



Research Paper

Impact of the Political and Economic Consequences of Women's Presence in Stadiums on the Credibility of Iranian Football with the Mediating Role of Media Flow and Sports Cultural Diplomacy

Fatemeh Hadipoor¹ , Shahram Shafiee^{2*} , Hossein Brakhas³ 

Received: Jul 18, 2025

Revised: Sep 30, 2025

Accepted: Sep 30, 2025

ABSTRACT

Objective: The objective of the present study was to investigate the effect of the political and economic consequences of women's presence in stadiums on the credibility of Iranian football with the mediating role of media flow and sports cultural diplomacy.

Methodology: This research was descriptive-correlational in nature, applied in purpose, and conducted through a field study approach. The statistical population consisted of sports managers and experts, coaches, referees, athletes, and university faculty members. A sufficient sample size for modeling was selected non-randomly and conveniently and analyzed (101 individuals). The measurement tools included a questionnaire on political consequences (10 items), economic consequences (7 items), media flow (6 items), sports cultural diplomacy (6 items), and football credibility (14 items), based on a five-point Likert scale. The content and face validity of these tools were confirmed by experts in the fields of football, women's sports, and sports management professors (11 individuals), and composite reliability, construct validity, convergent validity, and divergent validity were established using factor analysis. Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS 3 software.

Results: The results indicated that the political and economic consequences of women's presence significantly affected media flow, sports cultural diplomacy, and the credibility of Iranian football. Media flow and sports cultural diplomacy had a significant effect on the credibility of Iranian football. Additionally, the Sobel test results demonstrated that the political and economic consequences significantly influenced the credibility of Iranian football through the mediating roles of media flow and sports cultural diplomacy.

Conclusion: Based on the findings, it can be concluded that the credibility of Iranian football stems not only from sports performance but also from its ability to intelligently manage the social, political, and economic dimensions of women's presence, leverage media power, and employ active diplomacy. These synergistic factors contribute to consolidating and enhancing the position of this sport both nationally and globally.

Keywords: Political and Economic Consequences; Media Flow; Sport Cultural Diplomacy; Football Credibility; Women's Spectators

1. M.A Student in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran
2. Associate Professor of Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran. (**Corresponding author**)
3. Ph.D in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.

* **Corresponding author's e-mail address:** shafieeshahram@gmail.com

Cite this article: Hadipoor, F., Shafiee, Sh., & Brakhas, H. (2027). *Impact of the Political and Economic Consequences of Women's Presence in Stadiums on the Credibility of Iranian Football with the Mediating Role of Media Flow and Sports Cultural Diplomacy*. *Journal of Sport Management and Development*, 16(2), 175-198.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.31175.3008>



Copyright © 2026 The Author(s);

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License (CC-BY-NC): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.en>,

which permits use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited and is not used for commercial purposes.

Publisher: University of Guilan

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

The entry of women into stadiums in Iran is more than a simple social change; it is a multifaceted phenomenon with significant political and economic consequences that directly affects the credibility of Iranian football at the national and international levels (Qaderi et al., 2023). It mirrors broader socio-political transformations within Iran and gains prominence through media coverage and sports cultural diplomacy, shaping Iran's global image (Bakhshi chenari et al., 2021). Politically, it could reduce international pressures, especially from global sports organizations such as FIFA, while economically, it offers potential revenue growth through ticket sales and sponsorships (Naghipour et al., 2025). However, these outcomes alone do not guarantee increased credibility. The role of media narratives and sports cultural diplomacy in shaping public opinion and international perceptions is pivotal. Positive media coverage and strategic diplomatic efforts could translate these changes into increased respect, influence, and legitimacy for Iranian football around the world, transforming the phenomenon from a social event to a vital asset for national prestige.

Methodology

This study employed a descriptive-correlational design based on structural equation modeling (SEM). The statistical population included sports managers and experts, coaches, referees, athletes, and university faculty members. The sample size was determined according to the recommended rule of thumb for SEM, suggesting 5 to 15 times the number of items in the variable with the highest number of indicators (Hair et al., 2019). In this study, the variable with the highest number of items was "credibility of Iranian football" with 14 items. Therefore, a sample size of 98 (14×7) was targeted. Eventually, 105 questionnaires were collected, out of which 101 valid responses were analyzed, with 4 incomplete ones discarded.

Due to limited access to participants, data were collected both in person and electronically, using a non-probability and Available sampling method. The research instrument was Modified questionnaire questionnaires taken from reliable sources. political outcomes economic outcomes media flow (sports cultural diplomacy and football credibility All items were measured using a five-point Likert scale (1 = very low to 5 = very high). The questionnaires consisted of 10 items for political outcomes, 7 for economic outcomes, 6 for media flow, 6 for cultural diplomacy, and 14 for football credibility. Content and face validity were confirmed by a panel of 5 experts in women's sports and football and 6 academic experts in sports management. A pilot study with 30 participants was conducted, yielding a Cronbach's alpha of 0.78, confirming internal consistency. Subsequently, composite reliability was evaluated and confirmed in SmartPLS 3. Normality of data was assessed using skewness and kurtosis, with most variables falling within the acceptable range of ± 2 . Finally, SEM analysis was performed in SmartPLS to evaluate the hypothesized model and relationships among variables.

Results

The description of the research variables in Table 1 shows that among the main variables, football credibility had the highest mean (3.99), and among the dimensions, sports credibility in

the football credibility section had the highest mean (4.15). According to Table 1, the factor loadings analysis showed that the "national political impact" (0.90) and "international political impact" (0.86) had the highest explanatory roles for the political outcomes variable. For the economic outcomes, "economic growth" (0.94) and "financial capacity development" (0.88) were the strongest factors. In the media flow dimension, "social media flow" (0.91) and "active media flow" (0.90) showed the highest impact. In the area of sports cultural diplomacy, both "informal diplomacy" and "formal diplomacy" had equal and strong effects (0.91). Regarding football credibility, "sport credibility" (0.92), "social credibility" (0.90), "political credibility" (0.89), and "economic credibility" (0.78) were all significant factors. The results of the path analysis showed that political outcomes had a significant positive effect on football credibility (0.38), media flow (0.46), and sports cultural diplomacy (0.35). Economic outcomes also had a positive effect on football credibility (0.38), media flow (0.39), and sports cultural diplomacy (0.38). In addition, both media flow (0.30) and sports cultural diplomacy (0.21) positively influenced football credibility. Finally, the Sobel test confirmed that the indirect effects of political outcomes on football credibility through media flow (0.42) and sports cultural diplomacy (0.33), as well as the indirect effects of economic outcomes through media flow (0.31) and cultural diplomacy (0.34), were significant.

Table 1. Results of the research conceptual model

Relationships between the main variables	Path coefficient (effect)	T-value	Result
Political implications --> Media flow	0.46	4.17	Meaningful
Political implications --> Sports diplomacy	0.35	3.20	Meaningful
Political implications --> Football credit	0.38	3.37	Meaningful
Media flow--> Political implications	0.33	3.43	Meaningful
Sports diplomacy --> Political implications	0.39	3.52	Meaningful
Football credit--> Political implications	0.38	3.35	Meaningful
Football credit--> Media flow	0.30	3.02	Meaningful
Football credit --> Sports diplomacy	0.21	2.11	Meaningful
mediation hypothesis	VAF	Sobel test	Result
Football credit --> Media flow --> Political implications	4.15	0.42	Meaningful
Football credit --> Sports diplomacy --> Political implications	3.20	0.33	Meaningful
Football credit --> Media flow--> Political implications	3.09	0.31	Meaningful
Football credit --> Sports diplomacy --> Political implications	3.15	0.34	Meaningful

Discussion and Conclusion

Supportive policies and progressive social transformations are swiftly amplified through social media and dynamic media platforms, generating influential news cycles that heighten public awareness and engagement. These dynamics also serve as a potent instrument for both formal and informal diplomacy, projecting a modern and forward-thinking image of Iran on the global stage. By mitigating domestic social disparities and fostering enhanced international relations, this political influence significantly bolsters the sporting, social, political, and economic credibility of Iranian football.



Originality/Value

This research, by innovatively combining the political and economic consequences of women's presence in stadiums with the mediating role of media flow and cultural and sports diplomacy, provides for the first time a comprehensive framework to explain the effect of these factors on the credibility of Iranian football. The study findings show that effective media management and utilizing the capacities of cultural diplomacy can strengthen the positive political and economic consequences of women's presence and enhance the status of Iranian football in the national and international arenas. These results can help sports and cultural policymakers design efficient strategies to increase the credibility of the country's sports.

Research Limitations/Implications

In this study, researchers faced limitations such as difficulty accessing research samples due to their small number. Also, due to the lack of information about the effects of women's presence in stadiums and its impact on football and society, a number of respondents faced a lack of information and were excluded from the research process.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

All research activities complied with ethical standards.

Funding

This research did not receive any domestic or foreign funding. All costs associated with the study were covered by the authors.

Authors' contribution

The authors contributed equally to the research design, data collection, analysis, and preparation of the article.

Conflict of interest

The authors declare that there are no conflicts of interest in relation to this research. No financial or personal relationships influenced the design or findings of the study.

Acknowledgments

We would like to express our sincere gratitude to all the respondents of the questionnaire who provided their detailed and valuable opinions, which paved the way for this research. Their cooperation played a significant role in advancing the research goals.

References

- Bakhshi chenari, A.R. , Godarzi, M., Sajjadi, S.N., & Jalali Farahani, M. (2021). Identify and Prioritize the Effective Factors of Sport Diplomacy Development in Islamic Republic of Iran's Foreign Policy. *Journal of Sport Management and Development*, 10(1), 130-140. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2021.5046>] [In Persian]
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. [<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>]
- Naghipour Givi, B., Khosravi pour, Z. & Kalashi, M. (2025). Designing a Model of Economic Diplomacy in Iranian sports. *Journal of Sport Management and Development*, 13(4), 212-236. 2752 . [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.23448>] [In Persian]
- Qaderi, S., Mallaei, M., Simbar, R., & Fatahi, S. (2023). Special sports events as a tool for para-diplomacy in the border regions of Kermanshah province. *Journal of Sport Management and Development*, 12(3), 30-62. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.25211.2825>] [In Persian]



تأثیر پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها بر اعتبار فوتبال ایران با نقش

میانجی جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی

فاطمه هادی پور^۱، شهرام شفیی^۲، حسین براخاص^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۷

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر تعیین تأثیر پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها بر اعتبار فوتبال ایران با نقش میانجی جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی بود.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر ماهیت، توصیفی-همبستگی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرای به‌صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارشناسان ورزشی، مربیان، داوران، ورزشکاران و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها بود. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی به‌صورت غیرتصادفی و در دسترس انتخاب و تجزیه و تحلیل شد (۱۰۱ نفر). ابزار اندازه‌گیری شامل پرسش‌نامه پیامدهای سیاسی (۱۰ سؤال)، پیامدهای اقتصادی (۷ سؤال)، جریان رسانه‌ای (۶ سؤال)، دیپلماسی فرهنگی ورزشی (۶ سؤال) و اعتبار فوتبال (۱۴ سؤال) با طیف پنج ارزی لیکرت بود. روایی محتوایی و صوری این ابزارها توسط خبرگان حوزه فوتبال و ورزش زنان و اساتید مدیریت ورزشی (۱۱ نفر) و پایایی ترکیبی، روایی سازه، روایی همگرا و واگرا با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس.پی.اس.اس و اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور بانوان بر جریان رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی ورزشی و اعتبار فوتبال ایران اثر معنی‌داری داشتند. جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی بر اعتبار فوتبال ایران اثر معنی‌داری داشتند و همچنین نتایج آزمون سوبل نشان داد پیامدهای سیاسی و اقتصادی از طریق جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی بر اعتبار فوتبال ایران اثر معنی‌داری دارند.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت اعتبار فوتبال ایران، نه تنها از عملکرد ورزشی، بلکه حاصل توانایی آن در مدیریت هوشمندانه ابعاد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حضور بانوان، بهره‌گیری از قدرت رسانه‌ها و بکارگیری دیپلماسی فعال می‌باشد و مجموعه‌ای از عوامل هم‌افزا هستند که به تثبیت و ارتقای جایگاه این ورزش در کشور و جهان می‌انجامد.

