



Identification of Effective Factors in the Management of Relations Between Partners of the Football Federation of the Islamic Republic of Iran

Mohammad Zare Abandansari* 

Department of sports management,
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil,
Iran.

Farzad Nobakht 

Department of sports management,
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil,
Iran.

Mehrdad Moharramzadeh 

Department of sports management,
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil,
Iran.

Abbas Naghizadeh Baghi 

Department of sports management,
University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil,
Iran.

ABSTRACT

Due to the geographical dispersion of the stakeholders of the football federation and the need for their effective management through the exchange of information, coordination in tasks and goals, the management of partner relations is of great importance. In this direction, the present study was conducted with the aim of identifying effective factors in the management of relations between the partners of the Football Federation of the Islamic Republic of Iran. The current research is practical in terms of its purpose and was conducted using a qualitative method using a descriptive phenomenological approach. participants in the research were experts related to the subject. The sampling method was purposeful and snowball, and the sampling was carried out as long as it was possible to extract non-repetitive concepts from the interviews; continued. data collection tool in the qualitative part of the interview was a semi-structured interview, and in order to review

* Corresponding Author: mmdzare19957m@gmail.com

How to Cite: Zare Abandansari, M., Nobakht, F., Moharramzadeh, M. & Naghizadeh Baghi, A. (2025). Identification of Effective Factors in the Management of Relations Between Partners of the Football Federation of the Islamic Republic of Iran. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(48), 70-102.

and categorize the information, Maxqda software version 20 was used. Effective factors in the management of relations between partners of the Islamic Republic of Iran Football Federation, including: 112 sub-themes in the form of 10 main themes of individual factors, attention to strategies, infrastructure, economic factors, marketing elements, social responsibility, legal, event holding, media, meeting management be. By using the business strategy of partner relations management, the football federation increases the satisfaction of its stakeholders and gains more profitability, and the management of partner relations in the Iranian football federation should be considered as a strategic priority.

Keywords: Beneficiaries, Football Federation, Management, Marketing, Partner relationship

Extended Abstract

Introduction

Considering that the Football Federation is the highest official authority in the Iranian football sport and with many stakeholders including international football organizations, league organizations, Premier League football clubs, football schools, business partners, financial sponsors and coaches, referees, players, fans, etc. are related; it is essential to use partner relationship management in a favorable manner in order to maintain and develop relationships with stakeholders, which ultimately leads to reducing football conflicts, drafting contracts, awareness of the common goals of stakeholders, improving the process of providing goods and services, creating joint business activities, and generally creating a suitable value chain within the Football Federation.

Methods

The current research is practical in terms of its purpose and was conducted using a qualitative method using a descriptive phenomenological approach. participants in the research were experts related to the subject. The sampling method was purposeful and snowball, and the sampling was carried out as long as it was possible to extract non-repetitive concepts from the interviews; continued. data collection tool in the qualitative part of the interview was a semi-structured interview, and in order to review and categorize the information, Maxqda software version 20 was used.

Results

Effective factors in the management of relations between partners of the Islamic Republic of Iran Football Federation, including: 112 sub-themes in the form of 10 main themes of individual factors, attention to strategies, infrastructure, economic factors, marketing elements, social responsibility, legal, event holding, media, meeting management be.

Conclusion

Partner relationship management in the Football Federation of the Islamic Republic of Iran, as a key strategy, plays a vital role in the success and growth of this institution. Selecting the right partners based on criteria such as: expertise and alignment with the organization's goals is the first step in strengthening these relationships. Establishing effective and two-way communication, providing necessary training, and providing technical support are other effective factors in this field. Also, paying attention to transparency and discipline in strategies, including careful planning and controlling expectations, helps the federation to effectively achieve its goals. Economic and financial factors such as: establishing strong relationships with sponsors and transparency in financial management, help to secure resources and implement projects. Compliance with laws and regulations and drafting transparent contracts maintain the federation's reputation and strengthen the trust of partners. Social responsibilities and promoting ethical principles also help to improve the federation's image in society. Holding events in compliance with safety and quality principles facilitates the attraction of spectators and partners, and the media, as effective communication tools, reinforce the positive image of the federation. Finally, effective management of meetings and interactions with stakeholders helps improve decision-making and increase productivity.

Keywords: Beneficiaries, Football Federation, Management, Marketing, Partner relationship



انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران

----- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی -----

دوره ۱۳، شماره ۴۸، بهار ۱۴۰۴، ۷۰-۱۰۲

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2024.2038961.1100>

مقاله پژوهشی





دریافت: ۱۴۰۳/۵/۲۷

بازنگری: ۱۴۰۳/۸/۱۷

پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۱۴

انتشار: ۱۴۰۴/۳/۲۰

شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

- محمد زارع آبندانسری *  گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- فرزاد نوبخت  گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- مهرداد محرمزاده  گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
- عباس نقی زاده باقی  گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و از نظر هدف کاربردی است و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. افراد مشارکت کننده در پژوهش، خبرگان مرتبط با موضوع بودند. روش نمونه گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی بود و نمونه گیری ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم غیر تکراری از مصاحبه ها وجود داشت، ادامه یافت. با تجزیه و تحلیل یافته های حاصل از اطلاعات مشارکت کنندگان در پژوهش، عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران، شامل ۱۱۲ مضمون فرعی در قالب ۱۰ مضمون اصلی عوامل فردی، توجه به راهبردها، زیرساخت، عوامل اقتصادی، عناصر بازاریابی، مسئولیت اجتماعی، حقوقی، برگزاری رویداد، رسانه و مدیریت جلسه است. به طور کلی با بهره گیری از استراتژی تجاری مدیریت روابط شرکاء، فدراسیون فوتبال رضایت ذینفعان خود را افزایش داده و سودآوری بیشتری را کسب می کند و مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال ایران، باید به عنوان یک اولویت استراتژیک در نظر گرفته شده و تلاش های لازم برای بهبود و بهینه سازی آن انجام شود.

کلیدواژه ها: بازاریابی، ذینفعان، مدیریت، فدراسیون فوتبال، روابط شرکاء

* نویسنده مسئول: mmdzare19957m@gmail.com

مقدمه

فوتبال به عنوان یک ورزش جهانی، فراتر از یک وسیله سرگرمی عمل می‌کند و به یک پدیده فرهنگی و اجتماعی مهم در جوامع مختلف تبدیل شده است. این ورزش به دلیل توانایی‌اش در جذب میلیون‌ها نفر در نقاط مختلف دنیا، به یک زبان مشترک برای ارتباط و پیوند میان افراد بدل گشته است (راتهی و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین، فوتبال به عنوان یکی از جلوه‌های جهانی، مقدمات آشنایی و افزایش آگاهی اعضای از اهداف مشترک ملی و اجتماعی را فراهم می‌کند. در عین حال به ایجاد ارتباطات هماهنگ بین اعضای و گروه‌های مختلف همانند تماشاگران و مردم یک کشور می‌انجامد (نوری و همکاران، ۲۰۱۹). علاوه بر ابعاد اجتماعی، فوتبال در زمینه اقتصاد نیز نقشی کلیدی ایفا می‌کند. لیگ‌های فوتبال و باشگاه‌ها با جذب تماشاگران و فروش بلیط، به همراه تبلیغات، حق پخش و فروش کالاهای مرتبط، درآمدهای چشمگیری بدست می‌آورند (زارع آبندانسری و همکاران، ۲۰۲۲). در همین راستا، فدراسیون فوتبال به عنوان نهاد اصلی سازماندهی و مدیریت فوتبال در هر کشور، نقش حیاتی در گسترش و پیشرفت این ورزش ایفا می‌کند. این نهاد مسئولیت‌های متعددی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به سازماندهی لیگ‌ها و مسابقات، نظارت بر قوانین و مقررات، و توسعه فوتبال در سطوح مختلف اشاره کرد. فدراسیون‌های فوتبال، به عنوان نمایندگان رسمی کشورها در مجامع بین‌المللی عمل می‌نمایند و به همین دلیل، تأثیر آن‌ها فراتر از مرزهای جغرافیایی کشورها است. یکی از وظایف اصلی فدراسیون فوتبال، سازماندهی مسابقات داخلی است. این مسابقات شامل لیگ‌های حرفه‌ای، جام‌های حذفی و مسابقات پایه می‌باشد. فدراسیون‌ها با برنامه‌ریزی دقیق و ایجاد تقویم مسابقات، به برگزاری منظم و حرفه‌ای این رقابت‌ها کمک زیادی می‌نمایند (ترکلی و کوبانوگلو، ۲۰۱۸). علاوه بر این، فدراسیون‌های فوتبال مسئولیت نظارت بر قوانین و مقررات بازی را نیز برعهده دارند. فدراسیون‌ها همچنین به بررسی و اعمال مجازات‌های لازم در صورت تخلف از قوانین می‌پردازند. توسعه فوتبال در سطوح پایه و جوانان، یکی دیگر از وظایف حیاتی فدراسیون‌ها است (دوک و کرولی، ۲۰۱۴). فدراسیون‌ها باید به دنبال جذب اسپانسرها، حق پخش

-
1. Rathi, K., et al.
 2. Terekli, S. & Çobanoğlu, H.O.
 3. Duke, V. & Crolley, L.

تلویزیونی و درآمدهای حاصل از بلیت‌فروشی باشند. این درآمدها به آن‌ها این امکان را می‌دهد که بهبود زیرساخت‌ها، توسعه برنامه‌های آموزشی و حمایت از باشگاه‌ها را تسهیل نمایند. در این راستا، فدراسیون‌ها باید به ایجاد برند قوی و جذب حمایت‌های مالی توجه زیادی داشته باشند (هاکالا، ۲۰۲۰).

