

Designing a model for attracting and retaining financial sponsors and benefactors of sportsmen in women's sports

Forozan Sharafi

Ph.D Student in Physical Education, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hassan GhasemAlipour*

Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Forogh Fattahi Masror

Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Yadegare Emam Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Tayyebe Zargar

⁴Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

The general purpose of the current research was to design a model for attracting and retaining financial sponsors and benefactors and friends of athletes in women's sports. The current research was a qualitative research with thematic analysis approach. Also, this research is based on the classification of research based on the goal, in a fundamental-exploratory way. The statistical community of this research was made up of the vice-presidents of championship sports, public sports, women's sports, finance and human resources of the Ministry of Sports and Youth, elected managers of women's premier league clubs in the number of 5 people and active benefactors in the field of women's sports, which are about 20 people in total. Includes the snowball sampling method continued until theoretical saturation was reached. After the interview, selective coding, central and open codes were extracted and then the qualitative paradigm of the research was presented. The pattern of attracting and maintaining financial sponsors and benefactors and friends of sportsmen in women's sports consisted of 4 categories (supporting and sports platforms, structural and organizational factors, cultural and social factors, motivational factors), 9 secondary concepts and 66 primary concepts.

Key words: Financial sponsors, benefactors, friends of athletes, women's sports.

* Corresponding Author: E-mail: a.alipour64@yahoo.com

How to Cite: Sharafi F, GhasemAlipour H, Fattahi Masror F, Zargar T. Designing a model for attracting and retaining financial sponsors and benefactors of sportsmen in women's sports, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(1):125-136



طراحی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشیاری در ورزش بانوان

فروزان شرفی

دانشجوی دکتری تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

حسن قاسمعلیپور*

استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

فروغ فتاحی مسرور

استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، تهران، ایران

طیبه زرگر

استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر طراحی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین و نوع دوستان ورزشیاری در ورزش بانوان بود. تحقیق حاضر یک پژوهش کیفی با رویکرد تحلیل تماتیک بود. همچنین این تحقیق بر اساس دسته‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف، به صورت بنیادی-اکتشافی است. جامعه آماری این تحقیق را معاونین ورزش قهرمانی، همگانی، ورزش بانوان، مالی و منابع انسانی وزارت ورزش و جوانان، مدیران منتخب باشگاه‌های لیگ‌های برتر بانوان به تعداد ۵ نفر و خیرین فعال در حوزه ورزش بانوان تشکیل داد که در مجموع حدود ۲۰ نفر را شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه کدگذاری انتخابی، محوری و کدهای باز استخراج و سپس پارادایم کیفی تحقیق ارائه شد. الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین و نوع دوستان ورزشیاری در ورزش بانوان از ۴ مقوله (بسترهای حمایتی و ورزشی، عوامل ساختاری و سازمانی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، عوامل انگیزشی)، ۹ مفهوم ثانویه و ۶۶ مفهوم اولیه تشکیل شد.

واژه‌های کلیدی: حامیان مالی، خیرین، نوع دوستان ورزشیاری، ورزش بانوان.

* نویسنده مسئول: E-mail: a.alipour64@yahoo.com

شرفی فروزان، قاسمعلیپور حسن، فتاحی مسرور فروغ، زرگر طیبه، طراحی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشیاری در ورزش بانوان،

فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۴، ۴(۱): ۱۲۵-۱۳۶

مقدمه

یک سوال اساسی در مطالعه رفتار اخلاقی این است که چرا مردم در خدمت رفاه بشری عمل می‌کنند. یکی از رویکردهای مهم برای پاسخ دادن به این پرسش، ارزیابی وفاداری خیرین است. با این حال، ثابت شده است که استدلال اخلاقی در چارچوب آن اهمیت دارد. اخیراً، روانشناسی اخلاقی، علاوه بر استدلال اخلاقی، روی تأثیرات دیگر تمرکز کرده است (آکوئین و رد، ۲۰۰۲). هر فرد توانایی شناسایی بسیاری از متغیرها را به کمک دیگران دارد، اما نه تنها ویژگی‌های مشترک، بلکه تمام ویژگی‌های اخلاقی او با سایر افراد قابل مقایسه است. این متغیرها (ویژگی‌های اخلاقی) ممکن است به هویت اجتماعی مرتبه بالا و مرتبط با گروه‌های حرفه‌ای، سیاسی، مذهبی یا قومی خلاصه شوند. خیرین با همکاری و تعامل با همدیگر، هویت‌های اجتماعی بسیاری که مردم در جامعه ایجاد می‌کنند، ساختار اجتماعی خود را تشکیل می‌دهند و به عنوان یک ساختار سازمان یافته و منحصر به فرد در حافظه تعریف می‌شوند که ارتباطات اجتماعی را با سایر گروه‌ها برقرار می‌سازد. برخورد اجتماعی در چارچوب اخلاق و حمایت از کارهای خیریه، هویت‌های اجتماعی را سازماندهی می‌کند و توجه خود را به اطلاعات مربوط به خودمحور جدید هدایت می‌کند (بنت و گابریل، ۲۰۰۳).

ترویج فرهنگ وقف و گسترش موقوفات که نیازمند مشارکت وسیع اجتماعی افراد است بر بستر «آگاهی» شکل می‌گیرد. بنابراین، گسترش فعالیت‌های اطلاع رسانی و آگاه‌سازی در عرصه وقف، از ضروری‌ترین اموری است که باید مد نظر متولیان امر قرار گیرد. افزایش آگاهی مردم از اهمیت وقف و تأثیر آن در رفع نیازهای اجتماعی و همچنین پاداش‌های معنوی مترتب بر این اقدام پسندیده، در جلب مشارکت آنان در این عرصه تأثیر بسزایی دارد. نکته مهمی که در این زمینه حائز اهمیت است این‌که اقدامات فرهنگی نیاز به زمان و استمرار دارند. بنابراین هر حرکتی در این راستا باید با دقت، برنامه‌ریزی و استمرار همراه باشد تا به نتیجه مطلوب و موردنظر منتهی گردد. از طرفی با توجه به وضعیت نابه سامان اقتصاد کشور، تأمین منابع مالی در بخش ورزش تنها با اکتفا به بودجه و قراردادهای حمایت مالی میسر نمی‌شود (سلیمی، ۱۳۹۵). امروزه تلاش‌های زیادی انجام می‌شود تا ورزش و

رویدادهای ورزشی نیز در حوزه دید خیران و واقفان قرار گیرند؛ حتی، اگر از محمل ورزش برای برآوردن نیازهای دیگر جامعه بهره برده شود. اینویی و همکاران (۲۰۱۸) ادعا کردند که تأثیرات اجتماعی ناشی از رویدادهای ورزشی که با حمایت خیران و امور خیریه پدید آمده‌اند، می‌تواند توسعه سرمایه اجتماعی، افزایش هویت، غرور جمعی و در نهایت ارتقای ورزش، سلامت و رفاه را به‌ارمغان آورد و این در صورتی است که گاهی ورزشکاران و افراد حاضر در فعالیت‌های ورزشی که با حمایت خیران مطرح شده‌اند، هیچگونه توجهی به نیت بانیان و واقفان آن ندارند و تمرکز اصلی آن‌ها فقط بر کیفیت ورزشی خود است.

