Quarterly Journal Applied Research of Sport Management
Vol 11, No.4, Sereis 44, Spring 2023, 31-48

فصلنامه علمی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی
سال یازدهم، شماره ۴ (۴۴ پیاپی)، بهار ۱۴۰۲، ص ۴۸-۳۱

ارزشگذاری اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران مبتنی بر تمایل به پرداخت با استفاده از روش CVM

مهدی جوکار*[۱]، رحیم رمضانی نژاد[۲]، محمود مرادی[۳]، محمدحسن قلی زاده[۴]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
۲. استاد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران
۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران
۴. دانشیار مدیریت مالی گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

تاریخ دریافت : ۱۴۰۰/۱۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۳۰

Economic valuation of Esteghlal Tehran Football Club based on willingness to pay using CVM method

Mehdi jokar[1], Rahim Ramezani nejad[2], Mahmood Moradi[3], Mohammad Hasan Gholizade[4]

1. Ph. D. student, Faculty of physical education and sport sciences. Guilan University, Rasht, Iran.
2. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
3. Assistant Professor of Information and Knowledge, Department of Physical Information and Knowledge, University of Razi, Kermanshah, Iran.
4. Associate Professor, Department of Management, University of Gilan, Rasht, Iran

Received: (2022/02/23**)** **Accepted:** (2022/09/21**)**

مقاله پژوهشی

چکیده

هدف این پژوهش ارزش‌گذاری اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران با روش ارزش‌گذاری مشروط بود. اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه الکترونیکی انتخاب دوگانه دوبعدی جمع‌آوری شد. بر اساس جدول نمونه‌گیری میشل و کارسون ۹۴۲ پرسشنامه مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس مدل رگرسیون لوجیت به روش forward LR تمایل به پرداخت افراد جهت ارزش‌گذاری باشگاه استقلال و عوامل مؤثر بر آن مورد بررسی قرار گرفت. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS21، MAPLE21 و Expert Choice استفاده شد. بر اساس نتایج، مقدار انتظاری تمایل به پرداخت سالیانه هر نفر برای باشگاه استقلال برابر با ۱۳۴،۲۳۵ تومان بود که ارزش سالیانه باشگاه برای هواداران برابر با ۴۰۲،۷۰۶،۵۰۰،۰۰۰ تومان است و ارزش فعلی باشگاه برابر با ۲،۲۳۷،۲۵۸،۳۳۳،۳۳۳ تومان برآورد شد با توجه به نتایج تحلیل سلسله مراتبی مشخص شد که ارزش‌های مصرفی باشگاه استقلال با وزن ۰/۷۶۴ و قیمت ۱،۷۰۹،۲۶۵،۳۶۶،۶۶۶ تومان نزدیک به سه برابر با اهمیت‌تر از ارزش‌های غیرمصرفی با وزن ۰/۲۳۶ و قیمت ۵۲۷،۹۹۲،۹۶۶،۶۶۷ تومان است. در اولویت‌بندی ارزش‌های مصرفی، ارزش‌های مصرفی غیرمستقیم با وزن ۰/۳۵۵ و قیمت ۶۰۶،۷۸۹،۲۰۵،۱۶۶ تومان در اولویت اول و ارزش‌های مصرفی مستقیم و ارزش‌های گزینه به ترتیب با وزن‌های ۰/۳۴۱ و ۰/۳۰۴ و قیمت‌های ۵۸۲،۸۵۹،۴۹۰،۰۳۳ تومان و ۵۱۹،۶۱۶،۶۷۱،۴۶۷ تومان در اولویت‌های دوم و سوم هستند. در اولویت‌بندی ارزش‌های غیر مصرفی، ارزش‌های وجودی با وزن ۰/۵۱۲ و قیمت ۲۷۰،۳۳۲،۳۹۸،۹۳۴ تومان با اهمیت‌تر از ارزش‌های میراث با وزن ۰/۴۸۸ و قیمت ۲۵۷،۶۶۰،۵۶۷،۷۳۳ تومان تشخیص داده شد. این نتایج می‌تواند دید وسیعی از ارزش‌های اقتصادی باشگاه استقلال به سیاست‌گذاران باشگاه جهت برنامه‌ریزی‌های کلان دهد.

واژه‌های کلیدی

ارزش اقتصادی، ارزش غیر مصرفی. ارزش‌گذاری مشروط، ارزش مصرفی، باشگاه استقلال، تمایل به پرداخت.

Abstract

The purpose of this study was the Economic valuation of Esteghlal Tehran football club by Contingent Valuation Method (CVM) The required information was collected by completing an electronic Double-bounded Dichotomous Choice questionnaire. Based on the sampling table of Michelle and Carson, 942 questionnaires were used for analysis. logit regression model by forward LR method, examined the willingness to pay of fans for the evaluation of Esteghlal Club and the factors affecting it. To analyze the data were used the software; SPSS21, MAPLE21 and Expert Choice. According to the results, the expected amount of willingness to pay annually for each fan for Esteghlal Club was equal to 134,235 Tomans. The annual value of the club for the fans is equal to 402,706,500,000 Tomans and the current value of the club was estimated at 2,237,258,333,333 Tomans. with Analytic Hierarchical Process, was found that the use values of Esteghlal Club with a weight of 0.764 and a price of 1,709,265,366,666 Tomans are almost nearly triple more important than non-use values with a weight of 0.236 and a price of 527,992,966,667 Tomans. In prioritizing use values, indirect use values with a weight of 0.355 and a price of 606,789,205,166 Tomans in the first priority and respectively direct use values and option values They are second and third priority with weights of 0.341 and 0.304, and prices of 582,859,490,033 Tomans and 519,616,671,467 Tomans. In prioritizing non-use values, existential values with a weight of 0.512 and a price of 270,332,398,934 were recognized as more important than bequest values with a weight of 0.488 and a price of 257,660,567,733 Tomans. These results can give a broad view of Esteghlal Club's economic values to the club's policy makers for macro-planning.

Keywords

Economic value, non-use value, Contingent Valuation, use value, Esteghlal Club, willingness to pay.

* **نویسنده مسئول:** مهدی جوکار
*Corresponding Author: Mehdi jokar

E-mail: ایمیل نویسنده مسئول

مقدمه

ورزش فوتبال، یکی از محبوب‌ترین و مردمی‌ترین ورزش‌های جهان است. در ایران نیز، فوتبال با داشتن هواداران بسیار جزو محبوب‌ترین ورزش‌هاست که از دید آن ها لیگ های حرفه‌ای این رشته دارای ارزش های اقتصادی و غیراقتصادی بسیاری است (محسنی فر و همکاران، ۱۳۹۹). به‌طور متوسط در طی لیگ هجدهم از هر مسابقه لیگ برتر فوتبال بین هفت تا ۱۳ هزار هوادار به‌صورت حضوری و حدود چندین میلیون هوادار به‌صورت تلویزیونی دیدن نموده‌اند (فلاح کاظمی و همکاران، ۱۳۹۶) هر چند این مقدار تماشاگر دارای تفاوت فاحشی با لیگ‌های فوتبال مطرح دنیا است، به‌عنوان مثال ۴۳ هزار هوادار در هر بازی در طول فصل ۲۰۱۴/۲۰۱۳ برای بوندس لیگای آلمان و ۳۷ هزار هوادار در هر بازی در طول فصل ۲۰۱۴/۲۰۱۳ برای لیگ فوتبال انگلستان ثبت شده است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۶)، اما با این حال این مقدار تماشاگر برای لیگ برتر نشان دهنده جذابیت این ورزش و محبوبیت آن نسبت به سایر رشته‌ها در ایران است. این محبوبیت یک مزیت مالی است که در کشورهای توسعه‌یافته با محاسبه ارزش تیم‌ها و لیگ‌های خود و فروش حق پخش تلویزیونی، تبلیغات و غیره درآمدهای کلانی (بوندس لیگا بیش از ۲ میلیارد یورو درآمد در سال ۲۰۱۳/۲۰۱۲) را نصیب ورزش کشورشان می‌کنند (فریک و ویکر[1]،۲۰۱۸، ویکر و هالمان[2]، ۲۰۱۳، ویکر و همکاران، ۲۰۱۶، ویکر و همکاران، ۲۰۱۷). در حالی که لیگ و تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران نیز دارای این پتانسیل و ارزشمندی از سوی هواداران هستند، اما مطالعات کمی مزایای محسوس و نامحسوس باشگاه‌های ورزشی را به‌صورت اقتصادی اندازه‌گیری کرده‌اند(بیدرام و همکاران،۱۳۹۶، کلاشی و همکاران، ۱۳۹۸، محسنی فر و همکاران، ۱۳۹۹).

مطالعات قبلی نشان داده است که باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی حرفه‌ای کالاهای عمومی مختلفی مانند غرور ملی یا محلی، خوشبختی و بهبود وجهه شهر و غیره ایجاد می‌کنند که اگر ارزش این کالاها به بهانه ناملموس بودن اندازه‌گیری نشود می‌تواند رشد و توسعه باشگاه‌ها را به‌شدت به تعویق اندازد (دی ریکی و دی بوسچر[3] ۲۰۱۹، فیشر و هم[4]،۲۰۱۹، فونا هاشی و همکاران[5]، ۲۰۱۵، اورالسکی و ویکر[6]، ۲۰۱۹، اورالسکی و همکاران، ۲۰۱۹، اوون و همکاران، ۲۰۰۶) با وجود تمام مطالعاتی که تاکنون انجام شده، پژوهش‌های بسیار خوبی در سطح جهان و بسیار نادری در سطح کشور بر روی ارزش‌گذاری اقتصادی برخی از جنبه‌های ملموس و ناملموس باشگاه‌های ورزشی انجام شده است. از آنجا که بسیار از محصولات نهایی باشگاه‌های ورزشی به‌صورت محصول عمومی خالص هستند بازار واقعی برای این بخش از محصولات ناکارآمد چرا که نمی‌توان در این بازارها محصولات عمومی را عرضه کرد و ارزش آن را محاسبه نمود. منافع کالاهای عمومی که باشگاه‌های ورزشی ارائه می‌کنند شامل نمونه‌های زیر است: احساس رضایت و افتخار از داشتن یک باشگاه ورزشی موفق، ایجاد احساس هیجان، شادی و نشاط در هواداران، بهبود وجه شهر و کشور در پی موفقیت‌های ملی و بین‌المللی باشگاه، ایجاد اتحاد در میان هواداران، داشتن موضوعی برای بحث در میان هواداران، دنبال کردن خبرهای مرتبط با موفقیت یا شکست باشگاه در مطبوعات و رسانه‌ها، سرگرم شدن به هنگام تماشای مسابقات باشگاه محبوب و سایر موارد. از آنجایی که منافع رقابت‌پذیر (افراد برای منتفع شدن از آن نیاز به رقابتی ندارند) و استثناء پذیر (نمی‌توان دیگری را از بهره بردن از این منابع منع کرد) نیستند باید بیان کرد وجود باشگاه ورزشی برای هواداران نقش کالایی عمومی را ایفا می‌کند(ویکر و همکاران، ۲۰۱۶، فوناهاشی و همکاران، ۲۰۲۰) که اگر به لحاظ اقتصادی ارزش وجود باشگاه و محصولاتی که به‌صورت عمومی ارائه می‌کنند ارزش‌گذاری نشود شهروندان و هواداران جز رایگان بودن و مجانی بودن این محصولات نگاهی به آن نخواهند داشت(اورالسکی و همکاران، ۲۰۱۹، ویکر و هالمان، ۲۰۱۳، ویکرو همکاران، ۲۰۱۷). در سال‌های اخیر با هدف ارزش‌گذاری اقتصادی پژوهش‌های مختلفی در حوزه ارزش‌گذاری محصولات ورزش انجام شده است که می‌توان به‌صورت کلی آن‌ها را در هفت حوزه طبقه‌بندی کرد در اولین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی لیگ‌های برتر و باشگاه‌های ورزشی (ورزش حرفه‌ای) (بیدرام و همکاران،۱۳۹۶، محسنی فر و

