



Estimating the economic value of Tehran's Esteghlal Football Club from the fans' point of view

Farzaneh Hoseini¹, Morteza Dousti^{2*}, Saeid Tabesh³

Received: Feb 24, 2020

Accepted: Sep 21, 2020

Abstract

Objective: The overall objective of the present study is to estimate the economic value of Tehran Esteghlal Football Club for its fans in Iran.

Methodology: The present study is a descriptive-analytic one that is a part of applied research in terms of purpose. The statistical population, Esteghlal's club supporters across Iran, and the sample size were 393 according to the table of Michel and Carson. For this purpose, a questionnaire was designed to determine the willingness to pay fans of Tehran Independence Football Club nationwide for the goods and benefits produced by the club and the factors affecting their willingness to pay. Ranked probit model was used for data analysis.

Results: The results show that 85.3% of the fans are willing to participate in the funding for the presence of the independence team at competitive levels and the tendency of paying for the football club to attend and win the Premier League is 77.2% and 79.2%, respectively, Cup championship and AFC Champions League matches were 78.2 percent and 84 percent, respectively, Tickets for the Independence Football Stadium from 93.9% stadium viewing, TV viewing of the Independence Team matches is 88.1 percent and the club's product purchases are 43.1 percent.

Conclusion: The willingness to pay has shown that the presence of the Independent Football Team in Iran's highly competitive sports has had a positive effect on their well-being, with supporters wanting to support their favorite team.

Keywords: Contingent valuation, Fans, General goods, Ranked Probit Model, Willingness to pay.

1. Master of Marketing in Sport Management, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran, 2. Associate Professor, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran, 3. Associate Professor, University of Mazandaran, Mazandaran, Iran.

*Email: dosti@umz.ac.ir

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

The impact of sports as a social phenomenon is undeniable. After the sports economy, the sports phenomenon itself has been equally interesting. Football is the most global sport in the world and is an important part of the global economy. The importance of football is so great that it can even be used as an indicator of social development. In addition to being the most popular sport in terms of followers and fans, soccer is a multi-billion dollar industry that dominates the sports economy. The major sources of revenue for the soccer industry include television rights, sponsors, and match day revenue, respectively. According to the researches of the researcher, few researches have been done in the field of estimating the economic value of sports clubs in Iran; Therefore, according to the limitations of internal research in this field and also the strategic position of Esteghlal Football Club in terms of the number of fans in the country, the researcher in this research seeks to estimate the economic value of Esteghlal Football Club of Tehran based on the amount of support of fans in Iran.

Methodology

The current research is a descriptive-analytical method, which is part of applied research in terms of its purpose. The statistical population under study was the fans of Esteghlal Club in the country, and the size of the statistical sample was also measured by Michel and Carson's table. According to Michel and Carson's table at the 5% level, a sample size equal to 393 people was considered for Esteghlal Club. By determining the sample size, simple random sampling was used to select the sample. For this purpose, a questionnaire was designed and the questionnaires were distributed online among different age, gender and social groups, and through that, the willingness to pay of fans of Esteghlal Football Club of Tehran at the country level. Iran was asked for the goods and benefits produced by this club, and the factors affecting the willingness of fans to pay for Esteghlal Club were determined in this way. The data analysis method is quantitative and Excel and Spss software were used for data analysis. The questionnaire used in the research was made by the researcher and consisted of 17 questions and consists of two parts. The first part of the questions was dedicated to receiving the demographic and socio-economic information of the respondents. Then, the respondents were asked to state their

willingness to pay for Esteghlal football team's participation in Premier League competitions and the team's championship in Premier League, FA Cup and Asian Champions League competitions separately. The final part of the questionnaire was also measured with questions related to the level of people's interest and use of goods produced by Esteghlal Football Club.

Results

According to the results of the research, the average willingness to pay annually for Esteghlal Football Club's participation in the country's premier football league is 35,000 Tomans, and the total value of the willingness to pay annually for this team at the national level is 31.2 billion Tomans. The annual value of Esteghlal Club is obtained by multiplying the average value of the annual willingness to pay by the number of fans. Also, if we assume the desire for annual payments of fans at the country level for many years with the same value; The current value of the total willingness to pay by Iranian fans for Esteghlal Football Club will be equal to 698 billion tomans. This amount can be considered as the economic value of Esteghlal Football Club for the fans of Iran. Various factors influence willingness to pay. The findings of the research show that the fans of Esteghlal Club, the people who come to watch the team's matches at the stadium and the people who buy the products of this club, have a tendency to pay more for the participation of the Esteghlal football team in the national league competitions, as well as the championship of this team in various competitions; And it turns out that women are willing to pay more to be in the stadium to watch the matches. The results of the research show that 85.3 percent of the fans are willing to participate in providing funds for the presence of the Esteghlal team at competitive levels, and the desire to pay Esteghlal football club fans to participate and win in the premier league competitions is 77.2 percent and 2.2 respectively. 79%, winning the FA Cup and the Asian Champions League competitions are 78.2% and 84%, respectively, buying tickets to watch Esteghlal football team matches from the stadium is 93.9% and the amount of buying products of this club is 43.1%.

Discussion and Conclusion

The main goal of this research was to estimate the economic value of Esteghlal Football Club of Tehran based on the amount of support from fans in Iran. Since the general benefits created by Esteghlal Football Club for Iranian fans have not been priced in the market due to the lack of exchange, it is possible to value it through non-market methods. For this purpose and to estimate the economic value of Esteghlal Football Club for the fans of Iran in this research,

the conditional valuation method has been used. In this method, a hypothetical market is designed and the respondents are asked to value the goods whose features are explained in the questionnaire and express their willingness to pay for them. In this research, the willingness to pay for the attendance of Esteghlal Football Club of Tehran in Premier League competitions, the championship of this team in various competitions, tickets to watch matches in the stadium and purchase of Esteghlal Football Club products, received from the respondents and the value of each of these goods was estimated.

The willingness to pay expressed by the fans shows that the presence of the Esteghlal football team in the high competitive levels of Iranian sports has had a positive effect on their well-being; So that fans want to support their favorite team. In general, it can be said that since the sport of football in our country is a popular and popular sport among different classes of people, and Esteghlal Football Club, which is one of the proud and popular teams of the Premier Football League of Iran, which is funded by the government, and according to the current conditions of the country, and the sanctions and the lack of funds and government financial reserves that the government is facing to run state clubs with a lack of funds, It can use methods such as privatization or the willingness to pay fans of their favorite teams, which is mentioned in this research, and managers are expected to use the findings of this research and similar researches to promote Esteghlal Football Club.

Keywords: Contingent valuation, Fans, General goods, Ranked Probit Model, Willingness to pay.

