

Branding of Women's Football in Asia and Present a Model

Razieh Givi¹ , Hossein Eydi² 

1. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

E-mail: razieh.gv@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: h.eydi@razi.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

16 September 2020

Received in revised form:

3 May 2021

Accepted:

30 May 2021

Published online:

16 September 2022

Keywords:

branding,
development,
Football
pattern
women

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was to brand women's soccer in Asia and provide a model.

Methods: The research method was qualitative. The statistical population of the present study was professors and experts in the field of football. Sampling was purposeful. The research tool was an interview of 15 people. The validity of the research tool (interview) was checked and confirmed by the interviewees and then the expert professors. To measure the reliability, the method of intra-subject agreement was used, according to which the reliability value was equal to 0.90. The test was also approved. Data theory theory was used to analyze the data.

Results: The results of the results of semi-structured interviews showed that 11 categories of effects can be considered as indicators of women's football branding in Asia. These 11 categories include 35 concepts and 176 open source agents.

Conclusion: Based on the findings of this study, we conclude that managers and officials should take the necessary measures for the development and advancement of women's football according to the identified indicators and take steps to address the challenges and problems ahead.

Cite this article: Givi, R., & Eydi, H. (2022). Branding of Women's Football in Asia and Present a Model. *Sport Management Journal*, 14 (2), 190-204. DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.309883.2573>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction: The purposes of this study were to Branding women's soccer in Asia and provide a model. The presence of women as an important part of the society in the field of championship sports is undeniable and in the last three decades there are many opportunities were deal with sports and their development, but still the gap between women's and men's sports is large, and women's championship sports have problems. In this sense, we can say that there is a lot of discrimination between men and women in companionship, economic problems, lack of coverage by networks and news media of women's championship sports, especially football players compared to men, etc. According to the mentioned contents, Iranian female athletes in various disciplines record proud successes for the country and despite the obstacles in the way of sports activities, we always see that by overcoming the problems and obstacles, they win sports honors in international arenas, including the Olympics, Paralympics, competitions Global and Asian have deservedly brought their capabilities to the fore in this field in the best possible way. Undoubtedly, football is the most attractive and exciting sport in the world, a sport that attracts people of all ages in any position and position. On the other hand, Iran's women's national football teams are left to their own devices these days and no plan has been presented to help them progress. According to many football experts, separating women from men in football has never been a correct theory. Despite the many talents in the country, our women's football is facing challenges and women's football is not given the same importance as a men's football team, and despite the hijab of female footballers, the women's section of the federation is not able to convince the authorities to broadcast girls' games in the media. Therefore, due to the lack of identification of effective factors in the development of women's football and the existence of a research gap in this field, this research tries to address the issue of what are the effective factors in branding women's football as one of the components of the development of women's football in Asia?

Methods: The research method was qualitative. The statistical population of the present study was professors and experts in the field of football. Sampling was purposeful. The research tool was an interview of 15 people. The validity of the research tool (interview) was checked and confirmed by the interviewees and then the expert professors. To measure the reliability, the method of intra-subject agreement was used, according to which the reliability value was equal to 0.90. The test was also approved. Data theory was used to analyze the data.

Results: The results of the results of semi-structured interviews showed that 11 categories of effects can be considered as indicators of women's football branding in Asia. These 11 categories include 35 concepts and 176 open source agents. The causal conditions of women's football branding at the Asian level including the categories

of brand requirements (sponsors, brand value, media attention and audience attraction), support for women's football (social support and elimination of discrimination) and development of women's football (building a platform for women's football) and infrastructures of women's football) that were identified as conditions that affect the central category (namely branding of women's football in Asia). The context conditions for women's football branding at the Asian level include the categories of financial and media support for women's football (television broadcasting rights, financial support), quality improvement (strengthening the league brand) and the appropriate perspective of women's football (having an international perspective). and a developmental view of women's football) that were identified as conditions that affect strategies. The intervening factors of women's football branding at the Asian level included weakness in branding (marketing challenges and financial issues, lack of media support and lack of internal and external brands), internal factors (lack of attention from the federation and lack of support) and cultural barriers (traditional view) which They were identified as conditions that affect strategies. Branding strategies for women's football in Asia including development strategy (training at the international level, international participation and the real support of officials), cultural strategy (changing the views of society and officials) and support strategy (attracting financial sponsors and amending regulations, creating discourse, fan support and media support) that were identified as specific actions or interactions resulting from the central phenomenon. The consequences of women's football branding at the Asian level including domestic and international consequences (international branding, gaining an international image, strengthening the domestic position and the presence of financial sponsors) and the consequences of support and development (encouraging women's football, more media presence and the growth of women's football) were identified as the result of using strategies.

Conclusion: Based on the findings of this study, we conclude that managers and officials should take the necessary measures for the development and advancement of women's football according to the identified indicators and take steps to address the challenges and problems ahead.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: All authors contributed to the present article.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: This research was done with the cooperation of research participants.



مدیریت ورزشی



برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا و ارائه الگو

راضیه گیوی^۱ , حسین عیدی^۲ 

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: razieh.gv@gmail.com

۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: h.eydi@rai.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: هدف از این پژوهش برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا و ارائه الگو بود. روش تحقیق کیفی بود. **روش پژوهش:** روش تحقیق کیفی بود. جامعه آماری پژوهش استادان و خبرگان رشته ورزشی فوتبال بودند. نمونه‌گیری به روش هدفمند بود. ابزار تحقیق مصاحبه بود که از ۱۵ نفر به عمل آمد. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس استادان متخصص، بررسی و تأیید شد و برای سنجش پایایی از روش توافق درون‌موضوعی استفاده شد که مطابق این روش مقدار پایایی برابر با ۰/۹۰ بود. بر این اساس پایایی آزمون نیز تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده شد. **یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته نشان داد که ۱۱ مقوله اثر می‌تواند به‌عنوان شاخص‌های برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا موردنظر واقع شود. این ۱۱ مقوله خود شامل ۳۵ مفهوم و ۱۷۶ عامل یا کد باز است.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۲/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های این پژوهش نتیجه می‌گیریم که مدیران و مسئولان باید با توجه به شاخص‌های شناسایی شده اقدام‌های لازم را برای توسعه و پیشرفت فوتبال بانوان به‌کار گیرند و در جهت رفع چالش‌ها و مشکلات پیش‌رو قدم بردارند.