واژه‌های کلیدی: پیامدهای سیاسی و اقتصادی، جریان رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی ورزشی، اعتبار فوتبال، تماشاگران زن

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. دکتری مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: shafieeshahram@gmail.com

استناد: هادی پور، فاطمه؛ شفیی، شهرام و براخاص، حسین. (۱۴۰۶). تأثیر پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها بر اعتبار فوتبال ایران با نقش میانجی جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۶ (۲)، ۱۷۵-۱۹۸.

DOI: <https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.31175.3008>

نواوری پژوهش و پیام کلی

این پژوهش با نوآوری در ترکیب هم‌زمان پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها با نقش میانجی جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی، برای نخستین بار چارچوبی جامع را جهت تبیین اثر این عوامل بر اعتبار فوتبال ایران ارائه می‌دهد. پیام کلی پژوهش آن است که افزایش حضور بانوان در ورزشگاه‌ها، فراتر از یک موضوع اجتماعی، می‌تواند به عنوان یک اهرم قدرتمند سیاسی و اقتصادی عمل نماید و با تأثیرگذاری بر روایت‌های رسانه‌ای و تعاملات فرهنگی بین‌المللی، اعتبار و جایگاه فوتبال ایران را در عرصه جهانی ارتقا دهد یا تضعیف کند.





مقدمه

در ایران، موضوع حضور زنان در ورزشگاه‌ها به دلیل حساسیت‌های فرهنگی-اجتماعی و فشار نهادهای بین‌المللی، به چالش‌برانگیزترین مسائل ورزشی تبدیل شده است. این مسئله از یک سو بازتاب‌دهنده تحولات درونی جامعه ایران است و از سوی دیگر به واسطه جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی، اهمیتی فراتر از مرزهای ملی یافته است (نقدی و همکاران، ۲۰۱۱؛ فراهانی و همکاران، ۲۰۱۹). ورود زنان به ورزشگاه‌ها در ایران پدیده‌ای چندوجهی با پیامدهای سیاسی (کاهش فشارهای بین‌المللی و فرصت‌های دیپلماتیک) و اقتصادی (افزایش ظرفیت درآمدزایی و جذب حامی مالی) است (حسن‌زاده، ۲۰۱۹) که می‌تواند در تقویت تصویر بین‌المللی یک کشور، ارتقای اعتبار ورزشی آن در جهان، توسعه گردشگری ورزشی و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی مؤثر باشد (زرگر، ۲۰۱۵؛ بشلر و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، هنگامی که زنان به‌عنوان بخش مهمی از جامعه مدنی در فضاهای ورزشی حضور می‌یابند، نشانه‌ای از مشارکت فراگیر و عادلانه در عرصه عمومی ارائه می‌شود (جوئی و عالمی، ۲۰۲۵) که خود عامل مهمی در بهبود جایگاه کشور در شاخص‌های اعتبار بین‌المللی است (حسن پور قادری، ۲۰۲۳). از این رو، بررسی دقیق ابعاد سیاسی و اقتصادی این حضور و درک نقش حیاتی رسانه‌ها و دیپلماسی در شکل‌دهی به افکار عمومی و تصویر ایران در سطح بین‌الملل، نه‌تنها برای سیاست‌گذاران ورزشی و فرهنگی، بلکه برای همه کسانی که دغدغه اعتبار و آبروی بین‌المللی ایران را دارند، حائز اهمیت است (دورسی، ۲۰۲۲). همچنین با افزایش آگاهی عمومی، گسترش مطالبات اجتماعی و جهانی‌شدن رسانه‌ها، موضوع حضور زنان در ورزشگاه‌ها به‌عنوان یکی از نمادهای عدالت جنسیتی و نشانه‌ای از توسعه اجتماعی موردتوجه پژوهشگران و نهادهای بین‌المللی قرار گرفته است (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۹؛ عالمی، ۲۰۲۱). رسانه‌ها از طریق تحلیل‌های کارشناسانه، هدایت افکار عمومی و ایجاد همدلی اجتماعی، زمینه را برای تغییرات مثبت در حوزه ورزش و فرهنگ فراهم آورند (لیستون و مگوایر، ۲۰۲۱؛ قاسمی و همکاران، ۲۰۱۵). به همین دلیل پوشش مثبت از حضور در ورزشگاه‌ها می‌تواند به تغییر نگرش رسانه‌های عمومی و ارتقای فرهنگ مشارکت زنان در عرصه‌های اجتماعی کمک کند (رضایی و همکاران، ۲۰۲۲).

در این رابطه، دیپلماسی فرهنگی و ورزشی نیز می‌تواند تصویر مثبتی از ورزش کشور در عرصه جهانی ارائه کند (موری، ۲۰۱۲؛ زرگر، ۲۰۰۵). دیپلماسی ورزشی را می‌توان در یک تقسیم بندی کلی‌تر یعنی دیپلماسی رسمی (سازمانی) و غیررسمی (فرهنگی) قرار داد (قادری و همکاران، ۲۰۲۳). دیپلماسی فرهنگی ورزشی از طریق ترویج ارزش‌های مشترک همچون همکاری، احترام، برابری و صلح، به ارتقای تعاملات میان کشورها، بهبود تصویر جهانی یک ملت و کاهش تنش‌های سیاسی کمک می‌کند. این نوع دیپلماسی به دولت‌ها امکان می‌دهد تا حتی در شرایطی که روابط رسمی سیاسی با چالش مواجه است، از مسیر ورزش کانال‌های ارتباطی جدیدی برای گفت‌وگو و تعامل میان ملت‌ها ایجاد کنند (کریمی و همکاران، ۲۰۲۴) که نمونه بارز آن، بحث حضور زنان در ورزشگاه‌هاست که به یکی از موضوعات اصلی تعامل ایران با کنفدراسیون فوتبال آسیا (ای اف سی) و فدراسیون بین‌المللی فوتبال (فیفا) تبدیل شده است. فشارهای فیفا برای فراهم‌سازی امکان ورود زنان به ورزشگاه‌ها نه‌تنها ابعاد اجتماعی و حقوق بشری را در بر داشته، بلکه به‌طور مستقیم به تصویر بین‌المللی فوتبال ایران نیز پیوند خورده است (قادری و همکاران، ۲۰۲۳).

مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که حضور بانوان در ورزشگاه‌ها تنها یک تغییر اجتماعی نیست؛ بلکه پیامدهای سیاسی و اقتصادی ملموسی را به دنبال دارد که به طور غیرمستقیم، اما مؤثر بر اعتبار فوتبال ایران در

¹ Beshler et al

² Dorsey

³ Liston & Maguire

⁴ Murray



سطوح ملی و بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. از جنبه سیاسی، این حضور می‌تواند به کاهش فشارهای بین‌المللی از سوی نهادهایی مانند فیفا و بهبود وجهه ایران در مجامع جهانی کمک کند. از نظر اقتصادی نیز، پتانسیل افزایش درآمد از طریق بلیت‌فروشی و جذب حامیان مالی بیشتر، به تقویت مالی فوتبال کشور می‌انجامد. اما این تغییرات به‌خودی‌خود اعتبار نیستند؛ بلکه برای تبدیل شدن به اعتبار، نیازمند بازنمایی از طریق سازوکارهای واسطه‌ای هستند که نقش آن‌ها محوری است. به همین دلیل جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی دارای اهمیت زیادی هستند. برای مثال، پوشش مثبت رسانه‌ها می‌تواند کاهش فشارها را به‌عنوان یک دستاورد ملی و افزایش درآمد را به‌عنوان نشانه رشد و حرفه‌ای‌گری نشان دهد که مستقیماً بر اعتبار تأثیر می‌گذارد. هم‌زمان، دیپلماسی فرهنگی ورزشی با استفاده فعال از این پیامدها، در تعامل با نهادهایی مانند فیفا، به لابی‌گری، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ترویج یک تصویر پویا از فوتبال ایران می‌پردازد (حسینی عسگرآبادی، ۲۰۲۱).

در بررسی مطالعات این حوزه، پرویز^۱ (۲۰۲۴)، سروش و همکاران (۲۰۲۳) و دژاردین^۲ (۲۰۲۱) نشان دادند که تحقق جهانی‌شدن برند فوتبال پیامدهای سیاسی - اقتصادی، حقوقی، فنی - ساختاری و فرهنگی - اجتماعی مختلفی به همراه دارد. پی‌کواچوه^۳ (۲۰۲۳)، اتینگر^۴ (۲۰۲۳)، جوادی‌پور و راسخ (۲۰۱۹) و نیگارد و گیتس^۵ (۲۰۱۳) گزارش دادند که نبود خط‌مشی‌های شفاف، کمبود دانش و آگاهی و عدم شناخت ظرفیت‌های بالقوه، از موانع اصلی تحقق دیپلماسی فرهنگی - ورزشی هستند. الحموری و البشیر^۶ (۲۰۲۴) و آذربخش (۲۰۱۳) اشاره داشته‌اند که رسانه‌های جریان‌ساز و رسانه‌های ورزشی نقش مهمی در شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان دارند. والنتی و همکاران^۷ (۲۰۲۵)، فراهانی (۲۰۲۱) و کوتس و هامفریس^۸ (۲۰۰۷) به این نتیجه دست یافتند که رفع موانع سیاسی، امنیتی و اقتصادی، تقویت زیرساخت‌ها و مدیریت هوشمندانه منابع و برنامه‌ریزی مسابقات موجب افزایش حضور زنان در ورزشگاه‌ها می‌شود. بن‌نون^۹ (۲۰۲۳)، فتاحی میلوسی و همکاران (۲۰۲۲) و حسینی عسگرآبادی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که دیپلماسی ورزشی نقش مؤثری در ارتقای جایگاه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشورها دارد. فنتون و همکاران^۱ (۲۰۲۳) و آذربخش (۲۰۱۳) بیان داشتند که رسانه‌های اجتماعی اعتبار فوتبال ایران را در سطح داخلی و بین‌المللی تحت تأثیر قرار می‌دهند. مروت و همکاران^۱ (۲۰۲۴)، موسوی گرگری (۲۰۲۲)، سیاهکلایی (۲۰۲۲) و موری و پیگمن^۱ (۲۰۱۴) اشاره کردند که دیپلماسی ورزشی ابزار مؤثری برای ارتقای جایگاه بین‌المللی کشورها و مدیریت تعاملات صلح‌آمیز است. رضایی و همکاران (۲۰۲۲) و گرین^۱ (۲۰۱۶) نشان دادند که جریان‌سازی رسانه‌ای ورزشی، نقش مهمی در جذب مخاطب و توسعه برندهای ورزشی دارند.