References

1. Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130.
2. 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]
3. Bond, A. J., & Addesa, F. (2020). Competitive Intensity, Fans' Expectations, and Match-Day Tickets Sold in the Italian Football Serie A, 2012-2015. *Journal of Sports Economics*, 21(1), 20-43.
4. 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*, (7), 13-38.



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال یازدهم، شماره سوم، پیاپی ۳۱

شناسه دیجیتالی: [10.22124/jsmd.2020.15810.2252](https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.15810.2252)

مقاله پژوهشی

برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران بر اساس میزان حمایت هواداران

فرزانه حسینی^۱، مرتضی دوستی^{۲*}، سعید تابش^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۳۱

چکیده

هدف: هدف کلی پژوهش حاضر برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران بر اساس میزان حمایت هواداران در کشور ایران می‌باشد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی است که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری، هواداران باشگاه استقلال در سطح کشور ایران و حجم نمونه آماری نیز طبق جدول میشل و کارسون برابر با ۳۹۳ نفر بود. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و به‌وسیله‌ی آن تمایل به پرداخت هواداران باشگاه فوتبال استقلال تهران در سطح کشور برای کالاها و منافع تولیدشده توسط این باشگاه و عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت از آن‌ها پرسیده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل پروبیت رتبه‌ای استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۸۵/۳ درصد از هواداران مایل به مشارکت در تأمین بودجه برای حضور تیم استقلال در سطوح رقابتی می‌باشند و تمایل به پرداخت هواداران باشگاه فوتبال استقلال برای حضور و قهرمانی در رقابت‌های لیگ برتر به ترتیب ۷۷/۲ درصد و ۷۹/۲ درصد، قهرمانی در جام حذفی و رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا به ترتیب ۷۸/۲ درصد و ۸۴ درصد، تهیه بلیت تماشای مسابقات تیم فوتبال استقلال از استادیوم ۹۳/۹ درصد و میزان خرید محصولات این باشگاه ۴۳/۱ درصد می‌باشد.

نتیجه‌گیری: تمایل به پرداخت‌هایی که هواداران بیان کردند نشان می‌دهد حضور تیم فوتبال استقلال در سطوح بالای رقابتی ورزش کشور ایران بر روی رفاه آن‌ها تأثیر مثبت داشته است؛ به‌طوری‌که هواداران مایلند حامی تیم محبوب خود شوند.

واژه‌های کلیدی: ارزش‌گذاری مشروط، کالاهای عمومی، هواداران، تمایل به پرداخت، مدل پروبیت رتبه‌ای.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، 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

تأثیر ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی غیرقابل انکار است. بعد اقتصادی ورزش به همان اندازه خود پدیده ورزشی جالب توجه بوده است (پومار و همکاران^۱، ۲۰۱۹). یکی از تأثیرات مهم ورزش بر جامعه، اثر اقتصادی آن می باشد، ورزش در ایران همیشه به عنوان یکی از مباحث فرعی در اقتصاد به شمار می رود، موضوعی که در کشورهای توسعه یافته یک اصل مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی محسوب می شود (قادرپور و همکاران، ۱۳۹۵). اقتصاد ورزشی نه تنها در اندازه بلکه در پیچیدگی و تنوع نیز در دهه های اخیر رشد چشمگیری داشته است، رویکرد استاندارد در اقتصاد ورزشی مربوط به تخصیص و ارزیابی منابع کارآمد در ورزش های حرفه ای و تیمی است که از آن به عنوان یک صنعت رقابتی استفاده می شود (پوتس و توماس^۲، ۲۰۱۸). بر این اساس، اقتصاد ورزش به کاربرد تئوری های اقتصادی برای بررسی و آنالیز فعالیت های ورزشی گفته می شود یا به بیان دیگر اقتصاد ورزش در سه زمینه عملکرد ورزش، تولیدات ورزش و توسعه ورزش مسائل را بررسی می کند؛ ورزش از بزرگ ترین و پردرآمدترین صنایع در قرن ۲۱ محسوب می شود. بررسی ها در جوامع پیشرفته نشان داده اند که ورزش از عوامل مؤثر در رشد و توسعه اقتصادی _ اجتماعی کشورها، در آینده خواهد بود (جوانی، ۱۳۹۷).

ورزش پدیده ای است با ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به طوری که بخش قابل توجه ای از جمعیت جهان را به خود جلب

کرده است (خداداد کاشی و همکاران، ۱۳۹۵). هنگامی که هدف برآورد حجم اقتصاد ورزش و تعیین میزان تأثیر آن بر شاخص های کلان اقتصادی باشد، وظیفه محاسبه و برآورد به طور فزاینده ای دشوارتر می شود (کلاشی و همکاران، ۱۳۹۸). اکنون توجه دانش اقتصاد بر این است که عوامل اقتصادی چگونه رفتار و تعامل می کنند و اقتصادهای مختلف چگونه کار می کنند (پوریا و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعات تأثیر اقتصادی سودآوری یک سرمایه گذاری برای یک قلمرو و ساکنان آن را مشخص می کند. در ارتباط با ورزش، چنین مطالعاتی برای مسابقات ورزشی، امکانات یا انجمن ورزشی صورت می گیرد. رویدادهای ورزشی معمولاً به عنوان تولیدکننده اصلی فعالیت های اقتصادی و مشاغل در نظر گرفته می شوند (باراجاس و همکاران^۳، ۲۰۱۵). مطالعه کرد: ۱. مطالعه از زاویه ورزش به مفاهیم و دستاوردهای اقتصادی؛ ۲. مطالعه و بررسی از منظر مبانی، مفاهیم و متغیرهای مؤثر اقتصادی بر کارکرد ورزش (دشتبانی و همکاران، ۱۳۹۵). اخیراً، اقتصاد ورزش پیشرفت چشمگیری داشته است؛ تا حدی که می توان از طریق مدل های تحلیلی و روش های تجربی، به اهمیت ورزش پی برد، باشگاه های ورزشی برای توسعه اقتصادی قابل استفاده نیستند، اما جایگاه آنها نسبت به محیط شهری در فعالیت های اقتصادی و تولیدی باشگاه ها نقش زیادی دارد، تیم های ورزشی کالاهای خصوصی را به بازار عرضه می کنند و همچنین تیم های حرفه ای کالاهای عمومی را نیز وارد بازار می کنند که معمولاً در آنالیزهای

1. Pomar & et al
2. Potts & Thomas

3. Barajas & et al

بین الملل تبدیل کرده است، در بیشتر کشورهای پیشرفته، به علت رشد همه روزه فوتبال، به خصوص در بخش های اقتصادی و تجاری، آن را صنعت فوتبال می نامند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه فوتبال همه عوامل لازم برای «صنعت» شدن را دارد؛ هر صنعت بخشی از اقتصاد است که به تولید و عرضه محصولات یا خدمات معین می پردازد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه فوتبال در بسیاری از کشورها ورزش ملی تلقی می گردد و در میان ارکان صنعت فوتبال، نقش باشگاه ها از بقیه مهم تر است؛ زیرا به مثابه کارخانه های تولیدی و بنگاه های اقتصادی آن عمل می کند (دلدار و همکاران، ۱۳۹۵).

بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی که با عنوان برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداخته بودند بیان می کنند که حضور این تیم در مهم ترین تورنمنت های ورزشی در سطح کشور و حتی قاره آسیا بر آرامش شهروندان اصفهانی تأثیر زیادی دارد؛ به طوری که مردم حتی حاضرند از تیم محبوب خود حمایت کنند؛ و همچنین کاستلانیوس و سانچز (۲۰۰۷) پژوهشی در زمینه ارزش اقتصادی یک باشگاه فوتبال برای شهری در اسپانیا انجام دادند بیان می کنند که تمایل به پرداخت بالا می تواند به تیم فوتبال در سطح حرفه ای 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 گرفته است.

اقتصادی کمتر به آن توجه می شود، طبق مطالعات انجام شده در ارتباط با اثرات ورزش بر اقتصاد نظرات فراوانی وجود دارد؛ تا جایی که پژوهشگران بسیاری ارتباط بین احداث زیرساخت های ورزشی مثل استادیوم و امکانات ورزشی را با رشد اقتصادی در مناطق کلان شهری مثبت اعلام کردند (بیدرام و همکاران، ۱۳۹۶). اگرچه ورزش های حرفه ای لزوماً ابزارهای توسعه اقتصادی نمی باشند، اما موقعیت و ادغام آن ها با محیط شهری در میزان فعالیت اقتصادی ایجاد شده نقش ایفا می کند؛ وقتی یک شهر یک راهبرد توسعه را ایجاد می کند که شامل ورزش به عنوان بخش انبوهی از جاذبه های جذاب می باشد، مردم را وارد هسته شهری کنید، پس یک تیم ورزشی یا محل برگزاری می تواند ارزش اقتصادی قابل توجهی را به شهر ارائه دهند (کاستلانیوس و سانچز، ۲۰۱۸).

فوتبال جهانی ترین ورزش دنیا است و بخش مهمی از اقتصاد جهانی می باشد. اهمیت فوتبال به حدی است که حتی می توان از آن به عنوان شاخص توسعه اجتماعی استفاده کرد (رویولا^۱، ۲۰۱۹). علاوه بر محبوب ترین ورزش از نظر پیروان و هواداران، فوتبال یک صنعت چند میلیارد دلاری است که بر اقتصاد ورزشی حاکم است، بدون شک، باشگاه های فوتبال اروپا و دستگاه های مدیریتی، ذینفعان برجسته این صنعت هستند (یلماز و همکاران^۲، ۲۰۱۸). به مرور زمان تغییرات زیادی در فوتبال حرفه ای رخ داد و آن را فقط از یک ورزش به یک صنعت

1. Castellanos & Sánchez
2. Royuela & Gásquez
3. Yilmaz & et al

وایتهد و ویکر^۱ (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان برآورد تمایل به پرداخت هزینه یک رویداد دوچرخه‌سواری با استفاده از تمایل به رویکرد سفر انجام دادند که در آن عنوان می‌کنند احتمال افزایش بازدید با افزایش هزینه‌های سفر کاهش می‌یابد، این امر نشان می‌دهد که برآوردهای تمایل به پرداخت از نظر داخلی معتبر هستند؛ برآورد تمایل به پرداخت طی دو سال جمع‌آوری داده‌ها پایدار است، نیز اشاره می‌کند که آن‌ها همچنین از نظر موقت قابل‌اعتماد هستند و این مطالعه امکان استفاده از سؤالات تمایل به رویکرد سفر دارای اولویت برای اختصاص یک ارزش پولی به مزایای بدون مارک گردشگران ورزشی فعال نشان داد.

مورگان و وایتهد^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به موضوع تمایل به پرداخت برای توسعه بازیکنان فوتبال در ایالات‌متحده پرداخته‌اند و در نتیجه بیان کردند از روش ارزش‌گذاری مشروط برای بررسی مزایای ناملموس مرتبط با بودجه فدرال برای توسعه بازیکنان فوتبال آمریکا و موفقیت تیم‌های با پتانسیل استفاده می‌کنند؛ هدف اصلی چنین سیاستی بهبود شانس موفقیت برای تیم ملی در مسابقات بزرگ بین‌المللی مانند جام جهانی فیفا است؛ با مشاهده آمارهای تلویزیونی تقریباً ۲۵ میلیون برای تک بازی‌های آمریکا در جام جهانی ۲۰۱۴ فیفا، علاقه به فوتبال و شاید قدردانی رو به رشد از وحدت ملی و غرور مربوط به پیروی از تیم ملی در رقابت‌های بین‌المللی در ایالات‌متحده رو به افزایش است.

نالبانتیس^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان درک طرفداران از تعادل رقابتی و تأثیر آن بر تمایل به پرداخت بازی انفرادی اظهار می‌دارند که تأثیر درک طرفداران از تعادل رقابتی به صورت هم‌زمان اهمیت ارزش تعادل رقابتی به ادبیات کمک می‌کند؛ نتایج حاکی از آن است که برداشتهای طرفداران از رقابت بر رفتار هزینه خود تأثیر می‌گذارد و با افزایش تعادل درک شده، حداقل تا سطح بالایی از رقابت افزایش می‌یابد. جانسون^۴ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان تمایل به پرداخت هزینه برای کالاهای عمومی در مرکز شهر تولیدشده توسط پروژه‌های توسعه بزرگ، مجهز به ورزش؛ رویکرد ارزش‌گذاری مشروط یا CVM^۵ پرداخته‌اند و عنوان کردند کالاهای عمومی کاملاً مشخص وجود دارد که توسط مرکز شهرها تولید می‌شود.

