.(2017). Effective factor analysis To achieve the world-class production level for the development of the sports industry, the first congress of world-class management prospectsIn Iran, March 14, Tehran. [Persian]
- 16-farsijani,H, Seyyed Habibi, S D, Rahimi, A.(2017). evelopment of Technology Planning and Technology Model for Global Production, First World Class Management Congress in Iran, March 14, Tehran. (Persian).
- 17- Schonberger,R.(1986). world class manufacturing: the lesson of simplicity applied, the freepress,new York.
- 18-Farsijani, H.(2007) Global Classroom Strategy in Quality Inspection Management. Tehran, Qasida Sara Publications . [Persian]
- 19-Mac, L &Evangelista, F.(2016). The Relative Impact of Market Orientation and Entrepreneurship on Export Performance: Do We Really Know Enough?. Journal of Global Marketing. 29(5), 266-281.
- 20-Hossein Gholipour, T &Aghazadeh, H. (2005). Strategic planning for small and medium enterprises. Quarterly Journal of Business Research. 9(35): 100-65. [Persian]
- 21-Zhang, M., Knight, G., & Tansuhaj, P.(2014). International performance antecedents in emerging market SMEs: Evidence from China. Journal of Global Marketing.; 27(3), 161–177.
- 22-Shirazian, Z. (2007). Investigate the relationship between the performance of investment firms by their size and their liquidity rating [MSc]. University of Tehran University. [Persian]
- 23-Snobar, M.(2009). Introduction to Human Capital.. Human Policymakers. 6(22), 119-136. [Persian]
- 24-Akhbari, Mohammad and Gholizadeh, Sedigheh.(2015). Macroeconomic Stability in the Resistance Economics Approach (In Persian)]. Trends Quarterly, 22(71), 55-78. [Persian]
- 25-Torabzadeh Jahromi, M S, Sajjadiyeh, S A, Samir Nasab, M.(2013). Investigating the Dimensions and Layouts of the Resistance Economics of the Islamic Republic of Iran in the Thought of the Prophet Imam Ali, Khamenei, 10(32): 46-31. [Persian]
- 26- Ahani, E, Ahani,Z. (2017). Review of the Government's Resistance Economics Policy in the Development and Development of the Country (Case Study of the Farmer's Degree), Seventh Conference on the Islamic Model of Iranian Progress; From the Basic Model to the Islamic Model of Iran Progress; May 19th and 20th May. [Persian]
- 27-Torabzadeh Jahromi, M S, Sajjadiyeh, S A, Samir Nasab, M. (2013). Investigating the Dimensions and Layouts of the Resistance Economics of the Islamic Republic of Iran in the Thought of the Prophet Imam Ali, Khamenei, 10(32): 46-31. [Persian]
- 28-Seif, A M.(2011). Proposed Model of Resistance Economics of the Islamic Republic of Iran. Afak Security Review. 5 (16), 33-48. [Persian]

- 29-Afshari, M .(2015).The Analysis of Effect of Effective Management of Enthusiasm, Resistance Economics and Exercise Development in the Economic Development of Iran's Sports Industry. [Ph.D]. Urmia University. [Persian]
- 30-Safaei Qadelikaii, A.h; Aghajani, H.A and Daraqi, H. [A Composition of Fuzzy Multi-criteria Decision Making Techniques for Prioritizing Global Production Achievement Strategies (Case Study: Fuladastan Industries of Mazandaran. Journal of Research in its Applications and Applications.2012; 9 (33): 81-99. [Persian]
- 31-Fajiani, H, Dehghan, E. (2016). The assessment of the organization's performance and achievement of the world-class product by Woo Quarterly Journal of Industrial Management Outlook. 6(22), 45-65. .[Persian]
- 32-Petrillo, A, De Felice, F, Zomparelli, F. (2018). Performance measurement for world-class manufacturing: a model for the Italian automotive industry, Total Quality Management & Business Excellence , Published Online: 22 Jan(2018).
- 33- Tan, Q., & Sousa, C. Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance. International Marketing Review.2015؛ Vol. 32 No. 1, 78-102.
- 34-Mohsenzadeh, F.(2010). Investigating the Factors of Falling Traditional and Non-Traditional Marriages in Social Cultural Content (Qualitative Study). [Phd]. Tehran: Tarbiat Moallem University. .[Persian]
- 35-Strauss, A & Corbin, J. (2012). Principles of qualitative research: Techniques and stages of ground theory. Translation: Ibrahim Afshar. Tehran, Publishing Ney.
- 36-Bazargan, A. (2010). Introduction to qualitative and mixed research methods. Tehran: Visit. [Persian]
- 37-Richards, L. & Morse, J.M.(2012). Readme First for a User's Guide toQualitative Methods (3rd edition), Thousand Oaks, CA: Sage.
- 38-Hutchisona, A.J., Johnstonb, L.H. & Breckona, J.D. (2010). Using QSR-NVivoFacilitate the Development of a Grounded Theory Project: an account of aworked example, International Journal of Social Research Methodology. 13(4), 283–302.
- 39-Azeem, Md & Salfi, N. A. (2012). Usage of NVivo Software for Qualitative Data Analysis, Academic Research International. 1(2), 262-266.
- 40-Creswell, J. W., & Miller, D. L.(2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry, Theory into Practice, 39(3), 124–131.
- 41-Wimer, R. Joseph R and Dominic,R.(2005). Research in mass media, translated by Kavous Seyyed Amali, Tehran, Soroush and Siavosima Research Center.251.
- 42-Holst, L. R.(2001). Content Analysis in Social Sciences and Humanities (Second Edition) Translation Nader Salarzadeh Amiri, Tehran. Allameh Tabataba'i University Press.190.
- 43-Kvale, S.(1996). InterViews—An introduction to qualitative research interviewing. Thousand Oaks, CA: Sage. 208.
- 44-Scott, WA. (1955). Reliability of content analysis. Public Opin Quart. 19, 321-325.