University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Designing a Model of how to Convert Sponsors into Partners in Iran's Premier Football League: A Grounded Theory

Vahid Moradi [1], Fariba, Askarian [2]✉, Ahmad Mahmoudi [3]

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: moradi.vahid@ut.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: askarian@ut.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
19 October 2023
Received in revised form:
28 November 2023
Accepted:
10 December 2023
Published online:
28 April 2025

Keywords:
Communication Marketing,
Partners
Sponsors.

ABSTRACT

Introduction: The main goal of this research was to turn sponsors into partners in the Premier Football League of Iran or the Persian Gulf; And its goal was to develop a model based on which it is possible to end the short-term presence of sponsors in Iranian football and turn them into partners in the Premier League of Iranian football.

Methods: The present research used semi-structured interviews with sports experts, university professors and marketing managers of sponsoring companies and Iran's premier football league. The qualitative sampling method is purposeful and the interview with 15 experts continued until theoretical saturation was reached.

Results: In total, using different dimensions of this coding, 12 main categories, 30 subcategories and 107 concepts were extracted from the interviews. But in this regard, the main components resulting from the qualitative review included: managerial, cultural-social dimensions, laws and regulations, development and research, environmental, economic, structural, media, technology, marketing, the principle of participation and partnership, which are among the stages. Coding was achieved and each was placed in the relevant theme.

Conclusion: Considering the results and the paradigm model of the research, it can be said that partnership is one of the necessary and less discussed factors in the topic of Iranian sports and sponsors, and its existence can bring significant results for the Premier Football League of Iran and sponsors. Also, according to the results, the factors and conditions necessary to turn sponsors into partners in the premier league, it comes back to the Iranian premier football league (football federation, league organization and clubs), sponsors and the government. So, they are of the most important organizations that must provide these factors. On the other hand, in order for sponsors to be able to achieve partnership in the Premier League of Iranian Football, the sponsors and the Premier League of Iran Football (clubs, the league organization and the Iranian Football Federation) should consider the support stages as a collaborative process and Consider mutual cooperation with trust and commitment from the beginning.

Cite this article: Moradi, V., Askarian. F., & Mahmoudi, A. (2025). Designing a Model of how to Convert Sponsors into Partners in Iran's Premier Football League: A Grounded Theory. *Sport Management Journal*, 17 (1), 101-117.
DOI:http//doi.org/10.22059/JSM.2023.366967.3214.

Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: https://jsm.ut.ac.ir/ | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s). Publisher: University of Tehran Press.

University of Tehran
Faculty of
Sport Sciences and Health

Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Extended Abstract

Introduction

the main goal of this research was to turn sponsors into partners in the Premier Football League of Iran or the Persian Gulf. Partnership in European football and the world's leading sports has become a new form of financial support, and it continues and it continue this path with more power than in the past. At the same time, the pioneer of this movement is the Olympic and TOP movement. But the issue of the presence of sponsors in the Premier Football League of Iran, and even though 21 football seasons have passed in the Premier League of the Persian Gulf, and many sponsors have stepped into the field of supporting of Persian Gulf Football league in these two decades. And, one after the other, after going through a short-term process, they left this path. If there was a proper system governing in Iran's football, it would establish and maintain long-term relationships with sponsors in a correct and efficient manner and would be full of its benefits. Therefore, according to the mentioned cases, in this research, the author is looking for an answer to the question of how sponsors can end their short-term presence in Iranian football and have a long-term presence, or in other words, how can sponsors be turned into partner in the Premier Football League of Iran? In response to this question, it should be stated that if sports support is considered as a bilateral partnership and both parties are committed in the long term and cooperate and communicate with fair and reliable mutual understanding, they can communicate and turn themselves into a win-win relationship (Buhler and Neufer, 2012). Therefore, a type of business is required, in which a formal agreement between two or more people, who agree to be co-owners, share the responsibilities of running an organization and share the income or losses that the business generates. It can be divided and concluded, which is called partnership (Sultani and Tahmasabi, 2019).

At the same time, Pour Qadri et al (2019) in their research found technical factors, economic factors, legal factors, and cultural-religious factors as the reasons for disconnection between clubs and their sponsors. At the same time, indicators and categories that were identified as barriers to long-term communication in Naseh et al's research (2019) include: legal, cultural, economic, media, political, behavioral, planning, technical quality. The teams were marketing, legal, infrastructure, management and the nature of support. In the topic of partnership, Hamidizadeh et al (2013) in their research mentioned commitment, cooperative attitude, mutual trust and satisfaction with cooperation as essential and main factors for the success of strategic partnership and at the same time they stated that the founders and owners of alliances and Partnerships should prioritize their planning by reducing non-functional conflicts create a common sense between partners and reducing conflict.

Methods

In terms of the method of implementation, this research was qualitative and in terms of the data collection method, it was a descriptive survey. Data collection methods include interview, study and translation of domestic and foreign documents and articles related to the research topic. This research used the qualitative data method of the Foundation (Grand Theory) and Strauss-Corbin's approach. Foundation data theory was considered as one of the study strategies by which theorizing is formed based on the main concepts obtained from the data in the field. In Strauss and Corbin's method of theorizing, sub-categories were linked to the main and central category under a series of relationships, and the relationships between them and the main category were defined under a model. The present research used semi-structured interviews with sports experts and university professors and marketing managers of sponsoring companies and Iran's premier football league. The qualitative sampling method was purposeful and the interview with 15 experts continued until theoretical saturation was reached.

Results

In the selective coding stage, the components of the coding paradigm were described; Pattern, drawing and theory were developed and presented. Finally, 12 main components, 30 sub-components and 107 concepts were extracted from the interviews. Finally, the form of a theoretical model was presented based on the data theory of the foundation.

Conclusion

The main components resulting from the qualitative survey included managerial, cultural-social dimensions, laws and regulations, development and research, environmental, economic, structural, media, technology, marketing, the principle of collaboration and partnership, which three stages of coding came out and each one was placed and explained in different conditions. Considering the results and the paradigm model of the research, it can be said that partnership is one of the necessary and less discussed factors in the topic of Iranian sports and spoonsors, and its existence can bring significant results for the Premier Football League of Iran and sponsors. Also, according to the results, the factors and conditions necessary to turn sponsors into partners in the premier league, it comes back to the Iranian premier football league (football federation, league organization and clubs), sponsors and the government. So, they are of the most important organizations that must provide these factors. On the other hand, in order for sponsors to be able to achieve partnership in the Premier League of Iranian Football, the sponsors and the Premier League of Iran Football (clubs, the league organization and the Iranian Football Federation) should consider the support stages as a collaborative process and Consider mutual cooperation with trust and commitment from the beginning. At the same time, sponsors, Iran's premier football league (football federation, league organization and clubs) and the government, should consider the factors identified in this research, in order to achieve partnership.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: All authors contributed to the present article.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments: This research was done with the cooperation of research participant. Also from the guide of the world, the great and high-ranking God, to all those who accompanied the author on the path of this research, whether or not, he wishes victory and pride.

دانشگاه تهران
دانشکده علوم ورزشی و تندرستی

مدیریت ورزشی

شاپا الکترونیکی: ۲۶۷۶-۴۲۷X

طراحی مدل چگونگی تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران: یک نظریهٔ داده‌بنیاد

وحید مرادی[۱]، فریبا عسکریان[۲]✉، احمد محمودی[۳]

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: moradi.vahid@ut.ac.ir

۲. نویسندهٔ مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: askarian@ut.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۹/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی رابطه‌مند،

حامی مالی،

شرکای مالی،

چکیده

مقدمه: هدف اصلی از این تحقیق، تدوین مدلی است که بر اساس آن بتوان به حضور کوتاه‌مدت حامیان مالی در فوتبال ایران پایان داد و آنها را به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران تبدیل کرد.

روش پژوهش: پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد همراه با رویکرد استراوس–کوربین انجام گرفته است. این تحقیق از مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان ورزشی، استادان دانشگاه و مدیران بازاریابی شرکت‌های حامی و لیگ برتر فوتبال ایران استفاده کرده و از نظر اجرا کیفی و روش نمونه‌گیری در آن هدفمند است و مصاحبه با ۱۵ خبره تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد.

یافته‌ها: در مجموع ۱۲ مقولهٔ اصلی، ۳۰ زیرمجموعه و ۱۰۷ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شد. مؤلفه‌های اصلی حاصل از بررسی کیفی شامل ابعاد مدیریتی، فرهنگی– اجتماعی، قوانین و مقررات، توسعه و پژوهش، محیطی، اقتصادی، ساختاری، رسانه‌ای، فناوری، بازاریابی، اصل مشارکت و شراکت بود و هر کدام در مضمون مرتبط قرار داده شدند.

نتیجه‌گیری: با نظر به نتایج و الگوی پارادایمی تحقیق می‌توان گفت که مشارکت از عوامل ضروری و کمتر پرداخته‌شده در مبحث ورزش ایران و حمایت مالی است و وجود آن می‌تواند نتایج شایان توجهی را برای لیگ برتر فوتبال ایران و حامیان مالی رقم بزند. همچنین با توجه به نتایج، عوامل و شرایط لازم، برای تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر، مربوط به لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه‌ها)، حامیان مالی و دولت می‌شود، بنابراین آنها از مهم‌ترین ارگان‌هایی هستند که باید این عوامل را فراهم کنند. از طرفی حامیان مالی برای دستیابی به شراکت مالی در لیگ برتر فوتبال ایران، حامیان مالی و لیگ برتر فوتبال ایران (باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال ایران)، باید مراحل حمایت را یک فرایند مشارکتی در نظر بگیرند و از ابتدا همکاری متقابل با اعتماد و تعهد را مدنظر قرار دهند. همچنین حامیان مالی، لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه‌ها) و دولت، برای دستیابی به شراکت مالی، باید عوامل شناسایی‌شده در این پژوهش را مدنظر قرار دهند.

استناد: مرادی، وحید؛ عسکریان، فریبا؛ و محمودی، احمد (۱۴۰۴). طراحی مدل چگونگی تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران: یک نظریهٔ داده‌بنیاد. نشریهٔ مدیریت ورزشی، (۱)۱۷، ۱۱۷–۱۰۱.