همچنین همت‌یار و همکاران (۲۰۲۵)، بئاتریس دا کوستا سیلوا و همکاران^۱ (۲۰۲۴)، فولادی و همکاران (۲۰۲۴)، پور دهنده و همکاران (۲۰۲۴)، احمدی و همکاران (۲۰۲۰)، مصطفایی و کلاته‌سیف‌ری (۲۰۲۰)، فراهانی و همکاران

- ¹ Parviz
- ² Desjardins
- ³ P Kwachuh
- ⁴ Ettinger
- ⁵ Nygard & Gates
- ⁶ Al Hammouri & Al Basheer
- ⁷ Valenti et al
- ⁸ Coates & Humphreys
- ⁹ Ben-Nun
- ¹ Fenton et al 0
- ¹ Marwat et al 1
- ¹ Murray & Pigman 2
- ¹ Green 3
- ¹ Beatriz da Costa Silva et al 4



(۲۰۱۹)، گری و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که زنان در ورود به ورزشگاه‌ها با موانع کلیشه‌های جنسیتی، نگرش‌های سنتی، کمبود زیرساخت‌ها و احساس ناامنی روبه‌رو هستند. کاترین فیپس و همکاران (۲۰۲۴)، مک‌براز (۲۰۲۴)، احمدی و همکاران (۲۰۲۴)، مبارکی و همکاران (۲۰۲۳)، گرجی و همکاران (۲۰۲۳)، آجورلو و همکاران (۲۰۲۱) به این نتایج دست یافتند که رسانه‌ها و دیپلماسی فرهنگی ابزارهای کلیدی در ارتقای اعتبار فوتبال و ورزش ملی هستند. همچنین سزابو و کرنی (۲۰۲۳)، شولز (۲۰۲۰)، شهبازی پور و همکاران (۲۰۱۸)، صلواتیان و همکاران (۲۰۱۸)، ویتل و همکاران (۲۰۱۶) و زرگر (۲۰۱۵) گزارش کردند که حضور زنان و تماشاگران نقشی مهمی در شکل‌گیری هویت ملی، تقویت ناسیونالیسم و افزایش اعتبار بین‌المللی ایفا می‌کند. در نهایت، والنتی و همکاران (۲۰۲۵) و رسایی و محمدی (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که حضور زنان در ورزشگاه‌ها، علاوه بر توسعه ورزش، می‌تواند پیامدهای مثبت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به همراه داشته باشد و جایگاه بین‌المللی کشور را ارتقا بخشد.

با بررسی دقیق پیشینه پژوهش، می‌توان گفت که شکاف مطالعاتی قابل‌توجهی در درک جامع و یکپارچه از چگونگی تعامل و میانجی‌گری دو عامل کلیدی، یعنی جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی، در فرایند تبدیل پیامدهای سیاسی و اقتصادی مشخص ناشی از حضور بانوان در ورزشگاه‌ها به اعتبار پایدار و مطلوب برای فوتبال ایران، وجود دارد. از طرف دیگر، ارتقای اعتبار فوتبال ایران در پرتو حضور بانوان در ورزشگاه‌ها، فراتر از صرفاً واکنش به الزامات بین‌المللی یا بهره‌برداری از درآمدهای مقطعی است؛ بلکه پیامدهای سیاسی و اقتصادی این حضور را به سرمایه اعتباری پایدار تبدیل می‌کنند. به همین دلیل محققان به دنبال پاسخ این سؤال بودند که آیا پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور زنان در ورزشگاه‌ها بر اعتبار فوتبال ایران با میانجی جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی تأثیرگذار است؟ با بررسی مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، مدل مفهومی در قالب شکل ۱ آورده شده است.

جدول ۱. روابط بین متغیرها

Table 1. Relationships between variables

روابط متغیرها Relationships of variables	نویسنده و سال Author and year
پیامدهای سیاسی --> اعتبار Political consequence --> Validity	سروش و همکاران (۲۰۲۳)، دژاردین (۲۰۲۳)، پرویز (۲۰۲۴)
پیامدهای سیاسی --> دیپلماسی Political consequence --> diplomacy	جوادی‌پور، راسخ (۲۰۱۹)، اتینگر (۲۰۲۳)، نیگارد و همکاران (۲۰۱۳)، پی کواچو (۲۰۲۳)
پیامدهای سیاسی --> جریان رسانه‌ای Political consequence --> Media flow	آذربخش (۲۰۱۳)، الحموری و البشیر (۲۰۲۴)
پیامدهای اقتصادی --> اعتبار Economic consequence --> Validity	فراهانی و همکاران (۲۰۲۱)، والنتی و همکاران (۲۰۲۴)، کوتس، هامفریس (۲۰۰۷)
پیامدهای اقتصادی --> دیپلماسی Economic consequence --> diplomacy	حسینی عسگرآبادی و همکاران (۲۰۲۱)، فتاحی میلانی و همکاران (۲۰۲۲)، بن نون (۲۰۲۳)
پیامدهای اقتصادی --> جریان رسانه‌ای Economic consequence --> Media flow	آذربخش (۲۰۱۳)، فنتون و همکاران (۲۰۲۳)

¹ Katherine Phipps et al

² MAC Braz

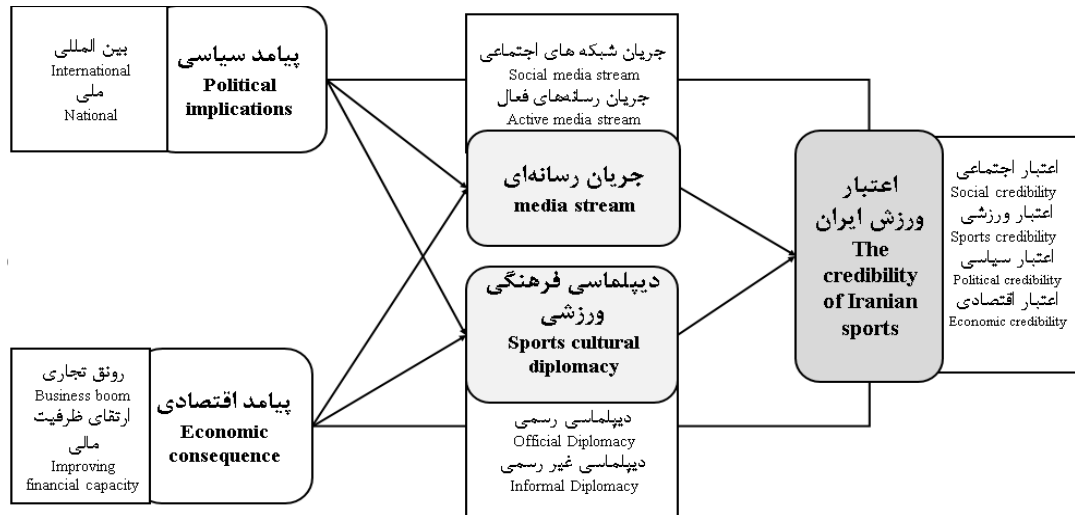
³ Szabó & Kerényi

⁴ Scholz

⁵ Vitell et al

موسوی گرگری (۲۰۲۲)، حسین‌زاده سیاهکلایی و رضوی (۲۰۲۲)، مروت و همکاران (۲۰۲۴)، الیاس (۲۰۲۱)، موری و پیگمن (۲۰۱۴)
رضایی و همکاران (۲۰۲۲)، گرین (۲۰۱۶)

دیپلماسی --> اعتبار
diplomacy--> Validity
جریان رسانه‌ای --> اعتبار
media flow --> Validity



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual research model

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران یا کارشناسان ورزشی، مربیان، داوران، ورزشکاران و اساتید دانشگاه در سال ۱۴۰۴ بودند. نمونه آماری بر اساس تعداد حداقل و قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به تعداد ۱۰ برابر تعداد روابط آزمون شده در مدل به صورت غیرتصادفی و در دسترس، برآورد و انتخاب شد که در این پژوهش تعداد ۸ مسیر در مدل پژوهش وجود داشت و به تعداد ۱۰ برابر آن نمونه آماری (۸۰ نفر) انتخاب شد (داوری و رضازاده، ۲۰۱۷). اما برای اطمینان از قابلیت اعتماد نتایج، در روش حضوری، از بین ۴۸ پرسش‌نامه‌ای که توزیع شد، ۴۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. همچنین به صورت آنلاین، ۶۵ پرسش‌نامه به طور کامل تکمیل شد. در مجموع، داده‌های مورد نیاز برای تحلیل ۱۰۵ پرسش‌نامه بود که ۴ پرسش‌نامه به دلیل ناقص بودن بعضی از سؤال‌ها از روند تحلیل کنار گذاشته شد و تعداد ۱۰۱ پرسش‌نامه که به صورت کامل تکمیل شده بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

با توجه به عدم دسترسی به صورت حضوری به همه مشارکت‌کنندگان، برای جمع‌آوری داده‌ها علاوه بر جمع‌آوری حضوری، پرسش‌نامه الکترونیکی هم در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت. ابزارهای پژوهش شامل پنج پرسش‌نامه تعدیل شده پیامدهای سیاسی (برگرفته شده از فراهانی و همکاران، ۲۰۲۱) شامل (۱۰ سؤال)، پیامدهای اقتصادی (برگرفته شده از فراهانی و همکاران، ۲۰۲۱؛ جوادی‌پور و راسخ، ۲۰۱۹) شامل (۷ سؤال)، پیامدهای جریان رسانه‌ای (برگرفته شده از رضایی و همکاران، ۲۰۲۲؛ تامن، ۱۹۹۵) شامل (۶ سؤال)، پیامدهای دیپلماسی فرهنگی ورزشی (برگرفته شده از حسن پور قادری و همکاران، ۲۰۲۳) شامل (۶ سؤال) و پیامدهای اعتبار فوتبال (برگرفته شده از قربانزاده و همکاران، ۲۰۲۰؛ زرگر، ۲۰۱۵؛ سرمد و همکاران، ۲۰۱۱) شامل (۱۴ سؤال) که بخش‌هایی از آن از پژوهش‌های دیگر استخراج و بخشی توسط تیم پژوهش نگارش شده بود، استفاده شد. پرسش‌نامه دارای مقیاس پنج



ارزشی لیکرت (از خیلی کم = یک؛ تا خیلی زیاد = پنج) بود. برای ارزیابی روایی محتوایی و صوری از خبرگان حوزه فوتبال و ورزش زنان (۵ نفر) و اساتید مدیریت ورزشی (۶ نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸ محاسبه شد. پس از تأیید سوالات پژوهش، پرسشنامه در مرحله اصلی توزیع و جمع‌آوری شد. برای آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد و نتایج نشان داد مقادیر بیشتر متغیرها در بازه (۲ و -۲) قرار دارد و طبیعی است. برای بررسی فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد.

