

## موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان در ایران

امین خطیبی، صدیقه حیدری نژاد، سیده‌ناهد شتاب بوشهری، الهام هاشمی

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)
۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۲

مقاله مستخرج از طرح پژوهشی مصوب پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

### چکیده

با اینکه در سال‌های اخیر پیشرفت‌های محسوسی در ورزش زنان رخ داده است، هنوز این بخش از ورزش کشور با موانعی روبه‌روست؛ بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان انجام شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش متخصصان آگاه به ورزش زنان بودند. در بخش کیفی ۱۵ مصاحبه کیفی عمیق و نیمه‌ساختاریافته اجرا شد و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. بر مبنای مصاحبه‌های انجام‌شده، پرسشنامه‌ای تهیه شد و پس از اعتباریابی، در بین نمونه آماری توزیع شد. در بخش کمی نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند و دردسترس استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار توصیفی، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، چهار مانع برای توسعه منابع مالی یافت شد که عبارت‌اند از: موانع ساختاری، مدیریتی، فرهنگی-اجتماعی و سیاسی-حقوقی. با توجه به موانع شناسایی‌شده راهکارهایی برای توسعه ورزش زنان ارائه شده است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی یا تسهیلاتی برای حامیان مالی ورزش زنان، تلاش برای ارتقای سطح رقابت‌های ورزشی زنان، پخش مسابقات ورزشی زنان از سیما و نظارت بر حسن اجرای قوانین موجود و تعیین معیارهایی برای سنجش پایبندی به این قوانین. زیرا، اصلاح و وضع قوانین جدید بدون وجود ضمانت اجرایی از کارآمدی لازم برخوردار نخواهد بود.

**واژگان کلیدی:** حمایت مالی، بازاریابی، ورزش زنان، منابع مالی.

1. Email: Khatibi83@yahoo.com
2. Email: Heydari\_s@scu.ac.ir
3. Email: Nahid.shetab@yahoo.com
4. Email: Hashemi\_msc@yahoo.com

## مقدمه

حدود ۱۵۰ سال پیش از شرکت زنان در فعالیتهای ورزشی جلوگیری شد، اما شکل‌گیری بازی‌های المپیک نوین فرصت‌های مناسبی برای فعالیت زنان در ورزش ایجاد کرد. در پی آن، توسعه و گسترش سازمان‌های ورزشی بین‌المللی، ضرورت ایجاد جاذبه و فرصت برای پرداختن زنان به ورزش را امری مهم و ضروری کرد (حسینی، ۲۰۰۷، ۱۲). افزایش مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی نه تنها موجب ارتقای سطح سلامت جسمی، روانی و فرهنگی جوامع شد، بلکه موفقیت‌های بین‌المللی آنان نیز پله پله بزرگی را برای حضور کشورهای جهان سوم و کشورهای مسلمان در صحنه‌های بین‌المللی فراهم آورد. در دهه ۱۹۵۰ بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون سبب استقبال بی‌سابقه جامعه از ورزش شد؛ در نتیجه، ورزش به‌عنوان کسب‌وکار بخشی از جامعه رواج یافت. ورزش به‌عنوان یک کسب‌وکار نیازمند مجموعه‌ای از ملزومات سازمانی، حقوقی، اجرایی و مالی بود که در برخی از جوامع این ملزومات فراهم شد و به‌دنبال آن سهم ورزش به حدود دو تا سه درصد تولید ناخالص ملی رسید. این دستاوردها موجب شد برخی کشورها به توسعه ورزش از منظر توسعه یک صنعت بنگرند و به آن به‌عنوان وسیله‌ای برای رونق اقتصادی امید داشته باشند (جماعت و احسانی، ۲۰۱۱، ۵۹). آنچه موجب افزایش کیفیت و کمیت ورزش زنان در جوامع مختلف می‌شود، تحسین و ستایش‌های اجتماعی، برنامه‌های حمایتی، تنوع جوایز روحی-روانی، هیجانی و مالی است؛ باین‌حال، تقریباً همه یافته‌های پژوهشی بیانگر آن است که زنان ایرانی در انجام‌دادن فعالیتهای ورزشی با محدودیت‌هایی از قبیل محدودیت‌های ساختاری و مدیریتی، مالی و امکاناتی، انسانی و تخصصی و فرهنگی و اجتماعی مواجه‌اند (منظمی، علم و شتاب‌بوشهری، ۲۰۱۱، ۱۵۳).

از نظر ساختار و مدیریت سازمان‌های ورزشی، زنان اغلب در پست‌هایی قرار گرفته‌اند که ناگزیر بوده‌اند کارهای تکراری انجام دهند و پست‌هایی در سطوح پایین به‌دست آورند. نمونه این وضعیت در فدراسیون‌های ورزشی است که زنان اغلب به‌عنوان نائب رئیس فعالیت کرده‌اند و به‌ندرت مسئولیت‌های مدیران صفی را برعهده داشته‌اند. به‌علاوه تغییرات چارت تشکیلاتی ورزش زنان در دوره‌های مختلف و نگاه مردسالارانه حاکم بر مدیریت این سازمان‌ها بر میزان بودجه ورزش زنان تأثیرات منفی داشته است.

از سوی دیگر، ورزش زنان در جذب منابع مالی خارج از بودجه رسمی با مشکلات بسیاری مواجه بوده است و حامیان مالی انگشت‌شماری وارد این حوزه شده‌اند. نجف‌زاده، نجف‌زاد، رستمی و مرسلی (۲۰۱۲) مهم‌ترین عامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش زنان را حمایت مالی معرفی کرده‌اند؛ باین‌حال، احسانی، ابودردا و اقبالی (۲۰۰۸) دست‌نیافتن شرکت‌ها به اهداف اقتصادی خود را مهم‌ترین دلیل حمایت‌نکردن شرکت‌ها از ورزش زنان دانسته‌اند. شرکت‌های حامی ورزش معمولاً به‌دنبال افزایش

فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش هستند که از طریق ورزش زنان به آن دست نمی‌یابند. شاید یکی از دلایل این موضوع، پخش نشدن رقابت‌های ورزشی زنان از تلویزیون باشد که در پی آن آگاهی مردم و طرز برداشت آنان از شرکت‌های حامی تغییر نمی‌یابد. حتی اگر این مسابقات پخش شود، اغلب در ساعتی نامناسب نشان داده می‌شود. دلیل دیگر آن نیز شاید تعداد اندک تماشاگران زن باشد؛ چراکه ۷۰ درصد از مدیران شرکت‌ها علت حمایت نکردن از ورزش زنان را تماشاگران کم‌عنوان کرده‌اند (احسانی و همکاران، ۲۰۰۸، ۱۱۸)؛ به عبارت دیگر، پخش نشدن مسابقات ورزشی زنان هم موجب کاهش رغبت حامیان مالی می‌شود و هم کاهش تعداد تماشاگران مسابقات ورزشی را به همراه دارد (حسینی، ۲۰۰۷، ۴۷)؛ با این حال، پخش مسابقات زنان محجبه ایرانی در بازی‌های آسیایی اینچئون (۲۰۱۵) از سیمای جمهوری اسلامی ایران نشان داد با رعایت محدودیت‌هایی امکان پخش مسابقات آنان از شبکه‌های ملی سیما وجود دارد. شاید یکی از دلایلی که تاکنون این مسابقات پخش نشده است، نبود مطالبه جدی جامعه باشد.

میرزاده و محمدی (۲۰۱۶) دریافتند موانع پیش روی زنان ایرانی برای مشارکت در ورزش با زنان سایر کشورهای مسلمان تفاوت بارزی ندارد. قرآن، احادیث و سایر اصول اسلامی به هیچ وجه زنان را از ورزش کردن منع نمی‌کنند، ولی قوانین اسلامی حدودی را مشخص کرده‌اند که به صورت غیرمستقیم بر حضور زنان در جوامع ورزشی تأثیرگذار است. در بعضی از کشورهای اسلامی که فرهنگ با مذهب ادغام شده است، ورزش زنان در تضاد با ارزش‌های اسلامی یا ارزش‌های سنتی به حساب می‌آید. یکی دیگر از موانع را نبود تعادل در پوشش رسانه‌ای ورزش مردان و زنان می‌دانند؛ به گونه‌ای که اغلب زنان احساس می‌کنند به دنیای ورزش تعلق ندارند. برای رفع این مانع پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند پوشش اخبار رویدادهای ورزشی زنان می‌تواند الهام‌بخش باشد. به علاوه پوشش رسانه‌ای می‌تواند اهرم قوی برای جذب حامیان مالی و تماشاگران به سوی ورزش زنان باشد که می‌تواند بخشی از مشکلات مالی این حوزه را برطرف کند (میرزاده و محمدی، ۲۰۱۶، ۵۶). درویشی و پوسان (۲۰۱۵) نیز ۱۱ عامل شامل حمایت مالی، مدیریت مکان، مدیریت محصول، مدیریت فرایند، مدیریت قیمت، قدرت‌های حاکم بر بازار، روابط عمومی، عوامل انگیزشی، انتظارات طرفداران و تماشاگران و شواهد فیزیکی را مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش زنان در استان خوزستان معرفی کرده‌اند.

