Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

Research Article

Identifying Strategies for Attracting Sponsors in the Women's Football League of Iran

Hadi Bagheri[1], Shariat Zare [2], Hossein Alimohammadi [3]

1. Hadi Bagheri, (Ph. D) Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
2. Shariat Zare, (M.A) Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.
3. Hossein Alimohammadi, (Ph. D) Qom University, Qom, Iran.

ARTICLE INFO

Received May 2019
Accepted May 2020

KEYWORDS:

Sponsorship, Finance Sponsorship, Media broadcasting, Woman Football, Professional Development

CITE:

Bagheri, Zare, Alimohammadi, **Identifying Strategies for Attracting Sponsors in the Women's Football League of Iran**, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2021: 11(21): 143-159

10.52547/JRSM.11.21.143

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify strategies attracting sponsors for Iranian women's football league. This study conducted in Delphi technique. First, strategies attractiing sponsors were listed in four categories: legislation, media broadcasting, federation/ league organization programs, and club programs. Then, the experts' opinions on these strategies were collected in three times. The research population consisted of two groups: 1) academic experts; 2) coaches and supervisors of the women's football teams in Pro league. 21 persons were selected as Delphi panel by judgment sampling. Delphi panel reached a consensus on 25 proposed strategies. "Games broadcasting; popular sports TV programs' focus; and license for launching private TV" had the most and "governmentalized women's teams" had the least agreement. Media strategies, club activities, federation/league organization activities, and legislative decisions were prioritized, respectively. According to the results, the most important strategies were related to the media, which shows that sponsors were associated with women's football because of more public exposure and wider or more loyal target community. Therefore, with the social and religious sensitivities about women, resolving media challenges requires negotiation with socially and politically influential groups. Also, the performance of clubs should be improved to increase the league's commercial value and attractiveness.

Published by Kharazmi University, Tehran, Iran. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مقاله پژوهشی

شناسایی راهبردهای جذب حامی در لیگ برتر فوتبال زنان ایران

هادی باقری[1]*، شریعت زارع[2]، حسین علی محمدی[3]

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه قم، قم، ایران

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله اردیبهشت ۱۳۹۸

پذیرش مقاله خرداد ۱۳۹۹

***نویسنده مسئول:**

hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir

واژه های کلیدی:

حمایت گری، حمایت مالی، پخش رسانه ای، فوتبال بانوان، توسعه حرفه ای

ارجاع:

باقری، زارع، علی محمدی. **شناسایی راهبردهای جذب حامی در لیگ برتر فوتبال زنان ایران.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۰: ۱۱(۲۱): ۱۵۹-۱۴۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر مطالعه راهبردهای جذب حامیان در لیگ برتر فوتبال زنان ایران بود. پژوهش به شیوه دلفی انجام شد. در گام اول، چهار دسته راهبردهای قانون گذاری، پخش رسانه ای، برنامه های سازمان لیگ فدراسیون و برنامه های باشگاه ها فهرست شدند. سپس، نظرات خبرگان دربارۀ این راهبردها طیِ سه مرحله، جمع آوری شد. جامعۀ پژوهش متشکل از دو گروه بود: ۱) صاحب نظران دانشگاهی؛ ۲) مربیان و سرپرستان تیم های لیگ برتر فوتبال زنان. ۲۱ نفر به روش قضاوتی به عنوان گروه دلفی انتخاب شدند. اعضای دلفی دربارۀ ۲۵ گزارۀ پژوهش، به اجماع رسیدند. «پخش تلویزیونی بازی ها؛ توجه برنامه های پرمخاطب ورزشی؛ و مجوز شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی» بیشترین و «دولتی کردن تیم های بانوان» کمترین میزان توافق را کسب کردند. چهار دسته راهبردهای ارائه شده به صورت راهبردهای رسانه ای، فعالیت های باشگاه ها، فعالیت های سازمان لیگ فدراسیون و تصمیمات قانونگذاری، اولویت بندی شدند. در کل، مهم ترین راهبردها به رسانه مربوط می شود که نشان می دهد حامیان از پیوند با فوتبال زنان، به دنبال دیده شدن هستند تا به جامعه هدف گسترده تر یا وفادارتری دست یابند. بنابراین، با توجه به حساسیت های مذهبی و اجتماعی نسبت به زنان، برای رفع چالش های رسانه ای، نیاز به رایزنی با گروه های صاحب نفوذ اجتماعی و سیاسی دارد. همچنین، عملکرد باشگاه ها می بایست با هدف افزایش ارزش تجاری لیگ و جذابیت آن ارتقا یابد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

مقدمه

از ابتدای قرن حاضر، ورزش زنان به‌طورفزاینده‌ای محبوبیت یافته و تعداد ورزشکاران زن شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی رشد چشمگیری داشته است (۱). گرچه سطح مشارکت و عملکرد زنان در کشورهای مختلف بسیار متفاوت است؛ اما این روندِ رو به رشد، منعکس‌کنندۀ تغییرات اساسی در جوامع مدرن است که بر برابری جنسیتی تأکید دارند (۲). فوتبال یکی از مهم‌ترین رشته‌هایی است که در بین نسل جدید زنان، نه تنها به عنوان یک ورزش محبوب، بلکه به عنوان امری فرهنگی-اجتماعی، سطح زیادی از مشارکت را به خود اختصاص داده است. توسعه فوتبال زنان در جامعه علاوه بر فراهم‌سازی زمینۀ مشارکت آنها در یک ورزش گروهی و مهیج که کارکردهای روانشناختی و فیزیولوژیکی زیادی را به همراه دارد، می‌تواند تغییرات نگرشی و فرهنگی بسیاری را نیز به دنبال داشته باشد (۳). بدون تردید، حمایت و ترویج فوتبال زنان در سطح اجتماعات ملی و محلی، ضمن تأمین منافع ذکرشده، فرصتی برای توسعه این ورزش و پیشرفت زنان ورزشکار فراهم می‌کند.

با وجود کارکردها و محبوبیت فوتبال زنان، این رشته به‌عنوان ورزشی نسبتاً جدید و جوان، همچنان با برخی مشکلات توسعه‌ای مواجه است. بررسی وضعیت تجاری ورزش زنان در امریکا، نشان می‌دهد که فقط ۷ درصد از پوشش رسانه‌ای و ٤ درصد از سرمایه‌گذاری تجاری به این بخش اختصاص دارد(٤). هاویک و همکارانش (۲۰۱۵) شهرت کمتر ستاره‌های فوتبال زنان، عدم پوشش رسانه‌ای و جذب حامی را از مشکلات اساسی فوتبال زنان می‌دانند (۵). در حقیقت، حتی در جوامع پیشرفته نیز درک ارزش ورزش زنان در مقایسه با ورزش مردان نسبتاً کم است. با این حال، نگاهی به فوتبال زنان در سطح بین‌المللی نشان می‌دهد که همزمان با تحولات جوامع، سازمان‌های متولی در حال اجرای برنامه‌هایی برای توسعه بیشتر این بخش از فوتبال هستند. به عنوان مثال، یوفا و فیفا با اجرای پروژه‌های مختلف، کارهای چشمگیری را برای توسعه فوتبال زنان انجام داده‌اند؛ فیفا از سال ۲۰۰۷، یک برنامه توسعه را در دستور کار خود قرار داد که تا پایان سال ۲۰۱۸، فوتبال زنان را به سطح مشخصی از کیفیت عملکردی و مالی برساند (٦). بر مبنای این برنامه، استراتژی‌هایی به اجرا در آمد که برخی از آنها عبارتند از: تأمین منابع بیشتر برای فوتبال زنان؛ تعیین رئیس مجزا برای بخش فوتبال زنان؛ اجبار فدراسیون‌های عضو فیفا به ایجاد برنامه‌های تأمین اعتبار؛ توسعه فوتبال در برنامه‌های مدارس؛ فراهم سازی فرصت‌های بیشتر برای زنان جهت نشان دادن استعدادهای خود در سطح بین‌المللی و باشگاهی؛ ایجاد برنامه تجاری ویژه فوتبال زنان؛ استفاده از فوتبالیست‌های مطرح کنونی یا گذشته برای فعالیت‌های ترویجی؛ و همکاری با سازمان‌های معتبری که در حوزۀ نیازهای زنان و دختران در سطح دنیا کار می‌کنند (۷). در نتیجۀ این استراتژی‌های فیفا، آگاهی قابل‌توجهی نسبت به فوتبال زنان ایجاد شد و توانست پوشش رسانه‌ای فوق‌العاده و تماشاچیان بسیار زیادی را به ویژه در سطح ملی، به خود جلب کند؛ به عنوان نمونه، در جام جهانی ۲۰۱۵ کانادا، بیش از ۷۵۰ میلیون بینندۀ تلویزیونی در سرتاسر جهان، این بازی‌ها را پیگیری کردند و حدود ۱/۳۵ میلیون تماشاچی با خرید بلیط بازی‌ها، در استادیوم‌های مسابقات حضور یافتند که در تاریخ این بازی‌ها بی سابقه بود؛ حتی در هفت مسابقه مهم

