

معیارهای حقوقی، زمینه‌ای و حاکمیتی سیاستگذاری در تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ایران

بهنام نقی پور گیوی^۱، غلامعلی کارگر^۲، ساراکشکر^۳، حبیب هنری^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۲-۳-۴. دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۳

چکیده

یکی از نقش‌های اصلی حاکمیتی سازمان‌های دولتی بزرگ همچون وزارتخانه‌ها، سیاست‌گذاری برای سازمان‌های زیرمجموعه است. تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور فاقد قانون ویژه خود بوده و خلأ شناختی و قانونی موجود موجب عدم دستیابی به اهداف می‌گردد. از این رو هدف این پژوهش، شناسایی معیارهای حاکمیتی، زمینه‌ای و حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران بود. پژوهش از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر روش، کیفی بود که در آن از روش‌های تحلیل مضمون و تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه تحقیق شامل دو بخش متخصصان حقوق ورزشی، تبلیغات، سیاست‌گذاری و مدیریت ورزشی با حجم نامعلوم و همچنین اسناد حقوقی مرتبط با تبلیغات صحنه‌گذاری در ایران و سایر کشورهای منتخب بود. با روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ خبره مورد مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته قرار گرفتند. در بخش اسناد نیز ۱۲ سند مورد تحلیل واقع شد و با معیار اشباع نظری فرآیند تحلیل به اتمام رسید. کیفیت یافته‌ها نیز با کدگذاری مجدد بخشی از داده‌ها مورد تأیید واقع شد. مجموعه کدگذاری‌های انجام گرفته به همراه انبوهی از یادداشت‌های پژوهشگر نشان داد معیارهای حقوقی شامل دو دسته وضع قوانین جدید و اصلاح و تقویت قوانین موجود است. سیاست‌گذاری در بستری صورت می‌گیرد که معیارهای زمینه‌ای برای آن شامل شش دسته ارزش‌های دینی، ارزش‌های ملی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اخلاقی، ارزش‌های ورزشی و ارزش‌های جامعه‌شناختی است. همچنین معیارهای حاکمیتی به دو بخش مدیریت سیاسی و مدیریت اقتصادی تقسیم شدند. می‌توان با در نظر گرفتن معیارهای سیاست‌گذاری حقوقی چهره‌های ورزشی به تدوین قوانین تبلیغات صحنه‌گذاری برای چهره‌های ورزشی پرداخته و زمینه‌ساز ارتقاء شاخصه‌ای تبلیغاتی را فراهم کرد.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری، معیارهای حقوقی، معیارهای حاکمیتی، چهره‌های ورزشی، صحنه‌گذاری

مقاله مستخرج از رساله دکتری دانشگاه علامه طباطبائی، با عنوان: "تدوین مدل سیاست‌گذاری حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ایران" می‌باشد.

1. Email: behnam.naghipour@gmail.com
2. Email: ali.kargar43@gmail.com (نویسنده مسئول)
3. Email: sarakeshkar@gmail.com
4. Email: honari_h@yahoo.com

مقدمه

از دیدگاه علمی، تبلیغات به مجموعه‌ای از مفاهیم، روش‌ها، ابزار و اقداماتی گفته می‌شود که برای شناساندن مزایا، مضرات و ویژگی‌های اشیاء، کالاها، محصولات، خدمات، تجارت، طرح‌ها، پدیده‌ها، افکار و نگرش‌ها و عقاید، به سازمان‌ها، نهادهای اجتماعی و جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، تبلیغات روشی است که در یک فرآیند به دنبال تحقق منافع مبلغ (و احتمالاً مخاطبان تبلیغ) است. اما نکته این است که در بیشتر موارد جنبه‌های داخلی مربوط به مبلغ مانند فعالیت‌ها و فرآیندها، اهداف سازمانی، رقبا و غیره از دید مخاطبان پنهان است. تبلیغات می‌تواند بیانگر تجربه، توان علمی و مالی، قدرت برنامه‌ریزی، اهداف و راهبردها و همچنین نقاط ضعف مبلغ نیز باشد. تبلیغ به لحاظ محتوایی سه عنصر را در بر می‌گیرد؛ تبلیغات نام و نشان، تبلیغات موضوع و پیام، تبلیغات پیامد، نتیجه و محصول (خنجری، ۲۰۰۲). همچنین کارلا^۱ (۲۰۰۹) به بررسی صحت‌گذاری^۲ به معنی بهره‌گیری از چهره‌های شاخص ورزشی و غیر ورزشی محبوب، به منظور تبلیغ محصولات (اعم از ورزشی و غیرورزشی) پرداخته است و بیان می‌دارد صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی موجب شده است تا با استفاده از شخصیت‌های معروف، محصولات و کالاهای معرفی شده به میزان بیشتری به مشتریان معرفی شود و فروش داشته باشد. همچنین جانوف^۳ (۲۰۰۴) قدرت ستاره بودن را به عنوان یک عامل در جهت اثرگذاری مثبت از محصول و خرید محصولات ورزشی تبیین می‌کند. با این حال، نتایج پژوهش‌های انجام شده متغیرهای متعددی را در راستای صحت‌گذاری ورزشکاران تعیین نموده‌اند. از جمله این‌ها می‌توان به جذابیت‌های بدنی، نمایشی، مهارت‌ای ورزشکار، صداقت و اعتماد حرفه‌ای ورزشکار، شخصیت دوست‌داشتنی، تصویر مردمی و اجتماعی (کاریزما) و تجانس محصول، ورزشکار اشاره نمود (برگویست^۴، ۲۰۱۶). صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی به عنوان یک استراتژی بازاریابی معتبر از اواخر قرن نوزدهم استفاده شده است. ادبیات نشان می‌دهد این استراتژی برای اولین بار در مارک تجاری یا بازاریابی سنتی (اردوغان^۵، ۱۹۹۹) مورد استفاده قرار گرفته است. همچنین صحت‌گذاری به هر شکل از ارتباطات بازاریابی از جمله بازاریابی سیاسی (چو^۶، ۲۰۱۵)؛

-
1. Karla
 2. Endorsement
 3. Janoff
 4. Bergkvist
 5. Erdogan
 6. Chou

ارتباطات بهداشتی و بازاریابی سازمانهای غیر دولتی (ویلر^۱، ۲۰۰۹) و یانگ و میلر^۲ (۲۰۱۵) وارد شده است.

