

Research Paper

Valuing Football as a Public Good with the CVM Approach (Case Study: Iranian Premier League Clubs)**Masoumeh Bakhit¹, Ali Ashraf Khazaei², Bahram Yousefi³**

1. Ph.D. Student in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran
2. Assistant Professor in Sport Management, Razi University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)
3. Associate Professor in Sports Management, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 2020/02/09**Accepted: 2020/08/23****Abstract**

The purpose of this study was to evaluate sport as a public good with the CVM approach (Case Study: Iranian Premier League clubs). The research method was descriptive and was in the category of applied research. The statistical population of this study consisted of all the population of Tehran, Isfahan and Tabriz with unlimited number. Based on Morgan table and random stratified, the sample size was 385 for each team in each city and 1540 in total. To investigate the research variables, Humphreys, Johnson, Mason, & Whitehead. (2018) questionnaire was used, which consisted of 15 questions with two values of yes and no. Inferential statistical methods of logistic regression and diagnostic logistic regression were used for data analysis by SPSS software. The findings showed that the variables of honor, encouragement, satisfaction, performance and interest as general components of soccer sport were more important than other factors in the tendency to pay for the community. Age groups younger than 30 and 45-31 and income groups of 5 million and 3-5 million are more likely to pay more for the title than other age and income groups. Overall, 0.40% were willing to pay for the title of football teams in the Premier League, with 0.60% reluctant to pay. The relevant authorities can help improve the performance of these teams with the full support of the country's soccer teams in terms of finances, technology, facilities, equipment, etc., and increase the overall impact of the soccer sport on various dimensions and components.

Keywords: Premier League Clubs, Public Goods, Sports, Willingness to Pay.

1. Email: masomehbakhit@yahoo.com

2. Email: aakhazaei67@gmail.com

3. Email: bahramyoosefy@yahoo.com



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

Extended Abstract

Background and Purpose

The position of sports clubs and their integration with the urban environment plays an essential role in the economic value and economic activities of their production. In addition to the private goods produced by sports clubs, sports teams also produce and supply a type of public goods that are less visible and neglected (Frick & Wicker.2017). The question that arises is how much sport and especially football is considered as a public good in Iran, and how much the football spectators understand the value of this public good and are willing to ask the sports clubs that produce this public good. Are they supporting and paying for their success in the Premier League? Therefore, the purpose of this study is to evaluate football as a public good with a possible evaluation approach (case study: clubs of the Iranian Football Premier League).

Materials and Methods

The research method is descriptive and is in the category of applied research. The statistical population of the present study included all strata of the population of Tehran, Isfahan and Tabriz, which have high-profile teams in the Premier Football League (Persepolis, Esteghlal, Sepahan, Traktorsazi teams) in 1997-98, and their number was unlimited. Morgan's table set the required sample size for each team in each city at 385. Therefore, in total, the statistical sample size is 1540 people, which includes snowballs from different classes of people, including teachers, employees, managers, athletes, doctors, marketers, etc., who represent the public opinion of the cities under study. A class has been selected. To investigate the research variables, the questionnaire of willingness to pay by Humphries et al. (2018) was used, which had 15 questions with a range of two values: yes and no, and involved the components of name, interest, fame, honor, talk, encouragement, happiness, community, motivation, performance, justice, satisfaction, willingness to pay to achieve success and first rank. Humphries et al. (2011) and Baconbil and Dilger (2015) also used this questionnaire in their studies. In a study by Humphries et al. (2018), the reliability of the questionnaire was reported to be 0.88 using Cronbach's alpha. In this study, the reliability of the questionnaire was determined by Cronbach's alpha of 0.86 and the content validity of the questionnaires was confirmed by 8 university professors in sports management. Parametric inferential statistical methods such as Kolmogorov-Smirnov test to ensure the normality of the data, logistic regression to predict two-sided dependent variable from independent variables, and diagnostic logistic regression to predict two-sided dependent variable from the class-independent variable were used to analyze the data using SPSS software.



Findings

The results showed that 0.44% of the statistical sample of the study wanted to spend an average of 188.5466% of their share in the public budget to achieve the success of Persepolis football team in the Premier League, while 0.56% had no inclination because they didn't have the team to pay for success. 0.39 percent were willing to pay an average of 177,974 tomans to win the championship of Esteghlal football team, however, 0.61 percent did not show any desire to pay for winning the championship of this team. 0.38 percent were willing to spend an average of 19.393 tomans to win the championship of the Sepahan football team, and 0.62 percent were reluctant. 0.41 percent were willing to spend an average of 17.271 tomans to win the Traktor football team's championship while 0.59 percent were reluctant. In addition, in terms of success of Persepolis football team, the variables of pride, motivation, encouragement, satisfaction, performance, and interest had a significant relationship with predicting the amount of willingness to pay for success, so that per unit increases in pride, motivation, encouragement, satisfaction, performance, interest, the amount of willingness to pay for success is equal to 2.57, 1.22, 1.19, 1.18, 1.11, 1.05, respectively. In terms of achieving the success of Esteghlal football team, the factors of pride, interest, performance, encouragement, happiness, reputation, satisfaction, rate of payment to rank increased 2.43, 1.80, 1.80, 1.65, 1.30, 1.21, 1/14, respectively. In the field of winning the championship title of Sepahan football team for one unit increase in honor, fame, happiness, performance, interest, talk, encouragement, satisfaction, the amount of willingness to pay gets the rank of 2.55, 1.91, 1.89, 1.93, 1.72, 1.22, 1.32, 1.19. In the field of winning the championship title of Traktor football team for one unit increase in honor, encouragement, motivation, satisfaction, interest, performance, speech, fame, happiness, the amount of willingness to pay gets a ranking of 2.14, 1.33, 19 / 1, 1/17, 1/15, 1/12, 0.99, 0.98, 0.89. Other results showed that age groups less than 20 years and 21-30 years compared to other age groups were willing to pay more for the success of Persepolis, Esteghlal and Sepahan football teams. Besides, based on income levels, income groups of 5 million and above and 3-5 million compared to other income groups were willing to pay more for the success and ranking of football teams for all four teams.



Table 1- The Amount of Willingness to Pay to Get the First Rank of Teams in the Statistical Sample of Research

Mean Amount of Payment	Standard Deviation	Mean	Willing to Pay
18.546	0.48	0.44	The amount of willingness to pay to get the first rank of Persepolis team
17.974	0.56	0.39	The amount of willingness to pay to get the first rank of Esteghlal team
19.013	0.59	0.38	The amount of willingness to pay to get the first rank of Sepahan team
17.554	0.50	0.41	The amount of willingness to pay to get the first rank of the Traktor team
18.271	0.53	0.40	The amount of willingness to pay to get the first rank of teams in total

Conclusion

In general, the findings showed that the willingness of people in the society to pay for the success of football teams in the Premier League is low, and only people who are younger and have a higher income, tend to pay more. Moreover, the variables of honor, fame, happiness, performance, interest, talk, encouragement and satisfaction had the highest predictions for the amount of willingness to pay to win the championship of Persepolis, Esteghlal, Sepahan, Traktor. The results of this part of the study were in line with those of Wicker, Whitehead, Johnson & Mason (2016) and Wicker & Coates. (2018) . With the full support of Iran's football teams in terms of finance, technology, facilities, equipment, etc., the relevant authorities can help improve the performance of these teams to increase the overall impact of football on various dimensions and components and increase people's willingness to pay.

References

1. BakKenblill, L., & Dilger, A. (2015). The willingness to pay for a German Win of the 2014 FIFA World Cup in Barzil. Discussion paper of the Institute for Organisational Economics, Westfalische wilhelms-universitat Minster Institut for organization Schamhorststrabe.
2. Frick, B., & Wicker, P. (2017). The value of alpine skiing to the Austrian population: A CVM study of the 2017 World Championships. *Managing Sport and Leisure*, 22(6), 414–427.
3. Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2018). Estimating the value of medal success in the Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 19(3), 398–416.



4. Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2011). Estimating the value of medal success at the 2010 Winter Olympic Games (pp. 11-20). Boone, NC: Appalachian State University.
5. Wicker, P., & Coates, D. (2018). Flame goes out: Determinants of individual support at the 2024 Hamburg Games referendum. *Contemporary Economic Policy*, 36(2), 302–317
6. Wicker, P., Whitehead, J. C., Johnson, B. K., & Mason, D. S. (2016). Willingness-to-pay for sporting success of Football Bundesliga teams. *Contemporary Economic Policy*, 34(3), 446–462.