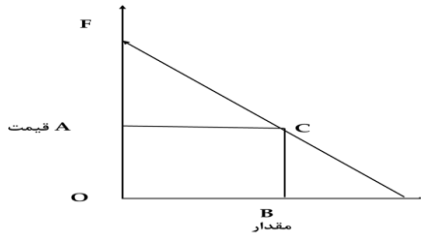
[1] Frick, B., & Wicker, P. (2018)
[2] Wicker, P., & Hallmann, K. (2013)
[3] De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019)
[4] Fischer, C., & Hamm, R. (2019)
[5] Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015)
[6] Orlowski, J., & Wicker, P. (2019)

همکاران، ۱۳۹۹، ویکر و همکاران، ۲۰۱۶، فریک و ویکر،۲۰۱۸، جانسون و همکاران، ۲۰۰۷). دومین طبقه در برگیرنده ارزش‌گذاری اقتصادی مناطق ورزشی طبیعی تفریحی (بافنده ایمان دوست و همکاران، ۱۳۹۴، ژائو و همکاران[1] ۲۰۲۰). سومین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی ورزش آماتوری (کلاشی و همکاران، ۱۳۹۸، چوی و همکاران[2]۲۰۲۱). چهارمین طبقه مرتبط با ارزش‌گذاری اقتصادی میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی (مانیگ[3] ۲۰۱۹، ویکر و همکاران، ۲۰۱۷، سوسمات و همکارن[4] ۲۰۱۰). پنجم طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی موفقیت‌های ورزشی نخبه (فونا هاشی و مانو[5] ۲۰۱۵، فونا هاشی و همکاران، ۲۰۲۰، همفریس و همکاران[6]۲۰۱۸، رتزل و ویمان،۲۰۰۶، ویکر و همکاران، ۲۰۱۲، ویکر و هلمان، ۲۰۱۲). ششمین طبقه مربوط به ارزش‌گذاری اقتصادی قیمت‌گذاری بلیت (بیدرام و همکاران،۱۳۹۶، شاپیرو و همکاران[7] ۲۰۱۶ ، محسنی فر و همکاران، ۱۳۹۹). و هفتمین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی نام تجاری یا برند ورزش (لی[8] ۲۰۱۵ ، چو و همکاران[9] ۲۰۱۹) می‌باشد.

ارزش اقتصادی یک ارزش ابزاری در ارتباط با هدف حداکثر سازی رفاه بشر است. این ارزش انسان مدارانه[10]می‌باشد یعنی ارزشی که برای انسان‌ها بر اساس ترجیحات پایه‌ریزی شده است. اقتصاددانان عموماً فرض می‌کنند که افراد (و نه دولت‌ها)، بهترین قاضی برای خواسته‌های خود هستند (سگرسون[11] ۲۰۱۷). بنابراین، تئوری ارزش‌گذاری اقتصادی بر اساس ترجیحات افراد و انتخاب‌های آن‌هاست ارزش اقتصادی یک کالای خاص یا یک خدمت به‌وسیله حداکثر مقداری که شخص تمایل به پرداخت (WTP) آن دارد تا آن کالا را به دست آورد سنجش می‌شود (پیزول و همکاران[12]۲۰۱۵)، یعنی ارزش هر کالا مقدار پولی است که مصرف‌کننده به‌صورت بالقوه برای به دست آوردن کالا تمایل به پرداخت آن را دارد. تمایل به پرداخت[13]پول، مقدار پولی است که گیرنده کالا را تحریک و ترغیب می‌نماید که در قبال از دست دادن قسمتی یا کل کالا، آن را به دست آورد (سگرسون، ۲۰۱۷). مردم فقط کالایی را خریداری می‌نمایند که تمایل به پرداخت آن‌ها مساوی یا بیشتر از قیمت آن باشد. بسیاری از افراد واقعاً بیشتر از قیمت بازار برای یک کالا تمایل به پرداخت دارند، بنابراین ارزش‌های آن‌ها فراتر از قیمت فروش است.

شکل ۱. ترسیم مفهوم تمایل به پرداخت

شکل شماره ۱ مفهوم تمایل به پرداخت را نشان می‌دهد. بر اساس این نمودار، فرض می‌شود که قیمت کالا برابر با OA و میزان تقاضای آن OB می‌باشد. منحنی تقاضا نیز همان منحنی تمایل به پرداخت است که نشان دهنده تمایل به پرداخت برای واحدهای اضافی کالا می‌باشد. مقدار



هزینه‌ای که افراد عملاً در بازار می‌پردازند مقدار OACB می‌باشد، درحالی که تمایل به پرداخت آن‌ها به اندازه OFCB است. مثلث AFC، همان مازاد پرداخت مصرف‌کننده می‌باشد. OACB تمایل به پرداخت ناخالص و AFC تمایل به پرداخت خالص است که این تمایل به پرداخت خالص، ملاک مطلوبیت خالصی است که مصرف‌کنندگان کسب می‌کنند (فوناهاشی و مانو، ۲۰۱۵).

برآورد ارزش اقتصادی کارکردها و خدمات باشگاه‌های ورزشی کار مشکل و پیچیده‌ای است اما برای مدیریت اقتصادی ضروری است. به دست آوردن ارقام کمی از ارزش‌های ورزشی با توجه به مؤلفه‌های تشکیل دهنده ارزش کل اقتصادی بسیار مشکل است. هم‌چنین اگر ارزش‌گذاری این خدمات برحسب واحدهایی غیرقابل مقایسه با سایر کالاها باشد، افراد غالباً جز مجانی بودن تصور دیگری از کالاها و خدمات ورزشی نخواهند داشت. از

---

[1] Xiao., Wang., & Gao
[2] Choi., Lee., Moon., & Kim.
[3] Maennig
[4] Süssmuth., Heyne., & Maennig
[5] Funahashi., & Mano
[6] Humphreys., Johnson., Mason., & Whitehead
[7] Shapiro., Drayer., & Dwyer
[8] Lee
[9] Cho., Lee., Won., & Lee
[10] Anthropocentric
[11] Segerson
[12] Pizzol., Weidema., Brandão., & Osset
[13] Willingness-to-pay

این‌رو، عدم توجه به قیمت آن‌ها در سطح تصمیم‌گیری منجر به اتخاذ سیاست‌های ناپایدار می‌شود و باعث بی‌انگیزگی تولیدکنندگان و قطع منافع تولید شده باشد در حالی‌که این کالا یا خدمت، برای جامعه بسیار ضروری است (فونا هاشی و مانو، ۲۰۱۵). لذا با توجه به ناکارآمدی بازار و شکست بازار برای ارزش‌گذاری کالاهای عمومی تولید شده از سمت باشگاه‌ها باید بازاری به وجود آورد، درواقع منحنی تقاضا برای این کالاها یا از بازارهای جانشین استخراج می‌شود یا از بازارهای فرضی یا مشروط که برای آن‌ها ایجاد می‌گردد. به رهیافت اولی بازارهای جانشین ترجیحات آشکار شده و به دومی ترجیحات بیان شده اطلاق می‌شود (بیدرام و همکاران، ۱۳۹۶)، که در این پژوهش از روش ارزش‌گذاری مشروط یا همان cvm با استفاده از نمودار ارزش اقتصادی کل برای تعیین ارزش اقتصادی باشگاه استقلال و محصولات قابل ارزش‌گذاری این باشگاه استفاده شده است.

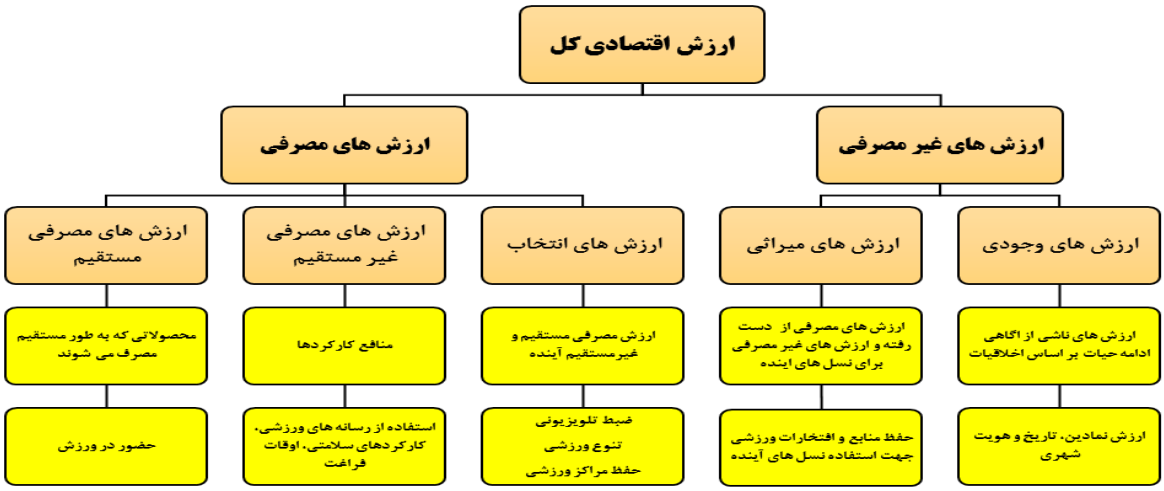
ارزش اقتصادی کل باشگاه استقلال تهران که در شکل شماره ۲ مشخص شده است شامل دودسته کلی ارزش‌های مصرفی و غیر مصرفی می‌باشد، که هرکدام زیرشاخه‌های دارند (اوون، ۲۰۰۶). ارزش‌های مصرفی: از مصرف یا بهره‌برداری واقعی ورزش مشتق می‌شوند که دارای سه زیرشاخه ارزش‌های مصرفی مستقیم، ارزش‌های مصرفی غیرمستقیم و ارزش گزینه می‌باشد. ارزش‌های مصرفی مستقیم، ارزش‌هایی می‌باشد که به‌طور مستقیم به مصرف کالاها یا خدمات ورزشی مربوط می‌شود مانند تماشای مستقیم بازی‌های باشگاه استقلال، تفریح، لذت از حضور در ورزشگاه و غیره می‌باشد (اورالسکی و همکاران، ۲۰۱۹، اوون و همکاران، ۲۰۰۶). ارزش مصرفی غیرمستقیم: به منافعی بر می‌گردد که افراد به‌طور غیرمستقیم، ملموس و غیرملموس، در نتیجه کارکرده‌ای اولیه منبع مشخص ورزشی به دست می‌آورند، مانند تأثیرات مثبت رفتاری در جامعه، تأثیرات اقتصادی، کارکردهای سلامتی، اوقات فراغت، استفاده از رسانه‌های ورزشی و غیره می‌باشد. ارزش گزینه یا اختیار: ارزشی که مردم برای امکان بهره بردن و استفاده از باشگاه استقلال در آینده قائل هستند، گرچه آن‌ها امکان استفاده از آن را در حال حاضر نداشته باشند مانند. ضبط تلویزیونی مسابقات. حفظ باشگاه استقلال به‌عنوان یک گزینه احتمالی استفاده درآیند یا حفظ استقلال به‌منظور افزایش تنوع ورزشی خود و غیره (خلیلیان، ۱۳۹۰). دسته کلی دوم ارزش‌های غیر مصرفی: آن‌ها ارزش‌های غیر بازاری را مطرح می‌کنند که در ماهیت حقیقی کالا وجود داشته اما با مصرف واقعی کالای مذکور یا حتی با انتخاب آن برای مصرف ارتباطی ندارند، که شامل دو دسته ارزش میراث و ارزش وجودی می‌باشد. ارزش میراث: ارزش میراثی هنگامی ایجاد می‌شود که مردم برای حفظ یک منبع برای استفاده نسل‌های آینده تمایل به پرداخت داشته باشند، مانند تمایل به حفظ باشگاه استقلال به‌منظور برخورداری نسل‌های آینده از آن. ارزش وجودی: مطلوبیت ناشی از درک ساده وجود یک کالا یا خدمت است. ارزش وجودی به این واقعیت اشاره دارد که افرادی که طرفدار فوتبال نیستند و از مسابقات فوتبال هیچ منفعتی نمی‌برند، ادامه حیات باشگاه فوتبال را مهم می‌دانند زیرا آن‌ها فکر می‌کنند این باشگاه برای هواداران دارای یک ارزش نمادین است و بخشی از تاریخ و هویت شهری یا کشوری است که در آن زندگی می‌کنند (خلیلیان، ۱۳۹۰، فونا هاشی ومانو، ۲۰۱۳، اورالسکی و ویکر[1] ۲۰۱۹، اورالسکی و همکاران، ۲۰۱۹، اوون و همکاران، ۲۰۰۶). برای سیاست گذاری، داده های با مقادیر مشخص مبتنی بر شواهد مهم هستند زیرا ارزیابی مزایا در برابر هزینه ها و مقایسه پروژه های جایگزین را تسهیل می کنند. برای حل این مشکل رویکردهای ارزیابی پولی و ارزشگذاری اقتصادی به وجود آمده اند چرا که رویکردهای ارزیابی پولی این شکاف بین سیاست گذاران را که به داده های با مقادیر مشخصی نیاز دارند و ماهیت بی ارزش کالاها و خدمات غیر بازاری را از بین می برد. به طور کلی، ارزیابی پولی یا همان ارزشگذاری اقتصادی روشی است برای تبدیل معیارهای تأثیرات اجتماعی یا طبیعی به واحدهای پولی (والکر و ماندلو[2] ۲۰۰۷)این کار را با ایجاد پیوندی بین تغییر در کیفیت یا کمیت کالای یا خدمات غیر بازاری و رفتار اعلام شده یا مشاهده شده توسط افراد انجام می دهد. اختصاص ارزش های پولی به کالاها و خدمات به ظاهر بی ارزش، ارزشمند است زیرا آنها واحد اندازه گیری مشترکی ایجاد می کنند و بنابراین تصمیم گیری عینی تری را در زمینه های مختلف تسهیل می کنند(اورالسکی وو ویکر، ۲۰۱۹) اگر محققین بتوانند ارزش اقتصادی کالاها و خدمات غیر بازاری را به درستی حساب کنند، تجزیه و تحلیل هزینه و سود برای تغییرات سیاست ها بهبود می یابد به عنوان مثال، آیا پولی رویدادی برگزار گردد یا برگزار نگردد ،آیا این تسهیلات بوجود آید یا بوجود نیایید آیا این باشگاه ورزشی ایجاد گردد یا ایجاد نگردد و به طور کلی به لحاظ اقتصادی هزینه برای آن پدیده ورزشی توجیه پذیر است یا توجیه پذیر نیست (بردمن و همکاران،[3] ۲۰۱۷). بر این اساس این پژوهش قصد دارد

