

الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال در ایران

جواد مصطفایی^۱

معصومه کلاته سیفری^۲

چکیده

امروزه فوتبال تبدیل به یک پدیده اجتماعی شده که هواداران بسیار زیادی را به خود جذب کرده است. هدف از این پژوهش ارائه الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال در ایران است که با روش تحقیق کیفی و با استفاده از رویکرد مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد انجام شد. از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی و با انجام ۱۴ مصاحبه نیمه ساختاریافته با اساتید دانشگاه‌ها و متخصصان رشته فوتبال، اشباع نظری حاصل شد. روایی و اعتبار داده‌ها از دو روش بازبینی توسط محققین و مرور خبرگان غیر شرکت‌کننده در پژوهش تعیین شد. نتایج تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی حاکی از ۱۲ مفهوم اصلی است که این یافته‌ها در چارچوب الگوی نهایی شامل: عوامل فردی و حقوقی به‌عنوان عامل علی، عوامل زیرساختی و برنامه‌ریزی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای، عوامل سیاسی به‌عنوان مداخله‌گر و حضور کنترل‌شده به‌عنوان راهکار مناسب برای عادی‌سازی حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال هست. با توجه به الگوی ارائه‌شده، افزایش امنیت رفتاری و امنیت اخلاقی در استادیوم‌ها، توسعه بازاریابی صنعت فوتبال، رشد فرهنگی تماشاگران و افزایش کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال در ایران را به‌عنوان پیامدهای مثبت حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال می‌توان ذکر کرد.

واژگان کلیدی: بانوان، تماشاگر، الگوی پارادایمی، استادیوم، فوتبال

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران. (نویسنده مسئول) Email: Mkalateh@umz.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۲۳

DOI: 10.22051/jwfs.2020.25216.2063

مقدمه

در میان جوامع مختلف، ورزش بخش عظیمی از زمان و انرژی افراد را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ مردم پیدا کرده است. از سویی ابعاد گوناگون ورزش به عنوان پدیده‌ای منحصر به فرد در جهت ایجاد جامعه‌ای پویا و شاداب که عامل رفع کننده بسیاری از بحران‌های اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی و سیاسی محسوب می‌شود، مورد توجه قرار گرفته است (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۲) و یکی از ضروری‌ترین نیازها و اساسی‌ترین نهادهای جوامع بشری محسوب می‌شود، به طوری که کمتر کشوری را می‌توان یافت که فاقد مجموعه‌های ورزشی باشد. در جهان امروز مجموعه‌های ورزشی، مراکزی هستند که پرتراکم‌ترین گردهمایی‌ها و همایش‌های انسانی را برگزار می‌کنند (شیخی و شریفیان، ۱۳۹۶).

افراد چه به عنوان ورزشکار و یا به عنوان تماشاگر لحظه‌های خاص آن، در میدان‌های ورزشی حضور داشته باشند، گرایش زیادی نسبت به ورزش در خود احساس می‌کنند (قاسمی، ۱۳۸۶). به خاطر اینکه تماشای رویدادهای ورزشی از روش‌های محبوب در گذراندن اوقات فراغت در جوامع امروزی است. تعداد زیادی از مردم به رویدادهای ورزشی توجه می‌کنند و خودشان را هوادار رشته‌ها یا تیم خاصی می‌دانند، علاقه مداوم و پیوسته در هواداری (همراهی و تماشا) مسابقات ورزشی، عامل رشد لیگ‌های ورزشی و موفقیت ورزش حرفه‌ای در دنیا شده است (درویشی و همکاران، ۱۳۹۶). از طرفی هزاران تماشاگر به اشکال مختلف ورزشکاران را مورد تشویق و تقویت قرار می‌دهند و حتی می‌توان ادعا کرد ورزش مدرن بدون تماشاگر و دوستداران ورزش زنده نخواهد ماند (لی،^۱ ۲۰۰۷).

با توجه به اینکه در بین رشته‌های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم می‌باشد بی‌تردید رشته فوتبال محبوب‌ترین و معروف‌ترین ورزش در سراسر جهان است

1. Lee



(یانگ^۱، ۲۰۱۱). حضور و حمایت گسترده تماشاگران از رویدادهای ملی و جهانی فوتبال در استادیوم‌ها و بینندگان چندمیلیونی پخش تلویزیونی فوتبال، این رشته را به مردمی‌ترین ورزش دنیا تبدیل کرده است (باجاس و رودریگز^۲، ۲۰۱۴). کشور ایران هم از این قاعده مستثنا نیست و فوتبال در ایران پرطرفدارترین رشته ورزشی است و محبوبیت آن روز به روز در بین اقشار مختلف جامعه رو به افزایش است (رحمانی نیا و همکاران، ۱۳۸۸). لی (۲۰۰۷) معتقد است جذب عموم تماشاگران به استادیوم‌ها توسط مدیران و مسئولان تیم‌ها و باشگاه‌ها، راه‌حل مناسبی برای افزایش درآمدزایی و سبقت از رقبا نسبت به تیم‌ها و باشگاه‌های دیگر است. حال آنکه در بین تماشاگران رویدادهای ورزشی بالاخص فوتبال، بانوان تمایل زیادی به تماشای مسابقات دارند و حضور آن‌ها در استادیوم‌ها تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در بر خواهد داشت (احمدی و همکاران، ۱۳۹۶).

با توجه به اینکه بانوان نیمی از جوامع بشری را تشکیل داده‌اند و از جهات مختلف دارای اهمیت هستند و در برنامه‌ریزی‌های گوناگون جامعه باید در نظر گرفته شوند. حضور تماشاگران زن در استادیوم‌ها 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 بانوان به‌عنوان تماشاگر مسابقات مردان تعریف ویژه‌ای صورت گیرد تا این ارزش‌ها خدشه‌دار نشود و بانوان هم بتوانند به حقوق مدنی مطلوب خود دست یابند (قراخانلو و نیسیان، ۱۳۸۶). حضور بانوان ایرانی در استادیوم‌ها در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب اسلامی و در راستای سیاست مبنی بر جداسازی زن و مرد و دیدگاه‌های مراجع تقلید بنا به اقتضای شرایط آن زمان در این باره محدود شد و این در حالی است که بانوان و دختران ایرانی در عصر ارتباطات زندگی

1 . Yang

2 . Barajas & Rodriguez

می‌کنند و به‌خوبی اطلاع دارند در بسیاری از کشورهای اسلامی برای دیدن مسابقات ورزشی، بانوان راهی استادیوم‌ها می‌شوند (ترک‌فر و تجاری، ۱۳۹۰).

نادیده گرفتن برخی حقوق بانوان در راستای حضور پررنگشان در تمام عرصه‌های ورزشی بخصوص تماشاگری فوتبال بحث مفصلی است که تاکنون به سرانجام نرسیده و این در حالی است که برخی محققان نظیر شیرزاد ملاباشی و همکاران (۱۳۹۶) معتقدند که حرکت در جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه، نیازمند مشارکت همه افراد جامعه اعم از زن و مرد است. از طرفی مشهودی (۱۳۹۶) عنوان می‌کند که ورزش برای بانوان امری جدی تلقی می‌شود که به‌سلامت جسم، نشاط روح، انجام صحیح نقش مادری- همسری و تربیت نسل آینده کمک می‌کند. در دین اسلام نیز هر عمل مشروعی که موجب نیرومندی و تقویت جسم و روح افراد و به‌طورکلی سبب نشاط و نیرومندی جامعه شود، مطلوب بوده و مورد تأیید قرار می‌گیرد و همچنین پوراحمد و سالاروند (۱۳۹۱) معتقدند که در دوره معاصر مدرنیسم با ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی جدید و نیز خلق فضاهای مناسب، امکان حضور بانوان در فضاهای گذران اوقات فراغت را بیشتر نموده‌اند و بسیاری از فضاهای فراغتی از انحصار مردان خارج شده و به محیط‌های خنثی نسبت به مسئله جنسیت تبدیل شده‌اند، بنابراین بانوان حضور بیشتری در فضاهای فراغتی پیدا کرده‌اند.

