



اداره کل ورزش و جوانان استان تهران

طرح پژوهشی

عنوان:

ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران
با موضوع حضور بانوان در استادیوم‌های ورزشی؛
شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها و ارائه راهکار

مجری:

دکتر مرضیه ابراهیمی

پاییز ۱۴۰۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اداره کل ورزش و جوانان استان تهران

طرح پژوهشی

عنوان:

ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران
با موضوع حضور بانوان در استادیوم‌های ورزشی؛
شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها و ارائه راهکار

مجری:

دکتر مرضیه ابراهیمی

همکاران:

همکاران:

محمد رضا برومند

فاطمه احمدی

صلاح دستوم

اعظم فضلی درزی

ناظر طرح:

پاییز ۱۴۰۰

تقدیر و تشکر

در ابتدا از همکاری و مساعدت سازمان مالک معنوی طرح " اداره کل ورزش و جوانان استان تهران " تقدیر به عمل می آوریم.

از حمایت علمی و معنوی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید بهشتی کمال تشکر را داریم.

از همکاری و مساعدت سازمان ورزش شهرداری تهران و هیات های ورزشی استان تهران در این طرح تحقیقاتی نهایت سپاس و قدردانی را داریم.

از سرکارخانم پهلوان افشار کارشناس محترم پژوهش اداره کل ورزش و جوانان استان تهران که در فرایند این تحقیق نهایت همکاری و مساعدت را برای جمع آوری اطلاعات و هماهنگی های مطالعات میدانی را بعمل آوردند کمال تشکر و قدردانی به عمل می آید.

جای امید است این طرح پژوهشی بتواند به عنوان مبنا و راهنمای مطالعات و برنامه ریزی اجرایی در توسعه ورزش استان تهران مورد استفاده قرار بگیرد.

که تیم تحقیق (ابراهیمی و همکاران)

چکیده طرح

هدف از پژوهش حاضر شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها و راهکارهای ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی و استادیوم‌های استان تهران برای حضور بانوان بود. روش تحقیق از نوع مطالعات راهبردی مبتنی بر رویکرد آمیخته کیفی و کمی بود. منبع استخراج اطلاعات و یافته‌های پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی (مدیران، اساتید، کارشناسان، مربیان، شهروندان و سایر) و منابع اطلاعاتی شامل (منابع علمی، کتابخانه‌ای، سازمانی، رسانه‌ای) بود. نمونه آماری در بخش کیفی و راهبردی به تعداد قابل کفایت با روش هدفمند و دردسترس و در بخش کاربردی (کمی) به تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان با روش تصادفی انتخاب و بررسی گردید. ابزار پژوهش شامل چهار ابزار مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه، پرسشنامه و دلفی بود. روایی ابزار براساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه انتخابی، روایی محتوایی چارچوب استخراج اطلاعات و پرسشنامه، توافق بین مصححان کدگذاری، آلفای کرونباخ پرسشنامه و اعضای دلفی ارزیابی و تایید گردید. از روش‌های کدگذاری مفهومی به همراه تحلیل سیستمی راهبردی برای تحلیل یافته‌ها و از روش‌های آمار توصیفی برای تحلیل یافته‌های کمی استفاده شد. بر اساس نتایج تحقیق، انواع فرصت‌ها (۷۳ مورد)، تهدیدها (۸۶ مورد) و راهکارهای (۸۷ مورد) فرهنگسازی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها به همراه عوامل اثرگذار (۷۲ مورد)، محورهای عملکردی (۷۸ مورد) و پیامدهای (۳۴ مورد) آن‌ها در ۱۱ منظر ساختاری و حقوقی، مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، رسانه‌ای و ارتباطی، زیرساخت و امکانات، رویداد و مشارکت، سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی و اخلاقی و رفتاری چارچوب‌بندی و منطبق شدند. در ادامه چارچوب تقسیم کار بین سازمانی به همراه چارچوب نظارت و ارزیابی راهبردی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها، رفع تهدیدها، مدیریتی اثر عوامل، بهبود محورهای عملکردی و پیامدهای آن‌ها از طریق پیاده‌سازی و اجرایی راهکارها و راهبردها تدوین و ارائه گردید. در نهایت نیاز الگوی سیستمی-راهبردی برخاسته از این نتایج ترسیم و تفسیر شد. مطالعه کاربردی شامل دو بخش بررسی دیدگاه صاحب‌نظران و شهروندان در ارتباط با منظرهای پژوهش بود. براساس نتایج اولویت منظرها به ترتیب؛ ساختاری و حقوقی، اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌ای و ارتباطی، مدیریتی و اجرایی، رویداد و مشارکت، اقتصادی و مالی، زیرساخت و امکانات، اخلاقی و رفتاری، سرمایه انسانی، علمی و آموزشی و فناوری و سیستم اطلاعات است. از دیدگاه مدیران جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و از دیدگاه متخصصان جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر مدیران و متخصصان شکاف قابل توجهی وجود دارد و متخصصان اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند. از دیدگاه صاحب‌نظران مرد جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی و از دیدگاه صاحب‌نظران زن جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر صاحب‌نظران زن و مرد شکاف قابل توجهی وجود دارد و صاحب‌نظران زن اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند. نیازسنجی بانوان (۳۸۴ نفر) برای فرهنگسازی حضور رویدادهای ورزشی نیز در مولفه‌های کلیدی ارزیابی و ارائه شد. براساس یافته‌ها می‌توان گفت که فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیوم‌های تهران برای حضور بانوان نیازمند شناسایی، تحلیل و مدیریت فرصت‌ها، تهدیدها، عوامل، محورها و پیامدها بوده و سپس از طریق تقسیم کار و نظارت بین سازمانی، راهکارها و راهبردهای مناسب بکارگرفته شود. براین اساس به مدیریت فضاها و رویدادهای ورزشی استان تهران پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، آموزش سرمایه انسانی، محتواسازی و جریان‌سازی رسانه‌ای خود برای فرهنگسازی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها از نتایج این پژوهش (مولفه‌ها، چارچوب و تفسیر) استفاده نمایند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت استراتژیک، فرهنگسازی ورزشی، مشارکت زنان، اماکن ورزشی، ورزش تهران.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات

- ۱-۱. مقدمه ۹
- ۲-۱. بیان مسئله ۱۰
- ۳-۱. اهمیت و ضرورت پژوهش ۱۱
- ۴-۱. اهداف پژوهش ۱۲
- ۵-۱. سوالات پژوهش ۱۳
- ۶-۱. تعاریف واژه ها و اصطلاحات ۱۴

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- ۱-۲. اهمیت حضور زنان در ورزشگاهها ۱۸
- ۲-۲. سوابق و رخدادهای مرتبط با حضور زنان ایران در ورزشگاهها ۲۲
- ۳-۲. زنان، ورزش و توسعه (شواهدات ایران و جهان) ۲۵
- ۳-۲. مدیریت و توسعه فرهنگی و جایگاه آن در ورزش ۲۸
- ۴-۲. تحلیل راهبردی و مدیریت استراتژیک در حوزه فرهنگ و ورزش ۳۲
- ۵-۲. فرهنگ و مدیریت آن در ورزش ۳۳
- ۵-۲. مطالعات اجتماعی و جامعه شناسی در ورزش ۳۷
- ۷-۲. نظریه های اجتماعی فرهنگی و مشارکت ورزش ۴۱
- ۸-۲. اخلاق اجتماعی و فرهنگ در ورزش ایران ۴۵
- ۹-۲. پشتوانه سیاستی و حقوقی توسعه مشارکت زنان در ورزش ۴۷
- ۱۰-۲. مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی ۵۱
- ۱۱-۲. پیشینه پژوهش ۵۱
- ۱-۲-۱۱-۲. تحقیقات داخلی ۶۰
- ۲-۲-۱۱-۲. تحقیقات خارجی ۶۴
- ۱۳-۲. جمع بندی فصل ۶۷

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

- ۱-۳. روش پژوهش ۷۰
- ۲-۳. جامعه آماری و نمونه گیری ۷۱
- ۳-۳. ابزار پژوهش ۷۳
- ۴-۳. روش تحلیل داده ها ۷۴

- ۵-۳. محدودیت های پژوهش و روش های تسهیل ۷۴
- ۶-۳. مراحل اجرای پژوهش ۷۵

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

- ۱-۴. چارچوب تحلیل مفهومی پژوهش ۷۷
- ۲-۴. مطالعه کیفی (شناسایی مولفه ها) ۷۸
- ۱-۲-۴. شناسایی فرصت ها و ظرفیت های ۷۸
- ۲-۲-۴. شناسایی تهدیدها و چالش ها ۸۱
- ۳-۲-۴. عوامل و شرایط توسعه ۸۵
- ۴-۲-۴. شناسایی محورها و شاخص ها ۸۷
- ۵-۲-۴. شناسایی راهکارها و راهبردها ۹۰
- ۶-۲-۴. شناسایی پیامدها و کارکردها ۹۵
- ۳-۴. مطالعه راهبردی (چارچوب بندی سیستمی مولفه ها) ۹۷
- ۱-۳-۴. راهبرد کلی پیشنهادی ۱۰۸
- ۲-۳-۴. تقسیم کار و نظارت بین سازمانی ۱۰۹
- ۳-۳-۴. چارچوب ارزیابی و نظارت ۱۱۱
- ۵-۳-۴. نقشه سیستمی ۱۱۳
- ۱-۵-۳-۴. چارچوب همسوسازی و هم‌افزاسازی منظرها و فرایندها ۱۱۵
- ۴-۴. مطالعه کاربردی ۱۱۶
- ۱-۴-۴. مقایسه منظرهای تحلیلی از دیدگاه صاحب نظران ۱۱۶
- ۲-۴-۴. نیازسنجی بانوان برای فرهنگسازی ۱۲۱

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

- ۱-۵. خلاصه پژوهش ۱۲۶
- ۲-۵. بحث و بررسی ۱۲۷
- ۴-۵. پیشنهادات پژوهش ۱۴۱
- منابع ۱۴۳
- پیوست ۱۴۳

فصل اول

کلیات و طرح

پژوهش

۱-۱. مقدمه

در سیستم امروزی مدیریت جمعیت و ذینفعان، هر چند ادعای برابری دو جنس در حقوق اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به نحو فراگیری در حال پذیرش است، اما بین پذیرش عقلانی آن و اجرای آن در عمل، به ویژه در کشورهای توسعه نیافته فاصله بسیاری وجود دارد. در واقع هرچند فعالان حقوق زن و جنبش‌های اجتماعی مدافع حقوق زنان در طول بیش از صد و پنجاه سال اخیر برای رفع این شکاف تبعیض‌آمیز تلاش کرده اند، اما هنوز هم در بسیاری از جوامع، زنان قربانی اشکال تبعیض، خشونت و محرومیت از حقوق اساسی خود هستند. زیرا هنوز نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه اجتماعی و سیاسی ما رویکرد مردسالاری دارد. این در حالی است که عمده فعالیت‌ها و نقش‌ها در نظریه‌های علمی، مفهومی خنثی و غیر جنسیتی است و در واقع جنسیت نمی‌تواند در بسیاری از موارد نقش تعیین کننده‌ای در مدیریت داشته باشد (تاج مزینانی و همکاران، ۱۳۹۲).

در سال‌های اخیر حضور و مشارکت زنان در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افزایش چشمگیری داشته است، اما این رشد بیشتر کمی بوده و به لحاظ کیفی هنوز در سطح پایینی قرار دارد. شواهد مختلف نشان می‌دهد که زنان سهم بسیار کمتری از مشارکت در جامعه دارند و طبق آخرین آمارهای اعلام شده از سوی مرکز آمار ایران نشان می‌دهد که تفاوتی زیاد بین نرخ مشارکت اجتماعی مردان و زنان در ایران وجود دارد (معاونت زنان ریاست جمهوری، ۱۳۹۷). یکی از عرصه‌هایی که بر عدالت نسبی بین زن و مرد تاکید می‌شود و فرصت نقش آفرینی در آن برای زنان نسبتاً فراهم است محیط ورزش می‌باشد (نیگورا^۱، ۲۰۱۷). بخش ورزش زنان در سطح بین‌المللی رشد قابل توجهی داشته است و در عمده عرصه‌ها مورد توجه قرار دارد و مشارکت زنان به صورت فعالیت ورزشی، هواداری ورزشی و سایر از رشد چشم‌گیری برخوردار بوده است. در ایران اما مشارکت زنان ورزش هنوز در ابتدای مسیر توسعه قرار دارد و نیازمند مشارکت بیشتر و کیفی‌تر زنان کشور می‌باشد. وجود چالش‌های فراوانی در زمینه مدیریت و توسعه ورزش زنان و شکاف بالای آن با ورزش مردان سبب شده است تا از دیدگاه دولت، رسانه‌ها و مردم مقوله ورزش زنان و نقش زنان در جامعه ورزش کشور یک دغدغه جدی محسوب شود (شیرزاد ملباشی و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های ورزش که زنان در آن با محدودیت‌ها و چالش‌های زیادی مواجه هستند حضور در استادیوم‌ها ورزشی به عنوان تماشاگر و هوادار ورزشی است. یکی از مسائلی که در این زمینه همواره مورد بحث و اختلاف نظر است شرایط فرهنگی حضور تماشاگران زن در حضور تماشاگران مرد و حواشی پیرامون آن است. مساله پژوهش نیز بر این موضوع متمرکز بوده و به تحلیل راهبردی و نظامند بستر حضور زنان در ورزشگاه‌های کشور است. هر چند حضور تماشاگران زن در ورزشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی در بسیاری از کشورها عادی تلقی می‌شود و از این نظر، تفاوتی میان زن و مرد وجود ندارد؛ ولی در جمهوری اسلامی ایران، برخی ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی مانند رعایت حرمت حضور زن و مرد در کنار هم، عفت کلام و نگاه ایجاب می‌کند که برای حضور زنان به عنوان تماشاچی مسابقات مردان تعریف ویژه‌ای

¹ Nigora

صورت گیرد تا هم این ارزش‌ها خدشه‌دار نشود و هم زنان بتوانند به حقوق خود دست یابند. مسئله حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال مدت‌هاست که توسط کارشناسان و مسئولان دولتی مورد بحث و گفتگو قرار می‌گیرد، اما هنوز به نتیجه مشخص و کاربردی نرسیده است. هم‌چنین این مساله مدت‌هاست توسط بانوان جامعه که می‌خواهند همانند مردان از حق مشارکت ورزشی برخوردار باشند به موضوع مهمی تبدیل شده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

۱-۲. بیان مساله

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی در سطح کلان تابع ساختارها و روندهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامع است. در سطح میانی نیز روابط قدرت و ایدئولوژی سازمانی در ورزش بانوان تأثیرگذار است. از طرفی این دو سطح کلان و میانی با هم ارتباط متقابل دارند. در مباحث جدید جامعه‌شناسی ورزش نیز تاثیر روابط و منابع قدرت و ایدئولوژی در ورزش زنان مورد تاکید قرار گرفته است. معمولاً در بخش بانوان به "ایدئولوژی مردانه" اشاره می‌شود که در کنار موانع ساختاری، ورزش بانوان را با دشواری‌های جدی مواجه می‌کند. منظور از موانع ساختاری وجود قوانین و قواعد رسمی و مصوبی است که مانع رشد ورزش بانوان می‌شود. علاوه بر قوانین رسمی، عوامل گسترده فرهنگی و اجتماعی نیز می‌تواند مانع رشد بانوان گردد (پناهی، محمدحسین و صداقت زادگان اصفهانی، ۱۳۹۱). در جوامع مختلف، ایجاد زمینه‌های مناسب برای ورزش بانوان، موضوع مهم تلقی می‌شود و میزان حضور یا عدم حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان شاخص جهانی از وضعیت اجتماعی زنان در جامعه به شمار می‌آید (منظمی و همکاران، ۱۳۹۰). مبانی دینی نیز با حضور بانوان در اجتماع منوط به رعایت حجاب و مسائل شرعی و اخلاقی، مخالف نیست و منع شرعی قائل نمی‌شود و حتی فعالیت‌هایی را که تندرستی بانوان و پویایی جامعه را به همراه دارد، تأیید می‌کند (مشهودی، ۱۳۹۶)؛

عدم تأمین شرایط مناسب برای حضور زنان در محیط‌های هواداری ورزشی مانند استادیوم‌ها، موجب عدم استفاده حدود نیمی از ظرفیت‌های اجتماعی در دسترس برای توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای می‌شود. این در حالی است که بدون در نظر گرفتن زنان که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، دستیابی به توسعه ورزش واقعی مقدور نخواهد بود. کلیات هواداری در حوزه ورزش نیز نشان می‌دهد که مشارکت در این حوزه به دلیل ماهیت سیستم ورزش، نسبت به مشارکت هواداری در سایر حوزه‌ها مانند سینما و هنر از پویایی بیشتری برخوردار است. علاوه بر این حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی موجبات گسترش فرهنگ رفتاری و اخلاق شهروندی را فراهم می‌سازد. هم‌چنین ورزش امروز مشارکت همه جامعه را می‌طلبد و بخشی از آن با حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی تحقق می‌یابد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). این موارد نکات کلیدی جهت متقاعدسازی مراجع عالی منصوب‌گر در ورزش برای مشارکت‌دهی زنان در عرصه فرهنگی اجتماعی ورزش کشور مانند هواداری ورزشی هستند.

حضور نداشتن بانوان تماشاگر، از موانع مؤثر در جذب و توسعه جمعیت تماشاگران حاضر در استادیوم‌های فوتبال ایران در نظر گرفته می‌شود. بروز رفتارهای پرخاشگرانه، ناشایست و ضعف گفتاری در میان تماشاگران به علت وجود جو هیجانی و روانی بالای حاکم بر استادیوم‌های فوتبال از موانع عدم حضور بانوان تماشاگر است. در همین زمینه با

استنادات به متن مصاحبه‌های نخبگان پژوهش، مدیران و متخصصان آگاه با تعریف حدود مشخص برای تماشاگران و درونی سازی آن توسط خود شخص، وضع قوانین و مقررات ویژه و متناسب با شرایط و جنسیت برای تماشاگران، می‌توان مقدمات حضور بانوان تماشاگر را فراهم ساخت تا بدین‌صورت از بروز اینگونه رفتارها کاسته و مانع از تشدید آن شوند؛ همچنین حضور بانوان تماشاگر جو سالم‌تری را بر استادیوم های فوتبال کشور حاکم می‌کند و خانواده‌ها نیز اطمینان می‌یابند که کودکان و نوجوانان آن‌ها با حضور در این جو، دچار انحرافات رفتاری و گفتاری نخواهند شد؛ بنابراین اگر تماشاگران و هواداران از قوانین و مقررات معینی پیروی کنند، احتمال حضور حداکثری تماشاگران و هواداران مرد و زن در استادیوم‌ها افزایش می‌یابد و مدیران و مسئولان می‌توانند با استفاده از مزیت‌های آن به توسعه فوتبال کشور برسند (الهی، ۱۳۸۷).

اخیرا سازمان‌های بین‌المللی نظیر فیفا و همچنین فدراسیون جهانی والیبال نیز به این موضوع وارد شده و سازمان‌های ورزشی داخلی کشور را برای فراهم کردن حضور زنان در ورزشگاه‌ها تحت فشار قرار داده‌اند. این موضوع باعث شده است برخی نظریه‌پردازان، از بحث حضور زنان در ورزشگاه به عنوان یکی از موارد مهم و قابل بحث در تهدید امنیت ملی نام ببرند. البته، علاوه بر چالش‌ها و تهدیدهای حضور زنان در ورزشگاه، به نظر می‌رسد با حضور زنان در ورزشگاه به عنوان تماشاگر، فرصت‌هایی نیز در جامعه و فضای ورزش خلق خواهد شد.

مرور تحقیقات قسمت پیشینه پژوهش نشان داد که هر چند تلاش‌های علمی زیادی تاکنون در مباحث حضور زنان در ورزشگاه‌ها صورت گرفته اما تحلیل‌های راهبردی در این زمینه بسیار محدود بوده است. خلاءهای موجود در این تحقیقات را می‌توان در عدم جامعیت مربوط به مولفه‌های تحلیلی و ارائه برآیند حاصل از تحلیل چندبعدی عوامل تعیین کننده در حضور بانوان در استادیوم‌ها دانست .

از منظری دیگر نیز باید اشاره کرد که فرایند بسترسازی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها دارای پیچیدگی‌های زیادی است و مدیریت آن‌ها نیازمند روش‌های سیستماتیک و کل‌نگر است. تحلیل‌های راهبردی و نظامند کمک می‌کنند که با ساده سازی کل سیستم به درک بهتری از تمامیت سیستم و عملکرد آن دست یابیم. با وجود آنکه مدل‌ها و الگوهای مختلفی در جهان برای مدیریت توسعه وجود دارد، اما هر کشور و نهادی به یک الگوی تخصصی و بومی نیاز دارند. علاوه بر این مبنای اصلی موفقیت در مدیریت هر حوزه‌ای بر پایه چارچوب‌ها و سیستم‌های همسو و مناسب قرار دارد نه اقدامات جزئی و پراکنده. زیرا داده‌ها در قالب چارچوب می‌توانند کشف، تبیین و تفسیر شوند. طراحی چارچوب شاید نتواند روابط بین اجزای یک سازمان را به‌طور کامل توضیح دهد، اما درک مکانیسم‌های اساسی آن را آسان‌تر و امکان بهبود عملکرد را افزایش می‌کند. براین اساس جهت تبیین بهتر اهداف این پژوهش چارچوب تحلیل مفهومی زیر به عنوان پیش فرض قرار داده شده است. به طور کاربردی‌تر می‌توان گفت که پیش از انجام هر طرحی نیاز به داشتن اطلاعات دقیق و کاملی از وضعیت موجود می‌باشد. داشتن اطلاعات و آمار دقیق از تغییرات و وضعیت کنونی، می‌تواند به مسئولین در ارائه طرح‌های موثر، کمک شایانی کند. تا زمانی که اطلاعاتی از وضعیت موجود در دست نباشد نمی‌توان طرحی برای آینده داشت

براساس مطالب بیان شده به طور مشخص هدف از این پژوهش تحلیل فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران و ارتقای آن‌ها با محوریت حضور بانوان در استادیوم‌های ورزشی؛ شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها و ارائه راهکار حضور زنان در ورزشگاه‌ها و ارائه چارچوبی مناسب برای بهبود و ارتقای آن است.

۱-۳- ضرورت انجام پژوهش:

حضور بانوان در ورزشگاه به عنوان هوادار ورزشی در واقع یک نوع ویژه از مشارکت اجتماعی است که دستاوردهای قابل توجهی می‌تواند ایجاد کند. تماشاگری، فواید اجتماعی همچون احساس صمیمیت، وحدت و همبستگی دارد، همچنین وجهه اجتماعی و عزت‌نفس را بهبود می‌بخشد. یکی از عناصر مشترک در اکثر مسابقات ورزشی، تماشاگران هستند و وقتی که به استادیوم یا سالن‌های ورزشی پا گذاشته می‌شود این موضوع، توجه هر بیننده‌ای را به خود جلب می‌کند. هزاران تماشاگر به اشکال مختلف ورزشکاران را مورد تشویق و تقویت قرار می‌دهند و حتی می‌توان ادعا کرد ورزش مدرن، بدون تماشاگر و دوستداران ورزش زنده نخواهد ماند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). رویدادهای ورزشی اساساً تجربه‌ای ذهنی است که تماشاچیان و ورزشکاران بخشی از محصول آن هستند (آبل و ساندر^۱، ۲۰۰۷) و حتی مهم‌ترین بخش رویداد ورزشی می‌باشند (جفری و استفان^۲، ۲۰۰۴).

با توجه به اینکه بانوان حدود ۵۰ درصد جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند، باید تمام نیازهای آن‌ها از لحاظ جسمی و روحی مورد توجه و مطالعه قرار گیرد و توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی و خصوصیات بانوان می‌تواند در شناسایی و رفع این خواسته‌ها و نیازها مؤثر باشد. حضور در استادیوم‌های ورزشی به لحاظ جذابیت و هیجان بالا برای تماشاگران، مورد توجه بانوان نیز است که با فراهم‌سازی جوی شاد و پرنشاط در بهبود سلامت روحی آن‌ها مؤثر است. بانوان با دارا بودن نقش مادری و همسری در جامعه می‌توانند تأثیرات مثبت فراوانی بر خانواده خود داشته باشند و حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها، موجب توسعه حضور و ورزش خانوادگی در استادیوم‌ها و تقویت فرهنگ تماشاگری در بین مردم شود (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). خصوصیات بانوان به مدیران و مسئولان آن حوزه کمک خواهد کرد تا مقدمات لازم را برای حضور بانوان تماشاگر بهتر فراهم کنند و به این صورت جمعیت تماشاگران و هواداران مرد و زن حاضر در ورزشگاه‌های کشور افزایش یابد تا با بهره‌گیری از مزیت‌های مادی، ارزشی و فرهنگی آن توسعه در ورزش کشور حاصل شود.

تماشاگری ورزش جزء حقوق مدنی یک شخص در جامعه محسوب می‌شود که باید رعایت شود و از آنجا که بانوان نیمی از جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند، این حق مدنی آنهاست که بتوانند به تماشاگری ورزش در ورزشگاه‌های کشور بپردازند؛ که بانوان ایرانی از آن محروم‌اند؛ درحالی‌که توجه به شرایط رشد و تعالی بانوان در تمام عرصه‌های اجتماعی موجب بهره‌مندی جامعه از توانمندی‌ها آن‌ها می‌شود و راه رسیدن به توسعه پایدار را برایشان هموار می‌سازد. حقوق بانوان در زمینه ورزش و تفریحات سالم و دسترسی آسان و سریع به آن با حفظ فرهنگ اسلامی ایران و رعایت حقوق

¹.Abel & Sandra

².Jeffry & Stephan

مدنی امری مهم در حقوق مدنی حاکم بر جامعه است. در همین زمینه مشارکت‌کنندگان در پژوهش رفع موانع و مشکلات حقوقی و شناخت نیازهای اجتماعی بانوان را در تقویت جایگاه آن‌ها در تمام امور دخیل می‌دانند. رعایت حقوق مدنی بانوان تماشاگر جزء مقوله‌های اصلی از مقدمات حضور آن‌ها در استادیوم‌های ایران است که باید مورد توجه مسئولان قرار بگیرد و در جهت رعایت آن مبادرت ورزند. همچنین برخی مشارکت‌کنندگان معتقد بودند با رعایت این بخش از حقوق مدنی بانوان در کشور میتوان تا حدودی مشکلات مرتبط با کاستی‌های حقوق مدنی بانوان در ایران را رفع کرد. رعایت حقوق مدنی بانوان در این زمینه می‌تواند به تقویت حیات معاشرتی و توسعه روابط بانوان در جامعه، ورزش خانواده و حضور حداکثری تماشاگران مرد و زن در استادیوم‌های کشور کمک کند (گری و همکاران، ۱۳۹۸).

به طور مشخص ضرورت‌های کلی و خاص انجام این پژوهش عبارتند از: ۱. عدم رشد مناسب و متوازن جنبه‌های تجاری بخش ورزش مانند اسپانسرینگ، تبلیغات و نیاز به حضور هواداران ورزشی زن در ورزشگاه جهت افزایش قابلیت رسانه‌ای و تجاری ۲. وجود تحولات فراوان در محیط بین‌المللی ورزش زنان و نیاز به وجود رویکرد حرفه‌ای مشارکت زنان در ورزش کشور ۳. وجود پدیده سقف شیشه‌ای (محدودیت زنان در سلسله مراتب سازمانی) در سازمان‌های ورزشی کشور و ضرورت جلب مشارکت هواداری ورزشی بانوان جهت رشد مشارکت اقتصادی و اجتماعی بیشتر آن‌ها در ورزش ۴. خالی بودن عمده ورزشگاه‌های کشور برای مسابقات ورزشی و ضرورت فراهم‌سازی حضور زنان به عنوان نیمی از جمعیت در این فضاها ۵. نیاز به وجود اطلاعات تحلیلی و دانش علمی راهبردی و جامع از بستر حضور زنان در ورزشگاه‌ها. ۶. ایجاد فرصت‌های لازم برای حضور بانوان در ورزشگاه‌های کشور جهت تقویت رویکرد بین‌المللی‌سازی ورزش کشور. ۷. نیاز به بهره‌گیری از دانش علمی در زمینه رفع چالش‌های مربوط به مشارکت هواداری ورزشی زنان در کشور.

۴- اهداف پژوهش:

هدف کلی پژوهش، شناسایی و تحلیل ظرفیت‌ها و چالش‌های حضور بانوان هوادار در استادیوم‌های ورزشی و ارائه راهکارهای مناسب جهت مدیریت آن می‌باشد.

اهداف اختصاصی:

الف) مطالعه کیفی:

۱. شناسایی انواع فرصت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۲. شناسایی انواع تهدیدها و چالش‌های فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۳. شناسایی انواع پیامدها و کارکردهای فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۴. شناسایی انواع عوامل اثرگذار فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۵. شناسایی انواع محورها و شاخص‌های فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۶. شناسایی انواع راهبردها و راهکارهای فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران

(ب) مطالعه راهبردی:

۷. تدوین چارچوب مفهومی تحلیل فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۸. چارچوب‌بندی راهبردی مولفه‌های شناسایی شده (فرصت‌ها، تهدیدها و...) براساس چارچوب تحلیل
۹. تدوین چارچوب تقسیم کار بین سازمانی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۱۰. تدوین چارچوب نظارت و ارزیابی راهبردی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران
۱۱. تدوین الگوی راهبردی - سیستمی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران

(ج) مطالعه کاربردی (کمی):

۱۲. ارزیابی منظرهای تحلیلی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی از دیدگاه مدیران و متخصصان و صاحب‌نظران زن و مرد
۱۳. نیازسنجی مولفه‌های کلیدی فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی از بانوان شهروند

۵- سوال‌های پژوهش:

۱. انواع فرصت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران کدامند؟
۲. انواع تهدیدها و چالش‌های فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران کدامند؟
۳. انواع پیامدها و کارکردهای فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران کدامند؟
۴. انواع عوامل اثرگذار فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران کدامند؟
۵. انواع محورها و شاخص‌های فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران کدامند؟
۶. انواع راهبردها و راهکارهای فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران کدامند؟
۷. چارچوب مفهومی تحلیل فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران چگونه است؟
۸. چارچوب‌بندی راهبردی مولفه‌های شناسایی شده (فرصت‌ها، تهدیدها و...) براساس چارچوب تحلیل چگونه است؟
۹. چارچوب تقسیم کار بین سازمانی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران چگونه است؟
۱۰. چارچوب نظارت و ارزیابی راهبردی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران چگونه است؟
۱۱. الگوی راهبردی - سیستمی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران چگونه است؟
۱۲. ارزیابی منظرهای تحلیلی فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی از دیدگاه مدیران و متخصصان و صاحب‌نظران زن و مرد چگونه است؟
۱۳. نیازسنجی مولفه‌های کلیدی فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی از بانوان شهروند چگونه است؟

۱-۷. تعریف واژگان پژوهش

فرهنگ عمومی: نظام وارهٔ باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و نمادها و مصنوعات است که فضای عمومی و مشترک فرهنگی جامعه را در مقاطع زمانی معین شکل می‌دهد. تاکید بر ارزش‌ها، گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و الگوی زندگی آحاد جامعه؛ عمق و پایداری کمتر در مقایسه با فرهنگ ملی (اسلامی-ایرانی)؛ تابع مقتضیات زمانی و مکانی جامعه؛ منعکس‌کننده عملکرد سایر نظام‌ها همچون نظام سیاسی، نظام اقتصادی، نظام قضایی و حقوقی و...

مدیریت راهبردی: مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با واکاوی منابع، الگوها، و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم اقدامات و اهداف بالقوه و برنامه ریزی برای آنها می‌پردازد. مدیریت راهبردی بازتاب دهنده چگونگی زایش واقعیت «فردا» از دل تغییر (یا ثبات) «امروز»، است (محمدی مقدم، ۱۳۹۵).

برنامه ریزی استراتژیک: اگر برای برنامه ریزی تعریف «فرآیند دستیابی به اهداف سازمان» را در نظر بگیریم، برنامه ریزی استراتژیک عبارت خواهد بود از: فرآیند دست یافتن به اهداف بلند مدت و حیاتی در محیط رقابتی با محوریت راهبردهای طراحی شده (دیوید، ۲۰۱۱).

فرصت‌ها: عبارت است از یک موفقیت مطلوب عمده در محیط خارجی سازمان مانند شناخت بخشی از جامعه و بازار که پیش از این فراموش شده بود. تغییر در وضعیت رقابت یا قوانین و بهبود در روابط با ذینفعان. یا به عبارت دیگر یک فرصت یک حالت خارجی است که می‌تواند به صورت مثبت بر پارامترهای عملکردی سازمان تأثیر گذاشته و مزیت که ایجاد کننده اقدامات مثبت در زمان مناسب است را بهبود دهد. فرصت‌ها را می‌تواند در قالب یکی از دسته‌های زیر دسته‌بندی گردد: - توسعه محیط - آسیب‌پذیری - روندهای جامعه یا شیوه زندگی - توسعه دانش - اعتبار جهانی. فرصت یک موقعیت عمده در محیط موسسه می‌باشد؛ یعنی آنچه که موسسه را در رسیدن به اهدافش یاری نماید و به‌عنوان موتور محرکه‌ای است که شتاب حرکت موسسه را چندین برابر می‌کند.

تهدید: یک تهدید موفقیت نامطلوبی در محیط خارجی سازمان است مانند قدرت چانه‌زنی خریداران یا تأمین‌کنندگان کلیدی، تغییرات عمده و ناگهانی تکنولوژی و مواردی از این است که می‌توانند تهدید عمده‌ای در راه موفقیت سازمان باشند. (شورینی ۱۳۸۴)؛ به عبارت دیگر تهدید یک موقعیت نامطلوب عمده در محیط موسسه است و به‌عنوان مانعی بر سر راه موسسه قرار دارد و آن را از رسیدن به اهدافش باز می‌دارد. سازمان دیگر فرصت باشد و فرصت یا تهدید بودن یک عامل نسبی است. در مورد سطح کلان و کشورها نیز می‌توان گفت که عواملی این چنین وجود دارند که بایستی مورد توجه قرار گرفته و در برنامه‌ریزی‌های کشوری لحاظ شوند.

عوامل راهبردی اثرگذار: عوامل راهبردی اثرگذار بر محیط و عملکرد نهادها و سیستم‌ها عبارت‌اند از ۱- فشارها و روندها (سیاسی اقتصادی اجتماعی و فن‌آوری) ۲- مراجعان ذینفعان و پرداخت‌کنندگان مالیات ۳- رقبا و همکاران. پس فرصت‌ها مطلوب موسسه بوده و بایستی کوشش نمایند تا آن‌ها را به حداکثر رسانده و از آن‌ها استفاده بهینه کنند.

استراتژی (راهبرد): راهکارهای اصلی که منجر به تغییر در ساختار، رفتار و عملکرد شده و مسیر دست یابی به اهداف و موضوعات استراتژیک را مشخص می سازد (فریمن، ۲۰۱۰).

استادیوم ورزشی: مکان ورزشی است که معمولاً از یک میدان بازی مثل زمین فوتبال یا دوومیدانی به وجود آمده است. دور تا دور میدان، جایگاه تماشاچیان به صورت پلکانی قرار دارد و زیر جایگاه هم ممکن است مکان‌های ورزشی سرپوشیده ورزشی برای ورزش‌هایی مانند بسکتبال، والیبال، ژیمناستیک ساخته شده باشد.

ورزشگاه: از نظر لغوی، هر نوع مکان ورزشی می‌تواند ورزشگاه باشد. در اینجا، ورزشگاه به مکانی گفته می‌شود که در آن امکانات انواع ورزش‌ها، یا لاقلاً چند ورزش وجود داشته باشد. از این رو ورزشگاه می‌تواند نامی عام باشد که برای انواع مکان‌های ورزشی که در اینجا از آن‌ها یاد شده به کار رود.

مجموعه ورزشی: مجموعه ورزشی طبعاً جامع‌ترین واژه برای یک مکان ورزشی است و باید مکانی باشد که در آن انواع ورزش‌های میدانی، آبی، توپی، رزمی، سالنی و غیره وجود داشته باشد (۳۹).

فصل دوم

مبانی نظری و

پیشینه پژوهش

این فصل شامل مرور مبانی نظری، مستندات محیطی و پیشینه پژوهش می‌باشد. در بخش مبانی نظری تعاریف، ابعاد، مدل‌ها، موقعیت و عوامل بررسی شده است. سپس پیشینه پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق حاضر در دو بخش پژوهش‌های داخلی و خارجی ارائه شده است.

۲-۱. اهمیت حضور زنان در ورزشگاه‌ها

حضور تماشاگران زن در ورزشگاه و سالن‌های ورزشی در بسیاری از کشورها، عادی تلقی می‌شود و از این نظر تفاوتی میان زن و مرد وجود ندارد. در جمهوری اسلامی ایران، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ایجاب می‌کند که برای حضور زنان به عنوان تماشاچی مسابقات مردان، تعریف ویژه‌ای صورت گیرد تا این ارزش‌ها خدشه دار نشود و زنان هم بتوانند به حقوق خود دست یابند (قراخلو و نیسیان، ۱۳۸۶). ایجاد یک محیط امن و ایمن برای تماشاگران، مربیان، ورزشکاران و سایر افراد حاضر در استادیوم از مهم‌ترین وظایف سازمان‌دهندگان مسابقات فوتبال می‌باشد و لازمه تحقق این امر تعامل و همکاری طیف وسیعی از سازمانها برای ارتقای آداب حضور در استادیوم‌ها می‌باشد (شبان، ۱۳۹۹). مسئله حضور بانوان در استادیوم‌های ورزشی مدتهاست که توسط کارشناسان و مسئولان دولتی مورد بحث و گفتگو قرار گرفته و به نتیجه مشخصی نرسیده است. (خاتون براتی، ۱۳۹۸). منع ورود بانوان به استادیوم‌های ورزشی به عنوان تماشاگر موضوعی است که سال‌ها چالش اساسی بانوان علاقه‌مند به ورزش، مدافعان حقوق زنان و بسیاری از فعالان این عرصه بوده است. این روزها درخواست زنان برای دیدن بازی‌های ورزشی خصوصاً فوتبال (که محبوبترین ورزش ایران است) جدی‌تر شده و فشار کنفدراسیون‌های ورزشی آسیایی و جهانی برای پایان دادن به این ممنوعیت ابعاد تازه‌تری به این موضوع داده است (حدیدی، ۱۳۹۷).

گرایش دختران به تماشای مسابقات ورزشی مردان در استادیوم و مواجهه با موانع متعددی از جمله موانع سیاسی و عدم اتفاق نظر در باب اینکه آیا فضای استادیوم محیط مناسبی برای دختران است یا خیر؟ مدت‌هاست که این گرایش را به مطالبه‌ی جدی زنان بدل کرده است. به لحاظ جامعه‌شناختی، فضا و جنسیت تولیدی اجتماعی است که همه ارکان جامعه در تولید آن نقش دارند. استادیوم نیز به عنوان یک فضای خاص و مردانه‌ی شناخته شده این قابلیت را دارد که حامل هویت‌یابی‌ها، نمادسازی‌ها و مناسکی کردن رفتارها باشد. هویت‌یابی دختران نیز تحت تاثیر خوانش‌های متعدد از جنسیت از جمله خوانش سنتی که هدف آن اغلب کنترل و اداره‌ی حضور دختران در فضای عمومی است و خوانش مدرن ویژگی‌های خاصی به خود گرفته است (رضازاده هراتی، ۱۳۹۷). با شناخت و آگاهی مردم به امر ورزش هر روز به کسانی که به ورزش روی می‌آورند افزوده خواهد شد. پس مسلماً در آینده نیاز انسان به فضاهای ورزشی بیشتر خواهد شد (رحیمی، ۱۳۹۷).

مسأله‌ی ورود زنان به اماکن و میادین ورزشی یکی از مسائل نوظهور و از مهم‌ترین چالش‌های امروز جوامع اسلامی در حوزه حقوق زن محسوب می‌شود که بدلیل داشتن جوانب و پیامدهای بسیار مهم اجتماعی، فرهنگی و... دارای مسائلی است که نه تنها در حوزه حقوق زن بلکه در ارتباط با ارزش‌های دینی بوده و ابعاد مختلفی از جوانب فقهی و حقوقی را در پی دارد. عده‌ای بر این اعتقادند که اساساً حضور زنان در اماکن و میادین ورزشی ممنوع است؛ زیرا صدور حکم بایستی همگام با واقعیت‌های روز جامعه باشد و حضور زنان در اماکن و میادین با مفاسدی -همچون ایجاد صحنه‌های غیراخلاقی، ابراز هیجانات ناموجه، اختلاط زن و مرد، بی‌حجابی و... همراه است که شأن زن را مورد خدشه قرار داده و عواقب سوء فرهنگی و اجتماعی را به همراه دارد در مقابل عده‌ای دیگر نیز بر این باورند که ممنوعیت حضور، بستگی به شرایط حاکم بر ورزشگاه‌ها داشته و مسأله‌ای عارضی است که نمی‌توان معیار برای صدور یک حکم شرعی گردد و لذا می‌توان با اعمال تغییراتی در ورزشگاه‌ها و مدیریت صحیح، مفاسد آن را اصلاح نموده و بدین ترتیب زمینه را برای حضور زنان نیز فراهم نمود. موافقان که دغدغه‌ی فرهنگی دارند بر این اعتقادند که تلطیف فضای اخلاقی در ورزشگاه‌ها، نشاط ورزشی، بهبود جو فرهنگی آن، توسعه فرهنگ ورزش در خانواده‌ها، با حضور زنان در ورزشگاه‌ها به عنوان تماشاگر امکان‌پذیر می‌باشد. و همینطور حضور بانوان در میادین ورزشی با توجه چهارچوب موازین شرعی، می‌تواند در سالم سازی روحیه افراد جامعه، ایجاد نشاط و شادابی و پیشگیری از آسیب‌های پرشمار اجتماعی و بیماری‌های گوناگون روحی و جسمی نقش بی‌مانندی را ایفا کند و به دلیل اهتمام حکیمانه شریعت به حفظ جایگاه زنان و صیانت جامعه از آسیب‌های مختلف، این امر مورد اهتمام و دغدغه دین قرار دارد. (باقری پالندی، ۱۳۹۶)

امروزه شناسایی، توصیف، فهم و تفسیر گفتمان‌هایی است که در رابطه با مسأله‌ی "طرفداری زنان از فوتبال"، وجود دارند از جمله اولویت‌های مطالعه داخل کشور است. اینکه "هویت زنان" در رابطه با "هواداری فوتبال" در هر یک از آنها چگونه مفصل بندی می‌شود و طی چه فرایندهایی سعی در برتری جویی نسبت به یکدیگر و تاثیر در حوزه‌های اجتماعی دارند. ایده‌ی کلی نظریه‌ی گفتمان این است که پدیده‌های اجتماعی هرگز تام و تمام نیستند. معانی هیچگاه نمی‌توانند برای همیشه تثبیت شوند و این امر راه را برای کشمکش‌های همیشگی اجتماعی بر سر تعاریف جامعه و هویت باز می‌گذارد که خود تاثیرات اجتماعی به همراه دارد (محمدی، ۱۳۹۵)

موضوع طراحی استادیوم با رویکرد حضور بانوان با توجه به کمبود مکان‌های تفریح و اوقات فراغت در عصر ما به ویژه برای بانوان و همچنین وجود سکوه‌های خالی در ورزشگاه‌ها به علل مختلف که یکی از آن‌ها عدم حضور بانوان است از جمله موضوعات مهم در طراحی فضاهای معماری فضاهای ورزشی است. (خوشحال، ۱۳۹۴).

در میان جوامع مختلف، ورزش بخش اعظمی از زمان و انرژی افراد را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ مردم پیدا کرده است (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵) که غالب مردم چه خود در میدان‌های ورزشی حضور داشته باشند و چه تماشاگر لحظه‌های خاص آن در میدان‌های ورزشی باشند، گرایش زیادی نسبت به ورزش در خود احساس می‌کنند (قاسمی، ۱۳۸۶). امروزه ابعاد گوناگون ورزش به‌عنوان پدیده‌ای منحصر به فرد در جهت ایجاد جامعه‌ای پویا و شاداب که عامل رفع کننده بسیاری از بحران‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی و سیاسی محسوب می‌شود، مورد

توجه قرار گرفته است (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). سبحانی و همکاران (۱۳۹۶) بیان نمودند که امروزه ورزش به یک صنعت پردرآمد در حوزه اقتصادی تبدیل شده و اهمیت آن در رونق اقتصادی جامعه، روز به روز بیشتر می‌شود؛ فوتبال به‌عنوان یک رشته ورزشی پرطرفدار و پردرآمد نسبت به بقیه رشته‌های ورزشی، در بسیاری از کشورها به ورزش ملی تبدیل شده است. مملو بودن استادیوم‌ها در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و بین‌المللی درست بودن این مطلب را به‌طور واضح آشکار می‌کند که فوتبال بیشترین تعداد تماشاگران و هواداران را به خود اختصاص می‌دهد و کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست (جلیلیان و خبیری، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه، صنعت فوتبال طرفداران و هواداران زیادی را جذب خود می‌کند، پس باشگاه‌های فوتبال مجبورند هزینه‌های سرسام‌آوری را متحمل شوند تا به‌صورت حرفه‌ای در عرصه‌ی ورزش و رسانه ظاهر شوند؛ از این رو برای تأمین این هزینه‌ها به سمت کسب درآمد و جبران آن سوق پیدا می‌کنند و برای انجام هرچه بهتر این کار باید پتانسیل‌های بازاریابی موجود را شناسایی کرده و توسعه دهند (زهرة و ندیان، ۱۳۹۵). دانش بازاریابی ورزشی باعث بقای هر چه بهتر باشگاه‌ها و تیم‌ها شده و اهمیت آن روزبه‌روز بیشتر حس می‌شود و این در حالی است که در ایران این مسئله همچنان مورد کم‌توجهی قرار گرفته است (استیری و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین این‌گونه به نظر می‌رسد که تماشاگران و طرفداران نقش غیرقابل‌انکاری در رونق اقتصادی باشگاه‌ها، صنعت فوتبال و حرفه‌ای شدن ایفا می‌کنند. اهمیت آنان به‌گونه‌ای است که سرمایه‌های یک باشگاه محسوب شده و به باشگاه و تیم هویت می‌بخشند (الهی و همکاران، ۱۳۸۹). در این راستا، هانس و گوتیر (۱۹۸۹) مهم‌ترین عامل رونق اقتصادی و حرفه‌ای شدن را افزایش تعداد تماشاگران می‌دانند که با خرید بلیت مسابقات، جذب حامیان مالی، فروش حق تلویزیونی و خدمات جانبی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در افزایش میزان درآمد و حرفه‌ای شدن لیگ فوتبال کمک شایانی می‌کنند؛ از این رو برای رسیدن به حداکثر تماشاگران و در پی آن توسعه اقتصادی و اجتماعی فوتبال مشارکت همه افراد جامعه اعم از مرد و زن مثمر ثمر خواهد بود (شیرزاد ملاباشی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین با وجود اینکه حدود نیمی از جمعیت جامعه ایران را بانوان تشکیل می‌دهند، ولی همچنان در ایران حضور بانوان در استادیوم با چالش روبروست (گری، ۱۳۹۶).

حضور در ورزشگاه‌ها؛ مطالبه جدی بانوان: پیامدهای مثبت و منفی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها، مساله‌ای وسیع و دامنه دار به شمار می‌رود. جامعه ایران با تجربه تغییرات بسیار زیاد به طرف یک جامعه مدرن حرکت می‌کند و در این شرایط اقشار مختلف اجتماعی، تحت شرایط خاص، نیازهای جدیدی می‌یابند و اوقات فراغت بیشتری به دست می‌آورند که باید برای آنها برنامه‌ریزی کرد و تمام این عوامل باعث می‌شود تا ورزش جایگاه برجسته خود را به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی و فرهنگی مهم در جامعه بیابد و در این میان نمی‌توان قشر و اقشاری را از این نوع فعالیت‌ها در سطوح مختلف در قالب فعال ورزشی و مشارکت در امور ورزشی محروم کرد. این احساس محرومیت با پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی زیادی همراه است به خصوص اگر این محرومیت درباره قشر بزرگی چون بانوان باشد که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند.

ارتباط نشاط جمعی با فعالیت های اجتماعی: یکی از آثاری که ورزش برای ورزشکاران و افرادی که در این حوزه مشارکت های مختلفی دارند، ایجاد می کند، شادی و شادابی در جامعه است و سلب این امتیاز از بخشی از جامعه، شرایط را برای محرومیت آنها از شادی و نشاط فراهم می آورد که این امر آثار منفی بسیاری را بر جامعه تحمیل خواهد کرد. البته مسیر فعالیت های ورزشی بانوان تا میزانی هموار شده و این امر شور و نشاط خاصی را به جامعه زنان بخشیده است، هرچند که تاکنون آنان به جایگاه مناسب خود دست نیافته اند، حال اگر محرومیت چنین مشارکتی در یک ورزش عامه پسند مانند فوتبال برای قشر بزرگی مانند بانوان اعمال شود، آثار منفی بسیاری در روحیه و شادی جمعی و فردی آنان برجای خواهد گذاشت و بنابراین از منظر ایجاد شرایط شادی و شادابی در سطح فردی و اجتماعی قابل توجه نیست.

حضور زنان در ورزشگاه؛ نیازمند اجماع علمای دینی: افرادی که مخالف حضور زنان در ورزشگاه هستند بیشتر بر جنبه شرعی آن تاکید دارند و در این ارتباط بحث های جدی وجود دارد. بنابراین باید برای این موضوع با توجه به شرایط موجود یک نوع اجماع میان علمای دینی به وجود بیاید و آنها در ارتباط با شرعی بودن یا نبودن این مساله یک تصمیم گیری جدی انجام دهند تا برپایه شرایط، تغییرات اجتماعی و نیازهای جامعه تفاهم و اجتماعی در این خصوص حاصل شود.

نقش موثر رسانه ها در بیان مطالبات بانوان: حضور در ورزشگاه ها به عنوان یک مطالبه جدی از طرف قشر زنان، مطرح شده است و رسانه ها می توانند نقش موثری را در این زمینه بازی کنند اما به دلیل وجود محدودیت هایی که تاکنون بوده، حق مطلب در این باره و همچنین ورزش بانوان در رسانه ها بیان نشده است و این امر نادیده گرفتن و حتی چشم پوشی از واقعیت های ورزشی بانوان را به ذهن متبادر می سازد. گاهی مشاهده می شود که رسانه ها به خصوص رسانه های تصویری بسیار ناشیانه و غیرمعقول با این مساله برخورد می کنند به عنوان مثال زمانی که در اخبار ورزشی از موفقیت های ورزشی زنان سخن به میان می آید، تصاویر ورزشی مردان را پخش می کنند.

ضرورت فرهنگ سازی در خصوص حضور بانوان در ورزشگاه ها: مساله ای که در صورت تحقق و حضور مداوم بانوان در ورزشگاه ها از اهمیت بسیاری برخوردار است، چگونگی رفتار و دوری از پیامدهای منفی این مقوله محسوب می شود که موضوع مهمی به شمار می رود و نگرانی هایی نیز در این زمینه وجود دارد که حضور بانوان در ورزشگاه های ورزشی به ناهنجاری هایی از طرف خود بانوان و آقایان بیانجامد، بنابراین می بایست که مشارکت ورزشی بانوان در این شرایط همراه با برخی آموزش ها و تمهیدات لازم صورت پذیرد تا در این فضا ناهنجاری هایی وجود نداشته باشد. در این میان گام نخست، اقدامات کالبدی هستند و باید شرایط استادیوم ها به گونه ای باشد که باعث ناهنجاری ها نشود و بخشی از این امر نیز فرهنگی است و باید فرهنگ مشارکت سالم در این مجموعه ها تعریف و برپایه آن آموزش های لازم به مردم داده شود. هرچند تا زمانی که این حضور صورت نپذیرد و ابعاد مختلف آن دیده نشود نمی توان برای آن الگوسازی کرد اما موقعی که مشارکت اتفاق افتاد در صورت بروز ناهنجاری هایی می توان برای رویارویی با آن، راهکاری

اندیشید و به نظر می‌رسد که مشارکت بانوان در استادیوم‌های ورزشی حتی قادر خواهد بود تا از بسیاری ناهنجاری‌ها بکاهد و محیط مدنی تری را در ورزشگاه‌ها حاکم سازد.

۲-۲. سوابق و رخدادهای مرتبط با حضور زنان ایران در ورزشگاه‌ها

حضور زنان در ورزشگاه‌های ایران در سال‌های پیش از انقلاب اسلامی، آزاد بود و زنان ایرانی می‌توانستند بازی‌های ملی و باشگاهی زنان و مردان را آزادانه تماشا کنند اما در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی و در راستای سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران مبنی بر جداسازی زن و مرد و دیدگاه‌های مراجع تقلید شیعه در این باره محدود شد و تماشای مسابقات مردان در سالن یا ورزشگاه ممنوع شد. در سال‌های دهه‌های هفتاد و هشتاد این موضوع با درخواست زنان برای دیدن بازی‌های ورزشی مردان خصوصاً فوتبال (که محبوبترین ورزش ایران است) جدی‌تر شد و فشار کنفدراسیون‌های ورزشی آسیایی و جهانی برای پایان دادن به این ممنوعیت ابعاد تازه‌تری به این موضوع داد. ممنوعیت تماشای بازی مردان در ورزشگاه‌ها برای زنان نوعی تبعیض جنسی شمرده می‌شود. با این حال تا کنون گزارش‌هایی مبنی بر حضور غیرمجاز دختران با لباس پسرانه در ورزشگاه‌ها منتشر شده‌است. همچون مردان که از تماشای ورزش زنان از نزدیک محروم‌اند، هواداران زن تیم‌های ورزشی نیز نمی‌توانند به تماشای تیم مردان محبوب خود بروند. جریان اعتراض به ممنوع بودن حضور زنان و دختران با اعتراضات، خودسوزی و خودکشی همراه بوده‌است و ورزش ایران با مقاومت چندساله بالاخره مجبور به پذیرفتن حضور زنان در ورزشگاه برای تماشای مسابقات مردان شد. یکی از افرادی که با خودسوزی اعتراض خود را به حکم دادگاه مبنی بر مجازات وی به جرم حضور در ورزشگاه پرداخت دختری به نام سحر خدایاری معروف به دختر آبی بود که نتوانست برای تماشای تیم استقلال به ورزشگاه راه پیدا کند و در سال ۱۳۹۸ اعتراض خود را نسبت به قوانین با خودسوزی خود نشان داد. این حرکت اعتراضی با واکنش هنرمندان و سیاستمداران خارجی و ایرانی از جمله پروانه سلحشوری، فرهاد مجیدی، امیر قلعه نویی، وریا غفوری، علی کریمی، علی مطهری همراه بود و بسیاری از بازیکنان باشگاه استقلال تاسف و نگرانی خود را اعلام کردند.

در سال‌های اخیر فعالان حقوق زنان خواستار آزاد شدن حضور زنان برای تماشای مسابقات ورزشی مردان شده‌اند. از آن جمله می‌توان به تلاش برای ورود به بازی فوتبال ایران آلمان در سال ۱۳۸۳ و همچنین کمپین «دفاع از حق ورود زنان به ورزشگاه‌ها» با شعار «حق زن، نیمی از آزادی» (کمپین چهارشنبه سفید و روسری سفیدها) اشاره کرد. سرانجام با فرصت تعیین شده رئیس فیفا جانی اینفانتینو برای آزاد کردن ورود زنان به استادیوم ایران مجبور به عقب‌نشینی شد و اعلام کرد از اکتبر ۲۰۱۹ قانون ممنوعیت ورود زنان به استادیوم را لغو خواهد کرد. پیش از این دولت عربستان نیز از ژانویه ۲۰۱۸ ورود بانوان به استادیوم را آزاد کرده بود. سرانجام در روز ۱۸ مهر ۱۳۹۸ برای اولین پس از انقلاب زنان ایرانی به صورت رسمی در دیدار تیم ملی مردان ایران و کامبوج در مسابقات مقدماتی جام جهانی فوتبال ۲۰۲۲ پس از خرید بلیط اینترنتی وارد ورزشگاه آزادی شدند و از نزدیک این مسابقه فوتبال را تماشا کردند.

نخستین حضور زنان در ورزشگاه آزادی در سال ۱۳۷۷ و در جریان استقبال از بازیکنان تیم ملی که توانسته بودند به جام جهانی ۱۹۹۸ صعود کنند اتفاق افتاد. با وجود آنکه از زنان برای این حضور دعوت نشده بود اما آنان با حضور خود توانستند در ورزشگاه حاضر شوند. نخستین حضور زنان در هنگام یک بازی فوتبال در جریان بازی ایران و ایرلند در سال ۱۳۸۱ اتفاق افتاد که تعداد محدودی از زنان ایرلندی توانستند وارد ورزشگاه آزادی شوند. این امر با اعتراض فعالان جنبش زنان ایران مواجه شد چرا که معتقد بودند ممنوعیت حضور زنان فقط برای زنان ایرانی است. حضور زنان خارجی بعدها بارها و بارها در هنگامه برگزاری بازی‌های بین‌المللی تیم ملی ایران تکرار شد و زنان کره‌ای، ژاپنی، چینی و سوری توانستند وارد ورزشگاه آزادی بشوند اما حضور زنان ایرانی همچنان ممنوع است. نخستین حضور زنان ایرانی در ورزشگاه‌های ایران به بازی ایران و بحرین در مقدماتی جام جهانی ۲۰۰۶ بازمی‌گردد. در این بازی که ایران به جام جهانی صعود کرد، علاوه بر زنان، سیدمحمد خاتمی رئیس‌جمهور وقت ایران نیز از تماشاگران ویژه بود. فیلم آفساید، که درباره دخترانی است که برای ورود به ورزشگاه آزادی تلاش می‌کنند نیز در طول همین بازی فیلمبرداری شده‌است. بار دیگر با همبستگی زنان کره‌ای، چهار دختر ایرانی توانستند در سال ۱۳۷۸ وارد ورزشگاه آزادی شوند.

در آغاز سال ۱۳۸۵ محمود احمدی‌نژاد، رئیس‌جمهور ایران با ارسال نامه‌ای به رئیس سازمان تربیت بدنی خواستار فراهم کردن امکانات حضور زنان در ورزشگاه‌ها شد. این نامه با اظهارنظرهای متفاوتی در میان مسئولین کشور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و خبرگزاری‌های خارجی همراه شد. و با مخالفت صریح گروهی از روحانیون در شهر قم نتوانست آن را به اجرا بگذارد و از تصمیم خود صرف نظر کرد. احمد خاتمی خطیب نماز جمعه تهران مهم‌ترین عامل مخالفت روحانیون با حضور زنان در ورزشگاه‌ها را اهمیت رعایت حجاب و عفاف دانست و گفت نمی‌توان تضمینی بر رعایت آن در صورت حضور زنان در ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات ورزشی داد. در سال ۱۳۸۷ خبرهایی مبنی بر این که زنان می‌توانند بازی‌های زیر نظر ای اف سی را تماشا کنند منتشر شد، اما به هفت دختری که برای دیدن بازی سایپا و بنیادکار به ورزشگاه آزادی رفته بودند اجازه ورود داده نشد. در زمان برگزاری بازی‌های باشگاهی و به ویژه لیگ برتر فوتبال ایران و لیگ قهرمانان آسیا زنان ایرانی به دفعات مختلف با تغییر چهره و ظاهر سعی در حضور در ورزشگاه‌ها داشتند، از جمله در فروردین ۱۳۹۲ که یک دختر با تغییر چهره وارد ورزشگاه آزادی شد و بازی استقلال و الهلال را تماشا کرد. [۱۶] در هفته هفدهم لیگ برتر فوتبال ایران ۱۳۹۶-۹۷، در مسابقه بین فولاد و پرسپولیس یک دختر اهوازی با نام «شبیم» با هدف لغو منع حضور بانوان در ورزشگاه‌ها خود را به شکل پسر درآورد و این مسابقه را از نزدیک تماشا کرد؛ او اعلام کرد تماشاگران مرد اطرافش رفتار خوبی داشتند و تمام مسائل را رعایت کردند. این تلاش‌ها همواره موفق نبوده‌اند و به عنوان مثال در جریان بازی استقلال و العین در خرداد ۱۳۹۶ یک دختر استقلالی که با ظاهر پسرانه وارد ورزشگاه شده بود توسط نیروی انتظامی دستگیر شد. در اثنای برگزاری فصل فوتبالی ۹۷-۹۸ لیگ برتر طرفداران تیم تراکتور تبریز در جهت حمایت از حضور زنان در استادیوم‌ها راس دقیقه ۲۴ مسابقه شعارهایی سر دادند و چندین بازی هم به صورت مبدل و مخفیانه وارد استادیوم سهند شده بودند. در خرداد ۱۳۹۷ و بعد از کش و قوس‌های فراوان زنان

توانستند برای تماشای بازی‌های تیم ملی که در ورزشگاه آزادی پخش مستقیم می‌شدند وارد ورزشگاه شوند تا برای نخستین بار زنان ایرانی به شکل گسترده وارد ورزشگاه‌های فوتبال شوند.

در سال ۱۳۹۷، مرکز بررسی‌های استراتژیک در راستای اقدامی عملی برای حل این مسئله، پروژه‌ای را با عنوان «حضور زنان در ورزشگاه‌ها پژوهش فقهی» به پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی سفارش داد. این پژوهش توسط جواد فخار طوسی انجام شد. نتیجه به دست آمده از بخش اول پژوهش این است که با در نظر گرفتن ذات موضوع (یعنی حضور زنان در ورزشگاه‌ها)، بدون توجه به عناوین جانبی، حکم اولی شرعی این مسئله، مباح بودن و مجاز دانسته شدن است؛ لذا بانوان می‌توانند در ورزشگاه‌ها به عنوان تماشاگر و درکنار مردان حاضر باشند. در فصل دوم بخش دوم پژوهش نیز نشان داده می‌شود که عناوین عارضی مثبت هم چون نقش این حضور در مقابله با آسیب‌های اجتماعی و سالم سازی محیط‌های ورزشی، هیچ‌گونه تأثیری در حکم شرعی ندارد. در نتیجه، حکم اولی شرعی یعنی مجاز بودن حضور زنان در ورزشگاه‌ها، با هیچ استثنایی رو به رو نمی‌گردد و تأیید می‌شود.

۲-۳. زنان، ورزش و توسعه (شواهدات ایران و جهان)

پس از قرن‌ها تبعیض اجتماعی زنان در جوامع غربی، در قرن نوزدهم ورزش و رویدادهای ورزشی (المپیک و ...) برای اولین بار در تاریخ فرصتی جهت احیای ارزش‌ها، برابری و بازگشت به آغوش جامعه را برای زنان فراهم کرد. به طوریکه با شکل‌گیری بازیهای المپیک نوین فرصت‌های مناسبی برای پرداختن به ورزش‌های مدرن برای بانوان ایجاد شد. در المپیک ۱۹۰۰ پاریس زنان برای اولین بار مجوز حضور و رقابت پیدا کردند که اتفاق بسیار مهمی در تاریخ فمینیستی و دادخواهی زنان بود.^۱ در دیباچه سند ورزش زنان کمیته بین‌المللی المپیک نوشته شده است "ورزش یک راه عالی برای بالا بردن برابری است. اگر ما در رسیدن به برابری در ورزش موفق شویم، ما در جامعه موفق خواهیم شد." یک مطالعه که توسط دانشگاه لاوبراو بریتانیا در سال ۲۰۱۰ جهت بررسی وضعیت در رابطه با استخدام زنان به کمیته اجرایی کمیته ملی المپیک و IFS انجام گرفت گزارش شد که با وجود شناسایی موانع مختلف هنوز از حضور زنان در موقعیت‌های تصمیم‌گیری، رهبری و مدیریتی جلوگیری می‌شود و زنان جایگاه مناسبی در انتخابات ورزشی ندارند. توسعه و گسترش سازمانهای ورزشی بین‌المللی ضرورت ایجاد جاذبه و فرصت برای پرداختن بانوان را امری ملموس و ضروری ساخت. منشور بین‌المللی المپیک تأکید ویژه به ایجاد فرصت‌های مناسب ورزشی برای خانمها و آقایان دارد. این شواهد و مواردی مشابه دیگری در همگی نشان دهنده نیاز همیشگی به حمایت از زنان در ورزش است. زیرا ورزش تحت سلطه مردانه است و زنان بهتر است به جای مبارزه با مردان، حمایت آنان را جلب کنند (کوتچوار، ۲۰۱۴).

