

## شناسایی موانع بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان در ایران

شهره صادقی<sup>۱</sup>

سید نصرالله سجادی<sup>۲</sup>

حسین رجیبی نوش آبادی<sup>۳</sup>

مجید جلالی فراهانی<sup>۴</sup>

 10.22034/SSYS.2022.649

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۴/۱۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۶/۰۴

اهمیت و ضرورت ورزش بانوان و گسترش حضور آنان در رویدادهای ملی و بین‌المللی، توجه به بازاریابی ورزشی به عنوان مهم‌ترین اصل در جذب حامیان مالی را ناگزیر می‌سازد. هدف از این پژوهش، شناسایی موانع بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان ایران می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی، با روش کیفی و بر مبنای نظریه زمینه‌ای انجام گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و صاحب‌نظران ورزش کشور تشکیل می‌دادند. حجم نمونه در این رویکرد در حین کار مشخص می‌شود که در این پژوهش تعداد ۱۴ مصاحبه انجام گرفت. برای انجام سه مرحله کدگذاری و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دا پرو نسخه ۱۲/۳ استفاده شد. تعداد ۱۰۰ کد باز و ۱۱ مفهوم اصلی شناسایی گردید که در نهایت در ۶ مقوله کلی طبقه‌بندی شدند. این مقولات شامل موانع فرهنگی-اجتماعی، اندیشه‌های حکومتی، موانع حقوقی-قانونی و عرفی، موانع مدیریتی و سازمانی، پوشش رسانه‌ای و ضعف در سیستم بازاریابی ورزش می‌باشد. راه‌کارهای ارائه شده نشان می‌دهد که استفاده از الگوی بازاریابی علمی و تخصصی بومی شده و متناسب با محیط ورزش حرفه‌ای زنان کشور لازم به نظر می‌رسد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی ورزشی، بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان، شناسایی موانع و ورزش زنان مسلمان.

۱- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- استادیار، مدیریت ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Horajabi@ut.ac.ir

۴- دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

امروزه فعالیت های ورزشی را عاملی برای پیشرفت و توسعه جوامع و شرکت کنندگان می دانند، پس بدون هیچ گونه بی عدالتی زنان حق و حقوق یکسانی با مردان برای شرکت در فعالیت های ورزشی دارند، اما زنان ورزشکار در سراسر جهان با مشکلات متعددی از نابرابری های جنسیتی مواجه هستند که این نابرابری ها و تبعیض برای شرکت کنندگان ورزشکار زن در کشورهای مسلمان بیشتر است (بی بی، خان و خان، ۲۰۱۶). بدون شک ورزش و فعالیت های بدنی نقش بسیار مهمی در زندگی زنان و دختران در کشورهای مسلمان بازی می کند. از محبوبیت قایقرانی و فوتیال در ایران گرفته تا دو و میدانی در کویت، بحرین و مراکش و بسکتبال در عربستان سعودی. به علت ممنوعیت های قانونی- شرعی، محدودیت در فرصت های قابل دسترس برای شرکت زنان در رقابت های ورزشی، تفاوت های جنسیتی، نابرابری های متفاوت در ادیان مختلف، موانع اقتصادی و اجتماعی، کمبود زیربنای مناسب و اجرا و انجام نامناسب سیاست ها و برنامه های حکومت ها تعداد کمی از زنان قادر به شرکت پرشور و نشاط در سطوح بالای ورزش هستند. این ممنوعیت ها بیشتر ریشه در باورهای مذهبی دارند و عدم رعایت آن را بی احترامی به آموزه های اسلامی می دانند (قریشی و قوری، ۲۰۱۱). اگر چه ترویج کیفیت سلامتی و زندگی سالم برای هر دو جنس زن و مرد در جوامع اسلامی مورد تأکید است، اما رهبران دینی شرط حضور را رعایت موازین تعیین شده از طرف آنان می دانند. حتی در بعضی از کشورها تماشای رقابت های ورزشی برای زنان ممنوع و آنان را از شرکت در رقابت های بین المللی منع می کنند (قریشی و قوری، ۲۰۱۱). در کشوری مثل عربستان سعودی عواملی مثل منع اجرای درس تربیت در اکثر مدارس دخترانه، تعداد محدود مراکز تندرستی و باشگاه های سلامتی و تناسب اندام، رواج تفکر ماندن زنان در منزل و داشتن زندگی منفعل باعث ایجاد سبک زندگی ناسالم در بین زنان شده است. عربستان سعودی سخت گیرترین قوانین را در دنیا نسبت به ورزش زنان داراست. زنان اجازه ورزش در مکان های عمومی را ندارند و سیاست های دینی و مذهبی سخت گیری هایی را برای پوشش آنان مشخص کرده است. برای مثال تعداد معدودی از زنان به باشگاه های بدنسازی رفته و فعالیت های بدنی را انجام می دهند. این حضور باید بر مبنای رعایت فاکتورهای اجتماعی و فرهنگی پذیرفته شده در جامعه باشد. مثلاً در جایی که کلیه کارکنان این باشگاه ها زن بوده و مربی آنان نیز زن باشد. همچنین آنان موظف هستند برای حضور در این باشگاه ها و انجام فعالیت های بدنی از همسر خود اجازه داشته باشند، حضور یافتن آنان در این مکان های بسته ورزشی بایستی این اطمینان را به وجود بیاورد که هیچکدام از وظایف همسررداری آنان قربانی فعالیت های بدنی آنان نشود (فلاته، سنوک، الصالح، ۲۰۱۹). البته قوانینی برای تغییر این شرایط از سال ۲۰۱۸ و پس از حضور محمد بن سلمان ولیعهد این کشور در حال بررسی و رو به سوی بهبودی است، اما به طور کامل به مرحله اجرا در نیامده است. در بازی های المپیک ۱۹۹۶ اتلانتا ۲۶ کشور مسلمان حاضر نشدن حتی یک زن به این رویدادها بفرستند، اما پس از گذشت ۱۲ سال موقعیت فرق کرد و تعداد این ۲۶ کشور به ۳ کشور تقلیل پیدا کرد (عربستان سعودی، قطر و برونتی کشوری بودند که زنان ورزشکار خود را به بازی های پکن ۲۰۰۸ نفرستادند. چشم انداز مهم بعدی تاریخ ورزش زنان در المپیک ۲۰۱۲ لندن رکورد خورد، وقتی که همه کشورهای مسلمان

1. Bibi, Khan, Khan
2. Qureshi & Ghouri
3. Fallatah, Seok, Alsaleh

حداقل یک زن را به رقابت‌ها اعزام کردند. (مروات و همکاران، ۲۰۱۴). داستان حضور زنان ورزشکار مسلمان در رویدادهای بین‌المللی خیلی قدیمی نیست و با وجود کمبودها و موانع، زنان مسلمان رکوردهای باشکوهی را با عملکرد خود در مسابقات بین‌المللی به ثبت رسانده و موفق به کسب مدال‌های طلا، نقره و برنز در رویدادهای ورزشی بین‌المللی مثل المپیک، لیگ‌های جهانی، بازی‌های آسیایی و غیره شده‌اند. حضور موفقیت‌آمیز زنان مسلمان در بیشتر رشته‌های ورزشی مثل فوتبال، فوتسال، بسکتبال، والیبال، کریکت، کبدم، ورزش‌های رزمی، شنا و قایقرانی گواه این ادعا است (مروات و همکاران، ۲۰۱۴). در طول دهه‌های اخیر، ورزش زنان به طور فزاینده‌ای محبوبیت یافته و تعداد زنان ورزشکار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی همواره در حال رشد است (امکا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). در جوامع چند قومیتی مانند انگلستان و استرالیا اکثر سازمان‌های ورزشی مثل AFL<sup>۳</sup> انجمن بین‌المللی کریکت و بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ لندن به دنبال این بودند که زنان مسلمان بیشتری را در این امر دخالت دهند تا از این طریق، طیفی از همگنی‌های چند ملیتی را در برگیرند. آنان از ورزش زنان مسلمان به عنوان وسیله‌ای برای «فرار از» محدودیت‌های تحمیل شده بر زنان و «پیروزی بر» این محدودیت در جوامع اسلامی یاد می‌کنند (شرگلد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). پرونده المپیک ۲۰۱۶ ریو در حالی بسته شد که افزایش حضور زنان محجبه ورزشکار در این مسابقات نسبت به ادوار گذشته محسوس بود؛ به طوری که بسیاری از رسانه‌ها مانند «واشنگتن پست» و «الجزیره» به این موضوع پرداختند و حتی «الجزیره» آن را «المپیک حجاب» نامید (رسانه ورزش زنان ایران، ۱۳۹۶)، این موضوع بیانگر سرمایه‌گذاری و توجه ویژه کشورهای مختلف به ورزش زنان نسبت به گذشته می‌باشد.

