



Estimation of Economic Value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan

Rasoul Bidram¹, Babak Saffari², Diana Daruvar^{3*}

¹ Assistant professor, Dept. of Art Economics, Faculty of art entrepreneurship and tourism, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran

² Assistant professor, Department of Economics, Faculty of Administrative Sciences & Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

³ M.A. Student, Department of Urban Economics, Faculty of art entrepreneurship and tourism, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran

Abstract: Sports clubs often generate some private and public goods, thus they are economically valuable for cities. The main objective of this study is to find economic value of Foolad Mobarakeh Sepahan football club for city of Isfahan. Both the use and non-use values of this professional sport team are estimated using the contingent valuation method (CVM). The study is based on a survey conducted through interview and obtaining information from citizens with the sample size of 344. The results show that the average willingness to pay for the existence of Sepahan football club in the premier league competitions is 164800 Rials (United States Dollar = 42,000 Iranian Rial), for winning the premier league cup is 139700 Rials, for winning the knockout tournament cup is 117600 Rials, and for winning the AFC Champions League cup is 24480 Rials. Also the average willingness to pay for watching Sepahan matches in the stadium and watching the games from Television respectively are 44330 and 27730 Rials.

Keywords: Sports Club, Willingness to Pay, Contingent Valuation Method

JEL Classification: C25, D61, L83

برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان

رسول بیدرام^۱، بابک صفاری^۲، دیانا داروور^{۳*}

۱- استادیار، گروه اقتصاد و کارآفرینی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳- کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد شهری، دانشکده کارآفرینی هنر و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۴/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۲۶

چکیده

باشگاه‌های ورزشی هم به لحاظ تولید و عرضه کالاهای خصوصی و هم از نظر تولید منافع که با ویژگی‌های کالاهای عمومی عرضه می‌شوند، از نظر اقتصادی برای شهرها اهمیت و ارزش دارند. در پژوهش حاضر تلاش برای کمی‌سازی ارزش پولی برخی از منافع است که تیم فوتبال فولاد مبارکه سپاهان، در جایگاه یک تیم ورزشی حرفه‌ای، برای شهر اصفهان ایجاد می‌کند. این ارزش‌ها که ارزش‌های مصرفی و غیرمصرفی را شامل می‌شوند، با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط برآورد شده‌اند. برای این منظور با کمک پرسشنامه، از شهروندان اصفهان درباره تمایل آنها برای پرداخت کالاها و منافع تولیدی تیم فوتبال سپاهان پرسیده شد. براساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال ۱۶ هزار و ۴۸۰ تومان، برای قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر ۱۳ هزار و ۹۷۰، قهرمانی در رقابت‌های جام حذفی ۱۱ هزار و ۷۶۰ تومان و قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا ۲۴ هزار و ۴۸۰ تومان است. همچنین میانگین تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادیوم، ۴ هزار و ۴۳۳ تومان و میانگین تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی نیز ۲ هزار و ۷۷۳ تومان است.

واژه‌های کلیدی: باشگاه ورزشی، تمایل به پرداخت، روش ارزش‌گذاری مشروط.

* Corresponding Author: Diana Daruvar

E-mail address: diana.daruvar@gmail.com, babak.saffari@gmail.com, diana.daruvar@gmail.com

Copyright2222@University of Isfahan. All rights reserved

مقدمه

ذکر شده، نمونه‌هایی مانند تأثیرات جانشینی^۳ و پیامدهای جبرانی^۴ نادیده گرفته شده است (باد و دای،^۵ ۱۹۹۰: ۱۳؛ کووتر و هومفریز،^۶ ۲۰۰۳: ۱۷۵). در پژوهش‌های انجام گرفته، برخی از نمونه پژوهش‌ها نیز نشان دادند هزینه ساخت استادیوم از منافع اقتصادی و کالاهای عمومی تولید شده با آن بیشتر است (جانسون و وایتهد،^۷ ۲۰۰۰: ۲۰).

با وجود تمام مطالعاتی که تاکنون انجام شده، پژوهش‌های بسیار نادری بر روی ارزش‌گذاری برخی از جنبه‌های ناملموس تأثیرات اقتصادی در ورزش انجام شده است. ارزش‌گذاری کالاهایی که بازار مشخصی ندارند؛ به این معنی که ممکن است این کالاها را افراد مصرف کنند بدون آنکه برای مصرف خود پرداخت داشته باشند؛ برای مثال به طور معمول فرض می‌شود موفقیت‌های ورزشی هر شهر، سطح رضایت شهروندان را افزایش می‌دهد و تجسم خارجی آن شهر را ارتقاء می‌بخشد. افراد درباره تیم محبوب خود گفت‌وگو می‌کنند، آن را تشویق می‌کنند و پیروزی‌های تیم را جشن می‌گیرند و این کارها را حتی بدون خرید بلیت یا هر گونه پرداخت دیگری انجام می‌دهند. از آنجایی که بهره‌بردن از این منافع رقابت‌پذیر^۸ و استثناء‌پذیر^۹ نیست باید بیان کرد وجود تیم ورزشی برای شهروندان نقش کالایی عمومی را ایفا می‌کند.

منافع کالاهای عمومی که تیم‌های ورزشی ارائه می‌کنند شامل نمونه‌های زیر است: احساس رضایت و افتخار از داشتن یک تیم ورزشی موفق، ایجاد اتحاد در میان هواداران، داشتن موضوعی برای بحث در میان

در طول سال‌های اخیر، ادبیات حوزه اقتصاد ورزش پیشرفت چشمگیری کرده است؛ به گونه‌ای که این امکان وجود دارد تا با استفاده از مدل‌های تحلیلی و روش‌های تجربی، اهمیت ورزش را برای شهرهای دنیای امروز نشان داد.

باشگاه‌های ورزشی ابزارهایی برای توسعه اقتصادی به حساب نمی‌آیند؛ اما جایگاه آنها و آمیختگی‌شان با محیط شهری در ارزش اقتصادی و فعالیت‌های اقتصادی تولیدی آنها نقش مهمی دارد. علاوه بر کالاهای خصوصی که تیم‌های ورزشی تولید و عرضه می‌کنند، تیم‌های حرفه‌ای نوعی از کالاهای عمومی^۱ را نیز عرضه می‌کنند که به طور معمول در تحلیل‌های اقتصادی مغفول واقع شده و به آن کمتر توجه می‌شود.

