

شناسایی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی)

محبوبه نقوی^۱
مهدی آرمندینیا^۲
برانوش نیک‌بین^۳

 10.22034/SSYS.2022.1815.2289

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۵/۱۹

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی) است. این تحقیق با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۳ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسان ورزشی صاحب‌نظر در زمینه موضوع تحقیق، کارشناسان و مدیران ارشد فدراسیون‌های ورزشی، مدیران استادیوم‌ها و اماکن ورزشی، سیاست‌گذاران و اصحاب رسانه‌ای بود. نمونه‌های آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شدند. در مرحله کیفی، داده‌ها از طریق روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل گردیدند. ابزار پژوهش در مرحله کمی تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسان ورزشی تایید و میزان پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و گزارش شده است ($\alpha = 0/812$). تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 22 و PLS-Smart انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش نشان داد آموزش، برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل و نظام سیاسی، نظام قانونی، نظام

E-mail: Mahboubehneghavi@yahoo.com

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران

۳. دکترای مدیریت رفتار سازمانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

• شناسایی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم های ورزشی)

فرهنگی و نظام مذهبی نقش اساسی در ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی و استادیوم شهر تهران دارند. با توجه به یافته‌ها ضروری است مدیران ورزشی به منظور ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی پتانسیل موجود در این حوزه‌ها را شناسایی و راهکارهای عملی را اجرا نمایند.

واژگان کلیدی: استادیوم، تهران، زنان، فرهنگ و ورزش.



مقدمه

در عصر حاضر ورزش به بخش مهمی از زندگی اجتماعی و فرهنگی بسیاری از جوامع دنیا بدل شده است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). گسترش روزافزون ورزش به گونه‌ای است که میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از ورزشکاران، مربیان، داوران و مدیران باشگاه‌ها گرفته تا عکاسان، خبرنگاران، دست‌اندرکاران مطبوعات ورزشی و دیگر رسانه‌های گروهی همه و همه در فعالیت‌های ورزشی مشغول به کارند (وثوقی و خسروی‌نژاد، ۱۳۸۸). ورزش در حکم نهادی اجتماعی با سطوح متعددی از روابط اجتماعی مرتبط است و با عناصر گوناگونی مانند پایگاه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، حضور عملکرد رسانه‌های جمعی، عناصر قومی و نژادی، پوشش زبان فرهنگ و ارزش اجتماعی مردم و تماشاگران ارتباط عمیقی دارد (رحمتی، ۱۳۸۸). در سراسر جهان صنعت رویدادهای ورزشی در حال تبدیل به یک روند اجتماعی برای حضور مردم به عنوان تماشاگر در این رویدادهاست (هیل و گرین^۱، ۲۰۰۰). در ورزش مدرن، اقتصاد، سیاست و فرهنگ همگی نقشی ایفا می‌کنند و ورزش از حالت تک‌بعدی خارج شده است. در این رهگذر، تماشاگران نیز شکل نوینی به خود گرفته‌اند. امروزه در محیط رقابتی فزاینده، فراهم‌کنندگان خدمات ورزشی حرفه‌ای، به‌طور فزاینده‌ای به تشویق مشتریان برای حضور در بازی‌ها به‌عنوان تماشاگر، عضویت در گروه‌ها و همچنین خرید محصولات و خدمات می‌پردازند (سودوراکیس و همکاران^۲، ۲۰۰۹). تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه حضور می‌یابند، از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و از مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه حرفه‌ای هستند. آنها به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). بدون تماشاگران و هواداران، فوتبال محصولی بی‌جاذبیت خواهد بود و بخش زیادی از جاذبیت ورزش فوتبال، حتی تماشای تلویزیونی آن به دلیل فضایی است که تماشاگران در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کنند (معصومی، ۱۳۸۷). زنان نیمی از جامعه ایرانی را تشکیل داده‌اند و از جهات مختلف دارای اهمیت هستند. پس در برنامه‌ریزی‌های گوناگون جامعه باید در نظر گرفته شوند. یکی از اموری مهم برای زنان، ورزش است. حضور تماشاگران زن در ورزشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی در بسیاری از کشورها عادی تلقی می‌شود و از این نظر تفاوتی میان زن و مرد وجود ندارد. در جمهوری اسلامی ایران، ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی ایجاب می‌کند که برای حضور زنان به‌عنوان تماشاچی مسابقات مردان تعریف ویژه‌ای صورت گیرد تا این ارزش خدشه‌دار نشود و زنان هم بتوانند به حقوق خود دست یابند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). حضور زنان ایرانی در استادیوم‌ها در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و در راستای سیاست‌های جداسازی زن و مرد محدود شد و این در حالی است که زنان و دختران ایرانی در عصر فناوری اطلاعات و رسانه‌های مدرن زندگی می‌کنند و به‌خوبی می‌دانند که ورزش، پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی است و تأثیری چشمگیر بر ارتقای ارتباطات اجتماعی دارد و از ابزارهای جهانی سازی محسوب می‌شود (نقدی و همکاران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، حضور بانوان در اماکن ورزشی

1. Hill & Green

2. Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas

و استادیوم‌ها به‌عنوان تماشاگر، موضوعی است که به‌تازگی اهمیت بیشتری یافته است. ابراز علاقه فراوان زنان برای تماشای بازی‌های ورزشی، از یک‌سو و درخواست و فشار نهادهای بین‌المللی ورزشی مانند فیفا، ای‌اف‌سی و فدراسیون جهانی فوتبال، از سوی دیگر اهمیت این بحث را بیش از گذشته کرده است. ورزش بواسطه هیجان و حواشی که ایجاد می‌نماید باعث بروز بسیاری از معضلات در جنبه‌های فردی و اجتماعی شده است. درگیری در استادیوم‌های ورزشی، مصاحبه‌های تند بازیگران برعلیه یکدیگر و حرکات ناشایست آنان در زمین و همه و همه نشان از معضلات صنعت ورزش در جامعه مدرن امروزی دارد. این پدیده‌ها در سطوح مختلف و با دلایل گوناگونی بروز کرده و تماشاگران و هواداران را متأثر ساخته است. البته بیشتر این رفتارها که از جانب هواداران روی می‌دهد، می‌تواند ناشی از برخی ناهنجاری‌ها مانند دوپینگ، شرط بندی، تبانی، ناداوری و رفتارهای غیرمتعارف ورزشکاران باشد (فاسمی و همکاران، ۱۳۸۸)، اما بسیاری از کارشناسان از مهم‌ترین عوامل به‌وجود آمدن این مشکل را تک‌جنسیتی کردن ورزشگاه‌ها بیان می‌کنند. با توجه به نظر کارشناسان، کشور ما به بلوغ فرهنگی لازم رسیده است و شرایط فرهنگی مهیاست تا این طرح، بدون به‌وجود آمدن مشکلات اخلاقی و فرهنگی اجرایی شود. می‌توان پیش‌بینی کرد عدم تفکیک جنسیتی، «کنترل اجتماعی» لازم برای مشکلات فرهنگی موجود در این اماکن ورزشی را حل خواهد کرد. به نظر می‌رسد با حضور بانوان و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها برای تماشای دیدار ورزشی می‌توان نظارت و کنترل اجتماعی را در ورزشگاه تا حد زیادی افزایش داد، زیرا خرده فرهنگ او‌باشیگری در مقابله با فرهنگ ناموس‌پرستی فرصت ابراز وجود و آلوده‌سازی محیط ورزشگاه را نخواهد یافت (قراخانلو و نیسیان، ۱۳۸۶).

