

راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی و

بخش اجرایی صنعت ورزش

وحید ساعت چیان^۱

سیده فریده هادوی^۲

حسین اکبری یزدی^۳

مرجان صفاری^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۱۱/۱۸

هدف اصلی این پژوهش، تعیین راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی و بخش اجرایی صنعت ورزش بود. از این رو، مصاحبه های عمیق با نخبگان در حیطه موضوع پژوهش صورت گرفت. نمونه گیری به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی دنبال شد و در نهایت، ۱۸ مصاحبه کیفی انجام گردید. یافته های پژوهش از طریق روش کد گذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته های مربوط به راهبردها بیانگر ۸ حیطه موثر بود که پوشش دهنده چالش های درونی و بیرونی بر مدیریت ارتباط دانشکده ها و بخش اجرایی صنعت ورزش است و شامل موارد زیر می شود: شناخت و آگاهی طرفین، نگاه بیرونی، نیروی انسانی، فرهنگ سازی سازمانی، تفکرات طرفین، واحد متولی / مدیریت یکپارچه، قوانین و مقررات و بازاریابی.

همچنین، پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها عبارت اند از: توسعه فرهنگی، توسعه همگانی، توسعه آموزشی، توسعه علمی، توسعه زیر ساختی، توسعه بین المللی، توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فناوری و توسعه سیاسی که تا حدود زیادی منطبق راهبردها نیز هستند.

با توجه به یافته های پژوهش، راهبردهای اجرایی ارائه شده می تواند راهگشای مدیران ورزشی در خصوص مدیریت علمی ارتباط دو نهاد ورزشی و پیامدهای حاصل از آن باشد.

واژگان کلیدی: صنعت ورزش، مدیریت ارتباط صنعت و دانشگاه و دانشکده تربیت بدنی

E-mail: Saatchian_65@yahoo.com

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی (نویسنده مسئول)

^۲ دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر

^۳ استادیار، دانشگاه خوارزمی

^۴ استادیار، دانشگاه خوارزمی

امروزه، سرمایه‌های فکری بیش از هر زمان دیگری به عنوان اصلی‌ترین سرمایه در هر کشور شناخته می‌شوند. این دارایی‌ها در قالب سرمایه انسانی^۱، سرمایه اجتماعی^۲ و سرمایه سازمانی^۳ خود را آشکار می‌سازند. سرمایه انسانی مبین انباشت دانش، توانایی، مهارت و شایستگی‌های خاص در اشخاص است (کوته^۴، ۲۰۰۱). از این رو، واضح است که تعلیم و تربیت به ویژه آموزش عالی از نقش تعیین‌کننده در تولید این گونه سرمایه‌ها برخوردار است، زیرا تولید علم و تربیت افراد از جمله کارکردهای اساسی آموزش عالی و دانشگاه هاست (من کیوه^۵، ۱۹۹۲). سرمایه اجتماعی از این جهت از اهمیت برخوردار است که اولاً، حل مسائل اجتماعی را به صورت جمعی میسر می‌سازد؛ ثانیاً، وجود اعتماد و همکاری مبتنی بر آگاهی، هزینه مبادلات را - بر اساس نظریه مبادله^۶ - به حداقل می‌رساند (جونز^۷، ۱۹۹۸) چرا که همکاری همکاری موجب جلوگیری از هدر رفتن انرژی، زمان و هزینه می‌گردد.

با پذیرش این موضوع که جامعه امروز، جامعه سازمان هاست (پیتر هس^۸، ۱۹۹۶)، سرمایه سازمانی در زمره زمره اشکال دیگر سرمایه فکری محسوب می‌شود، نشان دهنده ذخیره بلند مدت سرمایه انسانی و اجتماعی در داخل نظام‌های اجتماعی یا سازمان‌ها می‌باشد و در بهترین شکل با عنوان "سازمان‌های یادگیرنده" تبلور می‌یابد (ساندرا و بلیک ایسا^۹، ۲۰۰۲). از جمله ویژگی‌های سازمان‌های یادگیرنده، وجود حساسیت زیاد آنها به محیط و برقراری ارتباط سازنده با آن است (سنگه^{۱۰}، ۱۹۹۹). دانشگاه‌ها نیز باید به عنوان مراکز یادگیری از پیشگامی در این راستا برخوردار باشند. از این رو، توفیق در این زمینه‌ها در صورتی محقق می‌شود که ساختار آموزشی و پژوهشی به صورتی منسجم و همراه با سیاست‌ها و استراتژی‌های مشخص ایجاد و تقویت شود.

نظام آموزش و پژوهش در تربیت بدنی و علوم ورزشی نیز از این موضوع مستثنی نیست. نگاهی اجمالی به کشورهای توسعه یافته در زمینه ورزش، گویای سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های دقیق آنان در زمینه

1 Human Capital

2 Social Capital

3 Organizational Capital

4 Cote

5 Mankiw

6 Exchange Theory

7 Jonse

8 Peter, Hess

9 Sandra, E, Black Elisa, Lynch

10 Senge

آموزش و پژوهش این حوزه است. کشورهایی همچون: استرالیا، ایالات متحده آمریکا، انگلستان، کانادا و نیوزلند با تدوین برنامه های راهبردی در حوزه علوم ورزشی به رشد و توسعه انواع ورزش های همگانی و قهرمانی خود کمک شایانی کرده اند (علیزاده و الهی، ۱۳۸۷)؛ به طوری که هدف عمده ایجاد دانشگاه های کشورهای فوق- ضمن تربیت نیروی کار- فراهم کردن زمینه همکاری مشترک بین صنعت و دانشگاه، ارتقای سطح علمی و فراهم ساختن زمینه برای توسعه اقتصاد و صنعت در سطح محلی و منطقه ای به عنوان رسالت ویژه این دانشگاه ها بود. همچنین، تاکید بر تربیت نیروی کار مورد نیاز صنایع به تدریج به شکل دهی موسسات آموزش عالی با عنوان "پلی تکنیک ها"^۱ منجر گردید و ارتباط بین دانشگاه و صنعت را را بیشتر معنی بخشید (شفیعی، ۱۳۸۸: صص ۱۷).

از آنجا که دانشگاه و صنعت به عنوان شاخص ترین مبانی توسعه هر کشور می باشد، ارتباط مستحکم این دو نهاد، ارمغان آور توسعه پایدار خواهد بود. در سایه چنین ارتباطی توسعه علمی در مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی و توسعه فناوری در صنایع به طور همزمان اتفاق می افتد. گذشته از این، نقش مهم دیگر مراکز تحقیقاتی و دانشگاه ها بر اساس ماده ۴۵ قانون برنامه چهارم توسعه کشور، ایجاد علم و فناوری با نگاه و هدف گسترش بازار محصولات دانایی- محور و دانش بنیان است. این مهم در قالب تجاری سازی^۲ و کاربردی نمودن دستاوردهای پژوهشی و نوآوری ها ممکن می گردد (علیزاده و الهی، ۱۳۸۷).

بر این اساس پای کز، بیورلی و کوآتر من^۳ (۱۹۹۸) صنعت ورزش^۴ را دارای فرصت های بسیار برای مدیران ورزش معرفی می کنند و وجود شناخت و درک تنوع خیره کننده فرصت ها در صنعت ورزش را برای مدیران ورزش مهم می دانند. آنها صنعت ورزش را به سه بخش اجرایی، تولیدی و ترویج تفکیک و تعریف می کنند: در بخش اجرا، مخاطب امور ورزشی، در بخش تولیدی، مخاطبان فرآورده های تجهیزاتی و تولیدی و در بخش ترویج^۵، مخاطب رسانه ها، تبلیغات و تصدیق هستند. از این رو، آنچه که به عنوان ورود دانشگاه و بخش آکادمیک ورزش کشور در صنعت ورزش باید مورد توجه قرار گیرد، شناسایی بخش دوم صنعت، یعنی تولیدکنندگان لوازم و تجهیزات ورزشی هستند که بیش از هر بخش دیگر نیازمند دانش علمی می باشند.

