



Research on Educational Sport

Journal homepage: <https://res.ssre.ac.ir>



Research Article

Identification of Effective Solutions in Managing the Relations Between the Partners of Basic Football Schools and the Islamic Republic of Iran Football Federation

Mohammad Zare Abandansari¹, Farzad Nobakht^{2*}, Mehrdad Moharramzadeh³, Abbas Naghizadeh Baghi⁴

1. PhD student in Sports Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
2. Associate Professor of Sports Management Department, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.
3. Professor of Sports Management Department, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran.
4. Associate Professor of Sports Management Department, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Received: 17/12/2023, **Revised:** 08/07/2024, **Accepted:** 01/09/2024, **Published:** 25/08/1404

* Corresponding Author: Farzad Nobakht, E-mail: nobakht.farzad@uma.ac.ir

How to Cite: Zare Abandansari, M; Nobakht, F; Moharramzadeh, M; Naghizadeh Baghi, A. (2025). Identification of Effective Solutions in Managing the Relations Between the Partners of Basic Football Schools and the Islamic Republic of Iran Football Federation. *Research on Educational Sport*, 13(38), 17-36. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

Grassroots football schools and the national Football Federation represent two pivotal institutions in the development and cultivation of young football talent within Iran. While football schools are primarily engaged in the foundational training and education of young players, the Football Federation assumes responsibility for strategic oversight and the advancement of football at the national level. The effective management of the relationship between these entities is critical to achieving shared objectives such as talent identification, player development, and the overall progression of football in the country. Given the importance of grassroots football not only in fostering athletic skills but also in promoting values such as teamwork, respect, and fair play, it is essential that football schools meet the expectations of their primary stakeholders—namely, families and young players. Customer satisfaction in this context translates into sustained engagement and continued utilization of football school services, which is vital for the long-term health and vitality of the sport. One of the most significant contributors to enhancing this process is the effective management of partnerships between football schools and the Football Federation. Accordingly, the present study aimed to identify effective solutions for managing these relationships to strengthen the development pipeline for Iranian football.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Methods

This applied research employed a qualitative, descriptive phenomenological approach to deeply explore the subject matter. The study population consisted of twenty-three purposefully selected participants, including university faculty specializing in sports management, marketing and sports marketing experts, senior managers from the Football Federation and Premier League clubs, professional players and coaches, commercial sponsors, and football fans. Inclusion criteria focused on individuals with direct experience or expertise relevant to the topic, while those unwilling to participate or unable to provide comprehensive information were excluded. Data collection was conducted through semi-structured interviews lasting between thirty and forty-five minutes. Sampling continued until data saturation was achieved, ensuring a comprehensive capture of diverse perspectives. The Collaizi (1978) method was employed for data analysis, with MAXQDA software facilitating the systematic review and categorization of interview content. The study's rigor was ensured through adherence to criteria of credibility, transferability, dependability, and confirmability.

Results

Analysis revealed that effective management of partnerships between grassroots football schools and the Football Federation is indispensable for the advancement of football in Iran. The findings identified sixty-two sub-themes, which were subsequently grouped into eight overarching themes. These included the establishment and enforcement of clear rules and regulations, such as the mandatory employment of credentialed coaches and strict adherence to FIFA statutes; continuous supervision and evaluation of football schools by federation inspectors and provincial boards to ensure quality and compliance; collaborative efforts in planning and developing youth football curricula and supporting coach education; motivational initiatives designed to inspire young players and recognize their achievements, thereby fostering long-term engagement; provision of resources and support to schools, including the facilitation of pathways for top talents to professional clubs; clear financial frameworks encompassing tuition fees, sports insurance, and funding for educational programs; development of comprehensive documentation and archiving systems for athlete data to track progress and facilitate talent identification; and enhancement of communication through virtual platforms, bilateral interactions, and media coverage of grassroots competitions. Key solutions encompassed the mandatory use of certified coaches, provision of athlete insurance, transparent tuition frameworks, year-round school operation, continuous evaluation, collaborative planning, media partnerships, financial support, and robust information management systems.

Discussion

Grassroots football academies constitute the foundational bedrock of football development in Iran, playing a crucial role in the identification and nurturing of talent. Their effectiveness directly influences the future success of both national and club teams. The Football Federation, as the guiding and supervisory authority, must foster purposeful and effective communication and collaboration with these academies. By implementing the identified strategies, the Federation and football schools can achieve greater synergy, resulting in both qualitative and quantitative improvements in player development and the overall standard of football within the country.

Conclusion

Effective management of the relationship between grassroots football schools and the Football Federation is essential for the sustainable development of football in Iran. By adopting the identified

strategies—which span regulatory, educational, motivational, financial, and communicative dimensions—stakeholders can enhance cooperation, maximize the potential of young players, and ensure the satisfaction of all parties involved in the football ecosystem.

Keywords

Talent search, monitoring and evaluation, financial support, training, support

Article Message

The findings of this study indicate that the advancement of grassroots football in Iran depends fundamentally on the establishment of a comprehensive and systematic framework for managing the relationship between the Football Federation and grassroots football schools. Policy coherence, strategic alignment of goals, implementation of regulatory and support mechanisms, and the reinforcement of mutual interactions collectively contribute to optimizing talent identification processes, enhancing organizational efficiency, and facilitating the achievement of sustainable development objectives within the country's grassroots football system.



شناسایی راهکارهای موثر در مدیریت روابط شرکای مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

محمد زارع آبدانسری^۱، فرزاد نوبخت^{۲*}، مهرداد محرم زاده^۳، عباس نقی زاده باقی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۲۶، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۴/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۱۱، تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۰۳

*نویسنده مسئول: فرزاد نوبخت، ایمیل: nobakht.farzad@uma.ac.ir

How to Cite: Zare Abandansari, M; Nobakht, F; Moharramzadeh, M; Naghizadeh Baghi, A. (2025). Identification of Effective Solutions in Managing the Relations Between the Partners of Basic Football Schools and the Islamic Republic of Iran Football Federation. *Research on Educational Sport*, 13(38), 17-36. In Persian.

چکیده

مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال دو نهاد مهم هستند که به توسعه و رشد بازیکنان جوان می‌پردازند. مدارس فوتبال در تربیت و آموزش بازیکنان جوان در سطوح پایه فوتبال فعالیت می‌کنند؛ درحالی‌که فدراسیون فوتبال مسئولیت راهبردی توسعه فوتبال را برعهده دارد که برای دستیابی به اهداف مشترک، مدیریت روابط شرکا بین این دو نهاد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی راهکارهای موثر بر مدیریت روابط شرکا در بین مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال ایران انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. افراد مشارکت‌کننده در پژوهش شامل ۲۳ نفر از خبرگان مرتبط با موضوع بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ مراحل کدگذاری انجام شد. جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال-پذیری، قابلیت اعتماد و تاییدپذیری استفاده شد. راهکارهای موثر بر مدیریت روابط شرکا در بین مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال، شامل: ۶۲ مضمون فرعی در قالب ۸ مضمون اصلی قوانین و مقررات، نظارت و ارزیابی، ابعاد آموزشی، ابعاد انگیزشی، تقویت و پشتیبانی، حمایت مالی، توسعه اطلاعات و توسعه ارتباطات می‌باشد. با ایجاد روابط موثر و تسهیل همکاری و هماهنگی بین این دو نهاد، مدارس فوتبال پایه قادر خواهند بود بهترین فرصت‌ها را برای توسعه بازیکنان جوان فراهم کنند، در حالی که فدراسیون فوتبال نیز از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های مدارس فوتبال بهره‌مند می‌شود که در نهایت این مسئله سبب رضایت ذینفعان مجموعه فوتبال می‌گردد.

