



Designing a Model of Effective Strategic Indicators on Improving the Competitiveness of Manufacturing Enterprises

Amir Reza Shirvani

PhD Student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: sh.uni2008@yahoo.com

Hassan Fahim Devin*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: fahim_pe@yahoo.com

Hossein Peymanizad

Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: a_peymanizad@yahoo.com

Mohammad Reza Esmailzadeh qandahari

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran. Email: reza_ismaelzadeh@yahoo.com

Abstract

Competitiveness is one of the key success indicators of manufacturing enterprises. The purpose of this study was to design a model of strategic indicators effective in improving the competitiveness of companies, productivity. The present research was of a contextual survey type in terms of its practical purpose and of a mixed type in terms of the type of grounded theory search. The statistical population included professors, owners of companies producing sports products, experts in the field of export and import of sports products, experts in the field of marketing and managers of sports products companies, who distributed 20 interviews in the qualitative section and 120 questionnaires in the quantitative section collected. In the present study, to achieve a comprehensive conceptual model, first the from Glaser's method of grounded theory, then to confirm the conceptual model based on the grounded theory, a questionnaire was developed according to the research results After Confirming its Content Validity and reliability, it was Presented to Second Sample of the Study. The research findings showed that internal indicators included management and structure, product improvement, service improvement, supply and design and marketing, and external indicators including legal and supportive factors, customer and consumer, market control and trade and international issues. Also, structural equation modeling findings showed the goodness of fit of a research model. According to the research results, companies producing can be successful in the market by improving their strategic indicators and improve their competitiveness.

Keywords: Effective Strategic indicators, Improving Competitiveness, Manufacturing Enterprises

Citation: Shirvani, A. R., Fahim Devin, H., Peymanizad, H., & Esmailzadeh qandahari, M. R. (2024). Designing a Model of Effective Strategic Indicators on Improving the Competitiveness of Manufacturing Enterprises. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 170-192. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 2, pp. 170-192.

Received: October 11, 2022; **Accepted:** February 26, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



طراحی مدل شاخص‌های راهبردی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی

امیررضا شیروانی

دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: sh.uni2008@yahoo.com

حسن فهیم‌دوین*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: fahim_pe@yahoo.com

حسین پیمانی‌زاد

دانشیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: a_peymanizad@yahoo.com

محمدرضا اسماعیل‌زاده قندهاری

استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران. رایانامه: reza_ismaeelzadeh@yahoo.com

چکیده

توان رقابتی، یکی از کلیدی‌ترین شاخص‌های موفقیت شرکت‌های تولیدی می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل شاخص‌های راهبردی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی بود. پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی از نوع پیمایشی زمینه‌یاب و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها، از نوع آمیخته بود. جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه، صاحبان شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی، افراد خبره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی، متخصصان حیطه بازاریابی و مدیران شرکت‌های محصولات ورزشی بودند که ۲۰ مصاحبه در بخش کیفی و ۱۲۰ پرسشنامه در بخش کمی توزیع و جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر، برای دستیابی به یک مدل مفهومی جامع، ابتدا از روش گلیزر نظریه داده‌بنیاد استفاده شد، سپس برای تایید مدل مفهومی برخاسته از نظریه داده‌بنیاد، پرسشنامه‌ای طبق نتایج پژوهش ساخته شد و پس از تایید روایی محتوایی و پایایی، در اختیار نمونه دوم تحقیق قرار گرفت. یافته‌های پژوهش، نشان داد: شاخص‌های درون‌سازمانی شامل مدیریت و ساختار، بهبود کالا، بهبود خدمات، تامین و طراحی و بازاریابی و شاخص‌های برون‌سازمانی شامل عوامل قانونی و حمایتی، مشتری و مصرف‌کننده، کنترل بازار و مسائل تجاری و بین‌المللی بود. همچنین، یافته‌های مدلسازی معادلات ساختاری، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش بود. با توجه به نتایج پژوهش، شرکت‌های تولیدی می‌توانند با بهبود شاخص‌های راهبردی، در بازار موفق عمل نمایند و توان رقابتی خود را ارتقاء دهند.

کلیدواژه‌ها: شاخص‌های راهبردی موثر، بهبود توان رقابتی، شرکت‌های تولیدی

استناد: شیروانی، امیررضا؛ فهیم‌دوین، حسن؛ پیمانی‌زاد، حسین و اسماعیل‌زاده قندهاری، محمدرضا (۱۴۰۳). طراحی مدل شاخص‌های راهبردی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۲)، ۱۷۰-۱۹۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۱۹۲-۱۷۰.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

رشد بالای اقتصادی و توسعه بهتر اقتصادی، از جمله اهدافی است که همه اقتصادها به دنبال آن هستند (Rahbar & Sargelzi, 2011). دلیل این امر، وجود منافع و مزایایی است که رشد اقتصادی را به ارمغان می‌آورد که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان سطح بالای رفاه جامعه دانست. رفاه عمومی و بالابردن کیفیت زندگی، از نتایج موردانتظار یک اقتصاد پویا و کارا است (Jafari, Eslamlouyan, Hadian & Samadi, 2014). از جمله لوازم پویایی و توسعه‌یافتگی اقتصاد یک کشور، فراهم‌آوردن محیط مناسب برای کسب‌وکار است. فضای کسب‌وکار، متأثر از علل و عوامل متعددی است که وضعیت رقابتی و میزان رقابت‌پذیری در آن، از مهم‌ترین شاخصه‌ها است (Rejali, Sanayei & Mohammad Shafiee, 2011).

به گزارش تجارت‌نیوز، خوب یا بد، کم نیستند جوانان و نوجوانانی که هزینه‌های سنگینی را صرف خرید البسه و پوشاک برند می‌کنند، آن هم در همین شرایط اقتصادی پیچیده‌ای که با آن مواجه هستیم، برخی گمان می‌کنند که لزوماً تمامی این افراد، متمول و ثروتمند هستند، اما هجمه سنگین تبلیغات، تغییر سبک زندگی و تغییر ذائقه بسیاری از جوانان، باعث شده تا امروز برخی افراد، درآمدی را که به سختی بدست می‌آورند، به راحتی صرف خرید البسه برند کنند، البسه‌ای که در داخل مرزهای جغرافیایی ایران زمین تولید می‌شود، اما با برچسب‌های خارجی به فروش می‌رسد (Soltani, 2015). با توجه به آنکه کشور ایران دارای منابع و ظرفیتهای فراوان تولیدی می‌باشد، اما به دلیل ضعف در زیرساخت‌ها و نبود تکنولوژی مناسب که آن هم ناشی از عدم ورود شرکت‌ها و صنایع داخلی به بازارهای خارجی و حضور در صحنه رقابت جهانی می‌باشد، موجب شده که این شرکت‌ها از ناکارآمدی و عدم وجود بهره‌وری در ساختار خود، رنج ببرند (Mohsen, Jamshidi & Rousta, 2024). یکی دیگر از عوامل اثرگذار در این زمینه، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان می‌باشد. مدیریت رفتار مصرف‌کننده، از موارد بسیار پیچیده در هر کسب‌وکاری می‌باشد که موفقیت تجاری یک شرکت تولیدی را در فضای رقابتی تعیین می‌کند. درک تولیدکننده از رفتار مصرف‌کننده از نظر دانش، اعتماد، تعامل و ریسک ادراکی، می‌تواند باعث ایجاد روابط طولانی‌مدت و افزایش سودآوری یک شرکت تولیدی در طولانی‌مدت شود (Kazemi & Emami, 2022).

اگرچه در مطالعات قبلی، به بررسی شاخص‌های رقابت‌پذیری کسب‌وکارها و نیز تحقیقاتی برای توسعه محصول و توسعه بازار با تاکید بر بهبود وضعیت رقابتی شرکت‌ها پرداخته شده است، لیکن مطالعه‌ای مشاهده نشد که به بررسی شاخص‌های موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی از دیدگاه مصرف‌کنندگان بپردازد که این مهم، نیاز به تحقیقات عمیق‌تر در این خصوص را برجسته می‌سازد (Abbasi & Hatami, 2022; Kazemi & Emami, 2022; Sheth, 2020; Naderinasab, 2017; Mohamadkazemi & hoseinpor, 2016; ShaikiTash & Mohseni, 2016). با توجه به شکاف تحقیقاتی شناسایی‌شده، اگر شرکت‌های تولیدی، رفتار مصرف‌کنندگان را به شکل قواعد منطقی مدنظر قرار دهند، آنگاه می‌توانند در بازار رقابتی خود موفق عمل نمایند. همچنین، منحصربه‌فرد بودن ورزش و ماهیت کارآفرینانه بودن آن و توجه روزافزون به توسعه محصولات جدید در صنعت ورزشی و قدمت زیاد این صنعت در ایران، فرصتی را برای مطالعه و بررسی هرچه بیشتر را فراهم می‌آورد و پژوهشگران، حوزه خود را در زمینه شرکت‌های تولیدی این صنعت انتخاب نموده‌اند تا اینکه بتوانند به تولیدکنندگان، مدیران، سرمایه‌گذاران و سایر تصمیم‌گیرندگان که در این حوزه فعالیت می‌کنند، کمکی کرده باشد و از آنجاکه پژوهشی جامع که به بررسی شاخص‌های راهبردی موثر (درون و برون سازمانی) بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی در صنعت ورزش انجام نگرفته است، اجرای پژوهش حاضر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتایج بدست‌آمده از این پژوهش، می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان استراتژیک شرکت‌ها، این امکان را بدهد تا