ارزش‌گذاری فوتبال به‌عنوان کالای عمومی با رویکرد ارزیابی احتمالی (مطالعه موردی: باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران)

معصومه بخت^۱، علی اشرف خزایی^۲، بهرام یوسفی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰

چکیده

این پژوهش با هدف ارزش‌گذاری فوتبال به‌عنوان کالای عمومی با رویکرد ارزیابی احتمالی، مطالعه موردی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. روش پژوهش توصیفی بود و در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار داشت. جامعه آماری پژوهش همه اقشار مردم شهرهای تهران، اصفهان و تبریز به تعداد نامحدود بودند که براساس جدول مورگان و به‌صورت طبقه‌ای و گلوله‌برفی، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر برای هر تیم در هر شهر و در مجموع ۱۵۴۰ نفر تعیین شد. برای بررسی متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه تمایل به پرداخت هومفریز و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد که ۱۵ سؤال داشت و با طیف دوازده‌گانه و خیر بود. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار استنباطی رگرسیون لجستیک و رگرسیون لجستیک تشخیصی به کمک نرم‌افزار اسپاس استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد، متغیرهای افتخار، تشویق، رضایت، عملکرد و علاقه به‌عنوان مؤلفه‌های عمومی ورزش فوتبال برای تمایل به پرداخت افراد جامعه از اهمیت و اولویت بیشتری در مقایسه با سایر عوامل برخوردار بودند. گروه‌های سنی کمتر از ۳۰ سال و ۳۱ تا ۴۵ سال و گروه‌های درآمدی پنج میلیون و بیشتر سه تا پنج میلیون در مقایسه با گروه‌های سنی و درآمدی دیگر، حاضر بودند مبلغ بیشتری را در زمینه کسب عنوان قهرمانی پرداخت کنند. در مجموع، ۴۰ درصد حاضر به پرداخت هزینه برای کسب عنوان قهرمانی تیم‌های فوتبال در لیگ برتر بودند و ۶۰ درصد هیچ تمایلی به پرداخت هزینه نداشتند. مسئولان ذی‌ربط می‌توانند با حمایت‌های کامل از تیم‌های فوتبال کشور از لحاظ مالی، فنی، امکانات، تجهیزات و غیره، به بهبود عملکرد این تیم‌ها کمک کنند تا تأثیرگذاری عمومی ورزش فوتبال در ابعاد و مؤلفه‌های مختلف بیشتر شود و تمایل به پرداخت مردم را افزایش دهد.

واژگان کلیدی: تمایل به پرداخت، کالای عمومی، لیگ برتر فوتبال، ورزش.

1. Email: masomehbakhit@yahoo.com

2. Email: aakhzaei67@gmail.com

3. Email: bahramyoosefy@yahoo.com



مقدمه

بدون شک می توان گفت که امروزه ورزش با زندگی مردم عجین شده است و میزان موفقیت تیم های مختلف ورزشی در سطوح ملی و بین المللی به میزان توجه و حمایت اقشار مختلف مردم از آن رشته های ورزشی بستگی دارد؛ به طوری که این مردم هستند که جذابیت رویدادهای مختلف را چند برابر می کنند و با پیگیری و تماشای مسابقات ورزشی، توان و انرژی ورزشکاران افزایش می دهند و بخت آن ها را برای موفقیت در مسابقات بیشتر می کنند. جایگاه باشگاه های ورزشی و آمیختگی شان با محیط شهری در ارزش اقتصادی و فعالیت های اقتصادی تولیدی آن ها نقش اساسی دارد. علاوه بر کالاهای خصوصی که باشگاه های ورزشی تولید می کنند، تیم های ورزشی نوعی از کالاهای عمومی^۱ را تولید و عرضه می کنند که کمتر به چشم می آیند و از آن ها غفلت شده است (بیدرام، سفاری و داریووا^۲، ۲۰۱۸، ۴۱).

ورزش از ابعاد مهم فرهنگی-اجتماعی هر جامعه است و به عنوان کالای عمومی مطرح می شود. ساموئلسن^۳ کالای عمومی را چنین تعریف می کند: «کالای عمومی کالایی است که همه دسته جمعی از آن بهره می برند؛ به طوری که مصرف هر فرد از چنین کالایی، کاهشی در مصرف دیگران از آن پدید نمی آورد.» این کالا پس از تولید برای همه به یک میزان در دسترس است و استثنا کردن آن یا نامقدور است یا بسیار پرهزینه و خواه ناخواه استفاده می شود. کالای عمومی به سه دسته محلی، ملی و جهانی تقسیم می شود. کالای عمومی محلی، کالایی است که منافع آن بیشتر برای ساکنان منطقه ای خاص است. کالای عمومی ملی و جهانی شامل اقداماتی می شود که منافعش تمامی شهروندان کشور و جهان را پوشش می دهد (یوسفی و حسنی، ۲۰۰۸، ۲۰۳). استدلال تلقی ورزش به عنوان کالای عمومی تأیید شده است. گراتون و تایلر^۴ معتقد هستند، موفقیت در رویدادهای بین المللی جنبه ای خالص از ورزش به عنوان کالای عمومی است که نه تنها موجب افزایش روحیه است، بلکه باعث مشارکت بیشتر جوانان در فعالیت های ورزشی می شود. گراتون و تایلور نیز بیان می کنند، موفقیت های ورزشی موجب افزایش مباحثات در مردم است و موفق نشدن آن نیز اثر معکوس دارد؛ براین اساس، ضرورت تدارک هر چه بیشتر تیم های اعزامی به مسابقات بین المللی درک شدنی است. همچنین موفقیت های بین المللی باعث ایجاد تصویر مناسب و بهتری از کشور در روابط بین المللی می شود (گراتون و تایلر، ۱۹۸۹، ۸۸)؛

1. Public Goods
2. Bidram, Saffari & Daruva
3. Samuelson
4. Graton & tyler



بنابراین موفقیت‌های ورزشی در رقابت‌های قاره‌ای، جهانی و المپیک بعدی اساسی در تعمیق و به‌کارگیری استراتژی توسعه ورزشی و افزایش مشارکت در فعالیت‌های ورزشی است. بدون تردید، موفقیت در میدان‌های بین‌المللی ورزشی موجب تحریک همه‌اقتدار در پرداختن به فعالیت‌های ورزشی می‌شود (روحکوهی و فلاتو، ۲۰۱۴، ۱۱۵). راوی^۲ (۲۰۱۴) استدلال می‌کند که این مسابقات نقش عمده‌ای در توسعه و رشد فرایند ملت‌سازی ایفا می‌کنند. این مسابقات بدون هوادارانشان هیچ هستند؛ یعنی جذابیت و جایگاه این مسابقات را نه بازیکنان، بلکه هوادارانشان می‌سازند. برای برآورد ارزش کالاهای عمومی از روش ارزیابی احتمالی^۳ استفاده می‌شود. طبق نظر کارسون^۴ (۲۰۱۱)، ارزیابی احتمالی یک روش مبتنی بر نظرسنجی است که اغلب برای قراردادن ارزش پولی بر محصولات و خدماتی که در بازار خریداری و فروش نمی‌شود، استفاده می‌شود. روش ارزیابی احتمالی، میزان ارزش درباره کالاهای غیربازاری را اندازه‌گیری می‌کند و درواقع، برای تشخیص میزان تمایل به پرداخت^۵ افراد، برای برخی از کالاهای غیربازاری در جهت محقق کردن بعضی از فرضیه‌ها و تغییر در آنان است؛ مثلاً اینکه آیا بهتر است یک رویداد را به دست آورد یا از آن صرف‌نظر کرد (والکر و موندلو، ۲۰۰۷، ۱۵۵). این موضوع به‌طور گسترده درباره موضوعات محیطی و همچنین در ورزش و فرهنگ اعمال شده است (کاستنولوز، گارکیا و سانچز، ۲۰۱۱، ۴۷۱)؛ به‌عنوان مثال، جانسون، موندیلو و ویتهد^۸ (۲۰۰۷) از روش ارزیابی احتمالی برای ارزیابی میزان تمایل به پرداخت برای برنامه‌های ورزشی غیرحرفه‌ای استفاده کردند که نتایج پژوهش آن‌ها سطح بالای تمایل به پرداخت و میزان مشارکت را نشان می‌دهد.