[1] Orlowski., & Wicker

[2] Walker & Mondello

[3] Boardman et al., 2017

ارزش اقتصادی باشگاه استقلال تهران را به روش CVM برآورد نماید.



شکل ۲. ارزش اقتصادی کل در ورزش منبع (اورالسکی و ویکر، ۲۰۱۹، اوون ۲۰۰۶)

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حا ضر، به روش تو صیفی- تحلیلی ا ست که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و تعیین چارچوب نظری پژوهش از طریق مرور ادبیات و مطالعات کتابخانه‌ای انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش برای بخش تمایل به پرداخت شامل هواداران باشگاه‌ها استقلال تهران در سراسر کشور بودند. و در بخش AHP برابر با تمام پژوهشگران و متخصصین حوزه ارز شگذاری اقتصادی در ورزش بود که در این بخش تعداد نمونه برابر با ۱۶ تن از خبرگان حوزه ارزشگذاری اقتصادی(۸ نفر ورزشی و ۸ نفر غیر ورزشی) بود. حجم نمونه آماری بر اساس جدول نمونه‌گیری میشل و کارسون که برای مطالعات cvm طراحی گردیده است برابر با ۸۶۵ نفر بود که با این تعداد نمونه به‌احتمال ۹۵ درصد میانگین تمایل به پرداخت برآورد شده کمتر از ۱۰ درصد با میانگین تمایل به پرداخت واقعی اختلاف خواهد داشت. به دلیل شیوع بیماری کرونا پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی درسایت اول فرم طراحی گردید. لینک پر س شنامه به صورت اینترنتی و پیامکی در صفحات و کانال‌های رسمی باشگاه استقلال (از طریق هماهنگی با مدیریت کانال ها و پرداخت هزینه) توزیع گردید. تعداد ۱۲۰۹ عدد پر سشنامه جمع‌آوری گردید که بعد از برر سی و کنار گذا شتن پر س شنامه‌های ناقص از ۹۴۲ عدد پر سشنامه صحیح برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید.

در این پژوهش از دو پرسشنامه CVM و AHP برای تعیین ارزش کل اقتصادی منافع باشگاه استقلال ا ستفاده گردید. پر س شنامه cvm با رعایت ا صول فنی و محتوایی لازم برای پرسشنامه‌های CVM و کنترل اثر انحرافات شامل (اثر انحراف حوزه‌ی مکانی یا اثر القائی، اثر انحراف توالی، اثر انحراف اطلاعات، اثرات انحراف روش استخراج اطلاعات اثر انحراف استراتژیک و اثر انحراف نوع پرداخت) طراحی شده بود که مشتمل بر ۳۵ سؤال در سه بخش بود. در بخش اول سؤالات، با ایجاد بازار فرضی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تمایل به پرداخت خود را برای شش محصول قابل ارزش‌گذاری باشگاه استقلال شامل حفظ و حضور باشگاه در لیگ برتر، قهرمانی با شگاه ا ستقلال در لیگ قهرمانان آسیا، قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ برتر، قهرمانی باشگاه استقلال در جام حذفی، تهیه بلیت مسابقات باشگاه استقلال در ورزشگاه آزادی و حق پخش تلویزیونی مسابقات باشگاه استقلال اظهار نمایند. بخش دوم پرسشنامه شامل سؤالات جمعیت شناختی و پخش پایانی پر سشنامه شامل سؤالات

شناختی-نگرشی بود که خلاصه سؤالات این دو بخش در جدول شماره ۱ بیان شده است. مهم‌ترین پیش‌نیاز مطالعات ارزش‌گذاری، انتخاب روش مناسب برای طراحی بازار فرضی و جمع‌آوری داده‌ها مربوط به تمایل به پرداخت است که در این پژوهش از روش انتخاب دوگانه دوبعدی که یکی از پر کاربردترین و معتبرترین روش‌ها است (۵). استفاده شد. برای یافتن قیمت‌های پایه هریک از شش محصول ارائه شده و برطرف کردن اشکالات آن از دو مرحله پیش‌آزمون استفاده شد در مرحله اول برای دست‌یابی به قیمت پایه در مورد هریک از شش محصول ارائه شده حدود ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شد. مهم‌ترین تفاوت نسخه آزمایشی اول با نسخه اصلی پرسشنامه باز پاسخ بودن سؤالات تمایل به پرداخت آن بود. به این ترتیب که در نسخه آزمایشی از مصاحبه شوندگان در مورد تمایل به پرداخت آن‌ها سؤال شد و هیچ قیمتی به آن‌ها پیشنهاد نگردید و میانه تمایل به پرداخت عنوان شده افراد برای هریک از محصولات به‌عنوان قیمت پیشنهادی اولیه در روش دوگانه دوبعدی استفاده گردید که برای چهار محصول حفظ و حضور باشگاه در لیگ، قهرمانی در لیگ قهرمانان آسیا، قهرمانی در لیگ برتر و قهرمانی در جام حذفی مبلغ ۲۰۰ هزار تومان به دست آمد بر این اساس برای این چهار محصول به روش دوگانه دوبعدی با سه مبلغ ۱۰۰ هزار تومان (پیشنهاد ثانویه پایین‌تر)، ۲۰۰ هزار تومان (پیشنهاد اولیه) ۴۰۰ هزار تومان (پیشنهاد ثانویه بالاتر) طراحی شد. سؤالات مربوط به تمایل به پرداخت به روش دوگانه دوبعدی به این صورت مطرح می‌شوند که ابتدا مبلغ پیشنهاد میانی مورد پرسش قرار می‌گیرد در صورت رد پیشنهاد اولیه پیشنهاد ثانویه پایین‌تر ارائه می‌گردد و در صورت قبول پیشنهاد اولیه پیشنهاد ثانویه بالاتر ارائه می‌گردد.

و بر اساس میانه تمایل به پرداخت به دست آمده در مطالعه اولیه برای تمایل به پرداخت تهیه بلیت مسابقات باشگاه استقلال سه مبلغ هفت هزار تومان (پیشنهاد ثانویه پایین‌تر)، ۱۰ هزار تومان (پیشنهاد اولیه) و ۲۰ هزار تومان (پیشنهاد ثانویه بالاتر) پیشنهاد شد و برای تمایل به پرداخت حق پخش تلویزیونی مسابقات باشگاه استقلال سه مبلغ ۳ هزار تومان (پیشنهاد ثانویه پایین‌تر)، ۶ هزار تومان (پیشنهاد اولیه) ۱۲ هزار تومان (پیشنهاد ثانویه بالاتر) ارائه شد.سپس نسخه نهایی که با استفاده از داده‌های به دست آمده، به پرسشنامه انتخاب دوگانه تغییر داده شده بود. در پیش‌آزمون دوم برای تأیید پایایی تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و ضریب پایایی ۰/۸۹ به دست آمد. به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه در مرحله مطالعات مقدماتی از نظرات ۱۴ تن از اساتید دانشگاه و کارشناسان اقتصادی مربوطه که حداقل یک مقاله چاپ شده در زمینه ارزش‌گذاری اقتصادی داشتند (۷ نفر در زمینه مدیریت ورزشی و ۷ نفر غیر مدیریت ورزشی). استفاده شد که پس از چندین مرحله اصلاح و بازنگری از روایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز نرم‌افزارهای نسخه ۲۱ SPSS و MEATL21 بود که علاوه بر آمار توصیفی از آمار استنباطی رگرسیون لجستیک و انتگرال‌گیری عدد استفاده شد. در روش انتخاب دوگانه فرض می‌شود افراد دارای تابع مطلوبیت U (Y,S) هستند (عادلی و رحیمی خواه کاشی، ۲۰۲۱)، که در آن U تابع مطلوبیت غیرمستقیم، Y درآمد فرد و S برداری از سایر عوامل اقتصادی-اجتماعی فرد می‌باشد. هر هوادار حاضر است مبلغی از درآمد خود را برای استفاده از باشگاه استقلال به‌عنوان مبلغ پیشنهادی (A) بپردازد که این استفاده باعث ایجاد مطلوبیت برای وی می‌گردد. میزان مطلوبیت ایجاد شده در اثر استفاده از محصولات باشگاه استقلال بیشتر از حالتی است که وی از محصولات باشگاه استقلال استفاده نمی‌کند که رابطه زیر آن را نشان می‌دهد (عادلی و رحیمی خواه کاشی، ۲۰۲۱).

$$U(1, Y - A; S) + \varepsilon_1 \geq U(0; Y; S) + \varepsilon_0$$

که در آن ε_0 ε_1 متغیرهای تصادفی با میانگین صفر هستند که به‌طور تصادفی و مستقل از یکدیگر توزیع شده‌اند. تفاوت ایجاد شده در مطلوبیت ΔU در اثر استفاده از منافع باشگاه استقلال عبارت است از:

$$\Delta U = (1, Y - A; S) - U(0; Y; S) + (\varepsilon_1 - \varepsilon_0)$$

ساختار پرسشنامه دوگانه در بررسی تمایل به پرداخت افراد، دارای یک متغیر وابسته با انتخاب دوگانه است. لذا الگوی لوجیت برای بررسی میزان تأثیر متغیرهای توضیحی مختلف بر میزان WTP هواداران برای تعیین ارزش کل اقتصادی استفاده شد. بر اساس الگوی لوجیت احتمال (Pi)، این‌که فرد یکی از پیشنهادها را بپذیرد، به صورت رابطه زیر بیان می‌شود (عادلی و رحیمی خواه کاشی، ۲۰۲۱، خلیلیان، ۱۳۹۰)،

$$P_i = F_n(\Delta U) = \frac{1}{1 + \exp(-\Delta U)} = \frac{1}{1 + \exp[-(\alpha - \beta A + \gamma Y + \theta S)]}$$

که $F_n(\Delta U)$ تابع توزیع تجمعی با یک اختلاف لوجستیک استاندارد است و بعضی از متغیرهای اجتماعی-اقتصادی از جمله درآمد، مبلغ پیشنهادی، سن، جنسیت، اندازه خانوار، تحصیلات و سایر موارد را در این تحقیق شامل می‌شود. γ, θ و β ضرایب قابل برآورد مدل لوجیت می باشند.