امروزه پیشرفت در ورزش حرفه‌ای به عنوان نمادی از قدرت یک کشور محسوب می‌گردد و بدون شک بازاریابی ورزشی، ضامن بقا و رشد ورزش حرفه‌ای می‌باشد. ورزش حرفه‌ای زنان در ایران و بسیاری از کشورهای اسلامی، به دلیل محرومیت از تبلیغات به عنوان عامل مهم در جذب حامی، بسیار بیشتر از سایر بخش‌های ورزش به بودجه‌های کمی به‌ویژه از جانب دولت نیازمند است (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷). در بحث ورزش بانوان و شرایط حقوقی حاکم بر آن، شفاف نبودن وظایف و مشخص نبودن جایگاه ورزش بانوان در میان ادارات ورزش و جوانان و نیز بها ندادن به مکان‌های ورزشی ویژه بانوان و حمایت نکردن حامیان مالی باعث کندی جریان پیشرفت در ورزش بانوان شده است، همچنین علمای تعلیم و تربیت هنوز به ورزش همچون منبعی برای ایفای نقش‌های مردانه می‌نگرند. بنابراین، تصویر ذهنی فرساینده‌ای که از ورزش رقابتی موجود است، به هیچ‌وجه با الگوی اجتماعی ترسیم شده برای زنان سازش و هماهنگی ندارد (پورگچی، حیدری‌نژاد و شتاب بوشهری، ۱۳۹۶). علیرغم پای گذاشتن ورزش کشور به عرصه حرفه‌ای و وجود شرکت‌های بزرگی که بودجه زیادی را صرف تبلیغات و بازاریابی می‌کنند، نتایج پژوهش‌های داخلی بیانگر این واقعیت است که شرکت‌های محدودی حاضر به سرمایه‌گذاری در ورزش و به خصوص ورزش بانوان هستند (الهی، ۲۰۰۷). وابستگی شدید ورزش بانوان به دولت شرایطی را فراهم ساخته که نیازمند همکاری محققان، متخصصان و مدیران با تجربه حرفه‌ای در این زمینه است تا با مطالعه

1. Marwat et al.
2. Emka
3. Australian Football League
4. Shergold

و تحلیل پیچیدگی حاکم بر بازار ورزش زنان کشور، این بخش با مدیریتی علمی و صحیح اداره شود (نجف زاده و همکاران، ۱۳۹۱). یکی از مشکلاتی که ورزش حرفه‌ای در ایران با آن دست به گریبان است مشکلات مرتبط با بازاریابی ورزش است و مدیران و مسئولان ورزش کشور باید پیرامون آن راه‌حل‌های علمی و کاربردی ارائه دهند، چرا که در صورت بی‌توجهی به آن، ورزش حرفه‌ای در ایران به دلیل عدم توان رقابت روند نزولی خواهد یافت (سلیمی، حسینی و نادریان، ۱۳۹۴). معمولاً سرمایه‌گذاران وقتی متقاعد به سرمایه‌گذاری در یک صنعت می‌شوند که تا حدی اطمینان یابند در صورت قرار دادن سرمایه خود در آن بخش خاص بیش از سایر گزینه‌های قابل انتخاب سود خواهند برد و این وظیفه صاحبان صنعت ورزش است که شرایط و فضای مطمئن اقتصادی را فراهم کنند تا جذب سرمایه‌گذاری در ورزش به خوبی صورت پذیرد (قاسمی، جوادی‌پور و ترکفر، ۱۳۹۴). هر سازمان ورزشی برای پیشبرد برنامه‌ها و پروژه‌های خود به حمایت‌های مالی نیاز دارد. حامیان مالی و اسپانسرشیپ را یک سرمایه‌گذاری در جهت به حداکثر رساندن توانایی بازاریابی شرکت‌ها می‌دانند. در وضعیت کنونی برای توسعه ورزش بانوان عامل حامیان مالی و حامی مالی به عنوان مهم‌ترین عامل شناخته شده است، اما در ایران به دلیل نبود پوشش تلویزیونی مسابقات زنان حامی مالی از ورزش این بخش حمایت نمی‌کنند. به نظر می‌رسد دلیل عدم حمایت حامی مالی از ورزش بانوان و تیم‌های حاضر در لیگ ایران به این دلیل باشد که شرکت‌های حامی مالی به اهداف خود یعنی افزایش فروش کالا و خدمات، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، رقابت با سایر شرکت‌ها و گسترش میزان فروش نائل نمی‌شوند. با توجه به اهمیت و نقش حمایت حامیان مالی سازمان‌های ورزشی باید به فکر ایجاد و توسعه راه‌کارهایی برای جلب حمایت حامیان مالی برای تیم‌های ورزشی بانوان باشند (نجف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). اعتقاد نداشتن به بازاریابی ورزشی در بین مدیران عالی رتبه بخش صنعت به عنوان یک منبع درآمد، بی‌توجهی یا کم‌توجهی ویژه به ورزش در کنار سایر بخش‌های صنعتی، عدم همسویی سرمایه‌گذاری در ورزش با سیاست‌های توسعه‌ای کشور، عدم وجود قوانین اقتصادی مناسب جهت تشویق سرمایه‌گذاران بخش صنعتی در سرمایه‌گذاری در ورزش و عدم امکان تشخیص دقیق میزان سود بازاریابی ورزشی برای سرمایه‌گذاران و عملکرد رسانه‌ها از دیگر موانع موجود در ورزش ایران می‌باشد (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۴).

لی، نصیبت، برادرز و فولر<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، نیز در پژوهش خود با عنوان «نگاهی به رویکرد بازاریابی ورزشکاران زن در هنرهای رزمی»، به این نتیجه رسیدند که همچنان تبعیض‌های جنسیتی در ورزش زنان وجود دارد و بخشی مهمی از آن به پوشش رسانه‌ای کمتر و تبلیغات ناچیز به عنوان دو عامل مهم در ترویج ورزش زنان برمی‌گردد. در دیگر پژوهش‌ها خارجی انجام شده مرتبط با موضوع ورزش زنان به موانعی مانند موانع رهبری در ورزش زنان (بوزووویس،<sup>۲</sup> ۲۰۱۵)، موقعیت زنان در صنعت ورزش (والن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷)، موانعی مانند پوشش کم رسانه‌ای، فقر دانشی جامعه مسلمان نسبت به ورزش زنان، مردانه خواندن ماهیت ورزش و عدم آگاهی از فواید اقتصادی - اجتماعی که در نتیجه حضور کمتر زنان در فعالیت‌های ورزشی را به دنبال دارد اشاره شد (آبیشا و وینست،<sup>۴</sup> ۲۰۱۵). و

1. Lee, Nesbitt, Brothers, Fuller
2. Buzuvis,
3. Whalen
4. Abisha & Vincent

یا به محدودیت‌های شغلی که زنان برای پیشرفت به سطوح بالای مدیریتی در سازمان‌های ورزشی با آن روبه‌رو هستند پرداخته شد (والدو و روحلی، ۲۰۱۷). بیشتر این پژوهش‌ها به موانع مدیریتی، رهبری، موانع فرهنگی اجتماعی، تبعیض در پخش تلویزیونی و پوشش رسانه‌ای و تبعیض‌هایی که ورزشکاران زن برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی با آن روبه‌رو هستند، اشاره دارد. در زمینه بازاریابی ورزش زنان به خصوص بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان مسلمان با توجه به شرایط منحصر به فرد این گروه پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است، لذا با توجه به پیشرفت چشم‌گیری که زنان ورزشکار کشورهای مختلف داشته‌اند و با توجه به ارزش و احترامی که در پرتو فرهنگ و باورهای مذهبی ایرانیان نسبت به اهمیت زنان و برابری حقوق آنان با مردان توصیه شده است، برای شرکت هر چه بیشتر این گروه از جامعه بایستی راهکارهای کسب درآمدهای مالی و تامین مایحتاج ورزشی و حمایت از ورزش حرفه‌ای و در نتیجه حضور بیشتر در رویدادهای ملی و بین‌المللی را فراهم نمود. با شرح این اوصاف و نگاهی به وضعیت ورزش حرفه‌ای زنان کشور مشخص گردید، در چند سال اخیر هر وقت اندک شرکت‌های حامی ورزش‌های زنان با مشکلات مالی مواجه می‌شوند اولین راهبرد آنان حذف حمایت مالی تیم‌های ورزشی بانوان بوده است. برای مثال تیم‌هایی مثل ذوب آهن اصفهان، سپاهان اصفهان، شهرداری بندرعباس، تجارتخانه جنوب، شهرداری گرگان و غیره. این باشگاه‌ها، اگرچه که تیم‌های مدال‌آور و رده بالای لیگ برتر بانوان را تحت پوشش داشتند و عملکرد آنان نیز قابل قبول بود، اما در زمان مواجه با مشکلات مالی، مدیران برای حفظ جایگاه خود تصمیم به حذف تیم‌های ورزشی زنان کرده، اگر چه همچنان به حمایت از ورزش حرفه‌ای آقایان ادامه می‌دهند.

