

## Iranian Citizens' Willingness to Pay to Support the Iranian National Football Team in the Household Budget

Ali Mohsenifar<sup>1</sup> , Morteza Dosti<sup>2</sup> 

1. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.  
E-mail: [Ali.mohsenifar1372@yahoo.com](mailto:Ali.mohsenifar1372@yahoo.com)
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.  
E-mail: [dosti@umz.ac.ir](mailto:dosti@umz.ac.ir)

---

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

Received:  
4 August 2020  
Received in revised form:  
1 November 2020  
Accepted:  
16 November 2020  
Published online:  
20 March 2024

**Keywords:**

National Football Team,  
Willingness to Pay, Conditional  
Valuation Method, Iran.

---

### ABSTRACT

**Introduction:** Sports teams are of special economic importance to cities and countries because of the production and supply of private goods and provision of benefits offered by the characteristics of public goods.

**Methods:** In the present study, an attempt has been made to quantify the monetary value of some of the benefits provided by the national football team as a professional sports team in Iran. These values, which include consumption and non-consumption values, are estimated using the conditional valuation method (CVM). The present research is a descriptive-analytical method, which is applied in terms of purpose. The statistical population of this study was residents of Iran and the statistical sample size was measured by Mitchell and Carson table. Accordingly, a questionnaire was designed and by which the Iranian citizens' willingness to pay for goods and benefits produced by the national football team was addressed and the factors affecting their willingness to pay for the national football team were identified. Spss and Excel software were also used for data analysis.

**Results:** According to the research results, the Iranian citizens' willingness to pay annually for the presence of the Iranian national football team in the Asian Cup was 18005 Tomans, 19418 Tomans for the national team to win the AFC Asian Cup, 21859 for participation in the World Cup qualifiers and 25050 Tomans for championship in the World Cup. Moreover, the average willingness to pay to buy tickets to watch matches in the stadium is 13338 Tomans and the average willingness to pay to watch them on TV is 5838 Tomans.

**Conclusion:** Iranian citizens' willingness to pay shows that the presence of the Iranian national football team in the highest competitive levels of the country's sports has a positive effect on their desirability and well-being so that people are even willing to support their favorite team financially.

---

**Cite this article:** Mohsenifar, Ali. & Morteza, Dousti. (2024). Iranian Citizens' Willingness to Pay to Support the Iranian National Football Team in the Household Budget. *Sport Management Journal*, 16 (1),41- 56.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2020.307625.2544>.



*Journal of Sport Management* by [University of Tehran Press](http://www.ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: [jsm@ut.ac.ir](mailto:jsm@ut.ac.ir).

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

---

## Extended Abstract

### Introduction

Football is one of the most popular and widely followed sports in the world (28). In Iran, football is also among the most beloved sports and, in fact, it is a part of the society, gaining increasing importance day by day. Therefore, it is necessary for officials and managers of sports organizations to pay significant attention to this field. The main objective of this research was to assess the inclination of Iranian citizens to contribute to the financial support of the Iranian national football team within the household expenditure. Since the overall benefits generated by the national football team for the country are not priced in the market due to the lack of exchange, their valuation can be accomplished through non-market methods. To achieve this goal and estimate the economic value of the Iranian national football team for Iranian citizens, the contingent valuation method was employed in this research.

### Methods

In this method, an imaginary market is designed, and respondents are asked to value goods whose features have been explained in the interview and express their willingness to pay for them. In this research, willingness to pay for the Iranian national football team's participation in the AFC Asian Cup, the team's championship in the AFC Asian Cup, the team's participation in the World Cup qualifiers, championship in the World Cup, tickets for attending stadium matches, and watching Iranian national football team matches on television were elicited from the respondents, and the value of each of these goods was estimated. The questionnaire for this research was completed in the fall of 2019.

### Results

Based on the results of the calculations in the research, the average willingness to pay annually for the participation of the Iranian national football team in the AFC Asian Cup was 18,005 Tomans, and the total value of annual willingness to pay for this team in Iran is 7.435 billion Tomans. The total value of willingness to pay annually is obtained by multiplying the average willingness to pay of citizens by the number of households in the country of Iran. Additionally, assuming the willingness to pay of Iranian citizens remains constant for several years with the same value; the current total value of willingness to pay by Iranian citizens for the national football team would be 78.219 trillion Tomans. This amount can be considered as the economic value of the Iranian national football team for Iranian citizens. Various factors play a role in the stated willingness to pay. The research findings indicate that Iranian citizens who are fans of the Iranian national football team, individuals who watch the team's matches on television, and the results show that women are willing to pay more for attending stadium matches to watch the national football team compared to men. It was also revealed that younger individuals have a greater willingness to pay for attending matches in the stadium, and individuals with lower educational levels are willing to pay more for watching televised matches.

### Conclusion

Iranian citizens' willingness to pay shows that the presence of the Iranian national football team in the highest competitive levels of the country's sports has a positive effect on their desirability and well-being so that people are even willing to support their favorite team financially.

### Ethical Considerations

#### Compliance with ethical guidelines:

#### Funding:

The research was done without using financial resources.

#### Authors' contribution:

The authors have contributed equally.

#### Conflict of interest:

The authors have no conflicts of interest.

#### Acknowledgments:

This research was done with the guidance of distinguished professors and the cooperation of research participants.



