

طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران

رحیم خسرومنش^۱، محمد خبیری^۲، حسین خنیفر^۳، ابراهیم علی دوست قهفرخی^۴، حسن زارعی متین^۵

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. استاد مدیریت، دانشگاه تهران

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۵. استاد مدیریت، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۰۱

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران بود. روش‌شناسی پژوهش از نوع کیفی و نظریه‌سازی داده‌بنیاد بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و بررسی ادبیات پژوهش بود. روش نمونه‌گیری از نوع روش نمونه‌گیری نظری بود و بعد از بررسی بیش از ۳۰۰ متن مقاله، کتاب، خبرگزاری، وبسایت، روزنامه و مجله و اجرای ۱۶ مصاحبه با متخصصان مدیریت بازاریابی ورزشی و مسئولان ارشد ورزش کشور، اشباع نظری حاصل شد. روش تحلیل داده‌ها پرسش و مقایسه مستمر در حین مراحل کدگذاری باز، محوری و گزینشی بود. در انتها، بعد از انجام مراحل مختلف پژوهش، یک مدل دوبخشی از صنعت ورزش ایران طراحی شد که در این مدل، خلق فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان مقوله محوری و بخش اصلی و هشت مقوله اصلی دیگر نیز به‌عنوان مقوله‌های بخش پشتیبان شناسایی و تعیین شدند. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: ۱- نهادهای حاکمیتی؛ ۲- مشاوران؛ ۳- مراکز آموزشی؛ ۴- حمایت‌کنندگان درآمدزا؛ ۵- فرهنگ‌سازان؛ ۶- اماکن و تأسیسات ورزشی؛ ۷- کالاها و تجهیزات ورزشی؛ ۸- رسانه‌ها. مشاوران پدیده نوظهوری هستند که با اقتصاد دانش‌بنیان متناسب هستند و روزبه‌روز به اهمیت و حجم فعالیت‌های آنان افزوده می‌شود. مقوله قابل توجه دیگر، فرهنگ‌سازان هستند که تاکنون کمتر به آن‌ها و مسئولیتی که در زمینه ترویج فرهنگ ورزش در کشور دارند، پرداخته شده است.

واژگان کلیدی: صنعت ورزش، خلق فعالیت‌های ورزشی، نهادهای حاکمیتی، مشاوران، فرهنگ‌سازان.

1. Email: rahimkhosromanesh@yahoo.com

2. Email: mkhabiri@ut.ac.ir

3. Email: khanifar@ut.ac.ir

4. Email: e.alidoust@ut.ac.ir

5. Email: matin@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه، ورزش به صنعتی گسترده تبدیل شده است که همه گونه کالا و خدمت نیز عرضه می (تافلر و تافلر^۱، ۲۰۰۹، ۳۳۵). اندازه صنعت کالاهای ورزشی که بخشی از صنعت ورزش است، در آمریکا در سال ۲۰۰۵ حدود ۴۴ تا ۷۳ میلیارد دلار و اندازه صنعت جهانی ورزش در سال ۲۰۱۳ حدود ۴۸۰ تا ۶۲۰ میلیارد دلار تخمین زده شده‌اند (هامفریز و روسزکی^۲، ۲۰۰۸؛ دیویس و هیلبرت^۳، ۲۰۱۳، ۵).

اگر تفکر درستی درباره صنعت ورزش و اجزای آن نداشته باشیم، در برنامه‌ریزی دچار خطا می‌شویم (اسمیت^۴، ۲۰۱۴، ۱۶). مفهوم‌سازی برای صنعتی که ما آن را صنعت ورزش می‌نامیم، بسیار دشوار است؛ اما غیرممکن نیست. یک صنعت را می‌توان براساس یکی از دو معیار شباهت تولیدات و شباهت فعالیت‌های اقتصادی تعریف کرد (اشنفدلر و لی^۵، ۲۰۱۱، ۲۸، ۳۲). بازاریابان فروشندگان را صنعت می‌نامند (کاتلر^۶، ۲۰۱۴، ۵۱). ورزش همچون یک صنعت، محصولات و خدمات نوآورانه متنوعی را خلق می‌کند (دیویس و هیلبرت، ۲۰۱۳، ۱۷). صنعت ورزش بازاری است که در آن خدمات موردنیاز مشتریان به هر شکل مرتبط با ورزش است (اسمیت، ۲۰۱۴، ۱۶)؛ بنابراین، صنعت ورزش فراتر از صنعت کالاهای ورزشی است و برخلاف تصور برخی، تنها شامل ورزش حرفه‌ای نمی‌شود. پیترز و استاتلر^۷ (۲۰۰۷) معتقدند که برای ارائه بهترین ارزیابی از صنعت باید به بررسی بخش‌های مختلفی پرداخت که تولیدات و خدمات پیشنهادی را به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کنند (استاتلر^۸، ۲۰۱۲، ۱۴). در حال حاضر، صنعت ورزش پدیده قابل توجهی است و مدل‌سازی در مورد یک پدیده کمک می‌کند تا همه چیز را درباره آن پدیده یاد بگیریم (کریستینسن و کارللیله^۹، ۲۰۰۹). استفاده از تفکر سیستمی، مدلی و استعاره‌ای، در مدیریت امروز بسیار بااهمیت است (ووتن و هورن^{۱۰}، ۲۰۱۰، ۲۱). پیترز، فیلدینگ و میلر^{۱۱} (۱۹۹۴) با استفاده از نظریه بخش‌بندی صنعت پورتر یک مدل سه‌بخشی از صنعت ورزش آمریکا ساختند و دسته‌های مختلف محصولات و انواع خریداران را در هر بخش شناسایی و تعیین کردند. سه بخش اصلی صنعت ورزش در مدل آن‌ها

-
1. Toffler
 2. Humphreys & Ruseski
 3. Davis & Hilbert
 4. Smith
 5. Eschenfedler & Li
 6. Kotler
 7. Pitts & Stotlar
 8. Stotlar
 9. Christensen & Carlile
 10. Wootton & Horne
 11. Pitts, Fielding & Miller

عبارت‌اند از: ۱- بخش فعالیت‌های ورزشی؛ ۲- بخش محصولات (کالا و خدمات) ورزشی؛ ۳- بخش ترویج ورزشی (استفاده از ورزش برای ترویج). میک^۱ (۱۹۹۷) از یک مدل سه‌بخشی استفاده کرد تا صنعت ورزش در آمریکای شمالی را توصیف کند. این سه بخش اصلی عبارت‌اند از: ۱- امور اوقات فراغت و سرگرمی‌های ورزشی؛ ۲- محصولات و خدمات ورزشی؛ ۳- سازمان‌های پشتیبانی‌کننده از ورزش. در هر کدام از این بخش‌ها مقوله‌های مختلفی قرار دارند. لی، هوفاکر و ماهونی^۲ (۲۰۰۱) نیز یک مدل دویبخشی از صنعت ورزش ایالات متحده آمریکا ارائه کردند. در این مدل، خلق فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان مقوله محوری شناسایی و تعیین شد و تمام افراد، شرکت‌ها و سازمان‌هایی را که چنین فعالیت‌هایی را با عنوان‌های خدمات، رقابت‌ها، مسابقات و رویدادهای ورزشی خلق می‌کنند، در این مقوله قرار دادند. شش مقوله دیگر نیز شناسایی شدند که در این مدل به‌عنوان بخش پشتیبان در نظر گرفته شدند. شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در بخش پشتیبان قرار دارند، یا در نقش ارائه‌کننده محصولات و خدمات برای حمایت از فعالیت‌های ورزشی ظاهر می‌شوند یا در نقش فعالان انجام معامله‌هایی که با فعالیت‌های ورزشی مرتبط هستند، ظاهر می‌شوند. در این مدل، بخش تولید فعالیت‌های ورزشی شامل تیم‌های حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای، واحدهای ورزشی بین‌مدرسه‌ای و بین‌دانشگاهی، واحدهای تفریحی شهری و منطقه‌ای، باشگاه‌های ورزشی و تناسب اندام، ورزشکاران حرفه‌ای مستقل، مربیان و راهنمایان ورزشی، مالکان وسایل مسابقه‌های سرعت (مانند مالکان خودروها و اسب‌های مسابقه) و سایر تولیدکنندگان خدمات و رویدادهای ورزشی می‌شود. در این مدل، مقوله‌های بخش پشتیبان عبارت‌اند از: ۱- اداره‌ها و مؤسسه‌های ورزشی نظارت‌کننده؛ ۲- تولیدکنندگان کالاهای ورزشی؛ ۳- امکانات و ساختمان‌های ورزشی؛ ۴- رسانه‌های ورزشی؛ ۵- شرکت‌های مدیریت ورزشی؛ ۶- شوراها و مقام‌های ایالتی، شهرداری و منطقه‌ای (اشفندلر و لی، ۲۰۱۱، ۳۹-۳۶). به جز این سه مدل، مدل دیگری از صنعت ورزش مشاهده نشد که از نوع مدل ترکیبی^۳ باشد.