البته جای هیچ بحثی نیست که به‌دلیل فرهنگ اسلامی کشورمان لازم است تدابیر و برنامه‌های فرهنگی کارشناسی شده برای رعایت مسائل فرهنگی و اخلاقی لحاظ شود و برای اجرای هرچه بهتر این طرح، وضع قوانین و مقررات خاص، نظارت صحیح، اجرای مرحله‌به‌مرحله، کار فرهنگ‌سازی توسط رسانه‌ها، نهادها، سازمان‌ها با همراهی و هم‌مدلی مردم صورت گیرد (توسلی و امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱). در واقع فرهنگ‌سازی را می‌توان فرایندی دانست که موجبات محتواسازی، ساختاریابی، اصلاح بخشی و مشارکت‌دهی اجتماعی را از رهگذر تعامل‌گرایی جوامع فراهم می‌سازد (دهشیری، ۱۳۸۸). فرهنگ عمومی تحت تأثیر عوامل مختلف اقتصادی، سیاسی، آموزشی، ارتباطی و اطلاعاتی است و به‌نوبه خود از این عوامل نیز در جهت تکامل خود تأثیر می‌پذیرد (مرادی، ۱۳۸۳). فرهنگ عمومی، حوزه‌ای از نظام فرهنگی جامعه است که پشتوانه آن اجبار قانونی و رسمی نیست، بلکه تداوم آن در گرو اجبار اجتماعی اعمال‌شده از سوی آحاد جامعه و تشکل‌ها و سازمان‌های غیردولتی و غیررسمی است. تحقیق در فرهنگ عمومی معادل با تحلیل و تبیین آموخته‌ها، یافته‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای مردم جامعه است، زیرا اصلاح فرهنگ عمومی عمدتاً به ویژگی‌های اکتسابی (آموخته) شهروندان یک جامعه در گذر سال‌ها یا حتی قرن‌ها اطلاق می‌شود. به همین جهت، تعریف جامع و مانع از فرهنگ عمومی بسیار دشوار و شاید هم غیرممکن است. باوجوداین دشواری، توجه به دو نکته زیر روشنگر راه شناخت فرهنگ عمومی است: اولاً، فرهنگ عمومی اکتسابی و آموختنی است؛ ثانیاً، چون آموختنی است

پس تغییرپذیر است - یعنی پیوسته پویاست. با توجه به آنچه گفته شد باید خاطر نشان کرد که تعدادی از عوامل و مؤلفه‌ها به‌طور مستقیم بر فرهنگ عمومی تأثیر می‌گذارند که از آن جمله می‌توان به مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی، مؤلفه‌های مذهبی، مؤلفه‌های سیاسی و مؤلفه‌های اقتصادی اشاره نمود که همگی ضمن اینکه از مؤلفه‌های فرهنگ عمومی می‌باشند و از آن متأثر می‌شوند، بر فرهنگ عمومی جامعه نیز سخت تأثیر می‌گذارند (شهیدی و همکاران، ۱۳۹۲).

پژوهش‌های مختلفی در حوزه فرهنگ عمومی اماکن ورزشی انجام گرفته است که در این زمینه عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر پر خاشگری در بین تماشاگران فوتبال پرداخته‌اند. نتایج نشان داد بین متغیرهای سن، کنترل پلیس، یادگیری پر خاشگری، ناکامی و تحریک رسانه‌های جمعی با متغیر پر خاشگری رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین خشونت و پر خاشگری تماشاگران فوتبال در بستر خانواده و رسانه‌های جمعی کاهش می‌یابد و افزایش کنترل اجتماعی رسمی و غیررسمی نقش اساسی در جلوگیری و کاهش پدیده پر خاشگری در بین تماشاگران فوتبال ایفا می‌نماید. شهبازی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به واکاوی وضعیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران در زمینه ورزش بانوان پرداخته‌اند. نتایج بررسی نشان داد بانوان تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایب‌اند و این امر باعث کوچک شمردن حقوق مدنی آنها می‌شود. درگیری رسانه‌ها، زنان را در ورزش به حاشیه رانده که برای خروج از این وضعیت و استفاده مطلوب جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها هستیم. گری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی دریافتند تساوی حقوق تماشاگران مرد و زن فوتبال، اقدامات شرعی در اجتماعات زنان و مردان در استادیوم‌ها، رعایت اصول مدنی زنان تماشاگر، رعایت قوانین استادیوم‌ها، خصوصیات جمعیت‌شناختی بانوان، توسعه امنیت استادیوم‌ها بانوان تماشاگر، طراحی بلیت‌های خانوادگی، تقویت برنامه‌های رسانه‌ای، گذراندن دوره‌های آموزشی میزبانی و رونق کانون‌های هواداری از عوامل موثر بر مقدمات حضور بانوان تماشاگر می‌باشد. احمدی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران زن در استادیوم‌های فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد از دیدگاه زنان و مردان، توسعه ورزش در خانواده مهم‌ترین گویه اثرگذار بر حضور تماشاگران زن است. بنابراین، با فرهنگ‌سازی از طریق مشارکت خانوادگی متناسب با ارزش‌های فرهنگی ایران و اقدامات امنیتی می‌توان امکان توسعه حضور تماشاگران زن در استادیوم‌های فوتبال را به تدریج فراهم کرد. نتایج پژوهش مصطفایی و کلاته‌سیف‌ری (۱۳۹۹) نشان داد افزایش امنیت رفتاری و امنیت اخلاقی در استادیوم‌ها، توسعه بازاریابی صنعت فوتبال، رشد فرهنگی تماشاگران و افزایش کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال در ایران را می‌توان به‌عنوان پیامدهای مثبت حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال برشمرد. همچنین نتایج مطالعات کویان چوگلا و همکاران^۱ (۲۰۱۵) نشان داد که علل اصلی گرایش‌های خشونت‌آمیز طرفداران قبل از بازی مربوط به وقایع گذشته و انتشارات رسانه‌ای و در طول و پس از بازی مربوط به اشتباه داوران و رفتارهای منفی حریف می‌باشد. نتایج پژوهش بوش‌من و همکاران^۲