پژوهش‌های خارج از کشور نیز حاکی از توجه کمتر حامیان مالی به ورزش زنان در مقایسه با ورزش مردان است؛ چنانکه در فهرست صد نفری مجله «فوربز» دربارهٔ پردرآمدترین ورزشکاران جهان در

- 
1. Einceon Asian Games
  2. Forbes

سال ۲۰۱۸، نامی از ورزشکاران زن نیست (مورگان، ۲۰۱۹، ۱۶۴۵). شاو و آمیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) دریافتند ارزش‌ها و عقاید تصمیم‌گیرندگان، پوشش رسانه‌ای رقابت‌ها و فشارهای روی مدیران عمده‌ترین مواردی هستند که بر تصمیم‌مدیران برای حمایت بیشتر از ورزش مردان در مقایسه با ورزش زنان تأثیرگذارند. گیبسون<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) نیز ذکر کرده است که در انگلستان ورزش زنان در بالاترین سطح فقط توانسته است ۵ درصد از همه حمایت‌های مالی شرکت‌ها را پیش از بازی‌های المپیک دریافت کند (به نقل از فینک، جو و پارکر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵، ۳۳۵). مادکور<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) نیز اذعان کرده است که لیگ‌های ورزشی زنان در ایالات متحده آمریکا همواره برای جذب حمایت مالی با مشکل مواجه‌اند (به نقل از فینک و همکاران، ۲۰۱۵، ۳۳۵)؛ با این حال، فینک و همکاران (۲۰۱۵) عنوان کرده‌اند ورزش گلف زنان در کره جنوبی چنان زمینه جذاب و منحصربه‌فردی را ایجاد کرده است که زنان گلف‌باز در مقایسه با مردان هم‌رتبه خود در رتبه‌بندی، از حمایت مالی بیشتری از سوی شرکت‌ها برخوردارند. فینک (۲۰۱۵) در پژوهشی مروری به بررسی وضعیت ورزش زنان، ورزشکاران زن، پوشش رسانه‌ای و علل و پیامدهای آن پرداخته است و با مقایسه وضعیت ورزش زنان با سال ۱۹۹۸ عنوان می‌کند، طی ۱۵ سال اخیر تغییرات خیلی کمی در زمینه پوشش رسانه‌ها، بازاریابی و ترویج رسانه‌ها برای ورزشکاران زن و ورزش زنان اتفاق افتاده است. وی به عواملی چون برتری جنسیتی مردان و تبعیض جنسیتی اشاره می‌کند و تأکید می‌کند مجموع عوامل و فشارهای ذکر شده سبب می‌شوند افرادی که درگیر بازاریابی و تبلیغات ورزش زنان هستند، به تدریج باور می‌کنند موفق‌ترین راه اثربخشی بازاریابی در این حوزه برجسته کردن جنبه‌هایی غیر از جنبه‌های ورزشی است. در این مسیر آن‌ها بر جنبه‌هایی چون ویژگی‌های جنسیتی/جذابیت‌ها، ویژگی‌های زنانگی یا نقش‌های آنان در خارج از محیط ورزشی چون همسر، مادر بودن، دوست دختر بودن و مانند آن تمرکز کرده‌اند. همه این‌ها در حالی اتفاق می‌افتد که به نظر می‌رسد دیدگاه هواداران و بازاریابان تفاوت دارد؛ چنانکه کین<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) دریافت هواداران بیشتر به دلیل شایستگی‌های ورزشی و رقابت‌های جدی ورزشکاران به سمت ورزش زنان جذب می‌شوند تا عوامل دیگر. فینک (۲۰۱۲) دریافت مصرف‌کنندگان جوان که بخش بزرگی از بازار هدف برای ورزش زنان هستند، مهارت‌های ورزشی یک ورزشکار زن را ارزشمندتر از ویژگی‌های زنانه و جنسی او می‌دانند. آنتونوویک و لیندن<sup>۷</sup> (۲۰۱۵) معتقدند ارتباط بین اقتصاد جهانی ورزش، زنان و

- 
1. Morgan
  2. Shaw & Amis
  3. Gibson
  4. Fink, Joo & Parker
  5. Madkour
  6. Kane
  7. Antunovic & Linden

هواداری تغییر کرده است و امروزه زنان بیش از گذشته به‌عنوان هوادار، گوینده، سلبریتی‌های ورزشی و شخصیت‌های رسانه‌ای دیده می‌شوند. مورگان (۲۰۱۹) نیز معتقد است شواهد درخور توجهی از ظهور صنعت حمایت‌مالی<sup>۱</sup> در ورزش زنان وجود دارد؛ برای مثال، یوفا<sup>۲</sup> و گذاری حمایت‌مالی رقابت-های زنان را به‌صورت جداگانه از مردان آغاز کرده است. به‌علاوه به‌تازگی زنان ورزشکاران نیز مورد حمایت مالی قرار گرفته‌اند و تمرکز بر برندهای زنان ورزشکار به‌صورت فزاینده‌ای افزایش یافته است؛ برای مثال، شرکت آوون<sup>۳</sup> که یک برند بین‌المللی در حوزه محصولات زیبایی است، در سال ۲۰۱۷ نخستین حامی مالی تی‌شرت باشگاه فوتبال زنان لیورپول شده است.

اولین جرعه‌های حضور ورزشکاران زن ایرانی در میدان‌های بین‌المللی از دهه ۷۰ شمسی شروع شده است، ولی طی سال‌های اخیر زنان ایرانی موفقیت‌های چشمگیری در رشته‌های مختلف ورزشی از جمله تکواندو، وشو، تیروکمان، قایق‌رانی، دوومیدانی، فوتسال، بسکتبال، کبدی، شطرنج و تیروکمان کسب کرده‌اند. ازسوی دیگر، توسعه سریع رسانه‌های مجازی و همچنین انعکاس اخبار قهرمانی آنان در رسانه ملی به کسب شهرت و شکل‌گیری برند آنان کمک بسیار کرده است؛ بااین‌حال، حضور حامیان مالی ورزشی در مقایسه با گذشته تغییر محسوسی نداشته است و سلبریتی‌های ورزشی زنان نیز حضور کم‌رنگی در صحنه‌گذاری‌ها داشته‌اند. ادامه روند یادشده احتمالاً می‌تواند به انصراف برخی باشگاه‌های ورزشی زنان از حضور در رقابت‌ها، کناره‌گیری از دنیای قهرمانی و پناهندگی به سایر کشورها منجر شود؛ چنانکه باقری، قوام‌صفت و حاصلی (۲۰۱۹) دریافتند عوامل اقتصادی همچون دسترسی به فرصت‌های شغلی بهتر و تفاوت وضعیت رفاهی کشوری مبدأ و مقصد مهم‌ترین دلایل مهاجرت ورزشکاران ایرانی هستند. در پژوهش‌های پیشین غالباً به چالش‌ها یا موانعی پرداخته شده است که زنان برای دریافت کرسی‌های مدیریتی در ورزش با آن مواجه‌اند یا موانع توسعه ورزش زنان به‌صورت کلی بررسی شده است و پژوهشی یافت نشد که به‌صورت خاص به توسعه منابع مالی در ورزش زنان پرداخته باشد. ازسوی دیگر، با توجه به وضعیت متفاوت حاکم بر ورزش زنان، چندان نمی‌توان به نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه در ورزش مردان استناد کرد. با توجه به تأکید مسئولان ارشد نظام بر رشد و توسعه ورزش زنان ازیک‌سو و موانع و چالش‌های موجود ازسوی دیگر، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که موانع توسعه منابع مالی در ورزش زنان کدام‌اند؟ و برای برون‌رفت از وضع موجود چه راهکارها و تدابیری می‌توان اتخاذ کرد؟

- 
1. Sponsorship
  2. UEFA
  3. Avon

## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها از نوع آمیخته اکتشافی بود که به صورت میدانی انجام شد. روش آمیخته ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی است. در بخش کیفی، پس از مطالعه پیشینه مصاحبه‌های کیفی عمیق و نیمه ساختاریافته با خبرگان اجرا شد و سپس برمبنای مصاحبه‌های انجام شده، پرسشنامه‌ای تهیه شد و پس از اعتباریابی، در میان نمونه آماری توزیع شد. در انتها نیز برمبنای موانع شناسایی شده در هر حوزه، راهکارهایی ارائه شد. جامعه آماری این پژوهش متخصصان آگاه به ورزش زنان بودند. منظور از متخصصان اعضای هیئت علمی دانشکده‌های علوم ورزشی، نائبرئیسان فدراسیون‌های ورزشی، مدیران و معاونان وزارت ورزش و جوانان بودند. برای نمونه‌گیری از جامعه ذکر شده، در بخش کیفی از روش گلوله برفی استفاده شد و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. پس از اجرای ۱۲ مصاحبه، یافته‌ها به اشباع نظری رسید، ولی به منظور اطمینان بیشتر سه مصاحبه دیگر نیز انجام شد و تعداد کل مصاحبه‌ها به ۱۵ عدد رسید. پس از هر مصاحبه، داده‌ها کدگذاری و دسته‌بندی شد و سرانجام ۴۲ گویه شناسایی شد. پس از آن گویه‌هایی که هم‌پوشانی داشتند، حذف شدند و در نهایت ۳۸ گویه باقی ماند که در قالب یک پرسشنامه تنظیم شدند.