پژوهشگران بر این باور هستند که ورزش و فعالیت‌های مرتبط با آن برای جمع‌آوری اعانه و امور خیریه داوطلبانه، بسیار جذاب می‌باشد؛ زیرا، فرصتی را برای شرکت در دو امر مهم (ورزش و امور خیریه) به صورت همزمان فراهم می‌آورد (وود و همکاران، ۲۰۱۰). در بیش‌تر کشورها پژوهش‌هایی پیرامون جذب و جلب مشارکت‌های مردم صورت گرفته است و کشورهایمانند آلمان، استرالیا، اسپانیا، انگلستان و غیره، راهکارهایی قانونی را برای این امر پیش‌بینی نموده‌اند؛ اما در ایران مردم همواره به صورت خودجوش و غیر رسمی با عنوان‌هایی چون "وقف" و "امور خیریه" به این مهم پرداخته‌اند. در این ارتباط، ولورتون (۲۰۰۸) بیان می‌کند که کمک‌های خیریه، تهیه کننده بخش قابل توجهی از بودجه آموزش عالی است. بخش ورزشی دانشکده‌ها (در خارج از کشور) تکیه و تأکید زیادی بر کمک‌های خیریه برای جبران رشد مداوم هزینه‌ها دارد.

در سال‌های اخیر، خیرین ارزش زیادی برای سازمان‌های ورزشی پیدا کرده‌اند. در این راستا، باید توجه نمود که چه امری باعث حفظ و افزایش حمایت خیرین و افزایش مشارکت آن‌ها می‌شود. در این ارتباط، سارجنت (۲۰۰۱) به سه عامل برای نگهداری خیرین در مشارکت با سازمان‌ها اشاره می‌کند که عبارتند از: تفاهم، کیفیت بازخورد و اثربخشی. افزون بر این، یکی از پدیده‌هایی که می‌تواند منجر به ارتقای عدالت اجتماعی، توسعه رفاه و مهم‌تر از همه، اشتغال‌زایی در کشورها شود، ورزش و توسعه آن است که به عقیده پژوهشگران، در حال حاضر،

گردش مالی صنعت ورزش جهان با رشد فوق العاده‌ای در طول یک دهه و اشتغال هزاران نفر به صورت مستقیم و غیر مستقیم، به یکی از صنایع برتر تبدیل شده است (وسترلیک و شیلبری، ۲۰۰۳). از این رو، سرمایه‌گذاری در آن موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت، درمان و مراکز مبارزه با مفاسد اجتماعی و پایین آوردن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود. حوزه ورزش و احداث فضاهای ورزشی نیازمند ورود خیرین و کمک آن‌ها به دولت می‌باشد و هدایت جوانان به عرصه‌های ورزشی منجر به توسعه پایدار و تأمین سلامت و آرامش جامعه می‌شود؛ به همین دلیل، ورزش نزد معتمدین و خیرین ورزشی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (حیدری‌فرد و شریفیان، ۱۳۹۶). از این رو، گسترش کمی و کیفی فرهنگ خیریه ورزشی و فرهنگ‌سازی برای مشارکت گسترده مردم در تأمین نیازهای ورزشی در ابعاد مختلف را طلب می‌نماید. امروزه، اساس پیشرفت و توسعه، تفکر گروهی است که جز با مشارکت همگانی و اتحاد مردم تحقق نمی‌یابد. در این راستا، حیدر فرد و شریفیان (۱۳۹۶) به موانع حضور خیران در توسعه فضاهای ورزشی پرداختند و موانع قانونی و اجرایی، اعتقادی، فرهنگی و اجتماعی و مانع مربوط به خود ورزش را از موانع مشارکت خیران دانسته‌اند. یکی از راهکارهای بهبود وضعیت حضور خیران از طریق وقف استفاده از برنامه‌های خیران برای ساخت یا اجاره می‌داند و اگر آنان برنامه و راهبردی را در این زمینه مشخص نکردند، اطلاع رسانی متولیان به خیران را لازم می‌داند (افروزه و همکاران، ۱۳۹۶). ورزش بانوان به دلیل محدودیت‌هایی که در کشور برای عدم پخش تلویزیونی مسابقات و لیگ های ورزشی دارند و همچنین به دلیل عدم حضور تماشاگران برای تماشای مسابقات ورزشی از سوی شرکت ها و برندها و به طور کلی حامیان کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرند و یا به طور کلی فاقد حامیان مالی هستند و در صورتی که ورزش بانوان درصدد تبدیل شدن به ورزش حرفه‌ای باشد بایستی برای تأمین هزینه‌های تیم های ورزشی به عنوان منابع اصلی مالی بر روی حامیان حساب ویژه‌ای باز کند. اما به دلایلی که ذکر شد ورزش بانوان از این پتانسل نمی‌تواند بهره‌برد و خیرین ورزشی به عنوان یک جایگزین در راسای توسعه مسئولیت اجتماعی‌شان می‌توانند نقش