1. Koyuncuoglu, Goktas & Demir

2. bushmen

(۲۰۱۶) نشان داد رسانه‌ها به روش‌های مختلفی بر روی رفتار افراد تاثیر می‌گذارند و تاثیرگذاری رسانه‌ها بر افراد ظریف است و به‌آسانی قابل مشاهده نیست. رفتارهایی در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شوند. افراد این رفتارها را تقلید می‌کنند و در نهایت در بلندمدت افراد این رفتارها را از طریق فرایند مشاهده یاد می‌گیرند. همچنین کلگمن^۱ (۲۰۱۷) معتقد است اگرچه زنان ممکن است اطلاعات کم و ناچیزی نسبت به مردان در زمینه فوتبال داشته باشند، اما نمی‌توان از علاقه فراوان آنها به این رشته مردمی به‌عنوان گزینه‌ای پرتعداد جهت گذران اوقات فراغت چشم‌پوشی کرد. مارتا^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی نقش ارتباطات اجتماعی و درون‌گروهی در شکل‌دهی رفتار تماشاگران فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد نحوه و چگونگی طراحی عوامل روانی و موقعیتی نقش اساسی در رفتار تماشاگران دارد. با توجه به تحقیقات بررسی شده می‌توان گفت حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی به‌عنوان تماشاگران نیازمند ارتقای فرهنگ عمومی در بسیاری از زمینه‌ها می‌باشد، ولی هنوز برخی مدیران و سیاست‌گذاران کشور با پاک کردن صورت‌مسئله و به تاخیر انداختن آن، به اتفاق نظر نرسیده‌اند و پاسخ روشن و تصمیم مناسبی درباره این مسئله ارائه نکرده‌اند. از سوی دیگر، ضرورت هماهنگی و همسویی صاحب‌نظران، کارشناسان و برنامه‌ریزان در حیطه ورزش حرفه‌ای به‌منظور ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران با نیازهای فرهنگی جامعه خویش بیش‌ازپیش احساس می‌شود، زیرا برای سیاست‌گذاران فرهنگی بسیار حائز اهمیت است که بدانند روند دگرگونی‌هایی که در فرهنگ روی می‌دهد و عواملی که بر آن موثرند، بر حدود سیاست‌گذاری‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری‌شان چگونه تاثیر می‌گذارد و سمت‌وسوی این تاثیرگذاری چگونه است. به همین دلیل سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در حیطه فرهنگ عمومی ورزش حرفه‌ای برای تحقق آرمان‌های اصلی خود با هدف ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی) باید تحولات و دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی را مورد ملاحظه قرار دهند و به تناسب آن در روزآمد کردن سیاست‌های فرهنگی خویش تلاش نمایند. بنابراین در دنیای کنونی ورزش برای آن‌که بتوانیم بر اساس یک برنامه‌ریزی نسبتاً دقیق فرهنگ عمومی اماکن ورزشی را در حد توان به‌سوی ارزش‌های اجتماعی متعالی و مبتنی بر فرآیند توسعه پایدار سوق دهیم و زمینه حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی فراهم نماییم، باید بدانیم:

- عناصر تشکیل‌دهنده فرهنگ عمومی اماکن ورزشی کدام‌اند؟
- عوامل تاثیرگذار بر ارتقا یا مانع ارتقای سطح فرهنگ عمومی اماکن ورزشی کدام‌اند؟
- نحوه و میزان تاثیرگذاری هرکدام از عوامل موثر در ارتقای سطح فرهنگ عمومی چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به روش انجام پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. برای ساخت مدل مفهومی و شناسایی مولفه‌های پژوهش در ابتدا از تحلیل محتوا (مصاحبه

1. Klugman

2. Martha

کیفی با افراد متخصص) و استفاده از مطالعه مقالات، اسناد و مدارک و ابزار مصاحبه استفاده شد. طی مصاحبه با اساتید مدیریت ورزشی و جامعه‌شناسان ورزشی صاحب‌نظر در مورد موضوع تحقیق، کارشناسان و مدیران ارشد فدراسیون‌های ورزشی، مدیران استادیوم‌ها و اماکن ورزشی، سیاست‌گذاران و اصحاب رسانه‌ای به شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی) پرداخته شد. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۲۳ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. سپس با توجه به یافته‌های بخش کیفی، پرسشنامه‌ای محقق ساخته تهیه گردید و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط مدیران ورزشی و جامعه‌شناسان ورزشی تأیید گردید. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و محاسبه شد ($\alpha = 0/812$). در مرحله کمی به منظور ارزیابی و تأیید عوامل شناسایی شده در تحقیق، بیشترین توجه در مباحث مرتبط با حجم نمونه به پیچیدگی مدل اختصاص یافت. در مباحث مرتبط با پیچیدگی مدل توجه اصلی، عمدتاً مربوط به تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا معرف‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد پارامترهای آزاد برای برآورد است. در این تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود در مدل، به ازای هر پارامتر ۲۰ نمونه انتخاب شدند (مک‌کلام و همکاران، ۲۰۰۵). جامعه آماری تحقیق شامل تمام افراد، سازمان‌ها و نهادهای فعال در خلق رویدادهای ورزشی بود: شهرداری‌ها، نیروی نظامی، باشگاه‌ها، تیم‌های ورزشی، مدارس فوتبال، مربیان، فدراسیون‌ها، وزارت ورزش و دانشگاه‌ها که ۱۶۰ نفر با توجه به تعداد پارامترهای موجود در تحقیق به روش تصادفی انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل گردیدند. برای تعیین وزن عاملی هر از یک متغیرهای مشاهده‌پذیر از روش تحلیل عاملی تأییدی و برای تعیین معناداری از دستور BT استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز (خلق مفاهیم و مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است. ابتدا تمام مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شد. بعد از بررسی و تحلیل آنها، کدهای مشابه به مفاهیم خاصی اختصاص داده شد و در مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌ها به کدگذاری محوری پرداخته شده است. هدف از این مرحله، برقراری رابطه بین مقوله‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز بود. همان‌طور که مشاهده می‌شود نشان‌ها در قالب ۸ مفهوم آموزش، برنامه‌ریزی، کنترل و سازماندهی، نظام سیاسی، نظام حقوقی، نظام فرهنگی و نظام مذهبی طبقه‌بندی شدند (جدول ۱).

