



توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر

شهلا گری^۱، معصومه سیف‌ری^۲، سید محمد حسین رضوی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران.
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

امروزه بین حضور حداکثری تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال با سرمایه‌گذاری سازمان‌ها و شرکت‌ها رابطه مستقیمی وجود دارد. این پژوهش کیفی باهدف توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر و با استفاده از رویکرد گلگیری نظریه‌ی داده بنیاد انجام شده است. برای این منظور ۲۵ نفر از اساتید و خبرگان آشنا با بازاریابی ورزشی به صورت هدفمند- گلوله برفی برای مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انتخاب و داده‌ها هم‌زمان با استفاده از مجموعه‌ای از کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج ۸ مقوله اثرگذار بر ایجاد زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های ایران را شامل بعد جذابیت، فرهنگی اجتماعی، توسعه تبلیغات، ارتقا، تکنولوژی، امنیت، محیط فیزیکی، سطح درآمد بانوان، قانون، سیاست‌های دولت و رعایت مسائل شرعی بیان کرد که توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی داخلی و خارجی و افزایش گردش مالی را به همراه دارد که باعث ارتقا، درآمدزایی در لیگ برتر فوتبال می‌شود؛ مدیران و مسئولان ورزشی کشور می‌توانند با تکیه بر نتایج حاصل از این پژوهش به توسعه و حرفه‌ای‌گرایی فوتبال و ورزش جامعه کمک شایانی داشته باشند.

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

کلیدواژگان:

استادیوم

بانوان تماشاگر

حامیان مالی

داده بنیاد

لیگ برتر

نویسنده مسئول: معصومه سیف‌ری

پست الکترونیکی:

Mkalateh@umz.ac.ir

Development of Sponsors' Investment in the Iranian Premier League with Emphasizing the Presence of Female Spectators

Shahla Gerey¹, Masoumeh Kalateh Sifary², Seyed Mohammad Hossein Razavi³

1. Ph. D. Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran.

2. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

3. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Abstract

Today, there is a direct relationship between the maximum number of spectators in football stadiums and the investment of organizations and companies. The goal of this qualitative study of developing sponsors' investment in Iran's premier football league, emphasizing the presence of female spectators and using the Glaser approach of Grounded Theory. For this purpose, 25 professors and experts aware of the sports marketing selected by targeted and snowball for depth semi-structured interviews and the data were analyzed using a set of open, axial and selective coding. The results of 8 categories influencing the presence of female spectators in Iran's stadiums, including football attraction, social cultural dimension, development of promotion, promotion of technology, security, physical environment, level Women's income, law, government policies, and religious issues, stated that the development of sponsors' investment It brings internal and external finance and increased turnover, which improves revenue generation in the premier football league; The managers and sports officials of the country can contribute greatly to the development and professionalism of football and sports in the society by relying on the results of this research.

Keyword: Stadium, Female Spectators, Sponsors, Grounded Theory, League

مقدمه

امروزه ورزش و فعالیت‌های فراغتی مرتبط با آن در بسیاری از کشورهای جهان به صنعتی مهم و عاملی اثرگذار در رشد و پیشرفت اقتصاد ملت‌ها تبدیل شده است. گسترش این صنعت به گونه‌ای بوده که میلیاردها انسان را در ابعاد مختلف با خود درگیر می‌کند (نصیر زاده و همکاران، ۱۳۹۸)، در این بین فوتبال به عنوان یک رشته ورزشی پرطرفدار و پردرآمد نسبت به بقیه رشته‌های ورزشی، در اکثر کشورها ورزش ملی تلقی می‌شود (سبحانی و همکاران، ۱۳۹۶).

فوتبال با پشت سر گذاشتن تغییرات فراوان از یک فعالیت ورزشی ساده به یک صنعت و تجارت مطرح مالی در سطح جهان تبدیل شده است (شعبانی بهار و همکاران، ۱۳۹۶)؛ از این رو دارای منابع مالی و درآمدی متنوع از قبیل حق پخش تلویزیونی، درآمد روز مسابقه نظیر بلیت‌فروشی، تبلیغات، حامیان مالی و برند باشگاه‌ها می‌باشد (احسانی و همکاران، ۱۳۹۵). باشگاه‌ها با جذب حامیان مالی، موقعیت‌های تبلیغاتی به وجود آمده توسط خود را به شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران بزرگ ارائه می‌دهند تا در عوض، منبعی برای پوشش هزینه‌های خود فراهم سازند که از متداول‌ترین راه‌های کسب درآمد و پوشش دهی هزینه‌های آن‌ها است (قربانیان رجبی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ که به عنوان نمونه می‌توان به میانگین درآمد لیگ برتر فوتبال اروپا در فصل ۲۰۱۱/۲۰۱۰ اشاره کرد که ۲۲۰ میلیون یورو بوده و به طور متوسط ۳۵ درصد درآمد آن از طریق حمایت مالی و امور تجاری به دست آمده است (دیپویت^۱، ۲۰۱۳).

باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال ایران نیز در سال‌های اخیر، کمی جدی‌تر به مسئله توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی توجه کرده و با حامیان مالی هرچند محدود همکاری نموده است. شرکت‌ها و صنایع بزرگ در کشور به این موضوع رسیده‌اند که با سرمایه‌گذاری در بخش فوتبال می‌توانند به ورزش و سلامت کشور کمک کرده و هم از موقعیت تجاری به وجود آمده به نفع خود بهره‌گیرند (الهی، ۱۳۸۷)؛ اما متأسفانه فوتبال ایران همچنان آن گونه که باید از این منبع درآمدی استفاده مفید را نمی‌برد، الهی و همکاران (۱۳۸۵) در پژوهش خود که به مقایسه‌ی منابع درآمدی لیگ برتر فوتبال ایران و ژاپن پرداخته‌اند بیان می‌کنند درآمد حاصل از حامیان مالی لیگ برتر فوتبال ژاپن ۲۵ برابر بیشتر از لیگ برتر فوتبال ایران است؛ بنابراین مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عنصر در ایجاد پیوندی قوی بین اقتصاد و فوتبال، موضوع حمایت مالی است، زیرا روشی برای تبلیغات، ارتقاء آگاهی بازار، ارتقا، وجهه اجتماعی، افزایش فرصت‌های فروش و دیده شدن و ... را که از مهم‌ترین اهداف حامیان مالی می‌باشد فراهم می‌کند (دوویس و همکاران^۲، ۲۰۱۵)؛ رضازاده بروجنی و اتقیاء، (۱۴۰۰). فوتبال به لحاظ برخورداری از جذابیت، رقابت‌های هیجان‌انگیز و بعضاً حضور چند صدمیلیونی تماشاگران و هواداران در استادیوم‌ها این خواسته آن‌ها را محقق می‌سازد و با ایجاد اطمینان در سرمایه‌گذاران به لحاظ برخورداری از حجم زیادی از بازار و مشتریان با نیازهای متنوع آن‌ها را ترغیب به سرمایه‌گذاری می‌کند (احسانی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ که در این رابطه می‌توان به آمار سال ۲۰۱۷ باشگاه رئال مادرید^۳ اشاره

¹ Deloitte

² Douvis et al

³ Realmadrid

کرد که با ۳۱۰ میلیون هوادار و میانگین حضور ۶۵۰۰۰ تماشاگر در استادیوم برای هر بازی، رکورددارترین تیم تاریخ اسپانیا بوده و بر طبق آمار درآمدی باشگاه‌های اروپایی در همان فصل با کسب ۵۷۹/۷ میلیون پوند در رده دوم درآمدزاترین باشگاه بعد از منچستر یونایتد^۱ قرار گرفت و پرافتخارترین باشگاه با ارزش ۲/۹ میلیارد دلار شد (تسنیم)، از طرفی تلیتوف و همکاران^۲ (۲۰۱۹) معتقد هستند خرید بلیت هواداران و حضور آن‌ها در روز مسابقه یک‌سوم از منبع درآمد پولی باشگاه‌های موفق فوتبال اروپا را در پی دارد.

