



طراحی مدل قیمت‌شکنی و راهبرد ضد قیمت‌شکنی در بازار ورزش ایران

رحمان محمدی^۱، شهاب بهرامی^{۲*}، حسین عیدی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۱

چکیده

مقدمه: هدف این پژوهش طراحی مدل دامپینگ و استراتژی ضد دامپینگ در بازار ورزش ایران بود. روش‌شناسی: روش آن از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران و کارشناسان تولیدکننده ورزشی، واردکنندگان محصولات ورزشی، اساتید اقتصاد، مدیریت و بازاریابی ورزشی بودند که نمونه آماری (۲۲۹ نفر) به صورت در دسترس انتخاب شدند. روایی پرسشنامه محقق ساخته توسط صاحب‌نظران (۱۳ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۷۹) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار PLS3 و SPSS24 استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که استراتژی دامپینگ بر نتایج دامپینگ برای کسب و کار (۰/۷۸۶) و پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش (۰/۵۴۵) اثر معنی‌داری دارد. استراتژی قیمت‌گذاری، تحولات بازار، صادرات و واردات در بازار، عرضه و تقاضا در بازار و رقابت در بازار نیز به ترتیب (۰/۴۱۵)، (۰/۳۵۵)، (۰/۲۲۵)، (۰/۱۹۸) و (۰/۷۶۸) دارای اثر معنی‌داری بر ظرفیت بازار برای دامپینگ بود. همچنین عامل شبکه اطلاعات بازار، ظرفیت بازار برای دامپینگ، فرهنگ خرید به ترتیب (۰/۱۵۸)، (۰/۵۶۴) و (۰/۶۹۹) اثر معنی‌داری بر تمایل به کاربرد دامپینگ داشتند. اثر متغیر تمایل به کاربرد دامپینگ نیز بر استراتژی دامپینگ معنی‌داری بود (۰/۷۱۶).

نتیجه‌گیری: بنابراین بر پایه این مدل، می‌توان به ارزیابی ابعاد قیمت‌شکنی در بازار کالاهای ورزشی پرداخت و همچنین اطلاعات علمی در زمینه اقدامات ضد دامپینگ را که باید سازمان برای جلوگیری از ایجاد قیمت‌شکنی در بازار کالاهای ورزشی از نظر توسعه مدیریتی انجام دهد، فراهم سازد.

کلیدواژه‌ها: قیمت‌شکنی، بازار ورزش، استراتژی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، ایران.

مقدمه

در اقتصاد رقابت‌پذیر، بنگاه‌ها و شرکت‌ها تولیدکننده همواره به‌منظور جذب مشتری بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کنند و از این‌رو دائماً رفتارهای یکدیگر را زیر نظر گرفته و استراتژی‌های متنوعی برای کسب موفقیت اتخاذ می‌نمایند. بنابراین رقابت‌پذیری موجب می‌شود تا بنگاه‌ها به بهترین شکل عمل نمایند، کالاهایی را با بهترین کیفیت تولید کنند و خدماتی را با پایین‌ترین هزینه ارائه دهند (Jafari & Tajik, 2012). رقابت‌پذیری^۱ معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاه‌ها در میدان‌های رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید. بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، می‌توان گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار می‌باشد (Aghazadeh, Estiri, & Asanloo, 2008). در حال حاضر رقابت‌پذیری یک موضوع محوری در سطح دنیا است و به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار محسوب می‌شود (Safari, & Asghari, 2008). از طرفی شرکت‌ها در عرصه رقابت برای به دست آوردن سهم بازار، تلاش می‌کنند تا بتوانند سهم فروش محصولات خود را نسبت به رقیب افزایش دهند. در این میان جهانی‌شدن بازارها، از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی تولیدکنندگان و بازاریابان امروزی است (Ko et al, 2012). جهانی‌شدن صنعت تولیدات، خدمات و اقتصاد بین‌المللی، همواره شرکت‌های مختلف را ملزم به افزایش شرایط رقابت‌جویی می‌کند (Abbasi,

2011). در همین راستا برخورداری از توان رقابتی، توانایی شرکت‌ها را برای رقابت در بازارهای جهانی بیشتر می‌کند. در این میان مدیریت مؤثر رقابت‌پذیری از مهم‌ترین عوامل موفقیت فعالیت شرکت‌ها در بازارهای ملی، منطقه‌ای و جهانی است. از این‌رو شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی برای کسب سهم بازار و توانایی رقابت با کالاهای مشابه، مجبور به استفاده از استراتژی‌های مختلفی (سالم و ناسالم) می‌شوند. یکی از این روش‌های غیرمنصفانه در این زمینه، ارائه و صادرات کالاهای ورزشی با قیمتی پایین‌تر (دامپینگ^۲) از قیمت بازار کشور هدف می‌باشد. قیمت‌شکنی (دامپینگ) که از آن به ارزان‌فروشی و رقابت مکارانه (ناسالم) هم یاد می‌شود، به معنای اعم آن، فروش کالا در خارج از کشور به قیمتی کمتر از قیمت داخلی (هزینه نهایی تولید کالا در داخل) است. در تجارت بین‌الملل، قیمت‌شکنی زمانی رخ می‌دهد که فروش صادراتی محصولات در قیمت‌هایی کمتر از قیمت‌های وضع شده برای خریداران داخلی با احتساب شرایط فروش باشد. واردات ارزان، میزان فروش و سود بنگاه‌های داخلی را با کاهش مواجه ساخته و رقابتی ناعادلانه را به بار می‌آورد (Agheli et al, 2007)؛ بنابراین دامپینگ به عنوان ابزاری برای رقابت نامشروع مورد استفاده تعدادی از شرکت‌های جهت گسترش بازار خارجی، قرار می‌گیرد و می‌تواند بخش‌های تولیدی داخلی کشورهای واردکننده را به نابودی بکشاند (Shiroui & Jafari, 2010). گاه دامپینگ به انگیزه بیرون راندن رقیب و به دست آوردن انحصار بازار حتی با تقبل زیان‌های