انکارناپذیری را ایفا نمایند. اما، مشکل و خلاء موجود در این حوزه عدم سازماندهی و عدم داشتن راهبردی مدون برای جذب خیرین در ورزش بانوان است و این خلاء منجر به این مساله شده است که معدود خیرین حاضر در ورزش بانوان نیز بعد از چند سال فعالیت از حضور در ورزش امتناع کنند. از سوی دیگر، به دلیل عدم وجود رویکرد سازمان یافته نحوه جذب، حفظ و تعامل و همکاری با خیرین در حوزه ورزش بانوان به شدت احساس می‌شود و به نظر می‌رسد مدیران ورزش کشور در این حوزه از دانش کافی برای نحوه جذب، تعامل و همکاری با خیرین ندارند و اهداف و مقاصد مشخص و واضحی از این مقوله ندارند. از این رو، با توجه به مشکلات بیان شده محقق در پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال است که راهکارهای جذب و حفظ حمایت‌کنندگان مالی و خیرین ورزشکار در حوزه ورزش بانوان چیستند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر یک پژوهش کیفی بود که از رویکرد تحلیل تماتیک استفاده شد که در قالب مصاحبه و تحلیل محتوایی و ساختاری مصاحبه‌ها انجام شد. همچنین این تحقیق بر اساس دسته‌بندی تحقیقات بر مبنای هدف، به صورت بنیادی-اکتشافی است. جامعه آماری این تحقیق را معاونین ورزش قهرمانی، همگانی، ورزش بانوان، مالی و منابع انسانی وزارت ورزش و جوانان، مدیران منتخب باشگاه های لیگ های برتر بانوان به تعداد ۵ نفر و خیرین فعال در حوزه ورزش بانوان تشکیل داد که در مجموع حدود ۲۰ نفر را شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی و تا رسیدن به اشباع نظری (حدود ۱۵ تا ۲۵ مصاحبه) ادامه یافت. در این تحقیق از مصاحبه نیمه ساخت‌یافته برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. به طور کلی، رویکرد ظاهر شونده در روش شناسی داده بنیاد، با گذر از سه گام اصلی کدگذاری حاصل می‌شود. بر اساس این رویکرد سه گام اصلی کدگذاری عبارتند از: کدگذاری باز؛ کدگذاری انتخابی (گام اول و دوم را کدگذاری حقیقی می‌نامند) و کدگذاری نظری. در کدگذاری باز، داده ها شکسته می‌شوند، سپس به لحاظ مفهومی گروه‌بندی می‌گردند و مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها تولید می‌شود. در این مرحله از کدگذاری اقدام به گردآوری آزاد داده ها تا

زمانی ادامه پیدا می کند که اثرات مقوله محوری، نمودار شود. کدگذاری انتخابی نیز به معنای محدود کردن کدگذاری به آن دسته از متغیرهایی است که مربوط به متغیر محوری هستند. جهت تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار مکس کیودا^۱ استفاده می شود و کدهای تعیین شده از طریق این نرم افزار تجزیه تحلیل می شود.

یافته ها

جدول ۱ نتایج کدگذاری محوری و انتخابی طراحی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان را نشان می دهد. براساس کدهای استخراج شده حاصل از مصاحبه ها در مرحله کدگذاری باز حاکی از تاکید مصاحبه شوندگان بر ظرفیت های موجود در حوزه ورزش بانوان تاکید دارند. بر این اساس، مفاهیمی نظیر تعیین جایگاه والای ارزش موقوفات در حوزه ورزش بانوان، حمات مالی از برگزاری رویدادهای ورزشی بانوان توسط خیرین، فرهنگ نیکوکاری، متقاعد کردن مسئولین، تسهیل حضور خیرین در عرصه ورزش، ایجاد تشکل های مستقل خیرین ورزش یار و نهادهای ذیل آن، تسهیل حضور خیرین در عرصه ورزش، ایجاد جایگاه مطلوب در جامعه برای خیرین ورزشی بانوان، اعتمادسازی در خیرین نسبت به ورزش بانوان، انعکاس ظرفیت های ورزش بانوان، میزان استقبال هواداران و مخاطبان از ورزش بانوان به صورت حضور در ورزشگاه ها، فضای فیزیکی و کیفیت امکانات برگزاری ورزش بانوان، سطح فنی و رقابتی ورزش بانوان (لیگ برتر، دسته اول، و...)، کیفیت محتوایی ورزش زنان مانند برند تیم ها، چهره های ورزشی و .. میزان استقبال هواداران و مخاطبان از ورزش زنان، پرورش ورزشکار و ترانسفر به لیگ های معتبر و ترغیب و تسهیل سازی حضور زنان در ورزش حرفه ای اقتباس شد. براساس مفاهیم استخراج شده چنین به نظر می رسد که دو کد محوری ظرفیت های حمایتی و قانونی و ظرفیت های ورزشی بانوان می توانند در دسته بندی بسترهای حمایتی و ورزشی به عنوان کدهای اساسی پذیرفته شوند.

جدول ۲ نتایج کدگذاری محوری و انتخابی طراحی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در

ورزش بانوان را نشان می دهد. براساس کدهای استخراج شده حاصل از مصاحبه ها در مرحله کدگذاری باز حاکی از تاکید مصاحبه شوندگان بر نیازهای زیرساختی و نقش رسانه ها بود. بر این اساس، مفاهیمی نظیر آگاهی خیرین از وضعیت سخت افزاری ورزشی بانوان به ویژه در مناطق، تشویق خیرین برای تاسیس تولیدی های ورزشی تخصصی تجهیزات و البسه، همکاری و کمک های مالی برای ارزانتر شدن حضور بانوان در اماکن ورزشی، ساخت و توسعه فیزیکی سالن ها و اماکن ورزشی تخصصی بانوان، تدوین برنامه راهبردی در زمینه خیرین ورزش یار در حوزه ورزش بانوان، ممانعت از دخالت نامتعارف دولت و برخی نهادهای در امور حمایت، ایجاد هم افزایی میان و انجمن ها و بنیادهای خیریه و حمایتی، پذیرش استفاده از حمایت خیریه به عنوان یک روش مناسب تأمین و توجیه نمودن خیرین در خصوص اهمیت ورزش بانوان اقتباس شد. براساس مفاهیم استخراج شده چنین به نظر می رسد که سه کد محوری زیرساخت های ورزشی، مشارکت فراسازمانی و رسانه ها می توانند در دسته بندی عوامل ساختاری و سازمانی به عنوان کدهای اساسی پذیرفته شوند.