زهره‌وندیان (۱۳۹۵) در یافته‌های رساله دکتری خود این‌گونه بیان کرد، حضور حداکثری تماشاگران به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده قابلیت‌های عملیاتی بازاریابی باشگاه‌های فوتبال محسوب می‌شود. یافته‌های تحقیق پیس و ژانگ^۱ (۲۰۰۹) نشان داد که قیمت بلیت، امکانات استادیوم، برنامه‌ریزی بازی‌ها و اطلاعات ارائه‌شده در ارتباط با بازی از عوامل مهم جذب تماشاگران می‌باشد در این حوزه دراپ و همکاران^۲ (۲۰۱۰) معتقدند کیفیت اسکوربورد، تجهیزات زیبا، دسترسی به استادیوم،

1. Pease & Zhang

2. Dhurup & et al



فضای اختصاصی، صندلی‌های راحت و استادیوم تمیز از عوامل حضور مجدد تماشاگران در استادیوم می‌باشد و همچنین نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) گزارش دادند که عوامل اقتصادی و برنامه‌ریزی و جذابیت ارتباط علی معنی‌داری با تمایل حضور تماشاچیان در استادیوم‌های ایران دارند. جابری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود از اهمیت تعداد تماشاگران حاضر در استادیوم‌های فوتبال برای واگذاری میزبانی مسابقات بین‌المللی فوتبال که توسط کمیته بین‌المللی المپیک و فدراسیون جهانی تعیین شده است، سخن می‌گویند، زیرا حضور حداکثری تماشاگران در استادیوم‌ها علاوه بر تأثیر مستقیم بر روی افزایش بلیت‌فروشی و درآمد هنگفت حاصل از آن به درآمدهای غیرمستقیم حاصل از حضور حداکثری تماشاگران از قبیل جذب و توسعه حامیان مالی، افزایش فروش حق پخش تلویزیونی و افزایش فروش خدمات جانبی نیز اثر قابل توجهی دارد.

در ارتباط با حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها، احمدی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود عنوان می‌کند که حضور تماشاگران زن در استادیوم‌ها با ارزش‌های جامعه تضادی ندارد و همچنین حضور تماشاگران زن ضمن توسعه ورزش خانواده موجب بهبود عملکرد ورزشکاران می‌شود و همچنین به‌گفته کلگمن^۱ (۲۰۱۷) بانوان معمولاً اطلاعات فوتبالی کمتری نسبت به مردان دارند اما در تماشای بازی‌ها علاقه زیادی از خود نشان می‌دهند و حتی در تماشای فوتبال بانوان معمولاً منطقی‌تر از مردان هستند. قراخانلو و نیسیان (۱۳۸۶) در نتایج پژوهش خود نشان داد که حضور زنان تماشاچی در استادیوم مردان را ملزم به رعایت مسائل اخلاقی می‌کند. المیری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که در کشور ایران هنوز امکان حضور بانوان در استادیوم‌ها فراهم نشده و این مسئله به پیگیری جدی نیاز دارد و حضور بانوان در استادیوم‌ها، از جنبه‌های متعددی همچون عدم فحاشی تماشاگران و امکان حضور به

1. Klugman

همراه خانواده‌ها مثبت خواهد بود. تجاری و ترک‌فر (۱۳۹۰) گزارش دادند که روابط عمیق اجتماعی و روابط خانوادگی نقش مهمی در جذب تماشاگران در ایران دارند. احمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به نتایجی از قبیل تأثیر مثبت حضور بانوان در ورزشگاه‌ها برای جلوگیری از پرخاشگری و اوباشگری، توسعه ورزش خانواده، کسب میزبانی مسابقات بین‌المللی، جلب نظر حامیان و فروش بیشتر بلیت اشاره کرده‌اند و همچنین گری (۱۳۹۷) در یافته‌های پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود بیان کرد، حضور حداکثری بانوان تماشاگر در مسابقات فوتبال تأثیر مثبت در توسعه بازاریابی فوتبال دارد.

با توجه به مباحث مطرح‌شده و تحقیقات بررسی‌شده می‌توان گفت که حضور تماشاگران و هواداران مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی و سرمایه اصلی تیم و باشگاه می‌باشد و حضور گسترده و حمایت مادی و معنوی تماشاگران از تیم محبوب به جذابیت و توسعه مالی و اقتصادی فوتبال تأثیر قابل‌توجهی دارد از سوی دیگر، در کشور ما سال‌هاست که بحث ورود بانوان تماشاگر و حضور قانونی آن‌ها در استادیوم‌های فوتبال مطرح است و با توجه به اینکه موانع بسیاری برای حضور بانوان در استادیوم‌ها وجود دارد ولی هنوز برخی مدیران و سیاست‌گذاران کشور با پاک کردن صورت مسئله و به تأخیر انداختن آن، به اتفاق نظر نرسیده‌اند و پاسخ روشن و تصمیم مناسبی درباره این مسئله ارائه نکرده‌اند. یکی از ضرورت‌های انجام این پژوهش می‌تواند این مسئله باشد که هنوز بخش زیادی از عوامل، فرآیندها و پیامدهای حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها، مبهم و بررسی نشده است. محقق بر آن شد با شناخت شرایط و بسترهای فراهم‌کننده این حضور و کنش‌ها و تعاملات انجام‌گرفته در این زمینه، می‌توان درک بهتر این پدیده موفق بود و راهکارها و مکانیزم‌های اجرایی آن را فراهم نمود. از این‌رو در این تحقیق تلاش شد تا الگوی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال طراحی شود و این الگو می‌تواند بیانگر این مسئله باشد که چه شرایط و تمهیداتی برای حضور



بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها لازم است و این حضور چه پیامدها و نتایجی به دنبال خواهد داشت؟

روش‌شناسی تحقیق

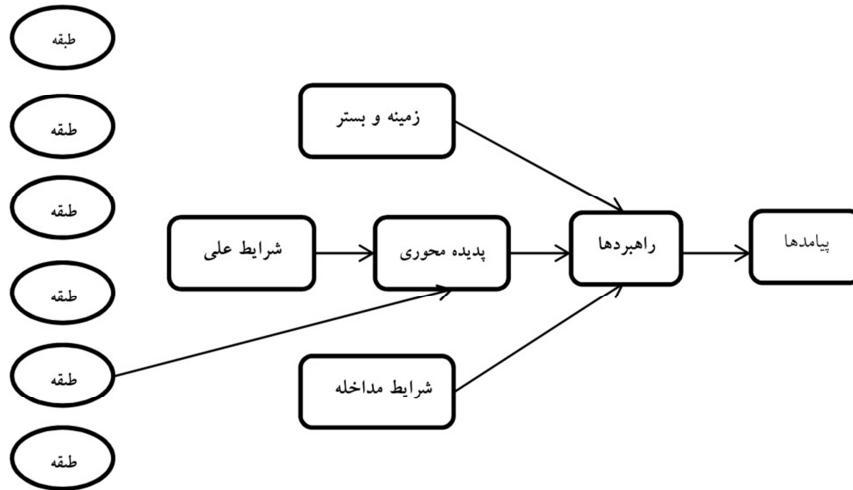
این پژوهش نوع پژوهش‌های کیفی می‌باشد و از نظر هدف توسعه‌ای-کاربردی و با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد انجام شد و برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد. جامعه این تحقیق، اساتید مدیریت ورزشی صاحب‌نظر در خصوص موضوع تحقیق، برخی کارشناسان و مدیران ارشد فدراسیون فوتبال، مدیران استادیوم‌های فوتبال و سیاست‌گذاران و اصحاب رسانه‌های آگاه به شرایط فوتبال ایران بودند. از بین آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند^۱ و با تکنیک گلوله برفی^۲ تعدادی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. مصاحبه‌ها تا زمانی تداوم یافت (۱۴ مصاحبه) که اشباع نظری حاصل شد.

سه فرایند هم‌پوش در رویکرد نظریه داده‌بنیاد وجود دارد که عبارت‌اند از: کدگذاری باز^۳، کدگذاری محوری^۴ و کدگذاری انتخابی^۵. در اجرای تحقیق، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به صورت آگاهانه هم‌زمان انجام گرفت (دانایی فر و همکاران، ۱۳۹۰).

به منظور ارائه یک الگوی نظام‌مند از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، سعی شد از الگوی پارادایمی^۶ پیشنهادشده توسط اشتراوس و کوربین^۷ استفاده شود (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰). در این الگو، یکی از طبقات تعیین‌شده به عنوان طبقه محوری و سایر طبقات کشف‌شده بر اساس نظامی از روابط که با این طبقه دارند چینش می‌شوند.