واژگان کلیدی: استعدادیابی، نظارت و ارزیابی، حمایت مالی، آموزش، پشتیبانی



مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید که ورزش امروزی را دچار تحولات بسیاری کرده است (رضایی صوفی و شعبانی، ۲۰۱۸). ارتباطات ورزش دنیا از شکل سنتی خود خارج شده و با رویکردهایی جدید سعی در ایجاد تارنمایی تازه و تجربه‌ای مدرن برای جامعه علاقه‌مند به ورزش همراه با سودآوری می‌باشد (سنر و کاراپوراتگیل، ۲۰۱۵). در همین راستا ورزش به عنوان یک صنعت در مقیاس جهانی مطرح می‌باشد؛ و از میان تمام ورزش‌ها، فوتبال بیشترین رشد را داشته و سهم عمده‌ای از کل صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است (زولچ، پالم و جوست، ۲۰۲۰). ورزش فوتبال به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فرهنگی، متمایز از دیگر ورزش‌ها است؛ که جنبه اقتصادی و تأثیری که این عامل بر جامعه دارد یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این ورزش به شمار می‌آید (لین و همکاران، ۲۰۰۹). اساسا فوتبال به عنوان یکی از پرطرفدارترین و پردرآمدترین ورزش‌های جهان، نقش بسیار مهمی در اقتصاد دارد. این صنعت میلیاردها دلار در سطح جهانی گردش مالی ایجاد و به طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد شغل و درآمد برای بسیاری از افراد نقش دارد. منابع اقتصادی مهم در ورزش فوتبال شامل: نقل و انتقال بازیکنان، حق پخش تلویزیونی، تبلیغات محیطی، اسپانسرینگ، فروش بلیط و غیره است (زارع آبندانسری و همکاران، ۲۰۲۲).

روش‌های مختلفی برای توسعه اقتصادی باشگاه‌های فوتبال وجود دارد که بدین منظور نقش فوتبال پایه و استعدادیابی، در توسعه اقتصادی باشگاه‌های فوتبال موضوعی بسیار حائز اهمیت است (کارلسون و همکاران، ۲۰۲۴). به گفته بسیاری از مربیان و صاحب‌نظران، مدیریت استعداد یکی از مهم‌ترین راهکارهای مؤثر در زمینه ورزش قهرمانی است (کلانی و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی فرایند استعدادیابی یکی از چالش‌های اصلی و مهم در ورزش است (ریلی و گلبورن، ۲۰۱۳). بیشتر بازیکنان برجسته فوتبال در سطح حرفه‌ای، از طریق برنامه‌های آموزش و استعدادیابی فوتبال پایه به این سطح از رقابت رسیده‌اند. این بازیکنان با کسب موفقیت در سطح حرفه‌ای، درآمدهای قابل توجهی را برای باشگاه‌های متبوع خود به ارمغان می‌آورند (ورمیر و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین افزون بر جنبه‌های مالی، توسعه زیرساخت‌های فوتبال پایه و انجام برنامه‌های استعدادیابی در سطح ملی و محلی، سبب افزایش مشارکت عمومی در این ورزش و بهبود سلامت جسمی و روانی جامعه می‌شود (کراولی و هیلز، ۲۰۲۳). اساسا توسعه فوتبال پایه و جوانان، یکی از مهم‌ترین اهداف هر فدراسیون فوتبالی در سطح جهان می‌باشد؛ چراکه توسعه فوتبال پایه علاوه بر اینکه پسران و دختران سنین پایه را با مهارت‌های فوتبال آشنا می‌سازد؛ ارزش‌هایی مانند دوستی، احترام، بازی عادلانه، رقابت و تعهد را که درون تمرینات و مسابقات فوتبال نهفته است را پدیدار می‌سازد (مرکونجیک و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین مراحل پرورش، توسعه استعدادها، ارزیابی و شناسایی آن‌ها در راستای مدیریت استعداد فوتبال کشور ایران، بسیار حائز اهمیت می‌باشد؛ لیکن بدون ایجاد جذابیت در مخاطبین، حفظ و حمایت از استعدادها و بازیکنان حرفه‌ای، توجه به کیفیت ارزش‌آفرینی آن‌ها برای خود و جامعه، شناخت و همچنین مدیریت راهکارهای مؤثر بر فرایند استعدادیابی، نمی‌توان به تمامی پیامدهای بارزش فردی و اجتماعی آن دست پیدا کرد که در این زمینه نقش مربیان فوتبال، خانواده‌ها و مدارس به عنوان سه عامل مهم و مؤثر در تمامی مراحل فرایند استعدادیابی مؤثر است (قربانی و همکاران، ۲۰۲۴). داده‌های علمی و تجارب بین‌المللی نیز نشان داده که توسعه و ارتقاء فوتبال، کسب مدارج پرافتخار قاره‌ای و جهانی در هر جامعه‌ای، از رهگذر آموزش‌های علمی و حمایت‌های مدیریتی از فوتبال نونهالان و نوجوانان و همچنین پی‌ریزی مدارس فوتبال و آکادمی‌های فوتبال پایه باشگاه‌های ورزشی کشور، طراحی و ترسیم مسیر ترقی کودکان مستعد و زمینه‌سازی برای

پرورش و شکوفایی آنان صورت می‌گیرد؛ که این موضوع لزوم توجه به مدارس فوتبال را مشخص می‌سازد (رابرتز و همکاران، ۲۰۱۹). مدارس فوتبال به دلیل اینکه مرکز و پایگاه مهم استعدادیابی به‌شمار می‌روند؛ یکی از ارکان مهم تربیت بازیکنان و نقش اساسی در تیم‌سازی باشگاه‌ها در رده‌های مختلف سنی بر عهده دارند (دوستی و همکاران، ۲۰۱۸). مدارس فوتبال، پیوسته در جستجو، کشف و رشد بازیکنان شاخص هستند و بر شناسایی و توسعه استعداد فوتبال اهمیت می‌دهند (بلیک و سولبرگ، ۲۰۲۳). بدین سبب حصول اطمینان از اینکه توسعه فوتبال بر پایه‌ای منظم و سازمان‌یافته است؛ یک پیش‌شرط کلیدی برای مشارکت گسترده در فوتبال و نویدی برای توسعه پایدار فوتبال جوانان می‌باشد (صمیمی و همکاران، ۲۰۲۱). در همین راستا، ضروریست تا مدارس فوتبال، نیازهای مشتریان که خانواده‌ها و بازیکنان کودک و نوجوان می‌باشند را برآورده سازد و با رضایتمندی، سبب تمایل افراد به استفاده از خدمت شوند. مشتریان راضی که به برند مدارس فوتبال اعتماد و درک مناسبی از آن دارند؛ به استفاده مجدد از برند و تشویق دیگر افراد خواهند پرداخت که این مسئله برای مدارس فوتبال از اهمیت خاصی برخوردار است (جلالی فراهانی و همکاران، ۲۰۱۳). بدین‌منظور یکی از مسائلی که به بهبود این فرایند کمک شایانی می‌کند؛ مدیریت روابط شرکا می‌باشد.

در تعریف مدیریت روابط شرکا می‌توان بیان کرد؛ مجموعه‌ای از روش‌ها، ابزارها، استراتژی‌ها و قابلیت‌های مبتنی بر وب است که یک شرکت تجاری برای مدیریت روابط خود با شرکا، فروشندگان و سایر اشخاص ثالث استفاده می‌کند (چاترجی، گوش و چادهوری، ۲۰۲۳). مدیریت روابط شرکا به عنوان یک استراتژی تجاری، یک نوع فناوری، یک استراتژی ارزش‌آفرین و به عنوان یک سیستم، با تمرکز اصلی بر ایجاد و حفظ روابط با ارزش بین تولیدکننده و شرکای کانال آن در نظر گرفته می‌شود و هدف نهایی آن توسعه، ارتقا، افزایش سطح رضایت مشتری و افزایش سودآوری می‌باشد (آگاروال و سینگ، ۲۰۱۴). همچنین مدیریت روابط شریک یک استراتژی تجاری برای انتخاب شرکا و مدیریت ارتباط با آن‌ها، به منظور افزایش کارایی و ارزش آن‌ها برای شرکت است. به طور خاص، مدیریت روابط شرکا شامل بهینه‌سازی کار با شرکا است و بهترین نتیجه خود را در معاملات با مشتریان مشترک به دست آورده و در نهایت سبب رضایت کاربر نهایی و شریکان تجاری می‌شود (فدتوا، شینکارنکو و کریوروچکو، ۲۰۱۸). به دلیل پراکنده بودن شرکا از منظر جغرافیایی و ضرورت مدیریت موثر آن‌ها، مدیریت روابط شرکا از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (واراداراجان و یاداو، ۲۰۰۲). یک سیستم مدیریت روابط شرکا به شرکت اجازه می‌دهد تا با واسطه‌های کانال خود، تبادل اطلاعات، هماهنگی وظایف و پیوندهای قوی ایجاد کند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین سیستم مدیریت روابط شرکا قابلیت‌ای است که می‌تواند هزینه‌های تبادل اطلاعات، ارائه کالا و خدمات را کاهش دهد و سبب افزایش سهولت در فرایند نظارت بر ذینفعان می‌شود (وانگ و وی، ۲۰۰۷).

