

Identifying the consequences of Using Partner Relationship Management in the Islamic Republic of Iran Football Federation

Mohammad Zare Abandansari¹ , Farzad Nobakht² , Mehrdad Moharramzadeh³ ,
Abbas Naghizadeh Baghi⁴ 

1. Corresponding Author, Department of sports management , University of Mohaghegh Ardabili , Ardabil, Iran.

E-mail: mmdzare19957m@gmail.com

2. Department of sports management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: nobakht.farzad@yahoo.com

3. Department of sports management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: mmoharramzadeh@yahoo.com

4. Department of sports management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: a.naghizadeh@uma.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

..... 25 August 2023

Received in revised form:

..... 14 September 2023

Accepted:

..... 1 October 2023

Published online:

..... 10 December 2023

Keywords:

*Beneficiaries,
Financial development,
Football Federation,
Organizational brand,
Partner Relationship Management*

ABSTRACT

Introduction: Managing partner relations in the football federation includes establishing and maintaining a positive relationship with stakeholders. Also, the football federation should have a more effective relationship with its leading partners to develop the organizational brand, increase trust and cooperation with stakeholders, reduce conflicts, and finally develop football. In this regard, the present study aimed to express the consequences of using partner relationship management in 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. The participants in the study included 23 experts related to the subject. The sampling method was purposeful and snowball. The data collection tool was a semi-structured interview, and the coding steps were done in MaxQda version 20 software. Validity, transferability, trustworthiness and verifiability criteria were used to determine validity and reliability.

Results: The consequences of using partner relationship management in the football federation, including 87 sub-themes in the form of 8 main themes of monitoring and evaluation development, communication development, financial development, development of goods and services, development of common goals, development of stakeholder information, development of organizational performance and brand development is the beneficiary.

Conclusion: By establishing effective relationships with the main partners, the football federation can help develop the brand and increase trust and cooperation with the stakeholders, and as a result, the football federation can progress at the international level.

Cite this article: Zare Abandansari, M., Nobakht, F., Moharramzadeh, M., & Naghizadeh Baghi, A. (2023). Identifying the consequences of the use of Partner Relationship Management in the Islamic Republic of Iran Football Federation. *Sport Management Journal*, 15(4); PP.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.364303.3191>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

Partner relationship management is a collection of web-based methods, tools, strategies, and capabilities a business uses to manage its relationships with partners, vendors, and other third parties. Management partner relations in the football federation include establishing and maintaining a positive relationship with stakeholders. Also, the football federation should have a more effective relationship with its leading partners to develop the organizational brand, increase trust and cooperation with stakeholders, reduce conflicts, and finally develop football. In this regard, the present study aimed to express the consequences of using partner relationship management in the football federation.

Methods

The current research is practical in terms of its purpose and was conducted using a qualitative method and a descriptive phenomenological approach. The sampling method was purposeful and snowballed, and sampling was carried out as long as it was possible to extract non-repetitive concepts from the interviews. The data collection tool in the qualitative part of the interview was a semi-structured interview, and to review and categorize the information, MaxQuda version 20 software was used. Validity, transferability, trustworthiness, and verifiability criteria were used to determine validity and reliability.

Results

By detailing and analyzing the findings obtained from the information of the participants in the research, The consequences of using partner relationship management in the football federation, including 87 sub-themes in the form of 8 main themes of monitoring and evaluation development, communication development, financial development, development of goods and services, development of common goals, development of stakeholder information, development of organizational performance and Brand development is the beneficiary.

Conclusion

In summing up the contents, it can be said that the management of partner relations in the football federation plays a vital role in developing the brand, improving the federation's image, and increasing trust and cooperation with stakeholders. As a result, managing partner relations in the football federation should be considered as one of the main priorities. By establishing effective relationships with the main partners, the football federation can help improve the brand image and increase trust and cooperation with the stakeholders, and as a result, cause the development of

the brand and the progress of the football federation at the international level.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: This article has been done considering all ethical principles.

Funding: No organization or individual financially supported this study, and the authors bore all the financial resources.

Authors' contribution: All authors discussed the results and contributed to the final manuscript.

Conflict of interest: This article is extracted from the Ph. D thesis; therefore, it is original, and all authors announce no conflict of interest.

Acknowledgments: Since this article is extracted from a doctoral thesis, I am grateful to all the professors who helped me with this article's writing, judging, and correcting processes.

شناسایی پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

محمد زارع آبندانسری^۱، فرزاد نوبخت^۲، مهرداد محرمزاده^۳، عباس نقی‌زاده باقی^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: mmdzare19957m@gmail.com
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: nobakht.farzad@yahoo.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: mmoharramazadeh@yahoo.com
۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: a.naghizadeh@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال شامل برقراری و حفظ رابطه مثبت با ذی‌نفعان است. همچنین فدراسیون فوتبال می‌بایست با شرکای اصلی خود ارتباط مؤثرتری داشته باشد تا بتواند به توسعه برند سازمانی، افزایش اعتماد و همکاری با ذی‌نفعان، کاهش تعارضات فوتبالی و در نهایت توسعه فوتبال دست یابد. در همین زمینه هدف پژوهش حاضر بیان پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۳	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان در پژوهش ۲۳ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و در نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ مراحل کدگذاری انجام شد. برای تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳	یافته‌ها: پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا 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.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۹	نتیجه‌گیری: با برقراری روابط مؤثر با شرکای اصلی، فدراسیون فوتبال می‌تواند به توسعه برند، افزایش اعتماد و همکاری با ذی‌نفعان کمک کند و در نتیجه سبب پیشرفت فدراسیون فوتبال در سطح بین‌المللی شود.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱	
کلیدواژه‌ها: برند سازمانی، توسعه مالی، ذی‌نفعان، فدراسیون فوتبال، مدیریت روابط شرکا.	

