

Exploring the Role of Televised Sports Programs in Enhancing Women's Active Leisure: Strategies and Outcomes

1. Negin Diravi[✉]: Department of Sport Education, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

2. Shahoo Zamani Dadaneh[✉]: Postdoctoral Researcher, Department of Sports Management, Razi University, Kermanshah, Iran

3. Shiva Azadfada*[✉]: Department of Sport Education, NT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: azadfada@iau.ac.ir

Abstract:

This study aimed to identify the strategies and outcomes associated with the effectiveness of televised sports programs in promoting active leisure among women and to explain their role in enhancing women's participation in sport and physical activity. A qualitative research design based on Glaser's grounded theory approach was employed. The study population consisted of leisure-time experts, sport management specialists, and professionals involved in organizing women's and family sports events. Theoretical sampling was used, and although theoretical saturation was achieved after 12 interviews, data collection continued until 15 semi-structured interviews were completed. Data were analyzed through open, axial, and selective coding procedures. Trustworthiness was ensured through expert review, intercoder agreement, and triangulation techniques. Data analysis resulted in the identification of 59 initial codes and 12 selective codes related to strategies, as well as 18 initial codes and 4 selective codes related to outcomes. Key strategies included emphasizing active leisure through sport, effective content management, utilization of media capacities, audience-oriented content needs assessment, development of specialized educational materials, enhancement of content attractiveness, institutional support, critical thinking, training, organizational development, and effective use of organizational capacities. Major outcomes included women's empowerment in engaging with active leisure content, positive shifts in public attitudes toward women's sport, advancement of women's sport participation, and broader social benefits such as improved public health, increased social vitality, and reduced gender discrimination. The findings indicate that the success of televised sports programs in promoting women's active leisure depends on comprehensive content management, accurate identification of women's needs, strategic use of media platforms, and sustained institutional support. Implementing these strategies can strengthen women's participation in physical activity, enhance empowerment, transform societal perceptions of women's sport, and contribute to the sustainable development of women's sports and social well-being.

Keywords: Strategies; Outcomes; Active Leisure; Women's Sports; Televised Sports Programs.

How to Cite: Diravi, N., Zamani Dadaneh, S., & Azadfada, S. (2026). Exploring the Role of Televised Sports Programs in Enhancing Women's Active Leisure: Strategies and Outcomes. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(5), 1-17.



بررسی نقش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در بهبود اوقات فراغت فعال بانوان: راهبردها و پیامدها

۱. نگین دیراوی^{ID}: گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. شاهو زمانی دادانه^{ID}: پسا دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

۳. شیوا ازادفدا^{ID}: گروه تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: azadfada@iau.ac.ir

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی راهبردها و پیامدهای بهره‌وری برنامه‌های ورزشی تلویزیونی با تأکید بر ارتقای اوقات فراغت فعال بانوان و تبیین نقش این برنامه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی زنان بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد گلیرز انجام شد. جامعه پژوهش شامل متخصصان اوقات فراغت، مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه ورزش بانوان بود. نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد و پس از دستیابی به اشباع نظری در ۱۲ مصاحبه، برای اطمینان بیشتر تعداد مصاحبه‌ها به ۱۵ مورد افزایش یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفتند. اعتبار یافته‌ها از طریق نظر خبرگان، توافق بین کدگذاران و روش مثلث‌سازی تأیید شد. تحلیل داده‌ها به شناسایی ۵۹ کد اولیه و ۱۲ کد گزینشی در بخش راهبردها و ۱۸ کد اولیه و ۴ کد گزینشی در بخش پیامدها منجر شد. راهبردهای اصلی شامل برجسته‌سازی اوقات فراغت با تأکید بر ورزش، مدیریت محتوا، بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای، نیازسنجی تولید محتوا، تولید مستندات آموزشی تخصصی، توجه به شکل و جذابیت محتوا، حمایت نهادی، تفکر انتقادی، آموزش، عوامل سازمانی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های سازمانی بودند. همچنین پیامدهای کلیدی شامل توانمندسازی زنان در استفاده و تولید محتوای مرتبط با اوقات فراغت فعال، تغییر نگرش جامعه نسبت به ورزش بانوان، توسعه ورزش زنان و پیامدهای اجتماعی نظیر ارتقای سلامت عمومی، افزایش نشاط اجتماعی و کاهش تبعیض جنسیتی شناسایی شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثربخشی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی برای ارتقای اوقات فراغت فعال بانوان مستلزم رویکردی جامع مبتنی بر مدیریت علمی محتوا، شناخت نیازهای واقعی زنان، بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت‌های رسانه‌ای و حمایت نهادی است. اجرای این راهبردها می‌تواند ضمن افزایش مشارکت ورزشی زنان، به توانمندسازی آنان، اصلاح نگرش‌های اجتماعی نسبت به ورزش بانوان و توسعه پایدار ورزش زنان در جامعه منجر شود.

کلیدواژه‌گان: راهبردها، پیامدها، اوقات فراغت فعال، ورزش بانوان، برنامه‌های ورزشی تلویزیونی.

نحوه استناددهی: دیراوی، نگین، زمانی دادانه، شاهو، و ازادفدا، شیوا. (۱۴۰۵). بررسی نقش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در بهبود اوقات فراغت فعال بانوان: راهبردها و پیامدها. مدیریت، آموزش و توسعه

در عصر دیجیتال، ۳(۵)، ۱۷-۱.



مقدمه

اوقات فراغت در جوامع معاصر دیگر صرفاً به معنای زمان باقی‌مانده پس از کار و مسئولیت‌های روزمره نیست، بلکه به حوزه‌ای مهم برای بازتولید سلامت، هویت، مشارکت اجتماعی و کیفیت زندگی تبدیل شده است. در نگاه نوین، فراغت می‌تواند بستری برای رشد فردی، تجربه لذت، تقویت روابط اجتماعی و افزایش سرمایه روان‌شناختی باشد؛ به‌ویژه هنگامی که با فعالیت بدنی و ورزش همراه شود، ظرفیت آن برای ارتقای سلامت جسمانی و روانی افزایش می‌یابد. برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت فعال، به‌خصوص در میان زنان، از آن جهت اهمیت دارد که زنان در بسیاری از جوامع با محدودیت‌های چندلایه فرهنگی، خانوادگی، اقتصادی و ساختاری در بهره‌مندی از فرصت‌های ورزشی و تفریحی روبه‌رو هستند. از منظر طراحی تجربه فراغتی، فعالیت‌های اوقات فراغت زمانی بیشترین اثربخشی را دارند که با نیازها، علایق، انگیزه‌ها و شرایط اجتماعی مخاطبان هماهنگ باشند و امکان مشارکت داوطلبانه و معنادار را فراهم کنند (Rossman & Schlatter, 2008). افزون بر این، مشارکت در فراغت با بهزیستی ذهنی و رضایت از زندگی پیوند دارد و شواهد فراتحلیلی نشان داده‌اند که درگیری در فعالیت‌های فراغتی می‌تواند یکی از مسیرهای مهم ارتقای بهزیستی باشد (Kuykendall et al., 2015). از این رو، توجه به اوقات فراغت فعال بانوان نه تنها مسئله‌ای ورزشی، بلکه مسئله‌ای اجتماعی، فرهنگی و سلامت‌محور است.

