

Designing an Optimal Media Architecture Model for Sports Organizations in the Development of Women's Sports in Iran

Parto Rostami AbuSaidi¹, Mohsen Manochehrinejad², Mohammad Pour Ranjbar³

Abstract

Purpose: The aim of this research was to design an optimal media architecture model for sports organizations in the development of women's sports in Iran.

Method: A qualitative research approach with thematic analysis was chosen. The statistical population included active sports management scholars in the field of research, media experts, and managers of organizations responsible for women's sports (Ministry of Sports and Youth, National Olympic and Paralympic Committees, heads of sports federations, labor sports, school and university sports), all of whom had over five years of managerial experience. Eighteen participants were selected through purposive sampling. The research instrument consisted of exploratory (semi-structured) interviews. The validity of the instrument was assessed and confirmed based on sample validity, expert opinion, and inter-rater agreement. The thematic analysis was performed using Attride-Stirling's (2001) method. The analyses were conducted using MAXQDA Pro software.

Findings: Based on the extracted conceptual framework, three overarching themes—Information Architecture, Content Architecture, and Human Resources Architecture—and eight organizing themes emerged as the components of the optimal media architecture model for sports organizations in the development of women's sports in Iran.

Results: It is hoped that the results of this research will facilitate greater participation of women in sports programs. These findings can serve as a guide for policymakers, sports managers, and media specialists in improving and developing media architecture in sports organizations.

Keywords: Enterprise architecture, Content Architecture, and Human Resources Architecture, Information architecture

1. PhD student in sports management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran
rostami_p@yahoo.com

2. Assistant Professor of Sports Management, Tehran Branch, Farhangian University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) mohsenmanochehrinejad@gmail.com

3. Associate Professor, Department of Physical Education, School of Medicine and Neuroscience Research Center, Kerman University of Medical Sciences, Kerman, Iran.
porranjbar_m@yahoo.com

طراحی مدل معماری رسانه‌ای مطلوب سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان ایران

پرتو رستمی ابوسعیدی^۱، محسن منوچهری نژاد^۲، محمد پور رنجبر^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰

چکیده

هدف: هدف این مقاله، طراحی مدل معماری رسانه‌ای مطلوب سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان ایران است.

روش: در مقاله حاضر، روش تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی فعال در حوزه پژوهش، اساتید متخصص رسانه و مدیران سازمان‌های ورزشی مرتبط با ورزش زنان است که بیش از پنج سال سابقه مدیریتی داشتند، است که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند (۱۸ نفر). ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید شد. جهت تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از برنامه مکس کیودیای نسخه پرو انجام شد.

یافته‌ها: بر اساس چارچوب مفهومی استخراج شده، ۳ مضمون فراگیر معماری اطلاعات، معماری محتوا و معماری منابع انسانی و ۸ مضمون سازمان‌دهنده از جمله ابعاد تشکیل‌دهنده مدل معماری رسانه‌ای مطلوب سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان ایران است.

نتایج: نتایج پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، مدیران ورزشی و متخصصان رسانه‌ای در بهبود معماری رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی کمک کند و زمینه را برای حضور گسترده‌تر بانوان در برنامه‌های ورزشی فراهم سازد.

کلیدواژه‌گان: معماری سازمانی، معماری محتوا، معماری منابع انسانی، معماری اطلاعات.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران

rostami_p@yahoo.com

۲. استادیار تربیت بدنی، گروه آموزشی تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

mohsenmanochehrinegad@gmail.com

۳. دانشیار گروه تربیت بدنی دانشکده پزشکی و مرکز تحقیقات علوم اعصاب دانشگاه علوم پزشکی کرمان، کرمان، ایران

porranjbar_m@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

توسعه و اعتلای تربیت بدنی و ورزش در جامعه، از یک سو به تحولات سازنده و مثبت در برنامه‌های جاری ورزشی وابسته است و از سوی دیگر، به میزان توجه به ورزش زنان بستگی دارد (منظمی، علم و شتاب‌بوشهری، ۱۳۹۰: ۱۵۲). همچنین، سلامت زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت، که سهم مهمی از نیروی کار را تشکیل می‌دهند و نقش اساسی در فرزندآوری دارند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس، مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی یکی از راه‌های مهم تأمین سلامت روانی و جسمانی آنان به شمار می‌رود (نیمروزی و صحنه، ۱۳۹۹: ۳۲۳). با این وجود، ورزش زنان همچنان موضوعی چالش‌برانگیز است (پوسبرق^۱، ۲۰۲۲: ۱).

این در حالی است که زنان نیمی از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند و دوسوم از ساعات کاری انجام‌شده در جهان را به خود اختصاص می‌دهند. با این حال، در تقسیم نیروی انسانی سازمان‌ها، به‌ویژه در حوزه ورزش، زنان اغلب به حاشیه رانده می‌شوند (الماسی، لبادی و علیپور، ۱۳۹۴: ۹۱؛ هانلون و تیلور^۲، ۲۰۲۲: ۱). پیشرفت زنان در این عرصه نه‌تنها مورد توجه قرار نمی‌گیرد، بلکه دستیابی آنان به درجات بالاتر، گاهی عجیب و دور از تصور تلقی می‌شود، چراکه تصور رایج این است که زنان باید در حاشیه بمانند (الماسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۱).

بررسی عوامل مؤثر بر عدالت جنسیتی در مدیریت ورزش کشور نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و قانونی، سازمانی، شخصیتی و فردی در ایجاد بی‌عدالتی جنسیتی در سازمان‌های ورزشی نقش بسزایی دارند. دینلی، بادامی، مشکاتی و فائقی (۱۳۹۹: ۱۹)، در پژوهشی با رویکرد روایت‌پژوهی درباره چالش‌های نخبه‌شدن زنان ورزشکار ایرانی، گزارش کردند که ویژگی‌های شخصیتی درون‌فردی (مانند استحکام ذهنی، خودکارآمدی و خودمختاری)، و ویژگی‌های بین‌فردی (نظیر فضایل اخلاقی و ظرفیت پذیرش تفاوت‌های فرهنگی و مالی) و استراتژی‌های بهبود عملکرد (مانند هدفمندی، تلقین‌پذیری مثبت و انگیزش‌های درونی و بیرونی) تأثیر بسزایی بر موفقیت ورزشی زنان دارند. یافته‌های این پژوهش همچنین نشان داد که تجربیات دشوار، ضربه‌های روانی و مشقت‌ها می‌توانند به‌عنوان کاتالیزوری برای رشد و پیشرفت عمل کنند.

غلامپور گالشکلای و همکاران (۱۳۹۹: ۱۵۱)، در پژوهشی درباره عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر تمایل جوانان به ورزش همگانی (با تأکید بر زنان)، دریافتند که نبود

1 . Posbergh

2 . Hanlon & Taylor

سرمایه اجتماعی، رفتار مطلوب اجتماعی و حمایت اجتماعی، بر کاهش تمایل جوانان به ورزش همگانی تأثیر گذار است. در مقابل، متغیرهایی نظیر پذیرش اجتماعی، هوش فرهنگی، سرمایه فرهنگی و باورهای ارزشی و اعتقادی تأثیر معناداری بر میزان مشارکت ورزشی نداشتند.