استناد: زارع آبندانسری، محمد؛ نوبخت، فرزاد؛ محرمزاده، مهرداد؛ و نقی‌زاده باقی، عباس. (۱۴۰۲). شناسایی پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۴) ۱۵، صص.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.364303.3191>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



مقدمه

هم‌اکنون ورزش به‌عنوان یک صنعت در مقیاس جهانی مطرح است. از بین تمام ورزش‌ها، فوتبال بیشترین رشد را داشته و سهم عمده‌ای از کل صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است (زولچ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین ارتباطات ورزش دنیا از شکل سنتی خود خارج شده و با رویکردهایی جدید سعی در ایجاد تارنمایی تازه و تجربه‌ای مدرن برای جامعه علاقه‌مند به ورزش همراه با سودآوری است (سنر و کاراپوراتگیل^۲، ۲۰۱۵). یکی دیگر از راه‌های تأمین هزینه‌ها و منابع مالی برای فعالیت‌های ورزشی به‌خصوص ورزش قهرمانی، جذب حامیان مناسب توسط سازمان‌ها و مسئولان ورزشی است. بدین‌منظور ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و بخش خصوصی در ورزش الزامی است (آندراپولو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵).

اساساً لازمه درآمدزایی مناسب در صنعت فوتبال، ارتباط و تعامل مناسب با شرکای تجاری است که بدین‌منظور می‌بایست در زمینه مدیریت زنجیره تأمین و زنجیره تقاضا که به ایجاد یک زنجیره ارزش منجر می‌شود؛ اقدامات مناسبی انجام پذیرد. مدیریت زنجیره تأمین و یکپارچه‌سازی به موضوعات تجاری مهم‌تری تبدیل شده‌اند که اغلب در صنایع مختلف کسب‌وکار به‌منظور تأثیرگذاری بر عملکرد سازمانی موردتوجه قرار می‌گیرند (آلشوریده^۴ و همکاران، ۲۰۲۲). به‌طور کلی کسب‌وکارها و برندهای شرکتی آنها تحت فشار چندین ذی‌نفع هستند تا مسئولیت‌های گسترده‌تر خود را فراتر از سود بپذیرند (چندی^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). این موضوع سبب تغییر شکل محیط رقابتی در بین صنایع از جمله در زمینه‌های تجارت به کسب‌وکار شده است و چهار محرک به‌هم‌پیوسته وجود دارد که این تغییر را ترویج می‌کنند (ایگلسیاس^۶ و همکاران، ۲۰۲۳). اولاً، مشتریان تجاری به‌طور فزاینده‌ای خواستار راه‌حل‌های پایدار و مسئولانه‌ترند، که برای مثال، جست‌وجو برای زنجیره‌های تأمین پایدارتر را شامل می‌شود (بریندلی و اوکسبورو^۷، ۲۰۱۴). دوم، کارکنان سازمان‌های خود را تحت فشار قرار می‌دهند تا رویکردهای وظیفه‌شناسانه‌تری را برای کسب‌وکار اتخاذ کنند (گیرسچیک^۸، ۲۰۲۰). سوم، بسیاری از استارت‌آپ‌های در حال ظهورند که با ایجاد ارزش‌های پیشنهادی مبتنی بر اخلاق، پایداری و مسئولیت، نحوه عملکرد بازیگران سنتی را مختل می‌کنند و در نهایت، مورد آخر رشد تصاعدی سرمایه‌گذاری‌های مالی است (سوریک^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین راه‌های زیادی برای ایجاد ارزش در رابطه بین تولیدکننده و شرکای کانال مانند کاهش هزینه، بهبود زمان انجام و غیره وجود دارد (واگنر و لیندمن^{۱۰}، ۲۰۰۸).

اساساً عصر اینترنت و کسب‌وکار الکترونیکی نه‌تنها نحوه نگاه شرکت‌ها به مشتریان خود را تغییر داده، بلکه تغییرات زیادی در نحوه تعامل شرکت‌ها با یکدیگر ایجاد کرده است (یانگ^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۸). با ادامه پیشرفت فناوری و ظهور محصولات جدید، تعاملات بین خریداران و تأمین‌کنندگان تغییر کرده و مدیریت روابط خریدار و تأمین‌کننده به‌طور فزاینده‌ای به فناوری‌های جدید، مانند سیستم‌های مدیریت روابط شرکا^{۱۲} وابسته‌تر شده است (اوبال و لانسینی^{۱۳}، ۲۰۱۳). مدیریت روابط شرکا مجموعه‌ای از روش‌ها، ابزارها، راهبردها و قابلیت‌های مبتنی بر وب است که یک شرکت تجاری برای مدیریت روابط خود با شرکا، فروشندگان و سایر اشخاص ثالث استفاده می‌کند (چاترجی^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۳). مدیریت روابط شرکا به‌عنوان یک راهبرد تجاری، یک نوع فناوری، یک راهبرد ارزش‌آفرین 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،

1. Zülch

2. Şener & Karapolatgil

3. Andreopoulou

4. Alshurideh

5. Chandy

6. Iglesias

7. Brindley & Oxborrow

8. Gschik

9. Čorić

10. Wagner & Lindemann

11. Yang

12. Partner Relationship Management

13. Obal & Lancioni

14. Chatterjee

ارتقا، افزایش سطح رضایت مشتری و افزایش سودآوری است (آگاروال و سینگ، ۲۰۱۴). راکهام^۲ و همکاران (۱۹۹۶)، مدیریت روابط شرکا را به عنوان رابطه شریک بین دو یا چند شرکت تعریف کرده اند؛ زمانی این موضوع اتفاق می افتد که شرکت ها با هم ادغام شوند، به طور مشترک بخش های مربوط به عملیات خود را کنترل کنند و منافع متقابل را به اشتراک بگذارند.

مدیریت استخدام، مدیریت قرارداد، مدیریت کمپین، مدیریت رهبری، مدیریت ارجاع، مدیریت سفارش شریک، مدیریت خدمات، پرس و جو و مدیریت شکایات، برخی از اجزای اصلی مدیریت روابط شرکا هستند (شومیکر^۳، ۲۰۰۱). استقرار یک سیستم مدیریت یکپارچه روابط شریک می تواند به طور بالقوه به چندین جنبه از همکاری کانال در یک محیط دیجیتال بپردازد و دامنه گسترده ای از مزایا را برای اعضای شبکه های لجستیک ارائه دهد (ولاچوپولو^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). اساساً مدیریت روابط شرکا برای طرف عرضه زنجیره ارزش، مهم در نظر گرفته شده است؛ همان طور که CRM برای سمت تقاضا مهم است. در همین زمینه، مدیریت روابط شرکا به حفظ و بهبود ایجاد زنجیره ارزش در بین باشگاه های فوتبال و شرکای تجاری، کمک شایانی می کند.

