

ارزش گذاری ورزش به عنوان کالای عمومی (مطالعه موردی: شرکت ایران در جام ملت‌های آسیا)

بهرام یوسفی^۱، معصومه بختی*^۲

چکیده

مقدمه: هدف از انجام این تحقیق، ارزش گذاری ورزش به عنوان کالای عمومی (مطالعه موردی: شرکت ایران در جام ملت‌های آسیا) بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق توصیفی بود و در دسته تحقیقات کاربردی قرار داشت. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه اقشار مردم استان کرمانشاه به تعداد نامحدود بودند که بر اساس جدول مورگان و به صورت طبقه‌ای تصادفی، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از پرسشنامه هومفریز و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد که دارای ۱۵ سوال و با طیف دو ارزشی بله و خیر بود. از روش‌های آمار استنباطی رگرسیون لجستیک و رگرسیون لجستیک تشخیصی به کمک نرم افزار SPSS جهت تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های تحقیق نشان داد که، متغیرهای افتخار، تشویق، رضایت، عملکرد و علاقه جهت تمایل به پرداخت افراد جامعه از اهمیت و اولویت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار بودند. گروه‌های سنی ۶۱ سال به بالا و ۴۶-۶۰ سال و گروه‌های درآمدی ۵ میلیون به بالا و ۳-۵ میلیون نسبت به گروه‌های سنی و درآمدی دیگر، حاضر بوده‌اند مبلغ بیشتری را در زمینه کسب عنوان قهرمانی پرداخت نمایند. ۳۸٪ درصد حاضر به پرداخت جهت کسب عنوان قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت‌ها بوده‌اند، ۶۲٪ هیچگونه تمایلی جهت پرداخت هزینه نداشته‌اند. **نتیجه‌گیری:** بنابراین سیاست‌مداران جامعه باید توجه اساسی به حل مشکلات اقتصادی مردم داشته باشند تا با افزایش درآمد و بهبود سطح معیشت مردم، گرایش بیشتری نسبت به حمایت از تیم ملی فوتبال داشته باشند. مسئولان مربوطه می‌توانند با حمایت‌های کامل از تیم ملی فوتبال از لحاظ مالی، فنی، امکانات، تجهیزات و غیره، به بهبود عملکرد تیم ملی فوتبال در مسابقات بین‌المللی کمک کنند تا شهرت تیم ملی در سطح جهانی بالا برود، باعث ایجاد افتخار برای مردم کشور بشود و تمایل به پرداخت آنها را افزایش بدهد.

واژگان کلیدی: ورزش، کالای عمومی، تمایل به پرداخت، جام ملت‌های آسیا.

۱. دانشیار دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول: تلفن: ۰۹۱۶۷۰۸۰۳۳۱؛ پست الکترونیکی: masomehbkhit@yahoo.com)

۱- مقدمه

امروزه ورزش یکی از اموری است که به عناوین مختلف در جهان مطرح شده و گروه زیادی به اشکال گوناگون با آن سر و کار دارند. برخی از مردم ورزشکار حرفه ای اند و گروهی ورزشکار آماتور، گروهی طرفدار و علاقمند به ورزش و دیدن برنامه‌ها، مسابقات و نمایش های ورزشی بوده و عده ای نیز از راه ورزش امور زندگی خویش را می گذرانند. بدون شک می توان گفت که امروزه ورزش با زندگی مردم عجین شده است و میزان موفقیت تیم های مختلف ورزشی در سطح ملی و بین المللی به میزان توجه و حمایت اقبال مختلف مردم از آن رشته های ورزشی بستگی دارد، به طوری که این مردم هستند که جذابیت رویدادهای مختلف را چند برابر کرده و با پیگیری و تماشای مسابقات ورزشی؛ توان و انرژی ورزشکاران را بالا برده و شانس آنها را جهت موفقیت در مسابقات بیشتر می کنند. سوالی که پیش می آید این است که در کشور ایران، ورزش چقدر به عنوان یک کالای عمومی^۱ مطرح است و عموم مردم به چه اندازه حاضر هستند که از تیم های ورزشی خود حمایت کنند و چقدر تمایل دارند در قبال موفقیت آنها در مسابقات مختلف ملی و بین المللی از جیب خود پرداخت کنند؟

