

بررسی قابلیت شبکه‌سازی باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل

فرزاد نوبخت^{۱*}، اکرم فریدی^۲، عباس نقی زاده باقی^۳، مهرداد محرم‌زاده^۴، نسرين عزيزان کهن^۵

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۴. استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۵. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۱۲/۲۲)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۱۰/۰۶)

Investigating Networking Capability of Sports Clubs in Ardabil Province

Farzad Nobakht¹, Akram Faridi², Abbas Naghizadeh³, Mehrdad Moharramazadeh⁴, Nasrin Azizian Kohan⁵

1. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Education Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

2. M.A. in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Education Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

3. Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Education Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

4. Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Education Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

5. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Education Sciences and Psychology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Received: (2019/12/27)

Accepted: (2020/03/12)

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the networking capability of women's sport clubs in Ardabil province in order to both benefit the clubs and promote the development of women's sports. It was a descriptive applied research. The statistical population of Ardabil sports club staff is 200 and based on Morgan table the sample size was estimated 120 people ($n = 120$). The data were collected through Business Networking Questionnaire. Cronbach's alpha was used to assess the reliability of the questionnaire. One-sample t-test and SPSS 20 software were also used to test the hypotheses. The results of this study showed that Ardabil women's clubs' product networking capability, processes, information system and organizational culture were significantly higher than the average (mean= 3 and significance level= 95%). Also, the networking of managers, staff and organizational structure were found to be significantly lower than the average. The results showed that by spreading culture of networking activities and changing the approach of managers and staff of women's clubs, new products can be developed for existing clubs. Also, standardizing processes and using new information systems can facilitate the networking process since existing clubs cannot develop on their own because of their small size.

Keywords: Networking, Women's Club, Ardabil Province, Sports Business.

چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی قابلیت شبکه‌سازی باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل بود که در راستای بهره‌مندی باشگاه‌ها و توسعه ورزش بانوان از فرصت شبکه‌سازی انجام شد. روش پژوهش توصیفی و بر اساس هدف کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری کارکنان باشگاه‌های ورزشی استان اردبیل به تعداد ۲۰۰ نفر است و بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه (۱۲۰ نفر $n=$) برآورد شد. روش گردآوری داده‌ها از طریق پرسشنامه شبکه‌سازی کسب و کار محقق ساخته انجام شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای و نرم‌افزار SPSS۲۰ استفاده شد.

نتایج این تحقیق نشان داد که باشگاه‌های بانوان استان اردبیل قابلیت شبکه‌سازی محصول، فرایندها، سیستم اطلاعاتی و فرهنگ سازمانی به طور معناداری بالاتر از میانگین در نظر گرفته شده می‌باشد (میانگین برابر ۳ و با ۹۵ درصد اطمینان). همچنین شبکه‌سازی مدیران، کارکنان و ساختار سازمانی به طور معناداری کمتر از میانگین است. با فرهنگ‌سازی فعالیت‌های شبکه‌ای و تغییر رویکرد مدیران و کارکنان باشگاه‌های بانوان می‌توان محصولات جدیدی را در باشگاه‌های موجود توسعه داد. همچنین با استانداردسازی فرایندها و استفاده از سیستم‌های جدید اطلاعاتی می‌توان فرایند شبکه‌سازی را تسهیل کرد، چرا که باشگاه‌های موجود به دلیل کوچک بودن به تنهایی نمی‌توانند مسیر توسعه را تجربه کنند.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌سازی، باشگاه بانوان، استان اردبیل، کسب و کار ورزشی.

*Corresponding Author: Farzad Nobakht

Email: farzad@uma.ac.ir

* نویسنده مسئول: فرزاد نوبخت

پست الکترونیک: farzad@uma.ac.ir

مقدمه

شبکه‌سازی و توسعه ورزش محلی نتیجه گرفته شد که شبکه‌های محلی نسبت به سازمان‌ها تأثیر بیشتری در توسعه ورزش دارند (یتینگ^۴، ۲۰۰۹). علاوه بر توسعه باشگاه‌های ورزشی به عنوان واحد کسب و کار، این امکان در ورزش وجود دارد که بستر بسیار قوی برای کارآفرینی اجتماعی از طریق شبکه‌سازی صورت گیرد (بیچارشولم^۵، ۲۰۱۸). در گزارشی دیگر عنوان شده است که مردان و زنان به منظور شبکه‌سازی شغل خود در ورزش شرکت می‌کنند (زدروک و بایاک^۶، ۲۰۱۷). چرا که ورزش یک جامعه‌ای سرشار از اعتماد و همکاری می‌باشد (بارنس^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). از این جهت انگیزه بالایی برای کسب و کارهای ورزشی علاوه بر خودشان در خصوص شبکه‌سازی مشتریان نیز وجود دارد.