سپس از روش WTP قسمتی[1] برای محاسبه مقدار انتظاری WTP به‌وسیله انتگرال‌گیری عددی در محدوده صفر تا پیشنهاد ماکزیمم (A) استفاده می شود زیرا این روش ثبات و سازگاری محدودیت‌ها با تئوری، کارایی آماری و توانایی جمع شدن را حفظ می‌کند که از رابطه زیر به دست می‌آید (عادلی و رحیمی خواه کاشی، ۲۰۲۱).

$$E(WTP) = \int_0^{MaxA} F_n(\Delta U)dA$$

$$= \int_0^{MaxA} \left(\frac{1}{1+\exp[-(\alpha^* + \beta A]}\right) dA, \alpha^*$$

$$= (\alpha^* + \gamma Y + \theta S)$$

که $E(WTP)$ مقدار انتظاری تمایل به پرداخت و α^* عرض از مبدأ تعدیل شده می‌باشد که به‌وسیله جمله اجتماعی-اقتصادی به جمله عرض از مبدأ اصلی (α) اضافه شده است (عادلی و رحیمی خواه کاشی، ۲۰۲۱).

در انتها مدل ارزش اقتصادی کل باشگاه استقلال تهران (اورالسکی و همکاران، ۲۰۱۹، اوون، ۲۰۰۶). به روش تحلیل سلسله مراتبی از دیدگاه متخصصان به روش کمی و با استفاده از روش AHP به رتبه‌بندی ارزش‌های اقتصادی حاصل از باشگاه استقلال پرداخته شد (۲). جامعه این بخش را نخبگانی که در زمینه ارزش‌گذاری اقتصادی ورزشی، اقتصاد ورزش و اساتید و متخصصان بازاریابی ورزشی و متخصصان مالی باشگاه استقلال تشکیل می‌دادند که حداقل یک تحقیق در زمینه ارزش گذاری اقتصادی به چاپ رسانده بودند. این پرسشنامه‌ها توسط تعداد ۱۶ نفر از متخصصین تکمیل و با استفاده از نرم افزار Expert choice رتبه‌بندی شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. داده‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

متغیر		حداقل	حداکثر	وضعیت	میانگین
سن		۱۶	۵۸	سال	۲۷/۶۹
تعداد خانوار		۱	۱۵	نفر	۴/۶۱
متغیر	ابعاد متغیر	تعداد	درصد	وضعیت	میانگین
جنسیت	مرد	۷۰۸	۷۵/۲	مرد (۱)	۱/۲۴
	زن	۲۳۴	۲۴/۸		
تحصیلات	غیردانشگاهی	۲۷۶	۲۹/۳	دانشگاهی (۱)	۱/۲۹
	دانشگاهی	۶۶۶	۷۰/۷		
شغل	شاغل	۵۰۱	۵۳/۲	دارد (۱)	۱/۴۶
	بیکار	۴۴۱	۴۶/۸		
درآمد	دارای درآمد	۵۵۸	۵۹/۲	دارد (۱)	۱/۴۰
	بدون درآمد	۳۸۴	۴۰/۸		
درآمد ماهیانه	بالای ۵ میلیون	۲۰۷	۲۲/۰	بالای ۵ میلیون (۱)	۲/۳۲
	۲ تا ۵ میلیون	۲۱۶	۲۲/۹		
	صفر تا ۲ میلیون	۵۱۹	۵۵/۱		
علاقه به سایر باشگاه‌ها	بله	۱۳۵	۱۴/۳	دارد (۱)	۱/۸۵
	خیر	۸۰۷	۸۵/۷		
	استان دارای تیم	۳۸۷	۴۱/۱	دارد (۱)	۱/۵۸

[1] Truncated mean WTP

تیم استانی	استان بدون تیم	۵۵۵	۵۸/۹	
حضور در آزادی	بلی	۳۶۶	۳۸/۹	بلی (۱) ۱/۶۱
	خیر	۵۷۶	۶۱/۱	
تعداد حضور در آزادی	بسیار زیاد	۸۷	۹/۲	زیاد (۱) ۲/۴۷
	متوسط.	۳۲۴	۳۴/۴	
	بسیار کم.	۵۳۱	۵۶/۴	
تماشای تلویزیونی مسابقات	بسیار زیاد	۵۱۹	۵۵/۱	زیاد (۱) ۱/۵۴
	متوسط	۳۳۳	۳۵/۴	
	بسیار کم	۹۰	۹/۶	
پیگیری رسانه‌ای	روزانه	۵۳۷	۵۷/۰	روزانه (۱) ۱/۵۶
	بعد از مسابقه	۲۷۹	۲۹/۶	
	هیچ یا به‌ندرت	۱۲۶	۱۳/۴	
صحبت در مورد باشگاه	روزانه	۳۶۹	۳۹/۲	روزانه (۱) ۱/۷۷
	بعد از مسابقه	۴۱۷	۴۴/۳	
	هیچ یا به‌ندرت	۱۵۶	۱۶/۶	
احساس در مورد باشگاه	هوادار	۶۳۰	۶۶/۹	هوادار (۱) ۱/۵۱
	طرفدار	۱۴۱	۱۵/۰	
	تماشاگر	۱۷۱	۱۸/۲	
تغییر کیفیت زندگی بدون استقلال	خیلی بدتر می‌شد	۵۳۷	۵۷/۰	خیلی بدتر (۱) ۱/۴۷
	همین می‌ماند	۳۶۰	۳۸/۲	
	خیلی بهتر می‌شد	۴۵	۴/۸	
بعد	گویه	انحراف معیار	وضعیت	میانگین
عوامل باشگاهی	جذب مربی و بازیکن تراز اول	۱/۳۰	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۴۵
	استادیوم اختصاصی	۱/۲۹	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۴۲
	حضور خانوادگی	۱/۳۲	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۴۰
ارزش‌های ادراکی از باشگاه	ارزش عاطفی	۱/۲۶	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۴۲
	ارزش منبع	۱/۲۶	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۳۸
	ارزش کیفیت	۱/۲۷	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۴۰
	ارزش مهارت	۱/۲۵	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۴۶
	ارزش هنجاری	۱/۲۷	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۳۶
	ارزش حرمت	۱/۲۶	کاملاً موافق و موافق (۱)	۱/۴۰

از نظر توزیع سنی، یافته‌های جدول ۱، نشان می‌دهد که کمترین سن ۱۶ سال و بالاترین سن ۵۸ سال می‌باشد و میانگین سنی افراد نمونه برابر با ۲۷٫۶۹ سال است. از نظر توزیع تعداد اعضای خانوار، کمترین تعداد خانوار یک نفره و بالاترین تعداد خانوار ۱۵ نفره می‌با شد و میانگین تعداد خانوار افراد نمونه برابر با ۴٫۶۱ نفره است و توصیف سایر متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ به‌تفصیل آورده شده است.

یافته‌های مدل رگرسیونی لجستیک

در مدل رگرسیون لجستیک با استفاده از روش Forward LR یا همان روش پیش رو نسبت درست نمائی[1] به بررسی تأثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر روی متغیرهای وابسته تمایل به پرداخت افراد برای شش محصول قابل ارزش‌گذاری ارائه شده در پرسشنامه CVM شامل حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر، قهرمانی در لیگ قهرمانان آسیا، قهرمانی در لیگ برتر، قهرمانی در جام حذفی، تهیه بلیت مسابقات باشگاه استقلال و حق پخش تلویزیونی مسابقات باشگاه استقلال پرداخته شد

[1] Forward Likelihood Ratio = Forward LR

Quarterly Journal Applied Research of Sport Management
Vol 11, No.4, Sereis 44, Spring 2023, 31-48

فصلنامه علمی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی
سال یازدهم، شماره ۴ (۴۴ پیاپی)، بهار ۱۴۰۲، ص ۴۸-۳۱

جدول ۲. بررسی وضعیت احتمال پذیرش تمایل به پرداخت سالانه هواداران برای هریک از محصولات قابل ارزش‌گذاری ارائه شده در پژوهش بر اساس قیمت‌های پیشنهادی

محصول	وضعیت پذیرش		پیشنهاد اولیه ۲۰۰۰۰۰	پیشنهاد پایین‌تر ۱۰۰۰۰۰	پیشنهاد بالاتر ٤۰۰۰۰۰
تمایل به پرداخت برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر	قبول پذیرش	تعداد	۳۰۳	۲۸۸	۲۰۱
		درصد	۳۲/۱	۳۰/۶	۲۱/۳
	رد پذیرش	تعداد	۶۳۹	۳۵۱	۱۰۲
		درصد	۶۷/۹	۳۷/۳	۱۰/۸
	جمع کل	تعداد	۹۴۲	۶۳۹	۳۰۳
		درصد	۱۰۰	۶۷/۹	۳۲/۱

نتایج حاصل از احتمال پذیرش تمایل به پرداخت افراد برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر در جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که ۶۳۹ نفر (۶۷٫۹٪) اولین پیشنهاد را نپذیرفتند و تمایلی به پرداخت برای ۲۰۰ هزار تومان از درآمد سالانه خود جهت حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر را نداشتند، ۳۰۳ نفر (۳۲٫۱٪) پیشنهاد را پذیرفتند. با ارائه پیشنهاد پائین تر ۱۰۰ هزار تومانی، تعداد ۳۵۱ نفر (۳۷٫۳٪) پیشنهاد دوم را نپذیرفتند در حالی که ۲۸۸ نفر (۳۰٫۶٪) آن را پذیرفتند. آن دسته از پاسخ‌دهندگانی که اولین پیشنهاد ۲۰۰ هزار تومان را پذیرفتند، در گروه پیشنهاد بالاتر ۴۰۰ هزارتومانی قرار گرفتند. ۱۰۲ نفر (۱۰٫۸) درصد آن را نپذیرفتند و ۲۰۱ نفر (۲۱٫۳٪) این پیشنهاد را پذیرفتند. نتایج نشان می‌دهد که هواداران باشگاه حاضر به پرداخت مبلغی جهت جلوگیری از انحلال باشگاه استقلال و حفظ و حضور این باشگاه در لیگ برتر بودند. به طوری که حداقل ۶۲٫۷ درصد از هواداران حاضر به پرداخت مبلغی جهت جلوگیری از انحلال باشگاه استقلال و حفظ و حضور این باشگاه در لیگ برتر بودند. همچنین نتایج برای سایر محصولات قابل ارزش‌گذاری باشگاه استقلال به همین روش محاسبه شد که مشخص شد ۶۰٫۲ درصد از هواداران حاضر به پرداخت سالانه مبلغی جهت قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ قهرمانان آسیا، ۵۶٫۷ درصد از هواداران حاضر به پرداخت مبلغی جهت قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ برتر، ۵۰٫۶ درصد از هواداران حاضر به پرداخت مبلغی جهت قهرمانی باشگاه استقلال در جام حذفی، ۷۹٫۶ درصد از هواداران حاضر به پرداخت مبلغی جهت تهیه بلیت مسابقات باشگاه استقلال در ورزشگاه آزادی و ۷۵٫۵ درصد از هواداران حاضر به پرداخت مبلغی جهت حق پخش تلویزیونی هر یک از مسابقات باشگاه استقلال بودند.