در همین راستا، مدیریت راهبردی در فوتبال به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین عناصر موفقیت در این صنعت، نقش بسیار مهمی در تعیین مسیر رشد و پیشرفت یک باشگاه یا فدراسیون فوتبال دارد. این نوع مدیریت به مدیران و تصمیم‌گیرندگان این امکان را می‌دهد که با استفاده از تحلیل‌های دقیق و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت، به اهداف مشخص و قابل دسترس برسند. در دنیای امروز فوتبال، جایی که رقابت شدید و فشارهای مالی روزافزون است، نیاز به یک رویکرد راهبردی، بیش از پیش احساس می‌شود (وارموس و همکاران، ۲۰۲۱). این نوع مدیریت می‌تواند شامل تعدیل هزینه‌ها، تغییر در استراتژی بازاریابی و حتی تغییر در تیم‌های مدیریتی باشد. به همین ترتیب، سازمان‌های ورزشی که از مدیریت راهبردی بهره‌مند شده‌اند معمولاً بهتر از رقبای خود در شرایط دشوار عمل می‌کنند (وارموس و همکاران، ۲۰۲۱). مدیریت راهبردی به سازمان‌های ورزشی این امکان را می‌دهد تا به‌طور مؤثر با ذینفعان مختلف ارتباط داشته باشند. ایجاد یک ارتباط قوی و مؤثر با ذینفعان، سبب افزایش حمایت مالی و اجتماعی می‌شود. تحلیل رقبا نیز یکی از جنبه‌های حیاتی در مدیریت راهبردی است. در دنیای فوتبال، رقابت بین باشگاه‌ها بسیار شدید است و باشگاه‌ها باید به‌طور مداوم عملکرد رقبای خود را زیر نظر داشته باشند. این مسئله در زمینه فدراسیون فوتبال هر کشوری نیز صدق می‌کند. مدیریت راهبردی همچنین به ایجاد فرهنگ سازمانی در سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند. یک فرهنگ قوی می‌تواند انگیزه و تعهد کارکنان را افزایش دهد و به ایجاد یک هویت مشترک کمک کند. سازمان‌هایی که به این موضوع توجه دارند معمولاً در ایجاد یک تیم منسجم، موفق‌تر هستند (کارتاکولیس و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، با توجه به چالش‌های پیش‌روی فوتبال، از جمله رقابت‌های فزاینده و تغییرات سریع در نیازهای هواداران، توجه به مدیریت راهبردی به‌عنوان یک ضرورت

-
1. Hakala, K.
 2. Varmus, M., et al.
 3. Kartakoullis, N.L., et al.

اجتناب‌ناپذیر مطرح می‌شود. در مجموع، اهمیت مدیریت راهبردی در فوتبال به وضوح قابل مشاهده است. این نوع مدیریت به تعیین مسیر رشد و پیشرفت فدراسیون‌های فوتبال کمک می‌کند و به مدیریت منابع مالی و تعامل مؤثر با ذینفعان می‌انجامد (ورونتیس و همکاران، ۲۰۱۴).

همچنین، مدیریت ارتباطات با فدراسیون‌های دیگر یکی از ابعاد کلیدی در موفقیت و پیشرفت فدراسیون‌های فوتبال در سطح ملی و بین‌المللی محسوب می‌شود. این ارتباطات به تبادل تجربیات و اطلاعات کمک می‌کند و به تقویت همکاری‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در بین کشورها منجر می‌شود. در عصر حاضر، فوتبال به‌عنوان یک صنعت جهانی با بسیاری از ذینفعان و بازیگران عمل می‌کند و تعاملات بین فدراسیون‌ها می‌تواند در بهبود کیفیت فوتبال و توسعه زیرساخت‌های ورزشی مؤثر باشد (زارع آبندانسری و همکاران، ۲۰۲۳). مدیریت ارتباطات با فدراسیون‌های دیگر همچنین شامل همکاری‌ها در زمینه توسعه فوتبال در کشورهای در حال توسعه است. برای مثال، فدراسیون‌های بزرگتر می‌توانند با ارائه حمایت‌های مالی، آموزشی و فنی به فدراسیون‌های کوچکتر، به رشد و توسعه فوتبال در این کشورها کمک نمایند. این نوع همکاری‌ها در افزایش سطح کیفی فوتبال در سطح جهانی و ایجاد فرصت‌های برابر برای همه کشورها تأثیرگذار است. بنابراین، فدراسیون‌های فوتبال باید به این نوع همکاری‌ها توجه زیادی داشته باشند و برنامه‌هایی را برای حمایت از کشورهای در حال توسعه، طراحی و اجرا نمایند (پیچی و همکاران، ۲۰۱۸). یکی دیگر از جنبه‌های مهم، تبادل اطلاعات در زمینه توسعه زیرساخت‌های ورزشی است. فدراسیون‌ها می‌توانند از تجربیات یکدیگر در زمینه ساخت استادیوم‌ها، مراکز تمرینی و دیگر زیرساخت‌ها استفاده نمایند. این تبادل اطلاعات منجر به بهبود کیفیت زیرساخت‌ها و افزایش ظرفیت‌های ورزشی در هر کشور می‌شود. بنابراین، فدراسیون‌ها باید به‌طور مستمر به این موضوع توجه داشته باشند و از تجربیات موفق دیگر کشورها در این زمینه بهره‌مند شوند (ناندا، ۲۰۱۷). به‌طور کلی، مدیریت ارتباطات با فدراسیون‌های دیگر، افزون بر توسعه فوتبال در سطح ملی و بین‌المللی، به ایجاد روابط مثبت و پایدار میان کشورها، افزایش کیفیت

-
1. Vrontis, D., et al.
 2. Peachey, J.W., et al.
 3. Nanda, R.

زیرساخت‌ها و بهبود فرایندهای مدیریتی منجر می‌شود و فدراسیون‌ها باید به این موضوع به‌عنوان یک اولویت استراتژیک نگاه کنند تا از فرصت‌ها و چالش‌های موجود بهره‌مند شوند (رلواس و همکاران، ۲۰۱۰).

در همین راستا، ارتباط مناسب با فدراسیون‌های فوتبال دیگر کشورها و همچنین تمامی ذینفعان فوتبال، نیازمند شناسایی انتظارات و نیازهای متفاوت ذینفعان فوتبال است که فدراسیون فوتبال باید آن‌ها را در نظر بگیرد؛ چراکه شناخت دقیق ذینفعان و بررسی تأثیر آن‌ها بر فعالیت‌های فدراسیون، از عوامل کلیدی موفقیت در فوتبال محسوب می‌شود که در این زمینه مدیریت روابط شرکاء بسیار حائز اهمیت است. مدیریت روابط شرکاء به‌عنوان یک استراتژی تجاری، یک نوع فناوری، یک استراتژی ارزش آفرین و به‌عنوان یک سیستم، با تمرکز اصلی بر ایجاد و حفظ روابط با ارزش بین تولیدکننده و شرکای کانال آن در نظر گرفته می‌شود و هدف نهایی آن توسعه، ارتقاء، افزایش سطح رضایت مشتری و افزایش سودآوری است (چاترجی و همکاران، ۲۰۲۰). اساساً مدیریت روابط شرکاء مجموعه‌ای از روش‌ها، ابزارها، استراتژی‌ها و قابلیت‌های مبتنی بر وب است که یک شرکت تجاری برای مدیریت روابط خود با شرکاء، فروشندگان و سایر اشخاص ثالث استفاده می‌کند (فدوتوا و همکاران، ۲۰۱۸). مدیریت استخدام، مدیریت قرارداد، مدیریت کمپین، مدیریت رهبری، مدیریت ارجاع، مدیریت سفارش شریک، مدیریت خدمات، پرس‌وجو و مدیریت شکایات، بعضی از اجزای اصلی مدیریت روابط شرکاء هستند (آگاروال و سینگ، ۲۰۱۴). بنابراین سیستم مدیریت روابط شرکاء قابلیت‌هایی است که می‌تواند هزینه‌های تبادل اطلاعات، ارائه کالا و خدمات را کاهش دهد و سبب افزایش سهولت در فرایند نظارت بر ذینفعان می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۱).

قبادی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود بیان کردند که سازمان لیگ برتر فوتبال دارای ۲ گروه ذینفعان است: ذینفعان اصلی (حامیان مالی، رسانه‌های ورزش ملی، دولت و ارگان‌های دولتی، بازیکنان و مربیان و داوران حاضر در لیگ برتر) و ذینفعان اولیه (هواداران

-
1. Relvas, H., et al.
 2. Chatterjee, S., et al.
 3. Fedotova, I., et al.
 4. Agarwal, A. & Singh, D.
 5. Wu, M.Y., et al.

و تماشاگران لیگ) که در این میان، دولت و ارگان‌های دولتی دارای پتانسیل تهدید و همکاری بالایی هستند و به دلیل بالا بودن میزان فوریت، باید به‌عنوان یک ذینفع مهم، استراتژی مشارکت دادن در نظر گرفته شود. نتایج این پژوهش می‌تواند به مدیران و برنامه‌ریزان کمک نماید تا بدانند در برخورد با هر ذینفع چه استراتژی را به کار گیرند و در نهایت با تأمین خواسته‌های آنان بتوانند به سمت حرفه‌ای‌گری گام بردارند.

زارع آبندانسری و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود بیان کردند که پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال، شامل ۸۷ مضمون فرعی در قالب ۸ مضمون اصلی توسعه نظارت و ارزیابی، توسعه ارتباطات، توسعه مالی، توسعه ارائه کالا و خدمات، توسعه اهداف مشترک، توسعه اطلاعات ذینفعان، توسعه عملکرد سازمانی و توسعه برند ذینفعان است. پاشائی خامنه و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود با موضوع شناسایی راهبردهای مؤثر در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی ایران، بیان کردند که استقرار سیستم راهبردی مدیریت ارتباط با مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان به باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبتی داشته است. ایجاد حس و حال خوب برای صاحبان، سرمایه‌گذاران و مشتریان باشگاه‌های ورزشی، ایجاد ارتباطات نزدیک، تنگاتنگ و حقیقی با مشتریان، ارتقای پیش‌فرض مشتریان از میزان و کیفیت خدمات دریافتی از باشگاه، ایجاد اعتماد و اطمینان کامل در مشتریان، از جمله پیامدهای استقرار این سیستم در باشگاه‌های ورزشی است.

