



برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران

علی محسنی فر^۱، مرتضی دوستی^{۲*}، سعید تابش^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۸

چکیده

هدف: باشگاه‌های ورزشی از نظر اقتصادی برای شهرهای میزبان دارای اهمیت ویژه‌ای است. از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران می‌باشد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر به روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش ساکنین استان مازندران بودند و حجم نمونه آماری بر اساس جدول میشل و کارسون تعیین شد. از طریق پرسشنامه محقق ساخته، تمایل به پرداخت شهروندان استان مازندران برای کالاها و منافع تولیدشده توسط تیم فوتبال نساجی و عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شهروندان برای تیم فوتبال نساجی اندازه‌گیری شد از همین طریق مشخص شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای Spss و Excel و Stata استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان برای حضور تیم فوتبال نساجی در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال، ۱۵۶۸۰ تومان، برای قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر ۱۳۷۰۰ تومان، قهرمانی در رقابت‌های جام حذفی ۱۱۶۴۰ تومان و قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا ۲۳۳۷۰ تومان می‌باشد. همچنین میانگین تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادیوم، ۴۷۱۰ تومان و میانگین تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی نیز ۳۹۲۰ تومان می‌باشد.

نتیجه‌گیری: تمایل به پرداخت شهروندان استان مازندران نشان می‌دهد که حضور تیم فوتبال نساجی در بالاترین سطوح رقابتی ورزش کشور روی مطلوبیت و رفاه آن‌ها تأثیر مثبت داشته است به گونه‌ای که مردم حتی حاضرند تا از تیم محبوب خود حمایت مالی انجام دهند.

واژه‌های کلیدی: باشگاه فوتبال، نساجی، تمایل به پرداخت، روش ارزش‌گذاری مشروط، مازندران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران، ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران، ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: dosti@umz.ac.ir

مقدمه

ادبیات حوزه اقتصاد ورزش در طول سال‌های اخیر پیشرفت زیادی داشته است به گونه‌ای که می‌توان با استفاده از مدل‌های تحلیلی و روش‌های تجربی اهمیت ورزش را برای شهرهای دنیای امروز نشان داد (Davies, 2002). اگرچه باشگاه‌های ورزشی لزوماً ابزارهایی برای توسعه اقتصادی به حساب نمی‌آیند، اما جایگاه آن‌ها و آمیختگی‌شان با محیط شهری، نقش مهمی در ارزش اقتصادی و فعالیت‌های اقتصادی تولیدشده توسط آنان دارد (Kasimati, 2003). علاوه بر کالاهای خصوصی که توسط تیم‌های ورزشی تولید و عرضه می‌شوند؛ تیم‌های حرفه‌ای نوعی از کالاهای عمومی^۱ را نیز عرضه می‌کنند که عموماً در تحلیل‌های اقتصادی مغفول واقع شده و به آن کمتر پرداخته می‌شود.

اثر اقتصادی ورزش به تغییر خالص در برونداد، درآمد و مشاغل در مناطق شهری اطلاق می‌شود که به دلیل جاری شدن سرمایه‌ها جدید از خارج به آن منطقه روی می‌دهد (Crompton, 2004). ورزش به عنوان صنعت پردرآمد، به دلیل رو به رشد بودن مردم نسبت به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد (Azadian et al, 2011). از مهم‌ترین تأثیرات ورزش بر جامعه، اثرات اقتصادی می‌باشد که به صورت مستقیم تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه‌های خانوار، ایجاد اماکن و تسهیلات، تبلیغات، مشارکت در بازار بورس، پوشش رسانه‌ای، اشتغال، جذب گردشگر و حامیان مالی را شامل می‌شود و تأثیرات

غیرمستقیم آن شامل زمینه‌هایی چون ارتقای سلامت جامعه، کاهش هزینه درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی سلامت، کاهش بزهکاری-ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری می‌باشد (Yuen, 2008). در بین تأثیرات اقتصادی ایجاد فرصت‌های شغلی از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی صنعت ورزش و سایر صنایع به شمار می‌رود (Coates, 2007).

ورزش پدیده‌ای است با ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به ترتیبی که بخش قابل توجهی از جمعیت جهان را درگیر خودکرده است (Khodadad Kashi et al, 2016). امروزه ورزش در سرتاسر جهان روند رو به رشدی دارد که کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست (Eidipour et al, 2013). به طوری که ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت پردرآمد، به طور مستقیم و غیرمستقیم در توسعه کشورهای دنیا نقش دارند و یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصادی این کشورها به حساب می‌آیند (Rostamzadeh et al, 2014). گرایش روبه رشد مردم به ورزش باعث شده است تا صنعت ورزش روند درآمدزایی درخور ملاحظه‌ای را تجربه کند و سهم بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشد (Ramezani, 2007). در این بین فوتبال بخش مهمی از صنعت ورزش در جهان است و به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر ورزش و جامعه اثرات زیادی بر جای گذاشته است. امروزه فوتبال همه عوامل لازم برای صنعت شدن را دارا می‌باشد (Elahi et al, 2006).

در دنیای امروز، فوتبال دیگر تنها یک ورزش نیست، بلکه پدیده‌ای است که هر ساله میلیون‌ها ساعت از وقت انسان‌ها را به خود اختصاص داده

1. Public Goods

توسط تیم‌های ورزشی در ناحیه، ایجاد اشتغال، توسعه اجتماعات (استادیوم می‌تواند برای برپایی کنسرت و فستیوال مورد استفاده قرار بگیرد)، توسعه زیرساخت‌ها و افزایش گردشگری برخی از این اثرات هستند. این دسته از پژوهش‌ها اغلب با هدف توجیه مخارج عمومی بر روی تسهیلات ورزشی انجام می‌شوند (SportsEconAustria, 2012).

از طرف دیگر برخی اقتصاددانان معتقد می‌باشند که هیچ یک از متغیرهای ورزشی از نظر آماری معنادار نمی‌باشند زیرا نشان می‌دهند که تیم‌های حرفه‌ای و استادیوم‌ها اثر مثبت چندانی بر روی درآمد و اشتغال افراد ندارد (Hudson, 1999). همچنین Coates et al (2003) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که همبستگی مثبت قابل ملاحظه‌ای بین افزایش تسهیلات ورزشی و توسعه اقتصاد شهری وجود ندارد و در مواردی از قبیل اثرات جانشینی^۱ و اثرات جبرانی^۲ نادیده گرفته شده است. بعضی از مطالعات موردی نیز در پژوهش‌های انجام‌گرفته نشان دادند که هزینه ساخت استادیوم از منافع اقتصادی و کالاهای عمومی تولید شده توسط آن بیشتر می‌باشد (Johnson et al, 2000). همچنین Santo (2005) در پژوهشی به بررسی اثر اقتصادی ورزش‌های حرفه‌ای و استادیوم‌ها پرداخت و متغیر درآمد افراد شهر را روی جمعیت شهر، روند زمانی و متغیرهایی که ساخت و ساز در استادیوم‌های فوتبال را نشان می‌دهد برآورد کرد که نتایج این پژوهش از اثر مثبت و معنادار متغیرهای ورزش روی درآمد حکایت دارد.