جدول ۳. نتایج برآورد رگرسیون لوجیت تمایل به پرداخت سالانه هواداران جهت حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر به روش حداکثر درست نمائی (Forward LR)

متغیرها		ضریب برآورد شده (β)	خطای استاندار	آماره والد (t)	سطح معنی‌داری Sig	اثر نهایی
مربی و بازیکن تراز اول		۰/۸۱۰	۰/۲۴۴	۱۱/۰۰۴***	۰/۰۰۱	۲/۲۴۹
ارزش منبع		۱/۸۵۳	۰/۲۴۹	۵۵/۱۷***	۰/۰۰۱	۶/۳۷۶
پیگیری رسانه‌ای	روزانه	۱/۷۷۴	۰/۳۹۲	۲۰/۵۱۰***	۰/۰۰۱	۵/۸۹۳
	بعد از مسابقه	۱/۳۱۷	۰/۳۹۰	۱۱/۳۹۶***	۰/۰۰۱	۳/۷۳۳
تعداد حضور در آزادی		-۰/۸۶۷	۰/۲۳۷	۱۳/۳۱۹***	۰/۰۰۱	۰/۴۲۰

* **نویسنده مسئول:** مهدی جوکار
*Corresponding Author: Mehdi jokar
E-mail: ایمیل نویسنده مسئول

مبلغ پیشنهادی	−۰/۰۰۰۰۱۴	۰/۰۰۱	۸۴/۰۰۸***	۰/۰۰۱	۰/۰۲۸
ضریب ثابت	−۵/۰۴۳	۰/۳۹۸	۶۵/۹۵۶***	۰/۰۰۱	۰/۰۲۱
درصد پیش‌بینی صحیح	پرسشنامه صحیح	شاخص اوم نی بوس[1]	ضریب تعیین کاکس و نل	ضریب تعیین نیجل کرک	هوسمر–لمشو[2]
۰/۸۶	۹۴۲ عدد ۱۰۰ درصد	۶۵۶/۸۶ ۰/۰۰۱	۰/۵۰۲	۰/۶۸۳	۳۷/۵۷ ۰/۰۰۱

***** و** و * به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱ و ۵ و ۱۰ درصد**

با توجه به جدول ۳ شاخص‌های برازش اوم نی بوس برازش مدل قابل‌قبول و در سطح خطای کوچک‌تر از (P≤ ۰,۰۱) معنی‌دار است، و بر اساس نتایج ضریب تعیین پزودو (شامل ضریب تعیین کاکس و نل[3]و ضریب تعیین نیجل کرک[4]) متغیرهای مستقل پژوهش از قدرت تبیین نسبتاً خوبی بین (۵۰,۲ تا ۶۸,۳ درصد) در خصوص واریانس و تغییرات متغیر وابسته تمایل به پرداخت برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر برخوردار است. اولین متغیری که تأثیر معنی‌داری بر تمایل به پرداخت افراد برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر در سطح (P≤ ۰,۰۱) دارد، قیمت پیشنهادی می‌باشد. در مورد این متغیر شاهد هستیم که مقدار اثر نهایی برابر با ۰,۰۲۸ است که با توجه به منفی بودن ضریب این متغیر نشان می‌دهد با افزایش یک واحد در مبلغ پیشنهادی مقدار تمایل به پرداخت افراد برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر به میزان ۰,۰۲۸ واحد کاهش پیدا می‌کند، و برای سایر متغیرهای معنی‌دار در پژوهش بدین گونه بود که افرادی که معتقد بودند باشگاه باید مربی و بازیکن تراز اول خارجی جذب کند از تمایل به پرداخت بالاتری به میزان ۲۴۹. ۲ واحد برخوردار بودند.

برای متغیر ارزش منبع بدین گونه بود که باشگاه را ارزشمند می‌دانستند و خاطرات زیادی با آن داشتند از تمایل به پرداخت بالاتری به میزان ۶,۳۷۹ واحد نسبت به کسانی که در مورد باشگاه این نظر را نداشتند برخوردار بودند. میزان پیگیری اخبار باشگاه از رسانه متغیر معنی‌دار دیگری بود که نشان می‌داد کسانی که اخبار باشگاه را از رسانه‌ها به صورت روزانه یا فقط بعد از مسابقه پیگیری می‌کردند به ترتیب ۵,۸۹ و ۳,۷۳ واحد از تمایل به پرداخت بالاتری نسبت به افرادی که خیلی کم (به‌ندرت یا هیچ‌وقت) اخبار باشگاه را از رسانه‌ها دنبال می‌کردند برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر برخوردار بودند. تعداد حضور در ورزشگاه آزادی متغیر معنی‌دار بعدی بود که دارای اثر منفی بر تمایل به پرداخت بود به‌گونه‌ای که با افزایش یک واحد در تعداد حضور در ورزشگاه آزادی مقدار تمایل به پرداخت افراد برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر به میزان ۰,۴۲۰ واحد کاهش پیدا می‌کند. بر اساس نتایج حاصل از رگرسیون لوجیت برای هریک از شش محصول قابل ارزش‌گذاری در پژوهش مدل رگرسیونی لجستیک و مقدار انتظاری تمایل به پرداخت از طریق انتگرال‌گیری عددی بین صفر و پیشنهاد ماکزیمم جدول ۴ آورده شده است.

جدول ٤. مدل رگرسیونی و مقدار انتظاری تمایل به پرداخت برای هریک از محصولات قابل ارزش‌گذاری ارائه شده در پژوهش

	تمایل به پرداخت سالانه جهت حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر
مدل رگرسیونی لجستیک عوامل اثرگذار بر WTP حفظ و حضور باشگاه	$WTPkeep\ in\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = -5.043\left(\text{مقدار ثابت}\right) - 0.000014\left(\text{مبلغ پیشنهادی}\right) + 0.810\left(\text{جذب مربی و بازیکن تراز اول}\right) + 1.953\left(\text{ادراک ارزش منبع}\right) + 1.774\left(\text{مقدار پیگیری اخبار روزانه}\right)$ یا $1.317\left(\text{مقدار پیگیری اخبار از بعد مسابقه}\right) - 0.867\left(\text{تعداد متوسط حضور در آزادی}\right)$

[1] omnibus
[2] Hosmer and Lemeshow Test
[3] Cox & Snell
[4] Nagelkerke

مقدار انتظاری WTP	$WTPkeep = \int_0^{400000} \left(\frac{1}{1+\exp[-(-0.683-0.000014)]}\right) dA = 134235.50$ تومان
تمایل به پرداخت سالانه جهت قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ قهرمانان آسیا	
مدل رگرسیونی لجستیک عوامل اثرگذار بر WTP قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ قهرمانان آسیا	$WTPasia\ in\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right)$ $= -5.108$ (مقدار ثابت) $- 0.000013$ (مبلغ پیشنهادی) $+ 0.619$ (جذب مربی و بازیکن تراز اول داخلی و خارجی) $+ 1.726$ (ادراک ارزش منبع) $+ 1.956$ (میزان پیگیری اخبار روزانه) یا 1.796 (میزان پیگیری اخبار فقط از بعد مسابقه) $- 0.809$ (میزان متوسط حضور در آزادی) $+ 0.677$ (داشتن ورزشگاه اختصاصی) $+ 0.938$ (ادراک ارزش مهارت) $+ 0.654$ (ادراک ارزش حرمت) $+ 0.422$ (دارای تیم بودن استان) $- 0.311$ (تعداد خانوار)
مقدار انتظاری WTP	$WTPasia = \int_0^{400000} \left(\frac{1}{1+\exp[-(-0.756-0.000013)]}\right) dA = 127{,}804.83$ تومان
تمایل به پرداخت سالانه جهت قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ برتر	
مدل رگرسیونی لجستیک عوامل اثرگذار بر WTP قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ برتر	$WTPleague\ in\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right)$ $= -6.658$ (مقدار ثابت) $- 0.0000196$ (مبلغ پیشنهادی) $+ 1.677$ (ادراک ارزش منبع) $+ 2.218$ (میزان پیگیری اخبار روزانه) یا 2.028 (میزان پیگیری اخبار فقط از بعد مسابقه) $- 0.793$ (میزان متوسط حضور در آزادی) $- 0.742$ (درآمد) $+ 0.583$ (دارای تیم بودن استان) $+ 0.034$ (سن)
مقدار انتظاری WTP	$WTPleague = \int_0^{400000} \left(\frac{1}{1+\exp[-(-0.928-0.000019)]}\right) dA = 113{,}330.71$ تومان
تمایل به پرداخت سالانه جهت قهرمانی باشگاه استقلال در جام حذفی	
مدل رگرسیونی لجستیک عوامل اثرگذار بر WTP قهرمانی باشگاه استقلال در جام حذفی	$WTPhazfe\ in\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right)$ $= -11.019$ (مقدار ثابت) $- 0.0000212$ (مبلغ پیشنهادی) $+ 1.127$ (جذب مربی و بازیکن تراز اول داخلی و خارجی) $+ 1.245$ (ادراک ارزش منبع) $+ 1.204$ (میزان پیگیری اخبار روزانه) یا 1.437 (میزان پیگیری اخبار فقط از بعد مسابقه) $+ 0.575$ (ادراک ارزش عاطفی) $+ 0.764$ (ادراک ارزش مهارت) $+ 0.878$ (ادراک ارزش حرمت) $+ 1.430$ (اشتغال) $- 1.355$ (دارای درآمد بودن) $+ 0.862$ (احساس طرفدار بودن)
مقدار انتظاری WTP	$WTPhazfe = \int_0^{400000} \left(\frac{1}{1+\exp[-(-1.179-0.000021A)]}\right) dA = 94{,}091.30$ تومان
تمایل به پرداخت جهت تهیه بلیت مسابقات باشگاه استقلال در ورزشگاه آزادی	
مدل رگرسیونی لجستیک عوامل اثرگذار بر WTP تهیه بلیت مسابقات باشگاه استقلال در ورزشگاه آزادی	$WTticket\ in\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right)$ $= -9.029$ (مقدار ثابت) $+ 0.000008$ (مبلغ پیشنهادی) $+ 0.747$ (ورزشگاه اختصاصی) $+ 1.226$ (ادراک ارزش هنجاری) $+ 0.694$ (درآمد ماهیانه متوسط) $+ 0.824$ (مقدار صحبت روزانه) یا 0.638 (مدار صحبت فقط از بعد مسابقه) $+ 0.850$ (تعداد متوسط حضور آزادی) $+ 1.573$ (تعداد زیاد تماشای تلویزیونی) یا 1.462 (تعداد متوسط تماشای تلویزیونی) $- 0.279$ (تعداد خانوار)

مقدار انتظاری WTP	$WTPticket = \int_{0}^{20000} \left(\frac{1}{1+\exp[-(0.940+0.000008)]}\right) dA = 14{,}382.02$ تومان
تمایل به پرداخت جهت حق پخش تلویزیونی مسابقات باشگاه استقلال	
مدل رگرسیونی لجستیک عوامل اثرگذار بر WTP حق پخش تلویزیونی مسابقات باشگاه استقلال	$WTtv\ in\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = -11.279$ (مقدار ثابت) $+ 0.000076$ (مبلغ پیشنهادی) $+ 1.486$ (ورزشگاه اختصاصی) $+ 0.720$ (ادراک ارزش هنجاری) $- 0.574$ (جنسیت) $- 0.530$ (تحصیلات) $+ 0.695$ (درآمد) $+ 1.423$ (تعداد زیاد تماشای تلویزیونی) یا 1.298 (تعداد متوسط تماشای تلویزیونی) $+ 0.905$ (احساس طرفدار) $+ 3.058$ (بدتر شدن کیفیت زندگی با حذف استقلال) $- 0.110$ (تعداد خانوار) (همین ماندن کیفیت زندگی با حذف استقلال) یا 2.010
مقدار انتظاری WTP	$WTPtv = \int_{0}^{12000} \left(\frac{1}{1+\exp[-\ (0.265+0.000076)}\right) dx = 6{,}790.60$ تومان

محاسبه ارزش کل اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران

با توجه به مقدار انتظاری به دست آمده از تمایل به پرداخت‌های هواداران برای حفظ و حضور باشگاه فوتبال استقلال در لیگ برتر ایران، ارزش کل اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال، از طریق رابطه زیر محاسبه خواهد شد.