ورزش از ابعاد مهم فرهنگی - اجتماعی هر جامعه است و به عنوان کالای عمومی مطرح می شود. ساموئلسن^۲ کالای عمومی را چنین تعریف می کند " کالای عمومی کالایی است که همه دسته جمعی از آن بهره می برند، به طوری که مصرف هر فرد از چنین کالایی، کاهشی در مصرف دیگران از آن پدید نمی آورد". این کالا پس از تولید برای همه به یک میزان در دسترس است و استثنا کردن آن یا نامقدور است یا بسیار پرهزینه و خواه و ناخواه استفاده می شود. کالای عمومی به سه دسته محلی، ملی و جهانی تقسیم می شود. کالای عمومی محلی، کالایی است که منافع آن بیشتر برای ساکنان منطقه ای خاص می باشد. کالای عمومی ملی و جهانی، اقداماتی را شامل می شود که منافعش تمامی شهروندان کشور و جهان را پوشش می دهد (۱۸). ادله تلقی ورزش به عنوان یک کالای عمومی مورد تایید بوده است. گراتون و تایلر^۳ معتقدند که " موفقیت در رویدادهای بین المللی یک جنبه خالص از ورزش به عنوان کالای عمومی است که نه تنها موجب افزایش روحیه است، بلکه باعث مشارکت بیشتر جوانان در فعالیت های ورزشی است (۸). گراتون و تایلور نیز بیان می کنند که موفقیت های ورزشی موجب افزایش مباحثات در مردم است و عدم موفقیت آن نیز اثر معکوس دارد که بر این اساس ضرورت تدارک هر چه بیشتر تیم های اعزامی به مسابقات بین المللی، قابل درک است. هم چنین موفقیت های بین المللی باعث ایجاد تصویر مناسب و بهتری از کشور در روابط بین المللی می شود (۹). بنابراین توفیقات ورزشی در رقابت های قاره ای، جهانی و المپیک یک بعد اساسی در تعمیق و بکارگیری استراتژی توسعه ورزشی و افزایش مشارکت در فعالیت های ورزشی است. بدون تردید موفقیت در میادین بین المللی ورزشی موجب تحریک همه اقبال در پرداختن به فعالیت های ورزشی می شود (۱۶). دیوید راوی^۴، استدلال می کند که این مسابقات نقش عمده ای در توسعه و رشد فرایند ملت سازی ایفا می کنند. این مسابقات بدون هواداران شان هیچ هستند، یعنی جذابیت و جایگاه این مسابقات را نه بازیکنان بلکه هواداران شان می سازند (۱۷).

1 . Public goods
2 . samuelson
3 . Graton & tyler
4 . Daivid ravi

برای برآورد ارزش کالاهای عمومی از روش ارزیابی احتمالی^۱ استفاده می شود. طبق نظر کارسون^۲ (۲۰۱۱)، "ارزیابی احتمالی یک روش مبتنی بر نظرسنجی است که اغلب برای قرار دادن ارزش پولی بر محصولات و خدماتی که در بازار خریداری و فروش نمی شود، استفاده می شود (۵). روش ارزیابی احتمالی، میزان ارزش در خصوص کالاهای غیر بازاری را اندازه گیری می کند و در واقع برای تشخیص میزان تمایل به پرداخت^۳ افراد، برای برخی از کالاهای غیر بازاری در جهت محقق ساختن بعضی از فرضیه ها و تغییر در آنان می باشد. مثلا اینکه آیا بهتر است یک رویداد را به دست آورد یا از آن صرف نظر کرد (۱۹). این موضوع به طور گسترده ای در مورد موضوعات محیطی و اخیرا در ورزش و فرهنگ اعمال شده است (۶). جانسون و وایتهد^۴ (۲۰۰۰) برای اولین بار از ارزیابی احتمالی برای تمرین تیم های ورزشی، استفاده کردند که تمرکز آنان عمدتا بر تیم ورزشی آمریکای شمالی بود (۱۴). علاوه بر این، روش ارزیابی احتمالی برای ارزیابی میزان تمایل به پرداخت برای برنامه های ورزشی آماتور نیز مورد استفاده قرار گرفته است که سطح بالای میزان مشارکت این تاثیر را نشان می دهد (۱۳). در یک مطالعه کانادایی تمایل به پرداخت خانواده برای افزایش و پیشرفت در برنامه های ورزشی و تفریحی در استان آلبرتا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که تمایل به پرداخت سالیانه برای ارتقاء برنامه های کوچک مثل جلوگیری از دست دادن یک تیم ورزشی لیگ برتر به مبلغ ۱۸ دلار به ازای هر خانوار است (۱۲). در مطالعاتی از روش ارزیابی احتمالی برای تخمین ارزش میزبانی رویدادهای مهم ورزشی مانند جام جهانی فوتبال و المپیک نیز استفاده گردید (۲۰). در یک مطالعه، از شهروندان لندن، منچستر و گلاسکو خواسته شد که میزان تمایل به پرداخت خود را برای میزبانی بازی های المپیک ۲۰۱۲ در لندن بر اساس مزایای نامشهودی که این رویداد ممکن است ارائه دهد را مطرح کنند. نتایج نشان داد که به طور متوسط، ساکنان لندن مایل به پرداخت ۲۲ پوند، ساکنان منچستر ۱۲ پوند و ساکنان گلاسکو ۱۱ پوند هستند. در نهایت از ارزیابی احتمالی برای تخمین ارزش موفقیت ورزش ملی در زمینه بازی های المپیک و جام جهانی فوتبال استفاده شده است (۱).