فعالیت بدنی در حوزه فراغت، در مقایسه با سایر حوزه‌های فعالیت بدنی مانند کار، حمل‌ونقل یا فعالیت‌های خانگی، ماهیتی انتخابی‌تر و انگیزشی‌تر دارد و به همین دلیل می‌تواند بازتاب‌دهنده ترجیحات، امکانات و محدودیت‌های واقعی افراد باشد. مطالعات نشان داده‌اند که فعالیت بدنی فراغتی با شاخص‌های سلامت روان و کاهش نشانه‌های افسردگی ارتباط دارد و این حوزه از فعالیت بدنی، به دلیل ماهیت داوطلبانه و لذت‌بخش خود، می‌تواند پیامدهای روانی مطلوب‌تری ایجاد کند (Ryu et al., 2022). همچنین، پژوهش‌ها درباره زنان نشان داده‌اند که فعالیت بدنی فراغتی می‌تواند با کاهش خطر پیامدهای نامطلوب سلامت، از جمله رویدادهای عروقی و مغزی، همراه باشد (Hall et al., 2019). از سوی دیگر، مشارکت منظم در فعالیت بدنی فراغتی با شادی و احساس مثبت در زندگی پیوند دارد و می‌تواند در گروه‌های سنی مختلف، از جمله بزرگسالان و سالمندان، نقش مهمی در ارتقای کیفیت زندگی ایفا کند (Liang et al., 2021). بنابراین، مسئله اصلی تنها افزایش زمان آزاد نیست، بلکه تبدیل این زمان به فرصت فعال، سالم، هدفمند و اجتماعی است. با وجود اهمیت فعالیت بدنی فراغتی، شواهد جهانی حاکی از آن است که کم‌تحرکی همچنان یکی از چالش‌های جدی سلامت عمومی است. روندهای جهانی فعالیتی بدن‌ناکافی نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از جمعیت بزرگسال جهان، به‌ویژه زنان، سطح کافی فعالیت بدنی ندارند (Guthold et al., 2018). گزارش‌های منطقه‌ای نیز نشان داده‌اند که مشارکت ورزشی زنان در بسیاری از کشورها کمتر از مردان است و شکاف جنسیتی در فعالیت بدنی همچنان پابرجاست (European, 2018). نابرابری‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی نیز در مشارکت در فعالیت بدنی فراغتی اثرگذارند؛ برای مثال، وضعیت اقتصادی، سطح تحصیلات، محل سکونت و دسترسی به امکانات می‌تواند فرصت مشارکت افراد را محدود یا تقویت کند (Barr et al., 2020). مطالعات روندی نیز نشان می‌دهند که مشارکت در فعالیت بدنی فراغتی در بسیاری از جوامع تحت تأثیر تغییرات اجتماعی، سبک زندگی، شهرنشینی و شرایط محیطی دچار نوسان شده است (Biernat & Piątkowska, 2020). از این منظر، سیاست‌گذاری و تولید برنامه‌های رسانه‌ای برای ترویج ورزش زنان باید با آگاهی از این نابرابری‌ها و شرایط زمینه‌ای انجام گیرد.

در بافت جوامع اسلامی و خاورمیانه‌ای، مسئله مشارکت زنان در ورزش و فعالیت بدنی فراغتی با پیچیدگی‌های بیشتری همراه است. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که در کشورهای مسلمان، نرخ کم‌تحرکی بزرگسالان قابل توجه است و عوامل فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری نگرش‌ها نسبت به ورزش نقش دارند (Kahan, 2015). با این حال، نگاه اسلامی به فعالیت بدنی را نمی‌توان صرفاً محدودکننده دانست؛ بلکه نحوه تفسیر هنجارهای دینی، فرهنگی و آموزشی در محیط‌های مختلف می‌تواند مشارکت زنان و دختران را تسهیل یا محدود کند (Kahan, 2023). پژوهش‌ها درباره نگرش زنان مسلمان به ورزش نشان می‌دهد که کلیشه‌های فرهنگی، نگرانی‌های مرتبط با پوشش، نگاه جنسیتی و کمبود فضاهای امن و متناسب از عوامل اثرگذار بر مشارکت آنان هستند (Hasan & Pandey, 2023). همچنین، مطالعات کیفی درباره زنان مسلمان نشان داده‌اند که آنان برای حضور در فضاهای ورزشی ناچارند میان هویت دینی، فرهنگی، جنسیتی و بدنی خود مذاکره کنند و در بسیاری موارد با موانع فضایی و نمادین مواجه‌اند (Thorpe et al.,)

(2022). در همین راستا، پژوهش‌های کلاسیک درباره زنان مسلمان و ورزش نشان می‌دهد که ورزش می‌تواند هم عرصه‌ای برای بازتعریف هویت و هم محل تنش میان انتظارات سنتی و خواست فردی باشد (Walseth, 2006).

در ایران نیز مسئله اوقات فراغت و فعالیت بدنی زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا زنان با وجود سهم مهم در ساختار جمعیتی و خانوادگی، در بسیاری موارد فرصت کافی برای فراغت فعال ندارند. پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند که اوقات فراغت زنان، به‌ویژه زنان متأهل در کلان‌شهرها، تحت تأثیر مسئولیت‌های خانوادگی، محدودیت‌های فضایی، نگرش‌های فرهنگی و دسترسی نابرابر به امکانات قرار دارد (Jafari Haftkhani et al., 2020). بررسی‌های مرتبط با عدالت اجتماعی در حوزه فراغت زنان ایرانی نیز نشان می‌دهد که پیوند جنسیت و فراغت را باید از منظر ساختارهای قدرت، هنجارهای اجتماعی و فرصت‌های نابرابر تحلیل کرد (Zarezadeh & Rastegar, 2023). افزون بر این، عوامل جنسیتی می‌توانند بر مشارکت اجتماعی و بهزیستی زنان جوان ایرانی اثر بگذارند و محدودیت در دسترسی به فضاهای عمومی و فعالیت‌های اجتماعی، پیامدهایی برای سلامت روانی و اجتماعی آنان به همراه داشته باشد (Salehi et al., 2021). گزارش‌های سلامت‌محور نیز نشان می‌دهد که فعالیت بدنی ناکافی در ایران، به‌ویژه در میان زنان، مسئله‌ای جدی برای سلامت عمومی است و نیازمند مداخله‌های چندسطحی، فرهنگی و رسانه‌ای است (Khosravi et al., 2020).

از سوی دیگر، اوقات فراغت فعال زنان تنها به سلامت جسمانی محدود نمی‌شود، بلکه با خودکارآمدی، هویت اجتماعی، نشاط، اعتمادبه‌نفس و مشارکت اجتماعی نیز ارتباط دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که اوقات فراغت مبتنی بر ورزش می‌تواند بر خودکارآمدی اجتماعی اثر مثبت داشته باشد و از طریق تقویت منابع روانی و معنوی، به بهبود عملکرد اجتماعی افراد کمک کند (Fakhri et al., 2022). همچنین، الگوهای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در میان دانشجویان و جوانان نشان می‌دهد که نوع، میزان و زمینه مشارکت ورزشی می‌تواند بازتاب‌دهنده انگیزش، دسترسی و نگرش افراد به ورزش باشد (Ziapour & Kianipour, 2012). در همین راستا، ارتقای کیفی فراغت زنان و دختران در خانواده بر پایه فعالیت‌های بدنی و ورزشی، مستلزم کاهش تبعیض جنسیتی، افزایش سواد حرکتی، تنوع‌بخشی به فعالیت‌ها و ایجاد حمایت‌های خانوادگی و نهادی است (Pourzebih Sarhamami et al., 2023). در سطحی گسترده‌تر، برنامه‌های ورزشی سازگار و فراگیر می‌توانند به‌عنوان کاتالیزورهایی برای شمول اجتماعی، انعطاف‌پذیری شناختی، تاب‌آوری هیجانی و همدلی عمل کنند و این موضوع اهمیت طراحی برنامه‌های ورزشی متناسب با گروه‌های مختلف اجتماعی را نشان می‌دهد (Shao et al., 2025). با این حال، موانع مشارکت زنان در فعالیت بدنی فراغتی چندبعدی است. برخی مطالعات نشان داده‌اند که محدودیت‌های زمانی، مسئولیت‌های خانوادگی، نبود حمایت اجتماعی، کمبود امکانات مناسب و محدودیت‌های محیطی از عوامل مهم کاهش فعالیت بدنی فراغتی هستند (Paudel et al., 2021). محیط ساخته‌شده نیز بر فعالیت بدنی و آمادگی جسمانی زنان و مردان اثر می‌گذارد و دسترسی به فضاهای مناسب، ایمن و قابل استفاده می‌تواند مشارکت ورزشی را افزایش دهد (Sun et al., 2020). در برخی گروه‌ها، مشارکت فراغتی به بازسازی هویت و بازتعریف نقش اجتماعی زنان کمک می‌کند؛ برای نمونه، مطالعه درباره زنان سالمند نشان داده است که فضاهای فراغتی می‌توانند در بازسازی هویت و افزایش عاملیت اجتماعی آنان مؤثر باشند (Mai & Hao, 2020). هم‌زمان، در دوره‌های بحران مانند همه‌گیری کرونا، فراغت زنان، به‌ویژه زنان مجرد، تحت تأثیر قضاوت‌های اجتماعی، احساس شرم، انزوا و محدودیت‌های ارتباطی قرار گرفت و نشان داد که فراغت همواره پدیده‌ای فردی نیست، بلکه در بستر روابط اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی معنا می‌یابد (Giles & Oncescu, 2020). همچنین، تصویر بدنی، رفتار کم‌تحرک و فعالیت بدنی فراغتی در نوجوانان با یکدیگر ارتباط دارند و رسانه‌ها می‌توانند در شکل‌دهی به تصویر بدنی و انگیزش فعالیت بدنی نقش ایفا کنند (Gomes et al., 2021). حتی در سنجش فعالیت بدنی نیز تفاوت میان خودگزارشی و اندازه‌گیری عینی نشان می‌دهد که درک و گزارش افراد از رفتار بدنی خود می‌تواند با واقعیت رفتاری فاصله داشته باشد و این مسئله ضرورت برنامه‌ریزی آموزشی و رسانه‌ای دقیق‌تر را برجسته می‌کند (Ahmed et al., 2023).