مطالعات محدود انجام شده در زمینه بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان در داخل کشور و فقدان الگو یا مدلی جامع که فرایند توسعه و ترویج بازاریابی را برای باشگاه‌های لیگ برتر بانوان را نشان دهد، اهمیت این موضوع را به عنوان خلا پژوهشی شناسایی کرد، لذا شناسایی موانع بازاریابی در ورزش حرفه‌ای زنان کشور و ارائه راهکارهای مناسب، عملی و منطبق با فرهنگ و شرایط موجود، برای حذف یا کم رنگ کردن این موانع از ورزش حرفه‌ای زنان ایران هدف اصلی این پژوهش قرار گرفت.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی با روش کیفی و بر مبنای نظریه زمینه‌ای انجام گرفته است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را مدیران و صاحب‌نظران ورزش کشور تشکیل دادند. نمونه‌گیری نیز تابع قواعد روش نظریه داده بنیاد بوده و به شیوه هدفمند و نظری انجام گردید. حجم نمونه در این رویکرد، در حین کار مشخص می‌شود و نمونه‌گیری آنقدر ادامه یافت تا اشباع داده‌ها حاصل شد، یعنی پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که داده‌های جدید تکرار داده‌های قبلی است و دیگر اطلاعات مفهومی جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدها و طبقات موجود داشته باشد، حاصل نمی‌شود. در این پژوهش از مصاحبه ۹ داده‌ها به مرحله اشباع رسیدند، اما برای حصول اطمینان از جمع‌آوری داده‌های کافی، مصاحبه تا ۱۴ نفر ادامه پیدا کرد.

نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، زمینه‌ای یا گراند تئوری نوعی روش کیفی است که هدف آن شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (اشتراوس و کوربین،<sup>۱</sup> ۱۹۹۸). این روش معمولاً در زمینه‌هایی بکار می‌رود که قبلاً تحقیق زیادی در مورد آن صورت نگرفته است. در این مورد یا الگویی وجود ندارد یا وجود الگوها کمکی به حل مشکل نمی‌کند (صلصالی، پرویزی و ادیب ۱۳۸۲). با توجه به اینکه محققان در بررسی پیشینه تحقیق به الگو یا مدل مفهومی جامعی متناسب با بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان ایران برخورد نکردند، تصمیم گرفتند با انجام مصاحبه‌های هدفمند به شناسایی موانع بازاریابی ورزش زنان و راه‌کارها رفع این موانع دست پیدا کنند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. محقق برنامه، مصاحبه را آماده کرده و پرسش‌های مشابهی در هر مصاحبه از مصاحبه شونده‌گان می‌پرسید. ساختار کلی مصاحبه برای همه شرکت‌کنندگان یکسان بود، اما مصاحبه‌کننده در مواقع لزوم سؤال‌های دیگری که برای تحلیل داده‌ها ضروری به نظر می‌رسد را می‌پرسید. در هر مصاحبه محقق به دنبال اطلاعات خاصی بود تا بتواند آن‌ها را با اطلاعاتی که از دیگر مصاحبه‌ها به دست می‌آید مقایسه و مقابله کند.

بعد از انجام مصاحبه‌ها طی سه مرحله مطابق نظریه داده بنیاد به شکل: الف) کدگذاری باز؛ ب) کدگذاری محوری؛ پ) کدگذاری گزینشی تجزیه و تحلیل انجام گرفت. در ابتدا برای کدگذاری باز، اولین مصاحبه‌ای که ضبط شده بود را به صورت متن پیاده نموده و کدگذاری به طور کامل انجام شد. در حین اجرای کدگذاری یادداشت‌های تحریری یا ممو<sup>۲</sup> در مورد کلمات کلیدی که دغدغه پژوهشگران بود درج می‌شد تا در جلسات بعدی مصاحبه و یا در صورت نیاز با مراجعه به مصاحبه شونده قبلی در مورد آن بحث صورت گرفته و جواب مناسبی به دست آید. برای انجام هر سه نوع کدگذاری و تحلیل دقیق داده‌های آماری از نرم افزار مکس کیو دا پرو ۱۲،۳۳ استفاده گردید. نحوه تحلیل داده‌ها به این صورت بود که؛ متن مصاحبه‌ها، به صورت جمله به جمله، به دقت بررسی و پیام اصلی یا مفهوم کلیدی مستتر در هریک از عبارات استخراج می‌شد. در واقع، در کدگذاری باز هدف پرده‌برداری از مفاهیم است. در گام بعدی کدگذاری باز، با توجه به ماهیت مشترک گزاره‌های مفهومی آن‌ها ذیل یک مفهوم انتزاعی‌تر گنجانده شدند. در واقع، گزاره‌های مفهومی مشابه تحت عنوان مفاهیم اصلی طبقه‌بندی شدند. مرحله بعد کدگذاری محوری است که مفاهیم به دست آمده از مرحله اول به مقولات تبدیل شد. مرحله سوم کدگذاری گزینشی بود که پژوهشگر به تکوین مفاهیم درباره رابطه میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت. پس از تحلیل مجدد و دسته بندی کدهای به دست آمده از هر مصاحبه، مقوله‌های کلی در ذهن پژوهشگر شکل می‌گرفت و در ادامه مصاحبه‌ها، هدف پژوهشگر کامل کردن و اشباع آن مقوله‌ها بود. در واقع، با تحلیل مصاحبه اول، پژوهشگر با سؤال‌های تازه‌ای که در ذهن داشت به سراغ مصاحبه شونده بعدی می‌رفت و مصاحبه را با آن سوالات شروع می‌کرد. در این شیوه پژوهش برای تعیین اعتبار، روایی و پایایی از دستورالعمل گوبا و لینکلن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹ استفاده گردید. که شامل ۵ مرحله عنوان شده است: ۱- به هنگام کدگذاری بازبینی مستمر از طریق مقایسه داده‌های جدید با داده‌های پیشین یا همان مقایسه مداوم انجام می‌گرفت؛ ۲- طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها انجام می‌شد؛ ۳- در جهت مناسب بودن کدهای انتخابی تأیید ۳ همکار دیگر در این پژوهش گرفته شد؛

1. Strauss & Corbin
2. Memo
3. MAXQDApro12.3
4. Guba & Lincoln

۴- تحلیل موارد کیفی انجام گرفت؛ ۵- درنهایت مشخص گردید منابع مورد ارجاع کفایت لازم را داشتند.

## یافته‌های پژوهش

## جدول ۱. نتایج کدگذاری باز، محوری و مقوله‌های فرعی برخواسته از مصاحبه‌ها

مقوله‌ها	مفاهیم	راهکارهای پیشنهادی
موانع اجتماعی	مانع ۱- نگرش و باورهای غلط نهادینه شده در بطن اجتماع نسبت به ورزش زنان مانع ۲- بی‌توجهی به ورزش همگانی به عنوان رکن اساسی ورزش زنان در جامعه مانع ۳- نداشتن برنامه‌ریزی برای ورزش خانواده‌ها در سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی مانع ۴- وجود محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی در ورزش زنان	راهکار مانع ۱- مدیریت فرهنگی و تغییر فرهنگی در جهت رفع موانع اجتماعی ورزش حرفه‌ای زنان راهکار مانع ۲- گسترش ایستگاه‌های ورزش صبحگاهی مشترک در محلات و مجتمع‌های مسکونی راهکار مانع ۳- نهادینه کردن ورزش در خانواده‌ها - گسترش ورزش همگانی مشترک بین کارمندان زن و مرد راهکار مانع ۴- افزایش بهره‌وری جامعه از طریق توسعه ورزش زنان- از میان برداشتن و یکی کردن پارک‌های بانوان و مکان‌های عمومی برای ورزش همگانی بدون حساسیت به جنسیت
موانع فرهنگی	مانع ۱- کم‌کاری آموزش و پرورش در ترویج اهمیت ورزش زنان به دانش‌آموزان و خانواده‌ها مانع ۲- عدم توجه به موفقیت ورزشکاران در کتب درسی مدارس و دانشگاه‌ها مانع ۳- کم‌توجهی به ترویج و تبلیغ ورزش زنان مانع ۴- ترویج نخبه‌کشی در ورزش به عنوان معطلی فرهنگی	راهکار مانع ۱- آموزش فرهنگ مراجعه به باشگاه‌ها از کودکی با استفاده از پتانسیل مدارس راهکار مانع ۲- استفاده از تصاویر زنان نخبه ورزشی در کتب درسی به عنوان الگویی نمونه راهکار مانع ۳- ترویج فرهنگ ورزش به‌خصوص ورزش حرفه‌ای زنان در فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی راهکار مانع ۴- آموزش صحیح الگو بودن به ورزشکاران