بر اساس یافته‌های احمدی، پژوهان و قدیمی (۱۳۹۸: ۴۷)، در تحلیل جامعه‌شناختی موانع اجتماعی مشارکت زنان و مردان در ورزش، مشخص شد که سطح اعتماد اجتماعی (اعتماد درون‌گروهی، برون‌گروهی و انتزاعی) میان کارکنان زن و مرد تفاوتی ندارد. همچنین، در میزان احساس بی‌قدرتی و خودپنداره (تصور فرد از خود و تصور فرد از دیدگاه دیگران)، میان زنان و مردان اختلاف معناداری مشاهده نشد.

در مطالعه‌ای دیگر، طهماسبی و ترکفر (۱۳۹۸: ۶۵) با بررسی ارتباط میان جامعه‌پذیری، انگیزش و مشارکت ورزشی کارکنان زن، نتیجه گرفتند که جامعه‌پذیری و انگیزش ورزشی، فرایندی است که طی آن زنان دانش و آگاهی لازم را برای مشارکت مؤثر در ورزش کسب می‌کنند.

عنایت، حسن‌زاده و البرزی (۱۳۹۸: ۸۱)، با بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با فعالیت‌های ورزشی زنان در شیراز، دریافتند که ۵۸٫۳ درصد زنان هیچ‌گونه فعالیت ورزشی ندارند، که رقمی قابل توجه است. این مطالعه همچنین نشان داد که میان طبقه اجتماعی، تفکر قالبی، سرمایه بدنی، اعتماد اجتماعی و مشارکت فرهنگی با فعالیت ورزشی زنان، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

پیپ^۱ (۲۰۲۰: ۸۱)، در پژوهشی با عنوان «تفکیک جنسیتی و مسیرهای تغییر سازمانی» (مشارکت کمتر زنان در مدیریت ورزشی)، نشان داد که محرومیت زنان از مواضع مدیریتی، به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا از آشکار شدن شباهت جنسیتی بین زن و مرد جلوگیری کنند؛ امری که تحت تأثیر اختلاف جنسیتی قرار دارد. پالاسکاکووا^۲ (۲۰۲۰: ۷۲)، نیز با بررسی پایداری کلیشه‌های جنسیتی در ورزش زنان، نشان داد که باوجود رشد مستمر مشارکت زنان در ورزش، آنان هنوز در نهادهای تصمیم‌گیری مؤسسات ورزشی در سطح محلی، ملی، اروپا و جهانی حضور کمتری دارند.

نابرابری جنسیتی در جامعه رایج است، حتی اگر نحوه برخورد افراد با عدالت جنسیتی متفاوت باشد. این واقعیت نشان می‌دهد که نابرابری تنها به جنسیت محدود نمی‌شود و تقویت برابری جنسیتی در ورزش یکی از مهم‌ترین اقدامات برای کاهش این نابرابری‌ها است.

1. Pape
2. Palasckova

پاتل^۱ (۲۰۲۱: ۱)، نیز در پژوهشی درباره شکاف در حفاظت از حقوق زنان در ورزش، نشان داد که پارامترهای اجتماعی جنسیت و هویت جنسیتی در حال تغییر هستند. با این حال، چارچوب‌های قوی حقوق بشری که از جنسیت حمایت می‌کنند، رابطه بین حقوق و ورزش را در موقعیت آسیب‌پذیری قرار داده و اجرای حقوق بشر در ورزش را با نوعی تبعیض همراه کرده است.

مک‌گورن^۲ (۲۰۲۱: ۹۶)، در تحقیقی با عنوان «تلاقی طبقه، جنسیت و نسل در شکل‌گیری تجربیات ورزشی زنان بومی ایالات متحده»، گزارش کرد که طبقه اجتماعی زنان بر انتخاب‌های ورزشی آن‌ها تأثیرگذار است. خانواده‌های طبقه متوسط و بومی از منابع لازم برای دسترسی به ورزش‌های سازمان‌یافته و مشارکت در آن‌ها برخوردار هستند، در حالی که خانواده‌های طبقه پایین و مهاجر، به دلیل محدودیت منابع، ارزش کمتری برای ورزش سازمان‌یافته قائل‌اند.

افزون بر این، اریکسون^۳ (۲۰۲۱: ۱)، در پژوهشی با عنوان «رؤیاهای نوجوانان برای تبدیل شدن به ورزشکار حرفه‌ای: شکاف جنسیتی در جاه‌طلبی ورزشی نوجوانان»، مشخص کرد که در نروژ، نرخ مشارکت ورزشی پسران و دختران یکسان است. با این حال، میان جاه‌طلبی آن‌ها تفاوت وجود دارد؛ به طوری که پسران تمایل بیشتری به تبدیل شدن به ورزشکار حرفه‌ای دارند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که روایت‌های فرهنگی، ادراک و جاه‌طلبی افراد را شکل می‌دهد و امکانات محدود، منابع ناکافی و حمایت کم‌تر از دختران، نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند.

ساگدن^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود از عوامل مدیریتی و سازمانی به عنوان عوامل اثرگذار بر مشارکت ورزشی زنان هندی یاد کرده‌اند. همچنین، پژوهش‌های جنکین^۵ و همکاران (۲۰۱۷) و روه^۶ و همکاران (۲۰۱۶)، بر اهمیت عوامل مدیریتی در افزایش مشارکت ورزشی زنان تأکید داشته‌اند.

بنابراین، با توجه به مطالب عنوان‌شده، ورزش زنان و زنان ورزشکار برای ادامه‌ی فعالیت‌های خود با موانعی روبه‌رو هستند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، عوامل مدیریتی است. در واقع، ورزش زنان ایران به دلیل ضعف در مدیریت، در بخش‌های مختلف ورزش تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای متضرر شده است (طالقانی و همکاران، ۱۴۰۱).

یکی از عوامل مؤثر مدیریتی و سازمانی، وجود متولیان متعدد در ورزش زنان ایران است

- 1 . Patel
- 2 . McGovern
- 3 . Eriksen
- 4 . Sugden
- 5 . Jenkin
- 6 . Rowe

که در سازمان‌های مختلفی فعالیت دارند. عنوان شده است که دفتر توسعه‌ی ورزش بانوان، به‌عنوان متولی ورزش زنان از سوی وزارت ورزش و جوانان فعالیت می‌کند و در واقع، رکن اصلی ورزش بانوان کشور محسوب می‌شود؛ اما در عمل، وضعیت متفاوتی مشاهده می‌شود. در ایران، سازمان‌های مختلفی در حوزه‌ی ورزش زنان فعال‌اند: کمیته‌ی ملی المپیک، وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی، شهرداری‌ها، بسیج، نیروی انتظامی، آتش‌نشانی و بسیاری از نهادهای دیگر. با این حال، ساختار منسجم و یکپارچه‌ای در فعالیت‌های آن‌ها وجود ندارد که این امر منجر به موازی‌کاری شده است. این وضعیت نه تنها باعث افزایش هزینه‌های ورزش بانوان در هر یک از این سازمان‌ها شده، بلکه در چهار بعد ورزش (تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای) نیز خروجی رضایت‌بخشی مشاهده نمی‌شود (مرادی، ۲۰۱۷).