در چنین زمینه‌ای، رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین می‌توانند در برجسته‌سازی اهمیت ورزش زنان، تغییر نگرش اجتماعی، آموزش سبک زندگی فعال و ایجاد الگوهای مشارکت نقش‌آفرین باشند. نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای نشان می‌دهد که رسانه‌ها با انتخاب و تکرار موضوعات، بر اولویت‌های ذهنی مخاطبان اثر می‌گذارند و می‌توانند یک موضوع اجتماعی را در مرکز توجه عمومی قرار دهند. پژوهش‌های حوزه رسانه نیز نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای تولید و گردش معنا، توانایی اثرگذاری بر گفتمان عمومی و مشارکت اجتماعی را دارند (Arijenwa & Nwaoboli, 2023). ورود پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک و سایر رسانه‌های دیجیتال به آموزش و ورزش نشان

داده است که رسانه‌های نوین می‌توانند در آموزش بدنی، بیان بدنی، جذاب‌سازی محتوا و تعامل مخاطبان نقش داشته باشند (Escamilla-Fajardo et al., 2021). در حوزه بازاریابی ورزشی نیز استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطی برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی اهمیت یافته و می‌تواند زمینه‌ساز ارتباط مستقیم‌تر، تعاملی‌تر و هدفمندتر با مخاطبان شود (Marthinus et al., 2025). از این رو، برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در صورتی که با رسانه‌های نوین، محتوای تعاملی و نیازسنجی دقیق همراه شوند، می‌توانند در توسعه اوقات فراغت فعال بانوان مؤثرتر باشند.

تلویزیون همچنان در بسیاری از جوامع، از جمله ایران، یکی از رسانه‌های فراگیر و اثرگذار در شکل‌دهی به نگرش عمومی است. در زمینه ورزش زنان، تلویزیون می‌تواند هم نقش بازنمایی‌کننده و هم نقش مداخله‌گر داشته باشد؛ یعنی از یک سو تصویر زنان ورزشکار، نیازهای فراغتی و چالش‌های آنان را نمایش دهد و از سوی دیگر، از طریق آموزش، الگوسازی، روایت‌سازی و ترویج مشارکت، به تغییر رفتار اجتماعی کمک کند. پژوهش‌های مربوط به مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در شبکه ورزش ایران نشان داده‌اند که تولید برنامه‌های تخصصی در حوزه ورزش زنان نیازمند الگوی مبتنی بر داده، مدیریت محتوا، شناخت مخاطب و بهره‌گیری از نظر متخصصان است (Nasarian et al., 2021). همچنین، شواهد جدیدتر نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی می‌توانند بر مشارکت زنان در ورزش همگانی اثر بگذارند و حمایت اجتماعی در این رابطه نقشی میانجی دارد؛ بنابراین، اثر رسانه تنها به پیام‌رسانی محدود نیست، بلکه می‌تواند از طریق تقویت حمایت اجتماعی و مشروعیت‌بخشی به حضور زنان در ورزش عمل کند (Najafi et al., 2025). این مسئله نشان می‌دهد که برنامه‌های ورزشی تلویزیون، اگر به‌درستی طراحی شوند، می‌توانند میان رسانه، خانواده، جامعه و نهادهای ورزشی پیوند برقرار کنند.

از منظر روش‌شناختی، مطالعه راهبردها و پیامدهای برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در بهبود اوقات فراغت فعال بانوان نیازمند رویکردی کیفی است؛ زیرا این پدیده با تجربه زیسته، معناهای اجتماعی، سیاست رسانه‌ای، نگرش فرهنگی و ساختارهای نهادی درهم‌تنیده است. روش‌های کیفی در مدیریت و ورزش امکان می‌دهند که مفاهیم از دل داده‌های میدانی، مصاحبه با خبرگان و تحلیل تجربه‌های تخصصی استخراج شوند و به جای تحمیل چارچوب‌های از پیش تعیین‌شده، الگوهای برخاسته از زمینه پژوهش‌شناسایی گردند (Danaeifard et al., 2019). همچنین، در پژوهش‌های مدیریت ورزشی، استفاده از روش‌هایی مانند مصاحبه تخصصی، کدگذاری مفهومی، مثلث‌سازی، کنترل اعتبار داده‌ها و توافق کدگذاران می‌تواند به افزایش اعتبار و اعتمادپذیری یافته‌ها کمک کند (Skinner et al., 2014). از سوی دیگر، مفاهیم جدید مدیریت، رسانه و توسعه اجتماعی نشان می‌دهند که بهره‌وری برنامه‌های ورزشی را باید نه فقط در سطح تولید محتوا، بلکه در سطح پیامدهای اجتماعی، ظرفیت نهادی، پایداری، نوآوری و مسئولیت اجتماعی تحلیل کرد (Kraus et al., 2020). بنابراین، بررسی راهبردها و پیامدهای برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در حوزه اوقات فراغت فعال بانوان می‌تواند هم از نظر علمی و هم از نظر سیاست‌گذاری کاربردی باشد.

با توجه به آنچه گفته شد، شکاف اصلی در این حوزه آن است که با وجود شواهد فراوان درباره اهمیت فعالیت بدنی فراغتی، محدودیت‌های مشارکت زنان، نقش رسانه‌ها و ضرورت حمایت نهادی، هنوز الگوی منسجمی برای شناسایی راهبردهای بهره‌وری برنامه‌های ورزشی تلویزیونی با تمرکز بر اوقات فراغت فعال بانوان و پیامدهای آن وجود ندارد. بسیاری از پژوهش‌ها یا بر سلامت جسمی و روانی فعالیت بدنی متمرکز بوده‌اند، یا موانع مشارکت زنان را بررسی کرده‌اند، یا نقش رسانه‌ها را در سطحی کلی تحلیل نموده‌اند؛ اما پیوند میان تولید برنامه ورزشی تلویزیونی، مدیریت محتوای رسانه‌ای، نیازسنجی زنان، حمایت نهادی، تغییر نگرش اجتماعی و توسعه ورزش بانوان کمتر به‌صورت یکپارچه بررسی شده است. بر همین اساس، پژوهش حاضر با تأکید بر رویکرد کیفی و استفاده از دیدگاه متخصصان، در پی آن است که راهبردها و پیامدهای نقش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در بهبود اوقات فراغت فعال بانوان را شناسایی و تبیین کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر جهت‌گیری پژوهش کاربردی، از نظر رویکرد قیاسی، از نظر هدف توصیفی و از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی قرار دارد؛ چرا که با استفاده از روش تحلیل نظریه داده بنیاد با رویکرد گلیزر راهبردها و پیامدها تعیین شدند. جامعه آماری این تحقیق را در هر دو بخش تحقیق شامل متخصصان و کارشناسان اوقات فراغت و همچنین متخصصان مدیریت ورزشی و کارشناسان برگزاری رویدادهای ورزش خانوادگی و زنان بودند. از نمونه‌گیری نظری برای تشخیص تعداد افراد و یافتن مسیر پژوهش



استفاده شد و پس از انجام ۱۲ مصاحبه عمیق و ساخت‌نیافته اشباع نظری حاصل شد، اما جهت اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا ۱۵ نفر ادامه یافت که ۱۲ نفر از جامعه آماری خیره و کارشناس با توجه به ماهیت پژوهش بانوان بودند و ۳ نفر نیز آقایانی بودند که در حوزه اوقات فراغت بانوان دارای سوابق علمی و اجرایی بودند. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. طول مدت مصاحبه‌ها ۹۰-۳۰ دقیقه بود و مصاحبه‌ها توسط دستگاه ضبط دیجیتالی ثبت شد. قبل از مصاحبه با افراد به منظور حداکثر مشارکت متخصصان و استادان، نامه‌ای همراه با جزئیات اساسی اهداف مطالعه و سؤال‌ها مرتبط با آن توسط *E-mail* به مشارکت‌کنندگان ارسال شد و از آن‌ها جهت ملاقات حضوری درخواست شد. برای تحلیل مصاحبه‌ها از رویکرد ویرایشی^۱؛ تئوری مبتنی بر داده^۲ گلاسر و استراوس که یکی از رویکردهای تحلیل داده‌ها در مصاحبه‌ها است استفاده شد (دانایی فرد و همکاران، ۲۰۱۸).