به رغم پیشینه طولانی و غنی تبلیغات صحت‌گذاری، متأسفانه هم اکنون حقوق تبلیغات بازرگانی در کشورمان از وضعیت نامناسبی برخوردار است. با این‌که صد سال پیش و در ابتدای شروع قانون نویسی قواعد و مقررات بسیار پیشرفته و نسبتاً کاملی در این زمینه داشت. اینک و پس از تحولات شگفت‌آور صد ساله، جز آیین‌نامه مصوب شورای انقلاب و تعدادی بخشنامه‌های پراکنده چیز دیگری در دست نیست. محتوای اسناد مذکور نیز نه مبتنی بر تحقیق و تجربه بوده و نه حداقل هماهنگ و کارآمدند و مطبوعات نیز به آن آیین‌نامه ارجاع شده‌اند. در این زمینه صدا و سیما دستورالعمل جداگانه برای خود تنظیم کرده است، شهرداری‌ها مقررات خاصی را اعمال می‌کنند و در نهایت مدیریت واحدی برای این پدیده مهم دنیای معاصر وجود ندارد (خورسندیان، ۲۰۱۴). تولیدکنندگان کالاها و خدمات و همچنین آژانس‌های تبلیغاتی و بالاخره رسانه‌هایی که پیام‌های بازرگانی را پخش می‌کنند، از حقوق و مسئولیت‌های روشنی برخوردار نیستند. حقوق معنوی تولید کنندگان آثار هنری رعایت نمی‌شود و معلوم نیست به تخلفات و جرائم تبلیغاتی چگونه باید رسیدگی شود. حقوق مخاطبان تبلیغات بازرگانی و شیوه‌های رقابت تبلیغاتی شفاف نیست و از همه مهم‌تر، نهاد و نیز سازوکارهای روشنی برای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی وجود ندارد، به عبارت ساده‌تر تبلیغات صحت‌گذاری در کشور ما قانون ویژه‌ای ندارد، نظارت و اداره آن جزء وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قرار داده شده است^۳. در حالی که در کشورهای دیگر از جمله آمریکا این موضوع دارای قوانین ویژه‌ای است. بیشترین نیاز حس شده در حوزه صحت‌گذاری، داشتن قوانینی هست که بتواند شامل تمام حوزه‌های مربوط به محصولات ورزشی، کسب و کار ورزشی، تشکیل شرکت ورزشی، محدود کردن شیوه‌های تجارت ناعادلانه در تولید، توزیع، ترویج و غیره است. قوانینی نیاز هست که به طور هم‌زمان حفاظت‌کننده حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده و توزیع‌کننده و... نیز باشد. علی‌رغم ضعف‌های زیاد موجود در زمینه قوانین حوزه تبلیغات صحت‌گذاری در کشور ما این حوزه از طرف پژوهشگران حقوقی نیز مورد بررسی قرار نگرفته است اما در خارج از کشور وضعیت به مراتب بهتر از کشور ماست. به عنوان مثال فورست^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان "نظرات، پیشنهادات و صحت‌گذاری برای ایجاد چارچوبی قانونی برای رسانه‌های اجتماعی" بیان می‌دارد طبق قوانین، فدرال

1. Wheeler

2. Young and Miller

۳. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی

4. Forrest

بازاریابی و فروش و تولید یا ترویج یک محصول باید در چهارچوبی قانونی صورت گیرد و تبلیغ کنندگان باید خصوصیات واقعی محصول را بیان کنند و از بیان علایق شخصی خود و نسبت دادن امتیازاتی غیر واقعی به محصول برای فروش بیشتر خودداری کنند. در همین راستا مونی^۱ و همکاران (۲۰۰۶) به بررسی تفاوت‌های صحه‌گذاری در آمریکا و ژاپن پرداخته‌اند و بیان می‌دارند تبلیغات صحه‌گذاری در ژاپن بیشتر با تصاویر و نمادها همراه است و در آمریکا با کلام همراه است. این موضوع می‌تواند به دلیل پیشینه‌های فرهنگی متفاوت این کشورها باشد. این پژوهش‌هایی از این دست بیانگر توجه به عوامل فرهنگی و بومی در کشورمان در تبلیغات صحه‌گذاری چهره‌های ورزشی نیز هست. همچنین در بررسی تفاوت قوانین صحه‌گذاری در کشورهای مختلف و ضرورت توجه به آنها در فعالیت‌های صحه‌گذاری در عرصه بین‌المللی بریسون^۲ (۲۰۱۳) به بررسی قوانین صحه‌گذاری آمریکا و انگلستان پرداخته است و بیان می‌دارد، تویت^۳ها و صحه‌گذاری‌های ورزشکاران مشهور در چهار-چوب‌های بازاریابی نیستند و موجب سردرگمی مصرف‌کنندگان می‌شود. ضروری است قوانینی برای برای فعالیت‌های چهره‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی وضع شود و وضعیت ارتباط آنها با تبلیغ-کننده و تولیدکننده مشخص شود. موضوع از این قرار بود که نایک^۴ با استفاده از حساب تویت^۵رشی وین رونی^۶ تبلیغ کرده بود که طبق قوانین انگلستان اجازه آن را نداشت. ۴/۳۷ میلیون نفر تبلیغات نایک را در صفحه شخصی رونی دیده بودند. نایک استدلال کرد این موضوعی غیرتبلیغی بوده است. در حالی که طبق قوانین انگلستان فعالیت‌هایی از این دست تبلیغات محسوب می‌شود و باید رابطه شخص تبلیغ‌کننده (وین رونی) با نایک به عنوان تولیدکننده روشن شود. نهایتاً رای دادگاه فعالیت وین رونی را تبلیغ ندانست. اما معین شد الف) فعالیت‌هایی که به عنوان بازاریابی انجام می‌شود باید کاملاً روشن باشد. ب) فعالیت‌هایی که به عنوان بازاریابی انجام می‌شود نباید به گونه‌ای جلوه کند که علاقه‌ای شخصی بوده است چرا که موجب گمراهی مصرف‌کننده می‌شود. ج) بازاریابان باید فعالیت تبلیغی‌شان را در راستای آگاهی مصرف‌کنندگان از طریق آگهی به صورت کاملاً آشکار بیان کنند. مثال بیان شده به خوبی بیانگر ضرورت تدوین قوانینی در این حوزه و پر کردن خلأهای قانونی تبلیغات و صحه‌گذاری است. برگویست و همکاران (۲۰۱۶) نیز بیان می‌دارند نقش واسطه‌ای صحه‌گذاری چهره‌های مشهور موجب جلب حمایت از محصول و بالا رفتن ارزش برند می‌شود.

-
1. Money
 2. Brison
 3. Tweets
 4. Nike
 5. Twitter
 6. Wayne Rooney

در روند سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاران هم به اتخاذ تصمیم می‌پردازند و هم تصمیمات خاصی می‌گیرند. این دو به هیچ وجه مترادف یکدیگر نیستند. تصمیم‌سازی یا اخذ تصمیم، اتخاذ راه حل یا رویکردی در ارتباط با پدیده‌ای موردی و مقطعی (کوتاه مدت و زودگذر) است. اما سیاست‌گذاری همچون بنیانی برای تصمیم‌های بعدی محسوب می‌شود. با توجه به خلأهای قانونی تبلیغات صحت-گذاری چهره‌های ورزشی در کشور، ضروری است معیارها و بسترهایی که این قوانین در آن جاری می‌شود، مورد شناسایی و تتبع قرار گیرد. از آنجا که پژوهشگران این پژوهش به پژوهشی مشابه که به بررسی موضوع پرداخته و راهکارهایی را ارائه کند برخوردند، خلأ بسیار شدیدی در این زمینه احساس می‌شود. از این رو این پژوهش کیفی با هدف تعیین معیارهای حقوقی، زمینه‌ای و حاکمیتی تدوین قوانین تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی انجام گردید.

روش پژوهش

با توجه به رویکرد کیفی پژوهش، ضروری است از پارادایمی که بتواند به تشریح ابعاد و جنبه‌های مختلف سیاست‌گذاری حقوقی تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی ایرانی کمک نماید، بهره گرفت. لذا پارادایم این پژوهش تفسیری^۱ است. همچنین با توجه به منابع داده‌های این پژوهش که مصاحبه و اسناد بود از دو روش تحلیل مضمون^۲ مصاحبه‌ها و تحلیل محتوای^۳ اسناد برای استخراج و کدگذاری استفاده گردید. تحلیل مضمون یا تماتیک ضمن این که خود یک روش مستقل تحلیلی است، می‌تواند در روش‌های دیگر تحلیل کیفی نیز به کار رود. این نوع تحلیل در مرحله اول به دنبال الگویابی داده‌ها است. جامعه آماری پژوهش شامل متخصصان حقوق ورزشی، تبلیغات، سیاست‌گذاری و مدیریت ورزشی و همچنین اسناد حقوقی مرتبط با تبلیغات صحت‌گذاری در ایران و یا سایر کشورها بود. برای بخش مصاحبه‌ها هیچ برآورد دقیقی از تعداد متخصصان این حوزه وجود ندارد. در بخش اسناد نیز با جستجوی منابع، ۱۲ منبع برای تحلیل انتخاب شد. لذا روش نمونه‌گیری در هر دو بخش هدفمند بود و با انجام ۱۵ مصاحبه معیار اشباع نظری حاصل شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش مصاحبه، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته بود که برخی از سؤالات آن با تحلیل اسناد به‌دست آمده بود. کدگذاری‌های انجام شده براساس مشابتهای معنایی و ماهیتی به تم‌های فرعی و تم‌های اصلی دسته‌بندی شدند. در این حین یادداشت‌های^۴ پژوهشگر نیز کمک کننده بود در نهایت شبکه