کلیدواژه‌ها:

الگو،

بانوان،

برندسازی،

توسعه،

فوتبال

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

استناد: گیوی، راضیه؛ و عیدی، حسین (۱۴۰۱). برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا و ارائه الگو، نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۱۹۰-۲۰۴.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.309883.2573>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

در جهان امروز، از مهم‌ترین شاخص‌های پیشرفت واقعی در کشورها، ورزش است. نقش ورزش به‌عنوان یکی از عوامل تأمین سلامت جسمی و روانی افراد در جامعه بر کسی پوشیده نیست. ارتباط بین ورزش و پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی اهمیت این پدیده و نقش آن در برنامه‌های توسعه ملی کشورها را نشان می‌دهد که از نظر کلی با توسعه، موفقیت و پیشرفت ورزش در قدرتمندی هر کشوری ارتباط تنگاتنگی دارد؛ این موضوع سبب شده است که دولت‌ها سرمایه‌گذاری‌های زیادی را برای توسعه ورزش در کشورهای خود انجام دهند (روشنی و سنایی، ۱۳۹۶). ورزش در عصر جدید دیگر فقط بازی یا سرگرمی نیست، بلکه از پرسودترین صنایع جهان است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین ورزش از انجام فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف، بسیار توسعه یافته است، تا جایی که ورزش در بیشتر کشورها ابزاری برای تجارت و تولید سرمایه به‌حساب می‌آید. در سده بیست‌ویکم ورزش تقریباً در زندگی افراد رسوخ کرده و در بین ورزش‌ها، فوتبال به‌دلیل جذابیت خاص، یکی از بیشترین جمعیت‌های ورزشی دنیا را تشکیل می‌دهد و جایگاه منحصربه‌فردی دارد، به‌گونه‌ای که به پدیده فراگیر و جهانی بدل شده است و برای آن حد و مرزی نمی‌توان قائل شد (رستمی، ۱۳۹۵). میهالیک^۱ و همکاران (۲۰۱۴) گزارش دادند که فوتبال با حضور ۲۶۵ میلیون شرکت‌کننده در سرتاسر جهان، محبوب‌ترین ورزش در عرصه بین‌المللی است و سهم عمده‌ای از صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است. کارسون^۲ (۲۰۱۴) معتقد است که تأثیرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سبب شده است که فوتبال در بسیاری از کشورها پدیده‌ای جدانشدنی در زندگی روزمره باشد. فوتبال در حال حاضر از ورزش‌های محبوب و پرطرفدار در بیشتر کشورهاست، در کشور ما نیز فوتبال از ورزش‌های پرطرفدار است و در مقایسه با سایر ورزش‌ها، ورزشکاران و تماشاگران بیشتری دارد. به همین دلیل لازم است مسئولان و مدیران سازمان‌های ورزشی توجه بیشتری به این رشته داشته باشند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۲؛ هافمن و همکاران، ۲۰۰۳). از طرفی در جامعه ما حضور زنان در ورزش و فعالیت‌های تربیت بدنی، به‌عنوان نیمی از جمعیت کشور، ضرورتی انکارناپذیر برای سلامت جسمی و روانی، پیشگیری از انحرافات اجتماعی، کاهش هزینه‌های پزشکی و افزایش تولید و بهره‌وری است. از این‌رو بررسی جایگاه زنان در فوتبال به یکی از مهم‌ترین تحقیقات در زمینه‌های مختلف اندیشه و علوم اجتماعی تبدیل شده است، به‌طوری‌که با گذشت سال‌ها، سرعت پیشرفت، بهبود سطح فعالیت و عملکرد فوتبال بانوان بسیار شایان توجه بوده است (فرضعلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۲). حضور زنان به‌عنوان بخش مهمی از بدنه جامعه در زمینه ورزش قهرمانی ضرورتی انکارناپذیر است و در سه دهه اخیر فرصت‌های بسیاری برای پرداختن به ورزش و توسعه آنها وجود دارد، اما باز هم شکاف بین ورزش بانوان و آقایان بزرگ است و ورزش قهرمانی بانوان با مشکلات و محدودیت‌های زیادی همراه است. از این نظر می‌توان گفت بین زن و مرد در تسهیلات، مشکلات اقتصادی عدم پوشش شبکه‌ها و رسانه‌های خبری ورزش قهرمانی بانوان به‌ویژه فوتبال بانوان در مقایسه با فوتبال آقایان و غیره تبعیض وجود دارد (رضایی صوفی، ۱۳۸۳). اگرچه در برنامه جامع ورزشی کشور و در بخش ورزش قهرمانی تلاش شده و مواردی همچون شناسایی استعداد، مربیگری و فرصت‌های رقابتی ذکر شده است، با وجود این باید گفت که با توجه به حرفه‌ای شدن لیگ ایران و توسعه فوتبال در باشگاه‌ها، هیچ مانعی مدیریتی برای توسعه فوتبال قهرمانی بانوان در کشور وجود ندارد و به همین دلیل سالانه بخش چشمگیری از منابع مادی و معنوی هدر می‌رود (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین فوتبال قهرمانی، مانند هر سیستم دیگری، باید اهداف کلان، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی را تدوین کند تا ضمن آگاهی از مسیر، از انجام هرگونه کار، گمراهی و هدررفت منابع مالی، انسانی و جسمی خودداری کند. بنابراین امروزه، باید برای توسعه بخشی به فوتبال بانوان و پوشش قراردادهای آنها، سخت تلاش کرد؛ یعنی برنامه‌ریزی برای فوتبال بانوان و همچنین آقایان باید به‌عنوان یک برنامه ملی یا بخش عمده‌ای از یک برنامه جامع ورزشی در نظر گرفته شود تا برنامه جامعی متناسب با شرایط کشور، منافع بانوان، وضعیت اقتصادی و ارزش‌های کشور تدوین و اجرا شود (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). روند صحیح حرکت به‌منظور ارتقای سطح ورزش قهرمانی می‌تواند شامل ارائه راهکارهایی برای پیشرفت ورزش و همچنین شناسایی مشکلات و موانع پیش‌روی

1. Mihalik

2. karson

ورزش باشد. بنابراین هر سال بودجه چشمگیری به ورزش قهرمانی اختصاص می‌یابد، با وجود این در ایران، بیشتر فعالیت‌ها و برنامه‌ها بدون در نظر گرفتن اهداف منطقی اجرا شده و تحقق رؤیاهای بزرگ به صورت تصادفی و سلیقه‌ای دنبال می‌شود (گرین و هولیهان؛ ۱۳۸۳).

باقری و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب حامیان ورزش قهرمانی» به این نتیجه رسیدند که سه عامل مؤثر بر جذب حامیان ورزشی به ترتیب اهمیت عوامل داخلی (عوامل مدیریتی، منابع مالی، منابع انسانی، سیستم بازاریابی، سیستم اطلاعاتی، تولید یا عملیات حمایتی و تحقیق و توسعه)، عوامل خارجی خرد (مشتریان، رسانه‌ها، رقبای بالقوه و رقبای غیرمستقیم) و عوامل خارجی کلان (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری) بودند. خالدی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «چالش‌های اقتصادی توسعه فوتبال بانوان ایران» به این نتایج دست یافتند که وجود تعداد محدودی از حامیان مالی فوتبال، مؤثرترین و ناعادلانه‌ترین تخصیص تسهیلات در مناطق مختلف کشور در فوتبال، کمترین چالش اقتصادی برای توسعه فوتبال زنان ایران است. آبیاری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جهت‌گیری ورزشی بر تعهد ورزشی بازیکنان لیگ برتر فوتبال بانوان کشور» به این نتایج دست یافتند که جهت‌گیری ورزشی، با ضریب رگرسیونی استاندارد بر تعهد ورزشی بازیکنان تأثیر دارد. در واقع، با افزایش رقابت‌طلبی، میل به پیروزی و هدف‌گرایی بانوان فوتبالیست میزان تعهد ورزشی آنان نیز افزایش می‌یابد. والنتی^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیقی نشان دادند که ارائه مربیگری بسیار تخصصی در موفقیت بین‌المللی در فوتبال بانوان تأثیر معنادار و مثبتی دارد. فرگوسن^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیقی با عنوان «بررسی سلامت جسمانی، ذهنی، عاطفی و معنوی، معانی و تجربیات زنان بومی و شکوفایی در ورزش» به این نتایج دست یافتند که مؤلفه‌های اساسی پشتیبانی و حمایت اجتماعی چندبعدی جامعه، دستاوردهای شخصی، رشد مداوم و ارتقای عملکرد ورزشی و مؤلفه تسهیل‌کننده، شناسایی شدند. میک کنن^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان داد که عمده‌ترین مشکلات در حمایت از باشگاه‌های فوتبال بانوان کمبود وقت، حمایت از کارمندان و مشکل یافتن یک شخص حقوقی از یک شرکت حمایت‌کننده در مرحله استخدام و حامیان مالی است.

