



Woman in Development and Politics

Urban Branding through Women's Sports: Exploring the Interplay of Media Representation and City Image

Meysam Noori Khanyourdi^{1✉} | Sakineh Lotfi Fard Shokarloo² |
Mir Hassan Seyyed Ameri³ | Kamilla Swart⁴

1. Corresponding Author, Assistant Professor of Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: m.noori@urmia.ac.ir
2. PhD Student in Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: fereshteh.lotfi103@gmail.com
3. Full Professor of Sport Management, Department of Motor Behavior and Sport Management, Faculty of Sports Sciences, Urmia University, Urmia, Iran. E-mail: m.ameri@urmia.ac.ir
4. Department of Engineering Management and Decision Sciences, College of Science and Engineering, Hamad Bin Khalifa University, Doha, Qatar. E-mail: kswartarries@hbku.edu.qa

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Urban branding is a critical component of urban development, as it contributes to economic growth, attracts tourism, and strengthens identity. However, Tehran's cultural and social assets, particularly women's participation in athletics, are underutilized as a result of inadequate policymaking, limited media coverage, and male-centric perspectives. This study examines the impact of women's sports participation and its media representation on Tehran's urban branding. The research is descriptive-survey in method and applied in purpose. Convenience sampling was employed to acquire a total of 342 valid questionnaires from female athletes, coaches, sports managers, and Tehran municipality officials. Standard Likert-scale questionnaires were employed to measure the variables, including urban identity, city image, competitiveness, women's sports participation, and media coverage. The instruments' reliability was affirmed by Cronbach's alpha coefficients that exceeded 0.7, and their validity was verified by sports management experts. The data were analyzed using SPSS-25 and SmartPLS-3, with the bootstrap and Sobel tests being implemented. The results indicated that urban branding was significantly positively impacted by women's sports participation ($\beta = 0.42$, $p < 0.001$), with media coverage functioning as a mediating factor that exacerbated this relationship (VAF = 15%). The significance of targeted media strategies, the development of sports infrastructure for women, and the creation of opportunities for their participation at various sporting levels to enhance the city brand and accomplish sustainable development is underscored by these findings.
Article history: Received: 25 June 2025 Received in revised form: 23 July 2025 Accepted: 8 September 2025 Published online: 23 October 2025	
Keywords: City Image, Media Representation, Urban Branding, Urban Development, Women's Sports.	
Cite this article: Noori Khanyourdi, M., Lotfi Fard Shokarlo, S., Seyyed Ameri, M. H., & Swart, K. (2025). Urban branding through women's sports: Exploring the interplay of media representation and city image. <i>Women in Development and Politics</i> , 23(3), 427-470. DOI: https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.397591.1008550	

© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.397591.1008550>



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

برندسازی شهری از طریق ورزش زنان: واکاوی تعامل بازنمایی رسانه‌ای و تصویر شهری

میثم نوری خان‌پوردی^۱ | سکینه لطفی فردشکرلو^۲ | میرحسن سیدعامری^۳ | کامیلا سوارت^۴

۱. نویسنده مسئول، استادیار مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: m.noori@urmia.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: fereshteh.lotfi103@gmail.com
۳. استاد مدیریت ورزشی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. رایانامه: m.ameri@urmia.ac.ir
۴. دانشیار گردشگری ورزشی، گروه مدیریت مهندسی و علوم تصمیم‌گیری، دانشکده علوم و مهندسی، دانشگاه حمد بن خلیفه، دوحه، قطر. رایانامه: kswartarries@hbku.edu.qa

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	برندسازی شهری با تقویت هویت، جذب گردشگر و ارتقای رشد اقتصادی، جایگاه ویژه‌ای در توسعه شهرها دارد. باین‌حال، در تهران ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی، به‌ویژه مشارکت زنان در ورزش، به‌دلیل پوشش رسانه‌ای محدود، سیاست‌گذاری ناکافی و نگرش‌های مردم‌محور، کمتر مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مشارکت ورزشی زنان و بازنمایی رسانه‌ای آن بر برندسازی شهری تهران انجام گرفت. مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. داده‌ها به‌صورت میدانی و کتابخانه‌ای گردآوری شدند. در میان ورزشکاران زن، مربیان، مدیران ورزشی و مسئولان شهرداری تهران، با نمونه‌گیری در دسترس پرسشنامه توزیع و ۳۴۲ پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش شامل هویت شهری، تصویر شهر، رقابت‌پذیری، مشارکت زنان در ورزش و پوشش رسانه‌ای، از پرسشنامه‌های استاندارد با مقیاس لیکرت استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید متخصصان رسید و پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS-25 و SmartPLS-3 و آزمون‌های بوت‌استرپ و سوبل نشان داد مشارکت زنان در ورزش بر برندسازی شهری اثر معنادار دارد ($p < 0.001$; $\beta = 0.42$) و پوشش رسانه‌ای نقش میانجی تقویت‌کننده این رابطه را ایفا می‌کند ($VAF = 15\%$). این نتایج لزوم توجه به راهبردهای رسانه‌ای، توسعه زیرساخت‌های ورزشی و ایجاد فرصت‌های حضور زنان در سطوح مختلف ورزشی را برای ارتقای برند شهری و دستیابی به توسعه پایدار نشان می‌دهد.
کلیدواژه‌ها: بازنمایی رسانه‌ای، برندسازی شهری، تصویر شهر، توسعه شهری، ورزش زنان.	

استناد: نوری خان‌پوردی، میثم، لطفی فردشکرلو، سکینه، سیدعامری، میرحسن، و سوارت، کامیلا (۱۴۰۴). برندسازی شهری از طریق ورزش زنان: واکاوی تعامل بازنمایی رسانه‌ای و تصویر شهری. *زن در توسعه و سیاست*، ۲۳ (۳)، ۴۲۷-۴۷۰.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.397591.1008550>DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.397591.1008550>

© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

برندسازی شهری به عنوان یکی از ابعاد مهم هویت شهری، نقش فزاینده‌ای در شکل‌دهی به ادراک عمومی، جذب گردشگری و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند (King et al., 2025: 29). در این راستا، مشارکت زنان در ورزش به مثابه ابزاری مؤثر و یکی از جنبه‌های کلیدی توسعه اجتماعی و فرهنگی جوامع مورد توجه قرار گرفته است (Coakley, 2021: 359). ورزشکاران زن با عبور از موانع سنتی و به چالش کشیدن کلیشه‌های جنسیتی، به نمادهایی از توانمندسازی تبدیل می‌شوند (Xiong, 2014: 1621) که می‌توانند جایگاه شهرها را در سطوح ملی و بین‌المللی ارتقا دهند (Pan, 2019: 20-30). افزون بر این، رسانه‌ها در این فرایند پویا نقشی کلیدی ایفا می‌کنند. کمیت و کیفیت پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان تأثیر چشمگیری بر ادراک عمومی دارد، به افزایش دیده‌شدن ورزشکاران زن کمک می‌کند و در نهایت، به شکل‌گیری روایت‌های برندسازی شهری یاری می‌رساند (Munro-Cook, 2021: 13-25).

ورزش نه تنها به عنوان ابزاری برای ارتقای سلامت جسمانی و روانی عمل می‌کند، بلکه می‌تواند نقش مهمی در تقویت هویت جمعی، توسعه اقتصادی و برندسازی شهری ایفا کند (Chalip et al., 2017: 263; Noori Khanyourdi & Akbari Yazdi, 2022: 90). برندسازی شهری، که به معنای ایجاد تصویری مثبت و متمایز از یک شهر در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی است، به طور فزاینده‌ای به رویدادها و فعالیت‌های ورزشی وابسته شده است (Hemmonsby & Tichaawa, 2019: 408; Kavaratzis & Hatch, 2013: 73). از منظر مفهومی، برندسازی شهری به وسیله ورزش به معنای بهره‌برداری از رویدادهای ورزشی، تیم‌ها، یا زیرساخت‌های ورزشی برای تقویت هویت و تصویر شهر است. این رویکرد ورزش را به عنوان ابزاری برای بازسازی شهری، افزایش جذابیت جهانی و ایجاد روایت‌های مثبت فرهنگی می‌بیند که اغلب با جذب سرمایه و گردشگری همراه است (Tabesh et al, 2021: 30). شهرهایی که میزبان رویدادهای ورزشی بزرگ هستند یا از ورزشکاران برجسته بهره می‌برند، اغلب از این فرصت برای تقویت تصویر خود به عنوان مقاصد پویا، مدرن و فراگیر استفاده می‌کنند (Dinnie, 2015: 25-66)؛ بنابراین، رویدادهای ورزشی به ویژه رویدادهای بین‌المللی مانند جام جهانی فوتبال زنان می‌توانند به عنوان پلتفرم‌های قدرتمندی برای ترویج گردشگری و برندسازی شهری عمل کنند. این رویدادها فرصتی برای شهرها فراهم می‌کنند تا از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، تصویر مثبتی از خود ارائه دهند (Blanco-Gómez, 2024: 244).

در سال‌های اخیر، چشم‌انداز ورزش به‌ویژه در حوزه ورزش زنان دستخوش تحولات زیادی شده است. این تحول نه‌تنها به بازتعریف ادراکات نسبت به ورزشکاران زن انجامیده، بلکه با راهبردهای برندسازی شهری نیز پیوندی عمیق دارد؛ به‌طوری‌که شهرها از مشارکت زنان در ورزش برای ارتقای تصویر جهانی خود بهره می‌برند. رسانه‌ها و پوشش رویدادهای ورزشی زنان نقش مهمی در شکل‌دهی به این تصویر ایفا می‌کنند و بستر مناسبی برای ایجاد هویت‌هایی مبتنی بر تنوع و شمول فراهم می‌سازند. همچنین رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین موجب افزایش گفت‌وگو درباره ورزش زنان شده‌اند و روایت‌های سنتی و مردسالارانه را به چالش کشیده‌اند (Esmundo et al., 2021: 55-61). این تعامل پیچیده، ضرورت بررسی چگونگی تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر نقش ورزش زنان در فرایند برندسازی شهری را نشان می‌دهد؛ مسئله‌ای که پیامدهای گسترده‌ای برای عدالت و شناسایی جایگاه واقعی زنان در فرهنگ ورزشی دارد (Edizel et al., 2013: 22).

رسانه‌ها نقش میانجی کلیدی در انتقال اثرات رویدادهای ورزشی به تصویر شهری دارند. نتایج پژوهشی نشان می‌دهد افرادی که پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم را دنبال می‌کنند، به تصویر میزبان نگرش مثبت‌تری دارند (Yu et al., 2023: 9)؛ به‌طور مثال، لی و کاپلانیدو (۲۰۱۳: ۲۴۱) تأیید کرده‌اند که رسانه‌های پوشش‌دهنده بازی‌های المپیک، نگرش مثبت‌تر افراد را به شهر میزبان القا می‌کنند. در مقابل، پژوهش‌ها نشان داده‌اند پوشش ناکافی ورزش زنان می‌تواند آگاهی عمومی از آنان را کاهش دهد. مطالعات بیان می‌کنند که ورزش بانوان در رسانه‌ها سهم اندکی از پوشش دارد و این کم دیده‌شدن موجب شده علاقه و شناخت عمومی به ورزش زنان ضعیف بماند (Harkness et al., 2018)؛ بنابراین، پوشش رسانه‌ای مطلوب از رویدادهای ورزشی زنان می‌تواند زمینه‌ساز انتقال تصویر مثبت آنان به برند شهری باشد.

پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان، به‌عنوان یک میانجی بالقوه می‌تواند این تأثیر را تقویت کند. در گذشته پوشش رسانه‌ای ورزش زنان بسیار محدود بود، امروزه به‌دلیل افزایش علاقه عمومی، رسانه‌های محلی نیز به پوشش رویدادهای ورزشی زنان می‌پردازند (Herstein & Berger., 2013). رسانه‌ها با برجسته‌سازی دستاوردها و حضور زنان ورزشکار، نه‌تنها به افزایش آگاهی عمومی کمک می‌کنند، بلکه هنجارهای جنسیتی سنتی را به چالش می‌کشند و تصویر شهرها را به‌عنوان مکان‌هایی پیشرو و فراگیر بازسازی می‌کنند (Fink, 2015). در ایران، با وجود پیشرفت‌های اخیر در مشارکت زنان در ورزش، همچنان موانع فرهنگی و اجتماعی متعددی وجود دارد که این پتانسیل را محدود کرده است (Naghdi et al., 2011)؛ بنابراین می‌توان اذعان

کرد که پوشش رسانه‌ای ناکافی و گاه تبعیض آمیز، مانع از بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های ورزش زنان در راستای اهداف توسعه‌ای از جمله برندسازی شهری شده است.

این پژوهش به بررسی تعامل چندوجهی میان مشارکت زنان در ورزش، پوشش رسانه‌ای و برندسازی شهری می‌پردازد. هدف آن است که با تحلیل میزان و نحوه‌ای که بازنمایی رسانه‌ای، رابطه بین مشارکت ورزشی زنان و برندسازی شهری را میانجی‌گری می‌کند، درکی عمیق‌تر و دقیق‌تر از چگونگی بهره‌گیری شهرها از ورزش زنان به‌عنوان بخشی از راهبردهای برندسازی ارائه شود. یافته‌های این مطالعه نه تنها به غنای مطالعات علمی در حوزه مدیریت ورزشی و برندسازی شهری کمک خواهد کرد، بلکه دارای پیامدهای کاربردی برای برنامه‌ریزان شهری، بازاریابان و سیاست‌گذاران خواهد بود که در پی ارتقای تصویر شهری خود از طریق ترویج ورزش زنان هستند.