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدبندی باز است. کدگذاری باز شامل تعداد کدهای اولیه می‌باشد که شناسایی شده است و با توجه به مفاهیم آن‌ها دسته‌بندی می‌شود (کریوگر و نیومن^۳، ۲۰۰۶). مفاهیم و مقوله‌های به دست آمده از مرحله کدگذاری باز، در الگوی کدگذاری^۴ جای می‌گیرد، الگوی کدگذاری روابط بین مقوله‌هایی که شناسایی شد را ترسیم می‌کند (دانایی فرد، ۲۰۱۸). در نهایت مرحله سوم یا کدگذاری انتخابی صورت می‌گیرد که مدل نهایی پژوهش شکل گرفته و ارائه می‌شود. لازم به ذکر است به جهت جنبه نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث سازی^۵ استفاده شد. مثلث سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت^۶، ۲۰۱۴). با توجه به استفاده از شیوه مثلث سازی (استفاده از منابع چندگانه شامل منابع کتابخانه‌ای، گروه کانونی با کارشناسان و مصاحبه با متخصصان) در این تحقیق از موارد منابع متنوع به منظور جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (۲۰۱۴) که در جدول شماره ۱ به آن اشاره شده است استفاده شد.

جدول ۱. روش‌های اطمینان از روایی

روش‌ها	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به دست آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع مورد پژوهش
چک کردن	بررسی اطلاعات به دست آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج
مثلث سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به دست آمده از منابع مورد بررسی با سایر منابع به صورت مستمر در تمام طول تحقیق

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشته و از آگاهی مناسبی در خصوص این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی محاسبه شد که با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

1. Editing approach
2. Grounded Theory
3. Krioger & Niumn
4. Coding paradigm
4. Triangulation
6. Skinner et al



$$\text{درصد توافقی درون} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای که به ثبت رسیده است معادل ۷۳ کد، تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۳۰ می‌باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش معادل ۰/۸۲ درصد است؛ لذا، با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب می‌باشد.

جدول ۲. محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	۵	۳۵	۱۴	۰/۷۳
۲	۱۰	۳۸	۱۶	۰/۸۴
جمع		۷۳	۳۰	۰/۸۲

یافته‌ها

مطابق با بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی ۱۲ نفر (۸۰ درصد) از مشارکت‌کنندگان در تحقیق زن و ۳ نفر (۲۰ درصد) مرد بودند. سطح شغلی ۱ نفر از آن‌ها کارشناس (۶/۶۷ درصد)، ۹ نفر مسئول (۶۰ درصد) و ۵ نفر استاد دانشگاه (۳۳/۳۳) بود. افزون بر این، مدرک تحصیلی ۱ نفر (۶/۶۷ درصد) از این افراد کارشناسی، ۲ نفر (۱۳/۳۳ درصد) کارشناسی‌ارشد و ۱۲ نفر (۸۰ درصد) دکتری بود.

مطابق با جدول شماره ۱، از فرایند حاصل از کدگذاری اولیه، گزینشی مفاهیم اولیه و انتخابی زیر استنتاج گردید که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۳. کدبندی کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها

کدبندی انتخابی	کدبندی گزینشی	کد اولیه	نشانه‌گر
راهبردها	برجسته سازی اوقات فراغت باتاکید بر ورزش	پوشش رشته‌های ورزشی بانوان به صورت تخصصی	P۲,p۴,p۸
		شفاف سازی در امورات ورزشی بانوان	P۴,p۱۲
		ورزشی بودن تولیدکنندگان پیام	P۳,p۱۳
		ایجاد سواد رسانه در حوزه اوقات فراغت فعال بانوان	P۳,p۱۴
		پرداختن به چالش‌های اوقات فراغت فعال بانوان	P۳,p۸,p۹
مدیریت محتوا		برنامه‌ریزی به صورت تخصصی برای تولید برنامه در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	P۸,p۹,p۱۱
		قرار دادن بخش‌هایی متناسب با اوقات فراغت فعال بانوان در تولیدی برنامه‌ها	P۱۰,p۱
		جهت‌دهی برنامه‌ها در راستای تولید محتوای تخصصی در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	P۲,p۷,p۹
		دانش فهم تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تولید محتوای تخصصی در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	P۱۳
		استفاده از برنامه سواد رسانه‌ای سازمان یافته و مستمر در در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	P۵,p۹
بکارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای رسانه‌ای		استفاده از تکنیک‌های نوین تولید محتوا در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	P۱۰, P۱۴
		بکارگیری اینفوگرافی در تولید در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	P۲,p۹
		بکارگیری موشن‌گرافی در تولید در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	P۲,p۱۴

P۲, P۱۴, P۱۵	استفاده از رسانه‌های نوین در تولید در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	
P۷, P۱۵	تولید محتوای مورد نیاز در خصوص اوقات فراغت فعال بانوان	نیازسنجی تولید محتوا با
P۴, P۹, P۱۴	توجه به اوقات فراغت فعال بانوان در ساخت و انتشار	توجه به اوقات فراغت
P۶, P۸, P۱۳	پاسخگویی به نیازهای اوقات فراغت فعال بانوان	بانوان فعال
P۹	پاسخگویی به علایق بانوان در حوزه ورزش	
P۱۴, P۱۵	مفهوم سازی مهارت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات	تولید مستندات آموزشی
P۳, P۷, P۱۳	استفاده از آموزش و دانش تخصصی مرتبط ورزش بانوان در متون آموزشی	مختص اوقات فراغت بانوان
P۷, P۱۴	شناسایی ضعف‌های آموزش مرتبط با اوقات فراغت فعال بانوان	فعال
P۴, P۱۱	تألیف بسته آموزشی مرتبط با اوقات فراغت فعال بانوان	
P۱, P۴	استفاده از مؤلفه‌های زیبایی شناختی در حوزه اوقات فراغت بانوان	شکل محتوا
P۱۰, P۱۳	جذابیت‌های بصری محتوای در حوزه اوقات فراغت بانوان	
P۱۰	درج هیجان در محتوای تولید	
P۱, P۱۴	تناسب تولیدات و نیاز جامعه مخاطب در حوزه اوقات فراغت بانوان	
P۱, P۱۰	استفاده از شیوه‌های به‌روز	
P۱۰	نگاه ویژه دست‌اندرکاران به بحث اوقات فراغت فعال بانوان	حمایت نهادی
P۱, P۹, P۱۳	ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائمی بر توسعه اوقات فراغت فعال بانوان	
P۷, P۱۲	توجه صدا و سیما به اوقات فراغت فعال بانوان به عنوان یک موضوع مهم	
P۱۵	تشکیل و راه اندازی تشکلهای غیردولتی در اوقات فراغت فعال بانوان	
P۴, P۱۴	انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی	
P۱, P۱۲, P۱۵	اختصاص ردیف بودجه‌ای به اوقات فراغت فعال بانوان	
P۴, P۹, P۱۳	شروع جریان‌های آموزش اجتماعی اوقات فراغت فعال بانوان توسط صدا و سیما	
P۷, P۱۴	حمایت از توسعه و استفاده از تکنولوژی‌ها و سیستم‌ها به منظور قانونمند کردن این برنامه‌ها	
P۵, P۱۳	اولویت دادن به اوقات فراغت فعال بانوان در برنامه‌های ورزشی صدا و سیما	
P۷, P۱۴, P۱۵	داشتن نگاه منتقدانه در جهت توسعه موضوع	تفکر انتقادی
P۳, P۷	اتخاذ موضع نقادانه در جهت توسعه موضوع	
P۳, P۱۲	تجزیه و تحلیل ارتباط از منظر انتقادی	
P۲, P۴, P۱۲	ارزیابی انتقادی برنامه‌های تولیدی در این حوزه	
P۷, P۹, P۱۱, P۱۴	درک نیاز اوقات فراغت فعال بانوان در جامعه	نیازسنجی
P۳, P۴	مخاطب‌سنجی توسط مدیران برنامه‌های ورزشی	
P۱, P۱۰	توجه به اعتقادات و ارزش‌های بانوان	
P۸, P۷	شناخت ویژگی‌های حوزه ورزش بانوان	
P۱	توجه به احساسات و عواطف بانوان	
P۸, P۱۰	شناخت سلیقه مختلف در تولید برنامه‌های مرتبط	
P۴, P۱۱	آموزش رابطه قدرت، سیاست و ورزش برای تهیه‌کنندگان این حوزه	آموزش
P۸, P۳	آموزش صحیح	
P۳, P۱۰	آموزش مدیران برنامه‌های ورزشی در این حوزه	
P۲, P۱۰	آموزش مبتنی بر هدف	
P۸, P۹	شایسته‌سالاری در احراز پست	عوامل سازمانی
P۱, P۳, P۱۴	عملکرد مطلوب سیستم‌های نظارتی و کنترلی بر کیفیت کار	