با توجه به مطالب ذکر شده زنان ورزشکاران ایرانی در رشته‌های مختلف موفقیت‌های غرورآفرینی برای کشور ثبت می‌کنند و به‌رغم موانع موجود در راه فعالیت‌های ورزشی همواره شاهدیم که با غلبه بر مشکلات و موانع با کسب افتخارات ورزشی در عرصه‌های بین‌المللی از جمله المپیک، پارالمپیک، رقابت‌های جهانی و آسیایی به شایستگی توانمندی‌های خود را در این عرصه به بهترین شکل ممکن به منصه ظهور رسانده‌اند. بی‌شک فوتبال جذاب‌ترین و پرهیجان‌ترین ورزش دنیاست؛ ورزشی که تمام اقشار سنی را در هر پست و مقامی که باشند، به‌سوی خود می‌کشد. از طرفی تیم‌های ملی فوتبال بانوان ایران این روزها به حال خود رها شده‌اند و هیچ برنامه‌ای برای کمک به پیشرفت آنها ارائه نشده است. به عقیده بسیاری از کارشناسان فوتبال، جدا کردن بانوان از آقایان در فوتبال هیچ‌گاه تئوری درستی نبوده است. با وجود استعدادهای فراوان در کشور، فوتبال بانوان ما دچار چالش است و به فوتبال بانوان به اندازه یک تیم فوتبال مردان اهمیت داده نمی‌شود و با وجود حجاب بانوان فوتبالیست، بخش بانوان فدراسیون قادر به مجاب کردن مسئولان برای پخش رسانه‌ای بازی‌های دختران نیست. بنابراین با توجه به عدم شناسایی عوامل مؤثر در پیشرفت فوتبال بانوان و وجود خلأ پژوهشی در این زمینه، این پژوهش تلاش می‌کند به این موضوع پردازد که عوامل مؤثر در برندسازی فوتبال بانوان به‌عنوان یکی از اجزای پیشرفت فوتبال بانوان در سطح آسیا چیست؟

1. Green & Houlihan

2. Valenti

3. Ferguson I

4. Mikkonen

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش خبرگان رشته ورزشی فوتبال (مربیان و بازیکنان تیم ملی فوتبال بانوان ایران، هیأت رئیسه فدراسیون فوتبال، نایب‌رئیس بانوان فدراسیون فوتبال، روابط بین‌الملل فدراسیون فوتبال، استادان دانشگاهی و کارشناسان رسانه‌ای فوتبال) بودند. روش نمونه‌گیری هدفمند و به تکنیک گلوله‌برفی بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، چندین نفر از خبرگان رشته فوتبال شناسایی و مصاحبه شدند و در روش گلوله‌برفی از افرادی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند، خواسته شد سایر افرادی را که در وضعیت مشابهی هستند و می‌توانند اطلاعات بیشتری ارائه دهند، معرفی کنند و از آنها نیز مصاحبه به‌عمل آمد. برخی منابع ۱۰ تا ۱۵ نفر را، در صورتی که زمینه علمی و تجربی آنها متجانس باشد، برای تشکیل گروه خبرگان کافی می‌دانند (چارمز، ۲۰۰۶). در این پژوهش نیز از ۱۵ نفر مصاحبه به‌عمل آمد و از مصاحبه نهم به بعد تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده شد و در مصاحبه یازدهم به اشباع رسید؛ اما به‌دلیل اطمینان از داده‌های دریافتی تا مصاحبه پانزدهم ادامه یافت. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سؤالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با صاحب‌نظران انجام می‌پذیرد. مصاحبه‌ها به‌صورت نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام گرفت. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به‌صورت کامل روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. همزمان با انجام مصاحبه‌ها به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و تحقیقات پیشین پراخته شد تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجارب پژوهشگر و نظرهای صاحب‌نظران به مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شود. روایی یافته‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) از زمان مطالعه ادبیات تحقیق و مبانی نظری تا زمانی که داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند، توسط محقق و مصاحبه‌شوندگان بررسی و تأیید شد. افزون‌بر این، در پژوهش حاضر، از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و روش‌های لازم به‌منظور کدگذاری مصاحبه‌ها به وی نیز انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر دو نفر مشابه بودند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. سپس محقق به‌همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کردند و درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به‌کار می‌رود، با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد که مطابق این فرمول مقدار پایایی برابر با ۰/۹۰ بود:

$$۱۰۰ \times \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد توافق درون موضوعی}$$

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	۳	۶۵	۳۰	۹۲
۲	۶	۶۲	۲۸	۹۰
۳	۱۱	۵۰	۲۲	۸۸
کل		۱۷۷	۸۰	۹۰

بر این اساس پایایی آزمون نیز تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از نظریه بر خاسته از داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم‌افزار Nvivo 10 بهره گرفته شد. با استفاده از کدگذاری باز ابتدا محتوای همه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شد و سپس، کدگذاری باز آنها به روش کدگذاری نکات کلیدی انجام گرفت؛ بدین ترتیب که داده‌های جمع‌آوری شده در مصاحبه‌ها به صورت مکتوب روی کاغذ درج شد و سپس با تجزیه و تحلیل خط به خط و پاراگراف به پاراگراف نوشته‌های موجود، کدهای باز ایجاد شدند. در مجموع از تجزیه و تحلیل 15 مصاحبه، ۱۷۶ کد باز استخراج شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، کدهای تولیدشده در گام قبلی، با نگاه خلاقانه و با هدف ایجاد ارتباط میان کدها بازنویسی شدند. کدگذاری محوری به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها منجر می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. در این فرایند ممکن بود که چندین کد باز با عنوان یک کد محوری کدگذاری شوند. ۱۷۶ کد باز استخراجی به 35 کد محوری تبدیل شدند. در نهایت، پس از مرحله بعد فرایند کدگذاری محوری و با استناد به تحلیل عوامل به دست آمده و فرایند کدگذاری باز و محوری انجام گرفته، فرایند کدگذاری انتخابی انجام گرفت که در این مرحله کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی و در نهایت مقوله‌های اصلی و عمده شناسایی شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	اسامی	سمت
۱	لیلا صوفی‌زاده	عضو هیأت رئیسه و رئیس کمیته فدراسیون فوتبال
۲	محمود شبیعی	عضو هیأت رئیسه فدراسیون فوتبال
۳	مهدی محمدنئی	دبیر کل فدراسیون فوتبال ایران
۴	حمیرا اسدی	رئیس دپارتمان امور بین الملل فدراسیون فوتبال
۵	فاطمه علیپور	عضو هیأت رئیسه فدراسیون فوتبال
۶	امید جمالی	سرپرست روابط بین الملل فدراسیون فوتبال
۷	احمدرضا براتی	نایب رئیس نهاد تعیین صلاحیت کنفدراسیون آسیا
۸	مهناز صادقی	مربی تیم ملی فوتبال نوجوانان
۹	مریم ایران دوست	سر مربی تیم ملی بزرگسالان
۱۰	الهام محمدی مجد	خبرنگار و دبیر سرویس ورزشی روزنامه ایران
۱۱	زهرا قنبری	بازیکن تیم ملی فوتبال بانوان
۱۲	مهناز امیرشقایق	سر مربی تیم ملی نوجوانان، استاد دانشگاه
۱۳	مرضیه گیوی	بازیکن تیم ملی فوتبال بانوان
۱۴	بیان محمودی	بازیکن سابق تیم ملی فوتبال بانوان
۱۵	علیرضا کرمی	مدیر رسانه آکادمی کیا