این رویداد، بیش از ۵۰ هزار تماشاچی در استادیوم حضور داشت و بیش از ۹ میلیارد نظر دربارهٔ این بازی‌ها در توئیتر ثبت شد (۸). یوفا نیز با هدفی مشابه روی ساخت برند فوتبال زنان و راه‌اندازی لیگ قهرمانان زنان اروپا تمرکز کرد. مدیران یوفا اعتقاد داشتند که تا زمانی که ارزش‌ها و نگرش‌های موجود درباره فوتبال زنان ثابت بماند، پیشرفت آن بسیار دشوار خواهد بود. بر همین اساس، برای لیگ قهرمانان زنان اروپا، یک پویش بازاریابی شبیه به لیگ مردان راه‌اندازی کردند تا میزان مشارکت و ارزش برند فوتبال زنان را در اذهان عمومی ارتقا بخشند (۵).

ارلندسون، رئیس باشگاه هلمیای سوئد، اجرای استراتژی‌های توسعه‌ای را نیازمند منابع مالی زیادی می‌داند که باشگاه‌های فوتبال زنان، کمتر از آن برخوردار هستند؛ در حالی که به اعتقاد او، منابع مالی می‌تواند باعث موفقیت فعالیت های بازاریابی، افزایش آگاهی و علاقه و ارتقای ارزش تجاری فوتبال زنان شود (۹). پژوهش هاویک و همکارانش (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که بخش مالی یک باشگاه فوتبال، اولین سنگ بنایی است که می‌تواند موفقیت آن را تضمین کند. به عبارتی، عملکرد مثبت باشگاه در حوزهٔ مالی، مطمئن‌ترین راه برای پیشرفت فوتبال زنان و افزایش ارزش تجاری آن در طولانی مدت است (۵). نگاهی به فوتبال روز دنیا نشان می‌دهد که حامیان تجاری نقش حیاتی را در کمک به ثبات مالی باشگاه‌ها ایفا می‌کنند و بخش زیادی از درآمد باشگاه‌ها از حمایت آنها حاصل می شود؛ در حقیقت، شروع و تداوم فعالیت‌های حرفه‌ای ورزش، جذب شرکت‌ها و سازمان های حامی را ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌کند (۹). حضور حامیان به ورزشکاران و باشگاه‌ها کمک می‌کند تا بر عملکرد فنی خود تمرکز داشته باشند و در زمان مواجهه با مشکلات مالی، تنش‌های کمتری را تجربه کنند (۱۰, ۱۱).

حمایت‌گری[1] به عنوان یکی از عناصر ارتباطات بازاریابی، به معنای فراهم کردن منابع (مالی، انسانی، تجهیزاتی) به وسیله یک سازمان یا شرکت (حامی) به طور مستقیم برای یک عاملِ حمایت‌شده (مانند یک شخصیت، مقام یا تشکیلات ورزشی) است تا از طریق فعالیت‌های او، سازمان یا شرکت حامی به بازگشت سرمایه و منافع مورد نظر خود دست یابد (۱۲). در سوی دیگر، عامل حمایت شده نیز می‌تواند با دریافت حمایت‌های حامی، عملکرد، جایگاه و دامنهٔ فعالیت‌های خود را ارتقا بخشد (۱۳). بیشتر باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران مطرحِ دنیا با بهره‌گیری از حامیان قدرتمند و در سایهٔ همکاری و حمایت آنها توانسته‌اند علاوه بر تقویت و ترویج فرهنگ ورزش، رونق اقتصادی بی‌سابقه‌ای را تجربه کنند و در کنار پوشش هزینه‌ها و افزایش درآمدهای خود، موقعیت های تبلیغاتی مناسبی را برای حامیان فراهم آورند (۱۴). بنابراین، به نظر می‌رسد که شناخت راه‌های رسیدن به فرصت‌های حمایت‌گری برای گروه‌های فعال در عرصهٔ ورزش، بسیار مهم و حیاتی است (۱۵).

حمایت‌گری، بزرگترین منبع درآمد برای تقریباً همه باشگاه‌های فوتبال زنان و عامل مهمی برای توسعه و رشد اقتصادی آنها ست (۵). با این حال، به دلیل جدید بودن و سابقه کم لیگ‌های زنان، این بخش محیطی امن برای حامیان

[1]. در این مقاله، واژه حمایت‌گری به‌عنوان معادل «Sponsorship» و واژه حامی معادل «Sponsor» لحاظ شده است؛ برخی متون به‌جای این واژه‌ها، از حمایت مالی و حامی مالی استفاده کرده‌اند که به نظر معادل رسا و دقیقی نیست؛ زیرا ابعاد غیرمالی حمایت‌گری را در بر نمی‌گیرد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]

[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

نیست و این مانعی بزرگ برای ورزش حرفه‌ای زنان در سطح ملی و بین‌المللی است (۱۶). نتایج تحقیقات احسانی و همکارانش (۱۳۸۷) حاکی از آن است که در ایران، شرکت‌ها در حمایت از ورزش زنان به اهداف خود (یعنی افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت، رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش) دست نمی‌یابند (۱۷). به عقیده ارلندسون (به نقل از هاویک، ۲۰۱۵)، یکی از مشکلات ویژه جذب حامیان در بخش فوتبال زنان، ارزش تجاری پایین آنها نسبت به فوتبال مردان است؛ زیرا بسیاری از حامیان به دنبال ارتباط با باشگاه‌هایی هستند که ارزش تجاری بالایی داشته باشند (۵). به همین دلیل، عملاً پیدا کردن حامی برای فوتبال زنان دشوار است و باعث شده که ورزش زنان در بازار ورزشی، مورد توجه ثانویه قرار گیرد (۱۸). این موضوع مؤید آن است که مشکلات مالی باشگاه‌های زنان بر اثر نبود حامی، بیش از پیش، افزایش خواهد یافت و اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها و دستیابی به اهداف‌شان با چالش‌های بیشتری مواجه خواهد شد. بنابراین، باشگاه‌های زنان برای داشتن جریان کافی درآمد مالی، باید تلاش‌های بسیار بیشتری را انجام دهند. طبق تحقیقات انجام‌شده، مواردی همچون عوامل قانونی-دولتی (۱۹-۲۳)، ساختار اقتصادی کشورها (۲۴-۲۹)، مسائل اجتماعی و فرهنگی (۵, ۲۴)و عملکرد ضعیف باشگاه‌ها در درون و بیرون از زمین بازی (۵, ۲۵, ۲۶) به عنوان موانع اصلی جذب حامی در لیگ‌ها یا باشگاه‌های حرفه‌ای کشورهای مختلف معرفی شده‌اند. در بین استراتژی‌های بهبود این وضعیت، اکثر پژوهش‌های انجام شده در ایران، زمینه‌سازی قانونی و ساختاری برای پخش مطلوب رسانه‌ای و تبلیغات شرکت‌ها از این طریق را راهبردی مهم در جذب حامیان بیان کرده‌اند (۳۰-۳۲). اصلاح عوامل ساختاری-مدیریتی، نگرش‌های زمینه‌ای، مشوق‌های حمایتی (قانونی) و بسترسازی حرفه‌ای، راهبردهای دیگری است که برای جذب حامی در ورزش حرفه‌ای ایران پیشنهاد شده است (۲۳, ۳۱)البته، تاکنون مطالعات اختصاصی چندانی روی موانع و راهبردهای این مسئله در فوتبال زنان ایران انجام نشده است. پژوهش هاویک و همکارانش (۲۰۱۵) نیز که در بستری متفاوت از جامعه ایران انجام شده، بیشتر عملکرد و راهبردهای اجرایی باشگاه‌ها را مورد تأکید قرار داده است؛ به اعتقاد او، عواملی همچون ثبات مالی، ساختار سازمانی مناسب و عملکرد موفق تیم می‌تواند مسیر جذب حامی برای باشگاه‌های زنان را هموار سازد (۵).