بنابراین، یکی از مهم‌ترین مشکلات ورزش زنان ایران، عدم وجود وحدت رویه در اهداف، راهبردها، چشم‌اندازها و برنامه‌های توسعه‌ی ورزش بانوان در سازمان‌های مختلف است. از این رو، ضروری است که اهداف و برنامه‌های هر یک از سازمان‌های متولی ورزش بانوان مورد بازبینی قرار گیرد. در واقع، ایجاد انسجام و وحدت رویه در وظایف این سازمان‌ها از الزامات توسعه‌ی ورزش زنان محسوب می‌شود.

یکی از تکنیک‌هایی که می‌توان از طریق آن انسجام و هماهنگی را به سازمان‌های متولی ورزش بانوان بازگرداند، معماری سازمانی است. معماری سازمانی فرایندی پیچیده است که تمامی بخش‌های یک سازمان را درگیر کرده و افرادی با تخصص‌های گوناگون در آن نقش دارند. این افراد می‌توانند از بالاترین سطوح مدیریتی تا کارشناسان عملیاتی را شامل شوند. هدایت و کنترل چنین فرایند گسترده‌ای بدون پیروی از یک الگوی منسجم و ساختاریافته، ممکن نخواهد بود (محمودی مقدم و همکاران، ۱۳۹۹).

چارچوب‌های معماری سازمانی، در واقع، الگوهایی تعریف‌شده برای تنظیم مراحل کاری و طبقه‌بندی خروجی‌های آن‌ها محسوب می‌شوند. در حال حاضر، تعداد محدودی از این چارچوب‌ها در سطح جهان مورد استفاده قرار می‌گیرند که هر یک، متناسب با زمینه‌ی ظهور خود، برای سازمان‌های خاصی مناسب‌اند (اهلمن^۱ و همکاران، ۲۰۲۱). معماری سازمانی مزایای متعددی برای سازمان‌ها به همراه دارد و به همین دلیل، سازمان‌ها به‌طور قابل توجهی در طرح‌های ابتکاری این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند (لوی و بوئی^۲، ۲۰۱۹). با این حال، این خود معماری سازمانی نیست که مزایا را ایجاد می‌کند، بلکه توانایی ارائه‌ی خدمات مشاوره‌ای ناشی از معماری سازمانی است که اهمیت دارد (گامپفرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Ahlemann
2. Levy & Bui
3. Gampfera

معماری رسانه‌ای به‌عنوان یکی از رویکردهای معماری سازمانی، به طراحی و ساختار بندی عملکرد رسانه‌ای اطلاق می‌شود که بر انتقال اطلاعات و تجربیات از طریق رسانه‌های مختلف تأکید دارد (دیموتو^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). معماران رسانه‌ای از رسانه‌ها برای ایجاد فضاهای جذاب و تعاملی استفاده می‌کنند که می‌توانند روایت‌گری کرده، احساسات را برانگیزند و ایده‌ها را منتقل کنند (لیو^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). معماری رسانه‌ای اغلب از فناوری‌های پیشرفته برای خلق تجربیات غوطه‌ورکننده بهره می‌برد و بر نیازها و علایق مخاطبان تمرکز دارد (پودهورانی^۳، ۲۰۲۱). از این‌رو، این رویکرد می‌تواند به جذب مخاطبان و جلب توجه آن‌ها به یک فضا یا خدمات کمک کند و اطلاعات را به شیوه‌ای واضح و مختصر انتقال دهد. همچنین، معماری رسانه‌ای در ایجاد تجربیات به‌یادماندنی و جذاب برای مخاطبان نقش بسزایی دارد (گونزالز^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

در فضای ورزشی، رسانه‌ها نقشی کلیدی در ترویج و توسعه‌ی فعالیت‌های ورزشی ایفا می‌کنند (عمرانی و همکاران، ۲۰۲۳؛ دیانوزا^۵، ۲۰۲۳). از طریق رسانه‌ها، می‌توان آگاهی‌های لازم را درباره‌ی فواید و اهمیت ورزش برای زنان ارتقا داده، مشکلات و موانع موجود را شناسایی کرده و برای رفع آن‌ها اقدام نمود. این امر مستلزم ارتقای مدل‌های معماری رسانه‌ای مطلوب است که بتوانند با بهره‌گیری از ابزارها و فناوری‌های رسانه‌ای مدرن، پیام‌های ارزشمند و اثربخشی را به جامعه ارائه دهند.

بر این اساس، پژوهش حاضر در پی طراحی مدل معماری رسانه‌ای مطلوب برای سازمان‌های ورزشی، به‌منظور توسعه‌ی ورزش زنان ایران است. هدف آن است که از طریق این مدل، بتوان آگاهی را ارتقا داد، مشارکت را تشویق کرد، انگیزه ایجاد نمود و به چالش‌ها و موانع موجود در ورزش زنان پاسخ داد. در نهایت، امید است که این رویکرد، زمینه‌ی حضور هرچه بیشتر زنان در محیط‌های ورزشی را فراهم ساخته و مورد توجه قرار دهد.

روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع تحلیل مضمون، با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) بود. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی فعال در زمینه موضوع پژوهش، اساتید حوزه رسانه و مدیران سازمان‌های ورزشی متولی ورزش زنان (وزارت ورزش و جوانان،

- 1 . Demotte
- 2 . Liu
- 3 . Podhoranyi
- 4 . González
- 5 . Dilnoza

کمیته ملی المپیک و پارالمپیک، رؤسای فدراسیون‌های ورزشی، ورزش کارگری، ورزش دانش‌آموزی و دانشجویی) بود که بیش از پنج سال سابقه مدیریتی داشتند. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد و فرآیند مصاحبه تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

برای این منظور، فهرستی تقریبی از جامعه آماری تهیه شد که شامل ۷۵ نفر بود. سپس با آن‌ها مکاتباتی انجام گرفت و از این تعداد، ۳۶ نفر اعلام آمادگی کردند. در ادامه، مصاحبه‌ها به ترتیب فهرست انجام شد. مصاحبه‌ها در برخی موارد به‌صورت حضوری و در سایر موارد، به دلیل دوری مسافت، از طریق ارسال فایل متنی در ایمیل، واتساپ، تلگرام و ایتا، و در برخی موارد به‌صورت تلفنی یا تماس تصویری صورت گرفت. در نهایت، مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری (اورکوارت، ۲۰۱۳) ادامه یافت که در مجموع شامل ۱۸ مصاحبه بود.