در ایران نیز صنعت ورزش دربرگیرنده انواع فعالیت‌های ورزشی است و شامل افراد، سازمان‌ها و شرکت‌های متعددی می‌شود که به‌نوعی با این فعالیت‌ها در ارتباط هستند. رهنمایی و آقایی (۲۰۰۹)، نژادسجادی، حمیدی، سجادی و گودرزی (۲۰۱۱) و کشر (۲۰۱۵) نقش شهرداری‌ها را در خلق ورزش‌های تفریحی، همگانی و شهروندی مهم دانسته‌اند. سیدعامری و محمدآلق (۲۰۱۲) نقش رسانه‌های گروهی، اماکن و تأسیسات ورزشی، مسئولان و برنامه‌ریزان ورزشی و آموزش ورزش همگانی را در پشتیبانی از افزایش انجام فعالیت‌های ورزشی همگانی و تفریحی مهم دانسته‌اند. شهبازی، شعبانی‌مقدم و صفاری (۲۰۱۳)

1. Meek
2. Li, Hofocre & Mahony
3. Formative Model

نقش رسانه‌ها، تربیت کارشناسان و مدیران حرفه‌ای، اماکن ورزشی، حمایت مالی دولت و فرهنگ‌سازی را در پشتیبانی از فعالیت‌های ورزشی تفریحی- همگانی مهم شناسایی کردند. احسانی، صفاری، امیری و کوزه‌چیان (۲۰۱۴) و ابراهیمی، مهدی‌پور و ازمشا (۲۰۱۶) نقش دسترسی، کیفیت، توزیع عادلانه، ایمنی و طراحی زیبای تأسیسات و زیرساخت‌های ورزشی را در ورزش همگانی مهم دانستند. صفاری و قره (۲۰۱۶) نقش عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی- حقوقی، محیط‌زیست، فرهنگ و محیط بین‌المللی را به‌عنوان عوامل محیطی در ورزش‌های تفریحی در ایران مهم دانسته‌اند. هنری، احمدی و مرادی (۲۰۱۲)، خالدیان، مصطفایی، صمدی و کیا (۲۰۱۳)، سیدعامری و جامعی (۲۰۱۴)، صادقیان، حسینی و فرزنان (۲۰۱۴)، گودرزی، اسلامی و علی‌دوست قهفرخی (۲۰۱۵) و ایرج‌پور، مجرد و دباغ رضاییه (۲۰۱۶) نقش شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی را در فرهنگ‌سازی و گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی مؤثر دانسته‌اند. منظمی، علم و شتاب بوشهری (۲۰۱۱) نقش عوامل «مالی و امکاناتی»، «انسانی و تخصصی»، «ساختاری و مدیریتی» و «فرهنگی و اجتماعی» را در انجام فعالیت‌های ورزشی تربیتی مهم شناسایی کردند. دوستی (۲۰۱۶) نقش حامیان مالی مناسب و استادیوم استاندارد را برای توسعه باشگاه‌های فوتبال (فعالیت‌های ورزشی حرفه‌ای) مهم دانسته است. نادریان جهرمی و هاشمی (۲۰۰۹) به اهمیت نقش عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی و اماکن ورزشی در پشتیبانی از انجام فعالیت‌های ورزشی بانوان تأکید کرده‌اند. قاسمی و کشکر (۲۰۱۱) نقش رسانه ملی در پشتیبانی از انجام فعالیت‌های ورزشی دختران را مهم ارزیابی کردند. شعبانی، رضایی صوفی و فراهانی (۲۰۱۴) نقش اماکن و تجهیزات ورزشی، آموزش و پرورش و مدارس، مسئولان ارشد دولتی و ورزشی، تربیت نیروهای متخصص و کارشناس، فرهنگ، باشگاه‌های ورزشی، حمایت بخش خصوصی و دولتی از ورزش و نیز قانون‌گذاری را در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی در کشور مهم شناسایی کرده‌اند. جماعت (۲۰۱۶)، لی و رز^۱ (۲۰۱۲) و آبرات، کلایتون و پیت^۲ (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند که پخش تلویزیونی تأثیر مهمی بر جذب حامی (مالی) برای ورزش حرفه‌ای و قهرمانی دارد. تامپسون، مارتین، جی و ایگلن^۳ (۲۰۱۴)، دیما^۴ (۲۰۱۵)، گورل کوکسل و سرارسلان^۵ (۲۰۱۵) و هلند^۶ (۲۰۱۵) نیز نقش رسانه‌های نوین را که با استفاده از اینترنت و فناوری موبایل در قالب شبکه‌های اجتماعی و صفحه‌های رسمی فراگیر شده‌اند، در صنعت ورزش مهم شناسایی کرده‌اند.

-
1. Lee & Ross
 2. Albratt, Clayton & Pitt
 3. Thompson, Marthin, Gee & Eagleman
 4. Dima
 5. Gurel Goksel & Serarslan
 6. Holland

همان گونه که ملاحظه می‌شود، پژوهش‌های داخلی گذشته، بیشتر در مورد اجزای صنعت ورزش ایران بودند و تاکنون کمتر به صورت کل‌نگر و سیستمی به همه اجزای صنعت ورزش ایران در کنار هم پرداخته شده است. تا قبل از انجام دادن این پژوهش، مدلی به عنوان مدل صنعت ورزش ایران که از نوع مدل‌های ترکیبی باشد، گزارش نشده بود. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل مفهومی صنعت ورزش ایران چگونه است؟ از این رو، هدف این پژوهش، طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران با استفاده از روش نظریه‌سازی داده‌بنیاد (رویکرد استراوس و کوربین^۱) بود؛ به گونه‌ای که این پدیده (صنعت ورزش ایران) را به خوبی توصیف کند. استفاده از مدل برای درک و تصمیم‌گیری‌های بهتر برای توسعه صنعت ورزش ایران، بسیار ضروری و حیاتی است؛ بنابراین، ضرورت دارد تا پژوهشگران مختلف مدل صنعت ورزش ایران را به صورت کیفی طراحی و مدل‌سازی کنند تا مدیران و سایر پژوهشگران مدیریت ورزشی که نیازمند تفکر سیستمی در حوزه صنعت ورزش ایران هستند، از آن استفاده کنند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است و با استفاده از روش‌شناسی نظریه‌سازی داده‌بنیاد رهیافت نظام‌مند (استراوس و کوربین) انجام شده است. در این روش پژوهش سه مرحله اصلی وجود دارند که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی؛ از همین رو، ابتدا مرحله کدگذاری باز با مفهوم‌سازی داده‌ها شروع شد و با افزایش تعداد مفاهیم، دسته‌بندی مفاهیم مشابه و مقوله‌سازی آغاز گردید. بعد از شکل گرفتن تعدادی مقوله، مرحله کدگذاری محوری شروع شد. با شکل گرفتن اولین تصویر در ذهن پژوهشگر، شکل اولیه‌ای ترسیم شد و کدگذاری گزینشی و ساختن مدل نیز آغاز گردید و از آن به بعد و تا پایان پژوهش، این سه مرحله به طور هم‌زمان پیگیری شدند تا اشباع نظری حاصل شود. در نظریه‌سازی داده‌بنیاد، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به طور هم‌زمان انجام می‌شوند؛ یعنی از همان ابتدا که داده‌های اولیه گردآوری می‌شوند، بلافاصله داده‌ها تحلیل می‌شوند و با اطلاعات به دست آمده به گردآوری داده‌های جدید برای تکمیل مراحل پژوهش ادامه داده می‌شود. روش تحلیل داده‌ها، پرسش و مقایسه مستمر در قالب انواع کدگذاری‌ها بود. روش جمع‌آوری داده‌ها شامل بررسی ادبیات پژوهش (مبانی نظری، پژوهش‌های قبلی و غیره) و مصاحبه بود. به عبارتی، بعد از شروع پژوهش، پژوهش‌های گذشته به عنوان منبعی برای گردآوری داده‌ها بودند. به بیانی دقیق‌تر، نتایج پژوهش‌های گذشته بخشی از داده‌های مطالعه حاضر بودند. در همین راستا، بیش از ۳۰۰ عنوان مقاله، کتاب، وب‌سایت، خبرگزاری، مجله و روزنامه بررسی و تحلیل شدند که تعدادی اندکی از آن‌ها در قسمت مقدمه آورده شده‌اند. روش نمونه‌گیری از نوع

