

تأثیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کارگاه‌های تولیدی کالاهای ورزشی بر تولید ناخالص داخلی ایران

فریبا اسکریان^۱، جعفر گنج‌خانلو^۲، فرامرز طهماسبی^۳

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز و دانشگاه خوارزمی*

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

۳. استادیار اقتصاد، دانشگاه پیام‌نور واحد خدابنده

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۲۸

چکیده

تولید کالاهای ورزشی در داخل کشور و سرمایه‌گذاری با هدف توسعه این تولیدات می‌تواند کمک شایانی به اقتصاد کشور و حل معضلاتی چون بیکاری کند. هدف مطالعه حاضر، تعیین تأثیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کارگاه‌های تولیدی کالاهای ورزشی، بر تولید ناخالص داخلی کشور طی سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۹۲ است. داده‌ها و اطلاعات آماری مربوط به تولید ناخالص داخلی در ۲۱ سال مورد مطالعه از سایت بانک مرکزی و نیز نتایج طرح‌های آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی کشور در آن سال‌ها که توسط مرکز آمار ایران انجام و منتشر شده است، استخراج شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نسخه نهم نرم‌افزار آماری ایویوز و با روش اقتصادسنجی و مدل حداقل مربعات معمولی انجام گرفت. نتایج به دست آمده اثر منفی و معناداری سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولیدی کالاهای ورزشی بر تولید ناخالص داخلی کشور را نشان می‌دهد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که سرمایه‌گذاری دولت و بخش خصوصی در کارگاه‌های تولیدی کالاهای ورزشی و گسترش این واحدها از طریق بهره‌وری و سایر ابزارهای علمی، می‌تواند به توسعه صنعت ورزش و افزایش تولید ناخالص داخلی کل کشور بینجامد.

واژگان کلیدی: کالاهای ورزشی، کارگاه‌های تولیدی، صنعت ورزش، تولید ناخالص داخلی

مقدمه

امروزه ورزش یکی از بزرگترین و مهم‌ترین صنایع به‌شمار رفته و بسیاری از مردم در سراسر جهان به انحاء گوناگون در این صنعت مشغول هستند (طالقانی و غفاری، ۲۰۱۳: ۲۸۹). تا آنجا که می‌توان گفت صنعت ورزش یکی از بخش‌های اصلی اقتصادهای بزرگ جهان است و با توجه به فراگیری آن در درگیر کردن افراد با سنین، طبقات اقتصادی، اجتماعی و جنسیتی مختلف نقشی بسیار اساسی در حفظ آمادگی جسمانی آحاد گوناگون جامعه، ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم برای نیروی کار، کاهش میزان جرم و جنایت، جذب گردشگر ورزشی و کسب درآمد از آن، افزایش صادرات غیر نفتی، بالابردن سطح تندرستی و سلامت در جامعه و متعاقب آن افزایش راندمان نیروی کار و به تبع آن می‌تواند موجب افزایش سطح بهره‌وری در تولید شده و در بلندمدت، رشد و توسعه اقتصاد ملی را به همراه داشته باشد (رستم زاده و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۷۸). موارد ذکر شده تنها بخشی از مزایای سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش است. آنچه می‌توان به قطعیت عنوان نمود سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش نه تنها هزینه نیست، بلکه می‌تواند در کوتاه‌مدت و بلندمدت برای سرمایه‌گذاران، سودهای کلانی را به همراه داشته باشد. اساساً ورزش و اقتصاد با یکدیگر در تعامل هستند؛ به طوریکه دولت‌ها و شرکت‌های خصوصی با سرمایه‌گذاری در ورزش می‌توانند از منابع بسیار آن بهره‌مند گردند (احسانی، ابودردا و اقبالی، ۲۰۰۸، ۱۱۴). یکی از بخش‌های بسیار مهم صنعت ورزش، صنعت تولید و توزیع کالاهای ورزشی است که اکثریت قالب کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و بنگاه‌های اقتصادی زود بازده ورزشی را در بر می‌گیرد. نتایج مطالعات نشان می‌دهند که در اوایل دهه ۲۰۰۰ کالاهای ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار (ورزشی) جهان را به خود اختصاص داده است که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافته است (صادقی، کشگر، قاسمی و کارگر، ۲۰۱۳: ۲۱). البته اندازه بازار ورزشی به تعداد افرادی بستگی دارد که به کالای ورزشی و یا ورزش علاقه‌مند هستند و تمایل دارند که منابع لازم را برای به دست آوردن کالای ورزشی مبادله کنند (شریفیان، نورایی و محمدی، ۲۰۱۶: ۱۱۱). از این رو تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی توانسته است به رونق اقتصادی ورزش کمک نموده و سبب بهبود توسعه ورزش شود. هرچند ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش موثری دارد. تقاضای روز افزون کشورها برای خرید وسایل و تجهیزات ورزشی با کیفیت و با استاندارد باعث شده است که شرکت‌های بین‌المللی در زمینه تولید و تجارت کالاها، تجهیزات و وسایل ورزشی چند ملیتی در بسیاری از کشورها تشکیل شود (نادریان جهرمی، ۲۰۰۵: ۳۶). مطالعات انجام شده در سال ۱۹۹۰ حاکی از آن است که ایالات متحده با ۳۰ درصد بازار تجهیزات ورزشی جهان به ارزش ۳۷/۵۳۷ میلیون دلار را در دست داشته است (عسکریان، ۲۰۰۷: ۶). این رقم در سال ۲۰۱۵ به

مبلغی بالغ بر ۶۵ میلیارد دلار رسیده است (پایگاه الکترونیکی استاتیس‌تا، ۲۰۱۷). این صنعت در سایر اقتصادهای بزرگ نیز وضعیتی مشابه دارد. برای مثال در سال ۲۰۱۱ کالاهای ورزشی، از جمله پوشاک و تجهیزات ورزشی ۸۰ درصد صنعت ورزش کشور چین را تشکیل می‌دادند (فنگ و زیائولینگ، ۲۰۱۱: ۷۴۲) و با توجه به گزارش انجمن جهانی صنعت کالاهای ورزشی، چین در حال تبدیل شدن به بزرگترین تولیدکننده کالاهای ورزشی است که حدود ۷۰ درصد از تولید پایه جهان را به خود اختصاص داده است. در تایوان بسیاری از کسب و کارهای کوچک تا متوسط ورزشی از اواخر دهه ۱۹۷۰ شکل گرفت اما امروزه در بازارهایی با رقابت شدید، محصولاتی با کیفیت ارتقاء یافته و خطوط تولید متحول شده در حال پیشرفت است (هوئی فو لو، ۲۰۱۲: ۵۱). با نگاه به فعالیت‌های چند شرکت بزرگ تولید کننده کالاهای ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ریپوک درمی‌یابیم که تولید کنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر در تمام مراحل تولید و توزیع می‌کوشند تا سهم بزرگتری از بازار را به خود اختصاص دهند (عسگرزاده و حیدری نژاد، ۲۰۱۱: ۶۳).