اما متأسفانه ایران در زمینه حضور حداکثری تماشاگران و هواداران در استادیوم‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها برای درآمدزایی باشگاه‌ها و تیم‌ها با یک چالش اساسی روبرو است و آن عدم حضور بانوان به‌عنوان نیمی از جمعیت جامعه کشور در استادیوم‌ها برای تماشای فوتبال می‌باشد. نادیده گرفتن حقوق بانوان در این راستا بحث مفصلی است که تا به امروز به سرانجام مطلوب خود نرسیده؛ این در حالی است که در متون دینی و اسلامی، اسلام حقوق برابر بین زن و مرد قائل شده و حضور بانوان در جامعه را با رعایت مسائل شرعی و اخلاقی مطلوب و گاهی واجب خوانده است (غفاری نوین، ۱۳۸۸؛ محبوبی شریعت پناهی و همکاران، ۱۳۹۸). اسلام و تمدن ایرانی ورزش و هرگونه فعالیت مرتبط با آن را فارغ از جنسیت اگر وسیله‌ای باشد برای رشد و پیشرفت شخصیت فردی، اجتماعی و عاملی مؤثر در سلامت جسمی و روحی- روانی مورد تأیید قرار می‌دهد (مشهودی، ۱۳۹۶؛ فرزاد فر و همکاران، ۱۴۰۰) بنابراین، به نظر می‌رسد که حضور بانوان در ورزش و میدانی ورزشی ایران با توجه به بافت دینی و مذهبی جامعه مغایرتی با آموزه‌های دینی و مذهبی ندارد. البته که اخیراً گام‌های مهمی در این زمینه برداشته شده و نخستین حضور آزادانه بانوان تماشاگر ایرانی بدون گزینش در استادیوم آزادی برای تماشای بازی مقدماتی مرحله انتخابی جام جهانی ۲۰۲۲ میلادی که بین ایران و کامبوج در ۱۸ مهر ۱۳۹۸ بود فراهم گردید و بانوان با رعایت موازین اخلاقی و عرفی حضور یافتند که با آثار و تبعات مثبت اجتماعی و نشاط عمومی همراه بود.

پژوهشگرانی از جمله المیری و همکاران (۱۳۸۸)، احمدی (۱۳۹۳)، جوانمردی و نقندریان (۲۰۱۱)، مینتز و فیستر^۳ (۲۰۱۵)، هریستون و همکاران^۴ (۲۰۱۶) و فراهانی و همکاران (۱۴۰۰) در بخشی از پژوهش‌های خود به اهمیت حضور بانوان تماشاگر در فرهنگ‌سازی رفتار مطلوب تماشاگران، بهبود عملکرد بازیکنان و افزایش جمعیت تماشاگران، در استادیوم‌های فوتبال، اشاره کرده‌اند که می‌تواند در نهایت به‌عنوان عاملی مهم در ارتقا، سطح حرفه‌ای و مالی مسابقات فوتبال در نظر گرفته شوند و با افزایش تمایل حامیان مالی برای سرمایه‌گذاری در فوتبال باعث رونق در بازاریابی و سودآوری شود؛ زیرا بخش عمده‌ای از مشتریان هدف برخی از شرکت‌ها به‌عنوان حامی مالی، بانوان جامعه هستند و برخی از حامیان نیز مخاطبان‌شان عامه مردم جامعه بوده، نه فقط جامعه مردان، بنابراین حضور نداشتن بانوان در استادیوم‌ها می‌تواند به‌عنوان مانعی در توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی و در پی آن توسعه و پیشرفت فوتبال کشور محسوب شود. همچنین نتایج پژوهش گری (۲۰۱۹) نشان داده که حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران می‌تواند با

¹ Manchester United

² Teletov et al

³ Mintert & Pfister

⁴ Harrison et al

تقویت حضور حداکثری تماشاگران و هواداران حاضر در استادیوم‌ها زمینه را هر چه بهتر برای جذب و توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی که به دنبال کسب درآمد بیشتر و ارتقا، آگاهی از برندشان در میان اقشار مختلف جامعه هستند، برساند و به ضمن آن درآمدزایی فوتبال کشور را نیز از این طریق توسعه دهند. چراکه ساعتچیان و الهی (۱۳۹۳) و اسماعیلی و صداقتی (۲۰۱۶) نیز هر دو در پژوهش خود به این مهم اشاره می‌کنند که حضور حداکثری تماشاگران و هواداران و در پی آن حضور سرمایه‌گذاران از مؤلفه‌های اصلی در کمک به کسب درآمد و توسعه فوتبال است؛ در همین راستا پژوهشگر موفق به یافت پژوهش مشخصی پیرامون حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران و تأثیر آن در حضور حداکثری تماشاگران و توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی نشد و خلأ دانشی را در این زمینه احساس نمود.

نظر به اینکه فوتبال در ایران نیز از جذابیت و هیجانات فراوانی برای تماشاگران و هواداران مرد و زن جامعه برخوردار است و تبدیل به یک صنعت پردرآمد در حوزه ورزش شده، پس برای پیشرفت آن باید به دنبال کسب درآمد و توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی بود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ بنابراین با تجهیز و معرفی استادیوم‌های فوتبال به‌عنوان یک مکان مفرح تفریحی برای کلیه افراد جامعه، فارغ از جنسیت، می‌توان حضور تماشاگران را افزایش داد که در کسب درآمد برای باشگاه‌ها بسیار مفید خواهد بود و در اذهان سرمایه‌گذاران نیز اطمینان ایجاد کرد که فوتبال یکی از بهترین حوزه‌های ورزشی برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود؛ درواقع می‌توان گفت حمایت از نهاد ورزشی فوتبال یک معامله دوسویه سود می‌باشد که علاوه بر سودآوری برای حامیان، کلید اصلی پیشرفت لیگ برتر و افزایش سرعت حرفه‌ای‌گری فوتبال است؛ که به باشگاه‌ها و تیم‌ها در رفع مشکلات مالی و توسعه سطح درآمدی تا حدود زیادی کمک می‌کند.

نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران عالی فوتبال کشور کمک خواهد کرد تا با تکیه بر یافته‌ها و راهکارهای حضور حداکثری تماشاگران و بانوان در استادیوم‌های فوتبال به درآمدزایی قابل توجهی در لیگ برتر رسیده و به توسعه فوتبال در بخش‌های مختلف باشگاهی، ملی و بین‌المللی مبادرت ورزند؛ بنابراین با توجه به چالش موجود در این پژوهش، پژوهشگر گمان می‌برد که اگر در سطح فوتبال کشور به این مشکلات رسیدگی نشود، صنعت فوتبال رشد قابل توجهی نخواهد داشت و حتی ممکن است حضور سازمان‌های وابسته به فوتبال همچون فدراسیون و زیرمجموعه‌های آن در عرصه‌های بین‌المللی با مشکلات مالی متعددی مواجه شوند. از این رو پژوهشگر در نظر دارد، به این سؤال پاسخ دهد که چگونه می‌توان با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر زمینه‌های توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی را در لیگ برتر فوتبال کشور فراهم نمود؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر ماهیتی اکتشافی- توسعه‌ای دارد و هدف آن توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر بوده که به‌صورت کیفی انجام شده است. باید خاطر نشان کرد که هدف در پژوهش‌های اکتشافی- توسعه‌ای شناخت و درک بهتر وضعیت و مسائل خاصی است که درباره آن آگاهی‌های لازم وجود ندارد و یا در دسترس نیست (اسکات و موریسون^۱، ۲۰۰۶). استراتژی به‌کاررفته در

¹ Scott & Morrison

این پژوهش به منظور تحلیل داده‌ها نظریه داده بنیاد^۱ بوده که تأکید آن بر خلق نظریه از بطن داده‌ها است و دارای سه رویکرد می‌باشد که پژوهشگر در این پژوهش تلاش می‌کند تا با استفاده از رویکرد نوحاسته (گلگیری^۲) به اهداف خود دست یابد. همچنین در این نوع استراتژی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها سه مرحله کدگذاری (باز^۳)، محوری^۴ و انتخابی^۵ وجود دارد؛ تا پژوهشگر بتواند بدون هیچ نظریه مشخصی، اطلاعات را جمع‌آوری کرده و هم‌زمان شروع به تجزیه و تحلیل داده‌ها کند و یک مدل کاربردی و راهبردی استخراج نماید. روش انتخاب شده برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بوده است که با کدگذاری و تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های حاصل، الگوی نهایی به دست می‌آید و البته از آن جهت که رویکرد در پژوهش‌های کیفی استقرایی می‌باشد، سؤالات پژوهش به صورت باز و کلی از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد تا نتایج دقیق‌تر و آشکارتری را نمایان سازد. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش ۲۵ نفر از اساتید و نخبگان در زمینه ی بازاریابی ورزشی بوده‌اند که دارای اطلاعات لازم و کافی در این زمینه می‌باشند که در جدول ۱ به جزئیات آن‌ها اشاره شده است. برای دستیابی به اعضای نمونه جهت انجام مصاحبه‌های عمیق از روش نمونه‌گیری هدفمند^۶ و تکنیک گلوله برفی^۷ استفاده شده است؛ در این روش نمونه‌گیری ابتدا نمونه اولیه به منظور مصاحبه انتخاب شد، سپس گروه‌های بعدی جهت شرکت در مصاحبه توسط همین گروه معرفی شدند و این نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله اشباع نظری یعنی استخراج داده جدیدی ادامه یافت. اشباع نظری پس از ۲۱ مصاحبه حاصل شد، زیرا بدون اینکه کدهای جدیدی ظاهر شود، همان ایده‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان تکرار شدند اما برای حصول اطمینان از کفایت داده‌ها تا ۲۵ مصاحبه ادامه یافت. پژوهشگر به منظور اطمینان از روایی^۸ و پایایی^۹ داده‌ها اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری را مورد بررسی قرار داد. در همین راستا به منظور اتکاپذیر بودن پژوهش ۳۰ روز پس از کدگذاری داده‌ها، کدگذاری مجدد^{۱۰} صورت گرفت (خوانسار، ۲۰۰۹ و کوهن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱) تا میزان توافق سنجیده شود که در جدول ۲ به آن اشاره شده و ۹۱٪ درصد بیان شد که نشان‌دهنده توافق و ثبات در کدگذاری‌های صورت گرفته است. همچنین به منظور تعیین اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری کدها، پژوهشگر نسخه‌ای از کدها و مدل را در اختیار پنج نفر از اساتید حاضر در پژوهش قرار داد سپس پیشنهادهای آنان بررسی شد و مدل به تأیید و توافق نهایی رسید.

1 Ground Theory

2 Glaser

3 Open Coding

4 Axiol Coding

5 Selective Coding

6 Purposeful Sampling

7 Snow ball

8 Validity

9 Reliability

10 Re- Coding

11 Cohen et al

جدول ۱- جزئیات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

متغیر	ویژگی جمعیت شناختی	تعداد
جنسیت	زن	۱۳
	مرد	۱۲
رده‌ی سنی	۲۰ تا ۳۰ سال	۷
	۳۰ تا ۴۰ سال	۸
	۴۰ سال به بالا	۱۰
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۷
	دکتری	۱۸
حوزه‌ی فعالیت فعلی	اجرایی	۹
	علمی	۱۶
	جمع	۲۵

جدول ۲- میزان درصد پایایی از طریق کدگذاری مجدد

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	پایایی کدگذاری مجدد (درصد)
۱	PE	۱۱۲	۵۱	۱۷	۹۱٪
۲	PK	۵۳	۲۵	۸	۹۴٪
۳	PS	۷۵	۳۳	۶	۸۸٪
	مجموع	۲۴۰	۱۰۹	۳۱	۹۱٪

یافته‌ها

در مبحث یافته‌های پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و پس از شناسایی، طبقه‌بندی و یافتن ارتباط بین آن‌ها با یکدیگر به اساسی‌ترین فرآیند نظریه داده بنیاد که شناسایی سلسله‌مراتب بین داده بود رسید و باعث شکل‌گیری و استخراج نظریه از آن‌ها شد. بنابراین کدها مورد مطالعه قرار گرفتند و با بررسی‌های انجام‌شده و مشابهت‌یابی میان آن‌ها از ۳۶۶ کد، ۱۳ مقوله استخراج شد که در جدول ۳ نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری بیان گردید:

جدول ۳- جزئیات مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری‌ها

ردیف	مفاهیم	فراوانی هر کدام از مفاهیم	مقوله	تعداد تکرار در مصاحبه
۱	مردمی بودن رشته فوتبال	۲۶	جذابیت رشته فوتبال برای عموم	۵۲
	محبوبیت	۱۴		
	هیجان بالا	۱۲		
۲	تلفیق فرهنگ و ورزش در رشته فوتبال	۲۷	فرهنگی اجتماعی در برگزاری مسابقات فوتبال	۴۴
	هویت آفرینی	۱۳		
	ایجاد روابط دوستانه	۴		
۳	فرصت دیده شدن شرکت‌ها و محصولات	۷	توسعه تبلیغات در برگزاری مسابقات فوتبال	۱۳
	افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان	۲		
	توسعه بازار محصولات	۴		
۴	افزایش انگیزه حضور در بازی‌های فوتبال	۳	ارتقا، تکنولوژی در برگزاری مسابقات فوتبال	۱۳
	افزایش رفاه	۶		
	کمک‌کننده تبلیغات	۴		
۵	کارت‌های هواداری	۴	امنیت در برگزاری مسابقات فوتبال	۲۰
	کنترل جامعه تماشاگران	۱۱		
	تدوین قوانین	۵		
۶	جداسازی جایگاه تماشاگران	۷	محیط فیزیکی استادیوم‌های فوتبال	۱۶
	به‌روز بودن استادیوم‌ها	۵		
	ایجاد مکان‌های مناسب و ویژه برای شرکت‌ها و محصولاتشان	۴		
۷	خرید محصولات ارائه‌شده شرکت‌های حامی	۲	سطح درآمد بانوان در جامعه	۷
	صرف هزینه رفاهی در روز مسابقه	۲		
	افزایش گرایش به ورزش	۳		
۸	تأثیر بر روابط سیاسی کشورها	۱۴	قانون و سیاست‌های دولت، رعایت مسائل شرعی و حقوقی در خصوص بانوان تماشاگر	۴۰
	سلاح سیاسی در جامعه کنونی	۱۵		
	تساوی حقوق مرد و زن	۱۱		
۹	افزایش آگاهی از برند	۲۳	ورود و توسعه حامیان مالی داخلی	۳۸
	افزایش گستردگی و تنوع تقاضای مخاطبان	۱۵		
۱۰	تبدیل شدن به یک برند بین‌المللی	۹	ورود و توسعه حامیان مالی خارجی	۹
۱۱	سوددهی دوجانبه	۳۱	افزایش گردش مالی برای حامیان مالی و لیگ برتر فوتبال	۳۱
	نزدیک شدن به کلاس جهانی	۱۸		
۱۲	تخصصی شدن	۸	توسعه حرفه‌ای گرایی فوتبال	۲۶
	افزایش درآمدزایی و سوددهی	۳۶		
۱۳	ارتقا، دادوستدهای چند صدمیلیونی	۲۱	بهبود اقتصاد فوتبال	۵۷