در شرایطی که شهرها در جهان می‌کوشند هویت‌هایی منحصر به فرد برای خود تعریف کنند، فهم نقش ورزشکاران زنان و نحوه بازنمایی رسانه‌ای از دستاوردهای آنان می‌تواند بینش‌های ارزشمندی درباره راهبردهای مؤثر برندسازی شهری ارائه دهد. اهمیت این پژوهش در ظرفیت آن برای شناسایی و تبیین مسیرهایی نهفته است که می‌توانند به توسعه هویت‌های شهری فراگیرتر، عادلانه‌تر و پویاتر بینجامند؛ هویت‌هایی که قابلیت تعامل و هم‌پذیری با طیف گسترده‌ای از مخاطبان را دارند. باین‌حال، پژوهش‌های موجود عمدتاً بر جنبه‌های اجتماعی و روان‌شناختی مشارکت زنان در ورزش متمرکز بوده‌اند و کمتر به تأثیر آن بر برندسازی شهری، به‌ویژه با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گری رسانه‌ها پرداخته‌اند. این شکاف پژوهشی، ضرورت بررسی عمیق‌تر این موضوع را در بافت‌های فرهنگی و جغرافیایی خاص، مانند ایران، برجسته می‌کند. هدف این مطالعه، تحلیل نقش مشارکت زنان در ورزش بر برندسازی شهری با تأکید بر اثر میانجی‌گری پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان است تا درک بهتری از چگونگی بهره‌برداری از این ظرفیت در جهت توسعه پایدار شهری ارائه دهد. شایان تأکید است که ورزش بانوان به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی-اجتماعی، تحت تأثیر زمینه‌های ارزشی، هنجاری و ساختار اجتماعی هر جامعه معنا می‌یابد. برخلاف کشورهای غربی که رویکردهای توسعه ورزش زنان عمدتاً بر مبنای برابری جنسیتی، آزادی‌های فردی و سیاست‌های حمایتی استوار است، در جوامعی نظیر ایران، عواملی مانند الزامات فرهنگی، نگرش‌های سنتی و معیارهای دینی نقش تعیین‌کننده‌تری ایفا می‌کنند. از این‌رو، تعمیم الگوها و یافته‌های پژوهش‌های خارجی بدون توجه به تفاوت‌های فرهنگی می‌تواند به تفسیر نادرست از واقعیت‌های بومی منجر شود. پژوهش حاضر نیز بر پایه این ملاحظات، به تحلیل نقش رسانه و بازنمایی ورزش بانوان در چارچوب اجتماعی ایران می‌پردازد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری پژوهش

۲-۱-۱. برندسازی شهری و توسعه شهری

برندسازی شهری، فرایندی چندبعدی و راهبردی است که با هدف ایجاد تصویری متمایز، مثبت و پایدار از شهر در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی انجام می‌گیرد (Mufadzil et al., 2025). از منظر مفهومی، برندسازی شهری فرایندی راهبردی است که شهرها را به عنوان برندهایی متمایز مدیریت می‌کند تا تصویر مثبتی ایجاد کنند، سرمایه‌گذاری و گردشگری ایجاد و ساکنان را جذب کنند. این مفهوم بر پایه هویت شهری، نمادها و روایت‌های فرهنگی استوار است و هدف آن تبدیل شهر به یک محصول رقابتی در بازار جهانی است (Zenker & Braun, 2017). هدف اصلی این فرایند، جذب گردشگر، سرمایه‌گذار و ارتقای کیفیت زندگی شهروندان است. در این راستا، شناسایی و تبیین ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و جغرافیایی هر شهر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که این ویژگی‌ها می‌تواند سبب شکل‌گیری مزیت‌های رقابتی شود (Ardhanariswari, 2023). درواقع، برندسازی شهری برای پایداری یک شهر بسیار مهم است و روش‌های جدیدی برای انتقال تصویر شهر به جهان ارائه می‌دهد. به این ترتیب، شهر مزیت رقابتی منطقه‌ای و بین‌المللی کسب می‌کند، گردشگران را جذب می‌کند و ویژگی‌های فیزیکی شهر را به فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی پیوند می‌دهد. همچنین بدون برند، شهرها کمتر می‌توانند تصویری قدرتمند ایجاد کنند که به توسعه پایدار شهری منجر شود (Rehan, 2014). از این رو، برندسازی شهری به سرعت در حال تبدیل شدن به یک ابزار محبوب سیاست‌گذاری عمومی برای دولت‌ها است تا تصویر شهر خود را به جهان منتقل کنند و به اهداف مختلف توسعه شهری دست یابند (Ma et al., 2021). به باور نوری خان‌پوردی (۲۰۲۳) تحقق این هدف مستلزم توجه به ابعاد متنوعی مانند عوامل اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، زیرساخت‌های شهری، ورزشی و رسانه‌ای است. السیل و همکاران (۲۰۲۳) نیز تأکید می‌کنند که شهرهای برخوردار با منابع بیشتر، عملکرد موفق‌تری در این زمینه دارند؛ درحالی‌که شهرهای کم‌برخوردار با چالش‌های جدی‌تری مواجه‌اند. در این راستا، پرابودی و همکاران (۲۰۲۲) سه گام کلیدی برای تحقق برندسازی موفق را شامل شناسایی ویژگی‌های خاص شهر، تدوین هویت برند و انتقال پیام مؤثر به ذی‌نفعان می‌دانند. همچنین ژو و همکاران (۲۰۲۴) با تمرکز بر عوامل کلان‌ساختاری، نقش توسعه اقتصادی محلی، موقعیت جغرافیایی و سیاست‌گذاری‌های بالا به پایین را در موفقیت برندسازی برجسته می‌کنند. مصطفی و

همکاران (۲۰۲۵) نیز معتقدند ترکیب مؤثر عناصر فرهنگی و فیزیکی شهر می‌تواند به ایجاد حسی از تعلق، تقویت هویت و افزایش جذابیت آن بینجامد. در این میان، رویدادهای ورزشی بزرگ، به‌ویژه در سطح بین‌المللی، از مؤثرترین ابزارهای نمایش پویایی، تنوع و شایستگی شهرها محسوب می‌شوند و نقشی کلیدی در ارتقای برند شهری ایفا می‌کنند (Ćosić & Vegar, 2023). در نتیجه، بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت‌های ورزشی به‌ویژه با مشارکت فعال زنان و پوشش رسانه‌ای مناسب می‌تواند به توسعه هویت شهری پایدار، فراگیر و رقابت‌پذیر کمک شایانی کند.

۲-۱-۲. مشارکت زنان در ورزش و توسعه اجتماعی-فرهنگی شهرها

ورزش، اگرچه در طول تاریخ عمدتاً تحت سلطه مردان بوده است، اما در دهه‌های اخیر تلاش‌های گسترده‌ای برای تحقق برابری جنسیتی در آن صورت گرفته است. تصویب ماده نهم در ایالات متحده در سال ۱۹۷۲، نقطه عطفی بود که فرصت‌های ورزشی برابر را برای زنان و مردان در دانشگاه‌ها الزامی کرد. اصلاحاتی نظیر برابری در پرداخت جوایز در رویدادهای بزرگ نیز پیشرفت‌های قابل‌توجهی را در جهت عدالت جنسیتی در ورزش نشان می‌دهد (Webster, 2025). این پیشرفت‌ها در راستای اهمیت نقش زنان در جامعه هستند؛ زانی که تاکنون نیمی از نیروی انسانی را در توسعه اقتصادی-اجتماعی و فرهنگی تشکیل داده‌اند. بهره‌گیری بهتر از توانایی‌ها و استعدادهای آنان، حضور مؤثرشان در توسعه پایدار و مشارکت مؤثر در توسعه فرهنگی را تضمین می‌کند (Farzaneh et al., 2021). به‌علاوه، یک جامعه سالم بر پایه زنان سالم استوار است؛ زیرا مادران ارکان اصلی خانواده هستند و سلامت آنان بر سلامت کلی خانواده تأثیر مستقیم می‌گذارد (Wilcox, 2000). مشارکت ورزشی، علاوه بر تأمین سلامت جسمی و روانی، موجب رشد مهارت‌هایی مانند رهبری، اعتمادبه‌نفس و انعطاف‌پذیری در زنان می‌شود (Mancera et al., 2025). این مهارت‌ها به زنان امکان عبور از نقش‌های سنتی جنسیتی و مشارکت فعال در عرصه‌های گوناگون زندگی اجتماعی را می‌دهد. درنهایت، افزایش آگاهی عمومی از اهمیت ورزش زنان، به‌ویژه در پی موفقیت‌های ورزشکاران زن در رقابت‌های بین‌المللی، به رشد مشارکت زنان در ورزش‌های رقابتی منجر شده است (Afroozeh et al., 2022). با این حال، عوامل متعددی بر مشارکت ورزشی زنان تأثیر گذارند. طبق یافته‌های فرزانه و همکاران (۲۰۲۱) زنان در مناطق شهری و روستایی اولویت‌ها و دغدغه‌های مشابهی دارند و موانعی نظیر مسائل اقتصادی و محدودیت‌های شخصی در کاهش مشارکت آن‌ها نقش دارد. پژوهش‌هایی نظیر ویکویچ و پارکر (۲۰۰۲) نیز بر نقش زیرساخت‌های مناسب و در دسترس برای زنان تأکید دارند. به همین ترتیب،

فردوسی و همکاران (۲۰۲۳) نقش حمایت اجتماعی و وضعیت اقتصادی را در افزایش انگیزه زنان برای فعالیت بدنی مؤثر می‌دانند. اقدامات دولت در ایجاد فضاهای عمومی ایمن و فراگیر می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت بیشتر زنان در فعالیت‌های بدنی باشد. مطالعات داخلی نیز تأکید دارند که افزایش مشارکت زنان در ورزش، افزون بر ارتقای سلامت، موجب بهبود کیفیت زندگی، تقویت حس امنیت، همبستگی اجتماعی و افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود (Karimi & Karimian, 2017). این اقدامات در نهایت به توانمندسازی زنان و ارتقای موقعیت آن‌ها در جامعه منجر می‌شود (Kefi-Chatzichamperi & Kamberidou, 2021). با وجود چالش‌هایی نظیر حضور کم‌رنگ زنان ورزشکار در عرصه بازاریابی ورزشی (Fink, 2015) شواهد نشان می‌دهد ورزش زنان می‌تواند نقشی مؤثر در تقویت برند شهری ایفا کند. توجه هدفمند به ورزش زنان، افزون بر توسعه ورزش بانوان، می‌تواند ابزاری کارآمد برای برندسازی شهری و شکل‌دهی به تصویری نوین، متنوع و پیشرو از شهرها باشد.

۲-۱-۳. نهادهای اجتماعی و نقش آن‌ها در توسعه ورزش زنان

درک جامع موانع و فرصت‌های مشارکت ورزشی زنان مستلزم بررسی نظام‌مند نقش نهادهای کلان اجتماعی است که به صورت پیچیده و درهم‌تنیده بر این حوزه تأثیر می‌گذارند. خانواده به عنوان نخستین و تأثیرگذارترین نهاد جامعه‌پذیرکننده، از طریق انتقال ارزش‌ها و نگرش‌های جنسیتی، نقشی محوری در شکل‌گیری تصورات دختران از ورزش ایفا می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد موانع پیش‌روی مشارکت ورزشی زنان به‌طور معناداری تحت تأثیر عوامل جنسیتی قرار دارد؛ به‌طوری‌که زنان به عنوان نیمی از جامعه با چالش‌های ساختاری و فرهنگی مضاعفی نسبت به مردان مواجه هستند (Aghaei & Fatahian, 2012). مطالعات متعدد مؤید آن است که متغیرهای اجتماعی-جمعیت‌شناختی از جمله پیشینه خانوادگی، عوامل جنسیتی، ویژگی‌های بافت اجتماعی و تمایلات رقابتی، از تعیین‌کننده‌های کلیدی سطح مشارکت ورزشی به‌شمار می‌روند (Berger & Reilly, 2008). در سطح نظام آموزشی، مدارس و دانشگاه‌ها با ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی و برنامه‌ریزی‌های درسی می‌توانند بستر مناسبی برای توسعه ورزش زنان فراهم کنند. با وجود این، نابرابری در توزیع امکانات ورزشی، به‌ویژه در مناطق محروم، همچنان به عنوان مانعی ساختاری بر سر راه مشارکت کامل زنان در عرصه ورزش باقی است (Staurowsky et al., 2020). از منظر سیاست‌گذاری، اگرچه قوانینی مانند Title IX در ایالات متحده گام‌های بلندی در جهت برابری فرصت‌های ورزشی برداشته‌اند، مقاومت نهادینه‌شده در اجرای کامل این سیاست‌ها

نشان‌دهنده چالش‌های عمیق‌تر ساختاری است (Brake, 2010). در بعد اقتصادی، شکاف فاحش در تخصیص منابع مالی بین ورزش مردان و زنان از حمایت‌های مالی و رسانه‌ای گرفته تا دستمزدها و بودجه‌بندی‌ها بازتاب نابرابری‌های نظام‌مند در این حوزه است؛ برای نمونه، اختلاف چشمگیر در ارزش قراردادهای پخش تلویزیونی مسابقات زنان و مردان، نمود بارزی از این بی‌عدالتی ساختاری محسوب می‌شود (Coffey, 2022). از سوی دیگر، نهاد فرهنگ از طریق تداوم کلیشه‌های جنسیتی و بازنمایی محدود و گاه تحقیرآمیز ورزش زنان در رسانه‌ها، به تشدید این نابرابری‌ها دامن می‌زند (Cooky & Messner, 2018; Bruce, 2016). تحلیل مشارکت ورزشی زنان بدون توجه به کنش متقابل و نظام‌مند نهادهای اجتماعی مختلف ناقص خواهد بود. خانواده و نظام آموزشی به‌عنوان بسترهای اولیه جامعه‌پذیری، سیاست و اقتصاد به‌عنوان تعیین‌کننده‌های کلان و فرهنگ به‌عنوان محمل بازتولید نابرابری‌ها، همگی در شکل‌گیری الگوهای موجود نقش ایفا می‌کنند. یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد راهبردهای توسعه ورزش زنان باید رویکردی همه‌جانبه و نظام‌مند داشته باشد که هم‌زمان بر تمامی این سطوح تأثیر بگذارد و به‌ویژه بر بازتعریف نقش خانواده و بازنگری در الگوهای جنسیتی نهادینه‌شده تأکید کند.

۲-۱-۴. نقش بازنمایی ورزش در رسانه‌ها در برندسازی شهری

نقش رسانه‌ها در برندسازی شهری به‌عنوان یکی از اهرم‌های کلیدی در شکل‌دهی به هویت و ادراک عمومی از شهرها مطرح است. رسانه‌ها، از جمله تلویزیون، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، با انتقال محتوای راهبردی، توانسته‌اند به عنصری مؤثر در ترکیب منابع ارگانیک، القایی و واقعی برای ایجاد تصویر ذهنی از شهرها تبدیل شوند (Ramadhani & Indradjati, 2023; Salaripour et al., 2023). از نظر مفهومی، بازنمایی رسانه‌ای فرایندی است که در آن رسانه‌ها تصاویر، روایت‌ها و معانی واقعیت‌های اجتماعی (مانند هویت‌ها، گروه‌ها یا رویدادها) را می‌سازند و ارائه می‌دهند، نه تنها بازتاب واقعیت، بلکه بازسازی آن از طریق لنزهای ایدئولوژیک و قدرتی، که می‌تواند نابرابری‌ها را تقویت یا به چالش بکشد و بر ادراک عمومی تأثیر بگذارد (Hall, 1997; Lacey, 2018). این تأثیرگذاری از طریق تقویت تعامل بین دولت‌های شهری و شهروندان، تسهیل بازخورد و ارتقای شفافیت در ارائه خدمات شهری صورت می‌گیرد (Ramadhani & Indradjati, 2023). شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال نیز با امکان تعامل دوسویه، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای مشارکت شهروندان در ساخت برند شهری فراهم کرده‌اند (Braun et al., 2014). از سوی دیگر، رسانه‌ها با تمرکز بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر

می‌توانند حس تعلق و هویت جمعی را تقویت کنند (Wang & Feng, 2023). درعین‌حال، رسانه‌ها با پوشش رویدادهای شهری و تبلیغ جاذبه‌های گردشگری، به جذب سرمایه‌گذاری و توسعه پایدار شهری کمک می‌کنند (Muinonen & Kumar, 2017). نقش رسانه‌ها در برندسازی شهری محوری است؛ زیرا ادراکات را شکل می‌دهد و رقابت‌پذیری شهرها را افزایش می‌دهد. رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات جمعی، به‌عنوان مجرای برای ارتقای هویت‌های شهری و جذب گردشگری عمل می‌کنند. ادغام راهبردهای رسانه‌های سنتی و دیجیتال برای برندسازی مؤثر شهری ضروری است و بر ادراک‌های محلی و جهانی از شهرها تأثیر می‌گذارد (Wan & Li, 2024). همان‌گونه که رسانه‌ها از طریق محتوای راهبردی به شکل‌دهی هویت شهری کمک می‌کنند، بازنمایی رویدادها و موفقیت‌های ورزشی نیز می‌تواند به‌عنوان ابزاری قدرتمند به تقویت برند شهرها عمل کند. رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط جمعی نقشی حیاتی در فرایند برندسازی شهری و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان محرک‌هایی مؤثر در شکل‌دهی به تصویر ذهنی یک شهر یا کشور در نظر گرفت (Salaripour et al., 2023). رسانه‌ها علاوه بر اطلاع رسانی، نقش مهمی در ترویج فرهنگ اجتماعی دارند و با بازنمایی مناسب از شخصیت‌ها و رویدادهای ورزشی، به ارتقای هویت ملی و انسجام فرهنگی کمک می‌کنند.

پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی، تصاویری جذاب از شهر را در سطح محلی، ملی و بین‌المللی منتشر می‌کند و به طیف وسیع‌تری از مخاطبان نسبت به کمپین‌های تبلیغاتی معمولی دسترسی پیدا می‌کند که این امر در جذب سرمایه‌گذاران و تقویت برند شهری نقش حیاتی ایفا می‌کند (Liu & Qi, 2025). تحقیقات نشان می‌دهد پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی شرط ضروری دستیابی به اهداف توسعه شهری و برندسازی مطلوب است (Dowse & Fletcher, 2020)؛ برای مثال پژوهش‌ها نشان می‌دهد پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی بین‌المللی مانند المپیک یا جام‌های جهانی، نه تنها تصویری پویا و مدرن از شهر میزبان ارائه می‌دهد، بلکه با جذب گردشگران و سرمایه‌گذاران، به توسعه زیرساخت‌ها و اقتصاد شهری کمک شایانی می‌کند (Kobierecki & Strožek, 2021). همچنین بروک و گتو (۲۰۱۸) بیان می‌کنند اگرچه شهرها از رویدادهای ورزشی بزرگ به‌عنوان ابزاری برای برندسازی شهری استفاده می‌کنند، اما موفقیت این راهبرد به شدت تحت تأثیر نحوه پوشش رسانه‌ای قرار دارد؛ به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی با انتشار لحظه‌به‌لحظه این رویدادها و تعامل با کاربران، امکان مشارکت گسترده مخاطبان در ساخت تصویر شهری را فراهم می‌کنند (Grix et al., 2019). علاوه‌براین، مطالعات نشان می‌دهد پخش به‌موقع و مناسب رویدادهای ورزشی از طریق رسانه‌های جمعی و دیجیتال، با ایجاد تصویری پویا

و جذاب از شهر، به‌طور معناداری به فرایند برندسازی شهری کمک می‌کند (Tabesh & Noori Khanyourdi, 2021). درواقع، ورزش به‌عنوان یک زبان جهانی، قادر است پیام‌های برند شهری را به شیوه‌ای جذاب و همه‌فهم به مخاطبان داخلی و خارجی منتقل کند (Pan, 2019). پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی قدرتمند برای شهرها عمل کند؛ مشروط بر اینکه تصاویر منتشرشده توسط رسانه‌ها، تمامی ابعاد هویت شهری (فرهنگی، تاریخی، طبیعی) را پوشش دهد (Yan, 2019). از طرفی با افزایش مخاطبان ورزش زنان و تمرکز رسانه‌ها بر آن‌ها، فرصت‌های تجاری، مدیریتی و سیاست‌گذاری برای زنان نیز گسترش یافته است (Thompson-Radford & Skey, 2025)؛ به‌طوری‌که مونوان و همکاران (۲۰۲۵) بیان می‌کنند که حضور پررنگ ورزشکاران زن در رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، نه تنها جایگاه آنان را در جامعه ارتقا می‌دهد، بلکه نقش آن‌ها در تثبیت تصویر پیشرو، فراگیر و اخلاق‌مدار از جوامع شهری را تقویت می‌کند؛ بنابراین، رسانه‌ها با نمایش جنبه‌های پویا و رقابتی شهر از طریق ورزش، نه تنها برند شهری را ارتقا می‌دهند، بلکه آن را به‌عنوان مقصدی جذاب برای زندگی، سرمایه‌گذاری و گردشگری معرفی می‌کنند. درنهایت، رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌های شهری هستند، بلکه به‌عنوان سازندگان فعال برند شهری عمل می‌کنند. به بیان دیگر، می‌توان گفت رسانه‌ها با ترکیب عملکرد اطلاع‌رسانی و اقناعی، به عاملی کلیدی در موفقیت برندسازی شهری تبدیل شده‌اند.

۲-۲. پیشینه تجربی

برندسازی شهری به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی در توسعه پایدار شهرها، اخیراً مورد توجه پژوهشگران و مدیران شهری قرار گرفته است. در این زمینه، ملک‌آبادی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش و جایگاه مدیریت شهری در برندسازی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان) به این نتیجه رسیدند که نهادهای مدیریت شهری مانند شهرداری، شورای شهر و اتاق بازرگانی، نقش محوری در توسعه برند شهری ایفا می‌کنند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران، ۷۷ درصد از مؤلفه‌های مدیریت شهری بر توسعه برند شهر اصفهان تأثیرگذارند، درحالی‌که شهروندان این تأثیر را تا ۹۴ درصد ارزیابی کرده‌اند. همچنین امجدیان و سالاری‌پور (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای به ارزیابی قابلیت‌های رقابت‌پذیری شهر سنقر با تأکید بر برندسازی شهری و خلق فرصت‌های سرمایه‌گذاری پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد بعد اقتصادی بیشترین همبستگی را با شاخص رقابت‌پذیری این شهر دارد. در سطح شاخص‌های جزئی‌تر نیز مشخص شد شاخص‌های فرهنگ و هویت، کشاورزی، حمل‌ونقل، بوم‌گردی و جاذبه‌های طبیعی به‌ترتیب بیشترین ارتباط را با

ابعاد فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، کالبدی-محیطی و زیرساختی دارند. درنهایت هفت برند اصلی برای شهر سنقر تعیین شد که در سه دسته فرهنگی، اقتصادی و گردشگری جای گرفتند. همچنین گزینه «شهر گل‌های آفتابگردان» به‌عنوان برند اصلی شهر سنقر و نیز برند برتر در بعد اقتصادی انتخاب شد. این پژوهش بر لزوم به‌کارگیری رویکرد علمی و مشارکت فعال ذی‌نفعان در فرایند برندسازی شهری تأکید می‌کند. همچنین فرزانه و همکاران (۲۰۲۵) با «تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری (مورد مطالعه: شهر آمل)» دریافتند که شهر آمل دارای پتانسیل‌های مطلوبی در جهت تبدیل شدن به برند منطقه و جذب گردشگران است. از سوی دیگر، ناصرپور و همکاران (۲۰۲۵) در تحقیق خود با عنوان «کیوتوریسم؛ روشی در راستای برندسازی شهری» به بررسی نقش فناوری‌های هوشمند در توسعه گردشگری پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد عواملی مانند شهر هوشمند، گردشگری پایدار و معماری برند مقصد می‌توانند به‌عنوان پیشایندها و راهبردهای کلیدی در برندسازی شهری عمل کنند. همچنین این پژوهش به پیامدهای مثبت برندسازی، از جمله جذب بیشتر گردشگر و افزایش سرمایه‌گذاری اشاره دارد. در همین راستا، محمودزاده و همکاران (۲۰۲۵) نشان دادند معیارهای تاریخی و دسترسی، بیشترین پتانسیل را برای برندسازی این شهر دارند. براساس نتایج، بازار سنتی زنجان، موزه رختشوی‌خانه و موزه مردان نمکی به‌ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر شناسایی شدند که می‌توانند در ایجاد تصویر مثبت از شهر نقش کلیدی ایفا کنند. درنهایت، شاملو و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود با عنوان «ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه خلاق» دریافتند که برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، جانبداری نکردن، صحت خبر و سرعت انتشار خبر، به‌عنوان کیفیت درک‌شده برند مورد توجه قرار گیرد. همچنین رفتار وفادارانۀ مخاطبان ناشی از مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی است. به‌علاوه این رسانه باید توجه بیشتری به ایجاد هویت برند در حوزه زنان و مخاطبان زیر ۱۵ سال کند. جوانی و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی «تأثیر رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش زنان» دو مضمون اصلی کژکارکردها و کارکردهای رسانه‌ها را در حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی استخراج کردند که بیانگر تأثیر دوگانه و متضاد آنها است. به این معنی که از یک سو، پیامد بازتاب موفقیت‌ها و فعالیت‌های زنان ورزشکار حرفه‌ای در رسانه‌ها سبب تضعیف اندیشه‌های حاکم مردسالارانه در ورزش می‌شود، از سوی دیگر، رسانه‌ها به‌واسطه سوگیری در تأکید و بزرگ‌نمایی بعد زنانگی ورزشکاران زن با القای نگاه جنسیتی و باور غیرجدی بودن ورزش زنان در اذهان عموم به تقویت کلیشه‌های جنسیتی در جامعه می‌پردازند.

ژاو و همکاران (۲۰۲۵) چهار الگوی متمایز در برندسازی شهری را شناسایی کردند: ۱. سفیران شمول (با سطح بالایی از مشارکت و برندسازی)؛ ۲. قهرمانان ذاتی (مشارکت بالا اما برندسازی محدود)؛ ۳. بازاریابان ظاهری (مشارکت کم اما برندسازی قوی)؛ و ۴. تفکیک‌کنندگان خاموش (مشارکت و برندسازی ضعیف). این محققان تأکید می‌کنند که برندسازی شهری فراگیر فقط تحت تأثیر میزان فراگیری شهرها نیست، بلکه برآیند تعامل میان کارآفرینی و نوع‌دوستی نیز هست. زمانی که انگیزه کارآفرینی غالب است، شهرها بیشتر از تصاویری که رسانه‌ها تولید می‌کنند و روایت‌ها و رویدادها بهره می‌برند؛ درحالی‌که در صورت غلبه نوع‌دوستی، بیشتر پروژه‌های شاخص، معماری‌های نمادین و سیاست‌گذاری‌های بلندمدت مدنظر قرار می‌گیرند. همچنین رامنزانی و ایندراجاتی (۲۰۲۳) با بررسی برندسازی شهری معاصر در عصر دیجیتال و با تحلیل محتوای تولیدشده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی، تعاملات آنلاین و بازاریابی الکترونیکی، چارچوبی ۹ بعدی ارائه دادند که شامل معیارهای آگاهی، انتشار اطلاعات، تجربه مستقیم، حس تعلق، انطباق ارزشی، قصد رفتاری، کیفیت ادراک‌شده، سطح تعامل و میزان مشارکت می‌شود. رمضان‌نیا و همکاران (۲۰۲۵) در مطالعه «هویت شهر در قصد گردشگر: نقش واسطه‌ای برندسازی شهر و طنین ارزش شهر گردشگری» دریافتند که هویت شهری و برندسازی از طریق هم‌نواپی ارزش‌های گردشگری، تأثیر مستقیمی بر قصد سفر گردشگران دارند. این مطالعه بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای تقویت برند شهری و جذب گردشگر تأکید می‌کند. از منظر بین‌المللی، گوتنک و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه خود با عنوان شبکه شهرهای خلاق یونسکو و برندسازی شهری نشان دادند تبادل دانش، به‌اشتراک‌گذاری بهترین شیوه‌ها و انتقال تجربیات، از مهم‌ترین مزایای عضویت در این شبکه محسوب می‌شود. از دیدگاه برندسازی، تأکید بر شناخت ملی و بین‌المللی، جذب بیشتر بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و کسب‌وکارهای خلاق است. همچنین فرصت‌ها برای داشتن هویت برند متمایزتر، افزایش رسانه‌ها و افتخار شهروندان، از دیگر نتایج مثبت برندسازی عضویت در این شبکه محسوب می‌شود. در حوزه تخصصی‌تر برندسازی ورزشی، تورونن (۲۰۲۵) دریافت که موفقیت برندهای ورزشی شهری به سه عامل دقت در بازنمایی، قابلیت رؤیت و فراگیری بستگی دارد. همچنین ژانگ و همکاران (۲۰۲۴) بیان می‌کنند که رویدادهای ورزشی در شکل‌دهی به تصویر شهر نقش محوری دارند. کرافورد (۲۰۲۳) با رویکردی انتقادی به تحلیل رسانه‌های ورزشی زنان پرداخت و مفهوم بی‌عدالتی ارتباطی را به‌عنوان چارچوبی نظری برای بررسی بازنمایی جنسیتی در ورزش معرفی کرد. این مطالعات جمعی نشان می‌دهد برندسازی شهری فرایندی پویا و چندبعدی است که موفقیت آن مستلزم هماهنگی بین ذی‌نفعان مختلف، توجه به ویژگی‌های محلی و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال است. یافته‌ها

حاکمی از آن است که رویکردهای یکسان در برندسازی شهری معمولاً با شکست مواجه می‌شود و موفقیت مستلزم توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر شهر است. عبدالملکی و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی موانع اصلی حضور زنان ورزشکار در تبلیغات ورزشی ایران پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد تعصبات مذهبی، ساختار فرهنگی مردسالارانه، نگرش سنتی به زن و نابرابری در پوشش رسانه‌ای از موانع اصلی مشارکت زنان در فرایند برندسازی و بازاریابی ورزشی هستند. این مطالعه با ارائه تحلیلی دقیق از موانع ساختاری و فرهنگی، بر لزوم اصلاح نگرش‌ها و سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای ارتقای حضور زنان در تبلیغات ورزشی و ایفای نقش در برندینگ تأکید دارد. محمدامینی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان دادند توسعه پایدار ورزش زنان در ایران مستلزم تعامل نظام‌مند چهار سطح کلیدی است: اکوسیستم (شامل بستر ملی، بستر جهانی و حمایت محیطی)، راهبرد (شامل پیمایش توسعه، ظرفیت‌سازی و راهبردهای واکنشی-پیش‌رانی)، عملکرد (شامل پایدارسازی مشارکت و منابع) و پیامد (شامل دستاوردهای درون‌سیستمی و برون‌سیستمی). این مدل جامع براساس تحلیل‌های کیفی عمیق و مطالعات گسترده طراحی شده و می‌تواند به‌عنوان چارچوبی راهبردی برای سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.

مطالعه نقوی و خادم (۲۰۲۲) نشان داد رسانه‌های جمعی از طریق یازده مکانیسم کلیدی شامل مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی، تبلیغ، آموزش، عدالت رسانه‌ای، استقلال، عینیت‌گرایی، واقع‌نمایی، قانون‌گذاری، مدیریت و توسعه اقتصادی، نقشی محوری در توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان ایفا می‌کنند. ناصریان و همکاران (۲۰۲۱) در «ارائه مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران» موفق به طراحی مدلی جامع و پنج‌بعدی شدند. این مدل شامل ۱. شرایط علی (شامل برجسته‌سازی ورزش بانوان و مدیریت محتوای تخصصی)؛ ۲. راهبردهای کلیدی (مانند حمایت نهادی و تقویت تفکر انتقادی)؛ ۳. زمینه‌های اثرگذار (از جمله شکل محتوا و ظرفیت‌های رسانه‌ای)؛ ۴. موانع موجود (به‌ویژه بی‌توجهی سیاست‌گذاران)؛ و ۵. پیامدهای مطلوب (نظیر توسعه پایدار ورزش بانوان) است. یافته‌های این پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد ارتقای بهره‌وری برنامه‌های ورزش بانوان نیازمند بازنگری اساسی در سیاست‌های تولید محتوا، به‌کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای و جلب مشارکت فعال نهادهای مدنی و تخصصی است. مطالعه محمدزاده و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد رسانه‌ها از طریق شش مضمون اصلی شامل برابری جنسیتی، الگوسازی، ترویج ورزش، پشتیبانی، مدیریت و فرهنگ، نقش مؤثری در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی دارند و با تولید محتوای هدفمند و حمایت رسانه‌ای می‌توان فرهنگ مشارکت ورزشی زنان را تقویت کرد.

