



## Research on Women's Sport

Journal homepage: <https://rws.ssrc.ac.ir/>



### Original Article

## Exploring the Model of Financial Sponsorship in Women's Sports in Tabriz: A Thematic Analysis

Samin Jodairy<sup>1</sup>, Mohmmad Rasol Khodadadi<sup>2</sup>, Fatemeh Abdavi<sup>3</sup>

1. MSc in Sport Business Management, University of Tabriz
2. Associate Professor in Sports Management, University of Tabriz
3. Associate Professor in Sports Management, University of Tabriz

**Received: 2024/03/23, Revised: 08/06/2024, Accepted: 10/06/2024**

### Abstract

Sports are essential for all segments of society, with significant impacts on cultural, social, physical, and mental health aspects. In all cultures, exercise for women has been emphasized because a healthy body fosters a healthy mind (Halbian & Hosseininia, 2022). The aim of the present study is to develop a model of financial sponsorship in women's sports in Tabriz city using thematic analysis as the research method. This study falls under applied research and employs qualitative research methods, specifically thematic analysis. The statistical population of this research includes sports management specialists familiar with the subject of the research, officials, female athletes at the professional level, and financial sponsors. The research sample was selected from the statistical population using purposive and snowball sampling methods, continuing until theoretical saturation was achieved. The data collection tool and its validation method, thematic analysis, are among the most conventional and widely used methods for qualitative data analysis, especially in ethnography or interview-based studies. The validity of the tool was assessed by the interviewees and expert professors, while reliability was measured using the intra-subject agreement method. The research employed the thematic analysis method for data analysis, utilizing document study and semi-structured interviews as the data collection tools. Thematic analysis involves detailing, examining, and recording patterns or themes from the collected data. Themes represent "patterns created" within the data that are crucial for explaining phenomena aligned with the research questions.

**Keywords:** Sponsors, Women's Sports, Sponsorship in Women's Sports

\* Corresponding Author: Samin Jodairy, Tel: 09377342146, Email: [saminjodairy.s96@gmail.com](mailto:saminjodairy.s96@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0000-3972-8603>

**How to Cite:** Jodairy, S., Khodadadi, M. R; Abdavi, F. (2024). Exploring the Model of Financial Sponsorship in Women's Sports in Tabriz: A Thematic Analysis. *Research on Women's Sport*, 01(02), 143-60. In Persian.



**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/>).

## Extended Abstract

### Background and Purpose

The purpose of the present study is to develop a model of financial sponsorship in women's sports in Tabriz city. Nowadays, the encouragement of more women and girls to participate in sports has prompted both public and private organizations to undertake initiatives aimed at promoting this issue. Girls are the future builders of society, and increasing the number of female role models helps to enhance society. Sponsors play a crucial role in competitive sports. Financial support contributes to growing the fan base of women's sports, increasing the number of champions, and extending their championship periods (Main Fard, 2021). Women work in various fields, and economic conditions often leave athletes in peak form without sufficient funds to participate in leagues and events. On another note, attracting financial sponsors in women's sports enhances players' and teams' motivation to achieve top positions and sustain activities at foundational levels. Sports prevents social anomalies and reduces many diseases; therefore, investing in girls' sports can mitigate a significant portion of additional costs. The boom in support of female athletes enhances marketing opportunities and economic activities across various teams and disciplines (Rasakh Ghasemi, 2020). Sports sponsorship can serve as a valuable means to reach new markets and maintain customer bases. It has the potential to increase sales, influence trends, raise awareness, and establish lasting relationships with customers. In today's world, companies often choose sports sponsorship as a universal language, particularly in popular sports that attract global and national audiences, transcending linguistic and cultural boundaries (Ehsan Abu Darda, 2008). Morgan (2019) argues that the impact of the rise in financial support for women's sports is evident in various ways. For example, For instance,

UEFA has allocated separate financial support for women's competitions. , Additionally, female athletes are increasingly being supported and promoted as brands. For example, the Avon brand, internationally recognized for facial beauty products, became the first sponsor of Liverpool's uniform in 2017 (Khatibi, Heydari Nejad 2020). Sponsors typically have two primary goals when supporting a team or athlete. The first goal is the athletic success of success of the sponsored entity, while the second pertains to social impact. The meaning of the social sector includes the positive effects that can be observed in both the short and long term. For instance, supporting athletes not only increases interest among young people in sports but also helps reduce social anomalies. While sponsorship is widely utilized to market various products and services, sports sponsorship is particularly favored by organizations promoting potentially harmful products or services (Howard & Compton, 1995). Sport is a phenomenon that wields significant influence in modern society. It commands considerable attention from the media unlike any other aspect of social issues (Plessis and Vanahar). In the past, there was a belief that women should not engage in exercise; however, in contemporary times, exercise has transcended gender boundaries, becoming intertwined with body management, leisure, and health, and has seamlessly integrated into women's daily lives (Kaderzadeh, 2015). Culture and society exert a profound influence on people's participation in sports and physical activities. Gender beliefs are particularly prominent among cultural factors that significantly impact sports engagement. The concept of women's sports encompasses the management, research, theorization, planning, and implementation of activities aimed at enhancing women's physical and mental well-being through regular physical exercise. The philosophy of

sports underscores the importance of physical health and vitality for both men and women. Prioritizing women's sports yields substantial benefits for society at large. Nationally, it contributes to reducing social harms and enhancing physical, mental, psychological, and social health indicators, thereby reducing government expenditures. Internationally, women's participation in sports serves as a global indicator of the societal status of women (Nazami et al., 2018). Today, a significant challenge in women's sports lies in sponsorship, which holds a prominent role in the modern sports world. Commercialization has permeated all spheres of sports, spanning from community-level participation to professional sports. Particularly in professional sports, corporate financial backing is widespread, often leading to athletes and sports clubs engaging in endorsements and advertising (Smith and Stewart, 2014). Sports financial support entails commercial wherein an organization offers financial or non-financial aid in return for the privilege of affiliating itself with a sports entity.. Sponsors engage in sports financial support to achieve organizational objectives, such as enhancing their public image or marketing goals like boosting brand awareness (Firouzabadi & Kashkaro Kargar, 2018). It's concerning that female athletes face significant challenges in media coverage due to political, cultural, and religious issues. Consequently, athletes and coaches often work hard purely out of their passion for the sport, despite these barriers. The lack of financial sponsors for female athletes, preventing them from receiving adequate support for injuries and other needs, contributes to their early departure from sports. This situation not only leads to psychological issues among female athletes but also lowers the average age of champions in Iran. Therefore, with proper planning and strategies, it is possible to significantly attract financial sponsors to

female athletes and enhance their productivity (Haqdoost, 2017). The lack of support for women's sport has various consequences that can be researched in different aspects, including: Reduced desire among girls and women to exercise may contribute to increased rates of diseases and obesity, as participation in championship sports promotes universal physical activity.. Although humans have always desired to maintain a healthy body and mind, modern societal changes have shifted lifestyle behaviors towards inactivity and unhealthy eating patterns (Scholenkorf & Sifken, 2019). Certainly, maintaining an active lifestyle is closely tied to good health. Exercise has traditionally been used as a means to achieve positive health outcomes (Edwards and Rau, 2019).

### **Methodology**

The current research method is categorized as applied research in terms of research type and qualitative research, specifically thematic analysis, in terms of implementation method. The thematic analysis method is widely recognized as one of the most conventional and extensively used approaches for qualitative data analysis, particularly in fields such as ethnography or research based on interviews. The validity of the tool was assessed through feedback from interviewees and expert professors, while reliability was measured using the intra-rater agreement method. The statistical population of this research included sports management specialists knowledgeable about the subject of the research, officials and female athletes at the professional level, and financial sponsors. The statistical sample of the research was selected from among the statistical population and using the purposive and snowball sampling method. The sampling continued until the theoretical saturation was achieved. In this research, the library method, including books, articles and internet sources, was used

to collect information related to the research literature and the background of the research topic. The interview method was used to collect relevant data. For this purpose, the researcher conducted interviews with sports management specialists familiar with the subject of the research, officials and financial sponsors active in the field of sports, female athletes of various disciplines, as well as managers of the Ministry of Sports and the National Olympic Committee. To carry out the research, after designing the general questions and compiling the interview protocol, in-depth and semi-structured interviews were scheduled and conducted with the experts. Interviews were conducted in a semi-structured manner with statistical samples, ensuring prior coordination and scheduling. After each interview, the information gathered was transcribed onto paper, and initial coding of the data was performed until the initial concepts were identified and extracted. After completing the interviews, a thorough review of theoretical frameworks and prior research was conducted to integrate past concepts, the researcher's insights, and experts' opinions into the subsequent stages of data analysis. The validity of the research findings was ensured through validation by interviewees and subsequent consultation with professors. The professors were briefed on the interview process, data coding, and analysis methods, and their feedback was incorporated to rectify any necessary aspects. Thematic analysis, as used in this research, involves systematically identifying, analyzing, and reporting patterns or themes within qualitative data collected from documents and semi-structured interviews. This method helps in extracting meaningful insights and understanding the underlying patterns within the data. Themes are "patterns created" from datasets that are crucial for explaining a phenomenon in line with the research question. Thematic analysis stands out as a versatile method that serves as

