

ارائه چارچوب تحلیل سیستماتیک فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ایرانی

علی نظریان^۱، مهر علی همتی نژاد طولی^۲، نوشین بنار^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۹/۰۸

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه چارچوبی برای تحلیل سیستماتیک فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ایرانی انجام شده است. روش پژوهش از نوع کیفی با رویکرد تحلیل سیستماتیک بود. جامعه آماری شامل دو بخش جامعه انسانی (مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی، اساتید اقتصاد و بازاریابی ورزشی، فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی، مدیران بازاریابی و بازاریاب‌های محصولات ورزشی) و جامعه اطلاعاتی بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری و به صورت هدفمند و در دسترس، نمونه‌گیری شدند و از آن‌ها نظرخواهی شد (۲۲ نفر و ۵۴ سند). ابزارهای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی سنجی کیفی مطلوب ارزیابی شد (روایی محتوایی، ضریب کاپا). از روش کدگذاری و چارچوب‌بندی مفهومی برای تحلیل یافته‌ها استفاده شد. چارچوب تحلیلی ارائه شده شامل شش فاز محیط، مدیریت، تولید، توزیع، مصرف و پیامد بود؛ به طوری که دربرگیرنده نه منظر کلی شامل محیط بین‌الملل، محیط داخلی، مدیریت راهبردی، کارآمدسازی تولید، سازمان‌دهی توزیع داخلی، توسعه صادرات، توسعه مصرف داخلی، زمینه‌یابی مصرف خارجی و توسعه پایدار بود. مدل مفهومی برخاسته از چارچوب گدها به صورت یک سیستم فرایندی از تولید تا مصرف (از محیط به پیامد) ترسیم شد. به طوری که، نتایج پژوهش نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در رونق بخشی بازار محصولات ورزشی ایرانی به حوزه خاصی مانند سیستم تولید، بازاریابی یا فرهنگ مصرف‌کنندگان محدود نیست؛ بلکه در فرایند تولید تا مصرف جاری است و هر مرحله نیازمند راهبردی ویژه است.

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، تولیدات ورزشی، صنعت ورزش، کالاهای ورزشی.

1. Email: Ali.nazarian63@yahoo.com

2. Email: Ma_hemati@yahoo.com

3. Email: Noshin.benar@gmail.com

مقدمه

چرا ایرانی‌ها در بیشتر موارد کالای خارجی را به نمونه مشابه داخلی از لحاظ کیفیت، قیمت و ... ترجیح می‌دهند؟ چرا با وجود ظرفیت‌های فراوان در کشور، کالا با کیفیت موردانتظار تولید نمی‌شود؟ این پرسش‌ها و موارد مشابه همواره در بازار و جامعه ایرانی مطرح هستند. پاسخ‌ها و دلایل زیادی برای این پرسش‌ها مطرح می‌شود. برخی معتقدند کالاهای ایرانی نسبت به کالاهای خارجی تفاوت زیادی از لحاظ نسبت کیفیت به قیمت دارند. برخی ناآگاهی مصرف‌کنندگان را دلیل ضعف بازار تولیدات ایرانی می‌دانند. بررسی شواهد متفاوت علمی، رسانه‌ای و اسنادی نشان می‌دهد که ضعف‌های موجود در بازار محصولات ایرانی تنها به یک بُعد یا یک مرحله از زنجیره محصول مربوط نیست؛ بلکه دلایل زیادی وجود دارد که در فرایند تولید تا مصرف اثرگذار هستند. در واقع، برای اینکه بهتر بتوانیم به بررسی بهتر مسئله مشکلات کالای ایرانی بپردازیم، باید تحلیلی جامع از ابعاد و مراحل تولید تا مصرف محصولات ارائه دهیم.

یکی از کالاهای متنوع و با میزان مصرف زیاد در کشور، کالاهای ورزشی است (ریحانی، ۲۰۱۵، ۳۸). محصولات ورزشی عنصر اصلی در صنعت نوظهور و روبه‌رشد ورزش هستند که می‌توانند بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هر کشور تأثیر بسزایی داشته باشد (پیتز^۱ و همکاران، ۱۹۹۶، به نقل از کیان‌مرز، محرم زاده، کیان‌مرز و رشیدی، ۲۰۰۷، ۳). صنعت ورزش در اروپا و آمریکا جزو هفت صنعت برتر اقتصادی محسوب می‌شود و شرکت‌های بزرگی مانند نایک و آدیداس نمونه موفق شرکت‌های تولید و توزیع‌کننده محصولات ورزشی به‌شمار می‌روند (فونگ یی^۲، ۲۰۰۸، ۲۲۱). با توجه به رشد فزاینده مشارکت مردم در ورزش، تقاضا برای کالاها و خدمات ورزشی نیز به‌شدت در حال افزایش است (کو^۳، تیلور، سانگ، لی، وانگر، مارتین و ونگ، ۲۰۱۲؛ ۶۷)؛ از این رو، صنعت محصولات ورزشی می‌تواند یک زمینه توسعه اقتصادی و سرمایه‌گذاری سودآور برای مشارکت بخش خصوصی باشد.

همان‌طور که بیان شد، برای بررسی وضعیت رونق بازار محصولات ورزشی داخلی باید تمامی ابعاد و مراحل آن‌ها از تولید تا مصرف را بررسی کرد. تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان، هر کدام حلقه‌ای از زنجیره تأمین محصولات ورزشی هستند و لازم است بررسی شود که به‌تفکیک در فازهای تولید، توزیع و مصرف چه عواملی بر رونق محصولات اثرگذار هستند. تولید محصولات ورزشی بسته به نوع محصولات، به‌صورت تولید بومی یا مونتاژ شرکت‌های خارجی در داخل است.

-
1. Pitts
 2. Foong Yee
 3. Ko

تأمین‌کنندگان داخلی و خارجی در تهیه مواد اولیه تولید نقش مهمی در زنجیره تأمین محصولات برعهده دارند. توزیع محصولات توسط شرکت‌های تولیدی در بازار داخلی یا خارجی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم (با یا بدون واسطه) صورت می‌گیرد (هالنسین و اوپرسنیک^۱، ۲۰۱۰، ۲۴۰). واسطه‌ها شامل عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، کارگزاران و نمایندگان هستند که بخش بزرگی از شبکه توزیع را شکل می‌دهند. بازاریابی عنصر اصلی در حلقه توزیع است و بر این اصل استوار است که برای رسیدن به اهداف سازمانی باید به نیازها و خواسته‌های بازار مدنظر توجه داشت و کالای موردنظر را بیشتر و بهتر و با کارایی بیشتری نسبت به رقبا به بازار عرضه کرد (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۸، ۲۹). بسته به نوع بازار داخلی یا خارجی سه روش توزیع (فشرده، انتخابی و منحصربه‌فرد) برای دسترسی به بازار مطلوب وجود دارد و این بستگی به استراتژی‌های^۳ موقعیتیابی برند دارد (هالنسین و اوپرسنیک، ۲۰۱۰، ۲۴۰؛ بروسیات^۴، ۲۰۱۳، ۳۵). توزیع در بازار خارجی و صادرات یکی از ابعاد مهم در صنعت ورزش کشور است که از آن غفلت شده است. برخی از کشورهای اسلامی، آفریقایی و همسایه بازار بزرگ بالقوه‌ای برای محصولات ورزشی ایرانی هستند که بررسی و تحلیل آن‌ها می‌تواند اطلاعات مناسبی را پیش روی متولیان صنعت ورزش کشور قرار دهد.

حوزه مصرف آخرین حلقه از زنجیره محصولات ورزشی است. در بازار مصرف محصولات ورزشی، درمورد مقوله فرهنگ و سبک مصرف ابهام‌ها و پرسش‌های بسیاری مطرح است. دو دیدگاه درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها درمورد خرید وجود دارد: یکی الگوی منطقی پردازش اطلاعات^۵ است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول موردنیاز خود را براساس دیدگاه عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند (بتمن^۶، ۱۹۷۹، ۱۲۳). دیگری الگوی عاطفی پردازش اطلاعات^۷ است که بیان می‌کند انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی نیز قرار دارد. در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی می‌توانند شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی، خدمات پس از فروش و موجودبودن قطعات یدکی محصولات داخلی باشند که سبب گرایش به محصولات داخلی می‌شوند، اما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی هستند که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به

-
1. Hollensen & Opresnik
 2. Katler & Armstrong
 3. Strategies
 4. Barusaite
 5. Rational Information Processing Paradigm
 6. Bettman
 7. Affective Information Processing Paradigm

خارجی شوند؛ به طوری که بعضی از مصرف کنندگان اعتقاد دارند خرید محصولات خارجی به کاهش فرصت‌های شغلی منجر می‌شود و تأثیری منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارد. گرایش به مصرف کالای داخلی که نخستین بار با عنوان «مصرف‌کننده ملی‌گرا»^۱ توسط شارما، شیمپ و شین^۲ (۱۹۸۷) مطرح شد، می‌تواند بر عوامل شناختی نیز تأثیر بگذارد. اینکه این رویکردها در گرایش‌های مصرف محصولات ورزشی داخلی چگونه اثرگذار هستند، به تحلیل و بررسی نیاز دارد.

