

Article history:

Received: 9 July 2023

Received in revised from: 2 December 2023

Accepted: 3 January 2024

Published online: 18 December 2024



Measuring the Willingness to Pay for the Citizens of Tabriz to Support Tractor Football Club

Morteza Dousti 

Corresponding author, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: dosti@umz.ac.ir

Saeed Tabesh 

Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: saeid_tabesh@yahoo.com

Ali Mohsenifar 

Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: ali.mohsenifar172@yahoo.com

Farzaneh Hoseini 

Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: farzane.hoseini59@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Keywords:
citizens,
football,
Tractor,
willingness to pay

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this research is to measure the willingness of Tabriz citizens to pay to support Tractor Football Club.

Methods: This research is descriptive-analytical and in terms of purpose, it is among applied researches. The statistical population was the residents of Tabriz city, and the statistical sample size was determined to be 384 people according to the Morgan table based on the population of more than 100,000 people. Through a researcher-made questionnaire, the willingness of Tabriz citizens to pay for the goods and benefits produced by Tractor Football Club and the factors affecting citizens' willingness to pay for this club were measured. SPSS22 and Excel14 software were used for data analysis.

Results: According to the results of the research, the average willingness of citizens to pay annually for the participation of this club in the Premier League competitions, the championship of this club in the Premier League competitions, the championship in the knockout cup competitions, the championship in the Asian Champions League competitions are 24,000, 30,000, 28,500 and 62,000 respectively. Tomans The average willingness to pay to buy a ticket to watch the matches in the stadium, buy TV broadcast rights and buy products of this club is 4000, 3500 and 8000 Tomans respectively.

Conclusion: The willingness of citizens to pay shows that the presence of this club in the highest competitive levels of the country's sports has had a positive effect on their social status and well-being, and citizens are willing to support this club financially. It is suggested to the managers of the tractor club, taking into account the separation of willingness to pay based on different categories of citizens, it is possible to attract support based on priorities in the financial field.

Cite this article: Dousti, M. , Tabesh, S. , Mohsenifar, A. and hoseini, F. (2024). Measuring the willingness to pay for the citizens of Tabriz to support Tractor Football Club. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 12(46), 155-173. doi: 10.22034/ntsmj.2024.719032



Publisher: Iranian Scientific Association of Sports Management

Extended Abstract

Introduction

The purpose of this research is to measure the willingness of Tabriz citizens to pay to support Tractor Football Club. Sports as a lucrative industry has become very important due to the increase of people's attention to sports activities and the need to consume sports products and services. Now, the sports industry has become a broad industry that, like goods and services, is offered. There are many ways to measure the economic impact of the sports industry on the larger economy, such as the economy of a province or the entire country.

Methods

This research is descriptive-analytical and in terms of purpose, it is among applied researches. The statistical population was the residents of Tabriz city, and the statistical sample size was determined to be 384 people according to the Morgan table based on the population of more than 100 thousand people. Through a researcher-made questionnaire, the willingness of Tabriz citizens to pay for the goods and benefits produced by Tractor Football Club and the factors affecting citizens' willingness to pay for this club were measured. SPSS²² and Excel¹⁴ software were used for data analysis. The questionnaire used in the research was made by the researcher and consisted of 22 questions and consists of two parts. The first part of the questions was dedicated to receiving the demographic and socio-economic information of the respondents. Then the respondents were asked to state their willingness to pay for Tractor Football Club's participation in Premier League competitions and the club's championship in Premier League, FA Cup and Asian Champions League competitions separately. The final part of the questionnaire was also measured with questions related to the level of citizens' interest and use of goods produced by Tractor Football Club.

Results

According to the results of the research, the average willingness of citizens to pay annually for the participation of this club in the Premier Football League competitions, the championship of this club in the Premier League competitions, the championship in the knockout cup competitions, the championship in the Asian Champions League competitions are 24,000, 30,000, 28,500 and 62,000 respectively. Tomans. The average willingness to pay to buy a ticket to watch the matches in the stadium, buy TV broadcast rights and buy products of this club is 4000, 3500 and 8000 Tomans respectively.

Based on the results of research calculations, the average willingness to pay annually for Tractor Football Club to participate in the country's premier football league is 24,000 Tomans, and the total value of the annual willingness to pay for this club in Tabriz is 13.3 billion Tomans. The total value of willingness to pay annually is obtained by multiplying the average value of citizens' willingness to pay by the number of households in Tabriz city. Also, if we assume the willingness of the citizens of Tabriz to make annual payments with the same value for many years; The current value of the total willingness of Tabriz citizens to pay for Tractor Football Club will be equal to 3392.5 billion Tomans. The findings of the research show that citizens who are fans of Tractor Football Club, people who watch this club's matches on TV and those who come to watch the club's matches in the stadium, tend to pay more for the participation of Tractor Football Club in the country's premier league competitions. Also, this team has won championships in various competitions. It was also found that men were more willing to pay to support Tractor Football Club than women.

Conclusion

Today, sports clubs in the world are units that are formed and managed for economic purposes; Clubs choose certain sports or sports to gain economic benefits and become active in them; They invest in the construction of stadiums and try to reach the top ranks in their chosen sports fields so that they can earn more money accordingly. The willingness of citizens to pay shows that the presence of this club in the highest competitive levels of sports in the country has had a positive effect on their social status and well-being, and citizens are willing to support this club financially. It is suggested to the managers of the tractor club, taking into account the willingness to pay based on different categories of citizens, they can attract support based on priorities in the financial field.

Keywords: citizens, football, Tractor, willingness to pay.

سنجش تمایل به پرداخت هزینه شهروندان تبریز جهت حمایت از باشگاه فوتبال تراکتور

نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: dosti@umz.ac.ir

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: saeid_tabesh@yahoo.com

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: ali.mohsenifar172@yahoo.com

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: farzane.hoseini59@yahoo.com

مرتضی دوستی

سعید تابش

علی محسنی فر

فرزانه حسینی

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: هدف از پژوهش حاضر سنجش تمایل به پرداخت شهروندان تبریز جهت حمایت از باشگاه فوتبال تراکتور می باشد. **روش:** این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف جزو پژوهش های کاربردی می باشد. جامعه آماری ساکنین شهر تبریز بودند و حجم نمونه آماری با توجه به جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. از طریق پرسشنامه محقق ساخته، تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای کالاها و منافع تولیدشده توسط باشگاه فوتبال تراکتور و عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شهروندان برای این باشگاه اندازه گیری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS22 و Excel14 استفاده شد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

یافته: بر اساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان برای حضور این باشگاه در رقابت های لیگ برتر فوتبال، قهرمانی این باشگاه در رقابت های لیگ برتر، قهرمانی در رقابت های جام حذفی، قهرمانی در رقابت های لیگ قهرمانان آسیا به ترتیب ۲۴۰۰۰، ۳۰۰۰۰، ۲۸۵۰۰ و ۶۲۰۰۰ تومان می باشد. میانگین تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادיום، خرید حق پخش تلویزیونی و خرید محصولات این باشگاه به ترتیب ۴۰۰۰، ۳۵۰۰ و ۸۰۰۰ تومان می باشد.

کلیدواژه ها:

تراکتور،

تمایل به پرداخت،

شهروندان،

فوتبال

بحث و نتیجه گیری: تمایل به پرداخت شهروندان نشان می دهد که حضور این باشگاه در بالاترین سطوح رقابتی ورزش کشور روی جایگاه اجتماعی و رفاه آن ها تأثیر مثبت داشته است و شهروندان حاضرند از این باشگاه حمایت مالی انجام دهند. به مدیران باشگاه تراکتور پیشنهاد می گردد با در نظر گرفتن تفکیک تمایل به پرداخت بر اساس دسته های مختلف شهروندان، می توان بر اساس اولویت ها در حوزه مالی اقدام به جذب حمایت نمود.

استناد: دوستی، مرتضی، تابش، سعید، محسنی فر، علی و حسینی، فرزانه. (۱۴۰۳). سنجش تمایل به پرداخت هزینه شهروندان تبریز جهت حمایت از باشگاه فوتبال

تراکتور. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱۲(۴۶)، ۱۵۵-۱۷۳. doi: 10.22034/ntsmj.2024.719032

ناشر: انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران



مقدمه

ادبیات حوزه اقتصاد ورزش در طول سال‌های اخیر پیشرفت زیادی داشته 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 عموماً در تحلیل‌های اقتصادی مغفول واقع شده و به آن کمتر پرداخته می‌شود (کرامپتون، ۲۰۰۴). از مهم‌ترین تأثیرات ورزش بر جامعه، اثرات اقتصادی می‌باشد که به صورت مستقیم تولید کالاها و خدمات ورزشی، صادرات و واردات، هزینه‌های خانوار، ایجاد اماکن و تسهیلات، تبلیغات، مشارکت در بازار بورس، پوشش رسانه‌ای، اشتغال، جذب گردشگر و حامیان مالی را شامل می‌شود و تأثیرات غیرمستقیم آن شامل زمینه‌هایی چون ارتقای سلامت جامعه، کاهش هزینه درمان و به تبع آن توسعه برنامه‌های ملی سلامت، کاهش بزهکاری‌ها، کاهش غیبت کارکنان و افزایش عملکرد و بهره‌وری می‌باشد (یوتن، ۲۰۰۸). در بین تأثیرات اقتصادی ایجاد فرصت‌های شغلی از مهم‌ترین تأثیرات اقتصادی صنعت ورزش و سایر صنایع به شمار می‌رود (کوتس، ۲۰۰۷).

ورزش به عنوان یک صنعت پردرآمد، به دلیل افزایش توجه مردم به فعالیت‌های ورزشی و نیاز به مصرف محصولات و خدمات ورزشی، اهمیت بسیار زیادی پیدا کرده است (عسکریان و آزادیان، ۲۰۱۱). اکنون، صنعت ورزش به یک صنعت گسترده تبدیل شده است که همانند کالا و خدمت، به عرضه می‌پردازد (خسرومنش و همکاران، ۲۰۱۹). روش‌های بسیاری برای اندازه‌گیری تأثیر اقتصادی صنعت ورزش بر اقتصاد بزرگ، همچون اقتصاد یک استان یا کل کشور، وجود دارد. چالش اصلی این فرآیند در دستیابی به توافق دقیق در مورد دامنه صنعت ورزش است، به عبارت دیگر، تعیین اینکه چه چیزی باید اندازه‌گیری شود؟ اگرچه اندازه‌گیری ممکن است در موارد ساده نسبت به یک رویداد محدود باشد، اما زمانی که محاسبات بر روی رویدادهای بزرگ و طولانی‌مدت مانند بازی‌های المپیک انجام شود، پیچیدگی افزایش می‌یابد. وقتی هدف برآورد حجم اقتصاد ورزش و تعیین تأثیر آن بر شاخص‌های کلان اقتصادی باشد، وظیفه محاسبه و برآورد دچار دشواری‌های بیشتری می‌شود (کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹).