امروزه هزاران نفر در کشورهای مختلف جهان در کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولیدات پوشاک و تجهیزات ورزشی مشغول به کار هستند. البته مشاغل موجود در صنعت تولید کالاهای ورزشی مختص کارگران حرفه‌ای یا مبتدی نیست بلکه تولید چنین کالاهایی نیازمند به استفاده از دانش و تخصص فارغ‌التحصیلان رشته‌های مختلف علمی همچون طب، مهندسی، علوم پایه و ... نیز است. شرکت‌هایی مثل نایک، آدیداس، نیو بالانس و ریپوک طراحان کفش ورزشی را برای تولید این کفش‌ها استخدام می‌کنند. طراحان بایستی از نیازهای ورزشکاران و اینکه چه نوع پوششی برای کفش می‌خواهند، آگاهی داشته باشند. سپس آن‌ها در کنار موادی که باید استفاده شوند، الگوها و طراحی‌های فنی کفش‌ها را نیز آماده خواهند کرد. گفتنی است صرفاً کفش و پوشاک ورزشی نیستند که در حال ترقی‌اند. در واقع هر قطعه‌ای از تجهیزات ورزشی با مواد و طراحی‌های جدیدی بهبود یافته‌اند. این وسایل خواه دوچرخه‌های فوق سبکی باشند که در تور دو فرانس مورد استفاده قرار می‌گیرند، خواه راکت‌های مدرنی که تنیس‌بازان از آن استفاده می‌کنند (ریموس، ۲۰۱۵: ۹). البته افراد بسیاری نیز در بخش توزیع و فروش کالاهای تولید شده فعالیت دارند. برای نمونه پورتال استاتیس‌تا به نقل از تحقیقات اسکوربورگ^۵ اعلام کرد که در سال ۲۰۱۶ حدود ۱۰۷ میلیون نفر

-
1. www.statista.com
 2. Feng and Xiaoling
 3. Hwei-Fu Lu
 4. Raymos
 5. Scarborough Research

به‌عنوان فروشنده در فروشگاه‌های ورزشی مشغول بوده‌اند که همین امر نشان از اهمیت تولید کالاهای ورزشی در ایجاد اشتغال غیر مستقیم نیز دارد. بنابراین کسب و کار و ورزش به گونه‌ای صریح با هم شریک هستند. در واقع آنها همدیگر را به پیش می‌برند و الگوی همسازی را شکل می‌دهند که از توسعه دوجانبه آن‌ها حمایت می‌کند (علیزاده و هنری، ۲۰۱۰: ۱۱۶).

فعالیت‌های اقتصادی بخش خصوصی موضوعی است که در چند دهه اخیر محور مباحث اقتصادی کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است (کازرونی و ابقائی، ۲۰۰۷: ۸)، از آنجا که در کشور ایران بیشترین مشارکت اقتصادی بخش خصوصی در صنعت ورزش در تولید پوشاک و کالاهای ورزشی است و از طرف دیگر با توجه به عملکرد نامطلوب بخش‌های دولتی در حوزه ورزش و ارائه خدمات پرهزینه و بی‌کیفیت آنها که نتیجه آن انصراف بخش عظیمی از جامعه برای مشارکت در ورزش شده است (خلیلی، محمدزاده، ماشاءاللهی و نیکخو، ۲۰۱۲: ۴۰)، بخش ورزش برای کاستن از هزینه‌های کلان سربار آن بر بودجه عمومی نیازمند بازنگری اساسی و توجهی ویژه است لذا سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت ورزش خصوصاً در تولید و فروش کالاهای با کیفیت ورزشی یک ضرورت است که موضوعی جدید و مهم در این حیطه به شمار می‌رود (مصلی‌نژاد، تبریزی و شریفیان، ۲۰۱۴: ۸۹). بسیاری از پژوهشگران اقتصادی از جمله رستم‌زاده و همکاران (۲۰۱۴)، معتقدند یکی از مهم‌ترین دلایل عدم رغبت برای سرمایه‌گذاری در صنایع ورزشی، عدم بازگشت سریع و کوتاه‌مدت آورده اولیه در این صنایع است. برای نمونه بازگشت سرمایه اولیه احداث یک استخر با توجه به هزینه‌های نگهداری و ... نیازمند طی بازه زمانی بیش از یک سال است. اما به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی ضمن ایجاد فرصت‌های بسیار زیاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم یک بنگاه اقتصادی زود بازده محسوب می‌شود که در صورت تولید محصولات با کیفیت و به‌روز از طریق بهره‌وری در روند تولید و نیز استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی و فروش نه تنها از خروج مقدار زیادی ارز از کشور جلوگیری کند بلکه مهم‌تر از همه موارد فوق می‌تواند تأثیرات مستقیمی در کاهش هزینه‌های ورزشی خانوار و متعاقب آن مشارکت مردم در ورزش داشته باشد چرا که به عقیده متخصصان، میزان هزینه‌های خانوار با میزان رواج ورزش در هر کشوری متناسب است و هر شرکت‌کننده یک خریدار محسوب می‌شود (سندرسون، هریس، راسل و چیس^۱، ۲۰۰۰: ۲۳). البته عدم بازگشت سریع سرمایه، صرفاً یکی از موانع مطرح شده برای سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش است. موانع دیگری از جمله هزینه بالای ساخت و خرید اماکن ورزشی و تجهیزات ورزشی؛ ناکافی بودن تسهیلات دولتی؛ عدم تمایل مردم در صرف هزینه برای ورزش؛ عدم توانایی مالی مردم در استفاده از خدمات بخش‌های خصوصی؛ عدم تبلیغ و فرهنگ‌سازی

1. Sanderson, Harris, Russel & Chase

مناسب مطبوعات و صدا و سیما درباره مشارکت بخش خصوصی در ورزش؛ فراهم نبودن زمینه لازم برای قیمت‌گذاری مناسب خدمات باشگاه‌های خصوصی؛ فقدان امنیت سرمایه‌گذاری در کوتاه‌مدت و بلندمدت؛ وضع نامناسب قانون کار؛ بیمه و مالیات و قوانین سختگیرانه نهادهای دولتی؛ مشکلات مدیریتی و تأمین امنیت باشگاه‌های خصوصی مطرح شده‌اند (احمدی، محمدزاده و ترتیبیان، ۲۰۰۶: ۱۱). البته به نظر می‌رسد تولید پوشاک و کالاهای ورزشی بالاخص در کارگاه‌های کوچک، با بسیاری از مشکلاتی که فهرست شد مواجه نخواهد بود و یا اینکه برای بنگاه‌های کوچک زود بازده همچون کارگاه‌های تولید پوشاک و لوازم ورزشی، با توجه به مقیاس کوچکتر و ریسک پایین‌تر و... مواجهه با آن مشکلات برای آنان بسیار آسان‌تر خواهد بود. رضوی (۲۰۰۵)، نیز یکی از دلایل مؤثر در سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش را عدم شناسایی و قرار ندادن زمین‌های مناسب و ارزان در اختیار بخش خصوصی معرفی می‌کند؛ روشن است که در دسترس بودن اماکن ورزشی برای استفاده حداکثری و داشتن توجیه اقتصادی برای سرمایه‌گذاران نیازمند قرارگیری آن اماکن در نقاط پر تردد و شلوغ شهرهاست که همین عامل بر بالا بودن قیمت زمین‌های مربوطه اثر می‌گذارد، حال آنکه برای سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی الزامی جدی برای استقرار در نقاط پرتردد شهر وجود ندارد، بلکه گاه مکان‌های خلوت شهرها و حتی روستاها و حاشیه شهرها (با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی و ...) برای این نوع از سرمایه‌گذاری‌ها مناسبتر خواهد بود. البته دهها مانع و مشکل دیگر پیش‌روی سرمایه‌گذاران در بخش‌های مختلف صنعت ورزش مخصوصاً مشارکت در ساخت، تجهیز و نگهداری اماکن، تأسیسات و تجهیزات ورزشی بسته به شرایط کشورهای مختلف عنوان شده است که بسیاری از آنها در مقاله امیری، نیری، صفری و دلبری (۲۰۱۳)، فهرست شده‌اند و به‌نظر می‌رسد تولید کالاهای ورزشی در کارگاه‌ها از بسیاری از آن موانع مبرا خواهد بود.