1 Poly technic
2 Commercialism
3 Parks, Beverly & Quarterman
4 Sport Industry
5 Promotion

به دنبال احساس نیاز به پژوهش برای توسعه صنعت ورزش کشور، دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی می توانند با بهره گیری از نیروی کارآمد و شایسته خود، نتایج پژوهش و تحقیقات اساتید، صاحب نظران و پژوهشگران را در جهت رشد و توسعه توان علمی و ترویج صنعت ورزش از جمله سلامت، تندرستی و گسترش ورزش قهرمانی در بین نسل فردای ایران اسلامی به کار گیرند. از آنجا که نیازسنجی^۱ و رفع تقاضای جوامع هدف، از جمله نقش های بازاریابی محسوب می شود، بهره گیری از علم نوین بازاریابی ورزشی^۲ در شناسایی راه های ورود به صنعت ورزش راه گشا به نظر می رسد. بازاریابی با فراهم آوردن بستر لازم، دانشگاه ها را در برخورد با چالش های موجود در محیط توانمند می سازد و از این جهت با بحث حاضر یعنی ارتباط دانشگاه با صنعت همسویی دارد. از آنجا که کانون توجه نظریه بازاریابی به مفهوم مرادده یا مبادله^۳ معطوف می باشد، پس در صورتی صنعت اصطلاحاً از مزیت بازاریابی^۴ بهره می برد که عرضه کننده یک کالا یا یک خدمت برای چیزی که عرضه می کند، متقاضی داشته باشد. از این رو، اگر درک درستی از نیاز بازار وجود نداشته باشد، مزیتی نیز وجود نخواهد داشت (کاتلر، ۱۳۸۸).

با این حال، در نظام آموزش عالی کشور در کنار حلقه اول، "آموزش" و حلقه دوم، "پژوهش"، حلقه سوم هم وجود دارد که از آن با عنوان "حلقه ارائه خدمت به جامعه" نام برده شده است. این همان بعدی است که نقش شریان حیات دانشگاه را در ارتباط با انتظارات ذینفعان به طور عام و شکل بخشیدن به یک منبع جدید برای تأمین منابع مالی به طور خاص به تصویر می کشد و باید به صورت نظام مند در ساختار سازمانی دانشگاه جایگاه خود را بیابد و ارتقا بخشد. توفیق دانشگاه در ایفای نقش های محوله از یک سو، در گرو پاسخگویی به محیط خاص و از سوی دیگر، لحاظ کردن عوامل موجود در محیط عام با توجه به ملاحظات بین المللی و جهانی است. در حال حاضر، این حلقه ارتباط با محیط در دانشگاه های مختلف به اشکال گوناگون وجود دارد و بیشتر به عنوان یک زیر مجموعه در بخش پژوهش یا آموزش با عنوان "دفتر ارتباط دانشگاه با صنعت" تعریف گردیده است (فیوضات و تسلیمی، ۱۳۸۸).

صنعت و دانشگاه نقش متقابل و حساسی را در تحول جامعه ایفا می نمایند و تعامل و کار کردن آنها با یکدیگر امری طبیعی است، زیرا هر یک از آنها به عنوان یک جزء و زیر مجموعه از یک سیستم کلان به شمار می آیند و ناگزیر از تعامل با یکدیگرند. از سوی دیگر، آنچه تحکیم ارتباط این دو را بیش از پیش

1 Need Assessment
2 Sport Marketing
3 Transaction or Exchange
4 Marketing Advantage

مورد تاکید قرار می‌دهد آن است که زندگی در عصر دانش^۱ و اقتصاد مبتنی بر دانش^۲ به طور اجتناب ناپذیری این دو بخش را به یکدیگر نیازمند ساخته است که غفلت از آن موجب نزول و افول هر دو بخش می‌گردد (ژیا و جین، ۲۰۱۲، ۳).

بنا بر اهمیت موارد مذکور، در ادامه به شرح مختصری از تحقیقات صورت گرفته در این خصوص پرداخته می‌شود. فیوضات و تسلیمی (۱۳۸۶) افزایش ارتباط دو نهاد با کاربردی کردن تحقیقات دانشگاهی و حمایت صنایع از آن‌ها، ایجاد شرایط لازم و جاذب جهت اشتغال به کار فارغ‌التحصیلان، تشکیل مراکز تحقیقاتی مشترک، ایجاد شرایط لازم برای گذراندن فرصت مطالعاتی اساتید در دانشگاه‌ها، تاسیس دفاتر ارتباط دانشگاه با صنعت در دو نهاد و ورود دولت در برقراری هرچه بهتر این تعامل دو طرفه را از اهم موارد ارتباط متقابل عنوان کردند. همچنین، فائض و شهابی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان "ارزیابی و اولویت بندی موانع ارتباط دانشگاه و صنعت" بیان داشتند که عوامل اصلی ارتباط در گروه قوانین و مقررات، فرهنگ، کارآموزی، رشته‌های دانشگاهی و پروژه‌های دانشگاهی قابل طبقه بندی هستند. آن‌ها موانع پیش روی ارتباط این دو نهاد را در ۵ دسته زیر بیان کردند: ۱- موانع قانونی، ۲- موانع فرهنگی، ۳- تقاضا محور نبودن پروژه‌های دانشگاهی، ۴- عدم کارایی دوره‌های کارآموزی و ۵- عدم تناسب رشته‌های دانشگاهی با نیاز صنعت. حمیدی زاده (۱۳۹۲) با طراحی و تبیین مدل‌های توسعه ارتباط دانشگاه با صنعت، فرایند ۷ مرحله‌ای زیر را معرفی کرد: ۱- ایجاد پایگاه داده‌ای، ۲- تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۳- گزینش مشتریان، ۴- هدف گیری مشتریان، ۵- بازاریابی ارتباط-محور، ۶- حل مسائل درون سازمانی مشتریان (صنعت) و ۷- سنجش میزان موفقیت به روشی برای دستیابی به ارتباط متقابل.

روسی^۴ (۲۰۱۰) نیز ارتباط صحیح دانشگاه و صنعت را موجب افزایش نوآوری و انتقال دانش و تکنولوژی دانست و بیان کرد که تنها در صورت تعامل پایدار بین این دو نهاد، توسعه صنعتی و متعاقب آن توسعه اقتصادی و اجتماعی را می‌توان انتظار داشت. همچنین، استون^۵ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "بررسی ارتباط درون سازمانی بین دانشگاه و صنعت" دریافت که فشارهای بسیاری باعث عدم ورود دانشگاه به صنعت به عنوان موتور محرکه گردیده، اما آنچه که موضوع بحث بسیاری از تحقیقات صنعت - دانشگاه شده، این است که انتقال تکنولوژی و دانش در ابعاد درونی و اصلی خود (ساختار سازمانی، استراتژی

1 Knowledge Age

2 Knowledge-Based Economy

3 Xia. an and Jin. Wu

4 Rossi, F

5 Stone David

سازمانی و تکنولوژی اطلاعات) و عوامل بیرونی (مشتریان، رقبا، دولت و صنعت) و نوع و نحوه مصرف تکنولوژی (از جز گرفته تا سطوح گسترده آن) برای توسعه مرزهای دانش به عنوان نیاز مطرح می‌باشد. صیادی، شریفیان و قهرمان (۲۰۱۲) در یکی از معدود موضوعات صورت گرفته در حوزه ورزش، با بررسی تعیین و اولویت بندی موانع ارتباط بین بخش تولید صنعت ورزش و دانشگاه های ایران از فقدان آگاهی به عنوان مهم ترین مانع ارتباطی یاد کردند. همچنین، دیدگاه های معنادار متفاوتی بین موانع ارتباطی صنعت- دانشگاه وجود دارد که بر اساس یافته ها، تولید کنندگان کفش، لباس و تجهیزات ورزشی در ارتباط با دانشگاه، از موانعی چون: تحقیق و مشارکت، تمایزات فکری، منابع مالی، ساختار و مکان و نظم دانشگاهی نام برده اند.