درصد برآورد کرده‌اند. اوکسفام^۳ (۲۰۰۳) معیار قیمت به اضافه یارانه داخلی را برای محاسبه حاشیه قیمت‌شکنی بکار برده و این حاشیه را حدود ۴۰ درصد بالاتر از برآورد موسسه سیاست‌گذاری کشاورزی و تجاری برای ذرت صادراتی آمریکا به مکزیک تخمین زده است. از دیدگاه وایز و تیموسی^۴ (۲۰۰۴)، ساختار بازار نقش مهمی در قیمت‌شکنی دارد. کوادرنی^۵ (۲۰۰۴) در تحلیل موانع غیرتعرفه‌ای، به انواع قیمت‌شکنی و مقایسه آن با تبعیض قیمت اشاره کرده و کشورهای اصلی اقدام کننده به عملیات ضد قیمت‌شکنی را به ترتیب هند، اتحادیه اروپا، ایالات متحده، آرژانتین، استرالیا، کانادا، آفریقای جنوبی، برزیل، مکزیک و زلاندنو اعلام کرده است. در این مطالعه که سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ را در بردارد، متوسط عوارض ضد قیمت‌شکنی بیش از ۲۸ و کمتر از ۸۵ درصد محاسبه شده است. کراولی^۶ (۲۰۰۳) در یک مدل نظری حاوی رقابت ناقص و تحت بازی‌های تعادلی نشان داده که یک شوک منفی در تقاضای کشور صادرکننده موجب می‌شود شرکت‌های صادرکننده در کشور واردکننده دست به قیمت‌شکنی بزنند. در این صورت پاسخ بهینه دولت، وضع یک افزایش تعرفه عوارض (ضد قیمت‌شکنی) است. بلونینگن^۷ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با عنوان عوارض ضد قیمت‌شکنی دور زنده تعرفه، ابتدا با اشاره به دعوی قیمت‌شکنی شرکت کداک و فوجی، به ایجاد یک سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی با اجتناب از مانع

کوتاه‌مدت روی می‌دهد. به این معنا که تولیدکننده خارجی برای مدتی کالا را با قیمت نازل تری وارد بازار کشور دیگری می‌کند، اما این زیان را به آن امید متحمل می‌شود که بعدها با کنار زدن سایر رقبا، انحصار بازار داخلی آن کشور را به دست آورد و قیمت کالا را تا آنجا که مدنظر اوست، بالا برد (Blonigen, & Prusa, 2003)؛ بنابراین برای جلوگیری از اقدامات و حفظ سهم بازار برای شرکت‌های داخلی باید استراتژی‌های ضد دامپینگ^۱ را اجرا نمایند، بدیهی است که نخستین شرط برای اعمال اقدامات ضد دامپینگ، تشخیص وقوع آن است. با توجه به تعریف دامپینگ به منظور تشخیص وقوع دامپینگ، باید سه عامل را قیمت صادراتی، ارزش عادی و مقایسه بین آن‌ها ملاحظه کرد. طبق موافقت‌نامه ضد دامپینگ، قیمت صادراتی به قیمتی اطلاق می‌شود که در معامله بین تولیدکننده خارجی و واردکننده در کشور واردکننده، برای کالا در نظر گرفته می‌شود. با این حال چنین قیمتی همیشه در دسترس نیست و مرجع رسیدگی گاه ناگزیر است که قیمت صادراتی را قیمتی فرض کند که محصولات وارداتی به آن قیمت برای نخستین بار به خریدار مستقل باز فروش می‌شوند (Feinberg & Reynolds, 2017).

تحقیقات معدودی در زمینه دامپینگ و ضد دامپینگ انجام گرفته است که عمدتاً به تحلیل جنبه حقوقی آن پرداخته‌اند. به‌طوری که ریچی و مورفی^۲ (۲۰۰۳) در گزارشی که برای محاسبه حاشیه قیمت‌شکنی با قیمت صادراتی مقایسه کرده و حاشیه قیمت‌شکنی را بین ۲۰ تا ۳۰

3. Oxfam
4. Wise & Timothy
5. Quadri
6. Crowley
7. Blonigen

1. Anti-dumping
2. Ritchie & Murphy

رینولدز^۱ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با هدف چگونگی پاسخگویی کشورها به روش‌های ضد دامپینگ و حل و فصل اختلافات و مقابله با آن انجام دادند. نتایج نشان داد که تعامل مشترکی بین استراتژی‌های ضد دامپینگ و رشد تولید ناخالص داخلی سالانه در کشور هدف وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که تحقیقات ضد دامپینگ ۴/۲ درصد افزایش یافته است که بیشتر در معرض اقدامات متقابل نسبت به دیگران است. کتیر^۲ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با هدف استفاده از استراتژی‌های ضد دامپینگ و تأثیر آن در آزادسازی تجارت (شواهد برای اتحادیه اروپا) انجام دادند. ضرایب منفی و آماری معنی‌داری از متغیرهای تحقیق به این معنی است که نقش بالقوه اقدامات ضد دامپینگ را به‌عنوان نوعی آزادی فشار برای نیروهای حمایت‌گرانه با مواجهه موانع افزایش موانع تجاری نشان می‌دهد. همچنین افزایش میزان کنترل موقت می‌تواند منجر به کاهش موانع صنعت داخلی با اصلاحات ترجیح داده شده یا ادامه یارانه‌ای چندجانبه شود. ازودو کیتو فیرم و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر اقدامات ضد دامپینگ: تجزیه و تحلیل قوی برای اقتصاد برزیل و آرژانتین پرداختند. نتایج برآورد شده با استفاده از مدل‌های پواسون نشان داد که برزیل و آرژانتین تحت تأثیر عوامل اقتصاد کلان قرار دارند. با این حال، مدل‌های سنتی (جمع‌آوری شده) این تأثیر را بر روی برزیل به حداقل می‌رسانند و آن را در آرژانتین بیش از حد

حمایتی تجاری می‌پردازد که احتمالاً رقابت بین بنگاه‌های داخلی و خارجی را افزایش می‌دهد و بدان وسیله اثر مثبت سیاست تجاری اولیه را روی بنگاه‌های داخلی حمایت شده، معکوس (حذف با کاهش) می‌کند. در نتیجه، مصرف‌کنندگان داخلی از افزایش رقابت نفع می‌برند، در حالی که دولت، درآمد مستقیم را در مورد تعرفه از دست می‌دهد. قنوتی و جعفری هرندی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با هدف بررسی دامپینگ و مقابله با آن در نظام حقوقی اسلام و ایران نشان داد که در حال حاضر کامل‌ترین قانون در زمینه مبارزه با دامپینگ مصوبه هیئت مدیران ایران سال ۸۶ است که قانون مزبور نیز در تطابق با موافقت‌نامه ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی نقصان‌هایی دارد. شیروی و جعفری هرندی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با بررسی تجارت غیرمنصفانه از طریق دامپینگ و شیوه مقابله با آن در سازمان تجارت جهانی نشان داد که کاهش تدریجی نرخ‌های تعرفه‌ای و رقابت در بازارهای صادرات و بازار داخلی در کنار مزایای بسیار خوب خود، مشکلاتی نیز برای صنعت کشورها به همراه خواهد داشت. این خطرات، مربوط به رقابت غیرمنصفانه دامپینگ و پرداخت یارانه به محصولات صادراتی است. معبودی نیشابوری و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان تأملی بر کاستی‌های مقررات ایران در خصوص احراز قیمت‌شکنی (دامپینگ) در مقایسه با موافقت‌نامه ضد دامپینگ سازمان جهانی تجارت نشان داد مقررات ایران در زمینه احراز دامپینگ با کمبودهای جدی مواجه است که طبعاً راه‌حل رفع آن‌ها اصلاح مقررات موجود جهت نیل به وضع مطلوب است. فینبرگ و

