



طراحی مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی ایران

محمد خبیری^۱، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۲، رحیم خسرومنش^{۳*}، آمنه اسدالهی^۴،
علی تلخابی^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۱۸

چکیده

هدف: هدف این تحقیق طراحی مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی ایرانی بود. **روش‌شناسی:** روش تحقیق، نظریه داده بنیاد و رهیافت نظام‌مند بود. ابزار گردآوری داده‌ها بررسی متون و اسناد مربوطه و مصاحبه بود. روش نمونه‌گیری نظری بود. روش تحلیل داده‌ها: پرسش و مقایسه مستمر در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود. بعد از بررسی متون و اسناد مربوطه همزمان با انجام پانزده مصاحبه عمیق با تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی ایرانی؛ اشباع نظری حاصل شد. **یافته‌ها:** یافته‌های تحقیق نشان داد نیروی انسانی، سرمایه، فن‌آوری و مواد اولیه روی تولید و بازاریابی و برندسازی، رسانه‌ملی، مسئول خرید و اجناس خارجی روی فروش کالاهای ورزشی ایرانی تاثیر می‌گذارند و نهادهای حاکمیتی ایران به طور مستقیم و غیرمستقیم روی همه این مقولات تاثیرات مهمی دارند. **نتیجه‌گیری:** تولید و فروش؛ مقولات اساسی صنعت کالاهای ورزشی هستند که بر یکدیگر تاثیر متقابل می‌گذارند و هر کدام تحت تاثیر مقولات دیگری هستند. از آنجا که نهادهای حاکمیتی تاثیر بزرگی در همه این مقولات دارند یا می‌توانند داشته باشند؛ پیش‌نیاز توسعه این صنعت نیز اقدامات استراتژیک نهادهای حاکمیتی در جهت بهبود شرایط در هر کدام از این مقولات می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مدل مفهومی، کالاهای ورزشی، نهادهای حاکمیتی، برندسازی، فن‌آوری

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران، ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، تهران، ایران، ۵. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بوعلی سینا همدان^۵، همدان، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: rahimkhosromanesh@yahoo.com

مقدمه

صنعت کالاهای ورزشی دارای بازاری چند بخشی و حجم بالایی از تقاضا است (Andreff, 2006). بطوریکه اندازه مالی بازار کالاهای ورزشی در ایالات متحده آمریکا سالانه حدود ۴۵ میلیارد دلار می باشد. (Slack, 2011) بیان می کند یکی از مولفه های مهم تجاری سازی ورزش، رشد همین صنعت کالاهای ورزشی است. البته سیستم تولید کالاهای ورزشی در طول ۲۰۰ سال گذشته تکامل یافته است و امروزه کالاهای ورزشی در کارخانجات مکانیزه بزرگ تولید می شوند که بیش از صدها هزار کارگر در آنها مشغول بکار هستند. با توجه به اهمیت موضوع؛ تعریف صنعت و صنعت ورزش مهمترین راهنما برای این تحقیق است. یک صنعت را می توان بر اساس یکی از دو معیار «شباهت تولیدات» یا «شباهت فعالیت های اقتصادی» تعریف کرد (Eschenfelder & Li, 2011). صنعت یعنی گروهی از شرکتها که محصول یا مجموعه ای از محصولاتی را عرضه می کنند که جانشین های نزدیکی برای یکدیگر محسوب می شوند (Kotler & Keller, 2014). (Pitts & Stotlar, 2007) نیز معتقدند صنعت در حقیقت گستره ای از تولیداتی را دربر می گیرد که به مصرف کنندگان فرخته می شوند و برای ارائه بهترین ارزیابی از صنعت باید به بررسی بخش های مختلفی پرداخت که تولیدات و خدمات پیشنهادی را به مصرف کنندگان عرضه می کنند. کاتلر بیان می کند: بازاریابان؛ فروشندگان را صنعت و خریداران را بازار می دانند (Kotler, 2014). در مورد صنعت ورزش نیز تعاریف مختلفی وجود دارد ولی باید تاکید کرد صنعت کالاهای ورزشی قسمتی از

صنعت ورزش است. در همین زمینه؛ Davis & Hilbert (2013) بیان می کنند صنعت ورزش در پنج حوزه خلق ارزش می کند: رویدادها، محتوی، دارایی ها^۱ (لیگ ها/ تورها/ فدراسیون ها، تیم ها، بازیکنان)، مدیریت حق مالکیت ها (حق پخش و سایر حق مالکیت ها)، و کالاهای ورزشی^۲ (کفش، پوشاک، اجسام سخت، اجناس یدکی). کشر و همکاران (۲۰۱۳) به دو گونه کالای ورزشی اشاره کرده اند: برخی کالاهای ورزشی که منحصرأ در فعالیت های ورزشی استفاده می شوند و برخی کالاهای ورزشی؛ مانند کلاه، تی شرت، عینک آفتابی و غیره؛ که در خارج از فعالیت ورزشی نیز استفاده می شوند. کالاهای ورزشی خود انواع گوناگونی دارند و در این تحقیق به شناسایی و دسته بندی آنها نیز پرداخته شده است. برای طراحی مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی باید مفاهیم مختلف مربوط به این صنعت را شناسایی، نامگذاری، دسته بندی و مقوله سازی کرد و سپس ارتباط آنها را مشخص نمود. از همین رو؛ یکی از کارهایی که باید انجام می شد این بود که تحقیقاتی را که به اجزای مختلف این صنعت؛ بویژه در ایران؛ پرداخته بودند مورد بررسی قرار داد که در ادامه به برخی از آنها اشاره خواهد شد. (Pihl, 2006) به نقش مهم فضای مجازی و تجارت الکترونیک در بازاریابی و برندسازی کالاهای ورزشی در دنیای امروزی تاکید دارد و بیان می کند از مهمترین عوامل موفقیت در صنعت تجهیزات ورزشی در ایالات متحده؛ بکارگیری نیروی انسانی متخصص و با دانش است. (Yusof & Shah, 2008) نیز بیان می کنند کسب و کارهای کوچک؛ به دلیل

