

Designing a Model of Sponsorship Barriers Management for wWomen's Sports in Iran

Solmaz shomali¹ , Sara keshkar^{2✉} 

1. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. E-mail: shomalisolmaz@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Allameh Tabataba'i, Tehran, Iran. E-mail: sarakeshkar@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

6 December 2020

Received in revised form:

26 May 2021

Accepted:

30 May 2021

Published online:

16 September 2022

Keywords:

Barriers,
sponsorship,
championship sports,
women,
Iran.

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was to design a model for managing barriers of sponsorship for Iranian women's championship sports, using grounded theory based on the Strauss-Corbin's approach.

Methods: The research participants consisted of experts in the field of women's sports, including professors of sports management, researchers in the field of women's studies, managers and officials of sports organizations, coaches, athletes, managers of private companies selected according to the triangulation technique. The participants were selected first by purposive sampling method and then by theoretical sampling method. The interview with the experts started with 10 people and continued until the theoretical saturation was reached, and finally 21 people participated in the interview. Open, axial and selective coding were used to analyze the data.

Results: In the selective coding stage, the components of the coding paradigm were described; Pattern, drawing and theory were developed and presented. Finally, 8 main components and 21 sub-components were extracted and presented in the form of a theoretical model based on the data theory of the foundation.

Conclusion: According to the results, the management of sponsorship barriers for women's championship sports has different dimensions, and simultaneous attention to all dimensions and removal of barriers will attract sponsors and comprehensive development and more women's championship sports in the country.

Cite this article: shomali, S., & keshkar, S. (2022). Designing a model of sponsorship barriers management for women's sports in Iran. *Sport Management Journal*, 56 (1), 205-221. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.311881.2601>





Extended Abstract

Introduction

The purpose of this study was to design a model for managing barriers of sponsorship for Iranian women's championship sports, using grounded theory based on the Strauss-Corbin's approach. Today, the role of women in social activities has become more prominent than in the past, but unfortunately their presence in sports activities, especially championship sports, is accompanied by limitations, championship sports are an arena for women's self-confidence and prosperity and are breaking the symbols of misogyny in society. The presence of women as an important part of our society in the field of championship sports is an undeniable necessity (Qassimi and Keshkar, 2011). In recent years there has been a slow change in women's sports around the world, with women becoming more recognized as athletes and praised for their performance on the field (Morgan, 2019). The relationship between women and the global economy of sports is changing. Nielsen Sports has shown that there are three growth factors in women's sports. First, because women's sport is generally unexploited commercially, there is significant opportunity for growth. Second, brands demand sports organizations in women's sports and provide access to female fans. Thirdly, there is a growing demand for sport that is socially conscious and promotes equality. Given the professional growth and commercial potential of women's sport, a greater understanding of financial support in this area seems timely.

But in fact, why are not sponsors attracted to women's sports in our country, and despite drawing the attention of financial sponsors to women's sports in the world in our country, unfortunately is this still neglected?

Therefore, this research seeks to answer the questions of what are the obstacles to the financial support of Iranian women's championship sports and what model can be provided to improve it?

This research is a type of qualitative research, the data of which was conducted using nominal group interviews. Interviewing using a nominal group refers to conducting individual interviews with individuals selected in a purposeful selection based on the possibility of freely presenting opinions and conducting in-depth interviews (Almenstein and Reuter, 1995) and to analyze its data using the content analysis method based on the analysis method. Grounded theory coding was used with the Strauss-Corbin approach. Based on this, an effort was made to collect data from various people who were somehow related to the research topic or had specialized fields, experience, or related research. In this way, the statistical population of the research is experts in the field of women's sports, including professors of sports management with works related to women's studies, researchers in the field of women's studies, managers and officials of sports organizations (student sports, federations and education), Coaches, athletes, sociologists, and psychologists were formed and people participated in the interview using the method of targeted and theoretical sampling until the theoretical saturation limit was reached.

Methods

Results

Conclusion

The discussion of women's championship sports is more and more attention nowadays and the policies of the International Olympic Committee are completely in line with increasing the presence of women in world sports events, so this shows the necessity of planning for the development of women's championship sports more and more. In the axial coding stage, the link between the categories under the headings of causal conditions of socio-cultural challenges, managerial-legal challenges, infrastructure conditions of media challenges and economic challenges, and intervening conditions of structural constraints was obtained following corrective interactions in Structural-executive and culture-building can help overcome these barriers. In the selective coding stage, the components of the coding paradigm were described; Pattern, drawing and theory were developed and presented. Finally, 8 main components and 21 sub-components were extracted and presented in the form of a theoretical model based on the data theory of the foundation. According to the results, the management of sponsorship barriers for women's championship sports has different dimensions, and simultaneous attention to all dimensions and removal of barriers will attract sponsors and comprehensive development and more women's championship sports in the country. The optimal model presented in this research can be used as an analytical tool for the practice of Iranian women's championship sports, so that it can logically and principled help to solve countless problems in the field of Iranian sports.

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 participants.



مدیریت ورزشی



تدوین الگوی مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان ایران

سولماز شمالی^۱ ID، سارا کشکر^۲ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: shomalisolmaz@gmail.com

۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sarakeshkar@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

مقدمه: هدف از انجام این تحقیق، طراحی الگوی مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان ایران بود.

روش پژوهش: این تحقیق با تکیه بر نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد استراوس-کوربین انجام شد. جامعه شرکت کنندگان در تحقیق را صاحب نظران در حوزه ورزش زنان شامل اساتید مدیریت ورزشی، پژوهشگران حوزه مطالعات زنان، مدیران و مسئولین سازمان‌های ورزشی، مربیان، ورزشکاران، مدیران شرکت‌های تجاری خصوصی که مطابق با تکنیک مثلث‌سازی انتخاب شدند، تشکیل می‌داد. انتخاب شرکت کنندگان ابتدا به روش نمونه‌گیری هدفمند و در ادامه با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند. مصاحبه با صاحب نظران با ۱۰ نفر آغاز شد و تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت تعداد ۲۲ نفر در مصاحبه شرکت کردند. برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. ضمن مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران مجموعه‌ای از مفاهیم اولیه طی فرایند کدگذاری باز گردآوری و از درون آن‌ها مقوله‌هایی استخراج گردید.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

یافته‌ها: در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان مقوله‌ها تحت عناوین شرایط علی چالش‌های فرهنگی-اجتماعی، چالش‌های مدیریتی - قانونی، شرایط بستری چالش‌های رسانه‌ای و چالش‌های اقتصادی و شرایط مداخله‌گر محدودیت‌های ساختاری به دست آمد که در پی تعاملات اصلاحی در ساختاری-اجرایی و فرهنگ‌سازی می‌تواند به رفع این موانع کمک کند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز، اجزای پارادایم کدگذاری تشریح شدند؛ الگو، ترسیم و نظریه تدوین و ارائه شد.

کلیدواژه‌ها:

موانع،

حمایت مالی،

ورزش قهرمانی،

زنان

نتیجه‌گیری: براساس نتایج، تدوین الگوی طراحی مدل مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان جنبه‌های مختلفی دارد و توجه همزمان به تمامی ابعاد و رفع موانع باعث جذب حامیان مالی و توسعه همه‌جانبه و هر چه بیشتر ورزش قهرمانی بانوان کشور خواهد شد.

استناد: شمالی، سولماز؛ و کشکر، سارا (۱۴۰۱). تدوین الگوی مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۲)، ۱۴-۲۰۵، ۲۲۱.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.311881.2601>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

امروزه نقش زنان در فعالیتهای اجتماعی پررنگ تر از گذشته شده است، اما متأسفانه حضور آنها در فعالیتهای ورزشی خصوصاً ورزش قهرمانی با محدودیتهایی همراه است، ورزش قهرمانی، عرصه‌ای برای خود باوری و شکوفایی زنان و شکستن سمبل‌های زن ستیزی در جامعه است. شناخته شدن یک زن به عنوان یک قهرمان و الگوی ورزشی، مستحکم کننده جایگاه هویت زنان خواهد بود و آنان به دور از تفکرات جنسیت‌گرا و سرکوب کننده، از ارزش و توانایی‌های خود دفاع خواهند کرد (بنار، کریمی، ابودردا، ۱۳۹۱). موقعیت ورزش کشور به ویژه ورزش قهرمانی، به عنوان یکی از نهادهای اساسی گسترش ورزش اهمیت و جایگاه خاصی دارد. موقعیت ورزش کشور به ویژه ورزش قهرمانی، به عنوان یکی از نهادهای اساسی گسترش ورزش نزد اقشار مردم و جامعه بین المللی بوده و ابزاری برای تحقق هدف‌های راهبردی، تحکیم وحدت ملی و افزایش روحیه نشاط و شادمانی محسوب می‌شود. ورزش قهرمانی عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمان یافته‌ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه و مدال انجام می‌شود. حضور زنان به عنوان بخش مهمی از پیکره جامعه ما در عرصه ورزش قهرمانی، ضرورتی انکار ناپذیر است. حضور زنان در ورزش قهرمانی تا حد زیادی می‌تواند مشروعیت بین المللی برای کشور ایجاد کند (آرین، عیدی و یوسفی، ۱۳۹۶). و علاوه بر این، می‌تواند نشان دهنده اهمیت نقش زن در جامعه اش می‌باشد چرا که او این توانایی را داشته تا نماینده کشور خود باشد و این حضور می‌تواند پایان دهنده ادعاهای موجود مبنی بر مهبجور بودن زنان در ایران باشد (بال و دیگران، ۲۰۰۶). با وجود این، در ایران و همچنین بسیاری از کشورها موانعی در راه گسترش ورزش زنان وجود دارد که می‌توان به مشکلات سیاسی، موانع اقتصادی، خط مشی دولت‌ها در اولویت ندادن مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی و عدم همسویی مطلوب رسانه‌ها با ورزش زنان اشاره کرد (ابودردا، احسانی و عیدی، ۱۳۸۶). از دیگر مشکلات پیش روی ورزش بانوان، شفاف نبودن وظایف و مشخص نبودن جایگاه ورزش بانوان در میان ادارات ورزش و همچنین بها ندادن به مکان‌های ورزشی مخصوص بانوان و حمایت نکردن حامیان مالی است که باعث کندی جریان پیشرفت و نداشتن انگیزه در ورزش بانوان شده است (ابودردا، احسانی و عیدی، ۱۳۸۶)، اما در این میان بیشترین نقصی که دیده می‌شود بخش حامی مالی ورزشی است که حرف اول را در دنیای مدرن ورزش امروز دارد. می‌توان عنوان کرد که تجاری سازی در همه سطوح ورزشی، از مشارکت در ورزش جامعه گرفته تا ورزش حرفه‌ای، نفوذ کرده است. به ویژه در ورزش حرفه‌ای، حمایت مالی شرکت‌ها در همه جا وجود دارد و معمولاً ورزشکاران و باشگاه‌های ورزشی تبلیغ ویا تأیید می‌کنند (اسمیت و استوارت، ۲۰۱۴). حمایت مالی ورزشی، نوعی توافق نامه‌ی تجاری است که طی آن، سازمانی در ازای حق مرتبط ساختن خود با یک طرف ورزشی، کمک‌های نقدی یا غیرنقدی ارائه می‌کند. حامی مالی، این کار را به منظور نیل به اهداف سازمان خود (مثل بهبود وجهه سازمان) یا اهداف بازاریابی (مثل افزایش آگاهی نسبت به برند) انجام می‌دهد (فیروزآبادی، کشکرو کارگر، ۱۳۹۸).