جدول ۱: کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مقوله	نشان
عوامل رفتاری	آموزش	آموزش تاکید بر شعائر دینی و رعایت احکام شرعی
		آگاه سازی مردم از فوائد حضور زنان در استادیوم های ورزشی
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	آگاه سازی جامعه از فوائد حضور خانوادگی در استادیوم های ورزشی
		آموزش به تماشاگران و هواداران در زمینه فرهنگ هواداری
عوامل ساختاری	نظام حقوقی	آموزش به نیروهای امنیتی
		آموزش منابع انسانی سازمان‌هایی که در خلق رویدادهای ورزشی موثرند
عوامل رفتاری	آموزش	توسعه وتوانمندسازی نیروی انسانی
		ابتکار و خلاقیت‌گرایی در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی با حضور زنان در استادیوم ها
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	افزایش امنیت اخلاقی و رفتاری در استادیوم ها
		نحوه مدیریت استادیوم ها و اماکن ورزشی
عوامل رفتاری	آموزش	برنامه‌ریزی به منظور غنی سازی اوقات فراغت زنان و خانواده (حضور در استادیوم‌ای ورزشی)
		محل ورود و خروج اختصاصی در استادیوم ها (وپزه زنان و خانواده‌ها)
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	وجود فضاهای اختصاصی ویژه زنان و خانواده‌ها (محل نشستن، پارکینگ، فروش بلیط و سایر فضاهای جانبی)
		به کارگیری و سازماندهی داوطلبان ورزشی
عوامل رفتاری	آموزش	وجود نظام نظارت و کنترل در زمینه تماشاگری
		مدیریت اخلاقی در بخش خدمات دهی در استادیوم ها و اماکن ورزشی
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	اعمال و رفتار بر طبق اصول مذهبی و اعتقادی
		سازماندهی و به کارگیری نیروهای متخصص در برگزاری رویدادهای ورزشی
عوامل رفتاری	آموزش	مسئولیت ایجابی دولت
		مسئولیت سلبی حکومت
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	تصمیم‌گیری مشارکتی در زمینه قوانین و مقررات حضور زنان در استادیوم های ورزشی
		توجه به ارزش‌های اسلامی در برنامه ریزی و تدبیر امور
عوامل رفتاری	آموزش	طرح ها و سیاست های کلان کشور
		نحوه عملکرد و سیاست‌گذاری سازمان‌های که در خلق رویدادهای ورزشی موثرند
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	تعامل مثبت بین کمیته اخلاق، انضباطی و آموزش در ساختار ورزش کشور
		قانون‌گرایی و عدم جهت‌گیری‌های سیاسی و اعمال سلیقه شخصی
عوامل رفتاری	آموزش	حضور قانونی بانوان تماشاگر در استادیوم ها
		قوانین و الزامات AFC و FIFA
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	حضور قانونی زنان تماشاگر در سایر کشورهای اسلامی
		رعایت حقوق مدنی
عوامل رفتاری	آموزش	تغییرات پی در پی قوانین و مقررات
		واکنش‌های قضایی شدیدتر برای اوباشگران
عوامل زمینه-ای	برنامه‌ریزی و کنترل، سازماندهی	تابعیت از قانون، قواعد و مقررات، کاهش هزینه‌های اجتماعی
		تاکید بر اجرای قوانین و تنبیهات قضایی تماشاگران خطا کار
عوامل رفتاری	آموزش	وجود قوانین مدون در زمینه تماشاگران
		وجود ضمانت‌های اجرایی در زمینه قوانین تماشاگری

ایجاد دیدگاه ارزشی و اسلامی مشترک در سازمان‌های خلق‌کننده رویدادهای ورزشی
 ایجاد محیط اخلاقی سالم در استادیوم‌های ورزشی
 توجه به نظام ارزشی و هنجاری جامعه
 مقابله نمودهای فرهنگ غربی و وارداتی
 زمینه‌سازی به منظور توسعه هویت اجتماعی بانوان
 ترویج فرهنگ ارزش مداری اسلامی انقلابی
 تاکید بر شعائر دینی و رعایت احکام شرعی در سازمان‌های خلق‌کننده رویدادهای ورزشی
 محتوای رسانه‌ها در فرایند (اطلاع‌رسانی، گفت‌وگو، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزش در جامعه)
 تاکید بر ارائه ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی در رسانه ملی
 عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها (عدم سوگیری و اعمال سلیقه شخصی اصحاب رسانه)
 مصرف‌فرهنگی (رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های غیرمکتوب، جهت‌گیری محتوایی در مصرف، تعاملات و ارتباطات فرهنگی)
 محتوای شبکه‌های اجتماعی
 الگوهای اجتماعی (ورزشکاران، هنرمندان و...)
 خانواده، دوستان و اطرافیان و گروه‌های اجتماعی
 سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های نهادهای فراغتی (مشکل از سینما و رسانه و...)
 تعادل و تناسب در رفتارهای اجتماعی (افراط و تفریط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها در زمینه حضور زنان در استادیوم‌ها)
 سرمایه اجتماعی
 مقابله با آسیب‌های اجتماعی
 سالم‌سازی محیط‌های ورزشی
 حذف رفتارهای ناهنجار و ژست برخی تماشاگران مرد
 تاثیرگذاری جو اجتماعی بر اجرای ضمانت‌های اجرایی تصمیمات قانونی در بین تماشاگران خطاگر
 مراجع عظام، علمای مذهبی و ائمه جمعه
 تاکید بر ارزش‌های دینی و اخلاقی در زمینه ورزش، خانواده در مبانی دینی و مذهبی
 توجه به شئون اسلامی زن مسلمان
 نهادهای مذهبی

فرهنگ
 ورزشی

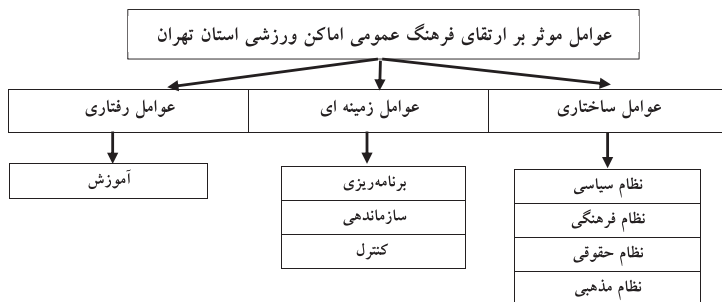
ساختار
 فرهنگی

فرهنگ
 ورزشی

در گام بعدی محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری، به کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه پرداخت. رویکرد اصلی مدل ارائه‌شده، بهره‌گیری از عوامل مؤثر در سه سطح رفتاری، زمینه‌ای و ساختاری جهت شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی) است. با استفاده از این مدل سعی شد تا عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران طبقه‌بندی گردند. براساس این مدل، تلاش شده تمامی مفاهیم، رویدادها و پدیده‌های اجتماعی مؤثر در ارتقای فرهنگ عمومی در سه شاخه ساختاری، رفتاری (محتوا) و زمینه‌ای بررسی و تحلیل شوند (شکل ۱). در بخش استنباطی، مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند. جدول ۲ مقادیر نتایج آزمون‌های آماری مختلف برای بررسی و تحلیل متغیرهای مشاهده‌پذیر را نشان می‌دهد. در این جدول مقادیر وزن‌های عاملی، معناداری و روایی واگرایی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر آورده شده است. با توجه به نتایج در سطح اطمینان ۹۵ درصد تمامی سازه‌های مورد مطالعه آموزش، برنامه‌ریزی و کنترل سازماندهی، نظام سیاسی، نظام حقوقی، نظام فرهنگی و نظام مذهبی به دلیل داشتن مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ از نقش سازنده‌ای بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی) برخوردار

• شناسایی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم های ورزشی)

هستند .



