

# شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی صنعت پوشاک ورزشی ایران با رویکرد تحلیلی PEST

## چکیده

جهانی‌شدن و تغییر در ساختارهای مالی، تأثیر بسزایی بر صنعت پوشاک داشته است. تولیدی‌های پوشاک ورزشی نیز از زیرشاخه‌های صنعت پوشاک هستند. هدف از پژوهش حاضر، این بود که با به‌کارگیری مدل تحلیلی PEST درک درستی از محیط صنعت پوشاک ورزشی به دست آورده تا به‌واسطه‌ی آن عوامل محیطی مؤثر بر توسعه این صنعت را شناسایی نماییم. از حیث روش‌شناسی این تحقیق در زمره تحقیقات کیفی قرار دارد و از روش تحلیل مضمون جهت تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌ها نیز در مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته مبتنی بر ادبیات تحقیق جمع‌آوری شدند. جامعه آماری این تحقیق شامل مؤسسان، مدیران، اعضای هیئت‌مدیره و مدیران فروش، تولیدی‌های فعال صنعت پوشاک ورزشی در داخل ایران بود. به‌منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که حجم نمونه به 18 تولیدی رسید. نتایج نشان داد که عامل سیاسی با مقولات فرعی توسعه‌ای، حمایتی و ارتباطی، عامل اقتصادی با مقولات فرعی مواد اولیه، ارتباطی و بهینه‌سازی، عامل اجتماعی با مقولات فرعی ادراکی، منابع انسانی و فرهنگ‌سازی و عامل فناوری با مقولات فرعی توسعه‌ای و زیرساختی بر توسعه‌ی صنعت پوشاک تأثیرگذار هستند. با توجه به یافته‌های تحقیق، عوامل محیطی از نگاه فعالان این حوزه نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه و رشد صنعت پوشاک ورزشی ایران داشته و مدیران، مسئولان، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران این حوزه باید قبل از تصمیم‌گیری و ورود به این حوزه به این عوامل توجه نمایند و با توجه به آن برنامه‌ریزی کنند.

## واژگان کلیدی

تولیدی‌های ورزشی، صنعت پوشاک، عوامل اقتصادی، عوامل فناوری، مدل PEST.

## مقدمه

در طول چند دهه‌ی اخیر، خصوصیات مربوط به دوره صنعتی سازی، پشت سر گذاشته شده و دوره پسا صنعتی رشد چشمگیری داشته است. از ویژگی‌های این دوره، توجه به سفارشی‌سازی انبوه و کاهش تولید انبوه می‌باشد (7). مسئله سفارشی‌سازی و توجه مستمر به نیازهای مشتریان، سازمان‌ها را بر آن داشته تا همواره نیازهای محیط کسب‌وکار خود را بیشتر از گذشته رصد نموده و درصد رفع نیازها، رویکردی مناسب اتخاذ نمایند (20). در خصوص اهمیت و بزرگی صنعت پوشاک، باید گفت که بازار داخلی پوشاک حدود 12 میلیارد دلار ارزش دارد (22). تولیدی‌های پوشاک ورزشی نیز از زیرشاخه‌های صنعت پوشاک هستند. صنعت پوشاک ورزشی، از بسیاری جهات شباهت زیادی با دیگر صنایع پوشاک دارد، اما به دلیل ماهیت پویای ورزش، علاوه بر مسئله مدهای روزمره، نیازهای خاص محیط ورزش نیز بر پیچیدگی‌های این صنعت می‌افزاید. مدل PEST<sup>1</sup>، از جمله مدل‌هایی است که می‌تواند در کسب‌وکارهای مختلف به کار گرفته شود و با ایجاد شمایی از عوامل تأثیرگذار بر کسب‌وکار مورد نظر، درک درستی از محیط به فعالان آن کسب‌وکار ارائه نماید و آنان را در تصمیم‌گیری‌ها کمک کند. این رویکرد، از چهار مؤلفه‌ی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری تشکیل شده است که هرکدام به‌نوعی بر محیط کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند (22). در ادامه، محیط پوشاک ورزشی با این رویکرد بررسی شده است. محیط رو به تغییر صنعت پوشاک ورزشی با توجه به مدل PEST، از چهار بُعد قابل‌بررسی است. یکی از این ابعاد، بُعد سیاسی و قانونی می‌باشد. نتایج تحقیقات جمشیدی و همکاران (1394)، نشان می‌دهد که عوامل سیاسی و قانونی تأثیر بسزایی در توسعه صنعت پوشاک ورزشی دارد. آن‌ها دریافتند که بدنه‌ی دولتی باید به تقویت قوانین موجود در بخش تولیدی‌های ورزشی همت گمارد. از نگاه آنان،

---

1. Political, Economic, Social, & Technological

بخش‌های مربوط به مالیات، صدور مجوزها، کمک‌های مالی و صادرات و واردات از جمله بخش‌هایی هستند که باید اقدامات اصلاحی را در دستور کار خود قرار دهند (8). همچنین، دهقان قهفرخی و حیدری (1399)، با بررسی نقش آمیخته‌ی بازاریابی در قدرت برند پوشاک ورزشی، بیان می‌دارند که بین مؤلفه‌های آمیخته‌ی بازاریابی با قدرت برند رابطه‌ی خطی وجود دارد. آنان پیشنهاد می‌کنند که تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی برای افزایش قدرت برند خود به عوامل نهفته در عناصر محصول، قیمت، ترویج و توزیع توجه کافی و لازم را داشته باشند (3). آزادی و همکاران (1396)، با بررسی عوامل مؤثر ارزش ویژه‌ی برند بر صنعت پوشاک ورزشی، به این نتیجه دست یافتند که تمامی 805 نفر از برندهای خارجی استفاده کرده بودند که این رقم برای برندهای ایرانی 0/65 بود. همچنین، میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برندهای خارجی از برندهای ایرانی بالاتر بود که نشان‌دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. نتایج این پژوهش نشان داد که تمامی ابعاد با ارزش ویژه‌ی برند، رابطه‌ی مثبت و معناداری دارند. در این بین، آگاهی و تداعی، بیشترین ارتباط و پس از آن وفاداری و کیفیت ادراک شده قرار دارند. همچنین در تحقیقی دیگر مشخص شد، دولت‌ها می‌توانند با اعطای تسهیلات در بخش تحقیق و توسعه<sup>1</sup> یا معافیت‌های مالیاتی، به گسترش نوآوری در بخش پوشاک کمک نمایند و علاوه بر این، با اعطای امتیازات گمرکی، فعالان عرصه‌ی پوشاک را در امر صادرات و واردات حمایت کنند (1). طرفدر<sup>2</sup> (2019) نیز با بررسی منسوجات در البسه و کالاهای ورزشی بیان می‌دارد که انجام عملکرد و راحتی بالا، از الزامات اساسی در لباس ورزشی مدرن است. نیاز به عملکرد منسوجات ورزشی، امروزه به پارچه‌هایی احتیاج دارد که دارای خصوصیات بسیار متنوعی هستند. منسوجات ورزشی، اساساً با ویژگی‌های سبک و ایمنی که سایر مواد موجود را جایگزین کرده‌اند، ترجیح داده می‌شوند. منسوجات