یکی دیگر از اهداف کشورهای مختلف جهان از توسعه و گسترش کسب‌وکارهای مرتبط با تولید کالاهای ورزشی، نقش این حوزه در رونق صادرات است. مطالعات آماری حکایت از آن دارند که طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵، خالص صادرات (رقم صادرات منهای واردات) سالیانه کالاهای ورزشی در ۲۰ کشور اتحادیه اروپا (از ۲۸ کشور) مثبت بوده است. در سال ۲۰۱۵ کشورهای آلمان، ایتالیا و هلند با ارزش بیش از سه میلیارد دلاری صادرات کالاهای ورزشی، از این حیث در صدر صادر کنندگان کالاهای ورزشی در اروپا قرار داشتند و کشورهای بلژیک، فرانسه و انگلستان با رقم تقریبی صادرات ۲ میلیارد دلاری این کالاها، در رده‌های بعدی بودند (پورتال یورواستات^۱، اکتبر ۲۰۱۷). در حالی که در سال ۱۹۹۶، ۸۰ درصد بازار جهانی و ۷۵ درصد تجارت بین‌المللی کالاهای ورزشی

1. Eurostat

صرفاً در اختیار ۱۰ کشور پیشرفته قرار داشت (عسکریان و جعفری، ۲۰۰۷: ۱۰۲). اما طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۵ کشورهای نظیر لهستان، بلغارستان، اسلواکی، کرواسی، لتونی و مجارستان با رشد سالیانه بیش از ۱۰ درصدی صادرات کالاهای ورزشی، سهم خود را از این بازار پر سود ارتقاء داده‌اند. میزان کل صادرات کالاهای ورزشی اروپا در سال ۱۹۹۶، ۵۰۱۹ میلیون یورو گزارش شده بود (آندرف^۱، ۱۹۹۷: ۲۶)، حال آنکه در سال ۲۰۱۵ صادرات کالاهای ورزشی ۲۸ کشور اتحادیه اروپا (صرفاً به کشورهای خارج از این اتحادیه) ۸۴۲۹ میلیون یورو گزارش شده است (پورتال یورو استات، اکتبر ۲۰۱۷).

با وجود جست‌وجو در پژوهش‌های متعدد خارجی، پژوهشی که دقیقاً به بررسی تأثیر یا ارتباط سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کارگاه‌ها یا کارخانجات تولید کننده کالاهای ورزشی بر تولید ناخالص داخلی پرداخته باشد یافت نشد. اما مطالعات متعددی به تحلیل و بررسی اثرات ورزش بر اقتصاد کشورها خصوصاً ابعاد کلان آن پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد مهم‌ترین و جامع‌ترین این مطالعات، پروژه‌ای است که در گزارش بیش از ۲۰۰ صفحه‌ای کمیسیون اروپا با عنوان «سهم ورزش از رشد اقتصادی و اشتغال اروپا» بوده است که با همکاری مشترک سازمان اسپورت ایگان اتریش^۲ (سرپرست پروژه)، فدراسیون صنایع ورزشی اروپا^۳، مرکز تحقیقات صنایع ورزشی دانشگاه شفیلد هالام^۴ اسرالیا، وزارت ورزش و گردشگری جمهوری لهستان و سازمان خدمات آماری جمهوری قبرس انجام شده است و در نوامبر ۲۰۱۲ توسط کمیسیون اتحادیه اروپا منتشر شد. مطالعه مذکور به بررسی تأثیرات ورزش بر ابعاد گسترده اقتصادی کشورهای عضو اتحادیه اروپا از جمله اشتغال، میزان صادرات، ارزش افزوده ناخالص و ... پرداخته است. در این گزارش تصریح شده است که ارزش افزوده ایجاد شده در بخش ورزش با ارزش افزوده مجموع صنایع کشاورزی، باغبانی و ماهیگیری قابل مقایسه است و حدوداً ۲/۵ برابر استخراج معادن و حداقل بیش از یک پنجم خدمات مالی شامل بیمه و صندوق بازنشستگی را به خود اختصاص داده است. بنا بر گزارش مزبور در تعریف محدود از صنعت ورزش (یعنی در صورتی که برخی از مشاغل ورزشی مشابه با صنایع دیگر به عنوان مشاغل ورزشی تلقی نشوند) ۱/۴۹ درصد و در تعریف باز از آن ۲/۱۲ درصد از مشاغل اروپا با صنعت ورزش در ارتباط هستند. هوی فولو (۲۰۱۲)، با توصیف و تحلیل صنعت تولید کالاهای ورزشی تایوان و چالش‌های و فرصت‌های پیش روی آن ضمن اشاره به موفقیت چشمگیر تولیدکنندگان کالاهای ورزشی تایوان، تداوم این روند را مستلزم برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری ویژه در بخش‌های

-
1. Andreff
 2. Sports Econ Austria (Sp EA, Project lead)
 3. Federation of the European Sporting Goods Industry (FESI)
 4. Sport Industry Research Centre (SIRC) at Sheffield Hallam University

تحقیق و توسعه و استفاده از تکنولوژی‌های نوین و برتر، ورود جدی به بازارهای ورزشی جدید جهان و بکار بستن تجارب کشورهای نظیر سوئیس و ایتالیا در تبدیل و ارتقاء صنایع تولیدی سنتی این کشورها ارزیابی کرده است.

پژوهش‌های انجام شده در ایران برای بررسی تأثیرات ورزش به طور عام و کالاهای ورزشی به طور خاص بر اقتصاد ایران بسیار محدودند که ذیلاً به برخی از مهم‌ترین آن‌ها به صورت خلاصه اشاره می‌شود. کلاسی، حسینی و رجایی (۲۰۱۶)، با انجام پژوهشی به بررسی تأثیر مخارج ورزشی دولت و خانوارها بر تولید ناخالص داخلی ایران پرداخته و این تأثیر را مثبت ارزیابی کرده‌اند. شریفیان، یوسفی زندی و تبریزی (۲۰۱۶)، به بررسی موانع درون بخشی رقابت پذیری کالاهای داخلی در مقایسه با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که بین موانع درون بخشی رقابت پذیری با کالاهای خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران اختلاف معناداری وجود دارد. آنان همچنین در میان عوامل معرفی شده خود از عامل سرمایه را به‌عنوان بزرگترین مانع و از کیفیت به عنوان کوچکترین مانع درون بخشی صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی یاد کرده‌اند. عسکریان، اصغرپور و سرلاب (۲۰۱۶)، نیز با کاوش در داده‌های مربوط به صادرات کالاهای ورزشی ایران در طی سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ مزیت نسبی صادرات کالاهای ورزشی ایران را مورد مذاقه قرار داده‌اند نتایج تحقیق آنان نشان داده است که ایران در صادرات کفش و پوشاک ورزشی دارای مزیت رقابتی است ولی در گروه کالایی قایق‌های - تفریحی، توپ و سایر تجهیزات ورزشی دارای قدرت رقابتی نمی‌باشد. عسکریان میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۹۹۸ و ۲۰۰۱ را تحلیل و بررسی کرده و با بیان اینکه میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی در ایران نسبت به کشورهای پیشرفته بسیار کمتر است دلایل آن را کوچک بودن اندازه بازار کالاهای ورزشی و مصارف ورزشی خانوارها، عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی، فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب، تحریم‌های اقتصادی، افزایش قیمت تمام شده کالاهای ورزشی ایران و نیز نابرابری ارز کشور با سایر کشورها دانسته است.