زاوادسکی^۶ (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان برآورد میزان تمایل به پرداخت برای حفظ ورزشگاه فوتبال آرنا در گدانسک به این موضوع اشاره کردند که وجود مزایای نامشهود مرتبط با تأسیسات ساخته‌شده را تأیید می‌کند؛ اما باید توجه داشت که اهمیت این مزایا ناچیز است و جبران هزینه‌های کلان از منابع عمومی نمی‌شود. د بوئر^۷ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تمایل پس انداز برای پرداخت میزبانی یک رویداد ورزشی بین‌المللی بزرگ بیان داشتند که پیروی از یک رویداد در رسانه‌ها

3. Nalbantis & et al

4. Johnson & et al

5. Contingent Valuation Method

6. Zawadzki

7. De Boer & et al

1. Whitehead & Wicker

2. Morgan & Whitehead

منظور پرسشنامه‌ای طراحی گردید و پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین بین گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی و اجتماعی توزیع شدند و به وسیله‌ی آن تمایل به پرداخت هواداران باشگاه فوتبال استقلال تهران در سطح کشور ایران برای کالاها و منافع تولیدشده توسط این باشگاه از آن‌ها پرسیده شد و همچنین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت هواداران برای باشگاه استقلال نیز از همین طریق مشخص شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کمی می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Excel و Spss استفاده شد.

پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش محقق ساخته و مشتمل بر ۱۷ سؤال بود و از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول سؤالات به دریافت اطلاعات جمعیت شناختی و اجتماعی- اقتصادی پاسخ‌دهندگان اختصاص داشت. سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تمایل به پرداخت خود را برای حضور تیم فوتبال استقلال در رقابت‌های لیگ برتر و قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا، به طور جداگانه اظهار نمایند. بخش پایانی پرسشنامه نیز به سؤالات مرتبط به میزان علاقه‌مندی و استفاده افراد از کالاهای تولیدشده توسط باشگاه فوتبال استقلال مورد سنجش قرار گرفت.

به منظور سنجش روایی^۲ صوری پرسشنامه در مرحله مطالعات مقدماتی از نظرات ۱۰ نفر از اساتید و کارشناسان رشته‌های تربیت بدنی و اقتصاد دانشگاه مازندران استفاده شد که پس از چند مرحله اصلاح و بازنگری از روایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد.

و حضور در رویداد نقش مهمی در توضیح تمایل به پرداخت ساکنان ایفا می‌کند.

طبق بررسی‌های محقق، پژوهش‌های کمی در زمینه برآورد ارزش اقتصادی باشگاه‌های ورزشی در ایران انجام شده است؛ و نزدیک‌ترین پژوهش به پژوهش حاضر، بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) می‌باشد که در آن به برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداخته‌اند؛ بنابراین با توجه به محدودیت پژوهش‌های داخلی در این زمینه و همچنین موقعیت استراتژیک باشگاه فوتبال استقلال از نظر تعداد هواداران در سطح کشور محقق در این پژوهش در تلاش پاسخ به سؤالات زیر می‌باشد:

- ۱) ارزش منافع اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران برای هواداران کشور ایران چه مقدار می‌باشد؟
- ۲) چه عواملی بر تمایل به پرداخت (WTP)^۱ هواداران برای حیات این تیم ورزشی در کشور ایران اثر گذار می‌باشند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به روش توصیفی- تحلیلی است که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه‌ی آماری مردم‌مطلعه، هواداران باشگاه استقلال در سطح کشور بودند و همچنین حجم نمونه آماری نیز به وسیله‌ی جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شد. با توجه به جدول میشل و کارسون در سطح ۵ درصد، حجم نمونه‌ای برابر با ۳۹۳ نفر برای باشگاه استقلال در نظر گرفته شد. با تعیین حجم نمونه، برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، برای این

بیشتر است، به این علت در این پژوهش نیز از مقادیر دامنهای استفاده شده است و برای آنالیز عوامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت افراد از دامنهای انتخابی، از مقادیر رتبه‌ای استفاده شد؛ در این صورت، متغیر وابسته (تمایل به پرداخت) دارای دامنه گسسته‌ای است که رتبه گذاری شده است و این مقادیر شامل رتبه صفر که نشان‌دهنده تمایل به پرداخت صفر تومان می‌باشد و مقادیر ۱ تا ۵ برای رتبه‌های بعدی دامنه تمایل به پرداخت در پرسشنامه می‌باشد؛ در نتیجه در این مواقع برای برآورد تمایل به پرداخت از الگو پروبیت رتبه‌ای^۴ می‌توان استفاده کرد (گرین^۵، ۲۰۰۳). اگر رابطه تمایل به پرداخت افراد را با رابطه‌ی زیر نشان دهیم:

$$y^* = \beta x + \varepsilon$$

رابطه ۱

که در آن y تمایل به پرداخت، x عوامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت و ε جملات اخلال است. زمانی که سطح‌های تمایل به پرداخت فقط دارای رتبه‌ی معینی باشند و مقادیر واقعی y^* قابل مشاهده نباشند، خواهیم داشت (گرین، ۲۰۰۳):

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

رابطه ۲

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

رابطه ۳

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

رابطه ۴

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

رابطه ۵

مقادیر μ همان کران‌های بالا و پایین دامنهای دسته‌بندی هستند. فرض می‌کنیم که هر یک از پاسخ‌دهندگان تمایل به پرداخت خاص خود را

در پیش‌آزمون دوم نیز حدود ۳۰ پرسشنامه بین اساتید و کارشناسان رشته‌های تربیت‌بدنی و اقتصاد دانشگاه مازندران توزیع شد و برای تست پایایی^۱ پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ^۲ در نرم‌افزار Spss استفاده شد که ضریب ۰/۷۵ به دست آمد. 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 تحقیق مورد استفاده قرار گرفت روش ارزش‌گذاری مشروط یا CVM می‌باشد. CVM روشی است که بر تصمیمات و رفتار مصرف‌کننده متکی است.

برای کاربرد CVM برای برآورد تمایل به پرداخت هواداران باشگاه استقلال در سطح کشور باید به طریق زیر عمل شود:

(۱) طراحی یک بازار فرضی برای کالا یا خدمتی برای محاسبه تمایل به پرداخت هواداران

(۲) ساخت و آزمون پرسشنامه

(۳) جمع‌آوری یافته‌ها

(۴) محاسبه متوسط تمایل به پرداخت افراد

(۵) برآورد تابع تقاضا یا عوامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت

(۶) استفاده نتایج برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی (بیدرام و همکاران، ۱۳۹۶).

مطالعات وایتینگتون^۳ و همکارانش (۱۹۹۰) نشان‌دهنده این امر است که درجه اطمینان به مقادیر انتخابی از بین دامن‌های از اعداد نسبت به مقادیری که افراد اعلام می‌کنند،

یافته‌های پژوهش

در جدول (۱) توصیف داده‌های پرسشنامه پژوهش ارائه می‌گردد. طبق نتایج جدول (۱)، توزیع فراوانی متغیرهای فردی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات، رشته، میزان درآمد، میزان مشارکت سالانه در تأمین بودجه و تمایل به پرداخت در جدول ۱ نشان داده شده است، ۳۴ درصد جامعه پژوهش را زنان و ۶۶ درصد را مردان تشکیل می‌دهند که از این میان، افراد با تحصیلات کارشناسی، دیپلم و زیر دیپلم، کارشناسی ارشد و دکترا به ترتیب بیشترین هواداران را به خود اختصاص داده‌اند.