-
1. Purposive
 2. Snow ball
 3. Open coding
 4. Axial Coding
 5. Selective Coding
 6. Paradigm model
 7. Strauss & Corbin

نحوه طبقه‌بندی و نظام حاکم بر الگوی پارادایمی برخاسته از داده‌ها به شرح شکل شماره (۱) صورت می‌گیرد:



شکل ۱. الگوی پارادایمی نظریه داده‌بنیاد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۰)

به‌منظور تعیین روایی^۱ و پایایی^۲ نتایج حاصل از پژوهش و دقت بیشتر در تجزیه و تحلیل داده‌ها پژوهشگر با چهار عامل اعتمادپذیری^۳، انتقال‌پذیری^۴، تأییدپذیری^۵ و اتکاپذیری^۶ در پژوهش کیفی با رویکرد داده‌بنیاد، روبرو است (بازرگان، ۱۳۸۹). در همین راستا به‌منظور اتکاپذیر بودن نتایج حاصل از پژوهش، ۳۰ روز پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگران، کدگذاری مجدد یا باز کدگذاری^۷ توسط خود محققین صورت گرفت تا میزان توافق کدها سنجیده شود. همچنین ۱۰ درصد از کلیه

1. Validity
2. Reliability
3. Trustworthiness
4. Transferability
5. Credibility
6. Dependability
7. re-coding



صفحات کدگذاری شده در اختیار محقق دیگر برای کدگذاری مجدد قرار گرفت. ضریب اسکات (درصد توافق مشاهده شده و درصد توافق مورد انتظار) که نشان‌دهنده میزان توافق کدها در دو مرحله است، برای مقوله اصلی ۸۶ درصد است که نشان‌دهنده ثبات و درجه توافق مطلوب در کدگذاری است. همچنین برای تأیید پذیری، اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری از روش بازبینی اعضا^۱ استفاده شد و کدگذاری‌ها و الگو در اختیار پنج نفر از اساتید حاضر در تحقیق قرار گرفت و آن‌ها نظرات خود را اعمال کردند و در نهایت الگوی نهایی تحقیق را تأیید کردند.

یافته‌های تحقیق

بر اساس ماهیت تحقیق کیفی فرآیند کدگذاری بارها و بارها تکرار شد تا در نهایت طبقات و مقوله‌های نهایی ایجاد گردید. با وجود این، با بررسی دقیق و عمیق دیدگاه صاحب‌نظران در رابطه با حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال، دارای نکات مهمی بودند که در ادامه این بخش، به نمونه‌های کلی از اظهارات آن‌ها اشاره شده است.

پدیده محوری: با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال بود، حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها به‌عنوان پدیده اصلی در نظر گرفته شد. نمونه‌ای از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان بدین صورت است که: «حضور بانوان در استادیوم‌ها باعث ترغیب حضور خانواده‌ها در استادیوم‌ها می‌شود خانواده دارای دو رکن اصلی (زن و مرد) است عدم حضور یکی از این ارکان در استادیوم‌ها، تمایل دیگر اعضای خانواده را کم می‌کند» (م۲). «در چند سال اخیر جای خالی حضور قانونی بانوان ایرانی در استادیوم‌های فوتبال احساس می‌شود هنوز تمهیدات قانونی در این مورد صورت نگرفته است» (م۱۴). همچنین چند

1 . member checking

تن از خبرگان اظهار داشتند: «حضور گسترده تماشاگران و هواداران اعم از زن و مرد مهم‌ترین بخش مسابقات ورزشی می‌باشد» (م ۴، م ۵، م ۸، م ۱۱).

جدول ۱. پدیده محوری پژوهش

مفهوم	خرده مفهوم	مقوله کلی
حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها	حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها	پدیده محوری
حضور به همراه خانواده	حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها	
حضور گسترده بانوان در استادیوم‌ها	حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها	

شرایط علی: طبقه علی که موجب ایجاد و توسعه پدیده محوری می‌شود و دو مفهوم کلی به‌عنوان عوامل علی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها بر اساس دیدگاه خبرگان پژوهش، شناسایی گردید. اکثر صاحب‌نظران معتقد بودند که: «بانوان نیمی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند، توجه و غنی‌سازی اوقات فراغت آن‌ها از راه تماشای رقابت‌های ورزشی مردان به‌ویژه در سطح قهرمانی در سالم‌سازی جامعه نقش مؤثری خواهد داشت». یکی از مشارکت‌کنندگان در تحقیق اظهار داشت: «ورزش عاملی برای سلامت و نشاط و هویت‌آفرینی در جامعه است. حضور بانوان به‌عنوان محور اصلی خانواده، در استادیوم‌ها باعث بهبود جایگاه اجتماعی آن‌ها می‌شود» (م ۱۳). مصاحبه‌شونده دیگری تأکید کرد: «تماشاگران برای طرفداری از تیم محبوب خود و تجربه هیجان بازی در استادیوم حضور می‌یابند و بانوان هم از این قاعده مستثنا نیستند» (م ۳). تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان بیان نمودند که: «در چند سال اخیر، فیفا و کنفدراسیون فوتبال آسیا فشار زیادی بر مسئولان فوتبال ایران برای فراهم کردن زیرساخت‌های لازم، در رابطه با حضور بانوان در استادیوم‌ها وارد کرده‌اند» همچنین صاحب‌نظر دیگری بیان کرد: «در اساسنامه فیفا به‌صراحت تبعیض و منع حضور شرکت‌کنندگان به‌خاطر جنسیت نفی شده است» (م ۱). در مصاحبه ۱۰ بیان شد که:



«در یک جامعه مدنی برای انجام هر اقدامی باید بستر قانونی فراهم گردد و از طرفی بانوان به‌عنوان یک انسان به‌تناسب حقوق شهروندی و مدنی، باید حق حضور در استادیوم‌ها را داشته باشند».

جدول ۲. شرایط علی تأثیرگذار بر پدیده محوری پژوهش

مفهوم	مفهوم	مقوله کلی
عوامل فردی	عوامل حقوقی	شرایط علی
جذابیت تماشای مسابقات در استادیوم‌ها برای بانوان توجه به ارتقای غنی‌سازی اوقات فراغت بانوان طرفداری بانوان از تیم محبوب تخلیه استرس فعالیت‌های روزمره کسب و نمایش هویت اجتماعی بانوان تجربه هیجان بازی	قوانین و الزامات FIFA, AFC حضور قانونی بانوان تماشاگر در سایر کشورهای اسلامی	عوامل حقوقی
	برابری حقوق زن و مرد (حقوق مدنی)	

عوامل زمینه‌ای: با توجه به دیدگاه خبرگان پژوهش، مجموعه‌ای از مفاهیم یا متغیرهای زمینه‌ای که برای ایجاد پدیده محوری لازم است و در دو مفهوم اصلی دسته‌بندی شد. دیدگاه اکثر آن‌ها این بود که هنوز بستر مناسب برای حضور بانوان در استادیوم‌ها به‌طور کامل مهیا نیست در این راستا یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین اظهار کرد: «برای اینکه بانوان از جهت ورود به استادیوم با مشکل روبرو نشوند، ایستگاه‌ها و اتوبوس‌های مخصوص بانوان در نظر گرفته شود همچنین درب ورودی و خروجی و پارکینگ مخصوص برای بانوان مهیا شود» (م ۶). چند تن از خبرگان گفتند که: «بلیت‌فروشی به‌صورت اینترنتی صورت گیرد و هرکس بتواند با ورود به سامانه بلیت تهیه کند و با همان بلیت سوار اتوبوس شده و از گیت مخصوص وارد استادیوم شود» (م ۱، م ۴، م ۶، م ۷، م ۱۲). «با راه‌اندازی کانون هواداری، از طرفداران خانم در سراسر

کشور ثبت نام شود و به کمک یکی از بانک‌ها کارت هواداری صادر شود و از این طریق لیدرهای مخصوص بانوان مشخص و آموزش داده شود» (م ۹). موضوع فرهنگ‌سازی و تأثیر آن در مهیا کردن بستر مناسب برای حضور بانوان در استادیوم‌ها از دیگر مفاهیمی بود که در مصاحبه با صاحب‌نظران بر آن تأکید شد و آن‌ها معتقد بودند که: «ایجاد فرهنگ مناسب درباره حضور بانوان در تماشاگران از جمله مباحثی است که موجب رفتار مطلوب آن‌ها می‌شود، این نیز در سایه آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی سازنده توسط مدارس، دانشگاه‌ها و رسانه‌های جمعی و سایر نهادها رخ می‌دهد» (م ۲، م ۳، م ۱۲).