مطالعات تأثیر اقتصادی سودآوری یک سرمایه‌گذاری برای یک قلمرو و ساکنان آن را مشخص می‌کند. در ارتباط با ورزش، چنین مطالعاتی برای مسابقات ورزشی، امکانات یا انجمن ورزشی صورت می‌گیرد. رویدادهای ورزشی معمولاً به عنوان تولیدکننده اصلی فعالیت‌های اقتصادی و مشاغل در نظر گرفته می‌شوند (باراجاس، کوتس و فرناندز، ۲۰۱۶). اقتصاد ورزش را از دو دیدگاه می‌توان مطالعه کرد: ۱. مطالعه از زاویه ورزش به مفاهیم و دستاوردهای اقتصادی؛ ۲. مطالعه و بررسی از منظر مابانی، مفاهیم و متغیرهای مؤثر اقتصادی بر کارکرد ورزش (دشتبانی، ابریشمی و سجادی، ۲۰۱۶). اخیراً، اقتصاد ورزش پیشرفت چشم‌گیری داشته است؛ تا حدی که می‌توان از طریق مدل‌های تحلیلی و روش‌های تجربی، به اهمیت ورزش پی برد، باشگاه‌های ورزشی برای توسعه اقتصادی قابل‌استفاده نیستند، اما جایگاه آن‌ها نسبت به محیط شهری در فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی باشگاه‌ها نقش زیادی دارد (بیدرام، صفری و دارور، ۲۰۱۷). مشخص کردن با ارزش‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش که بیشترین بهره‌وری را داشته باشد به عنوان چالشی برای این سرمایه‌گذاری‌ها می‌باشد؛ چون سرمایه‌گذاری در ورزش از یک موضوع تخصصی به یک نگرانی عمومی تبدیل شده است (وان بوتنبرگ، ۲۰۱۳)؛ زیرا در بسیاری از کشورها تا حدود زیادی بودجه ورزش از طریق دولت تأمین می‌شود. سرمایه‌گذاری عمومی در ورزش معمولاً با طیف وسیعی از مزایای بهداشتی-سلامتی، اجتماعی-روانی، فرهنگی-هویتی، اقتصادی-رفاهی و غیره توجیه می‌شود (فوناهاشی، د بوئر و مانو، ۲۰۱۵).

ورزش حرفه‌ای نیز در جریان رشد و توسعه طبیعی ورزش، اندک اندک تمامی اذهان را به خود مشغول ساخت و به عنوان صنعت یا حرفه‌ای که می‌توان از طریق آن به درآمدزایی روی آورد مورد توجه قرار گرفت. ورزش حرفه‌ای به صورت هدفمند به منظور کسب درآمد برای توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی سازمان‌دهی می‌شود (رضایی صوفی، فراهانی و شعبانی، ۲۰۱۷). در این میان، فوتبال^۱ در رأس تمامی ورزش‌های حرفه‌ای به یک صنعت درآمدزا تبدیل شده است که با توجه به علاقه وافر مردم به آن همواره در کانون توجه رسانه‌ها، شرکت‌های تجاری و صاحبان دیگر صنایع قرار داشته است. از سوی دیگر، باشگاه‌ها مهم‌ترین بخش صنعت فوتبال محسوب می‌شوند که ادامه حیات این صنعت، وابستگی بسیاری به بقای این باشگاه‌ها از طریق جذب حمایت عمومی دارد (نقدی، کاغذیان و افشارپی، ۲۰۱۳).

1. Football

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 قابل توجهی به خود گرفته و باعث شده 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 بیروانند و آن را عمل کنند (لئونگ و جوزف، 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 (برج و همکاران، ۲۰۱۱). امروزه روند رشد و ایجاد باشگاه‌های حرفه‌ای و مسابقات فوتبال در حال افزایش است و کشورها و لیگ‌های بیشتری در حال اتخاذ رویکردهای استراتژیک برای توسعه ورزشکاران و باشگاه‌های درجه یک هستند (د بوسچر، سوتیریادو و ون بوتنبرگ، ۲۰۱۳). این مهم برای فوتبال ایران نیز رخ داده است به طوری که اکنون فوتبال و لیگ فوتبال به عنوان مهم‌ترین و پربیننده‌ترین پدیده ورزشی بین مردم ایران شناخته می‌شود به طوری که در رأس آن دو تیم استقلال و پرسپولیس دارای بیشترین هوادار و پوشش رسانه‌ای هستند و به همین دلیل بیشترین حمایت مالی دولتی از این دو تیم تاکنون صورت گرفته است. در حال حاضر این حمایت‌های مالی در برخی موارد با مخالفت‌ها و ناراضی‌های عمومی همراه بوده است (شفیعی و افروزه، ۲۰۱۸)؛ یا در شرایطی که کمک‌های مالی دولتی به دلیل شرایط بد اقتصادی کم و کمتر می‌شود برخی از تیم‌ها به دلیل در نظر نگرفتن اهمیت پذیرش و حمایت عمومی در این گونه موارد از حمایت عموم مردم جامعه و هواداران خود و حتی همراهی آن‌ها با تیم محروم می‌مانند (ویکر و همکاران، ۲۰۱۶).

فوتبال و تیم‌های ورزشی علاوه بر جنبه‌های اقتصادی ملموس دارای ارزش‌های اقتصادی ناملموسی نیز برای هواداران خود هستند که به روش‌های علمی و اقتصادی نوین اندازه‌گیری و ارزش‌گذاری می‌شود. با توجه به تحقیقات حوزه ارزش‌گذاری برخی از جنبه‌های ناملموس اثرات اقتصادی در ورزش، ارزش‌گذاری کالاهایی هستند که بازار مشخصی ندارند بدین معنی است که این کالاها می‌توانند توسط افراد مصرف شوند بدون آنکه آنان برای مصرف خود پرداختی داشته باشند. به طور مثال فرض می‌شود که موفقیت‌های ورزشی یک شهر، سطح رضایت شهروندان^۱ را افزایش می‌دهد و تصویر و وجهه خارجی شهر را ارتقاء می‌بخشد. افراد درباره تیم محبوب خود گفت‌وگو می‌کنند، آن را تشویق می‌کنند و پیروزی‌هایش را جشن می‌گیرند؛ و این کارها را حتی بدون خرید بلیت یا هرگونه پرداخت دیگری انجام می‌دهند. از آنجا که بهره بردن از این منافع رقابت‌پذیر^۲ و استثناء‌پذیر^۳ نیستند می‌توان گفت که وجود تیم ورزشی نقش یک کالای عمومی را برای شهروندان ایفا می‌کند (بیدرام، صفری و دارور، ۲۰۱۷). ارائه کالاهای عمومی توسط تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، احساس خشنودی و افتخار از موفقیت تیم، همدلی هواداران، اشتراک شهروندان در مسائل باشگاه، پیگیری اخبار و مطبوعات تیم، تماشای بازی‌ها در اوقات فراغت، بهبود تصویر برند شهر و موارد دیگر را فراهم می‌کند. این منافع غیرمستقیم می‌توانند از منافع مستقیم تیم‌های ورزشی بیشتر باشند. مزایای حاصل از موفقیت‌های ورزشی به دو دسته شخصی (هویت و انسجام اجتماعی) و اجتماعی (اعتبار بین‌المللی و توسعه اقتصادی) تقسیم می‌شوند (فیشر، ۲۰۱۹).

اقتصاد ورزش یک حوزه تحقیقاتی است که برای اقتصاددان‌هایی که فی‌نفسه به ورزش علاقه ندارند نیز مهم است، کان (کانینگ و وان اورس، ۲۰۲۱) در سال ۲۰۰۰ استدلال کرد که تجزیه و تحلیل داده‌های ورزشی می‌تواند به درک مکانیسم‌های اقتصادی کمک کند. در اصل، آن چه اقتصاد ورزشی را از سایر محصولات متفاوت می‌کند این است که خود این محصول منحصر به فرد است زیرا مصرف‌کننده همیشه علاوه بر مارک انتخابی ما حداقل شامل یک محصول رقیب است (راشر، ماکسی و شوارتز، ۲۰۲۱). در حال حاضر، باشگاه‌های ورزشی در جهان واحدهایی هستند که به منظور اهداف اقتصادی تشکیل و اداره می‌شوند، باشگاه‌ها به منظور به دست آوردن منفعت‌های اقتصادی، دست به انتخاب ورزش یا ورزش‌های خاصی می‌زنند و به فعالیت در آن‌ها می‌پردازند، همچنین، باشگاه‌ها برای تأسیس ورزشگاه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و در تلاش هستند تا در حوزه‌های ورزشی انتخابی خود به مراتب بالا دست یابند تا بتوانند درآمد بیشتری به دست آورند، در همین زمینه، صنعت فوتبال محبوب‌ترین ورزش دنیا به شمار می‌رود تا جایی که بسیاری از کشورهای پنج‌قاره آن را در شمار ورزش ملی خود به حساب می‌آورند، انباشته بودن ورزشگاه‌ها از جمعیت و دارا بودن رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را به عنوان