است. صنعت فوتبال با تغییر ساختار سنتی باشگاه‌های ورزشی و تجاری شدن آن‌ها، رونق قابل توجهی به خود گرفته و باعث شده بسیاری از مدیران دستگاه‌های اقتصادی ملل جهانی برای تأمین هزینه‌های موردنیاز، درآمدهای اقتصادی و ملی و برای کسب درآمدهای بیشتر، تفکر آموزش، پرورش و درنهایت صادرات بازیکنان فوتبال را در سر بپروراند و آن را عمل کنند (Carson, 2014). پژوهشگران موفقیت در عرصه جهانی فوتبال را نیازمند به داشتن منابع مختلف سازمانی می‌دانند. با این حال سازمان‌ها در زمینه منابع مختلف با مسائلی مواجه بوده‌اند که در موفقیت یا عدم موفقیت آن‌ها در رسیدن به استراتژی سازمانی آن‌ها تأثیرگذار است (Mousa-Khani, 2011). درآمدهای کلان فوتبال مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته و برای رسیدن به این موفقیت از اصل برنامه‌ریزی و نقش آن در پیشبرد اهداف کلان و موفقیت فوتبال ملی غافل نیستند؛ چراکه موفقیت در آن به‌منزله موفقیت‌های اقتصادی و سیاسی است. بازیکن، مربی، اسپانسر، باشگاه‌های حرفه‌ای، درآمد ناشی از نقل و انتقالات، حق پخش تلویزیونی و به دنبال آن تبلیغات و آگهی‌هایی که رسانه‌ها می‌گیرند همگی بر ورزش و به‌ویژه فوتبال متکی است (Sue Bridge, 2011).

در ارتباط با اثرات ورزش بر اقتصاد بحث‌های زیادی بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته وجود دارد. جایی که محققان متعددی رابطه بین احداث زیرساخت‌های ورزشی نظیر استادیوم و امکانات ورزشی را با رشد اقتصادی در نواحی کلان‌شهری مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش‌ها نشان‌دهنده وجود یک رابطه مثبت می‌باشد. درآمدهای مالیاتی، مخارج مستقیم

1. Substitution Effect
2. Crowding-Out Effect

فوتبال دیورتیوو لاکرونیای اسپانیا، انجام گرفت ارزش اقتصادی این تیم را از طریق محاسبه تمایل به پرداخت ارزشهای مصرفی و غیرمصرفی برای شهر کرونی محاسبه کرده‌اند؛ نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که تمایل به پرداخت بالا می‌تواند به تیم فوتبال در سطح حرفه‌ای کمک کند، همچنین تمایل به پرداخت به عنوان یک عنصر کلیدی در تجزیه و تحلیل هزینه و سود تیم فوتبال برای یک شهر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

(2013) Sheffield Hallam University در پژوهشی که به تحلیل ارزش فوتبال برای منچستر بزرگ پرداخته بودند عنوان کردند که فوتبال در اشتغال‌زایی، ارزش افزوده، گردشگری، درآمدهای تلویزیونی و رشد و توسعه شهر منچستر انگلستان تأثیر زیادی دارد. (2016) Pyatunin et al پژوهشی در زمینه کارایی اقتصادی باشگاه‌های فوتبال اروپا با رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها (DEA) انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که ثروتمندترین باشگاه‌ها کارآمدتر از باشگاه‌های فقیر هستند زیرا آن‌ها به تمام مسابقات و منابع درآمد دسترسی دارند که به آن‌ها کمک می‌کند تا در آینده کارایی داشته باشند، حتی اگر در یک فصل خاص خوب عمل نکنند. همچنین (2018) Orłowski et al در پژوهشی که با عنوان زمینه ارزیابی پولی کالاها و خدمات غیرملموس: بررسی رویکردهای مفهومی و کاربردهای تجربی در ورزش انجام دادند. نتایج نشان داد که ارزش پولی در کالاها ناملموس در مقایسه با کالاها ملموس در ورزش بیشتر می‌باشد. (2016) Wicker et al نیز در پژوهشی که بررسی تمایل به پرداخت برای موفقیت تیم‌های فوتبال

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ارزش‌گذاری برخی از جنبه‌های ناملموس اثرات اقتصادی در ورزش؛ ارزش‌گذاری کالاهایی که بازار مشخصی ندارند بدین معنی است که این کالاها می‌توانند توسط افراد مصرف شوند بدون آنکه آنان برای مصرف خود پرداخت داشته باشند. به طور مثال معمولاً فرض می‌شود که موفقیت‌های ورزشی یک 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 پیروزی‌هایش را جشن می‌گیرند؛ و این کارها را حتی بدون خرید بلیت یا هرگونه پرداخت دیگری انجام می‌دهند. از آنجایی که بهره بردن از این منافع رقابت‌پذیر و استثناء‌پذیر نیستند می‌توان اظهار داشت که وجود تیم ورزشی نقش یک کالای عمومی را برای شهروندان ایفا می‌کند (Bidram et al, 2018). کالاهای عمومی که توسط تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال ارائه می‌شود می‌تواند شامل احساس خشنودی و افتخار از یک تیم و باشگاه فوتبال موفق، همدلی و اتحاد میان هواداران، هم‌صحبت شدن شهروندان نسبت به مسائل باشگاه یا تیم ورزشی، پیگیری اخبار و مطبوعات تیم یا باشگاه ورزشی، گذراندن اوقات فراغت در هنگام تماشای بازی‌های تیم ورزشی و... می‌باشد. این قبیل منافع غیرملموس یا غیرمستقیم حتی ممکن است بیش از منافع مستقیمی باشد که توسط تیم‌های فوتبال ایجاد می‌شود (Noll et al, 1997).

(2007) Castellanos et al در پژوهشی که در زمینه ارزش اقتصادی یک باشگاه ورزشی برای یک شهر که با مطالعه موردی بر روی تیم

کسب و کار، معاملات تجاری بیشتر در منطقه، افزایش مغازه‌های تجاری، ایجاد شغل‌های متفرقه و افزایش قیمت تجاری منطقه تأثیر معناداری دارد؛ اما در نزدیک‌ترین پژوهش به پژوهش حاضر Bidram et al (2018) در پژوهشی به برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداختند و عنوان کردند که حضور تیم فوتبال سپاهان در بالاترین سطوح رقابتی ورزش کشور و قاره بر روی مطلوبیت و رفاه شهروندان تأثیر مثبت داشته به گونه‌ای که مردم حتی حاضرند تا از تیم محبوب خود حمایت مالی انجام دهند. در ادامه نیز می‌توان به پژوهش‌های (2016) Wicker et al، (2006) Owen و (2018) Whitehead که در جهت ارزش‌گذاری باشگاه‌های ورزشی و موفقیت‌های آنان با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط انجام‌شده است اشاره نمود.