در ادامه به نتایج پژوهش‌های مرتبط با موضوع اشاره می‌شود. قوی پنجه و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهش خود بیان کردند: به نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی توجه شود. در صورتی که مشتریان ارضای نیاز شوند می‌توان مشتریان متعهد و وفادار را داشت که موجب ارزش‌آفرینی شوند. در این زمینه شبکه‌سازی، شفافیت برنامه‌ها، بسترسازی سازمانی، هم‌افزایی ارزش و همسویی با اهداف سازمانی، نقش تاثیرگذاری دارد. بهادری و امیرحسینی (۲۰۲۳)، در پژوهش خود بیان کردند: در راستای توسعه فوتبال ایران، عوامل انگیزاننده سازمانی و برنامه‌ریزی، قوانین و مقررات، منابع انسانی، تجهیزات، ابعاد مالی و زیرساخت‌ها نقش تاثیرگذاری دارند. آله‌شوریده و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود بیان کردند: اساس رشد و توسعه مناسب در صنعت فوتبال، ارتباط و تعامل پایدار با شرکای تجاری می‌باشد که مدارس فوتبال یکی از این شرکا محسوب می‌شود. در حوزه مدیریت روابط شرکا، وو و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش خود بیان کردند: به اشتراک‌گذاری اطلاعات تاثیر مثبتی بر مدیریت

روابط شریک و عملکرد زنجیره تامین دارد. نیاگا و همکاران (۲۰۱۰)، در پژوهش خود بیان کردند: اشتراک اطلاعات منجر به اعتماد، تعهد و سپس بهبود رضایت از رابطه شرکا می‌شود.

با توجه به اینکه مدارس فوتبال یکی از مهم‌ترین شریکان فدراسیون فوتبال در زنجیره ارزش صنعت فوتبال مطرح می‌باشد؛ فدراسیون فوتبال می‌بایست با مدارس فوتبال ارتباط موثرتری داشته باشد تا بتواند به توسعه برند سازمانی، افزایش اعتماد و همکاری با ذینفعان، کاهش تعارضات فوتبالی و در نهایت توسعه فوتبال دست یابد (زارع آبندانسری و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، شواهد موجود حاکی از آن است که در عمل، روابط میان مدارس فوتبال و فدراسیون فوتبال، همواره با چالش‌ها و مشکلاتی همراه بوده است. برخی از این چالش‌ها عبارتند از: عدم هماهنگی در برنامه‌ریزی‌های راهبردی، نبود نظام مشخص برای ارزیابی عملکرد مدارس فوتبال، محدودیت‌های مالی و تجهیزاتی در مدارس فوتبال، و همچنین اختلافات در تفسیر قوانین و مقررات که این مسائل می‌تواند بر کیفیت آموزش و توسعه بازیکنان جوان تاثیر منفی داشته باشد. این مجموعه از مشکلات سبب شده تا فرآیند شناسایی و جذب استعداد های جوان، انتقال بازیکنان از مدارس فوتبال به باشگاه‌ها، آموزش و ارتقای سطح دانش مربیان و همچنین ایجاد فرصت‌های برابر و برنامه‌های توسعه‌ای برای همه مدارس با چالش‌های زیادی مواجه شود. لذا برطرف کردن این موانع و همسویی اهداف مدارس فوتبال با فدراسیون ضروری می‌باشد تا در نهایت منجر به توسعه فوتبال آکادمیک در کشور شود.

اساساً مدیریت بهینه روابط شرکا در بین فدراسیون و مدارس فوتبال سبب افزایش هماهنگی و تعامل بین این دو نهاد، بهبود کیفیت آموزش ورزشی در مدارس فوتبال، بهره‌وری بالاتر از منابع مالی، امکانات موجود و توزیع عادلانه، ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر برای کادر فنی در مدارس فوتبال، توسعه استعداد های ورزشی جوانان و شناسایی بازیکنان با استعداد برای تیم‌های ملی، افزایش شهرت و قدرت رقابتی فدراسیون فوتبال در مقابل سایر کشورها، افزایش تعامل و همکاری میان فدراسیون فوتبال و سایر نهادها و سازمان‌های وابسته می‌گردد. لذا روابط بین فدراسیون فوتبال و مدارس فوتبال به عنوان شرکای اصلی در توسعه و پیشرفت فوتبال در کشور، از اهمیت بالایی برخوردار هستند. مدارس فوتبال به عنوان مؤسسات فعال در آموزش و تربیت بازیکنان جوان و تکوین استعداد های آینده، و فدراسیون فوتبال به عنوان سازمان مسئول برنامه‌ریزی و مدیریت فوتبال کشور، اهداف مشترکی را دنبال می‌کنند. بنابراین با توجه به اهمیت مدارس فوتبال در پرورش استعداد های آینده‌دار این ورزش و ضرورت تقویت همکاری و هماهنگی با فدراسیون فوتبال، انجام پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر می‌تواند با شناسایی چالش‌ها و موانع موجود، راهکارهای موثر برای بهبود و تقویت روابط میان فدراسیون و مدارس فوتبال را ارائه دهد. در نتیجه، این مسئله می‌تواند به ارتقای کیفیت آموزش و توسعه بازیکنان جوان در مدارس فوتبال کمک کند و در نهایت به بهبود عملکرد و موفقیت تیم‌های ملی و باشگاهی در عرصه‌های ورزشی بین‌المللی منجر شود. پژوهش حاضر به شناخت بهتر روابط شرکا در حوزه فدراسیون فوتبال و مدارس فوتبال کمک خواهد کرد و درک عمیق‌تری از چالش‌ها، موانع و فرصت‌های موجود را در این رابطه فراهم خواهد ساخت. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در ارتباط با مدیریت روابط شرکا در بین فدراسیون و مدارس فوتبال انجام نشده است و لزوم انجام چنین پژوهشی با در نظر گرفتن فواید انجام آن، ضرورت انجام پژوهش حاضر شکل گرفت. در نهایت سوال اصلی پژوهش به شرح زیر می‌باشد.

راهکارهای موثر در مدیریت روابط شرکا بین مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال چیست؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. در این پژوهش هدف شناسایی راهکارهای مرتبط با موضوع بود و به همین جهت از روش پدیدارشناسی و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی (۱۹۷۸) استفاده گردید. اساسا رویکرد پدیدارشناسی با آشکار ساختن ماهیت معنی نهفته در تجربیات سر و کار دارد. هدف پژوهشگر، درک معنی تجربه به همان صورتی که فرد تجربه کرده است، می‌باشد. بنابراین با توجه به ماهیت پژوهش و استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی؛ شیوه کلایزی با توجه به موضوع پژوهش به عنوان کاربردی‌ترین روش پدیدارشناسی توصیفی انتخاب گردید.