در بخش کمی پژوهش جامعه آماری عبارت بود از: اعضای هیئت علمی دانشکده‌های علوم ورزشی سراسر کشور بودند که علاوه بر پست هیئت علمی در بخش‌های اجرایی ورزش کشور نیز مسئولیت داشتند، مدیران اجرایی ورزش کشور شاغل در وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک و پارالمپیک، فدراسیون‌ها، ادارات کل ورزش و جوانان و هیئت‌های ورزشی استان‌های تهران، خوزستان، اصفهان، فارس، کرمانشاه، خراسان رضوی، قم، مرکزی، قزوین، همدان، ایلام، گیلان، کرمان و البرز. برای نمونه‌گیری در بخش کمی نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند و دردسترس استفاده شد. با توجه به نامشخص بودن تعداد افراد جامعه و همچنین چندمقوله‌ای بودن متغیرها، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد (میرزایی، ۲۰۱۱، ۱۲۶).

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2}{d^2}$$

در این رابطه،  $Z$  مقدار احتمال نرمال استاندارد (براساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد، برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ است)،  $\alpha$  سطح خطا،  $d$  دقت مدنظر و  $\sigma$  واریانس جامعه است. در صورتی که واریانس متغیر در جامعه در دسترس نباشد، می‌توان واریانس نمونه را به عنوان

### 1. Exploratory Mixed Model

برآوردی از واریانس جامعه به کار برد (سرمد، بازرگان و حجازی، ۲۰۰۷، ۱۸۷). بدین منظور ابتدا ۳۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع شد و واریانس نمونه ۰/۱۳ به دست آمد و در فرمول زیر قرار داده شد.

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} S^2}{d^2} = \frac{3.8116 \times 0.13}{0.0025} = 198$$

براساس فرمول حجم نمونه، ۱۹۸ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. ابزار بخش کمی پرسشنامه‌ای در قالب دو بخش بود: بخش اول سؤالات جمعیت‌شناختی حاوی شش سؤال (سن، سابقه خدمت، تحصیلات، شغل، جنسیت و رشته تحصیلی) بود؛ بخش دوم شامل ۳۸ گویه بود که در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=یک تا کاملاً موافق=پنج) طراحی شد. برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه طراحی شده در اختیار ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از جمع‌آوری و اعمال نظرات آنان از روایی اطمینان حاصل شد. برای تعیین پایایی نیز پرسشنامه بین ۴۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد که نشان‌دهنده دقت ابزار اندازه‌گیری است. پس از اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ها بین نمونه آماری توزیع شد.

با توجه به تعداد به دست آمده برای نمونه یعنی ۱۹۸ نفر، پرسشنامه‌ها بین اعضای جامعه توزیع شد و ۱۹۸ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد. طی این فرایند، ۲۲۶ پرسشنامه بین اعضای جامعه توزیع شد (نرخ بازگشت پرسشنامه ۸۷ درصد بود). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش استنباطی نیز از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی<sup>۲</sup> و با تکنیک واریماکس<sup>۳</sup> و همچنین آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای انجام دادن آمار توصیفی و آزمون تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۴</sup> نسخه ۲۲ استفاده شد و برای انجام دادن آزمون تحلیل عاملی تأییدی نیز از نرم‌افزار ایموس<sup>۵</sup> استفاده شد.

1. Principle Components Method (PCM)
2. Orthogonal Rotation
3. Varimax
4. SPSS
5. AMOS

## نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۱۹۸ نفر شرکت‌کننده در این بخش کمی پژوهش در جدول شماره یک ذکر شده است.

همان‌گونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، ۱۱۱ نفر (۵۶ درصد) از شرکت‌کنندگان در این بخش از پژوهش زن و ۸۷ نفر (۴۴ درصد) مرد بودند. بیشترین فراوانی به سن ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۲۶ نفر (۶۳/۶ درصد) مربوط بود. ۱۲۶ نفر (۶۴ درصد) دارای مدرک تحصیلی در رشته تربیت بدنی و ۷۲ نفر (۳۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی در سایر رشته‌ها بودند. بیشترین فراوانی سابقه خدمت به سابقه خدمت ۲۱ تا ۳۰ سال (۵۵/۶ درصد) و بیشترین فراوانی به سابقه ورزشی بیشتر از ۱۶ سال (۳۸/۹ درصد) مربوط بود.

جدول ۱- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

**Table1- Frequency Distribution of Respondents According to Demographic Characteristics**

Percent	Frequency	ویژگی Characteristic		
56	111	مرد	زن	جنسیت
44	87	Man	Woman	Gender
21.7	43	20-30		سن Age
63.6	126	31-40		
7.6	15	41-50		
7.1	14	51-60		
64	126	Physical Education		رشته تحصیلی
36	72	Others		Field Of Study
3.5	7	5-10		سابقه خدمت Job History
36.9	73	11-20		
55.6	110	21-30		
4	8	More Than 30		
25.3	50	2-6		سابقه ورزشی Sport Histpry
0	0	7-11		
35.9	71	12-16		
38.9	77	More Than 16		



پیش از اجرای آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، برای اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کایرز-مایر-الکین<sup>۱</sup> و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، نتایج آزمون کایرز-مایر-الکین ( $KMO = ۰/۸۶۴$ ) و آزمون بارتلت ( $۱۰۳۷۶/۴۹۸ = \chi^2$ ، دو،  $sig = ۰/۰۰۱$ ) حاکی از مناسب بودن داده‌ها برای اجرای آزمون تحلیل عاملی اکتشافی است.

جدول ۲- آزمون کایرز-مایر-الکین و بارتلت

Table 2- Kaiser-Meyer-Olkin Test and Bartlett's Test

معناداری Sig.	درجه آزادی df	آزمون کروییت بارتلت Bartlett's test	KMO
0.001	741	10376.498	0.846

نتایج جدول شماره سه حاکی از آن است که چهار عامل در مجموع ۵۷/۳۱ درصد از واریانس موانع توسعه منابع مالی در ورزش را تبیین می‌کنند.

جدول ۳- نتایج نهایی تحلیل عاملی اکتشافی

Table 3- Final Results of Exploratory Factor Analysis

مجموعه مجذورات استخراج شده بعد از چرخش Rotation Sums of Squared Loadings			مجموعه مجذورات استخراج شده Extraction Sums of Squared Loadings			مقادیر ویژه اولیه Initial Eigenvalues			
Cumulati ve %	% of Variance	Total	Cumulati ve %	% of Variance	Total	Cumulati ve %	% of Variance	Total	
17.46	17.46	3.84	26.13	26.13	5.75	26.13	26.13	5.75	1
32.27	14.80	3.25	3.47	41.92	15.78	41.92	15.78	3.47	2
46.68	14.41	3.17	56.12	14.20	3.12	56.12	14.20	3.12	3
57.31	10.62	2.33	65.14	9.01	1.98	65.14	9.01	1.98	4
						68.98	8.58	1.84	5
						72.61	7.98	1.78	6

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
2. Bartlett's Test

ادامه جدول ۳- نتایج نهایی تحلیل عاملی اکتشافی

The Rest of the Table 3- Final Results of Exploratory Factor Analysis

مجموعه مجذورات استخراج شده بعد از چرخش Rotation Sums of Squared Loadings			مجموعه مجذورات استخراج شده Extraction Sums of Squared Loadings			مقادیر ویژه اولیه Initial Eigenvalues			
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
						75.78	7.62	1.76	7
						77.15	7.23	1.74	8
						78.08	7.18	1.75	9
						78.01	7.08	1.68	10
						81.08	6.91	1.64	11
						83.23	6.66	1.52	12
						84.32	6.28	1.50	13
						84.52	5.98	1.43	14
						84.61	5.43	1.31	15
						85.01	5.14	1.13	16
						85.24	5.01	0.96	17
						96.96	4.74	0.92	18
						87.98	4.61	0.81	19
						89.95	3.40	0.73	20
						90.12	2.98	0.70	21
						92.47	2.52	0.69	22
						92.12	2.36	0.65	23
						93.47	2.21	0.47	24
						94.62	2.10	0.43	25
						95.56	1.94	0.40	26
						96.33	1.83	0.38	27
						96.47	1.61	0.36	28
						97.47	1.57	0.35	29
						98.47	1.31	0.32	30
						98.75	1.10	0.30	31

ادامه جدول ۳- نتایج نهایی تحلیل عاملی اکتشافی

The Rest of the Table 3- Final Results of Exploratory Factor Analysis

مجموعه مجذورات استخراج شده بعد از چرخش			مجموعه مجذورات استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			
Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
						99.21	0.65	0.29	32
						99.53	0.32	0.27	33
						99.70	0.25	0.26	34
						99.84	0.13	0.23	35
						99.91	0.08	0.15	36
						99.96	0.06	0.14	37
						100.00	0.04	0.12	38

در جدول شماره چهار بار عاملی هر گویه و سهم هر عامل از واریانس کل بعد از چرخش آمده است.