ناطق و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود با موضوع شناسایی پیشران‌های آینده مدیریت سازمان‌های ورزشی با رویکرد آینده‌پژوهی، بیان کردند که آینده مدیریت سازمان‌های ورزشی متأثر از ۳۶ عامل است و از بین آن‌ها ۷ نیروی پیشران به نام‌های سازمان‌های چندوجهی، تیم‌سازی، تفکر سیستمی، تصمیم‌گیری سریع، منعطف و پویا، تقسیم کار جدید با الگوی جدید مدیریتی، تغییر چینش سنتی سازمان‌های ورزشی و مهارت کار گروهی در ابعاد فراسازمانی، پیشران‌های سازنده احتمالی آینده مدیریت سازمان‌های ورزشی هستند. علیخواه و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعه خود با عنوان شناسایی و تحلیل پیشران‌های کلیدی توسعه همسویی راهبردی در فدراسیون‌های ورزشی ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، بیان کردند که چهار پیشران کلیدی بیشترین مقدار تأثیرگذاری مستقیم بر توسعه همسویی راهبردی در فدراسیون‌های ورزشی ایران را داشتند که این پیشران‌ها به

ترتیب شامل ایجاد شبکه ارتباطی در بین سازمان‌های مختلف مرتبط با یکدیگر، تدوین برنامه راهبردی با تأکید بر همسویی راهبردی بین فدراسیون‌های ورزشی با سازمان‌های مرتبط، گزارش برنامه راهبردی تدوین شده از سوی فدراسیون‌ها به سازمان‌های مرتبط و انجام تصمیم‌گیری غیرمتمرکز هستند. به مدیران ورزش کشور پیشنهاد می‌شود از ظرفیت‌های بالقوه دفتر امور مشترک فدراسیون‌های ورزشی برای نظارت بر برنامه‌های راهبردی فدراسیون‌های ورزشی مختلف در جهت همسویی راهبردی استفاده نمایند. عسکری و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود بیان کردند که مدیران سطح بالا براساس توانایی، شایستگی شغلی، کیفیت کاری، ظرفیت رهبری و صداقت و تجربه کاری انتخاب شوند و افراد متخصص در حوزه حقوق ورزشی جذب فدراسیون شده و برنامه‌ها نیز براساس ویژگی‌های حقوقی بین‌الملل پیش رود. کرزپیکا (۲۰۲۳) در پژوهش خود با موضوع روابط شراکتی در ایجاد ارزش سهامداران در بازار امروز، بیان کرد که دانش ایجاد روابط با ذینفعان نقش مهمی در شکل‌گیری روابط سهامداران شرکت دارد. بنابراین، ایجاد و توسعه مشارکت با ذینفعان، با توجه به عملکرد شرکت‌ها در فضای بازار مدرن، نقش مهمی در شکل‌دهی ارزش و مزیت رقابتی آن‌ها دارد. چاترجی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان کردند که ادغام مدیریت روابط شرکاء با هوش مصنوعی می‌تواند به سازمان در تصمیم‌گیری دقیق و سریع کمک کند.

آبساری و سوسنتو^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کردند که درک نیازهای ذینفعان از یکدیگر با استفاده از بازار الکترونیک مبتنی بر مدیریت روابط شرکاء راحت‌تر است. ماسلی و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با موضوع رویکرد مدیریتی برای اثربخشی یکپارچه‌سازی شرکت‌ها، بیان کردند که با استفاده از سیستم‌های مدیریت زنجیره تأمین مدرن، یک هم‌افزایی بدست می‌آید که چرخه تولید را کوتاه می‌کند و در کل هزینه خدمات را برای شرکت و ذینفعان موجود در زنجیره تأمین خدمات کاهش می‌دهد. فدوتوا و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند که مدیریت روابط شریک یک استراتژی تجاری برای انتخاب شرکاء و مدیریت ارتباط با آن‌ها، به‌منظور افزایش کارایی و ارزش

1. Krzepicka, A.K.
2. Absari, D.T. & Soesanto, D.
3. Maslii, N., et al.

آن‌ها برای شرکت است. به‌طور خاص، مدیریت روابط شرکاء شامل بهینه‌سازی کار با شرکاء است و بهترین نتیجه خود را در معاملات با مشتریان مشترک به‌دست آورده و در نهایت سبب رضایت کاربر نهایی و شریکان تجاری می‌شود. آگاروال و سینگ (۲۰۱۴) در مطالعه خود بیان کردند که مدیریت روابط شرکاء شامل شش بخش مدیریت شریک، آموزش شریک، مدیریت فروش، خرید مشترک، اشتراک اطلاعات بازاریابی و دانش عملیاتی کسب و کار از طریق آزمایش تجربی، است. همچنین تمام بخش‌های سیستم مدیریت روابط شرکاء می‌توانند رضایت از روابط شریک حق امتیاز را افزایش دهند. وو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود بیان کردند که اشتراک‌گذاری اطلاعات تأثیر مثبتی بر مدیریت روابط شریک و عملکرد زنجیره تأمین دارد. به‌طور کلی، از طریق اشتراک‌گذاری اطلاعات و استفاده از فرایند الکترونیکی، شرکت‌ها می‌توانند نزدیکی روابط خود با شرکاء را افزایش دهند تا با افزایش رقابت، عملکرد زنجیره تأمین را به حداکثر برسانند. نیاگا و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان کردند که اشتراک اطلاعات منجر به اعتماد، تعهد و سپس بهبود رضایت از رابطه شرکاء می‌شود.

به‌طور کلی، مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال یکی از اصولی‌ترین و پایه‌ای‌ترین بخش‌های مدیریت فدراسیون فوتبال است. در واقع، هر فدراسیون فوتبال شامل اعضای مختلفی است و با توجه به اینکه هر یک از این اعضا دارای منافع و اهداف خود هستند، ممکن است در برخی موارد نظرات و مواضع متفاوتی داشته باشند. در این شرایط، مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. به عنوان مثال، یکی از مواردی که ممکن است در این زمینه پیش بیاید، تفاوت در نظرات باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال در مورد سیاست‌هایی مانند توزیع درآمد است. مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال باید به گونه‌ای باشد که بتواند با نظرات و مواضع مختلف اعضا در مورد مسائل مختلف روبه‌رو شود و در نهایت به توافقات مشترک و مفید برسد. این موضوع می‌تواند به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت فدراسیون فوتبال در رسیدن به اهداف مشترک در داخل و خارج از کشور محسوب شود. همچنین با توجه به این که روابط با شرکاء در فدراسیون فوتبال بسیار حیاتی و حساس است و تأثیر قابل توجهی در عملکرد و پیشرفت

سازمان دارد، نبود مدیریت صحیح و مؤثر این روابط منجر به کاهش همکاری، اختلافات و ناهماهنگی‌ها، عدم اعتماد و حتی قطع همکاری با شرکاء می‌شود. مسئله دیگری که در مدیریت روابط با شرکاء در فدراسیون فوتبال وجود دارد، نبود توانایی در مواجهه با چالش‌ها و فضای رقابتی در حوزه ورزش، به‌ویژه فوتبال است. با تغییرات سریع در صنعت فوتبال و ظهور بازارهای جدید و رقابتی‌تر، فدراسیون فوتبال نیازمند مدیریت مؤثر و کارآمد روابط با شرکای مختلف است. مدیریت نامناسب این روابط، منجر به از هدررفت فرصت‌های جدید، کاهش منابع مالی، کاهش جذب حامیان مالی، ناکارآمدی در برگزاری مطلوب رقابت‌ها و کاهش سطح عملکرد تیم‌های ملی می‌شود. بنابراین با توجه به اینکه فدراسیون فوتبال بالاترین مقام رسمی در ورزش فوتبال ایران است و با ذینفعان زیادی از جمله سازمان‌های بین‌المللی فوتبال، سازمان لیگ، باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر، مدارس فوتبال، شرکای تجاری، حامیان مالی و مربیان، داوران، بازیکنان، هواداران و... در ارتباط است، ضروریست تا به‌منظور حفظ و توسعه روابط با ذینفعان، از مدیریت روابط شرکاء به نحو مطلوبی استفاده نماید تا در نهایت سبب کاهش تعارضات فوتبالی، تدوین قراردادهای، آگاهی از اهداف مشترک ذینفعان، بهبود فرایند ارائه کالا و خدمات، ایجاد فعالیت‌های تجاری مشترک و به‌طور کلی ایجاد یک زنجیره ارزش مناسب در مجموعه فدراسیون فوتبال شود. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران انجام می‌شود. در نهایت سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر است: عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. در این پژوهش هدف شناسایی عوامل مرتبط با موضوع بود و به همین جهت از روش پدیدارشناسی و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی^۱ استفاده گردید. افراد مشارکت‌کننده پژوهش شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، متخصصین بازاریابی و بازاریابی ورزش، مدیران ارشد

1. Collaizi

فدراسیون فوتبال، مدیران ارشد باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر، بازیکنان و مربیان لیگ برتر فوتبال، مدیران شرکت‌های تجاری حامی در فوتبال و هواداران می‌باشند. در نهایت ۲۳ نفر از افراد ذکر شده به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی بود و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم غیر تکراری از مصاحبه‌ها وجود داشت، ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و به منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه ۲۰ استفاده شد. جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد. در راستای مدنظر قرار دادن اصول اخلاقی در پژوهش حاضر ابتدا اهداف و ضرورت تحقیق پیش از شروع مصاحبه‌ها برای شرکت‌کنندگان در پژوهش توضیح داده شد. سپس شرکت‌کنندگان با رضایت شخصی خودشان و آشنایی اولیه با موضوع مورد مطالعه پژوهش در آن مشارکت کردند.

یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ اطلاعات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه‌شونده

خبرگان	سمت	جنسیت و تفکیک نفرات
گروه ۱	اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی	۴ نفر آقا
گروه ۲	متخصصین بازاریابی و بازاریابی ورزش	۲ نفر آقا
گروه ۳	مدیران ارشد فدراسیون فوتبال	۲ نفر آقا
گروه ۴	مدیران ارشد باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر	۳ نفر آقا
گروه ۵	مدیران شرکت‌های تجاری حامی در فوتبال	۴ نفر آقا
گروه ۶	مربیان باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر	۲ نفر آقا
گروه ۷	بازیکنان باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر	۲ نفر آقا
گروه ۸	هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر	۱ نفر آقا

مأخذ: مصاحبه‌های پژوهش

با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش، عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران شامل ۱۱۱ مضمون

فرعی در قالب ۱۰ مضمون اصلی عوامل فردی، توجه به راهبردها، زیرساخت، عوامل اقتصادی، عناصر بازاریابی، مسئولیت اجتماعی، حقوقی، برگزاری رویداد، رسانه، مدیریت جلسه است. در جدول ۲، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲. عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

مضمون اصلی	مضامین فرعی
عوامل فردی	تفکر خلاق
	انگیزه‌های فردی
	مسئولیت‌پذیری
	تخصص و دانش فنی
	مهارت فردی
	تعهد فردی
	ابتکار فردی
	نوآوری
	آگاهی
	مثبت‌نگری
	تعامل
	مثبت‌اندیشی
	عملکرد فردی
به‌روزرسانی	
انعطاف‌پذیری	
توجه به راهبردها	واضح‌بودن برنامه‌ها
	زمان‌بندی فعالیت‌ها
	توجه به انتظارات
	انتظارات واقع‌بینانه
	گزارش فعالیت
	شناسایی و اولویت‌بندی نیازها
	فعالیت‌های غیرتکراری
	اولویت اهداف
	اهداف مشترک
	حدود وظایف
حجم کاری	
مدیریت ریسک	

مضمون اصلی	مضامین فرعی
	مدیریت پروژه ارزیابی عملکرد هماهنگی
زیرساخت	نرم افزارهای مدیریت اطلاعات نرم افزارهای تحلیل عملکرد سیستم های مالی و حسابداری سیستم های امنیت سایبری سیستم های مدیریت بحران هوش مصنوعی سیستم های گزارش گیری نرم افزارهای مدیریت کیفیت زیرساخت های سخت افزاری زیرساخت های نرم افزاری
عوامل اقتصادی	حامیان مالی منابع مالی بودجه بندی تخفیف پاداش حمایت های مالی سواد مالی انگیزه های مالی شفافیت مالی سرمایه گذاری
عناصر بازاریابی	تمايز رقابتي شهرت تجاری تبلیغات خلاقانه طرح های تحقیق و توسعه شبکه سازی رفتار ذینفعان پیش بینی عرضه و تقاضا عادات ذینفعان وفاداری ذینفعان تحلیل بازار

مضمون اصلی	مضامین فرعی
	برندسازی اسپانسر شرکای تجاری تیم‌های بازاریابی
مسئولیت اجتماعی	ترویج ورزش مدیریت سبز تبعیض نژادی تبعیض جنسیتی فوتبال در مناطق محروم بنیادهای خیریه سازمان‌های عام‌المنفعه بازی جوانمردانه
حقوقی	آشنایی با قوانین قوانین عادلانه نقل و انتقال بازیکن تعهدات حقوقی حقوق مالکیت معنوی حق استفاده از برند علامت تجاری مجوزهای قانونی قراردادها منشور اخلاقی حریم خصوصی دوپینگ شرط‌بندی تبانی بیمه ورزشکاران
برگزاری رویداد	ایمنی اماکن بهداشت اماکن امنیت رویدادها پارکینگ دسترسی رویدادها تسهیل بلیط‌فروشی

مضمون اصلی	مضامین فرعی
	تیم‌های اجرایی رویداد کیفیت رقابت‌ها
رسانه	کنفرانس‌های خبری اطلاع‌رسانی روابط عمومی شبکه‌های اجتماعی وبسایت محتوای رسانه‌ای پوشش رسانه‌ای همکاری رسانه‌ای
مدیریت جلسه	گفت‌وگوی مستمر برگزاری جلسه تعامل طرفین مدیریت تعارض فضای جلسه مدیریت زمان جلسه بازخورد پیگیری نتایج مستندسازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در شکل ۱ الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.

شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش



مأخذ: خروجی نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

مدیریت روابط شرکاء به عنوان یک استراتژی کسب و کار در دنیای امروز بسیار مهم شده است. با توجه به رقابت شدید در بازارها و تلاش شرکت‌ها برای رشد و افزایش سهم بازار، همکاری با شرکاء به عنوان یکی از راه‌های مؤثر برای دستیابی به این اهداف مطرح شده است. برای موفقیت در مدیریت روابط شرکاء ابتدا باید شرکای مناسب انتخاب شود؛ شرکایی که با هدف و مؤموریت سازمان همخوانی داشته باشند و بتوانند با کیفیت مناسب، خدمات و محصولات را به مشتریان ارائه دهند. در انتخاب شرکای مناسب، باید به معیارهایی مانند تخصص، توانایی مالی، محل قرارگیری و سابقه کار با شرکت‌های دیگر توجه شود.

همچنین، برای موفقیت در مدیریت روابط شرکاء باید روابط خوبی با شرکای خود برقرار گردد. این شامل ارتباطات مؤثر و دوسویه، ارائه حمایت فنی و مشاوره‌ای، سهولت در فرایندهای بازاریابی و فروش و ارائه آموزش‌های مناسب به شرکای تجاری است. به‌طور کلی، مدیریت روابط شرکاء به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با ارتقای روابط با شرکای تجاری خود، به دستیابی به اهداف کسب و کارشان کمک کنند. این امر می‌تواند بهبود سطح رضایت مشتریان، بازدهی و سودآوری و همچنین افزایش شناخت نام و اعتبار شرکت در بازارهای مختلف را به دنبال داشته باشد. در همین راستا مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال نقش مهمی در تحقق اهداف و موفقیت این سازمان دارد که پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران انجام شد. یکی از مهم‌ترین عوامل در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال با شرکاء، عوامل فردی هستند. تفکر خلاق و ابتکار فردی به نیروی انسانی امکان می‌دهد تا با چالش‌ها به‌طور مؤثر روبه‌رو شده و راه‌حل‌های نوآورانه‌تری را ارائه دهند. این مهارت‌ها نه تنها به بهبود عملکرد فردی کمک می‌کنند بلکه در سطح سازمانی فدراسیون فوتبال نیز به خلق ارزش و توسعه روابط با شرکاء می‌انجامد. انگیزه‌های فردی و تعهد نیز موجب تقویت تعاملات مثبت و سازنده می‌شوند به‌طوری‌که انگیزه‌های قوی بهره‌وری را افزایش داده و در دستیابی به اهداف مشترک سازمانی یاری می‌رساند. به‌طور کلی توجه به تقویت ویژگی‌های فردی و تلاش برای توسعه آن‌ها در بین اعضای فدراسیون و سایر ذینفعان، به بهبود مدیریت روابط شرکاء و دستیابی به اهداف راهبردی فدراسیون فوتبال ایران کمک می‌نماید. ایجاد یک محیط کاری مثبت و پویا که در آن همه افراد به سمت تحقق اهداف مشترک حرکت نمایند، موفقیت و پیشرفت سازمانی را تضمین می‌کند. بنابراین فدراسیون فوتبال می‌تواند با سرمایه‌گذاری دقیق در برنامه‌های آموزشی و توسعه مهارت‌های فردی و ایجاد فرهنگ سازمانی حمایتی، به تقویت این عوامل فردی پردازد و به‌عنوان نهادی پیشرو در مدیریت روابط شرکاء شناخته شود. نتایج پژوهش در این بخش با عسکری و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. دلیل این همسویی نیز اهمیت تخصص و توانایی فردی در همسویی اهداف راهبردی فدراسیون‌های ورزشی است.

توجه به راهبردها، نقش مهمی در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال دارد. این راهبردها شامل عناصری هستند که بر شفافیت، ساختار، و کارایی تأکید داشته و سبب

عملکرد کلی سازمان می‌شوند. واضح بودن برنامه‌ها و زمان‌بندی فعالیت‌ها از جمله عواملی هستند که سبب ایجاد نظم و هماهنگی در اجرای وظایف می‌شوند. این شفافیت به اعضای و شرکاء اجازه می‌دهد تا با درک بهتری از مسیر پیش رو، فعالیت‌های خود را به صورت هماهنگ‌تری برنامه‌ریزی و اجرا نمایند. توجه به انتظارات و انتظارات واقع‌بینانه از جمله موارد مهم دیگر در این بخش هستند. کنترل انتظارها براساس واقعیت‌ها و شرایط موجود، از بروز سوء تفاهم‌ها جلوگیری کرده و اعتماد میان فدراسیون و شرکاء را تقویت می‌کند. گزارش فعالیت، شناسایی و اولویت‌بندی نیازها نیز ابزارهای مهمی هستند که به فدراسیون اجازه می‌دهند تا با دیدی جامع و دقیق، عملکرد خود را ارزیابی کرده و فرایندهای مختلف را توسعه دهند. تأکید بر اولویت اهداف و اهداف مشترک، به هم‌راستایی تلاش‌ها و افزایش همکاری‌های مؤثر منجر می‌شود. این موضوع سبب می‌شود تا همه ذینفعان در جهت دستیابی به نتایج مشترک و همسو حرکت نمایند. مدیریت ریسک و مدیریت پروژه، از دیگر عناصر کلیدی هستند که به کاهش موانع و افزایش احتمال موفقیت پروژه‌ها منجر می‌شوند. این مدیریت هوشمندانه به فدراسیون امکان می‌دهد تا با پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دقیق، از چالش‌های احتمالی پیش رو جلوگیری کند. در نهایت، ارزیابی عملکرد و هماهنگی، به فدراسیون این امکان را می‌دهد که با بازیابی مستمر و اصلاح راهبردها، روابط خود را با شرکاء توسعه دهد. ارزیابی عملکرد به شناسایی نقاط قوت و ضعف کمک کرده و فرصت‌های توسعه را آشکار می‌سازد. هماهنگی نیز به ایجاد انسجام و یکپارچگی در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها منجر می‌شود. بنابراین توجه دقیق و مستمر به این راهبردها، پایه‌ای مستحکم برای آینده‌ای موفق و پایدار در روابط فدراسیون فوتبال و شرکاء فراهم می‌سازد. نتایج پژوهش در این بخش با آبساری و سوستو (۲۰۲۱) همسو است. دلیل همسویی نیز اهمیت درک نیاز ذینفعان از طریق مدیریت روابط شرکاء در سازمان است.