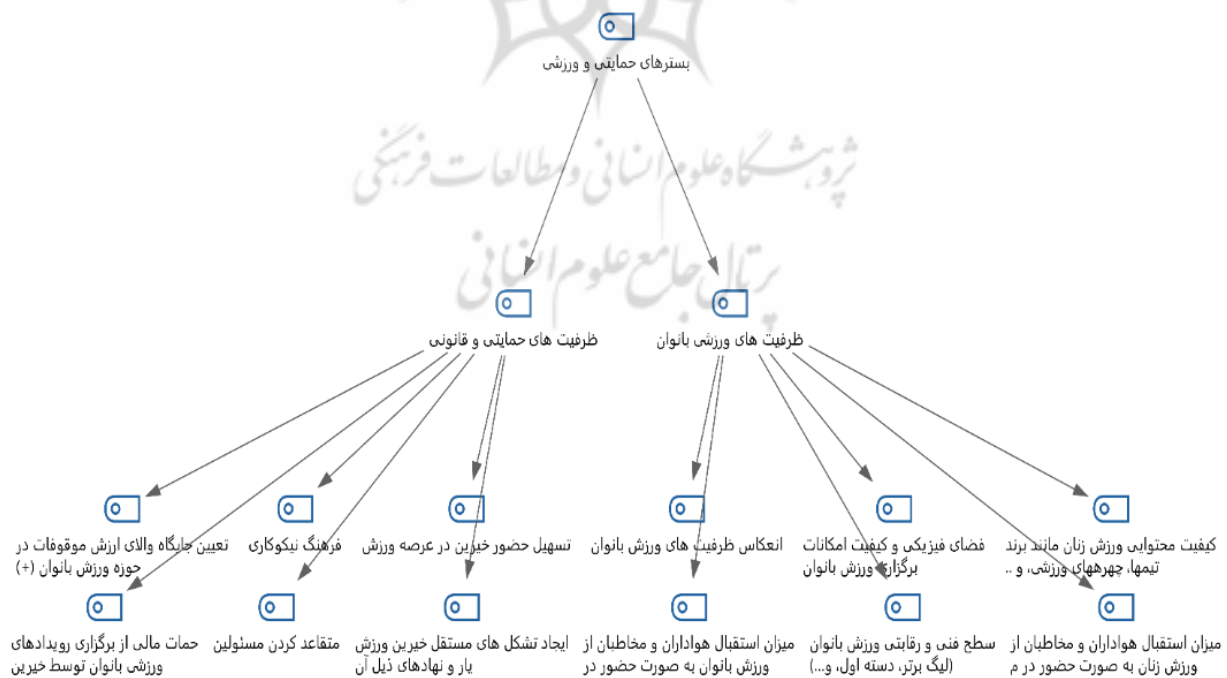
جدول ۳، نتایج کدگذاری محوری و انتخابی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان را نشان می دهد. براساس کدهای استخراج شده حاصل از مصاحبه ها در مرحله کدگذاری باز حاکی از تاکید مصاحبه شوندگان بر توسعه همگانی ورزش همگانی و تاکید بر زیرساخت های فرهنگی و مذهبی بود. بر این اساس، مفاهیمی نظیر نگرش تندرستی، ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش بانوان در سطح جامعه، القای امید به جامعه زنان، آشنایی با اهمیت ورزش برای بانوان، وجود شعارها و ارزش های فرهنگی در حوزه ورزش و بستری مناسب، توجه روحانیون و معتمدین به ورزش، متقاعدسازی خیرین در مورد نقش موثر ورزش به عنوان یک ابزار پرورش، بنای یادبود برای گذشتگان و اجر اخروی اقتباس شد. براساس مفاهیم استخراج شده چنین به نظر می رسد که دو کد محوری توسعه همگانی ورزش بانوان و بسترهای مذهبی و اجتماعی می توانند در دسته بندی عوامل فرهنگی و اجتماعی در جذب و حفظ حامیان مالی و

¹ Maxqda

خیرین ورزشیار در ورزش بانوان به عنوان کدهای اساسی پذیرفته شوند.

جدول ۱- یافته‌های کدگذاری محوری و انتخابی بسترهای حمایتی و ورزشی در جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشیار در ورزش بانوان

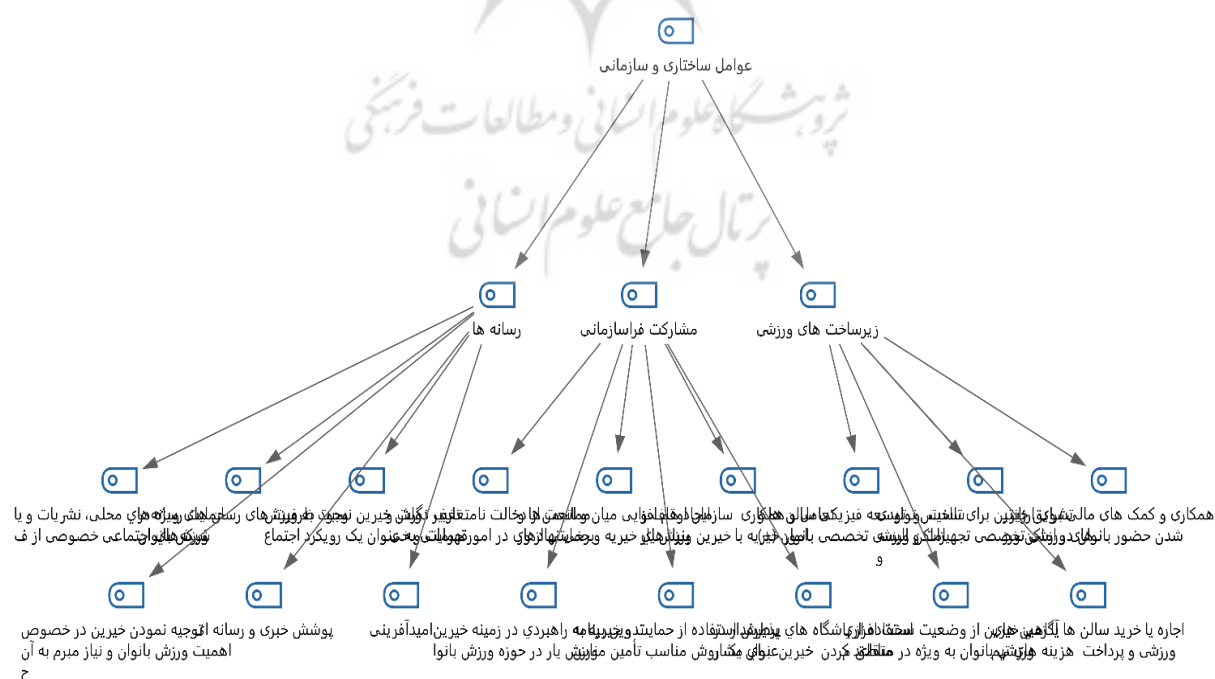
کد انتخابی	کد محوری	کد باز
بسترهای حمایتی و ورزشی	ظرفیت‌های حمایتی و قانونی	تعیین جایگاه والای ارزش موقوفات در حوزه ورزش بانوان حمات مالی از برگزاری رویدادهای ورزشی بانوان توسط خیرین فرهنگ نیکوکاری متقاعد کردن مسئولین تسهیل حضور خیرین در عرصه ورزش ایجاد تشکل‌های مستقل خیرین ورزش یار و نهادهای ذیل آن تسهیل حضور خیرین در عرصه ورزش ایجاد جایگاه مطلوب در جامعه برای خیرین ورزشی یار بانوان اعتمادسازی در خیرین نسبت به ورزش بانوان انعکاس ظرفیت‌های ورزش بانوان
	ظرفیت‌های ورزشی بانوان	میزان استقبال هواداران و مخاطبان از ورزش بانوان به صورت حضور در ورزشگاه‌ها فضای فیزیکی و کیفیت امکانات برگزاری ورزش بانوان سطح فنی و رقابتی ورزش بانوان (لیگ برتر، دسته اول، و...) کیفیت محتوایی ورزش زنان مانند برند تیم‌ها، چهره‌های ورزشی، و.. میزان استقبال هواداران و مخاطبان از ورزش زنان به صورت حضور در م پرورش ورزشکار و ترانسفر به لیگ‌های معتبر ترغیب و تسهیل سازی حضور زنان در ورزش حرفه‌ای