1. Properties
2. Sporting goods

چالش‌هایی که جهانی شدن به آنها تحمیل کرده است؛ معمولاً ابزار لازم برای بکارگیری متخصصین تحقیق و توسعه محصول و همچنین توان استفاده از فرصت‌های جدید در بازارهای خارج از کشورشان را ندارند. در همین رابطه؛ عسکریان و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند در پیاده‌سازی تجارت الکترونیک کالاهای ورزشی در آذربایجان شرقی موانع اقتصادی وجود دارد. حقیقی (۲۰۰۷) نیز به نقل از همیلتون بیان می‌کند در کشورهای در حال توسعه؛ دولت‌ها نقش مهمی در حمایت و رقابت‌پذیر کردن صنایع داخلی در دنیای جهانی شده دارند. یوسفی زرنندی و همکاران (۲۰۱۶) بر لزوم حمایت تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران کلان کشور از تولیدکنندگان کالاهای ورزشی ایرانی به منظور رقابت‌پذیر کردن کالاهای ورزشی ایرانی در برابر اجناس ورزشی خارجی تاکید دارند. همانگونه که Hu et al (2016) بیان کرده‌اند سیاستها و کمک‌های دولت و نهادهای حاکمیتی چین از مهمترین عوامل موثر در توسعه صنعت کالاهای ورزشی چینی است. کاشف و همکاران (۲۰۱۵) بر نقش منابع انسانی، دولت، عوامل اقتصادی، وزارت ورزش، فرهنگ جامعه و تبلیغات در تولید کالاهای ورزشی ایرانی تاکید دارند. گودرزی و اسماعیلی (۲۰۱۱) و کشر و همکاران (۲۰۱۵) به اهمیت نقش برگزاری سمینار، کنفرانس و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی به منظور ایجاد آگاهی و علاقه و سوق دادن مشتریان به خرید کالای ورزشی ایرانی تاکید می‌کنند. محمدی و اسماعیلی (۲۰۱۲) نیز معتقدند استفاده از تلویزیون، تبلیغات، و ایجاد آگاهی برای رونق صنعت تولید کالاهای ورزشی ایران اهمیت بالایی دارد. کشر و همکاران (۲۰۱۳) و

صادقی و همکاران (۲۰۱۵) کیفیت، طرح و قیمت کالاهای ورزشی را مهم شناسایی کردند و حمایت دولت و فرهنگ‌سازی ملی‌گرایی مصرفی را به عنوان راهکارهای رونق صنعت کالاهای ورزشی ایرانی معرفی می‌کنند. در همین راستا؛ Pillai et al (2015) بیان کرده‌اند در آفریقای جنوبی نیز کیفیت کالاهای ورزشی مهمترین معیار مدنظر مشتریان هستند. ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶)، بهنام و همکاران (۲۰۱۵)، رسولی و همکاران (۲۰۱۴)، و فتحیان و عسکریان (۲۰۱۵) بر نقش تبلیغات (مخصوصاً از نوع تبلیغات دهان به دهان)، برندسازی، و صحت-گذاری شخصیت‌های معروف ورزشی در خرید کالاهای ورزشی در ایران تاکید دارند. اما امینی و همکاران (۲۰۱۳) استفاده از فنون و شیوه‌های بازاریابی و استراتژیهای ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران را محدود و ضعیف ارزیابی کردند. در همین رابطه؛ Marca-Osorhean et al (2016) نیز بازاریابی و برندسازی در صنعت کالاهای ورزشی در رومانی را بسیار تاثیرگذار شناسایی کردند. (Yu et al (2017) نیز بیان می‌کنند در چین برندهای معروف کالاهای ورزشی؛ نایک و آدیداس؛ سهم بازار بزرگی دارند و چینی‌ها این برندها را در مقایسه با کالاهای چینی؛ با همان کیفیت و قیمت کمتر؛ ترجیح می‌دهند. به عبارتی اهمیت بازاریابی و برندسازی در چین نیز بسیار مهم و حیاتی می‌باشد. محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۵) بر نقش توانمندی نیروی انسانی، فروش، توسعه محصول، بازاریابی و برندسازی، مسئولان خرید، و تامین مالی در صنعت پوشاک ورزشی ایران تاکید دارند و بیان می‌کنند فن‌آوری نقش مهمی در این صنعت ندارد.

ورزشی ایران برای آن مدلی مفهومی طراحی کرد. در واقع مساله اصلی تحقیق این بود که نمای شماتیک (مدل مفهومی) صنعت کالاهای ورزشی ایران چگونه است؟ با تفسیر و تبیین یافته‌های این تحقیق؛ تصویر مناسبی از صنعت کالاهای ورزشی ایران در اختیار سایر محققین و همچنین مدیران کلان ورزش کشور قرار می‌گیرد که در درک و تصمیم‌گیری مناسب‌تر به منظور توسعه این صنعت می‌تواند کمک کننده باشد.

روش‌شناسی پژوهش

از لحاظ نوع و تحلیل داده‌ها؛ این تحقیق از نوع تحقیقات کیفی بود. روش این تحقیق کیفی از نوع نظریه‌سازی داده بنیاد رهیافت نظام‌مند بود. نظریه‌سازی داده بنیاد شامل: مفهوم سازی، تعیین و تعریف مقوله‌ها، پرورش مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها و ابعادشان و سپس مرتبط کردن مقوله‌ها با یکدیگر از طریق فرضیه‌ها یا جملات حاکی از ارتباط می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها: مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق و همچنین مصاحبه بود. در تحقیقات کیفی که از طریق مصاحبه انجام می‌شوند، نمونه‌گیری آماری انجام نمی‌شود چون تعمیم یافته‌ها مدنظر نمی‌باشد. در نظریه‌سازی داده بنیاد محقق به زبان تبیین سخن می‌گوید نه به زبان تعمیم. در روش تحقیق نظریه‌سازی داده بنیاد انتخاب منابع و مشارکت کنندگان از نوع نظری است که اصطلاحاً به آن نمونه‌گیری نظری نیز گفته می‌شود. در این روش؛ در پایان هر مصاحبه و بررسی متون مربوطه؛ داده‌ها تحلیل و بر اساس آن، منابع و مشارکت کننده بعدی انتخاب می‌شوند تا زمانیکه در مورد همه

درحالیکه ویسی و همکاران (۲۰۱۵) بر نقش فن‌آوری مدرن و دستگاه‌های پیشرفته در کنار تامین سرمایه مورد نیاز برای توسعه صنعت کالاهای ورزشی ایرانی قویاً تاکید دارند. همانگونه که محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۵) مسئولان خرید را؛ که نوعی واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده هستند؛ مهم ارزیابی کردند؛ Roscoe & Baker (2014) نیز واسطه‌ها را در فروش کالاهای ورزشی بسیار مهم شناسایی کردند. (Chauhan, 2013) با بررسی صنعت کالاهای ورزشی هند بیان می‌کند اگرچه این صنعت در هند قدمتی طولانی دارد ولی در حال حاضر بسیاری از فعالان این صنعت در استفاده از تکنولوژی پیشرفته، بکارگیری نیروی انسانی با دانش، انتقال مواد خام از سایر ایالات هند، و گرفتن وام‌های حمایتی از دولت هند دچار چالش شده‌اند. به عبارتی در هند نیز صنعت کالاهای ورزشی در بخش تولید با چالش‌های جدی روبرو شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود محققان داخلی در هر تحقیقی به قسمتی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر صنعت کالاهای ورزشی ایرانی پرداخته‌اند. برای حل مشکلات و چالش‌های موجود باید نگاهی کل‌گرایانه به این گونه پدیده‌ها داشت (Jackson, 2003). بنابراین استفاده از تفکر سیستمی، مدلی و استعاره‌ای در مدیریت، امروزه بسیار با اهمیت است (Wootton & Horne, 2010) و جوهره مدیریت؛ تئوری‌پردازی و طراحی مدل است. مدل کمک می‌کند در مورد یک پدیده همه چیز را در نظر بگیریم (Christenson & Carlile, 2009). از همین رو؛ در این تحقیق تلاش شد با در نظر گرفتن همه متغیرهای مهم تاثیرگذار بر صنعت کالاهای