سؤالات مصاحبه شامل موارد زیر بود:

- آیا با مفهوم معماری رسانه‌ای آشنا هستید؟
- آیا معماری رسانه‌ای بر توسعه ورزش زنان تأثیر دارد؟
- معماری رسانه‌ای چه شاخص‌هایی دارد؟

جهت بررسی روایی، از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد. همچنین، برای سنجش پایایی، از مطالعه حساسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار بهره گرفته شد (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

	روش	نتیجه
روایی	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	تأیید
	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	تأیید
	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تأیید
	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأیید
پایایی	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	تأیید
	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	تعداد کل کدها: ۵۹ تعداد کل توافقات: ۲۵ تعداد کل عدم توافق ها: ۹ پایایی بین دو کدگذار: ۸۴/۷٪ بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی

در این راستا استملر^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول اعلام کرد. لازم به ذکر است که کدگذاری‌ها با استفاده از نرمافزار مکسکیودیای نسخه پرو انجام شد.

مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام شد تا مقوله‌ها ابتدا به مؤلفه‌ها، سپس به ابعاد و در نهایت به عوامل اصلی در مدل مفهومی تبدیل شوند (اترید-استرلینگ، ۲۰۰۱). تحلیل مصاحبه‌ها به صورت دستی انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول شماره ۲ گزارش شده است:

جدول شماره ۲: توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده	شغل	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده
۱	استاد	مرد	P10	استاد	۵۵	مرد	P1
۲	مدیر	مرد	P11	مدیر	۴۱	مرد	P2
۳	استاد	مرد	P12	استاد	۳۵	مرد	P3
۴	استاد	مرد	P13	استاد	۴۰	زن	P4
۵	مدیر	زن	P14	استاد	۴۳	مرد	P5
۶	مدیر	مرد	P15	استاد	۵۷	مرد	P6
۷	استاد	مرد	P16	مدیر	۶۰	مرد	P7
۸	استاد	مرد	P17	مدیر	۵۴	مرد	P8
۹	استاد	مرد	P18	مدیر	۴۲	مرد	P9

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۷ مضمون پایه بود. نتایج کدگذاری در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

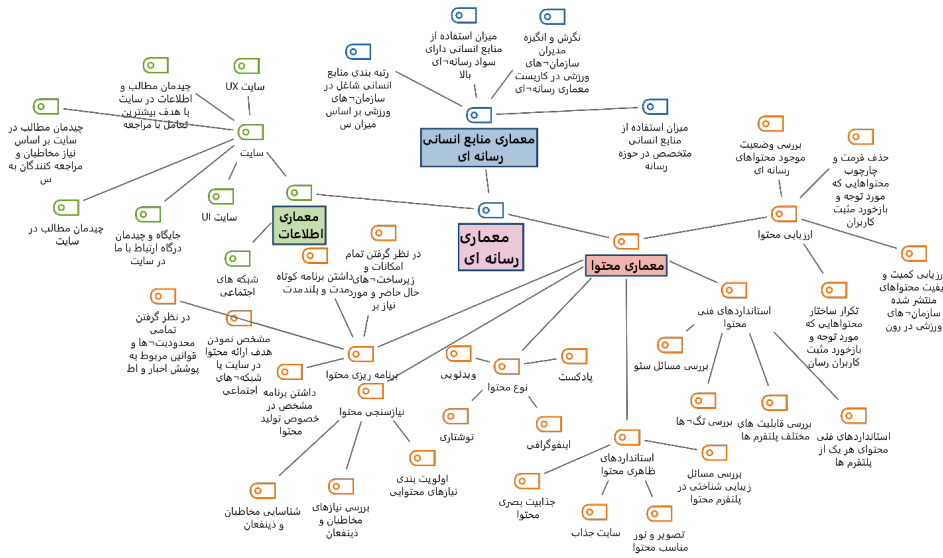
1 Stemler

جدول شماره ۳. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
۱.	معماری اطلاعات	سایت	چیدمان مطالب در سایت	Q3,Q5,Q7,Q10,Q14
۲.			جایگاه و چیدمان درگاه ارتباط با ما در سایت سازمان‌های ورزشی	Q3,Q6,Q9,Q18
۳.			سایت UI	Q5,Q9,Q16
۴.			سایت UX	Q3,Q5,Q7,Q12,Q18
۵.			چیدمان مطالب در سایت بر اساس نیاز مخاطبان و مراجعه‌کنندگان به سایت	Q2,Q10,Q15,Q17
۶.			چیدمان مطالب و اطلاعات در سایت با هدف بیشترین تعامل با مراجعه‌کنندگان به سایت	Q1,Q7,Q8,Q13,Q18
۷.	شبکه‌های اجتماعی	چیدمان هر یک از شبکه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان	چیدمان هر یک از شبکه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان	Q3,Q14,Q15,Q16
۸.			میزان استفاده از چهره‌های ورزشی موفق زنان در شبکه‌های اجتماعی	Q2,Q6,Q7,Q8,Q13
۹.			هایلایت‌های کاربردی و مرتبط با ورزش زنان در شبکه اجتماعی سازمان‌های ورزشی	Q1,Q8,Q10,Q12
۱۰.	معماری محتوا	برنامه‌ریزی محتوا	مشخص نمودن هدف ارائه محتوا در سایت یا شبکه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان	Q3,Q5,Q7,Q9,Q15
۱۱.			داشتن برنامه مشخص در خصوص تولید محتوا در سایت و شبکه‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان	Q4,Q7,Q9,Q10,Q16
۱۲.			در نظر گرفتن تمامی محدودیت‌ها و قوانین مربوط به پوشش اخبار و اطلاعات ورزش زنان در تولید محتوای رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی	Q5,Q8,Q12,Q14
۱۳.			داشتن برنامه کوتاه‌مدت و بلندمدت در راستای تولید محتوای رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی	Q2,Q8,Q7,Q8,Q17
۱۴.			در نظر گرفتن تمام امکانات و زیرساخت‌های حال حاضر و مورد نیاز برای تولید محتوا و برنامه‌ریزی جهت رفع نواقص و موارد مورد نیاز	Q3,Q7,Q9,Q15
۱۵.	نیازسنجی محتوا		شناسایی مخاطبان و ذینفعان سازمان‌های ورزشی در بخش ورزش زنان	Q5,Q6,Q10,Q13,Q16
۱۶.			بررسی نیازهای مخاطبان و ذینفعان سازمان‌های ورزشی در بخش ورزش زنان	Q2,Q4,Q9,Q12,Q117
۱۷.			اولویت‌بندی نیازهای محتوایی مخاطبان و ذینفعان سازمان‌های ورزشی در بخش ورزش زنان	Q2,Q4,Q7,Q11
۱۸.	نوع محتوا		نوشتاری	Q3,Q9,Q10,Q12
۱۹.			ویدئویی	Q5,Q14,Q15,Q16
۲۰.			اینفوگرافی	Q2,Q12,Q13,Q14
۲۱.			پادکست	Q1,Q5,Q8,Q9,Q12