یافته‌ها

بر اساس اطلاعات جدول ۲، مشارکت کنندگان در پژوهش ۵۵/۴۴ درصد مرد و ۴۴/۵۶ درصد زن بودند؛ ۴۷/۵۳ درصد مجرد و ۵۲/۴۷ درصد متاهل بودند؛ بیشتر پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق‌لیسانس و بیشتر افراد ۱۱-۱۵ سال سابقه شغلی و حرفه‌ای داشتند.

جدول ۲. مشخصات فردی پاسخ دهندگان

Table 2. Personal characteristics of respondents

درصد فراوانی Frequency percentage	تعداد Number	متغیر Variable	درصد فراوانی Frequency percentage	تعداد Number	متغیر Variable
26.73	27	لیسانس Bachelor's Degree	44.56	45	زن Female
37.63	38	فوق‌لیسانس Master's Degree	55.44	56	مرد Male
35.64	36	دکتری PhD	47.53	48	مجرد Single
19.80	20	مدیر یا کارشناس ورزشی Sports manager or expert	52.47	53	متاهل Married
19.80	20	مربی Coach	10.89	11	۰ تا ۵ سال
7.93	8	داور Referee	28.72	29	۶ تا ۱۰ سال
30.69	31	ورزشکار Athlete	34.65	35	۱۱ تا ۱۵ سال
21.78	22	استاد دانشگاه University professor	25.74	26	۱۵ سال به بالا years and up 10
انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	سن Age	77.23	78	بله Yes
10.51	34.84		22.77	23	خیر No

توصیف متغیرهای پژوهش در جدول ۳ نشان می‌دهد در بین متغیرهای اصلی اعتبار فوتبال دارای بیشترین میانگین (۳/۹۹) بود و در بین ابعاد متغیرها نیز اعتبار ورزشی در بخش اعتبار فوتبال دارای بیشترین میانگین (۴/۱۵) بود.



جدول ۳. توصیف ابعاد متغیرهای پژوهش
Table 3. Description of research variables

متغیر Variable	میانگین Average	انحراف معیار Standard Deviation	ابعاد Dimensions	میانگین Average	انحراف معیار Standard Deviation
پیامدهای سیاسی Political implications	3.86	0.76	بین‌المللی International	4.02	0.76
			ملی National	3.69	0.91
پیامدهای اقتصادی Economic consequences	3.88	0.71	رونق تجاری (اقتصادی) Business (economic) boom	3.83	0.75
			ارتقای ظرفیت مالی Improving financial capacity	3.92	0.79
جریان رسانه‌ای Media stream	3.73	0.74	جریان شبکه‌های اجتماعی The flow of social networks	3.95	0.74
			جریان رسانه‌های فعال Active media flow	3.51	0.92
دیپلماسی فرهنگی ورزشی Sports cultural diplomacy	3.54	0.76	دیپلماسی رسمی Official diplomacy	3.38	0.88
			دیپلماسی غیررسمی Informal diplomacy	3.70	0.74
اعتبار فوتبال Football credit	3.99	0.72	اعتبار اجتماعی Social credibility	4.07	0.67
			اعتبار ورزشی Sports credit	4.15	0.91
			اعتبار سیاسی Political credibility	4.02	0.88
			اعتبار اقتصادی Economic credit	3.73	0.79

جهت بررسی و تأیید مدل مفهومی پژوهش، شاخص مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری از طریق نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ مورد ارزیابی قرار گرفت. در مدل اندازه‌گیری از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر یا بیشتر از ۰/۴ است (داوری و رضاده، ۲۰۱۷). بارهای عاملی همه سندها در سازه مربوط به خود بیشتر از ۰/۴ بود. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بیشتر از ۰/۵ است. نتایج خروجی از مدل برای معیار متوسط واریانس استخراج شده، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است (جدول ۴). برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از ماتریس فورنل و لارکر استفاده شد. در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست؛ در نتیجه روایی واگرای مدل تأیید می‌شود (جدول ۵). تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ بودند (هیر و همکاران، ۲۰۱۹) که نشان می‌دهد مدل دارای پایایی مناسبی (از نظر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) است (جدول ۴).

¹ Average Variance Extracted (AVE)

² Fornell-Larcker

³ Hair et al



جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل (واریانس استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ)

Table 4. Model fit indices (extracted variance, composite reliability, and Cronbach's alpha)

آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	CR	AVE	ابعاد Dimensions	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	CR	AVE	متغیر Variable
0.71	0.79	0.63	بین‌المللی International	0.78	0.83	0.65	پیامدهای سیاسی Political implications
0.77	0.85	0.59	ملی National				
0.81	0.88	0.64	رونق تجاری (اقتصادی) Business (economic) boom	0.86	0.89	0.54	پیامدهای اقتصادی Economic consequences
0.74	0.85	0.66	ارتقای ظرفیت مالی Improving financial capacity				
0.80	0.88	0.71	جریان شبکه‌های اجتماعی The flow of social networks	0.86	0.89	0.59	جریان رسانه‌ای Media stream
0.78	0.87	0.70	جریان رسانه‌های فعال Active media flow				
0.74	0.85	0.66	دیپلماسی رسمی Official diplomacy	0.82	0.87	0.53	دیپلماسی فرهنگی ورزشی Sports cultural diplomacy
0.70	0.83	0.63	دیپلماسی غیررسمی Informal diplomacy				
0.81	0.87	0.64	اعتبار اجتماعی Social credit	0.91	0.93	0.57	اعتبار فوتبال Football credit
0.73	0.84	0.64	اعتبار ورزشی Sports credit				
0.74	0.85	0.66	اعتبار سیاسی Political credit				
0.84	0.89	0.67	اعتبار اقتصادی Economic credit				

جدول ۵. روایی واگرا (معیار فورنل و لارکر)

Table 5. Divergent validity (Fornell & Larcker criterion)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
ارتقای ظرفیت مالی Improving financial capacity	0.81																
اعتبار اجتماعی Social credibility	0.51	0.81															
اعتبار اقتصادی Economic credit	0.42	0.57	0.82														
اعتبار سیاسی Political credit	0.40	0.78	0.61	0.81													
اعتبار فوتبال Football credit	0.52	0.60	0.78	0.72	0.75												
اعتبار ورزشی Sports credit	0.44	0.71	0.43	0.78	0.63	0.80											
بین‌المللی International	0.48	0.43	0.37	0.49	0.48	0.37	0.79										
جریان رسانه‌ای Media Stream	0.51	0.47	0.49	0.49	0.55	0.42	0.44	0.76									
جریان رسانه فعال Active media flow	0.46	0.36	0.46	0.42	0.46	0.34	0.41	0.61	0.83								



شبکه های اجتماعی Social Networks	0.46	0.49	0.44	0.46	0.53	0.41	0.40	0.61	0.66	0.84						
دیپلماسی رسمی Official diplomacy	0.46	0.39	0.46	0.43	0.50	0.42	0.44	0.65	0.68	0.50	0.81					
دیپلماسی غیر رسمی Informal diplomacy	0.60	0.44	0.50	0.49	0.55	0.45	0.43	0.62	0.63	0.52	0.66	0.79				
دیپلماسی فرهنگی cultural diplomacy	0.58	0.46	0.53	0.52	0.58	0.48	0.48	0.70	0.72	0.56	0.51	0.61	0.73			
رونق تجاری Business boom	0.67	0.53	0.56	0.48	0.57	0.37	0.54	0.70	0.67	0.60	0.49	0.62	0.61	0.80		
ملی National	0.53	0.58	0.54	0.59	0.64	0.46	0.51	0.76	0.66	0.73	0.58	0.56	0.62	0.74	0.77	
پیامدهای اقتصادی Economic consequences	0.78	0.57	0.55	0.49	0.61	0.44	0.57	0.68	0.65	0.60	0.53	0.67	0.66	0.74	0.61	0.74
پیامدهای سیاسی Political implications	0.59	0.59	0.53	0.62	0.65	0.48	0.84	0.71	0.63	0.67	0.60	0.58	0.65	0.75	0.59	0.63

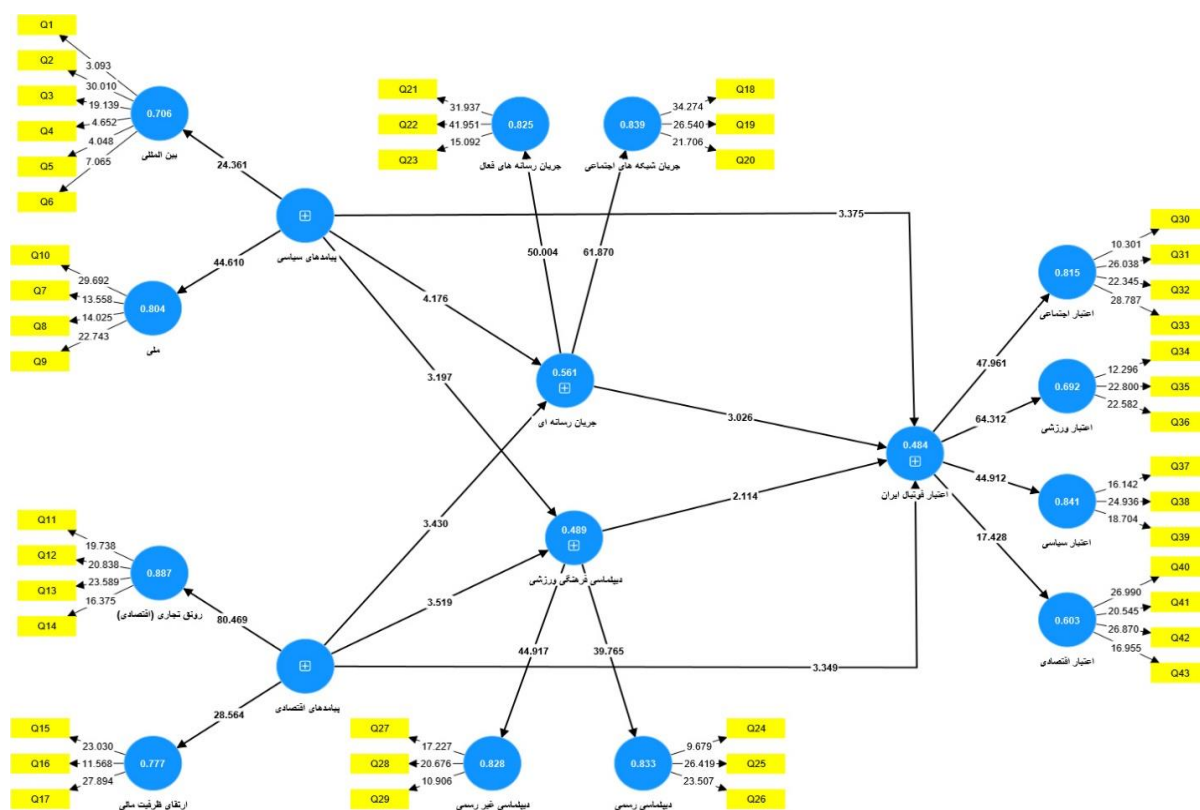
در بخش مدل ساختاری از معیارهای ضریب معنی دار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) برازش مدل ساختاری ارزیابی شد. در ابتدا برای بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد که بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هر یک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از $1/96$ و معنی دار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف ($0/25$)، متوسط ($0/50$) و قوی ($0/75$) است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). در این پژوهش میزان R^2 متغیرهای پژوهش در حدود $0/50$ و بالاتر از آن بود و این بدین معنی است که مدل پژوهش دارای برازش متوسط به بالاست. معیار Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند که در این پژوهش بر اساس خروجی نرم‌افزار قدرت پیش‌بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک و یا بزرگ‌تر از $0/35$ است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹).