an umbrella, encompassing various approaches rather than relying on a single method. Thematic analysis emphasizes organizing and providing rich descriptions of a dataset through an approach that goes beyond simply counting words or phrases in a text. It involves identifying specific and latent ideas within the data. Coding is the initial step in the process of developing themes from raw data, involving organizing important data segments and deciphering primary relationships among them. The interpretation of these codes can involve comparing the frequency of themes, identifying themes found together and graphically displaying the relationships between different themes. There is a wide range of data; for example, texts can vary from single-word responses to several pages of answers to a researcher's questions. Accordingly, data analysis strategies may vary depending on the volume and complexity of the data. The thematic analysis method involves a process that includes "reading texts, identifying possible themes, comparing and creating themes or themes, and creating theoretical models" (Amiri & Nowroozi, 2014). After conducting the field work and interviews, the researcher initiated the data analysis process by taking notes from texts and interviews. This involved writing or underlining words that were likely to be pertinent for data analysis in a journal or notebook. Recording ideas during the interview process indeed facilitates coding in later stages of data analysis. These written notes don't need to be exact or final but should capture key points for future analysis. In this research, the interview method was employed, where experts in the field of women's sports were selected through snowball sampling. Questions were posed in an open-ended format, allowing for unrestricted answers. Following the interviews, coding was conducted using MaxQDA 2020 software to develop the final model.

### Findings

The statistical population of the research included specialists in women's sports and financial sponsors. Sampling was conducted using the snowball method until theoretical saturation was achieved, resulting in 53 interviews. MAXQDA 2020 software was utilized for interview analysis. The results revealed 59 open codes, 23 central codes, and 6 selective codes that identified factors influencing financial sponsorship in women's sports.

### Discussion and Conclusion

The coding results of the interviews conducted with experts and sponsors included the following open and central codes:

- **Central Theme: Intervening Factors** include the following open codes: Lack of media coverage, Absence of live match broadcasting, Low spectator attendance, Underdeveloped sports industry, Insufficient support from the industrial sector, Governance and macro-policy challenges, Lack of support from city councils and municipalities, Political issues, Ethical non-compliance, Cultural inadequacy, Lack of platforms for women's management, Psychological conflicts, Moral abnormalities, Fraudulent practices, Social anomalies.

- **Central Theme: Effective Factors in the Presence of Financial Sponsors** include the following open codes: Financial issues, Banking facilities, Win-win negotiations, Tax facilities, Sports enterprises, Economic enterprises, Sports groups, Rewards and incentives, Behavioral issues, Recognition, Planning, Good motivational program, National media, Instagram pages, Social networks, Websites.

- **Central Theme: Characteristics of Financial Sponsors** comprise the following open codes: Political influence, Interested in sports, Social personality, Well-known person, Social activist, Social aspect, Competitive atmosphere, Progressive, Sports enthusiast, Compassionate, Young, Committed, Inner believer, Loyal.

- **Key Code: Consequences of Sponsors in Sports** include the following open codes: Financial problems, Lack of big team, Lack of success, Tax incentives, Double win, Profit increase, Heroes increase, Psychological valuation, Existence of unity, Motivation. Further, Intervening Factors involve Lack of media coverage, Macro policies, and Visual effects.



نوع مقاله: پژوهشی

## تدوین مدل حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تبریز (تحلیل تماتیک)

ثمین جدیری<sup>۱</sup> , محمد رسول خدادادی<sup>۲</sup>، فاطمه عبدوی<sup>۲</sup>

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازاریابی و ارتباطات ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.  
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۰۴، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۱

### چکیده

امروزه نقش زنان در فعالیتهای اجتماعی پررنگتر از گذشته شده است. اما متأسفانه حضور آنها در فعالیتهای ورزشی، خصوصاً ورزش قهرمانی، با محدودیتهایی همراه است. هدف از پژوهش حاضر، تدوین مدل حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تبریز به صورت تحلیل تماتیک است. روش تحقیق به لحاظ نوع، از دسته تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجرا نیز در دسته تحقیقات کیفی است. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به موضوع پژوهش، مسئولان و ورزشکاران دختر در سطح حرفه‌ای و حامیان مالی هستند. نمونه آماری تحقیق از بین جامعه آماری انتخاب شد و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، نمونه‌گیری تا فرایند اشباع نظری ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها و نحوه اعتبارسنجی آن: روش تحلیل تماتیک از متعارف‌ترین و پرکاربردترین روش تحلیل داده‌های کیفی، به ویژه در مردم‌نگاری و یا در تحلیل داده‌های مبتنی بر مصاحبه است. روایی ابزار توسط مصاحبه شونده‌گان و سپس اساتید متخصص، مورد بررسی قرار گرفت و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش، مطالعه اسناد و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با استفاده از روش تحلیل تماتیک بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که عدم حضور حامیان مالی در ورزش بانوان ارتباط مستقیمی با عدم حضور رسانه دارد. به‌گونه‌ای که نبود پخش زنده و عدم پوشش رسانه‌ای منجر به دلسرد شدن اسپانسرها و در کل نبود حمایت مالی از ورزش بانوان شده است.

**کلید واژگان:** اسپانسرها— ورزش بانوان — حمایت مالی در ورزش بانوان

\* Corresponding Author: Samin Jodairy, Tel: 09377342146, Email: [saminjodairy.s96@gmail.com](mailto:saminjodairy.s96@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0000-3972-8603>

**How to Cite:** Jodairy, S., Khodadadi, M. R; Abdavi, F. (2024). Exploring the Model of Financial Sponsorship in Women's Sports in Tabriz: A Thematic Analysis. *Research on Women's Sport*, 01(02), 143-60. In Persian.



**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/>).

**مقدمه**

امروزه ترغیب بیشتر بانوان و دختران به ورزش باعث شده است بیشتر ارگان‌ها، چه دولتی و چه خصوصی، در راستای کمک به افزایش این امر کارهایی را تدارک ببینند. دختران آینده‌سازان جامعه هستند و کمک به افزایش تعداد قهرمانان دختر، کمک به پیشرفت جامعه است. حامیان مالی از ارکان مهم ورزش قهرمانی هستند. حمایت مالی به افزایش تعداد علاقه‌مندان به ورزش بانوان کمک می‌کند و همچنین از سوی دیگر تعداد قهرمانان و طول دوره قهرمانی آن‌ها افزایش می‌یابد (معین فرد، ۱۴۰۰). بانوان در رشته‌های مختلف فعالیت می‌کنند که شرایط اقتصادی در بسیاری از موارد باعث می‌شود ورزشکار در اوج آمادگی بودجه کافی برای شرکت در لیگ‌ها و رویدادها را نداشته باشد. از نگاهی دیگر، جذب حامیان مالی در ورزش بانوان باعث افزایش انگیزه بازیکنان و تیم‌ها جهت کسب مقام و ادامه فعالیت در رده‌های پایه می‌شود. ورزش از ناهنجاری‌های اجتماعی جلوگیری می‌کند و باعث کاهش بسیاری از بیماری‌ها می‌شود. به همین دلیل سرمایه‌گذاری در ورزش دختران باعث می‌شود قسمت زیادی از هزینه‌های اضافی کاهش پیدا کنند. رونق حمایت ورزش بانوان باعث افزایش فضای بازاریابی و فعالیت‌های اقتصادی در تیم‌ها و رشته‌های مختلف می‌شود (راسخ و قاسمی، ۲۰۲۰).