ردیف	مضامین فراگیر	مضامین سازمان-دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
۲۲		استانداردهای ظاهری محتوا	جذابیت بصری محتوا	Q5,Q13,Q16,Q17
۲۳			سایت جذاب	Q1,Q3,Q4,Q5,Q15
۲۴			تصویر و نور مناسب محتوا	Q6,Q7,Q8,Q14
۲۵			بررسی مسائل زیبایی‌شناختی در پلتفرم محتوا	Q4,Q5, Q8, Q12, Q17
۲۶			بررسی مسائل سئو	Q1,Q4,Q5,Q18
۲۷		استانداردهای فنی محتوا	بررسی تگ‌ها	Q3,Q11,Q12,Q15
۲۸			بررسی قابلیت‌های مختلف پلتفرم‌ها (سایت، تلگرام، ایتا، واتساپ، اینستاگرام، روبیکا و ...)	Q5,Q4,Q17
۲۹			استانداردهای فنی محتوای هر یک از پلتفرم‌ها (تعداد کلمات، تعداد صفحات، تعداد کلمات کلیدی، تیترو ...)	Q5,Q11,Q14
۳۰			بررسی وضعیت موجود محتواهای رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش بانوان	Q4,Q6,Q7,Q9,Q11
۳۱		ارزیابی محتوا	تکرار ساختار محتواهایی که مورد توجه و بازخورد مثبت کاربران رسانه‌ها قرار گرفته	Q2,Q4,Q7,Q16
۳۲			حذف فرمت و چارچوب محتواهایی که مورد توجه و بازخورد مثبت کاربران رسانه‌ها در سازمان‌های ورزشی قرار نگرفته	Q1,Q6,Q7,Q17
۳۳			ارزیابی کمیت و کیفیت محتواهای منتشر شده سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان	Q3,Q5,Q10,Q12,Q15
۳۴	معماری منابع انسانی رسانه‌ای		میزان استفاده از منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه در سازمان‌های ورزشی	Q1,Q8,Q7,Q15
۳۵		میزان استفاده از منابع انسانی دارای سواد رسانه‌ای بالا در سازمان‌های ورزشی	Q1,Q8,Q7,Q15	
۳۶		نگرش و انگیزه مدیران سازمان‌های ورزشی در کاربست معماری رسانه‌ای در سازمانشان	Q5,Q14,Q15,Q17	
۳۷		رتبه‌بندی منابع انسانی شاغل در سازمان‌های ورزشی بر اساس میزان سواد رسانه‌ای آن‌ها	Q3,Q12,Q16,Q14	

بر اساس جدول بالا، سه مضمون فراگیر معماری اطلاعات، معماری محتوا و معماری منابع انسانی و هشت مضمون سازمان‌دهنده، از جمله ابعاد تشکیل‌دهنده مدل معماری رسانه‌های مطلوب برای سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان ایران محسوب می‌شوند. با بررسی مبانی نظری و نظرات اساتید و برخی از مصاحبه‌شوندگان، شبکه مضامین ترسیم شد و نتایج در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل شماره ۱. شبکه مضامین

نتایج تحلیل مضمون و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و مطالعه مبانی نظری انجام شد، نشان داد که سه عامل شناسایی شده از عوامل مؤثر بر معماری رسانه‌های مطلوب سازمان‌های ورزشی در توسعه ورزش زنان ایران محسوب می‌شوند.

نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، طراحی مدل معماری رسانه‌های مطلوب سازمان‌های ورزشی در توسعه ورزش زنان ایران بود. روش تحقیق از نوع کیفی و مبتنی بر تحلیل مضمون انتخاب شد. بر اساس چارچوب مفهومی استخراج‌شده، سه مضمون فراگیر شامل معماری اطلاعات، معماری محتوا و معماری منابع انسانی و هشت مضمون سازمان‌دهنده به‌عنوان ابعاد تشکیل‌دهنده مدل معماری رسانه‌های مطلوب سازمان‌های ورزشی در توسعه ورزش زنان ایران شناسایی شد.

بر اساس نتایج، معماری اطلاعات یکی از ابعاد اصلی این مدل است که نقش مهمی در توسعه ورزش زنان ایفا می‌کند. این بعد می‌تواند با ارائه اطلاعات دقیق، جامع و جذاب درباره فواید و اهمیت ورزش برای زنان، به افزایش آگاهی آنان درباره مسائل ورزشی کمک کند. با ارائه اطلاعات مناسب، زنان می‌توانند فرصت‌ها و امکانات ورزشی موجود را بهتر درک کرده و مشارکت فعال‌تری در این حوزه داشته باشند. اطلاعات ارائه‌شده می‌تواند شامل مواردی نظیر برنامه‌ها و فعالیت‌های ورزشی، رویدادهای ورزشی، مزایای ورزش برای سلامت جسمی و روانی، تکنیک‌های تقویت فعالیت‌های ورزشی و سایر موارد مرتبط باشد.

علاوه بر این، معماری اطلاعات امکان تحلیل دقیق‌تر و مدیریت بهتر منابع ورزشی برای زنان را فراهم می‌کند. با در اختیار داشتن داده‌های دقیق درباره نیازها و تمایلات زنان در زمینه فعالیت‌های ورزشی، سازمان‌های ورزشی می‌توانند برنامه‌ها و سیاست‌های کارآمدتری برای توسعه و حمایت از ورزش زنان طراحی و اجرا کنند. در نتیجه، معماری اطلاعات به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در مدل معماری رسانه‌ای، می‌تواند نقش مؤثری در توسعه ورزش زنان ایران ایفا کند و به افزایش مشارکت و انگیزه آنان در این حوزه کمک نماید.

در راستای این نتایج، میراندا^۱ و همکاران (۳۲۰۲) معتقدند که معماری اطلاعات می‌تواند در ایجاد و توسعه منابع آموزشی و اطلاعاتی مرتبط با تندرستی مؤثر باشد. این شامل ایجاد بانک‌های اطلاعاتی، ویدئوهای آموزشی و مقالات علمی است که به ارتقای سطح دانش و آگاهی ورزشی افراد کمک می‌کند. با توجه به اهمیت این حوزه، لازم است که سازمان‌های ورزشی در ایران توجه ویژه‌ای به این موضوع داشته باشند. طراحی یک مدل معماری رسانه‌ای که به‌عنوان چارچوبی برای تولید، مدیریت و انتقال اطلاعات ورزشی زنان عمل کند، گامی مهم در جهت تقویت فرهنگ ورزشی در جامعه خواهد بود.

این مدل باید به‌طور کامل بر نیازها و خواسته‌های زنان در حوزه ورزش متمرکز باشد و اطلاعات مناسب را از طریق روش‌ها و ابزارهای مؤثر در اختیار آنان قرار دهد. چنین اطلاعاتی می‌تواند نقشی انگیزشی و حمایتی برای زنان علاقه‌مند به ورزش ایفا کند و آنان را به مشارکت فعال‌تر در فعالیت‌های ورزشی ترغیب نماید.