P۷	کیفیت مناسب شرایط فیزیکی محیط کار		
P۱۰, P۱۵	تناسب بین مزایای شغلی با عملکرد در خصوص تولید برنامه‌های مناسب در حوزه اوقات فراغت بانوان		
P۳, P۹	توجه به ظرفیت و توان سازمانی در حوزه اوقات فراغت بانوان		
P۲, P۹	مدیریت سرمایه‌های انسانی در حوزه اوقات فراغت فعال بانوان	توجه به ظرفیت و توان	
P۸, P۱۵	مدیریت بودجه و منابع مالی در حوزه اوقات فراغت فعال بانوان	سازمانی	
P۶, P۱۱	مدیریت فرآیندهای اطلاعاتی و حفاظتی در حوزه اوقات فراغت فعال بانوان		
P۵, P۹	توجه به تجهیزات و منابع مادی در حوزه اوقات فراغت فعال بانوان		
P۱, P۵, P۳	افزایش آگاهی نسبت به اوقات فراغت فعال بانوان	توانمندسازی در ساخت	
P۱۴	بالارفتن متخصصین تولید برنامه در حوزه اوقات فراغت فعال بانوان	برنامه‌های مختص حوزه	
P۷, P۱۳	آگاهی بیش تر نسبت به انتخاب‌های خود	اوقات فراغت فعال بانوان	پیامدها
P۱, P۱۵	عدم اطمینان زود هنگام به هر خبر		
P۹, P۱۱	آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه ای		
P۳, P۹, P۱۴	تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال		
P۱, P۳	حمایت بیشتر بانوان از برنامه‌های تولیدی	تغییر دیدگاه جامعه نسبت	
P۳, P۱۴	ترغیب و تشویق بانوان به مشارکت ورزشی	به ورزش بانوان	
P۱, P۳	تحکیم جایگاه بانوان در جامعه ورزشی		
P۵, P۱۲	ترویج بیشتر اوقات فراغت فعال در بین بانوان	توسعه ورزش بانوان	
P۹, P۱۰	توسعه آگاهی‌ها و دانش مورد نیاز برای پیشرفت ورزش بانوان		
P۲, P۷	کمک به ارتقا سطح فرهنگ جامعه در مورد اوقات فراغت فعال بانوان		
P۱, P۶	توجه بیشتر مسئولین به اوقات فراغت فعال بانوان		
P۹, P۱۲	کمک به برآورده شدن نیازهای اوقات فراغت فعال بانوان		
P۴, P۱۰	افزایش نشاط اجتماعی	پیامدهای اجتماعی	
P۱۰, P۱۳	کاهش تبعیض جنسیتی		
P۱۴, P۱۲	افزایش سلامت جامعه		
P۳, P۸, P۱۲	ارتقای سلامت روانی بانوان		

نتایج بدست آمده از مرحله کدگذاری نشان داد که ۵۹ کد اولیه برای قسمت راهبردها و ۱۲ کد گزینشی شناسایی گردید و همچنین در قسمت پیامدها ۱۸ کد اولیه و ۴ کد گزینشی شناسایی گردید.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بهره‌وری برنامه‌های ورزشی تلویزیونی با تأکید بر اوقات فراغت فعال بانوان بر مجموعه‌ای از راهبردهای رسانه‌ای، آموزشی، سازمانی و نهادی استوار است. در بخش راهبردها، عواملی همچون برجسته‌سازی اوقات فراغت با تأکید بر ورزش، مدیریت محتوا، بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای، نیازسنجی تولید محتوا، تولید مستندات آموزشی تخصصی، توجه به شکل و جذابیت محتوا، حمایت نهادی، تفکر انتقادی، آموزش، عوامل سازمانی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های سازمانی شناسایی شدند. همچنین در بخش پیامدها، توانمندسازی بانوان، تغییر نگرش جامعه نسبت به ورزش زنان، توسعه ورزش بانوان و پیامدهای اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین نتایج اجرای این راهبردها استخراج شدند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که موفقیت برنامه‌های ورزشی تلویزیونی صرفاً به تولید و پخش محتوا محدود نمی‌شود، بلکه نیازمند یک نظام منسجم از سیاست‌گذاری، مدیریت رسانه، حمایت نهادی و شناخت دقیق مخاطبان است.



یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر، نقش برجسته‌سازی اوقات فراغت با تأکید بر ورزش در افزایش اثربخشی برنامه‌های ورزشی ویژه بانوان بود. این یافته را می‌توان در چارچوب نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ها تبیین کرد؛ بدین معنا که رسانه‌ها از طریق انتخاب، تکرار و تأکید بر موضوعات خاص، اهمیت آن‌ها را در ذهن مخاطبان افزایش می‌دهند. هنگامی که رسانه ملی به صورت مستمر و تخصصی به موضوع ورزش زنان و اوقات فراغت فعال آنان می‌پردازد، این موضوع به یکی از اولویت‌های ذهنی و رفتاری مخاطبان تبدیل می‌شود. یافته حاضر با نتایج پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت ورزشی و اجتماعی همسو است. برای مثال، مشخص شده است که رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌دهی به نگرش‌ها، رفتارها و الگوهای مشارکت اجتماعی ایفا کنند (Arijeniwa & Nwaoboli, 2023). همچنین پژوهش نجفی و همکاران نشان داد که رسانه‌های جمعی از طریق تقویت حمایت اجتماعی قادرند مشارکت زنان در ورزش همگانی را افزایش دهند (Najafi et al., 2025). بنابراین، برجسته‌سازی ورزش بانوان در رسانه می‌تواند زمینه‌ساز افزایش آگاهی، مشروعیت اجتماعی و مشارکت فعال زنان در فعالیت‌های ورزشی شود.

یافته دیگر پژوهش به اهمیت مدیریت محتوا و تولید محتوای متناسب با نیازهای بانوان اشاره داشت. در واقع، اثربخشی برنامه‌های ورزشی زمانی افزایش می‌یابد که محتوای تولیدشده مبتنی بر نیازسنجی دقیق، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان و شرایط واقعی زندگی زنان باشد. این نتیجه با دیدگاه‌های مطرح‌شده در حوزه برنامه‌ریزی تجربه‌های فراغتی همخوانی دارد که تأکید می‌کند فعالیت‌های فراغتی باید متناسب با نیازها و انگیزه‌های مخاطبان طراحی شوند تا بتوانند رضایت و مشارکت پایدار ایجاد کنند (Rossman & Schlatter, 2008). همچنین مطالعه ناصریان و همکاران درباره مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان نشان داد که شناخت مخاطب و طراحی هدفمند محتوا از مهم‌ترین عوامل موفقیت برنامه‌های ورزشی است (Nasarian et al., 2021). از این منظر، مدیریت محتوا نه تنها یک فرایند فنی، بلکه یک فرایند راهبردی برای پاسخگویی به نیازهای متنوع زنان در حوزه اوقات فراغت فعال محسوب می‌شود.

یکی دیگر از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، نقش بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای در افزایش بهره‌وری برنامه‌های ورزشی بود. در عصر رسانه‌های دیجیتال، تلویزیون دیگر تنها ابزار انتقال پیام نیست، بلکه بخشی از یک اکوسیستم رسانه‌ای گسترده محسوب می‌شود که شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اشتراک محتوا و رسانه‌های تعاملی نیز در آن حضور دارند. یافته حاضر با نتایج مطالعاتی که بر ظرفیت رسانه‌های نوین در آموزش، تعامل و ارتقای مشارکت تأکید دارند همسو است. پژوهش اسکامیلا-فاخاردو و همکاران نشان داد که استفاده از رسانه‌های نوین و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند جذابیت و اثربخشی برنامه‌های آموزشی و ورزشی را افزایش دهد (Escamilla-Fajardo et al., 2021). همچنین مارتینوس و همکاران بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی به ابزاری کلیدی برای ارتباطات بازاریابی ورزشی و تعامل با مخاطبان تبدیل شده‌اند (Marthinus et al., 2025). بنابراین، ادغام تلویزیون با ظرفیت‌های رسانه‌ای جدید می‌تواند دامنه اثرگذاری برنامه‌های ورزشی ویژه بانوان را گسترش دهد.