حامیان مالی در ابتدا برای حمایت از یک تیم یا ورزشکار دو هدف را در نظر می‌گیرند. هدف اول موفقیت ورزشی طرف مقابل و دوم بخش اجتماعی است. منظور از بخش اجتماعی شامل تاثیرات مثبتی است که در کوتاه مدت و بلند مدت قابل مشاهده است. برای مثال، حمایت از ورزشکارها منجر به علاقه بیشتر جوانان به ورزش شده و از ناهنجاری‌های اجتماعی کاسته می‌شود. حامیان مالی به روش‌های مختلف تبلیغات خود را انجام می‌دهند: تبلیغات محیطی، تبلیغات در بین تماشاگران به صورت بسته‌هایی که توزیع می‌شود، طراحی لباس مخصوص و منحصر به فرد و بخش اصلی از طریق شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها. حمایت مالی ابزاری است که به طور گسترده در آمیخته بازاریابی سازمان‌های تجاری معاصر استفاده می‌شود، زیرا ظرفیت آن برای افزایش آگاهی از برند، فروش، تصویر برند و سهم بازار است. در حالی که حمایت مالی از الکل و تنباکو در حال حاضر در بسیاری از حوزه‌های قضایی محدود شده است، اطمینان خاطر از سوی حامی به لحاظ اقتصادی و اجتماعی، به عبارتی برابری سوددهی، می‌تواند منجر به افزایش حضور حامیان مالی شود (رضایی و همکاران، ۱۴۰۰). یک

روند اخیر و اغلب غیرقانونی، حمایت پربار ورزش حرفه‌ای توسط شرکت‌های قمار است (دانسون، ۲۰۱۰؛ مک کلوی، ۲۰۰۴). ورزش جزء پدیده‌هایی است که در جامعه مدرن تأثیرگذاری غالبی دارد. هیچ جنبه دیگری از مسائل اجتماعی تا این حد مورد توجه رسانه‌ها قرار ندارد (پلیسیس و واناهاار). در گذشته به این معتقد بودند که خانم‌ها نباید ورزش کنند، ولی امروزه به دلیل پیوند عمیق با مدیریت بدن و فراغت و سلامت، ورزش ماهیتی فراجنسیتی به خود گرفته و بخشی از زندگی روزمره زنان مبدل شده است (قادر زاده، ۲۰۱۵). قدمت فعالیت‌های ورزشی اعم از پرورشی و قهرمانی در ایران به گذشته‌ای دور بازمی‌گردد. اما شروع به کار فعالیت بانوان در امر ورزش بسیار نوپا می‌باشد و با توجه به سابقه کوتاه، رشد بانوان در این زمینه قابل توجه بوده است. در سال‌های پیش از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی و از هنگام تأسیس فدراسیون‌های ورزشی، برنامه‌های ورزش بانوان بسیار محدود بوده و نهاد مستقلی که امر ورزش بانوان را اداره کند، وجود نداشته است. معمولاً هر دستگاه و سازمان و یا فدراسیون‌های ورزشی، برنامه‌های ورزشی خود را به صورت کلی تدوین می‌کرد که فعالیت‌های ورزشی بانوان و دختران همواره بخش ناچیزی از این برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌داد. سال ۱۳۶۰ را می‌توان سرآغاز تشکیلات ورزشی بانوان در دستگاه ورزش کشور به شمار آورد. جالب است به این نکته اشاره کنم که پیدایش اولیه ورزش بین دختران به سال ۱۲۹۶ برمی‌گردد که در آن زمان دخترانی که اجازه تحصیل را داشتند در مکاتب ورزش می‌کردند و قانون ورزش اجباری در مدارس در ۱۶ شهریور ماه ۱۳۰۶ به تصویب رسید (شبان، ۱۳۹۰).

امروزه بیشترین نقضی که در ورزش بانوان دیده می‌شود، بخش حامی مالی ورزشی است که در دنیای مدرن ورزش حرف اول را می‌زند. می‌توان عنوان کرد که تجاری‌سازی 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 و یا تأیید می‌کنند (اسمیت و استوارت، ۲۰۱۴).

هدف از بیان این مسئله این است که ورزش بانوان که در شرایط دشوارتری نسبت به آقایان قرار دارد، در حال حاضر به دلیل مسائل سیاسی، فرهنگی و اعتقادی از هیچ رسانه‌ای پخش نمی‌شود. ورزشکاران و مربیان فقط به دلیل علاقه خود زحمت فراوانی را تحمل

بی‌ثباتی در سیاست‌های پولی و مالی کشور، مشارکت نکردن سرمایه‌گذاران خارجی در بازارهای سرمایه داخلی، مالکیت دولتی بسیاری از صنایع، کارخانجات، نهادها و سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی، کم بودن سرانه درآمد ملی در کشور، نبود امنیت اقتصادی و خطر زیاد سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای، عدم تخصیص حق پخش تلویزیونی مناسب به باشگاه‌ها، وجود رقابت ناعادلانه بین باشگاه‌های دولتی و باشگاه‌های خصوصی، شفاف نبودن اطلاعات مالی و اقتصادی باشگاه‌ها، سازمان لیگ و فدراسیون (جلالی‌فراهانی و علیدوست قهفرخی، ۱۳۹۲). بنابراین، محقق در این تحقیق در پی آن است تا مدل حمایت مالی از ورزش بانوان شهر تبریز را بررسی و تبیین کند. ضرورت انجام حمایت مالی ورزشی به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی عبارت است از فراهم نمودن منابع (مالی، انسانی و تجهیزات) به وسیله یک سازمان یا شرکت حامی مالی (به طور مستقیم برای یک حمایت شده) مانند یک تیم ورزشی، شخصیت ورزشی، رویداد ورزشی تا از طریق فعالیت‌هایی حمایت منافع مورد نظر برای سازمان یا شرکت انجام پذیرد (پاپ و تورکو).

برای دستیابی و توسعه اهداف حامیان مالی ورزش که در فوق به آن اشاره شد، استفاده از تکنولوژی از جمله جراید، رادیو، تلویزیون، اینترنت و قابلیت‌های فضای مجازی نقش بسیار مهمی را در پخش و انتشار رویدادهای ورزشی ایفا می‌نمایند و از این طریق می‌توانند حامیان مالی را در رسیدن به تبلیغات مناسب یاری نمایند (رضوی ۱۳۸۳).

در سال ۲۰۱۸، اون در برزیل مجموعه‌ای از مبارزات را برای بزرگداشت موفقیت‌های برخی از زنان برتر ورزش برزیل راه‌اندازی 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 (شمالی و کشکر ۲۰۲۲). این داده‌ها ضرورت انجام مطالعه در این حیطه را بیش از پیش نشان می‌دهد که افزایش موفقیت در ورزش قهرمانی برای کسب نتیجه از فعالیت باشگاه‌ها و افزایش رونق

می‌کنند و هیچ حامی مالی هم ندارند که حداقل آسیب‌های خود را از آن طریق معالجه کنند. بنابراین، به دلیل عدم توانایی در برطرف کردن نیازهای مالی، در سنین کم از ورزش خداحافظی می‌کنند و این امر باعث ایجاد مشکلات روانی در بین دختران ورزشکار می‌شود و همچنین کاهش سن قهرمانی در کشور ایران را در پی دارد. لذا با برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی مناسب می‌توان در راستای سوق دادن حامیان مالی به ورزش بانوان و افزایش بهره‌وری از دختران ورزشکار کمک بسیاری کرد (حقدوست، ۱۳۸۷). عدم حمایت از ورزش بانوان پیامدهای مختلفی دارد که می‌توان در جنبه‌های مختلف مورد پژوهش قرار داد، از جمله: افزایش میزان بیماری‌ها و چاقی به دلیل تمایل کم دختران و بانوان به ورزش کردن، زیرا ریشه ورزش قهرمانی ورزش همگانی است. هر چند آرزوی دیرینه بشر همواره داشتن جسم و روان سالم بوده است، ولی امروزه با مدرنیته شدن زندگی افراد جامعه، رفتارهای سبک زندگی تغییر کرده است و به سمت کم‌تحرکی و الگوی غذایی غیربهداشتی رفته است (اسچولنکورف و سیفکن ۲۰۱۹). بدیهی است که داشتن سبک زندگی فعال و حفظ تندرستی با یکدیگر ارتباط زیادی دارند. ورزش همواره به عنوان وسیله‌ای برای کسب نتایج مثبت سلامتی استفاده شده است (ادواردز و راو ۲۰۱۹). ورزش قهرمانی یکی دیگر از حیطه‌های مهم ورزشی است. هنری، احمدی و مرادی (۱۳۹۱) پیرامون تعریف ورزش قهرمانی و اهداف آن بیان می‌دارند: «ورزش‌های رقابتی و سازمان‌یافته‌ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می‌شود. اهداف ورزش قهرمانی عبارت‌اند از: افزایش جمعیت ورزشی قهرمانی، بهبود کیفیت و کسب مدال در میدان‌های بین‌المللی، افزایش تعداد رشته‌های ورودی به بازی‌های المپیک، افزایش تعداد نفرات ورودی به بازی‌های المپیک و حفظ و ارتقای جایگاه و تیم‌های ملی در رتبه‌بندی‌ها». علاوه بر این، ورزش حرفه‌ای به «فعالیت‌های ورزشی و سازمان‌یافته‌ای گفته می‌شود که به صورت رتبه‌بندی و هدفمند، به منظور کسب درآمد برای توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌شود» (احسانی، امیری و قره‌خانی، ۱۳۹۲: ۱۲۶). برای دستیابی به اهداف ورزش حرفه‌ای، توجه به نیروی انسانی متخصص، تجهیزات و امکانات مطلوب، ساختار سازمانی مناسب، روش‌های اجرایی کارآمد و فضای کار مطلوب ضروری است. مهم‌ترین موانع اقتصادی اثرگذار بر اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در ورزش حرفه‌ای جمهوری اسلامی ایران عبارت‌اند از:



ورزش بانوان بسیار مهم است. زنان در صورتی به سوی فرهنگ علمی ورزش سوق داده می‌شوند که زندگیشان به طور نهادی با ورزش سامان بگیرد. از اوایل دهه ۷۰ میلادی، افزایش چشمگیری در مشارکت دختران و زنان در فعالیت‌های بدنی و ورزشی مشاهده شده است. برنامه‌های آموزشی به منظور آماده ساختن هرچه بیشتر زنان به منظور کسب موفقیت در صحنه رقابت‌های ورزشی گسترده و غنی شده است. این تغییرات به نوبه خود رغبت و انگیزه‌ای قوی برای تحقیقات علمی درباره قابلیت‌های عملکرد ورزشی زنان و نیز پاسخ‌های آنان به چگونگی آموزش و تمرین به وجود آورده است (نازنین راسخ، ۲۰۲۱).

تحقیقات کشاورز و همکاران (۲۰۱۹) به ارایه مدلی از عوامل جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش قهرمانی پرداخته است. این عوامل در نه دسته شامل عوامل مدیریتی، ورزشی، مالی و اقتصادی، بازاریابی، رسانه‌ای و تبلیغاتی، سیاسی، حمایتی و تشویقی، فرهنگی-اجتماعی و حقوقی-قانونی تقسیم شدند (کشاورز، لقمان ۲۰۱۹). آن‌ها معتقدند که رسانه‌های دیجیتال وسیله‌ای برای آسان‌تر کردن دسترسی جهانی به اطلاعات و به‌روزرسانی آن‌ها هستند و بهترین راه برای رساندن اطلاعات به مخاطبان هدف محسوب می‌شوند. نتایج نشان داد که بین تبلیغات الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تهران ارتباط معناداری وجود دارد (حسینی و باختر ۲۰۱۸). فینال جام جهانی زنان در سال ۲۰۱۴ با ۲۵.۴ میلیون بیننده به پربیننده‌ترین مسابقه فوتبال در تاریخ ایالات متحده آمریکا، بین مردان و زنان تبدیل شد. نظرسنجی انجام شده از مردم قبل از شروع بازی‌های جام جهانی نشان داد که ۶۳٪ از زنان آمریکایی قصد تماشای این مسابقات را داشتند و ۵۲٪ از آن‌ها دلیل تماشای مسابقات را حمایت از ورزشکاران زن بیان کردند. مسابقات قهرمانی بسکتبال زنان NCAA در سال ۲۰۱۵ نیز ۳.۱ میلیون بیننده را به خود اختصاص داد و بینندگان مسابقات جهانی کالج زنان، ۳۱٪ بیشتر از مسابقات جهانی کالج مردانه بود (فانک). حمایت مالی به عنوان تدارک کمک‌های مالی و غیرمالی به یک فعالیت تجاری با هدف کسب اهداف تجاری تعریف می‌شود. از سوی دیگر، حمایت مالی به معنای حمایت از یک رویداد، فعالیت یا سازمان با تأمین پول یا منابع دیگری است که برای رویداد حمایت شده ارزش قائل هستند. این امر معمولاً در ازای فضای تبلیغاتی در این رویداد یا به عنوان بخشی از تبلیغات برای این رویداد است. حمایت مالی در بخش‌های بسیاری انجام می‌شود: حمایت از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، حمایت مالی ورزشی، هنری و آموزشی (جورج کی آموکو، کواسی

دارتی باح، رابرت کی دزوغبنوکو و ساموئل کوبسی جونور (۲۰۱۲)). خطیبی و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان در ایران" چهار مانع برای توسعه منابع مالی بیان کردند که عبارتند از: موانع ساختاری، مدیریتی، فرهنگی-اجتماعی و سیاسی-حقوقی. با توجه به موانع شناسایی شده راهکارهایی برای توسعه ورزش زنان ارائه شد که برخی از آن‌ها عبارتند از: در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی یا تسهیلاتی برای حامیان مالی ورزش زنان (قانون ۸ معافیت‌های مالیاتی)، تلاش برای ارتقای سطح رقابت‌های ورزشی زنان، پخش مسابقات ورزشی زنان از صدا و سیما و نظارت بر حسن اجرای قوانین موجود و تعیین معیارهایی برای سنجش پایبندی به این قوانین. زیرا، اصلاح و وضع قوانین جدید بدون وجود ضمانت اجرایی از کارآمدی لازم برخوردار نخواهد بود (خطیبی، حیدری نژاد ۲۰۲۰). راسخ و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با "عنوان تدوین الگوی جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزش‌یار در حوزه ورزش بانوان استان تهران" نشان دادند که مفاهیم مستخرج از مصاحبه و مطالعه نظری در ۳۱۰ مولفه (کدگذاری اول)، ۴۴ مقوله (کدگذاری دوم) و ۱۷ تم فرعی و ۸ تم اصلی (کدگذاری سوم) چارچوب‌بندی شدند. سطوح هشت‌گانه مدل مفهومی شامل بستر محیطی، سطح ظرفیت‌ها، سطح چالش‌ها، سطح سیستم، سطح تقسیم کار و همکاری سازمان‌ها، سطح مدیریت فرآیند، سطح راهبردها و سطح پیامدها بود. براساس نتایج تحقیق می‌توان گفت فرایند جذب و حفظ حامیان و خیرین به ورزش متأثر از بستر محیطی و قابلیت‌های ساختاری بوده و نیازمند اتخاذ راهبردهای مناسب و مشارکت بین سازمانی جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و تعدیل چالش‌ها است تا بتواند به نتایج مورد انتظار برسد (راسخ، قاسمی ۲۰۲۲). شمالی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان "تدوین الگوی مدیریت موانع حمایت‌مالی ورزش قهرمانی زنان ایران" به بررسی پیوند میان مقوله‌ها در مرحله کدگذاری محوری پرداختند. یافته‌ها نشان داد که چالش‌های فرهنگی-اجتماعی، مدیریتی-قانونی، رسانه‌ای و اقتصادی به عنوان شرایط علی و محدودیت‌های ساختاری به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شدند. این چالش‌ها با تعاملات اصلاحی در ساختار اجرایی و فرهنگ‌سازی قابل رفع هستند. در مرحله کدگذاری انتخابی نیز، اجزای پارادایم کدگذاری تشریح شدند؛ الگو، ترسیم و نظریه تدوین و ارائه شد. نتایج نشان داد که تدوین الگوی طراحی مدل مدیریت موانع حمایت مالی ورزش قهرمانی زنان نیازمند توجه به تمامی ابعاد و رفع موانع است که باعث جذب حامیان مالی و توسعه همه جانبه و هر چه بیشتر ورزش قهرمانی بانوان کشور خواهد

قابل انکار می‌باشد. محققان به بررسی عوامل تاثیرگذار در جذب حامیان مالی در ورزش بانوان، حضور و نقش حامیان مالی در این عرصه، رابطه بین تکنولوژی و جذب حامیان مالی در ورزش بانوان، موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان در ایران، تدوین الگوی جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزش‌یار در حوزه ورزش بانوان، شبیه‌سازی و سرمایه‌گذاری حمایت مالی در ورزش بانوان و آنالیز تبعات حمایت مالی از تیم دختران بسکتبال دانشگاهی پرداختند. در نهایت با تجزیه و تحلیل همگی به این نتیجه رسیدند که تکنولوژی یکی از مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در جذب حامیان مالی است و عوامل فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نیز در جذب حامیان مالی دخیل هستند. خیرین ورزش‌یار در سراسر دنیا جایگاه ویژه‌ای در ورزش دارند.