جدول ۴- ماتریس پس از چرخش

Table 4- Rotated Component Matrix

موانع	گویه	شاخص‌های پرسشنامه	بار عاملی	واریانس تبیین شده
	۱	کمبود سهم زنان از کل بودجه تربیت بدنی و ورزش در وزارت	۰/۸۱۱	
	۲	کمبود سهم زنان از کل اعتبارات، کمک‌ها و درآمدهای	۰/۷۱۴	
	۳	تخصیص نیافتن بودجه اختصاصی به زنان در وزارت ورزش و	۰/۸۶۱	
	۹	سرمایه‌گذاری نکردن بخش خصوصی در ورزش زنان	۰/۸۵۱	
سیاسی - حقوقی	۱۱	عدم صحت‌گذاری محصولات و کالاها توسط زنان ورزشکار	۰/۸۶۰	۱۷/۴۶۹
	۱۸	نبود نگاه شغلی به ورزش زنان	۰/۸۳۶	
	۲۶	لغو شدن قراردادهای مالی ورزشی زنان به دلیل تحریم‌های	۰/۸۳۱	
	۳۲	جدی‌نگرفتن اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی برای خصوصی‌سازی	۰/۸۱۱	
	۳۳	اطلاع کافی نداشتن مدیران از قوانین مالیاتی در ورزش	۰/۸۲۸	
	۳۷	فقدان نظام باز اقتصادی، نبود تعادل اقتصادی و درون‌گرایی	۰/۸۵۸	

ادامه جدول ۴- ماتریس پس از چرخش  
Table 4- Rotated Component Matrix

موانع	بار	شاخص‌های پرسشنامه	بار	واریانس
	عاملی		تفسیر شده	
مدیریتی	۰/۷۶۳	نبود نظارت و نبود کنترل صحیح و اصولی بر سهم زنان در توزیع اعتبارات فدراسیون‌ها، هیئت و ادارات تربیت بدنی	۴	۱۴/۸۰۲
	۰/۷۴۹	کمبود جایگاه‌های مدیریت زنان در نهادهای رسمی به‌ویژه	۵	
	۰/۷۳۳	اختیارات محدود معاونت توسعه ورزش زنان در استان‌ها درباره تخصیص کافی اعتبارات به ورزش زنان	۶	
	۰/۸۵۱	ضعف مدیریتی و بی‌توجهی مسئولان به ورزش زنان	۷	
	۰/۸۴۶	نبود بستر فرهنگی مناسب برای حضور زنان در پست‌های	۸	
	۰/۸۰۵	بهره‌نگرفتن از مدیران دارای تفکر تجاری و درآمدزایی در ورزش	۳۴	
	۰/۸۴۰	تمایل‌نداشتن مدیران شرکت‌ها به صرف وقت و هزینه برای	۳۵	
	۰/۷۹۴	محدودیت در ورود تماشاگران مرد و فیلم‌برداری توسط مردان	۱۰	
ساختاری	۰/۸۱۶	کمبود و گرانی وسایل ورزشی زنان	۲۰	۱۴/۴۱۶
	۰/۷۰۹	نامناسب‌بودن ساعات اختصاص اماکن ورزشی استان به زنان	۲۱	
	۰/۸۵۷	سرمایه‌گذاری‌نکردن در توسعه اماکن ورزشی زنان	۲۲	
	۰/۸۵۳	گرانی هزینه شرکت در فعالیت‌های ورزشی مربوط به زنان	۲۳	
	۰/۸۸۰	نبود نگرش مدیریت کیفیت جامع در ورزش زنان	۲۷	
	۰/۸۴۸	نبود تشکیلات ورزشی در سازمان‌ها برای زنان شاغل	۲۸	
	۰/۷۲۰	کمبود مربیان متخصص و باتجربه	۲۹	
	۰/۷۱۲	آشنابودن مربیان زن با علم روز ورزش	۳۰	
	۰/۷۹۶	حضورنداشتن و شرکت‌نکردن مسئولان مرد در فعالیت‌های	۳۱	
	۰/۸۲۸	نبود اطمینان از سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش زنان کشور	۳۶	
فرهنگی- اجتماعی	۰/۷۹۴	هزینه زیاد حمایت مالی از ورزش زنان	۳۸	۱۰/۶۲۷
	۰/۸۶۳	ترس از آسیب‌های جسمی ناشی از ورزش	۱۲	
	۰/۷۸۲	محدودیت‌های فرهنگی مرتبط با فعالیت‌های بدنی ویژه زنان	۱۳	
	۰/۷۰۴	مطرح‌نشدن ورزش زنان در سطح بین‌المللی	۱۴	
	۰/۷۱۹	محدودیت‌های مذهبی در زمینه رعایت حجاب زنان	۱۵	
	۰/۸۲۰	نبود پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی-چاپی	۱۶	
	۰/۸۱۳	موفق‌نشدن زنان در برخی رشته‌های ورزشی به‌ویژه ورزش‌های	۱۷	
	۰/۸۳۹	برخورداري سهم ناچیز ورزش زنان از اخبار ورزشی در	۱۹	
	۰/۸۵۷	حمایت مالی خانواده‌ها از ورزش‌های انفرادی دختران و	۲۴	
	۰/۸۳۸	وجود فرهنگ مردمحوری در جامعه ورزش	۳۶	

برای تأیید عامل‌های شناسایی شده و بررسی روایی سازه مربوط به موانع توسعه منابع مالی ورزش زنان، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار ایموس استفاده شد. همان‌گونه که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراجی به دست آمده از نرم‌افزار ایموس در محدوده قابل قبول قرار دارند و مدل ارائه شده دارای روایی همگراست.

جدول ۵- ضرایب پایایی

Table 5- The Reliability Coefficients

(AVE) > 0.5	Composite Reliability 0.7 < (CR)	Cronbach's Alpha 0.7 < (a)	عامل Factor
0.74	0.90	0.88	ساختاری Structural
0.75	0.87	0.90	مدیریتی Manaerial
0.72	0.94	0.85	فرهنگی-اجتماعی sociocultural
0.74	0.94	0.84	سیاسی-حقوقی Political-legal
	-	0.86	کل سوالات All questions

در جدول شماره شش روایی واگرایی مدل به روش فورنل و لاکر بررسی شده است. با توجه به نتایج ذکر شده در جدول شماره شش، مدل ارائه شده از روایی واگرایی مناسب برخوردار است.

جدول ۶- روایی واگرایی مدل

Table 6- Model's Divergent Validity

عامل	1	2	3	4
ساختاری Structural	0.74			
مدیریتی Manaerial	0.16	0.75		
فرهنگی-اجتماعی Sociocultural	0.18	0.20	0.72	
سیاسی-حقوقی political-legal	0.16	0.15	0.04	0.74

در جدول شماره هفت بار عاملی و مقدار تی متناظر با هر گویه گزارش شده است. همه گویه‌ها و عامل‌ها در سطح ۹۵ درصد دارای بارهای معنادارند.

