



شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبالی بانوان در ایران

زهرا هوشیار^۱، حمید جنانی^{۲*}، محمدرحیم نجف‌زاده^۳، جعفر برقی مقدم^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Orcid: 0000-0002-9311-4134

۲. استادیار، گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.*

Orcid: 0000-0003-5716-8325

۳. استادیار، گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

Orcid: 0000-0002-8352-9318

۴. استادیار، گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز.

Orcid: 0000-0002-9410-776X

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰

چکیده

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبالی زنان ایران می‌باشد. تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری، از منظر هدف کاربردی و از منظر استراتژی پدیدار شناسانه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، مدیران عامل باشگاه‌ها و بازیکنان باسابقه حوزه والیبالی تشکیل دادند. روش گردآوری اطلاعات به صورت مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته بود. پس از انجام فرایند کدگذاری باز و محوری با شیوه اشتراوس و کوربین مبادرت به تحلیل و شناسایی مقولات احصاء شده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۱۵۰ کد اولیه با فراوانی ۱۹۲ در حیطه عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبالی بانوان ایران کشف و احصاء گردید. پس از فرایند تلفیق واحدهای معنادار ۹ مقوله اصلی و ۲۴ مفهوم شامل زیرساخت‌ها، عوامل حقوقی، رسانه‌ها، حامیان مالی، ساختار سازمانی باشگاه، عوامل مدیریتی، عوامل ورزشی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل اقتصادی استخراج و اکتشاف گردید. پیشنهاد می‌شود که مدیران و متصدیان والیبالی بانوان کشور با استفاده از این مدل و عوامل و مؤلفه‌های آن، برای هر یک از عوامل برنامه‌های علمی، اصولی و مدونی اتخاذ نموده و با همکاری سایر بخش‌های مرتبط همچون وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون والیبالی، شهرداری‌ها، هیئت‌های استانی والیبالی، بخش خصوصی و ... تلاش نمایند که هر چه سریع‌تر باشگاه‌داری والیبالی بانوان در ایران به جایگاه واقعی خود دست یابد.

کلید واژه‌ها: باشگاه‌داری حرفه‌ای، بومی‌سازی، ساختار سازمانی باشگاه‌ها، والیبالی بانوان.

Email: aidahoshyar@gmail.com

شماره تماس نویسنده اول: ۰۹۱۴۳۴۳۰۱۱۶

Email: janani@iaut.ac.ir

شماره تماس نویسنده مسئول: ۰۹۱۴۳۱۷۷۳۴۳

Email: najafzadehrahim@yahoo.com

شماره تماس نویسنده سوم: ۰۹۱۴۴۱۲۴۲۲۳

Email: jbmoghaddam@gmail.com

شماره تماس نویسنده چهارم: ۰۹۱۴۳۱۱۳۶۸۲

Identification and analysis of factors affecting the localization of women's volleyball club management in Iran

Abstract

Purpose of this study is to identify and analyze the factors affecting the localization of professional women's volleyball clubs in Iran. The present research is interpretive research from the perspective of paradigm, an applied research based on purpose and strategically it's phenomenological study. The statistical population of the study consisted of sports management experts, club CEOs and veteran volleyball players. The data collection method was in-depth and semi-structured interviews. After performing the open and axial coding process by using Strauss and Corbin's method, the categories were analyzed and identified. Findings showed that 150 initial codes with the frequency of 192, were discovered and counted in the field of factors that affecting the localization of Iranian women's professional volleyball clubs. After the process of combining meaningful units, 9 main categories and 24 concepts including infrastructure, legal factors, media, sponsors, club's organizational structure, managerial factors, sports factors, cultural and social factors and economic factors were extracted and explored. It is suggested that the managers and practitioners of women's volleyball in the country, by using this model and its factors and components, can adapt scientific, principled programs for each of the factors and with the cooperation of other related departments such as the Ministry of Sports and Youth, Volleyball Federation, municipalities, provincial volleyball delegations, the private sector, etc, try to achieve its real status as a women's volleyball club in Iran as soon as possible.

Keywords: Professional clubbing, Localization, Women's volleyball.

مقدمه

اجتماعی ورزش بر مدیریت باشگاه‌داری پرداخته است و حرفه‌ای‌سازی و تجاری‌سازی باشگاه‌های ورزشی را با تضمین عملیاتی کردن کارایی برنامه‌های اقتصادی متذکر می‌شود و به‌عنوان یک ضرورت متذکر می‌سازد (وایسینزکی^{۱۰}، ۲۰۱۶: ۵۹). هر چند که اهمیت کارایی و وضعیت مالی خوب باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی در سال ۲۰۰۸ توسط یوفا تأیید شده است (یوفا، ۲۰۰۸). مسئله مدیریت باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی با مدیریت شرکت‌های تجاری و خصوصی متفاوت است و اصولاً از ساختار قانونی، سازمانی و دامنه فعالیت‌های متفاوتی پیروی می‌کنند که اکثریت قریب به اتفاق باشگاه‌های دنیا از الگوهای مطلوب ارزیابی کارایی اقتصادی برخوردارند و از روش‌هایی مبتنی بر آمار، اقتصادسنجی و تحقیقات عملیاتی بهره‌مند می‌شوند (وایسینزکی و همکاران، ۲۰۱۶: ۵۹). از جمله موارد دیگری که در مدیریت باشگاه‌داری حرفه‌ای مطرح است بحث تعهد سازمانی مدیران این باشگاه‌هاست (سامور^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۰). مفهوم تعهد سازمانی که شاخصی از هماهنگی میان کارکنان و سازمان است، از اهمیت زیادی برای همه سازمان‌ها برخوردار است (ستین، ۲۰۱۱: ۶۱). از این مقوله مهم‌تر بحث وفاداری هواداران باشگاه‌هاست. همیشه تصور بر این بوده است مهم‌ترین عامل موفقیت، حضور مردمی است که آن را ایجاد کرده‌اند. احساس تعلق به باشگاه‌های ورزشی از سوی هواداران همواره به‌عنوان یکی از ارکان مهم در حوزه مدیریت باشگاه‌داری مطرح بوده است (سامور و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین عامل فروش بازیکنان جوان به باشگاه‌های دیگر داخلی و بین‌المللی به‌عنوان درآمدزاترین فعالیت‌های مدیریت باشگاه‌داری است. البته در کنار این فعالیت حضور و برد در عرصه‌های بین‌المللی نیز بسیار برای باشگاه ارزشمند و درآمدزا بوده است (سامور و همکاران، ۲۰۱۹). بحث خودکفایی مالی یک از مباحث جدی و تأثیرگذار در مدیریت باشگاه‌داری ترکیه عنوان شده است (امامقلو^{۱۲}، ۲۰۱۱). به‌صورت کلی PFC (باشگاه‌داری حرفه‌ای فوتبال) با بسیاری از عملیات و فعالیت‌های روزانه، از جمله مارک تجاری، فروش کیت تیمی در کانال‌های متفاوت، روز مسابقه، خرید و فروش و توزیع بازیکنان، جریمه کردن فعالیت‌ها و بسیاری موارد دیگر مواجه هستند (دولز و صدرمن^{۱۳}، ۲۰۱۳: ۳۶۷). تمام این فعالیت‌ها برای دستیابی و حفظ سودآوری، گسترش به بازارهای جدید، افزایش عملکرد، افزایش ارزش باشگاه، جذب سودآوری‌های

امروزه تحقیقات حوزه باشگاه‌داری حرفه‌ای دنیا، تمرکز خود را بر روی جنبه‌های مختلف مدیریتی از جمله درآمدزایی، توجه به منافع ذی‌نفعان، توجه به سهام‌داران باشگاه‌ها، رویکرد تجاری و کالانگری صنعت ورزش، عملکردهایی اجتماعی، خرید و فروش بازیکنان اهداف ورزشی معطوف کرده است (فریمن^۱، ۱۹۸۴: ۲۷۶؛ سنا اوکس^۲، ۲۰۱۱: ۲۵۲؛ سوگدن^۳، ۲۰۰۲: ۶۱؛ سیوییت و همکاران^۴، ۲۰۱۷: ۹۹). بررسی رویکردهای مدیریتی باشگاه‌های بزرگ دنیا از دیدگاه محققانی چون بون^۵ (۲۰۰۰: ۲۸)، میسونیر و مینچنئو^۶ (۲۰۱۴: ۳۳) در خصوص سهام‌داران باشگاه و ارائه ادبیات جدید در این حوزه، مدیریت باشگاه‌داری در کشور انگلیس توسط میچیه و اکتون^۷ (۲۰۰۵: ۵۱۷)، والترز و چادویک (۲۰۰۹: ۵۱)، و یا در یک نمونه وسیع‌تر بررسی مدیریت باشگاه‌های فوتبال در اروپا توسط پیچ و انگولا^۸ (۲۰۱۱: ۵۳) دلیلی بر این مدعا است. در ادامه تحقیقات سنا اوکس (۲۰۱۱: ۲۵۲) سیوییت و همکاران (۲۰۱۷: ۹۹) در تحقیق خود در خصوص ارائه چشم‌اندازهای باشگاه‌داری در فرانسه به دنبال پاسخ دادن به این سؤال بود که چگونه روابط خود را با ذی‌نفعان باشگاه از جمله تماشاگران، مربیان، بازیکنان، سهام‌داران و غیره مدیریت کند و با وجود انتظارات چندگانه، یک چارچوب مؤثر ارائه دهد (سیوییت و همکاران، ۲۰۱۷: ۹۹). آن‌ها باشگاه المپیک مارسی را که در ویتترین افتخارات خود قهرمانی اروپا را داشت و به‌عنوان موفق‌ترین باشگاه و پرطرفدارترین تیم فرانسه که دارای جوایز بی‌شمار ملی و بین‌المللی فوتبال در فرانسه محسوب می‌شوند و بیشترین بودجه را در بین تیم‌های فرانسوی داشتند به‌عنوان مورد مطالعه برگزیدند. آن‌ها با ارائه تعریفی از سهام‌داران باشگاه‌ها و بیان این‌که سهام‌داران کسانی هستند که در عملکرد سازمانی باشگاه تأثیر گذارند آن‌ها را جزو ارکان اصلی مدیریت باشگاه‌داری مطرح کردند. فریمن و مایلز^۹ (۲۰۰۶) عنوان می‌کنند که حامیان مالی باشگاه‌ها، در جنبه‌های لجستیکی، مالی و امنیتی می‌بایست توسط مالک باشگاه و مدیران به درستی مدیریت شوند. تحقیقاتی در لهستان در خصوص مدیریت باشگاه‌داری انجام شده است که بر ضرورت عوامل تأثیرگذار اقتصادی،