با در نظر گرفتن اندازه و ویژگی‌های شرکت یا سازمان خود و نیز با شناخت عوامل مهم‌تر و تاثیرگذارتر در عرصه رقابت، منابع محدود شرکت‌ها را صرف امور کلیدی‌تر و حیاتی‌تر برای غلبه بر رقبا و موفقیت در رقابت و سودآوری بیشتر نمایند. بنابراین، با توجه به مطالب فوق، سوال اصلی پژوهش حاضر، این است که آیا مدل مفهومی شاخص‌های موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی، از دیدگاه مصرف‌کننده تایید می‌شود؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رقابت‌پذیری، از تعریف واحدی برخوردار نیست، اما در تمامی تعریف‌های ارائه‌شده، این وجوه مشترک در آن‌ها دیده می‌شود که رقابت‌پذیری، قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک بنگاه، صنعت، منطقه و کشور از آن برخوردارند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در صحنه بین‌المللی، توانایی افزایش سهم بازار و سوددهی بالا را برای یک دوره طولانی داشته باشند (Dehkordi, 2014).

طبق تحقیقات تحلیلگران اقتصادی، بازار جهانی پوشاک ورزشی، یکی از اقلام محصولات ورزشی تا سال ۲۰۲۰ به ارزش ۱۸۴/۶ میلیارد دلار می‌رسد که با نرخ رشد ۴/۳ درصد حرکت خواهد کرد. از جمله عوامل رشد این صنعت در سال‌های آتی، بالاتر رفتن آگاهی‌های بهداشتی در جوامع است که به صورت جدی در بین مردم توسط رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شود و درصد زیادی از مردم جهان به اهمیت آن پی برده‌اند. همچنین، بالا رفتن سطح درآمد و در نتیجه سبک زندگی نیز، باعث اهمیت‌دادن به فعالیت‌های ورزشی به صورت حرفه‌ای شده و تهیه پوشاک و لوازم مربوط به ورزش، از ضروریات شناخته‌شده است (Chen & Newshot., 2003). صنعت محصولات ورزشی، در تجارت جهانی اهمیت بسزایی دارد (Sadeghi, 2020) و از همین رو، بسیاری از کشورها به سرمایه‌گذاری در این صنعت به دلیل ارزآوری بالای آن، روی آورده‌اند (Bennett, 2003). اما در کشور ما، به دلیل موانع و مشکلاتی که این بخش با آن مواجه است، این صنعت نتوانسته سهم قابل توجهی از صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص دهد و با توجه به کیفیت و توان رقابت‌پذیری بالا، از جایگاه اصلی خود در صنعت محصولات ورزشی به ویژه پوشاک ورزشی جهانی، فاصله گرفته است (Soltani, 2015). در سال‌های اخیر، با توجه به تشدید رقابت اقتصادی بین جوامع و تغییرات روزافزون بهره‌وری برای سهم بیشتر در بازارهای بین‌المللی، مفهوم رقابت‌پذیری از کلیدی‌ترین شاخص‌های موفقیت اقتصادها شده است (Poursafari & Jafari, 2015). لذا بررسی عواملی که می‌تواند زمینه مناسبی را برای رقابت در میان عواملان اقتصادی، جهت رقابتی‌تر شدن شرکت‌ها در صنعت و بازارها ایجاد نمایند، ضروری می‌باشد (Shahmoradi & Samandarali Eshtehardi, 2018). رقابت، یکی از نیروهای محرک مهم در رشد بهره‌وری می‌باشد، بگونه‌ای که مفهوم پویایی در بهره‌وری، بستگی به ساختار و رفتار بنگاه‌های صنایع هر کشور در رقابت‌پذیری با صنایع مشابه دارد. این پویایی، موجب رشد صنعتی مناطق مختلف اقتصادی می‌شود (Ajitabh & Momaya, 2004). رقابت‌پذیری (توان رقابتی)، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد هر شرکتی است که آن را به ارائه خدمات بهتر به مشتریان (ارزش بیشتر) قادر می‌سازد (Okada, 2009). توان رقابتی، ارزش‌های قابل ارائه شرکت برای مشتریان می‌باشد، به نحوی که این ارزش‌ها، از هزینه‌های مشتری بالاتر است (Porter, 1999). توان رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان‌دادن عملکردی بهتر از رقبا، قادر می‌سازد (Barney, 2012). توان رقابتی، معادل قدرت اقتصادی یک واحد در میان رقابتی در بازاری است که کالاها، خدمات، مهارت‌ها و ایده‌ها، به راحتی فراتر از مرزهای جغرافیایی عرضه می‌شود (Safari & Ebrahimi, 2012). یکی از عواملی که می‌تواند توان رقابتی شرکت‌های تولیدی را در مقایسه با رقبا افزایش دهد، بررسی رفتار

مصرف‌کننده می‌باشد (Abbasi & Hatami, 2022). مصرف‌کنندگان، به مرور عاداتی درباره مصرف چه چیزی، چه زمانی و کجا ایجاد می‌کنند و این موضوع، تنها به مصرف محدود نمی‌شود و در مورد خرید، جستجوی اطلاعات و دفع پسماند ناشی از مصرف نیز صدق می‌کند. این عادات از طریق عملکرد مداوم مناسب و نتایج رضایت‌بخش، مشاهده می‌شوند (Sheth, 2020). این درحالی است که مصرف علاوه بر عادات، مبتنی بر زمینه نیز هست و چهار زمینه اصلی وجود دارد که عادات مصرف‌کننده را کنترل یا تخریب می‌کنند؛ این چهار زمینه شامل زمینه اجتماعی، فناوری، قوانین و مقررات و اقتصادی می‌باشد. فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، تحت تأثیر تلاش‌های بازاریابی، ویژگی‌های روانشناختی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی، تجربه گذشته و ریسک درک‌شده مشتری قرار دارد (Saeedi & Nazari., 2021) که شرکت‌های تولیدی باید به این موارد در تولیدات خود توجه نمایند و محصولات خود را با توجه به ویژگی‌های مصرف‌کنندگان ارائه دهند.

Barkley (2000) چارچوبی را متشکل از سه عنصر عملکرد رقابتی، پتانسیل رقابتی و فرآیندهای مدیریتی تحت‌عنوان رویکرد دارایی فرآیند عملکرد، برای اندازه‌گیری بررسی رقابت‌پذیری در یک بنگاه معرفی می‌کند، اما بعضی از صاحب‌نظران نیز توان رقابتی را وابسته به رقابت‌پذیری بنگاه می‌دانند. این رویکرد، مبتنی بر منابع یا قابلیت است. آن‌ها بر نقش عوامل داخلی سازمان بر توان رقابتی آن تأکید دارند. از طرف دیگر Campbell & Park (2016) توان رقابتی یک بنگاه را بیشتر تحت تأثیر جایگاه بنگاه در بازار می‌دانند. این رویکرد نیز، رویکرد مبتنی بر بازار نامیده شده است. در یک جمع‌بندی کلی از تعاریف، می‌توان به این تعریف رسید که آن دسته از بسترها و زیرساخت‌های یک اقتصاد ملی که این امکان را می‌دهد تا در محیط رقابتی جهانی از طریق بهبود مستمر بهره‌وری، سطح بالاتری از رفاه ملی را ایجاد نماید، بیانگر توان رقابتی است (Barney, 2012). افزایش قدرت رقابت‌پذیری، می‌تواند در دو سطح خرد و کلان انجام گیرد. بخش خرد، مربوط به عوامل درونی بنگاه‌ها است که دولت و حاکمیت، نقشی در آن ندارد. اما بخش کلان، اعمال سیاست‌های رقابت‌پذیری و بهبود فضای کسب‌وکار و افزایش بهره‌وری عمومی است که جزو عوامل محیطی و خارج از کنترل بنگاه‌ها محسوب می‌شوند. یک کشور باید بداند که کدامین عامل و ویژگی در کشورش در ایجاد و حفظ توان رقابتی، حیاتی و ضروری است، پس به تقویت آن بپردازد (Porter, 1999). رقابت‌پذیری، به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به رشد مطلوب اقتصادی و توسعه پایدار در هر کشوری محسوب می‌شود و با توجه به ضعف ساختار و عملکرد بنگاه‌های اقتصادی (پوشاک ورزشی) در صنعت کشور، شناخت شاخص‌های اثرگذار، اولویت‌بندی آن‌ها و بدست‌آوردن جایگاه در بازارهای جهانی را تسهیل می‌نماید. یافته‌های پژوهش Tang & Wang (2005) با عنوان "تحلیل اثر رقابت و وجود نقصان مهارتی بر بهره‌وری بنگاه‌ها (در سطح بنگاه و صنعت)" که بر روی ۵۳۲۰ بنگاه تولیدی کانادا انجام شد، حاکی از آن بود که رقابت بر بهره‌وری بنگاه‌های متوسط و بزرگ، تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. نتایج پژوهش Shaiki Tash & Mohseni (2016) با عنوان "بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران"، نشان می‌دهد که اجزای تشکیل‌دهنده شاخص رقابت‌پذیری، اثر مثبت و معناداری بر شاخص مورد مطالعه دارند. همچنین، براساس گزارش سالانه مجمع جهانی اقتصاد طی سال‌های (۲۰۱۳-۲۰۱۴)، کشورهای سوئیس، سنگاپور، فنلاند، آلمان، ایالات متحده، سوئد، هنگ‌کنگ، هلند، ژاپن و انگلستان، ۱۰ اقتصاد نخست رقابت‌پذیر جهان بودند. در این راستا، بهترین رتبه در بین شاخص‌ها برای ایران، شاخص اندازه بازار با رتبه ۱۹ است که مقدار این شاخص، ۱۴/۵ است که بیانگر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور می‌باشد. یافته‌های پژوهش Naderinasab (2017) با عنوان "تحلیل وضعیت رقابتی تولیدات پوشاک ورزشی بانوان در کشور ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر"، نشان داد که هر یک از پنج عامل مدل پورتر، از عوامل تأثیرگذار بر وضعیت رقابتی صنعت تولیدی پوشاک ورزشی بانوان