شواهد نشان می‌دهد که در ایران بحث حمایت‌گری در ابتدایی‌ترین مراحل خود قرار دارد و به دلیل ناآشنایی مدیران با این مقوله، هنوز زیرساخت‌های لازم برای حمایت‌گری شکل نگرفته و از نقش حامیان در پیشبرد ورزش به اندازهٔ کافی بهره‌برداری نشده است (۳۳). این موضوع در فوتبال زنان بسیار ملموس‌تر از بخش مردان است؛ در حقیقت، لیگ برتر فوتبال زنان، به عنوان بالاترین سطح مسابقات باشگاهی فوتبال زنان در ایران که با شرکت ۱۲ تیم برگزار می‌شود، پس از ۱۲ دوره برگزاری، هنوز وضعیت حمایت‌گری، چندان مناسبی ندارد (۳۴)؛ بسیاری از باشگاه‌های حاضر در لیگ، با مشکلاتی همچون نداشتن محل تمرین، کمبود امکانات اردویی و تغذیه‌ای و نداشتن امکانات میزبانی روبرو هستند. این موضوع در مواردی، موجب کناره‌گیری آنها از لیگ و یا قبول باخت فنی و انصراف از برخی بازی‌ها شده است (۳۴-۳۸). گرچه آمار منتشرشده‌ای از قراردادها یا میزان حمایت‌گری تیم‌ها در فصل جاری (۱۳۹۸-۱۳۹۹) وجود ندارد؛ اما عدم

برگزاری چهار مسابقه از نیم‌فصل اول لیگ برتر، به دلیل ناتوانی تیم‌ها در تأمین هزینه‌های سفر خود (۳٤)، حاکی از وضعیت نامطلوب حمایت‌گری باشگاه‌هاست. محروم بودن فوتبال زنان از درآمدهای هنگفت روز بازی، حق پخش تلویزیونی و نقل و انتقال بازیکنان، حمایت‌گری را به منبع اصلی درآمد آنان تبدیل کرده است (۳۹). علیرغم این موضوع، فرصت‌های حمایت‌گری بسیار کمی نیز برای فوتبال زنان وجود دارد؛ به طوری که در مجموع می‌توان گفت، حدود ٤ درصد از کل ارزش حمایت‌گری تجاری در ورزش، به ورزش زنان اختصاص دارد (٤۰). از اینرو، ضروری است که راه‌های افزایش سهم ورزش زنان از حمایت‌گری، به صورت علمی مطالعه شود. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال این است تا مشخص کند که با توسل به چه راهبردهایی می‌توان زمینهٔ جذب حامیان را برای باشگاه‌های فوتبال زنان فراهم کرد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش دلفی انجام شده است که از طریق آن می‌توان داده‌های کمّی و کیفی را به صورت همزمان جمع‌آوری کرد. در این پژوهش، ابتدا با مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیقاتی موجود (۱-۳, ۵, ۹, ۱۰, ۱۵-۲۱, ۲٤-۲۷, ۲۹-۳۲, ٤۱-٤۳)، فهرستی از مهم‌ترین راهبردهای حمایت‌گری مشتمل بر ۲٤ گزاره، جمع‌آوری و تدوین شد. گزاره‌های به‌دست‌آمده در قالب چهار دسته راهکارهای قانون‌گذاری، پخش رسانه‌ای، برنامه‌های سازمان لیگ/فدراسیون و برنامه‌های باشگاه طبقه‌بندی شدند. گزاره‌ها به صورت پرسشنامه محقق‌ساخته در اختیار صاحب‌نظران و خبرگان عضو گروه دلفی قرار گرفت. اعضای دلفی از دو جامعه آماری انتخاب شدند؛ گروه اول اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها بودند که در حوزه حمایت‌گری و فوتبال پژوهش‌هایی را انجام داده یا در حوزه بازاریابی ورزش مشغول تدریس بودند؛ گروه دوم نیز شامل مربیان و سرپرستان تیم‌های لیگ برتری فوتبال زنان در فصل ۹۷-۱۳۹٦ می‌شد که در این حوزه، حداقل از ۵ سال تجربه عملی برخوردار و دارای تحصیلات دانشگاهی (حداقل کارشناسی) بودند. اعضا به روش غیرتصادفی قضاوتی (با توجه به معیارهای ذکرشده) انتخاب شدند. از گروه اول، ۱۵ نفر و از گروه دوم ٦ نفر عضو گروه دلفی بودند[۲].

فرآیند دلفی در سه دور انجام شد. در دور اول، ۲٤ گزارهٔ به‌دست‌آمده از مطالعات کتابخانه‌ای، در قالب پرسشنامه‌ای با طیف سه‌گزینه‌ای (موافق، ممتنع و مخالف) در اختیار گروه دلفی قرار گرفت. یک سؤال باز نیز در انتهای پرسشنامه با این عنوان مطرح شد: «از نظر شما، چه راهبردهای دیگری به منظور جذب حمایت‌گر برای تیم‌های لیگ برتر فوتبال بانوان وجود دارد؟». پاسخ‌های خبرگان به این سؤال نیز از طریق تحلیل محتوا بررسی و ۱۲ گزاره جدید حاصل از آن در دور دوم دلفی به پرسشنامه اضافه شد. نتایج حاصل از تحلیل نظرات اولیه اعضا (نظر هر پاسخ‌دهنده به علاوهٔ میانگین کل نظرات گروه)، در پرسشنامهٔ دور دوم گنجانده شد و در اختیار آنها قرار گرفت تا با اشراف بر ایده‌های دیگران -برای

[۲]- پیش از انتخاب اعضا، فهرستی ۳۰ نفره از خبرگان تهیه و از طریق ایمیل موضوع پژوهش برای آنها تشریح و از آنها درخواست همکاری شد که ۲۳ نفر اعلام آمادگی کردند. از این تعداد، دو نفر در اثنای جمع‌آوری داده‌ها حاضر به ادامه کار نشدند که از نمونه و تحلیل نهایی کنار گذاشته شدند.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

رسیدن به اجماع- نظرات خود را اعلام کنند. در دور سوم، ۱۲ گزارهٔ حاصل از تحلیل سؤال باز پژوهش (به همراه نظرات دور قبل)، دوباره در اختیار اعضا قرار گرفت. با اعلام نظر خبرگان در این دور، جمع‌آوری نظرات پایان یافت. داده‌های حاصل، از طریق آمار توصیفی و با نرم‌افزار $SPSS_{23}$ تحلیل و درصد فراوانی برای گزاره‌ها استخراج شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها در مورد چهار دسته راهبردهای حمایت‌گری در لیگ برتر فوتبال زنان نشان داد که از نظر گروه دلفی، راهبردهای پخش رسانه‌ای (با میانگین ۲/۷۲)، برنامه‌های باشگاه (۲/٦۲)، برنامه‌های سازمان لیگ/فدراسیون (۲/٦۲) و قانونگذاری (۲/٤٥) به ترتیب دارای بیشترین اهمیت هستند (جدول ۱).