ادبیات حمایت مالی نتایج بالقوه متعددی را برای شرکت‌های حامی مالی مشخص کرده است، از جمله: ارتباط مستقیم با ذینفعان مختلف (لاگ، ۲۰۰۵؛ سنتومیر، ۲۰۰۸)، افزایش آگاهی از نام تجاری (کامرون، جونپورو لوین، ۲۰۰۴)، تصویر (جوینرو اتون، ۱۹۹۶) و وفاداری (لوین، بیسیلی و گمبل، ۲۰۰۴)؛ و در نهایت، بهبود عملکرد مالی (مزدیور و رضایی، ۲۰۱۳). بدیهی است که توافق نامه‌های تجاری می‌تواند برای ورزشکاران و باشگاه‌ها نیز بسیار سودآور باشد. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۸ راجر فدرر

1. Ball, Salmon, Giles-Corti, & Crawford

2. Smith & Stewart

3. Lagae

4. Santomier

5. Levin, Joiner, & Cameron

6. Gwinner & Eaton

7. Levin, Beasley, & Gamble

8. Mazodier & Rezaee

یک قرارداد تایید ۱۰ ساله با ژاپنی‌ها امضا کرد. مارک یونیکل^۱ به ارزش ۳۰۰ میلیون دلار آمریکا ورتال مادرید با تمدید قرارداد ۵ ساله با امارات، با ارزش ۷۰ میلیون یورو در سال، رکورد زد(ورلدفوتبال اینساید، ۲۰۱۷).^۲ در حالی که حمایت مالی منافع مالی به همراه دارد، اما اختلاف قابل توجهی بین ورزشکاران، باشگاه‌های سطح بالا و کسانی که قدرت تجاری کمتری دارند، وجود دارد. شو و آمیس (۲۰۰۱) بررسی کردند که چرا حامیان مالی، حمایت مالی ورزش‌های زنان یا مردان را انتخاب می‌کنند و دریافتند که تصمیمات بر اساس ارزش‌ها و اعتقادات تصمیم‌گیرندگان، بازنمایی رسانه‌ها از این ورزش و فشارها بر مدیریت متفاوت است. آنها تفاوت مالی قابل توجهی را بین معاملات حمایت مالی ورزشی مردان و زنان برجسته می‌کنند (شو و آمیس^۳، ۲۰۰۱). علاوه بر این، هیچ زنی در فهرست ۱۰۰ ورزشکار پردرآمد جهان در مجله فربس^۴ وجود ندارد(مورگان، ۲۰۱۹).^۵ با این حال که، صنعت حمایت مالی در دهه‌های اخیر به طور قابل توجهی تکامل یافته است و در حالی که انگیزه‌های تجاری همچنان سرمایه‌گذاری در حمایت مالی را موجب می‌شوند، ملاحظات دیگری مانند مسئولیت اجتماعی شرکت^۶ نیز مهم ارزیابی می‌شوند(سگین، پرت و ارلی، ۲۰۱۰). همچنین علاوه بر محرک‌های تجاری یا نوع دوستانه، هویت اجتماعی و انگیزه سرمایه‌گذاری حامیان مالی نیز مهم است(گری، بردریک و لایف^۷؛ ۲۰۰۸). در حالی که انگیزه‌ها متفاوت است، یک چیز واضح است، حمایت مالی از ورزش اکنون یک رابطه تجاری استراتژیک است (دلفین^۸؛ ۲۰۰۳) و به طور فزاینده‌ای به عنوان مشارکت بازاریابی مشترک یا استراتژیک از آن یاد می‌شود (دالس و دیگران^۹؛ ۲۰۱۴). همانطور که یک گروه از محققان اظهار داشتند، حمایت مالی معاصر "یک فعالیت استراتژیک با قابلیت ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار است"^{۱۰}(فهی، فارلی و کویستیر^{۱۱}؛ ۲۰۰۴). در حالی که برخی از محققان اهمیت تصمیم‌گیری استراتژیک و مبتنی بر شواهد در حمایت مالی را برجسته می‌کنند (جانسن و پالسون^{۱۲}؛ ۲۰۱۴)، برخی دیگر بر لزوم ارزش جامعه تأکید می‌کنند(ونس، رکتی و لاولی^{۱۳}؛ ۲۰۱۶). نشان داده شده است که حمایت نامناسب که با دیدگاه‌ها یا هنجارهای جامعه مغایرت داشته باشد می‌تواند به برند حامیان مالی مرتبط آسیب برساند.

در سال‌های اخیر یک تغییر آهسته در ورزش زنان دنیا حاصل شده است، و این که زنان بیشتر به عنوان ورزشکار شناخته می‌شوند و به خاطر عملکردشان در زمین مورد تمجید قرار می‌گیرند (مورگان، ۲۰۱۹). رابطه بین زنان، اقتصاد جهانی ورزش در حال تغییر است. زنان اکنون به عنوان هوادار، پخش کننده، ورزشکاران مشهور و شخصیت‌های رسانه‌ای بیشتر دیده می‌شوند. در اوایل سال ۲۰۰۰ بود که تغییر آشکار توجه شرکت‌ها به سمت استفاده از ورزشکاران زن به عنوان فروشنده برند جلب شد. لوکاس (۲۰۰۰) تأثیر تبلیغات نایک بر مشارکت زنان در ورزش را بررسی کرد و نتیجه گرفت که نایک و رقبای اصلی آنها به ویژه برای استفاده از پتانسیل بازار ورزش زنان مارک تجاری ایجاد کرده‌اند. شرکت‌ها اکنون به ارزش بازاریابی ورزشکاران زن پی برده‌اند (مورگان، ۲۰۱۹). برخی از روندهای قابل توجه به طور خاص در صنعت حمایت از ورزش زنان وجود دارد. اولاً، تلاش‌های فروش بیشتر هدفمند می‌شوند. به عنوان مثال، یوفا فروش حمایت مالی از مسابقات زنان را آغاز کرده است. این ارزش منحصر به فردی است که مستقیماً محصول ورزش زنان را مورد توجه قرار می‌دهد. محصولات اون^{۱۴} یک برند بین‌المللی زیبایی، خانگی و مراقبت

1. Uniqlo

2. WorldFootballInside, ۲۰۱۷

3. Shaw & Amis

4. Forbes

5. Morgan

6. CSR (Corporate Social Responsibility)

7. Seguin, Parent, & O'Reilly,

8. Garry, Broderick, & Lahiffe,

9. Dolphin

10. Dolles et al.

11. Fahy, Farrelly, & Quester

12. Johnston & Paulsen

13. Vance, Raciti, & Lawley,

14. Avon Inc (Avon)

شخصی است و در چند سال گذشته، آن‌ها از طریق ورزش زنان وارد بازاریابی حمایت مالی ورزشی شده‌اند. در سال ۲۰۱۷، اون به عنوان شریک اصلی باشگاه فوتبال بانوان لیورپول انتخاب شد و اولین حامی پیراهن مستقل برای همتای مرد خود بود. در سال ۲۰۱۸، اون در برزیل مجموعه‌ای از مبارزات را برای بزرگداشت موفقیت‌های برخی از زنان برتر ورزش برزیل راه اندازی کرد. نیلسون اسپرت نشان داده است که سه عامل رشد در ورزش زنان وجود دارد. اولاً، چون ورزش زنان به طور کلی از نظر تجاری مورد بهره برداری قرار نگرفته است، فرصت قابل توجهی برای رشد وجود دارد. ثانیاً، مارک‌ها خواستار سازمان‌های ورزشی در ورزش زنان هستند و دسترسی به طرفداران زن را فراهم می‌کنند. ثالثاً، تقاضای فزاینده‌ای برای ورزش دیده می‌شود که از نظر اجتماعی آگاهانه و موجب ارتقا برابری می‌شود. با توجه به رشد حرفه‌ای و پتانسیل تجاری ورزش زنان، به نظر می‌رسد درک بیشتر حمایت مالی در این زمینه به موقع است.

در ایران مشکل مشترک تمامی تیم‌های ورزشی در ایران اعم از مردان و زنان کمبود منابع مالی و نبود اسپانسر است و با شدت گرفتن مشکلات اقتصادی در ایران، تحریم‌های بین‌المللی و کمبود منابع مالی، ورزش به عنوان فرآیندی مصرف‌کننده بیش از سایر بخش‌ها دچار کسری اعتبار مالی شده است. از یک سو اعتبارات دولتی به شدت افت کرده و از سوی دیگر، دست‌بخش خصوصی برای هزینه در ورزش خالی شده است. در این میان، ورزش بانوان همانند کوچک‌ترین عضو خانواده که زور همه به او می‌رسد در اوج بی‌پولی بیشترین فشار را تحمل کرده است. حتی در وزارت ورزش هم به طور طبیعی اگر اسپانسر جذب شود آن اسپانسر ابتدا به بخش مردان سوق داده می‌شود و بخش زنان اولویت کمتری دارد. البته دلیل آن هم روشن است: مردان در یک برنامه کوتاه مدت، شانس بیشتری برای کسب مدال و قرار گرفتن روی سکو دارند (ایرنا، ۳ تیر ۱۳۹۸).