می‌باشند و ترتیب اهمیت آن‌ها، به این صورت است: ۱. رقابت بین رقبای موجود شرکت‌های فعال، ۲. قدرت چانه‌زنی تامین‌کنندگان مواد اولیه، ۳. تهدید ورود محصولات جایگزین به بازار، ۴. خطر ورود رقبای بالقوه (تهدید تازه‌واردان) و ۵. قدرت چانه‌زنی خریداران محصولات.

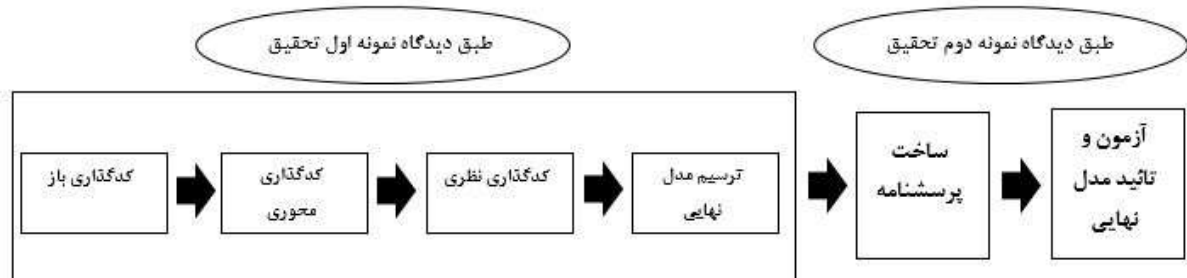
۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها، از نوع آمیخته (کمی و کیفی) و به لحاظ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نوع اکتشافی و به لحاظ زمان انجام پژوهش، از نوع حال‌نگر می‌باشد که جمع‌آوری داده‌ها، به صورت میدانی انجام شد. افراد مورد مصاحبه در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر؛ ۱۴ نفر مرد و ۶ نفر زن از اساتید دانشگاه، صاحبان شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی، مصرف‌کنندگان انبوه محصولات ورزشی، افراد خبره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی، متخصصان حیطه بازاریابی و مدیران شرکت‌های محصولات ورزشی بودند و در بخش کمی؛ مدیران عامل، مدیران تولید، مدیران بازاریابی و فروش و نمایندگی‌های ممتاز فروش شرکت‌های تولیدی ورزشی انتخاب شدند تا به پرسشنامه تهیه‌شده از بخش کیفی پژوهش، پاسخ دهند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی و کمی، به صورت هدفمند و در بخش کمی، به صورت دردسترس بود که در نهایت، ۱۲۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی جمع‌آوری شد. در پژوهش حاضر، برای دستیابی به یک مدل مفهومی جامع در خصوص شاخص‌های راهبردی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی، مراحل زیر طی شد. ابتدا از نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. این روش، جهت بدست آوردن داده‌های پرمحتوا و در جهت آشکارسازی فرآیندهای اجتماعی نهفته در تعاملات انسانی بکار می‌رود و پژوهشگر، به تولید فهمی از یک فرآیند که به موضوعی واقعی مربوط است، مبادرت می‌ورزد (Danaeifard, 2012). نظریه داده‌بنیاد، با پارادایم‌های متعدد و رویکردهای گوناگونی، مورد استفاده قرار می‌گیرد که مهمترین آن‌ها، عبارتند از: رویکرد استراوس کوربین یا نظام‌مند، رویکرد گلیزر و رویکرد ساختارگرایانه. این پژوهش، رویکرد گلیزر را دنبال نموده است؛ چراکه این رویکرد، الگوهای گسترده‌تر و متنوع‌تری را جهت تلفیق داده‌ها ارائه می‌دهد. در واقع، این رویکرد به جای تحمیل نظریه به داده‌ها، نظریه‌ها را از بطن داده‌ها کنکاش می‌کند و نسبت به دو رویکرد دیگر، غیرساختاریافته است. شیوه کدگذاری گلیزر شامل کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری نظری^۳ می‌باشد (Glaser, 2002) که از طریق این شیوه و مصاحبه‌ها، مدل نهایی ترسیم شد. در مرحله دوم پژوهش، برای تایید مدل مفهومی برخاسته از نظریه داده‌بنیاد، پرسشنامه‌ای طبق نتایج پژوهش ساخته شد. این پرسشنامه شامل ۵۸ سوال و ۹ مولفه بود که طبق طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت، توزیع شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، از نظرات تخصصی گروه خبره استفاده شد و برای تحلیل عاملی پرسشنامه و ارزیابی شاخص‌های روایی و پایایی پرسشنامه، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. مراحل دستیابی و تایید مدل مفهومی طراحی‌شده، به شرح شکل ۱ است. قابل ذکر است که جهت تایید مدل مفهومی برخاسته از پژوهش، از مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس استفاده شد.

¹ Open coding

² Selective coding

³ Theoretical coding



شکل (۱). مراحل اجرای پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

در جدول ۱، مشخصات کامل افراد مصاحبه‌شونده به تفکیک آورده شده است.

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده

مدت زمان مصاحبه	جنسیت	سابقه خدمت	تحصیلات	سمت	کد مصاحبه
۳۰	مرد	۱۲	دکتری تخصصی	استاد دانشگاه	I1
۲۵	مرد	۵	فوق لیسانس	خبره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی	I2
۲۵	زن	۴	دانشجوی دکتری	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی	I3
۳۵	مرد	۱۳	لیسانس	مالک شرکت تولیدکننده محصولات ورزشی	I4
۴۰	مرد	۷	فوق لیسانس	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی	I5
۴۵	مرد	۱۵	دکتری تخصصی	استاد دانشگاه	I6
۳۵	زن	۱۰	دکتری تخصصی	متخصص حیطه بازاریابی	I7
۳۵	مرد	۷	دکتری تخصصی	خبره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی	I8
۴۵	زن	۱۳	دکتری تخصصی	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی	I9
۳۰	مرد	۱۰	فوق لیسانس	مالک شرکت تولیدکننده محصولات ورزشی	I10
۳۵	زن	۵	دکتری تخصصی	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی	I11
۲۵	مرد	۹	دکتری تخصصی	استاد دانشگاه	I12
۴۰	مرد	۲۰	دکتری تخصصی	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی	I13
۳۰	مرد	۵	دانشجوی دکتری	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی	I14
۵۰	مرد	۲۰	فوق لیسانس	مالک شرکت تولیدکننده محصولات ورزشی	I15
۳۰	زن	۶	دکتری تخصصی	متخصص حیطه بازاریابی ورزشی	I16
۳۵	زن	۸	دکتری تخصصی	استاد دانشگاه	I17
۳۰	مرد	۱۰	فوق لیسانس	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی	I18
۴۰	مرد	۱۲	فوق لیسانس	خبره در زمینه صادرات و واردات محصولات ورزشی	I19
۳۰	مرد	۱۱	دکتری تخصصی	مدیر شرکت‌های محصولات ورزشی	I20

با توجه به جدول ۱، بیشتر افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی بودند، اکثر افراد دارای سابقه بین ۱۰ تا ۱۲ سال و بیشتر افراد مصاحبه‌شونده، مرد بودند.

در این پژوهش، برای یافتن شناسایی شاخص‌های راهبردی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی، از نظریه داده‌بنیاد و شیوه کدگذاری گلنزر استفاده شد. داده‌های حاصل از مصاحبه، در ۳ مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی موردتحلیل قرار گرفت. در جدول ۲، ابتدا یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری، ارائه شده است.