-
1. Interpretivism
 2. Thematic Analysis
 3. Content Analysis
 4. Memos

مضامین^۱ بین مفاهیم تولید شده در بخش‌های مختلف ترسیم شد. مراحل تأیید روایی و پایایی روش پژوهش کیفی با روش‌های کمی اساساً متفاوت است. مورس^۲ و همکاران (۲۰۰۲) برای اطمینان از پایایی و روایی پژوهش کیفی مواردی نظیر انتخاب دقیق نمونه‌های مناسب، جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان داده و انسجام در روش‌شناسی پژوهش را جهت اطمینان از نتایج پیشنهاد می‌دهند. در این پژوهش نیز موارد فوق از طرف پژوهشگران رعایت شد. همچنین با استفاده از روش بازکدینگ (کدگذاری مجدد) ۲۰ درصد از محتوای مصاحبه‌ها و اسناد توسط پژوهشگر دیگری از تیم کدگذاری شد و با کمک فرمول اسکات^۳ ضریب توافق برابر با ۸۸/۲ محاسبه گردید.

$$C.R = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق}}{\text{کل مقوله‌ها}} \quad C.R = \frac{45}{51} \times 100 = 88,2$$

نتایج

جدول شماره یک جزئیات توصیفی مصاحبه شونده‌گان را نشان می‌دهد.

جدول ۱- جزئیات توصیفی مصاحبه شونده‌گان

تعداد	متغیر
۱	کارشناسی
۲	کارشناسی ارشد
۱۲	دکتری
۱۵	بله
۰	خیر
۱۲	بله
۳	خیر
۵	مدیریت ورزشی
۱	مدیریت بازرگانی
۳	علوم ارتباطات و تبلیغات بازرگانی
۱	حقوق عمومی
۲	حقوق خصوصی
۱	حقوق
۱	مدیریت استراتژیک
۱	روزنامه نگاری
۱۵	جمع

1. Thematic Network
2. Morse
3. Scott

جدول شماره دو جزئیات منابع مورد کدگذاری در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲ - جزئیات منابع کدگذاری

کد	مصاحبه	کد	نوع منبع	اسناد
۱م	دکتری علوم ارتباطات؛ دانشگاهی	س ۱	قوانین تبلیغات تجاری جمهوری اسلامی ایران	
۲م	دکتری فرهنگ و ارتباطات؛ دانشگاهی	س ۲	آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (مصوب ۱۳۵۸)	
۳م	دکتری حقوق؛ انجمن علمی حقوق ورزشی ایران	س ۳	دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در سازمان صدا و سیما	
۴م	دکتری ارتباطات و تبلیغات بازرگانی؛ معاون اداره کل تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	س ۴	متن کامل و نهایی پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی	
۵م	کارشناس ارشد روزنامه‌نگاری؛ مدیرکل اداره تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	س ۵	قوانین تبلیغات محیط شهری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	
۶م	دکتری مدیریت بازرگانی؛ دانشگاهی	س ۶	قانون تجارت الکترونیک	
۷م	دکتری مدیریت ورزشی؛ صدا و سیما	س ۷	قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان و آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ این قانون	
۸م	کارشناسی حقوق؛ قاضی دادگستری	س ۸	دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات	
۹م	دکتری حقوق؛ دانشگاهی	س ۹	قوانین تبلیغات صحنه‌گذاری آمریکا	
۱۰م	معاون مطبوعاتی وزارت ارشاد درباره جزئیات اجازه حضور هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات	س ۱۰	دستورالعمل 2006/114/EC پارلمان اروپا در ۱۲ دسامبر ۲۰۰۶ در رابطه با تبلیغات همراه‌کننده و مقایسه‌ای	
۱۱م	کارشناس ارشد حقوق خصوصی؛ وکیل دادگستری	س ۱۱	قانون حراست تجاری از انحراف مقررات بازاریابی در اتحادیه اروپا (۲۰۰۸)	
۱۲م تا	دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاهی	س ۱۲	قوانین تبلیغات تجاری جمهوری خلق چین	
۱۵م				

تعریف سیاستگذاری حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی: اولین مفهومی که مشارکت‌کنندگان در مورد سیاستگذاری حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ذکر کردند، ارائه تعاریفی مختلف از این مفهوم و توضیحات پیرامون آن بود. برخی از مهمترین تعاریف ارائه شده در ذیل آمده است. سیاستگذاری حقوقی یک چرخه است که سیاستگذار با تدوین قانون نقش خود را به انجام رسانده و بعد از تدوین آن باید در فرآیند اجرا و ارزیابی و نظارت هم دخیل باشد؛ چرا که ممکن است با ارزیابی بخواهد اصلاحاتی را به انجام رساند «م ۱». سیاستگذاری‌ها در واقع، تجلی اداره

حکومت در عمل است؛ که آنها را می‌توان به عنوان مجموعه‌هایی ساختاری و مرتبط متشکل از مقاصد، تصمیمات و اعمالی که قابل نسبت به اقتدار عمومی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی هستند، در نظر گرفت «م ۲». وجود یک فرآیند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی که با هدف حل یک مسأله عمومی طراحی شده‌اند، سیاستگذاری نامیده می‌شود «م ۳». سیاستگذاری‌ها، اقداماتی صرفاً اتفاقی نبوده بلکه رفتار معطوف به هدف هستند که مبتنی بر قانون و اقتدارآمیزند؛ یعنی از نوعی تهدید و اعمال زور قانونی برخوردارند. تدوین این‌گونه از سیاست‌ها که علاوه بر تصمیم‌گیری برای تصویب یک قانون، حوزه اجرا، تفسیر و اعمال قانون را نیز شامل می‌شوند، اغلب به وسیله دولت‌ها و عوامل سیاسی انجام می‌شود «م ۴». سیاستگذاری حقوقی در تبلیغات ورزشی می‌تواند مجموعه‌ای از اقدامات عقلانی باشد که طی فرآیندی به انجام رسیده‌اند که متشکل از اقدامات لزوماً سیاسی نیست، بلکه ممکن است این اقدامات حقوقی، فرهنگ سازی، فعالیت‌های رسانه‌ای و اقداماتی این‌گونه باشد که به صورت مجموعه‌ای از اقدامات زمان‌بندی شده منتهی به دستیابی به فرآیندهای مورد نظر باشد «م ۵». اقداماتی که بر اساس شناخت مؤلفه‌ها در راستای تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی منجر به تهیه دستور کار، تدوین و تنظیم سیاست‌های حقوقی، اتخاذ سیاست‌های مناسب، تحقق سیاست تدوین شده و برآورد آنها در حوزه صحت‌گذاری ورزشکاران می‌شود «م ۶».

معیارهای حقوقی سیاستگذاری تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی: با جمع‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان و تحلیل اسناد الزام‌آور حقوقی مهمترین معیارهای سیاستگذاری حقوقی تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی در ایران به شرح زیر شناسایی شد: معیارهای حقوقی شامل دو دسته وضع قوانین جدید و اصلاح و تقویت قوانین موجود؛ معیارهای زمینه‌ای شامل شش دسته عوامل ارزش‌های دینی، ارزش‌های ملی کشور ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اخلاقی، ارزش‌های ورزشی و ارزش‌های جامعه‌شناختی. همچنین معیارهای حاکمیتی به دو بخش مدیریت سیاسی و مدیریت اقتصادی تقسیم شدند.