در ادامه به بررسی یافته‌های استنباطی (کدبندی مصاحبه‌ها) در قالب جدول ۳ تا ۷ می‌پردازیم. در فرایند تحلیل نظریه داده‌بنیاد، داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی شدند. کدبندی اطلاعات نیز در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی انجام گرفت. کدبندی باز در دو مرحله کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه انجام گرفت که در کدبندی اولیه با کدگذاری سطر به سطر داده‌ها انجام شد و به هر کدام از آنها یک مفهوم یا کد الصاق شد و در کدگذاری ثانویه با مقایسه مفاهیم، موارد مشابه و مشترک در قالب مقوله‌ای واحد قرار گرفتند؛ بنابراین انبوه داده‌ها (کدها - مفاهیم) به تعداد مشخص و محدودی از

مقوله‌های عمده کاهش یافت. سپس این مقوله‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفتند و در قالب یک مدل پارادایمی به هم ارتباط پیدا کردند.

مطابق یافته‌های جدول ۳، شرایط علی برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل مقوله‌های الزامات برند (حامیان مالی، ارزش برند، توجه رسانه‌ای و جذب تماشاگر)، حمایت از فوتبال بانوان (حمایت اجتماعی و رفع تبعیض) و توسعه فوتبال بانوان (بسترسازی فوتبال بانوان و زیر ساخت‌های فوتبال بانوان) بود که به‌عنوان شرایطی که بر مقوله محوری (برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا) تأثیر می‌گذارند، شناسایی شدند.

جدول ۳. عوامل علی برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا

مقوله‌ها	مفاهیم	کدگذاری باز
	حامیان مالی	اختصاص مالیات شرکت‌ها به ورزش بانوان جذب حامی مالی مسابقات بانوان سرمایه‌گذاری
الزامات برند	ارزش برند	ارزش‌گذاری برند فوتبال بانوان تقویت برند فوتبال بانوان ارتقای ارزش برند لیگ داخلی حرکت کردن در مسیر سیاست‌های فیفا حضور در مسابقات آسیایی و جهانی
	توجه رسانه‌ای	پخش اخبار گسترده از فوتبال بانوان پخش مستقیم تلویزیونی نگاه ویژه رسانه‌ها به فوتبال بانوان
	جذب تماشاگر	ایجاد سیستم هواداری از فوتبال بانوان حضور آقایان برای تماشای فوتبال بانوان حضور بانوان به‌عنوان تماشاگر در مسابقات لیگ‌های بانوان
حمایت از فوتبال بانوان	حمایت اجتماعی از بانوان	پذیرش خانواده و جامعه از فوتبال بانوان توجه ویژه مسئولان وزارت ورزش و فدراسیون فوتبال نسبت به فوتبال بانوان حمایت اجتماعی از فوتبال بانوان حمایت نهادهای مردم‌نهاد از ورزش بانوان
	رفع تبعیض	امکانات پیشرفته و تجهیزات و اماکن ورزشی مخصوص تلاش برای یکسان‌سازی و رفع نابرابری‌ها بین فوتبال بانوان و مردان تدوین قوانین حمایتی و تدوین نقشه راه برای فوتبال بانوان در اختیار گذاشتن امکانات به مانند آقایان

تیبین فوتبال بانوان در سید فرهنگی خانوارها	
تیبین جایگاه بین‌المللی فوتبال بانوان	
رفع موانع حقوقی بانوان	
سوق دادن استعدادها در فوتبال بانوان	
فراهم کردن زمینه‌های حضور بانوان	بسترسازی فوتبال بانوان
فرهنگ‌سازی حضور بانوان در فوتبال	
فعال کردن بخش بانوان باشگاه‌های لیگ برتری آقایان	
قرارداد مالی خوب	
موجب کردن بانوان به منظور گرایش به فوتبال	توسعه فوتبال بانوان

برگزاری لیگ برتر بانوان به صورت منظم	
پایه‌سازی در فوتبال بانوان	
تأسیس آکادمی‌های فوتبال دختران	زیرساخت‌ها فوتبال بانوان
پرورش بازیکنان مستعد	
تربیت مدرسان مربیگری و داوری	
تربیت و پرورش مربیان بانگیزه	
راه‌اندازی و تأسیس مدارس فوتبال پایه	

مطابق یافته‌های جدول ۴، شرایط زمینه‌ای برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل مقوله‌های حمایت مالی و رسانه‌ای از فوتبال بانوان (حق پخش تلویزیونی و حمایت مالی)، ارتقای کیفیت (تقویت برند لیگ) و چشم‌انداز مناسب فوتبال بانوان (نگاه بین‌المللی داشتن و نگاه توسعه‌ای به فوتبال بانوان) بود که به‌عنوان شرایط تأثیرگذار بر راهبردها، شناسایی شدند.

جدول ۴. عوامل زمینه‌ای برندسازی فوتبال بانوان در آسیا

مقولات	مفاهیم	کدگذاری باز
حمایت مالی و رسانه از بانوان	حق پخش تلویزیونی	رفع موانع اعطای حق پخش تلویزیونی
	حمایت مالی فوتبال بانوان	تلاش برای دریافت حق پخش تلویزیونی مسابقات اختصاص عواید حق پخش به لیگ فوتبال بانوان
ارتقای کیفیت فوتبال بانوان	تقویت برند لیگ	جذب حامیان مالی قدرتمند حمایت مالی به‌منظور جذب مربیان لژیونر حمایت مالی سازمان‌های دولتی حمایت‌های مالی فدراسیون فوتبال
		استفاده از مربیان مطرح بین‌المللی استفاده از بازیکنان بین‌المللی ایجاد ارتباطات در سطح بین‌المللی حضور فعال در تورنمنت‌ها و مسابقات دوستانه با کشورهای آسیایی
چشم‌انداز مناسب	نگاه بین‌المللی داشتن	افزایش تعداد بازیکنان حرفه‌ای افزایش تعداد کرسی‌های بین‌المللی فوتبال بانوان افزایش تعداد مدیران عامل زن برندسازی رسانه‌ای در سطح بین‌المللی حضور در مجامع فوتبال بانوان آسیا تغییر دیدگاه بین‌المللی به فوتبال بانوان

آماده‌سازی استادیوم‌های ورزشی فوتبال ویژه بانوان	نگاه توسعه‌ای
آموزش در بخش مربیگری و داوری	
ایجاد بستر فرهنگ هواداری از فوتبال بانوان	
تأسیس و راه‌اندازی آکادمی‌های فوتبال دختران	
شناسایی و معرفی استعداد‌های ذاتی	

مطابق یافته‌های جدول ۵، عوامل مداخله‌گر برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل ضعف در برندسازی (چالش بازاریابی و مسائل مالی، عدم حمایت رسانه‌ها و نداشتن برند داخلی و خارجی)، عوامل داخلی (بی‌توجهی فدراسیون و نبود حمایت) و موانع فرهنگی (دیدگاه سنتی) بود که به‌عنوان شرایط تأثیرگذار بر راهبردها، شناسایی شدند.