1. Freeman
2. Senaux
3. Sugden
4. Cicu
5. Boon
6. Meyssonier & Mincheneau
7. Michie & Oughton
8. Paché & N'Goala
9. Friedman & Miles

10. Witoszynskyj
11. Samur
12. Imamoglu
13. Dolles & Söderman

بشری آغاز شده است. وابستگی و سازگار بودن دانش بومی به خاستگاه جغرافیایی آن اشاره دارد؛ یعنی برای حل مسائل توسعه یک کشور، کاوش و بررسی علمی دانش بومی آن سرزمین الزامی است (بوذرجمهری، ۲۰۰۳). در کشور ما بومی‌سازی مفهومی است که در سالیان اخیر مورد توجه محققین در صنعت ورزش قرار گرفته است. به طور مثال ماجدی (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان «ارائه الگوی بومی مدیریت باشگاه‌های فوتبال در ایران» اظهار داشت که بومی‌سازی باشگاه‌داری در ایران مقوله‌ای است که می‌بایست به منظور توسعه رشته‌های ورزشی مختلف مورد توجه مدیران ارشد وزارت ورزش و در رأس آن دولت قرار گیرد و اظهار داشت با توجه به وضعیت کنونی ورزش کشور بسیاری از مقولات از جمله شرایط محیطی، فنی، انگیزشی، اقتصادی و اجتماعی می‌بایست مورد توجه دست‌اندرکاران رشته‌های ورزشی باشد (ماجدی، ۲۰۲۱: ۱۸۲). از جمله مواردی که همواره در سال‌های اخیر مورد توجه محققین بوده مسئله ورزش بانوان می‌باشد. در سال‌های اخیر والیبال بانوان در سطح ملی به واسطه حضور موفق ملی پوشان والیبال آقایان در صدد است تا با بومی‌سازی تجربیات و دستاوردهای مدیریتی در حوزه باشگاه‌داری دنیا و به خصوص بومی‌سازی مسائل مدیریت در حوزه ورزش بانوان، بتواند جایگاه اصلی خود را به موازات والیبال آقایان و در راستای پیشرفت والیبال بانوان کسب کند. این امر مستلزم استفاده از تجربیات و مسائل و مشکلات ورزش بانوان کشور و ارائه راه‌حل‌های اساسی می‌باشد که با کاوش و بررسی دقیق علمی در دسترس خواهد بود.

کشور ما به منظور دستیابی به جایگاه مناسب در والیبال دنیا در بخش مردان و زنان و در ادامه دستیابی به اهداف طرح جامع ورزش کشور، نیازمند ارائه برنامه‌های مدون و برگرفته از مطالعات روز علمی و اجرایی در سطح قهرمانی و حرفه‌ای، بین‌المللی و جهانی است. بدون تردید ورزش والیبال با پتانسیل‌های موجود و رشد جهشی در سال‌های اخیر نیازمند ساختاری علمی و مدون جهت حفظ جایگاه بین‌المللی و کسب موفقیت‌های بیشتر در این حوزه می‌باشد. بنابراین برای کشوری در حال توسعه چون ایران، استفاده از تمامی فرصت‌های تجاری و اقتصادی قابل بهره‌برداری مانند صنعت باشگاه‌داری، یک ضرورت غیرقابل انکار است. ورزش بانوان به واسطه ساختارهای متفاوت سیاسی و اجتماعی و اقتصادی حاکم بر ورزش، شرایط متفاوتی از نظر ساختار مدیریتی با ورزش زنان دنیا دارد. کسب درآمد باشگاه‌ها برای جبران هزینه‌ها بسیار محدود است و وابستگی باشگاه‌های که عمدتاً وابستگی به دولت دارند و از سویی عدم شفافیت‌های مالی در فرایندهای

رسانه و جلب حمایت‌های مالی از طرف اسپانسرشیپ‌ها انجام می‌شود و با مدیریت انواع چالش‌های ورزشی و غیرورزشی، تحت عنوان زنجیره تأمین یاد می‌شود (گاملساتر، ۲۰۱۰: ۵۶۹). همیل^۲ و همکاران (۲۰۰۴: ۲۷۶) بیان کردند این نوع اداره باشگاه‌های فوتبال، بین مدیران، اعضای هیئت‌مدیره، صاحبان سهام، حامیان مالی و هواداران ارتباطی ایجاد می‌کند که در نهایت هر یک را به اهداف خود خواهد رساند، بدیهی است ساختار نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای باید به گونه‌ای طراحی شود که باشگاه بتواند با نهادهای دولتی، غیردولتی، انتفاعی و غیرانتفاعی تعامل برقرار نماید و در این میان بیشترین سود را، هم از جنبه ورزشی و هم از جنبه اقتصادی، عاید شود. بررسی نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای در ورزش ایران حاکی از مالکیت گسترده دولتی است، در حالی که امروزه مقوله مالکیت دولتی باشگاه‌های حرفه‌ای به شدت غیرمعمول و در بسیاری از کشورها از جمله در کشورهای اروپای کاملاً غیرقانونی است. اسمیت^۳ (۲۰۰۷: ۵۱۹) گزارشی تحقیقی که به فدراسیون فوتبال انگلستان ارائه داده، پیشنهاد کرده است که فوتبال و باشگاه‌ها باید خود به وضعیتشان سر و سامان دهند تا مسئولان دولتی اجازه دخالت در امور آن‌ها را پیدا نکنند وضعیت موجود نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای مشکلات بسیاری را نیز در توسعه منابع درآمدی باشگاه‌ها ایجاد کرده است. امروزه باشگاه‌های حرفه‌ای در کشورهای اروپایی و حتی آسیایی سالانه مبالغ کلانی را از محل حق پخش تلویزیونی، تبلیغات، حامیان مالی، بلیط فروشی و سایر منابع نصیب خود می‌سازند، ولی ورزش حرفه‌ای ایران، نه تنها از کسب برخی درآمدهای قانونی (مانند حق پخش تلویزیونی) محروم است، بلکه از سایر منابع درآمدی نیز بهره کافی نمی‌برد (رضایی و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۲۰). به نظر می‌رسد تا زمانی که نظام باشگاه‌داری توسعه نیابد، نمی‌توان به درآمدهای کلان ناشی از صنعت ورزش نیز امید داشت. از سوی دیگر، توسعه نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای صنعت فوتبال کشور می‌تواند در اقتصاد کل کشور سهم داشته باشد. وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت، نوسانات قیمت آن و پایان‌پذیر بودن این منبع اقتصادی، توجه به صنایع دیگری را که دارای پتانسیل درآمدزایی هستند، دو چندان نموده است (آقایی و الوندی، ۲۰۱۲).