اما به واقع چرا در کشور ما اسپانسرها به بخش بانوان جذب نمی‌شوند و علیرغم جلب توجه حامیان مالی به ورزش زنان در دنیا در کشور ما متأسفانه این امر همچنان مهجور مانده است؟ در تحقیقات سال‌های اخیر به این امر بیشتر پرداخته شده است. نتایج تحقیقات قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) در تشریح موانع و مشکلات ورزش قهرمانی در زنان نشان گر آن است که مانع حاکم، عامل فرهنگ غالب در کشور است؛ وجود فرهنگ مرد محوری در جامعه ورزش، ترس از آسیب رسیدن به اعتقادهای مذهبی، وجود تفکر تأثیرات منفی ورزشی بر ظاهر زنان و غیره، از مولفه‌های فرهنگی موثر در این زمینه‌اند. در تحقیقات کشاورز و همکاران (۱۳۹۳) که به آرایه مدلی از عوامل جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی بود سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در نه دسته شامل عوامل مدیریتی، عوامل ورزشی، عوامل مالی و اقتصادی، عوامل مرتبط با بازاریابی، عوامل رسانه‌ای و تبلیغاتی، عوامل سیاسی، عوامل حمایتی و تشویقی، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل حقوقی و قانونی تقسیم شدند (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۲).

احسانی و همکاران (۱۳۸۸) نابرابری فرصت مربیگری، کمبود فضای ورزشی زنان (به ویژه زنان مسلمان)، نابرابری فرصت‌ها برای پرداختن زنان به ورزش حرفه‌ای از نظر تعداد رشته‌های ورزشی، مشکلات اقتصادی و تبعیض در تخصیص اعتبارات به ورزش بانوان را از دیگر مشکلات مربوط به بخش ورزش بانوان عنوان کردند (احسانی و همکاران، ۱۳۸۶). کانینگهام^۲ (۲۰۰۳) پوشش رسانه‌ای ضعیف را مساوی با حضور پایین حامی و تعداد کم الگوهای زنده برای دختران جوان و ورزشکاران آینده دانست (کانینگهام، ۲۰۰۳). مرور پیشینه نشان می‌دهد با توجه به اهمیت حامیان مالی در ورزش امروزه تحقیقات زیادی، به ابعاد مختلف و زوایای مختلف این امر پرداخته‌اند، و در صورتی که دنیا متوجه بازار جدید ورزش زنان شده است جا دارد که این موضوع در کشور ما به نیز طور دقیق و موشکافانه‌ای به آن پرداخته شود. در صورتی که پتانسیل کافی برای ورزش قهرمانی بانوان وجود دارد، اما علیرغم همه پتانسیل‌های موجود برای ورزش زنان، زنان تنها با موانعی مانند تمرینات طاقت فرسا یا حریفان قدرت مند جهانی روبرو نیستند، بلکه برای زن قهرمان ورزشکار ایرانی به رسمیت شناخته شدن، حق رقابت و نحوه شرکت در آن نیز، چالشی سخت و دشوار

1. Nielson Sports

2. Cunningham

محسوب می‌شود. از طرفی، بانوان قهرمان در کشور با وجود همه پتانسیل‌هایی که دارند، با دنیایی از مشکلات مواجهند که از مهمترین آنها نداشتن حامی مالی است. لیگ‌های ورزشی، تیم‌ها و ورزشکاران برای انجام فعالیتهای ورزشی به حامی مالی نیاز دارند، این در حالی است که در اغلب موارد هیچ اسپانسر حاضر به حمایت مالی از ورزشکاران و تیم‌های ورزشی بانوان نیست، که این موضوع چالش عمده حمایت از بانوان ورزشکار نخبه است. کیم (۲۰۰۷) حمایت مالی را عمده ترین عامل توسعه ورزش دانسته و بیان می‌دارد، اگر حمایت مالی برداشته شود، هیچ یک از ورزشهای قهرمانی و حرفه‌ای قادر نخواهند بود به حیات خود ادامه دهند (آرین و همکاران، ۱۳۹۶). هدف از این مطالعه ارائه بینش در مورد حمایت مالی از ورزش زنان ایران است.

پرداختن به ورزش به صورت علمی و اصولی نیازمند جذب حامیان مالی می‌باشد که در حال حاضر یکی از مهمترین مشکلات ورزش قهرمانی بانوان کشور می‌باشد، از این رو این پژوهش با رویکرد اکتشافی و استفاده از روش مناسب، در پی شناسایی شرایط و موانع زمینه‌ای توسعه ورزش قهرمانی بانوان از طریق حمایت مالی است و نیز می‌کوشد با رویکردی متفاوت، بر اساس شرایط موجود به ارائه مدل زمینه‌ای نقش حمایت مالی در توسعه ورزش قهرمانی زنان بپردازد و با تشریح موانع پیش رو به حل این مسائل کمک کند. بررسی نتایج تحقیقات در حوزه ورزش قهرمانی زنان نشان داد که تحقیق جامعی درباره‌ی زمینه‌های عواملی که بتواند عدم گرایش حامیان مالی به ورزش قهرمانی زنان ایران را تبیین کند، صورت نگرفته است، و یا اگر هم صورت گرفته به صورت بررسی مشکلات استانی و یا به صورت یک رشته ورزشی خاص بررسی گردیده است لذا لازم است تا پراکندگی عوامل در یک چارچوب منسجم گنجانده شود و بسته به فرهنگ و شرایط کشور بررسی و تدوین شود.

لذا این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این مسئله است که موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان ایران کدامند و چه الگویی برای بهبود آن می‌توان ارائه داد؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی است که داده‌های آن با استفاده از مصاحبه در گروه اسمی انجام شد. مصاحبه با استفاده از گروه اسمی به انجام مصاحبه فردی با نفرات مشخص شده در انتخاب هدفمند بر اساس امکان ارائه آزادانه نظرات و انجام مصاحبه عمیق اشاره دارد (آلمنستین و رویتر^۲، ۱۹۹۵) و برای تحلیل داده‌های آن از روش تحلیل محتوا مبتنی بر روش تحلیل و کدگذاری گراند تئوری با رویکرد استراوس-کوربین بهره‌برداری شد. از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد زمانی استفاده می‌شود که نیاز به ارائه یک نظریه یا تبیین کلی (اجمالی) از یک فرآیند هست و این هنگامی اتفاق می‌افتد که نظریه‌های موجود پاسخگوی مسئله مورد مطالعه نیستند و نیاز به اصلاح یا تجدید نظر دارند. در واقع از آنجا که در این روش نظر افراد صاحب نظر مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرد و همچنین چون مطالب متناسب با موقعیت و زمان بروز مسئله مورد مطالعه مطرح می‌شوند، به خوبی قابلیت تفسیر دارد. عموماً برای انتخاب جامعه تحقیق در تحقیقات کیفی از استراتژی مثلث‌سازی استفاده می‌شود. مثلث‌سازی به استفاده از روشهای مختلف یا منابع داده مختلف در تحقیقات کیفی اشاره دارد (پاتن^۳، ۱۹۹۹). همچنین استفاده از مثلث‌سازی در انتخاب شرکت کنندگان در بخش مصاحبه تحقیقات کیفی امری حتمی و قطعی است (الیورو آلن^۴، ۲۰۰۶). بر این اساس، تلاش شد تا داده‌ها از افراد مختلفی که به نوعی با موضوع تحقیق در ارتباط بوده و یا دارای زمینه تخصصی، تجربه و یا تحقیقات مرتبط بودند، جمع‌آوری گردد. به این ترتیب، جامعه آماری پژوهش را صاحب نظران در حوزه ورزش زنان شامل اساتید مدیریت ورزشی دارای آثار مرتبط با مطالعات زنان، پژوهشگران حوزه مطالعات زنان، مدیران و مسئولین سازمان‌های ورزشی (ورزش دانشجویی،

1. Kim

2. Ulmenstein & Ruyter

3. Patton

4. Oliver-Hoyo & Allen

فدراسیون‌ها و آموزش و پرورش)، مربیان، ورزشکاران، جامعه‌شناسان و روانشناسان تشکیل دادند و به روش نمونه‌گیری هدفمند و نظری تا رسیدن به حد اشباع نظری ۲۲ نفر در مصاحبه شرکت کردند که مشخصات آنها در جدول (۱) درج شده است. برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شد. به این ترتیب، هر مصاحبه به طور میانگین ۶۵ دقیقه به طول انجامید. برای حصول اطمینان از پایایی کدهای حاصله یا به عبارتی دیگر دقیق بودن یافته‌ها از دو شیوه کنترل و بررسی توسط همکاران و بازبینی و اعمال نظر متخصصین غیر شرکت‌کننده در پژوهش استفاده گردید به این منظور از ضریب پایایی درونی کوهن استفاده شد که نشان دهنده پایایی مطلوب بین کدگذاران بود. ابزار گردآوری داده‌ها، شامل ضبط صوت، قلم و کاغذ بود.

یافته‌ها

مشخصات افراد شرکت‌کننده در بخش مصاحبه تحقیق در جدول (۱) درج شده است. لازم به ذکر است در تحقیقات به دلیل الزامات اخلاقی از ذکر نام و یا مشخصات معرف فرد مصاحبه‌گر اجتناب شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود کلیه شرکت‌کنندگان از نظر ویژگیهای تحصیلی و شغلی در ارتباط با موضوع تحقیق از شرایط مطلوب برخوردار بوده‌اند.