DOI:http//doi.org/10.22059/JSM.2023.366967.3214.

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

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

با جهانی شدن ورزش از دهۀ ۱۹۸۰، تغییر نقش ورزش در جامعه شروع شد و فرصت‌های درآمدزایی فراوانی را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف به‌وجود آورد (محرم‌زاده، ۲۰۰۶). در این میان فوتبال به‌عنوان یک ورزش، به گواه شواهد موجود پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در پهنۀ بین‌المللی است (کورشایت و رحمان[1]، ۱۹۹۹). به شکلی که قبل از دهۀ ۱۹۸۰، فوتبال به‌طور کامل درگیر فعالیت‌های تجاری نبوده و اغلب زیان‌ده بوده است. در آن زمان بازیکنان بدون هیچ علاقۀ تجاری بازی می‌کردند، اما بدون شک اکنون فوتبال تجارت بزرگی است (خوشتاریا،[2] ۲۰۱۵). در عین حال باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان نمایندۀ این ورزش در همه جا حضور داشته و برای کسب منافع اقتصادی، سعی دارند تا درآمد بیشتری را کسب کنند (آزادی و همکاران، ۲۰۱۵). ازاین‌رو باید پذیرفت که فوتبال در حال حاضر یکی از اقتصادی‌ترین بخش‌های جهان است و مشاغل بی‌شماری را ایجاد کرده است (حسینی و همکاران، ۲۰۲۲). همچنان امروزه سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی به‌درستی دریافته‌اند که موفقیت و رسیدن به اهداف سازمانی در گرو ارتباط هدفمند با مشتریان، هواداران و تأمین‌کنندگان خواهد بود (روسکا[3]، ۲۰۱۳). ازاین‌رو برای تضمین آینده‌ای روشن و موفق برای باشگاه یا سازمان ورزشی باید زبان درآمدزایی را دانست و سیاستی در جهت متقاعدسازی تأمین‌کنندگان منابع مالی تدوین کرد (صفرنژاد و نصیرزاده، ۲۰۱۷). بر همین اساس باشگاه‌های فوتبال برای بقا در شرایط اقتصادی و فضای رقابتی امروز، باید بتوانند بخش‌های بازاریابی[4] خود را با به‌کارگیری مدیریت صحیح بر جنبه‌های مختلف راهبردهای کسب درآمد، فعال‌تر کنند (زهره‌وندیان و همکاران، ۲۰۱۸)؛ یعنی آنها به علمی احتیاج دارند که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد کند (پوریا و خبیری، ۲۰۱۷). بنابراین بازاریابی ورزشی امری حیاتی است، زیرا سازمان‌های ورزشی را یاری می‌دهد تا منابع مالی مورد نیاز برای حیات خود را به‌دست آورند (جاگودیک و متسا[5]، ۲۰۱۸). ازاین‌رو استفاده از حامیان مالی[6] برای سرعت بخشیدن به اجرای بهتر فعالیت‌های یک سازمان بسیار حائز اهمیت است (چمبرز[7]، ۲۰۲۰). حمایت مالی ورزشی، یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی به‌حساب می‌آید (احسانی، ۲۰۰۳). از طرفی، تمرکز بر حامی مالی، به‌ویژه بر روی حمایتگری ورزشی موفقیت شرکت را تسهیل می‌کند و برای یک شرکت حامی، سود به‌همراه دارد (سودولسکا و لاپینسکا[8]، ۲۰۲۰). بنابراین، حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال، به‌دلیل سرمایه‌گذاری هنگفت توسط شرکت‌ها، اهمیت پیدا کرده و در عین حال حامیان باشگاه‌های فوتبال را عنصر مهمی از راهبرد بازاریابی خود می‌دانند (میناهان[9]، ۲۰۰۱).

از طرف دیگر به‌منظور مدیریت صحیح روابط بین نهادهای ورزشی و حامیان مالی، درک جنبه‌های ارتباطی حمایت مالی ورزشی بسیار مهم است. ازاین‌رو از جمله روش‌های نوین بازاریابی در سطح باشگاه‌های فوتبال بزرگ بین‌المللی، روش بازاریابی رابطه‌مند است، که به ایجاد رابطۀ باثبات در تعامل فی‌مابین حامی مالی و باشگاه منجر می‌شود و دسترسی فراوان به منابع مالی در میان‌مدت و بلندمدت را که به توسعۀ زیرساخت‌های ورزشی و همچنین ارتقای وضعیت منطقه‌ای و جهانی باشگاه‌های فوتبال منجر شده است، به ارمغان می‌آورد (بوهلر و نوفر[10]، ۲۰۱۲). در عین حال، شرکت‌ها به‌صورت فزاینده‌ای در پی اتحادهای بلندمدت با حامیان مالی‌شان هستند. باشگاه‌های ورزشی باید حامیان خود را به‌عنوان شرکای درازمدت و همیشگی فرض نمایند (کیانی و رضایی، ۲۰۱۷). به‌عبارت دیگر، با توجه به اینکه حمایت‌های ورزشی باید به‌عنوان یک مشارکت دوطرفه تلقی شود، هر دو طرف باید در بلندمدت متعهد شوند و با درک متقابل عادلانه و مطمئن، همکاری و ارتباط برقرار کنند، تا ارتباط خود را به یک رابطۀ برد- برد تبدیل کنند (بوهلر و نوفر، ۲۰۱۲). بنابراین، نوعی تجارت،

---

1. Kurscheidt & Rahmann
2. Khoshtaria
3. ROŞCA
4. Marketing
5. Jagodic & Mateša
6. sponsors
7. Chambers
8. Sudolska & Łapińska
9. Meenaghan
10. Buhler & Nufer

که در آن توافقنامهٔ رسمی بین دو یا چند نفر، که توافق می‌کنند مالک مشترک باشند، مسئولیت‌های ادارهٔ یک سازمان را تقسیم کنند و درآمد یا زیان‌هایی را که کسب‌وکار ایجاد می‌کند تقسیم کنند، منعقد می‌شود، که به آن شراکت مالی[1] می‌گویند (سلطانی و طهماسبی، ۲۰۲۰). در تجارت، حمایت مالی زمانی وجود دارد که یک واحد برای دستیابی به مزایای تبلیغاتی، از دیگری حمایت مالی می‌کند. برای مثال وقتی کسب‌وکاری، به یک هدف یا رویداد محلی بودجه می‌دهد، آن رویداد را حمایت مالی کرده است. اما، مشارکت به این معناست که هر واحد تجاری در مسئولیت‌ها، ریسک‌ها و درآمدهای یک قرارداد تجاری سهیم است. برای مثال وقتی دو شرکت در یک رویداد یا تبلیغات با یکدیگر همکاری می‌کنند، این تعهدات را به اشتراک می‌گذارند (کوکمولر[2]، ۲۰۱۷). به زبانی دیگر شراکت راهبردی توافق بین دو یا چند سازمان که در آن طرفین توانایی، منابع یا تخصص خود را در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند تعریف می‌شود. به شکل کلی، شراکت راهبردی به‌مثابهٔ یک وضعیت خاص از روابط بین سازمانی طولانی‌مدت مدنظر قرار داده می‌شود، که در آن دو یا چند شرکت‌کننده، دانش، منابع و توانایی‌ها را با هدف بیشتر کردن موقعیت‌های رقابتی هریک از شرکت‌کنندگان به اشتراک بگذارند (کیرپروتیچ[3]، ۲۰۱۵). بنابراین در چنین روابطی مجموعه‌ای از ساختارهای مرتبط با فرایند وجود دارد که به هدایت جریان اطلاعات بین شرکا کمک می‌کند. ادبیات موجود در این عرصه بر تعهد، هماهنگی، وابستگی متقابل و اعتماد به‌عنوان ویژگی‌های مهم شراکت تمرکز کرده است (فریزر[4] و همکاران، ۱۹۸۸) و نیز اصطلاحاتی همچون «متحدان»[5]، «شراکت»[6]، «همکاری»[7] و «مشارکت»[8] به چشم می‌خورد (کاچیولاتی[9] و همکاران، ۲۰۲۰).

اما این پرسش مطرح می‌شود که چرا نگاه به شراکت در لیگ برتر فوتبال ایران وجود ندارد و آنچه مشاهده می‌شود رابطه‌های کوتاه‌مدت حمایتگری است و شروع و پرداخت به شراکت مالی در ورزش و فوتبال ایران مظلوم و مهجور باقی مانده است؟ حتی در مطالعات سال‌های گذشته نیز به موضوع شراکت مالی در ورزش کمتر پرداخته شده است. ازاین‌رو در ادامه برای روشن‌تر شدن موضوع به نتایج تحقیقات اخیر اشاره می‌شود. دوستی (۲۰۱۶) در مطالعهٔ خود به موانع و عوامل توسعه باشگاه فوتبال پرداخت، که نویسنده در نتایج خود از محور مالی، محور ساختار و محور مدیریت در این زمینه یاد کرد. زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود به موانع بازاریابی در فوتبال ایران پرداختند. آنها در نتایج خود به سه سطح زمینه‌ای شامل موانع محیطی خرد و کلان، سطح ساختاری شامل موانع مربوط به امکانات فیزیکی و موانع سازمانی و سطح رفتاری شامل موانع فردی و موانع مدیریتی دست پیدا کردند. کریمی و همکاران (۲۰۲۰) به تدوین علل تأثیرگذار بر مدیریت راهبردی فدراسیون فوتبال ایران پرداختند، که توجه به مدیریت مشارکتی در مدیریت کلان فوتبال ایران از موارد حائز اهمیت به‌حساب می‌آید. باقری و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود چهار گروه از راهبردهای رسانه‌ای، فعالیت‌های باشگاه‌ها، فعالیت‌های سازمان لیگ و فدراسیون و تصمیمات قانونگذاری را به‌عنوان عوامل جذب حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال زنان مطرح کردند. پورقادری و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود عوامل فنی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی و عوامل فرهنگی – مذهبی را ددلایل قطع ارتباط باشگاه‌ها و حامیان آنها ذکر کردند. در عین حال شاخص‌ها و مقوله‌هایی که به‌عنوان موانع ارتباط بلندمدت در تحقیق ناصح و همکاران (۲۰۲۰) شناسایی شدند، شامل قانونی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای، سیاسی، رفتاری، برنامه‌ریزی، کیفیت فنی تیم‌ها، بازاریابی، حقوقی، زیرساختی، مدیریتی و ماهیت حمایت مالی می‌شد. کیانی (۲۰۱۶) در تحقیق خود دربارهٔ لیگ برتر فوتبال ایران نشان داد که بین مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی (درک متقابل، دیدگاه بلندمدت، ارتباطات، همکاری و همدلی) با متغیرهای میانجی (اعتماد، تعهد و رضایت‌مندی) حامیان مالی رابطه وجود داشت. اما در مبحث شراکت حمیدی‌زاده و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود از تعهد، نگرش همکارانه، اعتماد دوجانبه و رضایت از همکاری، عوامل ضروری و اصلی موفقیت شراکت راهبردی یاد کرده و در عین حال بیان کردند که برقرارکنندگان و صاحبان اتحاد و شراکت باید با کاهش تعارضات غیرکارکردی، ساخت حس مشترک بین شرکا و کمتر کردن تضاد را در اولویت برنامه‌ریزی خود داشته باشند. در ادامه و

