

طراحی مدل تمایل به پرداخت در ورزش

چکیده:

هدف از این پژوهش، طراحی مدل تمایل به پرداخت در ورزش بود. 170 نفر به عنوان نمونه آماری از میان صاحب نظران آگاه به موضوع ارزشگذاری ورزشی به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری داده ها استفاده شد. روایی محتوایی آن توسط 11 تن از صاحب نظران و اساتید دانشگاهی و پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ (0/89) تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 انجام شد. نتایج نشان داد که عوامل تعیین کننده ارزش پدیده هدف ورزشی به ترتیب بر جامعه ادراک کننده ارزش (0.920)، قابلیت های ورزشی (0.881) و روش ارزشگذاری (0.838) تأثیر معنی داری دارد. همچنین به ترتیب جامعه ادراک کننده ارزش (0.524) و قابلیت های ورزشی (0.317) بر ارزش اقتصادی کل پدیده ورزشی اثر معنی داری دارند. در نهایت روش ارزشگذاری با (0.662) و ارزش اقتصادی کل با (0.261) بر تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی اثر معنی داری دارند. با توجه به نتایج، می توان به پژوهشگران و سیاست گذاران حوزه ورزش پیشنهاد داد که جهت بررسی ارزش اقتصادی هر پدیده ورزشی از عوامل تعیین کننده و اثرگذار بر ارزش پدیده، قابلیت های ورزشی، جامعه ادراک کننده ارزش، روش ارزشگذاری و ارزش های اقتصادی کل منتج شده از پدیده ورزشی استفاده نمایند.

واژگان کلیدی:

اقتصاد ورزش، ارزشگذاری اقتصادی، پدیده ورزشی، تمایل به پرداخت، روش ارزشگذاری مشروط.

Designing a willingness to pay model in sports

Abstract

The purpose of this research was to design a model of willingness to pay in sports. 170 people were selected as a statistical sample from experts aware of the issue of sports evaluation in a targeted and accessible way. A researcher-made questionnaire was used to collect data. Its content validity was confirmed by 11 experts and university professors and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test (0.89). Data analysis was performed by structural equation method using Smart PLS3 software. The results showed that the determinants of value of the sports goal phenomenon have a significant effect on the value perception community (0.920), value capabilities (0.881) and valuation method (0.838), respectively. Also, value perception community (0.524) and value capabilities (0.317) have a significant effect on the economic value of the whole sports phenomenon, respectively. Finally, the valuation method with (0.662) and the total economic value with (0.261) have a significant effect on the willingness to pay for the sport phenomenon. According to the results, it can be suggested to the researchers and policy makers in the field of sports that in order to examine the economic value of any sports phenomenon, among the determining and influencing factors on the value of the phenomenon, value capabilities, value-perceiving society, valuation method and overall economic values As a result, use the sports phenomenon.

Keywords: Sports economics, economic valuation, sports phenomenon, willingness to pay, Contingent valuation method.

1. مقدمه

امروزه از سیستم‌های گوناگونی برای ارزشگذاری اقتصادی محصولات استفاده می‌شود. یکی از به‌روزترین و مناسبترین روش‌ها برای ارزشگذاری اقتصادی در

زمینه ورزش، استفاده از روش تمایل به پرداخت¹ افراد می‌باشد (1). تمایل به پرداخت حداکثر پولی است که فرد تمایل دارد برای مقداری افزایش در استفاده از محصولات ورزشی پرداخت نماید. در واقع تمایل به پرداخت عبارت است از مقدار پولی که دارنده کالا را تحریک و ترغیب می‌کند تا در قبال از دست دادن قسمتی یا کل پول، کالا یا خدمت را به دست آورند (2). متأسفانه در کشور ما در زمینه اقتصاد ورزش، سیاست‌های پایداری که برگرفته از روش‌های علمی باشد، برای تعیین ارزش قابل لمس پدیده‌های ورزشی تا کنون وجود نداشته است و اکثراً برگرفته شده از ذهنیات سیاسیون بوده است. همچنین اگر ارزشگذاری این خدمات برحسب واحدهای غیرقابل مقایسه با سایر کالاها باشد، عموم افراد غالباً جز مجانی بودن، تصور دیگری از کالاها و خدمات حوزه ورزش نخواهند داشت. از این رو عدم توجه به قیمت آن‌ها در سطح تصمیم‌گیری منجر به اتخاذ سیاست‌های ناپایدار می‌شود (3).

از طرفی دیگر می‌توان گفت که امروزه ارزش²، منشأ و انگیزه همه رفتارهای اقتصادی است. در اقتصاد، ارزش به مطلوبیت (فایده)، قیمت و ارزش مادی کالا یا خدمتی گفته می‌شود که افراد در بازار به کالاها و خدمات نسبت می‌دهند (4). تلاش برای یافتن کانون ارزش را می‌توان در تفکر ارسطو جستجو کرد. ارسطو ارزش کالا را در استفاده از آن کالا می‌دانست (5). نئوکلاسیک‌ها ارزش را از دیدگاه ذهنی مورد مطالعه قرار دادند و مطلوبیت یا فایده یک کالا را تعیین‌کننده ارزش و در نهایت قیمت آن کالا می‌دانند. به عقیده اقتصاددانان معاصر، ارزش از کارکرد عینی هدف یا قصدی که مورد جستجو واقع می‌شود ناشی شده است. به چنین مفهومی، ارزش ابزاری³ گویند؛ بنابراین ارزش مفهومی است که به چگونگی مشاهده و درک انسان‌ها از موجودات و اشیاء مربوط می‌شود. ارزش از تغییر در رفاه مردم که ناشی از تغییری کمی یا کیفی در بهرهمندی از کالا یا هر یک از مشخصه‌های آن می‌باشد. در نتیجه چیزی دارای ارزش است که به رفاه انسان کمک نماید و زمانی که رفاه بیشتری ایجاد کند دارای ارزش بیشتری است (6).

مشخص کردن با ارزش‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش که بیشترین بهره‌وری را داشته باشد به‌عنوان چالشی برای این سرمایه‌گذاری‌هاست. چون سرمایه‌گذاری در ورزش از یک موضوع تخصصی به یک نگرانی عمومی تبدیل شده است (7)؛ زیرا در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تا حدود زیادی بودجه ورزش از طریق دولت تأمین می‌شود (8). برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاری عمومی در ورزش را به‌جای اینکه از طریق محاسبه کمی هزینه و فایده آن پدیده هدف ورزشی محاسبه کنند، معمولاً با طیف وسیعی از مزایای بهداشتی-سلامتی، اجتماعی-روانی، فرهنگی-هویتی، اقتصادی-رفاهی و غیره

1. Willingness-to-pay

2. Value

3. Instrumental Value

توجیه می‌کنند (9). در این پژوهش تیم تحقیق در صدد تحلیل ارزش پدیده‌های ورزشی می‌باشند. پدیده ورزشی شامل هفت بعد ورزش حرفه‌ای (لیگ‌های برتر)، مناطق ورزشی طبیعی و تفریحی، ورزش آماتوری، میزبانی رویدادهای ورزشی، موفقیت‌های ورزشی نخبه، قیمت‌گذاری بلیط و ارزش‌گذاری نام تجاری می‌باشد که برگرفته از پژوهش ویکر و همکاران (2017) می‌باشد (2).

