

Sport consumer rights; The Emergence of Catalan Paradigm, More than a Club (Transplant Philosophy of Sports Law to football aesthetics)

 Behnam Noorzadeh

PhD in Private Law, University of Tehran. Tehran, Iran.
behnam_noorzade@ut.ac.ir



Abstract

Considering the unique attractiveness of sports, especially football, consumers in various forms, including fans and spectators either directly (in person) or indirectly (via the media), consume (and purchase) sports products or services. In sport consumer rights, being "More than a Club" ("Mé s que un club") by suppliers of Supplier of sports products or goods and services (clubs) and the component of spiritual interest by consumers are considered pivotal indicators. With this attitude, "More than a Club" paradigm can be provided, based on the philosophy and policy of "FC Barcelona" for sport consumers, especially young fans. The practical philosophy of this Paradigm, from the perspective of football aesthetics, is based on four elements: 1- The Club is more than a team of great stars; 2- The Club is more than a stadium with big dreams; 3- The Club is more than the trophies that won, and 4- The Club is more than the goals have scored.

Journal of Research and
Development in Private Law

Iranian Law and Legal Research
Institute

Vol. 2 | No. 4 | Fall 2025 Winter
2026
(Original Article)

www.jpl.illrc.ac.ir

DOI:
10.22034/jpl.2025.2056850.1201

It is clear that values such as humility, ambition, effort, teamwork and respect are as much a part of their way of playing as winning. What makes the aforementioned slogan an appropriate paradigm for sport consumer rights, are the elements that extracted from its spirit: 1- Multiplicity of Members; 2- Own Style; 3- Professional Sports; 4- School for Life; 5- Values; 6- name and brand; 7- Social Change; 8- Sports Knowledge and Innovation.

In order to operationalize the aforementioned paradigm, the following components can be stated : 1- Prioritizing sports; 2- democracy and club management; 3- implementation of a business strategy to increase revenue; and 4- Innovative development of corporate social responsibility of sports clubs. Fútbol Club Barcelona (FCB), represents a successful and perfect modern sport entity with legal personality which is plural and burgeoning with meanings. The spirit and thought that behind the aforementioned paradigm in the field of sports products or goods and services, has inspired the author in explaining sports consumer rights, which is effective in the sports law of Iran and for Iranian clubs. The approach of this article in the research is descriptive-analytical method.

KeyWords: consumer rights, Sport, Football, Sports products or goods and services, "More than a Club"(Mé s que un club) Paradigm.



حقوق مصرف ورزشی: ظهورالگوواره کاتالونیایی «فراتر» از یک باشگاه» (پیوند فلسفه حقوق ورزشی به زیبایی‌شناسی فوتبال)

دانش آموخته دکتری حقوق خصوصی دانشگاه تهران، تهران، ایران
behnam_noorzade@ut.ac.ir

بهنام نورزاده



دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی
پژوهشکده حقوق و قانون ایران

دوره ۲ | شماره ۴ | پاییز و زمستان ۱۴۰۴
(مقاله پژوهشی)

www.jpil.illrc.ac.ir

DOI:

10.22034/jpl.2025.2056850.1201

چکیده

به سبب جذابیت منحصر به فرد ورزش به ویژه فوتبال، اشخاص زیادی در قالب مصرف کننده در شکل های مختلف اعم از هواداران و تماشاگران مستقیم (شخصی) یا غیرمستقیم (از طریق رسانه)، اقدام به (خرید) و مصرف محصولات یا خدمات ورزشی می نمایند. در حقوق مصرف ورزشی، فراتر بودن از یک باشگاه از جانب عرضه کنندگان محصولات و خدمات ورزشی (باشگاهها) و مؤلفه علقه معنوی از سوی مصرف کنندگان، شاخص های محوری محسوب می شوند. با چنین طرز تلقی، الگوواره «فراتر از یک باشگاه» قابلیت طرح را دارد که بر اساس فلسفه و مشی «باشگاه بارسلونا» برای مصرف کنندگان ورزشی به ویژه هواداران جوان ارائه شده است. فلسفه عملی این الگوواره با چشم انداز زیبایی شناسی فوتبال بر چهار رکن استوار می باشد: ۱- باشگاه فراتر از یک تیم با ستاره های بزرگ است؛ ۲- باشگاه فراتر از یک استادیوم با رویاهای بزرگ است؛ ۳- باشگاه فراتر از جام هایی است که کسب کرده است و ۴- باشگاه فراتر از گل هایی است که به ثمر رسانده است.

واضح است که، ارزش‌هایی مانند فروتنی، جاه‌طلبی، تلاش، کار تیمی و احترام، به‌اندازه پیروزی، بخشی از شیوه بازی آنان می‌باشد. آنچه که شعار مذکور را به‌عنوان الگویی مناسب برای رعایت حقوق مصرف‌کننده ورزشی تبدیل می‌نماید، گزاره‌هایی است که از روح آن استخراج می‌شود: ۱- کثرت و تعدد اعضا؛ ۲- سبک خود؛ ۳- ورزش حرفه‌ای؛ ۴- مکتب و مدرسه‌ای برای زندگی ۵- ارزش‌ها؛ ۶- نام و برند؛ ۷- تغییرات اجتماعی؛ ۸- دانش و نوآوری ورزشی. در راستای عملیاتی نمودن الگوواره فراتر از یک باشگاه، مؤلفه‌های: ۱- اولویت‌بندی ورزشی؛ ۲- دموکراسی و مدیریت باشگاه؛ ۳- اجرای یک استراتژی تجاری برای افزایش درآمد؛ و ۴- توسعه نوآورانه مسئولیت اجتماعی (شرکتی) باشگاههای ورزشی قابل ذکر هستند. باشگاه فوتبال بارسلونا، نمایانگر یک مدل ورزشی مدرن موفق و بی‌نقص است که متکثر و سرشار از معانی است. روح و اندیشه مستتر در الگوواره مذکور در زمینه محصولات و خدمات ورزشی، الهام‌بخش نگارنده در تشریح حقوق مصرف‌کننده ورزشی بوده که در حقوق ورزشی ایران و برای باشگاههای ایرانی اثرگذار است. رویکرد این مقاله در مطالعه (بررسی) و پژوهش به‌روش تحلیلی-توصیفی است.

کلیدواژه‌ها: حقوق مصرف‌کننده، ورزش، فوتبال، محصولات و خدمات ورزشی، الگوواره فراتر از یک باشگاه.

مقدمه

سِر، ورزش هنوز در آغاز قرن ۲۱ نیز با میلیون‌ها نفر در سراسر جهان، یک اجتماع خاص محسوب می‌شود؛ همان‌طور که اریک هابسبام معتقد است: «جامعه خیالی میلیون‌ها نفر زمانی واقعی‌تر به‌نظر می‌رسد که به یازده‌بازیکن کاهش یابد که نام آنها را می‌شناسیم» (Hobsbawm, 1992: 183). این اجتماع خاص، مصرف‌کنندگان ورزش هستند که از آنان می‌توان تعبیر به طرفداران ورزش^{۱۳۵} نمود و سرمایه‌های اصلی ورزش به‌شمار می‌روند؛^{۱۳۶} در این راستا، دیوید هیل^{۱۳۷} مدیر تلویزیون فاکس^{۱۳۸} در کنفرانس حقوق و ورزش به‌ظرافت اعلام کرد که «مصرف‌کننده پادشاه است»^{۱۳۹} (Ross, 1999: 125 & 126). لذا با در نظر گرفتن استعاره پادشاهی مصرف‌کننده در ورزش، علاوه بر نقش محوری اش، اعتماد وی نیز گزاره مهم و قابل توجه در حوزه حقوق مصرف‌به‌شمار می‌رود. در این بین، اندیشه حمایت از حقوق مصرف‌کننده و اهمیت تعدیل ضعف وی در برابر تولیدکننده (صادقی؛ آقاجانی، ۱۳۹۱: ۱۸۲)، ایجاب می‌کند که تجارت ناعادلانه و فریبده ممنوع باشد و باشگاهها نتوانند ادعاهای فریبده‌ای در مورد محصولات و خدمات ورزشی که مضرّ به حال مصرف‌کنندگان است، داشته باشند. به‌علاوه، باید بین قیمت و هزینه‌ای که مصرف‌کننده متحمل می‌شود از یک طرف و ارزش محصول و خدمت ارائه شده از طرف دیگر، تعادل برقرار گردد؛ به‌دیگر روی، اگر بین خواسته‌های تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ورزشی تعادل برقرار شود، فضای ورزشی مطلوب خواهد بود (Hylton,

135 . Sports Fans.

۱۳۶ . حتی تصور استادیوم فوتبال بدون تماشاگر و هوادار نیز بر کیفیت تماشای آن از رسانه و تلویزیون تأثیری گذارد. اغراق نیست که از تماشاگران و هواداران به‌عنوان یار دوازدهم تیم‌ها در داخل زمین بازی یاد می‌شود.

137 . David Hill.

138 . Fox television.

139 . “Consumer is king”.

65 : 2011)، همان طور که هدف حقوق مصرف، ایجاد «تعادل» بین حقوق تولیدکننده و حقوق مصرف کننده است (کاتوزیان، ۱۳۸۷ : ۳۲۸).

باتوجه به وجود علقه معنوی بین هواداران تیم‌های محبوب ورزشی که گاهی شدید نیز هست، بسیاری از طرفداران و هواداران نسبت به باشگاه محبوب خود حس مالکیت نیز پیدا می‌کنند و این انتظار را دارند که باشگاه‌های محبوبشان منعکس کننده خواسته‌های آنان مانند محافظت از برند تیم محبوبشان و ارائه باکیفیت محصولات ورزشی باشند. چنین انتظاری نمایانگر این حقیقت است که، باشگاه بایستی ضمن رعایت ضابطه «ویژگی ورزشی» که ناظر بر فعالیت ورزشی یا حقوق مربوط به آن است (نورزاده، ۱۴۰۱ : ۶۱۶)، فراتر از یک باشگاه برای هوادارش ایفای نقش نماید. باشگاه بارسلونای اسپانیا¹⁴⁰ و هوادارانش، نمونه بارز این انتظار محسوب می‌شوند.



شکل شماره ۱ : نمای پشتی طرفداران فوتبال در حال تشویق تیم خود

¹⁴⁰ . FC Barcelona.