^۱ گزارش کمیته بین‌المللی المپیک، ۲۰۱۵

^۲ Kotschwar, Barbara

ورآو^۱ (۲۰۰۸)، توسعه ورزش را نوعی مداخله اجتماعی می‌داند که از چند اصل، فرایند و فعالیت تشکیل شده است و به دنبال ایجاد فرصت‌هایی است که افراد را به مشارکت در تمامی سطوح ورزش و فعالیت بدنی تشویق کند و این مشارکت در تمام دوران زندگی افراد و در اقشار مختلف جامعه ادامه یابد. ورزش زنان نیز نیازمند توسعه هدفمند و نظامند است اما در حال حاضر با چالش‌های فراوانی روبرو است. همچنین بررسی میزان رشد ورزش بانوان در عرصه‌های داخلی و خارجی هرچند گواه پیشرفت ورزش بانوان ایرانی است اما نمی‌توان این واقعیت را نادیده گرفت که در مقایسه با ورزش آقایان به دلیل محدودیت‌های اجتماعی و دیگر عوامل از رشد مطلوبی برخوردار نیست. به طوری که با توجه به برابری تقریبی تعداد زنان و مردان در جامعه کنونی، مردان ۶/۸ برابر بیشتر از زنان ورزش می‌کنند. از این رو می‌توان گفت توسعه ورزش زنان و کاهش اختلاف در میزان توسعه نسبت به ورزش مردان؛ نیازمند حمایت بخش ورزش مردان و حمایت اجتماعی مردان می‌باشد. مرتفع ساختن این مشکلات و موانع در ورزش بانوان جز در سایه جلب حمایت‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مسیر نیست.

به طور کلی با بررسی تحقیقات خارجی و دیدگاه‌های موجود در زمینه حمایت از حضور زنان در ورزش می‌توان دریافت میزان مقبولیت شرکت زنان در ورزش‌های رقابتی دارای دو نگاه حداکثری و یک نگاه بینابین در یک پیوستار است. در یک قطب از این پیوستار، ورزش‌های رقابتی برای زنان موضوعی نامناسب تلقی شده است که با ویژگی‌های زنان در تعارض است^۲ (گزارش سازمان ملل بخش توسعه برای زنان ۲۰۰۷). قابل توجه است که اولین دوره المپیک نوین در آتن سال ۱۸۹۶ بدون حضور زنان در رقابت‌ها انجام شد. در بستر تاریخی نیز همواره ورزش و بطور خاص رقابت‌های ورزشی موضوعی مردانه تلقی می‌شده است (کلمنت گولیتین و فون تاین ۲۰۱۱). در سال‌های اخیر این دیدگاه طرفداران بسیار اندکی داشته است. اما اگرچه قوانین مربوط به عدم تبعیض جنسیتی از دهه ۱۹۷۰ فرصت‌های بیشتری را برای شرکت زنان در ورزش فراهم ساخت (رس، ۲۰۰۸) با این وجود برخی معتقد هستند که هنوز نیز شرایط تبعیض آمیز در ورزش به نفع مردان وجود دارد. طرفداران تساوی‌گرا و به طور خاص اندیشه‌های فمینیستی اما در قطب دیگری از این پیوستار خواهان ایجاد فرصت‌های برابر در همه عرصه‌ها از جمله ورزش‌های رقابتی در بین زنان و مردان بوده‌اند. منتقدان فرهنگ مرد سالار، ورزش را همواره تحت سلطه و هژمونی مردان دانسته‌اند. دیدگاه سوم و بینابین معتقد است صرف نظر از میزان سلطه مردان در فعالیت‌های ورزشی و نهاد‌های مرتبط با ورزش و همچنین آثار کلیشه جنسیتی در ورزش، تناسب جنسیت و نوع ورزش یکی از موضوعات غیر قابل انکار در مورد مقبولیت رقابت‌های ورزشی برای مردان و زنان است (ویسیون و همکاران، ۲۰۱۶). براساس این رویکرد، کلیشه جنسیتی به معنی انتظارات نهادینه شده از نقش‌ها و انتظارات مربوط به رفتارهای زنان و مردان در جوامع نقشی تعیین‌کننده برای مناسب بودن یک رشته ورزشی برای زنان و مردان دارد (فینک، ۲۰۱۵). غالب بودن هریک از رویکردها در توجه به ورزش بانوان کشور تا حد زیادی هدایت‌کننده توسعه آن است.

^۱. Mourao

^۲ شاید تعجب برانگیز باشد که کوبرتن بنیان‌گذار المپیک نوین خود از طرفداران این دیدگاه بوده است

با نگاهی دقیق به مفهوم توسعه حمایت از ورزش زنان می توان به ضرورت تحقق آن پی برد. اگر اندکی دقت کنیم، شاید بدین نتیجه برسیم که ورزش برای زنان دارای اهمیتی بیشتر است؛ زیرا زن علاوه بر مشترکاتی که در نیازهای جسمانی با مرد دارد، یک دسته نیازها و ویژگیهای اختصاصی نیز دارد. مهمترین ویژگی زن در این باره، نقش محوری او در کانون خانواده است. اختصاص فرصتی اندک برای انجام حرکتهای بدنی و ورزشهای مناسب و اتخاذ شیوه های درست انجام کارهای گوناگون منزل، می تواند بانوان را در برابر بسیاری از پیامدها و عوارض منفی سختی کار ایمن کند (شری و همکاران، ۲۰۱۵).

دلایل متعددی جهت حمایت از ورزش زنان وجود دارد. نخست اینکه ورزش بخش مهمی از زندگی اجتماعی بوده که سبب توسعه مهارت های رهبری و فرصت بروز خلاقیتها میگردد و به دوستی و نزدیکی جامعه کمک میکند. دوم اینکه شرکت در فعالیتهای ورزشی باعث افزایش سطح بهداشت عمومی و جلوگیری از بروز بیماریها و نیز درگیر شدن بیشتر آحاد جامعه در یک زندگی پرتحرک می شود.

ورزش زنان با چالش های اساسی از جمله بی جهت بودن روند توسعه و بی ارتباط بودن آن با ویژگی های ذاتی این قشر مواجه می باشد. از سوی دیگر وابستگی بسیاری از ابعاد ورزش زنان به سایر بخش ها بالادست یه هم سطح موجب ضعف پیوندهای پسین این بخش شده که کمترین تاثیر آن ضعیف ماندن بخش رویدادهای ورزشی و عدم رشد مشارکت ورزشی بانوان است. از این روی، بخش ورزش زنان به لحاظ تامین منابع توسعه اولیه بیشتر برون گرا و به لحاظ عرضه دستاوردها و رویدادها بیشتر درون گرا است. پارادایم حاکم و روند حرکت جهانی در توسعه ورزش زنان نشان می دهد که کشورهای پیشرفته صنعتی تمرکز بر توسعه ورزش زنان به صورت سیستماتیک و مبتنی بر نوآوری در چهارچوب علمی و آینده نگرانه هستند. بنابراین حرکت در راستای فراهم نمودن محیط مناسب، جذب حمایت اجتماعی، سرمایه گذاری اقتصادی، توجه سیاسی و پشتوانه فرهنگی در این چهارچوب، باید مهمترین اولویت توسعه ورزش زنان باشد. دستیابی به چنین ساختاری نیازمند داشتن مدل های مدیریتی و ساختاری نظامند است که این پژوهش بر طراحی آن متمرکز است.

۲-۳. مدیریت و توسعه فرهنگی و جایگاه آن در ورزش

تعیین رابطه بین فرهنگ و توسعه با توجه به تعاریف بسیار زیاد فرهنگ و عدم وجود تعریفی جامع و مورد توافق همه نظریه پردازان و اندیشمندان این حوزه، دشوار به نظر می رسد. علی رغم این، نگاهداری (۱۳۹۰) در تبیین رابطه فرهنگ و توسعه نقش مولفه های فرهنگی جوامع را در جهت گیری های توسعه و پیشرفت آن موثر می داند. توسعه برپایه گسترش سنت ها و تجارب گذشته استوار و نیازمند انگیزه ها، خواسته ها و ارزش های جدید فردی و نهادهای نوین اجتماعی است. بنابراین مفهوم آن از مفهوم هویت فرهنگی جدا نیست. از سوی دیگر اهمیت فرهنگ در شکل گیری توسعه مطلوب در هر جامعه ای انکار ناپذیر است، زیرا هر جامعه برای پیشرفت و توسعه نیازمند نگرش خاصی به فرهنگ

است، این نگرش باید مبتنی بر توافق بین فرهنگ و توسعه یابه عبارتی بر توسعه فرهنگی در تمامی ابعاد جامعه استوار باشد.

مقصود از توسعه فرهنگی ایجاد شرایط و امکانات مادی و معنوی مناسب برای افراد جامعه به منظور شناخت جایگاه آنان، رشد و افزایش علم و دانش و معرفت انسان ها، آمادگی برای تحول و پیشرفت و پذیرش اصول کلی توسعه، نظیر قانون پذیری، نظم و انضباط، بهبود روابط اجتماعی و انسانی و افزایش توانایی های علمی، اخلاقی و معنوی برای همه افراد جامعه است. توسعه فرهنگی، روندی است که به ترویج خصایل و مکارم اخلاق و انسان متعالی می پردازد و یک شبه انجام نمی شود، بلکه روندی کاملاً تدریجی توأم با تعالی فکر، اندیشه و بهبود نوع نگرش افراد در جامعه است. فرهنگ های اصیلی که سابقه تمدنی گسترده ای داشته اند، متناسب با نیازهای زندگی خودشان بازی هایی را خلق کردند و خلق این بازی ها بی هدف هم نبوده است. اینها چیزهای نیست که بگوییم یک آدم متفکری در گوشه ای بنشیند و به طراحی بازی پردازد؛ اینها رفتارهای طبیعی و فطری یک انسان دلسوز برای دیگران است. این خاصیت طبیعی تمدن- هاست که انسان های خلاق تحت تأثیر فرهنگ بومی آنجا چیزهای جدیدی را خلق می کنند. اگر ما اینها را شناسایی نکنیم و مزیت های آن را درک نکنیم، اگر قابل توسعه است آنرا توسعه و تقویت نکنیم، از آنجا که بازی یکی از نیازهای قطعی جوامع است، بازی هایی که مربوط به دیگر جوامع است وارد فضای فرهنگی جوامع ما می شود و ممکن است با فرهنگ بومی ما همخوانی نداشته باشد یا خیر (بنیانیان، ۱۳۹۲).

گنجینه باورهای فرهنگی: ورزش های سنتی و بازی های بومی و محلی به عنوان گنجینه ای از باورهای فرهنگی اقوام، ضمن داشتن پیوند ناگسستنی با یکدیگر، نشان هویت و فرهنگ هر کشوری و بخشی از میراث آن است. همچنین دارای جنبه های نشاط و شادابی و پیوستگی عمیق با زندگی و معیشت مردم است و از مهم ترین اجزاء فرهنگ و فولکلور مردم هر ناحیه به شمار می آید. کشور پهناور ایران نیز با تمدن چند هزار ساله اش مجموعه ای است از اقوام با فرهنگ های مختلف. لذا به دلیل شرایط اقلیمی متفاوت هر یک از اقوام، بازی ها و سرگرمی های رایج در میان مردم نیز از تنوع بسیاری برخوردار است.

ارتباط جهان بینی و قلمروهای زندگی: سیر تکاملی مطالعات این قلمرو نشان می دهد که صاحب نظران در ابتدا بر این تصور بوده اند که جهان بینی بیشتر بر عناصر درونی و ذهنی زندگی تأثیرگذار می باشد. به عبارتی در این نگاه نیات، افکار، عقاید و باورهای مردم تحت تأثیر مستقیم جهان بینی واقع می گردد. در ادامه پژوهش های بیشتر نشان داد که رفتارها و فعالیت های عینی انسان در قلمروهای مختلف زندگی تحت تأثیر ارزش ها و باورها و اعتقاداتی قرار دارد که خود متأثر از یک جهان بینی شناخته شده می باشد. در این مطالعات قلمروهای زندگی هم چون تعلیم و تربیت، اقتصاد، سیاست، خانواده، حقوق، اوقات فراغت و ... تحت تسلط و هژمونی ارزش ها و باورهای خاصی قرار دارند. نظام ارزشی، اخلاقی، حقوقی، سیاسی و اقتصادی یک جامعه تحت تأثیر عناصر شناختی، هستی شناسانه و وجودی یک جهان بینی کلی قرار دارد. در صورتی که هر کدام از عناصر و قلمروهای اجتماعی به هر نحوی از منبعی غیر از جهان بینی خود، تغذیه

نمایند التقاطی می‌شوند و راه را برای نابودی و خاموشی جهان‌بینی خود هموار می‌نمایند. در شکل (۴) نگاه لوبک به تأثیر جهان‌بینی بر قلمروهای زندگی آورده شده است.

با توجه به اینکه در باره فرهنگ و عناصر مشتق یافته از این پدیده اجتماعی درک واحدی وجود ندارد. و اکثر برداشت‌ها و اندیشه‌ها از دو حوزه "مادی و معنوی" نشأت گرفته است؛ باید اشاره به این کرد که مفهوم فرهنگ کل حوزه زندگی انسانی را در برمی‌گیرد. به طور خلاصه و مجمل اندیشمندان علوم انسانی و اجتماعی سه کارکرد را برای فرهنگ و توسعه فرهنگی هر جامعه که به نوعی با سیاست‌های فرهنگی جامعه پیوند داده‌اند و این سیاست‌ها را منجر به رشد و پیشرفت هر جامعه‌ای دانسته‌اند؛ این سیاست‌ها در قالب (۱) ایجاد تفاهم (۲) احراز هویت (۳) حفظ و ارتقای انسجام اجتماعی می‌توان بررسی کرد. سیاست فرهنگی از جمله مفاهیم تازه‌ای است که در کشوره‌ای جهان در چند دهه اخیر به آن توجه شده است؛ با توجه به اینکه فرهنگ به عنوان یکی از زمینه‌های اصلی توسعه و پی بردن به امکان مدیریت فرهنگی برای تغییر در عناصر فرهنگی و دست‌یابی به اهداف از پیش تعیین شده، بستر مناسبی را برای شکل‌گیری مفهوم سیاست فرهنگی به وجود آورده است، می‌توان گفت که اصطلاح سیاست فرهنگی شامل همان ارزش‌ها و اصولی است که، افراد جامعه را در مسائل فرهنگی هدایت و راهنمایی می‌کند. هدف سیاست فرهنگی پیشرفت و پویایی نوین و نظام مند جامعه است (پهلوان، ۱۳۸۱).

توسعه فرهنگی بر پایه سرمایه فرهنگی صورت می‌گیرد. در هر جامعه‌ای سرمایه فرهنگی هر فردی که ارتقاء یابد کمک موثری بر بسط توسعه فرهنگی داشته است. سرمایه فرهنگی به نظریه بورديو به سه شکل وجود دارد، ۱- در حالت متجسد، یعنی به شکل خصائل دیرپای فکری و جسمی، ۲- در حالت عینیت یافتگی به شکل کالاهای فرهنگی (در قالب کتب، تصاویر، لغت‌نامه، ادوات و ماشین‌آلات و...) ۳- در حالت نهادینه شده، چون مدارک تحصیلی و سایر مدارک تخصصی که ضمانت‌کننده سرمایه فرد است. بورديو آن‌ها را بررسی کرده است. توسعه فرهنگی از طریق حالت متجسد به دنبال اشاعه و بسط رفتارها و شیوه‌های تربیتی که در یک فرهنگ وجود دارد، تجسد می‌بخشد، و به صورت جزئی از کالبد در آمدن، به کالبدپیوستن و جزئی از آن شدن است. این فرایند را باید اکتسابی در جامعه در نظر داشت، در حالت عینیت یافتگی باید به اشیای مادی، و رسانه‌هایی چون نوشته‌ها، نقاشی‌ها، بناهای تاریخی، ابزارها، و غیره که عینیت دارند، توجه کرد؛ در این حالت کالاهای فرهنگی را می‌توان هم به طور مادی به تملک در آورد، که مستلزم سرمایه اقتصادی است و هم به طور نمادین - که مستلزم سرمایه فرهنگی است. در حالت نهادینه شده، سرمایه فرهنگی به شکل و مدارج آموزشی و امتیازات ضمانت شده همراه است، که نقش موثر در بسط توسعه فرهنگی دارد. بورديو در این سه وجه اشاره به تمایلات و گرایش‌های روانی افراد، میزان مصرف کالاهای فرهنگی و ارتقاء مدارک، مدارج تحصیلی و علمی - فرهنگی افراد جامعه می‌کند که در سنجش هویت فرهنگی و توسعه پایدار فرهنگی جوامع نقش بسزایی دارد.

توسعه فرهنگی و جهانی شدن: از نظر گیدنز بین جهانی شدن و توسعه فرهنگی باید توجه به یکپارچگی جهانی کرد، به نظر وی «یکپارچگی جهانی پدیده‌ای بیرونی و مربوط به نظام‌های بزرگ، میدانهای بازار جهانی یا صرفاً روندی تأثیرگذار برملتها نیست، بلکه پدیده‌ای ذاتی هم هست. زندگی، شخصیت، هویت، هیجانها، و روابطمان با مردم دیگر هم با روند

یکپارچگی تغییر شکل می دهند و حالت مجدد می گیرند، چون یکپارچگی جهانی فرهنگ محلی و محتوای محلی را مورد تهاجم قرار می دهد و ما را مجبور می کند تا به صورتی بازتر، انعطاف پذیرتر و فردی تر زندگی کنیم. تأثیر فردی شدن به موازات جهان گرایی است... و به معنای نیرویی است که زندگی را به طرف آینده باز سوق می دهد.» (غفاری- ابراهیمی، ۱۳۸۴).

در ارتباط با فرهنگ و جهانی شدن والرشتاین بر این عقیده است که فرهنگ را باید رزمگاه ایدئولوژیک نظام جهانی دانست، به این دلیل که در نظام جهانی، شکاف و تمایزات فرهنگی شدیدتر می شود و می تواند دستاویز مقابله با پروژه جهانی شدن قرار گیرد، بر این اساس توسعه فرهنگی از طریق جهانی شدن همراه با تهاجم غربی و اشاعه فرهنگ زندگی غربی معنا پیدا می کند براین اساس برخی از جامعه شناسان، انسان شناسان و صاحب نظران علوم ارتباطات بر این عقیده اند که جهانی شدن به نوعی یکپارچگی فرهنگی ملت ها را به همراه می آورد. این صاحب نظران عقیده به این دارند که «یکپارچگی فرهنگی ملت ها را که محصول ارتباطات شبکه ای و ماهواره ای نوین است، یکی از جنبه های مثبت پدیده جهانی شدن و یکی از مهم ترین سازوکارهای تحول زندگی اجتماعی بشر و از پیش شرط های حرکت به سوی صلح و آرامش جهانی و نیز از سازوکارهای بسیار موثر نسریع روند توسعه و نوسازی در کشورهای توسعه نیافته جهان می دانند.» (زاهدی، ۱۳۸۵).

نخبگان فکری کشور به روشنی می دانند که بی توجهی به توسعه فرهنگی، کشور را از دستیابی به موفقیت های مطلوب اقتصادی بی نصیب خواهد ساخت؛ لذا در پاسخ به این پرسش که در توسعه پایدار کدام یک از دو حوزه اقتصاد و فرهنگ مقدم است؟ فرهنگ را مهم تر تلقی می کنند. در مقدمه قانون اساسی با صراحت از «اقتصاد به عنوان وسیله و نه هدف» یاد شده است؛ تا جایی که هدف از حکومت اسلامی را «رشد دادن انسان در جهت حرکت به سوی نظام الهی و ایجاد زمینه ی بروز و شکوفایی استعدادها به منظور تجلی ابعاد خداگونه انسان» می داند (مجموعه قوانین، ۱۳۸۴). بدون بسترسازی و نهادینه کردن فرهنگ توسعه ایجاد توسعه عملاً ناممکن خواهد بود.

توسعه فرهنگی منجر به خود باوری جامعه شده است، و این مسئله خود در شکل گیری و هویت فرهنگی جامعه نقش مهمی را ایفاء می نماید. توسعه فرهنگی در قالب اهمیت دادن به ارزش های محلی و ملی، باید بتواند از طریق برنامه ریزی های فرهنگی و اجتماعی به نیازهای معنوی و مادی افراد جامعه خود پاسخ دهد. سیاست فرهنگی از جمله مفاهیم مرتبط با توسعه فرهنگی است که در چند دهه اخیر به آن توجه شده است؛ هدف این پدیده پیشرفت و پویایی نوین و نظام مند جامعه است. از بُعد دیگر در حوزه مطالعاتی توسعه فرهنگی باید توجه به ارتباط بین فرهنگ و تکنولوژی کرد؛ غالباً توسعه تکنولوژی مناسب با فرهنگ یک جامعه باعث رشد و آگاهی در آن فرهنگ شده است. توسعه فرهنگی به حفظ رویکرد های ملی و بومی جامعه نسبت به صنایع و دستاورد های فرهنگی توجه می کند، که بی ارتباط با مسئله تکنولوژی هم نیست (لهسایی زاده، ۱۳۸۲).

برای اینکه سیاست گذاری فرهنگی در بُعد ایجابی به مسیر توسعه فرهنگی جامعه شتاب ببخشد، و پویا باشد، براساس خرده نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نوعی بسته هنجاری را می توان از طریق نظام آموزش رسمی در میان

اعضای جامعه اشاعه داد؛ بر این اساس در خرده نظام اقتصادی باید در جهت "کار و تلاش، صرفه جویی، امانتداری، وقت شناسی و..." را آموزش فرهنگی داد، در بُعد سیاسی "پاسخگویی، مسئولیت پذیری، انصاف، مشارکت سیاسی و هدف داری و..." مد نظر باشد؛ در بُعد اجتماعی "بردباری، تسامح، رعایت حقوق انسانی، مشارکت اجتماعی، صداقت و حقیقت جویی" باید آموخته شود؛ و در حوزه فرهنگی، "احسان، وفادری، تعاون، و دگرخواهی عام، اعتماد و..." باید در جامعه ترویج یابد. دستیابی به چنین اهدافی در حوزه ورزش نیازمند تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌ها منطقی و منعطف می‌باشد.

توسعه فرهنگی منجر به خود باوری جامعه شده است، و توانائی‌های بالقوه و خلاق انسان را در زمینه فرهنگی شکوفا می‌کند؛ و این مسئله خود در شکل‌گیری و هویت فرهنگی جامعه نقش مهمی را ایفاء می‌نماید. در واقع ترکیب توسعه و فرهنگ در جامعه و در بخشی از اندیشه‌های علوم انسانی، به دنبال این است که با توجه به فرایند مدرنیته و مدرنیزاسیون با یک رویکرد درونی و بومی و بهره‌مندی از پیامدهای موثر بیرونی توسعه، به شناخت عمیق باورها و ارزش‌های ملی و محلی جامعه خود بپردازد. توسعه فرهنگی در قالب اهمیت دادن به ارزش‌های محلی و ملی، باید بتواند از طریق برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و اجتماعی به نیازهای معنوی و مادی افراد جامعه خود پاسخ دهد، تا از این طریق ایده‌ها، افکار، و آداب و رسوم ملی - بومی جامعه خود را در قالب ارتباطات نمادین فرهنگی و نشانه‌های ملی و بومی در عصر حاضر همپای سایر فرهنگ‌های جوامع موثر در جهان اشاعه دهد. «یونسکو از اول دهه ۷۰ به بعد در قالب برنامه‌های مطلوب ۵ ساله یکسری از مفاهیم اساسی و ارائه وسایل و روش‌هایی که به لحاظ تشخیص نیازهای فرهنگی به کار می‌آیند و مساعد کردن زمینه آفرینش هنری و تأمین مشارکت گسترده‌تر مردم در زندگی فرهنگی آماده می‌کند، بیان کرده است (پاردلان، ۱۳۸۱).

سیاست فرهنگی از جمله مفاهیم تازه مرتبط با توسعه فرهنگی است که در چند دهه اخیر به آن توجه شده است؛ هدف این پدیده پیشرفت و پویایی نوین و نظام مند جامعه است. بحث سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران چندان توجهی به آن نشده، با این حال در مجموع می‌توان گفت که ما در حوزه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی که به نوعی منجر به توسعه فرهنگی کشور می‌شود؛ از نظر دانش نظری و تجربی فقیر هستیم. سیاست‌گذاری فرهنگی در بُعد ایجابی بر اساس خرده نظام اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و سایر ابعاد، در جامعه ترویج یابد. در هر جامعه‌ای سرمایه فرهنگی هر فردی که ارتقاء یابد کمک موثری بر اشاعه توسعه فرهنگی داشته است، توسعه فرهنگی از طریق حالت متجدد به دنبال گسترش رفتارها و شیوه‌های تربیتی که در یک فرهنگ وجود دارد، تجسد بخشیده، و به صورت جزئی از کالبد در آمدن، به کالبدپیوستن و جزئی از آن شدن است. در حالت عینیت یافتگی باید به اشیای مادی، و رسانه‌هایی چون نوشته‌ها، نقاشی‌ها، بناهای تاریخی، ابزارها، و غیره که عینیت دارند، توجه کرد؛ در این حالت کالاهای فرهنگی را می‌توان هم به طور مادی به تملک در آورد، که مستلزم سرمایه اقتصادی است و هم به طور نمادین - که مستلزم سرمایه فرهنگی است. در حالت نهادینه شده، سرمایه فرهنگی به شکل و مدارج آموزشی و امتیازات ضمانت شده همراه است، که نقش موثر در بسط توسعه فرهنگی دارد.

باید یادآور شد که برای توسعه فرهنگی، جامعه نیازمند داشتن مدل فرهنگی جهت برنامه ریزی است زیرا نداشتن برداشت عمیق از فرهنگ و فعالیت فرهنگی، جدی نگرفتن اصلاح فرهنگی جامعه، پرداختن به توسعه کمی محصولات فرهنگی بدون توجه جدی به تاثیرات فرهنگی آن، غفلت از تغییر ساختارهای فرهنگی و روش های اداری فرهنگ، تاثیرپذیری شدن از فرهنگ حاکم بر مبنای اقتصاد سرمایه داری، نداشتن تصویر روشن و نظام مند از عوامل و اهداف فرهنگی، مشخص نبودن میزان نقش آفرینی لازم دولت، نهادهای مردمی و نهاد خانواده در امر فرهنگ و ده ها ضرورت عینی از این قبیل موجب تاخیر در ساماندهی و تعالی فرهنگی جامعه است (پژوهش نامه برنامه ریزی فرهنگی در دانشگاه ها، ۱۳۸۶).

همان طور که قبلا بیان شد، تحقیقات انجام شده در زمینه توسعه فرهنگی در ورزش فقط معطوف به تعیین محدودی از شاخص ها و اهداف فرهنگی در ورزش بوده است، و اقدامی جدی در جهت تعیین همه جانبه شاخص ها که بتواند ابعاد مختلف ورزش را پوشش دهد و همچنین در تایید و تثبیت آنها در ورزش به وسیله نخبگان فرهنگی و ورزشی، صورت نگرفته است. بنابراین ضروری می نماید برای کاهش سطح ناهنجاری های فردی و اجتماعی در ورزش، در درون خود ورزش قهرمانی نیز توسعه فرهنگی اتفاق افتد، همان طور که شجاع و همکاران (۱۳۹۱) نیز برای حل مسئله اخلاق در فوتبال ایران، بهبود شناخت و آگاهی های اخلاقی بازیکنان را عامل اصلی می داند. به تفصیل و تحقیق آشکار است که ورزش و فرهنگ دو نهاد ماندگار در تاریخ هستند که نقش زیادی در شکوفایی هم داشته اند؛ از تعامل پیکارها و نگاه شده در باستان گرفته تا تقابل هنرهای جسمی و ذهنی در مدرنیسم و تا دگرگونی های پیش روی بشر در زندگی آینده همگی نشان از هم سازی این دو نهاد در تمدن ها بوده اند. ورزش در دنیای امروز با فرهنگ اجتماعی دارای تعامل مستقیم بوده و بازتاب فرهنگ اجتماعی در جوامع جدید می باشد. با این وجود فرایندهای فرهنگی - ورزشی در ایران و جهان به لحاظ ساختاری و کارکردی با چالش ها و ناهنجاری های چندی روبرو است. در کشور ما نیز همانند سایر حوزه ها؛ عمده ترین موانع مدیریت و توسعه ورزش ناشی از زمینه فرهنگی و اجتماعی آن است. چالش های فرهنگی در ابعاد؛ حرفه ای و ارزشی، نظری و عملی، قانونی و برنامه ای، راهبردی و عملیاتی، کمی و کیفی، رقابتی و تربیتی، علمی و شهودی، جنسیتی و جمعیتی، رسانه ای و سازمانی به صورت آشکار - پنهان و خرد - کلان در ورزش کشور وجود دارد که آینده نگری دستاوردها و اثربخشی جایگاه و نقش این پدیده جذاب و پرتعداد را در ابعاد ملی و فراملی با موانع و تنگناهای جدی مواجه می سازد (آقاپور، ۱۳۹۲).

۲-۴. تحلیل راهبردی و مدیریت استراتژیک در حوزه فرهنگ و ورزش:

در ابتدا پرسش اصلی این است که چرا باید از مدیریت استراتژیک در حوزه ی فرهنگ استفاده شود؟ به نظر می رسد پاسخ روشن است. با توجه به تحولات گسترده در عرصه های داخلی و بین المللی و تخصصی شدن همه ی حوزه های علوم اجتماعی، روشن است که مدیریت سنتی و اتخاذ تدابیر غیرعلمی در سازمان های فرهنگی، دیگر قادر به حل مشکلات نخواهد بود و استمرار غفلت نسبت به برخی مشکلات و مسائل فرهنگی، پیامدهای غیرقابل جبرانی را در پی خواهد

داشت. لذا وضعیت فرهنگی حاضر و گمانه‌زنی‌های کارشناسان درباره‌ی آینده، به‌ویژه با توجه به روند مخاطره‌آمیز جهانی شدن در قبال فرهنگ دینی و ملی، ایجاب می‌کند که مجموعه دستگاه‌های فرهنگی نظام، تحت یک رهبری واحد، به شکل جدیدی تفکر و اقدام نمایند. در این شکل جدید، مدیریت استراتژیک به مفهوم تلاش‌های سازمان‌یافته برای اتخاذ تصمیمات و اقدامات شایسته، از بهترین گزینه‌های پیش رو به شمار می‌رود. تردیدی نیست که بهره‌گیری صحیح از دانش و فن مدیریت استراتژیک می‌تواند علاوه بر ایجاد امکان پیشگیری، موفقیت ما را در قبال تهدیدات بالقوه و بالفعل و چالش‌ها حاضر و آینده از انفعال خارج نموده و به حالت فعال و نوآور تبدیل سازد (دانشنامه رشد، ۱۳۸۵).

سابقه کاربرد دانش مدیریت استراتژیک در مدیریت فرهنگی، به‌ویژه در کشورهای توسعه‌نیافته، بسیار اندک و ناچیز است. کشور ایران پس از انقلاب شکوهمند اسلامی، که حقیقتاً یک انقلاب عظیم فرهنگی بود، صرف‌نظر از موفقیت‌های چشمگیر در حوزه‌ی فرهنگ، همواره با بحران‌های متعددی روبه‌رو بوده است. این چالش‌ها را باید عمدتاً ناشی از ورود الگوهای فرهنگی غربی و فقدان یک نظام مدیریت کارآمد و برنامه‌ریزی جامع و هدفمند دانست. به طور کلی که باید اذعان کرد که فقدان یک مدیریت و رهبری کارآمد، زمینه‌ی بهره‌مندی انقلاب اسلامی از فرصت‌های طلایی در حوزه‌های فرهنگی را به شدت کاهش داده و هم‌اکنون ما را در قبال بسیاری از معضلات فرهنگی منفعل ساخته است.

مدیریت استراتژیک سعی بر این دارد که مجموعه‌ای از دستاوردها و نتایج عملی و اجرایی خدمات و محصولات دهه اخیر در زمینه خدمات مدیریتی و برنامه‌ریزی استراتژیک را مورد بررسی قرار دهد مدیریت استراتژیک می‌تواند به‌عنوان محورهای تفکر استراتژیک کارآفرینی، مدیریت استراتژیک مالی، تولید، پژوهش و آینده‌پژوهی، بازاریابی، نوآوری و خلاقیت، فلسفه و توجه به تفکر استراتژیک، منابع انسانی، محیط‌شناسی و تئوری شناسی استراتژیک، برنامه‌ریزی در سطح کلان ملی به کمک مدل‌های ریاضی، تکنولوژی، دانش و فناوری، مدل‌ها و الگوهای مدیریت و برنامه‌ریزی استراتژیک، تجارت موفق و مطالعه موردی برنامه‌ریزی استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی، نظام‌ها و رویکردهای کنترل و پایش بر برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح کلیه سازمان‌ها مطرح نماید (دیوید، ۱۳۹۲). یکی از راه‌های شناخت وضعیت سازمان‌ها نشر اطلاعات حاصله درباره محیط سازمانی میان افراد کلیدی و مؤثر سازمان؛ و ابزاری است برای جلوگیری از شوک‌های راهبردی و تأمین سلامتی بلندمدت سازمان. در چنین محیطی سازمان‌ها با عوامل بیرونی مانند نیروهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی و عوامل درونی مانند مدیریت، بازاریابی، امور مالی، تولید یا خدمات، تحقیق و توسعه و سیستم اطلاعات رایانه‌ای سر و کار دارند (اعرابی، ۱۳۸۵). از این رو در کنار اینکه تمامی این موارد نیاز به برنامه خاص دارند، یک برنامه کلی برای در میسر قرار دادن و در جهت نگه‌داشتن این برنامه‌ها ضروری‌تر از خود این برنامه‌ریزی‌هاست. هدف از برنامه‌ریزی استراتژیک کمک به اجرای قانون است تا جایگاه و مسیر چگونگی رسیدن به هدف آن مشخص شود. برنامه‌ریزی استراتژیک فرایند تعیین اهداف سازمان و اتخاذ تصمیم درباره طرح‌های جامع عملیاتی و اجرایی برای تحقق آن‌هاست (تبی بی، ۲۰۰۳).

به‌منظور ایجاد زیرساخت‌های لازم و جهت‌گیری برای استفاده از مکانیسم برنامه‌ریزی، مدیریت استراتژیک به‌عنوان یکی از مؤثرترین رویکردهای مدیریتی جایگاه ویژه در سازمان‌های بزرگ و کوچک پیدا نموده است. در حال حاضر اکثر پروژه‌های

مدیریتی در سطح دنیا ماهیت برنامه‌ریزی داشته و واژه استراتژیک در ادبیات بسیاری از دست‌اندرکاران مشهود است اما در سازمان‌های داخل کشور ما توجه و نگرش کمتری به زیرساخت‌های استراتژیک می‌گردد. لذا به علت عدم حمایت مناسب و درک درست در انجام پروژه‌ها فعالیت‌های انجام پذیرفته چندان مؤثر نبوده و مباحث مدیریتی استراتژیک به‌صورت کتابخانه در سازمان‌ها در آمده و از رویکرد مناسب در سازمان‌ها خبری نیست عدم حمایت و مشارکت مدیران، درگیر نشدن کارکنان و واحدهای عملیاتی، عدم تخصیص منابع با استراتژی‌ها، عدم پایش و پیشرفت، عملیاتی نمودن پروژه‌ها از جمله موارد قابل‌توجه در بروز این معضل در سطح سازمان‌ها در کشور ما می‌باشند متأسفانه به نظر نگارنده ژست نمایش در زمینه اجرایی این شیوه مدیریت در سازمان‌های کشور ما وجود دارد که ضمن هدر رفتن بودجه سازمان‌ها در کشور، نتایج پروژه را بیک عمل غیرکاربردی تبدیل می‌نماید باید اذعان داشت که تفکر استراتژیک مهم‌ترین دغدغه اصلی مدیران سازمان بوده و اگر بخواهیم برنامه‌ریزی استراتژیک یک ابزار عملیاتی برای تحقق اهداف و مأموریت سازمان صورت پذیرد ضروری است آگاهانه و دقیق عمل نموده که موضوع خود به‌عنوان تصمیم استراتژیک قابل بحث است، اصولاً ویژگی‌های افراد موفق آینده‌نگری آن‌ها می‌باشد که این افراد با خلق آینده و نه با پیش‌بینی مسیر فعالیت خود را برای شفاف، هدفمندسازی و سودمند نمودن مشخص می‌نمایند، اگر این ویژگی را برای سازمان‌ها تعمیم دهیم درخواهیم یافت که سازمان‌ها در فضای رقابتی امروز در داخل کشور و یا حتی خارج از کشور نیاز به الگو و چارچوبی دارند تا اهداف سازمانی را تحقق بخشند برنامه‌ریزی استراتژیک فرآیندی است که عموم شرکت‌ها از آن جهت هدایت و پیش برد برنامه‌ها و فعالیت‌های خود با افق بلندمدت و در جهت دستیابی به اهداف و تحقق مأموریت‌های سازمانی خود بهره می‌گیرند در حال حاضر که این برنامه‌ریزی‌ها مورد استقبال سازمان‌ها قرار گرفته است. لذا چنانچه استراتژی به‌درستی تدوین گردد و به‌صورت صحیح و به‌موقع اجرا گردد مسیر تعالی و تحقق رؤیاهای سازمان تحقق می‌یابد. برنامه‌ریزی استراتژیک، با بررسی محیط خارجی و داخلی سازمان، فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی و نقاط قوت و ضعف داخلی را شناسایی می‌کند و با در نظر داشتن مأموریت و اهداف بلندمدت سازمان و برای دستیابی به این اهداف از بین گزینه‌های استراتژیک اقدام به انتخاب استراتژی‌های روز می‌نماید امروزه سازمان‌ها با هر اندازه‌ای با تغییرات و تحولات سریعی مواجه می‌باشند و باید فعالیت‌های خود را طوری برنامه‌ریزی و هدایت نمایند که در محیط رقابتی موفقیت کسب نموده و تداوم حیات داشته باشند با توجه به مفهوم برنامه‌ریزی استراتژیک، این امر مستلزم به‌کارگیری از این نوع برنامه‌ریزی است (جی دیوید و ال ویلن، ۱۳۸۶).

۲-۵. فرهنگ و مدیریت آن در ورزش

تعاریف مختلفی از فرهنگ از دید لوتان کری ارائه شده است که این تعاریف در ۶ گروه قرار می‌گیرند (سلیمی، ۱۳۸۲):

- تعاریف توصیفی که نظر مفهومی کمتر رضایت‌بخش‌اند؛
- تعریف تاریخی: فرهنگ به‌عنوان میراث اجتماعی؛
- تعاریف عنجاری: فرهنگ به عنوان نحوی زندگی مشترک اعضای یک جامعه؛

- تعاریف روان‌شناختی: فرهنگ به‌عنوان روش آموخته شده حل مسائل؛
- تعارف ساختاری: فرهنگ به‌عنوان وحدت‌بخش و انسجام دهنده؛
- تعاریف ژنتیک: فرهنگ به‌عنوان محصول مادی و آرمانی فعالیت انسان.

در بین این تعاریف، تعاریف هنجاری در ارتباط با موضوع است. اگر فرهنگ به معنای نحوی زندگی مشترک اعضای جامعه باشد نوع نگرش به ورزش و فعالیت‌بدنی و استفاده از آن نیز نوعی زندگی مشترک است. بنابراین فرهنگ‌سازی ورزش امر ساده‌ای نیست و این پیچیدگی هنگامی دوچندان می‌شود که بخواهیم این استراتژی را در بستر جامعه نهادینه کنیم. بر اساس نظر هانتینگتون (۱۳۸۳) هر جامعه‌ای متناسب با فرهنگ خود؛ رفاه و سعادت را تعریف می‌کند. فرهنگ می‌تواند استانداردهای بالای زندگی، تاکید بر اندیشه به‌عنوان ثروت واقعی، داشتن عدالت اجتماعی و ... را به‌عنوان زیرساخت جامعه بنیان نماید. در زمینه پرداختن به ورزش و فعالیت‌بدنی نیز می‌توان از دیدگاه هانتینگتون بهره گرفت. بنابراین فرهنگ در این مقوله می‌تواند دید مثبت افراد جامعه نسبت به ورزش، کنترل بیماری‌ها و پیشگیری و درمان آن، بهره‌مندی‌های فردی و اجتماعی حاصل از مشارکت در ورزش و ... باشد. از آنجایی که پرداختن به ورزش و فعالیت‌بدنی می‌تواند به یک ارزش تبدیل گردد، باید یک نقطه شروع استراتژیک را به‌منظور نهادیه کردن فرهنگ ورزش تعیین نمود که این نقطه شروع استراتژیک می‌تواند نظام آموزش و پرورش، خانواده، دوستان و همسالان و رسانه‌های جمعی باشد.

به طور کلی تعریف ابعاد مربوط به مدیریت و توسعه فرهنگی شامل موارد زیر است:

- فرهنگ: نظام‌واره‌ای است از باورها و مفروضات اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا و نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد.
- مدیریت راهبردی فرهنگ: فرایند تدوین، وضع و اعمال راهبردها و سیاست‌های کلان فرهنگی، سازمان‌دهی و تقسیم کار ملی و نظارت و ارزیابی راهبردی در نظام‌های مختلف کشور با توجه به رهیافت‌های مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی و مقتضیات ملی و جهانی است.
- فرهنگ ملی (اسلامی- ایرانی): نظام‌واره باورها و مفروضات اساسی، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری باثبات و ریشه‌دار و نمادها و مصنوعات یک ملت (و عموماً در مرزهای جغرافیایی یک کشور) است- که طی دهه‌ها و قرن‌ها ایجاد و تثبیت شده- و به یک ملت هویت می‌بخشد. مبنای مقایسه فرهنگی کشورها (دولت و ملت) در مقیاس بین‌المللی است.
- فرهنگ تخصصی: نظام‌واره باورها، ارزش‌ها، الگوهای رفتاری، نمادها و مصنوعات مرتبط با یک نهاد و بخش معینی از جامعه همچون اقتصاد، علم و فناوری و بهداشت و سلامت است. «فرهنگ تخصصی» به فرهنگ حاکم بر یک نهاد (و مجموعه دستگاه‌های تخصصی مرتبط با آن) همچون دفاع و امنیت و تعلیم و تربیت اطلاق می‌شود.
- فرهنگ حرفه‌ای: نظام‌واره باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری تسهیم شده و نمادهای شاغلان و متصدیان هر حرفه است. شکل گرفته به واسطه سنوات طولانی آموزش‌های تخصصی و یا تجربه و کاروزی بلندمدت؛ فرهنگ حرفه‌ای پزشکان، بازاریان، معلمان، قضات، نظامیان و روحانیون.

- پایش فرهنگی: مطالعه، بررسی و تحلیل الگوی ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها، مصنوعات و نمادهای فرهنگی کشور به منظور مساله‌شناسی فرهنگی و اعمال مدیریت راهبردی فرهنگی در سطوح مختلف متناسب با نقشه مهندسی فرهنگی کشور است.
 - چشم‌انداز فرهنگی: مجموعه‌ای هماهنگ از جهت‌گیری‌ها و اهداف مرحله‌ای فرهنگی قابل دستیابی در افق زمانی معین است که در تراز با سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران تدوین می‌شود.
 - آسیب‌شناسی فرهنگ: به بررسی آفات و آسیب‌هایی می‌پردازد که در زمینه گسترش ورزش و فعالیت‌بدنی وجود دارد که هم جنبه تئوریک و علمی (شناسایی عوامل و ارائه راهکار) و هم جنبه عملیاتی و اجرایی را در بر می‌گیرد و در ادامه در جهت آسیب‌زدای آفات و آسیب‌ها می‌پردازد.
- مطالعه تحقیقات مختلف، اما نشان دهنده آن است که اساساً فرهنگ یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق توسعه است، و از این رو، نگارندگان، عامل فرهنگ را مهم‌ترین عامل در تغییرات و تحولات افراد در جهت مشارکت در ورزش قلمداد می‌کنند زیرا فرهنگ زیربنای تمامی تغییرات و تحولات در جامعه می‌باشد بدین روی، نقطه آغازین تغییر در جامعه را باید در فرهنگ آن دانست و اگر گروهی بخواهند جامعه‌ای را به دلخواه خود تغییر دهد، نقطه شروع آن را در فرهنگ و به خصوص ارزش‌ها و اندیشه‌های آن قرار می‌دهد، چه این‌که فرهنگ عبارت است از: مجموعه‌ای از اعتقادات، آداب و رسوم، اندیشه‌ها و ارزش‌ها و ... که افراد به عنوان اعضای گروه یا جامعه آن‌ها را کسب کرده و یا پدید آورده‌اند. (تامپسون، ۱۳۸۵) گودمن و کورک (۱۹۸۲) بیان می‌کنند متاسفانه بخش‌های زیادی از ادبیات تغییر بر روی روش‌ها و تکنیک‌های تغییر و ارائه و انجام تغییرات تمرکز می‌کنند، اما بر روی حفظ و استمرار تغییر در طول زمان تمرکز ندارند. برای داشتن تغییرات اثربخش ما باید دانش مان را نسبت به فرایند نهادینه کردن ورزش، افزایش دهیم که استمرار یا بقای برنامه‌های تغییر را دنبال می‌کند (گودمن، ۲۰۱۳).
- باید ببینیم نهادینه کردن چیست و چه عملی را عمل نهادی می‌نامند؟ اسکات (۲۰۰۱)، نهادینه کردن را فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی می‌داند که موجب ثبات، پایداری و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب شود. در تعریف جامع و سیستمی، گرین وود و هینینگس (۱۹۹۶) نهادینه کردن را فرایند دو مرحله‌ای: اخذ و جذب ارزش‌های فرهنگی از محیط، پذیرش، عینیت و ساختار بخشیدن به آن ارزش‌ها برای استقرار، تثبیت، انتقال و تداوم آن‌ها در کلیه سطوح فردی، گروهی و فراگروهی عنوان می‌کنند. نهادینه شدن، فرایندی است که طی آن اعمال اجتماعی به قدری تداوم و نظم پیدا می‌کند که می‌توان آن‌ها را به عنوان نهاد توصیف کرد (قلی‌پور، ۱۳۹۰). نهادینه کردن بر روی مجموعه خاصی از رفتارها یا اعمال تمرکز دارد. یک عمل نهادینه شده به عنوان رفتاری تعریف می‌گردد که در طول زمان استمرار دارد، بوسیله دو یا تعداد بیشتری از افراد در پاسخ به محرک یکسان اجرا می‌گردد و به عنوان واقعیت اجتماعی وجود دارد. رفتار به عنوان واقعیت اجتماعی به این معنی است که خارج از وجود هر فردی قرار دارد، بخشی از حقیقت اجتماعی است و وابسته به هیچ فرد خاصی نیست. یک عمل نهادینه شده، رفتاری است که به وسیله چندین نفر در پاسخ به محرک یکسان انجام می‌شود. عمل نه تنها یک ساخت اجتماعی است، بلکه همچنین در یک زمینه اجتماعی رخ می‌دهد. افراد در زمینه اجتماعی دانش

انجام رفتار هدف را دارند و اینکه دیگران این رفتار را با منطقی مشابه اجرا می‌کنند. نهایتاً، استمرار یک ویژگی مهم یک عمل نهادینه شده است، بدین معنی که این عمل تمایل به اجرا شدن در طول زمان دارد (گودمن، ۲۰۱۳). بنابر موارد فوق‌الذکر توسعه مشارکت افراد جامعه در ورزش نیز تابعی است از فرهنگ ورزش و توسعه فرهنگ ورزش. توسعه فرهنگی، هم، یکی از پیش‌شرط‌های بنیادی تحقق توسعه و هم، یکی از آرمان‌های بنیادی توسعه در هر جامعه بشمار می‌رود. از همین رو بیش‌تر صاحب نظران توسعه تاکید خاصی بر فرهنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه دارند ((هورتون)) بیان می‌کند که هر فردی از طریق فرهنگش می‌آموزد که چه چیزی خوب، حقیقی و زیباست. نگرشها، ارزشها، و هدفها به وسیله فرهنگ مشخص می‌شوند (بابایی‌فرد، ۱۳۸۹). ارزشها همیشه هسته اصلی و خمیرمایه فرهنگ را تشکیل می‌دهند زیرا از یک سو طرز فکر و ارزش‌هایی که فرد به آن پای‌بند است، رفتار، نگرشها، نیازها و ادراکات او را در تعامل با محیط اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌دهند (پوریانی، ۱۳۸۶) و از سوی دیگر هنجارها براساس ارزشها شکل می‌گیرند و معیارهای رفتار و کردارند. در واقع هنجارها دستور العمل ریز بایدها و نبایدها هستند و به عنوان راهنمای رفتار و انتظارات رفتاری دیگران از ما می‌باشند هنجارها از دو راه: ۱) جذب ذهنی، ۲) جامعه‌پذیری، اخذ و جذب می‌شوند.

بنابراین در این مسیر اولین گام آسیب‌شناسی فرهنگی خواهد بود، زیرا مهندسی فرهنگی نیازمند شناخت دقیق وضعیت موجود فرهنگی جامعه به‌طور کلی و فرهنگ ورزش و فعالیت‌بدنی به‌طور اختصاصی، و رصد و ارزیابی آن خواهد بود. در واقع یکی از اهداف مهندسی فرهنگی شناخت وضعیت موجود و کمک به ارتقاء و بهبود آن می‌باشد. با توجه به مطالب فوق‌الذکر فرهنگ چارچوبی برای مفهوم بعد فرهنگی توسعه ورزش فراهم می‌کند. توسعه‌ای که از مشارکت بعد فرهنگی بهره‌مند است، رهیافتی به سوی توسعه ایجاد می‌کند که نه تنها توسعه واقعی را به دنبال دارد بلکه رشد میزان مشارکت و توسعه کمی را هم به دنبال خواهد داشت. آسیب‌شناسی یعنی شناسایی ناهنجاری‌ها در یک سیستم سالم و آسیب‌زدایی به معنای رفع ناهنجاری به وجود آمده و تضمین سلامت سیستم. با آسیب‌شناسی فرهنگی ناهنجاری‌هایی که در نظام سالم به وجود می‌آید را شناسایی و قبل از این که کل نظام را مورد تهدید قرار دهد نسبت به آسیب‌زدایی آن برنامه‌ریزی می‌کنیم (ابراهیمیان، ۱۳۹۱). توسعه فرهنگ ورزش به‌طور کلی یک سیستم سالم به حساب می‌آید زیرا اجرای درست و صحیح آن می‌تواند فواید و اثرات مثبت و گسترده‌ای را در جامعه به دنبال داشته باشد. اما اجرای ناصحیح و نادرست آن دال بر وجود یک‌سری ناهنجاری‌ها در سیستم می‌باشد که نیاز به آسیب‌شناسی و آسیب‌زدای آن ضرورت پیدا می‌کند.

۲-۵. مطالعات اجتماعی و جامعه‌شناسی در ورزش

جامعه‌شناسی ورزش به مطالعه ارزشها، هنجارهای فرهنگی و تعامل مؤثر نهاد اجتماعی ورزش با سایر نهادهای جامعه پرداخته است. مطالعات و پژوهش در زمینه مراسم، آیینها، نمادها، ارزشهای مشترک، ابزار سلطه، خشونت‌گرایی،

تجاری شدن، سرمایه اجتماعی و فرهنگی، سیاسی شدن، رسانه‌ای شدن از مهمترین موضوعات جامعه‌شناسی ورزش است.

جامعه‌شناسی ورزش با پارامترهایی چون بسیج منابع انسانی و مالی، تشکیلات سازمان یافته، گسترش روابط بین الملل، نوعی سرگرمی و تفریح رسانه‌ای، ارتقای آگاهی محوری، سلامت روانی و جسمی، افزایش اعتماد، رشد توریسم، تخلیه هیجانات و انفعالات روحی، پرورش اخلاق انسانی و اجتماعی و ... رابطه دارد. مسائل جامعه‌شناختی در حوزه ورزشی با نوعی آگاهی با کنش‌های ورزشی، شناخت رفتارهای ارزشمندانه، پرخاشگرانه، خشونت طلبانه، استفاده از داروهای مجاز و غیر مجاز، انگیزه‌های روانی در میداين ورزش، افزایش حرمت، اعتماد به نفس، کمک به بهبود دورنمای اشتغال، پیامدهای نامطلوب انحرافی اقتصادی و اجتماعی تیم‌های ورزشی، گسترش تجارت و بازاریابی کالاهای ورزشی، مسائل خصوصی سازی ورزش، سیاست زدگی در حوزه ورزش، می‌تواند همراه باشد. مهمترین کارکردهای تعریف جامعه‌شناسی ورزشی شامل شرایط فیزیکی، مهارت‌های فیزیکی، جنبه‌های نهادی و رقابتی و برانگیخته شدن مشارکت افراد می‌باشد.

جامعه‌شناسی ورزش در حوزه فرهنگ موقعیت ورزش را در سلسله مراتب علمی و فرهنگی مانند سایر عناصر فرهنگی از قبیل دین، هنر، ادبیات و ... مورد بررسی قرار می‌دهد. ورزش از منظر جامعه‌شناختی امری بیرونی و نوعی فرایند اجتماعی است، و می‌تواند در حوزه تقویت و ارتقاء سرمایه‌های (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و انسانی) مورد اهمیت قرار گیرد؛ و به عنوان یک پدیده مؤثر بر روی سیاست، وفاق و تعادل اجتماعی اثر گذارد. از سوی دیگر علل رشد از خودبیگانگی و مافیای اقتصادی که در ورزش وجود دارد و جامعه را دچار انحطاط اخلاقی کرده است. در جامعه‌شناسی ورزش قابل بررسی پژوهشی است. جامعه‌شناسی ورزش هدفش علاوه بر رابطه متقابل ورزش با سایر نهادهای اجتماعی، شناخت زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی به کاربرده شده در ورزش کاربردها، پیامدهای اجتماعی، آسیب‌های فرهنگی، انحرافات ورزشی، تحولات و دگرگونی‌های اجتماعی است.

جامعه‌شناس ورزشی شیوه‌ها و روش‌های تحقیق منظم و دقیق علمی جامعه‌شناسی را در جهت تأییری که کنش‌ها و روابط متقابل افراد بر فعالیت‌های ورزشی در محیط‌های ورزشی می‌گذارد، مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه‌پذیری از طریق ورزش یا در ورزش بر مکانیسم یادگیری، شکل‌گیری باورها، مهارت‌ها، رفتارها، عادات، نقش‌ها و هویت‌های جنسی تأکید می‌کند. رویکرد کارکردگرایی جامعه‌پذیری ورزش نوعی هماهنگی با اهداف جامعه است که از سوی نهادهای اجتماعی شکل می‌گیرد. رویکرد تضاد در حوزه جامعه‌پذیری ورزشی این پدیده را نوعی بی‌عدالتی و نابرابری بین طبقات جامعه، و این پدیده را در خدمت جامعه سرمایه‌داری می‌داند. بر اساس چنین حوزه مطالعاتی بین رشته‌ای در علوم انسانی با تأکید بر روش کتابخانه‌ای و اسنادی راهکارهایی را برای اشاعه اجتماعی و فرهنگی این پدیده در جامعه بیان می‌کنیم (شربتیان، ۱۳۹۲).

۲-۶. فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری از طریق ورزش

چنانچه به اختصار فرهنگ را مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده یک گروه دانسته و پرداختن به ورزش و فعالیت‌بدنی را فعالیت‌های منجر به ارزش افزوده در نظر بگیریم فرهنگ ورزش عبارت است از: مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته شده افراد جامعه جهت مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی، به کلام دیگر اینکه، در وجود افراد یک جامعه چه ارزش‌ها و نگرش‌هایی درونی شده و مورد پذیرش جمعی قرار گرفته است، فرهنگ ورزش حاکم بر آن جامعه را تبیین می‌کند. با وجود اتفاق نظر درباره ارزش، به عنوان خمیر مایه فرهنگ، به علت تفاوت مفهوم ارزش در بین افراد مختلف جامعه، در تعیین قلمرو آن اختلاف نظر است و این به مفهوم فرهنگ بستگی دارد. می‌توان گفت که ارزش یکی از بلوک‌های ساختمان فرهنگ است و یکی از بخش‌های مهم و اصلی فرهنگ هر جامعه ارزش‌های آن هستند. شاید هیچ موضوع دیگری به اندازه مطالعه ارزش‌ها، منشأ مناقشه میان جامعه‌شناسان نشده است. ((هورتون)) بیان می‌کند که هر فردی از طریق فرهنگش می‌آموزد که چه چیزی خوب، حقیقی و زیباست. نگرشها، ارزش‌ها، و هدف‌ها به وسیله فرهنگ مشخص می‌شوند. فرهنگ یعنی «معرفت مشترک». معرفت مولفه‌های مختلفی دارد. این مولفه‌ها لایه‌های متفاوت فرهنگ را تشکیل می‌دهند. عده‌ای از آن‌ها، لایه زیرین هستند و بعضی لایه رویین. اگر بخواهیم بطور مختصر به لایه‌های اولیه یا زیرین اشاره کنیم، می‌توان آن‌ها را بدین صورت برشمرد: لایه فکر، لایه بینش، لایه جهان‌بینی، لایه باور. این‌ها لایه‌های زیرین فرهنگ محسوب می‌شود. لایه دوم، لایه ارزش‌ها است. پس، آنچه از سنخ فکر، بینش، ذهنیت و معرفت است در لایه اول قرار می‌گیرند. آنچه که از سنخ ارزش‌هاست (ملاک‌های داوری ما نسبت به خوبی، بدی، زیبایی، زشتی و...) لایه دوم را تشکیل می‌دهد. لایه دوم متأثر از لایه اول است. لایه سوم، لایه الگوهای رفتاری و هنجارهاست. لایه چهارم، لایه نمادها (به معنای نمادهای کلامی و غیر کلامی، یعنی اعم از زبان کتابت و زبان گفتاری و نمادهای غیر کلامی مثل هنر، موسیقی، طراحی، معماری و...) است. منظور از فرهنگ‌پذیری فرآیندی دائمی، پایدار و پویا و نه مقطعی یا موقتی است که به نظر رژی دبره متضمن پذیرش انتقال عنصر قوی فرهنگ دیگری از جمله باورها و مقدسات آن و نیز اخذ مدل‌های فکری فرهنگی دیگر است که تغییر در شیوه تفکر را موجب می‌شود (دبری، ۱۹۹۷: ۱۵-۵). روزه باستید فرهنگ‌پذیری را مظهر تحول دائمی اجتماعی و فرهنگی جوامع و پدیده کامل اجتماعی می‌داند که در فرآیند تماس فرهنگی بین فرهنگ‌دهنده و فرهنگ‌گیرنده صورت می‌پذیرد. وی سه نوع فرهنگ‌پذیری را به شرح زیر از یکدیگر متمایز می‌کند:

۱. فرهنگ‌پذیری خود خودجوش، طبیعی و آزاد که به مجرد تماس بین فرهنگ میزبان و فرهنگ میهمان تحقق می‌یابد.

۲. فرهنگ‌پذیری سازمان‌یافته، اجباری و در جهت منافع فرهنگ گروه مسلط درصدد حاکم‌سازی خویش بر گروه مورد سلطه (از طریق روش‌هایی چون بردگی یا استعمار) است. در این زمینه، بحث همگنی یا ناهمگنی میان فرهنگ میزبان و میهمان نیز مطرح می‌شود.

۳. فرهنگ‌پذیری برنامه‌ریزی شده، کنترل یافته، نظام‌مند و درازمدت که در آن گشودگی یک جامعه نسبت به تماس با فرهنگ‌های دیگر در عین حفظ چهارچوب‌های فرهنگی بوی و با لحاظ عوامل جمعیتی، زیست محیطی و اخلاقی نشأت می‌گیرد (باستید، ۱۹۶۰: ۳۳۰-۳۱۵).

از نظر دورکهایم نوع نخست فرهنگ‌پذیری از طریق آموزش هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، در عین حفظ انسجام بین اعضای جامعه صورت می‌پذیرد. در این فرآیند خانواده به عنوان عامل نخست جامعه‌پذیری نقش مسلط را ایفا می‌کند و پس از آن مدرسه و گروه‌های همسالان به ایفای نقش جامعه‌پذیر کننده می‌پردازند. این نوع فرهنگ‌پذیری بیشتر از فرآیند انتقال شیوه‌های زندگی و فکری صورت می‌پذیرد که ناشی از تماس دائم و مستقیم بین فرهنگ میزبان و مهمان است و منجر به تغییر در الگوهای فرهنگی اولیه جامعه گیرنده می‌شود (دورکهایم، ۱۹۷۸: ۱۳۴-۹۲).

نوع دوم فرهنگ‌پذیری با تشبیه‌سازی تناظر دارد چراکه تشبیه‌پذیری به معنای از بین رفتن کامل هویت گیرنده فرهنگ و از خود بیگانگی فرهنگی آن در برابر فرهنگ مسلط است؛ به طوری که فرهنگ پذیرنده که در تماس با فرهنگ مسلط است، با درونی کردن فرهنگ حاکم و پذیرش اجباری انجام همزمان تغییرات بنیادین (عقیدتی و آرمانی) و ظاهری (فنی و مادی)، اصالت فرهنگ بومی خود را از دست می‌دهد (دنيس کوش، ۲۰۰۴: ۷۴).

نوعی سوم فرهنگ‌پذیری نتیجه روابط بین فرهنگی استن که بیانگر نفوذهای متقابل فرهنگ‌هاست و می‌تواند تا حد ترکیب فرهنگی پیش رود. در این رهگذر، انتقال فرهنگ به جامعه‌پذیرنده از طریق انتخاب و گزینش عناصر فرهنگی و استقراض آن بر اساس تمایل عمیق فرهنگ گیرنده صورت می‌پذیرد. چنین فرهنگ‌پذیری کنرل شده‌ای از اراده و اختیار فرهنگ‌گیرنده برای اخذ عناصر مطلوب فرهنگ دیگر نشأت می‌گیرد (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۴).

اصطلاح فرهنگ‌پذیری برای ارجاع به تغییر، هم در سطح گروه و هم فرد به کار می‌رود (بری، ۱۹۹۷؛ ردفیلد و همکاران، ۱۹۶۳) این پدیده ناظر بر تغییراتی است که افراد در پاسخ به محیط فرهنگی خود صادر می‌کنند تا قدرت مواجهه با چالش‌های ناشی از برخورد دو فرهنگ متفاوت را داشته باشند (اپدال، ۲۰۰۶). فرهنگ‌پذیری فرآیند تغییر دوگانه فرهنگی و روانشناختی است که حاصل تماس دو یا چند گروه فرهنگی و اعضای آن‌ها می‌باشد. در سطح گروهی، این پدیده شامل تغییراتی است در ساختارهای اجتماعی، نهادها و اعمال فرهنگی. در سطح فردی، سازه اخیر ناظر بر تغییراتی است که در فهرست یا خزانه رفتارهای شخصی رخ می‌دهد و طی فرآیندی طولانی مدت پی‌ریزی می‌گردد. فرهنگ‌پذیری در بسیار از ابعاد با جامعه‌پذیری دارای همپوشی است، در عین حال، از آنجا که این فرآیند پس از جامعه‌پذیری اولیه در فرهنگ خودی هر فرد رخ می‌دهد، می‌تواند به عنوان یک جامعه‌پذیری مجدد یا ثانویه تلقی گردد (بری، ۲۰۰۷).