افراد مشارکت‌کننده پژوهش شامل: اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، متخصصین بازاریابی و بازاریابی ورزش، مدیران ارشد فدراسیون فوتبال، مدیران ارشد باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر، بازیکنان و مربیان لیگ برتر فوتبال، مدیران شرکت‌های تجاری حامی در فوتبال، و هواداران می‌باشند. در نهایت ۲۳ نفر از افراد ذکر شده به عنوان نمونه در سال ۱۴۰۲ انتخاب شدند. در انتخاب نمونه‌ها از افرادی استفاده شد که موضوع مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند و یا با آن ارتباط مستقیمی داشتند. بنابراین تجربه زندگی، کاری و علمی افراد مشارکت‌کننده و رضایت کامل افراد از حضور در مصاحبه و توانایی آنان در انجام مصاحبه و بازگو کردن مطالب، ملاک ورود و انتخاب نمونه‌ها در پژوهش قرار گرفت. ملاک خروج افراد از پژوهش نیز نبود تمایل کافی به ادامه همکاری با محقق و ناکافی و ناقص بودن اطلاعات دریافتی افراد مشارکت‌کننده در پژوهش بود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم غیر تکراری از مصاحبه‌ها وجود داشت؛ ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. مدت زمان مصاحبه‌ها بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود. به منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده گردید.

جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و تایید پذیری استفاده شد. به منظور اعتبار بخشی، متن مصاحبه‌ها و روش کدگذاری برای چند نفر از مشارکت‌کنندگان و چند استاد رشته مدیریت ورزشی ارسال و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شد. به منظور انتقال‌پذیری، گزارش همه مراحل پژوهش، ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ها صورت گرفت. برای بررسی پایایی از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. دو کدگذار متخصص در رشته مدیریت ورزشی و آشنا به روش کدگذاری، مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند. برای تاییدپذیری، چند نفر استاد مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه مربوط که خارج از فرآیند پژوهش بودند، همه مراحل پژوهش را بازبینی کردند و نقطه نظرات آن‌ها اعمال شد. در راستای مدنظر قرار دادن اصول اخلاقی در پژوهش حاضر؛ ابتدا اهداف و ضرورت تحقیق پیش از شروع مصاحبه‌ها برای شرکت‌کنندگان در پژوهش توضیح داده شد. سپس شرکت‌کنندگان با رضایت شخصی خودشان و آشنایی اولیه با موضوع مورد مطالعه پژوهش در آن مشارکت کردند.

نتایج

در جدول ۱، اطلاعات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شونده نشان داده شده است.

جدول ۱- اطلاعات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

Table 1- Information of people participating in the research

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

باتجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش؛ راهکارهای موثر بر مدیریت روابط شرکا در بین مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران؛ شامل: ۶۲ مضمون فرعی در قالب ۸ مضمون اصلی قوانین و مقررات، نظارت و ارزیابی، ابعاد آموزشی، ابعاد انگیزشی، تقویت و پشتیبانی، حمایت مالی، توسعه اطلاعات و توسعه ارتباطات می‌باشد. در جدول ۲، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲- مضامین اصلی و فرعی پژوهش

Main and sub themes of research-Table 2

مضمون اصلی	مضمون فرعی	فراوانی مصاحبه
قوانین و مقررات	ارائه قوانین و مقررات مشخص به مدارس فوتبال	۶
	قوانین محکم در خصوص صدور مجوزهای مدارس فوتبال	۷
	ملزم کردن و نظارت بر استفاده مدارس فوتبال از مربیان معتبر و رسمی	۷
	رعایت استانداردها و الزامات آموزش بازیکنان	۴
	پایبندی متقابل مدارس و فدراسیون فوتبال به چارچوب‌ها و حقوق یکدیگر	۸
	الزامات مربوط به فصلی نبودن مدارس فوتبال	۱۱
	قوانین مشخص در روند ثبت نام در مدرسه فوتبال	۷
	ملزم کردن مدارس فوتبال به استفاده از بیمه ورزشی ورزشکاران	۱۳
	رعایت الزامات و دستورالعمل‌های ایمنی ورزشکاران	۱۰
	الزامات رفتاری و برخورد مناسب مدیران و مربیان مدارس فوتبال	۹
	چارچوب‌های مشخص دریافت شهریه بر اساس سطح‌بندی مدارس فوتبال	۱۵
	لغو مجوز مدارس متخلف و با عملکرد نامناسب در طول سال	۱۱
	چارچوب‌های روشن و شفاف در خصوص حل اختلافات احتمالی	۳
	توجه به آیین‌نامه‌ها و اساسنامه‌های فیفا در ارتباط با مدارس فوتبال	۵
	تعیین مسئولیت‌های مدیران، مربیان و بازیکنان مدارس فوتبال	۴
نظارت و ارزیابی	ارزیابی مستمر بازرسان فدراسیون و هیات‌های استانی از فعالیت مدارس فوتبال	۷
	گزارش عملکرد فصلی و سالانه مدارس فوتبال	۵

جدول ۲- مضامین اصلی و فرعی پژوهش
Main and sub themes of research-Table 2

مضمون اصلی	مضمون فرعی	فراوانی مصاحبه
ابعاد آموزشی	نظارت بر اعتبارسنجی مدیران و مربیان مدارس فوتبال	۵
	نظارت بر عملکرد مدارس فوتبال	۸
	ایجاد سامانه ارزیابی مبتنی بر وب در راستای امتیازدهی به عملکرد مدارس فوتبال	۲
	تدوین شاخص‌های ارزیابی توسعه مدارس فوتبال پایه	۶
	برنامه‌های آماده‌سازی مربیان	۷
	ارائه برنامه‌های آموزشی بازیکنان	۸
	استفاده از منابع فدراسیون در انتخاب روش آموزش و تربیت بازیکنان و مربیان	۶
	برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی	۹
	ارائه راهنمایی‌های مناسب تغذیه بازیکنان	۱۰
	ارائه برنامه‌های ورزشی مناسب توسعه سلامت جسمانی و روانی	۹
ابعاد انگیزشی	ارائه برنامه‌های آموزشی روانشناسی بازیکنان و مربیان	۸
	ارائه مشاوره‌های فنی و مدیریتی به مدیران مدارس فوتبال	۵
	مشارکت در رویدادهای ورزشی، فرهنگی و تفریحی زیر نظر فدراسیون فوتبال	۲
	تشویق مدارس فوتبال برتر از سوی فدراسیون	۹
تقویت و پشتیبانی	رعایت انصاف و ارائه فرصت‌های ارتقای یکسان به مدارس فوتبال	۱۲
	برگزاری اردوهای متنوع با همکاری فدراسیون فوتبال	۴
	همکاری مدارس فوتبال با فدراسیون در برنامه‌ریزی و توسعه فوتبال جوانان	۵
	ارائه تجهیزات، تسهیلات و بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز مدارس فوتبال	۸
	ارائه برنامه‌های حمایتی و همکاری با مربیان مدارس فوتبال	۶
	فرصت‌های شراکت و همکاری با مدارس فوتبال	۴
	همکاری با سازمان صداوسیما در خصوص پوشش رسانه‌ای رقابت‌های فوتبال پایه	۵
	حمایت از معرفی استعدادهای برتر مدارس فوتبال به باشگاه‌های حرفه‌ای	۹
	توجه به موضوع امنیت شغلی مربیان مدارس فوتبال پایه	۵
	فراهم کردن محیط مناسب توسعه توانمندی‌های بازیکنان و مربیان	۷
حمایت مالی	افزایش کمی و کیفی سطح برگزاری رویدادهای فوتبال پایه	۷
	جذب حامیان مالی خصوصی فوتبال پایه	۸
	حمایت مالی فدراسیون از بازیکنان کم‌بضاعت مدارس فوتبال	۷
	حمایت مالی از برنامه‌های آموزشی مدارس فوتبال	۷
	فعالیت‌های تجاری مشترک با مدارس فوتبال	۶
	آگاهی و هماهنگی با سیاست‌ها و برنامه‌های فدراسیون	۴
	آگاهی از مشکلات و نیازهای مدارس فوتبال	۱۰
	شناسایی نقاط قوت و ضعف مدارس فوتبال	۸
	مشخص‌بودن انتظارات فدراسیون و مدارس فوتبال از یکدیگر	۸
	ایجاد چشم‌انداز و اهداف مشترک متقابل در بین فدراسیون و مدارس فوتبال	۷
توسعه اطلاعات	ایجاد یک فضای مستندسازی و بایگانی اطلاعات ورزشکاران	۵