کرزیپکا (۲۰۲۳) در پژوهش خود بیان کرد دانش ایجاد روابط با ذی نفعان نقش مهمی در شکل گیری روابط سهامداران شرکت دارد. بنابراین ایجاد و توسعه مشارکت با ذی نفعان، با توجه به عملکرد شرکت ها در فضای بازار مدرن، نقش مهمی در شکل دهی ارزش و مزیت رقابتی آنها دارد. چادوری^۵ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان کردند ادغام مدیریت روابط شرکا با هوش مصنوعی می تواند به سازمان در تصمیم گیری دقیق و سریع کمک کند. ماسلی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کردند با استفاده از سیستم های مدیریت زنجیره تأمین مدرن، یک هم افزایی به دست می آید که چرخه تولید را کوتاه می کند و در کل هزینه خدمات را برای شرکت و ذی نفعان موجود در زنجیره تأمین خدمات کاهش می دهد. آبساری و سوستو (۲۰۲۱)، در پژوهش خود بیان کردند درک نیازهای ذی نفعان از یکدیگر با استفاده از بازار الکترونیک مبتنی بر مدیریت روابط شرکا راحت تر است. فدوتوا^۶ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود بیان کردند مدیریت روابط شریک یک راهبرد تجاری برای انتخاب شرکا و مدیریت ارتباط با آنها، به منظور افزایش کارایی و ارزش آنها برای شرکت است. به طور خاص، مدیریت روابط شرکا شامل بهینه سازی کار با شرکاست و بهترین نتیجه خود را در معاملات با مشتریان مشترک به دست آورده و در نهایت سبب رضایت کاربر نهایی و شریکان تجاری می شود. زولکارنین^۷ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان کردند روش های سنتی ناکارآمد که نیاز به هزینه های بالای معامله و فرایندهای ضعیف ارتباطی دارند، با راه حل های مدیریت ارتباط مبتنی بر وب جایگزین می شوند. به طور کلی، مدیریت روابط شرکا مبتنی بر وب به فرایندهای تجاری شرکت ها ارزش بیشتری می بخشد.

وو^۸ و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود بیان کردند به اشتراک گذاری اطلاعات تأثیر مثبتی بر مدیریت روابط شریک و عملکرد زنجیره تأمین دارد. همچنین فرآیند الکترونیکی تأثیر مثبتی بر مدیریت روابط شریک و عملکرد زنجیره تأمین دارد. در نهایت، مدیریت روابط شریک تأثیر مثبتی بر عملکرد زنجیره تأمین دارد. به طور کلی، از طریق به اشتراک گذاری اطلاعات و استفاده از فرآیند الکترونیکی، شرکت ها می توانند نزدیکی روابط خود با شرکا را افزایش دهند تا با افزایش رقابت، عملکرد زنجیره تأمین را به حداکثر برسانند. نیاگا^۹ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان کردند اشتراک اطلاعات منجر به اعتماد، تعهد و سپس بهبود رضایت از رابطه شرکا می شود. یانگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود بیان کردند مدیریت روابط شرکا شامل شش ماژول: مدیریت شریک، آموزش شریک، مدیریت فروش، خرید مشترک، اشتراک اطلاعات بازاریابی و دانش عملیاتی کسب و کار از طریق آزمایش تجربی، است. همچنین تمام ماژول های سیستم

1. Agarwal & Singh

2. Agarwal

3. Shoemaker

4. Vlachopoulou

5. Chaudhuri

6. Fedotova

7. Zulkarnain

8. Wu

9. Nyaga

10. Yang

مدیریت روابط شرکا می‌توانند رضایت از روابط شریک حق امتیاز را افزایش دهند. مورتازا و شاه^۱ (۲۰۰۴) در پژوهش خود بیان کردند: مدیریت روابط شریک یک راهبرد اطلاعاتی است که مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی را به کار می‌گیرد که به‌طور مستقیم بر فروش، خدمات شرکت و شرکای تجاری آن تأثیر می‌گذارد.

در همین زمینه مدیریت روابط شرکا 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 نظرها و مواضع متفاوتی داشته باشند. در این شرایط، مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. برای مثال یکی از مواردی که ممکن است در این زمینه پیش بیاید، تفاوت در نظرهای باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال در مورد سیاست‌هایی مانند توزیع درآمد است. مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال باید به‌گونه‌ای 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 به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت فدراسیون فوتبال در رسیدن به اهداف مشترک در داخل و خارج از کشور محسوب شود. در همین زمینه 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 غیره در ارتباط است، ضروری است تا به‌منظور حفظ و توسعه روابط با ذی‌نفعان، از یک مدل مدیریت روابط شرکا استفاده کند تا شاهد کاهش تعارضات فوتبال، تدوین قراردادهای آگاهی از اهداف مشترک ذی‌نفعان، بهبود فرایند ارائه کالا و خدمات، ایجاد فعالیت‌های تجاری مشترک و به‌طور کلی ایجاد یک زنجیره ارزش در مجموعه فوتبال باشیم. بنابراین پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران انجام می‌گیرد. در نهایت سؤال اصلی پژوهش به شرح زیر است:

پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در 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 گرفت. در این پژوهش هدف شناسایی عوامل مرتبط با موضوع بود و به همین سبب از روش پدیدارشناسی و به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلاسی (۱۹۷۸) استفاده شد. اساساً رویکرد پدیدارشناسی با آشکار ساختن ماهیت معنی نهفته در تجارب سروکار دارد. هدف پژوهشگر، درک معنی تجربه به همان صورتی که فرد تجربه کرده، است. بنابراین با توجه به ماهیت پژوهش و استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی، شیوه کلاسی با توجه به موضوع پژوهش به‌عنوان کاربردی‌ترین روش پدیدارشناسی توصیفی انتخاب شد.

