

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

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

.....

Received in revised form:

.....

Accepted:

.....

Published online:

.....

Keywords:

*Communication Marketing,
Partners
Sponsors*

ABSTRACT

Introduction: The main goal of this research is to turn sponsors into partners in the Premier Football League of Iran or the Persian Gulf; And its goal is 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 one 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: *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/0000000000000000>

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.



Extended Abstract

Introduction

The main goal of this research is 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 will 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 Neuffer, 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 find 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 state that the founders and owners of alliances and Partnerships should prioritize their planning by reducing non-functional conflicts, building 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 will use the qualitative data method of the Foundation (Grand Theory) and Strauss-Corbin's approach. Foundation data theory is considered 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 are linked to the main and central category under a series of relationships, and the relationships between them and the main category are 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 is 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 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 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 one 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.



طراحی مدل چگونگی تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران: یک نظریه داده بنیاد

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

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

روش پژوهش: پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی داده بنیاد همراه با رویکرد استراوس-کوربین انجام گرفته است. این تحقیق از مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارشناسان ورزشی، اساتید دانشگاه و مدیران بازاریابی شرکت‌های حامی و لیگ برتر فوتبال ایران استفاده کرده و از نظر اجرا کیفی و روش نمونه‌گیری در آن هدفمند بوده 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 مقوله اصلی، ۳۰ زیرمجموعه و ۱۰۷ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شد. مولفه‌های 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 بیان داشت که مشارکت از عوامل ضروری و کم‌تر پرداخته شده در مبحث ورزش ایران و حمایت مالی است و وجود آن می‌تواند نتایج قابل توجه‌ای 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 برای این که حامیان مالی بتوانند به شراکت مالی در لیگ برتر فوتبال ایران دست یابند، حامیان مالی و لیگ برتر فوتبال ایران (باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال ایران)، باید مراحل حمایت را یک فرآیند مشارکتی در نظر گرفته و از ابتدا همکاری متقابل با اعتماد و تعهد را مد نظر قرار دهند. همچنین حامیان مالی، لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه‌ها) و دولت، برای دستیابی به شراکت مالی، می‌بایست عوامل شناسایی شده در این پژوهش را مدنظر قرار دهند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی رابطه مند،

حامی مالی،

شرکای مالی،

استناد: DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.



مقدمه

با جهانی شدن ورزش از دهه ۱۹۸۰، تغییر نقش ورزش در جامعه شروع شد و فرصت‌های درآمدزایی فراوانی را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف بوجود آورد (محرم زاده، ۲۰۰۶). در این میان فوتبال به عنوان یک ورزش، به گواه شواهد موجود پرتعدادترین و محبوب‌ترین ورزش در پهنه بین‌المللی است (کورشاید و رحمان، ۱۹۹۹). به شکلی که قبل از دهه ۱۹۸۰، فوتبال به طور کامل درگیر فعالیت‌های تجاری نبوده و عمدتاً زیان‌ده بوده است. در آن زمان بازیکنان بدون هیچ علاقه تجاری بازی می‌کردند. اما بدون شک اکنون فوتبال یک تجارت بزرگ است (خوشتاریا، ۲۰۱۵). در عین حال باشگاه‌های فوتبال به عنوان نماینده این ورزش در همه جا حضور داشته و برای کسب منافع اقتصادی، سعی دارند تا بتوانند درآمد بیشتری را کسب کنند (آزادی و همکاران، ۲۰۱۵). لذا 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 به درستی دریافته‌اند که موفقیت و رسیدن به اهداف سازمانی در گروی ارتباط هدفمند با مشتریان، هواداران و تأمین‌کنندگان خواهد بود (روسکا، ۲۰۱۳). از این رو 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 خود را با به کارگیری مدیریت صحیح بر جنبه‌های مختلف راهبردهای کسب درآمد، فعال‌تر کنند (زهره‌وندیان و همکاران، ۲۰۱۸). این یعنی آن‌ها به علمی احتیاج دارند که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد کند (پوریا و خیبری، ۲۰۱۷). بنابراین بازاریابی ورزشی امری حیاتی است؛ زیرا سازمان‌های ورزشی را یاری می‌دهد تا منابع مالی مورد نیاز برای حیات خود را به دست آورند (جاگودیک و متسا، ۲۰۱۸). از این رو استفاده از حامیان مالی جهت سرعت بخشیدن به اجرای بهتر فعالیت‌های یک سازمان بسیار حائز اهمیت است (چمبرز، ۲۰۲۰). حمایت مالی ورزشی، یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی به حساب می‌آید (احسانی، ۲۰۰۳). از طرفی، تمرکز بر حامی مالی، به ویژه بر روی حمایت‌گری ورزشی موفقیت شرکت را تسهیل می‌کند و برای یک شرکت حامی، سود به همراه دارد (سودولسکا و لاپینسکا، ۲۰۲۰). بنابراین، حمایت مالی از باشگاه‌های فوتبال، به دلیل سرمایه‌گذاری هنگفت توسط شرکت‌ها، اهمیت پیدا کرده و در عین حال حامیان باشگاه‌های فوتبال را عنصر مهمی از استراتژی بازاریابی خود می‌دانند (میناهان، ۲۰۰۹).

از طرفی دیگر به منظور مدیریت صحیح روابط بین نهادهای ورزشی و حامیان مالی، درک جنبه‌های ارتباطی حمایت مالی ورزشی بسیار مهم است. از این رو، از جمله روش‌های نوین بازاریابی در سطح باشگاه‌های فوتبال بزرگ بین‌المللی، روش بازاریابی رابطه‌مند است، که منجر به ایجاد یک رابطه با ثبات در تعامل فی‌مابین حامی مالی و باشگاه می‌گردد و دسترسی فراوان به منابع مالی در میان مدت و بلند مدت را که منجر به توسعه زیرساخت‌های ورزشی و هم‌چنین ارتقا وضعیت منطقه‌ای و جهانی باشگاه‌های فوتبال شده است را به ارمغان می‌آورد (بوهلر و نوfer، ۲۰۱۳). در عین حال، شرکت‌ها به صورت فزاینده‌ای در پی اتحادهای بلندمدت با حامیان مالی‌شان می‌باشند. باشگاه‌های ورزشی باید حامیان خود را به عنوان شرکای دراز مدت و همیشگی فرض نمایند (کیانی و رضایی، ۲۰۱۷). به عبارتی دیگر، با توجه به این که حمایت‌های ورزشی باید به عنوان یک مشارکت دو طرفه 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 رابطه