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار راهبردهای جذب حامی مالی برای لیگ برتر فوتبال بانوان ایران

ردیف	راهبردها	گزاره‌های تأیید شده	گزاره‌های حذف شده	میانگین	انحراف معیار
۱	پخش رسانه‌ای	۱، ۲، ۲۹، ۳۱	۲۰، ۲۳	۲/۷٤	۰/۲۱
۲	برنامه‌های باشگاه	۳، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱٤، ۱۵، ۱٦، ۲٦، ۲۸، ۳۰	۲۱، ۲۲، ۳۳، ۳٤، ۳۵، ۳٦	۲/٦۲	۰/۱٤
۳	فعالیت‌های سازمان لیگ/فدراسیون	۵، ٦، ۸، ۱۰، ۱۷، ۳۲	۱۹	۲/٦۰	۰/۱۳
٤	قانون‌گذاری	٤، ۱۲، ۲۵، ۲۷	۱۸، ۲٤	۲/٤۵	۰/۲٤

در روش دلفی، معیارهای مختلفی برای تعیین اجماع خبرگان وجود دارد که رایج‌ترین آن، تفسیر نظر خبرگان بر مبنای درصد پاسخ به گزینه‌هاست. اما، در همین مورد نیز سطح مشخصی به عنوان استاندارد برای تعیین اجماع اعضای دلفی وجود ندارد و در نتایج مطالعات مختلف از محدوده ۵۱ تا ۱۰۰ درصد گزارش شده است (٤٤)؛ بنابراین، تصمیم محققان بر این شد که سطح ٦۰ درصد به عنوان حداقلِ مورد نیاز برای اجماع، در نظر گرفته شود. نتایج تحلیل داده‌ها، در دور اول و دوم، اتفاق نظر اعضا بر ۱۷ گزاره را نشان داد که توافق حداقل ٦۰ درصدی را کسب کردند (جدول ۲).

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

جدول ۲. نظرات اعضای دلفی در مورد گزاره‌های بخش اول (دور اول و دوم)

ردیف	گزاره‌های بخش اول	نتایج دور اول			نتایج دور دوم		
		موافق ٪	ممتنع ٪	مخالف ٪	موافق ٪	ممتنع ٪	مخالف ٪
۱*	پخش تلویزیونی بازی‌های بانوان	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۰
۲	توجه برنامه‌های پرمخاطب ورزشی به فوتبال بانوان	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۰
۳	ارائه مستندات از انعکاس‌های رسانه‌ای به حامیان	۹۵/۲	٤/۸	۰	۹۵/۲	٤/۸	۰
٤	فراهم‌سازی سازوکارهای اعطای تسهیلات خاص به رسانه‌های حامی فوتبال بانوان	۹۵/۲	٤/۸	۰	۹۵/۲	٤/۸	۰
۵	برنامه‌ریزی بازاریابی و برندسازی برای افزایش حداکثری تماشاگران در استادیوم	۹۵/۲	٤/۸	۰	۹۵/۲	٤/۸	۰
٦	امضای توافقنامه بین فدراسیون و صدا و سیما با تأکید بر فعالیت‌های ترویجی برای حامیان	۹۵/۲	٤/۸	۰	۹۵/۲	٤/۸	۰
۷	تنظیم طرح جامع مطلوب برای خدمات به حامی (لباس، بلیط، فعالیت‌های جانبی و سایر منافع مرتبط با رویداد و تیم)	۹۰/۵	۹/۵	۰	۹۵/۲	٤/۸	۰
۸	برگزاری یا اعزام تیم‌های باشگاهی به مسابقات بین‌المللی	۹۰/۵	۹/۵	۰	۸۵/۷	۱٤/۳	۰
۹	بهره‌گیری از کارگزاران تخصصی بازاریابی	۸۱/۰	۱۹/۰	۰	۸۵/۷	۱٤/۳	۰
۱۰	آموزش و تربیت مربیان زن برای بالا بردن سطح کیفی تیم‌های بانوان	۷٦/۲	۲۳/۸	۰	۸۱/۰	۱٤/۳	٤/۸
۱۱	استفاده از دانش روز مربیگری و استخدام مربیان خارجی	٦٦/۷	۳۳/۳	۰	۷٦/۲	۲۳/۸	۰
۱۲	معافیت مالیاتی خاص برای حامیان تیم‌های لیگ برتر بانوان	٦٦/۷	۲۳/۸	۹/۵	۷٦/۲	۱۹/۰	٤/۸
۱۳	حمایت مالی از حامیان در موارد مقتضی (مثل تمهیدات خرید انحصاری برای کالاها و خدمات مورد نیاز تیم یا باشگاه)	٦٦/۷	۳۳/۳	۰	٦٦/۷	۳۳/۳	۰
۱۴	دیده شدن برای مخاطبان غیرمستقیم	٦٦/۷	۳۳/۳	۰	٦٦/۷	۳۳/۳	۰
۱۵	انتخاب حامی ایده‌آل از صنعت یا بخش‌های مرتبط‌تر	٦۱/۹	۲۸/٦	۹/۵	٦۱/۹	۲۸/٦	۹/۵
۱۶	تمرکز باشگاه‌ها بر تیم‌های بانوان به عنوان یک عامل تمایز برند	٦۱/۹	۳۸/۱	۰	٦۱/۹	۳۸/۱	۰
۱۷	حرفه‌ای‌سازی لیگ فوتبال بانوان	۵۲/٤	۳۳/۳	۱٤/۳	٦۱/۹	۱٤/۳	۲۳/۸
۱۸	اجبار تیم‌های لیگ برتری (از سوی فدراسیون) به تشکیل تیم بانوان	٤۷/٦	۲۳/۸	۲۸/٦	۵۷/۱	۱۹/۰	۲۳/۸
۱۹	ایجاد ساختار هرمی (سطح‌بندی) برای افزایش جذابیت رقابت‌های لیگ	٤۲/۹	٤۷/٦	۹/۵	۵۲/٤	۳۸/۱	۹/۵
۲۰	پر کردن خلأ پخش رسانه‌ای با جایگزینی رسانه‌های اجتماعی	٤۲/۸۵	٤۲/۸۵	۱٤/۳	۵۲/٤	۳۳/۳	۱٤/۳
۲۱	روی آوردن به حمایت‌گری چندگانه (مشارکتی)	٤۲/۹	٤۷/٦	۹/۵	٤۷/٦	٤۲/۸	۹/۵۲
۲۲	متعهد کردن بانوان فوتبالیست به رفتار حرفه‌ای	٤۲/۹	٤۷/٦	۹/۵	٤۲/۹	٤۷/٦	۹/۵

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

ردیف	گزاره‌های بخش اول	نتایج دور اول			نتایج دور دوم		
		موافق ٪	ممتنع ٪	مخالف ٪	موافق ٪	ممتنع ٪	مخالف ٪
۲۳	پوشش مطبوعاتی بازی‌ها به عنوان جایگزین پخش رسانه‌ای	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۸/۱	۲۸/٦	۳۳/۳
۲۴	دولتی کردن تیم‌های لیگ برتری	٤/۸	۹/۵	۸۵/۷	٤/۸	۹/۵	۸۵/۷

* ترتیب گزاره‌ها بر اساس درصدهای به دست‌آمده در دور دوم تعیین شده است.

تحلیل نتایج دور اول و دوم نشان داد که از ۲٤ گزاره اولیه، ۱۷ گزاره (۱ تا ۱۷) حداقل اجماع ٦۰ درصدی را به دست آورده و ۷ گزاره نتوانسته‌اند نظرات را جلب کنند. همچنین، از ۱۲ گزاره اضافه شده در دور دوم، ۸ گزاره (۲۵ تا ۳۲) میزان اجماع مورد نظر را به دست آورد (جدول ۳)؛ اما، از آنجایی که در روش دلفی لازم است هر گزاره حداقل دو بار مورد ارزیابیِ خبرگان قرار گیرد (٤٤)، دور سوم دلفی با ۱۲ گزاره ادامه یافت.