با توجه به اینکه کالاها و تجهیزات ورزشی به‌واسطه تأثیرگذاری مستقیم در سایر اجزاء صنعت ورزش (هزینه‌های ورزشی خانوار و دولت، صادرات و واردات محصولات ورزشی و سرمایه گذاری بخش خصوصی و دولتی در ورزش)، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و نیز بیشترین سهم از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت ورزش در ایران نیز مربوط به سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی است (با توجه به اینکه بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران تقریباً تمامی کالاهای ورزشی تولیدی در داخل ایران توسط بخش خصوصی تولید می‌شود). البته پتانسیل حضور بخش خصوصی در سایر عرصه‌های حوزه ورزش از جمله باشگاه‌داری،

گردشگری ورزشی، توریسم ورزشی، ساخت و نگهداری اماکن و تأسیسات ورزشی و ... در ایران بسیار بسیار زیاد است اما بنا به دلایل مختلف از جمله نبود زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری لازم، هنوز این مهم محقق نشده است. علاوه بر این کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی در ایران تنها بخشی است که آمار و اطلاعات رسمی و نسبتاً دقیقی در خصوص سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در آن یافت می‌شود و نیز از آنجا که بخش صنعت (به طور کلی) در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به عنوان تأمین‌کننده بسیاری از نیازهای برنامه توسعه، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است و برای شناخت دقیق، رفع مشکلات و نارسایی‌ها و انجام برنامه‌ریزی‌های آتی این بخش ضرورت دارد اطلاعات تفصیلی و بهنگام کارگاه‌های صنعتی در قالب زیر جامعه‌های ویژه‌ای جمع‌آوری و نتایج آن منتشر شود؛ این امر با اجرای طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی کشور (از جمله کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی) توسط مرکز آمار ایران از سال ۱۳۵۱ تا کنون به اجرا درآمده است. البته با توجه به اوضاع خاص داخلی و خارجی اقتصاد ایران از جمله تحریم‌های اقتصادی سنگین از یک سو و مسائلی همچون بحران بیکاری لزوم توجه جدی به تولیدات داخلی از جمله تولید کالاهای ورزشی و سرمایه‌گذاری در جهت گسترش این تولیدات در داخل کشور دو چندان می‌شود. از همین رو محققان در پژوهش حاضر در صدد بررسی جایگاه سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی و نیز تأثیر آن در تولید ناخالص داخلی ایران برآمده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی - تحلیلی با داده‌کاوی می‌باشد و به دلیل ماهیت موضوع، جمع‌آوری اطلاعات آن با استفاده از روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است. بدین منظور، اطلاعات مورد نیاز از مرکز آمار ایران، سازمان برنامه و بودجه، وزارت ورزش و جوانان و حساب‌های ملی بانک مرکزی برای دوره ۱۳۷۲-۱۳۹۲ استخراج شده است. اطلاعات موردنیاز شامل: تولید ناخالص داخلی ایران (به همراه اجزاء تشکیل‌دهنده آن) و نیز سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی ایران طی سال‌های فوق بوده است. داده‌های مربوط به تولید ناخالص داخلی و اجزای مربوط به آن از طریق مراجعه به سایت مرکز آمار ایران (درگاه ملی آمار) بدست آمد. البته ارقام مربوط به این جدول، به «قیمت بازار» هستند و داده‌های تولید ناخالص داخلی به «قیمت‌های ثابت» از داده‌های سری زمانی بانک مرکزی و بانک جهانی قابل استخراج هستند. لازم به ذکر است برای تخمین مدل در پژوهش حاضر داده‌ها به قیمت ثابت و بر مبنای سال پایه ۱۳۸۳ تبدیل شدند. برای به دست آوردن نتایج طرح‌های آماری مربوط به کارگاه‌های صنعتی کشور از طریق آدرس کتابخانه دیجیتال مرکز آمار ایران استفاده شد. البته از آنجا که نشریات مربوطه به‌طور منظم در سایت مذکور مرتب

نشده‌اند و گاه ورود به سامانه با مشکل همراه می‌شد، با مراجعه حضوری به واحد اطلاع‌رسانی مرکز آمار ایران و کتابخانه سازمان برنامه و بودجه فایل‌های الکترونیکی طرح‌های آماری مربوط به کارگاه‌های صنعتی ایران در سال‌های مورد بررسی دریافت شدند.

پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم، آزمون‌ها براساس آمارهای موجود صورت گرفت. برای بررسی اثر سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی بر تولید ناخالص داخلی در ایران از مدل حداقل مربعات معمولی^۱ (اِل‌اِس) استفاده شد؛ زیرا تخمین‌زننده‌های اِل‌اِس، اصطلاحاً «بهترین تخمین خطی نااریب^۲» به شمار می‌آیند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برآورد مدل، نرم‌افزار ایویوز^۳ نسخه نه مورد استفاده قرار گرفت.

سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های صنعتی تولید کالاهای ورزشی: سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در صنعت ورزش ایران توسط نهادهای رسمی دولتی مثل بانک مرکزی، وزارت ورزش و جوانان، مرکز آمار ایران و ... به تفکیک ذکر نشده و به صورت یک سری زمانی وجود ندارد. اما آمار و اطلاعات مربوط سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کارگاه‌های صنعتی تولید کالاهای ورزشی در طرح‌های آماری مرکز آمار ایران قابل جمع‌آوری است. در واقع به منظور شناخت ساختار صنعتی کشور و اتخاذ سیاست‌های توسعه صنعتی مناسب، طرح آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی کشور (از جمله کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی) از سال ۱۳۵۱ به عنوان یکی از برنامه‌های جاری مرکز آمار ایران منظور شده و همه ساله (به جز سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷) اجرا شده و نتایج آن در اختیار استفاده‌کنندگان قرار گرفته است. در آن طرح‌ها اطلاعات تفصیلی سال‌های مذکور برحسب فعالیت‌های مختلف صنعتی در کشور مشتمل بر چهار فصل و بیش از ۵۰ جدول کارشناس صنعت دفتر آمارهای صنعت، معدن و زیربنایی این مرکز تهیه، طراحی و ارائه شده است. جامعه آماری این طرح‌ها شامل تمامی کارگاه‌های صنعتی واقع در نقاط شهری و روستایی کشور است که در سال‌های مورد بررسی متوسط تعداد شاغلان آن‌ها ۱۰ نفر و بیشتر بوده است. واحد آماری در این طرح یک کارگاه صنعتی مستقل یا متبوع از جامعه آماری مزبور می‌باشد. منظور از کارگاه صنعتی مستقل کارگاه صنعتی است که دارای حساب مالی مستقل است و معمولاً این حساب در محل کارگاه قابل ارائه می‌باشد. کارگاه صنعتی متبوع نیز کارگاهی است که حساب مالی مستقل ندارد و این حساب با حساب مالی یک یا چند کارگاه دیگر (کارگاه تابع) به صورت غیر قابل تفکیک، در همین کارگاه قابل ارائه می‌باشد. در معرفی طرح‌های آماری مذکور، سرمایه‌گذاری، تغییرات ایجاد شده در ارزش اموال

-
1. Ordinary Least Squares (OLS)
 2. Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)
 3. Eviews

سرمایه‌ای (ارزش خرید یا تحصیل و هزینه تعمیرات اساسی منهای ارزش فروش یا انتقال اموال سرمایه‌ای در طول یک سال) تعریف شده است. منظور از ارزش خرید یا تحصیل اموال سرمایه‌ای، ارزش اموال سرمایه‌ای است که کارگاه به صورت نو یا مستعمل خریداری یا تحصیل کرده است، هزینه‌های جنبی مربوط از قبیل هزینه بیمه، ترخیص، مالیات، حمل، نصب و ... نیز جزو ارزش خرید یا تحصیل اموال سرمایه‌ای محسوب می‌شود و منظور از هزینه تعمیرات اساسی اموال سرمایه‌ای، هزینه‌های کارگاه بابت تعمیراتی است که عمر مفید، قدرت تولیدی و یا ارزش اموال سرمایه‌ای کارگاه را افزایش می‌دهد. منظور ارزش اموال سرمایه‌ای است که در تملک کارگاه بوده و طی دوره آماری به فروش رسیده یا انتقال داده شده است. در این طرح اموال سرمایه‌ای شامل زمین، ساختمان، وسایل نقلیه و همچنین وسایل و تجهیزات متعلقه که عمر مفید آن‌ها از یک سال بیش‌تر است، می‌باشد. آندسته از کارگاه‌هایی که تمام یا بیش از ۵۰ درصد سرمایه آنها متعلق به افراد باشد، به بخش خصوصی تعلق می‌گیرد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲).