از این رو، حرکت دانشگاه به سوی نیاز بخش اجرایی ورزش و صنعت و حمایت صنعت از کارهای تحقیقاتی، ساختار و شرایط خاص خود را می طلبد که اساس آن اعلام تقاضا و احساس نیاز از سوی واحدهای اجرایی و صنعتی بخش خصوصی گسترده (و نه دولتی) است. لذا توفیق الگوی ارتباط دانشگاه با صنعت در اوضاع و احوال و شرایط کشور ما که صنایع (باشگاه ها) عمدتاً دولتی هستند، از کارایی چندانی برخوردار نخواهد شد، زیرا به دلیل حاکم بودن مدیریت دولتی و برخورداری از پول و ارز ارزان، کمتر به خدمات دانشگاهی احساس نیاز می کنند. در نتیجه، پیش شرط مراجعه نیازمندان صنعت به دانشگاه در ایران، خصوصی سازی و ایجاد فضای رقابتی می باشد. به طور کلی می توان بیان داشت که مدیریت ارتباط دانشکده ها و گروه های تربیت بدنی و علوم ورزشی با بخش اجرایی صنعت ورزش شامل تدوین و اجرای برنامه ها و فعالیت های بلند مدت در رابطه با ایجاد، اندازه گیری و نظارت ویژه است و ایجاد چنین تفکر و تحولی در صنعت ورزش، نیاز به معرفی هرچه شفاف تر راهبردهای موثر بر این تعامل دارد.

با عنایت به نکات برجسته فوق، این پژوهش برآن بود تا با تکیه بر آموزه های برگرفته از آرا و نظریه های مطرحه و طرح پیشینه اجمالی ارتباط دانشکده های تربیت بدنی علوم ورزشی و صنعت ورزش در کنار ترسیم منافع دو جانبه دانشکده ها و صنعت، به شناسایی مسیر شفاف حاصل از این تعامل بپردازد و از آنجا که راهبردها همواره در دو محیط داخلی و خارجی قرار دارند، ضمن معرفی راهبردهای احتمالی موثر بر تسهیل ارتباط دو جانبه، پیامدهای مقطعی و درازمدتی را که امکان ارتباط پایدار بین دانشکده های تربیت بدنی علوم ورزشی و صنعت ورزش را در کشور بیشتر تضمین می نماید، معرفی کند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش در این تحقیق، کیفی از نوع نظریه‌مبنایی (گرند تئوری) بود. انتخاب روش کیفی به این دلایل صورت پذیرفت: فراهم آمدن زمینه بررسی دقیق و عمیق در شرایط متغیر برای پژوهشگر، فقدان الگو در این حیطه یا وجود الگوهای های جدیدی که کمکی به حل مشکل نمی‌کند، شناخت چگونگی رخ دادن "فرایندها" و عوامل مؤثر بر آنها که به مراتب مهمتر از سنجش مقدار و میزان "فراورده‌ها" بودند و تخصصی بودن موضوع و امکان اظهار نظر افراد متخصص و معدود (بازرگان، ۱۳۹۲، صص ۸۹). پژوهش کیفی برای درک و تبیین پدیده‌های اجتماعی، از داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مستندات، مشاهده‌ها و ... استفاده می‌کند.

مرحله اول پژوهش به صورت کتابخانه‌ای به اجرا در آمد و به توصیف و تحلیل پژوهش‌های مرتبط با ارتباط بخش علمی با صنعت و به ویژه در ورزش اختصاص یافت. در مرحله دوم، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با نخبگان آگاه برای یافتن عوامل و چالش‌های ارتباط دانشکده‌های تربیت بدنی و صنعت ورزش استفاده شد. پنج مرحله اساسی - ولی نه لزوماً پی در پی - که در مسیر پردازش یافته‌ها از آنها استفاده شد، عبارت بودند از: انتخاب شرکت‌کنندگان، جمع‌آوری داده‌ها، منظم‌سازی یافته‌ها، تجزیه و تحلیل یافته‌ها و ایجاد نظریه (الگو) (استراس و کوربین، ۲۰۰۷).

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق شامل کلیه صاحب‌نظران سه حیطه علمی، اجرایی و ورزشی بود. این افراد شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، کارشناسان و صاحب‌نظران صنعت در حوزه ورزش و در نهایت، مدیران تربیت بدنی برخی سازمان‌های ورزشی - از جمله: شهرداری، اداره ورزش و جوانان و فدراسیون ورزش - بودند که بنا به پیشینه، تجارب و سوابق مدیریتی و اجرایی خود انتخاب شدند. بدین ترتیب، این افراد به هر دو حیطه (صنعت ورزش و محیط دانشکده‌ها) آشنایی کامل داشتند. در ادامه برای انتخاب نمونه، از دو روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شد. نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که اطلاعات جدید، همان تکرار اطلاعات قبلی (اشباع نظری) بود و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدهای موجود داشته باشد، وجود نداشت. در انتها تعداد ۱۸ مصاحبه کیفی از گروه نخبگان انجام گرفت.

روایی و پایایی

محققان کیفی در عرصه علوم انسانی و رفتاری معتقدند از آنجا که نظریه‌ها در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل هستند، باید به جای واژه اعتبار و روایی از واژه‌های "مقبولیت"، "انتقال‌پذیری" و "تأیید‌پذیری" استفاده کرد. از این رو، روش‌هایی برای افزایش مقبولیت تحقیق کیفی پیشنهاد شده است: منابع داده متعدد، تحلیل گران متعدد و روش‌های متعدد. در این تحقیق سعی گردید تمامی این موارد رعایت گردد. **انتقال‌پذیری ۱:** انتقال‌پذیری نتایج پژوهش نشانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصله به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هرچند که این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، اما می‌توان با استخراج و ارایه حداکثری داده‌ها (تا جایی که ممکن باشد) تا حدودی این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیر تکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد.

تأیید‌پذیری ۲: تأیید‌پذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام شده توسط محقق را دنبال کنند (استراس و کوربین، ۲۰۰۷). یک راه برای تحقق این امر آن است که محقق دقیقاً تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود در طی تحقیق را در گزارش بیان نماید که در این تحقیق، این روند دنبال شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مطالعات کیفی، تحلیل و تفسیر اطلاعات می‌تواند در طی فرآیند جمع‌آوری داده‌ها انجام شود، چراکه تجزیه و تحلیل نهایی کار سنگین و دشواری است. غالب مطالعات، الگوی کد گذاری پارادایمی را برای تحلیل داده‌های حاصل از گرند تئوری معرفی می‌کنند که در قالب یک فرآیند کد گذاری سیستماتیک شامل سه مرحله باز، محوری و انتخابی منجر به ایجاد این الگو می‌شود. در کدگذاری باز، پژوهشگر با ذهنی باز به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد. در مرحله بعد که "کدگذاری محوری" نامیده می‌شود، فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده، از حالت کاملاً باز خارج می‌شود و شکلی گزیده به خود می‌گیرد. سومین مرحله، شامل کدگذاری انتخابی یا گزینشی است. در این مرحله، پژوهشگر به تکوین نظریه‌ای درباره رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری می‌پردازد. در حقیقت، این مرحله فرآیند یکپارچه سازی و بهبود نظریه است.

در نهایت، با استفاده از تحلیل داده پردازی بنیادی داده‌ها، عمل تلخیص، دسته بندی و نتیجه گیری از یافته‌ها انجام می شود. در این روش، تصمیمات خاص نمونه برداری در خلال پژوهش شکل می گیرد (استراس و کوربین، ۲۰۰۷) و مستلزم جمع آوری و تحلیل هم زمان و زنجیر وار داده‌هاست. معیار قضاوت در مورد زمان توقف نمونه برداری نظری، «کفایت نظری» مقوله‌ها یا نظریه است؛ بدین معنی که اطمینان حاصل می شود که هیچ چیز در یک مقوله باقی نمانده و به کفایت رسیده است (بازرگان، ۱۳۹۲). بدین منظور محقق با انجام مصاحبه هایی نیمه ساختار یافته، ضمن معرفی الگوی مورد نظر به انجام مصاحبه با گروه های نمونه می پردازد که در ادامه به کدگذاری و استخراج نتایج خواهد انجامید.

یافته های پژوهش

یافته های تحقیق با استفاده از تحلیل همزمان و همچنین فرایند کدگذاری، هنگام و پس از انجام مصاحبه ها صورت گرفت که نتایج کدگذاری ها به تفکیک ارائه می گردد.

