

Investigating Strategies for Attracting and Retaining Financial Sponsors and Athletic Benefactors in Women's Sports

Siroos. Elyasi¹, Seyyed Abbas. Biniiaz^{2*}, Mehdi. Naderi Nasab³

¹ PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

² Assistant Professor of Sport Physiology, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

³ Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

* Corresponding author email address: abbas.biniiaz1351@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Elyasi, S., Biniiaz, S. A., & Naderi Nasab, M. (2024). Investigating Strategies for Attracting and Retaining Financial Sponsors and Athletic Benefactors in Women's Sports. *Journal of Social-Political Studies of Iran's Culture and History*, 3(3), 340-355.



© 2024 the authors. Published by Iran-Mehr: The Institute for Social Study and Research. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

The aim of this study was to examine strategies for attracting and retaining financial sponsors and athletic benefactors in the field of women's sports. The statistical population included all sports managers, heads of sports federations, as well as sponsors and athletic benefactors in the sports sector. Data were collected through a researcher-developed questionnaire (after confirming its reliability and validity). Factor analysis was used to identify the strategies and barriers that influence the attraction and retention of financial sponsors, and ANOVA and independent t-tests were employed to test the research hypotheses. SPSS and AMOS software packages were used for data analysis and processing. Eight factors were identified as strategies and barriers for attracting and retaining sponsors and benefactors in women's sports. These factors, based on higher factor loadings, were labeled as supportive, economic, social, and managerial strategies, while the barriers were categorized as economic, legal, social, and cultural barriers. After prioritizing these components, supportive strategies were considered the top priority, economic strategies the second, managerial strategies the third, and social strategies the last for attracting sponsors and benefactors. Additionally, legal barriers were identified as the top priority, followed by economic barriers in second place, social barriers in third, and cultural barriers as the last in terms of obstacles to attracting financial sponsors. The test indicated no significant differences between the views of senior managers and operational managers regarding the strategies for attracting and retaining sponsors and benefactors, nor in the perceived barriers to attracting and retaining them from the perspectives of these two groups.

Keywords: Sponsors, Benefactors, Women's Sports.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent years, financial sponsorship and benefactor contributions have become critical for the sustainability and growth of women's sports, especially in developing countries. The sports industry, once primarily seen as a recreational field, now functions as a dynamic platform for economic, social, and political influence (Ehsani et al., 2008). Sponsorship plays a vital role in enhancing visibility, providing financial stability, and facilitating opportunities for athletes and sports organizations alike. However, despite the potential benefits, securing financial sponsors and athletic benefactors in women's sports remains a challenge, particularly in societies where female participation in sports is less culturally encouraged (Afroozeh et al., 2017).

In the context of Iran, there has been limited focus on attracting charitable donations and benefactors to women's sports, despite its recognized social importance under the country's constitution (Pourahmad et al., 2013). This research explores the strategies for attracting and retaining financial sponsors in the domain of women's sports. Additionally, it seeks to understand the barriers—legal, economic, social, and cultural—that inhibit these efforts. Previous studies indicate that sponsorship in women's sports can lead to increased social engagement, improved branding for the sponsors, and elevated public profiles for both the athletes and their organizations (Koronios et al., 2021).

This study aims to bridge the gap by identifying both the enabling strategies and the barriers to sponsor retention in women's sports, offering a strategic roadmap for sports managers and policymakers. By addressing these issues, the research hopes to provide insights into how stakeholders can leverage sponsorship to advance the cause of women's sports.

Methods and Materials

This research was an applied study conducted using a survey method. The statistical population consisted of sports managers, federation heads, sponsors, and athletic benefactors engaged in women's sports in Iran. The entire population was included due to its limited size, making a total enumeration approach appropriate. A researcher-designed questionnaire was employed after validating its reliability and internal consistency. The questionnaire addressed two main areas: strategies for attracting sponsors and benefactors, and barriers that hinder such efforts.

Data collection occurred through the distribution of the questionnaires among participants. The responses were analyzed using SPSS and AMOS software. Factor analysis was used to categorize the strategies and barriers, while ANOVA and independent t-tests were conducted to examine potential differences in perceptions between senior managers and operational managers.

Findings

The findings revealed eight main factors that influence the attraction and retention of financial sponsors and benefactors in women's sports. These factors were categorized as supportive, economic, social, and managerial strategies, while barriers were grouped into economic, legal, social, and cultural categories.

Supportive strategies ranked as the most effective approach for attracting sponsors, followed by economic strategies, managerial strategies, and social strategies. Conversely, legal barriers were identified as the most significant obstacle to attracting sponsors, followed by economic, social, and cultural barriers.

The analysis revealed no significant differences between the perspectives of senior managers and operational managers concerning both the strategies and barriers for sponsor attraction and retention. The results of the ANOVA test showed that the perceived priority of barriers and strategies remained consistent across these two groups.

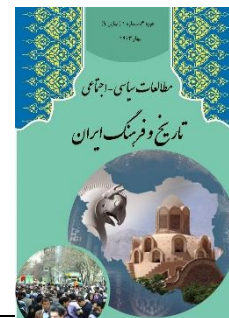
Discussion and Conclusion

The findings of this study align with previous research, confirming that legal, economic, social, and cultural barriers play a significant role in limiting sponsorship opportunities in women's sports. For instance, Ehsani et al. (2008) highlighted the economic challenges that sponsors face in Iran, exacerbated by unstable market conditions (Ehsani et al., 2008). Similarly, Afroozeh et al. (2017) pointed to the lack of a supportive legal framework as a primary obstacle to sponsor engagement. These barriers were mirrored in this study, where legal challenges were identified as the top hindrance to sponsor retention (Afroozeh et al., 2017).

Moreover, the role of media in shaping public perceptions of women's sports was found to be underutilized. Studies (Elahi et al., 2007; Zolfaghari et al., 2022) emphasize the importance of media coverage in promoting women's sports and attracting financial support. However, in Iran, limited media exposure for female athletes continues to undermine efforts to engage benefactors. Without comprehensive media strategies, sponsors may perceive fewer marketing opportunities, leading to reduced investment in women's sports. On the other hand, the study also demonstrated that supportive strategies, particularly government incentives, were key in encouraging sponsorship.

In conclusion, while there are substantial barriers to sponsor engagement in women's sports, especially in the context of developing economies like Iran, there are also clear strategies that can be implemented to overcome these challenges. Legal reforms that provide clearer benefits for sponsors, alongside enhanced media engagement and targeted government support, could foster an environment in which financial sponsorship of women's sports becomes more viable and attractive. Future research should continue to explore the specific legal and economic interventions that could further incentivize sponsorship in this field.

By prioritizing supportive and economic strategies and addressing legal and social barriers, stakeholders can create a more inclusive and financially sustainable framework for women's sports. The implications of this study are significant not only for sports managers and policy-makers but also for the broader field of sports development in regions with similar socio-cultural dynamics.