جدول ۳. نظرات اعضای دلفی دربارهٔ گزاره‌های بخش دوم (دور دوم و سوم)

ردیف	گزاره‌های بخش دوم	نتایج دور دوم دلفی			نتایج دور سوم دلفی		
		موافق ٪	ممتنع ٪	مخالف ٪	موافق ٪	ممتنع ٪	مخالف ٪
*۲۵	صدور مجوز راه‌اندازی و فعالیت شبکه تلویزیونی اختصاصی باشگاه‌ها	۱۰۰	۰	۰	۱۰۰	۰	۰
۲٦	ایجاد شفافیت مالی در باشگاه‌ها	۹۵/۲	٤/۸	۰	۹۵/۲	٤/۸	۰
۲۷	فراهم‌سازی سازوکار لازم برای خصوصی‌سازی تیم‌های لیگ برتری بانوان (با کمک‌های منطقی دولت)	۸۵/۷	٤/۸	۹/۵	۸۵/۷	٤/۸	۹/۵
۲۸	تمرکز بر شرکت‌های محلی به عنوان حامی	۸۵/۷	۱٤/۳	۰	۸۵/۷	۱٤/۳	۰
۲۹	پوشش خبری اختصاصی در رسانه‌های تصویری، نوشتاری و اینترنتی	۸۵/۷	۹/۵	٤/۸	۸۵/۷	۹/۵	٤/۸
۳۰	حضور برندهای شخصی برجسته (داخلی و خارجی) در تیم‌ها	۷٦/۲	۲۳/۸	۰	۷۱/٤	۲۸/٦	۰
۳۱	تبلیغات رسانه‌های تصویری برای ترویج ورزش فوتبال در بین بانوان	۷۱/٤	۲۸/٦	۰	۷۱/٤	۲۸/٦	۰
۳۲	استعدادیابی کشوری از سوی فدراسیون برای ارتقای سطح تیم‌های بانوان	۷۱/٤	۲۸/٦	۰	۷۱/٤	۲۸/٦	۰
۳۳	جذب سرمایه‌های محلی در راستای برندسازی شهری از طریق ورزش بانوان	۵۲/٤	٤۷/٦	۰	۵۲/٤	٤۷/٦	۰
۳٤	به‌کارگیری پتانسیل مسئولین محلی (مذهبی/ سیاسی) برای کاهش ریسک-های حمایت‌گری	۵۲/٤	۱۹/۰	۲۸/٦	۵۲/٤	۱٤/۳	۳۲/۳
۳۵	راه‌اندازی و استفاده از سامانه‌های هواداری و وب‌سایت باشگاه‌ها	۵۲/٤	۹/۵	۳۸/۱	٤۷/٦	۱٤/۳	۳۸/۱
۳٦	درجه‌بندی حامیان به سطح یک، دو و سه (طلایی، نقره‌ای و برنز)	۲۳/۸	٤۷/٦	۲۸/٦	۲۳/۸	٤۷/٦	۲۸/٦

* ترتیب گزاره‌ها بر اساس درصدهای به‌دست‌آمده در دور سوم تعیین شده است.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

تحلیل نتایج در دور سوم نشان داد که ۸ گزاره (۲۵ تا ۳۲)، حداقل توافق ٦۰ درصدی را کسب کرده و ٤ گزاره دیگر نتوانسته‌اند اجماع خبرگان را به دست آورند. بنابراین، به طور کلی از ۳٦ گزاره مورد نظر، ۲۵ گزاره توانستند تأیید و اجماع خبرگان را به دست آورند و ۱۱ گزاره نیز نتوانستند اجماع خبرگان را کسب کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

حمایت‌گری ورزشی یکی از شیوه‌های مهم سرمایه‌گذاری در ورزش و از محورهای اصلی بازاریابی ورزشی است که در سایه آن، سازمان‌ها، لیگ‌ها، باشگاه‌ها و چهره‌های ورزشی مورد حمایت قرار می‌گیرند و می‌توانند به واسطهٔ آن، فعالیت‌های حرفه‌ای خود را بهتر به پیش ببرند. بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی و شناسایی راهبردهای جذب حامی برای باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بانوان ایران بود. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که سازوکارهای پخش رسانه‌ای، مهم‌ترین راهبردهای جذب حامیان را تشکیل می‌دهند. از نظر گروه دلفی، پخش تلویزیونی بازی‌های لیگ برتر فوتبال بانوان، توجه برنامه‌های ورزشی پرمخاطب و پوشش خبری رسانه‌ها، مهم‌ترین عوامل رسانه‌ای در جذب شرکت‌های حامی هستند. الهی (۱۳۸۷)، هودا و همکاران (۲۰۰۱)، خسرومنش (۱۳۸۸)، استرلایز (۲۰۰۵)، آزادان و همکاران (۱۳۹۱)، سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۱)، کشاورز و همکاران (۱۳۹٤)، جماعت (۱۳۹۵)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کیلبرر (۲۰۱۸) و مکلاکلان (۲۰۱۹) نیز در پژوهش‌های خود فراهم بودن/نبودن امکان پخش رسانه‌ای را مهم‌ترین جاذبه/دافعه برای حامیان بیان کرده‌اند. به اعتقاد آنها، هر چه نمایش رسانه‌ای (به ویژه تلویزیون) برای رشته‌های ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر و کیفیت پخش و استفاده از فن‌آوری‌های جدید بهتر باشد، میزان جذب حامیان بیشتر خواهد بود (۲۰, ۲٤, ۲۵, ۳۰, ۳۱, ٤۱, ٤۲, ٤۵–٤۸). نجف‌زاده و همکارانش (۱۳۹۱) نبود پوشش تلویزیونی مسابقات زنان را مهم‌ترین مانع جذب حامیان در ایران شناسایی کردند (٤۳). کیلبرر (۲۰۱۸) استدلال می‌کند که دلیل اصلی محدودیت‌های فوتبال زنان، به پیوندهای نامحسوس رسانه، ورزش و کسب و کار مربوط می‌شود(٤۷). در واقع، کلیشه‌ها و گفتمان‌های پنهان اجتماعی–فرهنگی مانع سرمایه‌گذاری بیشتر و پوشش رسانه‌ای وسیع‌تر در فوتبال زنان می‌شود (٤٦). با این حال، رسیدن به نقطه آرمانی برای ورزش زنان و رفع تبعیض‌های موجود، دور از ذهن نیست و با افزایش جمعیت زنان فوتبالیست و حضور بیشتر آنها در نقش‌های مدیریتی و روزنامه‌نگاری، اتفاق خواهد افتاد (٤۵).