جدول ۲- مضامین اصلی و فرعی پژوهش
Main and sub themes of research-Table 2

مضمون اصلی	مضمون فرعی	فراوانی مصاحبه
	به اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات	۹
	شفافیت اطلاعات مدارس فوتبال در سامانه رسمی فدراسیون	۱۲
	افزایش همکاری، تبادل اطلاعات و تعاملات مستمر	۷
	تشکیل کمیته‌ها و کارگروه‌های مشترک	۸
	ایجاد انجمن مدارس فوتبال در سطح کشور	۸
توسعه ارتباطات	امکان ارائه ارتباطات مکتوب، شفاهی و ملاقات‌های مستمر	۵
	ارائه بازخوردهای سازنده و مفید دوجانبه	۶
	استفاده از پلتفرم‌های مجازی و ارتباطات آنلاین در تعاملات دوجانبه	۴
	همکاری و تعامل مدارس فوتبال با کمیته جوانان و استعدادیابی فدراسیون فوتبال	۸
	ایجاد سامانه‌های ارتباطی با والدین بازیکنان	۵

در شکل ۱، الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱- الگوی نهایی پژوهش

Figure 1 – Final Research Model

بحث و نتیجه گیری

مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال، دو نهاد کلیدی در توسعه فوتبال هستند؛ که همکاری و هماهنگی بین آنها اهمیت بسیاری برای ذینفعان فوتبال دارد. هر یک از این نهادها نقش محوری در پرورش استعدادها و هدایت آنها به سمت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. مدارس فوتبال پایه به‌عنوان بازوی اجرایی و مجری تربیت بازیکنان جوان، زیربنای توسعه فوتبال کشور محسوب می‌شوند. در مقابل، فدراسیون فوتبال به‌عنوان متولی و ناظر توسعه فوتبال در سطح ملی، وظیفه هدایت، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را بر عهده دارد. با توجه به اهداف مشترک این دو نهاد در پرورش نسل آینده فوتبالیست‌های کشور، مدیریت موثر روابط شرکا در بین فدراسیون و مدارس فوتبال، نقش مهمی در پیشبرد اهداف مشترک دارد. بدین جهت عواملی نظیر: وضع قوانین و مقررات همسو، ایجاد سازوکارهای نظارتی و ارزیابی عملکرد، تأمین حمایت‌های مالی و پشتیبانی

لازم، توسعه زیرساخت‌های آموزشی و تجهیزاتی، ارتقای میزان آگاهی و انگیزه کارکنان، بهبود سیستم اطلاعات و ارتباطات بین دو نهاد، در تحقق و پیشبرد اهداف مشترک نقش مهمی دارد. این دو نهاد افزون بر اینکه باید در سطح ملی با یکدیگر همکاری داشته باشند؛ بلکه توسعه روابط و هماهنگی در سطوح استانی و شهرستانی نیز ضروری می‌باشد. با ایجاد زنجیره ارتباطی قوی بین سطوح مختلف فدراسیون و مدارس فوتبال پایه، می‌توان هم‌افزایی مؤثرتری در پیشبرد اهداف مشترک این نهادها ایجاد کرد. در همین راستا، پژوهش حاضر به شناسایی راهکارهای موثر در مدیریت روابط شرکای مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال پرداخته است و پیاده‌سازی این راهکارها در افزایش رضایت ذینفعان حوزه فوتبال و در نهایت ارتقای سطح توسعه فوتبال کشور نقش مهمی دارد. در مجموع، مدیریت موثر روابط شرکای مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال، مسئله‌ای حیاتی در توسعه و پیشرفت فوتبال کشور محسوب می‌شود. با پیاده‌سازی راهکارهای مناسب در این زمینه، می‌توان به بهبود همکاری و هماهنگی بین این دو نهاد کلیدی دست یافت و در نتیجه، شاهد ارتقای کیفیت فوتبال کشور در سطوح ملی و بین‌المللی بود.

اولین مضمون شناسایی شده قوانین و مقررات می‌باشد که نقش حیاتی در ایجاد یک چارچوب قانونی، منصفانه و استاندارد برای همکاری و هماهنگی بین دو طرف دارند. قوانین و مقررات مشخص بین مدارس فوتبال و فدراسیون تعیین می‌کند که هر یک از طرفین باید چه وظایف و مسئولیت‌هایی را داشته باشد؛ در یک چارچوب منصفانه فعالیت و هر ذینفع فرصت برابری برای موفقیت داشته باشد. قوانین و مقررات مشخص درباره استانداردها و الزامات آموزشی، استفاده از مربیان معتبر و رعایت جوانب فنی و فیزیکی بازیکنان، تضمین‌کننده این مسئله است که مدارس فوتبال با کیفیت و امنیت مناسبی فعالیت داشته باشند. بازیکنان در یک محیط حرفه‌ای و بهینه آموزش ببینند و به‌صورت سالم و بدون آسیب به فعالیت خود ادامه دهند. قوانین و مقررات همچنین به ایجاد شفافیت در روابط و عملکرد دوجانبه کمک می‌کند. با وجود قوانین شفاف، هر یک از طرفین می‌دانند که چه انتظاراتی از آن‌ها وجود دارد؛ و چگونه باید عمل نمایند. این موضوع سبب افزایش پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری خواهد شد. قوانین و مقررات همچنین به تعریف مکانیزم‌های نظارتی و اجرایی کمک می‌کند. با وجود این مکانیزم‌ها، امکان پایش مداوم عملکرد و اقدام مناسب در صورت تخلف یا عدم رعایت قوانین فراهم می‌شود. این موضوع به حفظ انضباط و ثبات در روابط طرفین می‌انجامد. بنابراین قوانین و مقررات مشخص در مدیریت روابط شرکا می‌تواند به ایجاد اعتماد و استحکام در روابط بین مدارس فوتبال و فدراسیون کمک‌کننده باشد. با وجود قوانین و مقررات واضح، شرکا می‌توانند به یکدیگر اعتماد و به صورت گروهی بر روی اهداف مشترک خود تمرکز کنند. اهمیت قوانین و مقررات در مدیریت روابط شرکا بین مدارس فوتبال و فدراسیون در ایجاد نظم، عدالت، کیفیت، ایمنی، هماهنگی، همکاری، پیشرفت و توسعه، اعتماد و حفظ روابط بین دو طرف بسیار حائز اهمیت است. این قوانین و مقررات می‌توانند به چارچوبی قابل اعتماد و پایدار تبدیل شوند که همه شرکا در آن قادر به رشد و پیشرفت گردند. نتایج پژوهش در این بخش با (بهادری و امیرحسینی، ۲۰۲۳)، همسو است و دلیل همسویی نیز، اهمیت بعد قوانین و مقررات در توسعه فوتبال پایه کشور ایران می‌باشد.

دومین مضمون شناسایی شده، نظارت و ارزیابی می‌باشد. در مورد روابط بین مدارس فوتبال و فدراسیون، نظارت به‌منظور اطمینان از رعایت قوانین و مقررات توسط هر دو طرف انجام می‌شود. این مسئله سبب می‌شود تا نقاط ضعف و نواقص در عملکرد شرکا شناسایی شوند که به مدارس فوتبال و فدراسیون امکان می‌دهد تا مشکلات موجود را برطرف نمایند و به صورت پیشگیرانه از وقوع مشکلات بعدی جلوگیری نمایند. اساساً نظارت بر رفع تخلفات در روابط بین مدارس فوتبال و فدراسیون مهم است. مسائلی نظیر: تحقیق درباره شکایات، ارائه توصیه‌ها و اتخاذ تدابیر مناسب برای رفع تخلفات برخی از آن‌ها می‌باشد.