جدول ۷- تحلیل عامل تأییدی برای تأیید موانع مالی

Table 7- Confirmatory Factor Analysis To Confirm Financial Barriers

سطح معناداری	مقدار تی	بار عاملی	شاخص‌ها
۰/۰۰۱	۸/۱۴	۰/۸۶۰	حمایت مالی خانواده‌ها از ورزش‌های انفرادی دختران و تمایل نداشتن به ورزش‌های تیمی
۰/۰۰۱	۵/۱۶	۰/۸۴۳	موفق نشدن زنان در برخی رشته‌های ورزشی به‌ویژه ورزش‌های تیمی
۰/۰۰۱	۶/۷۸	۰/۸۲۶	برخورداری سهم ناچیز ورزش زنان از اخبار ورزشی در صداوسیما
۰/۰۰۱	۶/۶۱	۰/۸۲۱	وجود فرهنگ مردمحوری در جامعه ورزش
۰/۰۰۱	۵/۳۶	۰/۸۱۴	نبود پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی چاپی در رویدادها و مسابقات ورزشی
۰/۰۰۱	۶/۱۲	۰/۸۱۳	ترس از آسیب‌های جسمی ناشی از ورزش در زنان
۰/۰۰۱	۵/۱۲	۰/۷۸۲	محدودیت‌های فرهنگی مرتبط با فعالیت‌های بدنی ویژه زنان
۰/۰۰۱	۶/۴۷	۰/۷۲۰	محدودیت‌های مذهبی در زمینه رعایت حجاب زنان
۰/۰۰۱	۱۰/۲	۰/۷۰۱	مطرح نشدن ورزش زنان در سطح بین‌المللی
۰/۰۰۱	۷/۸۶	۰/۸۵۵	سرمایه‌گذاری نکردن در توسعه اماکن ورزشی زنان
۰/۰۰۱	۵/۸	۰/۸۵۳	گرانی هزینه شرکت در فعالیت‌های ورزشی مربوط به زنان
۰/۰۰۱	۹/۲	۰/۸۴۹	نبود تشکیلات ورزشی در سازمان‌ها برای زنان شاغل
۰/۰۰۱	۹/۶۱	۰/۸۲۹	نبود اطمینان از سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش زنان کشور
۰/۰۰۱	۶/۶۱	۰/۸۲۳	هزینه زیاد حمایت مالی از ورزش زنان
۰/۰۰۱	۸/۴۲	۰/۷۹۷	کمبود و گرانی وسایل ورزشی زنان
۰/۰۰۱	۸/۶۲	۰/۷۹۶	حضور نداشتن و شرکت نکردن مسئولان مرد در فعالیت‌های
۰/۰۰۱	۸/۱۸	۰/۷۹۵	نبود مدیریت کیفیت جامع در زمینه ورزش زنان
۰/۰۰۱	۷/۴۱	۰/۷۵۰	کمبود مربیان آگاه و باتجربه
۰/۰۰۱	۴/۹۴	۰/۷۴۹	محدودیت در ورود تماشاچی مرد و فیلمبرداری توسط مردان
۰/۰۰۱	۷/۲۳	۰/۷۱۵	نامناسب بودن ساعات اختصاص اماکن ورزشی استان به زنان
۰/۰۰۱	۴/۳۴	۰/۶۹۷	آشنانبودن مربیان زن با علم روز ورزش

فرهنگی-اجتماعی

ساختاری

ادامه جدول ۷- تحلیل عامل تأییدی برای تأیید موانع مالی  
**Table 7- Confirmatory Factor Analysis To Confirm Financial Barriers**

سطح معناداری	مقدار تی	بار عاملی	شاخص‌ها	
۰/۰۰۱	۷/۲	۰/۸۴۶	نبود بستر فرهنگی مناسب برای حضور زنان در پست‌های مدیریتی تربیت‌بدنی و ورزش	مدیریت ورزشی
۰/۰۰۱	۴/۶۱	۰/۸۴۰	تمایل نداشتن مدیران شرکت‌ها به صرف وقت و هزینه برای ورزش زنان، تیم‌داری و حمایت مالی اقتصادی	
۰/۰۰۱	۱۰/۰	۰/۸۳۹	ضعف مدیریتی و بی‌توجهی مسئولان به ورزش زنان	
۰/۰۰۱	۶/۱۸	۰/۷۹۳	بهره‌نگرفتن از مدیران دارای تفکر تجاری و درآمدزایی در ورزش زنان	
۰/۰۰۱	۶/۴۱	۰/۷۶۳	نبود نظارت و نبود کنترل صحیح و اصولی بر سهم زنان در توزیع اعتبارات فدراسیون‌ها، هیئت‌ها و ادارات	مدیریت مالی
۰/۰۰۱	۶/۸۲	۰/۷۲۴	کمبود جایگاه‌های مدیریت زنان در نهادهای رسمی به‌ویژه تربیت‌بدنی و ورزش کشور	
۰/۰۰۱	۶/۶۹	۰/۶۹۱	اختیارات محدود معاونت توسعه ورزش زنان در استان‌ها درباره تخصیص مناسب و مکفی هزینه‌ها و اعتبارات به ورزش زنان	
۰/۰۰۱	۶/۴۱	۰/۷۶۳	نبود نظارت و نبود کنترل صحیح و اصولی بر سهم زنان در توزیع اعتبارات فدراسیون‌ها، هیئت‌ها و ادارات	
۰/۰۰۱	۶/۸۱	۰/۸۵۸	فقدان نظام باز اقتصادی، نبود تعادل اقتصادی و درون‌گرایی اقتصاد کشور	سیاست‌های عمومی
۰/۰۰۱	۸/۱۸	۰/۸۳۸	نبود نگاه شغلی به ورزش زنان	
۰/۰۰۱	۷/۷۳	۰/۸۱۷	کمبود سهم زنان از کل بودجه تربیت‌بدنی	
۰/۰۰۱	۵/۳۶	۰/۸۱۵	سرمایه‌گذاری نکردن بخش خصوصی در ورزش زنان	
۰/۰۰۱	۹/۲	۰/۸۰۴	لغو شدن قراردادهای مالی ورزشی زنان به دلیل تحریم‌های اقتصادی علیه ایران	
۰/۰۰۱	۵/۹	۰/۷۳۹	عدم صحت‌گذاری محصولات و کالاها توسط زنان ورزشکار	

ادامه جدول ۷- تحلیل عامل تأییدی برای تأیید موانع مالی

Table 7- Confirmatory Factor Analysis To Confirm Financial Barriers

سطح معناداری	مقدار تی	بار عاملی	شاخص‌ها
۰/۰۰۱	۷/۴۱	۰/۶۷۹	جدی‌نگرفتن اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی برای خصوصی‌سازی در ورزش
۰/۰۰۱	۸/۴۶	۰/۶۳۱	تخصیص نیافتن بودجه اختصاصی به زنان در وزارت ورزش و جوانان، مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها
۰/۰۰۱	۴/۸۹	۰/۵۷۹	کمبود سهم زنان از کل اعتبارات، کمک‌ها و درآمدهای فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی
۰/۰۰۱	۶/۳۴	۰/۵۱۵	اطلاع کافی نداشتن مدیران از قوانین مالیاتی در ورزش

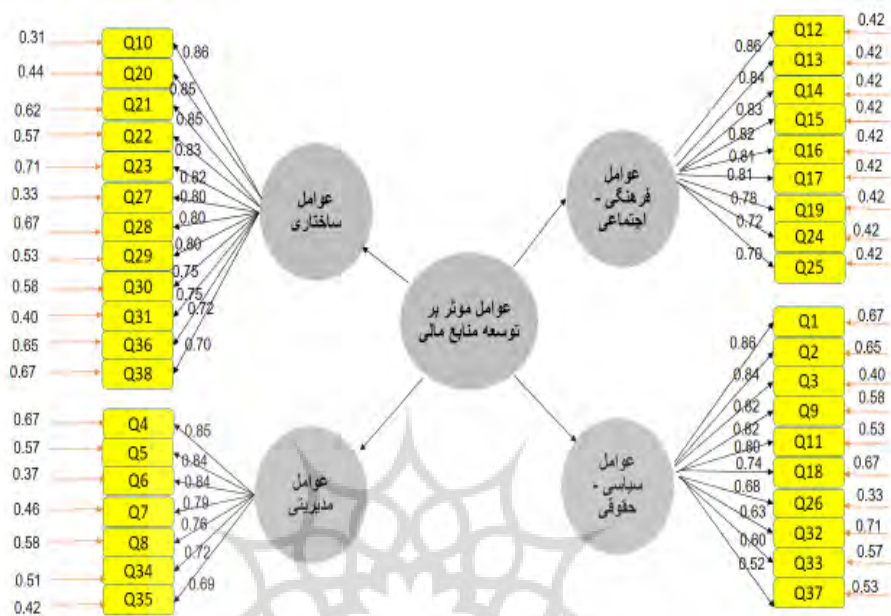
در جدول شماره هشت شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. با توجه به نتایج گزارش شده در جدول شماره هشت، مدل پژوهش از برازش مناسب برخوردار است و روابط تنظیم شده متغیرها براساس چارچوب پژوهش، منطقی است.