بررسی راهکارهای جذب و حفظ حمایت کنندگان مالی و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان

سیروس الیاسی^۱، سید عباس بی نیاز^{۲*}، مهدی نادری نسب^۳

۱. دانشجوی مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۲. استادیار گروه فیزیولوژی ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: abbas.biniaz1351@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

الیاسی، سیروس، بی نیاز، سید عباس، و نادری نسب، مهدی. (۱۴۰۳). بررسی راهکارهای جذب و حفظ حمایت کنندگان مالی و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان. *مطالعات سیاسی-اجتماعی تاریخ و فرهنگ ایران*، ۳(۳)، ۳۵۵-۳۴۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی صورت گرفته است. (CC BY-NC 4.0)

هدف این پژوهش بررسی راهکارهای جذب و حفظ حمایت کنندگان مالی و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان بود. جامعه آماری شامل کلیه مدیران ورزشی، روسای هیئت‌های ورزشی و همچنین حامیان و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بودند. اطلاعات از طریق پرسشنامه محقق ساخته (پس از تایید پایایی و روایی) جمع آوری گردید. از آزمون تحلیل عاملی جهت شناسایی راهکارها و موانع موثر در جذب و حفظ حامیان مالی و آزمون آنوا، تی تست مستقل برای پاسخ به فرضیه‌های تحقیق و برای انجام محاسبات و پردازش اطلاعات از بسته‌های نرم افزاری SPSS و ایموس استفاده شد. ۸ عامل به عنوان راهکارها و موانع جذب و حفظ حامیان و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان شناسایی شد. این عوامل بر اساس بار عاملی بیشتر با عناوین راهکارهای حمایتی، راهکارهای اقتصادی، اجتماعی و مدیریت و موانع نیز با نام موانع اقتصادی، قانونی، اجتماعی و فرهنگی نام گذاری شدند. پس از اولویت‌بندی این مولفه‌ها، راهکارهای حمایتی به عنوان اولویت اول راهکار اقتصادی اولویت دوم و راهکار مدیریتی اولویت سوم و راهکار اجتماعی به عنوان اولویت آخر به عنوان راهکارهای جذب حامیان و خیرین در نظر گرفته شد. همچنین موانع قانونی اولویت اول موانع اقتصادی اولویت دوم و موانع اجتماعی اولویت سوم و موانع فرهنگی به عنوان اولویت آخر موانع جذب حامیان مالی در نظر گرفته شد. آزمون نشان داد میان نظر مدیران سطح عالی و مدیران عملیاتی در خصوص راهکارهای جذب و حفظ حامیان و خیرین ورزشی و همچنین میان موانع جذب و حفظ حامیان و خیرین از نظر این دو گروه تفاوت معناداری وجود ندارد.

کلیدواژه‌گان: حامیان، خیرین، ورزش بانوان.

در دنیای امروز، ورزش از حالت تفننی و تفریحی به موضوعی اجتماعی، سیاسی و همچنین به پدیده‌ی اقتصادی قدرتمند تبدیل شده است. از این رو باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی جهت ایفای نقش‌های اجتماعی - تربیتی خود همانند بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند. اکنون بیشتر باشگاه‌های ورزشی در سراسر دنیا با بهره‌گیری از پشتیبان‌های قدرتمند و در سایه همکاری و حمایت بخش‌های سرمایه‌گذاری خصوصی توانسته‌اند، علاوه بر تقویت و ترویج فرهنگ ورزش، رونق اقتصادی بی‌سابقه‌ای را تجربه کنند، و در کنار پوشش هزینه‌های خود، موقعیت تبلیغاتی مناسبی را برای پشتیبان‌های خود فراهم نمایند (Ehsani et al., 2008). حمایت مالی از طریق وقف و خیریه یکی از مناسب‌ترین روش‌های تأمین مالی برای امور همگانی در فرهنگ ایرانی اسلامی است. جذب خیریه‌ها و موقوفات برای حوزه ورزش چندان مرسوم نیست در حالی که بر اساس قانون اساسی ورزش یکی از حوزه‌های خدمات عمومی می‌باشد (Afroozeh et al., 2017). از این رو مسأله پژوهش این است که چه موانعی در جذب خیرین ورزشی و حمایت مالی در ورزش بانوان وجود دارد؟ راهکارهای رفع این موانع و بهره‌مندی از این منبع ارزشمند چیست؟

می‌توان گفت که نهاد غیرانتفاعی وقف، نقش قابل توجهی در پیشبرد جوامع اسلامی همچنین در کمک به دولت برای تهیه خدمات اساسی رفاه و سلامت عمومی از جمله ورزش آن‌طور که هست ایفا کرده است. بر اساس شواهد و گزارش‌ها این نهاد از بخش‌های تربیتی و سلامتی حمایت کرده و زیربنای اساسی را تدارک دیده و در راستای تأمین شغل، بالا بردن فعالیت‌های تجاری، پناه دادن به مستمندان و نیازمندان و حمایت از بخش‌های اقتصادی و صنعتی موفق بوده است که در نتیجه موجب کاهش هزینه‌ها برای دولت شده است (Pourahmad et al., 2013). سؤال اصلی در اینجا این است که ورزش چه جایگاه در موقوفات کشور دارد؟

با توجه به کارکردهای مثبت وقف در ورزش، ضروری است که از طریق تدوین یک سیاست اصولی و برنامه‌ریزی شده از سوی سازمان‌های ورزشی به منظور شکوفایی فرهنگ وقف در جامعه ورزش، زمینه‌های احیای این سنت حسنه و نبوی را فراهم آورد. این امر مستلزم تلاش همه دستگاه‌های اجرایی مرتبط با امور وقف و بخش ورزش کشور است. از همه مهم‌تر، عمل مسئولان به وقف به‌عنوان الگو می‌تواند در گرایش و سوق‌دهی مردم در عمل به وقف مؤثر باشد و به تدریج فرهنگ وقف در جامعه ورزش و یا عموم جامعه نسبت به ورزش حاکم گردد. سرانجام می‌توان گفت، به نظر می‌رسد در میان جوامع موجود، ایران یکی از مناسب‌ترین شرایط و بستر برای حرکت به جهت مورد نظر (توسعه وقف به‌عنوان شالوده توسعه اقتصادی) را داراست و می‌تواند، بتدریج تکمیل و تکامل یابد و وقف محوری برای توسعه اقتصادی و اجتماعی ورزش گردد (Heidari Fard & Sharifian, 2017). نادری نسب (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی وضعیت حضور خیرین و حامیان ورزش استان، موارد بسیار جالبی را در مورد توجه به ورزش بانوان به ویژه در ورزش پایه در مناطق محروم بیان کرد. در این تحقیق آمده است که کانون مهرعظام در راستای اجرای مسئولیت اجتماعی در طرحی با عنوان خانه امید و توسعه ورزش پایه اقدام به حمایت از ورزشکاران جوان و ایجاد اشتغال برای مربیان جوان و با اخلاق در ۱۹ استان کشور نموده است. این مجموعه با هدف اجرای امور خیریه در سال ۱۴۰۱ با صرف هزینه‌ای معادل ۱۲۰ میلیارد تومان نسبت به پوشش ۱۵۰۰۰ ورزشکار در سطح کشور با تمرکز بر ورزش بانوان اقدام نموده است. این مجموعه تمرکز خود را در حمایت از بانوان ورزشکار در سطح پایه نموده است که این فعالیت‌ها در مناطق مستعد و کم برخوردار از امکانات و محروم بازدهی بسیار خوبی داشته و علاوه بر کشف استعدادها و معرفی آن‌ها به تیم‌های ملی باعث شادی و نشاط خانواده‌ها شده است. این پروژه این امکان را برای کسانی که توان مالی برای مشارکت در فعالیت ورزشی را نداشتند ایجاد نموده تا به راحتی و به صورت کاملاً رایگان به ورزش مورد علاقه خود بپردازند. حامیان و خیرین ورزشی مجموعه مهرعظام از جمله مدیر کانون مهر عظام، هدف از این حمایت را ایجاد شادی و