برای بررسی بیشتر مسئله پژوهش باید به مرور پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج از کشور پرداخت. در مطالعات خارجی، والکر و هیئر^۳ (۲۰۱۱) دیدگاه مصرف‌کنندگان را درباره سازمان‌ها و نهادهای ورزشی بررسی کردند. این پژوهشگران ابراز کردند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در زمینه طراحی محصولات و ارائه خدمات، بهره‌برداری از راهبرد مناسب در بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان خدمات ورزشی با دیدگاه مصرف‌کنندگان امری مهم در راستای اهداف این نوع شرکت‌هاست. لی^۴، ترایل، کوان و اندرسون (۲۰۱۱) به ارزش موردانتظار مشتری در مورد محصولات ورزشی پرداختند و بیان کردند توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان، به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی منجر می‌شود. یالن^۵ (۲۰۱۶) در تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر در توسعه صنعت ورزش آسیا نشان داد که مناطق اصلی در توسعه صنعتی ورزش در میان کشورهای مشخص در سال ۲۰۱۳ به ترتیب شامل چین، ژاپن، کره جنوبی، استرالیا و ایران می‌باشند. همچنین تیان^۶ (۲۰۱۶) در ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر قدرت صنعت ورزشی آسیا نشان داد که بهبود سطح زندگی مردم، کلید بهبود وضعیت قدرت صنعت ورزش است. یی^۷، هانگ و لینیان (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با هدف بررسی تأثیر الگوی خوشه صنعت ورزش بر اساس مدل معادلات ساختاری انجام دادند. نتایج نشان داد که مزیت‌های مکان توسعه صنعت ورزش، زنجیره ارزش محصولات ورزشی، حمایت دولت و دیگر عوامل نقش مهمی در ارتقای تشکیل و توسعه صنایع ورزشی دارند. لی (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید تجهیزات ورزشی نشان داد که تفاوت معناداری در الگوی خرید شرکت‌کنندگان با توجه به گروه‌بندی جمعیت‌شناختی وجود نداشته است. چوی و لیم^۸

-
1. Consumer Nationalism
 2. Sharma, Shimp & Shin
 3. Walker & Heere
 4. Lee
 5. Yulan
 6. Tian
 7. Ye
 8. Choi & Lim

(۲۰۱۷) مطالعه‌ای با روش کیفی با هدف تحلیل عامل تأثیرگذار بر مصرف کالاهای ورزشی انجام دادند. براساس نتایج، هدف اصلی خرید کالاهای ورزشی، نیاز به کار منظم برای حفظ تناسب و سپس، راحتی و طراحی تجهیزات ورزشی است. همچنین، عامل اصلی برای تصمیم خرید واقعی، طراحی است و سپس، قیمت، عملکرد و راحتی محصولات مدنظر است.

در مطالعات داخلی، سحرخیز روشندل، جوان‌شیر و رشیدی (۲۰۱۰) در پژوهشی نشان دادند که تنوع محصول، کیفیت محصول و زیبایی محصول (بسته‌بندی و رنگ) به‌ترتیب در رده‌های دوم، سوم و چهارم اهمیت قرار دارند. ایران‌زاده و نژادی (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قیمت‌گذاری مناسب موجب افزایش میزان فروش شرکت‌ها می‌شود. در پژوهشی، صادقی و همکاران (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که یکی از علل افزایش قیمت و در نتیجه کاهش تمایل به خرید کالاهای ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، زیاده‌بودن مزد کارگران و هزینه‌های تولید در کشورمان است. کشکر، هنری و فرجی (۲۰۱۵) نشان دادند که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تجهیزات ورزشی موجب توسعه بازار محصولات ورزشی می‌شود و نیز استفاده درست از آمیخته‌های بازاریابی قیمت، مکان، محصول و ترویج در نمایشگاه، به افزایش فروش و بیستن قراردادهای داخلی و خارجی می‌انجامد. ریحانی (۲۰۱۵) گزارش داد که منابع رقابتی به‌تنهایی ایجاد مزیت رقابتی نمی‌کنند و تنها از طریق هوشمندی رقابتی و کارآفرینی راهبردی است که می‌توان منابع را به مزیت رقابت‌پذیری برای تولیدکنندگان ورزشی تبدیل کرد. یوسفی زرنندی، شرفیان و قهرمان‌تبریزی (۲۰۱۶) در پژوهشی گزارش کردند با توجه به موانع رقابت‌پذیری موجود بر سر راه تولید کالاهای ورزشی (میان‌بخشی، فرابخشی داخلی و خارجی)، سیاست‌گذاران کشور با همکاری بخش خصوصی شرایط لازم را برای بهبود فرایند تولید و سرمایه‌گذاری فراهم کنند و با رفع موانع موجود، اقتصاد کشور را فعال‌تر کنند. درینی، نامدار جوینی، جمشیدیان و ظهراپی (۲۰۱۶) نشان دادند که عواملی مانند افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، بازاریاسنجی و توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالاهای ورزشی نقش بسزایی بر کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی دارند و موجب کاهش هزینه و افزایش کیفیت شبکه ارتباطی توزیع و پخش کالاهای ورزشی می‌شوند. نتایج پژوهش شرفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان‌تبریزی (۲۰۱۶) حاکی از این بود که بین موانع درون‌بخشی رقابت‌پذیری با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران تفاوت معناداری وجود داشت؛ به‌گونه‌ای که عامل سرمایه‌بیشترین مانع و عامل کیفیت کمترین مانع قلمداد شدند. محمدی، نورایی و شرفیان (۲۰۱۶) نشان دادند که عواملی همچون ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری، تأثیر معناداری بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارند. براساس پژوهش منصوری، صادقی بروجردی و ایزدی (۲۰۱۷)،

به ترتیب ابعاد اقتصادی، برنبدو، اجتماعی، تفریحی-گردشگری و مکان فروش، مهم‌ترین شاخص‌ها برای ترجیح خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم خارجی نسبت به کالاهای ورزشی داخلی هستند. در پژوهشی دیگر، منصوری، مدیری و ایزدی (۲۰۱۸) نشان دادند که برای افزایش میزان فروش، صداقت فروشنده، مهارت و توانایی، کیفیت مناسب کالای ارائه‌شده در کنار فضای مطبوع و مناسب فروشگاه در حین فروش باید ارکان اصلی مدنظر فروشندگان باشند.

مرور پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عواملی مانند تأمین منابع (ریحانی، ۲۰۱۵، ۶۴)، سیستم تجارت الکترونیک (رحیمی‌زاده، ۲۰۱۶، ۵۴) و اکوسیستم کارآفرینی ورزشی (فرهمندمهر، ۲۰۱۷، ۶۲) در رونق صنعت ورزش نقش درخور توجهی دارند، اما به‌صورت کلی، تاکنون در پژوهش‌ها ابعاد و مراحل گوناگون تولید تا مصرف محصولات ورزشی به‌خصوص محصولات ورزشی ایرانی بررسی نشده است؛ این در حالی است که کسب اطلاعات جامع از این فرایند تولید تا مصرف در صنعت ورزش، به بررسی و تحلیل سیستمی و راهبردی نیاز دارد. اینکه در حوزه تولید، توزیع و مصرف چه بازیگرانی نقش دارند و عوامل مؤثر در این رونق این بخش‌ها از بازار کدام‌اند، مقدمه‌ای برای ترسیم یک چارچوب تحلیل جامع است. در این راستا، برای نظام‌مند کردن محورهای تحلیل، تکمیل دانش موجود در زمینه صنعت تولید محصولات ورزشی و به‌صورت کاربردی‌تر، مدیریت مراحل و فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی، ضرورت دارد ابتدا مطالعه‌ای کیفی با رویکرد اکتشافی انجام شود؛ بر این اساس، این پژوهش با هدف شناسایی و چارچوب‌بندی ابعاد و ساختار مراحل تولید تا مصرف کالاهای ورزشی و ارائه یک الگوی راهنما برای کارآمدسازی این سیستم انجام شده است.

روش‌شناسی پژوهش

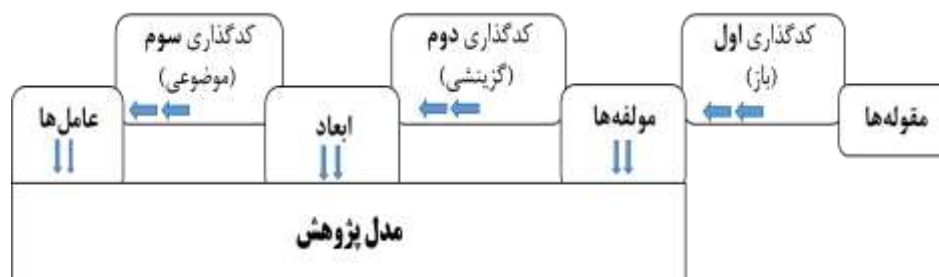
موضوع این مطالعه تدوین چارچوب مفهومی فرایند توسعه کالاهای ورزشی ایرانی است؛ بنابراین، این پژوهش از نظر نوع، کیفی، از لحاظ ساختار تحلیلی، سیستماتیک، از حیث راهبرد، فرایندی و از نظر هدف، کاربردی است که به‌صورت مطالعه موردی (شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی ایران) انجام شده است. این مطالعه در محدوده زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۳۹۷ انجام شده است. چارچوب روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب‌بندی مؤلفه‌های تعیین‌کننده از منابع علمی و افراد صاحب‌نظر به‌صورت سیستماتیک (مبتنی بر روش داده بنیاد) بود. جامعه آماری شامل جامعه انسانی (مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی، اساتید اقتصاد و بازاریابی ورزشی، فروشنده‌های فروشگاه‌های ورزشی، مدیران بازاریابی و بازاریاب‌های محصولات ورزشی) و جامعه اطلاعاتی (منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای) بود. نمونه آماری به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند و از آن‌ها نظرخواهی شد.