تولید ناخالص داخلی و اجزای آن: تولید ناخالص داخلی خود تابعی از مصرف واقعی (مصرف بخش خصوصی و مصرف بخش دولتی)، سرمایه‌گذاری واقعی (سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری بخش دولتی)، صادرات و واردات (مجموع واردات واسطه‌ای و سرمایه‌ای) در نظر گرفته می‌شود. اساساً رویکرد مخارج، ارزش تولید شده از طریق انواع متفاوت مخارج برای تولید کالاها و خدمات تولیدی داخلی در یک دوره زمانی خاص سنجش و اندازه‌گیری می‌شود. این رویکرد شامل چهار بخش در برآورد یا تخمین تولید ناخالص داخلی^۱ است. این عناصر عبارت‌اند از:

الف- مخارج مصرف شخصی^۲

ب- سرمایه‌گذاری ناخالص داخلی خصوصی^۳

ج- خرید دولتی کالا و خدمات^۴

د- خالص صادرات کالاها و خدمات^۵

$$GDP = C + I + G + Nx$$

-
1. Gross Domestic Product (GDP)
 2. Consumption (C)
 3. Investment by Private GDP (I)
 4. Government Procurement of Goods and Services (G)
 5. Net Exports of Goods and Services (Nx)

در جدول شماره یک، داده‌های آماری مربوط به تولید ناخالص داخلی ایران و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کارگاه‌های صنعتی تولید کالاهای ورزشی طی دوره زمانی ۲۱ ساله آورده شده‌اند.

جدول ۱- تولید ناخالص داخلی ایران و سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی ۱۳۷۲-۱۳۹۲ (ارقام به میلیارد ریال)

سال	تولید ناخالص داخلی	سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی
۱۳۷۲	۱۰۱۰۳۳	۰/۰۳
۱۳۷۳	۱۳۳۴۱۵	۰/۱۰
۱۳۷۴	۱۸۴۷۷۷	۰/۱۱
۱۳۷۵	۲۵۹۴۴۲	۰/۲۲
۱۳۷۶	۳۰۳۸۳۴	۰/۲۳
۱۳۷۷	۳۵۷۱۶۴	۰/۲۷
۱۳۷۸	۴۵۸۴۷۸	۰/۳۲
۱۳۷۹	۶۳۰۰۳۹	۰/۵۲
۱۳۸۰	۷۳۳۹۰۹	۰/۵۴
۱۳۸۱	۹۵۴۲۴۰	۰/۶۷
۱۳۸۲	۱۱۸۹۲۸۷	۰/۶۹
۱۳۸۳	۱۵۵۴۸۱۱	۰/۷۷
۱۳۸۴	۱۹۴۱۱۸۸	۰/۹۲
۱۳۸۵	۲۳۸۲۶۷۵	۱/۰۹
۱۳۸۶	۳۰۷۲۶۱۵	۱/۱۰
۱۳۸۷	۳۶۵۵۱۹۶	۱/۲۹
۱۳۸۸	۳۸۹۴۲۲۴	۱/۴۰
۱۳۸۹	۴۸۵۵۸۶۲	۱/۲۱
۱۳۹۰	۶۳۳۹۶۲۲	۱/۴۷
۱۳۹۱	۷۴۲۰۸۰۱	۱/۶۷
۱۳۹۲	۱۰۱۲۵۷۲۴	۱/۴۴

معرفی مدل و برآورد:

$$\ln GDP = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(SI) + \alpha_2 \ln I + \alpha_3 \ln C + \alpha_4 \ln E + \alpha_5 (AR_1) + \alpha_6 (AR_2)$$

در معادله بالا:

$\ln GDP$: لگاریتم تولید ناخالص داخلی؛

$\ln SI$: لگاریتم سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی؛

$\ln I$: لگاریتم کل سرمایه‌گذاری (بخش دولتی و خصوصی)؛

$\ln C$: لگاریتم کل هزینه‌ها (دولت و خانوار)؛

$\ln E$: خالص صادرات؛

AR_1 و AR_2 : خود رگرسیون برای رفع خود همبستگی.

نتایج

همان‌طور که در جدول شماره دو قابل ملاحظه است. نتایج بدست آمده نشان دهنده آن است که از بین متغیرهای مورد استفاده در مدل تحقیق، متغیرهای لگاریتم سرمایه‌گذاری، لگاریتم هزینه‌ها و لگاریتم سرمایه‌گذاری کارگاه‌های ورزشی اثر معنی‌داری بر تولید ناخالص داخلی در ایران داشته است. مقدار ضریب تعیین نیز معادل ۰/۹۹ درصد است که نشان می‌دهد ۹۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تولید ناخالص داخلی) به وسیله متغیرهای توضیحی شرح داده می‌شود و این نتیجه بیانگر آن است که درصد بالایی از متغیر پاسخ توسط متغیرهای مستقل قابل پیش‌بینی است. مقدار ضریب تعیین یا ضریب تشخیص تعدیل شده نیز از ضریب تعیین کمتر است. تخمین مدل آماره دوربین واتسون معادل ۱/۹۵ و نزدیک به دو می‌باشد؛ بنابراین، بین باقی‌مانده‌های متوالی، خود همبستگی وجود ندارد و سطح معناداری آماره اف نیز کمتر از پنج صدم است (۰/۰۰۱) که بیانگر معنادار بودن کل رگرسیون است. به دلایل بیان شده می‌توان گفت شاخص‌های لازم برای اعتماد به نتایج برآوردی وجود دارد. همان‌طور که در جدول شماره دو نیز مشخص است، در سطح احتمال کمتر از ۱۰ درصد، سرمایه‌گذاری کارگاه‌های ورزشی اثر منفی و معنی‌داری بر تولید ناخالص داخلی در ایران داشته است. ضریب مربوط به این متغیر منفی و سطح احتمال مربوطه ۰/۰۷۰ به دست آمده است. چنین نتیجه‌ای قابل انتظار بوده است؛ زیرا بر اساس شرایط اقتصاد ایران سرمایه‌گذاری هم در ورزش و هم در کارگاه‌های تولیدات ورزشی بسیار ناچیز بوده و بیشتر به‌عنوان هزینه عمل می‌کند و بنابراین اثر منفی بر تولید ناخالص داخلی بر جای گذاشته است. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد که مطابق با انتظار مصرف کل و سرمایه‌گذاری کل اثر مثبت و معنی‌داری بر تولید ناخالص داخلی در ایران داشته و اثر خالص صادرات بر تولید ناخالص داخلی در ایران از نظر آماری تأیید نمی‌شود.