جدول ۱. مشخصات شرکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	جنسیت	میزان تحصیلات	شغل
۱	مرد	دکتری	استاد دانشگاه و صاحب انتشارات کتب مدیریت ورزشی
۲	مرد	کارشناسی ارشد	مدیر باشگاه
۳	زن	دیپلم	مربی ورزشی
۴	مرد	دکتری	استاد دانشگاه
۵	زن	کارشناس تربیت بدنی	مربی ورزشی
۶	مرد	کارشناسی	رئیس هیئت ورزشی و بازیکن سابق تیم ملی
۷	مرد	دیپلم	مدیر کارخانه صنعتی و حامی تیمهای ورزشی
۸	مرد	کارشناس ارشد	کارمند اداره ورزش و جوانان
۹	زن	کارشناس ارشد	نائب رئیس هیئت ورزشی
۱۰	مرد	فوق دیپلم	مدیر کارخانه صنعتی و حامی تیمهای ورزشی
۱۱	زن	دکتری	ورزشکار و فعال حوزه زنان
۱۲	زن	دکتری	دبیر ورزشی
۱۳	زن	دکتری	ورزشکار و فعال حوزه زنان و اسپانسر تیمهای ورزشی
۱۴	مرد	دکتری	مدیر شرکت خصوصی و حامی تیمهای ورزشی
۱۵	مرد	دکتری	استاد دانشگاه
۱۶	مرد	کارشناس ارشد	رئیس فدراسیون
۱۷	مرد	کارشناسی	رئیس هیئت ورزشی
۱۸	زن	کارشناسی ارشد	رسانه و فعال حوزه زنان
۱۹	مرد	کارشناسی ارشد	رئیس فدراسیون
۲۰	زن	کارشناسی ارشد	دانشجوی مدیریت ورزشی
۲۱	زن	دکتری	دانشجوی مدیریت ورزشی
۲۲	زن	دکتری	از مسئولین ارشد ورزش بانوان کشور

نتایج تحلیل داده‌ها با استفاده از سه روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی که شرح کامل آن در بخش روش‌شناسی آمد، در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود. همانطور که پیشتر توضیح داده شد، کدگذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله مقوله‌های اولیه از طریق

بخش‌بندی اطلاعات شکل گرفته و مقوله، که طبقه‌ای از مفاهیم است، شکل گرفته است.

جدول ۲. کدهای ثانویه و مفاهیم

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
چالش‌های فرهنگی و اجتماعی	ساختار هنجاری جامعه	حساسیت جامعه، کمبود آگاهی در مورد ورزش بانوان، حاشیه‌دار بودن ورزش بانوان گوناگونی فرهنگ‌ها در شهرها، حمایت‌های کم جامعه از ورزش قهرمانی بانوان کم ارزش تلقی شدن موفقیت‌های بانوان، حفظ شئونات اسلامی سوگیری جنسیتی در نگرش فرهنگی، داشتن نگاه جنسیتی محدودیت‌های مذهبی، بی میلی مردم برای هزینه کردن در ورزش بانوان
	عدم دید مثبت نسبت به ورزش بانوان عدم حس مسئولیت‌پذیری	عدم ایجاد تصویر مثبت ذهنی از حامیان، نبود جایگاه مناسب اجتماعی نبود تصویر مناسب از ورزش بانوان نبود فرهنگ وقف در ورزش، نداشتن تعهد نسبت به ورزش زنان، توجه بیش از حد تنها به سودآوری، تعهد ضعیف نسبت به سلامت جامعه
چالش‌های قانونی و مدیریتی	عدم مدیریت موثر	تعداد کم مدیران متخصص زن، بی علاقه‌گی و بی تفاوتی مدیران عدم وجود مسئولین مشخص، نبود اختیارات لازم نا آگاهی مدیران در مورد اهداف اسپانسر، عدم ایده پردازی و خلاقیت مدیران عدم درک ارزش حمایت مالی، بی علاقه‌گی مدیران به حمایت مالی ضعف و کم کاری مدیران، فقدان نگرش مثبت مسولان دولتی وجود روابط ناسالم بخش‌های مدیریتی، عدم اطمینان حامیان مالی به ارگان‌های ورزشی فساد در سازمان‌های ورزشی، موانع مربوط به هماهنگی بین بخشی تخصیص ناعادلانه بودجه به نفع ورزش مردان، بروکراسی پیچیده اداری کم توجهی مسئولان ورزشی، نابرابری جنسیتی
	نبود برنامه ریزی و ضوابط اداری مشخص	مشکلات قوانین موضوعی کشور، قوانین دست و پاگیر برای اسپانسرها نبود برنامه‌های بلند مدت بازاریابی، عدم کاهش تصدی‌گری دولتی نبود قوانین حمایتی، حاکمیت روابط بر ضوابط عدم توجه مسئولان سازمان‌ها، تعدد مراکز تصمیم‌گیری نبود تعامل لازم بین سازمان‌های مرتبط
چالش‌های رسانه‌ای	بازتاب کم ورزش بانوان در رسانه (رسانه‌های سمعی، بصری و جراید)	ضعف تبلیغات و انعکاس رسانه‌ای، عدم ضبط و پخش رسانه‌ای با وجود پوشش اسلامی عدم پخش رادیویی مسابقات ورزشی، نقش ضعیف رسانه‌ها فعال نبودن شبکه‌های خصوصی تلویزیونی، پخش ورزش‌هایی از بانوان که درآمدزایی ندارند
	نبود چهره‌های شاخص در بین ورزشکاران زن عدم تعهدات رسانه‌ای	تعداد محدود ورزشکاران سلبریتی، بی علاقه‌گی رسانه‌ها به برجسته کردن چهره ورزشی بانوان کم توجهی رسانه‌ها به قهرمانان ورزشکاران زن توجه نکردن رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان، اجرا نشدن تعهدات رسانه‌ای ضعف تبلیغ و فرهنگ سازی مناسب در رسانه‌ها
چالش‌های اقتصادی	صرف هزینه‌های هنگفت و نبود سود دریافتی قابل قبول	هزینه‌های بسیار زیاد تیم‌داری، تامین تمامی هزینه‌ها توسط اسپانسرها عدم حمایت ارگان‌های ورزشی
	موانع درون سازمانی (بخش اقتصادی حامی یا حمایت‌کننده)	عدم آگاهی اسپانسرها، عدم بازگشت سرمایه، انتقال ضعیف پیام تجاری مشکلات ارزشیابی اثر بخش، نداشتن بودجه کافی برای حمایت مالی

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
	ضعف ارتباط با بازار هدف	ایجاد نشدن رقابت با شرکت رقیب، دست نیافتن به بازار جدید با استفاده از حمایت مالی عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکتها و مشتریان فعلی حضور کم رنگ تماشاگران در رقابت‌های ورزشی بانوان عدم تمایل به مصرف محصولات ورزشی، افزایش نداشتن فروش کالا و خدمات آینده مبهم سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان، مشکلات سرمایه‌گذاری بخش خصوصی نبود شفافیت در اطلاعات مالی
چالش‌های اقتصادی	ضعف برنامه‌های دولتی از حامیان مالی	نبود برنامه حمایتی از بخش خصوصی، نبود تسهیلات بانکی عدم وجود قوانین الزام آور و روزآمد، نبود زمینه‌های همکاری بلند مدت برای حامیان عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت‌های مالیاتی، نبود نظام باز نبود ثبات و تعامل و درون‌گرایی در اقتصاد کشور، وجود بحران در اقتصاد جهانی عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان
	محدودیت‌های بین‌المللی	تحریم‌ها، عدم استفاده از تجارب کشورهای موفق کاهش ارتباطات با کشورهای دیگر
	عدم بهره‌گیری از تجارب متخصصان	عدم استفاده از متخصصین دانشگاهی در کارهای اجرایی همکاری ضعیف متولیان ورزش بانوان با مراکز علمی عدم به کارگیری امکانات و تجهیزات و مربیان سطح بالا
چالش‌های ساختاری	نگاه سلیقه‌ای به ورزش بانوان	عدم وجود استانداردهای مالی مشخص، عدم برنامه ریزی برای کلیه رشته‌های ورزشی اهمیت دادن مسئولان به رشته‌های ورزشی خاص، توجه مسئولان تنها به مدال آوری بانوان
	عدم استفاده از پتانسیل‌های موجود	عدم محبوبیت تیم‌ها و ورزشکاران بانوان، عدم کاربرد تبلیغات مؤثر در رویدادها عدم وجود بخش تخصصی مالی در باشگاه‌ها، عدم وجود زیرساخت‌های فیزیکی وجود مشکلات در قانون حقوق مالکیت معنوی، عدم نظام مندی تبلیغات
	همکاری حوزه‌های دانشگاهی با حوزه‌های ورزشی	استفاده از متخصصان دانشگاهی در امور اجرایی، همکاری متولیان ورزشی بانوان با مراکز علمی تامین نیروی متخصص در حوزه حمایت مالی ورزشی، ارزشگذاری بر خلاقیت مدیران
اصلاح ساختاری و اجرایی	راهبرد توانمندسازی ظرفیت‌های مردم نهاد	پررنگ کردن نقش ورزش محله محور افزایش نقش سمن‌های ورزشی در ورزش بانوان
	افزایش ظرفیت‌های بازاریابی	ایجاد حق برند، ایجاد تصویر و افزایش آگاهی در بازار هدف گسترش بازار فروش، پرداخت حق پخش تلویزیونی
ایجاد فرهنگ	ارتقا فرهنگ	توسعه آگاهی عمومی و فرهنگ سازی، فرهنگ سازی خانواده‌ها فرهنگ سازی مادران، فرهنگ سازی از طریق مدارس و دانشگاه‌ها فرهنگ سازی از طریق مساجد و اماکن مذهبی معرفی الگوی موفق ورزشی، تقدیر از قهرمانان ملی و فراملی بانوان تخصیص تسهیلات مالی، فراهم سازی امکان تحصیل همکاری فعالان رسانه‌ای با بخش اجرایی مسابقات برجسته کردن نقش ورزش بانوان در جامعه
	ایجاد انگیزه	لذت زندگی سالم، ارتقا آگاهی مردم نسبت به ورزش بانوان ارتقا آگاهی مردم نسبت به زندگی سالم و نشاط اجتماعی، تغییرات مثبت نگرشی نسبت به ورزش بانوان، ایجاد شادابی در جامعه با ورزش قهرمانی کاهش نگاه جنسیتی به بانوان، پیشگیری از انواع انحرافات اجتماعی بانوان، گسترش ورزش بانوان زنان، گسترش سطح مربیگری زنان توسعه مهارت‌های ورزشکاران حرفه‌ای بانوان، گسترش امکانات ورزشی بانوان جذب مخاطبان ورزشی، اشتغال زایی در حوزه ورزش زنان، افزایش فعالیت‌های صنعت تجاری، کاهش هزینه‌های درمانی
توسعه همه جانبه ورزش بانوان	تغییر نگرشی مثبت نسبت به ورزش بانوان	
	ارتقا سطوح ساختاری	