زیرساخت‌ها، در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال، نقش اساسی دارند و به‌عنوان پشتیبان اصلی فرایندها و عملیات، به بهبود کارایی و اثربخشی سازمانی کمک می‌کنند. برای مثال، نرم‌افزارهای مدیریت اطلاعات و تحلیل عملکرد، ابزارهای قدرتمندی هستند که به فدراسیون اجازه می‌دهند تا داده‌ها را به‌طور مؤثر جمع‌آوری، تحلیل و به اطلاعات کاربردی تبدیل کنند. این موضوع به تصمیم‌گیری‌های سریع‌تر و دقیق‌تر منجر شده و در نهایت سبب بهبود عملکرد کلی فدراسیون فوتبال می‌شود. از سوی دیگر، سیستم‌های

مالی و حسابداری، نقش کلیدی در تضمین سلامت مالی و شفافیت در فعالیت‌های فدراسیون دارند. مدیریت مالی مناسب، همراه با سیستم‌های امنیت سایبری، از اطلاعات حساس و مهم فدراسیون محافظت کرده و اعتماد شرکاء و ذینفعان را افزایش می‌دهد. همچنین این موضوع تأثیر زیادی در کاهش ریسک‌های احتمالی و تقویت روابط با شرکاء دارد.

در مواقع بحرانی، سیستم‌های مدیریت بحران و گزارش‌گیری به فدراسیون امکان می‌دهند که به‌طور مؤثر به شرایط اضطراری واکنش نشان داده و اطلاعات لازم را به‌سرعت منتشر نماید. این سیستم‌ها انعطاف‌پذیری و پاسخگویی سازمان را در شرایط مختلف تضمین کرده و به ایجاد اعتماد و اطمینان در میان شرکاء و ذینفعان منجر می‌شوند. نرم‌افزارهای مدیریت کیفیت و زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری نیز به بهبود مستمر کیفیت خدمات و عملیات کمک زیادی می‌نمایند. استفاده از این زیرساخت‌ها سبب می‌شود تا فدراسیون به‌طور مستمر فناوری‌های خود را به‌روزرسانی و بهینه‌سازی کرده و به بهترین شکل ممکن به نیازهای شرکاء پاسخ می‌دهد. توجه به این بخش‌ها، به افزایش کارایی، کاهش هزینه‌ها و ارتقای سطح خدمات ارائه‌شده منجر می‌شود. به‌طور کلی، تقویت زیرساخت‌های فناوری و اطلاعاتی فدراسیون فوتبال، پایه‌ای مستحکم برای مدیریت مؤثر روابط با شرکاء فراهم می‌کند. توجه مناسب و کافی به این زیرساخت‌ها، فدراسیون را قادر می‌سازد تا با اطمینان بیشتری به چالش‌های آینده پاسخ داده و فرصت‌های جدیدی را در حوزه همکاری‌های بین‌المللی و داخلی ایجاد نماید. نتایج این بخش با چاترچی و همکاران (۲۰۲۰) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت هوش مصنوعی و زیرساخت‌های نرم‌افزاری در مدیریت روابط شرکاء سازمان است.

عوامل اقتصادی در فدراسیون فوتبال از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است زیرا پایه و اساس بسیاری از فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در مجموعه فدراسیون تشکیل می‌دهد. در این زمینه، حامیان مالی و منابع مالی از جمله عناصر حیاتی هستند که به تأمین بودجه لازم برای برنامه‌ها و فعالیت‌های مختلف کمک می‌کنند. بدین منظور، ایجاد روابط قوی و پایدار با حامیان مالی، تضمین‌کننده پایداری مالی و اجرای به‌موقع پروژه‌ها خواهد بود. بودجه‌بندی دقیق و کارآمد، سبب می‌شود تا فدراسیون فوتبال منابع مالی را به‌طور بهینه اختصاص دهد و از هدررفت منابع جلوگیری کند. این فرایند شامل برنامه‌ریزی دقیق و نظارت مستمر بر هزینه‌ها و درآمدها است که به شفافیت و کارایی بیشتر منجر می‌شود. تخفیف‌ها و پاداش‌ها

نیز به عنوان ابزارهایی برای تشویق و افزایش انگیزه، نقش مهمی در جذب و حفظ حامیان و مشارکت کنندگان برعهده دارند. حمایت‌های مالی و سواد مالی از دیگر جنبه‌های مهم مدیریت مالی هستند که منجر به بهبود تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و افزایش توانمندی‌های مالی فدراسیون فوتبال می‌شوند. سواد مالی مناسب در میان اعضای فدراسیون، به مدیریت بهتر منابع و تعامل مؤثرتر با شرکاء و حامیان مالی می‌انجامد.

در همین راستا، انگیزه‌های مالی و شفافیت مالی از عوامل کلیدی در جلب اعتماد و تقویت روابط با ذینفعان هستند. شفافیت در گزارش‌دهی مالی و استفاده از سیستم‌های حسابداری پیشرفته، به ایجاد اعتماد و اطمینان در میان شرکاء و حامیان منجر شده و از بروز مشکلات ناشی از سوءمدیریت مالی جلوگیری می‌کند. درنهایت، سرمایه‌گذاری‌های هوشمندانه و راهبردی به فدراسیون کمک می‌کند تا منابع مالی خود را افزایش داده و پروژه‌های جدید و نوآورانه‌ای را آغاز نماید. سرمایه‌گذاری در زمینه‌های مختلف، نه تنها سبب تنوع بخشیدن به منابع درآمدی می‌شود بلکه به فدراسیون امکان می‌دهد تا در بلندمدت به اهداف راهبردی خود دست یابد. به‌طور کلی، مدیریت اقتصادی قوی و مؤثر در فدراسیون فوتبال، تضمین‌کننده پایداری و موفقیت درازمدت سازمان است. با به‌کارگیری راهبردهای اقتصادی مناسب و توجه به هر یک از این عناصر، فدراسیون به‌طور مؤثرتری به اهداف خود دست می‌یابد. این موضوع به ایجاد پایه‌ای محکم برای توسعه و رشد پایدار فوتبال کمک کرده و فرصت‌های جدیدی برای همکاری و پیشرفت با شرکای فدراسیون فوتبال ایجاد می‌کند. نتایج پژوهش در این بخش با چاترجی و همکاران (۲۰۲۰) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت سودآوری اقتصادی از طریق مدیریت روابط شرکاء در سازمان می‌باشد. مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی در موفقیت این نهاد، نیازمند توجه مخصوصی به عناصر بازاریابی است. فدراسیون فوتبال باید بر روی نقاط قوت خود تمرکز کند و آن‌ها را به‌عنوان مزیت‌های رقابتی خود معرفی نماید. بعضی از این عوامل مؤثر در وجه تمایز رقابتی امکانات ورزشی، سطح بالای رقابت‌ها و حمایت از استعدادهای نوجوان است. با ایجاد یک تمایز رقابتی مناسب، فدراسیون توجه شرکاء و اسپانسرها را به خود جلب می‌کند. شهرت تجاری یکی از مهمترین عوامل در جذب شرکاء و اسپانسرها است. فدراسیون فوتبال باید تلاش کند تا تصویر مثبتی از خود در ذهن عموم و شرکاء ایجاد کند. این موضوع با برگزاری رویدادهای موفق، ارتقای ارزش‌های اخلاقی و

اجتماعی و تعامل مثبت با رسانه‌ها امکان‌پذیر است. تبلیغات خلاقانه نقش مهمی در جذب توجه مخاطبان و شرکاء دارد. فدراسیون فوتبال باید از روش‌های نوآورانه و جذاب برای تبلیغ رویدادها و فعالیت‌های خود استفاده کند. این تبلیغات شامل کمپین‌های دیجیتال، تبلیغات تلویزیونی و همکاری با افراد مشهور است. خلاقیت در تبلیغات به افزایش آگاهی و جذب شرکای جدید کمک زیادی می‌نماید.