جدول (۲). کدگذاری باز و محوری در مورد شاخص‌های راهبردی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی

کد مصاحبه شوندهگان	کدگذاری باز (داده‌های خام)	کدگذاری محوری (مفاهیم)
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	افزایش و کنترل دارایی‌ها و نقدینگی بر بهبود توان رقابتی شرکت موثر است	ساختار و مدیریت
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	بکارگیری سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	بکارگیری تیم تحقیق و توسعه	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	تدوین برنامه‌های توسعه و استراتژی‌های بازاریابی	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	بکارگیری تکنولوژی‌های جدید در تولید	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص و متعهد در طراحی و تولید	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	شناسایی تغییرات محیطی و سرعت پاسخگویی به آن‌ها	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	توجه به انگیزه، رضایت، توانمندسازی و توسعه کارکنان	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	ایجاد روابط عمومی و بکارگیری ابزارهای ترویجی و تبلیغی متنوع	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	رعایت مسائل زیست‌محیطی و مسئولیت اجتماعی در تولید	
I ₁ . I ₂ . I ₃ . I ₄ . I ₅ . I ₆ . I ₇ . I ₈ . I ₉ . I ₁₀ . I ₁₁ .I ₁₂ . I ₁₃ . I ₁₄ . I ₁₅ . I ₁₆ . I ₁₇ . I ₁₈ .I ₁₉ . I ₂₀ .	ارتقاء کیفیت کالا متناسب با خواست و نیاز مشتری و فراتر از انتظار مصرف‌کننده	

I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	بسته‌بندی مناسب، متفاوت و جذاب	بهبود کالا
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	قیمت‌گذاری مناسب، متناسب و متنوع	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	شایستگی و نوآوری محصول	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	توجه به نام تجاری و ارزش ایجادشده بگونه‌ای منحصربه‌فرد	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	ایجاد تصویر مثبت از نام تجاری	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	پاسخگویی به شکایات و توجه به نظرات مشتریان	بهبود خدمات
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	ارائه خدمات پس از فروش و مسئولیت‌پذیری در قبال نقصان‌ها	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	ارائه خدمات جانبی محصولات	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	عرضه و تحویل به‌موقع و در دسترس کالا به مشتریان	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	میزان حمایت از تولید داخلی	عوامل قانونی و حمایتی
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های اقتصادی برای کسب‌وکارهای مرتبط با تولید کالا در حوزه ورزش	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	جلوگیری نهادهای دولتی از واردات کالاهای غیرضروری ورزشی	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	حذف قوانین دست‌وپاگیر و بازدارنده برای شرکت‌های ورزشی	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	میزان حمایت دولتی در جهت توسعه بازارهای داخلی و خارجی	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	وجود قوانین پیشگیرانه برای ورود رقبای خارجی و بی‌کیفیت	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	ارائه تسهیلات مناسب مالی، توزیعی و تبلیغاتی در جهت توسعه محصول	

I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	وجود قوانین حق مالکیت معنوی و پیشگیرانه از جعل و کپی محصولات	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	توجه و تمرکز بر روی نیازهای مشتری و مصرف‌کننده	عوامل مشتری و مصرف‌کننده
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	توجه و تمرکز بر روی رضایت مشتری	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	میزان تعهد و وفاداری مشتریان	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتری	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	بررسی و شناسایی میزان و نوع تقاضا و پاسخ به آن	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	توجه به ارزش ادراک‌شده و انتظارات مشتری	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	میزان ارتباط و کنترل بر تامین‌کنندگان مواد اولیه	کنترل بازار
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	میزان ارتباط و کنترل بر توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	پیش‌بینی و بررسی نوسانات قیمت در بازار	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	توجه به تلاش رقبا و رصد تولیدات آن‌ها	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	استفاده، کنترل و تسلط بر کانال‌های توزیع متنوع	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	میزان ارتباط با همکاران	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	تلاش در جهت حذف واسطه‌ها و بازار سیاه	مسائل تجاری و بین‌الملل
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	الگوبرداری صحیح از برندهای بین‌المللی ورزشی	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	تقویت دستگاه دیپلماسی ورزشی کشور	

I ₂₀ .			
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	افزایش حضور برندهای داخلی در بازارهای ورزشی بین‌المللی		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	توسعه نهادها و ساختارهای میان‌بخشی هماهنگ‌کننده در صنعت ورزش		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	رعایت استانداردهای بازاریابی بین‌المللی		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	بکارگیری روش‌های مناسب تأمین مواد اولیه توسط شرکت‌های تولیدی	تأمین و طراحی	
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	طراحی محصولات با استفاده از دانش و فناوری روز		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	خلاقیت در تولید و طراحی بگونه‌ای منحصربه‌فرد		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	توجه به اصول برندسازی در طراحی محصولات		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	مونتاز برخی از محصولات ورزشی برندهای جهانی		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	طراحی محصولات با توجه به نیازها و علایق بازار هدف داخلی و خارجی		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	ایجاد تنوع در محصولات، طراحی و غیره متناسب با ذائقه مشتری		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	استفاده از فضای مجازی و وبسایت‌ها برای فروش و توزیع محصولات ورزشی		بازاریابی
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	بکارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	قابلیت صادرات توسط شرکت‌های ورزشی		
I ₁ , I ₂ , I ₃ , I ₄ , I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₉ , I ₁₀ , I ₁₁ , I ₁₂ , I ₁₃ , I ₁₄ , I ₁₅ , I ₁₆ , I ₁₇ , I ₁₈ , I ₁₉ , I ₂₀ .	بکارگیری روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات		

در ادامه مراحل کدگذاری؛ کدگذاری محوری، ترکیب مفاهیم بوسیله یک الگوی ارتباطی را نشان می‌دهد. کدهای نظری، از مدل‌های انتزاعی تشکیل می‌شوند که مقوله‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کند. در جدول ۳، نتایج کدگذاری محوری آورده شده است.

جدول (۳). دسته‌بندی مفاهیم در قالب کدگذاری محوری

مفهوم	مقوله
ساختار و مدیریت بهبود کالا بهبود خدمات تامین و طراحی بازاریابی	شاخص‌های درون‌سازمانی
عوامل قانونی و حمایتی عوامل مشتری و مصرف‌کننده کنترل بازار مسائل تجاری و بین‌المللی	شاخص‌های برون‌سازمانی

در نهایت مدل مفهومی پژوهش، در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل (۲). مدل مفهومی پژوهش

در ادامه، برای تایید مدل مفهومی برخسته از نظریه داده‌بنیاد به شیوه کدگذاری گلیرز، پرسشنامه‌ای طبق نتایج پژوهش ساخته شد و در اختیار نمونه پژوهش قرار گرفت. پرسشنامه شامل ۵۸ سوال و ۹ مولفه بود. برای آزمون مدل پژوهش، از مدلسازی مسیری-ساختاری استفاده شد. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای پژوهش و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر، مدلسازی مسیری-ساختاری، تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. به منظور بررسی مطلوبیت مدل مسیری-ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، معیارهای متفاوتی برای ارزیابی مدل وجود دارد. ابتدا، مدل اندازه‌گیری، مورد بررسی قرار می‌گیرد و بعد مدل ساختاری.

در این بخش، پایایی مدل با سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و مجذور واریانس استخراج‌شده ارزیابی شد. سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده^۱ تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد.

جدول (۴). بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه‌های پژوهش

متوسط واریانس استخراج‌شده AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۵۴۵	۰/۸۵۲	۰/۷۶۲	برون سازمانی
۰/۵۳۶	۰/۸۷۲	۰/۸۰۲	درون سازمانی
۰/۶۱۰	۰/۸۹۰	۰/۸۵۲	راهبردهای بهبود توان رقابتی

براساس نتایج آزمون در جدول ۴، میزان آلفای کرونباخ، بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری)، سازه‌ها است. این ملاک، معیار مدرن‌تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد که طی آن، پایایی سازه نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست‌آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل‌قبول مدل پژوهش حاضر است. همچنین، برای بررسی روایی همگرا، از شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵، در این بخش قابل‌قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول ۴، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری، قابل‌قبول است.

دو روش رایج برای اندازه‌گیری روایی تفکیکی^۲ یا افتراقی در نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس، عبارتند از: تفسیر ماتریس فورنل و لارکر^۳ و شاخص دیگر، روایی تفکیکی یا افتراقی براساس ماتریس فورنل و لارکر است. تفسیر این ماتریس، بدین‌گونه است که مجذور مربع میانگین یک سازه، باید از مجذور مربع آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر باشد. مقادیری که در قطر اصلی هر ستون قرار دارند، باید مقدار آن‌ها از مقادیر پایین‌تر آن‌ها و در صورت وجود، اگر متغیر موردنظر ستون اولی نباشد، از مقادیر سمت چپی خود بیشتر باشد. لذا، در چنین حالتی می‌توان بیان نمود که برازش مدل ساختاری از حیث شاخص روایی افتراقی، تأیید شده است.