شکل ۱: الگوی اکتشافی بخش کیفی پژوهش

جدول ۲: مقادیر وزن های عاملی، معناداری و VIF متغیرهای مشاهده پذیر

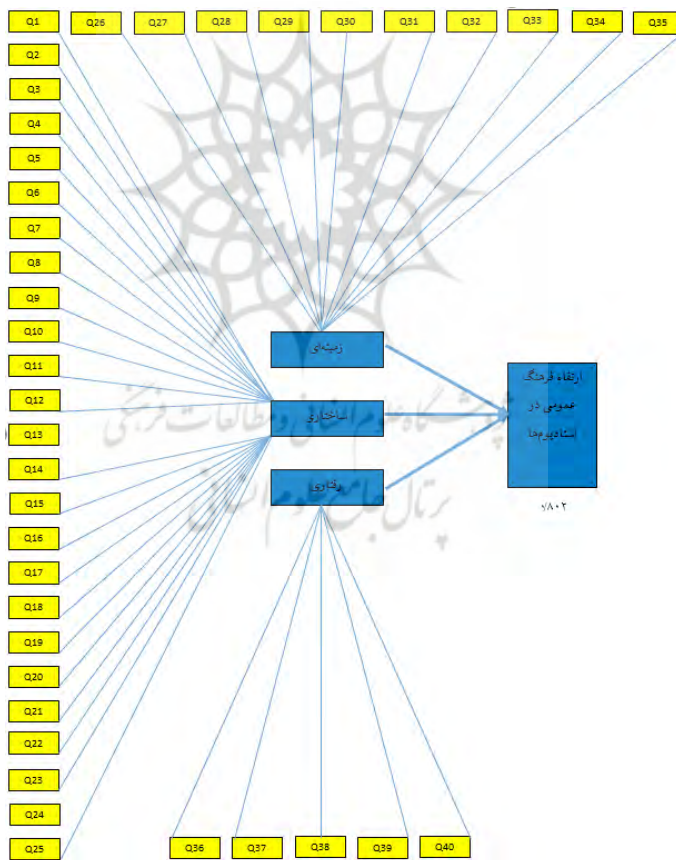
نتیجه	VIF	مقادیر معنی دار	بارعاملی	متغیرهای مشاهده پذیر	
معنادار	۱/۴۱	۴/۶۵	۰/۸۲	نظام سیاسی	عوامل ساختاری
معنادار	۱/۱۱	۴/۷۳	۰/۸۷	نظام فرهنگی	
معنادار	۱/۱۵	۴/۷۸	۰/۸۵	نظام قانونی	
معنادار	۱/۱۷	۵/۳۲	۰/۸۸	نظام مذهبی	
معنادار	۱/۰۷	۳/۲۴	۰/۷۴	برنامه ریزی	عوامل زمینه ای
معنادار	۱/۱۰	۳/۱۱	۰/۷۷	سازماندهی	
معنادار	۱/۰۹	۲/۸۴	۰/۷۳	کنترل	
معنادار	۱/۱۲	۳/۰۱	۰/۷۹	آموزش	عوامل رفتاری

جدول ۳، ارزیابی روایی واگرایا تشخیصی (VIF) مدل اندازه گیری نشان می دهد. با توجه به مقادیر VIF که مقادیر زیر ۵ را مناسب دانسته اند، همخطی میان سوالات سازه های مختلف در حد قابل قبول است.

جدول ۳: مقادیر اشتراکی، ضریب مسیر، معناداری ضریب مسیر و اشتراک افزونگی (CV Red) متغیرهای مکنون

متغیرهای مکنون	عوامل و مولفه‌های ارتقای فرهنگ	فرهنگ عمومی
مقادیر اشتراکی	۰/۳۹	۰/۲۸
CV Red	۰/۳۰	۰/۱۰
CV Com	۰/۳۰	۰/۱۶
ضریب مسیر	۰/۶۱۸	**
معناداری ضریب	۶/۱۳	**
نتیجه	معنادار	**

شاخص افزونگی (CV Red) کیفیت مدل ساختاری را تعیین می‌کند. مقادیر بالای صفر این شاخص نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی را دارد. با توجه به مقادیری که در جدول ۳ آمده، مشخص است مدل توانایی پیش‌بینی را دارد.



شکل ۲: گرافیک خروجی الگوریتم PLS به منظور تحلیل عاملی

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا مدل ساختاری، ضریب تعیین می باشد. این شاخص نشان می دهد چند درصد از تغییرات درونزا (متغیر وابسته) توسط متغیرهای برونزا (متغیرهای مستقل) صورت می پذیرد. مقادیر ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ برای متغیرهای مکنون درونزا (وابسته) در مدل مسیر ساختاری (درونی) به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می شوند؛ ولی چنانچه متغیر مکنون درونزا تحت تاثیر تعداد معدودی (یک یا دو) متغیر برونزا قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل توجه است (محسنی و همکاران، ۱۳۹۳). همان گونه که در شکل ۱ مشاهده می شود ضریب تعیین مقوله ارتقای فرهنگ عمومی برابر با ۰/۸۰۲ است. بنابراین شاخص ضریب تعیین برابر با ۰/۸۰ می شود که با توجه به توضیحات داده شده نشان دهنده آن است که در حال حاضر حدود ۸۰ درصد تغییرات مقوله فرهنگ عمومی تحت تاثیر عوامل شناسایی شده می باشد.

با توجه به مقدار معناداری ضریب مسیر عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی؛ با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت مولفه های شناخته شده بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن و فضاهای ورزشی استان تهران تاثیر معناداری دارند.

همچنین برای آزمون اینکه آیا عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران از برازش مناسبی برخوردار است، از شاخص های نیکویی برازش (GOF) استفاده شد. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی (Communality) و به صورت دستی محاسبه می شود و فرمول آن عبارت است از:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2)}$$

از آنجاکه این مقدار به دو شاخص مذکور وابسته است، حدود این شاخص بین صفر و یک می باشد و تترلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. GOF در این تحقیق برابر ۰/۳۲ محاسبه گردید که با توجه به اینکه متغیر مکنون وابسته تنها به یک متغیر مکنون مستقل ارتباط داشت، قابل توجه ارزیابی می شود. البته در این پژوهش هدف بررسی وزن عاملی متغیرهای مشاهده پذیر (ارتقای فرهنگ عمومی) بود و مدل سازی مدنظر نمی باشد و ارائه مدل مفهومی جهت تحلیل عاملی تاییدی ضروری به نظر می رسد.