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کد اولیه
	ارتقا وجهه بین المللی	بالا رفتن وجهه بین المللی، کاستن از تنش‌های سیاسی

بعد از کدگذاری و تشکیل مقوله‌ها، کدگذاری محوری انجام شد. در این مرحله مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز، با زیر مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز ارتباط یافت. پس از کدگذاری محوری، اقدام به کدگذاری انتخابی گردید و برای این کار از یادوندها و رفت و برگشت بین مقوله‌ها و کدها استفاده شد و در نهایت الگوی کدگذاری بصری حاصل شد که در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. الگوی کدگذاری مبتنی بر نظریه داده بنیاد استراوس و کوربین

بحث و نتیجه‌گیری

بحث ورزش قهرمانی زنان امروزه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و سیاست‌های کمیته بین المللی المپیک نیز کاملاً در راستای افزایش حضور زنان در رویدادهای جهانی ورزشی می‌باشد، بنابراین این امر لزوم برنامه ریزی برای پیشرفت ورزش قهرمانی زنان را بیش از پیش آشکار می‌کند از این رو، تدوین مدلی برای تبیین الگوی مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان ضروری بود. با توجه به ماهیت پژوهش داده بنیاد که با خلق نظریه پژوهش‌های پیشین را تأیید، اصلاح و تکمیل می‌کند، این پژوهش نیز به دنبال انسجام بیشتر پژوهش‌های انجام شده بود.

شرایط علی: شرایطی که باعث به وجود آمدن پدیده مورد مشاهده می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). در این پژوهش، منظور از شرایط علی شرایطی هستند که موانع حمایت مالی از ورزش قهرمانی بانوان را شامل می‌شوند و در این راستا، مسائل مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان در دو بخش "چالش‌های فرهنگی - اجتماعی و چالش‌های مدیریتی - قانونی" طبقه بندی شدند و هر کدام از این عوامل نیز شامل زیرمجموعه‌هایی بودند که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود. در بخش چالش‌های فرهنگی - اجتماعی که شامل (ساختار هنجاری جامعه، عدم دید مثبت نسبت به ورزش بانوان و عدم حس مسئولیت پذیری) می‌باشد عنوان شد. در بحث هنجارهای جامعه که از کمبود آگاهی والدین و سایر افراد برای ضرورت ورزش بانوان و داشتن نگاه جنسیتی به این قضیه آغاز شده و با دید مذهبی و عدم درک درست از دین نسبت به ورزش بانوان پررنگ تر می‌شود و اینکه در فرهنگ مردم ورزش قهرمانی به عنوان فعالیتی مردانه قلمداد می‌شود و در مورد بانوان ورزش قهرمانی جدی گرفته نمی‌شود و این آغاز راهی پر فراز و نشیب است که سایه خود را بر همه عوامل دیگر نیز می‌گستراند. همچنین از دیگر چالش‌های فرهنگی پیش روی حمایت مالی ورزش بانوان به پایین بودن جایگاه اجتماعی ورزش بانوان در اجتماع و تداستن دید مثبت نسبت به حامیان مالی ورزش بانوان اشاره کرد چنان که یکی از مصاحبه‌کنندگان اظهار داشتند "به رغم تمایلی که بعضی از اسپانسرها به حمایت مالی ورزش بانوان دارند ولی چون نظرات نسبت به این اسپانسرها منفی است و همچنین چون جامعه دید منفی نسبت به اهداف مورد حمایت حامیان مالی ورزش بانوان دارند سنگ اندازی در این مسیر بسیار زیاد است حامیان مالی نیز ترجیح می‌دهند وارد این کار زار پرحاشیه نشوند." و از دیگر چالش‌های فرهنگی اشاره شده عدم حس مسئولیت پذیری می‌باشد که نشان می‌دهد توجه بیش از حد اسپانسرها تنها به سودآوری معطوف است، اگر چه سودآوری بخش مهمی از اهداف اسپانسرها را تشکیل می‌دهد ولی باید عنوان کرد که امروزه بحث مسئولیت پذیری نیز از ارکان ضروری شرکت‌ها به نظر می‌رسد و در تمامی جوامع و در تمامی بخش‌ها سعی می‌شود این مسئولیت پذیری را تمامی افراد و شرکت‌ها داشته باشند که خود موجب سودآوری در بلند مدت خواهد بود. با گذشت زمان شرکت‌ها دریافته‌اند که از طریق حمایت مالی می‌توانند به منافع اقتصادی و غیراقتصادی مهمی دست یابند؛ تا آنجا که امروزه بسیاری از شرکت‌های معتبر به طور رسمی به عنوان حامیان مالی در صحنه‌ی ورزش حاضر شده‌اند و درصدد هستند که از طریق رویدادهای مهم ورزشی رتبه‌ی تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند (کوویولا، ۱۹۹۹). در حالی که مدیران شرکت‌ها در بسیاری از مواقع در پی منفعت سریع و قابل برگشت نیستند، بلکه بهبود چشم انداز عمومی مد نظر آنهاست (کیم، ۲۰۱۰). نتایج تحقیقات و از جمله تحقیق حاضر بیانگر این است که دستیابی به افزایش فروش، مهمترین هدف حمایت مالی از ورزش نمی‌باشد و در مقابل، اهداف غیرمستقیم و از همه مهمتر، ایجاد تصویر مثبت از شرکت در اذهان عمومی، مهمترین اهداف حامیان مالی است (کیم، ۲۰۱۰). نتایج تحقیقات قاسمی و همکاران که می‌توان گفت از این لحاظ هم راستا با تحقیق حاضر می‌باشد. همچنین می‌توان عنوان کرد که در بررسی حمایت مالی از ورزش زنان اهداف تجاری و اجتماعی لزوماً از یکدیگر جدا نیستند. این یافته‌ها حاکی از آن است که ورزش حرفه‌ای زنان می‌تواند پاسخ‌بازاریابی برای تأمین همزمان اهداف تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۴ باشد (گری و همکاران، ۲۰۰۸) که در راستای تحقیق مورد نظر می‌باشد. از آنجا که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از سازمان‌ها می‌خواهند که مسئولیت اجتماعی بیشتری داشته باشند و از تنوع در قالب‌های مختلف حمایت کنند، فشار بیشتری بر سازمان‌ها برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مبتنی بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نشان دادن حمایت خود از جامعه وجود دارد. ورزش زنان همگرایی خوبی در نتایج تجاری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد. حمایت مالی از ورزش زنان بیش از یک ابزار ارتباطی

1. Corbin & Strauss

2. Koivula

3. Kim

4. Corporate social responsibility (CSR)

است، بلکه بستری برای تحریک اجتماعی است. می‌توان با سیاست‌گذاری‌های درست و عوامل تشویقی شرکت‌های خصوصی را مجاب کرد تا از ورزش بانوان حمایت کرده و از مزایای آن در کوتاه مدت و بلند مدت بهره ببرند.

در تحقیقات مختلف به نوعی به نقش موانع فرهنگی و اجتماعی اشاره شده ولی به نظر می‌رسد به خصوص در ورزش بانوان فرهنگ نقش بسیار پررنگی دارد. بی شک زنان از دیر باز با مسائل و مشکلات اجتماعی و فرهنگی زیادی مواجه بوده و هستند، هر چند امروزه ورزش زنان مورد توجه مسئولین اجتماعی و فرهنگی کشورها قرار گرفته و در سه دهه اخیر فرصت‌های فراوانی برای پرداختن به ورزش و پیشرفت آنان فراهم شده است، اما فاصله بین ورزش زنان و مردان زیاد است و ورزش قهرمانی زنان با مشکلات و محدودیت‌های متعددی مواجه است. که این امر لزوم هرچه بیشتر فرهنگ سازی را بیشتر از پیش نمایان می‌کند و چون فرهنگ سازی امری زمان بر می‌باشد نباید در این مورد هیچ فرصتی را از دست داد و در راستای رفع موانع فرهنگی و اجتماعی، سازمان‌های فرهنگ ساز جامعه از جمله، آموزش و پرورش و سازمان صدا و سیما باید گام‌هایی را در جهت صلاح دید جامعه نسبت به زنان ورزشکار بردارند.