تحقیق حاضر از دسته تحقیقات کاربردی و کیفی است. جهت تجزیه و تحلیل تحقیقات کیفی، تحلیل تماتیک یکی از پرکاربردترین روش‌ها است. در روش مصاحبه، کار تا جایی ادامه می‌یابد که به تکرار و اشباع برسد. بعد از انجام مصاحبه‌ها کدگذاری آغاز می‌شود که در ابتدا مقوله‌ها شناسایی می‌شوند و سپس کدهای اولیه بدست می‌آیند. در ادامه، رابطه بین کدها را بدست می‌آوریم تا در نهایت به مدل مطلوب برسیم.

با توجه به اینکه شهر تبریز با در نظر گرفتن مساحت و جمعیت جزو کلان‌شهرهای کشور محسوب می‌شود، میزان رغبت به ورزش در بین تمام اقشار جامعه، به ویژه بانوان، از موارد اساسی داشتن جامعه‌ای سالم به حساب می‌آید. داده‌های بدست آمده با همکاری سازمان ورزش و جوانان استان نشان می‌دهد که در سال ۱۴۰۲ تعداد باشگاه‌های فعال در حیطه بانوان در شهر تبریز ۳۷۷ مورد بوده است. لازم به ذکر است این تعداد شامل تمامی رشته‌ها است که از این تعداد، حدود ۱۷۵ باشگاه در بخش قهرمانی و مابقی در بخش همگانی فعالیت می‌کنند. اما در نگاه اجمالی، از این تعداد باشگاه و ورزشکارانی که فعالیت می‌کنند، متأسفانه در مسابقات کشوری و بین‌المللی درصد حضور و موفقیت ورزشکاران شهر تبریز ناچیز بوده و تنها ۷ نفر در تیم‌های ملی حضور دارند (مرکز آمار و انفورماتیک سازمان ورزش و جوانان استان آذربایجان شرقی ۱۴۰۲).

شد (شمالی و کسکر ۲۰۲۲). نتایج تحقیق کیانی (۲۰۲۲) نشان داد که اسپانسرهای ورزش حرفه‌ای بانوان قادر به نیل به اهداف شرکت‌ها نیستند و مدیران حامی ورزش حرفه‌ای بانوان را عاملی برای دستیابی به اهداف و منافع اقتصادی نمی‌دانند. در این راستا، دولت می‌تواند با استفاده از قوانین حمایتی، نگرش مدیران شرکت‌ها را نسبت به حمایت مالی ورزش حرفه‌ای بانوان تغییر دهد (کیانی ۲۰۲۲). پاسخ-دهندگان بارها به اهمیت بازگشت سرمایه در اتخاذ تصمیمات حمایتی اشاره کردند و هنگام انتخاب فرصت‌های حمایت مالی، انحصار، آگاهی عمومی و تصویر مثبت را بالاتر از سایر معیارها می‌دانستند. اکثر حامیان مالی در گذشته رابطه اسپانسر با مرکز حمایت‌شونده را قطع کرده بودند. علاوه بر این، تنها یک سوم از حامیان مالی احساس کردند که منافع مبادله شده با سازمان‌دهندگان ورزش منصفانه و عادلانه است و برای هر دو طرف سود برد-برد را به همراه دارد (کیترا آرمیستیرانگ ۱۹۹۹). در مطالعه سالی شو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان "شبیه‌سازی و سرمایه‌گذاری حمایت مالی در ورزش بانوان" اختلافات بین ورزش‌آقایان و بانوان بررسی شد. از حامیان مالی و تیم‌های ورزش‌آقایان استفاده شد تا تاثیر حامیان مالی در موفقیت در ورزش را نشان دهد. هدف این پژوهش انتشار مفهومی و تصویری دلایل ممکن برای این اختلافات بین ورزش بانوان و آقایان است. در این اختلافات، عوامل مختلفی تاثیرگذار هستند که شامل عقاید و رفتار مدیران و فشارهای فرهنگی و اجتماعی بر حامیان و مدیران است. با غلبه بر این موانع می‌توان به طور واضح بیان کرد که ورزش بانوان پتانسیل زیادی برای سرمایه‌گذاری دارد.

لاگو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "تحلیل مقایسه‌ای بین حمایت مالی از ورزش بانوان و حمایت از ورزش‌های بومی محلی" به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان نتایج شگفت‌انگیزی در عرصه جهانی داشت که با رشد ۱۰۰٪ همراه بود. مورگان<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "نمونه‌ای از حمایت مالی در ورزش بانوان: نمونه مورد بررسی حمایت مالی در فوتبال بانوان استرالیا" نشان می‌دهد که حمایت از ورزش بانوان باعث ایجاد انگیزه بیشتر و تلاش زیاد برای رسیدن به موفقیت می‌شود. همچنین حمایت مالی جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی ورزش بانوان را در شرایط خوبی قرار می‌دهد. با توجه به مطالب ارائه شده، می‌توانیم به این اشاره کنیم که ورزش بانوان از اهمیت بالایی برخوردار است و این اهمیت غیر

3. Morgan

1. Salli sho  
2. Lagoo

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر به لحاظ نوع تحقیق از دسته تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش اجرا نیز در دسته تحقیقات کیفی (تحلیل تماتیک) است. روش تحلیل تماتیک از متعارف‌ترین و پرکاربردترین روش تحلیل داده‌های کیفی به ویژه در مردم‌نگاری و یا در تحلیل داده‌های مبتنی بر مصاحبه است. روایی ابزار توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص، مورد بررسی قرار گرفت و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به موضوع پژوهش، مسئولان و ورزشکاران دختر در سطح حرفه‌ای و حامیان مالی بودند. نمونه آماری تحقیق از بین جامعه آماری انتخاب شد و با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، نمونه‌گیری تا فرایند اشباع نظری ادامه یافت. در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق، پیشینه موضوع تحقیق از روش کتابخانه‌ای (کتاب، مقالات و اینترنت) استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط از روش مصاحبه استفاده شد. بدین منظور محقق با متخصصان متخصصان مدیریت ورزشی آشنا به موضوع پژوهش، مسئولان و حامیان مالی فعال در حیطه ورزش، ورزشکاران دختر رشته‌های مختلف، مدیران وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک مصاحبه انجام گرفت. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سؤالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با صاحب‌نظران انجام پذیرفت. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختار یافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شدند. پس از اتمام مصاحبه‌ها اقدام به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین گردید تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب‌نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شود. روایی یافته‌های پژوهش توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس به وسیله در جریان قرار دادن اساتید در روند مصاحبه‌ها و نحوه کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و استفاده از نقطه نظرات اساتید در اصلاح موارد لازم مورد تایید قرار گرفت. روش مورد استفاده در این پژوهش مطالعه اسناد و مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با استفاده از روش تحلیل تماتیک بود. تحلیل

تماتیک (مضمونی) اشاره به جزئیات، بررسی و ثبت الگوها یا مضمون‌ها از درون داده‌های جمع‌آوری شده است. تم‌ها یا مضمون‌ها "الگوهای ایجادشده" بر اساس مجموعه داده‌های مهم برای توضیح یک پدیده در راستای سؤال پژوهش هستند. تحلیل تماتیک بهترین روش به عنوان یک چتر پوشش‌دهنده از رویکردهای متفاوت به جای یک رویکرد واحد است. تحلیل تماتیک‌ها بر سازماندهی و توصیف غنی از مجموعه داده‌ها با رویکردی فراتر از شمارش عبارت‌ها یا لغات در یک متن تأکید دارد و در آن به شناسایی ایده‌های مشخص و مجازی درون داده‌ها پرداخته می‌شود. کدگذاری نخستین گام در فرایند توسعه تم‌ها (مضمون‌ها) از درون داده‌های خام و از طریق سازماندهی بخش‌های مهم داده‌ها و رمزگشایی روابط اولیه در میان آن‌ها است. تفسیر این کدها می‌تواند شامل "مقایسه فراوانی مضمون، شناسایی مضمون‌های پیدا شونده در کنار هم و نمایش گرافیکی روابط بین مضمون‌های مختلف" باشد. دامنه وسیعی از داده‌ها وجود دارد؛ برای نمونه متون مختلف می‌توانند دامنه‌ای از یک کلمه تا مجموعه چندین صفحه پاسخ به یک سؤال محقق باشد. بر این اساس راهبردهای تحلیل داده‌ها می‌تواند بر اساس حجم داده‌ها متفاوت باشد. رویکرد روش تحلیل تماتیک بازتابی از فرایندی شامل "خواندن متون، شناسایی مضمون‌های محتمل، مقایسه و ساخت مضمون یا تم و ایجاد مدل‌های نظری" است (امیری و نوروزی، ۱۳۹۴). پس از اجرای کار میدانی و مصاحبه‌ها، محقق مراحل تحلیل داده را آغاز کرد. یادداشت‌هایی از متون و مصاحبه‌ها برداشته شد. محقق می‌توانست اینکار را با نوشتن یا خط‌کشی زیر کلمات دارای احتمال مفید بودن در طول تحلیل داده‌ها در مجله یا دفترچه یادداشت مربوط انجام دهند. ثبت ایده‌ها به کدگذاری در مراحل بعد کمک کرد. آیتم‌های نوشته شده لزومی نداشت که دقیق یا نهایی باشند اما باید از حداقل ملاحظات برای تحلیل‌های آینده برخوردار باشند. این تحقیق از روش مصاحبه بهره گرفت که نفرات متخصصان حوزه ورزش بانوان به صورت گلوله برفی انتخاب شدند و سوالات به صورت پاسخ باز جواب داده شدند و محدودیتی در پاسخ به سوالات در نظر گرفته نشد. بعد از مصاحبه‌ها در نرم افزار maxqda2020 کدگذاری‌ها انجام شد و مدل نهایی بدست آمد.