فرمول ۱. روش محاسبه ارزش سالانه

ارزش سالانه باشگاه فوتبال استقلال

= مقدار انتظاری تمایل به پرداخت سالانه حفظ و حضور باشگاه در لیگ برتر

× تعداد هواداران باشگاه استقلال

به‌منظور مشخص کردن تعداد هواداران باشگاه فوتبال استقلال به آخرین نظرسنجی رسمی کشور (که توسط صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در تاریخ ۲۲ دی‌ماه ۱۳۹۹ در برنامه فوتبال برتر از شبکه سوم سیما در شهرآورد ۹۴ صورت گرفت.) استناد می‌کنیم. در این نظرسنجی بیش از ۷ میلیون و ۲۰۰ هزار نفر از طریق ارسال پیام کوتاه یا استفاده از اپلیکیشن، طرفداری خودشان از استقلال و پرسپولیس را نشان دادند. در این نظرسنجی سهم طرفداران پرسپولیس بیش از ۴ میلیون و ۲۰۰ و سهم طرفداران استقلال بیش از ۳ میلیون رأی بود بر این اساس، تعداد هواداران باشگاه استقلال برابر با ۳ میلیون نفر می‌باشد. به این ترتیب ارزش سالانه باشگاه فوتبال استقلال به‌منظور حفظ و حضور در لیگ برتر و کسب قهرمانی توسط باشگاه فوتبال استقلال در رقابت‌های مختلف، از طریق فرمول شماره ۱ محاسبه گردید و در جدول شماره ۵ آورده شده است.

جدول ۵. میزان ارزش سالانه هر یک از محصولات قابل ارزش گذری باشگاه در پژوهش

ارزش سالانه هر یک از محصولات قابل ارزش گذری باشگاه استقلال
ارزش سالانه باشگاه فوتبال استقلال
= 134,235.50 (تومان)
× 3,000,000 (نفر)
= 402,706,500,000 تومان
ارزش سالانه قهرمانی باشگاه فوتبال استقلال در آسیا
= 127,804.83 (تومان)
× 3,000,000 (نفر)
= 383,414,490,000 تومان
ش سالانه قهرمانی باشگاه فوتبال استقلال در لیگ برتر
= 113,330.70 (تومان)
× 3,000,000 (نفر)
= 339,992,130,000 تومان
ن سالانه قهرمانی باشگاه فوتبال استقلال در جام حذفی
= 94,091.30 (تومان) × 3,000,000 (نفر)
= 282,273,900,000 تومان

ارقام فوق بدین معنی می‌باشد که حفظ و ادامه حضور باشگاه فوتبال استقلال در رقابت‌های لیگ برتر سالانه به میزان 402,706,500,000 تومان‌برای هواداران ایجاد رفاه می‌کند و قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا، لیگ برتر و جام حذفی نیز به ترتیب به میزان 383,414,490,000 تومان، 339,992,130,000 تومان،

282,273,900,000 تومان رفاه اضافه ایجاد خواهد کرد. چنانچه تمایل به پرداخت سالانه برای حضور باشگاه فوتبال استقلال را برای سال‌های متمادی در نظر بگیریم، ارزش فعلی وجود و حضور این باشگاه در رقابت‌های لیگ برتر از طریق رابطه‌ی زیر قابل محاسبه خواهد بود (۳،۶).

فرمول ۲. محاسبه ارزش فعلی

$$\text{ارزش فعلی باشگاه فوتبال استقلال} = \frac{Q\,(1+\pi)}{(i-\pi)}$$

که در رابطه‌ی بالا 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،۳۶۴ برای نرخ تورم در پایان سال ۱۳۹۹طبق داده‌های منتشر شده در سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و منفی شدن مقدار کسر این معادله باید از فورمول Q / I ، جایی که Q جریان نقدی سالانه(تمایل به پرداخت سالانه) است و i نرخ سود اسمی است استفاده کرد(۳،۶) که در این حالت خواهیم داشت:

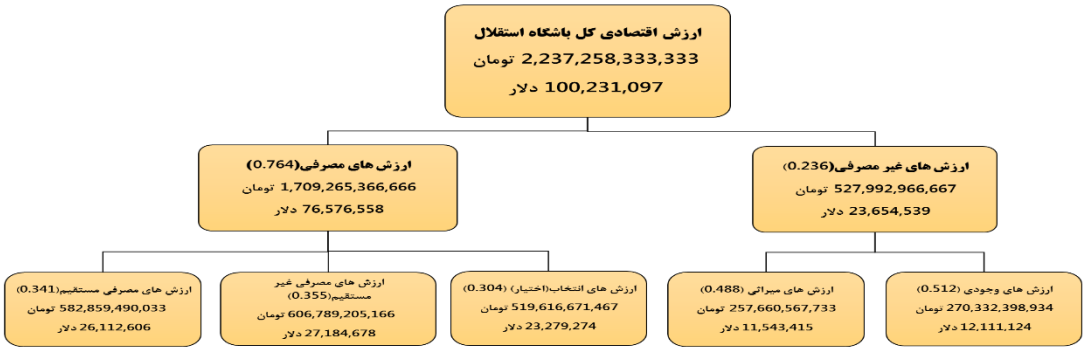
$$\text{ارزش فعلی باشگاه فوتبال استقلال} = \frac{402,706,500,000}{0.18} = 2,237,258,333,333 \text{ تومان}$$

ارزش فعلی باشگاه فوتبال استقلال برابر با رقمی معادل تومان ۲،۲۳۷،۲۵۸،۳۳۳،۳۳۳است که در تاریخ ۱ خرداد ۱۴۰۰ قیمت هر دلار در سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران معادل تومان ۲۲،۳۲۱ بود که اگر رقم ارزش را به دلار حساب کنیم ارزش باشگاه استقلال برابر با دلار میلیون ۱۰۰،۲۳۱،۰۹۷ است که برای درک بهتر این رقم باید عنوان کرد که پنج باشگاه با ارزش دنیا (رئال مادرید، بارسلونا، منچستر یونایتد، منچستر سیتی و بایرن مونیخ) از نظر سایت معتبر برندیرکتوری ارزشی معادل ۱،۵ تا ۱،۲۵ میلیارد دلار دارند.

کلیه‌ی تخمین‌های فوق با توجه به تعداد نمونه و بر اساس جدول میشل و کارسون در ۹۵ درصد مواقع به میزان ۱۰ درصد با مقادیر واقعی اختلاف خواهد داشت.

تحلیل سلسله مراتبی (AHP) ارزش نسبی کارکردهای تیم فوتبال استقلال تهران

داده های جمعیت شناختی در این بخش نشان داد جوان ترین متخصص ۲۸ سال و سالمند ترین متخصص ۵۸ سال داشت و میانگین سنی متخصصین ۳۹،۶ سال بود. ۳ نفر از متخصصین زن و ۱۳ نفر از متخصصین مرد بودند. ۱۵ نفر از متخصصین دارای تحصیلات دکتری و ۱ نفر دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بود. ۸ نفر از متخصصین دارای تحصیلات تربیت بدنی و ۸ نفر از متخصصین دارای تحصیلات غیر تربیت بدنی بودند ۱۲ نفر استاد دانشگاه، ۴ نفر دانشجوی دکتری بودند و کمترین سابقه شغلی ۲ سال و بالاترین سابقه شغلی ۲۵ سال و میانگین سابقه شغلی متخصصین ۱۱،۲۵ سال بود. بر اساس تحلیل سلسله مراتبی که حاصل مقایسه دو به دو ارزش نسبی کارکردهای تیم فوتبال استقلال تهران با یکدیگر بر اساس نظر متخصصان است، ارزش مصرفی با وزن ۰/۷۶۴ با اهمیت‌تر از ارزش غیرمصرفی با وزن ۰/۲۳۶ تشخیص داده شد. در اولویت‌بندی ارزش‌های مصرفی ارزش مصرفی غیرمستقیم با وزن ۰/۳۵۵ در اولویت اول و ارزش مصرفی مستقیم و ارزش گزینه (اختیار) به ترتیب با وزن‌های ۰/۳۴۱ و ۰/۳۰۴ در اولویت‌های دوم و سوم هستند. در اولویت‌بندی ارزش‌های غیر مصرفی ارزش وجودی با وزن ۰/۵۱۲ با اهمیت‌تر از ارزش میراث با وزن ۰/۴۸۸ تشخیص داده شد.



شکل۳. ارزش کل اقتصادی باشگاه استقلال به روش AHP به همراه مقدار وزنی تحلیل سلسله مراتبی و مقدار سرشکن شده ارزش اقتصادی

کل باشگاه استقلال

با توجه به رقم ارزش فعلی باشگاه فوتبال استقلال که از طریق فرمول شماره ۲ برابر با 2,237,258,333,333 تومان یا 100,231,097 دلار محاسبه شد می توانیم این رقم را بر اساس وزن هریک از مولفه های تشکیل دهنده ارزش کل اقتصادی که توسط متخصصین بر اساس نمودار تحلیل سلسله مراتبی وزن دهی شده است توزیع کنیم. بر این اساس ارزش اقتصادی ارزش های مصرفی باشگاه استقلال برابر با 1,709,265,366,666 تومان‌یا معادل 76,576,558 دلاراست و ارزش اقتصادی ارزش های غیر مصرفی باشگاه استقلال برابر با 527,992,966,667 تومان یا معادل 23,654,539 دلاراست در دسته ارزش های مصرفی ارزش اقتصادی ارزش های مصرفی مستقیم باشگاه استقلال برابر با 582,859,490,033 تومان‌یا معادل 26,112,606 دلاراست. همچنین ارزش اقتصادی ارزش های مصرفی غیر مستقیم باشگاه استقلال برابر با 606,789,205,166 تومان یا معادل 27,184,678 دلار است و در نهایت ارزش اقتصادی ارزش های انتخاب(اختیار) باشگاه استقلال برابر با 519,616,671,467 تومان یا معادل 23,279,274دلاراست. اما در دسته ارزش‌های غیر مصرفی، ارزش اقتصادی ارزش‌های وجودی باشگاه استقلال برابر با 270,332,398,934 تومان یا معادل 12,111,124 دلار است همچنین ارزش اقتصادی ارزش‌های میراث باشگاه استقلال برابر با 257,660,567,733 تومان یا 11,543,415 دلار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی این مطالعه برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال استقلال تهران بود. از آنجای که بسیاری از محصولات نهایی باشگاه استقلال به صورت عمومی خالص هستند و منافع کلی ایجاد شده برای جامعه را نمی‌توان در بازار عرضه و قیمت‌گذاری کرد به‌وسیله روش‌های غیر بازاری، ارزش‌گذاری آن امکان‌پذیر می‌گردد. بدین وسیله از روش ارزش‌گذاری مشروط با تکنیک دوگانه دو بعدی برای ارزش‌گذاری شش محصول قابل ارزش‌گذاری باشگاه استقلال شامل حفظ و حضور باشگاه در لیگ برتر، قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ قهرمانان آسیا، قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ برتر، قهرمانی باشگاه استقلال در جام حذفی، تهیه بلیت مسابقات باشگاه استقلال در ورزشگاه آزادی و حق پخش تلویزیونی مسابقات باشگاه استقلال استفاده شد در این روش با طراحی یک بازار فرضی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا هریک از محصولات را ارزش‌گذاری کرده و تمایل به پرداخت خود را برای هر یک از محصولات ارائه شده در این بازار اظهار نمایند.