¹ Kurscheidt & Rahmann

² Khoshtaria

³ ROŞCA

⁴ Marketing

⁵ Tjagodic & Z. Mateša

⁶ sponsors

⁷ Chambers

⁸ Sudolska & Lapińska

⁹ Meenaghan

¹ Buhler & Nufer

برد- برد تبدیل کنند (بوهرلر و نوfer، ۲۰۱۲). بنابراین، نوعی تجارت، که در آن توافق نامه رسمی بین دو یا چند نفر، که توافق می کنند مالک مشترک باشند، مسئولیت های اداره یک سازمان را تقسیم کنند و درآمد یا زیان هایی را که کسب و کار ایجاد می کند تقسیم کنند، منعقد می شود، که به آن شراکت مالی می گویند (سلطانی و طهماسبی، ۲۰۲۰). در تجارت، حمایت مالی زمانی وجود دارد که یک واحد برای دستیابی به مزایای تبلیغاتی، از دیگری حمایت مالی می کند. به عنوان مثال، وقتی یک کسب و کار، به یک هدف یا رویداد محلی بودجه می دهد، آن رویداد را حمایت مالی کرده است. اما، مشارکت به این معناست که هر واحد تجاری در مسئولیت ها، ریسک ها و درآمدهای یک قرارداد تجاری سهیم است. به عنوان مثال، وقتی دو شرکت در یک رویداد یا تبلیغات با یکدیگر همکاری می کنند، این تعهدات را به اشتراک می گذارند (کوکمولر، ۲۰۱۷). به زبانی دیگر شراکت استراتژیک توافق بین دو یا چند سازمان که در آن طرفین توانایی، منابع یا تخصص خود را در اختیار یکدیگر قرار می دهند تعریف می گردد. به شکل کلی، شراکت استراتژیک به مثابه یک وضعیت خاص از روابط بین سازمانی طولانی مدت مد نظر قرار داده می شود، که در آن دو یا چند شرکت کننده، دانش، منابع و توانایی ها را با هدف بیشتر کردن موقعیت های رقابتی هر یک از شرکت کنندگان به اشتراک بگذارند (کیپروتیچ، ۲۰۱۵). بنابراین در چنین روابطی مجموعه ای از ساختارهای مرتبط با فرآیند وجود دارد که به هدایت جریان اطلاعات بین شرکا کمک می کند. ادبیات موجود در این عرصه بر تعهد، هماهنگی، وابستگی متقابل و اعتماد به عنوان ویژگی های مهم شراکت تمرکز کرده است (فریزر و همکاران، ۱۹۸۸) و نیز اصطلاحاتی همچون "متحدین"، "شراکت"، "همکاری" و "مشارکت" به چشم می خورد (کاجیولاتی و همکاران، ۲۰۲۰).

اما این پرسش ایجاد می گردد که چرا نگاه به شراکت در لیگ برتر فوتبال ایران وجود ندارد و آنچه مشاهده می شود رابطه های کوتاه مدت حمایت گری است و شروع و پرداخت به شراکت مالی در ورزش و فوتبال ایران مظلوم و مهجور باقی مانده است؟ حتی در مطالعات سال های گذشته نیز به موضوع شراکت مالی در ورزش کم تر پرداخته شده است. از این رو در ادامه برای روشن تر شدن موضوع به نتایج تحقیقات اخیر اشاره می شود. دوستی (۲۰۱۶) در مطالعه ای 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. آن ها در نتایج خود به سه سطح زمینه ای 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 به حساب می آید. باقری و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود چهار گروه از راهبردهای رسانه ای، فعالیت های باشگاه ها، فعالیت های سازمان لیگ و فدراسیون و تصمیمات قانون گذاری را به عنوان عوامل جذب حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال زنان عنوان کردند. پور قادری و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود عوامل فنی، عوامل اقتصادی، عوامل قانونی و عوامل فرهنگی - مذهبی دلایل قطع ارتباط باشگاه ها و حامیان آن ها می دانند. در عین حال شاخص ها و مقوله هایی که به عنوان موانع ارتباط بلند مدت در تحقیق ناصح و همکاران (۲۰۲۰) شناسایی شدند که شامل: قانونی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه ای، سیاسی، رفتاری، برنامه ریزی، کیفیت فنی تیم ها، بازاریابی، حقوقی، زیر ساختی، مدیریتی و ماهیت حمایت مالی می شد. کیانی (۲۰۱۶) در تحقیق خود درباره لیگ برتر فوتبال ایران نشان داد که بین مولفه های بازاریابی ارتباطی

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

(درک متقابل، دیدگاه بلندمدت، ارتباطات، همکاری، همدلی) با متغیرهای میانجی (اعتماد، تعهد، رضایت‌مندی) حامیان مالی رابطه وجود داشت. اما در مبحث شراکت حمیدی زاده 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 می‌دارند که برقرار کنندگان 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 مربوط به بحث شراکت حقیقی و جلالی (۲۰۱۹) در تحقیق خود به آن اشاره می‌کند که رویه‌های حقوقی و نظام آموزشی، ارتباط معناداری با شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی در بین شرکت‌ها برقرار می‌کنند. آن دو در عین حال بیان می‌دارند که هر آن اندازه که فقدان اطمینان تکنولوژیک پروژه‌ها فزون‌تر گردد، مقوله اعتماد، جایگاه تأثیرگذارتری در شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی از خود به جا می‌گذارد. در مبحث حمایت مالی، ون ریجن و همکاران^۱ (۲۰۱۸) به چهار دسته برای انحلال حمایت مالی که عبارت‌اند از: عوامل مرتبط با حامی مالی، عوامل مرتبط با نهاد حمایت شده، عوامل مرتبط با ارتباط متقابل و عوامل خارجی اشاره می‌کنند. در تحقیقی در زمینه حمایت مالی، نوfer و بوهرلر^۲ (۲۰۱۱) در مطالعه خود درباره‌ی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و حامیان مالی بازگو می‌کنند که، برای داشتن روابط موفق در حمایت ورزشی اعتماد، درک متقابل، ارتباط، مشارکت و چشم‌انداز بلند مدت جز عوامل ضروری محسوب می‌شوند. در ادامه همین موضوع سارتوری و همکاران^۳ (۲۰۱۸) بیان می‌دارند که حمایت‌های مالی ناسالم در وبسایت‌های باشگاه‌های اف ال^۴ و بازی‌های یونیفرم^۵ رایج است و اثرات زیان‌بار خود را در آینده نشان خواهد داد. اما در مبحث شراکت مالی، برای داشتن شراکت موفق، فارلی و کوئستر^۶ (۲۰۰۵) بر این باورند که عواملی چون رضایت، تعهد، سازگاری استراتژیک و هم‌گرایی هدف لازم و بایسته است. در عین حال هولوی و پارمیجیانی^۷ (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که از شراکت‌های مکرر مزایایی چون تجربه مشترک، بهبود هماهنگی، همکاری و سازگاری حاصل می‌گردد و در عین حال آن‌ها نتیجه می‌گیرند که نسبت بیشتری از شرکای تکراری همراه با روابط عمیق‌تر، منجر به درآمد بیشتر خواهد شد. چارنس و دوفنبرگ^۸ (۲۰۰۶) مشاهده کردند که در شراکت استراتژیک عمل به وعده‌ها ممکن است رفتار قابل اعتماد را افزایش دهند. موهر و اسپکمن^۹ (۱۹۹۴) فرض می‌کنند که ویژگی‌های اصلی شراکت موفق عبارتند از: تعهد، هماهنگی و اعتماد؛ کیفیت ارتباط و مشارکت؛ تکنیک حل تعارض و حل مساله مشترک.