سپس شروع به کشف و یافتن روابط بین مقوله‌ها کردیم تا بتوانیم درکی درست و جامع از پژوهش حاضر داشته باشیم؛ بنابراین بر اساس رویه‌های مطرح‌شده در بالا و کدگذاری‌های صورت گرفته، مدل نهایی قابل ارائه به شکل ۱ می‌باشد:



شکل ۱- الگوی حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری نظری

در این مدل که برای توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر طراحی شده است، ۱۳ مقوله کشف‌شده به‌نوعی با یکدیگر در ارتباط بوده و تأثیرات مثبتی روی هم می‌گذارند؛ ۸ مقوله از آن‌ها با ایجاد زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال باعث توسعه و ورود سرمایه‌گذاری حامیان مالی داخلی و خارجی و افزایش گردش مالی آن‌ها و لیگ برتر فوتبال می‌شود که در نهایت با تأثیرگذاری روی توسعه حرفه‌ای‌گرایی و اقتصاد فوتبال کشور، ارتقا، درآمدزایی در لیگ برتر فوتبال ایران را به ارمغان می‌آورد.

نتیجه‌گیری

امروزه فوتبال و هر آنچه در حول و حوش آن قرار دارد از جمله تیم‌ها، بازیکنان و تماشاگران و هواداران زمینه‌های مناسبی برای کسب درآمد و سرمایه‌های کلان هستند که باعث توسعه و حرفه‌ای‌گرایی آن می‌شود. پژوهشگر در این پژوهش موفق شد تا با انجام پژوهشی کیفی مدلی کاربردی برای توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر ارائه نماید. در همین راستا با توجه به نظرات

مشارکت‌کنندگان پژوهش، هشت مقوله کشف گردید که زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال را فراهم می‌نماید که باعث توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی با سه مقوله مختلف در لیگ برتر فوتبال می‌شود که در نهایت ارتقا، درآمدزایی را برای فوتبال ایران به همراه دارد. در ادامه به علت محدودیت حجم در ارائه مقاله به طور مختصر بر نقش هر کدام از این عوامل که به ارتقا، درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران می‌رسد، پرداخته می‌شود.

۱. بعد جذابیت رشته فوتبال بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است.

با توجه به اینکه فوتبال در بین رشته‌های ورزشی مختلف بیشترین جذابیت و گرایش را در بین مردم معطوف خود کرده و به لحاظ دارا بودن ویژگی‌های از قبیل مردمی بودن، محبوبیت و هیجان بالا باعث حضور حداکثری تماشاگران و هواداران مرد و زن که سرمایه‌های اصلی باشگاه‌ها و تیم‌ها محسوب می‌شوند، می‌گردد (الهی، ۱۳۸۷)، می‌توانند به صورت مستقیم (خرید بلیت) و غیرمستقیم (جذب حامیان مالی) در درآمدزایی فوتبال مؤثر واقع شوند (تلیتوف و همکاران، ۲۰۱۹ و رسولی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ اما عدم حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های کشور باشگاه‌های فوتبال و به تبع تیم ملی را از حدود نیمی از جمعیت جامعه که می‌توانند تماشاگر مسابقات باشند، محروم کرده؛ درحالی‌که تمام جذابیت‌های فوتبال به صورت پنهان و آشکار در بانوان نیز وجود دارد و گاهی بانوان، تماشاگران منطقی‌تری نسبت به مردان هستند و علاقه‌ی غیرقابل‌انکاری به تماشای فوتبال دارند (کلگمن^۱، ۲۰۱۷). در همین راستا نتایج پژوهش نشان داد اگر امکان حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال کشور فراهم شود، علاوه بر افزایش جمعیت تماشاگران حاضر در استادیوم که باعث ارتقا جذابیت مسابقات می‌شود، به صورت مستقیم می‌تواند بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر بگذارد و باعث توسعه درآمدزایی لیگ برتر شود که با نتایج پژوهش‌های جوانمردی و نقدریان (۲۰۱۱) و ساعتچیان و الهی (۱۳۹۳) همسو است.

۲. بعد فرهنگی - اجتماعی برگزاری مسابقات فوتبال بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است.

ورزش پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است که می‌تواند باعث ارتقا ارتباطات اجتماعی و گروهی در بین اقشار مختلف جامعه شود، زیرا به نوعی با بخشی از زندگی اجتماعی مردم در تعامل است. فوتبال به لحاظ برخورداری از تماشاگران و هواداران فراوان در مسابقات ملی و بین‌المللی با ایجاد روابط دوستانه و اجتماعی سالم، نقش کمک‌کننده‌ای در ارتقا زندگی اجتماعی فرد دارد و به یک صنعت فرهنگی بزرگ در ابعاد جهانی تبدیل شده است (تلیتوف و همکاران، ۲۰۱۹، رضوی و همکاران، ۱۳۹۵) که ایران به لحاظ داشتن بافت فرهنگی و اجتماعی غنی، می‌تواند با ایجاد زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها باعث کاهش محدودیت‌ها و نگرش‌های منفی در زمینه تبعیض اجتماعی - محدودیت‌های فرهنگی که زمینه‌ی کاهش حضور بانوان را در عرصه‌های اجتماعی رقم می‌زند شود (مصطفایی و کلاته سیفری، ۱۳۹۹)؛ با توجه به این موضوع پژوهش حاضر نشان داد حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها با عنایت به اجتماعی بودن این عمل یک فرایند خودتنظیم است که می‌تواند

¹ Klugman

زمینه را برای فرهنگ‌سازی قوی‌تر حضور حداکثری بانوان، خانواده‌ها و جمع‌های دوستانه در استادیوم‌های فوتبال فراهم سازد که این نوع حضور باعث افزایش انگیزه عملکردی و رفتاری بازیکنان در زمین‌بازی می‌شود و با نتایج پژوهش احمدی (۱۳۹۳) همسو است. همچنین نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد با فرهنگ‌سازی مناسب حضور بانوان تماشاگر می‌توان انگیزه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال کشور را افزایش داد؛ زیرا سرمایه‌گذاران را با جمعیت کثیری از جامعه و تنوع سلیقه متقاضیان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات روبه‌رو می‌کند که درآمدزایی آن‌ها را افزایش داده و باعث توسعه درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران می‌شود.