از دیگر یافته‌های پژوهش، اهمیت نیازسنجی، آموزش و تولید مستندات آموزشی تخصصی بود. این نتیجه نشان می‌دهد که ارتقای اوقات فراغت فعال بانوان نیازمند فرایندی آموزشی است که در آن مهارت‌های لازم، آگاهی‌های مرتبط با سلامت و شیوه‌های مشارکت در فعالیت‌های ورزشی به صورت هدفمند منتقل شود. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی همسو است که نقش آموزش و ارتقای آگاهی را در افزایش مشارکت ورزشی زنان برجسته کرده‌اند. برای مثال، پورذبیح سرحمامی و همکاران تأکید کردند که ارتقای سواد حرکتی، افزایش آگاهی و بهبود نگرش عمومی نسبت به فعالیت بدنی زنان از عوامل کلیدی توسعه فراغت فعال آنان است (Pourzebih Sarhamami et al., 2023). همچنین یافته‌های کاهان نشان می‌دهد که آموزش‌های مبتنی بر فرهنگ و ارزش‌های جامعه می‌تواند مشارکت دختران و زنان در فعالیت‌های بدنی را تسهیل کند (Kahan, 2023). حمایت نهادی و عوامل سازمانی نیز از جمله راهبردهای مهم شناسایی‌شده در این پژوهش بودند. این نتیجه بیانگر آن است که حتی بهترین برنامه‌های رسانه‌ای بدون پشتیبانی ساختاری و سازمانی نمی‌توانند به نتایج مطلوب دست یابند. توسعه ورزش بانوان مستلزم وجود سیاست‌های حمایتی، تخصیص منابع مالی، فراهم‌سازی زیرساخت‌های مناسب و همکاری میان نهادهای رسانه‌ای، آموزشی و ورزشی است. یافته حاضر با نتایج پژوهش‌های مرتبط با عدالت اجتماعی و مشارکت زنان در ورزش همخوانی دارد. زارع‌زاده و رستگار نشان دادند که نابرابری‌های ساختاری و محدودیت‌های نهادی از عوامل مؤثر بر فراغت زنان ایرانی هستند (Zarezadeh & Rastegar, 2023). همچنین صالحی و همکاران بیان کردند که فرصت‌های مشارکت اجتماعی و رفاه زنان تحت تأثیر عوامل ساختاری و جنسیتی قرار دارد (Salehi et al., 2021). بنابراین، حمایت نهادی می‌تواند به کاهش موانع ساختاری و ایجاد فرصت‌های برابر برای مشارکت ورزشی زنان کمک کند.

در بخش پیامدها، نخستین یافته مهم پژوهش، توانمندسازی بانوان بود. مشارکت در برنامه‌های ورزشی و دسترسی به محتوای آموزشی و انگیزشی می‌تواند خودکارآمدی، اعتمادبه‌نفس و احساس توانمندی زنان را افزایش دهد. این یافته با نتایج پژوهش فخری و همکاران همسو است که نشان داد اوقات فراغت مبتنی بر ورزش تأثیر مثبتی بر خودکارآمدی اجتماعی دارد (Fakhri et al., 2022). همچنین شائو و همکاران نشان دادند که برنامه‌های ورزشی می‌توانند از طریق تقویت تاب‌آوری هیجانی و همدلی، به ارتقای شمول اجتماعی و انعطاف‌پذیری شناختی کمک کنند (Shao et al., 2025). از این منظر، توانمندسازی زنان را می‌توان یکی از مهم‌ترین پیامدهای راهبردی برنامه‌های ورزشی رسانه‌ای دانست.

تغییر نگرش جامعه نسبت به ورزش بانوان نیز از دیگر پیامدهای مهم پژوهش حاضر بود. یکی از چالش‌های تاریخی مشارکت زنان در ورزش، وجود نگرش‌های سنتی و کلیشه‌های جنسیتی بوده است. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که زنان مسلمان و زنان ساکن جوامع سنتی اغلب با محدودیت‌های فرهنگی و هنجاری در زمینه فعالیت ورزشی مواجه‌اند (Hasan & Pandey, 2023; Walseth, 2006). همچنین پژوهش ثورپ و همکاران نشان داد که زنان مسلمان در تعامل با فضاهای ورزشی ناگزیر از مذاکره میان هویت دینی و مشارکت ورزشی هستند (Thorpe et al., 2022). بنابراین، بازنمایی مثبت و مستمر ورزش زنان در رسانه‌ها می‌تواند به تدریج موجب اصلاح نگرش‌های عمومی و کاهش کلیشه‌های جنسیتی شود.

توسعه ورزش بانوان به‌عنوان پیامد دیگر پژوهش حاضر نیز قابل توجه است. هنگامی که رسانه‌ها، نهادهای ورزشی و سیاست‌گذاران به‌صورت هماهنگ عمل کنند، زمینه برای افزایش مشارکت زنان، توسعه زیرساخت‌ها و گسترش فرصت‌های ورزشی فراهم می‌شود. یافته حاضر با مطالعاتی که بر ضرورت توسعه ورزش زنان و کاهش تبعیض جنسیتی تأکید دارند همخوانی دارد (Pourzebih Sarhamami et al., 2023; Zarezadeh & Rastegar, 2023). افزون بر این، بررسی‌های جهانی درباره فعالیت بدنی زنان نشان داده‌اند که توسعه ورزش زنان می‌تواند به کاهش نابرابری‌های سلامت و ارتقای کیفیت زندگی آنان منجر شود (Barr et al., 2020; European, 2018).

در نهایت، پیامدهای اجتماعی شناسایی‌شده در این پژوهش، از جمله افزایش سلامت عمومی، ارتقای سلامت روانی، افزایش نشاط اجتماعی و کاهش تبعیض جنسیتی، نشان‌دهنده گستره اثرات فراتر از حوزه ورزش هستند. مطالعات متعدد نشان داده‌اند که فعالیت بدنی فراغتی با کاهش نشانه‌های افسردگی، افزایش شادی و بهبود سلامت روان ارتباط دارد (Liang et al., 2021; Ryu et al., 2022). همچنین مشارکت در فعالیت‌های فراغتی با بهزیستی ذهنی و رضایت از زندگی رابطه مثبت دارد (Kuykendall et al., 2015). از سوی دیگر، فعالیت بدنی منظم می‌تواند در کاهش بیماری‌ها و ارتقای سلامت جسمانی زنان نقش مهمی ایفا کند (Hall et al., 2019). بنابراین، برنامه‌های ورزشی تلویزیونی زمانی که به‌صورت علمی و هدفمند طراحی شوند، قادرند علاوه بر ارتقای ورزش بانوان، پیامدهای گسترده‌ای برای سلامت و توسعه اجتماعی جامعه ایجاد کنند. این پژوهش از رویکرد کیفی و مصاحبه با خبرگان استفاده کرده است؛ بنابراین یافته‌ها بر پایه تجربیات و دیدگاه‌های متخصصان شکل گرفته و ممکن است همه ابعاد تجربیات زنان در گروه‌های مختلف اجتماعی را پوشش ندهد. همچنین تمرکز پژوهش بر دیدگاه متخصصان حوزه ورزش و اوقات فراغت، امکان مقایسه مستقیم با دیدگاه مخاطبان نهایی برنامه‌ها را محدود کرده است. محدودیت زمانی و مکانی پژوهش و تمرکز بر یک بستر فرهنگی خاص نیز از دیگر محدودیت‌های مطالعه محسوب می‌شود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های ترکیبی و مطالعات کمی برای آزمون مدل استخراج‌شده استفاده شود. همچنین بررسی دیدگاه زنان در گروه‌های سنی، اقتصادی و فرهنگی مختلف درباره اثربخشی برنامه‌های ورزشی رسانه‌ای می‌تواند به غنای یافته‌ها کمک کند. مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تعاملی و فناوری‌های نوین در ارتقای اوقات فراغت فعال بانوان نیز از دیگر حوزه‌های پژوهشی ارزشمند خواهد بود. علاوه بر این، انجام مطالعات مقایسه‌ای میان استان‌ها و کشورهای مختلف می‌تواند درک عمیق‌تری از عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر موفقیت این برنامه‌ها فراهم سازد.

سازمان‌های رسانه‌ای باید تولید برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان را به‌عنوان یک اولویت راهبردی در نظر بگیرند و از مشارکت متخصصان ورزش، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و کارشناسان رسانه در طراحی محتوا بهره ببرند. توسعه همکاری میان رسانه ملی، وزارت ورزش، شهرداری‌ها، مدارس و سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند به افزایش اثربخشی این برنامه‌ها کمک کند. همچنین ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای مستمر، استفاده از الگوهای موفق زن، تولید محتوای آموزشی جذاب و گسترش حضور زنان ورزشکار در رسانه‌ها می‌تواند به تغییر نگرش جامعه و افزایش مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی و اوقات فراغت فعال منجر شود.



تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

Leisure has become one of the most significant dimensions of contemporary life, influencing individuals' physical health, psychological well-being, social participation, and quality of life. In modern societies, leisure is no longer viewed merely as residual time after work obligations; rather, it is considered a critical context for self-development, social engagement, and health promotion. Active leisure, particularly through participation in sport and physical activity, has been identified as one of the most effective approaches to enhancing individual and societal well-being. Research has demonstrated that engagement in leisure activities contributes positively to subjective well-being, life satisfaction, and psychological health (Kuykendall et al., 2015; Rossman & Schlatter, 2008).