معمولاً سرمایه‌گذاری که در ورزش صورت می‌گیرد بر اساس همین منطق‌های جایگزین می‌باشد. در حالی که این موارد به‌صورت ذهنی می‌باشند و برای سیاست‌گذاری‌های و تصمیمات کلان در ورزش، نیاز است که اثرات اقتصادی هر یک از پدیده‌های ورزشی را محاسبه کند تا به‌صورت دقیق و کمی سود، منفعت و مطلوبیت هر کدام از پروژه‌های ورزشی را محاسبه و تصمیمات مناسب را اتخاذ نمایند. از آنجا که بسیاری از این مطلوبیت‌های حاصل از پدیده‌های ورزشی به‌عنوان کالای عمومی خالص شناخته می‌شوند و مانند محصولات بازاری معمول قابلیت ارزش‌گذاری ندارند؛ بنابراین می‌توان از روش ارزش‌گذاری اقتصادی به‌عنوان راه حلی برای رفع این مشکل استفاده کرد. زیرا از طریق بررسی میزان تمایل به پرداخت ذی‌فعان، می‌توان ارزش اقتصادی کالاهای عمومی حاصل از پدیده‌های ورزشی را برآورد کرد (10).

بسیاری از کالا و خدمات ورزشی به‌عنوان کالای عمومی محسوب می‌شوند. مهم‌ترین مشخصه این محصولات، عدم تفکیک‌پذیری (عدم رقابت‌پذیری) و عدم امکان مستثنا (منع‌پذیری) کردن مصرف می‌باشد. عدم رقابت‌پذیری¹ یا همان تفکیک‌پذیری بدین معناست که مصرف یک شخص از مصرف شخص دیگر در همان زمان و از همان محصول جلوگیری نمی‌کند. عدم قابلیت منع‌پذیری² بدین معناست که نمی‌توان از استفاده یا لذت بردن هیچ مصرف‌کننده‌ای جلوگیری کرد. تحت این شرایط، تهیه کالا توسط بخش خصوصی قابل توجیه نیست و لذا کالای عمومی توسط بخش خصوصی ارائه نخواهد شد، اما این عدم ارائه به معنی چشم‌پوشی از فواید و مطلوبیت آن برای جامعه نیست. به‌عنوان مثال موفقیت‌های ورزشی چه در سطح ملی و چه محلی، یک کالای عمومی است که نه تنها روحیه جامعه را بالا می‌برد، بلکه جوانان را به مشارکت فعال در ورزش تشویق می‌کند (11). از آنجایی که بیشتر کالاها و خدمات تولید شده در ورزش مانند افزایش سلامت جسمانی، احساس غرور و افتخار ملی، افزایش غرور مدنی، ایجاد اتحاد ملی، ایجاد هویت، قدر و منزلت اجتماعی، افزایش انسجام اجتماعی و غیره به‌صورت کالای عمومی است، که نمی‌توان آن‌ها را در بازار ارائه و از آن‌ها برای پدیده‌های ورزشی مختلف درآمد کسب کرد. از طرفی دیگر در مقابل محصولات بازاری، ارزش کالاهای عمومی (غیر بازاری) را نمی‌توان به‌سادگی با قیمت برآورد کرد. برای مثال اندازه‌گیری ارزش قهرمانی تیم ملی اسپانیا در جام جهانی

1. Rivalry

2. Excludability

2010 یا تیم آلمان در جام جهانی 2014، یا ارزش کالاهای عمومی تولید شده توسط لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی به شکل پولی دشوار است. چراکه اندازمگیری کالاهای عمومی مستلزم چالش‌های بسیاری است. به همین علت محاسبه تمایل به پرداخت مخاطبان منتفع از پدیده هدف ورزشی با استفاده از روش ارزشگذاری مشروط¹ (CVM) به‌عنوان یک روش مناسب به‌منظور برآورد ارزش کالاهای عمومی شناسایی شده است (1, 6, 12). ارزشگذاری مشروط (CV) یک روش مبتنی بر نظرسنجی است که به‌طور مکرر برای ارزشگذاری پولی کالاها و خدمات زیست‌محیطی، اطلاعاتی، پزشکی، ورزشی و غیره که در بازار قابل خرید و فروش نیستند استفاده شده است (6). روش ارزشگذاری مشروط یک بازار فرضی برای پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند و از آن‌ها در مورد میزان تمایل به پرداختشان برای بهبود، حفظ و یا ایجاد یک کالای عمومی سؤال پرسیده می‌شود. اصطلاح مشروط اشاره به این واقعیت دارد که میزان تمایل به پرداخت بیان شده² (WTP) حاصل یک سناریوی فرضی است (6).

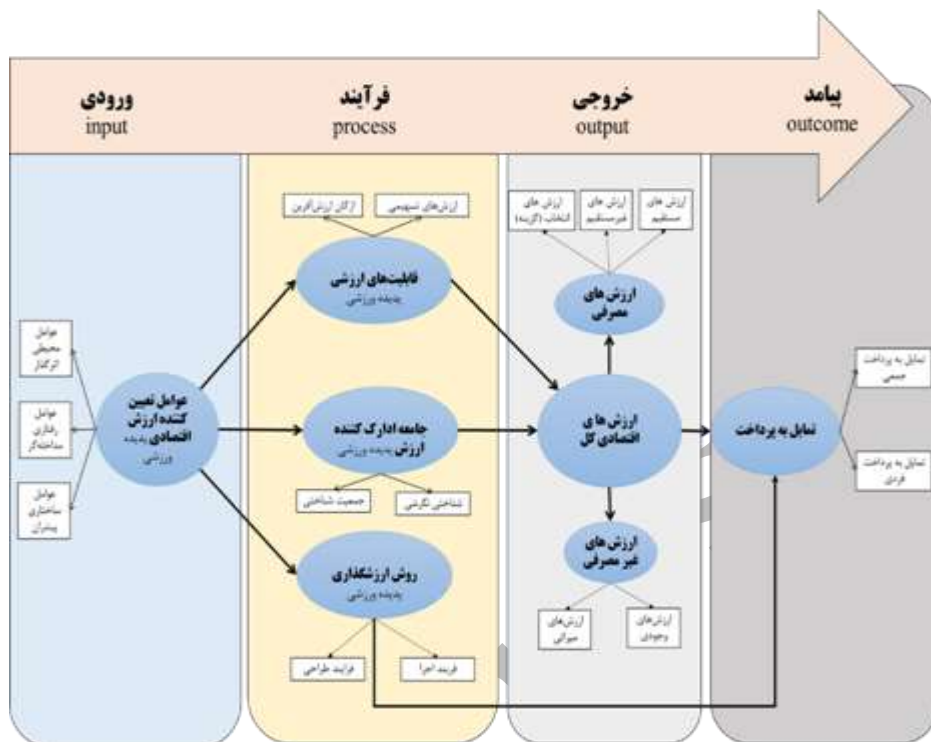
در حال حاضر، تحقیق درباره ارزشگذاری اقتصادی مبتنی بر تمایل به پرداخت برای محاسبه ارزش کالاهای عمومی یا غیر بازاری رو به رشد است (6)؛ مثلاً، از روش ارزشگذاری مبتنی بر تمایل به پرداخت در ارزشگذاری کالاهای زیست‌محیطی همچون کیفیت آب، حفاظت از منابع طبیعی، پارک‌های ملی تفریحی؛ و در حوزه‌های دیگری چون خدمات بهداشتی، اطلاع‌رسانی و کالاها و خدمات عمومی ورزشی استفاده شده است (4). این اجماع عمومی نشان می‌دهد که ارزشگذاری مبتنی بر تمایل به پرداخت یکی از مناسب‌ترین روش برآورد ارزش اقتصادی برای پدیده‌های است که غالب محصولات آن به‌صورت عمومی است (6). در سال‌های اخیر با هدف ارزشگذاری اقتصادی پژوهش‌های مختلفی در خارج از کشور انجام شده است که می‌توان به‌صورت کلی آن‌ها را در هفت حوزه طبقه‌بندی کرد. اولین طبقه شامل ارزشگذاری اقتصادی لیگ‌های برتر و باشگاه‌های ورزشی (ورزش حرفه‌ای) (13, 14). دومین طبقه در برگیرنده ارزشگذاری اقتصادی مناطق ورزشی طبیعی و تفریحی (15, 16). سومین طبقه شامل ارزشگذاری اقتصادی ورزش آماتوری (17). چهارمین طبقه مرتبط با ارزشگذاری اقتصادی میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی (2, 18). پنجم طبقه شامل ارزشگذاری اقتصادی موفقیت‌های ورزشی نخبه (1, 6, 9, 19). ششمین طبقه مربوط به ارزشگذاری اقتصادی قیمت‌گذاری بلیت (20, 21) و هفتمین طبقه شامل ارزشگذاری اقتصادی نام تجاری یا برند ورزش (22, 23) می‌باشد. با مرور مطالعات قبلی مشخص شد که تحقیقات اندکی در داخل کشور انجام گرفته است و از طرفی تحقیقات قبلی به صورت موردی بر بخش‌های محدودی از ورزش متمرکز بوده‌اند. از این رو پژوهش حاضر در صدد توسعه تحقیقات قبلی می‌باشد.