# مدیریت ورزشی



## میزان تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی جهت حمایت از تیم ملی فوتبال ایران در سبد هزینه خانوار

علی محسنی فر<sup>۱</sup>، مرتضی دوستی<sup>۲</sup>

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: [Ali.mohsenifar1372@yahoo.com](mailto:Ali.mohsenifar1372@yahoo.com)  
۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: [dosti@umz.ac.ir](mailto:dosti@umz.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b> پژوهشی	<b>مقدمه:</b> تیم‌های ورزشی از نظر اقتصادی برای شهرها و کشورها به سبب تولید و عرضه کالای خصوصی و همچنین از نظر تولید منافی که با ویژگی‌های کالاهای عمومی عرضه می‌شوند، اهمیت و ارزش ویژه‌ای دارند.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۳۹۹/۰۵/۱۴	<b>روش پژوهش:</b> در پژوهش حاضر تلاش شده است تا ارزش پولی برخی از منافی که حضور تیم ملی فوتبال به‌عنوان یک تیم ورزشی حرفه‌ای برای کشور ایران ایجاد می‌کند، کمی‌سازی شود. این ارزش‌ها که شامل ارزش‌های مصرفی و غیرمصرفی می‌شود، با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط برآورد شده‌اند. پژوهش حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی است که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش ساکنان کشور ایران بود و حجم نمونه آماری نیز به‌وسیله جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شد. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و به‌وسیله آن تمایل به پرداخت شهروندان کشور ایران برای کالاها و منافع تولیدشده توسط تیم ملی فوتبال از آنها پرسیده شد و همچنین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی برای تیم ملی فوتبال نیز از همین طریق مشخص شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای <b>Spss</b> و <b>Excel</b> استفاده شد.
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۳۹۹/۰۸/۰۹	<b>یافته‌ها:</b> بر اساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان ایران برای حضور تیم ملی فوتبال ایران، حضور در جام ملت‌های آسیا، ۱۸۰۰۵ تومان، برای قهرمانی تیم ملی در جام ملت‌های آسیا ۱۹۴۱۸ تومان، حضور در مقدماتی جام جهانی ۲۱۸۵۹ تومان و قهرمانی در جام جهانی ۲۵۰۵۰ تومان است. همچنین میانگین تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادיום، ۱۳۳۳۸ تومان و میانگین تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی نیز ۵۸۳۸ تومان است.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۳۹۹/۰۸/۲۶	<b>نتیجه‌گیری:</b> تمایل به پرداخت‌های اظهارشده توسط شهروندان ایرانی نشان می‌دهد که حضور تیم ملی فوتبال ایران در بالاترین سطوح رقابتی ورزش کشور بر مطلوبیت و رفاه آنها تأثیر مثبت داشته است، به‌گونه‌ای که مردم حتی حاضرند تا از تیم محبوب خود حمایت مالی انجام دهند.
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۳/۰۱/۰۱	

### کلیدواژه‌ها:

ایران،

تیم ملی فوتبال،

تمایل به پرداخت،

روش ارزش‌گذاری مشروط.

**استناد:** محسنی فر، علی و دوستی، مرتضی (۱۴۰۳). میزان تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی جهت حمایت از تیم ملی فوتبال ایران در سبد هزینه خانوار. نشریه مدیریت ورزشی، (۱) ۱۶، ۴۱-۵۶.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.307625.2544>.

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jssm.ut.ac.ir/> | ایمیل: [jssm@ut.ac.ir](mailto:jssm@ut.ac.ir).



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

## 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 (دیویس، ۲۰۰۲). 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 (کاسیماتی، ۲۰۰۳). علاوه بر کالاهای خصوصی که توسط تیم‌های ورزشی تولید و عرضه می‌شوند، تیم‌های حرفه‌ای نوعی از کالاهای عمومی را نیز عرضه می‌کنند که اغلب در تحلیل‌های اقتصادی مغفول واقع شده و به آن کمتر پرداخته می‌شود. اثر اقتصادی ورزش به تغییر خالص در برونداد، درآمد و مشاغلی در مناطق شهری اطلاق می‌شود که به دلیل جاری شدن سرمایه‌ها جدید از خارج به آن منطقه روی می‌دهد (کرومپتون، ۲۰۰۴). از مهم‌ترین تأثیرات ورزش بر جامعه، تأثیرات اقتصادی است 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 بزهکاری‌ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری است (یوئن، ۲۰۰۸). در بین تأثیرات اقتصادی ایجاد فرصت‌های شغلی از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی صنعت ورزش و سایر صنایع به‌شمار می‌رود (کوتس، ۲۰۰۷).

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 است. صنعت فوتبال با تغییر ساختار سنتی باشگاه‌های ورزشی و تجاری شدن آنها، رونق چشمگیری به خود گرفته و سبب شده است بسیاری از مدیران دستگاه‌های اقتصادی ملل جهانی برای تأمین هزینه‌های مورد نیاز، درآمدهای اقتصادی و ملی و برای کسب درآمدهای بیشتر، تفکر آموزش، پرورش و در نهایت صادرات بازیکنان فوتبال را در سر بپروراند و آن را عمل کنند (کارسون، ۲۰۱۴). 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 به منزله 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 (برج، ۲۰۱۱). در خصوص تأثیر 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 بررسی کردند. نتایج این پژوهش‌ها نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت است. درآمدهای مالیاتی، مخارج مستقیم توسط تیم‌های ورزشی در ناحیه، ایجاد اشتغال، توسعه اجتماعات (استادیوم می‌تواند برای برپایی کنسرت و فستیوال استفاده شود)، توسعه زیرساخت‌ها و افزایش گردشگری برخی از این تأثیرات هستند. این دسته از تحقیقات اغلب با هدف توجیه مخارج عمومی بر روی تسهیلات ورزشی انجام می‌شوند (اقتصاد ورزش‌های اتریش، ۲۰۱۲).

1. Davies

2. Kasimati

3. Crompton

4. Yuen

5. Coates

6. Carson

7. Burch

8. SportsEconAustria

از طرف دیگر برخی اقتصاددانان معتقدند که هیچ‌یک از متغیرهای ورزشی از نظر آماری معنادار نیستند، زیرا نشان می‌دهند که تیم‌های حرفه‌ای و استادیوم‌ها اثر مثبت چندانی بر درآمد و اشتغال افراد ندارد (هادسون، ۱۹۹۹). همچنین کوتز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که همبستگی مثبت چشمگیری بین افزایش تسهیلات ورزشی و توسعه اقتصاد شهری وجود ندارد و در مواردی مانند تأثیرات جانشینی و تأثیرات جبرانی نادیده گرفته شده است. بعضی از تحقیقات موردی نیز در پژوهش‌های انجام گرفته نشان دادند که هزینه ساخت استادیوم از منافع اقتصادی و کالاهای عمومی تولیدشده توسط آن بیشتر است (جانسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۰). همچنین سانتو (۲۰۰۵) 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 ساخت‌وساز در استادیوم‌های فوتبال را نشان می‌دهد، برآورد کرد که نتایج این تحقیق از اثر مثبت و معنادار متغیرهای ورزشی روی درآمد حکایت دارد.