رشد مؤلفه «مصرف‌گرایی» در حوزه ورزش و گرایش تولیدکنندگان محصولات مصرفی از جمله ورزشکاران، باشگاهها و لیگ‌ها به انعقاد قراردادهای تجاری سودآور نسبت به لوگوها، برندها، هویت بصری خود و تبلیغات، از چشم‌انداز فلسفه حقوق ورزشی حقیقت زیر را از نظر نگارنده آشکار و عینی می‌سازد:

«باشگاهها فقط چیزی نیستند که در زمین بازی نشان می‌دهند، بلکه خارج از آن هم مهم هستند. اغراق نخواهد بود که اظهار شود تاریخ، سازماندهی و خواسته‌ها و نوع‌نگرش یک باشگاه به این سه مؤلفه، آن‌را از سایرین متمایز می‌سازد؛ همان‌گونه که باشگاه بارسلونا بر اساس شعار «فراتر از یک باشگاه»^{۱۴۱} باشگاهی منحصر به فرد در جهان ورزش به‌ویژه فوتبال شناخته شده است». این الگوواره را می‌توان در کنار سایر ارزشهای بنیادی‌ای قرار داد که ورزش بر آن استوار گردیده است و هسته مرکزی حقوق ورزشی را ایجاد نموده‌اند (نورزاده، ۱۴۰۳: ۳۰۳).



¹⁴¹ . Mes Que Un Club.

شکل شماره ۲: شعار فراتر از یک باشگاه (ورزشگاه نیوکمپ بارسلونا)

از آنجایی که فلسفه^{۱۴۲} یک باشگاه می تواند روی خدمات و محصولات آن برای مصرف کنندگان تأثیر فراوانی داشته باشد و باشگاه بارسلونا با قاطعیت تصویر کاتالونیا را به جهان نشان می دهد و از یک کاتالونیای فراگیر، چندفرهنگی، منصفانه و حمایتگر دفاع می کند (Jaume Marí, 2018: 4)؛ لذا این باشگاه با عملکرد ممتاز خود، نمونه ای عینی و منحصر به فرد در حوزه حقوق مصرف در ورزش شناخته می شود که بر اساس آن الگوواره «فراتر از یک باشگاه» به نظام حقوق ورزشی معرفی می گردد.

۱- تبیین الگوواره فراتر از یک باشگاه

ورزش، تنها حرکات بدنی و فیزیکی در زمین بازی نیست بلکه تعالی روح انسانی نیز جزئی از ورزش است. خوان گمپر^{۱۴۳} که مؤسس باشگاه بارسلونا است^{۱۴۴}، توانست ورزش را به عنوان وسیله ای برای تعالی «روح انسان» و فراتر از یک باشگاه معرفی کند و تنها به روح ورزش^{۱۴۵} که معیاری برای عدالت در ورزش است (Geeraets, 2017: 256)، اکتفا نکند. با اقدامات گمپر، باشگاه بارسلونا در نهایت از ابتکارات طراحی شده برای احیای هویت فرهنگی کاتالونیا^{۱۴۶} حمایت کرد؛ به عنوان مثال، کمپین هایی برای مدارس با زبان کاتالانی، دوره های زبان کاتالانی برای اعضای باشگاه و کمپینی برای استقلال از اسپانیا راه اندازی کرد (Hamil et al, 2010: 478). در واقع این شخص گمپر بود که توانست باشگاه

^{۱۴۲}. فلسفه، مکتب، تاریخچه و اندیشه های بزرگان باشگاه و هر آنچه که در این مسیر جریان دارد، هواداران و طرفداران باشگاه را به سمت وفاداری به باشگاه و مصرف مداوم محصولات و خدمات باشگاه سوق می دهد.

^{۱۴۳}. Joan Gamper.

^{۱۴۴}. باشگاه بارسلونا در سال ۱۸۹۹ توسط یک تاجر سوئیسی به نام هانس کامپر (Hans Kamper) تأسیس گردید. با این حال، وی پس از ورود به بارسلونا، نام کاتالانی خوان گمپر را برای خود برگزید؛ نامی که تحت آن به عنوان بنیان گذار باشگاه بارسلونا شناخته شد. این باشگاه به نمادی برای جامعه کاتالان تبدیل شده است.

^{۱۴۵}. Spirit of Sport.

^{۱۴۶}. Catalonia.

بارسلونا را به واسطه توجه ویژه اش به ملی گرایی کاتالان به نمادی برای جامعه کاتالان تبدیل نماید و پایه گذار شعار 'Mes Que Un Club' باشد. شعار مذکور، یک عبارت کاتالانی و به معنای «فراتر از یک باشگاه» است.



شکل شماره ۳: خوان گمپر مؤسس باشگاه بارسلونا

بهترین توصیف در خصوص شعار «فراتر از یک باشگاه»، همان توصیفی است که باشگاه بارسلونا در وبسایت رسمی خود^{۱۴۷} اعلام داشته است:

«ما فراتر از یک تیم با ستاره‌های بزرگ هستیم، ما فراتر از یک استادیوم پر از رویا هستیم، ما فراتر از گل‌هایی هستیم که به ثمر رسانده ایم و فراتر از جام‌هایی هستیم که در طول تاریخ خود به دست آورده ایم.»^{۱۴۸}

آنچه شعار مذکور را به عنوان الگویی مناسب برای رعایت حقوق مصرف ورزشی منحصر به فرد و کاربردی می‌نماید گزاره‌های بی‌بدیلی است که از روح آن استخراج می‌شود

¹⁴⁷ . See: <https://www.fcbarcelona.com/en/news/827967/mes-que-un-club>

¹⁴⁸ . "MÉS QUE UN CLUB".

"More than a club

We are more than a team of great stars,
we are more than a stadium full of dreams,
we are more than the goals we've scored
and more than the trophies that we've won throughout our history".

و شامل: ۱- تعدد اعضا؛ ۲- سبک باشگاه؛ ۳- حرفه‌ای بودن باشگاه؛ ۴- مکتب و مدرسه‌ای برای زندگی (Carles i Pujol, 2017: 6)؛ ۵- ارزشهای باشگاه؛ ۶- خود باشگاه (نام و برند باشگاه)؛ ۷- تغییرات اجتماعی عمیق و بلندمدت در تعاملات انسانی-ورزشی؛ ۸- دانش، فنون و نوآوری ورزشی^{۱۴۹} می‌باشد.

در پرتو عناصری که محدود به ورزش نیستند، یک باشگاه باید فراتر از یک باشگاه و رسالتش، تبدیل دنیا به مکانی بهتر و همراه با صلح باشد؛ همان‌گونه که در چشم‌انداز فلسفه حقوق ورزشی، گفته شده است: «مودت برای صلح، سایه نفرت را از بین می‌برد و زندگی همه مردم جهان را کامل‌تر و عالی می‌کند» (Pawlucki, 2009: 117). الگوواره فراتر از یک باشگاه نشان داده است که باشگاه بارسلونا نه تنها تلاش می‌کند تا یک محصول و خدمت ورزشی درخشان را برای مصرف‌کننده ورزشی ارائه نماید همان‌گونه که در طول جام جهانی اسپانیا، از حوزه ورزش فراتر رفت و دیگو آرماندو مارادونا^{۱۵۰}، بهترین فوتبالیست جهان و نماد ورزش دهه ۱۹۸۰ را به خدمت گرفت (Sobreque s, 2010: 322)، بلکه از طریق ارزشهای خود شهر بارسلونا و ایالت کاتالونیا را نیز در سراسر جهان به خصوص جهان ورزش نمایندگی کند.

۲- بسترهای تحقق شعار فراتر از یک باشگاه

از نگاه حقوق مصرف‌کننده در ورزش، رضایت قلبی مصرف‌کننده باید دغدغه باشگاه باشد؛ چراکه رفتار مصرف‌کننده در حوزه ورزش در قالب فرایند انتخاب و تحصیل خدمات و محصولات ورزشی (از طریق خرید یا طرق دیگر مثل حمایت‌های غیرمستقیم از طریق وفاداری به باشگاه)، صورت می‌گیرد لذا اقدام باشگاه در دستیابی مناسب مصرف‌کننده به این خدمات و کالاها، به نحوی باشد که اولاً؛ تبلیغ آنها بی‌ارزش نباشد به گونه‌ای که بدون

¹⁴⁹ . Sporting knowledge and innovation.

¹⁵⁰ . Diego Armando Maradona.

ارائه اطلاعات قابل توجهی درصدد جلب مصرف‌کننده باشند، مانند اینکه در تبلیغ یک کالای خوراکی چنین بیان شود که فلان ورزشکار مشهور نیز آن را برای صبحانه مصرف می‌کند (عادل،؛ شمس‌اللهی، ۱۳۹۵: ۵۷۷) و ثانیاً؛ منجر به درک صحیح مصرف‌کننده نسبت به فرایندهای تصمیم‌گیری به‌منظور برآوردن نیازهایش بشود.

باتوجه به اینکه، رفتار مصرف‌کننده ورزشی تنها به خرید کالاها محدود نمی‌شود، بلکه در کنار فعالیت‌هایی مانند ورود به استادیوم، تبلیغات باشگاه، علائم تجاری باشگاه، نام باشگاه شامل خدمات ورزشی و سایر مؤلفه‌های ورزشی مرتبط با باشگاهها، حتی نیروی جسمی و فکری بازیکن که در قالب خلاقیت، تکنیک و قدرت جسمی و فکری که در اختیار باشگاه قرار می‌دهد (نورزاده، ۱۳۹۱: ۱۲) نیز می‌شود، لذا باید شرایطی فراهم گردد که درک صحیح مصرف‌کننده هم از نظر احساس و هم از نظر انگیزه مصرفی در راستای برآورده‌نمودن نیازهایش حاصل شود. درواقع، مصرف‌کننده خدمت یا کالای ورزشی به‌عنوان کسی که با خصلت‌های سازگاری، فداکاری و وفاداری، احساس و عشق پیوند خود را با باشگاه نشان می‌دهد، در یک کلام، عاشق است؛ «عشق» به برند باشگاه که منبعث از عشق به یک تیم فوتبال می‌باشد، دارای پنج‌عنصر سازنده است که در فرایند ایجاد پیوندهای عاطفی یا عشق نسبت به یک تیم فوتبال نقش اساسی دارند؛ این عناصر عبارتند از: شورواشتیاق، پیوند با برند، مزیت ذاتی، وابستگی عاطفی و تفکر و استفاده مکرر (Velicia Martín et al, 2020: 669). از این منظر، هواداران و تماشاچیان عاشق به‌عنوان مصرف‌کننده افرادی هستند که عمیقاً به باشگاه متعهد هستند و وفاداری خود را با صرف زمان و هزینه، نشان می‌دهند؛ حتی زمانی که باشگاهها عملکرد خوبی از حیث نتیجه بازی ندارند (Silva, 2017: 141 & 37). کسی که با سازگاری، فداکاری و وفاداری، تعهد خود را در قبال تولیدکننده محصول ورزشی نشان می‌دهد، دیگر صرفاً یک طرفدار، تماشاچی یا هوادار نیست بلکه او خود را جزئی از باشگاه محبوبش می‌داند؛ حتی می‌توان اذعان کرد

با توانمندسازی و توسعه رسانه‌های اجتماعی، طرفداران اکنون انتظار سطح بی‌سابقه‌ای از دسترسی به بازیکنان، مربیان و مالکان را دارند؛ همچنین، انتظار دارند که بخشی از تصمیماتی باشند که زمانی پشت درهای بسته گرفته می‌شد. علاوه بر این، طرفداران به‌طور فزاینده‌ای از قدرت جمعی خود برای تأثیرگذاری بر باشگاهها از طریق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مثل توئیتر یا دسترسی به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که منبع بی‌شمار اطلاعاتی است، استفاده می‌نمایند.