جدول ۵. عوامل مداخله‌گر برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا

مقولات	مفاهیم	کدگذاری باز
عوامل داخلی	چالش بازاریابی و مسائل مالی	عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی
		فقدان یا کم بودن حامیان مالی
عوامل داخلی	عدم حمایت	نداشتن درآمد به علت نبود پخش رسانه‌ای
		عدم وجود برنامه بازاریابی متناسب دولتی بودن باشگاه‌ها
عوامل داخلی	دیدگاه سنتی	نبود حمایت از بانوان
		عدم حمایت از حضور پررنگ در کمیته‌های بانوان آسیا
عوامل داخلی	عدم حمایت رسانه‌ها	عدم حمایت باشگاه‌های فوتبال مطرح کشور
		دیدگاه‌های بسته در جامعه
عوامل داخلی	عدم حمایت رسانه‌ها	نگاه ایدئولوژیک
		مخالفت با مدرنیته
عوامل داخلی	عدم حمایت رسانه‌ها	موانع قومیتی و خانوادگی
		عدم پوشش مناسب تلویزیونی
عوامل داخلی	عدم حمایت رسانه‌ها	پذیرش ضعیف جایگاه بانوان توسط رسانه‌ها
		نداشتن تبلیغات مناسب رسانه‌ای
عوامل داخلی	نداشتن برند داخلی و خارجی	بهاد دادن به فوتبال مردان و بی‌توجهی به فوتبال بانوان
		شروع دیرهنگام فوتبال بانوان ایران
عوامل داخلی	نداشتن برند داخلی و خارجی	عدم پذیرش جایگاه بانوان توسط مسئولین
		عدم مشارکت برندهای معتبر در فوتبال بانوان
عوامل داخلی	نداشتن برند داخلی و خارجی	فقدان نگاه به برندسازی
		ناشناخته بودن برندهای فوتبال بانوان
عوامل داخلی	نداشتن برند داخلی و خارجی	فضای بسته در فوتبال بانوان
		قدرت‌طلبی حامیان مالی شخصی
عوامل داخلی	نداشتن برند داخلی و خارجی	نداشتن برند داخلی و خارجی
		نگرانی باشگاه‌های آقایان از حاشیه بانوان در صورت تیم‌داری

مطابق یافته‌های جدول ۶، راهبردهای برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل راهبرد توسعه‌ای (آموزش در سطح بین‌المللی، مشارکت بین‌المللی و حمایت واقعی مسئولان) راهبرد فرهنگی (تغییر دیدگاه جامعه و مسئولان) و راهبرد حمایتی (جذب حامیان مالی و اصلاح آیین‌نامه‌ها، ایجاد گفتمان، جو و حمایت هواداران و حمایت رسانه‌ای) بود که به‌عنوان کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی که از پدیده محوری منتج می‌شود، شناسایی شدند.

جدول ۶. عوامل راهبردی برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا

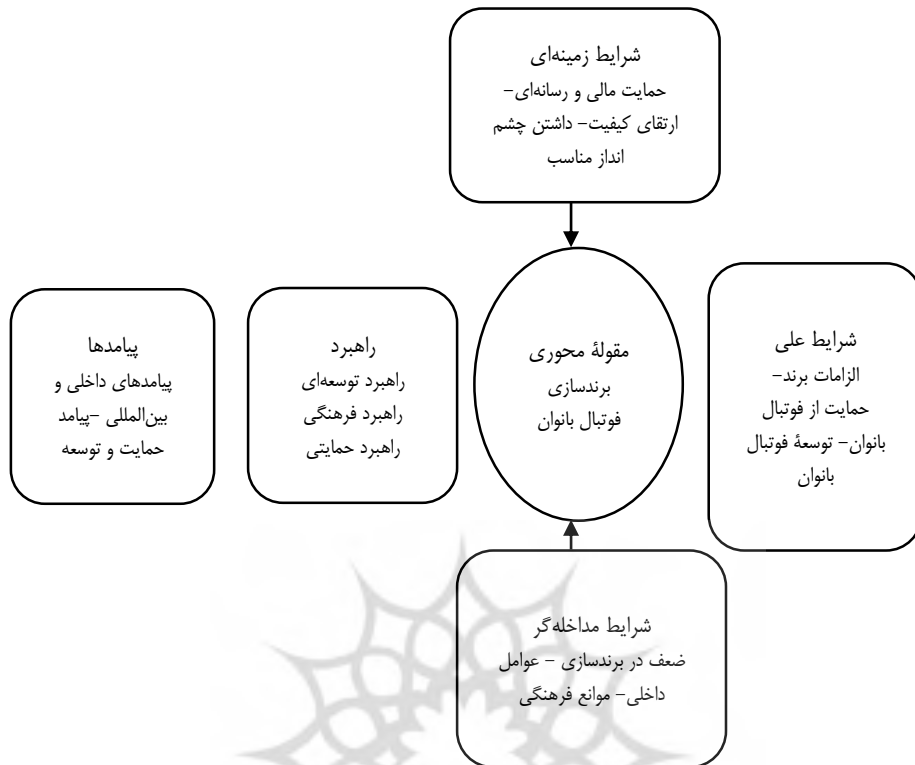
مقولات	مفاهیم	کدگذاری باز
راهبرد توسعه‌ای	آموزش در سطح بین‌المللی	تدوین برنامه آموزشی در سطح بین‌المللی استفاده از مدرسان ای‌اف‌سی اعزام مربیان و داوران به دوره‌های بین‌المللی تربیت نیروی انسانی متخصص در سطح بین‌المللی
	مشارکت بین‌المللی	برگزاری جشنواره فوتبال تشکیل کمپ‌های تابستانه با تیم‌های آسیایی شرکت در تورنمنت‌های بین‌المللی برگزاری مسابقات دوستانه و تدارکاتی کسب امتیاز میزبانی‌های بین‌المللی فوتبال بانوان کسب کرسی‌های بین‌المللی
	حمایت واقعی مسئولان	اجبار باشگاه‌های آقایان به تیم‌داری در حوزه زنان حمایت فدراسیون حمایت فیفا حمایت جامعه بانوان حمایت مجلس و وزارت ورزش حمایت‌های بیرونی
راهبرد فرهنگی	تغییر دیدگاه جامعه و مسئولان	آگاهی‌بخشی به جامعه آگاهی‌بخشی رسانه‌ای آگاهی‌بخشی به مسئولان مطالبه‌گری جامعه زنان تغییر نگاه مردسالارانه تغییر دیدگاه مذهبی با حفظ پوشش اسلامی
راهبرد حمایتی	جذب حامیان مالی	افزایش درآمدزایی تبیین برنامه‌های تشویقی ترغیب بخش بازاریابی سازمانی فدراسیون فوتبال معافیت‌هایی برای حامیان مالی فوتبال بانوان مشوق‌ها برای حضور حامیان مالی در فوتبال بانوان
ایجاد گفتمان	اصلاح آیین‌نامه‌ها	احترام به بانوان اصلاح قوانین و مقررات حقوقی افزایش عضویت بانوان در بین اعضای کمیته‌های فدراسیون حضور پررنگ بانوان در اساسنامه فوتبال باز کردن راه‌های حضور بانوان در مدیریت فوتبال برداشتن موانع حقوقی حضور بانوان در استادیوم‌ها
	ایجاد گفتمان	تلاش برای ایجاد فضای گفتمان اجتماعی تلاش برای ایجاد فضای گفتمان سیاسی تلاش برای ایجاد فضای گفتمان فرهنگی
حمایت و حمایت هواداران	حضور و حمایت هواداران	ایجاد کانون هواداران فوتبال بانوان ایجاد فرهنگ هواداری از فوتبال بانوان به منظور حفظ حقوق فرهنگ‌سازی حضور بانوان در استادیوم‌ها ترغیب خانواده‌ها برای تماشای مسابقات فرهنگ‌سازی تماشاچیان
	حمایت رسانه‌ها	پرداختن فعال رسانه‌ها به اخبار حوزه فوتبال بانوان پخش زنده تلویزیونی و رادیویی مسابقات برداشتن موانع حضور رسانه‌ها انعکاس فوتبال بانوان در شبکه‌های اجتماعی