جدول ۱: یافته های کدگذاری محوری در مورد راهبردها

راهبردها	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> ✓ راه اندازی سامانه اطلاعاتی منسجم و جامع و یا شبکه های ارتباطی از توانمندی های طرفین و به روز رسانی آن ✓ ایجاد انجمن های فیزیکی و مجازی مشترک و معتبر ملی ✓ بهره گیری از اصول حرفه ای بازاریابی به جهت شناسایی دقیق بازار طرفین، تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف و تعیین نیازهای طرفین ✓ کمک نهادهای بالادستی در برقراری رابطه ✓ استقرار دفتر ارتباط با صنعت در دانشکده ها و تحقیق و توسعه^۱ در صنعت ورزش ✓ تعریف مکانیزم های اجرایی دقیق در پروژه های بخش اجرا ✓ نظارت و پیگیری مستمر طرفین بر اساس تعهدات ✓ نیاز- محور سازی تحقیقات دانشکده ها و دانشجویان (رساله و پایان نامه ها) به سوی نیاز بخش اجرایی صنعت ورزش ✓ ارسال سالانه فهرست عناوین پروژه های مورد نیاز دستگاه های اجرایی همراه با شرح آنها به همه دانشکده ها و دانشکده ها و موظف سازی آنها به بررسی و اعلام نتیجه 	<p>۱</p> <p>شناخت و آگاهی طرفین</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ جلوگیری از ورود و یا دخالت ساختارهای سیاسی (دیدگاه حاکمیتی) ✓ سیاستگذاری در برقراری تعامل با طرفین ✓ اتکا به دانش داخلی به جهت غلبه بر تحریم ها 	<p>۲</p> <p>نگاه بیرونی</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ✓ پیاده سازی نظام جامع بهره گیری از تولیدات علمی داخلی در بخش اجرا ✓ بهره گیری از الگوهای بومی موفق در بخش اجرا ✓ ایجاد و فراهم سازی فضای کاری درآمدزا برای بخش علمی در خارج از دانشگاه با هدف توسعه اشتغال ✓ کمک دولت، مجلس و سایر ارگان ها به هموار سازی ارتباط متقابل ✓ کمک رسانه ها در تولید برنامه های علمی- ورزشی و معرفی طرفین به یکدیگر ✓ موظف سازی سالانه دولت به تعریف پروژه کلان با کارفرمایی سایر دستگاه ها برای دانشگاه ها و تعریف در قالب لایحه بودجه ای به مجلس
<p style="text-align: center;">۳</p> <p style="text-align: center;">نیروی انسانی</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ آموزش و تربیت نیروی متخصص دانشگاهی مطابق با پروژه های اجرایی ✓ بهره گیری از دانش مدیران با تجربه، علمی و با فکر اقتصادی با هدف ثبات مدیریت ✓ بهره گیری و پیگیری از برنامه های مفید مدیران سابق به جهت جلوگیری از تصمیمات سلیقه ای ✓ آموزش و تربیت نیروهای دانشگاهی در قالب علمی- کاربردی با هدف تامین نیاز صنعت ✓ پیاده سازی نظام یکپارچه بهسازی نیروی انسانی در صنعت ورزش در قالب برگزاری دوره، کارگاه و ... ✓ بهره گیری از دانش متخصصان مجرب خارجی و الگو برداری از شیوه های همکاری
<p style="text-align: center;">۴</p> <p style="text-align: center;">فرهنگ سازی سازمانی</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ منطبق سازی برنامه های و مأموریت ها در سازمان ها بر اساس سرفصل های مشترک کاری ✓ همگن سازی مدون و مرحله به مرحله انتظارات بخش اجرایی با نتایج تحقیقات طرف علمی ✓ تدوین برنامه فرهنگی جامع پژوهش قبل از تصمیم گیری در سطح سازمان های مجری ✓ تدوین و اجرای برنامه های بازاریابی و ترفیعی برای جذب سازمان های ورزشی و غیره به سوی پژوهش ✓ ایجاد واحدهای تحقیقی در سازمان ها و ادارت مجری با حضور افراد متخصص علمی ✓ تدوین برنامه ها و استانداردهای لازم برای ایجاد فرهنگ پژوهش ✓ بهره گیری از قوانین کپی رایت در تحقیقات علمی
<p style="text-align: center;">۵</p> <p style="text-align: center;">تفکرات طرفین</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ تغییر تفکر بخش اجرا از ماهیت پژوهش و فلسفه ورزش برای همه ✓ اعتماد سازی و اطمینان جامعه علمی ورزش به بخش اجرا ✓ تغییر نگاه بخش اجرا از مفید بودن نتایج پژوهش به جای تصمیم سلیقه ای ✓ بهره گیری از شیوایی و زبان قابل فهم بخش علمی در بیان نتایج تحقیقات ✓ تغییر سطح انتظارات و نگرش جامعه علمی به توانایی های بخش صنعت ورزش ✓ قطب سازی علمی در دانشکده ها و اجرای تحقیقات توسط اهل فن و متخصص با هدف اعتماد سازی ✓ جلوگیری از نگاه صرفا درآمدی جامعه علمی از صنعت ✓ پیروی از اصول اخلاقی پژوهش توسط جامعه علمی ✓ جلوگیری از سرقت علمی بخش اجرا با حمایت نهادهای حقوقی

<p>۶</p> <p>واحد متولی / مدیریت یکپارچه</p>	<p>✓ روشن سازی جایگاه و نقش متولی در اخذ تصمیمات راهبردی</p> <p>✓ ایجاد مراکز و یا واحدهای تخصصی واسطه با هدف تسهیل رابطه</p> <p>✓ ایجاد انجمن های علمی - صنعتی با عضویت و تعریف اتحادیه</p> <p>✓ کمک نهادهای بالادستی در تعریف پژوهش ورزشی در سازمان های مجری ورزش و ارجاع نیاز به دانشکده های توانمند و قطب</p> <p>✓ جلوگیری از برگزاری همایش های نمایشی و هزینه بر</p> <p>✓ جلوگیری از فعالیت های علمی غیرهمسو و غیر واحد در بخش اجرایی ورزش</p> <p>✓ موظف سازی همه دستگاه های اجرایی ورزش به بهره گیری از چند خدمت از دانشگاه</p>
<p>۷</p> <p>قوانین و مقررات</p>	<p>✓ تدوین محتوایی سرفصل های درسی و آموزشی در دانشکده ها با هدف نیاز صنعت ورزش</p> <p>✓ تعیین و تخصیص بودجه های تحقیقاتی در صنعت و اختصاص اعتبارات پژوهشی در دانشکده ها</p> <p>✓ وضع قوانین تشویقی و حمایتی در دانشکده ها با هدف توسعه تعاملات فردی اعضای هیات علمی در بخش اجرایی ورزش کشور</p> <p>✓ عزم ملی به ایجاد فضای رقابت در بخش اجرا</p> <p>✓ استقرار نظام سیستماتیک مدیریت ورزش در بخش اجرا</p> <p>✓ وضع قوانین حمایتی با هدف حداقل مشاوره و یا استفاده از افراد متخصص در بخش اجرا</p> <p>✓ برون سپاری فعالیت ها و خروج نگاه دولتی بر سازمان های ورزشی</p> <p>✓ معافیت مالیاتی کلیه قراردادهای صنعتی و پژوهشی دستگاه ها با دانشکده ها</p> <p>✓ اجبار بخش اجرایی در تدوین قراردادهای علمی (حداقل دو مورد) با دانشکده ها در طی یک سال</p> <p>✓ رتبه بندی دانشکده ها و اعضای هیات علمی بر مبنای معیار تأثیرگذاری در توسعه صنعتی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تجاری سازی نتایج تحقیقات</p>
<p>۸</p> <p>بازاریابی</p>	<p>✓ بهره گیری از دانش روز سایر رشته ها و الگو برداری از شیوه های نوین همکاری</p> <p>✓ ایجاد واحد روابط عمومی قوی در بخش اجرا و دانشکده ها با هدف معرفی نیازها و توانمندی ها</p> <p>✓ ایجاد واحد برای تجاری سازی محصولات دانشکده ها با همکاری شرکت های توسعه ای</p> <p>✓ ایجاد واحد تخصصی بازاریابی برای دانشکده ها و صنعت ورزش</p> <p>✓ برون سپاری برنامه های بازاریابی به شرکت های تخصصی ورزشی</p> <p>✓ مشاوره بخش صنعت از افراد و سازمان های متخصص حرفه ای</p> <p>✓ استقرار واحد کلینیک صنعت در دانشکده ها و تعامل نزدیک</p> <p>✓ جمع سپاری برخی امور غیرفنی به دانشجویان تربیت بدنی</p> <p>✓ تحلیل بازار ورزش و تعیین بازار هدف توسط جامعه علمی</p> <p>✓ استفاده از استراتژی های بازاریابی با توجه به تحلیل بازار و مخاطب ورزش</p> <ul style="list-style-type: none"> • بازاریابی چریکی: نفوذ سریع در بازار کوچک (سازمان های مجری کوچک) • بازاریابی ویروسی: سازمان های ورزشی مردمی (نظیر شهرداری ها) • بازاریابی پنهان: ادارات کوچک در سطح داخلی و سازمان های بزرگ در سطح بین المللی • بازاریابی شبکه ای: ادارات ورزشی مردمی و کوچک