جدول ۱- مشخصات نمونه آماری پژوهش

نوع جامعه	گروه مطالعه شده	نمونه گیری	نمونه
جامعه انسانی	مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولیدی ورزشی	هدفمند و در دسترس	۶ نفر
	اساتید اقتصاد و بازاریابی ورزشی	هدفمند و در دسترس	۵ نفر
	فروشنده‌های فروشگاه‌های ورزشی	هدفمند و در دسترس	۵ نفر
	مدیران بازاریابی و بازاریاب‌های محصولات ورزشی	هدفمند و در دسترس	۶ نفر
	مقاله	نظری از نوع قضاوتی و هدفمند	۲۹ نسخه
منابع کتابخانه‌ای و علمی	کتاب	نظری از نوع قضاوتی و هدفمند	۵ نسخه
	پایان نامه	نظری از نوع قضاوتی و هدفمند	۵ نسخه
جامعه اطلاعاتی	گزارش‌ها و اسناد اجرایی	آئین نامه و سند راهبردی	۴ نسخه
	گزارش برنامه و سالنامه	نظری از نوع قضاوتی و هدفمند	۴ نسخه
	دیدگاه‌های رسانه‌ای	نظری از نوع قضاوتی و هدفمند	۳ نسخه
منابع و آرشیوهای رسانه‌ای	نقد رسانه‌ای	نظری از نوع قضاوتی و هدفمند	۲ نسخه
	مقالات رسانه‌ای	نظری از نوع قضاوتی و هدفمند	۲ نسخه

نمونه آماری دعوت شده به مصاحبه براساس معیارهایی مانند سابقه حرفه‌ای و تخصص متناسب گزینش شدند و از آن‌ها نظرخواهی شدند. نمونه آماری دارای جنسیت مرد با میانگین سنی ۴۱/۴۳ سال و سابقه شغلی-ورزشی ۲۱/۱۸ سال بودند. ابزارهای پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای (مقاله، کتاب، پایان نامه، سند راهبردی، گزارش برنامه و ...) در زمینه جامعه اطلاعاتی و مصاحبه نیمه ساختاریافته (چارچوب پرسش‌نامه با پرسش‌نامه بازپاسخ) در زمینه جامعه انسانی بود. همچنین، روایی ابزار در بخش مطالعه کتابخانه‌ای با انتخاب نسخه‌های معتبر علمی و حقوقی و نیز روایی محتوایی و صوری رونوشت، از دیدگاه متخصصان تأیید شد. در نهایت، چارچوب شناسایی شده براساس ضریب توافق بین اساتید کدگذار کنترل شد و مطلوب ارزیابی شد. برای تحلیل یافته‌ها از

سه مرحله کدگذاری (کدگذاری باز، گزینشی و موضوعی) برای دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده شد (شکل شماره یک). کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب سیستمی - مفهومی ترسیم شد. تحلیل یافته‌ها از طریق روش‌های چارچوب‌بندی و کدگذاری مفهومی بر مبنای تحلیل سیستماتیک انجام شد.



شکل ۱- مراحل کدگذاری و دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده در پژوهش

(دانایی فرد و اسلامی، ۲۰۱۰، ۱۱۲)

برای افزایش اطمینان از کیفیت و دقت کدگذاری انجام شده، از روش توافق بین دو کدگذار براساس ضریب کاپای کوهن^۱ استفاده شد. در صورتی که ضریب کاپا در شرایط معناداری از ۰/۷ بیشتر باشد، بیانگر توافق میان کدگذاران خواهد بود. در استفاده از این روش، دو رویکرد اصلی وجود دارد: اول اینکه کدگذار دوم باید تعداد مشخصی کد را به هر طبقه اختصاص دهد. دوم اینکه کدگذار دوم ملزم نیست این کار را انجام دهد. براساس محاسبه، ضریب کاپا حدود ۰/۸۱۶ با معناداری ۰/۰۰۱ به دست آمد که بیانگر مطلوب بودن ضریب کاپا برای این پژوهش است.

نتایج

براساس تحلیل یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر در توسعه محصولات ورزشی ایرانی چارچوب‌بندی شدند. مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها به صورت جدول شماره دو است.

1. Cohen's Kappa Value

جدول ۲- چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن‌ها در منابع و

مصاحبه‌ها

تکرار در منابع علمی و اجرایی	تکرار در مصاحبه	کد ۱ (مؤلفه‌ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۶	۱۱	میزان حضور برندهای ایرانی در بازارهای ورزشی بین‌المللی	تجاری - اقتصادی	محیط بین‌الملل
۴	۸	میزان حمایت مراجع و نهادهای ورزشی بین‌المللی از بخش - های مرتبط با ورزش در ایران (برای مثال، فیفا، فیبا و ...)		
۹	۷	میزان توجه برندها و شرکت‌های ورزشی بین‌المللی به بازار ورزش ایران		
۴	۶	میزان پوشش اخبار ورزشی ایران در سطح جهان		
۷	۱۱	سطح پوشش اخبار ورزشی بین‌المللی در ایران		
۲	۸	وضعیت فعالیت نماینده نهادها و مراجع ورزشی بین‌المللی در کشور (کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌ها)	اجتماعی - سیاسی	
۸	۶	جایگاه ورزش در دیپلماسی و سیاست خارجه کشور		
۱	۴	دامنه جهانی شدن ورزش در ایران		
۱۲	۷	نگرش دولتمردان به مقوله ورزش	سیاسی	
۱۱	۹	جایگاه ورزش در اسناد و برنامه‌های کلان کشور		
۸	۶	میزان مالکیت دولت در بخش ورزش		
۱	۵	جایگاه ورزش در سیاست مانند انتخابات، امور خارجه و ...		
۱۴	۱۱	میزان هزینه ورزش در سبد خرید و مصرف خانوارها و نهادها	اقتصادی	
۷	۱۳	نقش ورزش در رشد اقتصادی کشور		
۶	۸	منابع و حمایت‌های تخصیص یافته دولت به توسعه ورزش		
۹	۱۰	میزان اشتغال‌زایی بخش ورزش		
۵	۶	به‌کارگیری تولیدات علمی و پژوهشی در راستای تولید کالاهای ورزشی	علمی	محیط داخلی
۷	۹	جایگاه ورزش در دستاوردهای علمی و فناوری کشور		
۱۰	۷	جایگاه ورزش در نظام آموزش و پرورش		
۶	۵	جایگاه ورزش در نظام آموزش عالی		
۲	۵	جایگاه فناوری اطلاعات و سیستم ارتباطات در ورزش		
۸	۶	جایگاه ورزش در مبانی فرهنگی و دینی کشور	اجتماعی - فرهنگی	
۹	۱۳	جایگاه ورزش در بین ارزش‌ها و نمادهای جامعه		
۱۰	۱۱	جایگاه ورزش در گفتمان‌ها و ارتباطات اجتماعی		
۱۳	۶	جایگاه ورزش در سبک زندگی و فراغت مردم		

ادامه جدول ۲- چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن ها در منابع و

مصاحبه ها

تکرار در مصاحبه	تکرار در منابع علمی و اجرایی	کد ۱ (مؤلفه ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۷	۶	نحوه سیاست گذاری و برنامه ریزی اقتصادی دولتی برای صنعت ورزش در بخش تولید کالاهای ایرانی	سیاست گذاری	
۶	۳	توسعه نهادها و ساختارهای میان بخشی هماهنگ کننده در صنعت ورزش		
۶	۵	تقسیم کار و تفویض اختیار بین سازمان های ورزشی در توسعه ورزش		
۹	۴	تعریف نقش برای سازمان های غیرورزشی به منظور مشارکت در توسعه ورزش		
۹	۱۱	حمایت مدیریتی و اطلاعاتی سازمان های دولتی از سازمان های ورزشی	حمایت راهبردی	
۷	۵	تخصیص بودجه و منابع دولتی برحسب اولویت ها		
۸	۹	اعطای تسهیلات حمایتی برای مراکز ورزشی با انتفاع عمومی		
۵	۴	جلوگیری نهادهای دولتی از واردات کالاهای غیرضروری ورزشی		
۸	۹	معافیت های مالیاتی و مشوق های اقتصادی برای کسب و کارهای مرتبط با تولید کالا در حوزه ورزش	تسهیل و ارتقاء	
۴	۳	سازمان دهی فعالیت های اقتصادی حقیقی و حقوقی در ورزش		
۵	۴	نظارت و ارزیابی بخش مالیاتی مرتبط با تولید کالاهای ورزشی		
۷	۶	نظارت و حسابرسی مالی بر نظام ورزش (شفافیت مالی)		
۱۰	۱۲	نظارت بر برگزاری صحیح مناقصه ها و مزایده های دولتی در ورزش	کارآمدسازی تولید	
۹	۱۱	توسعه سیستم نظارت الکترونیک در بخش ورزش		
۱۲	۸	به کارگیری روش های مناسب تأمین مواد اولیه توسط شرکت های تولیدی		
۹	۱۱	ارتباط شرکت های تولیدکننده کالاهای ورزشی با تأمین کنندگان مواد اولیه		
۸	۱۱	میزان نیاز به مواد اولیه خارجی (واردات مواد اولیه)	فرهنگ	
۶	۸	مونتاز برخی از محصولات ورزشی برندهای جهانی		
۷	۱۱	طراحی محصولات با استفاده از دانش و فناوری روز		
۹	۱۱	طراحی محصولات با توجه به نیازها و علایق بازار هدف داخلی و خارجی		
۴	۹	بهره گیری از نمادهای فرهنگی و ورزشی ایرانی در طراحی محصولات	فرهنگ	
۵	۹	توجه به اصول برندسازی در طراحی محصولات		

ادامه جدول ۲- چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن ها در منابع و

مصاحبه ها

تکرار در منابع علمی و اجرایی	تکرار در مصاحبه	کد ۱ (مؤلفه ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۵	۶	بهره گیری از فناوری های روز در خط تولید محصول	تولید	کارآمدسازی تولید
۸	۵	به کارگیری متخصصان داخلی و خارجی در تولید		
۱۰	۸	تولید محصولات متناسب و رقابت پذیر با بازارهای خارجی		
۸	۶	مدیریت مناسب فرایند تولید از لحاظ بازدهی کار نسبت به منابع		
۹	۷	کمک رسانه هایی مانند برنامه های ورزشی صداوسیما	بازاریابی	کارآمدسازی توزیع داخلی
۱۳	۱۰	دریافت هزینه کمتر برای تبلیغات مرتبط با کالاهای ورزشی در رسانه ملی		
۶	۴	نقش فضای مجازی و وبسایت ها برای بازاریابی به ویژه در راستای توزیع		
۹	۸	تأکید بر رعایت حقوق مالکیت فکری معنوی تولیدکنندگان		
۱۰	۷	حمایت قانونی و حقوقی از برند شرکت های تولیدی داخلی	بازرگانی	
۷	۱۰	به کارگیری انواع روش های بازاریابی و تبلیغات		
۷	۱۰	به کارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی		
۶	۵	ایجاد سیستم توزیع استانی محصولات ورزشی		
۳	۵	نقش فروشگاه های زنجیره ای در حوزه توزیع کالاهای ورزشی	فروش	
۶	۷	توسعه سیستم خرده فروشی های ورزشی		
۸	۱۰	کاهش هزینه های حمل و نقل محصولات		
۹	۴	میزان فعالیت نمایندگی ها		
۴	۷	بسته بندی مناسب محصولات متناسب با بازار داخلی	بازاریابی بین الملل	توسعه صادرات
۹	۴	قیمت گذاری مناسب و متناسب با بازار داخلی		
۹	۷	عرضه و توزیع مناسب در بازار داخلی		
۱۱	۸	ارائه خدمات پس از فروش		
۱۳	۹	بهره گیری از رسانه های ورزشی بین المللی و ایرانی		
۵	۶	رعایت استانداردهای بازاریابی بین المللی		
۴	۱۰	به کارگیری انواع روش های بازاریابی و تبلیغات		
۸	۷	به کارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی		
۴	۵	لزوم توجه به کیفیت و استاندارد محصولات تولیدی منطبق بر بازار بین المللی		