راهکار مانع ۱- احترام به قانون منشور المپیک مبنی بر برابری جنسیتی و عدم تبعیض - از میان برداشتن پاکس چارت سازمانی و انتخاب براساس شایسته سالیاری بدون توجه به جنسیت	موانع مدیریتی	مانع ۱- ضعف شایسته سالیاری در فدراسیون‌ها مانع ۲- بی توجهی و عدم نظارت فدراسیون‌ها بر درآمدهای هیئت‌ها و باشگاه‌ها مانع ۳- ضعف یا نبود برنامه راهبرد بازاریابی در فدراسیون‌های ورزشی مانع ۴- سیاست‌زدگی ورزش بانوان
راهکار مانع ۲- مشخص نمودن دقیق حق عضویت‌ها و ورودی‌های - نظامند کردن حق عضویت‌ها راهکار مانع ۳- تنظیم برنامه استراتژی بازاریابی توسط فدراسیون‌ها با توجه به شرایط خاص هر رشته ۵- جلوگیری از ورود سیاسیون و افراد غیر ورزشی به بدنه تصمیم‌گیری فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی		
راهکار مانع ۱- حمایت سازمان‌ها از ورزش کارکنان زن- تعیین بازخورد از ورزش دانش‌آموزی راهکار مانع ۲- شناسایی نقاط قوت ورزش حرفه‌ای زنان و بهره‌مندی از آن‌ها- شناسایی فرصت‌های ملی و بین‌المللی پیش‌روی ورزش زنان راهکار مانع ۱- پوشش رویدادها و اخبار ورزش زنان در ساعات پر بیننده و همچنین برنامه‌ای مثل نود و ورزش شبکه سه راهکار مانع ۲- جا دادن ورزش زنان در محتوای سرگرمی رسانه‌ها- تعامل با رسانه‌ها برای توسعه و ترویج ورزش زنان از طریق تبلیغات تلویزیونی راهکار مانع ۳- پیش قدم شدن در پخش تلویزیونی فدراسیون‌هایی که مساله پوشش و حجاب در آنها حل شده است، نظیر فدراسیون تکواندو، کاراته و تنیس روی میز	موانع سازمانی	مانع ۱- عدم همبستگی و هماهنگی بین فدراسیون‌های ورزشی و سایر سازمان‌ها - وجود خلا بین آموزش و پرورش و وزارت ورزش مانع ۲- عدم استفاده صحیح از پتانسیل‌های موجود در بدنه ورزش زنان و فدراسیون‌های مربوطه
راهکار مانع ۱- پوشش رویدادها و اخبار ورزش زنان در ساعات پر بیننده و همچنین برنامه‌ای مثل نود و ورزش شبکه سه راهکار مانع ۲- جا دادن ورزش زنان در محتوای سرگرمی رسانه‌ها- تعامل با رسانه‌ها برای توسعه و ترویج ورزش زنان از طریق تبلیغات تلویزیونی راهکار مانع ۳- پیش قدم شدن در پخش تلویزیونی فدراسیون‌هایی که مساله پوشش و حجاب در آنها حل شده است، نظیر فدراسیون تکواندو، کاراته و تنیس روی میز	انحصاری بودن سازمان صدا و سیما ایران	مانع ۱- تبعیض در پخش تلویزیونی ورزش زنان مانع ۲- منحصر به فرد بودن ساختار صدا و سیما کشور مانع ۳- عدم پخش تلویزیونی مسابقات زنان علی‌رغم رفع محدودیت حجاب ورزشکاران مانع ۴- موانع حقوقی و قانونی حاکم بر صدا و سیما نسبت به ورزش زنان
راهکار مانع ۴- تعامل با صدا و سیما برای پخش زنده رویدادهای بین‌المللی زنان با اذعان به اینکه این رویداد از رسانه‌های بیگانه پخش می‌شوند		



<p>راهکار مانع ۱- تشویق بخش خصوصی به حمایت از ورزش زنان با راه‌کارهای خلاق از جمله ارائه بسته‌های تشویقی به آنان- ایجاد انگیزه در جذب حامیان</p> <p>راهکار مانع ۲- معافیت مالیاتی و دادن تسهیلات به حامیان</p> <p>راهکار مانع ۳- حمایت از خصوصی‌سازی در ورزش- واگذاری باشگاه‌های ورزشی به بخش خصوصی</p> <p>راهکار مانع ۴- بازاریابی از طریق فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی- استفاده از نخبگان ورزش زنان در تبلیغات و بیلبوردها در سطح شهر و مراکز عمومی</p> <p>راهکار مانع ۵- شناسایی رفتار مصرف‌کننده- بازاریابی ویژه محصولات و خدمات ورزش زنان با تبلیغات از طریق کالاهایی مثل لوازم آشپزخانه، لوازم آرایشی و طلا جواهرات</p>	<p>مانع ۱- عدم تمایل حامیان به حمایت از ورزش زنان</p> <p>مانع ۲- عدم وفاداری حامیان موردی</p> <p>مانع ۳- وابستگی زیاد ورزش به دولت</p> <p>مانع ۴- نداشتن تبلیغات محیطی و پوشش تلویزیونی</p> <p>مانع ۵- وجود چالش و عدم شناخت کافی از محصولات ورزش زنان</p>	<p>عوامل برون سازمانی</p>
<p>راهکار مانع ۱- به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی ورزش زنان به جای روش سنتی - استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ترویج ورزش زنان</p> <p>راهکار مانع ۲- استفاده از مشاورین متخصص و توانمند بازاریابی</p> <p>راهکار مانع ۳- الگو برداری از سایر کشورها و استفاده از آن با توجه به شرایط حاکم بر محیط ورزش زنان ایران</p> <p>راهکار مانع ۳- شناساندن ورزش زنان به بازار هدف- ترویج آگاهی از برند و برندسازی ورزش زنان</p> <p>راهکار مانع ۴- تعامل فدراسیون‌ها و وزارت ورزش با رسانه‌ها برای پخش تلویزیونی به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی</p> <p>راهکار مانع ۱- استفاده از فرصت حل مسأله حجاب جهت حضور بانوان در میداين بین‌المللی</p> <p>راهکار مانع ۲- حل مسأله ورود بانوان به ورزشگاه‌ها</p> <p>راهکار مانع ۳- متقاعدسازی مراجع تقلید و دعوت از آنان در تلاش برای ترویج ورزش زنان در جهت بهبود شرایط اجتماع</p>	<p>مانع ۱- ناکارآمدی، ضعف و یا حتی عدم وجود سیستم بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها</p> <p>مانع ۲- بی‌کفایتی مدیران در بازاریابی در سازمان‌های ورزشی</p> <p>مانع ۳- عدم اجرای صحیح مارکتینگ ورزشی</p> <p>مانع ۴- محدود بودن دامنه فعالیت بازاریابی در بخش زنان</p> <p>مانع ۵- تعامل کم و یا عدم تعامل فدراسیون‌ها با رسانه ملی</p>	<p>عوامل درون سازمانی</p>
<p>مانع ۱- حرام دانستن حضور زنان در میداين ورزشی به‌ویژه رویدادهای خارج از کشور توسط برخی روحانیون</p> <p>مانع ۲- عدم حمایت از ورزش حرفه‌ای زنان توسط برخی از روحانیون</p> <p>مانع ۳- حرام دانستن تماشای رویدادهای ورزشی حتی از طریق تلویزیون توسط برخی روحانیون</p>	<p>تفکرات مذهبیون</p>	<p>اندیشه‌های حکومتی</p>

<p>راهکار مانع ۱- توجه به توافق جمیع محققان مسلمان مبنی بر مخالفت نداشتن اسلام با نفس ورزش برای زنان مسلمان</p> <p>راهکار مانع ۲- توجه به آیه شریفه ۸۷ سوره مائده درباره رهنمودها و توصیه‌های خداوند و تفسیر آن مبنی بر اهمیت حفظ سلامتی و شیوه زندگی سالم در اسلام برای هر دو جنس</p> <p>راهکار مانع ۳- تشویق هر دو جنس زن و مرد به شرکت در فعالیت های جسمانی و مهیا نمودن شرایط مورد نیاز</p>	<p>مانع ۱- سازگار ندانستن ورزش حرفه‌ای زنان با ارزش‌های اسلامی</p> <p>مانع ۲- نگاه ابزاری به جنس زن</p> <p>مانع ۳- محدودیت‌های حاکم بر تفریحات، سرگرمی و فعالیت های اجتماعی زنان</p>	<p>موانع مذهبی - شرعی</p>
<p>راهکار مانع ۱- اعزام به رویدادهای بین‌المللی بدون توجه به جنسیت و با توجه به شایسته سالاری</p> <p>راهکار مانع ۲- اختصاص بودجه ویژه به ورزش بانوان در نظام بودجه کل ورزش کشور</p> <p>راهکار مانع ۳- متعادل‌سازی حق الزحمه مربیان، ورزشکاران و داوران به نسبت هم‌تایان مرد</p> <p>راهکار مانع ۴- اجرای قانون پایبندی و احترام به منشور المپیک در کلیه فدراسیون‌های ورزشی</p>	<p>مانع ۱- محدودیت‌های موجود در اعزام‌های برون مرزی</p> <p>مانع ۲- تبعیض در اختصاص بودجه به ورزش بانوان</p> <p>مانع ۳- نابرابری حق‌الزحمه مربیان و داوران</p> <p>مانع ۴- متفاوت بودن توجه به ورزش زنان در فدراسیون‌های مختلف</p>	<p>محدودیت‌ها و تبعیض‌ها</p>
<p>راهکار مانع ۱- از میان برداشتن ساختار معاونت ورزش بانوان و ادغام آن با ورزش مردان</p> <p>راهکار مانع ۲- متعادل‌سازی در تخصیص امکانات و ساعات مفید باشگاه‌ها به ورزشکاران زن و هم‌تراز شدن ورزشکاران مردان</p> <p>راهکار مانع ۳- حمایت از لژیونر شدن ورزشکاران زن- به کارگیری مربیان خارجی توانمند و با تجربه در ورزش زنان در سطح حرفه‌ای و ملی- طراحی لباس محجبه و متناسب با ارزش‌های فرهنگی</p> <p>راهکار ۴- ایجاد کمپین هواداران ورزش زنان مانند کمپین خیرین حامی ورزش زنان</p>	<p>مانع ۱- مانعی به نام معاونت ورزش بانوان در بدنه ورزش کشور</p> <p>مانع ۲- تبعیض در ارائه تسهیلات و امکانات</p> <p>مانع ۳- نبود قوانین کارآمد و به روز در حمایت از ورزش زنان</p> <p>مانع ۴- فعالیت مستمر ورزش حرفه‌ای زنان در کشور بدون احراز شرایط و وجود تسهیلات حرفه‌ای</p>	<p>موانع امکاناتی- تسهیلاتی</p>

### بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش سعی شده است با استفاده از نظر متخصصان و خبرگان ورزشی، موانع بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان ایران شناسایی و راه‌کارهایی که آنان برای رفع این عوامل مدنظر دارند، بررسی

شود. پس از انجام تعداد ۱۴ مصاحبه کیفی و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی در نهایت تعداد ۱۰۰ کد یا نشان به دست آمد که در ۶ مقوله اصلی که شامل ۱۱ زیر مقوله یا مفهوم بود طبقه‌بندی شدند، ۴۳ کد به عنوان موانع بازاریابی ورزش زنان و ۵۷ کد در بحث پیشنهادات کاربردی ارائه شد.