نشاط برای خانواده‌ها، رشد استعدادهای مناطق محروم، امکان فعالیت در حوزه قهرمانی و حرفه‌ای برای ورزشکاران بانوان، احساس مسئولیت اجتماعی، وظیفه خادم بودن در قبال مردم کشور، هدایت‌ها منابع مالی به سمت ورزش پایه و بانوان عنوان کردند و هدف اصلی را امور وقف و خیرانه بیان نمودند. این مجموعه به دنبال ایجاد نهضت اخلاقی در ورزش با عنوان " نهضت مهر و محبت " و با حضور این ورزشکاران در تیم‌های ملی ایران می‌باشد. از جمله موانع اصلی در اجرای اهداف این مجموعه می‌توان به موانع مدیریتی، فرهنگی و اجتماعی و قوانین و مقررات دست و پاگیر اشاره کرد (Zolfaghari et al., 2022). کورونیوس و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان " اثربخشی حمایت مالی در ورزش بانوان : مطالعه تطبیقی بین فوتبال زنان و بسکتبال " زنان دریافتند که حمایت مالی ورزشی تأثیر مثبتی بر مشارکت، وفاداری تیم، شناخت و نگرش افراد ورزشی نسبت به حامیان مالی و رویدادهای ورزشی دارد (Koronios et al., 2021). کوون و کورنول (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان " اعلام حمایت ورزشی و بازده سهام " تأیید کردند که حمایت مالی از رویدادهای ورزشی می‌تواند با ارتقای جایگاه و محبوبیت در نزد مردم، ارزش شرکت‌های حامی را افزایش دهد (Kwon & Cornwell, 2020). نویسر (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان " اثرات حمایت مالی در ترویج رویدادهای ورزشی بانوان در سطح بین‌المللی " نشان داد که حمایت ورزشی باعث افزایش محبوبیت در نزد جامعه زنان، شهرت برند، قرار گرفتن در معرض و دانش در رویدادهای ورزشی شده و علاوه بر مزایای فنی و مالی، جایگاه و موقعیت ورزشکاران زنان ورزشکار را در جامعه به طرز چشمگیری ارتقا می‌دهد (Nuseir, 2020).

بلیک و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان رابطه بین حمایت‌های مالی ورزشی از رشته‌های ورزشی بانوان و بازده مالی شرکت‌ها در آفریقای جنوبی گزارش کرده‌اند که برخی از شرکت‌هایی که در حمایت ورزشی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، رشد قابل توجهی در درآمد خود داشته‌اند و لیکن در مقایسه با ورزش مردان، این اثرات بسیار کمتر بوده است (Blake et al., 2019). الحداد (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان " بررسی اثربخشی حمایت مالی ورزشی " نشان داد که حمایت مالی ورزشی بر یکپارچگی و تصویر برندها، آگاهی و نگرش نسبت به رویدادهای ورزشی و ارتقای فعالیت‌های ورزشی تأثیر مثبت دارد (Alhadad, 2019). هوین^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " تجزیه و تحلیل ورزش صخره نوردی با توجه به عملکرد، حمایت مالی و سلامتی " نشان دادند که حمایت ورزشی تأثیر مثبتی بر مشارکت، امکانات ورزشی، توسعه فردی و فنی افراد ورزشی و ترویج رویدادهای ورزشی دارد (Hino & Takeda, 2019). فیلو و همکاران (۲۰۱۴) شش ویژگی ساختاری و فرهنگی را در مشارکت‌کنندگان رویدادهای خیریه ورزشی بررسی کردند که شامل روابط اجتماعی، انسجام اجتماعی، مراسم آیینی، اندازه گروه، همدردی با دیگران و اعتقادات مشترک بود و بیان کردند در صورتیکه این موارد و اهداف به خوبی رعایت نشوند، خیریه از هدف تاثیرگذاری بر تغییرات مثبت در جامعه محروم می‌شود (Filo et al., 2019). استریلاز (۲۰۱۳)، نیز جذب حامیان مالی را بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. کشاکش نیز وجود اطلاعات شفاف و کامل اقتصادی در مورد یک ورزش خاص را یکی از مهم‌ترین ابزارهای تصمیم‌گیری شرکت‌ها برای ورود به حمایت مالی از ورزش می‌داند (Strelize, 2005). در همین رابطه، میچی و آگتون نیز ادعا می‌کنند که باشگاه‌های حرفه‌ای می‌توانند با افشاسازی اطلاعات مدیریتی و مالی خود سود بیشتری را از سوی حامیان مالی عاید خود سازند. حیدری‌فرد و شریفیان (۱۳۹۶) در بررسی موانع حضور خیران در توسعه فضاهای ورزشی نشان دادند که موانع قانونی و اجرایی، اعتقادی، فرهنگی و اجتماعی و مانع مربوط به خود ورزش به ترتیب اهمیت مهم‌ترین موانع مشارکت خیران هستند (Heidari Fard & Sharifian, 2017). عظمی و محمدی (۱۳۹۴) در بررسی بازاریابی ورزشی خیرخواهانه در هیئت ژیمناستیک استان کردستان به نتایج زیر دست یافت: با توجه به سناریوی برنده، برنده در بازاریابی خیرخواهانه جذب مبلغ ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال کمک خیرین جهت خرید تجهیزات ژیمناستیک، اهدای زمین توسط شورای شهر و شهرداری دیواندره جهت احداث

¹ Huynh

خانه ژیمناستیک، ارتقاء کیفیت آموزشی ورزشکاران رشته ژیمناستیک، ارتقاء دانش مربیان شهرستانی، آشنایی اولیاء ورزشکاران با انجمن خیریه حمایت از بیماران سرطانی و برگزاری جلسات پیشگیری از سرطان توسط انجمن خیریه برای اولیاء (Azami & Mohammadi, 2015). پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با حامیان و اسپانسرها نشان می‌دهد به‌کارگیری سرمایه بخش خصوصی و اجرای راهکارهای پیش‌بینی شده روند مطلوبی در ورزش کشور بویژه رویدادهای ورزشی کشور نداشته و سرمایه‌گذاری قابل توجهی انجام نشده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر بر حسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی است زیرا جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. به علاوه این پژوهش از نظر گردآوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل توصیفی و از نوع میدانی است. جامعه آماری شامل کلیه جامعه آماری پژوهش حاضر مدیران ورزشی، اساتید صاحب نظر ورزشی، روسای هیئت‌های ورزشی و همچنین حامیان و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان بودند. با توجه به تعداد جامعه آماری، انتخاب نمونه‌ها به روش تمام شمار انجام شد. اطلاعات مورد نیاز توسط پرسش‌نامه محقق ساخته (پس از تایید پایایی و روایی) جمع‌آوری گردید. در طول انجام تحقیق حاضر از روش‌های مختلف و متنوع گردآوری اطلاعات استفاده شد. بخشی از اطلاعات تحقیق از جمله بررسی و مطالعه در زمینه نظری، ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای (استفاده از کتاب‌ها و مقالات تخصصی، پایان‌نامه‌ها و طرح‌های تحقیقاتی) گردآوری شد و در کنار آن شبکه جهانی اینترنت نیز استفاده شد. در ادامه نیز از پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها، استفاده گردید. پرسشنامه‌های طراحی شده شامل دو پرسشنامه راهکارهای جذب حامیان و خیرین و موانع جذب حامیان و خیرین می‌باشد که اطلاعات اولیه سوالات آن برگرفته از مطالب علمی موجود در کتب معتبر و مرجع و همچنین مقالات چاپ شده در مجلات معتبر و تخصصی مدیریت ورزشی و مدیریت بازاریابی ورزشی بود. پرسشنامه دوم شامل راهکارهای جذب و حفظ حامیان و خیرین می‌باشد که ۴ مولفه‌ی حمایتی ادراکی، مدیریت، اقتصادی و اجتماعی را مورد بررسی قرار داد. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ بود بنابراین روایی همگرا نیز تایید شد. مقدار روایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از AVE بود. با توجه به اطلاعات در مورد ضریب آلفای محاسبه و مشاهده شده و با توجه به قاعده نتیجه‌گیری در مورد اعتبار پرسشنامه، علاوه بر اینکه کل پرسشنامه دارای اعتبار بود ضریب آلفای کرونباخ هر یک از مولفه‌های مورد بررسی نیز دارای اعتبار لازم و کافی بود علاوه بر محاسبه ضریب آلفا سوالات بطور جداگانه بررسی شد تا سوالات نامناسب نیز شناسایی شود. برای این منظور از نرم افزار SPSS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. از آزمون تی تست مستقل، به منظور سنجش مقایسه دو گروه استفاده می‌شود. همچنین در این تحقیق جهت شناسایی راهکارها و موانع جذب حمایت از تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار Amos22 استفاده شد.