جدول ۸- شاخص‌های برازش مدل

Table 8- Indicators of Fitting the Model

Measure	Threshold	شاخص Measure
0.93	>0.90	NFI
0.94	> 0.90	CFI
0.92	> 0.90	IFI
0.017	0- 0.085	RMSEA
0.70	0.5-1	PNFI
0.91	> 0.90	GFI
0.89	> 0.80	AGFI
0.04	Near to 0	RMR
2.32	< 30	$\chi^2/ df$
0.001	Depending on the Sample Size	P-Value





شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی موانع توسعه منابع مالی ورزش زنان (خروجی نرم‌افزار ایموس)

Figure 1- Confirmatory Factor Analysis of Barriers to the Development of Women's Sports

در شکل شماره یک موانع توسعه منابع مالی ورزش زنان ارائه شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های این پژوهش، چهار مانع به‌عنوان موانع توسعه منابع مالی ورزش زنان شناسایی شدند که عبارت‌اند از: عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی، عوامل فرهنگی-اجتماعی و عوامل سیاسی-حقوقی. در پژوهش‌های پیشین نیز به برخی از این موانع اشاره شده است؛ برای نمونه احسانی و همکاران (۲۰۰۸) علل حمایت‌نکردن حامیان مالی از ورزش زنان را اطمینان‌نداشتن از سرمایه‌گذاری در بخش ورزش زنان، دسترسی‌نداشتن به اهداف خود و انتقال ضعیف پیام تجاری عنوان کرده‌اند. همچنین سرمست (۲۰۱۵) موانع جذب حامیان مالی در والیبال زنان را موانع اقتصادی-مالی، اجتماعی-فرهنگی، مدیریتی، حقوقی-قانونی و رسانه‌ای معرفی کرده است؛ البته حضورنداشتن حامیان مالی در ورزش زنان تنها به ایران محدود نمی‌شود؛ چنانکه مادکور (۲۰۱۳) نیز اذعان کرده است، لیگ‌های ورزشی زنان در ایالات متحده آمریکا همواره برای جذب حمایت مالی با مشکل

مواجهاند (به نقل از فینک و همکاران، ۲۰۱۵)؛ با این حال، به نظر می‌رسد با اتخاذ تصمیماتی می‌توان زمینه را برای رونق بیشتر ورزش زنان و توسعه مالی آن فراهم کرد.

اولین مانعی که بیشترین سهم را در توسعه منابع مالی ورزش زنان دارد، موانع ساختاری است که شامل گویه‌هایی چون سرمایه‌گذاری نکردن در توسعه اماکن ورزشی زنان، هزینه زیاد حمایت مالی از ورزش زنان، اطمینان نداشتن از سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش زنان کشور، نبود مدیریت کیفیت جامع در زمینه ورزش زنان، نامناسب بودن ساعات اختصاص اماکن ورزشی به زنان، حضور نداشتن و شرکت نکردن مسئولان مرد در فعالیتهای ورزشی، نبود تشکیلات ورزشی در سازمان‌ها برای زنان شاغل، کمبود و گرانی وسایل ورزشی زنان، گرانی هزینه شرکت در فعالیتهای ورزشی مربوط به زنان، محدودیت در ورود تماشاچی مرد و فیلم برداری توسط مردان، آشنان نبودن مربیان زن با علم روز ورزش، تخصص نداشتن مربیان و کمبود مربیان آگاه و باتجربه می‌شود. احسانی و همکاران (۲۰۰۸، ۱۱۰) نیز علل حمایت نکردن حامیان مالی از ورزش حرفه‌ای زنان را دست نیافتن شرکت‌ها به اهداف خود (افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش) ذکر کرده‌اند و به همین دلیل حامیان مالی وارد این حوزه نمی‌شوند. منظمی و همکاران (۲۰۱۱) نیز دریافتند عوامل مالی و امکاناتی در اولویت اول تأثیرگذاری بر توسعه ورزش زنان کشور قرار دارند و منشأ این عوامل به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با مسائل اقتصادی و مالی، تهیه و تأمین اماکن، تأسیسات، تسهیلات، تجهیزات و امکانات ارتباط دارد. به نظر می‌رسد برای حمایت از توسعه ورزش زنان می‌توان در کوتاه‌مدت با در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی برای حامیان یا در نظر گرفتن تسهیلات میزان خطر ورود به این حوزه را برای آنان کاهش داد. به علاوه می‌توان با توسعه دانش مربیان و جذب مربیان خارجی به جذابیت رقابت‌های ورزشی زنان افزود و زمینه را برای حضور تماشاگران بیشتر فراهم کرد.

دومین مانعی که بیشترین سهم را در توسعه منابع مالی ورزش زنان دارد، موانع مدیریتی است که شامل گویه‌هایی چون ضعف مدیریتی و بی‌توجه مسئولان به ورزش زنان، نبود بستر فرهنگی مناسب برای حضور زنان در پست‌های مدیریتی تربیت‌بدنی و ورزش، بهره‌نگرفتن از مدیران دارای تفکر تجاری و درآمدزایی در ورزش زنان، تمایل نداشتن مدیران شرکت‌ها به صرف وقت و هزینه برای ورزش زنان، تیم‌داری و حمایت مالی-اقتصادی، نبود نظارت و نبود کنترل صحیح و اصولی بر سهم زنان در توزیع اعتبارات فدراسیون‌ها، هیئت و ادارات تربیت‌بدنی، کمبود جایگاه‌های مدیریت زنان در نهادهای رسمی به‌ویژه تربیت‌بدنی و ورزش کشور، کمبود اختیارات معاونت توسعه ورزش زنان در استان‌ها در زمینه تخصیص مناسب و مکفی هزینه‌ها و اعتبارات به ورزش زنان می‌شود. نتیجه این بخش با نتیجه پژوهش نوریخس و همکاران (۲۰۱۱) همخوان است. انورالخولی (۲۰۱۸) نیز یکی از مهم‌ترین موانع

پیشرفت ورزش زنان پس از انقلاب را شفاف نبودن وظایف و مشخص نبودن جایگاه ورزش زنان در میان ادارات ورزش و جوانان می‌داند. بخش عمده گویه‌های این عامل به چگونگی توزیع بودجه‌های دولتی و ناعدالتی در این زمینه مربوط است. به نظر می‌رسد تخصیص بودجه و پاداش مساوی به ورزشکاران زن حداقل کاری است که می‌توان برای بقای ورزش زنان انجام داد؛ چنانکه کاپرانیکا و همکاران (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند برای آماده کردن ورزشکاران زن و مرد استرالیا به منظور حضور در المپیک ۲۰۱۲ بودجه یکسانی تعیین شده است و همچنین میزان جایزه آن‌ها یکسان بوده است؛ بنابراین، لازم است همچون دیگر کشورها در ایران نیز وضعیت به گونه‌ای تغییر کند که امکان رشد متناسب ورزش زنان فراهم شود. چنین اقدامی می‌تواند از طریق وضع قانون یا نظارت وزارت ورزش و جوانان بر تخصیص بودجه و پاداش‌های فدراسیون‌های ورزشی صورت گیرد.

سومین مانعی که بیشترین سهم را در توسعه منابع مالی ورزش زنان دارد، موانع فرهنگی-اجتماعی است که شامل گویه‌هایی چون نبود پوشش رسانه‌ای مناسب اعم از تصویری، مطبوعاتی-چاپی در رویدادها و مسابقات ورزشی زنان، محدودیت‌های مذهبی درباره رعایت حجاب زنان، بر خورداری سهم ناچیز ورزش زنان از اخبار ورزشی، مطرح نشدن ورزش زنان در سطح بین‌المللی، محدودیت‌های فرهنگی مرتبط با فعالیت‌های بدنی ویژه زنان و وجود فرهنگ مردمحوری در جامعه ورزش می‌شود. موسوی‌راد، فراهانی و بیات (۲۰۱۶) نیز دریافتند توجه به موانع فرهنگی و فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها کمک خواهد کرد تا زنان بتوانند پایه‌های مردان در امور مدیریتی سازمان‌های ورزشی سهیم شوند. میرزاده و محمدی (۲۰۱۶) نیز یکی از موانع مشارکت نکردن زنان در ورزش را نبود تعادل در پوشش رسانه‌ای ورزش مردان و زنان می‌دانند؛ به گونه‌ای که اغلب زنان احساس می‌کنند به دنیای ورزش تعلق ندارند؛ باین حال، حمیدپور و شتاب بوشهری (۲۰۱۵) دریافتند رسانه‌های جمعی به رسالت خود در زمینه ورزش قهرمانی زنان عمل نمی‌کنند. یوسفی، زرکی، شریفیان و قهرمان تبریزی (۲۰۱۴) نیز دریافتند تنها در ۲/۹ درصد از اخبار بخش ورزشی مطبوعات سراسری، جنسیت موضوع خبر به زنان مربوط بوده است و ۸۶ درصد از اخبار جنسیت موضوع خبر به صورت مستقیم به مردان مربوط بوده است؛ البته نباید از ذکر این نکته غافل شد که در دیگر کشورهای دنیا نیز پوشش رسانه‌ای برای ورزش مردان و زنان کاملاً منصفانه نیست؛ چنانکه فینک و همکاران (۲۰۱۵) ذکر کرده‌اند همچنان در رسانه‌ها در قبال ورزش زنان سوگیری وجود دارد و شواهدی مبنی بر بهبودی این وضعیت پس از المپیک ۲۰۱۲ لندن نیز مشاهده نشده است. آدامز، اشتون، لوپتون و پولاک (۲۰۱۴) و فینک (۲۰۱۵) نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند.