جدول ۲- نتایج تخمین مدل (تولید ناخالص داخلی)

متغیرها	ضرایب	آماره تی	سطح معناداری
مقدار ثابت	-۰/۰۴	۱/۷۴	۰/۱۰۱
لگاریتم سرمایه‌گذاری	۰/۳۷	۳/۶۹	۰/۰۰۲
لگاریتم هزینه‌ها	۰/۷۸	۹/۴۶	۰/۰۰۰۱
لگاریتم خالص صادرات	۰/۰۰	۱/۷۰	۰/۱۰۹
لگاریتم سرمایه‌گذاری کارگاه‌های ورزشی	-۰/۰۲	-۱/۸۹	۰/۰۷۸
خود رگرسیون ۱	۰/۳۹	۱/۷۴	۰/۱۰۱
ضریب تعیین	۰/۹۹		
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۹۹		
آماره اف	۴۷۱۷/۵		۰/۰۰۰۱
آماره دوربین واتسون		۱/۹۵	

بر اساس نتایج برآوردی، مدل زیر:

$$\ln GDP = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(SI) + \alpha_2 \ln I + \alpha_3 \ln C + \alpha_4 \ln E + \alpha_5 (AR_1) + \alpha_6 (AR_2)$$

با جای‌گذاری اعداد به‌دست‌آمده در الگوی بالا داریم:

$$\ln GDP = 0.056544(\alpha_0) + 0.013817(\ln SI) + 0.293671(\ln I) + 0.410048(\ln C) + 0.179956(\ln E) - 699354(AR_1) + 0.900233(AR_2)$$

حال به ارائه آزمون‌های مربوط به فروض کلاسیک در مدل تحقیق پرداخته خواهد شد. نتایج مربوط به آزمون‌های فروض کلاسیک در جدول شماره سه ارائه شده است. با توجه به نتایج این جدول، مقدار سطح معناداری برای آزمون نرمال بودن باقیمانده‌ها بیشتر از پنج درصد می‌باشد بنابراین، توزیع جمله اختلال نرمال است. از سوی دیگر، در این مطالعه به منظور آزمون واریانس همسانی از آزمون براش-پاگان-گادفری^۱ استفاده شده است؛ نتایج مربوط به این آزمون نشان می‌دهد که فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس بر اساس این آزمون رد نشده و از این رو فرض همسانی واریانس در مدل برآوردی وجود دارد. همچنین، مقدار سطح معناداری مربوط به آماره آزمون براش - گادفری^۲ بزرگتر از پنج صدم (۰/۸۷۰) می‌باشد؛ بنابراین، خود همبستگی بین متغیرهای مستقل مدل وجود ندارد. علاوه بر این، فرضیه صفر در آزمون همسانی واریانس این است که همسانی واریانس وجود دارد؛ لذا، سطح معناداری مربوط به مقدار آماره اف می‌باید بیشتر از پنج درصد باشد تا در ناحیه رد نشدن فرضیه صفر قرار بگیریم؛ بدین معنا که همسانی واریانس برقرار است. در این آزمون نیز با

1. Breusch-Pagan-Godfrey Test
2. Breusch-Godfrey Test

توجه به نتایج جدول فوق، سطح معناداری مربوط به مقدار آماره اف بیشتر از پنج درصد می‌باشد؛ بنابراین، همسانی واریانس در مدل پژوهش برقرار است. همچنین، فرضیه صفر در آزمون خود همبستگی این است که خودهمبستگی بین جملات پسماند وجود ندارد؛ لذا، مقدار سطح معناداری مربوط به آماره این آزمون (آماره اف) باید بزرگتر از پنج درصد باشد تا بتوان گفت که خود همبستگی وجود ندارد؛ لذا، با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری مربوط به آماره این آزمون بزرگتر از پنج درصد می‌باشد؛ بنابراین، خود همبستگی وجود ندارد.

جدول ۳- آزمون‌های تشخیصی

آزمون	کاربرد	آماره تی/اف	سطح معناداری	فرضیه صفر
تی استیودنت	باقی مانده‌های مدل تخمینی	-۰/۹۱	۰/۰۹۹	تأیید
جارگو-برا	توزیع طبیعی جمله اختلال	۰/۷۴	۰/۵۳	تأیید
براش- پاگان-گادفری	همسانی واریانس	۰/۲۳	۰/۷۰	تأیید
براش-گادفری	خودهمبستگی	۰/۲	۰/۱۲	یأیید

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، توسعه سرمایه‌گذاری در کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی می‌تواند اثری منفی بر تولید ناخالص داخلی کل کشور داشته باشد. این نتیجه با نتیجه رستم‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)، یکسان بوده که در آن نیز از اثرات منفی سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش بر رشد اقتصادی کشور خبر می‌داد. البته به عقیده آنان حضور بخش خصوصی در اقتصاد ایران ناچیز بوده و برای تحقیق خود صرفاً به بررسی تأثیر بودجه ورزشی جاری و عمرانی سالانه دولت به (به عنوان سرمایه‌گذاری در ورزش) بر رشد اقتصادی پرداخته بودند. اما این نتایج با تحقیق کلاشی، حسینی و رجایی (۲۰۱۶)، یکسان نیست چرا که آنان اثر مخارج ورزشی دولت و خانوار را بر تولید ناخالص داخلی مثبت ارزیابی کرده بودند. طی سال‌ها و دهه‌های اخیر، نتایج پژوهش‌های متعدد و تجارب اقتصادهای قدرتمند جهان اهمیت سپردن تصدی ورزش به بخش خصوصی را تأیید کرده‌اند (مصلی‌نژاد، شریفیان و قهرمان تبریزی، ۲۰۱۴). در کشور ایران نیز مهم‌ترین نقش بخش خصوصی در صنعت ورزش عمدتاً به سرمایه‌گذاری در مراحل تولید و توزیع (از جمله بازاریابی، تبلیغات، فروش و صادرات) کالاهای ورزشی محدود می‌شود. افزون‌براین، تقریباً تمامی کالاهای ورزشی ساخت ایران در کارگاه‌هایی تولید می‌شوند که با توجه تعداد شاغلان حاضر در این کارگاه‌ها (طبق آمارهای مرکز آمار ایران) جزو مشاغل کوچک و متوسط طبقه‌بندی می‌شوند. حمایت از تولیدکنندگان کالاهای ورزشی در داخل از جهات بسیاری می‌تواند به اقتصاد کشور کمک کند؛ زیرا، تجربه بسیاری

