

Identifying Factors Affecting the Development of Iran's Sportswear Industry using the PEST Analytical Approach

Abdolrahman Jami-Al-Ahmadi¹, Bahador Azizi², Ahmad Mahmoudi³,
Mazeyar Kalashi⁴

1. Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: rahmanjami91@yahoo.com
2. Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. E-mail: bahador.azizi@mail.um.ac.ir
3. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tehran University, Tehran, Iran. E-mail: ah.mahmoudi@ut.ac.ir
4. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: kalashi.maziyar@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: 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.
Article history: Received: 6 June 2022 Received in revised form: 13 September 2022 Accepted: 3 October 2022 Published online: 21 June 2024	Methods: 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. Results: 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.
Keywords: <i>Clothing Industry, Economical Factor, PEST Model, Sport Companies, Technological Factor.</i>	Conclusion: 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.

Cite this article: Jami-Al-Ahmadi, A. Azizi, B. Mahmoudi, A. & Kalashi, M. (2024). Identifying Factors Affecting the Development of Iran's Sportswear Industry using the PEST Analytical Approach. *Sport Management Journal*, 16(2). 99-117.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2022.344023.2964](http://doi.org/10.22059/JSM.2022.344023.2964).



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

During the last few decades, the characteristics related to the industrialization period which has been left behind and the post-industrial period has grown significantly. One of the characteristics of this period is attention to mass customization and reduction of mass production (Geršak, 2013). The issue of customization and continuous attention to the needs of customers has prompted organizations to monitor the needs of their business environment more than in the past and to adopt a suitable approach to meet the needs (Thomassey, 2010).

Regarding the importance and size of the clothing industry, it should be said that the domestic clothing market is worth about 12 billion dollars (Toghraei et al., 2016). Sportswear products are also of the sub-branches of the clothing industry. The sportswear industry is similar to other clothing industries in many ways. Still, due to the dynamic nature of sports, in addition to the issue of everyday fashion, the specific needs of the sports environment also add to the complexities of this industry.

The PEST model is one of the models that can be used in different businesses and by creating an outline of the factors affecting the business in question, it provides a correct understanding of the environment to the business operators and helps them in making decisions. This approach consists of four political, economic, social, and technological components, each affecting the business environment in some way (Toghraei et al., 2016).

According to the study of the literature related to the subject of the research, it can be said that the sportswear industry has been examined from some dimensions and angles, but if we put the dimensions examined in internal research and the dimensions examined in foreign research together, it is clear that there are deficiencies in the investigation of how to develop the sportswear industry, whose integrated study can provide a better picture of the environment of this industry. Therefore, in this research, we have decided to have a better understanding of this field by examining the production environment of sportswear using the PEST model, and with the help of it, pave the way for the development and progress of activists in this field.

Methods

The research method is applied in terms of purpose and qualitative in terms of type. In this study, the qualitative method of thematic analysis was used. The statistical population included the president, board members, sales manager, financial manager, or people who have a managerial position in sportswear manufacturing.

According to the reference to several manufacturers, it was found that some domestic manufacturers are only importers of sportswear and only embed the brand or logo of their products on the clothing. For this reason, targeted sampling was used and only those manufacturers that produce sportswear inside the country were selected as research samples. To collect the data, 25 sportswear manufacturers were identified, among whom 18 founders, managers, board members, and sales managers of these manufacturers agreed to conduct an interview.

In the first stage of the research, through the background study and library information collection, the preliminary list of predictive indicators was identified and formed the structure of the interview questions, which were separated and classified according to the factors of the PEST model. The interviews were conducted in a semi-structured manner so that after being asked about the influence of the categories of each factor (political, social, economic, technological), the production officials noted if they considered another category to be effective in that factor.

Results

After collecting the data and analyzing the obtained information, the categories of the political theme were divided into sub-themes of supportive, developmental, and communicational, the categories of the economic theme were divided into the sub-themes of raw materials, communicational, and optimization, the categories of the social theme were divided into the sub-themes of perceptual, culturalization, and human resources, and the technology themes were divided into developmental and infrastructure sub-themes. Next, the network of research themes is shown in Figure 1.

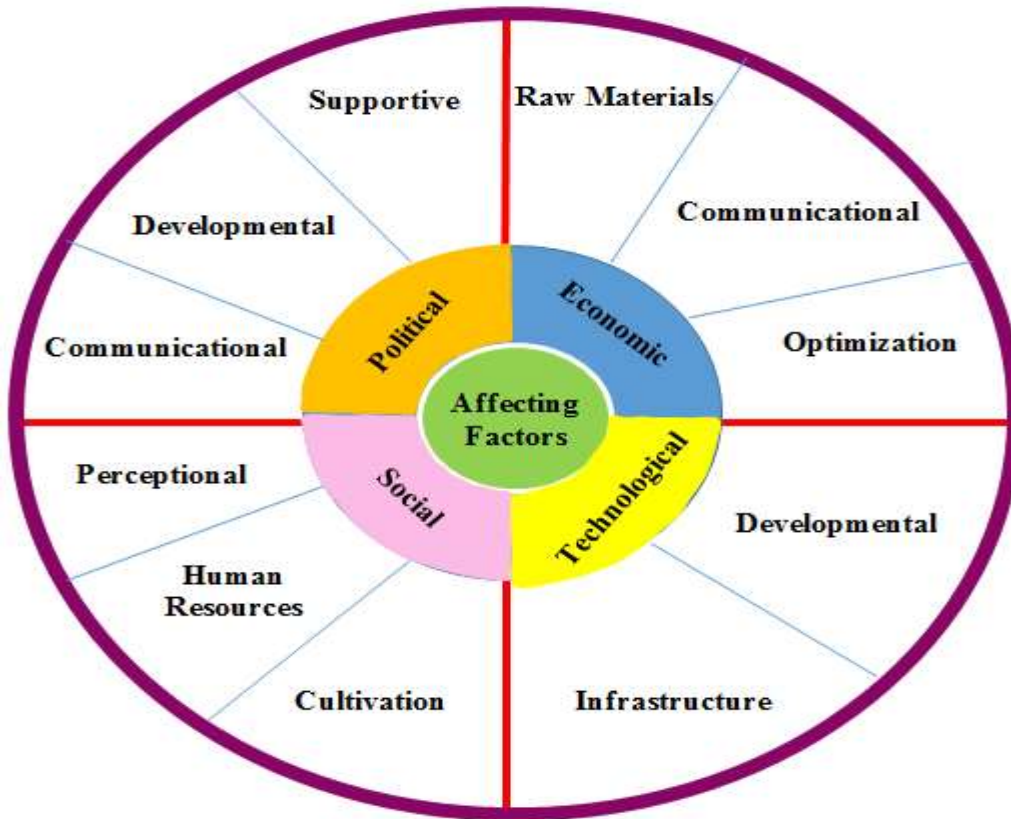


Figure 1. The final model of the development of the sportswear industry using the PEST analytical approach

Conclusion

Finally, according to the circular economy model proposed by Todeschini et al. (2017), it is suggested to the officials of the legislative and executive departments to focus more on specialized areas, and establish communication and coordination between various departments, including the banking system, customs, distribution networks, and departments related to the affairs of artisans, especially the active manufacturers of sportswear, so that the activists in this field, rather than wasting their attention and focus on networking for doing daily tasks, should focus more on Issues such as improving investment, new investments, identifying new markets and paying more attention to customer demands.

On the other hand, sportswear manufacturers and investors interested in this field are suggested to gain a correct understanding of their business environment before expanding their investments or entering this field so that their plans are based on existing realities and by not paying attention to environmental factors don't waste their time and capital.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

Funding: The research was done without using financial resources.

Authors' contribution: The authors have contributed equally.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments: This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.