**موانع فرهنگی و اجتماعی:** باورها و نگرش‌های ناعادلانه‌ای که در فرهنگ و جامعه وجود دارد و همچنین نگاه ابزاری به جنسیت زن در بین بسیاری از مردان، یک واقعیت غیرقابل انکار است که همچنان سایه بر زندگی بسیاری از زنان و دختران ایرانی افکنده است. نگاه ابزاری به زن در واقع، دیدگاهی است که وظیفه اصلی زن را مادر بودن، خانه‌داری و همسرداری می‌داند. به این بهانه بسیاری از زنان کشورمان از بقیه فعالیت‌های اجتماعی و حرفه‌ای مانند ورزش به دور مانده‌اند (صادقی، سجادی، رجبی و جلالی فراهانی، ۲۰۱۸). هرچند امروزه زنان مورد توجه مسئولان اجتماعی و فرهنگی کشورها قرار گرفته‌اند و در سه دهه اخیر فرصت‌های فراوانی برای پرداختن به ورزش و پیشرفت آنان فراهم شده است، اما فاصله بین ورزش زنان و مردان زیاد است و ورزش حرفه‌ای زنان با مشکلات و محدودیت‌های متعددی مواجه است که در این ارتباط می‌توان باورهای نادرست فرهنگی و اجتماعی در خصوص ورزش حرفه‌ای زنان در جامعه و محدودیت‌های ناشی از وظایف خانوادگی را نام برد (احسانی و همکاران، ۲۰۰۸). یافته‌های این پژوهش با تحقیقات صادقی و همکاران (۲۰۱۸)، مظفری (۱۳۸۸)، پی فیستر (۲۰۱۰)، آبیشا و ونسنت (۲۰۱۵)، فلاته و همکاران (۲۰۱۹)، سوبا (۲۰۱۸)، مروات و همکاران (۲۰۱۴) و قریشی و قوری (۲۰۱۱)، مطابقت داشت. آبیشا و ونسنت (۲۰۱۵)، از سلامتی به عنوان بزرگ‌ترین عامل فواید اجتماعی که ورزش برای زنان به همراه دارد نام بردند، در آفریقا بین شرکت زنان در فعالیت‌های ورزشی و نائل شدن به درجات عالی تحصیلات رابطه معناداری وجود دارد. این موفقیت شاید به این دلیل باشد که تمرینات مناسب و کافی بدنی بهره‌دهی را بهبود می‌بخشد و در نتیجه این موفقیت، می‌توان از حضور زنان در جایگاه‌های علمی، دانشگاهی و تعلیم و تربیت به عنوان عاملی برای توانمندسازی اجتماع در چرخه کامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع بهره‌مفید برد. در کشور چند ملیتی مانند هندوستان نیز مشکلات فرهنگی - اجتماعی حاکم بر ورزش زنان به گونه دیگر خود را هویدا می‌کند. در این کشور در بعضی مناطق زنان به صورت سنتی و عرفی به ورزش تشویق نمی‌شوند، زیرا آن را فعالیتی مردانه می‌پندارند. در این‌گونه کشورها ورزش به عنوان آیین‌های تمام‌نما برای هویدا کردن این ستم و تعدی و نابرابری‌هاست که در بافت و بطن اجتماع ریشه کرده است. هنوز فاکتورهای اجتماعی مثل، دستمزد کمتر و فرصت‌های کمتری برای زنان ورزشکار در این جوامع وجود دارد تا این فاکتورها خلق‌کننده یک ساختار اجتماعی از موقعیت نابرابر و بی‌عدالتی برای زنان در ورزش باشد (سوبا، ۲۰۱۸). از نظر اجتماعی در بسیاری از کشورهای اسلامی حضور مردان ورزشکاران پذیرفته شده است، اما زنان شرکت‌کننده در رقابت‌های ورزشی به عنوان قشر بزرگی از جامعه از سوی حاکمان و رهبران مذهبی با تناقض‌هایی مواجه هستند و تعداد زنان مسلمان که در المپیک حضور پیدا می‌کنند، به تعداد کمی بوده‌اند و شانس زنان برای شرکت در رقابت ورزش‌های برتر تا حد زیادی به پایه‌های فرهنگی و مذهبی بستگی دارد (پی فیستر، ۲۰۱۰). راه‌کارهایی نظیر مدیریت فرهنگی و تغییر فرهنگی در جهت رفع موانع فرهنگی - اجتماعی ورزش حرفه‌ای زنان، گسترش ورزش همگانی مشترک بین زنان و مردان در مکان‌های عمومی مثل ایستگاه‌های ورزش صبحگاهی، آموزش فرهنگ مراجعه به باشگاه‌ها از دوران کودکی به عنوان

محلی برای گذراندن اوقات فراغت سالم، استفاده از تصاویر زنان نخبه ورزشی در کتب درسی مدارس و دانشگاه‌ها و همچنین آموزش صحیح الگو بودن به ورزشکاران نخبه، نهادینه کردن ورزش در خانواده‌ها، افزایش بهره‌وری جامعه از طریق توسعه ورزش زنان، ترویج فرهنگ ورزش به خصوص ورزش زنان در فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی از جمله عواملی هستند که کمک شایانی در رفع این نگاه بسته فرهنگی - اجتماعی به ورزش زنان خواهد کرد. برای اجرایی کردن این امر مهم و فائق آمدن بر موانع موجود، استفاده از مراکز آموزشی و تربیتی در جهت اطلاع‌رسانی و نهادینه‌سازی ورزش زنان در جامعه و همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان محلی مناسب برای تبلیغ و ترویج ورزش زنان پیشنهاد می‌شود.

**موانع مدیریتی و سازمانی:** آنچه در این پژوهش تازگی دارد نظر کاملاً متفاوت بین شرکت‌کنندگان زن و مرد نسبت به وجود چارت سازمانی در ورزش کشور بود. در بررسی موانع مدیریتی هر شش مصاحبه شونده زن با وجود چارت سازمانی در بدنه ورزش مخالف بودند و آن را جز بهره‌کشی و ضایع کردن حق زنان نمی‌دانستند، جداسازی هم در بعد ملی و هم بین المللی باعث محدود کردن ورزش زنان شده و باعث آسیب زدن به این بخش می‌شود و این خود خلاف منشور المپیک است. یافته‌های این بخش با پژوهش‌های رضائی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کارا و همکاران (۲۰۱۶)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۴)، معماری (۱۳۸۶)، همخوانی داشت. یافته‌های (کارا و همکاران، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد با وجود افزایش تعداد زنان در محیط‌های کاری، اما در پست‌های مدیریتی افزایش چشمگیری دیده نمی‌شود. سازمان‌های ورزشی همانند سایر ارگان‌ها تحت تعصبات و تبعیضات جنسیتی قرار دارند و این تبعیض و نابرابری‌ها در سازمان‌های ورزشی به خصوص در پست‌های مدیریتی بسیار بیشتر از دیگر ارگان‌ها می‌باشد و زنان برای احراز پست‌های مدیریتی با موانع شخصی، سازمان و اجتماعی مواجه هستند. استفاده اندک از مدیران خلاق و با تفکرات و تخصص‌های تجاری و درآمدزایی، کمبود دانش و مهارت کارکنان سازمان‌های ورزشی برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی، فقدان حمایت مدیریت عالی ورزش از بازاریابی و نبود برنامه‌ریزی جامع و راهبردی از سوی مدیران ورزشی برای بازاریابی از مهم‌ترین موانع مدیریتی بازاریابی ورزشی کشور است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). معماری (۱۳۸۶)، نیز در پژوهش خود نحوه مدیریت بازاریابی در ایران را مورد نقد قرار داده و لزوم به‌کارگیری متخصصان بازاریابی را در صحنه ورزش ایران مورد تأکید قرار داده است. از جمله راه‌کارهای ارائه شده توسط خبرگان و صاحب‌نظران در این پژوهش این بود که با توجه به برداشته شدن مانع رفع حجاب و اجازه حضور زنان در میادین بین‌المللی، فدراسیون‌های ورزشی، نقاط قوت و فرصت‌های پیش روی سازمان خود را درک کرده و با نظارت دقیق بر حق عضویت‌ها و ورودی‌ها، بهره‌مندی لازم را از این عوامل مهم داشته باشند. حمایت ویژه سازمان‌ها از ورزش کارکنان زن در راستای احترام به قانون منشور المپیک صورت گیرد. از میان برداشتن چارت سازمانی، انتخاب مدیران براساس شایسته سالاری و جلوگیری از تبعیض‌های جنسیتی از جمله پیشنهادها ارائه شده توسط شرکت‌کنندگان بود.