مسابقات آسیایی و از جمله جام ملت های آسیا یکی از بزرگترین رویدادهای ورزشی بین المللی است که توجه بسیاری از مردم جهان و بخصوص مردم ایران را به خود جلب می کند و تاثیرات بسیار زیادی را بر روی جامعه در بخش های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می گذارد. برآورد ارزش منافع نامحسوس یا غیر مستقیمی که وجود تیم ملی فوتبال برای مردم کشور ایجاد می کند، از نظر اقتصادی و اجتماعی می تواند جالب توجه باشد. هنگامی که کشوری در ورزشی مانند فوتبال که در ایران ورزشی پر طرفدار محسوب می شود و دارای اهمیت اجتماعی است، تیمی با سوابق درخشان داشته باشد؛ به طور معمول آن تیم در زندگی شهروندان جایگاه ویژه ای خواهد داشت. منافع کالاهای عمومی که تیم های ورزشی ارائه می کنند شامل نمونه هایی مانند: احساس رضایت و افتخار از داشتن یک تیم ورزشی موفق، ایجاد اتحاد در میان هواداران، داشتن موضوعی برای بحث در میان شهروندان، دنبال کردن خبرهای مرتبط با موفقیت یا شکست تیم در مطبوعات و رسانه ها، سرگرم شدن به هنگام تماشای مسابقات تیم محبوب و غیره می باشد. این منافع نامحسوس یا غیرمستقیم ممکن است بیش از منافع مستقیمی باشد که تیم های ورزشی ایجاد می کنند. تیم ملی فوتبال ایران از جمله پرافتخارترین تیم های آسیایی محسوب می شود و تنها تیمی بود که توانست ۳ بار پیاپی قهرمان جام ملت های آسیا را در دوره های ۱۹۶۸،

1 . CVM

2 . Carson

3 . WTP

4 . Johnson & whitehead

۱۹۷۲، ۱۹۷۶ کسب کند. بنابراین انجام تحقیقات علمی در زمینه اهمیت و ارزش تیم ملی فوتبال و جایگاه آن در میان مردم کشور و شناسایی مولفه هایی که موفقیت تیم ملی فوتبال می تواند بر روی مردم کشور داشته باشد، با اهمیت است. با توجه به مطالب گفته شده و فقدان تحقیقات علمی در این زمینه در داخل کشور و اهمیت آگاهی از میزان حمایت مردم و تمایل به پرداخت آنها جهت موفقیت ورزش و از جمله تیم ملی فوتبال، در این تحقیق از روش ارزیابی احتمالی به عنوان روش مناسب برای برآورد ارزش موفقیت تیم ملی فوتبال ایران برای عموم مردم در جام ملت های آسیا ۲۰۱۹ استفاده شده است. بنابراین هدف از انجام تحقیق این است که مشخص شود مردم ایران و به صورت موردی مردم استان کرمانشاه به چه میزان موفقیت، کسب مقام قهرمانی و یا کسب رتبه تیم ملی فوتبال در مسابقات جام ملت های آسیا ۲۰۱۹ برای آنها اهمیت بیشتری دارد و تمایل به پرداخت بیشتری برای آن دارند و همچنین چه مولفه هایی میزان تمایل به پرداخت مردم را در این زمینه ها پیش بینی می کنند؟ بر این اساس، محققین در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به سوالات زیر می باشند:

۱. میزان تمایل به پرداخت مردم استان کرمانشاه جهت موفقیت، کسب مقام قهرمانی، کسب رتبه تیم ملی فوتبال به چه میزان است؟