1. citizens

2 Non-Rival

3. Non-Excludable

یک ورزش مردمی در جهان معرفی کرده است، گرایش به این ورزش رفته رفته افزایش می‌یابد، در ایران نیز فوتبال پرطرفدارترین ورزش می‌باشد؛ به طوری که طبق آمارهای غیررسمی، تعداد هواداران تیم‌های پرسپولیس، استقلال و تراکتورسازی، به بیش از ۳۰ میلیون نفر می‌رسد، این آمارها نشان‌دهنده وجود یک بازار بالقوه در فوتبال دنیا و به‌ویژه در ایران می‌باشد (زهره‌وندیان و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات مرتبط به حوزه ادراک منافع شخصی و اجتماعی از موفقیت‌های ورزشی با تمایل به پرداخت^۱ مردم برای دستیابی به موفقیت بسیار اندک و جدید است. جانسون و وایتهد برای اولین بار در سال ۲۰۰۰ از ارزش‌گذاری مشروط در زمینه ورزشی استفاده کردند به این صورت که آن‌ها تمایل به پرداخت مردم برای کالاهای عمومی تولید شده از ساخت دو استادیوم یکی برای بسکتبال و دیگری برای بیسبال در شهر کنتاکی آمریکا مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. آن‌ها دریافتند که تمایل به پرداخت برای ورزش‌های مختلف مانند بسکتبال (۳۶/۶ دلار) و بیسبال (۱۷/۶ دلار) نزدیک به هم و مشابه است. این یافته‌ها با میانگین تمایل به پرداخت شهروندان جکسون ویل آمریکا به مقدار (۷۲/۷ دلار) به منظور حفظ حق امتیاز لیگ ملی فوتبال آمریکای (NFL) و تیم جکسونویل جگوارز^۲ این شهر در یک راستا قرار دارد. کاستلانوس و سانچز^۳ در سال ۲۰۰۷ در پژوهشی که به بررسی زمینه ارزش اقتصادی یک باشگاه ورزشی برای شهر که با مطالعه موردی بر روی تیم فوتبال دپورتیوو لاکرونیا اسپانیا، پرداخته بودند بیان می‌کنند که؛ 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 مورد بررسی قرار می‌گیرد. جانسون و همکاران^۴ در سال ۲۰۱۲ در پژوهش خود با عنوان تمایل به پرداخت هزینه برای کالاهای عمومی در مرکز شهر تولیدشده توسط پروژه‌های توسعه بزرگ، مجهز به ورزش: رویکرد ارزش‌گذاری مشروط یا CVM^۵ پرداخته‌اند و عنوان کردند کالاهای عمومی کاملاً مشخص وجود دارد که توسط مرکز شهرها تولید می‌شود.

د بوئر و کونینگ^۶ نیز در سال ۲۰۲۲ در پژوهشی که به بررسی تمایل به پرداخت هزینه برای رویدادهای حرفه‌ای دوچرخه‌سواری جاده پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که برای ارزیابی ارزش، همه مطالعات از روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM) استفاده کردند که با پرسش از ساکنان یا بازدیدکنندگان درباره تمایل به پرداخت (WTP) برای رویداد انجام می‌شود.

فریک و ویکر^۷ در سال ۲۰۱۸ پژوهشی با عنوان برآورد ارزش پولی داشتن یک تیم درجه یک در بوندسلیگا برای ساکنان محلی به بررسی ۱۲ تیم فوتبال بوندسلیگا با استفاده از روش ارزیابی مشروط پرداختند. در پرسشنامه‌های یکسان آنلاین، پاسخ‌دهندگان با دو سناریوی فرضی اولی تمایل به پرداخت WTP و دومی تمایل به دریافت WTA روبرو شدند: نتایج نشان داد که هر دو حالت برای پاسخ‌دهندگان دارای ارزش پولی هستند. مورگان و وایتهد^۸ در پژوهش خود در سال ۲۰۱۸ به موضوع تمایل به پرداخت برای توسعه بازیکنان فوتبال در ایالات متحده پرداخته‌اند و در نتیجه بیان کردند از روش ارزش‌گذاری مشروط برای بررسی مزایای ناملموس مرتبط با بودجه فدرال برای توسعه بازیکنان فوتبال آمریکا و موفقیت تیم‌های با پتانسیل استفاده می‌کنند.

فوناهاشی و همکاران^۹ در سال ۲۰۲۰ با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط در یک مطالعه فراملی بین پنج کشور: بلژیک، فنلاند، ژاپن، هلند و انگلستان با هدف اینکه آیا مدال‌های کسب شده بیشتر، برابر با احساس مطلوبیت بیشتر است نشان دادند که تفاوت چشمگیری بین تمایل به پرداخت هزینه برای جلوگیری از کاهش کسب مدال در بین کشورهای موفق‌تر نسبت به کشورهای کمتر موفق وجود دارد. دبوئر و کونینگ و میرو^{۱۰} نیز در پژوهشی در سال ۲۰۱۹ با عنوان تمایل پس‌انداز برای پرداخت میزبانی یک رویداد ورزشی بین‌المللی بزرگ بیان داشتند که پیروی از یک رویداد در رسانه‌ها و حضور در رویداد نقش مهمی در توضیح تمایل به پرداخت ساکنان ایفا می‌کند. اورروسکی

1. Willingness-to-pay
2. Jacksonville Jaguars
3. Castellanos & Sánchez
4. Johnson, Whitehead, Mason & Walker
5. Contingent Valuation Method
6. de Boer & Koning
7. Frick & Wicker
8. Morgan & Whitehead
9. Funahashi et al
10. De Boer, W, Koning & Mierau

و ویکر^۱ در سال ۲۰۱۹ در پژوهشی با عنوان ارزش گذاری پولی کالاها و خدمات غیر بازاری در ورزش، نشان دادند که ارزش گذاری پولی کالاهای غیر بازاری برای آگاه سازی مدیران ورزشی و سیاست گذاران اهمیت فزاینده ای یافته است.

طبق بررسی های محقق، پژوهش های کمی در زمینه تمایل به پرداخت جهت حمایت مالی از باشگاه های ورزشی در ایران انجام شده است؛ و نزدیک ترین پژوهش به پژوهش حاضر، بیدرام، صفری و دارور در سال ۱۳۹۶ می باشد که در آن به برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداخته اند و اظهار داشتند که حضور این تیم در مهم ترین تورنمنت های ورزشی در سطح کشور و حتی قاره آسیا بر آرامش شهروندان اصفهانی تأثیر زیادی دارد؛ به طوری که مردم حتی حاضرند از تیم محبوب خود حمایت کنند؛ همچنین محسنی فر، دوستی و تابش در سال ۱۳۹۹ در پژوهشی که به برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال نساجی برای استان مازندران پرداخته بودند بیان می کنند که تمایل به پرداخت شهروندان استان مازندران نشان می دهد که حضور تیم فوتبال نساجی در بالاترین سطوح رقابتی ورزش کشور روی مطلوبیت و رفاه آن ها تأثیر مثبت داشته است. منظور از جنبه های ناملموس آن کالاهایی هستند که بازار مشخصی برای مصرف نداشته و قیمت گذاری نشده اند. با محاسبه ارزش اقتصادی این کالاها، اثرات ورزش حرفه ای بر زندگی و رفاه شهروندان بیش از پیش نمایان می گردد. این ارزش گذاری بیانگر وجود ویژگی های کالاهای عمومی در تیم های ورزشی حرفه ای می باشد؛ به گونه ای که شهروندان از منافع این کالاها بهره مند می شوند، بدون آنکه برای مصرف خود پولی بپردازند؛ بنابراین وجود باشگاه های ورزشی در شهرها علاوه بر اثرات مستقیم اقتصادی دارای آثار جانبی نیز می باشد که معمولاً در تحلیل های فایده-هزینه نادیده گرفته می شوند.

سرلاب، خدادادی و کاشف در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی که به تمایل به پرداخت مردم و برآورد ارزش اقتصادی اماکن ورزشی شهر تبریز پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که میانگین میزان تمایل به پرداخت افراد برای اماکن ورزشی در مناطق باغ شمال، منظریه و میرداماد به ترتیب عبارتند از: ۴۴۹۱۰/۴۷ تومان، ۳۴۰۴۳/۵۲ تومان و ۱۵۰۰۰/۴۲ تومان بودند. حسینی، دوستی و تابش نیز در سال ۱۴۰۱ در پژوهشی که به برآورد ارزش اقتصادی باشگاه پرسپولیس تهران از دیدگاه هواداران پرداخته بودند به این نتیجه رسیدند که ۳/۷۷ درصد هواداران مایل به مشارکت در تأمین بودجه برای حضور تیم پرسپولیس در سطوح رقابتی اند. تمایل شهروندان به حمایت مالی از باشگاه های فوتبال یک پدیده پیچیده است که تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. بررسی پیشینه این مسئله نشان می دهد که این تمایل تحت تأثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی و جامعه شناختی قرار دارد. شرایط اقتصادی شهروندان تأثیر بسزایی در تمایل به حمایت مالی دارد. افراد با درآمد بالاتر ممکن است بیشترین توان مالی را برای حمایت از تیم های فوتبال داشته باشند، در حالی که افراد با درآمد کمتر ممکن است در مواجهه با چالش های مالی بیشتری باشند. تحقیقات نشان می دهد که جوامعی که به عنوان جوامع ورزش دوست شناخته می شوند، شهروندان بیشتری به حمایت مالی از تیم های فوتبال محلی نشان می دهند.

باشگاه های ورزشی به عنوان جزء مهمی از صنعت ورزش با ارائه خدمات ورزشی خواهان سود و منفعت و بهره وری بیشتر در ارتباط با مشتریان خود می باشند، مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه های ورزشی قابلیت باشگاه ها را در انطباق با شرایط پیچیده محیطی بالا می برد و می تواند باعث افزایش بهره وری در باشگاه ها شود (احمدی، خوشچه و علی نژاد، ۲۰۱۹). با گذشت زمان تغییرات زیادی در زمینه فوتبال حرفه ای اتفاق افتاد و آن را از ورزش صرف به صنعت یا تجارت بین المللی تبدیل کرده، در بیشتر کشورهای پیشرفته، به علت رشد روزافزون فوتبال، به خصوص در زمینه های اقتصادی و تجاری، از این ورزش به عنوان صنعت فوتبال نام برده می شود، دادوستد چند میلیون دلاری برای نقل و انتقال بازیکنان بین باشگاه ها، وجود اسپانسرها با سرمایه های کلان، قراردادهای چند میلیون دلاری سازمان های لیگ حرفه ای برای تبلیغات اطراف زمین و کسب درآمدهای کلان از محل حق پخش تلویزیونی مسابقات، همگی از جمله عواملی هستند که فوتبال حرفه ای را از بازی ساده و ورزش بی پیرایه به تجارت یا صنعت بین المللی تبدیل کرده است؛ ورزش فوتبال از پرفرودارترین ورزش ها در تمامی کشورها می باشد و کشور ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و هواداران زیادی را به خود اختصاص داده است، یکی از مشکلاتی که این روزها گریبان گیر باشگاه های فوتبال کشورمان شده مشکلات مالی می باشد، باشگاه های فوتبال برای ادامه حیات خود و حضور در مسابقات نیازمند کسب درآمد هستند (سلطانی و کارگر، ۲۰۱۹)؛ بنابراین برآورد و کمی سازی ارزش منافع غیر ملموس یا غیرمستقیمی که وجود باشگاه تراکتور^۲ برای شهروندان تبریز ایجاد می کند، می تواند از نظر اقتصادی جالب توجه باشد.