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

عبدالرحمن جامی الاحمدی^{۱✉}، بهادر عزیزی^۲، احمد محمودی^۳، مازیار کلاشی^۴

۱. گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: rahmanjami91@yahoo.com

۲. گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: bahador.azizi@mail.um.ac.ir

۳. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: kalashi.maziyar@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: جهانی شدن 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 به‌دست آوریم تا به‌واسطه آن عوامل محیطی مؤثر بر توسعه این صنعت را شناسایی کنیم.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۶/۲۲	روش پژوهش: از حیث روش‌شناسی این تحقیق در زمره تحقیقات کیفی قرار دارد و از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. داده‌ها نیز در مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مبتنی بر ادبیات تحقیق جمع‌آوری شدند. جامعه آماری تحقیق شامل مؤسسان، مدیران، اعضای هیأت مدیره و مدیران فروش، تولیدی‌های فعال صنعت پوشاک ورزشی در داخل ایران بود. به‌منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که حجم نمونه به ۱۸ تولیدی رسید.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۴/۰۱	
کلیدواژه‌ها:	
تولیدی‌های ورزشی، صنعت پوشاک، عوامل اقتصادی، عوامل فناوری، مدل PEST	یافته‌ها: 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 توسعه صنعت پوشاک تأثیرگذارند.
	نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های تحقیق، عوامل محیطی از نگاه فعالان این حوزه نقش تعیین‌کننده‌ای در توسعه و رشد صنعت پوشاک ورزشی ایران دارد و مدیران، مسئولان، کارآفرینان و سرمایه‌گذاران این حوزه باید پیش از تصمیم‌گیری و ورود به این حوزه به این عوامل توجه کرده و با توجه به آن برنامه‌ریزی کنند.

استناد: جامی الاحمدی، عبدالرحمن؛ عزیزی، بهادر؛ محمودی، احمد؛ کلاشی، مازیار (۱۴۰۳). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت پوشاک ورزشی ایران با رویکرد تحلیلی PEST. نشریه مدیریت ورزشی، (۲)، ۹۹-۱۱۷.

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



مقدمه

در طول چند دهه 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 سفارشی سازی انبوه و کاهش تولید انبوه است (گرساک، ۲۰۱۳). مسئله سفارشی سازی و توجه مستمر به نیازهای مشتریان، سازمان‌ها را بر آن داشته است تا همواره نیازهای محیط کسب و کار خود را بیشتر از گذشته رصد کرده و درصدد رفع این نیازها، رویکردی مناسب اتخاذ کنند (توماسی، ۲۰۱۰). در خصوص اهمیت و بزرگی صنعت پوشاک، باید گفت که بازار داخلی پوشاک، حدود ۱۲ میلیارد دلار ارزش دارد (طغرابی و همکاران، ۲۰۱۶). تولیدی‌های پوشاک ورزشی نیز از زیرشاخه‌های صنعت پوشاک هستند. صنعت پوشاک ورزشی، از بسیاری لحاظ 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^۱، از جمله مدل‌هایی است که می‌تواند در کسب و کارهای مختلف به کار گرفته شود و با ایجاد شمای از عوامل تأثیرگذار بر کسب و کار مورد نظر، درک درستی از محیط به فعالان آن کسب و کار ارائه دهد و آنها را در تصمیم‌گیری‌ها کمک کند. این رویکرد، از چهار مؤلفه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری تشکیل شده است که هر کدام به نوعی بر محیط کسب و کار تأثیر می‌گذارند (طغرابی و همکاران، ۲۰۱۶). 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، قابل بررسی است. یکی از این ابعاد، بُعد سیاسی و قانونی است. نتایج تحقیقات جمشیدی و همکاران (۲۰۱۵)، نشان می‌دهد که عوامل سیاسی و قانونی، تأثیر بسزایی در توسعه صنعت پوشاک ورزشی دارد. آنها دریافتند که بدنه دولتی باید به تقویت قوانین موجود در بخش تولیدی‌های ورزشی همت گمارد. از نگاه آنان، 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. همچنین دهقان قهفرخی و حیدری (۲۰۲۰)، با بررسی نقش آمیخته بازاریابی در قدرت برند پوشاک ورزشی، بیان می‌دارند که بین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی با قدرت برند رابطه خطی وجود دارد. آنان پیشنهاد می‌کنند که تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی برای افزایش قدرت برند خود باید به عوامل نهفته در عناصر محصول، قیمت، ترویج و توزیع، توجه لازم را داشته باشند. آزادی و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی عوامل مؤثر ارزش ویژه برند بر صنعت پوشاک ورزشی، به این نتیجه دست یافتند که تمامی ۸۰۵ نفر از برندهای خارجی استفاده کرده بودند که این رقم برای برندهای ایرانی ۰/۶۵ بود. همچنین میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه برندهای خارجی از برندهای ایرانی بالاتر بود که نشان‌دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. نتایج نشان داد که تمامی ابعاد با ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری دارند. در این بین، آگاهی و تداعی، بیشترین ارتباط و پس از آن وفاداری و کیفیت ادراک شده قرار دارند. طرفدر^۴ (۲۰۱۹) 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 اند. منسوجات ورزشی، اساساً با ویژگی‌های سبک و ایمنی که سایر مواد موجود را جایگزین کرده‌اند، ترجیح داده می‌شوند. منسوجات هوشمند با قابلیت‌های سطح بالا، عملکرد باکیفیت را در فعالیت‌های ورزشی ثابت کرده‌اند. لباس‌های ورزشی امروزه می‌توانند فشارهای زیادی را بر 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 استفاده می‌شود که شامل سه دسته است. منسوجات ورزشی شامل پوشاک ویژه‌ای برای ورزش‌های خاص است که هر کدام دستورهای ویژه خود را دارند. از پارچه‌های بافتنی، بافته شده و غیربافته در منسوجات ورزشی استفاده می‌شود. محققان، درگیر تولید پارچه‌های فعال برای تولید منسوجات ورزشی اند. 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

1. Geršak

2. Thomassey

3. Political, Economic, Social & Technological

4. Tarafder

سرعت بیشتری طی کنند. [نجاریان و همکاران](#) (۲۰۲۰) نیز با تبیین ویژگی‌های شخصیتی و ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی، دریافتند که ابعاد شخصیت برند از دیدگاه متخصصان، خبرگان و همچنین مدیران فروش و فروشندگان برندهای پوشاک ورزشی، عبارت‌اند از: جذابیت، اصالت، اعتماد، خلاقیت و نوآوری، صلاحیت و شایستگی و تخصص. همچنین کیفیت ادراک‌شده، آگاهی برند، تداعی برند و وفاداری به برند، به‌عنوان ابعاد اصلی ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی شناسایی شدند. [تادسچینی و همکاران](#) (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود در زمینه مدل‌های توسعه صنایع پوشاک از رویکرد «فست فشن» نام می‌برند. فست فشن اشاره به استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهایی در عرصه پوشاک دارد که در مدت کوتاهی سهم بازار زیادی برای خود جذب می‌کنند. از ویژگی‌های ذکرشده این رویکرد، راحتی در ارتباط با بازار سایر کشورهاست، 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 صنایع پوشاک انجام دهند، ایجاد کانون‌ها و مراکز تولیدی برای پوشاک ورزشی است که به‌عنوان حلقه ارتباط بین صنعت و دولت عمل کند. این کانون‌ها می‌توانند با جمع‌آوری، دسته‌بندی و بیان نیاز تولیدی‌ها به دولت از یک سو، و انتقال خط‌مشی‌های سیاسی دولت به تولیدی‌ها از سوی دیگر تسهیل‌کننده امور این صنعت باشند ([تادسچینی و همکاران](#)، ۲۰۱۷). [طغرای و همکاران](#) (۲۰۱۶) 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 کند. در مجموع، عواملی مانند 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 به‌واسطه آن در توسعه صنعت پوشاک ورزشی تأثیرگذار باشند.