شکل ۱- الگوی سلسله مراتبی بسترهای حمایتی و ورزشی در جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشیار در ورزش بانوان

جدول ۲- یافته‌های کدگذاری محوری و انتخابی عوامل ساختاری و سازمانی در جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
عوامل ساختاری و سازمانی	ورزشی	آگاهی خیرین از وضعیت سخت افزاری ورزشی بانوان به ویژه در مناطق
		تشویق خیرین برای تاسیس تولیدی های ورزشی تخصصی تجهیزات و البسه و
		اجاره یا خرید سالن ها یا زمین های ورزشی و پرداخت هزینه های تیم
		همکاری و کمک های مالی برای ارزانتر شدن حضور بانوان در اماکن ورزشی
		ساخت و توسعه فیزیکی سالن ها و اماکن ورزشی تخصصی بانوان
	مشارکت	تدوین برنامه راهبردی در زمینه خیرین ورزش یار در حوزه ورزش بانوا
		ممانعت از دخالت نامتعارف دولت و برخی نهادهای در امور حمایت و خیر
		ایجاد هم افزایی میان و انجمن ها و بنیادهای خیریه و حمایتی از ور
		پذیرش استفاده از حمایت و خیریه به عنوان یک روش مناسب تأمین مناس
		تعامل و همکاری سازمان اوقاف و امور خیریه با خیرین ورزش یار
	رسانه‌ها	استفاده از باشگاه های پرطرفدار در متقاعد کردن خیرین برای مشار
		نظامندسازی کمک ها و فعالیت های خیرین توسط سازمان های دولتی
		حمایت رسانه های محلی، نشریات و یا شبکه های اجتماعی خصوصی از ف
		توجیه نمودن خیرین در خصوص اهمیت ورزش بانوان و نیاز مبرم به آن ح
		وجود ظرفیت های رسان های ویژه در ورزش بانوان
		پوشش خبری و رسانه ای
		تغییر نگرش خیرین نسبت به ورزش قهرمانی به عنوان یک رویکرد اجتماع
		امیدآفرینی
		نهادینه کردن فرهنگ خیرین ورزش یار
		میزان پرداختن به امور خیرین در امور ورزش بانوان توسط رسانه های
		آگاه سازی از پیامدهای مطلوب ورزش در بانوان



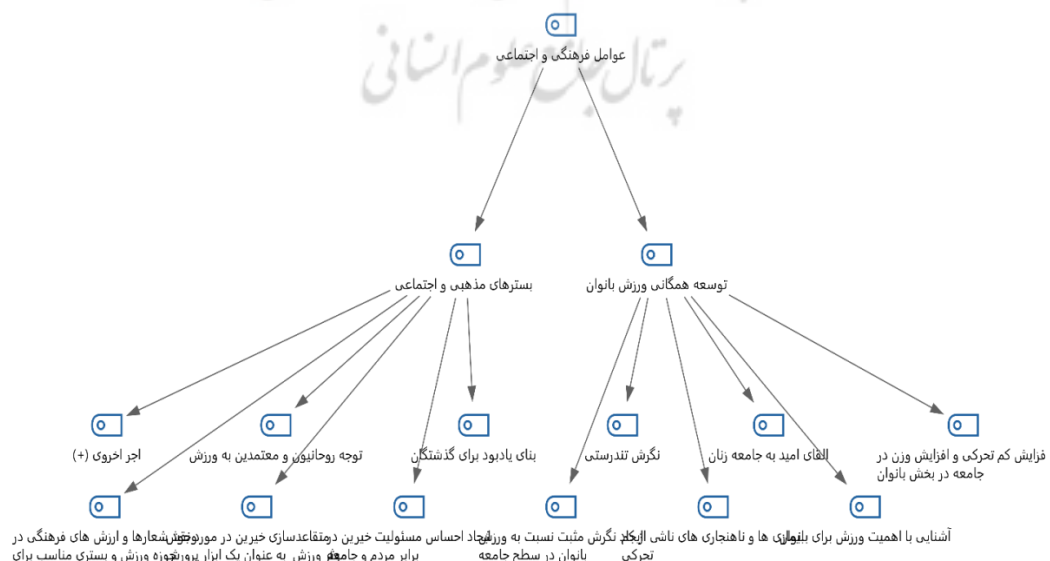
شکل ۲- الگوی سلسله مراتبی عوامل ساختاری و سازمانی در جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان

جدول ۴ نتایج کدگذاری محوری و انتخابی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان را نشان می‌دهد. براساس کدهای استخراج شده حاصل از مصاحبه‌ها در مرحله کدگذاری باز حاکی از تاکید مصاحبه شونده‌ها بر محرک‌ها و عواملی برانگیزاننده خیرین بود. بر این اساس، مفاهیمی نظیر دعوت از خیرین برای تماشای مسابقات و ایجاد موقعیت‌های مهمان نواز، متقاعد کردن خیرین از طریق الگوهای ورزشی، وجهه مطلوب امور خیریه در ورزش بانوان، جایگاه رفیع افراد

خیر در سطح جامعه، اعتقاد به مؤثر بودن امور خیریه در ورزش بانوان در رفع مشکل دیگران، لذت ناشی از امور خیریه در ورزش بانوان، احساس رضایتمندی شخصی در مشارکت در امور خیریه ورزشی اقتباس شد. براساس مفاهیم استخراج شده چنین به نظر می‌رسد که دو کد محوری انگیزش بیرونی و انگیزش درونی می‌توانند در دسته‌بندی عوامل انگیزشی به عنوان کدهای اساسی پذیرفته شوند.