توسعه درونی دانش یک کسب و کار، مسائلی را به همراه دارد. مانند هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه، ریسک بالا و ازدست دادن زمان برای عملکرد مناسب پیش از بسته شدن پنجره فرصت‌ها (تنگ^۸، ۲۰۰۷؛ ایسنهاردت و اسپونهورن^۹، ۱۹۹۶). در نتیجه کسب دانش از طریق مرزهای خارجی سازمان و عوامل دیگر مانند مشتریان، عرضه‌کنندگان مواد و تجهیزات، رقبای دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی و شرکت‌های دیگر را یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد سازمان‌ها قلمداد می‌کنند (سیمزک^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۳؛ زهرا^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۹) با وجود این، کسب دانش از محیط خارجی شرکت‌ها، مستلزم قابلیت‌های سازمانی برای ایجاد ارتباط با دیگران و مدیریت این ارتباطات (قابلیت شبکه‌سازی) برای بهره‌برداری بهینه از دانش خارجی است. استفاده از شبکه‌ها از طریق ایجاد روابط بلندمدت وسیله‌ای است که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند فعالیت‌های خود را توسعه و گسترش دهند و به خاطر فاصله جغرافیایی و فیزیکی زیاد که بین خریدار و فروشنده و یا شرکا وجود دارد؛ این کار می‌تواند با ایجاد روابطی درست و براساس اعتماد و تعهد انجام گیرد.

در ادبیات باشگاه‌های ورزشی و سایر سازمان‌ها به این قابلیت‌ها کمتر توجه شده است، بویژه اطلاعات در مورد چگونگی استفاده بهتر سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی از قابلیت شبکه‌سازی برای اهداف جلب رضایت مشتریان محدود می‌باشد.

ورزش بانوان یکی از بخش‌های اصلی توسعه ورزش در کشور است و باشگاه‌ها به عنوان بازوی اجرایی فدراسیون‌ها نقش مهمی را در این راستا می‌توانند انجام دهند. توسعه فضای وب و تلفن همراه (جعفرزاده زرنندی و همکاران، ۲۰۱۹) و رویکردهای زنجیره‌ای؛ کسب و کارهای کوچک را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باشگاه‌های ورزشی بانوان استان اردبیل نیز از این امر مستثنی نیستند. در این میان توافق عمومی بر این است که شرکت‌ها و کارآفرینان نوپا جهت پابرجا ماندن نیاز به وارد شدن در شبکه دارند تا ضمن افزایش سواد مهارتی خود و موفقیت کسب و کار (ذبیحی و همکاران، ۲۰۱۸) باعث کاهش ریسک، افزایش دسترسی به دانش و اطلاعات، پدید آمدن ایده‌های نو و ازدیاد سرمایه می‌شود. در حقیقت شبکه اجتماعی کسب و کار یک کانالی است که با پیوستن به آن، کارآفرینان جهت موفقیت از منابع مختلفی استفاده می‌کنند (کریستیانسن^۱، ۲۰۰۴). دکلرک و کرون^۲ (۲۰۰۸) نیز شبکه کسب و کار را با موفقیت مرتبط اعلام کردند. در واقع یکی از عوامل اساسی موفقیت کسب و کارهای ورزشی شبکه‌سازی می‌باشد (نوبخت و همکاران، ۲۰۱۵). در نتیجه در عمل تقریباً تمامی شرکت‌ها بدون توجه به ریشه ملی، اندازه یا نوع صنعت هم اکنون با این واقعیات مواجه شده و دریافته‌اند که مشارکت نکردن در بازارهای جهانی و شبکه‌ها نمی‌تواند آنها را با توجه به محیط رقابتی امروزه به اهدافشان برساند (دونگ و فانگ^۳، ۲۰۱۱). ورزش از دو جنبه در شبکه‌سازی می‌تواند نقش ایفا کند: جنبه اول استفاده از ورزش برای شبکه‌سازی انواع حرفه‌ها می‌باشد. چرا که اعتماد در گروه‌های ورزشی بالا بوده و زمینه مساعدی را برای شبکه‌سازی افراد ایجاد می‌کند. جنبه دوم استفاده از شبکه‌سازی برای توسعه کسب و کارهای ورزشی است که با توجه به وضعیت کنونی می‌تواند تسهیل کننده امورات خیلی از باشگاه‌ها باشد.

با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و سلامت افراد در یک جامعه ایفا می‌کند و با توجه به سهمی که بانوان به عنوان نیمی از افراد جامعه برای شرکت در فعالیت‌های بدنی دارند، شناسایی عوامل مهم و مؤثر در جذب بانوان به سمت میادین ورزشی و بررسی عوامل مهم در تداوم شرکت بانوان در فعالیت‌های خاص و دسترسی زنان و دختران به این فرصت‌ها در ورزش و فعالیت‌های بدنی تمرکز شود. طی یک گزارشی در مورد