<ul style="list-style-type: none"> • بازاریابی سبز: شرکت های ورزشی تخصصی و غیر مردمی • بازاریابی علی: سازمان های ورزشی خدمات رسان رو به ترقی <p>✓ استفاده از سیستم های ارتباط با مشتری</p>		
--	--	--

راهبردهای شناسایی شده در ۸ حیطه دسته بندی شده اند؛ به طوری که پوشش دهنده چالش های درونی و بیرونی مدیریت ارتباط علمی دانشکده های تربیت بدنی و بخش اجرایی صنعت ورزش باشند. این حیطه ها شامل شناخت و آگاهی طرفین، نگاه بیرونی، نیروی انسانی، فرهنگ سازی سازمانی، تفکرات طرفین، واحد متولی / مدیریت یکپارچه، قوانین و مقررات و بازاریابی می باشد (جدول ۱).

پیامدها، خروجی حاصل از به کار گیری راهبردها هستند. با توجه شرایط درونی و بیرونی بررسی شده و همچنین راهبردهای ارائه شده، پیش بینی می شود که پیامدهای زیر حاصل گردد (جدول ۲):

جدول ۲: نتایج حاصل از کدگذاری مورد پیامدهای اجرای راهبردها

ویژگی
✓ ترویج فرهنگ پژوهش قبل از تصمیم گیری با هدف خدمت مبتنی بر فناوری و فناوری مبتنی بر علم و دانش (توسعه فرهنگی)
✓ گسترش اصل مشارکت و تعامل در دستگاه های اجرایی و آموزشی ورزش (توسعه همگانی)
✓ ارتقای آموزش تربیت بدنی و ورزش در تمام سطوح (توسعه آموزشی)
✓ پیوند علم و عمل در تمامی حوزه های ورزش (توسعه علمی)
✓ رشد و بالندگی مستقیم و غیر مستقیم علمی ورزش در زیرساخت های کشور (توسعه زیرساختی)
✓ دورنمای بین المللی موفق حاصل از ارتقای تصویر ورزشی کشور (توسعه بین المللی)
✓ ارتقای تصویر و درک بهتر تربیت بدنی و ورزش در اجتماع (جامعه، رسانه، فرهنگ، محیط و ...)
(توسعه اجتماعی)
✓ بهبود وضعیت اقتصادی دانشکده ها و بخش اجرایی صنعت ورزش (وزارت ورزش، کمیته بین المللی المپیک، باشگاه های حرفه ای و غیر حرفه ای، شهرداری ها و سایر سازمان های ورزشی و غیر ورزشی) (توسعه اقتصادی)
✓ توسعه تکنولوژی و فناوری بومی - ایرانی و اتکا به دانش داخلی (توسعه فناوری)
✓ تغییر در نگاه حاکمیتی و بهبود فضای رقابت در بخش های دولتی و خصوصی (توسعه سیاسی)

پیامدهای شناسایی شده حاصل از راهبردها شامل موارد زیر است:

توسعه فرهنگی، توسعه همگانی، توسعه آموزشی، توسعه علمی، توسعه زیر ساختی، توسعه بین المللی، توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فناوری و توسعه سیاسی که تا حدود زیادی منطبق بر راهبردها نیز هستند.

بحث و نتیجه گیری

اگر چه صنعت ایران در بخش هایی نظیر انرژی هسته‌ای، دارو، فناوری نانو و هوا- فضا به خوبی از توان دانشگاه ها استفاده کرده است، ولی با وجود بیش از چهار میلیون دانشجو به عنوان سرمایه‌ای عظیم و ارزان، دستاوردهای علمی کشور در حوزه صنعت ورزش، تربیت بدنی و خدمات آن چندان جنبه عملی و میدانی به خود نگرفته است. بنابراین برای دست یافتن به نتایج بهتر و افزایش ارتباط بین دانشگاه ها و مراکز تولیدی و بازار کار باید ساز و کارهای مؤثرتری فراهم گردد. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق تعیین راهبردها و پیامدهای مدیریت ارتباط دانشکده های تربیت بدنی و علوم ورزشی و بخش اجرایی صنعت ورزش بود. با توجه به یافته های تحقیق، این عوامل در سه مرحله کدگذاری شناسایی، خلاصه و تحلیل گردید که در انتها منجر به استخراج حیطه های اصلی راهبردها و پیامدهای تحقیق شد.

بر اساس یافته های کدگذاری باز در تحلیل مصاحبه های کیفی، ۸ نشان از راهبردهای مرتبط با مدیریت ارتباط شناسایی گردید. ابتدایی ترین راهبرد شناخته شده، شناخت و آگاهی بود که پیرامون اهمیت این راهبرد که نشان از شکاف آگاهی، توجه، اعتماد و تخصص دارد، محققانی از جمله: کوهن و سائرن (۲۰۰۷)، ولش و همکاران (۲۰۰۸) و صیادی، شریفیان و قهرمان (۲۰۱۲) ضمن اشاره به این موضوع، دیدگاه های خاصی را مطرح کردند. اسپجارتینگر و همکاران (۲۰۰۲) نیز با توجه به محدود بودن منابع علمی، با تایید کمبود آگاهی و اطلاعات میان نهادها، اشاره می کنند که شدت تعاملات دانش از الگوی خاصی پیروی نمی کند و تعامل دانش بین دانشگاه و صنعت دارای یک الگوی پیچیده است. به بیان دیگر، اولاً، تعاملات به چند صنعت و چند زمینه علمی محدود نمی شود؛ ثانیاً، منابع تحقیق و توسعه در صنعت و گرایش رشته های علمی به صنعت در سطوح تعامل دانش کاربردی نیست؛ ثالثاً، دانشگاه و صنعت از انواع گسترده ای از کانال های تعامل دانش استفاده می کنند. همچنین، بر اساس تحقیق صیادی و همکاران (۲۰۱۲) فقدان آگاهی، عدم وجود تحقیقات با پتانسیل بالا و عدم وجود ساز و کارهای مناسب همکاری و در نهایت، متفاوت بودن دانشگاه ها و شرکت ها از نظر اعتبار، ماموریت، برتری و فرهنگ کاری در این زمینه به چشم می خورد. در مورد حالت مطلوب ارتباط متقابل، بیشتر صاحب نظران معتقدند که این دو نهاد

باید بگونه ای با هم ارتباط داشته باشند که از نیازها، طرح ها و خواسته ها و انتظارات متقابل هم آگاه باشند و در راه رسیدن به توسعه یکدیگر را یاری دهند.

به طور کلی، امروزه بسیاری از کارشناسان به دلیل افزایش پیامدهای نامطلوب فقدان ارتباط سازنده بین دو نهاد تاثیرگذار دانشگاه و صنعت، نگران آینده وضعیت علمی و همچنین اقتصادی کشور هستند. برای بررسی دقیق تر این موضوع لازم است ابتدا با نگاهی دقیق تر به این دو نهاد، با ویژگی های هر کدام بهتر آشنا گردیم. ماهیت رساله های مقطع تحصیلی فوق لیسانس و دکترا که در دانشگاه ها تنظیم می شوند، آن است که در مرزهای دانش یا نزدیک به آن حرکت می کند؛ به بیان دیگر، موضوعاتی برای رساله های دکترا انتخاب می شود که از قابلیت انتشار در مجلات و نشریات معتبر علمی دنیا برخوردار باشند. البته، انتشار چنین مقاله هایی می تواند از لحاظ شاخص تعداد انتشار مقاله، برای کشورمان اهمیت داشته باشد، اما از صنعت ورزش کشور نمی توان انتظار داشت که در مرزهای دانش حرکت کند.