فرهنگ‌پذیری مفهومی است که برای نخستین بار در سال‌های آغازین دهه بیست میلادی، در دو حوزه جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی مطرح شد. پژوهشگران این واژه را جهت شرح پویایی‌های رفتار افراد متعلق به فرهنگ‌های متفاوت و در تماس با یکدیگر به کار گرفتند (به نقل از هیو ون، ۲۰۰۸).

جامعه‌پذیری فرآیندی است که انسان‌ها از طریق آن شیوه‌های زندگی جامعه‌شان را یاد می‌گیرند، شخصیتی کسب می‌کنند و آمادگی عملکرد به عنوان یک عضو را پیدا می‌کنند (کوئن، ۱۳۷۲). اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری مفهومی است که به توصیف و تبیین چگونگی رفتارهایی می‌پردازد که فرد را قادر می‌سازد تا با فرهنگ جامعه خودش سازش یابد. در واقع، جامعه‌پذیری «فرآیندی است که بر اساس آن، فرد به اکتساب قوانین، رفتار و نظام باورها و بازخوردهای جامعه یا گروه مشخصی دست می‌یابد تا بتواند در درون آن جامعه زندگی کند» (دادستان، ۱۳۸۶: ۱۷۹). در جامعه‌پذیری، جامعه به القای ارزش‌ها و هنجارهای خویش به افراد نائل می‌آید (منطقی، ۱۳۸۳: ۵۸). از طریق اجتماعی شدن، فرد شیوه‌های زندگی جامعه خود را فرا می‌گیرد؛ شخصیتی کسب می‌کند و آمادگی رفتار به عنوان عضوی از یک جامعه را پیدا می‌کند. او یاد می‌گیرد خودش را با سیستم جدید انطباق داده و رفتاری مطابق با انتظارات جامعه انجام دهد (معاونت اجتماعی و پیشگیری از وقوع جرم، ۱۳۸۳: ۱۰۰). در واقع، انسان در فرآیند جامعه‌پذیری است که از طریق کنش‌های متقابل اجتماعی، شیوه راه رفتن و گفتن را می‌آموزد و به تدریج به کسب تجربه‌های مختلف می‌پردازد (ستوده، ۱۳۸۶: ۴۹).

در این میان، جامعه نه تنها برای بقای خود، افراد جامعه را به شیوه‌های گوناگون آموزش می‌دهد تا آنها نمادها، الگوها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در روابط متقابل خود به کار بگیرند، بلکه در تلاش است تا با دگرگونی‌هایی که در نظام اجتماعی و ترکیب افراد جامعه به علت مرگ و میر، زاد و ولد و مهاجرت رخ می‌دهد، به خودسازی و نوسازی خویش بپردازد تا از این طریق، درونی شدن عناصر اجتماعی در افراد جامعه امکان‌پذیر شود. برای اینکه جامعه دارای انسجام و دوامی معقول باشد، باید دارای اجماع و وفاق کافی باشد. انسجام و دوام بیشتر جامعه بستگی به میزان جامعه‌پذیری افراد دارد. اگر جامعه عناصر اجتماعی و فرهنگی خود را در مسیر خواسته‌های اجتماعی - اقتصادی افراد جامعه قرار دهد و با نیازهای آنها هم‌گامی کند، آموزش و جامعه‌پذیری افراد به سهولت انجام می‌شود. در غیر این صورت، ناسازگاری‌ها و ناکامی‌ها بروز خواهند کرد (سیف‌الهی، ۱۳۸۶: ۱۲۹).

به طور کلی، روند اجتماعی شدن، چنین مطرح می‌کند که بین شخص و جامعه نه تنها تضاد و جدایی نیست، بلکه تداوم و تداخل وجود دارد و مجازات‌ها بخشی از روند اجتماعی شدن هستند. به این شکل که عوامل اجتماعی کردن برای آنکه بر درونی کردن هنجارها تأکید کنند، از مجازات‌ها استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، آثار اجتماعی شدن با تأکید بر مجازات‌ها گسترش و دوام می‌یابد و اجتماعی شدن باعث می‌شود تا نقش‌ها و مجازات‌ها بخش جدایی‌ناپذیری از شخصیت فرد شوند؛ به نحوی که ارتباط رفتار با هنجارها نه تنها پذیرفته شود، بلکه به وسیله خود فرد جست و جو شود (روشه، ۱۳۸۷: ۶۱-۵۹) هولینگ شید سه اصل اولیه را در اجتماعی شدن هر فرد به شرح زیر اعلام کرده است:

۱. فرد، رفتار اجتماعی را در ایجاد رابطه و تأثیرپذیری از دیگران در اجتماع یاد می‌گیرد.
۲. فرهنگی که فرد در آن به دنیا آمده و بزرگ می‌شود، مشخص می‌کند که او چه کاری باید فراگیرد و چه عملی از خود نشان دهد.

۳. کامل فراگیری و آموزش پذیری فرد در جامعه زمانی محقق می شود که وی بتواند به طور مؤثر در اجتماعی شدن و نقش پذیرفتن در گروه ایفای نقش کند (یاووزار، ۱۳۸۲، ۴۰).

جریان اجتماعی شدن فرد را باید از دو بُعد بررسی کرد. بعد فردی و بعد اجتماعی. بُعد فردی اجتماعی شدن عبارت است از: فرآیند یادگیری که از طریق آن، فرد هویت اجتماعی خود را پیدا می کند و نحوه زندگی در جمع را فرا می گیرد و بُعد اجتماعی آن نیز فرآیندی است که جامعه از طریق آن به آموزش اعضای خود به تنظیم امور اجتماعی و تداوم زندگی اجتماعی می پردازد (سیف الهی، ۱۳۸۶: ۱۲۸). البته جامعه پذیری موقعی مطرح می شود که اشکال در تعامل اجتماعی وجود داشته باشد. وقتی صحبت از این مفهوم و دیگر مسائل اجتماعی می شود، لازم است به مسائل زیستی، انسان شناسی، روان شناسی و گروه های مشکل دار نیز توجه شود. به هر حال همه اینها یک تفکر و بینش درمانی را می طلبد. بررسی این مسائل می تواند به شناخت عوامل بیماری زا و همه گیر اجتماعی کمک کند؛ چرا که این پدیده ها خود به خود می توانند به صورت گسترده همه حوزه ها را درگیرند (ربانی، ۱۳۸۳: ۶۷). بنابراین فرد جامعه پذیر کسی است که بر اثر هم نوا شدن با هنجارهای گروهی، وظایف گروهی را پذیرفته و راه های همکاری را شناخته و به این ترتیب دارای رفتارهای گروه پسند شده است. جریان جامعه پذیری به دو صورت پیش می رود. یعنی گاهی اوقات گروه عمداً به جامعه پذیر کردن فرد می پردازد، مانند زمانی که خانواده و مدرسه آگاهانه هنجارهای زندگی گروهی را به کودک آموزش می دهند و گاهی نیز زندگی گروهی، خود به خود فرد را جامعه پذیر می کند. مثل وقتی که رفتار پدران و مادران بی آنکه خود آنها متوجه باشند سرمشق کودکان قرار می گیرد (شمس اسفند آباد، ۱۳۸۴: ۱۵۹ و ۱۵۹).

جامعه پذیری دارای هدف هایی است که به مهم ترین آنها اشاره می شود:

- یکی از مقاصد جامعه پذیری فرد در جامعه این است که او آداب و رسوم، سنت ها، عقاید و رفتارهای جامعه را بپذیرد و به آنها عمل کند تا امکان زندگی اجتماعی میسر شود (سیف الهی، ۱۳۸۶: ۱۳۱).
 - جامعه پذیری به همان میزان که عادات و رفتار فرد را مطابق هنجارهای اجتماعی تحت نظم و انضباط درمی آورد، به او امید و آرزو هم می دهد.
 - فراگرد جامعه پذیری از طریق برآورده کردن خواسته ها، آرزوها، امیدها و سودهای فردی یا ممانعت از دستیابی به آنها، برای فرد هویت می آفریند.
 - این فراگرد، نقش های اجتماعی و نگرش ها، انتظارات و گرایش های مربوط به آن نقش ها را به فرد می آموزد.
 - یکی دیگر از هدف های جامعه پذیری، آموزش مهارت ها به افراد است تا با اکتساب و یادگیری این مهارت ها بتوانند در جامعه منشأ اثر واقع شوند (علاقه بند، ۱۳۸۰: ۹۴ و ۹۳).
- جامعه پذیری در ورزش عبارت است از عوامل و شرایطی که سبب جذب کودکان و نوجوانان به سمت ورزش و تداوم فعالیت های ورزشی آن ها در این عرصه می شود (اشنایدر و اسپرایتزر، ۱۹۸۷).

۲-۷. نظریه های اجتماعی فرهنگی و مشارکت ورزش

نظریات بورديو: مفاهيم محوري نظريه بورديو در تحليل هاي جامعه شناختي ورزش، در قالب مفاهيم ساخت هاي جسماني، ميدان و سرمايه مطرح مي شود. مدل ارائه شده توسط بورديو يعني مدل رشته ورزش بازي داراي قابليت اجرايي ويژه ورزشي است به خصوص در لحظات تنش زا. ورزش هاي المپيكي يكي از اين ميدان هاي فعاليت ورزشي است كه در آن گروه هاي مختلف شامل بازيكنان، مربيان، مسئولين ورزشي، رسانه ها و توليدكنندگان برنامه هاي ورزشي، حمايت كنندگان مالي و غيره حضور دارند و هرگونه سرمايه اي را در اين فعاليت ورزشي به دست مي آورند. بورديو در مباحث خود به طبقه اجتماعي و ورزش نيز اشاره مي كند. وي معتقد است عادات هر طبقه اجتماعي از طريق ورزش و ساير فعاليت هاي فرهنگي مشخص و آشكار مي گردد. طبقه اجتماعي در باشگاه هاي ورزشي و انتخاب آن ها از سوي ورزشكاران ظهور مي يابد. به طوري كه باشگاه هاي ورزشي انحصاري در به عضويت گرفتن اعضا خود محدوديت هايي را در نظر مي گيرند و افراد سطح بالا را با سطح بالاي سرمايه در باشگاه هاي خاص مي يابيم.

به نظر بورديو مهم ترين عامل هايي كه مي توانند نحوه توزيع رفتارهاي ورزشي در ميان اقشار متفاوت جامعه را توضيح دهند عبارت اند از:

۱. سرمايه - اقتصادي شامل: درآمد پولی، ساير منابع مالي، دارايي ها و حقوق مالي؛
۲. سرمايه فرهنگي شامل گرايش ها و عادات ديرپايي كه طی فرآيند جامعه پذيري حاصل مي شوند و هدف هاي فرهنگي ارزشمندی نظير قابليت هاي تحصيلي و مهارتي را به دنبال دارد.
۳. وقت - آزاد (بندورا، 1372)

مدل نظري ويز و شومتون: به اعتقاد بسياري از محققان، كامل ترين مدل براي تبیین مشاركت در ورزش توسط اين دو محقق ارائه شده است. آن ها با استفاده از رهيافت شناخت اجتماعي تأکيد بر اين دارند كه چگونه عوامل فردي، اجتماعي و موقعيتي بر يكدیگر تأثیر متقابل نهاده و شناخت فرد در مورد مشاركت ورزشي را شكل مي دهند. آن ها با استفاده از بسياري از نظريات مهم در اين زمينه، مدل انگيزشي خاصي را ارائه داده اند. بر اساس اين مدل؛ مهم ترين عامل مؤثر بر مشاركت ورزشي و تداوم آن، جهت گيري انگيزشي فرد مي باشد. يعني آیا فرد داراي جهت گيري دروني است يا داراي جهت گيري بيروني و معطوف به نتيجه و پيامد. فرد داراي جهت گيري دروني از نوعي نظام خود-پاداش دهی استفاده می کند. در نتيجه داراي كنترل دروني بوده و ادراك مطلوبي از شايستگي-خود دارد. نتيجه اين فرايندها، افزايش احتمال مشاركت او در ورزش مي باشد. در مقابل، فرد داراي جهت گيري بيروني براي قضاوت در مورد توانمندی هاي فردي خویش از نتيجه و پيامد (پيروزي در ورزش) استفاده می کند. علی رغم شايستگي هاي موجود در اين مدل، تأکيد فراوان آن بر جهت گيري انگيزشي افراد سبب عدم توجه به ساير عوامل مؤثر شده است (شارع پور، 1381: 81).

نظريه شناختي اجتماعي (يادگيري اجتماعي): مطابق اين نظريه، عوامل شخصي، رفتاري مطابق اين نظريه، عوامل شخصي، رفتاري و موقعيتي به طرز پيوسته جهت تعيين آنچه ما فكر مي كنيم و آنچه انجام مي دهيم، در تعامل مي باشند. نظريه بندورا همچنين بر فرآيندهاي خودارزيابي افراد تأکيد مي كند. او معتقد است اهداف شخصي و خودارزيابي ها مي تواند تأثیر قابل توجهي بر روی آنچه افراد انجام مي دهند، داشته باشد در واقع در نظريه يادگيري اجتماعي بندورا

بر فرآیند جامعه پذیری افراد تأکید شده است. در این نظریه بر تعیین کننده های فردی رفتار مانند: عقیده، نگرش و انگیزه و تعیین کننده های بیرونی رفتار مانند: شیوه های تجدیدقوای اجتماعی و فیزیکی تکیه شده است. در این نظریه اظهار می گردد که رفتار، تنها متأثر از تجربه فرد نیست، بلکه با مشاهده رفتار دیگران نیز یادگیری انجام می شود (ویلهالمسون، ۱۹۹۸). مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی در تمام تغییرات رفتاری، یک مکانیسم شناخت عمومی واسط قرار می گیرد که بندورا آن را «خود اثربخشی» نامیده می شود.

نظریه کنش متقابل نمادین: پیش فرض های اساسی این دیدگاه عبارت اند از: الف) ارتباطات و رفتار انسانی بستگی به نمادهای معناداری دارد که زمینه همکاری بین مردم را ایجاد می کند. یک نماد به این دلیل معنادار است که در یک گروه مشترک معنی را بین افراد گروه منتقل می نماید. ب) با توجه به اهمیت معانی منتقل شده توسط نمادهای معنادار در کنش متقابل، همکاری تنها در صورتی امکان پذیر است که افراد تقریباً همان معانی را مورد توجه قرار دهند و کنش های دیگران را از طریق قرار دادن خود به جای آنان درک نموده و بر طبق آن عمل کنند. ج) معانی ممکن است از طریق اصلاح در معرض تعریف مجدد قرار گیرند. در جوامع پیچیده ممکن است معانی توسط خرده گروه ها به طور متفاوت درک شوند. معانی ممکن است در حالت انتقالی قرار داشته باشند و به دلیل دگرگونی های سریع اجتماعی نیاز به بازنگری و بررسی مجدد داشته باشند. تعریف مجدد از طریق کنش متقابل اجتماعی صورت می پذیرد. د) در سطح فردی معانی از طریق یک فراگرد انعکاسی تبیین میشوند. این فراگرد شامل کلیه موضوعات و کنش هایی است که توسط فرد درک میشوند و تعریف وضعیت نامیده می شود. ه) کسب معانی و توانایی دستیابی به اندیشه های انعکاسی، نه تنها محیط اجتماعی بلکه معانی و تأملات مربوط به خود را نیز شامل می شود. این رویکرد بر این عقیده استوار است که رفتار انسانی مستلزم انتخاب است و آن انتخاب بر مبنای تعریفی است که مردم در کنش متقابل با یکدیگر به آن شکل می دهند. بر مبنای کنش متقابل گرا، ما انسان ها صرفاً به صورت خودکار به محیط پیرامون پاسخ نمی دهیم، بلکه فعالانه درباره رفتارهایمان تصمیم گیری می کنیم. علاوه بر این ما در کنش متقابل با دیگران هنجارها، نقش ها، روابط و ساختارهایی که جامعه را می سازند، خلق می کنیم. بر این اساس ما قادر هستیم که درک خودمان را گسترش دهیم و بفهمیم که چه کسی هستیم و چگونه با جهان اجتماعی رابطه برقرار کنیم. این درک و توانایی در فرایند جامعه پذیری حاصل می شود. جامعه پذیری فراگرد پویایی است که به فرد اجازه می دهد تا ارزش ها و کنش های اجتماعی خود را متناسب با نیازها و موقعیت های نقش در حال دگرگونی سازگار گرداند (راش، ۱۳۷۷: ۱۱۱). به این ترتیب سؤال محوری این است که فرد چگونه و تحت تأثیر چه عواملی خود را به عنوان یک ورزشکار یا کسی که در ورزش مشارکت دارد شناسایی می کند. در مرحله درگیر ماندن در ورزش، فرد در جریان تعامل با دیگران خصوصاً ورزشکاران به نوعی برداشت از خود می رسد. برداشت از خود به عنوان ورزشکار مستلزم پذیرش فرد به عنوان ورزشکار از سوی دیگران مهم است. در صورت شکل گیری برداشت فرد از خود به عنوان ورزشکار، فرد می تواند در عرصه ورزش موقعیت خود را تثبیت کرده و به عنوان ورزشکار به فعالیت خود ادامه دهد (کرامبلر، ۲۰۰۵: ۹۴).

نظریه کارکردگرایی اساس نظریه‌ی کارکردگرایی بر این اصل مبتنی است که هر پدیده اجتماعی کارکرد معینی بر عهده دارد که به نحوی بر دوام و اداره جامعه مؤثر است. به عنوان مثال نهاد خانواده با کارکردهای خود از قبیل تولید نسل و پرورش افراد به دوام و بقای نظام اجتماعی کمک می‌کند. این نظریه با الهام از آثار جامعه‌شناسان بزرگی مانند هربرت اسپنسر و امیل دورکیم شکل گرفته است (نیک نژاد، ۱۳۸۹: ۲۷). رویکرد کارکردگرایی، ورزش را به عنوان یک نهاد اجتماعی مورد توجه قرار می‌دهد و ارتباط و پیوستگی آن را با جامعه بررسی می‌کند. نسل اول کارکردگرایان، ورزش را بازتاب جامعه تلقی می‌کنند، ولی نسل دوم آن‌ها اگر چه از تز ورزش به عنوان آئینه جامعه دست کشیدند، در عین حال اهمیت ورزش به عنوان حوزه نهادی زندگی روزمره همچنان اهمیت خود را در تحلیل‌های آنان حفظ کرده است. دیدگاه مسلط کارکردگرایی تا پایان دهه 1191 مبتنی بر مدل کنش گر انسانی به عنوان لوح سفیدی بود که جامعه پیام هایش را بر روی آن حک می‌کند. فرض بر این بود که انسان‌ها موجوداتی منفعل اند که باید همچون تنگ آبی که پر می‌شود به آن‌ها نگرسته شود. در این مدل، شیوه‌های یادگیری نقش‌های ورزشی در جریان دریافت تشویق و تقویت‌های ناشی از رابطه با دیگران مهم در خانواده و گروه همسالان مورد توجه قرار می‌گیرد. تحقیقات مبتنی بر مدل کارکردگرایی منجر به دو نتیجه می‌شوند: مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ارتباط ویژه‌ای با دریافت حمایت از جانب دیگران مهم دارد. نفوذ نسبی دیگران مهم و نیز میزان و نوع تشویق دریافت شده در نظام‌های اجتماعی، برای مشارکت یا عدم مشارکت در ورزش بر حسب جنسیت، طبقه، نژاد، سن و فرهنگ متفاوت است. هیچ کس نمی‌تواند تأثیر روابط و مناسبات اجتماعی را بر ورزش و اینکه چگونه این روابط و مناسبات به ورزش معنا می‌دهند و وجود آن را به عنوان یک فعالیت انسانی توجیه و تفسیر می‌کنند، نادیده بگیرد (انورالخولی، ۱۳۸۳: ۵۸).

تکامل گرایی: احتمالاً بهترین نمونه‌ی کاربرد مدل تکامل تدریجی در مطالعه‌ی ورزش اثر آلن گوتمان است. مدل تکامل تدریجی گوتمان اظهار می‌کند که ورزش مدرن در واقع محصول سقوط سیستم مذهبی سنتی و پیدایش سکولاریته فراگیر است. ورزش در مراحل متعددی تکمیل شده است که شامل: سطح ابتدایی "ورزش نخستین" که در یونان و فرهنگ رم حاکم بود، ورزش میانه و نهایتاً ورزش مدرن است. مدل تکامل گرایی اهمیت بالا و نخستینی در فهم روند و تاریخچه پیشرفت ورزش دارد. این مدل به محقق اجازه می‌دهد تا تئوری‌هایی را که مشکلات و نحوه پیشرفت در گذشته را نشان می‌دهند ارائه کرده و آن‌ها را آزمایش کند. همچنین پیش‌گویی‌هایی را بر پایه حقایق تاریخی امکان پذیر می‌سازد. همچنین امکان استفاده از اطلاعات تاریخی را در آزمایش فرضیه‌ها امکان پذیر می‌نماید. برای مثال، بلانچارد اظهار کرده است که تیم‌های ورزشی مدرن در آمریکا می‌توانند توسط تحلیل‌های جزئی‌تر رفتارهای ورزشی روستاییان اروپایی کهن بهتر و بیشتر فهمیده شوند. وی تئوری ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد کاراکترهای اساسی رقابت‌های ورزش مدرن در زمینه ورزش‌های میان روستایی و بازیهای آنها پیشرفت کردند. سپس او چندین فرضیه را با استفاده از اطلاعات تاریخی و مردم‌شناسانه مورد آزمایش قرار می‌دهد. مدل تکامل گرایی همچنین به عنوان یک وسیله برای سازمان دهی اطلاعات ورزشی از سراسر جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. سطوح مختلف تکامل تدریجی فرهنگی باعث به وجود آمدن گونه‌های مجزایی می‌شود که در آنها اطلاعات می‌تواند گروه بندی شود.

این مدلی است که در بحث شکل های رفتارهای ورزشی دنیا مورد استفاده قرار گرفته است. به طور کلی مدل تکامل گرایی دارای تاریخچه طولانی است و یک ابزار کارآمد برای تحلیل رفتارهای ورزشی در زمینه های عمومی، فرهنگی یا تاریخچه های خاص می باشد (بلانچارد، ۱۳۸۵، ص ۱۵۶).

گیدنز ورزش را در سبک زندگی انسان ها دخیل دانسته است و بر آن عقیده است که ورزش و اوقات فراغت موجبات قدرت و اقتدار در زندگی اجتماعی را فراهم می نماید تا آنجا که می توان از آن در تحلیل واقعیت های اجتماعی استفاده کرد. گیدنز ورزش مدرن را پیامد رنسانس سیاسی و اقتصادی در اروپای قرن نوزده انگاشته است که امروزه به مثابه ی صورتی از جهانی شدن و مدرنیته پدیدار شده است (گیدنز، ۱۹۸۴: ۱۵). هابرماس در سال ۱۹۸۵ در یادداشت های جامعه شناختی درباره ارتباط بین کار و اوقات فراغت از ورزش نیز سخن به میان آورده، و با صبغه مارکسیستی و مکتب فرانکفورتی و پیروی از نظریات انتقادی آدرنو ورزش را در زمره ی خرد ابزاری قرار داده است. هابرماس ورزش را نشأت گرفته از تعصبات اخلاقی انسان ها تصور کرده است و ماندگاری آن را به جهت ایده آل های اخلاقی می پندارد (هابرماس، ۱۹۹۰: ۴۷) مارسل موس ضمن اشاره به تأثیرات ورزش در ماهیت عادت واره اجتماعی، آن را بوجود آورنده رفتارهای نمادی وابسته به منزلت هر فرد براساس سلسله مراتب اجتماعی دانسته است و اعتقاد دارد که ورزش در واقع به بازی گرفتن قاعده مند بدن است که برحسب تعلق اجتماعی کنشگران، کارکردهای متعدد و گوناگونی دارد (دوفرانس، ۱۳۸۵: ۶-۱۴۵). الیاس در بسط و گسترش این موضوع، همان منبع ورزش را شیوه ای جهت کنش و واکنش های افراد تصور کرده است و آن را در اعتدال روانی، خویشن داری، درونی کردن هنجارهای مدارا و مهار تدریجی رفتارهای پرخاشگرانه و تنظیم خشونت مؤثر می داند (الیاس، ۱۹۹۴: ۵۱۴).

۲-۸. اخلاق اجتماعی و فرهنگ در ورزش ایران

اخلاق در ورزش را می توان از چند منظر با مبانی اخلاقی در فرهنگ ایرانی و مبانی اسلامی پیوند داد. اول از نظر تعریف و ماهیت می توان به تعریف اخلاق ورزشی از منظر فرهنگ ایرانی و مبانی اسلام پرداخت. اخلاق در ورزش را بسته به نوع نگاه و جایگاه آن به عنوان بخشی از اخلاق عمومی و یا نوعی اخلاق کاربردی، اخلاق تخصصی و اخلاق حرفه ای تعریف کرد که در همه این تعریف ها سازگاری بین مبانی فرهنگی ایرانی و اسلامی با مبانی بین المللی دارای برخی تفاوت ها است. برای مثال برخی از مهم ترین محورها و موضوعاتی که مجال طرح مباحث اخلاق ورزش قرار می گیرد، عبارت اند از: ارزش ها در ورزش، جوانمردی، رقابت و همکاری، بازی منصفانه، تقلب، مواد نیروزا، اخلاق هواداری و تماشاچی-گری، روابط اخلاقی میان مربی و ورزش-کاران. از منظر کارکردی نیز بحث اخلاق در ورزش را می توات در ظرف سنجش تصمیمات اخلاقی و مواجهه اخلاقی با مسائل، رفتارها، اتخاذ سیاست های اخلاقی در مشاغل، سازمان ها، اجتماع ها و .. حوزه ورزش بررسی نمود.

به طور مشخص از دیدگاه اسلام، مقوله اخلاق و به طبع آن اخلاق ورزشی باید به صورت فرایندی و مبتنی بر تفکیک مشخص بین جنبه های اخلاقی و غیراخلاقی در یک پیوستار دارد. از آنجا که ارزش اخلاق و سلامت اجتماعی در نگاه

اسلام بسیار مورد تاکید است و طبیعتاً فعالیت‌ها و رفتارهای ورزش‌هایی که مبتنی بر اخلاق و سلامت اجتماعی باشند مورد تأیید اسلام هستند. از طرفی دیگر اسلام بر اخلاق عمومی و اخلاقی تخصصی تاکید دارد و بین آن‌ها تفاوت قائل است. از این رو تمام آنچه در اخلاق عمومی وجود داشته و متناسب و قابل پیاده شدن در میادین ورزشی می باشد، باید مورد عمل قرار گیرد و اخلاق تخصصی ورزش نیز با حفظ چارچوب اسلام از اهمیت بالایی برخوردار است. در واقع در آیین اسلام نیز ورزش و تندرستی با رویکرد فرهنگی و تربیتی جایگاه ویژه‌ای داشته و هیچ مکتبی همانند مکتب الهی اسلام بر سلامت و نیرومندی پیروان راستین خود در راستای زندگی برتر، تربیت فرزندان، دفاع از دین و سرزمین و خدمت به خدا و خلق خدا تاکید نکرده است. مستندات و متون فقهی و دینی و آیات شریفه قرآن و احادیث و روایات از پیامبر اعظم (ص) و امامان معصوم (ع) گواه برجسته‌ای بر این سخن می باشد

از منظر فرهنگ و تمدن ایرانی نیز علاوه بر موارد اشاره شده در بخش اسلامی (اسلامی بودن ایران) می‌توان به برخی مظاهر فرهنگی مرتبط با ورزش در ایران از باستان تا امروز اشاره کرد. آثار، میراث، ادبیات و مستندات و شواهدات مختلف ایران نشان می‌دهد که فرهنگ ایران سرشار از اخلاق مداری است و نمونه عالی آن نیز پهلوانی است که در ورزش متبلور می‌یابد. قبل از ورود اسلام در اساطیر ما، پر است داستان‌هایی از جوانمردی و پهلوانی که سینه به سینه در قلب و در منش و رفتار مردم کشورمان وجود داشته است. بعد از اسلام نیز الگوی اخلاقی و والای انسانی، پهلوان پهلوانان حضرت علی (ع) بوده است. ورزشکاران با تاسی از مولای جوانمردان حضرت علی (ع) اخلاق و منش پهلوانی و جوانمردی را سرلوحه کار خود قرار داده اند. ایرانیان ورزشکاران پهلوانان را، امین و ماوای امن و مطمین برای خود می دانستند. دو جلوه اصلی اخلاق در ورزش که با مبانی اسلامی و فرهنگ ایرانی پیوند اصلی ایجاد می‌کند شامل موارد زیر است: الف) اخلاق حرفه بازیکنان، مربیان و ... که رعایت مقررات و قوانین ورزشی و انجام بازی و رفتار منصفانه می‌باشد ب) یا اخلاق جوانمردی و پهلوانی که فراتر از بازی و قوانین و جو رقابتی است. در بررسی وضعیت این دو جلوه فرهنگی در جامعه ما، ورزش در دنیای امروز با فرهنگ دارای تعامل مستقیم بوده و بازتابی از جامعه است. ایرانی از شرایط فرهنگی و اجتماعی متفاوتی با سایر کشورها برخوردار است و جنبه‌های اخلاقی در ورزش آن نیز متفاوت است: مانند مساله ورزش زنان، مسابقه با ورزشکاران رژیم اشغالگر قدس، و..

بررسی‌ها دیدگاه منتقدان و واضعین جامعه‌شناسی ورزش در کشور ما نشان می‌دهد که در فرایند ورزش کنونی ایران با تقلید از ورزش مدرن و پیشرفته اما مبتنی بر اومانیسیم و سکولاریسم و ماتریالیسم امروز، میراث غنی اسلامی - ایرانی و نگاه فرهنگی به ورزش و تربیت بدنی در بوته فراموشی قرار گرفته است. لذا ناهنجاری‌ها و عدم تناسب فرهنگی و اجتماعی در ساختار ورزش ایران و همه سطوح ورزش و تربیت بدنی آن کاملاً حس می‌گردد.

با استناد به منابع علمی، فرهنگی و تاریخی موجود، ورزش و تربیت بدنی به لحاظ مفهومی و رویکردی در فرهنگ و تمدن درخشان اسلامی و ایرانی یک مقوله فرهنگی و تربیتی محسوب می‌شود و نگاره‌های تاریخی و باستان‌شناسی و ادبیات غنی موجود به خوبی آن را اثبات می‌کند. با وجود این میراث غنی و پیشینه گران‌بها، با تقلید از ورزش جدید، جنبه فرهنگی ورزش و تربیت بدنی در ایران ضعیف بوده و چالش‌های جدی در ساختارها و سازوکارهای این پدیده

فراگیر وجود دارد که نهادهای کلان ورزش و تربیت بدنی و با حمایت نهادهای بالادستی نظیر دولت و مجلس باید با عزم ملی بدان پردازند.

رابطه بین اخلاق و ورزش را می توان در دو مسیر مورد بررسی قرار داد: میزان اخلاق در ورزش (ظرفیت اخلاقی ورزش) و کارکرد اخلاقی ورزش در جامعه (پیامد اخلاقی ورزش).. مقصود از توسعه اخلاقی ورزش، گسترش هنجارها، ارزش ها، باورها، نمادها و .. اخلاقی در ورزش به دور از مسائل غیراخلاقی و ناهنجاری های رایج فعلی است. اما مهم ترین جنبه مربوط به دیدگاه فرهنگ ایرانی - اسلامی به پیوند اخلاق و ورزش این است که ورزش در نهایت در خدمت اخلاق قرار بگیرد که این دیدگاه علی رغم سازگاری با اصول بین المللی اخلاق در ورزش، اما تفاوت های محوری نیز دارد.

فرهنگ های اصیلی مانند فرهنگ ایرانی که سابقه تمدنی گسترده ای داشته اند، متناسب با نیازهای روز توانسته اند پویایی بحث اخلاق را حفظ نمایند اما با چالش های زیادی مواجه بوده اند. در مورد ورزش نیز می توان گفت که این خاصیت طبیعی تمدن هاست که خرده فرهنگ هایی مانند آن (فرهنگ ورزشی) تحت تأثیر پارادایم اجتماعی قرار بگیرد. اما نکته اصلی این است که مظاهر اصلی اخلاق ورزشی در تمدن ایرانی اسلامی را باید شناسایی و درک نمود تا بتوان توسعه داد. با توجه به اینکه در باره اخلاق و عناصر مشتق یافته آن درک واحدی وجود ندارد اخلاق ورزشی نیز با چنین چالشی مواجهه دارد. زیار اکثر برداشت ها و اندیشه ها از دو حوزه "مادی و معنوی" نشأت گرفته است و ورزش نیز هر دو جنبه را به صورت برجسته دارد؛ اندیشمندان جامعه شناسی ورزش سه کارکرد را برای اخلاق در ورزش متصور هستند (۱) ایجاد تفاهم (۲) احراز هویت (۳) حفظ و ارتقای انسجام. با توجه به اینکه اخلاق ورزشی به عنوان یکی از زمینه های اصلی توسعه ورزش مطرح است اخلاق مداری برای تغییر در عناصر فرهنگی ورزش و دست یابی به اهداف از پیش تعیین شده، بستر مناسبی را برای شکل گیری مفهوم سیاست فرهنگی به وجود آورده است، می توان گفت که اصطلاح سیاست اخلاقی در ورزش شامل همان ارزش ها و اصولی است که، افراد جامعه را در مسائل فرهنگی هدایت و راهنمایی می کند. هدف سیاست فرهنگی پیشرفت و پویایی نوین و نظام مند جامعه است.

یکی از مهم ترین بخش های ورزش که بحث اخلاق مبتنی بر فرهنگ ایرانی و مبانی اسلامی در آن دارای چالش است ورزش حرفه ای می باشد. ورزش حرفه ای با نقاط قوت و ضعفی که داشته بجای آنکه ما را با خودش بومی یا همراه کند، ما ورزش حرفه ای را متناسب با تاریخ، ادب و فرهنگ ایرانی و اسلامی اصیل خودمان اخلاقی و هنجارسازی نماییم تا نقش ارزنده ورزش در شکل گیری و هدایت جامعه به سمت هویت ملی و دینی و رشد اخلاق به نحو احسن صورت بگیرد. آموزش و و ترویج اخلاق پهلوانی یکی از بهترین شیوه ها در بومی سازی اخلاقی ورزش متناسب با فرهنگ ایرانی و اسلامی ما است.

۹-۲. پشتوانه سیاستی و حقوقی توسعه مشارکت زنان در ورزش کشور

درباره سیاست های فرهنگی - اجتماعی ورزش زنان کشور می توان به مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی (نامه شماره ۶۴۰۱۷. د ش مورخ ۷۵.۱۲.۶ شورای فرهنگی و اجتماعی زنان) اشاره کرد که در آن سیاست های فرهنگی - اجتماعی

ورزش زنان کشور مطرح و به این شرح به تصویب رسید. هدف: فراهم آوردن زمینه دستیابی زنان به امکانات و تسهیلات و مکانهای ورزشی در کشور با رعایت موازین اسلامی به منظور تأمین شادابی و سلامت جسمی و روانی زنان. سیاستها: ۱ - تقویت فرهنگ ورزش و حمایت از فعالیتهای ورزشی مناسب با وضعیت جسمانی زنان با رعایت موازین اسلامی و پرهیز از اعمال سلیقه درفالیتهای و محیطهای ورزشی. ۲ - پرهیز از تبحر و حرکتهای انفجالی در مقابل الگوهای منفی رفتاری در فعالیتهای ورزشی زنان. ۳ - تشویق زنان به شرکت در فعالیتهای تربیت بدنی با تأکید بر ورزش همگانی و ایجاد تشکیلات ورزشی از طریق تقویت بودجه و امکانات ورزش آموزشگاهی و احداث و تجهیز فضاها و اماکن ورزشی سرپوشیده. ۴ - ارائه الگوی شایسته از ورزش زنان به جوامع اسلامی. این موارد ضرورت حمایت از ورزش زنان را نیز به لحاظ حقوقی تبیین می کند.

مفاهیم اسلامی و ارزشهای برخاسته از انقلاب اسلامی مانع از پرداختن بانوان به فعالیتهای ورزشی مغایر با معیارها و موازین شرعی است. از سویی دیگر، اهمیت تربیت بدنی و ورزش برای رشد جسم و سلامت روح، امری مسلم و غیر قابل انکار است. پس، با توجه به لزوم گسترش ورزش در میان بانوان، مسؤولان تربیت بدنی و متولیان امور فرهنگی، باید طرحی جامع و نو تدارک بینند که مشخصه اصلی آن سازگاری و همخوانی رشته های ورزشی بانوان با ارزشهای انقلاب اسلامی باشد. از مهمترین لوازم نیل بدین هدف، وجود اماکن ورزشی بانوان است. بانوان باید در این اماکن بتوانند آزادانه و با استفاده از لباسهای مخصوص هر رشته، به ورزش مورد علاقه خود بپردازند. البته باید توجه کرد که پرداختن به برخی رشته ها، تنها در محیط باز امکان پذیر است، ولی اختصاص این اماکن در ساعات و یا روزهایی مشخص به بانوان، بسیار دشوار و حتی غیر ممکن می نماید. ورزشهایی چون قایق رانی و کوه نوردی از این دسته اند. در چنین مواردی یا باید به طور کلی از این رشته ها صرف نظر کرد و یا تدابیری ویژه اندیشید. شاید مهمترین و بهترین کار برای فراهم آوردن امکان پرداختن بانوان به چنین رشته هایی، طراحی پوششی خاص برای آنان است؛ پوششی که هم برای رشته مورد نظر مناسب باشد و هم ویژگیهای پوشش کامل اسلامی را دارا باشد.

از همان برنامه پنج ساله اول به توسعه موضوع زنان به عنوان یکی از محورهای اساسی پرداخته شده است. در قسمت سیاست های کلی بخش تربیت بدنی نیز توجه بیشتر به ورزش بانوان قید گردیده است. در برنامه پنج ساله دوم توسعه نیز بندهایی با محوریت ورزش زنان داشت از جمله توجه ویژه در برنامه ریزی ها و اختصاص امکانات به مسایل تربیت بدنی و پرکردن اوقات فراغت بانوان و مشارکت بیشتر زنان در امور اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و اقتصادی که با توجه به تشکیل دفتر امور زنان نهاد ریاست جمهوری انتظار می رفت شاهد اثرگذاری این خط مشی ها باشیم. سیاست مبتنی بر باور مشارکت بیشتر زنان در صحنه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی بار دیگر در برنامه پنج ساله سوم مطرح شد و مفاد روشن تری نسبت به دو برنامه پیشین در آن ذکر شد. در این راستا «برنامه توسعه مشارکت های اجتماعی و فرهنگی زنان» توسط مرکز امور مشارکت زنان پیشنهاد شد و پس از تصویب مجلس شورای اسلامی در ذیل فصل «فرهنگ و هنر، ارتباطات جمعی و تربیت بدنی» به اجرا درآمد که علاوه بر فراهم آوردن امکان اجرای طرح هایی توسط دستگاه های اجرایی ملی و استانی، اعتباری به منظور اجرای این ماده توسط مرکز امور مشارکت زنان تخصیص یافت. در برنامه چهارم

توسعه توجه ویژه‌تری به حوزه زنان مبذول شد و هم از لحاظ حجم مواد و هم رویکرد متفاوت نسبت به بحث زنان، بسیار امیدبخش‌تر بود. در این برنامه تدوین، تصویب و اجرای برنامه جامع توسعه مشارکت زنان مشتمل بر بازنگری قوانین و مقررات، به‌ویژه قانون مدنی، تقویت مهارت‌های زنان متناسب با نیازهای جامعه و تحولات فناوری، شناسایی و افزایش ساختارهای سرمایه‌گذاری در فرصت‌های اشتغال‌زا، توجه به ترکیب جنسیتی عرضه نیروی کار، ارتقای کیفیت زندگی زنان و نیز افزایش باورهای عمومی نسبت به شایستگی آنان مطرح شد. برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه نیز در ماده ۲۳۰ و در ۱۴ محور کلی به موضوع زنان و خانواده پرداخت. طبق این ماده باید وضعیت زنان در عرصه فردی، خانوادگی و اجتماعی بهبود پیدا کند؛ اما با ارزیابی موشکافانه برنامه‌های پنج‌ساله و آنچه امروز در جمعیت زنان کشور با آن مواجه هستیم، به‌نظر می‌رسد بخشی زیادی از این محورها تحقق نیافته و اکنون که برنامه ششم توسعه در حال تهیه و تدوین است، باید نگاه علمی‌تر، کاربردی‌تر و واقع‌بینانه‌تری نسبت به این برنامه داشته باشیم. این امر مستلزم داشتن الگوهای علمی و مدل‌های تصمیم‌گیری مطلوب جهت ایجاد فضای فکری مناسب در مدیران جهت افزایش توجه و دادن اهمیت به امور ورزش بانوان می‌باشد. این پژوهش به دنبال تدوین الگویی علمی و مدیریتی جهت توسعه حمایت از ورزش زنان است.

در ارتباط با سیاستها و اولویت‌های فرهنگی مربوط به سازمان تربیت بدنی مصوب ۵۶۵ شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۳) می‌توان به چند نکته اشاره کرد که ماهیت و کارکرد آن‌ها در ورزش کشور را بهتر منعکس می‌نماید. در ابتدا بحث لزوم همسویی مفهومی و محتوایی سیاست‌ها با تاکیدات امام خمینی و مقام رهبری است. سپس توجه به کمبود مبانی علمی و فرهنگی برای ورزش و نیاز به انجام تحقیقات علمی برای آن است. علاوه بر آن توجه به ورزش‌ها و بازی‌های ملی و بومی ایران و تلاش برای توسعه داخلی و ترویج بین‌المللی آنها به عنوان یکی محور اساسی در توسعه فرهنگی ورزش مطرح است. تاکید دیگر مصوبه این شورا لزوم بررسی کارشناسی و کاربردی‌سازی هر یک از سیاست‌ها بویژه برای جوانان و نوجوانان است و اینکه برای آن شاخص‌ها و معیارهای خرد و کلان ارزیابی تدوین شود. تاکید دیگر بر توسعه ورزش بانوان و تعدل چالش‌های آن با تاکید بر ارزش‌های اسلامی و فرهنگی است. برای مدیریت فرهنگی ورزش نیز بحث تشکیل کمیسیون فرهنگی ورزش و تربیت بدنی زیرنظر این شورا و با حضور نمایندگان دستگاه‌های فرهنگی متولی ورزش با مرکزیت وزارت ورزش (سازمان تربیت‌بدنی سابق) است. یکی از نکته‌های دیگر مکمل دانستن نظامنامه جامع فرهنگی ورزش برای طرح جامع ورزش است. ضرورت توجه به بخش آموزش و تحقیقات و بخش فرهنگی ورزش استفاده از ظرفیت‌های علمی و دانشگاهی محور دیگر این مصوبه است. و تربیت بدنی کشور را تهیه و تدوین و به شورای عالی انقلاب فرهنگی ارائه نماید. توجه به نقش رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی از جمله رسانه ملی و صدا و سیما به ویژه از منظر هم‌اندیشی با نخبگان جهت فرهنگسازی در ورزش مورد تاکید قرار گرفته است. تاکید بر تقسیم کار ملی و ارتباط و همکاری نهادها در زمینه سیاست‌گذاری، اجرا و ارزیابی توسعه فرهنگی ورزش نیز مورد توجه قرار گرفته است.

نگاه کلی به محورهای بیان تفسیر شده نشان می‌دهد که شورای عالی انقلاب فرهنگی در مصوبات و مطالعات موجود با توجه به وظایف کلان خود به ورزش و تربیت بدنی از زاویه فرهنگی توجه نسبی داشته است. همین نکته باعث شده

است تا در ورزش امروز با توجه به اینکه تمام عناصر فرهنگی باید دگرگون شوند، اما این تناسب به صورت یکسان انجام نشده، و نوعی ناهمگنی و ناهماهنگی بین عناصر خرده فرهنگ‌های ورزشی به وجود آورده است، که به نوعی تأخر فرهنگی را بین ابعاد مادی و معنوی فرهنگ ورزش کشور ایجاد کرده است. نکته دیگر توجه عمیق این شورا به نقش فرهنگ در ورزش است. از آنجا که فرهنگ اساس همه چیز است و فرهنگ به عنوان شکل دهنده ذهن، رفتار عمومی و حرکت جامعه و همچنین جهت دهنده به تصمیم‌های کلان کشور مانند تصمیم‌های اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و حتی تولیدی است بنابراین این نگاه از طرف شورا به ورزش بدون توجه به به اشکالات جزئی آن، ارزشمند و مغتنم است. از رویکردهای دیگری که می‌توان از این مصوبه برداشت کرد نگاه بالادستی و کلان به مقوله فرهنگ در ورزش است به طوریکه طبق این مصوبه نهادهای بالادستی ورزش و تربیت بدنی در سطح حکومتی، مجلس و دولت و شوراهای عالی در ایران با توجه به اهداف و وظایف کلان خرد تا حدودی به ورزش و تربیت بدنی و به ویژه ابعاد فرهنگی اجتماعی و تربیتی آن اشاره داشته‌اند. چشم‌انداز ۲۰ ساله در افق ۱۴۰۴، سیاست‌های فرهنگی و اصول آن، منشور ملی جوانان، سند ملی آموزش و پرورش، برنامه‌های پنج ساله توسعه جمهوری اسلامی و نظایر آنها همگی دارای بندها و موادی درباره ورزش و تربیت بدنی و اصول و اهداف و رویکردهای آن در جامعه و نهادهای اجتماعی هستند. تاکید این شورا بر تناسب با ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی و ملی و ارائه راهبردها و اقدامات و شاخص‌ها برای آن نیز بیانگر جدیت نسبی در اهتمام به اجرای این برنامه دارد. نکته دیگر در ارتباط با ماهیت این مصوبه نگاه فرایندی به مقوله توسعه فرهنگی در ورزش است. زیرا اساساً توسعه فرهنگی، روندی است که به ترویج خصایل و مکارم اخلاق و انسان متعالی می‌پردازد و یک شبه انجام نمی‌شود، بلکه روندی کاملاً تدریجی توأم با تعالی فکر، اندیشه و بهبود نوع نگرش افراد در جامعه است. اما توجه به اقشار ویژه در این مصوبه مانند جوانان، بانوان و رسانه بیانگیر این است که از نظر این شورا به طور نسبی توسعه فرهنگی بر پایه سرمایه فرهنگی صورت می‌گیرد. زیرا در هر جامعه‌ای سرمایه فرهنگی هر فردی که ارتقاء یابد کمک موثری بر بسط توسعه فرهنگی داشته است.

اما نواقصی مهمی هم در این سیاست‌های فرهنگی مصوب وجود دارد که شاید مهم‌ترین آن عدم توجه به این نکته باشد که برای توسعه فرهنگی، نیازمند داشتن مدل فرهنگی پایه، بومی و تخصصی ضروری است زیرا برنامه ریزی بدون داشتن برداشت عمیق از فرهنگ و فعالیت فرهنگی سبب می‌شود اصلاح فرهنگی و تاثیرات آن جدی گرفته نشود، بلکه از تغییر ساختارهای فرهنگی و روش‌های مدیریت فرهنگ غفلت شود. ضعف دیگر می‌توان عدم توجه جدی در سازگاری توسعه فرهنگی ورزش در داخل با رویکرد بین‌المللی آن باشد. زیرا بخشی از چالش‌های فرهنگی ورزش در کشور به خاطر عدم سازگاری مناسب با فضای بین‌المللی است. نکته دیگر عدم توجه به خرده فرهنگ‌های کشور و ارتباط آن با فرهنگ ورزش است که در این مصوبه مورد غفلت واقع شده است. زیرا بافت‌های فرهنگی متنوع در جامعه اساس واقعی خرده فرهنگ ورزش هستند. به صورت کلی می‌توان گفت که این مصوبه از نظر توجه ساختاری و فرایندی به مقوله فرهنگ در ورزش نگاه مناسبی دارد اما از نظر محتوایی و کارکردی دارای کاستی‌های قابل توجهی است.

عوامل اجتماعی تاثیر قابل ملاحظه ای بر قابلیت های ورزش بانوان ایرانی دارد. با توجه به احکام شرعی و تعبد اخلاقی و دینی خانواده ها دختران بعد از دوران کودکی نمی توانند در هر مکانی به ورزش بپردازند. بدیهی است منع بانوان از ورزش مختلط، بایستی همراه با ایجاد فضا و برنامه ریزی لازم برای جداسازی و تفکیک جنسیتی اماکن ورزشی باشد. این در حالی است که تعداد چنین اماکن ورزشی برای بانوان به نسبت جمعیتی بسیار محدود است.

سند فرابخشی توسعه امور زنان بررسی جایگاه و نقش زنان در توسعه کشور و اعتلای هویت فردی و اجتماعی آنها که محل ظهور و بروز آن در خانواده و اجتماع خواهد بود امری است که بدون در نظر گرفتن اهداف آرمانی و ارزشهای اسلامی از وجاهت لازم و پشتیبانی ملی و مردمی برخوردار نخواهد بود. از سوی دیگر به دلیل عنایات ویژه نظام جمهوری اسلامی ایران به زنان و خانواده به عنوان عناصر بنیادی و تحکیم و تعالی جامعه اهتمام ویژه در مجموعه مطالعات و مصوبات قانونی صورت پذیرفته است که به جرات میتوان گفت در نوع خود به لحاظ کمی و کیفی نه تنها در هیچ دوره ای سابقه نداشته، بلکه در مقایسه با سایر جوامع اسلامی نیز از امتیازات قابل توجهی برخوردار است. از جمله این اقدامات اساسی تصویب منشور حقوق و مسئولیت های زنان در جمهوری اسلامی ایران توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی است که به منظور ارج نهادن به زحمات و اقدامات شایسته انجام گرفته در تنظیم برنامه جامع امور زنان و خانواده به عنوان سندی هادی و ارشادی استفاده گردیده است. لازم به ذکر است که در برنامه جامع ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، حقوقی در کنار ویژگیهای فردی و خانوادگی در کلیه سطوح و ارکان برنامه مد نظر قرار گرفته است.

آسیب شناسی بررسی برنامه های پیشین توسعه نشان می دهد در برنامه ششم زنان باید محوریت فراگیری داشته باشند و معضلات و مطالبات واقعی زنان مورد توجه قرار گیرند. معضل اشتغال، افزایش تحصیلات دانشگاهی زنان، مدیریت زنان در عرصه های سیاسی و قانون گذاری، ضمانت اجرایی و امنیت طرح های مربوط به زنان شاغل، حمایت از دورکاری یا بازنشستگی پیش از موعد و مرخصی زایمان، حمایت از کارآفرینی زنان در نظام آموزش عالی، بازنگری قوانین مدنی در خصوص زنان مجرد و زنان سرپرست خانوار، تدوین برنامه های سلامت محور زنان و پوشش بیمه ای بیماری های خاص زنان مانند سرطان سینه، سرطان رحم، پوکی استخوان، کم خونی و ... موضوعاتی هستند که باید در برنامه ششم توسعه به صورت دقیق به آنها پرداخته شود. افزون بر این باید عملیاتی شدن این برنامه ها نیز امکان سنجی شود و سنجش و ارزیابی دقیق برنامه های پیشین موانع تحقق این مواد نیز رفع شود. در صورت تحقق چنین شرایطی می توان امیدوار بود از زنان به عنوان نیمی از سرمایه اجتماعی کشور در مسیر پیشرفت و توسعه کشور استفاده کرد.

۲-۱۰. مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی

با توجه به بررسی های به عمل آمده در خصوص ارکان اصلی سازمان، منابع مادی به عنوان یک رکن اساسی در خدمت نیروهای انسانی و در پیشبرد اهداف سازمان موثر است. نیروی انسانی زمانی قادر به انجام امور محوله است که حداقل امکانات و تجهیزات برخوردار باشد (۲۲). دریک باشگاه ورزشی برای دستیابی به اهداف مورد نظر علاوه بر مربی متخصص و با تجربه و شاگردان مستعد و پرکار، به امکانات مناسب در رشته مورد نظر نیاز است. طبیعی است هراندازه

امکانات مناسب‌تر باشد، نیروی انسانی سازمان از این امکانات بهره بیشتری خواهد برد و به همین ترتیب اگر از امکانات مادی بر اساس برنامه تنظیمی و به طور صحیح استفاده شود، بهره‌وری مطلوب اتفاق می‌افتد و این نکته قابل توجه است که کارایی هر سازمان زمانی نزول پیدا می‌کند که امکانات مادی و منابع انسانی در مسیر مناسب هدایت نشوند (۲۴). آحاد افراد جامعه در جستجوی فضای ورزشی استاندارد و عالی هستند و این در حالی است که بخشی از وظایف مدیران و مسئولان تربیت بدنی جامعه تمهید و پیش‌بینی امکانات، وسایل و تجهیزات ورزشی مورد نیاز حال و آینده است. با توجه به نقش تربیت بدنی و فضاهای ورزشی در شهرهای مختلف می‌تواند زمینه ساز رشد اجتماعی و دست‌یابی به سایر اهداف تربیت بدنی باشد (۲۳). طبق گزارشات، بررسی‌ها و تحقیقات به عمل آمده در زمینه‌های مختلف تربیت بدنی و ورزش، اکثر محققین به نبودن یا کمبود امکانات ورزشی و یا مشکل غیر استاندارد بودن وسایل ورزشی اشاره دارند (۲۲). لذا مدیریت اماکن و تأسیسات ورزشی می‌تواند در کاربرد دانش مدیریت در این بخش، زمینه بهره‌برداری موثر و استفاده بهینه، حفظ و نگهداری، تاسیس و احداث فضاهای ورزشی استاندارد را فراهم سازد. چرا که ابزار و وسایل ورزشی به همراه فضا و موقعیت آموزش مناسب، مؤثرترین مؤلفه جهت نیل به اهداف تربیت بدنی می‌باشند (۲۳).

در طراحی و ساخت ورزشگاه‌ها، اماکن و تأسیسات ورزشی معیارهایی وجود دارد که باید در تمامی ساخت و سازها و فعالیت‌های عمرانی مراعات گردند. این ضوابط فنی به سه دسته‌ی مقررات فضاهای ورزشی، مقررات مربوط به طراحی و ساخت و مشخصات فنی رشته‌های ورزشی تقسیم می‌شوند (۳۵):

مقررات اجتماعی و مدیریت اماکن ورزشی: بخش دوم مقررات فضاهای ورزشی، مربوط به ضوابط اجتماعی و مدیریت اماکن و تأسیسات ورزشی است. منظور از این مقررات، معیارهای جمعیتی و ظرفیتی و همچنین نظام مدیریت مجموعه‌های ورزشی است که با توجه به شاخص‌های جمعیت ورزشکار، مربیان، داوران، کارکنان و جمعیت تحت پوشش تعیین می‌شوند.

امکانات و زیرساخت‌های ورزشی: امکانات و زیرساخت‌های ورزشی به فضاها و کلیه‌ی عوامل تأسیساتی، خدماتی - رفاهی و بهداشتی گفته می‌شود که اجرای فعالیت‌های ورزشی را در سطح آموزش، تمرین و رقابت تسهیل می‌کنند و شامل موارد زیر می‌شود.

مسئولیت مدیران ورزشی شامل رعایت و توجه به شرایط ایمنی اماکن ورزشی نیز می‌باشد. بررسی آیین‌نامه‌ها، اساسنامه‌ها و مقررات ورزشی مختلف نشان می‌دهد که مربیان یا سرپرستان وظیفه دارند در بررسی و بازرسی شرایط مکانی که ورزشکار در آنجا به فعالیت ورزشی مشغول است، دقت کافی به عمل آورند تا عاری از هر خطری باشد. البته اماکن ورزشی و مسئولیت آن از جنبه قانونی منحصر به فضاهایی نیست که فعالیت ورزشی در آن جریان دارد، بلکه کلیه محل‌هایی که با فعالیت‌های ورزشی مربوط می‌گردند، هر چند که استفاده از آن‌ها ورزشی نباشد در این محدوده این بحث قرار می‌گیرند مانند رختکن ورزشکاران یا جایگاه تماشاگران (۴). بنابراین نقش سرپرستان، مدیران اماکن ورزشی و مسئولین ادارات تربیت بدنی بیشتر خود را نمایان می‌سازد زیرا رفع معایب فنی یا ساختمانی این اماکن بر عهده ایشان می‌باشد. در عین حال بیان مطلب بدان معنی نیست که معلمین یا مربیان ورزشی فاقد هرگونه مسئولیتی در خصوص

نواقص و معایب اماکن ورزشی هستند زیرا این یک قاعده کلی است که قصور در انجام وظایفی که ارتباط مستقیمی با ایمنی اماکن ورزشی دارند از نظر حقوقی هرگز نمی‌تواند تقصیر را از عهده مربی یا معلم ورزشی که علی‌رغم علم به نواقص، به دانش آموزان یا ورزشکاران خود در آن محل‌ها اجازه فعالیت می‌دهد، مرتفع نماید (۴).

مدیریت اماکن به عنوان جلوگیری از صدمات انسانی و مالی از حوادث ناگهانی، پیش بینی نشده، غیرمعمول و جرایم عمدی تعریف می‌شود. مدیریت ریسک در زمینه ورزش به عنوان مسئولیتی برای شناسایی و تعیین روش‌هایی برای به‌کارگیری در مقابل تهدیدات بالقوه ای که ممکن است تأثیری منفی روی رویدادهای ورزشی بگذارند می‌باشد. مدیریت ریسک یک اصطلاحی است که به وسیله متخصصان وضع شده که دربرگیرنده تمام استراتژی‌هایی است که می‌تواند در مواجهه با خطر مورد توجه قرار گیرد، تمرکز عمده مدیریت ریسک کاهش در معرض قرار گرفتن خطر، آسیب یا اتفاقات است (۱۲).

در صنعت ورزش، مدیران و مسئولان خدمات آموزشی و تفریحی باید توجه بیشتر و جدی به مدیریت ریسک برنامه ریزی شده و تأمین اعتبار مالی برای کاهش موثر هزینه‌ها و تقویت کردن برنامه‌ها و خدمات مطلوب به صورت مستمر داشته باشند. خطرات ذاتاً در ورزش وجود دارند و حتی ایمن‌ترین برنامه‌ها هم هرگز نمی‌توانند از حوادث و صدمات جلوگیری کنند. قوانین از مدیران ورزشی انتظار دارد که برنامه‌های خسارت و مدیریت ریسک را در اطمینان از اینکه محیط ایمن برای تمامی شرکت کنندگان در ورزش ایجاد شود، تدوین کنند.

سه دلیل عمده برای توسعه برنامه‌های مدیریت اماکن در ورزش وجود دارد:

- ۱- وضعیت دادخواهی در ورزش دنیا افزایش پیدا کرده است.
- ۲- نگرانی‌های قانون گذاران و دادگاه‌ها نسبت به فراهم آوردن محیط ایمن و عاری از خطر برای تماشاگران و شرکت کنندگان افزایش پیدا کرده است.
- ۳- امروزه دیگر دولت‌ها از دادخواهی افراد به واسطه صدمات در ورزش مصون نیستند (۱۲).

۲-۱۱. پیشینه تحقیق:

پیشینه پژوهش شامل دو بخش تحقیقات داخلی و خارجی به تربیت روند زمانی مرور شده است.

۲-۱۱-۱. تحقیقات داخلی:

رحمانی نیا و همکاران (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان تاثیر حضور تماشاگران مرد و زن بر میزان بروز رفتارهای پرخاشگرانه ورزشکاران نشان دادند در حضور تماشاگر زن میانگین پرخاشگری فوتبالیست‌ها کاهش می‌یابد و عملکرد فنی افزایش می‌یابد اما با افزایش پرخاشگری ورزشکاران، عملکرد فنی و گل‌های رد و بدل شده کاهش می‌یابد.

قراخانو و نیسیان (۱۳۸۶) در تحقیقی با نگرش افشار مختلف جامعه درباره حضور زنان تماشاچی در میدان های ورزشی مردان گزارش کردند که بیشتر پاسخگویان، به ورزش و تماشای مسابقات ورزشی علاقه دارند. این علاقه در زنان گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، افراد عادی و افرادی با تحصیلات دیپلم و کمتر بیشتر است. یکی از مهم ترین دلایل عدم حضور افشار مختلف به ویژه نخبگان و روحانیان در ورزشگاه ها به عنوان تماشاچی، علاوه بر پخش مسابقات از تلویزیون و دوری ورزشگاه ها از منزل، عدم رعایت مسایل اخلاقی از سوی برخی تماشاچیان و ورزشکاران مرد است. در عین حال بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند حضور زنان تماشاچی مردان را ملزم به رعایت اصول اخلاقی می کند. بیشتر پاسخگویان انتظار دارند رسانه ها در ایجاد زمینه مناسب و فرهنگ سازی برای رسیدن زنان به حقوق خود نقش موثری ایفا کنند. درصد زیادی از پاسخگویان، تعیین مکان مناسب ویژه برای خانواده ها و زنان را مناسب می دانند. حتی تماشای نوبتی مسابقات نظر بسیاری از پاسخگویان را به خود جلب کرده است. با این همه، نگرانی از عدم رعایت اصول اخلاقی و رفتاری از سوی مردان، در پاسخگویان به ویژه نخبگان و روحانیان وجود دارد و به همین لحاظ، زمان حاضر را برای حضور زنان تماشاچی مناسب نمی دانند و معتقدند تا هنگامی که این فرهنگ در افراد و در ورزشگاه ها ایجاد نشود، حضور تماشاچیان زن خود سبب بروز مشکلات بیشتری خواهد شد.

یارقلی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان نقش تماشای مسابقات ورزشی روی فعالیت بدنی تماشاگران و ارتباط آن با امکانات و تجهیزات ورزشی، مهمترین انگیزه حضور تماشاگران را هیجان و لذت بازی، دیدن صحنه های جذاب، بازی، سرگرمی، فضای سرپوشیده، حمایت از تیم و رها شدن از زندگی می دانند.

علی محمدی (۱۳۹۲) در تحقیقی بر عنوان مقایسه عوامل موثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال، و والیبال به این نتیجه رسیدند که هشت عامل حضور تماشاگران در استادیوم های ورزشی شامل این موارد است: تاسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم ها، زمان بندی و اطلاع رسانی، پیروزی نیابتی، تعامل و گریز و هیجان.

جابری و همکاران (۱۳۹۲) یکی از مهم ترین عوامل جذب تماشاگر بیشتر به استادیوم ها را ارائه خدمات مطلوب بیان می کنند که حضور بانوان تماشاگران می تواند اثر مثبتی در ارتقای آن داشته باشد، چراکه حضور حداکثری تماشاگران و بانوان لازمه کسب میزبانی مسابقات بین المللی فوتبال است.

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) گزارش کرد که حضور بانوان تماشاگر و در پی آن حضور خانوادگی در استادیوم ها با ایجاد روابط سالم اجتماعی و ارتقای تعامل با دیگران می تواند درآمدزایی حاصل از بلیت فروشی را نیز افزایش دهد.