مفاهیم و مقولات اصلی تشکیل دهنده پدیده مورد بررسی، اشباع نظری حاصل گردد. در این تحقیق که در تابستان سال ۲۰۱۷ انجام شد بعد از انجام ۱۵ مصاحبه با تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی ایرانی و همچنین بررسی و مطالعه متون مربوطه (که طبیعتاً نظر دانشمندان و صاحبان این حوزه در این متون موجود می باشد؛ اشباع نظری حاصل گردید. روش تحلیل داده ها در روش تحقیق نظریه سازی داده بنیاد؛ پرسش و مقایسه مستمر است که در رویکرد استراوس و کوربین (رهیافت نظاممند) در سه مرحله اصلی کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام می شود. یعنی در هر یک از سه مرحله مذکور، پاسخ های داده شده به پرسش های مطرح شده با یکدیگر مقایسه می شوند و مفاهیمی که از آنها به دست می آید مبنای گردآوری داده های بعدی می شوند. تعیین اعتبار یا صحت طرح نظری بدست آمده از روش تحقیق نظریه سازی داده بنیاد رهیافت نظاممند چندین روش دارد که عبارتند از: (۱) استناد به داده های خام، و (۲) مصاحبه شونده ها آن را تایید کنند. در این تحقیق نیز هم به داده های خام استناد شد و هم مدل طراحی شده مورد تایید مصاحبه شوندگان قرار گرفت. از آنجا که طرح نظری بدست آمده از نوع مدل های تعمیمی نیست و پدیده مورد نظر را فقط در زمان مورد بررسی، تبیین می کند پایایی یافته ها در این نوع تحقیقات مدنظر نمی باشد (Strauss & Corbin, 2011).

یافته های پژوهش

یافته های تحقیق را می توان در سه بخش که برگرفته از سه مرحله اصلی روش نظریه سازی

داده بنیاد رهیافت نظاممند است ارائه کرد. جدول ۱ یافته های نهایی مرحله کدگذاری باز را نشان می دهد که شامل ۱۱ مقوله مهم می شود. انواع کالاهای ورزشی نیز در ۱۱ گروه دسته بندی شد. یازده مقوله اصلی عبارتند از: (۱) نهادهای حاکمیتی، (۲) تولید، (۳) فروش، (۴) مواد اولیه، (۵) منابع انسانی، (۶) فن آوری، (۷) سرمایه، (۸) بازاریابی و برندسازی، (۹) مسئول خرید، (۱۰) رسانه ملی، (۱۱) اجناس خارجی. در شکل ۱ کدگذاری محوری نهایی نمایش داده شده است. در کدگذاری محوری؛ فروش کالاهای ورزشی به عنوان مقوله محوری تعیین شد زیرا فروش قطعاً با تولید همراه است ولی تولید بدون فروش صنعت نامیده نمی شود. کاتر نیز بر این مهم تاکید دارد. البته فروش نیز به شدت وابسته به تولید و سایر مقولات تاثیرگذار بر این دو است. در شکل شماره دو؛ نتیجه نهایی کدگذاری انتخابی آورده شده است که همان مدل مفهومی ای می باشد که هدف این تحقیق بود. همانگونه که در مدل مفهومی نشان داده شده است نهادهای حاکمیتی تاثیر مهمی بر همه مقولات تاثیرگذار بر این صنعت دارند. در شکل ۲ مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی ایران؛ چهار مقوله: (۱) مواد اولیه، (۲) فن آوری، (۳) سرمایه و (۴) نیروی انسانی مستقیماً روی تولید کالاهای ورزشی تاثیر می گذارند و چهار مقوله: (۱) بازاریابی و برندسازی، (۲) مسئول خرید، (۳) رسانه ملی و (۴) اجناس خارجی مستقیماً روی فروش کالاهای ورزشی تاثیر می گذارند. لازم به توضیح است که بخش مهمی از بازار کالاهای ورزشی؛ سازمانها و ارگانهای دولتی و حکومتی ایران هستند که خریدهای عمده و بزرگی انجام می دهند و مسئول خرید این

خارجی، حمایت از خرید کالاهای ورزشی ایرانی در سازمان‌ها و فرهنگ‌سازی خرید کالای ایرانی در بین عموم مردم.

نکته مهم دیگر نرخ ارز است که تاثیر مهمی در فروش دارد. با بالا رفتن نرخ ارز، قیمت اجناس خارجی بالا می‌رود و تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند با آنها رقابت کنند. البته اگر مواد اولیه تولیدکننده ای از خارج ایران تهیه می‌شود قیمت تمام شده آن جنس ایرانی با بالا رفتن نرخ ارز، بالا می‌رود. به هر حال نرخ ارز تاثیر مهمی بر قیمت اجناس خارجی و مواد اولیه ایی که از خارج ایران تهیه می‌شود دارد. شاید مهمترین مساله در صنعت، نرخ ارز باشد که خود را در قیمت اجناس خارجی (که رقیبی برای اجناس ایرانی هستند) و همچنین تامین مواد اولیه از خارج ایران، نشان می‌دهد.

سازمان‌ها نقش مهمی در انتخاب و خرید کالاهای ورزشی ایرانی بازی می‌کنند. همچنین اگرچه برندسازی از مباحث مربوط به دانش بازاریابی می‌باشد اما به دلیل نقش بسیار مهمی که دارد در کنار واژه بازاریابی آورده شده است. نهادهای حاکمیتی مثل دولت، مجلس و قوه قضائیه نیز مستقیماً نقش بسترساز مهمی روی مقولات تاثیرگذار بر تولید و فروش کالاهای ورزشی ایرانی دارند از قبیل: ارائه وام‌های کم بهره و تامین سرمایه، تسهیل ورود فن‌آوری‌های مدرن از طریق برداشتن رویه‌های دست و پاگیر گمرکی، اعمال قوانین مالیاتی و بیمه ای مناسب برای تولیدکنندگان، در اختیار قرار دادن مکان تولیدی مناسب و ارزان، تسهیل واردات مواد اولیه مورد نیاز، وضع قوانین تعرفه ای و گمرکی برای اجناس خارجی، مبارزه با قاچاق اجناس