با توجه به تحقیقات صورت گرفته در زمینه ارزش گذاری برخی از جنبه‌های ناملموس تأثیرات اقتصادی در ورزش، ارزش گذاری کالاهایی که بازار مشخصی ندارند، بدین معناست که این کالاها می‌توانند توسط افراد مصرف شوند، بدون آنکه آنان برای مصرف خود پرداخت داشته باشند. به طور مثال اغلب فرض می‌شود که موفقیت‌های ورزشی یک شهر، سطح رضایت شهروندان را افزایش می‌دهد و تجسم خارجی آن شهر را ارتقا 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 رقابت پذیر و استثناپذیر نیستند می‌توان اظهار داشت که وجود تیم ورزشی نقش یک کالای عمومی را برای شهروندان ایفا می‌کند (بیدرام و همکاران، ۱۳۹۶). 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، هم صحبت 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... است. این قبیل منافع غیرملموس یا غیرمستقیم حتی ممکن است بیش از منافع مستقیمی باشد که توسط تیم‌های فوتبال ایجاد می‌شود (نول<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

کاستیانوس و همکاران (۲۰۰۷) پژوهشی در زمینه ارزش اقتصادی یک باشگاه ورزشی برای شهر که با مطالعه موردی بر روی تیم فوتبال دپورتیوو لاکرونیای اسپانیا، انجام گرفت ارزش اقتصادی این تیم را از طریق محاسبه تمایل به پرداخت ارزش‌های مصرفی و غیرمصرفی برای شهر کرونیا 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 بررسی می‌شود. پژوهشگران دانشگاه شفیلد هالام انگلستان در پژوهشی در زمینه تحلیل ارزش فوتبال برای منچستر بزرگ در سال ۲۰۱۳ عنوان کردند که فوتبال در اشتغال‌زایی، ارزش افزوده، گردشگری، درآمدهای تلویزیونی و رشد و توسعه شهر منچستر انگلستان تأثیر زیادی دارد. دبوئر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «تمایل واقعی و پیش‌بینی شده برای پرداخت میزبانی یک رویداد ورزشی بین‌المللی بزرگ» بیان کردند که پیروی از یک رویداد در رسانه‌ها و حضور در رویداد نقش مهمی در توضیح تمایل به پرداخت ساکنان ایفا می‌کند.

لی<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی در زمینه برآورد ارزش اقتصادی برای انواع مختلف مسیرهای دوچرخه با استفاده از روش ارزش گذاری مشروط بیان کردند که کاربران تمایل دارند که بالاترین قیمت برای پیست‌های دوچرخه‌سواری پرداخت کنند که این

<sup>1</sup> Hudson

<sup>2</sup> Coates

<sup>3</sup> Johnson

<sup>4</sup> Noll

<sup>5</sup> De Boer

<sup>6</sup> Lee

مسیرهای دوچرخه به اشتراک گذاشته شده با عابران پیاده و خطوط دوچرخه سواری است، نتایج این پژوهش می‌تواند منبع مفیدی برای تجزیه و تحلیل ترجیحات کاربران در مورد نوع دوچرخه و تخمین مزایای استفاده از دوچرخه‌ها باشد، این اطلاعات برای سیاست‌گذارانی که در تلاش برای تصمیم‌گیری در مورد امکانات جدید دوچرخه و افزایش سطح دوچرخه سواری هستند، مفید خواهد بود. پیتونین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی در زمینه کارایی اقتصادی باشگاه‌های فوتبال اروپا با رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها (DEA) نشان دادند که ثروتمندترین باشگاه‌ها کارآمدتر از باشگاه‌های فقیرند، 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 اورلاوسکی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی که با عنوان زمینه ارزیابی پولی کالاها و خدمات غیر ملموس: بررسی رویکردهای مفهومی و کاربردهای تجربی در ورزش انجام دادند. نتایج نشان داد که ارزش پولی در کالاهای ناملموس در مقایسه با کالاها ملموس در ورزش بیشتر است. ویکر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی در زمینه بررسی تمایل به پرداخت برای موفقیت تیم‌های فوتبال بوندسلیگا 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 مانند درآمد و علاقه‌مندی، بر روی تصمیم آنها برای انجام حمایت مالی و همچنین میزان تمایل به پرداختشان مؤثرند.

رابرت<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «روش ارزش‌گذاری مشروط در ارزیابی ارزش استادیوم ورزشی در کشورهای در حال توسعه، مطالعه موردی: لهستان» بیان کرد که نتایج وجود مزایای نامشهود و هزینه‌های مرتبط با رویداد را تأیید می‌کند، با این حال، باید توجه داشت که اهمیت مزایای خالص ناچیز است و جبران هزینه‌های کلان از منابع عمومی نمی‌شود. کاستیانوس<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) 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 ترکیلی و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «توسعه ارزش‌های اقتصادی در فوتبال: مطالعه 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 خصوص برآورد ارزش اقتصادی فوتبال برای شهروندان ایرانی در کشور انجام شده است؛ با این حال از محدود پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه می‌توان به پژوهش سلطان حسینی و همکاران (۱۳۸۹) 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 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 بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) 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 مطلوبیت و رفاه شهروندان تأثیر مثبت داشته، به گونه‌ای که مردم حتی حاضرند تا از تیم محبوب خود حمایت مالی انجام دهند. همچنین محسنی‌فر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران پرداختند و بیان کردند که 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 و شهروندان استان مازندران از این تیم حمایت مالی می‌کنند.

