

---

## ***Analysis of Citizens' Willingness to Pay for the right to Telvise Iranian Football Matches***

***By: Ali Mohsenifar, M.A.\* , Morteza Dousti, Ph.D.✉  
& Geff Dickson, Ph.D.\*\****

### **Abstract:**

The most important source of income for the football industry is television broadcasting copyrights. The purpose of the research is to estimate the amount of money that citizens would spend to watch the matches (Premier League, FA Cup, Asian Champions League and national team matches in different tournaments) if watching Iranian football matches on TV, only was done by paying the audience. The current research was carried out in a descriptive-analytical way and is practical in terms of its purpose. The statistical population is Iranian citizens, and the statistical sample was measured through the table of Michel and Carson. To gather data a questionnaire was designed, then citizens were asked about their willingness to pay the copyright of broadcast Iranian football matches on television. Spss and Excel software were used for data analysis. According to the findings, the average willingness of citizens to pay annually for the copyright of broadcast the Premier League is 66,000 Tomans (1.5 \$), the National Cup is 84,750 Tomans (1.9 \$), the Asian Champions League is 80,750 Tomans (1.4 \$), and the national football team's matches in various tournaments are 186,100 Tomans (4.2). The results showed that citizens are willing to financially support football clubs by purchasing annual subscriptions of football matches on television.

***Keywords:*** *Television, Willingness To Pay, Broadcast Copyrights, Football, Iran*

---

\* Ph.D. Student Sports Management, University of Mazandaran

✉ Associate Prof. In Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: dosti@umz.ac.ir

\*\* Associate Prof. In Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Science, University of Auckland, New Zealand, Australia



## تحلیل تمایل به پرداخت شهروندان نسبت به حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران<sup>۱</sup>

علی محسنی فر\*، مرتضی دوستی<sup>✉</sup>، جف دیکسون\*\*

### چکیده

مهم‌ترین منبع درآمد صنعت فوتبال، حق پخش تلویزیونی است، در این پژوهش تلاش شده است که با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط، برآورده شود در صورتی که تماشای مسابقات فوتبال ایران از تلویزیون، تنها با پرداخت هزینه از سوی تماشاگران ممکن باشد، حداکثر مبلغی که شهروندان برای تماشای این مسابقات (لیگ برتر، جام حذفی، لیگ قهرمانان آسیا و مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف) می‌پردازند، چقدر است. پژوهش حاضر، به روش توصیفی - تحلیلی انجام گرفته و از نظر هدف، کاربردی بوده است. جامعه آماری، شهروندان کشور ایران را شامل می‌شود و نمونه آماری از طریق جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شده است. برای این منظور، پرسشنامه‌ای طراحی و به کمک آن، تمایل به پرداخت شهروندان برای خرید اشتراک حق پخش مسابقات فوتبال ایران از تلویزیون از آنان پرسیده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Spss و Excel استفاده شد و بر اساس یافته‌ها، میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان برای حق پخش مسابقات، لیگ برتر، ۶۶۰۰۰ تومان، جام حذفی ۸۴۷۵۰ تومان، لیگ قهرمانان آسیا ۸۰۷۵۰ تومان و مسابقات تیم ملی فوتبال در تورنمنت‌های مختلف ۱۸۶۱۰۰ تومان به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد که شهروندان حاضرند از طریق خرید اشتراک سالانه حق پخش مسابقات فوتبال از تلویزیون از باشگاه‌های فوتبال به لحاظ مالی حمایت کنند.

### کلیدواژه‌ها: تلویزیون، تمایل به پرداخت، حق پخش، فوتبال، ایران

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران با عنوان «طراحی الگوی هم‌آفرینی حق پخش رسانه‌ها در فوتبال ایران» است که در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ انجام شده است.

\* دانشجو دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
✉ نویسنده مسئول: دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

Email: dosti@umz.ac.ir

\*\* دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اوکلند، نیوزیلند، استرالیا

### مقدمه

امروزه شکل‌گیری ارتباطات جمعی از طریق ورزش، ابعاد درون ملیتی و فراملیتی به خود گرفته است و ایجاد جریان‌ات، هیجان‌ات ورزشی و نمایش‌های پرجاذبه به حدی گسترش یافته که حتی در بخش‌هایی از ساختار، کمک شایان توجهی به سازمان‌دهی و اصولی کردن این ارتباطات شده است. درصد قابل توجهی از بینندگان برنامه‌های ورزشی تلویزیون را جوانان پرشور، ورزش دوستان فعال و علاقه‌مندان پیگیر رویدادهای ورزشی تشکیل می‌دهند، پربیننده‌ترین و مستمرترین برنامه‌های تلویزیونی، مسابقات و برنامه‌های ورزشی هستند (رضائی و همکاران، ۱۴۰۰: ۶). امروزه صنعت ورزش به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهانی تبدیل شده است و برای اغلب کشورها، منبع مهمی برای فعالیت‌های اقتصادی، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود؛ این صنعت با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌مندی از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم آورده و این موضوع خود منجر به ایجاد بستر لازم برای تعامل میان صنعت، تجارت و ورزش شده است (رضایی و اسمعیلی، ۱۳۹۸: ۸۶).

در حال حاضر ورزش به سنگ بنای برنامه‌های تلویزیونی تبدیل شده است. محبوبیت رویدادهای ورزشی تلویزیونی روزبه‌روز در حال افزایش است و برای سازمان‌های ورزشی، فروش حقوق پخش و رسانه در حال حاضر بزرگ‌ترین منبع درآمد محسوب می‌شود (برگانتینوس<sup>۱</sup> و مورینوترنو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰: ۷۰). پژوهشگران بر اهمیت بازار رسانه‌های ورزشی برای ورزش و صنعت رسانه تأکید کرده‌اند؛ زیرا مسابقات ورزشی سطح بالا، تقاضای زیادی دارند؛ و به‌این ترتیب، برخورداری از هر امتیاز ورزشی موفق برای یک شبکه سودمند است زیرا حقوق پخش تضمین‌کننده نرخ بالای بازدید است. از آنجا که ارائه‌دهندگان شبکه، برای تضمین حقوق پخش انحصاری هزینه می‌کنند، رشد بازار رسانه‌های ورزشی منجر به گسترش صنعت ورزش و تعامل بین رسانه و ورزش شده است (اوه<sup>۳</sup> و کانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰: ۹). صنعت ورزش در دهه‌های گذشته بسیار پربار بوده و از رشد تولید ناخالص داخلی بیشتر کشورها پیشی گرفته است؛ به طوری که ارزش کل بازار جهانی ورزش (شامل زیرساخت‌ها، رویدادها، آموزش و کالاهای ورزشی) بین ۶۰۰ تا ۷۰۰ میلیارد دلار در سال تخمین زده می‌شود (برگانتینوس و مورینوترنو، ۲۰۲۲: ۳۴۰).

1. Bergantiños  
2. Moreno-Ternero

3. Oh  
4. Kang

به‌طور کلی ورزش یکی از اصلی‌ترین نهادهای فعال در زمینه اقتصاد است که تقریباً ۵۵ درصد جمعیت در هر کشور، به اشکال مختلف با آن سروکار دارند (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۹۳). بهره‌مندی ورزش از رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون سبب استقبال شگفت‌افراد جامعه از ورزش‌ها شده است، از سویی دیگر می‌توان گفت که ورزش، رسانه‌ها را نیز به‌نحو فزاینده‌ای به خدمت گرفته است. ورزش و رسانه‌ها از چند نظر ویژگی‌های مشترک دارند؛ اول اینکه، هر دو آنها به پدیده‌ها و موضوعات جهانی تبدیل شده‌اند؛ دوم اینکه، هر دو از صنایع روبه‌رشد و سودآور محسوب می‌شوند و سوم اینکه، با در نظر گرفتن ورزش و رسانه به معنای امروزی، هر دو از پدیده‌های مربوط به قرن اخیرند (زارع و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳). یکی از وظایف تلویزیون، پوشش رویدادهای ورزشی است؛ کارشناسان تماشای رویدادهای ورزشی را فرایندی پیچیده می‌دانند؛ اغلب برنامه‌های ورزشی ضبط شده‌اند و فیلمنامه یا متن آنها از قبل نوشته شده است و بازیگران نیز نقش از پیش تعیین‌شده خود را بازی می‌کنند درحالی‌که برنامه‌های ورزشی پرترفدار تلویزیون زنده پخش می‌شوند. ورزش در تلویزیون مقوله خاصی به نام رویداد رسانه‌ای شده است؛ رویدادهای جهانی موجب قطع برنامه‌های تلویزیونی روزمره می‌شوند و این بیانگر اهمیت آنهاست (قاسمی، ۱۳۹۴: ۸۶).