در همین زمینه از دیگر ابعاد تأثیرگذار بر صنعت پوشاک ورزشی، عوامل اقتصادی است. طبق پژوهش [طغرای و همکاران](#) (۲۰۱۶) می‌توان عوامل اقتصادی را در سه دسته مواد اولیه، بازار و زیرساخت‌ها تقسیم کرد. آنان دریافتند که در بخش تأمین مواد اولیه، در ابتدا می‌توان کانون‌هایی تشکیل داد که نیازهای تولیدی‌ها را شناسایی کند، 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 بازارند. در بخش زیرساخت نیز آنها معتقدند، صنایع باید دارای ساختاری باشند که امکان تبادل ایده‌های موفق بین تولیدی‌ها وجود داشته باشد. [ژاورک و کارازفسکی](#)^۵ (۲۰۲۰) با بررسی ویژگی‌های اقتصادی البسه ورزشی، بیان کردند که شرکت‌های نایک و آدیداس، پیشروان این صنعت در سطح جهان هستند و توسعه بین‌المللی عملیات تجاری، به ایجاد موقعیت بین‌المللی در بازار کمک می‌کند. [جمشیدی و همکاران](#) (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود ذکر کردند که وجود گزینه‌های جایگزین، وجود کانال‌های توزیعی متعدد، رقبای تازه‌وارد و راهبردهای قیمت‌گذاری رقبا، از جمله عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر اقتصاد تولیدی‌های پوشاک ورزشی هستند. هر صنعتی، بخشی از هزینه‌های خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهد، بی‌شک هزینه تبلیغات باید به‌گونه‌ای باشد که عواید اقتصادی مشخصی به‌همراه داشته باشد ([رضوانی و خرمشاهی](#)، ۲۰۱۲). در این خصوص، [آقازاده و بخشی‌زاده](#) (۲۰۱۰) در پژوهشی دریافتند که در بخش پوشاک، شیوه‌های مختلف ترفیعی، چندان مورد استقبال نیستند 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](#) (۲۰۱۲) با تحقیق [آقازاده و بخشی‌زاده](#) (۲۰۱۰) همسو نیست و آنها معتقدند در صورت وجود راهبرد ترفیعی مشخص در تولیدی‌های پوشاک، بی‌شک تولیدی‌ها از هزینه تبلیغات، عواید مناسبی کسب خواهند کرد. [دپکن و زمن](#)^۶ (۲۰۱۷) در تحقیقی دیگر، بر اهمیت بُعد

1. Todeschini

2. Fast Fashion

3. Start Up

4. Todeschini

5. Jawored & Karazewski

6. Depken & Zeman

اقتصادی بر توسعه کسب و کارهای کوچک تأکید کردند. تحقیق آنها با رویکرد توسعه پایدار صورت گرفت. آنها معتقدند محیط کسب و کارهای کوچک باید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شود که هزینه‌های مصرف انرژی کاهش یابد و خطوط تولید، دارای کمترین تولید ضایعات باشند، همچنین این کسب و کارها باید امکان بازیافت ضایعات و مواد دورریز را داشته باشد. رویکرد به حداقل رساندن ضایعات و امکان بازیافت نیز توسط [گرساک \(۲۰۱۳\)](#) حمایت شده است. [تادسچینی و همکاران \(۲۰۱۷\)](#) نیز در مدل‌های کسب و کار نوآورانه و پایدار در صنعت پوشاک، رویکرد اقتصاد چرخشی را مطرح می‌کنند. آنها معتقدند شرکت با اتخاذ رویکرد اقتصاد چرخشی از مواد اولیه خود نهایت استفاده را می‌کند. آنها در این زمینه، برند آدیداس را به عنوان نمونه، و در تحقیق خود عنوان می‌کنند که این شرکت با شناسایی مواد اولیه مناسب و به کارگیری الگوهای مناسب، ضایعات منسوجات خود را به حداقل می‌رساند و در نهایت، ضایعات باقیمانده را در دیگر بخش‌ها بازیافت و استفاده می‌کند. 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 تأثیرگذارند.

دیگر عامل تأثیرگذار بر تولیدی‌های پوشاک ورزشی، عامل اجتماعی و فرهنگی است. در این زمینه، [رحمان و الغزالی \(۲۰۲۲\)](#) بیان می‌دارند که برخی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد تبلیغات اجتماعی (مانند ارائه اطلاعات، سرگرمی، بااعتبار بودن، سهولت استفاده، حریم خصوصی و محتوا)، عوامل فردی (مانند ثبات، ذهن باز و توافق‌پذیری) و تصویر برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک در مالزی، تأثیرگذارند. [جانجی \(۲۰۲۱\)](#) نیز بیان می‌دارد که ایجاد مراکز توسعه مهارت برای نیروی کار، توسعه قانون کار، ایجاد بخش تحقیق و توسعه و مداخلات دولتی در خصوص سیاست‌های زیرساختی، می‌تواند به توسعه و رشد شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی کمک کند. [ساعتچیان و همکاران \(۲۰۲۱\)](#) اظهار کردند که صنعت پوشاک ورزشی همراه با توسعه و افزایش سهم برندها در بازار رقابتی از طریق تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان و به کارگیری مؤلفه‌های محبوبیت برند، می‌تواند رشد و توسعه یابد. [توماسی \(۲۰۱۰\)](#) در پژوهش خود در زمینه پیش‌بینی فروش در صنعت پوشاک به این نتیجه رسید که مدها و فشن‌های حاکم بر پوشاک، به شدت از رویکردهای اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جوامع تأثیر می‌پذیرند. [جمشیدی و همکاران \(۲۰۱۵\)](#) نیز در تحقیق خود دریافتند که علاقه‌مندی مشتریان به محصولات جدید، از جمله مواردی است که می‌تواند برای تولیدی‌های پوشاک ورزشی به عنوان تهدید قلمداد شود. [طغریایی و همکاران \(۲۰۱۶\)](#) نیز در تحقیق خود بر اهمیت گسترش ارتباطات جهت توسعه کسب و کار اشاره و پیشنهاد می‌کنند که هر کسب و کاری به منظور پیشبرد اهداف ارتباطی خود در ابتدا باید ساختارها و ارزش‌های حاکم در آن جامعه را بررسی کند. همچنین در خصوص اهمیت نگرش‌ها و ارزش‌های حاکم بر جامعه باید گفت که ایران از جمله کشورهایی است که مشتریان و مخاطبان پوشاک، کمتر از برندهای داخلی حمایت می‌کنند، چراکه تولیدات داخلی را ضعیف می‌شمارند و بیشتر از پوشاک خارجی استقبال می‌کنند ([عزیزی و همکاران، ۲۰۲۲](#)). در عوض کشورهای توسعه‌یافته‌ای مانند ژاپن، شرایط کاملاً متفاوتی دارند، به طوری که جامعه برندهای داخلی را نه تنها برابر با برندهای خارجی دانسته، بلکه در برخی موارد برندهای داخلی را قوی‌تر از برندهای خارجی می‌دانند ([طواری و همکاران، ۲۰۰۸](#)). در همین زمینه نتایج تحقیقات [تادسچینی و همکاران \(۲۰۱۷\)](#) حاکی از آن است که توجه به ارزش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی تولیدی‌های پوشاک، به راهبردی برای جلب توجه مخاطبان تبدیل 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 کسب و کار خود غلبه و به مشتریان بیشتری دست یابند. علاوه بر این، نتایج تحقیق [طواری و همکاران \(۲۰۰۸\)](#) حاکی از آن است که وجدان کاری، امنیت شغلی و سابقه کاری از جمله عوامل اجتماعی و فرهنگی‌اند که بر کیفیت منابع انسانی تولیدی‌های پوشاک تأثیر می‌گذارند. در مجموع، می‌توان گفت در بُعد اجتماعی و فرهنگی توجه به نیازهای مخاطبان، شناسایی ارزش‌های حاکم بر جامعه، عدم حمایت از کالای داخلی، تصویر بی کیفیت از کالای داخلی، امنیت شغلی، وجدان کاری و شناسایی کانال‌های توزیعی، از جمله مواردی هستند که می‌توانند بر توسعه صنعت پوشاک ورزشی تأثیرگذار باشند.