یافته‌های دیگر پژوهش نشان می‌دهد که در بین راهبردهای مربوط به سه بخشِ باشگاه‌ها، فدراسیون و قانونگذاری نیز امور رسانه‌ای مهم‌ترین فعالیت‌ها را تشکیل می‌دهد. ارائه مستندات از انعکاس‌های رسانه‌ای به حامیان، بالاترین امتیاز را در بین فعالیت‌های باشگاه؛ امضای توافقنامه بین فدراسیون و صدا و سیما، بالاترین امتیاز را در بین فعالیت‌های فدراسیون؛ و فراهم‌سازی سازوکارهای صدور مجوز راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی و اعطای تسهیلات به رسانه‌ها نیز بالاترین امتیاز را در بین راهبردهای قانونگذاری کسب کردند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که مهمترین عنصر پیوند حامیان با فوتبال زنان، رسانه‌ها هستند و حل مشکلات این حوزه کاتالیزوری برای بخش‌های دیگر خواهد بود.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که دومین دسته از عوامل مهم در جذب حامیان مربوط به برنامه‌های باشگاه‌ها است. حمایت‌گری از ورزش نوعی سرمایه‌گذاری خارج سازمانی برای شرکت‌هاست که باعث می‌شود آنها با مطالعه و بررسی متغیرهای متعددی به این حوزه ورود کنند (۴۹)؛ وضعیت و ماهیت محصول ورزش، متغیری است که می‌تواند منجر به قبول یا رد طرح حمایت‌گری از سوی مدیران و صاحبان شرکت‌ها و صنایع شود (۳۰). بنابراین، هر چقدر باشگاه‌های فوتبال زنان به مثابه یک محصول، دارای کیفیت و ارزش بالاتری باشند و بتوانند علاقه‌مندان بیشتری را جذب کنند، برای شرکت‌ها نیز جذابیت بیشتری خواهند داشت. طبق نتایج پژوهش، باشگاه‌های فوتبال بانوان با دو دسته عمده از راهبردها می‌توانند شرکت‌ها را برای حمایت‌گری ترغیب کنند. نخست اینکه آنها می‌توانند به طور مستقیم با تمرکز بر شرکت‌های محلی؛ انتخاب حامی ایده‌آل از صنایع یا بخش‌های مرتبط‌تر؛ و تقویت ارتباطات خود با حامیان و شرکت‌های بالقوه، زمینه را برای حضور آنها مهیا سازند. بدین منظور، لازم است باشگاه‌ها نه تنها از نیازهای خود، بلکه از نیازها و اهداف حامیان مطلع باشند و بتوانند قابلیت‌های خود در تأمین این نیازها را به حامیان بالقوه معرفی کنند (۵۰)؛ بنابراین، در طرح پیشنهادی حمایت‌گری لازم است خدمات حمایت‌شونده به حامی، چگونگی انتشار مطبوعاتی و رویدادهای مشترک تبلیغاتی و ترفیعی گنجانده شود (۵۰, ۵۱). از سویی، بسیاری از شرکت‌ها، به ویژه در ورزش‌های آماتوری یا رشته‌هایی که توجه رسانه‌ای کمتری را جلب می‌کنند، با هدف ارتقای پیامدهای داخلی حمایت‌گری (همچون ارتقای ارتباطات کارکنان، بهبود عملکرد فردی و افزایش کار تیمی) به حمایت‌گری از ورزش می‌پردازند (۵۲)؛ بنابراین، در جلسات مذاکره با شرکت‌ها، بازاریابان ورزشی می‌توانند بر این موضوعات تمرکز کنند. در نظر گرفتن تمهیدات خرید انحصاری کالاها و خدمات مورد نیاز باشگاه از حامیان خود، راهبرد دیگری است که تعهد حرفه‌ای باشگاه به تقویت ارتباط خود با حامی را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج پژوهش، بهره‌گیری از دانش و تجربه عملی کارگزاران تخصصی بازاریابی می‌تواند به باشگاه‌ها کمک کند تا با برنامه و به صورت هدفمند، منافع خود را دنبال کنند. این موضوع در پژوهش آزادان و همکاران (۱۳۹۱) نیز تأکید شده است(۳۱). همچنین، باشگاه‌ها می‌توانند تشکیل تیم بانوان را عاملی متمایزکننده برای برند خود ببینند؛ آنها نه تنها می‌توانند از این طریق حامیان خود را ترغیب به حمایت از تیم بانوان کنند، بلکه می‌توانند هواداران زن را -که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند- جذب و بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی‌شان را بر این گروه متمرکز سازند.

اما، دومین دسته از راهبردهای مربوط به باشگاه‌ها، اجرای اموری است که به طور مستقیم منجر به بهبود کیفیت و عملکرد تیمی می‌شود. مورگان (۲۰۱۹)، کلین (۲۰۱۸)، هنسلر و همکاران (۲۰۱۱)، آساگبا (۲۰۰۸)، اودگبامی (۲۰۰۰؛ به نقل از آزادان، ۱۳۹۱) و حمدان و ادیپ (۱۹۹۵؛ به نقل از آزادان، ۱۳۹۱) نشان دادند که مواردی همچون کسب جام‌های قهرمانی، سطح عملکرد بازیکنان و تیم‌ها و نیز سطح حرفه‌ای‌گری تیم‌ها، با جذب حامیان ارتباط دارد (۱۰, ۳۱, ۳۹, ۵۳, ۵۴). بنابراین، کیفیت و عملکرد ورزشی باشگاه‌ها را می‌توان یکی از شاخص‌های حمایت ورزشی محسوب کرد. بر این اساس، پیشنهادات حمایت‌گری با توجه به کیفیت باشگاه‌ها می‌تواند متفاوت باشد؛ بدین معنا که ساختار مالی باشگاه و

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

رتبه بالاتر تیم در جدول مسابقات، باعث جذب حامیان مناسب‌تر خواهد شد که برای باشگاه‌ها نیز انگیزاننده است. بر اساس نتایج، ایجاد شفافیت مالی، فراهم آوردن شرایط حضور مربیان سرشناس خارجی و جذب بازیکنان برجسته منجر به بهبود عملکرد تیمی و افزایش تماشاگران علاقه‌مند خواهد شد؛ این موضوع باعث جلب توجه رسانه‌ها و دستیابی بهتر حامی به اهداف رسانه‌ای خود خواهد شد (۳۰). افزایش کیفیت عملکرد تمامی تیم‌های لیگ نیز می‌تواند ارزش برند لیگ را بالا ببرد و نتیجه مشابهی را به دنبال داشته باشد (۳۹). به طور کلی، اکثر کارهای انجام شده همچون پژوهش‌های هاویک و همکاران (۲۰۱۵)، همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، رشیدزاده و همکاران (۱۳۹٤)، آزادان و همکاران (۱۳۹۱)، میچی و آگتون (۲۰۰۵)، هاکان (۲۰۰٦)، کشاک (۲۰۰٤)، چادویک و همکاران (۲۰۰٤)، گلادن و همکاران (۱۹۹۸)، و کپلند و همکاران (۱۹۹٦) بر نقش مهم عملکرد و فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌ها تأکید کرده‌اند (۵, ۳۰, ۳۱, ۵۵-٦۱)بنابراین، لازم است باشگاه‌ها در کنار تقویت ارتباطات بازاریابی، عملکرد فنی خود را نیز بهبود بخشند تا بتوانند زمینهٔ بهتری را برای جذب حامیان فراهم سازند.

نتیجه دیگر حاصل از پژوهش، بخش مهمی از راهبردهای جذب حامیان را به سازمان لیگ و فدراسیون مربوط می‌داند؛ اگرچه راهبردهای این بخش در رده سوم قرار گرفتند، با توجه به میانگین به‌دست‌آمده، می‌توان گفت که تقریباً اهمیتی مشابه با راهبردهای مربوط به باشگاه‌ها دارند. علاوه بر تعامل با رسانه‌ها که در قسمت‌های قبل بحث شد، طراحی برنامه‌های بازاریابی به منظور ساخت و ارتقای برند لیگ فوتبال زنان و الگوبرداری از فوتبال مردان و کشورهای پیشرو، می‌تواند جایگاه و وجهه عمومی لیگ زنان را ارتقا دهد و با افزایش جذب تماشاگران حاضر در استادیوم‌ها بر ارزش آن بیفزاید. افزایش تعاملات با باشگاه‌های دیگر دنیا، تربیت مربیان زن و طراحی برنامه‌های استعدادیابی کشوری از جمله راهبردهای دیگری هستند که می‌توانند سرمایه‌های دانشی و مهارتی را برای فوتبال زنان فراهم و در بلندمدت به ارتقای سطح آن کمک کنند. تحقق معیارهای حرفه‌ای‌سازی لیگ نیز راهبرد مؤثر دیگری است. اگرچه حرفه‌ای شدن یک لیگ یا باشگاه تا حدود زیادی به منابع مالی و از جمله حامیان بستگی دارد، اموری همچون انعقاد قرارداد با صداو سیما برای پخش تلویزیونی؛ طراحی برنامه‌های استراتژیک برای لیگ، برخورد با قانون‌شکنی‌ها، حذف تبانی‌ها و اصلاح قوانین سهل‌گیرانه (مانند امکان عدم حضور تیم‌ها در یک مسابقه فصل بدون هیچ گونه جریمه مالی یا انظباطی)؛ افزایش طول فصل مسابقات، تعداد تیم‌های حاضر در لیگ و برگزاری منظم بازی‌ها (۵۳)؛ استفاده از داوران و کمک‌داوران بین‌المللی و ناظران کارکشته؛ توجه به رسانه‌ها، فراهم کردن امکانات رفاهی و اجرایی برای اهالی رسانه، برگزاری منظم نشست‌های مطبوعاتی قبل و بعد از بازی؛ اجرای برنامه‌های بازاریابی و توجه به امکانات و مقیاس‌های تجاری باشگاه‌ها، همگی مواردی هستند که می‌توانند در مراحل اولیه در دستور کار فدراسیون یا سازمان لیگ قرار گیرند تا به تدریج، لیگ فوتبال زنان را به سمت حرفه‌ای شدن و توسعه بیشتر به پیش ببرند. شین (۲۰۱۸)، رشیدزاده و همکاران (۱۳۹٤)، کشاورز و همکاران (۱۳۹٤) و آزادان و همکاران (۱۳۹۱) نیز ارتقای سطح عملکرد باشگاه‌ها از طریق تربیت نیروهای متخصص و حرفه‌ای شدن لیگ‌ها و باشگاه‌ها را عوامل مهم در جذب حامیان می‌دانند (۱۸، ۵۵، ٤۲، ۳۱). در حقیقت،

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

حرفه‌ای شدن روزافزون ورزش بانوان، فرصت‌های بی شماری را برای حمایت از حامیان ارائه می‌دهد که موجب تأمین انگیزه‌های آنها از پیوند با ورزش و سرمایه‌گذاری در آن می‌شود (۱۸, ۵۳).