مطابق یافته‌های جدول ۷، پیامدهای برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل پیامدهای داخلی و بین‌المللی (برندسازی بین‌المللی، کسب وجهه بین‌المللی، تقویت موقعیت داخلی و جذب حامیان مالی) و پیامد حمایت و توسعه (ترغیب به فوتبال بانوان، حضور بیشتر رسانه و رشد فوتبال بانوان) بود که به‌عنوان خروجی حاصل از به‌کارگیری راهبردهاست، شناسایی شدند.

جدول ۷. پیامدهای برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا

مقولات	مفاهیم	کدگذاری باز
پیامدهای داخلی و بین‌المللی	برندسازی بین‌المللی	جلب حمایت کنفدراسیون فوتبال آسیا تقویت موقعیت بانوان در سطح آسیا ارتقای جایگاه و موقعیت فوتبال بانوان
	کسب وجهه بین‌المللی	کسب منزلت و اعتبار بین‌المللی تغییر نگاه بین‌المللی به فوتبال بانوان
	تقویت موقعیت داخلی	افزایش اعتماد به نفس و روحیه فردی - اجتماعی بانوان فرصت دیده شدن و ستاره شدن فرصت لژیونر شدن معرفی ورزشکار زن مسلمان به‌عنوان نماد قهرمانی
	جذب حامیان مالی	حضور مناسب‌تر حامیان مالی افزایش موقعیت مالی بانوان فوتبالیست افزایش ارزش برند فوتبال بانوان درآمذزایی برای فدراسیون فوتبال
	ترغیب به فوتبال بانوان	ترغیب بانوان به این رشته ترغیب خانواده‌ها به ویژه والدین تشکیل آکادمی‌های فوتبال توسعه و رشد این رشته رشد فنی، تجربی و علمی
	حضور بیشتر رسانه	افزایش انگیزه برای پوشش رسانه‌ای ورود آزاد رسانه‌های داخلی و خارجی
	رشد فوتبال بانوان	ارتقای سطح کیفی افزایش کمی تیم‌ها و بازیکنان تقویت برند لیگ فوتبال بانوان کسب میزبانی‌های بین‌المللی ایجاد زیرساخت‌های مناسب‌تر برای بانوان

بر مبنای یافته‌های پژوهش حاضر مقوله‌های الزامات برند، توسعه فوتبال بانوان، حمایت از فوتبال بانوان (عوامل علی) چشم‌انداز مناسب فوتبال بانوان، ارتقای کیفیت و حمایت مالی و رسانه‌ای از فوتبال بانوان (عوامل زمینه‌ای)، ضعف در برندسازی، عوامل داخلی، موانع فرهنگی (عوامل مداخله‌گر)، راهبرد توسعه‌ای، راهبرد فرهنگی، راهبرد حمایتی (راهبردها) و پیامدهای داخلی و بین‌المللی و پیامد حمایت و توسعه (پیامدها) بودند که در شکل ۱ در قالب مدل پارادایمی پژوهش مشاهده می‌شود.



شکل ۱. مدل پارادایمی برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا و ارائه الگو بود. براساس نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های عمیق و مفاهیم آنها، عوامل علی تأثیرگذار در برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل حامیان مالی، ارزش برند، توجه رسانه‌ای و جذب تماشاگر، حمایت اجتماعی و رفع تبعیض، بسترسازی فوتبال بانوان و زیرساخت‌های فوتبال بانوان بود. در این زمینه، همانند بسیاری از مردان، زنان نیز در مسابقات و رویدادهای ورزشی در هر درجه‌ای به‌دنبال جذب مخاطب و طرفدارند. اما کم‌لطفی و بدبینی بسیاری از رسانه‌ها در سراسر جهان، ورزش زنان را در جذب مخاطب دچار مشکل کرده است. با کمک سازمان‌های بین‌المللی و نهادهای مردمی فوتبال زنان به جهان شناسانده شده، به‌طوری‌که بیشتر کشورهای جهان در رقابت‌های بین‌المللی شرکت می‌کنند. با کمک رسانه‌ها و مطبوعات زنان فعالیت‌های خود را در بیشتر ورزش‌ها وارد رقابت‌های بین‌المللی کردند. استادانی که به هر حال در بحث فرهنگی و اجتماعی ما صاحب‌نظرند، باید چالش‌ها را بررسی کنند که پخش کردن فوتبال بانوان چه چالشی می‌تواند داشته باشد و درصدد برطرف کردن آنها اقدام‌های لازم را انجام دهند. حمایت از ورزش بانوان و زنان ورزشکار توجه خاصی را طلب می‌کند. متأسفانه در برخی دوره‌های گذشته مسئولان حمایت و پشتیبانی خود را از ورزشکاران دریغ کرده‌اند تا جایی که این شائبه به‌وجود آمده است که آنها بیشتر از دلسوزی برای ورزش بانوان و زنان ورزشکار در فکر حفظ سمت خود هستند. از این‌رو مسئولان می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب و به‌کارگیری تئوری‌های کاربردی و شاخص‌های شناسایی‌شده در جهت توسعه ورزش فوتبال بانوان گام‌های اساسی بردارند. نتایج این بخش با تحقیقات فرگوسن و همکاران (۲۰۱۹) و میرزا حسینی (۱۳۹۴) همراستاست. نتایج داده‌ها نشان داد که حق پخش تلویزیونی، حمایت مالی، تقویت برند لیگ، نگاه بین‌المللی داشتن و نگاه توسعه‌ای به فوتبال بانوان شرایط زمینه‌ای برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا بودند که به‌عنوان شرایط تأثیرگذار بر راهبردها، عواملی‌اند که

زمینه و بستر را برای برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا فراهم می‌سازند. در تحلیل این بخش از یافته‌ها باید گفت که مسئولان می‌توانند با حمایت و مطرح کردن فوتبال بانوان زمینه را برای جذب حامی مالی آماده کنند. از این رو هرچه شرایط برای حضور حامیان مالی و ورود بخش خصوصی به فوتبال بانوان مهیا شود، رشد و توسعه در این بخش بیشتر خواهد شد. از طرفی حضور بانوان فوتبالیست در استادیوم‌ها می‌تواند راهی برای حضور عموم جامعه شود که به زمان برای فرهنگ‌سازی نیاز دارد. با توجه به اینکه فوتبال بانوان به‌طور واقعی درآمدزایی ندارد، غیر از باشگاه‌های مطرح مثل سپاهان و ذوب‌آهن به همین لحاظ جذب حامی مالی نداریم و از طرفی این حمایت‌ها یا شامل افرادی است که علاقه شخصی به توسعه فوتبال بانوان دارند یا بحث قدرت‌طلبی که می‌خواهند به‌نوعی در جراید مطرح شوند، ولی این بازتاب به‌صورت حرفه‌ای نیست و در کل نگاهی که به فوتبال بانوان است، نگاه برندسازی و نگاه حرفه‌ای نیست. بنابراین مدیران و مسئولان باید با افزایش آگاهی مردم در زمینه پذیرفتن فوتبال بانوان در سطح جامعه گام‌هایی را در مسیر جذب حامی مالی و حمایت از ورزش بانوان برای مطرح شدن و برند شدن بردارند و شرایط را برای توسعه و پیشرفت ورزش فوتبال بانوان مهیا کنند. از طرف دیگر، اعطای کامل حق پخش تلویزیونی از طرف دولت و تلویزیون به فدراسیون می‌تواند گام مهمی در کمک فدراسیون به توسعه فوتبال بانوان باشد. نتایج این بخش با یافته‌های آزادان و همکاران (۱۳۹۱) همسوست.

