

ارائه مدل نقش رسانه‌های اجتماعی بر ورود بانوان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال ایران

حمیدرضا میرصفیان^۱، معصومه کلاته سیفاری^{۲*}، سحر اکبرنژاد دهمیانی^۳، فاطمه کاتبی جهرمی^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نویسنده مسئول مقاله: معصومه کلاته سیفاری

ایمیل نویسنده مسئول: Mkalateh@umz.ac.ir

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۱۰/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲

Presenting a Model of the Role of Social Media on the Entry of Female Spectators into Iranian Football Stadiums

Hamidreza Mirsafian¹, Masoumeh Kalateh Seifari^{2*}, Sahar Akbarnezhad Dehmiani³, Fatemeh Katebi Jahromi⁴

1. Assistant Prof. in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2. Associate Prof. in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

3. M.Sc. in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

4. Ph.D. Student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Corresponding Author: Masoumeh Kalateh Seifari

Email: Mkalateh@umz.ac.ir

Received: (2021/01/30)

Accepted: (2021/05/12)

Abstract: The presence of spectators in football stadiums has made the sport live, & without the presence of football spectators, it loses its charm & excitement. In Iran, women are not allowed to attend football stadiums. On the other hand, social media has a significant role in new findings & the formation of developments & information. Therefore, the purpose of this study was to provide a model of the role of social media on the entry of female spectators into Iranian football stadiums. This research is exploratory in terms of purpose & strategic in terms of exploration, which was carried out qualitatively based on the data theory of the foundation. The study population consisted of professors & elites in the field of sports management & media activists who were purposefully selected & snowballed & the data were collected through semi-structured interviews. The results showed that the obtained model consists of three parts. In the first level of the model are the components of the driving factors & in the second level are the components of the factors related to the processes & also in the third level are the primary & secondary outcomes. With the support of the government & using the results of the present study, managers & officials of the Iranian football sector can help the development of football marketing & the country's football economy by providing the possibility of female spectators in Iranian football stadiums.

Keywords: Foundation Data Theory, Marketing, Presence, Support.

چکیده: حضور تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال موجب زنده بودن ورزش شده است و بدون حضور تماشاگران فوتبال جذابیت و مهیج بودن خود را از دست می‌دهد. در ایران زنان حق حضور در استادیوم‌های فوتبال را ندارند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی در یافته‌های جدید و شکل‌گیری تحولات و اطلاع‌رسانی نقش پررنگی دارند. از این رو هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی از نقش رسانه‌های اجتماعی بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال بود. این پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر راهبرد، اکتشافی است که به صورت کیفی بر اساس نظریه داده بنیاد اجرا شد. جامعه پژوهش، اساتید و نخبگان در زمینه مدیریت ورزشی و فعالان رسانه بودند که به صورت هدفمند و گلوله برفی انتخاب شدند و با مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته داده‌ها گردآوری شدند. نتایج نشان داد مدل به دست آمده از سه بخش تشکیل شده است. در سطح اول مدل، مؤلفه‌های عوامل پیشبرنده و در سطح دوم، مؤلفه‌های عوامل مرتبط با فرآیندها و همچنین در سطح سوم، پیامدهای اولیه و ثانویه هستند. با حمایت دولت و استفاده از نتایج حاصل از پژوهش حاضر، مدیران و مسئولین بخش فوتبال ایران می‌توانند با فراهم سازی امکان حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران به توسعه بازاریابی فوتبال و اقتصاد فوتبال کشور کمک شایانی کنند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، حضور، حمایت، نظریه داده بنیاد.

مقدمه

ورزش یک پدیده‌ی اجتماعی است که از مسائل مختلف جامعه تاثیر می‌پذیرد و گروه‌های مختلفی را به عنوان ورزشکار و تماشاچی زیر پوشش قرار می‌دهد (آنوارکلی^۱، ۲۰۰۲). در جامعه کنونی، ورزش به عنوان امری انسانی- تربیتی مورد توجه بوده و در بین همه اقشار جامعه به سرعت در حال گسترش است (احسانی، ۲۰۱۳). حال با توجه به اینکه تماشاچیان موجب احساس غرور و ایجاد انگیزه در ورزشکاران هستند، به نظر می‌رسد حضور تماشاچیان زن در میدان‌های ورزشی تاثیر مثبتی بر ورزشکاران و تماشاچیان خواهد داشت. بنابراین با حضور بانوان و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها برای تماشای دیدارهای ورزشی، می‌توان نظارت و کنترل اجتماعی را در ورزشگاه‌ها تا حد زیادی افزایش داد و توسعه ابعاد مختلف اجتماعی را در پیش داشت (قراخلو و نیسیان، ۲۰۰۷).

بی گمان عواملی همچون عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و اجتماعی در این زمینه قابل توجه‌اند که باید به تجزیه و تحلیل پرداخته شوند. زنان نیمی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند و غنی سازی اوقات فراغت آنان در سالم سازی جامعه نقش موثری خواهد داشت. مدت زیادی است که بحث ورود زنان به ورزشگاه مطرح شده ولی کاری از پیش نبرده است.

زنان از دیرباز با مسائل و مشکلات اجتماعی زیادی مواجه بوده‌اند که از جمله می‌توان به فقدان فرصت و امکان برای انجام فعالیت ورزشی یا ممنوعیت پرداختن به آن در تاریخی نه چندان دور، باورهای نادرست فرهنگی در جامعه، تبعیض رسانه‌ها در خصوص پوشش خبری ورزش زنان، عدم تمایل حامیان مالی از ورزش زنان و غیره اشاره کرد (عیدی و همکاران، ۲۰۱۹).

امروزه در اطراف ما همه چیز با نماد، نشانه، ارتباط و رسانه آمیخته است. ارتباطات و رسانه‌ها که بخش جداناپذیر زندگی ما هستند کارایی متفاوتی دارند، در واقع رسانه‌ها کار انتقال پیام را انجام می‌دهند و در جامعه‌ی امروز به صورت گسترده‌ای در سطح مجازی و دیجیتال فعالیت می‌کنند. امروزه رسانه‌ها صورت جدیدی از خود را در قالب رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند که کاربران زیادی را به خود جذب کرده‌اند (ذکایی و حسنی، ۲۰۱۵). حال

ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی به صورت گسترده‌تر و وسیع‌تری صورت می‌گیرد، طوری که روابط دوسویه و دوطرفه است (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۲۰۱۵). با استفاده از این ارتباط دوسویه میتوان افکار افراد جامعه را نسبت به مسائل مختلف تغییر داد و جهت‌دهی نسبی داشت، البته با شناخت دقیق نیازها و احتیاجات رسانه‌های اجتماعی باعث همه‌گیر شدن، دگرگونی و تحول می‌شود و میتوان چالش‌های مختلف را حل و فصل کرد (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۳). نقش رسانه‌ها هدایت و تاثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت گراست (دهقان و همکاران، ۲۰۱۹).

در لغت واژه رسانه در زبان فارسی واژه‌ی نسبتاً جدیدی است که به صورت مفرد و جمع کاربرد دارد، همچنین رسانه یک انتقال‌دهنده است، که موجب انتقال فرهنگ، افکار و اندیشه افراد می‌شود و در برقراری ارتباط، رسانه نقش یک واسطه را دارد که می‌تواند پیام را منتقل کند. البته اینطور هم می‌توان گفت که رسانه محل برخورد و رویایی پیام و دریافت‌کننده پیام است (افتاده، ۲۰۱۲). به طور کلی رسانه‌ها به دو بخش رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی تقسیم می‌شوند. در این میان رسانه‌های جمعی شکلی از رسانه هستند که با رسانه‌های ارتباطی متفاوت است. رسانه‌های جمعی وظیفه‌ی آموزش، راهنمایی، اطلاع‌رسانی، تفریحی و وظایف سازمان‌یافته سیاسی را بر عهده دارند و آنها را در دو دسته‌بندی قرار می‌دهند که در بخش شنیداری شامل رادیو، کاست، سی دی هستند و در قسمت دیداری می‌توان به تلویزیون، مجلات، اینترنت، ویدئوها و سایت‌ها اشاره کرد و البته در این بین مهمترین رسانه جمعی را رادیو و تلویزیون می‌دانند. از طرف دیگر رسانه‌ای جدید و نو که بیش از پیش از رسانه جمعی سبقت گرفته و ظهور کرده است رسانه اجتماعی است (اسکندری پور و اکبری تبار، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از برنامه‌هایی است که از طریق اینترنت و بر اساس تکنولوژی امکان تولید و تبادل محتوا را به کاربران می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از شبکه‌های کاربرمحور هستند که در آن ارتباط بین دین، فرهنگ و سیاست به

مطالب مختلف برای آنها تسهیل شده است و همچنین بازیگران نیز با اشتراک گذاشتن مسائل مختلف جامعه کمک و همراهی را با مردم دارند و با حمایت و ارائه راه‌حل توجه مسئولین را نیز به چالش و مشکل جامعه جلب می‌کنند (اکبری تبار و هزارجریبی، ۲۰۱۳). علاوه بر تمام منافع رسانه‌های اجتماعی این رسانه‌ی بزرگ یادگیری و آموزش، توسعه هوش بین شخصی و تفکر را در بین افراد افزایش می‌دهد.

ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها غیرقابل انکار است. مردم یا ورزشکار هستند یا طرفدار ورزش که اخبار و مطالب ورزشی را در رسانه‌های جمعی از جمله رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها دنبال می‌کنند. رسانه‌های جمعی تابعی از افزایش علاقه به ورزش است و این افزایش علاقه مخاطبان توجه رسانه‌های جمعی مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، اخیراً اینترنت و پوشش گسترده ورزشی آنها را افزایش می‌دهد (توکلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه‌ها به‌عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به‌گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (زردشتیان و همکاران، ۲۰۱۷).

وظیفه‌ی رسانه‌های گروهی تلاش برای ایجاد همبستگی، تبادل عقاید و هیجانات و بهبود شاخص‌های فرهنگی همراه با شکل‌دهی عقاید عمومی درباره موضوعات مختلف اجتماعی می‌باشد. فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل اجتماعی است. این عوامل باور، نگرش و عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این میان، رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای اساسی جهت بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم داشته باشند (بیرامی و همکاران، ۲۰۱۶).

در گوشه‌ی دیگر معایبی نیز به چشم می‌خورد که در اکثر سیستم‌ها ضعف وجود دارد که امری طبیعی است چون رسانه‌ی اجتماعی سهم بزرگی در جامعه و زندگی مردم دارد تهدیدهایی را

صورت عکس و فیلم نشان داده می‌شود (کاپلان و هاین لاین^۱، ۲۰۱۰). از نظر شیپلی رسانه اجتماعی به عنوان یک اهرم هدایتگر است برای اینکه اتفاقی نو و جدید را رقم بزند و فرهنگ جدیدی را بسازد (افتاده، ۲۰۱۲). این رسانه‌ی نو اجتماعی شامل انواع پیام رسان‌ها، میکرو بلاگ‌ها و ویکی هستند که با هزینه‌ی اندکی به سرعت پیش می‌رود و موجبات تغییر را فراهم می‌کند. البته اطلاعاتی که داده می‌شود باید توجه داشت که نیازهای اساسی را برطرف کند و در دسترس عموم باشد و تلاش‌های افراد را نشان دهد. فیسبوک و تلگرام و توئیتر مسائل خاصی را نیز دنبال می‌کنند که حتی به حریم خصوصی افراد وارد می‌شوند و تهدیداتی را نیز رقم می‌زنند (کراس و اکوستی^۲، ۲۰۰۵).

قلمرو رسانه‌های اجتماعی گسترده است که شامل اعتبار، درمیان‌گذاری، روابط، حضور اجتماعی، گفتگو و گروه می‌باشد که این هفت بلوک اساس آن است. رسانه‌های اجتماعی ابزاری اینترنتی است که روابط را نزدیک تر و راحت تر کرده است که در این میان فیسبوک حتی شرکت‌های زیادی را تحت حمایت خود قرار داده است (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۲۰۱۵). از سوی دیگر افزایش تعداد کاربران و استفاده مداوم از رسانه‌های اجتماعی توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است و آنها طی کاوش و طبقه‌بندی رسانه اجتماعی آن را به چند دسته به لحاظ معاشرت پذیری تقسیم کرده‌اند، دسته اول لینک داین با غنای رسانه‌ای پایین و معاشرت بالا و دسته‌ی دوم ویکیپدیا با غنا و معاشرت‌پذیری پایین، دسته سوم هم یوتیوب با غنا و معاشرت‌پذیری بالا. در حال حاضر در داخل کشور افراد به نسبت قبل که به رسانه‌های اجتماعی خارجی گرایش داشتند، توجه بیشتری به آپارات می‌کنند، در واقع در این موقعیت کوچ رسانه‌ی رخ داده است (ذکایی و حسنی، ۲۰۱۵). یکی از مهمترین مزیت‌های این جهان مجازی تحولات در آن است که به تدریج بر افکار و احساسات افراد تاثیر می‌گذارد و موجب انقلابی بزرگ می‌شود و در نهایت توسعه فرهنگی، اجتماعی و سیاسی را به دنبال دارد (اکبری تبار و هزارجریبی، ۲۰۱۳). کاربران متوجه شده‌اند که بوسیله رسانه‌های اجتماعی تماس و ارتباط با دوستان و اشتراک گذاری

1 Kaplan & Haenlein

2 Gross & Acquisti

هویت و مشارکت اجتماعی برای زنان هم مهم است و باید با تغییرات و تحولات تدریجی، امکان حضور آنان توسعه یابد. (احمدی و همکاران، ۲۰۲۰). عبودی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان کردند دومین نیازی که تماشاگران فوتبال به‌عنوان نیازهای جذاب بر آن تاکید داشتند، امکان حضور به همراه خانواده (همسر و فرزندان) در ورزشگاه بود. در اکثر کشورهایی که ورزش و بخصوص فوتبال رواج دارد حضور بانوان در ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات امری طبیعی و عادی قلمداد می‌شود؛ اما در ایران امکان حضور بانوان میسر نمی‌باشد. حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌های ایران بیشتر شامل پدر و فرزندان می‌باشد؛ اما موضوع حضور بانوان در ورزشگاه‌های فوتبال ایران و حتی دیگر رشته‌های ورزشی یکی از مسائل مهمی است که همواره در مورد آن بحث و تبادل نظر شده است؛ بنابراین، شایسته است مسئولین امر در این خصوص به‌طور دقیق و با در نظر گرفتن همه جوانب کار تصمیم لازم را اتخاذ کنند تا حضور بانوان در ورزشگاه‌ها در نهایت امنیت و آرامش امکان پذیر شود.

با توجه به اینکه در بسیاری از کشورها تفاوتی برای حضور زنان در ورزشگاه وجود ندارد ولی در ایران به دلیل ارزشها، اعتقادات و مسائل فرهنگی این امکان وجود ندارد. عامل اخلاقی که به آن اشاره شده است در رابطه با یکسری ناهنجاری‌هاست که از جمله برهنه بودن بدن مردان در ورزشگاه و خشونت کلامی و حرفه‌ای توهین آمیز به دلیل فحاشی حضور بانوان در کنار خانواده به مشکل می‌خورد که حضور خانواده‌ها هم به عدم فحاشی بستگی دارد هم‌چنین از نظر شرعی و مذهبی هم حضور زنان در کنار چنین مسائلی خلاف قانون است (رجبی و همکاران، ۲۰۱۲)؛ اما الزماً (۲۰۱۲) که در پژوهشی به بررسی اولتراها (هواداران افراطی) پرداخته بود، حضور نیافتن زنان، خانواده و افراد مسن در ورزشگاه را موجبات نیروگرفتن این افراد می‌دانست (دستگردی و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرفی تماشای ورزش و آن هم به صورت خانوادگی در استادیوم باعث زنده شدن روح، شور و نشاط و لذت بردن خانواده‌ها و در نهایت جامعه ایران می‌شود. رسانه‌های اجتماعی با دخل و تصرف در این موضوع به دلیل ارتباط نزدیکی که در بیشتر ساعات با مردم دارند می‌توانند نگرش درست این موضوع را به جامعه القا

نیز به همراه دارد که استفاده از اطلاعات شخصی افراد، آسیب‌های جسمانی و روحی روانی است که به دلیل استفاده طولانی مدت از آن است (اسکندری پور و اکبری تبار، ۲۰۱۳). با تمام تفاسیر رسانه اجتماعی در زندگی مردم رسوخ کرده است و در این بین ورزش که بخش عمده و ارزشمندی از زندگی مردم است ملزم حضور و کاربرد بیشتر رسانه‌های اجتماعی است. در واقع ورزش و گسترش آن ملزم به حضور تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی است.