همچنین، معماری اطلاعات می‌تواند به ایجاد ارتباطات مؤثر میان اعضای جامعه ورزشی شامل باشگاه‌ها، اتحادیه‌ها، مربیان و ورزشکاران کمک کند (آنتی^۲ و همکاران، ۳۲۰۲) و بستر مناسبی برای تبادل اطلاعات، تجربیات و منابع فراهم آورد (ژانگ^۳، ۳۲۰۲). این ارتباطات می‌توانند زمینه‌ساز همکاری‌های بیشتر و تعاملات مثبت در راستای توسعه ورزش زنان باشند.

1. Miranda
2. Ante
3. Zhang

در مجموع، معماری اطلاعات به‌عنوان یک ابزار استراتژیک می‌تواند نقشی کلیدی در توسعه و حمایت از ورزش زنان در ایران ایفا کند و در تحقق اهداف اجتماعی و سلامت محور این حوزه مؤثر باشد. در همین راستا، یاداو^۱ و همکاران (۳۲۰۲) و وانگ^۲ (۳۲۰۲) نیز معماری اطلاعات را از پیش‌نیازهای برنامه‌ریزی هدفمند و کارآمد در سازمان‌های امروزی معرفی کرده‌اند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، معماری محتوا یکی از ابعاد مدل معماری رسانه‌ای مطلوب سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان ایران بود. در این راستا، می‌توان گفت که معماری محتوا از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا محتواهای مناسب و جذاب می‌توانند توانایی جلب توجه و تعامل بیشتر مخاطبان را داشته باشند (کندی^۳ و همکاران، ۳۲۰۲). از طرفی، این محتواها می‌توانند به‌وضوح اهداف و ارزش‌های سازمانی را منعکس کنند و در نتیجه، تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های ورزشی زنان داشته باشند (اوه^۴، ۳۲۰۲). به‌عنوان مثال، استاروسکی^۵ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که ارتقاء کیفیت محتواهای رسانه‌ای در حوزه ورزش، باعث افزایش انگیزه و مشارکت بیشتر زنان در فعالیت‌های ورزشی می‌شود. این مطالعه نشان داد که محتواهایی که به‌طور مستقیم به نیازها و علاقه‌های زنان متمرکز شده و به آن‌ها احساس توانمندی و ارزشمندی می‌دهند، می‌توانند اثربخشی بالاتری در جذب و حفظ عضویت زنان در فعالیت‌های ورزشی داشته باشند. در این راستا، طراحی مدل معماری رسانه‌ای که به تولید و ارائه محتواهای متنوع و جذاب متمرکز شود، می‌تواند یک ابزار مؤثر برای توسعه ورزش زنان در ایران باشد. این مدل می‌تواند شامل استفاده از محتواهای آموزشی، اطلاع‌رسانی و الهام‌بخش باشد که برای زنان جذاب و مفید باشند و آن‌ها را به شرکت در فعالیت‌های ورزشی تشویق کند.

یکی از مهم‌ترین نکات در طراحی معماری محتوا، تطبیق محتواها با نیازها، علایق و مشکلات موجود در جامعه موردنظر است (وون^۶ و همکاران، ۳۲۰۲). این اصل به این معنا است که محتواهای رسانه‌ای باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که باعث افزایش انگیزه و اعتمادبه‌نفس زنان شود و آن‌ها را به شرکت در فعالیت‌های ورزشی ترغیب کند. برای مثال، محتواهایی که به تقویت تصویر مثبت از زنان و ورزش می‌پردازند و نقش مؤثری در ترویج سلامتی و ارتقاء اعتمادبه‌نفس ایفا می‌کنند، می‌توانند تأثیر مثبتی بر رونق ورزش زنان در جامعه داشته باشند. تولید محتوای رسانه‌ای هدفمند و تأثیرگذار، یکی از ابزارهای کلیدی در

1. Yadav
2. Wang
3. Kennedy
4. Oh
5. Staurowsky
6. Won

تشویق زنان به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی است. این محتوا می‌تواند از طریق افزایش آگاهی، ارائه الگوهای موفق، ایجاد انگیزه و تغییر نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی، نقش مهمی در افزایش مشارکت زنان در ورزش ایفا کند. تولید محتوای رسانه‌ای آموزشی و اطلاع‌رسانی می‌تواند به زنان اطلاعات لازم در مورد فواید ورزش، روش‌های صحیح انجام تمرینات ورزشی و برنامه‌های ورزشی مختلف را ارائه دهد. این اطلاعات می‌تواند زنان را ترغیب کند که ورزش را به‌عنوان یک بخش ضروری از زندگی روزمره خود در نظر بگیرند، در عین حال نمایش الگوهای موفق ورزشی زنان در رسانه‌ها می‌تواند به ایجاد انگیزه و اعتمادبه‌نفس در زنان کمک کند (آدیکاری^۱ و همکاران، ۳۲۰۲). الگوهای موفق نشان می‌دهند که زنان می‌توانند در سطوح بالای ورزشی به موفقیت برسند و این موفقیت‌ها به‌عنوان الهام‌بخش برای سایر زنان عمل می‌کند (تامسون^۲ و همکاران، ۳۲۰۲). محتوای رسانه‌ای می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و باورهای فرهنگی و اجتماعی که ممکن است مانع مشارکت زنان در ورزش شوند، کمک کند. با نمایش مثبت و حمایتی از ورزش زنان، رسانه‌ها می‌توانند به تغییر دیدگاه‌های منفی و تبعیض‌آمیز کمک کنند و فضای جامعه را برای پذیرش و تشویق ورزش زنان آماده‌تر کنند. محتوای رسانه‌ای انگیزشی می‌تواند زنان را تشویق کند تا ورزش را به‌عنوان یک فعالیت لذت‌بخش و پرانرژی تجربه کنند. این محتوا می‌تواند شامل داستان‌های الهام‌بخش، نقل‌قول‌های انگیزشی و تصاویر جذاب از فعالیت‌های ورزشی باشد که اشتیاق و انگیزه زنان را برای شروع و ادامه ورزش افزایش می‌دهد. به‌طور کلی تولید محتوای رسانه‌ای هدفمند و مؤثر می‌تواند نقش بسیار مهمی در تشویق زنان به ورزش ایفا کند. این محتوا با افزایش آگاهی، ارائه الگوهای موفق، تغییر نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی، ایجاد انگیزه و فراهم کردن اطلاعات مفید، می‌تواند به افزایش مشارکت زنان در ورزش کمک کند و در نهایت به بهبود سلامت جسمی و روحی زنان و ارتقاء سطح ورزش در جامعه منجر شود.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، معماری منابع انسانی ازجمله ابعاد مدل معماری رسانه‌ای مطلوب سازمان‌های ورزشی در روند توسعه ورزش زنان ایران بود. استفاده از منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه، نقش بسیار مهمی در توسعه ورزش زنان دارد. منابع انسانی متخصص می‌توانند با برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثر، نه تنها آگاهی و مشارکت زنان را در ورزش افزایش دهند، بلکه به تغییر نگرش‌های جامعه نسبت به ورزش زنان نیز کمک کنند. متخصصان حوزه رسانه با دانش و تجربه خود می‌توانند استراتژی‌های رسانه‌ای مؤثری برای ترویج ورزش زنان طراحی و اجرا کنند. این استراتژی‌ها شامل تولید محتوا، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی است

1. Adhikari
2. Thomson

که می‌تواند به افزایش شناخت و آگاهی عمومی از اهمیت ورزش زنان کمک کند. در عین حال، شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای ارتباط با جامعه هستند (کانچان^۱ و همکاران، ۳۲۰۲). متخصصان رسانه می‌توانند با استفاده از این شبکه‌ها، محتوای مرتبط با ورزش زنان را به‌طور گسترده منتشر کنند و با ایجاد تعامل با مخاطبان، نگرش‌های مثبت نسبت به ورزش زنان را ترویج دهند (فنتون^۲ و همکاران، ۳۲۰۲).