1. Circular Economy

2. Rehman & Al-Ghazali

3. Jhanji

عامل فناوری، آخرین عامل در مدل PEST است. فناوری از جمله عواملی است که تأثیر بسزایی در تغییر و تحول بسیاری از صنایع داشته است (فرانسیسکا و همکاران، ۲۰۱۲). صنعت پوشاک نیز از این قاعده مستثنا نیست و فناوری، تغییرات بزرگی را در این صنعت ایجاد کرده است. از جمله مهم‌ترین این تغییرات، به‌روزرسانی تجهیزات مورد استفاده در طراحی، مدل‌زنی، قالب‌زنی و دوخت است (گرساک، ۲۰۱۳). از دیگر عواملی که فناوری تأثیر بسزایی بر آن داشته است، کیفیت مواد اولیه، طرح، رنگ، تکنیک‌های دوخت، کاربری‌های جدید و افزایش کیفیت محصولات است (طغریایی و همکاران، ۲۰۱۶). جمشیدی و همکاران (۲۰۱۵) نیز معتقدند استفاده از فناوری‌های جدید در تولیدی‌های پوشاک ورزشی، نقش بسزایی در رقابتی شدن بازار این حوزه دارد. 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 کرد. 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^۲ (۲۰۲۲)، 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. آقازاده و بخشی‌زاده (۲۰۱۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در بخش پوشاک، از شیوه‌های جدید ارتباطی جهت پیشبرد اهداف ترویجی، به‌درستی استفاده نمی‌شود. در عوض، نتایج تحقیقات رضوانی و خرمشاهی (۲۰۱۲)، حاکی از آن است که تولیدی‌های پوشاک ورزشی از شبکه‌های مجازی، وبسایت و پیامک انبوه برای برقراری ارتباط با مخاطبان و تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند. همچنین نتایج تحقیقات فرانسیسکا و همکاران (۲۰۱۲) حاکی از آن است که شرکت‌های تولیدی پوشاک مالزی از شیوه‌های مختلف ترویج برای دسترسی به بازار هدف استفاده می‌کنند و استفاده از شیوه‌های نوین ترویجی از جمله روش‌های مورد استفاده آنان است. بایر^۳ و همکاران (۲۰۲۰) نیز با بررسی محرک‌های مصرف پایدار البسه ورزشی، بیان کردند که بازگرداندن محصولات استفاده‌شده (برای بازیافت آنها)، تخفیف برای خرید محصولات پایدار، شاخص‌های سطح پایداری و مواد مبتنی بر محیط زیست، بسیار جذاب‌اند. در مجموع، می‌توان تجهیزات نوین و اشکال ارتباطی جدید را از جمله تأثیرات فناوری بر تولیدی‌های پوشاک ورزشی دانست.

با توجه به مطالعه ادبیات مذکور، می‌توان گفت که صنعت پوشاک ورزشی از برخی ابعاد و زوایا بررسی شده است، اما در صورتی که ابعاد مورد بررسی در تحقیقات داخلی و خارجی را در کنار یکدیگر قرار دهیم، مشخص است که کمبودهایی در بررسی چگونگی توسعه صنعت پوشاک ورزشی وجود دارد که مطالعه یکپارچه آن می‌تواند شمای بهتری از محیط این صنعت فراهم سازد. از این‌رو در این تحقیق بر آن شده‌ایم تا با بررسی محیط تولیدی‌های پوشاک ورزشی با استفاده از مدل PEST درک بهتری از محیط تولیدی‌های پوشاک ورزشی داشته باشیم و به کمک آن راه را برای توسعه و پیشرفت فعالان این حوزه هموار سازیم.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از جمله تحقیقات کیفی است و از حیث هدف در زمره تحقیقات کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. در پژوهش حاضر از روش کیفی تحلیل مضمون استفاده شده است. انتخاب این روش بدین دلایل بوده است: فراهم آمدن زمینه بررسی دقیق و عمیق متغیر برای پژوهشگر، نبود الگو در این حیطه، شناخت چگونگی وقوع فرایندها و در نهایت، تخصصی بودن موضوع و امکان اظهارنظر افراد متخصص و محدود. یافته‌های پژوهش‌های کیفی با شیوه‌هایی غیر از روش آماری یا هرگونه کمی شدن به‌دست می‌آیند. همچنین در پژوهش کیفی به‌منظور درک و تبیین پدیده‌های اجتماعی از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مستندات، مشاهدات و غیره استفاده می‌شود (خنیفر و مسلمی، ۲۰۱۷). مزیت تحلیل مضمون در این است که تم‌های آشکار و نهان در خصوص مسئله تحقیق مشخص می‌شود و محقق

1. Fransiska

2. Sports Retail Study

3. Baier

می‌تواند به تفسیر آنها بپردازد (نجاریان و همکاران، ۲۰۲۰). تم یا مضمون، تفکری در خصوص موضوع تحقیق است که محقق در پی القای آن به مخاطب بوده و به‌نوعی درون‌مایه اثر است، بنابراین یک موضوع می‌تواند مضامین مختلفی را عرضه کند (نجاریان و همکاران، ۲۰۲۰).

جامعه این تحقیق شامل رئیس، اعضای هیأت رئیسه، مدیر فروش، مدیر مالی یا افرادی بود که در تولیدی‌های پوشاک ورزشی سمت مدیریتی دارند. با توجه به مراجعه به تعدادی از تولیدی‌ها، مشخص شد که برخی از تولیدی‌های داخلی صرفاً واردکننده پوشاک ورزشی‌اند و فقط مارک یا لوگوی محصولات خود را روی پوشاک تعبیه می‌کنند. 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 کند (نجاریان و همکاران، ۲۰۲۰). به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، ۲۵ تولیدی پوشاک ورزشی شناسایی شدند که از بین آنان ۱۸ نفر از مؤسسان، مدیران، اعضای هیأت مدیره و مدیران فروش این تولیدی‌ها با انجام مصاحبه موافقت کردند. 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 (نجاریان و همکاران، ۲۰۲۰).