کاربردی بودن دانش مدیریت بومی بر این نکته تأکید دارد که تلاش برای گردآوری آن، یک فعالیت صرفاً دانشگاهی نیست؛ بلکه مشخصاً برای حل مسائل و مشکلات فرا روی

1. Gammelsæter
2. Hamil
3. Smith

و گلوله برفی، از طریق مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با این افراد نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام گردید. محقق با طرح سؤالاتی در خصوص، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبالی بانوان ایران، مصاحبه‌ها را تا جایی ادامه داد که اشباع نظری در خصوص سؤالات و اهداف تحقیق حاصل گردید. سپس محقق مبادرت به کدگذاری اولیه مبانی جمع‌آوری شده نمود تا به مقولات و ویژگی‌ها و ابعاد عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبالی بانوان ایران بپردازد. محقق مصاحبه‌های جمع‌آوری شده در طی عملیات میدانی را به صورت ترتیب جمع‌آوری آن‌ها در هر بازه زمانی مورد تجزیه و تحلیل (کدگذاری) قرار داده و با بازخورد دریافتی از هر مصاحبه، مصاحبه‌های بعدی اصلاح و یا مسیر حرکت تحقیق بازتعریف گردید. در این مرحله، به جستجو در میان داده‌ها به صورت خط به خط و با شنود مکرر فایل‌های صوتی پرداخته شده است و سعی شده است با الصاق کد به داده‌ها و حفظ نمودن بازبودن کدگذاری و مشاهده نتایج حاکی از داده‌ها، مقوله‌ها، مفاهیم و شاخصه‌های «عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبالی بانوان ایران» احصاء شوند. این فرایند در نرم‌افزار MAXQDA و پرایش ۲۰ صورت پذیرفت. به منظور دستیابی به روایی شاخص‌ها و کدهای اکتشاف شده، چند تن از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه که از اساتید هیئت علمی دانشگاه بودند و دارای مرتبه استاد تمامی بودند، فرایند کدگذاری‌ها را مورد بازبینی قرار دادند و دیدگاهشان در خصوص مراحل کدگذاری اعمال شد. همچنین از ۲ تن از اساتید مدیریت ورزشی به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره مراحل مختلف کدگذاری پرداختند. در این تحقیق از روش پایایی باز آزمون جهت تعیین ضریب پایایی استفاده شد. به منظور محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی مشخص مجدداً کدگذاری شد (جدول ۱). از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، به صورت تصادفی ۲۰ درصد مصاحبه‌ها که شامل ۴ مصاحبه بود؛ انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر دیگر از تیم پژوهش کدگذاری شدند. در این راستا استملر^۱ (۲۰۰۶)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود (استملر، ۲۰۰۶: ۸۰). نتایج حاصل از باز کدینگ (کدگذاری مجدد) در جدول شماره ۲ آمده است.

درآمدزایی باشگاه‌ها، نیاز به یک الگوی بومی را در مدیریت باشگاه‌داری را در ورزش والیبالی زنان بیش از پیش ضروری ساخته است. الگویی که بتواند ضمن توجه به اصول حرفه‌ای باشگاه‌داری و تبعیت از قوانین بین‌المللی و در طرف مقابل همسویی به ارزش‌ها و چشم‌اندازهای مدیریتی در عرصه ورزش کشور و تبیین روش‌های مختلف فعالیت‌های باشگاه‌داری متناسب با استانداردهای بین‌المللی و با تأسی از الگوهای ایرانی اسلامی و در واقع تلفیق نظام باشگاه‌داری روز در دنیا و ویژگی‌های سیاسی، اجتماعی حاکم بر ورزش کشور در قالب مفهوم، عوامل و راهبردها و پیامدها ارائه گردد. بدون تردید در انتهای تحقیق حاضر انتظار می‌رود با معرفی شاخص‌های بومی‌سازی مدیریت باشگاه‌های والیبالی زنان ایران، کمک شایانی به جامعه ورزشی و والیبالی کشور نمود تا بهره‌گیری از نتایج این تحقیق به پاسخ‌های خود در خصوص سؤالات زیر دست یافته باشند.

عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبالی زنان ایران کدامند؟

روش‌شناسی

هدف از تحقیق حاضر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبالی بانوان ایران می‌باشد. این تحقیق درصدد است تا مدلی کیفی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبالی بانوان ایران ارائه کند؛ بنابراین هدف کاربردی تحقیق حاضر کشف و احصاء مقولات و مؤلفه‌های مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبالی بانوان ایران با تبعیت از الگوی **اشتراوس و کورین (۱۹۹۰)** می‌باشد. تحقیق حاضر از منظر پارادایم از نوع تحقیقات تفسیری می‌باشد. رویکرد این تحقیق، کیفی و استراتژی مورد استفاده در این تحقیق استراتژی پدیدارشناسی است که خود در اختیار استراتژی گردن تئوری می‌باشد و تاکتیک مورد استفاده تحلیل محتوای پنهان می‌باشد؛ لذا تحقیق حاضر در وهله اول از ماهیت اکتشافی برخوردار است و در وهله دوم و به لحاظ استفاده مخاطب از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌گردد. شیوه اجرای تحقیق به صورت مطالعات زمینه‌ای است. فرمت داده‌ها به شکل متن و صوت بوده و محقق با استفاده از مصاحبه با خبرگان این حوزه نسبت به جمع‌آوری داده‌ها مبادرت می‌نماید. جامعه آماری این تحقیق را متخصصان و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی، خبرنگاران رشته والیبالی، قهرمانان ملی و مربیان بین‌المللی و همچنین مدیران ارشد باشگاه‌های والیبالی بانوان ایران تشکیل دادند. در نهایت ۲۲ نفر به صورت روش نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفمند

جدول ۱- محاسبه ضریب پایایی باز آزمون کدهای استخراج شده و شاخص‌های اکتشاف شده

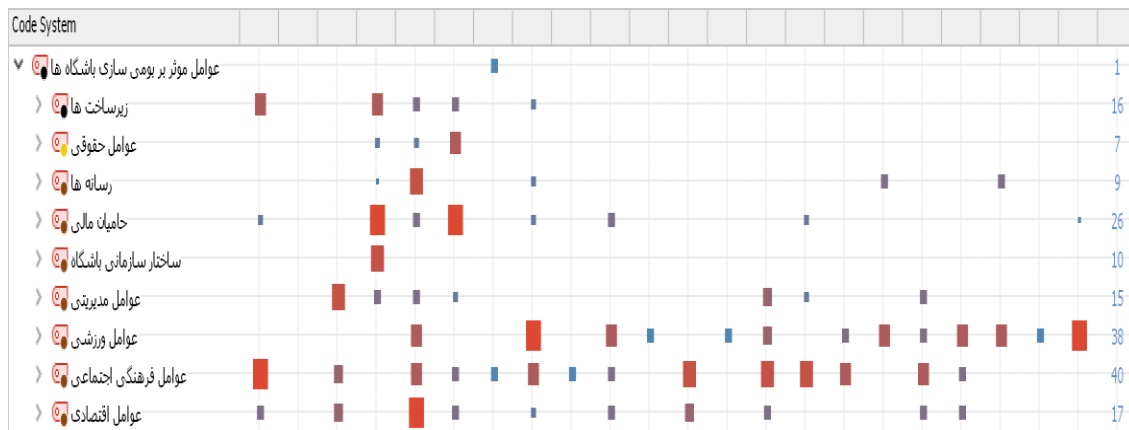
ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	P _۴	۳۷	۳۲	۵	۸۶/۴۸
۲	P _۷	۴۲	۳۵	۷	۸۳/۳۳
۳	P _{۱۲}	۳۱	۲۸	۳	۹۰/۳۳
۴	P _{۱۵}	۲۳	۲۲	۱	۹۵/۶۵
	کل	۱۳۳	۱۱۷	۱۶	۸۷/۹۶

چارمز (۲۰۰۱) نشان داد که ۱۵۰ کد اولیه با فراوانی ۱۹۲ در حیطه عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال بانوان ایران کشف و احصاء گردید. این کدها ابتدا با توجه به هم‌پوشانی و واحدهای معنادار ابتدا در مقولات مفهومی و سپس در دسته‌ها و مقولات محوری قرار داده شدند. همان‌طور که در ماتریس شنون زیر مشاهده می‌شود مقوله زیرساخت‌ها با ضریب اهمیت ۱۶، عوامل حقوقی با ضریب اهمیت ۷، رسانه‌ها با ضریب اهمیت ۹، حامیان مالی با ضریب اهمیت ۲۶، ساختار سازمانی باشگاه‌ها با ضریب اهمیت ۱۰، عوامل مدیریتی با ضریب اهمیت ۱۵، عوامل ورزشی با ضریب اهمیت ۳۸، عوامل فرهنگی اجتماعی با ضریب اهمیت ۴۰ و عوامل اقتصادی با ضریب اهمیت ۱۷ کشف و احصاء گردیدند.