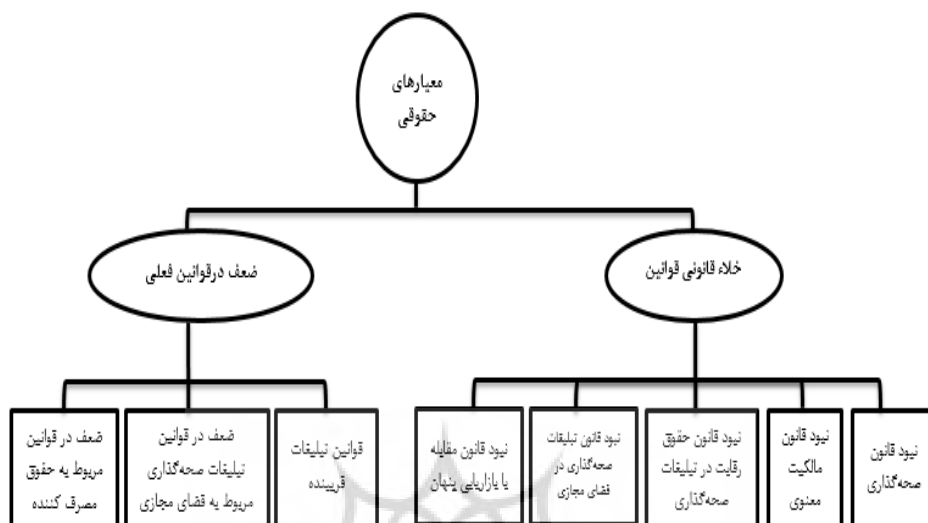
جدول ۳- کدگذاری معیارهای حقوقی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری باز
وضع قوانین جدید	قانون صحنه‌گذاری	۱. تدوین قوانین ویژه صحنه‌گذاری
		۲. ایجاد قوانین صحنه‌گذاری در متن قوانین
		۱. شناسایی و احصا مصادیق مالکیت معنوی در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. شناسایی حق چهره یا تصویر
		۳. تدوین و شناسایی حق پرورش ورزشکار نخبه صحنه‌گذار برای مربیان و فدراسیون سازنده
		۴. شناسایی حق امضا
وضع قوانین جدید	حقوق مالکیت معنوی	۵. قانون کپی رایت، و حمایت از حقوق طراحان تبلیغاتی
		۶. شناسایی و تدوین قانون حق پخش
		۱. تدوین شیوه نامه رقابت در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. ایجاد فضای رقابتی در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۳. پیشگیری از تأثیرگذاری جریان‌های قدرتمند بر سیاست‌های رقابتی در صحنه‌گذاری
		۴. ایجاد واحد منسجم تصمیم گیرنده در تبلیغات صحنه‌گذاری
وضع قوانین جدید	قانون تبلیغات صحنه‌گذاری در فضای مجازی	۱. تدوین قوانین تبلیغات صحنه‌گذاری در فضای مجازی
		۲. پیشگیری از امکان ورود هر فردی به فضای تبلیغات صحنه‌گذاری در فضای مجازی
		۳. ایجاد مکانیزم نظارت بر کیفیت کالاهای صحنه‌گذاری شده در فضای مجازی
		۱. مستعد بودن فضای تبلیغات صحنه‌گذاری کشور برای بازاریابی پنهان
		۲. تعریف بازاریابی پنهان و احصا مصادیق آن
		۳. پیشگیری از تضییع حقوق مالی و معنوی فدراسیون ها و... به جهت بازاریابی پنهان
وضع قوانین جدید	قانون مقابله با بازاریابی پنهان	۴. ایجاد فرآیند نظارتی بر عرضه و تقاضای بازاریابی پنهان

ادامه جدول ۳- کدگذاری معیار های حقوقی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری‌های ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری باز
	قوانین پیشگیری از تبلیغات فریبنده	۱. ضعف در تعریف دقیق اصطلاحات تخصصی تبلیغات صحنه-گذاری از قبیل، تبلیغات دروغ، مقایسه‌ای و فریبنده در قوانین کشور ۲. ضعف در ساختار و محتوای دستورالعمل‌های تشخیصی در تبلیغات فریبنده
	قوانین تبلیغات صحنه-گذاری در فضای مجازی	۱. ضعف در قوانین تنبیهی و مجازات‌های بازدارنده در تبلیغات دروغ ۲. سکوت قوانین مرتبط با تبلیغات فعلی در مورد وضعیت مالیاتی درآمدهای تبلیغات صحنه‌گذاری ناشی از فضاهاى مجازى ۳. مبهم بودن هویت برخی از صاحبان فضاهاى تبلیغى ۴. عدم امکان کنترل کافی بر محتوای تبلیغاتی
اصلاح و تقویت قوانین موجود	قوانین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان	۱. عدم اشاره به حقوق مصرف‌کنندگان در مقابل تبلیغات صحنه-گذاری اشتباه در قانون حمایت از مصرف‌کنندگان ۲. ضعف در قوانین مربوط به جبران خسارت مصرف‌کننده در مقابل تبلیغات صحنه‌گذاری اشتباه

با توجه به شکل شماره ۱ معیارهای حقوقی در تدوین سیاستگذاری حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری‌های ورزشی شامل وضع قوانین جدید و اصلاح و تقویت قوانین موجود بود. به این ترتیب که وضع قوانین جدید شامل قانون صحنه‌گذاری، حقوق مالکیت فکری، حقوق رقابت، قانون تبلیغات صحنه‌گذاری در فضای مجازی، قانون مقابله با بازاریابی پنهان است و اصلاح و تقویت قوانین موجود نیز شامل قوانین پیشگیری از تبلیغات فریبنده و قوانین تبلیغات صحنه‌گذاری در فضای مجازی است.



شکل ۱- شبکه تماتیک معیارهای حقوقی تبلیغات صحنه گذاری

جدول ۴- کدگذاری معیارهای زمینه‌ای سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری باز
ارزش‌های دینی	عناصر دینی	۱. احترام به ادیان مختلف مردم کشور
		۲. محافظت از مبانی اسلام و حقوق عمومی در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۳. توجه به عناصر و نمادهای دوره اسلامی
ارزش‌های ملی	اعتقادات و روش‌ها	۱. احترام به پیشوایان دینی اقوام ساکن در کشور
		۲. پرهیز از ایجاد اختلاف و تفرقه در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۳. توجه به تأثیر تبلیغات صحنه‌گذاری بر ارزش‌های دینی مردم کشور
ارزش‌های ملی	همبستگی ملی	۱. توجه به عناصر و نمادهای ایران باستان
		۲. احترام به شخصیت‌های ملی و تاریخی ایران
		۳. پرهیز از مصادره به شخص کردن چهره‌های ملی
		۴. توجه به همبستگی ملی در تبلیغات صحنه‌گذاری
	آداب، رسوم و سنن	۱. توجه به تنوع قومیتی در کشور
		۲. احترام به حقوق و ارزش‌های قومیت‌های مختلف در ایران
		۳. احترام به عناصر ملی و فرهنگی سایر ملل در تبلیغات صحنه‌گذاری