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 به‌صورت نیمه‌ساختاریافته انجام گرفت، به‌طوری‌که مسؤلان تولیدی‌ها پس از پرسش در خصوص تأثیرگذاری مقولات هر عامل (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری)، اگر مقوله دیگری را در آن عامل مؤثر می‌دانستند، خاطرنشان می‌کردند. در پایان مصاحبه‌ها نیز از آنان خواسته می‌شد تا هرگونه نکته یا مسئله دیگر را که مرتبط با موضوع تحقیق است، مطرح کنند. این مرحله در تحقیقات کیفی، به‌عنوان 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 به‌نوعی توصیف بهتری از تم اصلی ارائه می‌کنند. در انتها، شبکه‌ای از تم‌های شناسایی شده ایجاد می‌شود که توسط محقق تفسیر می‌شود (نجاریان و همکاران، ۲۰۲۰) و در نهایت به درک بهتر پدیده مورد تحقیق می‌انجامند. هنگام مصاحبه از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان یادداشت‌برداری صورت گرفت. همچنین به‌منظور رعایت مسائل اخلاقی با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان، صدای آنها به‌منظور بررسی‌های بیشتر و بهتر ضبط شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های مربوط به سن، سمت و سابقه فعالیت مصاحبه‌شوندگان، در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

متغیر	طبقه‌بندی‌ها	تعداد	درصد
سن	۲۰-۳۰ سال	۶	۳۳
	۳۱-۴۰ سال	۷	۳۹
	۴۱-۵۰ سال	۴	۲۳
	۵۱ سال به بالا	۱	۵
	جمع کل	۱۸	۱۰۰
سمت	مدیرکل	۳	۱۷
	عضو هیأت رئیسه	۴	۲۲
	مدیر مالی	۵	۲۸
	مدیر فروش	۶	۳۳

مغیر	طبقه‌بندی‌ها	تعداد	درصد
	جمع کل	۱۸	۱۰۰
	کمتر از ۵ سال	۱	۵
	۶-۱۰ سال	۷	۳۹
سابقه فعالیت	۱۱-۱۵ سال	۶	۳۳
	۱۶ سال به بالا	۴	۲۳
	جمع کل	۱۸	۱۰۰

پس از جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق، شرکت‌کنندگان در خصوص هریک از عوامل تحقیق مصاحبه شدند که اطلاعات برآمده از آن در جداول ۲ و ۳ ارائه شده است. در جدول ۲ نتایج مصاحبه با توجه به مقولات مستخرج از ادبیات تحقیق آورده شده و در جدول ۳ نیز نظرها و پاسخ‌های مسئولان تولیدی‌ها در خصوص هر عامل که خارج از مقولات مستخرج از ادبیات تحقیق است، ارائه شده است.

جدول ۲. نظرهای مصاحبه‌شوندگان با توجه به مقولات مستخرج از ادبیات

تم اصلی	مقوله	کد مصاحبه	فراوانی
سیاسی	اعطای وام‌های بانکی	I1-I11, I14, I17	۱۳
	تسهیل در امر صادرات محصولات	I12, I13, I15-I18	۶
	تسهیل در امر واردات مواد اولیه	I1-I18	۱۸
	تسهیل در امر واردات تجهیزات	I8, I11, I13-I18	۸
	تعرفه‌های گمرکی	I1-I18	۱۸
	صدور مجوزهای لازم برای فعالیت‌های مختلف (هماهنگی با بخش‌های ذی‌صلاح)	I1-I8, I11, I14	۱۰
	ایجاد قوانین حمایتی (صدور بیمه درمانی و بازنشستگی، اولویت در انعقاد قرارداد با تیم‌ها و باشگاه‌ها)	I1-I18	۱۸
	ایجاد بازارهای آزاد	I12-I18	۷
	تشکیل کانون یا مرکزی برای ارتباط با دولت	I2, I3, I6, I8	۴
	شناسایی بازارهای داخلی به‌منظور تأمین مواد اولیه	I1-I5, I8, I10, I14, I15	۹
اقتصادی	تأمین مواد اولیه از خارج	I1-I18	۱۸
	استفاده از شیوه‌های تبلیغی مختلف	I12, I13, I15-I18	۶
	ایجاد بازارچه‌های اختصاصی برای فروش پوشاک ورزشی	I1-I8	۸
	استفاده بهینه از انرژی	I1, I3, I10, I13	۴
	استفاده بهینه از مواد اولیه	I1-I18	۱۸
	بازیافت مواد دورریز	I12-I15, I18	۵
	وجود کانال‌های توزیع مختلف جهت ممانعت از انحصاری شدن توزیع مواد اولیه	I1-I18	۱۸
	برگزاری جشنواره‌ها و بازارهای فصلی یا مناسبتی و اطلاع‌رسانی در خصوص ن‌ها	I1-I6, I9, I13, I15, I16	۱۰
	درک درست از نیازهای مخاطبان	I1-I12, I14, I15	۱۴
	درک درست از ارزش‌های حاکم بر جامعه	I1-I18	۱۸
اجتماعی	تغییر تصویر بی‌کیفیت بودن کالاهای داخلی	I1-I14	۱۴
	تشویق و فرهنگ‌سازی در خصوص حمایت از کالای داخلی	I1-I18	۱۸
	ایجاد امنیت شغلی	I1-I18	۱۸
	فرهنگ‌سازی در خصوص کار بهینه	I1-I15	۱۵
	برقراری ارتباط مناسب با کانال‌های توزیع	I1, I3, I7-I13, I17, I18	۱۵
	دسترسی به تجهیزات روز	I4-I11, I13, I15-I18	۱۳
فناوری	آشنایی و دسترسی به مواد اولیه جدید	I2, I4-I11, I13, I15-I18	۱۴
	آشنایی با شیوه‌ها و متدهای جدید دوزندگی	I12, I15-I18	۵

تم اصلی	مقاله	کد مصاحبه	فراوانی
	آشنایی با مدهای روز	I4, I8, I12-I18	۹
	استفاده از شیوهای جدید تبلیغی	I12, I13, I15-I18	۶

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می شود، تمامی مقولات شناسایی شده مرتباً با عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری، به نوعی در روند توسعه صنعت پوشاک ورزشی دخیل اند؛ هرچند برخی از آنان بیشتر مورد توجه هستند. توضیحات بیشتر در خصوص این مقولات، در بخش بحث و نتیجه گیری آورده شده است.

جدول ۳. مقولات شناسایی شده در مصاحبه ها

تم اصلی	مقاله
سیاسی	• جلوگیری از قاچاق پوشاک ورزشی
	• جلوگیری از قاچاق مواد اولیه
	• قانونگذاری مناسب در حوزه برندینگ (جلوگیری از برندهایی که در عرصه پوشاک ورزشی بدون تولید، صرفاً اقدام به برچسب زنی اجناس وارداتی می کنند)
	• تعیین سازمان ذی صلاح جهت رسیدگی به امور؛ تولیدی های پوشاک ورزشی (ناهماهنگی بین وزارت های صنعت و ورزش)
اقتصادی	• تعیین دقیق تعرفه های گمرکی
	• تشویق بخش های سرمایه گذار جهت ورود به صنعت پوشاک ورزشی
اجتماعی	• آموزش نیروهای متخصص با توجه به حوزه تخصصی پوشاک ورزشی
	• تسهیل در انتقال فناوری های روز به داخل کشور
فناوری	• به روز رسانی تجهیزات مختص به منسوجات داخلی جهت تولید محصولات اولیه با کیفیت در داخل کشور

موارد ذکر شده در جدول ۳، در مصاحبه ها به عنوان مقولاتی شناسایی شدند که در ادبیات تحقیق یا دیگر تحقیقات ذکر نشده اند. در ادامه، یافته های حاصل از تحلیل مضمون های تحقیق به صورت یکپارچه کدگذاری شده و در جدول ۴ نمایش داده شده اند.