بررسی پیشینه تحقیقاتی نشان می دهد که تحقیقات مختلفی در خارج از کشور انجام شده است، اما در این زمینه در داخل کشور تحقیقات اندکی صورت گرفته است که در ادامه مهمترین این تحقیقات مورد بررسی قرار می گیرند. ویکر و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان: میزان تمایل به پرداخت مردم آلمان برای موفقیت تیم های فوتبال بوندسلیگا به این نتیجه رسیدند که مردم آلمان تمایل به پرداخت زیادی برای موفقیت های ورزشی تیم های فوتبال بوندسلیگا دارند. به طور کلی میانگین تمایل به پرداخت آنها ۱۸ دلار بوده است (۲۲). مکنیلر و دیلگر^۲ (۲۰۱۵) با عنوان تمایل به پرداخت برای موفقیت آلمان در جام جهانی فوتبال ۲۰۱۴ برزیل انجام شد که نشان داد میزان تمایل به پرداخت با موفقیت تیم ملی فوتبال آلمان افزایش می یابد و آلمانی ها حاضرند برای کسب قهرمانی آلمان در جام جهانی ۲۰۱۴ به طور متوسط ۲۳ دلار پرداخت کنند. تحقیقات در سطح وسیع نشان داد که آلمانی ها برای کسب قهرمانی حاضرند ۱٫۶۹۶ میلیارد دلار هزینه کنند (۲). مورگان و ویتهد^۳ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان میزان تمایل به پرداخت مردم آمریکا جهت توسعه بازیکنان فوتبال انجام دادند و نتیجه گرفتند که خانوارهای آمریکایی علاقه زیادی نسبت به توسعه و پیشرفت بازیکنان و تیم های فوتبالی خود دارند به نحوی که تمایل دارند مالیات سالانه خانوار را برای بودجه توسعه فوتبال پرداخت کنند (۱۵)، ویکر و همکاران^۴ (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان ارزیابی احتمالی برای تخمین ارزش موفقیت ورزش فوتبال آلمان در زمینه بازی های جام جهانی نشان داد که آلمانی ها برای کسب عنوان قهرمانی حاضر بودند به طور متوسط ۲۶ دلار صرف کنند و این نشان داد که موفقیت ورزش ملی یک ارزش خاص (اقتصادی) برای مردم می باشد (۲۳). همچنین بیدرام، صفاری و داروور (۱۳۹۶) تحقیقی در زمینه برآورد ارزش اقتصادی باشگاه فوتبال فولاد مبارکه سپاهان برای شهر اصفهان انجام دادند. بر اساس نتایج پژوهش، میانگین تمایل به پرداخت سالانه شهروندان برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت های لیگ برتر فوتبال ۱۶ هزار و ۴۸۰ تومان، برای قهرمانی این تیم در رقابت های لیگ برتر ۱۳ هزار و ۹۷۰ تومان،

1 . Wicker, Whitehead, Johnson, & Mason

2 . BakKenblill, Dilger

3 . Morgan & Whitehead

4 . Wicker, Prinz & von Hanau

قهرمانی در رقابت های جام حذفی ۱۱ هزار ۷۶۰ تومان و قهرمانی در رقابت های لیگ قهرمانان آسیا ۲۴ هزار و ۴۸۰ تومان است (۳).

۲. آیا مولفه های نام، علاقه، شهرت، افتخار، صحبت، تشویق، شادی، جامعه، انگیزه، عملکرد، عدالت، رضایت تمایل به پرداخت مردم استان کرمانشاه جهت موفقیت، کسب مقام قهرمانی، کسب رتبه تیم ملی فوتبال را پیش بینی می کنند؟

براد و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، تحقیقی با عنوان ارزش احتمالی موفقیت کسب مدال در بازیهای المپیک انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که موفقیت در کسب مدال در بازیهای المپیک برای مردم انگلیس ارزش زیادی دارد و می تواند باعث ایجاد حس افتخار، انگیزه، رضایت، علاقه و شهرت برای مردم انگلیس بشود و این متغیرها بر تمایل به پرداخت مردم جهت حمایت از رشته های ورزشی اثرگذار بوده اند (۴). هومفریز و همکاران^۲ (۲۰۱۸) یک مطالعه کانادایی در زمینه بازی های المپیک زمستانی سال ۲۰۱۰ در ونکوور انجام دادند که تمایل به پرداخت کانادایی ها را ارزیابی کردند و متوجه شدند که متغیرهای افتخار، علاقه، عملکرد، تشویق، شادی، شهرت و رضایتی که مردم کانادا از موفقیت در این بازیها بدست آورده اند بر میزان حمایت آنها تاثیر گذار بوده است. پیش از این رویداد، خانوارهای کانادایی تمایل داشتند به طور متوسط ۵۴ دلار برای این برنامه پرداخت کنند؛ با این حال، این رقم پس از بازی های المپیک (موفقیت آمیز) به میزان قابل توجهی افزایش یافت که خانوارها میانگین تمایل به پرداخت خود را ۹۸ دلار اعلام کردند (۱۰). ویکر و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان: میزان تمایل به پرداخت مردم آلمان برای موفقیت تیم های فوتبال بوندسلیگا نشان دادند که کسب عنوان قهرمانی تیم های فوتبال مورد علاقه مردم تاثیر بسیار زیادی در کسب افتخار، شهرت، شادی، عملکرد، علاقه، صحبت، تشویق و رضایت آنها دارد و میزان تمایل به پرداخت مردم را پیش بینی می کند (۲۲). مورگان و ویتهد (۲۰۱۵) نیز در تحقیقی نشان داد که توسعه و پیشرفت بازیکنان و تیم های فوتبال آمریکا می تواند بر تقویت حس شادی، شهرت، علاقه، انگیزه، غرور و افتخار مردم آمریکا اثرگذار باشد و میزان حمایت آنها از بازیکنان و تیم های فوتبال کشور خود را تحت تاثیر قرار می دهد (۱۵).