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص	سمت	جنسیت	سابقه خدمت یا ورزش
۱	علوم ورزشی	نائب رییس هیات همگانی	زن	۱۸
۲	علوم ورزشی	معاون توسعه ورزش بانوان استان آذربایجان شرقی	زن	۳۰
۳	علوم ورزشی	مربی بین المللی والیبال	زن	۳۵
۴	مدیریت ورزشی	مدیر باشگاه ورزشی	زن	۳۷
۵	علوم ورزشی	مربی حرفه‌ای کاراته	زن	۲۴
۶	روانشناسی عمومی	مدرس کاراته	زن	۲۵
۷	مدیریت ورزشی	بازنشسته اداره کل ورزش و جوانان	زن	۳۰
۸	دکتری مدیریت ورزشی	مربی بین المللی والیبال	زن	۳۰
۹	دکتر شهر سازی	رییس هیات اسکیت	زن	۸
۱۰	علوم ورزشی	مربی کاراته	زن	۱۵
۱۱	دکتری مدیریت ورزشی	مدیر امور اداری شرکت پگاه	مرد	۲۵
۱۲	دکتری مدیریت ورزشی	رئیس توسعه ورزش قهرمانی استان	مرد	۲۳
۱۳	مدیریت ورزشی	ورزش کارگری	مرد	۲۵

کدگذاری مصاحبه‌ها، برای اطمینان از صحت نتایج در جهت سنجش پایایی و اعتبار کدهای بدست آمده، کدها را با افراد مصاحبه‌شونده به اشتراک گذاشته و نظر آن‌ها را در این خصوص پرسیدیم که آیا منظورشان از مطالب گفته شده رسیدن به این کلید واژه‌ها بود یا نه. در نهایت، تمام مصاحبه‌ها و کدها سنجیده شدند و با توجه به هم جهت بودن کدها، پایایی نتایج مورد تایید قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

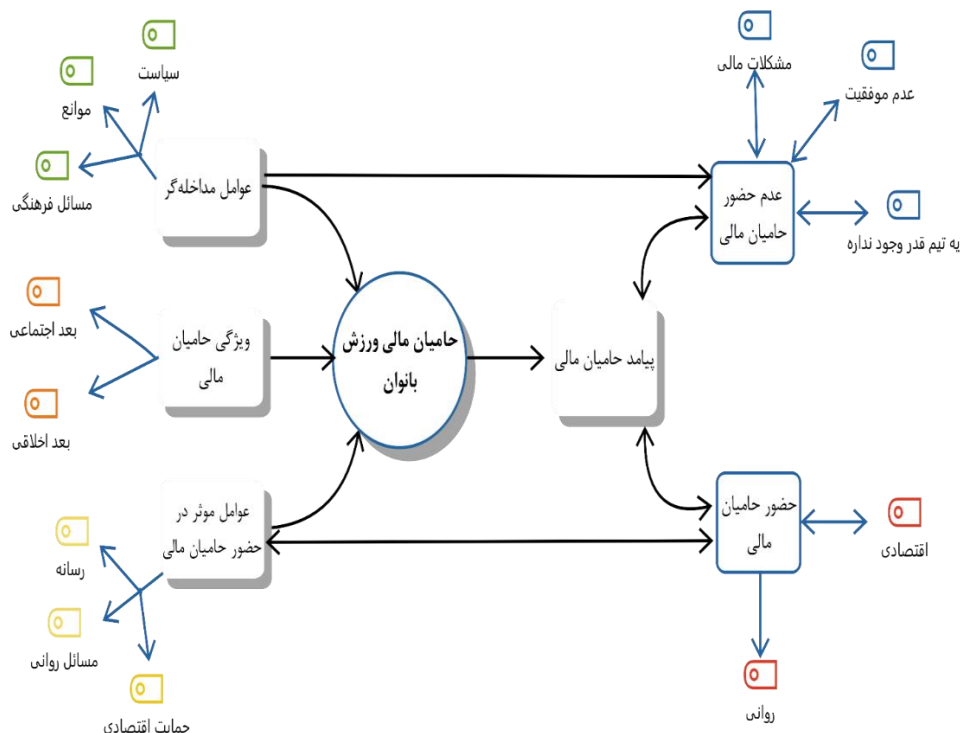
در این بخش، پژوهشگر برای دست‌یابی به نتایج، مصاحبه‌هایی که با متخصصان حوزه انجام داده بود را کدگذاری کرده و به صورت داده بدست آورد.

این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه، از روش تحلیل تماتیک که روشی کیفی است، استفاده شد. در این پژوهش از دو مرحله استفاده شد. مرحله نخست شامل روش کدگذاری باز است. برای مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات، یکی از روش‌ها استفاده از کدگذاری باز است تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در مرحله کدگذار باز، مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده شد. همچنین تحلیل گر به نحوه شکل‌دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها پرداخت. در مرحله بعد، فرآیند کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرآیند تبدیل مفاهیم به مقوله‌هاست. برای این کار، نظریه‌پرداز مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به عنوان مقوله انتخاب کرد و طی فرآیندی سایر مفاهیم هم‌معنا را به آن مرتبط ساخت. این کدگذاری به این دلیل محوری قلمداد می‌شود که حول محور یک مقوله پژوهش صورت گرفت. بعد از جمع‌آوری داده‌ها و

جدول ۲- کدهای اولیه، باز و مقوله‌ها

۴ مقوله	۱۳ کد محوری	۵۷ کد باز	
عوامل مداخله‌گر	تأثیرات بصری	عدم پوشش رسانه‌ای	
		عدم پخش زنده مسابقات	
	سیاست	عدم حضور تماشاگران	
		عدم توسعه صنعت ورزش	
	مسائل فرهنگی	عدم حمایت بخش صنعتی	
		رابطه بر ضابطه	
	بعد روانی	سیاست‌های کلان	
		عدم حمایت شورای شهر و شهردار؛	
	پیامد حامیان مالی	مشکلات سیاسی	مشکلات سیاسی
		عدم حضور حامیان مالی	عدم رعایت مسائل اخلاقی
عوامل موثر در حضور حامیان مالی	اقتصادی	عدم فرهنگ‌سازی	
		فقر فرهنگی	
	روانی	کمبود بستر مدیریت زنان	
		تضادهای روان‌شناسی	
	حمایت اقتصادی	ناهنجاری‌های اخلاقی	
		فاکتورسازی تقلبی	
	مسائل روانی	ناهنجاری‌های اجتماعی	
		مشکلات مالی	
	رسانه	نبود تیم بزرگ	
		عدم موفقیت	
حمایت اقتصادی	تشویق‌های مالیاتی		
	دوسربرد		
مسائل روانی	افزایش سود		
	افزایش قهرمانان		
حمایت اقتصادی	ارزش‌گذاری روانی		
	وجود اتحاد		
مسائل روانی	انگیزه		
	مسائل مالی		
حمایت اقتصادی	تسهیلات بانکی		
	مذاکره برد-برد		
مسائل روانی	تسهیلات مالیاتی		
	بناگاه‌های ورزشی		
رسانه	بناگاه‌های اقتصادی		
	گروه‌های ورزش یار		
حمایت اقتصادی	پاداش‌ها و انگیزه‌ها		
	مسائل رفتاری		
رسانه	تقدیر		
	برنامه‌ریزی		
حمایت اقتصادی	برنامه خوب انگیزشی		
	رسانه‌های ملی		