جدول ۳. عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر پدیده محوری پژوهش

مقوله کلی	مفهوم	خرده مفهوم
شرایط زمینه‌ای	عوامل زیرساخت	نصب دوربین‌های مدار بسته
		ایجاد گیت‌های الکترونیکی
		ارتقا تدابیر پزشکی
		محل مخصوص ورود و خروج بانوان
		توسعه سیستم حمل و نقل عمومی
		ایجاد پارکینگ مخصوص بانوان
		محل نشستن و سکوه‌های مخصوص بانوان
		صدور ID کارت هواداری برای بانوان
		بلیت دیجیتالی و فروش اینترنتی بلیت
		گیشه‌های فروش بلیت مخصوص بانوان
عوامل برنامه‌ریزی	عوامل برنامه‌ریزی	فرهنگ‌سازی مناسب
		برنامه‌ریزی دقیق مسابقات
		انتخاب و آموزش لیدرهای مخصوص بانوان
		انسجام کانون هواداری بانوان
		استفاده از نیروهای امنیتی آموزش دیده
		اجرای دقیق مدیریت خطر
کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز تماشاگران مرد		



در مصاحبه ۱ بیان شد که: «مدیریت و برنامه‌ریزی دقیق مسابقات باعث جذب حداکثری تماشاگران در فوتبال می‌شود» همچنین مصاحبه‌شونده دیگری بیان کرد که: «احساس امنیت و راحتی تماشاگران در استادیوم، باعث حضور دائمی آن‌ها می‌شود متأسفانه این مردان هستند که با ضعف رفتاری و گفتاری خود، موجب تضییع حقوق زنان می‌شوند» (م ۱۰).

شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی و وسیعی را که بر کنش متقابل پدیده محوری اثر می‌گذارند و با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه‌ها شناسایی شد. خبرگان حاضر در این تحقیق دیدگاه یکسانی داشته و به اتفاق به تصویب یکسری قوانین در زمینه حضور بانوان در استادیوم‌ها تأکید داشتند و بیان کردند که باید حد و حدود معین در این زمینه تعیین شود و همچنین مصاحبه‌شونده دیگری بیان کرد: «توجیه برخی مسئولان از مزایای حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها، به طوری که یکی از مهم‌ترین عوامل بقای ورزش حرفه‌ای، افزایش جذب و تداوم حضور تماشاگران است» (م ۵).

جدول ۴. مداخله‌گر و میانجی اثرگذار بر پدیده محوری

مفهوم	مفهوم	مقوله کلی
تصویب قوانین برای حضور بانوان		
واکنش‌های قضایی شدیدتر برای اوباشگران		
ایجاد حساسیت و آگاه‌سازی در مراجع و مسئولان	عوامل سیاسی	شرایط مداخله‌گر
نسبت به تماشای مسابقات توسط بانوان		

راهبردها: کنش‌ها و تعاملاتی که بیانگر رفتارها، فعالیت‌های هدف‌داری است که تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای قرار می‌گیرد و بر پدیده محوری اثر می‌گذارد و راهکاری برای حضور بانوان در استادیوم‌ها می‌باشند. دیدگاه اکثر خبرگان شرکت‌کننده در تحقیق این بود که برای حضور بانوان در استادیوم‌ها ابتدا باید به صورت کنترل‌شده عمل کرد در این راستا چند تن از صاحب‌نظران معتقد بودند که: «بانوان در بازی‌های

رسمی و دوستانه تیم ملی در استادیوم حضور یابند» (م ۲، م ۴، م ۶، م ۷، م ۸، م ۱۲). مشارکت‌کننده‌ای در مصاحبه ۹ اظهار داشت که: «شدت ناامنی برای بانوان تماشاگر در شهرها و جوامع کوچک‌تر نسبت به شهرهای بزرگ‌تر کمتر است» و همچنین مصاحبه‌شونده دیگری بیان کرد که: «بانوان تماشاگر در بازی‌های دانش‌آموزان و دانشجویان حاضر شوند» (م ۱۳).

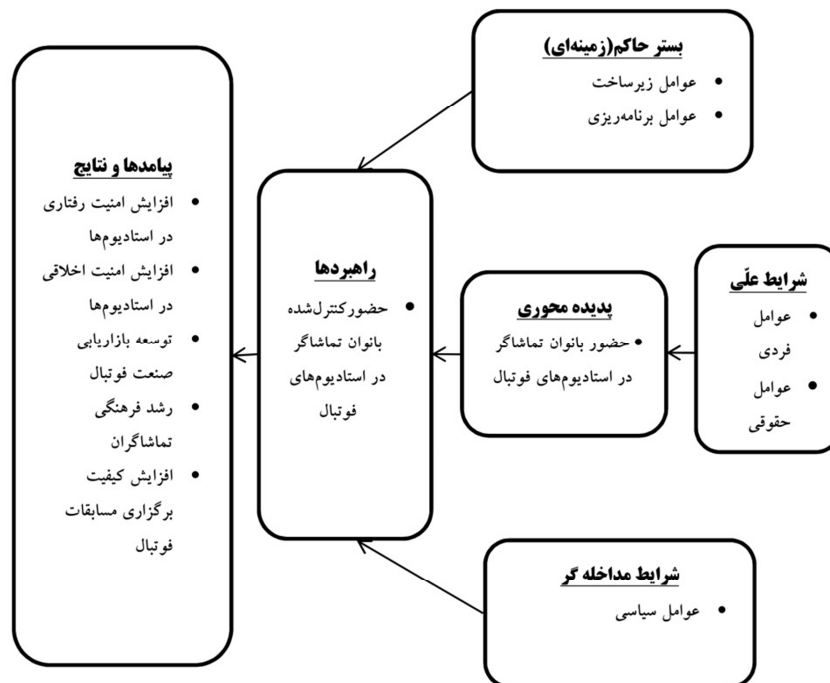
جدول ۵. راهبردهای تأثیرگذار بر پدیده محوری پژوهش

مفهوم	مفهوم	مقوله کلی
مجاز حضور بانوان در استادیوم‌ها برای تماشای مسابقات در شهرهای کم‌جمعیت		
مجاز حضور بانوان در استادیوم‌ها برای تماشای بازی‌هایی با حساسیت کمتر		
مجاز حضور بانوان در استادیوم‌ها برای تماشای بازی‌های ملی رسمی و دوستانه	حضور کنترل‌شده بانوان در استادیوم‌ها	راهبرد
دعوت از بانوان شناخته‌شده جهت حضور در استادیوم‌ها		
مجاز حضور بانوان تماشاگر در سایر رشته‌های ورزشی		
مجاز حضور بانوان تماشاگر در بازی‌های دانش‌آموزان و دانشجویان		

پیامدها و نتایج: این طبقه مربوط به پیامدها و نتایج اتخاذ راهکارهای ارائه‌شده می‌باشد. صاحب‌نظران در خصوص پیامدهای حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال اظهار کردند که: «حضور بانوان باعث ارتقای سطح فرهنگی تماشاگران و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی می‌شود و همچنین حجب و حیای مردان ایرانی در حضور بانوان در فرهنگ و عرف ایرانیان است». مشارکت‌کننده دیگری ابراز داشت که «حضور بانوان باعث کاهش رفتارهای خشونت‌آمیز از جانب مردان می‌شود» (م ۱۱). در مصاحبه ۱۴ بیان شد که: «با حضور بانوان در استادیوم‌ها یک جمعیت عظیمی از تماشاگران وارد



استادیوم می‌شود که باعث جذب حامیان مالی و توجه رسانه‌های مختلف می‌شود» و همچنین چند تن از مشارکت‌کنندگان تأکید کردند که: «افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم باعث منفعت اقتصادی برای باشگاه‌ها و بیشتر دیده شدن محصولات ورزشی و درآمد حاصل از تبلیغات می‌شود و حتی شکل تبلیغات هم ممکن است تغییر کند» (م، ۱م، ۲م، ۵م، ۶م).