منظور از جنبه‌های ناملموس آن کالاهایی هستند که بازار مشخصی برای مصرف نداشته و قیمت‌گذاری نشده‌اند. با محاسبه ارزش اقتصادی این کالاها، اثرات ورزش حرفه‌ای بر زندگی و رفاه شهروندان بیش از پیش نمایان می‌گردد. این ارزش‌گذاری بیانگر وجود ویژگی‌های کالاهای عمومی در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای می‌باشد؛ به گونه‌ای که شهروندان از منافع این کالاها بهره‌مند می‌شوند، بدون آنکه برای مصرف خود پولی بپردازند؛ بنابراین وجود باشگاه‌های ورزشی در شهرها علاوه بر اثرات مستقیم اقتصادی دارای آثار جانبی نیز می‌باشد که معمولاً در تحلیل‌های فایده-هزینه نادیده گرفته می‌شوند.

بوندسلیگا پرداخته بودند 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 نتایج نشان می‌دهد که عوامل مختلفی نظیر درآمد و علاقه‌مندی، بر روی تصمیم آن‌ها برای انجام حمایت مالی و همچنین میزان تمایل به پرداختشان مؤثرند.

(2011) Kloow در پژوهشی که با عنوان اثرات ورزش حرفه‌ای بر اقتصاد محلی پرداخته بود عنوان کرد که وجود تیم‌های ورزشی حرفه‌ای تأثیری بر تعداد شاغلین بخش رستوران در سطح شهر موردنظر ندارد. همچنین (2011) Castellanos نیز در پژوهشی به تعیین ارزیابی تمایل به پرداخت در یکی از باشگاه‌های فوتبال اسپانیا پرداختند و عنوان کردند که ارزش تخمینی غیرمستقیم بیش از ۸۱ درصد از کل ارزش را به خود اختصاص داده است. در ادامه (2018) Terekli et al در پژوهش خود با عنوان توسعه ارزش‌های اقتصادی در فوتبال: مطالعه‌ی موردی فدراسیون فوتبال ترکیه به این نتیجه رسیدند که افزایش ارزش اقتصادی در فدراسیون فوتبال ترکیه به یک منبع مهم مالی برای باشگاه‌های ورزشی تبدیل شده است.

طبق بررسی‌های محقق، پژوهش‌های بسیار کمی در رابطه با برآورد ارزش اقتصادی برای باشگاه‌های فوتبال در ایران انجام‌شده است؛ با این حال از محدود پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهش (2010) Hosseini et al که در رابطه بررسی آثار اقتصادی اماکن ورزشی بر محیط شهری انجام دادند اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که اماکن ورزشی بر ایجاد اشتغال در محدوده اطراف ورزشگاه، رونق

تیم فوتبال نساجی از آن‌ها پرسیده شد و همچنین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شهروندان برای تیم فوتبال نساجی نیز از همین طریق مشخص شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز کمی می‌باشد.

پرسشنامه: پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش، مشتمل بر ۲۵ سؤال بوده و از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است. در بخش اول سؤالات، میزان علاقه‌مندی و استفاده افراد از کالای تولید شده توسط باشگاه فوتبال نساجی مازندران، مورد سنجش قرار گرفت؛ سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تمایل به پرداخت خود را برای حضور تیم فوتبال نساجی در رقابت‌های لیگ برتر و قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا، به‌طور جداگانه اظهار نمایند. بخش پایانی پرسشنامه نیز به سؤالات مربوط به دریافت اطلاعات اجتماعی- اقتصادی مصاحبه‌شوندگان اختصاص داشت.

همانند سایر مطالعات CVM، در این مطالعه نیز پرسشنامه‌ای در بردارنده اصول فنی و محتوایی لازم برای پرسشنامه‌های CVM، طراحی گردید. پرسشنامه مشتمل بر ۲۵ سؤال بوده و از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است. در بخش اول سؤالات میزان علاقه‌مندی و استفاده فرد از کالای تولید شده توسط باشگاه فوتبال نساجی، سنجیده می‌شود. سپس سناریوی فرضی مطرح شده و از پاسخ‌دهنده خواسته می‌شود تا تمایل به پرداخت خود را برای هر یک از کالاهای معرفی شده که توسط باشگاه فوتبال نساجی ارائه می‌گردند؛ اظهار کند. بخش پایانی پرسشنامه نیز به سؤالات مربوط به دریافت اطلاعات اجتماعی- اقتصادی مصاحبه‌شوندگان

برآورد و کمی سازی ارزش منافع غیرملموس یا غیرمستقیمی که وجود باشگاه فوتبال نساجی برای شهروندان استان مازندران ایجاد می‌کند، می‌تواند از نظر اقتصادی جالب توجه باشد. لازم به ذکر است هنگامی که یک استان دارای تیمی با سوابق درخشان در ورزشی مانند فوتبال که ورزشی پرطرفدار و دارای اهمیت اجتماعی در ایران هست می‌باشد؛ آن تیم معمولاً جایگاه ویژه‌ای در زندگی شهروندان خواهد داشت اگرچه برخی از آنان حتی یک مسابقه فوتبال را نیز تماشا نکنند (چه در استادیوم و چه از طریق تلویزیون). از این رو با توجه به محدودیت مطالعات داخلی در زمینه برآورد ارزش اقتصادی باشگاه‌های فوتبال از یک طرف و همچنین جایگاه استراتژیک استان مازندران در رشته فوتبال از طرف دیگر محقق در این پژوهش به دنبال این مسئله است که:

- ۱- ارزش منافع اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران چقدر است؟
- ۲- عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت (WTP)^۱ شهروندان برای وجود این تیم ورزشی در استان مازندران کدامند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به روش توصیفی- تحلیلی است که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش ساکنین استان مازندران بود و حجم نمونه آماری نیز به وسیله جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شد. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و به وسیله آن تمایل به پرداخت شهروندان استان مازندران برای کالاهای و منافع تولید شده توسط

1. Willingness to Pay

۱- طراحی بازار فرضی کالا یا خدمتی که محاسبه تمایل به پرداخت افراد برای آن موردنظر است.

۲- طراحی و آزمون پرسشنامه

۳- جمع‌آوری داده‌ها

۴- محاسبه متوسط تمایل به پرداخت افراد

۵- تخمین تابع تقاضا یا عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت

۶- کاربرد نتایج در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی (Akbari et al (2006).