اما هدف اصلی از این تحقیق، تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران یا خلیج فارس می‌باشد. 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 تامین 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 خلیج فارس" است. مسابقاتی که از فصل ۱۳۸۰-۱۳۸۱ آغاز گشت. در عین حال بواسطه 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 عرصه حمایت‌گری از لیگ برتر فوتبال ایران گذاشته‌اند، یکی پس از دیگری بعد از گذر از یک فرآیند کوتاه‌مدت از این مسیر خارج شدند. حمایت‌گرانی که بعضاً حتی اصول کلاسیک و سنتی حمایت مالی را در حمایتشان محقق نگشت و حتی تا پایان یک نیم فصل فوتبالی نیز در لیگ برتر فوتبال ایران دوام نیاوردند.

1 van Rijn et al

2 Sartori et al

3 AFL(Australian Football League)

4 Uniform

5 Farrelly & Quester

6 Holloway & Parmigiani

7 Charness & Dufwenberg

8 Mohr & Spekman

9 Persian Gulf Pro League

از سمتی دیگر شراکت مالی در فوتبال اروپا و ورزش های مطرح جهان به شکل جدیدی از حمایت مالی تبدیل شده است و با قدرتی بیش از گذشته به این مسیر ادامه می دهد. حامیان مالی در فوتبال اروپا توانسته اند، ارتباطاتی بلند مدت و طولانی را رقم بزنند، که نمونه ی آن، ارتباط آدیداس^۱ با باشگاه فوتبال رئال مادرید^۲، باشگاه فوتبال بارسلونا^۳ با نایکی^۴، فیفا^۵ با کوکاکولا^۶ و لیگ برتر انگلیس^۷ با بارکلیس^۸ می باشد. از این ارتباطات بلند مدت حامیان مالی و طرف های درگیر ورزشی به سادگی نمی توان عبور کرد، زیرا که نوع جدیدی از حمایت مالی در جهان را می توان در آن مشاهده نمود، که سال های متمادی ادامه می یابد و سرمایه گذاری بیشتر و سود کلان تری را بدست می آورد. در عین حال باید افزود که پیش گام این حرکت جنبش المپیک^۹ و تاپ^{۱۰} می باشند. اما با دقت به فوتبال کشورمان ایران و موضوع حضور حامیان مالی در آن و با این که ۲۱ فصل فوتبالی از لیگ برتر خلیج فارس می گذرد و حامیان مالی بسیاری که در این دو دهه پا به عرصه حمایت گری از لیگ برتر فوتبال ایران گذاشته اند و همان طور که یاد گشت یکی پس از دیگری بعد از گذر از یک فرآیند کوتاه مدت از این مسیر خارج شدند چنانچه اگر سیستمی مناسبی بر فوتبال ایران دربارهی حامیان مالی حاکم بود و به صورت صحیح و کارآمد اقدام به ایجاد ارتباط و حفظ بلند مدت این ارتباط با حامیان مالی می کرد و از فواید آن بهره مند می شد. اتفاقی که اگر رخ داده بود، در کاهش بسیاری از نابسامانی های فوتبال ایران و لیگ برتر فوتبال ایران تاثیر می گذاشت. لذا با توجه به موارد گفته شده نگارنده در این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است که حامیان مالی چگونه می توانند در فوتبال ایران به حضور کوتاه مدت پایان داده و حضوری بلند مدت داشته باشند یا به عبارتی چگونه می توان حامیان مالی را به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران تبدیل کرد؟

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر شیوه اجرا در زمره ی تحقیق های کیفی، از نظر شیوه گردآوری داده ها به صورت توصیفی – پیمایشی و از نظر هدف بصورت کاربردی انجام شد. در عین حال این تحقیق کیفی، از روش داده بنیاد (گراندد تئوری)^{۱۱} با رویکرد اشتراوس و کوربین^{۱۲} جهت مفهوم سازی و تولید نظریه استفاده کرد. این روش یکی از رویکردهای تحقیق کیفی است و برای محققان امکان پرداختن به طراحی مدل را فراهم می کند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۰). از نظر اشتراوس و کوربین یافته های تحقیق کیفی به شیوه هایی غیر از روش های آماری یا کمی کردن بدست می آید. به بیان دیگر، داده ها در تحقیق کیفی به صورت واژه یا تصویر (و نه به صورت عدد) به توصیف پدیده می پردازند (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این روش روند شکل گیری نظریه حرکت از جزء به کل (استقرایی) است. این شیوه مطالعه بر سه عنصر؛ مفاهیم، مقوله ها و گزاره ها پایه ریزی شده است. از سویی دیگر رویکرد نظام مند «اشتراوس و کوربین» بر مراحل نظام مند تحلیل داده ها و کدگذاری مرحله مند «باز، محوری و انتخابی» تأکید دارد. هدف از جمع آوری داده های کیفی در این مطالعه کشف سازه ها و مقوله ها در موضوع مورد بررسی است (طهماسبی، ۲۰۱۲). به همین علت در این تحقیق از پژوهش داده بنیاد (گراندد تئوری) با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده شد. در عین حال در آغاز پژوهش کیفی نیازی به مشخص کردن تعداد دقیق افراد مصاحبه شونده در گروه نمونه نیست؛ بلکه نمونه گیری باید تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه یابد (خنیفر و مسلمی، ۲۰۱۸). بر همین اساس جامعه آماری این تحقیق از خبرگان ورزشی آگاه که شامل مدیران

- 1 Aldas
- 2 Real Madrid CF
- 3 FC Barcelona
- 4 Nike
- 5 FIFA (The Fédération internationale de football association)
- 6 The Coca-Cola Company
- 7 Premier League
- 8 Barclays
- 9 Olympic movement
- 1 Top (the olympic partner) 0
- 1 Grounded Theory 1
- 1 Strauss & Corbin 2