۳. بعد توسعه تبلیغات استفاده‌شده در مسابقات فوتبال بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است. تبلیغات یکی از عوامل مهم در توسعه محصول یک سازمان یا شرکت می‌باشد که به‌منظور ترفیع محصول از طریق ابزارهایی همچون رسانه‌های جمعی، اینترنتی و یا فعالیت‌های که به‌نوعی با جمعیت زیادی از مردم جامعه در ارتباط است صورت می‌گیرد و باعث ارتقا برند آن‌ها شده و یک نام تجاری قوی در اذهان عمومی ایجاد می‌کند. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که فوتبال می‌تواند به لحاظ حضور حداکثری تماشاگران و هواداران از هر قشر و جامعه‌ای و حضور شرکت‌های تبلیغاتی بزرگ و بین‌المللی در استادیوم‌ها برای سرمایه‌گذاران، حامیان مالی و باشگاه‌ها فرصت‌های تبلیغاتی فراوانی را به ارمغان آورد که با نتایج پژوهش عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. همچنین مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند تبلیغات می‌تواند بر روی زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها مؤثر باشد و به فرهنگ‌سازی حضورشان کمک کند؛ زیرا با حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال تنوع محصولات و تبلیغات، توسعه بازار و بازاریابی که از ویژگی‌های مهم برای سرمایه‌گذاران است، ایجاد می‌شود و با افزایش تمایل سرمایه‌گذاران برای حمایت مالی باعث ارتقا درآمدزایی در باشگاه‌ها و فوتبال ایران می‌شود که با نتایج پژوهش رادی و همکاران (۲۰۱۷) همسو است.

۴. بعد ارتقا تکنولوژی استفاده‌شده در مسابقات فوتبال بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است. پژوهشگر با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، تکنولوژی را به‌عنوان عاملی کمک‌کننده در زمینه تبلیغات از نظر اسکور بوردها، برگزاری برنامه‌های مفرح و شاد بین دونیمه مسابقه، فرهنگ‌سازی زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها، برنامه‌های تکنولوژی هوش مصنوعی، نمایش‌های چندبعدی و ... بیان نمود که انگیزه سرمایه‌گذاران برای حمایت مالی از لیگ برتر فوتبال ایران را افزایش می‌دهد. همچنین تحلیل داده‌ها نشان داد استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارزش محصول (فوتبال) را بالا برده و مشتریان (سرمایه‌گذاران، تماشاگران و هواداران مرد و زن) بیشتری را متقاضی مصرف می‌کند که نتیجه نهایی آن توسعه در سرمایه‌گذاری حامیان مالی و ارتقا درآمدزایی لیگ برتر فوتبال کشور است و با نتایج پژوهش ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱) نیز همسو می‌باشد.

۵. بعد توسعه امنیت در برگزاری مسابقات فوتبال بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است.

فوتبال به دلیل برخورداری از تعداد زیادی تماشاگر و هوادار در استادیوم‌ها، با هرج‌ومرج و واکنش‌های ناهنجار فراوانی در روز مسابقه روبه‌رو است (یوسف^۱، ۲۰۱۶). برقراری و ارتقا امنیت در جهت کنترل ناآرامی‌ها و افزایش حضور تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال مستلزم رعایت برخی عوامل می‌باشد که نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، استفاده از فناوری‌های روز دنیا مانند بکارگیری دوربین‌های مداربسته در استادیوم‌ها و بلیت‌فروشی الکترونیک و به‌کارگیری کارت‌های هوشمند تماشاگران و هواداران و سیستم‌های کنترل جمعیت را در ایجاد امنیت باشگاه‌ها دخیل می‌دانند (جابری و همکاران، ۱۳۹۲؛ نادریان چهرمی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ همچنین برنامه‌ریزی‌های درست و مناسب مدیران، مسئولان و ارگان‌های مختلف برگزارکننده مسابقات فوتبال می‌تواند تا حدود زیادی فضایی امن برای حضور تماشاگران و هواداران فراهم نماید (غلامی قجری، ۱۳۹۶). این در حالی است که پژوهشگر، علاوه بر نتایج پژوهش‌های فوق حضور بانوان تماشاگر را نیز در کاهش ناآرامی‌ها و تأمین امنیت استادیوم‌های فوتبال سهیم می‌داند، زیرا می‌توان گفت بسیاری از تماشاگران و هواداران که با خانواده در استادیوم‌ها حضور یافته‌اند از بروز رفتارهای پرخطر پرهیز می‌کنند که در پژوهش‌های المیری و همکاران (۱۳۸۸)، احمدی (۱۳۹۳) و فراهانی و همکاران (۱۴۰۰) به این موضوع اشاره شده است؛ بنابراین حضور بانوان تماشاگر به‌عنوان عاملی در تأمین امنیت و تعدیل خشونت استادیوم‌ها باعث استقبال بیشتر از تماشاگری مسابقات فوتبال شده و توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی و ارتقا درآمدزایی باشگاه‌ها و لیگ برتر کشور را فراهم می‌کند.

۶. بعد محیط فیزیکی استادیوم‌های فوتبال در توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است. پژوهشگر بیان می‌کند استادیوم‌های مدرن با دارا بودن فضای فیزیکی مناسب، امکانات و تسهیلات به‌روز از جمله بخش‌های ویژه خرید، تفریحات، رستوران، کافی‌شاپ و ... می‌تواند با ایجاد زمینه حضور بانوان تماشاگر در حضور حداکثری تماشاگران و هواداران و افزایش جذابیت اماکن فیزیکی استادیوم‌ها و فوتبال مؤثر واقع گردد که با نتایج پژوهش‌های المیری و همکاران (۱۳۸۸) و نور علیوند (۱۳۸۶) همسو است. همچنین پژوهشگر با توجه به نتایج معتقد است با ایجاد لژهای خانوادگی و جایگاه‌های تفکیک‌شده تماشاگران و هواداران مرد و زن می‌توان برنامه‌ریزی‌های لازم برای حضور بانوان در استادیوم‌های کشور را فراهم نمود که باعث توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران می‌شود و حتی محیط‌های فیزیکی مدرن استادیوم‌ها با ایجاد فضاهایی به‌روز و مناسب برای دیده شدن بهتر حامیان مالی آن‌ها را تشویق به توسعه سرمایه‌گذاری می‌کند که درآمدزایی لیگ برتر فوتبال را برای کشور به همراه دارد.

۷. بعد سطح درآمد بانوان در جامعه بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است.