**ضعف در سیستم بازاریابی فدراسیون‌های ورزشی:** بی‌توجهی به بازاریابی ورزشی از جمله مشکلاتی است که ورزش حرفه‌ای کشور با آن دست به گریبان است. این مساله در بخش بانوان به علت شرایط خاص حاکم بر آن بیشتر خود را هویدا کرده است و با حضور بیشتر زنان در ورزش و رقابت‌های ملی و بین‌المللی این مشکل روز به روز بیشتر دیده می‌شود. عدم تمایل حامیان به حمایت از ورزش زنان، وابستگی شدید ورزش کشور به دولت، ناکارآمدی، ضعف و یا حتی نبود سیستم بازاریابی ورزشی در فدراسیون‌ها، عدم شناخت کافی از محصول ورزش زنان، بی‌کفایتی

مسئولان و مدیران ورزشی در امر بازاریابی و عدم اجرای صحیح بازاریابی، محدود بودن مفهوم بازاریابی ورزشی در بخش زنان، عدم وفاداری حامیان و نداشتن تبلیغات محیطی و تلویزیونی از جمله موانعی بودند که مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به آن اشاره کردند. یافته‌های این پژوهش بود با یافته‌های تان و هولی هان (۲۰۱۲)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، پورگچی و همکاران (۱۳۹۶)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۴)، سلیمی و همکاران (۱۳۹۲) و جماعت (۱۳۹۵)، مطابقت داشت. هر تیمی برای انجام فعالیت‌های ورزشی به اسپانسر مالی نیاز دارد، اما از آنجایی که مسابقات ورزشی بانوان در هیچ رسانه‌ای منعکس نمی‌شود و به دلیل محدودیت‌های فرهنگی، تماشاچی چندانی ندارد، هیچ حامل مالی حاضر به حمایت مالی از تیم‌های ورزشی بانوان نمی‌باشد؛ در نتیجه، ما در بسیاری از رشته‌های ورزشی نمی‌توانیم تیم‌های منسجمی داشته باشیم (پورگچی و همکاران، ۱۳۹۶). وقتی حامیان ورزشی از هیچ گونه معافیت مالیاتی و تسهیلات دولتی بهره نمی‌برند، تصویب و اجرای قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاران صنعتی در ورزش و تشویق و ترغیب آن‌ها به ورود به این بخش، امری اجتناب‌ناپذیر است (جماعت، ۱۳۸۶). فراهم ساختن اطمینان کافی برای شرکت‌ها در ارتباط با تحقق اهداف آن‌ها و بازگشت سرمایه‌شان از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی برای جذب حامیان مالی است (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵). بخش اعظم مشکلاتی که هم‌اکنون در ورزش کشور مشاهده می‌شود، از عدم باور به اثربخشی بازاریابی در راستای توسعه این مؤسسات و عدم شناسایی درست و رفع به موقع موانع پیش روی توسعه بازاریابی در این مؤسسات نشأت می‌گیرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). پیشنهاد شرکت‌کنندگان این بود که دولت با تشویق بخش خصوصی به حمایت از ورزش زنان با راه‌کارهایی از جمله ارائه بسته‌های تشویقی و معافیت مالیاتی به آنان، جذب حامی در صنایع سبک و زنانه مثل طلا و جواهرات، لوازم آرایشی و یا لوازم آشپزخانه و به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی از طریق سینما و تلویزیون به آگاه‌سازی و ترویج برند ورزش زنان به جامعه هدف خود بپردازد.

**اندیشه‌های حکومتی:** موضوع زنان و عدالت جنسیتی نیازمند آن است که با نقد فلسفه‌هایی که زن را فرودست مرد می‌دانند، خردمندانه برخورد گردد، به جهان با دید تازه‌ای نگریسته شود و درباره نقش سازنده زنان در بازسازی اجتماع و توسعه بر طبق الزامات جامعه نوین و شرایط امروزین جهان بازاندیشی شود (علی پور، زاهدی، ملکی و یگانه، ۱۳۹۶). هدف از انتخاب زنان برای پرچمداری در مسابقات المپیک این بود که به دنیا نشان داده شود در کشور اسلامی ایران زن با حجاب ولی با قدرت و فعال است. حضور زنان در رقابت‌های ورزشی بین‌المللی برای نمایش اقتدار ملی و همچنین ارائه الگوی زن مسلمان مدرن، قوی و موفق به جهان مفید به حساب می‌آید (رسانه ورزش زنان ایران). یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات، موتمنی و همکاران (۱۳۹۳)، قریشی و قوری (۲۰۱۱)، بی بی و همکاران (۲۰۱۶) و فلاته و همکاران (۲۰۱۹)، همخوانی دارد. دین اسلام پیروان خود را، زن و مرد مسلمان، به حفظ سبک زندگی سالم با شرکت در برنامه‌های ورزشی و فعالیت‌های بدنی که دستیابی به تناسب اندام و کیفیت سلامت خوب در پی دارد دعوت کرده است. با این حال دیدگاه‌های مذهبی هم وجود دارند که زنان را از شرکت در رقابت‌های ورزشی در ملع عام منع کرده که این ممنوعیت بر مبنای تفسیر اشتباه از دین و همچنین کمبود آگاهی در امور دینی صورت می‌گیرد. یکی از بیم و هراس‌هایی که زنان را برای شرکت در رقابت‌های ورزشی بی‌میل می‌کند تبعیض‌ها و نگرش‌های منفی از طرف جامعه و برگرفته از تفکرات و اندیشه‌های رهبران مذهبی است. بیشتر محققان اسلامی دین و مذهب را با توجه به جزئیات و پیچیدگی‌های آن مانعی

برای شرکت زنان در رقابت های ورزشی می‌دانند. کشورهای مسلمان اجازه حضور زنانشان را در رقابت های ورزشی منوط به شرایط ویژه پوششی و همچنین نوع رویداد می‌دانند (قربشی و قوری، ۲۰۱۱). موانعی مانند عدم حمایت از ورزش حرفه‌ای زنان توسط برخی از روحانیون، حرام دانستن حضور زنان در میادین ورزشی به‌ویژه رویدادهای خارج از کشور، حرام دانستن تماشای برخی رویدادهای ورزشی مانند فوتبال، کشتی و وزنه‌برداری به علت نوع پوشش حتی از طریق تلویزیون و همچنین سازگار ندانستن ورزش حرفه‌ای زنان با ارزش‌های اسلامی و درنهایت نگاه ابرزاری به جنس زن در جامعه از جمله موانعی است که از دید صاحب‌نظران عنوان شد و برای حل این مشکلات، پیشنهادهایی از جمله استفاده از ظرفیت رهبران دینی و مذهبی برای تبلیغ و ترویج اهمیت ورزش زنان در راستای ارتقای بهره‌وری اجتماع از طریق حضور بیشتر زنان در فعالیت های بدنی گروهی و همچنین حضور خانواده‌ها به ورزشگاه‌ها برای تماشای رویدادهای ورزشی نیز توسط شرکت کنندگان عنوان شد. قرآن مجید در آیه ۸۷ سوره مائده فرمودند؛ خوبی‌ها و اعمال خوب را، چیزی که خداوند آن را مشروع و حلال دانسته، منع نکنید و تخلف و سرپیچی نکنید از چیزی که خداوند از آن تجاوز و سرپیچی کرده است (سوره مائده، آیه ۸۷). پس با توجه به آیه شریفه ذکر شده و توافق جمیع محققان مسلمان بر دعوت دین مبین اسلام برای حفظ سلامتی و شیوه زندگی سالم با انجام ورزش و فعالیت های بدنی اسلام با نفس ورزش برای زنان مسلمان مخالفتی ندارد و آن را واجب دانسته است.