در مطالعه‌ای کانادایی، تمایل خانواده به پرداخت هزینه برای افزایش و پیشرفت برنامه‌های ورزشی و تفریحی در استان آلبرتا بررسی شد. نتایج نشان داد، تمایل به پرداخت سالیانه برای ارتقای برنامه‌های کوچک مثل جلوگیری از دست‌دادن یک تیم ورزشی لیگ برتر به مبلغ ۱۸ دلار به‌ازای هر خانوار وجود دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۷، ۵۵۱). در مطالعه‌ای از روش ارزیابی احتمالی نیز برای تخمین ارزش میزبانی رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال و المپیک استفاده شد (والتون، لونگو

1. Rohkohl & Flatau
2. Ravi
3. Contingent Valuation Method
4. Carson
5. Willingness to Pay
6. Walker & Mondello
7. Castellanos, Garcia & Sanchez
8. Johnson, Mondello & Whitehead



و دوسون^۱، ۲۰۰۸، ۳۱۰). در یک مطالعه، از شهروندان لندن، منچستر و گلاسکو خواسته شد که میزان تمایل خود را به پرداخت برای میزبانی بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ در لندن براساس مزایای نامشهودی مطرح کنند که این رویداد ممکن است ارائه دهد. نتایج نشان داد، به طور متوسط، ساکنان لندن به پرداخت ۲۲ پوند، ساکنان منچستر ۱۲ پوند و ساکنان گلاسکو ۱۱ پوند مایل هستند (اتکینسون، موراتو، سزیمانسکی و اوزدیمروگلو^۲، ۲۰۰۸، ۴۲۶). به علاوه، از ارزیابی احتمالی برای تخمین ارزش موفقیت ورزش ملی در زمینه بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال استفاده شده است. در مطالعه‌ای دربارهٔ جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ نتایج نشان داد، آلمانی‌ها برای کسب عنوان قهرمانی حاضر بودند به طور متوسط ۲۶ دلار صرف کنند که این موضوع نشان داد، موفقیت ورزش ملی ارزش خاص (اقتصادی) برای مردم است (ویکر، پرینز و ونهانیو^۳، ۲۰۱۲، ۲۰۷). همچنین مطالعه دیگری با عنوان «تمایل به پرداخت برای موفقیت آلمان در جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل» نتایج نشان داد، میزان تمایل به پرداخت با موفقیت تیم ملی فوتبال آلمان افزایش می‌یابد و آلمانی‌ها حاضر هستند برای کسب قهرمانی آلمان در جام جهانی ۲۰۱۴ به طور متوسط ۲۳ دلار پرداخت کنند. پژوهش‌ها در سطح وسیع نشان داد، آلمانی‌ها برای کسب قهرمانی حاضر هستند ۱.۶۹۶ میلیارد دلار هزینه کنند (باکنیل و دیلگر^۴، ۲۰۱۵، ۱۸). ویکر، ویتهد، جانسون و ماسون^۵ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «میزان تمایل مردم آلمان به پرداخت برای موفقیت تیم‌های فوتبال بوندسلیگا» به این نتیجه رسیدند که مردم آلمان به پرداخت زیادی برای موفقیت‌های ورزشی تیم‌های فوتبال بوندسلیگا تمایل دارند. هومفریز، جانسون، ماسون و ویتهد^۶ (۲۰۱۸) یک مطالعه کانادایی در زمینه بازی‌های المپیک زمستانی سال ۲۰۱۰ در ونکوور انجام دادند. آن‌ها تمایل به پرداخت کانادایی‌ها را ارزیابی کردند و دریافتند که برنامه‌ای خاص برای افزایش کارایی ورزشکاران کانادایی در المپیک ۲۰۱۰ ونکوور طراحی شده است. پیش از این رویداد، خانوارهای کانادایی تمایل داشتند به طور متوسط ۵۴ دلار برای این برنامه پرداخت کنند؛ باین حال، این رقم پس از بازی‌های موفقیت‌آمیز المپیک به میزان درخور توجهی افزایش یافت که خانوارها میانگین تمایل خود را به پرداخت ۹۸ دلار اعلام کردند. فریک و ویکر^۷ (۲۰۱۷) پژوهشی با

1. Walton, Longo & Dawson
2. Atkinson, Mourato, Szymanski & Ozdemiroglu
3. Wicker, Prinz & Von Hanau
4. BakKenbill & Dilger
5. Wicker, Whitehead, Johnson & Mason
6. Humphreys, Johnson, Mason & Whitehead
7. Frick & Wicker



عنوان «ارزش اسکی آلپاین برای مردم اتریش: مطالعه تمایل به پرداخت در مسابقات قهرمانی جهان ۲۰۱۷» انجام دادند. تقریباً ۲۹ درصد و ۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان میزان تمایل به پرداخت را برای پخش و حمایت ماهانه از ورزشکاران اسکی در طی دوره پنج‌ساله گزارش کردند. به‌طور میانگین، میزان تمایل برای پرداخت ۲۵ یورو (برای پخش) و هشت یورو (برای حمایت ورزشکاران) بود؛ درحالی‌که میزان تمایل به پرداخت تحت‌تأثیر اهمیت کالاهای عمومی مانند شادی از موفقیت ورزشی بود. بهرامی‌نیا و مرادی (۲۰۱۹) پژوهشی در زمینه بررسی تمایل کاربران به پرداخت برای خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی انجام دادند. نتایج نشان داد، استفاده‌کنندگان تمایل دارند برای حفظ خدمات کنونی کتابخانه‌های دانشگاهی علوم پزشکی مبالغی به‌صورت سالیانه یا ماهیانه پرداخت کنند. با توجه به دیدگاه استفاده‌کنندگان، ارزش اقتصادی بیشتر و در نتیجه تمایل به پرداخت برای انواع منابع و خدمات کتابخانه‌های دانشگاهی افزایش چشمگیری خواهد داشت.

با وجود تمام مطالعاتی که تاکنون انجام شده است، پژوهش‌های بسیار اندکی درباره ارزش‌گذاری جنبه‌های ناملموس تأثیرات عمومی ورزش بر زندگی مردم در داخل کشورمان انجام شده است. ارزش‌گذاری کالاهایی که بازار مشخص ندارند، به این معنی است که ممکن است این کالاها را افراد مصرف کنند؛ بدون آنکه برای مصرف خود مبلغی را پرداخت کنند؛ برای مثال، به‌طور معمول فرض می‌شود که موفقیت‌های ورزشی هر شهر، سطح رضایت شهروندان را افزایش می‌دهد و تجسم خارجی آن شهر را ارتقا می‌بخشد. افراد درباره تیم محبوب خود گفت‌وگو می‌کنند، آن را تشویق می‌کنند و پیروزی‌های تیم را جشن می‌گیرند. آن‌ها این کارها را حتی بدون خرید بلیت یا هرگونه پرداخت دیگری انجام می‌دهند. برآورد ارزش منافع نامحسوس یا غیرمستقیمی که وجود تیم‌های فوتبال برای مردم شهرهای مختلف کشور ایجاد می‌کند، از نظر اقتصادی و اجتماعی می‌تواند جالب توجه باشد. هنگامی که شهری در ورزشی مانند فوتبال که در ایران ورزشی پرطرفدار محسوب می‌شود و اهمیت اجتماعی دارد، تیمی با سوابق درخشان داشته باشد، به‌طور معمول آن تیم در زندگی شهروندان جایگاه ویژه‌ای خواهد داشت؛ بنابراین انجام پژوهش‌های علمی در زمینه اهمیت و ارزش تیم‌های ورزشی فوتبال و جایگاه آن در میان شهرهای مختلف کشور و شناسایی مؤلفه‌های نامحسوسی که موفقیت تیم‌های فوتبال می‌تواند مانند یک کالای عمومی برای مردم شهرهای مختلف کشور داشته باشد، با اهمیت است. هومفریز و همکاران (۲۰۱۸) معتقد هستند، منافع کالاهای عمومی و ناملموس که تیم‌های ورزشی برای مردم جامعه ارائه می‌کنند دربردارنده مؤلفه‌های زیر هستند: نام (نام یکی از بازیکنان تیمشان را که در بازی‌های لیگ برتر حضور داشته است، به یاد دارند)، علاقه (به تیمشان