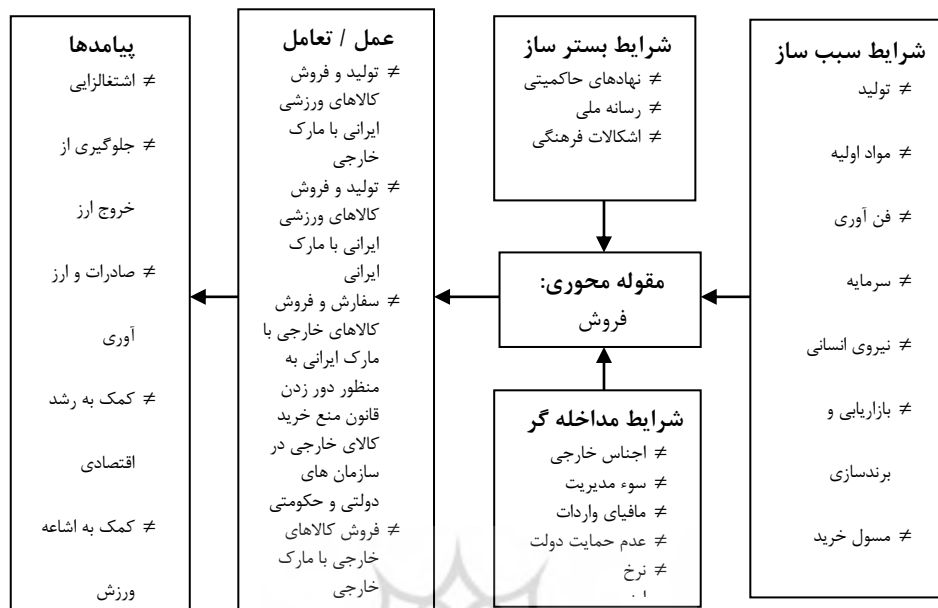
جدول ۱. کدگذاری باز پیرامون صنعت کالاهای ورزشی ایران

ردیف	مقولات اصلی	ردیف	زیر مقولات مهم	ردیف	مفاهیم کلیدی مربوط به زیر مقولات
۱	فن آوری	۱	تکنولوژی نوین		
۲	سرمایه مالی	۲	تامین سرمایه		
۳	نیروی انسانی	۳	نیروی انسانی توانمند		
۴	اجناس خارجی	۴	اجناس ورزشی غیر ایرانی		
۵	مواد اولیه	۵	تامین مواد اولیه		
۶	هیات دولت	۶	هیات دولت	۳۷	تصویب لوائح حمایتی
۷	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	۷	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	۳۸	تسهیل ورود گردشگران خارجی
۸	وزارت ورزش و جوانان	۸	وزارت ورزش و جوانان	۳۹	پیشنهاد و پیگیری لوائح
۹	وزارت صنعت، معدن و تجارت	۹	وزارت صنعت، معدن و تجارت	۴۰	ایجاد شهرک صنعتی
۱۰	وزارت اقتصاد و دارایی	۱۰	وزارت اقتصاد و دارایی	۴۱	ساماندهی و سازماندهی تولیدکنندگان
۱۱	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	۱۱	وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	۴۲	تعیین منطقی نرخ ارز و میزان مالیات
۱۲	مجلس شورای اسلامی	۱۲	مجلس شورای اسلامی	۴۳	ارائه وام کم بهره
۱۳	نیروهای نظامی و امنیتی	۱۳	نیروهای نظامی و امنیتی	۴۴	تسهیل گمرکی ورود تکنولوژی
۱۴	برندسازی	۱۴	برندسازی	۴۵	تسهیل بیمه کارگری
۱۵	تبلیغات	۱۵	تبلیغات	۴۶	تصویب قوانین حمایتی
۱۶	مبارزه با قاچاق کالا	۱۶	مبارزه با قاچاق کالا	۴۷	مبارزه با قاچاق کالا

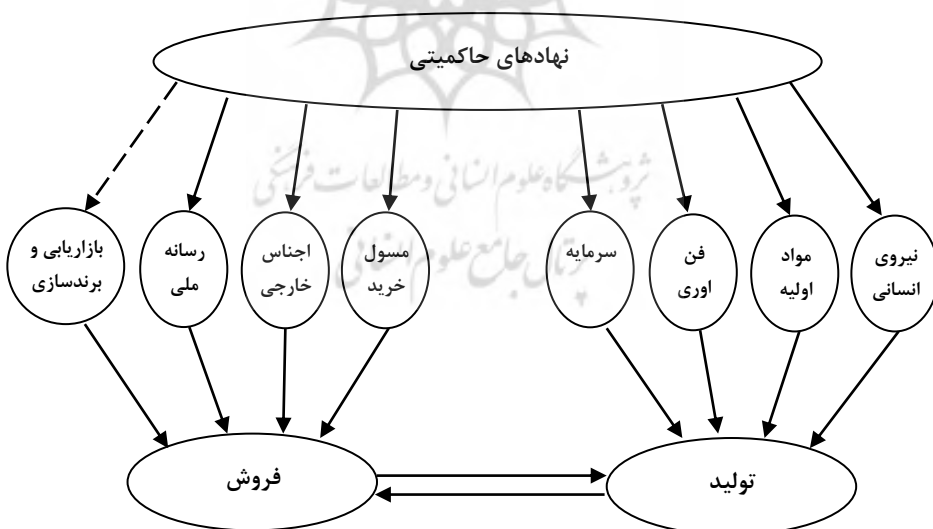
		۱۶	صحنه گذاری	
		۱۷	مسول خرید باشگاه های ورزشی	
		۱۸	مسول خرید شهرداری ها	
۸	مسول خرید	۱۹	مسول خرید نیروهای نظامی	
		۲۰	مسول خرید ادارات دولتی	
		۲۱	مسول خرید ادارات خصوصی	
		۲۲	فرهنگسازی خرید اجناس ورزشی ایرانی	
		۲۳	ترغیب مردم به خرید اجناس ورزشی ایرانی	
۹	رسانه ملی	۲۴	تسهیل تبلیغ اجناس ورزشی ایرانی	
		۲۵	آگاه سازی و اعتماد سازی	
		۲۶	پوشاک ورزشی	
		۲۷	توپ ورزشی	
		۲۸	کفش ورزشی	
		۲۹	تجهیزات بدنسازی و ژیمناستیک	
	تولید و فروش	۳۰	لوازم و تجهیزات اسکی	
۱۰ و	کالاها و	۳۱	لوازم و تجهیزات کوهنوردی	
۱۱	تجهیزات	۳۲	لوازم و تجهیزات رشته های راکتی	
	ورزشی	۳۳	لوازم و تجهیزات رشته های رزمی	
		۳۴	لوازم و تجهیزات اتومبیلرانی و موتور سواری	
		۳۵	لوازم و تجهیزات ورزشهای آبی و ساحلی	
		۳۶	لوازم و تجهیزات ورزشهای تفریحی	

افراد دارای این دانش در شرکت های تولیدی ایرانی که متقاضی تسهیلات هستند؛ روی این مقوله نیز تاثیر بسزایی داشته باشند.