یافته‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون اسمیرنوف-کلموگروف استفاده شد. چون سطح معناداری همه متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر بود لذا نتیجه می‌گیریم که همه متغیرها از توزیع نرمال پیروی کردند.

بررسی تحلیل عاملی اکتشافی متغیرهای پژوهش

به منظور تحلیل عاملی از آزمون KMO-Bartlett برای بررسی کفایت نمونه‌گیری داده‌ها استفاده شد. اندازه کفایت نمونه (KMO) و عدد معناداری کرویت بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS نشان‌دهنده این بود که اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی مناسب است. مقدار بیش از ۰.۵ آماره KMO موید کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان کمتر از ۰.۰۵ برای متغیرهای پژوهش برای آزمون بارتلت نیز نشان‌دهنده مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد بود.

نتایج تحلیل عاملی تاییدی

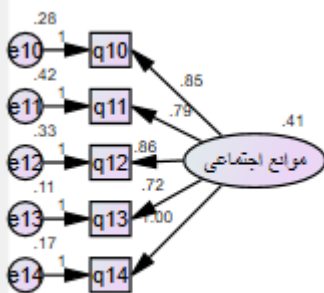
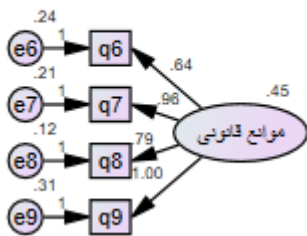
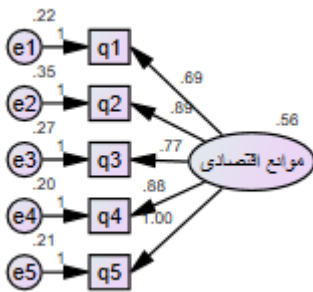
بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر(سوال پرسشنامه) با متغیرها(عامل ها) می باشد. زمانی که تمامی بارهای عاملی در یک عامل همگی بزرگتر از ۰.۳ باشند روایی سازه از نوع همگرا وجود دارد.

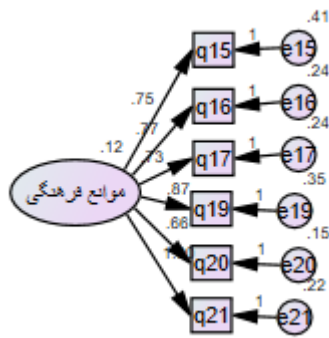
جدول ۱

تحلیل عاملی مربوط به موانع و راهکارها جذب و حفظ حامیان و خیرین

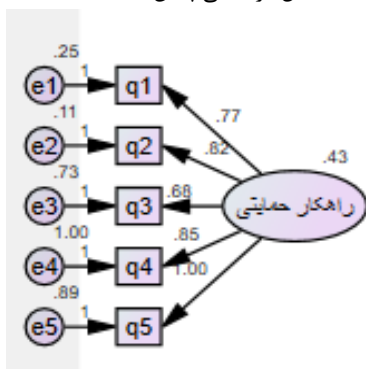
تحلیل عاملی موانع جذب و حفظ حامیان و خیرین

بار عاملی	سوالات پرسشنامه	بار عاملی
۰.۶۹	عدم توانایی شرکت‌های حمایت کننده و خیرین از ورزش بانوان در رقابت با سایر شرکت‌های حامی ورزش	موانع اقتصادی
۰.۸۹	عدم اطمینان از سرمایه گذاری در ورزش بانوان	
۰.۷۷	فقدان استفاده صحیح و درست از محیط ورزشگاه‌ها برای درآمدزایی و تحقق اهداف خیرین در ورزش بانوان	
۰.۸۸	ضعف در تعاملات اقتصادی کشور با اقتصاد جهان و آسیب به سرمایه‌های ورزشی خیرین و حامیان در ورزش بانوان	
۱.۰۰	ساختار رقابتی ناسالم در اقتصاد کشور و تاثیر آن بر ورزش بانوان	
۰.۶۴	ضعف در قوانین حمایتی اقتصادی در ورزش بانوان	
۰.۹۶	عدم پخش زنده تلویزیونی در ورزش بانوان	
۰.۷۹	عدم پایداری دولت به اجرای قوانین معافیت مالیاتی حامیان و خیرین ورزشکار	
۱.۰۰	فقدان قوانین استاندارد مالی و کاری در زمینه روابط حامیان مالی، خیرین ورزشکار با مدیران باشگاه‌ها	
۰.۸۵	ضعف در رعایت اصول ارتباطی باشگاه‌ها با حامیان مالی و خیرین	
۰.۷۹	عدم توانمندی شرکت‌های حامی و خیرین ورزشکار از استفاده از توان صحنه گذاری ورزشکاران زن	
۰.۸۶	ضعف‌های انگیزشی در خیرین ورزشکار و حامیان برای حضور و فعالیت‌های ورزشی	
۰.۷۲	تاثیر منفی بخش‌های دولتی بر انگیزه‌های فعالیت و حضور حامیان و خیرین ورزشکار در ورزش بانوان	
۱.۰۰	خواستگاری و توقعات غیر منطقی حاکم بر محیط ورزشی از حامیان و خیرین ورزشکار	
۰.۷۵	ضعف توجه به توسعه ورزش بانوان در نزد مسئولین	
۰.۷۷	فعالیت‌های شعارگرایانه و دور شدن از اهداف واقعی ورزش بانوان در کشور	
۰.۷۳	ضعف دانش و مهارت‌های ارتباطی مدیران ورزشی و عدم احساس مسئولیت اجتماعی در نزد مسئولین ورزشی کشور	