جدول ۵. نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش

Table 5. Results of fitting the structural model of the research

متغیرها Variables	R^2	Q^2
پیامدهای سیاسی Political implications	0.22	برون‌زا
پیامدهای اقتصادی Political implications	0.39	برون‌زا
جریان رسانه‌ای media stream	0.41	0.56
دیپلماسی فرهنگی ورزشی Sports cultural diplomacy	0.35	0.49
اعتبار فوتبال Football credit	0.40	0.48

به‌منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد که مقدار آن باید از ۰/۰۸ کمتر باشد (هنسler و همکاران، ۲۰۱۴ و هیر و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به مقدار SRMR (۰/۰۷۳)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا پژوهش دارد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرب معنی داری (T-values)

Figure 2. Research model in the case of significance coefficient (T-values)

با توجه به اطلاعات جدول ۶ و شکل ۲، نتایج تحلیل عاملی ابعاد متغیرها نشان داد ابعاد پیامد ملی و پیامد بین‌المللی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۰ و ۰/۸۶ نقش تبیین‌کننده در پیامدهای سیاسی داشتند. ابعاد رونق تجاری (اقتصادی) و ارتقای ظرفیت مالی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۴ و ۰/۸۸ نقش تبیین‌کننده در پیامدهای اقتصادی داشتند. ابعاد جریان شبکه‌های اجتماعی و جریان رسانه‌های فعال به ترتیب با ضرایب ۰/۹۱ و ۰/۹۰ نقش تبیین‌کننده در جریان رسانه‌ای داشتند. ابعاد دیپلماسی غیررسمی و دیپلماسی رسمی با ضرایب ۰/۹۱ و ۰/۹۰ به یک‌میزان نقش تبیین‌کننده در دیپلماسی فرهنگی ورزشی داشتند. همچنین ابعاد اعتبار ورزشی، اعتبار اجتماعی، اعتبار سیاسی و اعتبار اقتصادی به ترتیب با ضرایب ۰/۹۲، ۰/۹۰، ۰/۸۹ و ۰/۷۸ نقش تبیین‌کننده در اعتبار فوتبال ایران داشتند.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد اثر پیامدهای سیاسی بر اعتبار فوتبال ایران (۰/۳۸)، جریان رسانه‌ای (۰/۴۶) و دیپلماسی فرهنگی ورزشی (۰/۳۵) مثبت و معنی‌دار بود. اثر پیامدهای اقتصادی بر اعتبار فوتبال ایران (۰/۳۸)، جریان



رسانه‌ای (۰/۳۳) و دیپلماسی فرهنگی ورزشی (۰/۳۸) مثبت و معنی‌دار بود. اثر جریان رسانه‌ای (۰/۳۰) و دیپلماسی فرهنگی ورزشی (۰/۲۱) بر اعتبار فوتبال ایران مثبت و معنی‌دار بود. همچنین نتایج آزمون سویل نشان داد اثر غیرمستقیم پیامدهای سیاسی از طریق جریان رسانه‌ای (۰/۴۲) و دیپلماسی فرهنگی ورزشی (۰/۳۳) بر اعتبار فوتبال ایران مثبت و معنی‌دار بود و اثر غیرمستقیم پیامدهای اقتصادی از طریق جریان رسانه‌ای (۰/۳۱) و دیپلماسی فرهنگی ورزشی (۰/۳۴) بر اعتبار فوتبال ایران مثبت و معنی‌دار بود.

جدول ۶. نتایج مدل مفهومی پژوهش

Table 6. Results of the research conceptual model

نتیجه Result	تی ویو T-value	ضریب مسیر Path coefficient	روابط بین متغیرها اصلی با هم Relationships between the main variables
معنی‌دار Significant	4.17	0.46	پیامدهای سیاسی --> جریان رسانه‌ای Political implications --> Media flow
معنی‌دار Significant	3.20	0.35	پیامدهای سیاسی --> دیپلماسی فرهنگی ورزشی Political implications --> Sports diplomacy
معنی‌دار Significant	3.37	0.38	پیامدهای سیاسی --> اعتبار فوتبال Political implications --> Football credit
معنی‌دار Significant	3.43	0.33	پیامدهای اقتصادی --> جریان رسانه‌ای Political implications --> Media flow
معنی‌دار Significant	3.52	0.39	پیامدهای اقتصادی --> دیپلماسی فرهنگی ورزشی Political implications --> Sports diplomacy
معنی‌دار Significant	3.35	0.38	پیامدهای اقتصادی --> اعتبار فوتبال Political implications --> Football credit
معنی‌دار Significant	3.02	0.30	جریان رسانه‌ای --> اعتبار فوتبال Media flow --> Football credit
معنی‌دار Significant	2.11	0.21	دیپلماسی فرهنگی ورزشی --> اعتبار فوتبال Sports diplomacy --> Football credit
نتیجه Result	سویل تست Sobel test	VAF	فرضیه میانجی mediation hypothesis
معنی‌دار Significant	0.42	4.15	پیامدهای سیاسی --> جریان رسانه‌ای --> اعتبار فوتبال ایران Political implications --> Media flow --> Football credit
معنی‌دار Significant	0.33	3.20	پیامدهای سیاسی --> دیپلماسی فرهنگی ورزشی --> اعتبار فوتبال ایران Political implications --> Sports diplomacy --> Football credit
معنی‌دار Significant	0.31	3.09	پیامدهای اقتصادی --> جریان رسانه‌ای --> اعتبار فوتبال ایران Political implications --> Media flow --> Football credit
معنی‌دار Significant	0.34	3.15	پیامدهای اقتصادی --> دیپلماسی فرهنگی ورزشی --> اعتبار فوتبال ایران Political implications --> Sports diplomacy --> Football credit

بحث

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که این موضوع، به طور مستقیم بر اعتبار بین‌المللی فوتبال ایران، ابعاد دیپلماسی ورزشی کشور و حتی اقتصاد ورزش تأثیرگذار است. کلیات نتایج این پژوهش توسط مطالعات قبلی مروت و همکاران (۲۰۲۴)، الهموری و البشیر (۲۰۲۴)، پی کواچو (۲۰۲۳)، بن نان (۲۰۲۳)، دورسی (۲۰۲۲)، ضیایی و همکاران (۲۰۲۱)، الیاس (۲۰۲۱)، حسن‌زاده (۲۰۱۹)، نیگارد و گاتس (۲۰۱۳) مورد تأیید و حمایت قرار گرفت. در نهایت برای سازه‌های مفهومی پژوهش سؤالات جامع تعریف شد تا بتواند به‌خوبی نتایج را به کلیات سیستم اعتبار ملی و بین‌المللی فوتبال ایران پیوند دهد. نتایج تحلیل عاملی ابعاد هریک از متغیرها نشان داد تمامی ابعاد به‌صورت معنی‌دار نقش



تبیین‌کننده‌ای در متغیرهای مربوط به خود دارند.

نتایج تحلیل عاملی ابعاد متغیرهای پژوهش نشان داد ابعاد پیامدهای ملی و بین‌المللی به ترتیب نقش مؤثری در پیامدهای سیاسی داشتند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت پذیرش حضور زنان در ورزشگاه‌ها، با کاهش فشارهای سیاسی و افزایش ثبات داخلی، زمینه را برای دیپلماسی ورزشی مؤثرتر در عرصه بین‌المللی فراهم می‌کند. به عبارت دیگر، اجماع داخلی به دولت امکان می‌دهد با اقتدار بیشتری در صحنه جهانی ظاهر شود و از مزایایی چون بهبود تصویر و اعتبار کشور (از طریق قدرت نرم) بهره‌مند گردد. در واقع، پیامدهای ملی، بستر ضروری برای تحقق پیامدهای بین‌المللی هستند؛ به این معنا که بدون حل مسائل داخلی و جلب پذیرش عمومی، دستیابی به اهداف دیپلماتیک و ارتقای جایگاه بین‌المللی دشوار خواهد بود (لیستون و مگوایر، ۲۰۲۱). در بخش پیامدهای اقتصادی به ترتیب ابعاد پیامدهای رونق تجاری (اقتصادی) و ارتقای ظرفیت مالی اثرگذار بودند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت با ورود زنان به ورزشگاه‌ها، بازار هدف برای محصولات و خدمات مرتبط با فوتبال به شکل چشمگیری گسترش می‌یابد. این افزایش تعداد تماشاگران، به‌ویژه ورود قشری جدید و پر پتانسیل، مستقیماً به افزایش فروش بلیت، رشد تقاضا برای کالاهای ورزشی، مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در داخل و اطراف ورزشگاه‌ها منجر می‌شود که همان رونق تجاری است (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۵).

در بخش جریان رسانه‌ای به ترتیب ابعاد جریان شبکه‌های اجتماعی و جریان رسانه‌های فعال نقش معنی‌داری در جریان رسانه‌ای داشتند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی به دلیل سرعت، دسترسی گسترده و امکان مشارکت مستقیم کاربران، به بستری بی‌واسطه برای شکل‌گیری و انتشار گفتمان‌های مرتبط با این موضوع تبدیل شده‌اند؛ این شبکه‌ها قادرند به سرعت افکار عمومی را منعکس کرده و حتی جهت‌دهی کنند. از سوی دیگر، رسانه‌های فعال (نظیر خبرگزاری‌ها، تلویزیون و روزنامه‌های تأثیرگذار) با توانایی در تحلیل، چارچوب‌بندی اخبار و ارائه دیدگاه‌های کارشناسی، به این گفتمان‌ها عمق و اعتبار می‌بخشند. در واقع، شبکه‌های اجتماعی نقش محرک و آغازگر موج‌های خبری را ایفا می‌کنند (کاترین فیپس و همکاران، ۲۰۲۴). در بخش دیپلماسی فرهنگی ورزشی به ترتیب ابعاد دیپلماسی غیررسمی و دیپلماسی رسمی نقش معنی‌داری در دیپلماسی فرهنگی ورزشی داشتند. در تبیین این نتایج می‌توان گفت که موفقیت در این عرصه مستلزم یک رویکرد دوسویه است. دیپلماسی غیررسمی، از طریق تعاملات مردمی و فرهنگی ورزشی، بستر لازم را برای بهبود تصویر و ارتباطات میان ملت‌ها فراهم می‌کند. در مقابل، دیپلماسی رسمی این بستر را در سطح حاکمیتی نهادینه کرده و به اهداف کلان ملی سوق می‌دهد. این هم‌افزایی، توانایی کشور را در استفاده از ورزش برای ارتقای قدرت نرم و نفوذ فرهنگی به طور قابل توجهی افزایش می‌دهد (نقی‌پور گیوی و همکاران، ۲۰۲۵).