لذا بین آنچه به شکل مقاله در مرزهای دانش و در دانشگاه تولید می شود با فناوری های صنعتی - که چندان هم جدید نیستند - فاصله ای وجود دارد. امروزه، صنعت ورزش مشکلات فراوانی دارد، از جمله این که نمی تواند از دستاوردهای علمی دانشگاه ها که به شکل پایان نامه ها عرضه می شود، استفاده کند. از طرف دیگر، مسائل و مشکلاتی در بخش اجرایی ورزش کشور وجود دارد که دانشگاه ها از آنها آگاه نمی شوند - این مشکل به دلیل نقص ارتباط بخش های اجرایی ورزش و دانشکده های ماست. در حقیقت، دانشگاه ها در وضعیتی قرار دارند که صنایع از همه توانایی های آنها آگاه نیستند و در نتیجه، از این توانمندی ها استفاده نمی کنند. این عدم آگاهی دوجانبه، باعث فاصله گرفتن صنعت و دانشگاه می شود.

راهبرد تفکرات طرفین نیز ضمن همراستایی با راهبرد شناخت و آگاهی، حکایت از آن دارد که با توجه به نتایج پژوهش فیوضات و تسلیمی (۱۳۸۶) بهره گیری از شرایط داد و ستدهای متقابل بین این دو نهاد، جامعه را در حالت تعادل کارکردی قرار می دهد. شاید بتوان گفت که این شرایط متقابل باعث رشد و توسعه هر یک از نهادها و در نتیجه، زمینه ساز رشد و باروری و پیشرفت نظام علم و عمل می گردد. بدین منظور پیشنهاد می گردد ضمن برگزاری جلسات و تشکیل کارگروه های تخصصی با زمینه موضوعی مشخص، جهت گیری و توجه به سمت برآورده سازی نیازها، به همراه فراهم سازی اطلاعات دقیق صورت گیرد.

در مورد اصول اخلاقی، پورسلطانی (۱۳۹۰) ضمن تاکید بر جایگاه والای اصول اخلاقی در بین دانشگاهیان تربیت بدنی، اشاره می کند که اصول اخلاقی به این سؤال که «چه باید انجام دهیم؟» پاسخ

می دهند و اخلاقیات به این پرسش پاسخ می دهند که «چگونه باید انجام بدهیم؟». به بیانی دیگر، اصول اخلاقی و اخلاقیات بیان می کنند که ما چگونه باید در داخل دانشکده ها و یا با بخش اجرای صنعت ورزش برخورد کنیم. لذا مدیران و کارکنان، علاوه بر ضوابط و معیارهای رسمی سازمان، به منشور یا مجموعه ای از رهنمودها و معیارهای اخلاقی - ارزشی نیاز دارند تا به آنان در اقدامات و تصمیم گیری هایشان یاری رساند و هرگاه در مورد موضوعی دچار تردید می شوند، گمان آنها را به یقین مبدل سازد. به طور کلی، شاید بتوان گفت چنین آسیب ساختاری با وجود تفاوت های فرهنگی بین هر دو نهاد مشهود است، اما تدوین برنامه های مشترک و تغییر در هدف چینی ها، زمینه ورود توان علمی به بخش اجرایی را با نهایت دقت فراهم می کند.

بدین ترتیب، ایجاد قطب های علمی و تخصصی در دانشکده های تربیت بدنی، ایجاد حمایت های بعدی متعاقب اجرای تحقیق در بخش اجرا و برطرف سازی جوانب مبهم در اجرای کار می تواند زبان مفاهمه مناسبی را بین دو نهاد ایجاد نماید و زمینه اعتماد کامل و دوطرفه را فراهم آورد. در صورت ایجاد چنین فرهنگی می توان انتظار داشت که وجود بانک اطلاعاتی مناسب بین دو طرف باعث معرفی توانمندی ها و ورود تخصصی تر جامعه علمی به بخش اجرایی ورزش کشور شود و در نتیجه، ارزیابی کاربردی اجرای تحقیقات به مرحله عمل نزدیکتر گردد..

در مورد راهبرد فرهنگ سازی سازمانی به عنوان یک راهبرد موثر که با ویژگی هایی از جمله: ارزش ها، باورها، ذات و انتظارات، برنامه ها و هدف ها و نگاه ها مرتبط است، برونل و همکاران¹ (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافتند که پژوهش های مشترک بین دو نهاد دانشگاه و صنعت باعث کاهش موانع همکاری و تفاوت در برنامه ها و انتظارات بین آنها می گردد. شفیع (۱۳۸۴) و فائض و شهابی (۱۳۸۹) به این نکته اشاره نمودند که امروزه نوعی ژرف نگری، جامعیت و بلندنظری در بین صنعت و دانشگاه نیاز است تا باورها به کمک و حمایت نزدیکتر و اصولی تر مشهود گردد و نتیجه آن در کار آینده نمایان شود. در تایید اهمیت این موضوع باید اشاره کرد که ایشام (۲۰۰۸) در بررسی دیدگاه دانشگاهیان و صنعتگران از تعاملات دانشگاه - صنعت اظهار داشت که عدم شناسایی روش ها و برنامه های مناسب و نیز فقدان مکانیزم و ساختار مناسب برای همکاری به عنوان موانع مهم تعاملات، هم از نظر دانشگاهیان و هم از نظر صنعتگران شناخته شده است. شاید بتوان گفت که ارزش ها، نمایانگر ایمان و اعتقاد راسخ و عقایدی اصولی هستند که از نظر فردی یا اجتماعی، نوعی رفتار (نسبت به رفتار مخالف) برتر شمرده می شوند. ارزش ها از نظر

1 Bruneel et. al

محتوایی و شدت، ویژگی های خاص خود را دارند. ویژگی محتوایی ارزش، نشان‌دهنده درجه یا میزان اهمیت آن است. از این رو، بدیهی است که هر فردی از اعضای سازمان، دارای ارزش‌های خاص خود است که بر انجام وظایف و فعالیت‌های او تأثیر می‌گذارد- اما این ارزش‌ها لزوماً بین تمامی افراد سازمان یکسان نیست و جنبه مشترک ندارد.

در اهمیت راهبرد بازاریابی محققانی چون: استون (۲۰۱۳)، حمیدی زاده (۱۳۹۲) و صیادی، شریفیان و قهرمان (۲۰۱۲) ضمن اشاره به این موضوع، دیدگاه‌های خاصی را مطرح کردند. حمیدی زاده (۱۳۹۲) نیز در تحقیقی با عنوان "طراحی و تبیین مدل‌های توسعه ارتباط دانشگاه با صنعت"، نقش‌گزینش مشتریان، هدف‌گیری مشتریان و بازاریابی ارتباط- محور را روشی موفق برای دستیابی به ارتباط متقابل دانست. همچنین، خلاصه نتایج پژوهش‌ها در این زمینه حکایت از تدوین نوعی بازاریابی خدمات و محصولات به دست جامعه هدف و زبان مفاهمه مشترک دارد. لذا مدیران ورزشی ممکن است تاکتیک‌های بازاریابی را برای به دست آوردن این سودهای کوتاه مدت انجام دهند؛ از جمله چاپ و انتشار فعالیت‌های تخصصی، انعکاس امکانات و فضاهای آزمایشگاهی و کتابخانه‌ای، توانمندی‌های علمی خاص نظیر دوره‌های کوتاه مدت و کارگاه‌های علمی. هر چند این تاکتیک‌های کوتاه مدت برای زمان طولانی تضمین نمی‌شوند، اما می‌توانند جریان سود و منفعت را به سوی دانشکده‌های تربیت بدنی راه‌اندازی کنند. بدین ترتیب، بروز تغییرات در زمینه‌های یاد شده موجب پیچیدگی هرچه بیشتر بین دو نهاد به جهت نیاز به ایجاد ثروت ملی، نیاز به رقابت در سطح بین‌المللی و نیاز به اطمینان از وجود ارتباط و بازاریابی بهینه بین نتایج تحقیقات و نیازهای بخش اجرایی صنعت ورزش می‌شود؛ به طوری که راموس و همکاران (۲۰۱۰) با بررسی ماموریت سوم دانشگاه‌ها (بازاریابی فعالیت‌ها) در سیستم نوآوری منطقه‌ای، در خصوص ویژگی‌های خاصی از فرایند انتقال دانش و پیوند همکاری بیان داشتند که نقشه پیچیده‌ای از تعاملات بین دانشگاه‌ها و شرکت‌ها در یک دامنه منطقه‌ای و همچنین اندازه‌گیری فعالیت‌های ماموریت سوم دانشگاه (بازاریابی فعالیت‌ها) وجود دارد. همچنین، استون^۱ (۲۰۱۳) دریافت که فشارهای بسیاری باعث عدم ورود دانشگاه به صنعت به عنوان موتور محرکه شده، اما آنچه که موضوع بحث بسیاری از تحقیقات صنعت - دانشگاه گردیده، این است که انتقال تکنولوژی و دانش در ابعاد درونی اصلی خود (ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی و تکنولوژی اطلاعات) و عوامل بیرونی (مشتریان، رقبا، دولت و صنعت) و نوع و نحوه مصرف تکنولوژی (از جز گرفته تا سطوح گسترده آن) برای توسعه مرزهای دانش به عنوان نیاز مطرح می‌باشد.