1. partnership
2. Kokemuller
3. Kiprotich
4. Frazier
5. Alliances
6. Partnerships
7. Cooperation
8. Co - operation
9. Cacciolatti

مربوط به بحث شراکت حقیقی و جلالی (۲۰۱۹) در تحقیق خود اشاره کردند که رویه‌های حقوقی و نظام آموزشی، ارتباط معناداری با شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی در بین شرکت‌ها برقرار می‌کنند. آنها دو در عین حال بیان کردند که هر آن اندازه که فقدان اطمینان تکنولوژیک پروژه‌ها فزون‌تر شود، مقولهٔ اعتماد، جایگاه تأثیرگذارتری در شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی از خود به‌جا می‌گذارد. در مبحث حمایت مالی، ون ریجن[1] و همکاران (۲۰۱۸) به چهار دسته برای انحلال حمایت مالی اشاره کردند که عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با حامی مالی، عوامل مرتبط با نهاد حمایت‌شده، عوامل مرتبط با ارتباط متقابل و عوامل خارجی. در زمینهٔ حمایت مالی، نوفر و بوهلر (۲۰۱۱) در تحقیق خود دربارهٔ باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و حامیان مالی بازگو می‌کنند که برای داشتن روابط موفق در حمایت ورزشی اعتماد، درک متقابل، ارتباط، مشارکت و چشم‌انداز بلندمدت جزء عوامل ضروری محسوب می‌شوند. در ادامهٔ همین موضوع سارتوری[2] و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌دارند که حمایت‌های مالی ناسالم در وب‌سایت‌های باشگاه ای اف ال[3] و بازی‌های یونیفرم[4] رایج است و اثرات زیان‌بار خود را در آینده نشان خواهد داد. اما در مبحث شراکت مالی، برای داشتن شراکت موفق، فارلی و کوئستر[5] (۲۰۰۵) بر این باورند که عواملی چون رضایت، تعهد، سازگاری راهبردی و همگرایی هدف لازم و بایسته است. در عین حال هولووی و پارمیجیانی[6] (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که از شراکت‌های مکرر مزایایی چون تجربهٔ مشترک، بهبود هماهنگی، همکاری و سازگاری حاصل می‌شود و در عین حال آنها نتیجه می‌گیرند که نسبت بیشتری از شرکای تکراری همراه با روابط عمیق‌تر، به درآمد بیشتر منجر خواهد شد. چارنس و دوفنبرگ[7] (۲۰۰۶) مشاهده کردند که در شراکت راهبردی عمل به وعده‌ها ممکن است رفتار قابل اعتماد را افزایش دهد. موهر و اسپکمن[8] (۱۹۹۴) فرض می‌کنند که ویژگی‌های اصلی شراکت موفق عبارت‌اند از: تعهد، هماهنگی و اعتماد؛ کیفیت ارتباط و مشارکت؛ تکنیک حل تعارض و حل مسئلهٔ مشترک.

اما هدف اصلی از این تحقیق، تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران یا خلیج‌فارس است. نگاهی که تحقیقات پیشین به فوتبال ایران و حامیان مالی داشته‌اند، بیشتر بر چگونگی جذب حامیان مالی یا موانع جذب آن متمرکز بوده است؛ در بعضی موارد نیز به تأمین مالی لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته شده است. اما برای بررسی فوتبال داخلی یک کشور، می‌توان نگاهی به مسابقات باشگاهی آن انداخت و در کشور ما بالاترین سطح مسابقات باشگاهی «لیگ برتر فوتبال ایران یا خلیج‌فارس» است. مسابقاتی که از فصل ۱۳۸۰-۱۳۸۱ آغاز شد. در عین حال به‌واسطهٔ پول‌ساز بودن صنعت فوتبال در جهان، حضور حامیان مالی با این ورزش در جهان و کشور ما عجین شده است. سپس با دقت به فوتبال کشورمان ایران و موضوع حضور حامیان مالی‌ای که در این دو دهه پا به عرصهٔ حمایتگری از لیگ برتر فوتبال ایران گذاشته‌اند، یکی پس از دیگری بعد از گذر از یک فرایند کوتاه‌مدت از این مسیر خارج شدند. حمایتگرانی که بعضاً حتی اصول کلاسیک و سنتی حمایت مالی در حمایتشان محقق نشد و حتی تا پایان یک نیم‌فصل فوتبالی نیز در لیگ برتر فوتبال ایران دوام نیاوردند. [9]

از سمتی دیگر شراکت مالی در فوتبال اروپا و ورزش‌های مطرح جهان به شکل جدیدی از حمایت مالی تبدیل شده است و با قدرتی بیش از گذشته به این مسیر ادامه می‌دهد. حامیان مالی در فوتبال اروپا توانسته‌اند ارتباطات بلندمدت و طولانی را رقم بزنند، که نمونهٔ آن، ارتباط آدیداس[10] با باشگاه فوتبال رئال مادرید،[11] باشگاه فوتبال بارسلونا[12] با نایکی،[13] فیفا[14] با کوکاکولا[15] و لیگ برتر انگلیس[16] با بارکلیس[17] است. از این ارتباطات بلندمدت حامیان مالی و طرف‌های درگیر ورزشی به‌سادگی نمی‌توان عبور کرد، زیرا نوع جدیدی از حمایت مالی در جهان را می‌توان در آن

1. van Rijn
2. Sartori
3. AFL(Australian Football League)
4Uniform
5. Farrelly & Quester
6. Holloway & Parmigiani
7. Charness & Dufwenberg
8. Mohr & Spekman
9. Persian Gulf Pro League
10. Adidas
11. Real Madrid CF
12. FC Barcelona
13. Nike
14. FIFA(The Fédération internationale de football association)
15. The Coca-Cola Company
16. Premier League
17. Barclays

مشاهده کرد، که سال‌های متمادی ادامه می‌یابد و سرمایه‌گذاری بیشتر و سود کلان‌تری را به‌دست می‌آورد. در عین حال باید افزود که پیشگام این حرکت جنبش المپیک[1] و تاپ[2] هستند. اما با دقت به فوتبال کشورمان ایران و موضوع حضور حامیان مالی در آن و با اینکه ۲۱ فصل فوتبالی از لیگ برتر خلیج‌فارس می‌گذرد و حامیان مالی بسیاری که در این دو دهه پا به عرصهٔ حمایتگری از لیگ برتر فوتبال ایران گذاشته‌اند و همان‌طورکه یاد شد، یکی پس از دیگری بعد از گذر از یک فرایند کوتاه‌مدت از این مسیر خارج شدند، چنانچه سیستم مناسبی بر فوتبال ایران دربارهٔ حامیان مالی حاکم بود و به‌صورت صحیح و کارامد اقدام به ایجاد ارتباط و حفظ بلندمدت این ارتباط با حامیان مالی می‌کرد، از فواید آن بهره‌مند می‌شد. اتفاقی که اگر رخ داده بود، در کاهش بسیاری از نابسامانی‌های فوتبال ایران و لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر داشت. با توجه به موارد گفته‌شده نگارنده در این تحقیق به‌دنبال پاسخگویی به این پرسش است که حامیان مالی چگونه می‌توانند در فوتبال ایران به حضور کوتاه‌مدت پایان دهند و حضوری بلندمدت داشته باشند یا به‌عبارتی چگونه می‌توان حامیان مالی را به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران تبدیل کرد؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر شیوهٔ اجرا در زمرهٔ تحقیق‌های کیفی، از نظر شیوهٔ گردآوری داده‌ها به‌صورت توصیفی – پیمایشی و از نظر هدف به‌صورت کاربردی انجام گرفت. در عین حال این تحقیق کیفی، از روش داده‌بنیاد (گراندد تئوری[3]) با رویکرد استراوس و کوربین[4] جهت مفهوم‌سازی و تولید نظریه استفاده کرد. این روش یکی از رویکردهای تحقیق کیفی است و برای محققان امکان پرداختن به طراحی مدل را فراهم می‌کند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). از نظر استراوس و کوربین یافته‌های تحقیق کیفی به شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا کمی‌کردن به‌دست می‌آید. به بیان دیگر، داده‌ها در تحقیق کیفی به‌صورت واژه یا تصویر (و نه به‌صورت عدد) به توصیف پدیده می‌پردازند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این روش روند شکل‌گیری نظریه حرکت از جزء به کل (استقرایی) است. این شیوهٔ مطالعه بر سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و گزاره‌ها پایه‌ریزی شده است. از سوی دیگر رویکرد نظام‌مند «استراوس و کوربین» بر مراحل نظام‌مند تحلیل داده‌ها و کدگذاری مرحله‌مند «باز، محوری و انتخابی» تأکید دارد. هدف از جمع‌آوری داده‌های کیفی در این تحقیق کشف سازه‌ها و مقوله‌ها در موضوع مورد بررسی است (طهماسبی، ۲۰۱۲). به همین علت در این تحقیق از پژوهش داده‌بنیاد (گراندد تئوری) با رویکرد استروس و کوربین استفاده شد. در عین حال در آغاز پژوهش کیفی نیازی به مشخص کردن تعداد دقیق افراد مصاحبه‌شونده در گروه نمونه نیست؛ بلکه نمونه‌گیری باید تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه یابد (خنیفر و مسلمی، ۲۰۱۸). بر همین اساس جامعهٔ آماری تحقیق از خبرگان ورزشی آگاه شامل مدیران شرکت‌های حامی، مدیران لیگ برتر فوتبال ایران، و استادان دانشگاهی مدیریت ورزش تشکیل شده است. اما اگر جزئی‌تر به جامعهٔ آماری نگاه کنیم، جامعهٔ آماری تحقیق حاضر از مدیران ارشد و بازاریابی شرکت‌های حامی لیگ برتر فوتبال ایران، که ارتباط آنها به‌صورت کوتاه‌مدت بوده است و بعد از چندی رابطهٔ آنها با شرکتی که از آن حمایت می‌کردند قطع شده است، مدیران ارشد و بازاریابی فدراسیون فوتبال ایران، مدیران سازمان لیگ فوتبال ایران و مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (استقلال، پرسپولیس، سپاهان و پیکان) و پیشکسوتان باتجربهٔ حوزهٔ فوتبال تشکیل شده است که از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۰ در این حوزه فعالیت داشتند. بازهٔ مکانی این تحقیق در سه شهر تهران، کرج و اصفهان بود و به لحاظ زمانی از شهریورماه ۱۴۰۱ آغاز شد و در خردادماه ۱۴۰۲ اتمام یافت. در عین حال برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعهٔ کتابخانه‌ای و مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با جامعهٔ آماری استفاده شد. پس از مصاحبه با ۱۵ نفر از جامعهٔ آماری ذکرشده، که توسط محقق و به‌صورت حضوری – مجازی انجام پذیرفت و به‌علت دستیابی به اشباع نظری در دو مصاحبهٔ آخر، مصاحبه‌ها متوقف شد: در عین حال دو مصاحبهٔ آخر در کدگذاری استفاده نشد و ۱۳ مصاحبه لحاظ شد. شایان ذکر است که زمان در نظر گرفته‌شده برای هر مصاحبه ۴۵ دقیقه بود. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها به‌وسیلهٔ نرم‌افزار