شرکت‌های حامی، مدیران لیگ برتر فوتبال ایران، و اساتید دانشگاهی مدیریت ورزش تشکیل شده است. اما اگر جزیی تر به جامعه آماری نگاه کنیم، جامعه آماری مطالعه حاضر از مدیران ارشد و بازاریابی شرکت‌های حامی لیگ برتر فوتبال ایران، که ارتباط آنها به صورت کوتاه مدت بوده است و بعد از چندی رابطه 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 با تجربه حوزه فوتبال تشکیل شده است که از سال ۱۳۹۲ تا ۱۴۰۰ در این حوزه فعالیت داشتند. بازه مکانی این تحقیق در ۳ شهر تهران، کرج و اصفهان بود و به لحاظ زمانی از شهریور ماه سال ۱۴۰۱ آغاز گشت و در خرداد ماه سال ۱۴۰۲ اتمام یافت. در عین حال برای نمونه گیری، از روش نمونه گیری هدفمند استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته با جامعه‌ی آماری استفاده شد. پس از مصاحبه با ۱۵ نفر از جامعه آماری ذکر گشته، که توسط محقق و به صورت حضوری - مجازی انجام پذیرفت و به علت دستیابی به اشباع نظری در دو مصاحبه آخر، مصاحبه‌ها متوقف شد؛ در عین حال دو مصاحبه آخر در کدگذاری مورد استفاده قرار نگرفت و ۱۳ مصاحبه لحاظ گشت. لازم به ذکر است که، زمان در نظر گرفته شده برای هر مصاحبه ۴۵ دقیقه بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله‌ی نرم افزار مکس کیودا^۱ صورت پذیرفت و نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام گرفت. روند کدگذاری به صورت ۳ مرحله (باز، محوری (ثانویه) و انتخابی) انجام گشت. در مرحله‌ی کدگذاری اولیه (باز)، به همگی نکات کلیدی مصاحبه‌ها عنوانی داده شد، سپس همگی این عنوان‌ها در جدول‌هایی آورده شدند که کدهای اولیه براساس تحلیل جمله به جمله یا کدگذاری در سطح پاراگراف به پاراگراف، پس از اتمام مصاحبه‌ها انجام گرفت؛ در گام دوم (کدگذاری محوری) کدهای اولیه به دلیل 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 ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از طبقات قرار گرفت. این کار براساس یک مدل پارادایمی که شامل پدیده‌ی اصلی، شرایط علی (دلایل ایجاد پدیده‌ی اصلی)، زمینه و بستر (شرایطی که در ایجاد پدیده‌ی اصلی نقش کلیدی دارند)، شرایط مداخله‌گر (شرایطی که به سبب آن، پدیده افزایش یا کاهش می‌یابد)، راهبردها (کنش و برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیدی محوری به دست می‌آید) و پیامدها (نتیجه‌ی به کار بستن راهبردها) براساس روش استراوس و کوربین انجام گرفت. هم‌چنین به منظور اعتباربخشی به نتایج تحقیق، از میان سه روش زاویه‌بندی (اجماع / مثلث سازی)، کنترل اعضا (بررسی توسط اعضا) و ارزیابی براساس ۱۰ 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 به منظور تأیید تفاسیر پژوهش‌گر به کار می‌رود)، که در دو قسمت، تأییدپذیری و اعتبارسنجی مورد بررسی قرار گرفت. فرایند تأییدپذیری توسط مصاحبه‌شوندگان به شکل ارزیابی تعدادی از متخصصان بیرون از فرایند پژوهش و با بازبینی و اصلاح بر پایه نظر این متخصصان انجام گرفت. فرایند اعتبارسنجی آن نیز، با ارزیابی شرکت‌کنندگان از تحقیق و به شکل ارسال کدهای استخراج شده به سایر شرکت‌کنندگان بود، که نظر ایشان در بیشتر موارد به کار بسته شد. در نهایت ۱۲ مقوله اصلی، ۳۰ مقوله فرعی و ۱۰۷ مفهوم خارج گشت.

یافته‌های پژوهشی

توزیع فراوانی افراد نمونه بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی، شامل یازده مرد و ۲ زن می‌باشد. هم‌چنین در این افراد ۷ نفر با تحصیلات دکتری، ۴ نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد و ۲ نفر با تحصیلات کارشناسی وجود دارد. در عین حال محقق در این تحقیق تلاش نموده تا از تمام گروه‌های دانشی و تجربی مرتبط با موضوع تحقیق در مصاحبه استفاده نماید. در جدول شماره (۱)

¹ Maxqda

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
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 شماره‌ی (۲) ابعاد، مقولات اصلی، مقولات فرعی و مفاهیم به دست آمده از سه مرحله کد گذاری 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 کردن سلايق شخصی مدیران در انتخاب حامی مالی عبور از مدیریت سنتی و حرکت به سمت مدیریت به روز و مدرن
		ساختار مدیریت	ایجاد ساختار کارآمد در کمیته‌های بازاریابی ایجاد ثبات و دوام بلند مدت در پست‌های مدیریتی توسعه‌ی زیر ساخت‌های دقیق برای جذب و حفظ هواداران ورزشی
		کیفیت فنی	بهره‌مندی از ورزشکاران و مربیان مشهور خارجی و داخلی تلاش در پیگیری برقراری قوانین کپی رایت
فرهنگی - اجتماعی	فعالیت‌های فرهنگی	فعالیت‌ها	ایجاد قوانین شفاف و الزام آور در مورد روابط با حامیان مالی انتخاب حامی ایده آل از صنعت مرتبط
		حرفه‌ای گرایی	تلاش در جهت ایجاد نگرش حرفه‌ای در باشگاه‌ها تلاش در راستای فرهنگ حرفه‌ای شدن باشگاه و بازیکنان در برخورد با قراردادهای
		فعالیت‌های فرهنگی	حضور قوی‌تر باشگاه در حوزه‌ی بین‌المللی پایبندی باشگاه به تعهدات مصوب