1. Feinberg & Reynolds

2. Ketterer

3. Azevedo Couto Firme et al.

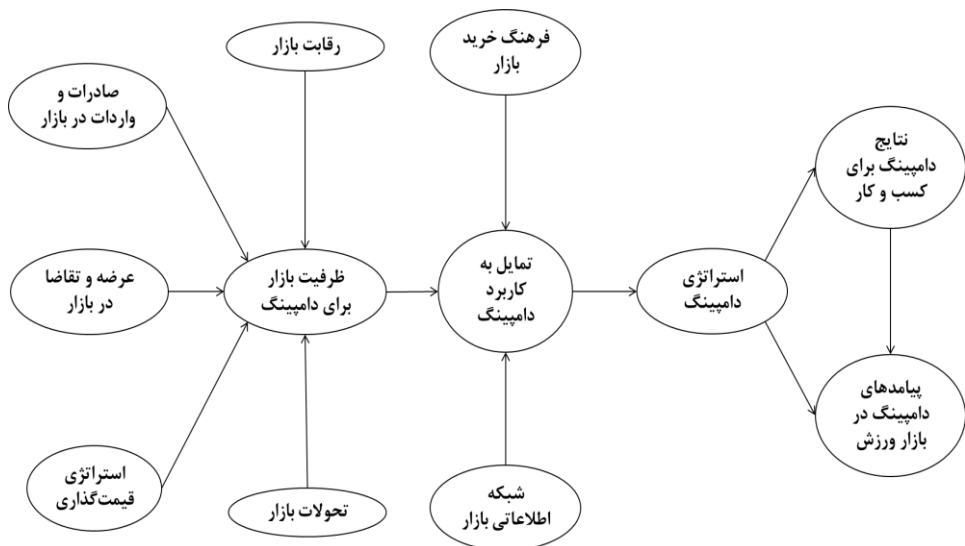
نیروی کار و با سرمایه و اختلالات فنی دیگر توانایی مقابله با ارزان فروشی قیمت‌شکنی) شرکت‌های خارجی را ندارند. از این‌رو، وجود قیمت‌شکنی موجب ضربه زدن به توان رقابتی این صنایع و اثرات منفی بر عملکرد کلان اقتصادی کشور به‌ویژه در مورد صنایع کاربر می‌شود (Agheli kohne shahri et al, 2007). با توجه به مسائل موجود در بازار ورزش ایران، اگر رویکردهای استراتژیک مناسبی از سوی دولت و بخش خصوصی به‌ویژه شرکت‌های فعال در زمینه‌ی طراحی، اجرا و نظارت بکار گرفته نشود، بازار ورزش در ایران توانایی رقابت با کشورهای دیگر را نخواهد داشت. این در حالی است که مطالعات در این‌باره در حوزه ورزش به‌خصوص تولیدات ورزش در دنیا بسیار محدود است. همچنین علی‌رغم اهمیت تجارت بین‌الملل و راهبردهای ضد دامپینگ در این زمینه خلأ پژوهشی زیادی در ایران وجود دارد. از این‌رو ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر در دو بعد قابل طرح است؛ در بعد اول، با توجه به محدودیت پژوهش در زمینه صنعت و بازار ورزش در کشور به‌طور کلی و نبود پژوهشی در زمینه قیمت‌شکنی و راهکارهای مقابله با آن در بازار ورزش به‌طور اختصاصی انجام تحقیقات بیشتر برای درک بهتر وضعیت دامپینگ در این صنعت ضروری است. در رویکرد دوم، انجام پژوهش در زمینه بازار محصولات ورزشی از آن جهت اهمیت دارد که تولیدات ورزشی به یک مقوله محبوب و مشترک در بین جوانان تبدیل شده است. از طرفی به علت ماهیت جهانی ورزش، محصولات ورزشی و خدمات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به فروش می‌رسند. این موضوع هم برای اقتصاد ملی و هم برای اشتغال‌زایی از

ارزیابی می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که رشد درآمد داخلی و خارجی، کاهش ارزش مبادله و کاهش قیمت داخلی می‌تواند تعداد موارد ضد دامپینگ را در هر دو کشور کاهش دهد؛ بنابراین، شواهدی وجود دارد که این کشورها از قانون ضد دامپینگ به عنوان یک ابزار سیاسی استفاده می‌کنند و از این هدف اصلی برای جلوگیری از تجارت ناعادلانه می‌برد. شادیک اوداجیو (۲۰۱۸) مطالعه‌ای با هدف بررسی تنظیمات هزینه ورودی و قانون سازمان تجارت جهانی ضد دامپینگ: نگاهی دقیق به اتحادیه اروپا انجام دادند. نتایج تحقیق حاضر حاکی از این است که قوانین ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی باید اصلاح شود تا از طریق تنظیم هزینه‌های بازار در مقیاس طبیعی و از سوی دیگر تنظیم قیمت صادرات موازی را کنترل کند.

مطالعه تحقیقات ذکر شده نشان می‌دهد که عوامل مختلفی از جمله نوع صنعت و کشور مورد مطالعه سبب گردیده است که طیف متنوعی از عوامل مؤثر بر قیمت‌شکنی وجود داشته باشد و یک توافق عمومی در زمینه عوامل ایجاد کننده دامپینگ وجود ندارد؛ از طرفی قیمت‌شکنی بنا به ماهیت خود دارای انواع مختلفی از جمله قیمت‌شکنی مخرب، قیمت‌شکنی فصلی، قیمت‌شکنی دوره‌ای و قیمت‌شکنی پایدار است در ایران علی‌رغم تأکید بر سیاست تجاری برون‌گرا و جهت‌گیری سیاست تجاری کشور به سوی جهش صادراتی، واردات کالاهای مختلف مصرفی، سرمایه‌ای و واسطه‌ای اجتناب‌ناپذیر است. در چنین شرایطی، برخی از صنایع کشور به دلایل هزینه‌ای (هزینه

انجام پژوهش‌های توسعه‌ای و کاربردی و استفاده از یافته‌های علمی، زمینه رشد و شکوفایی آن بیش از پیش فراهم آید. ضمناً با توجه به اینکه موضوع دامپینگ تحت تأثیر نوع بازار (براساس مدل مبتنی بر صنعت) و همچنین منابع خاص (براساس مدل مبتنی بر منابع) مورد نیاز در هر صنعت می‌باشد. با توجه مطالب بالا و همچنین با در نظر داشتن بحث جهانی شدن تجارت و گسترش فضای رقابت آزاد، اهمیت و ضرورت بررسی مسأله دامپینگ و مقررات ضد دامپینگ، آشکار می‌گردد؛ بر این اساس، پژوهش حاضر تلاشی است در جهت مطالعه قیمت‌شکنی در بازار ورزش با رویکردی همه‌جانبه است. از این‌رو، پژوهش حاضر با در صدد پاسخگویی به این سؤال است که استراتژی‌های مناسب و متناسب با دامپینگ (قیمت‌شکنی) و ضد دامپینگ در بازار ورزش ایران چگونه است؟