احمدی (۱۳۹۳) در مطالعه حضور تماشاگران زن در رقابت های ورزشی ایران گزارش کرد که عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی، مدنی و حقوقی بر حضور تماشاگران زن در رقابت های ورزشی ایران به طور معنی داری موثر می باشد. حضور تماشاگران زن در ورزشگاهها با ارزشهای جامعه تضاد ندارد. همچنین حضور تماشاگران زن ضمن توسعه ورزش خانواده موجب بهبود عملکرد ورزشکاران نیز می شود. هر دو گروه زنان و مردان به طور معنی داری تاکید داشتند که فرهنگ تماشاگران فعلی پذیرای حضور بانوان در ورزشگاهها نیست. از دیدگاه مردان و

زنان حضور زنان به عنوان تماشاگر در ورزشگاهها نه تنها موجب بروز مشکلات بیشتر در ورزشگاهها نمی شود بلکه از دیدگاه زنان باعث رفتار مطلوبتر و هنجار سایر تماشاگران می شود. هردو گروه نمونه های تحقیق به طور معنی داری تلاش و اراده مسئولان برای حضور تماشاگران زن در ورزشگاهها را ناکافی دانسته و به نقش رسانه ها نیز در فرهنگ سازی جامعه برای حضور زنان در ورزشگاهها تاکید داشتند. بیشتر نمونه های تحقیق حضور تماشاگران زن در ورزشگاهها را موجب رونق مسابقات و تکمیل ظرفیت ورزشگاهها و از طرفی موجب پر کردن اوقات فراغت آنها و کاهش سایر ناهنجاریهای اجتماعی بیان داشته اند.

افشجانی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان بررسی موانع حضور زنان به عنوان تماشاچی در میادین ورزشی از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی شهرستان شهرکرد انجام داد و نتایج تحقیق نشان داد اختلاف معنی داری بین میانگین های مشاهده شده و فرضی موانع فرهنگی، موانع اقتصادی و موانع سیاسی وجود دارد.

رجب زاده و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعات خود به بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال پرداختند. توجه به عوامل جذابیت، اولویت های تماشاگران و تسهیلات و برنامه ریزی جامع و دقیق، جهت بهبود این عوامل، میتواند نقش پررنگی در جذب تماشاگران والیبال به سالن ها در ایران داشته باشد.

خوشحال (۱۳۹۴) در پژوهش خود تحت عنوان طراحی استادیوم ورزشی با رویکرد جایگاه ویژه بانوان در سکوها نشان داد که مهم ترین مانع حضور بانوان در ورزشگاه ها به ترتیب عبارتند از: وجود فرهنگ مردمحوری در جامعه ورزش، عدم توجه مسئولان به حضور زنان در ورزشگاه و ترسیدن از آسیبهای روحی و جسمی حضور در ورزشگاه. محمدی (۱۳۹۵) در تحقیقی با موضوع تحلیل گفتمانی (هواداری زنان از فوتبال) پس از بررسی های به عمل آمده گزارش کرد که داده های جمع آوری شده در سه سطح مورد بررسی قرار گرفت. یک سطح مراجع، رهبری و قانون گذاری (دو سطح بین المللی و سه سطح جامعه ی مدنی. پژوهشگر در ابتدا موفق به شناسایی یک الگوی گفتمانی هژمونیک در ارتباط با مسئله ی طرفداری زنان از فوتبال به طور کلی شده است - که در آن زنان با توجه به زنجیره های هم ارزی شکل گرفته حول گره گاه طرفدار در جایگاه حاشیه ای نسبت به فوتبال در مقابل مردان قرار دارند و مخاطبان غیرجدی فوتبال نامیده می شوند- و به دنبال این است که در هر یک از سطوح نام برده شده مفصل بندی های شناسایی شده در چه نسبتی با گفتمان هژمونیک قرار می گیرند. در سطح اول گفتمان دینی- سیاسی به عنوان گفتمان عینیت یافته شناسایی شد که به دلیل هویتی که برای زنان به عنوان یک زن مسلمان برمی سازد وجود هویت طرفدار فوتبال بودن را به طور کلی برای زنان منتفی می داند. در سطح دوم گفتمان بین المللی الگوی گفتمان هژمونیک را به چالش می کشد و در سطح سوم نیز دو گونه مفصل بندی شناسایی شد که یکی به جو استادیومها اشاره داشت و دیگری به حق زنان برای تماشای مستقیم مسابقات فوتبال. در حالی که گونه ی اول چیزی جز بازتولید الگوی گفتمانی هژمونیک نبود، در گونه ی دوم ما شاهد یک تخاصم گفتمانی با الگوی هژمونیک طرفداری زنان از فوتبال می باشیم.

خیری (۱۳۹۵) با پژوهشی تحت عنوان تحلیل محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری های رسمی کشور پیرامون حضور زنان ایرانی در ورزشگاه ها از سال های ۸۴ تا ۹۴. گزارش کرد که خبرگزاری ها از پتانسیل خود در راستای توسعه فرهنگ حضور بانوان در ورزشگاه ها استفاده نکرده اند. هم چنین تناقض موجود میان دلایل موافقت و مخالفت و راهکارهای حل مسئله نشان از برخورد سطحی خبرگزاری ها با این موضوع بوده است .

احمدی (۱۳۹۵) در تحقیقی نشان داد که حضور تماشاگران زن در ورزشگاهها موجب رونق مسابقات و تکمیل ظرفیت ورزشگاه ها و از طرفی موجب پر کردن اوقات فراغت آنها و کاهش سایر ناهنجاری های اجتماعی می شود. ویسیا و همکاران (۱۳۹۵) نیز در یافته های خود بیشترین اهمیت را انگیزه حمایت از بازیکنان و کمترین را به انگیزه حمایت از تیم نشان دادند و پیشنهاد کردند که مسئولین و مدیران ورزشی استان از طریق بهبود عوامل مرتبط با ورزشگاه، مانند مسئله امنیت حضور تماشاگران و خدمات رفاهی، برگزاری مسابقات و حضور بازیکنان سرشناس در تیم های شهر اهواز و استان خوزستان انگیزه های درونی هواداران را برای شرکت در ورزشگاه تقویت نمایند.

باقری پالندی (۱۳۹۶) در بررسی فقهی و حقوقی حضور زنان در اماکن و میادین ورزشی گزارش کرد شرع مقدس اسلام که داعیه دار فرهنگ اصیل اسلامی است در این زمینه نظریات و دیدگاه های ارزشمندی ارائه داده که می تواند نقش بسیار ارزشمندی در توسعه فرهنگ ورزشی و اخلاق اسلامی در اماکن و میادین ورزشی داشته باشد. در شریعت اسلام زن و مرد در فطرت و سرشت، هدف خلقت، برخورداری از استعدادها و امکانات، امکان کسب ارزشها و پاداش و جزای اعمال فارغ از جنسیت در برابر خداوند یکسان می باشند و تفاوت در حقوق و مسؤولیتها امری است که نشان دهنده برتری جنسی بر جنس دیگر نمی باشد، با این حال زنان با توجه به ویژگی ها و ماهیت خلقی و تفاوت های طبیعی خویش، به لحاظ شرعی و حقوقی دارای اختصاصاتی نیز می باشند که منطبق با آموزه های اسلامی است. این احکام ویژه در راستای تعالی مقام و شخصیت زنان طراحی گشته است. اما این مسائل که آیا حضور و یا عدم حضور زنان در اماکن و میادین ورزشی به لحاظ شرعی جایز است یا خیر و آیا چنین حضوری خلاف اقتضائات روحی و شخصیتی زن است یا خیر و چه محذوریت های فقهی در این خصوص وجود دارد و نظر علمای حقوق اسلامی - که در این رابطه برخی موافق و برخی نیز مخالفند- چیست و از سویی دیگر در صورت عدم ممنوعیت، حضور زنان با چه ضوابط و شرایط فقهی و حقوقی امکان پذیر است و فلسفه فقه با قانون در تشریح حضور زنان در اماکن ورزشی تفاوت دارد یا خیر؛ علی الخصوص با توجه به اینکه در سال های اخیر از سوی متولیان امر قانونگذاری سعی شده تا در خصوص ورود زنان به این اماکن مجموعه مقررات و الزاماتی تدوین گردد، از مهمترین مسائلی است که باید بررسی گردد

گری (۱۳۹۶) با ارائه مدلی از توسعه بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران با تاکید بر حضور بانوان تماشاگر بیان کرد که تماشاگران و طرفداران نقش غیرقابل انکاری در رونق اقتصادی باشگاهها، صنعت فوتبال و حرفه ای شدن ایفا می کنند. اهمیت آنان به گونه ای است که سرمایه های یک باشگاه محسوب شده و به باشگاه و تیم هویت می بخشد. در این راستا، مهم ترین عامل رونق اقتصادی و حرفه ای شدن را افزایش تعداد تماشاگران می دانند که با خرید بلیت

مسابقات، جذب حامیان مالی، فروش حق تلویزیونی و خدمات جانبی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در افزایش میزان درآمد و حرفه‌ای شدن لیگ فوتبال کمک شایانی می‌کنند؛ از این رو برای رسیدن به حداکثر تماشاگران و در پی آن توسعه اقتصادی و اجتماعی فوتبال مشارکت همه افراد جامعه اعم از مرد و زن مثمر ثمر خواهد بود همچنین با وجود اینکه حدود نیمی از جمعیت جامعه ایران را بانوان تشکیل می‌دهند، ولی همچنان در ایران حضور بانوان در استادیوم با چالش روبروست.

برومند (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان داد، در سال های اخیر روند حضور تماشاگران در ورزشگاه کاهشی بوده است، حضور زنان می‌تواند این روند را متوقف کند. این موضوع می‌تواند کیفیت بازی ها را افزایش دهد، جو ورزشگاه ها را بهتر نماید و در نهایت درآمد بیشتری را عاید باشگاه ها کند.

حدیدی (۱۳۹۷) در واکاوی چالش ها و فرصت های حضور بانوان به عنوان تماشاگر در سالن ها و استادیوم های ورزشی گزارش کرد که بر اساس ماتریس تصمیم گیری و نظر خبرگان عوامل مذهبی و عرفی به عنوان اولین و مهم ترین عامل منع ورود بانوان به استادیوم های ورزشی می باشد. که خود این موضوع در بین روحانیون و صاحب نظران این عرصه هم اختلاف نظرانی را ایجاد کرده است. سپس عدم موانع اجتماعی- فرهنگی در ایران اولویت دوم، مسائل رسمی و سیاسی کشور در اولویت سوم، زیر ساخت های استادیوم ها و اماکن ورزشی در اولویت چهارم قرار دارد. براساس یافته های این تحقیق مشخص شده است که هیچ ماده قانونی مشخص یا دستور شرعی معینی در خصوص خلاف شرع بودن ورود بانوان به استادیوم ها وجود ندارد و همه ی این استدلال های دال بر ممنوعیت برخاسته از تفاسیر و روایات بعضی از روحانیون می باشد.

رضازاده هراتی (۱۳۹۷) در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان شهر تهران به تماشای مسابقات ورزشی مردانه گزارش کرد که گرایش دختران به تماشای فوتبال مردان با حضور در استادیوم در قالب «سکوی آزادی: از فتحی مردانه تا نمایش رویای زنانه» تحت تاثیر «تحول کنش ورزی جنسیتی زنان در عرصه های عمومی» قابل تفسیر است. دختران با تماشای فوتبال مردان در استادیوم ضمن برساخت تفاوت خود با مردان از طریق به نمایش گذاشتن عناصر زیبایی شناختی، به دنبال به تصویر کشیدن هویت جنسیتی برساخته از تجربه ی پارادوکسیکال ارزش های سنتی و مدرن با ویژگی های خاص خود هستند .

رضازاده هراتی (۱۳۹۷) در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان شهر تهران به تماشای مسابقات ورزشی مردانه گزارش کرد که متغیرهای هویت یابی جنسیتی فضا، فرصت یابی جنسیتی فضا، هنجاریابی جنسیتی فضا و معنایابی جنسیتی نقش معنی داری در این زمینه دارند.

باقری پالندی (۱۳۹۸) در بررسی فقهی و حقوقی حضور زنان در اماکن و میادین ورزشی گزارش کرد که مسائل فقهی حضور زنان در ورزشگاه های کشور از پیچیدگی زیادی برخوردار نیست و در واقع چالش اصلی در تطبیق فقهی مسائل اجتماعی امروز در پیرامون این موضوع است.

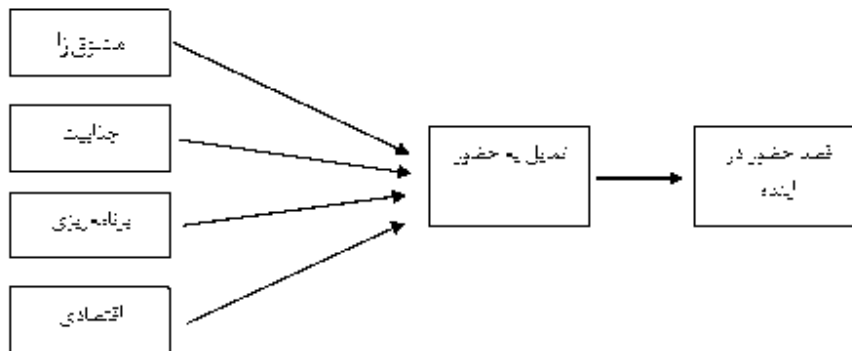
خاتون براتی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای رسانه ای حضور زنان در ورزشگاه ها از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ گزارش کرد که تنها ۹/۲ درصد از اخبار، جنسیت موضوع خبر مربوط به زنان بوده و ۸۶ درصد از اخبار جنسیت موضوع خبر به صورت مستقیم مربوط به آقایان بوده است. یافته ها و نتیجه گیری: عوامل موثر بر حضور تماشاگران در ۴ عامل مدیریتی، اجتماعی، فرهنگی و امنیتی قرار گرفتند؛ بر این اساس، از دیدگاه زنان و مردان توسعه ورزش در خانواده مهم ترین گویه اثر گذار بر حضور تماشاگران زن است. ضمناً، مردان میزان تمایل زنان به حضور در ورزشگاه ها؛ و زنان برقراری امنیت در ورزشگاه ها را در الویت بعدی قرار دادند. در کل نتایج تحقیق نشان داد هر ۴ عامل مذکور در توسعه حضور تماشاگران زن در استادیوم های ورزشی ایران به طور معنی داری موثر می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود با اقدامات مدیریتی و امنیتی متناسب با ارزش های فرهنگی ایران، امکان توسعه حضور تماشاگران زن در استادیوم های ورزشی ایران به تدریج فراهم شود.

احمدی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش نقش رسانه در فرهنگ سازی حضور بانوان تماشاگر و کاهش پرخاشگری و خشونت استادیوم ها را قابل توجه پیش بینی کرده اند.

شبان (۱۳۹۹) در شناسایی اقدامات فرهنگی مؤثر بر ارتقای امنیت استادیوم های فوتبال ایران گزارش کرد که فرهنگ سازی و انتقال الگوهای فرهنگی، فرهنگ پذیری، پشتوانه سازی قانونی، مدیریت و برنامه ریزی، سازماندهی کارگزاران ورزشی، هم اندیشی و شبکه سازی، پشتوانه سازی اجرایی، کنترل و نظارت ارتقا آکادمیک به ترتیب مهمترین اقدامات فرهنگی مؤثر شناسایی شده بر ارتقای امنیت استادیوم های فوتبال ایران می باشند که در شکل گیری و نهادینه سازی فرهنگ و آداب حضور در استادیوم های فوتبال با هدف ارتقای امنیت آن ها نقش دارند. همچنین در این پژوهش ۱۵ سازمان و نهاد نقش آفرین در ارتقای فرهنگ و آداب حضور در استادیوم های کشور شناسایی شدند. به نظر می رسد توجه بیشتر نهادهای شناسایی شده به امر آموزش و اطلاع رسانی به مخاطبین ورزشی و تلاش در جهت الگوسازی و انتقال الگوهای فرهنگی همراه با پشتوانه سازی های قانونی در فوتبال بتواند به واسطه توسعه فرهنگ و آداب حضور افراد در استادیوم ها، سطح خشونت و پرخاشگری تماشاگران و سایر افراد حاضر در استادیوم ها را کاهش داده و از وقوع حوادث امنیتی پیشگیری نماید.

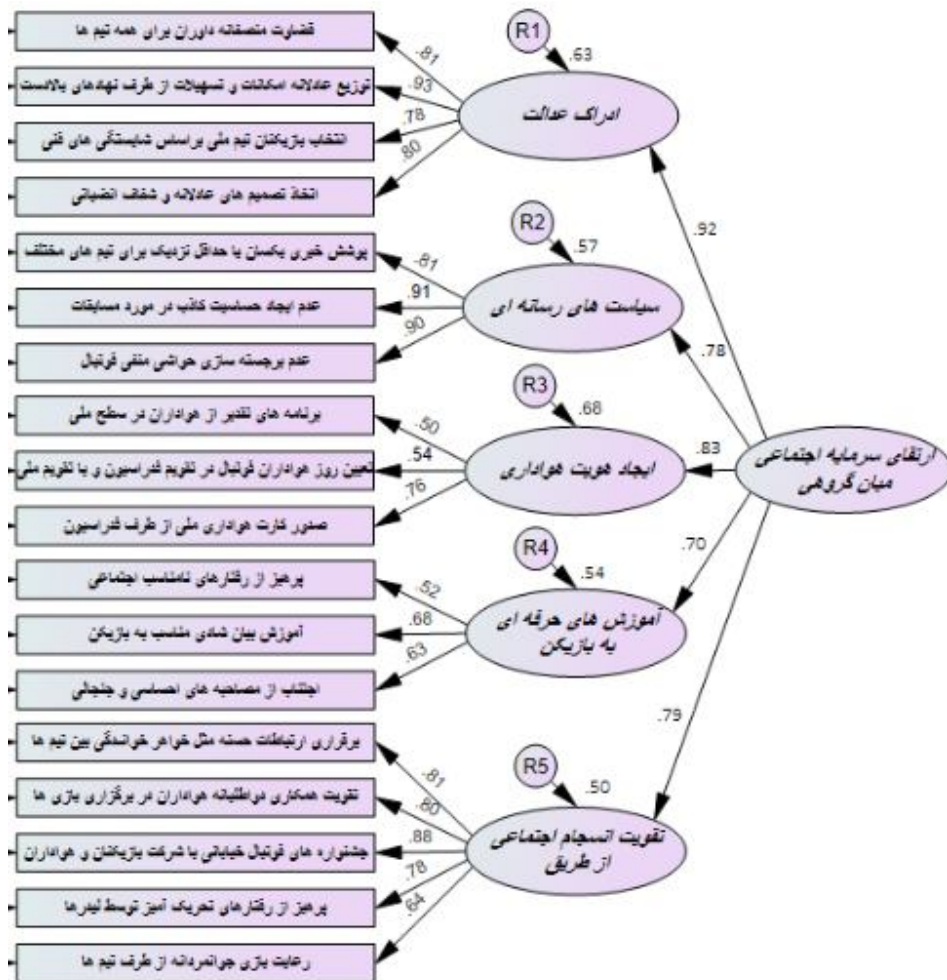
برخی تحقیقاتی که به ارائه مدل ها و چارچوب های نظری حضور تماشاگران و هواداران پرداخته اند شامل موارد زیر است

نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) در آزمون مدل نظری عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران گزارش کردند که عامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه پارکینگ، هزینه ایاب و ذهاب و تغذیه)، عامل جذابیت (بازیکنان ستاره، جذابیت بازی، حمایت از تیم، نتایج مسابقات تیم و غیرقابل پیش بینی بودن نتایج)، عامل برنامه ریزی (برنامه ریزی دقیق، زمان و مکان بازی ها، بازی در تعطیلات آخر هفته، شرایط جوی و دسترسی به پارکینگ) ارتباط علی معنی داری با تمایل به حضور تماشاچیان دارند، اما عامل مشوق (تفریح و سرگرمی، جایزه و هدیه، رسانه های گروهی، تبلیغات) با تمایل به حضور ارتباط علی معنی داری ندارد.



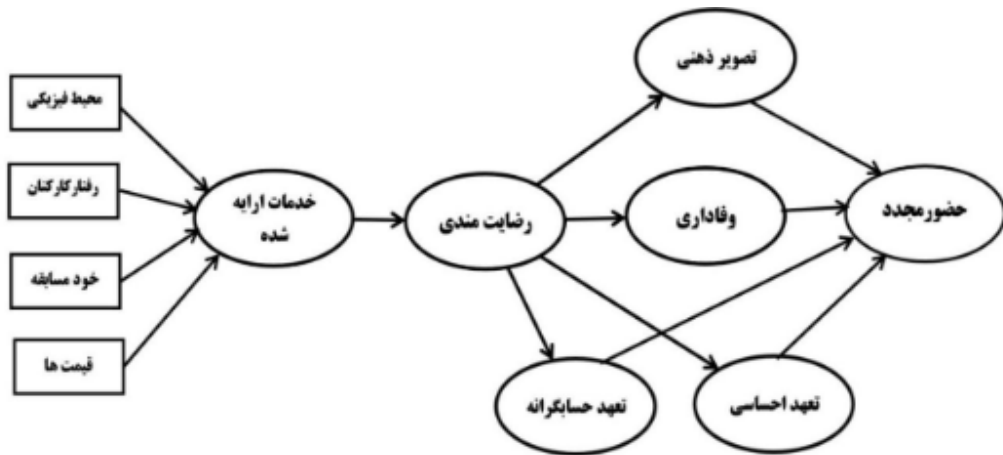
شکل ۲-۱. عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران

محمدی ترکمانی و همکاران (۱۳۹۵) در طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال نشان داد ارتقای سرمایه اجتماعی هواداران فوتبال از طریق پنج بعد ادراک عدالت، ایجاد هویت هواداری، تقویت انسجام اجتماعی، سیاست‌های رسانه‌ای و آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکن و هجده زیرمؤلفه قابل‌دستیابی است.



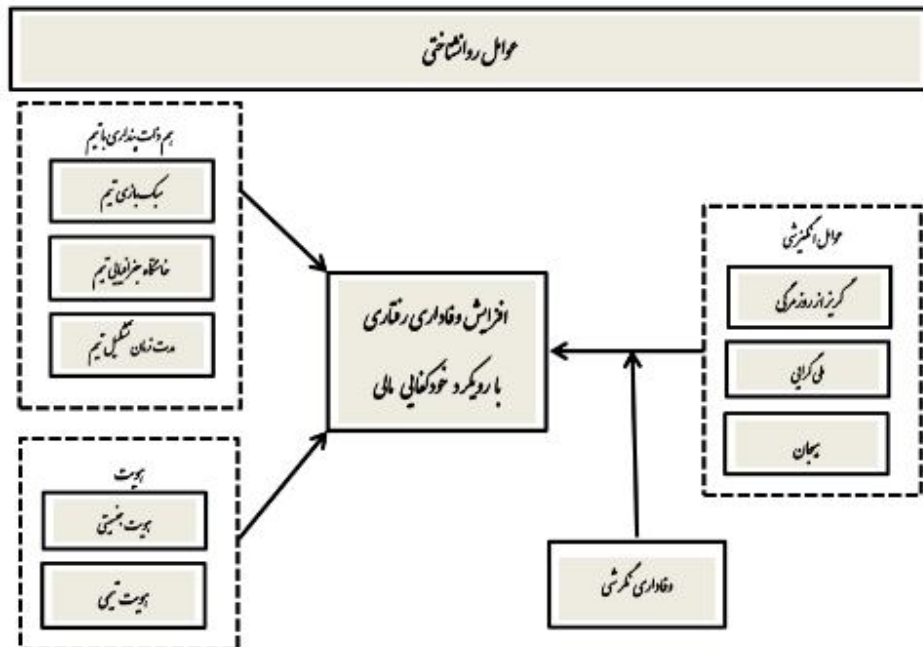
شکل ۲-۸. مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال

عبدی و همکاران (۱۳۹۶) برای ارائه مدل پیش بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات خدمات ارائه شده بر رضایت مندی تماشاگران تاثیر می گذارد و رضایت مندی نیز توسط متغیرهای میانجی: تصویر ذهنی، تعهد احساسی، تعهد حسابگرانه و وفاداری بر حضور مجدد آن ها تاثیر می گذارد. به عبارت دیگر، بر اساس مدل، ۲۷ شاخص از طریق شش عامل می توانند بر حضور مجدد تماشاگران تاثیرگذار باشند و این متغیر را پیش بینی کنند. با توجه به نقش محوری متغیر خدمات ارائه شده پیشنهاد می گردد که خدمات ارائه شده در ورزشگاه ها بهبود یابد تا رضایت مندی، وفاداری و حضور مجدد تماشاگران افزایش یابد.



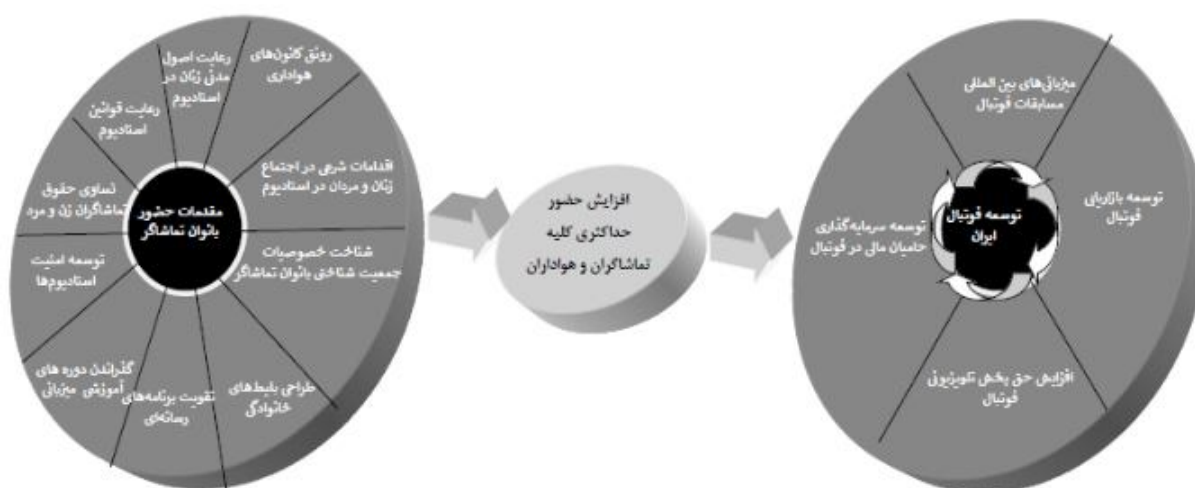
شکل ۲-۲. عوامل پیش بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات

خوش طینت و شاه آبادی (۱۳۹۷)، عوامل روانشناختی موثر بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تامین مالی نشان داد عوامل روانشناختی همذات‌پنداری با تیم و هویت افراد و همچنین عواملی انگیزشی دیگری همچون گریز از روزمرگی، ملی‌گرایی و هیجان، بر ایجاد رفتارهای وفادارانه در راستای خودکفایی مالی ورزش بانوان تاثیر دارد که این امر موجب حضور آنان در مسابقات حرفه‌ای و در نهایت کسب درآمد می‌شود. همچنین نقش تعدیلگر وفاداری نگرشی بررسی و تایید شد.



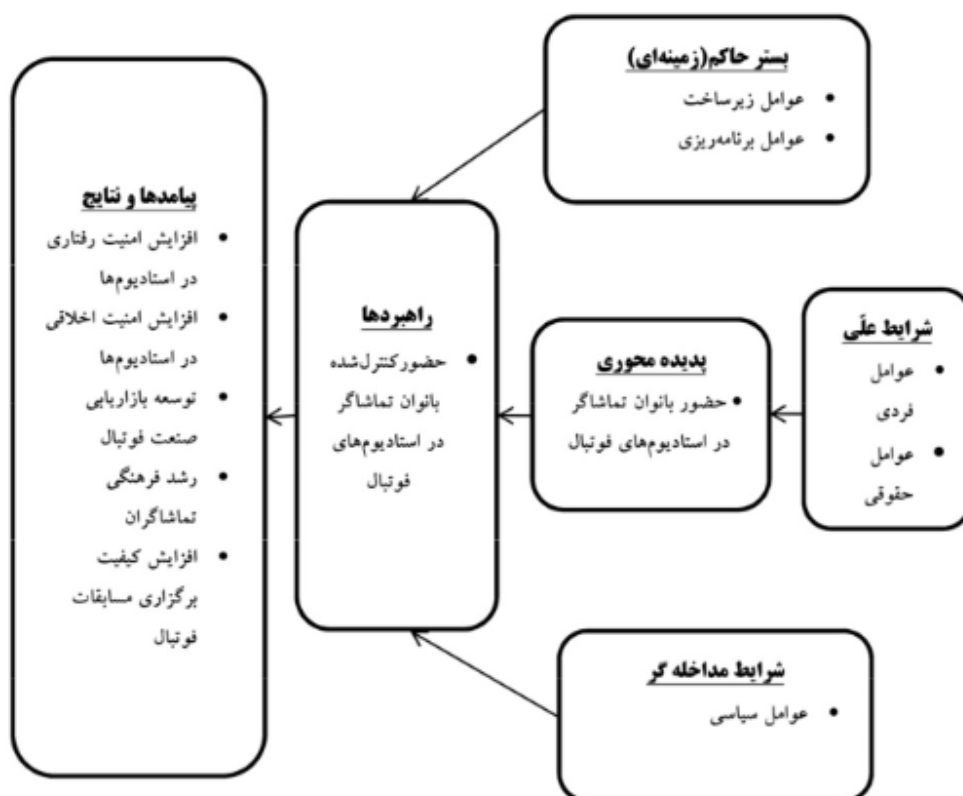
شکل ۲-۳. عوامل روانشناختی موثر بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزشی بانوان

گری و همکاران (۱۳۹۸) در ارائه مدل توسعه فوتبال ایران با تاکید بر مقدمات حضور بانوان تماشاگر گزارش کردند که مدل به دست آمده از سه بخش تشکیل شده است که در سطح اول مدل، ده مقوله بر مقدمات حضور بانوان تماشاگر در استادیوم های فوتبال ایران اثرگذار می باشد و در بخش دوم مدل، مقدمات حضور بر احتمال حضور حداکثری تماشاگران و هواداران موثر است و در سطح سوم، حضور حداکثری بر توسعه فوتبال ایران موثر است. یافته های پژوهش به مدیران و مسیولان ورزشی بخش فوتبال کشور کمک خواهد کرد تا مقدمات حضور بانوان تماشاگر در استادیوم های فوتبال را فراهم نمایند تا توسعه بین المللی فوتبال کشور تسریع و تسهیل گردد.



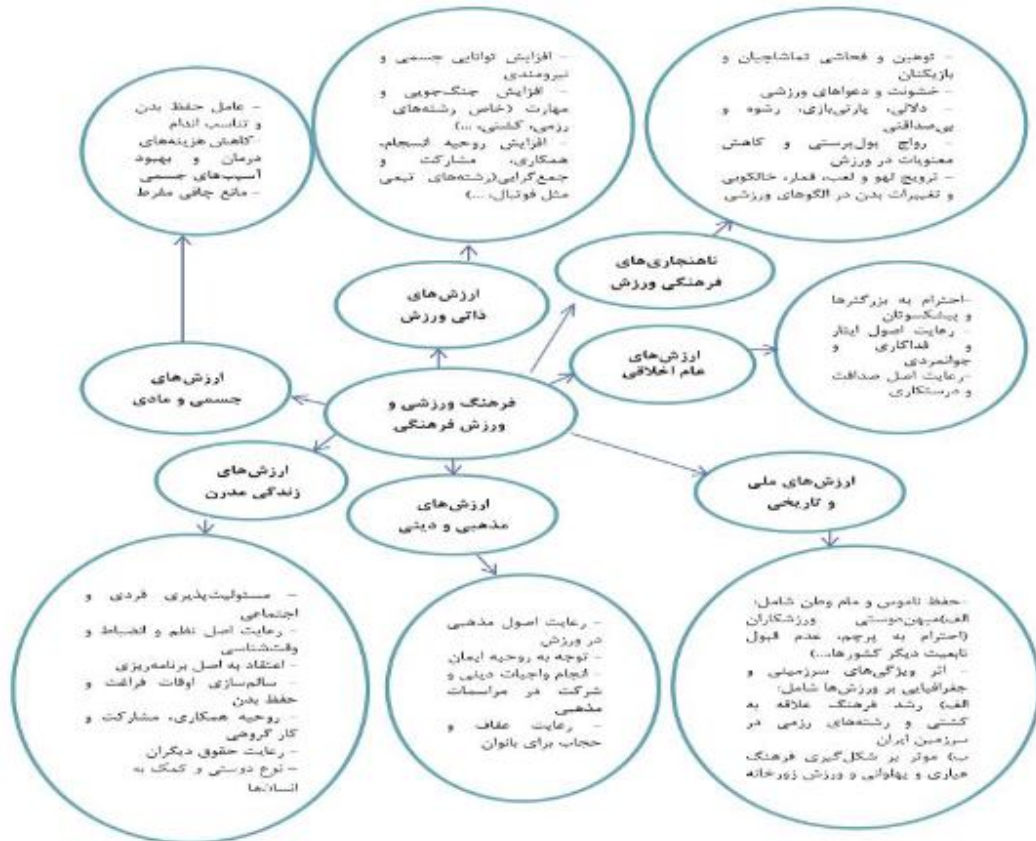
شکل ۲-۳. ارائه مدل توسعه فوتبال ایران با تاکید بر مقدمات حضور بانوان تماشاگر

مصطفایی و کلاته سیفری (۱۳۹۹) الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم های فوتبال در ایران این یافته ها در چارچوب الگوی نهایی شامل: عوامل فردی و حقوقی به عنوان عامل علی، عوامل زیرساختی و برنامه ریزی به عنوان شرایط زمینه ای، عوامل سیاسی به عنوان مداخله گر و حضور کنترل شده به عنوان راهکار مناسب برای عادی سازی حضور بانوان در استادیوم های فوتبال می باشد. با توجه به الگوی ارائه شده، افزایش امنیت رفتاری و امنیت اخلاقی در استادیوم ها، توسعه بازاریابی صنعت فوتبال، رشد فرهنگی تماشاگران و افزایش کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال در ایران را به عنوان پیامدهای مثبت حضور بانوان در استادیوم های فوتبال می توان ذکر کرد.



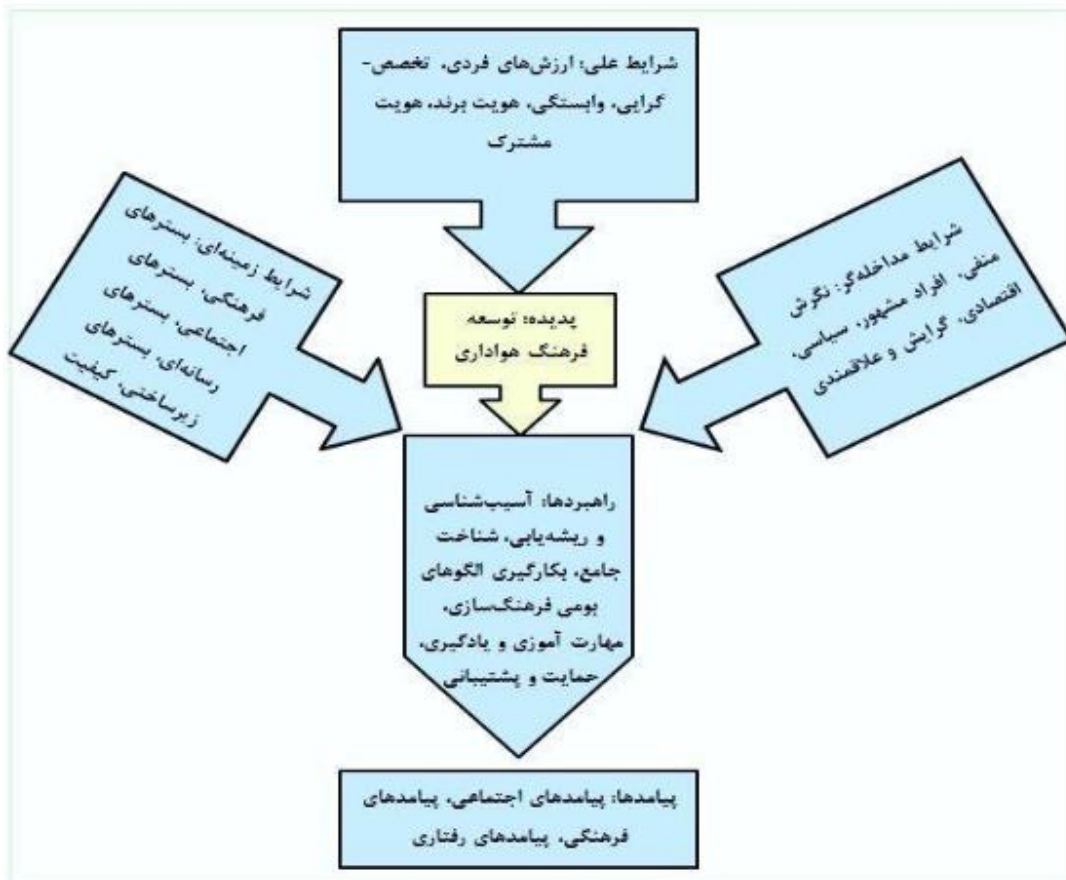
شکل ۲-۳. الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال

قشمی میمند و همکاران (۱۳۹۸) در ارائه الگوی فرهنگ ورزش در ایران نتایج ترسیم شبکه مضامین چپستی فرهنگ ورزش نشان می‌دهد؛ بین دو موضوع فرهنگ ورزشی و ورزش فرهنگی تفاوت وجود دارد، و این دو مضمون فراگیر حول مضامین سازمان دهنده ارزش‌های عام اخلاقی، ارزش‌های ذاتی ورزش، ارزش‌های مادی و جسمی ورزش، ارزش‌های ملی و تاریخی، ارزش‌های مذهبی، ارزش‌های زندگی مدرن و ناهنجاری‌های فرهنگی ورزش؛ الگوی فرهنگ ورزش در ایران را تعریف می‌کنند.



شکل ۲-۷. الگوی فرهنگ ورزش در ایران

رضوی و همکاران (۱۳۹۹) در طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران نشان‌دهنده ۷۹ کد اولیه دسته‌بندی شده از مصاحبه‌ها و استخراج ۲۳ مقوله بود که شامل شرایط علی (ارزش‌های فردی، تخصص‌گرایی، وابستگی، هویت برند و هویت مشترک)، شرایط زمینه‌ای (مقوله‌های بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه‌ای، بسترهای زیرساختی و کیفیت)، شرایط مداخله‌ای (افراد مشهور، سیاسی، نگرش، اقتصادی و گرایش و علاقه‌مندی)، راهبردها (آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی، شناخت، به‌کارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی، مهارت‌آموزی و یادگیری و حمایت و پشتیبانی) و پیامدها (پیامد رفتاری، پیامد فرهنگی و پیامد اجتماعی) بودند؛ بنابراین، مدیران و مسئولان ورزش کشور باید به این متغیرها به‌عنوان عوامل مهم در توسعه فرهنگ هواداری توجه کنند.



شکل ۲-۷. الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

۲-۱۱-۲. تحقیقات خارجی:

وال ست (۲۰۰۸) در پژوهشی که بر زنان مسلمان انجام داد به این نتیجه رسید که نقش اعتقادات مذهبی در مشارکت بانوان در فعالیتهای ورزشی کاملاً دیده می‌شود. بعضی از زنان مسلمان ورزش را امری مردانه می‌دانند و در آن مشارکت نمی‌کنند؛ اما دسته دیگری از آنان که به جنبه کسب سلامت بدن در اسلام توجه دارند، بسیار جدی و علاقه‌مند در ورزش مشارکت می‌کنند.

آرمسترانگ (۲۰۰۹)، نشان داد که تماشاگران ورزش‌های زنان ایجاد کننده بازار متفاوتی نسبت به تماشاگران ورزش مردان هستند، بنابراین سرمایه‌گذاری در ورزش زنان نیاز به یک بازار جدید دارد. با این وجود سرمایه‌گذاری در ورزش زنان دارای ریسک بالاتری از ورزش مردان است.

لو^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در تحقیق خود از طریق تجزیه و تحلیل رفتار مصرفی تماشاگران فوتبال و بیسبال آمریکا و عوامل موثر بر حضور آنها نتیجه گرفت که عواملی همچون قیمت بلیط، جذابیت بازی، وجود بازیکنان ستاره و وجود امکانات و تسهیلات مناسب موجب حضور بیشتر تماشاگران در ورزشگاه می شود.

آناناسوپولو^۲ (۲۰۱۲) در تحقیق خود مبنی بر بررسی اهمیت کارکنان و امکانات ورزشی برای تماشاگران فوتبال فاکتورهای آنالیز شده را در 4 بعد طراحی امکانات، کارکنان، نگهداری امکانات و دسترسی آسان و سریع به ورزشگاه تقسیم بندی کرد که کارکنان و دسترسی آسان و سریع به ورزشگاه، بیشترین اهمیت را برای تماشاگران نسبت به ۲ عامل دیگر نشان دادند. همچنین نتایج ارتباط معناداری بین فاکتورهای موجود با سطوح مختلف سن، آموزش، درآمد و وضعیت تاهل نشان داد.

کارکن^۳ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود نتیجه گرفتند که اولویت های تماشاگران تاثیر بیشتری بر حضور تماشاگران دارد و پس از آن جذابیت بازی و عوامل اقتصادی در میان عوامل مورد بررسی حضور تماشاگران را تحت تاثیر قرار می دهد. اما تسهیلات و امکانات ورزشگاه بر میزان حضور تماشاگران تاثیری ندارد.

چن^۴ و همکاران (۲۰۱۳) توسعه یک مقیاس جو استادیوم ورزشی پرداختند. عناصر تاثیرگذار بر جو استادیوم در رویدادهای ورزشی پرتماشاچی را ارزیابی کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که جو استادیوم یا ایجاد حس خرسندی به طور مثبتی بر تمایل برای شرکت در رویدادهای ورزشی پرتماشاچی به صورت مستقیم و غیر مستقیم تاثیر می گذارد.

راهولان و همکاران^۵ (۲۰۱۳) نشان دادند که توسعه حضور حداکثری به ویژه زنان در استادیوم ها می تواند موجب توسعه درآمدزایی و اقتصاد فوتبال شوند.

چالاباو^۶ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بررسی اجتماعی نقش ها و کلیشه های جنسیتی در مشارکت ورزشی، تاثیر قابل توجه این دو متغیر در میزان مشارکت ورزشی را وابسته به عوامل محیطی نشان داده اند.

سئوادر^۷ (۲۰۱۵) در تحلیل نقش زنان در توسعه به نقش ورزش و توجه ویژه فعال فمینیست اشاره کرده است. او مطرح کرد که چرا مبحث "زنان، ورزش و توسعه" یک موضوع تخصصی است و برای مردان وجود ندارد؟ در برای پاسخ به این سؤال برآیند عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را مطرح کرده است.

برمن^۸ (۲۰۱۵) بیان کرد که شکاف توسعه بین ورزش زنان و مردان به سیستم روان شناختی - رفتاری و تفاوت فرصت های فیزیکی بین دو جنس بستگی زیادی دارد.

¹ . Lu , chia

² . Athanasopoulou

³ . Karkon

³ . Chen

⁵ .Rahulan et al.

⁶ .Chalabaev

⁷ Saavedra, Martha

⁸ Bermon

فینک^۱ (۲۰۱۵) در تحقیق خود ضمن در نظر گرفتن نفوذ جهانی مسیر ورزشی غربی زنان و فرم‌های جنسیتی آن، عنوان کرد که رابطه بین ورزش، شیوه‌های بدن و جنسیت در سراسر فضا و زمان متفاوت است و اشتغالات فکری، ارزش‌ها، تلاش فیزیکی جزوه مهم‌ترین عوامل در این زمینه هستند.

شری و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در ادامه تحقیقات با موضوع زنان، ورزش و توسعه گزارش کرد که توسعه مشارکت زنان در ورزش به لحاظ مزایا، هزینه‌ها، فرصت‌ها و موانع هنوز در مراحل ابتدایی است. او عنوان کرد که جهت اطمینان بخشی در مشارکت دختران و زنان باید به مزایای سلامتی و جسمی بیشتر از منافع اجتماعی و روانی توجه شود.

کوکلی (۲۰۱۷) انجام تغییرات ایدئولوژیک و فرهنگی در زمینه تغییر کلیشه‌ها و ارزش‌های سوء در ورزش زنان را نیازمند راهبردهای ظرفیت‌ساز در محیط و توانمندساز در درون ورزش زنان می‌داند.

پفیستر^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی جامعه‌پذیری طرفداران زن فوتبال در دانمارک گزارش کرد که نقش‌های خانواده و گروه‌های دوستی بیشترین و جو استادیوم در اولین تجربه حضور در استادیوم بیشترین تاثیر را در جامعه‌پذیری آنها دارند.

لنیس و پفیستر^۴ (۲۰۱۸) در بررسی پیوند بین هواداری ورزشی با سایر ابعاد زندگی و خانواده در زنان نشان داد که هویت هواداری در زنان پایدار است و زنان هیجان هواداری خود را کمتر با خانواده به اشتراک و ابراز می‌گذارند.

پیتی (۲۰۱۹) در قوم‌نگاری مشارکت هواداران افراطی زن در ورزشگاه‌های ایتالیا نشان دادند که هواداران زن افراطی نابرابری‌های خود با مردان را بر اساس تفاوتها و ظرفیتهای طبیعی و ذاتی بین زنان و مردان توضیح می‌دهند. گفتمانهای هواداران زن و عملکرد هویت جنسیتی آنها در محافظت مردانه از الگوهای موجود تسلط مردان پشتیبانی می‌شود. به نظر می‌رسد تلاش طرفداران زن به جای زیر سوال بردن سلطه مرد و سلسله مراتب جنسیتی، این است که "علی‌رغم زن بودن" به عنوان افراد اولتر شناخته شود.

اسهولز^۵ (۲۰۲۰) در تحلیل رفتارشناسی هواداران زن در ورزشگاه‌های جمهوری چک گزارش کرد که انواع خشونت در آنها نسبت به مردان بسیار پایین‌تر است.

آنتوانوویچ^۶ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی نگرش هواداران مردان متعصب و افراطی تیم‌های بزرگ به تماشاگران زن در استادیوم‌های لهستان نشان دادند که نگرش کلی آنها مثبت است مگر آنکه هواداران زنان فرهنگ سنتی این طیف تماشاگر را نادیده بگیرند.

¹ Fink

² Sherry et al

³ Pfister

⁴ Lenneis, V., & Pfister

⁵ Scholz

⁶ Antonowicz

۲-۱۲. خلاصه پژوهش

امروزه ورزش از ضروری ترین نیازها و اساسی ترین نهادهای جوامع بشری است؛ بطوریکه کمتر کشوری را می توان یافت که فاقد سازمان های ورزشی باشد (و ثوقی و خسروی نژاد، ۱۳۸۸). ورزش به عنوان یکی از مظاهر فردی و اجتماعی، ضمن حفظ و بقا سلامت روحی و جسمی آحاد جامعه جهت ایفای صحیح نقشهای فردی، خانوادگی و اجتماعی حائز اهمیت است و به عنوان پدیده ای اجتماعی از مسائل مختلف جامعه تاپیر می پذیرد و گروه های مختلفی را با عنوان ورزشکار و تماشاچی زیر پوشش قرار میدهد (درویش زاده و همکاران، ۱۳۹۴). در میان پدیده های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت های خاصی که در درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است. رویکرد عموم مردم به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت کننده مالی، روز به روز بر ارزشهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می افزاید (قدیمی، ۱۳۹۰). از این رو یکی از مهمترین ارکان ورزش که به آن هویت و معنا می دهند، تماشاگران ورزش هستند. تماشاچیان افرادی هستند که از کلیه رویدادهای ورزشی از رویدادهای سطح مدرسه گرفته تا رویدادهای بین المللی استقبال می کنند (غفوری و همکاران، ۱۳۹۰). زنان نیمی از جامعه بشری را تشکیل داده و از جهات مختلف دارای اهمیت هستند و در برنامه ریزی های گوناگون جامعه باید در نظر گرفته شوند، یکی از اموری که برای زنان مطرح است، ورزش است (قره خانلو، ۱۳۸۶). ورزش به عنوان امری انسانی - تربیتی مورد توجه قرار می گیرد و در بین همه اقشار جامعه به سرعت در حال گسترش است (احسانی، ۱۳۸۱). تماشاگران به عنوان یکی از مهمترین مجموعه نیروهای انسانی در ورزش باید مورد توجه قرار گرفته و برنامه های مدون و سازمان یافته ای برای جذب و نگهداشت آنان توسط باشگاه ها و سازمانهای ورزشی به مرحله اجرا درآید (اژدری و همکاران، ۱۳۹۰). حال با توجه به تاثیر تماشاچیان^۱ در نشان دادن احساس غرور و ایجاد انگیزه در ورزشکاران، به نظر می رسد با حضور زنان و خانواده ها در ورزشگاه ها برای تماشای دیدار های ورزشی، می توان نظارت و کنترل اجتماعی را در ورزشگاه ها تا حد زیادی افزایش داد (قره خانلو، ۱۳۸۶). حضور تماشاگران زن در ورزشگاه ها و سالن های ورزشی در بسیاری از کشورها، عادی تلقی می شود و از این نظر تفاوتی میان زنان و مردان وجود ندارد، اما در کشور ما، ارزش های فرهنگی - اجتماعی ایجاب می کند که برای حضور زنان به عنوان تماشاچی مسابقات مردان تعریف ویژه ای صورت گیرد تا این ارزش خدشه دار نشود و زنان هم بتوانند به حقوق خود دست یابند. مسئله حقوق زنان در استادیوم های ورزشی مدت هاست که توسط کارشناسان و مسئولان مورد بحث و گفتگو قرار گرفته است، اما هنوز به نتیجه ای نرسیده است. در سال های اخیر فعالان حقوق زنان خواستار آزاد شدن حضور زنان برای تماشای مسابقات ورزشی مردان شده اند، کمپین هایی نیز در این زمینه فعال هستند مانند کمپین دفاع از حق ورود زنان به ورزشگاه ها (قره خانلو، ۱۳۸۶). با نگاهی گذرا به مسابقاتی که امکان حضور زنان فراهم بوده است به نظر می رسد در هر مکانی که زنان به عنوان تماشاچی حضور داشته اند، نزاکت و انضباط بیشتری در میان ورزشکاران و هواداران حاکم بوده است. حال با توجه به تأثیر تماشاچیان در نشان دادن احساس غرور و ایجاد انگیزه در ورزشکاران به نظر می رسد حضور تماشاچیان زن در میدان های ورزشی، تأثیر مثبتی بر ورزشکاران و تماشاچیان خواهد داشت. ایمن سازی

^۱- spactator

محیط های ورزشی از راه جلوگیری از رفتارهای پر خاشگرانه، خشونت آمیز، ایجاد رفتارهای اجتماعی و تربیتی منطبق با اصول و سنت های پسندیده اسلامی و ملی و فرهنگ سازی در ورزشگاه ها، افزایش عمومی فرد بر اثر حضور تماشاچی علاقه مند، زنده کردن روح ورزش، فرهنگ سازی و یافتن الگوهای ورزشی مناسب و تقویت ورزش زنان از راه دیدن مسابقات برتر، عواملی برای بررسی امکان حضور زنان به عنوان تماشاچی در میادین و رقابت های ورزشی مردان بوده است (قره خانلو، ۱۳۸۶). با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در میادین ورزشی و از آنجائیکه تماشاگران علاوه بر اینکه موجب افزایش جذابیت و حساسیت بازی ها و پوشش رسانه ای بیشتر می گردند، کمک بسزایی نیز در افزایش میزان سودآوری باشگاهها دارند و همچنین اهمیت حضور خانواده ها و به خصوص زنان در سالنهای ورزشی کشورمان دارند. علاقه زیاد زنان به دیدن مسابقات و نیز تاثیر حضور تماشاچیان زن در رعایت مسائل اخلاقی از سوی ورزشکاران و تماشاچیان و همچنین تاثیر دیدن رقابت های ورزشی در ایجاد شور و نشاط و روحیه بهتر در زنان، می تواند دلیل مناسبی برای سرمایه گذاری با هدف توسعه فرهنگ و ایجاد شرایط متناسب با ارزش های جامعه اسلامی در ورزشگاه ها باشد. میزبانی برای بسیاری از مسابقات بین المللی، عدم تبعیض جنسیت تماشاگران برای ورود به ورزشگاه ها می باشد که اگر چاره ای برای این موضوع اندیشیده نشود، علاوه بر صدمات اقتصادی زمینه پیشرفت در بسیاری از رشته های ورزشی را نیز از دست خواهیم داد.

فصل سوم

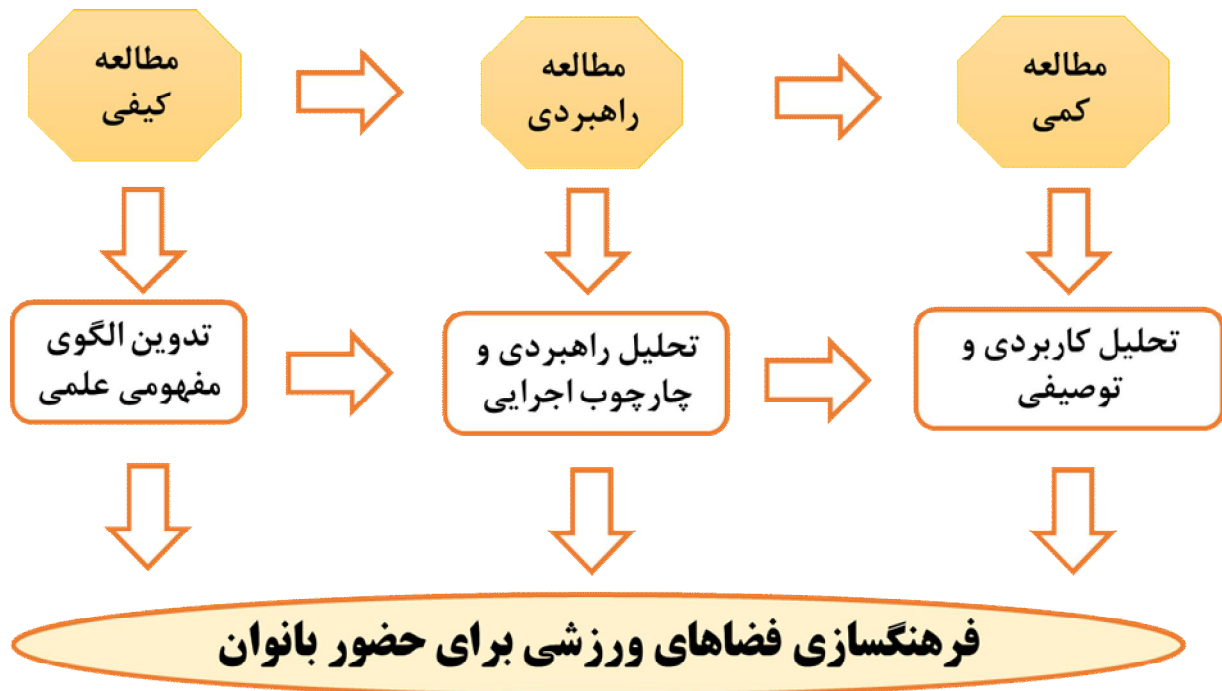
روش شناسی

پژوهش

۳-۱. روش تحقیق

در این مطالعه، فرهنگسازی حضور زنان در فضاهای ورزشی به عنوان یک مسئله اجتماعی و به مثابه یک فرایند نظاممند انگاشته می‌شود که می‌بایست با بسترسازی و شناخت محیط درونی و بیرونی در مسیر درست هدایت و به نتایج مطلوب برسد. این پژوهش نگاهی کل‌گرا، نظاممند و بلندمدت به پدیده مورد مطالعه دارد و در تحلیل این موضوع، همزمان از مفاهیم و روش‌های کیفی و کمی با رویکرد راهبردی استفاده می‌شود.

این پژوهش از نوع مطالعات آمیخته کیفی، راهبردی و کاربردی می‌باشد که در سه فاز کیفی، راهبردی و کاربردی انجام شد. در مطالعه کیفی اکتشاف نظری صورت می‌گیرد. در مطالعه راهبردی چارچوب اکتشاف شده با کلیات سیستم و پدیده مورد بررسی تطبیق داده می‌شود. در مطالعه کاربردی نیز از جنبه‌های کلیدی، قابلیت اجرایی و پشتیبانی چارچوب پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.



شکل ۳-۱. الگوی تحلیل پژوهش

پژوهش حاضر دارای قلمرو مشخص به شرح زیر بود:

قلمرو زمانی	این چارچوب نظری و اجرایی در سال ۱۴۰۰ تدوین شده است
قلمرو اجرایی	قلمرو اجرایی نقشه، کلیه نهادهای دستگاهها، مراکز، و... استان تهران را در بخش‌های دولتی و غیردولتی که در زمینه مدیریت و توسعه فرهنگسازی فضاهای ورزشی برای حضور بانوان نقش دارند شامل می‌شود.
قلمرو موضوعی	این تحقیق جزو مطالعات بین رشته‌ای در حوزه اجتماعی، فرهنگ، ورزش و مدیریت بود

۳-۲. جامعه اطلاعاتی و نمونه‌گیری:

جامعه اطلاعات شامل دو بخش اصلی منابع انسانی مشارکت کننده (مصاحبه و دلفی) و منابع اطلاعاتی (بررسی نظام‌مند شده) بود.

منابع انسانی مشارکت کننده:

الف) بخش کیفی و راهبردی:

شامل استخراج دانش و تجارب افراد مختلفی که در زمینه موضوع پژوهش ذینفع یا صاحب‌نظر هستند که با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی شده مانند مصاحبه، پرسشنامه و دلفی و یا روش‌های برنامه‌ریزی نشده سمینارها، جلسات و نشست‌های علمی و اجرایی مربوطه در کشور انجام می‌شود. هدف استخراج اطلاعات کیفی و کمی در ارتباط با موضوع پژوهش به ویژه تجارب، دانش و دیدگاه افراد است که در منابع اطلاعاتی موجود نیست و مکمل نتایج مطالعه نظری می‌باشد.

منابع انسانی مشارکت کننده در این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان سازمانی، تحلیلگران و پژوهشگران دانشگاهی و رسانه‌ای و افراد مورد مطالعه (فرهنگسازی فضاهای ورزشی برای حضور بانوان) بود (۳۶ نفر مصاحبه و ۱۲ نفر دلفی). ۱۳ مصاحبه به صورت حضوری و ۲۳ مصاحبه نیز به صورت مجازی انجام شد.

جدول ۳-۱. منابع انسانی نظرخواهی شده (نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس)

روش	تعداد			نمونه مورد مطالعه	
	مجموع	مرد	زن		
مصاحبه (کوتاه و بلند)	۳۶	۷	۴	۳	مدیران و کارشناسان خبره وزارت ورزش و ادارات ورزش و جوانان استان تهران
		۵	۳	۲	مدیران و کارشناسان مجموعه‌های ورزشی و استادیوم‌ها
		۶	۳	۳	مدیران و کارشناسان فرهنگی و ورزش شهرداری‌های تهران
		۷	۳	۴	مدیران و کارشناسان فدراسیون‌ها و هیات‌های ورزشی استان تهران
		۷	۴	۳	اساتید و پژوهشگران خبره دانشگاهی با تخصص مرتبط
		۴	۲	۲	مربیان ورزش

دلفی	خبرگان (دور اول و دوم)	۵	۷	۱۲
------	------------------------	---	---	----

ب) بخش کمی (کاربردی و توصیفی)

در بخش نظرخواهی متخصصان، پرسشنامه در اختیار ۶۲ نفر از صاحب‌نظران علمی (اساتید و پژوهشگران)، اجرایی (مدیران و کارشناسان)، رسانه‌ای (فعالان رسانه) و ورزشی (مربیان و ورزشکاران) قرار گرفت. پرسشنامه الکترونیک از طریق نمونه‌گیری هدفمند در اختیار مدیران و کارشناسان سازمان‌ها و مراکز ورزشی تهران (۲۸) و اساتید، مربیان و صاحب‌نظران (۴۴ نفر) به تفکیک ۲۹ زن و ۳۳ مرد قرار گرفت.

در بخش نظرخواهی از شهروندان نیز، ۳۸۴ نفر مطابق جدول مورگان از بانوان دارای تمایل به حضور در ورزشگاه‌ها و فضاهای ورزشی در تحقیق شرکت داده شدند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی و از طریق فضای مجازی بود. لینک پرسشنامه الکترونیک از طریق پیج‌های ورزشی رسمی استان تهران (ادارات ورزش و جوانان، هیات‌های ورزشی، مجموعه-های ورزشی، سازمان ورزش شهرداری و...) در بخش فالور برای بانوان (مشخصات ظاهری پروفایل) در پیام ارسال شد. به جهت نیاز به اطمینان از پاسخ تا ۷۰۰ مورد ارسال شد. از بین ۴۲۱ پاسخ، ۳۸۴ مورد از پاسخ‌های کامل انتخاب و وارد فرایند تحلیل شد.

منابع اطلاعاتی:

مطالعه نظری شامل مطالعه همه منابع اطلاعاتی مرتبط با موضوع و در دسترس در سه دسته کلی؛ منابع علمی و کتابخانه‌ای، منابع اسنادی و سازمانی و منابع رسانه‌ای و خبری می‌باشد. هدف استخراج اطلاعات کیفی و کمی موردنیاز پژوهش از مراجع اطلاعاتی معتبر است تا براساس آن بتوان روند طی شده تا امروز را تحلیل و تفسیر نمود و سپس برای آینده الگویی برای مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی تهران ارائه داد. مبنای برآورد تعداد منابع مطالعه شده، بر حسب رسیدن به اشباع نظری مفاهیم و اطلاعات بود (۱۵۱ مورد). روش نمونه‌گیری نیز به توجه به ماهیت این منابع از روش هدفمند (بر حسب میزان ارتباط با موضوع و اعتبار منبع) استفاده شد.

جدول ۳-۲. منابع اطلاعاتی بررسی شده

تعداد		نوع	منابع
۱۵۱	۳۹	مقالات علمی	منابع علمی و کتابخانه‌ای
	۷	کتاب‌ها	
	۲۳	پایان نامه‌ها و طرح پژوهشی	
۲۵	۱۷	آئین نامه و برنامه	منابع اسنادی و سازمانی
	۸	گزارش عملکرد	
۵۷	۲۶	وب سایت‌های معتبر	منابع رسانه‌ای و خبری

	صفحات معتبر در شبکه‌های اجتماعی	۳۱	
--	---------------------------------	----	--

۳-۳. ابزار پژوهش:

ابزار پژوهش شامل چهار ابزار زیر می‌باشد:

- **مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی:** در این بخش با استفاده از منابع موجود کتابخانه‌ای و با استفاده از سیستم‌های جستجوی اطلاعات در اینترنت، سایر منابع داخلی و خارجی جمع‌آوری خواهد شد و ضمن انجام مطالعه تطبیقی، مبانی نظری طرح به همراه سوابق طرح‌های مربوطه تدوین می‌شوند.
- **مصاحبه‌ها:** به صورت مصاحبه نیمه هدایت شده با نمونه آماری بخش کیفی پژوهش (منابع انسانی) خواهد بود. از مصاحبه جهت شناسایی متغیرها و تکمیل اطلاعات حاصل از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده خواهد شد.
- **پرسشنامه:** دو پرسشنامه (یکی برای صاحب‌نظران و یکی برای شهروندان) مستخرج از بخش کیفی براساس گزینش مولفه‌های کلیدی ارائه شد. پرسشنامه متخصصان شامل ۱۲ سوال کلیدی منطبق بر منظرهای چارچوب تحلیل (ساختاری .. رفتاری) در مقیاس ۱۰ گزینه‌ای (۱ کاملاً بی اهمیت تا ۱۰ کاملاً با اهمیت) بود. پرسشنامه بانوان علاقمند ورزشی (۱۲ سوال کلیدی) شده خواهد بود. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه متخصصان ۰/۸۵ و برای پرسشنامه شهروندان ۰/۸۳ محاسبه و تایید گردید.
- **تکنیک دلفی:** روش دلفی، فرایندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است. اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت کنندگان در تحقیق، که به اعتبار علمی متخصصان شرکت کننده در پژوهش، بستگی دارد.