-
1. Contingent Valuation Method
 2. Stated Willingness-to-pay

در نتیجه بررسی ارزش اقتصادی پدیده‌های ورزش به همراه کالاها و خدمات عمومی حاصل از آن‌ها در درجه اول به‌منظور توجیه سرمایه‌گذاری‌های عمومی یا محاسبه سطح رفاه تولیدی این محصولات برای جامعه؛ و در درجه بعدی به‌منظور افزایش این یارانه‌ها به هریک از بخش‌های ورزش تبدیل به یک اولویت موضوعی تحقیقی در مدیریت ورزشی شده است (9). از طرفی دیگر اگر ارزش سالانه کالاها و خدمات تولید شده از ورزش و هر یک از حوزه‌های آن مشخص گردد می‌تواند ابزار مناسبی برای سیاست‌گذاری مدیران و برنامه‌ریزان دولتی باشد تا به کمک آن تصمیم بگیرند سالانه چه مقدار برای حفظ، بهبود و رشد ورزش سرمایه‌گذاری کنند یا به‌صورت دقیق‌تر، سرمایه‌گذاری در کدام بخش ورزش از نظر مردم اقتصادی‌تر است (3). همچنین بخش خصوصی می‌تواند از این موضوع سود برده و سرمایه‌گذاری‌های خود را در حوزه‌های ارزشمندتر متمرکز کند (11).

در نهایت می‌توان گفت که پژوهش حاضر قصد دارد با ارائه چارچوب ارزش‌گذاری اقتصادی مبتنی بر تمایل به پرداخت در ورزش راهگشای استفاده از این مطالعات در مدیریت ورزش کشور باشد و شیوه‌ای نوین در محاسبه ارزش اقتصادی پدیده‌های ورزشی در کشور ارائه دهد. از طرفی دیگر با ارزش‌گذاری اقتصادی کالاها و عمومی بر خواسته از ورزش به مدیران جهت برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و توجیه اختصاص یارانه‌های عمومی به بخش ورزش و برآورد ارزش اقتصادی هریک از پدیده‌های ورزشی کمک نماید (6)؛ بنابراین پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سوال است که مدل ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی ایران از طریق تمایل به پرداخت چگونه است؟

در ادامه مدل پژوهش که برگرفته از مبانی نظری تحقیق می‌باشد، ارائه گردیده است (شکل 1).



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

2. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر نوع توصیفی همبستگی بود؛ که از نوع پیمایشی بود و جز مطالعات کاربردی می باشد. جامعه آماری (محدود و نامشخص) مورد مطالعه شامل کلیه مدیران و کارشناسان حوزه مالی، اقتصادی و بازاریابی سازمان های ورزشی (فدراسیون های ورزشی، وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک و پارالمپیک و باشگاه های ورزشی که دارای واحد بازاریابی فعال در سازمان خود بوده اند)، اساتید و دانشجویان دکتری دانشگاه ها (ورزشی و غیرورزشی) با سابقه مطالعاتی در زمینه ارزشگذاری اقتصادی و بازاریابی ورزشی را در بر می گرفت. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت برای مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار پی ال اس بر مبنای حداقل 10 نفر برای هر خط رابطه در مدل پژوهش برابر با 170 نفر انتخاب شد؛ که بعد از توزیع و دریافت پرسشنامه های پژوهش و کنار گذاشتن موارد ناقص تعداد 155 پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. ابزار این بخش به صورت محقق ساخته بر اساس داده های مستخرج از مطالعه کتابخانه ای و جلسه دلفی (در سه مرحله استفاده گردید؛ بدین صورت که 14 نفر (6 نفر پژوهشگر و مدرس خبره اقتصاد ورزش، 2 نفر مدیر مالی و بازاریابی در ورزش (فعال در باشگاه استقلال)،

6 نفر پژوهشگر خبره ارزش‌گذاری اقتصادی غیرورزشی) انتخاب شد که به صورت مجازی طی سه مرحله ارسال، دریافت و اعمال نظرات آن‌ها مدل مفهومی پژوهش تنظیم و ترسیم شد) بود. پرسشنامه حاوی متغیرهای پژوهش (گویه‌های پرسشی) با مقیاس 5 ارزشی لیکرت (از بسیار کم = 1 تا بسیار زیاد = 5) بود. **این پرسشنامه از 6 عامل 16 بعد و 80 گویه تشکیل شده بود.** این ابعاد شامل عوامل تعیین‌کننده ارزش با سه بعد، عوامل محیطی (6 گویه)، عوامل رفتاری (6 گویه)، عوامل ساختاری (6 گویه)، عامل قابلیت‌های ارزشی دارای دو بعد ارکان ارزش‌آفرین (4 گویه)، ارزش‌های تسهیمی (6 گویه) عامل جامعه ادراک‌کننده ارزش دارای دو بعد جمعیت شناختی (6 گویه)، شناختی-نگرشی (5 گویه) عامل قابلیت روش ارزش‌گذاری دارای دو بعد، فرآیند طراحی (4 گویه)، فرآیند اجرا (5 گویه) عامل ارزش اقتصادی کل دارای دو زیر عامل ارزش‌های مصرفی با سه بعد ارزش‌های مصرفی غیرمستقیم (5 گویه)، مستقیم (5 گویه) و ارزش‌های مصرفی انتخاب یا گزینه (4 گویه) و ارزش‌های غیر مصرفی با دو بعد ارزش‌های وجودی (4 گویه) و ارزش‌های میراث (4 گویه) و عامل تمایل به پرداخت دارای دو بعد تمایل به پرداخت فردی (5 گویه)، تمایل به پرداخت عمومی (5 گویه) بود. جهت روایی ابزار پژوهش ابتدا از متخصصان و اساتید مدیریت ورزشی آگاه به موضوع پژوهش (11 نفر) جهت ارزیابی محتوایی و صوری نظرخواهی شد. سپس پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در مرحله مقدماتی (مطالعه راهنما) و پایایی ارزیابی و با ضرایب به ترتیب 0/89 و 0/91 ارزیابی و تأیید گردید. همچنین پایایی و روایی سازه با استفاده از **نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس**¹ تأیید گردید. تحلیل، بررسی و برازش تأییدی مدل با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس 3 صورت گرفت. تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح معنی‌داری 5% مورد آزمون قرار گرفته است.

3. یافته‌های پژوهش

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها، سپس یافته‌های مربوط به برازش مدل پژوهش گزارش گردید. در بین 170 پرسشنامه دریافتی، 155 پرسشنامه به صورت مناسب پاسخ داده شده بود. نمونه آماری شامل 44 زن و 111 مرد بود. نمونه‌های تحقیق به لحاظ تحصیلات شامل 21 نفر لیسانس، 59 نفر فوق‌لیسانس و 75 نفر دکتری بود. میانگین سنی نمونه 38/43 سال و میانگین سابقه شغلی آن‌ها 15/14 سال بود.