جدول ۴. مضامین شناسایی شده در توسعه صنعت پوشاک ورزشی

پدیده	تم های اصلی	تم های فرعی	مقولات
عوامل مؤثر بر توسعه صنعت پوشاک ورزشی	سیاسی	حمایتی	• اعطای وام های بانکی
			• جلوگیری از قاچاق مواد اولیه
			• جلوگیری از قاچاق پوشاک ورزشی
			• صدور مجوزهای لازم برای فعالیتهای توسعه ای مختلف (هماهنگی با بخش های ذی صلاح)
			• ایجاد قوانین حمایتی (صدور بیمه درمانی و بازنستگی، اولویت در انعقاد قرارداد با تیم ها و باشگاه ها)
		توسعه ای	• تسهیل در امر صادرات محصولات
			• تسهیل در امر واردات مواد اولیه
			• تسهیل در امر واردات تجهیزات
			• مناسب سازی تعرفه های گمرکی

پدیده	تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	مقولات
		ارتباطی	<ul style="list-style-type: none"> • قانونگذاری مناسب در حوزه برندینگ (جلوگیری از برندهایی که در عرصه پوشاک ورزشی بدون تولید صرفاً اقدام به برچسب‌زنی اجناس وارداتی می‌کنند) • ایجاد بازارهای آزاد • تشکیل کانون یا مرکزی برای ارتباط با دولت • تعیین سازمان ذی‌صلاح به‌منظور رسیدگی به امور تولیدی‌های پوشاک ورزشی (ناهماهنگی بین وزارت‌های صحت، ورزش و جوانان و فدراسیون‌های ورزشی)
		مواد اولیه	<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی و دسترسی به بازارهای داخلی به‌منظور تأمین مواد اولیه • وجود کانال‌های توزیع مختلف به‌منظور ممانعت از انحصاری شدن توزیع مواد اولیه • تأمین مواد اولیه از خارج • استفاده بهینه از مواد اولیه
	اقتصادی	ارتباطی	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از شیوه‌های تبلیغی مختلف • ایجاد بازارچه‌های اختصاصی برای فروش پوشاک ورزشی • تشویق بخش‌های سرمایه‌گذار جهت ورود به صنعت پوشاک ورزشی • برگزاری جشنواره‌ها و بازارهای فصلی یا مناسبتی و اطلاع‌رسانی در خصوص آنها
		بهینه‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> • تعیین دقیق تعرفه‌های گمرکی • استفاده بهینه از انرژی • بازیافت مواد دورریز
		ادراکی	<ul style="list-style-type: none"> • درک درست از نیازهای مخاطبان • درک درست از ارزش‌های حاکم بر جامعه
	اجتماعی	فرهنگ‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> • تغییر تصویر بی‌کیفیت بودن کالاهای داخلی • تشویق و فرهنگ‌سازی در خصوص حمایت از کالای داخلی • فرهنگ‌سازی در خصوص کار بهینه
		منابع انسانی	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد امنیت شغلی • برقراری ارتباط مناسب با کانال‌های توزیع • آموزش نیروهای متخصص با توجه به حوزه تخصصی پوشاک ورزشی
	فناوری	توسعه‌ای	<ul style="list-style-type: none"> • دسترسی به تجهیزات روز • آشنایی و دسترسی به مواد اولیه جدید • آشنایی به شیوه‌ها و متدهای جدید دوزندگی • آشنایی با مدهای روز • استفاده از شیوه‌های جدید تبلیغی
		زیرساختی	<ul style="list-style-type: none"> • تسهیل در انتقال فناوری‌های روز به داخل کشور • به‌روزرسانی تجهیزات مختص به منسوجات داخلی به‌منظور تولید محصولات اولیه باکیفیت در داخل کشور

همان گونه که در جدول ۴ مشخص است، مقولات تم سیاسی به تم‌های فرعی حمایتی، توسعه‌ای و ارتباطی، مقولات تم اقتصادی به تم‌های فرعی مواد اولیه، ارتباطی و بهینه‌سازی، مقولات تم اجتماعی به تم‌های فرعی ادراکی، فرهنگ‌سازی و منابع انسانی و تم فناوری به تم‌های فرعی توسعه‌ای و زیرساختی طبقه‌بندی می‌شود. در ادامه، شبکه مضامین تحقیق در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین توسعه صنعت پوشاک ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق به منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه صنعت پوشاک ورزشی با مدل تحلیلی PEST انجام گرفت، بدین منظور ادبیات مربوط به صنعت پوشاک بررسی شده و مقولات مختص به مدل PEST، از آنها استخراج شد. پس از آن، با مسئولان تولیدی‌های پوشاک ورزشی با توجه به مقولات هر عامل، مصاحبه شد و در انتها نظرهای تکمیلی خود را در خصوص هر عامل مطرح کردند.

اولین عامل مورد بررسی در این تحقیق، عامل سیاسی بود. در این خصوص، مقولات متعددی بررسی شد. یکی از این مقولات، مسئله واگذاری وام‌های بانکی بود. نتایج تحقیقات [طغریایی و همکاران \(۲۰۱۶\)](#) و [جمشیدی و همکاران \(۲۰۱۵\)](#) 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 راه‌اندازی 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 ۲۰-۴۰ درصد گزارش کردند. علاوه بر این، تولیدی‌ها در خصوص این‌گونه از واگذاری وام نظرهای 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 راهبرد کنترلی از سوی دولت است تا بتواند رشد کسب‌وکارهای خصوصی را مدیریت کنند. در تحقیق [جمشیدی و همکاران \(۲۰۱۵\)](#)، 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 نیستند و متناسب با نیازهای روز محیط ورزش، بروز رسانی نشده‌اند، این مسئله در تحقیق [طغریایی و همکاران \(۲۰۱۶\)](#) نیز به چشم می‌خورد. در خصوص واردات مواد اولیه نیز مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند تعرفه‌های واردات منسوجات خارجی به هیچ‌وجه پیش‌بینی‌پذیر نیست، از این‌رو پیش‌فروش محصولات در بسیاری موارد با ضررهایی برای تولیدی‌ها همراه بوده است. تولیدی‌ها

در این خصوص بیان 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 نیست، چراکه هنوز در داخل کشور امکان تولید بسیاری از این منسوجات وجود ندارد. به‌کارگیری این رویکرد در تحقیق [تادسچینی و همکاران](#) (۲۰۱۷) نیز به چشم می‌خورد. در خصوص ایجاد قانون یا انجمنی برای ارتباط با دولت، بیشتر تولیدی‌ها معتقد بودند که چنین قانونی سال‌هاست که تشکیل شده و با عنوان انجمن صنایع پوشاک ایران مدت‌هاست که در حال فعالیت است، اما عملاً فعالیت‌های این انجمن چندان گره‌گشای مشکلات تولیدی‌های پوشاک ورزشی نبوده و این انجمن را صرفاً یک انجمن تشریفاتی تلقی می‌کنند، به طوری که در این بین فقط چهار تولیدی عضو این انجمن هستند. در خصوص وضع قوانین حمایتی، تولیدی‌های ورزشی بزرگ‌تر که توانایی تأمین پوشاک تیم‌های ملی را دارند، به‌شدت 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، چراکه این برندها پشتوانه مالی قوی دارند و همچنین می‌توانند به فدراسیون‌های مربوطه کمک مالی کنند یا به‌عبارت دیگر حق تولید لباس را خریداری کنند و در عوض، با فروش لباس‌های تیم‌های ملی به هواداران، چند برابر هزینه انجام گرفته سود ببرند. آنان در این خصوص متذکر شدند که هیچ‌گونه مشکلی در تأمین لباس باکیفیت ندارند و حتی می‌توانند با برندهای برتر پوشاک ورزشی رقابت کنند، 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 توسعه پوشاک ورزشی یاد شد. مصاحبه‌شوندگان، سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۴ را شروعی برای قاچاق پوشاک ورزشی معرفی کردند و معتقد بودند که از این سال‌ها به بعد قاچاق همه‌ساله رشد داشته 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 صورتی که بتوانند هزینه‌های سرمایه‌ای خود اعم از ساختمان و تجهیزات را به قیمت مناسبی واگذار کنند، حاضر به ترک این صنعت هستند. علاوه بر مشکل قاچاق، ناهماهنگی بین نهادهای اجرایی، موجب بروز برخی مشکلات در فعالیت تولیدی‌ها شده است. بنا به گفته مصاحبه‌شوندگان به‌دلیل ماهیت ورزشی این تولیدی‌ها، آنها باید در پاره‌ای از موارد با وزارت ورزش و جوانان هماهنگی‌هایی انجام دهند، درحالی‌که وزارت صمت متولی بسیاری از امور آنهاست و در برخی موارد ناهماهنگی بین وزارتخانه‌ها، مشکلات عمده‌ای را برای آنان به‌وجود آورده است.