بی‌شک سطح درآمدی مردم جامعه در گرایش آن‌ها به ورزش و رویدادهای ورزشی گوناگون مؤثر است و فوتبال به دلیل دارا بودن جذابیت، تماشاگران و هواداران فراوانی را به خود جذب می‌کند که وقت و پول خود را صرف تماشای آن می‌کنند (محمد زاده و عزیزی، ۱۳۹۴). پس عدم حضور یا حضور کم‌رنگ آن‌ها در

¹ Yusoff

استادیوم باعث کاهش درآمد فوتبال می‌شود، حضور حداکثری تماشاگران و هواداران باعث می‌شود تا آن‌ها بخشی از درآمد خود را صرف امکانات رفاهی، خرید بلیت، خرید کالاهای شرکت‌های حمایت‌کننده فوتبال کنند که با نتایج پژوهش همسو است (جوانی، ۱۳۹۲)؛ همچنین داده‌های پژوهش حاکی از این است که حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها که بعضاً دارای منابع درآمدی و شغل در جامعه هستند باعث می‌شود تا مانند مردان بخشی از درآمد خود را صرف تماشای مسابقات فوتبال و هر آنچه پیرامون آن قرار دارد کنند؛ زیرا تمایل زیاد بانوان به خرید و صرف پول باعث می‌شود تا توجه سرمایه‌گذاران به فوتبال جلب شده و علاوه بر درآمدزایی برای خود باعث ارتقا درآمد لیگ برتر فوتبال کشور شود که البته پژوهشگر موفق نشد پژوهشی که مستقیماً به این بعد پرداخته باشد پیدا کند.

۸. بعد قانون، سیاست‌های دولت و موارد شرعی در رابطه با رشته فوتبال بر توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال مؤثر است.

با توجه به مدل ارائه‌شده، این مقوله را می‌توان اثرگذارترین عامل در زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران در نظر گرفت. چراکه امروزه حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال با مشکلات و موانع عدیده‌ای همراه است. تحلیل داده‌ها بیان می‌کند که حضور بانوان تماشاگر را می‌توان یک نوع فعالیت ورزشی برای تقویت روح و تخلیه هیجان در نظر گرفت؛ که مغایرتی با اسلام، شرع و موارد دینی ندارد و یک مثال بارز در این زمینه کشور عربستان به‌عنوان مهد اسلام است که تا چندی پیش به بانوان خود اجازه حضور در استادیوم‌های فوتبال را برای تماشای مسابقات نمی‌دادند که اخیراً موفق شد با ایجاد زمینه و قوانین مشخص این اجازه را صادر کند، بنابراین ایران اسلامی نیز می‌تواند با در نظر گرفتن تمهیداتی مناسب و قانونی بانوان تماشاگر را وارد استادیوم‌های فوتبال کند که نتایج مثبت فراوانی از قبیل امکان گرفتن حق میزبانی مسابقات بین‌المللی، بهبود روابط سیاسی و بین‌المللی، نزدیک شدن به استانداردهای جهانی و درنهایت حرفه‌ای‌گری فوتبال کشور را به دنبال خواهد داشت. پژوهشگر با در نظر گرفتن نظرات شرکت‌کننده در پژوهش معتقد است، برای ایجاد زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ابتدا باید نظر مطلوب و مثبت روحانیون و دولت را در این زمینه جلب کرد تا مدیران ورزشی بتوانند با همراهی و همیاری همه‌جانبه آن‌ها از طریق کنترل افکار عمومی و حمایت صریح و روشنشان از این عمل اجتماعی بسترهای لازم حضور بانوان تماشاگر را فراهم سازند و یک نکته حائز اهمیت دیگر در فراهم‌سازی سریع‌تر امور مرتبط با حضور بانوان تماشاگر استفاده از مسئولان ورزشی متخصص و آگاه در ارگان‌های ورزشی می‌باشد تا نتیجه پیشبرد امور مثبت و غنی باشد که پژوهشگر در این زمینه قادر به یافت پژوهشی مرتبط نشد؛ اما این مسئله که حضور بانوان بهبود روابط بین‌الملل، ارتقا جایگاه سیاسی و ورزشی کشور، ورود حامیان مالی خارجی و توسعه سرمایه‌گذاری داخلی را در لیگ برتر فوتبال به همراه دارد نمی‌توان نادیده گرفت زیرا ورزش دنیای امروز تبدیل به یک سیاست و

تجارت جهانی شده است که با نتایج پژوهش استوناچ و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، دیکسون^۲ (۲۰۱۸)، عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) و فراهانی و همکاران (۱۴۰۰) همسو می‌باشد.

۹. بعد ورود و توسعه حامیان مالی داخلی بر ارتقا درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر است. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد اولین و مهم‌ترین دستاورد حاصل از حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال کشور می‌تواند در مقوله ورود و توسعه حامیان مالی داخلی اثرات مثبت فراوانی داشته باشد؛ چراکه صاحبان سرمایه و شرکت‌های تجاری و صنعتی به دنبال سرمایه‌گذاری و کسب درآمد در بخش‌های هستند که جامعه وسیعی از مخاطبان را پوشش دهد و محبوبیت مردمی فراگیری داشته باشد که فوتبال با توجه به تماشاگران و هواداران میلیونی مرد و زن در سطح دنیا یک نمونه ابزار قدرتمند در این رابطه محسوب می‌شود که رادی و همکاران (۱۳۹۵) و الهی و همکاران (۱۳۸۸) نیز در پژوهش خود به آن اشاره می‌کنند؛ همچنین نتایج حاصل از تمام مصاحبه‌ها نشان‌دهنده این نکته حائز اهمیت بود که حضور حداکثری تماشاگران و بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها حامیان مالی را با متقاضیان متنوع و گسترده‌ای از جامعه روبه‌رو می‌کند که هر یک سلیقه و خواسته‌های متفاوتی دارند که باید بدان‌ها توجه شود و درصدد رفع آن برآمد؛ تا درنهایت توسعه حضور حامیان مالی باعث ارتقا پتانسیل درآمدزایی برای اقتصاد فوتبال ایران شده و فوتبال کشور را به سمت حرفه‌ای‌گرایی و ارتقا کلاس جهانی سوق دهد.

۱۰. بعد ورود و توسعه حامیان مالی خارجی بر ارتقا درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر است. فوتبال به لحاظ گستردگی و فراگیری آن در سطح بین‌الملل تبدیل به یک ورزش بدون مرز شده (جابری و همکاران، ۱۳۹۲) که سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ در جهان را به سرمایه‌گذاری در خود ترغیب می‌کند. در همین راستا مشارکت‌کنندگان در پژوهش از اثرات مثبت سرمایه‌گذاری حامیان مالی در روند ارتقا اقتصادی، حرفه‌ای‌گرایی و تخصصی شدن فوتبال ایران سخن می‌گویند و همچنین معتقدند که حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها علاوه بر ارتقا جایگاه فوتبال ایران، می‌تواند باعث ترغیب بیشتر سرمایه‌گذاران خارجی برای حمایت مالی از فوتبال کشور شود تا با معرفی برند خود در سطح بین‌الملل به سودآوری کیفی و کمی برسند. پس نمی‌توان از تأثیر مثبت این مقوله در توسعه اقتصادی و کمک به حرفه‌ای‌گرایی فوتبال کشور چشم‌پوشی کرد هرچند که پژوهشگر نتوانست پژوهشی مرتبط با این زمینه پیدا نماید.

۱۱. بعد افزایش گردش مالی برای حامیان مالی و لیگ برتر فوتبال بر ارتقا درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر است.