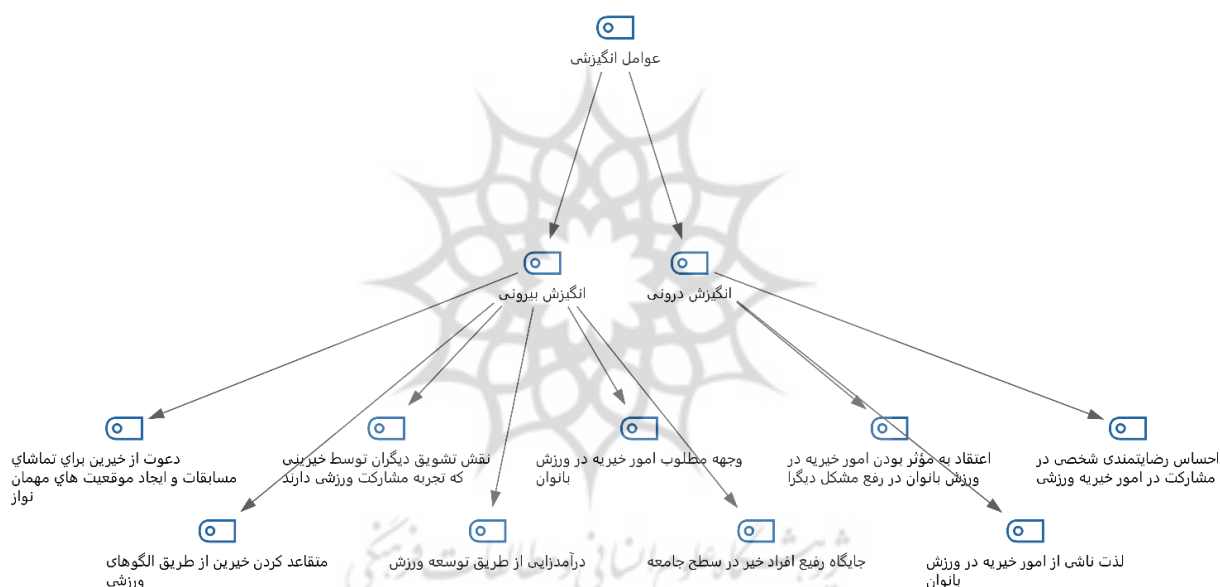
جدول ۳- یافته‌های کدگذاری محوری و انتخابی عوامل فرهنگی و اجتماعی در جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان

کد انتخابی	کد محوری	کد باز
عوامل فرهنگی و اجتماعی	توسعه همگانی ورزش بانوان	نگرش تندرستی
		ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش بانوان در سطح جامعه
		القای امید به جامعه زنان
		بیماری‌ها و ناهنجاری‌های ناشی از کم تحرکی
		افزایش کم تحرکی و افزایش وزن در جامعه در بخش بانوان
		آشنایی با اهمیت ورزش برای بانوان
	بسترهای مذهبی و اجتماعی	وجود شعارها و ارزش‌های فرهنگی در حوزه ورزش و بستری مناسب برای توجه روحانیون و معتمدین به ورزش
		متقاعدسازی خیرین در مورد نقش مؤثر ورزش به عنوان یک ابزار پرورش بنای یادبود برای گذشتگان
		ایجاد احساس مسئولیت خیرین در برابر مردم و جامعه
		نقش مراسم‌های دینی بر انتخاب نوع مشارکت
		اجر اخروی



جدول ۴- یافته‌های کدگذاری محوری و انتخابی عوامل انگیزشی در جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان

کدباز	کد محوری	کد انتخابی
عوامل انگیزشی	انگیزش بیرونی	دعوت از خیرین برای تماشای مسابقات و ایجاد موقعیت های مهمان نواز
		متقاعد کردن خیرین از طریق الگوهای ورزشی
		نقش تشویق دیگران توسط خیرینی که تجربه مشارکت ورزشی دارند
		درآمدزایی از طریق توسعه ورزش
		وجهه مطلوب امور خیریه در ورزش بانوان
		جایگاه رفیع افراد خیر در سطح جامعه
		شناخته شدن در سطح جامع به عنوان خیرین
		ایجاد جذابیت برای ورود خیرین به عرصه ورزش بانوان
		اعتقاد به مؤثر بودن امور خیریه در ورزش بانوان در رفع مشکل دیگران
		لذت ناشی از امور خیریه در ورزش بانوان
	انگیزش درونی	احساس رضایتمندی شخصی در مشارکت در امور خیریه ورزشی