1. Strauss & Corbin

نمونه‌گیری نظری بود؛ یعنی پژوهشگر تاجایی که در تمام مراحل کدگذاری به اشباع نظری برسد، با توجه به یافته‌های تحلیل قبلی، به نمونه‌گیری و گردآوری داده‌ها ادامه داد. در پژوهش حاضر، بعد از اجرای ۱۶ مصاحبه و بررسی بیش از ۳۰۰ متن، اشباع نظری حاصل شد. افرادی که با آن‌ها مصاحبه شد، از متخصصان و خبرگان دانشگاهی بودند که برخی از آن‌ها از مسئولان ارشد ورزش کشور نیز بودند. علت انتخاب این روش پژوهش، ساختن مدلی از دل پدیده صنعت ورزش و منطبق با واقعیت‌ها بود. زمان اجرای پژوهش سال ۲۰۱۶ به مدت ۹ ماه بود. در نظریه‌سازی داده‌بنیاد، پایایی اهمیت ندارد؛ زیرا، نظریه و مدل براساس شرایط زمان پژوهش ساخته می‌شود که ممکن است در طی زمان تغییراتی داشته باشند. روایی مدل‌های برگرفته از نظریه داده‌بنیاد براساس نظر داوران یا افراد مورد مصاحبه تعیین می‌شود. در همین رابطه، افراد مورد مصاحبه نتایج کدگذاری‌ها و مدل شکل گرفته شده را تأیید کردند (دانایی فر، الوانی و آذر، ۲۰۱۳، ۹۴؛ استراوس و کوربین، ۲۰۱۱، ۹۴، ۱۱۲، ۲۲۳، ۲۳۰).

نتایج

در مرحله کدگذاری باز، در مجموع ۱۶۳ مفهوم اصلی شناسایی شدند که در ۱۱ مقوله اصلی و زیرمقوله‌های آن‌ها دسته‌بندی شدند. جدول شماره یک مفاهیم و مقوله‌های اصلی شناسایی شده در مرحله کدگذاری باز را نشان می‌دهد. در مرحله کدگذاری محوری، خلق انواع فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان مقوله محوری شناسایی و تعیین شد؛ زیرا، همین فعالیت‌های ورزشی هستند که این صنعت را از سایر صنایع متمایز می‌کنند و محور همه کسب‌وکارهایی هستند که در این صنعت به‌وجود می‌آیند؛ به‌طوری‌که اگر فعالیت‌های ورزشی خلق و انجام نشوند، صنعتی نیز حول آن‌ها شکل نخواهد گرفت. کدگذاری محوری برای درک بهتر پدیده و پروراندن نظریه با استفاده از الگوی پارادایمی نیز انجام شد. شکل شماره یک الگوی پارادایمی نهایی مرحله کدگذاری محوری را نشان می‌دهد. مرحله کدگذاری گزینشی برای ترسیم هندسی مدل و هرس کردن آن انجام شد که شکل شماره دو نتیجه نهایی مرحله کدگذاری گزینشی را نشان می‌دهد. شکل شماره سه مدل دوبخشی صنعت ورزش ایران را نشان می‌دهد که برگرفته از مرحله کدگذاری گزینشی است. خطوط نقطه‌چین نشان‌دهنده تأثیرپذیری این هشت مقوله بخش پشتیبان از یکدیگر هستند. این هشت مقوله به‌صورت مستقیم بر خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی در ایران تأثیر حمایتی و پشتیبان دارند.

جدول ۱- کدگذاری باز

| ردیف | مقوله‌های اصلی | زیرمقوله‌ها | مفاهیم اصلی |
|------|--|----------------------------------|--|
| ۱ | خلق فعالیت‌های ورزشی (تفریحی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای) | نهادهای دولتی | آموزش عالی و دانشگاه‌ها، آموزش و پرورش و مدارس، وزارت ورزش و جوانان و اداره‌های کل ورزش استان‌ها و شهرستان‌ها، وزارتخانه‌های مختلف کشور |
| | | نهادهای عمومی | فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی استان‌ها، سازمان‌ها یا معاونت‌های ورزش شهرداری‌های کشور، کمیته ملی المپیک و پارالمپیک |
| | | نهادهای خصوصی | انواع تیم‌های ورزشی آماتوری، نیمه حرفه‌ای و حرفه‌ای، باشگاه‌های ورزشی (بدن‌سازی، ایروبیک و غیره)، آکادمی‌های ورزشی، مدارس فوتبال، بسکتبال و مواردی مانند این‌ها، پایگاه‌های تابستانی، مربیان خصوصی |
| | | نهادهای نظامی | سازمان ورزش بسیج، معاونت تربیت‌بدنی کل ارتش و لشکرها، تربیت‌بدنی نیروهای مسلح |
| ۲ | اماکن و تأسیسات ورزشی | مجموعه‌های ورزشی | استادیوم‌های ورزشی، زمین‌های تمرینی، سالن‌های ورزشی، استخرهای ورزشی، مجموعه‌های ورزشی |
| | | اماکن ورزشی طبیعی | کوه‌ها، پیست‌های اسکی، سواحل دریاها و دریاچه‌ها، دریاچه‌های مصنوعی |
| | | اماکن عمومی ورزشی | پارک‌های عمومی ورزشی، زمین‌های ورزشی آسفالت، زمین‌های ورزشی خاکی |
| ۳ | مشاوران | پیست‌های سواری | پیست‌های اسب‌دوانی؛ پیست‌های ماشین سواری، پیست‌های موتورسواری |
| | | آژانس‌های انتقال بازیکن و مربی | آژانس‌های بین‌المللی نقل و انتقال بازیکن و مربی، آژانس‌های رسمی داخلی نقل و انتقال بازیکن و مربی، واسطه‌ها و دلال‌ها |
| | | فعالیت‌های ورزشی | مشاوران تمرینی، مشاوران تغذیه ورزشی، مشاوران آسیب‌شناسی ورزشی، مشاوران حرکات اصلاحی، مشاوران توان‌بخشی ورزشی |
| | | مدیریت ورزشی | مشاوران مالی و بازاریابی ورزشی، مشاوران مدیریتی و |
| | | روان‌شناسی ورزشی و یادگیری حرکتی | مشاوران روان‌شناسی ورزشی و مشاوران روان‌شناسی ورزشی |