1. Orlowski et al

2. Tractor

خلاء پژوهشی ممکن است نشان دهد که چگونه نظرات و تمایلات مختلف شهروندان درباره پرداخت هزینه جهت حمایت از باشگاه فوتبال تراکتور اختلاف دارند. ممکن است برخی از افراد تمایل به حمایت مالی داشته باشند، در حالی که دیگران این تمایل را نداشته باشند. اگرچه برخی شهروندان ممکن است تمایل به پرداخت داشته باشند، اما احتمالاً عوامل مؤثر بر این تمایل در افراد مختلف متفاوت است. بررسی این عوامل می‌تواند کمک کند تا استراتژی‌ها بر اساس نیازها و انتظارات واقعی شهروندان تدوین شود. همچنین ممکن است که آیا گروه‌های سنی و اجتماعی مختلف نسبت به تمایل به پرداخت مبلغ مشابهی برای حمایت از باشگاه فوتبال نسبت به یکدیگر تفاوت نشان می‌دهند یا خیر. اگر شهروندان تمایل به پرداخت نداشته باشند، پژوهش می‌تواند عوامل مانع و موانعی که افراد را از حمایت مالی باز می‌دارند، شناسایی کند. اگر تبلیغات و ارتباطات باشگاه فوتبال تراکتور با شهروندان به درستی انجام نشده باشد، پژوهش ممکن است نشان دهد که چگونه این عوامل می‌توانند تأثیر بیشتری در تمایل به پرداخت بگذارند. این خلأ پژوهشی با تحلیل دقیق‌تر نتایج سنجش تمایل به پرداخت می‌تواند به سازمان‌ها و باشگاه فوتبال را در اتخاذ تصمیمات استراتژیک و اجرایی یاری کند.

امروزه صنعت فوتبال اثرات زیادی را بر اقتصاد می‌گذارد و دیگر فوتبال تنها یک ورزش به شمار نمی‌رود و از آن به عنوان صنعت یاد می‌شود. با توجه به اینکه باشگاه تراکتور جزء باشگاه‌هایی می‌باشد که در ایران به صورت خصوصی اداره می‌شوند و زیر نظر مالک باشگاه می‌باشد و به علت خصوصی بودن مشکلات بسیار زیادی دارد، از یک طرف بازیکنان داخلی که مشکل قراردادهای مالی دارند و از طرف دیگر مشکلات قرارداد با سرمربی، مربیان و بازیکنان خارج از کشور و هزینه‌های زیادی را متقبل می‌شود؛ که این باشگاه نیز درآمدزایی زیادی ندارد که به نفع باشگاه باشد. ورزش فوتبال در ایران بیشتر به صورت دولتی اداره می‌شود و محدود باشگاه‌هایی هستند که به صورت خصوصی اداره می‌شوند که آن‌ها نیز با مشکلات اقتصادی زیادی رو به رو هستند چون باشگاه‌های فوتبال ایران هیچ‌گونه درآمدزایی از طریق حق پخش تلویزیونی، فروش محصولات، حق تبلیغات محیطی، حق کپی رایت و یا بلیت مسابقات ندارد. باشگاه تراکتور هواداران میلیونی دارد که از سراسر کشور بخصوص استان‌های آذربایجان غربی و شرقی طرفداران مختص به خود را دارد و مدیران باشگاه برای برطرف کردن این مشکلات می‌توانند باشگاه تراکتور را وارد بورس کنند و هواداران و شهروندان سهام باشگاه را خریداری کنند و یک راه دیگر می‌توان یک شماره حساب در اختیار هواداران و شهروندان قرار بگیرد تا بتوانند هر میزان که تمایل به پرداختی که داشتند به باشگاه تراکتور کمک کنند؛ و در نهایت به دلیل نبود تحقیقات جامع و میلیونی بودن هواداران باشگاه تراکتور و محبوبیتشان بین مردم آذربایجان شرقی و غربی این موضوع ارائه شده تا میزان تمایل به پرداخت هواداران این باشگاه برآورد شود؛ بنابراین با توجه به محدودیت پژوهش‌های داخلی در این زمینه و همچنین موقعیت استراتژیک باشگاه فوتبال تراکتور از نظر تعداد هواداران در سطح کشور محقق در این پژوهش در تلاش پاسخ گفتن به سؤال‌های زیر می‌باشد:

مقدار ارزش منافع اقتصادی باشگاه فوتبال تراکتور برای شهروندان تبریز چقدر است؟

عوامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت (WTP) شهروندان تبریز برای حیات این باشگاه ورزشی در کشور ایران کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به روش توصیفی-تحلیلی است که از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه ساکنین شهر تبریز در تابستان سال ۱۳۹۹ بوده زمانی که باشگاه فوتبال تراکتور توانست برای دومین بار قهرمان جام حذفی کشور شود بود و حجم نمونه آماری با توجه به اینکه جامعه آماری بیش از ۱۰۰ هزار نفر می‌باشد از طریق جدول مورگان (N=۳۸۴) نفر در نظر گرفته شد. با تعیین حجم نمونه، برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است، برای این منظور پرسشنامه محقق ساخته طراحی گردید و به وسیله آن تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای کالاها و منافع تولید شده توسط باشگاه فوتبال تراکتور از آن‌ها پرسیده شد و پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و آنلاین بین گروه‌های مختلف سنی، جنسیتی و اجتماعی توزیع شدند؛ ۹۷ پرسشنامه در تاریخ ۱۴ شهریور ۱۳۹۹ در مراسم جشن قهرمانی باشگاه تراکتور در ورزشگاه سردار شهید حاج قاسم سلیمانی تکمیل گردید و ۲۸۷ پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی باشگاه تراکتور، گروه‌های هواداری این باشگاه و کانال‌های ارتباطی شهر و دانشگاه تبریز تکمیل گردید؛ و همچنین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای باشگاه فوتبال تراکتور نیز از همین طریق مشخص شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز کمی می‌باشد؛ و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزارهای Excel¹⁴ و SPSS²² استفاده شد.

پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش محقق ساخته و مشتمل بر ۲۲ سؤال بود و از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول سؤالات به دریافت اطلاعات جمعیت شناختی و اجتماعی - اقتصادی پاسخ‌دهندگان اختصاص داشت. سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد تا میزان تمایل به پرداخت خود را برای حضور باشگاه فوتبال تراکتور در رقابت‌های لیگ برتر و قهرمانی این باشگاه در رقابت‌های لیگ برتر، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا، به‌طور جداگانه اظهار نمایند. بخش پایانی پرسشنامه نیز به سؤالات مرتبط به میزان علاقه‌مندی و استفاده شهروندان از کالاهای تولید شده توسط باشگاه فوتبال تراکتور مورد سنجش قرار گرفت. به‌منظور سنجش روایی^۱ صوری پرسشنامه در مرحله مطالعات مقدماتی از نظرات ۱۰ نفر از اساتید و کارشناسان رشته‌های تربیت‌بدنی و اقتصاد دانشگاه مازندران استفاده شد که پس از چند مرحله اصلاح و بازنگری از روایی پرسشنامه اطمینان حاصل شد. در پیش‌آزمون دوم نیز حدود ۳۰ پرسشنامه بین اساتید و کارشناسان رشته‌های تربیت‌بدنی و اقتصاد دانشگاه مازندران توزیع شد و برای تست پایایی^۲ پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ^۳ در نرم‌افزار SPSS22 استفاده شد که ضریب ۷۵/۰ به دست آمد. برآورد منافع اقتصادی که در استفاده از کالاهای غیر بازاری نصیب مصرف‌کنندگان می‌شود بسیار پیچیده و مشکل است. اغلب روش‌هایی که برای این منظور به کار گرفته می‌شوند هر یک دارای نواقصی هستند. روشی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت روش ارزش‌گذاری مشروط یا CVM می‌باشد. روشی است که بر تصمیمات و رفتار مصرف‌کننده متکی است.

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

- 1- طراحی بازار فرضی کالا یا خدمتی که محاسبه تمایل به پرداخت افراد برای آن مورد نظر است.
- 2- طراحی و آزمون پرسشنامه
- 3- جمع‌آوری داده‌ها
- 4- محاسبه متوسط تمایل به پرداخت افراد
- 5- تخمین تابع تقاضا یا عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت
- 6- کاربرد نتایج در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی (گرین، ۲۰۰۳).

مطالعات وایتینگتون^۴ و همکارانش در سال ۱۹۹۰ نشان‌دهنده این امر است که درجه اطمینان به مقدارهای انتخابی از بین دامنه‌ای از اعداد نسبت به مقدارهایی که افراد اعلام می‌کنند، بیشتر است، به این علت در این پژوهش نیز از مقدارهای دامنه‌ای استفاده شده است و برای آنالیز عوامل تأثیرگذار بر تمایل به پرداخت شهروندان از دامنه‌های انتخابی، از مقدارهای رتبه‌ای استفاده شد؛ در این صورت، متغیر وابسته (تمایل به پرداخت) دارای دامنه گسسته‌ای است که رتبه‌گذاری شده است و این مقدارها شامل رتبه صفر که نشان‌دهنده تمایل به پرداخت صفر تومان می‌باشد و مقدارهای ۱ تا ۵ برای رتبه‌های بعدی دامنه تمایل به پرداخت در پرسشنامه می‌باشد؛ در نتیجه در این مواقع برای برآورد تمایل به پرداخت از الگو پروبیت رتبه‌ای^۵ می‌توان استفاده کرد.