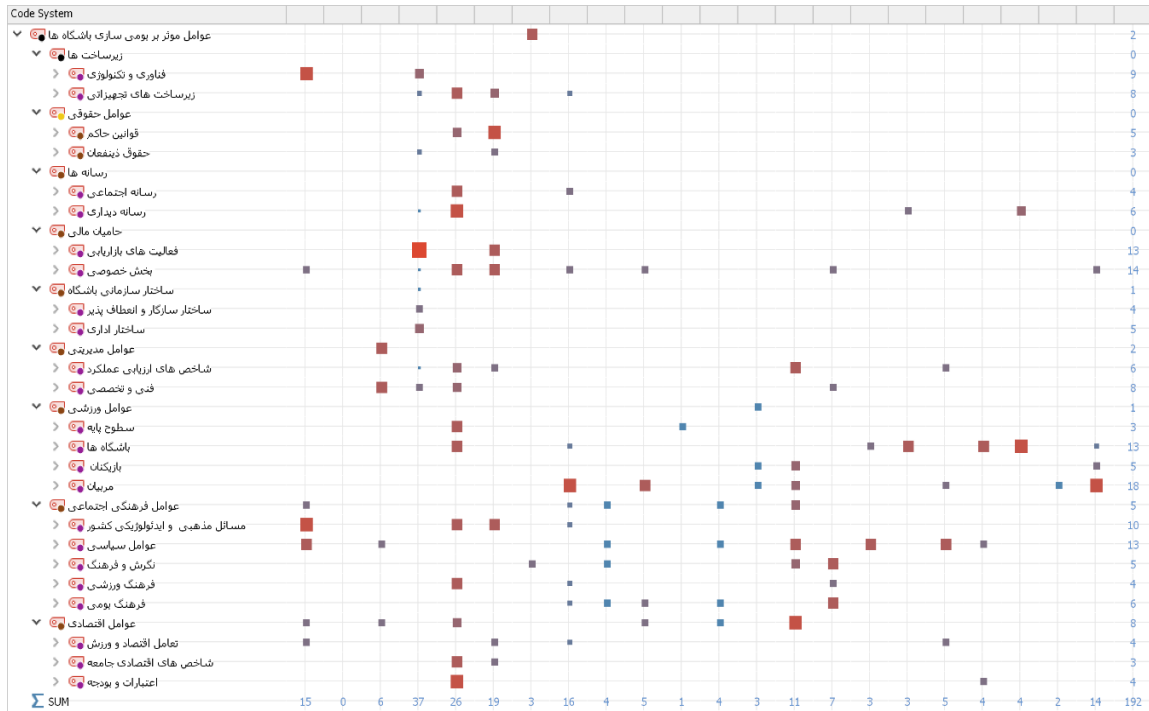
همان‌طور که در جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۱۳۳، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۱۱۷ کد بود. پایایی باز کدینگ (کدگذاری مجدد) مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول اسکات، برابر ۸۷/۹۶ درصد است. با توجه به این که این میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد است (استملر، ۲۰۰۶)، قابلیت پایایی کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

یافته‌ها

نتایج تحلیل کیفی یافته‌های تحقیق با استفاده از روش کدگذاری اشتراوس و کوربین (۱۹۹۶) و همچنین با رویکرد



شکل ۱- مقولات اصلی اثرگذار بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال ایران



شکل ۲- ماتریس شنون مقولات مفهومی و محوری اثرگذار بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبال بانوان ایران

مقوله عوامل مدیریتی شامل شاخص‌های ارزیابی عملکرد و فنی و تخصصی، مقوله عوامل ورزشی شامل سطوح پایه، مربیان، بازیکنان و باشگاه‌ها، عوامل فرهنگی و اجتماعی شامل مقوله‌های مفهومی مسائل مذهبی و ایدئولوژیکی، عوامل سیاسی، نگرش و فرهنگ، فرهنگ ورزشی، فرهنگ بومی، مقوله عوامل اقتصادی شامل تعامل اقتصاد و ورزش، شاخص‌های اقتصادی جامعه، اعتبارات و بودجه کشف و احصاء گردید.

در ادامه به‌منظور تبیین مفاهیم، مقولات محوری اثرگذار بر بومی‌سازی باشگاه‌های حرفه‌ای والیبال بانوان ایران جدول ۲ ارائه گردید. همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مقولاتی همچون زیرساخت‌ها شامل فناوری و تکنولوژی (شامل فناوری ارتباطات و تکنولوژی رویداد)، زیرساخت‌های تجهیزاتی، عوامل حقوقی، مقوله رسانه‌ها شامل مقولات مفهومی رسانه اجتماعی و رسانه دیداری، حامیان مالی شامل فعالیت‌های بازاریابی و بخش خصوصی، مقوله ساختار سازمانی باشگاه شامل ساختار سازگار و انعطاف‌پذیر و ساختار اداری،

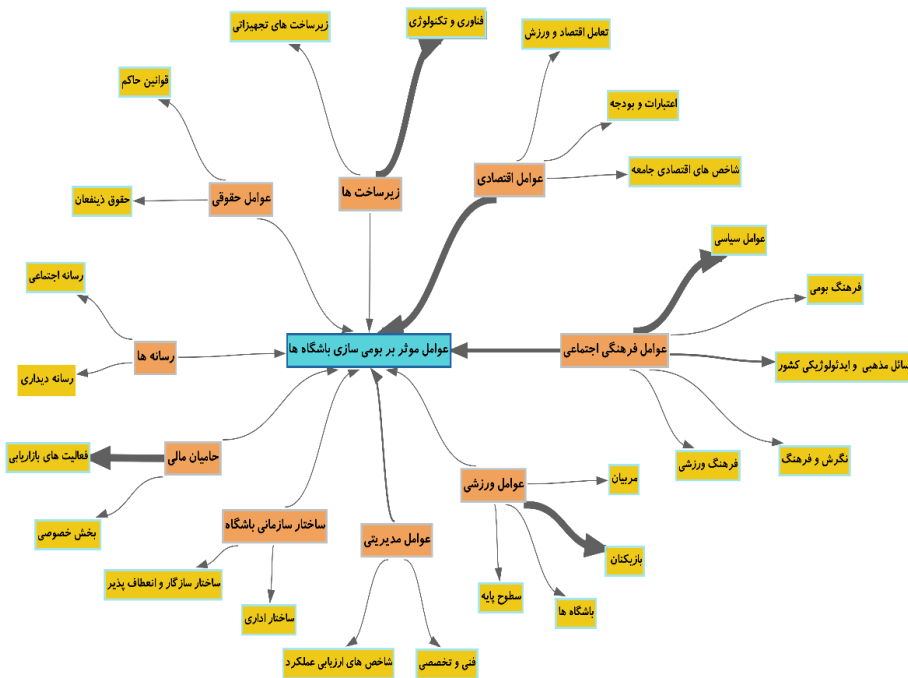
جدول ۲- واحدهای معنادار، مفاهیم، مقولات محوری اثرگذار بر بومی‌سازی باشگاه‌های حرفه‌ای والیبال بانوان ایران

مقولات محوری	مقولات مفهومی	واحدهای معنادار / کدهای اولیه
	فناوری ارتباطات	تغییر روش، استفاده از مطالب جذاب، ایجاد یک جامعه، گسترش شبکه، شبکه‌سازی، استفاده از حمایت دولتی، فناوری مربوط به ارتباطات و اطلاعات، توسعه تکنولوژی، استفاده از تکنولوژی‌ها در برگزاری والیبال بانوان
زیرساخت‌ها	تکنولوژی رویداد	فناوری مربوط به داوری، فناوری نمایش و حق پخش تلویزیونی، استفاده از فناوری‌های نو در برگزاری تمرینات والیبال بانوان
	زیرساخت‌های تجهیزاتی	وجود فضا امکانات و زمین‌های تمرینی مناسب، توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، محدود بودن اندازه بازار والیبال بانوان، فراهم بودن امکانات ورزش، عدم حمایت مالی، نوسازی اماکن ورزشی
	حقوق ذی‌نفعان	حمایت از حقوق ذی‌نفعان باشگاه، حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و مالکان باشگاه، وضعیت مالکیت
عوامل حقوقی	قوانین	مشکلات حقوقی ورزش بانوان در ایران و مسائل مربوط به رعایت مقررات، مشکلات حقوقی و قانونی، تطبیق قوانین حقوقی باشگاه‌داری حرفه‌ای با فدراسیون جهانی والیبال، بودجه تیم‌ها
رسانه‌ها	رسانه اجتماعی	توجه ناکافی رسانه‌های اجتماعی به استعدادیابی در ورزش بانوان، نبود تبلیغات رسانه‌ای در ورزش بانوان، نقش محوری رسانه‌های اجتماعی در فعال کردن زندگی عامه مردم،