ارزیابی نیز به معنای تجزیه و تحلیل عملکرد و روابط شرکا در ارتباط با استانداردها و هدف‌های از پیش تعیین شده است. در این مورد، ارزیابی عملکرد مدارس فوتبال و فدراسیون به منظور تعیین میزان پیشرفت و رشد، ارزیابی کیفیت و ایمنی می‌باشد. همچنین ارزیابی به منظور ارزیابی دستاوردها، مانند پیشرفت بازیکنان، برنامه‌های آموزشی و عملکرد تیم‌ها انجام می‌گردد. بنابراین ارزیابی عملکرد شامل بررسی مسائلی فراتر از پیشرفت بازیکنان و برنامه‌های آموزشی است. ارزیابی بهره‌وری ساختار مدیریتی، تخصیص منابع، میزان رضایت ذینفعان و همچنین پایداری مالی مدارس فوتبال و فدراسیون نیز در این فرآیند مورد توجه قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از نظارت و ارزیابی، به مدارس فوتبال و فدراسیون کمک می‌کند تا برنامه‌های راهبردی خود را به روز نموده و در جهت رفع نواقص و بهبود عملکرد، اقدامات لازم را انجام دهند.

سومین مضمون شناسایی شده، ابعاد آموزشی می‌باشد. برنامه آموزشی مربیان و بازیکنان شامل برنامه‌های آموزشی و آموزشگاه‌های فوتبال است که به منظور توسعه مهارت‌ها، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازیکنان و مربیان ارائه می‌شود. این برنامه‌ها به شکل سیستماتیک و متناسب با سطح و نیازهای بازیکنان و مربیان طراحی می‌گردند. بنابراین یکی از جنبه‌های مهم برنامه‌های آموزشی، توجه به نیازهای ویژه بازیکنان است. برای بازیکنان با ناتوانی‌های جسمی یا ذهنی، برنامه‌های آموزشی تخصصی‌تری طراحی می‌شود تا امکان مشارکت آنها در ورزش فراهم شود. همچنین برنامه‌های آموزشی به صورت متناسب با سن و جنسیت بازیکنان نیز پیاده‌سازی می‌گردد. هدف اصلی این برنامه‌ها، بهبود عملکرد تکنیکی، تاکتیکی، فیزیکی و روحی بازیکنان و توانمندسازی مربیان برای بهترین آموزش و رهبری است. علاوه بر آموزش فنی و تاکتیکی، توجه به مهارت‌های زندگی و رفتارهای اخلاقی نیز می‌بایست در برنامه‌های آموزشی گنجانده می‌شود. هدف اصلی در این زمینه، تربیت بازیکنان با شخصیت و اخلاق مناسب است که بتوانند در محیط اجتماعی نیز موفق باشند. همچنین برنامه‌های روانشناسی در رابطه با مدارس فوتبال و فدراسیون به منظور حمایت از رشد و توسعه روحی و روانی بازیکنان و مربیان استفاده می‌شود. روانشناسان می‌توانند در زمینه‌هایی مانند توانمندسازی روانی، مدیریت استرس، ارتقاء اعتماد به نفس و توانمندی‌های روانی دیگر به مربیان و بازیکنان کمک کنند. این برنامه‌ها به ایجاد محیطی سالم برای رشد روانی و اجتماعی بازیکنان و مربیان کمک می‌کند و می‌تواند اثرات مثبتی در عملکرد و ارتباطات تیمی داشته باشد. در نهایت توجه به مسائل بیان شده در این بخش، سبب افزایش رضایت ذینفعان و بهبود روابط شرکا در بین فدراسیون و مدارس فوتبال می‌گردد. برنامه سلامتی در رابطه با مدارس فوتبال و فدراسیون مهم است تا بازیکنان در حالت بهتری قرار گیرند و از صحت و سلامتی برخوردار باشند. این برنامه‌ها ممکن است شامل بررسی و مانیتورینگ وضعیت جسمانی و فیزیکی بازیکنان، برنامه‌های تمرینی مناسب برای حفظ و بهبود سلامتی و پیشگیری از آسیب‌ها، و مراقبت‌های پس از آسیب باشد. همچنین، آموزش‌هایی در زمینه بهداشت عمومی و مهارت‌های اولیه نیز می‌تواند در این برنامه‌ها جای داشته باشد.

چهارمین مضمون شناسایی شده، ابعاد انگیزشی می‌باشد. عواملی مانند تشویق مدارس برتر، رعایت انصاف و فرصت‌های رشدی برابر، نقش مهمی در روابط شرکای فدراسیون و مدارس فوتبال دارد. تشویق مدارس فوتبال پایه برتر و تشخیص آن‌ها به عنوان نمونه‌های الگو در فوتبال، به مدارس فوتبال انگیزه می‌دهد تا به کیفیت و عملکرد خود بیشتر توجه داشته باشند. این تشویق می‌تواند بهبود عملکرد مدارس فوتبال را سبب شود و منجر به ترغیب به رشد و توسعه استانداردهای حرفه‌ای گردد. رعایت انصاف و فرصت‌های رشد برابر به مدارس فوتبال، بسیار اهمیت دارد. وقتی که فدراسیون به عنوان یک سازمان مسئول، انصاف و برابری فرصت‌ها را در بین مدارس تحت نظر خود رعایت کند و مدارس فوتبال نیز از شرایط رشدی یکسان برخوردار باشند، روابط بین دو این دو نهاد بهبود و سبب همکاری و تعاملات پایدار می‌شود. همچنین شرکت در رویدادهای ورزشی

سبب ایجاد فضایی برای ارتباط و تعامل میان بازیکنان، مربیان و مدیران دو طرف می‌شود. این تعاملات می‌تواند به شناخت بهتر از نیازها و توقعات همدیگر، تقویت روابط و ایجاد هماهنگی بین فدراسیون و مدارس فوتبال کمک شایانی کند. برگزاری اردوهای تفریحی و آموزشی مشترک بین فدراسیون و مدارس فوتبال نیز نقش مهمی در تقویت ارتباطات و همبستگی میان این دو نهاد دارد. این اردوها علاوه بر تفریح و سرگرمی، فرصتی را برای یادگیری مهارت‌های جدید و تقویت روحیه تیمی و همکاری فراهم می‌آورد. همچنین برگزاری مسابقات و رقابت‌های دوستانه میان تیم‌های مدارس فوتبال، امکان تبادل تجربیات و آشنایی نزدیک‌تر مربیان و بازیکنان را فراهم می‌سازد.

پنجمین مضمون شناسایی شده، تقویت و پشتیبانی از فعالیت‌های شرکا می‌باشد. فدراسیون فوتبال می‌تواند با ارائه حمایت و پشتیبانی از مدارس فوتبال پایه، نقش مهمی در تقویت روابط با آنها ایفا کند. پشتیبانی می‌تواند شامل: تأمین تجهیزات و تسهیلات و همچنین ارائه مشاوره و آموزش‌های فنی باشد. این پشتیبانی باعث افزایش قدرت و توانمندی مدارس فوتبال می‌شود و بهبود روابط با فدراسیون و ایجاد تعامل مثبت بین دو طرف را تسهیل می‌کند. فدراسیون می‌تواند با بهبود تجهیزات موجود در مدارس فوتبال، روابط خود را با آنها تقویت نماید. تأمین تجهیزات مدرن و کیفیت بالا، سبب می‌گردد تا مدارس فوتبال، بهترین شرایط آموزش و تمرین را فراهم کنند. این اقدامات نشان از توجه و اهمیتی است که فدراسیون به توسعه و پیشرفت فوتبال جوانان می‌دهد و روابط خوبی را با مدارس فوتبال برقرار خواهد کرد. همچنین فدراسیون می‌تواند با ایجاد برنامه‌های حمایتی مانند بیمه، از آنها در برابر آسیب‌های احتمالی محافظت کرده و انگیزه‌ی آنها را برای تداوم حضور در فوتبال افزایش دهد که این مسئله نقش بسیار مهمی در رضایت ذینفعان فوتبال دارد.