بیننده‌های تلویزیونی مسابقات فوتبال به‌طور روزافزون زیاد می‌شوند و این موضوع باعث شده است که رقابتی فشرده بین شبکه‌های معتبر تلویزیونی و ماهواره‌ای بر سر خرید حق انحصاری پخش مسابقات فوتبال ایجاد شود؛ از این‌رو، با اطمینان می‌توان ادعان کرد که در چنین رقابتی، صنعت فوتبال بیشترین سود را عاید خود ساخته است (چستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). منافع فراوانی که شرکت‌های پخش‌کننده مسابقات فوتبال از این راه کسب می‌کنند، باعث می‌شود تا میان آنها برای اخذ امتیاز پخش، رقابتی فشرده پدید آید که در نهایت، باعث بالا رفتن قیمت پخش مسابقات و افزایش درآمد لیگ‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌شود. در کنار رقابتی که رسانه‌ها برای دریافت حق پخش دارند و باعث بالا رفتن قیمت این حق می‌شود، هر مسابقه‌ای که بینندگان بیشتری داشته باشد اصحاب رسانه مبلغ بیشتری را بابت حق پخش آن می‌پردازند، پس عواملی که منجر به حضور بیننده بیشتر می‌شود. بر حق پخش مسابقات تأثیرگذارند، در مجموع تمامی عواملی که برای حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و تقاضای

1. Chester

مشاهده مسابقات فوتبال مطرح می‌شوند، در تقاضای مشاهده پخش رسانه‌ای مسابقات هم تأثیرگذارند، مانند کیفیت و نبود قطعیت بازی. همچنین درآمد تیم‌هایی که مسابقات آنها جذابیت بیشتری برای هواداران دارد، از حق پخش بیشتری برخوردار است، در واقع، جذابیت مسابقه یکی از عوامل جذب تماشاگران است (نقدی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۴).

فوتبال اروپا بخش قابل توجهی از درآمد باشگاه‌ها را از طریق حق پخش و حضور تماشاگران در استادیوم‌ها تأمین می‌کنند. لیگ برتر انگلیس به پرطرفدارترین رقابت‌های فوتبال تبدیل شده و توانسته است میلیون‌ها بیننده در سراسر دنیا برای خود به دست آورد. این رقابت‌ها با اختلاف نسبت به سایر لیگ‌های اروپایی، حق پخش بالایی دارد و سود بسیاری در این سال‌ها از این طریق به دست آورده‌اند. مؤسسه مالی دلویت<sup>۱</sup>، درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال را به سه دسته کلی درآمدهای حاصل از حق پخش رسانه‌ای، درآمد تجاری و درآمدهای روز مسابقه تقسیم کرده است. با توجه به گزارش سایت رسمی لالیگا<sup>۲</sup> که تا پایان سال ۲۰۲۱، دریافتی هر کدام از باشگاه‌ها را در طول فصل گذشته را اعلام کرده است که بیشترین سهم از حق پخش تلویزیونی لیگ در فصل ۲۰۲۰-۲۱ به بارسلونا می‌رسد که ۱۶۵ میلیون یورو کسب کرده است. رئال مادرید با ۱۵۶ میلیون یورو کمتر، در رده دوم قرار می‌گیرد و اتلتیکو مادرید با ۱۲۴ میلیون یورو تیم سوم از نظر دریافتی بوده است. حق پخش جزء اتفاقات بزرگ در فوتبال محسوب می‌شود و باشگاه‌ها به شدت پیگیر این طریق هستند زیرا بخش زیادی از درآمد خود را از این موضوع کسب می‌کنند.

امروزه ورزش فوتبال، نه تنها به عنوان پرطرفدارترین ورزش، بلکه به عنوان یکی از تأثیرگذارترین رویدادها در سراسر دنیا شناخته می‌شود (ترکلی<sup>۳</sup> و کوبانو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸: ۵). رویدادی که علاوه بر ورزش از دیدگاه بازاریابی، اقتصاد، فرهنگ و حتی سیاست نیز بسیار تأثیرگذار است و هر یک به نحوی از آن بهره می‌گیرند (چلمیس<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۵۹۰). هر ساله بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا از قابلیت بالای این صنعت استفاده می‌کنند و به صورت مستقیم یا غیرمستقیم از تعامل با آن در همسو با اهداف تبلیغاتی خود بهره‌مند می‌شوند (بوراتو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۸۴). امروزه فوتبال در ایران نیز محبوبیت بسیار بالایی دارد و جای بسیاری از ورزش‌ها را گرفته است؛ با وجود اینکه این روزها، والیبال و کشتی هم رفته رفته جای خود را باز کرده‌اند، همچنان می‌توان

1. Deloitte

2. <https://www.laliga.com/>

3. Terekli

4. Çobanoglu

5. Chelmis

6. Buratto

دید که فوتبال از محبوبیت بیشتری در کشور برخوردار است. محبوبیت فوتبال در ایران را از طریق شور و شوق هواداران در هنگام برگزاری بازی‌ها و پر شدن ورزشگاه‌ها، می‌توان مشاهده کرد.

در قانون برنامه چهارم توسعه الزاماتی برای خصوصی‌سازی ورزش و به‌ویژه باشگاه‌های حرفه‌ای تعیین شده است به طوری که در بند (ز) ماده ۱۱۷ این برنامه، موضوع یاد شده مورد تأکید قرار گرفته و مقرر شده است تا سهم بخش غیردولتی و باشگاه‌های خصوصی در توسعه ورزش قهرمانی به ۵۰ درصد افزایش یابد (قره‌خانی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵) مهم‌ترین گام در راه اجرایی کردن این مقوله حل‌وفصل کردن حق پخش تلویزیونی است. در لیگ برتر کشورمان هیچ مبلغی برای حق پخش پرداخت نمی‌شود و صداوسیما بدون هرگونه هزینه‌ای این مسابقات را پخش می‌کند، از زمانی که فوتبال کشورمان به صورت حرفه‌ای درآمد، حق پخش شامل حال باشگاه‌ها نشده و هیچ‌کدام از رؤسای فدراسیون موفق نشده‌اند این حق را احیا کنند. همین نکته نشان‌دهنده اهمیت الگوی حق پخش تلویزیونی در ورزش به‌ویژه فوتبال به‌عنوان مهم‌ترین ورزش رسانه‌ای است؛ اما پرسشی که در این زمینه مطرح می‌شود، این است که تمایل به پرداخت شهروندان برای خرید اشتراک سالانه حق پخش مسابقات فوتبال ایران از تلویزیون چقدر است؟

### پیشینه پژوهش

هراتی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی که در آن به «طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های لیگ برتر هندبال ایران» پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که شاخص‌هایی همچون حق پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای در سرمایه معنوی، محبوبیت باشگاه در سرمایه ارتباطی، بهسازی و آموزش منابع انسانی در سرمایه انسانی و برنامه‌های ارزیابی منسجم و منظم در سرمایه ساختاری بیشترین ارزش را در میان سایر شاخص‌های مؤلفه‌های دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های هندبال ایران داشته‌اند. همچنین میرهاشمی (۱۳۹۹) در پژوهشی که به مطالعه تطبیقی الگوهای درآمدزایی در رسانه‌های خدمات عمومی جهان (سی‌بی‌سی کانادا، آ.آر. د آلمان و ان‌اچ‌کی ژاپن) پرداخته بود، دریافت که رسانه‌های خدمات عمومی بررسی شده با وجود الگوهای درآمدزایی متفاوت، همگی همسو با حداقل‌سازی تبلیغات حرکت می‌کنند.

رضایی و اسمعیلی (۱۳۹۸) در پژوهشی که در آن به بررسی «حق پخش تلویزیونی در صنعت فوتبال ایران» پرداخته بودند، به این نتیجه رسیدند که ادامه امتناع صداوسیما از پرداخت حق پخش تلویزیونی، باعث ورشکستگی مالی صنعت فوتبال خواهد شد؛ همچنین تأسیس شبکه‌های تلویزیونی خصوصی و تشکیل کمیته چانه‌زنی با دولت، مجلس و سازمان صداوسیما برای توسعه پایدار مالی صنعت فوتبال کشور لازم به نظر می‌رسد.