اگر تابع تمایل به پرداخت شهروندان را با استفاده از رابطه‌ی زیر نشان دهیم:

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

که در آن y تمایل به پرداخت، x عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت و ε جملات اخلال است. وقتی سطوح تمایل به پرداخت فقط دارای رتبه مشخص باشند و مقادیر واقعی y^* قابل مشاهده نباشند، خواهیم داشت (گرین، ۲۰۰۳).

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

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

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

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

1. Validity
2. Reliability
3. Cronbach's alpha
4. Whittington
5. Ranked probit

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

$$y_i^* = \beta_0 + x_{1i} \beta_1 + x_{2i} \beta_2 \dots x_{ki} \beta_k + \varepsilon_i \quad \text{رابطه (۶)}$$

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

همچنین فرض می‌شود که جملات اخلاص دارای توزیع نرمال هستند که در این صورت مقادیر احتمالات به صورت زیر خواهد بود (گرین، ۲۰۰۳).

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

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

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

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

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

یافته‌های پژوهش

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

جدول ۴. توصیف داده‌های پرسشنامه

درصد	فراوانی	متغیر	
۶۶/۱	۲۵۴	مرد	جنسیت
۳۳/۹	۱۳۰	زن	
۱۴/۸	۵۷	۱۵-۲۰	سن
۲۳/۷	۹۱	۲۱-۲۵	
۱۷/۷	۶۸	۲۶-۳۰	
۱۴/۸	۵۷	۳۱-۳۵	
۱۳/۲	۵۲	۳۶-۴۰	
۷/۶	۲۹	۴۱-۴۵	
۷/۸	۳۰	بالتر از ۴۶	
۲۳/۴	۹۰	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۵۱	۱۹۶	کارشناسی	
۲۰/۳	۷۸	کارشناسی ارشد	
۵/۲	۲۰	دکتر	
۲۱/۴	۸۲	تربیت‌بدنی	رشته تحصیلی
۷۸/۶	۳۰۲	غیر تربیت‌بدنی	
۴۳/۵	۱۶۷	۳-۱	تعداد افراد خانواده
۵۴/۲	۲۰۸	۶-۴	
۱/۸	۷	۹-۷	
۰/۵	۲	بیشتر از ۱۰	
۱۱/۵	۴۴	صفر تا ۱ میلیون	میزان درآمد
۲۶	۱۰۰	تا ۲ میلیون	
۴۴/۳	۱۷۰	۲-۵ میلیون	
۱۸/۲	۷۰	بیشتر از ۵ میلیون	
۵۰/۷	۱۹۵	در جشن قهرمانی تراکتور در جام حذفی	مشارکت*
۸۵/۲	۳۲۷	بله	میزان مشارکت سالانه در تأمین بودجه
۱۴/۸	۵۷	خیر	
۷۶/۸	۲۹۵	حضور تراکتور در لیگ برتر	
۷۸/۹	۳۰۳	قهرمانی تراکتور در رقابت‌های لیگ برتر	

تمایل به پرداخت		قهرمانی تراکتور در رقابت‌های جام حذفی
۲۹۹	۷۷/۹	قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا
۳۲۲	۸۳/۹	تهیه بلیت تماشای مسابقات در استادیوم
۳۶۰	۹۳/۷	تماشای تلویزیونی مسابقات تراکتور
۳۳۸	۸۸	میزان خرید محصولات باشگاه تراکتور
۱۶۴	۴۲/۷	

* مراسم قهرمانی تراکتور در ورزشگاه شهید سردار حاج قاسم سلیمانی تبریز با حضور هواداران برگزار شد و ۱۹۵ نفر از افراد نمونه پژوهش در این جشن مشارکت داشته‌اند. طبق نتایج جدول (۱)، توزیع فراوانی متغیرهای فردی پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات، رشته، میزان درآمد، مشارکت در جشن قهرمانی تراکتور در جام حذفی، میزان مشارکت سالانه در تأمین بودجه و تمایل به پرداخت در جدول (۱) نشان داده شده است، ۹/۳۳ درصد جامعه پژوهش را زنان و ۱/۶۶ درصد را مردان تشکیل می‌دهند که از این میان افراد با تحصیلات کارشناسی، دیپلم و زیر دیپلم، کارشناسی ارشد و دکترا به ترتیب بیشترین هواداران را به خود اختصاص داده‌اند. در جدول (۲) میانگین تمایل به پرداخت‌های اظهارشده توسط شهروندان تبریز، در هر یک از موارد سؤال شده در پرسشنامه، نمایش داده شده است.

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

میانگین	زن	مرد	حداکثر (نفر)	متوسط (نفر)	حداقل (نفر)	
۲۴۰۰۰	۱۸۰۰۰	۳۰۰۰۰	۳۶ (بیش از ۱۰۰ هزار تومان)	۲۵۹ (۱ تا ۱۰۰ هزار تومان)	۸۹ (صفر)	حضور در لیگ برتر
۳۰۰۰۰	۲۴۰۰۰	۳۶۰۰۰	۴۴ (بیش از ۱۰۰ هزار تومان)	۲۵۹ (۱ تا ۱۰۰ هزار تومان)	۸۱ (صفر)	قهرمانی در لیگ برتر
۲۸۵۰۰	۲۳۰۰۰	۳۴۰۰۰	۴۵ (بیش از ۱۰۰ هزار تومان)	۲۵۴ (۱ تا ۱۰۰ هزار تومان)	۸۵ (صفر)	قهرمانی در جام حذفی
۶۲۰۰۰	۵۲۰۰۰	۷۲۰۰۰	۱۰۵ (بیش از ۱۰۰ هزار تومان)	۲۱۷ (۱ تا ۱۰۰ هزار تومان)	۶۲ (صفر)	قهرمانی آسیا
۴۰۰۰	۳۰۰۰	۵۰۰۰	۴۱ (بیش از ۳۰ هزار تومان)	۳۱۹ (۱ تا ۳۰ هزار تومان)	۲۴ (صفر)	بلیت استادیوم
۳۵۰۰	۳۰۰۰	۴۰۰۰	۲۴ (بیش از ۲۰ هزار تومان)	۳۱۴ (۱ تا ۲۰ هزار تومان)	۴۶ (صفر)	تماشای تلویزیونی
۸۰۰۰	۶۰۰۰	۱۰۰۰	۳۷ (بیش از ۵۰ هزار تومان)	۱۲۷ (۱ تا ۵۰ هزار تومان)	۲۲۰ (صفر)	میزان خرید محصولات

طبق نتایج جدول (۲)، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای حضور و قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور، جام حذفی و لیگ قهرمانان آسیا و میزان تمایل به پرداخت برای بلیت استادیوم و میزان خرید سالانه محصولات باشگاه فوتبال تراکتور توسط شهروندان برآورد شده است و همچنین تمایل به پرداخت حداقل، متوسط و حداکثر افراد نیز مشخص شده است. عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت: برای اینکه عوامل مؤثر بر میزان تمایل به پرداخت مشخص شوند، هر یک از متغیرهای مستقل به‌طور جداگانه در مدل به روش پروبیت رتبه‌ای برآورد زده شدند که نتایج آن در ادامه ارائه می‌گردد.

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

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

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۲۴۷	۰/۱۳۱	۳/۵۴۶	۰/۰۶۰
سن	۰/۱۱۷	۰/۰۳۳	۱۲/۵۲۸	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۲۶	۰/۲۸۹	۰/۶۱۰	۰/۴۳۵
تحصیلات کد (۲)	-۰/۱	۰/۲۶۷	۰/۱۴۱	۰/۷۰۸
تحصیلات کد (۳)	۰/۱۴۱	۰/۲۵۵	۰/۲۵۵	۰/۶۱۳
رشته تحصیلی	۰/۲۴۸	۰/۱۴۳	۳/۰۰۳	۰/۰۸۳
درآمد	۰/۲۱۲	۰/۰۶۸	۹/۶۹۶	۰/۰۰۲
میزان حضور در مسابقات	۰/۱۹۴	۰/۰۹۹	۳/۸۴۰	۰/۰۵۰
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۴۹۱	۰/۰۵۵	۷۸/۴۲۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۳)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، سن، درآمد و میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در لیگ برتر فوتبال، به طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

جدول ۴. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در لیگ برتر (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۱۸۲	۰/۱۳۰	۱/۹۵۹	۰/۱۶۲
سن	۰/۱۷۷	۰/۰۳۳	۲۸/۳۱	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۸۴	۰/۲۹۰	۰/۹۶۳	۰/۳۲۶
تحصیلات کد (۲)	-۰/۲۷۶	۰/۲۶۷	۱/۰۶۶	۰/۳۰۲
تحصیلات کد (۳)	۰/۱۰۷	۰/۲۸۱	۰/۱۴۶	۰/۷۰۲
رشته تحصیلی	۰/۴۰۵	۰/۱۴۳	۸/۰۲۱	۰/۰۰۵
درآمد	۰/۱۷۱	۰/۰۶۸	۶/۴۱۶	۰/۰۱۱
میزان حضور در مسابقات	۰/۱۶۰	۰/۰۹۹	۲/۶۱۶	۰/۱۰۶
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۴۴۸	۰/۰۵۴	۶۷/۷۹۴	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۴)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، سن، رشته تحصیلی، درآمد و میزان تماشای تلویزیونی، عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در لیگ برتر فوتبال، به طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

جدول ۵. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در جام حذفی (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۲۴۶	۰/۱۳۱	۳/۴۹۶	۰/۰۶۲
سن	۰/۱۹۸	۰/۰۳۴	۳۴/۶۱۵	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۳۵	۰/۲۹۰	۰/۶۵۴	۰/۴۱۹
تحصیلات کد (۲)	-۰/۲۹۵	۰/۲۶۸	۱/۲۱۴	۰/۲۷۰
تحصیلات کد (۳)	۰/۲۰۶	۰/۲۸۱	۰/۵۳۸	۰/۴۶۳
رشته تحصیلی	۰/۳۶۵	۰/۱۴۴	۶/۴۷۶	۰/۰۱۱
درآمد	۰/۱۴۶	۰/۰۶۸	۴/۶۱۸	۰/۰۳۲
میزان حضور در مسابقات	۰/۳۰۷	۰/۱	۹/۴۱۰	۰/۰۰۲
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۴۲۸	۰/۰۵۴	۶۱/۹۶۰	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۵)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، سن، رشته تحصیلی، درآمد و میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در جام حذفی، به طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