همان‌گونه که در مقوله‌های بالا اشاره شد سرمایه‌گذاری حامیان مالی (داخلی و خارجی) و گستردگی حضور آن‌ها در عرصه‌ی ورزش بلاخص فوتبال که یک صنعت پردرآمد در بخش تولید ناخالص ملی است، ضروری می‌باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ چراکه حمایت مالی از یک‌نهاد ورزشی از روش‌های اصلی تأمین هزینه‌های مالی به دلیل محدودیت منابع درآمدی آن‌ها به حساب می‌آید (خسرومنش و همکاران، ۱۳۹۷) حامیان مالی با حمایت از باشگاه‌ها و تأمین هزینه‌های آن‌ها یک سری اختیارات از قبیل ثبت تبلیغات برنشان

¹ Stronch et al

² Dixon

بر روی پوشاک تیم را به اختیار خود درمی‌آورند که سود فراوانی برای آن‌ها به لحاظ محبوبیت روزافزون فوتبال دارد؛ بنابراین کاملاً واضح است که سود حاصل از این عمل برای هر دو طرف مفید بوده و نتایج مثبتی را به همراه دارد. در همین راستا تحلیل داده‌های پژوهش صراحتاً از تأثیر مستقیم حضور حداکثری تماشاگران و هواداران مرد و زن در استادیوم‌ها و اثرات مثبت آن در توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی در لیگ برتر فوتبال ایران سخن می‌گوید که در پی آن افزایش گردش مالی حاصل می‌شود و با نتایج پژوهش گری (۲۰۱۹) و جابری و همکاران (۱۳۹۲) همسو است. همچنین مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقدند هرچقدر سرمایه‌های مالی و درآمدی یک باشگاه بیشتر باشد گام‌های مرتبط با حرفه‌ای‌گرایی و تخصصی شدن فوتبال راحت‌تر طی می‌شود و حضور هر چه پررنگ‌تر حامیان مالی می‌تواند در این زمینه کمک‌های قابل‌توجهی داشته باشد و بهبود روزافزون اقتصاد فوتبال و ورزش را برای ایران به ارمغان آورد.

با توجه به ماهیت موضوع، در خارج از کشور چندان به آن پرداخته نشده است اما پژوهش‌هایی از جمله هریستون و همکاران (۲۰۱۶)، مینتر و فیستر (۲۰۱۵)، ساعتچیان و الهی (۱۳۹۳)، رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، جوانمردی و نقندریان (۲۰۱۱) و جابری و همکاران (۱۳۹۲) حضور بانوان تماشاگر را در افزایش جمعیت تماشاگران و هواداران حاضر در استادیوم مؤثر می‌دانند که باعث توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی و بازاریابی می‌شود؛ اما متأسفانه پژوهشی که به‌طور مستقیم تأثیر حضور بانوان تماشاگر در توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی لیگ برتر فوتبال ایران را موردبررسی قرار داده باشد، توسط پژوهشگر یافت نشد. در همین راستا پژوهشگر با مطالعه‌ی مقوله‌های اثرگذار بر زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران آن را عاملی کلیدی در ترغیب و تشویق سرمایه‌گذاران معرفی نمود که نتایج مثبتی در توسعه سرمایه‌گذاری حامیان و ارتقا درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران دارد، زیرا بانوان تماشاگر با افزایش جمعیت تماشاگران و هواداران حاضر در استادیوم‌ها سرمایه‌گذاران را با جمعیت فراوان و متنوعی از متقاضیان و مصرف‌کنندگان روبه‌رو می‌کند که در نهایت توسعه و حرفه‌ای‌گرایی فوتبال کشور را حاصل می‌شود و یکی از دغدغه‌های اصلی مسئولان و مدیران این حیطه را نیز تا حدودی رفع می‌کند.

بنابراین با توجه به فضای فوتبال در ایران و عمومیت بالای آن در بین مردم جامعه و نتایج حاصل از پژوهش به مدیران و مسئولان ورزشی و فوتبالی کشور توصیه می‌شود تا با دانش‌افزایی در ایجاد زمینه‌های حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها به‌وسیله تقویت فرهنگ هواداری از طریق وسایل ارتباط‌جمعی، دعوت متخصصان و کارشناسان خبره، نصب دوربین‌های امنیتی و بلبوردهای تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی، تشکیل کمیته‌های حمایتی- قانونی بانوان هوادار، به‌کارگیری نیروهای امنیتی مردم‌نهاد و ایجاد زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توسعه سرمایه‌گذاری حامیان مالی لیگ برتر فوتبال را به ارمغان آورند تا ارتقا، درآمدزایی لیگ برتر فوتبال ایران و حرفه‌ای‌گرایی آن حاصل شود. از جهتی با توجه به اینکه، هر پژوهشی که صورت می‌گیرد خالی از خلل نیست و نیازمند نقد و بررسی مجدد می‌باشد، پژوهشگر توصیه می‌کند تا پژوهشگران آتی جنبه‌های مختلف هر کدام از مقوله‌ها و مدل را بر اساس پژوهش کیفی یا کمی مورد ارزیابی و پالایش قرار دهند.

References

1. Ahmadi, F. (2014). *The Presence of Female Women in Iran Sports* [Master's thesis, Amol: Shomal University]. (In Persian)
2. Almiri, M., Naderian Jahromi, M., Soltan Hosseini, M., Nasr Esfahani, A., & Rahimi, M., (2009). Factors Influencing Soccer Spectators' Attendance in Professional Soccer Games in Iran. *Journal of Sport Management*, (1)3, 61-73. (In Persian)
3. Askarian, F., Shiralizadeh, Z., & Panahei, H., (2016). Social Factors Affecting the Performance of the Teams Participating in the 2014 FIFA World Cup, Brazil. *Journal of Sport Management Studies*, (8)39, 139-154. (In Persian)
4. Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K., (2011). *Research Methods in Education* (7th Ed). New York: Routledge Falmer.
5. Deloitte. (2013). Annual Review of Football Finance. *Manchester: Sports Business Group*, 1-16.
6. Dixon, C., (2018). *Exploring the Experience of Women in Sport Leadership and Management*. University Research Symposium, 45. https://ir.library.illinoisstate.edu/rsp_urs/45
7. Douvis, J., Sarli, E., Kriemadis, A., & Vrondou, O., (2015). An Analysis of Sponsorship Deals in Sport. *International Journal of Sport Management, Recreation, Tourism*, (17), 14-36.
8. Ehsani, M., Fallahi, A., Kouzechian, H., & Khabiri, M., (2016). Sponsorship of the League football Iran from the Perspective of Sponsoring Companies. *Journal of Sport Physiology & Management Investigations*, (8)4, 9-22. (In Persian)
9. Elahi, A. (2008). Obstacles and Solutions for the Economic Development of the Iran football Industry [Doctoral dissertation, University of Tehran]. (In Persian)
10. Elahi, A., Khabiri, M., & Goodarzi, M., (2006). The Performance of the Organization Iranian Pro League Football and its Comparison with Japan Pro League Football. *Journal of Harakat*, (27)27, 55-71. (In Persian)
11. Esmaeili, A., & Sedaghati, S., (2016). Economic strategies for privatization of Iran's football clubs from the perspective of managers and professors of physical education universities of Tehran (public and private universities). *International Journal of Sport Studies*, (6)3, 164-171.
12. Farahani, A., Shah Mansoori, E., & Mondalizadeh, Z., (2021). Identification of Strategies and Implications of Women's Presence in Football Stadiums as the Spectators. *Journal of Strategic Studies on Youth and Sports*, (51)20, 169-184. (In Persian)
13. Farzadfar, M., Ganji, F., & Bahrami, Sh., (2021). Identifying Social and Cultural Consequences of Success of Muslim Female Athlete in International Sporting Events. *Journal of Sport Management*, (13)3, 767-781. (In Persian)
14. Gerey, Sh., (2019). Presenting a Model of Marketing Development of Iranian