سوال ۱۸ بدلیل بار عاملی پایین حذف شد

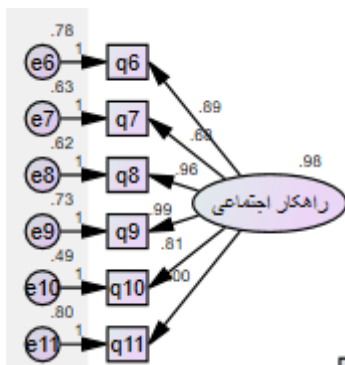


تحلیل عاملی راهکارهای جذب و حفظ خیرین

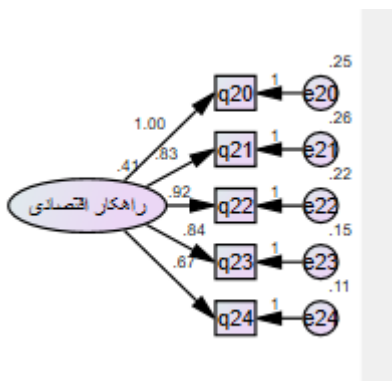
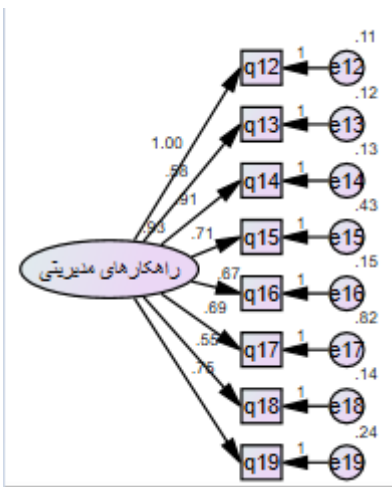
- ۰.۲۱ ضعف در مهارت‌های ارتباطی حامیان و خیرین ورزشی
- ۰.۸۷ توجه به اهداف فردی و غفلت از اهداف سازمانی و منافع عمومی از ورزش در نزد مدیران سازمان‌های دولتی
- ۰.۶۶ عدم شناخت حامیان و خیرین ورزشی از ورزش حرفه‌ای، آموزشی تربیتی، قهرمانی و همگانی و جهت دهی نامناسب
- ۱.۰۰ ضعف رسانه‌ها در ارائه تصویر مناسب از ورزش بانوان

- ۰.۷۷ ایجاد امتیازات و تسهیلات ویژه برای حامیان و خیرین ورزشی توسط دولت
- ۰.۸۲ برقراری رابطه دوستانه و بهتر با شرکتهای خصوصی حامی ورزش و خیرین ورزشی توسط نهادهای دولتی
- ۰.۶۸ افزایش تبلیغات برای شرکتهای وابسته به حامیان و خیرین ورزشی در سطح جامعه
- ۰.۸۵ تسهیل در دستیابی به مزیت‌های رقابتی برای حامیان و خیرین ورزشی توسط دولت
- ۱.۰۰ ارائه تسهیلات ویژه به حامیان و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان
- ۰.۸۹ ارتقای تصویر عمومی شرکت حامی و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان
- ۰.۶۸ افزایش آگاهی مردم نسبت به برنده، محصولات و خدمات شرکتهای حامی وابسته به خیرین ورزشی
- ۰.۹۶ جذب و ترغیب مصرف کنندگان (طرفدار یا تماشاچی رویداد ورزشی) از محصولات و خدمات شرکتهای حامی وابسته به خیرین از طریق ورزش
- ۰.۹۹ خلق تصویر مثبت از حامیان و خیرین ورزشی
- ۰.۸۱ برگزاری مراسم قدردانی و تجلیل از حامیان و خیرین ورزشی در ابعاد گسترده و توجه به نیازهای حرمت و احترام آنان
- ۱.۰۰ معرفی فعالیتهای حامیان و خیرین ورزشی از طریق شبکه‌های رسانه‌ای و اجتماعی

راهکارهای حمایتی - ادراکی



راهکار اجتماعی



- ۱.۰۰ پوشش رسانه‌ای برای افزایش حمایت اجتماعی هواداران و ورزشکاران از خیرین ورزشکار
- ۰.۵۸ طراحی برنامه‌های جامع برای جذب حامیان و خیرین ورزشکار
- ۰.۹۱ عقد قرارداد و ایجاد تعهد در رسانه‌ها بر پخش زنده و پوشش دادن به اکثر رویدادهای ورزشی بانوان
- ۰.۷۱ برگزاری جلسات عمومی و خصوصی با خیرین و حامیان برای جلب حمایت از ورزش بانوان
- ۰.۶۷ اجرایی ساختن تعهدات معافیت مالیاتی حمایت تیم‌های ورزشی
- ۰.۶۹ ایجاد فرصتی جهت مالکیت تیم‌های ورزشی بانوان برای مدیران شرکتهای حامی و خیرین ورزشکار با ارائه شرایط مناسب توسط دولت
- ۰.۵۵ حمایت‌های ویژه توسط مدیران از ورزش بانوان
- ۰.۷۶ تشکیل کارگاه‌های آموزشی برای حامیان و خیرین ورزشی در خصوص مزایای حمایت مالی از ورزش بانوان
- ۱.۰۰ گسترش بازار فروش یا ارائه خدمات شرکت‌های حامی وابسته به خیرین در زمان حمایت از ورزش بانوان
- ۰.۸۳ تلاش برای افزایش فروش کالا و خدمات شرکت‌های حامیان و خیرین
- ۰.۹۲ مدیریت دقیق باشگاه‌های ورزشی بانوان به منظور درآمدزایی و تحقق اهداف اقتصادی خیرین ورزشکار و حامیان
- ۰.۸۴ ایجاد ساختارهای رقابتی و اقتصادی سالم در ورزش بانوان به منظور به حداکثر رساندن درآمدهای مالی ورزش بانوان
- ۰.۶۷ شفافیت اطلاعات مالی نهادهای ذیربط در ورزش بانوان

راهنکارهای مدیریتی

راهنکارهای اقتصادی

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی سوالات متغیرهای پژوهش، نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و تمامی سوالات مربوط به متغیرها بار عاملی مناسبی اتخاذ کردند. جهت بررسی تفاوت در اولویت موانع جذب و حفظ حمایت کنندگان مالی از آزمون ANOVA استفاده شده است.

جدول ۲

نتایج آزمون ANOVA جهت بررسی تفاوت معنادار میان مولفه‌های موانع جذب و حفظ حامیان مالی

سطح معناداری	اماره فیشر	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰.۰۳۴	۲.۸۵	۳.۰۳	۳	۹.۰۹	اثرات بین گروهی
		۰.۳۷۴	۱۰۰	۳۷.۴۰	اثرات درون گروهی
			۱۰۳	۴۶.۵۰۱	کل

با توجه به نتایج بدست آمده از آماره فیشر و اینکه سطح معناداری آزمون در سطح ۹۵ درصد اطمینان از ۰/۰۵ کمتر بود می‌توان گفت از نظر مدیران ورزشی میان الویت موانع جذب و حفظ حامیان مالی تفاوت معناداری وجود داشت. سپس به اولویت بندی این عوامل براساس میانگین بدست آمده از آزمون پرداخته شد.