4.Ytting

5 . Bjarsholm

6 . Zdroik- and Babiak

7 . Martha Barnes

8.Teng

9.Eisenhardt and Schoonhoven

10.Simsek

11.Zahra

1.Kristiansen

2. De Klerk & Kroon

3.Doong, & Fung,

شبکه‌سازی، ساخت و پرورش ارتباطات شخصی و حرفه‌ای برای ایجاد سیستمی از اطلاعات، ارتباطات و پشتیبانی‌هایی است که برای موفقیت فردی و شغلی ضروری می‌باشد (بیان و همکاران، ۲۰۱۲). شبکه‌ها به عنوان مجموعه‌ای از سازمان‌ها برای نیل به هدف‌هایی که به تنهایی قادر به رسیدن به آن نیستند؛ گرد هم می‌آیند. قابلیت شبکه‌سازی یک مفهوم ضروری در فرایند مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی برای باشگاه‌های ورزشی است و به آنها امکان می‌دهد تا از طریق تحلیل مداوم محیط‌های درونی و بیرونی سازمان و تفسیر مستمر اطلاعات دریافتی از محیط و کسب دانش از طریق مرزهای خارجی سازمان و عاملان دیگر به توسعه باشگاه خود و رضایت بیشتر مشتریان خود اقدام کنند. با شبکه‌سازی و استفاده از دانش خارجی فضای موجود در باشگاه‌های ورزشی و ایجاد تعداد بالایی از باشگاه‌های ورزشی و ارائه خدمات گوناگون و مورد نیاز مشتریان، لزوم توجه به مشتریان و نیازهای آنان بیشتر احساس می‌شود.

شبکه‌سازی به باشگاه‌های ورزشی کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌ای پیرامون همه‌ی امور خود از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و راهبردهای کسب و کار اتخاذ کند و با جمع‌آوری هدفمند اطلاعات رقابتی زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های راهبردی نیز می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند دانش، تخصص و توانایی‌های خود را با دیگر شرکت‌ها برای به دست آوردن کارایی بهتر به اشتراک بگذارند (دویل، ۲۰۰۰). در داخل شبکه‌ها، تسهیم قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات، منابع، مهارت‌ها و اقدامات سازمانی وجود دارد. درک و دریافت هنجارها، ارزش‌ها و اهداف سازمانی با کمک شبکه‌ها، جزو مهمی در ارتباط موفق اعضای سازمان است (حسین پور و نیاکان، ۲۰۰۸). شبکه‌سازی این واقعیت را منعکس می‌سازد که نقش نوآوری‌های تکنولوژیکی در درآمد بنگاه‌هایی که به صورت انفرادی فعالیت می‌کنند کمتر و کمتر می‌باشد (فیشر و وارگا، ۲۰۰۲). نوآوری‌ها و رقابت پذیری ممکن است به سادگی به مهارت‌هایی که بنگاه‌ها می‌توانند در درون خود کسب کنند وابسته نباشد. بلکه به تأثیری که آنها می‌توانند از منابع خارجی دانش فنی و مهارتی کسب کنند وابسته است.

موضوع بسیار مهمی که در اصول شبکه‌سازی و خوشه نمودن کسب و کارها مدنظر قرار می‌دهند؛ تجانس کسب و کارهای هدف برای شبکه‌سازی است که باشگاه‌های بانوان استان اردبیل چنین شرایطی را دارند و در مرحله بعدی بررسی میزان قابلیت شبکه‌سازی می‌باشد که در این تحقیق هدف اصلی پژوهشگران بررسی قابلیت شبکه‌سازی می‌باشد و در ابعاد محصول، فرایندها، کارکنان، مدیران، سیستم‌های اطلاعاتی، ساختار سازمانی و فرهنگ سازمانی بررسی

سارکار و همکاران^۴ (۲۰۰۹) قابلیت شبکه‌سازی را قابلیت‌های یک شرکت برای ایجاد توسعه و ترکیب روابط با شرکای مختلف مانند مشتریان، عرضه کنندگان، رقبا و سازمان‌های پژوهشی می‌دانند. در کشور ما رابطه مثبتی بین قابلیت شبکه‌سازی و

شبکه‌سازی به باشگاه‌های ورزشی کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌ای پیرامون همه‌ی امور خود از قبیل بازاریابی، تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری و راهبردهای کسب و کار اتخاذ کند و با جمع‌آوری هدفمند اطلاعات رقابتی زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های راهبردی نیز می‌باشد. شرکت‌ها می‌توانند دانش، تخصص و توانایی‌های خود را با دیگر شرکت‌ها برای به دست آوردن کارایی بهتر به اشتراک بگذارند (دویل، ۲۰۰۰). در داخل شبکه‌ها، تسهیم قابل ملاحظه‌ای از اطلاعات، منابع، مهارت‌ها و اقدامات سازمانی وجود دارد. درک و دریافت هنجارها، ارزش‌ها و اهداف سازمانی با کمک شبکه‌ها، جزو مهمی در ارتباط موفق اعضای سازمان است (حسین پور و نیاکان، ۲۰۰۸). شبکه‌سازی این واقعیت را منعکس می‌سازد که نقش نوآوری‌های تکنولوژیکی در درآمد بنگاه‌هایی که به صورت انفرادی فعالیت می‌کنند کمتر و کمتر می‌باشد (فیشر و وارگا، ۲۰۰۲). نوآوری‌ها و رقابت پذیری ممکن است به سادگی به مهارت‌هایی که بنگاه‌ها می‌توانند در درون خود کسب کنند وابسته نباشد. بلکه به تأثیری که آنها می‌توانند از منابع خارجی دانش فنی و مهارتی کسب کنند وابسته است.