علاقه‌مند هستند)، شهرت (موفقیت تیمشان باعث خوش‌نامی شهرشان در سطح کشور می‌شود)، افتخار (با موفقیت‌های تیمشان احساس افتخار می‌کنند)، صحبت (به‌طور منظم درباره تیمشان با دوستانشان صحبت می‌کنند)، تشویق (تیمشان را برای کسب قهرمانی در لیگ برتر تشویق می‌کنند)، شادی (با پیروزی‌های تیمشان احساس شادی می‌کنند)، جامعه (بازیکنان تیمشان بازتاب‌دهنده احساسات جامعه خود هستند)، انگیزه (بازیکنان تیمشان برای آنان ایجاد انگیزه می‌کنند)، عملکرد (بازیکنان تیمشان الگوی عملی مناسب برای آنان هستند)، عدالت (بازیکنان تیمشان الگویی برای عدالت هستند)، رضایت (از عملکرد تیمشان و بازیکنان آن رضایت دارند). از طرفی، یکی از مشکلات اساسی تیم‌های فوتبال کشور، مباحث مالی و حمایتی برای باشگاه‌هاست که اغلب به گفته مدیران و مربیان این باشگاه‌ها، مانع موفقیت و پیشرفت باشگاه‌ها می‌شود. اینکه مردم جامعه چقدر تأثیرات ناملموس فعالیت تیم‌های فوتبال لیگ برتر را درک می‌کنند و چه میزان حاضر هستند که برای حمایت از تیم‌های فوتبال شهر خود به پرداخت تمایل داشته باشند، از دو جنبه اهمیت دارد: اول اینکه این مقدار پرداخت می‌تواند به‌عنوان یک منبع مالی عمومی در کنار سایر حامیان مالی خصوصی برای آن‌ها محسوب شود؛ دوم اینکه باشگاه‌های فوتبال با آگاهی از اینکه نتایج فعالیت آن‌ها چقدر برای مردم می‌تواند باارزش، بااهمیت و تأثیرگذار باشد که حاضر هستند به‌خاطر آن تمایل به پرداخت داشته باشند، انگیزه مضاعف می‌گیرند و تلاش بیشتری برای موفقیت و تأثیرگذاری بر مردم می‌کنند. سؤالی که پیش می‌آید این است که در کشور ایران، ورزش و به‌ویژه فوتبال تا چه اندازه به‌عنوان یک کالای عمومی مطرح است و تماشاگران فوتبال تا چه اندازه ارزش این کالای عمومی را درک کرده و چقدر حاضر هستند از باشگاه‌های ورزشی خود که تولیدکنندگان این کالای عمومی هستند، حمایت کنند و چقدر تمایل دارند در قبال موفقیت آن‌ها در مسابقات لیگ برتر فوتبال پرداخت کنند؟ با توجه به مطالب گفته‌شده، فقدان پژوهش‌های علمی در این زمینه در داخل کشور، اهمیت آگاهی از میزان حمایت مردم و تمایل به پرداخت آن‌ها برای موفقیت تیم‌های فوتبال، در این پژوهش از روش ارزیابی احتمالی به‌عنوان روش مناسب برای برآورد ارزش عمومی موفقیت تیم‌های فوتبال ایران برای عموم مردم در مسابقات لیگ برتر استفاده شده است؛ بنابراین هدف از انجام پژوهش این است که مشخص شود، میزان تمایل به پرداخت طرفداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس، استقلال، سپاهان و تراکتورسازی برای کسب مقام قهرمانی به چه میزان است؟ آیا مؤلفه‌های نام، علاقه، شهرت، افتخار، صحبت، تشویق، شادی، جامعه، انگیزه، عملکرد، عدالت و رضایت تمایل به پرداخت این تماشاگران را



برای کسب مقام قهرمانی تیم‌هایشان پیش‌بینی می‌کنند؟ آیا متغیرهای سن و سطح درآمد تمایل به پرداخت تماشاگران را برای کسب مقام قهرمانی تیمشان پیش‌بینی می‌کنند؟

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی است و در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار دارد که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش، همه اقشار مردم شهرهای تهران، اصفهان و تبریز بودند که دارای تیم‌های پرتماشاگر در لیگ برتر فوتبال (تیم‌های پرسپولیس، استقلال، سپاهان و تراکتورسازی) در سال ۱۳۹۷-۹۸ بودند و تعداد آن‌ها نامحدود بود که براساس جدول مورگان حجم نمونه لازم برای هر تیم در هر شهرستان ۳۸۵ نفر تعیین شد؛ بنابراین در مجموع حجم نمونه آماری برابر با ۱۵۴۰ نفر بود که از بین طبقات مختلف مردم شامل معلمان، کارکنان، مدیران، ورزشکاران، پزشکان، بازاریان و غیره که نماینده افکار عمومی شهرهای مطالعه‌شده هستند، به صورت گلوله‌برفی و طبقه‌ای انتخاب شدند. برای بررسی متغیرهای پژوهش از ابزار پرسش‌نامه تمایل به پرداخت متعلق به هومفریز و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد که دارای ۱۵ سؤال است و مؤلفه‌های نام، علاقه، شهرت، افتخار، صحبت، تشویق، شادی، جامعه، انگیزه، عملکرد، عدالت، رضایت، تمایل به پرداخت برای کسب موفقیت و رتبه اول را می‌سنجد. هومفریز و همکاران (۲۰۱۱)، باکنبیل و دیلگر (۲۰۱۵) و پژوهشگران دیگری نیز در پژوهش‌های خود از این پرسش‌نامه استفاده کرده‌اند. برای سنجش متغیرهای نام، علاقه، شهرت، افتخار، صحبت، تشویق، شادی، جامعه، انگیزه، عملکرد، عدالت و تمایل به پرداخت از طیف دوازده‌گانه و خیر استفاده شد. برای سنجش متغیر رضایت از طیف پنج‌گانه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی و پایایی پرسش‌نامه در پژوهش‌های ذکر شده مناسب گزارش شده است. در این پژوهش هومفریز و همکاران (۲۰۱۸)، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۸ گزارش شده است. در این پژوهش نیز پایایی پرسش‌نامه به وسیله آلفای کرونباخ ۰/۸۶ تعیین شد و روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید هشت نفر از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه رسید. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتری از قبیل آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، رگرسیون لجستیک برای پیش‌بینی متغیر وابسته دووجهی از روی متغیرهای مستقل و رگرسیون لجستیک تشخیصی برای پیش‌بینی متغیر وابسته دووجهی از روی متغیر مستقل طبقه‌ای به کمک نرم‌افزار اسپاس به منظور تحلیل داده‌ها استفاده شد. چون در این پژوهش متغیر وابسته دووجهی از روی چند متغیر مستقل باید پیش‌بینی شود، باید از رگرسیون لجستیک استفاده شود. در این پژوهش متغیر وابسته تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول وجود دارد که دو وجه دارد؛ مثلاً تمایل به پرداخت برای کسب رتبه



وجود دارد یا ندارد. از طرف دیگر، زمانی که متغیر وابسته دوجوهی از روی یک متغیر مستقل که خاصیت طبقه‌ای دارد پیش‌بینی شود، مانند سن که طبقات مختلف دارد، باید از رگرسیون لجستیک و از نوع تشخیصی استفاده شود.

نتایج

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

Table 1- Descriptive Statistics of Research Variables

مجموع	تراکتور	درصد			متغیر	گروه
		سپاهان	استقلال	پرسپولیس		
Total	Tractor	Sepahan	Esteghlal	Persepolis	Variable	Group
48	51	54	43	45	نام	مؤلفه‌ها Components
59	64	58	62	55	علاقه	
63	78	69	54	52	شهرت	
67	71	71	63	65	افتخار	
51	60	56	46	43	صحبت	
57	58	55	58	60	تشویق	
60	69	65	56	51	شادی	
46	51	48	45	41	جامعه	
50	50	45	44	62	انگیزه	
58	56	63	59	57	عملکرد	
40	40	48	42	32	عدالت	
57	63	54	52	60	رضایت	
					Satisfaction	

نتایج جدول شماره یک نشان می‌دهد، در مجموع از بین چهار تیم بررسی شده، ۴۸ درصد از اعضای نمونه آماری پژوهش نام یکی از بازیکنان را که در بازی‌های لیگ قهرمانی ۱۳۹۸ حضور داشت، به یاد داشتند. ۵۹ درصد به تیمشان علاقه‌مند بودند. ۶۳ درصد معتقد بودند که موفقیت تیمشان باعث