چهارمین دسته از عوامل مؤثر بر جذب حامیان لیگ برتر بانوان، راهبردهای قانون‌گذاری هستند. طبق نتایج، چهار راهبرد شامل امکان‌سازی صدور مجوز راه‌اندازی شبکه تلویزیونی اختصاصی توسط باشگاه‌ها؛ ایجاد سازوکارهای اعطای تسهیلات خاص به اهالی رسانه‌های حامی فوتبال بانوان؛ فراهم‌سازی سازوکار لازم برای خصوصی‌سازی تیم‌های لیگ برتری بانوان (با کمک‌های منطقی دولت)؛ و معافیت مالیاتی خاص، مواردی است که به جذب حامیان کمک خواهد کرد. طبق اظهارات خبرگان، خصوصی‌سازی باشگاه‌ها و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی با شرایط کنونی کشور، به نظر مسیر طولانی‌تری را لازم دارند و از این نظر اگرچه مهم محسوب می شوند، شاید عملیاتی شدن آنها در حال حاضر امکانپذیر نباشد؛ چه اینکه این موضوع در مورد لیگ مردان نیز تحقق نیافته است. با این حال، چنین کاری با حمایت‌های منطقی دولت از طریق وام‌های بلندمدت و تسهیلات بانکی خاص، واگذاری زمین‌های دولتی برای ساخت استادیوم و حاکم کردن تفکر درآمدزایی و تجاری‌سازی در کشور قابل انجام است؛ همان روشی که در ترکیه، برای لیگ فوتبال مردان طی ده سال انجام شد (۵۷). مطالعات قاسمی و همکاران (۱۳۹٤)، عسکریان و آزادان (۱۳۹۱) و پاداش و همکاران (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که مالکیت دولتی باشگاه‌ها در ایران باعث شده تا ساختاری وابسته و غیررقابتی در صنعت فوتبال به وجود آید و کارایی عملیاتی و عملکرد مالی باشگاه‌ها بسیار کمتر از حد مطلوب باشد که خود مانعی بزرگ در جذب حامیان است (۲۹, ٦۲, ٦۳).

تصویب و اجرای قانون معافیت مالیاتی حامیان تیم‌های فوتبال زنان و نیز ایجاد تسهیلاتی از سوی صدا و سیما می‌تواند نوعی تقدیر از سرمایه‌گذاران در ورزش کشور باشد. به اعتقاد اساگبا (۲۰۰۸) کاهش مالیات‌ها و به رسمیت شناختن حامیان باعث ترغیب سرمایه‌گذاری در ورزش و رویدادهای ورزشی می شود (۱۰). نتیجه‌ای که تحقیقات هودا و همکاران (۲۰۰۱)، آزادان و همکاران (۱۳۹۱) و همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) نیز گویای آن است (۲۵، ۳۱، ۳۰). از این رو، قانونگذاران می‌توانند به بهترین شکل ممکن زمینه را برای رشد و توسعهٔ فوتبال بانوان فراهم سازند.

به طور کلی، نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که توسعهٔ فوتبال زنان و افزایش آگاهی نسبت به آن، عامل اصلی در جذب حامیان است؛ مهم‌ترین گام در این راستا، انعکاس رسانه‌ای و پخش تلویزیونی بازی‌هاست که تحقق آن، تلاش تمامی گروه‌های درگیر –از باشگاه‌ها گرفته تا صدا و سیما و قانونگذاران– را می‌طلبد. حتی با وجود ارزش تجاری پایین‌تر فوتبال زنان، اهمیت رسانه‌ها در انعکاس و القای فکر و ایده حامیان به منظور شناسایی محصولات و ارتقای تصویر برند آنها در بین مخاطبان، به حدی زیاد است که پخش رسانه‌ای بازی‌ها می‌تواند شرکت‌های کوچک و بزرگ را برای حمایت از فوتبال زنان وسوسه کند. از سوی دیگر، درک انگیزه‌ها و دیدگاه‌های حامیان می‌تواند باشگاه‌های زنان را در حفظ حامیان موجود و ارائه طرح‌های حمایت‌گری کمک کند و سرمایه‌گذاری بیشتری را برای ورزش بانوان به همراه آورد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر دسترسی به صاحبان صنایع، حامیان (کنونی و پیشین) باشگاه‌ها و مسئولان قانون‌گذار بود، بر همین اساس، نتایج به‌دست‌آمده بیشتر متکی به نظر متخصصان بازاریابی ورزشی و مدیران عملیاتی فوتبال زنان است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مطالعه‌ای به منظور احصای نظرات حامیان کنونی باشگاه‌ها، حامیانی که حمایت از ورزش زنان را ترک کرده‌اند و نیز مسئولان قانونگذار طراحی و اجرا شود. همچنین، با توجه به اینکه توسعه فوتبال زنان و حمایت‌گری رابطه‌ای دوسویه با هم دارند و در جذب حامیان تأکید زیادی بر توسعهٔ عملکردی فوتبال زنان شده است، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، استراتژی‌های توسعه فوتبال زنان از منظر ساختاری و شیوه‌های نفوذ در بازار (توسعه جامعه هدف) بررسی شود.

منابع

1. Emeka, A. A., Meungguk, P., & Taeho, Y. An Examination of Constraints that Influence Spectators' Attendance in Women's Intercollegiate Sporting Events. North American Society for Sport Management Conference. 2009.
2. Tucker R. Let Male and Female Compete Together: The Abolition of Gender Categories in Sport: A Sound Argument? Repéré à http://sportsscientists com/2010/04/letmale-and-femalecompete-together. 2010.
3. Hejazi, SN., Babaee, ST. Social and Cultural Aspects of Women's Football Development. Women and Family Studies, 2011; 4(14): 103-117. (in Persian).
4. Vredenburg J., Giroux M. Women in sports: double standards a double fault. The Conversation. 2018.
5. Havik, f., Elardt, P., Hasselgren, L. Increasing the Commercial Value of Womens Football Through a Holistic View on Sponsorship: A Case Study on Women's Football in Sweden. 2015.
6. FIFA. Marketing, promotion and building awareness. 2015.http://resources.fifa.com/mm/document/afdeveloping/women.
7. FIFA. The Vision For The Future. 2016. https://resources.fifa.com/mm/document/affederation/generic/02/84/35/01/fifa 2.0 vision low neu.17102016_neutral.pdf.
8. FIFA. Womens' football strategy. 2018. https://resources.fifa.com/image/upload/women-s-football-strategy.pdf?cloudid=z7w21ghir8jb9tguvbcq.
9. Meenaghan T. Understanding sponsorship effects. Psychology & marketing. 2001;18(2):95-122.
10. Asagba B. Perceived impediments to effective sports sponsorship in Nigeria. International Journal of African & African-American Studies. 2009; 7 (1), 67-72
11. Hopkins C. The Advantages of Sports Sponsorships. Sports sponsorship, athlete endorsements, brand activation & sports marketing. 2017.
12. Pope N., Turco D. Sport and Event Marketing. Mc Graw -Hill, NSW. 2001.
13. Rasoamanana A. Tech and sports marketing: a new way. Sports sponsorship, athlete endorsements, brand activation & sports marketing. 2017.
14. Anand I. Benefits of Athlete Long Term Deals. Sports sponsorship, athlete endorsements, brand activation & sports marketing. 2018.
15. Kirshblum M. How to Find Sponsorship Opportunities. Sports sponsorship, athlete endorsements, brand activation & sports marketing. 2017.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