تاثیر نهادهای حاکمیتی برای استفاده از دانش بازاریابی و برندسازی غیرمستقیم است و نهادهای دولتی می توانند با برگزاری کلاس های دانش افزایی برای تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی یا الزام آور کردن بکارگیری



شکل ۱. کدگذاری محوری پیرامون صنعت کالاهای ورزشی ایران



شکل ۲. مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی ایران

بحث و نتیجه گیری

هدف این تحقیق طراحی مدل مفهومی صنعت کالاهای ورزشی در ایران بود و با توجه به روش تحقیق، مفاهیم مهم شناسایی و در مقولات مختلف دسته بندی گردید. یافته ها نشان داد؛ در حال حاضر؛ یازده مقوله مهم در صنعت کالاهای ورزشی ایران وجود دارد و فروش به عنوان مقوله محوری تعیین شد. البته اهمیت تولید نیز کمتر از فروش نیست و به یکدیگر وابستگی متقابل فراوانی دارند ولی اجباراً باید یکی را که از نظر محقق مهمتر می باشد به عنوان مقوله محوری انتخاب کرد. سایر داده ها بر اساس دو مقوله تولید و فروش؛ گردآوری، کدگذاری و دسته بندی شدند. در همین راستا یافته ها نشان داد چهار مقوله (تامین سرمایه، فن آوری پیشرفته، نیروی انسانی با دانش، و تامین مواد اولیه با کیفیت و مرغوب) به طور مستقیم بر «تولید» کالاهای ورزشی ایرانی و چهار مقوله (مسئولان خرید سازمانی، بازاریابی و برندسازی، رسانه ملی، و اجناس ورزشی خارجی) به طور مستقیم بر «فروش» کالاهای ورزشی ایرانی تاثیرگذار هستند. مقولات تولید و فروش نیز به یکدیگر وابستگی متقابل دارند، یعنی برای اینکه کالایی فروخته شود ابتدا باید تولید شود و برای ادامه تولید باید کالاهای تولید شده به فروش برسند. در این بین؛ نهادهای حاکمیتی به عنوان مقوله ای مهم شناسایی شد که بر همه ۱۰ مقوله دیگر به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیرگذار است. کاشف و همکاران (۲۰۱۵)، محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۵)، Pihl (2006)، و Chauhan (2013) بر اهمیت نیروی انسانی تاکید دارند. در این تحقیق نیز

نقش نیروی انسانی مهم شناسایی شد و از این جهت یافته های این تحقیق با تحقیقات مذکور همسو هستند. پاسخ مصاحبه شونده ها گواه این موضوع بود که در حال حاضر؛ نیروی انسانی فعال در این صنعت در ایران از تخصص و دانش کافی برخوردار نیستند. یکی از مصاحبه شونده ها در این زمینه بیان کرد:

"اصلاً هیچی بارشون نیست، معذرت می خوام خود این منیریه نصفشون هیچی حالیشون نیست، چون شغلی پیدا نکردن اومدن این کار رو انتخاب کردند، شاید یارو بفال بوده، ببخشید بی ادبی نباشه شاید قبلاً گاو و گوسفند داشته، چون همشهریش اومده بقیه رو هم برداشته آورده تو این صنف، بیا آقا چون پول اینجاس، به صورت حرفه ای بخوای ازشون سوال بشه سر در نمیارن"

کاشف و همکاران (۲۰۱۵)، ویسی و همکاران (۲۰۱۵)، و Chauhan (2013) و بسیاری دیگری از محققان بر لزوم تامین سرمایه لازم برای توسعه و رقابت پذیر بودن این صنعت در بازار جهانی شده امروزه تاکید دارند. یافته های این تحقیق نیز با یافته های این محققان کاملاً همسو می باشد. تولیدکنندگان برای اجاره سالن یا کارگاه تولید، خرید تکنولوژی پیشرفته، بکارگیری نیروی انسانی با دانش و توانمند، بازاریابی و برندسازی و تحقیق و توسعه نیاز به سرمایه دارد و بدون سرمایه لازم نمی توانند اقدامات مثبتی در این زمینه ها انجام دهد.

ویسی و همکاران (۲۰۱۵)، و Chauhan (2013) و محققان بسیار دیگری به اهمیت بالای استفاده از تکنولوژی پیشرفته در این صنعت تاکید دارند و یافته های این تحقیق با آنها همسو می باشد. مطمئناً برای تولید انواع کالاهای ورزشی نقش تکنولوژی بسیار با اهمیت است. فعالان صنعت کالاهای ورزشی

خارج محل بحث و بررسی است. در این زمینه یکی از تولیدکنندگان بیان کرد:

"شما ببین چقد فرق نساجی داخل با خارجیه: جنس از چین میاد اینجا فاکتور می‌کنه ۸۵۰ تومن، انوقت اینجا تولیدکننده تولید می‌کنه ۲۳۰۰ تومن"

همانگونه که کشر و همکاران (۲۰۱۳)، صادقی و همکاران (۲۰۱۵)، محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۵)، و Pillai et al (2015) بیان کردند کیفیت کالاهای ورزشی برای خریداران بسیار با اهمیت است و در تولید کالای ورزشی با کیفیت نقش مواد خام با کیفیت و به صرفه، بسیار حیاتی است. بنابراین یکی از مشکلات صنعت کالاهای ورزشی ایران گران بودن مواد خام با کیفیت ایرانی است و همین مساله باعث شده است تولیدکننده ایرانی یا کالای بی کیفیت تولید کند یا کالای باکیفیت را گران تولید کند، که در هر دو حالت در رقابت با رقیبان خارجی قوی بازنده خواهند بود.

محققان بسیاری بر اهمیت بالای بازاریابی و برندسازی در صنعت کالاهای ورزشی در بازار جهانی شده امروزی برای فروش کالاهای ورزشی تاکید کرده‌اند. کاشف و همکاران (۲۰۱۵)، محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۵)، فتحیان و عسکریان (۲۰۱۵)، رسولی و همکاران (۲۰۱۴)، Pihl (2006)، عسکریان و همکاران (۲۰۱۶)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶)، بهنام و همکاران (۲۰۱۵)، گودرزی و اسماعیلی (۲۰۱۱)، و کشر و همکاران (۲۰۱۵)، Yu et al (2017) و Marca-Osorhean et al (2016) بر نقش مهم بازاریابی و برندسازی در این صنعت در همه جای دنیا تاکید دارند

ایران در خرید و استفاده از تکنولوژی مدرن ضعف شدیدی دارند و موانعی بسیاری در این راه وجود دارد. مطمئناً تامین سرمایه برای خرید تکنولوژی پیشرفته یکی از مشکلات اساسی در این زمینه است ولی مشکلات دیگری نیز وجود دارد. یکی از مصاحبه شونده‌ها در زمینه این گونه مشکلات بیان کرد:

"من ۱۷ سال ۱۸ سال تولید کننده بودم، بخاطر چی تولیدیمو جمع کردم؟ بخاطر اینکه نمی‌تونستم بچرخونم، هیچی نداشتم امکاناتم مال ۴۰ سال پیش بود نمی‌صرفید کار کنم، (اگر) وام کم‌بهره به من می‌دادند دم و دستگاه به من می‌دادن، می‌دید چی تولید می‌کردم، الان پارچه‌مون خیلی خوب شده، بافت پارچه‌مون عالی شده تو ایران، ولی دم و دستگاه دوخت و دوز رو نداریم الان، مافیا اگه نبود خیلی کار می‌شد کرد، ... خودشون وارد می‌کنن خودشون پخش می‌کنن خودشون هم میان می‌برن، حساب کردیم دم و دستگاهی که می‌خواستیم بخریم می‌شد ۴۰۰ میلیون، ولی می‌اومد گمرکی می‌خورد بهش، می‌شد یک میلیارد و دوست میلیون! نمی‌دارن تولید داخلی پا بگیره و رقیب جنس وارد شده توسط مافیا بشه..."