جدول ۳ - ۳. مشخصات کلی ابزارهای پژوهش

مطالعه نظری	مطالعه شفاهی	مطالعه پیمایشی	مطالعه خبرگی
مورد مراجعه	مطالعه کتب، مقالات، طرح‌ها، و ...	نظرخواهی از صاحب‌نظران	جلسات خبرگان
ابزار	فیش برداری	مصاحبه	چارچوب
ساخت	نظامند و سیستماتیک	اکتشافی و نیمه هدایت شده	ساختارمند
یافته‌ها	کیفی	کیفی	کیفی
روایی	اعتبار علمی منابع	روایی محتوایی	روایی محتوایی

ضرب توافقی جمعی اعتبار علمی و حقوقی افراد پرسشنامه درجه تناسب مدل با نظر متخصصان	آلفای کرونیاخ	اعتبار علمی و حقوقی افراد	و اعتبار حقوقی اسناد	
---	---------------	------------------------------	----------------------	--

۳-۴. روش‌های تحلیلی و آماری

روش‌های تحلیلی و آماری شامل موارد زیر است:

- تحلیل مفهومی و کدگذاری: دسته‌بندی و کدگذاری مفاهیم مستخرج از ابزارهای مختلف پژوهش براساس مبانی نظری و روایی کیفی متخصصان
- تحلیل توصیفی: با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی به صورت توزیع اطلاعات در قالب نمودار، جداول، شکل و اینفوگرافی صورت می‌گیرد.
- تحلیل راهبردی: تحلیل و چارچوب‌بندی مولفه‌های کلیدی و راهبردی با استفاده الگوهای تحلیل راهبردی مانند تحلیل سوات، و سایر.

۳-۵. محدودیت‌های پژوهش و روش‌های تسهیل:

در این پژوهش مانند سایر تحقیقات برخی مشکلات و محدودیت‌ها وجود دارد که با روش‌های مناسب تسهیل و مرتفع خواهند شد.

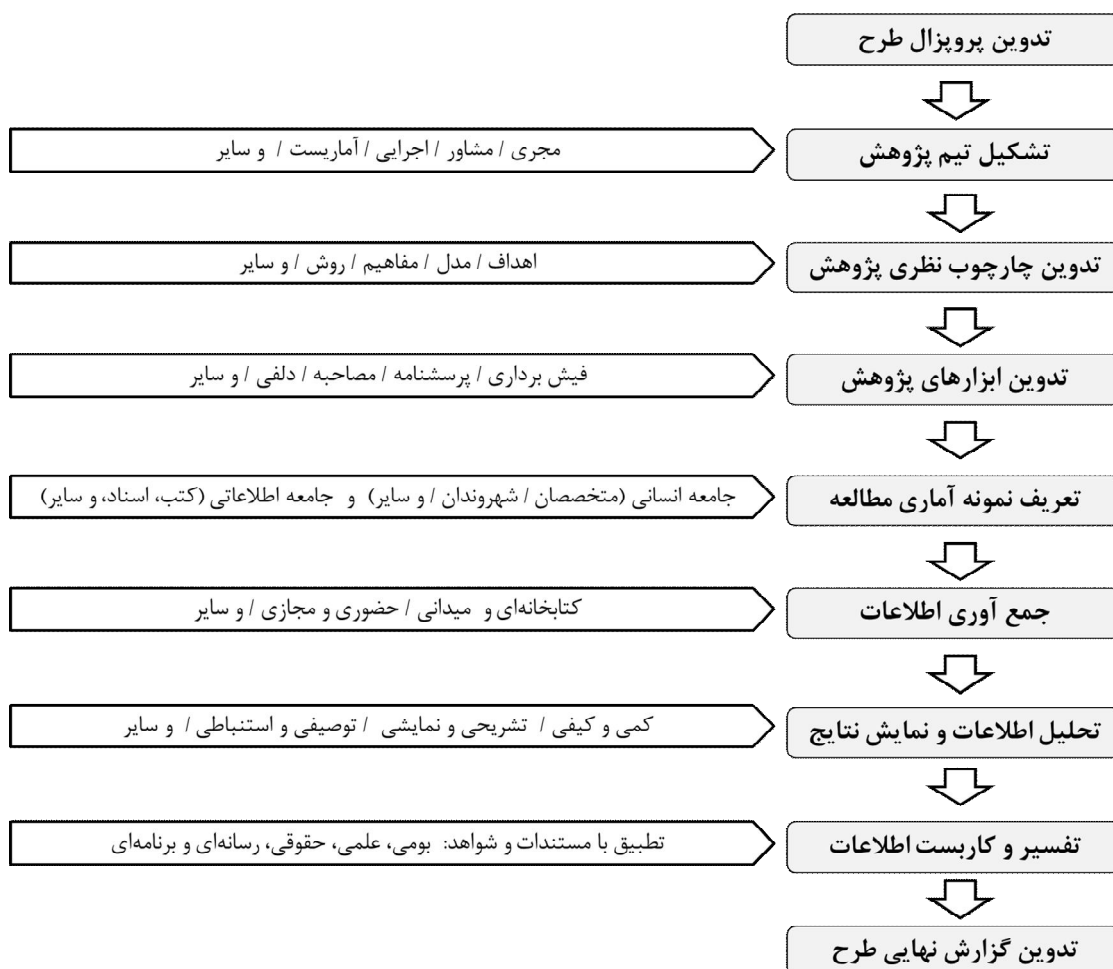
جدول ۳-۴. مشکلات اجرایی در انجام طرح و روش حل مشکلات

حیطه	محدودیت	روش تسهیل
مطالعاتی	عدم وجود دانش و اطلاعات مناسب در زمینه موضوع پژوهش	استفاده از مصاحبه و تحلیل کیفی
اجرایی	عدم همکاری برخی افراد و مراکز در زمینه پاسخگویی و ارائه اطلاعات	تنوع بخشی به جامعه آماری
ابزاری	نظرات و دیدگاه‌های سلیقه‌ای نسبت به موضوع پژوهش	استفاده از مطالعه دلفی و تجمیع دانش موجود
فرهنگی	میزان شفافیت و صداقت در پاسخگویی جامعه آماری انسانی	تنوع بخشی به جامعه آماری

مالی	هزینه بر بودن برخی مسیرهای متعارف در دسترسی به اطلاعات	استفاده از روابط و ارتباطات
------	--	-----------------------------

۳-۸. مراحل و فرایند اجرای پژوهش:

در شکل زیر فرایند کلی مراحل اجرای پژوهش از تدوین طرح تا ارائه گزارش نهایی طرح ترسیم شده است.



شکل ۳-۲. مراحل و فرایند اجرای پژوهش

فصل چهارم

تحلیل یافته‌های

پژوهش

شکل ۴-۱. چارچوب تحلیل مفهومی پژوهش (تئوری محوری و پایه پژوهش)

چارچوب مفهومی فوق را می‌توان به یک چارچوب اکتشاف نظری برای استخراج یافته‌ها تبدیل نمود.

جدول ۴-۱. چارچوب تحلیل مفهومی برای اکتشاف نظری و تجربی یافته‌های پژوهش

منظرها	فرصت‌ها و ظرفیت‌ها	تهدیدها و چالش‌ها	محورها و شاخص‌ها	عوامل و شرایط	راهکارها و راهبردها	نتایج و پیامدها	تقسیم کار بین سازمانی	نظارت و ارزیابی سیستمی	نظر متخصصان و شهروندان
ساختاری و حقوقی	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
مدیریتی و اجرایی	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
اقتصادی و مالی	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
علمی و آموزشی	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
فناوری و سیستم	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
رسانه‌ای و ارتباطی	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
امکانات و خدمات	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
رویداد و مشارکت	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
سرمایه انسانی	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
اجتماعی و فرهنگی	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟
اخلاقی و رفتاری	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟	؟

۴-۲. مطالعه کیفی (شناسایی مولفه‌ها)

در ابتدا از طریق مطالعه کیفی نظام‌مند مولفه‌های پژوهش شناسایی و چارچوب‌بندی شدند.

۴-۲-۱. شناسایی فرصت‌ها و ظرفیت‌های توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد حضور بانوان:

توسعه در هر زمینه‌ای نیازمند شناخت ظرفیت‌ها و فرصت‌های محیطی و موجود است. برای توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد حضور زنان استان تهران مانند هر حوزه دیگری نیز قابلیت‌هایی وجود دارد که لازم است شناسایی و چارچوب‌بندی شوند.

در همین راستا براساس مطالعه کیفی (مصاحبه و مطالعه کتابخانه‌ای) ۷۳ مولفه راهبردی به عنوان فرصت‌ها و ظرفیت‌های مدیریت و توسعه فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها شناسایی شدند که به صورت جدول زیر به همراه فراوانی تکرار مضامین کلیدی آن‌ها گزارش شده است.

جدول ۴-۲. شناسایی انواع فرصت‌ها و ظرفیت‌های مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها

فراوانی تکرار	فرصت و ظرفیت
۴	۱. افزایش توجه به مقوله زنان در توسعه فرهنگی ورزش
۱۳	۲. عدم حمایت نهادهای سیاسی کشور از ورزش
۱۰	۳. وجود قوانین لازم در زمینه توسعه پایدار ورزش زنان
۹	۴. امکان برقراری تعامل و همکاری با مراکز علمی، آموزشی و فناوری
۷	۵. وجود دستورالعمل مدیریت فرهنگی در ورزش مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۷	۶. وجود حمایت نهادهای ورزشی بین‌المللی از ورزش زنان کشور
۱۲	۷. ارتقای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها
۱۰	۸. جلب حمایت دولتی و عمومی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها
۱۱	۹. مشترک توسط سازمانهای متولی و ذیربط (فدراسیون، شهرداری، رسانه، و ...)
۹	۱۰. نظارت و ارزیابی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها
۶	۱۱. فعالیت اجرایی و عملیاتی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها
۹	۱۲. آسیب‌شناسی برنامه‌های پیشین
۱۵	۱۳. ارتباطات و مذاکرات رسمی پیرامون حمایت از ورزش زنان
۶	۱۴. تأمین منابع و پشتیبانی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها
۴	۱۵. امکان پیش‌بینی تغییرات لازم جهت توسعه پایدار ورزش زنان
۵	۱۶. امکان پایدارسازی فرایندهای ورزش زنان (آموزش، ارزیابی و ...)
۱۳	۱۷. مدیریت کژکارکردی فرهنگی ورزشی زنان در کشور
۱۰	۱۸. ظرفیت کارآمدسازی سیستم مدیریت عملکرد حوزه ورزش زنان
۶	۱۹. مشارکت‌دهی بخش‌ها و نقش‌های لازم جهت توسعه پایدار ورزش زنان
۱۲	۲۰. وجود فرهنگ وقف و خیریه نسبت به ورزش همگانی و اقشاری مانند زنان
۸	۲۱. امکان ارتقای سیستم مدیریت مالی و درآمدزایی در فضاها و رویدادهای ورزشی استان
۹	۲۲. تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی
۱۴	۲۳. وجود ظرفیت اشتغالزایی و کارآفرینی در حوزه مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۷	۲۴. توان درآمدزایی و تأمین مالی در رسانه‌های ورزش استان تهران

۶	۲۵. توانایی جذب حمایت‌های مالی دولتی و عمومی در رسانه‌های ورزش استان تهران
۶	۲۶. وجود ماده قانون مالیات اختصاصی به ورزش زنان
۵	۲۷. تأکید حوزه‌های طب و پزشکی به نقش و اهمیت فعالیت‌بدنی در زندگی
۱۱	۲۸. وجود شواهد علمی فراوان در زمینه قابلیت‌های فراغتی و سلامتی زنان در فضاهای ورزشی
۳	۲۹. امکان شناسایی موانع و چالش‌های ارتقای فرهنگ عمومی مشارکت ورزشی بانوان
۹	۳۰. وجود امکان ایجاد سازوکار مستندسازی تجربیات مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها از حضور بانوان
۸	۳۱. وجود ظرفیت آموزش همگانی و فرهنگسازی فضاهای ورزشی در جامعه با رویکرد چندرسانه‌ای
۱۲	۳۲. امکان بهره‌گیری از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی نوین برای فرهنگسازی و بهبود نگرش عمومی نسبت به حضور زنان در فضاهای ورزشی در فضای مجازی
۵	۳۳. امکان داشتن وبسایت، اپلیکیشن و .. انواع نسخه‌های چاپی و شبکه‌های اجتماعی
۴	۳۴. ظرفیت بهبود کیفیت پوشش تلفن همراه و اینترنت در استادیوم و محوطه آن در رفتار تماشاگران در استادیوم
۸	۳۵. رشد قابلیت تجهیزات صوتی و تصویری مربوط به نمایش بازی در رفتار تماشاگران در استادیوم
۹	۳۶. وجود رسانه‌ها و مطبوعات متعدد در ورزش استان تهران
۴	۳۷. سرعت دریافت و نشر اخبار و پوشش آنلاین رویدادهای مهم و اخبار دسته اول
۹	۳۸. پیشینه بی طرف بودن و نداشتن سوگیری و مورد اعتماد بودن و صداقت در خبررسانی
۸	۳۹. کاهش مشکلات دریافت اخبار و اطلاعات از مردم در راستای ترویج شهروند خبرنگار
۷	۴۰. ارتقای مورد اعتماد بودن و صداقت در خبررسانی در رسانه‌های ورزش استان تهران
۱۳	۴۱. پوشش انواع موضوعات در سطح بین‌المللی، ملی، استانی، و .. در رسانه‌های ورزش استان تهران
۱۰	۴۲. تحلیل و تفسیر اخبار مبتنی بر شواهد و اطلاعات مستند
۶	۴۳. امکان بهره‌گیری از کارشناسان مقبول و شایسته داخلی و خارجی در رسانه‌های ورزش استان تهران
۷	۴۴. وجود فضاهای ورزشی و استادیوم‌های مناسب برای حضور بانوان در استان تهران
۱۰	۴۵. حمایت‌ها از هزینه تجهیزات و سیستم‌های نوین مدیریت فضاهای ورزشی از طریق اختصاص ارز دولتی
۸	۴۶. در اختیار بودن امکانات و وسایل تخصصی جهت توسعه ورزش مشارکت و هواداری ورزشی زنان در ارگان‌ها، شهرداری‌ها و استانداری‌ها
۷	۴۷. وجود تسهیلات تشویقی (عوارض خودرو و...) جهت شهروندانی که از فضاهای ورزشی استفاده می‌کنند
۶	۴۸. وجود امکان بازتعریف سیستم مدیریت فرهنگی استادیوم‌ها براساس استانداردها
۹	۴۹. امکان بهره‌گیری از ظرفیت هواداری ورزشی زنان برای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور

۵	۵۰. حمایت سازمان‌های ورزشی بین‌المللی
۱۱	۵۱. رشد تجاری ورزش زنان در جهان
۱۱	۵۲. ارتقای پوشش رسانه‌های ورزش زنان در جهان
۸	۵۳. افزایش حمایت و منابع ورزش زنان در جهان
۹	۵۴. موفقیت ورزش در ارتقای جایگاه اجتماعی زنان در سطح بین‌المللی
۱۱	۵۵. وجود چهره‌های ورزشی محبوب و مطرح زن در کشور و امکان بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی آن‌ها برای فرهنگسازی
۷	۵۶. وجود ظرفیت‌های مهاجرت ورزشی از استان‌ها به تهران
۹	۵۷. امکان بهبود فرهنگ سازمانی در تشکیلات تخصصی ورزش زنان
۷	۵۸. ظرفیت فرهنگسازی تخصص‌گرایی در زنان ورزشکار و تحصیلکرده ورزش
۹	۵۹. بهبود نقش شهروندی هواداران در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران
۹	۶۰. وجود علاقه به مشارکت و هواداری ورزشی زنان در مردم استان تهران به عنوان یک مقوله فراغتی
۵	۶۱. افزایش آگاهی نسبت به فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی و نقش آن در سبک زندگی فعال
۱۳	۶۲. وجود زمینه‌های داوطلبی برای توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی از جمله برگزاری رویدادها
۱۰	۶۳. امکان جذب مشارکت مناسب انجمن‌های مردم نهاد و داوطلبان اجتماعی در توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی
۸	۶۴. آگاهی عمومی و رفع تصورات منفی نسبت به حساسیت‌های حضور بانوان در فضاهای ورزشی
۱۲	۶۵. فرهنگسازی اجتماعی برای فرهنگ هواداری و اخلاق ورزشی در رفتار تماشاگران در استادیوم
۶	۶۶. فراهم‌سازی جو محیطی مناسب جهت حضور بانوان در ورزش همگانی
۱۱	۶۷. تاکید بر مسائل فرهنگسازی در مطالبات فعالان مشارکت و هواداری ورزشی زنان استان تهران
۷	۶۸. وجود ظرفیت هدفمندسازی برنامه‌های فرهنگسازی متناسب با ویژگی‌های جامعه هدف
۱۲	۶۹. گرایش زنان به مشارکت، مطالبه صحیح و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ورزش
۵	۷۰. امکان آموزش سبک زندگی مبتنی بر ورزش و هواداری ورزشی برای زنان
۱۱	۷۱. ظرفیت هویت بخشی ملی و باشگاهی به طیف‌های مختلف هواداری در رفتار تماشاگران در استادیوم
۹	۷۲. گرایش به رفتارسازی مبتنی تلفیق فرهنگ ملی و بین‌المللی در مدیریت هواداران ورزشی زن
۶	۷۳. رشد همت جمعی برای جلوگیری از کژکارکردی فرهنگی مربیان و ورزشکاران استان

۴-۲-۲. شناسایی تهدیدها و چالش‌های توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد بانوان:

همانند فرصت‌ها، مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای حضور بانوان دارای تهدیدها و چالش‌های فراوانی است که نیازمند بررسی و تحلیل می‌باشند. در همین راستا براساس مطالعه کیفی ۸۶ مورد از انواع تهدیدها و چالش‌ها شناسایی شدند که در جدول زیر به همراه فراوانی تکرار مضامین کلیدی آن‌ها گزارش شده است.

جدول ۴-۳. شناسایی انواع تهدیدها و چالش‌های مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها

فراوانی تکرار	تهدید و چالش
۳	۱. تغییرات پی در پی در مدیریت، ساختار و برنامه و ایجاد مشکل در امور و فعالیت‌ها
۳	۲. شناخت غیرتخصصی سیاست‌گذاران به مقوله فعالیت بدنی و ورزش شهروندی
۷	۳. فعالیت‌های جزیره‌ای و فقدان هم‌افزایی و نبود الگوی مناسب تقسیم کار در بین سازمان‌ها
۲	۴. نبود التزام و ضمانت اجرایی در اجرای برنامه‌ها
۵	۵. مشکلات سیستم نظارت و ارزیابی عملکرد کارآمد در فضاهای ورزش استان تهران
۳	۶. هماهنگ‌سازی مراکز و سازمان‌های مرتبط جهت مدیریت فرهنگی مشترک حضور بانوان در فضاهای ورزشی
۹	۷. عدم تعیین روابط و وابستگی بین بخش‌های مختلف برنامه‌ها و فرایندها
۶	۸. وجود سیستم مدیریتی سنتی و ضعف‌های ساختاری در تشکیلات
۹	۹. عدم انجام برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی پیشرفته در رسانه‌های ورزش استان تهران
۵	۱۰. ضعف وجود شبکه ارتباطات مناسب با نهادها و فعالان صنعت رسانه
۶	۱۱. نبود برنامه مشخص و مستند برای توسعه مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران
۴	۱۲. نبود خدمات و پشتیبانی فنی برای اجرایی برنامه مدیریت استعداد در استان تهران
۱۰	۱۳. وجود تناقضات و کاستی‌ها در گزارش‌های اطلاعاتی سازمان‌ها
۵	۱۴. حاشیه‌ای تلقی شدن فعالیت بدنی، ورزش و تفریحات زنان در اقدامات و برنامه‌های مدیریت
۴	۱۵. عدم شناسایی و برخورد با خاطیان و پرخاشگران و انعکاس رسانه‌ای آن در رفتار تماشاگران در استادیوم
۳	۱۶. عدم چابک‌سازی مدیریت فرهنگی در ورزش نسبت به تغییرات رفتاری جامعه مخاطب
۳	۱۷. نبود تدوین طرح‌های ملی توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی
۱۰	۱۸. تمرکز مسئولان بر نتیجه‌گرایی و برنامه‌های زودبازده به جای فرآیندگرایی
۹	۱۹. افزایش هزینه‌ها و ضعف درآمدزایی در باشگاه‌ها و مراکز مشارکت و هواداری ورزشی
۷	۲۰. مشکلات مالی مربوط به بکارگیری مربیان در توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی
۷	۲۱. وابستگی شدید به منابع محدود دولتی و ضعف در بنیه فرهنگ‌سازی

۲	۲۲. افزایش بودجه متخصص ورزش زنان در کشور
۱۰	۲۳. توسعه جذب منابع مالی از بخش نهادها و افراد
۳	۲۴. ارتقای و تنوع بخشی روش‌های تامین مالی
۹	۲۵. بحران اقتصادی در کشور و کاهش منابع ارزی توسعه ملی
۶	۲۶. کمک از منابع وقف، خیریه، نهادهای عمومی و مردمی جهت توسعه فضاهای ورزشی برای زنان
۹	۲۷. ضعف اقتصادی خانواده‌ها و وضعیت بد معیشتی طیف وسیعی از جامعه
۳	۲۸. جایگاه پایین دانش ورزش و سواد سلامتی در خانواده‌ها
۵	۲۹. پراکنده و ناهمسو بودن فعالیتها و اقدامات آموزشی و فرهنگی ورزش
۶	۳۰. توسعه تولیدات علمی مرتبط با ورزش زنان در دانشگاه‌ها
۴	۳۱. کمبود دانش بومی در زمینه مدیریت فرهنگی و مدیریت استعداد در ورزش استان تهران
۵	۳۲. توسعه دوره‌های آموزشی حوزه ورزش زنان
۳	۳۳. بی توجهی به نقش پژوهش و اطلاعات در برنامه‌ها و فعالیت‌های
۱۰	۳۴. ضعف سیستم‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراکز و فضاهای ورزشی زنان
۶	۳۵. کمبود منابع اطلاعاتی برای مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران
۲	۳۶. مشکلات قابلیت‌های وب سایت رسانه ورزشی
۸	۳۷. عدم داشتن قابلیت‌های ارتباط با مخاطب مانند پیامک، اپلیکیشن و ...
۹	۳۸. عدم امکانات سخت افزاری مانند کامپیوتر و امکانات جانبی
۴	۳۹. ضعف امکانات نرم‌افزاری مانند اینترنت، و ... در رسانه‌های ورزش استان تهران
۷	۴۰. سنتی‌گرایی در روش‌ها و محتوای برنامه‌های فرهنگسازی ورزش شهروندی
۶	۴۱. ضعف سطح منطقه‌ای پوشش رسانه‌ای (بین المللی، ملی، استانی، و ..)
۶	۴۲. مشکلات میزان سرعت دریافت و نشر اخبار
۵	۴۳. ضعف تحلیل و تفسیر اخبار مبتنی بر شواهد و اطلاعات مستند
۶	۴۴. ضعف توانایی اثرگذاری بر افکار عمومی در رسانه‌های ورزش استان تهران
۷	۴۵. ضعف داشتن آرشیو رسانه‌ای جامع و قابل دسترس
۲	۴۶. نبود رسانه و وبسایت‌های تخصصی برای مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران
۳	۴۷. ضعف بی طرف بودن و نداشتن سوگیری در خبررسانی
۸	۴۸. عدم رعایت

حقوق و قوانین رسانه‌های در رسانه‌های ورزش استان تهران	
۷	۴۹. سواد فرهنگی ضعیف در مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۶	۵۰. کمیت و کیفیت پایین زیرساخت مناسب بانوان در فضاهای ورزشی
۹	۵۱. متمایز نبودن عمده فضاهای فضاهای ورزشی برای استفاده زنان
۵	۵۲. استانداردسازی فضاهای ورزش رقابتی و قهرمانی زنان در کشور
۴	۵۳. مدیریت نامناسب زیرساخت و امکانات توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی متناسب با نیاز شهروندان
۳	۵۴. کمبود خدمات مشاوره توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی در فضاهای تفریحی و توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی
۳	۵۵. نامناسب بودن فضاهای تردد فضاهای ورزشی تهران برای فضاهای ورزشی
۸	۵۶. پایین بودن سطح ایمنی فضاها و تجهیزات فضاهای ورزشی
۲	۵۷. محدودیت‌های زمانی شهروندان برای استفاده از فضاهای ورزشی
۹	۵۸. پایین بودن سطح سواد حرکتی در جامعه
۳	۵۹. ضعف فرهنگ زندگی فعال و تعادل بین کار و فراغت در خانواده‌ها
۷	۶۰. سخت انگاشتن مقوله فعالیت ورزشی و عدم تمایل برخی شهروندان به آن
۹	۶۱. گرایش به سبک فراغت مجازی غیرفعال در شهروندان
۷	۶۲. تربیت متخصصان زنان برای حوزه‌های مختلف ورزش کشور
۳	۶۳. امکان ایفای نقش مناسب توسط مدیران سازمان‌های متولی در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران
۹	۶۴. امکان ایفای نقش مناسب توسط مربیان در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران
۵	۶۵. امکان ایفای نقش مناسب توسط بازیکنان در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران
۵	۶۶. امکان ایفای نقش مناسب توسط داوران مسابقه در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران
۴	۶۷. امکان ایفای نقش مناسب توسط فعالان رسانه در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران
۸	۶۸. امکان ایفای نقش مناسب توسط شخصیت‌های ورزشی و پیشکسوتان در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران
۹	۶۹. اصلاح نظام استخدام و ارتقای شغلی ورزش کشور جهت عدالت بیشتر نسبت به زنان
۳	۷۰. بهره‌گیری از ظرفیت‌های داوطلبی و کارورزی در ورزش زنان
۹	۷۱. وجود این تصور در شهروندان که شغل آن‌ها به اندازه کافی تحرک وجود دارد
۵	۷۲. عدم توجه و حمایت مناسب خانواده‌ها از حضور زنان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها

۶	۷۳. احساس ضعف در برخی افراد نسبت به حضور با فضاهای ورزشی در فضاهای عمومی
۴	۷۴. وضعیت نامطلوب معیشتی مردم و اولویت پایین ورزش برای هزینه و مصرف
۱۰	۷۵. ضعف های فرهنگی در نگرش به انجام فعالیت توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی در فضاهای عمومی
۱۴	۷۶. ارزشمند نبودن بسیاری از کارکردهای نوین ورزش در فرهنگ سنتی خانواده.ها
۱۳	۷۷. عدم سفارش مناسب به ورزش توسط مراجع عمومی مانند روحانیت و پزشکان
۹	۷۸. نبود الگوهای فراغتی و تفریحی توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی مناسب با فرهنگ محلی
۸	۷۹. عدم حمایت و تشویق حرفه‌ای و اخلاقی تیم
۵	۸۰. ضعف رفتار ویژه یک فرد یا گروه (منفی یا مثبت) در استادیوم
۹	۸۱. ضعف رفتار مبتنی بر احترام با تیم مقابل و سایر رقبا
۶	۸۲. عدم همراهی مناسب هواداران با برگزاری تشریفات رویداد
۹	۸۳. عدم انعکاس سوژه‌های اجتماعی و سیاسی (مثبت یا منفی) در محیط استادیوم
۱۰	۸۴. ضعف رفتار زیست محیطی و رعایت تمیزی تماشاگران بستگی دارد.
۱۲	۸۵. عدم حمایت از بازی جوانمردانه و تماشاگر پسند
۷	۸۶. ضعف رفتار مناسب هواداران در شبکه اجتماعی (قبل، حین و پس از رویداد) پیرامون

۴-۲-۳. عوامل و شرایط توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد بانوان:

انواع عوامل و شرایط مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها شناسایی شدند (شامل ۷۲ مورد) که در شکل زیر به همراه فراوانی تکرار مضامین کلیدی آن‌ها گزارش شده است.

جدول ۴-۴. شناسایی انواع عوامل و شرایط مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها

فراوانی تکرار	عوامل و شرایط
۷	۱. سیاست‌ها و قوانین حمایتی و پشتیبانی
۱۰	۲. سیاست‌ها و قوانین کنترلی و نظارتی بازدارنده و محدودکننده
۸	۳. سیاست‌ها و قوانین تثبیت کننده و مشروعیت بخش
۷	۴. نهادهای قانون‌گذار (مجلس، شورای عالی انقلاب فرهنگی و..)
۶	۵. وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی (وزارت ورزش، وزارت علوم، و ...)
۶	۶. ادارات و سازمان‌های دولتی (ادارات ورزش و جوانان، سازمان ورزش شهرداری و..)
۵	۷. سازمان‌هایی اجرایی غیردولتی (فدراسیون‌ها، هیات‌ها و..)

۴	۸. قوانین فرهنگی و فکری معنوی مرتبط با محیط‌های ورزشی
۱۱	۹. استانداردهای و بین‌المللی‌سازی جو محیطی رویدادهای ورزشی
۳	۱۰. ظرفیت‌سازی و بومی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی محیط‌های ورزشی برای زنان
۹	۱۱. یکپارچه‌سازی و همسوسازی فعالیت‌های فرهنگی محیط‌های ورزشی برای زنان
۸	۱۲. خصوصی‌سازی و برون‌سپاری فعالیت‌های فرهنگی محیط‌های ورزشی برای زنان
۵	۱۳. بهینه‌سازی عملکرد کانون‌های هواداری ورزشی برای زنان
۹	۱۴. بازاریابی و تامین منابع برای فعالیت‌های فرهنگی محیط‌های ورزشی برای زنان
۳	۱۵. فساد موجود در محیط ورزش و تاثیر آن بر انگیزه ورزشی
۶	۱۶. بودجه و منابع مالی دولتی برای پژوهش و فناوری در ورزش
۹	۱۷. تسهیلات و حمایت‌های مالی از فعالیت‌های فرهنگی ورزش
۱۰	۱۸. درآمدهای حاصل از فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی، فناوری و نوآوری در ورزش
۱۲	۱۹. کمک‌های مردمی و فردی از فعالیت‌های علمی، آموزشی و فناوری
۷	۲۰. تسهیلات و حمایت‌های بین‌المللی
۱۰	۲۱. تجاری‌سازی برخی فعالیت‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی
۵	۲۲. نظام آموزشی در فرهنگ ورزش
۵	۲۳. نظام پژوهشی در فرهنگ ورزش
۴	۲۴. نظام نوآوری در فرهنگ ورزش
۸	۲۵. کتاب‌ها و منابع آموزشی ورزش
۹	۲۶. آموزش و یادگیری در جامعه ورزش
۳	۲۷. طرح‌های تحقیقاتی حوزه ورزش
۵	۲۸. پژوهش و مطالعات در سازمان‌های ورزشی
۳	۲۹. کیفیت‌بخشی آموزش‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی
۶	۳۰. دسترسی به شبکه اینترنت در محیط‌های ورزشی
۱۱	۳۱. قابلیت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات (اینترنت و...) در مراکز و فضاهای علمی و آموزشی ورزش
۷	۳۲. تجهیزات و سخت‌افزارهای (کامپیوتر، نمایشگرها و...) مراکز و فضاهای ورزشی
۱۲	۳۳. فضاهای تخصصی فعالیت‌های برای رفتاری و استارت‌آپ فرهنگی در حوزه ورزش
۵	۳۴. سطح هوشمندسازی در رویدادها و فرایندهای فرهنگی ورزشی زنان
۱۱	۳۵. رسانه‌ها و پلتفرم‌های ورزشی
۹	۳۶. سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای در جامعه ورزش
۷	۳۷. محتوای پلتفرم، رسانه و چندرسانه‌ای
۶	۳۸. میزان مصرف فرهنگی و مجازی ورزشی در جامعه زنان (اینترنت، شبکه اجتماعی و...)

۹	۳۹. همکاری‌ها و مشارکت‌های فعالان فرهنگی ورزش کشور در سطح بین‌المللی
۵	۴۰. حمایت‌ها و پشتیبانی‌های فکری و فنی از فعالان فرهنگی زن در ورزش
۶	۴۱. صفحات ورزشی تخصصی زنان در شبکه‌های اجتماعی
۴	۴۲. رشد سرانه فضاهای ورزشی مختص زنان
۳	۴۳. مجازی‌سازی و هوشمندسازی فعالیت‌های فرهنگی محیط‌های ورزشی برای زنان
۱۴	۴۴. خدمات تفریحات ورزشی زنان
۹	۴۵. خدمات فنی و تکنیکی در ورزش
۱۱	۴۶. دسترسی و توزیع جغرافیایی فضاهای ورزشی
۵	۴۷. خدمات تجاری و مدیریتی ورزش
۳	نیازسنجی و آسیب‌شناسی فرهنگی از زنان برای مشارکت در فضاهای ورزشی ۴۸. فرهنگ‌سازی و مشارکت‌دهی کارآفرینی ورزشی
۲	۴۹. دانش‌شناسی و علم‌سنجی در ورزش
۱۵	۵۰. مستندسازی تجربیات و شواهدات
۳	۵۱. رویدادهای فرهنگی هنری: فستیوال و جشنواره
۸	۵۲. آموزش و مشاوره ورزشی
۴	۵۳. توانمندسازی و حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی اماکن و رویدادهای ورزشی
۳	۵۴. تیم‌سازی و هم‌افزایی بین کارکنان و داوطلبان محیط‌های ورزشی
۱۱	۵۵. سیستم ارزیابی عملکرد نیروی انسانی در بخش ورزش
۸	۵۶. منتورینگ و مشاوره در محیط‌های ورزشی
۵	۵۷. سطح محلی و استانی فرهنگ عمومی ورزش
۴	۵۸. سطح کشوری فرهنگ عمومی ورزش
۲	۵۹. فرهنگ مصرف محصولات خلاق و فرهنگی ورزشی در زنان
۶	۶۰. سازگارسازی فرهنگی در محیط ورزشی
۴	۶۱. مدیریت پرخاشگری در استادیوم‌های ورزشی
۵	۶۲. مدیریت تعارض فرهنگی در ورزش
۳	۶۳. سرمایه روانشناختی و فرهنگی افراد
۱۴	۶۴. فرهنگ رقابت ورزشی در جامعه هواداران ورزشی زن
۱۰	۶۵. نیازهای جامعه زنان ورزش
۶	۶۶. مشکلات، مسائل و چالش‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی زنان
۲	۶۷. نیازها، تقاضاها و ضرورت‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی زنان
۸	۶۸. اهداف، چشم‌اندازها و رسالت‌های فرهنگی ورزش برای زنان

۶۹	نیازهای جامعه زنان ورزش
۷۰	تقاضای بازار رویدادهای ورزشی برای زنان
۷۱	مشکلات، مسائل و چالش‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی زنان
۷۲	اهداف، چشم‌اندازها و رسالت‌های فرهنگی ورزش برای زنان

۴-۲-۴. شناسایی محورها و شاخص‌های توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد بانوان:

انواع محورها و شاخص‌های مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها شناسایی شدند (شامل ۷۸ مورد) که در شکل زیر به همراه فراوانی تکرار مضامین کلیدی آن‌ها گزارش شده است.

جدول ۴-۵. شناسایی انواع محورها و شاخص‌های مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها

فراوانی تکرار	محور و شاخص
۹	۱. کارکرد دولت (نهاد حاکمیتی و اجرایی) در فرهنگ محیط ورزش
۱۱	۲. قوانین و مواد حقوقی مرتبط با فرهنگ فضاهای ورزشی نسبت به بانوان
۷	۳. اسناد و برنامه‌های کلان و میان بخشی
۹	۴. ساختار و تشکیلات سازمانی
۷	۵. موارد حقوقی، سیاستی و برنامه‌های حوزه ورزش مرتبط با اخلاق، فرهنگی و رفتاری
۹	۶. میزان شمولیت مصوبات و قوانین حمایتی به ایده‌ها و طرح‌های فرهنگی ورزشی
۹	۷. سازمان‌ها و مراکز ورزشی دارای واحدهای تخصصی و متولی در زمینه فرهنگی و رفتاری ورزشی
۵	۸. جایگاه ورزش در تفکر و تصمیم‌گیری استراتژیک فرهنگ ورزشی کشور
۱۳	۹. سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه فرهنگی ورزش استان
۱۰	۱۰. تخصیص منابع، سازماندهی و تقسیم کار توسعه فرهنگی ورزش استان
۸	۱۱. تأمین و تخصیص منابع بخش‌های مختلف ورزش استان
۱۲	۱۲. رهبری و اجرای فرایندها و استراتژی‌های توسعه فرهنگی ورزش استان
۱۳	۱۳. نظارت و ارزیابی فعالیت‌های توسعه فرهنگی ورزش استان
۱۰	۱۴. میزان ایفای نقش مؤثر سازمان‌های ورزشی در اکوسیستم فرهنگی کشور
۹	۱۵. رفع تعارض بین بخش‌های دولتی و غیردولتی حوزه فرهنگی، ورزشی و رسانه‌ای ورزش
۷	۱۶. کارکرد صنعت (نهاد اقتصاد و بازار) در فرهنگ محیط ورزش
۹	۱۷. مدیریت بودجه فرهنگی ورزش استان

۴	۱۸. مدیریت درآمدهای عمومی و اختصاصی ورزش استان
۹	۱۹. مدیریت هزینه‌های عمومی و اختصاصی ورزش استان
۸	۲۰. توسعه اشتغال و کارایی فرهنگی در ورزش استان
۷	۲۱. حمایت از کارآفرینی و کسب و کار در ورزش استان
۳	۲۲. مخارج و اعتبارات مدیریت فرهنگی در حوزه ورزش
۱۰	۲۳. میزان سرمایه‌گذاری خصوصی در فرهنگی و رفتاری حوزه ورزش
۶	۲۴. میزان درآمد از تولیدات و خدمات ورزشی فرهنگی
۷	۲۵. کارکرد دانشگاه (نهاد علمی و آموزشی) در فرهنگ محیط ورزش
۱۱	۲۶. سیمنارها و همایش‌های علمی
۱۳	۲۷. تحقیقات و مطالعات ورزشی
۸	۲۸. مدیریت دانش و اطلاعات حوزه ورزش
۴	۲۹. سطح سواد فرهنگی منابع انسانی و جامعه حوزه ورزش
۱۰	۳۰. پروژه‌های علمی و طرح‌های پژوهشی سازمان‌ها در زمینه ورزش
۹	۳۱. کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراکز ورزشی
۶	۳۲. امکانات سخت افزاری و نرم افزاری ورزشی
۸	۳۳. صفحات ورزشی در شبکه‌های اجتماعی
۴	۳۴. دولت الکترونیک در فضاها و رویدادهای ورزشی
۵	۳۵. وبسایت‌های و صفحات اینترنتی دارای محتوای ورزشی
۳	۳۶. نرم‌افزارهای ارتباطی و اپلیکیشن‌های ورزشی
۷	۳۷. اینترنت اشیا در فضاها و ورزشی
۶	۳۸. سیستم اطلاعاتی و مدیریت دانش سازمان‌های ورزشی
۳	۳۹. ارتباطات و تعاملات درونی و بیرونی ورزش استان
۴	۴۰. رسانه ملی و صدا و سیما
۵	۴۱. مدیریت فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی برای فرهنگسازی حضور بانوان در فضاها و ورزش استان
۳	۴۲. رسانه‌های ورزشی
۱۰	۴۳. شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات اجتماعی مجازی
۶	۴۴. ارتباطات بین سازمانی
۱۲	۴۵. بانوان دارای نقش مبتنی بر ورزش در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت
۵	۴۶. تعداد جوامع مجازی تخصصی ورزش زنان
۸	۴۷. فضاها و ورزشی طبیعی و مصنوعی

۹	۴۸. فضاهای ورزشی سرپوشیده و روباز
۸	۴۹. تاسیسات و زیرساخت‌های ورزشی
۷	۵۰. وسایل، مکانات و تجهیزات ورزشی
۹	۵۱. کمیت و سرانه فضاهای ورزشی
۷	۵۲. کیفیت و استاندارد ایمنی و امنیت فضاهای ورزشی
۹	۵۳. حضور بانوان در جشنواره‌های ورزشی
۹	۵۴. حضور بانوان در نمایشگاه‌های ورزشی
۵	۵۵. حضور بانوان در مسابقات ورزشی
۱۳	۵۶. حضور بانوان در دوره‌ها و سمینارهای ورزشی
۱۰	۵۷. عدالت نسبی در مشارکت گروه‌های مرتبط با ورزش (زن و مرد)
۸	۵۸. مشارکت کنندگان در ورزش همگانی و ورزشکاران سازمان یافته
۱۲	۵۹. ورزشکاران آماتور و حرفه‌ای
۳	۶۰. مربیان و داوران
۱۰	۶۱. معلمان ورزش مدارس و اساتید و مدرسان دانشگاهی
۹	۶۲. هواداران و تماشاگران ورزشی
۷	۶۳. داوطلبان ورزشی
۹	۶۴. حمایت اجتماعی از مشارکت بانوان در ورزش
۴	۶۵. سرمایه فرهنگی بانوان برای مشارکت در محیط‌های ورزشی
۹	۶۶. فرهنگ عمومی پذیرش بانوان در ورزش
۸	۶۷. حجم واردات ورزشی فرهنگی موردنیاز به کشور
۱۱	۶۸. کارکرد جامعه (نهاد اجتماعی و زیستی) در فرهنگ محیط ورزش
۹	۶۹. مشاغل و حرفه‌های فرهنگی در ورزش
۴	۷۰. کدهای اخلاقی شهروندی در ورزش
۹	۷۱. منشورهای اخلاقی شغلی و رفتار سازمانی در ورزش
۱۰	۷۲. استانداردهای بین‌المللی اخلاقی در ورزش
۱۲	۷۳. ترویج رفتار اخلاقی در جامعه ورزش
۶	۷۴. تقاضای بازار رویدادهای ورزشی برای زنان
۴	۷۵. شعارها و سرودهای اخلاقی در فضاهای ورزشگاه‌ها
۱۱	۷۶. منشورهای اخلاقی شغلی و رفتار سازمانی در ورزش
۷	۷۷. استانداردهای بین‌المللی اخلاقی در ورزش

۱۲	۷۸. شعارها و سرودهای اخلاقی در فضاهای ورزشگاهها
----	---

۴-۲-۵. شناسایی راهکارها و راهبردهای توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد بانوان:

انواع راهبردها و راهکارهای مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیومها شناسایی شدند (شامل ۸۷ مورد) که در شکل زیر به همراه فراوانی تکرار مضامین کلیدی آنها گزارش شده است.

جدول ۴-۶. شناسایی انواع راهبردها و راهکارهای مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیومها

فراوانی تکرار	راهکار
۵	۱. کاهش حساسیت‌های سیاسی در زمینه حضور بانوان در فضاهای ورزشی
۱۴	۲. تاسیس و فعال‌سازی انجمن عمومی و سمن‌ها در زمینه فرهنگسازی و خدمات اجتماعی حوزه رویدادهای ورزشی برای زنان
۱۰	۳. ارتقای نقش زنان در مدیریت ورزش کشور و کاهش سقف شیشه‌ای
۴	۴. بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و حمایت‌های نهادهای کلان فرهنگی
۳	۵. تامین پشتوانه حقوقی برای توسعه ورزش زنان
۷	۶. تدوین الگوی تقسیم کار ملی و بین‌سازمانی در مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۶	۷. جلب حمایت نهادهای رسانه‌ای و فرهنگی کشور از ورزش زنان
۴	۸. تأسیس کانون مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۱۳	۹. فعال‌سازی کمیته‌های مدیریت فرهنگی در هیئت‌های مشارکت و هواداری ورزشی زنان سراسر استان تهران و نظارت دقیق بر عملکرد آنها
۴	۱۰. بازنگری برنامه عملیاتی شهرداری با نگاهی مسئله محور در ترویج فرهنگ فضاهای ورزشی
۸	۱۱. برنامه‌ریزی بخشی، میان‌بخشی و فرابخشی در تشکیلات شهرداری‌ها و ادارات ورزش و جوانان برای توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی
۷	۱۲. نظارت و کنترل از طریق دوربین‌ها در فضای ورزشگاه در رفتار تماشاگران در استادیوم
۶	۱۳. نظارت و کنترل از طریق حضور نامحسوس پلیس در فضای ورزشگاه در رفتار تماشاگران در استادیوم
۶	۱۴. نظارت و کنترل از طریق حضور فیزیکی نیروی‌های انتظامی در فضای ورزشگاه در رفتار تماشاگران

	در استادیوم
۱۰	۱۵. ارائه مشاوره مدیریتی و فرهنگی به مدیریت فضاهای و رویدادهای ورزشی استان در زمینه حضور بانوان
۱۲	۱۶. تدوین برنامه راهبردی و عملیاتی
۱۱	۱۷. فراهم نمودن بستر برای سرمایه گذاری و پشتیبانی اعتباری و مالی بخش خصوصی از سیستم مدیریت اماکن و رویدادهای ورزشی استان
۱۰	۱۸. اختصاص اعتبارات مستقل از بخش های دیگر برای توسعه زیرساخت های فضاهای ورزشی
۱۲	۱۹. افزایش موردی بودجه، اعتبارات، و حمایت های مالی از مناسب سازی فضاهای ورزشی و استادیوم ها برای حضور بانوان
۶	۲۰. پیگیری درصد اعتبارات و تسهیلات مصوب ورزش شهروندی در بودجه نهادها
۸	۲۱. اختصاص درصدی از مالیات به ورزش
۷	۲۲. کاهش هزینه های جاری و موردی از طریق خصوصی سازی و برون سپاری و مشارکت بخش خصوصی و عمومی
۶	۲۳. انجام طرح های تحقیقاتی و دانشگاهی تخصصی در زمینه مدیریت فرهنگی رویدادهای ورزشی با مشارکت زنان
۱۰	۲۴. تربیت و توانمندسازی نیروی انسانی از نظر مدیریت فرهنگی و اخلاق مداری در مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۴	۲۵. تدوین نظام جامع و فراگیر مدیریت دانش و اطلاعات در مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۴	۲۶. طراحی سیستم آموزشی مشارکت و هواداری ورزشی زنان بصورت رایگان به خانواده ها در مناسب ها و مکان های مختلف با استفاده از نیروهای متخصص و داوطلب
۶	۲۷. برگزاری دوره های آموزشی مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی ویژه کارشناسان مرتبط
۱۳	۲۸. برگزاری دوره های آموزشی فرهنگ سازی ورزش ویژه کارشناسان و دست اندرکاران مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی
۵	۲۹. افزایش تعداد وب سایت های فعال و صفحات مجازی مشارکت و هواداری ورزشی
۱۹	۳۰. هوشمندسازی فضای مشارکت و هواداری ورزشی
۶	۳۱. تجهیز فضاهای ورزشی و استادیوم ها با فناوری روز جهت مدیریت بهتر مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۴	۳۲. اعتمادسازی مدیران فضاها و رویدادهای ورزشی استان تهران به کاربرد فناوری و سیستم های نوین
۸	۳۳. تدوین بانک اطلاعاتی جامع در زمینه ورزش شهروندی
۶	۳۴. ارائه نسخه های چاپی در فرمت های مختلف
۷	۳۵. هویت سازی مقوله برابری جنسیتی مبتنی بر مبانی اسلامی از طریق ابزارهای رسانه ای

۸	۳۶. افزایش میزان اطلاع رسانی رویدادهای مشارکت و هواداری ورزشی در رسانه‌های محیطی
۱۴	۳۷. رعایت اصول اخلاق و عدالت رسانه‌ای از جمله در رسانه‌های ورزش استان تهران نسبت به بانوان
۸	۳۸. رشد رسانه‌های خصوصی و استارت‌آپ‌هایی مانند ورزش سه، طرفداری و... در استان تهران
۳	۳۹. ارتباط قوی و مستمر با رسانه‌های شنیداری و دیداری (شامل صدا و سیما و مراکز استان‌ها)
۵	۴۰. القای فرهنگ مخاطب بودن و بازخورد دادن مسائل به رسانه‌های ورزشی توسط بانوان ورزش دوست
۱۴	۴۱. بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای حوزه ورزش و افزایش پخش تلویزیونی های ورزشی غیرمشارکت و هواداری ورزشی زنان
۱۳	۴۲. بکارگیری دانش بومی در زمینه مدیریت فرهنگی و مدیریت استعداد در ورزش استان تهران
۷	۴۳. اجرای دوره‌های آموزش مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران
۶	۴۴. توضیح ریشه و علیت مسائل و رخداد‌های مشارکت ورزشی زنان در رسانه‌های استان تهران
۵	۴۵. وجود فضای ورزشی فضاهای ورزشی با قابلیت تغییر کاربری تخصصی برای بانوان
۴	۴۶. شناسایی نیازهای مربوط به زیرساخت و امکانات لازم جهت فعالیت توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی
۱۷	۴۷. بخش‌بندی مناسب سکوی ورزشگاه در رفتار تماشاگران در استادیوم
۴	۴۸. تکمیل پروژه های در دست اجرا و احداث اماکن جدید براساس اولویت ها
۸	۴۹. نقش کیفیت سرویس بهداشتی و آب آشامیدنی در رفتار تماشاگران در استادیوم
۷	۵۰. نقش وضعیت رفت و آمد ورودی و خروجی در رفتار تماشاگران در استادیوم
۱۰	۵۱. استاندارد صندلی و ایمنی جایگاه تماشاچیان در رفتار تماشاگران در استادیوم
۹	۵۲. نقش کیفیت نور در بخش‌های مختلف استادیوم در رفتار تماشاگران در استادیوم
۷	۵۳. گرایش فزاینده مردم به مشارکت و هواداری ورزشی خانوادگی
۶	۵۴. تعیین نقش هر یک از واحدها و افراد مرتبط در اجرای برنامه‌ها و اقدامات فرهنگساز برای مشارکت بانوان در فضاهای ورزشی
۱۳	۵۵. شناسایی نیازهای مربوط به تامین سلامت از طریق فعالیت توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی
۴	۵۶. تأمین تجهیزات متناسب با قابلیت‌های مشارکت و هواداری ورزشی گروه‌های اجتماعی مانند دانش آموزان، معلولان، بانوان و ...
۵	۵۷. ارتقای کمی و کیفی سمینارها و همایش‌ها، جشنواره‌ها و مناسبت‌ها
۱۱	۵۸. بخش‌بندی جامعه مشارکت کنندگان فضاهای ورزشی زنان در استان تهران براساس مولفه‌های مختلف
۸	۵۹. افزایش تعداد فارغ التحصیلان تربیت‌بدنی و ورزش و امکان ترغیب آن‌ها به اشتغال و کسب و کار در زمینه فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی

۱۴	۶۰. فرهنگ سازی، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی گسترده، مستمر و اثر بخش به جامعه و جامعه مشارکت و هواداری ورزشی زنان استان تهران
۵	۶۱. مستندسازی تجربیات بین‌المللی مدیریت فرهنگی و رفتاری حضور بانوان در فضاهای ورزشی به ویژه کشورهای اسلامی و تطبیق آن با داخل کشور
۴	۶۲. محوریت اصول بین‌المللی و حرفه‌ای در فعالیتهای رسانه‌ها در ورزش
۱۲	۶۳. افزایش حضور هواداران زنان در مسابقات بین‌المللی داخلی
۶	۶۴. جلب حمایت شخصیت‌ها و فرهیختگان زن جامعه از ورزش زنان
۴	۶۵. جلب حمایت شخصیت‌های ورزشی بین‌المللی از ورزش زنان کشور
۳	۶۶. جلب حمایت بیشتر هواداران ورزشی از ورزش زنان
۵	۶۷. جلب حمایت شخصیت‌های ورزشی مرد کشور از ورزش زنان
۴	۶۸. استفاده از ظرفیتهای داوطلبان ورزشی برای امور فرهنگی استادیوم در رفتار تماشاگران در استادیوم
۱۴	۶۹. جلوگیری از کژکارکردی فرهنگی برگزارکنندگان و شرکت‌کنندگان رویدادهای ورزشی استان تهران از طریق اصلاح سیستم تیم‌داری و باشگاه‌داری
۸	۷۰. مدیریت تحولات فرهنگی و مشارکت اجتماعی از طریق استراتژی سالم سازی و فرهنگسازی در فضاهای تفریحی ورزشی
۹	۷۱. موظف کردن برندهای تبلیغ کننده با تبلیغات فرهنگی در کنار تبلیغات تجاری
۱۲	۷۲. نصب بنرهای با محتوای فرهنگی در مسیرهای منتهی به استادیوم سطح شهر
۷	۷۳. دعوت از شخصیت‌های محبوب اجتماعی برای حضور در ورزشگاه
۶	۷۴. جوسازی مثبت رسانه‌ای در روزها و ساعات منتهی به رویداد
۱۰	۷۵. برنامه‌های تفریحی و سرگرمی هدفمند در قبل از شروع و در بین دو نیمه بازی
۹	۷۶. آموزش عمومی و همگانی فرهنگ هواداری ورزشی در قالب برنامه‌های مختلف
۵	۷۷. برخورد مدیریتی و پلیسی با جرایم و تخلفات هواداری در رفتار تماشاگران در استادیوم
۷	۷۸. اقدامات نمادین در تشریفات قبل از برگزاری مانند جایزه اخلاق هفته
۳	۷۹. آگاه‌سازی لیدرهای تیم جهت هدایت رفتار هواداران
۴	۸۰. تهیه بروشور و توزیع وسایل مشارکت و هواداری ورزشی زنان در سطح پارک‌ها، مراکز آموزشی و تجاری جهت ورزش همگانی
۶	۸۱. تهیه و پخش سی‌دی‌های آموزش صحیح مشارکت و هواداری ورزشی زنان
۳	۸۲. الگوسازی هوادار نمونه و تیم‌های با اخلاق در رفتار تماشاگران در استادیوم
۷	۸۳. تحکیم و تکریم اخلاق ورزشی و هواداری در رفتار تماشاگران در استادیوم
۳	۸۴. فرهنگسازی رعایت هنجارها و اصول اخلاقی توسط مردان نسبت به حضور زنان در فضاهای ورزش

	استان تهران
۹	۸۵. هنجارسازی اصول هواداری و فلسفه ورزش در رفتار تماشاگران در استادیوم
۴	۸۶. بهسازی شیوه تشویق تیم محبوب و رقابت با تیم رقیب
۳	۸۷. نهادینه سازی اخلاق هواداری

۴-۲-۶. شناسایی پیامدها و کارکردهای توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی استان تهران با رویکرد بانوان:

انواع پیامدها و کارکردهای مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیومها شناسایی شده شامل ۳۴ مورد بود که به صورت جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۴-۷. شناسایی انواع پیامدها و کارکردهای مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیومها

فراوانی تکرار	پیامدها و کارکردها
۵	۱. جلب نظر بهتر سیاست‌گزاران فرهنگی کشور برای حضور بانوان در محیط‌های ورزشی
۱۱	۲. توسعه محیط حقوقی ورزش زنان و مشارکت آن‌ها در فضاهای ورزشی
۹	۳. احقاق حقوق شهروندی زنان نسبت به حوزه فراغت و سلامت
۶	۴. رشد بهره‌وری فرهنگی سازمان‌ها و محیط‌های ورزشی
۹	۵. بهبود شاخص‌های عملکردی فرهنگی در ورزش
۵	۶. کاهش چالش‌های فرهنگی در اجرای رویدادهای ورزشی استان
۶	۷. ارتقای کارکردهای فرهنگی ورزش برای زنان در کشور
۴	۸. ارتقای سهم ورزش از اقتصاد فرهنگی کشور
۳	۹. رشد اشتغال نیروی کار فرهنگی در ورزش
۴	۱۰. ارتقای سواد فرهنگی جامعه ورزش به ویژه زنان
۹	۱۱. تقویت یادگیری اجتماعی و محیطی در فضای ورزش برای فرهنگ مشارکت زنان
۱۱	۱۲. توجه بیشتر جامعه علمی و دانشگاهی به مسائل ورزش زنان
۴	۱۳. ارتقای قابلیت فناوری در مدیریت حضور زنان در استادیومها
۵	۱۴. به وجود آمدن بانک اطلاعاتی از مشارکت زنان در فضاهای ورزشی و ابعاد فرهنگی آن
۳	۱۵. ارتقای کاربرد فناوری‌های فرهنگی در ورزش
۱۲	۱۶. رشد پویایی مشارکت مجازی زنان با رویکرد ورزش
۵	۱۷. توسعه جوامع ورزشی و هواداری زنان در فضاهای مناسب استادیومها یا شبکه‌های اجتماعی
۳	۱۸. جلب اعتماد عمومی به رسانه‌های ملی در حوزه ورزش و زنان

۸	۱۹. بهبود فضای فیزیکی استادیوم‌های برای حضور بانوان
۴	۲۰. رشد خدمات مرتبط با محیط‌های ورزشی بانوان
۳	۲۱. ارتقای شاخص‌های عملکردی امکان ورزشی استان
۷	۲۲. ارتقای کارکردهای روانی ورزش برای زنان در کشور
۴	۲۳. نهادینه‌سازی مشارکت و هواداری ورزشی زنان در جامعه و خانواده‌ها
۱۱	۲۴. ارتقای کارکردهای جسمی ورزش برای زنان در کشور
۸	۲۵. ارتقای عدالت بین ورزش زنان و مردان در سطوح مختلف
۵	۲۶. بهبود مهارت‌های فرهنگی در منابع انسانی شاغل در اماکن و رویدادهای ورزشی
۳	۲۷. توسعه مشارکت داوطلبی، کارورزی و دانشجویی در مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی برای بانوان
۴	۲۸. کاهش آسیب‌های رفتاری در ورزش
۹	۲۹. افزایش سلامت اجتماعی و رفتاری در محیط‌های ورزشی
۹	۳۰. ارتقای سرمایه اجتماعی زنان مشارکت کننده در ورزش
۵	۳۱. کمک به توسعه پایدار محیط‌های ورزشی
۳	۳۲. تأمین امنیت بیشتر حضور بانوان در محیط‌های ورزشی
۱۰	۳۳. اخلاق محوری و فرهنگی شدن محیط‌های ورزش استان برای بانوان
۸	۳۴. ارتقای استانداردهای اخلاقی در ورزش زنان

۴-۳. مطالعه راهبردی (چارچوب‌بندی سیستمی مولفه‌ها):

مولفه‌های شناسایی شده در هر یک از بخش‌ها در ۱۱ منظر به صورت جدول زیر چارچوب‌بندی شدند. این منظرها شامل: ساختاری و حقوقی، مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، رسانه‌ای و ارتباطی، زیرساخت و امکانات، رویداد و مشارکت، سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی و اخلاقی و رفتاری است.