عوامل مداخله‌گر در برندسازی فوتبال بانوان شامل چالش بازاریابی و مسائل مالی، عدم حمایت رسانه‌ها و نداشتن برند داخلی و خارجی، بی‌توجهی فدراسیون و نبود حمایت و وجود دیدگاه سنتی در کشور بودند که به‌عنوان شرایط مداخله‌گر تأثیرگذار بر راهبردها، شناسایی شدند. بنابر مطالب ذکرشده باشگاه‌ها باید نگاه خود به فوتبال بانوان را تغییر دهند و با ایجاد راهکارهایی بهتر می‌توان چنین مشکلاتی را از سر راه بانوان برداشت و راه را برای پیشرفت و برندسازی آنها مهیا ساخت. چالش‌های فوتبال بانوان از نظر کیفی و کمی بسیارند که این مهم به‌دلیل نبود ساختار مناسب در اساسنامه فدراسیون فوتبال است، همچنین باشگاه‌ها در راستای تفکرات مریبان خانم نیستند، درحالی‌که در حیطه فوتبال آقایان همه چیز منظم و با برنامه صورت می‌گیرد، این مهم در فوتبال بانوان دیده نمی‌شود و همین عوامل سبب عدم پیشرفت فوتبال بانوان می‌شود. باید ببینیم که الزامات حرفه‌ای شدن چه چیزهایی است و همان‌ها را پیاده کنیم. بنابراین با شناسایی این الزامات می‌توانیم به اهداف و حرفه‌ای شدن نزدیک شویم و برآیندش برندسازی داخلی و برندسازی خارجی را داشته باشیم. همچنین باید برنامه‌های فدراسیون فوتبال در بخش بانوان و برند شدن بنا به تغییرات سیاسی، اجتماعی و... مستمر ادامه داشته باشد، چراکه هرچه این برنامه‌ها منظم و در سطوح بین‌المللی به‌کار گرفته شوند، می‌توانند چالش‌های موجود را رفع کرده و شرایط را برای پیشرفت مهیا کنند. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات باقری و همکاران (۱۳۹۸) و والنتی و همکاران (۲۰۱۹) همسوست.

در بخش راهبردی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل آموزش در سطح بین‌المللی، مشارکت بین‌المللی، حمایت واقعی مسئولان، تغییر دیدگاه جامعه و مسئولان، جذب حامیان مالی، اصلاح آیین‌نامه‌ها، ایجاد گفتمان، حمایت هواداران و حمایت رسانه‌ای بود. در این زمینه اعزام مریبان و داوران به دوره‌های بین‌المللی، دعوت از مدرسان مختلف برای تربیت نیروهای مورد نیاز انسانی برای توسعه بخش بانوان، افزایش درآمدزایی در بخش‌های مختلف می‌تواند در برندسازی و مطرح شدن فوتبال بانوان اثرگذار باشد و از نظر فرهنگ‌سازی مجلس، وزارت ورزش و کمیته ملی المپیک را با خودمان همراه کنیم و از تمامی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌ها برای رسیدن به هدفمان استفاده کنیم. ایجاد کمپ‌های بلندمدت آموزشی با کشورهای صاحب‌نام در فوتبال آسیا از موارد مهمی است که متأسفانه توجهی به آن نمی‌شود و همیشه بازیکنان تیم ملی بدون اردوهای تمرینی و آمادگی راهی مسابقات خارج از کشور می‌شوند. بی‌شک اگر بتوانیم برند شدن فوتبال بانوانمان را با مسائلی مثل فضای رسانه‌ای، پخش تلویزیونی، ورود حامیان مالی و امکاناتی که برای فوتبالیست‌ها می‌تواند وجود داشته باشد در نظر بگیریم، طبیعتاً در لژیونر شدنشان تأثیرگذار خواهد بود و خیلی مسائل توسعه‌ای را که پیوسته و مرتبط به‌هم هستند، شاهد خواهیم بود. همچنین تغییر نگاه جامعه و مسئولان

از طریق آگاهی بخشی به نقش و جایگاه بانوان در ورزش جهان، حمایت هواداران در قالب کانون‌های هواداری، حمایت رسانه‌ها در قالب پخش زنده مسابقات، ارتقای دوره‌های مربیگری و داوری در آسیا می‌تواند به برندسازی فوتبال بانوان کمک کند. نتایج تحقیقات والتی و همکاران (۲۰۱۹) و منظمی و همکاران (۱۳۹۰) با نتایج این بخش همراستاست.

همان‌طور که گفته شد، در صورت اجرای راهبردهای مذکور می‌توان نتایج توسعه فوتبال بانوان را دید. هرچه این راهبردها به‌درستی و با برنامه‌ریزی مناسب به‌کار روند، فوتبال بانوان در مسیر برندینگ و مطرح شدن قرار خواهد گرفت. با توجه به نظرهای مصاحبه‌شوندگان و یافته‌های تحقیق پیامدهای حاصل از برندسازی فوتبال بانوان در سطح آسیا شامل ترغیب به جذب فوتبال بانوان، جذب حامی مالی، حمایت رسانه، ایجاد برندسازی داخلی، ایجاد برندسازی خارجی، عوامل کمک‌کننده توسعه فوتبال بانوان و پیامد برند شدن فوتبال بانوان هستند. بنابراین به‌کارگیری راهبردهای مناسب و کاربردی در جهت توسعه ورزش فوتبال بانوان برای مطرح شدن در سطح جهانی می‌تواند پیامدهای زیادی به‌دنبال داشته باشد از جمله توسعه فنی و سازمانی فوتبال بانوان ایران، جذب و حضور بیشتر بازیکنان و طرفداران با توجه به ایجاد انگیزه در حضور در آسیا، ترغیب حامیان مالی و معنوی از بانوان فوتبالیست، افزایش سطح سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش بانوان، ایجاد زیرساخت‌های ویژه ورزش بانوان در کشور، اختصاص بودجه به فوتبال بانوان، ارتقای اعتمادبه‌نفس و روحیه فردی اجتماعی بانوان ایرانی همگی از پیامدهای برندسازی فوتبال بانوان در آسیاست. از طرفی هم زمینه و هم پتانسیل برندسازی فوتبال در سطح آسیا را داریم. بنابراین دولت‌ها باید از طریق فدراسیون‌ها با برنامه‌ریزی مناسب بتوانند از طریق استعدادیابی بانوان ورزشکار را شناسایی کنند. از این‌رو راهبردها باید به‌گونه‌ای باشد که نه تنها سرخورده‌های اجتماعی ما وارد این سیستم نشوند، بلکه کسانی باشند که برای این راه از کودکی مشوق داشته باشند، زیرا آنها می‌توانند استعدادهای خیلی مهمی باشند که حتی در دادوستدهای باشگاه‌های بین‌المللی ما نقش داشته باشند و مطرح شوند. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات فرگوسن و همکاران (۲۰۱۹) و منظمی و همکاران (۱۳۹۰) همسوست.