جدول (۵). نتایج آزمون فورنل-لارکر

متغیر	برون سازمانی	درون سازمانی	راهبردهای بهبود توان رقابتی
برون سازمانی	۰/۸۶۵		
درون سازمانی	۰/۵۸۹	۰/۷۹۵	
راهبردهای بهبود توان رقابتی	۰/۶۶۷	۰/۶۲۳	۰/۷۸۷

^۱ Average Variance extract (AVE)

^۲ Discriminant validity

^۳ Fornell & Lurker

شاخص HTMT، یکی از خروجی‌های نرم‌افزار SMRAT PLS3 است. در این قسمت، محاسبه این شاخص در نشان داده شده است. حد مناسب شاخص HTMT، برابر با ۰/۹ است. اگر اعداد موجود در ماتریس شاخص HTMT، از ۰/۹ کمتر باشند، بیانگر این است که روایی و اگرای ابزار، مناسب است.

جدول (۶). نتایج شاخص HTMT

متغیر	برون‌سازمانی	درون‌سازمانی	راهبردهای بهبود توان رقابتی
برون‌سازمانی			
درون‌سازمانی	۰/۷۸		
راهبردهای بهبود توان رقابتی	۰/۷۹	۰/۸۸	

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) ، (F^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین، یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا می‌باشد. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS، به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. شاخص اندازه اثر (F^2) نشان می‌دهد؛ یک متغیر پنهان مستقل، چه تاثیر قابل توجهی بر متغیر وابسته دارد. اندازه اثر (F^2) ، به صورت نسبتی از تغییرات (R^2) به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درونزا است که به صورت تبیین نشده، در مدل باقی می‌ماند. اندازه اثر که به آن شاخص (F^2) کوهن نیز گفته می‌شود؛ میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) می‌باشد. اگر این شاخص، بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ باشد، قدرت پیش‌بینی پایینی دارد. اگر مقدار شاخص اندازه اثر، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ باشد، قدرت پیش‌بینی متوسطی دارد. در نهایت اگر شاخص اندازه اثر، بیش از ۰/۳۵ باشد، قدرت پیش‌بینی بالایی دارد. براساس نتایج در جدول ۷، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا، مقدار قابل قبولی است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول (۷). ضریب تعیین متغیرهای درونزای پژوهش

متغیرهای درونزا	برون‌سازمانی	درون‌سازمانی
ضریب تعیین	۰/۵۸۲	۰/۷۳۰
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۵۷۹	۰/۷۲۸

جدول (۸). مقدار شاخص (F^2) کوهن برای متغیرهای برونزای پژوهش

متغیر	عوامل بیرونی	عوامل درونی	عوامل برهم زننده توجه
برون‌سازمانی	—	—	—
درون‌سازمانی	—	—	—
راهبردهای بهبود توان رقابتی	۰/۷۸۹	۰/۵۸۶	—

در مورد ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از $0/3$ ؛ ضعیف، بین $0/3$ تا $0/6$ ؛ متوسط و از $0/6$ به بالا؛ خوب تفسیر می‌شود. معنی‌داری ضریب مسیر، به روش BT و بوسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، بطوری که مقادیر t بالاتر از $1/96$ ، معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود.

جدول (۹). ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

t-value	ضریب اثر استاندارد	مسیر
۳۰/۴۴۷	۰/۸۴۵	راهبردهای بهبود توان رقابتی به عوامل درون سازمانی
۲۳/۲۰۶	۰/۷۶۳	راهبردهای بهبود توان رقابتی به عوامل برون سازمانی

همانطور که از جدول ۹ استنباط می‌شود، تمام مسیرها معنادار می‌باشند.

شاخص‌های برازش مدل

از دو شاخص SRMR و NFI، برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شد. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده؛ به معنی ریشه میانگین مجذور باقیمانده است که با استفاده از فرمول $R2-1\sqrt$ محاسبه می‌شود. هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد، نیکویی برازش مدل بالاتر است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده SRMR، در مطالعات جدیدتر پیشنهاد گردید. اگر مقدار این شاخص کمتر از $0/05$ باشد، مناسب است. شاخص NFI که شاخص بنتلر-بونت^۲ هم نامیده می‌شود، برای مقادیر بالای $0/9$ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است.

جدول (۱۰). بررسی برازش مدل

مدل تخمینی	مدل اشیاع	
۰/۰۴۸	۰/۰۴۵	SRMR
۰/۹۳	۰/۹۲	NFI

¹ Root Mean Square Residual

² Bentler-Bonett



شکل (۳). مدل پژوهش در حالت شاخص استاندارد



شکل (۴). مدل پژوهش در حالت شاخص تی

۵. بحث و نتیجه‌گیری

ورزش و تفریحات سالم، به‌عنوان یک صنعت پردرآمد، بطور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته دخالت دارد. کمیت و کیفیت این صنعت در کشورهای مختلف، به اندازه دامنه تولید محصولات ورزشی در آن کشور بستگی دارد (Shafiee Nikabadi & Jalili Boalhasani, 2010). به دلیل گرایش رو به رشد مردم و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، شرکت‌های زیادی وارد عرصه ورزش شده و اقدام به فعالیت نموده‌اند. صنعت ورزش کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نبوده و شرکت‌ها و تولیدکنندگان زیادی در این صنعت به رقابت می‌پردازند. از این‌رو هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل مفهومی شاخص‌های راهبردی درون و برون‌سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور بود. با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال‌اس، نتایج حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش بود. همچنین، یافته‌های ضریب مسیر، نشان داد که تمامی مسیرها معنادار و قوی می‌باشند؛ بدین‌معنی راهبردهای توان رقابتی شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی، از همه این متغیرها متاثر می‌شوند. اما نکته حائز اهمیت، بیشتر بودن ضریب مسیر راهبردهای درون‌سازمانی بود؛ بدین‌معنی که از نظر نمونه پژوهش، برای بهبود توان رقابتی، شرکت‌های تولیدکننده باید ابتدا به مسائل درون‌سازمانی توجه کنند، سپس مسائل برون‌سازمانی را مدنظر قرار دهند که در ادامه، پیرامون مدل پژوهش بحث و نتیجه‌گیری می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص‌های درون سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور، عبارتند از: مدیریت و ساختار، بهبود کالا، بهبود خدمات، تامین و طراحی و بازاریابی. یکی از عوامل مهمی که می‌تواند در باقی‌ماندن شرکت در فضای رقابتی بسیار مهم باشد، توانایی مدیریت می‌باشد. منظور از مدیریت، الگویی واقعی و نمادین از عملیات یا اقداماتی است که مدیران انجام می‌دهند. این الگو، بیش از آنکه کلمات قادر به بیان آن باشند، اولویت‌ها را مشخص خواهد کرد و بر عملکرد سازمانی، اثراتی ژرف و شگرف می‌گذارد. در جهان پرتلاطم امروزی که سازمان‌ها و جوامع با تحولات شگرف محیطی و تکنولوژیکی و به تبع آن، تجارت جهانی و جهانی‌شدن روبرو هستند، توان دستیابی به سطح مطلوب و موردانتظار از عملکرد، در هاله‌ای از ابهام فرو رفته است. بنابراین، آنچه می‌تواند حیات بالنده و رو به رشد سازمان‌ها را تضمین کند، وجود نظام مدیریتی مقتدر و کارآمد است (Andreou, Ehrlich & Louca, 2013). یافته‌های پژوهش حاضر، در این ارتباط با نتایج پژوهش (Demerchian & McVay, 2013) همسو می‌باشد. (Figen, 2012) در پژوهشی دریافتند که کیفیت سود، بطور کلی با توانایی مدیریت رابطه‌ای مثبت دارد. همه محصولات، کالاها، خدمات، اماکن و افراد مرتبط با ورزش را اجزای صنعت ورزش مرتبط می‌کنند. (Mohammadi, Kalateh Seifari & Farsijan, 2019) در رابطه با تعریف صنعت ورزش بر بازارهای مرتبط با ورزش، آمادگی و تفریحات سالم تأکید دارند. بطور کلی، صنعت ورزش به مجموعه فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات ورزشی گفته می‌شود که در ارتقاء ارزش افزوده، نقش داشته باشند (Kianmarz, 2010). از دیگر عوامل مهمی که می‌تواند در بهبود توان رقابتی و باقی‌ماندن شرکت در فضای رقابتی بسیار مهم باشد، ساختار سازمانی است (Ghanbari & Behestirad, 2017). از شناسایی تغییرات محیطی و سرعت پاسخگویی به آن‌ها (ساختار سازمانی)، می‌تواند شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی را در محیط رقابتی امروزه رقابت‌پذیر نماید. محیط کسب‌وکار شرکت‌های تولیدی محصولات، به دلیل مطالبات، رقابت شدید، جهانی‌شدن، بحران و توسعه فناوری، بسیار پیچیده شده است. کسب‌وکارها می‌بایست استراتژی‌ها و سیاست‌های مختلفی را برای مقابله با عدم اطمینان محیطی و تغییرات داشته باشند. در این زمینه، برخورداری از ساختار سازمانی منعطف، می‌تواند به کسب‌وکار برای انطباق با این شرایط کمک کند. یافته‌های پژوهش حاضر، در ارتباط با شناسایی تغییرات محیطی و سرعت پاسخگویی به آن‌ها (ساختار سازمانی منعطف و چابک) به‌عنوان یک عامل ساختاری و مدیریتی تاثیرگذار بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی، با نتایج پژوهش (Ehsani & Veisi, 2016) همسو است. در بحث بهبود کالا و خدمات از شاخص‌های درون‌سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور، باید گفت که فرآیند توسعه محصول جدید، با خلاقیت در تولید و طراحی بگونه‌ای منحصر با بسته‌بندی مناسب، متفاوت و جذاب برای انواع مختلف سازمان‌های تولیدی و خدماتی، اکنون مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اینکه هر سازمان چه درصدی از فعالیت‌های خود را صرف فعالیت‌های توسعه محصولات جدید برای پیشی‌گرفتن از رقیب می‌کند، موضوعی است که به جایگاه کنونی و استراتژیک سازمان در بازار تقاضا مرتبط می‌شود. توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیت‌ها و خط‌مشی‌های رشد هستند که در مراحل مختلف برای تولید محصول که منجر به تغییر و اصلاحات جزئی و کلی در کالا می‌شود، برای قسمت‌های موجود در بازار بکار می‌رود. نکته حائزاهمیت آن است که همواره خواسته و نیازمندی‌های مشتری است که عامل ترغیب‌کننده برای نوآوری و خلاقیت سازمان‌ها در فرآیندهای کسب‌وکارشان خواهد شد و آنان را مجبور خواهد کرد که در جهت حفظ مشتریان موجود و ترغیب مشتریان بالقوه، سرمایه‌گذاری‌های بیشتری را صرف فرآیندهای توسعه‌ای خود کنند. ارتقاء کیفیت کالا متناسب با