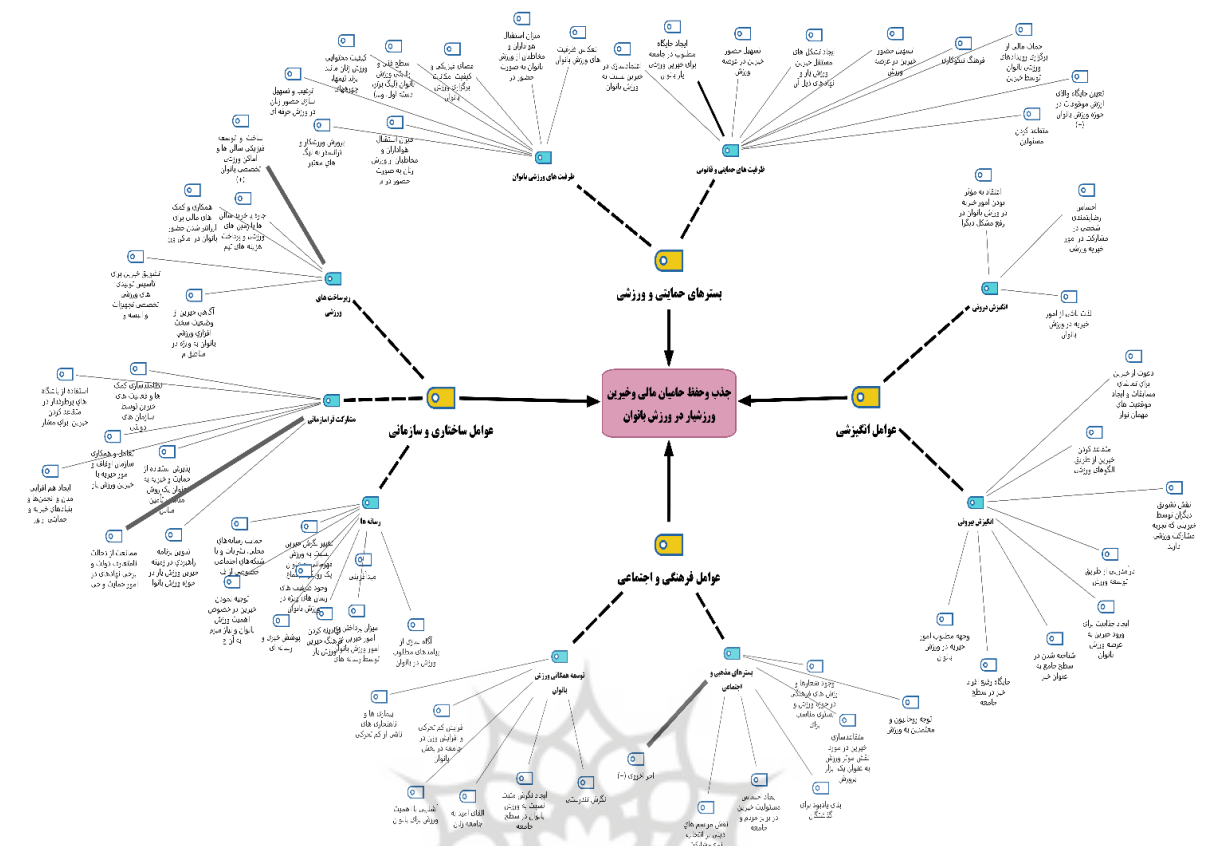


شکل ۴- الگوی سلسله مراتبی عوامل انگیزشی در جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر طراحی الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین و نوع دوستان ورزشی در ورزش بانوان بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بسترهای حمایتی و ورزشی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان مؤثر است. بسترهای حمایتی و ورزشی در واقع بدان مفهوم است که متولیان امر ورزش بانوان از طریق ایجاد جایگاه مطلوب برای امور مربوط به موقوفات در ورزش بانوان و همچنین نهادینه ساختن فرهنگ نیکوکاری در جامعه می‌توانند این بسترها را فراهم سازند. افزون بر این، متقاعد کردن مسئولین سازمان‌های

فعال در حوزه کارهای خیریه و همچنین برطرف ساختن موانع حضور خیرین در عرصه ورزش و یا به عبارتی دیگر عدم ایجاد موانع برای حضور آن‌ها در ورزش و تشکیل سازمان‌های مردم نهاد و مستقل برای خیرین ورزشی و ایجاد اعتماد در بین خیرین جهت ترغیب آن‌ها برای حضور فعال در ورزش بانوان می‌تواند این بسترها را برای ورود خیرین ورزشی به ورزش بانوان مؤثر واقع شود. از سوی دیگر، ورزش بانوان به دلیل نوپا بودن فعالیت آن در بخش لیگ‌های ورزشی و حرفه‌ای در ایران، نیازمند انعکاس ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل آن هست تا از این طریق اطلاعات خیرین و آگاهی آن‌ها نسبت به پتانسیل‌ها



شکل ۵- ابعاد، مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با الگوی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان

بانوان ارزان‌تر سازد. علاوه بر این از دیدگاه شرکت‌کنندگان در این تحقیق ساخت و توسعه فیزیکی سالن‌ها و اماکن ورزشی تخصصی بانوان و نیاز مبرم به چنین ساخت و سازها و توسعه می‌تواند یکی از مهم‌ترین دلایل جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان باشد. از طرف دیگر، سازمان‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی به منظور توسعه ورزش بانوان و جذب هر چه بیش‌تر خیرین حقیقی و حقوقی به ورزش نیازمند مشارکت‌های فراسازمانی هستند. در واقع به منظور برطرف ساختن برخی از موانع همکاری سازمان‌های مختلف برای ممانعت از دخالت نامتعارف دولت و برخی نهادهای در امور حمایت خیرین، ایجاد هم‌افزایی میان و انجمن‌ها و بنیادهای خیریه و حمایتی و پذیرش خیرین می‌تواند از راهکارهای موثر بر جذب هر چه بیش‌تر خیرین به ورزش بانوان باشد. علاوه بر این، همکاری سازمان‌های مختلف و در رأس آن سازمان اوقاف و بنیادهای خیریه در راستای نظام‌سازی کمک‌ها و فعالیت‌های خیرین می‌تواند در ایجاد هم‌افزایی بسیار موثر واقع شود. در این راستا، حیدری فرد و

افزایش پیدا کند. در این راستا، سیدی (۱۳۹۷) تسهیل‌گری را یکی از عوامل موثر بر همکاری نهادهای دولتی برای جذب مشارکت‌های مردمی گزارش کردند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق سیدی (۱۳۹۷) همسو است. یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو نداشت.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که عوامل ساختاری و سازمانی جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشی در ورزش بانوان موثر است. یکی از مهم‌ترین عوامل در نیازمندی و لزوم ورود خیرین ورزشی به ورزش بانوان زیرساخت‌های ورزشی و نیاز به توسعه آن در ورزش بانوان است که این سازه از دیدگاه شرکت‌کنندگان می‌تواند از آگاهی خیرین از وضعیت سخت‌افزاری ورزشی بانوان به ویژه در مناطق محروم میسر شود. همچنین تشویق خیرین برای تأسیس تولیدی‌های ورزشی تخصصی تجهیزات و البسه ورزش بانوان به عنوان یکی از مهم‌ترین اقدامات حمایتی در حوزه ساختاری است که می‌تواند حضور در ورزش و فعالیت در ورزش حرفه‌ای را برای