1. Capranica
2. Adams, Ashton, Lupton & Pollack

چهارمین و آخرین مانع توسعه منابع مالی ورزش زنان، مانع سیاسی-حقوقی است که شامل گویه‌هایی چون سرمایه‌گذاری نکردن بخش خصوصی در ورزش زنان، کمبود سهم زنان از کل بودجه ورزش کشور، تخصیص نیافتن بودجه اختصاصی به زنان در وزارت ورزش و جوانان، مراکز استان‌ها و شهرستان‌ها، کمبود سهم زنان از کل اعتبارات، کمک‌ها و درآمدهای فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی، فقدان نظام باز اقتصادی، نبود تعادل اقتصادی و درون‌گرایی اقتصاد کشور، عدم صحت‌گذاری محصولات و کالاها توسط زنان ورزشکار، نبود نگاه شغلی به ورزش زنان، جدی‌نگرفتن اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی برای خصوصی‌سازی در ورزش، لغوشدن قراردادهای مالی ورزشی زنان به‌دلیل تحریم ایران، اطلاع کافی نداشتن مدیران از قوانین مالیاتی در ورزش می‌شود. کو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نیز به وضعیت و نظام اقتصادی کشورها به‌عنوان عاملی مهم در جذب حامیان مالی اشاره می‌کند؛ به‌عنوان مثال، وی وجود ساختار رقابتی در اقتصاد کشورها را یک عامل محرک برای توسعه حمایت مالی از ورزش می‌داند. همان‌طور که در گویه‌ها ذکر شد، چالش‌های مختلفی در این حوزه وجود دارد که صرفاً به ورزش زنان مربوط نمی‌شود؛ به‌عبارت‌دیگر، فقدان نظام باز اقتصادی، تحریم‌ها یا اجرانشدن صحیح اصل ۴۴ قانون اساسی به کل ساختار ورزش کشور مربوط می‌شود و چنانکه در این وضعیت تغییری حاصل شود، کل ورزش کشور از جمله ورزش زنان منتفع خواهد شد.

ورزش مردان و زنان در ایران در حوزه منابع مالی، در برخی موارد از مشکلات مشترکی رنج می‌برد؛ از جمله پرداخت نشدن حق پخش رسانه‌ای، تمایل نداشتن حامیان مالی به ورود به عرصه ورزش، ضعف در اجرای قانون حق مالکیت برند، آشنایی اندک مدیران ورزشی با روش‌های درآمدزایی و بازاریابی رایج در دنیا، مشکلات در بلیت‌فروشی و کسب درآمد از حاشیه مسابقات و ...؛ باین‌حال، مشکلات ورزش زنان به‌دلیل کمتر برخوردار شدن از بودجه‌های دولتی حادث‌تر به‌نظر می‌رسد.

برای چالش‌های سازمانی موجود در ورزش زنان دلایل متعددی را می‌توان ذکر کرد. بسیاری از مدیران و رؤسای نهادهای ورزشی در ایران مرد هستند و غالباً همین مردان درباره بودجه و امکانات ورزشی تصمیم‌گیری می‌کنند و ممکن است تصمیمات آن‌ها از نگرش‌های جنسیتی یا فرهنگی آن‌ها متأثر باشد؛ به‌عبارت‌دیگر ممکن است اصلاً اعتقادی به ورزش زنان یا ورزش قهرمانی یا کسب مدال در این حوزه نداشته باشند؛ چنانکه نوربخش، کهندل و عظیمی‌شاد (۲۰۱۱) نیز دریافتند قبل و پس از طرح ادغام انجمن‌های ورزشی در فدراسیون‌ها تفاوت معناداری در میزان مشارکت مدیران زن در تصمیم‌گیری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان کشور، بهادادن به توانمندی‌ها و آگاهی‌های زنان در امور ورزش زنان، میزان حضور زنان در سمت‌های مدیریتی در سازمان‌ها و ارگان‌های مختلف ورزشی مشاهده نمی‌شود؛ بنابراین شاید یکی از راه‌هایی که بتواند موجب تحول در این زمینه شود، افزایش

مدیران زن در مراکز تصمیم‌گیری یا تعیین معیارهایی برای تخصیص بودجه و امکانات برای ورزش زنان باشد.

نکته دیگر، معیارهای ارزیابی عملکرد برای سازمان‌های ورزشی است که غالباً توسط سازمان‌های متولی ورزش کشور تعیین می‌شود که بیشتر بر کسب قهرمانی‌ها یا تعداد مدال متکی است و کمتر به فعالیت‌های توسعه‌ای و زیرساختی می‌پردازد. اگر در ارزیابی‌ها توجه بیشتری به توسعه ورزش زنان شود، در بلندمدت وضعیت آن بهبود خواهد یافت. نکته دیگر در این زمینه میزان حمایت رسانه‌هاست که صدوسیما در این زمینه نقش پررنگی ایفا می‌کند. با وجود حمایت همیشگی مسئولان نظام از ورزش زنان، سیمای ملی روند مشخصی برای پوشش تصویری رقابت‌های ورزشی زنان نداشته است. گاهی مسابقات را نشان داده است و گاهی صرفاً به انعکاس اخبار آن بسنده کرده است. به‌علاوه عکس‌العمل سیمای ملی به مدال‌آوری زنان در مقایسه با مدال‌آوری مردان متفاوت است. همین موضوع می‌تواند عامل دلسردی مسئولان نهادهای ورزشی به فعالیت در این حوزه باشد. به‌نظر می‌رسد پخش مسابقات زنان از سیمای ملی بتواند تأثیر زیادی بر جذب علاقه‌مندان، هواداران و حتی حامیان مالی و تبلیغات حاشیه زمین داشته باشد؛ با این حال، نباید صرفاً به سیمای ملی متکی بود. امروزه رسانه‌های اینترنتی و مجازی در جامعه توسعه زیادی یافته‌اند و می‌توانند تا حدودی خلأ موجود را پوشش دهند؛ چنانکه مجازی و بابائی شهرکی (۲۰۱۱) استفاده از اینترنت را مؤثرترین روش توسعه فوتبال زنان معرفی کرده‌اند. باختر (۲۰۱۸) نیز ذکر کرده است پوشش رسانه‌ای گوناگون در جذب بخش خصوصی به‌منظور سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی زنان اهمیت زیادی دارد و توجه رسانه‌ها به علائم تبلیغاتی حامیان مالی و زیر پوشش قراردادن رویدادها و ورزش‌های مختلف در برگزاری رویداد نیز در جذب حامیان مالی مؤثر است.

از سوی دیگر، رسانه‌ها به‌خصوص رسانه ملی نقش انکارنشده‌ای در فرهنگ‌سازی دارد و از این طریق می‌تواند مطالبه اجتماعی برای توسعه ورزش زنان را افزایش دهد یا بر میزان پوشش رسانه‌های چاپی یا سایر رسانه‌های مستقل تأثیرگذار باشد که همه این‌ها موجب توسعه ورزش زنان خواهند شد؛ چنانکه بخشی چناری، عیدی و فدائی ده‌چشمه (۲۰۱۹) دریافتند زنان ایرانی با تماشای مسابقات و حضور ورزشکاران زن در مسابقات در هر سطحی که باشد به‌خصوص در سطح جهانی و المپیک، احساس غرور و خوشحالی می‌کنند و باعث مسابقات باعث دلسردی و ناراحتی آن‌ها نمی‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که بازتاب رسانه‌ای حضور زنان در مسابقات به‌نوعی باعث پیشرفت ورزش زنان در کشور می‌شود و باعث تبلیغ برای ورزش زنان مسلمان می‌شود.

در ادامه با توجه به موانع شناسایی‌شده، راهکارهایی برای توسعه منابع مالی ورزش زنان ارائه شده است که عبارت‌اند از:

- برای توسعه منابع مالی ورزش زنان می‌توان در کوتاه‌مدت با در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی یا تسهیلاتی برای حامیان میزان خطر ورود به این حوزه را برای آنان کاهش داد؛
- پیشنهاد می‌شود با توسعه دانش مربیان و جذب مربیان خارجی سطح رقابت‌های ورزشی زنان افزایش داده شود، به جذابیت‌های آن افزوده شود و زمینه برای حضور تماشاگران بیشتر و بلیت‌فروشی فراهم شود؛
- وضع قانون برای تخصیص منابع مالی فدراسیون‌ها یا نظارت وزارت ورزش و جوانان بر تخصیص بودجه و پاداش‌های فدراسیون‌های ورزشی به گونه‌ای که باشد که توسعه متوازن در ورزش زنان روی دهد؛
- زنان برای کسب پست‌های مدیریتی در ورزش تلاش کنند؛ زیرا، تصمیم برای تخصیص بودجه می‌تواند از نگرش‌های جنسیتی یا فرهنگی مدیران متأثر باشد؛
- دولت از گسترش ورزش زنان از جمله دادن یارانه حمایت کند؛
- توسعه ورزش زنان به معیارهای ارزیابی عملکرد سازمان‌های ورزشی اضافه شود؛
- برای پخش مسابقات ورزشی زنان از سیمای ملی و سایر رسانه‌های اینترنتی تلاش شود.