رسانه دیداری	عدم بهره‌مندی از درآمدهای حق پخش تلویزیونی، معرفی بازیکنان در رسانه‌ها مانند تلویزیون، خطامشی تلویزیون با توجه به انحصاری بودن این رسانه در ایران، پخش تلویزیونی، سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی، شناسایی و ارزش‌گذاری فرصت‌ها در محیط بازاریابی ورزشی	
فعالیت‌های بازاریابی	فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات، بهبود سطح آمادگی کارآفرینی، برندسازی، بازار ورزشی، بهبود فعالیت بازاریابی، مدیریت برند، عملکرد بخش بازاریابی فدراسیون والیبال، برنامه‌ریزی موقعیت‌ها در بازار ورزشی، توسعه شیوه‌های بازاریابی ورزشی، اجرای طرح بازاریابی ورزشی، ارزش افزوده کالا و خدمات به‌واسطه فعالیت‌های بدنی و حرفه‌ای،	حامیان مالی
بخش خصوصی	سرمایه‌گذاری بیشتر در ورزش آقایان نسبت به بانوان، ریسک‌پذیر نبودن برخی اسپانسرها، سرمایه‌گذاری، ورود اسپانسرها به قراردادهای والیبال بانوان، عدم اعتماد اسپانسرها به ورزش بانوان، حمایت اسپانسرهای بومی، خصوصی سازی باشگاه‌داری بانوان، مشارکت بخش خصوصی، حمایت‌های قانونی و اعتباری، توجه به اهداف سرمایه‌گذاران	
ساختار سازگار و انعطاف‌پذیر	سازگاری ساختار سازمانی با محیط، همسویی ساختار سازمانی با شکوفایی منابع انسانی، ساختار سازمانی زمینه‌ساز هم‌افزایی منابع انسانی، همسویی ساختار باشگاه‌های والیبال بانوان با منافع ذی‌نفعان باشگاه،	ساختار سازمانی
ساختار اداری	ساختار اداری و سازمانی، تدوین اساسنامه در باشگاه‌های حرفه‌ای، نهادینه‌سازی ساختار در باشگاه‌های والیبال بانوان، ایجاد ساختار اداری در باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال بانوان، تلفیق ساختار باشگاه‌داری حرفه‌ای با راهبردها و عملیات	باشگاه
شاخص‌های ارزیابی عملکرد	اهمیت هیئت والیبال استان به پیشرفت بازیکنان و تیم، عملکرد هیئت والیبال استان، حمایت مدیران ورزشی، مدیریت ضعیف بازاریابی، برنامه‌ریزی به‌صورت بلندمدت، حمایت وزارت ورزش از تثبیت باشگاه‌داری بومی در والیبال بانوان،	عوامل
فنی و تخصصی	تغییرات زیاد در سیستم مدیریت ورزش، ثبات مدیریتی در باشگاه‌های والیبال بانوان، تغییرات مکرر مدیران، سوابق مدیران، استفاده از مدیران محلی، مدیران اقتصادی، انتصاب مدیران شایسته	مدیریتی
سطوح پایه	افزایش مشارکت دائمی مستعدین کودک والیبال، نوجوانان و سایر گروه‌های جامعه در ورزش، اختصاص سهمیه جوانان به تیم‌های لیگ برتر	
باشگاه‌ها	درآمدزایی باشگاه، تقویت زیرساخت‌های باشگاه‌ها، حمایت مالی بازیکنان برای افزایش انگیزه آن‌ها، تبلیغ بازیکنان برای جذب اسپانسر، زمینه‌سازی برای کشف استعدادها، استان، موفقیت تیم در مسابقات برای نگهداشتن و جذب اسپانسر، توانایی جذب اسپانسر	عوامل ورزشی
بازیکنان	توانایی بازیکن، قابلیت پیشرفت بازیکن	
مربیان	مهارت‌های روانی بالا، مهارت‌های مدیریتی، مهارت‌های مربی، توانایی مربی در استفاده از علم و دانش، توانایی مربی در تبلیغ تیم، دانش والیبال، سابقه مربی، داشتن مربی بومی قوی در شهر، بی‌حاشیه بودن مربی و بازیکنان	
مسائل مذهبی و ایدئولوژیکی کشور	بررسی علل و منشأ مشکلات و معضلات، شکل دولتی باشگاه‌داری بانوان، محبوب بودن ورزش والیبال در بین مسئولین، فراگیر شدن ورزش بانوان و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین‌المللی، نبود تماشاچی در مسابقات بانوان، مسائل مربوط به پوشش بانوان، محدودیت پخش مسابقات بانوان	
عوامل سیاسی	حمایت شهرداری‌ها، حمایت نمایندگان مجلس شهر، عدم حمایت دولت از بازیکنان باشگاه‌ها، عدم حمایت دولت از مربیان باشگاهی، سیاسی بودن ورزش کشور، علاقه افراد سیاسی شهر به پیشرفت ورزش بانوان	عوامل فرهنگی
نگرش و فرهنگ	تمایل مردم به پیشرفت تیم‌های بومی، ارتقای جایگاه بانوان، ضعف حمایتی در ورزش بانوان، حمایت خانواده	اجتماعی
فرهنگ ورزشی	برابری جنسیتی در باشگاه‌داری حرفه‌ای، بسته‌های حمایتی برای باشگاه‌های والیبال بانوان، پیوند بین ورزش و رسانه به‌عنوان یک رابطه فرهنگی و تجاری	
فرهنگ بومی	تفاوت فرهنگ‌های مناطق، استفاده از ظرفیت‌های منطقه، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی در والیبال بانوان	

پس از تحلیل محتوا و استخراج کدهای اولیه، محوری و انتخابی نمودار درختی عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال زنان در ایران ترسیم گردید. این نمودار بر اساس مقولات احصاء شده که در ماتریس شنون و جدول بالا ترسیم شده است نمایشی از روند تأثیر مفاهیم و مقولات اصلی بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبال زنان ایران را به نمایش می‌گذارد.

در پژوهش حاضر با بهره‌گیری کدگذاری، از عدم تحمیل کدهای نظری به داده‌ها اطمینان حاصل شده است. پس از کدگذاری داده‌ها و ارتباط برقرار کردن مقوله‌های احصاء شده با هم «نظریه محدود به واقعیت خاص» ارائه شده است. چنین نظریه‌ای تنها مناسب با پدیده مورد مطالعه است و نمی‌تواند مدعی هیچ نوع تعمیمی فراتر از یک پدیده خاص باشد. سپس با بهره‌گیری از نظریه محدود به واقعیت احصاء شده، دی‌گرام نظریه محدود به واقعیت خاص ارائه شده است.



شکل ۳- نمودار درختی عوامل اثرگذار بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبالیان زنان ایران

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد که به ۹ عامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبالیان بانوان در ایران وجود دارد که بایستی مورد توجه قرار بگیرند تا بتوان باشگاه‌داری والیبالیان بانوان در این راه به طور مؤثر و کارآمدی محقق ساخت. یکی از این عوامل را زیرساخت‌ها تشکیل می‌دهد. بر کسی پوشیده نیست که در صورت مهیا بودن زیرساخت‌های لازم برای هر امری، تحقق آن امکان‌پذیر نخواهد بود. در این راستا، به نظر می‌رسد که مؤلفه‌هایی شامل فناوری ارتباطات و تکنولوژی رویداد بایستی مدنظر قرار بگیرند. به طور دقیق‌تر به نظر می‌رسد با تغییر روش، استفاده از مطالب جذاب، ایجاد یک جامعه، گسترش شبکه، شبکه‌سازی، استفاده از حمایت دولتی، ارتقای فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، توسعه تکنولوژی و استفاده از تکنولوژی‌ها در برگزاری والیبالیان بانوان و همچنین، فناوری مربوط به دآوری، فناوری نمایش و حق پخش تلویزیونی و استفاده از فناوری‌های نو در برگزاری تمرینات والیبالیان بانوان بتوانند موارد مهمی باشند که اساساً متضمن ارتقای زیرساخت‌های لازم برای باشگاه‌داری والیبالیان بانوان در ایران باشند. هر چند که در کشور ما مقوله فناوری نمایش و حق پخش تلویزیونی مورد نقد بسیاری از مدیران عامل باشگاه‌های ورزشی و کارشناسان در رشته‌های مختلف بوده است و صدا و سیما تاکنون مبادرت به پرداخت مطالبات مربوط به حق پخش به باشگاه‌های لیگ برتری از جمله فوتبال و والیبالیان ننموده

است اما امید است با پیگیری مسئولین امر این اتفاق در جهت رونق باشگاه‌داری حرفه‌ای در ایران محقق گردد تا سرمایه‌گذاری در این بخش بازده اقتصادی داشته و سرمایه‌گذاران بتوانند به حقوق مالکیت برند خود از سوی ذی‌نفعان حوزه پخش رویدادهای باشگاهی اعتماد داشته و وارد عرصه ورزش به خصوص در حوزه ورزش بانوان و به‌ویژه والیبالیان بانوان شوند. علاوه بر مؤلفه‌های فناوری ارتباطات و تکنولوژی رویداد، مؤلفه زیرساخت‌های تجهیزاتی نیز باید در نظر گرفته شوند چرا که همه ورزش‌ها و تمرینات ورزشی در اماکنی ورزشی و با کمک تجهیزات و امکاناتی صورت می‌پذیرد که وجود آن‌ها لازم و ضروری است. از جمله این موارد می‌توان به فضا، امکانات و زمین‌های تمرینی مناسب، توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، فراهم بودن امکانات ورزشی و نوسازی اماکن ورزشی اشاره داشت. این در حالی است که محدود بودن اندازه بازار والیبالیان بانوان در کشورمان شرایط نامناسبی را برای حمایت مالی به‌ویژه از سوی بخش خصوصی فراهم نموده است. در واقع، حامیان مالی خود یکی دیگر از ارکان و عوامل اصلی مؤثر بر باشگاه‌داری والیبالیان بانوان در ایران را تشکیل داده است که این موضوع تنها به رشته والیبالیان در ایران محدود نبوده و تقریباً در اغلب رشته‌های ورزشی در تمام دنیا یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار محسوب می‌شود چرا که حامیان مالی باشگاه‌ها در جنبه‌های لجستیکی، مالی و امنیتی می‌بایست توسط مالک باشگاه و مدیران به‌درستی

را مرتفع ساخت. از طرف دیگر، عامل رسانه‌ها که در دو مؤلفه رسانه‌های اجتماعی و رسانه دیداری قابل تقسیم هستند نیز مزید بر علت شده است چرا که توجه ناکافی رسانه‌های اجتماعی به استعدادیابی در ورزش بانوان، نبود تبلیغات رسانه‌ای در ورزش بانوان، نقش محوری رسانه‌های اجتماعی در فعال کردن زندگی عامه مردم، عدم بهره‌مندی از درآمدهای حق پخش تلویزیونی، عدم معرفی بازیکنان در رسانه‌ها مانند تلویزیون، خطمشی تلویزیون با توجه به انحصاری بودن این رسانه در ایران، پخش تلویزیونی نامناسب، سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی و عدم شناسایی و ارزش‌گذاری فرصت‌ها در محیط بازاریابی ورزشی سبب شده است که بخش کلانی از درآمدهای باشگاه‌های حرفه‌ای در ایران از جمله باشگاه‌های حرفه‌ای والیبال بانوان از دست برود. این در حالی است که بخش قابل توجهی از درآمدهای باشگاه‌های حرفه‌ای دنیا را حق پخش تلویزیونی و سایر موارد مربوط به رسانه‌ها تشکیل می‌دهد چرا که در صورت حمایت رسانه‌ای مناسب است که می‌توان حامیان مالی مناسب نیز برای باشگاه به‌دست آورد (گاملسا، ۲۰۱۰: ۵۶۹).