میزان توجه رسانه‌های ورزشی ایران به ورزش بانوان بسیار کم و ناچیز است و برخی از خبرگزاری‌های معتبر با داشتن صدها هزار بازدید کننده در هر روز، حتی زحمت تهیه چند خبر کوتاه از فعالیت‌های ورزشی بانوان را نیز به خود نمی‌دهند. آمار به دست آمده از آرشيو یک ماهه پنج خبرگزاری عمده و پر بازدید ایران به اسامی ایرنا، ایسنا، فارس، مهر و تسنیم نشان داد که این خبرگزاری‌ها در مجموع تنها ۱.۱ درصد از کل اخبار ورزشی خود را به حوزه فوتبال و فوتسال بانوان اختصاص داده‌اند که آمار نومید کننده ای محسوب می‌شود (احمدی و احمدی، ۲۰۱۸).

همچنین فوتبال که یکی از پر بیننده‌ترین ورزش‌هاست که به دلیل مهیج بودن و پرترفدار بودن توجه زیادی را به خود جلب کرده است و با شبکه‌های اجتماعی ارتباط عمیق‌تری برقرار کرده است. در کشور ما هم فوتبال و تماشای آن از این قاعده مستثنا نیست. حامیان مالی زیادی به این رشته می‌پردازند و رسانه هم به همین دلیل تمرکز زیادی بر آن دارد. ماندگاری و بقا یک رشته ورزشی و فوتبال هم در گرو همین حمایت‌هاست. در رسانه‌ها حضور حامیان مالی به خاطر دیده‌شدن توسط تماشاچیان است که (عرب نرمی، ۲۰۱۶) حضور بانوان در استادیوم باعث ترغیب حامیان مالی برای حمایت بیشتر از فوتبال و تیم ورزشی خاص می‌شود، اما در ایران هنوز به نتیجه‌ای نرسیده است. شرکت‌هایی که جامعه هدف آنها بانوان است با شرکت و حضور بانوان می‌توانند حمایت کنند و محصولات مرتبط با بانوان را نیز تولید و عرضه کنند (رجبی و همکاران، ۲۰۱۲).

زنان نیز گروهی از این تماشاگران هستند. زنان نیمی از جامعه ایرانی را تشکیل داده‌اند که توجه به نقش آنان در مشارکت‌های اجتماعی بسیار مهم است و باید در برنامه مدیریت ورزش کشور در نظر گرفته شوند. ورزش و فعالیت بدنی به‌عنوان نمودی از بیان

چگونه رسانه‌های اجتماعی به ورود بانوان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال کمک می‌نمایند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با هدف ارائه مدل نقش رسانه‌های اجتماعی بر ورود بانوان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال ایران به صورت کیفی انجام گرفت. پژوهش اکتشافی- توسعه ای بوده و هدف آن کسب اطلاعات درباره ابعاد ناشناخته پدیده است. استراتژی در گردآوری داده، نظریه داده بنیاد است که به کشف نظریه جدید تجزیه و تحلیل متقابل درون داده‌ها حاصل می‌شود. پژوهشگر در پژوهش حاضر بدون در نظر داشتن نظریه از پیش تعیین شده، شروع به جمع آوری اطلاعات می‌کند و همزمان کار تجزیه و تحلیل داده‌ها را انجام می‌دهد تا با درک روابط میان آن‌ها جمع آوری و تحلیل اطلاعات بعدی آسان شود و نظریه ای کاربردی ارائه شود. جامعه‌ی پژوهش را کارشناسان، متخصصان مجرب در رشته تربیت بدنی، فعالان رسانه و صاحب‌نظرانی تشکیل دادند که دارای اطلاعات کافی در حیطه موضوع پژوهش بودند. سوالات پژوهش نیز به صورت باز و کلی از مصاحبه شوندگان پرسیده شد تا نتایج شفاف‌تر و آشکارتری نمایان شود. همچنین در پژوهش حاضر مستندات مرتبط با حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال که توسط پژوهشگران و متخصصان دیگر انجام شده است، موردبررسی و مطالعه قرار گرفت تا اطلاعات موجود در آن موردبررسی و تحلیل قرار بگیرد. جامعه متخصصان حاضر در پژوهش تعداد ۱۴ نفر بودند که از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند. به منظور تولید داده‌ها از روش مصاحبه فردی نیمه ساختارمند استفاده شد و از مصاحبه شونده‌ها خواسته شد تا افراد دیگری که اطلاعاتی در این حیطه دارند را معرفی کنند و این نمونه‌گیری و جمع‌آوری اطلاعات تا مرحله اشباع نظری یعنی استخراج داده‌های جدید ادامه می‌یابد که در این پژوهش از نفر ۱۴ به اشباع رسیده است.

به‌منظور تعیین روایی^۱ و پایایی^۲ نتایج حاصل از پژوهش و دقت بیشتر در تجزیه‌وتحلیل داده‌ها پژوهشگر با چهار معادل

کنند. البته گروهی موافق این طرح هستند ولی در بعضی رشته‌ها به دلیل مشخص بودن بدن مردان دچار تردید شده‌اند. اما حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال به خواست و اراده مردان وابسته است چرا که اگر آنها امنیت را با رفتار درست و سخنان شایسته برقرار سازند همه چیز خود به خود سر جای خود قرار می‌گیرد و بدون حاشیه بانوان می‌توانند وارد استادیوم شوند. البته عدالت اجتماعی و حقوق برابر زن و مرد از نظر دین اسلام صداقت حضور بانوان سرزمین را در استادیوم در کنار خانواده روشن می‌کند (قراخانو و نیسیان، ۲۰۰۷).

از طرفی می‌توان عامل خشونت و توهین را با فرهنگ ترمیم کرد چون، رسانه و فرهنگ رابطه متقابل و مستقیم با هم دارند و رسانه در فرهنگ رخنه کرده است. در اصل لازمه‌ی زندگی بشر، فرهنگ و رسانه است. فرهنگ و رسانه در ارتباطات خود را نشان می‌دهند و از طریق زبان و راه‌های ارتباطی می‌توان پیام رسانه را انتقال داد. هر تغییر ارتباطی که رخ می‌دهد، باعث تغییر در فرهنگ نیز می‌شود. رسانه در ایران به این توجه می‌کند که حین فرهنگ‌سازی درست ابعاد مذهبی و بومی را رعایت کند. لذا برای فرهنگ‌سازی می‌توانیم از نشان‌ها و علائم فرهنگی هم استفاده کنیم. به نظر می‌رسد با این فرهنگ غنی بتوانیم با نفوذ در رسانه‌های اجتماعی عوامل حاشیه‌ای را کاهش دهیم (افشانی و ذاکری همامانه، ۲۰۱۱).

با توجه به موارد فوق و مرور تحقیقات دیگران، محققان به این نتیجه رسیدند که حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال کشور با محدودیت‌هایی همراه است. حضور بانوان گزینشی نیز نتوانسته است پاسخگوی ورود بانوان مشتاق به استادیوم باشد. از این رو محققان در این تحقیق به دنبال آن هستند که با تکیه بر ابزار رسانه‌های اجتماعی و مزایا و کارکردهای آن، راه را برای حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال فراهم سازند. در این زمینه تحقیق منسجمی یافت نشد، حال آنکه از سوی سازمان‌های بین‌المللی فوتبال نیز بر ورزش کشور فشارهایی وارد می‌شود که راه برون رفت از آن فراهم آوردن تمهیدات لازم برای ورود قانونی و حقوقی بانوان تماشاگر به استادیوم است. محققان در این تحقیق به دنبال آن هستند که این سوال پاسخ دهند که، رسانه‌های اجتماعی بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال چه نقشی دارند؟

1 Validity
2 Reliability

صورت گرفت تا میزان توافق بین کدگذاری‌ها سنجیده شود. مطابق جدول ۱، پایایی برابر با ۸۸ درصد به دست آمد که از ۶۰ درصد بالاتر بوده و قابلیت پایایی کدگذاری‌ها مورد تایید است.

اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری و تأییدپذیری در پژوهش کیفی با استراتژی نظریه داده بنیاد روبه‌رو است. در همین راستا به‌منظور اتکاپذیر بودن نتایج حاصل از پژوهش، ۳۰ روز پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگر، کدگذاری مجدد

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق کدگذاری مجدد

Table 1. Percentage of Reliability Through Recoding

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بین دو کدگذار (درصد)
۱	P۲	۳۱	۱۴	۵	۹۰
۲	P۷	۳۳	۱۲	۱۰	۷۳
۳	P۱۱	۲۷	۹	۴	۶۷
	کل	۹۱	۴۰	۱۹	۸۸

در کدگذاری محوری دومین مرحله از تحلیل داده‌ها، پژوهشگر آن دسته از کدها و مفاهیمی را که به موضوعی واحد و مشترک اشاره دارند و تجانس محتوایی داشتند در یک طبقه و گروه قرار می‌دهد که این مفاهیم مشترک، مقوله‌ها را خلق می‌کنند.

در کدگذاری انتخابی پژوهشگر در آخرین مرحله‌ی کدگذاری‌ها بر اساس نتایج حاصل از دو مرحله قبل به مرحله اصلی و نهایی فرآیند تحلیل داده‌ها می‌رسد که در کدگذاری انتخابی با ارتباط و یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها، به عوامل و قضایایی و در نهایت به نظریه‌ای از ارتباط بین مقوله‌های موجود در کدگذاری محوری می‌رسد. در پژوهش حاضر، در مرحله کدگذاری انتخابی، با بررسی نظام‌مند ارتباط بین مقوله‌ها با هم و مقوله محوری، و با ارتقای ارتباط بین مقوله‌ها، به ارائه الگو و نظریه رسیدیم. از این رو در پژوهش با بررسی‌های انجام گرفته و مشابهت یابی میان آنها توسط پژوهشگران از ۱۰۶ کد، ۴۱ مفهوم که به ۶ مقوله اشاره دارد، استخراج شد برای قابل فهم بودن مفاهیم به دست آمده و روابط میان آنها بر اساس فرارگرفتنشان در کنار یکدیگر مدل نهایی که سه بخش دارد، در قالب سه جدول در مورد مقوله‌های اصلی عوامل پیشبرنده، فرایند و پیامدها به شرح جداول زیر آمده شده است (جداول ۲، ۳ و ۴).

همچنین به‌منظور تعیین اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری کدهای حاصل از پژوهش، پژوهشگر از تاکتیکی به نام بازبینی اعضا استفاده شد که در آن پژوهشگر نسخه‌ای از کدها و مدل را در اختیار پنج نفر از اساتید حاضر در انجام پژوهش قرارداد، سپس پیشنهادهای آن‌ها را بررسی و در صورت نیاز اعمال کرده و مدل را به تأیید و توافق نهایی رساند.

یافته‌های پژوهش

سه مرحله کدگذاری برای دستیابی بهتر و معتبرتر داده‌ها در نظریه داده بنیاد به شرح ذیل است:
 کدگذاری باز اولین مرحله از فرآیند تحلیل داده‌ها در نظریه داده بنیاد می‌باشد. در کدگذاری باز فرآیند را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و پژوهشگر کلیه موارد مصاحبه‌ها و اسناد که با صرف وقت زیاد و مطالعه دقیق متون، جداگانه کدهایی داده شد و از نظر معنا به هم نزدیک بودند، استخراج شده و به صورت مفاهیم درآمده و با تفسیر و تحلیل، از قراردادن چندین مفهوم کنار هم و در ارتباط با هم، مقوله‌ها شکل گرفت، که برای الگوسازی و تئوری نهایی، مقوله‌ها کاربرد دارند.

ارائه مدل نقش رسانه‌های اجتماعی بر ورود بانوان تماشاگر به ...

جدول ۲. عوامل پیشبرنده
Table 2. Driving Factors

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	فراوانی هر کدام از مفاهیم
	کارکردهای رسانه اجتماعی	۳۸
	نفوذ رسانه اجتماعی بر مسائل فرهنگی و اجتماعی	۲۰
	قدرت رسانه اجتماعی بر اطلاع‌رسانی عمومی	۲۰
عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی	تاثیر رسانه اجتماعی بر بنیان خانواده	۲۱
	رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی در مسیر خود	۱۲
	سهولت در استفاده از رسانه اجتماعی برای کاربران	۱۶
	سیاست‌گذاری رسانه اجتماعی بر حضور بانوان تماشاگر	۲۰
	اثرات مثبت حضور بانوان در ورزشگاه	۳۶
عوامل مرتبط با فوتبال و مدیران فوتبالی	محبوبیت فوتبال در بین بانوان	۱۹
	جایگاه بانوان تماشاگر در فوتبال	۲۷
	راهبرد کاهش خشونت در ورزشگاه	۲۸
	حمایت دولت از تغییراتی که رسانه اجتماعی رقم می‌زند	۱۵
عوامل مرتبط با قوانین حکومتی	نفوذ قدرت رسانه‌های اجتماعی ماورای قوانین دولتی است	۲۲
	دولت و تاثیرگذاری بر دگرگونی‌ها	۳۵

جدول ۳. فرایند
Table 3. Process

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	فراوانی هر کدام از مفاهیم
	مدیران رسانه اجتماعی با ترویج حضور بانوان در استادیوم می‌توانند مزایای حضور اسپانسرها و فروش بلیط خانوادگی را برای باشگاه‌ها و سایر ذی‌نفعان از طریق رسانه اجتماعی فراهم آورد.	۱۷
	مدیران با فرهنگ‌سازی و آموزش می‌توانند بحران حضور بانوان در استادیوم را مدیریت کنند.	۹
	بالا بردن آگاهی اجتماعی از طریق رسانه اجتماعی در خصوص حضور بانوان و حضور خانوادگی در استادیوم‌های فوتبال	۱۲
	مدیران روابط عمومی، مدیران رسانه‌های اجتماعی، باشگاه‌ها، فدراسیون‌ها و وزارت ورزش در فرهنگ‌سازی از طریق رسانه اجتماعی	۱۷
عوامل مرتبط با رسانه‌های اجتماعی	نخبگان، چهره‌ها و مدیران با اطلاع‌رسانی عمومی در جامعه ورزشی در خصوص ورود بانوان به استادیوم	۲۳
	مدیران رسانه اجتماعی با تبلیغات و ترویج و ارتقا حضور خانواده در کنار هم را میسر می‌سازند.	۱۱
	مدیران و شبکه‌های اجتماعی و سازمان‌های مرتبط می‌توانند با محبوبیت ورزش در خانواده و حضور خانوادگی در استادیوم‌های فوتبال و تحکیم روابط از طریق گذراندن اوقات فراغت خانوادگی در ورزشگاه‌ها اقدام کنند.	۱۶
	با استفاده از بلاگرهای مشهور و افراد سرشناس و مدیران کارآمد جریان رویدادها به سمت ورود بانوان به استادیوم‌های فوتبال ایران.	۱۹
	اراده خدمات شبکه‌های اجتماعی به مردم و در دسترس بودن شبکه‌های اجتماعی و رفع فیلترینگ آن همکاری و هماهنگی مدیران برای ایجاد کمپین‌های حمایتی	۱۹
	طراحی و آموزش طرح‌های برنامه ریزی شده	۲۴
عوامل مرتبط با فوتبال و مدیران فوتبالی	اهتمام مدیران فوتبال در کسب امتیاز حضور بانوان تماشاگر	۱۶
	کوشش و ارائه برنامه مدیران فوتبال و فدراسیون‌ها در جهت شروع و محبوبیت فوتبال بین بانوان در راستای پر کردن اوقات فراغت	۲۶
	ارزش‌گذاری و حمایت مدیران فوتبال و فدراسیون‌ها و وزارت ورزش بر حضور بانوان تماشاگر	۲۷
	برنامه ریزی مدیران در جهت ارائه آی دی کارت به هواداران و آموزش لیدها	۳۲
	سیاست‌گذاری رسانه ملی هم‌راستا با سیاست رسانه اجتماعی بر حضور بانوان تماشاگر	۲۴
عوامل مرتبط با قوانین حکومتی	ملی کردن حضور در استادیوم‌های فوتبال	۲۱
	حمایت دولت مردان و دولت از رسانه‌های اجتماعی	۳۰
	حمایت و حضور عوامل حکومتی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در جهت تغییرات جامعه بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها	۲۴
	همکاری عوامل حکومتی در خصوص آموزش جامعه و اطلاع‌رسانی	۲۱