جدول ۳

اولویت بندی موانع جذب و حفظ حامیان براساس میانگین بدست آمده

میانگین	انحراف معیار	
۴.۳۳	۰.۳۳	موانع قانونی
۳.۶۹	۰.۲۳	موانع اقتصادی
۳.۴۵	۰.۲۹	موانع اجتماعی
۳.۳۸	۰.۲۵	موانع فرهنگی

براساس نتایج بدست آمده از نظر مدیران ورزشی موانع قانونی اولویت اول در موانع جذب و حفظ حامیان مالی است. در رتبه بعدی، موانع اقتصادی با میانگین ۳.۶۹ و در رتبه سوم موانع اجتماعی با رتبه ۳.۴۵ قرار دارد. موانع فرهنگی بعنوان اولویت آخر موانع جذب حامیان مالی در نظر گرفته شد.

جهت بررسی تفاوت در اولویت راهکارهای جذب و حفظ حمایت کنندگان مالی از آزمون ANOVA استفاده شد

جدول ۴

نتایج آزمون ANOVA جهت بررسی تفاوت معنادار میان مولفه‌های راهکارهای جذب و حفظ حامیان مالی

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	اماره فیشر	سطح معناداری	
۸.۷۶۳	۳	۲.۹۲	۲.۸۸	۰.۰۲۷	اثرات بین گروهی
۲۹.۶۹	۱۰۰	۰.۲۹۶			اثرات درون گروهی
۳۸.۴۴	۱۰۳				کل

با توجه به نتایج بدست آمده از آماره فیشر و اینکه سطح معناداری آزمون در سطح ۹۵ درصد اطمینان از ۰/۰۵ کمتر بود می‌توان گفت از نظر مدیران ورزشی میان اولویت راهکارهای جذب و حفظ حامیان مالی تفاوت معناداری وجود داشت سپس به اولویت بندی این عوامل براساس میانگین بدست آمده از آزمون پرداخته شد.

جدول ۵

اولویت بندی راهکارهای جذب و حفظ حامیان براساس میانگین بدست آمده

میانگین	انحراف معیار	
۴.۲۷	۰.۲۲	راهکارهای ح-ادراکی
۳.۸۶	۰.۳۷	راهکارهای اقتصادی
۳.۶۵	۰.۲۸	راهکارهای مدیریتی
۳.۵۷	۰.۳۵	راهکارهای اجتماعی

براساس نتایج بدست آمده از نظر مدیران ورزشی راهکارهای حمایتی ادراکی، اولین اولویت در جذب و حفظ حامیان مالی بود. در رتبه بعدی راهکار اقتصادی با میانگین ۳.۸۶ و در رتبه سوم راهکار مدیریتی با رتبه ۳.۶۵ قرار داشت. راهکار اجتماعی بعنوان آخرین اولویت، جذب حامیان مالی و خیرین ورزشی در نظر گرفته شد.

جهت بررسی مقایسه‌ای دیدگاه مدیران سطح عالی و مدیران عملیاتی از آزمون تی تست مستقل دو نمونه‌ای استفاده شد. با توجه به نتایج بدست آمده در آزمون لوین سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰.۰۵ شد. بدین ترتیب فرض همسانی واریانس میانگین‌های مورد مطالعه پذیرفته شده و در نتیجه از مقادیر مربوط به مفروضه برابری واریانس‌ها استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده در، دیدگاه مدیران سطح عالی و عملیاتی در خصوص موانع جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود ندارد ($t=1/53$) ($P=0.13$). میانگین نمره موانع جذب حامیان مالی نیز در هر دو گروه بسیار بهم نزدیک بود.

جهت بررسی مقایسه‌ای دیدگاه مدیران سطح عالی و مدیران عملیاتی در خصوص راهکارهای جذب و حفظ حامیان ورزشی در حوزه ورزش بانوان از آزمون تی تست مستقل دو نمونه‌ای استفاده می‌شد

با توجه به نتایج بدست آمده در آزمون لوین سطح معناداری آزمون بیشتر از ۰.۰۵ شد بدین ترتیب فرض همسانی واریانس میانگین‌های مورد مطالعه پذیرفته شده و در نتیجه از مقادیر مربوط به مفروضه برابری واریانس‌ها استفاده شد. با توجه به نتایج ارائه شده، دیدگاه مدیران سطح عالی و عملیاتی در خصوص راهکارهای جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود نداشت ($t=1/29$) ($P=0.27$). میانگین نمره راهکارهای جذب حامیان مالی نیز در هر دو گروه بسیار بهم نزدیک بود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که گویه‌های تمامی مولفه‌های شناسایی شده از جمله موانع اقتصادی، موانع اجتماعی، موانع قانونی و فرهنگی دارای بار عاملی مناسبی هستند بنابراین می‌توان گفت این عوامل به عنوان موانع جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی از ورزش بانوان شناسایی شدند. براساس نتایج بدست آمده از نظر مدیران ورزشی موانع قانونی به عنوان اولویت اول در موانع جذب و حفظ حامیان مالی است. و موانع اقتصادی با میانگین ۳.۶۹ در رتبه دوم و موانع اجتماعی با میانگین ۳.۴۵ در رتبه بعدی قرار دارد. موانع فرهنگی بعنوان اولویت آخر موانع جذب حامیان مالی و خیرین ورزشی تعیین شده است. البته بررسی دقیق تر و جزئی تر نتایج نشان داد که گویه‌های: ضعف رسانه‌ها در ارائه تصویر مناسب از ورزش بانوان، ساختار رقابتی ناسالم در اقتصاد کشور و تاثیر آن بر ورزش بانوان، عدم پایبندی دولت به اجرای قوانین معافیت مالیاتی حامیان و خیرین ورزشی، تاثیر منفی بخش‌های دولتی بر انگیزه‌های فعالیت و حضور حامیان و خیرین ورزشی در ورزش بانوان، عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش بانوان، عدم پایبندی دولت به اجرای قوانین معافیت مالیاتی حامیان و خیرین ورزشی، ضعف دانش و مهارت‌های ارتباطی مدیران ورزشی و عدم احساس مسئولیت اجتماعی در نزد مسئولین ورزشی کشور به ترتیب از موانع مهم پیش روی حامیان و خیرین ورزشی برای حمایت از ورزش بانوان می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات پیشین (Afroozeh et al., 2017; Alhadad, 2019; Azami & Mohammadi, 2015; Blake et al., 2019; Ehsani et al., 2008; Filo et al., 2019; Heidari Fard & Sharifian, 2017; Hino & Takeda, 2019; Koronios et al., 2021; Kwon & Cornwell, 2020; Nuseir, 2020; Pourahmad et al., 2013; Strelize, 2005; Zolfaghari et al., 2022) همخوانی دارد. نتایج مربوط به راهکارها نشان داد، مولفه‌های راهکارهای جذب و حفظ حمایت‌کنندگان و خیرین ورزشکار دارای بارعاملی بالاتر از ۰.۳ بوده و مورد تایید می‌باشند. بنابراین تمامی مولفه‌های راهکارهای حمایتی، مدیریتی، اجتماعی و اقتصادی بعنوان راهکارهای اصلی جذب حامیان شناخته شدند. براساس نتایج بدست آمده از نظر مدیران ورزشی راهکارهای حمایتی ادراکی، اولین اولویت در جذب و حفظ حامیان مالی است. در رتبه بعدی راهکار اقتصادی با میانگین