روایی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری؛ از پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. بر اساس نتایج به دست آمده از خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس

1. Smart PLS

بارهای عاملی سنجه‌های که در سازه مربوط به خود بالاتر از 0/4 بود حفظ گردید در این مطالعه بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از مقدار بحرانی 0.4 بود. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE^1) ارزیابی شد. به‌منظور برآزش AVE از ابعاد ارزش‌های وجودی یک گویه، ارزش‌های میراث یک گویه، تمایل به پرداخت فردی یک گویه و تمایل به پرداخت عمومی دو گویه جمعاً 5 گویه حذف گردید؛ و برای سایر ابعاد نتایج خروجی از مدل برای AVE، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا مساوی و بالاتر از 0/5 بود. جهت بررسی روایی و آگرایی مدل اندازه‌گیری، با استفاده از معیار فروئل و لاکر² استفاده شد (به دلیل محدودیت در صفحات گزارش نشده است). **در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است.** در نتیجه روایی و آگرایی مدل، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مشخص شد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای 0/70 و پایایی ترکیبی بالای 0/80 هستند در نتیجه مشخص شد مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

جدول 1. خلاصه شاخص‌های برآزش مدل

Q2	R2	آلفاکرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	ابعاد تحلیلی
0.170	0.673	0.883	0.898	0.789	ارزش اقتصادی کل
0.187	0.357	0.746	0.841	0.571	ارزش‌های انتخاب
0.451	0.910	0.824	0.872	0.533	ارزش‌های تسهیمی
0.363	0.701	0.797	0.863	0.564	ارزش‌های مستقیم
0.285	0.780	0.780	0.837	0.805	ارزش‌های غیر مصرفی
0.373	0.806	0.743	0.829	0.501	ارزش‌های غیر مستقیم
0.239	0.799	0.845	0.875	0.621	ارزش‌های مصرفی
0.409	0.773	0.704	0.791	0.559	ارزش‌های میراث
0.458	0.806	0.772	0.820	0.604	ارزش‌های وجودی
0.420	0.794	0.742	0.838	0.564	ارکان ارزش‌آفرین
0.239	0.743	0.799	0.846	0.716	تمایل به پرداخت
0.350	0.664	0.713	0.794	0.563	تمایل به پرداخت عمومی
0.360	0.770	0.767	0.800	0.501	تمایل به پرداخت فردی
0.381	0.847	0.893	0.912	0.926	جامعه ادراک‌کننده ارزش
0.289	0.703	0.841	0.877	0.833	روش ارزش‌گذاری
برونزا	0.873	0.925	0.935	0.855	عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار
0.424	0.854	0.815	0.867	0.523	عوامل رفتاری
0.407	0.836	0.813	0.865	0.519	عوامل ساختاری
0.419	0.882	0.834	0.878	0.548	عوامل محیطی
0.432	0.785	0.774	0.847	0.526	فرآیند اجرا

1. Average Variance Extracted
2. Fronleichram & Loker

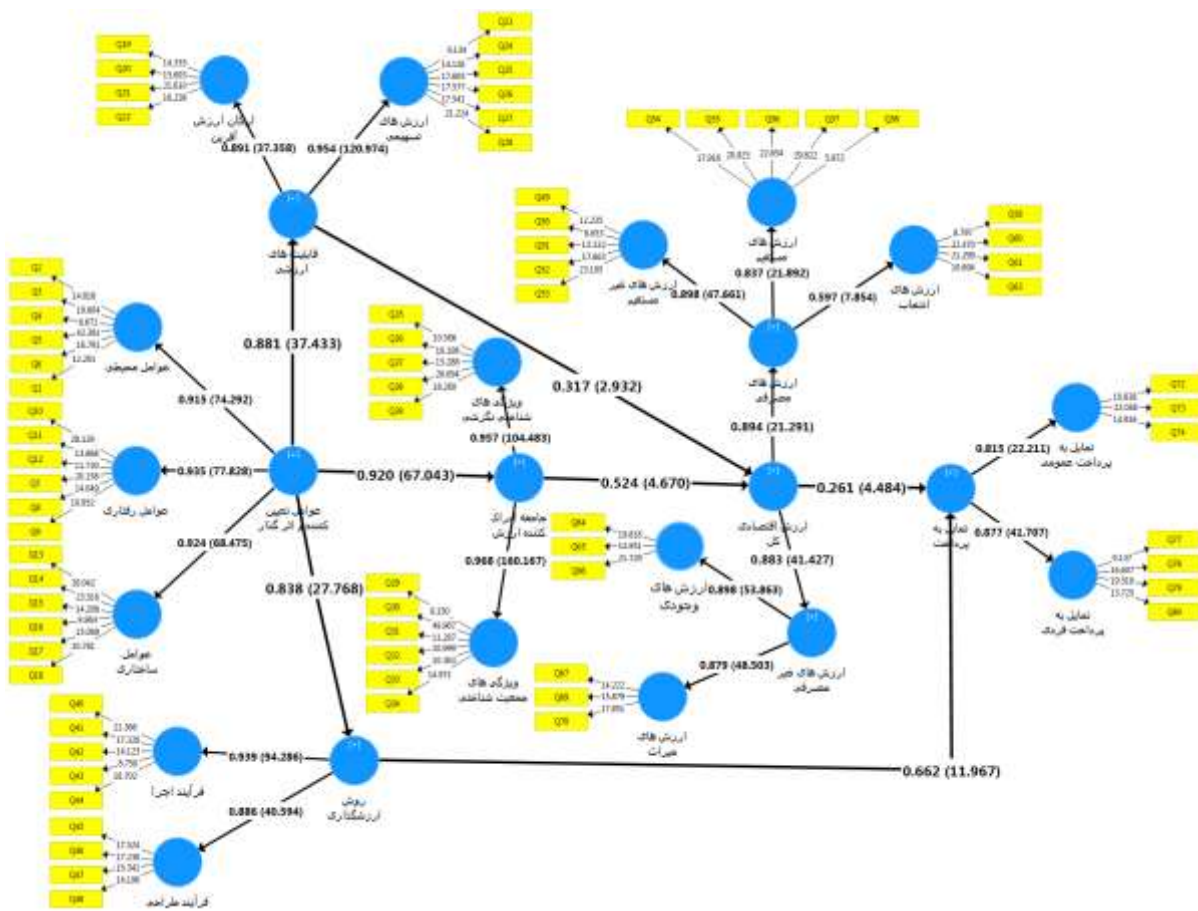
0.396	0.776	0.713	0.822	0.537	فرآیند طراحی
0.331	0.937	0.873	0.898	0.851	قابلیت‌های ارزشی
0.449	0.916	0.809	0.864	0.518	ویژگی‌های جمعیت شناختی
0.465	0.673	0.788	0.855	0.542	ویژگی‌های شناختی نگرشی

به‌منظور برآزش کلی مدل (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF^1 استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{\overline{\text{communalities}} \times \bar{R}^2 GOF} \quad \text{فرمول}$$

$$GOF = \sqrt{0/542 \times 0/361} = 0.442 \quad \text{برآزش کلی قوی}$$

با توجه به آن‌که برآزش کلی مدل برابر 0/442 می‌باشد بنابراین برآزش کلی مدل در حد بسیار قوی مورد تأیید قرار می‌گیرد. مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برآزش در محیط نرم‌افزار به‌صورت شکل 2 ترسیم و آزمون شد. جدول خروجی نرم‌افزار نیز به‌صورت شکل شماره 2 و جدول 2 می‌باشد.