Physical activity during leisure time is especially important because it is generally voluntary, enjoyable, and intrinsically motivated. Studies have shown that leisure-time physical activity is associated with lower levels of depressive symptoms, improved mental health, and greater happiness among adults (Liang et al., 2021; Ryu et al., 2022). Furthermore, regular leisure-time physical activity has been linked to reduced health risks among women, including a lower incidence of stroke and other chronic health conditions (Hall et al., 2019). Despite these benefits, global evidence indicates that insufficient physical activity remains widespread, particularly among women (European, 2018; Guthold et al., 2018).

Women often face multiple barriers to participating in active leisure. These barriers include social expectations, cultural norms, family responsibilities, gender stereotypes, limited access to facilities, and insufficient social support (Barr et al., 2020; Qiu et al., 2018). In Muslim societies, cultural and religious interpretations may further influence women's opportunities for sports participation, although sport and physical activity are not inherently incompatible with Islamic values (Kahan, 2015,



2023). Studies have shown that Muslim women frequently navigate complex relationships between gender identity, religious values, and participation in sports activities (Hasan & Pandey, 2023; Thorpe et al., 2022; Walseth, 2006).

In Iran, women's leisure opportunities are similarly influenced by cultural, social, and structural constraints. Previous studies have highlighted inequalities in access to active leisure and sports opportunities among Iranian women and have emphasized the importance of social justice perspectives in understanding gendered leisure experiences (Jafari Haftkhani et al., 2020; Zarezadeh & Rastegar, 2023). Additionally, gender-related barriers affect women's social participation, well-being, and access to recreational activities (Salehi et al., 2021). National health reports also indicate concerns regarding insufficient physical activity among Iranian women, underscoring the need for targeted interventions and supportive policies (Khosravi et al., 2020).

Mass media, particularly television, can play a vital role in promoting active lifestyles and encouraging women's participation in sports. Through agenda-setting and social influence mechanisms, media platforms can shape public attitudes, normalize women's sports participation, and provide educational and motivational content (Arijehiwa & Nwaoboli, 2023). The growing integration of digital and social media into sports communication has further expanded opportunities for audience engagement and behavioral influence (Escamilla-Fajardo et al., 2021; Marthinus et al., 2025). Evidence also suggests that media exposure can positively affect women's participation in sport through enhanced social support and awareness (Najafi et al., 2025).

Despite the recognized importance of sports media, limited research has comprehensively examined the strategies and outcomes associated with the effectiveness of televised sports programs designed to promote active leisure among women. Previous investigations have focused separately on physical activity participation, media effects, or women's leisure experiences, but few studies have integrated these dimensions into a coherent framework. Therefore, the present study aimed to identify the strategies and consequences of productive televised sports programs with an emphasis on women's active leisure using a grounded theory approach (Nasarian et al., 2021). The theoretical foundations of qualitative inquiry and sport management research further support the use of exploratory approaches to understand complex social phenomena (Danaeifard et al., 2019; Skinner et al., 2014). Furthermore, the broader social value of active leisure and sports participation extends beyond health promotion to include empowerment, identity formation, social inclusion, and community development.

Methods and Materials

This study employed a qualitative research design using Glaser's grounded theory methodology. The research population consisted of leisure-time experts, sports management specialists, and professionals involved in organizing family and women's sports events. Participants were selected through theoretical sampling due to their expertise and practical experience in the field of women's leisure and sports.

Data were collected through semi-structured, in-depth interviews. Theoretical saturation was achieved after twelve interviews; however, three additional interviews were conducted to ensure the completeness and richness of the data. In total, fifteen interviews were completed. Twelve participants were women with academic and professional expertise in the relevant field, while three participants were men with significant scientific and executive experience related to women's leisure and sports.

Interview durations ranged from 30 to 90 minutes. All interviews were recorded, transcribed, and analyzed using a multi-stage coding process consisting of open coding, axial coding, and selective coding. To enhance trustworthiness, procedures such as expert review, coder agreement assessment, prolonged engagement, member checking, and triangulation were



employed. The coding process aimed to identify key concepts, categories, and relationships relevant to the productivity of televised sports programs focused on women's active leisure.

Findings

The data analysis resulted in the identification of 59 primary codes and 12 selective categories representing strategic dimensions of effective sports television programming for women's active leisure. The major strategic categories included emphasizing leisure through sport, content management, utilization of media capacities, content needs assessment, development of educational materials specific to women's active leisure, content format and presentation, institutional support, critical thinking, audience needs assessment, training, organizational factors, and organizational capacity development.

The category of emphasizing leisure through sport included specialized coverage of women's sports disciplines, transparency in women's sports affairs, involvement of sports-oriented content producers, enhancement of media literacy, and attention to challenges associated with women's active leisure. Content management involved strategic planning, audience-oriented programming, specialized content direction, and the application of media literacy principles.

The utilization of media capacities included innovative content production techniques, infographics, motion graphics, social media integration, and the use of emerging communication technologies. Content needs assessment focused on identifying the actual leisure and sports-related needs of women, while educational documentation emphasized the production of specialized learning materials and instructional resources.

Additional strategic categories included improving content attractiveness through visual aesthetics and contemporary presentation styles, providing institutional support through policy and financial mechanisms, fostering critical evaluation of programming, implementing audience-centered needs assessment procedures, enhancing professional training, improving organizational structures, and effectively managing organizational resources and capacities.

Regarding outcomes, 18 primary codes and 4 selective categories were identified. These categories included women's empowerment, changing societal attitudes toward women's sports, development of women's sports, and broader social outcomes.

Women's empowerment outcomes included increased awareness, improved decision-making abilities, greater confidence in media consumption, enhanced understanding of sports-related information, and transformation from passive media consumers into active participants. Changing societal attitudes encompassed stronger public support for women's sports, greater encouragement of female participation, and improved recognition of women's roles within sports communities.

The development of women's sports included expanded awareness, increased opportunities, stronger institutional attention, and improved cultural acceptance of women's physical activity. Social outcomes included enhanced public health, improved psychological well-being among women, increased social vitality, and reduced gender discrimination.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that the effectiveness of televised sports programs in promoting women's active leisure depends upon a multidimensional framework involving media, educational, organizational, and institutional factors. Effective programming requires more than simply broadcasting sports content; it necessitates strategic content development, audience-centered planning, institutional commitment, and sustained support mechanisms.

The prominence of leisure-focused sports programming highlights the influential role of media in shaping public awareness and encouraging behavioral change. By consistently emphasizing women's sports and active lifestyles, television can contribute



to the normalization of female participation in physical activity and leisure pursuits. Media visibility helps establish women's sports as socially legitimate and culturally valued activities.

The importance of content management and audience-oriented programming further suggests that successful interventions must align with women's lived realities, interests, and social contexts. Programs that address the specific needs and preferences of women are more likely to attract engagement and sustain participation. Educational content, media literacy initiatives, and specialized instructional materials can further strengthen the impact of sports programming by increasing knowledge and self-efficacy.

The findings also underscore the growing importance of integrating traditional broadcasting with digital media capacities. Contemporary audiences increasingly consume information through multiple platforms, making cross-media communication strategies essential for maximizing reach and effectiveness. The incorporation of innovative communication technologies can enhance accessibility, engagement, and audience interaction.

Institutional support emerged as a critical prerequisite for sustainable success. Organizational commitment, resource allocation, supportive policies, and intersectoral collaboration are necessary to translate media initiatives into meaningful social outcomes. Without adequate institutional backing, even well-designed programs may struggle to achieve long-term impact.

The identified outcomes reveal that televised sports programs can generate benefits extending beyond physical activity participation. Empowerment, enhanced self-confidence, increased social visibility, and improved public perceptions of women's sports contribute to broader processes of social inclusion and gender equity. Furthermore, the observed social outcomes suggest that effective sports programming can support public health promotion, psychological well-being, and community development.

Overall, the study indicates that productive televised sports programs can serve as powerful tools for promoting active leisure among women. By combining strategic content management, media innovation, institutional support, and audience-centered approaches, such programs can facilitate women's empowerment, foster positive social attitudes, encourage sports participation, and contribute to broader social and health-related benefits. The findings provide a conceptual foundation for policymakers, media professionals, and sports organizations seeking to enhance women's active leisure and strengthen the role of sports media in social development.