1. Olympic movement
2. Top(the olympic partner)
3. Grounded Theory
4. Strauss & Corbin

مکس‌کیودا[1]صورت پذیرفت و نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. روند کدگذاری به‌صورت سه مرحله (باز، محوری (ثانویه) و انتخابی) انجام شد. در مرحلهٔ کدگذاری اولیه (باز)، به همهٔ نکات کلیدی مصاحبه‌ها عنوانی داده شد، سپس همهٔ این عنوان‌ها در جدول‌هایی آورده شدند که کدهای اولیه بر اساس تحلیل جمله به جمله یا کدگذاری در سطح پاراگراف به پاراگراف، پس از اتمام مصاحبه‌ها انجام گرفت؛ در گام دوم (کدگذاری محوری) کدهای اولیه به‌دلیل فراوانی، به کدهای ثانویه تبدیل شدند، پس از آن چندین کد ثانویه، به کد مفهومی تبدیل شده و در نهایت مقولات فرعی مشخص و ارائه شدند. در گام پایانی (کدگذاری انتخابی)، در آن چگونگی ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات قرار گرفت. این کار براساس یک مدل پارادایمی که شامل پدیدهٔ اصلی، شرایط علّی (دلایل ایجاد پدیدهٔ اصلی)، زمینه و بستر (شرایطی که در ایجاد پدیدهٔ اصلی نقش کلیدی دارند)، شرایط مداخله‌گر (شرایطی که به سبب آن، پدیده افزایش یا کاهش می‌یابد)، راهبردها (کنش و برهمکنش‌های خاصی که از پدیدهٔ محوری به‌دست می‌آید) و پیامدها (نتیجهٔ به‌کار بستن راهبردها) بر اساس روش استراوس و کوربین انجام گرفت. همچنین به‌منظور اعتباربخشی به نتایج تحقیق، از میان سه روش زاویه‌بندی (اجماع/ مثلث‌سازی)، کنترل اعضا (بررسی توسط اعضا) و ارزیابی بر اساس۱۰ شاخص مقبولیت (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸)، از روش کنترل اعضا (کنترل اعضا یا اعتبار پاسخگو، تکنیکی است که بدان وسیله محقق یافته‌های خود را با یک یا چند نفر از افراد مطلع تحت بررسی کنترل می‌کند و این تکنیک به‌منظور تأیید تفاسیر پژوهشگر به‌کار می‌رود)، که در دو قسمت، تأییدپذیری و اعتبارسنجی بررسی شد. فرایند تأییدپذیری توسط مصاحبه‌شوندگان به شکل ارزیابی تعدادی از متخصصان بیرون از فرایند پژوهش و با بازبینی و اصلاح بر پایهٔ نظر این متخصصان انجام گرفت. فرایند اعتبارسنجی آن نیز، با ارزیابی شرکت‌کنندگان از تحقیق و به شکل ارسال کدهای استخراج‌شده به سایر شرکت‌کنندگان بود، که نظر ایشان در بیشتر موارد به‌کار بسته شد. در نهایت ۱۲ مقولهٔ اصلی، ۳۰ مقولهٔ فرعی و ۱۰۷ مفهوم خارج شد.

یافته‌های پژوهش

توزیع فراوانی افراد نمونه برحسب متغیرهای جمعیت‌شناختی، شامل ۱۱ مرد و دو زن است؛ هفت نفر با تحصیلات دکتری، چهار نفر کارشناسی ارشد و دو نفر کارشناسی. در عین حال محقق در این تحقیق تلاش کرد تا از تمام گروه‌های دانشی و تجربی مرتبط با موضوع تحقیق در مصاحبه استفاده کند. در جدول ۱ ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان تحقیق ملاحظه می‌شود که افراد با تخصص‌های مدیریت ورزشی، مدیریت رویدادهای ورزشی، مدیریت رسانه‌های ورزشی، علوم ارتباطات اجتماعی، علوم اجتماعی، مدیریت بازرگانی، بازاریابی، اقتصاد و کارآفرینی حضور داشتند.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	میزان تحصیلات	سابقه کاری (سال)	جنسیت	سن	تخصص
۱	P1	دکتری	۱۰	زن	۴۰	مدیریت ورزش
۲	P2	دکتری	۱۵	مرد	۵۰	مدیریت ورزش
۳	P3	دکتری	۶	مرد	۴۰	بازاریابی
۴	P4	دکتری	۱۲	مرد	۴۸	کارآفرینی
۵	P5	دکتری	۸	مرد	۳۸	مدیریت ورزش
۶	P6	دکتری	۲۱	مرد	۵۴	مدیریت رویدادهای ورزشی
۷	P7	دکتری	۹	مرد	۴۱	کارآفرینی
۸	P8	کارشناسی ارشد	۱۷	مرد	۴۹	مدیریت رویدادهای ورزشی

[1]. Max qda

۹	P9	کارشناسی ارشد	۹	مرد	۳۷	مدیریت بازرگانی
۱۰	P10	کارشناسی ارشد	۵	مرد	۳۳	مدیریت رسانه‌های ورزشی
۱۱	P11	کارشناسی ارشد	۱۱	زن	۴۵	علوم ارتباطات اجتماعی
۱۲	P12	کارشناسی	۳۰	مرد	۶۳	علوم اجتماعی
۱۳	P13	کارشناسی	۲۷	مرد	۶۱	اقتصاد

در جدول ۲ ابعاد، مقولات اصلی، مقولات فرعی و مفاهیم به‌دست‌آمده از سه مرحله کدگذاری که معرفی آن در بخش روش‌شناسی ذکر شد، آورده شده است.