۳- راهکارهای تحقق الگوواره فراتر از یک باشگاه

برای عملیاتی نمودن الگوواره فراتر از یک باشگاه لازم است نه تنها بسترهای آن فراهم باشد بلکه ظرفیتهای تحقق آن را نیز فراهم نمود. در این راستا مؤلفه‌های اولویت‌بندی ورزشی، دموکراسی اعضا و مدیریت باشگاه، اجرای یک استراتژی تجاری که برای افزایش درآمد طراحی شده است و بالأخص توسعه مجموعه‌ای نوآورانه از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی که مورد تأکید حقوق دانان ورزشی بوده و به سبب مسئولیت باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی در برابر جامعه، در تألیفات حقوق ورزشی تحت عنوان «مسئولیت اجتماعی باشگاههای ورزشی» بحث شده است (نورزاده، ۱۴۰۲: ۲۰۴)، می‌تواند به عنوان راهکارهای عملیاتی تحقق این الگوواره راهگشا باشند.

۳-۱- بنیان اولویت‌های باشگاه

مسائلی مانند تصمیمات نامناسب و مضر اتخاذی یک باشگاه، رفتارهای مغایر با اهداف باشگاه و خواسته‌های برحق هواداران ممکن است خشم آنان را برانگیزد. از این رو، مهم است که یک باشگاه اولویت‌های خود را بر بنیان چه مؤلفه‌هایی استوار نموده باشد. مؤلفه‌هایی که ناظر بر ویژگی ورزشی باشگاه از جمله سبک باشگاه یا ویژگی‌های ورزشی-

حقوقی با مشخصه تجاری مانند فیریلی مالی (رقابت یا بازی جوانمردانه مالی)^{۱۵۱} هستند، سبب می‌شوند نام و هویت باشگاه در فضای رقابتی با باشگاه‌های دیگر حفظ و در نتیجه سبب رضایت خاطر هواداران گردد. از این رو می‌توان به ترتیب ذیل بنیان اولویت های باشگاه محور را تبیین نمود:

۱-۱-۳- سبک و اسلوب باشگاه

اولویت یک باشگاه در وهله اول، مؤلفه «سبک باشگاه»^{۱۵۲} یا اسلوب آن است. سبک باشگاه بارسلونا مبتنی بر شعار فراتر از یک باشگاه است و ورزش حرفه‌ای به مانند مدرسه‌ای برای زندگی که نه تنها افراد را از طریق ورزش آموزش می‌دهد بلکه همان طور که توسط بنیاد بارسلونا^{۱۵۳} به عنوان یک نهاد غیرانتفاعی مرتبط با باشگاه بارسلونا عملی می‌شود، برنامه‌هایی برای بهبود دسترسی به آموزش و کاهش خشونت برای کودکان آسیب‌پذیر طراحی شده است که منجر به بهبود جامعه و رفاه فردی می‌شود (Webb et al, 2023 : 2).

از نقطه نظر فرهنگ و جنسیت، اصل فرصت‌های برابر جایگاه ویژه‌ای در این باشگاه دارد و دیدگاه مبنی بر برچیدن سلطه و تبعیض غلبه دارد مثل آموزش زنان و ترویج موفقیت‌های ورزشی آنان در سراسر جهان. اگرچه جوایز با بهترین‌ها شناخته می‌شوند و با اینکه قبلاً رسانه‌ها در این بخش معمولاً به مردان تعلق می‌گرفت (Villarroya & Casals-Balaguer, 2022 : 194)؛ با این حال، در سال‌های اخیر بانوان نیز کم‌کم به واسطه برنده شدن جوایز شناخته شده و در رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای به خود اختصاص داده اند. علی‌رغم اینکه در برخی تحقیقات ورزشی صورت گرفته در اسپانیا از منظر تاکتیک‌های فوتبالی تفکیک جنسیتی بانوان با مردان صورت گرفته و کمتر به آنان پرداخته شده است (Casal et al, 2021 : 38)، لیکن در گزارش ارائه شده در سال ۲۰۲۳ میلادی باشگاه بارسلونا زنان جایگاه ویژه‌ای

¹⁵¹ . Financial Fair Play.

¹⁵² . Sport Club Style.

¹⁵³ . Barça Foundation.

به خود اختصاص داده اند و حتی بهترین بازیکن زن جهان «الکسیا پوتیاس»^{۱۵۴} که دوبار پیاپی برنده توپ طلای فوتبال جهان در سالهای ۲۰۱۲ و ۲۰۲۲ شد در گزارش مذکور به عنوان ملکه فوتبال جهان معرفی شده و صفحه ویژه‌ای به خود اختصاص داده است (ANNUAL REPORT FC BARCELONA 2022/23 : 55).

باشگاه بارسلونا به خوبی توانسته است یک محیط رقابتی بی طرف با فرصت مشارکت یکسان فراهم آورد که نمایانگر فرصتهای برابر است. از اصطلاح فرصتهای برابر تعبیر به «اصل فرصتهای برابر»^{۱۵۵} شده و به ضرورت برگزاری مسابقات ورزشی براساس برابری بین شرکت کنندگان تأکید و از آنها به عنوان مؤلفه‌های «خدمات عمومی» تعبیر شده است (Latty, 2014 : 21-26).

شایان ذکر است که، در نظام حقوق ورزشی ایران در ماده ۴ قانون اهداف، وظایف و اختیارات وزارت ورزش و جوانان مصوب ۱۳۹۹ به این اصل اشاره شده است:

«- ایجاد فرصتهای مناسب و عادلانه برای گسترش ورزش بانوان و معلولان.» و البته در عبارتی صریح‌تر در ماده ۱ آیین‌نامه ملی کنترل دوپینگ فوتبال به این اصل تأکید گردیده است:

«۱.۰۰۰...۳. اطمینان از فرصت برابر برای همه رقابت کنندگان (رعایت رقابت جوانمردانه).» در بارسلونا که از نظر فرهنگی یکی از ملیت‌های تاریخی متمایز و قابل توجه به‌شمارمی‌رود (Whigham et al, 2019: 38)، نمی‌خواهند فقط بهترین بازیکنان را جذب کنند، بلکه از «لاماسیا»^{۱۵۶} برای پرورش افراد بزرگی که هم در داخل و هم خارج از زمین شناخته شده

¹⁵⁴ . Alexia Putellas.

¹⁵⁵ . Equal opportunities.

¹⁵⁶ . لاماسیا 'La Masia' در زبان کاتالان به معنای «خانه مزرعه‌ای» است. لاماسیا در سال ۱۹۷۹ تأسیس شد و آکادمی نوجوانان باشگاه بارسلونا است که در ابتدا در نزدیکی ورزشگاه نیوکمپ قرارداد داشت. لاماسیا از نظر فنی دیگر وجود ندارد، زیرا امکانات تمرینی باشگاه به خارج از شهر منتقل شده است تا تعداد زیادی از بازیکنان جوان ساکن آنجا را در خود جای دهد. باین وجود، برنامه جوانان بارسلونا هنوز به عنوان «لاماسیا» شناخته می‌شود.

باشند، استفاده می‌کنند. همچنین، در بارسلونا ارزش‌هایی مانند فروتنی، جاه‌طلبی، تلاش، کارگروهي و احترام به همان اندازه نقش مهمی در راه بازی و مسابقه حرفه‌ای دارند که برنده شدن دارد. درهای باشگاه بدون فراموش کردن ریشه‌ها و هویت و فرهنگ کاتالونیایی خود، همیشه به روی جهان باز بوده و به محل ملاقات افراد، فرهنگ‌ها و ملل مختلف تبدیل شده است و به معنای حقیقی کلمه، اتحاد فرهنگی بارسلونا در فعالیت‌های ورزشی‌اش دیده می‌شود (Serapiglia, 2016: 147). شایان ذکر است که، در ماده ۲ منشور اخلاقی و رفتاری فوتبال ایران، فوتبال به «مجموعه فرهنگی» تعریف شده است: «توپ، تور، دروازه، لباس ورزشی و تمام چیزهایی که در یک بازی فوتبال به کار می‌روند و نیز حرکات، مقررات و اصطلاحات خاص این بازی عنصر فرهنگی به‌شمار می‌روند.

بازی فوتبال، یک مجموعه فرهنگی است که از مجموع این عناصر ساخته شده و حفظ این مجموعه نیز بخشی از یک نظام روابط اجتماعی سازمان یافته و بزرگتری است که آن را به نام نهاد تفریحی و... فوتبال می‌شناسیم».

باشگاه بارسلونا همواره بر سبک زیبایی و لذت در فوتبال تأکید دارد و چنین امری سبب می‌شود که به جای تشویق ساده تیم، بسیاری از هواداران در هیبت نمایشی که برای آنها ارائه می‌شود، باشگاه را تماشا کنند. تأکید بر زیبایی شناسی فوتبال و تأکید به سبک باشگاه و پرهیز از ستایش افراطی نتیجه‌گرایی در مسابقات فوتبال، بر اساس پیام معروف و تاریخی یوهان کرایف^{۱۵۷}، سرمربی وقت بارسلونا، پیش از فینال جام باشگاه‌های اروپا در سال ۱۹۹۲ بود که به تیمش گفت: «بیرون بروید و از آن لذت ببرید»^{۱۵۸} بر اساس چنین تفکری است که وی جایگاه مردمی ویژه‌ای به دست آورده و به عنوان ژنرال یک ارتش غیرمسلح نمادین یاد می‌شود و در خاطر مردم زنده است (Vázquez Montalbán, 2005: 100).

¹⁵⁷ . Johan Cruyff.

¹⁵⁸ . "Go out and enjoy it."

سبک باشگاه چیزی فراتر از زمین بازی است و هویت باشگاه را به صورت عینی نمایان می‌سازد. باشگاه به مثابه یک ارزش با تشکیل و تحکیم هویتش و تعریف سبکش باید در صدد شناسایی حق شنیده شدن، افکار، علاقه، احساسات و رفتار و واکنش مصرف کننده باشد و شرایطی فراهم شود که مصرف کننده به باشگاه وفادار بماند.

۲-۱-۳- توجه ویژه به حقوق رقابت در ارائه خدمات و کالای ورزشی و رقابت سالم ورزشی

یکی از آسیب‌های اساسی باشگاه‌داری و ارائه خدمات ورزشی، رقابت ناسالم ورزشی است. از چشم‌انداز حقوق رقابت که زیربنای حقوق مصرف محسوب می‌شود، شرکت‌های تجاری با توسل به ابزارهای ارائه شده حقوق رقابت تلاش می‌کنند تا با ارائه محصولات و خدمات مناسب، مصرف کننده را به سمت خود ترغیب نمایند.