نتایج پژوهش نادری جهرمی و اخوان (۲۰۲۲) نشان داد چهار عامل اجتماعی شامل نگرش فرهنگی-مذهبی جامعه (با میانگین ۴/۷۱)، حمایت خانواده (۳/۹۲)، توسعه فناوری اطلاعات (۴/۰۸) و سیاست‌های اجرایی مدیران ارشد (۳/۸۰) به‌طور معناداری بر گرایش زنان به عضویت در تیم‌های ورزشی و شرکت در مسابقات تأثیر دارند. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که نگرش مثبت جامعه و رهبران دینی، همراهی خانواده‌ها، استفاده از فناوری‌های نوین برای تبلیغ ورزش زنان و سیاست‌گذاری‌های حمایتی مانند تأمین امکانات و برگزاری مسابقات برابر، از مهم‌ترین عوامل تسهیل‌کننده مشارکت ورزشی زنان محسوب می‌شوند. این نتایج بر ضرورت توجه هم‌زمان به ابعاد فرهنگی، خانوادگی، فناوری و سیاستی برای توسعه ورزش زنان تأکید می‌کنند.

در جدول ۱، مطالعات داخلی و بین‌المللی مرتبط با مؤلفه‌های اصلی پژوهش شامل برندسازی شهری، نقش رسانه‌ها و بازنمایی ورزش زنان مرور و ارزیابی شده‌اند. این مرور تحلیلی به شناسایی ابعاد کلیدی مؤثر در ارتقای برند شهری با تکیه بر ظرفیت‌های ورزشی و رسانه‌ای کمک کرده و زمینه‌ساز تبیین چارچوب مفهومی پژوهش حاضر شده است.

جدول ۱. خلاصه و ارزیابی مطالعات پیشین مرتبط با برندسازی شهری، رسانه و ورزش زنان

ردیف	نویسنده و سال	عنوان مقاله	روش پژوهش	جامعه مورد مطالعه	یافته‌های کلیدی	کاربرد در پژوهش حاضر
۱	Malekabadi et al. (2022)	بررسی نقش مدیریت شهری در برندسازی شهری (اصفهان)	توصیفی-تحلیلی	مدیران و شهروندان اصفهان	۹۴ درصد شهروندان و ۷۷ درصد مدیران نقش مؤثر مدیریت شهری را تأیید کردند	تأکید بر نقش نهادی در توسعه برند شهری
۲	Amjadian & Salaripour (2023)	ارزیابی قابلیت رقابت‌پذیری سنقر با تأکید بر برندسازی	پیمایشی-تحلیلی	شهر سنقر	برند «شهر گل‌های آفتابگردان» به‌عنوان برند اقتصادی انتخاب شد	اهمیت ویژگی‌های بومی در خلق برند شهری
۳	Farzaneh et al. (2025)	مؤلفه‌های مؤثر بر برندسازی شهری (آمل)	توصیفی-تحلیلی	شهر آمل	آمل پتانسیل برند منطقه‌ای با محوریت گردشگری را دارد	تقویت برند منطقه‌ای بر پایه ظرفیت‌های گردشگری
۴	Naserpour et al. (2025)	کیوتوریسم؛ روشی در برندسازی شهری	مروری-مفهومی	فناوری‌های شهری	شهر هوشمند و گردشگری پایدار از پیش‌ران‌های برندسازی هستند	پیوند برندسازی با نوآوری و فناوری دیجیتال

ردیف	نویسنده و سال	عنوان مقاله	روش پژوهش	جامعه مورد مطالعه	یافته‌های کلیدی	کاربرد در پژوهش حاضر
۵	Mahmoudzadeh et al. (2025)	برند گردشگری زنجان	توصیفی-میدانی	شهر زنجان	بازار سنتی و موزه‌ها عناصر کلیدی برند هستند	برجسته‌سازی جاذبه‌های تاریخی در برند شهری
۶	Shamloo et al. (2018)	مدل برندسازی رسانه‌ای از دید مخاطب (ورزش ۳)	پیمایشی-رسانه‌ای	کاربران رسانه آنلاین	مرجعت و سرعت انتشار بر کیفیت برند اثر دارد	نقش رسانه در تقویت برند و وفاداری مخاطب
۷	Javani et al. (2022)	تأثیر رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش زنان	تحلیل مضمون	رسانه‌های ورزشی ایران	رسانه‌ها نقش دوگانه در تقویت و تضعیف کلیشه‌ها دارند	ضرورت اصلاح بازنمایی جنسیتی رسانه‌ای
۸	Zhao et al. (2025)	الگوهای مشارکت در برندسازی شهری	مطالعه تطبیقی	چهار گروه شهری	چهار الگوی برند شهری (سفیران، قهرمانان، بازاریابان، تفکیک‌کنندگان)	بررسی تعامل کارآفرینی و نوع‌دوستی در برندینگ
۹	Ramezani & Indrajati (2023)	برندسازی شهری دیجیتال با داده‌های کاربران	تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی	کاربران آنلاین	۹ بعد کلیدی از جمله تعلق، تعامل، تجربه، انطباق ارزشی شناسایی شدند	تأکید بر نقش مشارکت دیجیتال در برند شهری
۱۰	Ramezania et al. (2025)	هویت شهر و قصد سفر گردشگران	مدل‌سازی معادلات ساختاری	گردشگران داخلی	برند شهری واسطه تأثیر هویت شهر بر نیت سفر است	تحلیل نقش برند در جذب گردشگر و تصمیم سفر
۱۱	Guthenke et al. (2019)	شبکه شهرهای خلاق یونسکو و برند شهری	مطالعه موردی تطبیقی	اعضای شبکه یونسکو	برند شهری منبع جذب سرمایه‌گذار و افزایش اعتبار بین‌المللی است	توجه به دیپلماسی شهری و شبکه‌های جهانی برند
۱۲	Tuoronen (2025)	موفقیت برندهای ورزشی شهری	کیفی	شهرهای دارای برند ورزشی	دقت در بازنمایی، رؤیت‌پذیری، و فراگیری عامل موفقیت برند ورزشی‌اند	تقویت برند ورزشی به‌عنوان زیرمجموعه برند شهری
۱۳	Zhang et al. (2024)	رویدادهای ورزشی و تصویر شهری	مروری-کاربردی	شهرهای چین	رویدادها نقش کلیدی در ساخت تصویر مطلوب شهری دارند	استفاده از رویدادها به‌عنوان ابزار تصویرسازی برند

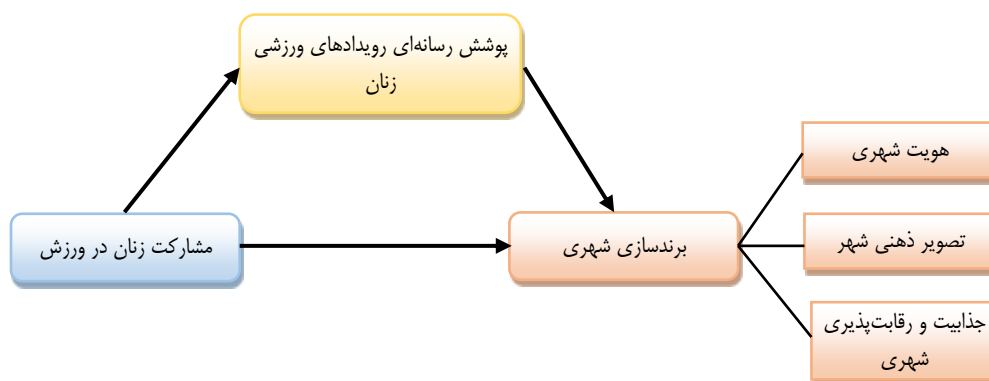
ردیف	نویسنده و سال	عنوان مقاله	روش پژوهش	جامعه مورد مطالعه	یافته‌های کلیدی	کاربرد در پژوهش حاضر
۱۴	Crawford (2023)	عدالت ارتباطی در رسانه ورزش زنان	نظری- انتقادی	رسانه‌های آمریکایی	رسانه‌ها در بازنمایی ورزش زنان عادلانه عمل نمی‌کنند	نقد سوگیری‌های رسانه‌ای در تصویر برند زنان ورزشکار
۱۵	Abdolmaleki et al. (2023)	نابرابری جنسیتی در تبلیغات ورزشی؛ شناسایی موانع حضور زنان ورزشکار در تبلیغات	کیفی (تحلیل مضمون)	کارشناسان تبلیغات، ورزشکاران زن، مدیران بازاریابی	تعصبات مذهبی، ساختار مردسالار، نگرش سنتی و نابرابری در پوشش رسانه‌ای از مهم‌ترین موانع برندینگ زنان در ورزش هستند	تبیین موانع بازنمایی رسانه‌ای زنان در تبلیغات ورزشی و اهمیت اصلاح رویکرد رسانه‌ها
۱۶	Mohammad amini et al. (2021)	طراحی مدل توسعه پایدار ورزش زنان ایران	کیفی (نظریه داده‌بنیاد)	متخصصان، مدیران و صاحب‌نظران حوزه ورزش زنان	چهار سطح کلیدی شامل اکوسیستم، راهبرد، عملکرد و پیامدها؛ ارائه یک چارچوب کل‌نگر برای توسعه ورزش زنان	ارائه مبنایی نظری برای تحلیل سیاست‌های توسعه رسانه‌ای ورزش زنان
۱۷	Naghavi & Khadem (2024)	بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان	کیفی (تحلیل مضمون)	استادان دانشگاه، مدیران رسانه، کارشناسان فرهنگی	رسانه‌ها از طریق یازده مکانیسم کلیدی (از جمله اطلاع‌رسانی، تبلیغ، آموزش، عدالت رسانه‌ای) نقش محوری در توسعه فرهنگی دارند	تبیین نقش گسترده رسانه‌ها در شکل‌دهی فرهنگ ورزش قهرمانی زنان
۱۸	Sadjadi Hezaveh et al. (2021)	مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران	کیفی (نظریه داده‌بنیاد)	مدیران رسانه، برنامه‌سازان ورزشی	مدل پنج‌بعدی شامل شرایط علی، راهبردها، زمینه‌ها، موانع و پیامدها برای بهبود تولید محتوای رسانه‌ای در ورزش بانوان	کمک به طراحی راهبردهای رسانه‌ای مؤثر برای بهبود بهره‌وری برنامه‌های زنان
۱۹	Moharramza deh et al. (2024)	نقش رسانه در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی	کیفی (پدیدارشناسی توصیفی با شیوه کلایزی)	استادان دانشگاه، مدیران صداوسیما، ورزشکاران زن، مربیان و فعالان رسانه	شش مضمون اصلی: برابری جنسیتی، الگوسازی، ترویج ورزش، پشتیبانی، مدیریت و فرهنگ؛ تأکید بر قدرت رسانه در انگیزش و گرایش زنان	تقویت نقش رسانه در ترویج الگوهای مثبت و ترغیب زنان به مشارکت ورزشی

ردیف	نویسنده و سال	عنوان مقاله	روش پژوهش	جامعه مورد مطالعه	یافته‌های کلیدی	کاربرد در پژوهش حاضر
۲۰	Naderian Jahromi & Akhavan (2022)	تحلیل عوامل اجتماعی مؤثر در گرایش زنان به تیم‌های ورزشی	توصیفی-پیمایشی	ورزشکاران زن و مربیان تیم‌های ورزشی	نگرش فرهنگی-مذهبی جامعه، حمایت خانواده، فناوری اطلاعات و سیاست‌های اجرایی مدیران ارشد، مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار هستند	شناسایی عوامل اجتماعی مکمل رسانه در تبیین انگیزه زنان برای مشارکت در ورزش تیمی

برندسازی شهری به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی توسعه پایدار، فرایندی چندبعدی و میان‌رشته‌ای است که در تعامل با مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، مدیریتی و فناورانه شکل می‌گیرد. مطالعات متعدد در سطح ملی و بین‌المللی مانند بروک و گاتو (۲۰۱۸)، مونوان و همکاران (۲۰۲۵)، رامزانی و ایندراجاتی (۲۰۲۳)، داوس و فلچر (۲۰۲۰)، نوری خان‌یوردی و اکبری یزد (۲۰۲۳)، مصطفی و همکاران (۲۰۲۵)، ژو و همکاران (۲۰۲۵)، السیل (۲۰۲۵) و ژائو و همکاران (۲۰۲۳) به ابعاد مختلف برندسازی شهری پرداخته‌اند و بر نقش عواملی مانند هویت محلی، ظرفیت‌های بومی، مشارکت ذی‌نفعان، مدیریت شهری و رسانه‌های دیجیتال در موفقیت برند شهری تأکید کرده‌اند. در این میان، ورزش و رویدادهای ورزشی نیز به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای فرهنگی و اجتماعی در برندسازی شهری شناخته شده‌اند. مطالعاتی مانند تورونن (۲۰۲۵)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۴)، عبدالملکی و همکاران (۲۰۲۳) و محمدمینی و همکاران (۲۰۲۲) تأیید می‌کنند که ورزش در صورت همراهی با نگاه عدالت‌محور و رسانه‌ای می‌تواند در ارتقای تصویر برند شهرها نقشی کلیدی ایفا کند. ورزش زنان به‌طور خاص، به‌عنوان بستری برای بازنمایی پویایی، پیشرفت، برابری و هویت فرهنگی یک شهر، از پتانسیلی قابل توجه برخوردار است. باین‌حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد این ظرفیت بالقوه در اغلب پژوهش‌های پیشین به‌طور نظام‌مند و عمیق مورد توجه قرار نگرفته است. از سوی دیگر، پوشش رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های راهبردی در فرایند برندسازی شهری، در تعیین چگونگی بازنمایی شهر، رویدادها و گروه‌های اجتماعی مختلف نقش آفرینی می‌کند. رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال، نه‌تنها در روایت‌سازی از رویدادهای ورزشی و تصویرسازی از شهر تأثیرگذارند، بلکه می‌توانند با ایجاد یا تقویت هویت جمعی، به تثبیت برند شهری در ذهن مخاطبان کمک کنند. باین‌حال، نقش میانجی‌گر رسانه‌ها در رابطه میان ورزش زنان و برندسازی شهری در مطالعات موجود، کمتر به‌صورت تجربی یا مدل‌محور بررسی شده است. درواقع، در مطالعات پیشین نوعی شکاف مفهومی و کاربردی آشکار درخصوص چگونگی

تعامل سه‌جانبه «ورزش زنان»، «بازنمایی رسانه‌ای» و «تصویر برند شهری» وجود دارد. به‌رغم اذعان به ظرفیت ورزش زنان در تقویت تصویر مثبت شهر، نبود تحلیل‌های نظام‌مند از نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به این تصویر و بازتاب آن در فرایند برندینگ، یک خلأ نظری و کاربردی محسوب می‌شود. براین‌اساس، پژوهش حاضر به دنبال ارائه درک عمیق‌تری از مکانیسم‌های مؤثر در تقویت برند شهری از مسیر ورزش زنان، با تأکید بر نقش واسطه‌ای و تقویت‌کننده رسانه‌ها است. این پژوهش با تحلیل تجربی و نظری این تعاملات، راهکارهایی کاربردی برای مدیران شهری، سیاست‌گذاران فرهنگی و ورزشی و همچنین فعالان رسانه‌ای ارائه می‌دهد تا از ظرفیت ورزش زنان در راستای ارتقای برند شهر، توسعه پایدار و ارتقای جایگاه ملی و بین‌المللی شهر بهره‌برداری مؤثر صورت گیرد.