ششمین مضمون شناسایی شده، حمایت مالی می‌باشد. اساساً حمایت مالی از فوتبال پایه، حضور حامیان خصوصی، حمایت مالی از برنامه‌های آموزشی مدارس فوتبال و فعالیت‌های تجاری مشترک با مدارس فوتبال پایه، نقش مهمی در توسعه و پیشرفت فوتبال برعهده دارند. حامیان خصوصی شامل افراد، شرکت‌ها و سازمان‌هایی هستند که علاقه‌مند به حمایت از فوتبال هستند و منابع مالی، تجهیزات و منابع دیگر را در اختیار فدراسیون و مدارس فوتبال قرار می‌دهند. حامیان خصوصی می‌توانند به‌عنوان حامیان مالی، حامیان تجهیزات و حامیان برنامه‌های آموزشی و توسعه استعدادها عمل کنند. این حمایت‌ها باعث توسعه بیشتر برنامه‌های فوتبال پایه می‌شود و به شرایط بهتری برای رشد و پیشرفت بازیکنان فوتبال فراهم می‌سازد. همچنین فعالیت‌های تجاری مشترک بین فدراسیون و شرکای تجاری می‌تواند به دو صورت انجام شود. اولاً، فدراسیون می‌تواند با شرکت‌ها و برندهای تجاری، قراردادهای توافقی نام‌هایی برای حمایت مالی و همکاری در زمینه فعالیت‌های فوتبالی منعقد نماید. برای مثال، قراردادهای تبلیغاتی، قراردادهای اسپانسر و تجهیزات باشگاه‌ها، یا قراردادهای توزیع محصولات مربوط به فوتبال که این فعالیت‌ها به دو طرف امکان فراهم کردن منابع مالی و توسعه فوتبال را می‌دهد. ثانیاً، فدراسیون و شرکای تجاری می‌توانند در برگزاری رویدادهای مشترک همکاری کنند. به‌عنوان مثال، برگزاری مسابقات بین‌المللی، تورنمنت‌ها، دوره‌های آموزشی یا رویدادهای خاص مرتبط با فوتبال که این فعالیت‌ها، علاوه بر تأمین منابع مالی، باعث افزایش شهرت و توسعه فوتبال در سطح بین‌المللی می‌شود و در توسعه روابط فدراسیون و مدارس فوتبال پایه نیز اهمیت بالایی دارد.

هفتمین مضمون شناسایی شده، توسعه اطلاعات می‌باشد. هماهنگی مدارس فوتبال با سیاست‌های فدراسیون فوتبال، موضوعی بسیار مهم است. این هماهنگی باید به صورت دوطرفه باشد، بدین‌صورت که مدارس فوتبال نیازها و مشکلات خود را به فدراسیون ارائه دهند و فدراسیون نیز سیاست‌ها و راهبردهای خود را به مدارس فوتبال اعلام نماید. این هماهنگی باعث توسعه یک رویکرد مشترک و هماهنگ در توسعه فوتبال می‌شود و از تداخل و ناسازگاری در برنامه‌ها و فعالیت‌ها جلوگیری می‌کند.

شناسایی نقاط قوت و ضعف مدارس فوتبال به فدراسیون و سایر نهادهای مرتبط، در ارتقاء کیفیت و عملکرد آن‌ها کمک می‌کند. این موضوع می‌تواند به وسیله ارزیابی عملکرد، مشارکت در مسابقات و رتبه‌بندی‌ها، نظرسنجی و بازخورد از مربیان و بازیکنان و دیگر فعالان مرتبط با فوتبال صورت بگیرد. با شناسایی نقاط قوت، می‌توان این ابعاد را توسعه داد و با شناسایی نقاط ضعف، می‌توان برنامه‌ها و راهکارهای مناسبی را برای بهبود آن‌ها اجرا کرد. همچنین انتظارات و اهداف واضحی که از طرف فدراسیون فوتبال برای مدارس فوتبال پایه تعیین شده؛ باید به‌طور صریح به آن‌ها اعلام گردد. همچنین به اشتراک گذاری اطلاعات بین فدراسیون، مدارس فوتبال و سایر نهادهای مرتبط، از جمله روش‌های مؤثر برای توسعه فوتبال است که در توسعه روابط نیز اهمیت بالایی دارد. نتایج پژوهش در این بخش با (قوی پنجه و همکاران، ۲۰۲۴)، (وو و همکاران، ۲۰۱۳) و (نیاگا و همکاران، ۲۰۱۰)، همسو است و دلیل همسویی نیز، ضرورت توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، در توسعه فوتبال پایه می‌باشد.

آخرین مضمون شناسایی شده در خصوص راهکارهای مؤثر در مدیریت روابط شرکای مدارس فوتبال پایه و فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران، توسعه ارتباطات می‌باشد. افزایش همکاری، تشکیل کمیته‌ها، ایجاد انجمن مدارس فوتبال، ارائه بازخوردهای دوجانبه و سامانه‌های ارتباطی با والدین از راهکارهای مهمی هستند که می‌تواند به توسعه عملکرد مدارس فوتبال کمک بسیاری نمایند. افزایش همکاری بین مدارس فوتبال، فدراسیون و سایر نهادهای مرتبط، بهبود و تقویت روابط و هماهنگی در جهت توسعه فوتبال کشور را ممکن می‌سازد. این همکاری می‌تواند شامل تبادل اطلاعات، پشتیبانی فنی و مالی، هماهنگی در برنامه‌ها و رویدادها و تعاملات مستمر باشد. با افزایش همکاری، میزان توانمندی و کیفیت مدارس فوتبال افزایش می‌یابد و امکان دستیابی به استانداردهای بین‌المللی در آموزش و توسعه فوتبال فراهم می‌گردد. تشکیل کمیته‌های مرتبط با مدارس فوتبال، امکان مدیریت و برنامه‌ریزی بهتر را فراهم می‌کند. این کمیته‌ها می‌تواند شامل نمایندگانی از فدراسیون، مربیان، والدین و بازیکنان باشند. با تشکیل این کمیته‌ها، می‌توان از دیدگاه‌ها و تجربیات مختلف بهره‌مند شد و برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی را برای توسعه عملکرد مدارس فوتبال اجرا کرد. توسعه سامانه‌های ارتباطی مؤثر با والدین نیز ارتباطات بین فدراسیون، مدارس فوتبال و والدین را تقویت می‌نماید. این سامانه‌ها شامل ارسال اطلاعیه‌ها، برنامه‌های تمرینی، نتایج بازی‌ها و همچنین امکان ارتباط مستقیم با مربیان و مدیران می‌باشد. با استفاده از این سامانه‌ها، والدین می‌توانند به‌روزرسانی‌ها و اطلاعات مربوط به فعالیت‌های فوتبالی فرزندانشان را دریافت نمایند و در فرآیند آموزش و پشتیبانی مدارس فوتبال حضور مؤثرتری داشته باشند.

در جمع‌بندی مطالب بیان شده می‌توان گفت؛ مدارس فوتبال پایه اهمیت زیادی در توسعه فوتبال کشور ایران دارند. این مدارس نقش حیاتی در شناسایی و پرورش استعدادهای فوتبالی از سنین پایین ایفا می‌کنند و با ارائه آموزش‌های تخصصی و فراهم‌آوردن امکانات مناسب، زمینه رشد و شکوفایی استعدادهای جوان را فراهم می‌سازند. درواقع، آینده فوتبال ملی کشور به شدت به کارکرد مؤثر این مدارس وابسته است. دراین‌راستا، مدیریت روابط شرکای فدراسیون فوتبال با این مدارس از اهمیت بالایی برخوردار است. فدراسیون فوتبال به‌عنوان نهاد ناظر و هدایتگر فوتبال در کشور، می‌بایست با برقراری ارتباط هدفمند و اثربخش با مدارس فوتبال، زمینه‌های همکاری و هم‌افزایی را پدیدار سازد که این موضوع به طرق مختلف منجر به توسعه کیفی و کمی مدارس فوتبال می‌شود. همچنین فدراسیون فوتبال با شناسایی نیازها و چالش‌های موجود در مدارس فوتبال پایه، راهکارهای مناسبی را برای رفع این موانع ارائه می‌دهد که این مسئله شامل: تأمین امکانات و تجهیزات مورد نیاز، ارائه آموزش‌های تخصصی به مربیان و متولیان این مدارس، و همچنین ارائه الگوهای مناسب برای مدیریت و سازماندهی این