1 Stone David

با عنایت به توضیحات فوق می توان گفت که در چارچوب نظریه بازاریابی و نظریه وابستگی منابع، با فراهم آوردن بستر لازم برای مدیریت محیط، سازمان ها از جمله دانشگاه ها را می توان در برخورد با چالش های موجود در محیط توانمند ساخت. لازم به توضیح است که کانون توجه نظریه بازاریابی به مفهوم مرادده یا مبادله^۱ معطوف می باشد. اگر درک درستی از نیاز بازار وجود نداشته باشد، مزیتی نیز وجود نخواهد داشت. از این رو، از منظر بازاریابی، آموزش عالی نیز ملزم به پاسخگویی در قبال بازار یعنی نیاز و انتظارات دانشجویان، جلب حمایت جامعه، زمینه سازی برای جذب کمک های مردمی، مشارکت در فعالیت های تحقیقاتی با نهادها و سازمان های ورزشی موجود در محیط و ارائه خدمات مشاوره ای به نهادهای همکار است و این بیانگر وجود بازارهای متنوع و گوناگون در محیط فعالیت دانشگاه هاست.

استفاده از فنون بازاریابی از جمله آمیخته بازاریابی^۴ پی می تواند در آموزش عالی نیز کاربرد داشته باشد (جابر^۲، ۱۹۹۸) - البته باحفظ ارزش ها، فلسفه وجودی دانشگاه ها و ملاحظات مدیریت بومی و نه صرفاً نسخه برداری ناآگاهانه و تقلید صرف - زیرا آموزش عالی در مرادده با محیط به دنبال سود نیست، ولی نیل به اثر بخشی ایجاب می کند که از توان و ظرفیت لازم برای تامین منابع مورد نیاز خود برخوردار باشد.

در حیطه پدیدار شده نگاه بیرونی که تا حدودی با راهبرد نهادهای متولی همسویی دارد و حاصل هم افزایی کاربرد دستگاه ها، محدودیت ها و مسائل مختلف حاکمیتی و سیاستگرایی می باشد، نظرات جامع و عمیقی ارائه شده است؛ به طوری که در کشورهای توسعه یافته از جمله ژاپن، دخالت مستقیم دولت و حمایت صنعت، زمینه ایجاد پیوند در زمینه های مختلف از جمله مشاوره، تحقیقات قراردادی و مشترک، آزمایشگاه های اهدایی و سایر مزایا را فراهم می آورد. لذا برپایی جشنواره ها، سهولت در تشکیل شرکت های دانش بنیان و حتی زمینه سازی برای ورود جامعه عمومی ورزش در پارک های علم و فناوری، ایجاد ارتباط را تسهیل خواهد بخشید. دی فونتس و دیوترنیت^۳ (۲۰۱۲) ضمن بررسی انواع کانال های تعامل میان دو نهاد، نشان دادند که تمامی این کانال ها، نقش مهمی در تعیین منافع دارند - گرچه تاثیر آنها بر قراردادهای تحقیق و توسعه، حقوق مالکیت معنوی و منابع انسانی در برخورداری از منافع بلند مدت یا کوتاه مدت برای صنایع متفاوت است. همچنین، ژیا و جین (۲۰۱۲) در بررسی عوامل مختلف موثر بر همکاری دو نهاد دانشگاه و صنعت، نشان دادند که همکاری این دو نهاد به عوامل مختلف سازمانی از جمله اندازه شرکت ها و ظرفیت جذب سرمایه گذاری بستگی دارد. علاوه بر این موارد، به عوامل دیگری چون

1 Transaction or Exchange

2 Jobber

3 De Fuentes & Dutrénit

سیستم پرداخت مالیات، مجموعه بازار تجاری و اطلاعات فنی و نیز موقعیت بازار وابسته است، اما تاثیر آن با توجه به نوع محصول متفاوت می باشد. البته ساعت چیان (۱۳۹۰) نیز بحث ورود قدرت های فرا سازمانی را حاصل کنترل مدیران بخش ورزش ندانسته و برای کنترل آن نیاز به تمهیدات ویژه و برنامه ریزی بلند مدت را مهم معرفی کرده است. با توجه به نظر کارشناسان، در حال حاضر مدیران ورزش کشور دغدغه های دیگری دارند که از درجه اولویت بالاتری برخوردار است. بدیهی است که بدون حمایت های سیاسی و قانونی دولتمردان و قانونگذاران کشور، مدیریت مطلوب ورزش کشور، توهمی بیش نخواهد بود. لذا می توان گفت که در اولین گام باید سازمان واسطه پشتیبانی بین دانشگاه و بخش اجرایی صنعت ورزش استقرار یابد، چرا که اهداف این دو نهاد متفاوت است. در کنار آن باید نظام ارزیابی عملکرد تحقیقات و همچنین بهره گیری از الگوهای موفق بومی در سایر حوزه های خدماتی، ایجاد گردد. متأسفانه تاکنون، نقش نهادهای بالادستی در ایجاد ارتباط بین این دو نهاد کم رنگ بوده است. از سوی دیگر، سیاست گذاری و برنامه های سطح کلان نیز به گونه ای نبوده است که دو طرف پدیده، نقش واقعی خود را در اجرای برنامه های توسعه ملی ایفا کنند؛ چنان که از دانشگاه به ویژه دانشکده های تربیت بدنی فقط انتظار تربیت نیروی تحصیل کرده ورزشی و از صنعت ورزش نیز فقط انتظار تولید و یا ارائه خدمت آن هم بدون کنترل کیفیت در هر دو مورد بوده است. همین مسئله در کم رنگ تر کردن نقش دفتر ارتباط دانشگاه با صنعت بی تاثیر نبوده است. شاید بتوان گفت ناهماهنگی وزارت خانه های علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت ورزش و جوانان طی سالیان گذشته که متاثر از همان سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های کلان کشور است، موجب شده تا ارتباط این دو نهاد از پشتوانه اجرایی قوی برخوردار نباشد.

در اهمیت راهبرد قوانین و مقررات پدیدار شده که حاصل تعامل بین نقش ها، فعالیت ها، ارائه مشوق ها و تعریف منابع مالی، ایجاد فضای رقابت تحت یک نظام سیستماتیک مشخص است، محققانی از جمله سالتر و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، جعفرنژاد، مهدوی و خالقی (۱۳۸۴) و مرتضوی (۱۳۹۰) دیدگاه های همسویی را بیان داشتند. سالتر و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرده اند که دانش و اطلاعات تولید شده در دانشگاه های ورزش را به عنوان مزیت رقابتی برای صاحبان صنایع ورزشی هستند و منابع مالی موجود در دانشگاه ها و تحقیقات پژوهشگران، بسیار توسعه یافته است. همچنین، دانشگاه ها با بهره برداری بهینه از تجهیزات و منابع مالی صنایع ورزشی و دانشجویان خود توانسته اند ارتباط دوستانه ای را با یکدیگر برقرار کنند. جعفرنژاد، مهدوی و خالقی (۱۳۸۴) نیز فقدان هماهنگی بین مراکز تحقیقات دانشگاهی با محیط بیرونی را در عدم

ارتباط بین سیاست های راهبردهای بخش صنعت با سیاست های راهبردی تحقیقات دانشگاهی، کم توجهی مراکز صنعتی به بهره برداری از نتایج دانشگاهی، عدم ثبات مدیریت در مراکز صنعتی، نامناسب بودن سیاست های کلان پژوهشی کشور، تفاوت فرهنگ سازمانی دو محیط و عدم اعتماد متقابل موثر دانسته اند. روسلی و احمد فیروز (۲۰۱۲) نیز این موضوع را بیان داشتند که این همکاری، زمانی مفید واقع می شود که هم منافع برونی محیط سازمان ها حفظ شود و هم منافع محیطی درونی طرفین تامین گردد. از آنجا که هیچ سازمانی به تنهایی قادر به تامین کلیه نیازهای خود نیست و ناگزیر از وابستگی برای تامین منابع (مالی و انسانی) و ارضای نیاز خود به سایر سازمان ها در محیط بیرونی می باشد، وابستگی متقابل و منافع دو جانبه حاصل از ارتباط از جمله شرایطی است که موازنه منطقی در مراودات بین سازمان های ورزشی را از استمرار برخوردار می سازد.