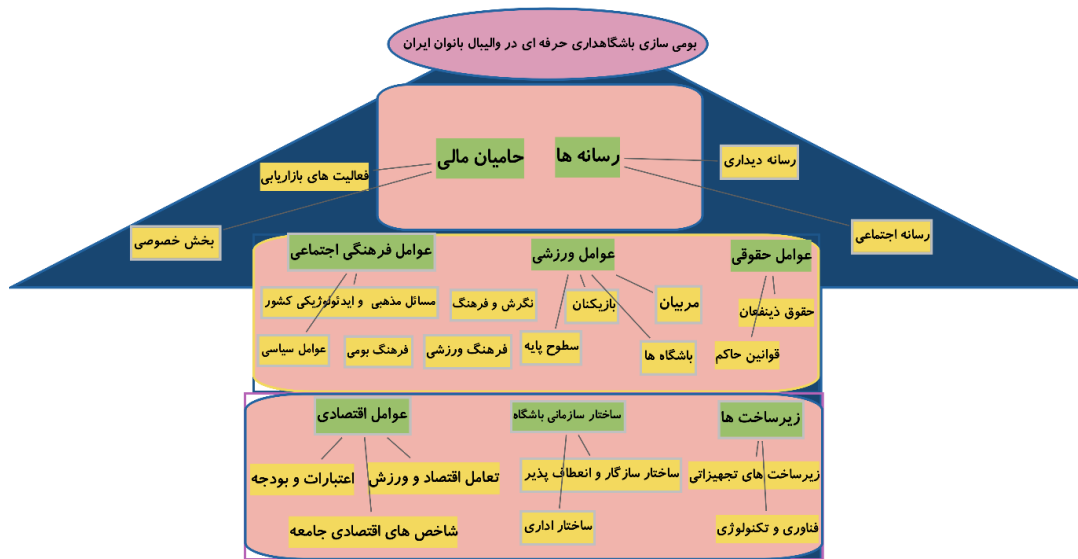
در کنار عوامل یاد شده، عوامل اقتصادی شامل مؤلفه تعامل اقتصاد و ورزش در مواردی همچون هزینه‌های بالای ورزش حرفه‌ای، نداشتن قرارداد کاری اکثر بازیکنان، عدم درآمدزایی بازیکنان از ورزش و سودمندی تقابل اقتصاد و ورزش؛ مؤلفه شاخص‌های اقتصادی جامعه در مواردی مانند اثرات اقتصادی ورزش‌های حرفه‌ای، توسعه اقتصادی و شرایط اقتصاد کلان کشور و در نهایت اعتبارات و بودجه در مواردی چون عوامل اقتصادی و منابع مالی، بودجه ورزش، پیش‌بینی‌های درآمدی پایدار برای ورزش بانوان و تخصیص بودجه و ارائه خدمات ورزشی نیز مزید بر علت شده و این مهم را دشوارتر ساخته است. همچنین، عوامل حقوقی نیز وجود دارد که نیازمند بازبینی و تجدید نظر در راستای بهبود عملکردشان برای والیبال بانوان و به‌طور کلی ورزش بانوان هستند. در این عامل، قوانین یکی از مؤلفه‌ها را تشکیل می‌دهد چرا که مشکلات حقوقی ورزش بانوان در ایران و مسائل مربوط به رعایت مقررات، مشکلات حقوقی و قانونی، تطبیق قوانین حقوقی باشگاه‌داری حرفه‌ای با فدراسیون جهانی والیبال و مسائل مربوط به بودجه تیم‌ها، شرایط نامناسب قانونی را برای توسعه باشگاه‌داری والیبال بانوان ایجاد نموده است. همچنین، در مؤلفه حقوق ذی‌نفعان نیز لازم است که حمایت از حقوق ذی‌نفعان باشگاه، حمایت از حقوق سرمایه‌گذاران و مالکان باشگاه و وضعیت مالکیت نیز به روشنی مشخص گردد تا حقوق هیچ یک از ذی‌نفعان پایمال

مدیریت شوند (فریمن و مایلز، ۲۰۰۶). در این راستا، دو مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی و بخش خصوصی وجود دارد که لازم است مدنظر مدیران باشگاه‌های والیبال بانوان قرار بگیرد.

فعالیت‌های مرتبط با تولید و بازاریابی کالاها و خدمات، بهبود سطح آمادگی کارآفرینی، برندسازی، بازار ورزشی، بهبود فعالیت بازاریابی، مدیریت برند، عملکرد بخش بازاریابی فدراسیون والیبال، برنامه‌ریزی موقعیت‌ها در بازار ورزشی، توسعه شیوه‌های بازاریابی ورزشی، اجرای طرح بازاریابی ورزشی و ارزش افزوده کالا و خدمات به‌واسطه فعالیت‌های بدنی و حرفه‌ای از جمله موارد مهم و ضروری در مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی هستند که در تحقیقات متعددی نیز نشان داده شده است که یکی از پایه‌های باشگاه‌داری حرفه‌ای در ورزش را تشکیل می‌دهند. تمام این فعالیت‌ها برای دست‌یابی و حفظ سودآوری، گسترش به بازارهای جدید، افزایش عملکرد، افزایش ارزش باشگاه، جذب سودآوری‌های رسانه و جلب حمایت‌های مالی از طرف اسپانسرشیپ‌ها انجام می‌شود و با مدیریت انواع چالش‌های ورزشی و غیرورزشی، تحت عنوان زنجیره تأمین یاد می‌شود (گاملسا، ۲۰۱۰: ۵۶۹). همچنین، تحقیقاتی در لهستان در خصوص مدیریت باشگاه‌داری انجام شده است که بر ضرورت عوامل تأثیرگذار اقتصادی، اجتماعی و ورزش بر مدیریت باشگاه‌داری پرداخته است و حرفه‌ای سازی و تجاری‌سازی باشگاه‌های ورزشی را با تضمین عملیاتی کردن کارایی برنامه‌های اقتصادی متذکر می‌شود و به‌عنوان یک ضرورت متذکر می‌سازد (وایسینزکی، ۲۰۱۶: ۵۹). بررسی نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای در ورزش ایران حاکی از مالکیت گسترده دولتی است در حالی که امروزه مقوله مالکیت دولتی باشگاه‌های حرفه‌ای به‌شدت غیرمعقول و در بسیاری از کشورها از جمله در کشورهای اروپایی کاملاً غیرقانونی است. در بحث باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال ایران به نظر می‌رسد مشکلات و مسائلی وجود دارد که بحث خصوصی را از حمایت مالی و سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان دلسرد نموده است به‌طوری‌که سرمایه‌گذاری بیشتر در ورزش آقایان نسبت به بانوان صورت می‌پذیرد. لذا، ریسک‌پذیر نبودن برخی اسپانسرها، عدم سرمایه‌گذاری مناسب، عدم تمایل اسپانسرها برای ورود به قراردادهای والیبال بانوان، عدم اعتماد اسپانسرها به ورزش بانوان، عدم حمایت اسپانسرهای بومی، عدم خصوصی سازی باشگاه‌داری بانوان، عدم مشارکت بخش خصوصی، عدم حمایت‌های قانونی و اعتباری و در نهایت عدم توجه به اهداف سرمایه‌گذاران مواردی هستند که بایستی توسط مدیران باشگاه‌های والیبال بانوان به‌خوبی مدیریت شوند تا بتوان بخشی از مشکلات حوزه باشگاه‌داری والیبال بانوان در کشور