---

1. Research & Development  
2. Tarafder

هوشمند با قابلیت‌های سطح بالا، عملکرد با کیفیت را در فعالیت‌های ورزشی ثابت کرده‌اند. لباس‌های ورزشی امروزه می‌توانند فشارهای زیادی را بر روی مفاصل بازیکنان و همچنین ضربان قلب، دما و سایر داده‌های فیزیولوژیکی در حین انجام فعالیت‌ها، احساس کنند. فناوری ورزشی، شامل منسوجات فنی است که در ورزش و اوقات فراغت مورد استفاده قرار می‌گیرد که شامل سه دسته است. منسوجات ورزشی شامل پوشاک ویژه‌ای برای ورزش‌های خاص است که هر کدام دستورهای ویژه‌ی خود را دارند. از پارچه‌های بافتنی، بافته‌شده و غیربافته در منسوجات ورزشی استفاده می‌شود. محققان درگیر تولید پارچه‌های فعال برای تولید منسوجات ورزشی هستند. علاوه بر موارد ذکر شده، وجود بازارهای آزاد و ارتباطات بین‌المللی موجب می‌شود تا بسیاری از تولیدی‌های پوشاک، روند رو به رشد خود را با سرعت بیشتری طی کنند (18). نجاریان و همکاران (1399)، نیز با تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه‌ی برنده پوشاک ورزشی، دریافته‌اند که ابعاد شخصیت برنده از دیدگاه متخصصان، خبرگان و همچنین مدیران فروش و فروشندگان برنده‌های پوشاک ورزشی، عبارت‌اند از: جذابیت، اصالت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری، صلاحیت و شایستگی و تخصص. همچنین کیفیت ادراک‌شده، آگاهی برنده، تداعی برنده و وفاداری به برنده به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه‌ی برنده پوشاک ورزشی شناسایی شدند (12). تادسچینی و همکاران<sup>1</sup> (2017)، نیز در پژوهش خود بر روی مدل‌های توسعه صنایع پوشاک از رویکرد «فست فشن»<sup>2</sup> نام می‌برند. فست فشن اشاره به استارت آپ‌ها<sup>3</sup> و کسب‌وکارهایی در عرصه پوشاک دارد که در مدت کوتاهی سهم بازار قابل‌توجهی برای خود جذب می‌کنند. از ویژگی‌های ذکر شده این رویکرد، راحتی در ارتباط با بازار سایر کشورها می‌باشد، و برندهایی امکان استفاده از این رویکرد را داشته‌اند که شرایط تجارت بین‌المللی برای آن‌ها فراهم بوده است. از جمله دیگر بسترسازی‌هایی که دولت‌ها می‌توانند در امر توسعه

---

1. Todeschini et al

2. Fast Fashion

3. Start Up

صنایع پوشاک انجام دهند، ایجاد کانون‌ها و مراکزی برای تولیدی‌های پوشاک ورزشی می‌باشد که به‌عنوان حلقه ارتباط بین صنعت و دولت عمل کند. این کانون‌ها می‌توانند با جمع‌آوری، دسته‌بندی و بیان نیاز تولیدی‌ها به دولت از یکسو، و انتقال ختمشی‌های سیاسی دولت به تولیدی‌ها از سوی دیگر تسهیل‌کننده امور این صنعت باشند (21). طغرای و همکاران (1395)، نیز معتقدند دولت می‌تواند با ایجاد بازارچه‌ها و تعاونی‌های مردم‌نهاد و همچنین اعطای بیمه درمانی و بازنشستگی به تولیدکنندگان، در امر توسعه صنایع مختلف کمک نمایند (22). در مجموع، عواملی از قبیل اعطای وام‌های بانکی، تسهیل در امر صادرات و واردات، تعیین تعرفه‌های گمرکی، صدور مجوزها، ایجاد قوانین حمایتی، ایجاد بازارهای آزاد و تشکیل کانون‌های ارتباطی از جمله عوامل سیاسی-قانونی هستند که دولت‌ها می‌توانند به واسطه آن در توسعه صنعت پوشاک ورزشی تأثیرگذار باشند.

در همین راستا، از دیگر ابعاد تأثیرگذار بر صنعت پوشاک ورزشی عوامل اقتصادی است. طبق پژوهش طغرای و همکاران (1395) می‌توان عوامل اقتصادی را در سه دسته مواد اولیه، بازار و زیرساخت‌ها تقسیم‌بندی نمود. آنان دریافتند که در بخش تأمین مواد اولیه در ابتدا می‌توان کانون‌هایی تشکیل داد که نیازهای تولیدی‌ها را شناسایی نماید، همچنین، باید مناطقی در کشور که امکان تولید مواد اولیه مناسب را دارند، شناسایی شوند و در انتها مواد اولیه‌ای که امکان تولید آن در داخل کشور وجود ندارد، از طریق واردات تأمین شوند. در بخش بازار نیز، آن‌ها معتقدند که چاپ و انتشار بروشور محصولات، شناخت کامل از سلیقه مشتریان و ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای ارائه محصولات از جمله عوامل مرتبط با بازار هستند. در بخش زیرساخت نیز آن‌ها معتقدند، صنایع باید دارای ساختاری باشند که امکان تبادل ایده‌های موفق بین تولیدها وجود داشته باشد (22). ژاؤرک<sup>1</sup> و همکاران (2020)، با بررسی ویژگی‌های اقتصادی البسه ورزشی، بیان داشتند که شرکت

های نایک و آدیداس پیشروان این صنعت در سطح جهان بوده و توسعه بین‌المللی عملیات تجاری، به ایجاد موقعیت بین‌المللی در بازار کمک می‌کند (9). جمشیدی و همکاران (1394)، نیز در تحقیق خود ذکر کردند که وجود گزینه‌های جایگزین، وجود کانال‌های توزیعی متعدد، رقبای تازه‌وارد و استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقبا از جمله عوامل اقتصادی هستند که بر اقتصاد تولیدی‌های پوشاک ورزشی تأثیرگذار می‌باشند (8). هر صنعتی، بخش از هزینه‌های خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهد، مسلماً هزینه تبلیغات باید به‌گونه‌ای باشد که عواید اقتصادی مشخصی به همراه داشته باشد (14). در این خصوص، آقازاده و بخشی زاده (1389)، در پژوهش خود دریافتند که در بخش پوشاک، شیوه‌های مختلف ترفیعی چندان مورد استقبال نمی‌باشند و تولیدی‌های پوشاک در ابتدا کیفیت مناسب محصولات و پس از آن کانال‌های توزیعی را بهترین راهکار برای افزایش فروش می‌دانند. اگرچه، نتایج تحقیقات رضوانی و خرمشاهی (1394) با تحقیق آقازاده و بخشی زاده (1389) همسوزنی‌باشد و آن‌ها معتقدند در صورت وجود استراتژی ترفیعی مشخص در تولیدی‌های پوشاک، مسلماً تولیدی‌ها از هزینه تبلیغات عواید مناسبی کسب خواهند کرد. دپکین و زیمان<sup>1</sup> (2017)، در تحقیقی دیگر بر اهمیت بُعد اقتصادی بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک تأکید دارند. تحقیق آن‌ها با رویکرد توسعه پایدار صورت گرفت. آن‌ها معتقدند محیط کسب‌وکارهای کوچک باید به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که هزینه‌های مصرف انرژی کاهش یابد و خطوط تولید دارای کمترین تولید ضایعات باشند، همچنین این کسب‌وکارها باید امکان بازیافت ضایعات و مواد دور ریز را داشته باشد (4). رویکرد به حداقل رساندن ضایعات و امکان بازیافت نیز توسط گرساک (2013) حمایت شده است (7). تادسچینی و همکاران (2017)، نیز در مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه و پایدار در صنعت پوشاک، رویکرد اقتصاد چرخشی را مطرح می‌نمایند. آن‌ها معتقدند شرکت با اتخاذ رویکرد اقتصاد

---

1. Depken & Zeman

چرخشی<sup>1</sup> از مواد اولیه خود نهایت استفاده را می‌کند. آن‌ها در این زمینه برند آدیداس را به‌عنوان نمونه، مطرح می‌نمایند و در تحقیق خود عنوان می‌کنند که این شرکت با شناسایی مواد اولیه مناسب و به‌کارگیری الگوهای مناسب، ضایعات منسوجات خود را به حداقل رسانده‌اند و در نهایت ضایعات باقیمانده را در دیگر بخش‌ها بازیافت و استفاده می‌نمایند (21). با توجه به ادبیات پژوهش، عوامل مربوط به مواد اولیه، بازار، زیرساخت، هزینه‌های ترویج، بازیافت و نحوه دسترسی به مواد اولیه از جمله عوامل اقتصادی هستند که در بخش پوشاک ورزشی تأثیرگذار می‌باشند.

دیگر عامل تأثیرگذار بر تولیدی‌های پوشاک ورزشی، عامل اجتماعی و فرهنگی است. در این رابطه، رحمان و الغزالی<sup>2</sup> (2022)، برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد تبلیغات اجتماعی (مانند ارائه اطلاعات، سرگرمی، با اعتبار بودن، سهولت استفاده، حریم خصوصی و محتوا)، عوامل فردی (مانند ثبات، ذهن باز، توافق پذیری) و تصویر برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در مالزی، تأثیرگذار هستند (13). جانجی<sup>3</sup> (2021) نیز بیان می‌دارد ایجاد مراکز توسعه مهارت برای نیروی کار، توسعه قانون کار، ایجاد بخش تحقیق و توسعه، مداخلات دولتی در خصوص سیاست‌های زیرساختی می‌تواند به توسعه و رشد شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی کمک کند (2021). ساعتچیان و همکاران (2021)، اظهار داشتند که صنعت پوشاک ورزشی همراه با توسعه و افزایش سهم برندها در بازار رقابتی از طریق تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان و به‌کارگیری مؤلفه‌های محبوبیت برند، می‌تواند رشد و توسعه یابد (16). توماسی<sup>4</sup> (2010)، در پژوهش خود بر روی پیش‌بینی فروش در صنعت پوشاک به این نتیجه رسید که مدها و فشن‌های حاکم بر پوشاک به‌شدت از رویکردهای اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جوامع تأثیر می‌پذیرند (20).