شکل 2. مدل نهایی پژوهش (شامل مقادیر میزان ضریب مسیر و ضریب معناداری)

جدول 2. نتایج مدل نهایی پژوهش

بخش تحلیل	متغیر -- متغیر	ضریب	مقدار t	انحراف استاندارد	معناداری
تحلیل عاملی روابط ابعاد با متغیرهای اصلی	عوامل تعیین کننده و اثرگذار	عوامل محیطی	0.915	74.292	0.012
		عوامل رفتاری	0.935	77.828	0.012
		عوامل ساختاری	0.924	68.475	0.013
	روش ارزشگذاری	فرآیند اجرا	0.939	94.286	0.010
		فرآیند طراحی	0.886	40.594	0.022
	قابلیت های ارزشی	ارزش های تسهیمی	0.954	120.974	0.008
		ارکان ارزش آفرین	0.891	37.358	0.024

0/001	0.009	104.483	0.957	ویژگی‌های شناختی-نگرشی	<--	جامعه ادراک-کننده ارزش
0/001	0.006	160.167	0.968	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	<--	
0/001	0.019	47.661	0.898	ارزش‌های مصرفی غیر مستقیم	<--	ارزش‌های مصرفی
0/001	0.0038	21.892	0.837	ارزش‌های مصرفی مستقیم	<--	
0/001	0.076	7.854	0.597	ارزش‌های مصرفی انتخاب (گزینه)	<--	
0/001	0.017	53.863	0.898	ارزش‌های غیر مصرفی وجودی	<--	ارزش‌های غیر مصرفی
0/001	0.018	48.503	0.879	ارزش‌های غیر مصرفی میراث	<--	
0/001	0.042	21.291	0.894	ارزش‌های مصرفی	<--	ارزش اقتصادی کل
0/001	0.021	41.427	0.883	ارزش‌های غیر مصرفی	<--	
0/001	0.037	22.211	0.815	تمایل به پرداخت عمومی	<--	تمایل به پرداخت
0/001	0.021	41.707	0.877	تمایل به پرداخت فردی	<--	
0/001	0.024	37.433	0.881	قابلیت‌های ارزشی	<--	عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار
0/001	0.014	67.043	0.920	جامعه ادراک‌کننده ارزش	<--	
0/001	0.030	37.433	0.838	روش ارزش‌گذاری	<--	
0/004	0.108	2.932	0.317	ارزش اقتصادی کل	<--	قابلیت‌های ارزشی
0/001	0.112	4.670	0.524	ارزش اقتصادی کل	<--	جامعه ادراک‌کننده ارزش
0/001	0.055	11.967	0.662	تمایل به پرداخت	<--	روش ارزش‌گذاری
0/001	0.058	4.484	0.261	تمایل به پرداخت	<--	ارزش اقتصادی کل

تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای اصلی

بر اساس جدول 2 و شکل 2 مشخص شد، تمامی روابط بین متغیرهای پژوهش با یکدیگر و عامل‌های خود معنی‌دار می‌باشد.

4. بحث و نتیجه‌گیری

عوامل مرتبط با ارزش اقتصادی و تمایل به پرداخت دینفغان برای پدیده‌های ورزشی با استفاده از یک مدل علمی مورد بررسی قرار گرفت. پیشینه پژوهش نشان داد که در تحقیقات قبلی بحث و تمرکز اصلی محققین بر روی نتایج حاصل یک پدیده ورزشی متمرکز شده بود و به نتایجی اشاره کرده‌اند که چرا این پدیده‌های ورزشی برای یک شهر یا جامعه مهم است و از این طریق به بحث سرمایه‌گذاری در ورزش مشروعیت بخشیده بودند. به‌عنوان مثال ویکر و همکاران¹ (2016)، ارزش موفقیت باشگاه‌ها را برای جامعه مهم می‌دانند (13) چون موجب شادی، هویت ملی، توسعه تصویر کشور می‌شود؛ یا کواتیس و سزیمسکی² (2015)، بیان می‌کنند افتخار کردن، شادمانی، شهرت، منزلت از مهم‌ترین اثرات کسب میزبانی مسابقات المپیک است (24)؛ اما در این پژوهش تمرکز اصلی محقق بر روی یک پله قبل‌تر بود یعنی چگونه می‌توان پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی را نسبت به پدیده‌های ورزشی افزایش داد (13, 24).

نتایج نشان داد که در زمینه عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر ارزش به ترتیب هر سه عامل (رفتاری، ساختاری و محیطی) دارای اثر معنی‌بود. این یافته تأکیدی بر عوامل تعیین‌کننده ارزش پدیده هدف ورزشی بر اساس مدل سه‌شاخگی با سه بعد محیطی، رفتاری و ساختاری است (4). در بخش عوامل رفتاری، ادراک منافع اجتماعی از پدیده ورزشی مانند هویت جمعی، افتخار، غرور جمعی، تصویر شهر و کشور، شهرت ملی (6, 9, 14, 25)، ادراک منافع فردی از پدیده مانند شادی و تخلیه هیجانات، ارتقای زیستی، بهبود روانی (6, 9, 26) بر گرفته شده از مدل فوناهاشی (2015) همچنین سرمایه مصرفی مرتبط با ورزش به‌صورت عمومی (علاقه به ورزش، مشارکت در ورزش و غیره) و سرمایه مصرفی مرتبط با پدیده هدف به‌صورت اختصاصی (علاقه به پدیده خاص ورزشی، مشارکت در پدیده خاص ورزشی و غیره) (17, 27) برگرفته شده از مدل سرمایه مصرف ویکر و پرینز (2012) اعتماد به پدیده و توسعه‌دهندگان آن (9) درجه شناخت، آگاهی و اطلاع از پدیده (9) می‌تواند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر تمایل به پرداخت و ارزش اقتصادی پدیده‌های هدف ورزشی باشد. در بخش عوامل ساختاری توسعه منابع مالی پدیده مدیریت زنجیره ارزش پدیده توسعه منابع انسانی پدیده، کنترل ریسک‌های پدیده، توسعه جریان اطلاعاتی ارتباطی پدیده و توسعه زیرساخت-فناورانه پدیده (9, 28)، می‌تواند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار

1. Wicker et al.

2. Coates & Szymanski

بر تمایل به پرداخت و ارزش اقتصادی پدیده‌های هدف ورزشی باشد. چرا که تحول در ساختارها رفتارها را متحول خواهد کرد. در بخش محیطی میزان اثرگذاری محیطی پدیده ورزشی اینکه چه مقدار باعث افزایش تولید، بهبود اشتغال، رونق گردشگری و سایر موارد در این سطح می‌شود (29)، شرایط اقتصادی محیطی که پدیده ورزشی در آن قرار دارد مثل نرخ تورم، درآمد سرانه، تولید ناخالص ملی (30). همچنین جو رقابتی و تقاضای بازار نسبت به پدیده هدف (9, 17)، فرهنگ اقتصادی (ارزش‌محور) جامعه، قوانین و سیاست‌های کلان حول محور پدیده (31) محیط علمی، فناوریانه و دانشی حول محور پدیده می‌تواند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر ارزش اقتصادی پدیده‌های هدف ورزشی باشد.

در زمینه قابلیت‌های روش ارزش‌گذاری انتخابی به ترتیب هر دو عامل (منظر تحلیلی و منظر فرآیندی) دارای نقش معناداری بودند. منظر تحلیلی در اولویت اول قرار گرفت. یافته حاضر، نتایج تحقیقات فوناهاشی و همکاران (2020) و یکر، پرینز و ون هاناو (2012) و جانسون و وایتهد¹ (2000) تائید می‌کند (1, 6, 12) که در مطالعات خود بیان کردند؛ که تحلیل ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی بسیار سخت می‌باشد و به‌سادگی نمی‌توان برای پدیده‌های ورزشی قیمت گذاشت؛ بنابراین باید از یک بازار فرضی و یا از یک روش نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه (6) برای تحلیل روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی استفاده نمود؛ بنابراین روش تحلیلی به‌عنوان یک روش مناسب به‌منظور ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی شناسایی شده است. قرارگیری منظر فرآیندی در اولویت دوم حاکی از این است که ارزش‌گذاری اقتصادی دارای فرایندهای همچون ارزیابی پولی پدیده هدف، چگونگی عرضه ارزش‌های پدیده هدف به مشتریان و ترسیم بازار، شناسایی شاخص‌ها و بخش‌ها، چگونگی برآورد قیمت اولیه و پایه در عرضه پدیده هدف و در نهایت کنترل انواع انحرافات در روش ارزش‌گذاری اقتصادی است (1, 6).