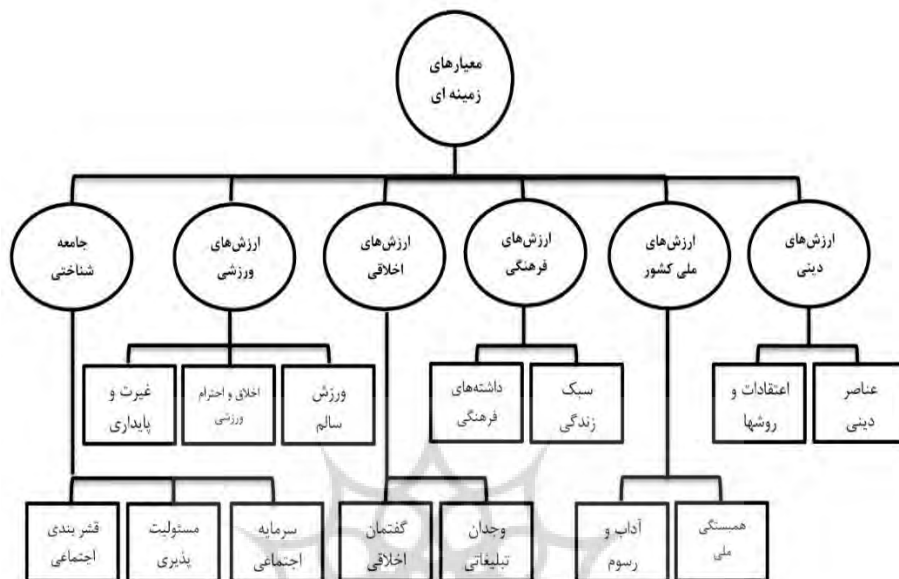
ادامه جدول ۴- کدگذاری معیارهای زمینه‌ای سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری باز
ارزش‌های فرهنگی	سبک زندگی	۱. عدم وجود دستورالعمل‌های حافظ فرهنگ ایرانی
		۲. رعایت نکردن مؤلفه‌های سبک زندگی ایرانی
		۳. پیشگیری از تبلیغات منافی عفت عمومی
		۴. تجمل‌گرایی
	داشته‌های فرهنگی	۱. پیشگیری از تبلیغ‌های تضعیف‌کننده نهاد خانواده
		۲. توجه به ویژگی‌های چند فرهنگی بودن کشور
ارزش‌های اخلاقی	وجدان تبلیغاتی	۳. توجه به هنر، ادبیات، تاریخ و فرهنگ ایرانی
		۱. ضرورت توجه همزمان به منافع و ویژگی‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. توجه به تأثیرات تبلیغات صحنه‌گذاری بر گروه‌های اجتماعی محروم‌تر جامعه
		۳. جلوگیری از استفاده ابزاری از شخصیت کودکان در تبلیغات صحنه‌گذاری
		۱. مسؤلیت‌پذیری در تأثیر تبلیغات صحنه‌گذاری بر گفتار، رفتار و افکار اجتماعی
		۲. پرهیز از انتقال مفهوم عدم توجه یا کم توجهی به ارزش‌های حیاتی جامعه مثل خانواده، صداقت و ... در تبلیغات صحنه‌گذاری به خاطر فروش بیشتر
	گفتمان اخلاقی	۳. عدم استفاده از مرد برای تبلیغ کالاهای مربوط به زنان
		۴. عدم استفاده ابزاری از زنان برای تبلیغ و فروش بیشتر
		۱. توسعه ارزش عقل سالم در بدن سالم
		۲. عدم صحنه‌گذاری مواد غذایی غیر استاندارد
		۳. پیشگیری از ترویج ارزش دستیابی به بهترین بدن، با به هر قیمتی
		۴. توجه به عوارض جسمی آتی کالاهای صحنه‌گذاری شده
ارزش‌های ورزشی	ورزش سالم	۵. انتخاب ورزشکاران صحنه‌گذار به منظور القای مفاهیم تندرستی مثل چابکی و قدرت
		۱. فداکاری و گذشت از خطاها
		۲. پرهیز از صحنه‌گذاری مفهوم دستیابی به اهداف و ثروت با کمترین تلاش جسمی
	اخلاق و احترام ورزشی	۳. احترام به بزرگ‌ترها و پیشکسوتان
		۱. چالش طلبی و مبارزه‌جویی
		۲. غیرت و سلحشوری
	غیرت و پایداری	۳. توسعه مفهوم کار، تلاش، استقامت، سرسختی، خستگی ناپذیری

ادامه جدول ۴- کدگذاری معیارهای زمینه‌ای سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری باز
		۱. تأثیر تبلیغات صحنه‌گذاری بر اجتماع ۲. توجه به مسائل تربیتی؛ توجه به بیماری‌ها ۳. مردمی بودن به معنای مشارکت در حل دغدغه‌ها و مشکلات مردم ۴. توسعه توجه به منافع جمعی به جای منافع فردی با توجه به روح جمع‌گرای ورزش ۵. فعال بودن ورزشکاران در خیریه‌های اجتماعی
	سرمایه اجتماعی	۱. توجه به محیط زیست ۲. توسعه صلح از طریق چهره‌ها ۳. گسترش روحیه شادابی و نشاط در جامعه ۴. پرهیز از صحنه‌گذاری رسیدن به ثروت به شهرت بدون توجه به وجدان و روح اجتماعی ۵. جلوگیری از ایجاد بت‌های پوشالی در تبلیغات صحنه‌گذاری و تبعات منفی آن
ارزش‌های اجتماعی	مسئولیت پذیری	۱. توجه به تأثیر منفی صحنه‌گذاری کالاهای لوکس بر خصوصیات روانی مردم محروم؛ نظیر افسردگی، سر خوردگی، یاس و ناامیدی ۲. توجه به نوع تأثیرات تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی بر گروه‌های فرودست جامعه ۳. ممنوعیت استفاده از چهره‌های ورزش و هنری برای تبلیغ کالاهای مخصوص کودکان ۴. پیشگیری از تبلیغات کودکان در کالاهایی که مخصوص کودکان است. ۵. تأثیرگذاری بر اخلاق و روحیه نسل جوان
	قشربندی اجتماعی	

با توجه به جدول شماره ۴ معیارهای زمینه‌ای در سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری شامل ارزش‌های دینی، ارزش‌های ملی، ارزش‌های فرهنگی، ارزش‌های اخلاقی، ارزش‌های ورزشی و ارزش‌های اجتماعی است و هر یک زیرمجموعه‌های مرتبط با خود را در بر می‌گیرد. ارزش‌های دینی در برگیرنده عناصر دینی و اعتقادات و روش‌ها؛ ارزش‌های ملی شامل همبستگی ملی و آداب و سنن؛ ارزش‌های فرهنگی شامل سبک زندگی و داشته‌های فرهنگی؛ ارزش‌های اخلاقی شامل وجدان تبلیغاتی و گفتمان اخلاقی است. همچنین ارزش‌های ورزشی شامل ورزش سالم، اخلاق و احترام ورزشی، غیرت و پایداری؛ و ارزش‌های اجتماعی سرمایه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری و توجه به قشربندی اجتماعی را در بر می‌گرفت.