بر اساس مطالعات صورت گرفته، در ارتباط با تأثیرات ورزش بر اقتصاد بحث‌های فراوانی وجود دارد؛ تاجایی که پژوهشگران متعددی رابطه بین احداث زیرساخت‌های ورزشی نظیر استادیوم و امکانات ورزشی را با رشد اقتصادی در نواحی کلان‌شهری بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعات نشان‌دهنده وجود ارتباطی مثبت است. درآمدهای مالیاتی، مخارج مستقیم تیم‌های ورزشی در ناحیه، ایجاد اشتغال، توسعه اجتماعات مانند استفاده از استادیوم برای برپایی کنسرت و جشنواره، توسعه زیرساخت‌ها و افزایش گردشگری برخی از این تأثیرات است. این دسته از پژوهش‌ها بیشتر با هدف توجیه مخارج عمومی بر روی تسهیلات ورزشی انجام می‌شوند (اس‌پی‌ای،^۲ ۲۰۱۲: ۲).

از طرف دیگر برخی اقتصاددانان معتقدند بین افزایش تسهیلات ورزشی و توسعه اقتصاد شهری، همبستگی مثبت درخور ملاحظه‌ای وجود ندارد و در مطالعات

3. Substitution Effect
4. Crowding-Out Effect
5. Baade and Dye
6. Coates and Humphreys
7. Johnson and Whitehead
8. Non-Rival
9. Non-Excludable

1. Public Goods
2. SpEA (SportsEconAustria)

چارچوب نظری با استفاده از روش کتابخانه‌ای و مرور ادبیات مربوط انجام شد.

داده‌ها با پرسشنامه گردآوری شده و از پرسشنامه به چند منظور استفاده شد: بررسی و سنجش میزان علاقه شهروندان اصفهان به تیم فوتبال سپاهان و میزان استفاده آنها از کالاهای عمومی و خصوصی تولیدشده این باشگاه، برای مثال میزان تماشای مسابقات این تیم در استادیوم یا با تلویزیون؛ بررسی میزان تمایل پرداخت شهروندان برای تیم سپاهان و برخی کالاهای عمومی و خصوصی تولیدشده این باشگاه فوتبال؛ برآورد ارزش اقتصادی وجود این تیم برای شهروندان؛ همچنین شناسایی عوامل مؤثر در تمایل به پرداخت شهروندان برای تیم فوتبال سپاهان.

جامعه آماری مطالعه شده، ساکنان شهر اصفهان در پاییز ۱۳۹۴ بود و حجم نمونه آماری نیز با جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شد. نمونه‌ها ۳۴۴ عدد بود و با این حجم از نمونه باید گفت در بیش از ۹۰ درصد مواقع، تمایل به پرداخت واقعی با تمایل به پرداخت برآورده شده حدود ۱۵ درصد اختلاف خواهد داشت. نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی انجام شد و پرسشنامه‌ها به دو صورت دستی و آنلاین بین گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی و اجتماعی توزیع شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نرم‌افزارهای Spss و Excel و Stata بود.

روش ارزش‌گذاری مشروط: کالا و خدمات

یا بازار دارند که قیمت آنها با مکانیزم بازار، عرضه و تقاضا، تعیین می‌شود یا بازار ندارند که در این صورت از روش‌های مختلفی قیمت‌گذاری می‌شوند. در زمینه کالاها و خدماتی که برای آنها بازار وجود دارد، این امکان وجود دارد که براساس تعداد عرضه‌کننده و تقاضاکننده بازارهای مختلفی پدید آورد. ویژگی تمام

شهروندان، دنبال کردن خبرهای مرتبط با موفقیت یا شکست تیم در مطبوعات و رسانه‌ها، سرگرم‌شدن به هنگام تماشای مسابقات تیم محبوب و نمونه‌هایی از این قبیل. این منافع نامحسوس یا غیرمستقیم ممکن است بیش از منافع مستقیمی باشد که تیم‌های ورزشی ایجاد می‌کنند (نول و زیمبالست،^۱ ۱۹۹۷: ۸۶).

در چند سال اخیر با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط، پژوهش‌های مختلفی با هدف ارزش‌گذاری باشگاه‌های ورزشی و موفقیت‌های آنها انجام شده است؛ از جمله این پژوهش‌ها باید به پژوهش ویکر و همکاران در سال ۲۰۱۵، کاستیانوس و سانچز در سال ۲۰۰۷، اون در سال ۲۰۰۶ و جانسون و همکارانش در سال ۲۰۰۱ اشاره کرد.

برآورد و کمی‌سازی ارزش منافع نامحسوس یا غیرمستقیمی که وجود باشگاه فوتبال سپاهان برای شهروندان شهر اصفهان ایجاد می‌کند، شاید از نظر اقتصادی جالب توجه باشد. گفتنی است هنگامی شهری در ورزشی مانند فوتبال که در ایران ورزشی پرطرفدار و دارای اهمیت اجتماعی است، تیمی با سوابق درخشان داشته باشد، به طور معمول آن تیم در زندگی شهروندان جایگاه ویژه‌ای خواهد داشت؛ هرچند برخی از شهروندان حتی یک مسابقه فوتبال را نیز چه در استادیوم و چه با تلویزیون تماشا نکنند.

براساس آنچه بیان شد در طول پژوهش کوشش می‌شود به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود:

ارزش منافع اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارک سپاهان برای شهر اصفهان چقدر است؟

عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت (WTP) شهروندان برای وجود این تیم ورزشی در شهر کدام‌اند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است و تعیین

انجام گرفت. به طور کلی تمرکز پژوهشگران روی بهبود تکنیک‌های روش ارزش گذاری مشروط بود (به نقل از اکبری و همکاران، ۱۳۸۵: ۸).

روش ارزش گذاری مشروط، میزان تمایل به پرداخت (WTP) یا میزان تمایل به دریافت (WTA) را برای تغییرات به وجود آمده در کالاها و خدمات غیربازاری، به طور مستقیم با پرسش از مردم ارزش گذاری می‌کند؛ برای مثال از آنها پرسیده می‌شود حاضرید چه مبلغی برای بهبود کیفیت هوا به میزان X درصد پرداخت کنید؟ (تمایل به پرداخت). یا از آنها پرسش می‌شود حاضرید چه مبلغی بگیریید تا اجازه دهید کارخانه‌ای که منجر به افزایش آلودگی هوا به میزان X درصد خواهد شد در نزدیکی منزلتان تأسیس شود؟ (تمایل به دریافت). در واقع هدف روش ارزش گذاری مشروط، استخراج برتری‌ها و سلیقه‌های فردی در زمینه‌های پولی برای تغییر در کیفیت و کمیت کالاها و خدمات غیربازاری است.