فرد مشارکت‌کننده پژوهش شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزش، مدیران ارشد فدراسیون فوتبال، مدیران ارشد باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر، بازیکنان و مربیان لیگ برتر فوتبال، مدیران شرکت‌های تجاری حامی در فوتبال، و هواداران بودند. در نهایت ۲۳ نفر از افراد ذکر شده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در انتخاب نمونه‌ها از افرادی استفاده شد که موضوع مورد پژوهش را تجربه کرده بودند یا با آن ارتباط مستقیمی داشتند. بنابراین تجربه زندگی، کاری و علمی افراد مشارکت‌کننده و رضایت کامل افراد از حضور در مصاحبه و توانایی آنان در انجام مصاحبه و بازگو کردن مطالب، ملاک ورود و انتخاب نمونه‌ها در پژوهش قرار گرفت. ملاک خروج افراد از پژوهش نیز تمایل ناکافی به ادامه همکاری با محقق و ناکافی و ناقص بودن اطلاعات دریافتی افراد مشارکت‌کننده در پژوهش بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم

¹ Murtaza & Shah

غیرتکراری از مصاحبه‌ها وجود داشت، ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و به‌منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده شد.

برای تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد. به‌منظور اعتباربخشی، متن مصاحبه‌ها و روش کدگذاری برای چند نفر از مشارکت‌کنندگان و چند استاد رشته مدیریت ورزشی ارسال و نظرهای آنها اعمال شد. به‌منظور انتقال‌پذیری، گزارش همه مراحل پژوهش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها صورت گرفت. برای بررسی پایایی از روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار استفاده شد. دو کدگذار متخصص در رشته مدیریت ورزشی و آشنا به روش کدگذاری، مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق بین دو کدگذار، ۸۷ درصد به‌دست آمد؛ که با توجه به اینکه این میزان بالای ۶۰ درصد است، پایایی پژوهش تأیید شد. برای تأییدپذیری، چند نفر استادان مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه مربوط که خارج از فرایند پژوهش بودند، همه مراحل پژوهش را بازبینی کردند و نظرهای آنها اعمال 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 بررسی پژوهش در آن مشارکت کردند.

یافته‌های پژوهش

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

جدول ۱. اطلاعات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

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

با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش، پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال، شامل ۸۷ مضمون فرعی در قالب هشت 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. در جدول ۲، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲. مضامین اصلی و فرعی پژوهش

مضمون اصلی	مضمون فرعی
توسعه نظارت و ارزیابی	۱. ارزیابی عملکرد و امتیاز دادن به فعالیت‌های شرکا
	۲. ارزیابی عملکرد تجاری فعلی
	۳. نظارت بر راهبردها و اهداف شرکا
	۴. ارزیابی‌های جامع از سوی ذی‌نفعان
	۵. ایجاد مکانیزم بازخورد
	۶. تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش مجموعه فدراسیون فوتبال
	۷. تحلیل سریع، دقیق، آسان و ارزان تر اطلاعات مخاطبان و ذی‌نفعان
توسعه ارتباطات	۸. توسعه کانال‌های ارتباطی با ذی‌نفعان
	۹. ایجاد کانال ارتباطی شفاف بین فدراسیون و ذی‌نفعان
	۱۰. بهبود روند ارتباط با مشتریان
	۱۱. حفظ و تقویت همکاری‌های فدراسیون با ذی‌نفعان
	۱۲. افزایش اعتماد در بین فدراسیون فوتبال و ذی‌نفعان
	۱۳. کاهش تعارضات در بین فدراسیون فوتبال و ذی‌نفعان
	۱۴. افزایش تعهد در بین فدراسیون فوتبال و ذی‌نفعان
	۱۵. تقویت رابطه ذی‌نفعان و مخاطبان
	۱۶. ایجاد یک کانال ارتباطی امن به منظور تبادل اطلاعات
	۱۷. ایجاد یک سیستم ارتباطی مؤثر در بین شرکای تجاری
	۱۸. سهولت در فعالیت‌های تجاری با شرکا
توسعه مالی	۱۹. افزایش قیمت سهام ذی‌نفعان در بازار بورس
	۲۰. پیش‌بینی میزان درآمد شرکا و فدراسیون از فعالیت‌های مشترک
	۲۱. به حداکثر رساندن سود و به حداقل رساندن هزینه‌های ذی‌نفعان
	۲۲. ایجاد جریان‌های درآمدی جدید
	۲۳. مدیریت تبلیغات برند در بین فدراسیون و ذی‌نفعان
	۲۴. تأمین منابع مالی و افزایش درآمدهای سالیانه
	۲۵. صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌های فدراسیون
	۲۶. تعیین میزان درآمد در سال‌های گذشته
	۲۷. مشخص بودن چارچوب‌های تقسیم درآمدهای مالی
	۲۸. سرمایه‌گذاری معقول ذی‌نفعان در فعالیت‌های تجاری
	۲۹. افزایش سرعت نفوذ فدراسیون در فعالیت‌های تجاری
	۳۰. نفوذ در بازارهای تجاری جدید
	۳۱. مدیریت هزینه ذی‌نفعان
	۳۲. رشد و توسعه شغلی
	۳۳. توسعه بازار فروش
۳۴. توسعه قراردادهای تجاری	
۳۵. توزیع درآمد عادلانه در بین ذی‌نفعان	
توسعه ارائه کالا و خدمات	۳۶. استانداردسازی فرایندهای بازاریابی
	۳۷. افزایش کیفیت خدمات
	۳۸. بهبود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
	۳۹. ایجاد نظام یکپارچه ارائه کالا و خدمات
	۴۰. بهبود فرایندهای قیمت‌گذاری در ارائه کالا و خدمات به مشتریان
	۴۱. دسترسی گسترده‌تر به کانال‌های ارائه کالا و خدمات
	۴۲. مدیریت تخفیفات در ارائه کالا و خدمات به مشتری
	۴۳. ارائه خدمات برتر به مشتریان

۴۴. پیش‌بینی عرضه و تقاضای ارائه کالا و خدمات
 ۴۵. تعیین اولویت کالاها و خدمات برتر
 ۴۶. پشتیبانی از فعالیت‌های شرکا
 ۴۷. ایجاد پشتیبانی از فعالیت‌های شرکا و ذی‌نفعان مجموعه فوتبال

۴۸. آگاهی از منافع متقابل در بین فدراسیون و ذی‌نفعان
 ۴۹. به اشتراک‌گذاری و تبیین اهداف با ذی‌نفعان
 ۵۰. مشارکت ذی‌نفعان برای دستیابی به اهداف مشترک
 ۶۰. تعهد داشتن به اهداف
 ۶۱. برخورداری از یک هدف متحول‌کننده
 ۶۲. شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای ذی‌نفعان
 ۶۳. برآورده کردن نیازهای ذی‌نفعان
 ۶۴. افزایش رضایت ذی‌نفعان
 ۶۵. تعیین عوامل مؤثر بر رضایت ذی‌نفعان
 ۶۶. شناسایی روش‌های برطرف ساختن انتظارات ذی‌نفعان
 ۶۷. کسب دانش عمیق در ارتباط با شناسایی عادات و رفتار ذی‌نفعان
 ۶۸. به اشتراک‌گذاری تجارب مشتری