ادامه جدول ۲- چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن ها در منابع و

مصاحبه ها

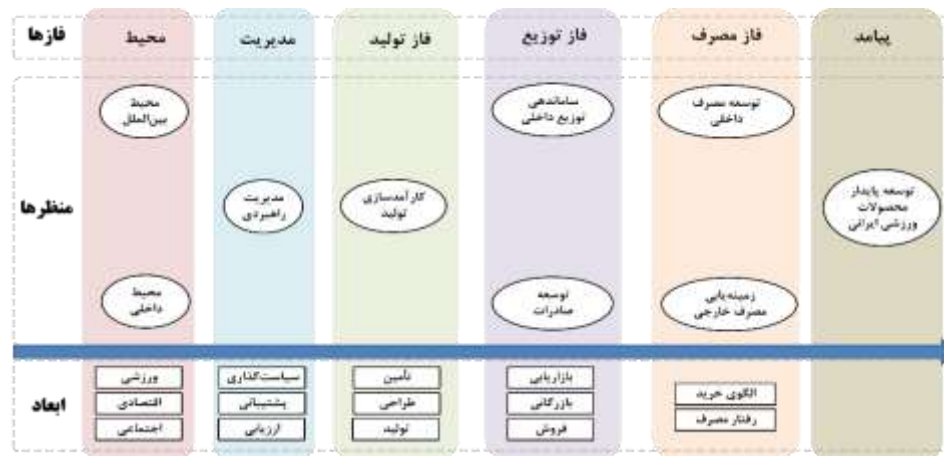
تکرار در منابع علمی و اجرایی	تکرار در مصاحبه	کد ۱ (مؤلفه ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۱۲	۷	قوانین گمرکی کشورهای بازار هدف	بازگانی بین الملل	توسعه صادرات
۱۳	۸	قابلیت صادرات توسط شرکت های ورزشی		
۷	۶	هزینه های حمل و نقل محصولات به خارج از کشور		
۱۵	۸	میزان و نحوه فعالیت نمایندگی ها تولیدات ایرانی در خارج از کشور		
۷	۶	بسته بندی مناسب محصولات متناسب با بازار خارجی هدف	فروش خارجی	
۵	۱۰	قیمت گذاری مناسب محصولات متناسب با بازار خارجی هدف		
۱۰	۷	عرضه و توزیع مناسب محصول در بازار خارجی هدف		
۶	۵	ارائه خدمات پس از فروش		
۹	۶	میزان مدگرایی مشتریان داخلی در جامعه هدف	صرف رفتار	توسعه مصرف داخلی
۱۱	۱۰	ترجیحات مصرف در بین مشتریان داخلی		
۸	۶	علاقه به خرید و لذت از آن		
۱۱	۸	توجه به انتظارات مشتریان داخلی از محصول	صرف الگوهای خرید	
۷	۵	به کارگیری معیارهای انتخاب محصول مشتریان داخلی		
۱۲	۱۱	الگوهای رایج خرید (اینترنتی و ...) در مشتریان داخلی		
۱۵	۶	قابلیت دسترسی مشتریان داخلی به محصولات		
۹	۷	نحوه کسب اطلاعات در مورد محصول (جستجوی اینترنتی، پرس و جو و ...)	صرف رفتار	زمینه یابی مصرف خارجی
۸	۵	مدگرایی مشتریان خارجی در جامعه هدف		
۷	۶	ترجیحات مصرف در بین مشتریان خارجی		
۱۱	۵	علاقه به خرید و لذت از آن		
۱۳	۱۱	انتظارات مشتریان خارجی از محصول	صرف الگوهای خرید	
۱۲	۱۰	معیارهای انتخاب محصول توسط مشتریان خارجی		
۹	۵	الگوهای رایج خرید (اینترنتی و ...) در مشتریان خارجی		
۶	۸	قابلیت دسترسی مشتریان خارجی به محصولات		
۷	۱۰	نحوه کسب اطلاعات در مورد محصول (جستجوی اینترنتی، پرس و جو و ...)		

ادامه جدول ۲- چارچوب بندی و کدگذاری مؤلفه های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آن ها در منابع و

مصاحبه ها

تکرار در منابع علمی و اجرایی	تکرار در مصاحبه	کد ۱ (مؤلفه ها)	کد ۳ (منظر)
۱۱	۱۲	ارتقای برند محصولات ورزشی ایرانی در داخل و خارج	توسعه پایدار محصولات ورزشی
۷	۶	فرهنگ سازی مصرف محصولات ورزشی ایرانی در جامعه	
۹	۷	تولید محصولات ورزشی سازگار با اقلیم و محیط زیست کشور	
۸	۹	تولید محصولات ورزشی متناسب با سطوح نیازها و علائق جامعه	
۵	۴	نهادینه کردن رقابت پذیری در شرکت های تولیدی ورزشی در کشور	
۷	۸	کارآمدسازی مدیریت صنعت و بازار محصولات ورزشی داخلی	

چارچوب مفهومی پژوهش حاضر شامل شش فاز محیط، مدیریت، تولید، توزیع، مصرف و پیامد است که هرکدام از این فازها داری منظرها و ابعاد مختص به خود هستند. فاز محیط شامل دو محیط بین المللی (دو بُعد تجاری-اقتصادی و سیاسی-اجتماعی) و محیط داخلی (چهار بُعد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و علمی) است. فاز مدیریت شامل مدیریت راهبردی (سیاست گذاری، حمایت و پشتیبانی و نظارت و ارزیابی) است. فاز تولید شامل کارآمدسازی تولید (تأمین، طراحی و تولید) است. فاز توزیع از دو منظر سامان دهی توزیع داخلی (بازاریابی، بازرگانی و فروش) و توسعه صادرات (بازاریابی بین الملل، بازرگانی بین الملل و فروش خارجی) بررسی شده است. فاز مصرف از دو منظر توسعه مصرف داخلی (رفتار مصرف و الگوی خرید) و زمینه یابی مصرف خارجی (رفتار مصرف بین المللی و الگوی خرید بین المللی) تحلیل شده است. در فاز نهایی، توسعه پایدار کالاهای ورزشی به عنوان پیامدهای سیستم تولید تا مصرف کالاهای ورزشی و یک بعد مستقل در نظر گرفته شده است. تحلیل منظرهای محیط تا پیامد در سیستم تولید تا مصرف محصولات ورزشی ماهیت فرایندی دارد و برای اثرگذاری بین عوامل و برآیند تعامل بین متغیرهای به صورت شکل شماره دو مشخص شده است.



شکل ۲- چارچوب مفهومی فرایند توسعه کالاهای ورزشی ایرانی

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی چارچوب مفهومی فرایند توسعه کالاهای ورزشی ایرانی انجام شد. یکی از نوآوری‌های مهم در این پژوهش بررسی نسبتاً جامع همه ابعاد و فرایندهای موجود در توسعه کالاهای ورزشی ایرانی است. در این پژوهش به شناسایی و تبیین یک چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کمی و کیفی اقدام شد. در همین راستا، مؤلفه‌های حاصل از پیمایش کیفی در قالب شش فاز یعنی محیط، مدیریت، تولید، توزیع، مصرف و پیامد بود.

فاز محیط شامل دو منظر محیط ملی و محیط بین‌المللی است. ابعاد تحلیل‌شدنی در منظرهای محیط شامل سه مقوله اصلی ورزشی، اجتماعی و اقتصادی به تفکیک محیط داخلی و خارجی صنعت محصولات ورزشی ایرانی بود. در این پژوهش، محیط به مثابه یک اکوسیستم و پیشایند است. برخی پژوهش‌ها (مانند فرهنگ‌مهر، ۲۰۱۷) نقش محیط را در صنعت ورزش فعال و پویا ارزیابی کرده‌اند و برخی پژوهش‌ها نیز (مانند آقائی شهری، ۲۰۱۴؛ ریحانی، ۲۰۱۵) آن را به‌عنوان یک متغیر اصلی و فعال مدنظر قرار نداده‌اند. در محیط بین‌المللی مسائل طرح‌شده از سوی صاحب‌ه‌شوندگان در دو بُعد «تجاری-اقتصادی» و «سیاسی-اجتماعی» طبقه‌بندی شد و هرکدام از این ابعاد نیز شامل زیرمجموعه‌هایی بودند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود. تمامی عواملی که در خارج از مرز سازمان وجود دارند، بر تمام یا بخشی از سازمان اثر بالقوه دارند؛ از این رو، می‌توان گفت که محیط بین‌المللی (عظیم‌زاده، احسانی، کردنایج و کوزه‌چیان، ۲۰۱۴، ۱۹۰) می‌تواند به‌صورت مستقیم نیز بر شرکت‌های تولیدی اثر بگذارد. از سوی دیگر، از نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی نیازمند شرایطی هستند که بتوانند در بازارهای