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

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 به صورت زیر خواهد بود (گرین، ۲۰۰۳).

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

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

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

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

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

جدول ۱. توصیف داده‌های پرسشنامه

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۶۰
	زن	۱۳۴
سن	۱۵-۲۰	۵۷
	۲۱-۲۵	۹۴
	۲۶-۳۰	۶۹
	۳۱-۳۵	۶۲
	۳۶-۴۰	۵۲
	۴۱-۴۵	۳۰
	بالتر از ۴۶	۳۰
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۹۰
	کارشناسی	۲۰۳
	کارشناسی ارشد	۸۰
	دکترا	۲۱
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	۸۷
	غیر تربیت بدنی	۳۰۷
میزان درآمد	صفر تا ۱ میلیون	۴۵
	تا ۲ میلیون	۱۰۲
	۲-۵ میلیون	۱۷۶
	بیشتر از ۵ میلیون	۷۱

میزان مشارکت سالانه	بله	۲۳۶	۸۵/۳
در تأمین بودجه	خیر	۵۸	۱۴/۷
تمایل به پرداخت	حضور استقلال در لیگ برتر	۳۰۴	۷۷/۲
	قهرمانی استقلال در رقابت‌های لیگ برتر	۳۱۲	۷۹/۲
	قهرمانی استقلال در رقابت‌های جام حذفی	۳۰۸	۷۸/۲
	قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا	۳۳۱	۸۴
	تهیه بلیت تماشای مسابقات در استادیوم	۳۷۰	۹۳/۹
	میزان خرید محصولات باشگاه استقلال	۱۷۰	۴۳/۱

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

مرد	زن	میانگین
حضور در لیگ برتر	۳۷۰۰۰	۳۵۰۰۰
قهرمانی در لیگ برتر	۴۲۰۰۰	۳۸۰۰۰
قهرمانی در جام حذفی	۴۰۰۰۰	۳۷۰۰۰
قهرمانی آسیا	۷۳۰۰۰	۶۷۵۰۰
بلیت استادیوم	۱۰۰۰۰	۱۲۰۰۰
میزان خرید محصولات	۱۳۰۰۰	۱۰۰۰۰

طبق نتایج جدول ذیل، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، جنسیت، سن، درآمد و میزان حضور در مسابقات، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای حضور تیم فوتبال استقلال در لیگ برتر فوتبال، به‌طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

طبق نتایج جدول (۲)، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای حضور و قهرمانی باشگاه فوتبال استقلال در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا و میزان تمایل به پرداخت برای بلیت استادیوم و میزان خرید سالانه محصولات باشگاه استقلال توسط هواداران برآورد شده است.

عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت از روش

پروبیست رتبه‌ای:

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۲۵۵	۰/۱۳۰	۳/۸۸۸	۰/۰۴۹
سن	۰/۱۱۷	۰/۰۳۳	۱۲/۵۴۶	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۱۸	۰/۲۸۴	۰/۵۹۱	۰/۴۴۲
تحصیلات کد (۲)	-۰/۰۷۵	۰/۲۶۰	۰/۰۸۳	۰/۷۷۳
تحصیلات کد (۳)	۰/۱۵۳	۰/۲۷۴	۰/۳۱۴	۰/۵۷۵
رشته تحصیلی	۰/۲۶۵	۰/۱۳۹	۳/۶۳۶	۰/۰۵۷
درآمد	۰/۱۹۵	۰/۰۶۷	۸/۳۴۰	۰/۰۰۴
میزان حضور در مسابقات	۰/۲۲۲	۰/۰۹۸	۵/۱۵۵	۰/۰۲۳

پرداخت افراد برای قهرمانی تیم فوتبال استقلال در لیگ برتر فوتبال، به‌طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

طبق نتایج جدول (۳)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، رشته تحصیلی، درآمد و میزان حضور در مسابقات، عواملی هستند که با میزان تمایل به

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۲۰۴	۰/۱۲۹	۲/۵۱۳	۰/۱۱۳
سن	۰/۱۷۸	۰/۰۳۳	۲۸/۶۴	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۷۰	۰/۲۸۹	۰/۹۰۴	۰/۳۴۲
تحصیلات کد (۲)	-۰/۲۴۷	۰/۲۶۱	۰/۸۹۶	۰/۳۴۴
تحصیلات کد (۳)	۰/۱۴۲	۰/۲۷۴	۰/۲۶۹	۰/۶۰۴
رشته تحصیلی	۰/۴۰۹	۰/۱۳۹	۸/۶۱۸	۰/۰۰۳
درآمد	۰/۱۴۹	۰/۰۶۷	۴/۹۳۷	۰/۰۲۶
میزان حضور در مسابقات	۰/۱۸۷	۰/۰۹۸	۳/۶۴۵	۰/۰۵۶

طبق نتایج جدول (۴)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، رشته تحصیلی، درآمد و میزان حضور در مسابقات، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای قهرمانی تیم فوتبال استقلال در لیگ برتر فوتبال، به‌طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۲۶۵	۰/۱۳۰	۴/۱۶۹	۰/۰۴۱
سن	۰/۱۹۵	۰/۰۳۳	۳۴/۸۳۶	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۲۱	۰/۰۸۵	۰/۴۳۹	۰/۴۳۹
تحصیلات کد (۲)	-۰/۲۶۲	۰/۲۶۱	۰/۳۱۶	۰/۳۱۶
تحصیلات کد (۳)	۰/۲۳۶	۰/۲۷۵	۰/۳۹۱	۰/۳۹۱
رشته تحصیلی	۰/۳۶۹	۰/۱۴۰	۰/۰۰۸	۰/۰۰۸
درآمد	۰/۱۲۶	۰/۰۶۷	۰/۰۶۱	۰/۰۶۱
میزان حضور در مسابقات	۰/۳۳۳	۰/۰۹۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

طبق نتایج جدول (۵)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، جنسیت، رشته تحصیلی و میزان حضور در مسابقات، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای قهرمانی تیم فوتبال استقلال در جام حذفی، به‌طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

طبق نتایج جدول (۶)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، رشته تحصیلی و میزان حضور در مسابقات، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای قهرمانی تیم فوتبال استقلال در لیگ قهرمانان آسیا، به‌طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