توسعه اهداف مشترک

۶۹. تعیین حدود وظایف در کانال ارتباطی
 ۷۰. مشخص شدن حق امتیاز و استفاده شرکا از برند یکدیگر
 ۷۱. واضح بودن برنامه توسعه شریکان تجاری و ذی‌نفعان
 ۷۲. یکپارچه‌سازی اطلاعات شرکا
 ۷۳. بهبود فرایند به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در بین شرکا
 ۷۴. استفاده از به‌روزترین داده‌های مخاطبین
 ۷۵. انتخاب ذی‌نفعان مناسب برای تجارت
 ۷۶. مدیریت ذی‌نفعان
 ۷۷. تعیین قابلیت‌های ذی‌نفعان
 ۷۸. مشخص کردن نقاط قوت و ضعف ذی‌نفعان

توسعه اطلاعات ذی‌نفعان

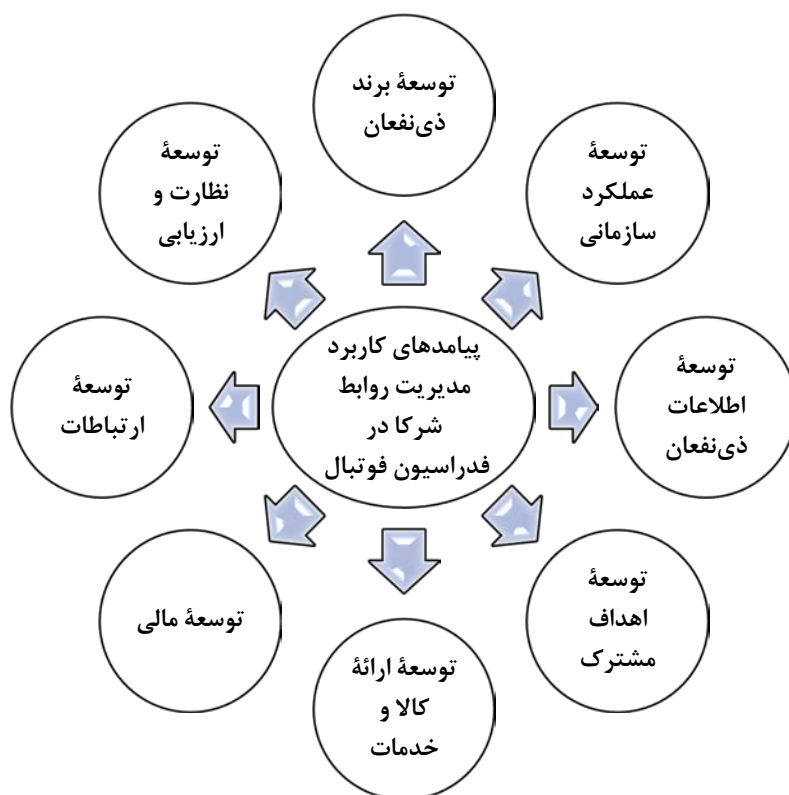
۷۹. ساده‌سازی وظایف اداری
 ۸۰. کوتاه شدن زمان انتخاب رویکردهای تجاری
 ۸۱. خودکارسازی فعالیت‌های تکراری و صرفه‌جویی در زمان
 ۸۲. ایجاد یکپارچگی در بین فدراسیون و ذی‌نفعان
 ۸۳. کاهش حجم کاری ذی‌نفعان
 ۸۴. واضح بودن نقش‌ها، مسئولیت‌ها و شرایط پرداخت
 ۸۵. افزایش کارایی و اثربخشی مجموعه فدراسیون فوتبال
 ۸۶. شناسایی موانع رشد سازمان
 ۸۷. بهبود فرایندهای تجاری
 ۸۸. پیش‌بینی عملکرد ذی‌نفعان
 ۸۹. توسعه برنامه‌ریزی همکاری با ذی‌نفعان
 ۹۰. بهبود استراتژی‌ها و فرایندهای بازاریابی
 ۹۱. ارتقای سطح توانمندی ذی‌نفعان
 ۹۲. بهبود سطح کیفی رقابت‌های فوتبال

توسعه عملکرد سازمانی

۹۳. ایجاد ارزش برتر برای مشتری
 ۹۴. ایجاد تمایز رقابتی
 ۹۵. افزایش آگاهی و کسب شهرت تجاری برند ذی‌نفعان
 ۹۶. داشتن اعتبار مناسب ذی‌نفعان در بازارهای تجاری

توسعه برند ذی‌نفعان

در شکل ۱ الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

مدیریت روابط شرکا به‌عنوان یک راهبرد کسب‌وکار، 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 شرکا به‌عنوان یکی از راه‌های مؤثر برای دستیابی به این اهداف مطرح شده است. برای موفقیت در مدیریت روابط شرکا، ابتدا باید شرکای مناسب انتخاب شود. شرکایی که با هدف و مأموریت 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 شرکا باید روابط خوبی با شرکای خود برقرار شود. 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 شرکا به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با ارتقاء روابط با شرکای تجاری خود، به دستیابی به اهداف کسب‌وکارشان کمک کنند. این امر می‌تواند بهبود سطح رضایت مشتریان، بازدهی و سودآوری، و همچنین افزایش شناخت نام و اعتبار شرکت در بازارهای مختلف را به‌دنبال داشته باشد. در همین زمینه مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال نقش مهمی در تحقق اهداف و موفقیت این سازمان دارد که پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران انجام شد.