۳. آیا متغیرهای سن و سطح درآمد تمایل به پرداخت مردم استان کرمانشاه جهت موفقیت، کسب مقام قهرمانی، کسب رتبه تیم ملی فوتبال را پیش بینی می کنند؟

ویکر و کوتس^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی که در زمینه همه پرسى از مردم شهر هامبورگ جهت تعیین عوامل تعیین کننده حمایت شخصی آنها از بازیهای تیم فوتبال هامبورگ انجام دادند به این نتیجه رسیدند که افراد مرفه و گروه های با سطح درآمد بالا و تحصیلات بالاتر تمایل به پرداخت بیشتری جهت حمایت از تیم فوتبال هامبورگ داشته اند و همچنین افراد جوان و گروه های سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال نسبت به افراد مسن تر تمایل به پرداخت بیشتری جهت موفقیت این تیم داشته اند (۲۱). فریک و ویکر^۴ (۲۰۱۷) ارزش اسکی آلپاین برای مردم اتریش: مطالعه تمایل به پرداخت در مسابقات قهرمانی جهان ۲۰۱۷ را بررسی کردند. تقریباً ۲۹٪ و ۲۰٪ از پاسخ دهندگان میزان تمایل به پرداخت مثبتی را برای پخش و حمایت ماهانه از ورزشکاران اسکی در طی یک دوره ۵ ساله گزارش

1 . Brad, Bruce, Daniel & John

2 . Humphreys, Johnson, Mason, & Whitehead

3 . Wicker & Coates

4 . Frick & Wicker

کردند. گروه های سنی بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۲۶ تا ۳۰ سال به طور میانگین میزان تمایل برای پرداخت ۸ یورو و گروه های با سطح درآمدی بالا میزان تمایل برای پرداخت ۲۵ یورو برای حمایت ورزشکاران را داشتند، در حالی که میزان تمایل به پرداخت تحت تأثیر اهمیت کالاهای عمومی، مانند شادی از موفقیت ورزشی بود (۷). ویکر و همکاران (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که گروه های با درآمد بالا و گروه های رده سنی نوجوان و جوان تمایل بیشتری برای پرداخت جهت موفقیت تیم های فوتبال بوندسلیگای آلمان داشته اند (۲۲).

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی می باشد و در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه و نمونه آماری جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه اقشار مردم استان کرمانشاه به تعداد نامحدود بودند که بر اساس جدول مورگان و به صورت تصادفی - طبقه ای، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند.

ابزار تحقیق

برای بررسی متغیر های تحقیق از ابزار پرسشنامه هومفریز و همکاران (۲۰۱۸) استفاده شد (۱۱)، که دارای ۱۵ سوال است و مولفه های نام، علاقه، شهرت، افتخار، صحبت، تشویق، شادی، جامعه، انگیزه، عملکرد، عدالت، رضایت، تمایل به پرداخت جهت کسب سه رتبه برتر، میزان تمایل به پرداخت جهت کسب موفقیت، میزان تمایل به پرداخت جهت کسب رتبه اول را می سنجد. هومفریز و همکاران (۲۰۱۱)، باکنبیل و دیلگر (۲۰۱۵) و محققان دیگری نیز در تحقیقات خود از این پرسش نامه جهت انجام تحقیقات خود استفاده نموده اند (۲، ۱۰). برای سنجش متغیرهای نام، علاقه، شهرت، افتخار، صحبت، تشویق، شادی، جامعه، انگیزه، عملکرد و عدالت از طیف دو ارزشی بله و خیر استفاده شده است. برای سنجش متغیر رضایت از طیف پنج گزینه ای لیکرت استفاده شده است و متغیر میزان تمایل به پرداخت نیز یک متغیر مجازی می باشد.

روایی و پایایی

روایی و پایایی پرسش نامه در تحقیقات ذکر شده مناسب گزارش شده است. در تحقیق هومفریز و همکاران (۲۰۱۸) پایایی پرسش نامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۸ گزارش شده است. در این تحقیق نیز پایایی پرسش نامه به وسیله آلفای کرونباخ ۰/۸۶ تعیین شد و روایی محتوایی پرسش نامه ها توسط ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه مورد تایید قرار گرفت.

تکنیک های تحلیل آماری

از روش های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده ها، رگرسیون لجستیک جهت پیش بینی متغیر وابسته دو وجهی از روی متغیرهای مستقل و رگرسیون لجستیک تشخیصی جهت پیش بینی متغیر وابسته دو وجهی از روی متغیر مستقل طبقه ای به کمک نرم افزار SPSS جهت تحلیل داده ها استفاده شده است. چون در این تحقیق متغیر وابسته دو وجهی از روی چند متغیر مستقل باید پیش بینی بشود، بنابراین باید از رگرسیون لجستیک استفاده شود. در این تحقیق سه متغیر وابسته تمایل به پرداخت برای کسب موفقیت، کسب رتبه و کسب مقام قهرمانی وجود دارد، هر متغیر وابسته دو وجه دارد، مثلاً