ورزشی بین‌المللی حضور یابند و این امر در صورتی محقق خواهد شد که نهادها و مراجع دولتی و خصوصی ورزشی از بخش‌های گوناگون بازار ورزشی ایران حمایت کنند (عظیم‌زاده احسانی، کردناج و کوزه‌چیان، ۲۰۱۴، ۲۰۰). همچنین، میزان پوشش رسانه‌های ورزشی بین‌المللی در ایران از دیگر عوامل مهمی است که می‌تواند باعث مطرح‌شدن برندهای ایرانی در محیط بین‌المللی شود. از سویی، روابط سیاسی و گسترش ارتباطات بین‌المللی بین ایران و کشورهای گوناگون می‌تواند عاملی کمک‌کننده در راستای رشد و گسترش بازارهای بین‌المللی برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی باشد؛ به‌طوری‌که شرکت‌کنندگان در مصاحبه، جایگاه ورزش در دیپلماسی و سیاست خارجه کشور و نیز وضعیت فعالیت نماینده نهادها و مراجع ورزشی بین‌المللی در کشور را از جمله مواردی برای کسب بازارهای منطقه‌ای و جهانی مطرح کرده‌اند. برای بررسی محیط داخلی، پاسخ‌دهندگان به این سؤال پاسخ می‌دادند که چه عواملی در محیط داخلی می‌توانند به‌عنوان محرکی در راستای رشد و توسعه فازهای تولید تا مصرف کالاها و تجهیزات ورزشی کمک‌کننده باشند؟ از نظر مصاحبه‌شوندگان، محیط داخلی شامل چهار بُعد «سیاسی»، «اقتصادی»، «اجتماعی» و «علمی» است. همچنین، آنان معتقد بودند که نگرش دولتمردان به مقوله ورزش، میزان مالکیت دولت در بخش ورزش و جایگاه ورزش در سیاست مانند انتخابات، امور خارجه و ... می‌تواند بستری مناسب برای رونق سیاسی در بازار کالا و تجهیزات ورزشی باشد؛ به‌طوری‌که لنداستورم و استیونسون^۱ (۲۰۰۱) عواملی چون قوانین و مقررات مرتبط، خط‌مشی‌های مالیاتی، ساده‌کردن مراحل اداری، حمایت مالی و اعطای وام را در تسهیل و توسعه کسب‌وکارهای جدید مؤثر می‌دانند. در بخش دیگری برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند میزان هزینه ورزش در سید خرید و مصرف خانوارها و نهادها، نقش ورزش در رشد اقتصادی کشور، منابع و حمایت‌های تخصیص‌یافته دولت به توسعه ورزش و میزان اشتغال‌زایی بخش ورزش، می‌توانند باعث شکوفایی و رونق اقتصادی در شرکت‌های تولیدی ورزشی شوند؛ از این‌رو، می‌توان گفت که این نظرها مطابق با نظریه‌های رفتاری می‌باشد. براساس این نظریه سیاست‌های حمایتی دولتی، شرایط مطلوب اقتصادی در فرایند ایجاد کسب‌وکار اثرگذار هستند (استادزاده، ۲۰۰۳، به نقل از عظیم‌زاده، احسانی، کردناج و کوزه‌چیان، ۲۰۱۴، ۱۹۲)، اما در بخش دیگری با عنوان عوامل اجتماعی، برخی از مصاحبه‌شوندگان بیان کردند اینکه ما جامعه در حال توسعه‌ای داریم بستری اجتماعی است تا بتوان با استفاده از گنجاندن ورزش در مبانی فرهنگی، ارزش‌ها و نمادهای جامعه، جایگاه ورزش را در گفتمان‌ها، ارتباطات اجتماعی، سبک زندگی و فراغت مردم ایجاد کرد تا از این طریق میزان مشارکت در فعالیت بدنی افزایش یابد و در نتیجه، میزان مصرف کالاهای ورزشی نیز افزایش یابد و به‌عبارتی، سبب رونق در کسب‌وکارهای

1. Lundstrom & Stevenson

ورزشی شود. از نظر این دسته از پاسخ‌دهندگان، ورزش نهادی اجتماعی است که نباید و نمی‌تواند از دیگر بخش‌های اجتماع دور بماند؛ از این‌رو، رشد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور به رشد کسب‌وکارهای ورزشی نیز منجر خواهد شد. در بخش دیگری مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند در صورتی که ارتباط بین صنعت-جامعه به صورت مطلوبی برقرار شود، می‌توان نیازهای بازار را شناسایی کرد و کالاهایی با توجه به خواسته‌های مشتریان به بازار عرضه کرد. از طرفی دیگر، با استفاده از دستاوردهای علمی و فناوری‌های نوین می‌توان کالاهای متنوع و باکیفیت را با توجه به خواسته‌های مشتریان طراحی و تولید کرد که بتوانند با محصولات مشابه خارجی رقابت کنند؛ بنابراین، در راستای رونق تولید، افزایش کیفیت کالاها و بهره‌گیری از فناوری تولید به منظور افزایش بهره‌وری، شرکت‌های دانش‌بنیان اقدامات مهمی می‌توانند انجام دهند؛ بنابراین، بخش‌های توسعه و تحقیق در تمامی صنایع و شرکت‌ها باید فعال شود.

فاز مدیریت مشتمل بر مدیریت راهبردی (میان بخشی و فرابخشی) صنعت تولیدات ورزشی کشور است و شامل ابعاد سیاست‌گذاری، پشتیبانی و ارزیابی می‌شود. با توجه به اینکه موانع درون‌بخشی به تولیدکننده مربوط هستند، می‌توان گفت این عوامل درونی همچون موانع فرابخشی (داخلی و خارجی) بر رقابت‌پذیری بازار کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارند (شریفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان تبریزی، ۲۰۱۶، ۶۸)؛ از این‌رو، مبنای این متغیر در مدل براساس نیاز به سیاست‌های تنظیم بازار است؛ به طوری که از دید متخصصان، نحوه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اقتصادی دولتی، توسعه نهادها و ساختارهای میان‌بخشی هماهنگ‌کننده در صنعت ورزش می‌توانند در رشد و رونق اقتصادی شرکت‌ها ورزشی مؤثر باشند. در این زمینه، مندعلیزاده و هنری (۲۰۱۰) گزارش کردند که سرمایه‌گذاری در تولید کالاهای ورزشی باعث اشتغال‌زایی و افزایش تولید ناخالص داخلی در صنعت ورزش می‌شود و این امر سبب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌شود. همچنین، می‌توان گفت تقسیم کار و تفویض اختیار بین‌سازمانی و تعریف نقش برای سازمان‌های غیرورزشی به منظور مشارکت در توسعه صنعت ورزش، می‌تواند به عنوان عواملی در راستای رشد و توسعه کسب‌وکار در شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی باشد. از سوی دیگر، از نظر متخصصان مشارکت‌کننده در این پژوهش، حمایت مدیریتی و اطلاعاتی از سازمان‌های ورزشی، تخصیص بودجه و منابع دولتی برحسب اولویت‌ها، اعطای تسهیلات حمایتی برای مراکز ورزشی با انتفاع عمومی و معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های اقتصادی برای کسب‌وکارهای حوزه ورزش می‌توانند عواملی حمایتی باشند که می‌توانند از کسب‌وکارهای نوپا حمایت کنند و در نتیجه معرفی این برندها به جامعه، موجب افزایش سرعت رشد در کسب و کارهای ورزشی شوند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که حمایت‌نکردن دولت از جمله تخصیص‌ندادن تسهیلات مناسب برای توسعه تولید و نبود نظارت تخصصی لازم و

کافی بر تولیدات، عواملی هستند که باعث شکست کسب و کار می‌شوند (تابناک، ۲۰۱۲، به نقل از شریفیان، یوسفی زرنندی و قهرمان تبریزی، ۲۰۱۶، ۶۹). همچنین، افراد شرکت‌کننده در تحقیق معتقد بودند که نظارت واحدهای صنعتی بر نحوه استفاده از تسهیلات باید تداوم یابد تا ارزیابی منابع مالی که صاحبان این واحدها در اختیار گرفته‌اند، در مسیر درست خود به کار گرفته شود و مشکلات این واحدها رفع شود؛ به عبارتی، شرکت‌های تولیدی ورزشی در راستای رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی باید از یک سیستم نظارتی منسجم برخوردار باشند؛ به طوری که بتوانند بر گردش پولی و مالی، مناقصه‌ها و مزایده‌های دولتی در بخش ورزش نظارت و حسابرسی کنند.

فاز تولید به سیستم تولید کشور با تولید بومی و خودکفا یا مونتاژ محصولات خارجی مربوط است. تولید با توجه به نیازمندی‌اش به مواد اولیه و فناوری لازم، همواره جزو چالش‌های برنامه‌ریزی اقتصادی کشور به‌ویژه در شرایط تحریم است. برخی اعتقاد دارند نسبت به هزینه و منابع، تولید یک راهبرد مناسب نیست و بهتر است برخی محصولات به جای تولید از خارج از کشور وارد شوند و به جای آن بر تولید محصولات ضروری‌تر تمرکز شود. ریحانی (۲۰۱۵) در بررسی مزیت رقابتی شرکت‌های تولیدی ورزشی، منابع را به عنوان یک مزیت رقابتی دسته‌بندی می‌کند. کارآمدسازی تولید چهارمین عامل استخراج‌شده بود. کدهای استخراج‌شده از مصاحبه در سه مقوله عمده «تأمین»، «طراحی» و «تولید» کدبندی شدند. در این بخش افراد به این سؤال پاسخ می‌دادند که چه روش‌هایی را می‌توان برای کارآمدسازی تولید در شرکت‌های تولیدی ورزشی به کار بست؟ براساس مقوله تأمین، مواد اولیه گوناگون و متنوعی در تولید کالاهای ورزشی قابل استفاده هستند. هرکدام از این مواد اولیه در جاهای گوناگونی از کشور یا خارج از کشور و با ظرفیت‌های محدود و متفاوتی تولید می‌شوند؛ بنابراین، با توجه به فاصله مراکز تأمین این مواد اولیه از کارخانه تولیدکننده، استفاده ترکیبات گوناگون از این مواد در ترکیب کالاها و تجهیزات ورزشی باعث می‌شود قیمت تمام‌شده این محصول نیز متغیر باشد؛ زیرا، هم قیمت واحد مواد اولیه و هم هزینه حمل به‌طور معناداری درمورد مواد اولیه مختلف، متفاوت خواهد بود. از طرف دیگر، ظرفیت تأمین این مواد نیز در جاهای گوناگون کشور محدود است؛ بنابراین، هیچ‌کدام به‌تنهایی نمی‌توانند برای مدت طولانی ظرفیت کارخانه تولید کالاهای ورزشی را تأمین کنند. افزون‌براین، استفاده از هر نوع ماده اولیه بسته به درصد استفاده می‌تواند مشخصات محصول نهایی (کالا و تجهیزات) را تغییر دهد؛ درحالی‌که مشخصات استاندارد این محصول تعریف شده است و هرکدام باید در محدوده خاصی قرار گیرند. در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و تأمین نیازهای آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. داشتن یک بازار داخلی با تقاضای گسترده می‌تواند عاملی برای رونق در بازار ورزش و کسب توانایی رقابت برای تولیدکنندگان کالاها و خدمات