ادامه جدول ۱- کدگذاری باز

| ردیف | مقوله‌های اصلی | زیرمقوله‌ها | مفاهیم اصلی |
|------|-----------------------|-------------------------|---|
| ۴ | حمایت کنندگان پول ساز | حامیان (مالی) | شرکت‌ها و کارخانجات دولتی، شرکت‌ها و کارخانجات غیر دولتی |
| | | شرط‌بندی | شرکت‌های شرط‌بندی ورزشی |
| | | درآمدهای پیامکی | مسابقه‌های پیامکی ورزشی، حمایت پولی پیامکی هواداران |
| | | درآمدهای اعانه‌ای | حمایت پولی مستقیم هواداران، خیران |
| | | حمایت‌های جاذب | هواداران، پخش مسابقه‌های ورزشی |
| ۵ | رسانه‌ها | درآمدهای برگزاری رویداد | بلیت‌فروشی، شرکت‌های تبلیغات محیطی دور زمین بازی |
| | | رسانه‌های سنتی | رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها و مجله‌ها، تبلیغات محیطی (پوسترها، تراکت‌ها، بیلبوردها و غیره) |
| | | رسانه‌های نوین | شبکه‌های اجتماعی، موبایل و اپلیکیشن‌های آن، وب‌سایت‌ها، خبرگزاری‌ها |
| ۶ | نهادهای حاکمیتی | نهادهای دولتی | هیئت‌دولت، وزارت ورزش و جوانان، سایر وزارتخانه‌ها |
| | | نهادهای حکومتی | شورای عالی ورزش، مجمع تشخیص مصلحت نظام، مجلس شورای اسلامی، سازمان نظام وظیفه |
| | | نهادهای عمومی | شهرداری‌ها |
| | | بزرگان کشور | رهبری نظام، رؤسای قوای سه‌گانه، سایر مسئولان عالی‌رتبه نظام |
| ۷ | فرهنگ‌سازان | رسانه ملی | رسانه ملی |
| | | مدیران دولتی | وزرا و مدیران دولتی، استانداران، فرمانداران |
| | | علمای مذهبی | مراجع عظام، علمای مذهبی، ائمه جمعه |
| | | نهادهای اجتماعی | گروه‌های اجتماعی، دوستان و اطرافیان، خانواده‌ها |
| | | معلمان | معلمان مدارس، اساتید دانشگاه‌ها |
| ۸ | مراکز آموزشی | صحه‌گذاران بر ورزش | ورزشکاران نخبه، افراد مشهور، جامعه پزشکی |
| | | دانشگاه‌ها | دانشکده‌های تربیت‌بدنی و علوم ورزشی |
| | | آکادمی ملی المپیک | آکادمی ملی المپیک |
| | | فدراسیون‌های ورزشی | کمیته‌های آموزش و پژوهش فدراسیون‌های ورزشی |
| | | بخش خصوصی | شرکت‌های خصوصی آموزشی ورزشی |

ادامه جدول ۱- کدگذاری باز

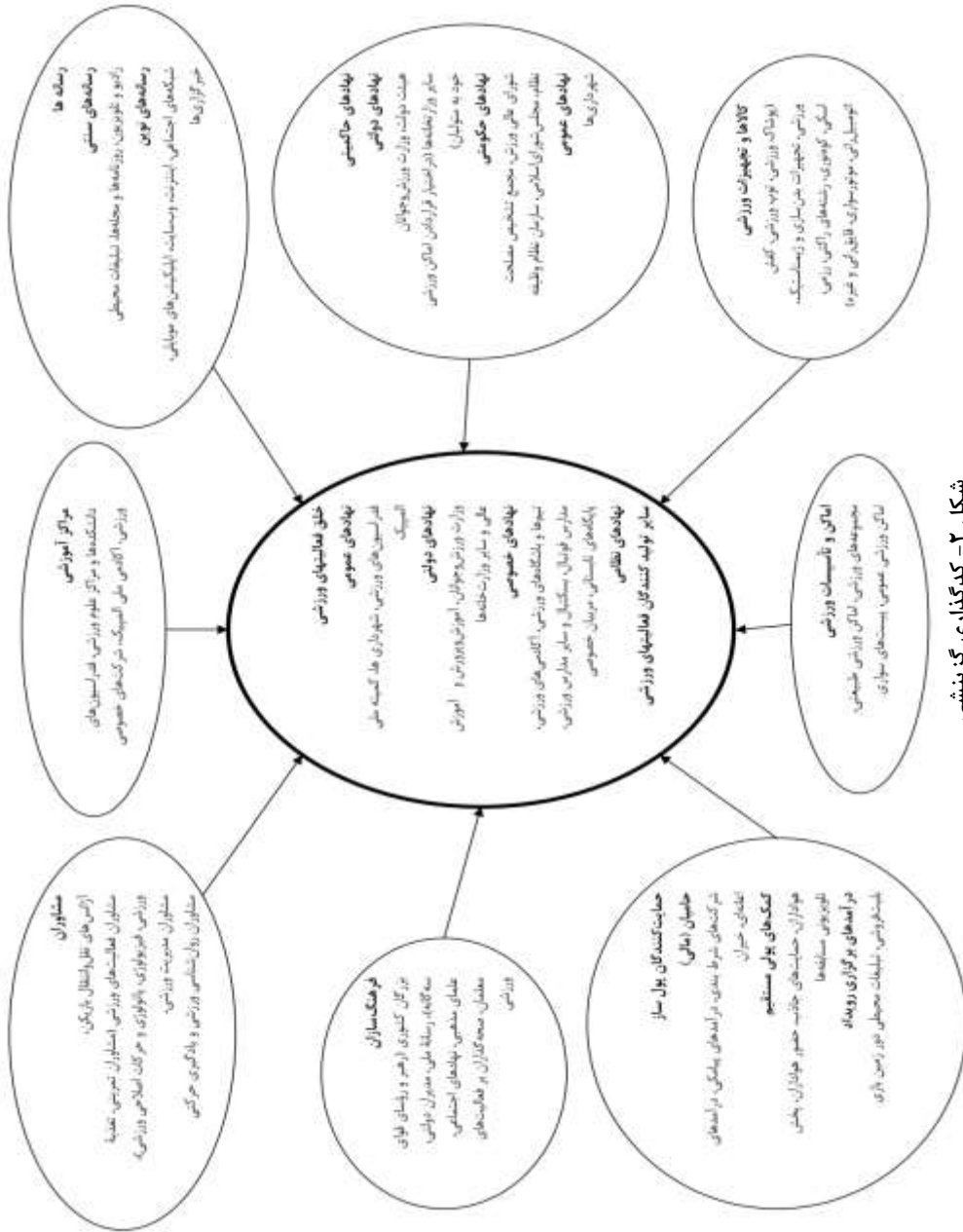
| ردیف | مقوله‌های اصلی | زیرمقوله‌ها | مفاهیم اصلی |
|------|-------------------------------|------------------------------|--|
| ۹ | کالاها و تجهیزات ورزشی | پوشاک ورزشی | فروشنندگان و تولیدی‌های انواع پوشاک ورزشی |
| | | توپ ورزشی | فروشنندگان و تولیدی‌های انواع توپ ورزشی |
| | | کفش ورزشی | فروشنندگان و تولیدی‌های انواع کفش ورزشی |
| | | تجهیزات بدن‌سازی و ژیمناستیک | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم، دستگاه‌ها و تجهیزات بدن‌سازی، فیتنس، ژیمناستیک و غیره |
| | | اسکی | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم اسکی |
| | | کوه‌نوردی | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم کوه‌نوردی |
| | | رشته‌های راکتی | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم رشته‌های راکتی |
| | | رشته‌های رزمی | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم رشته‌های رزمی |
| | | اتومبیل‌رانی و موتورسواری | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم اتومبیل‌رانی و موتورسواری |
| | | ورزش‌های آبی و ساحلی | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم ورزش‌های آبی همچون قایق‌رانی و غیره |
| ۱۰ | مداخله‌گرها | ورزش‌های تفریحی | فروشنندگان و تولیدی‌های لوازم ورزشی اسنوکر، بولینگ و غیره |
| | | مشکلات اقتصادی | شرایط اقتصادی کشور، توان مالی افراد، تحریم‌های ظالمانه، مشغله کاری زیاد و کمبود وقت، بیکاری |
| | | مشکلات فرهنگی | آگاهی و دانش کم افراد جامعه، آگاهی و دانش کم دولت‌مردان درباره اهمیت ورزش کردن، آگاهی و دانش کم نمایندگان مجلس درباره اهمیت ورزش کردن، آگاهی و دانش کم مدیران رسانه ملی درباره اهمیت ورزش کردن، سیاست‌زدگی، معضله‌های فرهنگی ورزش بانوان |
| | ضعف صنعت کالا و تجهیزات ورزشی | مشکلات اماکن و تأسیسات ورزشی | کیفیت نامناسب کالاها و تجهیزات ورزشی، گرانی کالاها و تجهیزات ورزشی |
| | | مشکلات اماکن و تأسیسات ورزشی | کمبود اماکن و تأسیسات استاندارد ورزشی، دسترسی نامناسب اماکن ورزشی، کمبود پارکینگ در اماکن ورزشی، سوءمدیریت در اداره اماکن ورزشی، نبود محلی برای نگهداری کودکان، نبود رختکن و دوش در پارک‌های عمومی ورزشی |