شکل ۲- شبکه تماتیک معیارهای زمینه‌ای تبلیغات صحنه‌گذاری

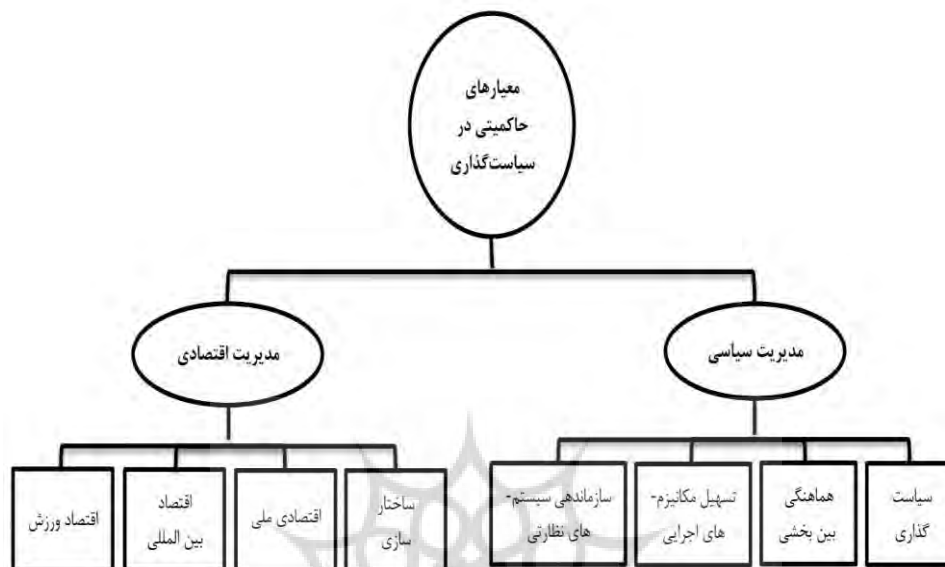
جدول ۵- کدگذاری معیارهای حاکمیتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری باز
مدیریت سیاسی	سیاستگذاری	۱. سیاستگذاری کلان
		۲. تسهیل مکانیزم‌های تصمیم‌گیری
		۳. برطرف کردن نقایص قوانین فعلی
مدیریت سیاسی	بین‌بخشی	۴. سیاستگذاری و وضع قوانین جدید و تکمیلی
		۱. تعریف ساختار و فرآیندهای مدیریتی تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. تعریف سیستم یکپارچه و هماهنگ مدیریتی
مدیریت سیاسی	تسهیل مکانیزم-های اجرایی	۳. تسهیل هماهنگی‌های بین‌بخشی
		۱. تعریف روابط حقوقی بین ذینفعان تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. شفاف‌سازی شیوه‌های اعمال سیاست‌های تبلیغات صحنه‌گذاری
مدیریت سیاسی	سازماندهی سیستم‌های نظارتی	۱. تعریف و شفاف‌سازی سیستم‌ها، و شیوه‌های نظارت بر تبلیغات صحنه‌گذاری
		۲. ایجاد حقوق مخاطبان تبلیغات صحنه‌گذاری
		۳. ایجاد ساز و کارهای نظارت‌های مدنی، صنفی و قضایی

ادامهٔ جدول ۵- کدگذاری معیارهای حاکمیتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی

تم اصلی	تم فرعی	کدگذاری باز
		۱. تنظیم عدالت توزیعی در روابط میان ذینفعان تبلیغات
		۲. تلاش برای رفع ایرادات ساختاری اقتصاد کشور در امر تبلیغات صحنه‌گذاری
	ساختار سازی	۳. تعریف صحنه‌گذاری در مصرف‌کننده به عنوان تجاری
		۴. تسهیل تصمیم‌سازی در روابط فرابخشی و بین بخشی سیستم اقتصادی تبلیغات
		۱. تأکید بر صحنه‌گذاری مصرف کالاهای داخلی
	اقتصادی ملی	۲. توجه به جایگاه ایران در اقتصاد بین‌المللی ورزش در قوانین تبلیغات صحنه‌گذاری
مدیریت اقتصادی		۳. تعریف مکانیزم‌های دریافت مالیات از فعالیت، از فعالیت‌های مجازی
		۱. تعریف مکانیزم عدم خروج بی‌رویه ارز به واسطه صحنه‌گذاری کالاهای خارجی
	اقتصاد بین‌المللی	۲. توجه به جایگاه اقتصاد ایران در عرصه بین‌المللی
		۳. ممنوعیت تبلیغات صحنه‌گذاری در شبکه‌های ماهواره‌ای به دلیل عدم امکان نظارت
		۱. تعریف مکانیزم‌های بهره‌مندی ورزش از درآمدهای فعالیت‌های تبلیغی صحنه‌گذاری
	اقتصاد ورزش	۲. دریافت مالیات از ورزشکاران صحنه‌گذار برای ورزش

با توجه به جدول شماره ۵ معیارهای حاکمیتی سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی شامل: مدیریت سیاسی و مدیریت اقتصادی است. زیرمجموعه‌های مدیریت سیاسی در تبلیغات صحنه‌گذاری شامل سیاستگذاری، هماهنگی بین‌بخشی، تسهیل مکانیزم‌های اجرایی و سازماندهی سیستم‌های نظارتی است. همچنین مدیریت اقتصادی شامل ساختارسازی، اقتصاد ملی، اقتصاد بین-المللی و اقتصاد ورزش است.



شکل ۳- شبکه تماتیک معیارهای حاکمیتی تبلیغات صحنه‌گذاری

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با روش کیفی معیارهای حقوقی، زمینه‌ای و حاکمیتی سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی شناسایی شد. با جمع‌بندی نظرات مشارکت‌کنندگان و اطلاعات بررسی شده در اسناد می‌توان این تعریف را از سیاست‌گذاری حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ارائه کرد: یک فرآیند عقلانی یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی با استفاده بهینه از کلیه منابع، اسناد و اطلاعات است که با هدف حل مسائل حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی طراحی شده‌اند. این فرآیند به صورت چرخه‌ای است که سیاست‌گذار با تدوین قانون نقش خود را به انجام رسانده است و بعد از تدوین آن باید در فرآیند اجرا، ارزیابی و نظارت هم دخیل باشد؛ چرا که ممکن است با ارزیابی بخواهد اصلاحاتی را به انجام رساند.

سایر نتایج پژوهش نشان داد معیارهای حقوقی تدوین قوانین تبلیغات صحنه‌گذاری، وضع قوانین موجود و اصلاح و تقویت قوانین فعلی بودند. در خصوص معیارهای حقوقی باید گفت سیستم حقوقی تبلیغات صحنه‌گذاری را به عنوان پشتیبان سیستم مدیریتی تکمیل و تقویت کرد. بدیهی است خلأ در قانون موجب ضعف در کارایی و اثربخشی سازمان خواهد شد. همان‌گونه که اشاره شد با بررسی همزمان دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان و تحلیل اسناد حقوقی مربوطه، مهمترین معیارهای موجود در

سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری در ایران، تدوین قانونی ویژه برای این امر است. از این رو از دیدگاه اغلب مشارکت‌کنندگان تدوین قانون ویژه تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی و استفاده فراوان از ابزارهای تبلیغاتی نوین اینترنت محور همانند اینستاگرام، تلگرام و ... ضروری است خلأهای قانونی شناسایی شوند و با تدوین قوانین کامل و جامع پوشش داده شوند. چند مورد از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان و نکاتی که در برخی از اسناد حقوقی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است، به شرح زیر است:

علی‌رغم این که در قوانین کشور سازماندهی امور تبلیغاتی کشور به اداره کل تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی واگذار شده است تعدد سازمان‌های تصمیم‌گیرنده در تبلیغات از جمله صدا و سیما، شهرداری و غیره هر کدام به شیوه مخصوص خود عمل می‌کنند و حتی در برخی موارد آیین‌نامه‌های داخلی خود را نیز رعایت نمی‌کنند «م ۳». به نظر می‌رسد تصویب لایحه قانون تبلیغات بتواند برخی از مسائل و مشکلات حوزه تبلیغات صحنه‌گذاری را تسهیل کند، هر چند خود آن لایحه هم خالی از اشکال نیست «م ۴». عمر قهرمانی ورزشکاران بسیار کمتر از عمر هنری هنرمندان است. ضروری است تدابیری اندیشیده شود که قهرمانان ورزشی بتوانند حداکثر استفاده را از حق تصویر و سایر حقوق تبلیغاتی خود داشته باشند. این موضوع نیازمند داشتن قوانینی است که حقوق مالکیت معنوی ورزش و ورزشکاران را به رسمیت بشناسد «م ۵». ضروری است از مصرف‌کنندگان در مقابل تبلیغات صحنه‌گذاری کاذب و فریبنده حمایت شود. این در حالی است که در قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان «س ۷» و آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی «س ۱» نیز دستورالعمل‌های واضحی در این زمینه ندارد. یکی از مشکلات اساسی قانون‌گذاری در کشور ما عدم به روز شدن آن است، همچنین به دلیل این که در زمان تصویب قوانین همه جوانب آن را در نظر نمی‌گیرند آیین‌نامه‌ها و تبصره‌نامه یا متمم‌هایی که برای تکمیل نواقص در نظر می‌گیرند گاه آن چنان زیاد می‌شود که خود قانون اصلی در حاشیه قرار می‌گیرد و و قاطعیت اجرایی خود را از دست می‌دهد «م ۷». در روش‌شناسی حقوق تبلیغات صحنه‌گذاری نیز ضعف‌هایی وجود دارد از جمله بنا به نظر «م ۱۰» در ایران تا مسأله به مرحله بحرانی نرسد مسئولین به این باور نمی‌رسند که راهکاری برای آن بیاندیشند. از این رو سیاستگذاری در تبلیغات صحنه‌گذاری به خصوص برای چهره‌های ورزشی دغدغه مسولین نیست و برای آنها در اولویت قرار ندارد. این که همه عوامل و ذینفعان را در امر سیاستگذاری دخیل کنیم یا حد اقل نظرات آنها را جویا شویم باعث می‌شود قانونی راتصویب کنیم که بیشتر افراد آن را قبول دارند و به آن عمل می‌کنند، به همین خاطر نیاز هست که مدیریت جامعی در امر سیاستگذاری تبلیغات صحنه‌گذاری که بتواند همه چیز را با هم ببیند به وجود آید «م ۱۴». حقوق تبلیغاتی ورزشکاران صحنه‌گذار علی‌رغم حقوقی بودن یک پدیده جامعه‌شناسانه نیز هست.

بنابراین جنبه‌های اجتماعی آن نیز باید در نظر گرفته شود «م ۱۲». قانون‌گذاران باید به اصول اولیه علم اقتصاد و بازاریابی آشنا باشند و یا از مشاوران در این زمینه بهره‌گیرند تا بتوانند قوانینی را که برای تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی که به نوبه خود موضوعی مالی و اقتصادی نیز هست را در نظر بگیرند «م ۸». مبانی قانونی و محدودیت‌های خاص کشور ما مشخص است. از این می‌توان با مطالعه تطبیقی قوانین تبلیغاتی کشورهای پیشرفته و بومی سازی آن با توجه به شرایط کشور قوانین تبلیغات صحت‌گذاری خوبی را تدوین کرد «م ۱۳». از این رو تحلیل قوانین مرتبط به تبلیغات با رویکرد صحت‌گذاری در قوانین ایران و کشورهای منتخب بیانگر همسویی محتوایی این قوانین با نتایج این پژوهش است.

از نظر نقابی و یزدانی (۲۰۱۶) خرید محصولات خارجی به علت تنوع فرهنگی از هویت ملی تأثیر می‌پذیرد. به این ترتیب که خرید محصولات خارجی با هویت ملی قوی‌تر کاهش می‌یابد. کاروالوا^۱ (۲۰۱۴) عنوان کرده است هویت فرهنگی محرکی مهم برای رفتارهای مربوط به خرید است. به گونه‌ای که این هویت تمایل به مصرف محصولات داخلی را افزایش می‌دهد. در این پژوهش نویسنده گرایش-های گوناگون مصرف‌کنندگان را به عنوان میانجی در نظر گرفت و بیان می‌دارد کاهش تمایل به خرید محصولات خارجی با افزایش هویت ملی رابطه مستقیمی دارد. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش حیدری (۲۰۱۲) همسو است که عنوان کرده است دولت‌ها همواره باید در سیاستگذاری مقوله‌های اصلی و نهادی جامعه خود را در نظر گیرند. همچنین کهنسال (۲۰۱۴) بیان می‌دارد متاهلان، افراد متمکن، جوانان، زنان، افراد تحصیلکرده و خانوارهای با بعد خانوار بیشتر، نسبت به سایر افراد تأثیرپذیری بیشتری از رسانه‌های تبلیغاتی و فروشندگان دارند. مردان، افراد مسن و کسانی که تحصیلات پایین‌تری دارند، در میان شیوه‌های تبلیغاتی بیشتر تحت تأثیر آشنایان و دوستان قرار می‌گیرند. از این روی تأثیر تبلیغات صحت‌گذاری بر قشرهای مختلف اجتماعی از مؤلفه‌هایی است که نیازمند بررسی و تتبع بیشتر است. در این پژوهش معیارهای زمینه‌ای به عنوان پایه و اساس سیاستگذاری تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی مدنظر قرار گرفت. چهره‌های ورزشی هر جامعه با افتخار آفرینی، کسب مدال در عرصه‌های گوناگون بین‌المللی همواره مورد توجه و اقبال جامعه قرار دارند. از این رو ضروری است تدابیری اندیشیده شود تا فعالیت‌های تبلیغات صحت‌گذاری آنها تحت شرایطی صورت گیرد که بهترین نتیجه عاید جامعه شود و مضرات احتمالی آن به کمترین مقدار ممکن برسد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش زولبرتسکا کولازیکز^۲ (۲۰۱۵) مبنی بر مشخص شدن خط مشی‌گذاری فرهنگی، در نتایج پژوهشی که با عنوان "عدم دخالت دولت‌ها در فرهنگ تا تعیین خط

1. Carvalho
2. Szulborskap Lukaszewicz

مشی‌های فرهنگی "ارائه کرده است، تطابق دارد. هر کجا که شاخص‌های فرهنگی جامعه دچار اختلال شد یا فرآیندهای فعال اجتماعی نتوانست شاخص مورد نظر را مورد حمایت خود قرار دهد ضروری است دولت‌ها به تدوین خط مشی بپردازند، همخوانی دارد. اما آنچه در کشور ما ضعف و خلأ قانونی مشکل اصلی است. یافته‌های این پژوهش فضای تبلیغات صحت‌گذاری در کشور را مبهم، بی‌برنامه، دارای خلأ قانونی، بدون دیدگاه جامع و غیر علمی می‌داند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش شریف زاده و همکارانش (۲۰۱۳) مبنی بر این‌که خط مشی‌های محوری در کشور ما در مرحله تدوین دچار نقص‌های جدی همچون مبهم بودن، آرمان‌گرایی، افراطی بودن، شکل‌گیری غیر علمی و غیر تعاملی، عدم تبعیت از یک رویکرد جامع و ضعف در تعریف‌ها بوده است، همخوانی دارد. توجه به مؤلفه‌های مدیریتی و اقتصادی از مهمترین دغدغه‌هایی بود که مشارکت‌کنندگان به آن پرداختند. همچنین ضرورت شناخت ارکان سیاست‌گذاری، شیوه‌های اجرایی تبلیغات صحت‌گذاری و مکانیزم‌های اجرا و نظارت بر آن، از مهمترین عواملی است که در این امر باید مورد توجه قرار گیرد. در بحث اقتصادی ضروری است که مدیران سیاست‌گذار شناخت و آگاهی کافی را از عناصر اقتصاد ورزش، فضای ملی و بین‌المللی اقتصادی و همچنین اقتصاد ورزش و خط مشی‌های گوناگون آن داشته باشند. به طور مثال تبلیغات صحت‌گذاری در فضای مجازی کشور ما فاقد مکانیزم‌ها و ساختارهای قانونی لازم است. در این زمینه اسوانسون و کلارک^۱ (۲۰۱۰) عنوان می‌کنند تجارت الکترونیک اگر چه ممکن است راه ساده‌ای برای رفع احتیاجات مصرف‌کنندگان باشد اما ممکن است آسیب‌هایی نیز به همراه داشته باشد. ضروری است که راهکارهایی برای رفع این آسیب‌ها طراحی کرد. بدیهی است که این عوامل در سیاست‌گذاری تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور نیز باید لحاظ شود. تبلیغات از مهمترین ابزارهای تأثیرگذار بر ساختار و عملکرد اقتصادی دولت‌ها است. عدم نظارت و کنترل کافی بر جریان تبلیغات تجاری در یک کشور موجب آسیب‌های بسیاری بر ساختار اقتصادی کشورها خواهد شد (بهزادی، ۲۰۱۰). از همین روی و با توجه به این‌که فضای تبلیغاتی کشور مستعد آسیب‌های اجتماعی و اقتصادی است، ضروری است که تدابیر لازم در این زمینه در نظر گرفته شود. امروزه تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی ارتباطی از موضوعات مهم اقتصاد ورزش کشور و فضای تبلیغاتی کل کشور است. از این روی از معیارهای ارائه شده این پژوهش می‌توان برای تدوین سیاست‌گذاری حقوقی تبلیغات صحت‌گذاری چهره‌های ورزشی در کشور بهره برد و زمینه را برای شفافیت و رشد و شکوفایی فضای تبلیغاتی کشور فراهم آورد.