---

2. Circular Economy

1. Rehman & Al-Ghazali

2. Jhanji

3. Thomassey

جمشیدی و همکاران (1394)، نیز در تحقیق خود دریافتند که علاقه‌مندی مشتریان به محصولات جدید از جمله مواردی است که می‌تواند برای تولیدی‌های پوشاک ورزشی تهدید قلمداد شود (8). طغرای و همکاران (1395)، نیز در تحقیق خود بر اهمیت گسترش ارتباطات جهت توسعه کسب‌وکار اشاره کردند و پیشنهاد می‌کنند که هر کسب‌وکاری جهت پیشبرد اهداف ارتباطی خود در ابتدا باید ساختارها و ارزش‌های حاکم در آن جامعه را مورد بررسی قرار دهد (22). همچنین در خصوص اهمیت نگرش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه باید گفت که ایران از جمله کشورهای است که مشتریان و مخاطبان پوشاک کمتر از برندهای داخلی حمایت می‌کنند، چرا که تولیدات داخلی را ضعیف می‌شمارند و بیشتر از پوشاک خارجی استقبال می‌نمایند. در عوض کشورهای توسعه‌یافته‌ای مانند ژاپن شرایط کاملاً متفاوتی دارند، بطوریکه جامعه برندهای داخلی را نه تنها برابر با برندهای خارجی دانسته، بلکه در برخی موارد برندهای داخلی را قوی‌تر از برندهای خارجی می‌دانند (19). در همین راستا، نتایج تحقیقات تادسچینی و همکاران (2017)، حاکی از آن است که توجه به ارزش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی تولیدی‌های پوشاک تبدیل به یک استراتژی جهت جلب توجه مخاطبان شده است. آنان معتقدند درک درست از شرایط اجتماعی و فرهنگی حاکم موجب می‌شود تا تولیدی‌ها ارتباط بهتری با شبکه‌های توزیعی برقرار کنند و بدین شکل بر پیچیدگی‌های محیط کسب‌وکار خود غلبه می‌نمایند و به مشتریان دست می‌یابند (21). علاوه بر این، تحقیقات طواری و همکاران (1387)، حاکی از آن است که وجدان کاری، امنیت شغلی و سابقه‌ی کاری از جمله عوامل اجتماعی و فرهنگی هستند که بر کیفیت منابع انسانی تولیدی‌های پوشاک تأثیر می‌گذارند. در مجموع، می‌توان گفت در بعد اجتماعی و فرهنگی توجه به نیازهای مخاطبان، شناسایی ارزش‌های حاکم بر جامعه، عدم حمایت از کالای داخلی، تصویر بی‌کیفیت از کالای داخلی، امنیت شغلی، وجدان کاری و شناسایی کانال‌های توزیعی از جمله مواردی هستند که می‌توانند بر توسعه صنعت پوشاک ورزشی تأثیرگذار باشند (19).



عامل فناوری، آخرین عامل در مدل PEST می‌باشد. فناوری از جمله عواملی است که تأثیر بسزایی در تغییر و تحول بسیاری از صنایع داشته است (6). صنعت پوشاک نیز از این قاعده مستثنا نمی‌باشد و فناوری تغییرات بزرگی را در این صنعت ایجاد نموده است. از جمله مهم‌ترین این تغییرات، به‌روزرسانی تجهیزات مورد استفاده در طراحی، مدل زنی، قالب‌بندی و دوخت می‌باشد (7). از دیگر عواملی که فناوری بر آن تأثیر بسزایی داشته است، کیفیت مواد اولیه، طرح، رنگ، تکنیک‌های دوخت، کاربری‌های جدید و افزایش کیفیت محصولات می‌باشد (22). جمشیدی و همکاران (1394)، نیز معتقدند استفاده از فناوری‌های جدید در تولیدی‌های پوشاک ورزشی نقش بسزایی در رقابتی شدن بازار این حوزه دارد (8). فناوری، علاوه بر تغییر در تجهیزات خاص صنایع موجب تسهیل و تغییر اشکال ارتباطات شده است، از جمله اشکال ارتباطی جدید می‌توان به شبکه‌های مجازی مانند اینستاگرام و تلگرام اشاره نمود. همچنین راه‌اندازی وبسایت خاص شرکت و امکان پیامک انبوه به مخاطبان از جمله راه‌های ارتباطی جدید پیشروی تولیدی‌های پوشاک ورزشی است. در این خصوص، انجمن مطالعات خرده‌فروشی ورزشی<sup>1</sup> (2022)، با بررسی گرایش افراد به خرید پوشاک ورزشی به این نتیجه دست یافت که عوامل انحصاری بودن پوشاک ورزشی، پایداری و تخصصی بودن پوشاک ورزشی، تبلیغات الکترونیکی، تجربه خرید دیجیتال و زنجیره تأمین دیجیتال بر گرایش افراد به خرید پوشاک ورزشی تأثیرات بسزایی داشته‌اند (17). آقازاده و بخشی زاده (1389) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در بخش پوشاک، استفاده درستی از شیوه‌های جدید ارتباطی جهت پیشبرد اهداف ترویجی نمی‌شود (12). در عوض، نتایج تحقیقات رضوانی و خرمشاهی (1391)، حاکی از آن است که تولیدی‌های پوشاک ورزشی از شبکه‌های مجازی، وبسایت و پیامک انبوه جهت برقراری ارتباط با مخاطبان و تبلیغ محصولات خود استفاده می‌نمایند (14). همچنین، نتایج تحقیقات

فرانسيسكا و همكاران<sup>1</sup> (2012)، حاكي از آن است كه شركت‌هاي توليدي پوشاك مالزي از شيوه‌هاي مختلف ترفيع براي دسترسي به بازار هدف استفاده مي‌كنند و استفاده از شيوه‌هاي نوين ترفيعي از جمله روش‌هاي مورد استفاده آنان مي‌باشد (6). باير<sup>2</sup> و همكاران (2020)، نيز با بررسي محرك‌هاي مصرف پايدار البسه ورزشي، بيان داشتند كه بازگرداندن محصولات استفاده شده (براي بازيافت آنها)، تخفيف براي خريد محصولات پايدار، شاخص‌هاي سطح پايداري، و مواد مبتني بر محيط زيست، بسيار جذاب هستند (2). در مجموع، مي‌توان تجهيزات نوين و اشكال ارتباطي جديد را از جمله تاثيرات فناوري بر توليدي‌هاي پوشاك ورزشي دانست.

با توجه به مطالعه ادبيات فوق، مي‌توان گفت كه صنعت پوشاك ورزشي از برخي ابعاد و زوايا بررسي شده است، اما در صورتي كه ابعاد موردبررسي در تحقيقات داخلي و ابعاد موردبررسي در تحقيقات خارجي را در كنار يكديگر قرار دهيم، مشخص است كه كمبودهايي در بررسي چگونگي توسعه صنعت پوشاك ورزشي وجود دارد كه مطالعه يکپارچه آن مي‌تواند شمای بهتری از محیط این صنعت فراهم نماید. از اين‌رو، در اين تحقيق بر آن شده‌ايم تا با بررسي محيط توليدي‌هاي پوشاك ورزشي با استفاده از مدل PEST بتوانيم درك بهتري از محيط توليدي‌هاي پوشاك ورزشي داشته باشيم و به كمك آن راه را براي توسعه و پيشرفت فعالان اين حوزه هموار سازيم.

## روش تحقيق

اين تحقيق از جمله تحقيقات كيفي است و از حيث هدف در زمره تحقيقات کاربردي طبقه‌بندي مي‌شود. در مطالعه حاضر از روش كيفي تحليل مضمون استفاده شده است. انتخاب اين روش بدین دلایل بوده است: فراهم آمدن زمینه بررسي دقيق و عميق متغير براي پژوهشگر، نبود الگو در اين حيطه، شناخت چگونگي وقوع فرايندها و در نهايت تخصصي

1. Fransiska et al

2. Baier

بودن موضوع و امکان اظهارنظر افراد متخصص و محدود. یافته‌های پژوهش‌های کیفی با شیوه‌هایی غیر از روش آماری یا هرگونه کمی شدن به دست می‌آیند. همچنین در پژوهش کیفی به‌منظور درک و تبیین پدیده‌های اجتماعی از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مستندات، مشاهدات و غیره استفاده می‌شود (11). مزیت تحلیل مضمون در این است که تم‌های آشکار و نهان در خصوص مسئله تحقیق مشخص می‌شود و محقق می‌تواند به تفسیر آن‌ها بپردازد (12). تم یا مضمون تفکری در مورد موضوع تحقیق است که محقق در پی القای آن به مخاطب است و به‌نوعی درون‌مایه اثر می‌باشد، بنابراین، یک موضوع می‌تواند مضامین مختلفی را عرضه کند (12).