### تشکر و قدردانی

از همه مدیران و متخصصانی که با پاسخگویی به سؤال‌های پژوهش ما را در انجام دادن این پژوهش یاری رساندند، سپاس‌گزاریم.

### References

1. Adams, C., Ashton, M., Lupton, H., & Pollack, H. (2014). Sport is king: An investigation into local media coverage of women's sport in the UK East Midlands. *Journal of Gender Studies*, (23)4, 422-39.
2. Antunovic, D., & Linden, A. (2015). Disrupting dominant discourses: #HERESPROOF of interest in women's sports. *Feminist Media Studies*, 15(1), 157-9.
3. Anvar Alkhohi, A.(2018). Sport and society. SAMT: Tehran.
4. Bagheri, H., Ghavamsefat, M., & Haseli, G.(2019). Identifying and prioritizing factors affecting immigration of elite athletes in Iran. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 6(2), 257-76. (in Persian).
5. Bakhshi Chenari, A., Eidi, H., & Fadayee Dehcheshme, M.(2019). The role of the media on the attitude of Iranian women toward the participation of Muslim women in the Olympic and World Championships. *Communication Management in Sports Media*, 7(1), 90-100. (in Persian).

6. Bakhtar, S. (2018). The relationship between technology and sponsors in women's sports in Tehran city. *Communication Management in Sports Media*, 6(2), 49-54. (in Persian).
7. Capranica, L., Piacentini, M. F., Halson, S., Myburgh, K. H., Ogasawara, E., & Millard-Stafford, M. (2013). The gender gap in sport performance: Equity influences equality. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 8(1), 99-103.
8. Darvishi, M., & Poosane, H. (2015). Investigating the identification of factors affecting the development of women's sports marketing in khuzestan province. Paper Presented at the First National Conference on New Achievements in Physical Education and Sport, Chabahr. (in Persian).
9. Ehsani, M., Aboudarda, Z., & Eghbali, M. (2008). Review the causes of lack of support from sponsors of professional sport of women in Isfahan. *Journal of Motor Science and Sport*, 12, 110-20. (in Persian).
10. Fink, S. J. (2012). Homophobia and the marketing of female athletes and women's sport. In G. B. Cunningham (Ed.), *Sexual orientation and gender identity in sport: Essays from activists, coaches, and scholars* (49-60). College Station, TX: Center for Sport Management Research and Education.
11. Fink, S. J. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331-42.
12. Fink, S. J., Joo, S., & Parker, M. H. (2015). Corporate sponsorship and women's sport: Lessons learned from the Korean ladies professional Golf Association, North American Society for Sport Management Conference, Ottawa, Canada.
13. Hamidpour, H., & Shetab Booshehri, N. (2015). The role of mass media in the development of women's sports championship Principals Office of Youth and Sports has been in Khuzestan Province. *Communication Management in Sports Media*. 2(4), 48-60. (in Persian).
14. Hejazi, S. N., & Babyee Shahraki, T. (2011). Social and cultural areas of the development and promotion of women's football. *Journal of Woman and Family Studies*, 14(4), 103-117. (in Persian).
15. Hoseini, S. A. (2007). *Sports marketing guide*. Tehran: Ketab-e Bamdad. (in Persian).
16. Jamaat, K., & Ehsani, M. (2011). Direct and indirect goals of sponsoring sport in Iran. *Sport Management Studies*, 3(10), 57-72. (in Persian).
17. Kane, M. J. (2011). Sex sells sex, not women's sports. Available at: <https://www.thenation.com/article/sex-sells-sex-not-womens-sports/> (Accessed 15 January 2019).
18. Koo G-Y. (2004). Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: An application of the schematic information process (Doctoral dissertation). Florida State University, Tallahassee, USA.
19. Mirzayee, K. (2011). *Research, researching and writing*, Tehran: Jameshenasan. (in Persian).
20. Mirzazade, Z., & Mohammadi, E. (2016). Opportunities and challenges of women's sports in islamic countries. Paper presented at the Second International Symposium on Women and Girls, Tehran. (in Persian).

21. Monazzami, M., Alam, S., & Sherab Booshehri, N. (2011). Determining factors affecting the development of women's physical education and sport in the Islamic Republic of Iran. *Journal of Sport Management*, 3(10), 151-68. (in Persian).
22. Morgan, A. (2019). An examination of women's sport sponsorship: A case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1644-66.
23. Mousavirad, S. T., Farahani, A., & Bayat, P.(2016). Prioritization of women management barriers in sports by analytical hierarchy process (AHP). *Quarterly Journal of Applied Research in Sport Management*, 5(1), 111-19. (in Persian).
24. Najaf zadeh, M., Njafzadeh, F., Rostami, M., & Morseli, J. (2012). Investigating and identifying some factors effective on the development of women's sports marketing in west azerbaijan province. *The Journal of Productivity in Management*. 6(20), 127-44. (in Persian).
25. Noorbakhsh, M., Kohandel, M., & Azimishad, S. (2011). Comparative study of women's exercise before and after the integration plan. *Journal of Sport Science*, 3(8), 63-79. (in Persian).
26. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi.A.(2007). Reaserch methods in behvaioaral sciences. Tehran: Agah. (inPersian).
27. Sarmat, M. (2015). Factor analysis of the barriers to attract sponsors for women's volleyball teams (Unpublished master's thesis). Payamnoor University, Shahr-e Rey, Iran. (in Persian).
28. Shaw, S., & Amis, J. (2001). Image and investment: Sponsorship and woman's sport. *Journal of Sport Management*, 15(3), 219-46.
29. Yousefi, S., Zaraki, P., Sharifian, E., & Ghahraman Tabrizi, K.(2014). The content analysis of the best seller newspapers and online in the Iran with emphasis on different disciplines covering the main components of the female athlete. *Contemporary Studies on Sport Management*, 4(7), 45-54. (in Persian).

#### استناد به مقاله

خطیبی، امین، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده‌ناهدی، و هاشمی، الهام. (۱۳۹۹). موانع و راهکارهای توسعه منابع مالی ورزش زنان در ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۳)، ۸۹-۱۱۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2020.8249.2827

Khatibi, A., Heidari Nejad, S., Shetab Boushehri, S. N. & Hashemi, E. (2020). The Obstacles and Solutions for the Development of Women's Sports Financial Resources in Iran. *Sport Management Studies*, 12(63), 89-112. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2020.8249.2827



## **The Obstacles and Solutions for the Development of Women's Sports Financial Resources in Iran**

**A. Khatibi<sup>1</sup>, S. Heidari Nejad<sup>2</sup>, S. N. Shetab Boushehri<sup>3</sup>,  
E. Hashemi<sup>4</sup>**

1. Assistant Professor of Sport Management, Sport Sciences Faculty, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran (Corresponding Author)
2. Professor of Sport Management, Sport Sciences Faculty, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran
3. Associate Professor of Sport Management, Sport Sciences Faculty, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran
4. M.Sc. Student of Sport Management, Sport Sciences Faculty, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

**Received: 2019/12/23**

**Accepted: 2020/04/25**

---

---

### **Abstract**

ppppee hē dvll opmnss of hē Irnnnn oo mnn's spors hhhln rnnnt yrrs, furhrr advancements within this sector still face certain barriers. The purpose of this research was to identify the obstacles to the finanllll l vvoopmnt of the oo mnn's sport nlnn, and to propose solutions thereto. The research was conducted within the context of applied studies, and the data were collected in an exploratory mix (qualitative-quantitative) through field methodology. The sssssssss opuoooof hssrrrrr rr nuudd xprssnnhē fdddof oo mnn's spors. In the qualitative stage, deep and semi-structured interviews were conducted and the interviews continued until the theoretical saturation stage (n=15). Based on the results of the interviews, a questionnaire was developed, validated and distributed amongst the subjects. In the qualitative stage, the sampling was performed based on the targeted and accessibility method (n=198). Descriptive statistics, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis were used to analyze the data. Based on the findings of this research, four obstacles to the dvvoopmnt of finanllll loocurss of oo mnn's sport rrr e dhneee h hhh nrl udd: structural, managerial, sociocultural, political-legal. Accordingly, various solutions were proposed oofeeeeee devooqmnt of oo mnn's spor., some of hh hhrre prnnrddnn the following: offering tax exemptions or facilities to the sponsors of women's sports, raising the level of women's sports competitions, broadcasting women's sports competitions and finally ensuring the proper implementation of the rules and regulations, as amendment of the available laws and set criteria for measuring compliance with these rules. Because the introduction of new regulations without ensuring their proper implementation will not be effective.

**Keywords:** Sponsorship, Marketing, Women's Sport, Financial Resources.

---

---

- 
1. Email: khatibi83@yahoo.com
  2. Email: heydari\_s@scu.ac.ir
  3. Email: nahid3shetab@yahoo.com
  4. Email: hashemi\_msc@yahoo.com