جدول ۴. پیامدها

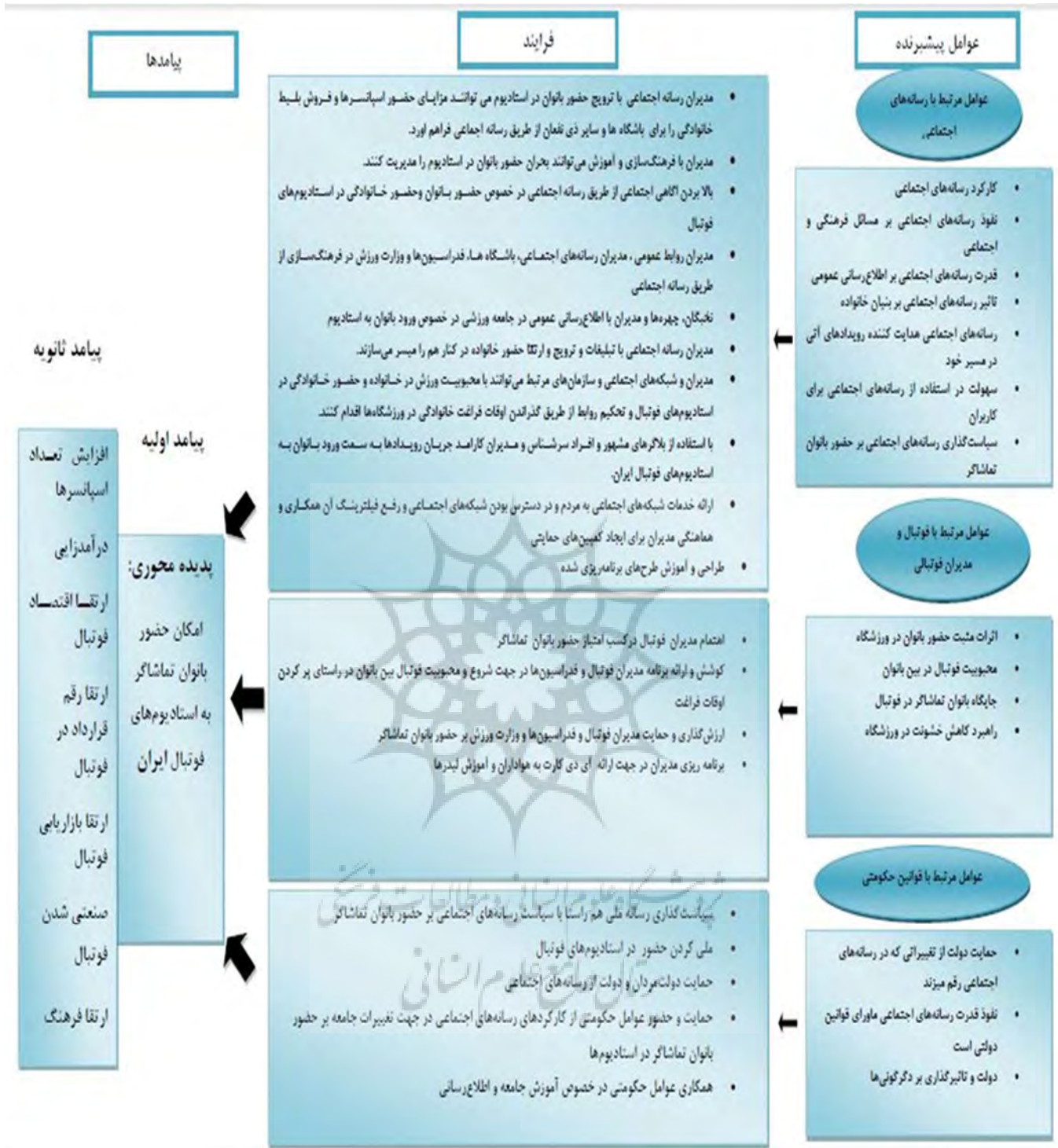
Table 4. Consequences

مقوله‌های فرعی	مفاهیم	فراوانی هر کدام از مفاهیم
پیامدهای اولیه	امکان حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران	۴۱
	افزایش تعداد اسپانسرها	۷
	درآمد زایی	۴
	ارتقا اقتصاد فوتبال	۵
پیامدهای ثانویه	ارتقا رقم قرارداد در فوتبال	۱۱
	ارتقا بازاریابی فوتبال	۱۰
	صنعتی شدن فوتبال	۹
	ارتقا فرهنگ	۸

و مقوله‌های استخراج‌شده و روابط میان آن‌ها بر اساس قرار گرفتشان در کنار یکدیگر مدل نهایی به شرح ذیل ارائه شد:

در آخرین مرحله از تحلیل و بررسی داده‌ها، مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی در نظریه داده بنیاد با رویکرد گلیزری مدل قابل‌ارائه کشف می‌گردد. برای ارائه کدهای نظری و قابل‌فهم بودن مفاهیم





شکل ۱. یافته‌های حاصل از نظریه داده بنیاد (مدل گلیزری)
 Figure 1. Findings from Grounded Theory (Glaser Model)

می‌تواند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشد.

با توجه به اینکه درصد قابل توجهی (بیش از نیمی از آنان) از افراد وقت خود را به استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند؛ بر این اساس دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی علاوه بر گذراندن اوقات فراغت، سرگرمی، کسب درآمد، مشارکت در بحث‌های گروهی، عضویت در گروه‌های مختلف این است که با انگیزه‌های جدی وارد این گروه‌ها می‌شوند و در این گروه‌ها با مدیریت اصولی می‌توانند نیازهای اجتماعی و مشکلات جامعه را بررسی و اطلاع‌رسانی و حل و فصل کنند (بشیر و افراسیابی، ۲۰۱۰). در واقع رسانه‌های اجتماعی به دلیل بی‌پرده بودن و صداقت داشتن در انتقال اخبار و دسترسی راحت افراد به آن و یکطرفه نبودن و همه‌گیر شدن با سرعت بالا می‌توانند با تغییر در نگرش مدیران و انعکاس درست از درگاه‌های درست موجب حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران شوند. تماشای فوتبال در استادیوم‌ها نمونه‌ای از تفریحات سالم بانوان است که باعث ارتقاء فرهنگ کشور می‌شود این یافته با نتایج تحقیق گری (۲۰۱۸) همسو است.

همچنین با حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال بستر رشد اقتصادی نیز فراهم می‌شود که عامل پیشبرنده با توجه مدیران رسانه اجتماعی و با ترویج حضور بانوان در استادیوم می‌توانند مزایای حضور اسپانسرها و فروش بلیط خانوادگی را برای باشگاه‌ها و سایر ذی‌نفعان از طریق رسانه اجتماعی فراهم آورند که این نتایج با پژوهش مصطفایی و کلاته سیف‌ری (۲۰۲۰) و رجبی و همکاران (۲۰۱۲) همسو بود.