سارکار و همکاران^۴ (۲۰۰۹) قابلیت شبکه‌سازی را قابلیت‌های یک شرکت برای ایجاد توسعه و ترکیب روابط با شرکای مختلف مانند مشتریان، عرضه کنندگان، رقبا و سازمان‌های پژوهشی می‌دانند. در کشور ما رابطه مثبتی بین قابلیت شبکه‌سازی و

سارکار و همکاران^۴ (۲۰۰۹) قابلیت شبکه‌سازی را قابلیت‌های یک شرکت برای ایجاد توسعه و ترکیب روابط با شرکای مختلف مانند مشتریان، عرضه کنندگان، رقبا و سازمان‌های پژوهشی می‌دانند. در کشور ما رابطه مثبتی بین قابلیت شبکه‌سازی و

5.Loxton &Weerawardena

6.Walter & et al

7.Murto&Vesalainen

8.Zaheer& et al

1.Bian& et al

2.Doyle

3.Fischer&Varga

4.Sarkar& et al

۵۱/۶۶ درصد از پاسخگویان را مرد و ۴۸/۳۳ درصد از آن‌ها را زن تشکیل داده‌اند. و از بین ۱۲۰ پاسخگو ۵۰ درصد از پاسخگویان تحصیلاتی در سطح لیسانس دارند، و ۳۷/۵ درصد نیز دارای سطح تحصیلات فوق لیسانس و در نهایت ۱۲/۵ درصد از پاسخگویان نیز دارای مدرک تحصیلی دکترا هستند. همچنین ۶۲/۵ درصد از پاسخگویان دارای تجربه کاری کمتر از ده سال هستند و ۳۷/۵ درصد نیز بین ۱۰ تا ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از چولگی و کشیدگی آنها استفاده شد (جدول ۲). همه ابعاد مورد مطالعه نرمال می‌باشد. لذا از آزمون پارامتریک برای گزارش یافته‌ها استفاده گردید. برای تعیین قابلیت شبکه‌سازی بنابر مقیاس پنج ارزشی لیکرت؛ عدد سه به عنوان عدد معیار برای قابل قبول بودن شبکه‌سازی استفاده شد. لذا میانگین‌های به دست آمده برای هر متغیر با عدد سه مقایسه گردید و برای این منظور از آزمون تی تست تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج آزمون در جدول سه نمایش داده شده است. بر همین اساس باشگاه‌های بانوان استان اردبیل به طور معناداری با ۹۵ درصد اطمینان دارای قابلیت شبکه‌سازی محصول، فرایندها، سیستم اطلاعاتی و فرهنگ سازمانی هستند. همچنین شبکه‌سازی مدیران، کارکنان و ساختار سازمانی به طور معناداری با ۹۵ درصد اطمینان کمتر از میانگین است.

جدول ۲. پارامترهای آمار توصیفی پارامترهای شبکه‌سازی

Table 2. Descriptive Statistics Parameters of Networking Parameters

| پارامترهای آمار توصیفی | | | پارامترهای شبکه‌سازی |
|------------------------|--------|--------|---------------------------------|
| میانگین \pm Sd | چولگی | کشیدگی | |
| ۳/۴۷ \pm ۰/۵۱ | ۰/۰۱۵ | -۰/۳۴۵ | قابلیت شبکه‌سازی یک محصول |
| ۳/۳۶ \pm ۰/۳۷ | -۰/۱۳۶ | -۰/۲۶۴ | قابلیت شبکه‌سازی فرایندها |
| ۲/۵۷ \pm ۰/۴۱ | ۰/۴۷۸ | -۰/۲۹۲ | قابلیت شبکه‌سازی کارکنان |
| ۲/۷۳ \pm ۰/۳۴ | ۰/۰۰۶ | -۰/۰۴۳ | قابلیت شبکه‌سازی مدیران |
| ۳/۱۷ \pm ۰/۳۷ | -۰/۰۷۸ | ۰/۳۸۴ | قابلیت شبکه‌سازی سیستم اطلاعاتی |
| ۲/۸۹ \pm ۰/۴۳ | ۰/۰۹۷ | -۰/۴۹۳ | قابلیت شبکه‌سازی ساختار سازمانی |
| ۳/۱۶ \pm ۰/۴۲ | ۰/۱۴۲ | ۰/۱۳۳ | قابلیت شبکه‌سازی فرهنگ سازمانی |

شده است. باشگاه‌های موجود می‌توانند در صورت شبکه‌سازی کسب و کار خود به مزیت‌های بالایی از جمله عرضه محصولات جدید مثل سبک ورزشی جدید، رویدادهای منطقه‌ای یا بهبود در سطح کارکنان، مدیران، سیستم‌های اطلاعاتی و فرهنگ و ساختار سازمانی منسجم دست پیدا کنند.