جامعه این تحقیق شامل رئیس، اعضای هیئت‌رئیس، مدیر فروش، مدیر مالی یا افرادی هستند که در تولیدی‌های پوشاک ورزشی دارای سمت مدیریتی می‌باشند. با توجه به مراجعه به تعدادی از تولیدی‌ها مشخص شد برخی از تولیدی‌های داخلی صرفاً واردکننده پوشاک ورزشی هستند و فقط مارک یا لوگوی محصولات خود را بر روی پوشاک تعبیه می‌نمایند. به همین دلیل از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و فقط تولیدی‌هایی به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند که در داخل کشور اقدام به تولید پوشاک ورزشی می‌کنند. نمونه‌گیری هدفمند این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا نمونه‌های پژوهش خود را متناسب با سؤالات، اهداف و نیات پژوهش انتخاب نماید (12). به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، تعداد 25 تولیدی پوشاک ورزشی شناسایی شدند که از میان آنان 18 نفر از مؤسسان، مدیران، اعضای هیئت‌مدیره و مدیران فروش این تولیدی‌ها با انجام مصاحبه موافقت نمودند. در خصوص کفایت تعداد نمونه‌ها باید متذکر شد که شناخت مضمون‌ها لزوماً به تعداد مصاحبه‌ها بستگی ندارد بلکه به این موضوع بستگی دارد که چقدر به نکته مهمی درباره سؤالات پژوهش می‌پردازد (12).

در مرحله اول پژوهش، از طریق مطالعه پیشینه و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، فهرست مقدماتی شاخص‌های پیش‌بین شناسایی می‌شوند و ساختار سؤالات مصاحبه را تشکیل می‌دهند که این سؤالات با توجه به عوامل مدل PEST تفکیک و طبقه‌بندی شدند. مصاحبه‌ها به صورت نیمه ساختاریافته انجام شد، بطوریکه مسئولان تولیدی‌ها پس از پرسش در خصوص تأثیرگذاری مقولات هر عامل (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری) اگر مقوله دیگری را در آن عامل مؤثر می‌دانستند خاطرنشان می‌کردند. همچنین در پایان مصاحبه‌ها نیز از آنان خواسته می‌شد تا هرگونه نکته یا مسئله دیگر را که مرتبط با موضوع تحقیق می‌باشند را مطرح کنند. این مرحله در تحقیقات کیفی به عنوان کدگذاری باز شناخته می‌شود. کدهای باز حاصل از این مرحله مقوله یا مفهوم نامیده می‌شوند و پس از طبقه‌بندی آن‌ها تم‌های فرعی حاصل می‌شوند. تم‌های فرعی زیرشاخه تم اصلی محسوب می‌شوند و به نوعی توصیف بهتری از تم اصلی ارائه می‌کنند. در انتها شبکه‌ای از تم‌های شناسایی‌شده ایجاد می‌شود که توسط محقق تفسیر می‌شود (12). و در نهایت به درک بهتر پدیده‌ی مورد تحقیق می‌انجامند. در هنگام مصاحبه از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان یادداشت‌برداری صورت گرفت همچنین به لحاظ رعایت مسائل اخلاقی با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان صدای آن‌ها جهت بررسی‌های بیشتر و بهتر ضبط شد.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های مربوط به سن، سمت و سابقه فعالیت شرکت مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ذیل ارائه شده است.

جدول 1. یافته‌های توصیفی تحقیق			
متغیر	طبقه‌بندی‌ها	تعداد	درصد
سن	20-30 سال	6	33
	31-40 سال	7	39
	41-50 سال	4	23
	51 سال به	1	5

متغیر	طبقه‌بندی‌ها	تعداد	درصد
	بالا		
	جمع کل	18	100
سمت	مدیرکل	3	17
	عضو	4	22
	هیئت‌رئیس		
	مدیر مالی	5	28
	مدیر فروش	6	33
	جمع کل	18	100
	کمتر از 5 سال	1	5
سابقه فعالیت	6-10 سال	7	39
	11-15 سال	6	33
	16 سال به بالا	4	23
	جمع کل	18	100

پس از جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق، شرکت‌کنندگان در خصوص هر یک از عوامل تحقیق مصاحبه شدند که اطلاعات برآمده از آن در جداول 2 و 3 ارائه شده است. در جدول 2، نتایج مصاحبه با توجه به مقولات مستخرج از ادبیات تحقیق آورده شده و در جدول 3 نیز نظرات و پاسخ‌های مسئولان تولیدی‌ها در خصوص هر عامل که خارج از مقولات مستخرج از ادبیات تحقیق می‌باشد، ارائه شده است.

جدول 2. نظرات مصاحبه‌شوندگان با توجه به مقولات مستخرج از ادبیات

تم اصلی	مقوله	کد مصاحبه	فراوانی
سیاسی	اعطای وام‌های بانکی	I1- I11,I14,I17	13
	تسهیل در امر صادرات محصولات	I12,I13,I15- I18	6
	تسهیل در امر واردات	II-I18	18

تم اصلی	مقوله	کد مصاحبه	فراوانی
	مواد اولیه		
8	تسهیل در امر واردات تجهیزات	I8, I11, I13- I18	
18	تعرفه های گمرکی	I1-I18	
10	صدور مجوزهای لازم برای فعالیتهای مختلف (هماهنگی با بخشهای ذیصلاح)	I1-I8, I11, I14	
18	ایجاد قوانین حمایتی (صدور بیمه درمانی و بازنشستگی، اولویت در انعقاد قرارداد با تیمها و باشگاهها)	I1-I18	
7	ایجاد بازارهای آزاد	I12-I18	
4	تشکیل کانون یا مرکزی برای ارتباط با دولت	I2, I3, I6, I8	
9	شناسایی بازارهای داخلی جهت تأمین مواد اولیه	I1-I5, I8, I10, I14, I15	
18	تأمین مواد اولیه از	I1-I18	

اقتصادی

تم اصلی	مقوله	کد مصاحبه	فراوانی
	خارج		
	استفاده از شیوه های تبلیغی مختلف	I12, I13, I15-I18	6
	ایجاد بازارچه های اختصاصی برای فروش پوشاک ورزشی	I1-I8	8
	استفاده بهینه از انرژی	I1, I3, I10, I13	4
	استفاده بهینه از مواد اولیه	I1-I18	18
	بازیافت مواد دورریز	I12-I15, I18	5
	وجود کانال های توزیع مختلف جهت ممانعت از انحصاری شدن توزیع مواد اولیه	I1-I18	18
	برگزاری جشنواره ها و بازارهای فصلی یا مناسبتی و اطلاع رسانی در خصوص آنها	I1-I6, I9, I13, I15, I16	10
	درک درست از نیازهای مخاطبان	I1-I12, I14, I15	14
اجتماعی	درک درست از ارزش های حاکم بر	I1-I18	18

تم اصلی	مقوله	کد مصاحبه	فراوانی
	جامعه		
	تغییر تصویر بی‌کیفیت بودن کالاهای داخلی	I1-I14	14
	تشویق و فرهنگسازی در خصوص حمایت از کالای داخلی	I1-I18	18
	ایجاد امنیت شغلی	I1-I18	18
	فرهنگسازی در خصوص کار بهینه	I1-I15	15
	برقراری ارتباط مناسب با کانال‌های توزیع	I1, I3, I7- I13, I17, I18	15
	دسترسی به تجهیزات روز	I4-I11, I13, I15-I18	13
فناوری	آشنایی و دسترسی به مواد اولیه جدید	I2, I4-I11, I13, I15-I18	14
	آشنایی با شیوه‌ها و متدهای جدید دوزندگی	I12, I15-I18	5
	آشنایی با مدهای روز	I4, I8, I12- I18	9
	استفاده از شیوه‌های جدید تبلیغی	I12, I13, I15- I18	6

همان‌گونه که در جدول 2 مشاهده می‌شود، تمامی مقولات شناسایی‌شده مرتبط با عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری، به‌نوعی در روند



توسعه‌ی صنعت پوشاک ورزشی دخیل هستند. هرچند، برخی از آنان بیشتر موردتوجه می‌باشند. توضیحات بیشتر در خصوص این مقولات، در بخش بحث و نتیجه‌گیری آورده شده است.