در بحث ورود تکنولوژی به ایران براساس شواهد و یافته‌های تحقیق به نظر می‌رسد دو مشکل اساسی وجود دارد: یکی تامین سرمایه مورد نیاز، و دیگری وجود قوانین دست و پا گیر. در این میان مهمترین نقش را نهادهای حاکمیتی بازی می‌کنند که متأسفانه تحت تاثیر مافیای واردات هستند و بزرگترین مانع برای ورود تکنولوژی به ایران به شمار می‌روند.

Chauhan (2013) بر لزوم استفاده از مواد خام با کیفیت برای تولید کالاهای ورزشی با کیفیت تاکید و بیان می‌کند در هند جابجایی این مواد خام برای تولیدکنندگان محلی دشوار است. در ایران قیمت مواد خام تولید داخل و

فایده‌ای نداره واسه ما... اما شرکت فلان میاد اینجا هنوز نیامده تو می‌گی آقا من جنس خارجی می‌خوامها!"

از آنجا که در اقتصاد ایران دولت بازیگر اصلی است سازمان‌های دولتی بزرگی وجود دارند. همه این سازمان‌ها به ورزش کارمندان و خانواده آنها توجه ویژه دارند. بنابراین بیشترین فروش فعالان صنعت کالاهای ورزشی به همین سازمانهای بزرگ دولتی و ارگان‌های حکومتی است. بنابراین مسئولان خرید سازمان‌ها نقش حیاتی و مهمی در انتخاب و خرید کالای ورزشی ایرانی بازی می‌کنند. به عبارتی فروش کالای ورزشی ایرانی به میزان بسیار قابل توجه‌ایی به مسئولان خرید سازمانهای دولتی و حکومتی وابسته است.

کاشف و همکاران (۲۰۱۵)، ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۶)، صادقی و همکاران (۲۰۱۵)، محمدی و اسماعیلی (۲۰۱۲)، و کشر و همکاران (۲۰۱۳) و محققان بسیار دیگری بر اهمیت فرهنگ‌سازی توسط رسانه ملی برای خرید و استفاده از کالاهای ورزشی ایرانی تاکید دارند. یافته‌های این تحقیق نیز کاملاً با آنها همسو است. از آنجا که مشکلات مختلف در طول زمان باعث بوجود آمدن ذهنیت بد نسبت به کالاهای ورزشی ایرانی شده است لذا فعالان این صنعت و همچنین پژوهشگران چاره را در این می‌بینند که رسانه ملی به عنوان تنها سازمان رادیو و تلویزیونی ایران که پتانسیل بالایی برای تغییر ذهنیت مردم دارد وارد میدان شود و به اعتمادسازی و فرهنگ‌سازی استفاده از کالای ورزشی ایرانی اهتمام ورزد.

و یافته‌های ما نشان داد تولیدکنندگان داخلی در این زمینه بسیار کم دانش و ضعیف هستند. به عنوان مثال؛ پاسخ سه تولید کننده باسابقه در مورد سوال "آیا شما تا کنون در زمینه برندسازی محصولات ورزشی که تولید می‌کنید کاری کرده‌اید؟" اینگونه بود:

"از چه بابت"، "بین آقای نهنگی علامت N خودش رو می‌زنه، اون می‌شه تبلیغ نهنگی"، "برندسازی رو مردم باید حمایت کنند دیگه".

تمام مصاحبه شوندگان از دانش بازاریابی و برندسازی بی‌بهره بودند. همانگونه که امینی و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند اکثر تولیدکنندگان ایرانی در زمینه بازاریابی و برندسازی بسیار ضعیف هستند و یافته‌های این تحقیق با این محققان همسو می‌باشد. همانگونه که پیش از این بیان شد اکثر فعالان در این صنعت در ایران از تحصیلات آکادمیک بالایی برخوردار نیستند و مشکلات مالی باعث شده است نتوانند از وجود افراد با دانش و دانشگاهی نیز در این زمینه بهره ببرند.

Roscoe & Baker (2014) بر نقش واسطه‌ها و محمدکاظمی و همکاران (۲۰۱۵) بر نقش مسئولان خرید سازمانی؛ به عنوان نوعی واسطه بین فروشنده و مصرف‌کننده نهایی؛ تاکید دارند. در یافته‌های تحقیق حاضر نیز بارها به این موضوع اشاره شد و با یافته‌های محققان ذکر شده کاملاً همسو می‌باشد. در همین زمینه یکی از تولیدکنندگان بیان کرد:

"بین بیشتر فروش ماها به ارگانهاست، (همچنین) ما می‌فروشیم به فروشگاه‌های شهرستان، فروش تکی که

جهت داد. به هر حال کالای ورزشی خارجی بر صنعت کالاهای ورزشی ایرانی تاثیر بسزایی دارد و همواره باید مورد توجه مدیران و شرکت‌های ورزشی باشد.

کاشف و همکاران (۲۰۱۵)، Yusof & Shah (2008) و یوسفی زرنندی و همکاران (۲۰۱۶) بر نقش دولت و نهادهای حاکمیتی در صنعت کالاهای ورزشی تاکید می‌کنند. یافته‌های این تحقیق نیز کاملاً با آنها همسو می‌باشد. در همین زمینه چند نفر از تولیدکنندگان بیان کردند:

"همه کاری دولت می‌تونه کنه، جا ارزون بده، برق ارزون بده، گاز ارزون بده، هزینه‌های زندگی کارگر رو بپاره پایین، کارگر با پول پایین بتونه کار کنه، وقتی هزینه زندگیش بالاست با پول کم نمی‌تونه کار کنه که"،
 "مالیات زیاد می‌گیرند، بیمه اصلاً همکاری با ما نمی‌کنه، هنوز شروع نکرده همه اینا میان میریزن روی سرمون، هم بیمه هم مالیات، من هنوز شروع نکردم کارمو، از من مالیات می‌خوان"، "ببینید اگه امکانات و دستگاه‌ها رو دولت بده، ایران هم داره که بخواد هرکار کنه، شاید اگر اون امکاناتی که ترکیه داره ما داشته باشیم، من تولید کننده داشته باشم، ده برابر بهتر از اونا تولید می‌کردیم، ترکیه که تا دیروز چیزی نداشت، از قبالت ما شده ترکیه، درست‌ه؟ از نظر خیاطی ما خیلی پیشرفته‌تر از اونا بودیم از نظر دوخت و دوز، حتی از لحاظ تکنولوژی کفش هم از اونا سرتر بودیم، ما چرا عقب افتادیم؟ چون دولتمردای ما نمی‌زارن وسایل رو بیاریم تو!"