جامعه آماری مورد مطالعه ساکنین استان مازندران در بهار سال ۱۳۹۷ بوده زمانی که تیم نساجی بعد از ۲۴ سال توانست به لیگ برتر فوتبال کشور صعود کند؛ و حجم نمونه آماری نیز به وسیله جدول میشل و کارسون^۱ اندازه‌گیری شد. نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی انجام شده است و پرسشنامه‌ها به دو صورت دستی و آنلاین توزیع شدند. تعداد نمونه ۳۶۵ می‌باشد. 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 زده شده حدود ۱۵ درصد اختلاف خواهد داشت. نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی انجام شده است و پرسشنامه‌ها به دو صورت دستی و آنلاین بین گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی و اجتماعی توزیع شدند؛ و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نرم‌افزارهای Spss و Excel و Stata می‌باشند.

مطالعات Whittington et al (1990) نشان می‌دهد که اطمینان به مقادیر انتخابی از میان دامنه‌ای از اعداد بیشتر از مقادیری است که افراد به صورت مقدار مشخص واحد اظهار

اختصاص دارد. برای طراحی تکمیلی پرسشنامه و برطرف کردن اشکالات آن از دو مرحله پیش‌آزمون استفاده شده است. در مرحله اول ابتدا ۲۵ پرسشنامه توزیع شد. مهم‌ترین تفاوت نسخه آزمایشی اول با نسخه اصلی پرسشنامه باز بودن سؤالات آن بود. به این ترتیب که در نسخه آزمایشی از مصاحبه‌شوندگان در مورد تمایل به پرداخت آن‌ها سؤال شد و هیچ قیمتی به آن‌ها پیشنهاد نگردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده، پاسخ‌های مربوطه در دامنه‌های مناسب دسته‌بندی شدند.

به منظور سنجش روایی پرسشنامه در مرحله مطالعات مقدماتی از نظرات اساتید کارشناسان مربوطه استفاده شد که پس از چند مرحله اصلاح و بازنگری از روایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد. در پیش‌آزمون دوم نیز حدود ۳۰ پرسشنامه توزیع شد و برای تست پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار Spss استفاده شد که ضریب ۰/۷۴ به دست آمد. این ضریب برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه قابل قبول می‌باشد. برآورد منافع اقتصادی که در استفاده از کالاهای غیر بازاری نصیب مصرف‌کنندگان می‌شود بسیار پیچیده و مشکل است. اغلب روش‌هایی که برای این منظور به کار گرفته می‌شوند هر یک دارای نواقصی هستند. روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت روش ارزش‌گذاری مشروط یا CVM می‌باشد. CVM روشی است که بر تصمیمات و رفتار مصرف‌کننده متکی است.

در عمل برای به کار بردن CVM در تخمین تمایل به پرداخت افراد و خانوارها مراحل زیر باید طی شود:

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

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

مقادیر μ همان کران‌های بالا و پایین دامنه‌های دسته‌بندی هستند. فرض می‌کنیم که هر یک از پاسخ‌دهندگان تمایل به پرداخت خاص خود را دارا هستند که تابعی از متغیرهای مشاهده شده X و عوامل مشاهده نشده ε می‌باشد:

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

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

همچنین فرض می‌شود که جملات اخلال دارای توزیع نرمال هستند که در این صورت مقادیر احتمالات به‌صورت زیر خواهد بود (Greene, 2003).

$$\text{prob}(y = 0) = \Phi(-\beta x) \quad \text{رابطه ۸}$$

$$\text{prob}(y = 1) = \Phi(\mu_1 - \beta x) - \Phi(-\beta x) \quad \text{رابطه ۹}$$

$$\text{prob}(y = 2) = \Phi(\mu_2 - \beta x) - \Phi(\mu_1 - \beta x) \quad \text{رابطه ۱۰}$$

$$\text{prob}(y = j) = 1 - \Phi(\mu_{j-1} - \beta x) \quad \text{رابطه ۱۱}$$

بدین ترتیب با استفاده از مدل پروبیت رتبه‌ای می‌توان عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت افراد را مشخص نمود.

یافته‌های پژوهش

در جدول (۱) توصیف داده‌های پرسشنامه پژوهش ارائه می‌گردد.

می‌کنند. از این‌رو در این مطالعه نیز مقادیر دامنه‌ای مورد استفاده قرار گرفت و برای تحلیل عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت افراد از دامنه‌های انتخاب شده، از مقادیر رتبه‌ای استفاده گردید. در این حالت، متغیر وابسته (تمایل به پرداخت) دارای مقادیر گسسته‌ای می‌باشد که رتبه گذاری شده‌اند. این مقادیر شامل رتبه صفر برای افرادی که مایل به پرداخت هیچ مبلغی برای حضور تیم فوتبال نساجی مازندران 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 پرداخت‌ها می‌باشد. در این شرایط برای برآورد مدل با متغیر وابسته تمایل به پرداخت که در طبقات مختلف رتبه‌بندی شده است، می‌توان از الگوی پروبیت رتبه‌ای استفاده نمود (Greene, 2003).

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

$$y^* = \beta x + \varepsilon \quad \text{رابطه ۱}$$

که در آن y تمایل به پرداخت، x عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت و جملات اخلال است. وقتی سطوح تمایل به پرداخت فقط دارای رتبه مشخص باشند و مقادیر واقعی قابل مشاهده نباشند، خواهیم داشت (Greene, 2003):

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

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

جدول ۱. توصیف داده‌های پرسشنامه

متغیر	درصد
هوادار ^۱	۸۳/۶
هوادار غیر نساجی	۱۶/۴
سن ^۲	۱۹
حداقل	۷۷
حداکثر	۶۰
جنسیت	۴۰
مرد	۴
زن	۱۵/۶
تحصیلات	۸۰/۴
ابتدایی	۸۵/۲
دیپلم	۶۱
دانشگاهی	۵۹
مشارکت ^۳	۴۸
در صعود نساجی به لیگ برتر	۳۶
حضور نساجی در لیگ برتر	۶۲
قهرمانی نساجی در رقابت‌های لیگ برتر	۵۳
قهرمانی نساجی در رقابت‌های جام حذفی	
قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا	
تهیه بلیت تماشای مسابقات در استادبوم	
تماشای تلویزیونی مسابقات نساجی	

۳. این مشارکت به سه صورت تماشای مسابقه از تلویزیون، حضور و تماشای مسابقه در استادبوم و شرکت در جشن مردمی به مناسبت قهرمانی در سطح استان بوده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آمار مشارکت‌کنندگان در مسابقه و جشن صعود به لیگ برتر، حتی از آمار طرفداران باشگاه نساجی که ۸۳/۶ درصد بوده، نیز بیشتر می‌باشد.