خواست و نیاز مشتری و فراتر از آن شایستگی و نوآوری محصول، از جمله مواردی بودند که از دیدگاه خبرگان می‌تواند به تولیدات داخلی برای رقابت در بازارهای جهانی، مزیت رقابتی ببخشد. ارتقاء کیفیت کالا و توجه به خواسته‌ها و نیاز مشتری، به‌عنوان شاخصی موثر در توانمندی رقابتی شرکت‌ها، با نتایج پژوهش Tang & Wang (2005) همسو است. آن‌ها در پژوهش خود، بیان کردند که کیفیت خدمات، مهم‌ترین عامل در جذب مشتریان و وفادار کردن آن‌ها به برند یا فروشگاه ورزشی است. تامین و طراحی و بازاریابی، عوامل درون‌سازمانی دیگری بودند که بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولید محصولات ورزشی اثرگذار هستند. امروزه شرکت‌های معتبر ورزشی در سراسر دنیا، به این مهم دست یافته‌اند که باید از تمامی ظرفیت‌های خود جهت جذب مشتری استفاده کنند. یکی از این موارد، استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های جدید در ورزش و تولیدات ورزشی است. از این طریق، نیازهای مشتریان و مصرف‌کنندگان را بهتر می‌توانند تامین کنند. همچنین، شرکت‌های تولید محصولات ورزشی، باید بتوانند مزیت رقابتی ایجاد نمایند که یکی از راهبردهای آن‌ها، می‌تواند تولید محصولات ورزشی متنوع برای سلیقه‌های متفاوت و الگوبرداری صحیح از شرکت‌های معتبر دیگر باشد. البته منظور از الگوبرداری، تقلید کورکورانه نیست. می‌توان از نوع محصولات آن‌ها برای سلیقه‌های داخل کشور، بومی‌سازی کرد و مزیت رقابتی ایجاد نمود. از طرفی، مفاهیم بازاریابی از جمله مسائلی است که باید مدنظر قرار بگیرد. هر قدر که مفاهیم بازاریابی با دقت بیشتر و اصولی‌تری توسط شرکت‌های ورزشی پیش برود، مزیت رقابتی بیشتری ایجاد می‌نماید.

در ادامه به شناسایی شاخص‌های برون‌سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور پرداخته شد که عبارتند از: عوامل قانونی و حمایتی، مشتری و مصرف‌کننده، کنترل بازار و مسائل تجاری و بین‌المللی. در تبیین این یافته‌ها، باید گفت که چندین سال متوالی است که مقام معظم رهبری (مدظله العالی) بر روی اقتصاد مقاومتی تاکید می‌فرمایند که اقتصاد مقاومتی، مدیریت امور اقتصادی است، بگونه‌ای که از سرمایه ملی و مردمی، به بهترین شکل استفاده شود و ملت از نظر اقتصادی خودکفا گردیده شود. (Mehdizadeh 2016) در پژوهش خود با عنوان "بررسی نقش دولت در تولید کالاهای داخلی" که با هدف نقش دولت در تولید انواع کالاهای داخلی انجام گرفت، نشان داد که دولت در تولید کالاهای داخلی به منظور پیشرفت و رقابت با کشورهای هم‌تراز در منطقه، بایستی به اقتصاد مبتنی بر کارایی و بهره‌وری سوق یابد که این تنها در سایه حمایت از تولید میسر است که بی‌شک جهت تحقق این مهم به همفکری، همدلی و همکاری همگانی نیازمند است. در بحث بعد قانونی و حمایتی از شاخص‌های برون‌سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور به منظور رقابت در بازار، یکی از مواردی که افراد مشارکت‌کننده در این پژوهش به آن اشاره کرده بودند، بحث وجود قوانین حق مالکیت فکری/معنوی و پیشگیرانه از جعل و کپی بود. حق مالکیت معنوی یا فکری اثر یا همان «کپی‌رایت»، قوانین بین‌المللی دارد. در بسیاری از نقاط دنیا، سرقت ایده‌ها و اختراعات، جرم محسوب شده و مالکیت فکری و حقوق معنوی افراد، محترم شمرده می‌شود. اما در ایران با وجود خلاقیت‌ها، ایده‌ها و اختراعات بی‌شمار، هنوز در برخی موارد، حقوق اخلاقی و معنوی پدیدآورندگان، به رسمیت شناخته نمی‌شود. تولیدکنندگان داخلی پوشاک ورزشی، می‌خواهند از این مسئله اطمینان حاصل نمایند که محصولاتی که عمدتاً زاینده فکر و اندیشه آنان است و مرتبط با آفرینش‌های ذهنی اوست، توسط دیگران جعل و کپی نشود و مرجعی وجود داشته باشد تا از آن‌ها حمایت نماید. از دیگر شاخص‌های برون‌سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی، توجه به مشتری و مصرف‌کننده بود. توجه و تمرکز بر روی نیازهای مشتری، توجه و تمرکز بر

روی رضایت مشتری، میزان تعهد و وفاداری مشتریان و ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتری. بررسی و شناسایی میزان و نوع تقاضا و پاسخ به آن و توجه به ارزش ادراک‌شده و انتظارات مشتری، از گویه‌های این شاخص بودند. در پژوهش (Alavi & Rahimzadeh, 2016) با عنوان شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو، یافته‌های حاصل در چهار طبقه از نیازها قرار گرفتند و بیشترین تاثیر بر افزایش رضایتمندی، نیاز به نزدیکی باشگاه در محل سکونت مشتری تعلق گرفت. از سوی دیگر، مشخص گردید؛ نظرات مشتریان با بوم‌شناختی مختلف در مورد اهمیت هر یک از نیازها، با یکدیگر متفاوت است. در ادامه بحث و نتیجه‌گیری شاخص‌های برون‌سازمانی موثر بر بهبود توان رقابتی، یک عامل مهم تاثیرگذار بر توان رقابتی، عامل کنترل بازار بود. در عامل کنترل بازار، گویه‌هایی چون میزان ارتباط و کنترل بر تامین‌کنندگان مواد اولیه، میزان ارتباط و کنترل بر توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان، پیش‌بینی و بررسی نوسانات قیمت در بازار و تسلط بر کانال‌های توزیع و استفاده از کانال‌های توزیع متنوع، میزان ارتباط با همکاران و تلاش در جهت حذف واسطه‌ها و بازار سیاه، از جمله مواردی بودند که افراد مشارکت‌کننده در مرحله کیفی پژوهش، بر آن‌ها صحنه گذاشتند. در تبیین یافته‌های فوق (تاثیر میزان ارتباط و کنترل بر تامین‌کنندگان مواد اولیه، میزان ارتباط و کنترل بر توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان بر بهبود یا عدم‌بهبود توان رقابتی شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی کشور)، پاسخ را باید در مدیریت زنجیره تامین جستجو کرد. زنجیره تامین، عبارت است از شبکه‌ای از فرآیندها، بطوری‌که هدف نهایی آن‌ها، تامین کالاها و خدمات مشتریان بوده و دربرگیرنده تامین‌کنندگان، تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان است که با هم بطور هماهنگ و منسجم، در جهت راضی کردن مشتریان همکاری می‌کنند (Kurd, 2016).