از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته نشان می‌دهد که بخش صنایع کوچک و متوسط به دلایل مختلف می‌تواند نقشی محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی داشته باشد (شقاقی و شفیعی، ۲۰۰۵). در ایران، کارگاه‌های تولید پوشاک و کالاهای ورزشی نیز به‌عنوان بنگاه‌های اقتصادی ورزشی کوچک و زودبازده که بخش خصوصی نقش اصلی را در مالکیت و اداره این بنگاه‌ها ایفا می‌کند، از حمایت‌های دولت بی‌نیاز نیستند؛ اما متأسفانه در ۲۱ سال مورد بررسی در مطالعه حاضر، کارگاه‌های تولید محصولات ورزشی توسعه چندانی قابل‌قبولی نداشته‌اند؛ برای مثال، براساس آمارهای منتشرشده توسط مرکز آمار ایران، هیچ‌یک از کارگاه‌های تولید کالاهای ورزشی در ایران نتوانسته‌اند ارزش افزوده‌ای بیشتر از ۵۰۰۰۰ میلیون ریال داشته باشند. این در حالی است که تعداد کارگاه‌های تولیدکننده توتون، تنباکو و سیگار با ارزش افزوده بیش از ۵۰۰۰۰ میلیون ریال طی دوره ذکرشده، چهار برابر شده است. با توجه به شاخص تعداد کارکنان، صنایع زیر ۱۵۰ نفر شاغل در زمره صنایع کوچک و متوسط به حساب می‌آیند (سلیمانی، ۲۰۱۵). هم‌چنین، با توجه به آمار منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران روشن است که اکثریت مطلق کارگاه‌های صنعتی تولیدکننده کالاهای ورزشی ایران در زمره صنایع کوچک و متوسط به حساب می‌آیند. با وجود مزایای متعدد صنایع کوچک و متوسط، از جمله نوآوری، اشتغال‌آفرینی و انعطاف‌پذیری بیشتر نسبت به صنایع بزرگ، زودبازده بودن و ... (ادیر، گیل‌مور، اودوری، کارسون، ۲۰۰۹: ۲۴)، این صنایع با محدودیت‌ها و مشکلات جدی نیز دست به‌گریبان هستند. زیرا صنایع کوچک و متوسط دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی در مراحل توسعه خود هستند. این ویژگی‌ها علاوه بر اینکه روش مناسب بازاریابی آنها را از روشهای بازاریابی مرسوم در صنایع بزرگ جدا می‌کنند، محدودیت‌هایی را نیز بر فعالیت‌های بازاریابی صنایع کوچک و متوسط اعمال می‌کنند (کارسون، ۱۹۹۰: ۱۷). این محدودیت‌ها و ویژگی‌های کلیدی باعث می‌شوند که ماهیت بازاریابی صنایع کوچک و متوسط ساده، منعطف، غیررسمی، کوتاه مدت، اتفاقی و اغلب واکنشی و منفعل به فعالیت رقبا باشد (کارسون و گیل‌مور، پری و گرانگوگ، ۲۰۰۱). به عقیده ون‌ین و وی نی^۴ (۲۰۰۴) با وجود اینکه صنایع کوچک جهت شروع به کار و فعالیت به سرمایه کمتری در مقایسه با شرکت‌های بزرگ نیازمندند، به دلیل حجم کوچک فعالیت، سابقه کم، نداشتن اعتبار کافی، عدم برخورداری از صورت‌های مالی حسابرسی شده و عدم شفافیت مالی، دسترسی نداشتن به وثیقه کافی و بازدهی اندک سرمایه‌گذاری پروژه‌های تحت پوشش، با مشکلات زیادی در تامین مالی مواجه هستند؛ بنابراین، در وهله اول،

1. O'Dwyer, Gilmore, Audrey & Carson
2. Carson
3. Carson, Gilmore, Perry & Grongaug,
4. Wei-Yen & Wee Nee

دولت باید برای ارتقای سطح سلامت و نشاط جامعه و شهروندان و نیز کاستن هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی درمان، جرم و جنایات و غیره و در مرتبه دوم، برای حمایت از تولیدات ملی و توسعه اشتغال و افزایش تولید ناخالص داخلی کشور و دلایل متعدد اقتصادی و غیراقتصادی دیگر، راه‌های سرمایه‌گذاری در تولید کالاهای ورزشی را هموار کند و در جهت رفع موانع موجود در این حوزه گام‌هایی اساسی بردارد. بدیهی است که رفع موانع موجود بر سر راه سرمایه‌گذاری در تولید کالاهای ورزشی الزاماً ورود مستقیم دولت و سرمایه‌گذاری در این بخش نیست؛ زیرا، به عقیده پژوهشگران، اگر دولت در فعالیتهای تولیدی نظیر صنعت پوشاک و صنایع کوچک که بخش خصوصی نیز می‌تواند آن‌ها را انجام دهد سرمایه‌گذاری کند، به‌عنوان جانشین بخش خصوصی عمل می‌کند؛ سبب کاهش بازدهی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی می‌شود و با به‌حاشیه‌راندن سرمایه‌گذاری بخش خصوصی آن را با مشکل مواجه می‌کند (خلیلی عراقی، ۱۹۹۷، ۳۸)؛ از این‌رو، به‌نظر می‌رسد که اگر دولت در حیطه احداث اماکن ورزشی (با رعایت استانداردهای ایمنی و بهداشتی لازم) مانند استادیوم‌ها، استخرها، سالن‌های چندمنظوره و غیره سرمایه‌گذاری کند، مکمل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کسب‌وکارهای تولیدی صنعت ورزش به حساب می‌آید و مشکلات موجود بر سر راه سرمایه‌گذاری بخش خصوصی را کاهش می‌دهد. پژوهشگران دلایل پیشرفت روزافزون کسب‌وکارهای ورزشی کوچک و متوسط در برخی از کشورها از جمله تایوان را به‌واسطه تلاش بی‌وقفه تولیدکنندگان این کشور در استفاده از به‌روزترین فناوری‌های تولید کالاهای ورزشی، اصرار بر ارتقای توانمندی‌های پژوهش و توسعه و خطوط تولید، پاسخ‌های سریع و به‌موقع به نیازهای بازار، داشتن ثبات در کیفیت محصولات، تلاش خستگی‌ناپذیر برای توسعه بخش‌های بالادستی، میانی و پایینی و حفظ پیوسته مدیریت مؤثر می‌دانند (هوی-فو، ۲۰۱۲). تولیدکنندگان کالاهای ورزشی در ایران نیز باید با آموزش مدیران و کارکنان، به‌روزرسانی فناوری‌ها، بهبود مستمر کیفیت، توسعه و پژوهش و ابتکارها، کاستن از بهای تمام‌شده محصولات نهایی و کسب مزیت رقابتی از طریق رهبری هزینه‌ها، مطالعه بازار و سایر ابزارهای علمی و عملی، مطالعه تجربیات تولیدکنندگان موفق کالاهای ورزشی همچون آدیداس، نایک، آلیش‌پرت و غیره، اتخاذ راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش بسته به جایگاه محصولات خود در چرخه عمر و نیز شرایط اقتصادی کشور ایران و سایر کشورهای منطقه و جهان، بتوانند علاوه بر گسترش تولیدات خود و صدور آن‌ها به سایر کشورها و معرفی برندهای موفق ایرانی و تبدیل خود به صنایع بزرگ، از مزایای صنایع بزرگ ورزشی نیز بهره‌مند شوند.

References

1. Ahmadi, A., Mohammadzadeh, H., & Tortibian, B., (2006). Examination of the obstacles and problems in the development of sport from the viewpoint of the owners of private clubs of Urmia. Proceedings of the First National Congress of City and Sport, Physical Education of the Municipality (8-16). Tehran. (Persian).
2. Alizadeh, Z., & Honari, H. (2010). Investigation of the factors affecting entrepreneurship in sport as an interdisciplinary field. Quarterly Journal of Interdisciplinary studies in humanities, 2, 113-36. (Persian).
3. Amiri, M., Nayeri, S., Safari, M., & Delbari Ragheb, F. (2013). Explaining and prioritizing the barriers to privatization and participation of the private sector in exercise development. Sport Management, 5(4), 83-106. (Persian).
4. Amirtash, A., & Mozaffari, A., (2014). The condition and the need for the professional football clubs to enter the capital market. Sports management, 6(3), 339-419. (Persian).
5. Askarian, F., Asgharpour, H., & Sarlab, R. (2016). Investigating of comparative advantage of Iran's exports of sports goods. Sport Management Studies, 8(35), 67-82. (Persian).
6. Askarian, F., & Jafari, A. (2007). Exchange rate of the international sports goods in the years 1999 and 2002, Olympic Journal. Years Fifteen, 4(40), 97-107. (Persian).
7. Askarian, F. (2004). Review the economic situation of the sports industry in the years 1377 and 1380 (with an emphasis on estimating GDSP). (Unpublished doctoral dissertation). Tehran University, Tehran. (Persian).
8. Askarzadeh, M., & Heydarinezhad, S., (2011). Investigating the factors affecting investment attraction in sports of Khuzestan province, Sport Management Studies, 21, 61-7. (Persian).
9. Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms' performance. European Journal of Marketing, 24, 8-51.
10. Ehsani, M. (2008). Investigating the causes of lack of sponsorship of sponsors from the professional sport of women in Isfahan city. Movement and Sports Science, 12, 111-20. (Persian).
11. European Commission, Directorate-General Education and Culture. (2012). Study on the contribution of sport to economic growth and employment in the EU (Final Report). Accessed 8 October 2017
12. Feng, R., & Xiaoling, Zh. (2011). Financial competitiveness evaluation on sporting goods listed enterprises: A China study. African Journal of Business Management, 5(17), 7404-9.
13. Huei-Fu, L. (2012). The economic challenge and opportunity of sport industry in Taiwan. Modern Economy, 3(1), 51-3.
14. <http://ec.europa.eu/eurostat> (European Commission website). Accessed 8 October 2017).
15. Kalashi, M., Hosseini, S., & Rajaei, M. (2016). The effect of government expenditure and household spending on GDP in Iran. Sports Management Studies, 38, 156-65. (Persian).