۳.۸۶ و در رتبه سوم راهکار مدیریتی با رتبه ۳.۶۵ قرار دارد. راهکار اجتماعی بعنوان آخرین اولویت جذب حامیان مالی و خیرین ورزشی در نظر گرفته شده است. البته بررسی دقیق تر و جزئی تر نتایج نشان داد که گویه‌های ارائه تسهیلات ویژه به حامیان و خیرین ورزشی در حوزه ورزش بانوان، گسترش بازار فروش یا ارائه خدمات شرکت های حامی وابسته به خیرین در زمان حمایت از ورزش بانوان، خلق تصویر مثبت از حامیان و خیرین ورزشی، جذب و ترغیب مصرف کنندگان (طرفدار یا تماشاچی رویداد ورزشی) از محصولات و خدمات شرکت های حامی وابسته به خیرین از طریق ورزش، مدیریت دقیق باشگاه های ورزشی بانوان به منظور درآمدزایی و تحقق اهداف اقتصادی خیرین ورزشی و حامیان، عقد قرارداد و ایجاد تعهد در رسانه ها بر پخش زنده و پوشش دادن به اکثر رویدادهای ورزشی بانوان، تلاش برای افزایش فروش کالا و خدمات شرکت های حامیان و خیرین، ایجاد ساختارهای رقابتی و اقتصادی سالم در ورزش بانوان به منظور به حداکثر رساندن درآمدهای مالی ورزش بانوان به ترتیب از راهکارهای مهم پیش روی حامیان و خیرین ورزشی برای حمایت از ورزش بانوان می باشد که با نتایج پیشین (Blake et al., 2019; Elahi et al., 2007; Joan & Utterstrom, 2021; Zolfaghari et al., 2022) همخوانی دارد. در تحلیل موانع میتوان موانع مربوط به مدیریت و خط مشی های اصلی ورزش در کشور، موانع مربوط به قوانین و مقررات، موانع مربوط به میزان آگاهی از اهمیت حمایت از ورزش و موانع مربوط به جنبه های تکنیکی، اجتماعی و فرهنگی اشاره کرد که در هریک از محورهای فوق چندین آیت مورد خاص داشت. در بحث موانع محقق به این نتیجه رسید که مدیران ورزشی کشور توانمندی و جاذبه ای برای ایجاد مشارکت حامیان و خیرین در ورزش از خود نشان نمیدهند. معبود حامیان و خیرین نیز بعد از مدتی کوتاه به دلایل مختلف از جمله عدم توجه مدیران ورزشی و مدیران دولتی به تعهداتشان، مشکلات اجتماعی و مطالبات نابه جا از طرف مردم و مسئولین و همچنین عدم دستیابی حامیان و خیران به اهداف از پیش تعیین شده از ورزش فراری میشوند و قید هرگونه مشارکت را در حوزه ورزش میزنند. نکته مورد توجه در نتایج این پژوهش و پژوهش های مشابه این بود که حامیان و خیرین با توجه به دو هدف کلیدی: ۱- مسئولیت اجتماعی ۲- سرمایه گذاری و تبلیغات برای کسب منافع مالی و بازاریابی وارد عرصه ورزش میشوند و چون در ورزش بانوان در کشورمان هدف دوم قابل دسترس نیست از اینگونه فعالیت ها خارج میشوند. اما کسانی که به دنبال اهداف معنوی و انجام مسئولیت اجتماعی هستند تا حدودی در ورزش دوام آورده اند. بررسی نتایج تحقیقات در کشور ما نشان داده است که هیچ توجه ای به به مسائل حرفه ای ورزش به خصوص در حوزه بانوان صورت نمی گیرد و فعالیت های ورزشی تحت تاثیر مسائل مذهبی، سیاسی و فرهنگی بوده و تبلیغات ورزشی که زیربنای بازاریابی ورزش حرفه ای می باشد در ورزش بانوان بی معنی است. با این اوصاف بحث حمایت مالی منفعت گرا به لحاظ مالی از سوی حامیان منتفی شده است و بسیاری از حامیان ورزش بانوان با رویکرد انجام مسئولیت اجتماعی و دستیابی به اهداف معنوی از ورزش بانوان حمایت کرده اند. به عنوان مثال مجموعه مهرعظام با هدف ایجاد شادی و نشاط در بین خانواده ها به سمت حمایت از ورزش دختران و ورزشکاران جوان در سطح کشور اقدام نموده است. نکته دقیق و حائز اهمیتی که به صورت موشکافانه میتوان از اهداف این حامیان و خیران ورزشی استنباط کرد، ایجاد نهضت مهر و محبت با پوشش لطیفی از جلب نظر مردم و ایجاد محبوبیت عمومی می باشد. از سوی دیگر، به اعتقاد محقق طرح های حامیان و خیرین در سطح ملی، شامل طرح و برنامه ای برای بازاریابی ورزشی نمی شود و دولت نیز برای افزایش مشارکت کنندگان و خیرین ورزشی هیچ برنامه و آینده نگری ندارد. در بحث موانع مربوط به قوانین و مقررات سازماندهی فعالیت های حامیان، نتایج نشان داد که هیچ قوانین و مقرراتی جهت سازماندهی امور بازاریابی ورزشی، حامی گری وجود نداشته و قوانین موجود در خصوص معافیت مالیاتی حامیان، سرمایه گذاران و خیرین در ورزش بسیار ضعیف و شکننده است و هیچ اعتمادی به آن نیست. محقق نتیجه گرفت که هیچ نوع قانون اقتصادی از سوی دولت جهت ترغیب حامیان و خیرین برای سرمایه گذاری در ورزش بانوان و اسپانسرشیپ وجود ندارد و هیچ مرجع و ارگان رسمی، مسئول ارائه ی خدمات در بخش بازاریابی ورزشی نیست. از دیگر موانع موجود در این بخش، به وجود مشکلاتی از قبیل بروکراسی و شیوه های سخت و پیچیده پیش روی سرمایه گذاران در بازاریابی ورزشی اشاره شده است. نگاه به