در زمینه قابلیت‌های ارزشی به ترتیب هر دو عامل ارزش‌های تسهیمی و ارکان ارزش‌آفرین دارای نقش معناداری بودند. قرارگیری ارزش تسهیمی در اولویت اول نشان‌دهنده این است که در صورتی که بتوان احساسات شخصی از پدیده مانند شادی و تخلیه هیجانات و بهبود شرایط روانی افراد را تحریک نمود؛ می‌تواند باعث ارتقای ارزش تسهیمی پدیده برای ذینفعان شد. این یافته همسو با نتایج تحقیقات دی رایک و دی بوسچر (2019)؛ فوناهاشی، دی بوسچر و مانو (2015)؛ گریکس و کارمیچل (2012) بود (8, 9, 26). علاوه بر این ارکان ارزش‌آفرین، در اولویت دوم قابلیت‌های ارزشی قرار گرفت. این یافته مطالعات دی رایک و دی بوسچر (2019)، ویکر و همکاران (2012) و سان و ژانگ² (2021) را تائید می‌کند (6, 26, 32). با توجه به این یافته می‌توان گفت که برای ارتقای ارزش پدیده ورزشی

1. Johnson and Whitehead

2. Sun & Zhang

در میان جامعه باید از طریق برجسته‌سازی عناوین و موفقیت‌های پدیده (به‌طور مثال قهرمانی‌ها و ثبیت جهانی)، استفاده از سرمایه انسانی پدیده ورزشی (الگو، نقش مدل و حضور ورزشکاران مطرح درگیر در پدیده) و توسعه امکانات و زیرساخت‌های عمومی و خصوصی پدیده ورزشی اقدام نمود؛ بنابراین در این زمینه می‌توان گفت که با زمینه‌سازی برای ایجاد شرایط افزایش ارکان ارزش‌آفرین می‌توان باعث ارتقا ارزش پدیده هدف ورزشی شد.

در زمینه پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش به ترتیب هر دو عامل شناختی نگرشی و جمعیت شناختی نقش معناداری دارند. با توجه به این یافته، می‌توان گفت که توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی و شناختی- نگرشی جامعه هدف و برنامه‌ریزی با توجه به این ابعاد در جهت بهبود سیستم ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی بسیار مهم است. از این‌رو برنامه‌ریزان اقتصادی باید ویژگی‌های همچون سن، جنسیت، تحصیلات، ویژگی‌های شغلی، درآمد و تعداد خانوار را در تدوین برنامه‌های مختلف در جهت ارزش‌گذاری پدیده‌های ورزشی در نظر بگیرند. تا از این طریق بتوان ارزش پدیده‌های ورزشی را در نزد جامعه هدف ارتقا دهند. این یافته تأکیدی بر نتایج تحقیقات پیشین حوزه ارزش‌گذاری اقتصادی در ورزش است که به نقش پویای جامعه ارزش‌گذار در تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی و ارزش اقتصادی آن تأکید شده است (33).

در زمینه تمایل به پرداخت مشخص شد که به ترتیب ابعاد فردی و جمعی بیشترین نقش را در تبیین تمایل به پرداخت پدیده هدف دارند. با توجه به قرارگیری بعد تمایل به پرداخت در اولویت اول می‌توان این‌طور بیان کرد که در صورتی که منافع فردی از پدیده ورزشی برای افراد قابل ادراک باشد و ریسک‌های کاهش ارزش پدیده ورزشی کنترل شود؛ می‌توانیم شاهد افزایش ارزش اقتصادی پدیده‌های ورزشی باشیم. این یافته نتایج تحقیقات فوناهاشی و همکاران (2015) و لی، لانگ و چن¹ (2018) را تأیید کرد (9, 34)؛ بنابراین با توجه به یافته حاضر تمایل به پرداخت افراد به ادراکات مثبت آنان از پدیده ورزشی بر می‌گردد؛ از این‌رو هرچه بیشتر بتوان نکات و نتایج مثبت فردی از پدیده ورزشی را در نزد افراد برجسته ساخت، می‌توان تمایل به پرداخت فردی افراد برای پدیده ورزشی هدف را افزایش داد. علاوه بر این بعد تمایل به پرداخت جمعی در اولویت دوم قرار گرفت، از این‌رو می‌توان گفت که در صورتی که منافع اجتماعی و جمعی پدیده ورزشی هدف برای افراد برجسته شود، می‌توان میزان تمایل به پرداخت جمعی افراد را نسبت به پدیده ورزشی هدف افزایش داد. این یافته، تأییدی بر یافته سینترون² (2017) و فوناهاشی و همکاران (2015) بود (9, 35)؛ بنابراین اگر اثرات اجتماعی و مطلوبیت‌های اجتماعی پدیده‌های ورزشی برای افراد ادراک شود، بنابراین میزان

1. Li et al.

2. Cintron

تمایل به پرداخت در جامعه از این طریق افزایش می‌آید و در نتیجه باعث ارتقای ارزش اقتصادی پدیده ورزشی شود.

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که عوامل تعیین‌کننده ارزش پدیده بر قابلیت‌های ارزشی پدیده، پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش و قابلیت‌های روش ارزشگذاری انتخابی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که عوامل تعیین‌کننده ارزش و قابلیت‌های ارزشی پدیده هدف ارزشگذاری با تحت تأثیر قرار دادن برخی از عوامل شناختی - نگرشی پویایی جامعه ارزشگذار را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این می‌تواند ارزش یک پدیده ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد. به‌طوری‌که فوناهاشی و همکاران (2020) و ترومن و ویکر (2021) اذعان کردند که در جهت بهبود ارزش یک پدیده ورزشی می‌توان از طریق تغییر در عوامل نگرشی- شناختی (1, 36) افراد گام برداشت. با توجه به این یافته می‌توان گفت که هرچقدر افراد اعتماد بیشتری به مسئولان باشگاه، لیگ و فدراسیون داشته باشند منافع فردی و اجتماعی بیشتری ادراک خواهند کرد. به‌طوری‌که موجب گره خوردن مزایای هوادار، باشگاه و جامعه با یکدیگر خواهد شد به گفته فوکویاما اعتماد عمومی مهم است زیرا کارکرد اثربخش سازمان‌ها در جامعه به میزان اعتماد مردم به این سازمان‌ها بستگی دارد (37). همچنین تحلیل مسیر نشان داد که قابلیت‌های ارزشی پدیده هدف ورزشی بر پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش اثر مثبت و معنی‌داری دارد. در بسیاری از تحقیقات پیشین حوزه ارزشگذاری اقتصادی در ورزش به نقش پویایی جامعه ارزشگذار در تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی و ارزش اقتصادی آن تأکید شده است. در این پژوهش نیز ضمن تأیید این رابطه مشخص شد که دو بعد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه ارزشگذار با مؤلفه‌های چون ویژگی‌های سنی، جنسیتی، تحصیلی، شغلی، درآمدی و تعداد اعضای خانواده و همچنین ویژگی‌های شناختی - نگرشی چون احساس علاقه‌مندی به پدیده هدف، مشارکت در پدیده هدف (میزان پیگیری و درگیری حضوری و مجازی با پدیده هدف)، میزان تأثیرگذاری پدیده هدف بر زندگی مخاطب، ایجاد حس تمایز برای مخاطب نسبت به سایر پدیده‌های مشابه، تصویر ذهنی مخاطب از پدیده هدف، میزان آگاهی مخاطب از پدیده هدف و میزان موفقیت پدیده هدف در ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب می‌تواند بر تمایل به پرداخت آن‌ها برای پدیده ورزشی هدف اثرگذار باشد. همچنین می‌توان گفت که عوامل تعیین‌کننده ارزش و قابلیت‌های ارزشی پدیده هدف ارزشگذاری با تحت تأثیر قرار دادن برخی از عوامل جمعیت‌شناختی و شناختی- نگرشی پویایی جامعه ارزشگذار را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این می‌تواند تمایل به پرداخت آن‌ها برای پدیده ورزشی هدف ارزشگذاری را تحت تأثیر قرار دهد. این یافته‌ها با نتایج کيفر (2015) با بررسی تمایل به پرداخت (WTP) و تمایل به کار (WTW) اعضای باشگاه سوارکاری آلمانی برای بهبود کیفیت کلی باشگاه بیان داشت که عواملی چون سن، تحصیلات، علاقه، درآمد ماهیانه و مبلغ پیشنهادی سالیانه بر روی تمایل به پرداخت افراد برای بهبود کیفیت خدمات باشگاه اثر دارد