شریفیان (۱۳۹۶) و یعقوبی و همکاران (۱۳۹۹) عوامل ساختاری و سازمانی را از مهم‌ترین عوامل جذب خیرین ورزشکار گزارش کردند.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که عوامل فرهنگی و اجتماعی بر جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشکار در ورزش بانوان موثر است. یکی از اصلی‌ترین و اساسی‌ترین دلایل جذب خیرین ورزشکار به ورزش بانوان توسعه ورزش همگانی در حوزه بانوان است. در واقع این امر به این دلیل اهمیت دارد که حضور در ورزش برای بانوان از یکسو می‌تواند تضمین کننده سلامت قشر مهمی از جامعه باشد و از سوی دیگر می‌تواند فعالیت‌ها و مشارکت‌های اجتماعی بانوان را در جامعه افزایش دهد و این امر یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه ورزش در یک جامعه است. بنابراین، وقتی در بین خیرین ورزشکار این نگرش ایجاد شود تندرستی و سلامت بانوان مسئله‌ای اساسی و مهم است و این نگرش مثبت در جامعه ایجاد شود و خیرین ورزشکار درصدد ایجاد و القای امید در بین بانوان باشند می‌توانند جذب ورزش بانوان شود. افزون بر این، محیط ورزش به دلیل گستردگی دارد می‌تواند بسترهای مناسبی برای فعالیت‌های مذهبی و اجتماعی فراهم سازد که این امر از دیدگاه شرکت‌کنندگان در این تحقیق از طریق طریق عواملی نظری شعارها و ارزش‌های فرهنگی در حوزه ورزش، نقش تربیتی و پرورشی ورزش، اجر اخروی، حضور و فعالیت روحانیون و معتمدین در ورزش می‌تواند این امر را تسریع سازد. در این راستا، یعقوبی و همکاران (۱۴۰۰)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۹)، حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۶)، افروزه و همکاران (۱۳۹۶) عوامل فرهنگی و اجتماعی را به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ذب خیرین ورزشی گزارش کردند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۶)، افروزه و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوبی و همکاران (۱۴۰۰)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۹)، حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۶)، افروزه و همکاران (۱۳۹۶) و هومل و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. یافته‌های این بخش تحقیقات ناهمسو داشت.

نتایج دیگر این تحقیق نشان داد که عوامل انگیزشی بر جذب و حفظ حامیان مالی و خیرین ورزشکار در ورزش بانوان موثر است. این یافته بدان مفهوم است که برخی پیشران‌های درونی و بیرونی رفتار فرد می‌تواند بر جذب

خیرین به ورزش بانوان موثر باشد. به عبارتی دیگر، عوامل انگیزش درونی فرد می‌تواند از طریق اعتقاد داشتن به موثر بودن فعالیت‌های خیرخواهانه آن‌ها در ورزش برای رفع مشکلات آن‌ها، لذت درونی از امور خیریه در ورزش بانوان و همچنین احساس رضایتمندی از انجام این امور می‌تواند منجر به جذب درونی فرد نسبت به فعالیت‌های خیرخواهانه در ورزش شود. افزون بر این، متقاعد کردن خیرین از طریق همکاری برخی از ورزشکاران مشهور و دارای جایگاه اجتماعی، ایجاد وجهه مطلوب در جامعه برای آن‌ها، فراعیم ساختن برخی زمینه‌ها برای درآمدزایی آن‌ها و ایجاد شرایط برد-برد برای آن‌ها، بسترسازی برخی شرایط برای ایجاد جذابیت برای ورود به عرصه ورزش بانوان می‌تواند از مهم‌ترین اقدامات برای ایجاد انگیزه در خیرین ورزشکار باشد. در این راستا، کیم (۲۰۱۶) تأثیر انگیزه خیرین و کیفیت ارتباط درک شده بر رفتار خیرین در سازمان‌های غیرانتفاعی ورزشی حرفه‌ای را بررسی کردند. از طریق فرآیند توسعه ابزار، سه عامل متمایز انگیزه اهداکننده ورزش حرفه‌ای (یعنی شناسایی طرفداران، حمایت جامعه، و تصویر خیریه) با اندازه‌گیری ویژگی‌های روان‌سنجی خوبی را از نظر پایایی و اعتبار نشان داد. نتایج نشان داد که سه عامل انگیزشی بر رفتار اهداکننده تأثیر مثبت می‌گذارند در حالی که معیار کلی انگیزش اهداکنندگان ورزش حرفه‌ای رفتار اهداکننده را به خوبی پیش‌بینی نمی‌کند. حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۶)، افروزه و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۹) عوامل انگیزشی را از عوامل موثر بر جذب خیرین گزارش کردند. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق حیدری فرد و شریفیان (۱۳۹۶)، افروزه و همکاران (۱۳۹۶)، یعقوبی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است.

تشکر و قدردانی

از مسئولین ورزشی و خیرین محترمی که ما را در به سرانجام رساندن این مطالعه یاری نمودند، سپاسگزاریم.

تعارض منافع

هیچ تعارض منافی در انتشار این مقاله وجود ندارد

منابع

- Sargeant, A. (2001). Managing donor defection: Why should donors stop giving? New directions for philanthropic fundraising, 2001(32), 59-74.
- Taslimi, Z. (2016). Designing the financial framework in sports federations. Doctoral dissertation in sports management, Gilan University. (in Persian)
- Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(1), 3-23.
- Wolverton, B. (2008). College giving rose 6.3% last year, report finds.(electronic version). *Chronicle of Philanthropy*, 20(10).
- Wood, L., Snelgrove, R., & Danylchuk, K.(2010). Segmenting volunteer fundraisers at a charity sport event. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 38-54
- Yaghobi, A., Pourkiani, M., Emami, F., & Alavi, S. H. (2021). Identifying Factors Affecting in Attracting Donors to the Iranian Student Sports and Developing a Model. *New Trends in Sport Management*, 9(33), 169-185. (in Persian)
- Yaghobi, A., Pourkiani, M., Emami, F., Alavi, S.H (2020). Designing a Qualitative Model of Factors Affecting the Attraction of the Country's Student Sports Donors. *Research on Educational Sport*, 21 (8),59-84. (in Persian)
- Afrozeh, M. S., Afrouzeh, H., & Kameli, F. (2018). Identifying the effective factors of donors and endowment attracting in sport. *Sport management studies*, 9(46), 157-174.(in Persian)
- Amiriparian, S., Doroudian, A. A., Honari, H., & Safania, A. (2021). Designing a comprehensive model for attracting donors in sports with the foundation s data theory approach. *Sociological cultural studies*, 11(4), 29-57. (in Persian)
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423.
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate reputation review*, 6, 276-289.
- Heydari Fard, S., & Sharifian, E. (2017). Identification and comparison of barriers to donor's contributions to development of sport facility. *Sport management studies*, 9(41), 81-96. (in Persian)
- Inoue, Y., Heffernan, C., Yamaguchi, T., & Filo, K. (2018). Social and charitable impacts of a charity-affiliated sport event: A mixed methods study. *Sport Management Review*, 21(2), 202-218.