طریق صنعت ورزش اهمیت بسیار بالایی دارد. شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه دارند؛ بنابراین در این پژوهش با ارائه راهکارهای مقابله با قیمت‌شکنی برندهای خارجی در بازار ایران و الگویی برای محک‌زنی شرکت‌های داخلی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بنابراین وجود بازار بزرگ جهانی، منطقه‌ای و داخلی و تأثیرگذاری بر رشد و شکوفایی صنایع مرتبط، امکان افزایش تولید ناخالص داخلی نشان‌دهنده اهمیت شناخت و به‌کارگیری مدام رقابت‌پذیری هر صنعت است. همچنین احتمال از دست دادن بازار صنایع خدمات ورزشی داخلی به رقبای خارجی و ظرفیت بالای اشتغال‌زایی، بیانگر ضرورت توجه بیشتر به این حوزه از پژوهش را بیشتر می‌کند. در این راستا ضروری است که با



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲۲۹ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه پژوهش حاضر محقق ساخته می‌باشد که شامل ۲ بخش می‌باشد که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها مورد سنجش قرار گرفته است. بخش دوم پرسشنامه شامل متغیرهای اصلی پژوهش می‌باشد (جدول ۲). در این پژوهش روایی محتوی و صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۳ نفر) تأیید شد؛ همچنین پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۷۹) محاسبه شد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS24 و برای تعیین برازش مدل پژوهش از نرم‌افزار PLS3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنسیت، میزان تحصیلات و شغل یا تخصص در حوزه تولیدات ورزشی) نمونه آماری تحقیق گزارش شده است (جدول ۱).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد که به شکل پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران و کارشناسان تولیدکننده ورزشی، واردکنندگان محصولات ورزشی، اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی، اساتید اقتصاد و نمایندگی‌های پخش‌کننده برندهای خارجی بودند. نمونه آماری براساس تعداد قابل کفایت جهت مدلسازی در نرم‌افزار PLS به میزان ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شد (۲۴۰ نفر). حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت براساس تعداد ۱۲ متغیر پنهان ۲۴۰ نفر تعیین شده است، به عبارتی بابت هر متغیر پنهان ۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری مشخص شده است (Rezazadeh, 2017 Davari, & از طریق نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند، ۲۴۰ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند. جهت دریافت پاسخ‌های بیشتر، پرسشنامه‌ها بین ۲۵۵ نفر به صورت حضوری توزیع گردید و در نهایت ۲۴۸ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد

جدول ۱. توصیف آماری نمونه

متغیر	نوع	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۵۷	۶۸/۱۶٪
	زن	۷۲	۳۱/۴٪
میزان تحصیلات	کارشناسی	۸۴	۳۶/۷٪
	کارشناسی ارشد	۹۷	۴۲/۴٪
	دکتری	۴۸	۲۱/۰٪
شغل	مدیران و کارشناسان تولیدکننده ورزشی	۱۱۷	۵۱/۱٪
	شرکت تن زیپ		
	شرکت نهنگی		
واردکنندگان محصولات ورزشی	وسایل دوچرخه	۴۲	۱۸/۳٪
	تجهیزات مرتبط با سالن‌های ورزشی		
	البسه ورزشی		
	اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی	۴۷	۲۰/۵٪
	اساتید اقتصاد	۲۳	۱۰/۰٪
	مجموع	۲۲۹	۱۰۰

در بخش دیگر یافته‌های توصیفی پژوهش، متغیرهای پرسشنامه‌های پژوهش مورد بررسی تمرکز میانگین و همچنین انحراف معیار برای آورده شده است (جدول ۲).

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار بین متغیرهای پژوهش

انحراف معیار	میانگین	ابعاد
۱/۹۴	۳/۸۷	استراتژی دامپینگ
۱/۹۰	۳/۸۶	استراتژی قیمت‌گذاری
۰/۹۸	۴/۲۲	تحولات بازار
۱/۶۹	۳/۷۳	تمایل به کاربرد دامپینگ
۱/۵۷	۴/۱۲	رقابت بازار
۱/۷۷	۴/۲۶	شبکه اطلاعاتی بازار
۱/۷۹	۴/۱۵	صادرات و واردات در بازار
۱/۳۴	۳/۷۹	ظرفیت بازار برای دامپینگ
۰/۹۱	۴/۲۳	عرضه و تقاضا در بازار
۱/۵۸	۴/۰۷	فرهنگ خرید بازار
۱/۰۱	۴/۳۱	نتایج دامپینگ برای کسب و کار
۱/۰۲	۴/۰۲	پیامدهای دامپینگ در بازار کسب و کار

دیگری از ضریب شاخص R^2 و فرمول GOF جهت مناسب بودن برازش مدل ساختاری استفاده شد است (جدول ۳ و فرمول ۱).

با توجه به جدول ۲، ملاحظه می‌شود که متغیر شبکه اطلاعاتی بازار دارای بیشترین میانگین (۴/۲۶) و تمایل به کاربرد دامپینگ دارای کمترین میانگین (۳/۷۳) می‌باشد. در بخش

جدول ۳. ضرایب شاخص R Square متغیرهای درون‌زای مدل

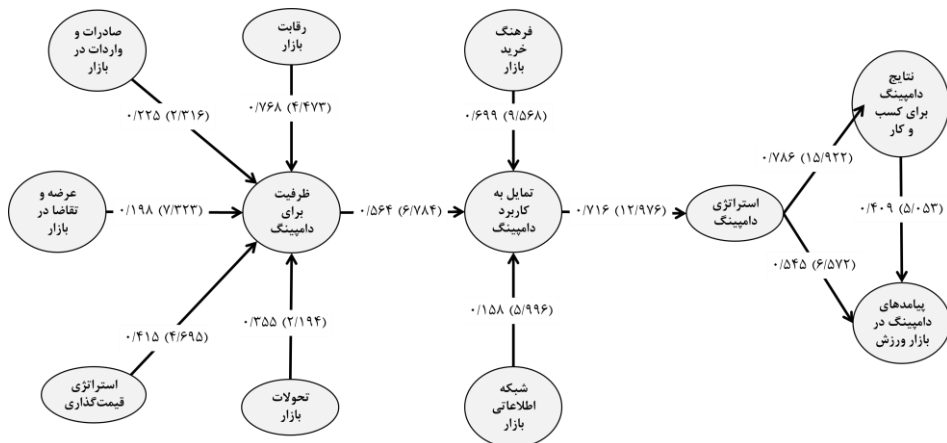
R2	AVE	ابعاد تحقیق
۰/۵۱۳	۰/۷۰۰	استراتژی دامپینگ
برونزا	۰/۷۰۷	استراتژی قیمت‌گذاری
برونزا	۰/۵۱۵	تحولات بازار
۰/۷۳۹	۰/۵۳۵	تمایل به کاربرد دامپینگ
برونزا	۰/۶۳۷	رقابت بازار
برونزا	۰/۶۸۵	شبکه اطلاعاتی بازار
برونزا	۰/۶۸۷	صادرات و واردات در بازار
۰/۴۲۴	۰/۶۹۲	ظرفیت بازار برای دامپینگ
برونزا	۰/۷۳۸	عرضه و تقاضا در بازار
برونزا	۰/۵۸۳	فرهنگ خرید بازار
۰/۶۱۷	۰/۶۱۳	نتایج دامپینگ برای کسب و کار
۰/۸۱۵	۰/۹۰۴	پیامدهای دامپینگ در بازار کسب و کار
۰/۶۲۲	۰/۶۴۸	میانگین