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر می‌تواند راهگشا باشد. با توجه به اهمیت بازاریابی (از شاخص‌های درونی و در بعد کالا) در یافته‌های پژوهش، مدیران صنعت محصولات ورزشی بطور اعم و پوشاک ورزشی بطور اخص، می‌بایست از فنون جدید یا بازاریابی نسل سوم برای جذب و نگهداری مشتریان استفاده کنند و توجه ویژه‌ای به ویژگی ظاهری محصولات داشته باشند. با توجه به نتایج پژوهش حاضر و با عنایت به اینکه شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی و مدیران بازاریابی آن بطور معمول با محدودیت منابع (پولی، زمانی و نیروی انسانی) مواجهند، توصیه می‌شود در تخصیص منابع و تدوین راهبردهای برندسازی، بر آگاه‌سازی و ایجاد تصویر برند در ذهن مشتریان و وفادارسازی مشتریان، توجه بیشتری داشته باشند. بدون تردید، محصولات ورزشی باید در فروشگاه‌های ورزشی عرضه شوند؛ در این ارتباط، به منظور حمایت از تولید داخلی و فروش بیشتر در کانال‌های عرضه محصول (فروشگاه‌ها)، پیشنهاد می‌شود؛ فروشندگان این فروشگاه‌ها، عوامل انگیزشی را فراهم کنند تا رضایت مشتریان خود را به نحو تمام و کمال جلب کنند. بایستی ابتدا مدیران این نوع مراکز، به فکر ایجاد محیط فیزیکی مناسب فروشگاه‌ها و آموزش مناسب کارمندان خود در جهت ایجاد حس همدلی با مشتریان باشند و در ادامه به منظور پیاده‌کردن عوامل انگیزشی، اطلاعات کارمندان خود را درخصوص اجناس بالا بپردازند و سپس فرآیند خرید را سهولت بخشند. براساس یافته‌های پژوهش در (شاخص‌های درونی و در بعد ساختار و مدیریت) بهره‌گیری از نیروی انسانی متخصص و متعهد در طراحی و تولید، پیشنهاد می‌شود؛ مدیران در امر توسعه محصول جدید، از اطلاعات آکادمیک و دانش‌آموختگان دانشگاهی همگام با تجربه خود استفاده کنند. به‌عنوان مثال؛ طراحان لباس و برندهای جذاب، همچنین استفاده از مشاوران خبره در زمینه توسعه محصول در تمام مراحل کار. درنهایت، پیشنهاد می‌شود که بخش تولیدی محصولات ورزشی جهت ارتقاء خود، از تمامی پتانسیل‌های قانونی و ظرفیت‌های

اقتصادی کشور استفاده نموده و در عین حال، ضعف‌هایی که مربوط به خود این بخش بوده و در یافته‌های پژوهش بررسی شد را مورد ارزیابی و بازبینی قرار داده و برای آن، برنامه‌ای مدون داشته باشند.

تقدیر و تشکر

از معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد، اساتید دانشگاه، شرکت‌های تولیدی و متخصصان بازاریابی برای همکاری در اجرای پژوهش حاضر، سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- پورصفوی، سیدمسعود و جعفری، شاهین (۱۳۹۶). ارزیابی رقابت‌پذیری منطقه‌ای در مناطق شهری عملکردی استان مازندران با استفاده از تحلیل خوشه‌ای. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۹ (۴)، ۸۰۷-۸۲۰.
- جعفری، محبوبه؛ اسلاملوئیان، کریم؛ هادیان، ابراهیم و علی حسین، صمدی (۱۳۹۳). اثر کیفیت زیرساخت اجتماعی بر رشد اقتصادی در یک اقتصاد غنی از طبیعی: مورد ایران. پژوهشنامه اقتصاد انرژی ایران، ۳ (۱۲)، ۲۰-۶.
- محسن، افشین؛ جمشیدی، داریوش و خبیری، علیرضا (۱۴۰۲). ارائه الگوی ارزش ویژه برند جهت افزایش سهم بازار: مبنی بر دیدگاه رفتار مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۰ (۴)، ۱۶۰-۱۷۹.
- داداش‌پور، هاشم و احمدی، فرانک (۱۳۸۹). رقابت‌پذیری منطقه‌ای بمثابه رویکردی نوین در توسعه منطقه‌ای. راهبرد یاس، ۲۲.
- رجالی، سیدمحمدجواد؛ صنایعی، علی و محمدشفیعی، مجید (۱۳۹۰). مطالعه ترکیبی روابط خریدار و فروشنده در بازارهای صنعتی (B2B): مطالعه موردی؛ زنجیره تامین نفت ایران. مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۱)، ۳۰۳-۲۷۳.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۴۰۲). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. ناشر: اشراقی، صفار.
- رهبر، فرهاد و سرگلزایی، مصطفی (۱۳۹۰). بررسی آثار سیاست‌های مالی بر رشد اقتصادی و فقر طی دوره ۱۳۶۳-۱۳۸۶. تحقیقات اقتصادی، ۴۶ (۳)، ۱۱۰-۸۹.
- سعیدی، محمدتقی؛ نظری، محمدعلی و فاطمی، فرشاد (۱۴۰۰). بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۳۲-۱۷.
- سلطانی، احسان (۱۳۹۴). مد سریع (Fast Fashion). راهکار توسعه صنعت پوشاک ایران. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۵ (۱)، ۴۸-۴۳.
- شاهمرادی، بهروز و سمندرعلی اشتهااردی، مژگان (۱۳۹۷). بررسی جایگاه رقابت‌پذیری فناورانه ایران در منطقه با رویکرد پیچیدگی اقتصادی. سیاست علم و فناوری، ۱۱ (۱)، ۳۸-۲۹.
- شفیعی‌نیک‌آبادی، محسن و جلیلی بوالحسنی، اعظم (۱۳۸۹). نقش نیروهای رقابتی پورتر در انتخاب مدل کسب‌وکار الکترونیک در صنعت خودرو (مطالعه موردی: شرکت ایران خودرو). رشد فناوری، ۶ (۲۳)، ۹-۱۴.
- شهیک‌تاش، محمدنبی؛ محمودپور، کامران و محسنی، حدیثه (۱۳۹۴). بررسی عوامل تأثیرگذار بر شاخص رقابت‌پذیری کشورها با تأکید بر اقتصاد ایران. سیاست‌های مالی و اقتصادی، ۳ (۱۱)، ۱۵۵-۱۸۸.

- صدیق، سلمان؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ شفیعی، شهرام و قلی‌زاده، محمدحسن (۱۳۹۹). ارائه چارچوبی برای تحلیل راهبردی مشارکت ذینفعان در توسعه صنعت ورزش کشور. مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۷ (۲)، ۳۳۱-۳۴۹.
- صفری، سعید و ابراهیمی، عباس (۱۳۹۱). اندازه‌گیری توان رقابتی بانک‌ها در نظام بانکداری ایران. پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۶ (۶۴)، ۲۲۲-۱۸۷.
- عباسی، عباس و حاتمی، لیل (۱۴۰۰). طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده در دوارن شیوع بیماری‌های دنیاگیر (مطالعه موردی: کوید ۱۹). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۴)، ۱۳۱-۱۰۷.
- علوی، سیدمسلم؛ نجفی‌سیاه‌رودی، مهدی و رحیم‌زاده، مریم (۱۳۹۴). شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای مشتریان از یک باشگاه ورزشی با استفاده از مدل کانو (مطالعه در باشگاه ورزشی نرجس شیراز). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴ (۳)، ۶۵-۵۳.
- فروزنده‌دهکردی، لطف‌الله و رحیمی‌کلور، حسین (۱۳۸۹). الزامات رقابت‌پذیری در بخش‌های صنعت و تجارت (با تاکید بر تجربیات داخل کشور). راهبرد توسعه، ۶ (۲)، ۱۹۹-۱۸۶.
- قنبری، سیروس و بهشتی‌راد، رقیه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سکوت سازمانی بر کاهش کار تیمی و عملکرد سازمانی براساس کارت امتیازی متوازن (BSC) (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه). جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۷ (۴)، ۴۷-۶۰.
- کاظمی، علی و امامی، مهدی (۱۴۰۱). بررسی تاثیر ابعاد حرفه‌ای رفتار فروشنده بر وفاداری مصرف‌کننده با نقش میانجی تعامل خوشایند و ریسک ادراک‌شده (مورد مطالعه: شرکت تعاونی رهسازان طبیعت صفهان). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۹ (۲)، ۱۵۷-۱۳۷.
- کیانمرز، یحیی (۱۳۸۶). تحلیل اقتصاد صنعت ورزش ایران. ششمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور، کیش، ۱۹-۱۴.
- محمدکاظمی، رضا؛ خوانساری‌شامخ، ندا و حسین‌پور، داود (۱۳۹۴). عوامل حیاتی موفقیت توسعه محصول جدید در صنعت پوشاک ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷ (۳۴)، ۳۶-۱۷.
- محمدی، فروغ؛ کلاته‌سیف‌ری، معصومه؛ رضوی، سیدمحمدحسین و فارس‌جانی، حسن (۱۳۹۸). طراحی مدل کیفی توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران با رویکرد تولید در کلاس جهانی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۸ (۱)، ۶۹-۸۴.
- مهدی‌زاده رستم، مهدی؛ خادم، ناهید و نکویی، محمدمهدی (۱۳۹۵). بررسی نقش دولت در تولید کالاهای داخلی. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و مهندسی.
- نادری‌نسب، مهدی (۱۳۹۶). تحلیل وضعیت رقابتی تولیدات پوشاک ورزشی بانوان در کشور ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۶ (۳۷)، ۱۹۴-۱۷۹.
- نیکبخت، محمدرضا و قاسمی، علی (۱۳۹۷). تأثیر توانایی مدیریت بر رقابت در بازار محصول. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۰ (۴۰)، ۱۴۶-۱۳۷.
- ویسی، کوروش؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد و کشتی‌دار، محمد (۱۳۹۴). کاوش فرآیند چابکی سازمانی شرکت‌های تولیدی ورزشی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷ (۳۴)، ۵۱-۷۲.