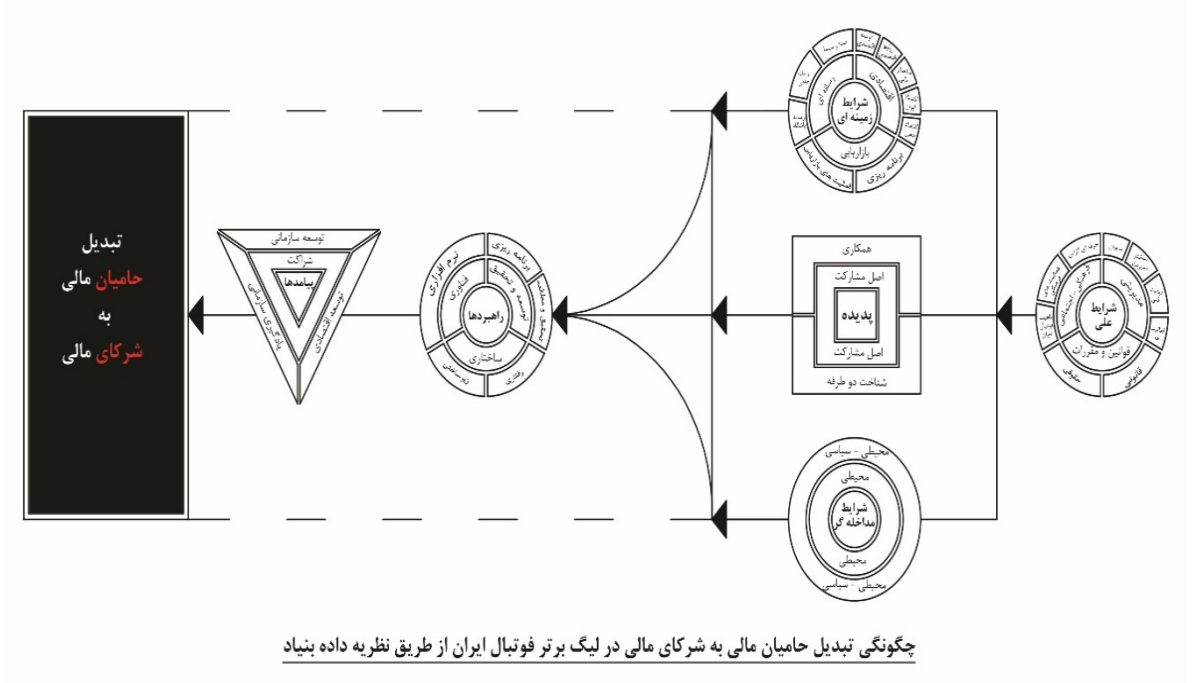
جدول ۲. مفاهیم و مقولات تحقیق

ابعاد	کدگذاری انتخابی (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری (مقولات فرعی)	کدگذاری باز (مفاهیم)
شرایط علی	مدیریتی	ویژگی مدیران	توجه مدیران به خواسته‌های حامیان مالی
			انتخاب مدیران شایسته و متخصص
			حذف سلایق شخصی مدیران در انتخاب حامی مالی
		ساختار مدیریت	عبور از مدیریت سنتی و حرکت به سمت مدیریت به‌روز و مدرن
			ایجاد ساختار کارامد در کمیته‌های بازاریابی
			ایجاد ثبات و دوام بلندمدت در پست‌های مدیریتی
			توسعهٔ زیرساخت‌های دقیق برای جذب و حفظ هواداران وزشی
		کیفیت فنی	بهره‌مندی از ورزشکاران و مربیان مشهور خارجی و داخلی
		فعالیت‌ها	تلاش در پیگیری برقراری قوانین کپی‌رایت
			ایجاد قوانین شفاف و الزام‌آور در مورد روابط با حامیان مالی
			انتخاب حامی ایده‌آل از صنعت مرتبط
	فرهنگی – اجتماعی	حرفه‌ای گرایی	تلاش در جهت ایجاد نگرش حرفه‌ای در باشگاه‌ها
			تلاش در راستای فرهنگ حرفه‌ای شدن باشگاه و بازیکنان در برخورد با قراردادها
		فعالیت‌های فرهنگی	حضور قوی‌تر باشگاه در حوزهٔ بین‌المللی
			پایبندی باشگاه به تعهدات مصوب
			ایجاد شفافیت در انتظارات باشگاه‌ها
		ماهیت فوتبال ایران	منظم شدن فوتبال (بلیت‌فروشی، نحوهٔ برگزاری مسابقات، ارتقای کیفیت بازی‌ها و
			ایجاد اعتبار و محبوبیت بین‌المللی برای فوتبال ایران
	قوانین و مقررات	قانونی	ایجاد قوانین مدون و الزام‌آور
			برطرف کردن شکاف‌های قانونی در قراردادها
			جلوگیری از حضور نهادهای اطلاعاتی در باشگاه
			تلاش در راستای حذف واسطه و دلال
			نظارت کافی بر اجرای قانون کپی‌رایت
		حقوقی	برخورداری از ساختار نظام‌مند حقوقی
			تلاش در رفع مشکلات ثبتی باشگاه‌ها
شرایط زمینه‌ای	اقتصادی	توسعهٔ اقتصادی	توسعهٔ باشگاه‌های فوتبال و ایجاد اطمینان در سرمایه‌گذاری
			تسهیل ورود باشگاه‌ها به بازار سرمایه
			توسعه و ایجاد تنوع منابع درآمدی باشگاه
		ساختار مالی	جلوگیری از تلف شدن سرمایه در باشگاه و درآمدزایی مستقل
			به‌وجود آوردن شفافیت در تراز و اطلاعات مالی باشگاه‌ها
			استقلال مالی فوتبال ایران
			رعایت کردن راهبرد برد– برد

ابعاد	کدگذاری انتخابی (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری (مقولات فرعی)	کدگذاری باز (مفاهیم)
		روابط اقتصادی	حذف روابط شخصی و پشت پرده در مسائل اقتصادی باشگاه
		اقتصاد ایران	ثبات در نرخ ارز و برطرف کردن چالش قیمت‌ها (تورم)
			حرکت به سمت ایجاد توان رقابت و تأمین مالی در بخش خصوصی
			فقدان نظام باز اقتصادی، عدم تعامل اقتصادی و درون‌گرایی اقتصاد کشور
			ایجاد محیطی امن برای حضور سرمایه‌گذاران خارجی
		اقتصاد شرکت حامی	بهره‌گیری از مشوق‌ها و معافیت‌های مالی
			ورود به میدان حمایتگری با بودجهٔ مالی کافی
			حذف و از میان بردن تحرکات مربوط به پول‌شویی
			برآورده شدن اهداف و توقعات مالی و غیرمالی
	رسانه‌ای	**صداوسیما**	تقویت فضای رسانه‌ای
			فنّاوری و فناوری روزآمد در پخش زنده
			شور بخشیدن به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران با تصویربرداری درخور
			به‌کارگیری گزارشگر و کارشناس شایسته برای هیجان بیشتر
		رسانهٔ حامیان مالی	ایجاد جذابیت در تبلیغات مربوط به حمایت مالی
			ترویج و تبلیغ حمایتگری مالی به‌عنوان یک فعالیت کارا و اثربخش
		رسانهٔ باشگاه	دستیابی به‌حق پخش تلویزیونی
			دستیابی به مجوز راه‌اندازی و فعالیت شبکهٔ تلویزیونی اختصاصی باشگاه‌ها
	بازاریابی	**فعالیت‌های بازاریابی**	بهره‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند در مدیریت بازاریابی
			ثبت و مراقبت از برند باشگاه‌ها
			بهره‌گیری از مدیران خلاق در حوزهٔ درآمدزایی
		برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی محوری جهت جذب و حفظ حامیان مالی
			به‌وجود آوردن برنامهٔ بازاریابی بلندمدت
شرایط مداخله‌گر	**محیطی**	**سیاسی- محیطی**	پایبندی باشگاه‌ها به دوری از حمایت‌های سیاسی
			ثبات باشگاه‌ها در هنگامهٔ تغییرات سیاسی
			کمتر شدن دخالت دولت‌ها
پدیده محوری	**اصل مشارکت**	**همکاری**	ایجاد برنامه‌ریزی مشارکتی بین شرکت حامی و حمایت شده
			ایجاد توانایی در تقسیم ریسک
			درک شریک از پیچیدگی‌های مدیریتی
			روشن ساختن اهداف مشخص
			ارتقای توانایی‌های رفتار ارتباطی
			ایجاد و حفظ اعتماد
			توانمندسازی مدیران در میدان همکاری مشارکتی
			شروع همکاری بین شرکت‌ها بر اساس ایجاد تفاهم در اهداف و نیازها
		شناخت دوطرفه	شناخت دقیق از شریک
			انتخاب شریک براساس وجود سبک تصمیم‌گیری بر پایهٔ مشارکت
			در نظر گرفتن قابلیت‌های مدیریتی شریک
			در نظر گرفتن زمینه‌های فرهنگی یکسان
			تجزیه‌وتحلیل تجربهٔ قبلی شریک در مشارکت
			در نظر گرفتن حسن شهرت شریک
			در نظر گرفتن ارزش‌های مشترک اخلاقی و سازمانی
			در نظر گرفتن توانمندی مالی و فنی شریک
			ارزیابی از فعالیت‌های مشارکتی در جهت بهبود و تقویت فعالیت‌های آتی
راهبردها	**ساختاری**	**رفتاری**	ایجاد روابط منطقی در روابط حمایت مالی
			انتخاب باشگاه همسطح توسط حامی مالی

ابعاد	کدگذاری انتخابی (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری (مقولات فرعی)	کدگذاری باز (مفاهیم)
			روی آوردن به حمایت استراتژیک
			درجه‌بندی حامیان مالی به یک دو سه (طلایی، نقره‌ای، برنزی)
		زیرساختی	ایجاد ورزشگاه‌های تحت تملک باشگاه‌ها همراه با استفاده از فناوری مدرن
			حضور باشگاه در رشته‌های ورزشی مختلف
			راه‌اندازی فروشگاه‌های کالاهای انحصاری
			ایجاد کمپ تمرینی و آکادمی‌های پایه
	توسعه و تحقیق	برنامه‌ریزی	داشتن دید بلندمدت در برنامه‌ریزی
			به‌وجود آوردن شفافیت در اهداف کلی
		تحقیق و مطالعه	نیازسنجی و نظرسنجی از حامیان مالی
			تحقیق دربارهٔ موارد مربوط به دانش روز فوتبال جهان
	فناوری	نرم‌افزاری	راه‌اندازی سامانهٔ ثبت حامیان مالی
			راه‌اندازی وب‌سایت هواداری معادل باشگاه‌های بزرگ دنیا
پیامدها	شراکت	توسعهٔ سازمانی	افزایش نوآوری و خلاقیت سازمانی
			کاهش هزینه‌های سازمانی
			افزایش سوددهی
			دسترسی به منابع مالی جدید
			کاهش هزینه تأمین مالی
			افزایش کانال‌های توزیع مشترک
			ارتقای اعتبار سازمانی
			دسترسی به نیروی انسانی ماهر
		یادگیری سازمانی	دستیابی به اهداف یادگیری سازمانی
			تسهیل یادگیری سازمانی
			دسترسی به حوزه‌های یادگیری کارکردی
		توسعهٔ اقتصادی	دستیابی به درآمدهای بیشتر همراه با جذب مشتری
			افزایش سود خالص شرکت
			افزایش تحمل ابهام
			ارتقای اعتماد و تعهد دوطرفه
			آراستگی و نظم و انضباط تشکیلاتی
			بیشتر شدن ایده‌های جدید و ارزشمند
			افزایش اثربخشی و کارایی
			شکل‌گیری رابطهٔ بلندمدت

در نهایت نیز پس از اتمام سه مرحلهٔ کدگذاری، کدگذاری بصری به‌دست آمد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. کدگذاری بصری از طریق رویکرد داده‌بنیاد