جدول 3. مقولات شناسایی‌شده در مصاحبه‌ها

مقوله	تم اصلی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• جلوگیری از قاچاق پوشاک ورزشی؛</li> <li>• جلوگیری از قاچاق مواد اولیه؛</li> <li>• قانون‌گذاری مناسب در حوزه برندینگ (جلوگیری از برندهایی که در عرصه پوشاک ورزشی بدون تولید، صرفاً اقدام به برچسب‌زنی اجناس وارداتی می‌کنند)؛</li> <li>• تعیین سازمان ذی‌صلاح جهت رسیدگی به امور؛ تولیدی‌های پوشاک ورزشی (عدم هماهنگی بین وزارت‌های صنعت و ورزش).</li> </ul>	سیاسی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعیین دقیق تعرفه‌های گمرکی؛</li> <li>• تشویق بخش‌های سرمایه‌گذار جهت ورود به صنعت پوشاک ورزشی.</li> </ul>	اقتصادی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• آموزش نیروهای متخصص با توجه به حوزه تخصصی پوشاک ورزشی.</li> </ul>	اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تسهیل در انتقال فناوری‌های روز به داخل کشور؛</li> <li>• به‌روزرسانی تجهیزات مختص به منسوجات داخلی جهت</li> </ul>	فناوری

تولید محصولات اولیه‌ی با  
کیفیت در داخل کشور.

موارد ذکرشده در جدول 3، مواردی هستند که در مصاحبه‌ها به‌عنوان مقولاتی شناسایی شدند که در ادبیات تحقیق یا دیگر تحقیقات ذکر نشده‌اند. در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون‌های تحقیق به‌صورت یکپارچه کدگذاری شده و در جدول 4 نمایش داده شده‌اند.

جدول 4. مضامین شناسایی‌شده در توسعه صنعت پوشاک ورزشی

پدیده	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	مقولات
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت پوشاک ورزشی	سیاسی	حمایتی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اعطای وام‌های بانکی</li> <li>• جلوگیری از قاچاق مواد اولیه</li> <li>• جلوگیری از قاچاق پوشاک ورزشی</li> <li>• صدور مجوزهای لازم برای فعالیتهای توسعه‌ای مختلف (هماهنگی با بخش‌های ذیصلاح)</li> <li>• ایجاد قوانین حمایتی (صدور بیمه درمانی و بازنشستگی، اولویت در انعقاد قرارداد با تیم‌ها و باشگاه‌ها)</li> </ul>

پدیده	تم های اصلی	تم های فرعی	مقولات
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• تسهیل در امر صادرات محصولات</li> <li>• تسهیل در امر واردات مواد اولیه</li> <li>• تسهیل در امر واردات تجهیزات</li> <li>• مناسبسازی تعرفه های گمرکی</li> </ul>
		توسعه ای	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• قانون گذاری مناسب در حوزه برن دینگ (جلوگیری از برندهایی که در عرصه پوشاک ورزشی بدون تولید صرفاً اقدام به برچسب زنی اجناس وارداتی می کنند)</li> </ul>
		ارتباطی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد بازارهای آزاد</li> <li>• تشکیل کانون یا مرکزی برای ارتباط با دولت</li> <li>• تعیین سازمان ذی صلاح جهت رسیدگی به امور تولیدی های پوشاک ورزشی (عدم هماهنگی بین وزارت های</li> </ul>

پدیده	تم های اصلی	تم های فرعی	مقولات
			صنعت، ورزش و جوانان و فدراسیون های ورزشی)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی و دسترسی به بازارهای داخلی جهت تأمین مواد اولیه</li> <li>• وجود کانال های توزیع مختلف جهت ممانعت از انحصاری شدن توزیع مواد اولیه</li> <li>• تأمین مواد اولیه از خارج</li> <li>• استفاده بهینه از مواد اولیه</li> </ul>
	اقتصادی		<ul style="list-style-type: none"> <li>• استفاده از شیوه های تبلیغی مختلف</li> <li>• ایجاد بازارچه های اختصاصی برای فروش پوشاک ورزشی</li> <li>• تشویق بخش های سرمایه گذار جهت ورود به صنعت پوشاک ورزشی بزرگ زاری جشنواره ها و</li> </ul>
		ارتباطی	

مواد اولیه

اقتصادی

ارتباطی

پدیده	تم های اصلی	تم های فرعی	مقولات
			بازارهای فصلی یا مناسبتی و اطلاع رسانی در خصوص آنها
		بهینه سازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تعیین دقیق تعرفه های گمرکی</li> <li>• استفاده بهینه از انرژی</li> <li>• بازیافت مواد دورریز</li> </ul>
		ادراکی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• درک درست از نییازهای مخاطبان</li> <li>• درک درست از ارزش های حاکم بر جامعه</li> </ul>
	اجتماعی	فرهنگ سازی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغییر تصویر بی کیفیت بودن کالاهای داخلی</li> <li>• تشویق و فرهنگ سازی در خصوص حمایت از کالای داخلی</li> <li>• فرهنگ سازی در خصوص کار بهینه</li> </ul>
		منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ایجاد امنیت شغلی</li> <li>• برقراری ارتباط مناسب با کانال های توزیع</li> </ul>

پدیده	تم های اصلی	تم های فرعی	مقولات
			<ul style="list-style-type: none"> <li>آموزش نیروهای متخصص با توجه به حوزه تخصصی پوشاک ورزشی</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>دسترسی به تجهیزات روز</li> <li>آشنایی و دسترسی به مواد اولیه جدید</li> <li>آشنایی به شیوه ها و متدهای جدید دوزندگی</li> <li>آشنایی با مدهای روز</li> <li>استفاده از شیوه های جدید تبلیغی</li> </ul>
		توسعه ای	
	فناوری		
		زیرساختی	<ul style="list-style-type: none"> <li>تسهیل در انتقال فناوری های روز به داخل کشور</li> <li>به روزرسانی تجهیزات مختص به منسوجات داخلی جهت تولید محصولات اولیه باکیفیت در داخل کشور</li> </ul>

همانگونه که در جدول 4 مشخص است، مقولات تم سیاسی به تم های فرعی حمایتی، توسعه ای و ارتباطی، مقولات تم اقتصادی به تم های فرعی مواد اولیه، ارتباطی و بهینه سازی، مقولات تم اجتماعی به تم های فرعی ادراکی، فرهنگ سازی و منابع انسانی و تم فناوری به تم های فرعی توسعه ای و زیرساختی طبقه بندی می شود. در ادامه، شبکه مضامین تحقیق در شکل 1 نمایش داده شده اند.



شکل 1. شبکه مضامین توسعه صنعت پوشاک ورزشی

## بحث و نتیجه گیری

این تحقیق به منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه صنعت پوشاک ورزشی با مدل تحلیلی PEST می‌باشسد، بدین منظور، ادبیات مربوط به صنعت پوشاک بررسی شده و مقولاتی مختص به مدل PEST از آن‌ها استخراج شد. پس از آن مسئولان تولیدی‌های پوشاک ورزشی با توجه به مقولات هر عامل مصاحبه شدند و در انتها نظرات تکمیلی خود را در خصوص هر عامل مطرح نمودند. اولین عامل مورد بررسی در این تحقیق، عامل سیاسی بود. در این خصوص مقولات متعددی مورد بررسی قرار گرفت. یکی از این مقولات، مسئله واگذاری وام‌های بانکی بود. تحقیقات طغرای و همکاران (1395) و جمشیدی و همکاران (1394) از اعطای تسهیلات بانکی جهت توسعه کسب‌وکارها حمایت می‌کند. در این خصوص پس از مصاحبه‌های صورت گرفته چندین نکته جالب توجه حاصل شد. اول اینکه هیچ‌کدام از تولیدی‌های پوشاک ورزشی تا به حال هیچ‌گونه وامی مبنی بر راه‌اندازی یا کمک به توسعه کسب‌وکار خود دریافت نکرده‌اند و همگی این نکته را متذکر شدند که وام‌های مربوط