References

- Abbasi, A., & Hatami, L. (2022). Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 107-131. (In Persian)
- Ajitabh, A., & Momaya, K. (2004). Competitiveness of firms: review of theory, frameworks and models. *Singapore management review*, 26(1), 45-61.
- Alavi, S. M., Najafi Siahroodi, M., & Rahimzadeh, M. (2016). Identifying and categorizing customer needs of a sport club using Kano model (A case of study: sport club of Narjes Shiraz). *Applied Research in Sport Management*, 4(3), 53-65. (In Persian)
- Andreou, P. C., Ehrlich, D., & Louca, C. (2013). Managerial ability and firm performance: Evidence from the global financial crisis. *Cyprus univeristy of technology working paper*.
- Barkley, D. (2000). Evaluations of Regional Competitiveness: Making a Case for Case Studies” *The Review of Regional Studies* 2000, Vol. 38, No. 2, pp. 121–145
- Barney, J. (2012). Purchasing, Supply Chain Management and Sustained Competitive Advantage: The Relevance of Resource-based Theory. *Journal of Supply Chain Management*, 22.
- Bennett, M. (2003). Organizing in the Informal Economy: A Case Study of the Clothing Industry in South Africa. *Trade and Poverty Project, Southern Africa Labour and Development Research Unit*.
- Campbell, J. M., & Park, J. (2016). Internal and external resources of competitive advantage for small business success: Validation across family ownership. *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 27(4), 505–524.
- Chen, W., & Newsted, P. R. (2016). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronicmail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Dadashpoor, H., & Ahmadi, F. (2010). Regional Competitiveness as a Modern approach in Regional Development. *Rahbord Yas*, 22. (In Persian)
- Danaeifard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2023). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Tehran: Safar Publication. (In Persian)
- Demerjian, P. R & McVay, S. E. (2013). Managerial ability and earnings quality. *The accounting review*, 88(2), 463-498.
- Foroozandeh Dehkordi, L. A., & Rahimi Kelever, H. (2010). Requirements of competitiveness in industry and trade (with emphasis on domestic experiences. *Development strategy*, 6(2), 186-199. (In Persian)
- Ghanbari, S., & Beheshtirad, R. (2017). Paper: The Effect Of Organizational Silence On Reduction Of Teamwork And Organizational Performance Based On Balanced Scorecard (Bsc)(Case Study Of Kermanshah Razi University Staff). *Journal of Applied Sociology*, 27(4), 47-60. (In Persian)
- Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On theory and theorizing using grounded theory. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 23-38.
- Jafari, M., Eslamlouyan, K., Hadian, E., & Samadi, A. H. (2014). The Effect of Social Infrastructure on Economic Growth in a Resource-Rich Economy: The Case of Iran. *Iranian Energy Economics*, 3(12), 20-60. (In Persian)
- Kazemi, A., & Emami, M. (2022). Investigating the effect of professional dimensions of sale person behavior on consumer loyalty through the mediating role of Enjoyable

- Interaction and perceived risk (Case of Rahsazan Tabiat Safahan Cooperative Company. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2), 137-157. (In Persian)
- Kianmarz, Y. (2010). Analysis of the Economics of Iran's Sports Industry. Sixth International Conference on Physical Education and Sports Science, Kish, 14-19. (In Persian)
- Mehdizadeh Rostam, M., Khadem, N., & Nekoei, M. M. (2016). Examining the role of the government in the production of domestic goods. The Second International Conference on Research in Science and Engineering. (In Persian)
- Mohamad Kazemi, R., Khansari Shamekh, N., & Hoseinpor, D. (2016). Identifying of CIdentifying of Critical Success Factors (CSF) on New Product Development (NPD) in Sports Clothing Industry. *Sport Management Studies*, 7(34), 17-36. (In Persian)
- Mohammadi, F., Kalateh Seifari, M., Razavi, S. M. H., & Farsijani, H. (2019). Designing Qualitative Model for Economic Development of Iran's Sports Industry with World-Class Manufacturing Approach. *Applied Research of Sport Management*, 8(1), 69-84. (In Persian)
- Mohsen, A., Jamshidi, D., & Rousta, A. R. (2024). Analysis of the competitive situation in the sports apparel industry using Porter's competitive model. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(4), 160-179. (In Persian)
- Naderinasab, M. (2017). Analysis of Competitive Position in Women's Sport Apparel by Using Porter Model in IRAN. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 16(37), 179-194. (In Persian)
- Nikbakht, M. R., & Ghasemi, A. (2018). The effect of management ability on competition in the product market. *Quarterly Journal of Financial Accounting and Auditing Research*, 10(40), 137-146. (In Persian)
- Okada, Y. (2005). Competition and productivity in Japanese manufacturing industries. *Journal of the Japanese and International Economies*, 19(4), 586-616.
- Porter, M. E. (1999). *The Competitive Advantages of Nations-with new introduction*. New York: The Free Press.
- Poursafavi, S. M., & Jafari, S. (2018). Assessment of Regional Competitiveness in Functional Urban Regions by Cluster Analysis, Mazandaran, Iran. *Human Geography Research*, 49(4), 807-820. (In Persian)
- Rahbar, F., & sargolzai, M. (2012). Effects of Fiscal Policy on Economy Growth and Poverty During the Period 1386-1363 in Iran. *Journal of Economic Research*, 46(3), 89-110. (In Persian)
- Rejali, S. M. J., Sanayei, A., & Mohammad Shafiee, M. (2021). A Mixed Study on Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets (B2B): Case Study of Iran Oil Supply Chain. *Journal of Business Management*, 13(1), 273-303. (In Persian)
- Saeedi, M. T., Nazari, M. A., & Fatemi, F. (2021). Empirical study of the "what is beautiful is good" cognitive bias: A study on consumer purchasing decisions. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 17-32. (In Persian)
- Safari, S., & Ebrahimi, A. (2012). Measuring competitiveness of Iranian banks. *Journal of Trade Studies*, 16(64), 187-222. (In Persian)
- Sedigh, S., Hemati Nezhad, M. H., Shafiee, S., & Gholizadeh, M. H. (2020). Providing a Framework for Strategic Analysis of Stakeholder Participation in Sports Industry Development in Iran. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 7(2), 331-349. (In Persian)
- Shafiee Nikabadi, M., & Jalili Boalhasani, A. (2010). The role of Porter's competitive forces in choosing an e-business model in the automotive industry (Case study: Iran Khodro Company). *Technology Growth*, 6(23), 9-14. (In Persian)

- Shahmoradi, B., & Samandarali Eshtehardi, M. (2018). Investigating the Status of Iran's Technological Competitiveness in the Region, Based on the Economic Complexity Approach. *Journal of Science and Technology Policy*, 11(1), 29-38. (In Persian)
- Shahiki Tash, M., Mahmoodpour, K., & Mohseni, H. (2016). A survey of affecting factors on the countries competitiveness with emphasis on Iran economy. *Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies*, 3(11), 155-188. (In Persian)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Soltani, E. (2015). Fast Fashion; A Development Way to Iranian's Apparel Industry. *Apparel and Textile Science and Technology*, 5(1), 43-48. (In Persian)
- Tang, J., & Wang, W. (2005). Product market competition, skill shortages and productivity: Evidence from Canadian manufacturing firms. *Journal of Productivity Analysis*, 23(3), 317-339.
- Ucmak, F., & Arslan, C. (2012). The Impact of Competition Conditions on New Market Entrants in Istanbul Hotel Industry: An Analyse by Using Five Forces of Competitive Position Model of M.Porter. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58,1037–1046.
- Veisi, K., Koozechian, H., Ehsani, M., & Koshtidar, M. (2016). Exploring the Process of Organizational Agility in Sports Manufacturing Corporations using Grounded Theory. *Sport Management Studies*, 7(34), 51-72. (In Persian)