1. Pyatunin

2. Orłowski

3. Wicker

4. Robert

5. Castellanos

منظور از جنبه‌های ناملموس آن کالاهایی هستند که بازار مشخصی برای مصرف نداشته و قیمت‌گذاری نشده‌اند. با محاسبه ارزش اقتصادی این کالاها، تأثیرات ورزش حرفه‌ای بر زندگی و رفاه شهروندان بیش از پیش نمایان می‌شود. این ارزش‌گذاری بیانگر وجود ویژگی‌های کالاهای عمومی در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای است؛ به گونه‌ای که شهروندان از منافع این کالاها بهره‌مند می‌شوند، بدون آنکه برای مصرف خود پولی بپردازند؛ بنابراین وجود تیم‌های ورزشی در کشورها علاوه بر تأثیرات مستقیم اقتصادی دارای آثار جانبی نیز است که به‌طور معمول در تحلیل‌های فایده-هزینه نادیده گرفته می‌شوند. برآورد و کمی‌سازی ارزش منافع غیرملموس یا غیرمستقیمی که وجود تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی ایجاد می‌کند، می‌تواند از نظر اقتصادی جالب توجه باشد. شایان ذکر است هنگامی که یک کشور دارای تیمی با سوابق درخشان در ورزشی مانند فوتبال که ورزشی پرطرفدار و دارای اهمیت اجتماعی در دنیا هست است؛ آن تیم به‌طور معمول 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 پژوهش‌های داخلی در زمینه برآورد ارزش اقتصادی باشگاه‌های فوتبال از یک طرف و همچنین جایگاه راهبردی ایران در رشته فوتبال از طرف دیگر محقق در این پژوهش به دنبال این مسئله است که:

۱. ارزش منافع اقتصادی تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی چقدر است؟

۲. عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت (WTP) شهروندان برای وجود این تیم ورزشی در کشور ایران کدامند؟

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته و از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش ساکنان کشور ایران بود و حجم نمونه آماری نیز به وسیله جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شد. برای این منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و به وسیله آن تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی برای کالاها و منافع تولیدشده توسط تیم ملی فوتبال از آنها پرسیده شد و همچنین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی برای تیم ملی فوتبال نیز از همین طریق مشخص شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز کمی است. همانند سایر پژوهش‌های CVM، در این پژوهش نیز پرسشنامه‌ای دربردارنده اصول فنی و محتوایی لازم برای پرسشنامه‌های CVM، پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش، مشتمل بر ۱۰ سؤال بود که در بخش اول سؤالات، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان مورد سنجش قرار گرفت؛ سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تمایل به پرداخت خود را برای حضور تیم ملی فوتبال در مسابقات جام ملت‌های آسیا و حضور در مقدماتی جام جهانی و همچنین قهرمانی تیم ملی در رقابت‌های جام ملت‌های آسیا و جام جهانی، به‌طور جداگانه اظهار کنند. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه با شش تن از استادان مدیریت ورزشی مشورت شد و پس از اعمال همه پیشنهادها اصلاحی و تغییرات ضروری، پرسشنامه استفاده شد؛ همچنین پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد که ضریب  $(\alpha=0/74)$  به دست آمد. جامعه آماری مورد بررسی ساکنان کشور ایران است؛ و حجم نمونه آماری نیز به وسیله جدول میشل و کارسون اندازه‌گیری شد. نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی انجام شده است و تعداد نمونه ۳۸۴ نفر است. با این حجم از نمونه می‌توان گفت 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 صورت آنلاین بین گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی و اجتماعی توزیع شدند؛ و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نرم‌افزارهای Spss و Excel هستند.

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

1. Willingness to Pay

2. Mitchell and Carson

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

که در آن  $y$  تمایل به پرداخت،  $x$  عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت و  $\varepsilon$  جملات اخلاص است. وقتی سطوح تمایل به پرداخت فقط دارای رتبه مشخص باشند و مقادیر واقعی  $y^*$  قابل مشاهده نباشند، خواهیم داشت (۲۷):

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

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

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

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

مقادیر  $\mu$  همان کران‌های بالا و پایین دامنه‌های دسته‌بندی هستند. فرض می‌کنیم که هریک از پاسخ‌دهندگان تمایل به پرداخت خاص خود را دارا هستند که تابعی از متغیرهای مشاهده شده  $x$  و عوامل مشاهده نشده  $\varepsilon$  است:

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

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

همچنین فرض می‌شود که جملات اخلاص دارای توزیع نرمال هستند که در این صورت مقادیر احتمالات به صورت زیر خواهد بود (۲۷):

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

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

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

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

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

## یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ توصیف داده‌های پرسشنامه پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۱. توصیف داده‌های پرسشنامه

متغیر	درصد	
تربیت بدنی	۴۸/۷	رشته
غیر تربیت بدنی	۵۱/۳	
حداقل	۱۸	سن
حداکثر	۷۴	
مرد	۵۰/۵	جنسیت



زن	
۴۹/۵	زن
۲/۹	دیپلم و پایین تر
۱۲	لیسانس
۷۲/۴	فوق لیسانس
۱۲/۸	دکتری
تحصیلات	
۵۶/۲	حضور در جام ملت‌های آسیا
۴۴/۳	قهرمانی در جام ملت‌های آسیا
۴۱/۴	حضور در انتخابی جام جهانی
۵۲/۱	قهرمانی در جام جهانی
۶۸/۷	تهیه بلیت تماشای مسابقات در استادیوم
۵۸/۹	تماشای تلویزیونی مسابقات
تمایل به پرداخت	

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

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

میانگین	زن	مرد	
۱۸۰۰۵	۱۶۵۳۰	۱۹۴۸۰	حضور در جام ملت‌های آسیا
۱۹۴۱۸	۱۸۵۲۰	۲۰۳۱۵	قهرمانی در جام ملت‌های آسیا
۲۱۸۵۹	۱۹۷۶۷	۲۳۹۵۰	حضور در انتخابی جام جهانی
۲۵۰۵۰	۲۳۷۰۰	۲۶۴۰۰	قهرمانی در جام جهانی
۱۳۳۳۸	۱۵۷۴۵	۱۰۹۳۰	بلیت استادیوم*
۵۸۳۸	۴۵۷۶	۷۱۰۰	تماشای تلویزیونی

\*همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد بانوان جهت حضور در استادیوم برای تماشای مسابقات تیم ملی فوتبال ایران تمایل بیشتری نسبت به آقایان دارند.