به راه اندازی یا توسعه کسب‌وکار بهره بانکی بالایی دارند، به طوری که وام‌گیرنده در هر صورت متضرر شده و در بازپرداخت آن دچار مشکل می‌شود. با توجه به صحبت‌های صورت گرفته مصاحبه‌شوندگان بهره بانکی را بین 20-40 % گزارش نمودند. علاوه بر این، تولیدی‌ها در خصوص این‌گونه از واگذاری وام نظرات جالبتری داشتند. تولیدی‌های کوچکتر که در سطح تیم‌های دانشگاهی، مدارس و سازمان‌ها فعالیت داشتند، معتقد بودند دولت توجهی به کسب‌وکارهای کوچک ندارد، از این‌رو در جهت اصلاح قوانین گامی بر نمی‌دارد و وام‌ها بهره بانکی بالایی دارند. در عوض تولیدی‌های بزرگتر که سابقه سفارش از تیم‌های حرفه‌ای و ملی را داشتند، معتقد بودند که وام‌های بانکی با بهره بالا، یک استراتژی کنترلی از سوی دولت است تا بتواند رشد کسب‌وکارهای خصوصی را مدیریت نمایند. در تحقیق جمشیدی و همکاران (1394) نیز بر مسئله عدم واگذاری وام‌های بانکی به تولیدی‌های پوشاک ورزشی تأکید شده است. در خصوص مواد اولیه داخلی نیز مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که منسوجات داخلی از کیفیت مناسبی برخوردار نمی‌باشند و متناسب با نیازهای روز محیط ورزش بروز رسانی نشده‌اند، این مسئله در تحقیق طغرای و همکاران (1394) نیز به چشم می‌خورد. در خصوص واردات مواد اولیه نیز مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند تعرفه‌های واردات منسوجات خارجی به هیچ‌وجه قابل پیش‌بینی نمی‌باشد، از این‌رو پیش‌فروش محصولات در بسیاری موارد با ضررهایی برای تولیدی‌ها همراه بوده است. تولیدی‌ها در این خصوص پیشنهاد می‌کنند که دولت تعرفه‌های منسوجات را پایین بیاورد تا تولیدکنندگان امکان رقابت با رقبای خارجی را داشته باشند، آن‌ها همچنین متذکر شدند که این کاهش تعرفه‌ها برای منسوجات داخلی مضر نمی‌باشد، چرا که هنوز در داخل کشور امکان تولید بسیاری از این منسوجات وجود ندارد. به‌کارگیری این



رویکرد در تحقیق تادس-چینی و همکاران (2017) نیز به چشم می‌خورد. در خصوص ایجاد کانون یا انجمنی برای ارتباط با دولت اکثر تولیدی‌ها معتقد بودند که چنین کانونی سال‌ها است که تشکیل شده است و با عنوان انجمن صنایع پوشاک ایران مدت‌ها است که در حال فعالیت است، اما عملاً فعالیت‌های این انجمن چندان گره‌گشای مشکلات تولیدی‌های پوشاک ورزشی نبوده است و این انجمن را صرفاً یک انجمن تشریفاتی تلقی می‌نمایند، بطوریکه در این بین فقط 4 تولیدی عضو این انجمن بودند. در خصوص وضع قوانین حمایتی، تولیدی‌های ورزشی بزرگتر که توانایی تأمین پوشاک تیم‌های ملی را دارند، شدیداً از عملکرد وزارت ورزش گله‌مند بودند. آن‌ها معتقد بودند وزارت ورزش به‌عنوان متولی واگذاری مناقصه‌های تأمین لباس تیم‌های ملی باید توجه بیشتری به تولیدی‌های داخلی داشته باشند و از برندهای قدرتمند خارجی برای شرکت در مناقصه‌ها دعوت نکند. آنان در این خصوص متذکر شدند که نمی‌توانند مانند برندهای مطرح همچون آدیداس، پوما و نایک لباس تیم‌های ملی را تأمین کنند، چرا که این برندها پشتوانه مالی قوی دارند و می‌توانند به فدراسیون‌های مربوطه کمک مالی نیز کنند یا به‌عبارتی‌دیگر حق تولید لباس را خریداری نمایند و در عوض با فروش لباس‌های تیم‌های ملی به هواداران چند برابر هزینه انجام‌شده سود ببرند. آنان در این خصوص متذکر شدند که هیچ‌گونه مشکلی در تأمین لباس با کیفیت ندارند و حتی می‌توانند با برندهای برتر پوشاک ورزشی رقابت نمایند، اما نبود پشتوانه مناسب مالی این امکان را از آنان سلب کرده است. قاچاق پوشاک ورزشی و مواد اولیه نیز از جمله مواردی بود که توسط تمامی مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان یکی از موانع بزرگ توسعه‌ی پوشاک ورزشی یاد شد. مصاحبه‌شوندگان سال‌های 1380 تا 1384 را شروعی برای قاچاق پوشاک ورزشی معرفی

نمودند و معتقد بودند که از این سالها به بعد قاچاق همه‌ساله رشد داشته است و هیچ دولتی در کنترل قاچاق موفق نبوده است، این مسئله در حدی کار را برای تولیدی‌ها دشوار کرده است که برخی از آنها معتقد بودند در صورتی‌که بتوانند هزینه‌های سرمایه‌ای خود اعم از ساختمان و تجهیزات را به قیمت مناسبی واگذار نمایند، حاضر به ترک این صنعت می‌باشند.

علاوه بر مشکل قاچاق، عدم هماهنگی بین نهادهای اجرایی موجب بروز برخی مشکلات در فعالیت تولیدی‌ها شده است. بنا به گفته مصاحبه‌شوندگان به دلیل ماهیت ورزشی این تولیدی‌ها، آنها باید در پاره‌ای از موارد با وزارت ورزش و جوانان هماهنگی‌هایی انجام دهند، در حالی‌که وزارت صمت متولی بسیاری از امور آنها می‌باشد و در برخی موارد عدم هماهنگی بین وزارتخانه‌ها مشکلات عمده‌ای را برای آنان به وجود آورده است.

در خصوص عامل اقتصادی بر طبق تحقیقات طغرای و همکاران (1395) شناسایی تولیدکنندگان مواد اولیه از همه نظر در اولویت است، چرا که بی‌ثباتی بازار ارز، تأثیر کمتری بر روی منسوجات داخلی دارد و هزینه جابجایی کمتری به آنها تعلق می‌گیرد. همچنین مصاحبه‌شوندگان در خصوص هزینه‌های تبلیغاتی متذکر شدند که بهترین تبلیغات، کیفیت اجناس تولیدشده می‌باشد، اما با این وجود تعدادی از آنها بخشی از درآمدهای خود را به تبلیغات اختصاص داده بودند. در این خصوص تولیدی‌هایی که در بخش تبلیغات هزینه کرده‌اند، معتقد بودند که بازار پوشاک ورزشی نسبت به پوشاک عادی کمتر تحت تأثیر بازار مد قرار دارد، از این‌رو، هزینه‌ی تبلیغات آنان به نسبت تولیدی پوشاک عادی کمتر می‌باشد. در خصوص استفاده بهینه از مواد اولیه، مصاحبه‌کنندگان معتقد بودند که در ابتدا نیروی کار متخصص در امر طراحی و مدل زنی و در بخش بعدی تجهیزات

مورد استفاده تأثیرگذار هستند که تحقیقات جمشیدی و همکاران (1394) و طغرای و همکاران (1395) با بخش اول آن همسو و تحقیقات دپیکین و زیمان (2017) و تحقیقات گرساک (2013) از بخش دوم آن حمایت می‌کنند. در همین خصوص، مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که فارغ‌التحصیلان طراحی لباس، مهارت اندکی در برش‌زنی و استفاده بهینه از منسوجات دارند و به دلیل تحصیلات در این حوزه کمتر حاضر می‌شوند از افراد کهنه‌کار پیروی کنند. هرچند برخی تولیدی‌ها برای طراحی لباس، برش‌زنی پارچه و خیاطی آزمون‌های مهارتی طراحی کرده‌اند تا افراد دارای صلاحیت لازم را جذب نمایند. در خصوص کانال‌های توزیع نیز تولیدی‌ها معتقد بودند برخی توزیع‌کنندگان منسوجات که از رانت بهره‌مند هستند، به‌صورت انحصاری برخی منسوجات را وارد می‌کنند که این امر موجب افزایش برخی منسوجات شده است. این مسئله در تحقیق جمشیدی و همکاران (1395) نیز به چشم می‌خورد و از جمله عواملی می‌باشد که مانع توسعه صنعت پوشاک ورزشی است. در خصوص ایجاد جشنواره‌های فصلی و مناسبتی اکثر مصاحبه‌کنندگان آن را حرکتی مثبت قلمداد کردند که موجب آشنایی بیشتری تولیدکنندگان با تولیدات یکدیگر می‌شود. نتایج تحقیق طغرای و همکاران (1395) از به‌کارگیری چنین رویکردی حمایت می‌کند. همچنین برخی تولیدی‌ها ورود سرمایه‌گذاران به بخش پوشاک ورزشی را ضروری دانستند و معتقد بودند که جذب سرمایه‌های داخلی بسیاری از موانع توسعه این صنعت را می‌تواند مرتفع سازد، اما به دلیل مشکلات مربوط به تعرفه‌های گمرکی و عدم اطمینان از بازگشت سرمایه، بازار پوشاک ورزشی جذابیت چندانی برای سرمایه‌گذاران ندارد.