بنارو امامی (۲۰۱۴) بیان کردند که در عصر ارتباطات و نشر سریع اطلاعات، استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین و جامعه‌پذیر اهمیت بسزایی دارد. یکی از راه‌های حفظ تماشاگران، استفاده از تاکتیک‌های مدیریت ارتباط با تماشاگر و به کارگیری رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید است. بر این اساس، راه‌اندازی سایت‌های هواداری که افراد در آن عضو شوند و همچنین صدور کارتهای هواداری جهت حفظ و توسعه روابط با آنها ضروری به نظر می‌رسد. عامل دوم نفوذ رسانه اجتماعی بر مسائل فرهنگی و اجتماعی است. از مشارکت مصاحبه‌شونده‌ها در این پژوهش این‌طور حاصل

یقیناً دستیابی به اهداف و الگوهای نقش رسانه‌های اجتماعی بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران نیازمند توجه به مفاهیم و مقوله‌های ارائه‌شده در پژوهش صورت گرفته حاضر می‌باشد تا توسعه فوتبال را در پی داشته باشد.

بحث و نتیجه گیری

عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند یعنی در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن‌ها بسیار زیاد است، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه بشری را تحت‌الشعاع قرار داده است. رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و ... ایفا می‌کنند (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۳).

با توجه به نظر مصاحبه‌شوندگان در پژوهش رسانه اجتماعی دارای کارکردهای مختلفی است که شامل اطلاع‌رسانی و انتقال اخبار و خبررسانی، فرهنگ‌سازی، اجتماعی و اقتصادی است. رسانه‌های اجتماعی با اطلاع‌رسانی در شبکه‌های مختلف مجازی و نشر اخبار به بررسی چالش‌ها و رفع نیازها می‌پردازند. که با توجه به گفته مصاحبه‌شونده‌ها در این میان نخبگان، افراد مشهور و چهره‌ها در جامعه ورزشی با اطلاع‌رسانی عمومی می‌توانند ورود بانوان را به عنوان گردشگری ورزشی غیر فعال زمینه‌ساز شور و نشاط دسته جمعی در کنار یکدیگر شود و همچنین گفتند که، با برنامه‌ریزی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی تحت گروه‌های مختلف در جهت سوق دادن افکار عمومی بدون تفکیک جنسیت همانند حضور بانوان در دیگر موارد مانند سازمان‌ها و ادارات و رانندگی می‌توان شاهد حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال بود. این نتایج با نتایج تحقیق زردشتیان و همکاران (۲۰۱۷) همسو بود. آن‌ها عنوان کردند که رسانه‌ها، مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل‌انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند، به‌ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی

خانواده می‌شوند. این نتایج با نتایج تحقیق ابیویه و همکاران^۱ (۲۰۱۳) همسو بود که با مرور تحقیقات انجام‌شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان نشان دادند که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی داشتند. مدیران روابط عمومی، مدیران رسانه‌های اجتماعی، باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها و وزارت ورزش می‌توانند در فرهنگ سازی از طریق رسانه اجتماعی بوسیله تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بحران حضور بانوان در استادیوم را مدیریت کنند و با بالا بردن آگاهی اجتماعی از طریق رسانه اجتماعی حضور بانوان را در استادیوم‌های فوتبال میسر کنند که با پژوهش عبودی و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد آن‌ها پیشنهاد دادند که مسئله حضور بانوان در ورزشگاه‌ها به شکل صحیح مرتفع گردد زیرا با این کار می‌توانیم شاهد حضور پررنگ تماشاگران فوتبال با حضور خانواده خود در ورزشگاه‌ها باشیم.

عامل بعدی تأثیر رسانه اجتماعی بر بنیان خانواده است. خوش صفا و کفاشی (۲۰۱۶) بیان کردند محیط صمیمی و صادقانه‌ای که رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند به دلیل نامرئی بودن و فضای راحت و بدون تهدید موجب شکل‌گیری تغییرات مثبت می‌شود. از طرفی دیگر محبوبیت ورزش فوتبال و تماشای فوتبال در استادیوم‌ها باعث شور و نشاط در خانواده می‌شود. همچنین اعضای خانواده همانند رفتن به سینما و جشنواره‌های مختلف به صورت خانوادگی می‌توانند در استادیوم هم در کنار هم باشند که موجب تقویت روابط و صمیمیت بیشتر در بین آن‌ها می‌شود که با تحقیق قراخانو و نیسیان (۲۰۰۷) نیز همسو می‌باشد.

عامل دیگر رسانه اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی در مسیر خود است. به بیان مصاحبه‌شوندگان رسانه‌های اجتماعی کنش‌ها و واکنش‌های اجتماعی افراد را جهت داده و آن‌ها را در مسیر مشخص هدایت می‌کنند. از طرفی یکی از نیازهایی که متوجه جامعه حاضر است عدم حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران است. آقایی و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند رسانه‌های اجتماعی با جلب توجه افراد به محیط پیرامون و برجسته کردن نیاز جامعه می‌توانند مشارکت واقعی ایجاد کنند و

شد که رسانه‌های اجتماعی در مجامع ورزشی الگوهایی را در فرهنگ مدرن ایجاد می‌کنند، که آنها ادراکات مشترک اجتماعی را حجم می‌بخشند. الگوها را در جامعه به عنوان مدل‌های اخلاقی و ورزشی مطرح می‌سازند. این نتایج با نتایج پژوهش رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد؛ آن‌ها اثر اصلی رسانه به‌خصوص تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیر وضعیت موجود بیان کردند و طبق نظریه کاشت که به فرایند انباشتی و مترامی اشاره دارد؛ به‌وسیله آن رسانه اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد. این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان خود می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی برای طرفداران ورزشی به عنوان یک ابزار محبوب و برای بازاربایان ورزشی به عنوان یک ابزار قدرتمند تجاری شناخته می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات دقیق آماری و اخبار لحظه به لحظه باشگاه را در اختیار هواداران قرار می‌دهد و به حفظ و ارتقای برند خود می‌پردازند، تماشاگران نیز با تیم‌ها و ورزشکاران محبوب خود ارتباط دارند. ترکیب رسانه‌های اجتماعی و ورزش، نوید دهنده آینده‌ای هیجان‌انگیز و بسیار جذاب است. قراخانو و نیسیان (۲۰۰۷) بیان کردند برای دستیابی به این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبین خود که بانوان نیز می‌توانند باشد را شناسایی کنند. رسانه‌های اجتماعی در ورزش امروز جهان و ایران به ویژه در حوزه بانوان به عنوان یک عامل پیش‌برنده فرهنگی- ورزشی، می‌توانند نقش آفرینی کنند. جباری‌فر و همکاران (۲۰۱۵) اینطور گفتند که ورزش به عنوان یکی از مسائل فرهنگی، اجتماعی، عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع، ادیان و مذاهب برخوردار بوده که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در همگانی کردن، وحدت، توسعه ورزش و حضور بانوان در ورزشگاه‌ها ایفا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی ارتباط ناگسستگی با فرهنگ دارند و به نوبه‌ی خود تجلی فرهنگ هر ملتی هستند و می‌توانند کنترل‌کننده و انجام‌دهنده تحولات باشند. از سوی دیگر مصاحبه‌شونده‌ها بیان کردند رسانه‌های اجتماعی موجب تلطیف فرهنگی و زمینه‌ساز فرهنگ ورزش کردن در کانون

سرمایه‌های تیم هستند که ایران در این باره به لحاظ عدم حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال با کمبود حضور روبرو است. از طرفی با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش حضور بانوان تماشاگر و در پی آن ایجاد شور، انگیزه، سرگرمی و گذراندن مفید اوقات فراغت و تمایل بیشتر به ورزش کردن به وجود می‌آید. امامی و همکاران (۲۰۱۵) بیان کردند حضور تماشاگران موجب حمایت مادی و معنوی از تیم می‌شود و درآمد تیم را افزایش و موجب بقای مالی یک تیم می‌شود و زنان که نیمی از یک جامعه انسانی هستند حضورشان در استادیوم همانند مردان باید امکان یابد.

مشارکت بانوان در استادیوم‌های ورزشی حتی قادر خواهد بود تا از بسیاری ناهنجاری‌ها بکاهد و محیط مدنی تری را در ورزشگاه‌ها حاکم سازد. مشارکت ورزشی بانوان از بروز ناهنجاری‌ها نیز پیشگیری شود. این حضور مزایای زیادی برای جامعه دارد که نشاط اجتماعی و افزایش همبستگی ملی، تقویت نشاط روحی و کاهش آسیب‌های اجتماعی از جمله آثار مثبت حضور زنان در ورزشگاه است. بنا بر این کوشش و اهتمام مدیران فوتبال در کسب امتیاز حضور بانوان تماشاگر می‌تواند کمک کند تا خانواده‌ها با شور و نشاط و در کنار هم به استادیوم‌ها بروند؛ که دستگرددی و همکاران (۲۰۲۰) نیز به این مسائل در پژوهش خود اشاره کردند.