بر مبنای یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود در راستای برندسازی فوتبال بانوان در آسیا به موارد ذیل توجه شود:

مبتنی بر یافته‌های پژوهش، بسترهای لازم برای برندسازی فوتبال بانوان به‌عنوان یکی از مستعدترین بخش‌ها در ورزش، شامل تخصیص امکانات مناسب، تسهیل ورود خبرنگاران و اصحاب رسانه به ورزشگاه‌های بانوان، حمایت رسانه‌ها از فوتبال بانوان، آگاهی بخشی به نهادها و افراد ایدئولوژیک، رفع تبعیض‌ها بین فوتبال بانوان و آقایان، افزایش تعداد بانوان در مجمع فدراسیون فوتبال از جمله سرمربیان زن تیم‌های ملی، کاپیتان‌های تیم‌های ملی، داوران برتر بین‌المللی زن فوتبال و فوتسال، مدرسان بین‌المللی زن و مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال، فوتسال و فوتبال ساحلی، حضور فعال تلویزیون در انعکاس رویداد فوتبال بانوان و متعاقب آن ایجاد انگیزه برای حضور حامیان مالی، آگاهی بخشی به جامعه، مطالبه‌گری حوزه بانوان در خصوص رفع تبعیض، اختصاص منابع مالی و حمایتی دولتی و نگاه بین‌المللی به توسعه این رشته است که می‌تواند در برندسازی فوتبال بانوان در آسیا نقش مؤثری داشته باشد.

تقدیر و تشکر

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند بدین‌وسیله از مربیان و بازیکنان تیم ملی فوتبال بانوان ایران، هیأت رئیسه فدراسیون فوتبال، نایب‌رئیس بانوان فدراسیون فوتبال، روابط بین‌الملل فدراسیون فوتبال، استادان دانشگاهی و کارشناسان رسانه‌ای فوتبال و سایر عزیزانی که در فرایند انجام پژوهش به تیم پژوهش کمک کردند، کمال تشکر را داریم.

References

- Roshani F, Sanaei, M. Prioritization of effective factors in talent identification of basketball (Case study: high school girls in Islamshahr, Tehran). *Physical education and sports science studies*, 2017. 2(2), 16-27. (In Persian).
- Salimi, M, Sultan Hosseini, M, Nasrasfahani, D. Prioritize barriers to the development of private companies' financial support for championship sports based on summarizing the results of MADM methods using the POSET integration technique. *Sports Management Studies*, 2013. 5(21), 149-172. (In Persian).
- Rostami, S. Designing the football development strategy of Gilan province based on SWOT analysis. University of Guilan, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, 2015. 2-5. (In Persian)
- Mihalik, J P, Lynall, R C, Teel, E F, Carneiro, K A. Concussion management in soccer. *Journal of Sport and Health Science*, 2014. 3(4), 307-313.
- karson, B. The business of sport and the sport of business: A review of the compensation literature in finance and sports. *International Review of Financial Analysis*, 2014. 47, 197-204.
- Rasooli, S. M, Saatchian, V, Elahi, A. Distribution of power in Iranian professional football leagues and European top leagues using economic indicators (K team, Lorenz curve and Chinese coefficient). *Sports Management Studies*, 2013. 5(17), 175-190. (In Persian).
- Hoffmann, R, Ging, L C, Ramasamy, B. THE SOCIO-ECONOMIC DETERMINANTS OF INTERNATIONAL SOCCER PERFORMANCE. *Journal of Applied Economics*, 2002. 5(2), 253-272.
- Farzalipour, S C, Akalan, S, Tuncel, B, Ghorbanzadeh, M, Majid, M M Z, Kashef N. Hajizadeh, N. "The role of mass media in women's sport." *www. Scholars Researc Hlibrary. com*, *European Journal of Sports and Exercise Science*, 2012. 1(1), 6-13.
- Rezaei Sufi, M. Survey of leisure time of high school male students in Rasht city. *Neshat Magazine*, 2005. 4(3), 98-105. (In Persian).
- Eftekhari, O, Gohar Rostami, H, Boroumand, M. Identifying barriers to the development of women's football management in Iran. *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 2015. 7(2), 143-163. (In Persian).
- Ehsani, M, Koozehchian, H, Kashkar, S. Study and analysis of inhibitory factors and the level of participation of women in Tehran in recreational sports activities. *Research in sports science*, 2007. 17, 63-87. (In Persian).
- Green, M, Houlihan, B. *Elite sport development. Policy learning and political priorities*. London and New York: Rutledge, 2005. 23(4), 36-39.
- Bagheri, H, Mursal, B, Fahimi Nejad, A, Rashid Lemir, A. Identifying the effective factors on attracting sponsors of championship sports Case study: (North Khorasan province). *Sports management*, 2019. 11(4), 761-785. (In Persian).
- Khaledifar, R, Dosti, M, Gholampour, M. Economic Challenges of Iranian Women's Football Development. The second national conference on the achievements of sports sciences and health in Ahvaz, 2018. 1-9. (In Persian).
- Abyari, M, Sajjadi, S A, Ismail Sharifian, I. The effect of sports orientation on the sports commitment of the players of the country's women's soccer premier league. *Bi-Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 2016. 12(28), 75-82. (In Persian)
- Valenti, M, Scelles, N, Morrow, S. Elite sport policies and international sporting success: a panel data analysis of European women's national football team performance, *European Sport Management Quarterly*, 2019. 20(3), 300-320.
- Ferguson, L B, Epp, G, Wuttunee, K, Dunn, M, McHugh, T, Humbert, M. It's more than just performing well in your sport. It's also about being healthy physically, mentally, emotionally, and spiritually':

- Indigenous women athletes' meanings and experiences of flourishing in sport, *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 2019. 11(1), 1-19.
- Mikkonen, M. "Sponsoring in a Finnish women's football club: case: pallokissat kuopio ry, (Savonia University of Applied Sciences Thesis, 3). 2017. 1-76.
- Charmas, K (2006). *Grounded theory book*, SAGE publishing, 78-89.
- Mohamadi Askarabadi, M, eydi, H, Abbasi, H. Thematic Analysis of Factors Affecting the Development of Iran's Sport Economy. *Sport Management and Development*, 2020. 9(4), 20-35. (In Persian).
- Mirza Hosseini, M. A study of women's sports and barriers to its growth and development in Iranian society. *First International Conference on Social Sciences and Sociology*, Shiraz, 2015. 1-8. (In Persian).
- Azadan, M, Askarian, M, Ramezani Nejad, R. investigating the strategies for attracting sponsors in Iranian professional football. *Sports Management Studies*, 2012. 4(13), 123-136. (In Persian)
- Monazami, M, Alam, Sh, Shetab Bushehri, S N. Determining the effective factors on the development of women's physical education and sports in the Islamic Republic of Iran. *Sports Management*, 2011. 3(10), 151-168. (In Persian).