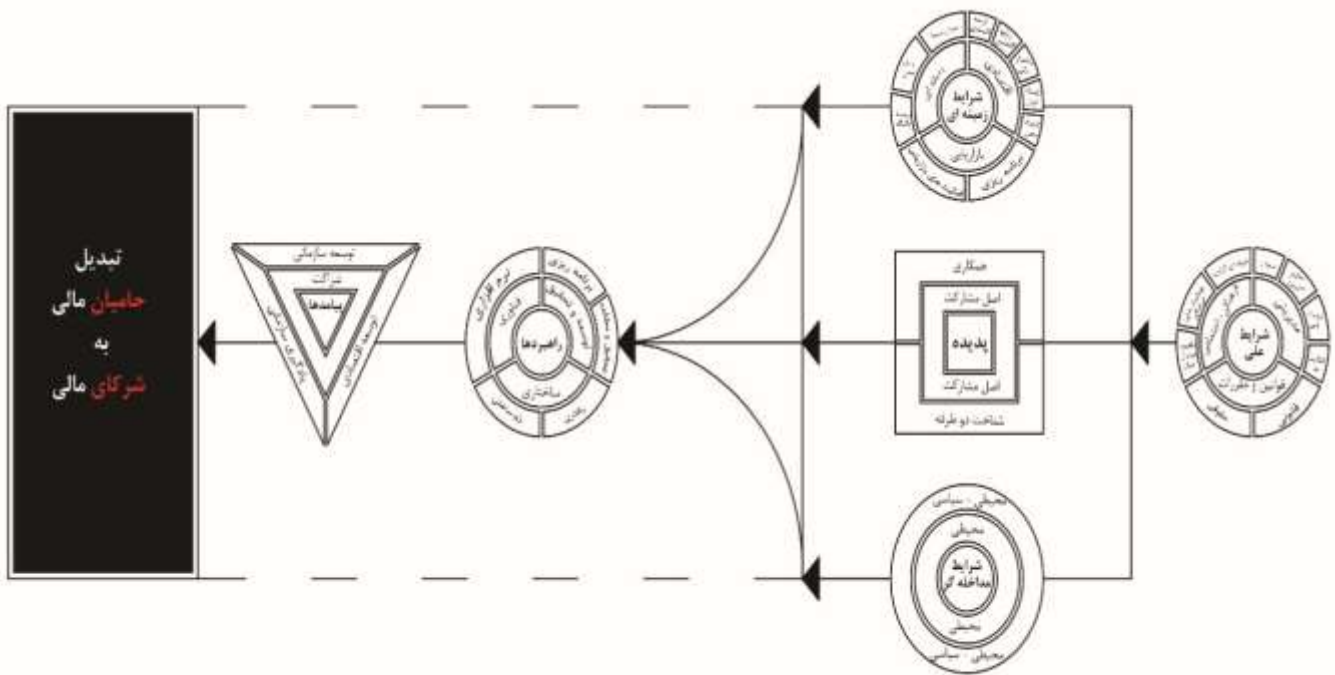
ابعاد	کدگذاری انتخابی (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری (مقولات فرعی)	کدگذاری باز(مفاهیم)
			ایجاد شفافیت در انتظارات باشگاهها
			منظم شدن فوتبال(بلیت فروشی، نحوه برگزاری مسابقات، ارتقا کیفیت بازی ها و)
			ایجاد اعتبار و محبوبیت بین المللی برای فوتبال ایران
			ایجاد قوانین مدون و الزام آور
			برطرف کردن شکافهای قانونی در قراردادهای
			جلوگیری از حضور نهادهای اطلاعاتی در باشگاه
			تلاش در راستای حذف واسطه و دلال
			نظارت کافی بر اجرای قانون کپی رایت
			برخورداری از ساختار نظام مند حقوقی
			تلاش در رفع مشکلات ثبتی باشگاهها
			توسعه باشگاههای فوتبال و ایجاد اطمینان در سرمایه گذاری
			تسهیل ورود باشگاهها به بازار سرمایه
			توسعه و ایجاد تنوع منابع درآمدی باشگاه
			جلوگیری از تلف شدن سرمایه در باشگاه و درآمد زایی مستقل
			به وجود آوردن شفافیت در تراز و اطلاعات مالی باشگاهها
			استقلال مالی فوتبال ایران
			رعایت کردن استراتژی برد- برد
			حذف روابط شخصی و پشت پرده در مسایل اقتصادی باشگاه
			ثبات در نرخ ارز و برطرف کردن چالش قیمت ها (تورم)
			حرکت به سمت ایجاد توان رقابت و تامین مالی در بخش خصوصی
			فقدان نظام باز اقتصادی، عدم تعامل اقتصادی و درون گرایی اقتصاد کشور
			ایجاد محیطی امن برای حضور سرمایه گذاران خارجی
			بهره گیری از مشوق ها و معافیت های مالی
			ورود به میدان حمایت گری با بودجه مالی کافی
			حذف و از میان بردن تحرکات مربوط به پول شویی
			برآورده شدن اهداف و توقعات مالی و غیر مالی
			تقویت فضای رسانه ای
			تکنولوژی و فناوری روزآمد در پخش زنده
			شور بخشیدن به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران با تصویربرداری درخور
			به کارگیری گزارشگر و کارشناس شایسته برای هیجان بیشتر
			ایجاد جذابیت در تبلیغات مربوط به حمایت مالی
			ترویج و تبلیغ حمایت گری مالی به عنوان یک فعالیت کارا و اثربخش
			دستیابی به حق پخش تلویزیونی
			دستیابی به مجوز راه اندازی و فعالیت شبکه تلویزیونی اختصاصی باشگاهها
			بهره گیری از بازاریابی رابطه مند در مدیریت بازاریابی
			ثبت و مراقبت از برند باشگاهها
			بهره گیری از مدیران خلاق در حوزه درآمدزایی
			برنامه ریزی محوری جهت جذب و حفظ حامیان مالی
			به وجود آوردن برنامه بازاریابی بلندمدت
			پایبندی باشگاهها به دوری از حمایت های سیاسی
			ثبات باشگاهها در هنگامه ی تغییرات سیاسی
			کم تر شدن دخالت دولت ها

ابعاد	کدگذاری انتخابی (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری (مقولات فرعی)	کدگذاری باز(مفاهیم)
پدیده محوری	اصل مشارکت	همکاری	ایجاد برنامه ریزی مشارکتی بین شرکت حامی و حمایت شده
			ایجاد توانایی در تقسیم ریسک
			درک شریک از پیچیدگی های مدیریتی
			روشن ساختن اهداف مشخص
			ارتقا توانایی های رفتار ارتباطی
			ایجاد و حفظ اعتماد
			توانمند سازی مدیران در میدان همکاری مشارکتی
			شروع همکاری بین شرکت ها بر اساس ایجاد تفاهم در اهداف و نیازها
			شناخت دقیق از شریک
			انتخاب شریک بر اساس وجود سبک تصمیم گیری بر پایه مشارکت
راهبردها	ساختاری	شناخت دو طرفه	در نظر گرفتن قابلیت های مدیریتی شریک
			در نظر گرفتن زمینه های فرهنگی یکسان
			تجزیه و تحلیل تجربه قبلی شریک در مشارکت
			در نظر گرفتن حسن شهرت شریک
			در نظر گرفتن ارزش های مشترک اخلاقی و سازمانی
			در نظر گرفتن توانمندی مالی و فنی شریک
			ارزیابی از فعالیت های مشارکتی در جهت بهبود و تقویت فعالیت های آتی
			ایجاد روابط منطقی در روابط حمایت مالی
			انتخاب باشگاه هم سطح توسط حامی مالی
			روی آوردن به حمایت استراتژیک
پیامدها	شراکت	نرم افزاری	درجه بندی حامیان مالی به یک دو سه (طلایی، نقره ای، برنزی)
			ایجاد ورزشگاه های تحت تملک باشگاه ها همراه با استفاده از فناوری مدرن
			حضور باشگاه در رشته های ورزشی مختلف
			راه اندازی فروشگاه های کالا های انحصاری
			ایجاد کمپ تمرینی و آکادمی های پایه
			داشتن دید بلندمدت در برنامه ریزی
			وجود آوردن شفافیت در اهداف کلی
			نیازسنجی و نظرسنجی از حامیان مالی
			تحقیق درباره ی موارد مربوط به دانش روز فوتبال جهان
			راه اندازی سامانه ثبت حامیان مالی
توسعه سازمانی	توسعه و تحقیق	توسعه سازمانی	راه اندازی وبسایت هواداری معادل باشگاه های بزرگ دنیا
			افزایش نوآوری و خلاقیت سازمانی
			کاهش هزینه های سازمانی
			افزایش سود دهی
			دسترسی به منابع مالی جدید
			کاهش هزینه تامین مالی
			افزایش کانال های توزیع مشترک
			ارتقا اعتبار سازمانی
			دسترسی به نیروی انسانی ماهر
			دستیابی به اهداف یادگیری سازمانی
یادگیری سازمانی	تسهیل یادگیری سازمانی	دسترسی به حوزه های یادگیری کارکردی	تسهیل یادگیری سازمانی
			دسترسی به حوزه های یادگیری کارکردی