برای اینکه بتوان گفت که حقوق رقابت به دنبال حمایت از مصرف کننده است و شرایط را به نحوی فراهم نمود که مصرف کننده با رویه‌های غیرمنصفانه یا فریب کارانه مواجه نگردد، لازم است حمایت از مصرف کننده در بازار رقابتی و نیز ممنوعیت رویه‌های تجاری غیرمنصفانه مورد توجه و عمل قرار بگیرد. آنچه که نسبت به مصرف کننده ورزشی اهمیت دارد ایجاد و تقویت تعامل بین حقوق رقابت و حقوق مصرف است و تا حد امکان باید به این دو، این امکان را داد که هدف مشترکی را دنبال کنند.

قابل توجه است که نه تنها فضای حقوق رقابت در ارائه کالا و خدمات بایستی سالم باشد بلکه رقابت ورزشی باید به صورت سالم و به دور از هرگونه نادرستی و ناپاکی و ناجوانمردی باشد.

سلامت در ورزش به سلامت جسمی و روحی محدود نمی‌شود و شامل سلامت سازمانهای ورزشی و سلامت حقوقی و تجاری نیز می‌شود. البته مورد اخیر از اهمیت بسزایی برخوردار است تا جایی که در این خصوص به درستی گفته شده است: «در کدامیک از ایده‌های جدید

و مناسب برای نیازهای زمان می‌توان یک‌موازنه اخلاقی پیدا کرد تا از فرورفتن ورزشکاران در باتلاق تجارت‌گرایی جلوگیری کند؟» (فراهانی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۱۱). در همین راستا با تعمیم حقوق مصرف به خود ورزشکاران، تجارت ناشی از مالکیت شخص ثالث در ورزش نیز باید در قالب خدمت ورزشی صورت بگیرد نه در قالب تجارت انسان‌محور و نقض‌کننده ارزشهای انسانی ورزشکاران (نورزاده و دیگران، ۱۴۰۰: ۱۶۷).

از دیگر مصادیق پررنگ در حوزه سلامت رقابت‌های ورزشی، «دوپینگ» می‌باشد. در این خصوص قوانین طوری تطبیق داده شده‌اند که مانع اعمال استانداردهای فراملی ضد دوپینگ نشوند. برای مثال در نظام حقوق ورزشی فرانسه، انطباق قانون داخلی با اصول قانون جهانی ضد دوپینگ بر اساس «فرمان شماره ۲۰۱۰-۳۷۹ مورخ ۱۴ آوریل ۲۰۱۰»^{۱۵۹} صورت گرفته است. در این حوزه، بر مبنای محدودیت حاکم بر رقابت آزاد که توسط قوانین ضد دوپینگ تحمیل شده، لزوم ممنوعیت داروهای خاصی مورد حمایت و تأکید (قانون ممنوعیت دوپینگ) است؛ لذا مقررات حوزه رقابت، راه را برای برخورد یکسان با مقررات حقوق ورزشی هموار کرده است (Latty, 2008: 49). اهمیت سلامت رقابت ورزشی به حدی است که در ماده ۱ آیین‌نامه ملی کنترل دوپینگ فوتبال در راستای اهداف اساسی کنترل دوپینگ به این امر اشاره شده است:

۱. ۲. حفظ سلامت جسمی و روانی ورزشکاران (حفظ سلامت ورزشکار)؛ ۳.»

مواردی از قبیل نابرابری جنسیتی، پرداختهای مشکوک و خلاف قانون و رفتارهای توأم با تقلب و فریب مانند تمارض در فوتبال و تعیین نتیجه مسابقه از قبل (Deutscher et al, 2017: 2)^{۱۶۰} می‌تواند سلامت رقابت‌های ورزشی را به خطر بیندازد و فضای ورزش را آلوده نماید. پرواضح است که در حوزه ورزش ضرورت رقابت برکسی پوشیده نیست و باشگاهها ناگزیرند فضای رقابت را به‌عنوان بخشی از سیاست‌های باشگاهی و تجاری خود ترویج و تقویت

¹⁵⁹ . Ordonnance n° 2010-379 du 14 avril 2010 relative à la santé des sportifs et à la mise en conformité du code du sport avec les principes du code mondial antidopage.

¹⁶⁰ . تعیین نتیجه مسابقه از قبل در پژوهش‌های حقوق ورزشی تحت عنوان 'Match Fixing' نام برده می‌شود.

کنند؛ لیکن، توسعه و تقویت سلامت رقابتهای ورزشی سبب می‌شود که اصول ورزشی از هرگونه ناپاکی مصون بماند.

۳-۱-۴- فیرپلی مالی

حوزه ورزش به‌ویژه فوتبال که یک صنعت محسوب می‌شود با گردش مالی بسیار بالایی روبه‌رو هست و به‌این‌خاطر، مؤلفه «فیرپلی مالی»^{۱۶۱} در مبادلات و گردش مالی در حوزه ورزش مطرح شده و از مقرراتی که توسط اتحادیه فوتبال اروپا در این خصوص مصوب شده^{۱۶۲}، أخذ گردیده است.

ارتقای بیشتر و بهبود مستمر استاندارد تمام جنبه‌های فوتبال، تطبیق زیرساخت‌های ورزشی باشگاه‌ها برای بازیکنان، تماشاگران و رسانه‌ها همراه با امکانات مناسب، مجهز و ایمن، توسعه باشگاه‌ها در زمینه‌های مالی، ورزشی، حقوقی، دسترسی به رقابت جوانمردانه و ارتقای توان اقتصادی باشگاه‌ها، تشویق باشگاه‌ها به فعالیت براساس درآمدهای خود، تشویق هزینه برای منافع بلندمدت فوتبال از جمله اهداف فیرپلی مالی‌اند (ماده ۲ مقررات فیرپلی مالی مصوب یوفا).

فیرپلی مالی از چنان اهمیتی برخوردار است که حداقل به‌صورت غیرمستقیم گاهی مانع از آن می‌شود که باشگاه بتواند اقدام به خرید بازیکن نماید. این امر به‌ویژه در پرداخت رقم فسخ قراردادهای بازیکنانی موضوعیت پیدا می‌کند که رقم فسخ آنان سنگین است و باشگاه خریدار به‌سبب اینکه پرداخت چنین رقمی موجب نقض مقررات فیرپلی مالی می‌شود ممنوع از خرید چنین بازیکنی می‌شود. همچنین است اتخاذ یک‌رویه نادرست که مستقیماً به عملیات انتقال مربوط است و احتمالاً منجر به پیگرد قانونی برای سوءاستفاده از دارایی‌های باشگاه نیز می‌شود، که عبارت است از: اغراق در میزان مبلغ انتقال به‌منظور

¹⁶¹. Financial Fair Play.

¹⁶². UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations, Edition 2018.

پرداخت مازاد آن بین افرادی غیر از باشگاه «فروشنده»؛ امری که در ورزش فرانسه در جریان پرونده رسیدگی به حساب‌های باشگاه المپیک ماری می‌شد (Poracchia, 2006: 304).

به موارد فوق، باید مؤلفه احترام به منابع مالی متعلق به میلیون‌ها هوادار فوتبال در سطح ملی را نیز افزود که باید توسط دست‌اندرکاران ورزش تأمین گردد؛ به‌دیگرسخن، حقوق مصرف درخصوص کیفیت قراردادهای منعقد به‌ویژه سرمربیان ورزشی و ضمانت‌اجراهای آن نیز قابل‌توسعه است که به‌نحو غیرمستقیمی حقوق هواداران را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و به‌همین جهت نیز نگارنده در مقاله‌ای تحت عنوان «ترک پارادترای فوتبال» درخصوص پرونده مارک ویلموتس و فدراسیون فوتبال ایران بر این امر تأکید نموده است (نورزاده، ۱۴۰۳: ۱۳).

هنگام بررسی و مطالعه فیرپلی مالی که تاثیر زیادی در سلامت مالی ورزش دارد، گفته می‌شود که درواقع یک «رفتار اخلاقی» در حوزه ورزش مطالعه می‌شود (De Waegeneer, 2015: 46)، و از این‌رو، به‌قاطعیت می‌توان گفت که فیرپلی از جمله گزاره‌های اخلاقی می‌باشد که از ضمانت‌اجرای حقوقی برخوردار شده است. نقض مقررات فیرپلی مالی می‌تواند به این صورت باشد که همراه با اقداماتی فریب‌آمیز باشگاه را در ظاهر به‌صورت سودده و توانا نشان بدهند درحالی‌که درحقیقت درعمل زیان‌ده هستند. باشگاه‌های ایتالیایی از نقل‌وانتقالات بازیکنان به‌عنوان ترفندهای حسابداری استفاده کرده‌اند تا زیانهای هنگفت را بپوشانند و درنتیجه از ورشکستگی بدون تزریق پول جدید یا افزایش سرمایه جلوگیری کنند یا به‌تعویق بیندازند (Poli, 2007: 45).

نظم و ساماندهی مالی باشگاهها از مجرای فیرپلی مالی، سبب اطمینان و رضایت خاطر هواداران و طرفداران می‌شود و در چنین فضایی است که هواداران و طرفداران باشگاه با خیال‌آسوده و به‌دور از هر نوع نگرانی از خدمات ورزشی بهره‌مند خواهند گردید.

۴-۱-۴- برند باشگاه

در شرایط کنونی شرکتهای تجاری نیاز ضروری دارند که محصولات و خدماتشان را به مصرف کنندگان بشناسانند به گونه‌ای که محصولات و خدماتشان از سایر رقبا به نحو مؤثری متمایز گردد. کالاها و خدمات شرکت‌های تجاری می‌تواند ویژگی غیرفیزیکی داشته باشد که یکی از این ویژگیهای غیرفیزیکی، مؤلفه «برند»^{۱۶۳} است. برند به یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، یا طرح یا ترکیبی از آنها با هدف شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از کالاهای رقبا دلالت دارد (Powers, 2012: 7) و نشانه شاخصی است که در صدد شناسایی کالاها یا خدمات معین خلق شده توسط یک شرکت تجاری به مصرف کنندگان است.