در خصوص عامل اجتماعی نیز مصاحبه‌شوندگان گسترش باورهای غلط و سوءاستفاده‌ی برخی تولیدی‌ها را عامل اصلی تخریب تصویر تولیدات

داخلی قلمداد نمودند. نتایج تحقیقات دعایی و حسن زاده (1389) نیز از این مسئله حمایت می‌کند. علاوه بر این، تولیدی‌ها معتقد بودند که صداوسیما هیچ‌گونه راهبردی جهت بازتاب فعالیت‌های این بخش در رسانه ندارد و همین امر موجب شده است تا بسیاری از افراد در داخل کشور همان نگاه غلط‌گذشته را نسبت به تولیدات داخلی داشته باشند. در خصوص تأمین منابع انسانی، تولیدی‌ها معتقد بودند که هیچ‌گونه امنیت شغلی برای کارکنان تولیدی‌ها وجود ندارد، چرا که فعالیت این تولیدی‌ها به شدت تحت تأثیر تغییرات اقتصادی قرار دارد و میل عمومی به سمتی پیش می‌رود که با زحمت کمتر، درآمد بیشتری حاصل شود، فارغ از اینکه شان اجتماعی مشاغل دیگر به چه میزان باشد. از طرفی دیگر، فارغ‌التحصیلان مرتبط با صنعت پوشاک فاقد آموزش‌های مناسب و کاربردی هستند و این امر موجب می‌شود تا جهت ارتقای مهارت این افراد هزینه و زمان مشخصی به آنان اختصاص داده شود، و در انتها به دلیل مشکلات موجود در این صنعت هیچ ضمانتی مبنی بر ادامه همکاری این افراد با تولیدی‌ها وجود ندارد. علاوه بر این، بنا به گفته مسئولان تولیدی‌ها افراد شاغل در تولیدی‌ها کمتر به دنبال کسب دانش و مهارت هستند و بیشتر کسب درآمد را مدنظر قرار می‌دهند. آن‌ها وجود مشکلات معیشتی در جامعه را عامل اصلی در شکل‌گیری رویکردهای سطحی و اولویت کسب درآمد عنوان نمودند. همچنین آن‌ها معتقدند به دلیل نبود شبکه توزیعی گسترده مواد اولیه همواره باید ارتباطات مناسبی را با تأمین‌کنندگان مواد اولیه برقرار کنند تا دچار مشکل در تأمین این مواد نشوند. هرچند برخی از تولیدی‌های بزرگتر خاطرنشان کردند که به کانال‌های توزیعی بین‌المللی دسترسی دارند و در زمینه تأمین مواد اولیه مشکل چندانی ندارند و صرفاً متغیر بودن تعرفه‌های گمرکی و قیمت ارز در کار آنان

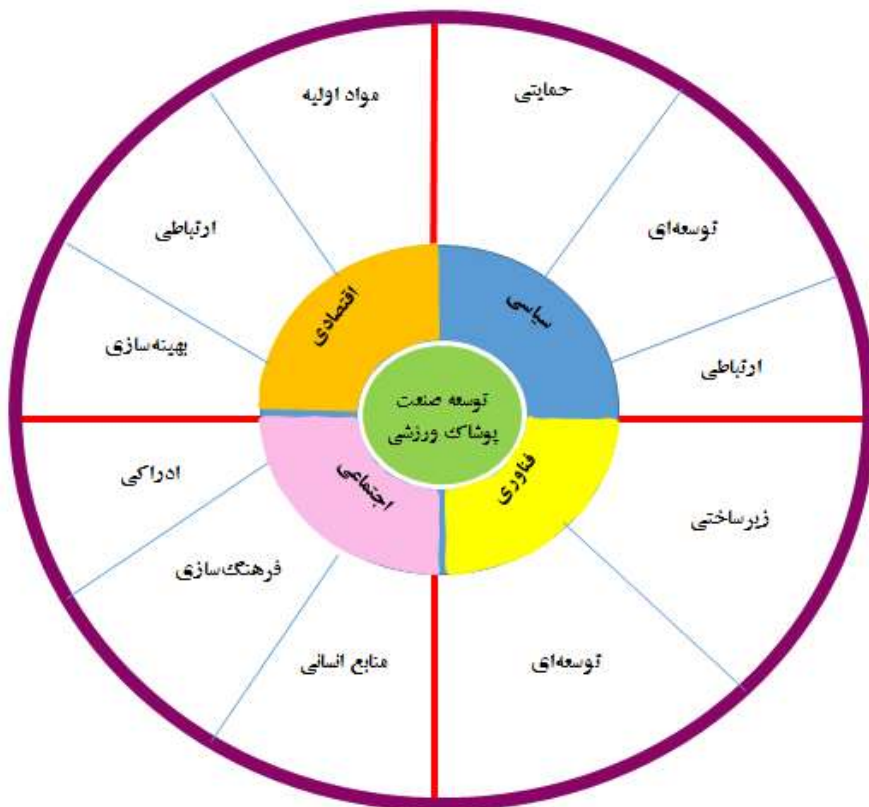
اختلال ایجاد می‌کند.

در خصوص عامل فناوری نیز بسیاری از تولیدی‌ها معتقد بودند که در داخل کشور هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری برای تولید تجهیزات مطابق با نیازهای روز انجام نمی‌شود و صرفاً برخی تجهیزات قدیمی تولید و توزیع می‌شوند. تمامی تولیدی‌ها حتی تولیدی‌های بزرگتر، واردات تجهیزات جدید را یک مسئله جدی قلمداد نمودند و آن را بسیار هزینه‌بر دانستند. در خصوص استفاده از شیوه‌های جدید دوخت و خیاطی، مصاحبه‌کنندگان تجهیزات جدید را لازمه به‌کارگیری این شیوه‌ها دانستند. در همین خصوص، تحقیقات دپکین و زیمان (2017)، روپرت-استرسکیو و همکاران (2015)، گرساک (2013) نشان داد که شیوه‌های جدید، نیازمند ابزار و تجهیزات جدید است و در صورت نبود تجهیزات جدید امکان توسعه از بین می‌رود و به همان نسبت از افزایش بهره‌وری جلوگیری می‌شود. همچنین در خصوص آشنایی و به‌کارگیری مواد اولیه جدید چند مسئله از سوی مصاحبه‌کنندگان مطرح شد. اول اینکه در صورتی‌که تولیدی‌ها بخواهند با مواد اولیه جدید آشنا شوند باید در گردهمایی‌های پوشاک خارج از کشور حاضر شوند که این خود نیازمند هزینه است. دوم اینکه مواد اولیه جدید نیازمند صرف هزینه بیشتر هستند که این خود موجب افزایش تولیدات می‌شود. علاوه بر این به دلیل نابسامانی در بخش گمرک، اصولاً تعرفه‌های سلیقه‌ای برای مواد اولیه جدید وضع می‌شوند که این امر نیز می‌تواند برای تولیدی‌ها بسیار گران تمام شود. همچنین بسیاری از مخاطبان آماتور پوشاک ورزشی چندان به دنبال کیفیت و مواد اولیه جدید نمی‌باشند و بیشتر از قیمت مناسب استقبال می‌نمایند که این نیز یکی از مواردی است که موجب بی‌علاقگی تولیدی‌های پوشاک به نوآوری‌های جدید می‌باشد. در خصوص استفاده از شیوه‌های تبلیغی نوین نیز باید گفت که بسیاری از تولیدی‌ها حداقل از یکی

از این شیوه‌ها استفاده می‌کنند. دلیل این امر هزینه پایین تبلیغات و دسترسی به حجم بالای مخاطبان می‌باشد. این یافته تحقیق نیز با تحقیقات رضوانی و خرمشاهی (1391) و فرانسيسکا و همکاران (2012) مبنی بر به‌کارگیری شیوه‌های نوین تبلیغی در عرصه پوشاک ورزشی همسو می‌باشد، اما با نتایج تحقیق آقازاده و بخشی زاده (1389) همسو نیست. شاید دلیل این تفاوت، اختلاف در جامعه آماری پژوهش‌ها باشد، چراکه در این تحقیق صاحبان کسب‌وکار بررسی شده‌اند و در تحقیق آقازاده و بخشی زاده (1389) مخاطبان کسب‌وکار بررسی شده‌اند. علاوه بر موارد ذکر شده تولیدی‌های پوشاک به‌روزرسانی بخش منسوجات را در تأمین مواد اولیه ضروری ذکر کردند و رشد و توسعه‌ی صنعت پوشاک و منسوجات را لازم و ملزوم یکدیگر دانستند.