با توجه به اینکه اقتصاد ایران دولتی است و بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در کنترل مستقیم نهادهای حکومتی هستند بنابراین زنجیره تولید و فروش شدیداً به تصمیمات و اقدامات دولت و نهادهای حاکمیتی وابسته است و نهادهای حاکمیتی به طور مستقیم یا غیرمستقیم در همه مقولات شناسایی شده

کالاهای خارجی نیز نقش مهمی در صنعت کالاهای ورزشی بازی می‌کنند. یکی از تولیدکنندگان باسابقه در این زمینه بیان کرد:

"اگه بحث رقابت باشه اگه جلو ورود جنس خارجی رو بگیرن نتیجتاً جنس داخلی با کیفیت خیلی پایین قیمتش خیلی می‌ره بالاتر، اون وارداته که یک مقدار جلو اینا رو می‌گیره"

تولیدکننده دیگری بیان کرد:

"ببین الان مسولین خیلی راحت میزارن جنس خارجی میاد، نباید بزارن دیگه، ببین ورودش عین آب خوردنه، وقتی داره از اونور راحت میاره! ۱۰۰٪ ما با این تکنولوژی که داریم حالا حالاها نمی‌تونیم با جنس خارجی رقابت کنیم، هرچند هم تمیز بدوزیم تمیز کار کنیم"

نکته مهم دیگر؛ نرخ ارز است که تاثیر مهمی بر قیمت اجناس خارجی و همچنین مواد اولیه ایی که از خارج ایران وارد می شود دارد. به طور کلی بالا رفتن قیمت ارز، قدرت رقابتی جنس تولید شده ایرانی را بالا می برد و اجناس خارجی را گران می کند و فروش جنس خارجی را با مشکل روبرو می سازد.

با توجه به یافته‌های تحقیق، وجود جنس خارجی در برخی موارد به رقابت در این صنعت کمک می‌کند و به نفع مصرف کننده داخلی و همسو با منافع ملی است، اما در برخی موارد کاملاً مضر و برخلاف منافع ملی می‌باشد. تنظیم بازار داخلی با بکارگیری اهرم تعرفه بر کالاهای خارجی، و تعیین نرخ ارز یکی از وظایف مهم دولت است و نمی‌توان بطور کلی یک نسخه برای همه کالاها در همه سطوح ارائه کرد و باید موردی بررسی و برای آن تصمیم گیری شود. اما قطعاً قاچاق کالای خارجی یک عمل غیرقانونی است و باید با آن مبارزه کرد. البته با تنظیم نرخ ارز می توان مسیر قاچاق کالا را از خارج به داخل به داخل به خارج تغییر

اقداماتی که برای حل مشکلات باید انجام شوند، و تدوین نقشه راه استراتژیک توسعه صنعت کالاهای ورزشی؛ مهمترین مواردی هستند که برای تحقیق در این زمینه به سایر محققان پیشنهاد می‌شود.

تاثیر دارند یا باید داشته باشند. به عنوان مثال همانگونه که (Hu et al (2016 بیان کردند سیاستها و کمکهای دولت و نهادهای حاکمیتی چین از مهمترین عوامل موثر در توسعه صنعت کالاهای ورزشی چینی هستند.

با توجه به مباحثی که ارائه شد مشخص است که صنعت کالاهای ورزشی ایرانی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و مشکلات متعدد و مهمی در مقولات مختلف وجود دارد و نهادهای حاکمیتی می‌توانند مهمترین نقش را در متحول کردن این وضعیت داشته باشند. وزارت ورزش به عنوان نماینده دولت در امور ورزشی باید پیگیر توسعه صنعت کالاهای ورزشی ایرانی باشد و از طریق نفوذ و روابطی که دارد بر سایر نهادها و دستگاه-های دولتی تاثیر بگذارد تا مشکلات به ترتیب اولویت و اهمیت حذف گردند و برای توسعه این صنعت اقدامات مثبتی انجام گیرد. مشخصاً ارائه وام‌های کم‌بهره با بازپرداخت طولانی مدت به افراد با دانش و با تحصیلات بالا برای ورود به این صنعت، تسهیل ورود تکنولوژی مدرن، همکاری اداره مالیات و بیمه در جهت توسعه صنعت کالاهای ورزشی، تنظیم بازار و کنترل واردات کالاهای ورزشی خارجی (با استفاده از تعیین تعرفه و نرخ ارز)، مبارزه با قاچاق کالاهای ورزشی خارجی به داخل کشور، فرهنگ‌سازی استفاده از کالای ورزشی ایرانی توسط رسانه ملی، و اجبار به مسئولان خرید سازمانی برای خرید کالای ورزشی ایرانی؛ مهمترین مواردی است که وزارت ورزش و جوانان و همچنین سایر نهادهای دولتی و حکومتی باید پیگیر آن باشند. شناسایی راهکارهای مختلف در زمینه مشکلاتی که در این صنعت وجود دارند، اولویت‌بندی

منابع

- Amini Roshan, Z., Sharifian, E., Nurayi, T., (2014). *Comparison Use of Promotion Mix Strategies in Sport Industry Product Section in Iran*. Sport Management Studies. 5(21): 97-110. [Persian].
- Andreff, W., (2006), *Handbook on the Economics of Sport* Published by Research Gate, p:27
- Askarian, F., Lotfi, Kh., Yamchi, S.L. (2016). *Investigating the technical and non-technical limitations of e-commerce of sports goods (Case Study: East Azarbaijan)*. Sports Management and Motor Behavior. (12)24: 95-106 [Persian].
- Behnam, M., Modiri, M., Hashemi, S.Z. (2015). *The influence of word of mouth on consumer based brand equity creation in sport service*. Sport Management Studies. 7(31): 85-104. [Persian].
- Chauhan, P., (2013). *A study of factors promoting sports goods industries in India*. Ph.D Thesis. Department of physical education and sports sciences. University of Dehli. Dehli, India
- Christensen, C.M., Carlile, P.R., (2009), *Course Research: Using the Case Method to Build and Teach Management Theory*, Academy of Management Learning and Education, Vol 8
- Danaei Fard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2013). *Qualitative research methodology in management: Comprehensive approach (2nd ed.)*. Tehran: Saffar Press. [Persian].
- Davis, J.A., Hilbert, J.Z., (2013), *Sports Marketing: Creating Long*