اهداف، چشم انداز، ارزش‌ها و فرهنگ باشگاه، نام، هویت و معماری برند با ترکیبی از نام، رنگ‌ها، نماد و علائم و ویژگیهای بصری به عنوان شاخصه‌های برند شناخته می‌شوند. در فوتبال برندها شامل انحصاری‌ترین و اختصاصی‌ترین ویژگیهای هر نام تجاری است که غالباً به شکلی بسیار هدفمند و کاریزماتیک و با خلاقیت طراحی می‌شود و بعضاً در منحصربه‌فرد شدن برند، بازیکنان مطرح تیم نیز می‌توانند نقش مؤثری داشته باشند؛ مثل آنچه که در خصوص رویدادهای سالهای اخیر در بارسلونا و تأثیر آن بر برند ورزشی شخصی لیونل مسی^{۱۶۴} (یکی از معروف‌ترین و تاریخی‌ترین بازیکنان باشگاه بارسلونا) و تأثیر آن بر شهرت بارسلونا می‌توان مشاهده نمود (Estudio sobre la reputación del F.C. BARCELONA, 2021: 8).

برند هویت باشگاه است و باشگاه با آن هویت در ذهن طرفداران و مصرف کنندگان ورزشی شکل می‌گیرد؛ برای مثال، باشگاه بارسلونا یا رئال مادرید عضو لیگ اسپانیا، خود باشگاه

¹⁶³ . Brand.

¹⁶⁴ . Lionel Messi.

بارسلونا و رئال مادرید است. البته باتوجه به اینکه (در زمان طراحی لوگوی باشگاه) بخشی از هویت بصری برند در لوگوی باشگاه پدیدار می‌شود، از چشم‌انداز اهمیت رفتارهای واقعی مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای ورزشی (Kunkel, & Biscaia, 2020: 13)، وقتی یک مصرف‌کننده لوگوی باشگاه را می‌بیند، شعار و هویت باشگاه فوراً به ذهن وی خطور می‌کند. برند فراتر از لوگو هست و شامل مواردی مثل هدف، چشم‌انداز، ارزشهای باشگاه و امثالهم می‌شود، همان‌طور که، به‌حق گفته شده است: «در واقع برند آن مفهوم ساخته شده از نام و علامت تجاری در ذهن مشتری است که از چارچوب‌های صرفاً تجاری فراتر رفته و واجد هویت و شخصیت فرهنگی و اجتماعی و چه‌بسا سیاسی شده است.» (چاوشی لاهرود، ۱۴۰۳: ۱۸۱)



شکل شماره ۴: لوگوی باشگاه بارسلونا

عوامل کلیدی موفقیت برند بارسلونا عبارتند از:

- نام تجاری بارسلونا براساس یک سرمنشأ عمیق از شهر؛

- چشم‌انداز و رهبری شهری؛

- مشارکت جامعه مدنی؛

- نقش کلیدی بازیهای المپیک ۱۹۹۲؛

- هویت منحصر به فرد و متمایز شهر؛

- خلاقیت، نوآوری و چیرگی به عنوان وجه مشترک (Belloso, 2011: 119).

در راستای بازاریابی ورزشی برند، توسل به حوزه فناوری و فضای دیجیتال که منجر به درگیری مصرف کننده با محتوای خدمات و محصولات ورزشی و در نتیجه برند باشگاه می شود، امری مفید به شمار می رود. سیاست تولید محتوا توسط باشگاه باید به نحوی باشد که سبب شود مصرف کننده ورزشی به نحو زیادی با محتوا درگیر شود. از این منظر، تکنولوژی «واقعیت مجازی»^{۱۶۵} تحت عنوان «VR»^{۱۶۶}، با ویژگی فناوریانه اش یک محیط تعامل گونه برای مصرف کننده ورزشی فراهم می نماید که منجر به ارتباط بیشتر باشگاه با وی می شود. در واقع با استفاده از این فناوری، خریدار محصول ورزشی می تواند پیش از انجام خرید اقدام به پوشیدن و یا استفاده از محصول ورزشی (در فناوری واقعیت مجازی) نموده و از این تجربه جدید لذت ببرد (فقیرگنجی و دیگران، ۱۴۰۰: ۲۲).

برند به سان پل پیوند دهنده مصرف کنندگان ورزشی به محصولات و خدمات باشگاه و به عنوان قلب باشگاه، سبب درک و تجربه محصولات و خدمات باشگاه برای هواداران و طرفداران می گردد؛ بنابراین، بایسته است باشگاه نیز درک بهتر از طرفداران و هواداران در مقام مدیریت بهتر برند و دوری از عواملی مثل تبلیغات فریبنده، پرهیز از ارائه تصویری نامطلوب از ایدئولوژی و آرمانهای باشگاه یا جلوگیری از وجود عیب و نقص در محصولات، داشته باشند.

۲-۳- تأکید بر دموکراسی اعضا و مدیریت باشگاه

به لطف مدیریت توانمند و منحصر به فرد باشگاه بارسلونا، این باشگاه به عنوان یکی از قوی ترین نهادها در مسائل ورزشی، اقتصادی و اجتماعی شناخته می شود. باشگاه بارسلونا با بیش از ۱۴۴۰۰۰ عضو، شعار فراتر از یک باشگاه را تجلی بخشیده

^{۱۶۵}. واقعیت مجازی، شامل جایگزینی واقعیت ما، دنیای واقعی ما، با یک محیط شبیه سازی شده جدید است که از دیدگاه ما واقعی به نظر می رسد (Rodrigues, 2019: 7).

^{۱۶۶}. Virtual Reality.

و تشکیل شده است (Stadium revenues and Ticketing Strategies FC Barcelona case + Benchmarking, 2021: 2) که تصمیمات بزرگ را به صورت دموکراتیک می‌گیرند، زیرا همکاری با یکدیگر بهترین راه برای تضمین موفقیت ورزشی و مدیریتی است. برای همین هست که بارسلونا نه تنها یک باشگاه ورزشی بلکه برای بسیاری نماد اقلیت‌های دموکراتیک است (Szabó, 2021: 141). اهمیت دموکراسی ورزشی در باشگاه بارسلونا به حدی است که «خوان لاپورتا»^{۱۶۷} رئیس باشگاه بارسلونا، باشگاه را مرادف با «دموکراسی و دفاع از حقوق بشر» می‌دانست (Shobe, 2006: 260). به علاوه، باشگاه بارسلونا همواره فضیلت‌گرایی را در خصوص شهروندان ترویج می‌کند؛ همان‌طور که جوزپ سونیول^{۱۶۸} که در سال ۱۹۳۵ به‌عنوان رئیس باشگاه بارسلونا انتخاب شد، قصد داشت با ابداع اصطلاح «ورزش و شهروندی»^{۱۶۹}، بین فوتبال و سیاست پلی ترسیم نماید. سونیول معتقد بود که صحبت از ورزش، صحبت از نژاد، شوروشوق و مبارزه و تلاش خوش‌بینانه جوانان است. صحبت از شهروندی به معنای صحبت با تمدن، لیبرالیسم، دموکراسی و تلاش معنوی و روحی کاتالان است (Burns, 2000: 98-99).

یکی از شگفت‌انگیزترین ویژگی‌های عضویت باشگاه بارسلونا، ساختار اجتماعی و جمعیتی آن است. در حال حاضر، از هر چهار عضو، یک نفر پسر یا دختر زیر ۵ سال یا بین ۶ تا ۱۴ سال است. توزیع جنسیتی واقعیت جالب دیگری است که زیبایی‌شناسی معمول یک‌روز مسابقه در استادیوم را توضیح می‌دهد، جایی که تمام خانواده‌ها برای شرکت در رویداد ورزشی فوتبال جمع می‌شوند و از هر چهار عضو یک نفر، زن است (Murillo, 2012: 271).

¹⁶⁷. Joan Laporta.

¹⁶⁸. Josep Suñol.

¹⁶⁹. Sport and Citizenship.

در این بین، حداقل سه بعد وجود دارد که باشگاه بارسلونا بر آن اساس، الگویی ارزشمند و قابل پیروی ایجاد می کند. این ابعاد مربوط به: کیفیت بازی (سرویس)، قالب بازیکن (تیم) و حرفه‌ای شدن در فرایندهای مدیریت و تصمیم‌گیری است. این سه بعد فراتر از خصلت‌های ممتاز ورزشی است و نشان می‌دهد که چگونه یک نهاد کارآمد با مشارکت متخصصان حرفه‌ای به رسالت، چشم‌انداز و اهداف سازمان عمل می‌کند (Melo Campos, 2016: 3).

باشگاه بارسلونا یک باشگاه چندوجهی ورزشی و سفیر کاتالونیاست (فراتر از یک باشگاه)، همیشه از ناسیونالیسم کاتالان حمایت می‌کند، اما نه لزوماً جدایی طلبی. بنابراین از آزادی بیان و حق تصمیم‌گیری حمایت می‌کند. علاوه بر این، هنگامی که به عنوان عضو باشگاه، اقدامی انجام می‌شود، کلمات هویت کاتالان، جهانی بودن، جاه طلبی، تعهد اجتماعی و دموکراسی ظاهر می‌شود (Cruz Hernández, 2021: 33).

رویکرد باشگاه بارسلونا بر مبنای توسعه ورزش برای مجموعه باشگاه، هواداران و طرفداران شکل یافته و در نتیجه، توجه باشگاه بارسلونا در بین المللی کردن باشگاه و استراتژی‌های مدیریتی این باشگاه در حوزه‌های مختلف اقتصادی، تجاری، ورزشی و اجتماعی، از این باشگاه یک مدل موفق همه‌جانبه ورزشی ساخته است.

باید متذکر شد که از چشم‌انداز توجه به عموم در تصمیمات ورزشی و توسعه ورزش، هواداران در کنار باشگاه، تیم‌هایشان را رهبری می‌کنند و در این راه اخذ نظر از هواداران در خصوص تصمیمات کلان باشگاه که تأثیر مستقیم بر رفتار هواداران و طرفداران دارد، می‌تواند مفید باشد. در حقوق فرانسه، قانون‌گذار در ماده L100-1 کد ورزش، به موضوعیت منافع عمومی در توسعه ورزش به عنوان یک ضرورت تأکید نموده است:

«توسعه ورزش برای همه و حمایت از ورزشکاران سطح بالا و تیم‌های فرانسوی در مسابقات بین‌المللی از جهت منفعت عمومی می‌باشد.»¹⁷⁰

¹⁷⁰ . Code du sport; Article L100-1: "Le développement du sport pour tous et le soutien aux sportifs de haut niveau et aux équipes de France dans les compétitions internationales sont d'intérêt général."

۳-۳- به کارگیری استراتژی تجاری برای افزایش درآمد

به سبب ارتباط تنگاتنگ فوتبال حرفه‌ای با تجارت، مؤلفه‌هایی هم‌چون حق پخش ورزشی، حضور در شبکه‌های اجتماعی و فضای دیجیتال، برند و بازاریابی ورزشی و گزاره‌هایی از این قبیل، وصف تجاری به آن می‌دهند و نشان از این حقیقت دارند که مسابقات فوتبال صرفاً یک سرگرمی ساده نیست، بلکه به مثابه کالایی هستند که بسیاری از مؤلفه‌ها مانند خرید یا اجاره ورزشگاه، سفرهای داخلی و خارجی، برگزاری اردوهای خارجی و داخلی، تهیه توپ و لباس ورزشی و مواردی از این قبیل جهت تولید این کالا دست به دست هم می‌دهند. ارزش تولید حاصل از فوتبال، به عنوان یک واقعیت تجاری بر اثر فعالیت خود به وجود می‌آید و سازمان‌دهندگان یا شرکت‌کنندگان بیشترین سود را در این رویداد به دست می‌آورند (نورزاده، ۱۴۰۰: ۳۰۴).