ادامه جدول ۱- کدگذاری باز

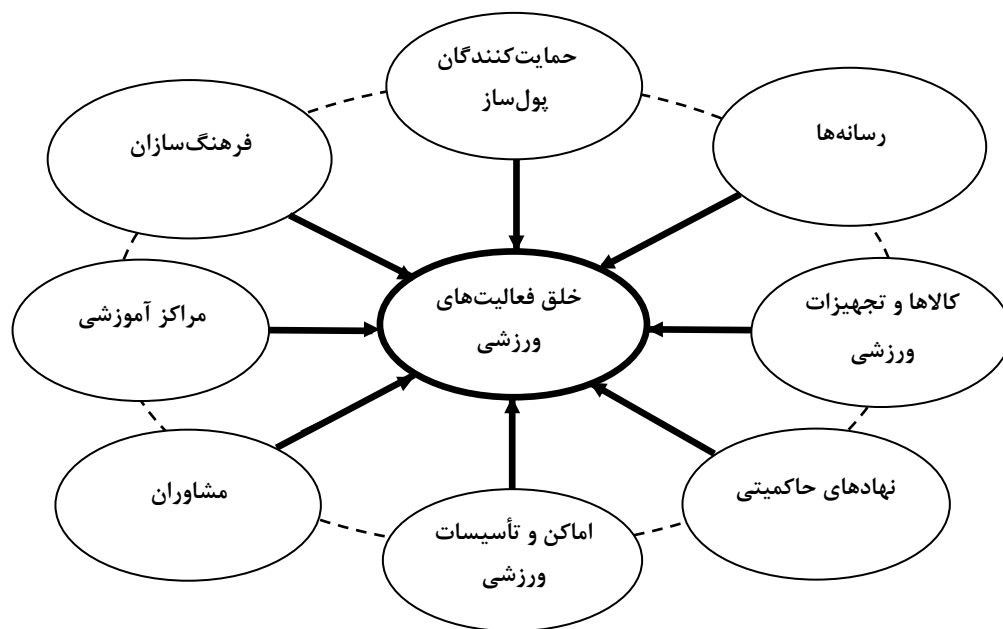
| ردیف | مقوله‌های اصلی | زیرمقوله‌ها | مفاهیم اصلی |
|------|----------------|------------------------|---|
| ۱۰ | مداخله‌گرها | مشکلات سیستمی | ضعف کمیته‌های آموزش و پژوهش فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی استان‌ها، ضعف آکادمی ملی المپیک، ضعف دانشگاه‌ها و دانشکده‌های تربیت‌بدنی، سوءمدیریت و به‌کارگیری افراد نالایق در مدیریت ورزش کشور، پرداخت‌نشدن حق پخش تلویزیونی، معضل سربازی اجباری، نبود حمایت قانونی از بخش خصوصی، کم‌توجهی به حق مالکیت معنوی، مشکلات سیاسی |
| | | رقبای ورزش | سرگرمی‌های نوین غیرورزشی، سرگرمی‌های سنتی غیرورزشی |
| ۱۱ | پیامدها | بهبود متغیرهای روانی | افزایش اعتمادبه‌نفس، کاهش خشم، کاهش اضطراب، خودباوری، سرسختی ذهنی، داشتن ظاهر خوب |
| | | بهبود متغیرهای اجتماعی | ملاقات با دوستان و افراد جدید و فرار از تنهایی، کسب حمایت اجتماعی، کاهش محدودیت‌های اجتماعی |
| | | بهبود متغیرهای زیستی | انرژی داشتن و سرخوشی درطول روز، تنظیم وزن بدن، افزایش قدرت عضلانی، برتری فیزیکی نسبت به دیگران، افزایش ثبات حالت فیزیکی، افزایش طول عمر، کاهش ابتلا به بیماری، کاهش هزینه‌های درمانی |
| | | توسعه فرهنگی | مبارزه با مصرف موادمخدر و دخانیات، استحکام کانون خانواده، اتحاد و انسجام ملی، افزایش غرور ملی، افزایش حس میهن‌پرستی، افزایش روحیه تعاون، رشد معنویت و اخلاقیات، تأثیر بر فرهنگ عمومی |
| | | توسعه اقتصادی | افزایش گردشگران ورزشی، اشتغال‌زایی، توسعه شهر میزبان |



شکل ۱- کدگذاری محوری (الگوی پارادایمی)



شکل ۲- کد گذاری گزینشی



شکل ۳- مدل دویبخشی صنعت ورزش ایران

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های پژوهش، صنعت ورزش شامل تمام افراد، مشاغل و کسب‌وکارهایی می‌شود که یا به‌طور مستقیم به خلق فعالیت‌های ورزشی منجر می‌شوند یا از خلق فعالیت‌های ورزشی پشتیبانی می‌کنند. همان‌گونه که در نتایج پژوهش بیان شد، در مرحله کدگذاری باز ۱۶۳ مفهوم اصلی و کلیدی شناسایی شدند و در مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌های مربوط به آن‌ها دسته‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، خلق فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان مقوله محوری شناسایی و تعیین شد. در مرحله کدگذاری محوری، هشت مقوله اصلی به‌عنوان پارادایم در سه دسته شرایط سبب‌ساز، شرایط بسترساز، و شرایط مداخله‌گر حول مقوله محوری قرار داده شدند. در پایان مرحله کدگذاری گزینشی نیز یک مدل دویبخشی از صنعت ورزش ایران ترسیم شد که در بخش اصلی آن خلق فعالیت‌های ورزشی و در بخش پشتیبان آن هشت مقوله دیگر قرار داده شدند. در ادامه، برای تبیین و تشریح بهتر مدل، مقوله‌های مختلف در قالب الگوی پارادایمی (کدگذاری محوری) بحث و بررسی می‌شوند.

۱- مقوله محوری: خلق فعالیت‌های ورزشی (بخش اصلی صنعت ورزش): در ایران، افراد، نهادها و سازمان‌های مختلفی در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی دخیل هستند. در ایران، این چهار زیرمقوله در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی فعال هستند: الف- نهادهای دولتی (دانشگاه‌ها، مدارس، وزارت ورزش، اداره‌های دولتی؛ ب- نهادهای عمومی (فدراسیون‌های ورزشی، شهرداری‌ها و کمیته ملی المپیک؛ ج- نهادهای خصوصی (انواع تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، مربیان خصوصی، مدارس فوتبال، پایگاه‌های تابستانی و غیره؛ د- نهادهای نظامی. در همین رابطه، رهنمایی و آقایی (۲۰۰۹)، نژادسجادی و همکاران (۲۰۱۱) و کشر (۲۰۱۵) بر نقش شهرداری‌ها و شهرداری و همکاران (۲۰۱۳)، شعبانی و همکاران (۲۰۱۴) بر نقش مدارس، دولت و باشگاه‌های ورزشی در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی تأکید داشتند. پیتز و همکاران (۱۹۹۴) نیز مقوله فعالیت‌های ورزشی را به‌عنوان یک بخش مجزا در مدل سه‌بخشی صنعت ورزش آمریکا قرار دادند. در مدل سه‌بخشی میک (۱۹۹۷)، فعالیت‌های ورزشی در زیرمجموعه مقوله رویداد در بخش سرگرمی‌ها و امور اوقات فراغت قرار دارند. در مدل دوبخشی لی و همکاران (۲۰۰۱) که به صنعت ورزش ایالات متحده آمریکا مربوط است، خلق فعالیت‌های ورزشی در بخش اصلی مدل قرار داده شده است؛ البته در مدل آن‌ها، نهادهای دولتی سهم کمتری در مقوله خلق فعالیت‌های ورزشی دارند و بخش خصوصی سهم بیشتری دارد. طبیعی است که این تفاوت به دلیل متفاوت بودن ساختار اقتصادی دو کشور است. از آنجایی که ساختار اقتصادی ایران دولتی است، سهم دولت در همه امور قابل توجه است. در مقابل، به دلیل ساختار اقتصادی غیردولتی ایالات متحده آمریکا است که بخش خصوصی در صنعت ورزش این کشور فعال تر است. همان‌گونه که مشهود است، انجام انواع فعالیت‌های ورزشی در همه مدل‌ها مهم شناسایی شده است؛ به طوری که آن را در بخش‌های مجزا قرار داده‌اند؛ از این رو، خلق انواع فعالیت‌های ورزشی اساس و بنیان صنعتی است که آن را صنعت ورزش می‌نامند و تمام کسب‌وکارهایی که در این صنعت به وجود می‌آیند، در نهایت یا به خلق فعالیت‌های ورزشی منتهی می‌شود یا از آن حمایت می‌کنند؛