بحث و نتیجه گیری

بحث حضور زنان در ورزشگاه ها مدت ها است که محل گفتگوست. عوامل و اسباب گوناگونی دست به دست هم داده اند تا این کشمکش در اندک زمانی از سطح جامعه و مدیران اجرایی بخش های مرتبط به محافل فکری و علمی برسد. این گونه موضوعات، مباحث نظری محض و فارغ از جنبه های عملی و عینی نیستند. حوزه عمل در این مسائل نیز شخصی و فردی نمی باشد. وجود آثار کاربردی و عملی، از یک سو و ظهور و جلوه آن در سطح اجتماعی و کلان، از دیگر سو در شمار عواملی است که بحث و گفتگو در این حوزه را جدی و

دامنه‌دار می‌سازد (فخارطوسی، ۱۳۹۷). از این رو، هدف از این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی) بود. با توجه به نتایج این تحقیق، عوامل رفتاری (آموزش)، عوامل زمینه‌ای (برنامه‌ریزی و کنترل و سازماندهی) و عوامل ساختاری (نظام فرهنگی، نظام سیاسی، نظام مذهبی و نظام قانونی) شناسایی شدند. براساس یافته‌های پژوهش، تاثیر این عوامل بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی) تایید گردید.

ورزش پدیده‌ای منحصر به فرد است که غالب مردم به آن گرایش دارند. با حرفه‌ای شدن ورزش و افزایش هیجانات ناشی از مسابقات آن- که بخشی از آن مهرون گزارش‌های رسانه‌ای است- به تدریج بر تعداد تماشاگران این رشته ورزشی افزوده شده است؛ به طوری که در برخی مسابقات جمعیت حاضر در ورزشگاه‌ها به بیش از ۱۰۰ هزار نفر هم می‌رسد. زنان نیز گروهی از این تماشاگران هستند. تماشاگران جزئی از رویدادهای ورزشی محسوب می‌شوند که ساعت‌های طولانی وقت خود را، حتی قبل از شروع مسابقه، در ورزشگاه‌ها صرف می‌کنند. ورزشگاه‌ها و استادیوم‌های ورزشی محیطی را فراهم می‌کنند که امکان ابراز وجود تماشاگران در آن وجود دارد. در این محیط هواداران و تماشاگران یک تیم همدلی و همبستگی خود را به طرق مختلف مانند پوشیدن لباس‌های متحدالشکل، حمل پرچم تیم خود، سردادن هماهنگ شعارهایی برای حمایت از تیم خود و خواندن سرودها و آوازه‌ها نشان می‌دهند. در مقابل، با سردادن شعارهایی علیه بازیکنان، طرفداران و هواداران تیم مقابل و حتی درگیری‌های لفظی و فیزیکی با تماشاگران تیم حریف سعی می‌کنند برتری خود را نسبت به آنان نشان دهند (نقوی و همکاران، ۱۳۹۹). حضور تماشاگران زن در ورزشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی در بسیاری از کشورها عادی تلقی می‌شود و از این نظر، تفاوتی میان زنان و مردان وجود ندارد؛ ولی در جمهوری اسلامی ایران، برخی ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی مانند رعایت حرمت حضور زن و مرد در کنار هم و عفت کلام و نگاه ایجاب می‌کند که برای حضور زنان به عنوان تماشاچی مسابقات مردان تعریف ویژه‌ای صورت گیرد تا هم این ارزش‌ها خدشه‌دار نشود و هم زنان بتوانند به حقوق خود دست یابند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). کلگمن^۱ (۲۰۱۷) بر وجود تفاوت‌ها بین زنان و مردان در استادیوم‌های ورزشی تاکید کرده‌اند. در دنیای ورزش کنونی، مشکلات انسانی متعدد و متنوعی، پیش‌روی زنان و خانواده‌ها در زمان حضور آن‌ها در استادیوم‌های ورزشی وجود دارد که به نظر می‌رسد بخشی از آن‌ها به دلیل باور نداشتن یا کم بها دادن به تفاوت‌هایی است که بین زن و مرد وجود دارد. این تفاوت‌ها در ابعاد جسمی، روانشناختی، جامعه‌شناختی، وظایف، کارکردها و نقش‌ها مشهودند. با حضور زنان در استادیوم‌ها، می‌توان فضای نامناسب و پراشتاب موجود را کاهش داد یا برعکس. به نظر می‌رسد در شرایط کنونی نیاز است که زمانی صرف ارتقای فرهنگ عمومی مردم شود تا به مرتبه‌ای برسند که فضای ورزشگاه‌ها از نظر فرهنگی برای زنان امن باشد. ضروری است با فراهم آوردن شرایط فیزیکی در اماکن و فضاهای ورزشی و آموزش افراد جامعه مبتنی بر برابر بودن زن و مرد،