مراکز می‌باشد. درواقع، فدراسیون با ایفای نقش مشاوره‌ای، به ارتقای کیفیت آموزشی و مدیریتی مدارس فوتبال کمک شایانی می‌نماید. از سوی دیگر، مدارس فوتبال پایه نیز می‌بایست با برقراری ارتباط نزدیک با فدراسیون فوتبال، زمینه‌های همکاری مشترک را فراهم سازند. برای مثال از طریق ارائه بازخورد و پیشنهادهای سازنده به فدراسیون، در جهت بهبود سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای فوتبال در کشور مشارکت داشته باشند. همچنین مدارس فوتبال می‌توانند با ارائه گزارش‌های عملکردی از کیفیت فعالیت‌های خود، زمینه را برای دریافت حمایت‌های بیشتر از فدراسیون فوتبال فراهم نمایند. بنابراین مدیریت روابط شرکا در بین فدراسیون فوتبال و مدارس فوتبال پایه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. این روابط سبب توسعه عملکرد و کیفیت مدارس فوتبال می‌شود و به توسعه فوتبال کشور کمک خواهد کرد. اساساً مدیریت روابط شرکای فدراسیون و مدارس فوتبال به مدیران و مسئولان فوتبالی امکان می‌دهد تا از دیدگاه‌ها و تجربیات مختلف بهره‌مند شود و برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی را برای بهبود عملکرد مدارس فوتبال اجرا نمایند. بدین‌منظور، مدیریت اثربخش روابط شرکا باید به‌عنوان یکی از اولویت‌های اصلی فدراسیون فوتبال ایران در دستور کار قرار بگیرد.

پیام مقاله

یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که ارتقای نظام فوتبال پایه در ایران، در گرو استقرار یک سازوکار جامع و نظام‌مند برای مدیریت روابط در میان فدراسیون فوتبال و مدارس فوتبال پایه می‌باشد. انسجام در سیاست‌گذاری، هم‌راستایی اهداف راهبردی، به‌کارگیری چارچوب‌های نظارتی و حمایتی و تقویت تعاملات دوجانبه، منجر به بهینه‌سازی فرآیند استعدادیابی، افزایش بهره‌وری سازمانی و تسهیل تحقق اهداف توسعه پایدار در فوتبال پایه کشور می‌گردد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان در پایان از تمام کسانی که در انجام این پژوهش یاری رساندند؛ تشکر و قدردانی می‌کنند.

منابع

1. Abandansari, M. Z., Nobakht, F., Moharramzadeh, M., & Baghi, A. N. (2023). Identifying the consequences of Using Partner Relationship Management in the Islamic Republic of Iran Football Federation.
2. Agarwal, A., & Singh, D. (2014). PRM index: an innovative tool for measuring partner relational aspects in Indian automobile sector. *International Journal of Value Chain Management*, 7(2), 171-189.
3. Alshurideh, M., Kurdi, B., Alzoubi, H., Obeidat, B., Hamadneh, S., & Ahmad, A. (2022). The influence of supply chain partners' integrations on organizational performance: The moderating role of trust. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(4), 1191-1202.
4. Bahadori, M., & Amirhosseini, S. E. (2023). Presenting the basic football development model of Iran with an interpretative structural approach. *New Trends in Sport Management*, 11(40), 135-154.
5. Blake, M., & Solberg, V. S. H. (2023). Designing elite football Programmes that produce quality athletes and future ready adults: incorporating social emotional learning and career development. *Soccer & Society*, 1-16.
6. Carlsson-Wall, M., DeMott, K., & Ali, H. (2024). Scaling and controlling talent development in high-intensity organizations: the case of a Swedish football club. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 37(2), 480-501.

7. Chatterjee, S., Ghosh, S. K., & Chaudhuri, R. (2020). Knowledge management in improving business process: an interpretative framework for successful implementation of AI-CRM-KM system in organizations. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1261-1281.
8. Chaudhuri, R., Chatterjee, S., & Vrontis, D. (2022). Digital Transformation of the Organisations Using AI Integrated Partner Relationship Management. In *Business Advancement through Technology Volume I: Markets and Marketing in Transition* (pp. 21-45). Cham: Springer International Publishing.
9. Crawley, N., & Hills, L. (2023, June). Mind the gap: Environmental influences on player psychosocial needs and development in an elite youth football academy. British Psychological Society.
10. Dousti, M., Razavi, S. M. H., & Farzan, F. (2018). Assessing the Quality of Iran Football Talent Development System. *New Trends in Sport Management*, 6(22), 65-79. (Persian).
11. Fedotova, I., Shynkarenko, V., & Kryvoruchko, O. (2018). Development of the viable system model of partner relationship management of the company. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.3), 445-450.
12. Ghavipankeh, N., kalateh seifari, M., & tabesh, S. (2024). Designing a value co-creation pattern in the Iranian women's football ecosystem. *Sport Management Studies*.
13. Ghorbani, E., Shahlaee bagheri, J., & shabani bahar, G. (2024). Identifying stages, effective factors, results and strategies of Iranian football talent management. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*.
14. Jalali Farahani, M. (2013). The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Applied Research in Sport Management*, 2(2), 11-20. (Persian).
15. Kalani, A., Elahi, A., Nasrollah Sajjadi, S., & Zareian, H. (2019). What are the factors influencing Iran's sports talent identification process? Findings of a qualitative study.
16. Lee, N., Gilliland, D. I., Bello, D. C., & Osmonbekov, T. (2011). When electronic management tools work—and don't work—in social-based distribution channels: A study of IT manufacturers and resellers. *Journal of business research*, 64(10), 1017-1024.
17. Lin, C.-H., Yang, H.-L., & Liou, D.- Y. (2009). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan. *Technology in Society*, 31(1), 56-63.
18. Mrkonjic, M., Poli, R., Boillat, C., & Marston, K. (2016). Comparing youth football worldwide: Lessons and proposals for the regular organisation of youth football competitions. *Global Football Development*, 1(3), 114-128.
19. Nyaga, G. N., Whipple, J. M., & Lynch, D. F. (2010). Examining supply chain relationships: do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?. *Journal of operations management*, 28(2), 101-114.
20. Reilly, T., & Gilbourne, D. (2003). Science and football: a review of applied research in the football codes. *Journal of sports sciences*, 21(9), 693-705.
21. RezaiSufi, M., & Shabani, A. (2018). Analysis of the national championship by SWOT method. *Management and development of sports*, 6(1), 87-103.
22. Roberts, A. H., Greenwood, D. A., Stanley, M., Humberstone, C., Iredale, F., & Raynor, A. (2019). Coach knowledge in talent identification: A systematic review and meta-synthesis. *Journal of science and medicine in sport*, 22(10), 1163-1172.
23. Samimi, V., Seyfollahi, A., Moradi Barzel Abad, F., Mohammadzadeh, A., & Safkhani, H. (2021). Investigating the challenges of getting the players of the basic categories of Semnan province to the national football teams. *Sociology and lifestyle management*, 7(17), 185-198. (Persian).
24. Şener, İ., & Karapolatgil, A. A. (2015). Rules of the game: Strategy in football industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 10-19.
25. Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 296-312.
26. Vermeire, T., Balliauw, M., & Verlinden, T. (2024). Measures for a better youth development environment in European professional football. *Journal of Global Sport Management*, 9(1), 202-229.

27. Wang, E. T., & Wei, H. L. (2007). Interorganizational governance value creation: coordinating for information visibility and flexibility in supply chains. *Decision Sciences*, 38(4), 647-674.
28. Wu, M. Y., Chou, H. P., Shih, Y. Y., & Wang, J. H. (2011). Supply chain performance improvement through partner relationship management in the high-tech industry. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 6(3), 210-218.
29. Zare Abandansari, M., AZIZIAN KOHAN, N. A. S. R. I. N., & Rezapour, F. (2022). Development of Strategies Related to Revenue Generation of Esteghlal & Persepolis Football Clubs. *Communication Management in Sport Media*, 10(1), 40-55.
30. Zülch, H., Palme, M., & Jost, S. P. (2020). Management quality of professional football clubs: the Football Management (FoMa) Q-Score 2018. *Sport, Business and Management: An International Journal*.