بحث و نتیجه‌گیری

در زمان کنونی، پرداختن به شراکت مالی در ورزش ایران روزبه‌روز به بیشتر احساس می‌شود و این مسئله نیز، خود را به‌عنوان خلأیی در فوتبال ایران، در مسئلهٔ رابطهٔ بلندمدت حامیان مالی با نهاد حمایت‌شده نشان داده است. ازاین‌رو تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی و چگونگی آن بسیار اهمیت پیدا می‌کند؛ مبحثی که کمتر در ورزش و فوتبال ایران به آن پرداخته شده است. بنابراین هدف این تحقیق چگونگی تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران بود. از مهم‌ترین نوآوری‌های این تحقیق شروع به بررسی ابعاد ابتدایی مشارکت و شراکت در صنعت ورزش و فوتبال ایران است. در این پژوهش به تدوین یک چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کیفی که از رویکرد استراوس و کوربین بهره می‌گرفت، اقدام شد، که از ۱۳ مصاحبه‌شونده به‌دست آمد. از آنجا که در دو مصاحبه آخر به اشباع نظری دست پیدا شد، دو مصاحبهٔ آخر به کدگذاری اضافه نشد. به دنبال مراحل تجزیه و پردازش داده‌های این تحقیق، با به‌کارگیری طرح ساختارمند و نظام‌مند نظریهٔ داده‌بنیاد، مقولات اصلی، مقولات فرعی و مفاهیم خارج شده در مدل قرار داده شدند. در مجموع با استفاده از ابعاد مختلف این کدگذاری، ۱۲ مقولهٔ اصلی، ۳۰ مقولهٔ فرعی و ۱۰۷ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شد. اما در همین زمینه مؤلفه‌های اصلی حاصل از پیمایش کیفی شامل ابعاد مدیریتی، فرهنگی- اجتماعی، قوانین و مقررات، توسعه و تحقیق، محیطی، اقتصادی، ساختاری، رسانه‌ای، فناوری، بازاریابی، اصل مشارکت و شراکت بودند که از دل سه مرحلهٔ کدگذاری بیرون آمدند و هر کدام در شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده، راهبردها و پیامدها جای گذاری و تبیین شدند.

شرایط علی: به شرایطی که سبب به‌وجود آمدن پدیدهٔ مورد مشاهده می‌شوند اطلاق می‌شود (استراوس و کوبین، ۱۹۹۰). اما در بحث شرایط علی سه مقولهٔ اصلی مدیریتی، فرهنگی- اجتماعی و قوانین و مقررات به‌دست آمدند که به رشد اصلی پدیدهٔ تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی منجر می‌شوند. این مقوله‌ها، همراه با مفاهیم به‌دست‌آمده، مسائل و اطلاعات مربوط به تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی را تشریح می‌کنند و سبب‌ساز تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران هستند. در عین حال در بحث تبیین‌های برگرفته از نتایج در شرایط علی، مهم‌ترین مقوله در این قسمت انتخاب مدیران شایسته و متخصص است. مدیران شایسته به‌علت اینکه خود کارامد و توانمندند، باعث انتخاب چنین افرادی به‌عنوان کارمند و زیردست خود می‌شوند و اثربخشی و کارایی سازمان را ارتقا می‌دهند.

در قسمت فرهنگی – اجتماعی نیز بهره‌مندی از سطوح پایه و امکانات در دستیابی به حرفه‌ای‌گرایی ایجابی است. از طرفی دیگر مدیران شایسته در استقرار دیدگاه حرفه‌ای نقش بسزایی ایفا می‌کنند. قوانین و مقررات الزام‌آور در مبحث قانونی مادامی که به نوشتن قوانین ساده، شفاف، صریح و مرتبط منجر نشود، دردسرساز و باعث شکاف قانونی در تفسیر آن می‌شود. به‌عبارتی این مسئله باید از به‌وجود آمدن تعابیر شخصی از قانون جلوگیری کند. از سمتی دیگر در مقولهٔ حقوقی برخورداری از ساختار نظام‌مند حقوقی منوط به حضور افراد متخصص امر با گرایش ورزشی‌اند. در عین حال در قسمت مقایسهٔ تحقیق با مطالعات پیشین در شرایط علی این‌چنین باید گفت که در بحث مدیریتی و مسئلهٔ انتخاب مدیران شایسته و متخصص همخوانی ویژه‌ای با تحقیق ناظمی و همکاران (۲۰۲۰) وجود دارد. در تحقیق دوستی (۲۰۱۶) در بعد مدیریتی و مقوله‌های فرعی ساختار مدیریتی و مدیران با کدهای باز انتخاب مدیران شایسته، ثبات مدیریتی و ایجاد ساختار کارامد در بازاریابی ارتباط معناداری وجود دارد. برقراری قانون کپی‌رایت و ایجاد ساختار در کمیتهٔ بازاریابی با تحقیق شعبانی بهار و همکاران (۲۰۱۷) با بعد مدیریت دلالت دارد. همنین در تحقیق احسانی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در زمینهٔ مدیریتی و معلومات مدیران، در تحقیق پورقادری و همکاران (۲۰۲۰) به متغیرهای قانونی، فرهنگی، فنی و مدیریتی، در تحقیق ناصح و همکاران (۲۰۲۰) به بعدهای مدیریتی، فرهنگی، حقوقی، فنی و قانونی و در آخر در تحقیق الهی و همکاران (۲۰۰۹) به بحث کپی‌رایت، کیفیت فنی تیم و انتخاب مدیران متخصص می‌پردازد که با نتایج این تحقیق همراستا هستند. در این زمینه به مدیران فدراسیون فوتبال ایران، سازمان لیگ فوتبال ایران و باشگاه‌های مطرح لیگ برتری پیشنهاد می‌شود که تعاملات و ارتباط دوجانبه‌ای را با نهادهای مرتبط به خود در کشورهای اروپایی و حوزهٔ خلیج‌فارس برقرار کنند، چراکه همکاری در حوزهٔ فوتبال و حامیان مالی و استفادهٔ مدیران از تجربهٔ اجرایی مدیران این کشورها مفید خواهد بود و در عین حال الگویی اجتماعی – فرهنگی برای چگونگی دریافت میزبانی و سپس برگزاری مسابقات به‌عنوان کشور میزبان خواهد بود.

شرایط زمینه‌ای یا بسترهای حاکم عبارت‌اند از سلسله شرایط خاصی که در آن فرایندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرند (استراوس و کوبین، ۱۹۹۰). اما در قسمت شرایط زمینه‌ای سه مقولهٔ اصلی اقتصادی، بازاریابی و رسانه‌ای قرار گرفته است که بستر اصلی در تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران هستند. این مقولات، همراه با مفاهیم متصل آنها، به ادارهٔ این پدیده، که تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی است، می‌پردازند و در عین حال به تحقق راهبردهای تعامل در تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی نقش تبیین‌گر را ایفا می‌کنند. در عین حال در بحث تبیین‌های برگرفته از نتایج در شرایط زمینه‌ای، در مبحث اقتصادی، تسهیل ورود به بازار سرمایه، ساختار مالی و استقلال مالی فوتبال ایران، فقدان نظام باز اقتصادی و عدم تعادل اقتصادی و درون‌گرایی اقتصادی و برآورده شدن اهداف و توقعات مالی و غیرمالی نقش محوری‌ای را در این قسمت ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که با ورود صحیح به بازار سرمایه توسط باشگاه‌های فوتبال، به‌علت اینکه لازمهٔ حضور در این بازار شفافیت در امور مالی، هزینه‌ها، درآمدها، مالیات، قراردادها و همراهی افراد مجرب را می‌طلبد، باشگاه‌ها مجبور به اصلاح این امور خود می‌شوند. در عین حال با استقلال مالی فوتبال ایران و ایجاد ساختار مالی مناسب به معنای حرکت به سمت حرفه‌ای‌گرایی است و این خود نیاز به حرکت همزمان دولت در کمتر کردن سهم خواهی خود از ورزش و فوتبال ایران را می‌طلبد. در بحث رسانه‌ای ایجاد شبکه‌های خصوصی و تلویزیونی باشگاه‌ها و احقاق حق پخش تلویزیونی باشگاه‌ها منجر به درآمدزایی و پول‌سازی گسترده‌ای خواهد شد که در قدم اول جذب و اعتماد حامیان مالی را رقم می‌زند و سپس دریچه‌ای رو به سمت حمایت مالی بلندمدت (شراکت مالی) باز خواهد شد. در عین حال در قسمت مقایسهٔ تحقیق با مطالعات پیشین در شرایط زمینه‌ای باید گفت که در بحث حق پخش تلویزیونی و بعد متغیر رسانه‌ای با مطالعات دوستی(۲۰۱۶)، شعبانی بهار و همکاران (۲۰۱۷)، سلطانی و همکاران (۲۰۱۷)، ترابی و همکاران (۲۰۱۵) و قربانی و همکاران (۲۰۱۳)، اکملی و نصیری (۲۰۲۱)، الهی و همکاران (۲۰۰۹) و ناصح و همکاران (۲۰۲۰)، در تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی هم‌خوانی و در یک راستا قرار دارد. در مفاهیم تنوع در درآمدزایی و حضور بخش خصوصی در فوتبال ایران و بعد اقتصادی با مطالعات دوستی (۲۰۱۶)، کریمی و همکاران (۲۰۲۰)، ناصح و همکاران(۲۰۲۰)، پور قادری و همکاران (۲۰۲۰) و اکملی و نصیری(۲۰۲۱) ارتباط تنگاتنگ و نزدیکی برقرار است. یکی از مواردی که سبب جلب حامیان مالی می‌شود، و رابطه‌ای بلندمدت را به وجود می‌آورد و درعین حال می‌تواند بستری برای اعتماد گردد، شفافیت در صورت مالی و تراز مالی روشن است که در نتایج تحقیق الهی و همکاران (۲۰۰۹) و یوسفی و ناصری (۲۰۲۱) به آن اشاره شده است. در عین حال در نتایج تحقیق الهی و همکاران (۲۰۰۹) به حضور سرمایه‌گذار خارجی و ایجاد نظام باز اقتصادی و در نتایج تحقیق باقری و همکاران (۲۰۲۱) و ناصح و