در جدول (۲) میانگین تمایل به پرداخت‌های اظهارشده توسط مصاحبه‌شوندگان، در هر یک از موارد سؤال شده در پرسشنامه، نمایش داده شده است.

۱. از هر دو گروه هواداران و غیر هواداران خواسته شد تا چنانچه به تیم لیگ دسته یک و یا لیگ برتری دیگری به جز نساجی مازندران علاقه‌مند هستند، اظهار نمایند. بر این اساس ۱۸ درصد از پاسخ‌دهندگان تیم خونه به خونه بابل، ۱۱ درصد استقلال تهران، ۹ درصد پرسپولیس تهران و کمتر از ۲ درصد سایر تیم‌ها را به‌عنوان تیم فوتبال مورد علاقه خود معرفی نمودند.

۲. پرسشنامه‌های شهروندان زیر ۱۹ سال از داده‌های مورد تحلیل حذف شده‌اند و میانگین سنی ۳۱/۶ می‌باشد که نمایانگر جمعیت جوانی از پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

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

میانگین	زن	مرد	
۱۵۶۸۰	۱۴۲۴۰	۱۷۱۲۰	حضور در لیگ برتر
۱۳۷۰۰	۱۳۰۵۰	۱۴۳۵۰	قهرمانی در لیگ برتر
۱۱۶۴۰	۱۰۹۰۰	۱۲۳۸۰	قهرمانی در جام حذفی
۲۳۳۷۰	۲۲۴۳۰	۲۴۳۰۰	قهرمانی آسیا
۴۷۱۰	۳۷۸۰	۵۶۴۰	بلیت استادیوم
۳۹۲۰	۴۵۶۸	۳۲۶۵	تماشای تلویزیونی

جداگانه در مدل به روش پروبیت رتبه‌ای برآورد زده شدند که نتایج آن در ادامه ارائه می‌گردد.

عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت: برای اینکه عوامل مؤثر بر میزان تمایل به پرداخت مشخص شوند، هر یک از متغیرهای مستقل به‌طور

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	-۰/۰۰۷	۰/۰۲۲	-۰/۲۶	۰/۷۸۶
میزان حضور در مسابقات	۰/۰۹۳	۰/۰۲۸	۳/۹۴	۰/۰۰۵
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۰۵۱	۰/۰۰۴	۹/۱۸	۰/۰۰۴
جنسیت (مرد=۱)	۰/۰۶۷	۰/۰۱۲	۰/۶۲	۰/۶۱۰
سن	۰/۰۰۸	۰/۰۰۶	۰/۳۹	۰/۸۱۶
تحصیلات	-۰/۱۱۲	۰/۱۳۸	-۰/۶۵	۰/۴۱۸
هوادر نساجی	۱/۳۴۰	۰/۱۸۴	۷/۶۳	۰/۰۰۵

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	-۰/۰۰۶	۰/۰۲۳	-۰/۲۴	۰/۸۰۵
میزان حضور در مسابقات	۰/۹۸	۰/۰۲۸	۴/۰۷	۰/۰۰۳
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۰۴۲	۰/۰۰۴	۹/۱۳	۰/۰۰۴
جنسیت (مرد=۱)	۰/۱۲۲	۰/۴۷	۱/۰۴	۰/۳۶۱
سن	۰/۰۰۷	۰/۰۰۶	۰/۳۷	۰/۷۶۰
تحصیلات	-۰/۱۱۰	۰/۱۴۳	-۰/۶۱	۰/۴۴۰
هوادر نساجی	۱/۱۳۰	۰/۲۱۷	۷/۵۳	۰/۰۰۵

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	۰/۰۰۹	۰/۰۲۴	-۰/۳۳	۰/۷۳۳
میزان حضور در مسابقات	۰/۹۹	۰/۰۲۸	۴/۰۷	۰/۰۰۳
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۰۴۴	۰/۰۰۴	۷/۶۵	۰/۰۰۴
جنسیت (مرد=۱)	۰/۱۰۱	۰/۴۵	۰/۸۶	۰/۴۵۹
سن	۰/۰۰۷	۰/۰۰۶	۰/۳۰	۰/۸۱۰
تحصیلات	-۰/۱۷۵	۰/۱۴۴	-۱/۳۹	۰/۲۴۱
هوادار نساجی	۱/۰۸۶	۰/۲۱۱	۶/۹۶	۰/۰۰۵

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	-۰/۰۱۴	۰/۰۲۳	-۰/۵۶	۰/۵۷۳
میزان حضور در مسابقات	۰/۱۰۲	۰/۰۲۰	۴/۰۶	۰/۰۰۳
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۰۴۵	۰/۰۰۴	۸/۲۳	۰/۰۰۴
جنسیت (مرد=۱)	۰/۰۲۹	۰/۳۹	۰/۸۹	۰/۴۴۰
سن	۰/۰۱۰	۰/۰۰۶	۰/۶۹	۰/۵۲۸
تحصیلات	-۰/۰۹۸	۰/۱۴۰	-۰/۹۲	۰/۴۷۹
هوادار نساجی	۱/۰۶۴	۰/۱۷۵	۷/۰۹	۰/۰۰۵

جدول ۷. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره Z	سطح معناداری
درآمد	۰/۰۴۰	۰/۰۲۰	۱/۹۷	۰/۰۵۶
میزان حضور در مسابقات	۰/۰۶۰	۰/۰۲۸	۳/۰۱	۰/۰۵۰
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۰۳۸	۰/۰۰۴	۷/۱۵	۰/۰۰۴
جنسیت (مرد=۱)	۰/۱۴۸	۰/۳۴	۱/۹۳	۰/۱۶۸
سن	-۰/۰۰۲	۰/۰۰۶	-۱/۰۲	۰/۰۰۰
تحصیلات	-۰/۱۵۲	۰/۱۳۰	-۱/۳۵	۰/۲۵۵
هوادار نساجی	۱/۰۲۸	۰/۱۶۹	۷/۱۴	۰/۰۰۰

جدول ۸. 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	۰/۰۲۰	۰/۰۲۰	۰/۹۵	۰/۳۴۶
میزان حضور در مسابقات	۰/۰۸۹	۰/۰۲۸	۳/۸۸	۰/۰۰۵
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۰۳۶	۰/۰۰۴	۷/۴۴	۰/۰۰۴
جنسیت (مرد=۱)	-۰/۱۰۵	۰/۳۶	-۱/۵۴	۰/۳۳۸
سن	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	-۰/۷۹	۰/۰۱۱
تحصیلات	-۰/۲۵۲	۰/۱۳۲	-۲/۰۳	۰/۰۷۴
هوادر نساجی	۱/۴۶۸	۰/۱۹۴	۸/۶۴	۰/۰۰۰

در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، میزان حضور در مسابقات، میزان تماشای تلویزیونی مسابقات و هوادر تیم فوتبال نساجی بودن، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای حضور تیم فوتبال نساجی در لیگ برتر فوتبال، قهرمانی تیم فوتبال نساجی در لیگ برتر، قهرمانی تیم فوتبال نساجی در رقابت‌های جام حذفی و قهرمانی تیم فوتبال نساجی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا، به‌طور معناداری رابطه مستقیم دارند. در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، درآمد، میزان تماشای تلویزیونی مسابقات، میزان حضور در مسابقات و هوادر تیم فوتبال نساجی بودن عواملی هستند که با میزان 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، به‌طور معناداری رابطه معکوس دارد؛ بنابراین می‌توان گفت احتمالاً افراد جوان‌تر تمایل بیشتری برای حضور در استادیوم داشته و نتیجتاً تمایل به پرداخت بالاتری را اظهار نموده‌اند.