چارچوب‌بندی فرصت‌ها و تهدیدها:

جدول ۴-۸. چارچوب‌بندی مولفه‌های شناسایی شده در بخش‌های فرصت‌ها و تهدیدها

تهدیدها و چالش‌ها	فرصت‌ها و ظرفیت‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> - تغییرات پدیدری در مدیریت، ساختار و برنامه و ایجاد مشکل در امور و فعالیت‌ها - شناخت غیرتخصصی سیاست‌گذاران به مقوله فعالیت بدنی و ورزش شهروندی - فعالیت‌های جزیره‌ای و فقدان هم‌افزایی و نبود الگوی مناسب تقسیم کار در بین سازمان‌ها - نبود التزام و ضمانت اجرایی در اجرای برنامه‌ها - مشکلات سیستم نظارت و ارزیابی عملکرد کارآمد در فضاهای ورزش استان تهران - هماهنگ‌سازی مراکز و سازمان‌های مرتبط جهت مدیریت فرهنگی مشترک حضور بانوان در فضاهای ورزشی - عدم تعیین روابط و وابستگی بین بخش‌های مختلف برنامه‌ها و فرایندها - وجود سیستم مدیریتی سنتی و ضعف‌های ساختاری در تشکیلات 	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش توجه به مقوله زنان در توسعه فرهنگی ورزش - عدم حمایت نهادهای سیاسی کشور از ورزش - وجود قوانین لازم در زمینه توسعه پایدار ورزش زنان - امکان برقراری تعامل و همکاری با مراکز علمی، آموزشی و فناوری - وجود دستورالعمل مدیریت فرهنگی در ورزش مشارکت و هواداری ورزشی زنان - وجود حمایت نهادهای ورزشی بین‌المللی از ورزش زنان کشور - ارتقای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها - جلب حمایت دولتی و عمومی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها - مشترک توسط سازمان‌های متولی و ذیربط (فدراسیون، شهرداری، رسانه، و ...) 	ساختاری و حقوقی
<ul style="list-style-type: none"> - عدم انجام برنامه‌ریزی راهبردی و عملیاتی پیشرفته در رسانه‌های ورزش استان تهران - ضعف وجود شبکه ارتباطات مناسب با نهادها و فعالان صنعت رسانه - نبود برنامه مشخص و مستند برای توسعه مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران - نبود خدمات و پشتیبانی فنی برای اجرایی برنامه مدیریت استعداد در استان تهران - وجود تناقضات و کاستی‌ها در گزارش‌های اطلاعاتی سازمان‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - نظارت و ارزیابی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها - فعالیت اجرایی و عملیاتی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها - آسیب‌شناسی برنامه‌های پیشین - ارتباطات و مذاکرات رسمی پیرامون حمایت از ورزش زنان - تأمین منابع و پشتیبانی در مدیریت و توسعه فرهنگی استادیوم‌ها - امکان پیش‌بینی تغییرات لازم جهت توسعه پایدار 	مدیریتی و اجرایی

<ul style="list-style-type: none"> - حاشیه‌ای تلقی شدن فعالیت‌بدنی، ورزش و تفریحات زنان در اقدامات و برنامه‌های مدیریت - عدم شناسایی و برخورد با خاطیان و پرخاشگران و انعکاس رسانه‌ای آن در رفتار تماشاگران در استادیوم - عدم چابک‌سازی مدیریت فرهنگی در ورزش نسبت به تغییرات رفتاری جامعه مخاطب - نبود تدوین طرح‌های ملی توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی - تمرکز مسئولان بر نتیجه گرایی و برنامه‌های زودبازده به جای فرآیندگرایی 	<ul style="list-style-type: none"> ورزش زنان - امکان پایدارسازی فرایندهای ورزش زنان (آموزش، ارزیابی و ...) - مدیریت کژکارکردی فرهنگی ورزشی زنان در کشور - ظرفیت کارآمدسازی سیستم مدیریت عملکرد حوزه ورزش زنان - مشارکت‌دهی بخش‌ها و نقش‌های لازم جهت توسعه پایدار ورزش زنان 	
<ul style="list-style-type: none"> - افزایش هزینه‌ها و ضعف درآمدزایی در باشگاه‌ها و مراکز مشارکت و هواداری ورزشی - مشکلات مالی مربوط به بکارگیری مربیان در توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی - وابستگی شدید به منابع محدود دولتی و ضعف در بنیه فرهنگسازی - افزایش بودجه متخصص ورزش زنان در کشور - توسعه جذب منابع مالی از بخش نهادها و افراد - ارتقای و تنوع بخشی روش‌های تامین مالی - بحران اقتصادی در کشور و کاهش منابع ارزی توسعه ملی - کمک از منابع وقف، خیریه، نهادهای عمومی و مردمی جهت توسعه فضاهای ورزشی برای زنان - ضعف اقتصادی خانواده‌ها و وضعیت بد معیشتی طیف وسیعی از جامعه 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود فرهنگ وقف و خیریه نسبت به ورزش همگانی و اقشاری مانند زنان - امکان ارتقای سیستم مدیریت مالی و درآمدزایی در فضاها و رویدادهای ورزشی استان - تمایل بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی - وجود ظرفیت اشتغالزایی و کارآفرینی در حوزه مشارکت و هواداری ورزشی زنان - توان درآمدزایی و تامین مالی در رسانه‌های ورزش استان تهران - توانایی جذب حمایت‌های مالی دولتی و عمومی در رسانه‌های ورزش استان تهران - وجود ماده قانون مالیات اختصاصی به ورزش زنان 	اقتصادی و مالی
<ul style="list-style-type: none"> - جایگاه پایین دانش ورزش و سواد سلامتی در خانواده‌ها - پراکنده و ناهمسو بودن فعالیتها و اقدامات آموزشی و فرهنگی ورزش - توسعه تولیدات علمی مرتبط با ورزش زنان در دانشگاه‌ها - کمبود دانش بومی در زمینه مدیریت فرهنگی و مدیریت استعداد در ورزش استان تهران - توسعه دوره‌های آموزشی حوزه ورزش زنان - بی توجهی به نقش پژوهش و اطلاعات در برنامه‌ها و فعالیت‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - تأکید حوزه‌های طب و پزشکی به نقش و اهمیت فعالیت‌بدنی در زندگی - وجود شواهد علمی فراوان در زمینه قابلیت‌های فراغتی و سلامتی زنان در فضاهای ورزشی - امکان شناسایی موانع و چالش‌های ارتقای فرهنگ عمومی مشارکت ورزشی بانوان - وجود امکان ایجاد سازوکار مستندسازی تجربیات مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها از حضور بانوان - وجود ظرفیت آموزش همگانی و فرهنگسازی فضاهای ورزشی در جامعه با رویکرد چندرسانه‌ای 	علمی و آموزشی
<ul style="list-style-type: none"> - ضعف سیستم‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراکز و فضاهای ورزشی زنان - کمبود منابع اطلاعاتی برای مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران 	<ul style="list-style-type: none"> - امکان بهره‌گیری از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی نوین برای فرهنگسازی و بهبود نگرش عمومی نسبت به حضور زنان در فضاهای ورزشی در فضای مجازی - امکان داشتن وبسایت، اپلیکیشن و .. انواع نسخه‌های 	فناوری و سیستم اطلاعات

<ul style="list-style-type: none"> - مشکلات قابلیت‌های وب سایت رسانه ورزشی - عدم داشتن قابلیت‌های ارتباط با مخاطب مانند پیامک، اپلیکیشن و ... - عدم امکانات سخت افزاری مانند کامپیوتر و امکانات جانبی - ضعف امکانات نرم‌افزاری مانند اینترنت، و ... در رسانه‌های ورزش استان تهران 	<ul style="list-style-type: none"> چاپی و شبکه‌های اجتماعی - ظرفیت بهبود کیفیت پوشش تلفن همراه و اینترنت در استادیوم و محوطه آن در رفتار تماشاگران در استادیوم - رشد قابلیت تجهیزات صوتی و تصویری مربوط به نمایش بازی در رفتار تماشاگران در استادیوم 	
<ul style="list-style-type: none"> - سنتی‌گرایی در روش‌ها و محتوای برنامه‌های فرهنگسازي ورزش شهروندی - ضعف سطح منطقه‌ای پوشش رسانه‌ای (بین المللی، ملی، استانی، و ..) - مشکلات میزان سرعت دریافت و نشر اخبار - ضعف تحلیل و تفسیر اخبار مبتنی بر شواهد و اطلاعات مستند - ضعف توانایی اثرگذاری بر افکار عمومی در رسانه‌های ورزش استان تهران - ضعف داشتن آرشیو رسانه‌ای جامع و قابل دسترس - نبود رسانه و وبسایت‌های تخصصی برای مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران - ضعف بی طرف بودن و نداشتن سوگیری در خبررسانی - عدم رعایت حقوق و قوانین رسانه‌ای در رسانه‌های ورزش استان تهران - سواد فرهنگی ضعیف در مشارکت و هواداری ورزشی زنان 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود رسانه‌ها و مطبوعات متعدد در ورزش استان تهران - سرعت دریافت و نشر اخبار و پوشش آنلاین رویدادهای مهم و اخبار دسته اول - پیشینه بی طرف بودن و نداشتن سوگیری و مورد اعتماد بودن و صداقت در خبررسانی - کاهش مشکلات دریافت اخبار و اطلاعات از مردم در راستای ترویج شهروند خبرنگار - ارتقای مورد اعتماد بودن و صداقت در خبررسانی در رسانه‌های ورزش استان تهران - پوشش انواع موضوعات در سطح بین المللی، ملی، استانی، و .. در رسانه‌های ورزش استان تهران - تحلیل و تفسیر اخبار مبتنی بر شواهد و اطلاعات مستند - امکان بهره‌گیری از کارشناسان مقبول و شایسته داخلی و خارجی در رسانه‌های ورزش استان تهران 	رسانه‌ای و ارتباطی
<ul style="list-style-type: none"> - کمیت و کیفیت پایین زیرساخت مناسب بانوان در فضاهای ورزشی - متمایز نبودن عمده فضاهای ورزشی برای استفاده زنان - استانداردسازی فضاهای ورزش رقابتی و قهرمانی زنان در کشور - مدیریت نامناسب زیرساخت و امکانات توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی متناسب با نیاز شهروندان - کمبود خدمات مشاوره توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی در فضاهای تفریحی و توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی - نامناسب بودن فضاهای تردد فضاهای ورزشی تهران برای فضاهای ورزشی - پایین بودن سطح ایمنی فضاها و تجهیزات فضاهای ورزشی 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود فضاهای ورزشی و استادیوم‌های مناسب برای حضور بانوان در استان تهران - حمایت‌ها از هزینه تجهیزات و سیستم‌های نوین مدیریت فضاهای ورزشی از طریق اختصاص ارز دولتی - در اختیار بودن امکانات و وسایل تخصصی جهت توسعه ورزش مشارکت و هواداری ورزشی زنان در ارگان‌ها، شهرداری‌ها و استانداری‌ها - وجود تسهیلات تشویقی (عوارض خودرو و...) جهت شهروندانی که از فضاهای ورزشی استفاده می کنند - وجود امکان بازتعریف براساس استانداردها 	امکانات و خدمات
<ul style="list-style-type: none"> - محدودیت‌های زمانی شهروندان برای استفاده از فضاهای ورزشی 	<ul style="list-style-type: none"> - امکان بهره‌گیری از ظرفیت هواداری ورزشی زنان برای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای کشور 	رویداد و مشارکت

<ul style="list-style-type: none"> - پایین بودن سطح سواد حرکتی در جامعه - ضعف فرهنگ زندگی فعال و تعادل بین کار و فراغت در خانواده‌ها - سخت انگاشتن مقوله فعالیت ورزشی و عدم تمایل برخی شهروندان به آن - گرایش به سبک فراغت مجازی غیرفعال در شهروندان 	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت سازمان‌های ورزشی بین‌المللی - رشد تجاری ورزش زنان در جهان - ارتقای پوشش رسانه‌های ورزش زنان در جهان - افزایش حمایت و منابع ورزش زنان در جهان - موفقیت ورزش در ارتقای جایگاه اجتماعی زنان در سطح بین‌المللی 	
<ul style="list-style-type: none"> - تربیت متخصصان زنان برای حوزه‌های مختلف ورزش کشور - امکان ایفای نقش مناسب توسط مدیران سازمان‌های متولی در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران - امکان ایفای نقش مناسب توسط مربیان در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران - امکان ایفای نقش مناسب توسط بازیکنان در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران - امکان ایفای نقش مناسب توسط داوران مسابقه در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران - امکان ایفای نقش مناسب توسط فعالان رسانه در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران - امکان ایفای نقش مناسب توسط شخصیت‌های ورزشی و پیشکسوتان در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران - امکان اصلاح نظام استخدام و ارتقای شغلی ورزش کشور جهت عدالت بیشتر نسبت به زنان - بهره‌گیری از ظرفیت‌های داوطلبی و کارورزی در ورزش زنان 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود چهره‌های ورزشی محبوب و مطرح زن در کشور و امکان بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی آن‌ها برای فرهنگسازی - وجود ظرفیت‌های مهاجرت ورزشی از استان‌ها به تهران - امکان بهبود فرهنگ سازمانی در تشکیلات تخصصی ورزش زنان - ظرفیت فرهنگسازی تخصص‌گرایی در زنان ورزشکار و تحصیلکرده ورزش - بهبود نقش شهروندی هواداران در فرهنگسازی فضاهای ورزشی استان تهران 	سرمایه انسانی
<ul style="list-style-type: none"> - وجود این تصور در شهروندان که شغل آن‌ها به اندازه کافی تحرک وجود دارد - عدم توجه و حمایت مناسب خانواده‌ها از حضور زنان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها - احساس ضعف در برخی افراد نسبت به حضور با فضاهای ورزشی در فضاهای عمومی - وضعیت نامطلوب معیشتی مردم و اولویت پایین ورزش برای هزینه و مصرف - ضعف‌های فرهنگی در نگرش به انجام فعالیت توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی در فضاهای عمومی - ارزشمند نبودن بسیاری از کارکردهای نوین ورزش در فرهنگ سنتی خانواده‌ها - عدم سفارش مناسب به ورزش توسط مراجع عمومی مانند روحانیت و پزشکان 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود علاقه به مشارکت و هواداری ورزشی زنان در مردم استان تهران به عنوان یک مقوله فراغتی - افزایش آگاهی نسبت به فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی و نقش آن در سبک زندگی فعال - وجود زمینه‌های داوطلبی برای توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی از جمله برگزاری رویدادها - امکان جذب مشارکت مناسب انجمن‌های مردم نهاد و داوطلبان اجتماعی در توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی - آگاهی عمومی و رفع تصورات منفی نسبت به حساسیت‌های حضور بانوان در فضاهای ورزشی - فرهنگسازی اجتماعی برای فرهنگ هواداری و اخلاق ورزشی در رفتار تماشاگران در استادیوم - فراهم‌سازی جو محیطی مناسب جهت حضور بانوان در ورزش همگانی 	اجتماعی و فرهنگی

<p>- نبود الگوهای فراغتی و تفریحی توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی مناسب با فرهنگ محلی</p> <p>- عدم حمایت و تشویق حرفه‌ای و اخلاقی تیم</p> <p>- ضعف رفتار ویژه یک فرد یا گروه (منفی یا مثبت) در استادیوم</p> <p>- ضعف رفتار مبتنی بر احترام با تیم مقابل و سایر رقبا</p> <p>- عدم همراهی مناسب هواداران با برگزاری تشریفات رویداد</p> <p>- عدم انعکاس سوزهای اجتماعی و سیاسی (مثبت یا منفی) در محیط استادیوم</p> <p>- ضعف رفتار زیست محیطی و رعایت تمیزی تماشاگران بستگی دارد.</p> <p>- عدم حمایت از بازی جوانمردانه و تماشاگر پسند</p> <p>- ضعف رفتار مناسب هواداران در شبکه اجتماعی (قبل، حین و پس از رویداد) پیرامون</p>	<p>- تاکید بر مسائل فرهنگسازی در مطالبات فعالان مشارکت و هواداری ورزشی زنان استان تهران</p> <p>- وجود ظرفیت هدفمندسازی برنامه‌های فرهنگسازی متناسب با ویژگی‌های جامعه هدف</p> <p>- گرایش زنان به مشارکت، مطالبه صحیح و مسئولیت پذیری اجتماعی در ورزش</p> <p>- امکان آموزش سبک زندگی مبتنی بر ورزش و هواداری ورزشی برای زنان</p> <p>- ظرفیت هویت بخشی ملی و باشگاهی به طیف‌های مختلف هواداری در رفتار تماشاگران در استادیوم</p> <p>- گرایش به رفتارسازی مبتنی تلفیق فرهنگ ملی و بین‌المللی در مدیریت هواداران ورزشی زن</p> <p>- رشد همت جمعی برای جلوگیری از کژکارکردی فرهنگی مربیان و ورزشکاران استان</p>	<p>اخلاقی و رفتاری</p>
--	---	-------------------------------

چارچوب‌بندی محورها و عوامل:

جدول ۴-۸. چارچوب‌بندی انواع محورها و عوامل تعیین کننده در مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیومها

عوامل و شرایط	محورها و شاخص‌ها	
<p>- سیاست‌ها و قوانین حمایتی و پشتیبانی</p> <p>- سیاست‌ها و قوانین کنترلی و نظارتی بازدارنده و محدودکننده</p> <p>- سیاست‌ها و قوانین تشبیت کننده و مشروعیت بخش</p> <p>- نهادهای قانون‌گذار (مجلس، شورای عالی انقلاب فرهنگی و...)</p> <p>- وزارتخانه‌ها و دستگاه‌های اجرایی (وزارت ورزش، وزارت علوم، و ...)</p> <p>- ادارات و سازمان‌های دولتی (ادارات ورزش و جوانان، سازمان ورزش شهرداری و...)</p> <p>- سازمان‌هایی اجرایی غیردولتی (فدراسیون‌ها، هیات‌ها و...)</p> <p>- قوانین فرهنگی و فکری معنوی مرتبط با محیط‌های ورزشی</p>	<p>- کارکرد دولت (نهاد حاکمیتی و اجرایی) در فرهنگ محیط ورزش</p> <p>- قوانین و مواد حقوقی مرتبط با فرهنگ فضاهای ورزشی نسبت به بانوان</p> <p>- اسناد و برنامه‌های کلان و میان بخشی</p> <p>- ساختار و تشکیلات سازمانی</p> <p>- موارد حقوقی، سیاستی و برنامه‌ای حوزه ورزش مرتبط با اخلاق، فرهنگی و رفتاری</p> <p>- میزان شمولیت مصوبات و قوانین حمایتی به ایده‌ها و طرح‌های فرهنگی ورزشی</p> <p>- سازمان‌ها و مراکز ورزشی دارای واحدهای تخصصی و متولی در زمینه فرهنگی و رفتاری ورزشی</p> <p>- جایگاه ورزش در تفکر و تصمیم‌گیری استراتژیک فرهنگ ورزشی کشور</p>	<p>ساختاری و حقوقی</p>
<p>- استانداردهای ملی سازی و بین‌المللی سازی جو محیطی رویدادهای ورزشی</p> <p>- ظرفیت‌سازی و بومی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی محیط‌های ورزشی برای زنان</p> <p>- یکپارچه‌سازی و همسوسازی فعالیت‌های فرهنگی محیط -</p>	<p>- سیاست گذاری و برنامه‌ریزی توسعه فرهنگی ورزش استان</p> <p>- تخصیص منابع، سازماندهی و تقسیم کار توسعه فرهنگی ورزش استان</p> <p>- تأمین و تخصیص منابع بخش‌های مختلف ورزش استان</p> <p>- رهبری و اجرای فرایندها و استراتژی‌های توسعه فرهنگی</p>	<p>مدیریتی و اجرایی</p>

<ul style="list-style-type: none"> های ورزشی برای زنان - خصوصی سازی و برون سپاری فعالیت های فرهنگی محیط - های ورزشی برای زنان - بهینه سازی عملکرد کانون های هواداری ورزشی برای زنان - بازاریابی و تامین منابع برای فعالیت های فرهنگی محیط - های ورزشی برای زنان - فساد موجود در محیط ورزش و تاثیر آن بر انگیزه ورزشی 	<p>ورزش استان</p> <ul style="list-style-type: none"> - نظارت و ارزیابی فعالیت های توسعه فرهنگی ورزش استان - رفع تعارض بین بخش های دولتی و غیردولتی حوزه فرهنگی، ورزشی و رسانه های ورزش - میزان ایفای نقش مؤثر سازمان های ورزشی در اکوسیستم فرهنگی کشور 	
<ul style="list-style-type: none"> - بودجه و منابع مالی دولتی برای پژوهش و فناوری در ورزش - تسهیلات و حمایت های مالی از فعالیت های فرهنگی ورزش - درآمدهای حاصل از فعالیت های آموزشی، پژوهشی، فناوری و نوآوری در ورزش - کمک های مردمی و فردی از فعالیت های علمی، آموزشی و فناوری - تسهیلات و حمایت های بین المللی - تجاری سازی برخی فعالیت های فرهنگی در محیط های ورزشی 	<ul style="list-style-type: none"> - کارکرد صنعت (نهاد اقتصاد و بازار) در فرهنگ محیط ورزش - مدیریت بودجه فرهنگی ورزش استان - مدیریت درآمدهای عمومی و اختصاصی ورزش استان - مدیریت هزینه های عمومی و اختصاصی ورزش استان - توسعه اشتغال و کارایی فرهنگی در ورزش استان - حمایت از کارآفرینی و کسب و کار در ورزش استان - مخارج و اعتبارات مدیریت فرهنگی در حوزه ورزش - میزان سرمایه گذاری خصوصی در فرهنگی و رفتاری حوزه ورزش - میزان درآمد از تولیدات و خدمات ورزشی فرهنگی 	اقتصادی و مالی
<ul style="list-style-type: none"> - نظام آموزشی در فرهنگ ورزش - نظام پژوهشی در فرهنگ ورزش - نظام نوآوری در فرهنگ ورزش - کتاب ها و منابع آموزشی ورزش - آموزش و یادگیری در جامعه ورزش - طرح های تحقیقاتی حوزه ورزش - پژوهش و مطالعات در سازمان های ورزشی - کیفیت بخشی آموزش های فرهنگی در محیط های ورزشی 	<ul style="list-style-type: none"> - کارکرد دانشگاه (نهاد علمی و آموزشی) در فرهنگ محیط ورزش - سیمناها و همایش های علمی - تحقیقات و مطالعات ورزشی - مدیریت دانش و اطلاعات حوزه ورزش - سطح سواد فرهنگی منابع انسانی و جامعه حوزه ورزش - پروژه های علمی و طرح های پژوهشی سازمان ها در زمینه ورزش 	علمی و آموزشی
<ul style="list-style-type: none"> - دسترسی به شبکه اینترنت در محیط های ورزشی - قابلیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات (اینترنت و...) در مراکز و فضاهای علمی و آموزشی ورزش - تجهیزات و سخت افزارهای (کامپیوتر، نمایشگرها و...) مراکز و فضاهای ورزشی - فضاهای تخصصی فعالیت های برای رفتاری و استارتاپ فرهنگی در حوزه ورزش - سطح هوشمندسازی در رویدادها و فرایندهای فرهنگی ورزشی زنان 	<ul style="list-style-type: none"> - کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در مراکز ورزشی - امکانات سخت افزاری و نرم افزاری ورزشی - صفحات ورزشی در شبکه های اجتماعی - دولت الکترونیک در فضاها و رویدادهای ورزشی - وبسایت های و صفحات اینترنتی دارای محتوای ورزشی - نرم افزارهای ارتباطی و اپلیکیشن های ورزشی - اینترنت اشیا در فضاهای ورزشی - سیستم اطلاعاتی و مدیریت دانش سازمان های ورزشی 	فناوری و سیستم اطلاعات
<ul style="list-style-type: none"> - رسانه ها و پلتفرم های ورزشی - سواد اطلاعاتی و رسانه ای در جامعه ورزش - محتوای پلتفرم، رسانه و چندرسانه ای - میزان مصرف فرهنگی و مجازی ورزشی در جامعه زنان 	<ul style="list-style-type: none"> - ارتباطات و تعاملات درونی و بیرونی ورزش استان - رسانه ملی و صدا و سیما - مدیریت فعالیت های بازاریابی اجتماعی برای فرهنگ سازی - حضور بانوان در فضاهای ورزش استان 	رسانه ای و ارتباطی

<ul style="list-style-type: none"> (اینترنت، شبکه اجتماعی و..) - همکاری‌ها و مشارکت‌های فعالان فرهنگی ورزش کشور در سطح بین‌المللی - حمایت‌ها و پشتیبانی‌های فکری و فنی از فعالان فرهنگی زن در ورزش - صفحات ورزشی تخصصی زنان در شبکه‌های اجتماعی 	<ul style="list-style-type: none"> - رسانه‌های ورزشی - شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات اجتماعی مجازی - ارتباطات بین‌سازمانی - بانوان دارای نقش مبتنی بر ورزش در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت - تعداد جوامع مجازی تخصصی ورزش زنان 	
<ul style="list-style-type: none"> - رشد سرانه فضاهای ورزشی مختص زنان - مجازی‌سازی و هوشمندسازی فعالیت‌های فرهنگی محیط‌های ورزشی برای زنان - خدمات تفریحات ورزشی زنان - خدمات فنی و تکنیکی در ورزش - دسترسی و توزیع جغرافیایی فضاهای ورزشی - خدمات تجاری و مدیریتی ورزش 	<ul style="list-style-type: none"> - فضاهای ورزشی طبیعی و مصنوعی - فضاهای ورزشی سرپوشیده و روباز - تاسیسات و زیرساخت‌های ورزشی - وسایل، مکانات و تجهیزات ورزشی - کمیت و سرانه فضاهای ورزشی - کیفیت و استاندارد ایمنی و امنیت فضاهای ورزشی 	امکانات و خدمات
<ul style="list-style-type: none"> - نیازسنجی و آسیب‌شناسی فرهنگی از زنان برای مشارکت در فضاهای ورزشی - فرهنگ‌سازی و مشارکت‌دهی کارآفرینی ورزشی - دانش‌شناسی و علم‌سنجی در ورزش - مستندسازی تجربیات و شواهدات - رویدادهای فرهنگی هنری: فستیوال و جشنواره 	<ul style="list-style-type: none"> - حضور بانوان در جشنواره‌های ورزشی - حضور بانوان در نمایشگاه‌های ورزشی - حضور بانوان در مسابقات ورزشی - حضور بانوان در دوره‌ها و سمینارهای ورزشی - عدالت نسبی در مشارکت گروهی مرتبط با ورزش (زن و مرد) 	رویداد و مشارکت
<ul style="list-style-type: none"> - آموزش و مشاوره ورزشی - توانمندسازی و حرفه‌ای‌سازی منابع انسانی اماکن و رویدادهای ورزشی - تیم‌سازی و هم‌افزایی بین کارکنان و داوطلبان محیط‌های ورزشی - سیستم ارزیابی عملکرد نیروی انسانی در بخش ورزش - منتورینگ و مشاوره در محیط‌های ورزشی 	<ul style="list-style-type: none"> - مشارکت کنندگان در ورزش همگانی و ورزشکاران سازمان یافته - ورزشکاران آماتور و حرفه‌ای - مربیان و داوران - معلمان ورزش مدارس و اساتید و مدرسان دانشگاهی - هواداران و تماشاگران ورزشی - داوطلبان ورزشی 	سرمایه انسانی
<ul style="list-style-type: none"> - سطح محلی و استانی فرهنگ عمومی ورزش - سطح کشوری فرهنگ عمومی ورزش - فرهنگ مصرف محصولات خلاق و فرهنگی ورزشی در زنان - سازگارسازی فرهنگی در محیط ورزشی - مدیریت پرخاشگری در استادیوم‌های ورزشی - مدیریت تعارض فرهنگی در ورزش 	<ul style="list-style-type: none"> - حمایت اجتماعی از مشارکت بانوان در ورزش - سرمایه فرهنگی بانوان برای مشارکت در محیط‌های ورزشی - فرهنگ عمومی پذیرش بانوان در ورزش - حجم واردات ورزشی فرهنگی موردنیاز به کشور - کارکرد جامعه (نهاد اجتماعی و زیستی) در فرهنگ محیط ورزش - مشاغل و حرفه‌های فرهنگی در ورزش 	اجتماعی و فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه روانشناختی و فرهنگی افراد - فرهنگ رقابت ورزشی در جامعه هواداران ورزشی زن - نیازهای جامعه زنان ورزش - مشکلات، مسائل و چالش‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی زنان - نیازها، تقاضاها و ضرورت‌های فرهنگی در محیط‌های 	<ul style="list-style-type: none"> - کدهای اخلاقی شهروندی در ورزش - منشورهای اخلاقی شغلی و رفتار سازمانی در ورزش - استانداردهای بین‌المللی اخلاقی در ورزش - ترویج رفتار اخلاقی در جامعه ورزش - تقاضای بازار رویدادهای ورزشی برای زنان - شعارها و سرودهای اخلاقی در فضاهای ورزشگاه‌ها 	اخلاقی و رفتاری

ورزشی زنان	
اهداف، چشم‌اندازها و رسالت‌های فرهنگی ورزش برای زنان	

چارچوب‌بندی راهکارها و پیامدها:

جدول ۴-۹. چارچوب‌بندی راهکارها و پیامدهای مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی برای حضور بانوان

نتایج و پیامدها	راهکارها	
<ul style="list-style-type: none"> - جلب نظر بهتر سیاست-گزاران فرهنگی کشور برای حضور بانوان در محیط‌های ورزشی - توسعه محیط حقوقی ورزش زنان و مشارکت آن-ها در فضاهای ورزشی - احقاق حقوق شهروندی زنان نسبت به حوزه فراغت و سلامت 	<ul style="list-style-type: none"> - کاهش حساسیت‌های سیاسی در زمینه حضور بانوان در فضاهای ورزشی - تاسیس و فعال‌سازی انجمن عمومی و سمن‌ها در زمینه فرهنگسازی و خدمات اجتماعی حوزه رویدادهای ورزشی برای زنان - ارتقای نقش زنان در مدیریت ورزش کشور و کاهش سقف شیشه‌ای بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و حمایت‌های نهادهای کلان فرهنگی - تامین پشتوانه حقوقی برای توسعه ورزش زنان - تدوین الگوی تقسیم کار ملی و بین‌سازمانی در مشارکت و هواداری ورزشی زنان - جلب حمایت نهادهای رسانه‌ای و فرهنگی کشور از ورزش زنان 	ساختاری و حقوقی
<ul style="list-style-type: none"> - رشد بهره‌وری فرهنگی سازمان‌ها و محیط‌های ورزشی - بهبود شاخص‌های عملکردی فرهنگی در ورزش - کاهش چالش‌های فرهنگی در اجرای رویدادهای ورزشی استان 	<ul style="list-style-type: none"> - تأسیس کانون مشارکت و هواداری ورزشی زنان - فعال‌سازی کمیته‌های مدیریت فرهنگی در هیئت‌های مشارکت و هواداری ورزشی زنان سراسر استان تهران و نظارت دقیق بر عملکرد آن‌ها - بازنگری برنامه عملیاتی شهرداری با نگاهی مسئله محور در ترویج فرهنگ فضاهای ورزشی - برنامه‌ریزی بخشی، میان‌بخشی و فرابخشی در تشکیلات شهرداری‌ها و ادارات ورزش و جوانان برای توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی - نظارت و کنترل از طریق دوربین‌ها در فضای ورزشگاه در رفتار تماشاگران در استادیوم - نظارت و کنترل از طریق حضور نامحسوس پلیس در فضای ورزشگاه در رفتار تماشاگران در استادیوم - نظارت و کنترل از طریق حضور فیزیکی نیروی‌های انتظامی در فضای ورزشگاه در رفتار تماشاگران در استادیوم - ارائه مشاوره مدیریتی و فرهنگی به مدیریت فضاهای و رویدادهای ورزشی استان در زمینه حضور بانوان - تدوین برنامه راهبردی و عملیاتی 	مدیریتی و اجرایی

<ul style="list-style-type: none"> - ارتقای کارکردهای فرهنگی ورزش برای زنان در کشور - ارتقای سهم ورزش از اقتصاد فرهنگی کشور - رشد اشتغال نیروی کار فرهنگی در ورزش 	<ul style="list-style-type: none"> - فراهم نمودن بستر برای سرمایه گذاری و پشتیبانی اعتباری و مالی بخش خصوصی از سیستم مدیریت اماکن و رویدادهای ورزشی استان - اختصاص اعتبارات مستقل از بخش‌های دیگر برای توسعه زیرساخت‌های فضاهای ورزشی - افزایش موردی بودجه، اعتبارات، و حمایت‌های مالی از مناسب‌سازی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای حضور بانوان - پیگیری درصد اعتبارات و تسهیلات مصوب ورزش شهروندی در بودجه نهادها - اختصاص درصدی از مالیات به ورزش - کاهش هزینه‌های جاری و موردی از طریق خصوصی‌سازی و برون‌سپاری و مشارکت بخش خصوصی و عمومی 	اقتصادی و مالی
<ul style="list-style-type: none"> - ارتقای سواد فرهنگی جامعه ورزش به ویژه زنان - تقویت یادگیری اجتماعی و محیطی در فضای ورزش برای فرهنگ مشارکت زنان - توجه بیشتر جامعه علمی و دانشگاهی به مسائل ورزش زنان 	<ul style="list-style-type: none"> - انجام طرح‌های تحقیقاتی و دانشگاهی تخصصی در زمینه مدیریت فرهنگی رویدادهای ورزشی با مشارکت زنان - تربیت و توانمندسازی نیروی انسانی از نظر مدیریت فرهنگی و اخلاق‌مداری در مشارکت و هواداری ورزشی زنان - تدوین نظام جامع و فراگیر مدیریت دانش و اطلاعات در مشارکت و هواداری ورزشی زنان - طراحی سیستم آموزشی مشارکت و هواداری ورزشی زنان بصورت رایگان به خانواده‌ها در مناسب‌ها و مکان‌های مختلف با استفاده از نیروهای متخصص و داوطلب - برگزاری دوره های آموزشی مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی ویژه کارشناسان مرتبط - برگزاری دوره های آموزشی فرهنگسازی ورزش ویژه کارشناسان و دست اندرکاران مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی 	علمی و آموزشی
<ul style="list-style-type: none"> - ارتقای قابلیت فناوری در مدیریت حضور زنان در استادیوم‌ها - به وجود آمدن بانک اطلاعاتی از مشارکت زنان در فضاهای ورزشی و ابعاد فرهنگی آن - ارتقای کاربرد فناوری‌های فرهنگی در ورزش 	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش تعداد وب سایت‌های فعال و صفحات مجازی مشارکت و هواداری ورزشی - هوشمندسازی فضای مشارکت و هواداری ورزشی - تجهیز فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها با فناوری روز جهت مدیریت بهتر مشارکت و هواداری ورزشی زنان - اعتمادسازی مدیران فضاها و رویدادهای ورزشی استان تهران به کاربرد فناوری و سیستم‌های نوین - تدوین بانک اطلاعاتی جامع در زمینه ورزش شهروندی - ارائه نسخه های چاپی در فرمت‌های مختلف 	فناوری و سیستم اطلاعات
<ul style="list-style-type: none"> - رشد پویایی مشارکت مجازی زنان با رویکرد ورزش - توسعه جوامع ورزشی و هواداری زنان در فضاهای مناسب استادیوم‌ها یا شبکه‌های اجتماعی - جلب اعتماد عمومی به 	<ul style="list-style-type: none"> - هویت‌سازی مقوله برابری جنسیتی مبتنی بر مبانی اسلامی از طریق ابزارهای رسانه‌ای - افزایش میزان اطلاع رسانی رویدادهای مشارکت و هواداری ورزشی در رسانه‌های محیطی - رعایت اصول اخلاق و عدالت رسانه‌ای از جمله در رسانه‌های ورزش استان تهران نسبت به بانوان - رشد رسانه‌های خصوصی و استارت‌آپ‌هایی مانند ورزش سه، طرفداری و.. در استان تهران - ارتباط قوی و مستمر با رسانه‌های شنیداری و دیداری (شامل صدا و سیما و مراکز استان‌ها) 	رسانه‌ای و ارتباطی

<p>رسانه‌های ملی در حوزه ورزش و زنان</p>	<ul style="list-style-type: none"> - القای فرهنگ مخاطب بودن و بازخورد دادن مسائل به رسانه‌های ورزشی توسط بانوان ورزش دوست - بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای حوزه ورزش و افزایش پخش تلویزیونی های ورزشی غیرمشارکت و هواداری ورزشی زنان - بکارگیری دانش بومی در زمینه مدیریت فرهنگی و مدیریت استعداد در ورزش استان تهران - اجرای دوره‌های آموزش مشارکت و هواداری ورزشی زنان در استان تهران - توضیح ریشه و علیت مسائل و رخدادهای مشارکت ورزشی زنان در رسانه‌های استان تهران 	
<ul style="list-style-type: none"> - بهبود فضای فیزیکی استادیوم‌های برای حضور بانوان - رشد خدمات مرتبط با محیط‌های ورزشی بانوان - ارتقای شاخص‌های عملکردی امکان ورزشی استان 	<ul style="list-style-type: none"> - وجود فضای ورزشی فضاهای ورزشی با قابلیت تغییر کاربری تخصصی برای بانوان - شناسایی نیازهای مربوط به زیرساخت و امکانات لازم جهت فعالیت توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی - بخش‌بندی مناسب سکوها و ورزشگاه - تکمیل پروژه‌های در دست اجرا و احداث اماکن جدید براساس اولویت ها - نقش کیفیت سرویس بهداشتی و آب آشامیدنی در رفتار تماشاگران در استادیوم - نقش وضعیت رفت و آمد ورودی و خروجی در رفتار تماشاگران در استادیوم - استاندارد صندلی و ایمنی جایگاه تماشاچیان - نقش کیفیت نور در بخش‌های مختلف استادیوم در رفتار تماشاگران در استادیوم 	زیرساخت و امکانات
<ul style="list-style-type: none"> - ارتقای کارکردهای روانی ورزش برای زنان در کشور - نهادینه‌سازی مشارکت و هواداری ورزشی زنان در جامعه و خانواده‌ها - ارتقای کارکردهای جسمی ورزش برای زنان در کشور - ارتقای عدالت بین ورزش زنان و مردان در سطوح مختلف 	<ul style="list-style-type: none"> - گرایش فزاینده مردم به مشارکت و هواداری ورزشی خانوادگی - تعیین نقش هر یک از واحدها و افراد مرتبط در اجرای برنامه‌ها و اقدامات فرهنگساز برای مشارکت بانوان در فضاهای ورزشی - شناسایی نیازهای مربوط به تامین سلامت از طریق فعالیت توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی - تأمین تجهیزات متناسب با قابلیت‌های مشارکت و هواداری ورزشی گروه‌های اجتماعی مانند دانش آموزان، معلولان، بانوان و ... - ارتقای کمی و کیفی سمینارها و همایش‌ها، جشنواره‌ها و مناسبت‌ها - بخش‌بندی جامعه مشارکت کنندگان فضاهای ورزشی زنان در استان تهران براساس مولفه‌های مختلف 	رویداد و مشارکت

<ul style="list-style-type: none"> - بهبود مهارت‌های فرهنگی در منابع انسانی شاغل در اماکن و رویدادهای ورزشی - توسعه مشارکت داوطلبی، کارورزی و دانشجویی در مدیریت فضاهای ورزشی بانوان 	<ul style="list-style-type: none"> - افزایش تعداد فارغ التحصیلان تربیت‌بدنی و ورزش و امکان ترغیب آن‌ها به اشتغال و کسب و کار در زمینه فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی - فرهنگ سازی، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی گسترده، مستمر و اثر بخش به جامعه و جامعه مشارکت و هواداری ورزشی زنان استان تهران - مستندسازی تجربیات بین‌المللی مدیریت فرهنگی و رفتاری حضور بانوان در فضاهای ورزشی به ویژه کشورهای اسلامی و تطبیق آن با داخل کشور - محوریت اصول بین‌المللی و حرفه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ها در ورزش - افزایش حضور هواداران زنان در مسابقات بین‌المللی داخلی - جلب حمایت شخصیت‌ها و فرهیختگان زن جامعه از ورزش زنان - جلب حمایت شخصیت‌های ورزشی بین‌المللی از ورزش زنان کشور - جلب حمایت بیشتر هواداران ورزشی از ورزش زنان - جلب حمایت شخصیت‌های ورزشی مرد کشور از ورزش زنان - استفاده از ظرفیت‌های داوطلبان ورزشی برای امور فرهنگی استادیوم 	سرمایه انسانی
<ul style="list-style-type: none"> - کاهش آسیب‌های رفتاری در ورزش - افزایش سلامت اجتماعی و رفتاری در محیط‌های ورزشی - ارتقای سرمایه اجتماعی زنان مشارکت کننده در ورزش - کمک به توسعه پایدار محیط‌های ورزشی 	<ul style="list-style-type: none"> - جلوگیری از کژکارکردی فرهنگی برگزارکنندگان و شرکت‌کنندگان رویدادهای ورزشی استان تهران از طریق اصلاح سیستم تیم‌داری و باشگاه‌داری - مدیریت تحولات فرهنگی و مشارکت اجتماعی از طریق استراتژی سالم سازی و فرهنگ‌سازی در فضاهای تفریحی ورزشی - موظف کردن برندهای تبلیغ کننده با تبلیغات فرهنگی در کنار تبلیغات تجاری - نصب بنرهای با محتوای فرهنگی در مسیرهای منتهی به استادیوم سطح شهر - دعوت از شخصیت‌های محبوب اجتماعی برای حضور در ورزشگاه - جوسازی مثبت رسانه‌ای در روزها و ساعات منتهی به رویداد - برنامه‌های تفریحی و سرگرمی هدفمند در قبل از شروع و در بین دو نیمه بازی - آموزش عمومی و همگانی فرهنگ هواداری ورزشی در قالب برنامه‌های مختلف - برخورد مدیریتی و پلیسی با جرایم و تخلفات هواداری 	اجتماعی و فرهنگی
<ul style="list-style-type: none"> - تأمین امنیت بیشتر حضور بانوان در محیط‌های ورزشی - اخلاق‌محوری و فرهنگی شدن محیط‌های ورزش استان برای بانوان - ارتقای استانداردهای اخلاقی در ورزش زنان 	<ul style="list-style-type: none"> - اقدامات نمادین در تشریفات قبل از برگزاری مانند جایزه اخلاق هفته - آگاه‌سازی لیدرهای تیم جهت هدایت رفتار هواداران - تهیه بروشور و توزیع وسایل مشارکت و هواداری ورزشی زنان در سطح پارک‌ها، مراکز آموزشی و تجاری جهت ورزش همگانی - تهیه و پخش سی دی‌های آموزش صحیح مشارکت و هواداری ورزشی زنان - الگوسازی هوادار نمونه و تیم‌های با اخلاق - تحکیم و تکریم اخلاق ورزشی و هواداری - فرهنگ‌سازی رعایت هنجارها و اصول اخلاقی توسط مردان نسبت به حضور زنان در فضاهای ورزش استان تهران - هنجارسازی اصول هواداری و فلسفه ورزش - بهسازی شیوه تشویق تیم محبوب و رقابت با تیم رقیب - نهادینه سازی اخلاق هواداری در رفتار تماشاگران در استادیوم 	اخلاقی و رفتاری

۴-۳-۱. راهبرد کلی پیشنهادی:

برای هر یک از منظرهای ۱۱ گانه، جهت بهره‌گیری از فرصت‌ها، رفع تهدیدها، مدیریت اثر عوامل، توسعه در محورها و تحقق نتایج مناسب لازم است یک راهبردی کلی ارائه گردد. براین اساس برای هر منظر راهبردی کلی به صورت جدول زیر پیشنهاد می‌شود.

جدول ۱۲. راهبرد کلی پیشنهادی برای هر یک از منظرها

منظر	راهبرد کلی پیشنهادی
ساختاری و حقوقی	اصلاح و کارآمدسازی ساختاری و حقوقی مبتنی بر مطالبه پایین به بالا در سیستم مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی استان
مدیریتی و اجرایی	اثربخش‌سازی سیستم مدیریتی و اجرایی مبتنی بر هماهنگی بین سازمانی در سیستم مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی استان
اقتصادی و مالی	تنوع‌بخشی تامین اقتصادی و مالی از طریق مشارکت فرابخشی در سیستم مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی استان
علمی و آموزشی	همگام‌سازی فعالیت‌های علمی و آموزشی با سیستم مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی
فناوری و سیستم اطلاعات	ارتقای قابلیت‌های فناوری و سیستم اطلاعات در مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی
رسانه‌ای و ارتباطی	توسعه شبکه رسانه‌ای و ارتباطی مرتبط با مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی
زیرساخت و امکانات	توسعه زیرساخت‌ها و امکانات با کارکرد مدیریت فرهنگی در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها
رویداد و مشارکت	ظرفیت‌سازی فرهنگی و اجرایی رویدادها و مشارکت ورزشی آنها برای بانوان
سرمایه انسانی	توسعه کیفی و کمی سرمایه انسانی مرتبط به مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی
اجتماعی و فرهنگی	زمینه‌یابی اجتماعی و فرهنگی برای مدیریت حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها
اخلاقی و رفتاری	نهادینه‌سازی شاخص‌های اخلاقی و رفتاری صحیح در مدیریت فرهنگی حضور بانوان در فضاهای ورزشی

۴-۳-۲. تقسیم کار و نظارت بین سازمانی:

به دلیل برخی خلاءها و چالش‌های ساختاری در حوزه وظایف سازمان‌ها و نهادهای مختلف کشور و با چارچوب مفهومی تقسیم کار نهادی و بین سازمانی مربوط به توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی برای حضور بانوان براساس اهداف و راهبردهای فوق‌الذکر به صورت جدول زیر تدوین گردید.

حوزه‌های تقسیم کار شامل منظرهای عملکردی؛ ساختاری و حقوقی، مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، رسانه‌ای و ارتباطی، زیرساخت و امکانات، رویداد و مشارکت، سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی و اخلاقی و رفتاری است. همچنین نهادها و سازمان‌های برحسب نقش متولی تخصصی و عمومی به صورت جداول زیر توزیع و تعریف گردید.

براساس جدول زیر، سازمان‌های تخصصی ورزشی بیشترین نقش را بر باید بر عهده داشته باشند.

جدول ۴-۱۰. تقسیم کار ملی و بین سازمانی براساس منظرهای عملکردی

تقسیم کار براساس منظرهای عملکردی											سازمان:	حوزه:
اخلاقی و رفتاری	اجتماعی و فرهنگی	سرمایه انسانی	رویداد و مشارکت	زیرساخت و امکانات	رسانه‌ای و ارتباطی	فناوری و سیستم اطلاعات	علمی و آموزشی	اقتصادی و مالی	مدیریتی و اجرایی	ساختاری و حقوقی		
				*		*		*	*	*	وزارت ورزش و جوانان	سازمان‌های ورزشی
		*	*			*			*	*	کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌های ورزشی	
*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	ادارات ورزش و جوانان استان تهران	
*	*	*	*	*	*		*	*	*		هیات‌های ورزشی استان تهران	
*	*	*	*		*	*			*		باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی استان تهران	
*	*	*			*	*	*				استارت‌آپ‌های و رسانه‌های هواداری ورزشی	
*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	مدیریت مجموعه‌های ورزشی استان تهران	
								*		*	مجلس شورای اسلامی	های

	*							*	*	*	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات استان تهران آن
*	*				*	*			*	*	صدا و سیمای و سازمان استان تهران
	*		*	*				*	*	*	شهرداری تهران
				*				*	*	*	نیروی انتظامی
	*						*				ادارات آموزش و پرورش استان تهران
							*			*	دانشگاه‌های استان تهران
*	*	*	*								سمن‌ها و انجمن‌ها

در ادامه ماموریت‌های ذاتی و ویژه هر سازمان در توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد حضور زنان در استان تهران به صورت جدول زیر می‌باشد.

جدول ۴- ۱۱. ماموریت‌های ذاتی و ویژه هر سازمان در فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد حضور زنان در استان تهران

ماموریت	سازمان	سازمان‌های ورزشی
تقویت و ارتقای سازوکارهای نظارت مدیریتی و سازمانی در توسعه فرهنگی و سلامت اجتماعی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای بانوان	وزارت ورزش و جوانان	
تلاش برای جلب حمایت عمومی و نهادی از برنامه‌ها و رویدادهای توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی بانوان	کمیته ملی المپیک و فدراسیون‌های ورزشی	
تدوین گزارش‌های مستند و مستمر ماهانه، فصلی و سالانه از توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی	ادارات ورزش و جوانان استان تهران	
استفاده از ظرفیت‌های داوطلبی برای ترویج فرهنگ فضاهای ورزشی تمرکز بر ترویج رشته مشارکت و هواداری ورزشی و استفاده عمومی آن در بین شهروندان	هیات‌های ورزشی استان تهران	
تقویت و ارتقای کانوان هواداری ورزشی و استفاده از ابزارهای رسانه‌های برای توسعه فرهنگی جامعه هواداری ورزشی خود	باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی استان تهران	
استفاده از رویکردهای مشتری‌مداری در جذب مخاطبان فضاهای ورزشی	استارت‌آپ‌های و رسانه‌های هواداری	

	ورزشی	
تشویق زنان به استفاده از فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی	مدیریت مجموعه‌های ورزشی استان تهران	
پیگیری ابعاد حقوقی دارای چالش جهت تسهیل فرایندهای توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی عمومی	مجلس شورای اسلامی	سازمان‌های دیگر
سیاست‌گذاری و همراستا سازی مراکز متولی توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات استان تهران آن	
ارائه محتوای رسانه‌ای مناسب برای فرهنگسازی، آموزشی و دانش‌افزایی مردم نسبت به فرهنگ حضور در فضاهای ورزشی به ویژه بانوان	صدا و سیما استان تهران	
فراهم‌سازی زیرساخت‌های فضاهای ورزشی تردد بانوان به فضاهای ورزشی و استادیومها	شهرداری تهران	
ارتقای امنیت مشارکت کنندگان فضاهای ورزشی و استادیومها به ویژه بانوان	نیروی انتظامی	
درگیر ساختن والدین در فعالیت توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی فرزندان	ادارات آموزش و پرورش استان تهران	
آموزش فرهنگ مشارکت و هواداری ورزشی به دانش آموزان و جایگاه بانوان در این فضاها		
حمایت علمی از هیات‌ها و باشگاه‌های توسعه فرهنگ فضاهای ورزشی و مشارکت و هواداری ورزشی	دانشگاه‌های استان تهران	
برگزاری سمینارها و دوره‌های علمی آموزشی مشترک با شهرداری‌ها، ادارات ورزش، ادارات بهداشت هیات‌ها و باشگاه‌های مشارکت و هواداری ورزشی	سمن‌ها و انجمن‌ها	

۳-۴-۳. چارچوب ارزیابی و نظارت

هر سیستم و برنامه‌ای نیاز جهت مدیریت و پیشبرد به ارزیابی دارد. میزان گرایش بانوان به فضاهای ورزشی و استادیومها در شهرها نیز بایستی مورد ارزیابی قرار بگیرند. نظارت راهبردی در چند سطح به صورت زیر می‌تواند انجام شود:

سطح کلان: در سطح کلان، براساس شاخص‌های زیر می‌توان بصورت دوره‌ای نسبت به ارزیابی میزان تحقق چشم‌انداز و ماموریت‌های سازمانی اقدام کرد:

- سرانه عمومی مشارکت بانوان در فضاهای ورزشی و استادیومها - برآورد نقش فضاهای ورزشی و استادیومها در ارتقای سلامت عمومی و نشاط اجتماعی

- برآورد نقش فضاهای ورزشی و استادیومها در توانمندسازی و مشارکت پذیری زنان
- برآورد نقش فضاهای ورزشی و استادیومها در اقتصاد فضاهای ورزشی
- و سایر

سطح میانی: در سطح میانی، می توان براساس شاخص های مندرج در قسمت محورها و اهداف، نسبت به ارزیابی دوره ای اقدام کرد.

- تعداد سازمان های و بخش های مشارکت کننده در مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد حضور بانوان
- میزان تحقق اهداف کمی حضور مشارکت کنندگان به ویژه بانوان
- و سایر

سطح عملیاتی: در سطح عملیاتی و اجرایی، مبنای کنترل، دیده بانی مستمر ماهیانه می باشد که میزان اجرایی شدن هر کدام از اقدامات مورد بررسی و یا ارزیابی قرار گرفته و تصمیمات و اقدامات لازم را اتخاذ کرد.

- تعداد برنامه های رسانه ای انتشار یافته
- میزان رضایت مشارکت کنندگان به ویژه بانوان از خدمات
- و سایر

الزامات و سیاست های اجرایی برنامه مجموعه تدابیری که به منظور پیاده سازی برنامه و تحقق اهداف و مأموریتها تنظیم و با تصویب مراجع ذیصلاح، بعنوان بخشی از سند راهبردی، ضمانت اجرایی برنامه را بوجود می آورد.

۱. وزارت فرهنگ، وزارت ورزش، شهرداری و سایر سازمانها در برنامه کاری خود، بصورت ماهیانه، پیشرفت برنامه را پیگیری کرده و راهکارهای لازم را برای رفع موانع و پیاده شدن آن اتخاذ و ابلاغ خواهد کرد
۲. در اجرایی سازی برنامه، همه واحدهای ستادی و محیطی مکلف به اجرا بوده در زیر مجموعه وزارت فرهنگ، وزارت ورزش، شهرداریها و صدا و سیما نسبت به آن جوابگو خواهند بود.
۳. همه واحدها مکلفند، وظایف و مسئولیتهای مرتبط با برنامه را در قالب شرح وظایف واحدها بصورت سه ماهانه تعیین و رسماً ابلاغ شده و مورد پیگیری قرار بگیرد. همه واحدها هر ماه باید گزارش عملکرد برنامه را به مرجع بالادستی اعلام نمایند
۴. در ارزیابی عملکرد همه واحدها، ارزیابی میزان تحقق برنامه بعنوان شاخص عمده محسوب شده و از درجه امتیازی بالایی برخوردار خواهد بود و میزان کارکرد برنامه یکی از مبنای تعیین شایستگیها خواهد بود.
۵. برای پیاده سازی برنامه، برنامه الکترونیکی تحت شبکه، طراحی و پیاده سازی خواهد شد و ورود برنامه و

- پیشرفت آن در قالب شبکه خواهد بود.
۶. بر اساس برنامه انگیزشی، عملکردهای برتر، مورد تشویق قرار خواهد گرفت. همه واحدها مکلفند، براساس برنامه راهبردی و فرآیندهای بین بخشی، هماهنگی لازم را برای اجرای برنامه بعمل آورده و جریان سازی فرآیندهای سیستمی را عملی سازند.
۷. اولویت‌های اعلام شده در برنامه، مبنای اولویت در تأمین تخصیص منابع در ورزش و فرهنگ خواهد بود و مدیریت توسعه منابع مسئول اجرای کامل آن بوده گزارش اقدامات را به سطوح بالادستی گزارش نمایند.
۸. چارچوب ساختاری و تشکیلاتی توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی، باید مبتنی بر برنامه شکل بگیرند و همه واحدها، با حضور فعال خود در کارگروه‌ها، نقش موثر و فعالی ایفا نمایند.

۴-۳-۵. نقشه سیستمی مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی برای حضور بانوان:

در نهایت براساس تطبیق منظرها و بخش‌های تحلیل پژوهش، سیستم مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای حضور بانوان (استان تهران) به صورت شکل زیر ارائه گردید.

براساس شکل دو سیستم مذکور حاصل برآیند دو جریان عمده است:

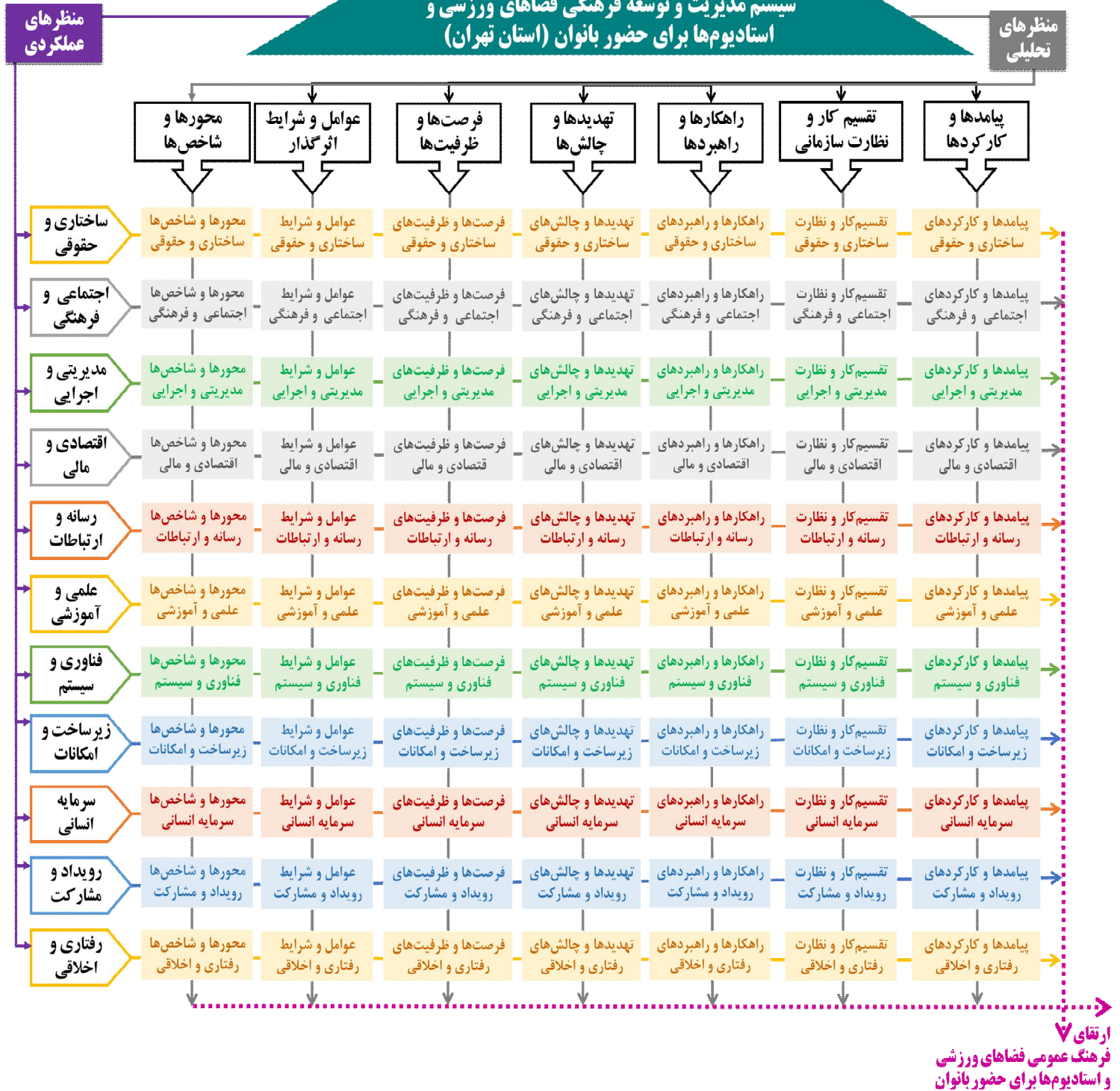
الف) توالی تقدم و تاخیر بین منظرهای عملکردی به صورت: ساختاری و حقوقی، اجتماعی و فرهنگی مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، رسانه‌ای و ارتباطی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، زیرساخت و امکانات، سرمایه انسانی، رویداد و مشارکت، اخلاقی و رفتاری

ب) توالی تقدم و تاخیر بین منظرهای تحلیلی به صورت: عوامل و شرایط اثرگذار، فرصت‌ها و ظرفیت‌ها، تهدیدها و چالش‌ها، محورها و شاخص‌ها، راهکارها و راهبردها، تقسیم کار و نظارت بین سازمانی و پیامدها و کارکردها.

در واقع می‌توان گفت که سیستم مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای حضور بانوان از ترکیب و تطبیق منظرهای عملکردی و منظرهای تحلیلی حاصل می‌شود و خروجی این سیستم (ارتقای فرهنگ عمومی فضاهای ورزشی برای بانوان) از برآیند خروجی این دو جریان حاصل می‌شود.

نتایج مربوط به بررسی درجه تناسب مدل با نظر متخصصان در فصل سوم گزارش شده است.

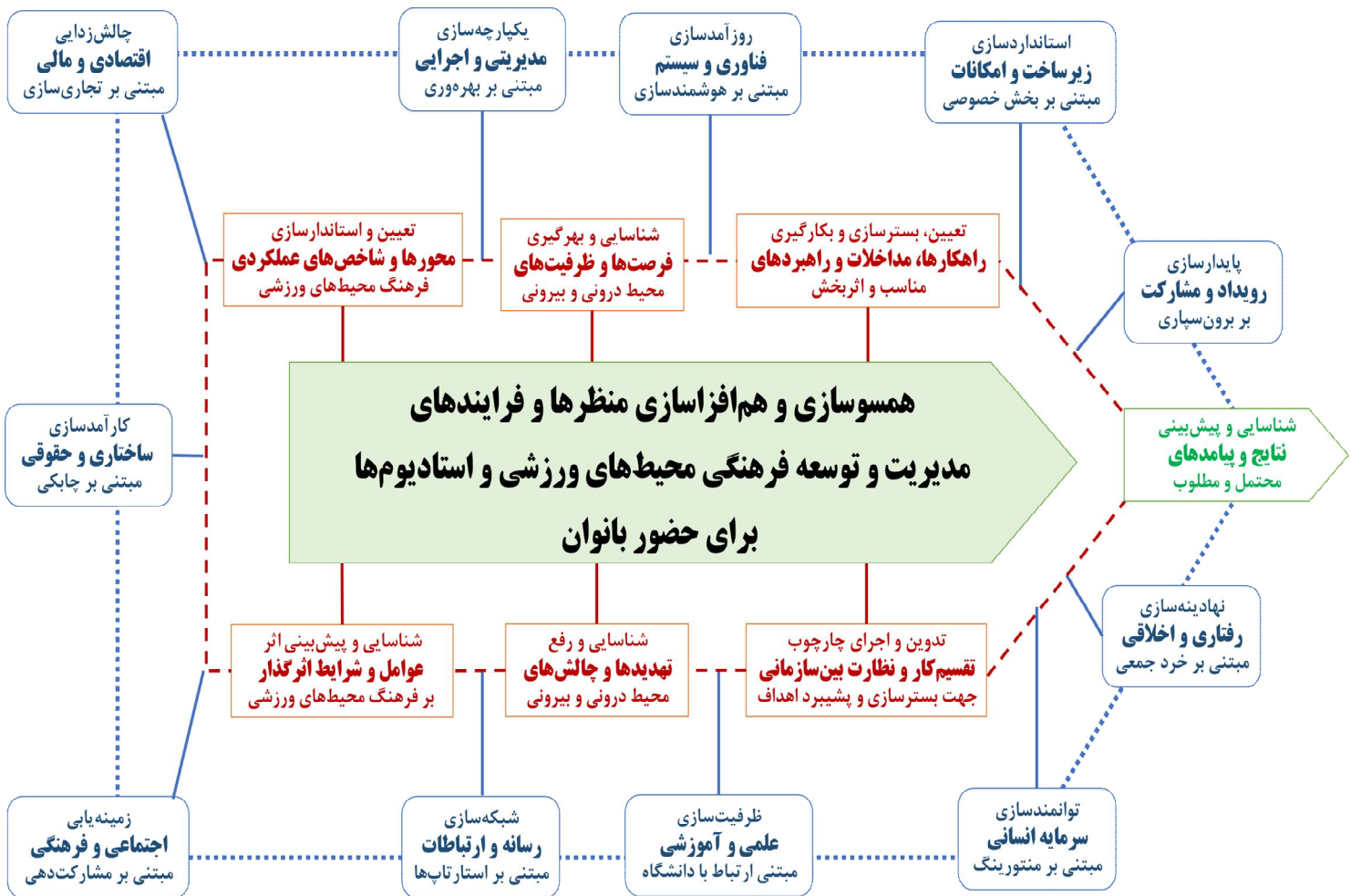
سیستم مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیومها برای حضور بانوان (استان تهران)



شکل ۴-۲. چارچوب مفهومی سیستم مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیومها برای حضور بانوان (استان تهران)

۴-۳-۵-۱. چارچوب همسوسازی و هم‌افزاسازی منظرها و فرایندها:

برای همسوسازی و هم‌افزاسازی منظرها و فرایندهای مدیریت و توسعه فرهنگی محیط‌های ورزشی و استادیوم‌های جهت حضور بانوان چارچوب راهبردی به صورت زیر از چارچوب سیستمی صفحه قبل مستخرج شد. برای فعال‌سازی منظرها، همسوسازی فرایندها و هم‌افزایی بخش‌های سیستم هدف (مدیریت فرهنگی محیط‌های ورزشی زنان) استراتژی‌ها و اقدامات به صورت شکل زیر ارائه شد. نتایج مربوط به بررسی درجه تناسب مدل با نظر متخصصان در فصل سوم گزارش شده است.



شکل ۴-۳. چارچوب پیشنهادی همسوسازی و هم‌افزاسازی منظرها و فرایندهای مدیریت و توسعه فرهنگی محیط‌های ورزشی و

استادیوم‌های برای حضور بانوان

درجه تناسب چارچوب و مدل پژوهش (شکل ۴-۲ و ۴-۳) با دیدگاه متخصصان:

همچنین، برای بررسی برازش الگو نهایی، پرسشنامه سنجش الگو برای تعیین درجه تناسب الگو به صورت طیف پنج درجه ای تنظیم و در اختیار ۲۰ نفر از متخصصان این حوزه قرار داده شد. سپس داده های جمع آوری شده با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول زیر قابل مشاهده است. در تطبیق الگو پژوهش، اماره : محاسبه شده برای آیت‌های تطبیق، قابلیت فهم، قابلیت تعمیم و کنترل در سطح ۰۰۰۱ معنادار است. مقایسه میانگین این جزء از الگو با میانگین مورد انتظار نشان می دهد که تطبیق الگو از نظر متخصصان دارای اعتبار است و با اطمینان ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. از این رو براساس نتایج بررسی درجه تناسب و برازش، می توان نتیجه گرفت الگو برخاسته از پژوهش مورد تایید صاحب نظران قرار دارد و از اعتبار و روایی مناسب جهت کاربرد برخوردار است.

جدول ۳-۴. آزمون تی تک نمونه ای درجه تناسب الگو با نظر متخصصان

آیتم	میانگین	انحراف معیار	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری
تطبیق	۳/۸۹	۰/۹۸۶	۱۰/۳۷	۱۹	۰/۰۰۱
قابلیت فهم	۳/۷۴	۰/۸۷۲	۱۲/۴۱	۱۹	۰/۰۰۱
قابلیت تعمیم	۳/۹۶	۰/۹۴۷	۱۰/۴۵	۱۹	۰/۰۰۱
کنترل	۳/۷۱	۰/۸۰۴	۹/۵۷	۱۹	۰/۰۰۱

۴-۴. مطالعه کاربردی:

مطالعه کاربردی شامل دو بخش بررسی دیدگاه صاحب نظران و شهروندان در ارتباط با منظرهای پژوهش بود.

۴-۴-۱. مقایسه منظرهای تحلیلی از دیدگاه صاحب نظران:

براساس جدول زیر دیدگاه کلی صاحب نظر بیانگر اولویت منظرها به ترتیب؛ ساختاری و حقوقی، اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌ای و ارتباطی، مدیریتی و اجرایی، رویداد و مشارکت، اقتصادی و مالی، زیرساخت و امکانات، اخلاقی و رفتاری، سرمایه انسانی، علمی و آموزشی و فناوری و سیستم اطلاعات است.