جدول ۶. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در لیگ قهرمانان آسیا (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۰۹۰	۰/۱۳۱	۰/۴۷۲	۰/۴۹۲
سن	۰/۱۴۰	۰/۱۴۰	۱۷/۶۱۰	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۲۲۷	۰/۳	۰/۵۷۳	۰/۴۴۹
تحصیلات کد (۲)	-۰/۲۳۷	۰/۲۷۹	۰/۷۲۶	۰/۳۹۴
تحصیلات کد (۳)	۰/۱۰۶	۰/۲۹۳	۰/۱۳۰	۰/۷۱۸

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
رشته تحصیلی	۰/۳۳۰	۰/۱۴۵	۵/۱۸۶	۰/۰۲۳
درآمد	۰/۰۷۴	۰/۰۶۸	۱/۱۹۸	۰/۲۷۴
میزان حضور در مسابقات	۰/۲۲۵	۰/۱۰۴	۴/۶۷۶	۰/۰۳۱
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۴۷۲	۰/۰۵۴	۷۶/۶۲۷	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۶)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، سن، رشته تحصیلی و میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در لیگ قهرمانان آسیا، به طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

جدول ۷. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای بلیت استادیوم (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۶۱۶	۰/۱۲۸	۲۳/۳۴۵	۰/۰۰۰
سن	۰/۱۳۷	۰/۰۳۲	۱۸/۴۳۶	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۶۵۶	۰/۲۸۴	۵/۳۴۶	۰/۰۲۱
تحصیلات کد (۲)	-۰/۵۱۸	۰/۲۶۲	۳/۸۹۰	۰/۰۴۹
تحصیلات کد (۳)	۰/۰۱۹	۰/۲۷۶	۰/۰۰۵	۰/۹۴۴
رشته تحصیلی	۰/۰۲۸	۰/۱۳۷	۰/۰۴۲	۰/۸۳۸
درآمد	۰/۱۸۲	۰/۰۶۵	۷/۸۵۶	۰/۰۰۵
میزان حضور در مسابقات	۰/۳۶۹	۰/۰۹۸	۱۴/۰۷۲	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۳۹۳	۰/۰۵۲	۵۹/۶۳۳	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۷)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، جنسیت، سن، تحصیلات کد ۱ و ۲ و درآمد، میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای خرید بلیت استادیوم، به طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

جدول ۸. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی مسابقات (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۵۴۸	۰/۱۲۸	۱۸/۲۷۱	۰/۰۰۰
سن	۰/۱۱۷	۰/۰۳۲	۱۳/۴۱۶	۰/۰۰۰
تحصیلات کد (۱)	-۰/۴۲۷	۰/۲۷۹	۲/۳۴۴	۰/۱۲۶
تحصیلات کد (۲)	-۰/۵۱۱	۰/۲۵۸	۳/۹۲۸	۰/۰۴۷
تحصیلات کد (۳)	-۰/۱۷۳	۰/۲۷۰	۰/۴۰۹	۰/۵۲۲
رشته تحصیلی	۰/۱۸۹	۰/۱۳۸	۱/۸۷۵	۰/۱۷۱
درآمد	-۰/۰۱۲	۰/۰۶۵	۰/۰۳۲	۰/۸۵۹
میزان حضور در مسابقات	۰/۳۹۸	۰/۰۹۸	۱۶/۴۱۳	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۴۰۶	۰/۰۵۲	۶۰/۳۶۰	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۸)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، جنسیت، سن، تحصیلات کد ۱ و ۲، میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای تماشای تلویزیونی مسابقات باشگاه فوتبال تراکتور، به طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

جدول ۹. ضرایب مربوط به متغیرهای مستقل در مدل پروبیت رتبه‌ای؛
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت برای خرید محصولات باشگاه تراکتور (هزار تومان)

متغیر	ضریب	خطا استاندارد	آماره والد	سطح معناداری
جنسیت	۰/۰۳۵	۰/۱۵۱	۰/۰۵۳	۰/۸۱۹
سن	۰/۰۲۳	۰/۰۳۷	۰/۳۶۶	۰/۵۴۵
تحصیلات کد (۱)	-۰/۷۵۸	۰/۳۰۷	۶/۰۷۷	۰/۰۱۴
تحصیلات کد (۲)	-۰/۸۲۷	۰/۲۸۳	۸۵۵۴	۰/۰۰۳
تحصیلات کد (۳)	-۰/۳۰۳	۰/۲۹۳	۱/۰۶۵	۰/۳۰۲
رشته تحصیلی	-۰/۰۶۸	۰/۱۶۳	۰/۱۷۵	۰/۶۷۵
درآمد	-۰/۳۳۴	۰/۰۷۶	۱۸/۲۰۲	۰/۰۰۰
میزان حضور در مسابقات	۰/۵۵۶	۰/۱۰۸	۲۶/۳۹۷	۰/۰۰۰
میزان تماشای تلویزیونی	۰/۴۵۷	۰/۰۶۲	۵۳/۹۶۲	۰/۰۰۰

طبق نتایج جدول (۹)، در سطح اطمینان بالای ۹۵ درصد، تحصیلات کد ۱ و ۲، درآمد، میزان حضور در مسابقات و میزان تماشای تلویزیونی عواملی هستند که با میزان تمایل به پرداخت شهروندان تبریز برای خرید محصولات باشگاه فوتبال تراکتور، به طور معناداری رابطه‌ی مستقیم دارند.

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

تعداد خانوارهای شهر تبریز با تقسیم جمعیت شهر تبریز بر بعد خانوار در این شهر (متوسط تعداد اعضای خانوار) به دست می‌آید. جمعیت شهر تبریز بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، ۱۷۷۳۰۳۳ نفر می‌باشد. بعد خانوار در شهر تبریز نیز بر اساس گزارش مرکز آمار کشور ۲/۳ می‌باشد. بر این اساس، تعداد خانوارهای شهر تبریز ۵۵۴۰۷۲ می‌باشد. به این ترتیب ارزش سالانه باشگاه فوتبال تراکتور به میزان ۳/۱۳ میلیارد تومان محاسبه می‌گردد.

رابطه (۱۲) ارزش سالانه باشگاه فوتبال تراکتور برای شهر تبریز = میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان × تعداد خانوارهای شهر تبریز با انجام محاسبات مشابهی ارزش کسب قهرمانی توسط باشگاه فوتبال تراکتور در رقابت‌های مختلف، محاسبه می‌گردد. بر این اساس، حضور باشگاه فوتبال تراکتور در رقابت‌های لیگ برتر سالانه به میزان حدوداً ۳/۱۳ میلیارد تومان برای شهروندان تبریز ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، قهرمانی این تیم در رقابت‌های لیگ برتر حدوداً ۶/۱۶ میلیارد تومان، قهرمانی در جام حذفی حدوداً ۸/۱۵ میلیارد تومان، قهرمانی در لیگ قهرمانان آسیا حدوداً ۳/۳۴ میلیارد تومان و همچنین پرداخت برای بلیت استادیوم حدوداً ۲/۲ میلیارد تومان و پرداخت برای تماشای تلویزیونی حدوداً ۹/۱ میلیارد تومان و خرید محصولات حدوداً ۴/۴ میلیارد تومان ارزش اقتصادی ایجاد خواهد کرد.

رابطه (۱۳)
$$\text{ارزش فعلی باشگاه فوتبال تراکتور برای شهر تبریز} = \frac{Q(1+\pi)}{i-\pi}$$
 در رابطه فوق Q برابر با تمایل به پرداخت سالانه؛ π نرخ تورم و i نرخ بهره اسمی می‌باشد. با جایگذاری مقادیر ۱۸/۰ برای نرخ بهره و ۱۵/۰ برای نرخ تورم، ارزش فعلی باشگاه فوتبال تراکتور برای شهر تبریز به میزان ۵/۳۳۹۲ میلیارد تومان محاسبه می‌گردد. کلیه برآوردهای فوق با توجه به تعداد نمونه و بر اساس جدول مورگان در ۹۰ درصد مواقع به میزان ۱۵ درصد با مقادیر واقعی اختلاف خواهد داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه باشگاه‌های ورزشی در جهان واحدهایی هستند که برای اهداف اقتصادی تشکیل و اداره می‌شوند؛ باشگاه‌ها برای کسب منافع اقتصادی، ورزش یا ورزش‌های خاصی را انتخاب می‌کنند و در آن‌ها فعال می‌شوند؛ در ساخت ورزشگاه‌ها سرمایه‌گذاری می‌کنند و سعی می‌کنند در حوزه‌های ورزشی انتخابی خود به رده‌های بالا برسند تا بتوانند بر آن اساس درآمد بیشتری کسب کنند (زارع و همکاران، ۲۰۱۴). در ایران نیز، فوتبال از محبوب‌ترین ورزش‌هاست و در واقع، بخشی از جامعه است و روز به روز اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین دلیل، لازم

است که مسئولان و مدیران سازمان‌های ورزشی توجه زیادی به این رشته داشته باشند (عیدی‌پور و همکاران، ۲۰۱۵). هدف اصلی این پژوهش سنجش تمایل به پرداخت شهروندان تبریز جهت حمایت از باشگاه فوتبال تراکتور بود.