علوی و وفا (۱۳۹۶) در پژوهشی، با عنوان «بررسی چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴» دریافتند که مهم‌ترین چالش‌های راهبردی رسانه ملی به ترتیب در ۸ قالب کلان چالش تشدید رقابت رسانه‌ای، اثربخشی محتوایی رسانه، تغییرات فناوری رسانه - آرایش سپهر رسانه، مدیریت سازمانی، ذائقه‌شناسی مخاطبان، محدودیت‌های منابع مالی، هم‌افزایی نهادهای عمومی، کشوری و لشکری و تصمیمات حقوقی و سیاسی شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند.

رضائی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی که طی آن به «بررسی موانع توسعه روابط متقابل باشگاه‌های فوتبال و سازمان صداوسیما در ایران» پرداخته بودند، به این نتیجه رسیدند که قوانین کنونی در زمینه حقوق باشگاه‌های فوتبال، گرفتار خلأهای قانونی بسیاری است، در حقیقت قوانین مدنی و جزایی موجود، در موارد متعدد، فاقد قانون لازم در زمینه احقاق حق باشگاه‌هاست و در مواردی هم به دلیل کلی‌گویی و ابهامات موجود در موارد قانونی (خلأ قانونی) کارایی لازم را ندارند.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی که طی آن به «شناسایی شیوه‌های نوین تأمین مالی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» پرداخته بودند، به این نتیجه رسیدند که ۶۳ شیوه تأمین مالی سازمان صداوسیما را می‌توان که در ۱۳ دسته: فروش محصولات و خدمات سازمان، تأمین مشارکتی هزینه تولید برنامه‌ها، فعالیت‌های غیر رسانه‌ای، اینترنت و رسانه‌های نوین، پخش تبلیغات بازرگانی، آموزش و انتقال تجربیات، اخذ هزینه دریافت از مخاطبان، تأسیس شبکه، شرکت‌های تابعه سازمان، مالکیت معنوی، کمک‌های مردمی، بودجه دریافتی از جانب دولت و سایر طبقه‌بندی کرد. پس از آن نیز، ۱۳ دسته یاد شده، در ۴ گونه شیوه‌های بودجه‌ای، شیوه‌های درآمدزایی، شیوه‌های همگون و شیوه‌های ناهمگون نوع‌شناسی و تقسیم‌بندی می‌شوند.

صلواتیان و محسنی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا»، به این نتیجه رسیدند که ۱۷ شیوه تأمین مالی، احصا و سپس همه آنها در ۹ دسته تقسیم‌بندی می‌شوند. این ۹ دسته شامل بودجه دریافتی از جانب دولت، اخذ هزینه دریافت از مخاطبان، پخش تبلیغات بازرگانی، کمک از جانب افراد، مجموعه‌ها و نهادها، دریافت حق اشتراک، جذب حامیان مالی، مالیات به شیوه‌های مختلف و فروش محصولات، خدمات و سایر بود. از بین این ۹ دسته، پخش تبلیغات بازرگانی با ۶۳/۲۶ درصد بیشترین استفاده را در میان این سازمان‌های رسانه‌ای به خود اختصاص داد و سپس دسته‌های اخذ هزینه دریافت از مخاطبان با ۶۱/۲ درصد و بودجه دولتی با ۴۴/۹ درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین در این بررسی مشخص شد که تفاوت مهمی در خصوص شیوه‌های تأمین مالی بین سازمان‌های رسانه‌ای در کشورهای اروپایی و غیراروپایی وجود دارد. در کشورهای اروپایی به ترتیب، اخذ هزینه دریافت از مخاطبان، پخش تبلیغات بازرگانی و بودجه دولتی بیشترین استفاده را داشته‌اند؛ در حالی که در کشورهای غیراروپایی، ترتیب کاملاً برعکس بوده است.

کشر و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی که به «مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن» پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که بین مؤلفه‌های نقش تلویزیون با تقویت و ایجاد وفاداری در هواداران رابطه معنادار مستقیم برقرار است همچنین میزان اطلاعاتی که تماشاچیان از طریق تلویزیون کسب می‌کنند و نیز ایجاد جاذبه نمایش مسابقات فوتبال در تلویزیون، در جذب آنها به سوی تیم‌های فوتبال و ایجاد وفاداری در آنها مؤثر است چنان‌که بسیاری از افراد از طریق تلویزیون به وفاداران تیم‌های فوتبال بدل می‌شوند. رضائی صوفی و شعبانی (۱۳۹۲) در پژوهشی که در آن به «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین مالی در ورزش» پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که در کشور ما نقش رسانه‌های جمعی در تأمین مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه‌های میانی قرار دارد و به این ترتیب، لزوم تجدیدنظر در شیوه‌های بازاریابی و تأمین مالی از طریق رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد.

سان<sup>۱</sup> و زانگ<sup>۲</sup> در پژوهشی ضمن بررسی اینکه چه چیزی مردم را به پرداخت هزینه برای پخش آنلاین ورزش ترغیب می‌کند؟ به ارزیابی تجربی



مدل پذیرش فناوری تجدیدنظر شده پرداختند به این نتیجه رسیدند که رضایت به‌طور مثبت با اهداف پرداخت کاربران در ارتباط است و ارزش‌های تمایل به پرداخت<sup>۱</sup> را تحت تأثیر قرار می‌دهد، این تحلیل همچنین ضرورت پلتفرم‌های پخش را برای بهبود رضایت و افزایش قصد پرداخت نشان می‌دهد.

مایر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی که به تقاضای تلویزیون هندبال آلمان انجام دادند: (آیا برای هندبال - بوندسلیگا انتقال از تلویزیون رایگان به تلویزیون پولی هزینه کرد؟) به این نتیجه رسیدند که حرکت از یک راهبرد توزیع مبتنی بر تلویزیون به‌طور عمده رایگان به رویکردی به‌طور عمده مبتنی بر تلویزیون پولی، به جای افزایش مخاطبان هندبال - بوندسلیگا، کاهش یافته است؛ بنابراین فدراسیون‌های ورزشی باید به دقت راهبرد بازاریابی تلویزیونی خود را تحت شبکه‌های متعدد دیجیتال بررسی کنند.

ویلز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نامشخص بودن نتیجه، کیفیت تیم یا بازیکنان ستاره؟ چه چیزی باعث تقاضای مخاطبان تلویزیون برای فوتبال لیگ قهرمانان اروپا می‌شود؟» به این نتیجه رسیدند که قطعی نبودن نتیجه به‌نحوی قابل توجه با تعداد مخاطبان تلویزیون برای لیگ قهرمانان اروپا<sup>۴</sup> مرتبط نیست؛ اما تعداد مخاطبان تلویزیون، هم با حضور بازیکنان ستاره و هم با کیفیت تیم مرتبط است. با این حال، تجزیه و تحلیل داده‌های بازی نشان می‌دهد که ساختار فعلی لیگ قهرمانان اروپا تعداد بازیکنان ستاره یا باشگاه‌های برتر را که به مراحل آخر مسابقات صعود می‌کنند، به حداکثر نمی‌رساند.

گاسپارتو<sup>۵</sup> و باراجاس<sup>۶</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی که طی آن به بررسی نقش ارتباط برای مسابقات فوتبال در تلویزیون پخش رایگان پرداخته بودند، به این نتیجه رسیدند که باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای هر فصل در دو یا چند تورنمنت به‌طور همزمان شرکت می‌کنند. از این رو، تصور طرفداران ممکن است متفاوت باشد؛ زیرا حقوق تلویزیون منبع اصلی درآمد برای فوتبال حرفه‌ای است. نمونه پژوهش ۴۵۸ مسابقه پخش شده در برزیل از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ می‌باشد که ویژگی منحصر به فرد این نمونه این است که همه مسابقات از طریق یک کانال تلویزیونی رایگان پخش می‌شوند. سه رگسیون خطی داده پانل با اثرات ثابت تیم محلی انجام شده است؛ که نتایج، نشان‌دهنده تفاوت در تقاضای پخش در بین مسابقات است و اثرات حاشیه‌ای می‌تواند به کانال‌های تلویزیونی، لیگ‌ها و باشگاه‌ها کمک کند تا معاملات بهینه حقوق پخش را پیدا کنند.