ابعاد	کدگذاری انتخابی (مقولات اصلی)	کدگذاری محوری (مقولات فرعی)	کدگذاری باز(مفاهیم)
			دستیابی به درآمدهای بیشتر همراه با جذب مشتری
			افزایش سود خالص شرکت
			افزایش تحمل ابهام
			ارتقا اعتماد و تعهد دوطرفه
			آراستگی و نظم و انضباط تشکیلاتی
			بیشتر شدن ایده‌های جدید و ارزشمند
			افزایش اثر بخشی و کارایی
			شکل‌گیری رابطه بلندمدت

توسعه اقتصادی

در نهایت نیز پس از اتمام سه مرحله‌ی کدگذاری، کدگذاری بصری به دست آمد که در شکل شماره (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱ چگونگی تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران از طریق نظریه داده بنیاد

شکل ۱ کدگذاری بصری از طریق رویکرد داده بنیاد

بحث و نتیجه‌گیری

در زمان کنونی، پرداختن به شراکت مالی در ورزش ایران روز به روز به بیشتر احساس می‌شود و این مساله نیز، خود را به عنوان خلایی در فوتبال ایران، در مساله رابطه بلند مدت حامیان مالی با نهاد حمایت شده نشان داده است. از این رو 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 استرواس و کوربین بهره می‌گرفت، اقدام شد، که از ۱۳ مصاحبه شونده به دست آمد. از آن‌جا که در دو مصاحبه آخر به اشباع نظری دست پیدا شد، دو مصاحبه آخر به کد گذاری اضافه نگردید. به دنبال مراحل تجزیه و پردازش داده‌های این تحقیق، با به کارگیری طرح ساختارمند و نظام‌مند نظریه داده بنیاد، مقولات اصلی، مقولات فرعی و مفاهیم خارج گشته در مدل قرار داده شدند. در مجموع با استفاده از ابعاد مختلف این کدگذاری، ۱۲ مقوله اصلی، ۳۰ مقوله فرعی و ۱۰۷ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج گردید. اما در همین راستا مولفه‌های اصلی حاصل از پیمایش کیفی شامل ابعاد مدیریتی، فرهنگی - اجتماعی، قوانین و مقررات، توسعه و تحقیق، محیطی، اقتصادی، ساختاری، رسانه ای، فناوری، بازاریابی، اصل مشارکت و شراکت بودند که از دل سه مرحله کد گذاری بیرون آمده و هر کدام در شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده، راهبردها و پیامدها جای گذاری و تبیین شدند.

شرایط علی: به شرایطی که باعث به وجود آمدن پدیده‌ی مورد مشاهده می‌گردند اطلاق می‌شود (استرواس و کوبین، ۱۹۹۰). اما در بحث شرایط علی سه مقوله اصلی مدیریتی، فرهنگی - اجتماعی و قوانین و مقررات به دست آمدند که منجر به رشد اصلی پدیده تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی می‌شوند. این مقوله‌ها، همراه با مفاهیم به دست آمده، مسائل و اطلاعات مربوط به تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی را تشریح می‌کنند و سبب ساز تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشند. در عین حال در بحث تبیین‌های برگرفته از نتایج در شرایط علی، مهم‌ترین مقوله در این قسمت انتخاب مدیران شایسته و متخصص می‌باشد. مدیران شایسته به علت این که خود کارآمد و توانمند هستند باعث انتخاب چنین افرادی به عنوان کارمند و زیر دست خود شده و اثر بخشی و کارایی سازمان را ارتقا می‌دهند. در قسمت فرهنگی - اجتماعی نیز بهره‌مندی از سطوح پایه و امکانات در دستیابی به حرفه‌ای‌گری ایجابی است. از طرفی دیگر مدیران شایسته در استقرار دیدگاه حرفه‌ای نقش بسزایی ایفا می‌کنند. قوانین و مقررات الزام آوار در مبحث قانونی مادامی که به نوشتن قوانین ساده، شفاف، صریح و مرتبط منجر نشود، در دسر ساز و باعث شکاف قانونی در تفسیر آن می‌گردد. به عبارتی این مساله باید از به وجود آمدن تعابیر شخصی از قانون جلوگیری کند. از سمتی دیگر در مقوله حقوقی برخورداری از ساختار نظام‌مند حقوقی منوط به حضور افراد متخصص امر با گرایش ورزشی می‌باشند. در عین حال در قسمت مقایسه تحقیق با مطالعات پیشین در شرایط علی این چنین باید گفت که در بحث مدیریتی و مساله 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 کارآمد در بازاریابی ارتباط معنی داری وجود دارد. برقراری قانون کپی رایت و ایجاد ساختار در کمیته‌ی بازاریابی با تحقیق شعبانی بهار و همکاران (۲۰۱۷) با بعد مدیریت دلالت دارد. هم چنین در تحقیق احسانی و همکاران (۲۰۱۳) نیز در زمینه مدیریتی و معلومات مدیران، در تحقیق پورقادی 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 کپی رایت، 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 می‌گردد که تعاملات و ارتباط دوجانبه‌ای را با نهادهای مرتبط به خود در کشورهای اروپایی و حوزه خلیج فارس برقرار نمایند. چرا که همکاری در حوزه‌ی فوتبال و حامیان مالی و استفاده‌ی مدیران از تجربه‌ی اجرایی مدیران این کشورها مفید خواهد بود و در عین حال الگویی اجتماعی - فرهنگی برای چگونگی دریافت میزبانی و سپس برگزاری مسابقات به عنوان کشور میزبان خواهد بود. **شرایط زمینه‌ای** یا بسترهای حاکم عبارتند از سلسله شرایط خاصی که در آن فرایندها و تعاملات برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرند (استرواس و کوبین، ۱۹۹۰). اما در قسمت شرایط زمینه‌ای سه مقوله 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 اداره این پدیده، که تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی می‌باشد، 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 غیر مالی نقش محوری‌ای را در این قسمت ایفا می‌کنند؛ به گونه‌ای که با ورود صحیح به بازار سرمایه توسط باشگاه‌های فوتبال، به علت این که لازمی حضور در این بازار شفافیت در امور مالی، هزینه‌ها، درآمدها، مالیات، قراردادهای و همراهی افراد مجرب را می‌طلبد، باشگاه‌ها مجبور به اصلاح این امور خود می‌گردند. در عین حال با استقلال مالی فوتبال ایران و ایجاد ساختار مالی مناسب به معنای حرکت به سمت حرفه‌ای‌گرایی می‌باشد 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 بلند مدت (شراکت مالی) باز خواهد شد. در عین حال در قسمت مقایسه تحقیق با مطالعات پیشین در شرایط زمینه‌ای این چنین 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 درآمد زایی 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 باعث جلب حامیان مالی می‌گردد، و رابطه‌ای بلند مدت را به وجود می‌آورد و در عین 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 سرمایه گذار 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 در زمینه‌ی 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) به درستی آن را بازگو کرده‌اند. هم‌چنین در انتهای این قسمت پیشنهاد می‌گردد که با کمک گیری از رسانه‌های پیش‌رو در کشورهای اروپایی جهت یادگیری پخش بازی‌های فوتبال و استفاده از فناوری‌های مدرن و به روز، سطح رسانه‌ای فوتبال ایران در پخش مسابقات بالا برده شود.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر به مثابه‌ی بستری عمل می‌کنند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰). در این بخش مقوله اصلی محیطی و مفاهیم متصل به آن‌ها تسهیل‌کننده تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی می‌باشد و عمل نکردن به آن به عنوان محدود کننده تبدیل حامیان به شرکای مالی عمل خواهد کرد. در این بخش مقوله اصلی محیطی به عنوان عاملی تاثیر گذار بر روی راهبردهای تعامل تاثیر 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، باعث برقراری و جلوگیری از بسیاری دیگر از شرایط مداخله‌گر می‌شوند. به این شکل که دستاورد پایبندی به دوری از حمایت‌های سیاسی توسط لیگ برتر فوتبال ایران، رسیدن به تعاملات داخلی و خارجی با ثبات و حتی سرمایه‌گذاری خارجی می‌شود؛ به عبارتی این خود نیز پایبندی به مرام نامه و اصول ورزشی را می‌طلبد. در عین حال دخالت کم‌تر دولت، باعث به وجود آمدن دیدگاه حرفه‌ای‌گرایی، بیشتر شدن هیجان بازی‌ها و احساس پر رنگ‌تر شدن نقش مردم در مشارکت در لیگ برتر فوتبال ایران می‌شود؛ در عین حال باعث عملکرد