تمایل به پرداخت برای کسب موفقیت وجود دارد یا ندارد. از طرف دیگر، زمانی که متغیر وابسته دو وجهی از روی یک متغیر مستقل که خاصیت طبقه ای دارد پیش بینی شود، مانند سن که دارای طبقات مختلفی است، باید از رگرسیون لجستیک و از نوع تشخیصی استفاده شود.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

گروه	متغیر	درصد	گروه	متغیر	درصد
مولفه ها	شهرت	۸۷/۵	سن	کمتر از ۳۰ سال	۴۷/۰
	افتخار	۸۵/۷		۳۱-۴۵ سال	۳۰/۹
	صحبت	۳۷/۷		۴۶-۶۰ سال	۱۷/۱
	تشویق	۷۳/۰		۶۱ سال به بالا	۴/۴
مولفه ها	شادی	۸۵/۵	درآمد	کمتر از ۱ میلیون	۴۲/۹
	جامعه	۴۷/۳		۱-۳ میلیون	۳۰/۹
	انگیزه	۵۹/۷		۳-۵ میلیون	۱۸/۷
	عملکرد	۵۲/۷		۵ میلیون به بالا	۷/۵
جنسیت	عدالت	۳۰/۱	تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۲۸/۱
	رضایت	۴۴/۲		کارشناسی	۳۸/۴
	مرد	۵۷/۴		کارشناسی ارشد	۲۶/۲
	زن	۴۲/۶		دکتری	۷/۰

نتایج جدول فوق نشان می دهد که ۶۲/۶ درصد از اعضای نمونه آماری تحقیق نام یکی از بازیکنان تیم ملی فوتبال، را که در بازی‌های جام ملت‌های آسیا ۲۰۱۵ حضور داشته اند را به یاد داشته اند، ۸۰/۳ درصد به تیم ملی علاقه مند هستند، ۸۷/۵ درصد معتقدند که موفقیت تیم ملی باعث خوش نامی کشورتان در سطوح جهانی می شود، ۸۵/۷ درصد با موفقیت های تیم ملی احساس افتخار می کنند، ۳۷/۷ درصد به طور منظم در مورد تیم ملی با دوستانشان صحبت می کنند، ۷۳/۰ درصد تیم ملی را برای کسب قهرمانی جام ملت های آسیا تشویق می کنند، ۸۵/۵ درصد، با پیروزی های تیم ملی احساس شادی می کنند، ۴۷/۳ درصد، بیان کردند که بازیکنان تیم ملی بازتاب دهنده احساسات جامعه خود هستند، ۵۹/۷ درصد، معتقدند که بازیکنان تیم ملی برای آنان ایجاد انگیزه می کنند، ۵۲/۷ درصد، اظهار داشتند که بازیکنان تیم ملی الگوی عملی مناسبی برای آنان می باشند، ۳۰/۱ درصد ذکر کردند که بازیکنان تیم ملی الگویی برای عدالت هستند، ۴۴/۲ درصد از عملکرد تیم ملی و بازیکنان آن رضایت داشتند. ۵۷/۴ از نمونه آماری تحقیق را مردان تشکیل دادند، ۴۷/۰ در رده سنی کمتر از ۳۰ سال بودند، از لحاظ درآمدی ۴۲/۹ درصد درآمد کمتر از ۱ میلیون داشتند و از لحاظ تحصیلات ۳۸/۴ درصد دارای مدرک کارشناسی بودند.

جدول ۲. میزان تمایل به پرداخت نمونه آماری تحقیق

میانگین میزان پرداخت	انحراف معیار	میانگین	تمایل به پرداخت
۱۲۲/۵۴۶	۰/۴۸	۰/۳۶۶	میزان تمایل به پرداخت جهت کسب موفقیت تیم ملی فوتبال در جام ملت ها
۳۴۴/۹۷۴	۰/۴۹	۰/۳۸۳	میزان تمایل به پرداخت جهت کسب عنوان قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت ها
۱۹۵/۰۱۳	۰/۴۷	۰/۳۴۱	میزان تمایل به پرداخت جهت کسب رتبه اول تا سوم تیم ملی فوتبال در جام ملت ها

نتایج جدول ۲ نشان می دهد که ۰/۳۶ درصد از نمونه آماری تحقیق تمایل داشتند که به طور میانگین ۱۲۲/۵۴۶ هزار تومان از سهم خود در بودجه عمومی، را جهت کسب موفقیت تیم ملی فوتبال در جام ملت ها هزینه کنند، ۰/۶۴ درصد هیچگونه تمایلی برای پرداخت جهت کسب موفقیت تیم ملی فوتبال نداشتند. ۰/۳۸ درصد به طور میانگین حاضر به پرداخت ۳۴۴/۹۷۴ هزار تومان جهت کسب عنوان قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت ها بودند، ۰/۶۲ هیچ گونه تمایلی جهت پرداخت هزینه، برای کسب عنوان قهرمانی از خود نشان ندادند. ۰/۳۴ درصد به طور میانگین حاضر بودند ۱۹۵/۰۱۳ هزار تومان، را جهت کسب رتبه اول تا سوم تیم ملی فوتبال در جام ملت ها هزینه کنند و ۰/۶۶ درصد هیچ گونه تمایلی برای پرداخت جهت کسب رتبه اول تا سوم تیم ملی فوتبال نداشتند.