اولین مضمون شناسایی‌شده در زمینه پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال، توسعه نظارت و ارزیابی است. اساساً مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال، نقش مهمی در نظارت و ارزیابی عملکرد شرکا و عملکرد خود فدراسیون دارد که ارزیابی

عملکرد شرکا یکی از مهم‌ترین موارد این بخش است. مدیریت روابط شرکا، با مشارکت فعال شرکای فدراسیون در فعالیت‌های مختلف، سبب افزایش دقت و صحت در ارزیابی عملکرد آنان خواهد شد. همچنین می‌تواند با ایجاد فرایندهای مناسب، به شرکای فدراسیون کمک کند تا مستندات و گزارش‌های لازم را به‌موقع تهیه و ارائه دهند. با برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان، فدراسیون فوتبال می‌تواند به شناخت بهتر نیازهای مشتریان و ارائه خدمات و کالاهایی با کیفیتی و قیمت مناسب کمک کند و در نتیجه، رضایت مشتریان را افزایش دهد. همچنین مدیریت روابط شرکا، موجب ارتقای عملکرد فدراسیون خواهد شد و در نتیجه ارزیابی عملکرد فدراسیون نیز بهبود خواهد یافت. با مشارکت فعال شرکای فدراسیون در فعالیت‌های مختلف، می‌توان به راحتی نقاط ضعف و قوت فدراسیون را شناسایی و در جهت بهبود آن حرکت کرد. بنابراین مدیریت روابط شرکا، می‌تواند با توجه به وجود قوانین و مقررات مشخص در فدراسیون، شرکای فدراسیون را در رعایت و اجرای آنها یاری کند و در صورت نقض این قوانین و مقررات، اقدامات لازم را به‌منظور رفع مشکل انجام دهد. همچنین افزایش شفافیت در فرایندهای سازمانی نیز یکی دیگر از موارد مهم این بخش است. نتایج پژوهش در این بخش با (یانگ و همکاران، ۲۰۰۸)، همسوست و دلیل همسویی نیز امکان ایجاد ارزیابی‌های جامع از ذی‌نفعان با استفاده از مدیریت روابط شرکاست.

دومین مضمون شناسایی‌شده، توسعه ارتباطات است. با توجه به اینکه شرکای تجاری در زنجیره تأمین یک محصول یا خدمات مشترک‌اند، مدیریت روابط شرکا به‌منظور بهبود هماهنگی و همکاری بین شرکا و همچنین کاهش ریسک‌های مرتبط با ارتباطات تجاری بین شرکا، اجرا می‌شود. مدیریت روابط شرکا در تعیین مسیرهای ارتباطی با شرکای تجاری، برقراری ارتباط با شرکای تجاری، تدوین و اجرای برنامه‌های مشترک با شرکای تجاری، بهبود فرایندهای ارتباطی با شرکای تجاری و مدیریت ریسک‌های مرتبط با ارتباطات تجاری با ذی‌نفعان نقش اساسی دارد. بنابراین مدیریت روابط شرکا می‌تواند به توسعه روابط با شرکای تجاری کمک کند. با برقراری ارتباط مؤثر با شرکای تجاری، شرکت می‌تواند به بهترین شکل ممکن از فرصت‌های همکاری و شبکه‌سازی بهره‌مند شده و در نتیجه، بهبود عملکرد کسب‌وکار خود را نیز تضمین کند. در زمینه توسعه ارتباطات از طریق مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال می‌توان گفت به‌عنوان یک راهبرد مهم در توسعه ارتباطات با شرکای تجاری، می‌تواند به توسعه مالی فدراسیون فوتبال کمک کند. در این زمینه نقش مدیریت روابط شرکا در توسعه مالی فدراسیون فوتبال بسیار حیاتی است و به جذب حامیان مالی و افزایش درآمدهای مالی فدراسیون فوتبال منجر می‌شود. نتایج پژوهش در این بخش با (فدوتوا و همکاران، ۲۰۱۸)، (کرزپیکا، ۲۰۲۳)، (نیاگا و همکاران، ۲۰۱۰)، همسوست و دلیل همسویی نیز نقش مدیریت روابط شرکا در بهبود تعاملات با ذی‌نفعان، تقویت روابط، افزایش اعتماد و به‌طور کلی ایجاد یک سیستم اطلاعاتی است.

سومین مضمون شناسایی‌شده در زمینه پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال، توسعه مالی است. در این خصوص نقش مدیریت روابط شرکا در توسعه مالی فدراسیون فوتبال بسیار حیاتی است و می‌تواند به جذب حامیان مالی و افزایش درآمدهای مالی فدراسیون فوتبال کمک کند. برای نمونه توسعه بازار فروش با برقراری ارتباط با شرکای تجاری، می‌تواند سبب توسعه فروش محصولات و خدمات مرتبط با فوتبال شود. همچنین با تدوین و اجرای برنامه‌های مشترک با شرکای تجاری، زمینه توسعه مالی فدراسیون فوتبال فراهم می‌شود. برخی از مهم‌ترین مضامین شناسایی‌شده در این بخش شامل افزایش قیمت سهام ذی‌نفعان در بازار بورس، مدیریت تبلیغات برند در بین فدراسیون و ذی‌نفعان، مشخص بودن چارچوب‌های تقسیم درآمدهای مالی و توزیع عادلانه درآمد در بین ذی‌نفعان است. نتایج پژوهش در این بخش با نتایج چادوری و همکاران (۲۰۲۲) و زولکارنین و همکاران (۲۰۱۶) همسوست و دلیل همسویی نیز اهمیت مدیریت روابط شرکا در کاهش هزینه‌های ذی‌نفعان و توسعه مالی است.

چهارمین مضمون شناسایی‌شده، توسعه ارائه کالا و خدمات است. مدیریت روابط شرکا در ارائه کالا و خدمات می‌تواند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت کسب‌وکار در بازارهای رقابتی در نظر گرفته شود. نقش مدیریت روابط شرکا به‌عنوان یکی از اصول اساسی مدیریت زنجیره تأمین به‌شمار می‌رود. در این زمینه مدیریت روابط شرکا می‌تواند به تأمین منابع و مواد اولیه مورد نیاز برای تولید کالا و خدمات کمک کند. با برقراری ارتباط مؤثر با تأمین‌کنندگان، شرکت می‌تواند به بهترین شکل ممکن از منابع و مواد اولیه استفاده کند و در نتیجه، کیفیت و قیمت مناسبی را به مشتریان ارائه دهد. توسعه روابط با تأمین‌کنندگان خدمات نیز یکی از نقش‌های مهم مدیریت روابط شرکا در ارائه خدمات است. با برقراری ارتباط مؤثر با تأمین‌کنندگان، شرکت می‌تواند به بهترین شکل ممکن از خدمات بهره‌مند شود

و در نتیجه، کیفیت و قیمت مناسبی را به مشتریان ارائه دهد. به طور کلی، مدیریت روابط شرکا در ارائه کالا و خدمات می‌تواند به بهبود روابط با شرکای تجاری، تأمین کنندگان، مشتریان و دیگر ذی‌نفعان کمک کند و در نتیجه، سبب افزایش رضایت مشتریان و بهبود عملکرد کسب‌وکار شود؛ که این مسئله باید مورد توجه فدراسیون فوتبال قرار گیرد. نتایج پژوهش در این بخش با نتایج چادوری و همکاران (۲۰۲۲) و مورتازا و شاه (۲۰۰۴) همسوست و دلیل همسویی نیز اهمیت مدیریت روابط شرکا در بهبود ارائه کالا و خدمات و به طور کلی مدیریت و توسعه فروش است.