**پوشش رسانه‌ای:** تعامل کم ساختار ورزش با رسانه‌ها، تبعیض در پخش تلویزیونی، منحصر به فرد بودن ساختار صدا و سیما کشور، عدم تاثیر در پخش تلویزیونی مسابقات زنان علیرغم رفع محدودیت حجاب ورزشکاران زن، موانع حقوقی و قانونی حاکم بر صدا و سیما نسبت به ورزش زنان از جمله موانع بازاریابی ورزش حرفه‌ای زنان عنوان شد. استفاده از رسانه، یک روش مهم در جهت توسعه و رشد بازاریابی ورزشی می‌باشد، پخش مسابقات، به‌ویژه از طریق تلویزیون می‌تواند تأثیر مطلوبی بر ایجاد نگرش مثبت در بیننده به جهت مصرف کالاهای تبلیغ شده در اطراف زمین ورزشی داشته باشد (مارتین و همکاران، ۲۰۱۱). یافته‌های این پژوهش با یافته‌های احسانی، ابودردا و اقبالی (۱۳۸۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، رضایی، امیری و کوزه‌چیان (۱۳۹۵)، آبیشا و وینسنت (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در ایران پوشش رسانه‌ای رشته‌های ورزشی به غیر از فوتبال، بسیار محدود است که این موضوع موجب بی رغبتی شدید شرکت‌های تجاری در ورود به ورزش شده است. پوشش رسانه‌ای ناچیز یکی از مهم‌ترین دلایل عدم حمایت شرکت‌های حامی از ورزش قهرمانی زنان می‌باشد (احسانی و همکاران، ۱۳۸۷)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، نیز علت بی توجهی بازاریابان و حامیان مالی به حمایت از ورزشکاران زن ورزش‌های رزمی را به عدم توجه رسانه‌ها به این بخش می‌دانند، در جایی که ۹۶٪ از اخبار ورزشی به مردان اختصاص داده شده است و کمتر از ۲٪ اخبار شبکه‌ها به خبر ورزش زنان می‌پردازد، این عدم تجانس در محبوبیت، و توجه به مردان، به علت توجه بیشتر رسانه‌ها به آنان است. این تبعیض در پخش تلویزیونی و بی تفاوتی محسوس و نامشخص به فعالیت ها و مسابقات ورزشکاران زن از طرف رسانه‌ها، به‌طور محسوس و نامشخصی با کنار گذاشتن و یا کم بها جلوه دادن پخش رویدادهای زنان قابل تشخیص است، رسانه‌ها برای جبران کاستی و نقصان عملکرد خود سعی می‌کنند با پوشش اندک خبرهای ورزش زنان به صورت نمادین بینندگان ورزشی خود را تحت تاثیر فعالیت یا موجودیت خود در این بخش قرار دهند. در ایران



سازمان صداوسیما به باشگاه‌ها به عنوان یک بخش دولتی که همانند خود از بودجه سالیانه دولتی بهره می‌برند، می‌نگرد و هر گونه داد و ستد و پرداخت‌های مالی به صنعت فوتبال و ورزش را به اصطلاح از این جیب به آن جیب دولت تلقی می‌کند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵). تعامل فدراسیون‌ها و وزارت ورزش با رسانه‌ها برای پخش تلویزیونی و پوشش اخبار ویژه زنان در ساعات پربیننده، تعامل با صدا و سیما برای پخش زنده رویدادها بین‌المللی زنان با اذعان به اینکه این رویدادها از رسانه‌های بیگانه پخش می‌شوند، جادادن ورزش زنان در محتوای سرگرمی رسانه‌ها و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ترویج ورزش زنان راه‌کارهایی بود که پیشنهاد گردید.

**موانع حقوقی و قانونی و عرفی:** با وجود اینکه اصول ۱۹، ۲۰ و ۲۱ قانون اساسی ایران تمام آحاد، اعم از زن و مرد را یکسان در نظر گرفته و در حمایت قانون قرار داده، «دولت را موظف به رعایت حقوق زن در تمام جهات با رعایت موازین اسلامی» می‌گرداند (منصور، ۱۳۹۵)، اما در ایران محدودیت‌ها برای زنان اشکال متفاوتی دارد. محدودیت‌های قانونی شامل قوانین حق ارث، ممنوعیت سفر، تحصیل و کار در صورت نارضایتی همسر، گرفتن پاسپورت با اجازه همسر و موارد بسیار دیگر و همچنین محدودیت‌ها و ممنوعیت‌هایی که به نظر ریشه در عرف، مذهب و یا سنت دارند (رسانه ورزش زنان ایران)، اما در زمینه ورزش و حضور زنان در ورزشگاه‌ها نبود زیرساخت‌های مناسب و ایمن برای زنان در ورزشگاه‌ها یکی از دلایل ممنوعیت حضور زنان در ورزشگاه‌هاست که مسئولان ورزش ایران سال‌هاست در توجیه این تبعیض جنسیتی به آن استناد می‌کنند. این در حالی است که از زمان اعلام رفع ممنوعیت حضور زنان در ورزشگاه‌ها در عربستان تا ورود رسمی آنان به ورزشگاه‌ها حدود ۳ ماه طول کشید. مانعی به نام معاونت ورزش بانوان در بدنه ورزش کشور، محدودیت در اعزام‌های برون مرزی، تبعیض در اختصاص بودجه، سیاست‌زدگی ورزش زنان، تبعیض در ارائه تسهیلات و امکانات، نبود چیزی به معنای واقعی ورزش حرفه‌ای زنان، نابرابری حق الزحمه مربیان، داوران و بازیکنان از جمله موانع اظهار شده توسط صاحب‌نظران بود. یافته‌های این بخش از پژوهش با پژوهش‌های مظفری و همکاران (۱۳۹۱)، رضایی‌نژاد، ملایی و خلیلی (۱۳۹۵)، و پورگچی و همکاران (۱۳۹۶)، مطابقت دارد. از دیگر مشکلاتی که ورزش زنان ایران با آن مواجه است تخصیص بودجه به این بخش می‌باشد، در جایی که تنها ۳۰ درصد از رقم بودجه ورزشی وزارتخانه به ورزش بانوان اختصاص پیدا می‌کند که البته، این رقم بسیاری از مواقع تنها بر روی کاغذ باقی می‌ماند؛ این موضوع را می‌توان از توزیع نابرابر امکانات ورزشی برای تیم‌های مختلف ورزش بانوان فهمید. متأسفانه، باید گفت متولیان ورزشی ما سعی می‌کنند بر تیم‌های ورزشی مدال‌آور مردان سرمایه‌گذاری نمایند و بی‌توجهی به ورزش حرفه‌ای و قهرمانی زنان در کشور همچنان هویداست. بنابراین، توجه بیشتر به ورزش بانوان در بخش تأمین بودجه و برنامه‌ریزی اختصاصی برای کلیه رشته‌های ورزشی فعال در استان‌ها می‌تواند در بهتر شدن عملکرد ورزشی بانوان تأثیرگذار باشد (پورگچی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین ارائه راه‌کارهایی از جمله، طراحی لباس محجبه و متناسب با ارزش‌های فرهنگی، از میان برداشتن ساختار معاونت ورزش بانوان و ادغام کردن آن با ورزش مردان، ایجاد کمپین حامیان و هواداران ورزش زنان مانند کمپین خیرین حامی ورزش زنان برای حمایت مادی و معنوی از ورزش این بخش و توسعه آن، به کارگیری مربیان خارجی توانمند و با تجربه در بدنه تیم‌های ملی، طراحی و اجرای برنامه استعدادیابی در ورزش زنان و در نهایت الگوبرداری از سایر کشورها و استفاده از آن با توجه به شرایط حاکم بر محیط ورزش ایران می‌تواند مثمر ثمر واقع شود.



ورزش حرفه‌ای زنان و بازاریابی منحصر به فرد آن به عنوان صنعتی نو در ورزش کشورها، موضوعاتی فرامرزی و در عین حال محلی هستند. بنابراین، توسعه آن‌ها موانع و چالش‌هایی را ایجاد می‌کند که ممکن است به لحاظ ماهیتی در دیگر کشورهای مسلمان دارای تشابهات یا اختلافات فرهنگی - اجتماعی باشد. یافته‌های این پژوهش توجه به شرایط منحصر به فرد جامعه ایران و تأثیرگذاری این نظام ویژه بر فعالیت‌های حوزه ورزش به خصوص شرایط خاص در ورزش حرفه‌ای زنان را ضروری می‌داند. افتخارآفرینی‌های بانوان ورزشکار ایرانی، روز به روز در حال افزایش است. با این حال وقت آن رسیده که به ورزش زنان نگاهی ویژه شود و انجام طرح‌های حمایتی سریعاً در دستور کار قرار گیرند، به خصوص اینکه همانند سایر نقاط جهان، جمعیت بانوان ورزشکار در کشور ما نیز به طرز قابل توجهی، در حال افزایش است و باید به خواسته‌های آن‌ها به صورت جدی توجه شود. رشد و توسعه ورزش حرفه‌ای زنان، به‌کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی متناسب با محیط ورزش زنان کشور را می‌طلبد. گمان می‌رود تغییرات قوی مدیریتی - سازمانی در رفع موانع فرهنگی - اجتماعی و همچنین کم رنگ کردن موانع حقوقی و عرفی حاکم بر ورزش زنان نیاز است که در این راه همکاری هر چه بیشتر رسانه ملی می‌تواند گره‌گشای مشکلات بازاریابی این بخش از ورزش کشور باشد. برای کم رنگ کردن و یا از بین بردن این وضعیت نامطلوبیت در بخش بازاریابی ورزش زنان به نظر می‌رسد الگوبرداری از کشورهای صاحب سبک و موفق در بخش بازاریابی ورزش زنان مشمر ثمر واقع شود، البته ذکر این نکته ضروری است که این الگو باید با توجه به شرایط حقوقی، قانونی و عرفی و مذهبی کشور مسلمان ایران بومی‌سازی شود. همچنین توجه به فرهنگ متفاوت قومیت‌های مختلف در سراسر کشور نیز بایستی مد نظر بازریابان ورزشی قرار گیرد. به‌کارگیری روش‌های نوین و علمی - تخصصی بازاریابی در این بخش مانند استفاده بیشتر از نخبگان ورزش زنان در تبلیغات محیطی و رسانه‌ای و صحنه‌گذاری‌های ورزشی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود. ایجاد انگیزه در بخش حامیان مالی با ارائه تسهیلات و بسته‌های حمایتی مانند معافیت‌های مالیاتی و مهیا کردن شرایط بهتر دیده شدن حامیان در محیط‌های ورزش زنان، تشویق حامیان ویژه و مرتب با ذائقه زنانه مانند صنایع فعال در بخش طلا و جواهرات لوازم آشپزخانه و لوازم آرایشی توصیه می‌شود.