خوش‌نامی شهرشان در سطح کشوری می‌شود. ۶۷ درصد با موفقیت‌های تیمشان احساس افتخار می‌کردند. ۵۱ درصد به‌طور منظم درباره تیمشان با دوستانشان صحبت می‌کردند. ۵۷ درصد تیمشان را برای کسب قهرمانی در لیگ برتر تشویق می‌کردند. ۶۰ درصد با پیروزی‌های تیمشان احساس شادی می‌کردند. ۴۶ درصد بیان کردند که بازیکنان تیمشان بازتاب‌دهنده احساسات جامعه خود هستند. ۵۰ درصد معتقد بودند که بازیکنان تیمشان برای آنان ایجاد انگیزه می‌کند. ۵۸ درصد اظهار داشتند که بازیکنان تیمشان الگوی عملی مناسبی برای آنان هستند. ۴۰ درصد ذکر کردند که بازیکنان تیمشان الگویی برای عدالت هستند. ۵۷ درصد از عملکرد تیمشان و بازیکنان آن رضایت داشتند. ۶۲/۷۹ از نمونه آماری پژوهش را مردان تشکیل دادند. ۲۵/۶۵ در رده سنی کمتر از ۲۰ سال بودند. از لحاظ درآمدی، ۲۷/۰۲ درصد درآمد کمتر از ۱ میلیون داشتند و از لحاظ تحصیلات ۳۷/۵۵ درصد مدرک کارشناسی داشتند.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

Table 2- Descriptive Statistics of Demographic Variables of the Research

مجموع Total	تراکتور Tractor	درصد Percentage			متغیر Variable	گروه Group
		سپاهان Sepahan	استقلال Esteghlal	پرسپولیس Persepolis		
37.20	43.42	32.56	37.65	35.18	زن Female	جنسیت Gender
62.79	56.58	67.44	62.35	64.82	مرد Man	
25.65	21.7	22.2	30.4	28.3	زیر ۲۰ سال Under 20 years	سن Age
34.55	38.5	29.6	35.6	34.5	۲۱-۳۰ سال Years 30-21	
25.12	26.5	32.1	19.9	22.0	۳۱-۴۰ سال Years 40-31	
14.67	13.3	16.1	14.1	15.2	۴۱ سال و بیشتر Years and more 41	



ادامه جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش

Table 2- Descriptive Statistics of Demographic Variables of the Research

درصد						
Percentage						
مجموع	تراکتور	سپاهان	استقلال	پرسپولیس	متغیر	گروه
Total	Tractor	Sepahan	Esteghlal	Persepolis	Variable	Group
27.02	22.4	32.1	28.4	25.2	کمتر از ۱ میلیون Less than 1 million	درآمد Income
28.75	30.4	32.4	48.2	40.3	۱-۳ میلیون Million 3-1	
22.45	31.7	20.5	20.2	17.4	۳-۵ میلیون Million 5-3	
14.7	15.5	14.0	12.2	17.1	۵ میلیون و بیشتر Million and more 5	
36.8	40.6	39.8	30.5	36.3	فوق دیپلم و کمتر Diploma and less	تحصیلات Education
37.55	35.5	31.5	43.4	39.8	کارشناسی Bachelor	
20.45	21.8	18.5	23.2	18.3	کارشناسی ارشد Masters	
5.2	2.1	10.2	2.9	5.6	دکتری Ph.D.	

نتایج جدول ۲، نشان می دهد که ۶۲/۷۹ از نمونه آماری پژوهش را مردان تشکیل دادند. ۲۵/۶۵ در رده سنی کمتر از ۲۰ سال بودند. از لحاظ درآمدی، ۲۷/۰۲ درصد درآمد کمتر از ۱ میلیون داشتند و از لحاظ تحصیلات ۳۷/۵۵ درصد مدرک کارشناسی داشتند.



جدول ۳- میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم‌ها در نمونه آماری پژوهش

Table 3- Amount of Willingness to Pay to Get the First Rank of the Teams in the Sample of the Research

میانگین میزان پرداخت	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	تمایل به پرداخت Willingness to Pay
18.546	0.48	0.44	میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم پرسپولیس The amount of willingness to pay to get the first rank of the Persepolis team
17.974	0.56	0.39	میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم استقلال The amount of willingness to pay for the first rank of the Esteghlal team
19.013	0.59	0.38	میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم سپاهان The amount of willingness to pay for the first rank of the sepahan team
17.554	0.50	0.41	میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم تراکتور The amount of willingness to pay for the first rank of the tractor team
18.271	0.53	0.40	میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم‌ها در مجموع The amount of willingness to pay for the first rank of the Total team

نتایج جدول شماره سه نشان می‌دهد، ۴۴ درصد از نمونه آماری پژوهش تمایل داشتند که به‌طور میانگین ۱۸/۵۴۶ هزار تومان از سهم خود در بودجه عمومی را برای کسب موفقیت تیم فوتبال پرسپولیس در لیگ برتر هزینه کنند، اما ۵۶ درصد هیچ‌گونه تمایلی برای پرداخت به‌منظور کسب موفقیت این تیم نداشتند. ۳۹ درصد به‌طور میانگین حاضر به پرداخت ۱۷/۹۷۴ هزار تومان برای کسب عنوان قهرمانی تیم فوتبال استقلال بودند، اما ۶۱ درصد هیچ‌گونه تمایلی به پرداخت هزینه برای کسب عنوان قهرمانی این تیم از خود نشان ندادند. ۳۸ درصد به‌طور میانگین حاضر بودند



۱۳/۰۱۹ تومان را برای کسب قهرمانی تیم فوتبال سپاهان هزینه کنند، اما ۶۲ درصد هیچ گونه تمایلی نداشتند. ۴۱ درصد به طور میانگین حاضر بودند ۱۷/۲۷۱ تومان را برای کسب قهرمانی تیم فوتبال تراکتور هزینه کنند، اما ۵۹ درصد هیچ گونه تمایلی نداشتند.

جدول ۴- نتایج رگرسیون لجستیک برای پیش بینی تمایل به پرداخت براساس مؤلفه های مطالعه شده
Table 4- Logistic regression results to predict the willingness to pay based on the studied components

متغیر Variable	تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم پرسپولیس		تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم سپاهان		تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم استقلال		تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم تراکتور	
	Sig	EXP(B)	Sig	EXP(B)	Sig	EXP(B)	Sig	EXP(B)
نام Name	0.67	0.43	0.21	0.41	0.56	0.49	0.17	0.37
علاقه Interest	0.01	1.05	0.005	1.80	0.01	1.15	0.01	1.72
شهرت Fame	0.04	0.74	0.01	1.21	0.001	0.98	0.001	1.91
افتخار Pride	0.005	2.57	0.009	2.43	0.004	2.14	0.004	2.55
صحبت Talk	0.33	0.47	0.21	0.30	0.01	0.99	0.01	1.22
تشویق Applause	0.01	1.19	0.01	1.65	0.01	1.33	0.01	1.32
شادی Happiness	0.04	0.77	0.01	1.30	0.008	0.89	0.008	1.89
جامعه Community	0.32	0.59	0.33	0.43	0.43	0.38	0.43	0.40
انگیزه Motivation	0.01	1.22	0.04	0.72	0.04	1.19	0.04	0.99
عملکرد Performance	0.01	1.11	0.007	1.80	0.001	1.12	0.001	1.93
عدالت Justice	0.32	0.50	0.44	0.48	0.44	0.48	0.44	0.45
رضایت Satisfaction	0.01	1.18	0.01	1.14	0.01	1.17	0.01	1.19
R ²	0.13		0.13		0/14		0/14	