۲- شرایط سبب‌ساز: در صنعت ورزش ایران، شرایط سبب‌ساز شامل سه مقوله می‌شوند: الف- نهادهای حاکمیتی؛ ب- رسانه‌ها؛ ج- فرهنگ‌سازان. نهادهای حاکمیتی از طریق ارائه تسهیلات و امکانات، قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری و نظارت در پشتیبانی از خلق فعالیت‌های ورزشی نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ البته در ایران بسیاری از نهادهای حاکمیتی علاوه بر نقش پشتیبانی، در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ یعنی دارای دو نقش هم‌زمان هستند. شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)، شعبانی و همکاران (۲۰۱۴) و صفاری و قره (۲۰۱۶) بر نقش دولت، شرایط سیاسی و قانون‌گذاری در پشتیبانی از خلق انواع فعالیت‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. رسانه‌ها نیز نقش‌ها و کارکردهای مختلفی در صنعت ورزش ایران دارند که در پشتیبانی از خلق انواع فعالیت‌های ورزشی تأثیرگذارند. قاسمی و کشر (۲۰۱۱)، هنری

و همکاران (۲۰۱۲)، خالدیان و همکاران (۲۰۱۳)، شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)، سیدعامری و جامعی (۲۰۱۴)، صادقیان و همکاران (۲۰۱۴)، گودرزی و همکاران (۲۰۱۵) و ایرج‌پور و همکاران (۲۰۱۶) بر نقش رسانه‌ها در ورزش همگانی و قهرمانی و جماعت (۲۰۱۶) بر نقش پخش تلویزیونی در پشتیبانی از ورزش حرفه‌ای و قهرمانی تأکید کرده‌اند. فرهنگ‌سازان نیز نقش مهمی در مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی تفریحی-همگانی و تربیتی دارند. نادریان جهرمی و هاشمی (۲۰۰۹)، منظمی و همکاران (۲۰۱۱)، شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)، شعبانی و همکاران (۲۰۱۴) و صفاری و قره (۲۰۱۶) بر نقش فرهنگ در مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تفریحی-همگانی تأکید کرده‌اند. مجموع سه مقوله رسانه‌ها، فرهنگ‌سازان و نهادهای حاکمیتی در ایران با تأثیر متقابلی که بر یکدیگر می‌گذارند، شرایطی را به وجود می‌آورند که باعث مشارکت اعضای جامعه در انواع فعالیت‌های ورزشی می‌شوند. در مدل لی و همکاران (۲۰۰۱)، شهرداری‌ها در مقوله «شوراها و مقام‌ها» و رسانه در یک مقوله مجزا به همین نام قرار دارند و هر دو مقوله در بخش پشتیبان مدل از خلق فعالیت‌های ورزشی حمایت می‌کنند. در مدل لی و همکاران (۲۰۰۱)، برای مفهوم فرهنگ‌سازان مقوله‌ای وجود ندارد؛ اما در پژوهش حاضر، برای صنعت ورزش ایران این مفهوم، مهم شناسایی شد و برای آن یک مقوله مجزا تعیین شد. در مدل پیترز و همکاران (۱۹۹۴)، رسانه‌ها به‌عنوان یک مقوله در زیرمجموعه بخش ترویج ورزشی قرار دارند. در مدل میک (۲۰۰۷)، مقوله رسانه‌ها نیز به‌عنوان یک تولیدکننده سرگرمی برای مخاطبان از طریق پوشش رویدادهای ورزشی، شناسایی شده است؛ در حالی که در مدل لی و همکاران (۲۰۰۱) و مدل به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر، رسانه‌ها به‌عنوان یک مقوله مهم پشتیبانی‌کننده از خلق انواع فعالیت‌های ورزشی شناسایی شده‌اند؛

۳- شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ای شامل مقوله‌هایی می‌شوند که بستر لازم را برای خلق و انجام‌دادن انواع فعالیت‌های ورزشی فراهم می‌کنند. شرایط زمینه‌ای دلیل مشارکت در فعالیت‌های ورزشی نیستند؛ ولی برای انجام فعالیت‌های ورزشی لازم هستند. در این پژوهش، پنج مقوله به‌عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند: الف- اماکن و تأسیسات ورزشی؛ ب- کالاها و تجهیزات ورزشی؛ ج- مشاوران؛ د- حمایت‌کنندگان درآمدزا؛ ه- مراکز آموزشی. شایان ذکر است که مقوله حمایت‌کنندگان درآمدزا شامل زیرمقوله‌های حامیان (مالی)، شرکت‌های شرط‌بندی، درآمدهای پیامکی، درآمدهای اعانه‌ای، حمایت‌های جاذب (مانند داشتن هوادار) و درآمدهای حاصل از برگزاری رویداد می‌شود که منابع مالی و مادی لازم را برای خلق فعالیت‌های ورزشی به‌خصوص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای از طریق گوناگون فراهم می‌کنند. نادریان جهرمی و هاشمی (۲۰۰۹)، منظمی و همکاران (۲۰۱۱)، شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)، شعبانی و همکاران (۲۰۱۴) و دوستی (۲۰۱۶) نیز بر اهمیت نقش عوامل مالی در پشتیبانی از خلق انواع فعالیت‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. مقوله مراکز آموزشی که شامل دانشکده‌های علوم ورزشی، فدراسیون‌های ورزشی،

آکادمی ملی المپیک و شرکت‌های آموزشی خصوصی می‌شود، در تربیت متخصصان، کارشناسان و نیروی انسانی موردنیاز برای خلق انواع فعالیت‌های ورزشی نقش مهمی دارد. منظمی و همکاران (۲۰۱۱)، شهبازی و همکاران (۲۰۱۳) و شعبانی و همکاران (۲۰۱۴) نیز بر لزوم تربیت نیروی انسانی موردنیاز برای خلق انواع فعالیت‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. مقوله مشاوران به افراد، کلینیک‌ها و شرکت‌هایی اشاره دارد که خدمات مشاوره‌ای در زمینه‌های نقل و انتقال بازیکن و مربی، مدیریت ورزشی، روان‌شناسی ورزشی، فیزیولوژی ورزشی، حرکات اصلاحی، پاتولوژی ورزشی و غیره ارائه می‌دهند. در صنعت ورزش ایران، مقوله مشاوران نوظهور است و پژوهش‌های کمی در این زمینه انجام شده‌اند؛ هرچند اهمیت این مقوله هر روز در صنعت ورزش ایران بیشتر می‌شود. اهمیت نقش مقوله‌های کالاهای، تجهیزات ورزشی، اماکن و تأسیسات ورزشی برای خلق انواع فعالیت‌های ورزشی بسیار بدیهی است و پژوهش‌های بسیاری بر نقش مهم آن‌ها در صنعت ورزش تأکید کرده‌اند. در مدل لی و همکاران (۲۰۰۱) نیز مقوله‌های کالاهای، تجهیزات ورزشی، اماکن و تجهیزات ورزشی در بخش پشتیبان صنعت ورزش آمریکا قرار دارند. همچنین، آن‌ها شرکت‌های مدیریت ورزشی را یک مقوله مجزا در نظر گرفته‌اند. در مدل سه‌بخشی پیتز و همکاران (۱۹۹۴)، مقوله‌های پوشاک و تجهیزات ورزشی، مربی تناسب اندام، مراقبت پزشکی، امکانات ورزشی، اداره‌ها و بدنه‌های اداره‌کننده ورزش شناسایی شده‌اند و در بخش محصولات ورزشی قرار گرفته‌اند. مقوله‌هایی که در مدل پیتز و همکاران (۱۹۹۴) در بخش محصول ورزشی دسته‌بندی شده‌اند، جزو مقوله‌هایی هستند که در الگوی پارادایمی پژوهش حاضر در قسمت شرایط بسترساز قرار دارند؛ البته در پژوهش حاضر، مراکز آموزشی نیز نقش مهمی در صنعت ورزش ایفا می‌کنند و برای آن‌ها مقوله مجزایی تعیین شده است. در مدل سه‌بخشی پیتز و همکاران (۲۰۱۵)، دو مقوله حمایت (مالی) و صحت‌گذاری (برای محصولات غیرورزشی توسط ورزشکاران) نیز شناسایی شده‌اند و در بخش ترویج ورزشی گنجانده شده‌اند. در پژوهش حاضر، این مقوله‌ها در زیرمجموعه مقوله حمایت‌کنندگان درآمدزا قرار دارند. دلیل تفاوت در بخش‌بندی مقوله‌های مختلف در مدل پیتز و همکاران (۱۹۹۴) با مدل ساخته‌شده در پژوهش حاضر، تفاوت هدف و مبنای روش پژوهش است. در مدل پیتز و همکاران (۱۹۹۴)، مبنای کار پژوهش نظریه بخش‌بندی پورتر بوده است؛ در حالی که در پژوهش حاضر مبنای کار روش پژوهش، نظریه‌سازی داده‌بنیاد رویکرد استراوس و کوربین بود. در مدل سه‌بخشی میک (۱۹۹۷)، کالاهای و خدمات ورزشی به‌عنوان بخش دوم در نظر گرفته شده‌اند و سازمان‌های بازاریابی و شرکت‌های حقوقی در بخش سازمان‌های پشتیبان ورزش قرار گرفته‌اند. در مدل ساخته‌شده در پژوهش حاضر همانند پژوهش‌های پیتز و همکاران (۱۹۹۴) و لی و همکاران (۲۰۰۱) صنعت کالاهای و تجهیزات ورزشی به‌عنوان یک مقوله مجزا شناسایی و تعیین شد. مقوله‌هایی که در زیرمجموعه بخش سازمان‌های پشتیبان ورزش در مدل میک (۱۹۹۷) قرار دارند، در پژوهش حاضر در