باشگاه‌ها نیز به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر موضوع پرداخته شود چرا که به نظر می‌رسد تغییر ساختار سازمانی از ساختارهای سنتی به ساختار سازگار و انعطاف‌پذیر به دلیل سازگاری ساختار سازمانی با محیط، همسویی ساختار سازمانی با شکوفایی منابع انسانی، ساختار سازمانی زمینه‌ساز هم‌افزایی منابع انسانی و همسویی ساختار باشگاه‌های والیبال بانوان با منافع ذی‌نفعان باشگاه جزء ضروریات بحث ساختاری باشد. همچنین، لازم است که ساختار اداری نیز مورد تغییراتی قرار گرفته و در صورت نیاز ساختار اداری و سازمانی، به تدوین اساسنامه در باشگاه‌های حرفه‌ای، نهادینه‌سازی ساختار در باشگاه‌های والیبال بانوان، ایجاد ساختار اداری در باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال بانوان و تلفیق ساختار باشگاه‌داری حرفه‌ای با راهبردها و عملیات نیز پرداخته شود. آخرین عامل مؤثر بر بهبود و ارتقای باشگاه‌داری والیبال بانوان کشور را عوامل ورزشی تشکیل می‌دهد که با مدیریت و ارتقای صحیح آن‌ها، می‌توان به ارتقای نظام باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال بانوان در کشور امیدوارتر شد. در سطوح پایه لازم است با افزایش مشارکت دائمی مستعدین کودک والیبال، نوجوانان و سایر گروه‌های جامعه در ورزش و اختصاص سهمیه جوانان به تیم‌های لیگ برتر، وضعیت سطوح پایه را بهبود بخشید. در بخش مربیان می‌توان با راهکارهای آموزشی و کارگاه‌های دانش‌افزایی، شرایط مناسبی را برای افزایش مربیانی دارای مهارت‌های روانی، مدیریتی و فنی بالا ایجاد نموده و توانایی مربی در استفاده از علم و دانش، تبلیغ تیم و دانش والیبال ارتقا بخشید. همچنین، به نظر می‌رسد که توجه به مواردی همچون سابقه مربی، داشتن مربی بومی قوی در شهر و بی‌حاشیه بودن مربی و بازیکنان نیز در این حوزه از اهمیت بالایی برخوردار باشد. در حوزه بازیکنان نیز باید توانایی بازیکن و قابلیت پیشرفت بازیکن مدنظر قرار گیرد تا هزینه‌های این بخش به‌صورت کارا تر و اثربخش‌تری انجام گیرد. در نهایت، در حوزه باشگاه‌ها به‌عنوان آخرین رکن عوامل ورزشی لازم است به موارد و مسائلی همچون درآمدزایی باشگاه، تقویت زیرساخت‌های باشگاه‌ها، حمایت مالی بازیکنان برای افزایش انگیزه آن‌ها، تبلیغ بازیکنان برای جذب اسپانسر، زمینه‌سازی برای کشف استعدادها، استان و موفقیت تیم در مسابقات برای نگهداشتن و جذب اسپانسر به‌طور ویژه‌ای پرداخته شده و با برنامه‌ریزی صحیح و اصولی برای آن، این مشکلات نیز مرتفع شوند. در نهایت الگوی پیشنهادی جهت بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبال بانوان ایران به شکل زیر می‌باشد.

نشود. گذشته از تمامی موارد یاد شده، ورزش بانوان در ایران به دلیل دارا بودن فرهنگ ایرانی اسلامی ویژه‌ای که در کشور وجود دارد، همواره با موانعی مواجه بوده است که در این جا با عنوان عوامل فرهنگی و اجتماعی تشریح می‌شود. با توجه به محبوب بودن ورزش والیبال در بین مسئولین و فراگیر شدن ورزش بانوان و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین‌المللی، لازم است در مسائل مذهبی و ایدئولوژیکی کشور علل و منشأ مشکلات و معضلات بررسی شده و در رابطه با شکل دولتی باشگاه‌داری بانوان، نبود تماشاچی در مسابقات بانوان، مسائل مربوط به پوشش بانوان و نیز محدودیت پخش مسابقات بانوان، تصمیمات مناسبی اتخاذ گردد. همچنین، علی‌رغم علاقه افراد سیاسی شهر به پیشرفت ورزش بانوان، حمایت شهرداری‌ها و حمایت نمایندگان مجلس، به دلیل سیاسی بودن ورزش کشور و سایر مسائل فرهنگی و اجتماعی، ورزش بانوان و از جمله ورزش والیبال با عدم حمایت دولت از بازیکنان باشگاه‌ها و عدم حمایت دولت از مربیان باشگاهی مواجه باشد. با این حال، تمایل مردم به پیشرفت تیم‌های بومی، ارتقای جایگاه بانوان و حمایت خانواده‌ها از ورزش بانوان، ضعف حمایتی در ورزش بانوان به‌شدت قابل لمس است. از سوی دیگر نیز فرهنگ ورزشی موجود سبب شده است که نیازهای باشگاه‌داری والیبال بانوان همچون برابری جنسیتی در باشگاه‌داری حرفه‌ای، بسته‌های حمایتی برای باشگاه‌های والیبال بانوان و پیوند بین ورزش و رسانه به‌عنوان یک رابطه فرهنگی و تجاری برای هر دو طرف، نادیده انگاشته شود. در نهایت، فرهنگ بومی مختلف در اقصی نقاط کشور نیز مزید بر علت شده و به دلیل تفاوت فرهنگ‌های مناطق و محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی در والیبال بانوان، استفاده از ظرفیت‌های بسیاری از مناطق کشور ناممکن شده است. دیگر عامل مهم شناسایی شده به‌عنوان عاملی مؤثر در باشگاه‌داری حرفه‌ای والیبال بانوان در کشور را عوامل مدیریتی تشکیل می‌دهد بخشی از آن در حوزه شاخص‌های ارزیابی عملکرد در مواردی همچون اهمیت هیئت والیبال استان به پیشرفت بازیکنان و تیم، عملکرد هیئت والیبال استان، حمایت مدیران ورزشی، مدیریت ضعیف بازاریابی، برنامه‌ریزی به‌صورت بلندمدت و حمایت وزارت ورزش از تثبیت باشگاه‌داری بومی در والیبال بانوان و بخشی دیگر در حوزه فنی و تخصصی شامل مواردی چون تغییرات زیاد در سیستم مدیریت ورزش، عدم ثبات مدیریتی در باشگاه‌های والیبال بانوان، تغییرات مکرر مدیران، سوابق مدیران، استفاده از مدیران محلی، مدیران اقتصادی و انتصاب مدیران شایسته، قابل تأمل می‌باشد. به‌علاوه، لازم است که به عامل ساختار سازمانی



شکل ۴- الگوی عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبال بانوان ایران

حمایت‌های خود از ورزش والیبال بانوان کشور در کنار رسانه‌ها اعم از دیداری و اجتماعی می‌توانند در بومی‌سازی باشگاه‌داری حرفه‌ای در والیبال بانوان نقش ویژه‌ای داشته باشند. در نهایت پیشنهاد می‌شود که مدیران و متصدیان والیبال بانوان کشور با استفاده از این مدل و عوامل و مؤلفه‌های آن، برای هر یک از عوامل برنامه‌های علمی، اصولی و مدونی اتخاذ نموده و با همکاری سایر بخش‌های مرتبط همچون وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون والیبال، شهرداری‌ها، هیئت‌های استانی والیبال، بخش خصوصی و ... تلاش نمایند که هر چه سریع‌تر باشگاه‌داری والیبال بانوان در ایران به جایگاه واقعی خود دست یابد.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از کلیه افرادی که ما را در نوشتن این مقاله یاری کرده‌اند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

با توجه به موارد یاد شده و نظر به مدل نه‌عاملی عوامل مؤثر بر بومی‌سازی باشگاه‌داری والیبال بانوان در ایران که شامل عوامل اقتصادی، عوامل زیرساخت‌ها و ساختار سازمانی باشگاه‌های والیبال بانوان ایران با در نظر گرفتن زیرساخت‌های تجهیزاتی و فناوری تکنولوژیک، ساختار سازگار و انعطاف‌پذیر و ساختار اداری، تعامل اقتصاد و ورزش و اعتبارات و بودجه و شاخص‌های اقتصادی جامعه در پایه هرم بومی‌سازی باشگاه‌داری می‌بایست مورد توجه مدیران ارشد وزارت ورزش و فدراسیون والیبال کشور قرار گیرد. در سطح بالاتر می‌بایست عوامل حقوقی شامل حقوق ذی‌نفعان والیبال بانوان و قوانین حاکم بر باشگاه‌داری حرفه‌ای در کنار عوامل ورزشی شامل سطوح پایه، باشگاه‌های والیبال بانوان، مربیان و بازیکنان و عوامل فرهنگی و اجتماعی شامل نگرش و فرهنگ جامعه نسبت به والیبال بانوان، مسائل مذهبی و ایدئولوژیک کشور در خصوص ورزش بانوان، فرهنگ ورزشی و فرهنگ بومی در کنار عوامل سیاسی مورد توجه قرار گیرد. در رأس این هرم نیز حامیان مالی با

References

- Aghaei, N., Alvandi, R. (2012). Identifying the success factors of Foad Mobarake Sepahan and Zob Ahah Isfahan football teams in the Premier League of Iran Football and the Asian Club Cup in the 80s. The second international congress of science and football. Iran Football Academy. Tehran.
- Boon, G., (2000). "Football finances: too much money? In: Hamil S., Michie J., Oughton C., Warby S. (Eds.), Football in the digital age: whose

game is it anyway?". Edinburgh: Mainstream Publishing, 28-35.