در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، میزان حضور در مسابقات، میزان تماشای تلویزیونی مسابقات و هوادر تیم فوتبال نساجی بودن، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای تماشای تلویزیونی به طرز معناداری رابطه مستقیم دارند. همچنین متغیر سن نیز با تمایل به پرداخت رابطه معکوس دارد، به این معنی که جوانان تمایل به پرداخت بیشتری اظهار نمودند. در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد نیز متغیر تحصیلات با تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی مسابقات دارای رابطه معنادار معکوس می‌باشد، به این معنا که افراد دارای تحصیلات کمتر، تمایل به پرداخت بیشتری برای تماشای تلویزیونی مسابقات اظهار نمودند.

محاسبه ارزش کل اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران: با توجه به میانگین به دست آمده از تمایل به پرداخت‌های شهروندان برای حضور تیم فوتبال نساجی در لیگ برتر ایران، ارزش کل باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران، به شکل زیر محاسبه خواهد شد.

رابطه ارزش فعلی باشگاه فوتبال
۱۳ نساجی برای استان

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

در رابطه فوق Q برابر با تمایل به پرداخت سالانه π نرخ تورم و i نرخ بهره اسمی می باشد. با جایگذاری مقادیر $0/18$ برای نرخ بهره و $0/15$ برای نرخ تورم، ارزش فعلی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران به میزان ۴۷۵ میلیارد تومان محاسبه می گردد. کلیه برآوردهای فوق با توجه به تعداد نمونه و بر اساس جدول میشل و کارسون در ۹۰ درصد مواقع به میزان ۱۵ درصد با مقادیر واقعی اختلاف خواهد داشت.

بحث و نتیجه گیری

ورزش فوتبال، یکی از محبوب ترین و مردمی ترین ورزش های جهان است (Deloitte, 2016). در ایران نیز، فوتبال از محبوب ترین ورزش هاست و درواقع، بخشی از جامعه است و روز به روز اهمیت بیشتری می یابد. به همین دلیل، لازم است که مسئولان و مدیران سازمان های ورزشی توجه زیادی به این رشته داشته باشند (Eidipour et al, 2013). هدف اصلی این پژوهش برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران بود. از آنجایی که منافع کلی ایجادشده توسط تیم فوتبال نساجی برای استان مازندران به علت عدم مبادله در بازار قیمت گذاری نشده است، به وسیله روش های غیر بازاری، ارزش گذاری آن ممکن می گردد. به این منظور و برای برآورد ارزش اقتصادی تیم فوتبال نساجی برای استان مازندران در این پژوهش، از روش ارزش گذاری مشروط استفاده شده است. در این روش یک بازار

تعداد خانوارهای استان مازندران با تقسیم جمعیت استان مازندران بر بعد خانوار در این استان (متوسط تعداد اعضای خانوار) به دست می آید. جمعیت استان مازندران بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، ۳۲۸۳۵۸۲ می باشد. بعد خانوار در مازندران نیز بر اساس گزارش مرکز آمار کشور ۳ می باشد. بر این اساس، تعداد خانوارهای استان مازندران ۱۰۸۴۷۹۸ می باشد. به این ترتیب ارزش سالانه باشگاه فوتبال نساجی به میزان ۱۲/۳ میلیارد تومان محاسبه می گردد.

رابطه ارزش سالانه باشگاه فوتبال نساجی
۱۲ برای استان مازندران =
میانگین تمایل به پرداخت

سالانه مصاحبه شونده گان × تعداد

خانوارهای استان مازندران

با انجام محاسبات مشابهی ارزش کسب قهرمانی توسط تیم فوتبال نساجی در رقابت های مختلف، محاسبه می گردد. بر این اساس، حضور تیم فوتبال نساجی در رقابت های لیگ برتر سالانه به میزان حدوداً ۱۲/۳ میلیارد تومان برای شهروندان استان مازندران ارزش اقتصادی ایجاد می کند و قهرمانی این تیم در رقابت های لیگ برتر، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا نیز به ترتیب به میزان ۱۱/۱ میلیارد تومان، ۱۰/۱ میلیارد تومان و ۱۶/۱ میلیارد تومان ارزش اقتصادی ایجاد خواهد کرد. چنانچه تمایل به پرداخت سالانه برای حضور تیم فوتبال نساجی را برای سال های متمادی در نظر بگیریم، ارزش فعلی وجود و حضور این تیم در رقابت های لیگ برتر نیز قابل محاسبه خواهد بود (Castellanos et al, 2007).

فرضی طراحی شده و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا کالاهای که ویژگی آن در مصاحبه توضیح داده شده را ارزش‌گذاری کرده و تمایل به پرداخت خود را نسبت به آن اظهار دارند. در این پژوهش تمایل به پرداخت برای حضور تیم نساجی در رقابت‌های لیگ برتر، قهرمانی این تیم در رقابت‌های مختلف، بلیت تماشای مسابقات در استادیوم و تماشای تلویزیونی مسابقات تیم نساجی، از پاسخ‌دهندگان دریافت و ارزش هر یک از این کالاها برآورد شده است. پرسشنامه این پژوهش در خردادماه سال ۱۳۹۷ یعنی بعد از صعود تیم نساجی به لیگ برتر تکمیل شد.