شکل ۲. الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در مسابقات فوتبال

جدول ۶. پیامدها و نتایج حضور بانوان تماشاگر

مفهوم	مفهوم	مفهوم
مقوله کلی		خرده مفهوم
افزایش امنیت رفتاری در استادیومها		کاهش آسیب به اموال توسط تماشاگران
		کاهش پرتاب اشیاء به زمین توسط تماشاگران
افزایش امنیت اخلاقی در استادیومها		کاهش رفتارهای زشت و زننده
		کاهش خشونت و نزاع
افزایش امنیت اخلاقی در استادیومها		کاهش بحران هویت و نگرش ضداجتماعی تماشاگران
		کاهش استفاده از حرفهای رکیک توسط تماشاگران
پیامدها	توسعه بازاریابی صنعت فوتبال	کاهش استفاده از شعارهای قومیتی توسط تماشاگران
		کم‌رنگ شدن تعصبهای افراطی
پیامدها	توسعه بازاریابی صنعت فوتبال	کاهش توهین و فحاشی نسبت به همدیگر
		افزایش درآمد
پیامدها	توسعه بازاریابی صنعت فوتبال	حضور بیشتر شرکت‌های تولیدی و خدماتی برای تبلیغات و دیده شدن
		افزایش انگیزه حامیان مالی
پیامدها	توسعه بازاریابی صنعت فوتبال	افزایش توجه رسانه‌ها
		افزایش تعداد تماشاگران بازی‌ها
رشد فرهنگی هواداران و تماشاگران فوتبال		تقویت پیوندهای اجتماعی تماشاگران
		ارتقای فرهنگ هواداری
افزایش کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال		توسعه رفتارها و اخلاقیات پهلوانی تماشاگران
		افزایش کیفیت بازی
افزایش کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال		افزایش انگیزه بازیکنان
		میزبانی رقابت‌های بین‌المللی
		کاهش خشونت بازیکنان



بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به ارائه الگوی پارادایمی حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال ایران پرداخته است. به این منظور از روش تئوری داده‌بنیاد برای ارائه نظریه استفاده شده و الگوی ارائه‌شده از فرآیندهای کدگذاری روش تئوری مبتنی بر داده‌ها ناشی از مصاحبه با نخبگان به دست آمده است. الگوی نهایی، مشتمل بر ۱۲ مفهوم اصلی و ۵۹ خرده مفهوم ارائه شد. در این راستا یافته‌های تحقیق نشان دادند، حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال به‌عنوان پدیده محوری پژوهش می‌باشد براین اساس باید برنامه و الگویی مطلوب جهت حضور قانونی و گسترده بانوان در استادیوم‌های فوتبال طراحی و ارائه شود. حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال یکی از راه‌های غنی‌سازی اوقات فراغت و ایجاد نشاط در بین بانوان محسوب می‌شود و این حضور حداکثری و به همراه خانواده می‌تواند باعث تقویت روابط اجتماعی مناسب شود و از طرفی تأثیر بسزایی در زمینه‌های مختلف برگزاری مسابقات دارد.

در بخش عوامل علی، یافته‌های پژوهش نشان داد که بانوان نقش بسزایی در تربیت و پرورش اجتماعی و خانوادگی نسل آینده دارند، لازم است فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی آن‌ها مورد توجه قرار بگیرد. تماشای مسابقات فوتبال در استادیوم‌ها نمونه‌ای از فعالیت‌های تفریحی و سالم بانوان محسوب می‌شود و همچنین باعث غنی‌سازی اوقات فراغت بانوان جامعه و جلوگیری از برخی انحرافات اجتماعی و تفریحات منفی، باشد که موجب تجربه هیجان لذت‌بخش به‌واسطه دیدن حضوری مسابقات فوتبال گردد که این یافته‌ها با نتایج تحقیق‌های قراخانلو و نیسیان (۱۳۸۶)، احمدی (۱۳۹۳) و گری (۱۳۹۷) همسو است و از طرفی تماشای مسابقات ورزشی از جمله فوتبال نمونه‌ای از فعالیت‌های فراغتی و تفریحی هیجان‌انگیز با انرژی بالا است که طرفداران زیادی را به خود جلب می‌کند و باعث ایجاد روابط سالم و دوستانه اجتماعی با دیگران می‌شود (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۹۱).

یافته‌های تحقیق نشان داد فوتبال به لحاظ جذابیت و عمومیت بالایی که در جامعه دارد، افراد تمایل دارند فارغ از جنسیت در استادیوم‌ها حضور یابند و به همراه دوستان و همراهان تیم محبوب خود را تشویق کنند و این حضور باعث ایجاد روابط اجتماعی و تعاملات مناسب و کسب هویت اجتماعی ویژه می‌شود و این ویژگی از دلایل تأثیرگذار برای حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال می‌باشد که با نتایج تحقیق دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، تجاری و ترک‌فر (۱۳۹۰)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) هم‌سو می‌باشد. امروزه فوتبال در بین رشته‌های مختلف ورزشی بیشترین جذابیت و هیجان را در بین مردم به خود اختصاص داده است. گرایش مردم به فوتبال اعم از زن و مرد و پیر و جوان با نژادهای مختلف باعث شده است که این رشته از عمومیت و مردم‌گرایی چشمگیری برخوردار باشد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین فوتبال از تماشاگران و هواداران فراوانی در استادیوم‌ها برخوردار است که سرمایه اصلی باشگاه و تیم محسوب می‌شود (الهی، ۱۳۸۷). یافته‌های تحقیق نشان داد بانوان می‌توانند با حضور خود در استادیوم‌ها تأثیرات بسیار مفیدی از جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی داشته باشند در ایران به لحاظ عدم حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال، خود با کمبود حضور روبرو است و این عدم حضور و طرفداری از تیم محبوب باعث نارضایتی بانوان و حتی تماشاگران مرد شده است که در تحقیق‌های ترک‌فر و همکاران (۱۳۹۰)، فلاح کاظمی و همکاران (۱۳۹۶) و گری (۱۳۹۷) به این نتایج اشاره شده است.

حقوق مدنی و سیاسی بدین معنی است که ویژگی‌هایی مانند جنسیت، مذهب و قومیت نباید باعث تبعیض میان افراد شده و آن‌ها را از حقوق خود محروم نماید (کاتوزیان، ۱۳۸۲: ۷۹)؛ بنابراین تماشاگری مسابقات ورزشی از جمله فوتبال جزء حقوق مدنی و شهروندی یک شخص در جامعه محسوب می‌شود که باید بدون تبعیض و تفاوت رعایت شود، با توجه به شرایط، بانوان ایرانی از این حق خود محروم هستند و



این در حالی است که حقوق بانوان در زمینه ورزش و تفریحات سالم و دسترسی آسان به آن با حفظ فرهنگ اسلامی ایرانی و رعایت حقوق مدنی امری مهم در قوانین حاکم بر جامعه است و در همین راستا یافته‌های پژوهش نشان داد که رعایت حقوق مدنی و برابری زن و مرد در جامعه دلیل تأثیرگذار بر حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها می‌باشد که با نتایج تحقیق‌های احمدی (۱۳۹۳)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵) و مشهودی (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد.

قرخانلو و نیسیان (۱۳۸۶) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود بیان کرده‌اند، حضور بانوان در استادیوم‌ها مانع از بروز گفتارها و رفتارهای غیراخلاقی و رعایت حجب و حیا توسط مردان می‌شود. از طرفی فیفا و کنفدراسیون فوتبال آسیا هرگونه تبعیض علیه فرد حقیقی یا گروهی از افراد با در نظر گرفتن اصلیت نژادی، جنسیتی، معلولیتی و مذهبی و سیاسی را به شدت ممنوع می‌داند (اساسنامه فیفا، ۲۰۱۸).

در بخش عوامل زمینه‌ای، مواردی از داده‌ها به دست آمد که بستر لازم برای ایجاد پدیده محوری را تشکیل می‌دهند و در دو مفهوم کلی عوامل زیرساخت و عوامل برنامه‌ریزی دسته‌بندی شدند. نتایج تحقیق نشان داد تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در استادیوم‌ها حضور می‌یابند اهمیت خاصی برای تیم‌های ورزشی دارند و باعث جذابیت و هویت بخشی رویدادها می‌شود همچنین برای حضور تماشاگران زن و مرد بستر و تمهیدات مخصوصی از لحاظ زیرساخت و برنامه‌ریزی باید مهیا باشد. استادیوم‌های مدرن با امکانات و فضای فیزیکی مناسب و همچنین رستوران و محل نشستن و سکوه‌های مناسب و استاندارد و پارکینگ مخصوص بانوان با گنجایش کافی و سیستم رفت‌وآمد مناسب و ورود خروج مجزا امکان حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها را افزایش می‌دهد و از طرفی نصب دوربین‌های مدار بسته و ایجاد گیت‌های الکترونیکی گیشه‌های بلیت‌فروشی مخصوص بانوان و استفاده از فناوری‌های بروز و

صدور ID کارت‌های هواداری و امکان فروش اینترنتی بلیت که همه این موارد اشاره شده جزء مفهوم امکانات فیزیکی هستند و نقش بسزایی در زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها، ایفا می‌کنند که در تحقیق‌های المیری و همکاران (۱۳۸۸)، نادریان جهرمی و همکاران (۱۳۹۲) و دراپ و همکاران (۲۰۱۰) به این موارد اشاره شده است.