طبیعی است که هر چه بینندگان ورزشی وفادارتر باشند، بیشتر به مصرف رسانه‌ای مربوط به تیم، از جمله تماشای بازی‌ها می‌پردازند و چه بسا، بسیاری از شبکه‌های پخش ورزشی (به صورتی که امکان دسترسی کامل به محتوا بدهد) مستلزم پرداخت هزینه حق اشتراک در کنار پرداخت هزینه اینترنت هستند. کانال تلویزیونی باشگاه بارسلونا در یوتیوب که اولین رویکرد باشگاه به رسانه‌های اجتماعی است و تلویزیون آنلاین بارسلونا که به زبانهای کاتالان، اسپانیایی و انگلیسی پخش می‌شود، در این خصوص قابل توجه است (Olabe Sánchez, 2014: 83). از این جهت، بیهوده نیست که براساس مسئله حقوق اینترنتی به تقویت منابع مالی باشگاهها توجه فراوان شده است (Provost, 2000: 31). از چشم‌انداز مدیریت حق پخش ورزشی، باشگاه بارسلونا در خصوص درآمد ناشی از حق پخش سرآمد است به طوری که، این باشگاه پس از باشگاه رئال مادرید، رسانه‌پسندترین و سودآورترین باشگاه فوتبال جهان هست (Silva, 2018: 57) و در یک دوره هفت‌ساله کنار این باشگاه مجموعاً ۲/۱ میلیارد یورو برای این دو تیم درآمد داشته است (Hylton, 2011: 44).

باینکه باشگاه بارسلونا به لطف فعالیت همه‌جانبه و ارزش برند خود و نیز تأثیرگذاری مستقیم در افزایش ارزش اقتصادی ورزش در اسپانیا در مقابل هر استراتژی تجاری (Ginesta Portet et al, 2011:198)، پیشرو در شبکه‌های اجتماعی است؛ اما از حیث تجارت ورزشی برای موفقیت خود حدودمرزی نمی‌شناسد بلکه می‌خواهد به پیشرفت و نوآوری برای آینده ورزش ادامه دهد. با در نظر گرفتن این موضوع، این باشگاه برای متحول کردن تجربه خاص برای طرفداران خود در سراسر جهان از طریق ایجاد محصولات و خدمات دیجیتال نوآورانه که باشگاه را به طرفدارانش نزدیکتر می‌کند، تلاش می‌نماید و به‌همین واسطه تجارت دیجیتال را به یکی از بزرگترین منابع درآمد باشگاه تبدیل نموده است (Barça digital vision positioning, strategy and and digital projects, 2020 : 2). به‌کارگیری ابزارها و روش‌های نوین فناوری جدید از جمله بازاریابی‌های الکترونیکی را نیز باید به این مهم افزود.

زمانی که در سال ۲۰۰۳ مدیریت جدید باشگاه بارسلونا روی کار آمد، «بازاریابی»^{۱۷۱} در کنار مؤلفه‌های تجاری، اقتصادی و مالی، به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی مدیریتی باشگاه تعیین شد (Melo Campos, 2016 : 5).

بازاریابی ورزشی ابزاری است که باشگاه‌های ورزشی برای برآوردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و مشتریان خود از آن استفاده می‌کنند و راه رسیدن به این هدف با استفاده از فرایندهای خاص در بازاریابی مانند تقسیم‌بندی علایق مخاطب و محتوایی است که برای ایجاد وفاداری مصرف‌کننده طراحی می‌شود (Figuroa Silva, 2024 :27). بازاریابی به‌معنای فرایند شناخت نیازها و ارضای آنها از طریق فرایند مبادله است؛ براساس این تعریف ساده، نقش بازاریابی به دودسته کلی تقسیم می‌شود:

¹⁷¹ . Mercadotecnia.

الف) شناسایی و ایجاد نیاز: در این مرحله، بازاریابی از طریق ارائه اطلاعات، تبلیغات و ...، تقاضای موجود در بازار را به محصولات خود معطوف کرده و در این مرحله فقط تصویری از محصول به مشتریان ارائه می‌دهد؛

ب) رفع نیازها: در این مرحله بازاریابی، مشتریان از طریق ارائه محصول ارضا می‌شوند. حال اگر هر دونقش فوق (یعنی انتقال تصویر و انتقال محصول) به‌روش الکترونیکی انجام شود، به آن «بازاریابی الکترونیکی» گفته می‌شود (صادقی؛ هادی؛ ۱۳۹۴: ۴۴). در فضای کنونی، درپرتو فناوری تجاری‌سازی صنعت ورزش، بازاریابی الکترونیکی نه تنها بستری مناسب جهت دستیابی به اطلاعات کامل از خدمات و محصولات ورزشی و حفظ حقوق عموم بر دسترسی به اطلاعات در موضوعات ورزشی (Haquet, 2000:17) و ورود به بازارهای تجاری-ورزشی به‌شمار می‌رود بلکه نقطه‌تلاقی هواداران/طرفداران ورزشی و بازاریابان ورزشی نیز محسوب می‌شود؛ فضایی که در آن مسائلی مثل تبلیغات و برندینگ و ارائه تصویر مناسب از محصولات و خدمات، شاکله بازاریابی الکترونیکی را تشکیل می‌دهند.

۴-۳- توسعه مجموعه‌ای نوآورانه از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی

باشگاه‌های ورزشی به‌ویژه در حوزه فوتبال با توجه به محبوبیت فوتبال و ورزشکاران مشهور فعال در آن و نیز خیل عظیم هواداران از یک طرف، و امکان اینکه می‌توانند شکل یک جامعه ورزشی^{۱۷۲} را به‌خود بگیرند (Domingues, 2014: 39) از طرف دیگر، مسئولیت ویژه‌ای در اجتماع دارند و از این‌رهگذر باید در حفظ و مراقبت و کمک به جامعه متعهد باشند. مسئولیت اجتماعی در واقع نوعی سرمایه‌گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلندمدت است (کلوخی و دیگران، ۱۳۹۹: ۱۳۷).

در نظام حقوق ورزشی ایران رگه‌هایی از مسئولیت اجتماعی ورزشی دیده می‌شود؛ در بند ۱۹ از ماده ۷ اساسنامه فدراسیون‌های ورزشی آماتوری به‌صراحت به مسئولیت‌پذیری

¹⁷² . Société Sportive.

سازمان ورزشی در حوزه «محیط‌زیست» تأکید شده است: «تشویق و حمایت از مسئولیت-پذیری در قبال حفظ محیط‌زیست.»

مسئولیت اجتماعی در حوزه ورزش باید به گونه‌ای باشد که باشگاه‌های ورزشی را مسئول اقدامات و تصمیماتی نماید که به اجتماع آسیب وارد می‌کند. در واقع از چشم‌انداز جامعه‌شناسی ورزشی، ورزش مبتنی بر توسعه اجتماعی است و طبق ماده ۲ منشور ورزش اروپا مصوب ۱۹۹۲، فعالیت ورزشی «شکلی از فعالیت بدنی است که از طریق مشارکت سازمان‌یافته یا سازماندهی نشده، هدف خود را بیان یا بهبود آمادگی جسمانی و روانی، توسعه روابط اجتماعی یا کسب نتایج در رقابت همه را دارد» (Buy et al, 2012: 24)؛ از این‌روست که باشگاهی مثل بارسولونا تغییر اجتماعی پرمبنای شعار فراتر از یک باشگاه را ترویج می‌دهد و خود را به شدت متعهد به پذیرش مسئولیت اجتماعی فراتر از مرزهای ورزشی می‌داند.

از نقطه نظر مسئولیت اجتماعی، مأموریت بنیاد بارسولونا «ترویج یک مدل اجتماعی نمادین از طریق توسعه اقدامات آموزشی، فرهنگی و همبستگی مختص به خود است که می‌تواند مسئولیت اجتماعی بارسولونا را به «فراتر از یک باشگاه» بودن در کاتالونیا، اسپانیا و جهان تثبیت کند. در همین راستا، در فصل ۱۱-۲۰۱۰ باشگاه بارسولونا پروژه جدیدی را با اهداف زیر ترسیم نمود:

- ورزش به عنوان نقطه محوری؛
- تبلیغ کاتالونیا از طریق بارسا؛
- کودکان و جوانان به عنوان ذی‌نفعان اصلی؛
- ترویج ارزشها و آموزش (Ranjan, Weerakoon; Ranasinghe, Dasun, 2015: 158).

مسئولیت اجتماعی باشگاه بارسولونا بنیاد حقوق بشری نیز دارد؛ زیرا در بنیاد بارسولونا، شرکت در ورزش و بازی‌ها حق همه کودکان شناخته می‌شود و به تغییر و بهتر نمودن آینده پسران و دخترانی که از این بنیاد بهره‌مند شده‌اند، کمک می‌شود. در سال ۲۰۰۶ اولین

توافقنامه بین باشگاه بارسلونا و صندوق کودکان سازمان ملل متحد (یونیسف) ۱۷۳ امضا گردید که هر دو متحد و متعهد برای دفاع از حقوق کودکان جهان و تضمین برابری، استفاده از ورزش به عنوان یک ابزار آموزشی و فراهم کردن فرصتهای زندگی برای کودکان و نوجوانان، معلولین و برنامه‌های حمایتی از کودکان در مدارس روستایی در کشورهای مختلف از جمله کشورهای آفریقایی شده‌اند.

۴- دورنمای الگوواره فراتر از یک باشگاه

باشگاه بارسلونا با ابداع الگوواره فراتر از یک باشگاه، در بین باشگاههای ورزشی جهان یک «الگو» به معنای حقیقی کلمه است؛ همچنان که نادا النشیف ۱۷۴ دستیار مدیرکل علوم اجتماعی و انسانی در یونسکو (پاریس) در سال ۲۰۱۷ میلادی در دیدار با ریاست وقت باشگاه بارسلونا جمله زیر را گفت:

«قدرت شما به عنوان یک الگو بسیار مهم است. با کمک شما و سایر باشگاههای فوتبال متعهد، می‌توانیم ارزشهای ورزش را بزرگ کنیم.»

الگوی باشگاه بارسلونا مبتنی بر ایده‌ای درباره زندگی است؛ همچنان که عده‌ای بر مشارکت نزدیک بارسا با هویت جمعی کاتالانی، مطابق با ارزشها و ایده‌های کاتالانی در مورد زندگی تأکید می‌کنند و از نظر آنان، باشگاه بارسلونا سعی کرده است ایده‌ای درباره فوتبال و سبک بازی ارائه دهد که شبیه به ایده‌ای درباره زندگی است (Shobe, 2008: 99-100).

باشگاه بارسلونا به عنوان یک الگو، فراتر از یک باشگاه عمل می‌کند، زیرا هر روز سخت تلاش می‌کند تا بهترین باشد و دنیا را به مکانی بهتر تبدیل کند، نه تنها با تصور آینده‌ای مرفه‌تر، بلکه با عمل به صورت واقعی.

در برنامه‌ریزی این باشگاه به عنوان الگو قابل ذکر است که، اخیراً یکی از بازیکنان بارسلونا به نام پدری ۱۷۵ از کتابی تحت عنوان «پدری و افسانه کفشهای طلایی» ۱۷۶ رونمایی کرده است که، نشان می‌دهد اعضای این باشگاه به صورت جدی برای مخاطبان اصلی این کتاب

173 . UNICEF.

174 . Nada Al-Nashif.

175 . Pedri.

176 . “Pedri y la leyenda de las botas de oro”.

یعنی هواداران جوان، اهمیت قائل است و یکی از بهترین بازیکنان باشگاه قهرمان اصلی و الگوی آنان می باشد و جوانان هوادار باشگاه بارسلونا که از این محصول استفاده می کنند بی تردید طعم موفقیت ورزشی را خواهند چشید و چه بسا مثل این بازیکن روزی به یکی از بهترین بازیکنان جهان تبدیل شوند.



شکل شماره ۵: کتاب پدري و افسانه کفشهای طلايي

باشگاه بارسلونا به عنوان نماد یک نهاد ورزشی مدرن در سطح بین المللی و با دورنمای ویژه، به دلیل ماهیت تاریخی خودش، با عملکرد عالی در قبال هواداران و طرفداران در سراسر جهان با ایجاد شوق و علاقه در آنان و با تأثیر مستقیم در تصمیمات آنان در قبال تولیدات

باشگاه چیزی فراتر از یک باشگاه بوده است. این باشگاه در قبال هواداران و طرفدارانش صرفاً نقش تجاری را ایفا نکرده است بلکه، با ایجاد محیطی برای سرگرمی و حتی ابراز احساسات و تجربه‌ای فراموش‌نشده‌ی نسبت به کالاها و محصولات ورزشی‌اش با برند اصل باشگاه و با توجه به قدرت رسانه‌ای اجتماعی و تبلیغات ورزشی، سبب شده است عملکردش در رعایت حقوق مصرف ورزشی به‌عنوان الگویی ممتاز برای دیگر باشگاه‌های ورزشی به‌شمار رود.

نتیجه گیری:

مصرف کننده در حقوق مصرف ورزشی، پادشاه ورزش است و لذا نقش محوری را در این حوزه دارد. اهمیت حقوق مصرف در ورزش کنونی به ویژه فوتبال و ارتباط آن با بعد تجاری و معنوی ورزش سبب شده است باشگاههای ورزشی در تعاملات خود با مصرف کنندگان ورزشی نقش فعالی داشته باشند. در میان باشگاههای ورزشی، باشگاه بارسلونا سرآمد و نمونه ممتاز در رعایت حقوق مصرف کنندگان ورزشی است. به همین جهت نیز در پژوهش حاضر با محور قرار دادن مؤلفه «فراتر از یک باشگاه»، نمایان شد که باشگاهها نباید فقط چیزی باشند که در زمین بازی نشان می دهند، بلکه خارج از آن هم مهم هستند و تاریخ، سازماندهی و خواسته‌ها و نوع نگرش یک باشگاه است که آن را از سایرین متمایز می سازد؛ همان گونه که باشگاه بارسلونا بر اساس شعار «فراتر از یک باشگاه» به این مهم جامعه عمل پوشانده است.

مطالعه عملکرد باشگاه بارسلونا از چشم انداز حقوق مصرف ورزشی نمایانگر این حقیقت مهم است که، با نظر داشت به مؤلفه فلسفی «زیبایی شناسی عمیق تر (فراتر) از یک باشگاه بودن» یک باشگاه باید فراتر از یک تیم با ستاره‌های بزرگ باشد، فراتر از یک استادیوم پر از رویا باشد، فراتر از گل‌هایی باشد که به ثمر رسانده است و در نهایت، فراتر از جام‌هایی باشد که در طول تاریخ خود به دست آورده است. در مقام تضمین حقوق مصرف کنندگان ورزشی، در پرتو عناصری که محدود به ورزش نیستند، یک باشگاه باید تلاش نماید که محصول و خدمت ورزشی را برای مصرف کننده ورزشی ارائه نماید. چنین تلاشی که بنیان حقوق مصرف ورزشی را تشکیل می دهد مرهون: ۱- سبک و اسلوب باشگاه؛ ۲- توجه ویژه به حقوق رقابت در ارائه خدمات و کالای ورزشی و رقابت سالم ورزشی؛ ۳- فیرپلی مالی؛ ۴- برند باشگاه؛ ۵- دموکراسی ورزشی؛ ۶- به کارگیری استراتژی تجاری برای افزایش درآمد؛ و در نهایت ۷- پذیرش مسئولیت اجتماعی می باشد. بر این اساس، عملکرد باشگاه در رعایت حقوق مصرف کنندگان ورزشی با در نظر گرفتن الگوواره باشگاه، مدل منحصر به فرد حقوق مصرف ورزشی به شمار می رود..

فهرست منابع

منابع فارسی

۱. چاوشی لاهرود، ابراهیم (۱۴۰۳). رویکرد حقوق علایم تجاری در رابطه با برند. دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی (۱) ۱.
۲. صادقی، محسن، آقاجانی، زهرا (۱۳۹۱). مبحثی از مباحث تحلیل اقتصادی حقوق مصرف کننده: فلسفه اقتصادی حق تعویض یا استرداد کالای معیوب و جایگاه آن در حقوق ایران. فصلنامه مطالعات حقوق خصوصی (۴۲) ۱.
۳. صادقی، محسن؛ هادی، امیرحسین (۱۳۹۴). مطالعه حقوقی آثار قانون گذاری در حوزه بازاریابی الکترونیکی: با تأکید بر کاهش قیمت تمام شده. پژوهشنامه بازرگانی (۷۵) ۱۹.
۴. عادل، مرتضی؛ شمس الهی، محسن (۱۳۹۵). مسئولیت ناشی از تبلیغات خلاف واقع. مجله مطالعات حقوق تطبیقی (۷) ۲.
۵. فراهانی، ابوالفضل؛ نصیرزاده، عبدالمهدی؛ وطن دوست، مریم (۱۳۹۵). حقوق ورزشی، انتشارات حتمی. چاپ چهارم.
۶. فقیرگنجی، ملیحه؛ کشکر، سارا؛ هنری، حبیب؛ شهلائی، جواد (۱۴۰۰). الگوی کیفی کاربست واقعیت مجازی در بازاریابی ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی (۴) ۲.
۷. کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۷). محدودیت های آزادی قراردادی بر مبنای حمایت از مصرف کننده. نشریه مطالعات حقوق خصوصی (حقوق) (۳۸) ۳.
۸. کلوخی، امیرشمس؛ مهرآذین، علیرضا؛ مسیح آبادی، علیرضا؛ شورورزی، محمدرضا (۱۳۹۹). نوآوری و خلاقیت در تعیین و اولویت بندی شاخص های افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها. نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی. (۹) ۴.
۹. نورزاده، بهنام (۱۳۹۱). بررسی تعهدات طرفین در قراردادهای بازیکنان فوتبال با باشگاهها. پایاننامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تهران.
۱۰. نورزاده، بهنام (۱۴۰۰). دکترین محدودیت قراردادی در ورزش با تأکید بر ورزش فوتبال. رساله دکتری. تهران: دانشگاه تهران.
۱۱. نورزاده، بهنام (۱۴۰۱). صلاحیت مراجع قضایی در دعاوی فوتبال. دوفصلنامه علمی تخصصی نقد و تحلیل آراء قضایی (مجموعه مقالات تقدیمی یادنامه استاد دکتر ناصر کاتوزیان) (۲) ۱.
۱۲. نورزاده، بهنام (۱۴۰۲). درآمدی بر حقوق ورزشی. نظریه عمومی محدودیت قراردادی در ورزش فوتبال. تهران: شرکت سهامی انتشار.

۱۳. نورزاده، بهنام (۱۴۰۳). «ترک پارادئزای فوتبال» از چشم‌انداز «لکس اسپورتیوا» (پرونده مارک ویلموتس و فدراسیون فوتبال ایران). فصلنامه رأی: مطالعات آرای قضایی (پژوهشگاه قوه قضاییه). (در دست چاپ).
۱۴. نورزاده، بهنام (۱۴۰۳). هم‌آهنگ‌سازی خودتنظیمی حقوق ورزشی بر بنیاد حقوق تطبیقی؛ تولد واقع‌گرایی ورزشی. دوفصلنامه تحقیق و توسعه در حقوق خصوصی (۱) ۲۰۱.
۱۵. نورزاده، بهنام؛ نهرینی، فریدون، ایزانلو، محسن؛ خبیری، محمد و بادینی، حسن (۱۴۰۰). مالکیت شخص ثالث در ورزش فوتبال. نشریه پژوهش حقوق خصوصی (۳۶) ۱۰.

منابع انگلیسی

1. Adel, M., Shamsollahi, M. (2016). 'Civil liability for false advertisement', *Comparative Law Review*, 7(2), pp. 569-599. (in Persian)
2. Barça digital vision positioning, strategy and and digital projects; FC Barcelona. (2020). Spain. Catalonia.
3. Belloso, Juan Carlos. (2011). "The City Branding of Barcelona: A Success Story." In *City Branding: Theory and Cases*, edited by Keith Dinnie, 118-23. London, Palgrave Macmillan UK.
4. Burns, Jimmy. (2000). *FC Barcelona: A People's Passion*. publisher: Bloomsbury, London.
5. Buy, Frédéric; Marmayou, Jean-Michel; Poracchia, Didier; Rizzo, Fabrice. (2012). *Droit du Sport*. Éditeur. Lgdj, 3è me ed. (in french)
6. Carles i Pujol, Ignasi. (2017). *Estudi de l'Espai d'Animació del Futbol Club Barcelona com a proposta de prevenció de la violència en el futbol*. España, Universitat de Barcelona. (in Spanish)
7. Casal, Claudio Alberto; Losada, José Luis, Maneiro, Rubén, & Ardá, Antonio. (2012). Gender differences in technical-tactical behaviour of La Liga Spanish football teams. *Journal of Human Sport and Exercise*, 16(1).
8. Chavoshi Lahrood, E. (2024). 'Trademark Law Approach in Relation with Brand', *Research and development in private law*, 1(1), pp. 174-199. (in Persian)
9. Cruz Hernández, Cristian. (2021). *Historia del Fútbol Club Barcelona "Más que un Club"*, TFG en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte. Universidad de Almería. (in Spanish)
10. De Waegeneer, Els. (2015). "Fair Play in Sports Organizations: Effectiveness of Ethical Codes". Thesis, Ghent, Belgium: Ghent University. Faculty of Medicine and Health Sciences.