معماری منابع انسانی شامل برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای است که به زنان ورزشکار کمک می‌کند تا مهارت‌های لازم را کسب کرده و ارتقاء دهند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها، سمینارها و فرصت‌های پژوهشی باشند که به افزایش دانش و توانمندی‌های فنی و مدیریتی زنان ورزشکار کمک می‌کنند. توسعه ورزش زنان نیازمند ایجاد یک فرهنگ‌سازمانی مناسب است که در آن ارزش‌های برابری، احترام و حمایت از حقوق زنان ترویج شود (آبیزا^۳، ۳۲۰۲). معماری منابع انسانی می‌تواند به ایجاد چنین فرهنگی کمک کند. این امر شامل ترویج سیاست‌های ضد تبعیض، ایجاد محیط‌های کاری حمایتی و تشویق به مشارکت فعال زنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی می‌باشد. در عین حال، یکی از چالش‌های مهمی که زنان ورزشکار با آن مواجه هستند، تعادل بین کار و زندگی خانوادگی است. معماری منابع انسانی می‌تواند با ایجاد سیاست‌های کاری انعطاف‌پذیر، مانند ساعات کاری متغیر و مرخصی‌های مناسب، به زنان ورزشکار کمک کند تا بین تعهدات شغلی و خانوادگی خود تعادل برقرار کنند.

همچنین، مطالعات و مقالات علمی نشان می‌دهند که مدیریت بهینه منابع انسانی می‌تواند به طور قابل توجهی در توسعه ورزش زنان مؤثر باشد. برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای که به زنان ورزشکار ارائه می‌شود، می‌تواند به افزایش اعتمادبه‌نفس، بهبود عملکرد و کاهش استرس آنان منجر شود (یوسوپوا^۴، ۳۲۰۲). همچنین، ایجاد یک فرهنگ‌سازمانی مثبت و حمایت‌گر می‌تواند موجب افزایش انگیزه و رضایت شغلی زنان ورزشکار گردد (سرپل^۵ و همکاران، ۳۲۰۲). به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که معماری منابع انسانی یکی از ابعاد اساسی و مهم در مدل معماری رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی برای توسعه ورزش زنان در ایران است. این بعد می‌تواند با فراهم کردن بسترهای لازم برای رشد و توسعه زنان ورزشکار، ایجاد یک فرهنگ‌سازمانی حمایتی و ارائه سیاست‌های کاری انعطاف‌پذیر، به بهبود وضعیت ورزش زنان کمک کند و

1. Kanchan
2. Fenton
3. Abeza
4. Yusupova
5. Serpell

نقش مهمی در ارتقاء جایگاه آنان در حوزه ورزش ایفا نماید. همچنین استفاده از منابع انسانی متخصص در حوزه رسانه در سازمان‌های ورزشی، می‌تواند به توسعه ورزش زنان کمک شایانی کند. این متخصصان با برنامه‌ریزی و اجرای استراتژی‌های رسانه‌ای، تولید محتوای جذاب و آموزشی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، برقراری روابط عمومی مؤثر و ارزیابی مستمر، می‌توانند به افزایش آگاهی و مشارکت زنان در ورزش و تغییر نگرش‌های جامعه نسبت به ورزش زنان کمک کنند. با بهره‌گیری از تخصص این منابع انسانی، سازمان‌های ورزشی می‌توانند به بهبود سلامت جسمی و روانی زنان و ارتقاء سطح ورزش در جامعه دست یابند.

در زمینه نوآوری این پژوهش، لازم به ذکر است که یکی از ویژگی‌های نوآورانه این پژوهش استفاده از مدل‌های معماری رسانه‌ای است. مدل‌های معماری رسانه‌ای به طور کلی در زمینه‌های دیگری مورد استفاده قرار گرفته‌اند و استفاده از آنها در زمینه توسعه ورزش زنان، جنبه جدیدی به این پژوهش می‌بخشد. امید است نتایج پژوهش حاضر بتواند زمینه حضور بیشتر بانوان در برنامه‌های ورزشی را هموارتر کند. این پژوهش‌ها می‌توانند به‌عنوان راهنمایی برای سیاست‌گذاران، مدیران ورزشی و متخصصان رسانه‌ای در بهبود و توسعه معماری رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرند.

منابع

احمدی، م. پژوهان، ع؛ و قدیمی، ب. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی موانع اجتماعی مشارکت فعالیت‌های ورزشی زنان و مردان (مورد مطالعه: کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت). زن و جامعه، دوره ۱۰، شماره ۳۹، ۶۴-۴۷.

دهقان بنادکی، س، زارع، ق؛ و احمدی نسب، م. (۱۳۹۹). مدل‌سازی عوامل مؤثر بر ایجاد تبعیض جنسیتی در مدیریت ورزش کشور از دیدگاه کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان یزد. زن و جامعه، دوره ۱۱، شماره ۴۳، ۱۴۸-۱۲۹.

سلامی، ش؛ و مظهری، م. (۱۴۰۰). حقوق زنان در حوزه حقوق شهری در پرتو اسناد بین‌المللی حقوق بشر. زن و فرهنگ، دوره ۱۳، شماره ۴۸، ۵۴-۳۹.

طهماسبی، ب؛ ترکفر، اح. (۱۳۹۸). ارتباط علی بین جامعه‌پذیری و انگیزش با مشارکت ورزشی کارکنان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت. زن و جامعه، دوره ۱۰، شماره ۳۹، ۸۰-۶۵.

عنایت، ح، حسن‌زاده، ل؛ و البرزی، ص. (۱۳۹۸). عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با فعالیت‌های ورزشی زنان در شیراز. زن و جامعه، دوره ۱۰، شماره ۳۹، ۹۸-۸۱.

غلامپور گالشکلامی، ح، میرزایی، خ، قدیمی، ب؛ علیپور درویشی، ز. (۱۳۹۹). عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر تمایل جوانان به ورزش همگانی (با تأکید بر زنان). زن و جامعه، دوره ۱۱، شماره ۴۱، ۱۷۶-۱۵۱.