برای تبیین متغیرهای وابسته میزان تمایل به پرداخت به منظور موفقیت تیم‌های فوتبال پرسپولیس، استقلال و سپاهان در لیگ برتر، برحسب ۱۲ متغیر جدول شماره چهار از رگرسیون لجستیک استفاده شده است. براساس جدول شماره سه، در زمینه موفقیت تیم فوتبال پرسپولیس، متغیرهای افتخار، انگیزه، تشویق، رضایت، عملکرد و علاقه رابطه معناداری با پیش‌بینی میزان تمایل به پرداخت به منظور موفقیت دارند؛ به‌گونه‌ای که به‌ازای یک واحد افزایش در افتخار، انگیزه، تشویق، رضایت، عملکرد و علاقه، میزان تمایل به پرداخت برای موفقیت به ترتیب ۲/۵۷، ۱/۲۲، ۱/۱۹، ۱/۱۸، ۱/۱۱ و ۱/۰۵ برابر می‌شود. در مجموع براساس شاخص کاکسل، اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای مذکور قادر هستند ۰/۱۳ تغییرات تمایل به پرداخت برای موفقیت را تبیین کنند. در زمینه کسب موفقیت تیم فوتبال استقلال، به‌ازای یک واحد افزایش در افتخار، علاقه، عملکرد، تشویق، شادی، شهرت و رضایت، میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه به ترتیب ۲/۴۳، ۱/۸۰، ۱/۸۰، ۱/۶۵، ۱/۳۰، ۱/۲۱ و ۱/۱۴ برابر می‌شود. در مجموع براساس شاخص کاکسل، اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای مذکور قادر هستند ۱۳ درصد تغییرات تمایل به پرداخت برای کسب رتبه را تبیین کنند. در زمینه کسب عنوان قهرمانی تیم فوتبال سپاهان، به‌ازای یک واحد افزایش در افتخار، شهرت، شادی، عملکرد، علاقه، صحبت، تشویق و رضایت، میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه به ترتیب ۲/۵۵، ۱/۹۱، ۱/۸۹، ۱/۹۳، ۱/۷۲، ۱/۲۲، ۱/۳۲ و ۱/۱۹ برابر می‌شود. در مجموع براساس شاخص کاکسل، اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای مذکور قادر هستند ۱۴ درصد تغییرات میزان تمایل به پرداخت برای کسب عنوان قهرمانی را تبیین کنند. در زمینه کسب عنوان قهرمانی تیم فوتبال تراکتور، به‌ازای یک واحد افزایش در افتخار، تشویق، انگیزه، رضایت، علاقه، عملکرد، صحبت، شهرت و شادی، میزان تمایل به پرداخت برای کسب رتبه به ترتیب ۲/۱۴، ۱/۳۳، ۱/۱۹، ۱/۱۷، ۱/۱۵، ۱/۱۲، ۰/۹۹، ۰/۹۸ و ۰/۸۹ برابر می‌شود. در مجموع براساس شاخص کاکسل، اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای مذکور قادر هستند ۱۴ درصد تغییرات میزان تمایل به پرداخت برای کسب عنوان قهرمانی این تیم را تبیین کنند.



جدول ۵- نتایج رگرسیون لجستیک برای پیش‌بینی تمایل به پرداخت براساس مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی

Table 5- Logistic Regression Results for Predicting Willingness to Pay Based on Demographic Components

گروه	متغیر	تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم پرسپولیس		تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم استقلال		تمایل به پرداخت برای کسب رتبه اول تیم سپاهان	
		Sig	EXP(B)	Sig	EXP(B)	Sig	EXP(B)
سن Age	زیر ۲۰ سال Under 20 years	0.01	1.61	0.01	1.68	0.01	1.98
	۲۱-۳۰ سال Years 30-21	0.01	1.70	0.01	1.82	0.01	1.89
	۳۱-۴۰ سال Years 40-31	0.03	0.79	0.04	0.73	0.08	0.42
	۴۱ سال و بیشتر Years and more 41	0.03	0.65	0.08	0.36	0.07	0.47
درآمد Income	کمتر از ۱ میلیون Less than 1 million	0.04	0.66	0.04	0.79	0.03	0.88
	۱-۳ میلیون Million 3-1	0.03	0.63	0.04	0.83	0.03	0.89
	۳-۵ میلیون Million 5-3	0.01	0.99	0.02	0.92	0.01	1.16
	۵ میلیون و بیشتر million and more 5	0.009	1.86	0.01	1.90	0.004	2.70

برای تبیین متغیر وابسته میزان تمایل به پرداخت به منظور کسب رتبه اول تیم‌های فوتبال، برحسب سطوح سنی و درآمدی، از رگرسیون لجستیک تشخیصی استفاده شده است. براساس نتایج جدول شماره چهار، گروه‌های سنی کمتر از ۲۰ سال و ۲۱-۳۰ سال در مقایسه با گروه‌های سنی دیگر حاضر بودند مبلغ بیشتری را برای موفقیت تیم‌های فوتبال پرسپولیس، استقلال و سپاهان پرداخت کنند؛ به طوری که به ازای یک واحد افزایش در سطوح سنی کمتر از ۲۰ سال و ۲۱-۳۰ سال، میزان تمایل به پرداخت برای موفقیت این تیم‌ها به ترتیب ۱/۶۱ و ۱/۷۰ برابر برای تیم پرسپولیس، به ترتیب ۱/۶۸ و ۱/۸۲ برابر برای تیم استقلال و به ترتیب ۱/۹۸ و ۱/۸۹ برابر برای تیم سپاهان می‌شود. برای تیم تراکتورسازی گروه‌های سنی ۳۱-۴۰ سال و ۴۱ سال و بیشتر، تمایل بیشتری به پرداخت داشتند؛ به طوری که به ازای یک واحد افزایش در این سطوح سنی، میزان تمایل به پرداخت برای موفقیت این تیم به ترتیب ۱/۴۲ و ۲/۴۷ برابر می‌شود. همچنین براساس سطوح درآمدی، گروه‌های درآمدی پنج میلیون و بیشتر و سه تا پنج میلیون در مقایسه با گروه‌های درآمدی دیگر، حاضر بودند مبلغ بیشتری را در زمینه موفقیت تیم‌های فوتبال برای هر چهار تیم پرداخت کنند؛ به طوری که به ازای یک واحد افزایش در سطوح درآمدی سه تا پنج میلیون و پنج میلیون و بیشتر، میزان تمایل به پرداخت برای



موفقیت تیم پرسپولیس به ترتیب ۰/۹۹ و ۱/۸۶ برابر، برای موفقیت استقلال به ترتیب ۰/۹۲ و ۱/۹۰ برابر، برای موفقیت سپاهان به ترتیب ۱/۱۶ و ۲/۷۰ برابر و برای موفقیت تیم تراکتور به ترتیب ۱/۲۹ و ۲/۶۱ برابر می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، ارزش‌گذاری ورزش فوتبال به‌عنوان کالای عمومی بود و اینکه مشخص شود مردم ایران و به‌صورت موردی مردم استان‌های تهران، اصفهان و تبریز به چه میزان برای موفقیت و کسب مقام قهرمانی تیم‌های فوتبال شهرشان در مسابقات لیگ برتر به پرداخت تمایل دارند. نتایج این پژوهش، میزان حمایت مردم و تمایل آن‌ها را به پرداخت برای موفقیت ورزش و از جمله تیم‌های فوتبال لیگ برتر به‌منظور تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مناسب مدیران ذی‌ربط در قبال آن‌ها نشان می‌دهد.

نتایج پژوهش نشان داد، ۴۴ درصد از مردم تهران در نمونه پژوهش تمایل داشتند از سهم خود در بودجه عمومی برای کسب رتبه برتر تیم فوتبال پرسپولیس در مسابقات لیگ برتر هزینه کنند و ۵۶ درصد هیچ‌گونه تمایلی برای پرداخت نداشتند. ۳۹ درصد از مردم تهران حاضر به پرداخت برای کسب رتبه برتر تیم فوتبال استقلال در مسابقات لیگ برتر بودند و ۶۱ درصد هیچ‌گونه تمایلی به پرداخت هزینه نداشتند. ۳۸ درصد از مردم اصفهان حاضر بودند برای کسب رتبه برتر تیم فوتبال سپاهان هزینه کنند و ۶۲ درصد هیچ‌گونه تمایلی به پرداخت به‌منظور کسب رتبه برتر تیم فوتبال سپاهان نداشتند. ۴۱ درصد از مردم تبریز حاضر بودند برای کسب رتبه برتر تیم فوتبال تراکتورسازی هزینه کنند و ۵۹ درصد هیچ‌گونه تمایلی به پرداخت برای کسب رتبه برتر تیم فوتبال تراکتورسازی نداشتند. در مجموع، ۴۰ درصد از کل جامعه آماری پژوهش حاضر بودند برای کسب رتبه برتر تیم‌های فوتبال شهر خود هزینه کنند و ۶۰ درصد هیچ‌گونه تمایلی به پرداخت به‌منظور کسب رتبه برتر تیم‌های فوتبال خود نداشتند. این یافته‌ها نشان می‌دهد، متأسفانه افراد جامعه آماری پژوهش تمایل زیادی به هزینه‌کردن برای سربلندی تیم‌های فوتبال شهرشان در مسابقات لیگ برتر را ندارند و حاضر نیستند در قبال کسب افتخار تیم‌های فوتبال در سطح داخلی، هزینه زیادی را پرداخت کنند و از لحاظ مادی به این کسب افتخار کمک کنند. شاید دلیل این تمایل‌نداشتن را بتوان به نگرش منفی مردم به تیم‌های فوتبال، نداشتن علاقه یا موارد دیگری مانند مشکلات اقتصادی و نداشتن حقوق و درآمد کافی نسبت داد؛ البته میزانی از تمایل به پرداخت در افراد جامعه وجود داشت که چون این میزان



تمایل در مجموع کمتر از میانگین ۵۰ درصد بوده است، نتیجه گرفته شد که درصد کمتری از افراد به پرداخت تمایل داشته‌اند که البته این میزان نیز در بین چهار تا تیم با همدیگر متفاوت است و بیشترین تمایل به پرداخت به تیم‌های پرسپولیس و تراکتور و کمترین میزان تمایل به پرداخت به تیم‌های سپاهان و استقلال مربوط بود. شاید دلیل این تفاوت‌ها را بتوان به نگرش مختلف طرفداران این چهار تیم و شهرهای آن‌ها و همچنین تفاوت‌های درآمدی و اقتصادی نسبت داد. ویکر و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند، مردم آلمان به پرداخت برای موفقیت‌های ورزشی تیم‌های فوتبال بوندسلیگا تمایل دارند. مورگان^۱ (۲۰۱۵) نتیجه گرفتند، خانوارهای آمریکایی تمایل دارند مالیات سالانه خانوار را برای بودجه توسعه فوتبال پرداخت کنند. ویکر و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند، بیشتر مردم آلمان برای کسب عنوان قهرمانی به پرداخت زیاد تمایل داشتند و موفقیت فوتبال در آلمان ارزش خاص اقتصادی برای مردم است. بیدرام و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند، مردم شهر اصفهان به پرداخت زیاد برای حضور تیم فوتبال سپاهان و قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا تمایل دارند که با این بخش از نتایج پژوهش مغایرت دارد. به نظر می‌رسد دلیل این مغایرت به متفاوت بودن نمونه‌های آماری پژوهش‌ها و تفاوت‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و غیره مرتبط باشد.

از بین افرادی که تمایل داشتند برای کسب رتبه برتر تیم‌های فوتبال پرسپولیس، استقلال و سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر پرداخت کنند، گروه‌های سنی کمتر از ۲۰ سال و ۲۱ تا ۳۰ سال در مقایسه با گروه‌های سنی دیگر، حاضر بودند مبلغ بیشتری را برای موفقیت تیم‌های فوتبال پرداخت کنند. در زمینه طرفداران تیم تراکتورسازی در تبریز، گروه‌های سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۴۱ سال و بیشتر، به پرداخت برای موفقیت تیم فوتبال شهرشان تمایل بیشتری داشتند. همچنین براساس سطوح درآمدی، گروه‌های درآمدی پنج میلیون و بیشتر و سه تا پنج میلیون در مقایسه با گروه‌های درآمدی دیگر، حاضر بودند مبلغ بیشتری را برای موفقیت تیم‌های فوتبال در هر سه شهر تهران، اصفهان و تبریز به منظور کسب عنوان قهرمانی پرداخت کنند؛ براین اساس می‌توان گفت که هرچقدر سن افراد جوان‌تر باشد و درآمد بیشتری هم داشته باشند، حاضر هستند مبلغ بیشتری نیز پرداخت کنند و از طرف دیگر، افراد مسن‌تر و با درآمد کمتر حاضر هستند مبلغ کمتری را پرداخت کنند. این مسئله نشان می‌دهد، هرچقدر درآمد افراد جامعه بیشتر باشد و سن آن‌ها نیز جوان‌تر باشد، مبلغ بیشتری نیز پرداخت می‌کنند. شاید دلیل اصلی اینکه افراد جوان‌تر در مقایسه با افراد مسن به پرداخت بیشتری تمایل دارند، این باشد که افراد جوان‌تر بیشتر به هیجان‌های موفقیت‌های تیم‌های فوتبال شهرشان

1. Morgan



نیاز دارند و با این موفقیت‌ها به وجد می‌آیند و دوست دارند تجربه بیشتری در زمینه لمس لذت موفقیت تیم‌های فوتبال داشته باشند؛ از این رو حاضر هستند برای افزایش این تجربیات مثبت پرداخت بیشتری نیز کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتیجه پژوهش‌های ویکر و همکاران (۲۰۱۶) و ویکر و کوآتس^۱ (۲۰۱۸) که به این نتیجه رسیدند، گروه‌های سنی پایین‌تر تمایل بیشتری به پرداخت برای موفقیت فوتبال آلمان و همچنین تیم‌های لیگ بوندسلیگا داشتند، همسوست، اما در زمینه تمایل به پرداخت گروه‌های با سطح درآمدی بالا همسو نیست.

یافته‌های پژوهش نشان داد، به ترتیب متغیرهای افتخار، انگیزه، تشویق، رضایت، عملکرد و علاقه رابطه معناداری با پیش‌بینی میزان تمایل به پرداخت به منظور موفقیت تیم فوتبال پرسپولیس در مسابقات لیگ برتر فوتبال دارند و به ازای هر واحد افزایش در هر کدام از این متغیرها، میزان تمایل افراد به پرداخت نیز بیشتر می‌شود. در زمینه کسب رتبه برتر تیم فوتبال استقلال در مسابقات لیگ برتر، به ترتیب متغیرهای افتخار، علاقه، عملکرد، تشویق، شادی، شهرت و رضایت رابطه معناداری با پیش‌بینی میزان تمایل افراد جامعه به پرداخت داشتند. برای کسب عنوان قهرمانی و رتبه اولی تیم فوتبال سپاهان، به ترتیب متغیرهای افتخار، شهرت، شادی، عملکرد، علاقه، صحبت، تشویق و رضایت رابطه معناداری با پیش‌بینی میزان تمایل افراد جامعه به پرداخت دارند. برای کسب عنوان قهرمانی تیم فوتبال تراکتور نیز به ترتیب متغیرهای شهرت، افتخار، شادی، علاقه، رضایت، صحبت، تشویق و عملکرد رابطه معناداری با پیش‌بینی میزان تمایل افراد جامعه به پرداخت دارند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، ترتیب تأثیرگذاری هر کدام از متغیرها بر میزان پرداخت افراد جامعه در هر سه دسته متفاوت بوده است. در بین هر سه شهر تهران، اصفهان و تبریز، متغیرهای افتخار، تشویق، رضایت، عملکرد و علاقه در تمایل افراد جامعه به پرداخت مشترک هستند و از اهمیت و اولویت بیشتری در مقایسه با سایر عوامل برخوردار هستند؛ یعنی افرادی که با موفقیت تیم شهرشان احساس افتخار به آن‌ها دست می‌دهد، بازیکنان تیم‌هایشان برای آن‌ها ایجاد انگیزه می‌کنند، تیم خود را همیشه تشویق می‌کنند، از عملکرد تیم خود و بازیکنان آن رضایت دارند، بازیکنان تیمشان الگوی عملی مناسبی برای آن‌ها هستند و به تیم فوتبال شهرشان علاقه دارند و حاضر هستند برای موفقیت تیم شهرشان در مسابقات لیگ برتر هزینه کنند. علاوه بر متغیرهای اشاره شده، متغیرهای شاد شدن از موفقیت تیم و خوش‌نامی شهر در سطح کشور بر تمایل به پرداخت برای تیم سپاهان مؤثر بودند و در زمینه تیم تراکتورسازی، علاوه بر متغیرهای شادی و شهرت، متغیر صحبت کردن نیز تأثیر زیادی بر تمایل افراد

1. Wicker & Coates



جامعه به پرداخت داشت. نتایج این بخش از پژوهش با یافته پژوهش‌های براد و همکاران (۲۰۱۸)، ویکر و همکاران (۲۰۱۶)، مورگان (۲۰۱۵) و ویکر و همکاران (۲۰۱۲) همسوست؛ بنابراین می‌توان گفت که شهرت شهرها از طریق ورزش و اینکه ورزشکاران الگویی از عدالت و احساس افتخار و شادمانی افراد هستند، بر موفقیت ورزشی تأثیرگذار است و موفقیت باعث افزایش مصرف ورزش فوتبال و تماشای بیشتر آن می‌شود. از طرف دیگر، عملکرد خوب تیم‌های فوتبال در رقابت‌های قبلی بر رضایت مردم تأثیر مستقیم دارد و میزان تمایل آن‌ها را به پرداخت افزایش می‌دهد.