- Cetin, F., Basim, H., Basim, N., Aydogan, O., (2011). "The Relationship between Organizational Commitment and Burnout A Research on Teachers", Selçuk University, Journal of Social Sciences Institute, 61-70.
- Cicut, N., Montchaud, S., Millereux, V., Dantin, N., (2017). "Identification, Periodization

- and Management of Professional Football Clubs' Stakeholders", *International Business Research*; 10(7), 99-117.
- Dolles, H., Söderman, S., (2013). "The network of value captures in football club management: a framework to develop and analyze competitive advantage in professional team sports", in Dolles, H. and Söderman, S. (Ed.) *Handbook of Research and Sport and Business*. Edward Elgar; Cheltenham, UK, 367-398.
 - Freeman, R.E., (1984). "Strategic management: a stakeholder approach". Boston: Pitman. Business & Economics. 276 p.
 - Friedman A., Miles S., (2006). "Stakeholders: theory and practice". Oxford: Oxford University Press.
 - Gammelsæter, H., (2010). "Institutional pluralism and governance in "commercialized" sport clubs", *European Sport Management Quarterly*, 10 (5), 569-594.
 - Hamil, S., Holt, M., Michie, J., Oughton, C., Shailer, L., (2004). "The corporate governance of professional football clubs". *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
 - Imamoglu, G., (2011). "The Relationship between Organizational Commitment Levels and Organizational Justice Perceptions of Primary School Teachers". Master Thesis, Gazi University, Institute of Educational Sciences, Ankara.
 - Majedi, S. M., Hami, M., & Shojaee, V. (2021). Presenting a Domestic Model of Managing Football Clubs in Iran (Qualitative Approach). *Sport Physiology & Management Investigations*, 13(3), 171-182.
 - Meyssonier, F., Mincheneau, M., (2014). *Le contrôle de gestion des clubs de football professionnel*. <hal-00936874> Chemin de la Censive du Tertre – BP 52231. 1-33.
 - Michie, J., Oughton, C., (2005). "The corporate governance of professional football clubs in England". *Corporate Governance. An International Review*, 13(4), 517-531.
 - Paché, G., N'Goala, G., (2011). "Les stratégies de création et d'appropriation de la valeur dans un contexte d'incertitude majeure: le cas du football professionnel". *Management & Avenir*, 46, 53-78.
 - Rezaei, Sh., Ehsani, M., Koze Chian, H., Amiri, M. (2014). Designing an effective commercialization mechanism for Iranian football clubs. *Research in sports management and movement behavior*, 25(13), 119-130.
 - Samur, S., Çimen, K., & Büyükbasmacı, Y. E. (2019). Organizational Commitment in Sports Clubs. *Journal of Education and Training Studies*, 7(10), 30-46.
 - Samur, S., Çimen, K., Emre, Büyükbasmacı, Y., (2019). "Organizational Commitment in Sports Clubs". 10(7), 30-46.
 - Senaux, B., (2011). "Playing by the rules but which ones?". *Sport, Business and Management an International Journal*, 1(3), 252-266.
 - Smith, D., Elliott, D., (2007). "Exploring the barriers to learning from crisis organizational learning and crisis". *Management Learning*, 38, 519-538.
 - Sternler, S., (2006). "An Overview of Content Analysis Practical Assessment". *Research and Evaluation*.
 - Strauss, A., Corbin, J., (1990). "Basics of qualitative research". Sage publications.
 - Sugden, J., (2002). "Network football". In: Sugden J., Tomlinson A. (Eds), *Power games: a critical sociology of sport*, London: Routledge, 61-80.
 - UEFA. (2008). "The European Club Licensing Benchmarking Report", Nyon: UEFA (and next issues).
 - Walters, G., Chadwick, S., (2009). "Corporate citizenship in football: delivering strategic benefits through stakeholder engagement". *Management Decision*, 47(1), 51-66.
 - Witoszynskyj, A., (2016). "Efficiency of Football Clubs in Poland". *Olsztyn Economic Journal*, 11(1), 59-72.

Extended Abstract

Identification and analysis of factors affecting the localization of women's volleyball club management in Iran

Zahra Hoshyar¹, Hamid Janani^{2*}, Mohammadrahim Najafzadeh³, Jafar Barghimoghdam⁴

1- PhD Student in Sports Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: aidahoshyar@gmail.com

2- Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran*.
Email: janani@iaut.ac.ir

3- Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: najafzadehrahim@yahoo.com

4- Assistant Professor, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.
Email: jbmoghaddam@gmail.com

Background and purpose

Purpose of this study is to identify and analyze the factors affecting the localization of professional women's volleyball clubs in Iran. Today, the research in the field of professional club management in the world has focused on various aspects of management, including income generation, paying attention to the interests of stakeholders, paying attention to the shareholders of the clubs, commercial approach and merchandising of the sports industry, social functions, buying and selling players for sports purposes (Freeman, 1984: 276; Senaux, 2011: 252; Cicut et al., 2017: 99).

At the end of the current research, it is expected that by introducing the localization indicators of the management of women's volleyball clubs in Iran, it will help the country's sports and volleyball community so that they can use the results of this research to find answers to the following questions: What are the factors affecting the localization of professional club ownership in Iranian women's volleyball?

Methodology

The present research is interpretive research from the perspective of paradigm, an applied research based on purpose and strategically it's phenomenological study. The statistical population of the study consisted of sports management experts, club CEOs and veteran volleyball players. The data collection method was in-depth and semi-structured interviews. After performing the open and axial coding process by using Strauss and Corbin's method, the categories were analyzed and identified.

Table 1- Calculation of the reliability coefficient of the test of the extracted codes and discovered indicators

row	The title of the interview	Total number of codes	Number of agreements	Number of disagreements	Reliability of the test
1	P ₄	37	32	5	84.48
2	P ₇	42	35	7	83.33
3	P ₁₂	31	28	3	90.33
4	P ₁₅	23	22	1	95.65
	total	133	117	16	87.96

Results

Findings showed that 150 initial codes with the frequency of 192, were discovered and counted in the field of factors that affecting the localization of Iranian women's professional volleyball clubs. After the process of combining meaningful units, 9 main categories and 24 concepts including infrastructure, legal factors, media, sponsors, club's organizational structure, managerial factors, sports factors, cultural and social factors and economic factors were extracted and explored.

The results of the qualitative analysis of the research findings using the coding method of Strauss and Corbin (1996) and also with the approach of Charms (2001) showed that 150 primary codes with a frequency of 192 were discovered and counted in the field of factors affecting the localization of professional women's volleyball clubs in Iran. These codes were first placed in conceptual categories and then in core categories and categories according to overlap and meaningful units. As can be seen in the Shannon matrix below, the category of infrastructure with an importance factor of 16, legal factors with an importance factor of 7, media with an importance factor of 9, financial sponsors with an importance factor of 26, organizational structure of clubs with an importance factor of 10, management factors with an importance factor of 15, Sports factors with an importance factor of 38, social cultural factors with an importance factor of 40 and economic factors with an importance factor of 17 were discovered and counted.

Categories such as infrastructure including technology and technology (including communication technology and event technology), equipment infrastructure, legal factors, media category including conceptual categories of social media and visual media, financial sponsors including marketing activities and private sector, club organizational structure category including compatible structure and flexible and administrative structure, the category of management factors including technical and specialized performance evaluation indicators, the category of sports factors including basic levels, coaches, players and clubs, cultural and social factors including the conceptual categories of religious and ideological issues, political factors, debate and culture , sports culture, local culture, the category of economic factors including the interaction of economy and sports, economic indicators of society, credits and budget were discovered and counted.

Discussion

The findings showed that there are 9 factors affecting the localization of women's volleyball clubs in Iran, which should be taken into account so that women's volleyball clubs can be realized effectively and efficiently. One of these factors is infrastructure. It is not a secret to anyone that if the necessary infrastructure is ready for any matter, it will not be possible to achieve it. In this regard, it seems that components including communication technology and event technology should be considered. More precisely, it seems that by changing the method, using attractive content, creating a community, expanding the

network, networking, using government support, promoting communication and information technologies, developing technology and using technologies in holding women's volleyball, as well as technology related to Refereeing, display technology and the right to broadcast television and using new technologies in holding women's volleyball practices can be important things that basically guarantee the improvement of the necessary infrastructure for women's volleyball clubs in Iran. It has not included football and volleyball, but it is hoped that with the authorities' follow-up, this will be realized in order to promote professional club ownership in Iran, so that investment in this sector will have an economic return and investors will be able to claim their brand ownership rights from the stakeholders in the field of broadcasting club events. Have confidence and enter the field of sports, especially in the field of women's sports and especially women's volleyball. In addition to the components of communication technology and event technology, the component of equipment infrastructure should also be considered because all sports and sports training are done in sports facilities with the help of equipment and facilities that are necessary and necessary. It is suggested that the managers and practitioners of women's volleyball in the country, by using this model and its factors and components, can adapt scientific, principled programs for each of the factors and with the cooperation of other related departments such as the Ministry of Sports and Youth, Volleyball Federation, municipalities, provincial volleyball delegations, the private sector, etc, try to achieve its real status as a women's volleyball club in Iran as soon as possible.

Keywords: Professional clubbing, Localization, Women's volleyball.

References

- 1- Freeman, R.E., (1984). "Strategic management: a stakeholder approach". Boston: Pitman. Business & Economics. 276 p.
- 2- Senaux, B., (2011). "Playing by the rules but which ones?", Sport, Business and Management an International Journal, 1(3), 252-266.
- 3- Cicut, N., Montchaud, S., Millereux, V., Dantin, N., (2017). "Identification, Periodization and Management of Professional Football Clubs' Stakeholders", International Business Research; 10(7), 99-117.