در حالتی که کالاها و خدمات در بازار مبادله می‌شوند، تمایل به پرداخت افراد می‌بایست با مجموع قیمت بازاری کالا و مازاد مصرف کننده برابر باشد؛ اما در حالتی که کالاها غیربازاری باشند، تمایل به پرداخت با مجموع ارزش‌های مصرفی و غیرمصرفی کالای مدنظر برابر است (کاستیانوس، گارسیا و سانچز،^۴ ۲۰۱۴: ۲۴۰).

در عبارت روش ارزش گذاری مشروط، واژه مشروط نشان دهنده وجود شرطی در شبیه سازی بازار فرضی برای کالای پرسش شده است که بر مبنای آن بازارهای فرضی باید به صورت عادی طراحی شوند تا اشخاص پاسخ دهنده از فضای طراحی شده درک درست تری داشته باشند و از به وجود آمدن تورش در پاسخ‌های داده شده جلوگیری شود. بنابراین

این بازارها این است که توابع عرضه و تقاضا تعیین کننده قیمت و مقدار تعادل است. درباره تعیین قیمت در بازار باید گفت هم عرضه و تقاضا تابع قیمت‌اند و هم قیمت تابعی از عرضه و تقاضاست (بیضایی، ۱۳۶۷: ۲۲۳).

برعکس کالاها و خدمات بازاری، گروهی از کالاها و خدمات بازار نداشته و از این رو قیمت معین ندارند. برای ارزش گذاری کالاها و خدمات غیربازاری روش‌های متفاوتی وجود دارد. روش ارزش گذاری مشروط یکی از این روش‌هاست که در چند دهه اخیر به طور چشمگیری استفاده شده است. Robert Davis

Maine Woods

روش ارزش گذاری مشروط از پرسش‌های فرضی، با هدف مشخص کردن میزان تمایل به پرداخت، برای منافع خاصی استفاده می‌کند. در روش ارزش گذاری مشروط از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تغییراتی را ارزش گذاری کنند که بین دو موقعیت توضیح داده شده اتفاق می‌افتد. به این ترتیب طراحی پرسشنامه برای ارزش گذاری مشروط، قسمت اصلی این روش را تشکیل می‌دهد؛ زیرا لازم است دقیق ترین جواب ممکن برای جلوگیری از خطاهای غیرواقعی بودن، تورش یا پاسخ‌های هدفمند دریافت شود.

در سال ۱۹۴۷م، برای نخستین بار سیریاسی وانتراپ^۱ از این روش برای اندازه گیری ارزش اقتصادی جلوگیری از فرسایش خاک استفاده کرد؛ سپس در سال ۱۹۶۳م، دیویس^۲ این روش را برای مطالعه ارزش اقتصادی جنگل‌های مین^۳ به کار گرفت.

البته در سال‌های بعد بسیاری از اقتصاددانان از دستاوردهای دیویس استفاده کردند و در کشورهای مختلف و روی موضوعات گوناگون مطالعات بسیاری

1. Ciriacy-Wantrup

2 Robert Davis

3 Maine Woods

4. Castellanos, Garcia and Sanchez

روش برآورد: در برآورد تمایل به پرداخت با روش ارزش گذاری مشروط، پژوهشگران با توجه به نوع داده‌ها و چگونگی کسب مقادیر پیشنهادی و همچنین هدف مطالعه، الگوهای عملیاتی متفاوتی را به کار گرفته‌اند؛ الگوهای همچون برآورد توابع لاجیت، پروبیت، توییت و دومرحله‌ای همکن. در بیشتر مطالعاتی که در آنها روش انتخاب دوتایی یا پرسش‌های باز، برای دستیابی به مقادیر تمایل به پرداخت به صورت قطعی و تک‌مقداری به کار رفته، از توابع لاجیت و پروبیت خطی و نیز توییت دو مرحله‌ای همکن بهره گرفته شده است؛ اما گروهی از پژوهشگران در مطالعاتی که مقادیر دامنه‌ای (فازی) را برای کسب تمایل به پرداخت به کار گرفته‌اند، با توجه به ماهیت داده‌ها و رتبه‌بندی کردن سطوح تمایل به پرداخت، از الگوی پروبیت رتبه‌ای^۲ بهره جستند.

مطالعات وایتینگتون و همکارانش در سال ۱۹۹۰م نشان می‌دهد اطمینان به مقادیر انتخابی از میان دامنه‌ای از اعداد، بیشتر از مقادیری است که افراد به صورت مقدار مشخص واحد اظهار می‌کنند. از این رو در این مطالعه نیز از مقادیر دامنه‌ای استفاده شده و برای تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت افراد، از دامنه‌های انتخاب شده، از مقادیر رتبه‌ای استفاده شد. در این حالت، متغیر وابسته (تمایل به پرداخت) دارای مقادیر گسسته‌ای است که رتبه‌گذاری شده‌اند. این مقادیر شامل رتبه صفر برای افرادی که مایل به پرداخت هیچ مبلغی برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر و سایر کالاهای توضیح داده شده در پرسشنامه نیستند و مقادیر ۱ تا ۵ برای سطوح بعدی دامنه مقادیر تمایل به پرداخت‌هاست. در این وضعیت ممکن است برای برآورد مدل با متغیر وابسته تمایل به پرداخت که در طبقات مختلف رتبه‌بندی شده است، از الگوی

واقعیت‌گرایی برای تضمین دقت و اعتبار تمایل به پرداخت اشخاص، شرطی لازم است. برای دستیابی به برآوردی دقیق از میزان منافع حاصل از کالاهای غیربازاری، پرسشنامه باید به‌طور هم‌زمان ضرورت‌های اصول حاکم بر روش‌شناسی پژوهش و نظریه‌های اقتصادی را تأمین کند.