- development of these products with emphasis on sports marketing mix (5ps). Sports Management. 7(2): 221-235. [Persian].
- Keshkar, S., Salman, Z., Jabbari, Zh. (2013). *Relationship between satisfaction and loyalty with the characteristics of domestic and foreign sportswear in women bodybuilding athletes*. Sports Management. 5(3): 117-136. [Persian].
 - Kotler, P. (2014). *Marketing management: Planning, implementation and control*. (B. Frozandeh, Trans). Tehran: Amokhte Press. (Original work published 1994). [Persian].
 - Kotler, Ph., Keller, K.L. (2014). *A framework for marketing management (3rd ed)*. (A. Rah Chamani, M. Safaei, A. Fathollahi Kohne Shahri, Trans). Tehran: Bahman Borna. [Persian].
 - Macra- Osorhean, M.D., Andras, A., Merches, S.Gh., (2016), *Behavior Analysis of Sporting Goods Consumers*, Journal of Studia UBB Educatio Artis Gymn, (1): 17-27
 - Mohamad Kazemi. R, Khansari Shamekh. N, Hoseinpoor. D. (2016). *Identifying of Critical Success Factors (CSF) on New Product Development (NPD) in Sports Clothing Industry*. Sport Management Studies. 7 (34): 17-36. [Persian].
 - Mohammadi, S., Esmaeili, N. (2012). *Prioritize advertising media based on AIDA model with AHP method in the manufacturing sector of the sports industry*. Sport Management Studies. 4 (15): 77-92. [Persian].
 - Pihl, P., (2006), *An Analysis of the Sports Equipment Industry and One Of its Leading Companies*, Senior Thesis, Liberty University, Lynchburg of Virginia, USA
 - Pillai, P., Soni, S., Naude, M., (2015), *Selected factors as determinants in the purchase choice of sporting goods*, Journal of Problems and Perspectives in Management, 13(3): 216-223
 - Term Value, Published by Edward Elgar Publishing Limited, USA,
 - Ebrahimi, A.H., Shekari, A., & Shetabe Bushehri, N. (2017). *The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising*. Sport Management Studies. 8 (40): 131-46. [Persian].
 - Echenfelder, M. J., & Li, M. (2011). *Economics of sport*. (S. M. H. Razavi, & M. Blorian, Trans). Amol: Shomal Paydar. (Original work published 2006). [Persian].
 - Fathian, R., Askarian, F. (2015). *The relationship between advertising by celebrities and the tendency to buy sports shoes*. Sports Management. 7(2): 267-275. [Persian].
 - Godarzi, M., Esmaeili, N. (2011). *Ranking of public relations tools based on AIDA model in the manufacturing sector of sports industry with AHP method*. Sports Management and Motor Behavior. (1)1: 1-13 [Persian].
 - Haghighi, M. (2007). *International Business: Theories & Applications*. Tehran: Faculty of Management of University of Tehran. [Persian].
 - Hu, K.H., Fu-Hsiang Chen, F.H., & Tzeng, G.H., (2016), *Evaluating the Improvement of Sustainability of Sports Industry Policy Based on MADM*, Journal of sustainability, 8(7): 1-21
 - Jackson, M.C., (2016). *Systems Thinking: creative holism for managers*. (T.N. shariati, Trans). Tehran: Industrial Management Organization. (Original work published 2003). [Persian].
 - Kashef, M.M., Ahadi, B., Majidi, Ch. (2015). *Factors related to national production of Iranian labor and capital in sports*. Sports Management. 7(3): 351-366. [Persian].
 - Keshkar, S., Ghasemi, H., Tojjari, F. (2013). *Sports marketing management*. Tehran: Elm & Harkat. [Persian].
 - Keshkar, S., Honari, H., Faraji, R. (2015). *The role of the international exhibition of goods and sports equipment in the market*

- Trans). Tehran: Ney Publication. (Original work published 2007). [Persian].
- Veisi, K., Koze Chian, H., Ehsani, M., Keshtidar, M. (2015). Exploring the process of organizational agility of sports manufacturing companies using Grounded Theory. *Sport Management Studies*. 7 (34): 51-72. [Persian].
 - Wootton, S., & Horne, T., (2010), *Strategic Thinking*, UK, Published by British Library Cataloguing-in-Publication Data.
 - Yousefi Zarandi, M.H., Sharifian, E., Ghahraman Tabrizi, K. (2016). Barriers to competitiveness of domestic goods with foreign examples in the production sector of Iran's sports industry. *Contemporary Research in Sports Management*. 6(11): 78-83. . [Persian].
 - Yu, ZH., Pengsong, L., Houwen, C., Ling, C., & Na, L., (2017), *An Empirical Study on the Customer Loyalty to Sports Goods Brand*, *Science Journal of Education*, 5(3): 111-114
 - Yusof, A. & Shah, P., (2008), *Globalization and the Malaysian Sports Industry*, *Research Journal of International Studies*. (8): 112-116
 - Rasooli, S.M., Saatchian, V., Elahi, A. (2014). *Prioritization the aspects of athlete's endorsement on costumers purchase intention*. *Sport Management Studies*. 6(24): 59-74. [Persian].
 - Roscoe, S., & Baker, P., (2014), *Supply chain segmentation in the sporting goods industry*, *International Journal of Logistics Research and Applications*, 17(2): 136-155
 - Sadeghi, R., Keshkar, S., Ghasemi, H., Kargar, Gh. (2013). *Comparison and determination the reasons of purchasing foreign sport products from producers, sellers and consumers viewpoints*. *Applied Research of Sport Management*. 2(6): 21-32. [Persian].
 - Slack, T., (2012). *The Commercialisation of Sport*. (S.M.H. Razavi, S. Nobakhti, Trans). Amol: Shomal Paydar. (Original work published 2003). [Persian].
 - Stotlar, D. K. (2012). *Developing successful sport marketing plans*. (Zh. Memari, Trans). Tehran: Al-Zahra University. (Original work published 2001). [Persian].
 - Strauss, A., & Corbin, J. (2011). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for grounded theory*. (E. Afshar,

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



Designing Conceptual Model of Iranian Sports Goods Industry

Khabiri, Mohammad.¹, AliDoust Ghahfarokhi, Ebrahim.²,
Khosromanesh, Rahim.^{3*}, Asadolahi, Ameneh.⁴, Talkhabi, Ali.⁵,

Received: April 06, 2018

Accepted: September 02, 2018

Abstract

Objective: The purpose of this research was to design a conceptual model of Iranian sports goods industry.

Methodology: The methodology of research was Grounded Theory (GT) on the systematic approach. Data collection tools were reviewing the literature and interviews. The sampling method was theoretical sampling. The data analysis method was a continuous questionnaire and comparison in the three main steps of open, axial and selective coding. After reviewing the literature along with conducting 15 deep interviews with Iranian manufacturers and distributors of Iranian sports goods, theoretical saturation was achieved.

Results: The results showed that the manpower, capital, technology and materials affect production, and marketing and branding, national media, person responsible for buying, and foreign goods affect the sale of Iranian sports goods and Iranian sovereign bodies directly and indirectly have important implications for all of these categories.

Conclusion: Production and sales are the basic categories of sports goods industry that interact with each other and each of them is influenced by other categories. Since sovereign bodies have or can have a huge impact on all of these categories, prerequisite for the development of this industry is the strategic actions of the sovereign bodies to improve the conditions in each of these categories.

Keywords: Conceptual model, Sporting Goods, Sovereign Bodies, Branding, Technology

1. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, 2. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, 3. Ph.D. in Sport Management, Faculty of Management and Accounting Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran, 4. Ph.D. student in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Azad University, Central Tehran Unit, Tehran, Iran, 5. M.A in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Bu Ali Sina University of Hamedan, Hamedan, Iran

* Corresponding author's e-mail address: rahimkhosromanesh@yahoo.com