ورزشی در عرصه‌های بین‌المللی باشد (کو، تیلور، سانگ، لی، وانگر، مارتین و ونگ، ۲۰۱۲، ۶۸). در همین راستا، افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند مدیران شرکت‌های تولیدی باید با به‌کارگیری روش‌های مناسب و ارتباطات بین‌سازمانی شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان، میزان نیاز به مواد اولیه داخلی و خارجی موردنیاز شرکت را تأمین کنند تا بتوانند محصولاتی با توجه به نیازهای مشتریان تأمین کنند. در بخش دیگری از دید متخصصان، طراحی زیبا و متنوع کالاهای ورزشی از اهمیت زیادی برای افزایش میزان فروش و کسب بازارهای ملی و جهانی برخوردار است. در تعمیم این نتایج می‌توان به مطالعات قبلی مراجعه کرد؛ به‌طوری‌که چوی و لیم (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای کیفی درباره تحلیل عوامل تأثیرگذار بر مصرف کالاهای ورزشی نشان دادند که عامل اصلی برای تصمیم خرید، طراحی مناسب کالا است و در مرحله بعد از قیمت، عملکرد و راحتی محصولات مدنظر است. همچنین، والکر و هیر (۲۰۱۰) در پژوهشی بیان کردند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در زمینه طراحی محصولات امری مهم در بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان با دیدگاه مصرف‌کنندگان است. در بخش دیگری مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که برای طراحی کالاهای متنوع باید از دانش و فناوری روز و با توجه به نیازها و علایق بازار هدف داخلی و خارجی استفاده شود؛ به‌طوری‌که از نمادهای فرهنگی و ورزشی ایرانی در طراحی کالاهای ورزشی استفاده شود. ازسویی دیگر، آنان معتقد بودند که برای تولید کالاهای باکیفیت باید از فناوری‌های پیشرفته خط تولید محصول و متخصصان داخلی و خارجی استفاده کنند؛ به‌طوری‌که کالاهای متناسب با بازارهای خارجی عرضه کنند.

فاز توزیع شامل دو منظر توزیع داخلی و توزیع خارجی (صادرات) بود. ابعاد تحلیل‌شدنی در منظرهای توزیع شامل بازاریابی، بازرگانی و فروش در بازار داخلی و بازار خارجی هدف است. اینکه محصولات ورزشی ایران هم در بازار داخلی و هم در برخی بازارهای خارجی بتوانند با برندهای بین‌المللی رقابت داشته باشند، لزوماً به تولید خوبی وابسته نیست و بلکه سیستم توزیع ازجمله راهبرد بازاریابی بسیار اهمیت دارد. کدهای استخراج‌شده از مصاحبه در سه مقوله عمده «بازاریابی»، «بازرگانی» و «فروش» طبقه‌بندی شدند و هرکدام از این عوامل نیز شامل زیرمجموعه‌هایی بودند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که کمک‌رسانه‌هایی مانند برنامه‌های ورزشی صداوسیما، تأکید بر رعایت حقوق مالکیت فکری و معنوی تولیدکنندگان، به‌کارگیری انواع روش‌های بازاریابی و تبلیغات و به‌کارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی می‌تواند در راستای کسب بازارهای ورزشی و توزیع مناسب‌تر کالاهای ورزشی برای شرکت‌های تولیدی مؤثر باشد. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی مراجعه کرد؛ به‌طوری‌که نتایج پژوهش کشکر، هنری و فرجی (۲۰۱۵) حاکی از این بود که استفاده صحیح از آمیخته‌های بازاریابی

قیمت، مکان، محصول و تبلیغات در نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات ورزشی به افزایش فروش و انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌انجامد. همچنین، درینی، نامدار جوینی، جمشیدیان و ظهرابی (۲۰۱۶) بیان کردند عواملی مانند افزایش تخصص و مهارت نیروی انسانی، بازاریابی و توسعه زیرساخت‌های توزیع و حمل‌ونقل کالاهای ورزشی نقش بسزایی در کارایی شبکه ارتباطی توزیع کالاهای ورزشی دارند و موجب کاهش هزینه و افزایش کیفیت شبکه ارتباطی توزیع و پخش کالاهای ورزشی می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان گفت یک شرکت به ایجاد یک شبکه توزیع متشکل از نمایندگی‌ها، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان نیاز دارد؛ از این رو، سه روش متفاوت (فشرده، انتخابی و منحصربه‌فرد) برای دسترسی به بازار مطلوب وجود دارد و این بستگی به استراتژی‌های موقعیتیابی برند داخلی دارد (هالنسین و اوپرسنیک، ۲۰۱۰، ۲۴۰). در بخش دیگری مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که برای کارآمدسازی بازرگانی کالاهای ورزشی می‌توان با استفاده از سیستم توزیع استانی محصولات ورزشی، خرده‌فروشی‌های ورزشی، سیستم فروش تحت وب (وبسایت‌ها) و اعطای نمایندگی‌ها، تعداد کانال‌های توزیع را کاهش دهند تا بتوانند در زمینه بازرگانی کالا موفق شوند. همچنین، مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که بسته‌بندی مناسب محصولات متناسب با بازار داخلی، قیمت‌گذاری مناسب و متناسب با بازار داخلی، عرضه و توزیع مناسب در بازار داخلی و ارائه خدمات فروش می‌تواند بر میزان فروش و کسب بازارهای داخلی اثرگذار باشند. به‌طور کلی، می‌توان گفت برای موفقیت شرکت‌های تولیدی در توزیع مناسب کالاهای خود بهتر است با توجه موقعیت بازار از یکی از استراتژی‌های توزیع استفاده کنند که از روش اول یعنی توزیع فشرده برای رسیدن به نام تجاری و بالاتر قرار گرفتن در مقابل رقبا و برای دسترسی به مصرف‌کننده استفاده می‌شود؛ زمانی که محصول از طریق بیشترین تنوع واسطه‌ها تحویل داده می‌شود. روش دوم یعنی توزیع انتخابی، کمترین واسطه‌ها را برای فروش محصولات خود انتخاب می‌کند، اما باید بیش از یک واسطه باشد. این روش به‌شدت توسط مارک‌های برتر استفاده می‌شود تا کنترل بیشتری در انتخاب بهترین رسانه‌ها داشته باشد. روش سوم یعنی توزیع منحصربه‌فرد، توزیع بسیار دقیق انتخاب‌شده است که فقط در یک منطقه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی یا توزیع‌کننده صنعتی به‌کار می‌رود. این رویکرد قدرت خریدار را برای کاهش قیمت محصولات مشابه بین نمایندگی‌ها کاهش می‌دهد و همکاری نزدیک بین تولیدکننده و خرده‌فروش به‌کار می‌رود (بروسیات، ۲۰۱۳، ۳۵). در پژوهش حاضر، توسعه صادرات شامل سه بُعد «بازاریابی بین‌الملل»، «بازرگانی بین‌الملل» و «فروش خارجی» است. از دید متخصصان، بهره‌گیری از رسانه‌های بین‌المللی ورزشی و ایرانی، رعایت استانداردهای بازاریابی بین‌المللی، به‌کارگیری انواع روش‌های بازاریابی و تبلیغات، به‌کارگیری تیم بازاریابی و تدوین برنامه بازاریابی و حضور نمایندگان شرکت‌های تولید در کشورهای هدف می‌تواند در توسعه صادرات مؤثر

باشند. در بخش دیگری شرکت‌کنندگان در مصاحبه بیان کردند که مطلوبیت سیستم گمرکی کشورهای دارای بازار هدف، قابلیت صادرات توسط شرکت‌های ورزشی، هزینه‌های کم حمل‌ونقل محصولات و میزان فعالیت نمایندگی‌ها شرکت‌ها در خارج از کشور می‌تواند باعث رونق صادرات کالاهای ورزشی شوند. با توجه به اینکه توسعه صادرات در کشورهای در حال توسعه موضوع بااهمیتی است و صنعت ورزش در این زمینه نیز مستثنا نیست، به صادرات به‌عنوان نقش سازنده و زیربنایی در راه توسعه تولیدات داخلی و فرصت‌های شغلی در جامعه توجه می‌شود. در این راستا، به‌کارگیری مدل‌های مدیریتی در سازمان‌ها، روندی تازه دارد و به شناسایی هرچه بیشتر اثرهای این‌گونه مدل‌ها بر عملکرد صادرات شرکت‌ها نیاز است. بازار داخلی اصلی‌ترین هدف صنعت تولید و تجارت ورزشی است، اما برای دستیابی به چشم‌اندازهای اقتصادی کشور باید در راستای صادرات به‌ویژه بازارهای اسلامی و خاورمیانه حرکت کرد. علاوه‌براین، امروزه توسعه صادرات نقش مهمی را به‌عنوان یک راهبرد رشد و توسعه در کشور برعهده دارد. در این مسیر بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی موجود در کشور به‌تنهایی نمی‌تواند ما را در تحقق اهداف یاری رساند. موفقیت در این راهبرد، منوط به این است که مزیت نسبی موجود در کشور به‌سمت افزایش توان رقابتی حرکت کند (اسلامی‌نسب و پیراسته، ۲۰۱۰، ۷۸). در بخش دیگری مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که بسته‌بندی مناسب محصولات، قیمت‌گذاری مناسب و متناسب با بازار هدف، عرضه و توزیع مناسب در بازار خارجی و ارائه خدمات فروش می‌تواند در جذب بازارهای هدف برای رشد و توسعه صادرات کالاهای ورزشی مؤثر باشند. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی مراجعه کرد؛ به‌طوری‌که براساس نتایج پژوهش کلباسی و گریاوانی^۱ (۲۰۰۴)، برای اینکه شرکت‌های تولیدی توان رقابت داشته باشند، لازم است کالاهای خود را با قیمت کمتر و کیفیت بالاتری نسبت به کالاهای رقبا عرضه کنند؛ از این‌رو، می‌توان گفت مشتریان با توجه به مشکلات مالی و درآمدی در انتخاب بین کالاهای مشابه عامل قیمت را در نظر می‌گیرند (کشکر، قاسمی و تجاری، ۲۰۱۲، ۱۱۴).