مواد و روش‌ها

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی بوده که به صورت میدانی انجام گرفته است و بر حسب هدف از نوع کاربردی می‌باشد. داده‌ها از طریق پرسشنامه بسته با اقتباس از مدل شبکه‌سازی پروفیسور هوبرت اوستل^۱ جمع آوری شدند. پرسشنامه به حدود ۱۲۰ نفر از مدیران باشگاه ورزشی داده شد. در مطالعه حاضر برای بررسی روایی؛ پرسشنامه پژوهش در اختیار پنج نفر از اساتید رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد در مورد میزان وضوح، گویایی و میزان مربوط بودن هریک از سؤالات پرسشنامه نظر بدهند. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در جدول (۱) نتایج محاسبه پایایی تک تک مؤلفه‌ها نشان داده شده است. درجه اهمیت هر کدام از سؤالات این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از کاملاً موافق (۱) تا کاملاً مخالف (۵) رتبه‌بندی شدند.

جدول ۱. نتایج محاسبه پایایی پرسشنامه

Table 1. Results of the Questionnaire Reliability

| تعداد سؤال | مقدار آلفای کرونباخ | پارامترهای شبکه‌سازی |
|------------|---------------------|---------------------------------|
| ۶ | ۷۴/۰ | قابلیت شبکه‌سازی یک محصول |
| ۵ | ۷۶/۰ | قابلیت شبکه‌سازی فرایندها |
| ۹ | ۷۸/۰ | قابلیت شبکه‌سازی کارکنان |
| ۱۲ | ۸۲/۰ | قابلیت شبکه‌سازی مدیران |
| ۹ | ۷۹/۰ | قابلیت شبکه‌سازی سیستم اطلاعاتی |
| ۱۲ | ۸۵/۰ | قابلیت شبکه‌سازی ساختار سازمانی |
| ۹ | ۷۳/۰ | قابلیت شبکه‌سازی فرهنگ سازمانی |

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارکنان باشگاه‌های ورزشی بانوان استان اردبیل در سال ۹۷ هستند که از روش نمونه‌گیری منظم استفاده شد. به این صورت که لیست باشگاه‌های ورزشی بانوان استان تهیه شد و بعد با مراجعه به باشگاه‌های ورزشی هر شهر تعداد کارکنان آن باشگاه ورزشی مشخص شد. به همین منظور با مراجعه به جدول مورد نظر تعداد افراد نمونه مورد مطالعه ۱۲۰ نفر به دست آمد.

بتواند به صورت شبکه‌ای عمل کنند، به منابع و دانش بیشتری دسترسی یک محصول جدید باشد. مصلح و سعیدی (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند که مؤلفه‌های عملیات شبکه بر عملکرد شرکت‌های صادراتی و وارداتی تأثیر مثبت و معناداری دارد و شرکت‌ها با هماهنگ کردن فعالیت‌های خود در شبکه و استفاده از دانش و اطلاعات شرکت‌های دیگر به عملکرد بهتری دست پیدا می‌کنند. عملکرد مطلوب در خدمات باشگاه‌های بانوان از چند جهت قابل بررسی است. اول اینکه کانال‌های توزیع یک محصول جدید در فرایند شبکه‌سازی تسهیل می‌گردد و دوم اینکه هزینه تمام شده محصول به دلیل اشتراک منابع کاهش می‌یابد. برای مثال ایجاد یک رویداد تندرستی برای یک باشگاه کوچک هزینه بالایی دارد ولی برای مجموعه باشگاه‌های یک شهر به صورت قابل توجهی این هزینه‌ها کاهش می‌یابد. همچنین اطلاع رسانی و جذب افراد برای این رویداد در حالت شبکه‌ای به صورت قابل توجهی به دلیل مشارکت ورزشکاران باشگاه‌ها به سرعت انجام می‌گردد. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند بر اساس این تحقیق؛ فرایندهای خود را به صورت خلاقانه‌ای ترکیب و شبکه کنند. ایجاد وب‌سایت‌ها و اتوماسیون‌های ثبت نام اشتراکی نمونه‌ای از این فعالیت‌ها می‌تواند باشد. همچنین اطلاعات مشتریان باشگاه‌ها می‌تواند تحولی عظیم در شیوه‌های بازاریابی و نیازسنجی‌های ورزشی ایجاد کند که زمینه‌ای برای ظهور رشته‌های ورزشی جدید نیز می‌باشد. فرایندها و سیستم‌های اطلاعاتی مورد استفاده به دلیل مشابه بودن فعالیت‌های باشگاهی با در نظر گرفتن امکانات پلتفرم‌های جدید کسب و کار، از یک طرف زمینه بروز فعالیت‌های جدید را فراهم می‌کند و از طرفی باشگاه‌ها را قادر می‌سازد با هماهنگی بیشتر به ارائه خدمات یکپارچه از طریق سیستم‌های هوشمند بپردازند. فیشر و وارگا، ۲۰۰۲ در تحقیقات خود عنوان کردند که نوآوری‌های تکنولوژیک در شرکت‌های کوچک کمتر و کمتر می‌شود. حال افزایش شبکه‌های کسب و کار می‌تواند این مانع را برطرف نموده و باشگاه‌های ورزشی می‌تواند به استانداردهای فعالیت خود و در نتیجه راه‌اندازی سیستم‌های اطلاعاتی جدید بپردازند و این امر همان‌طوری که در تحقیق تنگ (۲۰۰۷) نیز ذکر شد، عملکرد کارآفرینانه شرکت‌ها را افزایش می‌دهد و منبع درآمد جدید برای باشگاه‌داران این استان به حساب می‌آید که همه در سایه ایجاد شبکه قدرتمند کسب و کار است.