بر اساس نتایج محاسبات پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای حضور تیم فوتبال نساجی در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور ۱۵۶۸۰ تومان بوده و ارزش کل تمایل پرداخت‌های سالانه برای این تیم در استان مازندران، ۱۲/۳ میلیارد تومان می‌باشد. ارزش کل تمایل به پرداخت‌های سالانه با ضرب مقدار میانگین تمایل به پرداخت شهروندان در تعداد خانوارهای استان مازندران به دست آمده است. همچنین چنانچه تمایل به پرداخت‌های سالانه شهروندان استان مازندران را برای سال‌های متمادی با همین ارزش فرض کنیم؛ ارزش فعلی کل تمایل به پرداخت‌های شهروندان مازندرانی برای تیم فوتبال نساجی برابر با ۴۷۵ میلیارد تومان خواهد بود. این مقدار را می‌توان به عنوان ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای شهروندان استان مازندران در نظر گرفت. عوامل مختلفی بر تمایل به پرداخت‌های اظهار شده نقش دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شهروندانی که هوادار تیم نساجی هستند،

افرادی که مسابقات این تیم را از تلویزیون تماشا می‌کنند و آن‌هایی که برای تماشای مسابقات تیم در استادیوم حضور می‌یابند، تمایل به پرداخت بالاتری برای حضور تیم فوتبال نساجی در رقابت‌های لیگ کشور و همچنین قهرمانی این تیم در رقابت‌های مختلف دارند. همچنین مشخص شد که 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. Bidram et al (2018) در پژوهشی که به بررسی برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداخته بودند عنوان کردند که ۷۵/۳ درصد از شهروندان اصفهانی به تیم فوتبال سپاهان علاقه دارند و ۵۱/۲ درصد از آنان حاضر به پرداخت مبالغی جهت ادامه حضور این تیم در بالاترین سطوح رقابتی فوتبال کشور می‌باشند. 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 می‌باشد. همچنین ۶۸/۶ درصد از شهروندان برای تهیه بلیت تماشای مسابقات تیم فوتبال سپاهان از استادیوم و ۵۸/۴ درصد برای تماشای تلویزیونی مسابقات حاضر به پرداخت پول هستند. همچنین Orłowski et al (2018) نیز ارزیابی پولی کالاها و خدمات غیر ملموس در ورزش را مهم می‌دانند. Pyatunin et al (2016) نیز در نتایج پژوهش خود بیان کردند که لیگ برتر اسپانیا محبوب‌ترین لیگ فوتبال در جهان است، زیرا بسیاری از باشگاه‌ها و بازیکنان قوی در آن حضور دارند.

تماشاگران فوتبال برای خرید بلیت در شهرهای کم جمعیت علاقه مندتری دارند.

نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که ۸۳/۶ درصد از شهروندان استان مازندران به تیم فوتبال نساجی علاقه دارند و ۵۹/۴ درصد از آنان حاضر به پرداخت مبالغی جهت ادامه حضور این تیم در بالاترین سطوح رقابتی فوتبال کشور می‌باشند. درصد وجود تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال نساجی در رقابت‌های لیگ برتر ۵۹ درصد، قهرمانی در رقابت‌های جام حذفی ۴۸ درصد و قهرمانی در لیگ قهرمانان آسیا ۳۶ درصد می‌باشد. همچنین ۶۲ درصد از شهروندان برای تهیه بلیت تماشای مسابقات تیم فوتبال نساجی از استادیوم و ۵۳ درصد برای تماشای تلویزیونی مسابقات حاضر به پرداخت پول هستند. (Bidram et al (2018 در پژوهشی که به بررسی برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداخته بودند عنوان کردند که درصد وجود تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر ۴۳ درصد می‌باشد. همچنین (Castellanos et al (2014 نیز تمایل به پرداخت‌های اظهار شده برای باشگاه‌ها به وضعیت جاری و موفقیت‌ها و افتخارات کسب‌شده توسط آنان نیز بستگی دارد و افزایش موفقیت‌های ورزشی، تمایل به پرداخت را نیز بالا می‌برد برای باشگاه‌های فوتبال بیان کردند. (Wicker et al (2016 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. (Castellanos et al (2007 نیز در پژوهش‌های خود بیان می‌کند که درصد وجود تمایل به

همچنین پژوهش‌های متعددی در مورد باشگاه‌های فوتبال اسپانیا انجام شده است که عمدتاً دلیل آن می‌تواند وجود باشگاه‌های فوق‌العاده فوتبال رئال مادرید و بارسلونا و برخی دیگر باشگاه‌های قوی در این کشور باشد. (Terekli et al (2018 نیز عنوان کردند که افزایش ارزش اقتصادی کار جدیدی را برای فدراسیون فوتبال ترکیه به ارمغان آورده است و به یک منبع مهم مالی در باشگاه‌های ورزشی تبدیل شده است.

به لحاظ تئوریک، میزان درآمد افراد با تمایل به پرداخت آنان رابطه مثبت دارد (Sadeghi, 2010)، اما در پژوهش حاضر بین تمایل به پرداخت‌های پرسیده شده و درآمد مصاحبه‌شوندگان جز در مورد تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادیوم، ارتباط معناداری مشاهده نشده است. با توجه به اینکه در بین کالاهایی که تمایل به پرداخت برای آن‌ها پرسیده شده است، در حال حاضر افراد فقط برای بلیت مسابقات اقدام به پرداخت پول می‌نمایند و در سایر موارد عملاً پرداختی ندارند، عدم توجه به درآمد در اظهار تمایل به پرداخت این کالاها نیز ممکن است به همین علت باشد و افراد با تصور اینکه برای این کالاها عملاً مجبور به پرداخت نخواهند شد عامل درآمد را نادیده گرفته و تمایل به پرداخت‌ها را صرفاً بر مبنای مطلوبیت کسب‌شده خود، عنوان نموده‌اند. (Bidram et al (2018 نیز در نتایج پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شهروندان اصفهان برای پرداخت خرید بلیت مسابقات ورزشی در استادیوم باشگاه فوتبال سپاهان تمایل زیادی دارند. همچنین (Sadeghi et al (2009 به این نتیجه رسیدند که

- (2013). Analysing the value of football to Great Manchester.
- 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., García, J., & Sánchez, J. M. (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.
 - 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.
 - Coates, D. (2007). Stadiums and arenas: economic development or economic redistribution?. *Contemporary economic policy* (ISSN 1074-3529), 25(4), 565-577.
 - Coates, D., & Humphreys, B. R. (2003). Professional sports facilities, franchises and urban economic development. *Public Finance and Management*, 3(3), 335-357.
 - Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of sport management*, 18(1), 40-58.
 - Davies, L. E. (2002). Sport in the city: Measuring economic significance at the local level. *European Sport Management Quarterly*, 2(2), 83-112.
- پرداخت برای باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در اسپانیا می‌باشد ۸۴/۸۱ درصد می‌باشد.
- درمجموع با توجه به برآورد اقتصادی شناسایی‌شده در مطالعه حاضر، به مسئولین امر پیشنهاد می‌شود که با مطالعه پژوهش حاضر و با تکیه بر نتایج پژوهش سایر محققین با توجه به اولویت‌های ارائه شده برآورد اقتصادی اقدام به استفاده از این نتایج و تا در نهایت شاهد شکوفایی و پیشرفت هر چه بیشتر این رشته در استان مازندران باشیم.
- منابع**
- Akbari, N., Shajari, H., & Bidram, R. (2006). Estimate the willingness of car consumers to pay for gasoline prices. *Quarterly Journal of Economic Research*, 79, 58-39. [Persian]
 - Azadian, M., & Askarian, F. (2011). Obstacles to attracting sponsors in Iranian professional football, *Research in Sports Management and Motor Sciences*, 2 (4), 59-69. [Persian]
 - Bidram, R., Safari, B., & Darvar, D. (2018). Estimation of economic value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan. *urban economy*, 1, 37-50. [Persian]
 - Burch, L. M., Frederick, E. L., Zimmerman, M. H., & Clavio, G. E. (2011). Agenda-setting and La Copa Mundial: Marketing through agenda-setting on soccer blogs during the 2010 World Cup. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(3-4), 213-231.
 - Cambridge Econometrics and the Sport Industry Research Centre at Sheffield Hallam University.