- football Primary League with emphasis on Woman Spectators Attendance [Master's thesis, Babolsar: University of Mazandaran]. (In Persian)
15. Ghaffari Novin, M., (2009). The Critique of Feminism and Its Consequences. *Journal of Tahoura*, (2)3, 117-141. (In Persian)
 16. Gholami Ghajari, H., (2017). Designing the Effective Factor Model for Buying Original Brand and Mock-Up Football Balls [Master's thesis, Babolsar: University of Mazandaran]. (In Persian)
 17. Ghorbanian Rajabi, A., Talebpour, M., Martinent, G., Bodet, G., & Kafashpor, A., (2019). Comparison of the Fit of Sponsors in Iran National Volleyball Team. *Journal of Applied Research in Sport Management*, (8)2, 77-87. (In Persian)
 18. Harrison, C. K., Bukstein, S., Bostts, G. M., & Lawrence, S. M., (2016). Female Spectators as Customers at National Football League Game. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17 (2), 172-200. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1396/11/03/1635957/>
 19. Jaberi, A., Naderian Jahromi, M., & Mazloumi Sovini, F., (2013). The Role of Service Qualities Stadiums in Attracting Spectators. *Journal of Economy and Marketing in Sport*, (2)5, 25-42. (In Persian)
 20. Javani, V., (2013). Effect of Inome and Cost of Fans on the Brand Loyalty in Football Premier League of Iran. *Journal of Economy and Marketing in Sport*, (2)6, 77-88. (In Persian)
 21. Javanmardi, E., & Noghondarian, K., (2011). A Study of Factors Affecting the Demand for Watching Football in Stadiums. *Internationl Journal of Sport management*, (7)2, 5-18.
 22. Khastar, H., (2009). A Method for Calculating Coding Relility in Qualitative Research Interviews. *Journal of Methodology of Social Sciences and Humanities*, (58)15, 161-174. (In Persian)
 23. Khosromanesh, R., Khabiri, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Asadolahi, A., (2019). Conceptual Model Design of Sports Sponserhip in Iran. *Journal of Contemporary Studies on Sport Management*, (8)16, 1-11. (In Persian)
 24. Klugman, M., (2017). Female Spectators, Agency, and the Politics of Pleasure: An Tlistorical Case Study from Australian Rules football. *Journal of History of Sport*, (33)17, 2087-2104.
 25. Mahbobi Shariyat Panahi, N., Roknaldin Efekhari, A., & Falahati, L., (2019). Content Analysis of Womaen's Socail Citizenship Rights in the Five- year Social – Economic- Cultural Development Programs of I.R.I. *Journal of Women Studies*, (10)28, 143-171. (In Persian)
 26. Mashhoudi, Z., (2017). Women's Sports from the Perspective of Islamic Jurisprudence. *Journal of Islamic Education Quarterly*, (14)121, 117-140. (In Persian)
 27. Mintert, S. M., & Pfister, G., (2015). The FREE Project and the Feminization of

- Football: The Role of Women in the European Fan Community. *Journal of Soccer & Society*, (16)2, 405-421.
28. Mohammadzadeh, P., & Azizi, F., (2015). The Effect of Stadiums and Professional Sport Teams on Job Earnings in Iran. *Journal of Economical Modeling*, (9)4, 87-102. (In Persian)
 29. Mostafae, J., & Kalateh Seifari, M., (2020). Paradigmatic Model for Female Spectators' Presence in Football Stadiums in Iran. *Journal of Woman and Family Studies*, (1)8, 9-39. (In Persian)
 30. Naderiyan Jahromi, M., Poorsoltanzarandi, H., & Rohani, E., (2013). Recognizing Security Indicators and Standards of Sport Facilities. *Journal of Sport Management*, (5)3, 21-36. (In Persian)
 31. Nasirzadh, A. M., Frahani, Z., & Soltanian, L., (2019). Obstacles and Challenges of University Students' Sports Marketing (Case Study: Payame Noor University). *Journal of Applied Research in Sport Management*, (8)1, 43-56. (In Persian)
 32. Noor Alivand, A., (2007). Sociological Study of Factors Affecting Vandalism and Mobbing in Football Sports [Master's thesis, Esfahan: University of Esfahan]. (In Persian)
 33. Radi, E., Sadeghi Boroujerdi, S., & Izadi, B., (2017). The Relationship between Spectators' Knowledge and Their Attitude toward Ambush Marketing in the Iranian Football Premier League. *Journal of Sport Management Studies*, (8)40, 79-96. (In Persian)
 34. Rasooli, M., Elahi, A., & Saatchian, V., (2012). Estimation of Competitive Balance in Iran's Football Pro League. *Journal of Research in Sport Management & Motor Behavior*, (2)4, 135-148. (In Persian)
 35. Razavi, S.M.J., Ghareman Tabrizi, K., & Fallah, H.R., (2016). Identification and Prioritization of Barriers to the Development of Football in Yazd Province According to Multi-Criteria. *Journal of Sport Management Studies*, (8)39, 123-138. (In Persian)
 36. Reza Zade Brojeni, M., & Atghia, N., (2022). Modeling for Attraction of Sponsors in Iran's Handball Championships. *Journal of Sport Management*, (13)4, 1107-1126. (In Persian)
 37. Rezai, Sh., Ehsani, M., Kouzechian, H., & Amiri, M., (2015). Designing Effective Commercialization Mechanisms for Football Clubs in Iran. *Journal of Research in Sport Management & Motor Behavior*, (5)9, 119-130. (In Persian)
 38. Saatchian, V., & Elahi, A., (2014). A Factor Analysis of Marketing Barriers to Fans' Attraction and Development in Iranian Football Pro League's Clubs. *Journal of Sport Management Studies*, (6)22, 85-104. (In Persian)
 39. Saatchian, V., Elahi, A., Nazemi, M., & Alizadeh, A., (2012). The Priorities of the Supportive Factors of Presence and Support they are in the Professional Football League of Iran. *Journal of Sport Management Studies*, (4)14, 137-154. (In Persian)

40. Scott, D., & Morrison, M., (2006). *Key Ideas in Educational Research*. London, Continuum International Publishing Group.
41. Shabani Bahar, Gh., Eizadi, A., Goodarzi, M., & Honari, H., (2017). Development of Marketing Strategic Planning for Premier League football clubs with SWOT analysis. *Journal of Management System*, (6)2, 21-34. (In Persian)
42. Sobhani, Y., Mohamadi, S., & Hatami, S., (2017). Modehing the Effect of Social Responsibility of Private Sport Complexes on Customers' Behavior and Attitudes in Kermanshah. *Journal of Sport Management*, (9)2, 359-372. (In Persian)
43. Stronch, M., Mazwell, H., & Pearce, S., (2019). Indigenous Australian Women Promoting Health through Sport. *Journal of Sport Management Review*, (1)22, 5-20.
44. Teletov, A., Nagorny, I., Letunovska, N., & Pigul, P., (2019). Marketing tools and Branding in Professional Football Club Activities. *Journal of Marketing and Digital Technologies*, (2)3, 62-74.
45. Yusoff, N. H., (2016). Types of Deviant Behavior among Football Fans in Malaysina. *Mediterranean Journal of Sosial Sciences*, (7)1, 59-62.