عامل بعدی محبوبیت فوتبال در بین بانوان است. جذابیت فوتبال و مهیج بودن و متنوع بودن آن طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده است. بانوان هم به صورت غیرفعال از طریق تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی به تماشای آن می‌پردازند؛ که با نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. آن‌ها دریافته‌اند که بانوان هم برای سرگرمی، عبور از روزمرگی، زیبایی بازی، هیجان انگیز بودن و بودن در کنار خانواده و اجتماعی شدن، به تماشای فوتبال می‌پردازند که حضور در استادیوم و لذت دیدن بازی از نزدیک را برای آن‌ها دوچندان می‌کند.

عامل دیگر جایگاه بانوان در فوتبال است. کاظمی و همکاران (۲۰۱۷) جایگاه بانوان تماشاگر در حضور گسترده زنان در عرصه اجتماع و نقش موثر آنان در جامعه انکار ناپذیر است زنان نیمی از جامعه انسانی هستند و در پیشرفت و سرفرازی کشور تاثیر دارند.

همچنین المبری و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به منظور بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه، امکان

توجه مسولین را به کمبود جامعه جلب کنند که منجر به حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال شود.

جعفری و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند از طرفی سهولت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و در دسترس بودن آن موجب رضایت کاربران و افراد استفاده‌کننده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود. در این صورت مدیران، سلبریتی‌ها و چهره‌های محبوب ورزشی می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی که در دسترس بیشتر افراد هست موجبات حضور بانوان تماشاگر را در استادیوم‌های فوتبال فراهم کنند.

عامل دیگر سیاست‌گذاری رسانه اجتماعی بر حضور بانوان تماشاگر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که این رسانه‌های اجتماعی گام مثبت درباره تحقق حق زنان برای حضور در ورزشگاه را در سطح وسیعی بازتاب داده و ورود زنان به ورزشگاه را، در فراهم کردن تجهیزات لازم جهت کنترل نظم عمومی و تضمین ایمنی و امنیت برای حضور بانوان عنوان کرده‌اند. افزایش میزان باسوادگی در دهه‌های متمادی، جامعه را با قشر جدیدی مواجه کرده است، با افزایش مدارج علمی بانوان، حضور آن‌ها در عرصه‌های اجتماعی تسهیل شده و در برخی زمینه‌ها نیز ضرورت یافته؛ همان‌گونه که وقتی زنان واجد حق رأی شدند، شیوه و میزان مشارکتشان در اجتماع دچار تحولات اساسی شد. عدم لحاظ این واقعیت‌ها در تحلیل‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، جامعه را در شرایط عدم توازن قرار می‌دهد و فقدان توازن هم عاملی برای شکل‌گیری نارضایتی خواهد بود. قانون‌مداران می‌توانند این موضوع را به راحتی با وضع قوانین لازم حل کنند. مسئولان باید به فکر جوانان و توسعه جامعه باشند تا امکان حضور زنان به عنوان نیمی از جامعه در ورزشگاه‌ها میسر شود؛ که این نتایج با پژوهش احمدی و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

اولین عامل موثر از عوامل پیشبرنده مرتبط با فوتبال و مدیران فوتبالی اثرات مثبت حضور بانوان در ورزشگاه است. کاظمی و همکاران (۲۰۱۶) دست یافتند که تماشاگران مهمترین سرمایه‌ی باشگاه‌های حرفه‌ای به شمار می‌روند زیرا به ورزش فوتبال و لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، حتی بیشتر جذابیت فوتبال فضای حاکم بر استادیوم‌هاست که از حضور تماشاگران ایجاد می‌شود. همچنین رضوی و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند تماشاگران

رسانه‌های اجتماعی اخبار ورزشی و اطلاعات و اخبار مربوط به تیم و هواداران را در کوتاه‌ترین زمان منتقل می‌کنند علاوه بر این رسانه‌های اجتماعی فقط نقش خبر رسانی و منتشر کردن اطلاعات را ندارند، آن‌ها الگوهایی را در فرهنگ مدرن ایجاد می‌کنند، ادراک اجتماعی را بالا می‌برند. رابطه نزدیک طرفداران و ستاره‌های تیم در شبکه‌های مجازی هم شناخت بهتری به هوادار می‌دهد و نشان‌دهنده قدرت رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات است. حتی زمانی که قوانین به خاطر سلیقه‌ای شدن حضور بانوان را در استادیوم جایز نمی‌داند رسانه‌های اجتماعی با بازتاب علاقه‌مندی، مشارکت و تاثیر مثبت حضور بانوان می‌توانند کمک‌کننده باشند. افراد در شبکه‌های اجتماعی متقابلاً نظرات خود را می‌گویند و دریافت اطلاعات و واکنش نسبت به احوالات افراد از شبکه‌های اجتماعی سریع‌تر و صریح‌تر است. اتفاقات و اثرات اجتماعی تاثیر مستقیم بر رسانه اجتماعی موضوعات مورد بحث در آن دارد. در همین راستا حضور و حمایت عوامل حکومتی از کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در جهت تغییرات امنیت جامعه بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران موثر است. دولت با وضع قوانین و همکاری عوامل حکومتی در خصوص آموزش جامعه و اطلاع‌رسانی عمومی و آموزش لیدرها می‌تواند در هر تغییر و دگرگونی تعادل ایجاد کند. همچنین موجب حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران شود.

بحث و بررسی پیامدهای حاصل که دو پیامد اولیه و ثانویه را شامل می‌شود. پیامد اولیه امکان حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران است. با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی و وضع قوانین حکومتی منجر به حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال کشور می‌شود. پیامدهای ثانویه پژوهش افزایش تعداد اسپانسرها است که با ورود بانوان به ورزشگاه تعداد تماشاچیان افزایش می‌یابد و حضور خانوادگی بیشتر می‌شود و حامیان مالی بیشتری ترغیب به همکاری می‌شوند. که در پی آن توجه رسانه‌های خارجی و بین‌الملل هم به کشور جلب می‌شود و گردشگری و توریسم افزایش می‌یابد و با فروش و اقلام کالاها و وسایل جانبی در استادیوم درآمدزایی بالا می‌رود و ارتقا اقتصاد کشور را در پی دارد. بنابراین فصل نوین در بازاریابی فوتبال ایجاد می‌شود و موجب ارتقا رقم قرارداد بازیکنان و مربیان می‌شود و

حضور خانواده‌ها در ورزشگاه را دلیلی بر اشتیاق بیشتر تماشاگران برای حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات فوتبال دانسته‌اند. ارزش گذاری و حمایت مدیران فوتبال و فدراسیون‌ها و وزارت ورزش جایگاه بانوان در ورزش و استادیوم می‌تواند موجب حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال شود؛ احمدی و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود بر این موضوع تأکید داشتند.

آخرین عامل مرتبط با فوتبال و مدیران فوتبالی راهبرد کاهش خشونت در ورزشگاه است. مصاحبه شونده‌ها پرخاشگری و خشونت را در خلال بسیاری فعالیت‌های اجتماعی و ورزش فوتبال که بیشتر افراد چه در قالب تماشاگر یا بازیکن و تیم با آن سروکار دارند دخیل دانستند. آن‌ها گفتند که برنامه‌ریزی مدیران در جهت ارائه آی دی کارت به هواداران، آموزش لیدرها، پخش موسیقی آرامشبخش در استادیوم و برنامه‌های جذاب قبل از شروع بازی به کاهش خشونت کمک می‌کند و می‌تواند موجب حضور زنان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال ایران شود. همچنین عوامل مختلفی از جمله قیمت بلیت، نوع بازی بازیکنان و رضایت‌مندی تماشاگران از ایمنی و امنیت در ورزشگاه هم بر کاهش خشونت آنان موثر است. علاوه بر این حضور مردان در کنار زنان و خانواده باعث کاهش خشونت، ایجاد فضای خانوادگی و اثرات مثبتی در پی خواهد داشت که با نتایج پژوهش دستگرددی و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

اولین عامل پیشبرنده مرتبط با قوانین حکومتی، حمایت دولت از تغییراتی که در رسانه اجتماعی رقم می‌زند. نمونه‌هایی از نظر مصاحبه شونده‌گان به این صورت بیان شده است که سیاست گذاری رسانه ملی هم راستا با سیاست رسانه‌های اجتماعی بر حضور بانوان تماشاگر موثر است و ملی کردن حضور در استادیوم‌های فوتبال و حمایت دولت مردان و دولت از رسانه‌های موجب حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها شود.