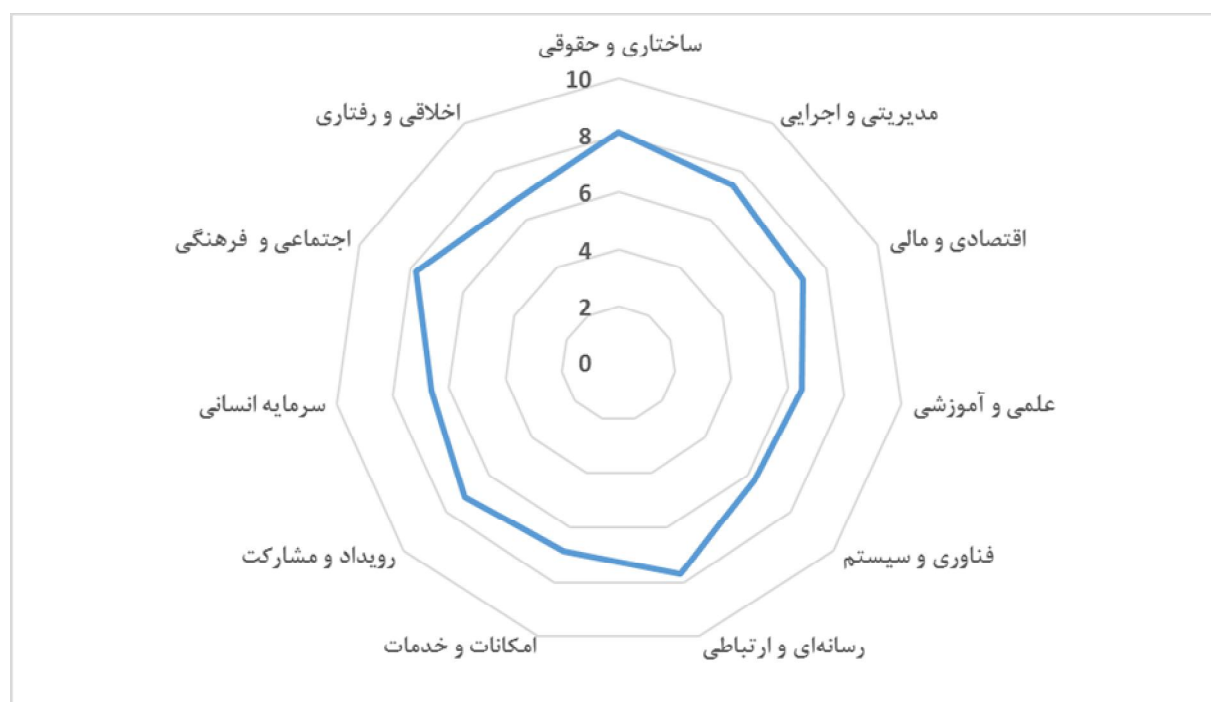
جدول ۴-۱۶. مقایسه دیدگاه افراد صاحب نظر (مدیران، متخصصان و...) در اولویت تاثیر هر یک از منظرها بر فرهنگسازی محیط-

های ورزشی استان تهران نسبت به مشارکت بانوان (مقیاس ۱ تا ۱۰)

اولویت کلی	دیدگاه کلی	منظرها
۱	۸/۱۱	نقش جنبه‌های ساختاری و حقوقی

۴	۷/۴۱	نقش جنبه‌های مدیریتی و اجرایی
۶	۷/۰۱	نقش جنبه‌های اقتصادی و مالی
۱۰	۶/۴۹	نقش جنبه‌های علمی و آموزشی
۱۱	۶/۳۲	نقش جنبه‌های فناوری و سیستم
۳	۷/۷۱	نقش جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی
۷	۶/۸۷	نقش جنبه‌های امکانات و خدمات
۵	۷/۱۶	نقش جنبه‌های رویداد و مشارکت
۹	۶/۶۵	نقش جنبه‌های سرمایه انسانی
۲	۷/۸۰	نقش جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی
۸	۶/۷۵	نقش جنبه‌های اخلاقی و رفتاری

توصیف مقایسه دیدگاه افراد صاحب‌نظر (مدیران، متخصصان و...) در اولویت تاثیر هر یک از منظرها به صورت شکل زیر است.



شکل ۴-۴. دیدگاه افراد صاحب‌نظر (مدیران، متخصصان و...) در اولویت تاثیر هر یک از منظرها

مقایسه دیدگاه مدیران و متخصصان:

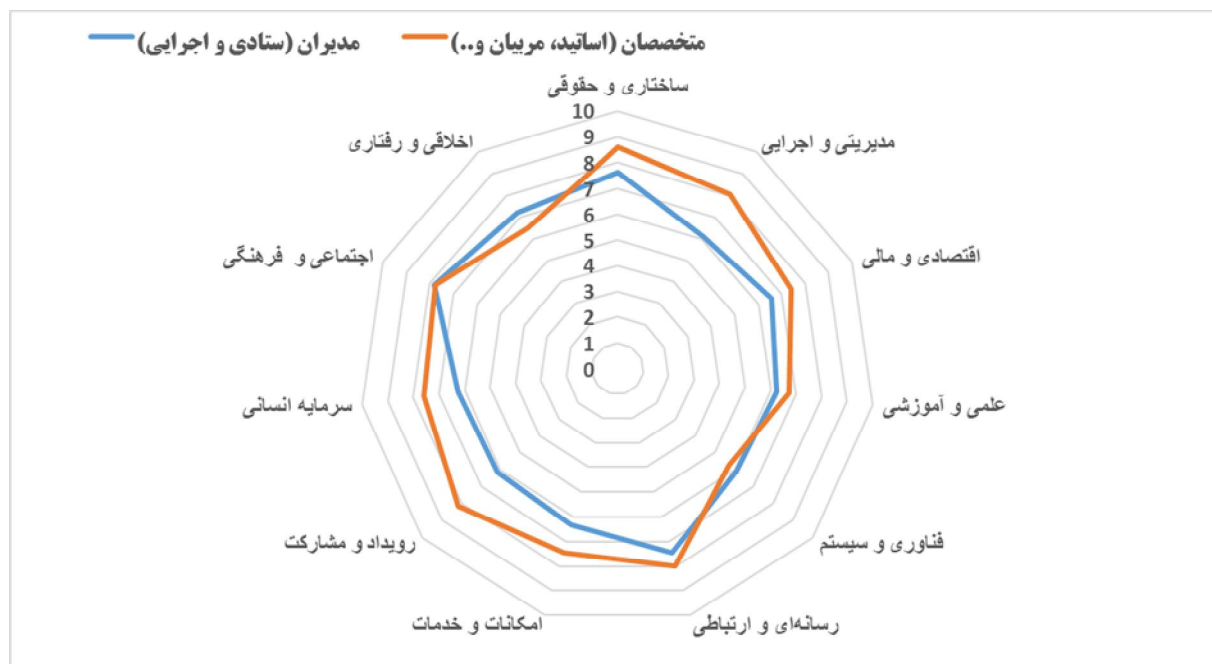
مقایسه دیدگاه دو بخش مدیران (سازمان‌های ورزشی دولتی و اماکن ورزشی) و متخصصان (اساتید، مربیان، فعالان رسانه و...) در ارتباط با نقش هر یک از جنبه‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

براساس نتایج جدول زیر، از دیدگاه مدیران جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و از دیدگاه متخصصان جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر مدیران و متخصصان شکاف قابل توجهی وجود دارد و متخصصان اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند.

جدول ۴-۱۶. مقایسه دیدگاه مدیران و متخصصان در زمینه میزان نقش هر یک از جنبه‌های فرهنگسازی حضور بانوان در محیط‌های ورزشی (مقیاس ۱ تا ۱۰)

متخصصان (اساتید، مربیان و...)	مدیران (ستادی و اجرایی)	منظرها
۸/۵۹	۷/۶۳	نقش جنبه‌های ساختاری و حقوقی
۸/۷۰	۶/۱۲	نقش جنبه‌های مدیریتی و اجرایی
۷/۴۳	۶/۵۹	نقش جنبه‌های اقتصادی و مالی
۶/۷۵	۶/۲۳	نقش جنبه‌های علمی و آموزشی
۵/۷۴	۶/۹۰	نقش جنبه‌های فناوری و سیستم
۷/۹۸	۷/۴۵	نقش جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی
۷/۴۳	۶/۳۱	نقش جنبه‌های امکانات و خدمات
۸/۱۷	۶/۱۵	نقش جنبه‌های رویداد و مشارکت
۷/۰۶	۶/۲۴	نقش جنبه‌های سرمایه انسانی
۷/۷۸	۷/۸۲	نقش جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی
۶/۴۸	۷/۰۲	نقش جنبه‌های اخلاقی و رفتاری

توصیف مقایسه دیدگاه مدیران و متخصصان در زمینه میزان نقش هر یک از جنبه‌ها به صورت شکل زیر است.



شکل ۴-۵. توصیف مقایسه دیدگاه مدیران و متخصصان در زمینه میزان نقش هر یک از جنبه‌ها

مقایسه دیدگاه صاحب‌نظران زن و مرد:

مقایسه دیدگاه دو بخش مرد و زن در زمینه میزان نقش هر یک از جنبه‌های فرهنگسازی حضور بانوان در محیط‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفت.

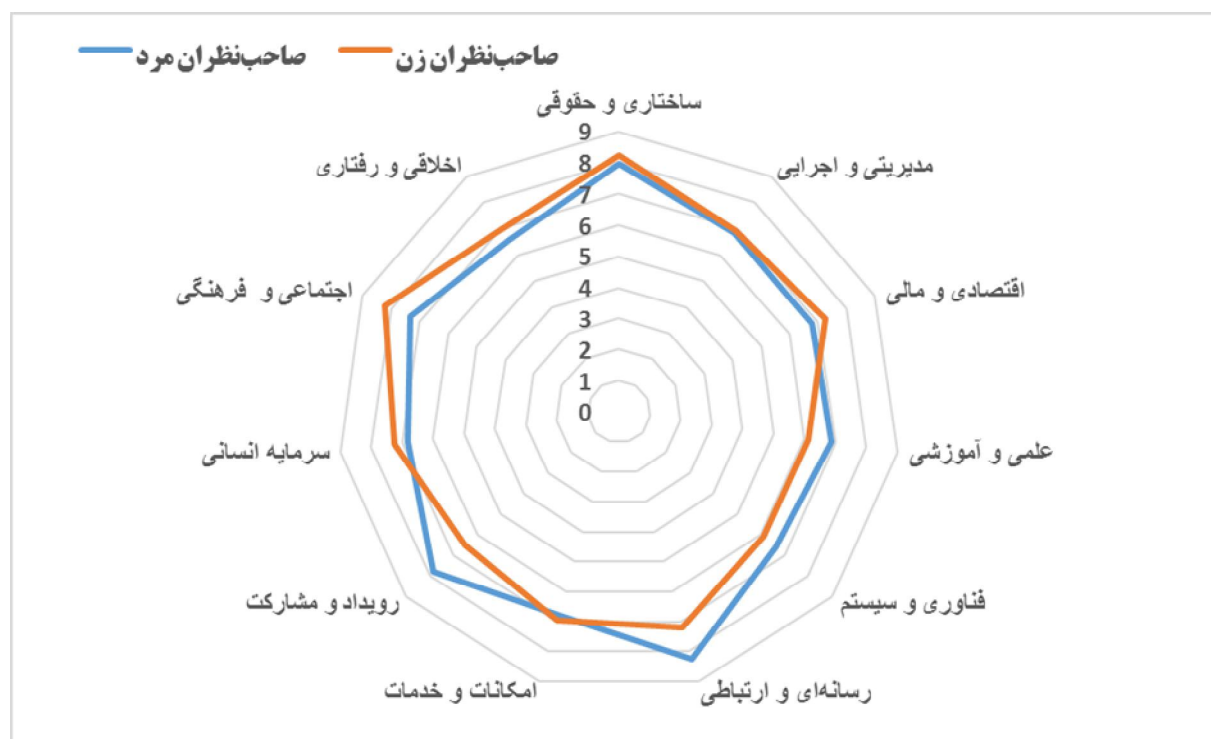
براساس نتایج جدول زیر، از دیدگاه صاحب‌نظران زن جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی و از دیدگاه صاحب‌نظران زن جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر صاحب‌نظران زن و مرد شکاف قابل توجهی وجود دارد و صاحب‌نظران زن اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند.

جدول ۴-۱۶. مقایسه دیدگاه صاحب‌نظران مرد و زن در زمینه میزان نقش هر یک از جنبه‌های فرهنگسازی حضور بانوان در محیط‌های ورزشی (مقیاس ۱ تا ۱۰)

صاحب‌نظران زن	صاحب‌نظران مرد	منظرها
۸/۲۵	۷/۹۶	نقش جنبه‌های ساختاری و حقوقی
۶/۹۲	۶/۸۳	نقش جنبه‌های مدیریتی و اجرایی
۷/۲۴	۶/۷۹	نقش جنبه‌های اقتصادی و مالی
۶/۱۲	۶/۸۷	نقش جنبه‌های علمی و آموزشی
۶/۰۱	۶/۶۴	نقش جنبه‌های فناوری و سیستم
۷/۱۸	۸/۲۵	نقش جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی

۶/۹۵	۶/۷۹	نقش جنبه‌های امکانات و خدمات
۶/۴۹	۷/۸۴	نقش جنبه‌های رویداد و مشارکت
۷/۲۳	۶/۰۸	نقش جنبه‌های سرمایه انسانی
۸/۲۴	۷/۳۵	نقش جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی
۶/۹۷	۶/۵۴	نقش جنبه‌های اخلاقی و رفتاری

توصیف مقایسه دیدگاه صاحب‌نظران مرد و زن در زمینه میزان نقش هر یک از جنبه‌ها به صورت شکل زیر می‌باشد.



شکل ۴-۶. توصیف مقایسه دیدگاه صاحب‌نظران مرد و زن در زمینه میزان نقش هر یک از جنبه‌ها

۴-۴-۲. نیازسنجی بانوان برای فرهنگسازی حضور رویدادهای ورزشی:

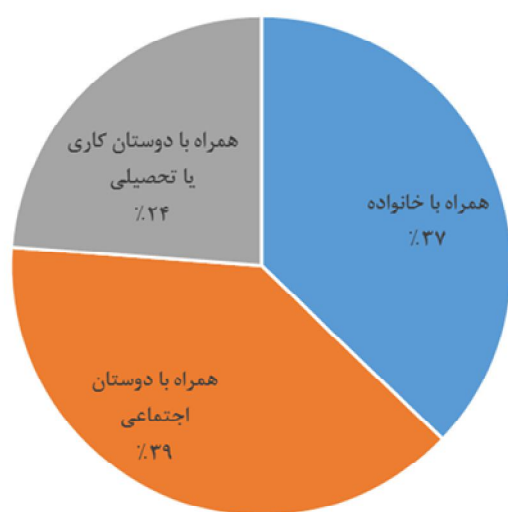
نیازسنجی بانوان برای فرهنگسازی حضور رویدادهای ورزشی در محورهای کلیدی به صورت جدول زیر انجام گرفت. پرسشنامه کوتاه به صورت الکترونیک در فضای مجازی توزیع شد (۳۸۴ پاسخ کامل) و نتایج آن به صورت زیر است. براساس جدول، در اولویت نوع حضور بانوان در فضاهای ورزشی مولفه برای هواداری ورزشی (تماشاگر و...) (۲۱۳)، نوع حضور در محیطهای ورزشی مولفه همراه با دوستان اجتماعی (۱۴۶)، محیط حضور برای ورزش کردن مولفه هر دو نوع محیط (۱۶۷)، حضور برای هواداری ورزشی مولفه فقط در رویدادهای بانوان (۱۸۳)، سطح رویدادها برای حضور هواداری ورزشی مولفه همه مسابقات (۱۴۸)، نوع حضور هواداری در ورزشگاهها مولفه تفکیک خانوادهها، زن ها و مردها (۲۲۸)، مهمترین الزام حضور بانوان در ورزشگاهها مولفه عدالت جنسیتی (۱۲۶)، رویکرد فرهنگسازی برای حضور بانوان در فضاهای ورزشی مولفه در فضای مجازی و رسانه‌ای (۱۳۲)، مهمترین مانع حضور بانوان در ورزشگاهها مولفه رفع موانع سیاسی و نهادی (۱۶۱) و چالش‌های اصلی حضور در استادیومها مولفه "چالش اساسی ندارد" (۲۳۵) ندارد.

جدول ۴-۱۷. نیازسنجی بانوان برای فرهنگسازی حضور رویدادهای ورزشی

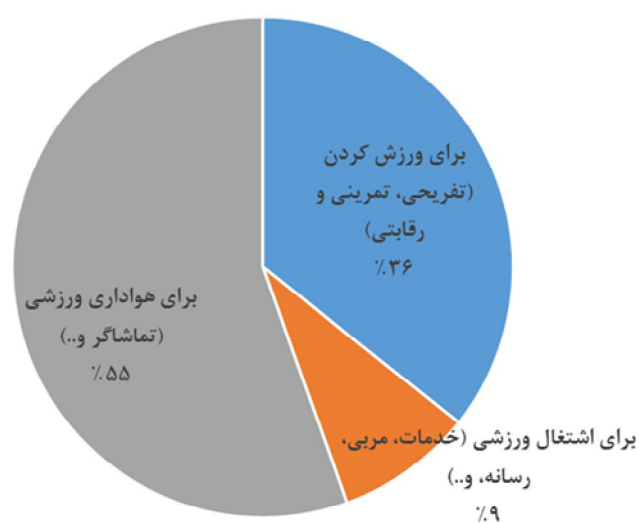
مولفه تحلیل				منظر تحلیل
مجموع	برای هواداری ورزشی (تماشاگر و...)	برای اشتغال ورزشی (خدمات، مربی، رسانه، و...)	برای ورزش کردن (تفریحی، تمرینی و رقابتی)	اولویت نوع حضور بانوان در فضاهای ورزشی
۳۸۴ نفر	۲۱۳	۳۴	۱۳۷	نوع حضور در محیطهای ورزشی
	همراه با دوستان کاری یا تحصیلی	همراه با دوستان اجتماعی	همراه با خانواده	
	۸۹	۱۴۶	۱۳۹	محیط حضور برای ورزش کردن
	هر دو نوع محیط	محیطهای ورزشی بسته	محیطهای ورزشی باز	
	۱۶۷	۱۴۵	۹۲	حضور برای هواداری ورزشی
	هر دو نوع رویداد	فقط در رویدادهای آقایان	فقط در رویدادهای بانوان	
۱۳۱	۷۰	۱۸۳	سطح رویدادها برای حضور هواداری ورزشی	
همه مسابقات	سطح کشوری	مسابقات استانی		
۱۴۸	۱۰۵	۸۶	۴۵	نوع حضور هواداری در ورزشگاهها
تنها مردان	بدون تفکیک	تفکیک خانوادهها، زن-ها و مردها	تفکیک مرد و زن	
۲۱	۳۲	۲۲۸	۱۰۳	

توسعه ورزش	مشارکت اجتماعی زنان	اوقات فراغت زنان	عدالت جنسیتی	مهم‌ترین الزام حضور بانوان در ورزشگاه‌ها
۸۲	۱۰۳	۷۳	۱۲۶	رویکرد فرهنگسازی برای حضور بانوان در فضاهای ورزشی
در فضاهای تخصصی (مدارس، دانشگاه، و..)	در فضاهای عمومی (پارک، مدارس، و..)	در محیط استادیوم‌ها و فضاها	در فضای مجازی و رسانه‌ای	
۱۰۲	۶۴	۸۶	۱۳۲	مهم‌ترین مانع حضور بانوان در ورزشگاه‌ها
رفع موانع زیرساختی و اجرایی	رفع موانع اجتماعی و فرهنگی	رفع موانع سیاسی و نهادی	رفع موانع مذهبی و ایدئولوژیکی	
۵۳	۴۸	۱۶۱	۱۲۲	چالش‌های اصلی حضور در استادیوم‌ها
چالش اساسی ندارد	استفاده ابزاری یا بازخورد رسانه‌ای نامناسب به ویژه خارج از کشور	بروز رفتار نامناسب از هواداران زن	بروز رفتار نامناسب از هواداران مرد	
۲۳۵	۷۲	۲۹	۴۸	

نتایج نیازسنجی بانوان برای فرهنگسازی حضور رویدادهای ورزشی در جدول فوق به صورت درصد در جدول زیر توصیف شد.

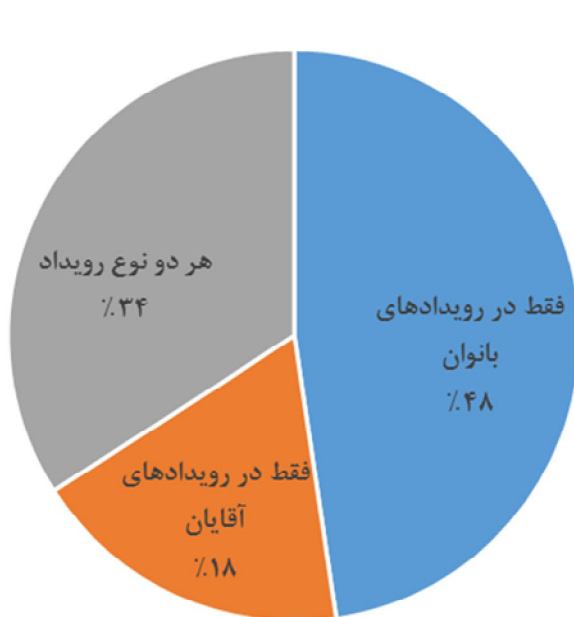


نوع حضور در محیط‌های ورزشی

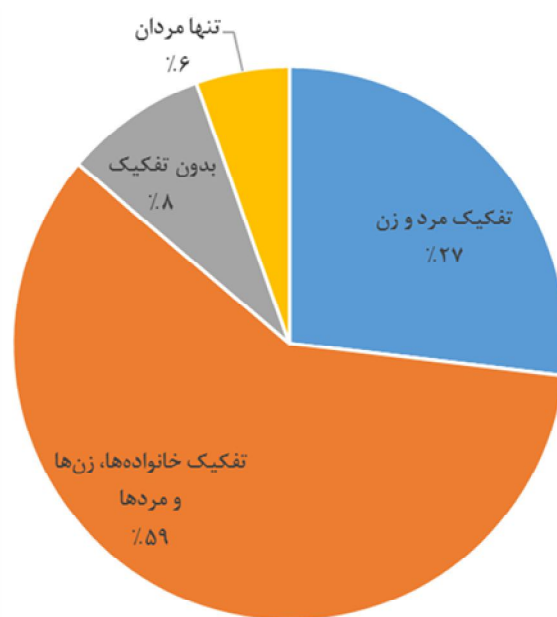


اولویت نوع حضور بانوان در فضاهای ورزشی

ادامه شکل ...

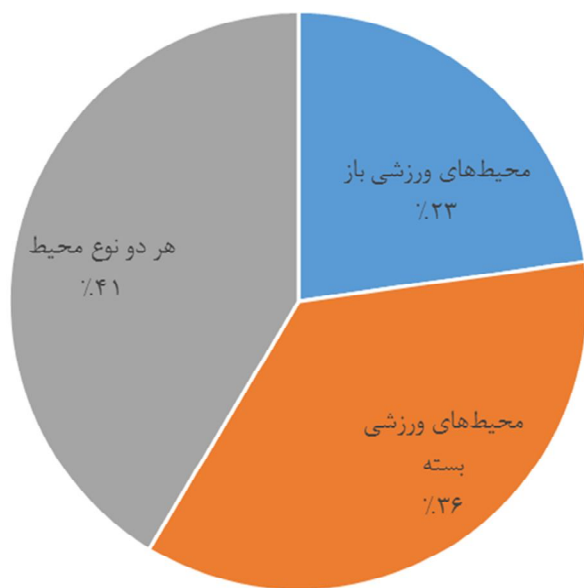


حضور برای هواداری ورزشی

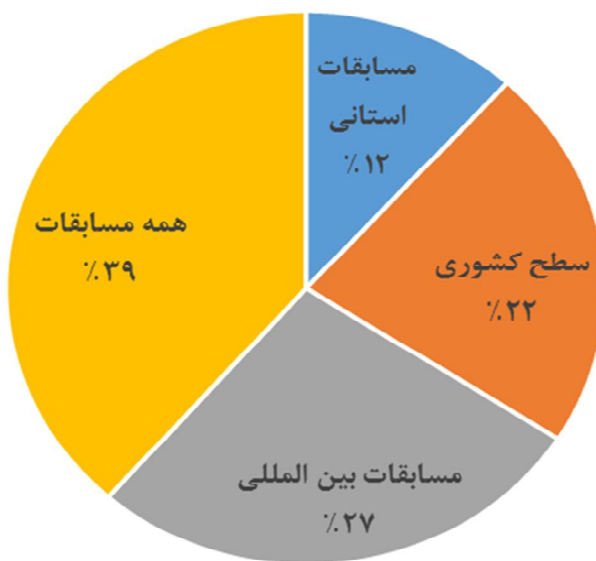


محیط حضور برای ورزش کردن

ادامه شکل ...

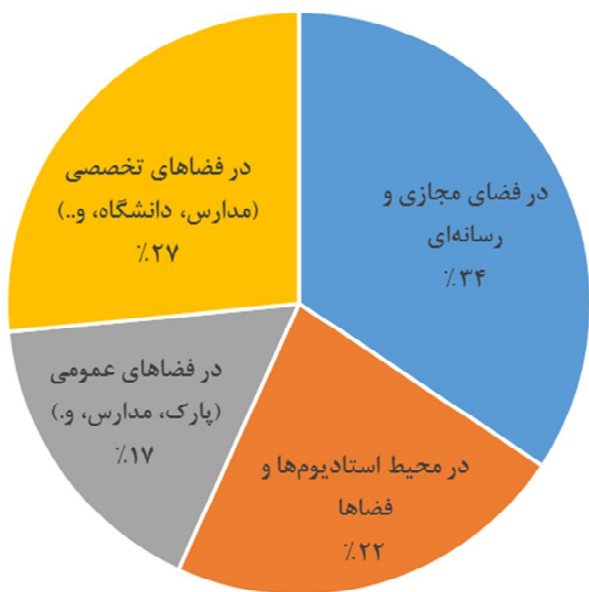


محیط حضور برای ورزش کردن

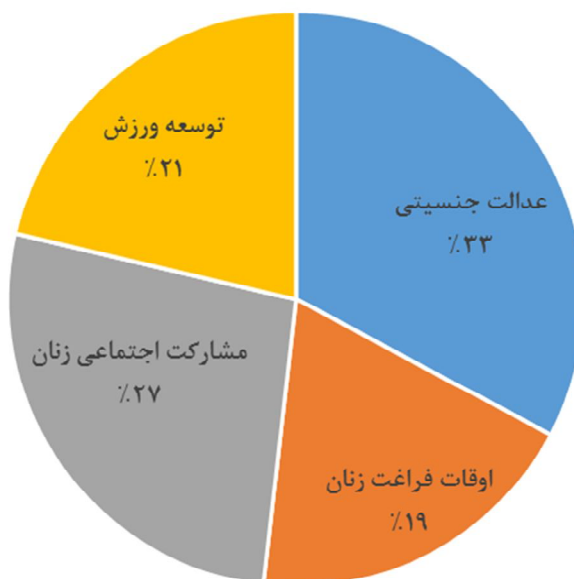


سطح رویدادها برای حضور هواداری ورزشی

ادامه شکل ...

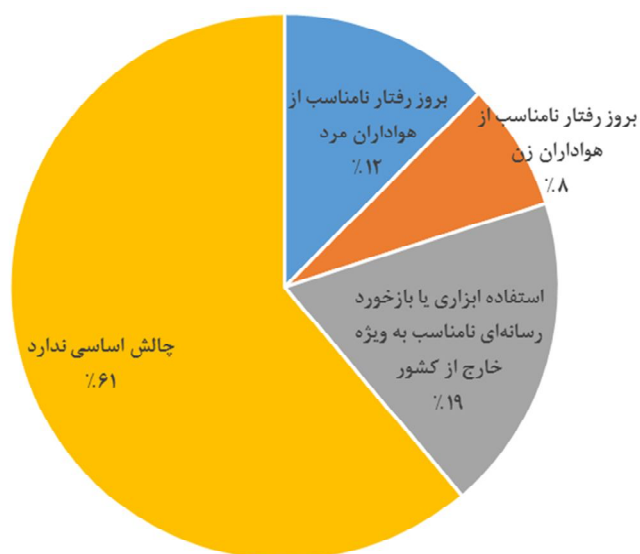


رویکرد فرهنگسازی برای حضور بانوان در فضاهای ورزشی

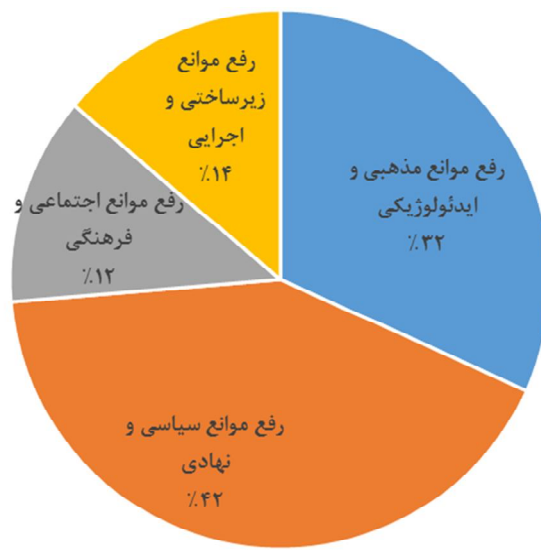


مهم‌ترین الزام حضور بانوان در ورزشگاه‌ها

ادامه شکل ...



چالش‌های اصلی حضور در استادیوم‌ها



چالش‌های اصلی حضور در استادیوم‌ها

شکل ۴-۸. توصیف نتایج نیازسنجی بانوان برای فرهنگسازی حضور رویدادهای ورزشی

فصل پنجم

بحث، نتیجه‌گیری و

پیشنهادات پژوهش

در این فصل ابتدا خلاصه‌ای از پژوهش ارائه شده است و پس از آن بحث و بررسی نتایج پژوهش نیز با توجه به مبانی موجود و یافته‌های سایر پژوهشگران، قسمت اصلی این فصل می‌باشد. نهایتاً پیشنهادهای پژوهش در پایان فصل ارائه گردیده است.

۵-۲. خلاصه فصل

زنان نیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند و توسعه هر کدام از حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی به میزان مشارکت زنان بستگی مستقیم و قابل توجهی دارد. ورزش و محیط‌های ورزشی نیز جهت دستیابی به اهداف و عملکرد ملی و اجتماعی مناسب نیازمند حضور و مشارکت بانوان است. اما در ایران، حضور زنان در فضاهای ورزشی برای انجام ورزش یا هواداری همواره با چالش‌ها و تهدیدهای فراوانی مواجه بوده است. مهم‌ترین و اولین تغییر و تحول لازم جهت بسترسازی حضور بانوان، مقوله فرهنگ عمومی و فرهنگسازی است. با توجه به شرایط استان تهران و مرکزیت آن در کشور، نقطه آغاز فرهنگسازی ملی می‌توان این استان به ویژه شهر تهران باشد. از این رو هدف از پژوهش حاضر شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها و راهکارهای ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی و استادیوم‌های استان تهران برای حضور بانوان بود. روش تحقیق از نوع مطالعات راهبردی مبتنی بر رویکرد آمیخته کیفی و کمی بود. منبع استخراج اطلاعات و یافته‌های پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی (مدیران، اساتید، کارشناسان، مربیان، شهروندان و سایر) و منابع اطلاعاتی شامل (منابع علمی، کتابخانه‌ای، سازمانی، رسانه‌ای) بود. نمونه آماری در بخش کیفی و راهبردی به تعداد قابل کفایت با روش هدفمند و دردسترس و در بخش کاربردی (کمی) به تعداد ۳۸۴ نفر جدول مورگان با روش تصادفی انتخاب و بررسی گردید. ابزار پژوهش شامل چهار ابزار مطالعه کتابخانه‌ای، مصاحبه، پرسشنامه و دلفی بود. روایی ابزار براساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه انتخابی، روایی محتوایی چارچوب استخراج اطلاعات و پرسشنامه، توافق بین مصححان کدگذاری، آلفای کرونباخ پرسشنامه و اعضای دلفی ارزیابی و تایید گردید. از روش‌های کدگذاری مفهومی به همراه تحلیل سیستمی راهبردی برای تحلیل یافته‌های و از روش‌های آمار توصیفی برای تحلیل یافته‌های کمی استفاده شد.

نتایج نشان داد که انواع فرصت‌ها (۷۳ مورد)، تهدیدها (۸۶ مورد) و راهکارهای (۸۷ مورد) فرهنگسازی حضور بانوان در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها به همراه عوامل اثرگذار (۷۲ مورد)، محورهای عملکردی (۷۸ مورد) و پیامدهای (۳۴ مورد) آن‌ها در ۱۱ منظر ساختاری و حقوقی، مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، رسانه‌ای و ارتباطی، زیرساخت و امکانات، رویداد و مشارکت، سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی و اخلاقی و رفتاری چارچوب‌بندی و منطبق شدند. در ادامه چارچوب تقسیم کار بین سازمانی به همراه چارچوب نظارت و ارزیابی راهبردی

برای بهره‌گیری از فرصت‌ها، رفع تهدیدها، مدیری اثر عوامل، بهبود محورهای عملکردی و پیامدهای آن‌ها از طریق پیاده‌سازی و اجرایی راهکارها و راهبردها تدوین و ارائه گردید. در نهایت نیاز الگوی سیستمی-راهبردی برخاسته از این نتایج ترسیم و تفسیر شد. مطالعه کاربردی شامل دو بخش بررسی دیدگاه صاحب‌نظران و شهروندان در ارتباط با منظرهای پژوهش بود. براساس جدول زیر دیدگاه کلی صاحب‌نظر بیانگر اولویت منظرها به ترتیب؛ ساختاری و حقوقی، اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌ای و ارتباطی، مدیریتی و اجرایی، رویداد و مشارکت، اقتصادی و مالی، زیرساخت و امکانات، اخلاقی و رفتاری، سرمایه انسانی، علمی و آموزشی و فناوری و سیستم اطلاعات است. از دیدگاه مدیران جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و از دیدگاه متخصصان جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر مدیران و متخصصان شکاف قابل توجهی وجود دارد و متخصصان اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند. براساس نتایج جدول زیر، از دیدگاه صاحب‌نظران زن جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی و از دیدگاه صاحب‌نظران زن جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر صاحب‌نظران زن و مرد شکاف قابل توجهی وجود دارد و صاحب‌نظران زن اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند. نیازسنجی بانوان (۳۸۴ نفر) برای فرهنگسازی حضور رویدادهای ورزشی نیز در مولفه‌های کلیدی ارزیابی و ارائه شد.

۵-۲. بحث و بررسی

بحث و بررسی پیرامون یافته‌های پژوهش به تفکیک هر یک از منظرهای عملکردی و تحلیلی انجام شد.

الف) منظرهای عملکردی

در ابتدا نتایج مربوط به منظرهای عملکردی پژوهش شامل منظرهای ساختاری و حقوقی، مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، رسانه‌ای و ارتباطی، زیرساخت و امکانات، رویداد و مشارکت، سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی و اخلاقی و رفتاری مورد بررسی قرار گرفتند.

منظر ساختاری و حقوقی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی به صورتی؛ عوامل و شرایط اثرگذار ساختاری حقوقی، فرصت‌ها و ظرفیت‌های ساختاری حقوقی، تهدیدها و چالش‌های ساختاری حقوقی، محورها و شاخص‌های ساختاری حقوقی، راهکارها و راهبردهای ساختاری حقوقی، تقسیم کار و نظارت بین سازمانی ساختاری حقوقی و پیامدها و کارکردهای ساختاری حقوقی انجام شد. در تبیین این منظر می‌توان گفت که تعریف و تغییر ساختار یکی از پاسخ‌های سازمان‌ها و سیستم‌ها به تغییرات محیطی است. نوع، دامنه و زمان تغییر در اثربخش بودن و کارکردهای آن بسیار تأثیر گذار است. مرور رشد ساختارهای فرهنگی ورزشی نشان می‌دهد که ساختار آن‌ها تغییرات بسیاری پیدا کرده‌اند تا تناسب لازم را با اهداف اخلاق و فرهنگی با سیستم اجتماعی پیدا کنند. در سال‌های اخیر برخی بازسازی‌ها در ساختار سازمانی نهادهای با دیدگاه‌های درازمدت و استراتژیک اجرا شده‌اند. در ارزیابی تغییرات حقوقی نیز

در محیط ورزش؛ آگاهی از چند اصل مهم است. اصل اول، تعیین دقیق ابعاد حقوقی است که باید به‌طور دقیق و متناسب تعیین شود تا نقش و وظایف محوله مشخص گردد. اصل دوم، پیش‌بینی بقا و دوام ساختار است که به سازگاری و انطباق با شرایط متغیر محیطی بستگی دارد. اصل سوم، رشد و پویایی سیستم از طریق انعطاف ساختاری حقوقی است. در صورت سازگاری و انطباق، سیستم نه‌فقط دوام و بقا، بلکه رشد و گسترش می‌یابد. در ایران، معمولاً تغییرات ساختاری و حقوقی در مسائل فرهنگی حضور ورزش زنان باهدف کنترل و پیشگیری انجام می‌گیرد، و نتوانسته است مطابق با اصول بین‌المللی و ملی توسعه ورزش رشد کند و شکل اصلی خود را کماکان با آن‌ها همراه کند. سیاست‌های صریح و روشن برای افزایش ظرفیت فرهنگی فضاهای ورزشی جهت حضور زنان، تامین زیرساخت‌ها و منابع مالی برای فرهنگسازی ورزش زنان، به پیشبرد دستور کار در تمام سطوح کمک می‌کند.

منظر اجتماعی و فرهنگی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار اجتماعی و فرهنگی، فرصت‌های اجتماعی و فرهنگی، تهدیدهای اجتماعی و فرهنگی، محورهای اجتماعی و فرهنگی، راهکارهای اجتماعی و فرهنگی، راهبردهای اجتماعی و فرهنگی، تقسیم کار و نظارت اجتماعی و فرهنگی بین سازمانی و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی انجام شد. در تبیین اهمیت این منظر می‌توان گفت که مقوله ورزش بخشی از اوقات فراغت بوده و دارای خاستگاه زیستی و اجتماعی است از این رو فرهنگسازی در ورزش در مشارکت‌پذیری اجتماعی آن بسیار اثرگذار خواهد بود. فرهنگسازی رفتارهای اخلاقی در فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای حضور بانوان باید متمرکز بر ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی بومی (کشور و استان تهران) نیز باشد. مدیریت توسعه فرهنگی و مشارکت عمومی در فرهنگی فضاهای ورزشی، سیستم نیازمند بهبود رویه‌های قانونی، ساختاری و ایدئولوژیکی جهت حمایت از هنجارهای اجتماعی و سبک زندگی نوین و تغییر نگرش کلی مردم به مصرف کالاهای فراغتی جدید مانند ورزش است. محققان زیادی در داخل و خارج از کشور، فرهنگسازی و مشارکت‌پذیری وابسته به وضعیت معیشتی و اجتماعی با میانجی‌های رفتاری و مدیریتی دیگر دانسته‌اند زیرا عوامل فرهنگی و اجتماعی زمینه مشارکت و رفتار هستند و بر سایر عوامل اثر می‌گذارند. در همین راستا با توجه به اینکه محیط‌های ورزشی از تعامل‌های بین ذینفعان به وجود می‌آیند و هر تعاملی می‌تواند آثار متعدد و گوناگونی داشته باشد که بر روی تمام اجزاء سیستم تأثیرگذار خواهد بود. به این ترتیب هر تعاملی می‌تواند پیامدهایی غیرقابل پیش‌بینی داشته باشد و این همان خصوصیتی است که می‌بایست در بین تمامی بخش‌های محیط فرهنگی فضاهای ورزشی باید وجود داشته باشد.

منظر مدیریتی و اجرایی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار مدیریتی و اجرایی، فرصت‌ها، تهدیدهای مدیریتی و اجرایی، محورهای مدیریتی و اجرایی، راهکارهای مدیریتی و اجرایی، راهبردهای مدیریتی و اجرایی، تقسیم کار و نظارت مدیریتی و اجرایی بین سازمانی و پیامدهای انجام شد. در تبیین اهمیت منظر مدیریت و اجرا در امور فرهنگی فضاهای ورزشی می‌توان گفت که به دلیل چالش‌های سیستم ملی مدیریت و قابلیت پایین آن از نظر امکان تغییرات مناسب و به موقع کارآمدسازی نظام مدیریتی و اجرایی در توسعه فرهنگی محیط‌های ورزشی برای بانوان به آسانی میسر نیست. اما در ابعاد جزئی می‌توان به ایجاد تغییراتی در آن اقدام کرد تا وضعیت آن

بهبود یابد. برای مثال می‌توان با ایجاد کمیته‌ها، برنامه‌ها، انجمن‌ها، رویدادها و ... به کاهش چالش‌های فرهنگی متناسب با نیازهای بانوان در جامعه اقدام کرد. این کار در واقع نوعی تغییر ساختاری - برنامه‌ای در ورزش و به عنوان یکی از پاسخ‌های سازمان‌ها و سیستم‌های ورزشی به تغییرات محیطی کنشگر نسبت به مقوله مشارکت ورزشی زنان محسوب می‌شود. نوع، دامنه و زمان تغییرات مدیریتی و اجرایی در اثربخش بودن و پیامدهای آن برای سیستم فرهنگی فضاها و ورزشی اکوسیستم بسیار تأثیر گذار است. از طرفی دیگر آنجا که مدیریت مسئولیت مداخله مثبت و سازنده در الگوهای رایج یک سیستم و محیط آن را بر عهده دارد بنابراین نسبت به سایر عوامل نقش محوری در توسعه و پایداری سیستم دارد. مدیریت فرهنگی محیط‌های ورزشی استان تهران می‌تواند با بهبود در فرآیندها زمینه‌های مشارکت بیشتر بانوان در جو محیطی مناسب و اخلاق‌مدار را برانگیزاند و تسهیل‌کننده توسعه چند جانبه آن سیستم فرهنگ و محیط ورزش شود. در حال حاضر علاوه بر تغییرات آئین‌نامه‌ای، دسترسی به دانش و فناوری و افزایش سرمایه انسانی هنوز مدیریت و اجرا در بسیاری از بخش‌های فرهنگی ورزشی کشور به صورت سنتی است. مسئله اصلی در مدیریت اجرایی و عملیاتی امور فرهنگی ورزشی مرتبط با زنان در واقع رعایت اصول، تصمیم‌گیری صحیح و بهره‌وری است. مدیریت فضاها و ورزشی باید با اتکا به قابلیت‌های خود ضمن رفع چالش‌های محیطی به سوی اثربخشی در بهبود جو استادیوم‌ها گام بردارد و با استفاده از مهارت متخصصان، برنامه ریزی مبتنی بر موقعیت به سوی کارآمدسازی خود گام بردارد.

منظر اقتصادی و مالی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار اقتصادی و مالی، فرصت‌های اقتصادی و مالی، تهدیدهای اقتصادی و مالی، محورهای اقتصادی و مالی، راهکارهای اقتصادی و مالی، راهبردهای اقتصادی و مالی، تقسیم کار و نظارت اقتصادی و مالی بین سازمانی و پیامدهای اقتصادی و مالی انجام شد. اهمیت منظر اقتصادی و مالی در فرهنگسازی محیط‌های ورزشی را می‌توان بیشتر از کارکردها به بحران اقتصادی کشور مرتبط دانست. زیرا اتکا به منابع دولتی، تأمین مالی را با دشواری مواجه می‌سازد. هر چند بخش خصوصی به دلیل وجود رقابت و برخورداری از هدف‌ها، مدیریت، ساختار و نیروی انسانی کاملاً متفاوت قادر است با کارایی بسیار بالا به تأمین و تولید کالاها و مشارکت بپردازد اما بستر محیطی و حمایتی برای مشارکت آن‌ها مناسب نبوده و با ریسک بالایی همراه است. کارآمدی مدیریت مالی در شرایط اقتصادی نامناسب کشور، شاید مهم‌ترین نقش را در پیشبرد اهداف فرهنگی ورزش زنان ایفا نماید. در واقع مواردی مانند اطمینان از نگهداری سوابق دقیق مالی، طراحی برنامه مالی و بودجه واقع‌گرایانه، نظارت بر هزینه و درآمد، اطمینان از پایداری تأمین مالی، ایجاد دارایی‌های مولد درآمد و کنترل میزان بدهی می‌تواند تا حد زیادی موفقیت مدیریت فرهنگی محیط‌های ورزشی برای حضور زنان را تعیین نماید. زیرا نتایج مدیریت مالی ضعیف به آسانی قابل پیش‌بینی است به طوری که مواردی مانند کاهش کنترل مدیریتی، فقدان قابلیت سنجش عملکرد واقعی، کاهش ارزش دارایی‌ها، افزایش بدهی، افزایش هزینه و نوسانات مالی در شرایط موجود کشور در اکثر سازمان‌ها وجود دارند.

منظر زیرساخت و امکانات: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار زیرساختی و امکانات، فرصت‌های زیرساختی و امکانات، تهدیدهای زیرساختی و امکانات، محورهای زیرساختی و امکانات، راهکارهای

زیرساختی و امکانات، راهبردهای زیرساختی و امکانات، تقسیم کار و نظارت زیرساختی و امکانات بین سازمانی و پیامدهای زیرساختی و امکانات انجام شد. نقش و اهمیت زیرساختی و امکانات در فرهنگسازی ورزشی را می‌توان به کیفیت خدمات و رضایت و تمایل مشارکت کنندگان مرتبط دانست. به صورت کلی می‌توان گفت هر چقدر کمیت و کیفیت امکانات و خدمات در فضاها و استادیوم‌های ورزشی در سطح مناسب‌تری قرار داشته باشد، امکان بروز رفتارهای نا به‌هنجار فرهنگی کاهش و امکان اثربخشی مدیریت آن افزایش می‌یابد. در حال حاضر سطح استاندارد فیزیکی و کاربری بسیاری از فضاهای ورزشی و استادیوم‌های کشور برای حضور بانوان متناسب با جو فرهنگی کشور مناسب نیست. این در حالی است که امکانات بستر اجرای فعالیت‌های ورزشی و مشارکت در آن‌ها هستند و کیفیت آن‌ها بر رفتار جمعی در این محیط‌ها تأثیر مستقیم دارد. در واقع منابع فیزیکی در فضاهای ورزشی می‌تواند امکان ارتقای جنبه‌های فرهنگی و رفتاری در مشارکت شرکت کنندگان را تا حد زیادی ارتقا دهد. رفتارسازی جمعی و توسعه فرهنگی مبتنی بر اخلاق برای حضور بانوان در محیط‌های ورزشی بسیار تعیین کننده است و بخش‌های مختلف فرهنگی ورزشی زمانی قادر به انجام امور محوله است که حداقل امکانات و تجهیزات برخوردار باشد. اگر از امکانات مادی بر اساس برنامه تنظیمی و به طور صحیح استفاده شود، بهره‌وری مطلوب اتفاق می‌افتد و این نکته قابل توجه است که کارایی هر سازمان زمانی نزول پیدا می‌کند که امکانات مادی و منابع در مسیر مناسب هدایت نشوند. توسعه ابعاد فرهنگی اماکن و امکانات تفریحی فضاهای ورزشی برای حضور زنان می‌تواند شامل تکمیل امکانات فرهنگی اماکن در دست احداث از طریق جذب سرمایه‌گذار و مشارکت بخش خصوصی، تعمیر، نوسازی و تجهیز فضاهای ورزشی موجود، تعریف پروژه‌های ویژه عمرانی متناسب با نیازهای اساسی در منظر فرهنگی رفتاری مشارکت ورزشی زنان، ارتقای زیرساخت‌های نرم‌افزاری در برای اخلاق‌های فضاهای ورزشی می‌باشند.

منظر رسانه و ارتباطات: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار رسانه و ارتباطات، فرصت‌های رسانه و ارتباطات، تهدیدهای رسانه و ارتباطات، محورهای رسانه و ارتباطات، راهکارهای رسانه و ارتباطات، راهبردهای رسانه و ارتباطات، تقسیم کار و نظارت رسانه و ارتباطات بین سازمانی و پیامدهای رسانه و ارتباطات انجام شد. با توجه به سرعت پیشرفت رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات چندگانه مجازی در جهان مشخص است که نقش رسانه و ارتباطات تا چه اندازه محور است. هر چند در محیط فرهنگی و اجتماعی کشور ما بسیاری از مولفه‌های بین‌المللی رسانه و ارتباطات هنوز در سطح حداقلی یا مناسبی قرار ندارد اما از نظر مطالبه عمومی مانند مشارکت رسانه‌ای وضعیت قابل قبول و روبه‌رشدی وجود دارد. اهمیت اصلی منظر رسانه و ارتباطات به این دلیل است که هر اندازه اطلاعات و تعاملات بیشتری در سیستم اجتماعی ورزش جریان یابد امکان توسعه فرهنگی آن به سبب ماهیت تعاملی فرهنگ مناسب‌تر خواهد بود. نحوه مدیریت فرهنگی نیز متناسب با قابلیت رسانه‌ای و ارتباطی تنظیم می‌شود زیرا امروزه بسیاری از رفتار و عملکردهای جامعه متأثر از کنش‌ها و واکنش‌های مرتبط با آن در فضای مجازی است. امکان دستیابی به اهداف بیشتر می‌شود. سازمان‌ها برای انطباق با محیط و تمایلات ذینفعان و مخاطبان می‌بایست به کسب اطلاعات از محیط از طریق رسانه و تعامل با آن از طریق ارتباطات چند بعدی دقت ویژه‌ای داشته باشند.

منظر فناوری و سیستم: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار، فناوری و سیستمی، فرصت‌های فناوری و سیستمی، تهدیدهای فناوری و سیستمی، محورهای فناوری و سیستمی، راهکارهای فناوری و سیستمی، راهبردهای فناوری و سیستمی، تقسیم کار و نظارت فناوری و سیستمی بین سازمانی و پیامدهای فناوری و سیستمی انجام شد. در جهان امروز، فناوری یکی از قوی‌ترین ابزارهای مداخله در سیستم‌ها اجتماعی و توسعه است. فناوری توانسته همه ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی کشورها را تحت الشعاع خود قرار دهد. از این رو امروز مدیریت و توسعه بدون توجه اساسی و چندگانه به بستر فناوری مقدور نیست. فناوری در حوزه ورزش نیز به واسطه ماهیت اجتماعی و تعاملی آن به نقش محوری دست یافته است. از این رو فرهنگسازی در فضاهای ورزشی وابستگی بالایی به فناوری‌های فرهنگی و ورزشی دارد. زیرساخت فناوری در فضاهای ورزشی در هر دو جنبه سخت افزاری و نرم‌افزاری اهمیت دارد زیرا مشارکت فعال (ورزش کردن) و غیر فعال (هواداری ورزشی) بانوان در این فضاها در واقع متناسب با نوع کاربردهای فناوری است. اخیراً مثال مربوط به فناوری فرهنگی و زیست بوم خلاق مبتنی اینترنت اشیا در فضاها و مدیریت هوشمند آن‌ها مورد توجه نظام ملی توسعه قرار گرفته است و با توجه به نقش محوری فضاهای ورزشی در پویایی فرهنگی جامعه، می‌توان گفت که فرهنگسازی محیط‌های ورزشی برای حضور بانوان تا چه اندازه نیازمند حمایت اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری کشور است. در همین راستا هر چند فناوری دستاوردهای بسیار زیادی در جو فرهنگی ورزش بین الملل و مشارکت زنان وجود دارد اما به دلیل ضعف بستر فناوری در کشور بسیاری از کارکردهای آن هنوز در سطح حداقلی هم قرار ندارد. از طرفی دیگر به دلیل سنتی بودن سیستم و فرهنگ سازمان‌ها و مدیریت فضاهای ورزشی هنوز نگرش به فناوری و نیاز به بسیاری از کاربردهای آن در فضاهای ورزشی مناسب نیست. علاوه بر این می‌توان گفت که به دلیل سیستم بسته مدیریت دولتی در ایران عمده رشد فناوری‌پذیری در ایران مربوط بخش مشارکت بخش خصوصی است و حوزه‌های دولتی در عمل هنوز بهره‌وری قابل توجهی از فناوری ندارند.

منظر علمی و آموزشی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار علمی و آموزشی، فرصت‌های علمی و آموزشی، تهدیدهای علمی و آموزشی، محورهای علمی و آموزشی، راهکارهای علمی و آموزشی، راهبردهای علمی و آموزشی، تقسیم کار و نظارت علمی و آموزشی بین سازمانی و پیامدهای علمی و آموزشی انجام شد. مقدمه و پایه مدیریت داشتن اطلاعات و دانش است و دستیابی به اطلاعات و دانش مورد نیاز از طریق تحقیقات و آموزش امکان پذیر است. بر پایه پژوهش و اطلاعات کسب شده می‌توان به تغییر و بهبود سیستم فرهنگی فضاهای ورزشی متناسب با حضور بانوان پرداخت. به دلیل ماهیت فرهنگ و پیچیدگی فرایند فرهنگسازی در ورزش، لازم است تا فعالیت‌ها و اهداف در حال اجرا و پیگیری، باید از پشتوانه اطلاعاتی و دانش مناسب برخوردار باشند. از منظر دیگر می‌توان گفت سازمان‌های ورزشی برای پایداری مشارکت در ورزش و توسعه آن باید متناسب با شرایط محیطی روز عمل کنند و این مساله نیازمند بهره‌مندی از دانش روز به دنبال اطلاعات جدید و یادگیری سازمانی است. مدل‌های نوین مدیریت و توسعه در امور فرهنگی ورزشی به نقش سیستم‌های مبتنی بر دانش و فناوری مناسب توسط مدیریت سازمان تاکید دارند. از این رو سازمان‌های ورزشی ضمن اینکه باید منابع دانش خود را حفظ و تقویت کنند باید به دنبال

جذب اطلاعات و یادگیری جدید باشند. در این میان شکاف‌های بسیاری در مهارت‌ها و دانش سازمان‌های متولی توسعه فرهنگی ورزش وجود دارد و آموزش و یادگیری سازمانی نقش مهمی در کاهش این شکاف دارد.

منظر سرمایه انسانی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار سرمایه انسانی، فرصت‌های سرمایه انسانی، تهدیدهای سرمایه انسانی، محورهای سرمایه انسانی، راهکارهای سرمایه انسانی، راهبردهای سرمایه انسانی، تقسیم کار و نظارت سرمایه انسانی بین سازمانی و پیامدهای سرمایه انسانی انجام شد. در تبیین اهمیت این منظر می‌توان گفت از آنجا که کیفیت و بهره‌وری هر سیستم اجتماعی مانند ورزش به میزان تعامل‌های بین ذینفعان و توانمندی آن بستگی دارد بنابراین فرهنگ این سیستم‌ها نیز وابستگی بالایی به قابلیت‌های انسانی آن‌ها دارد. از این رو سرمایه انسانی در فرهنگ عمومی آثار متعدد و گوناگونی دارد و بر روی تمام اجزاء سیستم اجتماعی آن تأثیرگذار خواهد بود. منابع انسانی و ذینفعان در برنامه‌ریزی و اقدامات در اولویت قرار بگیرند؛ زیرا منابع انسانی مهم‌ترین سرمایه هر سازمانی هستند؛ اما روش‌های سنتی و غیرعلمی برنامه‌ریزی، برای استفاده از فرهنگی فضاهای ورزشی موجب شده است که بسیاری از سازمان‌های ورزشی به طور غیرعلمی و سلیقه‌ای و به سبک‌های خاص و مختلف اداره شوند و همین مسئله باعث کاهش بهره‌وری نیروی انسانی در امور فرهنگی فضاهای ورزشی شده است. در همین راستا یافتن اولویت‌ها و عوامل مؤثر در بهره‌وری منابع انسانی، باید یکی از مهمترین اهداف و دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های متولی فرهنگی در فضاهای ورزشی باشد. از این رو مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی باید با برنامه‌ریزی مناسب زمینه فعالیت و اشتغال مناسب را در فضاهای تفریحی فضاهای ورزشی فراهم سازند. همچنین در ساختار و سازمان برنامه‌های فرهنگی فضاهای ورزشی، باید اهمیت منابع انسانی در فعالیتها، اهداف، برنامه‌ریزی‌ها و تشکیلات واضح باشد.

منظر رویداد و مشارکت: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل اثرگذار رویداد و مشارکت، فرصت‌های رویداد و مشارکت، تهدیدهای رویداد و مشارکت، محورهای رویداد و مشارکت، راهکارها، راهبردهای رویداد و مشارکت، تقسیم کار و نظارت بین سازمانی و پیامدهای رویداد و مشارکت انجام شد. رویدادهای ورزشی باید مشارکت-پذیر باشند تا بتوانند بقا داشته باشند. مشارکت‌پذیری رویدادها به میزان تناسب آن‌ها با نیازها و تمایلات جامعه بستگی مستقیم دارد. مشارکت اساس جایگاه ورزش در جامعه است و مشارکت زنان در ورزش نیز بازتاب مستقیمی از ظرفیت اجتماعی ورزش است. مشارکت بانوان در فضاهای ورزشی در معرض سختگیری‌ها و دقت زیاد از طرف نهادها قرار دارد و یکی از دلایل آن ماهیت و کارکرد رویدادها در این فضاها است. دولت باید از طریق حمایت‌های مالی و غیر مالی اما توأم با دقت زیاد در اختصاص منابع، به افزایش قابلیت رویدادهای ورزشی کشور جهت جذب مشارکت بانوان اقدام نماید. هر چند هر فعالیت و محیط اجتماعی مانند ورزش مزایایی برای تمام اعضا و مشارکت‌کنندگان دارد اما تفاوت‌های زیادی در این زمینه برای بهره‌مندی زنان و مردان وجود دارد. این در حالی است که بقای هر سیستم مانند محیط‌های ورزشی در این است که مشارکت‌پذیری خود را حفظ کرده و ذینفعان را منتفع خواهد کرد. با توجه به اینکه زنان نیمه از جامعه را تشکیل می‌دهند عدم فراهم سازی بستر مشارکت زنان در ورزش، به مثابه هدر رفتن بخش عظیمی از ظرفیت موجود در کشور برای توسعه ورزش و استفاده از آن برای توسعه است. آنچه مشخص است، موتور محرک فرهنگ مثبت و حمایتی

در هر محیط‌های ورزشی مانند استادیوم‌ها برای زنان، مشارکت حداکثری از همه اقشار زنان در ورزش است. محدود بودن بستر مشارکت به دلیل چالش‌های فقهی و دینی و حساسیت‌های سیاسی امنیتی در کشور نسبت به زمینه‌های سوء استفاده اجتماعی از مشارکت زنان همواره ریسک مدیریت آن را افزایش داده است. لذا نیاز به طراحی روش‌های بدیع و نو جهت ارتقای کارکردی رویدادهای ورزشی و مشارکت‌پذیری آن‌ها نسبت به بانوان احساس می‌شود که بستری جهت توسعه عمومی رفتاری فضاهای ورزشی و عامل مهمی در توسعه انواع فرهنگی فضاهای ورزشی است.

منظر رفتاری و اخلاقی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل رفتاری و اخلاقی اثرگذار، فرصت‌های رفتاری و اخلاقی، تهدیدهای رفتاری و اخلاقی، محورهای رفتاری و اخلاقی، راهکارهای رفتاری و اخلاقی، راهبردهای رفتاری و اخلاقی، تقسیم کار و نظارت رفتاری و اخلاقی بین سازمانی و پیامدهای رفتاری و اخلاقی انجام شد. تحقق اهداف فرهنگی مشارکت زنان در ورزش در گروه شکل‌دادن بستری اخلاق‌مدار از رفتار عمومی است. از آنجا که شرایط فرهنگی ورزشی بومی مناطق مختلف کشور برای حضور بانوان از شباهت‌های بالایی برخوردار هستند بنابراین پرداختن به مقوله اخلاق در ورزش کشور از پیچیدگی فرهنگی قومیتی بالایی برخوردار نیست و چالش‌های موجود در این زمینه بیشتر متأثر از هنجارهای نهادی می‌باشد. یکی از سخت‌ترین و در عین حال تعیین‌کننده‌ترین مقوله‌ها در اخلاق‌مداری جامعه مشارکت‌کننده در فضاهای ورزشی توجه به معیارهای اخلاقی مورد توافق جمعی است، انتخاب و اجرای راه‌حل‌هایی است که با ظرفیت‌ها، ابعاد، سبک، و فرهنگی بومی استان، همخوانی داشته باشند. اما باید توجه داشت اگر محیط‌های ورزشی فاقد رهبری اخلاقی مشترک با زنان باشند در حقیقت ظرفیت‌های ورزش زنان بدون استفاده خواهد ماند و یا به هدر خواهد رفت. برای حرکت صحیح و تخصیص منابع در جای صحیح، فرهنگسازی ورزش نیازمند رفتارسازی و اخلاق‌مداری هست که آگاه به ظرفیت‌های فضاهای ورزشی و منطقه باشد و در بین ذینفعان زن حمایت اجتماعی داشته باشند.

ب) منظرهای تحلیلی

یافته‌های مربوط به هر کدام از منظرهای تحلیلی شامل؛ عوامل و شرایط اثرگذار، فرصت‌ها و ظرفیت‌ها، تهدیدها و چالش‌ها، محورها و شاخص‌ها، راهکارها و راهبردها، تقسیم کار و نظارت بین سازمانی و پیامدها و کارکردها انجام به صورت زیر مورد بحث و بررسی قرار گرفت.

منظر تهدیدها و چالش‌ها: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای عملکردی شامل منظرهای تهدیدهای ساختاری و حقوقی، تهدیدهای مدیریتی و اجرایی، تهدیدهای اقتصادی و مالی، تهدیدهای علمی و آموزشی، تهدیدهای فناوری و سیستم اطلاعات، تهدیدهای رسانه‌ای و ارتباطی، تهدیدهای زیرساخت و امکانات، تهدیدهای رویداد و مشارکت، تهدیدهای سرمایه انسانی، تهدیدهای اجتماعی و فرهنگی و تهدیدهای اخلاقی و رفتاری انجام شد. در تبیین اهمیت این منظر می‌توان گفت که جو اخلاقی پایدار در فضاهای ورزشی یکی از مقوله‌های مهم در توسعه فرهنگ این فضاها به ویژه استادیوها به شمار می‌شود. استادیوم‌های تهران ایران به دلیل مشکلات عدیده معماری، مشارکت، زیرساخت، زیست

محیطی، محطط فرهنگی، و سایر از نظر شاخص‌های لازم برای فرهنگسازی پایدار حضور زنان در وضعیت مناسبی قرار ندارند. نگرانی‌ها در مورد جو ورزشگاه‌ها منجر به این شده که تلاش‌هایی در تشویق به عدم حضور بانوان انجام شود. در اولین گام سرمایه‌گذاری اصلی باید بر مناسب‌سازی فضاهای مشارکت از نظر رفت و آمد و محل قرار گیری بانوان باشد. البته می‌توان گفت که هم اکنون در کشور ما فرهنگسازی ورزشی وجهه اجتماعی نسبتاً مناسبی دارد.