یکی دیگر از شرایط علی به چالش‌های مدیریتی و قانونی می‌توان اشاره کرد که در قالب سه مجموعه "مدیریت ناموثر، موانع درون سازمانی دولتی و نبود برنامه ریزی و ضوابط اداری مشخص" اشاره کرد. در مقوله مدیریت ناموثر می‌توان به کمبود دانش و آگاهی مدیران در مورد اهداف اسپانسر، تعداد کم مدیران متخصص و ... اشاره کرد که متأسفانه مدیران ورزشی دانش و آگاهی و همچنین شناخت کافی در مورد اینکه اهداف اسپانسر از حمایت مالی چیست ندارند تا بتوانند با فراهم کردن این شرایط به جلب رضایت حامیان مالی بپردازند. و به نظر می‌رسد این شرایط به دلایل مختلفی از جمله کمبود مدیران متخصص بازاریابی، بی‌علاقگی مدیران، ضعف و کم کاری و یا عدم درک درست از ارزش حمایت مالی در ورزش امروزی از سوی مدیران می‌باشد. که برای مرتفع کردن این امر می‌توان از مدیران متخصص در زمینه بازاریابی بیشتر استفاده کرد یا فرصتی را برای آموزش مدیران در این حوزه ترتیب داد. از دیگر موارد اشاره شده می‌توان به موانع درون سازمانی که از فقدان نگرش مثبت مسئولان دولتی به حمایت مالی، دولتی بودن تیم‌ها، داشتن روابط ناسالم بخش‌های مدیریتی با اسپانسرها، فساد درون سازمانی، قوانین دست و پاگیر، بروکراسی پیچیده اداری و ... اشاره کرد. یکی دیگر از مقوله‌های مهم چالش‌های مدیریتی و قانونی شامل نبود برنامه ریزی و ضوابط اداری مشخص است. که در این قسمت می‌توان به ضعف بحث ریشه‌ای در چارچوب قوانین موضوعی ورزش بانوان کشور، قوانین دست و پاگیر برای اسپانسرهای داخلی و بین‌المللی عنوان کرد و همچنین عدم حمایت سطوح بالای مدیریتی مانند دولت و مجلس و سایر ارگان‌های ورزشی از حامیان مالی عنوان کرد و همچنین متأسفانه به دلیل حاکمیت روابط بر ضوابط در تمامی سطوح مدیریتی به نظر می‌رسد لطمات جبران ناپذیری به جامعه ورزش که ورزش بانوان نیز از این امر مستثنی نیست وارد شده است و همچنین از معضلات دیگر به تعدد مراکز تصمیم‌گیری و نبود تعامل لازم بین سازمان‌های مرتبط می‌توان اشاره کرد. تحقیق جسمانی و همکاران (۱۳۹۷) به نوعی همگی در راستای یافته‌های این تحقیق می‌باشد. در راستای بهبود این شرایط به نظر می‌رسد که تعیین چشم انداز و استراتژی مشخص در زمینه بازاریابی و حامیان مالی، از سلیقه محوری جلوگیری می‌کند و با مشخص کردن اولویت‌ها، مسیر واحدی را برای مدیران تعریف می‌کند. همچنین می‌توان با انتصاب مدیران شایسته با مدیریت اقتصادی و آشنا به امور بازاریابی‌های نوین به جذب حامیان مالی کمک شایانی کرد. از سوی دیگر، سازمان‌های ورزشی به شرایطی نیاز دارند که طی آن باروری در سازمان وجود داشته باشد. از جمله عواملی که موانع باروری در سازمان‌های ورزشی، شکاف میان دانش موجود و فضای عملیاتی مدیریت ورزش در کشور است. همچنین، بنا به ماهیت خاص ورزش سازمان‌های ورزشی، اغلب در معرض قضاوت هیجانی آحاد جامعه است؛ به طوریکه مدیران گاهی برای پاسخگویی به خواست‌های اجتماعی به نتیجه‌گرایی روی می‌آورند، که باید از این امر پرهیز شود و برنامه ریزی استراتژیک و بنا به تناسب آن برنامه‌ریزی‌های میان مدت و کوتاه مدت را برنامه ریزی کرد. حضور مدیران شایسته در سازمان‌های ورزشی می‌تواند از تهدید و تحدید سلامت اداری جلوگیری کنند.

شرایط زمینه‌ای: 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 (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). در واقع، پاسخ دهندگان به این سؤال جواب می‌دادند که چه بستری وجود دارد که باعث تشدید عدم توسعه حمایت مالی از ورزش قهرمانی بانوان می‌شود؟ در شرایط زمینه‌ای (بستر ساز) که بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌هایی است که شرایط عدم توسعه حمایت مالی را فراهم می‌آورد به "چالش‌های رسانه‌ای و چالش‌های اقتصادی" پرداخته شد، که در مورد چالش‌های رسانه‌ای می‌توان عنوان کرد که یکی از مهمترین مشکلاتی که در حوزه ورزش بانوان می‌توان به آن اشاره کرد همین بحث رسانه‌ها است چون اسپانسرها همواره به دنبال دیده شدن و جذب تماشاگر هستند و با وجود غایب بزرگ رسانه در ورزش بانوان چندان امیدی به بحث جذب حامی مالی باقی نمی‌ماند. در بحث رسانه‌ها به سه مقوله "بازتاب کم ورزش بانوان در رسانه، نبود چهره‌های شاخص ورزش بانوان و همچنین عدم تعهدات رسانه‌ای" اشاره شد. که در این میان بحث رسانه ملی (تلویزیون) در ورزش بانوان بسیار کم رنگ می‌باشد به طوری که خبرهای ورزشی بانوان نیز انعکاس چندانی نمی‌یابد و در مواردی مریبان اظهار داشتند که "اصلا اشاره‌ای به موفقیت‌های ولو بین‌المللی بانوان نیز نمی‌شود" و علیرغم پوشش اسلامی بازیکنان در بازی‌ها و لیگ‌های داخلی نیز از تلویزیون اجازه پخش نمی‌یابد، علاوه بر تلویزیون رادیو نیز در ورزش بانوان متأسفانه مهجور مانده است و متأسفانه مسئولین امر در این زمینه نیز همکاری لازم را ندارند و علیرغم پتانسیل خوبی که در این زمینه می‌تواند ایجاد شود کار چندانی در این زمینه انجام نشده است و مسئولین امر می‌توانند بیشتر از این پتانسیل موجود استفاده کنند. نقش بسیار کم رنگ جراید و روزنامه‌ها نیز به همین گونه است و هریک از این عوامل باعث می‌شود که اسپانسر از حیثه ورزش بانوان دور شود. نبود رسانه‌ها در پر رنگ تر شدن چهره‌های شاخص ورزش بانوان باعث شده که این امر مهم که در ورزش امروزی یعنی تبلیغات و صحنه‌گذاری ورزشکاران نقش مهمی در جذب حامیان مالی دارد نیز کم‌رنگ و حذف شود. رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل اجتماعی در جامعه ما، پل ارتباطی جامعه و مردم با ورزشکاران هستند. رسانه می‌تواند چهره درستی از ورزش زنان ارائه دهد و شاید به دلیل محدودیت‌های فرهنگی موجود، رسانه هنوز نتوانسته این رسالت خود را به درستی به انجام رساند. که در همه این امور نیز می‌توان رد پایی از فرهنگ را مشاهده کرد. پخش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه ورزش است تا جایی که از آن به عنوان سوق دهنده صنعت ورزش نام برده می‌شود (مورگان، ۲۰۱۹). از آنجایی که ورزش زنان به خوبی ورزش مردان از حمایت رسانه‌ها برخوردار نیست، بنابراین نمی‌تواند مخاطبان زیادی را به عنوان تماشاگر تلویزیونی و یا طرفداران ورزشی داشته باشد. از طرف دیگر، به دلیل پوشش رسانه‌ای کمتر و نداشتن پشتوانه خوب تماشاچی و طرفدار، حامیان مالی کمتری نیز دارند (مورگان، ۲۰۱۹). در واقع یکی از مهمترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده، حمایت مالی ورزشی است. در این راستا برت و اسلیک (۲۰۰۱)، آبراهامسون (۲۰۰۳)، ایوارسون (۲۰۰۴)، سگوین (۲۰۰۵)، استرلایز (۲۰۰۵) و فاند (۱۳۸۶) نقش پوشش رسانه‌ای و تبلیغات سراسری را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می‌دانند و بیان می‌کند هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. که می‌توان عنوان کرد همه این تحقیقات هم راستا با تحقیق حاضر بود و نشان دهنده نقش پر رنگ رسانه در جذب حامیان مالی برای ورزش قهرمانی است. حمایت ورزش بانوان از جانب صدا و سیما به عنوان مهمترین رسانه جمعی، در بهبود وضعیت ورزش قهرمانی می‌تواند کمک کننده باشد و چنانچه حامیان مالی درک کنند که از جانب

1. Berrett&slack

2. Abrahamson

3. Ivarsson

4. Seguin

5. Strelize

رسانه به آن‌ها بها داده می‌شود کم کم جذب این بازار جدید خواهند شد و امروزه می‌توان از پتانسیل رسانه‌های مجازی نیز برای جذب حامیان مالی بهره برد.