جدول ۳. نتایج رگرسیون لجستیک جهت پیش بینی تمایل به پرداخت

تمایل به پرداخت جهت قهرمانی		تمایل به پرداخت جهت کسب رتبه		تمایل به پرداخت جهت موفقیت		متغیر
sig	EXP(B)	sig	EXP(B)	sig	EXP(B)	
۰/۲۷	۰/۳۷	۰/۲۹	۰/۳۵	۰/۷۷	۰/۸۵	نام
۰/۰۱	۱/۷۶	۰/۰۰۶	۱/۸۷	۰/۰۳	۱/۰۱	علاقه
۰/۰۰۳	۱/۹۸	۰/۰۳	۱/۱۲	۰/۰۳	۰/۶۱	شهرت
۰/۰۳	۲/۶۸	۰/۰۰۷	۲/۴۰	۰/۰۰۵	۲/۵۲	افتخار
۰/۰۲	۱/۳۸	۰/۱۸	۰/۴۳	۰/۲۴	۰/۳۷	صحت
۰/۰۱	۱/۲۸	۰/۰۱	۱/۶۹	۰/۰۱	۱/۲۸	تشویق
۰/۰۰۳	۱/۹۵	۰/۰۲	۱/۳۷	۰/۰۳	۰/۵۹	شادی
۰/۲۴	۰/۷۱	۰/۲۷	۰/۷۲	۰/۲۵	۰/۷۲	جامعه
۰/۰۴	۰/۷۹	۰/۰۴	۰/۶۸	۰/۰۱	۱/۲۹	انگیزه
۰/۰۰۱	۱/۹۰	۰/۰۰۴	۱/۸۶	۰/۰۱	۱/۰۵	عملکرد
۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۴۴	۰/۷۹	عدالت
۰/۰۳	۱/۱۲	۰/۰۴	۱/۰۶	۰/۰۳	۱/۱۲	رضایت
۰/۱۴		۰/۱۳		۰/۱۳		R ²

جهت تبیین متغیرهای وابسته میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت تیم ملی فوتبال، کسب سه رتبه برتر و کسب عنوان قهرمانی در جام ملت ها، بر حسب ۱۲ متغیر جدول فوق از رگرسیون لجستیک استفاده شده است. براساس داده های جدول شماره ۳، در زمینه موفقیت تیم ملی فوتبال، متغیرهای افتخار، انگیزه، تشویق، رضایت، عملکرد، علاقه رابطه معناداری با پیش بینی میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت دارند، به گونه ای که به ازای یک واحد افزایش در افتخار، انگیزه، تشویق، رضایت، عملکرد، علاقه، میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت به ترتیب ۲/۵۳، ۱/۲۹، ۱/۲۸، ۱/۱۲، ۱/۰۵، ۱/۰۱ برابر می شود، در مجموع بر اساس شاخص کاکسل و اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای فوق قادر هستند ۰/۱۳ تغییرات میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت را تبیین کند. در زمینه کسب سه رتبه برتر تیم ملی فوتبال به ازای یک واحد افزایش در افتخار، علاقه، عملکرد، تشویق، شادی، شهرت، رضایت، میزان تمایل به پرداخت جهت کسب رتبه به ترتیب ۲/۴۰، ۱/۸۷، ۱/۸۶، ۱/۶۹، ۱/۳۷، ۱/۱۲، ۱/۰۶ برابر می شود. در مجموع بر اساس شاخص کاکسل و اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای فوق قادر هستند ۰/۱۳ تغییرات میزان تمایل به پرداخت جهت کسب رتبه را تبیین کند. در زمینه کسب عنوان قهرمانی تیم ملی فوتبال به ازای یک واحد افزایش در افتخار، شهرت، شادی، عملکرد، علاقه، صحبت، تشویق، رضایت، میزان تمایل به پرداخت جهت کسب رتبه به ترتیب ۲/۶۸، ۱/۹۸، ۱/۹۵، ۱/۹۰، ۱/۷۸، ۱/۳۸، ۱/۲۸، ۱/۱۲ برابر می شود. در مجموع بر اساس شاخص کاکسل و اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای فوق قادر هستند ۰/۱۴ تغییرات میزان تمایل به پرداخت جهت کسب عنوان قهرمانی را تبیین کند.