16. Kazerooni, A., & Abqaghi, F. (2007). The effect of government expenditures and capital on private sector investment in Iran (50-84). *Economic Research Quarterly*, 1, 1-20. (Persian).
17. Khalili, H., Mohammadzadeh, Y., Mashaallahi, A., & Nikkhoo, B. (2012). The study of factors affecting the implementation of article 88 of the law regarding part of the financial regulation of the state at the general directorate of sports and youth of the Alborz province. *Applied Research in Management and Life Sciences in Sport*, 3, 32-44. (Persian).
18. Khalili Iraqi, M. (1997). A survey of the perspective of substitution in Iran. *Journal of Economic Research*, 51, 33-64. (Persian).
19. Mosalla Nezhad, M., Ghahraman Tabrizi, C., & Sharifian, I. (2014). Obstacles to the privatization of sports facilities in Iran's public universities. *Research on University Sports*, 6, 87- 112.
20. Naderian Jahromi, M. (2005). *Fundamentals of sociology in sport*. Isfahan: Fine Arts Publishing. (Persian).
21. O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). *Innovative marketing in SMEs*. Oaks, CA: Sage Publications.
22. Raymos, R. (2015). *STEM Jobs in Sports*. Available at: rourkeeducationalmedia.com. (Accessed 6 May 2017).
23. Razavi, M. H. (2004). *Analysis of the policy of privatization in the sport of Iran with an emphasis on championship sporting*. (Unpublished doctoral dissertation). Tehran University, Tehran. (Persian).
24. Rostamzadeh, P., Sadeghi, H., Assari, A., & Yavari, K. (2014). The effect of state investment in sport on Iran's economic growth. *Economic Research Quarterly*, 4(4), 172-210. (Persian).
25. Sadeghi, R., Kashkar, S., Ghasemi, H., & Kargar, G. (2013). Determine and compare the causes of customers' desire to buy foreign sports goods from the perspective of manufacturers, sellers and consumers. *Applied Research in Sport Management*, 2, 21-32. (Persian).
26. Sanderson, K., Harris, F., Russel, S., & Chase, S. (2000). *The economic benefit of sport: A Review*. Hong Kong: Business and Economic Research Limited.
27. Sharifian, I., Nouri Norahi, T., & Mohammadi, S. (2016). Identifying and prioritizing influential factors on the development of online shopping for sporting goods. *Sport Management Studies*, 37, 109-126. (Persian).
28. Sharifian, I., Yousefi Zarandi, M., & Ghahraman Tabrizi, Q. (2016). Internal barriers to exercise industry in exposure to outdoor sport goods. *Applied Research in Sport Management*, 5(1), 73-82. (Persian).
29. *Small Industries and Industrial Organization of Iran*. (2013). *Compliance of small and Medium Industries*. Tehran. Available at: <http://isipo.ir> (Accessed 2018). (Persian).
30. Soleimani, G. (2015). *Approaches and models of small industries development in Iran*. Tehran: Ayn Mahmoud Publishing (Persian).
31. Taleghani, Gh. R., & Ghafari, A. (2013). Providing a management model for the development of the sports tourism. Paper presented at the 3rd International Geography Symposium, GEOMED 2013, Procedia, Social and Behavioral Sciences.

32. The Statistics Center of Iran. (2017). The results of the survey of industrial workshops of 10 employees and more. Available at: www.amar.org. 7 July 2017). (Persian)
33. The Statistics Portal. (2017), <https://www.statista.com/topics/961/sporting-goods/> .
34. The United Nations Industrial Development Organization. (1998). Strategy for increasing the effective and competitive participation of the small and medium sized industries, translated by ShaghghiAbdorreza, Shafeei Masood (2009), Tehran, Resa. (Persian).
35. Wei-Yen, D. H., & Wee Nee, Loi. (2004). Entrepreneurship and SMEs in Southeast Asia, Institute of Southeast Asian Studies.
36. Zare, M. (2013). The benefits of investing in the sports industry. The World Economy, 3704, 1-32 (Persian).

استناد به مقاله

عسکریان، فریبا، گنج خانلو، جعفر، وطهماسبی، فرامرز. (۱۳۹۸).
تأثیر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در کارگاه‌های تولیدی کالاهای ورزشی
بر تولید ناخالص داخلی ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۴)، ۷۰-۵۱.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5083.1990

Askarian, F., Ganj Khanloo, J., & Tahmasebi, F. (2019).
The Effects of Private Sector Investment in Sports
Products Manufacturing Workshops on Iran's Gross
Domestic Product. Sport Management Studies. 11 (54): 51-70.
(Persian). DOI:10.22089/smrj.2018.5083.1990

The Effects of Private Sector Investment in Sports Products Manufacturing Workshops on Iran's Gross Domestic Product

F. Askarian¹, J. GanjKhanloo², F. Tahmasebi³

1. Associate Professor of Sport Management, University of Tabriz and Kharazmi University*
2. Ph.D. Student of Sport Management, University of Tabriz
3. Assistant Professor of Economics, Payame Noor University of Khodabandeh

Received: 2017/11/19

Accepted: 2018/05/8

Abstract

The production of sporting goods inside of Iran and investment in the development of these products can contribute to the country's economy and solve problems such as unemployment. The purpose of this study is to investigate the effect of private sector investment in sports goods manufacturing workshops on the country's gross domestic product during the years 1372 to 1392. Data and statistical information related to the GDP in the 21 years from the Central Bank site and the data related to industrial workshops on the production of sports goods were extracted from the results of surveys from industrial workshops of the country which published by the Statistics Centre of Iran during those years. Data analysis was performed using the 9th version of Eviows software using econometric method and ordinary least squares model. The results indicated that investing in sports goods manufacturing workshops had a negative and significant effect on the GDP of the country. Therefore, it seems that the state and private sector investment in sports goods manufacturing workshops and the expansion of these production units through productivity and other scientific tools can lead to the development of the country's sports industry and the increase of the GDP of the whole country. Therefore, it seems that the state and private sector investment in sports goods manufacturing workshops and the expansion of these production units through productivity and other scientific tools can lead to the development of the country's sports industry and the increase of the GDP of the whole country.

Keywords: Sports Goods, Products Manufacturing Workshops, Sports Industry, Gross Domestic Product

*Corresponding Author

Email: daniel_1380@yahoo.com