رعایت دقیق ضوابط قانونی و احترام به ارزش های والای اسلامی و اخلاقی، دختران و زنان از آنچه طالب آن اند و حق آنان است، محروم نشوند و ارزش های تربیتی، بهداشتی و اجتماعی ورزش جامعه ارتقا یابد و مشارکت زنان به عنوان تماشاگران در فعالیت های ورزشی تضمین گردد. با توجه به نتایج پژوهش و اهمیت تاثیرگذاری مولفه آموزش و فراهم آوردن عوامل زمینه ای (برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل) بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی ایجاب می کند که در کلیه برنامه ریزی ها، سازمان های آموزشی و رسانه ای موضوع اصلی و در سایر سازمان های خلق کننده رویدادهای ورزش پیوست کلیه طرح ها و برنامه ها باشد. نتایج پژوهش در این بعد با نتایج پژوهش عباس زاده و همکاران (۱۳۹۶)، مصطفایی و کلاته (۱۳۹۹) و مارتا و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. با توجه به نتایج پژوهش، عوامل ساختاری (نظام فرهنگی، نظام سیاسی، نظام مذهبی و نظام قانونی) یکی دیگر از ابعاد موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی استادیوم ها و اماکن ورزشی کشور می باشد. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش شهبازی و همکاران (۱۳۹۷)، گری و همکاران (۱۳۹۸)، احمدی و همکاران (۱۳۹۹) و مارتا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. مواردی که این نتیجه را تبیین می نماید، این است که ورزش یک فعالیت فرهنگی است که به افراد فرصت خودشناسی، ابراز عقیده، موفقیت شخصی، کسب مهارت، به نمایش گذاردن توانایی ها، تعامل اجتماعی و لذت بردن از سلامتی و رفاه را می دهد. ورزش باعث ترویج تاثیرگذاری، تعامل با جمع و مسئولیت پذیری در جامعه می شود و به توسعه اجتماعی کمک شایانی می کند. بنابراین بالا بردن سطح فرهنگ ورزشی در جامعه به ویژه در زمینه ورزش بانوان باید در اولویت برنامه ریزی سازمان های ذیربط قرار گیرد. امروزه در جوامع مختلف، پرداختن به ورزش برای بانوان و ایجاد سازوکارهای ورزشی برای آنان از جایگاه ویژه ای برخوردار است؛ چنان که حضور یا عدم حضور زنان در فعالیت های ورزشی به عنوان شاخص جهانی وضعیت اجتماعی آنان در جامعه به حساب می آید (قلی زاده و سید صالحی، ۱۳۹۴). از این رو، درک جایگاه ورزش بانوان و پرداختن به امر سیاست گذاری این حوزه اهمیتی دوچندان می یابد. با پدید آوردن این برداشت در جوامع بین المللی و فیفا که زنان ایرانی تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایب اند و برخی حقوق زنان در راستای حضور پررنگشان در عرصه های ورزشی به خصوص تماشاگری فوتبال نادیده گرفته شده است، متأسفانه در این حوزه- به رغم وجود نهادهای مختلف- با نبود سیاست های شفاف و کاربردی مواجه هستیم. برای خروج از این وضعیت، ناگزیر از بازنگری در برنامه ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت بازنگری در سیاست های خارجی با توجه به اهمیت ورزش در مجامع بین المللی و همچنین برنامه ریزی در سیاست های داخلی با توجه به نقش کلیدی ورزش فوتبال و جایگاه آن در بین جوانان و زنان در قالب برنامه های بلندمدت هستیم. از سوی دیگر، مواردی که این نتیجه را تبیین می نماید، مسئولیت ایجابی دولت است. در بحث فعلی، مقصود این است که دولت باید زمینه دست یابی همه شهروندان را به حقوق شان فراهم سازد. ممکن است این حقوق بر عهده دولت نبوده، حقوق متقابل آحاد و گروه های اجتماعی باشد. باز هم دولت این مسئولیت را دارد که افزون بر اقرار و پذیرش و به رسمت شناختن این حقوق، بستر انتفاع و استیفای صاحبان حق را فراهم سازد (فخارطوسی، ۱۳۹۷). با تطبیق این اصل کلی در موضوع مورد بحث، نتیجه می گیریم که دولت در زمینه

حضور بانوان در ورزشگاه‌ها که در شمار حقوق آنان است موظف به انجام اقدامات ایجابی است؛ اقداماتی از قبیل وضع و اصلاح قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی، تجهیز ورزشگاه‌های موجود به وسایل و امکاناتی که حضور زنان را آسان و عملی سازد و بالاخره، ساخت و احداث ورزشگاه‌های جدید و مدرن که بتواند پذیرای حضور زنان تماشاگر در کنار مردان باشد. انجام این اقدامات، مصداق بارز حمایت از حقوق به معنای گفته شده است. ایمن‌سازی محیط‌های ورزشی، وضع و اجرای قوانینی که رفتار خشن و ناسالم و دور از هنجار تماشاگران مرد را ممنوع می‌سازد، ارتقای فرهنگ اجتماعی و آموزش نوجوانان و جوانان در جهت فراگیری اصول اخلاقی و اسلامی و درنهایت، تشویق و ترویج سنت‌های ورزشی جوانمردانه و بسیاری از موارد دیگر نیز در زمره همین اقدامات قابل‌شمارش می‌باشند. همچنین براساس اصل مسئولیت سلبی، حکومت موظف است، موانعی را که در راستای اعمال حقوق زنان در زمینه حضور در ورزشگاه وجود دارد را رفع نماید. آنچه در باب مسئولیت سلبی دولت گفته شد، دولت اسلامی را وا می‌دارد که قوانین و مقرراتی را که بر مبنای آن زنان را از حضور در ورزشگاه‌ها محروم می‌سازد، ابطال نماید و موانع عملی این حضور را برطرف سازد (همان، ۱۵۸). با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود مسئولان تصمیم‌گیری‌های خود را به دور از هیاهوی سیاسی، با توجه به قانون اساسی و ایفای تعهدات دولت به قانون اساسی به‌عنوان مجری اجرای قوانین بگیرند و زمینه را برای حضور بانوان و حمایت از حقوق آن‌ها فراهم کنند. از سوی دیگر، مسئله حضور زنان در ورزشگاه‌ها برای تماشای ورزش مردان، دارای ابعاد مختلف فقهی و حقوقی است که فقیهان و حقوقدانان درباره آنها اختلاف نظر دارند. از این‌رو نمی‌توان درباره حضور زنان در همه ورزشگاه‌ها و نسب به همه ورزش‌ها یکسان نظر داد. با رجوع به فقه اسلامی و دیدگاه حقوقدانان و جستجو در مصادر و منابع فقهی و حقوقی، این نتیجه به دست آمد که اصل حضور زنان در اماکن ورزشی با هیچ منع شرعی همراه نیست. به علاوه، با توجه به سیره ائمه معصومین و قاعده اباحه و حقوق طبیعی زن و ماده ۲۰ و ۲۱ قانون اساسی کشور، حضور زنان در اماکن ورزشی جایز است - عموم روایاتی که حضور بانوان در اجتماع را جایز شمرده‌اند، موید این نکته است (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به نتایج پژوهش در بعد زمینه‌ای و ساختاری می‌توان این‌گونه استنباط کرد که حکم قانونی حضور زنان در اماکن ورزشی تا حدود بسیاری تابع ساختار فیزیکی ورزشگاه‌هاست که با تغییر در ساختار آن‌ها می‌توان امکان حضور زنان را فراهم نمود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که برای اصلاح و ارتقای فرهنگ عمومی استادیوم‌ها شیوه همه‌جانبه و کل‌نگری در پیش گرفته شود؛ چنان‌که همه جنبه‌های ساختاری و زمینه‌ای با هدف حضور زنان در استادیوم‌های ورزشی و طراحی الگوهای رفتاری از منابع دینی و ... تا مباحث اجرایی و راهبردی مثل سبک‌سازی فرهنگی، توزیع مناسب فرهنگی، اولویت‌گذاری صحیح فرهنگی در زمینه رفتار تماشاگران ورزشی و ... مدنظر قرار گیرد. به عبارت دیگر، اقدامات جزیره‌ای و سپردن امور به دست یک نهاد (وزارت ورزش و جوانان) و غفلت از دیگر نهادها، نه تنها باعث اصلاح و ارتقای فرهنگ عمومی استادیوم‌ها نمی‌شود، بلکه گاه اثرات مخربی را نیز در پی دارد.