فاز مصرف نیز شامل دو فاز مصرف داخلی و مصرف خارجی است. ابعاد تحلیل‌شدنی در منظرهای مصرف شامل رفتار مصرف و الگوی خرید در بازار داخلی و بازار خارجی هدف است. مقوله مصرف مقوله‌ای فرهنگی است (نظرپور کاشانی، خاشعی، دشتی شاهرخ و محمدیان، ۲۰۱۶، ۷۱). فرهنگ غالب در کشور به‌گونه‌ای است که در بیشتر موارد اجناس خارجی به ایرانی ترجیح داده می‌شود. کدهای استخراج‌شده از مصاحبه در فاز توسعه مصرف داخلی در دو مقوله عمده «رفتار مصرف» و «الگوی خرید» طبقه‌بندی شدند و هرکدام از این عوامل نیز شامل زیرمجموعه‌هایی بودند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود. از نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، صاحبان صنایع تولیدی

ورزشی باید با توجه به علاقه به خرید و مدگرایی مشتریان داخلی، ترجیحات مصرف مشتریان را در نظر بگیرند و با توجه به انتظارات مشتریان داخلی از محصول، کالاهایی مطابق با علایق و سلیقه‌های مشتریان تولید کنند تا با کالاهای مشابه خارجی توان رقابت داشته باشند. در تبیین این یافته، هاو کینز^۱، بست و کانی (۲۰۰۲) نشان دادند که عامل نیازها و تمایلات افراد بر الگوی رفتار مصرف تأثیر می‌گذارد؛ از این رو، برای شناخت الگوهای مصرف و خرید (نیازها و تمایلات) مشتریان باید سبک‌های زندگی آنان را مطالعه کرد (لی، ۲۰۰۰، ۱۱۸؛ اکینان و تالیس^۲، ۲۰۰۱، ۶۰؛ کاکن و لی^۳، ۲۰۰۲، ۱۶۵) تا با علم و آگاهی بیشتر کالاهایی با توجه به نیازها و علایق مشتریان به بازار عرضه کنند تا از این طریق بتوانند سهم مناسبی را از بازار کالاهای ورزشی کسب کنند. در بخش دیگری مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند برای اینکه بتوانند میزان مصرف داخلی را گسترش دهند و در نتیجه سهم بیشتری از بازار داشته باشند، باید درباره الگوهای خرید مشتریان آگاهی و شناخت لازم را داشته باشند؛ به همین دلیل، آنان معتقد بودند که باید درباره معیارهای انتخاب محصول توسط مشتریان داخلی، الگوهای رایج خرید (وبسایت، شبکه‌های مجازی و ...)، قابلیت دسترسی مشتریان داخلی به محصولات و نحوه کسب اطلاعات در مورد محصول (جستجوی اینترنتی، پرس‌وجو و ...) بررسی‌های لازم را انجام دهند تا بتوانند در این زمینه نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی کرده و آن‌ها را برطرف کنند. از طرفی، انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی (کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش) و عاطفی (حس علاقه و وفاداری به میهن، تأثیر منفی بر اقتصاد ملی و اشتغال) می‌توانند سبب گرایش به محصولات داخلی و ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند (ترنس^۴، شیمپ و شارما، ۱۹۸۷، ۲۸۲)؛ بنابراین، به مدیران شرکت‌های تولیدی ورزشی توصیه می‌شود که در جهت افزایش مصرف داخلی باید این عوامل شناختی و عاطفی را در نظر بگیرند و با توجه به این عوامل استراتژی‌های گوناگونی را برای توسعه مصرف داخلی محصولات خود به کار گیرند. کومار^۵، لی و کیم (۲۰۰۹) نیز توجه به عناصر شناختی و عاطفی خریداران در طراحی محصولات (رنگ، بسته‌بندی، برند و ...) را از عوامل مؤثر در افزایش تولید ذکر کرده‌اند. همچنین، لی، ترایل، کوان و اندرسون (۲۰۱۱) به ارزش موردانتظار مشتری در محصولات ورزشی پرداختند و بیان کردند توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان به افزایش تولید و

-
1. Hawkins
 2. Ackennan & Tellis
 3. Kacen & Lee
 4. Terence
 5. Kumar

فروش محصولات ورزشی منجر می‌شود. در بخش زمینه‌یابی مصرف خارجی، کدهای استخراج‌شده از مصاحبه در دو مقوله عمده «رفتار مصرف بین‌المللی» و «الگوی خرید بین‌المللی» طبقه‌بندی شدند. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، برای کسب بازارهای منطقه‌ای و جهانی باید با علم و آگاهی وارد عمل شد؛ از این‌رو، باید اطلاعات لازم در زمینه تغییرات مدگرایی مشتریان خارجی، انتظارات مشتریان و معیارهای انتخاب محصول شناسایی شود و با توجه به این اطلاعات وارد بازارهای منطقه‌ای و جهانی شد؛ بنابراین، شرکت‌های تولیدی برای اینکه بتوانند بازارهای خارجی را تصاحب کنند، باید درباره الگوهای خرید اطلاعات لازم را کسب کنند و با شناختی که از این الگوهای خرید دارند، محصولات خود را مطابق با میل و سلیقه مشتریان هدف طراحی کنند تا بتواند با برندهای مطرح جهانی رقابت کنند و در نتیجه، بخشی از بازار هدف کشورهای را به دست آورند.

فاز پیامد شامل توسعه پایدار سیستم محصولات ورزشی است. امروزه، دیگر داشتن عملکرد مناسب هدف نهایی سازمان‌ها نیست؛ بلکه هدف اصلی توسعه پایدار است؛ از این‌رو، استراتژی‌های توسعه صنعت محصولات ورزشی ایرانی در نهایت باید به توسعه پایدار در این زمینه منجر شوند. از دیدگاه شرکت‌کنندگان در پژوهش، ارتقای برند محصولات ورزشی ایرانی در داخل و خارج، فرهنگ‌سازی مصرف محصولات ورزشی ایرانی در جامعه ورزش، تولید محصولات ورزشی سازگار با اقلیم و محیط‌زیست کشور، تولید محصولات ورزشی متناسب با سطوح نیازها و علایق جامعه، نهادینه کردن رقابت‌پذیری در شرکت‌های تولیدی ورزشی در کشور و کارآمدسازی مدیریت صنعت و بازار محصولات ورزشی داخلی سبب توسعه پایدار در کالاهای ورزشی و در نتیجه، خودکفایی در این زمینه می‌شوند. می‌توان اذعان داشت به دلیل نیاز متقابل و بی‌پایان ورزش و جامعه به همدیگر و از آنجاکه انجام دادن ورزش بدون وجود کالاهای ورزشی ممکن نیست، برای توسعه ورزش نیازمند این هستیم که به صورت پایدار و با در نظر گرفتن تمام جوانب و شرایط از جمله مسائل زیست‌محیطی و فرهنگی به این امر مهم بپردازیم تا علاوه بر توسعه پایدار ورزش و کالاهای ورزشی، شاهد نتایج مثبت آن در اجتماع باشیم.

تحلیل منظرهای محیط تا پیامد در سیستم تولید تا مصرف محصولات ورزشی ماهیت فرایندی دارد؛ از این‌رو، ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها و نیز چالش‌ها و محدودیت‌های توسعه محصولات ورزشی ایرانی تنها به یک فاز مربوط نیست، بلکه هر فاز یا منظر موارد مختص به خود را دارد. فرهنگ‌مهر (۲۰۱۷) در بررسی عناصر اکوسیستم صنعت ورزش کشور نشان داد که برای کسب و کارهای ورزشی در هر فاز عوامل خاصی تعیین‌کننده هستند و عوامل گوناگون در مراحل توزیع اثر متفاوتی دارند. آقائی شهری (۲۰۱۴) در مدل‌سازی ابعاد صنعت ورزش کشور گزارش کرد که فرایند کلی توسعه صنعت ورزش رویکردی از بالا به پایین (کلان به خرد) است. ریحانی (۲۰۱۵) در مدل‌سازی مزیت

رقابتی صنعت تولیدات ورزشی کشور نشان داد که در صنعت تولیدات ورزشی، منابع از طریق راهبرد هوشمندی و کارآفرینی تبدیل‌شدنی به مزیت رقابتی‌اند؛ براین اساس، در تحلیل، برنامه‌ریزی و اقدامات راهبردی برای توسعه صنعت محصولات ورزشی ایرانی باید به ماهیت فرایندی این صنعت، عوامل تعیین‌کننده در هر فاز از فرایند و روابط بین آن‌ها توجهی ویژه شود. به صورت کلی، نتایج پژوهش نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در رونق‌بخشی بازار محصولات ورزشی ایرانی به حوزه خاصی مانند سیستم تولید، بازاریابی یا فرهنگ مصرف‌کنندگان محدود نیست؛ بلکه در فرایند تولید تا مصرف، توزیع و جاری است و هر مرحله نیازمند به‌کارگیری راهبردی ویژه است.