پنجمین مضمون شناسایی شده، توسعه اهداف مشترک است. مدیریت روابط شرکا می‌تواند به ایجاد اهداف مشترک برای ذی‌نفعان کمک کند؛ برای مثال با برقراری ارتباط با ذی‌نفعان، می‌تواند نیازهای آنها را شناسایی و بهترین راه‌حل‌ها را برای رفع نیازهای آنها پیدا می‌کند. با بهبود هماهنگی بین ذی‌نفعان نیز، می‌توان به بهترین شکل ممکن از فرصت‌ها و منابع بهره‌برداری کرد و در نتیجه، به اهداف مشترک رسید. همچنین با استفاده از مدیریت روابط شرکا می‌توان با ترویج مشارکت ذی‌نفعان، به بهترین شکل ممکن از تجارب و دانش آنها بهره‌مند شد و در نتیجه، به دستیابی اهداف مشترک کمک کرد. برخی از مهم‌ترین مضامین شناسایی شده در این بخش شامل شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای ذی‌نفعان، به اشتراک‌گذاری و تبیین اهداف با ذی‌نفعان، مشارکت ذی‌نفعان برای دستیابی به اهداف مشترک، کسب دانش عمیق در خصوص شناسایی عادات و رفتار ذی‌نفعان است. نتایج پژوهش در این بخش با نتایج آبساری و سوستو (۲۰۲۱) و فدوتوا و همکاران (۲۰۱۸) همسوست و دلیل همسویی نیز نقش مدیریت روابط شرکا در افزایش تعهد، درک نیازها و رضایت ذی‌نفعان است.

ششمین مضمون شناسایی شده در زمینه پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال، توسعه اطلاعات ذی‌نفعان است. مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال می‌تواند در کسب اطلاعات از ذی‌نفعان، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع اطلاعاتی در این صنعت، کمک کند. مدیریت روابط شرکا با برقراری ارتباط با باشگاه‌ها، شناسایی نیازهای آنها، جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل آنها، می‌تواند به بهترین شکل ممکن از فرصت‌ها و منابع بهره‌برداری کرد و در نتیجه، به دست آوردن اطلاعات مورد نیاز برای توسعه و بهبود صنعت فوتبال کمک می‌شود. علاوه بر این، اطلاعاتی که از هواداران به دست می‌آید، می‌تواند به‌عنوان منابعی برای تحلیل بازار، تحلیل رقبا و بهبود روش‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده شود. برخی از مهم‌ترین مضامین شناسایی شده در این بخش شامل تعیین حدود وظایف در کانال ارتباطی، بهبود فرایند به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات در بین شرکا، انتخاب ذی‌نفعان مناسب برای تجارت، واضح بودن برنامه توسعه شرکای تجاری و ذی‌نفعان و تعیین قابلیت‌های ذی‌نفعان است. نتایج پژوهش در این بخش با نتایج یانگ و همکاران (۲۰۰۸) همسوست و دلیل همسویی نیز اهمیت مدیریت روابط شرکا در توسعه اطلاعات ذی‌نفعان است.

هفتمین مضمون شناسایی شده توسعه عملکرد سازمانی است. مدیریت روابط شرکا در توسعه عملکرد سازمانی فدراسیون فوتبال نقش بسیار مهمی دارد. در واقع، روابط مؤثر با شرکای اصلی فدراسیون فوتبال، از جمله باشگاه‌ها، مدیران، مربیان، بازیکنان، حامیان مالی و جامعه ورزشی، می‌تواند به بهبود عملکرد سازمانی و تعاملات با جامعه ورزشی کمک کند. با برقراری روابط مؤثر با حامیان مالی، فدراسیون می‌تواند منابع مالی لازم برای توسعه فعالیت‌های خود را تأمین می‌کند. همچنین این موضوع می‌تواند به افزایش توانایی فدراسیون در انجام فعالیت‌های خود منجر شود. برقراری روابط مؤثر با رسانه‌ها و جامعه ورزشی نیز، سبب می‌شود تا فدراسیون بتواند به ارتقای شناخت و آگاهی عمومی درباره فعالیت‌های خود کمک کند. این موضوع به بهبود تصویر برند فدراسیون و افزایش اعتماد و همکاری با شرکای اصلی فدراسیون منجر می‌شود. با برقراری روابط مؤثر با بازیکنان و مربیان نیز، فدراسیون می‌تواند به افزایش همکاری و هماهنگی در روند آموزش و پرورش بازیکنان و توسعه فعالیت‌های مربوط به آنها کمک کند. به همین دلیل، مدیریت روابط شرکا باید به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در موفقیت فدراسیون فوتبال در نظر گرفته شود. نتایج پژوهش در این بخش با نتایج فدوتوا و همکاران (۲۰۱۸) و وو و همکاران (۲۰۱۳)، همسوست و دلیل همسویی نیز نقش مدیریت روابط شرکا در افزایش کارایی ذی‌نفعان و بهبود عملکرد زنجیره تأمین است.