نتایج نشان داد، برنامه‌ریزی دقیق و مناسب مدیران و مسئولان برگزارکننده مسابقات و اجرای دقیق عملیات مدیریت خطر و آموزش نیروهای امنیتی و لیدرها که همه این موارد فوق در مقوله برنامه‌ریزی جای می‌گیرند و اهمیت زیادی در فراهم آوردن شرایط حضور بانوان در استادیوم‌ها را دارند که این یافته‌ها با نتایج تحقیق‌های کارو^۱ (۲۰۰۹)، پیس و ژانگ (۲۰۰۹) و نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می‌باشد.

همچنین نتایج گویای این بود، رفع عوامل نارضیاتی تماشاگران مرد در استادیوم‌های فوتبال و همچنین رعایت فرهنگ مناسب هواداری توسط آنان زمینه‌ساز حضور بانوان در استادیوم‌ها می‌شود زیرا عدم رعایت بعضی از مسائل اخلاقی و گفتاری و رفتاری توسط تماشاگران مرد باعث ایجاد محیط نامناسب برای حضور بانوان شده است که در تحقیق قرخانلو و نیسیان (۱۳۸۶) به این موضوع اشاره شده است. بدین ترتیب و با توجه به نتایج تحقیق با فراهم آوردن زیرساخت‌ها در زمینه ایجاد و گسترش اماکن استاندارد، آموزش نیروی انسانی کارآمد و همچنین برنامه‌ریزی دقیق بستر لازم برای حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها فراهم می‌شود.

شرایط مداخله‌گر شرایط ساختاری هستند که تأثیر سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند و جنبه عمومی دارند. خبرگان حاضر در پژوهش معتقدند که حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال منع قانونی ندارد ولی تا عملی کردن آن فاصله زیادی وجود دارد و همچنین آن‌ها باور دارند با تدوین قوانین لازم جهت حضور بانوان و رفع

1. Caro



موانع توسط سیاست‌گذاران و مدیران باعث افزایش اعتبار ملی و همچنین ارتقای جایگاه سیاسی فوتبال کشور در دنیا می‌شود. از طرفی جلب نظر مساعدا روحانیون و مراجع با تعیین حدود شرعی و عرفی توسط آن‌ها برای تماشاگران زن تأثیر بسزای در مهیا کردن حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها دارد بنابراین کشور ایران می‌تواند مانند عربستان که شرایط اعتقادی و مذهبی شبیه کشور ما را دارد در طی این یک سال توانسته‌اند با تعیین حدود و مرز مشخص زمینه حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها را مهیا کند، مدیران و سیاست‌گذاران ایران هم با تدوین حدود مشخص و توجیه مسئولان مخالف در این زمینه می‌توانند شرایط حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها را فراهم کنند که نتایج این پژوهش همسو با یافته‌های گری (۱۳۹۷) است.

با توجه به اینکه در حال حاضر فضای استادیوم‌های فوتبال ایران از لحاظ فرهنگی و اخلاقی و فیزیکی مناسب برای حضور بانوان تماشاگر نیست لازم است با ارائه راهکارهای مناسب و صرف زمان زیاد، فضای فرهنگی و اخلاقی امنی در استادیوم‌ها برای حضور بانوان فراهم شود. در کشور ما هم عارضه فرهنگی وجود دارد ولی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که شدت ناامنی بانوان در جوامع سنتی و دینی‌تر مانند روستاها و شهرهای کوچک، کمتر از شهرهای بزرگ است (احسانی، ۱۳۸۴). خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش در خصوص ارائه راهکارهای پژوهش معتقدند حضور بانوان تماشاگر بهتر است ابتدا از شهرهای کوچک‌تر آغاز شود این یافته‌ها با نتایج تحقیق (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹) هم‌خوانی دارد از طرفی یافته‌های تحقیق نشان داد که حضور بانوان تماشاگر در بازی‌های ملی رسمی و دوستانه، بازی‌های دانش‌آموزان و دانشجویان و همچنین مسابقات سایر رشته‌های ورزشی به خاطر حساسیت کمتر می‌تواند مناسب باشد و همچنین حضور بانوان شناخته‌شده در جامعه در زمینه‌های مختلف به‌عنوان تماشاگر در استادیوم‌ها، تأثیر زیادی برای محقق شدن

حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها را دارد که این یافته‌ها با نتایج تحقیق (قرخانلو و نیسیان، ۱۳۸۶) همسو می‌باشد.

امروزه فوتبال به دلیل پرخورداری از تعداد زیادی تماشاگر و هوادار در استادیوم‌ها، با هرج و مرج و واکنش‌های ناهنجار فراوانی در روز مسابقه روبرو است (یوسف، ۲۰۱۶). یافته‌های تحقیق نشان داد در هر مکانی که بانوان به‌عنوان تماشاگر حضور داشته‌اند، نزاکت و انضباط بیشتری در میان ورزشکاران و هواداران حاکم بوده است همچنین حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها در کاهش ناآرامی‌ها، هرج و مرج، نزاع و درگیری و کم‌رنگ شدن کاربرد شعارها و حرف‌های زشت و رکیک و در کل خشونت و اوباشگری سهمیم بوده و باعث تعدیل خشونت در استادیوم‌ها می‌شود و این نتایج با یافته‌های المیری و همکاران (۱۳۸۸)، احمدی (۱۳۹۳)، احمدی و همکاران (۱۳۹۵) و عسگریان و همکاران (۱۳۹۵) همسو می‌باشد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که با فراهم‌سازی امکان حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال که تاکنون از آن محروم بوده‌اند جمعیت تماشاگران و هواداران حاضر در استادیوم‌ها بیشتر می‌شود و این حضور باعث افزایش فروش بلیت و در نتیجه افزایش درآمد باشگاه‌ها می‌شود که این یافته‌ها با نتایج تحقیق ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. از طرفی حضور بانوان و افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها باعث بالا رفتن رقم قرارداد حق پخش تلویزیونی بازی‌ها می‌شود و این عاملی برای جذب رسانه‌ها و دوربین‌ها می‌شود با نتایج تحقیق زهره‌وندیان (۱۳۹۵) و الهی و همکاران (۱۳۸۹) هم‌سو است. حضور بانوان، افزایش حداکثری تماشاگران با علائق و سلیقه‌های متنوع و متفاوت را به دنبال دارد این حضور باعث افزایش تمایل شرکت‌های بزرگ برای حمایت مالی و تبلیغ تولیدات و خدمات خود می‌شود که این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) و جابری و همکاران (۱۳۹۲) همسو است.



خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش معتقدند حضور بانوان تماشاگر تأثیرات فرهنگی بسزایی خواهد داشت زیرا با این حضور خرده‌فرهنگ اوباشگری در مقابله با فرهنگ ناموس‌پرستی، فرصت ابراز وجود و آلوده‌سازی محیط استادیوم‌ها را نخواهد یافت از طرفی حضور بانوان در استادیوم امکان حضور خانوادگی برای تماشاگران را مهیا می‌کند که اوقات فراغت خود را در کنار هم در محیط فرهنگی و اخلاقی سالم و مناسب می‌گذرانند و با این حضور باعث تقویت پیوندهای اجتماعی و تحکیم بنیان خانواده می‌شود که با نتایج تحقیق قرخانلو و نیسیان (۱۳۸۶) هم‌خوانی دارد.

نتایج تحقیق نشان داد، حضور بانوان تماشاگر در استادیوم‌ها باعث ارتقای عملکرد و انگیزه بازیکنان می‌شود و از طرفی افزایش سطح عملکرد، افزایش کیفیت بازی را به دنبال دارد و در نهایت باعث پیشرفت و توسعه فوتبال می‌شود و در مجموع زمینه میزبانی مسابقات بین‌المللی را مهیا می‌کند این یافته‌ها با نتایج تحقیق‌های احمدی (۱۳۹۵) و گری (۱۳۹۷) همسو می‌باشد.