در چند دهه گذشته، پژوهش‌های بسیاری براساس روش ارزش‌گذاری مشروط هم به صورت تجربی و هم به صورت نظری انجام گرفته است؛ برای مثال در زمینه مسائل مهم دولت فدرال آمریکا در زمان ریگان،^۱ بر مبنای روش ارزش‌گذاری مشروط، کارهای بسیاری انجام گرفته است. به علاوه، این روش در بسیاری از اداره‌های فدرال ایالات متحده نیز رایج شده است و در بسیاری از محافل علمی و مشهور ایالات متحده آمریکا ارزش‌گذاری مشروط روش شناخته شده‌ای به شمار می‌رود. مسائل زیست محیطی که روش ارزش‌گذاری مشروط در آنها کاربرد دارد، بسیار متنوع‌اند. در اروپا و آمریکا با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط پژوهش‌هایی با موضوع کیفیت هوا، کیفیت آب، حفاظت از محیط زیست و مباحث دیگر انجام گرفته است و در حال انجام است (عسگری و مهرگان، ۱۳۸۰: ۹۸).

هنگام به کار بردن روش ارزش‌گذاری مشروط در برآورد تمایل به پرداخت افراد، باید مراحل زیر طی شوند:

- ۱- طراحی بازار فرضی کالا یا خدمتی که محاسبه تمایل به پرداخت افراد برای آن مدنظر است؛
- ۲- جمع‌آوری داده‌ها؛
- ۳- محاسبه متوسط تمایل به پرداخت افراد؛
- ۴- برآورد تابع تقاضا یا عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت.

پرویت رتبه‌ای استفاده کرد (گرین، ۲۰۰۳: ۸۲۷).

اگر تابع تمایل به پرداخت افراد را با استفاده از رابطه زیر نشان دهیم:

$$y^* = \beta x + \quad (1)$$

که در آن y تمایل به پرداخت، x عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت و جملات اخلاص است، وقتی سطوح تمایل به پرداخت فقط دارای رتبه مشخص باشند و مقادیر واقعی y^* درخور مشاهده نباشند، خواهیم داشت (گرین، ۲۰۰۳: ۸۲۷):

$$y = 0 \text{ if } y^* \leq 0 \quad (2)$$

$$y = 1 \text{ if } 0 < y^* \leq \mu_1 \quad (3)$$

$$y = 2 \text{ if } \mu_1 < y^* \leq \mu_2 \quad (4)$$

$$y = j \text{ if } \mu_{j-1} < y^* \quad (5)$$

مقادیر همان کران‌های بالا و پایین دامنه‌های دسته‌بندی اند. فرض می‌کنیم هریک از پاسخ‌دهندگان تمایل به پرداخت خاص خود را دارد که تابعی از متغیرهای مشاهده‌شده x و عوامل مشاهده‌نشده است:

$$y_i^* = \beta_0 + x_{i1}\beta_1 + x_{i2}\beta_2 \dots + x_{ik}\beta_k + \epsilon_i \quad (6)$$

$$y_i^* = x_i \beta + \epsilon_i \quad (7)$$

همچنین فرض می‌کنیم جملات اخلاص توزیع نرمال دارند که در این صورت مقادیر احتمالات به صورت زیر خواهد بود (گرین، ۲۰۰۳: ۸۲۸):

$$\text{prob}(y = 0) = \Phi(-\beta x) \quad (8)$$

$$\text{prob}(y = 1) = \Phi(\mu_1 - \beta x) - \Phi(-\beta x) \quad (9)$$

$$\text{prob}(y = 2) = \Phi(\mu_2 - \beta x) - \Phi(\mu_1 - \beta x) \quad (10)$$

$$\text{prob}(y = j) = 1 - \Phi(\mu_{j-1} - \beta x) \quad (11)$$

به این ترتیب ممکن است با استفاده از مدل پرویت رتبه‌ای عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت افراد را مشخص کرد.

پرسشنامه: پرسشنامه استفاده‌شده در پژوهش، مشتمل بر ۲۵ پرسش بود و از بخش‌های مختلفی تشکیل شده بود. در بخش اول پرسش‌ها، میزان علاقه‌مندی و استفاده افراد از کالای تولیدشده باشگاه فوتبال سپاهان سنجیده شد؛ سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد میزان تمایل به پرداخت خود را برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر و قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا به‌طور جداگانه اظهار کنند. بخش پایانی پرسشنامه نیز به پرسش‌های مربوط به دریافت اطلاعات اجتماعی اقتصادی مصاحبه‌شوندگان اختصاص داشت.

یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌های پرسشنامه: براساس یافته‌های پژوهش، ۷۵٫۳ درصد از مصاحبه‌شوندگان اظهار کردند هوادار باشگاه سپاهان اند و ۲۴٫۷ درصد اظهار کردند هوادار این باشگاه ورزشی نیستند.

کمترین سن پاسخ‌دهندگان ۱۸ بود و پرسشنامه‌های شهروندان زیر ۱۸ سال از داده‌های تحلیل حذف شد. بیشترین سن پاسخ‌دهندگان نیز ۷۴ بوده و میانگین آن ۳۰٫۴ بود که نشان‌دهنده جمعیت جوانی از پاسخ‌دهندگان است. همچنین ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان و ۵۰ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. ۱۵ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۲٫۸ درصد دارای تحصیلات دیپلم و ۸۵٫۸ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند.

از هر دو گروه هواداران و غیرهواداران خواسته شد اگر به تیم لیگ برتری دیگری به جز سپاهان

است. علت این موضوع شاید به نوعی به جو هیجانی ایجاد شده در زمان قهرمانی تیم‌ها و همراه کردن سایر افراد غیرعلاقه‌مند ارتباط داشته باشد.

حدود ۵۱ درصد مصاحبه‌شوندگان برای حضور تیم فوتبال سپاهان در لیگ برتر، ۴۳ درصد برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر، ۴۰ درصد برای قهرمانی سپاهان در رقابت‌های جام حذفی، ۵۱ درصد برای قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا، ۶۹ درصد برای تهیه بلیت تماشای مسابقات در استادیوم و ۵۸ درصد برای تماشای تلویزیونی مسابقات تیم سپاهان تمایل به پرداخت مثبت داشتند. در جدول ۱ میانگین تمایل به پرداخت‌های اظهارشده مصاحبه‌شوندگان در هر یک از نمونه‌های پرسش شده در پرسشنامه نمایش داده شده است.

علاقه‌مندان، اظهار کنند. براین اساس ۲۲ درصد پاسخ‌دهندگان تیم ذوب آهن اصفهان، ۱۱ درصد پرسپولیس تهران، ۶ درصد استقلال تهران و کمتر از ۱ درصد سایر تیم‌ها را تیم فوتبال در کانون علاقه خود معرفی کردند.