بر اساس نتایج میانگین انتظاری تمایل به پرداخت سالانه هر نفر هوادار از طریق انتگرال‌گیری عددی بین صفر تا بالاترین پیشنهاد برای حفظ و حضور باشگاه استقلال در لیگ برتر به صورت رُند شده معادل ۱۳۴ هزار تومان برای قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ قهرمانان آسیا برابر با ۱۲۸ هزار تومان برای قهرمانی استقلال در لیگ برتر معادل ۱۱۳ هزار تومان و برای قهرمانی باشگاه استقلال در جام حذفی برابر با ۹۴ هزار تومان برآورد شد و همچنین میانگین انتظاری تمایل به پرداخت هر هوادار جهت خرید بلیت ورزشگاه آزادی برای هر مسابقه باشگاه استقلال برابر با ۱۴ هزار تومان و حق پخش تلویزیونی هر مسابقه باشگاه استقلال برابر با شش هزار و هشتصد تومان تخمین زده شد که با ضرب اعداد چهار محصول اول در تعداد سه میلیون هوادار باشگاه استقلال ارزش کل سالانه حفظ و ادامه حضور باشگاه فوتبال استقلال در رقابت‌های لیگ برتر برابر با ۴۰۳ میلیارد تومان، قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا برابر با ۳۸۳ میلیارد تومان، قهرمانی باشگاه استقلال در لیگ برتر ۳۴۰ میلیارد تومان و قهرمانی باشگاه استقلال در جام حذفی برابر ۲۸۲ میلیارد تومان برآورد می‌شود که در واقع این اعداد نشان می‌دهد هریک از محصولات به‌طور سالانه چه مقدار برای هواداران ایجاد رفاه می‌کند. همچنین چنانچه تمایل به پرداخت سالانه هواداران برای حفظ و حضور باشگاه در لیگ برتر در سال‌های متمادی با همین ارزش فرض کنیم ارزش فعلی کل تمایل به پرداخت‌های هواداران یعنی ارزش فعلی باشگاه استقلال تهران بیش از ۲۲۰۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود. به‌منظور درک بهتر این رقم باید عنوان کرد که پنج باشگاه با ارزش

دنیا (رئال مادرید، بارسلونا، منچستر یونایتد، منچستر سیتی و بایرن مونیخ) از نظر سایت معتبر برندیرکتوری ارزشی معادل ۱,۵ تا ۱,۲۵ میلیارد دلار دارند.

کلیه‌ی تخمین‌های فوق با توجه به تعداد نمونه و بر اساس جدول میشل و کارسون در ۹۵ درصد مواقع به میزان ۱۰ درصد با مقادیر واقعی اختلاف خواهد داشت. نتایج این مطالعه شواهدی را ارائه داد که باشگاه فوتبال استقلال و محصولات قابل ارزشگذاری آن از جمله حفظ خود باشگاه و انواع موفقیت های ورزشی آن برای هواداران دارای ارزش اقتصادی خاصی است. آمار توصیفی نشان داد که در تمامی محصولات قابل ارزشگذاری بیش از نیمی از پاسخ دهندگان تمایل به پرداخت مثبتی برای این محصولات داشتند . این درصد پذیرش مطابق با تحقیقات قبلی است (به عنوان مثال ، جانسون و همکاران،۲۰۰۷ ، موندلو و همکاران، ۲۰۰۷، ویکر و همکاران ۲۰۱۲). میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای هر هوادار در مورد هریک از این محصولات مبلغی بین ۱۳۴ هزار تومان تا ۹۴ هزار تومان یا بین ۶ تا ۴,۵ دلار برآورد شد. نتایج ارزش WTP مطالعه فعلی در محدوده مطالعات CVM قبلی در مورد باشگاه های ورزشی است(فریک و ویکر، ۲۰۱۸، بیدرام و همکاران،۲۰۱۸، جانسون و همکاران، ۲۰۰۷، ویکر و همکاران،۲۰۱۶، ترومن و ویکر[1]۲۰۲۱، محسنی فر،۲۰۲۰) همچنین این مقدار WTP هم ارزش با مقدار تمایل به پرداخت مردم برای زنده نگه داشتن بازی های سنتی در معرض خطر است(چوی و همکاران[1] ۲۰۲۱). همچنین مقدار تمایل به پرداخت به دست آمده پایین تر از مقدار تمایل به پرداخت کالاهای عمومی ایجاد شده از طریق موفقیت ورزشی ملی برای مردم است(فوناهاشی و همکاران،۲۰۲۰ رتزل و ویمان[2]۲۰۰۶، همفریس و همکاران[3]۲۰۱۳، ویکر و همکاران،۲۰۱۲، ویکر و هلمان،۲۰۱۲) این مقدار تمایل به پرداخت برای موفقیت باشگاه ورزشی بالاتر از مطالعه های قبلی CVM در مورد میزبانی رویدادهای بزرگ است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۷، ویکر و هالمان، ۲۰۱۳، دی بور و همکاران[4] ۲۰۱۹، سوسمات[5]و همکاران،۲۰۱۰،) و کمتر از تحقیقات قبلی در مورد ورزش آماتوری است (ترومن و ویکر[6]۲۰۲۱، سوئیرزی[7] و همکاران،۲۰۱۹، ویکر و هالمان،۲۰۱۳، ویکر،۲۰۱۱، کلاشی،۲۰۱۹) ویکر (۲۰۱۲) اظهار داشت که بسته به نقطه کانونی مطالعه CVM ممکن است اختلافاتی در WTP بیان شده وجود داشته باشد زیرا بهبود کالاهای عمومی باید برای موفقیت ورزشی مانند کسب یک قهرمانی بزرگ بیشتر از داشتن یک تیم ورزشی در شهر باشد همانطور که در این مطالعه مشخص شد مقدار تمایل به پرداخت برای یک باشگاه مقداری کمتر از ارزش کالاهای عمومی تولید شده توسط موفقیت های ملی است. همخوانی این مطالعه در مقایسه با نتایج مطالعات CVM قبلی نشان می دهد که بعید است تعصب فرضی در این مطالعه به وجود آمده باشد(ویکر و همکاران،۲۰۱۲). علاوه بر این، احتمال سوگیری فرضی با تنظیم تمام مقادیر WTP و از دست رفتن مقادیر بالاتر از ۴۰۰ هزارتومان بسیار ناچیز بوده است. بر اساس نتایج رگرسیون لجستیک به صورت کلی مشخص شد که مبلغ پیشنهادی موجب کاهش تمایل به پرداخت هواداران می‌گردد که این موضوع با توجه به محدودیت بودجه‌ای که هر فرد دارد و میزان رفاهی که هر یک از این محصولات برای او ایجاد می‌کند منطقی به نظر می‌رسد. در صورت جذب مربی و بازیکن تراز اول چه داخلی و چه خارجی مقدار رفاه تولید شده توسط هر یک از محصولات باشگاه استقلال برای هوادار افزایش قابل‌توجهی داشت که باعث افزایش تمایل به پرداخت آن‌ها می‌شد در نتیجه لازم است مسئولان باشگاه به‌طور دائم در صدد جذب بهترین‌ها فنی برای باشگاه استقلال باشند و با این کار موجب ارزشمندی بیشتر باشگاه گردند. داشتن استادیوم اختصاصی توسط باشگاه نیز باعث افزایش تمایل به پرداخت هواداران می‌شد، از آنجای که تا کنون باشگاه استقلال ورزشگاه اختصاصی نداشته است لازم است هرچه سریع‌تر مسئولین باشگاه اقدامی در این زمینه انجام دهند چرا که با ادامه این کار موجب کاهش ارزش اقتصادی باشگاه می‌شوند. ادراک هریک از ارزش‌های شش‌گانه (عاطفی، منبع، کیفیت، مهارت، هنجاری و حرمت) از سوی هواداران استقلال موجب افزایش تمایل به پرداخت هواداران و درنتیجه افزایش ارزشمندی باشگاه می‌شد از این‌رو باشگاه استقلال می‌توانند با بردها، قهرمانی‌ها و کسب عناوین مختلف در

[1] Choi et al
[2] Rätzel & Weimann
[3] Humphreys et al
[4] de Boer et al
[5] Süssmuth et al
[6] Thormann & Wicker
[7] Swierzy et al

انواع رویدادها و ثبت وقایع و خاطرات ماندگار (ارزش منبع) در ذهن هواداران و ایجاد هیجان و شور و نشاط در زندگی روزمره هواداران (ارزش عاطفی) و همچنین با نمایش مهارت بالای بازیکنان و کادر فنی (ارزش مهارت) در مسابقات و زمین‌بازی و جای گذاشتن بازی‌های با کیفیت در طول فصل (ارزش کیفیت) این ایده و تفکر را به هواداران القاء کنند که وجود باشگاه استقلال ذاتاً برای کشور مفید است (ارزش هنجاری) و برنامه‌ای که خود را درگیر توسعه و پیشرفت باشگاه استقلال کند دارای حرمت و احترام است (ارزش حرمت) که همه این موارد موجب افزایش سطح رفاه ایجاد شده از سمت باشگاه برای هواداران و درنتیجه افزایش تمایل به پرداخت آن‌ها می‌شود. هوادارانی که استان محل زندگی‌شان داری تیم باشگاهی در لیگ برتر بود احتمال پذیرش تمایل به پرداخت بالاتری داشتند اما رقم پرداختی پایین‌تری حاضر به پرداخت بودند احتمالاً از آنجا که حضور تیم استانی باعث درگیری پیوند بیشتری میان هوادار و فوتبال می‌شود احتمال پذیرش پیشنهاد تمایل به پرداخت او را افزایش می‌دهد، اما از جهت دیگر چون مقدار از رفاه فوتبالی دریافت شده خود را از سمت باشگاه استانی می‌بیند احتمالاً رقم پرداختی پایین‌تری حاضر به پرداخت است. کسانی که اخبار باشگاه را به صورت روزانه دنبال می‌کردند و یا در مورد باشگاه به صورت روزانه با نزدیکان خود صحبت می‌کردند از تمایل به پرداخت بالاتری برخوردار بودند بدین منظور مسئولین باشگاه استقلال می‌تواند با توسعه شبکه‌های اجتماعی و بهبود روابط عمومی خود به صورتی که مخاطب را روزانه در جریان عکس‌ها، فیلم‌ها، اخبار و وقایع حقیقی باشگاه در مورد تمرینات، مسابقات، بازیکنان، کادر فنی و محیط استادیم و غیره باشگاه قرار دهد و به عبارتی به صورت روزانه مخاطب را درگیر تغییر و تحولات باشگاه کند موجبات ارزشمندی بیشتر باشگاه را فراهم می‌آورد. افرادی که معتقد بودند در صورت نبود باشگاه استقلال کیفیت زندگی آن‌ها خیلی بدتر می‌شد از تمایل به پرداخت بالاتری برخوردار بودند. همچنین افرادی که شاغل بودند از تمایل به پرداخت بالاتری نسبت به بیکاران برخوردار بودند که این می‌تواند به قدرت مالی که به‌واسطه شغل ایجاد می‌شود برگردد. همچنین مردان نسبت به زنان از تمایل به پرداخت بالاتری برخوردار بودند پس می‌توان عنوان کرد که فوتبال در کشور ما یک ورزش بیشتر مردانه است که برای مردان از جذابیت بیشتری برخوردار است و تولید رفاه بالاتری برای آن‌ها می‌کند. با افزایش تعداد افراد خانوار میانگین تمایل به پرداخت کاهش پیدا می‌کرد که این می‌تواند به دلیل افزایش مخارج زندگی محدودیت بودجه‌ای سرپرستان خانوار ایجاد شود همچنین آن‌های که با باشگاه پیوند احساسی قوی داشتند به‌گونه‌ای که خود را هوادار باشگاه می‌دانستند از تمایل به پرداخت بالاتری نسبت کسانی که باشگاه برایشان اهمیت نداشت یا نهایتاً تماشاگر می‌دانستند برخوردار بودند در این رابطه مسئولین باشگاه می‌توانند با فراهم کردن زمینه لازم و موارد تشویقی و کارت‌های عضویت مناسب به صورت رتبه‌ای موجب ارتقا وفاداری افراد به باشگاه استقلال شوند به گونه که فرد از سطح بی‌اهمیتی نسبت به باشگاه تبدیل شود به تماشاگر باشگاه سپس طرفدار باشگاه و درنهایت هوادار باشگاه تا موجبات ارزشمندی بیشتر باشگاه را فراهم گردد این یافته‌ها با پژوهش‌های فریک و ویکر۱(۲۰۱۸)، فوناهاشی و همکاران۲(۲۰۲۰)، جکن دووف۳(۲۰۰۶)، اورالسکی و ویکر۴ (۲۰۱۹)، ویکر و هالامان۵ (۲۰۱۳)، ویکر و همکاران۶(۲۰۱۳) و (۲۰۱۶)، ژائو و همکاران۷(۲۰۱۷)، دارور و همکاران (۱۳۹۴)، کلاشی و همکاران (۱۳۹۸) و محسنی فر و همکاران (۱۳۹۹) همسو بود. بر اساس نظر متخصصین حوزه ارزش‌گذاری اقتصادی ورزشی در تحلیل سلسله مراتبی نمودار ارزش اقتصادی کل باشگاه استقلال مشخص شد که ارزش‌های مصرفی باشگاه استقلال نزدیک به سه برابر با اهمیت‌تر از ارزش‌های غیرمصرفی آن است که این نشان می‌دهد محصولاتی که با مصرف یا بهره‌برداری واقعی از باشگاه استقلال همراه هستند مهم‌تر از ارزش‌های غیر بازاری که در ماهیت حقیقی کالا وجود داشته اما با مصرف واقعی کالای مذکور یا حتی با انتخاب آن برای مصرف ارتباطی ندارند این درجه از تفاوت می‌تواند تأییدکننده این نظریه بازاریابی باشد که عنوان می‌کند اکثر محصولات ورزشی از نوع ناملموس و غیرقابل ذخیره هستند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق هراتی و همکاران (۱۳۹۹) که عنوان کردند دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های لیگ برتر هندبال کشور بیشترین وزن را در ارزش‌گذاری باشگاه‌ها هندبال کشور دارند و خداوردیزاده و خلیلیان