راهکارها هم تایید کننده این موضوع است که بسیاری از راهکارها متوجه سازمان‌های ورزشی و مسائل اقتصادی و مذهبی است که در این بین ایجاد قوانین و مقررات حمایتی، معافیت‌های مالیاتی، ارائه تسهیلات و وام‌های بلند مدت به حامیان و خیرین ورزشکار می‌تواند راهگشای مشکلات در این حوزه باشد. از نکات حائز اهمیت و راهکارهای حمایتی، نگاه قدرشناسانه و همراه با معرفی سازمان‌ها و گروه‌های حامی از ورزش بانوان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و خبرگزاری‌های رسمی می‌باشد که می‌تواند تامین کننده نیازهای اجتماعی و عاطفی خیرین و حامیان باشد و آن‌ها با این احساس که محبت آن‌ها درک شده است در راستای اهداف و مسئولیت‌های اجتماعی ترغیب و تشویق شوند. در بحث موانع مربوط به میزان آگاهی از اهمیت حمایت ورزشی، محقق به این نتیجه رسید که حامیان و خیرین در این مورد که باید به حمایت ورزشی به عنوان فعالیتی مهم نگرست، متقاعد نشده‌اند و بیشتر تمرکز خیرین به امور مذهبی و فعالیت‌های فرهنگی از جمله ساخت مراکز مذهبی و مدرسه سازی بوده است و اخیراً به دلیل شفاف سازی فعالیت‌های مالیاتی، مواردی از حامیان و خیرین با نام خیرین ورزشکار به سمت ورزش پایه گرایش پیدا کرده‌اند. قابل ذکر است که حمایت ورزشی در کشور ما منبع درآمدی برای حامیان و خیرین در ورزش بانوان محسوب نمی‌شود. محقق به این نتیجه رسید که موفقیت در کسب منفعت مالی به درجه‌ی آگاهی افراد و حامیان ورزشی از اهمیت ورزش در شیوه‌ی زندگی افراد، مشارکت جمعی در رقابت‌های ورزشی، و جذب سرمایه‌گذاران به بازاریابی در خدمات، برنامه‌ها و بازی‌های ورزشی وابستگی کامل دارد که متأسفانه در نزد حامیان، این آگاهی وجود ندارد و به عنوان راهکار، ایجاد برنامه‌های جامع در زمینه آگاه سازی حامیان، خیرین و مدیران ورزش ضروری است. نتایج نشان داد که پوشش رسانه‌ای اندک از رویدادهای ورزشی بانوان باعث عدم موفقیت در حمایت مالی و کسب منافع ورزشی شده و مؤسسات مالی- اعتباری هیچ تسهیلات مالی به سرمایه‌گذاران، حامیان و خیرین ورزشی ارائه نمی‌دهند. همچنین تعدد مراجع تصمیم‌گیری و عدم هماهنگی بین آن‌ها، مانع سرمایه‌گذاری و حضور حامیان و خیرین ورزشی در حمایت از ورزش بانوان شده است و از سوی دیگر، استانداردها و شاخص‌های موجود برای کار و فعالیت در باشگاه‌های اصلی باعث دل‌سردی حامیان ورزشکار می‌شود. از دیگر موانع موجود در این بخش، به نبود متخصصان تربیت بدنی و وجود دانش، عدم وجود اطلاعات و آمار برای کمک به انجام مطالعات درباره‌ی فواید حمایت ورزشی، و عدم امکان تعیین میزان سود حاصل از فعالیت‌های اسپانسرینگ ورزشی در درازمدت اشاره کرد که محقق در خصوص این بخش به این نتیجه رسید که عدم پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی بانوان به عنوان مهم‌ترین مانع مطرح شده است و راهکار برون رفت از این مشکل هم مشخص است که در راهکارها می‌توان به ایجاد نظام رسانه‌ای برای حامیان مالی، بهبود کیفیت و استفاده از فناوریهای مدرن در پخش زنده مسابقات، ایجاد شبکه‌های تلویزیونی خصوصی در توسعه‌ی جذب حامیان مالی ورزش اشاره کرد تا از این طریق هدف دوم حامیان و خیرین که همانا بازگشت سرمایه و سود حاصل از سرمایه‌گذاری است، مرتفع گردد و پوشش رسانه‌ای فعال و قوی تری از برگزاری رویدادهای ورزشی بانوان صورت گیرد تا با اجرایی ساختن این راهکارها، حامیان و خیرین اطمینان یابند که در صورت قرارداد سرمایه‌ی خود در ورزش بانوان، بیش از سایر گزینه‌های قابل انتخاب سود خواهند برد. با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت جهت بهبود جذب و حفظ حامیان و خیرین مالی توجه به راهکارهایی همچون ایجاد امتیازات و تسهیلات ویژه برای حامیان و خیرین، برقراری رابطه دوستانه و بهتر شرکتهای خصوصی حامی از ورزش با دولت، امکان افزایش تبلیغات بیشتر برای شرکتهای حامی در سطح جامعه، دستیابی به مزیت‌های رقابتی نسبت به رقبای حامیان و خیرین، ارائه تسهیلات ویژه به حامیان و خیرین ورزشی، گسترش بازار فروش یا ارائه خدمات شرکت حامی پس از حمایت، تاثیر مثبت بر میزان فروش کالا یا ارائه خدمات شرکت حامی، استفاده صحیح و درست از باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای بانوان برای درآمدزایی و تحقق اهداف حمایت مالی، ایجاد ساختارهای رقابتی در اقتصاد کشور در ورزش بانوان و شفافیت اطلاعات مالی نهادهای ذیربط در ورزش بانوان می‌تواند بسیار راهگشا باشد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Afroozeh, M. S., Afroozeh, H., & Kameli, F. (2017). Investigating Factors Influencing the Attraction of Donors and Patrons in Sports. *Sports Management Studies*(46), 1-157. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_1263.html
- Alhadad, S. A. (2019). Study on sports sponsorship effectiveness. *International Journal of Academic Management Science Research*, 3(2), 46-52. <http://ijeais.org/wp-content/uploads/2019/02/IJAMSR190206.pdf>
- Azami, M. K., & Mohammadi, S. (2015). Introduction to New Sports Marketing (Charitable Sports Marketing, Case Study: Kurdistan Province Gymnastics Association). National Conference on Technological Achievements in Physical Education and Sports Sciences in Iran,
- Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20, 2-25. <https://doi.org/10.1108/IJMS-12-2016-0088>
- Ehsani, M., Abudarda, Z., & Eghbali, M. (2008). Examining the Reasons for Lack of Sponsorship Support for Women's Professional Sports in Isfahan City. *Movement and Sport Sciences*, 2(12), 111-120. <https://www.sid.ir/paper/441876/fa>
- Elahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., & Abrishami, H. (2007). Barriers to Income from Sponsorship in the Football Industry of the Islamic Republic of Iran. Sixth International Conference on Physical Education and Sports Sciences, Kish Island.
- Filo, K., Fechner, D., & Inoue, Y. (2019). Charity sport event participants and fundraising: An examination of constraints and negotiation strategies. *Sport Management Review*, 23(3), 387-400. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.02.005>
- Heidari Fard, S., & Sharifian, I. (2017). Identify and compare barriers to charitable participation in the development of sports facilities. *Sports Management Studies*, 9(41), 81-96. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_916.html?lang=en
- Hino, Y., & Takeda, F. (2019). Market Reactions to Sport Sponsorship Announcements: Comparison between Sponsors and Their Rivals. *Sport Management Review*, 23(2), 401-413. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2840573>
- Joan, M., & Utterstrom, T. (2021). *Sport Sponsorship: A Marketing Communication Tool in Swedish Companies* Lulea University of Technology].
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2021). Sponsorship effectiveness in sport: A comparative study between football and basketball. <https://www.researchgate.net/publication/280089903>
- Kwon, Y., & Cornwell, T. B. (2020). Sport Sponsorship Announcement and Stock Returns: a Meta-Analytic Review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJMS-05-2020-0085>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>

- Pourahmad, A., Farhudi, R., Ziari, K., Soleimani, M., & Faraji Molaei, A. (2013). Examining the Balanced Regional Development Pattern with Emphasis on Urban and Rural Relations (Case: Qazvin Region). *Geography, 11*(New Series 39), 53-77. <https://sid.ir/paper/150187/fa>
- Strelize, B. (2005). *Relationships in sport sponsorship: a marketing perspective* Faculty of Management, University of Johannesburg]. <https://ujcontent.uj.ac.za/esploro/outputs/doctoral/Relationships-in-sport-sponsorship-a-marketing/9913353307691>
- Zolfaghari, M., Nobakht, Z., & Naderi Nasab, M. (2022). Designing an Economic Development Model for Premier League Football Clubs in Iran. <https://civilica.com/doc/1633397>