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

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

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۱۰۷	۰/۱۲۹	۰/۶۸۷	۰/۴۰۷
سن	۰/۱۴۱	۰/۰۳۳	۱۷/۹۹۶	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۷۳	۰/۲۹۴	۰/۸۵۹	۰/۳۵۴
تحصیلات کد (۲)	-۰/۲۷۸	۰/۲۷۱	۱/۰۴۸	۰/۳۰۶
تحصیلات کد (۳)	۰/۰۶۸	۰/۲۸۷	۰/۰۵۶	۰/۸۱۳
رشته تحصیلی	۰/۳۰۲	۰/۱۴۱	۴/۵۸۷	۰/۰۳۲
درآمد	۰/۰۶۱	۰/۰۶۷	۰/۸۲۱	۰/۳۶۵
میزان حضور در مسابقات	۰/۲۴۱	۰/۱۰۳	۵/۴۸۸	۰/۰۱۹

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 والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۵۹۷	۰/۱۲۶	۲۲/۴۳۷	۰/۰۰۰
سن	۰/۱۳۵	۰/۰۳۲	۱۸/۱۳۲	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۶۴۳	۰/۲۷۸	۵/۳۴۰	۰/۰۲۱
تحصیلات کد (۲)	-۰/۴۸۰	۰/۲۵۶	۳/۵۱۹	۰/۰۶۱
تحصیلات کد (۳)	۰/۰۳۶	۰/۲۷۰	۰/۰۱۷	۰/۸۹۵
رشته تحصیلی	۰/۰۶۳	۰/۱۳۴	۰/۲۲۱	۰/۶۳۹
درآمد	۰/۱۷۰	۰/۰۶۴	۶/۹۴۶	۰/۰۰۸
میزان حضور در مسابقات	۰/۳۹۹	۰/۰۹۷	۱۶/۷۲۶	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۷)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ میزان تمایل به پرداخت افراد برای خرید بلیت درصده، تحصیلات کد ۱ و درآمد، عواملی هستند که با استادیوم، به‌طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

جدول ۸. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای خرید محصولات باشگاه استقلال (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۰۶۴	۰/۱۴۹	۰/۱۸۷	۰/۶۶۶
سن	۰/۰۲۱	۰/۰۳۷	۰/۳۲۳	۰/۵۷۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۸۲۷	۰/۳۰۲	۷/۵۱۸	۰/۰۰۶
تحصیلات کد (۲)	-۰/۸۸۴	۰/۲۷۶	۱۰/۲۷۱	۰/۰۰۱
تحصیلات کد (۳)	-۰/۳۷۴	۰/۲۸۷	۱/۷۰۱	۰/۱۹۲
رشته تحصیلی	-۰/۰۶۳	۰/۱۵۸	۰/۱۵۷	۰/۶۹۲
درآمد	-۰/۳۳۲	۰/۰۷۵	۱۹/۵۵۱	۰/۰۰۰
میزان حضور در مسابقات	۰/۵۷۰	۰/۱۰۷	۲۸/۳۸۹	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۸)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصده، تحصیلات کد ۱ و ۲، عواملی هستند که با باشگاه فوتبال استقلال، به‌طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند. میزان تمایل به پرداخت افراد برای خرید محصولات

حدوداً ۱۰/۷ میلیارد تومان و پرداخت برای خرید محصولات حدوداً ۹ میلیارد تومان ارزش اقتصادی ایجاد خواهد کرد.

رابطه ارزش فعلی باشگاه فوتبال استقلال برای هواداران کشور ایران

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

در رابطه‌ی فوق Q برابر با تمایل به پرداخت سالانه؛ π نرخ تورم و i نرخ بهره‌ی اسمی می‌باشد. با جایگذاری مقادیر ۰/۱۸ برای نرخ بهره و ۰/۱۵ برای نرخ تورم، ارزش فعلی باشگاه فوتبال استقلال برای هواداران کشور ایران به میزان ۶۹۸۴ میلیارد تومان محاسبه می‌گردد.

کلیه‌ی 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 نتیجه‌گیری

امروزه باشگاه‌های ورزشی در جهان واحدهایی هستند که برای اهداف اقتصادی تشکیل و اداره می‌شوند؛ باشگاه‌ها برای کسب منافع اقتصادی، ورزش یا ورزش‌های خاصی را انتخاب می‌کنند و در آن‌ها فعال می‌شوند؛ در ساخت ورزشگاه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و سعی می‌کنند در حوزه‌های ورزشی انتخابی خود به رده‌های بالا برسند تا بتوانند بر آن اساس درآمد بیشتری کسب کنند (زارع و همکاران، ۱۳۹۳). مکتب عمومی تفکر در ادبیات اقتصادی ورزشی پیشنهاد می‌کند که تعادل رقابتی، عدم قطعیت نتیجه برای رویداد ورزشی را هدایت کند، تقاضا را افزایش دهد، بنابراین درآمد افزایش می‌یابد (باند و آدسا، ۲۰۲۰).

محاسبه ارزش کل اقتصادی باشگاه فوتبال

استقلال برای هواداران کشور ایران: با توجه به میانگین به دست آمده از تمایل به پرداخت‌های هواداران برای حضور تیم فوتبال استقلال در لیگ برتر ایران، ارزش کل باشگاه فوتبال استقلال برای هواداران کشور ایران، به شکل زیر محاسبه خواهد شد.

طبق آمارهای غیررسمی در ایران، تعداد هواداران تیم‌های پرسپولیس، استقلال و تراکتورسازی به بیش از ۳۰ میلیون نفر گزارش شده‌است. طبق بررسی‌های محقق، دقیق‌ترین و

ارزش سالانه باشگاه فوتبال استقلال

تهران برای هواداران کشور ایران =

رابطه میانگین تمایل به پرداخت سالانه

۱۲ هواداران × تعداد هواداران باشگاه

استقلال

موثق‌ترین آمار ارائه‌شده توسط آخرین نظرسنجی برنامه نود^۱ در سال ۱۳۹۶، تعداد هواداران باشگاه استقلال ۸۹۰۲۹۱ نفر گزارش شده‌است.