عامل دوم نفوذ قدرت رسانه‌های اجتماعی ماورای قوانین دولتی است. با حمایت دولت مردان و دولت از رسانه‌های اجتماعی هم مسیر شدن با تحولات می‌توان کمک به حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها کرد و همچنین ملی کردن حضور در استادیوم‌های فوتبال توسط مسئولین دولتی گام مهمی برای حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال ایران می‌شود.

بانوان و حضور آنها در استادیوم نمود فرهنگی و ارتقا فرهنگ اجتماعی است.

References

1. Abioye, A. I., Hajifathalian, K., & Danaei, G. (2013). "Do mass media campaigns improve physical activity? a systematic review & meta-analysis". *Archives of Public Health*, 71(1), 1-10.
2. Aboudi, A, Akbari Yazdi, H, & Abdollahi,, S. (2020). "Analyzing the needs of football spectators to attend the stadium using the combined model of Kano & Taguchi". *Research in Sports Management & Motor Behavior*, 10 (20), 107-123. (in Persian)
3. Ahmadi, A. & Ahmadi, R. (2018). "Investigating the reasons for the media's inattention to women's football & futsal news". Fourth National Conference on Sports Science & Physical Education of Iran, Tehran, <https://civilica.com/doc/774594> (in Persian).
4. Ahmadi, F., Boroumand, M., & Ramezani Nejad R. (2020). "Investigating the factors affecting the presence of female spectators in football stadiums". *Physiology & Management Research in Sports*, 12 (1), 121-1. (in Persian)
5. Afshani, A, & Zakeri Hamaneh, R. (2011). "A comparative study of the sense of social security of men & women living in Yazd". *Women in Development & Politics (Women's Research)*, 10 (3), 145-162. (in Persian)
6. Aghili, V. & Qasemzadeh Iraqi, M. (2015). "Social Media, What It Is, Why, Its Functions & Challenges". *Iranian Journal of Social Development Studies*, 8(1), 21-36. (in Persian)
7. Akbari Tabar, A. & Hezar Jaribi, J. (2013). "A Study on the Impacts of Virtual Social Networks on Youth Lifestyle & Leisure". *Journal of National Congress on Youth Leisure & Lifestyle*, August 2013 (1), 240-266. (in Persian)
8. Almiri, M. , Naderian Jahromi, M., Soltan Hosseini, M., Nasresfahani, A., & Rahimi, M. (2009). "Investigating the effective factors on the presence of football spectators in stadiums". *Sports Management*, 2009(3), 61-73. (in Persian)
9. AnwaralKholi, A. (2002). *Sports & society*. Translator: Hamidreza Sheikhi Tehran, edition: First, Samt Publications. Astan Quds Razavi Islamic Research Foundation. 205-210. (in Persian)
10. Arabnarmi, B. (2016). "Television & sports in daily life (analysis of the relationship between media & sports in Iran)". *Sports Management*, 2016(33), 589-603. (in Persian)
11. Bashir, H. & Afrasiabi, M. (2010). Functions of social media in Iran. *Proceedings of the National Congress of Leisure & Youth Lifestyle*, Fall & Winter 2010, 21(1 & 2), 5-31. (in Persian)
12. Beyrami Igdar, J., Hatami, S, & Rahimi. S. (2016) "The role of sports media in shaping the citizenship behavior of Shahrvard fans". *Sports Management Studies*, 7 (34), 37-50. (in Persian)
13. Dastigerdi, M., Dabir, A., & Shariati Feizabadi, M. (2020). "The Structural Equation Modelling of Disorders Concepts in Iranian Stadiums". *karafan scientific semi-annual*, 16(46), 189-206. (in Persian)
14. Dehghan, S. A., Imanzadeh, M., Namvar, & M, Poorpanahi, M. (2019). "Investigating the Role of Mass Media in the Development of Private Sector Participation in Sport". *Communication Management in Sports Media*, 7(25), 85-96. (in Persian)
15. Ehsani, M. (2013). "Contemporary management in sports". First edition, Tarbiat Modares University, Scientific Works Publishing Office. (PERSIAN)
16. Eskandaripour, I, & Akbari Tabar, A. (2013). *Social Media & Virtual Social Network*, Cultural Institute for Cultural Convergence & Cultural Exchange. September 2016, Tehran Publications. (in Persian)
17. Eydi, H., Bakhshi Chenari, A., & Fadaei deh cheshmeh, M. (2019). "The Role of the Media on the Attitude of Iranian Women toward the Participation of Muslim Women in the Olympic & World Championships". *Communication Management in Sports Media*, 7(25), 43-50. (in Persian)
18. Gari, Sh. (2018). "Presenting a model of marketing development of the Iranian Football Premier League with emphasis on the presence of women spectators". Master Thesis, Faculty of Physical

- Education & Sport Sciences, University of Mazandaran. (in Persian)
19. Gross, R., & Acquisti, A. (2005). "Information revelation & privacy in online social networks (the facebook case)". Proceedings of the Acm workshop on privacy in the electronic society (wpes) <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>.
20. Jabbari Far, T., Zarei Mahmoudabadi, H., & Jahangard sharghi, M. (2015). A look at the role of the academic family in students' academic achievement. the first national scientific conference on psychology, educational sciences & pathology of society. (in Persian)
21. Kaplan A & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges & opportunities of social media Business Horizons, 53(1), 59—68.
22. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. (2013). "The Role of Mass Media in Sports". Development. Communication Management in Sports Media, Winter 2013, 1(2), 48-55. (in Persian)
23. Khosh Safa, H., & Kafashi, M. (2016). "Investigating the Relationship between Virtual Social Networks & Family Values". Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy, 6(23), 173-200. (in Persian)
24. Mostafae, j. & Kalateh Seifari, M. (2020). "Paradigm model of the presence of female spectators in Iranian football stadiums". Women & Family Studies, Spring(2020), 8 (1), 9-39. (in Persian)
25. Oftadeh, J. (2012). "Differences between social & mass media". Social Science Month Book, November 2012(56), 52-67. (in Persian)
26. Rajabi, M., Hosseini, M., Razavi, M. & Hosseini, E. (2012). "The Role of Media & Sports Spectators in Attracting Private Sector Investment in Championship Sports". Sports Management Study, 2012(13), 93-106. (in Persian)
27. Rasoulzadeh Aghdam, S., Adlipour, S., Mir Mohammad Tutbar, A., & Afshar, S. (2015). "Analyzing the role of social media in the trend of modern lifestyle among Iranian youth". Contemporary Sociological Research (Scientific-Research), 4 (6), 33-60. (in Persian)
28. Tavakolli, M., Najafi, A., & Ramezani, Z. N. (2013). "Studying role of mass media in sport development". Advances in Applied Science Research, 4(4), 49-54. (in Persian)
29. Qaraxhanlu, R. & Nisian, F. (2007). "Investigating the Attitudes of Different Groups about the Presence of Female Spectators in Men's Sports Fields & Competitions". Research Institute of Physical Education & Sports Sciences, 2007(17), 33-50. (in Persian)
30. Zakai, M. & Hassani, M. (2015). Typology of Social Media Users, Social Cultural Strategy Quarterly. Winter 2015, 5(17), 37-63. (in Persian)
31. Zardshtean, Sh, Hosseini, M, Karimi, J. (2017). "Investigating the role of mass media in the tendency of women in Kermanshah province to public sports". Journal of Communication Management in Sports Media, 4 (2), 13-20. (in Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)