منابع

1. Behzadi, Homayoun (2010). Study of the Effect of the Cost of Sales on R & D and Risk of Companies Accepted in Tehran Stock Exchange. Master's Degree, Islamic Azad University, Marvdasht (Persian).
2. Bergkvist a, Lars, Hjalmarsonb, Hanna. W, Anne (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, Vol. 35(2), 171_184.
3. Brison. T, Natasha. A. Baker, Thomas and K. Byon, Kevin. (2013). Tweets and Crumpets: Examining U.K. and U.S. Regulation of Athlete Endorsements and Social Media Marketing. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 23, 55-71.
4. Carvalho, S.W., Luna, D. (2014). Effect of National Identity Salience on responses to ads. *Journal of Business research*, Elsevier, Vol.67(5), 1026-۱۰۳۴
5. Chou, H. Y. (2014). Effects of endorser types in political endorsement advertising. *International Journal of Advertising*, 33(2), 391-414.
6. Chou, H. Y. (2015). Celebrity political endorsement effects: a perspective on the social distance of political parties. *International Journal of Communication*, 9, 523-546
7. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
8. Forrest, Ed, Cao, Yong (2010). Opinions, Recommendations and Endorsements: The New Regulatory Framework for Social Media. *Journal of Business and Policy Research* Volume 5. Number 2. December 2010 Pp. 88 – 99
9. Heidari, Atefeh (۲۰۱۲). Representing the Significance of Iranian Lifestyle in National Media Advertising, Undergraduate, at the Faculty of the Islamic Republic of Iran in "۲۰۱۲ (Persian).
10. Janoff B. (2004). The world not according to Kobe. *Brand week*, 45(2), 20.
11. Karla, Renton. (2009). Impact of Athletic Endorsements On Consumers Intentions. A Dissertation submitted to the Department of Textiles and Consumer Sciences in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.
12. Khanjari, Einollah, (2002). *Research and Evaluation*, "Modern Media Promotion and Technologies", year ninth No. 29 .(Persian).
13. Khorsandian, Mohammad Ali; Chitzar, Fatemeh .(2014). The Basis of Responsibility for Commercial Advertising. *Quarterly Journal of Private Law Studies*, 45(2), 185-165.(Persian).
14. kohansal, Mohammad Reza (2014). Investigating Socioeconomic Factors Affecting Customers' Influence on Marketing Policies: Using the Logitine Multinational Model. *Economic Research*, 49 (1), 1-18. (Persian).
15. Mohammad Pour, Ali (2012). *Anti-Qualitative Research Methodology*. Tehran: Sociology Publishers. (Persian).
16. Money, r. Bruce, A. Shimp, Terence .(2006) Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113-123.

17. Nagabi. Azam, Yazdani. Nasser (2016). Investigating the Impact of Consumer Identity on Purchasing Foreign Goods. *Journal of Research in New Marketing Research*. 2(21), 115-132. (Persian).
18. Sharifzadeh, Fattah, Alwani, Mehdi, Rezaie Manesh, Behrouz (۲۰۱۳). Barriers to the implementation of cultural policies of the country during the fourth development plan: the study of the experiences of cultural managers, *strategic thinking*. 40(3) 2, 98- 121. (Persian).
19. Svantesson, D. & Clarke, R. (2010). A best practice model for e-consumer protection. *computer law & security review*, 26, 31-37
20. Szulborskap. Lukaszewicz (2015). Trend in Cultural Policy and Culture Management in Poland (1989-2014). *Zarządzanie W Kltureze*, 16(3), 221-240.
21. Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit advertising: impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 80-107.
22. Young, K., & Miller, Y. D. (2015). Keeping it natural: does persuasive magazine content have an effect on young women's intentions for birth? *Women & Health*, 55(4), 447-466.

ارجاع دهی

نقی پور گیوی، بهنام؛ کارگر، غلامعلی؛ کشکر، سارا؛ هنری، حبیب. (۱۳۹۹). معیارهای حقوقی، زمینه‌های و حاکمیتی سیاست‌گذاری تبلیغات صحنه‌گذاری چهره‌های ورزشی ایران. پژوهش در ورزش تربیتی، ۸(۲۰): ۷۲-۵۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/res.2018.6044.1486

Naghi Pour Givi, B; Kargar, Gh. A; Kashkar, S; Honari, H. (2020). Legal, Contextual and Governance Indicators in Making Policy for Sports Celebrity Endorsement Advertisement in Iran. *Research on Educational Sport*, 8(20): 51-72. (Persian). DOI: 10.22089/res.2018.6044.1486

Legal, Contextual and Governance Indicators in Policy Making for Sports Celebrity Endorsement Advertisement in Iran

B. Naghi Pour Givi¹, Gh. A. Kargar², S. Kashkar³, H. Honari⁴

1-PhD in sport management from Allameh Tabataba'i University

2-3-4- Associate professor in Allameh Tabataba'i University

Received: 2018/07/04

Accepted: 2018/08/20

Abstract

Making policy for subordinate organizations is regarded as one of the major roles of government agencies such as ministries. Unfortunately, Sports Celebrity Endorsement Advertisement have failed to achieve the goals in Iran due to lack of appropriate laws and regulations, as well as the existing cognitive and legal lack of knowledge. Therefore, the present study aimed to identify the governing, territorial, and legal standards related to sports Celebrity Endorsement advertisement in Iran. The research is developmental based on the objective and qualitative based on the method in which content analysis was implemented. The population included sports lawyers, advertisers, policy makers and sports managers without any special number of participants in advance, as well as legal documents related to validating advertisements in Iran and other selected countries. Finally, 15 experts were selected by using purposive sampling and interviewed based on a semi-structured interview. Regarding the documents, 12 documents were analyzed based on analytical saturation criteria for analysis. The quality of the findings was verified by recoding some of the data. The set of encodings, along with a host of remarks by the researcher indicated that legal criteria include two categories of new laws, and reforming and strengthening the existing laws. Policy should be made in the areas including religious, national, cultural, ethical, sports, and sociological values. In addition, governance criteria were divided into political and economic management. Thus, it is possible to formulate advertising rules for sports figures and provide the basis for promoting advertising indicators by considering the legal policy-making criteria for sports figures.

KeyWords: Policy Making, Legal Criteria, Governance Indicators, Sports Celebrity, Endorsement Advertising

1. Email: behnam.naghipour@gmail.com

2. Email: ali.kargar43@gmail.com, (Corresponding Author)

3. Email: sarakeshkar@gmail.com

4. Email: honari_h@yahoo.com