از دیگر عوامل بستر ساز می‌توان به چالش‌های اقتصادی که با مقوله‌های (صرف هزینه‌های هنگفت و نبود سود دریافتی قابل قبول، موانع درون سازمانی (خود شرکت‌های حامی) و ضعف ارتباط با بازار هدف و ضعف برنامه‌های حمایتی دولتی از حامیان مالی اشاره کرد. از موانع درون سازمانی می‌توان عنوان کرد که حامیان مالی آگاهی و دانش کافی از فواید اسپانسر بودن و اینکه نمی‌توانند ارزشیابی اثربخشی از برنامه‌های بازار یابی خود داشته باشند یکی از این موانع است، که این امر نیز در ادامه کمبود آگاهی و ضعف دانش بازاریابی مدیران می‌باشد که چنانچه آموزش‌های لازم در مورد رصد فواید حمایت مالی داشته باشند بهتر می‌توانند در این مقوله وارد شده و نتیجه برد-برد داشته باشند. در مقوله ضعف ارتباط با بازار هدف به دلایل مختلفی از جمله حضور کم رنگ تماشاگران در رقابت‌های ورزشی بانوان، عدم گسترش بازار فروش، دست نیافتن به بازارهای جدید و ... اتفاق می‌افتد می‌توان اشاره کرد، که این امر نشان می‌دهد که لازم است که متخصصین بازاریابی در حوزه ورزش بانوان به مطالعه سلیقه تماشاگران پرداخته و سعی در راهیابی به این بازار بزرگ را که امروزه در تمام دنیا باعث جلب توجه بازاریابان شده است بپردازند. در مقوله ضعف برنامه‌های حمایتی دولتی از اسپانسرها می‌توان به (نبود ضمانت مالی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، نبود تسهیلات بانکی، عدم بهره‌گیری از مزایای معافیت مالیاتی و...) اشاره کرد. در این مقوله همچنین نبود نظام باز، نبود ثبات و تعامل و درون‌گرایی در اقتصاد کشور و بحران اقتصاد جهانی نیز بسیار تاثیر گذار است که به نظر می‌رسد هرچه رونق اقتصادی در کشور بهتر باشد و صنعت قوی تر باشد این امر به نوبه خود باعث رونق حمایت مالی در ورزش و بالطبع در ورزش بانوان نیز خواهد شد. در برخی تحقیقات دست نیافتن به بازارهای جدید توسط شرکت‌ها و عدم استحکام بیشتر ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان فعلی با استفاده از حمایت مالی از مهمترین موانع اقتصادی معرفی شدند. این یافته بدان معناست که مدیران شرکت‌ها اعمال حمایت مالی از ورزش را سودآور نمی‌دانند و در جذب مشتریان جدید و حتی استحکام روابط با مشتریان فعلی نگرش مثبتی به آن ندارند (کیم، ۲۰۱۰). جماعت و کپلند از مهمترین اهداف حمایت مالی شرکت‌های خصوصی از ورزش را منافع تجاری و اقتصادی بیان می‌کنند، حال آنکه این موضوع در کشور ما بر اساس دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی تحقق نمی‌پذیرد (احسانی و جماعت، ۲۰۱۱) که این خود ضعفی بزرگ در جذب حامیان مالی به شمار می‌رود. موانع اقتصادی دیگری نیز در این میان وجود دارند که از آن جمله می‌توان به عدم شفافیت در اطلاعات مالی نهادهای ذیربط صنعت ورزش و عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش به دلیل توسعه نیافتن آن در کشور اشاره نمود. الهی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهش خود بیان کردند که اقتصاد ایران از ساختار انحصاری بازار، درونگرایی و تعامل نداشتن با جهان خارج، متحمل لطمات فراوانی شده است که هم راستا با یافته‌های تحقیق است. آزادسازی بازار، برون‌گرایی و افزایش سهم جذب سرمایه‌گذاری خارجی محرک‌هایی برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی هستند. ارائه نشدن مزایای اقتصادی توسط دولت برای حامیان مالی نیز از مهمترین موانع دولتی از دیدگاه مدیران شرکت‌های خصوصی است. تحقیق ایزدی نیز این مطلب را تأیید می‌کند که دولت تسهیلات خاص و قابل ملاحظه‌ای در اختیار حامیان مالی قرار نمی‌دهد. سیدباقری (۱۳۹۶) وجود شرایط برد-برد را لازمه ادامه همکاری اسپانسرها دانسته و اظهار کرده است در صورتی که هزینه‌های اسپانسرها با درآمدها در فرایند اسپانسرشیپ هم‌خوانی نداشته باشد، ادامه این روند توجیهی برای اسپانسرها ندارد و همچنین پاپادیمیتریو (۲۰۰۸) عنوان کرده حمایت‌های مالی وسیله‌ای برای تحقق اهداف شرکت حامی اند و در صورت برآورده نشدن این اهداف، شرکت‌های حامی تمایل خود را برای ادامه همکاری با سازمان موردنظر از دست می‌دهند. همچنین "تأمین مالی بسیاری از باشگاه‌ها توسط دولت و عدم توان رقابت بخش خصوصی" از دیگر موانع اقتصادی حمایت مالی بود. مالکیت دولتی باشگاه‌ها موجب شده است تا ساختاری دولت محور، وابسته و غیررقابتی در صنعت ورزش به وجود آید. از این رو لازم است گام‌های اساسی در جهت خصوصی سازی

^۱. Popodemitreou

باشگاه‌های ورزشی برداشته شود که اگر چه اقداماتی صورت گرفته ولی هنوز فاصله بسیاری با شرایط ایده آلی که امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته وجود دارد به چشم می‌خورد.

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر به مثابه‌ی بستری عمل می‌کنند که باعث تخفیف یا تشدید پدیده‌ها می‌شوند (استراوس و کوربین، ۲۰۱۴). این عوامل شامل (محدودیت‌های بین المللی، عدم بهره‌گیری از تجارب متخصصان، نگاه سطحی و سلیقه‌ای به ورزش بانوان و عدم استفاده از پتانسیل‌های موجود) اشاره کرد. که از محدودیت‌های بین المللی به شرایط تحریم و ضعف ارتباط با کشورهای دیگر به دلایل شرایط سیاسی کشور اشاره کرد و همچنین عدم استفاده از متخصصین در کارهای اجرایی و داشتن نگاه سطحی و سلیقه‌ای در نبود قوانین مدون اشاره کرد، و نیز در عدم استفاده از پتانسیل‌های موجود در حوزه ورزش می‌توان به (عدم محبوبیت تیم‌ها، عدم استفاده از بازیکنان و مربیان مشهور، عدم وجود اماکن و امکانات مناسب تبلیغاتی در محل رویدادهای ورزشی، عدم ایجاد تشکیلات و کمیته‌های تخصصی در بهبود وضعیت مالی باشگاه‌ها، عدم وجود زیر ساخت‌های فیزیکی، عدم حق برند، عدم نظام مندی تبلیغات در ورزش قهرمانی زنان، عدم استفاده از فناوری‌های تبلیغاتی) اشاره کرد. سگوبین و همکارانش (۲۰۰۵) نیز عنوان کردند که استفاده از ورزشکاران مشهور در تیم‌های ورزشی و همچنین پوشش رسانه‌ای گسترده و تبلیغات مناسب، از دلایل سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی می‌باشد (سگین، ۲۰۰۷). نتایج تحقیق با یافته‌های خسروی زاده و همکاران، (۱۳۹۳)، شانک و لایبرگر (۲۰۱۵)، نافورایت و رامفورد (۲۰۱۰) و هانس و گویتیر (۱۹۹۲)، با تحقیق حاضر همخوانی دارد، در عصر امروز توجه به تبلیغات و استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی و فراهم ساختن زیرساخت‌های بازاریابی در صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش از عوامل تأثیرگذار در جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و بهره‌گیری از حامیان مالی در ورزش قهرمانی هست، ضعف‌های موجود در این حوزه در ساختار ورزش قهرمانی کشور و نبود الزامات اجرایی در زمینه‌هایی مانند حق بخش تلویزیونی، حق کپی رایت، حق برند و ضعف شدید نظام بازاریابی در ورزش قهرمانی لزوم زمینه‌سازی و برنامه‌ریزی برای رفع موانع موجود در این زمینه را برای مسئولین تبیین می‌کند (کیم، ۲۰۱۰).

متأسفانه استفاده نکردن از مدیران متخصص در سازمان‌های ورزشی مختلف به موضوعی کاملاً عادی تبدیل شده که در بسیاری از مواقع ضربه‌های مهلک و جبران‌ناپذیری بر پیکره‌ی ورزش کشور زده است. وجود تفکرات اقتصادی و تخصص‌های تجاری ورزشی در میان فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی و همچنین استفاده از کارشناسان بازاریابی ورزشی متخصص و دانشگاهی می‌تواند گامی بلند در مسیر جذب حامیان مالی باشد.

تعاملات: رفتارها، واقعیتهای و تعاملات هدفداری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله گر و زمینه‌ای حاصل می‌شوند. استراتژی‌های ایجادشده برای کنترل، اداره و برخورد با هر پدیده در شرایط مشاهده شده خاصی هستند استراوس و کوربین، (۲۰۱۴). کدهای استخراج شده از مصاحبه در دو مقوله‌ی "اصلاح ساختاری و اجرایی و فرهنگ سازی" اشاره شد، که در مقوله اصلاح ساختاری و اجرایی به چهار مقوله "اصلاح سیاست‌های کلان در ورزش بانوان و همکاری حوزه‌های دانشگاهی با حوزه‌های اجرایی در ورزش بانوان و راهبرد توانمندسازی ظرفیت‌های سازمان‌های مردم نهاد و افزایش ظرفیت‌های بازاریابی" اشاره کرد. که در اصلاح سیاست‌های کلان می‌توان به برنامه‌ریزی راهبردی و ثبات مدیریتی و ایجاد شفافیت مالی در تمامی سطوح مدیریتی اشاره کرد. استفاده از متخصصان دانشگاهی در کارهای اجرایی و بهای دادن به ایده پردازی و خلاقیت مدیران می‌تواند در این موضوع بسیار حائز اهمیت باشد. پررنگ کردن ورزش محله محور و نقش سمن‌های ورزشی که روزبروز بیشتر جایگاه خود در جامعه پیدا می‌کنند می‌تواند به بهبود این شرایط کمک شایانی بکند. همچنین با افزایش ظرفیت‌های بازاریابی که شامل ایجاد حق برند، ایجاد حق کپی رایت، تقویت تصویر محصولات شرکت، ... که هر یک نقش بسزایی در جذب حامیان مالی دارند می‌تواند در جهت جذب حامیان مالی کمک کند. نتایج تحقیقات مظفری و همکاران (۱۳۹۰) و سگوبین و همکاران (۲۰۰۷) که بر نقش حمایت‌های اجتماعی مانند جامعه، خانواده و دولت‌ها در توسعه ورزش بانوان تأکید کرده بودند (سگوبین، ۲۰۰۷) که در راستای یافته‌های تحقیق است و می‌توان

عنوان کرد که حمایت‌های همه جانبه از کوچکترین نهاد جامعه که خانواده می‌باشد تا نقش دولت‌ها در اصلاح این امر خطیر مهم است. و می‌توان گفت که ظرفیت بسیار خوبی در حوزه ورزش بانوان وجود دارد که در صورت حمایت دولت و سیاست‌گذاران ورزشی برای هموار کردن برخی موانع و محدودیت‌ها برای ورزش بانوان مانند زمینه‌های حضور در سالن‌ها و استادیوم‌های ورزشی، برگزاری لیگ‌های منظم در رشته‌های ورزشی و غیره، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون با انعکاس اخبار، رویدادها و پخش مسابقات ورزشی بانوان، خانواده‌ها با تشویق و حمایت از حضور آنها در رقابت‌های ورزشی می‌توانند به توسعه ورزش قهرمانی بانوان و افتخارآفرینی برای کشور کمک کنند.