۷۹٫۴ درصد مصاحبه‌شوندگان اظهار کردند در مسابقه پایانی تیم فوتبال سپاهان در لیگ چهاردهم که به قهرمانی تیم سپاهان منجر شد، مشارکت کرده‌اند. این مشارکت به سه صورت تماشای مسابقه از تلویزیون، حضور و تماشای مسابقه در استادیوم یا شرکت در جشن مردمی به مناسبت قهرمانی در سطح شهر بوده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود آمار مشارکت کنندگان در مسابقه و جشن قهرمانی حتی از آمار طرفداران سپاهان که ۷۵٫۳ درصد بود نیز بیشتر

جدول ۱- میانگین تمایل به پرداخت‌های اظهارشده به تفکیک جنسیت (تومان)

میانگین	زن	مرد	
۱۶۴۸۰	۱۵۹۹۰	۱۶۹۸۰	حضور در لیگ برتر
۱۳۹۷۰	۱۳۴۰۰	۱۴۵۳۰	قهرمانی در لیگ برتر
۱۱۷۶۰	۱۱۰۸۰	۱۲۴۴۰	قهرمانی در جام حذفی
۲۴۴۸۰	۲۳۰۵۰	۲۵۹۰۰	قهرمانی آسیا
۴۴۳۳	۴۵۷۸	۴۲۸۸	بلیت استادیوم
۲۷۷۳	۳۲۲۱	۲۳۲۶	تماشای تلویزیونی

در لیگ برتر فوتبال، قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در لیگ برتر، قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های جام حذفی و قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا به‌طور معناداری رابطه مستقیم دارند.^۱

در سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد، درآمد و میزان تماشای تلویزیونی مسابقات و میزان حضور در مسابقات و هوادار تیم فوتبال سپاهان بودن عواملی اند که با میزان

عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت: برای اینکه عوامل مؤثر بر میزان تمایل به پرداخت مشخص شوند هر یک از متغیرهای مستقل به‌طور جداگانه در الگو، به روش پروبیت رتبه‌ای، برآورد زده شدند که نتایج آن در ادامه ارائه می‌شود.

در سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد، میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی مسابقات و هوادار تیم فوتبال سپاهان بودن عواملی اند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای حضور تیم فوتبال سپاهان

۱. نتایج کامل برآورد مدل‌ها در پیوست مقاله ارائه شده است.

مرکز آمار کشور، بعد خانوار در اصفهان نیز ۳,۴ است. براین اساس، تعداد خانوارهای شهر اصفهان ۴۷۱ هزار و ۲۰۸ نفر است. به این ترتیب ارزش سالانه باشگاه فوتبال اصفهان به میزان ۷,۷ میلیارد تومان محاسبه می شود.

با انجام محاسبات مشابهی، ارزش کسب قهرمانی توسط تیم فوتبال سپاهان در رقابت های مختلف محاسبه می شود. براین اساس حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت های لیگ برتر، سالانه در حدود ۷,۷ میلیارد تومان برای شهروندان ارزش اقتصادی ایجاد می کند. قهرمانی این تیم در رقابت های لیگ برتر، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا نیز به ترتیب به میزان ۶,۵ میلیارد تومان، ۵,۵ میلیارد تومان و ۱۱,۵ میلیارد تومان ارزش اقتصادی ایجاد خواهد کرد.

اگر تمایل به پرداخت سالانه برای حضور تیم فوتبال سپاهان را در سال های متمادی در نظر بگیریم، ارزش فعلی وجود و حضور این تیم در رقابت های لیگ برتر نیز درخور محاسبه خواهد بود (کاستیانوس و سانچز، ۲۰۰۷: ۳۱):

(۱۳) ارزش فعلی باشگاه فوتبال سپاهان برای شهر

$$= \frac{Q(1 + \pi)}{i - \pi}$$

در این رابطه Q برابر با تمایل به پرداخت سالانه، نرخ تورم و i نرخ بهره اسمی است. با جای گذاری مقادیر ۰,۱۸ برای نرخ بهره و ۰,۱۵ برای نرخ تورم، ارزش فعلی باشگاه فوتبال سپاهان برای شهر اصفهان به میزان ۲۹۷ میلیارد تومان محاسبه می شود.

باتوجه به تعداد نمونه و براساس جدول میشل و کارسون، تمام برآوردهای به دست آمده در ۹۰ درصد مواقع به میزان ۱۵ درصد با مقادیر واقعی اختلاف خواهد داشت.

تمایل به پرداخت افراد برای بلیت حضور در استادیوم به طرز معناداری رابطه مستقیم دارند؛ همچنین سن افراد با میزان تمایل به پرداخت آنها برای بلیت مسابقات به طور معناداری رابطه معکوس دارد. بنابراین باید گفت شاید افراد جوان تر برای حضور در استادیوم تمایل بیشتری داشته اند و در نتیجه، تمایل به پرداخت چشمگیری را اظهار کرده اند.

در سطح اطمینان بیش از ۹۵ درصد، میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی مسابقات هوادار تیم فوتبال سپاهان بودن عواملی اند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای تماشای تلویزیونی به طرز معناداری رابطه مستقیم دارند؛ همچنین متغیر سن نیز با تمایل به پرداخت ارتباط معکوس دارد؛ به این معنی که جوانان تمایل به پرداخت بیشتری اظهار کردند.

در سطح اطمینان ۹۰ درصد نیز متغیر تحصیلات با تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی مسابقات ارتباط معنادار معکوس دارد؛ به این معنا که افراد دارای تحصیلات کمتر، تمایل به پرداخت بیشتری برای تماشای تلویزیونی مسابقات اظهار کردند.

محاسبه ارزش کل اقتصادی باشگاه فوتبال

سپاهان برای شهر اصفهان: باتوجه به میانگین به دست آمده از تمایل به پرداخت های شهروندان برای حضور تیم فوتبال سپاهان در لیگ برتر ایران، ارزش کل باشگاه فوتبال سپاهان برای شهر اصفهان به شکل زیر محاسبه خواهد شد:

$$(۱۲) \text{ ارزش سالانه باشگاه فوتبال سپاهان برای شهر اصفهان} = \text{میانگین تمایل به پرداخت سالانه} \times \text{تعداد خانوارهای شهر اصفهان}$$

تعداد خانوارهای شهر اصفهان با تقسیم جمعیت شهر اصفهان بر بعد خانوار در این شهر، متوسط تعداد اعضای خانوار، به دست می آید. براساس گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۰، جمعیت شهر اصفهان ۱ میلیون و ۶۰۲ هزار و ۱۱۰ نفر است. برپایه گزارش

نتیجه گیری

تمایل به پرداخت‌هایی که شهروندان اظهار کردند نشان می‌دهد حضور تیم فوتبال سپاهان در عالی‌ترین سطوح رقابتی ورزش کشور و قاره بر روی مطلوبیت و رفاه آنها تأثیر مثبت گذاشته است؛ به گونه‌ای که مردم حتی حاضرند از تیم محبوب خود حمایت مالی کنند.