- Khodadad Kashi, F., & Karimnia, E. (2016). Investigating the Effect of Economic and Social Factors on Sports Success in Olympic Games (2012-1996), *Quarterly Journal of Economic Modeling Research*, 25, 44-60. [Persian]
- Kloow, C. (2011). The Economics of Sport: The impact of professional sports on the local economy.
- Leung, C. K., & Joseph, K. W. (2014). Sports data mining: predicting results for the college football games. *Procedia Computer Science*, 35, 710-719.
- MousaKhani, M., Manian, A., Hassan Gholipour, T., Mirbaha, O., & Abtin, A. (2011). Provide a model for the development of e-human resource management in Iranian government agencies. *Public Management Research*, 14, 41-62. [Persian]
- Orłowski, J., & Wicker, P. (2018). Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports. *European Sport Management Quarterly*, 1-25.
- Owen, J. (2006). The intangible benefits of sport teams. *Journal of Public Finance and Management*, 6, 321-345.
- Pyatunin, A. V., Vishnyakova, A. B., Sherstneva, N. L., Mironova, S. P., Dneprov, S. A., & Grabozdin, Y. P. (2016). The Economic Efficiency of European Football Clubs-Data Envelopment Analysis (DEA) Approach. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(15), 7515-7534.
- Ramezani, R. (2007). Research in Sports Economics and Investment,
- Deloitte. (2016). Deloitte Football Money League 2016. Direct access: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business/group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- Eidipour, K., Abbasi, H., Azadi, Y., Heydarian, A., & Amiri, J. (2013). Challenges and obstacles to the development and progress of football in the western provinces of the country, the Second International Congress of Science and Football, National Football Academy of Iran. [Persian]
- Elahi, A., Goodarzi, M., & Khabiri, M. (2006). A Study of the Performance of the Organization of the Professional Football League of the Islamic Republic of Iran and its Comparison with the Organization of the Professional Football League of Japan, *Harakat Magazine*, 2, 55-71. [Persian]
- Greene, W. (2003). *Econometric Analysis*. Prentice Hall.
- Hosseini, M., Mojtaheddi, H., Nadrian, M., & Abedin, H. (2010). A Study of the Economic Effects of Sports Venues on the Urban Environment, *Olympic Quarterly*, 3 (51), 59-67. [Persian]
- Hudson, I. (1999). Bright Lights, Big City: Do Professional Sports Teams Increase Employment? *Journal of Urban Affairs*. 21(4), 397-407.
- Johnson, B., & Whitehead, J. (2000). Value of Public Goods from Sport Stadiums: The CVM Approach. *Contemporary Economic Policy*, 18, 48-58.
- Kasimati, E. (2003). Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. *International journal of tourism research*, 5(6), 433-444.

- Values in Football: Example of Turkish Football Federation. Open Access Library Journal, 5(02), 1.
- Whitehead, J. C., & Wicker, P. (2018). Estimating willingness to pay for a cycling event using a willingness to travel approach. *Tourism Management*, 65, 160-169.
 - Whittington, D., Briscoe, J., Mu, X., & Barron, W. (1990). Estimating the willingness to pay for water services in developing countries: A case study of the use of contingent valuation surveys in southern Haiti. *Economic development and cultural change*, 38(2), 293-311.
 - 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.
 - Yuen, B. (2008). Sport and urban development in Singapore. *Cities*, 25(1), 29-36.
 - 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.
 - Football Mining, Report of Research Project, Physical Education Organization, National Office of Sports Management and Development. [Persian]
 - Rostamzadeh, P., Sadeghi, H., Assari, A., & Yavari, K. (2014). The effect of government investment in sports on economic growth in Iran, *Quarterly Journal of Economic Research*, 4, 177-210. [Persian]
 - Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Golchinfar, N. (2009). Estimation of watching the Iranian Football Premier League, *Quarterly Journal of Economic Research*, 3, 183-202. [Persian]
 - Sadeghi, S. (2010). Estimation of the willingness to pay to improve air quality in the metropolis of Tabriz, the first conference on urban economics in Iran, Mashhad, Ferdowsi University of Mashhad. [Persian]
 - Santo, C. (2005). The economic impact sports stadiums: recasting the analysis in context. *Journal of urban affairs*, 27(2), pp: 177-191.
 - SportsEconAustria. (2012). Study on the contribution of sports to economic growth and employment in the Eu, EU publications.
 - Terekli, S., & Çobanoğlu, H. O. (2018). Developing Economic



Estimated Economic Value of Nassaji Soccer Club of Mazandaran Province

Ali Mohsenifar¹, Morteza Dousti^{2*}, Saeid Tabesh³

Received: Sep 29, 2018

Accepted: Mar 09, 2019

Abstract

Objective: Sport clubs has a special significance and value for cities and provinces from economic viewpoint. Therefore, the purpose of the research was Estimated Economic Value of Nassaji Football Club of Mazandaran Province.

Methodology: The study was a descriptive-analytic method which is a part of applied research in terms of the purpose. The statistical population of this study was residents of Mazandaran province and The statistical sample was also measured by Michel and Carson. The data, related to the willingness of citizens of Mazandaran province to pay for the goods and benefits produced by the Nassaji soccer team, has been collected by questionnaire. Also, the factors influencing the willingness of citizens were identified to pay for the textile soccer team. SPSS, Excel and Stata software were used to analyze the data.

Results: According to the results, the average pay of annual willingness of citizens for attending Nassaji soccer team in the Premier League, championship in the Premier League, championship in the Hazfi Cup, championship in the Asian Club Championship were respected, 15680, 13700, 11640, and 23370 Toman. Moreover, the average willingness to pay for a ticket to watch matches in the stadium and watching television from home were repeatedly 4710 and 3920 Toman.

Conclusion: The willingness to pay of Mazandaran province citizens shows that attending Nassaji soccer team in the highest levels of sport competition of the country has had a positive effect on their utility and welfare, so that people would even like to sponsor their favorite team.

Keywords: Soccer club, Nassaji, Willingness to pay, Conditional valuation approach, Mazandaran.

1. PhD Student Sport Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran, 2. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran, 3. Assistant Professor in Sport management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

*Email: dosti@umz.ac.ir