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

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

متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای حضور تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
درآمد	۰/۰۲۲	۰/۰۲۱	۱/۰۶۰	۰/۳۰۳
رشته (کد ۰)	-۲/۱۵۳	۰/۱۶۴	۱۷۳/۴۰۱	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۰۱۵	۰/۰۰۶	۶/۴۹۷	۰/۰۱۱
جنسیت (کد ۰)	-۰/۰۹۱	۰/۱۳۸	۰/۴۳۶	۰/۵۰۹
سن	-۰/۰۰۲	۰/۰۰۷	۰/۰۷۷	۰/۷۸۱
تحصیلات (کد ۱)	۰/۰۰۳	۰/۴۳۷	۰/۰۰۰	۰/۹۹۴
تحصیلات (کد ۲)	-۰/۱۰۲	۰/۲۴۵	۰/۱۷۳	۰/۶۷۸
تحصیلات (کد ۳)	-۰/۰۱۲	۰/۱۸۹	۰/۰۰۴	۰/۹۴۸

جدول ۴. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛  
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
درآمد	-۰/۰۵۴	۰/۰۲۴	۲۸/۷۷۹	۰/۰۲۶
رشته (کد ۰)	-۲/۹۲۸	۰/۲۴۸	۱۳۹/۲۵۰	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	-۰/۰۲۵	۰/۰۰۶	۱۴/۸۳۷	۰/۰۰۰
جنسیت (کد ۰)	-۰/۰۸۰	۰/۱۶۴	۰/۲۳۸	۰/۶۲۵
سن	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۸	۰/۷۷۹	۰/۳۷۷
تحصیلات (کد ۱)	-۴/۵۰۷	۷/۲۴۸	۰/۳۸۷	۰/۵۳۴
تحصیلات (کد ۲)	-۰/۳۲۰	۰/۲۷۳	۱/۳۷۵	۰/۲۴۱
تحصیلات (کد ۳)	-۰/۰۶۰	۰/۲۱۱	۰/۰۸۱	۰/۷۷۶

جدول ۵. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛  
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای حضور تیم ملی فوتبال در انتخابی جام جهانی (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
درآمد	-۰/۰۴۰	۰/۰۲۶	۲/۳۴۳	۰/۱۲۶
رشته (کد ۰)	-۲/۶۸۳	۰/۲۳۶	۱۲۹/۴۵۰	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۶	۵/۵۰۷	۰/۰۱۹
جنسیت (کد ۰)	-۰/۰۷۶	۰/۱۶۴	۰/۲۱۶	۰/۶۴۲
سن	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۸	۰/۷۶۷	۰/۳۸۱
تحصیلات (کد ۱)	-۴/۲۸۹	۹/۸۰۲	۰/۱۹۱	۰/۶۶۲
تحصیلات (کد ۲)	-۰/۵۲۴	۰/۲۷۴	۳/۶۶۳	۰/۰۵۶
تحصیلات (کد ۳)	-۰/۱۲۴	۰/۲۱۴	۰/۳۳۷	۰/۵۶۱

جدول ۶. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛  
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام جهانی (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
درآمد	-۰/۰۳۲	۰/۰۲۲	۲/۰۸۵	۰/۱۴۹
رشته (کد ۰)	-۲/۶۰۱	۰/۱۸۲	۲۰۳/۱۹۳	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	-۰/۰۱۲	۰/۰۰۶	۳/۷۲۹	۰/۰۵۳
جنسیت (کد ۰)	-۰/۰۶۶	۰/۱۴۶	۰/۲۰۴	۰/۶۵۱
سن	-۰/۰۱۳	۰/۰۰۷	۳/۳۹۹	۰/۰۶۵
تحصیلات (کد ۱)	-۱/۵۳۰	۰/۶۳۱	۵/۸۷۸	۰/۰۱۵
تحصیلات (کد ۲)	-۰/۱۵۳	۰/۲۴۹	۰/۳۷۹	۰/۵۳۸
تحصیلات (کد ۳)	-۰/۲۵۳	۰/۱۹۴	۱/۶۹۵	۰/۱۹۳

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
درآمد	-۰/۰۵۴	۰/۰۱۹	۸/۲۲۹	۰/۰۰۴
رشته (کد ۰)	-۰/۸۷۴	۰/۱۳۰	۴۴/۸۴۰	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	-۰/۰۲۰	۰/۰۰۶	۱۲/۹۶۲	۰/۰۰۹
جنسیت (کد ۰)	-۰/۲۱۰	۰/۱۲۳	۲/۹۱۳	۰/۰۸۸
سن	-۰/۰۲۰	۰/۰۰۷	۸/۹۷۵	۰/۰۰۳
تحصیلات (کد ۱)	-۰/۴۶۹	۰/۳۶۲	۱/۶۷۶	۰/۱۹۵
تحصیلات (کد ۲)	-۰/۲۱۰	۰/۲۲۸	۰/۸۴۸	۰/۳۵۷
تحصیلات (کد ۳)	-۰/۳۲۹	۰/۱۷۵	۳/۵۲۰	۰/۰۶۱

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 والد	سطح معناداری
درآمد	-۰/۰۴۱	۰/۰۱۹	۴/۵۴۳	۰/۰۳۳
رشته (کد ۰)	-۱/۰۴۲	۰/۱۳۵	۵۹/۲۷۰	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	-۰/۰۲۵	۰/۰۰۶	۱۸/۵۵۹	۰/۰۰۰
جنسیت (کد ۰)	-۰/۲۱۶	۰/۱۲۸	۲/۸۴۴	۰/۰۹۲
سن	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۷	۴/۶۵۳	۰/۰۳۱
تحصیلات (کد ۱)	-۰/۶۷۳	۰/۳۷۳	۳/۲۵۱	۰/۰۷۱
تحصیلات (کد ۲)	-۰/۳۴۳	۰/۲۳۴	۲/۱۵۷	۰/۱۴۲
تحصیلات (کد ۳)	-۰/۰۶۱	۰/۱۸۲	۰/۱۱۴	۰/۷۳۶

در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، میزان تماشای تلویزیونی، درآمد و رشتهٔ پاسخ‌دهندگان، عواملی‌اند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای حضور تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا، قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا، حضور تیم ملی فوتبال در انتخابی جام جهانی و قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام جهانی، به‌طور معناداری رابطهٔ مستقیم دارند.