همکاران (۲۰۲۰) به حضور متخصصان و کارگزاران ماهر درزمینهٔ بازاریابی و متغیر بازاریابی اشاره و پرداخته‌اند. از طرفی دیگر جلب حامیان مالی و دوام رابطه و تبدیل آن به یک رابطه مستمر نیاز به مشوق‌های مناسب برای آن‌ها دارد، که نظری و همکاران (۲۰۲۱) به‌درستی آن را بازگو کرده‌اند. هم‌چنین در انتهای این قسمت پیشنهاد می‌گردد که با کمک‌گیری از رسانه‌های پیش‌رو در کشورهای اروپایی جهت یادگیری پخش بازی‌های فوتبال و استفاده از فناوری‌های مدرن و به‌روز، سطح رسانه‌ای فوتبال ایران در پخش مسابقات بالا برده شود.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر به‌مثابهٔ بستری عمل می‌کنند که سبب تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). در این بخش مقولهٔ اصلی محیطی و مفاهیم متصل به آنها تسهیل‌کنندهٔ تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی است و عمل نکردن به آن به‌عنوان محدودکنندهٔ تبدیل حامیان به شرکای مالی عمل خواهد کرد. در این بخش مقولهٔ اصلی محیطی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر روی راهبردهای تعامل تأثیر می‌گذارند. در این قسمت پایبندی به دوری از حمایت‌های سیاسی توسط لیگ برتر فوتبال ایران و دخالت کمتر دولتی، نیاز به رعایت و عملیاتی شدن دارند. این دو، سبب برقراری و جلوگیری از بسیاری دیگر از شرایط مداخله‌گر می‌شوند. در عین حال دخالت کمتر دولت، سبب به‌وجود آمدن دیدگاه حرفه‌ای‌گرایی، بیشتر شدن هیجان بازی‌ها و احساس پررنگ‌تر شدن نقش مردم در مشارکت در لیگ برتر فوتبال ایران می‌شود؛ در عین حال سبب عملکرد بالاتر لیگ برتر فوتبال ایران بدون فضای امنیتی می‌شود. در قسمت مقایسهٔ تحقیق با پژوهش‌های پیشین در شرایط مداخله‌گر باید گفت که بعد سیاسی، تأثیرهای سیاسی، دولتی بودن و تأثیر آن بر فوتبال ایران بحران‌های جدی را در ورزش و فوتبال ایران رقم زده و در بعضی از مواقع بی‌ثباتی وسیعی را در ارکان لیگ برتر فوتبال ایران ایجاد کرده و روند طبیعی رقابت سالم ورزشی را مختل کرده است؛ این موضوع در نتایج تحقیقات دوستی (۲۰۱۶)، شعبانی بهار و همکاران (۲۰۱۷)، پورقادری و همکاران (۲۰۲۰) و ناصح و همکاران (۲۰۲۰) به‌درستی بازگو شده است. در عین حال در این قسمت پیشنهاد می‌شود که حامیان مالی و طرف‌های درگیر در لیگ برتر فوتبال ایران در انتخاب شریک به سابقه‌های رفتاری سیاسی یکدیگر توجه کافی را مبذول داشته، که در آینده به‌علت عدم تطابق مسیر و سلیقه‌ها در این حوزه به مشکل برنخورند. **پدیدهٔ محوری:** پدیده، آرمان، رویداد یا رخداد اصلی به‌حساب می‌آید که گروهی از عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها آن را سامان می‌دهند یا با آن مرتبط‌اند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). اصل مشارکت، به‌عنوان مقولهٔ اصلی در پدیدهٔ محوری در این تحقیق، دیگر شرایط را حول محور خود جمع می‌کند و یک شکل ذهنی در تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی به‌حساب می‌آید، که اساس فرایند است. در بحث تبیین‌های برگرفته از نتایج در پدیدهٔ محوری، هستهٔ اصلی و پیونددهندهٔ تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران اصل مشارکت است؛ جایی که باید همکاری از ابتدا آغاز شود و در فرایند ماجرا نیز نقش پررنگ خود را ادامه دهد. همانا از طرف دیگر شناخت دوطرفه با همکاری مناسب در قبل از آغاز مشارکت و در طول مشارکت به‌دست می‌آید. به‌عبارت دیگر در رابطهٔ دوطرفه، که یک طرف شرکت حامی و طرف دیگر لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون، باشگاه‌ها و سازمان لیگ) قرار دارد، باید در فرایندی مشارکتی همراه یکدیگر باشند. این همراهی خود اثراتی را خواهد داشت که به پایداری در رابطه و شکل‌گیری آن از نوع بلندمدت منجر می‌شود. در عین حال دو مفهوم کلیدی ایجاد و حفظ اعتماد و شناخت دقیق شریک به‌ترتیب از مقوله فرعی همکاری و شناخت دوطرفه حاصل می‌شود. اگر دو طرف رابطه از اصول همکاری آگاهی داشته باشند، که این آگاهی خود از شناخت اصول فرایند مشارکتی می‌آید و در این مسیر حضور فعالانه دو طرف احساس شود، قطعاً دستیابی به اصلی‌ترین اصول همکاری، ایجاد و حفظ اعتماد امکان‌پذیر است. همچنین پیش از آغاز فرایند مشارکتی نیاز به تحقیق و بررسی از گذشته تا حال شریک مورد نیاز است که به شناخت دقیق شریک، به‌عنوان مهم‌ترین اصل شناخت دوطرفه منجر می‌شود. شناخت دقیق از شریک نیز با بررسی سابقهٔ کاری، بررسی‌های مالی، پیشینه کاری، بررسی منابع مشترک، رفتار قراردادی و ... به‌دست می‌آید. در عین حال در قسمت مقایسهٔ تحقیق با مطالعات پیشین در پدیدهٔ محوری فارلی و کوئستر (۲۰۰۵) به رضایت، تعهد و همگرایی در رسیدن به اهداف و همچنین موفقیت مشارکت استراتژیک و کیانی و رضایی (۲۰۱۷) به تعهد، درک متقابل، همکاری و ارتباطات در دستیابی به حامیان مالی بلندمدت در نتایج خود دست یافتند که با اصل مشارکت همراستاست. ایرلاند و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیق خود دربارهٔ مشارکت راهبردی به اهداف یادگیری سازمانی به‌عنوان فواید و اعتماد در رابطه و انتخاب شریک دست یافتند که با نتایج تحقیق همخوانی دارد. از یافته‌های تحقیق حقیقی و جلالی (۲۰۱۷) آن است که در زمان آغاز شراکت باید در انتخاب شریک توجه داشت و اعتماد در رابطه بسیار نکته‌ای کلیدی

به‌حساب می‌آید. همچنین حمیدی‌زاده (۲۰۱۴) در بحث موفقیت در شراکت به مفاهیمی چون قصد مشارکت، اعتماد، ارتباط، تعهد، همکاری، درک متقابل و ارزش مشترک دست یافت که با اصل مشارکت مشابهت معنایی دارند. در این قسمت پیشنهاد می‌شود که از بهترین محققان دانشگاهی کشور و خارج در حوزهٔ فوتبال و حامیان مالی و مشارکت استفاده شود؛ که همکاری آنان جهت پیشبرد تحقیقات به‌روز و شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها و همچنین شناسایی مهم‌ترین مسائل در پیش روی افق حامیان، مشارکت و فوتبال راهگشاست.

راهبردها: راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که بر طراحی مدل کمک می‌کنند. راهبردهای عمل / تعامل، رفتارهایی به‌حساب می‌آیند که از پدیده محوری نشأت گرفته و در شریان شرایط زمینه‌ای به‌وقوع می‌پیوندند و از عوامل مداخله‌گر تأثیر می‌پذیرند (استرواس و کوربین، ۱۹۹۰). در بخش راهبردها سه مقولهٔ اصلی ساختاری، توسعه و تحقیق و فناوری قرار می‌گیرند، که کنش‌هایی هستند که به طراحی مدل تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی کمک کرده است. در بحث تبیین‌های برگرفته از نتایج در راهبردها، از جمله بحث‌های کلیدی زیرساخت‌هاست که به‌علت به‌هم‌پیوستگی و لازم و ملزوم بودن با حرفه‌ای‌گرایی باید در کنار یکدیگر دیده شوند و در عین حال نبود هریک به عدم دستیابی به هر کدام منجر خواهد شد. در عین حال عدم دستیابی به زیرساخت‌های کلیدی در لیگ برتر فوتبال ایران، به معنای باقی ماندن در عقب‌ماندگی و شرایط غیرحرفه‌ای است. توسعهٔ ورزش و لیگ برتر فوتبال ایران محتاج نگاهی همه‌جانبه همراه با توسعهٔ پایدار است؛ که این خود همراه با حرفه‌ای‌گرایی و تکمیل زیرساخت‌ها تکمیل می‌شود. حصول به این موارد خود سبب جذب حامیان مالی و حفظ آنان و رقم زدن رابطه‌ای بلندمدت خواهد شد. در عین حال در قسمت مقایسهٔ تحقیق با پژوهش‌های پیشین در راهبردها در تحقیق دوستی (۲۰۱۶)، زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۸)، حوض سرخی و همکاران (۲۰۲۱)، ترابی و همکاران (۲۰۱۵)، سلطانی و همکاران (۲۰۱۷)، قربانی و همکاران (۲۰۱۳) و الهی و همکاران (۲۰۰۹) بر مسائل زیرساختی و ساختاری که بهره‌مندی از ورزشگاه اختصاصی و احداث آن است تأکید داشته‌اند. همچنین پورقادری و همکاران (۲۰۲۰) و ناصح و همکاران (۲۰۲۰) به متغیر زیرساختی در بحث دستیابی به روابط بلندمدت با حامیان مالی به‌عنوان نتایج خود به آن اشاره داشتند. در عین حال نیز ناصح و همکاران (۲۰۲۰) و دوستی (۲۰۱۶) به برنامه‌ریزی بلندمدت که از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رابطه‌ای مستمر است مبادرت ورزیدند. اما زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۸) در بحث ساختاری و زیرساختی به برپایی آکادمی به‌عنوان دیگر نتیجهٔ خود در این بخش دست یافتند. در این قسمت پیشنهاد می‌شود که استفاده از مشارکت مالی و راهبردی در ساخت استادیوم‌های اختصاصی برای فدراسیون و باشگاه‌های فوتبالی و نیز حضور بهترین شرکت‌ها و استودیوهای معماری در جهان در کشورمان جهت همکاری و مشارکت در ساخت استادیوم‌های اختصاصی و یادگیری این فرایند جهت استفاده آن توسط کشور ایران، امری ضروری به‌نظر می‌رسد.