(38). ترومن و ویکر (2021) با بررسی تمایل به پرداخت اقدامات زیست‌محیطی در باشگاه‌های ورزشی غیرانتفاعی بیان داشتند که اعضای باشگاه با بیان WTP مثبت تفاوت فاحشی با اعضای که حاضر به پرداخت هیچ هزینه‌ای نیستند از نظر عوامل خاص ورزش، خاص باشگاه، محیط زیست و اجتماعی - جمعیتی دارند (36). نتایج نشان می‌دهد که احتمال گزارش تمایل به پرداخت مثبت با افزایش آگاهی محیطی، سطح تحصیلات، ساعت تمرین هفتگی، شناسایی و رضایت از باشگاه و رفاه ذهنی افزایش می‌یابد، در حالی که سن دارای اثر U شکل است و با نتایج تحقیقات سوپریزی و همکاران (2018) و فوناهاشی و همکاران (2020) همسو بود (1, 33).

بر اساس نتایج مشخص شد که پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش بر تمایل به پرداخت و قابلیت روش ارزش‌گذاری انتخابی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که پویایی جامعه ادراک‌کننده با تأثیرگذاری بر روی قابلیت‌های ارزشی موجب ایجاد مزایای نامشهود توسط پدیده هدف برای ذینفعان می‌شود و این مزایایی نامشهود با تولید رفاه برای ذینفع، باعث افزایش ارزش پولی می‌شوند. به طوری که آن‌ها حاضرند در قبال از دست دادن مقداری از درآمد خود آن مطلوبیت‌های پدیده ورزشی هدف را کسب کنند (14).

در نهایت نتایج نشان داد قابلیت‌های روش ارزش‌گذاری انتخابی بر تمایل به پرداخت نقش مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که از دید افراد، انواع مختلفی از روش‌های ارزش‌گذاری (مصرفی مستقیم و غیرمستقیم، مصرفی انتخابی، غیرمصرفی وجودی و میراثی) برای توسعه و ارتقای ارزش‌گذاری اقتصادی و در نتیجه سنجش تمایل به پرداخت در نزد افراد وجود دارد. این یافته تأکیدی بر نتایج تحقیقات اورالسکی و همکاران (2019) و هراتی و همکاران (1399) می‌باشد (25, 28). با توجه به این یافته می‌توان گفت، در صورتی که از روش‌های ارزش‌گذاری مناسب و متناسب با جامعه هدف استفاده شود، می‌توان شاهد افزایش تمایل به پرداخت افراد شد. علاوه بر این سنجش تمایل به پرداخت پدیده ورزشی با توجه غیر بازاری بودن آن (9) بسیار سخت می‌باشد و به‌آسانی نمی‌توان برای پدیده‌های ورزشی قیمت گذاشت؛ بنابراین استفاده از پرسشنامه (13, 25) در یک بازار فرضی (6) می‌توان تمایل به پرداخت افراد در زمینه پدیده ورزشی را سنجید؛ بنابراین با توجه به یافته حاضر، پیشنهاد می‌شود که از یکی از روش‌های ارزش‌گذاری مصرفی مستقیم و غیرمستقیم، مصرفی انتخابی، غیرمصرفی وجودی و میراثی به‌منظور ارتقای ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی و بهبود تمایل به پرداخت افراد در زمینه پدیده ورزشی استفاده نمایند.

بر اساس الگوی طراحی و آزمون شده در این پژوهش پیشنهادهای زیر جهت بهبود افزایش تمایل به پرداخت افراد جهت بهبود پدیده‌های ورزشی ارائه می‌شود:

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در زمینه عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر ارزش، عامل رفتاری، در اولویت اول قرار گرفته بود؛ بنابراین به مسئولین و متولیان

پدیده‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که جهت ارتقای ارزش پدیده ورزشی، ادراکات فردی (شادی و تخلیه هیجانات، ارتقای زیستی، بهبود روانی) و اجتماعی (هویت جمعی، افتخار، غرور جمعی، تصویر شهر و کشور، شهرت ملی) افراد را در نظر بگیرند. نتایج تحلیل عاملی در زمینه قابلیت‌های روش ارزشگذاری انتخابی نشان داد که عامل تحلیلی در اولویت اول قرار گرفته بود. این یافته حاکی از اهمیت بعد تحلیلی و سختی ارزشگذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی بود. از اینرو پیشنهاد می‌شود که جهت تحلیل و ارتقای ارزشگذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی از یک بازار فرضی و پرسشنامه ارزشگذاری مشروط مبتنی بر تمایل به پرداخت استفاده شود. نتایج تحلیل عاملی در زمینه قابلیت‌های ارزشی نشان داد که عامل ارزش‌های تسهیمی در اولویت اول قرار گرفت بود. با توجه به این یافته توصیه می‌شود که برای ارتقای ارزش پدیده ورزشی در میان جامعه از طریق برجسته‌سازی عناوین و موفقیت‌های پدیده (به‌طور مثال قهرمانی‌ها، ثبت جهانی و وسعت توجه از سطح ملی به بین‌المللی)، استفاده از سرمایه انسانی پدیده ورزشی (الگو، نقش مدل و حضور ورزشکاران مطرح درگیر در پدیده) و توسعه امکانات و زیرساخت‌های عمومی و خصوصی پدیده ورزشی اقدام نمود. نتایج تحلیل عاملی در زمینه پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش نشان داد که عامل شناختی-نگرشی در اولویت اول قرار گرفته بود. از اینرو به برنامه‌ریزان اقتصادی پدیده‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که ویژگی‌های شناختی نگرشی همچون علاقه‌مندی به پدیده، مشارکت در پدیده ورزشی، میزان تأثیرگذاری پدیده بر زندگی مخاطب را در تدوین برنامه‌های مختلف در جهت ارزشگذاری پدیده‌های ورزشی در نظر بگیرند. تا از این طریق بتوان ارزش پدیده‌های ورزشی را در نزد جامعه هدف ارتقا دهند. نتایج تحلیل عاملی در زمینه تمایل به پرداخت نشان داد که بعد فردی در اولویت اول قرار گرفته است؛ بنابراین به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود که از طریق برجسته‌سازی نکات و نتایج مثبت فردی، پدیده ورزشی را در نزد افراد برجسته ساخت و از این طریق تمایل به پرداخت فردی افراد برای پدیده ورزشی هدف را افزایش داد. با توجه به اثرگذاری عوامل تعیین‌کننده ارزش پدیده بر قابلیت‌های ارزشی، پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش و قابلیت‌های روش ارزشگذاری انتخابی پیشنهاد می‌شود که در جهت بهبود قابلیت‌های ارزشی به‌منظور افزایش ارزش‌های تسهیمی (عاطفی، منبع، کیفیت، مهارت، هنجاری و حرمت) به عوامل اثرگذار رفتاری، محیطی و ساختاری توجه شود. با توجه به اثرگذاری بعد قابلیت‌های ارزشی پدیده ورزشی بر پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش پیشنهاد می‌شود که برخی از متغیرهای جمعیت شناختی و شناختی - نگرشی را در تدوین برنامه‌های کلان در جهت افزایش تمایل به پرداخت پدیده ورزشی استفاده نمایند. با توجه به اثرگذاری قابلیت‌های روش ارزشگذاری انتخابی بر تمایل به پرداخت پیشنهاد می‌شود که از یکی از روش‌های ارزشگذاری مصرفی مستقیم و غیرمستقیم، مصرفی انتخابی، غیرمصرفی وجودی و میراثی