• شناسایی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم های ورزشی)

حضور مدیران ورزشی، راه اندازی اتاق های فکر با حضور و تعامل مراجع دینی، قضایی و دولتی، فراهم کردن زیرساخت های فرهنگی، اجتماعی و ساختاری می تواند زمینه را برای حضور زنان ایرانی همراه با رعایت موازین اجتماعی و اسلامی فراهم آورد.



منابع

- احمدی، فاطمه؛ برومند، محمد رضا و رمضانی نژاد، رحیم. (۱۳۹۹). «بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران زن در استادیوم های فوتبال». نشریه پژوهش فیزیولوژی و مدیریت ورزش. شماره ۱، دوره ۱۲، صص ۱۲۱ - ۱۳۵.
- باقری، محمدصابر؛ ایزدی فرد، علی اکبر و محسنی دهکلانی، محمد. (۱۳۹۸). «بررسی فقهی و حقوقی حضور زنان در اماکن ورزشی». همایش ملی تربیت بدنی، تغذیه و طب ورزشی. مشهد.
- توسلی، غلام عباس و امانی کلاریجانی، امرالله. (۱۳۹۱). «تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی مجازی (با تاکید بر تئوری شبکه)». نشریه مطالعات رسانه‌ای. ۷(۱۸)، صص ۸۹ - ۹۹.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ سازی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۲ (۸)، صص ۱۷۹ - ۲۰۸.
- رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خشونت ورزشی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- شهبازی پور، محمد مجید و بهزادنسب، محمدامین. (۱۳۹۷). «واکاوی وضعیت سیاست گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: ورزش بانوان)». مقاله ترویجی دوفصلنامه علمی نامه فرهنگ و ارتباطات. ۲(۲)، صص ۴۵ - ۶۵.
- شهیدی، سارا؛ احمدی، پروین و صمدی، پروین. (۱۳۹۲). «مؤلفه‌های فرهنگ عمومی در کتاب‌های درسی دوره ابتدایی». فصلنامه مطالعات ملی. ۳(۵۵)، صص ۷۷ - ۱۰۶.
- طالب پور، مهدی؛ رجیبی، مجتبی؛ مصلی نژاد، محمد؛ صاحبی کار، محمدعلی و صمصامی، مهرداد. (۱۳۹۵). «ارزیابی نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال بر اساس کیفیت کارکرد و نتیجه». نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۳)، صص ۲۳ - ۳۴.
- عباس‌زاده، محمد؛ سعادت، موسی؛ کبیری، افشار و عشاییری، طاهار. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر پرخشگری در بین تماشاگران فوتبال». فصلنامه پژوهش‌های انتظام اجتماعی. ۹(۴)، صص ۳۵ - ۷۰.
- فخار طوسی، جواد. (۱۳۹۷). حضور زنان در ورزشگاه؛ پژوهش فقهی. انتشارات پژوهشگاه فقه و حقوق پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی به سفارش مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، تهران، ایران.
- قاسمی، وحید؛ ذوالاکتاف، وحید و نورعلی وند، علی. (۱۳۸۸). «توصیف جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوپاشگری در ورزش فوتبال». نشریه المپیک. ۱(۴۵)، صص ۶۹ - ۷۹.
- قراخلو، رضا و نیسیان، فریده. (۱۳۸۸). «بررسی نگرش افشار مختلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان». نشریه پژوهش در علوم ورزشی. ۵(۱۷)، صص ۳۳ - ۵۰.
- قلی‌زاده، آذر و سید صالحی، سپیده. (۱۳۹۴). «نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقای فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه پنج تهران». مجله مدیریت فرهنگی. ۹ (۲۸)، صص ۲۳ - ۴۹.

• شناسایی عوامل موثر بر ارتقای فرهنگ عمومی اماکن ورزشی استان تهران (با رویکرد حضور زنان در استادیوم های ورزشی)

- گری، شهلا؛ کلاته سیفری، معصومه و رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۹۸). «ارائه مدل توسعه فوتبال ایران با تاکید بر مقدمات حضور تماشاگر». نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۷(۲۶)، صص ۱۳۹ - ۱۵۱.
- گیدنز، آتونی. (۱۳۷۳). جامعه شناسی. منوچهر صبوری. تهران: نشر نی
- محسنی، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS: آموزشی و کاربردی. تهران: انتشارات موسسه کتاب مهربان
- مرادی، مهدی. (۱۳۸۳). «بررسی موانع توسعه فرهنگ عمومی در ایران بعد از انقلاب اسلامی». پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- مصطفایی، جواد و کلاته سیفری، معصومه. (۱۳۹۹). «الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم های فوتبال در ایران». نشریه مطالعات زن و خانواده. دوره ۸، شماره ۱، صص ۹ - ۳۹.
- معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). «بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال». پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- منصوری، جواد. (۱۳۹۲). «جایگاه عمومی در دستیابی به اهداف برنامه های توسعه». فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش های انقلاب اسلامی. شماره ۵، صص ۱۸۱ - ۱۹۴.
- نقدی، اسدالله؛ بلالی، اسماعیل و ایمانی، پروین. (۱۳۹۰). «موانع فرهنگی- اجتماعی مشارکت زنان در فعالیت های ورزشی». نشریه زن در توسعه سیاست. ۹ (۱)، صص ۱۴۷ - ۱۶۳.
- نقوی، محبوبه؛ حسینی، سید عماد؛ رمضانی نژاد، رحیم و کشکر، سارا. (۱۳۹۹). «شناسایی و مدل سازی عوامل شکل دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه ای ایران». ۱ (۱۲)، صص ۸۳ - ۹۹.
- وثوقی، منصور و خسروی نژاد، سید محسن. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال». پژوهشنامه علوم اجتماعی. ۱۱ (۳)، صص ۱۱۴ - ۱۴۰.
- Bushman, B. J., Whitaker, J. L. (2016). "Media Influence on Behavior". Journal of Encyclopedia of Human Behavior, 571-575.
- Hill, B., Green, B. C. (2000). "Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sports cape across three football contexts". Sport Management Review, 3(2), pp. 145-162.
- Klugman, M. (2017). "Female Spectators, Agency, and the Politics of Pleasure: An Historical Case Study from Australian Rules Football". The Journal of History of Sport, 33(17), 2087-2104.
- Mac Callum, R.C., Widaman, K. F., Preacher, K.J., & Hong, S. (2005). "Sample Size in Factor Analysis: The role of model error". Multivariate Behavioral Research,

36, 611-637.

- Martha, N., Tiago, B., Michael, B., Silvio, R. S., Jefferson, N. Q. A., & H, W. (2018). “Brazil's football warriors: Social bonding and inter-group violence”. *Evolution and Human Behavior*, 39(6), 675 – 683.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). “Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports”. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). “Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration”. *MIS Quarterly*, 33(1): 177.