مسعود، آ. (۱۳۸۸). عدالت جنسیتی و اشتغال زنان. مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان). دوره ۱۲، شماره ۴۶،

نظری آزاد، م، طالب‌پور، ا؛ و کاشانی، م. (۱۳۹۸). تحلیل جامعه‌شناختی از نابرابری جنسیتی در ورزش (از منظر زنان ورزشکار قهرمان ملی). زن و جامعه، دوره ۱۰، شماره ۴، ۳۱۵-۲۸۹.

نیمروزی، ن؛ و صحنه، ب. (۱۳۹۹). بررسی مقایسه‌ای مشارکت ورزشی بانوان در استان گلستان. زن و جامعه، دوره ۱۱، شماره ۴۳، ۳۳۸-۳۳۳.

طالقانی، م، حضرتی صومعه، ز، مهاجری، ا. (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان غالب بر ورزش قهرمانی بانوان کشور (با تأکید بر فضای قهرمانی دهه ۹۰). فصلنامه زن و جامعه، ۱۳(۵۰): ۱۵۱-۱۶۰.

- Abeza, G. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 251-261.
- Adhikari, D., Gazi, K. H., Giri, B. C., Azizzadeh, F., & Mondal, S. P. (2023). Empowerment of women in India as different perspectives based on the AHP-TOPSIS inspired multi-criterion decision making method. *Results in Control and Optimization*, 12, 100271.
- Ante, L., Schellinger, B., & Wazinski, F. P. (2023). Enhancing trust, efficiency, and empowerment in sports: Developing a blockchain-based fan token framework. In *Thirty-first European Conference on Information Systems (ECIS 2023)*.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385-405.
- Demotte, P., Wijegunaratna, K., Meedeniya, D., & Perera, I. (2023). Enhanced sentiment extraction architecture for social media content analysis using capsule networks. *Multimedia tools and applications*, 82(6), 8665-8690.
- Dilnoza, Y. (2023). Sports, culture and society. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 152-163.
- Eriksen, I. M. (2021). Teens' dreams of becoming professional athletes: The gender gap in youths' sports ambitions. *Sport in Society*, 1-15.
- Evans, K. J., & Maley, J. F. (2021). Barriers to women in senior leadership: how unconscious bias is holding back Australia's economy. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 59(2), 204-226.
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.

- González Morín, D., López Morales, M. J., Pérez, P., & Villegas, A. (2022, June). Tcp-based distributed offloading architecture for the future of untethered immersive experiences in wireless networks. In Proceedings of the 2022 ACM International Conference on Interactive Media Experiences (pp. 121-132).
- Hanlon, C., & Taylor, T. (2022). Workplace Experiences of Women with Disability in Sport Organizations. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 1-13.
- Kanchan, S., & Gaidhane, A. (2023). Social media role and its impact on public health: A narrative review. *Cureus*, 15(1).
- Kennedy, H., & Funk, D. C. (2023). Habitually scrolling: An examination into how sport consumers use social media. *International Journal of Sport Communication*, 16(2), 187-201.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Liu, Y., Lu, Q., Zhu, C., & Yu, Q. (2021). A blockchain-based platform architecture for multimedia data management. *Multimedia Tools and Applications*, 80(20), 30707-30723.
- McGovern, J. (2021). The intersection of class, race, gender and generation in shaping Latinas' sport experiences. *Sociological Spectrum*, 41(1), 96-114.
- Miranda, A., & Miah, S. J. (2023). Designing an innovative unified contextual architecture for improving information retrieval service in healthcare organizations. *Information Development*, 39(2), 235-247.
- Moradi, A., Hosseini, M., & Moradi R. (2017). Prioritization of deterrents to women's Participation in sport activities in Alborz Province, Iran. *Scientific Journal of School of Public Health and Institute of Public Health Research*, 15(1), 23-34.
- Oh, Y. (2023). The Relationship between Exercise Re-Participation Intention Based on the Sports-Socialization Process: YouTube Sports Content Intervention. *Behavioral Sciences*, 13(2), 187.
- Omrani, S., Yektayar, M., & Khodamoradpor, M. (2023). Develop a model of challenges facing the development of the country's sports media. *Sport Physiology & Management Investigations*, 15(2), 113-127.
- Palascakova, L. (2020). Persistence of Gender Stereotypes in Sports, *journal of women's entrepreneurship and education*, 20, 72-86.
- Pape, M. (2020). Gender Segregation and Trajectories of Organizational Change: The Underrepresentation of Women in Sports Leadership. *Gender*

& Society, 34(1), 81–105.

- Patel, S. (2021). Gaps in the protection of athletes gender rights in sport—a regulatory riddle. *The International Sports Law Journal*, 1-19.
- Podhoranyi, M. (2021). A comprehensive social media data processing and analytics architecture by using big data platforms: a case study of twitter flood-risk messages. *Earth Science Informatics*, 14(2), 913-929.
- Posbergh, A. (2022). Defining ‘woman’: A governmentality analysis of how protective policies are created in elite women's sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 1-21.
- Ramos, A., Latorre, F., Tomás, I., & Ramos, J. (2022). Women's Promotion to Management and Unfairness Perceptions—A Challenge to the Social Sustainability of the Organizations and Beyond. *Sustainability*, 14(2), 1-19.
- Saitova, E., & Di Mauro, C. (2021). The role of organizational and individual-level factors for the inclusion of women managers in Japan. *International Journal of Organizational Analysis*. 1-17.
- Serpell, B. G., Harrison, D., Dower, R., & Cook, C. J. (2023). The under representation of women coaches in high-performance sport. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 18(4), 1320-1332.
- Staurowsky, E. J., Watanabe, N., Cooper, J., Cooky, C., Lough, N., Paule-Koba, A., & Snyder, M. (2020). *Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women*. Women's Sports Foundation.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-46.
- Thomson, A., Hayes, M., Hanlon, C., Toohey, K., & Taylor, T. (2023). Women's professional sport leagues: A systematic review and future directions for research. *Sport Management Review*, 26(1), 48-71.
- Urquhart, C. (2013). *Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide*. 10.4135/9781526402196.
- Wang, Y. (2023). Cost Optimization in Sports Organizations through Human-Centric Service Using an Artificial Neural Network. *Revista de Psicología Del Deporte*. *Journal of Sport Psychology*, 32(4), 109-120.
- Won, D., Chiu, W., & Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logis-*

tics, 35(5), 1112-1133.

Yadav, J., Misra, M., Rana, N. P., Singh, K., & Goundar, S. (2023). Blockchain's potential to rescue sports: A social media perspective. In Distributed computing to Blockchain (pp. 405-414). Academic Press.

Yusupova, N. R. (2023). Socio-gender aspects of modern women's sports. Modern Science and Research, 2(9), 118-124.

Zhang, W. (2023). Investigation of intelligent service mode of digital stadiums and gymnasiums in the context of smart cities. International Journal of Data Warehousing and Mining (IJDWM), 19(4), 1-14.