متوسط و قوی تقسیم‌بندی شوند. با توجه به آن‌که معیار نامبرده برابر $0/714$ می‌باشد، بنابراین برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

$$R^2 = \sqrt{0/622 * 0/648} = \sqrt{0/403} = 0/635$$

در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط میان مؤلفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تأییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. شکل (۲)، میزان ضریب اثر و آماره معناداری T value مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/12$ ، $0/33$ ، $0/67$ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به نتایج جدول ۳، مقدار R2 متغیرهای پژوهش با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند. در PLS، به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) معیاری کلی تحت عنوان برازش کلی مدل (GOF) به عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب شود. با توجه به بررسی‌های آن‌ها برازش کلی مدل از طریق معادله زیر قابل محاسبه می‌باشد. مقادیر به دست آمده توسط این می‌تواند با سه مقدار ۱، $0/25$ و $0/36$ در سه سطح ضعیف،



شکل ۲. میزان ضریب اثر و آماره معناداری T value مدل پژوهش

مدل‌سازی معادله ساختاری انجام گرفت. در قالب مدل معادلات ساختاری، فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند و مسیر مدل ساختاری ارزیابی شد. هر مسیر متناظر با یکی از فرضیات

همان‌طور که نتایج شکل (۲) نشان می‌دهد بار عاملی اکثر گویه‌های پرسشنامه از $0/4$ بیشتر بود. پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی برای یافتن پاسخ فرضیات پژوهش، تجزیه و تحلیل

شکل (۲) و جدول (۴)، نتایج مربوط به مدل‌سازی معادله ساختاری را نشان می‌دهند.

مدل است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی علامت، اندازه و معناداری آماری ضریب مسیر (بتا) بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است.

جدول ۴. مقادیر ضریب مسیر مستقیم و آماره t مرتبط با متغیرهای پژوهش (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

نتیجه فرضیه	سطح معنی‌داری	ضریب	آماره T	فرضیه
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۸۶	۱۵/۹۲۲	استراتژی دامپینگ -> نتایج دامپینگ برای کسب و کار
تایید	۰/۰۰۱	۰/۵۴۵	۶/۵۷۲	استراتژی دامپینگ -> پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش
تایید	۰/۰۰۱	۰/۴۱۵	۴/۶۹۵	استراتژی قیمت‌گذاری -> ظرفیت بازار برای دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۳۵۵	۲/۱۹۴	تحولات بازار -> ظرفیت بازار برای دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۱۶	۱۲/۹۷۶	تمایل به کاربرد دامپینگ -> استراتژی دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۷۶۸	۴/۴۷۳	رقابت بازار -> ظرفیت بازار برای دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۱۵۸	۱/۹۹۶	شبکه اطلاعاتی بازار -> تمایل به کاربرد دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۲۲۵	۲/۳۱۶	صادرات و واردات در بازار -> ظرفیت بازار برای دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۵۶۴	۶/۷۸۴	ظرفیت بازار برای دامپینگ -> تمایل به کاربرد دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۱۹۸	۷/۳۲۳	عرضه و تقاضا در بازار -> ظرفیت بازار برای دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۶۹۹	۹/۵۶۸	فرهنگ خرید بازار -> تمایل به کاربرد دامپینگ
تایید	۰/۰۰۱	۰/۴۰۹	۵/۰۵۳	نتایج دامپینگ برای کسب و کار -> پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش

اطلاعات بازار، ظرفیت بازار برای دامپینگ، فرهنگ خرید به ترتیب (۰/۱۵۸)، (۰/۵۶۴) و (۰/۶۹۹) اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر تمایل به کاربرد دامپینگ داشتند. اثر متغیر تمایل به کاربرد دامپینگ نیز بر استراتژی دامپینگ مستقیم، مثبت و معنی‌داری بود (۰/۷۱۶). در نهایت اثر متغیر نتایج دامپینگ برای کسب و کار بر پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش مستقیم، مثبت و معنی‌دار بود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که استراتژی دامپینگ بر نتایج دامپینگ برای کسب و کار و پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. عمده جنبه‌های

با توجه به نتایج جدول ۴، تمامی ضرایب معنی‌داری t از ۱/۹۶ بزرگ‌تر هستند که این امر معنی‌دار بودن تمامی سوالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌سازد؛ بنابراین برآزش مدل پژوهش مورد قبول واقع گردید. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که استراتژی دامپینگ بر نتایج دامپینگ برای کسب و کار (۰/۷۸۶) و پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش (۰/۵۴۵) اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری دارد. استراتژی قیمت‌گذاری، تحولات بازار، صادرات و واردات در بازار، عرضه و تقاضا در بازار و رقابت در بازار نیز به ترتیب (۰/۴۱۵)، (۰/۳۵۵)، (۰/۲۲۵)، (۰/۱۹۸) و (۰/۷۶۸) دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر ظرفیت بازار برای دامپینگ داشتند. همچنین عامل شبکه

رقابت خارجی می‌باشند (Hartigan, & Vandebussche, 2013). همچنین شادیک و اداجیو (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با هدف بررسی تنظیمات هزینه ورودی و قانون سازمان تجارت جهانی ضد دامپینگ نشان داد که قوانین ضد دامپینگ سازمان تجارت جهانی باید اصلاح شود تا از طریق تنظیم هزینه‌های بازار در مقیاس طبیعی و از سوی دیگر تنظیم قیمت صادرات موازی را کنترل کند.