از این رو، توفیق دانشکده های تربیت بدنی در نیل به چنین موازنه ای موجب می گردد نگرش جامعه در برقراری ارتباط دانشکده با محیط صرفاً مادی تلقی نشود و در این صورت، منزلت دانشگاه و جایگاه تعلیم و تربیت نیز محفوظ بماند. به میزانی که محیط با پیچیدگی، عدم اطمینان و محدودیت منابع مواجه می گردد، به دلیل پیچیده شدن مدیریت محیط، به کارگیری مفاهیم موجود در این نظریه ها در مورد بخش های مختلف آموزش عالی از جمله دانشکده های تربیت بدنی بیشتر مصداق پیدا می کنند. دلیل این ادعا آن است که امروزه دانشگاه ها با چالش های ویژه در ارتباط با محیط و فرایندهای داخلی خود مواجه اند. پدیده جهانی شدن^۱ و به تبع آن نیاز به کسب مزیت رقابتی^۲ در ورود به عرصه های گوناگون در سطح منطقه ای، ملی، بین المللی و جهانی به ویژه در حوزه علم و فناوری، تاکید بر توازن در انجام تحقیقات بنیادی و کاربردی - توسعه ای، وجود تنوع در ترکیب جمعیت دانشجویی و همگانی شدن آموزش عالی در حرکت به سمت برآورده سازی نیاز صنعت، با تحول بنیادین نسبت به شیوه های آموزش و یادگیری در دانشکده ها به ویژه تاکید بر یادگیری مادام العمر همراه با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور دانشگاه های مجازی^۳، ضرورت دستیابی به منابع جدید و متنوع مالی و پایدارسازی این منابع به منظور حمایت از فعالیت های مرتبط با وظایف دانشگاه ها و... از جمله چالش های پیش روی آموزش عالی و دانشگاه ها در بیشتر کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه است.

1 Globalization

2 Competitive Advantage

3 Virtual University

با توجه به یافته های تحقیق، مهمترین پیامدهای اجرایی راهبردهای پیش رو به صورت زیر پیشنهاد می گردد: توسعه فرهنگی، توسعه همگانی، توسعه آموزشی، توسعه علمی، توسعه زیر ساختی، توسعه بین المللی، توسعه اجتماعی، توسعه اقتصادی، توسعه فناوری و توسعه سیاسی که تا حدود زیادی با راهبردها مطابقت دارند.

- حمیدی زاده، محمدرضا () "طراحی و تدوین مدل های توسعه ارتباط دانشگاه با صنعت". فصلنامه آموزش مهندسی ایران. شماره ۳۷.
- شفیعی، مسعود (۱۳۸۴) "بررسی تطبیقی ارتباط صنعت و دانشگاه در جوامع توسعه یافته و در حال توسعه". نهمین کنگره سراسری همکاری های سه جانبه دولت، صنعت و دانشگاه برای توسعه ملی.
- عسگریان، فریبا (۱۳۸۴) "بررسی اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۰". فصلنامه حرکت. ۲۴، تابستان.
- علیزاده، محمد حسین و الهی، علیرضا (۱۳۸۷) "برنامه ریزی راهبردی توسعه پژوهش های علوم ورزشی جمهوری اسلامی ایران". طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- فائض، علی و شهابی، علی (۱۳۸۹) "ارزیابی و اولویت بندی موانع ارتباط دانشگاه و صنعت (مطالعه موردی شهرستان سمنان)". فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار. سال چهارم، شماره ۲.
- فیوضات، ابراهیم و تسلیمی تهرانی، رضا (۱۳۸۶) "بررسی جامعه شناختی رابطه دانشگاه و صنعت در ایران امروز". پژوهشنامه علوم انسانی. شماره ۵۳.

- Bazargan,A. (2012) **Introduction to qualitative and mixed methods research: general approach to Behavioral Sciences**. Humanities and Cultural Studies Institute.
- Bruneel. Johan, D'Este. Pablo and Salter و Ammon (2010) "**Investigating the actors that diminish the barriers to university–industry collaboration**". Research Policy. Volume 39, Issue 7.
- De fuentes. Claudia and Dutrénit. Gabriela (2012) "**Best channels on academia–industry interaction or long-term benefit**". Research Policy. In Press, Corrected Proo.
- Esham, M. (2008) **Strategies to develop University-Industry linkages in Sri Lanka**. National Education Commission Sri Lanka.
- Kotler, phlip (2012) **Marketing management**. 14 th, Pearson Education.
- Parks,J., Beverly,T. & Quarterman,J. (2010) **Contemporary Sport Management**. Human Kinetic, 4th Edition.

- Porsoltani, H. (2010) **Identification and Codifying Ethical Standards for Iran Academic Membres of Physical Education and Sport Sciences**. Ssrc research.
- Ramos-Vielba, Irene. and ernández-Esquinas, Manuel and de-los-Monteros, Elena Espinosa (2010) **Measuring university–industry collaboration in a regional innovation system**. Akade´miai Kiado´ , Budapest.
- Rosly, O., Ahmad Fairuz, O. (2012) **"University and industry collaboration: towards a successful and sustainable partnership"**. Procedia - Social and Behavioral Sciences 31.
- Saatchian, V. (2011) **"Marketing barriers of attraction and development of sport fan for Iran pro league"**. kharazmi university Thesis.
- Salter A., Bruneel, J. (2009) **"Investigating the factors that diminish the barriers to university-industry collaboration"**. Paper to be presented at the Summer Conference on CBS – Copenhagen Business School.
- Sayadi, E., Sharifian, E., Tabrizi, K. (2012) **"Identification and prioritization of the barriers of relation between the manufacturing sector of the sport industry and universities in Iran"**. International Journal of Sport Studies. Vol., 2 (5).
- Schartinger, D., Rammer, C., ischer, M. M., and röhlich, J. (2002) **"Knowledge interactions between universities and industry in Austria: Sectoral patterns and determinants"**. Research Policy 31.
- Stone, David (2013) **Inter-organizational relationship between university and industry: an overview**. University of New Brunswick, From the Selected Works of David Stone.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2012) **Basic of Qualitative Research: Grounded theory, Procedures and Techniques**. 12 th , Sage Publication
- Xia. an and Jin. Wu (2012) **"On the actors that Aect the Proneness o University- Industry Cooperation: a System Engineering Perspective"**. Systems Engineering Procedia. 3.

Strategies and the Consequences of Relation Management between Physical Education and Sport Science College and Executive Part of Sport Industry

Vahid Saatchian

Ph.D. Student, Kharazmi University

Farideh Hadavi

Ph.D., Associate Professor, Islamic Azad University, Eslamshahr Branch

Hossein Akbari Yazdi

Ph.D., Assistant professor, Kharazmi University

Marjan Saffari

Ph.D., Assistant professor, Kharazmi University

Received:12 Jan. 2015

Accepted:7 Feb. 2015

This study was to investigate the strategies and the consequences of the relation management between physical education and sport Science College and executive part of sport industry. So, deep interviews conducted to elites with work field of around research topic. Sampling was based on subjective and snowball approach and 18 people were interviewed. Interviews analyzed through qualitative coding (open, axial and selective).

Findings exposed 8 labels in open coding which covered the internal and external challenges of relation management of two sides and these concepts were knowledge and awareness, external view, human source, madding organizational culture, parties' thoughts, unit responsible for/integrated management, laws and regulations and marketing

Eventually, the consequences categorized in line of strategies and were at scope of the cultural development, general development, educational development, scientific development, under development, international development, social development, economic development, technological development and political development that consistent of strategies. The research findings could help the sport managers to know scientific collaboration management and the consequences of this in those sport institutions.

Key words: Sport Industry, University and Industry Collaboration Management and Physical Education and Sport Science College