تماشاگری مسابقات فوتبال علاقه‌مندان فراوانی را در سطح جهان به خود جلب کرده تا با حضور در استادیوم‌ها یک محیط پرانرژی و شاد را تجربه کنند؛ بنابراین حضور حداکثری تماشاگران اعم از زن و مرد حائز اهمیت است با توجه به آنکه بانوان حدود نیمی از جمعیت جامعه ایران را تشکیل می‌دهند و از این حق شهروندی خود محروم می‌باشند. به نظر می‌رسد الگوی ارائه‌شده در این تحقیق قادر است دلایل حضور بانوان و همچنین زمینه‌ها و بستر لازم برای این حضور را تبیین کند که مدیران و سیاست‌گذاران می‌توانند با استفاده از این الگو موقعیت و شرایط حضور بانوان در ورزشگاه‌ها را مهیا کنند و در پی آن فوتبال کشور از مزایای مختلف این حضور بهره‌مند شود.

منابع

۱. ابراهیمی، قربانعلی؛ عسکری، علی و نیک‌نژاد، محمدرضا (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر حضور زنان نسبت به مشارکت در ورزش به‌عنوان تماشاچی. پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۶(۱۱)، ۷۴-۶۱.
۲. احسانی، محمد (۱۳۸۴). سطح مشارکت ورزش بانوان در ایران و عوامل بازدارنده فعالیت‌های ورزشی، مجله علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۲(۳)، ۲۷-۱۵.
۳. استراس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰). اصول روش تحقیق کیفی (نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها). ترجمه بیوک محمدی، چاپ سوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۴. احمدی، فاطمه (۱۳۹۳). مطالعه حضور تماشاگران زن در رقابت‌های ورزشی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی و غیردولتی شمال-آمل.
۵. احمدی، فاطمه؛ رمضانی نژاد، رحیم؛ برومند، محمدرضا و قادی، سید نعمت‌الله (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران زن در استادیوم‌های ورزشی ایران. اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی، تهران.
۶. المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصرانصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها. مجله مدیریت ورزشی، ۱(۳)، ۷۱-۶۱.
۷. الهی، علیرضا (۱۳۸۷). موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
۸. الهی، علیرضا؛ سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید (۱۳۸۹). موانع توسعه صنعت باشگاه‌داری حرفه‌ای فوتبال ایران. مجله پژوهش در علوم ورزشی، ۲(۷)، ۶۸-۵۳.
۹. بازرگان، عباس (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته. تهران، دیدار.
۱۰. پوراحمد، احمد و سالاروندیان، فاطمه (۱۳۹۱). روند تحولات تاریخی فضاهای گذران اوقات فراغت زنان از قاجاریه تاکنون در شهر تهران، مجله زن در توسعه و سیاست، ۱۰(۳)، ۷۴-۵۴.



۱۱. تجاری، فرشاد و ترک فر، احمد (۱۳۹۰) تأثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران. مجله پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۲۱(۲)، ۷۹-۸۸.
۱۲. جابری، اکبر؛ نادریان جهرمی، مسعود و مظلومی سونبی، فرزانه (۱۳۹۲). نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها بر جذب و حفظ تماشاگران فوتبال. فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی، ۲(۵)، ۴۳-۲۵.
۱۳. دانایی‌فرد، حسن؛ اسلامی، آذر و مقصودی، احسان (۱۳۹۰). کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده بنیاد در عمل؛ ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی. نشر دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
۱۴. درویشی، ابوالفضل؛ ناصری پور، مینا و دوستی، مرتضی (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی و ورزشی پرسپولیس. مجله مدیریت ورزشی، ۴(۹)، ۶۷۹-۶۹۵.
۱۵. دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم و حمایت‌طلب، رسول (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران. مجله مدیریت ورزشی، ۲(۶)، ۱۶۸-۱۵۳.
۱۶. رحمانی‌نیا، فرهاد؛ رضانی‌نژاد، رحیم و پرومند دولق، محمدرضا (۱۳۸۸). بررسی میزان بروز رفتارهای پرخاشگرانه بازیکنان تیم فوتبال پگاه در رقابت‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. مجله مدیریت ورزشی، ۱(۱)، ۱۱۹-۱۴۰.
۱۷. رضوی، سید محمدجواد؛ قهرمان تبریزی، کوروش و فلاح، حمیدرضا (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه و پیشرفت فوتبال استان یزد با استفاده از مدل‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۹)، ۱۳۸-۱۲۳.
۱۸. زهره وندیان، کریم (۱۳۹۵). طراحی و تدوین مدل شناسایی قابلیت‌های بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال. رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۹. ساعتچیان، وحید؛ الهی، علیرضا، ناظمی، مهدی و علیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۱). اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۳)، ۱۵۴-۱۳۷.

۲۰. ساعتچیان، وحید؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل و الهی، علیرضا (۱۳۹۲). مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۳ (۶)، ۱۳۵-۱۲۳.
۲۱. سلطان حسینی، محمد؛ سلیمی، مهدی؛ قاسمی، حمید و ترکیان ولاشانی، سمانه (۱۳۹۲). به‌کارگیری روش سلسله مراتبی (AHP) در اولویت‌بندی موانع رشد اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی. مجله مدیریت ورزشی، ۵ (۳)، ۱۵۹-۱۳۷.
۲۲. شیرزاد ملاباشی، شیرین؛ فراهانی، ابوالفضل و اسد، محمدرضا (۱۳۹۶). عوامل مؤثر در انتصاب زنان در پست‌های مدیریتی وزارت ورزش و جوانان. مجله مدیریت و توسعه ورزشی، ۶ (۶)، ۵۲-۳۷.
۲۳. شیخی، رضا و شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶). عصبانیت و خرابکاری در تماشاگران فوتبال و ارتباط آن‌ها با کیفیت خدمات استادیوم‌های ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۲ (۲۲)، ۹۵-۸۹.
۲۴. عسکریان، فریبا؛ شیر علیزاده، زهرا و پناهی، حسین (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر عملکرد تیم‌های شرکت‌کننده در جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴ برزیل. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۳۹)، ۱۳۹-۱۵۴.
۲۵. فلاح کاظمی، مریم؛ قلی پور، نگار و عیدی، حسین (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر بر وجود صندلی‌های خالی در استادیوم‌های فوتبال با استفاده از روش TOPSIS. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۹ (۴۳)، ۲۵۶-۲۳۷.
۲۶. قاسمی، حمید (۱۳۸۶). نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۲۷. قراخانلو، رضا و نیسیان، فریده (۱۳۸۶). بررسی نگرش اقشار متخلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان. مجله پژوهش در علوم ورزشی، ۵ (۷)، ۳۳-۵۰.
۲۸. کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۲). مقدمه علم حقوق، شرکت سهامی انتشار. ص: ۸۰-۷۸.
۲۹. گری، شهلا (۱۳۹۷). ارائه مدلی از توسعه بازاریابی لیگ برتر فوتبال ایران با تأکید بر حضور بانوان تماشاگر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران.



۳۰. مشهودی، زینب (۱۳۹۶). ورزش بانوان از منظر فقه اسلامی. فصلنامه علمی تخصصی معارف اسلامی، ۱۴(۱۲۱)، ۱۴۰-۱۱۷.
۳۱. نادریان جهرمی، مسعود؛ پور سلطان زرنندی، حسین و روحانی، الهام (۱۳۹۲). شناسایی شاخص‌ها و استانداردهای ایمنی سالن‌ها و اماکن ورزشی. مجله مدیریت ورزشی، ۵(۳)، ۳۶-۲۱.
۳۲. نعمتی، نعمت‌الله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی و اشرف گنجویی، فریده (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۴(۱۳)، ۱۲۲-۱۰۷.

منابع انگلیسی

1. Ahmadi, F.(2014). Studying the presence of female spectators in Iranian sports competitions. Master's Thesis. Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Amol – Shomal Nonprofit Higher Education Institute. (Text in Persian)
2. Ahmadi, F., Ramazaninejad, R., Bromand, M. R. & Gadi, N. (2016). Investigating the Factors Affecting the attendance of Female Spectators in Iranian Sports Stadiums. 1th National Conference on Sport Science in Health, Prevention and Championships, Tehran. (Text in Persian)
3. Almiri, M., Naderian, M., Soltanhoseini, M., Nasresfahani, A. & Rahimi, m. (2009). Investigating the Factors Affecting the Attendance of Football Spectators in Stadiums. Journal of Sport Management. 1(3), 61-71. (Text in Persian)
4. Askarian, F., Shiralizadeh, Z., & Panahi, H. (2016). Social Factors Affecting the Performance of Teams Participating in the 2014 FIFA World Cup Brazil. Sport Management Studies. 8 (39): 139-54. (Text in Persian)
5. Bazorgan, A.(2010).An Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods. Didar Publishers, Tehran. (Text in Persian)
6. Barajas, Á, Rodríguez, P. (2014). "Spanish Football in Need of Financial Therapy: Cut Expenses and Inject Capital". International Journal of Sport Finance, 9(1). PP: 73 – 90.

7. Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2009). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
8. Cohen, A., & Avrahami, A. (2005). Soccer Fan's Motivation a Predictor of Participation in Soccer- Related Actives: an Empirical Examination in Iran. *The Journal of Social behavior ASD personality*, 33(5), 419-434.
9. Danaei fard, H., Eslami, A. & Magsodi, E. (2011). Applying Fundamental Data Theory Research Strategy to Practice; Making Organizational Indifference Theory. Imam Sadegh University Publishers, Tehran. (Text in Persian)
10. Darvishi, A., Naseripour, M. & Dousti, M. (2016) Identification of strategies to maintain and increase Persepolis club's sport fans, *Journal of Sport Management*. 4(9), 679-695. (Text in Persian)
11. Dehghan, A., khezri, E., AliDoust, A., & Hemayat talab, R. (2011). Investigating the motivations for the presence of Iranian National Football Team fans. *Journal of Sport Management*. 2(6), 153-163. (Text in Persian)
12. Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The Relationship between Stadium Sports capes Dimension, Desire to stay and Future attendance. *The Africa Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3), 475-490.
13. Ebrahimi, G., Asgari, A., & Niknejhad, M. (2010). A Sociological Study of Factors influencing Women's Attitude to Participate in Sport as Spectators. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 6(11), 61-74. (Text in Persian)
14. Ehsani, M. (2004). The Level of participation of women in Iranian sport and the factors that inhibit it. *Journal of Humanities tarbiat Modares University*, 12(3), 15-27. (Text in Persian)
15. Elahi, A. R. (2008). Barriers and Strategies to Economic Development of the Iranian Football Industry. Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran. (Text in Persian)
16. Elahi, A. R., Sajadi, S. N., Khabiri, M. & Abrishami, H. (2010). Barriers to the Development of Iran's Professional Football Club Industry. *Journal of Research in Sport Science*, 2(7), 53-68. (Text in Persian)
17. Fallah Kazemi, M., Gholipour. N., & Eidi, H. (2017). Analysis of Factors Affecting Empty Seats in a Football Stadiums Using



- TOPSIS Method. *Sport Management Studies*, 9(43), 237-56. (Text in Persian)
18. Fifa Statutes Regulations Governing the Application of the Statutes Standing Orders of the Congress August. 2018 edition.
 19. Garakhanlo, R., & Nisiyan, F.(2007). Investigating the attitude of different classes on the attendance of female spectators in men's sports fields and competitions. *Journal of Research in Sport Science*. 5(7), 33-50. (Text in Persian)
 20. Gasemi, H.(2007). The role of mass media in sport development. Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran. (Text in Persian)
 21. Gerey, SH.(2018). Presenting a Model of Developing Marketing of Iran Football Premier League with emphasis on Female spectators attendance. Master's thesis. Faculty of Physical Education and Sport Sciences, mazandaran University. (Text in Persian)
 22. Jaberi, A., Naderian Jahromi, M . & Mazlomi Sevini, F. (2012). The Role of Stadium Service Quality in Attracting and Retaining Football Spectators. *Journal of Research in Sport Management*.2(5), 25-43. (Text in Persian)
 23. Katoziyan, N.(2003). Introduction to Law Science. Ganj Danesh publications. 78-80. (Text in Persian)
 24. 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), 2086-2104.
 25. Lee, M. (2007). AAHPERD National Convention and Exposition Convention Center: Exhibit Hall Poster Area I. University of Connecticut, Storrs, CT.
 26. Mashhodi, Z. (2017). Women`s sport from the perspective of Islamic Jurisprudence. *Specialized Journal of Islamic Education*, 14(121), 117-140. (Text in Persian)
 27. Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2009). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2, 31-59.
 28. PorAhmad, A. & Salarvandian, F.(2012). Historical trends of women's leisure spaces from Qajar to now in Tehran. *Journal of Women in Development and Politics*. 10(3), 54-74. (Text in Persian)

29. Rahmani Nia, F., Ramazani Nejjhad, R., & Boroumand, M.R. (2009). Investigation of Aggressive Behaviors of Pegah football Players in Iranian Professional soccer League Competition. *Journal of Sport Management*. 1(1), 119-140. (Text in Persian)
30. Razavi, S. M. J., Ghahreman Tabrizi, K., & Fallah, H. R. (2016). Identifying and Prioritizing Barriers to Yazd football Development and progress using Multi-Character Decision Making Models. *Sport Management Studies*. 8 (39): 123-38. (Text in Persian)
31. Saatchian, V., Golrizi, A. & Elahi, A. R. (2014). The comparison among fans loyalty motivations, supportive career and attendance in popular soccer pro-league clubs. *Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*. 3(6), 123-135. (Text in Persian)
32. Saatchian, V., Elahi, A.R., Nazemi, M. & Alizadeh, A. (2013). The Priorities of Fans' Supporting Factors and its Relationship with Their participation and Support in the Iranian Professional Football League. *Journal of Sport Management Studies*. 4(13), 137-154. (Text in Persian)
33. Sheykhi, R., & Sharifian, A.(2017). Anger and sabotage in football spectators and their relationship with service quality in sports stadium. *Applied Research of Sport Management*, 2(22), 89-95.
34. Shirzad MollaBashi, SH., Farahani, A., & Assad, M.R.(2017). Factors affecting the appointment of women to managerial posts in the Ministry of sport and youth. *Biannual Journal of Sport Development and Management*. 6(6), 37-52. (Text in Persian)
35. Strauss, A., & Corbin, J.(2011). *Principles of Qualitative Research Methodology (Basic Theory, Procedures and Practices)*. Translated by Biyouk Mohamadi, (3th edition), Tehran, Institute for Humanities and Cultural Studies. (Text in Persian)
36. Tojari, F. & Torkfar, A. (2011). Influence of friends, social situation and family on motivation to attract spectators to Iranian football premier League matches. *Journal of Contemporary Research in Sport Management*. 1(2), 79-88. (Text in Persian)
37. Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., Anderson, D. (2009). Testing models of motives and spectators in college football. *Journals of Sport Marketing Quarterly*. 12 (4), 145-161.
38. Yang, G. (2011). "Study of how information systems facilitate football clubs". University of Borås/School of Business and IT. PP: 1-3.



39. Yousof, N. H. (2016). Types of Deviant Behavior among Football Fans in Malaysian. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 1(7), 59-62.
40. Zohrehvandian, K.(2016). Design and develop a model for Identifying the marketing capabilities of football Premier League clubs. Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tarbiat Modares University. (Text in Persian)



Paradigmatic model for female spectators' presence in football stadiums in Iran

Javad Mostafaei¹

Masoumeh kalateh seifari²

Abstract

Nowadays, football has become a social phenomenon that has attracted a large number of fans. The purpose of this study was to present a paradigmatic model for the presence of female spectators in Iranian football stadiums. The study was done by qualitative research method using a data-based theory approach. Theoretical saturation was achieved by snowball sampling. Fourteen semi-structured interviews were conducted with university professors and football professionals. Validity and reliability of the data were determined by two methods of review by the researchers and review of non-participating experts in the study. The results of data analysis in three stages of open coding, axial coding, and selective coding led to 12 main concepts that were included in the final model: individual and legal factors as causal factors, Infrastructure and planning factors as contextual conditions, political factors as intervening factors and controlled presence was suggested a proper way to normalize the presence of women in football stadiums. Given the model presented, increased behavioral and ethical security in stadiums, development of football industry marketing, cultural growth of spectators, and increased quality of football matches in Iran can be viewed as positive outcomes of women's presence in football stadiums.

Keyword: Female, Spectator, Paradigmatic Model, Stadium, Football.

¹ . Ph.D. Student of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran Iran.

² . Associate professor of Sport Management, University of Mazandaran. Babolsar, Mazandaran, Iran. (Corresponding Author) Email: Mkalateh@umz.ac.ir.