استراتژی قیمت‌گذاری، تحولات بازار، صادرات و واردات در بازار، عرضه و تقاضا در بازار و رقابت در بازار دارای اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر ظرفیت بازار برای دامپینگ داشتند. نتایج نشان می‌دهد که این ابعاد همگی از درجه اهمیت و اثرگذاری بالایی برخوردارند که این خود نشان از قابلیت بالای برای ظرفیت دامپینگ بازار توسط این عوامل دارد. بازار تولیدات ورزشی کشور به دلیل چالش‌های فراوان برای تولیدکنندگان داخلی و حضور برندهای خارجی (به عنوان رقبای برندهای داخلی) با نوسانات بسیاری همراه است. از طرفی دیگر نقش محوری در تنظیم زمینه بازار ورزش را نسبت عرضه و تقاضا تعیین می‌کند (Kalashi, 2014). بر این اساس تقاضای بازار می‌تواند سایر عوامل را تحت الشعاع خود قرار دهد. ریحانی (۱۳۹۴) در تحقیق نشان داد که دستیابی به مزیت‌های رقابتی به طور قابل توجهی به قابلیت هوشمندی رقابتی در تغییرات عرضه و تقاضا دارد. همچنین شیروی و جعفری هرندی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به بررسی تجارت غیرمنصفانه از طریق دامپینگ و شیوه مقابله با آن در سازمان تجارت جهانی نشان دادند که کاهش تدریجی نرخ‌های تعرفه‌ای و رقابت در بازارهای صادرات و بازار داخلی در کنار

قیمت‌شکنی در ابعاد و فرایندهای هر سیستم یا خرده سیستمی براساس عملکرد و پیامد آن تعیین و قضاوت می‌شود. به دلیل جنبه‌های فنی بالا در مدیریت بازار کسب و کارهای ورزشی نقش استفاده از استراتژی‌های مناسب بسیار حیاتی است از این رو می‌توان گفت که در جهت دامپینگ و کاهش میزان نتایج و پیامدهای منفی آن از طریق افزایش توان رقابت‌پذیری در جهت تضعیف رقبای، افزایش مشتریان و دسترسی به بازار جدید از استراتژی توسعه و کسب سهم بازار داخلی استفاده نمود، از این رو با افزایش نوآوری و کارآفرینی در بازار تولیدات ورزشی، کاهش رقابت‌پذیری بازار و بهم خوردن ساختار رقابتی بازار، ایجاد تعادل در نوسانات قیمت بازار تولیدات ورزشی، ترویج فرهنگ مخرب و بازاریابی غیراخلاقی در بازار و ایجاد قیمت‌شکنی متقابل از طریق تنش در بازار مصرف و نگرش مشتریان می‌توان در جهت کاهش پیامدهای دامپینگ در بازار داخلی کالاهای ورزشی گام برداشت. به طوری که نوبخت و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای ورزشی نشان داد که عوامل بازاریابی، طرح کسب و کار، حمایت دولت، شبکه‌سازی، آمادگی کارآفرینی، تکنولوژی، دسترسی به اطلاعات، دسترسی به سرمایه و قانونمندی دارای اولویت می‌باشند که همسو با یافته‌های این پژوهش است. بنابراین از این اقدامات می‌توان عملاً به عنوان چاره کارهای طولی‌مدت برای مشکلات متنوع اقتصادی و از جمله مشکلات ساختاری استفاده کرد. در نتیجه از طریق آزادسازی‌های تجاری و اجتناب از آثار سوء آن، این اقدامات قیمت‌شکنی ابزار مناسبی برای حمایت از تولیدکنندگان داخلی در مقابل

مزایای بسیار خوب خود، مشکلاتی نیز برای صنعت کشورها به همراه خواهد داشت. این خطرات، مربوط به رقابت غیرمنصفانه دامپینگ و پرداخت یارانه به محصولات صادراتی است. در راستای این رقابت‌های غیرمنصفانه، شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی داخلی از طریق تدوین قوانین و قواعدی برای مقابله با این رویه‌های غیرمنصفانه گام بردارند. بنابراین می‌توان گفت که در جهت افزایش مزیت رقابتی کالاهای ورزشی، استفاده از استراتژی‌های قیمت‌گذاری متناسب با بازار داخلی ورزش ایران از مواردی است که می‌تواند باعث کاهش پدیده قیمت‌شکنی در بازار کالاهای ورزشی باشد؛ به طوری که جمشیدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با هدف تحلیل وضعیت رقابتی صنعت تولید پوشاک ورزشی ایران با استفاده از مدل رقابتی پورتر نشان داد که اولویت این نیروها به ترتیب؛ (۱) شدت رقابت بین رقبای، (۲) تهدید ورود تازه‌واردان، (۳) قدرت چانه‌زنی مشتریان، (۴) قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان، (۵) تهدید محصولات جایگزین، می‌باشند. همچنین عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تغییرات رقابتی، ساختاری و ملی صادرات کالاهای ورزشی در ایران نشان داد که ایران در صادرات هیچ‌کدام از کالاهای ورزشی از مزیت نسبی و قدرت رقابتی برخوردار نیست. از این رو شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی می‌توانند از طریق رشد تولید ناخالص داخلی، تقویت پول ملی، سود بردن کالاهای صادراتی از یارانه، وضع عوارض ضد قیمت‌شکنی، افزایش در کمیت و کیفیت تولیدات در جهت افزایش مزیت نسبی و توان رقابتی کالاهای خود با محصولات مشابه خارجی رقابت نمایند.

همچنین عامل شبکه اطلاعات بازار، ظرفیت بازار برای دامپینگ، فرهنگ خرید اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری بر تمایل به کاربرد دامپینگ داشتند. شواهد موجود از کسب و کار در بازار ورزش نشان می‌دهد فعالیت‌هایی نظیر شبکه اطلاعات بازار که همگی در سطح شرکت و در سطح بازار انجام می‌شد اما اینک به یک منسجم و سیستماتیک تبدیل شده است، شبکه اطلاعاتی بازار پدیده‌ای است که این کار را به طریقی انجام می‌دهد که مشتریان به تواند خدمت قابل اطمینان و سریع را با محصولات با کیفیت در حداقل هزینه و زمان دریافت کنند. به طوری که چانگ و چنگ^۱ (۲۰۱۵) در بررسی محیط اطلاعاتی شرکت‌ها و واکنش بازار به اخبار غیرمالی (یا بی‌خبری) دریافتند یک درصد افزایش در بازده نامشهود شرکت‌های بزرگ، منجر به کاهش در بازده ماهانه شرکت‌ها طی یک دوره زمانی ۱۲ ماهه می‌شود. از این رو می‌توان گفت که در صورتی که شبکه‌های اطلاعاتی بازار به نحو مناسبی ساماندهی شوند می‌توان میزان قیمت‌شکنی در کالاهای ورزشی را کاهش داد. از این رو با تغییر در شیوه‌های فعلی تعامل بین کسب و کار و مشتریان در ارتباط با قیمت‌گذاری، ایجاد رسانه‌های خبری و اطلاعاتی اقتصادی در زمینه صنعت ورزش، ارائه گزارش‌های آماری و تحقیقات علمی بازار ورزش، ایجاد پایگاه‌های دانش و اطلاعات لازم در زمینه قیمت‌های بازار می‌تواند در کاهش دامپینگ بازار ورزش از طریق کسب اطلاعات در جهت ورود به یک بازار جدید استفاده نمود. از این رو پیشنهاد می‌شود تا با برنامه‌ریزی صحیح و منطقی برای رفع اختلافات موجود در شبکه‌های اطلاعاتی

بازار، در بازه زمانی کوتاه مدت و میان مدت برای بازار کالاهای ورزشی داخلی گام شایسته برداشته شود؛ چراکه در اثر رفع نشدن به موقع آن‌ها، امکان وجود قیمت‌شکنی و در نتیجه ورود خسارات قابل ملاحظه به اقتصاد ملی وجود خواهد داشت.