آخرین مضمون شناسایی شده در زمینه پیامدهای کاربرد مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال، توسعه برند ذی‌نفعان است. اساساً مدیریت روابط شرکا در توسعه برند ذی‌نفعان نقش بسیار مهمی دارد. در واقع، روابط مؤثر با شرکای اصلی، از جمله مشتریان،

تأمین کنندگان، همکاران، رقبا و جامعه، سبب بهبود تصویر برند شرکا و افزایش اعتماد و همکاری با ذی‌نفعان می‌شود. به‌طور کلی با برقراری روابط مؤثر با مشتریان، شرکا می‌توانند به ارتقای رضایت مشتریان و افزایش فروش کمک کنند. همچنین برقراری روابط مؤثر با تأمین کنندگان، تضمین کیفیت و قیمت مناسب مواد و خدمات مصرفی را منجر می‌شود. برقراری روابط مؤثر با همکاران نیز، سبب ارتقای کیفیت کاری و هماهنگی در فعالیت‌های شرکا می‌شود. در همین زمینه با برقراری روابط مؤثر با جامعه، ذی‌نفعان می‌توانند به بهبود تصویر برند و افزایش اعتماد و همکاری خود با جامعه کمک کنند. همچنین فدراسیون فوتبال با برگزاری رویدادها و فعالیت‌های اجتماعی، زمینه‌افزایش شناخت و آگاهی عمومی از برند خود را فراهم می‌سازد. نتایج پژوهش در این بخش با نتایج کرزیچکا (۲۰۲۳) همسوست و دلیل همسویی نیز اهمیت مدیریت روابط شرکا در ایجاد مزیت رقابتی و در نهایت توسعه برند ذی‌نفعان است.

در جمع‌بندی مطالب بیان شده می‌توان گفت مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال نقش بسیار مهمی در توسعه برند و بهبود تصویر فدراسیون و افزایش اعتماد و همکاری با ذی‌نفعان دارد. در نتیجه، مدیریت روابط شرکا در فدراسیون فوتبال باید به‌منزله یکی از اولویت‌های اصلی در نظر گرفته شود. با برقراری روابط مؤثر با شرکای اصلی، فدراسیون فوتبال می‌تواند به بهبود تصویر برند و افزایش اعتماد و همکاری با ذی‌نفعان کمک کند و در نتیجه سبب توسعه برند و پیشرفت فدراسیون فوتبال در سطح بین‌المللی شود.

تقدیر و تشکر

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

References

- Absari, D. T., & Soesanto, D. (2021). Partner Relationship Management Architecture Design For SME During Pandemic Era. *KELUWIH: Jurnal 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.
- Alshurideh, M., Kurdi, B., Alzoubi, H., Obeidat, B., Hamadneh, S., & Ahmad, A. (2022). The influence of supply chain partners' integrations on organizational performance: The moderating role of trust. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1191-1202.
- Andreopoulou, Z., Koliousska, C., Lemonakis, C., & Zopounidis, C. (2015). National Forest Parks development through Internet technologies for economic perspectives. *Operational Research*, 15, 395-421.
- Brindley, C., & Oxborrow, L. (2014). Aligning the sustainable supply chain to green marketing needs: A case study. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 45-55.
- Chaudhuri, R., Chatterjee, S., & Vrontis, D. (2022). Digital Transformation of the Organisations Using AI Integrated Partner Relationship Management. In *Business Advancement through Technology Volume I: Markets and Marketing in Transition* (pp. 21-45). Cham: Springer International Publishing.
- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better marketing for a better world. *Journal of Marketing*, 85(3), 1-9.
- 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.
- Ćorić, D. S., Lučić, A., Brečić, R., Šević, A., & Šević, Ž. (2020). An exploration of start-ups' sustainable marketing orientation (SMO). *Industrial Marketing Management*, 91, 176-186.

- [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.](#)
- [Girschik, V. \(2020\). Shared responsibility for societal problems: The role of internal activists in reframing corporate responsibility. *Business & Society*, 59\(1\), 34-66.](#)
- [Iglesias, O., Mingione, M., Ind, N., & Markovic, S. \(2023\). How to build a conscientious corporate brand together with business partners: A case study of Unilever. *Industrial Marketing Management*, 109, 1-13.](#)
- [Krzepicka, A. K. \(2023\). PARTNERSHIP RELATIONSHIPS IN CREATING STAKEHOLDER VALUE IN TODAY'S MARKETPLACE. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, \(173\).](#)
- [Maslii, N., Riashchenko, V., Syvolap, L., & Bezpartochna, O. \(2021\). Management Approach to Implementation of ERP-System and CBIP for Effective of EnterprisesIntegration. *Journal of Information Technology Management*, 13\(Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management\), 91-102.](#)
- [Murtaza, M., & Shah, J. R. \(2004\). Managing information for effective business partner relationships. *Information systems management*, 21\(2\), 43-52.](#)
- [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.](#)
- [Obal, M., & Lancioni, R. A. \(2013\). Maximizing buyer-supplier relationships in the Digital Era: Concept and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 42\(6\), 851-854.](#)
- [Rackham, N., Friedman, L. G., & Ruff, R. \(1996\). *Getting partnering right: How market leaders are creating long-term competitive advantage*. McGraw Hill Professional.](#)
- [Shoemaker, M. E. \(2001\). A framework for examining IT-enabled market relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21\(2\), 177-185.](#)
- [Sener, İ., & Karapolatgil, A. A. \(2015\). Rules of the game: Strategy in football industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207\(2\), 10 – 19.](#)
- [Vlachopoulou, M., Manthou, V., & Folinias, D. \(2005\). Partners relationship management of e-logistics networks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17\(3\), 40-50.](#)
- [Wagner, S. M., & Lindemann, E. \(2008\). Determinants of value sharing in channel relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*.](#)
- [Wu, M. Y., Chou, H. P., Shih, Y. Y., & Wang, J. H. \(2013\). 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.](#)
- [Yang, M. H., Lin, W. S., Liu, S. C., Chao, H. Y., & Chen, S. H. \(2008\). Developing the partner relationship management system for franchised electronic stores. *International Journal of Technology Management*, 43\(1-3\), 176-193.](#)
- [Zülch, H., Palme, M., & Jost, S. P. \(2020\). Management quality of professional football clubs: the Football Management \(FoMa\) Q-Score 2018. *Sport, Business and Management: An International Journal*.](#)
- [Zulkarnain, K., Muhammad Tahir, J., Faruk, A., & Ahasanul, H. \(2016\). Developing Web-Based Partner Relationship Management: An Exploratory Study of the Application of Web-Based Solutions by ICT Companies in Malaysia, Ireland and the United Kingdom. *Malaysian Management Review*, 51\(1\), 67-87.](#)