فرهنگ سازمانی باشگاه‌ها به دلایل مختلفی مثل جنسیت و فرهنگ شهری قابلیت شبکه شدن دارد و می‌توان فرهنگ‌های ورزشی خوب را به عنوان یک سبک زندگی فعال در جامعه شهری این استان گسترش داد. فرهنگ سازمانی نتیجه یک عمر فعالیت سازمانی که در کسب و کارهای کوچک به راحتی آسیب‌پذیر است. حسین پور و نیاکان (۲۰۰۸) نیز درک و دریافت هنجارها، ارزش‌ها و

جدول ۳. آزمون تی تست تک نمونه‌ای پارامترهای شبکه‌سازی

Table 3. Single-Sample T-test for Networking Parameters

| Test Value = 3 | | | | پارامترهای شبکه‌سازی |
|----------------|----------|--------|------------|---------------------------------|
| تفاوت میانگین | معناداری | T | درجه آزادی | |
| ۰/۴۷ | ۰/۰۱ | ۱۰/۱۵ | ۱۱۹ | قابلیت شبکه‌سازی یک محصول |
| ۰/۳۶ | ۰/۰۱ | ۱۰/۹۰ | ۱۱۹ | قابلیت شبکه‌سازی فرایندها |
| -۰/۴۲ | ۰/۰۱ | -۱۱/۱۳ | ۱۱۹ | قابلیت شبکه‌سازی کارکنان |
| -۰/۲۶ | ۰/۰۱ | -۸/۲۵ | ۱۱۸ | قابلیت شبکه‌سازی مدیران |
| ۰/۱۸ | ۰/۰۱ | ۵/۲۶ | ۱۱۹ | قابلیت شبکه‌سازی سیستم اطلاعاتی |
| -۰/۱۱ | ۰/۰۰۷ | -۲/۷۵ | ۱۱۹ | قابلیت شبکه‌سازی ساختار سازمانی |
| ۰/۱۷ | ۰/۰۱ | ۴/۳۶ | ۱۱۹ | قابلیت شبکه‌سازی فرهنگ سازمانی |

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه ورزش بانوان نیازمند توسعه و بهبود باشگاه‌های ورزشی بانوان می‌باشد. طبق یک تحقیق داخلی (نوبخت و همکاران، ۲۰۱۵) در خصوص الگوی موفقیت کسب و کارها ورزشی یکی از مهم‌ترین عناصر موفقیت؛ شبکه‌سازی کسب و کارهای کوچک است. چرا که باشگاه‌های کوچک محلی به تنهایی توان رقابت با تبلیغات گسترده کسب و کارهای زنجیره‌ای آینده را نخواهند داشت. از طرفی امکان ایجاد و توسعه رشته‌های جدید به عنوان محصول باشگاه‌های ورزشی در حالت شبکه‌ای منطقی به نظر می‌رسد.

نتایج این تحقیق نشان داد که باشگاه‌های بانوان استان اردبیل دارای قابلیت شبکه‌سازی محصول، فرایندها، سیستم اطلاعاتی و فرهنگ سازمانی هستند و به طور معناداری بالاتر از عدد معیار می‌باشند (عدد معیار برابر ۳ و با ۹۵ درصد اطمینان). اما شبکه‌سازی مدیران، کارکنان و ساختار سازمانی به طور معناداری کمتر از میانگین است. به عبارتی می‌توان چنین توضیح داد که باشگاه‌های بانوان می‌توانند محصول موجود خود را به طور شبکه‌ای توسعه دهند یا حتی محصولات دیگری با ترکیب محصولات موجود ایجاد کنند. برای مثال با ترکیبی از رشته یوگا و ژیمناستیک رشته جدیدی تحت عنوان یوژیم پدید آمده است. اگر نگاهی عمیق به پژوهش‌های انجام شده داشته باشیم، مشخص می‌شود هرچقدر کسب و کارها

که بتوانند با تشریک مساعی تحولی عظیم در ارائه خدمات ورزشی پدید آورند. امید است با توجه به اهمیت شبکه‌سازی؛ وزارت ورزش در ارائه مجوزها با در نظر گرفتن حریم شغلی باشگاه‌ها و بازار مشخص برای هر باشگاه، نسبت به حل این مسائل توجه نشان دهد و باشگاه‌های بانوان در کنار هم بتوانند به اعتلای سطح ورزش بانوان کمک نمایند.