در انتها با توجه به مدل اقتصاد چرخشی مطرح‌شده از سوی تادسچینی و همکاران (2017) به مسئولان بخش‌های قانون‌گذار و اجرایی پیشنهاد می‌شود تا بیش از آنکه بر حوزه‌های تخصصی تمرکز کنند، بین بخش‌های مختلف از جمله سیستم بانکی، گمرکات، شبکه‌های توزیعی و بخش‌های مرتبط با امور صنعتگران به‌خصوص تولیدی‌های فعال پوشاک ورزشی ارتباط و هماهنگی ایجاد نمایند تا فعالان این حوزه بیش از آنکه توجه و تمرکزشان را بر شبکه‌سازی برای انجام امور روزمره هدر دهند، بیشتر به مسائلی مانند بهبود سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گذاری‌های جدید، شناسایی بازارهای جدید و توجه بیشتر به مطالبات مشتریانی معطوف نمایند. از طرفی دیگر، به تولیدی‌های پوشاک ورزشی و سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به این حوزه پیشنهاد می‌شود تا قبل از گسترش سرمایه‌گذاری‌ها یا ورود به این حوزه درک درستی از محیط کسب‌وکار خود به دست آورند تا برنامه‌ریزی‌های آنها بر مبنای واقعیت‌های موجود باشد و عدم توجه به عوامل محیطی موجب اتلاف

زمان و سرمایه آنها نشود. در انتها، الگوی نهایی به دست آمده در قالب شکل 2، ارائه شده است.



شکل 2. الگوی نهایی توسعه صنعت پوشاک ورزشی با استفاده از رویکرد تحلیلی PEST

## منابع

1. Azadi, R., Yousefi, B., Eidi, H. (2017). "Evaluation of brand equity and factors affecting it in the sportswear industry (comparison of reputable Iranian and foreign sports brands)". Sports Management, 9(3), pp: 515-529. (In Persian).

2. Baier, D., Rausch, T. M., Wagner, T. F. (2020). *"The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective"*. Sustainability, 12, pp: 1-21.
3. Dehghan Qahfarkhi, A., Heidari, R. (2020). *"Investigating the role of marketing mix in the strength of sportswear brand"*. New Approaches in Sports Management, 8(30), pp: 9-22. (In Persian).
4. Depken, D., Zeman, G. (2017). *"Small business challenges and the tripple bottom line, TBL: Needs assessment in a Midwest State"*. U.S.A. Technological Forecasting & Social Change, p: 16.
5. Doaei, H., Hasanzadeh, J. (2010). *"Comparative Comparison of Customers' Attitudes to Global Apparel Brands (studied by local brands in Iran, Korea and Japan)"*. Trading reviews, 42, pp: 26-40. (In Persian).
6. Fransiska, F., Andhika, F., Indra, M., Rengganis, R. (2012). *"Determining the Most Effective Promotion Strategy for Clothing Company in Bandung, Indonesia"*. International Conference on Small and Medium Enterprises Development with a Theme (ICSMED), pp: 221-254.
7. Geršak, J. (2013). *"Design of clothing manufacturing processes: A systematic approach to planning, scheduling and control"*. Woodhead Publishing Limited, p: 256.
8. Jamshidi, E., Hamidi, M., Khabiri, M. (2015). *"Analysis of Competitive Situation of Iranian Sportswear Industry by Using Porter Competitive Model"*. Practical Research in Sports Management, 1(13), pp: 105-115. (In Persian).
9. Jaworek, M., Karaszewski, W. (2020). *"The largest athletic apparel, accessories and footwear multinational companies: economic characteristics, internationalization"*. Journal of Physical Education and Sport, 20, pp: 3053-3062.
10. Jhanji, Y. (2021). *"Sportswear: Acumen of Raw Materials, Designing, Innovative and Sustainable Concepts"*. Textiles for Functional Applications, pp: 1-10.
11. Khannifar, H., Moslemi, N. (2017). *"Principles of Qualitative Research Methods (Vol. I)"*. Publisher: Knowledge Look. First Edition, p: 154. (In Persian).
12. Najarian, M., Alidoost Ghahfarkhi, I., Khabiri, M., Jafari, A. (2020). *"Explaining personality traits and special value of sportswear brand"*. Journal of Sponsorship Research, Sports Management and Marketing, 1 (1), pp: 19-41. (In Persian).



13. Rehman, F., Al-Ghazali, B. (2022). "Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands". Sage Open, pp: 1-18.
14. Rezvani, M., Khorramshahi, N. (2012). "Documentation of New Promotion Techniques in Small and Medium Businesses of Apparel Industry". Journal of Research in New Marketing Research, 1(4), pp: 184-167. (In Persian).
15. Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M., Connell, K., Armstrong, C. (2015). "Creativity and sustainable fashion apparel consumption-the fashion detox". Clothing and Textiles Research Journal, 33(3), pp: 167-182.
16. Saatchian, V., Azizi, B., Talebpour, M. (2021). "ADIDAS Sportswear Brand Popularity Model in Iranian Consumers". Sports Business Journal, 1(1), pp: 163-177.
17. Sports Retail Study (2022). "Suppliers in the Dach Market". Deloitte, p: 5.
18. Tarafder, N. (2019). "Textiles in Sportswear, Sports Goods and Sports Equipment-A Discussion". Journal of Mechanical Robotics, 4 (3), pp: 1-10.
19. Tavari, M., Sokkian, M, A., Mirnezhad, S, A. (2008). "Identifying and Prioritizing Effective Factors Affecting Human Productivity Using MADM Techniques (Case Study: One of the Jin Clothing Manufacturers in Yazd Province)". Industrial Management Journal. 1(1), pp: 71-88. (In Persian).
20. Thomassey, S. (2010). "Sales forecasts in clothing industry: The key success factor of the supply chain management". International Journal of Production Economics, 128, pp: 470-483.
21. Todeschini, B., Nogueira Cortimiglia, M., Callegaro-de-Menezes, D. Ghezzi, A. (2017). "Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges". Business Horizons, 60, pp: 759-770.
22. Toghraei, M., Rezvani, M., Mubarak, M., Farsi, J., Mirzai, R. (2016). "Identification of factors affecting cultural entrepreneurship in nomadic handicrafts". Quarterly Journal of Rural Economics and Development, 5(17), pp: 19-36. (In Persian).

23. Zareeian, H., Elahi, A., Sajjadi, N., Pedram, M. (2016). *"The predictive components of the success of participating countries in the Olympic Games"*. Sport Management Studies, 8(35), pp: 137-162. (In Persian).

In Press

# Identification of Factors Affecting the Development of Iran's Sports Clothing Industry with Analytical Approach PEST

## **Abstract**

Globalization and change in financial structures have had a significant impact on the clothing industry. Sportswear manufacturing is also a subcategory of the clothing industry. The aim of present study was to understand the sport clothing industry environment by using the PEST model to recognize the affecting factors on development of sport clothing industry. This is a qualitative research by using thematic analysis method. Data were also collected in semi-structured interviews based on the literature of the research. The statistical population of this study consisted of founders, managers, board members and sales managers, active manufacturers of clothing industry inside Iran. Purposive sampling method was used for sampling. The results showed that the political factor with developmental, supportive and communication subcategories, economic factor with sub-categories of raw materials, communication and optimization, social factor with subcategories of perceptual, human resources and culture, and the factor of technology with developmental and infrastructure sub-categories on industrial development clothing are impressive. According to research findings, environmental factors from the perspective of activists in this field have a crucial role in the development and growth of Iranian apparel industry and managers, officials, entrepreneurs and investors in this field should pay attention to these factors before making a decision and entering this area.

## **Keywords**

Clothing industry, Economical Factors, PEST model, Sport companies, Technological Factors.