درنهایت، براساس چارچوب به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش، برای ارتقای سیستم تولید تا مصرف کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود دسته‌بندی به‌دست‌آمده برای ابعاد و فرایندها در اقدامات نظام مدیریت صنعت تولیدات ورزشی مبنا قرار گیرد و به رابطه علی و معلولی و تقدم و تأخر بین متغیرها در عمل توجه شود. همچنین، مدیریت شرکت‌های تولیدی به برخی اقدامات موردی اکتفا نکند و به تمامی فرایندهای پژوهش توجه داشته باشد و برای این کار فرایند تشریح‌شده در این پژوهش در محوریت تصمیم‌گیری قرار گیرد. از طرفی، تقسیم کار مناسبی بین سازمان‌ها و مراکز متولی و ذی‌ربط در صنعت تولیدات ورزشی به منظور توزیع مناسب منافع و منابع صورت گیرد تا از موازی‌کاری و ناهماهنگی بین بخش‌ها و هدررفتن منابع جلوگیری شود. همچنین، روابط ترسیم‌شده بین عوامل نه‌گانه برحسب نقش آن‌ها در فرایند توسعه کالاهای ورزشی ایران باشد؛ بنابراین، به مدیران توصیه می‌شود با توجه به این عوامل و نقش آنان در فرایند توسعه، استراتژی‌های لازم را برای رشد و رونق کسب‌وکارهای ورزشی به‌کار گیرند.

References

1. Ackennan, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing* 77(1), 57-82.
2. Aghaei Shahri, M. S. (2014). Explaining and modeling the factors of the sport industry in the country (Unpublished master's thesis). Alzahra University, Tehran. (Persian).
3. Azimzadeh, S. M., Ehsani, M., Kordnaeij, A., & Kozechian, H. (2014). Identifying a conceptual model for starting-up small and medium sized sport enterprises. *Sport Management Studies*, 22, 189-208. (Persian).
4. Barusaite, A. (2013). Optimizing the Distribution Strategy in US. (Master Thesis). Department of Management, Politics and Philosophy, Copenhagen Business School.
5. Bettman, J. R. (1979). Information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124-6.
6. Choi, J., & Lim, H. (2017). An Analysis of Factor Influencing Sporting Goods Consumption Through Qualitative Method: Focus on Women's Sports Participants. *American Scientific Publishers*. 23(3), 1682-5.

7. Danai Fard, H., & Islami, A. (2010). Application of grounded theory in practice: Creating an organization's absolute theory. Tehran: Imam Sadiq University Press. (Persian).
8. Darini, V. M., Namdar Joyami, E., Jamshidian, H., & Zahrabi, M. (2016). Analyzing the effective factors on the efficiency of the communicative network of distributing sport goods (Case study: Human force participating in distributing sport goods in the city of Ilam). *Communication Management in Sports Media*, 3(11), 42-52. (Persian).
9. Eeslami Nasab, A., & Pirasteh, H. (2010). Evaluation of comparative and competitive advantages detergent powder industry in Iran. *Journal of Economic Policy Studies*, 53, 77-108. (Persian)
10. Farahmand Mehr, A. (2017). Designing an exercise entrepreneurship ecosystem model (Unpublished doctoral dissertation). Azad University Tehran Center, Tehran. (Persian)
11. Foong Yee, W. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*. 2(2), 221-36.
12. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K.A. (2002). *Consumer behavior* (8th ed.). New York, U.S.A: McGraw-Hill.
13. Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2010). *Marketing: A Relationship Perspective*. Verlag Franz Vahlen GmbH, 01(01), 1-50.
14. Iran Zadeh, S., & Nejadi, M. (2011). The role of marketing and sales information systems in increasing the sales of companies. Paper presented at the Fourth Conference of the Electronic Administrative System, the Development of E-Eervices, Sharif University of Technology, Tehran. (Persian).
15. Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-76.
16. Kalbasi, H., & Garivani, V. (2004). Determination of the degree of cost competitiveness for Iran joining to the WTO (Case study of Mobarakeh steel complex), *The Economic Research*, 5(6), 53-75.
17. Kashkar, S., Ghasemi, H., & Tojari, F. (2012). *Sports marketing manager*. Tehran: Science and Motion Publishing.
18. Katler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing principles* (A. A. Parsaeian, Trans). Tehran: Adibestan Publishing. (Original work published 2006) (Persian).
19. Keshkar, S., Honary, H., & Faraji, R. (2015). The role of the international exhibition of goods and equipment in the development of the market for these products, with emphasis on sports marketing (5Ps). *Sport Management (Movement)*, 7(2), 221-35. (Persian).
20. Kianmarz, Y., Moharamzadeh, M., Kianmarz, V., & Rashidi, R. (2007). The survey economics status of sports industry in Iran during the year's 2001-2005. Paper presented at the 6th International Congress on Physical Education and Sport sciences, Kish University. Kish. (Persian).
21. Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Martin-Consuegra Navarro, D., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-75.
22. Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y (2009), Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-7.

23. Lee A. G. (2017). Factors that influence sporting equipment purchases. New York: Fisher Digital Publications.
24. Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. F. (2011). Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. *Sport Management Review*, 14(1), 89-101.
25. Lee, J. A. (2000). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 117-26.
26. Lundstrom, A., & Stevenson, L. (2001). Entrepreneurship policy for the future, vol1 of the entrepreneurship for the future series. Swedish Foundation for Small Business Research, 56-133.
27. Mansouri, H., Modiri, M., & Izadi, B. (2018). The effect of personal sales indicators on the behavior of young consumers. *Sport Management Studies*, 10(49), 17-34. (Persian).
28. Mansouri, H., Sadeghi Broujerdi, S., & Izadi, B. (2017). Identification and prioritization of foreigners prefer to buy second-hand sporting goods AHP approach. *Sport Management Studies*, 9(44), 73-92. (Persian).
29. Mendelezadeh, Z., & Honary, H. (2010). Investigating factors influencing entrepreneurship in sports as interdisciplinary fields. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 2(2), 113-35. (Persian).
30. Mohammadi, S., Nouraei, T., & Sharifian, E. (2016). Identifying and prioritization of factors affecting development of purchasing sport goods by internet. *Sport Management Studies*, 8(37), 109-26. (Persian).
31. Nazarpour Kashani, H., Khashi, V., Dehshati Shahrokh, Z., & Mohammadian M. (2016). Family and consumption patterns: Qualitative analysis on shopping behavior patterns based on lifestyle theories. *Journal of Cultural-Educational Women and Family*, 10(34), 71-106. (Persian).
32. Rahimizadeh, M. (2016). E-commerce design in sport (Unpublished doctoral dissertation). University of Tehra, Tehran. (Persian).
33. Reyhani, M. (2015). Designing the competitive advantage of the sports industry (Unpublished doctoral dissertation). University of Guilan, Rasht. (Persian).
34. Saharkhiz Roshandel, F., Javanshir, H., & Rashidi, A. (2009). Developing strategic planning for men's clothing market in Iran by studying in one of the major producers. *Journal of Science and Technology of Textile*, 4(1), 25-47. (Persian).
35. Sharifian, I., Yousefi Zarandi, M. H., & Ghahreman Tabrizi, K. (2016). Comparison internal-sector barriers for competition with foreign products in Iran sports industry. *Applied Research of Sport Management*, 1(1), 67-75. (Persian).
36. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1998). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
37. Sohail, M. S. & Alashban, A. A. (2009). An analysis of productmarket strategy and export performance: Evidence from sme's in Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 49-66.
38. Terence, A., Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-9.

39. Tian, M. (2016). Evaluation of influence factors on asian sports industrial strength. *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*, 17(39), 7.1-7.5.
40. Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer attitudes toward responsible entities in sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, 14(2), 153-66.
41. Ye, M., Huang, J., & Linyin, H. (2017). Research of influence factor model of sports industry cluster based on structural equation modeling. *Agro Food Industry Hi-Tech*, 28(3), 2720-3.
42. Yousefi Zarandi, M. H., Sharifian, I., & Ghahreman Tabrizi, K. (2016). Barriers to the competitiveness of domestic goods with foreign samples in the manufacturing sector of the sports industry in Iran. *Contemporary Research in Sports Management*, 6 (11), 73-83. (Persian).
43. Yulan, Z. (2016). Factor Analysis of Influence on the Development of Asian Sports Industry. *Journal of Residuals Science & Technology*, 13(8), 176/1-176/6.

استناد به مقاله

نظریان، علی، همتی نژاد طولی، مهرعلی و بنار، نوشین. (۱۳۹۹). ارائه چارچوب تحلیل سیستماتیک فرایند تولید تا مصرف کالاهای ورزشی ایرانی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۶۰)، ۵۰-۱۲۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.6737.2397

Nazarian, A., Hematinejad Toli, M. A., & Benar, N. (2020). Providing a Framework for Systematic Analysis of the Production Process to the Consumption of Iranian Sports Goods. *Sport Management Studies*. 12 (60): 125-50. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.6737.2397

Providing a Framework for Systematic Analysis of the Production Process to the Consumption of Iranian Sports Goods

A. Nazarian¹, M. A. Hemati Nejad Toli², N. Benar³

1. Ph.D. Student of Sport Management, University of Guilan
2. Professor of Sport Management, University of Guilan (Corresponding Author)
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan

Received: 2018/11/29

Accepted: 2019/02/03

Abstract

The aim of this study was to provide a framework for systematic analysis of the production process to the consumption of Iranian sports goods. The research methodology was performed in terms of quality, process strategy and the objective was applied. The statistical population was selected two parts consists of human community (Directors of sports production companies, Professors in Economics and Sport Marketing, and ect) and the information community. The statistical sample was surveyed for targeted available selection (22 people and 54 documents) based on theoretical saturation and you will be considered. Research tools included systematic library study and the exploratory interview structure. The validity of tools using qualitative narrative methods was evaluated at a desirable level (Content validity, Kappa coefficient). The method of conceptual coding and frameworks were used for analyze the findings. The presented analytical framework consists of six phases of management, production, distribution, consumption, and outcomes. So that nine total view of the international environment, the internal environment, strategic management, production efficiency, organization of domestic distribution, export development, domestic consumption development, field-Identify external consumption and sustainable development. The conceptual model derived from the code strings is depicted as a process system from production to consumption (environment to the outcome). totally results showed that the factors determining the boom of the Iranian sports products market are not limited to a specific area, such as the production system, marketing or consumer culture, but in the process of production to consumption, and each stage requires a special strategy.

Keywords: Sports Marketing, Sports Products, Sports Industry, Sports Goods.

-
1. Email: Ali.nazarian63@yahoo.com
 2. Email: Ma_hemati@yahoo.com
 3. Email: Noshin.benar@gmail.com