طرح‌های تحقیق و توسعه به فدراسیون فوتبال این امکان را می‌دهد تا به نیازهای ذینفعان پاسخ مطلوب‌تری دهد. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از بازار و نظرات ذینفعان، فدراسیون برنامه‌ها و استراتژی‌های بهتری طراحی می‌کند که منجر به افزایش رضایت و وفاداری ذینفعان می‌شود. شبکه‌سازی مؤثر به فدراسیون فوتبال این امکان را می‌دهد تا روابط جدیدی با شرکاء و ذینفعان ایجاد کند. ایجاد یک شبکه قوی از شرکاء به تبادل اطلاعات و تجربیات کمک کرده و فرصت‌های جدیدی برای همکاری فراهم می‌آورد. همچنین تحلیل رفتار ذینفعان به فدراسیون فوتبال کمک می‌کند تا نیازها و انتظارات آن‌ها را شناسایی کند. با درک این رفتارها، فدراسیون راهبردهای مناسبی را برای جلب رضایت و وفاداری ذینفعان طراحی می‌نماید و شناخت دقیق رفتارهای ذینفعان، امکان برنامه‌ریزی بهتر برای بازاریابی و برندسازی را فراهم می‌آورد. پیش‌بینی دقیق عرضه و تقاضا به فدراسیون فوتبال این امکان را می‌دهد تا برنامه‌ریزی بهتری برای برگزاری رویدادها و فعالیت‌ها داشته باشد. شناخت عادت‌ها و ترجیح تماشاگران، حامیان و شرکای تجاری، به طراحی خدمات و محصولات مناسب‌تری منجر می‌شود.

در همین راستا، وفاداری ذینفعان به عنوان یک دارایی ارزشمند برای فدراسیون فوتبال محسوب می‌شود. ایجاد برنامه‌های وفاداری و ارائه خدمات مخصوص به ذینفعان، در تقویت روابط و افزایش مشارکت آن‌ها کمک‌کننده است. تحلیل بازار به فدراسیون فوتبال این امکان را می‌دهد تا روندها، فرصت‌ها و تهدیدهای موجود را شناسایی کند. با استفاده از داده‌های دقیق و تحلیل‌های عمیق، فدراسیون تصمیمات راهبردی بهتری اتخاذ می‌نماید و سریع‌تر به تغییرات بازار پاسخ خواهد داد. برندسازی مناسب به فدراسیون فوتبال کمک می‌کند تا هویت مشخصی داشته باشد و در ذهن مخاطبان ماندگار شود. ایجاد برند قوی نه تنها به جذب شرکاء و اسپانسرها کمک می‌کند بلکه به ایجاد ارتباطات عمیق‌تر با تماشاگران و حامیان نیز منجر می‌شود. جذب اسپانسرها و شرکای تجاری به عنوان یک منبع

کلیدی درآمد برای فدراسیون فوتبال مطرح است. فدراسیون باید روابط مثبت و پایداری با شرکاء ایجاد کند و به آن‌ها ارزش افزوده ارائه دهد. برنامه‌ریزی منظم و راهبردی در این زمینه به ایجاد همکاری‌های مؤثر و پایدار منجر می‌شود. تیم‌های بازاریابی باید به‌خوبی آموزش دیده و مجهز به ابزارهای لازم برای اجرای راهبردهای بازاریابی باشند. همکاری مؤثر بین اعضای تیم و استفاده از تکنیک‌های به‌روز، منجر به افزایش کارایی و موفقیت در جذب شرکاء و ذینفعان می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش با آگاروال و سینگ (۲۰۱۴) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت مفاهیم بازاریابی در مدیریت روابط شرکای سازمان است.

عوامل حقوقی نیز به‌طور مستقیم بر عملکرد فدراسیون فوتبال و روابط آن با شرکاء تأثیر می‌گذارند. رعایت قوانین و مقررات نه تنها به افزایش اعتماد و اطمینان شرکاء کمک می‌کند بلکه به حفظ و تقویت اعتبار و موقعیت فدراسیون نیز منجر می‌شود. فدراسیون فوتبال موظف است تمامی قوانین و مقررات داخلی و بین‌المللی را به‌دقت رعایت نماید. بعضی از این قوانین شامل مقررات ورزشی، حقوق کار، حقوق بازیکنان و اصول ضددوپینگ، تبانی و شرط‌بندی هستند. همچنین فدراسیون باید به تمامی مقررات و دستورالعمل‌های صادره از سوی نهادهای بین‌المللی مانند فیفا و کنفدراسیون فوتبال آسیا توجه کند. این مقررات شامل قوانین بازی، استانداردهای برگزاری مسابقات و ضوابط اخلاقی هستند. رعایت این مقررات به فدراسیون کمک می‌کند تا از وقوع تخلفات و مجازات‌های احتمالی جلوگیری کرده و اعتبار خود را حفظ نماید. قراردادهای فدراسیون با شرکاء باید به‌صورت شفاف و دقیق تنظیم شده و شامل تمامی جزئیات مرتبط با حقوق و تعهدات طرفین باشد. این قراردادها باید توسط متخصصان حقوقی تهیه شده و به‌دقت مورد بررسی قرار گیرند. شفافیت در تنظیم قراردادها، در کاهش اختلافات و افزایش اعتماد شرکاء تأثیرگذار است. همچنین فدراسیون باید به‌طور کامل به تعهدات قراردادی خود عمل نماید. این تعهدات شامل پرداخت‌ها، ارائه خدمات و رعایت زمان‌بندی‌های مشخص شده در قراردادها است. نتایج پژوهش در این بخش با عسکری و همکاران (۲۰۲۳) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت توجه به مسائل حقوق ورزش در فدراسیون‌های ورزشی می‌باشد.

فدراسیون فوتبال، به‌عنوان یک نهاد عمومی و تأثیرگذار، باید به مسئولیت‌های اجتماعی خود نیز توجه ویژه‌ای داشته باشد. این مسئولیت‌ها شامل حمایت از توسعه پایدار،

ترویج عدالت و برابری و مقابله با هرگونه تبعیض است. مدیریت سبز، رعایت استانداردهای محیط زیستی و کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی رویدادهای ورزشی، از جمله اقداماتی است که در افزایش اعتبار فدراسیون کمک‌کننده است. به‌عنوان مثال، اجرای برنامه‌های مدیریت پسماند، کاهش مصرف انرژی و استفاده از منابع تجدیدپذیر در برگزاری رویدادها، منجر به توسعه حفاظت از محیط زیست و افزایش رضایت شرکاء و جامعه می‌شود. همچنین ترویج فوتبال در مناطق محروم، مقابله با تبعیض جنسیتی و نژادی، نشان‌دهنده تعهد فدراسیون به عدالت اجتماعی است. این اقدامات به افزایش فرصت‌های یکسان برای همه افراد جامعه منجر شده و به توسعه و گسترش ورزش فوتبال کمک زیادی خواهد کرد. فعالیت‌های خیریه و همکاری با سازمان‌های عام‌المنفعه نیز به افزایش اعتماد عمومی و بهبود تصویر فدراسیون در جامعه می‌انجامد. ترویج اصول بازی جوانمردانه و اخلاق ورزشی، از دیگر اقداماتی است که تأثیرات مثبت بلندمدتی بر روابط شرکاء و جامعه می‌گذارد. این فعالیت‌ها نه تنها به افزایش رضایت شرکاء کمک می‌کند بلکه در جذب حامیان جدید و تقویت پایگاه اجتماعی فدراسیون اثرات مثبتی دارد. نتایج پژوهش در این بخش با پیچی و همکاران (۲۰۱۸) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت ایجاد فرصت برابر برای همه افراد و بخش‌های مختلف در فوتبال، به‌منظور ایجاد دیپلماسی مناسب بین‌الملل با فدراسیون‌های فوتبال دیگر کشورها و درنهایت رشد و توسعه این فوتبال می‌باشد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال ایران، برگزاری رویدادها است. ایمنی اماکن یکی از مهم‌ترین عوامل در برگزاری رویدادهای ورزشی است. فدراسیون فوتبال باید اطمینان حاصل کند که مکان برگزاری رویدادها از نظر ایمنی به استانداردهای لازم رسیده است و برخی عوامل نظیر تأمین شرایط اضطراری، سیستم‌های اطفای حریق و وجود نیروهای امنیتی آموزش‌دیده، کاملاً رعایت شده است. ایجاد محیطی امن برای تماشاگران و شرکاء فدراسیون فوتبال، افزودن بر ارتقای اعتماد عمومی، سبب جذب بیشتر طرفداران و شرکاء نیز می‌شود. بنابراین امنیت رویدادها باید به دقت مدیریت شود تا از وقوع هرگونه حادثه جلوگیری شود. فدراسیون فوتبال باید با همکاری نهادهای امنیتی، برنامه‌ریزی‌های لازم برای تأمین امنیت رویدادها را انجام دهد. همچنین، برقراری تدابیر امنیتی مناسب، نظیر کنترل تردد و بازرسی وسایل، به افزایش احساس امنیت در میان تماشاگران و شرکاء کمک زیادی می‌کند. بهداشت اماکن برگزاری رویداد نیز از اهمیت

بالایی برخوردار است. فدراسیون فوتبال باید به رعایت استانداردهای بهداشتی در تمامی مراحل برگزاری رویداد توجه کند. برای مثال، نظافت مستمر، تأمین آب آشامیدنی و وجود تسهیلات بهداشتی مناسب در این زمینه مؤثر است چراکه فراهم کردن شرایط بهداشتی مطلوب، به افزایش رضایت تماشاگران و شرکت‌کنندگان کمک کرده و تصویر مثبتی از فدراسیون در جامعه ایجاد می‌کند.

