



Designing a Model of Economic Diplomacy in Iranian sports

Naghipour Givi, Behnam^{1*}, Khosravipoor, Zohre², Kalashi, Maziyar³

Received: Dec 30, 2022

Accepted: Apr 25, 2023

Abstract

Objective: The purpose of this study was to design and propose a conceptual framework of economic diplomacy indicators in Iranian sports.

Methodology: This research was applied in terms of purpose and conducted using a qualitative research method based on thematic analysis. The statistical population consisted of experts (professors, specialists, and professionals in sports economics and management) in the field of sports economics, who were selected through theoretical sampling and theoretical saturation (including 16 individuals). Interviews were conducted with them. The validity of the research instrument (interview) was reviewed and confirmed by the interviewees and then by specialized professors. To assess reliability, the intra-subject agreement method was used, which yielded a reliability value of 0.83.

Results: Based on the analysis of the thematic content, various factors have an impact on the formation of Iran's sports economic diplomacy. These factors were classified into 4 main categories. The categories include: economic foundation, economic movements, international politics and economic interactions.

Conclusion: The findings of this research can fill the void related to the lack of identification of indicators of economic diplomacy in Iranian sports and provide a common definition of the concept of economic diplomacy in sports both in the academic and executive fields.

Keywords: Soft power, Sports economy, Public diplomacy, Sports diplomacy, Economic diplomacy.

1. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sociology and Sport Psychology, Institute of Physical Education and Sport Sciences, Tehran, Iran (SSRI).
2. PhD student in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Guilan, Guilan, Iran.
3. Assistant Professor of Sport Management, Department of Sport Management and Media, Faculty of Sport and Health Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

* Corresponding author's email address: Behnam.naghipour@gmail.com

Cite this article: Naghipour Givi, B., Khosravipoor, Z., & Kalashi, M. (2025). Designing a Model of Economic Diplomacy in Iranian sports. *Journal of Sport Management and Development*, 13(40), 212-236.

DOI: [http://doi.org/10.22124/jsmd.2023.23448.2752](https://doi.org/10.22124/jsmd.2023.23448.2752)

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

The sports industry is one of the essential foundations for the development of the sports economy and social progress, whose active and vital role in the economy has led to the emergence of a new human economy in the form of an industrial economy (Ganjkanloo et al, 2021). The correlation between the sports industry and economic development proves that the sports industry can better lead to economic growth (Qin & Cao, 2016). Economic diplomacy is a set of international decision-making methods and processes that deal with the overseas economic activities of government actors. and non-governmental is related in the real world (van Bergeijk & Moons, 2018) Sports diplomacy is a term that has gained increasing popularity among political activists and researchers in the field of sports and is a window to observe evolving networks in the field of sports and diplomacy. (Rofe & Postlethwaite, 2021) Iran can improve the country's sports conditions through sports diplomacy by using its tourism and sports infrastructure capacities (Fatahimilasi, Honari & Keshkar, 2022). Considering the necessity of forming and applying economic diplomacy in the field of sports and its application in the field of political and international relations, the present research intends to fill the scientific gap in this field in the first place, and the second place to knowing and The knowledge of politicians and decision-makers in the field of sports economics will increase, and as a result, the aim of the current research is to design and present a conceptual framework of indicators of economic diplomacy in Iranian sports.

Methodology

In this research, qualitative research method (thematic analysis) was used to collect data. The statistical population of the current research is experts (professors, experts and experts in sports economics and management) in the field of sports economics. Due to the fact that the research will be of a fundamental type, therefore, the statistical population is not envisioned for it like quantitative research, and the sampling method will be theoretical or theoretical. Some scientists consider 10 to 15 people sufficient to form a group of experts, if their scientific and experimental background is compatible. In this research, 16 people were interviewed, and from the 13th interview onwards, repetition was observed in the received data, and saturation was reached in the 16th interview. To carry out the research, after designing the general questions and compiling the interview protocol, in-depth and semi-structured interviews are conducted with experts. The researcher along with the research partner coded the number of three interviews and the percentage of agreement within the subject, which is used as the reliability index of the analysis, was calculated using the following formula, according to which the reliability value was equal to 0.83.

Results

The number of the statistical sample included 11 .Ph.D and 5 .Ph.D students, all of whom had mastered the subject. In addition, 6 people have degrees in economics, 6 people have degrees in sports management, and 4 people have degrees in political science. Based on the results of the research, various factors influence the formation of Iran's sports economic diplomacy. These factors were categorized into 4 main categories. The categories include economic foundation, economic movements, international politics, and economic interactions. These 4 categories include 15 concepts and 85 factors or open codes. The categories include economic foundation, economic movements, international politics, and economic interactions.

Discussion and Conclusion

Economic diplomacy based on sports can be considered as one of the key goals of diplomacy in such a way that in foreign policy, sports economic diplomacy as the main tool of diplomacy is considered an important step in the direction of adjusting the positive image of Iranian society. In the desirable policy model for the Islamic Republic of Iran, sports economic diplomacy can be an effective strategy in the direction of increasing economic growth, making the country's economy more resilient under the assumption of remaining sanctions, adjusting all-round media pressure, and maximizing the sources of soft power, etc. in politics. He knew it as a foreigner. Therefore, the promotion and institutionalization of economic diplomacy centered on sports should be one of the main priorities of the Ministry of Sports and Youth in order to achieve the goals of the foreign policy of the Islamic Republic of Iran.

According to the findings of the research, achieving an analytical model related to the indicators of economic diplomacy in Iranian sports is dependent on the observance and follow-up of the four levels that are mentioned in the methodology section to these categories and related conceptual functions. One of the limitations of qualitative research is the possibility of different interpretations of the investigated phenomenon, and it is obvious that the interpretation of the phenomenon studied in this research is only one of the possible and acceptable interpretations about it. In the end, it is suggested that researchers examine and introduce other qualitative methods and, considering the challenges related to the qualitative research method mentioned in the limitations section, provide innovative solutions in this method. Another limitation of the present study is the emphasis on the qualitative method. In order to generalize the results and examine different aspects of the phenomenon in question, it is possible to quantify the qualitative findings, including multivariate decision-making methods (hierarchical analysis, network analysis, interface analysis, leveling of factors, etc.). In addition, each of the themes extracted from the present research can be considered as a suitable subject for

carrying out wider and deeper studies by researchers in the field of sports management.

Keywords: soft power, sports economy, public diplomacy, sports diplomacy, economic diplomacy in sports.

References

- Fatahimilasi, S., Honari, H., & Keshkar, S. (2022). Economic and sports effects of the development of sports diplomacy in the Islamic Republic of Iran. *Sports Marketing Studies*, 3(2), 29-1. [In Persian]
- Ganjkhanloo, A., Memari, Zh., & Khabiri, M. (2021). Marketing Strategies for Developing the Iranian sports industry. *Sports Business Journal*, 1(2), 95-113. doi: 10.22051/sbj.2022.38999.1020 [In Persian]
- Rofe, J. S., & Postlethwaite, V. (2021). Scholarship and Sports Diplomacy: The Cases of Japan and the United Kingdom. *Diplomatica*, 3(2), 363-385.
- van Bergeijk, P. A., & Moons, S. J. (2018). Introduction to the Research Handbook on Economic Diplomacy. In *Research Handbook on Economic Diplomacy* (pp. 1-29). Edward Elgar Publishing.
- Zhang, B., Qin, K. L., & Cao, X. F. (2016). Sports industry and economic development correlation degree research based on grey relational degree model. *International Journal of Sports and Physical Education*, 2(1), 6-12.





فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سیزدهم، شماره چهارم، پیاپی ۴۰

شناسه دیجیتالی: 10.22124/jsmd.2023.23448.2752

مقاله پژوهشی

طراحی مدل دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران

بهنام نقی پورگیوی^{۱*}، زهره خسروی پور^۲، مازیار کلاشی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۹

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر طراحی و ارائه یک چهارچوب مفهومی از شاخص‌های دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران بود.

روش‌شناسی: این پژوهش از منظر هدف، کاربردی بوده و با استفاده از روش تحقیق کیفی مبتنی بر روش تحلیل تماتیک انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، صاحب‌نظران (اساتید، کارشناسان و خبرگان اقتصاد و مدیریت ورزشی) در زمینه اقتصاد ورزش بودند که با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری تئوریک و اشباع نظری (شامل ۱۶ نفر) انتخاب شده‌اند و با آن‌ها مصاحبه به عمل آمده است. روایی ابزار پژوهش (مصاحبه)، توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس اساتید متخصص، مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد و برای سنجش پایایی از روش توافق درون موضوعی استفاده شد که مطابق این روش مقدار پایایی برابر با ۰/۸۳ بود.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل مضمون موضوعی عوامل مختلفی بر شکل‌گیری دیپلماسی اقتصادی ورزش ایران تاثیرگذار هستند. این عوامل در قالب ۴ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند، مقوله‌ها شامل: بسترسازی اقتصادی، تحرکات اقتصادی، سیاست بین‌الملل و تعاملات اقتصادی می‌باشند.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش می‌تواند خلاء موجود در ارتباط با عدم شناسایی شاخص‌های دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران را پر نموده و تعریف مشترکی از مفهوم دیپلماسی اقتصادی در ورزش را هم در حوزه علمی و هم اجرایی ارائه نماید.

واژه‌های کلیدی: قدرت‌نرم، اقتصاد ورزش، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی ورزش، دیپلماسی اقتصادی

۱. استادیار مدیریت ورزش، گروه جامعه‌شناسی و روانشناسی ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی و رسانه، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Behnam.naghipour@gmail.com

استناد: نقی‌پور گیوی، بهنام؛ خسروی‌پور، زهره و کلاشی، مازیار. (۲۰۲۵). طراحی مدل دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران.

نشریه مدیریت و توسعه ورزش، ۴(۴۰)، ۲۱۲-۲۳۶.

DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2023.23448.2752>

مقدمه

قدرت منحصر به فرد ورزش به گونه‌ای است که افراد مختلف را در سراسر مرزهای ملی و بین‌المللی گرد هم می‌آورد. از طرفی رواج روند اجتماعی مربوط به رویدادهای ورزشی در سراسر جهان به طور فزاینده‌ای شرکت‌کنندگان، سازمان‌دهندگان و طرفداران بیشتری را به خود جذب می‌کنند. این توانایی ورزش در تجمع افراد به آن اجازه می‌دهد تا ابزار مفیدی در حل مشکلات اساسی بشریت باشد. دیپلماسی ورزشی از ورزش، افراد ورزشی و رویدادها برای برقراری ارتباط، روشننگری و ایجاد تصویری سازنده استفاده می‌کند که به انعکاس نظرات آن‌ها در راستای بهبود اهداف تعریف شده کمک کند (Kinyili & Chaudhry, 2021; Qaderi et al, 2023).

ورزش و تفریح در کشورهای توسعه‌یافته صنعت مهم و عاملی تاثیرگذار در رشد اقتصاد ملی محسوب می‌شود و یکی از پردرآمدترین صنایع قرن ۲۱ است. در ایران اما سهم اقتصاد ورزش از اقتصاد کشور با میانگین جهانی فاصله بسیار دارد (Kalashi et al, 2019). این در حالی است امروزه ورزش‌های صنعتی به عنوان یک صنعت میلیارد دلاری در طول یک دهه به میزان ۵۰ درصد رشد می‌کنند و یکی از ۱۰ بخش برتر در سطح جهان می‌شوند (Ganjikhanloo et al, 2021).

صنعت ورزش از پایه‌های ضروری برای توسعه اقتصاد ورزش و پیشرفت اجتماعی است که نقش فعال و حیاتی آن در اقتصاد سبب ظهور یک اقتصاد انسانی جدید در قالب اقتصاد صنعتی شده است (Ganjikhanloo et al, 2021). همبستگی بین صنعت ورزش و توسعه اقتصادی گواه بر این است که صنعت ورزش بهتر می‌تواند سبب رشد اقتصادی شود (Kalashi et al, 2016) چرا که بیشترین همبستگی را با تولید ناخالص داخلی دارد و رشد اقتصادی می‌تواند به طور معکوس سبب توسعه اقتصادی و تبدیل به یک مولفه موثر شود (Zhang et al, 2016).

یکی از مهم‌ترین فواید اقتصادی ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورهاست که موجب شده سهم این صنعت از تجارت جهانی به ۲/۵ درصد برسد. میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور، با توسعه ورزش و صنعت آن کشور متناسب است (Farzam et al, 2019).

از این رو، امروزه تولید و تجارت کالاهای ورزشی جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می‌رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست‌های سازمان‌های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می‌شود. آمار سازمان ملل متحد در سال ۲۰۱۵، صادرات کالاهای ورزشی را ۱۰۷/۷ میلیارد دلار و واردات این کالا را ۹۲/۱ میلیارد دلار اعلام کرده که ۰/۶ درصد و ۰/۵ درصد آن تجارت جهانی را شامل

می‌شود. همچنین بررسی‌های نشان می‌دهد ۸۰ درصد از صنعت ورزش چین به کالاهای ورزشی از قبیل پوشاک و تجهیزات ورزشی اختصاص دارد طوری که بر اساس آمارهای موجود، ارزش چین ۱۲/۲ میلیارد دلار است و ۴۱ درصد از بازار کالاهای ورزشی جهان را در اختیار دارد و بزرگ‌ترین بازار کالاهای ورزشی جهان است (Farzam et al, 2019). همچنین تاثیر صنعت صادرات کالاهای ورزشی در تجارت بین‌المللی کشور پاکستان نقش حیاتی داشته است، به طوری که درآمد صادرات سالانه کالاهای ورزشی پاکستان به میزان ۳۳۸ میلیون دلار بوده و ۲۰۰۰۰۰ نیروی کار آن به طور مستقیم در ارتباط با صنعت صادرات کالاهای ورزشی مشغول به کار هستند (Ebrahimi et al, 2020).

اهمیت ورزش برای اقتصاد روز به روز بیشتر می‌شود و به یکی از سودآورترین بخش‌های اقتصاد تبدیل شده است. چراکه کالاهای ورزشی می‌توانند به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش صادرات غیرنفتی و تسریع در روند توسعه و رشد اقتصادی باشند. به گونه‌ای که پژوهش Askarian, 2020 نشان داد بین متغیرهای رشد صادرات کالاهای ورزشی و رشد صادرات غیرنفتی (غیر از ورزش) رابطه متقابل وجود دارد. بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت متغیرهای رشد صادرات کالاهای ورزشی و رشد صادرات غیرنفتی (غیر از ورزش) بر یکدیگر تأثیرگذار هستند.

کشور ایران با وجود نداشتن مزیت نسبی در صادرات کالاهای ورزشی و روند ناپایدار مزیت رقابتی می‌تواند با همگرایی منطقه‌ای در چارچوب منطقه‌ای شدن قدم بردارد و توانایی تولید و صدور کالاهای ورزشی با قیمت ارزان‌تر را در خود تقویت کند (Farzam et al, 2019). به اعتقاد پژوهشگران، شرکت‌های تولیدکننده ورزش در ایران دارای زنجیره تأمین (تأمین‌کننده، تولیدکننده، توزیع‌کننده و خرده‌فروش) هستند (Askarian et al, 2020). اقتصاد ورزش به معنای مجموع فعالیت‌های تولیدی، مدیریتی و خدماتی مرتبط با زندگی ورزشی و فعالیت‌های ورزشی است. اقتصاد ورزش با ورزش متفاوت است، ورزش کانون تمدن اجتماعی و مزایای اجتماعی است اما اقتصاد ورزش به دسترسی به منافع اقتصادی اشاره دارد، یعنی اقتصاد ورزش نوعی فعالیت تجاری در اقتصاد بازار سوسیالیستی است.

در سال‌های اخیر، اصلاحات عمیق‌تر در سیستم اقتصاد بازار سوسیالیستی، نشاط زیادی به اقتصاد ورزش بخشیده است. چین به طور منظم فعالیت‌های ورزشی مهمی را در داخل و خارج از کشور سازماندهی می‌کند تا بتواند با تجزیه و تحلیل عمیق وضعیت جدید خود و توجه به محدودیت و شکاف‌ها، برای توسعه علمی و بهبود رقابت بین‌المللی خود هدفمند حرکت کند. این امر به اقتصاد ورزش ما یک شالوده خوب و یک فرصت تاریخی نادر داده است. اما با توجه به سابقه کوتاه توسعه اقتصاد ورزش در کشورمان، در کنار اصلاح

ناقص نظام اقتصادی، با محدودیت‌های زیادی مواجه است (Sun, 2018).

دیپلماسی اقتصادی، مجموعه‌ای از روش‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری بین‌المللی است که با فعالیت‌های اقتصادی برون‌مرزی نقش‌آفرینان دولتی و غیردولتی در جهان واقع ارتباط دارد. دیپلماسی اقتصادی در دوران پس از جنگ سرد و گسترش فرایند جهانی شدن مطرح شد و امروزه به عنوان یکی از ابزارهای جدید، کارآمد و قدرتمند، اقدام در فضای بین‌الملل در مقابل دیپلماسی سنتی قرار گرفته است (van Bergeijk, & Moons, 2018).

دیپلماسی اقتصادی، به عنوان یک سند بالادستی، موجب گسترش مبادلات تجاری منطقه‌ای و تصویب مقررات تسهیل‌کننده سرمایه‌گذاری می‌شود (Adibi, & Habibzadeh, 2019). در واقع دیپلماسی اقتصادی هر کشوری متأثر از قدرت اقتصادی - سیاسی آن کشور و موقعیت بین‌المللی‌اش است. کشورهای قدرتمند با استفاده از ابزارهای اقتصادی مانند کمک‌های اقتصادی، تحریم اقتصادی، حذف کمک‌های توسعه‌ای و موافقت‌نامه‌های تجاری، بیش از سایر کشورها از دیپلماسی اقتصادی خود برای دستیابی به اهداف سیاست خارجی خود استفاده می‌کنند (Rah Nejat, 2021). به عنوان مثال کشور لوکزامبورگ برای اینکه توانایی رقابت در بازارهای جهانی را داشته باشد نیازمند یک دیپلماسی مؤثر و کارآمد در قسمت‌های: تجارت کالا و خدمات، جذب

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و سهمیدن قسمتی از ثروت کشور با کشورهای در حال توسعه از طریق صندوق ODA می‌باشد (Kavvadia et al, 2018).

امروزه دغدغه‌های دولت‌ها در روابط خارجی از مسائل صرفاً سیاسی به مسائل اقتصادی، به ویژه دستیابی به بازارهای فرامرزی، سرمایه و فناوری با اولویت در مناطق همسایه تغییر یافته است. به گونه‌ای که جنبه‌های اقتصادی در دیپلماسی پررنگ‌تر شده و این ابزار سنتی سیاست خارجی به ابزاری جدید و کارآمد برای تعاملات اقتصادی و توسعه پایدار کشورها تبدیل شده است. و این مهم در ورزش نیز مشهود است (Bakhshi chenari et al, 2021).

نکته قابل توجه در طراحی و اجرای دیپلماسی اقتصادی، کیفیت حضور و نقش دولت‌ها در این موضوع است. علی‌رغم کاهش حضور اجرایی دولت در اقتصاد متعارف طی دهه‌های گذشته و ظهور بازیگران جدید غیردولتی در روابط بین‌الملل، نهاد دولت همچنان بیشترین حوزه نفوذ را در تنظیم و سیاست‌گذاری روابط اقتصادی خارجی در اختیار دارد و فقط می‌توان ادعا کرد که به تدریج اثربخشی دولت‌ها از ایفای نقش اجرایی به جایگاه سیاست‌گذاری منتقل می‌شود. دیپلماسی اقتصادی باعث افزایش نفوذ و تأثیر دولت‌ها بر یکدیگر می‌شود، اما نمی‌تواند آنان را از مناقشه یا جنگ بازدارد (Papadimitriou, & Pistikou, 2015). اگرچه جنبه اجرایی دولت‌ها

در دیپلماسی اقتصادی را نیز نمی‌توان نادیده گرفت. زیرا بسیاری از عرصه‌های اقتصادی که تحت تأثیر کنشگری‌های بین‌المللی و رویدادهای جهانی قرار دارند، خارج از توان بازیگران غیردولتی است و یا اساساً این فعالان به دلایل اقتصادی از ورود به این عرصه‌ها خودداری می‌کنند. دیپلماسی اقتصادی نه تنها ابزاری برای ترویج رونق کشور و توسعه اقتصادی است، بلکه با ایجاد منافع و فرصت‌ها در روابط تجاری و مالی خارجی بر سیاست خارجی تأثیر می‌گذارد و آن را هدایت می‌کند (Zare et al, 2023).

مشارکت نهادهای اقتصادی، اتاق بازرگانی و وزارت امور خارجه در داخل کشور و سفارت‌خانه‌ها، کنسولگری‌ها و نهادهای تجاری، در خارج از کشور دیپلماسی اقتصادی را مدیریت می‌کنند. در عرصه خارجی، کشورها در سه سطح مختلف شامل دوجانبه، منطقه‌ای و چندجانبه تلاش می‌کنند تا دستیابی به اهداف و منافع اقتصادی را تسهیل کنند.

دولت‌ها از طریق روابط متقابل و دوجانبه همکاری‌های اقتصادی را در زمینه‌های مختلف تسهیل و دسترسی به بازار را برای کالاها و شرکت‌های خود فراهم می‌کنند. در عین حال، آن‌ها از طریق همکاری‌های منطقه‌ای و چندجانبه روابط اقتصادی خود را تعمیق می‌بخشند و استانداردهای مشخصی بر روابط اقتصادی حاکم می‌کنند. در چنین شرایطی دیپلماسی اقتصادی منافع اقتصادی

دولت‌ها را در خارج از کشور و اقتصاد جهانی گسترش می‌دهد و ضمن استفاده از ابزارهای مختلف در جهت دستیابی به منافع اقتصادی، پیوندی بین قدرت و رفاه ایجاد می‌کند (Narouei, & Sanaei, 2022).

دیپلماسی ورزشی اصطلاحی است که محبوبیت روزافزونی در بین کنشگران سیاسی و محققان حوزه ورزش پیدا کرده است و دریچه‌ای برای مشاهده شبکه‌های در حال تحول در عرصه ورزش و دیپلماسی می‌باشد. بر این اساس سه ویژگی اصلی دیپلماسی، نمایندگی، مذاکره و ارتباطات و درک مفهومی از ورزش است که (۱) مهارت‌های ارتباطی را برای متخصصین فراهم می‌کند تا با بخش‌های مختلف اکوسیستم دیپلماسی ورزشی ارتباط برقرار کنند و از آن‌ها یاد بگیرند، و (۲) با بازتاب‌های انتقادی، به سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران و محققان کمک می‌کند تا عملکرد خود را در این فضاها شبکه‌ای و به هم پیوسته بهبود بخشند (Rofe et al, 2021). به‌گونه‌ای که Dousti, 2019 بیان کرد جریان‌های سیاسی، تبادل فرهنگی، تحول و ارتباطات بر وحدت ملی تأثیر مستقیم و معناداری دارند و وحدت ملی و تعالی در دیپلماسی صلح تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر توسعه اقتصادی جوامع داشت. همچنین نتایج Hassanpourghadi, 2021 نشان داد دیپلماسی ورزشی کشور از روند و الگوی خاصی پیروی نمی‌کند، ولی هرچه از صدر انقلاب می‌گذرد، دولت‌ها بدون توجه به مواضع سیاسی خود به

استفاده بیشتر از این دیپلماسی در راستای اهداف خود روی آورده‌اند.

همچنین عواملی مانند عدم تعریف دقیق مفهوم، الگوهای متفاوت و مبهم توسعه، عدم تعیین کارگزار اصلی در این حوزه، تسلط نگاه امنیتی- نظامی بر سیاست خارجی در سطح ملی، محیط امنیتی خاورمیانه، اقتصادهای مشابه و نه مکمل، ضعف چندجانبه‌گرایی اقتصادی و مبادلات اقتصادی فرامنطقه‌ای در سطح منطقه‌ای و در نهایت مداخلات قدرت‌های فرامنطقه‌ای در ترتیبات منطقه‌ای و پیامدهای بحران‌های اقتصادی بین‌المللی در سطح جهانی مهم‌ترین چالش‌های دیپلماسی اقتصادی ایران در منطقه خاورمیانه به شمار می‌روند (Arghavani, Pirsalami, & Gholami, 2018).

دیپلماسی اقتصادی به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین در روابط بین‌الملل، نقش مهمی در ارتقای جایگاه کشورها در عرصه جهانی دارد. در این میان، ورزش به‌عنوان یک پدیده جهانی و فراگیر، ظرفیت بالایی برای تقویت تعاملات اقتصادی، فرهنگی و سیاسی بین کشورها دارد. ایران با وجود پتانسیل‌های قابل‌توجه در حوزه ورزش تاکنون نتوانسته است به‌طور مؤثر از ورزش به‌عنوان ابزاری برای دیپلماسی اقتصادی بهره‌برد. فقدان یک مدل منسجم و ساختاریافته برای استفاده از ظرفیت‌های ورزش در جهت اهداف اقتصادی، از جمله جذب سرمایه‌گذاری خارجی، توسعه صادرات محصولات ورزشی و تقویت برند ملی، از

چالش‌های اصلی در این حوزه است. این مسئله ضرورت طراحی یک مدل دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران را بیش از پیش آشکار می‌سازد. از آنجایی که ورزش به‌عنوان یک صنعت رو به رشد در جهان، نه تنها از منظر اقتصادی بلکه از منظر دیپلماسی نرم، می‌تواند ابزار مؤثری برای تقویت روابط بین‌المللی و افزایش نفوذ ایران در عرصه جهانی باشد بنابراین طراحی مدل دیپلماسی اقتصادی ورزش ایران می‌تواند به شناسایی فرصت‌های موجود، تقویت همکاری‌های بین‌المللی در حوزه ورزش و ایجاد ارزش افزوده اقتصادی از طریق رویدادهای ورزشی، گردشگری ورزشی و تجارت مرتبط با ورزش کمک کند. همچنین، این پژوهش می‌تواند راهکارهایی برای غلبه بر موانع موجود مانند تحریم‌ها، ضعف در بازاریابی بین‌المللی، و کمبود زیرساخت‌های استاندارد ارائه دهد. اهمیت این موضوع در شرایط کنونی که ایران به دنبال تنوع‌بخشی به منابع درآمدی خود و کاهش وابستگی به نفت است، دوچندان می‌شود. از این‌رو، این پژوهش نه تنها از منظر علمی بلکه از منظر عملی و سیاستی نیز دارای اهمیت بوده و می‌تواند به تصمیم‌گیران در تدوین استراتژی‌های کلان یاری رساند. بنابراین پژوهش حاضر در نظر دارد در وهله اول خلأ علمی موجود در این حوزه را پر نماید و در وهله دوم به شناخت و دانش سیاست‌مداران و تصمیم‌سازان حوزه اقتصاد ورزش بیفزاید.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی (تحلیل تماتیک) برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری پژوهش حاضر صاحب‌نظران (اساتید، کارشناسان و خبرگان اقتصاد و مدیریت ورزشی) در زمینه اقتصاد ورزش می‌باشند. به دلیل اینکه پژوهش از نوع بنیادی می‌باشد لذا جامعه آماری برای آن همچون پژوهش‌های کمی متصور نیست و روش نمونه‌گیری نیز نظری و یا تئوریک خواهد بود. برخی دانشمندان ۱۰ تا ۱۵ نفر را، در صورتی که زمینه علمی و تجربی آن‌ها متجانس باشد، برای تشکیل گروه خبرگان کافی می‌دانند. در این پژوهش نیز از ۱۶ نفر مصاحبه به عمل آمد و از مصاحبه ۱۳ به بعد تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده و در مصاحبه ۱۶ به اشباع رسید. برای اجرای پژوهش، پس از طراحی سوالات کلی و تدوین پروتکل مصاحبه، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران انجام شد. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته با نمونه‌های آماری با هماهنگی و تعیین وقت قبلی انجام شد. پس از پایان هر مصاحبه، مصاحبه‌ها به صورت کامل بر روی کاغذ پیاده‌سازی و اقدام به کدگذاری اولیه داده‌ها شد تا مفاهیم اولیه استخراج شوند. پس از اتمام مصاحبه‌ها اقدام به مطالعه عمیق‌تر مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین شد تا از ترکیب مفاهیم گذشته، تجربیات پژوهشگر و نظرات صاحب‌نظران به مراحل بعدی تجزیه

و تحلیل داده‌ها اقدام شود. روایی یافته‌های پژوهش (مصاحبه‌ها) توسط مصاحبه‌شوندگان و سپس به وسیله در جریان قرار دادن اساتید در روند مصاحبه‌ها و نحوه کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و همچنین استفاده از نقطه نظرات اساتید در اصلاح موارد لازم مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این در پژوهش حاضر، از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و روش‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه بودند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد که مقدار پایایی برابر با ۰/۸۳ بود.

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

درصد توافق درون موضوعی

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی

Table 1. Reliability study results

ردیف Row	شماره مصاحبه Interview Number	تعداد Number	تعداد توافق Number of Agreement	تعداد عدم توافق Number of Disagreements	مجموع درصد Total Percentage
۱	۳	۱۷	۷	۳	۸۲
۲	۷	۱۳	۵	۴	۷۶
۳	۱۴	۱۴	۶	۳	۸۵
کل	-	۳۸	۱۵	۱۰	۸۱

هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد. این کدگذاری به این دلیل محوری قلمداد می‌شود که حول محور یک مقوله پژوهش صورت می‌گیرد (Corbin, & Strauss, 2014).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲ تعداد نمونه آماری شامل ۱۱ نفر دکتری تخصصی و ۵ نفر دانشجوی دکتری تخصصی بود که همگی دارای تسلط بر موضوع بودند. همچنین از این تعداد ۶ نفر دارای مدرک تحصیلی اقتصادی، ۶ نفر دارای مدرک تحصیلی مدیریت ورزشی و ۴ نفر دارای مدرک تحصیلی علوم سیاسی می‌باشند.

بر این اساس پایایی آزمون نیز مورد تایید واقع شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تماتیک استفاده شد. در این روش پژوهش از دو مرحله کدگذاری استفاده شد. مرحله نخست شامل روش کدگذاری باز: برای مفهوم‌سازی داده‌ها و تحلیل اطلاعات، یکی از روش‌ها استفاده از کدگذاری باز است تا با استفاده از آن بتوان داده‌ها را در مقوله‌های مشخص دسته‌بندی کرد. در مرحله کدگذاری باز مفاهیم از عمق داده‌ها به سطح آورده می‌شوند. همچنین تحلیل‌گر به نحوه شکل‌دهی مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازد. در مرحله بعد فرآیند کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرآیند تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌هاست. برای این کار، نظریه‌پرداز مفهومی از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز را به عنوان مقوله، انتخاب می‌کند و طی فرآیندی سایر مفاهیم

جدول ۲. ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان

Table 2. Personal characteristics of interviewees

رشته تحصیلی Field of Study	سمت Position	درجه علمی Degree	تحصیلات Education	کد مصاحبه Interview Code
اقتصاد	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	P1
اقتصاد	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	P2
اقتصاد	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	P3
اقتصاد	بازنشسته	دانشیار	دکتری تخصصی	P4
علوم سیاسی	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	P5
علوم سیاسی	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	P6
علوم سیاسی	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	P7
مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	P8
مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	استادیار	دکتری تخصصی	P9
مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	P10
مدیریت ورزش	عضو هیئت علمی	دانشیار	دکتری تخصصی	P11
علوم سیاسی	مدرس دانشگاه	-	دانشجوی دکتری تخصصی	P12
اقتصاد	مدرس دانشگاه	-	دانشجوی دکتری تخصصی	P13
اقتصاد	مدرس دانشگاه	-	دانشجوی دکتری تخصصی	P14
مدیریت ورزش	مدرس دانشگاه	-	دانشجوی دکتری تخصصی	P15
مدیریت ورزش	مدرس دانشگاه	-	دانشجوی دکتری تخصصی	P16

در ادامه به بررسی یافته‌های استنباطی

(کدگذاری مصاحبه‌ها) می‌پردازیم.

جدول ۳. نحوه کدگذاری گزینشی عوامل موثر بر دیپلماسی اقتصادی ورزش ایران

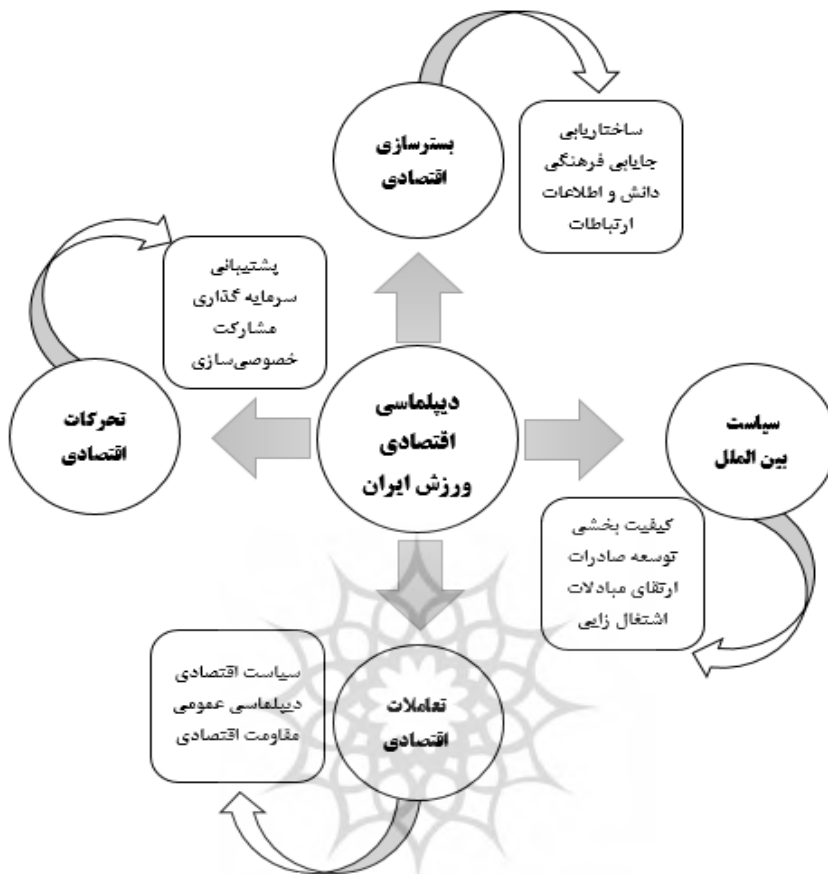
Table 3. Selective coding of factors affecting Iran's sports economic diplomacy

شماره مصاحبه Selective coding	کدگذاری اولیه Conceptual coding	کدگذاری مفهومی Initial coding	کدگذاری گزینشی Interview number
P1, P4, P9, P13 P2, P5, P10 P3, P6, P7, P12 P4, P14 P1, P6, P12 P2, P3, P4, P13 P1, P2, P9, P11, P16	اصلاح تغییر ساختار تامین مالی کشور تصویب قوانین همسو با راهبردهای دیپلماسی اقتصادی تعدیل یا حذف قوانین مغایر با دیپلماسی اقتصادی تمرکز بر اعتمادسازی فعالیت‌های اقتصادی در بین الملل اصلاح سیاست‌ها و قوانین مطابق با رویه‌های تجارت بین الملل اصلاحات ساختاری در نظام مالیاتی ایجاد ساختار شفاف در ابعاد مختلف اقتصادی	ساختاریابی	بسترسازی اقتصادی
P3, P9 P1, P4, P13	تقویت جایگاه اقتصادی و فرهنگی ایران در منطقه	جایابی فرهنگی	

P5, P6, P7, P8, P12 P2 P3, P9 P4, P5, P9, P14 P3, P8, P12, P15	تقویت فرهنگ جهادی در توسعه اقتصادی حکمرانی و قانون گذاری خوب خودانگیزی اقتصادی و تاکید بر داشته های اقتصادی کسب اعتبار و افتخار در افکار عمومی بین المللی مبارزه با رانت و مفسد اقتصادی بهبود تصویر کشور و استفاده از ظرفیت فضای مجازی	
P4, P10, P11 P6, P7, P9 P3, P16 P1, P8, P9, P15 P3, P4, P13 P2, P7, P11 P5, P6, P7, P12 P2, P14	توسعه سواد مالی و تجاری ملی اطلاع رسانی دو طرفه سیاسی - ورزشی افزایش آگاهی و آشنایی با قواعد تجاری استفاده از ظرفیت های اقتصاد دانش بنیان بروزرسانی تکنولوژی و کاهش فاصله تکنولوژی بهبود دانش دیپلماسی اقتصادی بهره برداری از دانش دیپلماسی عمومی دستیابی به علم و فناوری اقتصادی	دانش و اطلاعات
P6, P7, P10 P3, P13 P5, P6, P8, P16 P7 P1, P4, P5 P3, P3, P9, P11 P1, P7, P10 P6, P12 P2, P5, P12, P14 P1, P7, P8	استفاده از ابزار ترویج قدرت از طریق رسانه ها و ارتباطات وجود رایزنی تخصصی در دیپلماسی اقتصادی استفاده از بسترهای رسانه ای بین المللی جهت معرفی استفاده از ظرفیت های ارتباطی روابط تجاری ایران با کشورهای پیشرفته شرکت در نمایشگاه های بین المللی ضرورت ارتباط مستقیم تاجر ورزشی با سایر کشورها تسهیل ارتباط و استفاده از نیروی کار مقیم در خارج از کشور تسهیل مذاکرات اقتصادی با اهداف سیاسی توسعه شبکه ها و سیستم های مجازی	ارتباطات
P7, P8 P4, P9, P13 P2, P3, P14, P16 P1, P3, P10	ترانزیت با کیفیت کالاهای ورزشی از طریق بندار و مرزها قدرت رقابت مندی در بازار محصولات ورزشی کیفیت بخشی بخشی خاص به عنوان پیشرو تحرک اقتصادی بهبود کیفیت و شفافیت صادرات کشور	کیفیت بخشی
P8, P9, P10 P2, P3, P11, P14, P15 P1, P13 P11	توسعه اقتصاد ورزش و پیشرفت اجتماعی ارتقای تجارت خارجی و بین المللی در زمینه های ورزشی توسعه صادرات خدمات و محصولات ورزشی تنوع بخشی در صادرات محصولات ورزشی	توسعه صادرات
P1, P2 P3, P4, P8 P2, P3, P14 P3	تسهیل جریان کالا و خدمات تسهیل مبادلات تجاری بین کشورها مبادلات خارجی کشورها نفوذ در کشورهای در حال توسعه	تحرکات اقتصادی ارتقای مبادلات
P2, P4, P8, P16 P3, P4 P1, P9, P10 P8, P10, P11, P16 P8, P9, P11	توسعه کارآفرینی و مشارکت عمومی توسعه تجارت ورزشی در مناطق آزاد تجاری اشتغال زایی و کارآفرینی در زمینه فعالیتهای ورزشی بهبود فضای کسب و کار ورزشی رونق تولید محصولات ورزشی داخلی	اشتغال زایی
P9, P10, P15, P16 P2, P8, P9 P8, P11 P4, P11, P14 P1, P3, P14 P2, P3, P4, P8,	توسعه شتاب دهنده های تجارت بین المللی ورزشی حمایت از برندهای معتبر داخلی با سرمایه گذاری مستقیم خارجی حمایت از شرکت های برنده شده در مزایده ها و مناقصه های بین المللی	تعاملات پشتیبانی اقتصادی

P15 P1, P4, P8	حمایت از کالاها و خدمات به تناسب ارز آوری حمایت دولت از سرمایه‌گذاری در کشور تسهیلات سازماندهی شده به شرکت‌های صادرکننده محصولات ورزشی ایجاد مکانیزم تضمین و ارتقاء مستمر استاندارد محصولات ورزشی در بازارهای خارجی		
P1, P2, P9 P3, P4, P10, P11 P1, P4, P13 P2, P10, P11 P2, P4	جذب تکنولوژی نوین در تجارت بین‌الملل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی جذب سرمایه‌های خارجی ترغیب سرمایه‌گذاری ورزشی تقویت بخش خصوصی و آزادسازی اقتصادی	سرمایه‌گذاری	
P5, P7 P3, P5, P6, P16 P3, P6, P7 P2, P3 P3 P6, P10	مشارکت هوشمندانه در سازمان‌های بین‌المللی همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی همکاری با کشورهای توسعه‌یافته با رویکرد چندجانبه‌گرایی همگرایی با اقتصاد جهانی، توسعه صادرات و تجارت الکترونیک ورود هوشیارانه در نهادهای بین‌المللی تنظیم سند همکاری بین وزارت ورزش و وزارت امور خارجه	مشارکت	
P1, P2, P13 P1, P4 P2, P3, P11, P13 P2	توسعه کانال‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی گشایش مسیر تحرک بخش خصوصی در امور اقتصادی نگاه راهبردی به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی خارجی ایجاد فضای ایمن برای حضور بخش خصوصی در بازارهای خارجی	خصوصی‌سازی	
P5, P6 P2, P6, P7, P12 P7 P1, P5, P6, P7, P12	سیاست‌های خارجی متوازن سیاست‌های کلی برنامه‌های پنج ساله توسعه اجماع در سیاست خارجی پیشرفت محور بین نهادهای تصمیم‌گیر افزایش نفوذ سیاسی در بین کشورها	سیاست اقتصادی	
P5, P6, P7, P9 P3, P6, P12 P1, P4, P5, P6, P7 P5, P6 P1, P2, P4, P14 P7, P9, P10	ارتقای تصویر و منزلت بین‌المللی تاثیرگذاری سیاست‌های خارجی در بهبود مناسبات اقتصادی توجه به منافع ملی در تصمیم‌گیری‌ها حفظ یکپارچگی، حاکمیت، تمامیت ارضی و استقلال بسترسازی مشارکت سرمایه‌های خرد مردمی ترویج همکاری‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی رفع آسیب‌های اقتصادی داخلی کاهش تهدیدات اقتصادی خارجی تنش‌زدایی اقتصادی و همزیستی مسالمت‌آمیز بهبود ظرفیت ابزارهای بازدارندگی اقتصادی تاب آوری اقتصادی در مقابل تحریم‌های اقتصادی	دیپلماسی عمومی	سیاست بین‌الملل
P2, P3 P3, P4, P10, P14 P1, P4, P5 P4 P1, P3, P4, P13		مقاومت اقتصادی	

بر اساس نتایج جدول ۴ عوامل مختلفی بر شکل‌گیری دیپلماسی اقتصادی ورزش ایران تاثیرگذار هستند. این عوامل در قالب ۴ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها شامل: بسترسازی اقتصادی، تحرکات اقتصادی، سیاست بین‌الملل و تعاملات اقتصادی می‌باشند که این ۴ مقوله خود شامل ۱۵ مفهوم و ۸۵ عامل یا کد باز هستند. مدل مفهومی نهایی را می‌توان در قالب شکل ۱ مشاهده نمود.



شکل ۱. مدل تحلیل تماتیک دیپلماسی اقتصادی ورزش ایران

Figure 1. Thematic analysis model of Iran's sports economic diplomacy

بحث و نتیجه گیری

طراحی شد. بر اساس نتایج به دست آمده چهار مفهوم انتزاعی سطح بالا، به ترتیب بسترسازی اقتصادی، تحركات اقتصادی، سیاست بین الملل و تعاملات اقتصادی؛ برای این الگوی تحلیلی شناسایی و استخراج شد. بسترسازی اقتصادی به عنوان اولین مقوله انتزاعی و فراگیر مرتبط با شاخص های

هدف پژوهش حاضر متناسب با مسئله مورد نظر و اهمیت بالای آن، شناسایی و طراحی مدل دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران بود. بدین منظور، با انجام مصاحبه با متخصصان و نخبگان متجانس با این حوزه (اقتصاد ورزش و دیپلماسی اقتصادی در ورزش)، الگوی تحلیلی دیپلماسی اقتصادی ورزش ایران

دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران استخراج شد. این مقوله در سطح مضامین سطح دوم به مضامین ساختاریابی، جایابی فرهنگی، دانش و اطلاعات و ارتباطات دسته‌بندی شد که هرکدام از این مضامین سازمانده در سطح پایه نیز به کدهای مقدماتی دیگری تقسیم شده است. ایجاد ساختار اقتصادی شفاف، اصلاح ساختار تأمین مالی، تصویب قوانین متجانس با راهبردهای دیپلماسی اقتصادی، اصلاح سیاست‌ها مطابق با رویه‌های تجارت بین‌الملل برای دستیابی به این مهم یعنی ساختاریابی برای دیپلماسی اقتصادی ورزش، اشاره نمود. به منظور ساختارسازی مبتنی بر دیپلماسی اقتصادی ورزش و اصلاح ساختارها، شفافیت را می‌توان یکی از ویژگی‌های کلیدی در نظر گرفت. پذیرش رو به رشد این گذاره در حاکمیت‌های جهانی ناشی از پتانسیل آن در متحول‌سازی شرایط است (Gupta et al, 2020). ساختار شفاف متعهد به پاسخگویی است این تعهد نهفته در شفافیت، زمینه‌ساز تصمیم‌گیری دموکراتیک خواهد بود. لذا یکی از گام‌های مهم در جهت توسعه چهارچوب دیپلماسی اقتصادی بحث شفافیت (مالی - تصمیمات - انتصابات - سیاست‌ها) است. این ساختار شفاف نظارت‌پذیر، گزارش‌دهنده و پاسخگو، متعاقباً و خواه ناخواه زمینه اصلاح ساختار، تعدیل قوانین مغایر با دیپلماسی اقتصادی، اعتمادسازی متقابل و تصویب قوانین همسو با راهبردهای دیپلماسی اقتصادی را فراهم خواهد نمود.

مضمون سازمان‌دهنده جایابی فرهنگی به عنوان یکی دیگر از کدهای مرتبط با بسترسازی اقتصادی در نظر گرفته شده است. این مهم اشاره به باز تولید، اصلاح و تعدیل سیمای فرهنگی یک ملت در اذهان دارد. شواهد و قرائن گویای توجهات آکادمیک به نقش ورزش در جهانی شدن و روابط بین‌الملل و شکلی از اعمال دیپلماسی فرهنگی است (Connell, 2018). به دلیل مزایایی متمایز ورزش با تبیینی دیپلماتیک؛ قاعده‌تأیی توجیهی به امر ورزش، از منظر ابزار دیپلماسی عمومی - فرهنگی می‌تواند مانعی بر تحقق بسیاری از ظرفیت‌های بالقوه کشور باشد و به تبع منافع ملی نیز از این نگاه سلبی بی‌نصیب نخواهد بود. لذا صنعت ورزش و ماهیت چند بعدی آن نقش بی‌بدیل در تلطیف و تغییر تصویرهای منفی از فرهنگ ایران خواهد داشت. در تکمیل پازل بسترسازی اقتصادی، جایابی فرهنگی منوط به تقویت جایگاه اقتصادی و فرهنگی ایران در منطقه، تقویت فرهنگ جهادی در توسعه اقتصادی، حکمرانی و قانون‌گذاری خوب، کسب اعتبار و افتخار در افکار عمومی بین‌المللی، بهبود تصویر کشور و استفاده از ظرفیت فضای مجازی خواهد بود. یکی از ملزومات دیگر در بسترسازی اقتصادی مرتبط با دیپلماسی ورزش، مبحث دانش اطلاعات و متعلقات آن است. با ظهور پدیده‌های نوین در فناوری اطلاعات و رشد و توسعه سریع فناوری‌های برتر، الگوی رشد اقتصادی جهانی و سیستم مدیریت سازمان‌ها تغییرات اساسی کرده است و دانش، منبع اصلی مزیت رقابتی در

خواهد بود. ارتباطات از زیرساخت‌های مهم توسعه است که بیشترین سهم توسعه را در کشورهای مختلف به خود اختصاص داده است. به دلیل تأثیر شگرف ارتباطات، نمی‌توان نقش کلیدی آن را نادیده گرفت. امروزه ارتباطات نه تنها در سازمان‌ها و مشاغل حرفه‌ای، بلکه در زندگی روزمره افراد نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کند. بسیاری از کارفرمایان و مدیران کسب و کارهای مختلف به منظور ارتقاء سطح محصولات، بهبود در تماس با مخاطبان و افزایش بهره‌وری، از قواعد روانشناسی در نحوه ارتباط استفاده می‌نمایند. از سویی ماهیت دیپلماسی هم مبتنی بر تعامل و ارتباط است یعنی جوهره اصلی سازمان‌دهنده دیپلماسی، توسعه ارتباطات و تعامل بین گروه‌های ذینفع است. رایزنی تخصصی در دیپلماسی اقتصادی، استفاده از بسترهای رسانه‌ای بین‌المللی جهت معرف، استفاده از ظرفیت‌های ارتباطی، روابط تجاری ایران با کشورهای پیشرفته، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، ضرورت ارتباط مستقیم تجار ورزشی با سایر کشورها، ایجاد ارتباط بین صاحبان ایده با سرمایه‌گذاران، تسهیل ارتباط و استفاده از نیروی کار مقیم در خارج از کشور، تسهیل مذاکرات اقتصادی با اهداف سیاسی، توسعه شبکه‌ها و سیستم‌های مجازی از جمله اقدامات مهم در تسریع بسترسازی اقتصادی دیپلماسی ورزش خواهد بود.

تجزیه و تحلیل حاصل از کدگذاری داده‌های کیفی، **تحركات اقتصادی** را به عنوان مقوله

سازمان‌های پیشرفته به شمار می‌رود؛ بنابراین مدیریت دانش کلید اصلی بقا و عملکرد سازمان در تغییرات مداوم محیط اقتصادی، فناوریانه، سیاسی و اجتماعی است (Greenwood, Sanchez, & Wang, 2013). یکی از متعلقات بسترسازی اقتصادی، اقتصاد دانش بنیان است. در اقتصاد دانش بنیان، تولید، توزیع و کاربرد دانش عامل و محرک اصلی رشد اقتصادی، تولید ثروت و اشتغال در همه صنایع است. در ساختار اقتصاد دانش بنیان بخش قابل توجهی از سرمایه‌گذاری‌ها می‌بایست به بخش‌های فناوریانه و ایجاد زیرساخت‌های آن سوق یابد. رویکرد اقتصاد دانش بنیان می‌تواند موجب استفاده حداکثری از ظرفیت‌های موجود در مراکز علمی مانند دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و همچنین دانش‌پژوهان و دانش‌آموختگان در حوزه تجاری‌سازی دستاوردهای علمی و ارائه آن‌ها در عرصه حرفه‌ای شود. شرکت دانش‌بنیان به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) با ارزش افزوده فراوان ایجاد می‌شوند (Khalilzadeh et al, 2021). در این ساختار دانش‌بنیان، توسعه سواد مالی و تجاری ملی، بروزرسانی، تکنولوژی و کاهش فاصله تکنولوژی، بهبود دانش دیپلماسی اقتصادی، بهره‌برداری از دانش دیپلماسی عمومی، کمک به ارتقاء سطح محصولات و فناوری‌های ورزشی تولید داخل کشور میسر

گزینشی دوم و یکی از چهارچوب‌های دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران ارائه می‌دهد. این مفهوم انتزاعی نیز در چهار سطح پایه‌ای از جمله کیفیت بخشی، توسعه صادرات، ارتقای مبادلات و اشتغال‌زایی دسته‌بندی شده است. برای ورود و ثبات و ماندگاری در بازارهای جهانی ورزش، کیفیت بخشی محصولات امری مبرهن است. در این بین نقش بخش خصوصی می‌تواند تعیین‌کننده باشد. توسعه صادرات کالاهای ورزشی و ارتقای مبادلات همواره یکی از موضوع‌های مورد بحث تصمیم‌گیران اقتصادی در زمینه اقتصاد ورزش است (Khodadadi et al, 2019). در حال حاضر، صنایع ورزشی بین ۲ تا ۲/۵ درصد تجارت جهانی را به خود اختصاص داده‌اند و بازار جهانی لوازم ورزشی از جمله تأسیسات زیربنایی و تسهیلات ورزشی نیز رقمی بیش از ۵۰ میلیارد دلار را به خود اختصاص داده است. محصولات ورزشی حدود ۳۷ درصد از صادرات ژاپن را تشکیل می‌دهند و سهم صادرات محصولات ورزشی در بازار جهان بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است (Khodadadi et al, 2019). در برنامه‌ریزی صادرات محصولات ورزشی چند نکته قابل تأمل است: از عوامل مؤثر در اجرای درست راهبرد توسعه صادرات هر محصولی همچون کالای ورزشی، تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی است. به دلیل رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان محصول در بازار جهانی، حاکمیت اصلی و تعیین‌کننده در

تقاضای محصولات تولیدی در انتخاب مصرف‌کنندگان و سلیقه آن‌ها است؛ از این رو، توجه به عوامل مؤثر در تقاضای مصرف‌کنندگان به خصوص مصرف‌کنندگان خارجی می‌تواند در موفقیت راهبرد توسعه صادرات به منظور تحقق اهداف دیپلماسی اقتصادی ورزش هر کشور نقش مؤثری ایفا کند. از طرفی، پیوستن به زنجیره ارزش جهانی و توسعه صادرات در کشورهای درحال توسعه، زمینه بهبود رقابت‌پذیری در این کشورها فراهم‌تر است. لذا تمرکز برنامه‌های دیپلماسی اقتصادی ورزش از جمله صادرات محصولات ورزش در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، می‌تواند دریچه ورود و دستیابی به اهداف دیپلماتیک ورزشی است. با توجه به موقعیت جغرافیایی کشور، بازار مصرف نسبتاً قابل توجهی در کشورهای همسایه ایران وجود دارد که توسعه صادرات به آن‌ها مستلزم شناسایی نیازهای وارداتی این کشورها است. خطر ناشی از نوسانات نرخ ارز از جمله مقولاتی است که همواره به عنوان مشکلی برای اقتصاد کشورها، به ویژه بخش تجارت خارجی مطرح است و اهمیت این موضوع به قدری است که این خطر گاهی زبان‌های سنگین و جبران‌ناشدنی را به صادرکنندگان وارد می‌کند. حاکمیت با مداخله مثبت و مدیریت مناسب رژیم‌های ارزی، با تسهیل جریان کالا و خدمات و مبادلات تجاری، روند توسعه صادرات و ارتقای مبادلات بین کشورها را بهبود ببخشد. بدین ترتیب با ارتقای کیفیت محصولات ورزشی، توسعه صادرات و مبادلات، شاهد بهبود فضای

کسب‌وکار ورزش، رونق تولید محصولات ورزشی داخلی و افزایش سطح اشتغال خواهیم بود. بنابراین دستیابی به پویایی اقتصادی و در ادامه اهداف دیپلماسی اقتصادی ورزش مرهون توجه به چهار سطح کیفیت بخشی، توسعه صادرات و مبادلات به همراه اشتغال‌آفرینی است.

از دیگر مقوله‌های اصلی استخراج شده، **تعاملات اقتصادی** است که خود از پیش-سازدهایی نظیر پشتیبانی، سرمایه‌گذاری، مشارکت و خصوصی‌سازی تشکیل شده است. در بخش پشتیبانی، حمایت از برندهای معتبر داخلی با سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، حمایت از شرکت‌های برنده شده در مزایده‌ها و مناقصه‌های بین‌المللی، حمایت از کالاها و خدمات به تناسب ارزآوری را در سرمایه‌گذاری نیز با جذب تکنولوژی نوین در تجارت بین‌الملل، جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، جذب سرمایه‌های خارجی، ترغیب سرمایه‌گذاری ورزشی؛ در مشارکت مشارکت هوشمندانه در سازمان‌های بین‌المللی، همکاری با سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، همکاری با کشورهای توسعه‌یافته با رویکرد چندجانبه‌گرایی، همگرایی با اقتصاد جهانی، توسعه صادرات و تجارت الکترونیک، ورود هوشیارانه در نهادهای بین‌المللی و تنظیم سند همکاری بین وزارت ورزش و وزارت امور خارجه و در نهایت، توسعه کانال‌های سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، گشایش مسیر تحرک بخش خصوصی در امور اقتصادی، نگاه راهبردی به

سرمایه‌گذاری بخش خصوصی خارجی، ایجاد فضای ایمن برای حضور بخش خصوصی در بازارهای خارجی زمینه تعاملات اقتصادی مبتنی بر دیپلماسی ورزش را فراهم آورد. در تعاملات اقتصادی، جذب و سرمایه‌گذاری در کشورهای دیگر یک ابزار ضروری برای دیپلماسی اقتصادی در ورزش محسوب می‌شود. به طور خاص بسیاری از حاکمیت‌های حتی مرتجع مانند عربستان سعودی به منظور تسهیل اهداف سیاسی خود، دیپلماسی اقتصادی را بخشی از سیاست‌های کلان خود در نظر گرفته است به نحوی که دلارهای نفتی زیادی را برای کمک‌های خارجی بشر دوستانه هزینه می‌کند؛ تا پایان سال ۲۰۱۶، عربستان سعودی در مجموع ۱۳۹ میلیارد دلار به ۹۵ کشور کمک کرده است (Li, 2019). به این معنا که حتی منافع سیاسی و امنیتی خود را از طریق دیپلماسی اقتصادی و در رأس آن دیپلماسی ورزشی تأمین می‌سازد به نحوی که مالکیت خارجی تیم‌های ورزشی، حمایت مالی تیم‌ها و بازیکنان، خرید حق پخش مسابقات، رویدادها و لیگ‌های معتبر ورزشی به منظور همین اهداف معطوف به قدرت است. تاریخ ورزشی - سیاسی چین نیز مصداق عینی از سرمایه‌گذاری دولت‌ها بر روی دیپلماسی ورزشی است؛ میزبانی بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن، به چین این امکان را داد تا تصویر پیشرفت کرده خود را به جهان نشان دهد و خود را به عنوان ملتی کارآمد، مدرن و به طور فزاینده‌ای موفق و یک قدرت جهانی در سطح اقتصادی بشناسند

(Junio et al, 2017). در بحث مشارکت و ورود هوشیارانه در نهادهای بین‌المللی به عنوان نمونه کشور قطر به منظور اهداف کلانی که در سند جامع توسعه‌ای خود مطرح کرده است با برگزاری مسابقات بزرگ از جمله رویدادهای بزرگ ورزشی مانند جام جهانی ۲۰۲۲، به دنبال مطرح کردن خود به عنوان مرکزیت ورزشی جهان است تا به واسطه فرصت‌های بی‌بدیل دیپلماسی ورزشی، اهداف سیاسی و اقتصادی خود را تأمین کند. کشور قطر حتی برای امنیت اقتصادی خود به جای قدرت سخت (توافقتنامه و قراردادهای سنگین تسلیحاتی با آمریکا) به دنبال تولید امنیت مبتنی بر قدرت نرم است (Brannagan, & Giulianotti, 2015). بر این اساس بر خلاف گذشته، قطر با تکیه بر دیپلماسی عمومی و به طور ویژه دیپلماسی ورزشی، تأمین امنیت پایدار خود را از مسیر ورزش جست‌وجو می‌کند.

در نهایت و با بررسی و تحلیل مضمون داده‌های کیفی، **سیاست بین‌الملل** به عنوان یکی از مقولات اصلی در الگوی دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران شناسایی شد. این مقوله از سه زیر مقوله یعنی دیپلماسی عمومی، سیاست اقتصادی، مقاومت اقتصادی تشکیل شده است. در سیاست بین‌المللی ورزش نقش حیاتی را برای برخی از کشورها برای شکست و خروج از انزوای سیاسی بازی کرده است. اتحاد جماهیر شوروی و آمریکا برای ترویج و برتری ایدئولوژی سوسیالیستی و لیبرال

دموکراسی به عنوان ابزار رسانه‌ای مورد استفاده قرار داده‌اند. گاهی به عنوان شکلی از اعتراض به تحریم‌های بین‌المللی ورزشی و برای تقویت روابط دیپلماتیک مورد استفاده قرار گرفته است (Heijmans et al, 2018).

بایکوت و تحریم ورزش روسیه در همه ابعاد، خود نشانه‌ای از کارکرد دیپلماتیک ورزش در سیاست بین‌الملل است. نقش اولیه ورزش در روابط بین‌الملل نقش دیپلماسی عمومی است که به عنوان رویکردهای پیش قدم، با آزمودن اقدامات و مناسبات روابط خارجه، خود به خود به کاهش پتانسیل کشمکش‌ها و بروز مخاصمات دیپلماتیک می‌انجامد و به رشد و بهبود مبادلات فرهنگی کمک می‌کند (Askarian et al, 2020). کارکردهای بین‌المللی ورزش به منزله یک منبع قدرت نرم آن را به ابزار سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی تبدیل می‌کنند؛ به طوری که کشورها سعی دارند از ورزش به ویژه ورزش‌هایی که جنبه بین‌المللی دارند و نیز رویدادهای بزرگ ورزشی بین‌المللی همچون جام جهانی فوتبال یا بازی‌های المپیک برای اهداف گسترده خود در زمینه کسب قدرت، ثروت و افزایش منزلت بین‌المللی استفاده کنند. ورزش به عنوان ابزار اصلی توسعه بخش دیپلماسی عمومی امروزه مأموریت‌های ویژه‌ای از جمله ارتقای تصویر و منزلت بین‌المللی، تسهیل سیاست خارجی به منظور بهبود مناسبات اقتصادی بین کشورها، ابزار اصلی حفظ تمامیت ارضی و استقلال کشور را بر عهده دارد. یکی دیگر از الزامات اصلی در

برندهای داخلی در بازارهای جهانی برای تقویت صادرات محصولات ورزشی.

- ایجاد شبکه‌های تجاری ورزشی و تشکیل کنسرسیوم‌هایی متشکل از شرکت‌های ایرانی و خارجی برای سرمایه‌گذاری مشترک در پروژه‌های ورزشی.

در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش، دستیابی به الگوی تحلیلی مرتبط با شاخص‌های دیپلماسی اقتصادی در ورزش ایران منوط به رعایت اعمال و پیگیری سطوح چهارگانه‌ای است که در بخش روش‌شناسی به این مقولات و توابع مفهومی مرتبط با آن اشاره شده است.

یکی از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی، امکان تفاسیر مختلف از پدیده بررسی شده است و بدیهی است که تفسیر صورت گرفته از پدیده مطالعه شده در این پژوهش، تنها یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی درباره آن است. در پایان پیشنهاد می‌شود پژوهشگران روش‌های دیگر کیفی را بررسی و معرفی کنند و با توجه به چالش‌های مربوط به روش پژوهش کیفی که در بخش محدودیت‌ها اشاره شد، راه‌حلی‌هایی نوآورانه در این شیوه ارائه دهند. از دیگر محدودیت‌های مطالعه حاضر تأکید صرف بر روش کیفی است. برای تعمیم نتایج و بررسی ابعاد مختلف پدیده مورد نظر، می‌توان به کمی‌سازی یافته‌های کیفی از جمله روش‌های تصمیم‌گیری چند متغیره (تحلیل سلسله مراتبی، تحلیل شبکه، تحلیل رابط، سطح‌بندی عامل‌ها و ...) پرداخت. به علاوه هریک از تم‌های استخراج شده از پژوهش حاضر می‌تواند به

تحقق اهداف دیپلماسی اقتصادی ورزش، اقتصاد مقاوم است. اقتصاد مقاوم اقتصادی است که ابتدا نگاه از درون به بیرون دارد و بیش از آنکه معطوف به خارج باشد، به دنبال اصلاح ساختارها معیوب خود است و با بهبود و ارتقا ظرفیت‌های ورزشی داخل از جمله صنایع و خدمات ورزشی، باعث کاهش تأثیر تهدیدات اقتصادی خارجی و افزایش تاب‌آوری این صنایع در مقابل تحریم‌های ورزشی می‌شود.

با توجه به تحلیل مضمون موضوعی و دسته‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری دیپلماسی اقتصادی ورزش ایران در چهار مقوله‌ی اصلی (بسترسازی اقتصادی، تحرکات اقتصادی، سیاست بین‌الملل و تعاملات اقتصادی)، می‌توان پیشنهادات زیر را برای تقویت و توسعه این نوع دیپلماسی ارائه داد:

- توسعه زیرساخت‌های ورزشی با رویکرد اقتصادی؛ سرمایه‌گذاری در ساخت و تجهیز اماکن ورزشی مطابق با استانداردهای بین‌المللی، جهت میزبانی رقابت‌های منطقه‌ای و جهانی.

- تقویت صنایع وابسته به ورزش؛ حمایت از تولیدکنندگان داخلی تجهیزات ورزشی و تشویق صادرات این محصولات به بازارهای منطقه‌ای و جهانی.

- همکاری‌های منطقه‌ای و تشکیل اتحادیه‌های ورزشی با کشورهای همسایه (مانند اکو) برای گسترش تبادلات اقتصادی و ورزشی.

- بازاریابی برندهای ورزشی ایرانی با استفاده از ورزشکاران مطرح ایرانی به عنوان سفیران

پژوهشگران حوزه مدیریت ورزشی قرار گیرد.

عنوان یک سوژه مناسب برای انجام دادن مطالعات گسترده‌تر و عمیق‌تر مدنظر

Reference

- Adibi, A., & Habibzadeh, T. (2019). Economics, Economic Diplomacy, and Preferential Agreements. *Political Science Quarterly*, 15(47), 169-200. [In Persian]
- Arghavani Pirsalami, F., & Gholami, M. H. (2018). Economic Diplomacy of the Islamic Republic of Iran within the Framework of Development Plans: Recognition of the Shortcomings of 4th to 6th Development Plans. *Journal of Legal Studies*, 10(2), 1-27. [In Persian]
- Askarian, F., Asgharpoor, H., & Sarlab, R. (2016). Investigating of Comparative Advantage of Iran's Exports of Sports Goods. *Sport Management Studies*, 8(35), 67-82. [In Persian]
- Askarian, F., Ganj Khanloo, J., & Tahmasebi, F. (2020). The Effect of Iranian Government Financial Costs on Private Sector Investments in Sports Products Manufacturing Workshops. *Sport Management Studies*, 12(59), 73-90. [In Persian]
- Bakhshi chenari, A. R., Godarzi, M., Sajjadi, S. N. and Jalali Farahani, M. (2021). Identify and Prioritize the Effective Factors of Sport Diplomacy Development in Islamic Republic of Iran's Foreign Policy. *Sport Management and Development*, 10(1), 130-140. [In Persian]
- Brannagan, P. M., & Giulianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure studies*, 34(6), 703-719.
- Connell, J. (2018). Globalisation, soft power, and the rise of football in China. *Geographical research*, 56(1), 5-15.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory: Sage publications.
- Dousti, A., Saboonchi, R., & Shariati Feizabadi, M. (2019). Sport behind Public Diplomacy; Functional Components of Sport Diplomacy in Iran. *World Sociopolitical Studies*, 3(2), 379-407. [in Persian]
- Ebrahimi, A., Khatibi, A., Mehdi Pour, A., & Marashian, H. (2020). Impact of Exporting Sport Goods on Economic Growth of Iran and Some Developing Countries. *Sport Management Journal*, 12(1), 139-160. [in Persian]
- Fakhri, F., Razavi, M. H., Askarian, F., & Farzan, F. (2019). Evaluation of sporting goods foreign trade in the 5th development plan of Iran. *Sport Science*, 12(Suppl. 1), 65-68. [In Persian]
- Farzam, V., Taleghani, F., & Yousefi, A. (2019). the survey of the comparative advantage and competitive advantage of the selected sport goods' exports in iran. *Journal of Sport Management and Development*, 8(3), 1-16. [In Persian]
- Qaderi, S., Mallaei, M., Simbar, R. and 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. [In Persian]
- Ganjkanloo, A., Memari, Zh., & Khabiri, M. (2021). Marketing Strategies to developing the Iranian sports industry. *Sports Business Journal*, 1(2), 95-113. doi: 10.22051/sbj.2022.38999.1020 [In Persian]
 - Greenwood, J., Sanchez, J. M., & Wang, C. (2013). Quantifying the impact of financial development on economic development. *Review of Economic Dynamics*, 16(1), 194-215.
 - Gupta, A., Boas, I., & Oosterveer, P. (2020). Transparency in global sustainability governance: to what effect?. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 22(1), 84-97.
 - Hassanpourghadi, R., & Dousti, M. (2021). The Position of Sports Diplomacy in Iran's Foreign Policy after the Islamic Revolution in 1979. *Sport Management Journal*, 13(2), 581-616. [In Persian]
 - Junio, E. L., & Rodrigues, C. (2017). The Chinese football development plan: Soft power and national identity. *Holos*, 5, 114-124.
 - Kalashi, M., Eydi, H., Abbasi, H., & Rajaii, M. H. (2019). Estimated of Gross Domestic Sport Product and Changes in its components (1996-2015). *Sport Management Studies*, 11(54), 17-32.
 - Kalashi, M., Hoseini, S.E., & Rajaii, M. H. (2016). The Effect of Government and Households Sports Expenditure to Gross Domestic Product in Iran. *Sport Management Studies*, 8(38), 165-182.
 - Kavvadia, H., Adam, M. C., Clemons, K., Devenyi, V., Giroto, E., Lisova, Y., ... & Vojta, Z. (2018). The economic diplomacy of small states. A case study of the grand duchy of Luxembourg: Trade and services, official development assistance (ODA), foreign direct investment (FDI). A Case Study of the Grand Duchy of Luxembourg: Trade and Services, Official Development Assistance (Oda), Foreign Direct Investment (FDI)(March 28, 2018).
 - Khodadadi, M.R., Shirafkan, M., Masoomzadeh, S., & Faridfathi, M. (2019). Convergence of Export of Sporting Goods in Iran: Generalized Method of Moments. *Sport Management Studies*, 11(53), 17-32. [In Persian]
 - Kinyili, B. M., & Chaudhry, S. (2021). The Role of Sports Diplomacy in Advancing Environmental Security in Africa: Case of Forest Conservation in Kenya. *International Relations*, 9(05), 199-210.
 - Li, Y. (2019). Saudi Arabia's economic diplomacy through foreign aid: dynamics, objectives and mode. *Asian Journal of Middle Eastern and Islamic Studies*, 13(1), 110-122.
 - Narouei, H., & Sanaei, A. (2022). India's Priorities in Economic Diplomacy and Its Effect on Economic Relations with Iran. *Journal of Subcontinent Researches*, 14(42), 361-388. [In Persian]
 - Okano-Heijmans, M., & Asano, T. (2018). Economic diplomacy *Routledge Handbook of Japanese Foreign Policy* (pp. 251-266): Routledge.
 - Papadimitriou, P., & Pistikou, V. (2015). Economic diplomacy in national security. *Procedia*

- Economics and Finance*, 19, 129-145.
- Peternel, I., & Grešš, M. (2021). Economic diplomacy: concept for economic prosperity in Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 109-121.
 - Rah Nejat, M. (2021). Investigating the Challenges of Economic Diplomacy of the Eleventh Administration in the Economic Cooperation Organization (ECO). *State Studies*, 6(24), 1-40. [In Persian]
 - Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2013). Consumer purchase behaviour of sports compression Garments—A study of generation Y and baby boomer cohorts. *Procedia Engineering*, 60, 163-169.
 - Rezaei, F., Khalilzadeh, M., & Soleimani, P. (2021). Factors affecting knowledge management and its effect on organizational performance: mediating the role of human capital. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2021, 1-16. [In Persian]
 - Rofe, J.S., & Postlethwaite, V. (2021). Scholarship and Sports Diplomacy: the Cases of Japan and the United Kingdom. *Diplomatica*, 3(2), 363-385.
 - Sadeghi Shahdani, M., Tavakoli, R., & Arabpour, A. (2021). A Model for Formulating Economic Diplomacy Policies of the Islamic Republic of Iran based on the Review of the Higher Level Documents. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 9(5), 106-130. [In Persian]
 - Sun, L. (2018, April). Multi-angle Quantitative Analysis of Constraints of Sports Economic Development. In 2018 International Conference on Management and Education, Humanities and Social Sciences (MEHSS 2018) (pp. 133-136). Atlantis Press.
 - Tavakoli, Z., & Barzegar, K. (2022). Economic Diplomacy And Neighborhood Policy Of Iran And Turkmenistan. *Central Asia And The Caucasus Journal*, 27(116), 3-28. [In Persian]
 - Van Bergeijk, P. A., & Moons, S. J. (2018). Introduction to the Research Handbook on Economic Diplomacy. In Research Handbook on Economic Diplomacy (pp. 1-29). Edward Elgar Publishing.
 - Zare, A., Izadi, B., Rascher, D. and Dickson, G. (2023). Framework of macroeconomic diplomacy strategies in the country's sports. *Journal of Sport Management and Development*, 12(2), 187-209. [In Persian]
 - Zhang, B., Qin, K. L., & Cao, X. F. (2016). Sports industry and economic development correlation degree research based on grey relational degree model. *International Journal of Sports and Physical Education*, 2(1), 6-12.