بالتر لیگ برتر فوتبال ایران بدون فضای امنیتی می‌شود. در قسمت مقایسه تحقیق با مطالعات پیشین در شرایط مداخله‌گر این چنین باید گفت که بعد سیاسی، تاثیرهای سیاسی، دولتی بودن و تاثیر 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 مطالعات دوستی (۲۰۱۶)، شعبانی بهار و همکاران (۲۰۱۷)، پورقادی و همکاران (۲۰۲۰) و ناصح و همکاران (۲۰۲۰) به درستی بازگو شده است. در عین حال در این قسمت پیشنهاد می‌گردد 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 به علت عدم تطابق مسیر و سلیقه‌ها در این حوزه به مشکل برخوردند. **پدیده محوری:** پدیده، آرمان، رویداد یا رخداد اصلی به حساب می‌آید که گروهی از عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها آن را سامان داده یا با آن مرتبط می‌باشند (استرواس و کوربین، ۱۹۹۰). اصل مشارکت، به عنوان مقوله اصلی در پدیده محوری در این تحقیق، دیگر شرایط را حول محور خود جمع می‌کند و یک شکل ذهنی در تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی به حساب می‌آید، که اساس فرآیند است. در بحث تبیین‌های برگرفته از نتایج در پدیده محوری، هسته‌ی اصلی و پیوند دهنده‌ی تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی در لیگ برتر فوتبال ایران اصل مشارکت است؛ جایی که باید همکاری از ابتدا آغاز شده و در فرآیند ماجرا نیز نقش پر رنگ خود را ادامه دهد. همانا از طرفی دیگر شناخت دوطرفه با یک همکاری مناسب در قبل از آغاز مشارکت و در طول مشارکت به دست می‌آید. به عبارتی دیگر در رابطه‌ی دو طرفه، که یک طرف شرکت حامی و طرف دیگر لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون، باشگاه‌ها و سازمان لیگ) قرار دارد، باید در فرآیندی مشارکتی همراه یکدیگر باشند. این همراهی خود اثراتی را خواهد داشت که منجر به پایداری در رابطه و شکل‌گیری آن از نوع بلند مدت می‌شود. در عین حال دو مفهوم کلیدی ایجاد و حفظ اعتماد و شناخت دقیق شریک به ترتیب از مقوله فرعی همکاری و شناخت دو طرفه حاصل می‌شود. اگر دو طرف رابطه از اصول همکاری آگاهی داشته باشند، که این آگاهی خود از شناخت اصول فرآیند مشارکتی می‌آید و در این مسیر حضور فعالانه دو طرف احساس گردد، قطعاً دستیابی به اصلی‌ترین اصول همکاری، ایجاد و حفظ اعتماد امکان پذیر می‌باشد. هم چنین قبل از آغاز فرآیند مشارکتی نیاز به تحقیق و بررسی از گذشته تا حال شریک مورد نیاز است که منجر به شناخت دقیق شریک، به عنوان مهم‌ترین اصل شناخت دو طرفه می‌گردد. شناخت دقیق از شریک نیز با بررسی سابقه‌ی کاری، بررسی‌های مالی، پیشینه کاری، بررسی منابع مشترک، رفتار قراردادی و ... به دست می‌آید. در عین حال در قسمت مقایسه تحقیق با مطالعات پیشین در پدیده محوری فارلی و کوئستر (۲۰۰۵) به رضایت، تعهد و هم‌گرایی در رسیدن به اهداف و هم چنین موفقیت مشارکت استراتژیک و کیانی و رضایی (۲۰۱۷) به تعهد، درک متقابل، همکاری و ارتباطات در دستیابی به حامیان مالی بلند مدت در نتایج خود دست یافتند که با اصل مشارکت همراستا است. ایرلاند و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیق خود درباره‌ی مشارکت استراتژیک به اهداف یادگیری سازمانی به عنوان فوائد 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 به حساب می‌آید. هم چنین حمیدی زاده (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 حوزه فوتبال و حامیان مالی و مشارکت استفاده شود؛ که همکاری آنان جهت پیشبرد تحقیقات به روز و شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها و هم چنین شناسایی مهم‌ترین مسائل در پیش روی افق حامیان، مشارکت و فوتبال راه‌گشا است. **راهبردها:** راهبردها و اقدامات، طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که بر طراحی مدل کمک می‌کنند. راهبردهای عمل / تعامل، رفتارهایی به حساب می‌آیند که از پدیده محوری نشات گرفته و در شریان شرایط زمینه‌ای به وقوع می‌پیوندند و از عوامل مداخله‌گر تأثیر می‌پذیرند (استرواس و کوربین، ۱۹۹۰). در بخش راهبردها سه مقوله 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 تبیین های برگرفته از نتایج در راهبردها، از جمله بحث های کلیدی زیر ساخت ها است که به علت به هم پیوستگی و لازم و ملزوم بودن با حرفه ای گرای باید در کنار یکدیگر دیده شوند و در عین حال نبود هر یک منجر به عدم دستیابی به هر کدام خواهد شد. در عین حال عدم دستیابی به زیر ساخت های کلیدی در لیگ برتر فوتبال ایران، به معنای باقی ماندن در عقب ماندگی و شرایط آماتور است. توسعه ی ورزش و لیگ برتر فوتبال ایران محتاج نگاهی همه جانبه همراه با توسعه پایدار است؛ که این خود همراه با حرفه ای گرای و تکمیل زیر ساخت ها تکمیل می گردد. حصول به این موارد خود باعث جذب حامیان مالی و حفظ آنان و رقم زدن رابطه ای بلند مدت خواهد شد. در عین حال در قسمت مقایسه تحقیق با مطالعات 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 زیر ساختی و ساختاری که بهره مندی از ورزشگاه اختصاصی و احداث آن است تاکید داشته اند. هم چنین پور قادری و همکاران (۲۰۲۰) و ناصح و همکاران (۲۰۲۰) به متغیر زیر ساختی در بحث دستیابی به روابط بلند مدت با حامیان مالی به عنوان نتایج خود به آن اشاره داشتند. در عین حال نیز ناصح و همکاران (۲۰۲۰) و دوستی (۲۰۱۶) به برنامه ریزی بلند مدت که از عوامل موثر بر شکل گیری رابطه ای مستمر است مبادرت ورزیدند. اما زهرهوندیان و همکاران (۲۰۱۸) در بحث ساختاری و زیر ساختی به بر پایی آکادمی به عنوان دیگر نتیجه ی خود در این بخش دست یافتند. در این قسمت پیشنهاد می گردد که استفاده از مشارکت مالی و راهبردی در ساخت استادیوم های اختصاصی برای فدراسیون و باشگاه های فوتبالی و نیز حضور بهترین شرکت ها و استودیوهای معماری در جهان در کشورمان جهت همکاری و مشارکت در ساخت استادیوم های اختصاصی و یادگیری این فرآیند جهت استفاده آن توسط کشور ایران، امری ضروری به نظر می رسد.