منظر فرصت‌ها و ظرفیت‌ها: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای عملکردی شامل فرصت‌های ساختاری و حقوقی، فرصت‌های مدیریتی و اجرایی، فرصت‌های اقتصادی و مالی، فرصت‌های علمی و آموزشی، فرصت‌های فناوری و سیستم اطلاعات، فرصت‌های رسانه‌ای و ارتباطی، فرصت‌های زیرساخت و امکانات، فرصت‌های رویداد و مشارکت، فرصت‌های سرمایه انسانی، فرصت‌های اجتماعی و فرهنگی و فرصت‌های اخلاقی و رفتاری انجام شد. از مهم‌ترین ضرورت‌های توجه به فرصت‌ها و ظرفیت‌های این است در وضعیت نامناسب اقتصادی و سیاسی کشور، فرصت‌ها می‌توانند مهم‌ترین اهرم‌های تحول و توسعه باشند. توسعه فرهنگسازی ورزشی می‌تواند به موارد زیر اشاره کرد. فرصت‌ها در محیط درونی ورزش و محیط بیرونی ورزش وجود دارند که باید شناسایی شوند (مانند جدول ۴-۱ در فصل چهارم). سپس قابلیت‌های آن‌ها برای بهره‌گیری در توسعه فرهنگی محیط‌های ورزشی مورد ارزیابی قرار بگیرد. مهم‌ترین فرصت برای انجام فرهنگسازی محیط‌های ورزشی نسبت به حضور بانوان، احتمالاً ظرفیت بالای حمایت اجتماعی از ورزش زنان باشد. با توجه به اینکه فرهنگ ورزش ذاتاً بین مرد و زن تساوی گراست و یکی از بزرگترین همسطح‌کننده‌های اجتماعی است بنابراین ماهیت وجود آن نیز فرصتی مناسب برای فرهنگسازی بدست می‌دهد. محیط‌های ورزشی یک نوعی خاصی از حس آزادی اجتماعی می‌دهد که محیط‌های دیگر چنین ویژگی ندارند.

منظر عوامل و شرایط اثرگذار: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای عملکردی شامل عوامل ساختاری و حقوقی، عوامل مدیریتی و اجرایی، عوامل اقتصادی و مالی، عوامل علمی و آموزشی، عوامل فناوری و سیستم اطلاعات، عوامل رسانه‌ای و ارتباطی، عوامل زیرساخت و امکانات، عوامل رویداد و مشارکت، عوامل سرمایه انسانی، عوامل اجتماعی و فرهنگی و عوامل اخلاقی و رفتاری انجام شد. هر چند شناخت واقعی کمی درباره اینکه چه نوعی از عوامل می‌تواند بهترین اهداف را بدست آورد وجود دارد اما براساس شواهد تدارک فرهنگسازی ورزشی در استادیوم‌ها سبب افزایش مشارکت ورزشی می‌شود و محققان و مدیران پذیرفته‌اند که عوامل اثرگذار بر فرهنگسازی ورزشی عمده مربوط به محیط بیرونی ورزش هستند. عوامل کلیدی در فرهنگسازی محیط‌های ورزشی برای حضور زنان، چالش‌زدایی و حس‌یاست‌زدایی است. بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند ایران قادر به سبب شرایط پیچیده با قابلیت مهار پایین، نمی‌توانند اثرات عوامل بین‌المللی را به طور مناسب مدیریت کنند و معمولاً با چالش‌های متعدد و متوالی مواجه می‌شوند. نمی‌توانند در مشارکت ورزشی سرمایه‌گذاری فرهنگی نمایند. مزایای فرهنگی منحصر بفرز ورزش برای زنان به عنوان یک وسیله مشارکت اجتماعی و سلامت‌محور شاید هنوز به درستی برای مدیران کشور شناخته نشده است. جایگاه زنان در ورزش با توجه به نقش آن‌ها در جامعه بازنمایی می‌شود.

منظر محورها و شاخص‌ها: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای عملکردی شامل محورهای ساختاری و حقوقی، محورهای مدیریتی و اجرایی، محورهای اقتصادی و مالی، محورهای علمی و آموزشی، محورهای فناوری و سیستم اطلاعات، محورهای رسانه‌ای و ارتباطی، محورهای زیرساخت و امکانات، محورهای رویداد و مشارکت، محورهای سرمایه انسانی، محورهای اجتماعی و فرهنگی و محورهای اخلاقی و رفتاری انجام شد. بر مبنای چارچوب پژوهش برای ارتقای جو فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای حضور بانوان ابتدا باید ارزیابی مناسبی از وضعیت محورهای فرهنگسازی صورت بگیرد سپس براساس شاخص‌های کلیدی هر محور به تفکیک بخش‌ها، اقدامات لازم جهت استفاده از قابلیت‌ها، رفع چالش‌ها و تامین اهداف انجام شود. اقدامات باید از نظر زمانبندی، تامین منابع و نظارت باید برنامه‌ریزی و رهبری شوند زیرا مهم‌ترین دلایل رکود برنامه‌های پیشین ناشی از این مسائل است.

منظر نتایج و پیامدها: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای عملکردی شامل منظرهای پیامدهای ساختاری و حقوقی، پیامدهای مدیریتی و اجرایی، پیامدهای اقتصادی و مالی، پیامدهای علمی و آموزشی، پیامدهای فناوری و سیستم اطلاعات، پیامدهای رسانه‌ای و ارتباطی، پیامدهای زیرساخت و امکانات، پیامدهای رویداد و مشارکت، پیامدهای سرمایه انسانی، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی و پیامدهای اخلاقی و رفتاری انجام شد. برای شکل‌گیری مطلوب جو فرهنگی در فضاهای ورزشی استان نسبت به حضور بانوان می‌بایست تمرکز بر روی فعالیت‌هایی باشد که بیشترین نتایج و پیامدهای مطلوب و مسئله‌محور را دارند. رویکرد پیامدنگر به اقدامات فرهنگساز در محیط‌های ورزشی باید در اولویت تفکر حاکم بر مدیریت و توسعه فرهنگی ورزش قرار بگیرد. به این ترتیب بهره‌وری فرهنگی و اجتماعی محیط‌های ورزشی افزایش پیدا می‌کند و قابلیت فرهنگسازی و رفتارسازی در آن بیشتر می‌شود. از آنجا که استادیوم‌های ورزشی کشور معمولاً بدون حضور بانوان بوده، بنابراین برای درک شرایط حضور بانوان باید سایر محیط‌های اجتماعی مشترک بین زنان و مردان را مورد تعمیم و تطبیق قرار داد. در واقع مردان ورزش‌دوست به این نتیجه برسند که منفعت ورزشی جمعی آن‌ها در گرو منفعت ورزشی زنان می‌باشد. به دلیل ماهیت باز و پویای فرهنگ و محیط‌ها ورزشی، لازم است فرهنگسازی ورزشی به نحوی هدایت شود که همکاری بین همه نهادها الزامی شود زیرا و اقدامات متمرکز سازمان‌های متولی اصلی به تنهایی به جایی نخواهند رسید. به عبارتی وزارت ورزش و سازمان‌های همکار موجود به تنهایی نمی‌تواند اکوسیستم فرهنگی مناسبی پیرامون فضاها و رویدادهای ورزشی برای حضور بانوان ایجاد کنند. زیرا تنها بخش خصوصی و اجتماعی است که انگیزه و دیدگاه راه‌اندازی و توسعه اخلاق کارآمد را دارد، که درعین حال قادر به حفظ خود نیز باشند

منظر راهکارها و راهبردها: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای عملکردی شامل راهکارهای ساختاری و حقوقی، راهکارهای مدیریتی و اجرایی، راهکارهای اقتصادی و مالی، راهکارهای علمی و آموزشی، راهکارهای فناوری و سیستم اطلاعات، راهکارهای رسانه‌ای و ارتباطی، راهکارهای زیرساخت و امکانات، راهکارهای رویداد و مشارکت، راهکارهای سرمایه انسانی، راهکارهای اجتماعی و فرهنگی و راهکارهای اخلاقی و رفتاری انجام شد. بحث راه‌حل‌یابی در کشور برای بسترسازی حضور زنان در فضاهای ورزشی هر چند مورد توجه عمومی قرار گرفته اما هنوز گفتمان جدی در نهادهای تصمیم‌گیرنده نیست. امروزه یافتن راهکار بلندمدت مناسب با توجه شرایط سیاسی و اقتصادی فعلی آسان

نیست و دشواری فرهنگی محیط ورزش را احاطه کرده، که مشارکت خصوصی و اجتماعی را نیز مختل می‌نماید. یکی از راهکارهای اصلی و مناسب در این زمینه کاهش وابستگی بیش از اندازه تصمیم‌گیری مدیریت ورزش به نهادهای بالادستی است. مدیریت و فرایندهای عمومی ورزش کشور وابسته به سیستم دولتی است، که باعث شده نه تنها مدیریت با دشواری‌های بسیاری روبه‌رو گردد بلکه به تبع آن با کاهش توان دولت، سطح مشارکت بخش خصوصی نیز دشوار باشد. محققان عنوان می‌کنند برای حل معضلات مشارکت زنان در ورزش، سازمان‌ها باید از وابستگی غیرمترعارف به سیستم دولتی دست بردارند و نقش دولت را مطابق اصول بین‌المللی تغییر دهند.

منظر تقسیم کار و نظارت بین سازمانی: تحلیل این منظر برای هر کدام از منظرهای عملکردی شامل منظرهای ساختاری و حقوقی، مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، رسانه‌ای و ارتباطی، زیرساخت و امکانات، رویداد و مشارکت، سرمایه انسانی، اجتماعی و فرهنگی و اخلاقی و رفتاری انجام شد. مطابق نتایج بیشترین نقش و وظایف در فرهنگسازی محیط‌های ورزشی جهت حضور بانوان متوجه سازمان‌های ورزشی است. با توجه به عدم توفیق قابل توجه در عملکرد این سازمان‌ها احتمالاً دو دلیل اصلی وجود دارد مبنی بر اینکه یا سازمان‌های ورزشی کارکرد فرهنگی مناسبی در این زمینه ندارند و یا اختیارات لازم به آن‌ها داده نمی‌شود. این یافته‌ها را می‌توان از دو منظر مورد توجه قرار داد. یکی اینکه متخصصان به تخصصی بودن مدیریت در فرهنگ‌های ورزشی اعتقادی راسخی دارند و دوم اینکه به مالکیت و ذینفع‌مداری بخش سازمان‌های متولی فرهنگی فضاهای ورزشی نسبت سایر نهادهای درگیر اهتمام دارند. هر چند تجربیات موجود نشان داده است که یک سازمان با امکانات گسترده و توانمندی فراوان به تنهایی نمی‌تواند موجب افزایش مدیریت یک سیستم منطقه‌ای شود؛ زیرا یک محصول و فرآورده بین بخشی و فرابخشی و خروجی کل جامعه و اکوسیستم است. در ادامه هر یک از منظرهای الگوی پژوهش مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

ج) مطالعه کاربردی (کمی)

دیدگاه کلی صاحب‌نظر بیانگر اولویت منظرها به ترتیب؛ ساختاری و حقوقی، اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌ای و ارتباطی، مدیریتی و اجرایی، رویداد و مشارکت، اقتصادی و مالی، زیرساخت و امکانات، اخلاقی و رفتاری، سرمایه انسانی، علمی و آموزشی و فناوری و سیستم اطلاعات است. از دیدگاه مدیران جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی و از دیدگاه متخصصان جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر مدیران و متخصصان شکاف قابل توجهی وجود دارد و متخصصان اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند. از دیدگاه صاحب‌نظران زن جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی و از دیدگاه صاحب‌نظران زن جنبه‌های ساختاری و حقوقی دارای بیشترین اهمیت بود. به صورت کلی نیز بین نظر صاحب‌نظران زن و مرد شکاف قابل توجهی وجود دارد و صاحب‌نظران زن اهمیت بیشتری برای تاثیرگذار منظرها قائل بودند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت از یک طرف عمده صاحب‌نظران مسائل کلان نهادی و محیطی را به عنوان محور اصلی تحول در فرهنگسازی محیط‌های ورزشی برای زنان معرفی کرده‌اند. هر چند مدیران جنبه‌های

اجتماعی و فرهنگی را دارای نقش بیشتری نسبت به زمینه نهادی (حوزه اختیار و عملکرد خودشان) اظهار نظر کرده‌اند. در واقع صاحب‌نظران دانشگاهی، ورزشی و رسانه‌ای نسبت به مدیران و کارگزاران دولتی عوامل نهادی را عامل اصلی در چالش‌ها و تحول می‌دانند. چنین تفاوتی نیز بین دیدگاه صاحب‌نظران مرد و زن نیز وجود داشت. میزان ادراک هر یک از منظرها توسط صاحب‌نظران اجرایی و تخصصی زن و مرد را می‌توان مبتنی بر نقش آن‌ها در سیستم مذکور دانست. در اولویت نوع حضور بانوان در فضاهای ورزشی مولفه حضور برای هواداری ورزشی (تماشاگر و...) نسبت به ورزش کردن و اشتغال در این فضاها اولویت بیشتری داشت که با توجه به ماهیت هواداری و جمعیت غالب آن در جامعه ورزش باشد. در نوع حضور در محیط‌های ورزشی نیز مولفه همراه با دوستان اجتماعی نسبت به همراه با خانواده و دوستان کاری تحصیلی اولویت بیشتری داشت که می‌تواند ناشی از ماهیت اجتماعی و تفریحی مشارکت ورزشی باشد. در نوع محیط حضور برای ورزش کردن نیز مولفه هر دو نوع محیط روباز و سرپوشیده در اولویت بود که نشان دهنده تفکر باز و متنوع بانوان نسبت به محیط ورزشی مطلوب است. در انواع حضور برای هواداری ورزشی مولفه فقط در رویدادهای بانوان نسبت به دارای اولویت بیشتری بود. در انواع سطح رویدادها برای حضور هواداری ورزشی، مولفه همه مسابقات (بین‌المللی، ملی و...) دارای بیشترین اولویت بود که بیانگر این می‌تواند باشد که برای بانوان میزان حضور از نوع حضور اهمیت بیشتری دارد. در نوع حضور هواداری در ورزشگاه‌ها مولفه تفکیک خانواده‌ها-زن‌ها-مردها دارای بیشترین اولویت بود که نسبت به شیوه‌های مدیریت جمعیت در فضاهای تفریحی نزدیکی بیشتری دارد. در بین مهم‌ترین الزامات حضور بانوان در ورزشگاه‌ها مولفه عدالت جنسیتی اولویت اساسی داشت که نشان دهنده توجه بانوان به این مقوله مهم توسعه اجتماعی فراتر از حاشیه‌های روتین جامعه پیرامون مساله حضور بانوان در ورزشگاه‌ها است. در بین رویکردهای فرهنگسازی برای حضور بانوان در فضاهای ورزشی مولفه در فضای مجازی و رسانه‌ای اولویت بیشتری داشت که نشان دهنده اهمیت این فضای اجتماعی پویا برای تغییر رفتار و نگرش در مردم است. در نهایت مهم‌ترین مانع حضور بانوان در ورزشگاه‌ها مولفه رفع موانع سیاسی و نهادی و چالش‌های اصلی حضور در استادیوم‌ها مولفه "چالش اساسی ندارد" بود که نشان دهنده این است که از نظر بانوان برخورد با مسئله حضور بانوان یک مساله سیاسی و بدون چالش محوری است.

(د) منظر چارچوب کلی:

فرایند و جریان کلی بین منظرهای عملکردی به ترتیب: ساختاری و حقوقی، اجتماعی و فرهنگی مدیریتی و اجرایی، اقتصادی و مالی، رسانه‌ای و ارتباطی، علمی و آموزشی، فناوری و سیستم اطلاعات، زیرساخت و امکانات، سرمایه انسانی، رویداد و مشارکت، اخلاقی و رفتاری تعیین شد. ترتیب بین منظرهای تحلیلی نیز به صورت: عوامل و شرایط اثرگذار، فرصت‌ها و ظرفیت‌ها، تهدیدها و چالش‌ها، محورها و شاخص‌ها، راهکارها و راهبردها، تقسیم کار و نظارت بین سازمانی و پیامدها و کارکردها است. در واقع می‌توان گفت که سیستم مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها برای حضور بانوان از ترکیب و تطبیق منظرهای عملکردی و منظرهای تحلیلی حاصل می‌شود و خروجی این سیستم (ارتقای فرهنگ عمومی فضاهای ورزشی برای بانوان) از برآیند خروجی این دو جریان حاصل می‌شود.

سیستم‌های فرهنگی اجتماعی دارای پیچیدگی زیادی هستند و مدیریت آن‌ها نیازمند روش‌های کل‌نگر است. چارچوب‌ها و اطلاعات راهبردی کمک می‌کنند که با ساده سازی کل سیستم به درک بهتری از تمامیت سیستم و عملکرد آن دست یابیم. با وجود آنکه الگوهای مختلفی در جهان برای مدیریت و توسعه فرهنگی ورزش جود دارد، اما هر کشور و نهادی به یک الگوی تخصصی و بومی نیاز دارند. علاوه بر این مبنای اصلی موفقیت در مدیریت هر حوزه‌ای بر پایه چارچوب‌ها و سیستم‌های همسو و مناسب قرار دارد نه اقدامات جزئی و پراکنده. زیرا داده‌ها در قالب چارچوب می‌توانند کشف، تبیین و تفسیر شوند. تحلیل نظام‌مند و راهبردی شاید نتواند روابط بین اجزای یک سازمان را به‌طور کامل توضیح دهد، اما درک مکانیسم‌های اساسی آن را آسان‌تر و امکان بهبود عملکرد را افزایش می‌کند. بر این اساس جهت تبیین بهتر اهداف این پژوهش چارچوب تحلیل مفهومی زیر به عنوان پیش فرض قرار داده شده است. براساس شکل، محرک‌ها و سازوکارهای توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی برای حضور بانوان مشتمل بر مفاهیمی است که هست‌ها و بایدها را بر محور چالش‌ها و قابلیت‌ها از مساله به نظریه هدایت می‌کنند.

براساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت فرهنگسازی فضاهای ورزشی با رویکرد حضور بانوان بایستی بر مبنای توجه به محیط فضاهای ورزشی و فرهنگ زندگی آن‌ها از منظرهای مختلف صورت بگیرد. از این رو فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیوم‌های تهران برای حضور بانوان نیازمند شناسایی، تحلیل و مدیریت فرصت‌ها، تهدیدها، عوامل، محورها و پیامدها بوده و سپس از طریق تقسیم کار و نظارت بین سازمانی، راهکارها و راهبردهای مناسب بکارگرفته شود. براساس کلیات نتایج می‌توان گفت فرهنگی‌مداری و اخلاق‌محوری فضاهای ورزشی پایدار آن در وضعیت متوسطی از شاخص‌های عملکردی قرار دارد، عمده مشکلات آن به دلیل یکپارچه نبودن سیستم مدیریت و توسعه است و مهم‌ترین راهبرد ارتقای آن تقسیم کار بین بخشی و سازمانی مناسب در عین یکپارچه‌سازی سیستم عملکردی است. ابتدا باید به کارآمدسازی ساختارها و بهینه‌سازی فرایندهای به ویژه مدیریت فرهنگسازی عمومی با رویکرد اخلاق فضاهای ورزشی آن به صورت محوری توجه داشت. سپس ارتباط ساختاری-عملکردی بین محیط‌های مربوط به هر یک از حوزه‌های شناسایی و بررسی شده باید تقویت گردد.

این پژوهش بخشی از دانش لازم برای مدیریت بهتر سیستم فرهنگی فضاهای ورزشی با رویکرد اخلاق پایدار را فراهم ساخت بر این اساس به مدیریت فضاها و رویدادهای ورزشی استان تهران پیشنهاد می‌شود از نتایج این پژوهش در برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، آموزش سرمایه انسانی، محتواسازی و جریان‌سازی رسانه‌ای خود برای فرهنگسازی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها از نتایج این پژوهش (مولفه‌ها، چارچوب و تفسیر) استفاده نمایند. از آنجا که یکی از دلایل عمده ناکارایی برنامه‌های فعلی تک نهادی بودن، جزیره‌ای و ناهماهنگ عمل کردن به دلیل نداشتن یک مدل و نقشه نظام‌مند کلی‌نگر است بنابراین یک سیستم عملکردی به صورت شکل زیر می‌تواند مبنای عملی برای تحلیل، برنامه‌ریزی و رهبری قرار بگیرد.

(د) تطبیق با شواهدات علمی، رسانه‌ای و سازمانی

چارچوب و نتایج پژوهش را می‌توان با مستندات و شواهدات علمی، رسانه‌ای و سازمانی مختلف تطبیق داد. طبق نتایج نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) که در تاریخ ۲۱ شهریور سال ۱۳۹۶ در گستره ملی انجام گردید، ۶۱،۱ درصد مردم ایران موافق حضور زنان در ورزشگاه‌ها هستند. گزارش مشترک مرکز بررسی‌های استراتژیک و پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی (۱۳۹۷) با عنوان «حضور زنان در ورزشگاه‌ها-پژوهش فقهی» نشان داده است که با در نظر گرفتن ذات موضوع (یعنی حضور زنان در ورزشگاه‌ها)، بدون توجه به عناوین جانبی، حکم اولی شرعی این مسئله، مباح بودن و مجاز دانسته شدن است؛ لذا بانوان می‌توانند در ورزشگاه‌ها به عنوان تماشاگر و درکنار مردان حاضر باشند. در فصل دوم بخش دوم پژوهش نیز نشان داده می‌شود که عناوین عارضی مثبت هم چون نقش این حضور در مقابله با آسیب‌های اجتماعی و سالم سازی محیط‌های ورزشی، هیچ‌گونه تأثیری در حکم شرعی ندارد. در نتیجه، حکم اولی شرعی یعنی مجاز بودن حضور زنان در ورزشگاه‌ها، تأیید می‌شود. طبق مصوبه اولیه شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۹۴) به جز برخی رشته‌ها مثل کشتی، وزنه برداری و شنا، حضور بانوان در ورزشگاه به شرط مهیا بودن زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگی و امنیتی بلامانع است اما شرایط اجرای این مصوبات هنوز فراهم نیست.

در تحقیقات علمی؛ نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) در آزمون مدل نظری عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران گزارش کردند که عامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه پارکینگ، هزینه ایاب و ذهاب و تغذیه)، عامل جذابیت (بازیکنان ستاره، جذابیت بازی، حمایت از تیم، نتایج مسابقات تیم و غیرقابل پیش بینی بودن نتایج)، عامل برنامه ریزی (برنامه ریزی دقیق، زمان و مکان بازی ها، بازی در تعطیلات آخر هفته، شرایط جوی و دسترسی به پارکینگ) ارتباط علی معنی داری با تمایل به حضور تماشاچیان دارند، جابری و همکاران (۱۳۹۲) حضور بانوان برای کسب میزبانی مسابقات بین‌المللی، جذب تماشاگر، رسانه و اسپانسر را ضروری گزارش کرده‌اند. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) گزارش کرد که حضور بانوان تماشاگر و در پی آن حضور خانوادگی در استادیوم‌ها با ایجاد روابط سالم اجتماعی و ارتقای تعامل با دیگران می‌تواند درآمدزایی حاصل از بلیت‌فروشی را نیز افزایش دهد. احمدی (۱۳۹۳) در مطالعه حضور تماشاگران زن در رقابت‌های ورزشی ایران گزارش کرد که عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی، مدنی و حقوقی بر حضور تماشاگران زن در رقابت‌های ورزشی ایران به طور معنی داری موثر می‌باشد که با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

افشجانی (۱۳۹۴) در بررسی موانع حضور زنان به عنوان تماشاچی در میادین ورزشی نشان داد که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده‌شده و فرضی موانع فرهنگی، موانع اقتصادی و موانع سیاسی وجود دارد. خوشحال (۱۳۹۴) در پژوهش خود تحت عنوان طراحی استادیوم ورزشی با رویکرد جایگاه ویژه بانوان در سکوها نشان داد که مهم‌ترین مانع حضور بانوان در ورزشگاه‌ها به ترتیب عبارتند از: وجود فرهنگ مردمحوری در جامعه ورزش، عدم توجه مسئولان به حضور زنان در ورزشگاه و ترسیدن از آسیب‌های روحی و جسمی حضور در ورزشگاه. محمدی (۱۳۹۵) در تحقیقی با موضوع تحلیل گفتمانی (هواداری زنان از فوتبال) پس از بررسی‌های به عمل آمده گزارش کرد که داده‌های جمع‌آوری شده در سه سطح مورد بررسی قرار گرفت. یک سطح مراجع، رهبری و قانون‌گذاری (دو سطح بین‌المللی و سه سطح جامعه‌ی مدنی. در سطح اول گفتمان دینی-سیاسی به عنوان گفتمان عینیت یافته شناسایی شد که به دلیل هویتی که

برای زنان به عنوان یک زن مسلمان برمی‌سازد وجود هویت طرفدار فوتبال بودن را به‌طور کلی برای زنان منتفی می‌داند. در سطح دوم گفتمان بین‌المللی الگوی گفتمان هژمونیک را به چالش می‌کشد و در سطح سوم نیز دو گونه مفصل‌بندی شناسایی شد که یکی به جو استادیوم‌ها اشاره داشت و دیگری به حق زنان برای تماشای مستقیم مسابقات فوتبال. خیری (۱۳۹۵) با پژوهشی تحت عنوان تحلیل محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری های رسمی کشور پیرامون حضور زنان ایرانی در ورزشگاه‌ها از سال‌های ۸۴ تا ۹۴. گزارش کرد که خبرگزاری‌ها از پتانسیل خود در راستای توسعه فرهنگ حضور بانوان در ورزشگاه‌ها استفاده نکرده‌اند. هم‌چنین تناقض موجود میان دلایل موافقت و مخالفت و راهکارهای حل مسئله نشان از برخورد سطحی خبرگزاری‌ها با این موضوع بوده است. احمدی (۱۳۹۵) در تحقیقی نشان داد که حضور تماشاگران زن در ورزشگاه‌ها موجب رونق مسابقات و تکمیل ظرفیت ورزشگاه‌ها و از طرفی موجب پر کردن اوقات فراغت آنها و کاهش سایر ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود. گری (۱۳۹۶) با ارائه مدلی از توسعه بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران با تاکید بر حضور بانوان تماشاگر بیان کرد که تماشاگران و طرفداران نقش غیرقابل‌انکاری در رونق اقتصادی باشگاه‌ها، صنعت فوتبال و حرفه‌ای شدن ایفا می‌کنند. برومند (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان داد، در سال‌های اخیر روند حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها کاهشی بوده است، حضور زنان می‌تواند این روند را متوقف کند. این موضوع می‌تواند کیفیت بازی‌ها را افزایش دهد، جو ورزشگاه‌ها را بهتر نماید و در نهایت درآمد بیشتری را عاید باشگاه‌ها کند. حدیدی (۱۳۹۷) در واکاوی چالش‌ها و فرصت‌های حضور بانوان به عنوان تماشاگر در سالن‌ها و استادیوم‌های ورزشی گزارش کرد که بر اساس ماتریس تصمیم‌گیری و نظر خبرگان عوامل مذهبی و عرفی به عنوان اولین و مهم‌ترین عامل منع ورود بانوان به استادیوم‌های ورزشی می‌باشد. که خود این موضوع در بین روحانیون و صاحب‌نظران این عرصه هم اختلاف نظراتی را ایجاد کرده است. سپس عدم موافقت اجتماعی- فرهنگی در ایران اولویت دوم، مسائل رسمی و سیاسی کشور در اولویت سوم، زیر ساخت‌های استادیوم‌ها و اماکن ورزشی در اولویت چهارم قرار دارد. رضازاده هراتی (۱۳۹۷) در بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان شهر تهران به تماشای مسابقات ورزشی مردانه گزارش کرد که دختران با تماشای فوتبال مردان در استادیوم ضمن بر ساخت تفاوت خود با مردان از طریق به نمایش گذاشتن عناصر زیبایی‌شناختی، به دنبال به تصویر کشیدن هویت جنسیتی برساخته از تجربه‌ی پارادوکسیکال ارزش‌های سنتی و مدرن با ویژگی‌های خاص خود هستند. باقری پالندی (۱۳۹۸) در بررسی فقهی و حقوقی حضور زنان در اماکن و میادین ورزشی گزارش کرد که مسائل فقهی حضور زنان در ورزشگاه‌های کشور از پیچیدگی زیادی برخوردار نیست و در واقع چالش اصلی در تطبیق فقهی مسائل اجتماعی امروز در پیرامون این موضوع است. در واقع چالش‌ها و ابهام این زمینه نیاز به بررسی بیشتر توسط مراجع دارد و اطلاعات موجود نظر قطعی در مورد این مساله را نشان نمی‌دهد. خاتون براتی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تحلیل محتوای رسانه‌ای حضور زنان در ورزشگاه‌ها از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ گزارش کرد که تنها ۹/۲ درصد از اخبار، جنسیت موضوع خبر مربوط به زنان بوده و ۸۶ درصد از اخبار جنسیت موضوع خبر به صورت مستقیم مربوط به آقایان بوده است. احمدی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در پژوهش نقش رسانه در فرهنگ‌سازی حضور بانوان تماشاگر و کاهش پرخاشگری و خشونت استادیوم‌ها

را قابل توجه پیش بینی کرده‌اند. مصطفایی و کلاته سیفری (۱۳۹۹) الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال در ایران این یافته‌ها در چارچوب الگوی نهایی شامل: عوامل فردی و حقوقی به عنوان عامل علی، عوامل زیرساختی و برنامه‌ریزی به عنوان شرایط زمینه‌ای، عوامل سیاسی به عنوان مداخله‌گر و حضور کنترل‌شده به عنوان راهکار مناسب برای عادی‌سازی حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال می‌باشد. با توجه به الگوی ارائه‌شده، افزایش امنیت رفتاری و امنیت اخلاقی در استادیوم‌ها، توسعه بازاریابی صنعت فوتبال، رشد فرهنگی تماشاگران و افزایش کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال در ایران را به عنوان پیامدهای مثبت حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال می‌توان ذکر کرد.

۵-۳. پیشنهادات مطالعاتی و اجرایی:

- براساس منظر ساختاری و حقوقی پیشنهاد می‌شود که به تدوین الگوی یکپارچه‌سازی ساختاری نهادی و پیشخوانه‌سازی محیط حقوقی برای فرهنگسازی حضور بانوان در فضاهای ورزشی اقدام شود.
- براساس منظر اجتماعی و فرهنگی پیشنهاد می‌شود که از طریق جلب حمایت جامعه نخبگان دینی، هنری، سیاسی، ورزشی و ... رفع چالش‌ها و حساسیت‌ها نسبت به مقوله مشارکت ورزشی زنان اقدام شود.
- براساس منظر مدیریتی و اجرایی پیشنهاد می‌شود که مدیریت فضاهای ورزشی استان، به صورت مشارکت چندبخشی و براساس نظارت فرابخشی به بازنگری شیوه‌های اجرایی و سازوکارهای عملیاتی اقدام نماید
- براساس منظر اقتصادی و مالی پیشنهاد می‌شود که با توجه وضعیت نامناسب اقتصادی کشور، به جذب منابع حمایتی عمومی مانند وقف، خیریه، کمک‌ها، اسپانسرها و سرمایه‌گذاری جهت تامین مالی برنامه‌های فرهنگی در محیط‌های ورزشی اقدام شود.
- براساس منظر زیرساخت و امکانات پیشنهاد می‌شود که به ارزیابی میدانی امکانات و خدمات فضاهای ورزشی و استادیوم‌های تهران جهت حضور بانوان اقدام شود و نتایج آن به صورت مستند در اختیار نهادهای مربوط قرار بگیرد.
- براساس منظر رسانه و ارتباطات پیشنهاد می‌شود که از طریق هماهنگی رسانه ملی و رسانه‌های خصوصی به جریان‌سازی مثبت جهت فرهنگسازی و حمایت عمومی جهت بهبود فرهنگ محیط‌های ورزشی جهت حضور زنان اقدام شود.
- براساس منظر فناوری و سیستم پیشنهاد می‌شود که از طریق مشارکت موسسات فناوری و نوآوری به هوشمندسازی فضاهای ورزشی جهت مدیریت هوشمند و سیستماتیک، ارتقای خدمات، ایمنی، امنیت و جو فضاها و استادیوم‌های ورزشی ظرفیت‌سازی شود.

- براساس منظر علمی و آموزشی پیشنهاد می‌شود که علاوه بر تامین دانش و اطلاعات کاربردی و آموزش‌های همگانی مناسب برای شرکت کنندگان رویدادهای ورزشی، به آینده‌پژوهی فرهنگ حضور بانوان در ورزشگاه‌ها اقدام شود
- براساس منظر سرمایه انسانی پیشنهاد می‌شود که تعریف و تسهیم نقش برای هر یک از مشاغل و حرفه‌ها (مدیران، مربیان، کارکنان و...) و نقش‌های اجتماعی درگیر (هواداران، کاربران، و...) صورت بگیرد و در بستر پلتفرم-های جمع‌سپاری مشارکت آن‌ها جذب و هدایت شود.
- براساس منظر رویداد و مشارکت پیشنهاد می‌شود که از طریق جذب مشارکت خصوصی (برون‌سپاری) و اجتماعی (جمع‌سپاری) برای برگزاری انواع رویدادهای ورزشی همگانی و قهرمانی در فضاهای ورزشی استان تهران به تامین نیازهای محیطی اقدام شود تا بتوان رویدادهای جذاب و مشارکت‌پذیر برای بانوان برگزار کرد.
- براساس منظر رفتاری و اخلاقی پیشنهاد می‌شود که ابتدا به آسیب‌شناسی مسائل رفتاری و اخلاقی در محیط‌های ورزشی اقدام شود سپس شاخص‌ها و معیارهای مناسب جهت رفتارسازی و اخلاق‌مداری در برگزاری رویدادها و مشارکت آن‌ها ارائه شود.
- براساس منظر تهدیدها و چالش‌ها پیشنهاد می‌شود که ابتدا ماهیت و مبنای هر کدام از تهدیدها و ارتباط آن با سایر عوامل شناخته شود سپس راهکارهای رفع تهدید و یا حتی تبدیل آن به فرصت از دیدگاه خبرگان مورد بررسی قرار بگیرد.
- براساس منظر فرصت‌ها و ظرفیت‌ها پیشنهاد می‌شود که میزان قابلیت بهره‌برداری از هر یک از این فرصتها ارزیابی شود سپس برحسب قابلیت مداخله و اقدام نسبت به هزینه‌های آن، جهت بهره‌گیری از آن‌ها برنامه‌ریزی و پیش بینی مناسب صورت بگیرد.
- براساس منظر عوامل و شرایط اثرگذار پیشنهاد می‌شود که ابتدا به پیش بینی اثرات احتمالی هر یک از عوامل اقدام شود سپس برای مدیریت اثرات آنها در محیط درونی و بیرونی فضاهای و رویدادهای ورزشی ابتکارات و اقدامات مناسب در دستور کار قرار بگیرد.
- براساس منظر محورها و شاخص‌ها پیشنهاد می‌شود که ارزیابی مناسبی از وضعیت عملکردی مدیریت و توسعه فرهنگی فضاهای ورزشی و استادیوم‌ها در محورها و شاخص‌ها ملی و بین‌المللی انجام شود.
- براساس منظر نتایج و پیامدها پیشنهاد می‌شود که انواع نتایج و پیامدهای متحمل، ممکن یا مطلوب برای سیستم فرهنگسازی عمومی حضور بانوان در فضاهای ورزشی در درون و بیرون این سیستم شناسایی و ارزیابی شود سپس ارتباط آن‌ها با اقدامات و عوامل مورد بررسی قرار بگیرد.
- براساس منظر راهکارها و راهبردها پیشنهاد می‌شود که امکان‌سنجی استراتژی‌ها و راهکارها و برآورد کمی پیاده‌سازی پروژه‌های اجرایی پیشنهادی این پژوهش جزو توجه محققان و مدیران قرار بگیرد.

- براساس منظر تقسیم‌کار و نظارت بین‌سازمانی پیشنهاد می‌شود که به تدوین برنامه عملیاتی تقسیم‌کار بین‌سازمانی و تدوین نقشه سازمانی برای چارچوب کنترل راهبردی پیشنهادی این پژوهش برای سیستم مدیریت فرهنگی فضاهای ورزشی متناسب با حضور بانوان اقدام شود.
- براساس منظر کلی پیشنهاد می‌شود با اقدامات مدیریتی و امنیتی متناسب با ارزش‌های فرهنگی ایران، امکان توسعه حضور تماشاگران زن در ورزشگاه‌های ایران به تدریج فراهم شود.

منايع

و

مأخذ

۱. احسانی، محمد(۱۳۸۱). مدیریت معاصر در ورزش، سازمان تربیت بدنی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور.
۲. احمدی علی ابادی، کاوه (۱۳۸۷). نقش و جایگاه برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی در توسعه ملی. سایت یاشگاه اندیشه.
۳. احمدی فاطمه(۱۳۹۳) مطالعه حضور تماشاگران زن در رقابت‌های ورزشی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی و غیر دولتی شمال - آمل، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
۴. احمدی، فاطمه(۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران زن در استادیوم های ورزشی ایران، اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگری و قهرمانی.
۵. ازکیا، مصطفی؛ غلامرضا غفاری (۱۳۸۴)، جامعه شناسی توسعه تهران، انتشارات کیهان.
۶. اژدری، محمد؛ ترک فر، احمد؛ مقدسی، مهرزاد؛ رستمی، قربان(۱۳۹۰). تاثیر عامل اولویت های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۷. اشتریان، کیومرث. (۱۳۸۶). روش سیاست‌گذاری فرهنگی، تهران، کتاب آشنا.
۸. اشتریان، کیومرث. (۱۳۸۶). سیاست فرهنگی، هفته‌نامه فرهنگ و هنر، شماره ۳۳.
۹. انورالخولی، امین الشیخ. (۱۳۸۳). ورزش و جامعه، ترجمه حمیدرضا، تهران، انتشارات سمت.
۱۰. ایراهیمیان؛ سید حسین (۱۳۹۱). بازخوانی مفهوم مهندسی فرهنگی و آسیب شناسی فرهنگی در نظام آموزش عالی. مطالعات قدرت نرم. ۲(۵): ۱۵۰-۱۲۱.
۱۱. آصفی، احمدعلی (۱۳۹۲). شناسایی و مدل سازی عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران .رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران
۱۲. آصفی، احمدعلی؛ خبیری، محمد؛ اسدی دسجودی، حسن؛ گودرزی، محمود. (۱۳۹۳). بررسی عوامل سازمانی موثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۰(۲۰): ۶۳-۷۶.
۱۳. باقری پالندی محمدصابر(۱۳۹۶) بررسی فقهی و حقوقی حضور زنان در اماکن و میادین ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، دانشکده الهیات و معارف اسلامی
۱۴. بلانچارد، کندل (۱۳۸۵) مردم شناسی ورزش، ترجمه علیرضا حسن‌زاده، حمیدرضا قربانی، تهران، نشر افکار. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، معاونت پژوهشی، پژوهشکده مردم‌شناسی.
۱۵. بندورا، آلبرت. (۱۳۷۲) ، نظریه یادگیری اجتماعی . ترجمه فرهاد ماهر . تهران : انتشارات رهگشا.
۱۶. پارسامهر، مهربان (۱۳۸۹). نقش عوامل جامعه پذیری بر مشارکت دختران در فعالیت های ورزشی با تأکید بر نقش دوستان . فصل نامه تعلیم و تربیت. ۲۶(۴): ۱۵۶-۱۳۹.
۱۷. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم اجتماعی
۱۸. تامپسون، جان.ب، (۱۳۸۵)، ایدئولوژی و فرهنگ مدرن، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: مؤسسه فرهنگ آینده پژوهان.

۱۹. توسلی، غلام‌عباس (۱۳۷۳)، جامعیت مفهوم توسعه، مجموعه مقاله‌های سمینار جامع‌شناسی و توسعه، جلد دوم، تهران، سمت.
۲۰. حدیدی مهسا (۱۳۹۷) واکاوی چالش‌ها و فرصت‌های حضور بانوان به عنوان تماشاگر در سالن‌ها و استادیوم‌های ورزشی: مطالعه کیفی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه رازی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
۲۱. حمیدی، م؛ چوبینه، س. (۱۳۸۰). نحوه گذران اوقات فراغت کارکنان وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری با تأکید بر فعالیت‌های ورزشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۲۲. خاتون براتی مرضیه (۱۳۹۸) تحلیل محتوای رسانه‌ای حضور زنان در ورزشگاه‌ها از سال ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده علوم انسانی
۲۳. خلجی، حسن (۱۳۸۷). اصول و مبانی تربیت بدنی، انتشارات پیام نور، چاپ دوم.
۲۴. خوش طینت، بهناز، شاه‌آبادی، ابوالفضل. (۱۳۹۷). عوامل روانشناختی موثر بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸(۱۶)، ۹۳-۱۰۹.
۲۵. خوشحال‌مونا (۱۳۹۴) طراحی استادیوم ورزشی با رویکرد جایگاه ویژه بانوان در سکوها. پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهدی‌شهر، دانشکده فنی و مهندسی
۲۶. خیری دل‌افروز (۱۳۹۵) تحلیل محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری‌های رسمی کشور پیرامون حضور زنان ایرانی در ورزشگاه‌ها از سال‌های ۸۴ تا ۹۴. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده علوم انسانی
۲۷. درویش‌زاده، مهسا؛ عیدی، حسین؛ شعبانی مقدم، کیوان؛ خانمرادی، سعید (۱۳۹۴). بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پر تماشاگر، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۴۴-۳۵.
۲۸. دوفرانس، ژاک (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی ورزشی، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، انتشارات توتیا، چاپ اول، تهران.
۲۹. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). رشانه و فرهنگ سازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲(۸): ۲۰۸-۱۷۹.
۳۰. راش، مایکل. (۱۳۷۷). جامعه و سیاست مقدمه جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات سمت.
۳۱. رجب‌زاده، رضا؛ طالب‌پور، مهدی؛ میرزاپور، علی اکبر (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، سال ۶.
۳۲. رحیمی‌خدایار (۱۳۹۷) طراحی استادیوم ورزشی در شهر آمل برپایه معماری بومی و هویت فضاهای ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی طبری، دانشکده معماری و هنر
۳۳. رضازاده‌هراتی سبا (۱۳۹۷) بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش زنان شهر تهران به تماشای مسابقات ورزشی مردانه
۳۴. رضوی، سید ضیاءالدین، مستحفظیان، مینا، زاهدی، حمید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۲۲۱-۲۵۰.
۳۵. روح‌الامینی، محمود، (۱۳۷۹). زمینه فرهنگشناسی، تهران: عطار.
۳۶. روشندل‌اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه در افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی: مورد سند چشم‌انداز بیست‌ساله (ایران ۱۴۰۴). رساله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.

۳۷. سمیع‌نیا، م. پیمان‌زاد، ح. و جوادی پور، م. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی راهبردی ورزش همگانی در ایران و ارائه راهکارهای توسعه بر اساس مدل SWOT، مدیریت ورزشی، شماره ۲۰، ص ص ۲۳۸-۲۲۱.
۳۸. شارعپور، - محمود (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان دختر و پسر نسبت به ورزش در گذران اوقات فراغت، طرح پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فن آوری، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۳۹. شبانی سپیده (۱۳۹۹) شناسایی اقدامات فرهنگی مؤثر بر ارتقای امنیت استادیوم های فوتبال ایران پایان نامه دکتری تخصصی دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
۴۰. شریتیان، محمد حسن. (۱۳۹۰). درآمدی بر نقش ورزش در حوزه مطالعات جامعه شناختی و راهکارهای برای گسترش آن. قابل دسترس در: www.anthropology.ir.
۴۱. شعبانی، ع. غفوری، ف. و هنری، ح. (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های ورزش همگانی در ایران، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۰، ص ص ۲۶-۱۳.
۴۲. شمسی، عبدالحمید؛ حسینی، محمدسلطان؛ روحانی، میثم. (۱۳۹۴). تبیین نقش عوامل جامعه‌پذیری در توسعه مشارکت ورزشی جوانان (مطالعه موردی: شهر اصفهان). مطالعات مدیریت ورزشی. ۲۸: ۷۱-۸۸.
۴۳. صادقیان، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همران به ورزش همگانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران.
۴۴. صفاری، م. (۱۳۹۱). طراحی مدل ورزش همگانی ایران. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۴۵. ظهیری‌نیا، مصطفی؛ نیکخواه، هدایت‌الله؛ شفیعی؛ نسیمه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر خانواده و رسانه‌های گروهی بر مشارکت دانشجویان دختر در فعالیت‌های ورزشی (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه هرمزگان). دو فصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی. ۱(۱): ۶۱-۴۱.
۴۶. عبدی، ح. و مهدی پور، ع. و خطیبی، ا. و مرعشیان، س. (۱۳۹۶). ارزیابی مدل پیش بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۷(۱۴)، ۶۵-۷۸.
۴۷. عظیمی، ش. (۱۳۸۸). مطالعه و بررسی نیازهای ورزش روستایی استان همدان، پایان نامه دانشگاه شمال، آمل.
۴۸. علاقه بند، علی (۱۳۷۰). جامعه شناسی آموزش و پرورش، مفاهیم و مباحث کلی. تهران: چاپ اول، انتشارات کتاب خانه فروردین.
۴۹. علی محمدی، حسین، تندنویس؛ فریدون، هادوی، فریده (۱۳۹۲). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران، پژوهش در مدیریت ورزشی، شماره ۵، ص ص ۱۱۲-۹۹.
۵۰. غفرانی، م. (۱۳۸۷). طراحی و تدوین استراتژی ورزش قهرمانی و همگانی استان سیستان و بلوچستان، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۵۱. غفوری، فرزاد؛ قاسمی، حمید؛ خلیلی، علی اصغر (۱۳۹۰). اندازه گیری ملی گرایی بعنوان انگیزه هواداران تیم ملی ایران، ششمین همایش ملی تربیت بدنی.
۵۲. فابریزو، کلود؛ دومینیک دزیو و دیگران (۱۳۸۷)، بعد فرهنگی توسعه: به سوی رهیافتی عملی؛ ی از مجموعه فرهنگ و توسعه یونسکو، و ترجمه صلاح الدین محلاتی، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

۵۳. فتحی، سروش. (۱۳۸۸). تبیین جامعه شناختی مشارکت ورزشی دانشجویان. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. ۳(۴): ۱۷۳-۱۴۵.
۵۴. فکوهی، ناصر (۱۳۷۹)، از فرهنگ تا توسعه: توسعه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی در ایران، تهران، انتشارات فردوس.
۵۵. قدیمی، بهرام (۱۳۹۰). ورزش در شهر تهران (فراتحلیل مطالعات ورزش جوانان، بانوان و سالمندان)، چاپ اول، تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.
۵۶. قراخلو، ر.، و نیسیان، ف. (۱۳۸۶). بررسی نگرش اقشار مختلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان. پژوهش در علوم ورزشی، ۵(۱۷)، ۳۳-۵۰.
۵۷. قراخلو، رضا، نیسیان، فریده، (۱۳۸۶). بررسی نگرش اقشار مختلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷، صص ۳۳-۵۰.
۵۸. گری شهلا (۱۳۹۶) ارائه مدلی از توسعه بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران با تاکید بر حضور بانوان تماشاگر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مازندران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
۵۹. گری، ش.، و کلاته سیفری، م.، و رضوی، س. (۱۳۹۸). ارائه مدل توسعه فوتبال ایران با تاکید بر مقدمات حضور بانوان تماشاگر. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۷(۲۶)، ۱۳۹-۱۵۱.
۶۰. گودرزی، محمود؛ اسلامی، ایوب؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۴(۳): ۲۷-۱۱.
۶۱. محسنی، منوچهر. جامعه‌شناسی. تهران: کتابخانه طهوری، ۱۳۸۰.
۶۲. محسنی، منوچهر، . ۱۳۷۴. جامعه‌شناسی عمومی، تهران: طهوری.
۶۳. محمدی ترکمانی، احسان، قربانی، محمد حسین، باقری، قدرت اله، سروش، سجاد. (۱۳۹۵). طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال. مجله علمی "مدیریت سرمایه اجتماعی"، ۳(۱)، ۸۹-۱۱۱.
۶۴. محمدی غزاله (۱۳۹۵) تحلیل گفتمانی (هواداری زنان از فوتبال). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی
۶۵. مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. نشریه مدیریت ورزشی. ۳(۹): ۱۶۵.
۶۶. مرتضی؛ گوهری پور (۱۳۸۸). معنا و مفهوم فرهنگ عمومی در پرتو مفهوم جهان‌های ممکن، نامه پژوهش فرهنگی، ۳۹: ۱۳۷-۱۷۲.
۶۷. مشبکی، اصغر؛ خادمی، علی اکبر. (۱۳۸۷). بررسی آسیب‌شناسانه سیاست‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی ایران بعد از انقلاب اسلامی. نامه پژوهش فرهنگی، ۹(۴): ۱۷۸-۱۳۳.
۶۸. مصطفایی، جواد، کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۹). الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال در ایران. مطالعات زن و خانواده، ۸(۱)، ۹-۳۹.
۶۹. مظفری، امیر احمد (۱۳۸۴)، شناخت گرایش و نگرش مردم نسبت به تربیت‌بدنی و ورزش، طرح پژوهشی دانشگاه تربیت معلم تهران، دانشکده تربیت بدنی.

۷۰. نعمتی، ن.، و تجاری، ف.، و زارعی، ع.، و اشرف گنجویی، ف. (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۴(۱۳)، ۱۰۷-۱۲۲.
۷۱. نیک نژاد، محمدرضا. (۱۳۸۹). تحلیل اجتماعی تفاوت های جنسیتی در فعالیت های ورزشی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مازندران.
۷۲. وثوقی، منصور و علی اکبر نیکخلاق، (۱۳۷۰). مبانی جامعه شناسی، فردمند.
۷۳. وثوقی، منصور؛ خسروی نژاد، محسن (۱۳۸۸). بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی رفتار هیجانی - تماشاگران فوتبال، پژوهش نامه علوم اجتماعی، دوره سوم، شماره اول، ص ۱۴۰ - ۱۱۷ ..
۷۴. وحیدآ، فریدون؛ عریضی، فروغ؛ پارسامهر، مهربان (۱۳۸۲). بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر مشارکت زنان در فعالیت های ورزشی (مطالعه موردی زنان استان مازندران). نشریه علوم حرکتی و ورزشی. ۴(۷): ۶۲-۵۳.
۷۵. ویسیا، اسماعیل؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ گشتاسبی، ابوالفتح (۱۳۹۵). شناسایی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر اهواز در ورزشگاه با تاکید بر مقوله امنیت اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۱۶، صص ۷۰-۴۷.
۷۶. یارقلی، حمیدرضا؛ غفوری، فرزاد؛ فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۰). نقش تماشای مسابقات ورزشی روی فعالیت بدنی تماشاگران و ارتباط آن با امکانات و تجهیزات ورزشی، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۷۷. الیاسی، حمید (۱۳۶۸)، واقعیات توسعه نیافتگی، تهران، شرکت سهامی انتشار.
78. Alexandris, K. and Carroll, B. (1997). "Demographic Differences in the Perception of Constraints on Recreational Sport Participation: Results from a Study in Greece", *Leisure Studies*, Vol. 16 No. 2.
79. Alshami, A. Anazi, H. Shawqi, M. (2012). Sport Mass Media Influence on Promoting Sports in Order to Improve Public Health. *Current Research Journal of Social Sciences* 4(2): 153-158.
80. Athanasopoulou, Pinelopi; Douvis, John; Skourtis, George; Zafeiropoulou, Gioula; Siomkos, George; ASSIOURAS, Ioannis (2012). Investigating the Importance of Sports Facilities & Staff for Football Fans, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2.(۱)
81. Bastide, R. (1960) "Problèmes de l'entrecroisement des civilisations et de leurs oeuvres" in George Gurvitch (dir), *Traité de sociologie*, Paris: PUF.
82. Chen, C. Y., Lin, Y. H., Chiu, H. T. (2013). "Development and psychometric evaluation
83. Coakley, J. and White, A. (1992), Making decisions: Gender and sport participation among British adolescents. *Sociology of Sport Journal* 9, 20.
84. Coakley, Jay, ۲۰۰۶, *Sports in Society: Issues and Controversies*, ۹th, New York: McGraw-Hill, pp ۲۶.
85. Coakley, J. (2001), *Sport in Society*, Boston: MC Grow-Hill, Routledge.
86. Debray, R. (1997) *Transmettre*, Paris: Odile Jacob.

87. Dhonde, B. M. , Patil, V. N. (2012). Role of Mass Media In Progress of Physical education and Sports.Indian Streams Research Journal 2 .(8)
88. Directory of Graduate Programs (1985 1984) 9th Edition, USA.
89. Dobbins, M., K. De Corby, P. Robeson, H. Husson, and D. Tirilis, (2009). “Schoolbased Physical Activity Programs for Promoting Physical Activity and Fitness in Children and Adolescents Aged 6-18”. Cochrane Database Systematic Reviews, (1), CD007651.
90. Durkheim, E. (1978) De la division du travail social, 10e Edition, Paris: PUF. Gerbner, G. (1985) “Field Definitions: Communication Theory”, in: U. S.
91. Elias, N. (۱۹۹۴), “The civilizing process, the history of manners and state formation and civilization” , Oxford: Blackwell.
92. Gholipour, E. (1390). Organizational Sociology, sociological approach to organization and management, Tehran: Samt publication.
93. Giddens, A. (۱۹۸۴), “The constitution of society”, combridge: Polity.
94. Goodman, P. , & Bazerman, L. (1980). Institutionalization of Planned Organizational change. Research in Organizational Bihavior, Vol, 2.
95. Goodman, P. S. (2013). Measuring Institutionalization of planned organizational change, Tepper School of Business. Paper 938.
96. Habermas, J. (۱۹۹۰), “Moral conciousness and communicative action” , Cambridge, Mass: Mitpress
97. Hardin.M, Greer.G, (2009), The influence of gender role socialization, media use and sport participation on perceptions of gender – appropriated sports, journal of sport behavior.
98. Ilhan, L., Genser, E. , (2012). The media as the factor of tending to sport in children: a study after a tv competition program named as “Ice dancing”. Nigde University Journal of physical education and sport sciences 6(1):85-93.
99. Karkon, h; Mehdipoor, A; Kashef,M; Sifuriyan, M; Mohamadi, R (2014). Prioritization factors affecting presence of Tabriz Tractor Team audience in the Iran competitions league, Applied mathematics in Engineering, Management and Technology 2014, The special issue in Management and Technology(Feb. 2014)|: 233-240, www.amiemt-journal.com
100. Kenyon G S, Mcpherson B D. (1973). Becoming involved in physical activity and sport: A process of socialization. In Physical Activity: Human Growth and Development, ed. G.L. Rarick. New York: Academic Press.
101. Lu , Chia – Ying (2010) . An Examination of consumer behavior the influence spectator attendance in professional baseball : A comprasion of Taiwan and USA . International sport Journal , 6(3) , 22-32 .
102. Naylor, P. J. and H. A. McKay (2009). “Prevention in the First Place: Schools a Setting for Action on Physical Inactivity”, British Journal of Sports Medicine, 43(1).
103. Nixon, H. L. (2010). Social network analysis of sport: Emphasizing social structure in sport sociology. Sociology of Sport Journal, 10, 321-315.

104. of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events". *European Sport Management Quarterly*, 2, pp: 200-215.
105. Quarterly, 2, pp: 200-215.
106. S, Eldon E, Spreitzer, Elmer A. (1978). *Social aspects of sport*. The University of California: Prentice-Hall.
107. Sanz-A,-E; Valdemeros A; angeles M. (2012). Parental predictors of physical inactivity in Spanish adolescents. *Journal of Sports Science & Medicine*. 11 (1): 95.
108. Scott, R. W. (2001). *Institutions and Organizations*, Second ed. Sage, Thousand Oaks, CA.
109. Scrambler. G, (2005), *Sport and Society*, Berkshire: Open University press.
110. Van Tuyckom,C,(2011), *Sport for All: Fact or fiction? Individual and crossnational differences in sport participation from a European perspective*,Submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor in Sociology and social sciences department of sociology, Gent University.
111. Vilhjalmsson.R, Thorlindsson.T, (1998), *Factors related to physical activity: a study of adolescents* journal social science and medicine.
112. W, Annelies Knoppers. (1982). the influence of socializing agents on female collegiate volleyball players. *JSEP*. 4(3). 267- 279.
113. Warkins J, Shnew K J. (2006). The socialization process for women with disabilities: The impact of agents on the introduction to an elite sport. *Journal of Leisure Research*. 38(3). 421-444.

پیوست‌ها

پیوست ۱: سوالات مصاحبه

صاحب نظر گرامی

سوالات پیش رو مربوط به طرح تحقیقاتی با موضوع " فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران " است. لطفا دقایقی از وقت با ارزشتان را جهت پاسخگویی به آن در اختیار اینجانب قرار دهید.

با تشکر - تیم تحقیق (ابراهیمی و همکاران)

سوالات (کلی و باز):

- ۱ فرهنگ محیطها و فضاهای ورزشی مانند استادیومها چگونه تعریف و توصیف می‌نمایید؟
- ۲ فرهنگ عمومی محیطهای ورزشی را چگونه می‌تواند مدیریت نمود و توسعه داد؟ چه عواملی در این زمینه و شرایطی اثرگذار هستند؟
- ۳ چه تهدیدها و چالش‌هایی برای فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران مثال می‌زنید؟
- ۴ چه فرصت‌ها و ظرفیت‌هایی برای فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران می‌توانید نام ببرید؟
- ۵ چه راهکارها و راهبردهایی برای فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران پیشنهاد می‌دهید؟
- ۶ چه محورها و شاخص‌هایی برای فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران را نیازمند توجه و بررسی می‌دانید؟
- ۷ چه نتایج و پیامدهایی را برای فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران اثرگذار می‌دانید؟
- ۸ تقسیم کار و نظارت بین سازمان های مرتبط با این موضوع چگونه باید انجام شود؟
- ۹ به نظر شما یک چارچوب مفهومی برای تحلیل و بررسی فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران باید شامل چه مفاهیم و عواملی باشد؟

پیوست ۲: پرسشنامه بررسی درجه تناسب و برازش مدل با نظر متخصصان

پرسشنامه

صاحب نظر گرامی

پرسشنامه پیش رو مربوط به بررسی مدل برخاسته از یک طرح تحقیقاتی با موضوع " فرهنگسازی عمومی فضاهای ورزشی و استادیومها با رویکرد حضور بانوان در استان تهران " است. خواهشمند است با توجه به تجربیات ارزشمند جنابعالی نسبت به تعیین اعتبار هر یک از ابعاد و مولفه های الگو پیشنهادی که در پیوست ارائه شده است به شرح ذیل با علامت * مشخص نمایید.

با تشکر - تیم تحقیق (ابراهیمی و همکاران)

آیتم	سوالات	کاملا موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	بسیار مخالفم
تطبیق	ایا مفاهیم از دادههای بر زمینه تولید شده است؟					
قابلیت فهم	ایا مفاهیم تشخیص داده می شوند و به شکل کلی نظامند به هم مرتبه شدند؟					
	ایا مقولها به خوبی تدوین شده اند؟					
قابلیت تعمیم	ایا نظریه جان تبیین شده که تغییر شرایط متفاوت را در نظر بگیرد؟					
کنترل	ایا شرایط کلان تری که ممکن است بر پدیده مورد مطالعه که ممکن است اثرگذار تشریح شده است؟					
	ایا یافته های نظری با اهمیت به نظر می رسد؟					

پیوست ۴: پرسشنامه بانوان شهروند علاقمند به مشارکت در فضاهای ورزشی

بانوای گرامی ورزش دوست استان تهران
پرسشنامه پیش رو مربوط به بخش کمی رساله دکتری با موضوع "نیازسنجی فرهنگسازی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران" است. لطفا دقایقی از وقت با ارزشتان را جهت پاسخگویی به آن در اختیار اینجانب قرار دهید.
با تشکر - ابراهیمی و همکاران - تیم تحقیق

مشخصات فردی

سن شما: (سال)

جنسیت شما: زن مرد

تحصیلات شما: دیپلم فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس دکتری

میزان حضور شما در فضاهای ورزشی: (ساعت در هفته)

سوالات پژوهش

۱. به نظر شما کدام نوع حضور در فضاهای ورزشی برای بانوان اولویت دارد؟	برای ورزش کردن (تفریحی، تمرینی و رقابتی)	برای اشتغال ورزشی (خدمات، مربی، رسانه، و..)	برای هواداری ورزشی (تماشاگر و..)
۲. به نظر کدام نوع حضور در محیطهای ورزشی برای بانوان اولویت دارد؟	همراه با خانواده	همراه با دوستان اجتماعی	همراه با دوستان کاری یا تحصیلی
۳. به نظر شما کدام نوع محیط حضور برای ورزش کردن برای بانوان اولویت دارد؟	محیطهای ورزشی باز	محیطهای ورزشی بسته	هر دو نوع محیط
۴. به نظر شما کدام نوع حضور برای هواداری ورزشی بانوان اولویت دارد؟	فقط در رویدادهای بانوان	فقط در رویدادهای آقایان	هر دو نوع رویداد
۵. به نظر شما کدام نوع سطح رویدادها برای حضور هواداری ورزشی بانوان اولویت دارد؟	مسابقات استانی	سطح کشوری	مسابقات بین المللی
۶. به نظر شما کدام نوع حضور	تفکیک مرد و زن	تفکیک خانوادهها، زن ها و مردها	بدون تفکیک
			تنها مردان

				هواداری بانوان در ورزشگاهها اولویت دارد؟
توسعه ورزش	مشارکت اجتماعی زنان	اوقات فراغت زنان	عدالت جنسیتی	۷. به نظر شما مهم‌ترین الزام حضور بانوان در ورزشگاهها اولویت دارد؟
در فضاهای تخصصی (مدارس، دانشگاه، ..)	در فضاهای عمومی (پارک، مدارس، و..)	در محیط استادیوم- ها و فضاها	در فضای مجازی و رسانه‌ای	۸. به نظر شما کدام نوع رویکرد فرهنگسازی برای حضور بانوان در فضاهای ورزشی اولویت دارد؟
رفع موانع زیرساختی و اجرایی	رفع موانع اجتماعی و فرهنگی	رفع موانع سیاسی و نهادی	رفع موانع مذهبی و ایدئولوژیکی	۹. به نظر شما مهم‌ترین مانع حضور بانوان در ورزشگاهها کدام است؟
چالش اساسی ندارد	استفاده ابزاری یا بازخورد رسانه‌ای نامناسب به ویژه خارج از کشور	بروز رفتار نامناسب از هواداران زن	بروز رفتار نامناسب از هواداران مرد	۱۰. به نظر شما کدام چالش‌های اصلی حضور در استادیومها کدام است؟

پیوست ۳: پرسشنامه متخصصان

پرسشنامه

صاحب نظر گرامی

پرسشنامه پیش رو مربوط به بخش طرح تحقیقاتی با موضوع " فرهنگسازی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران " است. لطفا دقایقی از وقت با ارزش تان را جهت پاسخگویی به آن در اختیار اینجانب قرار دهید. با تشکر - ابراهیمی و همکاران - تیم تحقیق

مشخصات فردی

سن شما: (سال)

جنسیت شما: زن مرد

شغل اصلی شما: مدیر و کارشناس سازمان مدرس و پژوهشگر دانشگاه خبرنگار و فعال رسانه مربی یا ورزشکار

تحصیلات شما: فوق لیسانس دکتری

سابقه شغلی شما: (سال)

										باتوجه به فایل راهنما، میزان تاثیر هر یک از موارد زیر در فرهنگسازی حضور بانوان در فضاهای ورزشی استان تهران را تا چه اندازه ارزیابی می‌نمایید.
بسیار زیاد			متوسط				بسیار کم			
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
										نقش جنبه‌های ساختاری و حقوقی
										نقش جنبه‌های مدیریتی و اجرایی
										نقش جنبه‌های اقتصادی و مالی
										نقش جنبه‌های علمی و آموزشی
										نقش جنبه‌های فناوری و سیستم
										نقش جنبه‌های رسانه‌ای و ارتباطی
										نقش جنبه‌های امکانات و خدمات
										نقش جنبه‌های رویداد و مشارکت
										نقش جنبه‌های سرمایه انسانی
										نقش جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی
										نقش جنبه‌های اخلاقی و رفتاری