در خصوص عامل اقتصادی طبق تحقیقات [طغرای و همکاران](#) (۲۰۱۶)، شناسایی تولیدکنندگان مواد اولیه از همه نظر در اولویت است، چراکه بی‌ثباتی بازار ارز، تأثیر کمتری بر روی منسوجات داخلی دارد و هزینه جابه‌جایی کمتری به آنها تعلق می‌گیرد. همچنین مصاحبه‌شوندگان در خصوص هزینه‌های تبلیغاتی متذکر شدند که بهترین تبلیغات، کیفیت اجناس تولیدشده است، اما با وجود این 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 مَد قرار دارد، از این‌رو هزینه تبلیغات آنان به نسبت تولیدی پوشاک عادی کمتر است. در خصوص استفاده بهینه از مواد اولیه، مصاحبه‌کنندگان معتقد بودند که در ابتدا نیروی کار متخصص در امر طراحی و مدل‌زنی و در بخش بعدی تجهیزات مورد استفاده تأثیرگذارند که نتایج تحقیقات [جمشیدی و همکاران](#) (۲۰۱۵) و [طغرای و همکاران](#) (۲۰۱۶) با بخش اول آن همسوست و نتایج تحقیقات [دپکن و زمن](#) (۲۰۱۷) و [گرساک](#) (۲۰۱۳) از بخش دوم آن حمایت می‌کند. در همین خصوص، مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که فارغ‌التحصیلان طراحی لباس، مهارت اندکی در برش‌زنی و استفاده بهینه از منسوجات دارند و به‌دلیل 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 کنند. در خصوص کانال‌های توزیع نیز تولیدی‌ها معتقد بودند برخی توزیع‌کنندگان منسوجات که از رانت بهره‌مندند، به‌صورت انحصاری برخی منسوجات را وارد می‌کنند که این امر موجب افزایش برخی منسوجات شده است. این مسئله در تحقیق [جمشیدی و همکاران](#) (۲۰۱۵) نیز به چشم می‌خورد

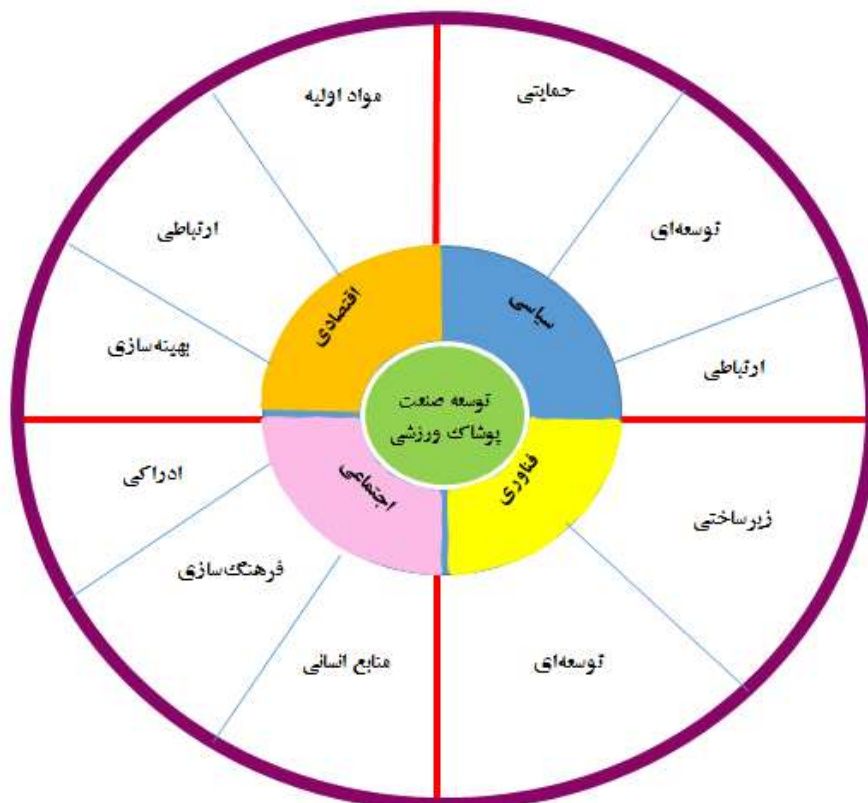
و از جمله عواملی است که مانع توسعه صنعت پوشاک ورزشی می‌شود. در خصوص ایجاد جشنواره‌های فصلی و مناسبتی، بیشتر مصاحبه‌کنندگان آن را حرکتی مثبت قلمداد کردند که موجب آشنایی بیشتر تولیدکنندگان با تولیدات یکدیگر می‌شود. نتایج تحقیق [طنغرای و همکاران \(۲۰۱۶\)](#) از به‌کارگیری چنین رویکردی حمایت می‌کند. همچنین برخی تولیدی‌ها ورود سرمایه‌گذاران به بخش پوشاک ورزشی را ضروری دانسته و معتقد بودند که جذب سرمایه‌های داخلی، می‌تواند بسیاری از موانع توسعه این صنعت را 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 سوءاستفاده برخی تولیدی‌ها را عامل اصلی تخریب تصویر تولیدات داخلی قلمداد کردند. نتایج تحقیقات [دعایی و حسن‌زاده \(۲۰۱۰\)](#) نیز از این مسئله حمایت می‌کند. علاوه بر این، تولیدی‌ها معتقد بودند که صداسیما هیچ‌گونه راهبردی به‌منظور بازتاب فعالیت‌های این بخش در رسانه ندارد و همین مسئله موجب شده است تا بسیاری از افراد در داخل کشور همان نگاه غلط گذشته را نسبت به تولیدات داخلی داشته باشند. در خصوص تأمین منابع انسانی، تولیدی‌ها معتقد بودند که هیچ‌گونه امنیت شغلی برای کارکنان آنها وجود ندارد، چراکه 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 شأن اجتماعی مشاغل دیگر به چه اندازه باشد. از طرف دیگر، فارغ‌التحصیلان مرتبط با صنعت پوشاک، فاقد آموزش‌های مناسب و کاربردی هستند و این امر موجب می‌شود تا به‌منظور 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 شکل‌گیری رویکردهای سطحی و اولویت کسب درآمد عنوان کردند. همچنین آنها معتقدند به دلیل نبود شبکه توزیعی گسترده مواد اولیه، همواره باید ارتباطات مناسبی را با تأمین‌کنندگان مواد اولیه برقرار کنند تا در تأمین این مواد دچار مشکل 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 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 مسئله‌ای جدی قلمداد کردند 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، نتایج تحقیقات [دپکن و زمن \(۲۰۱۷\)](#)، [روپرت-استرسکیو و همکاران \(۲۰۱۵\)](#) و [گرساک \(۲۰۱۳\)](#) 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 صورتی که 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 غیرحرفه‌ای پوشاک ورزشی چندان به دنبال کیفیت و مواد اولیه جدید نیستند و بیشتر از قیمت مناسب استقبال می‌کنند که این نیز یکی از مواردی است که موجب بی‌علاقگی تولیدی‌های پوشاک به نوآوری‌های جدید می‌شود. در خصوص استفاده از شیوه‌های تبلیغی نوین نیز باید گفت که بسیاری از تولیدی‌ها حداقل از یکی از این شیوه‌ها استفاده می‌کنند. دلیل این مسئله هزینه پایین تبلیغات و دسترسی به حجم بالای مخاطبان است. این یافته تحقیق نیز با نتایج تحقیقات [رضوانی و خرمشاهی \(۲۰۱۲\)](#) و

فرانسیسکا و همکاران (۲۰۱۲) مبنی بر به‌کارگیری شیوه‌های نوین تبلیغی در عرصه پوشاک ورزشی همسوست، اما با نتایج تحقیق آقازاده و بخشی‌زاده (۲۰۱۰) همسو نیست. شاید دلیل این تفاوت، اختلاف در جامعه آماری پژوهش‌ها باشد، چراکه در این تحقیق صاحبان کسب‌وکار و در تحقیق **آقازاده و بخشی‌زاده** (۲۰۱۰) 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 توسعه صنعت پوشاک و منسوجات را لازم و ملزوم یکدیگر دانستند.