References

- Ahmed, H. I., Jauhari, F. S., & Häger, C. K. (2023). Sedentary and Physical Activity Time Differs between Self-Reported ATLS-2 Physical Activity Questionnaire and Accelerometer Measurements in Adolescents and Young Adults in the United Arab Emirates. *BMC public health*, 23(1), 1-11.
- Arijenwa, A. F., & Nwaoboli, E. P. (2023). Setting Agenda for Public Discourse: Examining the Impact of Social Media on Political Participation amongst Nigerian Youth. *International Journal of Arts, Humanities and Management Studies*, 10(1), 36-53.
- Barr, A. L., Partap, U., Young, E. H., Agoudavi, K., Balde, N., Kagaruki, G. B., & Sandhu, M. S. (2020). Sociodemographic Inequities Associated with Participation in Leisure-Time Physical Activity in Sub-Saharan Africa: An Individual Participant Data Meta-Analysis. *BMC public health*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08987-w>
- Biernat, E., & Piątkowska, M. (2020). Leisure-Time Physical Activity Participation Trends 2014-2018: A Cross-Sectional Study in Poland. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 208. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010208>
- Danaeifard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2019). *Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Eshraghi-Saffar Publications.
- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in Higher Education: Pedagogical Perspectives from a Corporal Expression Sport Sciences Course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100302. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>



- European, U. (2018). *Special Eurobarometer 472: Sport and Physical Activity: Executive Summary*. https://www.spordiinfo.ee/ebs_472_sum_en-2018
- Fakhri, F., Tahan, H., Alavi, S. H., & Salahi Kajour, A. (2022). A Structural Model of the Impact of Sport-Based Leisure Time on Students' Social Self-Efficacy with the Mediating Role of Spiritual Intelligence. *Iranian Journal of Social Development Studies*, 14(54), 19-28.
- Giles, A. R., & Oncescu, J. (2020). Single Women's Leisure during the Coronavirus Pandemic. *Leisure Sciences*, 1-7.
- Gomes, M. L., Tornquist, L., Tornquist, D., & Caputo, E. L. (2021). Body Image Is Associated with Leisure-Time Physical Activity and Sedentary Behavior in Adolescents: Data from the Brazilian National School-Based Health Survey (PeNSE 2015). *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43, 584-589. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-1515>
- Guthold, R., Stevens, G. A., Riley, L. M., & Bull, F. C. (2018). Worldwide Trends in Insufficient Physical Activity from 2001 to 2016: A Pooled Analysis of 358 Population-Based Surveys with 1.9 Million Participants. *The Lancet Global Health*, 6(10), e1077-e1086. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(18\)30357-7](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(18)30357-7)
- Hall, C., Heck, J. E., Sandler, D. P., Ritz, B., Chen, H., & Krause, N. (2019). Occupational and Leisure-Time Physical Activity Differentially Predict 6-Year Incidence of Stroke and Transient Ischemic Attack in Women. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 45(3), 267. <https://doi.org/10.5271/sjweh.3787>
- Hasan, M. M., & Pandey, D. (2023). A Critical Comment on Attitude of Muslim Women towards Sports and Physical Education. *Journal of Clinical Otorhinolaryngology, Head, and Neck Surgery*, 27(1), 3420-3427. <https://www.icebyhkzz.cn/article/view/2023/3420.pdf>
- Jafari Haftkhani, N., Rezaia, S., & Saffari, M. (2020). Women's Leisure in Metropolises: Explaining the Issues of Married Women's Leisure Time in Tehran. *Urban Sociological Studies*, 10(34), 123-150.
- Kahan, D. (2015). Adult Physical Inactivity Prevalence in the Muslim World: Analysis of 38 Countries. *Preventive Medicine Reports*, 2, 71-75. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2014.12.007>
- Kahan, D. (2023). Islam and Youth Physical Activity in the United States: 20-Year Update and Implications for Physical Educators. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 94(5), 52-58. <https://doi.org/10.1080/07303084.2023.2185329>
- Khosravi, A., Selk Ghaffari, M., Hassanmirzaei, B., Kelishadi, R., Qorbani, M., Ahmadnezhad, E., & Kordi, R. (2020). *Health-Enhancing Physical Activity Monograph in the Islamic Republic of Iran*. <https://nih.tums.ac.ir/Item/968/>
- Kraus, S., Rehman, S. U., & García, F. J. S. (2020). Corporate Social Responsibility and Environmental Performance: The Mediating Role of Environmental Strategy and Green Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120262. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120262>
- Kuykendall, L., Tay, L., & Ng, V. (2015). Leisure Engagement and Subjective Well-Being: A Meta-Analysis. *Psychological bulletin*, 141(2), 364-403. <https://doi.org/10.1037/a0038508>
- Liang, C., Wu, P. L., Lee, P. F., & Ho, C. C. (2021). Association of Regular Leisure-Time Physical Activity with Happiness among Middle-Aged and Older Adults in Taiwan. *International journal of environmental research and public health*, 18(15), 8175. <https://doi.org/10.3390/ijerph18158175>
- Mai, S., & Hao, X. (2020). Older Women's Identity Reconstruction in Leisure Spaces: A Case of Guangzhou, China. *Leisure Studies*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1735491>
- Marthinus, J., Duffett, R. G., & Knott, B. (2025). Social Media Adoption as a Marketing Communication Tool by Non-Professional Sports Clubs: A Multiple Case Study Approach. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 26(6), 14-31. <https://doi.org/10.1108/IJMSM-04-2024-0082>
- Najafi, P., Ramezanezhad, R., Goharrostami, H. R., & Maleki, Z. (2025). The Effect of Mass Media on Women's Participation in Sport for All with the Mediating Role of Social Support. *Research on Women's Sport*, 2(5), 1-20. <https://doi.org/10.22089/rws.2025.17521.1044>
- Nasarian, A., Sajadi Hezaveh, S. H., Zarei, A., & Nikaein, Z. (2021). A Productivity Model of Specialized Women's Sports Programs in the Iran Varzesh Channel Based on Grounded Theory. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(53), 77-92. <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.457>
- Paudel, S., Owen, A. J., & Smith, B. J. (2021). Socio-Ecological Influences of Leisure-Time Physical Activity among Nepalese Adults: A Qualitative Study. *BMC public health*, 21(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11484-3>
- Pourzebeh Sarhamami, K., Azizian Kahn, N., & Zare Abandansari, M. (2023). Qualitative Enhancement of Women's and Girls' Leisure in Families Based on Physical and Sport Activities. *Tourism and Leisure Journal*, 8(15), 183-196. <https://doi.org/10.22133/tlj.2023.421230.1122>
- Qiu, Y., Lin, Y., & Mowen, A. J. (2018). Constraints to Chinese Women's Leisure-Time Physical Activity across Different Stages of Participation. *World Leisure Journal*, 60(1), 29-44. <https://doi.org/10.1080/16078055.2017.1340331>
- Rossmann, J. R., & Schlatter, B. E. (2008). *Recreation Programming: Designing Leisure Experiences*. Sagamore Publishing LLC.
- Ryu, J., Jeong, A., Min, J. H., Lee, D. H., Lee, J., Song, I. H., & Jeon, J. Y. (2022). The Relationship between Domain-Specific Physical Activity and Depressive Symptoms in Korean Adults: Analysis of the Korea National Health and Nutrition Examination Survey. *Journal of affective disorders*, 302, 428-434. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.01.097>
- Salehi, A., Whitehead, D., Sabar, B., Apadahi, R., Quinn, A., & Harris, N. (2021). Young Women Residing in Iran: Gendered Factors Affecting Social Participation and Wellbeing. *Journal of Gender Studies*, 30(4), 478-495. <https://doi.org/10.1080/09589236.2020.1868982>
- Shao, J., Cui, Z., & Bao, Y. (2025). Adaptive sports programs as catalysts for social inclusion and cognitive flexibility in inclusive physical education: The mediating roles of emotional resilience and empathy. *BMC psychology*, 13(1), 770. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03092-2>
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research Methods for Sport Management*. Routledge.



- Sun, Y., He, C., Zhang, X., & Zhu, W. (2020). Association of Built Environment with Physical Activity and Physical Fitness in Men and Women Living inside the City Wall of Xi'an, China. *International journal of environmental research and public health*, 17(14), 4940. <https://doi.org/10.3390/ijerph17144940>
- Thorpe, H., Ahmad, N., Marfell, A., & Richards, J. (2022). Muslim Women's Sporting Spatialities: Navigating Culture, Religion and Moving Bodies in Aotearoa New Zealand. *Gender, Place & Culture*, 29(1), 52-79. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2020.1855123>
- Walseth, K. (2006). Young Muslim Women and Sport: The Impact of Identity Work. *Leisure Studies*, 25(1), 75-94. <https://doi.org/10.1080/02614360500200722>
- Zarezadeh, Z. Z., & Rastegar, R. (2023). Gender-Leisure Nexus through a Social Justice Lens: The Voice of Women from Iran. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 472-480. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.003>
- Ziapour, A., & Kianipour, N. (2012). The Effect of Participation Patterns in Sports Activities: A Case Study of Students at Islamic Azad University of Kermanshah. *Youth Studies Sociology Quarterly*, 6, 91-108.