ارائه راهکارهای اجرایی

آموزش شبکه‌سازی کارکنان و مدیران باشگاه‌ها می‌تواند در ترغیب آنها به شبکه‌سازی مؤثر باشد. همچنین ارتقای ساختار فعلی مدیریت باشگاه‌ها به ساختار شبکه‌ای می‌تواند تحولی عظیم در توسعه باشگاه‌ها داشته باشد. برای مثال می‌توان در این زمینه برند باشگاه‌ها را به صورت زنجیره‌ای توسط سرمایه‌گذاران بزرگ در ورزش ایجاد نمود و راهاندازی باشگاه‌ها را به این ساختارها پیوند داد. توسعه رویدادهای اشتراکی بین باشگاه‌ها می‌تواند رشته‌های جدیدی را بر اساس اطلاعات موجود مشتریان پدید آورد. باشگاه‌ها می‌توانند به دلیل قابلیت بالای شبکه‌سازی در بخش فرایندهای خود اقدام به راهاندازی پلتفرم‌های نوظهور ورزشی کنند. آنها می‌توانند با استفاده از فناوری‌های جدید مثل اینترنت اشیا و هوش مصنوعی محصولات خلاقانه جدیدی را به‌وجود آورده و ارتقاء دهند.

سپاسگزاری

از مسئولین محترم دانشگاه محقق اردبیلی و پاسخ‌دهنده‌ها به پرسشنامه تحقیق تقدیر و تشکر می‌کنیم.

اهداف سازمانی به کمک شبکه‌ها را به عنوان جزء مهمی در ارتباط موفق اعضای سازمان گزارش کردند. در واقع این قابلیت در باشگاه‌های ورزشی وجود دارد که با شبکه‌ای از اجتماعات خود؛ بتوانند فرهنگ سازمانی مخصوص خودشان را ایجاد و توسعه دهند. اما در مؤلفه‌های مدیران، کارکنان و ساختار سازمانی قابلیت شبکه‌سازی پایین‌تر از عدد معیار گزارش شد. لذا در یک پیوستار زمانی می‌توان برای ارتقای قابلیت شبکه‌سازی این مؤلفه‌ها نیز برنامه‌هایی را در نظر گرفت که لازم است در تحقیق جداگانه‌ای راهکارهای ارتقای قابلیت شبکه‌سازی مدیران، کارکنان و ساختار سازمانی باشگاه‌های یاد شده بررسی گردد. با توجه به اینکه در تحقیقات گذشته از جمله لی و لین (۲۰۰۶) به افزایش اشتراک منابع انسانی و بهبود عملکرد اشاره نمودند و لوکستن و ورا واردن (۲۰۰۶) به هماهنگ‌سازی بیشتر در راستای ساختار سازمانی اشاره کرده‌اند. حال این سؤال مطرح می‌شود که چرا با وجود مزیت‌های آشکار این امر؛ قابلیت شبکه‌سازی در کارکنان، مدیران و ساختار سازمانی در باشگاه‌های بانوان استان اردبیل پایین است. به نظر می‌رسد تضاد منافع و رقابت با هم دیگر در بین باشگاه‌ها منجر به چنین امری می‌گردد. این در حالی است که کلین و روزنبرگ، ۱۹۸۶ و کوگوت، ۱۹۹۸؛ شبکه‌سازی را به عنوان راهی برای رقابت‌پذیری کسب و کارهای کوچک می‌دانند تا از این طریق با شرکت‌های بزرگ رقابت کنند. باشگاه‌های بانوان به لحاظ ساختار مجوزها رقیب همدیگر محسوب می‌شوند؛ لذا در بخش مدیران و کارکنان و ساختار سازمانی به جای منافع مشترک؛ تضاد منافع دارند. در عصر کنونی ساختار فدراسیون‌ها نیز نیازمند تغییر می‌باشد

success. South African Journal of Business Management. 39 (2), 25-35.

5. Doyle, G. M. (2000). Making networks work: a review of networks in ireland and abroad with particular reference to training and human resource development. Dublin, Ireland: Skillnets Ltd.

6. Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. (1996). Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. Organization Science, 7 (2), 136-150.