در نهایت اثر متغیر نتایج دامپینگ برای کسب و کار بر پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش مستقیم، مثبت و معنی‌دار بود. این یافته‌ها را می‌توان در چند رویکرد مورد تحلیل قرار داد. نخست اینکه آیا تغییر در استراتژی‌های قیمت‌شکنی و طراحی مجدد آن‌ها تا چه اندازه منجر به نتایج بهتر در جلوگیری از قیمت‌شکنی می‌شود. دوم اینکه مولفه‌ها حاضر تا چه اندازه می‌توانند نشان کاهش در دامپینگ باشند. حلقه مشترک در این میان، اصل مهندسی مجدد یا بهبود مستمر مدیریت بازار کالاهای ورزشی است و بهبود مستمر نیازمند سیستم کارآمد مدیریت عملکرد می‌باشد.

به صورت کلی می‌توان گفت، این مدل مجموعه‌ای از عناصر ساختارمند توصیف کرد که عناصر موثر بر قیمت‌شکنی را تشریح می‌کنند. پس مدل ارائه شده در این پژوهش، شناختی از فرایند قیمت‌شکنی را براساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های شرکت ایجاد می‌کند. بر پایه این مدل، می‌توان به ارزیابی ابعاد قیمت‌شکنی در بازار کالاهای ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان برای جلوگیری از ایجاد قیمت‌شکنی در بازار کالاهای ورزشی از نظر توسعه مدیریتی انجام دهد، فراهم ساخت. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر جهت جلوگیری از دامپینگ در بازار تولیدات ورزشی

پیشنهاد می‌شود: وضعیت دامپینگ در بازار ایران را ارزیابی کنند و با سایر بازارهای جهانی مقایسه نمایند. براساس تعیین وضعیت قیمت‌شکنی و موقعیت شرکت در بازار داخلی را در بازار تشخیص دهند و دقیقاً موانع و راهکارهای پیشرفت را شناسایی کنند تا در راستای آن تغییرات و تنظیمات لازم را اجرا و منابع مورد نیاز برای رسیدن به مراحل بعدی را تأمین کنند. هر چند در پژوهش حاضر، عوامل موثر بر دامپینگ بازار کالاهای ورزشی کشور شناسایی و مدل آن طراحی شد، اما باید گفت با توجه به مدل نهایی پژوهش نقش منابع در ایجاد دامپینگ پیچیده بوده و تابعی از چگونگی بکارگیری کارا و اثربخش آن‌ها در قالب محیط بازار و ظرفیت بازار است. از این‌رو، توجه به این متغیر و فراهم کردن شرایط تأمین آن در قالب فعالیت‌های، دولتی، صنفی، علمی و صنعتی می‌تواند در جلوگیری از دامپینگ در بازار تولیدات شرکت‌های ورزشی کشور نقش مهمی داشته باشد. در واقع برای رسیدن به یک وضعیت با ثبات در بازار به نظر می‌رسد که باید دولت و مدیریت بخش خصوصی شرکت‌های ورزشی کشور تغییرات و اصلاحات کاملی را در زیرساخت‌های صنعتی، مالیات‌های وضع شده بر تولید (قوانین مالیاتی)، صنایع مرتبط تأمین‌کننده و پشتیبانی‌کننده، محیط صنعت تولیدات ورزشی، منابع و زیرساخت‌های خود صورت دهند تا بتوانند نسبت به شرایط لازم در زمینه ایجاد ثبات بازار و عدم دامپینگ توسط شرکت‌های خارجی در صنعت تولیدات ورزشی دست یابند. در یک پیشنهاد کلی، برای گسترش سهم بازار و افزایش توان رقابتی شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی داخلی لازم است

بازار، در بازه زمانی کوتاه مدت و میان مدت برای بازار کالاهای ورزشی داخلی گام شایسته برداشته شود؛ چراکه در اثر رفع نشدن به موقع آن‌ها، امکان وجود قیمت‌شکنی و در نتیجه ورود خسارات قابل ملاحظه به اقتصاد ملی وجود خواهد داشت.

در نهایت اثر متغیر نتایج دامپینگ برای کسب و کار بر پیامدهای دامپینگ در بازار ورزش مستقیم، مثبت و معنی‌دار بود. این یافته‌ها را می‌توان در چند رویکرد مورد تحلیل قرار داد. نخست اینکه آیا تغییر در استراتژی‌های قیمت‌شکنی و طراحی مجدد آن‌ها تا چه اندازه منجر به نتایج بهتر در جلوگیری از قیمت‌شکنی می‌شود. دوم اینکه مولفه‌ها حاضر تا چه اندازه می‌توانند نشان کاهش در دامپینگ باشند. حلقه مشترک در این میان، اصل مهندسی مجدد یا بهبود مستمر مدیریت بازار کالاهای ورزشی است و بهبود مستمر نیازمند سیستم کارآمد مدیریت عملکرد می‌باشد.

به صورت کلی می‌توان گفت، این مدل مجموعه‌ای از عناصر ساختارمند توصیف کرد که عناصر موثر بر قیمت‌شکنی را تشریح می‌کنند. پس مدل ارائه شده در این پژوهش، شناختی از فرایند قیمت‌شکنی را براساس ارتباط آن با مجموعه‌ای از فعالیت‌های شرکت ایجاد می‌کند. بر پایه این مدل، می‌توان به ارزیابی ابعاد قیمت‌شکنی در بازار کالاهای ورزشی پرداخت و اطلاعات علمی در زمینه اقدامات مناسبی را که باید سازمان برای جلوگیری از ایجاد قیمت‌شکنی در بازار کالاهای ورزشی از نظر توسعه مدیریتی انجام دهد، فراهم ساخت. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادات زیر جهت جلوگیری از دامپینگ در بازار تولیدات ورزشی

رقابت ملی باشد، در این راستا بکارگیری و اجرای مدیریت مناسب در کنار کسب سهم بازار نیاز است.

اهتمام خاصی بر اصلاحات اساسی در این صنعت و به تبع آن تقویت مدیریت آن صورت گیرد، در واقع هسته اصلی در انجام اصلاحات باید افزایش