پیامدها: پیامدها ستاده‌هایی هستند که در نتیجه عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها یا پاسخ به پدیده به‌وجود می‌آیند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). مقولهٔ اصلی این قسمت شراکت یعنی پیامد تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی یا به زبان دیگر حامیان مالی کوتاه‌مدت به حامیان مالی بلندمدت در لیگ برتر فوتبال ایران است. آنچه موجب دستیابی و چگونگی تبدیل به شرکای مالی یا حامیان مالی بلندمدت می‌گردد پنج شرایط قبلی بود؛ یعنی در صورت عدم تحقق مفاهیم به‌دست‌آمده، همچنان حصول به شراکت مالی در لیگ برتر فوتبال ایران امکان‌پذیر نیست. با نگاهی دیگر، ریشه‌های کنونی که شناسایی شده‌اند علت عقب‌ماندگی لیگ برتر فوتبال ایران در مشارکت هستند. به این معنا که محقق شدن پنج شرایط قبلی سبب دستیابی به شراکت مالی (شرکای مالی) در لیگ برتر فوتبال ایران و ثمرات آن می‌شود. در عین حال در تمامی مراحل رابطهٔ حامی – حمایت‌شده از آغاز باید تمامی مراحل پیاده‌سازی یک فرایند مشارکتی در نظر گرفته شود و این فرق آن با حمایت زودگذر و آنی است. در عین حال در قسمت مقایسهٔ تحقیق با مطالعات پیشین در پیامدها کیانی (۲۰۱۶) و کیانی و رضایی (۲۰۱۷) به تحقیقی دربارهٔ بازاریابی ارتباطی در فوتبال ایران پرداختند و استقرار دیدگاه بلندمدت را نتیجهٔ تحقیق خود می‌دانند که با پیامد اصلی این تحقیق که شکل‌گیری رابطهٔ بلندمدت است، هماهنگ است. در عین حال نتایج شراکت در تحقیق کفاش و همکاران (۲۰۱۹) سودآوری، اعتبار سازمانی، دستیابی به اهداف یادگیری، کاهش هزینه‌ها، نوآوری و خلاقیت و افزایش قدرت و رقابت‌پذیری است و یادگیری سازمانی در تحقیق الموثی و خاثوالا[1](۲۰۰۱) که با مقوله‌های تحقیق همخوانی دارد.

[1] Elmuti & Kathawala

همچنین نوفر و بوهلر (۲۰۱۱) به چشم‌انداز بلندمدتی در بحث حمایت مالی اشاره می‌کنند که از طریق اعتماد، ارتباط و درک متقابل طرفین قابل دستیابی است که در عین حال با پیامد تحقیق شراکت، در این تحقیق همخوانی و مشابهت دارد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که شراکت مالی که در آن شریک به‌عنوان یک مقطع کوتاه‌مدت نگریسته شود، یک عمل فرصت‌طلبانه تلقی شده و به‌عبارتی حمایتگری کوتاه‌مدت محسوب می‌شود. ازاین‌رو به نهادهای درگیر در شراکت یادآور می‌شویم که از انجام عمل‌های فرصت‌طلبانه خودداری به‌عمل آید.

اما در خصوص محدودیت‌های این تحقیق باید گفت که در مواردی عدم تمایل بعضی از افراد جامعهٔ آماری به مصاحبه و تلاش محقق در جهت راضی کردن آنها به همکاری و همچنین انتخاب زمان و مکان مناسب برای مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان و عدم کنترل بر چگونگی مسائل روحی و روانی شرکت‌کنندگان در هنگام پاسخ به پرسش‌های مصاحبه از مشکلات بود.

با نظر به نتایج و الگوی پارادایمی تحقیق می‌توان گفت که مشارکت از عوامل ضروری و کمتر پرداخته شده در مبحث ورزش ایران و حمایت مالی است و وجود آن می‌تواند نتایج شایان توجهی را در لیگ برتر فوتبال ایران و حامیان مالی رقم بزند. چنانکه با توجه به نتایج، عوامل و شرایط لازم برای تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر، به لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه‌ها)، شرکت‌های حامی و دولت بازمی‌گردد، بنابراین آنها از مهم‌ترین ارگان‌هایی هستند که باید این عوامل را فراهم کنند. از طرفی برای اینکه حامیان مالی بتوانند به شراکت مالی در لیگ برتر فوتبال ایران دست یابند، شرکت‌های حامی و لیگ برتر فوتبال ایران (باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال ایران)، باید مراحل حمایت را یک فرایند مشارکتی در نظر بگیرند و از ابتدا همکاری متقابل با اعتماد و تعهد را مدنظر قرار دهند. همچنین حامیان مالی، لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه‌ها) و دولت برای دستیابی به شراکت مالی، باید عوامل شناسایی‌شده در این پژوهش را مدنظر قرار دهند. نیز دربارهٔ پیشنهادها برای تحقیقات آینده، شناسایی دلایل آغاز و خاتمهٔ شراکت به‌ویژه در دنیای فوتبال و ورزش پیشنهاد می‌گردد. از طرفی دیگر عواملی به‌عنوان مهم‌ترین دلایل موفقیت و موانعی به‌عنوان عدم موفقیت بر سر راه اتحادها و شراکت‌ها وجود دارد. پس بنابراین در خور توجه است که به موانع و عوامل موفقیت در شراکت‌های مالی پرداخته شود.

تقدیر و تشکر

از تمامی کسانی که ما را در نگارش این تحقیق یاری رساندند کمال تشکر را داریم، همچنین از داوران محترم به‌سبب ارائهٔ نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاریم. در این تحقیق از باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، سپاهان و پیکان و همچنین فدراسیون فوتبال ایران و سازمان لیگ فوتبال ایران به‌واسطهٔ همکاری لازم، سپاسگزاری می‌شود.

References

Azadi,R.,Yosufi,B., & Abdi,H. (2014). Examining the sources of revenue generation of football in the world today and comparing it with club football in Iran (identifying obstacles and providing solutions for them). Market Engineering Development Journal (TMBA), pp. 1-1.

Buhler, A., & Nufer, G. (2012). Relationship marketing in sports: Routledge.

Cacciolatti, L., Rosli, A., Ruiz-Alba, J. L., & Chang, J. (2020). Strategic alliances and firm performance in startups with a social mission. *Journal of Business Research*, *106*, 106-117.

Chambers, T. (2020). Alcohol sponsorship and esports: reinforcing the need for legislative restrictions on alcohol sponsorship. *Alcohol and alcoholism*, *55*(2), 144-146.

Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. Qualitative sociology, 13(1), 3-21.

Ehsani, M. (2003). Contemporary management in sports: Tarbiat Modares University. (In Persian).

Frazier, G. L., Spekman, R. E., & O'neal, C. R. (1988). Just-in-time exchange relationships in industrial markets. *Journal of marketing*, *52*(4), 52-67.

Hosseini, S., Rahimi Sarshbadrani, Q., & Nazari, R. (2023). Analyzing the relationship between web marketing dimensions and indicators; Iranian and Spanish football clubs. Strategic studies of sport and youth, 21(58), 347-366. doi:10.22034/ssys.2022.1985.2407. (In Persian).

Jagodic, T., & Matesa, Z. (2018). Basic elements of a sponsorship contract in sport. *Zb. Radova*, *55*, 275.

Khanifar,H., Muslimi,N., &Yazdani,H. (2018). Principles and basics of qualitative research methods: a new and practical approach. The look of knowledge (In Persian).

Khoshtaria, T. (2015). The Role of Marketing in the Football Business. Zeszyty Naukowe UPH seria Administracja i Zarządzanie, 32(105), 83-93.

Kiani, F., & Rezaei, M. (2016). Correlation of marketing related to the satisfaction of financial sponsors of sports clubs of the professional football league of Iran. Paper presented at the first national conference of sports and health science achievements of Abadan University of Medical Sciences. (In Persian).

Kiprotich, S., Kimosop, J., Chepkwony, P. K., & Kemboi, A. (2015). Moderating effect of social networking on the relationship between entrepreneurial orientation and performance of small and medium enterprise in Nakuru County, Kenya.

Kokemuller, N. (2017). The Difference Between a Sponsorship & a Partnership. In: Получено.

Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. Psychology & Marketing, 18(2), 191-215.

Moharramzadeh, M. (2006). Comparative Study of Procedures of Collegiate Sport Marketing in Iran and Turkey. Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education, 12(3), 93-108.

Pouria,M., & ,Khabiri,K. (2016). The effect of sponsors on the attraction of spectators in the field of badminton. Youth Studies, 69-76.

Safarnejad, M., & Nasirzadeh, A. (2019). Compilation of sports marketing strategies of the Iranian Sports Federation. Scientific quarterly of applied research in sports management, 7(3), 75-84. doi:10.30473/arsm.2019.27517.2248.

Soltani, & Aghbalaghi, T. (2020). Explaining the role of Bank Tejarat's strategic partnership with fintechs in efficiency through the mediation of technological developments and digital banking. Business Management, 12(3), 800-832.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.

Sudolska, A., & Łapińska, J. (2020). Implementation of the CSR concept through sport sponsorship: the case of the Polish chemical capital group. *Journal of Physical Education and Sport*, *20*, 1100-1105.

Tahmasabi, A. (1390). Research method book: Management Collection: Mahan School.