7. Fischer, M. & Varga, A., (2002). Technological innovation and interfirm cooperation: an exploratory analysis using survey data from manufacturing firms in the metropolitan region of Vienna. International

References

1. Bian, Y.; Xu, L., Sheng Li, J. Min He, j. & Ming Zhuang, y. (2012). An Evolution Model of Trading Behavior Based on Peer Effect in Networks. Hindawi Publishing Corporation Dynamics in Nature and Society, Article ID: 138178, 15 Pages.
2. ChyiDoong, S., & Gay Fung, H. (2011). Are Social, financial, and human capital value enhancing? International review of Economics and finance 20, 395-405.
3. Bjärsholm, D., (2018.) Networking as a cornerstone within the practice of social entrepreneurship in sport, European Sport Management Quarterly, DOI : ۱۶۱۸۴۷۴۲, ۲۰۱۸, ۱۵۴۶۷۵۳/۱۰, ۱۰۸۰.
4. De Klerk, S. & Kroon, J. (2008). Business networking relationships for business

- Journal of Technology Management 24, 724–742.
8. Hosseinpour, A., & Niakan, N. (2008). Social Capital and Age at Work, *Tadbir Journal*, 183. (Persian)
9. Jafarzadeh Zarandi, M., Razaghi, M., & Mirza akbari, A. (2019). The IT position in the development of entrepreneurship opportunities in sport. *Communication Management in Sport Media*, 6 (4), 15-28. doi: 10.30473/jsm.2019.44238.1304. (Persian)
10. Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation. In: Landau, R., Rosenberg, N. (Eds.), *the Positive Sum Strategy*. National Academy Press, Washington, DC.
11. Kogut, B., (1988). Joint Ventures: Theoretical and Empirical Perspectives. *Strategic Management Journal* 9, 312–332.
12. Kristiansen, S. (2004). Social Networks and Business Success. *American Journal of Economics and Sociology*. 63, 1149–1171.
13. Li, P. C., & Lin, B. W. (2006). Building global logistics competence with Chinese OEM suppliers. *Technology in Society*, 28, 333–348.
14. Linnea, Y. (2009). Networking and local sport development – the example of a local sport association in Copenhagen, *European Journal for Sport and Society*, 6:1, 61-71, DOI: 10.1080/16138171.2009.11687828.
15. Loxton, R., & Weerawardena, J. (2006). Examining the role of networking capability in small and medium size firm internationalization. Paper presented at the Academy of International Business Annual Conference, Beijing, China.
16. Barnes, M., Cousens, L. & Joanne M. Lean, (2017). Trust and collaborative ties in a community sport network, *Managing Sport and Leisure*, 22:4, 310-324, DOI: 10.1080/23750472.2018.1465840.
17. Mosleh, A., & Saedi, M. (2015). Investigating the Impact of Networking Capabilities on the International Performance of Export and Import Companies. *Modern Marketing Research Quarterly*. 3 (5) (18) autumn 2015, 1-20. (Persian)
18. Murto-Kovisto, E., & Vesalainen, J. (1994). Network management and inter firm cooperation. discussion paper NO. 172. University of Vassa, Finland.
19. Nobakht, F., Ehsani, M., Kuzechian, ha., & Amiri, M. (2015). contextual factors Influencing the Success of Medium and Small Businesses in Iran. *Strategic Studies of Sport and Youth*, 14 (28), 25-37. (Persian)
20. Sakhdari, K., (2015). Networking Capability and Organizational Entrepreneurial Performance: Explaining the Role of Organizational Strategic Trends: Studying Equipment and Technical Services Companies in Iran's Mining and Mining Sector. *Entrepreneurship Development*, 1 (8), 174 -159. (Persian)
21. Sarkar, M. B., Aulakh, P. S., & Madhok, A. (2009). Process capabilities and value generation in alliance portfolios. *Organization Science*, 20 (3), 583–600.
22. Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Floyd, S. W. (2003). Inter-firm networks and entrepreneurial behaviour: A structural embeddedness perspective. *Journal of Management*, 29 (3), 427–442.
23. Teng, B. S. (2007). Corporate entrepreneurship activities through strategic alliances: A resource-based approach toward competitive advantage. *Journal of Management Studies*, 44 (1), 119–142.
24. Walter, A.; Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin off performance. *Journal of Business Venturing*, 21, 541–567.
25. Zabihi, H., Shojaei, V., & Hami, M. (2018). Effect of Skill Literacy and Entrepreneurial Orientation on the Success of Sport Businesses. *Communication Management in Sport Media*, 6 (2), 79-88. doi: 10.30473/jsm.2019.42430.1277. (Persian)

26. Zaheer, A., & Zaheer, S. (2006). Trust across borders. *Journal of International Business Studies*, 37, 21–29. (Persian)
27. Zahra, S. A., Filatotchev, I., & Wright, M. (2009).

- How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 24 (3), 248–260.
28. Zdroik, J. & Babiak, K. (2017). Networking with a purpose: men and women's perception of career networking in sport NGBs. *Sport Business and Management*, 3 (7), 234-257.