زیرمجموعه مقوله مشاوران قرار گرفته‌اند. در مدل میک (۱۹۹۷)، به فرهنگ‌سازان، مراکز آموزشی، حمایت‌کنندگان درآمدزا، اماکن و تأسیسات ورزشی و نیز نهادهای حکومتی توجه نشده است. دلیل آن می‌تواند این باشد که مبنای مدل میک (۱۹۹۷) توجه به سرگرمی و امور اوقات فراغت بوده است؛ زیرا، در آمریکای شمالی صنعت ورزش در زیرمجموعه صنعت سرگرمی قرار دارد؛

۴- شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر مقوله‌هایی هستند که ریشه در شرایط بسترساز (زمینه‌ای) و سبب‌ساز (علی) دارند و بر مقوله محوری و عمل تعامل‌ها تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را تعدیل می‌کنند. در جریان گردآوری و تحلیل داده‌ها، عوامل زیادی شناسایی، مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی شدند که در زیرمجموعه مقوله‌های مشکلات اقتصادی، مشکلات فرهنگی، ضعف صنعت کالاها و تجهیزات ورزشی ایران، مشکلات اماکن و تأسیسات ورزشی، مشکلات سیستمی، و رقبای ورزش قرار گرفتند؛

۵- عمل تعامل‌ها: عمل تعامل‌ها رفتارهای معمولی هستند که تحت شرایط موجود شناسایی شده بروز پیدا می‌کنند. از آنجایی که خلق و مشارکت در انواع فعالیت‌های ورزشی به‌طور هم‌زمان صورت می‌گیرد، عمل تعامل‌ها تحت شرایط موجود شناسایی شده در پژوهش حاضر، مشارکت افراد مختلف جامعه در انواع فعالیت‌های ورزشی‌ای است که توسط افراد، سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در مقوله خلق فعالیت‌های ورزشی قرار دارند، برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود؛

۶- پیامدها: پیامدها نتیجه عمل تعامل‌ها؛ یعنی مشارکت افراد جامعه در انواع فعالیت‌های ورزشی هستند. پیامدهای بسیاری در جریان پژوهش شناسایی و مفهوم‌سازی شدند و در زیرمجموعه مقوله‌های بهبود متغیرهای روانی، بهبود متغیرهای اجتماعی، بهبود متغیرهای زیستی، توسعه فرهنگی و توسعه اقتصادی گنجانده شدند.

همان‌گونه که بحث شد، صنعت ورزش ایران دارای مفاهیم فراوان و مقوله‌های متعددی است که در آن نقش‌های مختلفی ایفا می‌کنند. در پژوهش حاضر، همه مفاهیم در صنعت ورزش ایران در حدامکان شناسایی شدند و در مقوله‌های مختلف دسته‌بندی و خلاصه شدند. یک مدل ساده‌شده دویبخشی نیز ترسیم شد که توصیف‌کننده پدیده صنعت ورزش ایران است. بخش اصلی صنعت ورزش ایران، خلق انواع فعالیت‌های ورزشی در قالب بازی‌ها، تمرین‌ها، مسابقات، رقابت‌ها، رویدادها و غیره است. بخش پشتیبانی شامل هشت مقوله اصلی است که هرکدام زیرمقوله‌ها و مفاهیم بسیاری در بردارند. در مجموع، نقش نهادهای دولتی در خلق انواع فعالیت‌های ورزشی در ایران زیاد است و بخش خصوصی سهم کمتری دارد؛ البته بخش خصوصی در صنعت ورزش ایران فعال است و در برخی حوزه‌ها مانند تولید کالاها و تجهیزات ورزشی در حال افول است؛ ولی در برخی حوزه‌ها مانند مشاوران و خلق‌کنندگان فعالیت‌های ورزشی در حال رشد است. همان‌گونه که قبلاً بیان شد، استفاده از مدل برای درک بهتر پدیده‌ها بسیار مهم و

ضروری است و مدیران و پژوهشگران ورزشی می‌توانند با استفاده از این مدل تمام شرایط و عوامل اصلی موجود در صنعت ورزش ایران را یکجا مشاهده کنند و همچنین، تصمیم‌های مناسب‌تری در موضوع‌های مختلف بگیرند و اجرا کنند. به مدیران و سایر پژوهشگران توصیه می‌شود، به مفاهیم و مقوله‌هایی که تاکنون به آن‌ها توجه کمتری شده است، توجه بیشتری نمایند که از آن جمله می‌توان به مفاهیم و زیرمقوله‌های موجود در مقوله‌های مشاوران، فرهنگ‌سازان و مراکز آموزشی اشاره کرد.

References

1. Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (2015). Corporate objectives in sports sponsorship. *International Journal of Advertising*, (6), 299-312.
2. 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*, 8(2), 240-51.
3. Danaei Fard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2013). *Qualitative research methodology in management: Comprehensive approach* (2nd ed.). Tehran: Saffar Press. (Persian).
4. Davis, J. A., & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports marketing: Creating long term value*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited.
5. Dima, T. (2015). Social media usage in European clubs football industry: Is digital reach better correlated with sports or Financial performance? *The Romanian Economic Journal*, (18)55, 117-29.
6. Dosti, M. (2012). Identification and ranking of barriers and factors of development of selected soccer clubs in Mazandaran province. *Research on Sports Management and Motor Behavior*, 12(23), 219-36. (Persian).
7. Ebrahimi, A., Mehdi Pour, A., & Azmsha, T. (2016). Impact of sport infrastructures and demographic characteristics on sport participation of Ahvaz citizens using multilevel modeling (HLM). *Applied Research of Sport Management*, 1(17), 83-98. (Persian).
8. Echenfelder, M. J., & Li, M. (2011). *Economics of sport*. (S. M. H. Razavi, & M. Blorian, Trans). Amol: Shomal Paydar. (Original work published 2006). (Persian).
9. Ehsani, M., Saffari, M., Amiri, M., & Koozechian, H. (2014). Designing model of public sports of Iran. *Journal of Sport Management Studies*, (27), 87-108. (Persian).
10. Ghasemi, H., & Keshtkar, S. (2011). The role of trust in sports media in its impact on athlete students. *Quarterly Journal of Sport Science Research*, 2(5), 75-89. (Persian).
11. Goodarzi, M., Eslami, A., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2015). Identification effective factors on developing public sports culture via IRIB. *Journal of Applied Researches on Sport Management*, 3(15), 11-27. (Persian).
12. Gurel Goksel, A., & Serarslan, M. Z. (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 2(2), 275-83.
13. Holland, C. P. (2015). Internet and social media strategy in sports marketing. Paper presented at the Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Munster, Germany.