## منابع

- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ شریفیان، اسماعیل؛ کوزه چیان، هاشم و فرزانه، فرزانه. (۱۳۸۷). «نقش ورزش حرفه‌ای در رشد و گسترش ورزش زنان مسلمان». فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۲، صص ۱۳۵-۱۷۱.
- احسانی محمد؛ ابودردا، زینب و اقبالی، مسعود. (۱۳۸۷). «بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه ای بانوان شهر اصفهان». نشریه علوم حرکتی و ورزش. (۱۲)، صص ۱۱۱-۱۲۰.
- پورگچی، سمیه؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید و خطیبی، امین. (۱۳۹۶). «شناسایی موانع ارتقای ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان». نشریه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت ورزشی. شماره (۱۶)، صص ۱۳۷-۱۶۲.
- جماعت، خاطره. (۱۳۸۶). «مقایسه دیدگاه های رؤسای فدراسیون‌های ورزشی و رؤسای؟ شرکت های اسپانسر در مورد اهداف اسپانسرشیپ ورزشی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه غیرانتفاعی شمال.
- حمیدی زاده، محمد رضا و اروانه، معصومه. (۱۳۹۰) برنامه ریزی راهبردهای و بلند مدت (با تجدید نظر و اضافات). چاپ پنجم، تهران: انتشارات سمت
- رسانه ورزش زنان ایران (۱۳۹۶).
- <http://iwsports.ir/category/women-sports-government> (2017)
- رضایی، شمس الدین؛ امیری، مجتبی و کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۵). «بررسی موانع توسعه روابط متقابل باشگاه های فوتبال و سازمان صدا و سیما در ایران». فصلنامه مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۲، صص ۱-۲۶.
- رمضانی نژاد، رحیم؛ ملائی، مینا و خلیلی، سیده لیلا. (۱۳۹۵). «شناسایی و الویت بندی مشکلات زنان ورزشکار قهرمان قایقران ایران». نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش. سال ۳، شماره ۲، صص ۲۳۱-۲۴۴. شماره دیجیتال: 10.22044/shm.2016.839
- سلیمی، مهدی؛ سلطان حسینی، محمد و نادریان جهرمی، مسعود. (۱۳۹۴). «ارزیابی موانع توسعه بازاریابی ورزشی در ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۹، صص ۱۳-۳۶.
- صلصالی، مهوش؛ پرویزی، سرور و ادیب حاج باقری، محسن. (۱۳۸۲). روش های تحقیق کیفی. تهران: بشرا
- علی پور، پروین؛ زاهدی، محمدجواد؛ ملکی، امیر و جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۹۶). «بازنمایی کشمکش های گفتمانی عدالت جنسیتی در برنامه های توسعه جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی. سال ۱۷، شماره ۶۶، صص ۱۰۷-۱۴۸.
- قاسمی، رضا؛ جوادی پور، محمد و ترکفر احمد. (۱۳۹۴). «شناسایی موانع بازاریابی ورزشی ایران از دیدگاه مدیران ورزش کشور». فصلنامه مدیریت ورزشی. دوره ۷، شماره ۶، صص ۸۲۹-۸۴۶.
- مظفری، سید امیر احمد؛ الهی، علیرضا؛ عباسی، شهابت؛ احدپور، هنگامه و عابدین رضایی، زینال. (۱۳۹۱). «راهبردهای توسعه نظام ورزش قهرمانی ایران». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳، صص ۳۳-۴۸.

- معماری، ژاله. (۱۳۸۶). «مدل‌سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور با رویکرد تصمیم‌محور». رساله دکتری دانشکده تربیت بدنی. دانشگاه تهران. ص ۲۳.
- منصور، جهانگیر. (۱۳۹۵). قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران. تهران: دوران
- موتمنی، علیرضا؛ همتی، امین و مرادی، هادی. (۱۳۹۳). «شناسایی و الویت‌بندی موانع پیش روی بانوان در انجام فعالیت های ورزشی». نشریه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۴، صص ۱۱۱-۱۳۰.
- نجف زاده، محمد رحیم؛ نجف زاده، فرخ لقا؛ رستمی، مهدی و مرسلی، ژیلدا. (۱۳۹۱). «بررسی و شناسایی برخی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی». نشریه فراسوی مدیریت. سال ۵، شماره ۲۰، صص ۱۲۷-۱۴۴.
- Abisha, M., & Vincent, M. (2015). **“Sport, an Empowering Force for Women: Reflection of Barriers to Participation”**. International Journal of Research, 45.
- Bibi, I., Khan, S., & Khan, W. (2016). **“Influence of Sociocultural Problems on Sports Participation: A Case of female Elite athletes in Pakistan.”** International Journal of Science & Engineering Research, 7(6).
- Erin E. Buzuvis. (2015), **“Barriers to Leadership in Women’s College Athletics”**. Digital Commons @ Western 37 New England University School of Law. Pp. 272-284. <http://digitalcommons.law.wne.edu/facschol>.
- Elahi, A. (2007). **“The barriers for developing of fundraising from sport sponsorship in industry of Iran Football”**. Sixth International physical education congress, Iran.
- Emeka. A. Anaza., Meungguk, Park. Taeho, yoh. (2009). **“An Examination of Constraints Influence Spectators’ Attendance in Women’s Intercollegiate Sporting Events”**. North American Society for Sport Management Conferenc
- Guba, E.G., & Lincoln, Y.S. (1989). **Fourth generation evaluation**. Newbury Park, CA: sage
- Kara, F. M., Çolakoglu, T., & OGUT, E. E. E. (2016). **“Career barriers of women managers in sports organizations”**. Uluslararası Spor Egzersiz ve Antrenm an Bilimi Dergisi, 2(3), 82-92 .
- Qureshi, Iqbal. Y and Ghouri, Aslam. S. (2011). **“Muslim female athletes in sports and dress code: major obstacle in international competitions”**. Journal of Experimental Sciences, 2(11): 09-13 ISSN: 2218-1768 Available Online: <http://jexpsciences.com/>
- Fallatah, B.A., Seok-Pyo, H., & Alsaleh, B.N. (2019). **“Recreational physical activity participation among women in Saudi Arabia”**. Journal of Human Sport and Exercise, 14(1proc), S84-S91. doi:<https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc1.10>
- Lee, M, Nesbitt, K, Brothers, A, Fuller, T. (2017). **“Female Fighters in MMA, Fight Like a Girl: A Look into Female Fighters from a Marketing Approach”**. International Journal of Business and Social Science, Vol 8, Number 6. PP 16-21

- Marwat, M. K., Syed, Z.-u.-I., Muhammad, W., Hazratullah, K., & Safeena, B. (2014). **“Sport performance of Muslim women and different constraints in their way to participation in sport”**. International Journal of Humanities and Social Science, 4(10 (1)), 208-214 .
- Martin, C. L. L., Miller, L. L., Elsisi, R., Bowers, A., Hall, S. (2011). **“An analysis of collegiate athletic marketing strategies and evaluation processes”**. Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 4, 42-54.
- Sadeghi, S., Sajjadi, S. N., Rajabi Noushabadi, H., & Jalali Farahani, M. (2018). **“Social-Cultural Barriers of Muslim Women Athletes: Case Study of Professional Female Athletes in Iran”**. Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences, 2(1), 6-10
- Salehi, J., & Rahmani, A. (2010). **The role of social physique anxiety in determining.**
- Shergold, A. (2012). **“The Muslim women who overcame the odds and the prejudice to make history today on the Olympic stage”**. Daily Mail, 4 August. Available at: [www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk) .
- Singh, S. N., Singh, V. (2010). **“Scene and support: Indian women sports”**. International Journal of Physical Education, Vol. 3 No. 1and2, 76-80.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). **Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory**. Thousand Oaks, CA: Sage
- Subba, A. (2018). **“Prevalence of Mainstream Gender-Related Issues in Sports: Female Student Athletes’ Perceptions”**. International Journal of Science Culture and Sport, 6(2), 203-209. ISSN: 2148-114, Doi: 10.14486/IntJSCS745.
- Veraldo, C. M., & Ruihley, B. J. (2017). **“Theory of planned behavior and women in senior-level athletic administration”**. Sport, Business and Management: An International Journal, 7(1), 21-37
- Whalen, K. (2017). **Discrimination against Women in the Sport Industry.**