16. LaBrie C. Soccer United Marketing and sponsorship of women's sports. Excelle sports. 2016.
17. Ehsani M., Abu Dorda Z., Eghbali M. Investigating the reasons for the lack of support of sponsors for women's professional sports in Isfahan. Journal of Sports and Motor Science. 2008:111-120. (in Persian).
18. Shin J. Why brands should be sponsoring female athletes. Sports sponsorship, athlete endorsements, brand activation & sports marketing. 2018.
19. Izadi, A. Description of the effective factors on attracting Iranian professional football sponsors. Master Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tehran Teacher Training University. 2004. (in Persian).
20. Khosrvmanesh, R. Analysis of sponsorship management in Tehran clubs with a decision-making approach. Master Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tehran University 2009. (in Persian).
21. Van Heerden, T. G. K. & Johan, B.. Media exposure and sponsorship recall. South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation. 2004;2:131-40.
22. Salimi, M., Soltan Hosseini, M., Naderian Jahromi, M. The evaluation of Iran's sport marketing development obstacles. Sport Management Studies. 2015;7(29):13-36. (in Persian)
23. Seyed Bagheri, SM., Sharifian, E. Identifying and prioritizing barriers to sponsorship of private companies of sport of champions. 2017; 7 (13), 69-80. (in Persian)
24. Jamaat, K. Obstacles to sports sponsorship in companies of Kaveh Industrial City. Journal of Sport Management and Motor Behavior. 2016;12(23):53-64. (in Persian)
25. Huda, H. Investors opinions about sports marketing in Bahrain. 2001. 4 (4), 11 – 123.
26. Jensen, JA., Cornwell TB. Why do marketing relationships end? Findings from an integrated model of sport sponsorship decision-making. Journal of Sport Management. 2017;31(4):401-18.
27. Elahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. Barriers to the development of revenues from sponsorship in Iran football industry. Journal of sport Management. 2009;1(1):189-202. (in Persian)
28. Yong, GK. Sport Sponsorship match-up Effect on Consumer Based Brand Equity: An Application of the Information Process. Doctoral dissertation, Department of Sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University. 2004.
29. Askarian, F., Azadan, M. Impediments of Sponsors' Attraction to Iran's Professional Football. 2013; 2(4), 59-69. (in Persian)
30. Moradisharaf, H., Hematinazhad, M., Banar, N. Factor Analyzing the Motivators of Sport Sponsorship in Hamadan Province. Applied Research in Sport Management. 2017;5(3):79-91. (in Persian)
31. Azadan, M., Askarian, F., Ramezaninejad, R. An Investigation Into The Ways Of Sponsor's Attraction To Iran Professional Football. 2012; 13, 123-136. (in Persian)
32. Asgarzade, M. Tools and financial institution in privatization in sport clubs. Seventh International physical education Congress, Iran. 2009.
33. Faed, A. Strategic Assessment of Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool in Electronic Industries of Iran. Master Thesis,Faculty of Engineering,Department of Industrial Engineering, Tarbiat Modares University. 2006. (in Persian)
34. https://www.isna.ir/news/98091208280/ (in Persian)
35. https://www.varzeshebanovan.com/26488 (in Persian)
36. https://www.irna.ir/news/82336179/ (in Persian)
37. https://www.isna.ir/news/93122212862 (in Persian)
38. https://www.isna.ir/news/96071809624/ (in Persian)

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

39. Klein, M-L. Women's football leagues in Europe: Organizational and economic perspectives. Book chapter of Female Football Players and Fans, Football Research in an Enlarged Europe. 2018;77-101.
40. Micelotta, E., Washington, M., Docekalova, I. Industry gender imprinting and new venture creation: The liabilities of women's leagues in the sports industry. Entrepreneurship Theory and Practice. 2018;42(1):94-128.
41. Soltan Hoseini, M., Alidostghahfarrokhi, E., Shabani Bahar, G., Rajabi, M. Investigation of attitudes of managers in private companies towards sport sponsorship as an advertising tool. Journal of Sport Management. 2012;4(12) 23-36. (in Persian)
42. Keshavarz, L., Farahani, A., Mousavi Jahromi, Y., Farazyani, F. Factors affecting the behavior of the private sector to invest in professional sports and a model. Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies. 2016;2(4):45-56. (in Persian)
43. Najafzadeh, M., Njafzadeh, F., Rostami, M., Morseli, J. Investigating and Identifying some Factors Effective on the Development of Women's Sports Marketing in West Azerbaijan Province. *The Journal of Productivity Management*, 2012; 6(1(20)): 127-144. (in Persian)
44. Ahmadi, N. Introduction and critique of Delphi method.2009, 100-108. http://ensani.ir/fa/article/137121. (in Persian)
45. McLachlan F. It's boom time!(again): Progress narratives and women's sport in Australia. Journal of Australian studies. 2019;43(1):7-21.
46. Kaelberer, M. Gender trouble on the German soccer field: can the growth of women's soccer challenge hegemonic masculinity? Journal of Gender Studies. 2019;28(3):342-52.
47. Benadie, S. Relationships in sport sponsorship: A marketing perspective: University of Johannesburg; 2005.
48. Elahi, A. Investigating Barriers and Strategies for Economic Development of Football Industry in Iran. Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Tehran University. 2008. (in Persian)
49. Torabi, T., Ghorbani, M., Bagheri, M., Tarighi, S. New methods of financing football clubs in developed countries and the developing countries have a comparative study. Journal of Investment Knowledge, 2015; 4, 217-232. (in Persian)
50. Toscani, G., Prendergast, G. Sponsees: the silent side of sponsorship research. Marketing Intelligence & Planning. 2018.
51. Tsordia, C., Papadimitriou, D., Parganas, P. The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. Journal of Strategic Marketing. 2018; 26(1): 85-105.
52. Wagner, U., Hansen, K. R., Kristensen, M. L., & Josty, M. Improving service-center employees' performance by means of a sport sponsorship. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2019.
53. Morgan A. An examination of women's sport sponsorship: A case study of female Australian Rules football. Journal of Marketing Management. 2019; 35 (17-18): 1644-1666.
54. Henseler J, Wilson B, Westberg K. Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: which aspects of the sponsorship matter most? Sport marketing quarterly. 2011;20 (1):7-21.
55. Rashid Zadeh, H., Lotfi Nejad, F., Hojjati, A., Vahidi, H. Evaluation the Decision-Making Criteria of Sponsors on Sports Teams Based on Analysis Hierarchical Process. *Sport Management and Development*, 2015; 4(1): 103-118. (in Persian)
56. Michie, J., Oughton, C. The corporate governance of professional football clubs in England. Corporate governance: An international review. 2005;13(4):517-31.
57. Berument, H., Ceylan, NB., Gozpinar, E. Performance of soccer on the stock market: Evidence from Turkey. The Social Science Journal. 2006;43(4):695-9.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]

58. Keshock, CM. Effects of Economic Impact Information on the Attitudes of Potential Sports Sponsors Operating in Mid-Size and Small College Communities. Doctoral dissertation, department of sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University. 2004.
59. Chadwick, S., Thwaites, D. Advances in the management of sport sponsorship: fact or fiction? Evidence from English professional soccer. Journal of General Management. 2004;30(1):39-60.
60. Gladden, JM., Milne, GR., Sutton, WA. A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. Journal of sport management. 1998;12(1):1-19.
61. Copeland, R., Frisby, W., McCarville, R. Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. Journal of Sport management. 1996;10(1):32-48.
62. Ghasemi, R., Javadipour, M., Torkfar, A. Identifying Sport Marketing Barriers in Iran from Sport Managers' Perspectives. Journal of Sport Management, 2016; 7(6): 829-846. (in Persian)
63. Padash, D., Soltan Hoseini, M., Khabiri, M., Fathi, S. Prioritization of the Management and Executive Factors Affecting Privatization in Sport Clubs with AHP Method. Sport Management Review. 2012, 15, 47-62. (in Persian)

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1400.11.21.8.6]
[DOI: 10.52547/JRSM.11.21.143]