با انجام محاسبات مشابهی ارزش کسب قهرمانی توسط تیم فوتبال استقلال در رقابت‌های مختلف، محاسبه می‌گردد. بر این اساس، حضور تیم فوتبال استقلال در رقابت‌های لیگ برتر سالانه به میزان حدوداً ۳۱/۲ میلیارد تومان برای هواداران کشور ایران ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر حدوداً ۳۱/۹ میلیارد تومان، قهرمانی در جام حذفی حدوداً ۳۳ میلیارد تومان، قهرمانی در لیگ قهرمانان آسیا حدوداً ۶۰/۱ میلیارد تومان و همچنین پرداخت برای بلیت استادیوم

هدف اصلی این پژوهش برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران بر اساس میزان حمایت هواداران کشور ایران بود. از آنجایی که منافع کلی ایجادشده توسط باشگاه فوتبال استقلال برای هواداران کشور ایران به علت عدم مبادله در بازار قیمت‌گذاری نشده است، به وسیله روش‌های غیر بازاری، ارزش‌گذاری آن ممکن می‌گردد. به این منظور و برای برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال برای هواداران کشور ایران در این پژوهش، از روش ارزش‌گذاری مشروط استفاده شده است. در این روش یک بازار فرضی طراحی شده و از پاسخ دهندگان خواسته می‌شود تا کالاهای که ویژگی آن در پرسشنامه 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 باشگاه فوتبال استقلال تهران در رقابت‌های لیگ برتر، قهرمانی این تیم در رقابت‌های مختلف، بلیت تماشای مسابقات در استادیوم و خرید از محصولات باشگاه فوتبال استقلال، از پاسخ دهندگان دریافت و ارزش هر یک از این کالاها برآورد شده است.

بر اساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای حضور باشگاه فوتبال استقلال در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور ۳۵۰۰۰ تومان بوده و ارزش کل تمایل پرداخت‌های سالانه برای این تیم در سطح کشور، ۳۱/۲ میلیارد تومان می‌باشد. ارزش سالانه باشگاه استقلال با ضرب مقدار میانگین تمایل به پرداخت سالانه در تعداد هواداران به دست آمده است. همچنین چنانچه تمایل به پرداخت‌های سالانه‌ی هواداران در سطح کشور را برای سال‌های متمادی با همین ارزش فرض

کنیم؛ ارزش فعلی کل تمایل به پرداخت‌های هواداران کشور ایران برای باشگاه فوتبال استقلال برابر با ۶۹۸ میلیارد تومان خواهد بود. این مقدار را می‌توان به‌عنوان ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال برای هواداران کشور ایران در نظر گرفت. عوامل مختلفی بر تمایل به پرداخت‌های اظهار شده نقش دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که هواداران باشگاه استقلال افرادی که برای تماشای مسابقات تیم در استادیوم حضور می‌یابند و افرادی که از محصولات این باشگاه خرید می‌کنند تمایل به پرداخت بالاتری برای حضور تیم فوتبال استقلال در رقابت‌های لیگ کشور و نیز قهرمانی این تیم در رقابت‌های مختلف دارند؛ و مشخص شد که بانوان تمایل به پرداخت بیشتری برای حضور در استادیوم برای تماشای مسابقات دارند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۸۵/۳ درصد از هواداران مایل به مشارکت در تأمین بودجه برای حضور تیم استقلال در سطوح رقابتی می‌باشند و تمایل به پرداخت هواداران باشگاه فوتبال استقلال برای حضور و قهرمانی در لیگ برتر به ترتیب ۷۷/۲ درصد و ۷۹/۲ درصد، قهرمانی در جام حذفی و رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا به ترتیب ۷۸/۲ درصد و ۸۴ درصد، تهیه بلیت تماشای مسابقات تیم فوتبال استقلال از استادیوم ۹۳/۹ درصد و میزان خرید محصولات این باشگاه ۴۳/۱ درصد می‌باشد؛ و با نتایج پژوهش بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداخته بودند که عنوان کردند ۷۵/۳ درصد از شهروندان اصفهان به تیم فوتبال سپاهان علاقه دارند

در این پژوهش بین درآمد و میزان تمایل به پرداخت برای حضور تیم استقلال در لیگ برتر، قهرمانی این تیم در لیگ برتر و خرید بلیت استادیوم رابطه معنادار وجود دارد. بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) در نتایج پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که شهروندان اصفهان برای خرید بلیت مسابقات ورزشی در استادیوم باشگاه فوتبال سپاهان تمایل زیادی دارند. همچنین صادقی و همکاران (۱۳۸۸) به این نتیجه رسید که تماشاگران فوتبال برای خرید بلیت در شهرهای کم جمعیت علاقه‌مندی بیشتری دارند. وایتهد و ویکر (۲۰۱۸) نیز در نتایج پژوهش خود عنوان می‌کنند که احتمال افزایش بازدید با افزایش هزینه‌های سفر کاهش می‌یابد، این امر نشان می‌دهد که برآوردهای تمایل به پرداخت از نظر داخلی معتبر هستند؛ نیز اشاره می‌کند که آن‌ها همچنین از نظر موقت قابل اعتماد هستند و این مطالعه امکان استفاده از سؤالات تمایل به رویکرد سفر دارای اولویت برای اختصاص یک ارزش پولی به مزایای بدون مارک گردشگران ورزشی فعال می‌باشند. همچنین مورگان و وایتهد (۲۰۱۸) در نتایج پژوهش خود بیان کردند که تمایل شهروندان به پرداخت برای بازی‌های آمریکا در جام جهانی ۲۰۱۴، ۲۵ میلیون دلار بوده است. طبق نتایج پژوهش افرادی که درآمد بالایی داشتند علاقه‌مندی بیشتری به مشارکت در تأمین بودجه و حمایت مالی باشگاه استقلال دارند. ویکر و همکاران (۲۰۱۲) در نتایج پژوهش خود عنوان می‌کنند که تمایل به پرداخت در شهروندان جوان با درآمد بالا، علاقه زیاد به ورزش فوتبال و تعصب روی تیم ملی و کشور که نتیجه خوب را از نظر ملی و شخصی مهم

و ۵۱/۲ درصد از آنان حاضر به پرداخت مبالغی جهت ادامه‌ی حضور این تیم در بالاترین سطوح رقابتی فوتبال کشور می‌باشند؛ تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا به ترتیب ۴۳ درصد، ۴۰/۱ درصد و 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 هم‌راستا می‌باشد.

زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۷) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که در ایران باشگاه‌های فوتبال نشان‌دهنده هویت مردم یک شهر، منطقه، مذهب یا قومیت است که نمونه آن تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز و هواداران آن می‌باشد؛ و نیز کاستلانوس و سانچز (۲۰۰۷) در نتایج پژوهش خود عنوان کردند که تمایل به پرداخت بالا می‌تواند به تیم فوتبال در سطح حرفه‌ای کمک کند؛ و همچنین ویکر^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در نتایج پژوهش خود اظهار داشتند که عوامل مختلفی در تصمیم‌گیری برای حمایت از تیم و میزان واقعی تمایل به پرداخت برای شرکت‌کنندگان و افراد غیر متعهد تأثیر می‌گذارد، کالاهای عمومی به ویژه برای گزارش یک تمایل به پرداخت مثبت اهمیت دارند. کاستلانوس و همکاران (۲۰۱۴) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که در شرایط بحرانی وضعیت اقتصادی، مردم تمایل کمتری برای قربانی کردن خود برای مصرف کالاهای عمومی تولیدشده توسط تیم فوتبال دارند.