1. willingness to pay (WTP)

2. Meier

3. Wills

4. UEFA Champions League

(UCL)

5. Gasparetto

6. Barajas

مدینا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) که به بررسی تأثیر تلویزیون دیجیتال زمینی<sup>۲</sup> بر تمایل به پرداخت هزینه تلویزیون در اسپانیا پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که اشتراک تلویزیون یک کالای مصرفی است و به طور کلی به عنوان کالایی عادی عمل می‌کند و مستعد قیمت، پیشنهادها برنامه‌نویسی و قدرت اکتسابی است. با این حال، قابل توجه است که وضعیت مالی خانوار عامل مهمی در سال ۲۰۰۸ نبوده و این نشان می‌دهد که تلویزیون پولی به عنوان یک محصول ممکن است بعد لذت‌جویی داشته باشد. در مقابل، در سال ۲۰۱۲، زمانی که بحران مالی در اوج خود بود، با تلویزیون پولی به عنوان یک محصول لذت‌بخش رفتار شده است.

هامرولد<sup>۳</sup> و سولبرگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی که در آن برنامه‌های ورزشی تلویزیونی و این را که چه کسی حاضر است برای تماشای آنها هزینه بپردازد؟ پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که تمایل تماشاگران تلویزیون به پرداخت هزینه برای تماشای برنامه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد. در این مقاله یک نظرسنجی تجربی از بینندگان تلویزیون پروژی نشان داد که ورزش‌های زمستانی انفرادی، مانند بیاتلون و اسکی صحرایی، در صدر فهرست محبوبیت قرار دارند و فوتبال در رتبه سوم جای می‌گیرد. با این حال، طرفداران فوتبال به طور قابل توجهی انگیزه بیشتری برای پرداخت نسبت به طرفداران سایر ورزش‌ها داشته‌اند. این نتایج توضیحاتی را در مورد تسلط درآمدی فوتبال بر بازارهای حقوق ورزشی اروپا ارائه می‌دهد.

طبق بررسی‌های صورت گرفته، پژوهش‌های بسیار محدودی در زمینه برآورد ارزش اقتصادی خرید اشتراک حق پخش مسابقات فوتبال ایران از تلویزیون برای شهروندان ایرانی در کشور انجام شده است؛ با این حال از محدود پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تمایل به پرداخت هواداران، می‌توان به پژوهش محسنی‌فر و همکاران (۱۳۹۹) اشاره کرد. آنان در پژوهشی که طی آن به برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران پرداخته بودند، بیان کردند که میانگین تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی هر مسابقه فوتبال باشگاه نساجی ۳۹۲۰ تومان است. همچنین بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به «برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان» پرداختند و اظهار کردند که میانگین تمایل به پرداخت هواداران این تیم برای تماشای هر مسابقه از تلویزیون ۲۷۷۳ تومان است؛ اما در نزدیک‌ترین مطالعه، به

1. Medina

2. Digital Terrestrial Television

(DTT)

3. Hammervold

4. Solberg

پژوهش حاضر محسنی فر و دوستی (۱۴۰۰) به برآورد ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود برای صداوسیما پرداختند و اظهار کردند که این سازمان از آگهی تبلیغاتی برنامه نود در سال ۲۰۱۸، در هفته ۵۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال، در ماه ۲۱۴/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال و در سال ۱۱/۲۳۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال درآمد داشته است. از این رو، باتوجه به محدودیت مطالعات داخلی در زمینه تمایل به پرداخت حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی از یک سو و همچنین، جایگاه راهبردی تلویزیون برای حق پخش انحصاری مسابقات فوتبال از طرف دیگر، پژوهشگر به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر است:

تمایل به پرداخت هزینه سالانه به منظور خرید اشتراک حق پخش مسابقات فوتبال ایران از تلویزیون برای شهروندان ایرانی چقدر است؟

عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت (WTP)<sup>۱</sup> شهروندان برای خرید اشتراک حق پخش مسابقات فوتبال ایران از تلویزیون کدام‌اند؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته که از نظر هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری آن را ساکنان کشور ایران شامل می‌شود و حجم نمونه آماری از طریق جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شده است. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی و از طریق آن تمایل به پرداخت شهروندان نسبت به حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران از آنان پرسیده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز کمی بوده است. همانند سایر پژوهش‌های CVM، در این پژوهش نیز پرسشنامه‌ای دربردارنده اصول فنی و محتوایی لازم برای پرسشنامه‌های CVM، مشتمل بر ۱۱ سؤال تهیه شد که در بخش اول آن، سؤالات، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد سنجش قرار گرفت؛ سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تمایل به پرداخت خود را نسبت به حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران در لیگ برتر، جام حذفی، لیگ قهرمانان آسیا و همچنین مسابقات فوتبال تیم ملی ایران در تورنمنت‌های مختلف، به‌طور جداگانه اظهار نمایند. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه با ۶ تن از استادان مدیریت ورزشی مشورت شد و پس از اعمال کلیه پیشنهادهای اصلاحی و تغییرات ضروری، پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت؛ پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد و ضریب  $(\alpha=0/74)$  به دست آمد. جامعه آماری

1. Willingness to Pay

مورد مطالعه ساکنان کشور ایران را دربرمی‌گیرد؛ و حجم نمونه آماری، از طریق جدول میشل<sup>۱</sup> و کارسون<sup>۲</sup> اندازه‌گیری شده است. نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی انجام شده است و تعداد نمونه‌ها ۳۸۴ نفر بوده است. با این حجم از نمونه می‌توان عنوان داشت که در بیش از ۹۰ درصد از مواقع، تمایل به پرداخت واقعی با تمایل به پرداخت برآورد شده حدود ۱۵ درصد اختلاف خواهد داشت. نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی انجام شده است و پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین بین گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی و اجتماعی توزیع شده‌اند؛ و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نرم‌افزارهای Spss و Excel بوده‌اند.

اگر تابع تمایل به پرداخت افراد را با استفاده از رابطه زیر نشان دهیم:  
 $y$  تمایل به پرداخت،  $x$  عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت و  $\mathcal{E}$  جملات اخلال است. وقتی سطوح تمایل به پرداخت فقط دارای رتبه مشخص باشند و مقادیر واقعی  $y^*$  قابل مشاهده نباشند، خواهیم داشت (گرین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳):

$$y = 0 \text{ if } y^* \leq 0 \quad \text{رابطه ۲}$$

$$y = 1 \text{ if } 0 < y^* \leq \mu_1 \quad \text{رابطه ۳}$$

$$y = 2 \text{ if } \mu_1 < y^* \leq \mu_2 \quad \text{رابطه ۴}$$

$$y = j \text{ if } \mu_{j-1} < y^* \quad \text{رابطه ۵}$$

مقادیر  $\mu$  همان کران‌های بالا و پایین دامنه‌های دسته‌بندی هستند. فرض می‌کنیم که هر یک از پاسخ‌دهندگان تمایل به پرداخت خاص خود را دارند که تابعی از متغیرهای مشاهده شده  $x$  و عوامل مشاهده نشده  $\mathcal{E}$  می‌باشد:

$$y_i^* = \beta_0 + x_{i1}\beta_1 + x_{i2}\beta_2 \dots x_{ik}\beta_k + \epsilon_i \quad \text{رابطه ۶}$$

$$y_i^* = x_i \beta + \epsilon_i \quad \text{رابطه ۷}$$

همچنین فرض می‌شود، جملات اخلال دارای توزیع نرمال هستند که در این صورت، مقادیر احتمالات به صورت زیر خواهد بود (گرین، ۲۰۰۳).

$\text{prob}(y = 0) = \Phi(-\beta x)$	رابطه ۸	پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و نهم، شماره ۴ (پیاپی ۱۱۲)، زمستان ۱۴۰۱
$\text{prob}(y = 1) = \Phi(\mu_1 - \beta x) - \Phi(-\beta x)$	رابطه ۹	
$\text{prob}(y = 2) = \Phi(\mu_2 - \beta x) - \Phi(\mu_1 - \beta x)$	رابطه ۱۰	
$\text{prob}(y = j) = 1 - \Phi(\mu_{j-1} - \beta x)$	رابطه ۱۱	

به این ترتیب، با استفاده از مدل پروبیت رتبه‌ای، عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت افراد را می‌توان مشخص ساخت.