در انتها با توجه به مدل اقتصاد چرخشی مطرح‌شده از سوی **تادسچینی و همکاران** (۲۰۱۷)، 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 کنند 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 مشتریان معطوف کنند. از طرف دیگر، به تولیدی‌های پوشاک ورزشی و سرمایه‌گذاران علاقه‌مند به این حوزه پیشنهاد می‌شود تا پیش از گسترش سرمایه‌گذاری‌ها یا ورود به این حوزه درک درستی از محیط کسب‌وکار خود به‌دست آورند تا برنامه‌ریزی‌های آنها بر مبنای واقعیت‌های موجود باشد و بی‌توجهی به عوامل محیطی موجب اتلاف زمان و سرمایه آنها نشود. در انتها، الگوی نهایی به‌دست‌آمده در قالب شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی نهایی توسعه صنعت پوشاک ورزشی با استفاده از رویکرد تحلیلی PEST

تقدیر و تشکر

بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در این پژوهش مشارکت داشتند و به غنای آن افزودند، کمال تشکر و سپاسگزاری را داریم.

References

- Aghazadeh, H., & Bakhshizadeh, E. (2010). "Evaluating the effectiveness of electronic advertising based on the hierarchy of effects model (case study: clothing industry)". *Journal of Modern Economy and Business*, 6(21), pp: 123-143. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/118657/fa>
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2017). "Evaluating Brand Equity and Its Determinants in Sportswear Industry (A Comparison of Iranian and Foreign Authentic Sport Brands)". *Sport Management Journal*, 9(3), pp: 515-529. (In Persian). doi: 10.22059/jsm.2017.64744
- Azizi, B., Talebpour, M., Mirzazadeh, Z., Stavros, J. M., & Saatchian, V. (2022). "An analysis of the role of consumer law protection in the tendency to purchase nationally produced sports equipment". *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(3), pp: 153-171. (In Persian). DOI: 20.1001.1.1735.5354.1401.14.3.11.3.677
- Baier, D., Rausch, T. M., & Wagner, T. F. (2020). "The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective". *Sustainability*, 12-7, pp: 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12072788>
- Dehghan Ghahfarrokhi, & A., Heydari, R. (2020). "Investigating the role of marketing mix in the strength of sportswear brand". *New Trends in Sport Management*, 8(30), pp: 9-22. (In Persian). <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1288-en.html>
- Depken, D., & Zeman, C. (2018). "Small business challenges and the tripple bottom line, TBL: Needs assessment in a Midwest State U.S.A.". *Technological Forecasting & Social Change*, 135, p: 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.032>
- Doaei, H., & Hasanzadeh Zhaleh, F. (2010). "Comparative Comparison of Customers' Attitudes to Global Apparel Brands (studied by local brands in Iran, Korea and Japan)". *Trading reviews*, 8(42), pp: 26-40. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/447190/fa>
- Fransiska, Y., 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. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00327-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00327-9)
- Geršak, J. (2013). "Design of clothing manufacturing processes: A systematic approach to planning, scheduling and control". *Woodhead Publishing Limited*, p: 256. <https://www.sciencedirect.com/book/9780857097781/design-of-clothing-manufacturing-processes>
- Jamshidi, O., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2015). "Analysis of the Competitive Situation in the Sports Apparel Industry Using Porter's Competitive Model". *Applied Research in Sport Management*, 1(13), pp: 105-115. (In Persian). DOI: 20.1001.1.23455551.1394.4.1.9.7
- Jaworek, M., & Karaszewski, W. (2020). "The largest athletic apparel, accessories and footwear multinational companies: economic characteristics, internationalization". *Journal of Physical Education and Sport*, 20(5), pp: 3053-3062. <https://efsupit.ro/images/stories/octombrie2020/Art%20415.pdf>

- Jhanji, Y. (2021). "Sportswear: Acumen of Raw Materials, Designing, Innovative and Sustainable Concepts". *Textiles for Functional Applications*, pp: 1-10. DOI: 10.5772/intechopen.99808
- Khannifar, H., & Moslemi, N. (2017). "Principles of Qualitative Research Methods (Vol. I)". Publisher: Knowledge Look. First Edition, p: 154. (In Persian). <https://www.gisoom.com/book/11288627>
- Najarian, M., Alidoust Ghahfarrokhi, E., Khabiri, M., & Jafari, A. (2020). "Explaining the Personality Characteristics and the Brand Equity of Sport Apparel". *Sports Marketing Studies*, 1(1), 41-19. (In Persian). doi: <https://doi.org/10.34785/J017.2020.219>
- Rehman, F., & Al-Ghazali, B. M. (2022). "Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands". *Sage Open*, 12(1), pp: 1-18. DOI: 10.1177/21582440221088858
- Rezvani, M., & Khorramshahi, N. (2012). "Documentation of New Promotion Techniques in Small and Medium Businesses of Apparel Industry". *Journal of New Marketing Research*, 2(1), pp: 167-184. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/194503/fa>
- Ruppert-Stroescu, M., LeHew, M. L. A., Connell, K., & Armstrong, C. (2015). "Creativity and sustainable fashion apparel consumption-the fashion detox". *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), pp: 167-182. <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>
- Saatchian, V., Azizi, B., & Talebpour, M. (2021). "ADIDAS Sportswear Brand Popularity Model in Iranian Consumers". *Sports Business Journal*, 1(1), pp: 159-173. DOI: 10.22051/SBJ.2021.36650.1004
- Sports Retail Study (2022). "Suppliers in the DACH Market". Deloitte, p: 5 . https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/Deloitte_Sports_Retail_Supplier_Study_2022.pdf
- Tarafder, N. (2019). "Textiles in Sportswear, Sports Goods and Sports Equipment-A Discussion". *Journal of Mechanical Robotics*, 4(3), pp: 1-10. <https://matjournals.com/Journal-of-Mechanical-Robotics.html>
- Tavari, M., Sökkian, M, A., & Mirnezhad, S, A. (2008). "Identifying and Prioritizing 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). <https://www.sid.ir/paper/140023/fa>
- Thomassey, S. (2010). "Sales forecasts in clothing industry: The key success factor of the supply chain management". *International Journal of Production Economics*, 128(2), pp: 470-483. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.07.018>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). "Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges". *Business Horizons*, 60(6), pp: 759-770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Toghrayee, M. T., Rezvani, M., Mobaraki, M. H., Yadolahi Farsi, J., & Mirzaei, Z. (2016). "Identification of factors affecting cultural entrepreneurship in nomadic handicrafts". *Quarterly Journal of Rural Economics and Development*, 5(17), pp: 19-36. (In Persian). <http://serd.khu.ac.ir/article-1-2617-fa.html>

Zareian, H., Elahi, A., Sajjadi, S. N., & Pedram, M. H. (2016). "Predictive Components of Success for Countries Participating in the Olympic Games". *Sport Management Studies*, 8(35), 137-162. (In Persian). doi: 10.22089/smrj.2016.722