در جدول (۵) که به پیامدها، برون‌دادارهای کنش و واکنش اشاره دارد نشان می‌دهد چنانچه بتوان این موانع حمایت مالی را مدیریت کرد یا بتوان به کم‌رنگ کردن این موانع کمک کرد می‌توان به توسعه همه جانبه ورزش بانوان که توسعه همه جانبه ورزش تحت عنوان سه مقوله تغییر نگرشی مثبت نسبت به ورزش بانوان، ارتقا سطوح ساختاری ورزش بانوان، ارتقا وجهه بین المللی پرداخت، قهرمانان ورزشی سرمایه‌های ملی هستند و می‌توانند نقش مهمی در رشد و توسعه ورزش کشور داشته باشند و ورزشکاران قهرمان بخصوص زنان، پتانسیل لازم برای رسیدن به سکوی افتخار را دارند و البته با متحمل شدن تلاش، رنج و زحمت فراوان در طول دوران ورزشی شان برای کشور افتخار آفرینی کرده اند و پرچم جمهوری اسلامی ایران را به اهتزاز در آورده‌اند. حضور زنان به عنوان بخش مهمی از جامعه ما در عرصه ورزش قهرمانی ضرورتی انکارناپذیر است؛ چون نیمی از استعدادهای جامعه را زنان تشکیل می‌دهند. ضمناً، هر جا محیط برای فعالیتهای اجتماعی زنان مهیا باشد، قابلیت‌های آنان بروز بیشتری داشته است. از طرف دیگر، عدم تحرک جسمانی دختران و بانوان یعنی، محروم شدن بخش مهم جامعه از سلامتی و بهداشت جسمانی و روانی، لطمه‌های جبران ناپذیری برای کل جامعه به دنبال خواهد داشت. هدف عمده این پژوهش ارائه مدل مطلوبی برای مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی بانوان در کشور بود. بالارائه مدل موجود ضعف‌هایی که در این زمینه موجود است، شناسایی شد. مهمترین عاملی که اساتید و متخصصین به آن اشاره داشتند، نبود فرهنگ پذیرش ورزش قهرمانی بانوان در کشور و نگاه جنسیتی به این مقوله بود که همه عوامل دیگر از جمله عوامل مدیریتی، رسانه‌ای و اقتصادی متأثر از این مسئله بود در این زمینه ابتدا باید فرهنگ سازی آغاز شده و در کنار اصلاح سایر موارد همواره مد نظر قرار گیرد. مدل مطلوبی که در این تحقیق به دست آمد، می‌تواند راهنمای خوبی برای تمامی برنامه ریزان در این حوزه باشد و تجربیات چند ساله در ایران و دیگر کشورها نشان داده است که یک نهاد خاص به تنهایی و در مدتی کوتاه نمی‌تواند بر این مشکلات فائق آید، زیرا ورزش بانوان یک محصول اجتماعی و یک فراورده بین بخشی و خروجی کل جامعه است؛ بنابراین یکی از دلایل ناکامی برنامه‌های فعلی، سلیقه‌ای عمل کردن، نداشتن یک مدل مطلوب و نقشه نظام مند کلی نگر در این حوزه است، مدل ارائه شده مطلوب در این تحقیق می‌تواند به عنوان ابزاری تحلیلی مبنای عمل ورزش قهرمانی بانوان ایران قرارگیرد تا بتواند به گونه‌ای منطقی و اصولی به حل مشکلات بی شمار در حوزه ورزش ایران کمک کند. بر پایه مدل موجود و مطلوب حاصل از تحقیق حاضر، می‌توان موانع فرایند ورزش قهرمانی زنان ایران را تجزیه تحلیل کرد و به نتیجه مطلوب رسید. این مدل چارچوبی مناسب و بومی برای مطالعات در این حوزه است و نهایتاً می‌تواند با ارائه اطلاعات مورد نیاز، زمینه را برای فراهم کردن رفع این موانع به پیش ببرد. به طور حتم مشکلات و موانع دیگری نیز در مسیر بانوان ورزشکار وجود داشته که شناسایی و بررسی همه آنها در یک تحقیق نمی‌گنجد ولی نکته حائز اهمیت این است که برای رفع آن نیاز به تلاشی همه جانبه از سوی تمامی اعضای جامعه احساس می‌شود که در این بین، وظیفه اصلی بر دوش خود زنان است تا با تلاش و پشتکار، لیاقت و کفایت خود را در این حیطه بیش از پیش به اثبات برسانند. شناخت نیازها و مشکلات در ورزش قهرمانی بانوان به برنامه ریزان ورزش قهرمانی کشور کمک خواهد کرد تا تصمیم‌گیری‌های اثربخش داشته باشند و از برنامه‌ریزی‌های غیر عملی و تحمیل برنامه‌های غیرقابل اجرا و غیرمنطقی اجتناب کنند. امید است تا با برنامه

ریزی و سرمایه‌گذاری‌های به موقع و مناسب، مسیر رشد و ترقی ورزش قهرمانی زنان هرچه بیشتر هموار شود. باتوجه به مهم بودن نقش زنان درافتخارآفرینی برای این مرز و بوم، نیاز به مطالعات بیشتر در این زمینه احساس می‌شود.

تقدیر و تشکر

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از کلیه متخصصان، مدیران باشگاه‌ها، صاحبان مشاغل که ما را در راستای انجام این تحقیق یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

References

- Arian, E., Yousefi, B., & Eidi, H. (2018). Construction and Accreditation of Elite Athlete Support Women in Championship Sports. *Sports Management*, 10(2), 257-271. (In persian).
- Ball, K., Salmon, J., Giles-Corti, B., & Crawford, D. (2006). How can socio-economic differences in physical activity among women be explained? A qualitative study. *Women & health*, 43(1), 93-113. In Persian). *Journal of Human Resources Management in Sports*.
- Binlot, A. (2018, August 28). Roger Federer on why he ditched nike for a \$300 million niqlo deal. *Forbes*. Retrieved from [s://www.forbes.com/sites/abinlot/2018/08/28/roger-federer-on-why-he-ditched-nike-for-a-300-million-uniqlo-deal/#3ce57e6764d](https://www.forbes.com/sites/abinlot/2018/08/28/roger-federer-on-why-he-ditched-nike-for-a-300-million-uniqlo-deal/#3ce57e6764d).
- Company, T. N. (2018a). The rise of women's sport: Identifying and maximizing the opportunity. Retrieved from <https://www.nielsen.com/au/en/insights/reports/2018/the-rise-of-womenssports.html>.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*: Sage publications.
- Cunningham, G. B. (2003). Media coverage of women's sport: A new look at an old problem. *Physical Educator*, 60(2), 43.
- Dolles, H., Söderman, S., Morgan, A., Adair, D., Taylor, T., & Hermens, A. (2014). Sport sponsorship alliances: relationship management for shared value. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Ehsani, M., Abudarda, Z., & Eghbali, M. (2008). A Study of the Causes of Sponsors' Lack of Support for Isfahan Women's Professional Sports. *Motor Sciences and Sports*, 2 (12), 111-120. (In persian).
- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European journal of Marketing*.
- Firoozabadi, A. G., Kashkar, S., & Kargar, G. (2020). Objectives, bottlenecks and achievements of public and private banks' financial support of the country's sports. *Journal of Sports Management*, 12 (2), 333- 347. (In persian).
- Garry, T., Broderick, A. J., & Lahiffe, K. (2008). Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 959-977.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Inc, P. A. ((2017, April 18)). Avon paves the way for a new era in Women's Football. Retrieved from <https://www.avonworldwide.com/news/index-php-s-10922-item-126407.html>.

- Jamaat, K., & Ehsani, M. (2011). Direct and indirect goals of financial support for sports in Iran. *Sports Management Studies* (Physical Education Research Institute), 10. (In persian).
- Johnston, M. A., & Paulsen, N. (2014). Rules of engagement: A discrete choice analysis of sponsorship decision making. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 634-663.
- Keshavarz, L., Jahromi, A. F. M., & FFaraziani. (2014). [Presenting a model of factors attracting private sector investment in championship sports in Iran. (In persian).
- Kim, J.-W. (2010). The worth of sport event sponsorship: an event study. *Journal of Management and Marketing Research*, 5, 1.
- Koivula, N. (1999). Gender stereotyping in televised media sport coverage. *Sex roles*, 41(7), 589-604.
- Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: A European perspective*: Pearson Education.
- Levin, A. M., Beasley, F., & Gamble, T. (2004). Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: The impact of fan identification. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G. (2001). The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(2), 23-31.
- Mazodier, M., & Rezaee, A. (2013). Are sponsorship announcements good news for the shareholders? Evidence from international stock exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 586-600.
- Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: A case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1644-1666.
- Oliver-Hoyo, M., & Allen, D. (2006). *The Use of Triangulation Methods in Qualitative Educational Research*. *Journal of College Science Teaching*, 35(4).
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Seguin, B. (2007). 'Sponsorship in the trenches': case study evidence of its legitimate place in the promotional mix. *The Sport Journal*, 10(1).
- Seguin, B., Parent, M. M., & O'Reilly, N. (2010). Corporate support: A corporate social responsibility alternative to traditional event sponsorship. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(3-4), 202-222.
- Shaw, S., & Amis, J. (2001). Image and investment: Sponsorship and women's sport. *Journal of Sport Management*, 15(3), 219-246.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2014). *Introduction to sport marketing*: Routledge.
- Ulmenstein, C. v., & Ruyter, K. (1995). Beyond demographics: Qualitative breakthroughs in South Africa. *Focus versus nominal group interviews: A comparative analysis*, *Marketing, Intelligence and Planning*, 14(6), 44-50.
- Vance, L., Raciti, M. M., & Lawley, M. (2016). Beyond brand exposure: Measuring the sponsorship halo effect. *Measuring Business Excellence*.
- WorldFootballInside. (2017). Real Madrid hits €70m with Emirates deal as revenue breaks records. Retrieved from [http://www.insideworldfootball.com/2017/09/22/real-madrid-hits -e70m-emirates-deal-revenue-breaks-records/](http://www.insideworldfootball.com/2017/09/22/real-madrid-hits-e70m-emirates-deal-revenue-breaks-records/).