بر اساس نتایج محاسبات پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه برای حضور باشگاه فوتبال تراکتور در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال کشور ۲۴۰۰۰ تومان بوده و ارزش کل تمایل پرداخت‌های سالانه با ضرب مقدار میانگین تمایل به پرداخت شهروندان در تعداد خانوارهای شهر تبریز به دست آمده است. همچنین چنانچه تمایل به پرداخت‌های سالانه شهروندان تبریز را برای سال‌های متمادی با همین ارزش فرض کنیم؛ ارزش فعلی کل تمایل به پرداخت‌های شهروندان تبریزی برای باشگاه فوتبال تراکتور برابر با ۵/۳۳۹۲ میلیارد تومان خواهد بود. این مقدار را می‌توان به‌عنوان ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال تراکتور برای شهروندان تبریز در نظر گرفت. عوامل مختلفی بر تمایل به پرداخت‌های اظهار شده نقش دارند؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شهروندانی که هوادار باشگاه فوتبال تراکتور هستند، افرادی که مسابقات این باشگاه را از تلویزیون تماشا می‌کنند و آن‌هایی که برای تماشای مسابقات باشگاه در استادیوم حضور می‌یابند، تمایل به پرداخت بالاتری برای حضور باشگاه فوتبال تراکتور در رقابت‌های لیگ برتر کشور و همچنین قهرمانی این تیم در رقابت‌های مختلف دارند. همچنین مشخص شد که آقایان نسبت به بانوان تمایل به پرداخت بیشتری برای حمایت از باشگاه فوتبال تراکتور دارند. ویکر و همکاران (۲۰۱۶) ارزش موفقیت تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال را برای جامعه مهم می‌دانند چون موجب شادی، هویت ملی، توسعه تصویر کشور می‌شود و همچنین کوتس و شیمانسکی (۲۰۱۵) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که افتخار کردن، شادمانی، شهرت، منزلت از مهم‌ترین اثرات کسب میزبانی مسابقات المپیک است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ۲/۸۵ درصد از هواداران مایل به مشارکت در تأمین بودجه برای حضور باشگاه فوتبال تراکتور در سطوح رقابتی مختلف می‌باشند و تمایل به پرداخت شهروندان تبریز از باشگاه فوتبال تراکتور برای حضور و قهرمانی در لیگ برتر به ترتیب ۸/۷۶ درصد و ۹/۷۸ درصد، قهرمانی در جام حذفی و رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا به ترتیب ۹/۷۷ درصد و ۹/۸۳ درصد، تهیه بلیت تماشای مسابقات باشگاه فوتبال تراکتور از استادیوم ۷/۹۳ درصد، تماشای تلویزیونی مسابقات باشگاه فوتبال تراکتور از تلویزیون ۸۸ درصد و میزان خرید محصولات این باشگاه ۷/۴۲ درصد می‌باشد؛ نتایج این بخش از پژوهش نشان می‌دهد که هواداران باشگاه فوتبال تراکتور از شهروندان تبریز، با انگیزه بالا، تمایل فراوانی به مشارکت مالی در تأمین بودجه تیم دارند. این اطلاعات برای مدیران باشگاه و تصمیم‌گیران در فرآیند برنامه‌ریزی مالی و استراتژی‌های توسعه تیم بسیار ارزشمند و کاربردی است؛ و با نتایج پژوهش بیدرام، صفری و دارور (۲۰۱۷) در سال ۱۳۹۶ با عنوان برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان پرداخته بودند هم‌راستا می‌باشد. همچنین اورلاوسکی و ویکر در سال ۲۰۱۹ نیز ارزیابی پولی کالاها و خدمات غیرملموس در ورزش را مهم می‌دانند. پیتونین و همکاران در سال 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 عمدتاً دلیل آن می‌تواند وجود باشگاه‌های فوق‌العاده فوتبال رئال مادرید و بارسلونا و برخی دیگر باشگاه‌های قوی در این کشور باشد. ترکی و چوبانوغلو در سال ۲۰۱۸ نیز عنوان کردند که افزایش ارزش اقتصادی کار جدیدی را برای فدراسیون فوتبال ترکیه به ارمغان آورده است و به یک منبع مهم مالی در باشگاه‌های ورزشی تبدیل شده است. زهره وندیان و همکاران در سال ۱۳۹۷ در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند که در ایران باشگاه‌های فوتبال نشان‌دهنده هویت مردم یک شهر، منطقه، مذهب یا قومیت است که نمونه آن تیم فوتبال تراکتور تبریز و هواداران آن می‌باشد؛ همچنین فریک و ویکر در سال ۲۰۱۸ در نتایج پژوهش خود بیان کردند که در دو حالت کالای عمومی (به عنوان مثال، خوشبختی، صحبت کردن در مورد تیم) و مزایای نامشهود توسط تیم ایجاد شده است، برای پاسخ‌دهندگان دارای ارزش پولی هستند. ویکر و همکاران نیز در سال ۲۰۱۶ 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 سانچز نیز در سال ۲۰۰۷ در پژوهش‌های خود بیان می‌کنند که درصد وجود تمایل به پرداخت برای باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای در اسپانیا می‌باشد ۸۱/۸۴ درصد می‌باشد.

بر اساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان تبریز برای حضور باشگاه فوتبال تراکتور در رقابت‌های لیگ برتر فوتبال، ۲۴۰۰۰ تومان، برای قهرمانی این باشگاه در رقابت‌های لیگ برتر ۳۰۰۰۰ تومان، قهرمانی در رقابت‌های جام حذفی ۲۸۵۰۰ تومان

و قهرمانی در رقابت‌های لیگ قهرمانان آسیا ۶۲۰۰۰ تومان می‌باشد. همچنین میانگین تمایل به پرداخت برای خرید بلیت تماشای مسابقات در استادیوم، ۴۰۰۰ تومان، میانگین تمایل به پرداخت برای تماشای تلویزیونی نیز ۳۵۰۰ تومان و میزان خرید محصولات باشگاه فوتبال تراکتور ۸۰۰۰ تومان می‌باشد. نتایج این بخش از پژوهش، با پژوهش بیدارم، صفری و دارور در سال ۱۳۹۶ و محسنی فر، دوستی و تابش در سال ۱۳۹۹ هم‌راستا می‌باشد. کاستلانوس و سانچز در سال ۲۰۰۷ در نتایج پژوهش خود عنوان کردند که تمایل به پرداخت بالا می‌تواند به تیم فوتبال در سطح حرفه‌ای کمک کند؛ و همچنین ویکر و همکاران نیز در سال ۲۰۱۶ در نتایج پژوهش خود اظهار داشتند که عوامل مختلفی در تصمیم‌گیری برای حمایت از تیم و میزان واقعی تمایل به پرداخت برای شرکت‌کنندگان و افراد غیر متعهد تأثیر می‌گذارد، کالاهای عمومی به‌ویژه برای گزارش یک تمایل به پرداخت مثبت اهمیت دارند.

در این پژوهش بین درآمد، میزان حضور در مسابقات و تماشای تلویزیونی در میزان تمایل به پرداخت برای حضور باشگاه فوتبال تراکتور در لیگ برتر، قهرمانی این باشگاه در لیگ برتر، قهرمانی باشگاه فوتبال تراکتور در جام حذفی، خرید بلیت استادیوم و خرید محصولات باشگاه تراکتور رابطه معنادار وجود دارد. همچنین صادقی، اصغرپور و گلچین‌فر در سال ۱۳۸۸ به این نتیجه رسید که تماشاگران فوتبال برای خرید بلیت در شهرهای کم‌جمعیت علاقه‌مندی بیشتری دارند. وایتهد و ویکر نیز در سال ۲۰۱۸ در نتایج پژوهش خود عنوان می‌کنند که احتمال افزایش بازدید با افزایش هزینه‌های سفر کاهش می‌یابد، این امر نشان می‌دهد که برآوردهای تمایل به پرداخت از نظر داخلی معتبر هستند؛ نیز اشاره می‌کند که آن‌ها همچنین از نظر موقت قابل‌اعتماد هستند و این مطالعه امکان استفاده از سؤالات تمایل به رویکرد سفر دارای اولویت برای اختصاص یک ارزش پولی به مزایای بدون مارک گردشگران ورزشی فعال می‌باشند. ویکر و همکاران در سال 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 بالابود و همچنین چنین برآوردی می‌تواند در شرایط هزینه و سودی که برای مسابقات ورزشی به دنبال دارد، ادغام شود. زاوادسکی در سال ۲۰۱۵ در نتایج تحقیق خود بیان می‌کند که تصمیم به اختصاص بودجه برای حمایت از ساخت ورزشگاه در گدانسک توسط افرادی که درآمد بالایی دارند، گرفته شده است که علاقه به فوتبال داشتند و متأهل بودند و همچنین سطح تمایل به پرداخت در بین زنانی که درآمد بالایی داشتند و علاقه‌مند به فوتبال بودند و مجرد بودند، بالا می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد که فوتبال به عنوان یک ورزش پرطرفدار در کشور ما و به خصوص در شهر تبریز، نقش بزرگی در ساختار هویت شهری دارد. باشگاه فوتبال تراکتور به عنوان نماینده این هویت فرهنگی و ورزشی به شمار می‌آید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال تراکتور نه تنها به عنوان یک تیم ورزشی بلکه به عنوان یک برند معتبر در نظر هواداران و شهروندان تبریز شناخته می‌شود. حضور فعال باشگاه در رقابت‌های ملی و بین‌المللی، جذب تازه‌های هوادار و حضور در رسانه‌ها ارتباط مستقیمی با ارتقاء ارزش اقتصادی باشگاه دارد. موفقیت باشگاه فوتبال تراکتور در جذب هواداران و مسابقات ملی و بین‌المللی، تأثیر مستقیمی بر توریزم و بازارگردانی در شهر تبریز دارد. فعالیت‌های مرتبط با باشگاه مانند فروش محصولات مرتبط، خدمات استادیوم و فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغاتی، به اشتغال و فعالیت‌های اقتصادی فرعی در شهر کمک می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش به مسئولین باشگاه تراکتور پیشنهاد می‌شود که به دنبال حق پخش تلویزیونی مسابقات خودشان باشند تا از این طریق بتوانند برای باشگاه‌ها درآمدزایی ایجاد کنند و به دنبال دریافت حق تبلیغات محیطی بازی‌های خانگی باشگاه باشند و همچنین به مسئولین باشگاه تراکتور پیشنهاد می‌شود که باشگاه یک شماره حساب را در اختیار شهروندان تبریز قرار دهند که آن‌ها بتوانند به باشگاه حمایت مالی کنند. به مسئولان باشگاه تراکتور پیشنهاد می‌شود که سهام باشگاه را در بورس اوراق بهادار در اختیار هواداران و شهروندان قرار داده تا هواداران بتوانند در باشگاه سرمایه‌گذاری کنند، به مسئولان باشگاه تراکتور پیشنهاد می‌شود تولیدات لوازم و کالاهای ورزشی با برند باشگاه تولید کنند و در فروشگاه‌هایی با برند باشگاه عرضه کنند تا شهروندان و هواداران بتوانند وسایل مورد نیاز خود را تهیه کنند تا از این طریق بتوانند برای باشگاه‌ها درآمدزایی ایجاد کنند.