پیج‌های اینستاگرام شبکه اجتماعی	
سایت‌ها	نفوذ سیاسی
بعد اجتماعی	علاقه‌مند به حوزه ورزش
ویژگی حامیان مالی	شخصیت اجتماعی
	فرد شناخته‌شده
	فعال اجتماعی
	وجه اجتماعی
	رقابت‌جو
	پیشرفت‌گرا
بعد اخلاقی	خبر ورزشی
	دلسوز
	قشر جوان
	متعهد
	مومن درونی
	وفادار



شکل ۱- مدل حامیان مالی ورزش بانوان شهر تبریز

## بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در بیان مسئله گفته شد، ورزش بانوان به دلیل مسائل سیاسی و فرهنگی پخش زنده ندارد که این مطلب را از طریق کدها و مفاهیم بدست آمده نیز می‌توان برداشت کرد. در ادامه، عدم پوشش رسانه‌ای منجر به عدم حضور حامیان مالی می‌شود. ورزشکاران دختر سختی‌های بیشتری را نسبت به شرایط تحمل می‌کنند زیرا که عدم حضور حامیان مالی باعث کاهش موفقیت، کاهش انگیزه و عدم وجود تیم واحد می‌شود. تحقیق پیش رو با هدف کلی تبیین مدل حامیان مالی در ورزش بانوان شهر تبریز انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر داده کیفی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش پیمایشی و از لحاظ جمع آوری داده میدانی بود. جامعه آماری پژوهش متشکل از متخصصان حوزه ورزش بانوان و حامیان مالی بودند. نمونه‌گیری به روش گلوله برفی تا دستیابی به اشباع نظری انجام گرفت. بدین منظور با ۱۳ نفر مصاحبه شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها از نرم افزار MAXQDA 2020 استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل تاثیرگذار بر حوزه حامیان مالی در حیطه بانوان شامل ۵۹ کد باز، ۱۳ کد محوری و ۶ کد انتخابی بود. کدهای انتخابی شامل عوامل مداخله‌گر، بخش رسانه، عواقب عدم حضور حامیان مالی، عوامل موثر در جذب حامیان مالی، ویژگی‌های حامیان مالی و تسهیلات مالی بودند. توجه به عوامل تاثیرگذار و همچنین کاهش عوامل مداخله‌کننده در جذب حامیان مالی می‌تواند جایگاه اسپانسرها را در ورزش بانوان بیش از پیش حفظ نماید و موجب رونق این مسئله شود. نتایج کدگذاری مصاحبه‌هایی که از متخصصان و حامیان مالی انجام گرفت شامل کدهای باز و محوری زیر بود:

- **کد محوری عوامل مداخله‌گر** با کدهای باز شامل:

عدم پوشش رسانه‌ای، عدم پخش زنده مسابقات، عدم حضور تماشاگران، عدم توسعه صنعت ورزش، عدم حمایت بخش صنعتی، رابطه بر ضابطه، سیاست‌های کلان، عدم حمایت شورای شهر و شهرداری، مشکلات سیاسی، عدم رعایت مسائل اخلاقی، عدم فرهنگ‌سازی، فقر فرهنگی، کمبود بستر مدیریت زنان، تضاد‌های روان‌شناسی، ناهنجاری‌های اخلاقی، فاکتورسازی تقلبی، ناهنجاری‌های اجتماعی.

- **کد محوری عوامل موثر در حضور حامیان مالی**

با کدهای باز شامل: مسائل مالی، تسهیلات بانکی، مذاکره برد-برد، تسهیلات مالیاتی، بنگاه‌های ورزشی،

بنگاه‌های اقتصادی، گروه‌های ورزش‌یار، پاداش‌ها و انگیزه‌ها، مسائل رفتاری، تقدیر، برنامه‌ریزی، برنامه خوب انگیزشی، رسانه‌های ملی، پیج‌های اینستاگرام، شبکه اجتماعی، سایت‌ها.

- **کد محوری ویژگی حامیان مالی** با کدهای باز

شامل: نفوذ سیاسی، علاقه‌مند به حوزه ورزش، شخصیت اجتماعی، فرد شناخته‌شده، فعال اجتماعی، وجه اجتماعی، رقابت‌جو، پیشرفت‌گرا، خیر ورزشی، دلسوز، قشر جوان، متعهد، مومن درونی، وفادار.

- **کد محوری پیامد حامیان مالی در ورزش** شامل

کدهای باز: مشکلات مالی، نبود تیم بزرگ، عدم موفقیت، تشویق‌های مالیاتی، دوسربرد، افزایش سود، افزایش قهرمانان، ارزش‌گذاری روانی، وجود اتحاد، انگیزه.

در عوامل مداخله‌گر، عدم پوشش رسانه‌ای، سیاست‌های کلان و تاثیرات بصری با توجه به نمودار ابری بدست آمده جزو سه کد اصلی هستند.

در پیامد حامیان مالی، تشویق‌های مالیاتی، عدم موفقیت و افزایش سود جزو کدهای اصلی هستند.

در ویژگی حامیان مالی، اینکه خیر ورزشی باشند، علاقه‌مند به حوزه ورزش باشند و شخصیت اجتماعی داشته باشند از کدهای اصلی هستند.

در مقوله عوامل موثر در حضور حامیان مالی، رسانه، رسانه‌های ملی و شبکه‌های اجتماعی از تاثیرگذارترین کدها هستند.

ورزش جزء رویدادهایی است که در جامعه‌ی مدرن تأثیرگذاری عمده‌ای دارد (وان هیدیر پلاسیس ۲۰۰۳). براساس نتایج تحقیق، می‌توان گفت فرایند جذب و حفظ حامیان و خیرین در ورزش، متأثر از بستر محیطی و قابلیت‌های ساختاری بوده و نیازمند اتخاذ راهبردهای مناسب و مشارکت بین‌سازمانی جهت بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و تعدیل چالش‌ها است تا بتواند به نتایج مورد انتظار برسد (نازنین راسخ، ۱۴۰۱). همان‌طور که اشاره شد، بستر ورزش برای بانوان بسیار حساس و تحت تاثیر عوامل مختلفی است که جهت تعدیل این عوامل می‌توان از یافته‌های این تحقیق استفاده کرد. استفاده از عوامل ترغیب‌کننده حامیان مالی منجر به ورود بیشتر اسپانسرها و در نتیجه پیشرفت ورزش بانوان می‌شود. با توجه به مدل نهایی، عوامل مداخله‌گر، ویژگی حامیان مالی و عوامل موثر در حضور حامیان مالی جزو ورودی‌های مدل محسوب می‌شوند که این مقوله‌ها خود کدهایی را شامل می‌شوند. عواقب حامیان مالی جزو خروجی مدل است که

برنامه‌ریزی، برنامه‌های انگیزشی خوب، رسانه‌های ملی، پیج‌های اینستاگرام، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها. ارتباط بین عوامل تاثیرگذار بر حامیان مالی یک رابطه دو سویه است؛ بدین معنی که مسائل مالی می‌تواند بر تسهیلات بانکی یا مذاکره برد-برد اثرگذار باشد. بنگاه‌های اقتصادی تاثیر بسیاری بر افزایش انگیزه و اشتیاق دارند. عواملی که بر روی حامیان مالی ورزش بانوان تاثیرگذار هستند شامل عوامل مداخله‌گر، ویژگی‌های شخصیتی خود حامیان مالی و عوامل موثر در حضور حامیان مالی می‌شوند؛ عواملی که برخلاف عوامل مداخله‌گر موجب ترغیب شرکت‌ها، صنایع، بخش خصوصی، دولتی به حضور در ورزش بانوان می‌شوند. خود حامیان مالی پیامدهایی دارند که این پیامدها یا در اثر حضور حامیان مالی اتفاق می‌افتد و جنبه مثبتی دارد و یا در اثر عدم حضور حامیان مالی اتفاق می‌افتد که اثرات منفی دارد. اما نکته قابل توجه این است که پیامدهای حامیان مالی رابطه دو سویه دارند؛ یعنی خود این عوامل نیز می‌توانند منجر به حضور یا عدم حضور حامیان مالی شوند.