در مورد اعتبار فوتبال ایران به ترتیب ابعاد اعتبار ورزشی، اعتبار اجتماعی، اعتبار سیاسی و اعتبار اقتصادی نقش معنی‌داری در اعتبار فوتبال ایران داشتند. در تفسیر اولویت ابعاد اعتبار فوتبال می‌توان گفت که اعتبار کلی فوتبال کشور، یک مفهوم چندوجهی و به‌هم‌بافته است. اعتبار ورزشی که مستقیماً به عملکرد و موفقیت‌های تیم‌ها در میادین ورزشی بازمی‌گردد، پایه و اساس این اعتبار است. اما این اعتبار صرفاً با موفقیت‌های فنی حاصل نمی‌شود؛ بلکه با پذیرش و ادغام مسائل اجتماعی (مانند حضور زنان در ورزشگاه‌ها) به اعتبار اجتماعی می‌رسد. این مشروعیت اجتماعی و ورزشی، به نوبه خود، به تقویت «اعتبار سیاسی» کمک می‌کند؛ زیرا فوتبال به عنوان ابزاری برای دیپلماسی عمومی و نمایش تصویر مطلوب از کشور عمل می‌کند و از فشارهای سیاسی بین‌المللی می‌کاهد. در نهایت، همه این ابعاد به اعتبار اقتصادی فوتبال می‌افزایند، چرا که فوتبال معتبر، جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاری، حمایت مالی و رونق تجاری دارد. بنابراین، اعتبار فوتبال ایران در گرو تعادل و هم‌افزایی این چهار بعد است (ضیایی و همکاران، ۲۰۲۱).

نتایج تحلیل مسیر نشان داد که پیامدهای سیاسی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها بر جریان رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی



ورزشی و اعتبار فوتبال ایران اثر معنی‌داری دارد. در تفسیر یافته‌های تأثیر پیامدهای سیاسی بر جریان رسانه‌ای می‌توان گفت که پیامدهای سیاسی حضور زنان در ورزشگاه‌ها با ایجاد دگرگونی در فضای گفتمانی جامعه، جریان رسانه‌ای را به دلیل ارزش خبری بالا و جذابیت رسانه‌ای عمیقاً تحت تأثیر قرار داده، به طوری که این موضوع با ماهیت تحول‌آفرین و تأثیرش بر تصویر بین‌المللی کشور، مورد توجه اولیه رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است؛ این امر از سویی موجب شکل‌گیری تعامل گسترده و تولید محتوای فعالانه کاربران در فضای مجازی شده که خود چرخه رسانه‌ای را تقویت کرده و توجه رسانه‌های اصلی را بیشتر جلب نموده، و از سوی دیگر با واداشتن رسانه‌ها به تحلیل عمیق‌تر ابعاد اجتماعی-سیاسی، به شکل‌گیری گفتمان رسانه‌ای غنی و چندبعدی انجامیده است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۲۰۲۲)، صلواتیان و همکاران (۲۰۱۸)، مک‌براز (۲۰۲۴)، ویتل و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود، زیرا جریان‌سازی رسانه‌ای را تحت تأثیر عوامل سیاسی می‌دانند که می‌تواند شامل سیاست‌های مرتبط با حضور زنان باشد. همچنین در تفسیر یافته‌های تأثیر پیامدهای سیاسی بر دیپلماسی فرهنگی ورزشی می‌توان گفت که حضور زنان در ورزشگاه‌ها به عنوان یک پدیده چندبعدی، ظرفیت قابل توجهی برای تقویت دیپلماسی ورزشی ایران در عرصه بین‌المللی ایجاد کرده است. این موضوع همزمان هم دیپلماسی رسمی را از طریق گسترش تصمیم‌گیری‌های نهادهای ورزشی دولتی توسعه داده و هم با تقویت نقش کنشگران فرهنگی-اجتماعی، بستری برای دیپلماسی غیررسمی فراهم کرده است. این حضور فراتر از یک تغییر اجتماعی، به یک ابزار راهبردی تبدیل شده که می‌تواند به بهبود تصویر بین‌المللی کشور و توسعه مناسبات فرهنگی و ورزشی ایران با جهان کمک کند و گویای پتانسیل بالای ورزش به عنوان محملی دیپلماتیک در خدمت اهداف ملی است. نتایج این پژوهش با نتایج فیپس و همکاران (۲۰۲۴)، اتینگر (۲۰۲۳) و زرگر (۲۰۱۵) همسو بود، در تفسیر یافته‌های تأثیر پیامدهای سیاسی بر اعتبار فوتبال ایران می‌توان گفت که پیامدهای سیاسی حضور زنان در ورزشگاه‌ها با تقویت نگرش‌های عمومی و بین‌المللی، بهبود شاخص‌های عدالت جنسیتی و ارتقای ظرفیت‌های میزبانی، اعتبار فوتبال ایران را به طور چندبعدی تحت تأثیر قرار داده است. این تغییرات منجر به تحول مثبت در دیدگاه نهادهای جهانی، تقویت برند ملی ورزش و همچنین افزایش امنیت سرمایه‌گذاری و رقابت‌پذیری اقتصادی شده است. بنابراین تصمیم‌گیری‌های سیاسی در این حوزه می‌تواند عاملی کلیدی در شکل‌دهی به اعتبار ملی و بین‌المللی کشور باشد. نتایج این بخش از پژوهش با پژوهش‌های فیپس و همکاران (۲۰۲۴)، فراهانی و همکاران (۲۰۱۹) و رسایی و محمدی (۲۰۱۳)، همسو بود، زیرا حضور زنان را عاملی برای بهبود تصویر سیاسی و اعتبار ورزش می‌دانند. مبارکی و همکاران (۲۰۲۳) نیز به طور غیرمستقیم با اشاره به پیامدهای منفی محدودیت‌ها، از این فرضیه حمایت می‌کند.

همچنین نتایج تحلیل مسیر نشان داد که پیامدهای اقتصادی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها بر جریان رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی ورزشی و اعتبار فوتبال ایران اثر معنی‌داری دارد. در تفسیر یافته‌های تأثیر پیامدهای اقتصادی بر جریان رسانه‌ای می‌توان گفت که پیامدهای اقتصادی، موتور محرک اصلی شکل‌گیری و تقویت جریان رسانه‌ای است. حضور زنان در ورزشگاه‌ها با ایجاد رونق تجاری و افزایش ظرفیت‌های مالی، یک ارزش خبری-اقتصادی جذاب برای رسانه‌ها خلق می‌کند. این ارزش جدید، رسانه‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی را به پوشش گسترده‌تر و عمیق‌تر این رویداد ترغیب می‌نماید، چرا که از یک سو مخاطبان بیشتری را جذب می‌کند و از سوی دیگر برای جذب حامیان و اسپانسرها امکان‌پذیرتر است. بنابراین، اقتصاد به عنوان بستری عمل می‌کند که امکان تبدیل یک رویداد اجتماعی به یک پدیده رسانه‌ای فراگیر را فراهم می‌سازد و این چرخه ارتباط متقابل، به تثبیت و نهادینه‌سازی حضور زنان کمک شایانی می‌کند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۲۰۲۲)، صلواتیان و همکاران (۲۰۱۸)، مک‌براز (۲۰۲۴)، ویتل و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود، زیرا جریان رسانه‌ای را تحت تأثیر عوامل اقتصادی مانند حضور تماشاگران می‌دانند. در بخش تأثیر پیامدهای اقتصادی بر دیپلماسی فرهنگی ورزشی می‌توان گفت که در پیامدهای اقتصادی حضور زنان در ورزشگاه‌ها، نقش یک تسهیل‌گر کلیدی را



در ارتقای دیپلماسی فرهنگی ورزشی ایران ایفا می‌کند. به این صورت که رونق اقتصادی ایجادشده، زمینه عملیاتی لازم را برای اثربخشی دیپلماسی ورزشی فراهم می‌سازد. این ظرفیت مالی جدید، به نهادهای رسمی اجازه می‌دهد با پشتوانه‌ای قوی‌تر به میزبانی رویدادهای بین‌المللی بپردازند و در عرصه‌های جهانی حضور فعال‌تری داشته باشند. همچنین، این منافع اقتصادی، انگیزه و امکان مشارکت برای بازیگران غیررسمی و نهادهای مدنی را در عرصه دیپلماسی ورزشی افزایش می‌دهد. در واقع، اقتصاد به دیپلماسی ورزشی کارآمدی عینی می‌بخشد و آن را از حیطه نظری و سمبولیک به عرصه عمل و تاثیرگذاری ملموس تبدیل می‌کند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش والنتی و همکاران (۲۰۲۵)، مروت و همکاران (۲۰۲۴)، فراهانی (۲۰۲۱)، موسوی گرگری (۲۰۲۲) و رسایی و محمدی (۲۰۱۳) همسو بود، زیرا جریان رسانه‌ای را تحت‌تأثیر عوامل اقتصادی مانند حضور تماشاگران می‌دانند. در بخش اثر پیامدهای اقتصادی بر اعتبار فوتبال ایران نیز می‌توان گفت که پیامدهای اقتصادی حضور زنان، نقشی محوری و تسهیل‌گر در کل اکوسیستم فوتبال ایران ایفا می‌کند. این تأثیر تنها محدود به بعد مالی نیست، بلکه به عنوان یک ابزار کلیدی برای ارتقای سایر ابعاد اعتبار عمل می‌نماید. ایجاد درآمد پایدار و جذب سرمایه‌گذاری، بنیان مادی لازم برای توسعه زیرساخت‌ها، بهبود کیفیت لیگ و توانمندسازی ورزش زنان را فراهم می‌سازد. این تقویت بنیه داخلی، به نوبه خود، ظرفیت میزبانی رویدادهای بین‌المللی و جذابیت دیپلماسی ورزشی کشور را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد. در واقع، مشروعیت و اعتباری که از طریق اقدامات اجتماعی و سیاسی به دست می‌آید، بدون پشتوانه اقتصادی پایدار، شکننده خواهد بود. بنابراین، اثر اقتصادی به عنوان موتور محرکی در نظر گرفته می‌شود که توانمندی‌های کسب‌شده در حوزه‌های اجتماعی، ورزشی و سیاسی را تثبیت و تبدیل به دستاوردی ملموس و پایدار می‌کند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش فراهانی و همکاران (۲۰۱۹)، مصطفایی و کلاته سیفری (۲۰۲۰)، رسایی و محمدی (۲۰۱۳)، مکرز (۲۰۲۴) و بئاتریس دا کوستا سیلوا و همکاران (۲۰۲۴) همسو بود، زیرا حضور زنان را عاملی برای رشد اقتصادی و ارتقای اعتبار فوتبال می‌دانند.