براساس مبانی نظری و یافته‌های مطالعات پیشین، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ترسیم شده است. در ادامه با استناد به این مدل، فرضیه‌های پژوهش تدوین و ارائه شده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهشی (محقق ساخته)

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. مشارکت زنان در ورزش بر برندسازی شهری تأثیر دارد.
۲. پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان بر برندسازی شهری تأثیر دارد.
۳. مشارکت زنان در ورزش بر پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان تأثیر دارد.
۴. مشارکت زنان در ورزش با نقش میانجی پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان بر برندسازی شهری تأثیر دارد.

۳. روش‌شناسی

طرح پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. این پژوهش از نوع مقطعی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات، مبتنی بر مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش شامل ورزشکاران زن، مربیان ورزشی، مدیران ورزشی و مسئولان شهرداری تهران است. به دلیل عدم دسترسی به فهرست کامل افراد این جامعه آماری، نمونه‌ها از طریق روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس انتخاب شدند. شرکت‌کنندگان از میان افرادی که در دسترس پژوهشگر بودند، شامل ورزشکاران زن و مربیان مراکز ورزشی و باشگاه‌های شهر تهران، مدیران ورزشی شاغل در سازمان‌های ورزشی مرتبط (هیئت‌های ورزشی) و مسئولان شهرداری تهران که در حوزه ورزش فعالیت داشتند، انتخاب شدند و با توجه به پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر ضرورت حداقل ۵ تا ۱۵ پاسخگو به ازای هر گویه در مدلسازی معادلات ساختاری، در نهایت ۳۴۲ پرسشنامه معتبر گردآوری شد. برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد که شامل مقیاس هویت شهری (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007; Kavaratzis & Hatch, 2013) پنج گویه، تصویر ذهنی شهر (Anholt, 2007; Kavaratzis & Hatch, 2013) پنج گویه، جذابیت و رقابت‌پذیری شهری (Kavaratzis & Hatch, 2013; Anholt, 2007; Kavaratzis, 2004) پنج گویه، مشارکت زنان در ورزش (Cunningham & Fink, 2006; Eime et al., 2013) ده گویه و پوشش رسانه‌ای ورزش زنان (Cooky et al., 2015; Billings & Gentile, 2021) ده گویه بود. جدول ۲ نمونه‌هایی از گویه‌های به کاررفته برای سازه‌های برندسازی شهری، مشارکت زنان در ورزش، و پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان را نشان می‌دهد.

تمامی متغیرها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم») اندازه‌گیری شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط ۸ نفر از اعضای هیئت‌علمی متخصص در حوزه مدیریت ورزشی تأیید شد. همچنین پایایی ابزارها از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بررسی و مقادیر بالاتر از ۰/۷ گزارش شد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول ابزارها است. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی (با نرم‌افزار SPSS-25) و استنباطی (با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار SmartPLS-3 آزمون بوت‌استرپ برای بررسی نقش میانجی‌ها) انجام گرفت.

جدول ۲. نمونه گویه‌های سازه‌های پژوهش برای بررسی اعتبار محتوایی

منبع	متن گویه	بعد	سازه
Kavaratzis (2004)	این شهر به دلیل حمایت از ورزش زنان دارای هویت فرهنگی و تاریخی متمایز است.	هویت شهری	برندسازی شهری
Kavaratzis & Hatch (2013)	موفقیت‌ها و فعالیت‌های زنان ورزشکار در این شهر حس غرور و تعلق ایجاد می‌کند.	هویت شهری	
Anholt (2007)	این شهر به دلیل فعالیت‌های ورزشی زنان به‌عنوان مقصدی جذاب در ذهن من شناخته می‌شود.	تصویر ذهنی شهر	
Kavaratzis & Hatch (2013)	این شهر با امکانات ورزشی باکیفیت برای زنان، گردشگران علاقه‌مند به ورزش را جذب می‌کند.	جاذبیت و رقابت‌پذیری شهری	
Cunningham & Fink (2006)	من به‌طور منظم در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنم.	مشارکت زنان در ورزش	پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان
Eime et al. (2013)	امکانات و فضاهای ورزشی کافی برای زنان در شهر من وجود دارد.		
Cooky et al. (2015)	من اخبار و نتایج مسابقات ورزش زنان را از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنم.	پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان	
Billings et al. (2021)	رسانه‌ها تصویر مثبتی از ورزشکاران زن ارائه می‌دهند.		

۴. یافته‌ها

در ابتدای تحلیل‌های آماری با شاخص‌های موجود به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته شده و در ادامه برای آزمون فرضیات مطرح‌شده از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی افراد موجود در نمونه آماری پژوهش

تحصیلات	درصد	سابقه کار	درصد	سن	درصد	تأهل	درصد
دیپلم	۱۷/۳	کمتر از ۵ سال	۲۰/۸	کمتر از ۳۰ سال	۲۷/۹	مجرد	۴۴/۶
فوق دیپلم	۱۵/۸	۵ تا ۱۰ سال	۳۴/۳	۳۰ تا ۴۰ سال	۴۳/۴	متأهل	۵۵/۴
لیسانس	۳۷	۱۱ تا ۲۰ سال	۲۷	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۶/۷		
فوق لیسانس	۲۱/۴	بیشتر از ۲۰ سال	۱۷/۹	بیشتر از ۵۰ سال	۲/۱		
دکتری	۸/۵						

۴-۱. توصیف متغیرهای مورد مطالعه

برای سنجش هر کدام از متغیرهای اصلی پژوهش، چند سؤال داخل پرسشنامه‌ها طراحی شد که به منظور ایجاد آن‌ها در فضای نرم‌افزار برای انجام تحلیل‌های آماری از میانگین سؤالات مربوط به هر متغیر استفاده شد. در جدول ۴ با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف متغیرها پرداخته شده است.

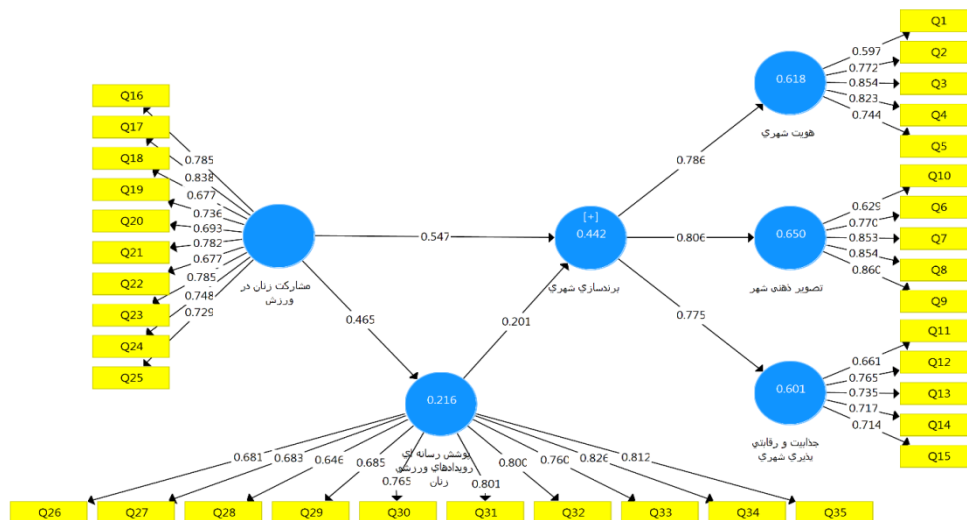
جدول ۴. شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمالیتی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	شاخص مرکزی میانگین	شاخص‌های پراکندگی		آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	
		واریانس	انحراف معیار	مقدار آماره	سطح معناداری
مشارکت زنان در ورزش	۲/۳۳	۰/۵۶	۰/۷۴	۰/۱۱۵	۰/۰۰۱
پوشش رسانه‌ای ورزش زنان	۲/۷۳	۰/۶۷	۰/۸۲	۰/۰۸	۰/۰۰۱
هویت شهری	۱/۷۶	۰/۳۳	۰/۵۷	۰/۲۰۶	۰/۰۰۱
تصویر ذهنی شهر	۱/۸۳	۰/۴۴	۰/۶۶	۰/۲۴۷	۰/۰۰۱
جذابیت و رقابت‌پذیری شهری	۱/۸۴	۰/۳۷	۰/۶۱	۰/۱۹۹	۰/۰۰۱
برندسازی شهری	۱/۸۱	۰/۲۳	۰/۴۸	۰/۱۰۸	۰/۰۰۱

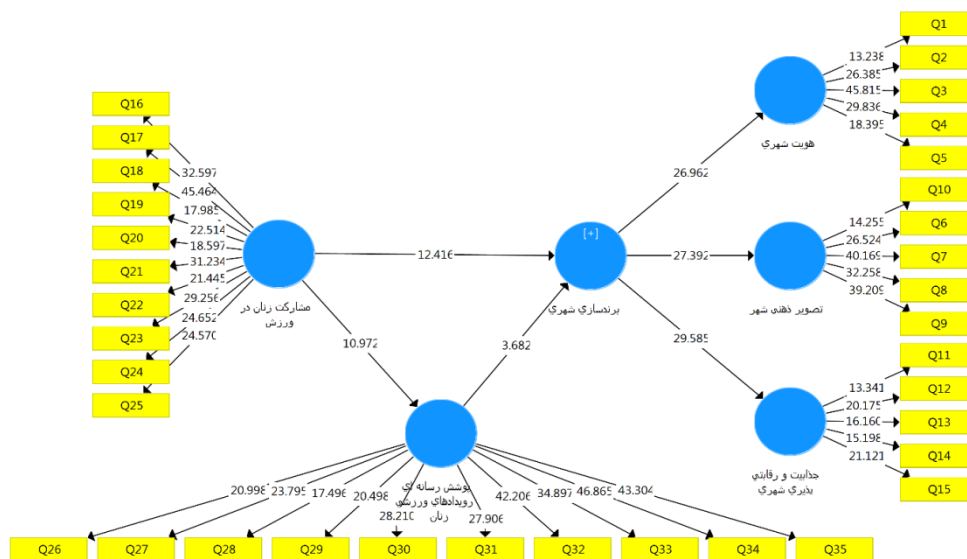
میانگین نمرات همه متغیرهای موجود در جدول ۴ کمتر از ۳ (مرکز طیف پنج‌گزینه‌ای) به دست آمده است. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت مشارکت زنان در ورزش، برندسازی شهری و پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان بسیار ضعیف است. همچنین توزیع داده‌های متغیرها غیرنرمال است ($p < 0/05$).

۴-۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم‌افزار Smart PLS-3 استفاده شد.



شکل ۲. مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل پژوهش با ضرایب t-Values

۴-۳. مدل‌های اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری مدلی است که در آن، روابط بین متغیرهای مشاهده‌پذیر و مکنون مورد توجه قرار می‌گیرد و اندازه‌گیری می‌شود. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، از معیارهای زیر استفاده شد:

۱. معناداری بار عاملی بین گویه‌ها و متغیرهای مکنون مربوط به خود؛

۲. پایایی (ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)؛

۳. روایی همگرا (میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)؛

۴. روایی واگرا (فورنل و لارکر).

۴-۳-۱. معناداری بار عاملی

همان‌طور که در نمودارهای ۲ و ۳ نمایان است، مقادیر بار عاملی و ضرایب آماره تی بین سؤالات و متغیرهای مکنون مربوط به خودشان به ترتیب بیشتر از $0/4$ و $1/96$ است و این معناداری روابط بین هر سؤال را با متغیر مربوط به خودش نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان	$0/912$	$0/927$	$0/560$
مشارکت زنان در ورزش	$0/911$	$0/926$	$0/558$
برندسازی شهری	$0/867$	$0/891$	$0/622$
هویت شهری	$0/817$	$0/873$	$0/583$
تصویر ذهنی شهر	$0/856$	$0/897$	$0/637$
جذابیت و رقابتی پذیری شهری	$0/767$	$0/842$	$0/517$

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، مقدار ضریب پایایی ترکیبی^۱، آلفای کرونباخ^۲ برای تمامی سازه‌های تحقیق محاسبه شده و مشخص است که مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از $0/7$ است که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد.

برای بررسی روایی همگرا^۱ از AVE^۲ استفاده شد. مقدار بالای ۰/۵ نشان از کافی بودن و مناسب بودن این معیار دارد. همان گونه که در جدول ۴ ملاحظه می شود، مقدار AVE برای تمامی سازه ها مناسب و بالای ۰/۵ است.

۴-۳-۲. روایی واگرا

بررسی روایی واگرا^۳ به کمک ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱) انجام گرفت.

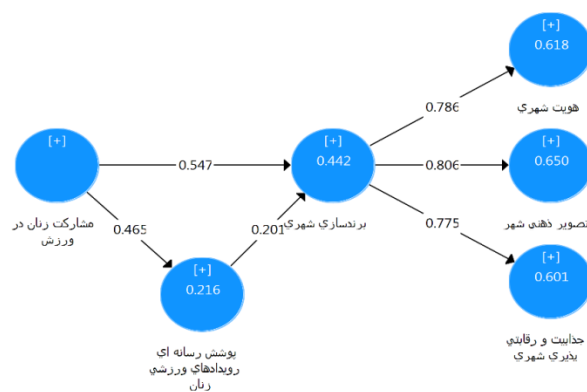
جدول ۵. نتایج روایی واگرا

متغیرهای مرتبه اول	پوشش رسانه ای رویدادهای ورزشی زنان	مشارکت زنان در ورزش	هویت شهری	تصویر ذهنی شهر	جاذبیت و رقابت پذیری شهری
پوشش رسانه ای رویدادهای ورزشی زنان	۰/۷۵				
مشارکت زنان در ورزش	۰/۴۶	۰/۷۵			
هویت شهری	۰/۳۶	۰/۴۷	۰/۷۶		
تصویر ذهنی شهر	۰/۳۸	۰/۵۷	۰/۴۱	۰/۸۰	
جاذبیت و رقابت پذیری شهری	۰/۳۳	۰/۴۷	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۷۲

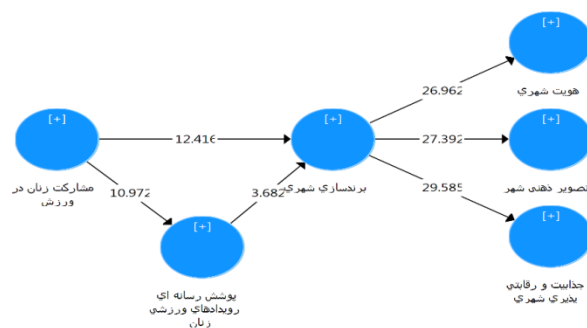
همان طور که جدول ۵ نشان می دهد، از آنجا که مقادیر قطر اصلی از مقادیر موجود در خانه های زیرین و راست قطر اصلی بیشتر است، می توان گفت متغیرهای مکنون بیشتر با سؤالات مربوط به خودشان تعامل دارند تا با سازه های دیگر. به بیان دیگر، این جدول مطلوبیت روایی واگرای مدل را نشان می دهد.

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted
3. Discriminant Validity

۴-۴. مدل ساختاری



شکل ۴. مدل ساختاری با ضرایب استانداردشده بار عاملی و ضرایب مسیر



شکل ۵. مدل ساختاری با ضرایب t-Values

جدول ۶. نتایج معیارهای برازش مدل ساختاری و کلی

مسیر	β	T-value	سطح معنی‌داری	R^2 متغیر وابسته	Q^2 متغیر وابسته	f^2	VIF
مشارکت زنان در ورزش ← برندسازی شهری	۰/۵۴۷	۱۰/۹۷۲	۰/۰۰۱	۰/۴۴۲	۰/۱۵۵	۰/۴۲	۱/۲۷
مشارکت زنان در ورزش ← پوشش رسانه‌ای	۰/۴۶۵	۱۲/۴۱۶	۰/۰۰۱	۰/۲۱۶	۰/۱۱۹	-	-
پوشش رسانه‌ای ← برندسازی شهری	۰/۲۰۱	۳/۶۸۲	۰/۰۰۱	۰/۴۴۲	۰/۱۵۵	۰/۱۰	۱/۲۷

$$GOF = \sqrt{\text{Communalties} \times R^2} = \sqrt{0.407 \times 0.550} = 0.473$$

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۴۴/۲ درصد از تغییرات برندسازی شهری و ۲۱/۶ درصد از تغییرات پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان توسط متغیرهای مستقل مربوط به خودشان پیش‌بینی شده است. مطابق معیار f^2 تأثیر مشارکت زنان در ورزش بر برندسازی شهری (۰/۴۲) بیشتر از تأثیر پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان (۰/۱۰) است. مقدار Q^2 متغیرهای درون‌زای مدل یعنی برندسازی شهری (۰/۱۵۵) و پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان (۰/۲۱۶) مثبت و در سطح مناسب است که نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل درخصوص متغیرهای مذکور دارد. شایان ذکر است که شاخص VIF متغیرهای مستقل کمتر از ۵ به دست آمده که نشانه نبود مشکل همخطی در مدل است. فقط یک معیار به نام GOF^1 برای بررسی مدل کلی وجود دارد و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. با توجه به نتایج جدول ۶ مقدار معیار GOF معادل ۰/۴۷۳ به دست آمد که با توجه به دسته‌بندی گفته‌شده نشانه برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

۴-۵. یافته‌های مربوط به آزمون مستقیم فرضیات

تصمیم‌گیری درخصوص تأیید یا رد فرضیات براساس مقدار آماره تی (T-value) و سطح معناداری (p-value) صورت گرفت. سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ یا مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ تأیید فرضیات را نشان می‌دهد. جدول ۷ به بررسی فرضیات مستقیم پرداخته است.

جدول ۷. نتایج مربوط به فرضیات مستقیم

فرضیات تحقیق	مسیر		T_value	سطح معناداری	نتیجه
	متغیر مستقل	متغیر وابسته			
فرضیه اول	مشارکت زنان در ورزش	برندسازی شهری	۰/۵۴۷	۱۰/۹۷۲	تأیید
فرضیه دوم	مشارکت زنان در ورزش	پوشش رسانه‌ای	۰/۴۶۵	۱۲/۴۱۶	تأیید
فرضیه سوم	پوشش رسانه‌ای	برندسازی شهری	۰/۲۰۱	۳/۶۸۲	تأیید

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، مقدار آماره تی در تمامی مسیرهای موجود در مدل بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است. به این ترتیب این‌گونه استنباط می‌شود که تمامی فرضیات تحقیق به‌لحاظ آماری و با توجه به داده‌های گردآوری‌شده تأیید می‌شود. همچنین شایان ذکر است که ضرایب مسیر استانداردشده در تمامی مسیرها و فرضیات مثبت برآورد شده که نشان می‌دهد روابط بین همه متغیرها مستقیم و مثبت است.

۴-۵-۱. یافته‌های مربوط به آزمون فرضیات میانجی

جدول ۸ به بررسی فرضیه میانجی گری پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان در رابطه بین مشارکت زنان در ورزش و برندسازی شهری می‌پردازد. برای بررسی نقش میانجی علاوه بر آزمون بوت‌استرپ از آزمون‌های تکمیلی سوبل و VAF استفاده شده است. نتایج مربوط به فرضیه اصلی تحقیق در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. بررسی میانجی گری پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان در رابطه بین مشارکت زنان در ورزش و برندسازی شهری							
مسیر میانجی	تأثیرات متغیر مستقل بر وابسته		آزمون بوت‌استرپ		آزمون سوبل		VAF
	مستقیم	غیرمستقیم	کل	مقدار آماره تی	سطح معناداری	مقدار آماره	سطح معناداری
مشارکت زنان در ورزش							
← پوشش رسانه‌ای	۰/۵۴۷	۰/۰۹۴	۰/۶۴۱	۳/۱۹۹	۰/۰۰۱	۳/۹۴۳	۰/۰۰۰۱
رویدادها ← برندسازی شهری							
							۰/۱۵

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سطح معنی‌داری آزمون بوت‌استرپ با آماره آزمون ۳/۱۹۹ برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است. به این ترتیب نقش میانجی گری پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان در رابطه بین مشارکت زنان در ورزش و برندسازی شهری تأیید می‌شود. به‌منظور تکمیل فرایند تحلیل از آزمون سوبل نیز بهره گرفته شده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد مقدار آماره سوبل (۳/۹۴۳) بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده که نقش میانجی گری را بار دیگر تأیید می‌کند. شاخص VAF نشان می‌دهد ۱۵ درصد تأثیرات مشارکت زنان در ورزش از طریق میانجی گری پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان بر برندسازی شهری وارد شده است. گفتنی است که با توجه به نمودارهای ۴ و ۵ روابط بین هر سه متغیر مستقل و میانجی و وابسته تأیید می‌شود؛ بنابراین از این طریق نیز می‌توان نقش میانجی گری پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان را نتیجه گرفت.

۵. بحث

این پژوهش با هدف بررسی نقش مشارکت زنان در ورزش و بازنمایی رسانه‌ای آن در فرایند برندسازی شهری تهران انجام گرفت و با پرکردن شکاف در مطالعات پیشین، به‌ویژه در زمینه نقش ورزش زنان در شکل‌دهی هویت و تصویر شهر، یافته‌هایی نوآورانه ارائه شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد مشارکت زنان در ورزش تأثیر مستقیم و معناداری بر

برندسازی شهری دارد ($\beta=0/547$; $p<0/001$) و پوشش رسانه‌ای به‌عنوان متغیر میانجی، این رابطه را تقویت می‌کند ($VAF=15\%$). این نتایج با چارچوب‌های نظری برندسازی شهری (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007) و مطالعات مرتبط با نقش ورزش در ارتقای تصویر شهر (Chalip et al., 2017; Pan, 2019) هم‌راستا است و آن‌ها را با تأکید بر ظرفیت زنان ورزشکار در بازنمایی هویت‌های شهری متنوع، شمول‌گرا و پویا گسترش می‌دهد. پژوهش حاضر، با تمرکز بر بستر فرهنگی-اجتماعی تهران نشان می‌دهد مشارکت فعال زنان در عرصه ورزش، به‌ویژه هنگامی که با پوشش رسانه‌ای مؤثر همراه باشد، می‌تواند به ابزاری راهبردی برای ارتقای تصویر شهر، جذب مخاطبان داخلی و خارجی، و نیل به اهداف توسعه پایدار شهری تبدیل شود. این یافته‌ها نه تنها دارای پشتوانه نظری است، بلکه پیامدهای سیاست‌گذارانه برای مدیریت شهری، نهادهای رسانه‌ای و سازمان‌های ورزشی دارد.

درباره فرضیه اول، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مشارکت زنان در ورزش تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری بر برندسازی شهری دارد ($\beta=0/547$; $p<0/001$). این نتیجه با مطالعات نظری موجود، از جمله چارچوب‌های هویت‌محور برندسازی شهری (Kavaratzis, 2004; Anholt, 2007) و رویکردهای مبتنی بر سرمایه فرهنگی و اجتماعی در بازنمایی تصویر شهر (Chalip et al., 2017; Pan, 2019) هم‌راستا است. از منظر مفهومی، مشارکت ورزشی زنان در جوامعی با پیشینه محدودیت‌های فرهنگی و جنسیتی، نمادی از مدرنیته، پویایی اجتماعی و تنوع هویتی تلقی می‌شود که می‌تواند در روایت برند شهری بازتاب یابد. در شهر تهران که در تلاش برای بازتعریف جایگاه خود در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی است، حضور فعال زنان در عرصه ورزش، با به‌چالش کشیدن کلیشه‌های جنسیتی، ظرفیت بالقوه‌ای برای خلق تصویری نوآور، پیشرو و فراگیر از شهر فراهم می‌کند (Xiong, 2014; King et al., 2025; Blanco-Gómez, 2024). از منظر کاربردی، این تصویر می‌تواند نه تنها برای مخاطبان داخلی الهام‌بخش باشد، بلکه در افزایش جذابیت شهر برای گردشگران، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان خارجی نیز نقش راهبردی ایفا کند (Ćosić & Vegar, 2023). افزون بر این، تجربه‌های شهری حاصل از مشارکت زنان در رویدادهای ورزشی اعم از محلی و بین‌المللی می‌تواند سبب ارتقای انسجام اجتماعی، تقویت حس تعلق شهروندی و افزایش سرمایه اجتماعی شود که همگی از عناصر کلیدی در شکل‌گیری برند شهری پایدار به‌شمار می‌آیند (Dinnie, 2015). برخلاف برخی مطالعات پیشین که عمدتاً بر تأثیر رویدادهای ورزشی بزرگ در ارتقای برند شهری تمرکز داشتند (Kobierecki & Strožek, 2021)، یافته‌های این پژوهش مشخص کرد حتی مشارکت زنان در ورزش‌های محلی، در صورت بهره‌گیری

از پوشش رسانه‌ای مناسب و سیاست‌های تبلیغاتی هدفمند، می‌تواند تأثیر چشمگیری بر هویت و تصویر شهری داشته باشد. این نتایج بر لزوم گنجاندن توانمندسازی زنان در ورزش به‌عنوان مؤلفه‌ای راهبردی در سیاست‌های برندسازی شهری تأکید دارد؛ سیاستی که نه تنها در راستای عدالت جنسیتی و توسعه فرهنگی است، بلکه به‌عنوان ابزاری مؤثر در رقابت‌پذیری شهری نیز عمل می‌کند.

درخصوص فرضیه دوم، تأثیر مثبت و معنادار مشارکت زنان در ورزش بر پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان با نتایج آماری معنادار ($\beta=0/465$; $p<0/001$) تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد افزایش میزان مشارکت زنان در عرصه‌های مختلف ورزشی، موجب تقویت محتوای رسانه‌ای مرتبط با ورزش زنان و افزایش تمایل رسانه‌ها به پوشش این رویدادها می‌شود. این افزایش پوشش عمدتاً ناشی از جذابیت بیشتر رویدادها، ارتقای سطح رقابت‌ها و استقبال فزاینده مخاطبان است که موجب شکل‌گیری یک چرخه مثبت میان مشارکت و بازنمایی رسانه‌ای می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله مطالعات کوکی و همکاران (۲۰۲۵)، بیلینگز و جنتایل (۲۰۲۱) هم‌راستا است؛ به‌گونه‌ای که این پژوهشگران، مشارکت فعال زنان را محرکی مؤثر در بازتعریف سیاست‌های رسانه‌ای، افزایش حضور نمادین آنان در رسانه‌ها و تغییر درک عمومی از نقش زنان در ورزش قلمداد می‌کنند. با این حال، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در تهران هنوز با چالش‌هایی نظیر محدودیت‌های فرهنگی، ضعف زیرساخت‌های رسانه‌ای و سیاست‌گذاری‌های نامتناسب مواجه است؛ چالش‌هایی که می‌تواند شدت اثر مشاهده‌شده را در سطحی نسبتاً متوسط نگه دارند. در چنین شرایطی، افزایش آگاهی عمومی نسبت به حقوق برابر جنسیتی، رشد مطالبات اجتماعی برای بازنمایی زنان در رسانه‌ها و تمایل روبه‌رشد مخاطبان به دنبال کردن اخبار و موفقیت‌های زنان ورزشکار، فرصت‌هایی راهبردی برای رسانه‌ها فراهم کرده‌اند. در این راستا، رسانه‌های جمعی می‌توانند با اتخاذ سیاست‌های ارتباطی هدفمند، از یک سو در جهت بیشتر دیده‌شدن زنان ورزشکار اقدام کنند و از سوی دیگر، به بازنمایی تصویر شهری تهران به‌عنوان شهری حامی برابری جنسیتی و توسعه پایدار ورزشی بپردازند. درنهایت، توسعه پوشش رسانه‌ای ورزش زنان نه تنها در توانمندسازی اجتماعی و حرفه‌ای آنان نقش‌آفرین است، بلکه می‌تواند بستری مؤثر برای بازنگری در سیاست‌های کلان رسانه‌ای و ورزشی کشور فراهم آورد و به تحقق توسعه‌ای متوازن و عدالت‌محور در فضای اجتماعی و ورزشی منجر شود.

فرضیه سوم پژوهش، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار پوشش رسانه‌ای ورزش زنان بر برندسازی شهری، با نتایج آماری معنادار ($\beta=0/201$; $p<0/05$) تأیید شد. این یافته حاکی از آن است که رسانه‌ها از طریق بازنمایی داستان‌های الهام‌بخش، چالش‌های اجتماعی و نقش‌آفرینی مؤثر زنان

ورزشکار می‌توانند به شکل‌گیری تصویری نوین، پویا و برابری محور از شهر کمک کنند. چنین تصاویری قابلیت ارتقای جایگاه شهر در سطح ملی و بین‌المللی را دارند و می‌توانند در راستای اهداف برندسازی شهری، زمینه‌ساز جذب گردشگر، سرمایه‌گذاری‌های ورزشی و شناسایی و جذب استعدادهای نوظهور باشند. رسانه‌ها به‌ویژه در فضای رقابتی امروز، با خلق روایت‌های تأثیرگذار و تقویت تصویر اجتماعی زنان در ورزش، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به ذهنیت مخاطبان نسبت به هویت شهری ایفا می‌کنند. این فرایند از بعد نظری، با یافته‌های پژوهشگران مختلف از لی و کاپلانیدو (۲۰۱۳)، لیو و چی (۲۰۲۵)، هارکنس و همکاران (۲۰۱۸) و رامزانی و ایندراجاتی (۲۰۲۳) هم‌راستا است که بر نقش پوشش رسانه‌ای در ارتقای برند شهری و بازنمایی مؤثر مفاهیم توسعه پایدار تأکید کردند. با این حال، داده‌های پژوهش نشان می‌دهد ظرفیت بالقوه رسانه‌ها در تهران برای ایفای نقش مؤثر در این زمینه، هنوز به‌طور کامل بالفعل نشده است. چالش‌هایی نظیر سیاست‌های محافظه‌کارانه رسانه‌ای، غالب‌بودن سوگیری‌های جنسیتی در انتخاب و اولویت‌بندی محتوا و نبود راهبردهای ارتباطی جامع و هدفمند، از موانعی هستند که مانع تحقق کامل این اثرگذاری شده‌اند. از این‌رو، اتخاذ سیاست‌های رسانه‌ای نوین و تقویت برنامه‌های پوشش هدفمند ورزش زنان، نه‌تنها می‌تواند به تحقق برندسازی اثربخش شهری منجر شود، بلکه موجب ارتقای تصویر شهر به‌عنوان الگویی پیشرو در توسعه پایدار، برابری جنسیتی و عدالت اجتماعی خواهد شد. همچنین باید تأکید شود که بهره‌گیری راهبردی از ظرفیت رسانه‌ها در حوزه ورزش زنان، ابزاری کارآمد برای تحول در هویت شهری و بازتعریف جایگاه شهرها در رقابت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی به‌شمار می‌آید.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر نقش میانجی پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان در رابطه بین مشارکت ورزشی زنان و برندسازی شهری «با نتایج آماری معنادار ($VAF = 15\%$ ؛ $Sobel = 3/943$ ؛ $t = 0/943$ ؛ $p < 0/001$) تأیید شد. این یافته نشان می‌دهد پوشش رسانه‌ای به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای، نقشی کلیدی در انتقال و تقویت تأثیر مشارکت ورزشی زنان بر فرایند برندسازی شهری ایفا می‌کند. به بیان دیگر، صرف مشارکت گسترده زنان در فعالیت‌های ورزشی، بدون بازنمایی مناسب رسانه‌ای نمی‌تواند به‌طور مستقیم به بهبود تصویر یا برند شهر منجر شود. رسانه‌ها در این فرایند، نقش کاتالیزور و تقویت‌کننده دارند؛ به‌ویژه از طریق نمایش روایت‌های الهام‌بخش، موفقیت‌های فردی و جمعی، و برجسته‌سازی مهارت‌های ورزشی زنان، قادرند مشارکت آنان را به ادراک عمومی منتقل کنند و بر درک مخاطبان از هویت، پویایی و عدالت اجتماعی در شهر اثرگذار باشند. در غیاب این پوشش رسانه‌ای هدفمند، حتی مشارکت زیاد نیز ممکن است در سطح افکار عمومی و فرایندهای برندسازی بازتابی نداشته باشد یا اثر آن کمرنگ باقی بماند. این نتایج با

مطالعات پیشین از جمله پژوهش‌های یو و همکاران (۲۰۲۳)، لیو و چی (۲۰۲۵) و گریکس و همکاران (۲۰۱۹) هم‌راستا است که بر نقش کلیدی رسانه‌ها در بازنمایی گروه‌های کمتر دیده‌شده و اثرگذاری آن‌ها بر شکل‌گیری تصویر شهری تأکید دارند. در جوامعی که ساختارهای سنتی و نابرابری‌های جنسیتی بر سیاست‌های رسانه‌ای سایه انداخته‌اند، این نقش واسطه‌ای رسانه‌ها از اهمیت دوچندان برخوردار است. باین‌حال، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد در فضای رسانه‌ای ایران، سهم پوشش رسانه‌ای به‌عنوان عامل میانجی هنوز محدود است. این محدودیت می‌تواند ناشی از موانع ساختاری، فرهنگی و نیز سیاست‌های رسانه‌ای محافظه‌کارانه‌ای باشد که مانع ارائه بازنمایی متوازن و مؤثر از فعالیت‌های ورزشی زنان شده‌اند. مقایسه با نمونه‌های موفق بین‌المللی، از جمله مدل تامپسون-رادفورد و اسکی (۲۰۲۵) گویای آن است که توسعه راهبردهای رسانه‌ای منسجم، هم‌افزایی میان نهادهای شهری، ورزشی و رسانه‌ای و ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی مؤثر می‌تواند زمینه بهره‌برداری راهبردی از ظرفیت‌های ورزش زنان را در راستای تقویت برند شهری فراهم آورد.

۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد مشارکت زنان در ورزش، از طریق میانجی‌گری پوشش رسانه‌ای هدفمند و راهبردی، تأثیر مثبت و معناداری بر برندسازی شهری دارد. یافته‌ها بیانگر آن است که صرف افزایش مشارکت ورزشی زنان بدون بازنمایی مؤثر رسانه‌ای نمی‌تواند به بهبود تصویر و هویت برند شهری منجر شود، بلکه رسانه، نقش کلیدی کاتالیزوری دارد که با برجسته‌سازی دستاوردها و روایت‌های الهام‌بخش زنان ورزشکار، اثربخشی مشارکت آنان را در ذهن افکار عمومی ارتقا می‌دهد و جایگاه شهر را در ذهن مخاطبان داخلی و بین‌المللی تقویت می‌کند. این نتایج در راستای مطالعات پیشین، ضرورت اتخاذ رویکردی چندبعدی و هم‌افزا میان نهادهای ورزشی، رسانه‌ها و مدیریت شهری را برجسته می‌سازد.

با توجه به چالش‌هایی نظیر پوشش رسانه‌ای محدود، سیاست‌گذاری ضعیف و نگاه مردم‌محور به ورزش زنان در کلان‌شهرهای ایران، پژوهش حاضر یک مدل نظری برای برون‌رفت از این آسیب‌ها پیشنهاد می‌کند که مبتنی بر سه محور کلیدی است: ۱. توسعه زیرساخت‌های مشارکت زنان در ورزش؛ ۲. طراحی راهبردهای رسانه‌ای تخصصی؛ و ۳. تلفیق این دو در چارچوب سیاست‌گذاری شهری برای برندسازی پایدار.

از نظر محدودیت، تمرکز این مطالعه بر شهر تهران، دامنه تعمیم‌پذیری نتایج را محدود کرده و نیازمند تحقیقات تکمیلی در دیگر شهرها و بافت‌های فرهنگی متنوع است. همچنین بررسی نقش

میانجی پوشش رسانه‌ای به‌تنهایی، ممکن است سایر عوامل مؤثر مانند سیاست‌های دولتی، سرمایه‌گذاری اقتصادی و حمایت‌های اجتماعی را پوشش ندهد؛ بنابراین، مطالعات آینده می‌توانند با گسترش نمونه آماری، استفاده از روش‌های کیفی عمیق‌تر و بررسی متغیرهای میانجی متعدد، به غنای یافته‌ها کمک کنند. همچنین لازم است نقش پلتفرم‌های دیجیتال در تقویت پوشش ورزش زنان بررسی شود.

در حوزه پیامدهای کاربردی، این پژوهش راهنمای ارزشمندی برای سیاست‌گذاران شهری، مدیران ورزشی و رسانه‌ها فراهم می‌آورد. افزایش سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های ورزشی برای زنان و ایجاد فضاهای ورزشی فراگیر و ایمن می‌تواند مشارکت آنان را ارتقا دهد و به شکل‌گیری هویت شهری پویا و عدالت‌محور کمک کند. رسانه‌ها نیز باید با اتخاذ راهبردهای تخصصی و آموزش خبرنگاران، کیفیت و کمیت پوشش رویدادهای ورزشی زنان را بهبود بخشند تا تصویر مثبت و جذاب از شهر در سطح ملی و بین‌المللی تقویت شود. همکاری‌های بین‌بخشی میان شهرداری‌ها، سازمان‌های ورزشی و نهادهای رسانه‌ای از الزامات اساسی برای طراحی برنامه‌های جامع برندسازی شهری با محوریت ورزش زنان است که می‌تواند به ایجاد شهرهایی فراگیر، مدرن و رقابتی کمک کند. درنهایت، این مطالعه چارچوب نظری و عملی ارزشمندی برای استفاده از ورزش زنان به‌عنوان ابزاری راهبردی در توسعه پایدار شهری و بازتعریف برند شهری با تأکید بر عدالت جنسیتی، مشارکت اجتماعی و بازنمایی رسانه‌ای فراهم می‌کند. بهره‌گیری هدفمند از این ظرفیت می‌تواند به توسعه هویت‌های شهری پویا، فراگیر و پایدار منجر شود و سهم زنان در ساخت تصویر و هویت شهری را برجسته سازد.

در راستای این نتایج و با هدف فراهم‌سازی بسترهای اجرایی برای تحقق ظرفیت‌های شناسایی‌شده، مجموعه‌ای از پیشنهادهای سیاستی و اجرایی قابل طرح است. این پیشنهادها در چهار سطح آموزشی، پژوهشی، کاربردی و مدیریتی تدوین شده‌اند تا پاسخگوی نیازهای چندلایه مدیران، برنامه‌ریزان شهری، متولیان حوزه سلامت و توسعه اجتماعی، و نیز جامعه علمی کشور باشند.

در بعد آموزشی، گنجاندن محتوای درسی مرتبط با نقش ورزش زنان در توسعه پایدار و تصویر شهری در رشته‌های علوم ورزشی، رسانه و مدیریت شهری و آموزش خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای برای پوشش حرفه‌ای و غیرکلیشه‌ای ورزش زنان پیشنهاد می‌شود. در سطح پژوهشی، انجام مطالعات کیفی و بین‌رشته‌ای درباره پیامدهای فرهنگی، روانی و اجتماعی مشارکت زنان در ورزش و نیز تحلیل تطبیقی نقش رسانه‌های دیجیتال در بازنمایی ورزش زنان با تأکید بر برند شهری، ضروری به‌نظر می‌رسد. در بعد کاربردی، طراحی پویای رسانه‌ای با محوریت زنان ورزشکار و بهره‌گیری

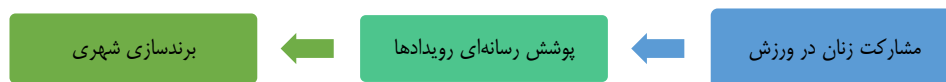
از آنان در دیپلماسی شهری و رویدادهای بین‌المللی می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای تصویر شهر ایفا کند. در سطح مدیریتی نیز تشکیل کارگروه‌های بین‌بخشی میان شهرداری، صداوسیما، وزارت ورزش و نهادهای غیردولتی به منظور تدوین سند راهبردی برندسازی شهری مبتنی بر ورزش زنان، و تخصیص بودجه مشخص برای حمایت از رویدادهای مرتبط، به‌عنوان گام‌های ضروری مطرح می‌شود.

۷. پیشنهادهای پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر که بر پایه آزمون مدل مفهومی با رویکرد معادلات ساختاری (PLS) انجام شد، نقش معنادار سه متغیر کلیدی شامل مشارکت زنان در ورزش، پوشش رسانه‌ای رویدادها و برندسازی شهری را آشکار ساخت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد مشارکت زنان نه تنها به صورت مستقیم بر پوشش رسانه‌ای اثرگذار است، بلکه از طریق این پوشش، به شکل غیرمستقیم نیز بر فرایند برندسازی شهری تأثیر می‌گذارد. همچنین پوشش رسانه‌ای ورزش زنان دارای اثر مستقیم بر ارتقای برند شهری است و نقش میانجی معناداری میان مشارکت و برندسازی ایفا می‌کند.

براین اساس می‌توان مدلی نظری برگرفته از یافته‌های این پژوهش ارائه کرد که در آن، پوشش رسانه‌ای به‌عنوان سازوکار انتقالی و تسهیل‌گر بین مشارکت اجتماعی زنان و شکل‌گیری تصویر مثبت از شهر در سطح ملی و فراملی عمل می‌کند. این مدل، با استناد به نظریه‌های بازنمایی رسانه‌ای، سرمایه نمادین و برندینگ شهری، چارچوبی مفهومی را برای تحلیل رابطه میان مشارکت جنسیتی، بازنمایی رسانه‌ای و شکل‌گیری هویت شهری پیشنهاد می‌دهد.

مدل پیشنهادی پژوهش، با تأکید بر سه سطح مشارکت اجتماعی زنان در عرصه ورزش (ورودی اجتماعی)، بازنمایی رسانه‌ای و روایت‌پردازی عمومی (سازوکار انتقالی)، و برندسازی شهری با رویکرد عدالت‌محور و توسعه‌پذیر (خروجی کلان) می‌تواند به‌عنوان یک الگوی نظری بومی‌شده در تحلیل سیاست‌های فرهنگی و ورزشی در شهرهای در حال گذار مورد استفاده قرار گیرد.



شکل ۶. مدل نظری پیشنهادی پژوهش

درنهایت، لازم است تأکید شود که سلامت جسمی و روانی زنان از طریق ورزش، پیوندی مستقیم با سلامت خانواده و جامعه دارد؛ به طوری که ترویج ورزش زنان نه تنها مشارکت اجتماعی آنان را تقویت می کند، بلکه به افزایش سرمایه اجتماعی و بهره‌وری عمومی نیز منجر می شود. از این رو، سیاست‌گذاری در این حوزه، نه فقط یک ضرورت فرهنگی و اجتماعی، بلکه بخشی بنیادین از فرایند سلامت‌محور و پایدارسازی توسعه شهری به‌شمار می‌رود.

براساس یافته‌ها و مدل نظری ارائه شده، مجموعه‌ای از پیشنهادهای سیاستی و اجرایی در چهار محور اصلی ارائه می‌شود:

در زمینه آموزشی:

- گنجاندن مباحث مرتبط با نقش ورزش زنان در توسعه پایدار و برندسازی شهری در برنامه‌های آموزشی رشته‌های علوم ورزشی، رسانه و مدیریت شهری؛
- آموزش خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای برای پوشش حرفه‌ای، تخصصی و غیر کلیشه‌ای ورزش زنان.

در زمینه پژوهشی:

- انجام مطالعات کیفی و بین‌رشته‌ای درباره اثرات فرهنگی، اجتماعی و روانی مشارکت زنان در ورزش بر هویت و برند شهری؛
- بررسی تطبیقی نقش رسانه‌های دیجیتال و سنتی در بازنمایی ورزش زنان و تأثیر آن بر جایگاه بین‌المللی شهر.

در زمینه اجرایی:

- طراحی و اجرای کمپین‌های رسانه‌ای با محوریت زنان ورزشکار و بهره‌گیری از آن‌ها در رویدادهای ملی و بین‌المللی؛
- توسعه زیرساخت‌های ورزشی ایمن و فراگیر ویژه زنان برای افزایش مشارکت ورزشی آنان.

در زمینه سیاستی و مدیریتی:

- تشکیل کارگروه‌های مشترک میان شهرداری‌ها، وزارت ورزش، سازمان صداوسیما و نهادهای غیردولتی برای تدوین سند راهبردی برندسازی شهری با محوریت ورزش زنان؛
- تخصیص بودجه مشخص و پایدار برای حمایت از رویدادهای ورزشی زنان و پوشش رسانه‌ای آن‌ها.

۸. تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان گزارش نشده است.

References

- Abdolmaleki, H., Khalili, B., Zarsineh, F., Sadeghi, M., & Fathi, Z. (2023). Gender inequality in sports endorsement; Identifying the obstacles to the presence of Iranian female athletes in sports advertisements. *Sports Marketing Studies*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62665> (In Persian)
- Afrooze, M. S., Niknam, S., & Mehri, Z. (2022). Discourse analysis of women's sports in Iran. *Communication Management in Sports Media*, 9(2), 1-19. <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.57816.1510> (In Persian)
- Aghaei, N., & Fatahian, N. (2012). The comparative study of barriers of sport participation among athletes and non-athletes' female teachers in Hamadan, using Crawford hierarchical barriers (case study of female teachers in Hamadan). *Journal of Research in Sports Medicine*, 2(4), 161-174. (In Persian)
- Amjadian, A., & Salaripour, A. A. (2023). Evaluating the competitiveness capabilities of Songhor city with emphasis on urban branding and creating investment opportunities. *Spatial Planning and Planning*, 26(4), 56-85. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.16059689.1401.0.0.13.5> (In Persian)
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity and Development. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* (pp. 113-128). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727_6
- Ardhanariswari, K. A., Probosari, N., & Pingkan, D. R. (2023, April). Social Media Branding: Driving Economic Growth in Singapore's Creative City Movement. In *International Conference on Advance Research in Social and Economic Science (ICARSE 2022)* (pp. 87-93). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_10
- Astuti, W., Natsir, M., & Elmas, M. (2025). Exploring the paradoxes of tourism: How memorable experiences, city branding, and destination image influence revisit intentions? *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 95-105. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.17579>

- Barwanto, L. A., & Sutriadi, R. (2024). Branding Kota, Upaya Terstruktur atau Hanya Gagasan Konseptual: Evaluasi Terhadap Dokumen Perencanaan di Kota Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 19(1), 11-23. <http://dx.doi.org/10.29313/jpwk.v19i1.3567>
- Berger, I. E., O'Reilly, N., Parent, M. M., Séguin, B., & Hernandez, T. (2008). Determinants of sport participation among Canadian adolescents. *Sport Management Review*, 11(3), 277-307. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(08\)70113-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(08)70113-X)
- Billings, A. C., & Gentile, P. C. (2021). Flag before Gender Biases? The Case for National Identity Bolstering Women Athlete Visibility in Sports Mega-Events. In *Sport, Gender and Mega-Events* (pp. 221-238). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-936-920211018>
- Blanco-Gómez, M. L., & Gómez-Ortiz, M. J. (2024). An Analysis of Linguistic Resources for Sports Tourism Media Discourse: A Case Study of the Women's World Cup Final in Sydney. *Alicante Journal of English Studies/Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, 41, 239-260. <https://doi.org/10.14198/raei.2024.41.11>
- Brake, D. L. (2010). *Getting in the game: Title IX and the women's sports revolution* (Vol. 51). NYU Press.
- Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, 41, 64-70.
- Broucke, S. V. D., & Gato, L. G. (2018). Contesting the brand: A media analysis of the image of Rio de Janeiro as host of the 2016 Summer Olympics in Dutch language newspapers. *European Journal for Sport and Society*, 15(3), 268-287. <https://doi/abs/10.1080/16138171.2018.1524103>
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74(7), 361-376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Chalip, L., Green, B. C., Taks, M., & Misener, L. (2017). Creating sport participation from sport events: Making it happen. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(2), 257-276. <https://doi/abs/10.1080/19406940.2016.1257496>
- Coakley, J. (2021). *Sports in Society: Issues and Controversies* (13th Ed.). McGraw-Hill Education.
- Coffey, L. M. (2022). Improving Gender Equity Through the Controlling Authority of the NCAA. *Marquette Sports Law Review*, 33(1), 357-372.

- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.
<https://doi/abs/10.1177/2167479515588761>
- Ćosić, N., & Vegar, V. (2022). City branding through sports: Sports events in the function of branding cities as tourist destinations. *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), 91-99.
<https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.91>
- Crawford, M. (2023). Speaking up and speaking out: Collective voice in women's sports media. *Communication & Sport*, 11(4), 688-709.
<https://doi/abs/10.1177/21674795221131794>
- Cunningham, G. B., & Fink, J. S. (2006). Diversity issues in sport and leisure. *Journal of Sport Management*, 20(4), 455-465.
<https://doi/full/10.5555/20063237865>
- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Dowse, S., & Fletcher, T. (2020). Sport mega-events, the 'non-West' and the ethics of event hosting. In *Ethical Concerns in Sport Governance* (pp. 25-41). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780429453984-4>
- Edizel, O., Evans, G., & Dong, H. (2013). Dressing up London. In *Handbook of the London 2012 Olympic and Paralympic Games* (pp. 19-35). Routledge.
- Esmundo, R. A. (2021). A content analysis of Twitter attitudes on women's Australian and North American sports. *Master's Thesis*, Western Sydney University.
- Farzaneh, S., Ezabadi, R. R., Rad, S. S. K., Marandi, P. K., & Ranawat, V. (2021). Identifying Barriers to Women's Participation in Sports Activities in both Urban and Rural Communities. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(3), 536-542.
<https://doi.org/10.13189/saj.2021.090320> (In Persian)
- Farzaneh, Y., Shamsoddini, A., Hosseinzadeh, M., & Jahangir, S. (2025). Analysis of the Factors Influencing Urban Branding (Case Study: Amol city). *Urban Planning Knowledge*, 9(1), 93-119.
<https://doi.org/10.22124/upk.2025.29393.2000> (In Persian)

- Ferdowsi, N., & Zebarjad, M. (2023). Women's sports self-efficacy based on social support and socio-economic status (mediating variable of sports participation motivation). *Quarterly Journal of Woman and Society*, 14(54), 157-172. <https://doi.org/10.30495/jzv.2023.31507.3970> (In Persian)
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really come a long way, baby?. *Sport Management Review*, 18(3), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- Grix, J., Brannagan, P. M., Lee, D., Grix, J., Brannagan, P. M., & Lee, D. (2019). Sports mega-events and the concept of soft power. *Entering the global arena: Emerging states, soft power strategies and sports mega-events*, 23-36. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7952-9_3
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, 7, 223-290.
- Harkness, G., Quiroz, E., & Gomez, K. (2018). Sports and Qatar's empowered woman narrative. *Sociology Compass*, 12(11), e12631. <https://doi/abs/10.1111/soc4.12631>
- Hemmonsby, J. D., & Tichaawa, T. M. (2019). Using non-mega events for destination branding: A stakeholder perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 401-415. <https://doi.org/10.30892/gtg.24120-357>
- Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44. <http://dx.doi.org/10.1108/02756661311310440>
- Javani, V., Aghajani, F., & Alemi, M. (2022). The Impact of Media on Gender Stereotypes in Women's Sports. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 14(1), 57-72. <https://doi.org/10.22059/jwica.2022.332840.1701> (In Persian)
- Karimi, S., & Karimian, J. (2017). The relationship between sports participation and quality of life among women in Isfahan. *Journal of Health System Research*, 13(1), 79-84. <http://dx.doi.org/10.22122/jhsr.v13i1.2823> (In Persian)

- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Kefi-Chatzichamperi, E., & Kamberidou, I. (2021). The National Action Plan for Gender Equality: Women, Sports and Military Institutions. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.46827/ejpe.v7i3.3959>
- King, B., Richards, G., & Chu, A. M. C. (2025). Developing a tourism region through tourism and culture: bordering, branding, placemaking and governance processes. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 24-38. <https://doi/abs/10.1080/02508281.2023.2207156>
- Kobierecki, M. M., & Strožek, P. (2021). Sports mega-events and shaping the international image of states: How hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations. *International Politics*, 58(1), 49-70. <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00216-w>
- Lacey, N. (2018). *Image and representation: Key concepts in media studies*. Bloomsbury Publishing.
- Li, X., & Kaplanidou, K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A US-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261. <https://doi.org/10.1177/1096348011425499>
- Liu, Z., & Qi, H. (2025). Media framing of mega sport events: a case study of the Beijing 2022 Winter Olympics. *Managing Sport and Leisure*, 1-15. <https://doi/full/10.1080/23750472.2025.2470270>
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116, 103269. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Mahmoudzadeh, H., Heydari, R., & Fazllollahi, Z. (2025). Investigating the Impact of Tourism Destination Branding on the Development of Urban Tourism (Case Study: Zanjan City). *Urban Tourism*, Unpublished. <https://doi.org/10.22059/jut.2025.378007.1218> (In Persian)

- Mancera, R. T. (2025). Female leadership for sustainability: green, cultural and social impact of the world's best sportswomen. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1361>
- Mohammadamini, Sh., Ahmadi, S., & Soleymani, M. (2021). Designing a model for sustainable development in women's sport of Iran. *Research on Educational Sport*, 9(24), 213-240. <https://doi.org/10.22089/res.2020.8991.1892> (In Persian)
- Moharramzadeh, M., Zare Abandansari, M., & Arij, A. (2024). The role of the media in women's tendency towards sports and physical activity. *Communication Management in Sport Media*, Unpublished. <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71270.1864> (In Persian)
- Mostafa, N. H., Mahmoud, M. F., & Mahmoud, S. A. (2025). The impact of city branding strategies on the visibility of the city identity. *Suez Canal Engineering, Energy and Environmental Science*, 3(1), 75-87. <https://dx.doi.org/10.21608/sceee.2025.331847.1048>
- Mufadzil, A. K., Wibisono, H. K., Abdullah, M. T., Dwinova, R. A., & Fajrianti, C. N. (2025, February). Branding strategy through tagline pinarak bojonegoro in an effort to realize the development of a creative and tourism-friendly city. In *International Joint Conference on Arts and Humanities 2024 (IJCAH 2024)* (pp. 2242-2255). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-317-7_195
- Muinonen, L. L. E., & Kumar, A. (2017). Building city brand through social media: The effect of social media brand community on brand image. In *Strategic place branding methodologies and theory for tourist attraction* (pp. 181-201). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0579-2.ch009>
- Munawan, N. S., Destyarini, E., & Firdhausyah, F. S. (2025). Women's sport communities: Communication, motivations, and self-contentment beyond the finish line of RunWMe. *Journal of Communication Studies*, 5(1), 21-38. <https://doi.org/10.37680/jcs.v5i1.6810>
- Munro-Cook, G. (2021). "We Got Next": The Struggle to Make the WNBA. *Doctoral Dissertation*, University of Massachusetts Amherst.
- Naderian Jahromi, M., & Akhavan, E. (2022). Analysis of effective social factors in women's tendency to join sports teams and participate in competitions. *Applied Research of Sport Management*, 11(3), 19-32. <https://doi.org/10.30473/arsm.2022.9972> (In Persian)

- Naghavi, M., & Khadem, A. R. (2024). Investigating the role of mass media on the cultural development of women's championship sports. *Sport Management Journal*, Unpublished. (In Persian)
- Naghdi, A., Balali, E., & Imani, P. (2011). Socio-cultural barriers to women's participation in sports activities. *Women in Development and Politics*, 9(1), 147-163. (In Persian)
- Naserpour, M., Bashokouh, M., Zarei, G., & Rahimi, H. (2025). Qtourism, a method for city branding. *Journal of Business Management*, Unpublished. <https://doi.org/10.22059/jibm.2024.383084.4849>
- Sadjadi Hezaveh, S. H., Naserian, A., Zarei, A., & Nikaeen, Z. (2021). A productivity model of specialized sports programs for women in Iranian sports channel with the data theory approach of the foundation. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(53), 77-92. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.24233293.1401.10.38.8.6> (In Persian)
- Noori Khanyourdi, M., & Akbari Yazdi, H. (2023). Identifying barriers to urban branding through sports. *New Approaches in Sports Management*, 11(42), 81-98. (In Persian)
- Pan, H. (2019). The Role of Sport in City Branding: A Case Study of Ottawa. *Doctoral Dissertation*, University of Ottawa.
- Prayudi, P., Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2022). Branding the creative city of design: Lesson from Singapore. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 303-314. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i3.8331>
- Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, 48(4), 666-682.
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *Hbrc Journal*, 10(2), 222-230. <https://doi.org/10.1016/j.hbrcj.2013.11.007>
- Salaripour, A. A., Roshan, M., Faridi Fashtami, A., & Yousefi Matak, H. (2023). Measuring and analyzing the use of media capacities and its impact on urban branding; Case study: Rasht creative city of gastronomy. *Iranian Architecture and Urbanism*, 14(1), 41-58. <https://www.doi.org/10.30475/isau.2021.283183.1691> (In Persian)
- Shamloo, M., Farhangi, A. A., Mozafari, A., & Shiri, T. (2018). Presenting a branding model from the audience's perspective in online sports media

- (Case study: Varzesh3). *Sports Management Studies*, 10(50), 203-226. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.4701.1903> (In Persian)
- Staurowsky, E. J., Watanabe, N., Cooper, J., Cooky, C., Lough, N., Paule-Koba, A., ... & Snyder, M. (2020). Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women. *Women's Sports Foundation*.
- Tabesh, S., Noori KhanYourdi, M., & Hosseini, M. (2021). Validation of the urban-sports brand creation questionnaire (Case study: Juybar). *Geography and Urban Space Development*, 8(1), 19-36. <https://doi.org/10.22067/jgusd.2021.47986.0> (In Persian)
- Thompson-Radford, H., & Skey, M. (2025). We've... had to Make Ourselves more Visible Because... the Media hasn't Done it for us: Theorising a Visibility Bind in Relation to the Growing Prominence of Women's Sport. *Communication & Sport*, 21674795251324846. <https://doi.org/10.1177/21674795251324846>
- Wakewich, P., & Parker, B. F. (2002). Mapping research on women and health in northwestern Ontario. *National Network on Environments and Women's Health*.
- Wan, F., & Li, J. (2024). Navigating the digital age: City branding in the era of social media and digital transformation. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-34. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01795-2>
- Wang, Y., & Feng, D. (2023). History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media. *Social Semiotics*, 33(2), 402-425. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1870405>
- Webster, J. (2025). Engineering for Women in Sport. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part P: Journal of Sports Engineering and Technology*, 239(1), 3-5. <https://doi.org/10.1177/17543371241302916>
- Wilcox, S., Castro, C., King, A. C., Housemann, R., & Brownson, R. C. (2000). Determinants of leisure time physical activity in rural compared with urban older and ethnically diverse women in the United States. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 54(9), 667-672. <https://doi.org/10.1136/jech.54.9.667>
- Xiong, H. (2014). Transformation of Women's Mass Sport in the Process of Urbanisation in Contemporary China. *The International Journal of the*

- History of Sport*, 31(13), 1617-1638.
<https://doi.org/10.1080/09523367.2014.930785>
- Yan, L. (2019). Destination images projected in the sport event website: A case of Ironman 70.3 Qujing. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 183-201. <https://doi.org/10.1080/09523367.2014.930785>
- Yu, H. Y., Lee, D., Ahn, J., Lee, M., & Foreman, J. J. (2023). City Branding's impact on cities hosting sporting events: Top-down and bottom-up effects in a pre-post study. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101098.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101098>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287.
- Zhang, Y., Wang, M., Zhao, X., Wang, M., & Wang, H. (2024). Unveiling the Cumulative Impact: Major Sports Events as Catalysts for the Construction of Sport City in China. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1-11. <https://doi.org/10.1177/16094069241232348>
- Zhao, R., Edelenbos, J., & de Jong, M. (2025). Between branding and being: how are inclusive city branding and inclusive city practices related?. *Journal of Place Management and Development*, 18(1), 20-39.
<https://doi.org/10.1108/JPM-D-11-2023-0113>
- Zhu, B., Guo, J. E., De Jong, M., Liu, Y., Zhao, E., & Jing, G. (2024). Predicting city branding choices made by Chinese metropolitan cities: examining the impact of geographic context and national plans. *Journal of Place Management and Development*, 17(3), 295-324.
<https://doi.org/10.1108/JPM-D-04-2023-0042>