بر اساس نتایج محاسبات پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور ۱۶ هزار و ۴۸۰ تومان بوده و ارزش کل تمایل پرداخت‌های سالانه برای این تیم در شهر اصفهان ۷,۷ میلیارد تومان است. ارزش کل تمایل به پرداخت‌های سالانه با ضرب مقدار میانگین تمایل به پرداخت شهروندان در تعداد خانوارهای شهر اصفهان به دست آمده است. همچنین اگر تمایل به پرداخت‌های سالانه شهروندان را برای سال‌های متمادی با همین ارزش فرض کنیم، ارزش فعلی کل تمایل به پرداخت‌های شهروندان اصفهانی برای تیم فوتبال سپاهان برابر با ۲۹۷ میلیارد تومان خواهد بود. این مقدار در حکم ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال سپاهان برای شهروندان اصفهان در نظر گرفته می‌شود.

عوامل مختلفی بر تمایل به پرداخت‌های اظهار شده نقش دارند. یافته‌های پژوهش نشان داد شهروندانی که هوادار تیم سپاهان اند، افرادی که مسابقات این تیم را از تلویزیون تماشا می‌کنند و آنهایی که برای تماشای مسابقات تیم در استادیوم حضور می‌یابند تمایل به پرداخت بیشتری برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ کشور و همچنین قهرمانی این تیم در رقابت‌های مختلف دارند. همچنین مشخص شد افراد جوان‌تر تمایل به پرداخت بیشتری برای حضور در مسابقات دارند و افراد با تحصیلات پایین‌تر، تمایل به پرداخت بیشتری برای تماشای تلویزیونی مسابقات دارند. به‌لحاظ نظری، میزان درآمد افراد با تمایل به پرداخت

آنها رابطه مثبت دارد (صادقی، ۱۳۸۹: ۹)؛ اما در پژوهش حاضر بین تمایل به پرداخت‌های پرسیده شده و درآمد مصاحبه‌شوندگان، جز در نمونه‌های تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادیوم، ارتباط معناداری مشاهده نشد. در بین کالاهایی که برای آنها تمایل به پرداخت پرسیده شد در حال حاضر افراد فقط برای بلیت مسابقات پول پرداخت می‌کنند و در سایر زمینه‌ها در عمل پرداختی ندارند؛ بنابراین توجه نکردن به درآمد در اظهار تمایل به پرداخت این کالاها نیز ممکن است به همین علت باشد و افراد با تصور اینکه برای این کالاها در عمل مجبور به پرداخت نخواهند شد، عامل درآمد را نادیده گرفته و تمایل به پرداخت‌ها را فقط بر مبنای مطلوبیت کسب‌شده خود بیان کرده‌اند.

نتایج مطالعه همچنین نشان می‌دهد ۷۵,۳ درصد از شهروندان اصفهانی به تیم فوتبال سپاهان علاقه دارند و ۵۱,۲ درصد از آنها حاضرند برای ادامه حضور این تیم در عالی‌ترین سطوح رقابتی فوتبال کشور مبالغی پرداخت کنند. درصد وجود تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ ۴۳ درصد، قهرمانی در رقابت‌های جام حذفی ۴۰,۱ درصد و قهرمانی در لیگ قهرمانان آسیا ۵۰,۹ درصد است؛ همچنین ۶۸,۶ درصد از شهروندان برای تهیه بلیت تماشای مسابقات تیم فوتبال سپاهان از استادیوم و ۵۸,۴ درصد برای تماشای تلویزیونی مسابقات مایل‌اند پول پرداخت کنند.

میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال ۱۶ هزار و ۴۸۰ تومان، برای قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر ۱۳ هزار و ۹۷۰ تومان، قهرمانی در رقابت‌های جام حذفی ۱۱ هزار و ۷۶۰ تومان و قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا ۲۴ هزار و ۴۸۰ تومان است؛ همان‌گونه که مشخص است برای قهرمانی در

ورزشی حرفه‌ای شهری را نزد شهروندان آن نشان داد. با توجه به اینکه به پیروی از جهان، در کشور ما فوتبال ورزشی بسیار پرطرفدار به حساب می‌آید و تیم فوتبال سپاهان نیز تیمی پرافتخار، پرافتخارترین تیم لیگ برتر ایران، است ارزش اقتصادی این تیم نزد هواداران و شهروندان اصفهانی نیز درخور توجه است.

رقابت‌های بزرگ‌تر و مهم‌تر تمایل به پرداخت بیشتری بیان شده است. همچنین میانگین تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادיום ۴ هزار و ۴۳۳ تومان و میانگین تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی نیز ۲ هزار و ۷۷۳ تومان است. این پژوهش به‌طور کلی ارزش و جایگاه تیم

ضمیمه: نتایج به‌دست آمده از برآورد داده‌های پژوهش به روش پروبیت رتبه‌ای

جدول ۲- ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای حضور تیم فوتبال سپاهان در لیگ برتر (هزار تومان)

متغیر	ضریب ^۱	خطای استاندارد ^۲	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	-۰,۰۰۶	۰,۰۲۱	-۰,۲۸	۰,۷۷۷
میزان حضور در مسابقات	۰,۰۹۶	۰,۰۳۳	۲,۹۱	۰,۰۰۴
میزان تماشای تلویزیونی	۰,۰۴۹	۰,۰۰۵	۹,۱۰	۰,۰۰۰
جنسیت (مرد=۱)	۰,۰۶۸	۰,۱۲۰	۰,۵۷	۰,۵۷۰
سن	۰,۰۰۲	۰,۰۰۶	۰,۳۶	۰,۷۱۶
تحصیلات	-۰,۱۲۳	۰,۱۵۰	-۰,۸۲	۰,۴۱۲
هوادار سپاهان	۱,۲۷۴	۰,۱۷۳	۷,۳۳	۰,۰۰۰

جدول ۳- ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در لیگ برتر (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	-۰,۰۰۵	۰,۰۲۲	-۰,۲۶	۰,۷۹۶
میزان حضور در مسابقات	۰,۱۰۱	۰,۰۳۳	۳,۰۴	۰,۰۰۲
میزان تماشای تلویزیونی	۰,۰۴۰	۰,۰۰۵	۹,۰۵	۰,۰۰۰
جنسیت (مرد=۱)	۰,۱۲۳	۰,۱۲۴	۰,۹۹	۰,۳۲۱
سن	۰,۰۰۱	۰,۰۰۶	۰,۲۹	۰,۷۷۲
تحصیلات	-۰,۱۲۱	۰,۱۵۵	-۰,۷۸	۰,۴۳۴
هوادار سپاهان	۱,۴۸	۰,۲۰۶	۷,۲۲	۰,۰۰۰

1. Coefficient
2. Standard Error

جدول ۴- ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در جام حذفی (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	-۰,۰۰۸	۰,۰۲۳	-۰,۳۵	۰,۷۲۴
میزان حضور در مسابقات	۰,۱۰۲	۰,۰۳۳	۳,۰۴	۰,۰۰۲
میزان تماشای تلویزیونی	۰,۰۴۲	۰,۰۰۵	۷,۵۷	۰,۰۰۰
جنسیت (مرد=۱)	۰,۱۰۲	۰,۱۲۶	۰,۸۱	۰,۴۱۹
سن	۰,۰۰۱	۰,۰۰۶	۰,۲۲	۰,۸۲۲
تحصیلات	-۰,۱۸۶	۰,۱۵۶	-۱,۱۹	۰,۲۳۵
هوادار سپاهان	۱,۳۳۶	۰,۲۰۰	۶,۶۵	۰,۰۰۰

جدول ۵- ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در لیگ قهرمانان آسیا (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	-۰,۰۱۳	۰,۰۲۲	-۰,۵۸	۰,۵۶۴
میزان حضور در مسابقات	۰,۱۰۵	۰,۰۳۴	۳,۰۳	۰,۰۰۲
میزان تماشای تلویزیونی	۰,۰۴۳	۰,۰۰۵	۸,۱۵	۰,۰۰۰
جنسیت (مرد=۱)	۰,۰۳۰	۰,۱۲۰	۰,۲۵	۰,۸۰۳
سن	۰,۰۰۴	۰,۰۰۶	۰,۶۱	۰,۵۴۰
تحصیلات	-۰,۱۰۹	۰,۱۵۲	-۰,۷۲	۰,۴۷۳
هوادار سپاهان	۱,۱۱۶	۰,۱۶۴	۶,۷۸	۰,۰۰۰

جدول ۶- ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای بلیط استادیوم (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	۰,۰۳۸	۰,۰۱۹	۱,۹۹	۰,۰۴۷
میزان حضور در مسابقات	۰,۰۶۳	۰,۰۳۲	۱,۹۷	۰,۰۴۹
میزان تماشای تلویزیونی	۰,۰۳۶	۰,۰۰۵	۷,۰۷	۰,۰۰۰
جنسیت (مرد=۱)	۰,۱۴۹	۰,۱۱۵	۱,۲۹	۰,۱۹۵
سن	-۰,۰۱۶	۰,۰۰۶	-۲,۵۰	۰,۰۱۲
تحصیلات	-۰,۱۶۳	۰,۱۴۲	-۱,۱۵	۰,۲۴۹
هوادار سپاهان	۱,۰۸	۰,۱۴۸	۷,۲۸	۰,۰۰۰

**جدول ۷- ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی مسابقات (هزار تومان)**

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	۰,۰۱۸	۰,۰۱۹	۰,۹۶	۰,۳۳۷
میزان حضور در مسابقات	۰,۰۹۲	۰,۰۳۲	۲,۸۵	۰,۰۰۴
میزان تماشای تلویزیونی	۰,۰۳۸	۰,۰۰۵	۷,۳۶	۰,۰۰۰
جنسیت (مرد=۱)	-۰,۱۰۶	۰,۱۱۷	-۰,۹۰	۰,۳۶۷
سن	-۰,۱۵	۰,۰۰۶	-۲,۲۷	۰,۰۲۳
تحصیلات	-۰,۲۶۳	۰,۱۴۴	-۱,۸۳	۰,۰۶۸
هوادار سپاهان	۱,۵۲۰	۰,۱۷۳	۸,۷۸	۰,۰۰۰

منابع

- ات، آلفرد (۱۳۶۷). مبانی نظریه قیمت، ترجمه ا. بیضایی، همدان: دانشگاه بوعلی سینا.
- اکبری، نعمت‌الله و جمشیدی، نوید (۱۳۸۴). بررسی تمایل به پرداخت گردشگران داخلی برای اقامت در کمپینگ، **مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد**، ش ۳ و ۴، ص ۱۰۷-۱۳۰.
- اکبری، نعمت‌الله و همکاران (۱۳۸۵). برآورد تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان خودرو برای قیمت بنزین، **تحقیقات اقتصادی**، ش ۷۹، ص ۳۹-۵۸.
- خوش‌اخلاق، رحمان و حسن‌شاهی، مرتضی (۱۳۸۱)، برآورد خسارات وارده به ساکنان شیراز به دلیل آلودگی هوا، **مجله تحقیقات اقتصادی**، ش ۶۱، ص ۵۳-۷۵.
- دیزجی، منیره و همکاران (۱۳۹۰). برآورد ارزش توریستی پارک ائل‌گلی تبریز با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط، **فصلنامه اقتصاد کاربردی**، ش ۷، ص ۱۰۵-۱۲۵.
- رسولی، سیدمهدی و همکاران (۱۳۹۲). پراکندگی قدرت در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ‌های برتر اروپا با استفاده از شاخص‌های اقتصادی (k تیم برتر، منحنی لورنز، ضریب جینی)، **مطالعات مدیریتی و ورزشی**، ش ۱۷، ص ۱۷۵-۱۹۰.
- سلطان‌حسینی، محمد و همکاران (۱۳۹۲). اولویت‌بندی اثرات اقتصادی-اجتماعی اماکن ورزشی بر محیط شهری (مطالعه موردی شهر یزد)، **مطالعات و پژوهش‌ها شهری و منطقه‌ای**، ش ۱۶، ص ۶۵-۸۸.
- سلطان‌حسینی، محمد و همکاران (۱۳۸۹). بررسی آثار اقتصادی اماکن ورزشی بر محیط شهری، **فصلنامه المپیک**، ش ۳، ص ۵۹-۶۷.
- صادقی، حسین و همکاران (۱۳۸۸). تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال، **فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی**، ش ۳، ص ۱۸۳-۲۰۲.
- صادقی، سیدکمال (۱۳۸۹). برآورد میزان تمایل به پرداخت برای بهبود کیفیت هوا در کلان‌شهر تبریز، **اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران**، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
- عسگری، علی و مهرگان، نادر (۱۳۸۰). برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان میراث نمونه گنج‌نامه همدان، **مجله پژوهش‌های اقتصادی**، ش ۲، ص ۹۳-۱۱۵.
- فرج‌زاده، زکریا و همکاران (۱۳۸۸). برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مجموعه تاریخی