پیامدها: پیامدها ستاده هایی هستند که در نتیجه عمل ها و عکس العمل ها یا پاسخ به پدیده به وجود می آیند (استرواس و کوربین، ۱۹۹۰). مقوله اصلی این قسمت شراکت یعنی پیامد تبدیل حامیان مالی به شرکای مالی یا به زبان دیگر حامیان مالی کوتاه مدت به حامیان مالی بلند مدت در لیگ برتر فوتبال ایران می باشد. آن چه که باعث دستیابی و چگونگی تبدیل به شرکای مالی یا حامیان مالی بلند مدت می گردد پنج شرایط قبلی بود. این یعنی در صورت عدم تحقق مفاهیم به دست آمده، هم چنان حصول به شراکت مالی در لیگ برتر فوتبال ایران امکان پذیر نمی باشد. با نگاهی دیگر، ریشه های کنونی که شناسایی شده اند علت عقب ماندگی لیگ برتر فوتبال ایران در مشارکت می باشند. به این معنی که محقق شدن پنج شرایط قبلی باعث دستیابی به شراکت مالی (شرکای مالی) در لیگ برتر فوتبال ایران و ثمرات آن می گردد. در عین حال در تمامی مراحل رابطه ای حامی - حمایت شده از آغاز باید تمامی مراحل پیاده سازی یک فرآیند مشارکتی در نظر گرفته شود و این فرق آن با حمایت زود گذر و آنی است. در عین حال در قسمت مقایسه تحقیق با مطالعات پیشین در پیامدها کیانی (۲۰۱۶) و کیانی و رضایی (۲۰۱۷) به تحقیقی درباره ی بازاریابی ارتباطی در فوتبال ایران پرداختند و استقرار دیدگاه بلند مدت را نتیجه ی تحقیق خود می دانند با پیامد اصلی این تحقیق که شکل گیری رابطه بلند مدت است هماهنگ است. در عین حال نتایج شراکت در تحقیق کفاش و همکاران (۲۰۱۹) سود آوی، اعتبار سازمانی، دستیابی به اهداف یادگیری، کاهش هزینه ها، نوآوری و خلاقیت و افزایش قدرت و رقابت پذیری است و یادگیری سازمانی در تحقیق الموثی و خاوالا (۲۰۰۱) که با مقوله های تحقیق همخوانی دارد. هم چنین نوفر و بوهرلر (۲۰۱۱) به چشم انداز بلند مدتی در بحث حمایت مالی اشاره می کنند 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 می گردد که شراکت مالی که در آن شریک به

عنوان یک مقطع کوتاه مدت نگرینسته شود، یک عمل فرصت طلبانه تلقی شده و به عبارتی حمایت‌گری کوتاه مدت محسوب می‌شود. لذا به نهادهای درگیر در شراکت یادآور می‌شویم که از انجام عمل‌های فرصت‌طلبانه خودداری به عمل آید. اما در مورد محدودیت‌های این تحقیق باید بیان داشت که در مواردی عدم تمایل بعضی از افراد جامعه 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 سوالات مصاحبه از مشکلات بود. با نظر به نتایج و الگوی پارادایمی تحقیق می‌توان بیان داشت که مشارکت از عوامل ضروری و کم‌تر پرداخته شده در مبحث ورزش ایران و حمایت مالی است و وجود آن می‌تواند نتایج قابل توجه‌ای را در لیگ برتر فوتبال ایران و حامیان مالی رقم بزند. چنانچه 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 باز می‌گردد، 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 فرآیند مشارکتی در نظر گرفته و از ابتدا همکاری متقابل با اعتماد و تعهد را مد نظر قرار دهند. هم‌چنین حامیان مالی، لیگ برتر فوتبال ایران (فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و باشگاه‌ها) و دولت برای دستیابی به شراکت مالی، می‌بایست عوامل شناسایی شده در این پژوهش را مدنظر قرار دهند. و نیز درباره‌ی پیشنهادات برای تحقیقات آینده، شناسایی دلایل آغاز و خاتمه شراکت به‌ویژه در دنیای فوتبال و ورزش پیشنهاد می‌گردد. از طرفی دیگر عواملی به عنوان مهم‌ترین دلایل موفقیت و موانعی به عنوان 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

نگارندگان از تمامی کسانی که ما را در نگارش این تحقیق یاری رساندند کمال تشکر را به عمل آورده، و از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاس‌گزاری می‌شود. در این تحقیق از باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس، سپاهان و پیکان و هم‌چنین فدراسیون فوتبال ایران و سازمان لیگ فوتبال ایران بواسطه‌ی 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. \(In Persian\).](#)
- ✓ [Jagodac, 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/arism.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*.](#)
- ✓ [Zohravandian, Karim, Kozechian, Hashem, Ehsani, & Amiri. \(2018\). The model for identifying the limitations and obstacles facing the marketing capabilities of Premier League football clubs. *Sports Management Studies*, 48\(10\), 131-152.](#)