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ توصیف داده‌های پرسشنامه پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۱. توصیف داده‌های پرسشنامه

Table 1. Description of the questionnaire data

درصد percentage	فراوانی Frequency	مقوله‌ها variable	
66.1	254	مرد Man	جنسیت Gender
33.9	130	زن Female	
14.8	57	15-20	سن Age
23.7	91	21-25	
17.7	68	26-30	
14.8	57	31-35	
13.5	52	36-40	
7.6	29	41-45	
7.8	30	بالتر از 46 Above 46	

تحلیل تمایل به پرداخت  
شهروندان نسبت به حق  
پخش تلویزیونی مسابقات  
فوتبال ایران

درصد percentage	فراوانی Frequency	مقوله‌ها variable
23.4	90	دیپلم و زیردیپلم Diploma and sub-diploma
51	196	کارشناسی Masters
20.3	78	کارشناسی ارشد Master's degree
5.2	20	دکتر P.H.D
21.4	82	تربیت بدنی Physical Education
78.6	302	غیر تربیت بدنی Non-physical education
11.5	44	صفر تا 1 میلیون Zero to 1 million
26	100	تا 2 میلیون Up to 2 million
44.3	170	2 تا 5 میلیون 2 to 5 million
18.2	70	بیشتر از 5 میلیون Over 5 million
85.2	327	بله Yes
14.8	57	خیر NO

تحصیلات  
Education

رشته تحصیلی  
Major

میزان درآمد  
Monthly income

میزان مشارکت سالانه در خرید  
حق پخش تلویزیونی  
The amount of annual  
participation in the purchase of  
television broadcasting rights

ادامه جدول ۱.

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و نهم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۱۲)،  
زمستان ۱۴۰۱

درصد percentage	فراوانی Frequency	مقوله‌ها variable
76.8	295	خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر Buying the right to broadcast Premier League matches
78.9	303	خرید حق پخش مسابقات جام حذفی Buying the right to broadcast the Football Cup matches
77.8	299	خرید حق پخش مسابقات لیگ قهرمانان آسیا Buying the broadcast rights of the Asian Champions League matches
83.8	322	خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف Buying the right to broadcast national team matches in various tournaments

تمایل به پرداخت  
willingness to pay

در جدول ۲ میانگین تمایل به پرداخت‌های اظهار شده از سوی شهروندان،  
در هر یک از موارد سؤال شده در پرسشنامه، نمایش داده شده است.

تحلیل تمایل به پرداخت  
شهروندان نسبت به حق  
پخش تلویزیونی مسابقات  
فوتبال ایران

جدول ۲. میانگین تمایل به پرداخت‌های اظهار شده به تفکیک جنسیت (تومان)

Table 2. Average willingness to pay by gender (Toman)

میانگین Average	زن Female	مرد Man	تمایل به پرداخت willingness to pay
66000	54000	78000	خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر Buying the right to broadcast Premier League matches
84750	64500	105000	خرید حق پخش مسابقات جام حذفی Buying the right to broadcast the Football Cup matches
80750	61500	100000	خرید حق پخش مسابقات لیگ قهرمانان آسیا Buying the broadcast rights of the Asian Champions League matches
186100	152200	220000	خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف Buying the right to broadcast national team matches in various tournaments

### عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت از روش پروبیت رتبه‌ای

طبق نتایج جدول ۳، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، سن و درآمد، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت هزینه سالانه برای خرید اشتراک حق پخش مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، به‌طور معناداری رابطه مستقیم دارند.

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

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران (هزار تومان)

Table 3. Coefficients related to independent variables in the ranking probit model

سطح معناداری Sig.	آماره والد Wald	خطای استاندارد Std. Error	ضریب Coefficient	متغیر Variable
0.444	0.586	0.121	-0.092	جنسیت Gender
0.017	5.693	0.032	0.076	سن Age
0.460	0.546	0.280	-0.207	تحصیلات کد (۱) Education Code (1)



ادامه جدول ۳.

سطح معناداری Sig.	آماره والد Wald	خطای استاندارد Std. Error	ضریب Coefficient	متغیر Variable
0.285	1.141	0.257	-0.275	تحصیلات کد (۲) Education Code (2)
0.860	0.031	0.271	0.048	تحصیلات کد (۳) Education Code (3)
0.405	0.692	0.139	0.116	رشته تحصیلی Major
0.000	19.732	0.066	0.294	درآمد Income

طبق نتایج جدول ۴، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، رشته تحصیلی، درآمد و سن، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای خرید حق پخش مسابقات جام حذفی فوتبال ایران، به‌طور معناداری رابطه مستقیم دارند.

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

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای خرید حق پخش مسابقات جام حذفی فوتبال ایران (هزار تومان)

Table 4. Coefficients for independent variables in the rank probit model

سطح معناداری Sig.	آماره والد Wald	خطای استاندارد Std. Error	ضریب Coefficient	متغیر Variable
0.348	0.881	0.121	-0.113	جنسیت Gender
0.000	17.172	0.032	0.133	سن Age
0.354	0.859	0.282	-0.261	تحصیلات کد (۱) Education Code (1)
0.113	2.508	0.259	-0.411	تحصیلات کد (۲) Education Code (2)
0.902	0.015	0.273	0.034	تحصیلات کد (۳) Education Code (3)
0.063	3.466	0.139	0.259	رشته تحصیلی Major
0.000	15.097	0.066	0.265	درآمد Income

تحلیل تمایل به پرداخت شهروندان نسبت به حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران

طبق نتایج جدول ۵، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، رشته تحصیلی، درآمد و سن، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای خرید حق پخش مسابقات لیگ قهرمانان آسیا، به طور معناداری رابطه مستقیم دارند.

جدول ۵. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛  
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای خرید حق پخش مسابقات لیگ قهرمانان آسیا (هزار تومان)

**Table 5. Coefficients for independent variables in the ranking probit model**

متغیر Variable	ضریب Coefficient	خطای استاندارد Std. Error	آماره والد Wald	سطح معناداری Sig.
جنسیت Gender	-0.104	0.121	0.741	0.389
سن Age	0.143	0.032	19/916	0.000
تحصیلات کد (۱) Education Code (1)	0.197	0.282	0.489	0.484
تحصیلات کد (۲) Education Code (2)	-0.413	0.259	2/531	0.112
تحصیلات کد (۳) Education Code (3)	0.119	0.273	0.191	0.662
رشته تحصیلی Major	0.237	0.139	2.897	0.089
درآمد Income	0.239	0.066	13.136	0.000

طبق نتایج جدول ۶، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، درآمد، جنسیت و سن، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف، به طور معناداری رابطه مستقیم دارند.

جدول ۶. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛  
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف (هزار تومان)

Table 6. Coefficients for independent variables in the rank probit model

متغیر Variable	ضریب Coefficient	خطای استاندارد Std. Error	آماره والد Wald	سطح معناداری Sig.
جنسیت Gender	-0.227	0.121	3.527	0.060
سن Age	0.095	0.032	8.748	0.003
تحصیلات کد (۱) Education Code (1)	-0.144	0.290	0.246	0.620
تحصیلات کد (۲) Education Code (2)	-0.334	0.267	1.562	0.211
تحصیلات کد (۳) Education Code (3)	0.073	0.282	0.068	0.795
رشته تحصیلی Major	0.198	0.140	1.993	0.158
درآمد Income	0.181	0.066	7.564	0.006

### محاسبه ارزش کل اقتصادی حق پخش مسابقات فوتبال برای شهروندان ایران

باتوجه به میانگین به دست آمده از تمایل به پرداخت‌های شهروندان برای خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، ارزش کل حق پخش مسابقات فوتبال برای شهروندان ایرانی، به شکل زیر محاسبه خواهد شد.