منابع

- Clarida, R. H. (1993). Entry, Dumping and Shakeout, *American Economic Review*, 83, 180-202.
- Crowley, M.A. (2003). Anti-dumping Policy under imperfect competition: Theory and evidence, Federal Reserve Bank of Chicago, Working Paper, 2001-21.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). Structural equations modeling with PLS software. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing. [Persian]
- Dick, A., & John R.L. (1990). Are governmental or private enterprises more likely to engage in predation? Some international evidence from dumping cases, UCLA, Working Paper, 600
- Feinberg, R.M. & Reynolds, K.M. (2017). How do countries respond to anti-dumping filings? Dispute settlement and retaliatory anti-dumping. *The world economy*, 1-18.
- Ghanavati, J., & Ja'fari Hariandi, M. (2015). Investigation of dumping and its confrontation in the legal system of Islam and Iran. *Jurisprudential Research*, 11(3), 443 - 488. [Persian]
- Hartigan, J.C. & Vandenbussche, H. (2013). Disfavored Nations: Anti-Dumping at the WTO, *Review of Development Economics*, vol. 17, Issue 1, 105-116.
- Jafari, P., & Tajik, M. (2012). Competition, Competitiveness and Development: An Overview of the Importance of Competitive Policies on the Competitiveness of Developing Countries. *Journal of the Center for Economic Research and Research*. [Persian]
- Jamshidi, O., Hamidi, M., & Khabiri, M. (2015). Competitive Status Analysis of Iranian Sports Apparel Industry Using Porter Competitive
- Abbasi, M.R., & Rahimi Klor, H. (2011). Requirements for Competitiveness in Industry and Commerce Sections, *International Market Quarterly*, 12, 51-48. [Persian]
- Aghazadeh, H., Estiri, M., & Asanloo, B. (2008). Investigating the Factors Affecting the Competitiveness of Firms in Iran, *Journal of Economic Research*, 22, 58-37.
- Agheli kohne shahri, L., Hosseini, M., Khoji, Gh., & Imam Gholi, S. (2007). Investigation of the existence of dumping in major Iranian imported goods from China. *Journal of Commerce*, 11(44), 1 - 22. [Persian]
- Askarian, F., Asgharpour, H., Sarlab, R. (2015). Competitive, Structural and National Changes in Sporting Goods Exports in Iran. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 12(23), 15-26. [Persian]
- Azevedo Couto Firme, Vinicius de., Claudio, R. Foffano Vasconcelos., & Rogerio Silva de Mattos. (2018). The effect of macroeconomic variables on the opening of antidumping measures: A robust analysis for Brazilian and Argentine economy. *WILEY*. 22, 434-457.
- Blonigen, B., & Prusa, T. (2003). Anti-Dumping in E. K. Choi and J. Harrigen, *Handbook of International Trade*, Oxford: Blackwell.
- Blonigen, B.A. (2000). Tariff-Jumping Antidumping Duties, NBER Working Paper, 7776.
- Chang, Y., & Cheng, H. (2015). Information environment and investor behavior. *Journal of Banking and Finance*, 59, 250-264.

- Available at: <http://www-rcf.usc.edu-quadrini/fb462/nontariffbarriers.pdf>.
- Reihani, M. (2015). Designing a Competitive Advantage Model for the Sports Manufacturing Industries, Doctoral dissertation, University of Guilan. [Persian]
 - Ritchie, M. & Murphy, S., et al. (2003). United States Dumping on World Apicultural Markets", Minneapolis, MN, Institute for Agricultural and Trade Policy
 - Safari, H., & Asghari Zadeh, E. (2008). Competitive Measurement of National Petrochemical Company of Iran Using Bayesian Networks, Journal of Industrial Management, 1(1), 51-70. [Persian]
 - Sherzod Shadikhodjaev. (2018). Input Cost Adjustments and WTO Anti-Dumping Law: A Closer Look at the EU Practice. World Trade Review, 1 – 27.
 - Shiroui, A., & Jafari Harandi, M. (2010). Unfair trade through dumping and how to deal with it in the World Trade Organization, Private Law Studies (Private Law), 7(17), 29 - 57. [Persian]
 - Wise, D. C., Timothy, A. (2004). The Paradox of Agricultural Subsidies: Measured Issues, Apicultural Dumping and Policy Reform, Global Development and Environmental Institute. Tufts University. Working Paper. 04-02.
 - Yousefi Zarandi, M.H., Sharifian, E., & Ghahreman Tabrizi, K. (2016). Barriers to Competitiveness of Domestic Goods with Foreign Samples in the Manufacturing Sector of Iranian Sports Industry. Contemporary Research in Sport Management, 6(11), 83-73. [Persian]
 - Model. Journal of Applied Research in Sport Management, 4(13), 105-115. [Persian]
 - Kalashi, M. (2014). The Effect of Exercise on Economic Growth, M.Sc. of Shahid Beheshti University. [Persian]
 - Ketterer Tobias D. (2018). Anti-dumping use and its effect on trade liberalisation. Evidence for the European Union. The world economy, 14, 1111-1130.
 - Ko, E., Taylor, C.R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Martin-Consuegra Navarro, D., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. Journal of Business Research, 65(11), 1565–1575.
 - Mabodie Neyshaburi, R., Falahati, S., & Kabir, S. (2016). Reflecting on the shortcomings of Iran's regulations regarding dumping compared to the World Trade Organization's anti-dumping agreement. Journal of Commerce, 22(85), 195-223. [Persian]
 - Nobakht, F., Ehsani, M., Kouzehian, H., & Amiri, M. (2015). Factors Influencing the Success of Medium and Small Businesses in Iran, National Conference on New Approaches to Business Management, Tabriz, Tabriz University and Industrial Management Organization. [Persian]
 - Oxfam. (2003). Dumping without borders: How US agricultural policies and destroying the livelihoods of Mexican farmers, Washington, Oxfam International:33. ITC, PC-TAS (Trading Analysis System):
 - Quadrini, V. (2004). The Analysis of Non-Tariff Barriers. In: International Trade and Commercial Policies",



Design of pricing model and anti-pricing strategy in Iranian sports market

Rahman Mohammadi¹, Shahab Bahrami^{2*}, Hossein Eidi³

Received: Feb 20, 2020

Accepted: Jun 15, 2020

Abstract

Objective: The purpose of this study was to design a dumping model and an anti-dumping strategy in the Iranian sports market.

Methodology: Its method was applied-descriptive in terms of descriptive-correlation nature. The statistical population of the study was all managers and experts in sport production, importers of sport products, economics professors, sport management and marketing who were selected as the statistical sample (n= 229). The validity of the researcher-made questionnaire was confirmed by experts (n= 14). Its reliability was calculated using Cronbach's alpha test (0.979) and combined reliability. Structural equation modeling with PLS3 and SPSS24 software was used for data analysis and model fitting.

Results: The results showed that dumping strategy had significant effect on dumping results for business (0.786) and dumping outcomes in sport market (0.545). Pricing strategy, market developments, export and import market, supply and demand in the market and competition in the market are also (0.415), (0.355), (0.222), (0.198) and (0.768) had a significant effect on market capacity for dumping. Also, market information network factor, market capacity for dumping, purchase culture (0.158), (0.556) and (0.699) had a significant effect on tendency to use dumping. The variable effect of tendency to use dumping on dumping strategy was also significant (0.716).

Conclusion: Therefore, based on this model, one can assess the dimensions of the price breakdown in the sporting goods market, as well as the scientific information on anti-dumping measures that the organization must take to prevent managerial development in the sporting goods market, Provide.

Key words: Dumping, Sports Market, Strategy.

1. Student of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. 2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Kermanshah Branch, Islamic Azad University, Kermanshah, Iran. 3. Assistant Professor of Sport Management, Razi University of Kermanshah, Iran.

*. Corresponding author's e-mail address: