

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۳ ص: ۵۲۰ - ۴۸۳
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۷ / ۱۹
تاریخ پذیرش: ۹۷ / ۰۱ / ۱۹

بازشناسی و مدل‌سازی حوزه‌ها و زیرساخت‌های حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران

ژاله معماری^{۱*} - مهسا سعادت^۲ - فرشته دهقانی^۳

۱. دانشیار دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. ۲. دانشیار آمار زیستی مؤسسه مطالعات و مدیریت جامع و تخصصی جمعیت کشور، تهران، ایران. ۳. کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بازشناسی و مدل‌سازی حوزه‌ها و زیرساخت‌های حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران و ارائه تصمیمات مدیریتی مبتنی بر آن بود. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با ۷۰ گویه بود که توسط ۷ تن از خبرگان، روایی محتوایی آن تأیید و ضریب پایایی آن ۰/۸۹۴ تعیین شد. نمونه‌های تحقیق شامل ۳۰۰ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه، کارشناسان ورزشی، مربیان، ورزشکاران/قهرمانان بودند. از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای اعتباریابی سازه‌ای، شناسایی عوامل و برآورد بارهای عاملی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و تعیین معادلات ساختاری در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و LISREL انجام گرفت. در الگوی اکتشافی الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای، حوزه‌ها و زیرساخت‌های حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور شناسایی شد که شامل یازده عامل قراردادهای حقوقی، مقررات بین‌المللی، صحت‌گذاری، بازاریابی در کمین، قانون استخدام، قانون ضد تراست، مالکیت فکری، آژانس ورزشی، رابطه واسطه‌گری، رسانه ورزشی و اقتصاد بود. سه عامل قراردادهای حقوقی، مقررات بین‌المللی، و عامل اقتصاد بر سایر عوامل تبیین‌کننده حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور اثرگذار بودند. چنانچه بتوان با این سه عامل به‌نحوی شایسته بر سایر عوامل این مدل اثر گذاشت، ریشه بسیاری از مسائل و مشکلات در حوزه حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای شناسایی خواهد شد. توجه به بارهای عاملی و روابط حاکم میان هر عامل با سایر عوامل در این مدل، راهگشای مناسبی برای مدیران در تصمیم‌سازی است.

واژه‌های کلیدی

حقوق، حقوق تجارت، ورزش حرفه‌ای.

مقدمه

امروزه ورزش، از ملزومات اساسی زندگی اجتماعی و از عرصه‌های بسیار مهمی است که حکومت‌ها، افراد و سازمان‌های بین‌المللی با آگاهی کامل از ابعاد سیاسی-اجتماعی آن برای دستیابی به اهداف موردنظر خود بهره‌برداری می‌کنند. به‌گونه‌ای که اکنون بسیاری از تصمیمات و رویدادها در ورزش آشکارا تحت تأثیر تنش‌ها و بحران‌های بین‌المللی و ملی بر ورزش قرار می‌گیرد. به همین دلیل است که عرصه ورزش به تدریج به صورت حوزه‌ای برای خودنمایی و رقابت‌ها و رویارویی‌های کشورهای و افراد سیاسی درآمده است. چنانکه در سیاستگذاری‌های بین‌المللی و ملی به صورت پل‌های باارزش در راه نیل به اهدافی مهم درآمده و نقش بسیار بااهمیتی را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر، امروزه ورزش به صنعتی پرونق برای تجارت بدل شده است. در ایالات متحده این تجارت جهانی به همراه قراردادهای اسپانسرهای پرمفعت خود، سالانه ۳۸۴ میلیارد دلار درآمد ایجاد می‌کند. لیکن همان‌گونه که ورزش به‌عنوان یک شغل مطرح است، ورزشکارانی که از طریق ورزش به کسب درآمد می‌پردازند، شاغل و در شرایط خاصی، حرفه‌ای محسوب می‌شوند. بنابراین طبیعی است که قانون کار به ورزش نیز تسری یابد.

همانند تمامی حوزه‌های تجارت، حضور پررنگ قراردادهای در ورزش نیز ضروری است تا اطمینان حاصل شود که ورزش پیش رو پیروز می‌شود. جیمز^۱ (۲۰۰۹) می‌نویسد از قراردادهای ورزشی به‌طور گسترده‌ای استفاده می‌شود تا حواشی، مشکلات و مشاجره‌های میان ذی‌نفعان این صنعت کاهش یابد (۱). همچنین، پرواضح است که امروزه ورزش نقش مهمی در رشد شخصیت و جامعه بازی می‌کند. در تصدیق اهمیت آن، قانون اساسی یونان، حق ورزش را به‌عنوان یک حق اساسی انسان دانسته است. علاوه بر این، در بعضی موارد، حمایت از ورزش ممکن است به محدود شدن سایر حقوق اساسی تضمین‌شده در قانون اساسی منجر شود. کنستانتینز^۲ (۲۰۱۵) و در خصوص این محدودیت‌ها معتقد است مسائلی به‌وجود می‌آیند که ضرورت توجه به ورزش در بالاترین سطح نظام قانونی یک کشور، یعنی قانون اساسی از اهمیت برخوردار است (۲).

با توجه به رشد و توسعه روزافزون ورزش در جهان امروز و بروز حوادث و اتفاقات گوناگون در آن آقائی‌نیا معتقد است بیش از پیش نیاز به تدوین قوانین و ضوابط ویژه در محیط ورزش بسیار احساس می‌شود (۳). به‌دلیل اهمیت خاص و پیچیدگی‌ای که به مرور زمان در مسائل حقوق ورزشی به‌وجود

-
1. James J
 2. Konstantinos M

می‌آید، شاخه‌ای به حقوق ورزش اختصاص داده شده تا آن را از نظر اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی به اهرم و نیروی فوق‌العاده مؤثر و تأثیرگذار در دنیا تبدیل کند که نه تنها از جنبه تفریحی آن، بلکه به عنوان یکی از ضروریات زندگی اجتماعی از آن یاد می‌شود. بر همین اساس آقائی‌نیا نقش و عملکرد ورزش را از منظر اجتماعی شامل موارد ذیل می‌داند: کاهش هیجانات و رهایی از تنش‌ها، اثبات هویت، کنترل اجتماعی، اجتماعی شدن، عامل تغییر بیداری و آگاهی جمعی و در نهایت موفقیت. وی همچنین از منظر فرهنگی و از دیدگاه قانون اساسی، ورزش را یک نهاد فرهنگی برای نیل به هدف تربیت انسان دانسته و آن را نهاد مادی و مجموعه‌ای از حرکات بدنی نمی‌داند.

همچنین رحمتی (۱۳۸۶) از منظر اقتصادی به ورزش نگریسته و می‌نویسد: امروزه تصمیم‌گیری درباره ورزش و مسائل مربوط به آن تحت تأثیر آشکار عامل‌های اقتصادی قرار دارد و سازمان‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری بر سازماندهی فعالیت‌های ورزشی نظارت و بعضاً کنترل می‌کنند. از نیمه دوم قرن بیستم به این سو، ورزش مدرن و سازمان‌یافته به تدریج به شیوه‌های بازاریابی و مدیریت سرمایه‌داری مدرن متکی شد. در دهه‌های اخیر نیز گسترش و توسعه رویدادهای ورزشی - تجاری از سوی سازمان‌های اقتصادی رواج بسیار زیادی یافته است که این امر در قالب بهره‌گیری از ورزش به عنوان وسیله‌ای برای رونق و توسعه فعالیت‌های بازرگانی و تجاری در سطح جهان و به منظور دسترسی به بازارهای بین‌المللی صورت گرفته است. رحمتی که خود نیز محقق در حوزه جامعه‌شناس ورزشی است، می‌نویسد، جامعه‌شناسان ورزشی در این مورد که ویژگی شاخص ورزش مدرن تجاری شدن است، اتفاق نظر دارند. وی معتقد است بی‌تردید تجاری شدن از روندهای مسلط بر ورزش از اواخر قرن بیستم به این سو بوده و ناظر بر فراگردی است که در جریان آن پیوندی نزدیک میان ورزش و نیروهای بازار شکل می‌گیرد. همچنین در بسیاری از جوامع فعلی فعالیت‌های ورزشی از طریق پیوند با تجارت به مؤلفه‌ای حائز اهمیت تبدیل شده‌اند و درهم آمیختگی فزاینده ورزش و تجارت موضوع بحث و تفسیرهای فراوانی در میان گروه گسترده‌ای از مفسران و اندیشمندان در سراسر دنیا شده است (۴).

هرچه روند رو به رشد ورزش در جامعه به سوی حرفه‌ای‌تر شدن پیش می‌رود، خلأ اخلاقی و حقوقی در آن بیشتر مشاهده می‌شود و شاید این بعد گریزناپذیر خواهد بود. در ورزش حرفه‌ای از اخلاق و انسانیت سخن به میان آوردن بی‌نهایت سخت است، زیرا ورزش‌های حرفه‌ای ورزشی منفعت‌طلبانه و جنسیتی شده است و در جهت خدمت بیشتری به صاحبان قدرت اقتصادی سیاسی گام برمی‌دارد، به همین دلیل

برنامه‌ریزی جامع که بتوان چارچوب نظام حقوقی تجارت در ورزش را مشخص و از طریق آن مهم‌ترین عوامل اثرگذار را مشخص کرد، ضرورت می‌نماید.

با توجه به مباحث مطرح‌شده در زمینه تجاری شدن ورزش مسئله این است که تا چه اندازه بعد حقوقی در تجارت می‌تواند راهگشای مسائلی باشد که حوزه تجارت ممکن است در ورزش به‌ویژه در زمینه ورزش حرفه‌ای با آن روبه‌رو باشد، بنابراین، محقق درصدد است با مدلسازی چارچوب حقوق تجارت در ورزش به پرسش‌های زیر پاسخ دهد که متغیرها و حوزه‌های اصلی موجود در حقوق تجارت کدام است؟ چالش‌های پیش روی تجاری‌سازی ورزش حرفه‌ای ایران کدام است؟ چه روابطی بین حوزه‌های آن وجود دارد و چه عواملی بر آنها اثرگذار است؟

ادبیات تحقیق

در حوزه تجارت به‌طور عام و تجارت در ورزش به‌طور خاص بحث توجه به مقررات و به‌ویژه قانون حاکم بر قراردادها از نکات بسیار بااهمیتی است که می‌تواند هر بخشی پس از خود را تحت تأثیر قرار دهد. قوانین حاکم بر قراردادها بخشی تحت عنوان قوانین بین‌المللی و بخشی مرتبط با قوانین داخلی هر کشوری است که بی‌شک این دو در تعامل با یکدیگرند و در تعامل با عوامل اقتصادی جامعه می‌توانند زمینه‌ساز تجارت در حوزه مربوطه باشند.

به‌نظر می‌رسد توجه به دیدگاه دیلمی (۱۳۸۸) در خصوص حسن نیت در قرارداد که دو کارکرد مستقل دارد، به‌عنوان نقطه‌ای برای شروع مناسب باشد. از این‌رو دیلمی در کارکرد نخست این مقوله معتقد است، به‌عنوان قاعده‌ای لازم‌الاجرا در انعقاد، اجرا و تفسیر قراردادها حکومت دارد و در کارکرد دوم، به‌عنوان مبنای حقوقی، توجیه‌کننده، حمایت از شاخص در موارد اشتباه و تصور نادرست به‌کار می‌رود که ناظر بر بی‌اطلاعی و ناآگاهی شخص است (۵). اسپلانگر، اندرسون، کناگتون و بیکر^۱ (۲۰۰۹) می‌نویسند آژانس‌های ورزشی از طریق همین قراردادها به ورزشکاران کمک می‌کنند تا تیم یا رویدادهایی را برای بازی پیدا کنند. بعضی ورزشکاران از طریق همین آژانس‌ها قراردادهایی را نیز برای مشارکت در برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیون و یا صحنه‌گذاری و تبلیغات برای محصولات و خدمات اسپانسرها منعقد می‌کنند. همچنین در رویدادها یا رخدادهای فرهنگی - اجتماعی عمومی یا سازمان‌ها شرکت می‌کنند (۶). حکمت‌نیا و خوشنویس (۱۳۸۸) می‌نویسند رابطه واسطه‌گری، اغلب از طریق امضای قرارداد بین موکل و واسطه‌گر

1. J.O.Spengler, Paul Anderson, Dan Connaughton, and Thomas Baker

توصیف می‌شود، که می‌تواند به‌سادگی و با توافق شفاهی ایجاد شود. با این حال برای هر رابطه‌ی واسطه‌گری که به‌وسیله‌ی یک توافق ایجاد می‌شود، باید هر دو طرف، مقام حقوقی را برای ورود به توافق داشته باشند (۷). همچنین بنا به دیدگاه اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) قوانین ضدتراست برای تنظیم یا تعدیل مقررات در ورزش‌های حرفه‌ای استفاده می‌شود. فعل و انفعالات و واکنش‌های قوانین ضدتراست در ورزش‌های حرفه‌ای شامل موانع و محدودیت‌های بازیکنان، حق انتخاب جابه‌جایی مسائل مالکیت و درگیری و بحث‌هایی بین لیگ‌هاست (۶).

در حوزه‌ی بازاریابی و علائم تجاری کفاش‌پور و نیاکان (۱۳۹۰)، از قول کاتلر و در بیان لزوم توجه به مقررات مربوط به نام و علامت تجاری در فروش محصولات و ارائه‌ی خدمات می‌نویسند تعیین نام و نشان تجاری به فایده و ارزش کالا می‌افزاید. بارزترین مهارت حرفه‌ای بازاریابان قابلیت و توانایی آنها در ایجاد، حفظ، مراقبت و ارتقای نام تجاری است (۸). صادقی (۱۳۸۹) نیز در بیان ضرورت رعایت موازین حقوقی در ثبت علامت تجاری بیان می‌کند حمایت از اسرار تجاری به‌عنوان اطلاعاتی محرمانه و حاوی ارزش تجاری که موجب برتری یک تاجر بر سایر رقبای تجاری وی می‌شود، از اهمیتی فراوان برخوردار است (۹). سعیدی، حاج حسینی و سعیدی (۱۳۹۲) نیز، در بیان نتایج تحقیق خود مواردی را برای بهبود وضعیت حقوق مالکیت فکری در ایران معرفی کرده‌اند. از جمله حمایت مالی دولت از تولیدکنندگان محصولات فکری؛ به‌روزرسانی قوانین مرتبط با مالکیت فکری؛ ترویج و آموزش قوانین مالکیت فکری در میان مردم و نیز افزایش میزان آگاهی مردم نسبت به اخلاق فناوری اطلاعات (۱۰).

همچنین، پون و جیمز^۱ (۲۰۱۰) در خصوص توجه به نقش تبلیغات در اینترنت بر روی لوگو و علامت تجاری معتقدند نگرش افراد به یک محصول می‌تواند تحت تأثیر تبلیغات قرار گیرد. آنان با ارائه‌ی یک الگوی نظری نشان دادند ورزش به‌دلیل ماهیت ویژه‌ای که دارد، می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت به تبلیغات شود (۱۱). رضایی (۱۳۹۰) نیز در بیان ضرورت رعایت حقوق انحصاری مالک در زمینه‌ی چاپ و نشر کالا می‌نویسد وجود مشکلات عمده در اجرای قانون حق مالکیت و کپی‌رایت در کشور به‌عنوان مهم‌ترین مانع قانونی بر سر راه توسعه‌ی حمایت‌های مالی شناسایی شده است (۱۲). اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) نیز در حفاظت از حق چاپ و نشر در ارائه‌ی نام و علامت تجاری می‌نویسند هر بخش از قانون مالکیت فکری، صنعت ورزش را به روش‌های خاصی تحت تأثیر قرار می‌دهد، از جمله بخش‌های مهم قانون مالکیت فکری

1. Pyun, D.Y., James, J.D.

شامل علامت تجاری، حق چاپ، حق تبلیغات و حق امتیاز است. شاید باارزش‌ترین دارایی یک سازمان ورزشی نام تفریحی، لوگو، یا سایر ویژگی‌های متمایزکننده آن باشد که عموم می‌توانند آن سازمان را شناسایی یا با آن ارتباط برقرار کنند (۶). به همین دلیل رقبا معمولاً تلاش می‌کنند تا از این علامت‌ها بدون اجازه استفاده کنند، که یکی از مطمئن‌ترین راه‌ها برای حفاظت این است که این مشخصات را به‌عنوان علامت تجاری به ثبت برسانند.

براون و نگی (۲۰۱۵) نیز در خصوص دریافت مجوز جهت ثبت‌نام و علامت تجاری معتقدند بسیاری از مدیران به‌دنبال استفاده از اطلاعات موجود در نام تجاری، بازاریابی و عملیات کلی کسب‌وکار خود هستند. وقتی که اطلاعات متعلق به نهاد دیگری باشد، مدیران در مسئولیت قانونی ریسک نمی‌کنند، مگر اینکه مجوز مناسبی را به‌دست آورند یا از اطلاعاتی که حقوق مالکیت معنوی نیست، استفاده کنند (۱۳). در حوزه مدیریت منابع انسانی و حقوق و دستمزد کیانپور (۱۳۹۳) از دید اقتصاددانان و در خصوص امنیت اجتماعی و شغلی کارکنان بیان می‌کند برقراری امنیت برای حقوق مالکان سبب ایجاد انگیزه برای افراد در انجام فعالیت‌های اقتصادی خواهد شد، به‌گونه‌ای که تأمین حقوق مالکیت در جامعه، ریسک فعالیت‌های اقتصادی را نیز کاهش داده و با کاهش هزینه‌های مبادله و عدم اطمینان، سبب تسهیل و رونق فعالیت‌های اقتصادی خواهد شد (۱۴). در همین زمینه جعفری و کارگرد (۱۳۸۵) نیز در ارائه نتایج تحقیقات تجربی خود نشان دادند استفاده از برنامه‌ای بدون برای بیمه کارکنان تغییرات برنامه‌های حمایتی بیمه و بیمه‌های زندگی کارکنان بر نوسانات رشد اقتصادی کشور به‌طور معناداری تأثیر داشته و بنابراین، وجود رابطه علی میان توسعه بیمه‌های زندگی و توسعه منابع انسانی به رشد اقتصادی را تأیید کردند (۱۵). کارنما و مهدی‌خانی (۱۳۹۰) نیز در بررسی نقش مالیات و امنیت اقتصادی می‌نویسند مالیات بر درآمد کارکنان که به‌نوعی مربیان، داوران، بازیکنان را نیز شامل می‌شود، از موارد مهم قانون استخدام و از جمله آژانس‌های شغلی است. به‌طوری‌که توجه به نظام مالیاتی نقش بسیار مهمی از یک سو در تأمین منابع مالی دولت و از سوی دیگر در تنظیم امور اقتصادی جامعه و فراهم‌سازی شرایط ارائه خدمات مطلوب به افراد جامعه ایفا می‌کند و از این نظر از حساسیت و اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. بدین ترتیب دولت‌ها با استفاده از ابزار دریافت انواع مالیات‌ها از افراد حقیقی و حقوقی کشور، درآمد لازم برای انجام فعالیت‌های حیاتی افزایش امنیت، بهداشت، آموزش، ایجاد زیرساخت و بستر فعالیت‌ها

سخت‌افزاری و نرم‌افزاری کشور را تأمین می‌کنند (۱۶).

در خصوص برقراری تعادل میان منفعت حاصل از مشارکت دانشجویان در لیگ‌های ورزش‌های دانشگاهی ساوت هال و کارچر^۱ (۲۰۱۶) بیان کردند سال‌های متمادی منفعت شرکت ورزشکاران در مسابقات لیگ‌های دانشجویی بسیار کمتر از منفعتی بود که مسئولان این مسابقات به دست می‌آوردند، اما امروزه با مشارکت انجمن ملی حمایت از ورزشکاران بزرگسال^۲ از تبعیض را از بین می‌برد و از حقوق ورزشکاران در این خصوص حمایت می‌کند (۱۷). پرداخت پاداش به کارگران نیز به سبب اهمیت بسیاری که دارند، مورد توجه محققانی چون مشرف جوادی و ابوطالبی (۱۳۹۰) قرار گرفته‌اند و در این زمینه می‌نویسند اختلاف سطح سواد با اختلاف میزان حقوق در کارکنان تناسب نداشته یا تناسب کمی دارد. با این حساب مشخص است که کارمند باسواد کمتر نسبت به کارمند باسوادتر، بسیار راضی‌تر است. این اختلاف حقوق ناچیز، هم ناشی از قوانین حقوقی کشور است و هم به دلیل بی‌توجهی مسئولان به تخصیص حقوق جبرانی است (۱۸). صانعی (۱۳۹۵) در خصوص پرداخت غرامت به بیکاران بیان می‌کند قوانین و مقررات وضع شده از سوی سیستم قانونگذاری یک کشور می‌تواند به شدت بر مدیریت منابع انسانی تأثیر بگذارد. سیستم سیاسی قانونی، اغلب الزاماتی را بر اقدامات خاص مدیریت منابع انسانی مانند آموزش، جبران خدمات، استخدام و اخراج‌ها وارد می‌سازد (۱۹). رعایت ایمنی در محل کار نیز موضوعی است که در بحث قوانین مرتبط با استخدام کارکنان مدنظر محققان بوده است، به طوری که رین‌هولتز^۳ (۲۰۰۵) اظهار می‌دارد برخی مسئولان ورزش حرفه‌ای به رعایت نکردن قوانین سلامت محل کار و ایمنی تمایل دارند. در حالی که ورزش حرفه‌ای نمی‌تواند بالاتر و فراتر از قوانین باشد (۱۱). محققان دیگری از جمله باتر و همکاران^۴ (۲۰۰۹) پژوهش‌های متعددی را درباره تعیین دستمزد عادلانه برای منابع انسانی در سازمان‌های ورزشی انجام داده‌اند و بیان می‌کنند تعیین دستمزد عادلانه از مهم‌ترین چالش‌های مدیریت سازمان بوده و همواره محل اختلاف دیدگاه میان ذی‌نفعان بوده است (۲۰). در حوزه ورزش نیز زیمبالیست^۵ (۲۰۱۰) موضوع اعمال سقف قرارداد را به عنوان یکی از مسائل پذیرفته شده در بسیاری از لیگ‌های معتبر دنیا معرفی کرده است (۲۱). در خصوص رعایت عدالت در استخدام براساس موازین

1. Southall M. Richard & Karcher T. Richard
2. National Adults Protective Services Association (NAPSA)
3. Reinholz, F.
4. Batter, M., Deutscher, c., Frik, B
5. Zimbalist, A

حقوقی کاظمی (۱۳۸۱) بیان می‌کند ساختار و بنای اصلی مدیریت اسلامی بر اصل عدالت استوار شده است، زیرا اگر عدالت نباشد، ظلم جایگزین آن می‌شود و نظام و مدیریتی که بر مبنای ظلم حرکت کند، هرگز مورد رضایت حق نیست (۲۲). در همین زمینه و در خصوص امنیت و سلامت شغل با توجه به استانداردهای توسعه‌یافته سازمان‌های ورزشی و همکاران (۱۳۸۳) در بیان نتایج تحقیق خود بالا بودن سطح استاندارد سلامتی جوامع را موجب بهره‌وری و موفقیت ملی بیشتری می‌دانند و معتقدند داشتن جامعه‌ای سالم و تندرست از شاخص‌های مهم موفقیت و توسعه‌یافتگی یک کشور است. آنان می‌افزایند تأثیرات اقتصادی غیرمستقیم ورزش در زمینه‌هایی چون ارتقای سلامتی جامعه، کاهش هزینه‌های درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی توسعه سلامت، کاهش بزهکاری‌ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری آنان و امثالهم مدنظر قرار می‌گیرد (۲۳). یورلوف^۱ (۲۰۱۵) با مطالعه مقررات فدراسیون‌های روسیه برای شرکت ورزشکاران در ورزش‌های ملی می‌نویسد، با اینکه در منشور المپیک آمده ورزش برای همه و با هر نژاد و رنگ آزاد و بدون قید و شرط است، لیکن در روسیه قوانین سختی برای عضویت در تیم‌های ملی وضع شده است، به طوری که ورزشکار نه تنها باید گذرنامه روسیه را داشته باشد، بلکه دست کم سه ماه منتهی به مسابقات نیز باید مقیم کشور روسیه بوده و دارای مجوز کار از این کشور نیز باشد. وی این محدودیت‌ها را نقض مقررات منشور المپیک تلقی می‌کند و خواستار بازبینی آنها از سوی قانونگذاران این کشور است (۲۴).

اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) در حوزه منابع انسانی و نقش واسطه در معرفی جذابیت صنعت موردنظر را به همکاری با واسطه‌گران ترغیب می‌کنند. در ورزش اغلب، تمرکز رسانه‌ها بر روی ورزشکار یا مدیر برنامه‌های بازیکن است و این قبیل واسطه‌گران، کانون توجه آیین‌نامه‌ها، بحث و جدل‌ها، دادخواهی‌ها و تحلیل‌های این صنعت هستند. مهم‌ترین کار واسطه‌گر نمایش ورزشکار است (۶). همچنین بنا به آیین‌نامه انجمن بازیکنان لیگ حرفه‌ای فوتبال آمریکایی^۲ (۲۰۰۷) وظیفه واسطه، ایفای نقش اطلاعاتی و مشورتی و کمک به بازیکن در انجام موفق مذاکرات و نیز انجام تشریفات اجرایی قرارداد بازیکن است (۲۵). همچنین بنا به نظر فین‌سان و مادن^۳ (۲۰۰۷) یکی از وظایف واسطه انجام تشریفات و اجرایی کردن قرارداد بازیکن است، به طوری که برخی بازیکنان به واسطه اجازه می‌دهند که از طرف آنان مذاکره را انجام

-
1. Yurlov S.
 2. NFL Players Association
 3. Feinsand, M., Madden, B

دهند (۲۶). هرچند براساس قانون و بنا به نظر باریکلو و خزایی (۱۳۹۰) صلاحیت و قابلیت مأموران در زمان انعقاد قرارداد باید به اثبات رسیده باشد (۲۷). به همین ترتیب، در فدراسیون جهانی فوتبال نیز آژانس‌های واسطه باید شرایط مربوطه را احراز کنند. بنا به مقررات انجمن بازیکنان فوتبال آلمان (۲۰۰۶) چنانچه واسطه‌ها در انجام امور محوله و دریافت حق‌الزحمه خود از مبلغ قرارداد بازیکن بیشتر از ۳ دریافت کرده باشند، به‌سرعت با درخواست دادرسی توسط باشگاه، بازیکن یا مربی ممنوع از کار می‌شوند (۲۸).

بنا به اظهارات اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) همچنین چنانچه در مواردی مقررات در حین انجام قرارداد نقض شده باشد، مقتضی است طرف معامله مشخص باشد که بازیکن است یا واسطه در آژانس. از سوی دیگر، وفاداری واسطه به منافع موکل و پیگیری نظرها و خواسته‌های او نیز باید به اثبات رسیده باشد. همچنین پایبندی واسطه به قرارداد با باشگاه و بازیکن در صورت ناسازگاری منافع و حفاظت از اطلاعات محرمانه بازیکن توسط واسطه و حفظ هویت و وجهه بازیکن در زمان بسته شدن قرارداد؛ نقش دانش پایه واسطه در معرفی بازیکن به بازار لیگ و هواداران؛ تعیین ارزش بازیکن و مبلغ قرارداد وی؛ قانونی بودن مورد معامله و ممنوع‌المعامله بودن هر یک از طرفین قرارداد مطابق با استانداردهای تعیین‌شده سازمان؛ چراکه دادگاه‌ها برای معاملات یا موافقت‌نامه‌های غیرقانونی حکم اجرایی صادر نمی‌کنند. بنابراین رعایت این نکات از نکات کلیدی است که واسطه ملزم به رعایت آنهاست (۶).

قبولی درافشان (۱۳۹۱) بیان می‌کند براساس بند ۳ ماده ۱۹۰ و نیز ماده ۲۱۶ قانون مدنی، معلوم و معین بودن موضوع هر قرارداد، شرط صحت آن است. مطالعه کتاب‌های مختلف فقهی نشان می‌دهد که فقها دلیل بطلان قرارداد در فرض معلوم و معین نبودن موضوع قرارداد را غرری بودن قرارداد دانسته‌اند. به همین ترتیب توانایی طرفین از نظر سلامت جسم و سن قانونی ضمن انعقاد یک قرارداد به‌ویژه برای نوجوانان و نونهالانی که در تیم‌های پایه باشگاهی مشغول به فعالیت می‌شوند، اهمیت زیادی دارد (۲۹).

همچنین در خصوص دوره زمانی و طول مدت یک قرارداد منصور (۱۳۸۹) می‌نویسد هر گونه تغییر در تولید، ارسال، دریافت، ذخیره یا پردازش اطلاعات و محتوای آن، با توافق طرفین معتبر است (۳۰). علاوه بر این چنانچه اجرای با حسن نیت قراردادها به نداشتن سوءنیت تعبیر شود، اثر چندانی بر این اصل مترتب نمی‌شود، چراکه در بسیاری از قراردادها نداشتن یا نداشتن سوءنیت تأثیری در نتیجه اجرای تعهد نخواهد داشت. بر همین اساس صالحی‌راد (۱۳۷۸) بیان می‌کند در نظر گرفتن برخی ملاحظات مانند عدم انجام

اعمال غیرقانونی در طول قرارداد اهمیت به‌خصوصی دارد. برای نمونه، بود و نبود سوءنیت در خریدار یا فروشنده‌ای که به لحاظ اجرای عقد بیع، مکلف به پرداخت ثمن معامله یا تسلیم مبیع است، تأثیری در نتیجه اجرا (تأدیة ثمن و تسلیم مبیع) نخواهد داشت (۳۱).

آسالیوان و هیلارد^۱ (۲۰۰۶) نیز در کتاب خود و در خصوص مطلوبیت قرارداد از نظر قابل اجرا بودن می‌نویسند بر طبق قوانین انگلیس به‌کار بردن معیار یا ضابطه در قرارداد به‌عنوان ابزاری جهت تعیین قسمت‌های نامموم مرسوم است و به دادگاه اجازه داده می‌شود تا قرارداد را معتبر بشناسد. برای مثال اگر ثمن در قرارداد تعیین نشده باشد، اما روشی برای محاسبه آن در نظر گرفته شده باشد، قرارداد ناقص نیست و با مشخص کردن قسمت نامعین، اجرای آن ممکن می‌شود (۳۲). همچنین در خصوص توجه به محبوبیت ورزشکار و تأثیر آن در زمان انعقاد قرارداد، کمینز و گوپتا^۲ (۱۹۹۴) معتقدند، صحه‌گذاری ورزشکاران در بعضی جوامع، رشد بسیاری داشته است که از این طریق ورزشکاران مبالغ هنگفتی را بابت ترویج برند به‌دست می‌آورند. همچنین صحه‌گذاری ورزشکاران منجر می‌شود تا عمر معروفیت ورزشکاران جدا از دوران ورزش آنها، در سایر زمان‌ها ماندگار باقی بماند (۳۳).

در آیین‌نامه انضباطی فدراسیون فوتبال ایران (۱۳۹۳) در خصوص توجه به بازیکن در قرارداد از جمله حضور به‌موقع در اردوی تمرینات و مسابقات، آمده است که هر دو تیم برگزارکننده دیدارهای لیگ برتر، باید زمان معین شده را محترم بشمارند. در صورت تأخیر در شروع مسابقه، میزبان باید علت به‌وجود آمدن تأخیر را به دبیر گزارش کند (۳۴). در خصوص مجازاتی که براساس آیین‌نامه در صورت تخلف از مقررات لیگ متوجه متخلفان می‌شود، کارپر و همکاران^۳ (۲۰۰۰) بیان می‌کنند سیستم دادگاه آمریکا سه وظیفه عمده بر عهده دارد؛ از جمله رسیدگی به حقایق ماجرا یا شکایت حقوقی، تصمیم‌گیری در مورد مفاد قانونی مرتبط با پرونده، اجرای آن مفاد قانونی، در انتهای دادرسی، دادگاه به نفع یکی از طرفین رأی صادر می‌کند (۳۵).

آقایی‌نیا (۱۳۸۹) بیان می‌کند عملکرد و قضاوت داور برحسب قوانین و مقررات بین‌المللی ورزش و تعامل حقوق با داوری در ورزش موکول به آن است که رابطه سببیتی میان قضاوت داور و نتیجه خلاف قانون احراز شود تا بتوان در زمینه مسئولیت کیفری یا مدنی او بررسی کرد (۳). گائینی و رجبی (۱۳۸۶)

1. O'Sullivan, Janet & Hilliard, Jonathan

2. Kamins M A, Gupta K.

3. Carper, D.L., Mietus, N.J., West, b.w

بیان کردند حق سلامت ورزشکار و انتصاب پرسنل پزشکی مناسب از نظر سازمان بهداشت جهانی تندرستی، صرفاً نداشتن بیماری و ضعف نیست، بلکه منظور از آن سلامتی کامل جسمی، ذهنی، اجتماعی و روحی است. در حقیقت دو هدف عمده تندرستی به تأخیر انداختن مرگ و بیماری است (۳۶).

در حوزه قانون و مقررات تجاری و اقتصادی اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) در کتاب خود می‌نویسند در نظر گرفتن شرایط اقتصادی برای ارتقای رقابت و بازدهی بازار توسط بازیکنان از ضروریاتی است که با استفاده از قوانین ضدتراست در ورزش می‌توان به کمک بازیکنان، مالکان، دانشگاه‌ها، تیم‌ها و لیگ‌ها آمد تا شرایطی را که می‌تواند سبب ضررهای اقتصادی شود، تغییر داد. این ضررها یا شرایط بد اقتصادی شامل دستمزدهای پایین، ناتوانی در جابه‌جایی یک تیم، رقابت ناسالم و درآمدهای تلویزیونی پایین است. کاربرد قوانین ضدتراست در ورزش‌های حرفه‌ای برجسته‌تر است. آنان در توجه به متغیر سقف دستمزد و تأثیر آن بر توانایی بازیکن برای مذاکره آزادانه که از اصلی‌ترین کاربردهای قانون ضدتراست در ورزش است، تمرکز بر رعایت قانون در تعیین و پرداخت دستمزد بازیکن در برابر موانع غیرقانونی و رقابت‌های نامشروع است (۶). همچنین بنا به نتایج تحقیق الهی و همکاران (۱۳۸۷) حفظ شرایط رقابتی سالم برای طرفین قرارداد در تجارت از ضروریاتی است که در قراردادهای بازیکنان و مربیان باشگاه‌های حرفه‌ای کمتر رعایت می‌شود، به طوری که در حال حاضر از لحاظ حقوقی مشخص نیست قرارداد فوتبالیست حرفه‌ای با باشگاه از چه نوع قراردادی است و چه نظام حقوقی بر آن حکمفرماست (۳۷). همچنین بنا به اظهارات باریکلو و خزایی (۱۳۹۰) رعایت فضای مذاکره و گفت‌وگوی مناسب و در چارچوب قانون در زمان انعقاد قرارداد از اصول پذیرفته‌شده‌ای است که تحت عنوان اصل حسن نیت در دوره پیش‌قراردادی محسوب می‌شود و رعایت این اصل اقتضا می‌کند طرفین در مرحله گفت‌وگوهای مقدماتی برای رسیدن به هدف مشترک، در نهایت صداقت، جدیت و شفافیت با یکدیگر همکاری داشته باشند و به ارائه اطلاعات بپردازند (۲۷). بویز^۲ (۲۰۱۵) می‌نویسد در قانون انگلستان حفاظت از وجهه افراد مشهور تحت چارچوب حفاظت از حق سایرین مطرح است و خود حفاظت، از وجهه هدف اصلی نیست. این‌گونه حقوق افراد به‌طور غیرمستقیم تحت حفاظت قانون قرار می‌گیرند. این حق از طریق یک قرارداد به شرکت یا باشگاه واگذار می‌شود که شامل امضاء، تصویر، صدا، اسم، اسم مستعار، شمار پیراهن، فیلم و مانند آن است (۳۸).

1. J.O.Spengler,Paul Anderson,Dan Connaughton,and Thomas Baker
2. Boys

همچنین کورینا^۱ (۲۰۱۵) بیان می‌کند در دادگاه‌های انگلستان حقوق عمومی مربوط به حفاظت از وجهه افراد مشهور رسمیت ندارد. اما صنعت ورزش به وجهه ورزشکاران به‌عنوان یک دارایی نامحسوس می‌نگرد. لیکن موضوع از دید اداره مالیات انگلستان نیز مورد توجه است که درآمد کشور را حاصل مالیات بر درآمد افراد مشهور از جمله ورزشکاران می‌داند که غیرقابل چشم‌پوشی است (۳۹). جلالی فراهانی و همکاران (۱۳۹۲) بیان می‌کند در خصوص تعهد ورزشکار به عدم انجام هر فعالیتی با هدف تبلیغ یا ترویج برای شرکت رقیب و در بحث بازاریابی در کمین غیرمستقیم از ورزشکاران معروف یا حوادث مهم ورزشی به‌عنوان تبلیغ استفاده می‌شود (۴۰).

منصور (۱۳۸۹) بیان می‌کند برای ایجاد قدرت انحصار بازار جهت فروش و تولید کالا فروشندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمات باید اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان جهت خرید یا قبول شرایط را از زمان مناسبی قبل از عقد در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند (۳۰). لیکن در خصوص حفظ حقوق تیم‌ها برای دریافت حق پخش بازی‌ها اسپانسر و همکاران (۲۰۰۹) یکی از موارد شمول قانون ضد تراست در حوزه ورزش، قانون پخش مسابقات و رویدادهای ورزشی را مطرح می‌کنند که به اعمال محدودیت‌هایی بر ضد قراردادهای تلویزیونی ورزش‌های حرفه‌ای می‌پردازد. منظور از قانون پخش ورزشی قادر ساختن باشگاه‌ها برای تجمیع حقوق جداگانه آنهاست که در مواردی که به طرز بهینه‌ای مدیریت شود، می‌تواند منبع درآمدی مهمی برای باشگاه‌ها باشد. از نظر این نویسندگان برای حفظ ثبات مالی لیگ در مقابل تیم‌ها، لیگ‌ها نیز قوانین متعددی دارند که مالکان تیم‌ها را برای حفظ چارچوب مقررات مربوط متقاعد می‌کند. استدلال مدیران لیگ‌ها اعمال قوانین خاص در قبال تیم‌ها، حفظ ثبات مالی در جهت بهبود کیفیت لیگ است (۶). خلیلی (۱۳۸۶) در خصوص انعقاد قراردادهای سالم در ارائه مشاوره و سایر موارد مرتبط با بازی‌ها و دیگر رویدادها بیان می‌کند شرایط برخورداری از قرارداد حرفه‌ای برای بازیکنان آماتور براساس مقدار زمانی است که آن بازیکن در مسابقات معرفی شده توسط سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال حضور داشته باشند (۴۱). فرودی (۲۰۱۶) رابطه قانونی میان بازیکنان و سازمان لیگ و باشگاه‌ها را چنین ترسیم می‌کند: باشگاه و بازیکنان قراردادهایی کاملاً شخصی را امضا می‌کنند که تحت نظارت سازمان لیگ قرار ندارد، لیکن بازیکنان از طریق امضای قراردادهایی با بخش خصوصی امکان کسب درآمدهایی را دارند که در صورتی محقق می‌شود که بازیکن مجوز فعالیت در لیگ را قبلاً کسب کرده باشد. به‌عبارت

1. Corinna Coors

دیگر، رابطه میان بازیکنان با سازمان لیگ و باشگاه‌ها از طریق دو دسته موافقت‌نامه مجزا برقرار می‌شود. هرچند انجمن ملی بازیکنان دوگانگی‌های احتمالی مطرح‌شده میان این دو قرارداد را هماهنگ کرده و از وقوع آنها پیشگیری می‌کند (۴۲).

وَنگ (۲۰۱۰) در خصوص مذاکره درباره امتیازنامه با صاحبان امتیاز بیان می‌کند حوزه نهایی قانون مالکیت عقلانی که بر صنعت ورزش تأثیرگذار است، قانون حق امتیاز است که برای پیشبرد علم و اختراعات به وسیله محافظت از کسانی که چیزهای جدیدی را خلق می‌کنند، طراحی شده است. در ایالات متحده حق امتیاز، سندی است که توسط دولت فدرال به دارندگان حق تمایز از دیگران اعطا می‌شود (۴۳). بنا به نظر احسانی (۱۳۸۳) و بمان‌زاده (۱۳۹۵) باید لزوم تعیین مالیات عادلانه و طرح‌ریزی مالی برای ورزشکار و مربیان به‌عنوان یکی از منابع درآمدی تیم‌ها باید مورد توجه قرار گیرد (۴۴، ۴۵). در خصوص حفظ امنیت سرمایه‌گذاری و بنا به دیدگاه وَنگ (۲۰۱۰) نیز می‌نویسد سیستم اقتصادی یک کشور به روش‌های مختلف بر مدیریت منابع انسانی تأثیر می‌گذارد و در سیستم‌های اقتصادی سوسیالیست، به دلیل رایگان بودن نظام آموزشی، فرصت‌های فراوانی برای توسعه سرمایه انسانی وجود دارد. با این حال، در این سیستم‌ها، به دلیل آنکه پاداش‌های مادی و پولی برای افزایش سرمایه انسانی، اعطا نمی‌شود، انگیزه اقتصادی کمی برای توسعه سرمایه انسانی باقی می‌ماند (۴۳).

کارپر و میتوس (۲۰۰۰) در خصوص در نظر گرفتن مجازاتی براساس آیین‌نامه در صورت تخلف از مقررات لیگ بیان می‌کنند سیستم دادگاه آمریکا سه وظیفه عمده دارد، از جمله رسیدگی به حقایق ماجرا یا شکایت حقوقی، تصمیم‌گیری در مورد مفاد قانونی مرتبط با پرونده و اجرای آن مفاد قانونی. در انتهای دادرسی، دادگاه به نفع یکی از طرفین رأی صادر می‌کند. معمولاً زمانی که پرونده واضح و روشن باشد و به‌صورت صحیح به کار گرفته شده باشد، مشکل در این دادگاه حل می‌شود و دیگر پیگیری صورت نمی‌گیرد (۳۵). الهی و همکاران (۱۳۸۷) درباره حق بازرسی و بررسی هر گونه توافق مالی بین باشگاه‌ها و بازیکنان توسط سازمان لیگ در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران نیز بیان می‌کنند که چند سالی است بحث سقف حقوق مطرح شده است، ولی به دلیل ضعف قانونگذاری و نبود پشتوانه حقوقی و قانونی مناسب برای آن، بیشتر باشگاه‌ها با روش‌های مختلف (مانند پاداش، کارانه، حق بازی و غیره) قانون را دور می‌زنند و مبالغ کلانی را به بازیکنان می‌پردازند (۳۷).

حکمت‌نیا و خوشنویس (۱۳۸۷) در خصوص مشخصات و لباس بازیکنان و ثبت آرم باشگاه و نوشته تبلیغاتی بر روی آنها بیان می‌کنند، علائم و نشانه‌های نهادهای ورزشی از جمله نشانه‌ها، نماد، علامت، نام و محل اقامت باشگاه‌های ورزشی، نام رویدادهای ورزشی، شعار مخصوص باشگاه‌ها یا دوره‌ای از مسابقات ورزشی و طرح لباس تیم‌ها، آخرین مصداق مرتبط با نهادهای ورزشی‌اند. در روش حمایت از مصداق مذکور در حوزه مالکیت فکری، از یک سو حرکت‌های خلاقانه ورزشکاران به‌عنوان حرکت‌های اصیل مورد توجه قرار می‌گیرد و از سوی دیگر، با توجه به اینکه در حمایت از آثار از راه کپی‌رایت، شکل ظهور اثر موضوعیت ندارد، بنابراین حرکت‌های مذکور می‌تواند از حمایت کپی‌رایت برخوردار شود. ایشان همچنین بیان می‌دارند برخی دیگر از حقوق‌دانان با پرداختن به شرایط حمایت از اختراع، مهارت‌های ورزشی را مستعد حمایت از راه حق اختراع دانسته‌اند. توسعه در مفاهیم مشروط حمایتی به‌عنوان راهکار این گروه مطرح شده است. در حمایت از مصداق شهرت ورزشکار نیز می‌توان گفت که برای حمایت جامع ورزشکاران از مصداق شهرت باید تصویب حقوق مستقلی با عنوان حق شهرت در نظر گرفته شود. آنان معتقدند حمایت از حق پخش رادیوتلوویزیونی از دو نظر قابل اعمال است؛ از یک سو، چنانچه مجموعه بازی به‌عنوان یک اثر تحت حمایت کپی‌رایت در نظر گرفته شود، حق مذکور از جمله حقوق مادی پدیدآورنده به‌شمار می‌آید. علاوه بر این، مجموعه بازی ضبط‌شده را نیز می‌توان به‌عنوان اثر سمعی بصری، مورد حمایت کپی‌رایت تلقی کرد. علائم و نشانه‌های نهادهای ورزشی نیز براساس قوانین علائم تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرند. مهم‌ترین کارکرد علائم تجاری، تمایزبخشی آنهاست (۷).

براساس آیین‌نامه انضباطی فدراسیون فوتبال ایران (۱۳۹۳) درباره زمان آغاز دیدارها طبق قوانین و مقررات سازمان لیگ آمده است هر تیمی که بدون دلایل موجه، در زمان برگزاری دیدار تأخیر ایجاد کند، جریمه می‌شود (۳۴). رسولی، ساعتچیان و الهی (۱۳۹۳) در خصوص دقت نظر در مورد صفات کلیدی ورزشکاران برای صحت‌گذاری، با توجه به اینکه از بین افراد مشهور در حیطه‌های مختلف، ورزشکاران بیشتر به‌دلیل ویژگی‌های جسمانی و فیزیکی ورزشی خود مورد توجه هستند، شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، به‌منظور انتخاب فرد مناسب برای تبلیغ کالاها و خدمات خود باید ورزشکارانی را مدنظر قرار دهند که علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های ظاهری مانند تناسب‌اندام و متمایز بودن از لحاظ جسمانی، سابقه اخلاقی و رفتاری خوبی در جامعه داشته باشند و مردم آنها را به نیکی یاد کنند (۴۶). کاتلن و همکاران^۱ (۲۰۰۰)

1. Kathleen A., Farrell, G. V., Karels, K., Montfort, W., McClatchey, A

بیان می‌کنند رعایت موازین حقوقی طی قراردادهای صحت‌گذاری از سوی مدیران بازاریابی بازاریابان رویدادهای ورزشی باید هنگام پیشنهاد صحت‌گذاری به ورزشکاران مشهور، احتیاط کنند. مدیران بازاریابی ورزشی باید پیش از امضای قرارداد صحت‌گذاری به نکات زیر توجه کنند: ارزیابی تناسب ورزشکار با بازار، برقراری رابطه طبیعی بین ورزشکار و محصول، ارزیابی میزان تأثیرگذاری چهره ورزشی، در انتقال اطمینان حقیقی به مشتریان درباره منافع محصول، آگاهی از فعالیت‌های صحت‌گذاری قبلی و فعلی ورزشکار برای جلوگیری از مشاجره‌های بازاریابی (۴۷). طبیعی است که با بی‌توجهی به هر یک از نکات مذکور، بخشی از حق طرفین نادیده انگاشته می‌شود و می‌تواند تبعات حقوقی بعدی را در پی داشته باشد.

دکر و هالمان (۲۰۰۳) با ارائه نمونه‌ای در استفاده از شرکت‌کنندگان به‌عنوان تبلیغ برای محصولات قبل از بازی نهایی فوتبال جام جهانی ۱۹۹۴ بین برزیل و ایتالیا، بیان می‌دارند شرکت نایک ۷۰ هزار کلاه بیس‌بال را با آرم شرکت و رنگ تیم برزیل توزیع کرد، به‌طوری‌که بسیاری از تماشاگران آنها را در حین بازی در ورزشگاه به سر گذاشته بودند. به این ترتیب در حین پخش بازی از تلویزیون، ورزشگاه به دریای نایک تبدیل شد و این تصور را در تماشاگران تلویزیونی به‌وجود آورد که تیم ملی برزیل در طول یک شب، حمایت‌کننده مالی خود امبروآ را تغییر داده و نایک را جایگزین آن کرده است (۴۸). به همین شکل، غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در بیان نتایج تحقیقات خود می‌نویسند به‌منظور عدم انجام تبلیغات در رسانه‌هایی که در محیط برگزاری رویداد ورزشی فعال‌اند، به‌منظور حفاظت از حقوق حامیان ورزشی، باید توجه داشت که رسانه‌ها تأثیر معناداری روی نگرش و ورزش کردن افراد دارند. رسانه‌ها به‌طور کلی ترجیح می‌دهند که به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند. بر همین اساس، سود اقتصادی سرشاری نصیب متولیان آن می‌شود (۴۹).

همچنین رین‌هولز (۲۰۰۵) معتقد است هر گاه یک شرکت رسانه‌ای به‌صورت دست‌اول، رویدادهای ورزشی را پخش کند یا درباره آن گزارش دهد، بدون آنکه از طرف برگزارکننده مجوز این کار را گرفته باشد، یا از طرف برگزارکننده مأموریتی به او واگذار شده باشد، در درجه اول قصد دارد خود را به‌عنوان یک رسانه مطرح کند که این عمل بازاریابی کمین به‌صورت مستقیم است (۴۹). بنا به دیدگاه برون و آلس (۲۰۰۳) عدم استفاده از کلمات تهاجمی به‌منظور تبلیغ در فعالیت‌های بازاریابی در کمین که

1. Dekker, P. and Halman, L.
2. Umbro
3. Reinholz, F
4. Bruhn, M./Ahlers, G.M

بسیار خلاقانه هم هستند، نشان می‌دهد بازاریاب کمین به حمایت‌کننده مالی رسمی و قانونی رویداد ورزشی به صورت لفظی حمله می‌کند، حتی اگر این حمله غیرمستقیم یا در قالب شوخی و مزاح باشد. اثر جانبی این‌گونه بازاریابی این است که مخاطبان، بازاریاب کمین را حمایت‌کننده مالی رویداد ورزشی تصور کنند (۳۴). به‌کارگیری غیرمجاز تصاویر یا فیلم‌های مرتبط با رویداد ورزشی نیز نوع دیگر بازاریابی در کمین مستقیم است که بنا به دیدگاه راین هولتز (۲۰۰۵)، همکاران یک رسانه در هنگام پخش، نشان انحصاری رویداد ورزشی را که به‌وسیله برگزارکننده ثبت شده است، به‌کار گیرند تا از این راه محصول خود (روزنامه، برنامه تلویزیونی) را جذاب‌تر کنند (۴۹). پدرو (۲۰۱۳) نیز نمونه‌ای از استفاده از موازین حقوقی در ارائه خدمات تأثیرگذار به تماشاگران رویداد ورزشی را در طرفداران تیم برزیل به‌عنوان مصرف‌کنندگان مطرح کرد و در نتیجه در قالب یک بسته نرم‌افزاری از حقوق قانونی مربوط شامل رعایت انصاف در رقابت، شفافیت، دسترسی بازرسان، حمل‌ونقل، ایمنی اشخاص، بیمه، بهداشت، بلیت عادلانه و قیمت‌گذاری مواد غذایی، و نیز استانداردهای فروش بلیت برخوردار شدند (۴۷).

راین هولز (۲۰۰۵) همچنین در خصوص عدم استفاده از رویداد ورزشی برای ایجاد یک راهبرد ارتباطی می‌افزاید برگزارکننده رویداد ورزشی دارنده تمامی حقوق تجاری آرم یا شأن رویداد است. اما برگزارکننده می‌تواند این حق را به اشخاص حقیقی یا حقوقی، واگذار کند. به همین ترتیب، برگزارکننده حق دارد با رعایت مقررات، از بازاریابی کمین به‌وسیله نشان‌ها و آرم‌هایی که در رابطه با رویداد ورزشی موردنظر است، جلوگیری کند (۱۱). برون و آلرس (۲۰۰۳) همچنین در خصوص عدم انجام تبلیغ در به‌کارگیری نشان‌های محصولات خودی در محیط برگزاری رویداد بیان می‌کنند بازاریاب کمین کمی قبل یا کمی پس از پخش رویداد ورزشی، زمان تبلیغی برای خود رزرو می‌کند، زیرا می‌داند که در این زمان‌ها، تعداد زیادی تماشاگر گیرنده‌های خود را روشن می‌کنند و به تماشای تلویزیون مشغول هستند. بازاریابی کمین حتی می‌تواند نشان تبلیغاتی خود را در زمان پخش تلویزیونی استفاده کند. این مورد وقتی امکان‌پذیر خواهد شد که بازاریاب کمین، حمایت‌کننده مالی پخش تلویزیونی می‌شود. در این نوع بازاریابی، بازاریاب در عوض حمایت مالی از پخش تلویزیونی رویداد ورزشی، اجازه می‌یابد، قبل، حین یا بعد از پخش برای خود تبلیغ کند (۵۰).

هرمان^۱ (۲۰۰۶) و راین هولتز (۲۰۰۵) در حمایت از عدم انجام تبلیغات در فضاهای اطراف محل برگزاری رویداد ورزشی می‌نویسند در بسیاری از موارد، برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی سعی می‌کنند در آیین‌نامه‌ها و مقررات حقوقی برگزاری، علاوه بر مقرراتی که مربوط به محل‌های برگزاری می‌شود (ورزشگاه‌ها، دهکده بازی‌ها، محل نشست‌های خبری)، با عقد قرارداد با مسئولان شهری، فضاهای اطراف محل برگزاری (محیط شهری) و نیز راه‌های ارتباطی را هم خالی از تبلیغ یا عملیات تبلیغاتی نگه‌دارند (۵۱،۱۱). حتی براساس مقررات فیفا (۲۰۰۶)، عدم انجام تبلیغات خارج از قرارداد بر روی بلیت ورودی تماشاگران به محل برگزاری رویداد ورزشی ورود تماشاگران به ورزشگاه و حضور آنها، می‌تواند نقش مهمی در جلوگیری از بازاریابی کمین توسط تماشاگران در ورزشگاه‌ها ایفا کند (۲۸).

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به روش توصیفی-پیمایشی انجام گرفته است. محقق در ابتدا ضمن بررسی کتاب‌های دانشگاهی و نیز مقالات متعدد علمی به تهیه فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در زمینه حقوق تجارت در ورزش که به لحاظ مستندات علمی معتبر و از نظر تعداد، بیشترین تکرار و تأکید را در مقالات داشته‌اند، پرداخت و پس از دریافت نظر کارشناسی استادان این حوزه، اقدام به تهیه پرسشنامه و معیار اندازه‌گیری و سپس اخذ روایی و تعیین اعتبار جهت پرسشنامه به‌دست‌آمده، کرد. همچنین پس از طی مراحل لازم پرسشنامه آماده توزیع بین نمونه‌های تحقیق شد. سپس با استفاده از آزمون‌های آمار استنباطی، داده‌ها تجزیه و تحلیل و سپس مدل‌سازی شد. در این مطالعه که در آن از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است، تعداد ۳۰۰ نمونه از میان گروه‌های چهارگانه (اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های سراسری کل کشور، کارشناسان ورزش شاغل در ادارات دولتی وابسته به وزارت ورزش و جوانان (شهر تهران) و اعضای هیأت رئیسه فدراسیون‌های ورزشی، مربیان تیم‌های ملی اسبق و فعلی، ورزشکاران/قهرمان داری حداقل یک مقام در سطح بین‌المللی)، برای پاسخگویی به پرسش‌های پرسشنامه شناسایی شدند که این تعداد با توجه به شاخص کیفیت نمونه‌گیری $KMO \geq 0.91$ ، مورد تأیید است.

در نهایت، پرسشنامه محقق‌ساخته «حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران» شامل ۷۰ گویه با امتیازدهی در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت طراحی شد که اعتبار محتوای آن را هفت تن از استادان دانشگاه

1. Heermann, P.W
2. Kleine en Middelgrote Ondernemingen

تأیید کردند. به طوری که براساس نوشته کرمی (۱۳۸۲) شاخص نسبت روایی محتوایی^۱ برای هر گویه و براساس تعداد ۷ خبره ۰/۹۹ به دست آمد (۵۲). به این ترتیب که در ابتدا ۴ گویه در خصوص ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان طراحی و اطلاعات مورد نظر جمع‌آوری شد. همچنین در مطالعه اولیه و با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ ضریب پایایی پرسشنامه به میزان ۰/۸۹۴ تعیین و سپس براساس پاسخ‌های ۳۰۰ نمونه، این مقدار تأیید شد. همچنین این ضریب برای هر عامل در مدل اکتشافی محاسبه شد که در ادامه همین بحث ارائه شده است ($P < 0/01$). ضریب آلفا برای هر یک از عامل‌ها بدین ترتیب است: قرارداد حقوقی $Q=0/877$ ، مقررات بین‌المللی $Q=0/889$ ، صحت‌گذاری $Q=0/658$ ، بازاریابی در کمین $Q=0/866$ ، قانون استخدام $Q=0/894$ ، قانون ضد تراست $Q=0/850$ ، مالکیت فکری $Q=0/863$ ، آژانس ورزشی $Q=0/889$ ، رابطه واسطه‌گری $Q=0/753$ ، رسانه ورزشی $Q=0/605$ ، اقتصاد $Q=0/732$. همچنین پس از گردآوری پرسشنامه‌های تکمیل‌شده، به منظور تحلیل اکتشافی و مدلسازی‌های بعدی، اطلاعات تحلیل آماری شدند و بار عاملی گویه‌ها مشخص و عامل‌ها شناسایی و نهایی شدند. حد نصاب معیار پذیرش متغیرها برای حضور در پرسشنامه، کسب حداقل ۰/۱ برای بار عاملی در نظر گرفته شد.^۲ در ضمن به منظور بررسی کفایت مدل اکتشافی پرسشنامه عوامل حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. از نرم‌افزار لیزرل‌تیز برای مدلسازی و شناسایی معیارهای نیکویی برازش^۵ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد بیشترین گروه سنی در بین پاسخ‌دهندگان، گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ است. اکثریت قریب به اتفاق آنان تحصیلات دانشگاهی داشتند و بیش از نیمی از آنان دارای مدرک لیسانس

۱ .

۲ . با توجه به اینکه مبحث حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران مبحثی نوپا در صنعت ورزش و ورزش محسوب می‌شود، و بر این اساس که در آزمون تحلیل عاملی، ملاک نظریه محقق بوده و ملاک ۰/۱ یا بیشتر بسته به موضوع تحقیق و نظر محقق، تغییرپذیر است. بنابراین، بارهای عاملی متغیرهای مربوط ۰/۱ در نظر گرفته شد تا بتوان متغیرهای بیشتری را در این تحقیق حفظ کرد و موجبات شناساندن این متغیرها به جامعه ورزش فراهم شود.

۳. مقدار آلفا برای عواملی که از یک متغیر تشکیل شده‌اند، قابل محاسبه نیست. در این شرایط چنانچه مقدار آلفا برای کل پرسشنامه قابل قبول باشد، کفایت می‌کند.

4 . Lisrel

5. Goodness of Fit statistics

بودند. همچنین حدود ۳۳/۶ افراد بین ۱۰-۵ سال سابقه حضور در فعالیت‌های ورزشی را داشته‌اند و ۳۸ درصد پاسخگویان از ورزشکاران و قهرمانان بودند.

مطلوبیت تحلیل عاملی و کفایت مدل اکتشافی

مقدار شاخص KMO، برابر ۰/۹۱ به دست آمد که مقدار بسیار خوبی برای نیکویی برازش مدل حاضر است. مقدار آماره آزمون بارتلت نیز برابر با ۱۵۵۵۱/۲۷۵ به دست آمد که مؤید استفاده مناسب از این روش برای تحلیل داده‌های تحقیق است. همچنین درصد کل واریانس تبیین شده در مدل تحلیل عاملی عوامل سازنده الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران ۷۰/۶۵۰ تبیین شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی	۰/۹۱
درجه آزادی	۲۴۱۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به اهمیت شناسایی عوامل موجود در حوزه حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران، عامل‌ها و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر عامل و بارهای عاملی در حوزه حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور شناسایی و ارائه شد. براساس یافته‌های این تحقیق، حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور متأثر از ۱۱ عامل تبیین شده است. در جداول زیر عوامل مدل اکتشافی و متغیرهای تبیین‌کننده هر یک به ترتیب بار عاملی معرفی شده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران

بار عاملی	قرارداد حقوقی
۰/۷۲۶	سلامت عقلی و دارا بودن سن قانونی طرفین ضمن انعقاد قرارداد
۰/۷۰۱	دوره زمانی و طول مدت یک قرارداد
۰/۶۴۵	محبوبیت ورزشکار و تأثیر آن در زمان انعقاد قرارداد
۰/۶۱۳	توجه به بازیکن در قرارداد از جمله حضور به موقع در اردوی تمرینات
۰/۶۰۷	تعهد ورزشکار به عدم انجام هر فعالیتی با هدف تبلیغ یا ترویج برای شرکت رقیب
۰/۵۹۶	قانونی بودن مورد معامله مطابق با استانداردهای تعیین شده توسط سازمان
۰/۵۹۲	شیوه اظهار ایجاب و پذیرفتن شرط ضمن عقد قرارداد
۰/۵۵۹	مطلوبیت قرارداد از نظر قابل اجرا بودن
۰/۴۴۸	در نظر گرفتن برخی ملاحظات مانند عدم انجام اعمال غیرقانونی در طول قرارداد
۰/۲۵۲	نقش قیمت، کمیّت و زمان در قدرت ایجاب تقابل بین طرفین قرارداد

ادامه جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران

بار عاملی	مقررات بین‌المللی
۰/۱۶۹۰	زمان آغاز دیدارها طبق قوانین و مقررات سازمان لیگ
۰/۱۶۷۴	داشتن نماینده قانونی یا مشاور حقوقی در رسیدگی به شکایات
۰/۱۶۷۳	در نظر گرفتن مجازاتی براساس آیین‌نامه در صورت تخلف از مقررات لیگ
۰/۱۶۶۶	حضور و عدم غیبت در مسابقه‌های لیگ
۰/۱۶۵۴	درخواست دادرسی توسط باشگاه، بازیکن یا مربی
۰/۱۶۴۸	حق سلامت ورزشکار و انتصاب پرسنل پزشکی مناسب
۰/۱۶۲۸	حق بازرسی و بررسی هر گونه توافق مالی بین باشگاه‌ها و بازیکنان توسط سازمان لیگ
۰/۱۶۰۷	مشخصات و لباس بازیکنان و ثبت آرم باشگاه و نوشته تبلیغاتی بر روی آنها
۰/۱۶۰۵	عملکرد و قضاوت داور برحسب قوانین و مقررات بین‌المللی ورزش
بار عاملی	صحه‌گذاری
۰/۱۶۵۰	دقت نظر نسبت به صفات کلیدی ورزشکاران برای صحه‌گذاری
۰/۱۵۸۲	رعایت موازین حقوقی طی قراردادهای صحه‌گذاری از سوی مدیران بازاریابی
بار عاملی	بازاریابی در کمین
۰/۱۵۷۷	استفاده نکردن از کلمات تهاجمی به‌منظور تبلیغ
۰/۱۵۷۱	عدم سوءاستفاده به‌منظور انجام تبلیغات در فضاهای هوایی متعلق به حقوق انحصاری مالک
۰/۱۵۳۷	استفاده نکردن از شرکت‌کنندگان به‌عنوان تبلیغ برای محصولات
۰/۱۴۷۳	استفاده از موازین حقوقی در ارائه خدمات تأثیرگذار به تماشاگران رویداد
۰/۱۴۲۱	عدم انجام تبلیغ در به‌کارگیری نشان‌های محصولات خودی در محیط برگزاری رویداد
۰/۱۴۰۹	انجام تبلیغات تعریف‌شده در قرارداد بر روی بلیت ورودی تماشاگران به محل برگزاری رویداد
۰/۱۳۸۱	استفاده نکردن از رویداد ورزشی برای ایجاد راهبرد ارتباطی
۰/۱۳۷۹	عدم تبلیغات در فضاهای اطراف محل برگزاری رویداد ورزشی
بار عاملی	قانون استخدام
۰/۱۷۸۹	رعایت عدالت در استخدام طبق موازین حقوقی
۰/۱۷۱۹	امنیت و سلامت شغل با توجه به استانداردهای توسعه‌یافته سازمان
۰/۱۷۱۷	تعیین دستمزد عادلانه برای منابع انسانی در سازمان‌های ورزشی
۰/۱۶۳۷	امنیت اجتماعی و شغلی کارکنان
۰/۱۵۵۵	رعایت ایمنی در محل کار
۰/۱۵۲۱	پرداخت پاداش به کارگران
۰/۱۴۶۹	پرداخت غرامت به بیکاران

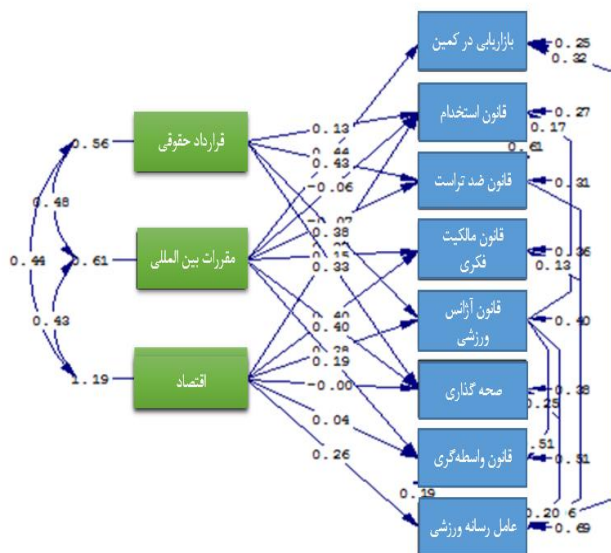
ادامهٔ جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران	
بار عاملی	قانون ضد تراست ^۱
۰/۷۵۸	حفظ شرایط رقابتی سالم برای طرفین قرارداد در تجارت
۰/۷۲۱	در نظر گرفتن شرایط اقتصادی برای ارتقای رقابت و بازدهی بازار توسط بازیکنان
۰/۶۵۱	حفظ حقوق تیم‌ها برای دریافت حق پخش بازی‌ها
۰/۵۹۹	ایجاد قدرت انحصار بازار جهت فروش و تولید کالا
۰/۵۴۸	حفظ رضایت یکسان مالکان در انتقال و جابه‌جایی یک تیم به سرزمین مادری تیم دیگر
۰/۵۳۷	سقف دستمزد و تأثیر آن بر توانایی بازیکن برای مذاکرهٔ آزادانه
۰/۴۵۱	مذاکره و گفت‌وگوی مناسب در چارچوب قانون در زمان انعقاد قرارداد
۰/۴۳۴	حفظ ثبات مالی لیگ در مقابل تیم
بار عاملی	قانون مالکیت فکری
۰/۷۸۶	توجه به مقررات مربوط به نام و علامت تجاری در فروش محصولات و ارائهٔ خدمات
۰/۷۰۰	رعایت موازین حقوقی در زمینهٔ ثبت علامت تجاری
۰/۶۴۶	توجه به نقش تبلیغات و اینترنت بر روی لوگو و علامت تجاری
۰/۶۴۷	رعایت حقوق انحصاری مالک در زمینهٔ چاپ و نشر بر روی البسه و تبلیغات کالا
۰/۵۲۸	حفاظت از حق چاپ و نشر در ارائهٔ نام و علامت تجاری
۰/۵۱۷	دریافت مجوز جهت ثبت‌نام و علامت تجاری
۰/۳۰۹	استفادهٔ مناسب از نام‌های مستعار در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و دانشگاهی
بار عاملی	قانون آژانس ورزشی
۰/۷۳۲	نقش دانش پایهٔ واسطه‌گر در معرفی بازیکن (به بازار لیگ و هواداران)
۰/۶۱۸	وفاداری واسطه‌گر به منافع موکل و پیگیری نظرها و خواسته‌های او
۰/۵۸۲	پایبندی واسطه‌گر به قرارداد با باشگاه و بازیکن در صورت ناسازگاری منافع
۰/۵۸۰	حفظ اطلاعات محرمانهٔ بازیکن توسط واسطه‌گر
۰/۵۲۹	صلاحیت و قابلیت مأموران در زمان انعقاد قرارداد
۰/۴۵۲	هویت و وجههٔ بازیکن در زمان بسته شدن قرارداد
۰/۳۳۹	انعقاد قراردادهای سالم در ارائهٔ مشاوره و سایر موارد مرتبط با بازی‌ها و دیگر رویدادها
۰/۳۵۰	تعیین مالیات عادلانه و طرح‌ریزی مالی برای ورزشکار و مربیان
۰/۲۲۲	مدیریت ارتباط با اشخاص خارجی شامل سازمان‌های اجتماعی، هیأت مدیره
۰/۱۷۲	مذاکره دربارهٔ امتیازنامه با صاحبان امتیاز
۰/۱۴۴	حفظ امنیت سرمایه‌گذاری
۰/۱۰۶	انجام مذاکره برای انعقاد قرارداد استخدامی با بازیکن، تیم و مربی

۱. Sherman Anti-Trust Act این قانون در دوم ژوئیه ۱۷۹۰ در ایالات متحده به تصویب رسید و به موجب آن هر گونه محدودیت تجاری به‌ویژه قیمت‌گذاری آمرانه و ادغام صنایع در یکدیگر ممنوع شد و این امور تحت ضوابط معینی درآمد.

ادامه جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران	
بار عاملی	قانون رابطه واسطه‌گری
۰/۶۵۹	انجام تشریفات و اجرایی کردن قرارداد بازیکن توسط واسطه‌گر
۰/۶۷۸	مشورت دادن و آگاهی رساندن واسطه‌گر به بازیکن
۰/۶۶۸	نقش واسطه‌گر در معرفی جذابیت صنعت موردنظر
بار عاملی	رسانه ورزشی
۰/۲۶۱	عدم انجام تبلیغات در رسانه‌هایی که در محیط برگزاری رویداد ورزشی فعال‌اند
۰/۱۸۰	به‌کارگیری مجاز تصاویر یا فیلم‌های مرتبط با رویداد ورزشی
بار عاملی	عامل اقتصاد
۰/۴۴۳	مالیات بر درآمد (مربیان، داوران، بازیکنان و...)
۰/۳۹۲	برنامه بیمه کارکنان (مربیان، داوران، بازیکنان و...)

مدل مفهومی، زیرساخت مدل تحلیل مسیری

با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، چارچوب حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران شامل یازده عامل است که در جدول ۲، نام عامل‌ها، متغیرهای تبیین‌کننده هر یک و بار عاملی آنها ارائه شد. در این تحقیق، مدلسازی چارچوب حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران، براساس نتایج مدل اکتشافی صورت گرفت. براساس این مدل عوامل درون‌زا شامل صحنه‌گذاری، بازاریابی در کمین، قانون استخدام، قانون ضدتراست، مالکیت فکری، آژانس ورزشی، رابطه واسطه‌گری و رسانه ورزشی، و عوامل برون‌زا شامل قرارداد حقوقی، مقررات بین‌المللی و اقتصاد هستند. سپس معادلات ساختاری براساس مدل برازش‌شده و نیز فرضیه‌های خاصی که بر روابط علت و معلولی و همبستگی میان متغیرها، ناظرند، کشف شدند. سه متغیر برون‌زا (متغیرهای مستقل مدل) آشکار شده در این مدل، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر متغیرهای درون‌زا مدل (متغیرهای وابسته)، اثرگذارند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحلیل مسیری عوامل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران

بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور

به‌منظور بررسی نیکویی برازش مدل از شاخص GFI و $RMSE^2$ استفاده شد. مقادیر بزرگ‌تر از GFI ۰/۹، نیکویی برازش مدل را تأیید می‌کنند. مقدار این آماره در مدل موردنظر ۰/۹۱ به‌دست آمد که برازش مدل را تأیید می‌کند. از سوی دیگر، مقادیر $RMSE$ کمتر از ۰/۱ نیز نیکویی برازش را تأیید می‌کند که برای مدل موردنظر ۰/۰۹۶ به‌دست آمد که بیانگر تأیید مدل برازش شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش معادلات ساختاری در مدل حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران

شاخص‌های برازش نیکویی	GFI	RMSEA
	۰/۹۱	۰/۰۲۲

- ۱ .
- ۲ . Goodness-of-fit index
- ۳ . Root Mean Square Error of Approximation

همچنین معادلات ساختاری که زیرساخت الگوی تحلیل مسیر بین عامل‌ها هستند، استخراج شد. معادله یک مربوط به نتایج بازاریابی در کمین و متشکل از عامل بازاریابی در کمین است.

جدول ۴. معادلات ساختاری عوامل تبیین‌کننده مدل حقوقی تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران

عامل بازاریابی در کمین در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۱] مقررات بین‌المللی * ۰/۴۴ + رسانه ورزشی * ۰/۳۲ = بازاریابی در کمین				
SD = ۰/۳۸	SD = ۰/۳۱			
Z = ۱۱/۳۵	Z = ۱۰/۱۴			
عامل قانون استخدام در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۲] اقتصاد * ۰/۲۷ + مقررات بین‌المللی * ۰/۰۵۵ - قرارداد حقوقی * ۰/۱۳ + آژانس ورزشی * ۰/۱۷ = قانون ضد تراست * ۰/۶۱				
SD = ۰/۰۶۸	SD = ۰/۰۷۸	SD = ۰/۰۴۸	SD = ۰/۰۵۸	
Z = -۰/۸۱	Z = ۱/۷۸	Z = ۳/۵۱	Z = ۱۱/۲۵	
عامل قانون ضد تراست در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۳] مقررات بین‌المللی * ۰/۰۷۲ - قرارداد حقوقی * ۰/۴۳ = قانون ضد تراست.				
SD = ۰/۰۷۳	SD = ۰/۰۷۶			
Z = -۰/۹۹	Z = ۵/۶۵			
عامل مالکیت فکری در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۴] اقتصاد * ۰/۴۰ + مقررات بین‌المللی * ۰/۱۵ + رسانه ورزشی * ۰/۱۳ = مالکیت فکری				
SD = ۰/۴۰	SD = ۰/۵۱	SD = ۰/۴۰		
Z = ۱۰/۹۱	Z = ۲/۹۴	Z = ۳/۱۸		
عامل آژانس ورزشی در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۵] اقتصاد * ۰/۲۸ + قرارداد حقوقی * ۰/۳۸ = آژانس ورزشی				
SD = ۰/۰۴۰	SD = ۰/۰۵۸			
Z = ۶/۹۸	Z = ۶/۵۸			
عامل صحت‌گذاری در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۶] اقتصاد * ۰/۰۲۶ - مقررات بین‌المللی * ۰/۴۰ + قرارداد حقوقی * ۰/۳۳ + رسانه ورزشی * ۰/۲۵ = صحت‌گذاری				
SD = ۰/۰۴۲	SD = ۰/۰۸۱	SD = ۰/۰۸۶	SD = ۰/۰۴۲	
Z = ۰/۰۶۳	Z = ۴/۹۹	Z = ۳/۸۳	Z = ۶/۰۳	
عامل رابطه واسطه‌گری در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۷] اقتصاد * ۰/۳۹ + مقررات بین‌المللی * ۰/۰ + آژانس ورزشی * ۰/۵۱ = رابطه واسطه‌گری				
SD = ۰/۰۴۸	SD = ۰/۰۶۴	SD = ۰/۰۶۴	SD = ۰/۰۶۴	
Z = ۰/۸۱	Z = ۲/۹۱	Z = ۷/۹۲	Z = ۷/۹۲	
عامل رسانه ورزشی در مدل الگوی حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران				
معادله [۸] اقتصاد * ۰/۲۶ + رابطه واسطه‌گری * ۰/۱۹ + آژانس ورزشی * ۰/۲۰ + قانون ضد تراست * ۰/۰۶۴ - رسانه ورزش				
SD = ۰/۰۵۴	SD = ۰/۰۶۷	SD = ۰/۰۸۱	SD = ۰/۰۸۱	
Z = ۴/۷۷	Z = ۲/۸۲	Z = ۳/۵۱	Z = ۰/۷۹	

بحث

براساس مدل به‌دست‌آمده، ۸ معادله زیرساخت چارچوب حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور است که ۲۵ فرضیه نیز از این معادلات ساختاری استخراج شده است. در ادامه به بحث در خصوص روابط بین عوامل درون‌زا (صحه‌گذاری، بازاریابی در کمین، قانون استخدام، قانون ضدتراست، مالکیت فکری، آژانس ورزشی، رابطه واسطه‌گری و رسانه ورزشی) با یکدیگر و روابط بین عوامل درون‌زا با عوامل برون‌زا (قرارداد حقوقی، مقررات بین‌المللی و اقتصاد) در داخل مدل، پرداخته شده است.

- رسانه ورزشی بر بازاریابی در کمین اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، دکر و هالمان (۲۰۰۳) و نیز راین هولز (۲۰۰۵) همخوانی دارد (۴۹،۴۸، ۱۱). تبلیغ و بازاریابی با ربط دادن آنها به رویدادهای ورزشی می‌تواند تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات عادی داشته باشد. لیکن توجه به حقوق رسانه‌های رویدادها و مالکیت فکری در ورزش، نکته مهمی در کنترل نتایج سوء بازاریابی در کمین نشسته خواهد بود. به عبارت دیگر، چنانچه از رسانه برای انجام فعالیت‌های بازاریابی به‌صورت مؤثر و سازنده‌ای استفاده شود، زمینه کسب منافع حامیان مالی اصلی رویدادهای ورزشی فراهم می‌شود و از بازاریابی کمین جلوگیری خواهد شد.

- مقررات بین‌المللی بر بازاریابی در کمین اثرگذاری معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با مقررات فیفا (۲۰۰۶) و یافته‌های هرمان (۲۰۰۶) و نیز راین هولز (۲۰۰۵) همخوانی دارد (۵۱،۲۸،۱۱). به‌نظر می‌رسد که برگزارکنندگان یا حتی حمایت‌کنندگان مالی رسمی می‌توانند با انجام اقدامات حقوقی از سوءاستفاده‌های بازاریابان در کمین نشسته پیشگیری به‌عمل آورند. با در نظر گرفتن قوانین و مقررات حقوقی بین‌المللی و ضابطه‌مند و طرح موضوع در محاکم قضایی بین‌المللی می‌توان هزینه بازاریابی کمین را برای انجام‌دهندگان به‌اندازه‌ای بالا برد که برای آنها به‌هیچ‌وجه مقرون به‌صرفه نباشد و با این کار مانع از انجام بازاریابی در کمین شوند.

- قانون ضدتراست بر قانون استخدام اثرگذاری معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با اظهارات کاظمی (۱۳۸۱) در خصوص رعایت عدالت در استخدام طبق موازین حقوقی که معتقد است ساختار و بنای اصلی مدیریت اسلامی بر اصل عدالت استوار شده است، زیرا اگر عدالت نباشد، ظلم جایگزین آن می‌شود و نظام و مدیریتی که بر مبنای ظلم حرکت کند، هرگز مورد رضایت حق نیست (۲۲) و نیز نظر اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۶). به‌نظر می‌رسد که در ورزش‌های حرفه‌ای، تیم‌ها موانع مختلفی را برای محدود کردن بازیکن جهت انتقال و استخدام در یک تیم دیگر به‌کار می‌برند، مانند قراردادهای

پرداخت غرامت، و بازیکنان به کرات به چنین اعمالی اعتراض می‌کنند، زیرا چنین قراردادهایی پرداخت‌ها و دستمزدهای بازیکنان را محدود می‌کند و قانون ضدتراست می‌کوشد تا قوانین مالکیت، شایستگی عضویت و محدودیت دستمزدها را بازبینی کند. به نظر می‌رسد مقدار دستمزدها اساسی‌ترین بحث بین مالکان و بازیکنان در قرارداد جامع است و این مسئله برای همه بازیکنان نیز اهمیت بسیاری دارد، زیرا آنها بر این باورند که تعیین سقف دستمزد از سوی نهادهای مسئول، توانایی آنها را برای مذاکره آزادانه در خصوص حداکثر دستمزد تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد و بنابراین، قانون ضدتراست قادر است قراردادهایی را که تجارت را محدود می‌کند، تنظیم کند و قوانین بر فروش و نقل‌وانتقال بازیکنان حرفه‌ای نظارت دارد.

- آژانس ورزشی بر قانون استخدام اثرگذاری معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های فین‌ساند و مادن (۲۰۰۷) همخوانی دارد (۲۶). به نظر می‌رسد از آنجا که یکی از نقش‌های واسطه‌گران، مذاکره برای قرارداد استخدامی است، بازیکنان اغلب بر واسطه‌گران برای کمک به آنها در انجام مذاکرات تکیه می‌کنند و واسطه‌گری که نقش مشاور بازیکن را دارد، به‌صراحت مجاز به نمایندگی، آگاهی دادن، مشورت دادن و یاری رساندن به بازیکن در مذاکره و انجام دادن تشریفات و اجرایی کردن قرارداد بازیکنش است. بنابراین توجه به قوانین آژانس می‌تواند در بهبود شرایط استخدام و نتایج مثبت حاصل از آن اثرگذار باشد.

- قرارداد حقوقی بر قانون استخدام اثرگذاری معناداری ندارد. براساس اظهارات مشرف جوادی و همکاران (۱۳۹۰) توجه ناکافی مسئولان به توجه به تناسب دستمزد کارکنان با سایر عناصر قرارداد می‌تواند مشکلاتی را ایجاد کند (۱۸). همچنین خلیلی (۱۳۸۶) در خصوص انعقاد قراردادهای سالم در ارائه مشاوره و سایر موارد مرتبط با بازی‌ها و دیگر رویدادها معتقد است شرایط برخورداری از قرارداد حرفه‌ای برای بازیکنان آماتور براساس مقدار زمانی است که آن بازیکن در مسابقات معرفی شده توسط سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال حضور داشته باشد (۴۱). بنابراین، عدم معناداری نتایج پژوهش در این فرضیه ممکن است به دلیل بی‌توجهی به قراردادهای حقوقی در زمینه استخدام و همچنین ناشی از ضعف قانونگذاری و ناکافی بودن پشتوانه حقوقی و قانونی مناسب باشگاه در زمینه عقد قرارداد با بازیکنان باشد، بنابراین در این زمینه می‌توان با بازنگری در نظام حقوقی قراردادهای بازیکنان زمینه مناسب برای جذب و استخدام آنان را فراهم کرد.

- مقررات بین‌المللی بر قانون استخدام اثرگذاری معناداری ندارد. مطابق اظهارات آقای نی (۱۳۸۹) در خصوص لزوم هماهنگی میان قوانین داخلی و قوانین بین‌المللی در حکمیت در دادگاه‌های ورزشی

به‌نظر می‌رسد عدم معناداری ناشی از ضعف قانونگذاری و ناکافی بودن پشتوانه حقوقی و قانونی مناسب باشگاه در زمینه عقد قرارداد با بازیکن باشد (۳). به‌عبارت دیگر، مقررات بین‌المللی نقش چندانی در نظارت بر قراردادهای حقوقی سالم با بازیکنان کشور ندارد که در صورت بازبینی می‌توان از مزایای این نظارت بهره‌مند شد. بنابراین، با بازنگری در نظام حقوقی و مقررات و همچنین قراردادهای حقوقی که با بازیکنان بسته می‌شود، می‌توان زمینه را به‌گونه‌ای فراهم کرد که یک بازیکن فقط با توجه به مهارت‌های منحصربه‌فرد و خدماتی که می‌تواند ارائه دهد، استخدام شود و در قبال آن حقوق و مزایایی از طرف تیم دریافت کند.

- اقتصاد بر قانون استخدام اثرگذاری معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های جعفری و کارگرد (۱۳۸۵) که نشان دادند استفاده از برنامه‌ای مدون برای بیمه کارکنان تغییرات برنامه‌های حمایتی بیمه و بیمه‌های زندگی کارکنان بر نوسانات رشد اقتصادی کشور به‌طور معناداری تأثیر داشته و بنابراین، وجود رابطه علی میان توسعه بیمه‌های زندگی و توسعه منابع انسانی به رشد اقتصادی را تأیید کردند (۱۵) و اظهارات عسکریان و همکاران (۱۳۸۳)، همخوانی دارد (۲۳). به‌نظر می‌رسد که اقتصاد ورزش می‌تواند تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی در زمینه استخدام افراد در ورزش داشته باشد و به موضوعات مهمی در استخدام از جمله به برنامه‌های بیمه، مالیات بر درآمد، پاداش کارگران، غرامت بیکاران و ... بپردازد. بدیهی است چنانچه اقتصاد در شرایط رونق قرار داشته باشد، کارفرمایان ورزشی نیز به طرز مناسب‌تری قادر به رعایت حقوق کارکنان و تعهدات خود به دولت و جامعه خواهند بود.

- قرارداد حقوقی بر قانون ضدتراست اثرگذاری معناداری دارد. نتایج پژوهش حاضر با اظهارات قبولی درافشان (۱۳۹۱)، منصور (۱۳۸۹)، صالحی‌راد (۱۳۷۸)، آسالیوان و هیلارد (۲۰۰۶) و اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۳۱، ۲۹، ۲۵، ۶). به‌نظر می‌رسد که هر لیگ حرفه‌ای محدودیت‌هایی را در مقوله نمایندگی آزاد به‌کار می‌گیرد و هر بازیکنی در دوره حرفه‌ای خود ممکن است به‌عنوان نمایندگی آزاد با تیم مورد انتخابش قرارداد امضا کند و این قانون به‌طور مؤثر و مثبت به رقابت سازنده و سالم می‌انجامد، زیرا تیم حاضر به پذیرش عامل آزاد و پرداخت هزینه‌های ناشی از آن نیست. به‌نظر می‌رسد چگونگی قرارداد، مشخص‌کننده آن است که هر بازیکن پیش از اینکه یک عامل آزاد باشد، متعهد به تیم است. به‌عبارت دیگر، متن قراردادهای حقوقی منعقدشده میان بازیکنان و سایر عوامل این صنعت می‌تواند در التزام و فرهنگ رعایت قوانین ضدتراست نقش مهمی داشته باشد.

- مقررات بین‌المللی بر قانون ضدتراست اثرگذاری معناداری ندارد. نتایج این بخش از پژوهش، با اظهارات قبولی درافشان (۱۳۹۱)، منصور (۱۳۸۹)، صالحی‌راد (۱۳۷۸)، آسالیوان و هیلارد (۲۰۰۶) و اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی ندارد (۳۱، ۳۰، ۲۹، ۲۵، ۶). عدم معناداری این فرضیه می‌تواند نشان‌دهنده بی‌توجهی مسئولان ورزش کشور به مقررات بین‌المللی در زمینه قانون ضدتراست باشد. بنابراین، به‌نظر می‌رسد در این زمینه بتوان با اعمال مقررات موجود در قانون ضدتراست میزان رقابت و بازدهی در بازار را توسعه داد و از مصرف‌کنندگان در برابر قدرت انحصاری برخی تجارها محافظت کرد.
- رسانه ورزشی بر مالکیت فکری اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های عسکریان (۱۳۸۳)، غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، گائینی و رجبی (۱۳۹۱) و وین هولتر (۲۰۰۵) همخوانی دارد (۴۹، ۳۶، ۱۱، ۲۳). به‌نظر می‌رسد که با مکان‌یابی صحیح آرم‌های تبلیغاتی، رسانه‌ها می‌توانند پوشش مناسب‌تری برای تبلیغات شرکت‌ها داشته باشند و زمینه را برای رسیدن به اهداف بازاریابی فراهم کنند. همچنین، رسانه می‌تواند به‌طور فزاینده‌ای نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به یک مارک یا برند را تحت تأثیر قرار دهد و رفتارهای خرید مشتریان را به‌سوی آن هدایت کند. همچنین توان رسانه در فرهنگ‌سازی برای رعایت حقوق مالکیت فکری صاحبان کالا و خدمت را نباید دست‌کم گرفت.
- مقررات بین‌المللی بر مالکیت فکری اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با اظهارات حکمت‌نیا (۱۳۸۸) و صادقی و محسنی (۱۳۸۶) همخوانی دارد (۷، ۹). به‌نظر می‌رسد که با توجه به نقش مهم مقررات بین‌المللی در زمینه مالکیت فکری بتوان با بازنگری در نظام حقوقی و قانونی خلأ مباحث مالکیت فکری را پر کرده و زمینه مناسبی را برای افراد فراهم کرد تا با اطمینان بیشتری بتوانند از طریق ورزش آرم خود را به‌صورت انحصاری به نمایش بگذارند، چراکه با رعایت مقررات می‌توان مانع استفاده بدون اجازه سایرین از علامت انحصاری یک مالک شد و از صاحب آن علامت محافظت کرد و از این‌ نظر موجبات توسعه و رونق صنعت ورزش و اشتغال‌زایی و درآمدزایی در این حوزه را فراهم کرد.
- اقتصاد بر مالکیت فکری اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های رحمتی (۱۳۸۶)، عسکریان و همکاران (۱۳۸۳)، غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، کیانیپور (۱۳۹۳)، اسپلانگر (۲۰۰۹) و ونگ (۲۰۱۰) (۴۹، ۴۳، ۲۳، ۱۴، ۶، ۴) همسویی دارد. به‌نظر می‌رسد که سیاست‌های اقتصادی و بهبود شرایط کسب‌وکار و نیز حمایت‌های مالی دولت از محصولات تحت حمایت از قانون مالکیت فکری می‌تواند در راستای ترویج فرهنگ رعایت حق نشر، تصویر، صدا، حرکات ورزشی و سایر دارایی‌های ورزشی ناملموس

تحت حمایت این قانون، نقش بسیار مهم و مؤثری داشته باشد و با حمایت‌های مالی خود زمینه رعایت حقوق انحصاری مالک، حق نشر، حق مؤلف و غیره را فراهم کند.

- قرارداد حقوقی بر آژانس ورزشی اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با مطالعات کارنما و مهدی‌خانی (۱۳۹۰)، مقررات انجمن بازیکنان فوتبال (۲۰۰۶) و اظهارات اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۲۸، ۱۶، ۶). به نظر می‌رسد که قراردادها به‌طور ویژه‌ای بر توافقی که آژانس با ورزشکار به امضا می‌رساند، تمرکز دارد و نیازمند آن است که آژانس به‌طور تخصصی مقدار و روشی را که چقدر پرداخت خواهد شد، آشکار کند. در این زمینه، هزینه‌های دقیقی که ورزشکار به آژانس بازپرداخت خواهد کرد، به ازای خدمات دقیقی است که نمایندگی برای ورزشکار مهیا خواهد کرد. بنابراین، بهتر است هنگام عقد قرارداد با واسطه‌گران توجه بیشتری به موضوع شده و با نظارت نسبت به پایبندی واسطه‌گر به شروط داخل قرارداد، اطمینان حاصل شود.

- اقتصاد بر آژانس ورزشی اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با اظهارات رحمتی (۱۳۸۶) که معتقد است امروزه تصمیم‌گیری درباره ورزش و مسائل مربوط به آن تحت تأثیر آشکار عامل‌های اقتصادی قرار دارد و سازمان‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری بر سازماندهی فعالیت‌های ورزشی نظارت و بعضاً کنترل می‌کنند (۴) و همچنین با یافته‌های کیانیپور (۱۳۹۳) که معتقد است برقراری امنیت برای حقوق مالکان سبب ایجاد انگیزه برای افراد در انجام فعالیت‌های اقتصادی خواهد شد (۱۴) و نیز با یافته‌های کارنما و مهدی‌خانی (۱۳۹۰) که معتقدند با واریز به‌هنگام مالیات می‌توان بر اقتصاد جامعه تأثیرات مثبتی ایجاد کرد (۱۶)، همخوانی دارد.

از آنجا که اقتصاد مهم‌ترین عامل به‌منظور تحریک آژانس‌های ورزشی به‌سوی ورزشکاران است، کارکنان آژانس‌ها سعی می‌کنند به روش‌های مختلف بر روی فکر و اندیشه ورزشکاران اثر بگذارند و با دادن وعده‌های غیرواقعی از نظر مالی آنها را به‌سوی خود جذب کنند. بنابراین، با توجه به نقش مؤثر اقتصاد در آژانس‌های ورزشی می‌توان با تنظیم قوانین محکم و همه‌جانبه و با نظارت بر پایبندی آژانس‌های ورزشی به‌وسیله این‌گونه قوانین، ورزشکاران را در برابر این‌گونه آژانس‌های ورزشی محافظت کرد و مانع از آن شد که آژانس‌های ورزشی با دادن وعده‌های دروغی و بدون ارائه خدماتی که متعهد شده‌اند، در زمینه مالی ورزشکاران را به‌سوی خود جذب کنند.

- رسانه ورزشی بر صحنه‌گذاری اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های کاتلن و همکاران (۲۰۰۰)، راین هولتز (۲۰۰۵) و اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹)، همخوانی دارد (۴۷، ۱۱، ۶). به نظر

می‌رسد که رسانه (دیداری، شنیداری) می‌تواند نقش بسیار مهم و مؤثری در صحنه‌گذاری داشته باشد، به‌گونه‌ای که موجب ایجاد ادراک عمیق و قوی در مشتریان در خصوص یک برند شود و مشتریان را به انجام خرید مجدد ترغیب کند. به‌عبارت دیگر، با فعالیت مناسب بازاریابان در رسانه‌های ورزشی بیشتر می‌توان در زمینه اثربخشی صحنه‌گذاران ورزشکار و عواید حاصل از آن برنامه‌ریزی کرد. در فضای فعلی، بهره‌مندی باشگاه‌ها از این بخش از منابع درآمدی خود و بازیکنان و گنجاندن این موضوع در فهرست اولویت‌های کاری می‌تواند بخشی از نیازهای ایشان را در رفع مشکلات مالی و اقتصادی باشگاه، مرتفع سازد.

- قرارداد حقوقی بر صحنه‌گذاری اثرگذاری معناداری دارد. در خصوص نتایج تحقیق حاضر به‌نظر می‌رسد که انعقاد قراردادهای حقوقی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی به‌خصوص در زمینه صحنه‌گذاری می‌تواند نقش بسیار مهم و مؤثری داشته باشد. کاتلن و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند رعایت موازین حقوقی طی قراردادهای صحنه‌گذاری از سوی مدیران بازاریابی اهمیت بسیاری دارد (۴۷). بنابراین، با ارزیابی و با در نظر گرفتن تمام نکات موردنظر ضمن انعقاد قرارداد هنگام صحنه‌گذاری می‌توان تا حدودی موفقیت مارک توسط افراد مشهور را تضمین کرد و جلوی شکست مارک را گرفت. بنابراین، بهتر است پیش از انعقاد قرارداد صحنه‌گذاری و ضمن رعایت نکات موردنظر به خود عامل قرارداد حقوقی هنگام صحنه‌گذاری نیز توجه شود، چراکه با انعقاد قرارداد هر یک از طرفین نسبت به شروط داخل قرارداد متعهد می‌شوند و می‌توان فواید ناشی از انعقاد قرارداد صحنه‌گذاری مانند (وفاداری به مارک، قابلیت انحصاری شدن، بازگشت سرمایه و ...) را تضمین کرد.

- مقررات بین‌المللی بر صحنه‌گذاری اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با اظهارات آفایی نیا (۱۳۸۹) و مقررات فیفا (۲۰۰۶) همخوانی دارد (۲۸،۳). به‌نظر می‌رسد که مقررات بین‌المللی می‌تواند در تمام ابعاد فعالیت‌های بازاریابی از جمله صحنه‌گذاری نقش برجسته‌ای داشته باشد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که با در نظر گرفتن یک سری اصول و ضوابط طی قراردادهای صحنه‌گذاری بتوان زمینه را به‌گونه‌ای برای حامیان مالی فراهم کرد تا آنها نیز بتوانند از طریق صحنه‌گذاری به اهداف خود در فعالیت‌های بازاریابی دست یابند. همچنین، با توجه به این موضوع می‌توان در صورت تخلف از مقررات در زمینه صحنه‌گذاری مجازاتی را برای متخلفان در نظر گرفت.

- اقتصاد بر صحنه‌گذاری اثرگذاری معناداری ندارد. نتایج پژوهش حاضر با اظهارات رحمتی (۱۳۸۶) و یافته‌های عسکریان (۱۳۸۳) و اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۴۶،۲۳). به نظر محقق

نیز بین دو عامل اقتصاد و صحه‌گذاری می‌تواند ارتباط متقابلی وجود داشته باشد، چراکه حمایت‌کننده یک رویداد ورزشی در ابتدا باید از نظر اقتصادی تأمین باشد تا بتواند از طریق صحه‌گذاری به تبلیغ کالا و محصولات خود بپردازد و از سوی دیگر، صحه‌گذاری مطمئن‌ترین راه برای بازگشت سرمایه است و می‌تواند بر روی اقتصاد اثر داشته باشد. همچنین، طبق ادبیات به‌دست‌آمده حمایت مالی در ورزش سبب می‌شود یک نشان تجاری سریع‌تر در بازار شناخته شود و سبب به‌وجود آوردن ارتباط عاطفی بین نشان تجاری و مشتری خواهد شد. بنابراین، مشتری مجدداً ترغیب می‌شود و بدون اینکه وقتش را تلف کند، دوباره به سراغ برند موردنظر می‌رود. اما چرا در این تحقیق اقتصاد نتوانسته آن‌طور که باید روی صحه‌گذاری در ورزش اثرگذار باشد، احتمالاً مرتبط با رکود حاکم بر اقتصاد جامعه بوده و نشان از درگیری فعالان اقتصادی با سایر مشکلات مرتبط با حرفه خود دارد. در نتیجه شاید بتوان به طرف‌های ورزشی توصیه کرد که برای مساعد شدن وضعیت اقتصادی جامعه و درآمدزایی از صحه‌گذاری در ورزش، هنوز باید صبر کنند.

- آژانس ورزشی بر رابطه، واسطه‌گری اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با اظهارات کارنما و مهدی‌خانی (۱۳۹۰) و اسپلانگر (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۱۶، ۶). به‌نظر می‌رسد قوانین حاکم بر آژانس ورزشی می‌تواند نقش بسیار مهم و مؤثری در ایجاد رابطه واسطه‌گری مناسب داشته باشد. بنابراین، با رعایت نکات موردنظر در امر واسطه‌گری و ارائه مشاوره‌های مورد نیاز بازیکنان و ورزشکاران، می‌توان زمینه‌ای را فراهم کرد که هر دو طرف قرارداد (موکل و واسطه‌گر) بتوانند به منافع حقوقی خود دست یابند.

- مقررات بین‌المللی بر رابطه واسطه‌گری اثرگذاری معناداری دارد. نتایج تحقیق حاضر با اظهارات آقایی‌نیا (۱۳۸۹)، اسپلانگر (۲۰۰۹) و یورلف (۲۰۱۵) که بر لزوم نظارت مقررات و نیز احترام به مقررات بین‌المللی تأکید می‌کنند (۳، ۲۴، ۶)، همخوانی دارد. بی‌تردید مقررات بین‌المللی می‌تواند نقش مهم و مؤثری بر کلیه امور از جمله روابط واسطه‌گری داشته باشد. انعکاس این فرضیه در قالب معادلات ساختاری در این مطالعه نشان از دغدغه پاسخگویان درباره امور مربوط به واسطه‌گری در ورزش دارد و معتقدند چنانچه فدراسیون‌های جهانی همچون فیفا بتوانند مقرراتی را برای فعالیت آژانس‌ها وضع کنند و نظارت بر آن‌ها را در امور قطعی خود قرار دهند، بسیاری از منافع آن بهره‌مند خواهند شد، چراکه در سایه قوانین و مقررات می‌توان مانع نفوذ و سوءاستفاده واسطه‌گرهایی شد که به تلاش خود برای تأثیر گذاشتن بر روی ورزشکارها، خانواده‌ها و دوستانشان با دادن مزایای غیرقانونی به آنها، در جهت جذب یک ورزشکار

برای توافق با خودشان ادامه می‌دهند. بنابراین، بسیاری از افراد از این رابطه تحت قانون آژانس ورزشی سوءاستفاده کرده و سعی می‌کنند خارج از چارچوب قوانین حاکم بر رابطه واسطه‌گری که آژانس برای آن در نظر گرفته است، به منافع غیرقانونی زیادی دست یابند.

- اقتصاد بر رابطه واسطه‌گری اثرگذاری معناداری ندارد. نتایج تحقیق حاضر با اظهارات اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) که در کتاب خود می‌نویسند: در نظر گرفتن شرایط اقتصادی برای ارتقای رقابت و بازدهی بازار توسط بازیکنان از ضروریاتی است که می‌توان به کمک بازیکنان، مالکان، دانشگاه‌ها، تیم‌ها و لیگ‌ها آمد تا شرایطی را که می‌تواند سبب ضررهای اقتصادی شود، تغییر دهند، همخوانی ندارد (۶). از دلایلی که اقتصاد ایران نتوانسته بر واسطه‌گری در ورزش نقش معناداری داشته باشد، این است که اقتصاد کشور در شرایط فعلی خود نتوانسته به‌طور خودکار از یک سو ورزشکاران را به سمت رابطه واسطه‌گری ترغیب و وسوسه کند و از سوی دیگر، رابطه واسطه‌گری نیز نتوانسته بر اقتصاد ورزشکاران تأثیر داشته باشد. به عبارت دیگر، با عدم نظارت مقررات بین‌المللی در ورزش و نظارت دستگاه‌های اجرایی ورزشی و دولتی به‌عنوان دو دلیل مهم، دست واسطه‌گران باز گذاشته شده است تا بدون تأثیر مثبت از اقتصاد، به شیوه خود واسطه‌گری را در ورزش پیش ببرند و سود سرشاری را عاید خود سازند.

- قانون ضدتراست بر رسانه ورزشی اثرگذاری معناداری ندارد. تحقیق حاضر با یافته‌های غفوری و همکاران (۱۳۸۳)، برون و آلرس (۲۰۰۳)، رین هولز (۲۰۰۵) و اظهارات اسپلانگر (۲۰۰۹) همخوانی ندارد (۵۰، ۳۴، ۱۱، ۶). به‌وضوح به‌نظر می‌رسد که قانون رعایت حق پخش ورزشی برای مجاز ساختن تیم‌های حرفه‌ای برای فروش و سرمایه‌گذاری مشترک حقوق آنها در بخش‌های تلویزیونی تحت حمایت حامیان به تصویب رسیده است که با رعایت این مقررات می‌توان مانع سرمایه‌گذاری‌هایی برای فروش به یک خریدار در بیشتر شرایط به‌عنوان تثبیت قیمت یا رفتار انحصارگرایانه شد که قاعدتاً این رفتار انحصارگرایانه مغایر با قوانین ضدتراست از جمله در رسانه‌هاست. بنابراین، عدم معناداری این فرضیه می‌تواند ناشی از بی‌توجهی به قانون پخش ورزشی هنگام انعقاد قراردادهای تلویزیونی با تیم‌های حرفه‌ای باشد.

- آژانس ورزشی بر رسانه ورزشی اثرگذاری معناداری دارد. بنا به اظهارات کارنما و مهدی‌خانی (۱۳۹۰) در خصوص نقش آژانس‌ها در توسعه اقتصاد ورزش و مالیات بر درآمد بازیکنان و مربیان به‌سبب شفافیتی که در قراردادهای و عملکرد همه دست‌اندرکاران در این حوزه ایجاد می‌شود، می‌توانند با رونق بحث حق پخش بر رسانه‌ها نیز نقش‌آفرین باشند. به عبارت دیگر، یکی از مفاد قراردادهای ورزشی موضوع حق مالکیت فکری در خصوص سرمایه‌های افراد مشهور است که بخشی از این سرمایه‌ها از مسیر رسانه

حاصل می‌شود (۱۶). حکمت‌نیا و خوشنویس (۱۳۸۷) نیز معتقدند حمایت از حق پخش رادیوتلوویزیونی از دو نظر قابل اعمال است؛ از یک سو، چنانچه مجموعه بازی به‌عنوان یک اثر تحت حمایت کپی‌رایت در نظر گرفته شود، حق مذکور از جمله حقوق مادی پدیدآورنده به‌شمار می‌آید. علاوه بر این، مجموعه بازی ضبط‌شده را نیز می‌توان به‌عنوان اثر سمعی بصری، مورد حمایت کپی‌رایت تلقی کرد. علائم و نشانه‌های نهادهای ورزشی نیز براساس قوانین علائم تجاری مورد حمایت قرار می‌گیرند. مهم‌ترین کارکرد علائم تجاری، تمایزبخشی آنهاست (۷). به‌عبارت دیگر، تمامی این حقوق از کانال آژانس‌های ورزشی و ارتباط آنها با رسانه‌ها قابل پیگیری است.

- اقتصاد بر رسانه ورزشی اثرگذاری معناداری دارد. طبیعی است که در رونق اقتصادی دست همگان از جمله رسانه‌ها برای رعایت حقوق صاحبان حق بازتر است. هرچند وجود قوانین و فرهنگ رعایت آنها که خود از وظایف رسانه در فرهنگ‌سازی در این زمینه است، نیز اهمیت بسیاری دارد. اسپلانگر و همکاران (۲۰۰۹) و ونگ (۲۰۱۰) از محققانی هستند که از زوایای مختلف به بحق حقوق، اقتصاد و رسانه پرداخته (۴۳، ۶) و اهمیت روابط میان این سه را به صورت‌های مختلف مورد تأکید قرار داده‌اند.

نتیجه‌گیری

همان‌گونه که از بررسی مدل برمی‌آید، سه عامل قراردادهای حقوقی، مقررات بین‌المللی، و عامل اقتصاد بر سایر عوامل تبیین‌کننده حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای کشور اثرگذارند. به‌عبارت دیگر، چنانچه بتوان با این سه عامل به‌نحوی شایسته بر سایر عوامل این مدل اثر گذاشت، امکان شناسایی ریشه بسیاری از مسائل و مشکلات موجود در حوزه حقوق تجارت در ورزش حرفه‌ای ایران و رفع مشکلات شناسایی شده، فراهم خواهد شد، چراکه از سویی قراردادهای حقوقی تضمین‌کننده رابطه بین طرفین قرارداد است و طرفین متعهد به شروط داخل قرارداد شده و در صورت نقض موارد موجود در قرارداد، قانون برای آنها راه‌حلی را تعبیه کرده است. از سوی دیگر، مقررات بین‌المللی که به‌منظور تعیین شیوه بررسی و اتخاذ تصمیم در خصوص اعمال رویدادهای مغایر با موازین مربوط به ورزش و نیز مشخص کردن تخلفات و تعیین مجازات‌ها و نحوه اعمال مجازات ورزشکاران، داوران، باشگاه‌ها و به‌طور کلی تمامی دست‌اندرکاران مرتبط با ورزش تدوین شده است و نمی‌توان نقش مهم و مؤثر آن را در ورزش انکار کرد و در نهایت حوزه اقتصادی که خمیره اصلی مباحث حقوقی مفاهیم اقتصادی است و بستر واقعی که این مفاهیم حقوقی باید در آن اجرا شود، باید اقتصادی باشد.

توجه به بازاریابی در کمین که سال‌هاست مسئولان ورزش در سراسر جهان به دنبال محدود کردن راه‌های نفوذ ایشان هستند و مجازات‌های سنگینی را در صورت اثبات تخلف ایشان وضع کرده‌اند، اما همچنان بحث بازاریابی در کمین در سرلوحه مواردی است که همچنان به صورتی مشکل‌ساز در رأس مسائل حقوقی و بازاریابی در ورزش قرار دارد. توجه به قانون مالکیت فکری که در مبانی فقهی و حقوقی اسلام نیز توجه ویژه‌ای بدان شده، از مواردی است که توجه و مدیریت بهینه آن در ورزش از عناصر اثرگذار و نویدبخش در حمایت از صاحبان کالا و خدمات است. به نظر می‌رسد مدیران ورزش در دو بخش اجرایی و حقوقی باید بیش از پیش به جدی گرفتن آن اهتمام ورزند. صدور مجوز فعالیت آژانس‌ها نیز از تجاری است که کشورهای پیشرفته سال‌هاست بدان توجه ویژه‌ای دارند. در این صورت تمامی طرف‌های قراردادهای به‌طور مناسبی از مزایای خدمات خود بهره‌مند می‌شوند و دست واسطه‌های زیاده‌خواه را نیز کوتاه خواهد کرد. به نظر می‌رسد با وجود حرکت نسبی که در این خصوص صورت گرفته، مسئولان ورزش کشور هنوز راه درازی تا کسب نتیجه محسوس در این فضا در پیش دارند. شایان ذکر است با اینکه ادبیات تحقیق عنصر آژانس و واسطه‌گری را جدا از هم نمی‌بینند، اما آشکار شدن مجزای این دو عنصر از یکدیگر نشان از وجود دو کانال در این راه دارد. به نظر می‌رسد بخش اعظمی از مشکلات ورزش در بخش حقوقی و بازاریابی، همین نکته باشد که به نظر می‌رسد با مدیریت بهینه و نظارت بر عملکرد آژانس‌ها، بتوان عنصر نامطلوب واسطه‌گری را در جای خودش حذف کرد و به مزایای مدیریت صحیح آژانس‌ها افزود. توجه به قانون ضد تراست، قانون استخدام، رسانه‌های ورزشی و بحث صحت‌گذاری و عناصری در این میان که به توسعه و رونق صنعت ورزش کمک می‌کنند، بر عهده تمام مسئولان، دست‌اندرکاران، ورزشکاران و مدیران و هواداران رشته‌های ورزشی است. امید است با این مطالعه گامی در راه توجه هرچه بیشتر به این حوزه بردارند و ان شاء الله سایر محققان سایر جنبه‌های مجهول این حوزه را بگشایند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا مسئولان محترم ورزش کشور ترتیبی اتخاذ کنند که با بازنگری بر نظام حاکم بر اقتصاد و قراردادهای حقوقی و نیز با اعمال قوانین و مقررات در عرصه‌های مختلف بازاریابی ورزشی بتوان، از یک سو موجبات رونق تجارت در ورزش را فراهم کرد و از سوی دیگر، مانع بروز بسیاری از تخلفات به‌ویژه در امر تجارت در ورزش شد.

منابع و مأخذ

1. James J.(2009). "Restraint of Trade Law in Sport". Sport Law E Journal. <http://epublications.bond.edu.au/slej/10>.
2. NFL Players Association (as amended through March (2007). NFLPA regulations governing contract advisors.
3. Aghaie Nia, Hossein (2010). Sports Rights 10th Edition, Mizan Publishing [In persian].
4. Rahmati, Mohammad Mehdi (2007). "Sociological Reflection on the Commercialization of Sport". Movement Magazine, 32 (32):pp: 186-161. [In persian].
5. Delami, Ahmad. (2009). Goodwill in Civil Responsibility, PhD Thesis, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran. [In persian].
6. Spengler J. O., Paul Anderson, Dan Connaughton, and Thomas Baker. (2009), Introduction to sport law.
7. Hekmatnia, Mahmoud; Calligrapher, Amrallah (2009). "Examples of Intellectual Property Rights in the Sports Industry". Islamic Law, 23, pp. 158-127. [In persian].
8. Kafashpour, Saeed; Niakan, Seyed Reza. (2011). Understanding the influential and intra-organizational factors for creating a valuable brand name and brand. Journal of Business Management Research Quarterly, No. 5, pp. 97-97. [In persian].
9. Sadeghi, Mohseni. (2011). Comparative Study of Competent Authority Reference to Trademark Infringement in the Digital Space, Journal of Business Research, No. 73. pp:47-55. [In persian].
10. Saeedi, Sina; Haji Hosseini, Hojjatollah; Saeedi, Saba. (2013). Investigating the Factors Affecting Internet Users' Copyright Infringement, Journal of Ethics in Science and Technology, 8(2). pp: 52-62. [In persian].
11. Reinholz, F. (2005). "Marketing mit der FIFA VM2006-Werbung, Marken Tickets, public viewing, in: Wettbewerb in Recht und Praxis (WRP) ", 2005, S.1485-1492.
12. Rezai, Venus. (2012). "Identification and Identification of Barriers to the Development of Financial Support in the Professional Football League Clubs of the country". Postgraduate Diploma in Physical Education, University of Tehran. [In persian].
13. Brown Eve J. a, Paul F. Nagy That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers, Business Horizons (2015) 58, 17-24.
14. Kianpour, Saeed. Investigating the International Index of Property Rights in Iran and Mina Countries, 2014, Journal of Growth and Technology, Volume 11, Issue 41. [In persian].
15. Jafari Samimi, Ahmad; Director, Abraham. 2006. "Does Insurance Development Support Economic Growth?" Quarterly Journal of Economic Research, Volume 6, Number 2. [In persian].
16. Karnema, Asadollah; Mehdi Khani, Maryam. (2011). Review of Tax System Reform to Achieve Economic Jihad, International Conference on Economic Jihad, Kerman. pp:17-18. [In persian].

17. Southall Richard M., Karcher Richard T. (2016). "Distributive Injustice: an Ethical Analysis of the NCAA's Collegiate Model of Athletics and its Jurisprudence". *International Sports Law Journal*, 15: 210-225.
18. Mushref Javadi, Mohammad Hussein; Abutalebi, Mohammad Mehdi. Investigation of Organizational Justice Indicators in Nahj al-Balagheh with Emphasis on Imam Ali's Command to Malik Ashtar, *Journal of Islamic Management Research*, 19(1), pp: 36-11. [In persian].
19. Sanei Mehdi (2017). *Human Resources Management Around the World*, Tadbir Monthly, 18th, No. 145. [In persian].
20. Batter, M., Deutscher, C., Frik, B. (2009). *Salary Determination in the German Bundesliga: A Panel Study*. University of Paderborn, Department of Management.
21. Zimbalist, A (2010). Reflections on Salary shares and salary cops. *Journal of Sports Economic*, 11(1):17-28.
22. Kazemi, Ali. (2003). *Foundations of Islamic Management and its Patterns*. Tehran. Niel Publication. [In persian].
23. Askarian, Fariba; Dana Ahmad, Faraji; Goodarzi, Mahmoud; Jafari, Afshar (2004). "Investigation of Economic Status of Iranian Sports Industry in 2001-2007". *Journal of Harekat*, No.24, pp. 43-25. [In persian].
24. Yurlov Sergey (2015). "Rights to Participate in Sporting Competition: A Human Right or Legal Framework for Sport". *International Sports Law Journal*, DOI: 10.1007/s40318-015-00072-x.
25. O'Sullivan, Janet & Hilliard, Jonathan, *the Law of Contract*, Oxford University Press, 2nd Edition, 2006.
26. Feinsand, M., Madden, B. (2007, Novein-ber 15). Alex works to stay a yankee. deal expected to be reached within 48 hours. *Daily New (New York)* P.54.
27. Bariklo, Alireza; Khazaei, Seyed Ali. 2011. The Goodwill Principle and its Consequences in the Pre-Contractual Period: A Comparative Study in English and French Law, *Jurisprudence Law*, 75, no. 76, pages 53-87 [In persian].
28. FIFA (2006b). *Reglement Fussball weltmeisterschaft Deutschland 2006* TM, in: eur.il.Yimg.com/eur.Yimg.com/i/eu/fifa/regde.pdf.
29. Gabuli Dafshan, Mohammad Mehdi; Gabuli Dafshan, Mohammadadi. (2013). Investigation of the Necessity or Non-Necessity of the Basic Conditions of Contract Conditions on Contract Conditions, *Journal of Danesh Hoghug Madani*, No. 1. [In persian].
30. Mansour, Jahangir. (2011). *Civil Liability Law*, Tehran, Didar publication, 68th Ed. [In persian].
31. Salehi Rad, Mohammad. (2000). Goodwill in the Performance of Contracts and its Effects, *Legal Journal of Justice*, No. 26. [In persian].
32. Pyun, D.Y., James, J.D. (2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework, *Sport Management Review*, In Press, Corrected Proof, Available online 29 January 2010, www.sciencedirect.com.

33. Kamins M A, Gupta K. Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*. 1994; 11 (6), 569-586.
34. Disciplinary Regulations of the Football Federation of the Islamic Republic of Iran, 2014 [In Persian].
35. Carper, D.L., Mietus, N.J., West, b.w. (2000). *Understanding the Law* (3rd Ed.). Cincinnati, OH: West.
36. Gaeini, Abbas; Rajabi Hamid (2008) - *Physical Fitness*, 4th Ed. - Samt Publications. [In Persian].
37. Elahi, Alireza. 2008. *Obstacles and Strategies for Economic Development of the Football Industry of the Islamic Republic of Iran*, Doctoral Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran [In Persian].
38. Boys Simon, (2015). "Legal Protection of athletes' Image Rights in The United Kingdom. *International Sports Law Journal*. DOI: 10.1007/s40318-015-0067-7.
39. Corinna Coors (2015). "Are Sports Image Rights Assets? A Legal, Economic and Tax Perspective" *International Sports Law Journal*, DOI: 10.1007/s40318-015-0066-8.
40. Jalali Farahani, Majid; Ali Dost Ghahfarkhi, Ibrahim. 2013. *Managing Sporting Events and Camps*, University of Tehran Publications, Second Edition. [In Persian].
41. Khalili, Reza. 2007, *Structure Design of Sports Club System*, Physical Education Organization, Tehran. [In Persian].
42. Frodl Cristian (2016). "Neuer, Hummels, Muller, Gotze and Co: The Legal Framework Governing Industrial Relations in German Professional Football", *International Sports Law Journal*, DOI: 10.1007/s40318-016-0094-z.
43. Wong Glen M. (2010). *Essentials of Sports Law*. PRAEGER, 4th Ed.
44. Ehsani, Muhammad. *New Marketing Patterns in Sport*, abstracts of the first national seminar on marketing and sport management in Shiraz [In Persian].
45. Bamanzadeh, Fahimeh; Memari, Zhaleh; Rezaei Pendari, Abbas (2016) "Identification and Ranking of Factors Related to Tax Compliance of Professional Football Players and Model Presentation" MSc Thesis, Alzahra University, Tehran [In Persian].
46. Rasouli, Seyed Mehdi; Saatchi, Vahid; Elahi, Alireza. (2015). Predicting Athletes' Possibility of Customer Intention to Buy, *Sport Management Studies*, No. 24, pp. 59-74.
47. Kathleen A., Farrell, G.V., Karels, K., Montfort, W., McClatchey, A. (2000). *Celebrity performance and endorsement value: The case of Tiger Woods*, *Managerial Finance*, 26(7): 1-15.
48. Dekker, P. and Halman, L. (Eds) (2003). *The Values of Volunteering: Cross-cultural Perspectives*, New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
49. Ghafuri, Farzad. (2003). *Determining the Main Factors Affecting the Attitude to Public and Championship Sports for Explaining Sport Strategies in the Islamic Republic of Iran*. Doctoral dissertation, Tarbiat Modarres University. [In Persian].
50. Bruhn, M. / Ahlers, G.M. (2003). "Ambush-Marketing-Angriff aus dem Hinterhalt oder intelligentes marketing?" in: *jahrbuch der Absatz- und verbrauchsforchung*, vol49, S: 271-294.

-
- 51.Heermann, P.W. (2006). "Ambush-Marketing anlässlich SportgroBveranstaltungen, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR) ", 2006, S.359-367.
- 52.Karami, Abolfazl (2003). The application of psychological tests. Tehran: Ravansanji Publications. [In persian].

Recognition and Modeling Infrastructures and Areas of Commercial Law in Iran Professional Sport

Zhaleh Memari^{*1} - Mahsa Saadati² - Fereshteh Dehghani³

1. Associate Professor, Alzahra University, Tehran, Iran

2. Associate Professor of Biostatistics, National Population Studies Center and Professional Comprehensive Management Institute, Tehran, Iran

3. MSc of Sport Management, Alzahra University, Tehran, Iran

(Received: 2016/10/10; Accepted: 2018/04/08)

Abstract

This study aimed at recognizing and modeling areas and infrastructures of commercial law in Iran professional sport and providing management decisions. A researcher-made questionnaire with 70 items was used in this study; the content validity of this questionnaire was confirmed by 7 experts and its reliability coefficient was determined as 0.894. The sample consisted of 300 faculty members, sport experts, coaches, athletes/champions. Exploratory and confirmatory factor analyses were used for construct validation, identification of the factors and estimation of factor loads. The analysis of the data and structural modeling were conducted using SPSS21 and LISREL. In explanatory pattern of commercial law in professional sport, areas and infrastructures of commercial law were identified which included 11 factors: legal contracts, international regulations, validation, ambush marketing, employment law, antitrust law, intellectual property, sport agency, mediation relationship, sport media and economy. Three factors (legal contracts, international regulations, and economy) influenced other factors which explained commercial law in Iran professional sport. If any of these three factors can appropriately influence other factors of this model, the root of many problems in commercial law in professional sport will be identified. Attention to the factor loads and the relationship of each factor with other factors in this model are helpful for managers in their decision making.

Keywords

Commercial law, law, professional sport.

* Corresponding Author: Email: Zh.Memari@alzahra.ac.ir ; Tel:+989124044977