14. Honari, H., Ahmadi, A., & Moradi, M. (2012). Investigation of the role of sports media in the development of the culture of sports championship. *Sport Management Studies*, (15), 145-58. (Persian).
15. Humphreys, R., & Ruseski, J. E. (2008). The size and scope of the sports industry in the United States. *Association international des Economistes du Sport*, 8(11), 1-39.
16. Irajpour, A., Mojarrad, N., & Dabagh rezaieh, F. (2016). Investigation the role of mass media in cultural development of Iran amateur and professional sports. *Biannual Journal of Sport Development and Management*, (2)9, 35-54. (Persian).
17. Jamaat, Kh. (2016). Obstacles of sports sponsorships on companies of Kaveh industry city. *Journal of Sport Management and Motor Behavior Research*, 12(23) 53-64. (Persian).
18. Keshkar, S. (2015). Determine indicators and how to measure the effectiveness of recreational sports (public sports) plans of citizenry. *Journal of Sport Management and Motor Behavior Research*, (22), 113-32. (Persian).
19. Khaledian, M., Mostafae, F., Samadi, M., & Kia, F. (2013). The role of mass media in the development of sport. *Journal of Communication Management in Sports Media*, (2), 48-57. (Persian).
20. Kotler, P. (2014). *Marketing management: Planning, implementation and control*. (B. Frozandeh, Trans). Tehran: Amokhte Press. (Original work published 1994). (Persian).
21. Lee, S., & Ross, S. D. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of analytic hierarchy process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156-68.
22. Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 15-21.
23. Monazzami, M., Alam, Sh., & Shetab Boshehri, S. N. (2011). Determining the factors affecting the development of physical education and women's sports of the Islamic Republic of Iran. *Sports Management*, (10), 151-68. (Persian).
24. Moradi, M., Honari, H., & Ahmadi, A. (2011). Investigation of the quadruple role of sports media in the development of public sports culture. *Sports Management*, (9), 167-80. (Persian).
25. Naderian Jahromi, M., & Hashemi, H. (2009). Barriers to participation of employee women in Isfahan. *Journal of Research in Sport Sciences*, (23), 137-50. (Persian).
26. Nezhad Sajjadi, S. A., Hamidi, M., Sajjadi, S. N., & Goodarzi, M. (2011). Formulating strategy implementation pattern and designing strategy map of Tehran Municipality Sports Organization using Balanced Scorecard. *Journal of Physiology and Management Research in Sports*, (8), 7-21. (Persian).
27. Pitts, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-25.
28. Rahnamaei, M. T., & Aghaei, L. (2008). The role of municipalities in the development of sports places for the leisure of citizens (Case study: Tehran municipality 6th district). *Journal of Geographic Association of Iran*, (22), 25-47. (Persian).

29. Sadeghian, Z., Hoseini, S. E., & Farzan, F. (2014). Investigating the role of mass media in the tendency of the people of Hamedan to public sport. *Research on Sports Management and Motor Behavior*, 10(20), 35-44. (Persian).
30. Saffari, M., & Gharah, M. A. (2016). Identification and ranking of environmental factors affecting the popularization of Iranian recreational sports. *Sports Management*, 8(1), 51-68. (Persian).
31. Seyed Ameri, M. H., & Ghorban Berdi, M. A. (2012). Explaining solutions for attraction and increase of participation citizens in public and recreational sports programs (Case study: Orumieh). *Journal of Sport Management and Motion Sciences Research*, 2(4), 23-35. (Persian).
32. Seyed Ameri, M. H., & Jameei, F. (2014). Identifying the factors influencing people's tendency to recreational and championship sports, emphasizing on the role of mass media from the viewpoint of Kurdistan province physical education experts. *Applied Research of Sport Management*, 1(9), 61-72. (Persian).
33. Shabani, A. M., Rezaee Soufi, M., & Farahani, A. (2014). Study the current challenges in the quadruple sports of the country (Delphi Study). *Journal of Contemporary Research in Sport Management*, 4(8), 65-80 (Persian).
34. Shahbazi, M., Shaabani Moghadam, K., & Saffari, M. (2013). Public sports: Necessities, barriers and solutions. *Journal of Parliament and Strategy*, (76), 69-98. (Persian).
35. Smith, A. C. T. (2014). Introduction to sport marketing. (M. Jafarpoor, M. R. Beheshti Zavareh, & S. Hasani Moghadam, Trans). Tehran: Sport Sciences Research Institute. (Original work published 2014). (Persian).
36. Stotlar, D. K. (2012). Developing successful sport marketing plans. (Zh. Memari, Trans). Tehran: Al-Zahra University. (Original work published 2001). (Persian).
37. Strauss, A., & Corbin, J. (2011). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for grounded theory. (E. Afshar, E. Trans). Tehran: Ney Publication. (Original work published 2007). (Persian).
38. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A.N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organization- a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 42-65.
39. Toffler, A., & Toffler, H. (2016). Revolutionary wealth. (A. R. Rezaee Nezhad, Trans). Tehran: Fara. (Original work published 2006). (Persian).
40. Wootton, S., & Horne, T. (2010). Strategic thinking. London: Kogan Page

استناد به مقاله

خسرومنش، رحیم، خبیری، محمد، خنیفر، حسین، علی دوست قهفرخی، ابراهیم و زارعی متین، حسن. (۱۳۹۸). طراحی مدل مفهومی صنعت ورزش ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۷)، ۳۸-۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4384.1843

Khosro Manesh, R., Khabiri, M., Khanifar, H., Alidost Ghahfarokhi, E., & Zarei Matin, H. (2019). Designing the Conceptual Model of Iran's Sports Industry. Sport Management Studies. 11 (57):17-38. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2017.4384.1843

Designing the Conceptual Model of Iran's Sports Industry

R. Khosro Manesh¹, M. Khabiri², H. Khanifar³, E. Alidost Ghahfarokhi⁴, H. Zarei Matin⁵

1. Ph.D. Student of Sports Management, University of Tehran (Corresponding Author)
2. Associate Professor of Sports Management, University of Tehran
3. Professor of Management, University of Tehran
4. Associate Professor of Sports Management, University of Tehran
5. Professor of Management, University of Tehran

Received: 2017/05/14

Accepted: 2017/10/15

Abstract

The purpose purpose of this study was to design a conceptual model of the Iranian sports industry. The methodology of research was of qualitative type and Grounded Theory (GT). The data collection tools were interviews and review of the research literature. Sampling method was theoretical sampling method and theoretical saturation was obtained after review more than 300 texts of articles, books, news agencies, websites, newspapers and magazines and conduct 16 interviews with sports marketing management specialists and senior sports officials. The data analysis methods were questions and continuous comparison during open, axial and selective coding steps. Eventually, a two-part model of the Iran's sports industry was designed after performing the research processes. In this model, the creation of sporting activities as the main categories and the main section and the eight other major categories were identified and determined as categories of support section which included (1) sovereignty institutions, (2) consultants, (3) educational centers, (4) income supporters, (5) culture makers, (6) sports facilities and places, (7) sports goods and facilities, and (8) media. Consultants are emerging phenomena that are in line with the knowledge-based economy, and the importance and volume of their activities are increasing day by day. Culture makers are another considerable category that so far, less attention has been paid to them and their responsibility in promoting the sport culture in the country.

Keywords: Sports Industry, Creating Sports Activities, Sovereignty Institutions, consultants, Culture Makers.

-
1. Email: rahimkhosromanesh@yahoo.com
 2. Email: mkhabiri@ut.ac.ir
 3. Email: khanifar@ut.ac.ir
 4. Email: e.alidoust@ut.ac.ir
 5. Email: matin@ut.ac.ir