به‌طور کلی، از مجموع یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که میزان تمایل افراد جامعه به پرداخت برای موفقیت تیم‌های فوتبال در مسابقات لیگ برتر در سطح پایینی است و فقط افرادی که جوان‌تر هستند و درآمد بیشتری دارند، به پرداخت بیشتر تمایل دارند. همچنین متغیرهای افتخار، شهرت، شادی، عملکرد، علاقه، صحبت، تشویق و رضایت، بیشترین پیش‌بینی را در میزان تمایل به پرداخت برای کسب عنوان قهرمانی تیم‌های فوتبال پرسپولیس، استقلال، سپاهان، تراکتور داشتند. مردم ایران علاقه زیادی به ورزش و به‌خصوص فوتبال دارند، حمایت‌های خود را بارها در مسابقات مختلف نشان داده‌اند و بعد از موفقیت تیم‌های فوتبال به کوچه و خیابان آمده‌اند و به جشن و پایکوبی پرداخته‌اند؛ بنابراین شاید دلیل نبود تمایل به پرداخت زیاد را به‌صورت کامل نتوان به علاقه‌نداشتن مردم به فوتبال و نگرش منفی آن‌ها به حمایت از تیم‌های فوتبال ربط داد و شاید بیشتر مشکلات و مسائل اقتصادی جامعه بر حمایت‌نکردن آن‌ها تأثیر داشته باشند. به‌رحال، در سال‌های اخیر، قشر متوسط و ضعیف جامعه بیشتر زیر فشار مشکلات اقتصادی بوده‌اند و دغدغه‌های زیادی در زندگی آن‌ها به وجود آمده که این مسئله باعث شده است آن‌ها از توجه صرف به ورزش و فوتبال دور باشند. از طرف دیگر، به دلیل اختلافات اندکی که بین افراد جامعه در زمینه حمایت از رشته‌های ورزشی مختلف مانند کشتی، وزنه‌برداری و غیره وجود دارد و شکل‌گیری این باور که مسئولان در زمینه حمایت از رشته‌های ورزشی تبعیض قائل می‌شوند، شاید این دیدگاه در بعضی افراد جامعه آماری پژوهش شکل گرفته باشد که تمایل زیادی به پرداخت و حمایت از تیم‌های فوتبال نداشته باشند؛ بنابراین سیاست‌مداران جامعه و به‌خصوص مسئولان ورزش کشور باید توجه اساسی به حل مشکلات اقتصادی مردم داشته باشند تا با افزایش درآمد و بهبود سطح معیشت مردم، دغدغه‌های آن‌ها نیز کمتر شود و گرایش بیشتری به حمایت از تیم‌های فوتبال داشته باشند. همچنین آن‌ها می‌توانند با مدیریت و رهبری درست ورزش در جامعه و توجه یکسان به همه رشته‌های ورزشی و به‌کارگیری امکانات و تجهیزات مناسب برای توسعه هر کدام از آن‌ها، اختلافات به‌وجودآمده در این زمینه را از بین ببرند و حمایت



کامل و همه‌جانبه مردم جامعه از ورزش و به‌خصوص فوتبال را به وجود آورند. از طرف دیگر، مسئولان ذی‌ربط می‌توانند با حمایت‌های کامل از تیم‌های فوتبال کشور از لحاظ مالی، فنی، امکانات، تجهیزات و غیره به بهبود عملکرد تیم‌های فوتبال در مسابقات مختلف کمک کنند تا شهرت تیم‌های فوتبال کشورمان در سطح جهانی بالا رود، به افتخارآفرینی برای مردم کشور منجر شود و باعث افزایش میزان رضایت مردم از عملکرد تیم‌های فوتبال بیشتر شود. این امر موجب می‌شود زمینه به‌وجود آمدن شادی و نشاط در سطح جامعه بیشتر شود، علاقه مردم به تیم‌های فوتبال در سطح بالاتر قرار بگیرد و آن‌ها تمایل داشته باشند تیم‌های خود را بیشتر تشویق کنند و برای موفقیت آن‌ها به پرداخت زیاد تمایل داشته باشند.

تشکر و قدردانی

از همه کسانی که در نگارش این مقاله کمک کردند به‌خصوص مسئولین دانشگاه رازی کرمانشاه، اساتید محترم تربیت بدنی و علوم ورزشی و همچنین دکتر کامران عیدی پور کمال تشکر و قدردانی را داریم.

References

1. Atkinson, G., Mourato, S., Szymanski, S., & Ozdemiroglu, E. (2008). Are we willing to pay enough to 'Back the Bid'? Valuing the intangible impacts of Londons bid to host the 2012: Summer Olympic Games. *Urban Studies*, 45(2), 419-444.
2. BakKenBlill, L., & Dilger, A. (2015). The willingness to pay for a German Win of the 2014 FIFA World Cup in Barzil. Discussion paper of the Institute for Organisational Economics, Westfalische wilhelms-universitat Minster Institut for organization Schamhorststrabe.
3. Bidram, R., Saffari, B., & Daruva, D. (2018). Estimation of economic value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan. *Journal of Urban Economics*, 2(1), 38-49. (in Persian).
4. Brad, R. H., Bruce, K. J., Daniel, S. M., & John, C. W. (2018). Estimating the value of medal success in the Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 19(3), 398-416.
5. Bahrami N, S., & Moradi, M. (2019). Studying the willingness to pay for university librarians' services: Case study of Kermanshah University of Medical Sciences. *Journal of Science Studies*, 18(5), 55-81. (in Persian).
6. Carson, R. T., Flores, N. E., & Meade, N. F. (2011). Contingent valuation: Controversies and evidence. *Environmental and Resource Economics*, 19, 173-210.



7. Castellanos, P., Garcia, J., & Sanchez, J. (2011). The willingness to pay to keep a football club in a city: How important are the methodological issues? *Journal of Sports Economics*, 12(4), 464-486.
8. Frick, B., & Wicker, P. (2017). The value of alpine skiing to the Austrian population: A CVM study of the 2017 World Championships. *Managing Sport and Leisure*, 22(6), 414-427.
9. Gratton, C., & Tice, A. (1989). Sport participation and helth. *Leisure Studies*, 8, 77-92.
10. Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2018). Estimating the value of medal success in the Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 19(3), 398-416.
11. Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2011). Estimating the value of medal success at the 2010 Winter Olympic Games (pp. 11-20). Boone, NC: Appalachian State University.
12. Johnson, B. K., Whitehead, J. C., Mason, D. S. & Walker, G. J. (2007). Willingness to pay for amateur sports and recreation programs. *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 553-564.
13. Johnson, B. K., Mondello, M. J., & Whitehead, J. C. (2007). The value of public goods generated by a national football league team. *Journal of Sport Management*, 21(1), 123-136.
14. Morgan, O. A., & Whitehead, J. C. (2015). Willingness to pay for soccer player development in the United States. *Journal of Sports Economics*, 19(2), 279-296.
15. Rohkohl, F., & Flatau, J. (2014). Zar Zahlungsbereitschaft for nationale Sporterfolge bei den Olympischen Sommerspielen 2016: Eine Schatzung unter Anwendung der Kontingenten Bewertungsmethode, *Journal of Sport and Gesellschaft*, 11(2), 105-129.
16. Rowe, D., & Mcguirk, P. (2004). Drunk for three weeks— Sporting success and city image. *International Review for the Sociology of Sport*, 34, 125-141.
17. Yousefi, B., Hassani, A., & Delangezan, S. (2008). *Fundamentals of economics and sport economics* (1st ed.). Kermanshah: Razi University Press. (in Persian).
18. Walker, M., & Mondello, M. (2007). Moving beyond economic impact: A closer look at the contingent valuation method. *International Journal of Sport Finance*, 2(1), 149-160.
19. Walton, H., Longo, A., & Dawson, P. (2008). A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 304-317.
20. Wicker, P., & Coates, D. (2018). Flame goes out: Determinants of individual support at the 2024 Hamburg Games referendum. *Contemporary Economic Policy*, 36(2), 302-317
21. Wicker, P., Whitehead, J. C., Johnson, B. K., & Mason, D. S. (2016). Willingness-to-pay for sporting success of Football Bundesliga teams. *Contemporary Economic Policy*, 34(3), 446-462.
22. Wicker, P., Prinz, J., & von Hanau, T. (2012). Estimating the value of national sporting success. *Sport Management Review*, 15(2), 200-210.



استناد به مقاله

بخیت، معصومه؛ اشرف‌خزایی، علی؛ و یوسفی، بهرام. (۱۴۰۱). ارزش‌گذاری فوتبال به‌عنوان کالای عمومی با رویکرد ارزیابی احتمالی (مطالعه موردی: باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۳)، ۵۴-۲۲۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2020.8464.2892

Bakhit, M., Ashraf Khazaei, A., & Yousefi, B. (2022). Valuing Football as a Public Good with the CVM Approach (Case Study: Iranian Premier League Clubs). *Sport Management Studies*, 14(73), 229-54. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2020.8464.2892