- Economics and Management**, 35, 277-284.
- Davis, & Robert, K. (1963). The value of outdoor recreation: An economic study of the main woods. ph.D dissertation.
- Davis, L. E. (2002). sport in the city: Measuring economic significance at the local level. **European Sport Management Quarterly**, 2, 83-107.
- Garrod, G., & Willis, K. (1990). Contingent valuation techniques: A review of their unbiasedness, Efficiency and Consistency. Countryside Change Unit, Department of Agricultural Economics and Food Marketing, University of Newcastle upon Tyne.
- Greene, W. (2003). *Econometric Analysis*. Prentice Hall.
- Horowitz, J. K., & McConnell, K. (2003). Willingness to accept, Willingness to pay and the income effect. **Journal of Economic Behavior & Organization**, 51, 537-545.
- Hotelling, H. (1931). The economics of exhaustible resources. *The Journal of Political Economy*, 39, 137-175.
- Johnson, B., & Grootuis, P. (2001). The value of public goods generated by a major league sport team. **Journal of Sport Economics**, 2, 6-21.
- Johnson, B., & Whitehead, J. (2000). Value of Public Goods from Sport Stadiums: The CVM Approach. *Contemporary Economic Policy*, 18, 48-58.
- Johnson, B., Mondello, M., & Whitehead, J. (2007). The value of public goods generated by a national football league team. **Journal of Sport Management**, 123-136.
- Krutilla, J. (1967). Conservation Reconsidered. *American Economic Review*, 777-786.
- Lee, C. (1997). Valuation of Nature-based Tourism Resources Using Dichotomous Choice Contingent Valuation Method. **Tourism Management**, 18(8), 587-591.
- Mitchell, R., & Carson, R. (1989). Using Survey to value public goods: The contingent valuation method. *Resources for the Future*, Washington DC.
- Owen, J. (2006). The intangible benefits of sport teams. **Journal of Public Finance and Management**, 6, 321-345.
- Pearce, D., & Ozdemiroglu, E. (2002). Economic Valuation with Stated Preference Techniques. Department for Transport, Local Government and the Regions.
- Santo, C. (2005). The economic impact of sport stadiums: recasting the analysis in context. **Journal of Urban Affairs**, 27, پاسارگاد: کاربرد روش ارزش گذاری مشروط، فصلنامه پژوهش های اقتصادی، ش ۴، ص ۸۹-۱۱۱.
- Arrow, K., Solow, R., Portney, R., Leamer, E., Radner, R., & Schuman, H. (1993). Report of the NOAA panel on contingent valuation.
- Asafu-Adjaya, J. (2000). Environmental economics: An introduction for non-economist. World Scientific Publishing Co Pte Ltd.
- Baade, R. (1996). Professional sports as a catalyst for metropolitan economic development. **Journal of Urban Affairs**, 18, 1-17.
- Baade, R., & Dye, R. (1990). The impact of stadiums and professional sports on metropolitan area development. **Growth and Change**, 21, 1-14.
- Bromley, D. (1996). The environmental implications of Agriculture. *Agricultural and Applied Economics*, University of Wisconsin Madison.
- Brookshire, D., Eubanks, L., & Randall, R. (1983). Estimating option prices and existence values in wildlife resources. **Land Economics**, 69, 1-15.
- Cambridge Econometrics and the Sport Industry Research Centre at Sheffield Hallam University. (2013). Analysing the value of football to Great Manchester.
- Carson, R. (2000). Contingent valuation: A user's guide. *Environmental Science and Technology*. **Environ. Sci. Technol**, 34 (8), 1413° 1418
- Castellanos, P., & Sanchez, J. M. (2007). The economic value of a sport club for a city: empirical evidence from the case of a Spanish football team. **Urban Public Economic Review**, 7, 13-38.
- Castellanos, P., Sanchez, J. M., & Garcia Villar, J. (2014). Economic crisis, sport success and willingness to pay: the case of a football club. **Sport, Business and Management: An International Journal**, 4, 237-249.
- Ciriacy-Wantrup. (1947). Capital returns from soil conservation practices. **Journal of Farms Economics**, 29, 1180-1190.
- Coates, D., & Humphreys, B. (2003). Professional sports facilities, franchises and urban economic development. **Public Finance and Management**, 33, 175-198.
- Creel, M. (1998). A Note on Consistent Estimation of Mean WTP Using a Misspecified Logit Contingent Valuation Model. **Journal of Environmental**

- pay for water services in developing countries: The case study of use of contingent valuation surveys in southern Haiti. *Economic Development and Cultural Change*, 293-311.
- Wicker, P., Whitehead, J., Johnson, B., & Mason, D. (2015). Willingness to pay for sporting success of football bundesliga teams. Department of Economics, Appalachian State University.
- Ying, Z., & Yunlong, C. (1996). Using contingent valuation method to value environmental resources: A review. *Ecological Economics*, 243-253.
- Zimbalist, A., & Noll, R. (1997). The economic impact of sports teams and facilities. *Sports, jobs, and taxes: the economic impact of sports teams and stadiums*, Brookings Institution Press, Washington, 55-91.
- 177-191.
- Smith, V., & Kerry. (1996). Can Contingent Valuation Distinguish Economic Values for Different Public Goods? *Land Economics*, 72, 139-151.
- SportsEconAustria. (2012). Study on the contribution of sports to economic growth and employment in the Eu, EU publications.
- Svensson, M. (2006). Cognitive Ability and Scale Bias in the Contingent Valuation Method. *Environmental and Resource Economics*, 39, 481-495.
- Varian, H. (1992). *Microeconomics Analysis*. Third Edition, Norton, W. W. & Company, Inc.
- Weikard, H. P. (2005). Why non-use values should not be used. Department of Social Sciences, Wageningen University.
- Whittington, D., Briscoe, J., Mu, X., & Barron, W. (1990). Estimating the willingness to