دارای دو بعد مثبت و منفی است؛ بدین صورت که حضور حامیان مالی عواقب مثبت و عدم حضور حامیان مالی عواقب منفی در پی دارد. موقعیت ورزش کشور به ویژه ورزش قهرمانی، به عنوان یکی از نهادهای اساسی گسترش اهمیت و جایگاه به خصوصی دارد. ورزش قهرمانی کشور، به عنوان یکی از ارکان اصلی گسترش ورزش نزد اقشار مردم و جامعه بین‌المللی بوده و ابزاری برای تحقق اهداف 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 انکارناپذیر است. حضور زنان در ورزش قهرمانی می‌تواند باعث ایجاد مشروعیت بین‌المللی برای کشور شود (آرین، عیدی و یوسفی، ۱۳۹۶). استفاده از عوامل موثر در حضور حامیان مالی در ورزش بانوان که عبارت‌اند از: مسائل مالی، تسهیلات بانکی، مذاکره برد-برد، تسهیلات مالیاتی، بنگاه‌های ورزشی، بنگاه‌های اقتصادی، گروه‌های ورزش‌یار، پاداش‌ها و انگیزه‌ها، مسائل رفتاری، تقدیر،

## منابع

1. Laura Harris & Dawn E. Trussell, (2024), Professional women footballers' stories of marketing portrayals and sponsorship: "I just had to feel grateful for what I've been given", Sport management Review.
2. Jensen, Jonathan A.; Smith, Danielle Kushner (2024). Gender Equity in Sponsor Decision-Making: A Quantitative Investigation of Sponsor Retention for Women's Sport Sponsorship. Sport Marketing Quarterly
3. T.Bettina Cornwell, Abby Frank, Rachel Miller-Moudgil,(2023) A research agenda at the intersection of sport sponsorship and service, Journal of Service Management
4. Greenhalgh, Greg, Smith, Allison (2021), Niche Sport Sponsorship: Providing the Target Market Sponsors Want?, sport marketing
5. Khabeiri Mohammad, Fatahizadeh Abuzar. 2018 "Sports Diplomacy: Requirement and limitation of a political strategic concept". Journal: Strategic studies of sport and youth, volume: 18, page number: 10 (in persian).
6. Razavi, Seyyed Mohammad Hossein; Firouzi, Mansour; Farzan, Farzam. 2013 "Investigation of the obstacles and challenges of swimming development in Iran". Contemporary researches in sports management, ISC, page number: 7, second paragraph (in persian).
7. Hosseini, Masoumeh and Bakhtar, Samia. 2017 "The relationship between technology and the attraction of financial sponsors in female sports in Tehran". Communication management in sports media, page number: 50 (in persian).
8. Sarmast, Maryam, 2022 "Factor analysis of obstacles to attracting financial sponsors in Iranian women's volleyball", scientific-research quarterly of applied research in sports management, page number: 2. (in persian).
9. Firm; Nazanin, Ghasemi; Hamid. My hand Salah parsley; Saeed, leadership; Samiyeh, 2014 "Development of the pattern of attracting and maintaining financial sponsors and



- benefactors of Yar sports in the field of women's sports in Tehran province", publication: Sports Management and Development, page number: 5 (in persian).
10. Shamli; Solmaz, Keshkar; Sara, 2021 "Development of the management model of financial support obstacles for Iranian women's championship sports", Sports Management, page number: 209 (in persian).
  11. Ehsani; Mohammad, Abu Darda; Zeinab, Iqbali; Masoud, 1386 "Investigating the causes of sponsors not supporting women's professional sports in Isfahan city", Nurmazg, page number: 112 (in persian).
  12. Rezazadeh; Mahnoosh, Etagiya; Nahid, 1400, "Modelling of attracting financial sponsors in the country's handball championship sport", Sports Management, Vol: 13, page number: 110 (in persian).
  13. Panahii; Mohammad Hossein, Isfahani; Shahnaz, 1391 "Sources of Power and Ideological Interpretation of Women's Sports Rules", Women in Development and Politics, round: 10, page number: 12 (in persian).
  14. congregation; Khatere, Ehsani; Mohammad Hosseini; Seyed Emad, 2009 "Comparison of the views of heads of sports federations and managers of sponsoring companies regarding the general goals of financial support for sports", Normazg (in persian).
  15. Rezaei; Shamsuddin, Amiri; Mojtabi, Kozechian; Hashem" 2015 investigation of obstacles to the development of mutual relations between football clubs and broadcasting organizations in Iran". Sports management, period 8, page number: 2 (in persian).
  16. Kadirzadeh; Omid, Hosseini; Chiman, 2014, "Women's sports and its semantic implications", Women in Development and Politics, round 13, page number: 320 (in persian).
  17. Motlag; Mohammad Ismaeil. The book of health and social factors that determine it. Dr. Maryam Beheshtian, Mawafaq Publications, edition: 2nd 2017. Volume: 3000, page number: 10 (in persian).
  18. Moinfard; Hamid, 1400 "attracting financial sponsors in championship sports", the third national sports communication conference: communication literacy and media literacy in sports (in persian).
  19. Hosseini, Bakhtar. 2018. The relationship between technology and the attraction of financial sponsors in women's sports in Tehran. Scientific Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media, 6(2), 49-54 (in persian).
  20. Halabian, S., Hosseininia, S. R. 2022. The relationship between mindfulness and social body anxiety in women; The mediating role of sports participation motivation. Sports psychology, -. doi:10.29252/mbasp.2022.225658.1088 (in persian).
  21. Khatibi, A., Heydarinejad, S., Shatab Bushehri, S. N., Hashemi, A. (2020). Obstacles and solutions to the development of financial resources for women's sports in Iran. Sports Management Studies, 12(63), 89-112. doi:10.22089/smrj.2020.8249.2827 (in persian).
  22. Rasakh, N., Ghasemi, H., Dastoum, S., Jafari, S., Derrehi, S. (2022). Development of a model for attracting and maintaining financial sponsors and benefactors of Sport Yar in the field of women's sports in Tehran province. Sports management and development, -. doi:10.22124/jsmd.2022.22134.2695 (in persian).
  23. Northern, S. Kashkar, S. 2022, compiling a management model for financial support of Iranian women's championship sports. Journal of Sports Management, 14(2), 283-302. doi:10.22059/jsm.2021.311881.2601(in persian).
  24. Keshavarz, Luqman, Farahani, & Sarmast. 2019. Factor analysis of obstacles to attracting financial sponsors in Iranian women's volleyball. Scientific-Research Quarterly of Applied Researches in Sports Management, 291(291) (in persian).

25. Moin Fard, H. 1400. Attracting sponsors in championship sports. The 3rd National Sports Communication Conference: Communication Literacy and Media Literacy in Sports. <https://civilica.com/doc/1251207> (in persian).
26. Rasakh, N., 2021 Systematic review of studies in the field of women's sports. *Journal of sports management*. 13(3): p. 745-765 (in persian).
27. Vaziri, F.J. Architecture, A. Rezaei Pendar, 2022. A study of advancing the goals of corporate social responsibility based on the portfolio of sports financial sponsors. *Sports management studies*. 14(73): p.17-52 (in persian).
28. Copeland, R., W. Frisby, and R. McCarville (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport management*,
29. Sufi; Reza'i, Shabani; M(2013) "The Impact of Mass Media on Financing Sports". *Communication Management in Sports Media*.
30. Ehsani M, Abu Darda Z, & Eghbali M (2008). "Investigating the causes of lack of sponsorship of sponsors from the professional sport of ladies in Isfahan (In Persian)]. *Journal of Motor Sciences and Sports*.
31. Keshavarz L, Farahani A, Mousavi Jahromi Y, & Farazian, F (2015), "Factors Influencing Private Sector Behavior to Invest in Professional Sport and Provide Template" *Organizational Behavioral Organizational Management Studies in Sports*.
32. Armstrong, K.L (1999) "A quest for a marker: A profile of the consumer of a professional women's basketball team and the marketing implication". *Women Sport Activity*.
33. Lapiano (2000), "Pitfall in the development of the women's sports market". *J Marketing*.
34. Hing, N., P. Vitartas, and M. Lamont (2013), *Gambling sponsorship of sport: An exploratory study of links with gambling attitudes and intentions*. *International Gambling Studies*.
35. Antunovic, D., & Linden, A. D. (2015). *Disrupting Dominant Discourses: #HERESPROOF of Interest in Women's Sports*. *Feminist Media Studies*, 15(1), 157-159. doi:10.1080/14680777.2015.987426
36. Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport management*, 10(1), 32-48.
37. Ehsani, M., Abodarda, Z., & Eghbali, M. (2008). Investigating the causes of lack of sponsorship of professional sportsmen of women in Isfahan. *Journal of Motion Exercise and Sports*, 12(2), 111-120.
38. funk, j. s 2012. Sponsorship for women's sports presents untapped opportunity. *sports bussines journal*
39. golnabi, m., Hoseini, M., & Rezaii Soufi, M. (2018). Comparison Between The Views of Mass Media Officials And The Sport Officials Regarding Media Coverage Of Women Sports
40. 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.
41. Kiani, M. and L. Nazari, (2022) Investigating the factors of lack of support from sports sponsors for Iranian women's sports. *Journal of Humanities Insights (in persian)*.