[1] Frick & Wicker
[2] Funahashi et al.
[3] Jackendoff
[4] Orlowski & Wicker
[5] Wicker & Hallmann
[6] Wicker et al.
[7] Xiao et al.

(۱۳۹۱) که بیان کردند ارزش‌های مصرفی در ارزش‌گذاری تالاب‌ها وزن بیشتری نسبت به ارزش‌های غیر مصرفی دارد و همچنین تحقیقات اوون (۲۰۰۶) و اورالسکی (۲۰۱۹) همسو بود. در اولویت‌بندی ارزش‌های مصرفی، ارزش مصرفی غیرمستقیم در اولویت اول و ارزش مصرفی مستقیم و ارزش گزینه (اختیار) به ترتیب در اولویت‌های دوم و سوم هستند. این نشان می‌دهد مطلوبیت‌های که هواداران در نتیجه کارکردهای غیرمستقیم باشگاه استقلال، مانند تأثیرات مثبت رفتاری باشگاه در جامعه، تأثیرات اقتصادی، کارکردهای سلامتی، اوقات فراغت، استفاده رسانه‌ای و غیره از باشگاه ادراک می‌کنند مهم‌تر از مطلوبیت‌های است که به‌طور مستقیم در اثر مصرف کالاها یا خدمات ورزشی مانند تماشای مستقیم بازی‌های باشگاه استقلال، تفریح، لذت از حضور در ورزشگاه و غیره کسب می‌کنند. در اولویت‌بندی ارزش‌های غیر مصرفی ارزش وجودی با اهمیت‌تر از ارزش میراث تشخیص داده شد، که این نشان می‌دهد مطلوبیت ناشی از درک ساده وجود باشگاه استقلال برای هوادار حتی درصورتی‌که او هیچ منفعت شخصی از آن نبرد اما از آنجا که یک ارزش نمادین برای یک اجتماع است و بخشی از تاریخ و هویت شهری یا کشور را تشکیل می‌دهد مهم‌تر از ارزش میراث یعنی حفظ باشگاه استقلال به‌منظور برخورداری نسل‌های آینده از آن است که این یافته‌ها با مطالعات اورالسکی (۲۰۱۹) و اوون (۲۰۰۶) همسو بود.

این مطالعه برای سیاست‌گذاران و مدیران باشگاه استقلال تأثیراتی دارد. نتایج نشان می‌دهد که باشگاه استقلال برای هواداران از ارزش پولی قابل‌توجهی برخوردار است. علاوه بر این، باشگاه فوتبال استقلال محصولات عمومی پرمصرفی تولید می‌کنند که تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت هواداران دارد از آنجا که یکی از دغدغه‌های همیشگی باشگاه‌های فوتبال ایران وجود مشکلات مالی است این یافته‌ها نشان می‌دهد اگر باشگاه استقلال با مشکلات مالی روبرو شود که منجر به سقوط یا منحل شدن باشگاه شود هواداران تمایل دارند برای حفظ و حضور باشگاه در لیگ برتر پول پرداخت کنند و همچنین هر یک از دست‌آوردهای قهرمانی باشگاه استقلال در سه سطح آسیا، لیگ برتر و جام حذفی برای هواداران تولید رفاه می‌کند به صورتی که حاضرند سالیانه مقداری از درآمد خود را برای به دست آوردن این رفاه هزینه کنند. همچنین از آنجای که مشخص کردن قیمت باشگاه استقلال و واگذاری باشگاه به بخش خصوصی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های دولتمردان و سیاست‌گذاران حال حاضر کشور است می‌توان از یافته‌های این پژوهش در صورت تکرار این نوع پژوهش‌ها و تأیید نتایج در این زمینه استفاده کرد، و مدل تحلیل سلسه‌مراتبی می‌تواند راهنمای خوبی برای شناسایی درجه اهمیت هریک از ارزش‌ها برای کاربرد در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌های کلان توسعه باشگاه باشد.

سپاسگزاری

از تمامی شرکت کنندگان و عزیزانی که در این پژوهش مشارکت داشته و ما را یاری نموده اند،کمال تشکر و قدردانی را داریم.

REFERENCES

Adeli, O. A., & Rahimi kah kashi, S. (2021). Estimating willingness to pay for the Covid-19 vaccine using the conditional valuation method

[Research]. Health Monitor Journal of the Iranian Institute for Health Sciences Research, 20(2), 223-236. https://doi.org/10.52547/payesh.20.2.223

Bafandeh Imandoust, s., lashkari, m., & Moghtadaei, f. (2015). The Economic Valuation of Urban Entertainment Services (the Case of: Estimates of the Amusement Value of Mellat Park in Holly Mashhad) [Research]. Journal of Urban Economics and Management, 3(10), 21-35.

Bidram, R., Saffari, B., & Daruvar, D. (2018). Estimation of Economic Value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan. Urban Economics, 2(1), 37-50 (in persian).

Bidram, R., Saffari, B., & Daruvar, D. (2018). Estimation of Economic Value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan. Urban Economics, 2(1), 37-50 (in persian).

Cho, S., Lee, J. L., Won, J., & Lee, J. K. J. (2019). Empirical Investigation of Sport Trademark Dilution Using Contingent Valuation Method. Journal of Sport Management, 34(3), 189-200.

Choi, Y. j., Lee, W. S., Moon, J., & Kim, K.-B. (2021). The value of preserving endangered folk games using the contingent valuation method. Current Issues in Tourism, 24(9), 1319-1330.

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

De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019). Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework. International Journal of Sport Policy and Politics, 11(3), 485-502.

Falah Kazemi, M., Gholipour, N., & Eidi, H. (2017). Prioritize the Factors Affecting the Existence of Empty Seats in a Football Stadium, Using TOPSIS. Sport Management Studies, 9(43), 237-256.

Fischer, C., & Hamm, R. (2019). Football clubs and regional image. Review of Regional Research, 39(1), 1-23.

Frick, B., & Wicker, P. (2018). The monetary value of having a first division Bundesliga team to local residents. Schmalenbach Business Review, 70(1), 63-103.

Funahashi, H., & Mano, Y. (2015). Socio-psychological factors associated with the public's willingness to pay for elite sport policy: does risk perception matter? Managing Sport and Leisure, 20(2), 77-99.

Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015). Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. European Sport Management Quarterly, 15(4), 478-504.

Funahashi, H., Shibli, S., Sotiriadou, P., Mäkinen, J., Dijk, B., & De Bosscher, V. (2020). Valuing elite sport success using the contingent valuation method: A transnational study. Sport management review, 23(3), 548-562.

Hallmann, K., Breuer, C., & Kühnreich, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements? Sport management review, 16(2), 226-235.

Harati, m., peymanizad, h., talebpour, m., & keshtedar, m. (2020). Developing the Economic Valuation Model of Intangible Assets of Iran Handball Premier League Clubs. Journal of Sport Management, 12(2), 423-443.

Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2018). Estimating the value of medal success in the Olympic Games. Journal of Sports Economics, 19(3), 398-416.

Jackendoff, R. (2006). The peculiar logic of value. Journal of Cognition and Culture, 6(3-4), 375-407.

kalashi, M., karimi, j., & eydi, H. (2019). Economic valuation of participation in sport and determination of people's willingness to pay (Demand for sports). Contemporary Studies On Sport Management, 9(17), 95-107.

Khalilain, S., Khodaverdizadeh, M., & Kavoosi Kelashemi, M. (2012). Determining Preservation Value of the Ghorigol Wetland and Applying Analytic Hierarchical Process)AHP(for Distinguishing Use and Non-Use Values. Journal of Environmental Studies, 37(60), 23-34.

Lee, J. L. (2015). Assessing sport brand value through use of the contingent valuation method. Journal of Economic & Financial Studies, 3(06), 33-44.

Maennig, W. (2019). Olympic Games: Public Referenda, Public Opinion and Willingness to Pay. The SAGE Handbook of Sports Economics, 367.

Mohsenifar, a., dousti, m., & tabesh, s. (2020). Estimated Economic Value of Nassaji Soccer Club of Mazandaran Province. Sport Management and Development, 9(2), 18-34. https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4145 (in persian)

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.

Orlowski, J., Wicker, P., Downward, P., Frick, B., Humphreys, B., Pawlowski, T., Ruseski, J., & Soebbing, B. (2019). Willingness to pay in sports. The SAGE Handbook of Sports Economics, 415.

Owen, J. G. (2006). The intangible benefits of sports teams. Public Finance and Management, 6(3), 321.

Pizzol, M., Weidema, B., Brandão, M., & Osset, P. (2015). Monetary valuation in life cycle assessment: a review. Journal of Cleaner Production, 86, 170-179.

Segerson, K. (2017). Valuing environmental goods and services: an economic perspective. In A primer on nonmarket valuation (pp. 1-25). Springer.

Shapiro, S. L., Drayer, J., & Dwyer, B. (2016). Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. Sport Marketing Quarterly, 25(1).

Süssmuth, B., Heyne, M., & Maennig, W. (2010). Induced civic pride and integration. Oxford

bulletin of economics and statistics, 72(2), 202-220.

Walker, M., & Mondello, M. J. (2007). Moving beyond economic impact: A closer look at the contingent valuation method. International Journal of Sport Finance, 2(3), 149-160.

Wicker, P., & Hallmann, K. (2013). Estimating consumer's willingness-to-pay for participation in and traveling to Marathon events. Event Management, 17(3), 271-282.

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.

Wicker, P., Whitehead, J. C., Mason, D. S., & Johnson, B. K. (2017). Public support for hosting the Olympic Summer Games in Germany: The CVM approach. Urban Studies, 54(15), 3597-3614.

Xiao, J., Wang, M., & Gao, X. (2020). 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, 1-33.