11. Deutscher, Christian; Dimant, Eugen; Humphreys, Brad. (2017). "Match Fixing and Sports Betting in Football. Empirical Evidence from the German Bundesliga," PPE Working Papers 0008, Philosophy, Politics and Economics, University of Pennsylvania.
12. Domingues, Romain. (2014). Les transferts de sportifs. Thèse de doctorat; Aix-Marseille Université . (in french)
13. Estudio sobre la reputación del F.C. BARCELONA (2012). Spain, Granollers - Barcelona, Reputation Republik. (in Spanish)
14. Faghir ganji, M., Keshkar, S., honari, H., shahlaei, J. (2021). 'Qualitative pattern of virtual reality application in sports marketing', Sports Marketing Studies, 2(4), pp. 1-34. (in Persian)
15. Farahani, Abolfazl; Nasirzadeh, Abdul Mahdi & Vatan Doost, Maryam. (2016) Sports Law. fourth edition. Tehran: Hatmi Publications. (in Persian)
16. Figueroa Silva, Pedro Alejandro. (2024). FC Barcelona: ¿Más que un club? Análisis de un equipo futbolístico. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. (in Spanish)
17. Geeraets, Vincent. (2017). Ideology, Doping and the Spirit of Sport. Sport, Ethics and Philosophy, 12(3).
18. Ginesta Portet, Xavier, Gómez, Mariela, Serrat, Jordi. (2011). Observatorio Barça 2010. La campaña a la presidencia del FC Barcelona en la prensa deportiva y las redes sociales. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 20. (in Spanish)
19. Hamil, Sean, Walters, Geoff and Watson, Lee. (2010). 'The model of governance at FC Barcelona: balancing member democracy, commercial strategy, corporate social responsibility and sporting performance'. Soccer & Society, 11 : 4.
20. Haquet, Christophe. (2000). Les exclusivités sportives face au droit du public a l'information: une conciliation parfois difficile, souvent harmonieuse. LEGICOM 2000/3 N°23. (in french)

21. Hobsbawm, Eric. (1992). Nations et nationalisme depuis 1780, Paris, NRF, Editions Gallimard. (in french)
22. Hylton, J. Gordon. (2011). "The Over-Protection of Intellectual Property Rights in Sport in the United States and Elsewhere". Journal of Legal Aspects of Sport, Vol. 21 No. 1.
23. Jaume Marí, Javier. (2018). El Barça: més que un club?, Universitat de les Illes Balears. Palma, España. (in Spanish)
24. Katouzian, N., (2008). 'THE LIMITS ON FREEDOM OF CONTRACT BASED ON CONSUMER PROTECTION', Law Quarterly, 38(3), 342-327. (in Persian)
25. Kunkel, Thilo & Biscaia, Rui. (2020). 'Sport Brands: Brand Relationships and Consumer Behavior'. Sport Marketing Quarterly, West Virginia University, vol. 29, no. 1.
26. Latty, Franck. (2008). 'L'Arrêt, Le Livre Blanc et Le Traité : La Lex Sportiva dans l'ordre juridique communautaire de développements récents'. Revue du Marché Commun de l'Union Européenne, n°514. (in french)
27. Latty, Franck. (2014). 'La gestion internationale du football, un service public international?' in M. Touzeil-Divina et M. Maisonneuve (dir.). Droit(s) du football, Lextenso. (in french)
28. Melo Campos, Ivonne Ayda. (2016). Barcelona FC: Estilo de liderazgo y modelo de gestión de equipos, un ejemplo para implementar en las organizaciones. Universidad Militar Nueva Granada. (in Spanish)
29. Murillo, Carlos. (2012). FC Barcelona. Claves del modelo deportivo y de gestión. Revista de Contabilidad y Dirección, Vol. 14. (in Spanish)
30. Noorzadeh, B. (2023). 'Jurisdiction of Courts in Football disputes', The Journal of Critical Analysis of Judicial Decisions, 1(2), pp. 608-630. (in Persian)

31. Noorzadeh, B. (2025). "Leaving paradise of football" from the View of "Lex Sportiva"(Marc Wilmots v. Iran Football Federation), Ra'y Quarterly (The Judiciary Research Institute). (in Persian)
32. Noorzadeh, B. (2025). 'Harmonizing Self-Regulation in Sports Law Based on Comparative Law : The Birth of Sports Realism', Research and development in private law, 1(2), pp. 299-326. (in Persian)
33. Noorzadeh, B., Nahreini, F., Izanloo, M., Badini, H., Khabiri, M. (2021). 'Third-party Ownership in Football', Private Law Research, 10(36), pp. 149-180. (in Persian)
34. Noorzadeh, Behnam. (2012). Study of obligations of the players contracts with clubs. MSc thesis. Tehran: University of Tehran, Faculty of Law and Political Science. (in Persian)
35. Noorzadeh, Behnam. (2021). The Restraint of Trade Doctrine in sport with an emphasis on football. doctoral thesis. Tehran: University of Tehran. (in Persian)
36. Noorzadeh, Behnam. (2023), Introduction to Sport Law : general theory of contractual restrictions in football. First Edition, Tehran: Sahami Co., Ltd. (in Persian)
37. Olabe e Sánchez, Fernando. (2014). Entre el 'publicity' y la gestión comunicativa integral el caso del Fútbol Club Barcelona. España, Anduli, Universidad de Sevilla, Revista Andaluza De Ciencias Sociales, nº13 (junio). (in Spanish)
38. Pawłucki, Andrzej. (2009). Why the Olympic Modernism is more than Sport? Physical Culture and Sport. Studies and Research, Poland, Warsaw, 47(1).
39. Poli, Raffaele. (2007/1). Transferts de footballeurs : la dérive de la marchandisation Dans. Finance & Bien Commun (No 26). (in french)
40. Poracchia, Didier. (2006). Abus de biens sociaux et transfert des sportifs. Recueil Dalloz, 04. (in french)

41. Powers, Colin Wilson. (2012). "Marketing Pastimes: Comparing the Brand Strengths of Real Madrid & The New York Yankees". Syracuse University Honors Program Capstone Projects, 157.
42. Provost, Denis. (2000). À qui appartiennent les "droits internet" du sport?. Lé gicom, no 23. (in french)
43. Ranjan, Weerakoon; Ranasinghe, Dasun. (2015). A Case Study of Analyzing Internal and External Environment in Barcelona Football Club. International Journal of Emerging Research in Management & Technology, Volume-4, Issue-12.
44. Rodrigues, Bruno Filipe Barata. (2019). Virtual Reality Football Videogame A Social Experience. Thesis, Técnico Lisboa, Portugal.
45. Ross, Stephen. (1999). Anti-competitive aspects of sports. Competition & Consumer Law Journal, Australia, Vol. 7, No. 2.
46. Sadeghi, M., Aghajani, Z. (2012). 'THE ECONOMIC PHILOSOPHY OF RIGHT TO REPLACEMENT AND RIGHT TO RETRACTION OF DETECTIVE GOODS AND THEIR POSITION IN IRANIAN LAW', Law Quarterly, 42(1), pp. 181-199. (in Persian)
47. sadeghi, M., and hadi, A. "Legal Study of Effects of Legislation on E-Marketing: with Emphasis on Finished Cost Reduction", Iranian Journal of Trade Studies, 19, 75, 2015, 39-64. (in Persian)
48. Serapiglia, Daniele. (2016). Il Barça, més que un club: le radici del catalanismo blaugrana nel contesto della sportivizzazione spagnola. Spagna contemporanea-n.50, a. XXV. (in Spanish)
49. Koloukhi, A.SH, Mehrazeen, A.R., Massihabadee, A. and Shorvarzi, M.R., 2020. Innovation and Creativity in Determining and Prioritizing Corporate Disclosure Indicators. Journal of Innovation and Creativity in Human Science, 9(4), pp.135-160. (in Persian)

50. Shobe, Hunter. (2006). Place, Sport and Globalization: Making Sense of la marca Barça. Treballs de la Societat Catalana de Geografia (Journal of the Catalan Geographical Society). Vol. 61-62.
51. Shobe, Hunter. (2008). "Football and the politics of place: Football Club Barcelona and Catalonia, 1975-2005". Journal of Cultural Geography, Publisher: Informa UK Limited, № 1.
52. Silva, Marcos de Araújo. (2018). Mé s que um club? El FC Barcelona, la postcolonialidad y las heterotopías del futbol en el mundo globalizado. In W. Soto Acosta (Ed.), Política Global y Fútbol: El Deporte como Preocupación de las Ciencias Sociales. (in Spanish)
53. Silva, Nuno Sérgio Vinhas da. (2017). Consumer brand relationships: the determinants of brand loyalty in the context of football clubs. Tese de doutoramento, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.
54. Sobrequés, Jaume. (2010). L'Estatut de la Transició, Barcelona, Base. (in Spanish)
55. Stadium revenues and Ticketing Strategies FC Barcelona case + Benchmarking. (2021). 4NFC, TOTAL FOOTBALL BUSINESS.
56. Szabó, Robert Győri. (2021). El Barça y la identidad catalana, journal Acta Hispánica. (in Spanish)
57. Théron, Julien. (2013). Pour une ovalisation des principes de la responsabilité civile, in Droit et rugby. Actes du colloque de Clermont-Ferrand du 20 avril 2012, LGDJ. (in french)
58. UEFA. (2018). UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations, Edition 2018.
59. Vázquez Montalbán, Manuel. (2005). Fútbol. Una religión en busca de un Dios, Barcelona, Debate. (in Spanish)

60. Velicia Martín, Félix, Toledo, Luis Dona, Palos-Sanchez, Pedro. (2020). "How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 21, No. 4.
61. Villarroya, Anna; Casals-Balaguer, Marta. (2022). Culture and gender perspectives in the city of Barcelona *Debats. Journal on Culture, Power and Society*, 7.
62. Webb, Andrew; Cloutier, Amélie; Brouard, François. (2023). *Innovations in global sports brands management: the case of FC Barcelona's Barça Museum*. *Journal Managing Sport and Leisure*. United Kingdom.
63. Whigham, Stuart; Lopez-Gonzalez, Hibai; Ramon, Xavier. (2019). "Mé s Que Un Joc?": Sport and Contemporary Political Nationalism in Scotland and Catalonia. *Journal of Sport and Social Issues*