تعداد کل خانوارهای کشور ایران با تقسیم جمعیت آن بر بعد خانوار در این کشور (متوسط تعداد اعضای خانوار) به دست می‌آید. جمعیت کشور ایران بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، ۷۹۹۲۶۲۷۰ نفر بوده است. بعد خانوار نیز در کشور ایران بر اساس گزارش مرکز آمار ایران ۳ در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، تعداد خانوارهای کشور ایران ۲۴۱۹۶۰۳۵ است و به این ترتیب، ارزش سالانه حق پخش مسابقات فوتبال ایران به میزان ۱۰/۱۴۰ میلیارد تومان محاسبه می‌شود.

رابطه ۱۲ ارزش سالانه حق پخش مسابقات فوتبال برای شهروندان ایرانی =

میانگین تمایل به پرداخت سالانه مصاحبه‌شوندگان × تعداد خانوارهای کشور ایران

بر این اساس، خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، سالانه به میزان حدوداً ۱/۵۹۶ میلیارد تومان، برای شهروندان این کشور ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، همچنان‌که خرید حق پخش مسابقات جام حذفی، خرید حق پخش مسابقات لیگ قهرمانان آسیا و خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف نیز به ترتیب به میزان ۲/۰۵۰ میلیارد تومان، ۱/۹۵۳ میلیارد تومان و ۴/۵۰۲ میلیارد تومان ارزش اقتصادی ایجاد خواهد کرد.

رابطه ۱۳ ارزش فعلی حق پخش مسابقات فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی

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

در رابطه بالا  $Q$  برابر با تمایل به پرداخت سالانه؛  $\pi$  نرخ تورم و  $i$  نرخ بهره اسمی است. با جایگذاری مقادیر ۰/۱۸ برای نرخ بهره و ۰/۱۵ برای نرخ تورم، ارزش فعلی حق پخش مسابقات فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی به میزان ۳۸۷۲۰ هزار میلیارد تومان محاسبه می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

در شرایط فعلی، سازمان صداوسیما، تنها متولی تولید و پخش محصولات رادیو تلویزیونی در گسترده کشور است، ورزش فوتبال، یکی از محبوب‌ترین و مردمی‌ترین ورزش‌های جهان شمرده می‌شود (زارع و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۷۸). در ایران نیز، فوتبال از محبوب‌ترین ورزش‌ها و در واقع، بخشی از جامعه است که روزبه‌روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین منابع درآمدزایی و توسعه پایدار اقتصادی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای صاحب نام، فروش حق پخش تلویزیونی است، از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی میزان تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی برای خرید حق پخش مسابقات فوتبال ایران بوده است. از آنجا که تماشای مسابقات فوتبال در بیشتر کشورها تنها با پرداخت هزینه از سوی تماشاگران محقق می‌شود و در ایران تماشای مسابقات فوتبال از تلویزیون رایگان است، به‌منظور برآورد ارزش اقتصادی خرید حق پخش مسابقات فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی در این پژوهش، از روش ارزش‌گذاری مشروط استفاده شده است. در این روش یک بازار فرضی، طراحی و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که بگویند اگر فرض کنیم تماشای مسابقات فوتبال ایران از تلویزیون تنها با پرداخت هزینه از سوی تماشاگران ممکن باشد،

حداکثر مبلغی که حاضرند برای تماشای مسابقات فوتبال بپردازند چقدر است؟ در پژوهش حاضر، میزان تمایل به پرداخت برای تماشای مسابقات فوتبال در لیگ برتر، جام حذفی، لیگ قهرمانان و مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف، از پاسخ‌دهندگان، دریافت و ارزش هر یک از این موارد برآورد شده است. بر اساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور ۶۶۰۰۰ هزار تومان و ارزش کل تمایل پرداخت‌های سالانه برای خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر در سطح کشور، ۱/۵۹۶ میلیارد تومان بوده است. ارزش سالانه خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر با ضرب مقدار میانگین تمایل به پرداخت سالانه در تعداد خانوارهای ایرانی به دست آمده است. همچنین چنانچه تمایل به پرداخت‌های سالانه شهروندان را در سطح کشور برای سال‌های متمادی با همین ارزش فرض کنیم؛ ارزش فعلی کل تمایل به پرداخت‌های شهروندان کشور ایران برای خرید حق پخش مسابقات فوتبال برابر با ۳۸۷۲۰ هزار میلیارد تومان خواهد بود. این مقدار را می‌توان به‌عنوان ارزش اقتصادی حق پخش مسابقات فوتبال برای شهروندان کشور ایران در نظر گرفت. محسنی‌فر و دوستی (۱۴۰۰) در پژوهشی که به برآورد ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود برای صداوسیما پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که صداوسیما از آگهی تبلیغاتی برنامه نود در سال ۲۰۱۸، در سال ۱۱/۲۳۲/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال درآمد داشته است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۸۵/۲ درصد از شهروندان مایل به مشارکت سالانه در خرید حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران هستند و میزان تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی برای خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر و جام حذفی به‌ترتیب ۷۶/۸ درصد و ۷۸/۹ درصد و برای مسابقات لیگ قهرمانان آسیا و خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف به‌ترتیب ۷۷/۸ درصد و ۸۳/۸ درصد است. این نتیجه با نتایج پژوهش بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) که با بررسی برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان، عنوان کردند که ۵۸/۴ درصد برای تماشای تلویزیونی مسابقات حاضر به پرداخت پول هستند؛ و همچنین محسنی‌فر و همکاران (۱۳۹۹) که با برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران به این نتیجه رسیدند که ۵۳ درصد از شهروندان استان مازندران، برای تماشای تلویزیونی مسابقات پول بپردازند، همسو است. ویکر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶)

1. Wicker

نیز عنوان کردند که هواداران و افرادی که در نواحی مربوط به ۲۸ تیم حاضر در بوندسلیگا زندگی می‌کنند، تمایل دارند که تیم خود را به صورت مالی حمایت کنند. همچنین کاستیانوس<sup>۱</sup> و سانچز<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهش‌های خود بیان می‌کند که درصد وجود تمایل به پرداخت برای باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در اسپانیا ۸۴/۸۱ درصد است. هامرولد<sup>۳</sup> و سولبرگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در نتایج پژوهش خود اظهار کرده‌اند که هواداران فوتبال به‌طور قابل توجهی انگیزه بیشتری برای تمایل به پرداخت نسبت به هواداران سایر ورزش‌ها داشته‌اند.

طبق نتایج پژوهش افرادی که درآمد بالایی دارند، علاقه بیشتری به خرید اشتراک سالانه حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران نشان می‌دهند و شهروندان تمایل به پرداخت بیشتری نسبت به خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف دارند. ویکر و همکاران (۲۰۱۲) در نتایج پژوهش خود اظهار کرده‌اند که تمایل به پرداخت در شهروندان جوان با درآمد بالا، علاقه زیاد به ورزش فوتبال و تعصب روی تیم ملی یا تیم‌های کشور که نتیجه خوب آنها از نظر ملی و شخصی مهم شمرده می‌شود، بسیار بالاست چنین برآوردی می‌تواند در شرایط هزینه و سودی که برای مسابقات ورزشی به دنبال دارد، ادغام شود. زاوادمسکی<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند که تصمیم به اختصاص بودجه برای حمایت از ساخت ورزشگاه در گدانسک از سوی افرادی که درآمد بالایی دارند، گرفته شده است این افراد، علاقه‌مند به فوتبال و متأهل هستند. سطح تمایل به پرداخت در بین زنانی هم که درآمد بالایی دارند و علاقه‌مند به فوتبال و مجرد هستند، بالا برآورده شده است. مدینا و همکاران (۲۰۱۶) در نتایج پژوهش خود اظهار می‌کنند که وضعیت مالی خانوارها عامل مهمی در سال ۲۰۰۸ نبوده و این نشان می‌دهد که تلویزیون پولی به‌عنوان یک محصول، ممکن است بعد لذت‌جویی داشته باشد. در مقابل، در سال ۲۰۱۲، زمانی که بحران مالی در اسپانیا در اوج خود بود، با تلویزیون پولی به‌عنوان یک محصول لذت‌بخش رفتار شده است.