محدودیت‌های پژوهش

جمع‌آوری اطلاعات به صورت پرسشنامه اینترنتی محدودیت‌های خاص خود را دارد از جمله این محدودیت‌ها در این پژوهش می‌توان به همکاری ضعیف سایت‌ها و کانال‌های رسمی باشگاه تراکتور اشاره کرد و همچنین جهت پخش و قرار دادن لینک پرسشنامه اینترنتی در

سایت‌ها و کانال‌های هواداری باشگاه و کانال‌های ارتباطی شهر تبریز، تعرفه تبلیغات زیادی دارد که امید است مسئولین و مدیران باشگاه در جهت کارهای پژوهشی همکاری لازم را با محققین انجام دهند.

پیشنهادی برای پژوهش‌های آینده

1. مقایسه درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال ایران و کشورهای اروپایی
2. طراحی مدل توسعه اقتصادی باشگاه‌های فوتبال ایران (باشگاه‌های دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی)
3. میزان تمایل به پرداخت هواداران و شهروندان برای خرید سهام باشگاه فوتبال تراکتور در بورس اوراق بهادار

تقدیر و تشکر

این طرح تحقیقاتی با استفاده از اعتبارات ویژه پژوهشی (گرننت) دانشگاه مازندران انجام شده است.

References

- Ahmadi S, Khoshchek A, Alinajad A. The Impact of Customer Relationship Management on Productivity and Revisit of Customers in Sports Clubs in Kermanshah Province. *Contemporary Research in Sports Management*. 2019; 17 (9), 109-120. (In Persian)
- Askarian F, Azadian M. Obstacles to attracting sponsors in Iranian professional football. *Sports Management and Movement Science Researches*. 2011; 4 (2), 59-69. (In Persian)
- Barajas A, Coates D, Sanchez-Fernandez P. Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*. 2016 Sep 1;22(3):124-30.
- Bidram R, Safari B, Darvour D. Estimating the Economic Value of Sepahan Foolad Football Club for Isfahan City. *Urban Economics*. 2017; 1, 37-50. (In Persian)
- Burch LM, Frederick EL, Zimmerman MH, Clavio GE. 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*. 2011 Jan 1;10(3-4):213-31.
- Castellanos P, Sánchez JM. The economic value of a sports club for a city: empirical evidence from the case of a Spanish football team. *Urban public economics review*. 2007(7):13-38.
- Coates D, Szymanski S. Willingness to pay to host the Summer Olympic Games. Working Paper, University of Maryland Baltimore County, USA; 2015.
- Coates D. Stadiums and arenas: Economic development or economic redistribution?. *Contemporary economic policy*. 2007 Oct;25(4):565-77.
- Crompton J. Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of sport management*. 2004 Jan 1;18(1):40-58.
- Dashtbani Y, Abrishami H, Sajadi S N. The Impact of Uncertainty in Results Due to Increased Competitive Balance on Spectator Attendance Demand in the Iranian Premier Football League. *Sports Management*. 2016 Dec 21;8(5):637-54. (In Persian)
- Davies LE. Sport in the city: Measuring economic significance at the local level. *European sport management quarterly*. 2002 Jun 1;2(2):83-112.
- de Boer WI, Koning RH, Mierau JO. Ex ante and ex post willingness to pay for hosting a large international sport event. *Journal of Sports Economics*. 2019 Feb;20(2):159-76.
- de Boer WI, Koning RH. Willingness to Pay for Professional Road Cycling Events. In *The Economics of Professional Road Cycling*. 2022 Oct; 12: 181-193.
- De Bosscher V, Sotiriadou P, Van Bottenburg M. Scrutinizing the sport pyramid metaphor: an examination of the relationship between elite success and mass participation in Flanders. *International Journal of Sport Policy and Politics*. 2013 Nov 1;5(3):319-39.
- Eidipoor K, Ashraf Khazaei A, Arian E, Gholami Turksluyeh S. Challenges and obstacles to the development of football in the western provinces of the country. *Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sport*. 2015; 2 (1), 57-64. (In Persian)
- Fischer C, Hamm R. Football clubs and regional image. *Review of Regional Research*. 2019 Jan 11;1(39):1-23.
- Frick B, Wicker P. The monetary value of having a first division Bundesliga team to local residents. *Schmalenbach Business Review*. 2018 Feb;70:63-103.
- Funahashi H, De Bosscher V, Mano Y. Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*. 2015 Aug 8;15(4):478-504.

- Funahashi H, Shibli S, Sotiriadou P, Mäkinen J, Dijk B, De Bosscher V. Valuing elite sport success using the contingent valuation method: A transnational study. *Sport management review*. 2020 Jun 1;23(3):548-62.
- Greene WH. *Econometric analysis*. Pearson Education India; 2003.
- Hosseini F, Dousti M, Tabesh S. Estimating the Economic Value of Persepolis Tehran Football Club from the Fans' Perspective. *Sports Management Journal*. 2022 Oct 23;14(3):70-53. (In Persian)
- Johnson BK, Whitehead JC, Mason DS, Walker GJ. Willingness to pay for downtown public goods generated by large, sports-anchored development projects: The CVM approach. *City, Culture and Society*. 2012 Sep 1;3(3):201-8.
- Kalashi M, Eidi H, Abbasi H, Rajaei M H. Estimation of Gross Domestic Product of Sports and Its Components Changes (1394-1375). *Sport Management Studies*. 2019; 54, 17-32. (In Persian)
- Kasimati E. Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. *International journal of tourism research*. 2003 Nov;5(6):433-44.
- Khosromansh R, Khabiri, M, Khnifer H, Alidoust Ghahferokhi E, Zarei Matin H. Designing a Conceptual Model for the Sports Industry in Iran. *Sports Management Studies*. 2019; 11(57), 17-38. (In Persian)
- Koning RH, van Ours JC. Editorial Introduction—How Sports Can Help Economics. *De Economist*. 2021 Feb;169:1-3.
- Leung CK, Joseph KW. Sports data mining: predicting results for the college football games. *Procedia Computer Science*. 2014 Jan 1;35:710-9.
- Mohsenifar A, Dousti M, Tabesh S. Estimating the Economic Value of Nassaji Football Club for Mazandaran Province. *Sports Management and Development*. 2020 Jun 21;9(2):18-34. (In Persian)
- Morgan OA, Whitehead JC. Willingness to pay for soccer player development in the United States. *Journal of Sports Economics*. 2018 Feb;19(2):279-96.
- Naghdi Y, Kaghazian S, Afsharpey A. Analysis of the economic factors affecting income of football clubs (Selected World Clubs). *Bi-quarterly Journal of development economics and planning*. 2013 Aug 23;2(1):21-43. (In Persian)
- Orlowski J, Wicker P. Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports. *European Sport Management Quarterly*. 2019 Aug 8;19(4):456-80.
- Pyatunin AV, Vishnyakova AB, Sherstneva NL, Mironova SP, Dneprov SA, Grabozdin YP. The Economic Efficiency of European Football Clubs--Data Envelopment Analysis (DEA) Approach. *International Journal of Environmental and Science Education*. 2016;11(15):7515-34.
- Rascher DA, Maxcy JG, Schwarz A. The unique economic aspects of sports. *Journal of Global Sport Management*. 2021 Jan 2;6(1):111-38.
- Rezaei Soufi M, Farahani A, Shabani A. Environmental Analysis of Professional Sports in Iran. *Applied Research in Sports Management*. 2017 Aug 23;6(1):108-18. (In Persian)
- Sadeghi H, Asgharpoor H, Golchin Far N. Estimation of Attendance in the Iranian Premier League Football. *Quarterly Journal of Economic Research*. 2018 Jul 23;7(24):1-5. (In Persian)
- Sarlab R, Khodadadi M, Kashaf M M. Willingness to Pay and Estimation of the Economic Value of Sports Facilities in Tabriz City. *Sports Management and Development*. 2021 Dec 22;10(4):84-97. (In Persian)
- Shafiei Sh, Afrouzeh H. Identification and Explanation of Effective Factors in the Occurrence of Corruption in Iranian Football. *Sport Management Studies*. 2018; 10(47), 39-66. (In Persian)
- Soltani M, Kargar Gh. Development of the Organizational Resource Communication Model and Revenue Generation of Professional Football Clubs in Iran. *Sports Management Journal*. 2019; 4 (11), 665-684. (In Persian)
- Terekli S, Çobanoğlu HO. Developing economic values in football: Example of Turkish Football Federation. *Open Access Library Journal*. 2018 Feb 8;5(2):1-4.
- Van Bottenburg M. 'Passion alone is no longer enough': the reframing of elite sport from a private trouble to a public issue. *In Managing social issues*. 2013 Sep 30: 126-142.
- Whitehead JC, Wicker P. Estimating willingness to pay for a cycling event using a willingness to travel approach. *Tourism Management*. 2018 Apr 1;65:160-9.
- Whittington D, Briscoe J, Mu X, Barron W. Estimating the willingness to pay for water services in developing countries: A case study of the use of contingent valuation surveys in southern Haiti. *Economic development and cultural change*. 1990 Jan 1;38(2):293-311.
- Wicker P, Prinz J, von Hanau T. Estimating the value of national sporting success. *Sport management review*. 2012 May 1;15(2):200-10.
- Wicker P, Whitehead JC, Johnson BK, Mason DS. Willingness-to-pay for sporting success of football Bundesliga teams. *Contemporary Economic Policy*. 2016 Jul;34(3):446-62.
- Yuen B. Sport and urban development in Singapore. *Cities*. 2008 Feb 1;25(1):29-36.
- Zare A, Babaeian A, Moradi Gh, Hosseini S A. Identifying and Ranking the Challenges in the Privatization Process of Football Clubs in Iran Based on the PEST Model. *Sports Management Journal*. 2014; 6(4), 575-593. (In Persian)
- Zawadzki K. Estimation of The Willingness-to-Pay for Preserving The Football Arena in Gdansk. *Financial Internet Quarterly*. 2015;11(1):44-55.

Zohrevandian K, Kozechian H, Ehsani M, Amiri M. Designing and Developing a Marketing Capabilities Model for Iran's Premier League Football Clubs. Quarterly Journal of Sport Management and Development. 2018; 1 (13), 67-86. (In Persian)