وجود پارکینگ مناسب در نزدیکی مکان برگزاری رویداد از جمله عوامل کلیدی در جذب تماشاگران است. فدراسیون فوتبال باید تدابیر مناسبی برای تأمین فضای کافی پارک خودروها و همچنین مدیریت مناسب ترافیک در روز رویداد اتخاذ کند. دسترسی به مکان برگزاری رویدادها باید به گونه‌ای باشد که تمامی افراد، از جمله افراد دارای محدودیت‌های حرکتی، بتوانند به راحتی به آنجا برسند. فدراسیون فوتبال باید به تأمین امکاناتی نظیر مسیرهای مخصوص برای افراد کم‌توان توجه داشته باشد. تسهیل فرایند بلیط‌فروشی یکی دیگر از عوامل مؤثر در موفقیت رویدادها است. فدراسیون فوتبال باید بسترهای آنلاین و آفلاین مناسبی برای فروش بلیط فراهم کند و همچنین اطلاعات لازم را در اختیار خریداران قرار دهد. سرعت و سهولت در خرید بلیط، تأثیر زیادی بر تعداد تماشاگران ورودی به رویداد دارد. همچنین تیم‌های اجرایی رویداد باید به خوبی آموزش دیده و سازمان‌دهی شده رفتار نمایند. این تیم‌ها باید توانایی پاسخ به نیازها و مشکلات احتمالی را در طی برگزاری رویداد داشته باشند. فدراسیون فوتبال باید اطمینان حاصل کند که تمامی اعضای تیم‌های اجرایی با وظایف خود آشنا هستند و قادر به ارائه خدمات مناسب به تماشاگران و شرکاء می‌باشند. همچنین کیفیت رقابت به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در برگزاری رویدادهای ورزشی، تأثیر بسزایی در جذب تماشاگران و شرکا دارد. فدراسیون فوتبال باید اطمینان حاصل کند که رقابت‌ها در سطح بالایی از کیفیت برگزار شده و باشگاه‌ها به بهترین شکل ممکن آماده می‌شوند. این موضوع در افزایش جذابیت رویدادها و مشارکت بیشتر طرفداران تأثیرگذار است که در نهایت سبب رضایت ذینفعان و شرکای فدراسیون فوتبال می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش با پاشائی خامنه و همکاران (۲۰۲۳) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت ارتقای کیفیت خدمات دریافتی مشتریان در بهبود روابط با مشتریان در سازمان‌های ورزشی می‌باشد.

رسانه‌ها نقش کلیدی در تقویت روابط با مخاطبان و شرکای فدراسیون فوتبال ایفا می‌نمایند این بخش شامل عناصر متعددی است که هر یک به نوبه خود در ارتقای تصویر و اعتبار فدراسیون تأثیرگذار است. کنفرانس‌های خبری به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی ارتباطی، امکان انتشار اطلاعات مهم و تعامل مستقیم با خبرنگاران و رسانه‌ها را فراهم می‌آورند. این تعاملات به شفافیت و پاسخگویی سازمانی کمک کرده و به جلب اعتماد عمومی منجر می‌شوند. اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع از طریق کانال‌های مختلف، امکان دسترسی سریع و آسان به اطلاعات را برای ذینفعان فراهم می‌سازد. همچنین روابط عمومی نیز با مدیریت ارتباطات و بهبود تصویر عمومی، نقش مهمی در هماهنگی و انسجام پیام‌های ارائه‌شده ایفا می‌کند. روابط عمومی مناسب سبب ایجاد یک تصویر مثبت و پایدار از فدراسیون در ذهن مخاطبان می‌شود.

در همین راستا، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت، ابزارهای قدرتمندی هستند که امکان تعامل مستقیم و بی‌واسطه با مخاطبان را در فدراسیون فوتبال فراهم می‌نمایند. این پلتفرم‌ها به فدراسیون اجازه می‌دهند تا با ارائه محتوای جذاب و مرتبط، به گسترش دامنه دسترسی و افزایش تعاملات با هواداران بپردازد و با ارائه محتوای رسانه‌ای متنوع و باکیفیت، به افزایش شناخت و آگاهی عمومی از فعالیت‌ها و اهداف فدراسیون کمک زیادی می‌کند. پوشش رسانه‌ای گسترده و هدفمند، تأثیر زیادی بر شناخت و اعتبار فدراسیون دارد. همکاری با رسانه‌های مختلف برای پوشش جامع و دقیق رویدادها، به تقویت تصویر سازمانی و افزایش مشارکت عمومی منجر می‌شود. همچنین همکاری رسانه‌ای راهبردی با رسانه‌های معتبر و تأثیرگذار، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های جدید و افزایش نفوذ فدراسیون در جامعه را فراهم می‌سازد. بنابراین استفاده بهینه و مطلوب از ظرفیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی، به فدراسیون فوتبال امکان می‌دهد تا با ایجاد یک شبکه ارتباطی قوی و مؤثر، به اهداف راهبردی خود دست یابد. این موضوع نه تنها به بهبود تعاملات با مخاطبان و ذینفعان کمک می‌کند بلکه به تقویت جایگاه فدراسیون به‌عنوان یک نهاد پیشرو و معتبر در عرصه ملی و بین‌المللی منجر می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش با قبادی و همکاران (۲۰۲۳) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت توجه به ابزارهای رسانه‌ای در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران می‌باشد چرا که رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ذینفعان اصلی و مهم فدراسیون فوتبال محسوب می‌شوند.

مدیریت جلسه یکی از ارکان اساسی در بهبود روابط شرکاء و ذینفعان در فدراسیون فوتبال است. این فرایند شامل عواملی است که به تسهیل ارتباط، حل تعارض و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند. گفت‌وگوی مستمر به‌عنوان یک رکن اصلی برای ارتباط مؤثر شناخته می‌شود. در فدراسیون فوتبال، برقراری ارتباط مستمر بین شرکاء باعث ایجاد شفافیت و اعتماد متقابل می‌شود. این نوع ارتباط به طرفین اجازه می‌دهد تا نظرات و نیازهای خود را به راحتی بیان کرده و از یکدیگر اطلاعات لازم را دریافت نمایند. با استفاده از این گفتگوها، فدراسیون به سرعت به تغییرات محیطی پاسخ داده و راهکارهای مناسب را اتخاذ می‌نماید. بنابراین برگزاری جلسه منظم و هدفمند اهمیت زیادی دارد. این جلسه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که تمام ذینفعان در آن شرکت کرده و نظرات خود را بیان کنند. با برگزاری جلسه‌های منظم، فدراسیون فوتبال به جمع‌بندی مناسبی از نظرات و پیشنهادهای دست یافته و از این طریق تصمیم‌های بهتری اتخاذ می‌کند.

در همین راستا، تعامل مؤثر بین طرفین، کلید موفقیت در مدیریت روابط شرکاء است. فدراسیون فوتبال باید فضایی فراهم سازد که در آن طرفین با یکدیگر به بحث و تبادل نظر بپردازند. این تعامل نه تنها به شناسایی مسائل و چالش‌ها کمک می‌کند بلکه راهکارهای خلاقانه و جدیدی برای حل مشکلات ارائه می‌دهد. همچنین بروز تعارض‌های مختلف در هر سازمانی اجتناب‌ناپذیر هستند اما مدیریت صحیح آن‌ها در تقویت روابط تأثیرگذار هستند. فدراسیون فوتبال باید فرایندهای مشخصی برای شناسایی و مدیریت تعارض‌ها راه‌اندازی کند. این فرایندها شامل شنیدن نظرات مختلف، تحلیل دلایل تعارض و تلاش برای یافتن راه‌حل‌های مشترک است که در نهایت سبب ایجاد فضای مثبت برای همکاری بین شرکاء فدراسیون ایجاد می‌شود. فضای جلسه نیز تأثیر زیادی بر کیفیت بحث‌ها و تصمیم‌گیری‌ها دارد. ایجاد یک فضای دوستانه و محترمانه، به طرفین کمک می‌کند تا نظرات خود را بدون ترس از قضاوت بیان کنند. فدراسیون فوتبال باید اطمینان حاصل کند که جلسه‌ها در فضایی آرام و سازنده برگزار شده تا همه شرکاء کنندگان احساس راحتی و خوبی نظرهای خود را بیان نمایند.

مدیریت زمان در جلسه، موضوعی بسیار حیاتی است. فدراسیون فوتبال باید زمان‌بندی دقیق و مشخصی برای هر جلسه تعیین کند تا از اتلاف وقت جلوگیری شود. با تعیین زمان مشخص برای بحث درباره هر موضوع، می‌توان اطمینان حاصل کرد که تمام

مسائل مهم مورد بررسی قرار گرفته و از پیشرفت فعالیت جلوگیری نمی‌شود. بازخورد یکی از ابزارهای کلیدی در بهبود عملکرد جلسه و روابط شرکاء است. فدراسیون فوتبال باید پس از هر جلسه، بازخوردهای لازم را جمع‌آوری کرده و نقاط قوت و ضعف را شناسایی کند. این بازخوردها به بهبود فرایندهای آینده کمک زیادی خواهند کرد و به طرفین این امکان را می‌دهد که از تجربیات قبلی در این زمینه بهره‌مند شوند. پیگیری نتایج تصمیم‌های اتخاذ شده در جلسه نیز اهمیت بالایی دارد. فدراسیون فوتبال باید اطمینان حاصل کند که تصمیم‌های اتخاذ شده، به درستی اجرا شوند و نتایج آن‌ها بررسی شود. در نهایت مستندسازی جلسه‌ها و تصمیمات اتخاذ شده از اهمیت بالایی برخوردار است. مستندسازی سبب شفافیت فعالیت‌ها شده و در ایجاد یک مرجع برای تصمیم‌گیری‌های آینده نیز مؤثر واقع می‌شود. فدراسیون فوتبال باید فرایندهایی را برای مستندسازی مؤثر جلسه و نتایج آن‌ها طراحی کند. بنابراین مدیریت مؤثر جلسه در فدراسیون فوتبال، به افزایش بهره‌وری و کارایی در سازمان منجر می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش با ورونیتیس و همکاران (۲۰۱۴) همسو است و دلیل همسویی نیز اهمیت تعامل مؤثر با ذینفعان در مدیریت راهبردی مناسب در ورزش فوتبال است.