بهمنظور ارتقای ارزشگذاری اقتصادی پدیده ورزشی و بهبود تمایل به پرداخت افراد در زمینه پدیده ورزشی استفاده نمایند.

Resources

1. Funahashi H, Shibli S, Sotiriadou P, Mäkinen J, Dijk B, De Bosscher V. Valuing elite sport success using the contingent valuation method: A transnational study. *Sport management review*. 2020;23(3):548-62.
2. Wicker P, Whitehead JC, Mason DS, Johnson BK. Public support for hosting the Olympic Summer Games in Germany: The CVM approach. *Urban Studies*. 2017;54(15):3597-614.
3. Fatahi A. Foundations of economic valuation of natural resources. Ardakan University Press Ardakan, Iran; 2013.
4. Moradi M, Fadaei Q, Naderi A, Fatahi S. An Economic Valuation of Public Library Services Using of Contingent Valuation Method (CVM): Case Study of Public Libraries in Tehran Qolamreza Fadaei. *Journal of Academic librarianship and Information Research*. 2015;48(4):515-37.
5. Amirnejad H, Ataie Solout K. Economic valuation of environmental resources. The First, Avaye Masih Publication, Sari, Iran. 2011.
6. Wicker P, Prinz J, von Hanau T. Estimating the value of national sporting success. *Sport management review*. 2012;15(2):200-10.
7. van Bottenburg M. 'Passion alone is no longer enough': the reframing of elite sport from a private trouble to a public issue. *Managing social issues: Edward Elgar Publishing*; 2013.
8. Grix J, Carmichael F. Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International journal of sport policy and politics*. 2012;4(1):73-90.
9. Funahashi H, De Bosscher V, Mano Y. Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*. 2015;15(4):478-504.
10. Boardman AE, Greenberg DH, Vining AR, Weimer DL. *Cost-benefit analysis: concepts and practice: Cambridge University Press*; 2017.
11. Rostamzadeh P, Sadeghi H, Assari A, Yavari K. The Effect of Government Investment in Sport on Economic Growth in Iran. *Quarterly Journal of Economic Research*. 2013;4:210-7.
12. Johnson BK, Whitehead JC. Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Contemporary economic policy*. 2000;18(1):48-58.
13. Wicker P, Whitehead JC, Johnson BK, Mason DS. Willingness-to-pay for sporting success of football Bundesliga teams. *Contemporary Economic Policy*. 2016;34(3):446-62.
14. Frick B, Wicker P. The monetary value of having a first division Bundesliga team to local residents. *Schmalenbach Business Review*. 2018;70(1):63-103.

15. BAFANDEH IS, LASHKARI M, MOGHTADAEI F. THE ECONOMIC VALUATION OF URBAN ENTERTAINMENT SERVICES (THE CASE OF: ESTIMATES OF THE AMUSEMENT VALUE OF MELLAT PARK IN HOLLY MASHHAD). 2015.
16. Xiao J, Wang M, Gao X. Valuing tourists' willingness to pay for conserving the non-use values of marine tourism resources: A comparison of three archipelagic tourism destinations in China. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020;29(4):678-710.
17. Kalashi M, Karimi J, Eydi H. Economic valuation of participation in sport and determination of people's willingness to pay (Demand for sports). *Contemporary Studies On Sport Management*. 2019;9(17):95-107.
18. Maennig W. Olympic Games: Public referenda, public opinion and willingness to pay. *The Sage handbook of sports economics* London: Sage Publications Ltd. 2019:367-76.
19. Humphreys BR, Johnson BK, Mason DS, Whitehead JC. Estimating the value of medal success in the Olympic Games. *Journal of Sports Economics*. 2018;19(3):398-416.
20. Shapiro SL, Drayer J, Dwyer B. Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly*. 2016;25(1).
21. Mohsenifar A, Dousti M, Tabesh S. Estimated Economic Value of Nassaji Soccer Club of Mazandaran Province. *Sport Management and Development*. 2020;9(2):18-34.
22. Lee JL, James JD. Assessing sport brand value through use of the contingent valuation method. *Journal of Economic and Financial Studies (JEFS)*. 2015;3(6):33-44.
23. Cho S, Lee JL, Won J, Lee JKJ. Empirical investigation of sport trademark dilution using Contingent Valuation Method. *Journal of Sport Management*. 2019;34(3):189-200.
24. Coates D, Szymanski S. Willingness to pay to host the Summer Olympic Games. Working Paper, University of Maryland Baltimore County, USA; 2015.
25. Orłowski J, Wicker P. Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports. *European Sport Management Quarterly*. 2019;19(4):456-80.
26. De Rycke J, De Bosscher V. Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework. *International journal of sport policy and politics*. 2019;11(3):485-502.
27. Johnson BK, Mondello MJ, Whitehead JC. The value of public goods generated by a National Football League team. *Journal of Sport Management*. 2007;21(1):123-36.
28. Harati M, Peymanizad H, Talebpour M, Keshtedar M. Identification of Effective Indicators in the Economic Valuation of Intangible Assets of the

Handball Premier League Clubs. *Applied Research in Sport Management*. 2020;8(4):11-24.

29. Xiong H, Ma Y. Sport and development in China: Professional football as wealth generator and national dream bearer. *Sport and Development in Emerging Nations*: Routledge; 2021. p. 29-43.

30. Khodadad Kashi F. The effect of economic and social factors on the success of sport in the Olympic games (2012-1996). *Journal of Economic Modeling Research*. 2016;7(25):43-67.

31. Poorghorban MR. Investigating Short and Long Run Impacts of inflation Uncertainty on Sport Production: GARCH and ARDL Approach. *Sport Management Studies*. 2021;12(64).

32. Sun Y, Zhang H. What Motivates People to Pay for Online Sports Streaming? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*. 2021;12.

33. Swierzy P, Wicker P, Breuer C. Willingness-to-pay for memberships in nonprofit sports clubs: The role of organizational capacity. *International journal of sport finance*. 2018;13(3):261-78.

34. Li Q, Long R, Chen H. Differences and influencing factors for Chinese urban resident willingness to pay for green housings: Evidence from five first-tier cities in China. *Applied energy*. 2018;229:299-313.

35. Cintron AM. Civic pride or civic duty?: an examination of willingness to support a professional sport stadium referendum. 2017.

36. Thormann TF, Wicker P. Willingness-to-pay for environmental measures in non-profit sport clubs. *Sustainability*. 2021;13(5):2841.

37. Terwel BW, Harinck F, Ellemers N, Daamen DD. How organizational motives and communications affect public trust in organizations: The case of carbon dioxide capture and storage. *Journal of Environmental Psychology*. 2009;29(2):290-9.

38. Kiefer S. Are riding club members willing to pay or work for overall quality improvement? *Managing Sport and Leisure*. 2015;20(2):100-16.