طبق نتایج پژوهش، شهروندان مرد تمایل به پرداخت بیشتری نسبت به شهروندان زن دارند، نقدی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در نتایج پژوهش خود اظهار می‌کنند که میزان هواداران، اعتبار و نام باشگاه، جایگاه در جدول مسابقات و حامیان مالی، بر میزان درآمد حاصل از حق و پخش تلویزیونی تأثیر مستقیم دارد. زهره‌وندیان و همکاران (۱۳۹۷) در نتایج پژوهش خود اظهار می‌کند که

1. Castellanos  
2. Sánchez  
3. Hammervold

4. Solberg  
5. Zawadzki

در ایران باشگاه‌های فوتبال نشان‌دهنده هویت مردم یک شهر، منطقه، مذهب یا قومیت هستند، نمونه آن تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز و هواداران آن است؛ امروزه در اروپا حق پخش تلویزیونی سهم بزرگی از درآمد باشگاه‌های فوتبال را تشکیل می‌دهد و شبکه‌های تلویزیونی می‌کوشند که بینندگان بیشتری را جلب کنند، زیرا تعداد بینندگان شاخصی برای ارزش دقیق تلویزیونی و در نهایت، محکی برای تعیین میزان موفقیت شبکه‌ها به حساب می‌آید و صنعت فوتبال یکی از عوامل رغبت بینندگان از انواع گوناگون به سوی شبکه‌های تلویزیونی است. کاستیانوس و سانچز (۲۰۰۷) نیز در نتایج پژوهش خود اظهار کرده‌اند که تمایل به پرداخت بالا می‌تواند به تیم فوتبال در سطح حرفه‌ای کمک کند. در این پژوهش بین درآمد، سن و میزان تمایل به پرداخت افراد برای خرید حق پخش مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، جام حذفی، لیگ قهرمانان آسیا و خرید حق پخش مسابقات تیم ملی در تورنمنت‌های مختلف رابطه معنادار وجود دارد. ویکر و همکاران (۲۰۱۲) در نتایج پژوهش خود اظهار کرده‌اند که تمایل به پرداخت در شهروندان جوان با درآمد بالا، دارای علاقه زیاد به ورزش فوتبال و متعصب نسبت به تیم ملی و تیم‌های کشور که نتیجه خوب آنها از نظر ملی و شخصی مهم شمرده می‌شود، بسیار بالاست و چنین برآوردی می‌تواند در شرایط هزینه و سودی که برای مسابقات ورزشی به دنبال دارد، ادغام شود. دبوئر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در نتایج پژوهش خود اظهار کرده‌اند که پیروی از یک رویداد در رسانه‌ها و حضور در رویداد نقش مهمی در توضیح تمایل به پرداخت ساکنان ایفا می‌کند. مدینا و همکاران (۲۰۱۶) که به بررسی تأثیر تلویزیون دیجیتال زمینی در تمایل به پرداخت هزینه تلویزیون در اسپانیا پرداخته بودند، دریافتند کسانی که تحصیلات رسمی کمتری دارند، علاقه بیشتری به تماشای فوتبال نشان می‌دهند. به‌این ترتیب، برنامه‌های تلویزیونی را می‌توان به‌عنوان یک کالای لذت‌جویانه در نظر گرفت که انتخاب آن بیشتر بر اساس جنبه‌های فرهنگی و عاطفی مانند سلیقه، علاقه و نیازهای سرگرم‌کننده خانواده صورت می‌گیرد تا انگیزه‌های منطقی مانند فقط درآمد. در مجموع می‌توان گفت از آنجا که ورزش فوتبال در کشور ما ورزش محبوب و پرطرفداری بین اقشار مختلف مردم است و به‌صورت دولتی تأمین مالی می‌شود، با توجه به شرایط حال حاضر کشور، یعنی تحریم‌ها و کمبود بودجه و ذخایر مالی دولتی، می‌تواند از روش‌هایی همچون خصوصی‌سازی و یا تمایل به پرداخت حق پخش

مسابقات فوتبال از تلویزیون که در این پژوهش که به آن اشاره شده است، استفاده کند؛ در همین زمینه، از مدیران نیز انتظار می‌رود که یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های مشابه را برای حل معضل حق پخش بین باشگاه‌های فوتبال و صداوسیما مورد توجه قرار دهند.

### پیشنهادها

- به مسئولان سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود که بودجه صداوسیما را بین مردم تقسیم و با فروش اشتراک حق پخش تلویزیونی، از جمله فروش حق پخش مسابقات فوتبال درآمدزایی کنند.
- به مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود که شبکه‌های تلویزیونی به‌ویژه شبکه‌های ورزشی را به سمت خصوصی‌سازی سوق دهند تا بتوانند با فروش اشتراک حق پخش سالانه درآمدزایی کنند.
- به مسئولان صداوسیما، وزارت ورزش و فدراسیون فوتبال ایران پیشنهاد می‌شود که در زمینه خرید و فروش حق پخش تلویزیونی به توافق برسند تا باشگاه‌ها بتوانند حق پخش خود را به شبکه‌های تلویزیونی به فروش برسانند.
- به مسئولان وزارت ورزش، فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد می‌شود هواداران خود را تشویق کنند که برای حمایت از باشگاه‌های فوتبال اشتراک سالانه حق پخش مسابقات فوتبال را خریداری کنند.
- به مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود که زمینه‌ای فراهم آوردند تا باشگاه‌های پرطرفدار بتوانند شبکه‌های تلویزیونی اختصاصی با برند باشگاه خود را راه‌اندازی کنند و اشتراک آن را بین هواداران به فروش برسانند.
- به مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود برنامه‌های تحلیلی مورد پسند بینندگان در زمینه ورزش فوتبال را تهیه و پخش کنند، تا با افزایش تعداد مخاطبان، بتوان اشتراک برنامه را بین شهروندان به فروش رساند.
- به مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود با برگزاری نظرسنجی‌های ورزشی مختلف در طول سال در شبکه‌های تلویزیونی از نظرها و پیشنهادها شهروندان برای پخش ورزش فوتبال استفاده کنند.
- به مسئولان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود برای پخش گزارش مسابقات فوتبال از گزارشگران حرفه‌ای، شناخته شده و محبوب در سطح کشور استفاده کنند.



### محدودیت و نوآوری

در حال حاضر باشگاه‌های فوتبال دنیا دوران طلایی خود را سپری می‌کنند و سیل پول به سوی آنها سرازیر است؛ قراردادهای کلان با شبکه‌های تلویزیونی برای نمایش بسته می‌شود و حامیان گوناگون برای جلب نظر باشگاه‌ها رقابت شدید دارند؛ اما در ایران یک دلیل برای توجیه پرداخت نکردن حق پخش مسابقات فوتبال این است که تا وقتی دولت اساس بودجه باشگاه‌ها را تأمین می‌کند اعطای حق پخش به باشگاه‌ها به منزله دوبار پرداخت تلقی می‌شود؛ اول، از طریق مراکزی که حامیان و مالکان اصلی باشگاه به شمار می‌روند و اغلب دولتی هستند و بودجه آنها بر اساس طرح مصوب پرداخت می‌شود و دوم، از طریق حق پخش که آن هم دولتی است به عبارت دیگر، دوبار پرداخت برای یک کالا یا خدمت، از این رو، می‌توان گفت یکی از محدودیت‌های حق پخش در فوتبال ایران، دولتی بودن بیشتر باشگاه‌های فوتبال است؛ تا زمانی که همه باشگاه‌های فوتبال به بخش خصوصی واگذار نشوند مشکل حق پخش حل نخواهد شد. حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال از اصلی‌ترین منابع درآمدی فدراسیون‌ها و باشگاه‌های فوتبال محسوب می‌شود و با توجه به اینکه ورزش فوتبال در کشور ایران طرفداران زیادی دارد و باشگاه‌های فوتبال از هواداران میلیونی برخوردارند می‌توان با برنامه‌ریزی از طرف باشگاه‌های فوتبال، فدراسیون فوتبال و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در زمینه فروش اشتراک حق پخش مسابقات فوتبال از طریق تلویزیون در بین شهروندان به کسب درآمد پرداخت تا به این ترتیب بتوان حق پخش باشگاه‌های فوتبال را نیز پرداخت کرد. در این پژوهش برای اولین بار در کشور، از تمایل به پرداخت شهروندان برای خرید اشتراک حق پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال ایران پرسیده شده است نتایج پژوهش می‌تواند راهکاری برای حل و فصل حق پخش تلویزیونی در فوتبال ایران باشد.