در جمع‌بندی مطالب بیان شده می‌توان گفت مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک استراتژی کلیدی، نقش حیاتی در موفقیت و رشد این نهاد ایفا می‌کند. انتخاب شرکای مناسب براساس معیارهایی نظیر تخصص و انطباق با اهداف سازمان، گام نخست در تقویت این روابط است. برقراری ارتباط مؤثر و دوسویه، ارائه آموزش‌های لازم و تأمین حمایت‌های فنی از دیگر عوامل مؤثر در این زمینه هستند. همچنین، توجه به شفافیت و نظم در راهبردها، از جمله برنامه‌ریزی دقیق و کنترل انتظارات، به فدراسیون کمک می‌کند تا به‌طور مؤثر به اهداف خود دست یابد. عوامل اقتصادی و مالی نظیر ایجاد روابط قوی با حامیان مالی و شفافیت در مدیریت مالی، به تأمین منابع و اجرای پروژه‌ها کمک می‌کند. رعایت قوانین و مقررات و تنظیم قراردادهای شفاف، اعتبار فدراسیون را حفظ کرده و اعتماد شرکاء را تقویت می‌کند. مسئولیت‌های اجتماعی و ترویج اصول اخلاقی نیز به بهبود تصویر فدراسیون در جامعه کمک می‌کند. برگزاری رویدادها با رعایت اصول ایمنی و کیفیت، جذب تماشاگران و شرکاء را تسهیل می‌کند و رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای ارتباطی مؤثر، تصویر مثبت فدراسیون را تقویت می‌کنند. در نهایت،

مدیریت مؤثر جلسه‌ها و تعاملات با ذینفعان، به بهبود تصمیم‌گیری‌ها و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچگونه تعارض منافی در پژوهش حاضر وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

در پایان از تمام کسانی که در انجام این پژوهش یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌شود.

ORCID

Mohammad Zare Abandansari <https://orcid.org/0000-0002-3698-0632>

Farzad Nobakht <https://orcid.org/0000-0002-5994-3981>

Mehrdad Moharramzadeh <https://orcid.org/0000-0001-7769-4344>

Abbas Naghizadeh Baghi <https://orcid.org/0000-0001-7231-7857>

منابع

- پاشائی خامنه، علیرضا، امامی، فرشاد، حسینی، سیدعماد و خواجه‌پور، اکرم. (۱۴۰۱). شناسایی راهبردهای مؤثر در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در باشگاه‌های ورزشی ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۱(۵۸)، ۳۸۹-۴۰۶.
- زارع آبندانسری، محمد، عزیزیان کهن، نسرین و رضاپور، فاطمه. (۱۴۰۱). تحولی بر راهبردهای مرتبط با درآمدزایی باشگاه فوتبال استقلال و پرسپولیس. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱۰(۱)، ۴۰-۵۵.
- زارع آبندانسری، محمد، نوبخت، فرزاد، محرم‌زاده، مهرداد و نقی‌زاده باقی، عباس. (۱۴۰۲). شناسایی پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکاء در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۵(۴)، ۳۳۱-۳۱۷.
- عزیزیان کهن، نسرین و زارع آبندانسری، محمد. (۱۴۰۲). طراحی مدل عوامل اثرگذار بر توسعه ارتباطات فدراسیون‌های ورزشی ایران و کشورهای حوزه خلیج فارس. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۱۰(۲)، ۳۶۷-۳۸۵.

عسکری کاریزی، احسان، پیمانی‌زاد، حسین، فهیم دوین، حسن و اسماعیل‌زاده قندهاری، محمدرضا. (۱۴۰۱). سنجش آسیب‌شناسی نظام برنامه‌ریزی فوتبال ایران براساس ویژگی‌های ساختار حکمرانی. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان* (آماده انتشار).

علیخواه، مهدی، بهرامی، شهاب و راسخ، نازنین. (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل پیشران‌های کلیدی توسعه همسویی راهبردی در فدراسیون‌های ورزشی ایران با رویکرد آینده‌پژوهی. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان* (آماده انتشار).

قبادی یگانه، اکرم، یوسفی، بهرام و عیدی، حسین. (۱۴۰۲). تحلیل استراتژیک ذی‌نفعان سازمان لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵(۷۹)، ۱۷-۳۴.

ناطق، زهرا، نوربخش، پریوش، کهندل، مهدی و نوربخش، مهوش. (۱۴۰۳). شناسایی پیشران‌های آینده مدیریت سازمان‌های ورزشی با رویکرد آینده‌پژوهی. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۳(۶۳)، ۳۶۱-۳۸۴.

نوری، داوود، قدیمی، بهرام، اصلانخانی، محمدعلی و علی‌پور درویش، زهرا. (۱۳۹۸). دیپلماسی فوتبال. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۸(۴۵)، ۱۸۵-۲۰۴.

References

- Absari, D.T. & Soesanto, D. (2021). Partner relationship management architecture design for SME during pandemic era. *KELUWIH: Journal Sains dan Teknologi*, 2(2), 1-8.
- Agarwal, A. & Singh, D. (2014). PRM index: an innovative tool for measuring partner relational aspects in Indian automobile sector. *International Journal of Value Chain Management*, 7(2), 171-189.
- Alikhah, M., Bahrami, S. & Rasekh, N. (2022). Identifying and analyzing the key drivers of strategic alignment development in Iranian sports federations based on Futures Research Approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, Ready to publish. [in Persian]
- Askari Karizi, E., Peymanizad, H., Fahim Devin, H. & Esmaeilzadeh Ghandehari, M.R. (2023). Pathological assessment of Iran football planning system based on the characteristics of the governance structure. *Strategic Studies on Youth and Sports*, Ready to publish. [in Persian]
- Chatterjee, S., Ghosh, S.K. & Chaudhuri, R. (2020). Knowledge management in improving business process: an interpretative framework for successful implementation of AI-CRM-KM system in organizations. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1261-1281.
- Duke, V. & Crolley, L. (2014). *Football, nationality and the state*. Routledge.
- Fedotova, I., Shynkarenko, V. & Kryvoruchko, O. (2018). Development of the viable system model of partner relationship management of the

- company. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.3), 445-450.
- Hakala, K. (2020). Sponsoring women's football– attracting sponsors in the Finnish sponsorship market (Doctoral dissertation, University of Turku).
- K Rzepicka, A.K. (2023). Partnership relationships in creating stakeholder value in today's marketplace. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.
- Kartakoullis, N.L., Vrontis, D., Thrassou, A. & Kriemadis, T. (2013). Strategic resource planning for football clubs. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 7(1), 1-20.
- Maslii, N., Riashchenko, V., Syvolap, L. & Bezpartochna, O. (2021). Management Approach to Implementation of ERP-System and CBIP for Effective of Enterprises Integration. *Journal of Information Technology Management*, 13(Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management), 91-102.
- Nanda, R. (2017). *Understanding the feasibility of sports infrastructure for commercial usage of sports and non-sports events* (Master's thesis, MICA (Mudra Institute of Communications, Ahmedabad (India)).
- Nateghi, Z., Nourbakhsh, P., Kohandel, M. & Noorbakhsh, M. (2022). Identifying the future drivers of management of sports organizations with a futures research approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 23(63), 361-384. [in Persian]
- Noori, D., Ghadimi, B., Aslankhani, M.A. & Ali Pourdarvish, Z. (2019). Football diplomacy. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18(45), 185-204. [in Persian]
- Nyaga, G.N., Whipple, J.M. & Lynch, D.F. (2010). Examining supply chain relationships: do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ? *Journal of operations management*, 28(2), 101-114.
- Pashaei Khameneh, A., Emami, F., Hosseini, S.E. & Khajepour, A. (2023). Identifying effective strategies in customer relationship management (CRM) system in Iranian sports clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 389-406. [in Persian]
- Peachey, J.W., Cohen, A., Shin, N. & Fusaro, B. (2018). Challenges and strategies of building and sustaining inter-organizational partnerships in sport for development and peace. *Sport Management Review*, 21(2), 160-175.
- Qobadi Yeganeh, A., Yoosefy, B. & Eydi, H. (2023). Strategic analysis of the participants of the Iranian football league. *Sport Management Studies*, 15(79), 17-34. [in Persian]
- Rathi, K., Somani, P., Koul, A.V. & Manu, K.S. (2020). Applications of artificial intelligence in the game of football: The global perspective. *Researchers World*, 11(2), 18-29.

- Relvas, H., Littlewood, M., Nesti, M., Gilbourne, D. & Richardson, D. (2010). Organizational structures and working practices in elite European professional football clubs: Understanding the relationship between youth and professional domains. *European Sport Management Quarterly*, 10(2), 165-187.
- Terekli, S. & Çobanoğlu, H.O. (2018). Developing economic values in football: Example of Turkish football federation. *Open Access Library Journal*, 5(2), 1-14.
- Varmus, M., Kubina, M. & Adámik, R. (2021). *Strategic sport management*. Springer International Publishing.
- Vrontis, D., Thrassou, A., Kartakoullis, N.L. & Kriemadis, T. (2014). Strategic marketing planning for football clubs: a value-based analysis. *Journal for Global Business Advancement*, 7(4), 355-374.
- Wu, M.Y., Chou, H.P., Shih, Y.Y. & Wang, J.H. (2011). Supply chain performance improvement through partner relationship management in the high tech industry. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 6(3), 210-218.
- Zare Abandansari, M. (2023). Designing a model of influencing factors on development of communication between sports federations of Iran and persian gulf countries. *Human Resource Management in Sports*, 10(2), 367-385. [in Persian]
- Zare Abandansari, M., Azizian Kohan, N. & Rezapour, F. (2022). Development of Strategies related to revenue generation of Esteghlal & Persepolis football clubs. *Communication Management in Sport Media*, 10(1), 40-55. [in Persian]
- Zare, M., Nobakht, F., Moharramzadeh, M. & Naghizadeh-Baghi, A. (2023). Identifying the consequences of using partner relationship management in the Islamic Republic of Iran football federation. *Sport Management Journal*, 15(4), 331-317. [in Persian]