1. Wicker & et al

- on Management and Business Economics, 22(3), 124-130.
- 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]
 - Bond, A. J., & Addesa, F. (2020). Competitive Intensity, Fans' Expectations, and Match-Day Tickets Sold in the Italian Football Serie A, 2012-2015. *Journal of Sports Economics*, 21(1), 20-43.
 - 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*, (7), 13-38.
 - Castellanos, P., Garcia, P. C., Villar, J. G., & Santos, J. M. S. (2014). Economic crisis, sport success and willingness to pay: the case of a football club. *Sport, business and management: an international journal*, 4(3), 237-249.
 - Dashtbany, Y., Abrishami, H., Sajadi, S.N. (2016). Influence of ambiguity as a result of increased level of competitive balance on audience demand in Iranian Premier League. *Sport Management*, 5, 637-654. [Persian]
 - 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.

می‌دانند، بسیار بالابود و همچنین چنین برآوردی می‌تواند در شرایط هزینه و سودی که برای مسابقات ورزشی به دنبال دارد، ادغام شود. زاوادسکی (۲۰۱۵) در نتایج تحقیق خود بیان می‌کند که تصمیم به اختصاص بودجه برای حمایت از ساخت ورزشگاه در گدانسک توسط افرادی که درآمد بالایی دارند، گرفته شده است که علاقه به فوتبال داشتند و متأهل بودند و همچنین سطح تمایل به پرداخت در بین زنانی که درآمد بالایی داشتند و علاقه‌مند به فوتبال بودند و مجرد بودند، بالا می‌باشد. درمجموع می‌توان گفت از آنجایی که ورزش فوتبال در کشور ما ورزش محبوب و پرطرفداری بین اقشار مختلف مردم می‌باشد و باشگاه فوتبال استقلال که یکی از تیم‌های پرافتخار و محبوب لیگ برتر فوتبال ایران است که به‌صورت دولتی تأمین مالی می‌شود و با توجه به شرایط حال حاضر کشور و تحریم‌ها و کمبود بودجه و ذخایر مالی دولتی که دولت برای اداره باشگاه‌های دولتی با کمبود بودجه مواجه می‌شود، می‌تواند از روش‌هایی همچون خصوصی‌سازی و یا تمایل به پرداخت هواداران از تیم‌های محبوب خود که در این پژوهش که به آن اشاره شده است، استفاده کند و از مدیران انتظار می‌رود از یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های مشابه برای ارتقاء باشگاه فوتبال استقلال استفاده کنند.

منابع

- Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research*

- Nalbantis, G., Pawlowski, T., & Coates, D. (2017). The fans' perception of competitive balance and its impact on willingness-to-pay for a single game. *Journal of Sports Economics*, 18(5), 479-505.
- Núñez-Pomar, J. M., Calabuig-Moreno, F., & Rodríguez-Guerrero, P. (2019). Sports economics and management: An analysis of five journals indexed in the JCR. *Journal of Sports Economics & Management*, 8(3), 150-171.
- Poria, M., khabiri, K. (2018). The Impact of Sponsors on Badminton Athletes. *Strategic Studies of Sport and Youth*, 36, 69-76. [Persian]
- Potts, J., & Thomas, S. (2018). Toward a new (evolutionary) economics of sports. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(1), 82-96.
- Rezaei, Sh., & Esmaeili, M. (2019). Broadcasting Rights in the Iranian Football Industry. *Journal of Sport Management and Development*, 1, 86-101. [Persian]
- Royuela, V., & Gásquez, R. (2019). On the Influence of Foreign Players on the Success of Football Clubs. *Journal of Sports Economics*, 20(5), 718-741.
- Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Golchinfar, N. (2009). Estimates of watching the Iranian Premier League. *Journal of Economic Research*, 3, 183-202. [Persian]
- Soltani, M., Kargar, Gh., Keshkar, s., & Ghafari, F. (2019). Designing the Revenue Model for Iranian Professional Football Clubs. *Journal of Sport Management and Development*, 4(16), 42-54. [Persian]
- Whitehead, J. C., & Wicker, P. (2018). Estimating willingness to pay for a cycling event using a
- Deldar, E., Kargar, Gh., & Ghafouri, F. (2017). Investigation of economic barriers to privatization of professional soccer league clubs in Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 2(9), 53-68. [Persian]
- Ghaderpour, E., Sephrivand, A., & Soltanhoseini, M. (2016). Investigating the economic status of professional stadiums and sports teams on the index of income. *Sport Management*, 2, 265-279. [Persian]
- Greene, W. H. (2003). Econometric analysis. *Pearson Education India*.
- Javani, V. (2018). Explaining the Basics of Implementing Resistance Economics in the Sports Industry. *Sport Management*, 3, 567-580. [Persian]
- Johnson, B. K., Whitehead, J. C., Mason, D. S., & Walker, G. J. (2012). Willingness to pay for downtown public goods generated by large, sports-anchored development projects: The CVM approach. *City, Culture and Society*, 3(3), 201-208.
- Kalashi, M., Eydi, H., Abbasi, H., & Rajaei, M.H. (2019). Estimated of Gross Domestic Sport Product and Changes in its components (1996-2015). *Sport Management Studies*, 11(54), 17-32. [Persian]
- KhodadadKashi, F., KarimNia, E. (2016). The Impact of Economic and Social Factors on Countries' Sports Success at the Olympics (1996- 2012). *Journal of Economic Modeling Research*, 25, 43-67. [Persian]
- Morgan, O. A., & Whitehead, J. C. (2018). Willingness to pay for soccer player development in the United States. *Journal of Sports Economics*, 19(2), 279-296.

marketing capabilities in Iran Premier League Football clubs. *Journal of Sport Management and Development*, 1(13), 67-86. [Persian]

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., 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.
- Yilmaz, M., Aksezer, Ç., & Atan, T. (2018). Dynamic frontier estimation for monitoring team performances: A case on Turkish first division football league. *Team Performance Management: An International Journal*, 25(3), 212-228.
- Zare, A., BabaeianAhmadi, A., Moradi, Gh., & Hoseini, A. (2015). Identify and rank challenges in the process of privatizing the country's football clubs based on the PEST model. *Sport Management*, 4, 575-593. [Persian]
- Zawadzki, K. (2015). Estimation of The Willingness-to-Pay for Preserving The Football Arena in Gdansk. *e-Finanse*, 11(1), 44-55.
- Zohrevandian, K., Koozechian, H., Ehsani, M., & Amiri, M. (2018). Designing and formulation of model of Identification of