علاوه بر این، نتایج تحلیل مسیر نشان داد جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی بر اعتبار فوتبال ایران اثر معنی‌داری داشتند. یافته‌های این بخش حاکی از آن هستند که جریان شبکه‌های اجتماعی با ایجاد مشارکت گسترده و بازتاب سریع نگرش‌ها، به ویژه در حوزه‌های اجتماعی مانند بهبود تصویر عدالت جنسیتی و نگرش عمومی، اثر مستقیمی بر اعتبار اجتماعی می‌گذارد. از سوی دیگر، جریان رسانه‌های فعال با پوشش رسمی و تحلیلی خود، زمینه‌ساز ارتقای اعتبار ورزشی از طریق نمایش ظرفیت‌های میزبانی و توسعه زیرساخت‌ها و همچنین تقویت اعتبار سیاسی با انعکاس دیپلماسی فرهنگی و بهبود برند ملی می‌شود. در نهایت، این جریان رسانه‌ای یکپارچه با شفاف‌سازی فضای ورزش، به افزایش امنیت سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی مرتبط با ورزش کمک می‌کند. در واقع، رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌ها هستند، بلکه با کادرگذاری و اولویت‌دهی به موضوعات، فعالانه در ساخت، تقویت یا تضعیف اعتبار فوتبال ایران در عرصه‌های مختلف نقش آفرینی می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۲۰۲۴)، رضایی و همکاران (۲۰۲۲)، صلواتیان و همکاران (۲۰۱۸)، مکرز (۲۰۲۴) و ویتل و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود، زیرا جریان رسانه‌ای را عاملی برای ارتقای اعتبار برندها از جمله فوتبال می‌دانند و همچنین یافته‌ها نشان داد که دیپلماسی فرهنگی و ورزشی، با تقویت تعاملات بین‌المللی و توسعه برند ملی ورزش، باعث می‌شود فوتبال ایران در سطح جهانی جایگاهی معتبرتر، قابل‌اعتمادتر و پرنفوذتر پیدا کند و به ابزاری مؤثر برای نمایش توانمندی‌های اجتماعی و فرهنگی کشور تبدیل شود. به این صورت که دیپلماسی رسمی، با تقویت جایگاه وزارتخانه‌ها و سازمان‌های ملی و دیپلماسی غیررسمی، با افزایش مشارکت فعالان فرهنگی و اجتماعی، توانسته‌اند جایگاه فوتبال ایران را در عرصه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ارتقا دهند. این نتایج بر اهمیت توسعه سیاست‌های دیپلماسی فرهنگی ورزشی در ارتقای اعتبار ملی فوتبال ایران تأکید دارد. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش فتاحی میلانی و همکاران (۲۰۲۲)،



زرگر (۲۰۱۵)، رسایی و محمدی (۲۰۱۳)، مکه‌باز (۲۰۲۴)، فیپس و همکاران (۲۰۲۴)، و اتینگر (۲۰۲۳) همسو بود، زیرا دیپلماسی فرهنگی ورزشی را عاملی برای ارتقای اعتبار می‌دانند.

نتایج آزمون سوبل نشان داد جریان رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی ورزشی نقش میانجی در اثرگذاری پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها بر اعتبار فوتبال ایران داشتند. از این رو می‌توان گفت که جریان رسانه‌ای فعال، پیامدهای مثبت سیاسی و اقتصادی حضور زنان در ورزشگاه‌ها را تقویت کرده و با انتقال این دستاوردها به افکار عمومی و نهادهای بین‌المللی، به بهبود اعتبار فوتبال ایران می‌انجامد. رسانه‌ها با برجسته‌سازی منافع اقتصادی این حضور، تصویری از فوتبال ایران به عنوان صنعتی پویا و نوآور ارائه می‌دهند. دیپلماسی فرهنگی و ورزشی نیز با بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها، آن را به فرصت‌هایی برای بهبود روابط بین‌المللی و ارتقای برند ورزشی کشور تبدیل می‌کند. در این فرآیند، هر دو رسانه‌های اجتماعی و رسمی با تمرکز بر جنبه‌های اقتصادی، و دیپلماسی رسمی و غیررسمی با استفاده از فرصت‌های ایجادشده، بیشترین نقش را در ارتقای جایگاه جهانی فوتبال ایران ایفا می‌کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش احمدی و همکاران (۲۰۲۴)، رضایی و همکاران (۲۰۲۲)، صلواتیان و همکاران (۲۰۱۸)، مکه‌باز (۲۰۲۴)، بناتریس دا کوستا سیلوا و همکاران (۲۰۲۴)، فیپس و همکاران (۲۰۲۴) و ویتل و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود. زیرا جریان رسانه‌ای را واسطه‌ای برای تقویت پیامدهای اقتصادی و اعتبار می‌دانند.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

حضور زنان در ورزشگاه‌ها مانند یک موتور محرکه برای اعتبار فوتبال ایران عمل می‌کند. این حضور هم باعث پیشرفت‌های سیاسی (مثل بهبود تصویر ایران در جهان) و هم باعث رشد اقتصادی (مثل جذب سرمایه) می‌شود. این موفقیت‌ها از دو طریق اصلی خودشان را نشان می‌دهند: از طریق رسانه‌ها که این دستاوردها را منعکس می‌کنند و از طریق دیپلماسی ورزشی که آنها را در مجامع بین‌المللی مطرح می‌سازد. در نتیجه، این پدیده یک فرآیند تقویت‌کننده ایجاد می‌کند که در نهایت جایگاه فوتبال ایران را هم داخل کشور و هم در جهان ارتقا می‌دهد.

محدودیت‌ها

در این پژوهش پژوهشگران با محدودیت‌هایی همچون دشواری در جمع‌آوری داده‌ها به دلیل کم‌حوصلگی اساتید و کاهش حجم نمونه، تأثیر شرایط خاص سیاسی-اجتماعی بر پاسخ‌ها در زمان انجام مطالعه و وابستگی کامل به پرسشنامه و احتمال ارائه پاسخ‌های اجتماعی پسندیده روبه‌رو بود. این عوامل ممکن است بر تعمیم‌پذیری یافته‌ها اثر گذاشته باشد.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

با توجه اهمیت اثرات اقتصادی حضور زنان در ورزشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود پژوهشی با عنوان اثرات حضور زنان در ورزشگاه‌ها بر شاخص‌هایی همچون درآمدزایی باشگاه‌ها، جذب اسپانسر و توسعه زیرساخت‌ها بررسی شود. باتوجه به پیامد سیاسی حضور زنان پیشنهاد می‌شود پژوهشی با عنوان سنجش تأثیر حضور زنان در ورزشگاه‌ها بر روابط دیپلماتیک ورزشی ایران با سازمان‌های بین‌المللی انجام شود.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

تمامی فعالیت‌های پژوهش با استانداردهای اخلاق در پژوهش مطابقت داشت.



منابع مالی

این پژوهش هیچ تأمین مالی داخلی و خارجی دریافت نکرد. تمامی هزینه‌های مرتبط با مطالعه توسط نویسندگان پوشش داده شد.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به طور مساوی در طراحی پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و تهیه مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منفعتی در رابطه با این پژوهش وجود ندارد. هیچ‌گونه روابط مالی یا شخصی بر طراحی یا یافته‌های مطالعه تأثیر نگذاشته است.

تقدیر و تشکر

از کلیه مشارکت‌کنندگان که با ارائه نظرات دقیق و ارزشمند خود، زمینه انجام این پژوهش را فراهم ساختند، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

References

- Ahmadi, A., Afarinesh Khaki, A., Zargar, T., & GhasemAlipour, H. (2024). Analysis of strategies to enhance team credibility among supporters with emphasis on media influence in the Iranian Football Premier League fans. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 68–81. [<https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64469.1636>] [In Persian]
- Ahmadi, F., Boroumand, M.R., & Ramezanejad, R. (2020). An Investigation of Factors Influencing Women Spectators' Presence in Football Stadiums. *Sport Physiology & Management Investigations*, 12(1), 121-135. [[Link](#)] [In Persian]
- Ajorlou, F., Ghadimi, B., Mohammad Kazemi, R., & Azad Fada, S. (2021). A model of the position of women in sports to improve development indicators in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(53), 159–174. [<https://doi.org/10.22034/ssys.2021.461>] [In Persian]
- Al Hammouri, W., & Al Basheer, M. (2024). Impact of social media on violence reduction in sports stadiums. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 13(1), 17–26. [<https://doi.org/10.6018/sportk.580941>]
- Alami, M. (2021). *Investigating the challenges of Muslim women's participation in international sports events* [Master's Thesis, University of Tabriz, Faculty of Physical Education and Sport Sciences], Tabriz: Iran. [In Persian]
- Azarbakhsh, S. A. M. (2013). *An introduction to the role of media in agenda-setting*. Qom: Islamic Republic of Iran Broadcasting, Islamic Research Center. [[Link](#)] [In Persian]
- Ben-Nun, G. (2023). *Saudi Arabia's Public Investment Fund as a Tool for Economic Diversification and Sports Diplomacy*. [<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33191.32167>]
- Beşler, H. K., Yüce, A., & Katirci, H. (2018). Women's touch on sports screen: examining the women sports presenter perception on tv football shows. *European journal of physical education and sport science*. [<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1186447>]
- Braz, M.A.C. (2024). *Elevating the Game, Setting the Standard and Shaping the Future: A Strategic Plan for Club Sport Marítimo Women's Football*. [Doctoral dissertation, Nova School of Business and Economic], Lisbon: Portugal. [[Link](#)]
- Coates, D., & Humphreys, B. R. (2007). Ticket prices, concessions and attendance at professional sporting events. *International Journal of Sport Finance*, 2(3), 161–170. [[Link](#)]
- Da Costa Silva, M.B., Barros Filho, M., Eduardo Maciel, J., Miranda, Y., & Mulatinho de Queiroz Pedroso, C.A. (2024). Motives, constraints and the influence of the context for the presence of the female public in football stadiums in Pernambuco–Brazil. *Intercontinental Journal of Sport*



- Management, 14(4), 1-13. [<https://doi.org/10.51995/2237-3373.v14i4e110097>]
- Desjardins, B.M. (2021). Mobilising gender equality: A discourse analysis of bids to host the FIFA Women's World Cup 2023™. *International Review for the Sociology of Sport*, 56(8), 1189-1205. [<https://doi.org/10.1177/1012690221998131>]
- Dorsey, J.M. (2022). Controlling Iranian soccer is mastering Iranian politics. In *Routledge handbook of sport in the Middle East* (pp. 87-95). Routledge [[Link](#)]
- Doosti, A. (2019). *Designing strategic components of sports diplomacy in the development of international relations*. [Doctoral dissertation, Islamic Azad University, Boroujerd Branch]. Boroujerd: Iran. [In Persian]
- Ettinger, A. (2023) Saudi Arabia, sports diplomacy and authoritarian capitalism in world politics, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(3), 531-547. [<https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2206402>]
- Farahani, A. , Shah Mansoori, E., & Mondalizadeh, Z. (2021). Identification of Strategies and Implications of Women's Presence in Football Stadiums as the Spectators. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51), 169-184. [[Link](#)] [In Persian]
- Farahani, A., Shahmansouri, E., & Mondalizadeh, Z. (2019). Identifying strategies and consequences of women's presence in football stadiums as spectators. *Strategic Studies on Youth and Sports Quarterly*, 20(51), 169-184. [[Link](#)] [In Persian]
- Fatahimilas, S., Honari, H., & Keshkar, S. (2022). Economic and sports effects of the development of sports diplomacy in the Islamic Republic of Iran, *Journal of Sports Marketing Studies*, 3(2), 1-29. [[Link](#)] [In Persian]
- Fenton, A., Gillooly, L., & Vasilica, C.M. (2023). Female fans and social media: Micro-communities and the formation of social capital. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 370-390. [<https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1868546>]
- Fouladi, R., Sadeghi, M., & Rashidpour, A. (2024). Cultural and social challenges in stadiums with feminine characteristics: A phenomenological study. *Management, Education and Development in the Digital Age*, 1(2), 138–156. [<https://doi.org/10.61838/medda.1.2.11>] [In Persian]
- Gari, Sh., Kalateh Seifari, M., & Razavi, S.M.H. (2019). A model for football development in Iran with emphasis on spectator attendance. *New Approaches in Sport Management*, 7(26), 139–151. [[Link](#)] [In Persian]
- Ghasemi, H., Amirahmad, M., & Mohammadi, A. (2015). Sports development through television in Iran. *Sport Sciences Research*, 17, 131–148. [[Link](#)] [In Persian]
- Gorji, E., Chapari, L., & Hejabernia, Z. (2023). Strategies and consequences of gaining sports positions in international assemblies and their effects on peripheral development. *Journal of Sustainable Development and Management Studies*, 3(3), 25–44. [<https://doi.org/10.30495/msds.2023.1999626.1173>] [In Persian]
- Green, M.R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 274-294 [<https://doi.org/10.1108/SBM-09-2015-0032>]
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. [<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>]
- Hassanpour Ghaderi, R. (2023). *A model to improve the international status and credibility of Iran through sports*. [Doctoral Dissertation, University of Mazandaran], Mazandaran, Iran. [In Persian]
- Hassanzadeh, A. (2019). Iranian women, inside or outside of the stadium? An anthropological study on female representation of national identity in Iran. *Sociology of Social Institutions*, 5(12), 73-100. [<https://doi.org/10.22080/ssi.1970.2149>]



- Hemmatyar, Z., Mahmoudi, A., & Askarian, F. (2025). Identifying the challenges, strategies, and consequences of the presence of women in the stadiums of the Premier Football League of Iran. *Cultural- Social Studies of Olympic*, 2(4), 125-141. [Link] [In Persian]
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. [https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8]
- Hosein, R., & Sardar, M. (2013). The viewpoints of physical education experts on the attendance of women as spectators in stadiums and its role in the growth of womens sport. *Archives of Applied Science Research*, 5(1), 182-188. [https://doi.org/ 10.1007/s11747-014-0403-8]
- Hosseini Asgarabadi, M., Heydarinejad, S., Roumi, F., & Marashian, S.H. (2021). Identifying effective strategies for Iran's public diplomacy through sports and its consequences. *New Approaches in Sport Management*, 8(31), 153-168. [Link] [In Persian]
- Hosseini, M., Heydarinejad, S., Marashian, S., & Roomi, F. (2021). *The role of sports pattern in explaining the public diplomacy of Iran. Sport Management Studies*, 13(68), 230-263. [https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8512.2907] [In Persian]
- Javadipour, M., & Rasekh, N. (2019). The Role of Sport and Sport Diplomacy Development in Advancing Sociocultural Policies and Foreign Relations of the Islamic Republic of Iran. *Sport Management Journal*, 11(2), 219-234. [https://doi.org/ 10.22059/jsm.2017.235086.1860] [In Persian]
- Javani, V., & Alemi, M. (2025). Exploring the Challenges Faced by Muslim Women in International Sport Events: A Case Study of East Azerbaijan Female Athletes. *Journal of Sport Management and Development*, 14(2), 1-24. [https://doi.org/ 10.22124/JSMD.2024.25070.2822] [In Persian]
- Kurylev, K.P., Nikulin, M.A., & Goncharova, A.A. (2017). Soft power” cultural diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Bulletin of Moscow state regional University. Series: History and Political Science*, 2, 46-55. [https://doi.org/10.18384/2310-676X-2017-2-46-5]
- Karimi, H. , Kalate seyfari, M. , Razavi, M. H. and Ghasemi, H. (2024). Investigating the Role of Media Power in Sports Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Sport Management Journal*, 16(3), 35-20. [https://doi.org/10.22059/jsm.2021.312396.2605] [In Persian]
- Liston, K., & Maguire, J. (2021). Globalization, sport and gender relations. *The Palgrave handbook of globalization and sport*, 205-228 . [http://dx.doi.org/10.1057/978-1-137-56854-0_10]
- Marwat, M.Kh., Cheema, F.T., Ali, Y., Hussain, S., Mehmood, K., & Saman, S. (2024). Role of Sports Diplomacy in Promoting Peace in global Perspectives (A Review of Qualitative Literature). *Al-Qanṭara*, 10(1), 105-114. [Link]
- Mobaraki, E., Yoosefy, B., & Ghobadi Yeganeh, A. (2023). Identifying the consequences of banning the presence of Iranian women in football stadiums. *Sport Management Studies*, 15(77), 167-186. [Link] [In Persian]
- Mohammadpour, V. (2020). *Media Studies*. Tehran: Adiban Rooz Publishing. (2nd edition, 2024). [In Persian] [Link]
- Mostafaei, J., & Kalateh Seifari, M. (2020). A paradigmatic model of women's attendance at football stadiums in Iran. *Journal of Women and Family Studies*, 8(1), 9-39. [https://www.doi.org/10.22051/jwfs.2020.25216.2063] [In Persian]
- Mousavi Gargari, Sh., Benar, N., & Shafiee, Sh. (2022). The role of sports diplomacy in improving international relations (Grounded Theory). *Journal of Sport Management Studies*, 14(72), 115-146. [https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8268.2846] [In Persian]
- Murray, S., & Pigman, G.A. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in society*, 17(9), 1098-1118. [https://doi.org/10.1080/17430437.2013.856616]
- Murray, S. (2012). *Sports-Diplomacy: a Hybrid of Two Halves*. at: [http://www.culturaldiplomacy.org/]



- Naghdi, A., Balali, E., & Imani, P. (2011). A Study On Socio- Cultural Barriers of Women's Participation in Sports Case study: 20-40 year-old female athletes and non-athletes in Hamedan province. *Woman in Development & Politics*, 9(1), 147-163. [Link] [In Persian]
- Naghipour Givi, B., Khosravipour, Z., & Kalashi, M. (2025). Designing a Model of Economic Diplomacy in Iranian sports. *Journal of Sport Management and Development*, 13(4), 212-236. [https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.23448] [In Persian]
- Nygård, H.M., & Gates, S. (2013). Soft power at home and abroad: Sport diplomacy, politics and peace-building. *International Area Studies Review*, 16(3), 235-243. [https://doi.org/10.1177/2233865913502971]
- P Kwachuh, T. (2023). *Nation branding, public and sports diplomacy in Africa: The case of Rwanda*. Available at SSRN 4460282. [https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4460282]
- Parvez, Z. (2024). The FIFA world cup 2022, national identity, and the politics of women's sports participation in Qatar. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 3(2), 154-179. [https://doi.org/10.1080/27690148.2024.2341256]
- Phipps, C., Afrouzeh, A., Pope, S., Pourkiani, M., & Boroumand, M.R. (2024). Women's football fandom and stadium attendance in Iran: a form of everyday resistance?. *World Leisure*. 1-19 [https://doi.org/10.1080/16078055.2024.2406487]
- Pourdahande, Z., Farahani, A., Doroudian, A., & Azad Fada, S. (2024). Identifying Strategies and Factors Facilitating the Challenges of Women's Presence in Iranian Stadiums. *Applied Research of Sport Management*, 13(3), 99-110. [https://doi.org/10.30473/arsm.2024.69749.3831] [In Persian]
- Qaderi, S., Mallaei, M., Simbar, R., & Fatahi, S. (2023). Special sports events as a tool for para-diplomacy in the border regions of Kermanshah province. *Journal of Sport Management and Development*, 12(3), 30-62. [https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.25211.2825] [In Persian]
- Rezaei, G., Khosravizadeh, E., & Soleimani, M. (2022). Accrediting and Identification of Factors Affecting Media Flow in Sports. *Journal Of Communication Research*, 29(1), 171-199. [https://doi.org/10.22082/cr.2022.549178.2310] [In Persian]
- Rezatab, S., & Chadwick, S. (2024). An analysis of Iranian women's football events development: Beyond the green pitch. In *Continental Perspectives on the Geopolitical Economy of Football* (pp. 241-249). Routledge. [http://dx.doi.org/10.4324/9781003535690-33]
- Rezazadeh, A., & Davari, A. (2017). *Structural equation modeling with PLS software*. Tehran: Jahad Daneshgahi Publishing Organization, Second Edition. [Link]
- Salavatian, S., Aliakbarzadeh, M., & Nasei Taheri, A. (2018). A Comparative Study on the Function of Mass Media in Social Media Mainstreaming in Morteza Pashaei's Death Report. *New Media Studies*, 4(15), 179-216. [https://doi.org/10.22054/nms.2018.27593.365] [In Persian]
- Scholz, P. (2020). Female visitors and their behavior at football stadiums: Czechia case study. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(4), 1803-1808. [https://doi.org/10.7752/jpes.2020.04244]
- Shahbazipour, M.M., & Behzad Nasab, M.A. (2018). Study of Media Policy Status in the Islamic Republic of Iran; Case Study of Women's Sport. *Letter of Culture and Communication*, 2(2), 45-64. [https://doi.org/10.30497/lcc.2018.2630] [In Persian]
- Siahkolai, R. H. , Razavi, S. M. H., & Amirnejad, S. (2022). Identifying the Factors that Explain the Future of Sports Diplomacy in the Islamic Republic of Iran. *Islamic lifestyle with a focus on health*, 6(5), 53-75 [Link] [In Persian]
- Soroush, S., Sajjadi, S.N., Alidoust Ghahfarkhi, E., & Hamidi, M. (2023). Designing a model of the consequences of globalization on the Iranian Football Premier League brand. *Journal of Sport Management*, 15(3), 1-18. [https://doi.org/10.22059/jsm.2019.266085.2157] [In Persian]
- Szabó, D.Z., & Kerényi, P. (2023). The causal impacts of empty stadiums on women's sports activities:



- Evidence from European football leagues. *Psychology of Sport and Exercise*, 66, 102385. [<https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2023.102385>]
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2025). The determinants of stadium attendance in elite women's football: evidence from the FA Women's Super League. *European Sport Management Quarterly*, 1-17. [<https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2343485>]
- Vitell, S.J., King, R.A., Howie, K., Toti, J.F., Albert, L., Hidalgo, E.R., & Yacout, O. (2016). Spirituality, moral identity, and consumer ethics: A multi-cultural study. *Journal of business ethics*, 139(1), 147-160. [<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2626-0>]
- Zargar, A. (2005). Globalization, the state, and cultural exchanges: The role of government in constraining and expanding cultural exchanges in the era of globalization. *Political Economy Quarterly*, 2(8), 1-20. [[Link](#)] [In Persian]
- Zargar, A. (2015). Sport and international relations: Conceptual and theoretical aspects. *Political Science Quarterly*, 31(11), 7-48. [[Link](#)] [In Persian]
- Ziaee, A., Adib-Moghaddam, A., Elling, A., van Sterkenburg, J., & van Hilvoorde, I. (2021). Football and the media construction of Iranian national identity during the FIFA World Cup 2018 and AFC Asian Cup 2019. *Soccer & Society*, 22(6), 613-625. [<https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1952691>]