**محاسبهٔ ارزش کل اقتصادی تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی:** با توجه به میانگین به‌دست‌آمده از تمایل به پرداخت‌های شهروندان برای حضور تیم ملی فوتبال ایران در جام ملت‌های آسیا، ارزش کل تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی، به شکل زیر محاسبه خواهد شد.

تعداد خانوارهای کشور ایران با تقسیم جمعیت کشور ایران بر بعد خانوار در این کشور (متوسط تعداد اعضای خانوار) به‌دست می‌آید. جمعیت ایران بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، ۷۹۹۲۶۲۷۰ نفر است. بعد خانوار در ایران نیز بر اساس گزارش مرکز آمار ایران ۳ است. بر این اساس، تعداد خانوارهای کشور ایران ۲۴۱۹۶۰۳۵ است. به این ترتیب ارزش سالانهٔ تیم ملی فوتبال ایران به میزان ۴۳۵/۷ میلیارد تومان محاسبه می‌شود:

رابطهٔ ۱۲ تعداد خانوارهای کشور ایران  $\times$  ارزش سالانهٔ تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی = میانگین تمایل به پرداخت سالانهٔ مصاحبه‌شوندگان

بر این اساس، حضور تیم ملی فوتبال در رقابت‌های جام ملت‌های آسیا سالانه به میزان حدوداً ۴۳۵/۷ میلیارد تومان برای شهروندان کشور ایران ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند و قهرمانی تیم ملی در جام ملت‌های آسیا، مقدماتی جام جهانی و قهرمانی در جام جهانی نیز به ترتیب به میزان ۴۶۹/۸ میلیارد تومان، ۵۲۸/۹ میلیارد تومان و ۶۰۶/۱ میلیارد تومان ارزش اقتصادی ایجاد خواهد کرد.

$$\text{رابطه ۱۳} \quad \text{ارزش فعلی تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی} = \frac{Q(1 + \pi)}{i - \pi}$$

در رابطه فوق  $Q$  برابر با تمایل به پرداخت سالانه؛  $\pi$  نرخ تورم، و  $i$  نرخ بهره اسمی است. با جایگذاری مقادیر ۰/۱۸ برای نرخ بهره و ۰/۱۵ برای نرخ تورم، ارزش فعلی تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی به میزان ۷۸۲۱۹ هزار میلیارد تومان محاسبه می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

ورزش فوتبال، از محبوب‌ترین و مردمی‌ترین ورزش‌های جهان است (زارع و همکاران، ۱۳۹۴). در ایران نیز، فوتبال از محبوب‌ترین ورزش‌هاست و در واقع، بخشی از جامعه است و روزبه‌روز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین دلیل، لازم است که مسئولان و مدیران سازمان‌های ورزشی توجه زیادی به این رشته داشته باشند. هدف اصلی این پژوهش میزان تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی به منظور حمایت از تیم ملی فوتبال ایران در سبد هزینه خانوار بود. از آنجایی که منافع کلی ایجادشده توسط تیم ملی فوتبال برای کشور ایران به علت عدم مبادله در بازار قیمت‌گذاری نشده است، به وسیله روش‌های غیر بازاری، ارزش‌گذاری آن ممکن می‌شود. به این منظور و برای برآورد ارزش اقتصادی تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی در این پژوهش، از روش ارزش‌گذاری مشروط استفاده شده است. در این روش یک بازار فرضی طراحی شده و از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود تا کالاهایی را که ویژگی آن در مصاحبه توضیح داده شده است، ارزش‌گذاری کنند و تمایل به پرداخت خود را در خصوص آن اظهار دارند. در این پژوهش تمایل به پرداخت برای حضور تیم ملی فوتبال ایران در رقابت‌های جام ملت‌های آسیا، قهرمانی این تیم در جام ملت‌های آسیا، حضور تیم ملی فوتبال ایران در انتخابی جام جهانی، قهرمانی در جام جهانی، بلیت تماشای مسابقات در استادیوم و تماشای تلویزیونی مسابقات تیم ملی فوتبال ایران، از پاسخ‌دهندگان دریافت و ارزش هر یک از این کالاها برآورد شده است. پرسشنامه این پژوهش در پاییز سال ۱۳۹۸ تکمیل شد.

بر اساس نتایج محاسبات پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای حضور تیم ملی فوتبال ایران در رقابت‌های جام ملت‌های آسیا ۱۸۰۰۵ تومان بوده و ارزش کل تمایل پرداخت‌های سالانه با ضرب مقدار میانگین تمایل به پرداخت شهروندان در تعداد خانوارهای کشور ایران به دست آمده است. همچنین چنانچه تمایل به پرداخت‌های سالانه شهروندان ایرانی را برای سال‌های متمادی با همین ارزش فرض کنیم؛ ارزش فعلی کل تمایل به پرداخت‌های شهروندان ایرانی برای تیم ملی فوتبال برابر با ۷۸۲۱۹ هزار میلیارد تومان خواهد بود. این مقدار را می‌توان به عنوان ارزش اقتصادی تیم ملی فوتبال ایران برای شهروندان ایرانی در نظر گرفت. عوامل مختلفی بر تمایل به پرداخت‌های اظهارشده نقش دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شهروندان ایرانی که هوادار تیم ملی فوتبال ایران هستند، افرادی که مسابقات این تیم را از تلویزیون تماشا می‌کنند و نتایج نشان می‌دهد بانوان برای حضور در استادیوم برای تماشای مسابقات تیم ملی فوتبال ایران تمایل پرداخت بیشتری نسبت به آقایان دارند. همچنین مشخص شد که جوان‌ترها تمایل به پرداخت بیشتری برای حضور در تماشای مسابقات در استادیوم دارند و افراد با تحصیلات پایین‌تر تمایل به پرداخت بیشتری برای تماشای تلویزیونی مسابقات دارند.

بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی در زمینه بررسی برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان 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 کشورند. درصد وجود تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ ۴۳ درصد، قهرمانی در رقابت‌های جام حذفی ۴۰/۱ درصد و قهرمانی در لیگ قهرمانان آسیا ۵۰/۹ درصد است. همچنین ۶۸/۶ درصد از شهروندان برای تهیه بلیت تماشای مسابقات تیم فوتبال سپاهان از استادیوم و ۵۸/۴ درصد برای تماشای تلویزیونی مسابقات حاضر به پرداخت پول هستند.

محسنی فر و همکاران (۱۳۹۹) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان استان مازندران 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 است. 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 است. همچنین اورلاوسکی و همکاران (۲۰۱۸) نیز ارزیابی پولی کالاها و خدمات غیرملموس در ورزش را مهم می‌دانند. پیتونین و همکاران (۲۰۱۶) 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. همچنین پژوهش‌های متعددی در مورد باشگاه‌های فوتبال اسپانیا انجام شده است که اغلب دلیل آن می‌تواند وجود باشگاه‌های فوق‌العاده فوتبال رئال مادرید و بارسلونا و برخی دیگر باشگاه‌های قوی در این کشور باشد. ترکلی و همکاران (۲۰۱۸) نیز عنوان کردند که افزایش ارزش اقتصادی کار جدیدی را برای فدراسیون فوتبال ترکیه به ارمغان آورده و به یک منبع مهم مالی در باشگاه‌های ورزشی تبدیل شده است.

نتایج پژوهش همچنین نشان می‌دهد که ۵۶/۲ درصد از شهروندان ایرانی برای حضور تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا تمایل به پرداخت دارند و درصد وجود تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا ۴۴/۳ درصد، حضور در مقدماتی جام جهانی ۴۱/۴ درصد و قهرمانی در جام جهانی ۵۲/۱ درصد است. همچنین ۶۸/۷ درصد از شهروندان ایرانی برای تهیه بلیت تماشای مسابقات تیم ملی فوتبال از استادیوم و ۵۸/۹ درصد برای تماشای تلویزیونی مسابقات حاضر به پرداخت پول هستند. بیدرام و همکاران (۱۳۹۶) در نتایج پژوهش خود عنوان کردند که درصد وجود تمایل به پرداخت برای قهرمانی تیم فوتبال سپاهان در رقابت‌های لیگ برتر ۴۳ درصد است. همچنین کاستیانوس و همکاران (۲۰۱۱) نیز تمایل به پرداخت‌های اظهارشده 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 که برای باشگاه‌های فوتبال بیان کردند. ویکر و همکاران (۲۰۱۶) 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. کاستیانوس و همکاران (۲۰۰۷) نیز در پژوهش‌های خود بیان می‌کنند که درصد وجود تمایل به پرداخت برای باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در اسپانیا ۸۴/۸۱ درصد است.

حمایت هواداران وفادار سبب می‌شود باشگاه‌های ورزشی، در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار گیرند و حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها، فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش دهند؛ دبوئر و همکاران (۲۰۱۹) نیز در نتایج پژوهش خود بیان کردند که پیروی از یک رویداد در رسانه‌ها و حضور در رویداد نقش مهمی در توضیح تمایل به پرداخت ساکنان ایفا می‌کند؛ همچنین ویکر و همکاران (۲۰۱۶) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که ارزش موفقیت تیم‌ها برای جامعه مهم‌اند، چون موجب شادی، هویت ملی، توسعه تصویر کشور می‌شود. کوتز و همکاران (۲۰۱۵) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که افتخار کردن، شادمانی، شهرت، منزلت از مهم‌ترین تأثیرات کسب میزبانی مسابقات المپیک است. همفریس و همکاران (۲۰۱۱) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که ادراکات مزایای اجتماعی مانند شهرت و اعتبار برای کشور بر تمایل به پرداخت افراد مؤثر است.

در این پژوهش میزان تماشای تلویزیونی، درآمد و رشته پاسخ‌دهندگان، عواملی‌اند که با میزان تمایل به پرداخت افراد برای حضور تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا، قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت‌های آسیا، حضور تیم ملی فوتبال در انتخابی جام جهانی و قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام جهانی، به‌طور معناداری رابطه مستقیم 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 می‌دانند، بسیار بالا بود. همچنین چنین برآوردی می‌تواند در شرایط هزینه و سودی که برای مسابقات ورزشی به‌دنبال دارد، ادغام شود. زاوادسکی (۲۰۱۵) در نتایج پژوهش 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 به فوتبال علاقه داشتند و متأهل بودند. همچنین سطح تمایل به پرداخت در بین زنانی که درآمد بالایی داشتند و علاقه‌مند به فوتبال بودند و مجرد بودند، بالاست.

بر اساس نتایج در این پژوهش پیشنهادهای زیر جهت افزایش میزان تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی جهت حمایت از تیم ملی فوتبال ایران در سبد هزینه خانوار ارائه می‌شود:

تمایل به پرداخت‌های اظهارشده توسط شهروندان ایرانی نشان می‌دهد که حضور تیم ملی فوتبال ایران در بالاترین سطوح رقابتی ورزش کشور بر مطلوبیت و رفاه آنها تأثیر مثبت داشته، به‌گونه‌ای که مردم حتی حاضرند تا از تیم ملی حمایت مالی انجام دهند؛ بنابراین در این زمینه به مدیران فدراسیون فوتبال و وزارت ورزش پیشنهاد می‌شود که جهت حمایت مالی شهروندان ایرانی از تیم ملی فوتبال شماره‌حساب‌هایی را در همین زمینه اختصاص داده و آنها را در سایت فدراسیون فوتبال قرار دهند تا شهروندان بتوانند از تیم ملی حمایت‌های مالی انجام دهند. همچنین نتایج نشان داد که هرچه موفقیت‌های تیم ملی فوتبال در تورنمنت‌های مختلف بیشتر باشد، تمایل به پرداخت شهروندان را نیز بالا می‌برد؛ بنابراین در این زمینه به مدیران فدراسیون فوتبال و وزارت ورزش پیشنهاد می‌شود که عملکرد تیم ملی فوتبال را ارتقا دهند تا از این طریق از اقبال بالایی در نزد هواداران برخوردار شوند تا از این طریق تمایل به پرداخت عمومی برای موفقیت تیم ملی افزایش یابد. همچنین نتایج نشان داد که بانوان جهت حضور در استادیوم برای تماشای مسابقات تیم ملی فوتبال ایران تمایل پرداخت بیشتری نسبت به آقایان دارند؛ بنابراین در این زمینه به مدیران فدراسیون فوتبال و وزارت ورزش پیشنهاد می‌شود که زیرساخت‌های ضروری برای حضور بانوان در استادیوم را فراهم کنند تا بانوان هم بتوانند برای تماشای مسابقات تیم ملی فوتبال ایران در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند. در مجموع می‌توان گفت از آنجایی ورزش فوتبال در کشور، ورزش محبوب و پرطرفداری بین اقشار مختلف مردم است؛ به مدیران فدراسیون فوتبال و وزارت ورزش پیشنهاد می‌شود که با مطالعه پژوهش حاضر و با تکیه بر نتایج پژوهش سایر محققان با توجه به اولویت‌های ارائه‌شده تمایل به پرداخت شهروندان ایرانی جهت حمایت از تیم ملی فوتبال ایران در سبد هزینه خانوار، اقدام به استفاده از یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های مشابه سایر محققان برای شکوفایی و پیشرفت هرچه بیشتر فوتبال در کشور ایران استفاده کنند.

## تقدیر و تشکر

این مقاله حاصل یافته‌های رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران است. پژوهشگران بر خود لازم می‌دانند از حمایت‌ها و مشاوره‌های اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران و همچنین شهروندان که به‌منظور تکمیل پرسشنامه همکاری داشتند، تقدیر و تشکر کنند.

## References

[Bidram, R., Safari, B., Darvar, D. \(2018\). Estimating the economic value of Isfahan City Mobarakeh Steel Football Club. \*urban economy\*, 1, 37-50. \(in Persian\)](#)

- 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.
- 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.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Pearson Education India.
- Lee, J. H., Han, S., & Shin, H. C. (2020). Benefit estimation for different types of bikeways using contingent valuation method. *International Journal of Sustainable Transportation*, 1-12.
- Robert, R. (2017). The Contingent Valuation Method in assessing the value of sport's stadium in developing nations. The case of Poland.
- Wicker, P., Prinz, J., & von Hanau, T. (2012). Estimating the value of national sporting success. *Sport Management Review*, 15(2), 200-210.
- Zawadzki, K. (2015). Estimation of The Willingness-to-Pay for Preserving The Football Arena in Gdansk. *e-Finanse*, 11(1), 44-55.
- Cambridge Econometrics and the Sport Industry Research Centre at Sheffield Hallam University . (2013). *Analysing the value of football to Great Manchester*.
- Carson K. Leung, Kyle W. (2014). Predicting results for the college football games. 18th international conference on knowledge-based and intelligent information & engineering systems - KES 2014. *Procedia Computer Science*, 35. 710 – 719.
- 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.
- Coates, D. (2007). Stadiums and arenas: Economic development or economic redistribution?. *Contemporary economic policy*, 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.
- Coates, D., & Szymanski, S. (2015). *Willingness to pay to host the Summer Olympic Games*. Working Paper, University of Maryland Baltimore County, USA.
- 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.
- Darvishi, A., Naseripour, M. & Dousti, M. (2018). Identification of strategies to maintain and increase Persepolis Club football - sports fans. *Journal of Sport Management*, 9(4), 695-679. (in Persian)
- Davies, L. E. (2002). Sport in the city: Measuring economic significance at the local level. *European sport management quarterly*, 2(2), 83-112.
- Hosseini, M., Mujtahedi, H., Naderian, M., & Abedin, H. (2010). Investigating the economic effects of sports venues on the urban environment, *Olympic Quarterly*, 3 (51), 59-67. (in Persian)
- Hudson, I. (1999). Bright lights, big city: Do professional sports teams increase employment?. *Journal of Urban Affairs*, 21(4), 397-408.
- Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2011). *Estimating the value of medal success at the 2010 Winter Olympic Games* (pp. 11-20). University of Alberta, Fac. of Arts, Department of Economics.
- Johnson, B. K., & Whitehead, J. C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Contemporary economic policy*, 18(1), 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.
- Lee, J. H., Han, S., & Shin, H. C. (2020). Benefit estimation for different types of bikeways using contingent valuation method. *International Journal of Sustainable Transportation*, 1-12.
- Mohsenifar, A., Dosti, M., & Tabesh, S. (2020) Based on the real value of textile football club for Mazandaran province. *Sports Management and Development*, 9 (2), 71-80. (in Persian)

- [Noll, R. G., & Zimbalist, A. \(Eds.\). \(2011\). \*Sports, jobs, and taxes: The economic impact of sports teams and stadiums\*. Brookings Institution Press. Washington, 55-91.](#)
- [Orlowski, J., & Wicker, P. \(2019\). Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports. \*European Sport Management Quarterly\*, 19\(4\), 456-480.](#)
- [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.](#)
- [Robert, R. \(2017\). The Contingent Valuation Method in assessing the value of sport's stadium in developing nations. The case of Poland.](#)
- [Santo, C. \(2005\). The economic impact of sports stadiums: Recasting the analysis in context. \*Journal of Urban Affairs\*, 27\(2\), 177-192.](#)
- [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 Values in Football: Example of Turkish Football Federation. \*Open Access Library Journal\*, 5\(e4263\), 2333-9721.](#)
- [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.](#)
- [Yuen, B. \(2008\). Sport and urban development in Singapore. \*Cities\*, 25\(1\), 29-36.](#)
- [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. \(in Persian\)](#)