### منابع

بیدرام، رسول؛ بابک، صفاری و دیانا، دارور. (۱۳۹۶). برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان. *اقتصاد شهری*، ۲ (۱)، ۳۷-۵۰.  
خدادادی، محمدرسول؛ حوریه، دهقانپوری و مهدی، صادری. (۱۳۹۸). نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامی مالی برای ورزش، مطالعه

موردی: هیئت تنیس روی میز استان آذربایجان شرقی. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۶ (۳)، ۱۰۲-۸۹.

رضایی، شمس‌الدین و محسن، اسمعیلی. (۱۳۹۸). حق پخش تلویزیونی در صنعت فوتبال ایران. **مدیریت و توسعه ورزش**، ۸ (۱)، ۱۰۱-۸۶.  
رضائی صوفی، مرتضی و عباس، شعبانی. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۱ (۳)، ۴۹-۴۳.

رضائی، بهمن؛ سیدمحمدصادق، مرکبی؛ حمید، قاسمی و الهه، شاکری داریانی. (۱۴۰۰). واکاوی شیوه‌های به‌کارگیری صفحه‌نمایش دوم در تولید برنامه‌های ورزشی تعاملی تلویزیون. **مطالعات میان‌شته‌ای ارتباطات و رسانه**، ۴ (۱۴)، ۳۶-۵.  
رضائی، شمس‌الدین؛ مجتبی، امیری و هاشم، کوزه‌چیان. (۱۳۹۵). بررسی موانع توسعه روابط متقابل باشگاه‌های فوتبال و سازمان صداوسیما در ایران. **مدیریت ورزشی**، ۸ (۲)، ۲۰۶-۱۸۹.

زارع، امین؛ علی، بابائیان؛ غلامرضا، مرادی و سیدعبدالرسول، حسینی. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های موجود در روند خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال کشور بر اساس مدل PEST. **مدیریت ورزشی**، ۶ (۴)، ۵۹۳-۵۷۵.  
زارع، علیرضا؛ صدیقه، حیدری‌نژاد و رضوان، شیرالی. (۱۳۹۵). تأثیر رسانه‌های جمعی بر کنترل فساد در ورزش فوتبال. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۳ (۴)، ۲۴-۱۱.

زهره‌وندیان، کریم؛ هاشم، کوزه‌چیان؛ محمد، احسانی و مجتبی، امیری. (۱۳۹۷). طراحی و تدوین مدل قابلیت‌های بازاریابی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. **مدیریت و توسعه ورزش**، ۷ (۱).  
صلواتیان، سیاوش و مهدی، محسنی. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا. **رسانه**، ۲۶ (۴).

صلواتیان، سیاوش؛ عبدالعلی، علی‌عسکری و مهدی، محسنی. (۱۳۹۵). شناسایی شیوه‌های نوین تأمین مالی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۳ (۸۶).

علوی‌وفا، سعید. (۱۳۹۶). بررسی چالش‌ها و موضوعات راهبردی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۴ (۸۹)، ۶۴-۳۱.

قاسمی، حمید. (۱۳۹۴). نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۲ (۸۱)، ۸۳-۱۰۱. قره‌خانی، حسن؛ جبار، سیف‌پناهی و شهرام، فولادی حیدرلو. (۱۳۹۴). طراحی مدل موانع خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران. **مطالعات راهبردی ورزش و جوانان**، ۱۴ (۲۸).

کشکر، سارا؛ حمید، قاسمی و علیرضا، نظری. (۱۳۹۳). مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن. **مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی**، ۱۰ (۱۹)، ۱۱۱-۱۲۴.

محسنی‌فر، علی و مرتضی، دوستی. (۱۴۰۰). برآورد ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی برنامه نود برای صداوسیما. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۹ (۱).

محسنی‌فر، علی؛ مرتضی، دوستی و سعید، تابش. (۱۳۹۹). برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران. **مدیریت و توسعه ورزش**، ۹ (۲)، ۱۸-۳۴.

میرهاشمی، سیدمحمدحسین. (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی الگوهای درآمدزایی در رسانه‌های خدمات عمومی جهان، سی‌بی‌سی کانادا، آ.آر. د آلمان و ان‌اچ‌کی ژاپن. **مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه**، ۳، ۱۷۱-۱۳۹.

نقدی، یزدان؛ سهیلا، کاغذیان و امیر، افشارپی. (۱۳۹۲). تحلیل عوامل اقتصادی مؤثر بر درآمد باشگاه‌های فوتبال (باشگاه‌های منتخب جهان). **پژوهش‌های اقتصاد توسعه و برنامه‌ریزی**، ۲ (۱)، ۲۱-۴۳.

هراتی، محسن؛ حسین، پیمانی‌زاد؛ مهدی، طالب‌پور و محمد، کشتی‌دار. (۱۳۹۹). طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های لیگ برتر هندبال ایران. **مدیریت ورزشی**، ۱۲ (۲).

Bergantiños, G. & Moreno-Ternero, J. D. (2020). Allocating Extra Revenues from Broadcasting Sports Leagues. **Journal of Mathematical Economics**, 90, 65-73.

Bergantiños, G. & Moreno-Ternero, J. D. (2022). Monotonicity in Sharing the Revenues from Broadcasting Sports Leagues. **European Journal of Operational Research**, 297(1), 338-346.

Buratto, A.; Viscolani, B. & Ranocchi, L. (2019). Optimal Advertising Strategies in a Sports Licensing Contract. **International Journal of Contemporary Mathematical Sciences**, 14(2), 81-89.

Castellanos, P. & Sánchez, J. M. (2007). The Economic Value of a Sports Club for a City: Empirical Evidence from the Case of a Spanish Football Team. **Urban public Economics Review**, 3, 13-38.

- Chelmis, E.; Niklis, D.; Baourakis, G., & Zopounidis, C. (2019). Multicriteria Evaluation of Football Clubs: The Greek Superleague. **Operational Research**, 19(2), 585-614.
- Chester, S. N. (2002). **For Football Research**, British Football on Television, Fact Sheet 8, University of Leicester.
- De Boer, W. I.; Koning, R. H. & Mierau, J. O. (2019). Ex Ante and Ex Post Willingness to Pay for Hosting a Large International Sport Event. **Journal of Sports Economics**, 20(2), 159-176.
- Gasparetto, T. & Barajas, A. (2020). The Role of Tournament Relevance for Football Matches on Free-to-Air Television. **International Journal of Sport Finance**, 15(1), 16-26.
- Greene, W. (2003). **Econometric Analysis**. Prentice Hall.
- Hammervold, R. & Solberg, H. A. (2006). TV Sports Programs-Who is Willing to Pay to Watch?. **Journal of Media Economics**, 19(3), 147-162.
- Medina, M.; Herrero, M. & Etayo, C. (2016). The Impact of DTT in the Willingness to Pay for TV in Spain. **International Journal of Digital Television**, 7(1), 83-98.
- Meier, H. E.; Schreyer, D. & Jetzke, M. (2020). German Handball TV Demand: Did it Pay for the Handball-Bundesliga to Move from Free to Pay TV?. **European Sport Management Quarterly**, 20(5), 618-635.
- Oh, T. & Kang, J. H. (2020). Analysis of the Sports Broadcasting Market in the Television Broadcasting Industry. **European Sport Management Quarterly**, 11(1), 1-20.
- Sun, Y. & Zhang, H. (2021). What Motivates People to Pay for Online Sports Streaming? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. **Frontiers in Psychology**, 12.
- Terekli, S. & Çobanoğlu, H. O. (2018). Developing Economic Values in Football: Example of Turkish Football Federation. **Open Access Library Journal**, 5(02), 1-14.
- Wicker, P.; Prinz, J. & Von Hanau, T. (2012). Estimating the Value of National Sporting Success. **Sport Management Review**, 15(2), 200-210.
- 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.
- Wills, G.; Tacon, R. & Addesa, F. (2020). Uncertainty of Outcome, Team Quality or Star players? What Drives TV Audience Demand for UEFA Champions League Football?. **European Sport Management Quarterly**, 1-19.
- Zawadzki, K. (2015). Estimation of The Willingness-to-Pay for Preserving. **The Football Arena in Gdansk. e-Finanse**, 11(1), 44-55.