جدول ۴. نتایج رگرسیون لجستیک تشخیصی جهت پیش بینی تمایل به پرداخت

گروه	متغیر	تمایل به پرداخت جهت موفقیت		تمایل به پرداخت جهت کسب رتبه		تمایل به پرداخت جهت قهرمانی	
		sig	EXP(B)	sig	EXP(B)	sig	EXP(B)
سن	کمتر از ۳۰ سال	۰/۰۴	۰/۶۱	۰/۰۴	۰/۶۸	۰/۰۳	۰/۹۸
	۳۱-۴۵ سال	۰/۰۴	۰/۷۰	۰/۰۳	۰/۸۲	۰/۰۳	۰/۸۹
	۴۶-۶۰ سال	۰/۰۲	۱/۰۶	۰/۰۲	۱/۱۳	۰/۰۱	۱/۴۲
	۶۱ سال به بالا	۰/۰۰۱	۲/۶۵	۰/۰۰۱	۳/۳۶	۰/۰۰۱	۳/۴۷
درآمد	کمتر از ۱ میلیون	۰/۰۴	۰/۶۱	۰/۰۴	۰/۷۷	۰/۰۳	۰/۸۲
	۱-۳ میلیون	۰/۰۴	۰/۶۷	۰/۰۳	۰/۸۰	۰/۰۳	۰/۸۹
	۳-۵ میلیون	۰/۰۲	۰/۹۴	۰/۰۳	۰/۹۸	۰/۰۲	۱/۰۹
	۵ میلیون به بالا	۰/۰۰۶	۱/۹۰	۰/۰۱	۱/۹۵	۰/۰۲	۲/۶۳

جهت تبیین متغیرهای وابسته میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت تیم ملی فوتبال، کسب سه رتبه برتر و کسب عنوان قهرمانی در جام ملت ها، بر حسب سطوح سنی و درآمدی از رگرسیون لجستیک تشخیصی استفاده شده است. بر اساس داده های جدول شماره ۴، گروه های سنی ۶۱ سال به بالا و ۴۶-۶۰ سال نسب به گروه های سنی دیگر، حاضر بوده اند مبلغ بیشتری را در زمینه موفقیت تیم ملی فوتبال، کسب سه رتبه برتر، کسب عنوان قهرمانی پرداخت نمایند. به طوری که، به ازای یک واحد افزایش در سطوح سنی ۴۶-۶۰ و ۶۱ سال به بالا، میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت تیم ملی به ترتیب ۱/۰۶، ۲/۶۵ برابر؛ جهت کسب سه رتبه برتر به ترتیب ۱/۱۳،

۳/۳۶ برابر و جهت کسب عنوان قهرمانی ۱/۴۲، ۳/۴۷ برابر می شود. همچنین بر اساس سطوح درآمدی، گروه های درآمدی ۵ میلیون به بالا و ۳-۵ میلیون نسبت به گروه های درآمدی دیگر، حاضر بوده اند مبلغ بیشتری را در زمینه موفقیت تیم ملی فوتبال، کسب سه رتبه برتر، کسب عنوان قهرمانی پرداخت نمایند. به طوری که، به ازای یک واحد افزایش در سطوح درآمدی ۳-۵ میلیون و ۵ میلیون به بالا، میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت تیم ملی به ترتیب ۰/۹۴، ۱/۹۰ برابر؛ جهت کسب سه رتبه برتر به ترتیب ۰/۹۸، ۱/۹۵ برابر و جهت کسب عنوان قهرمانی ۱/۰۹، ۲/۶۳ برابر می شود.

بحث و نتیجه گیری

مسابقات آسیایی و از جمله جام ملت های آسیا یکی از بزرگترین رویدادهای ورزشی بین المللی است که توجه بسیاری از مردم جهان و بخصوص مردم ایران را به خود جلب می کند و تاثیرات بسیار زیادی را بر روی جامعه در بخش های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی می گذارد. هدف از انجام این تحقیق، ارزش گذاری ورزش به عنوان کالای عمومی می باشد و اینکه که مشخص شود مردم ایران و به صورت موردی مردم استان کرمانشاه به چه میزان جهت موفقیت و کسب مقام قهرمانی تیم ملی فوتبال در مسابقات جام ملت های آسیا ۲۰۱۹ تمایل به پرداخت دارند. نتایج این تحقیق میزان حمایت مردم و تمایل به پرداخت آنها جهت موفقیت ورزش و از جمله تیم ملی فوتبال را جهت تصمیم گیری و سیاست گذاری مناسب مدیران مربوطه در قبال آنها را نشان می دهد.

نتایج تحقیق نشان داد که ۰/۳۶ درصد از افراد جامعه تمایل داشته اند که از سهم خود در بودجه عمومی جهت کسب موفقیت تیم ملی فوتبال در جام ملت ها هزینه کنند و ۰/۶۴ درصد هیچ گونه تمایلی برای پرداخت نداشته اند. ۰/۳۸ درصد حاضر به پرداخت جهت کسب عنوان قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت ها بوده اند، ۰/۶۲ هیچ گونه تمایلی جهت پرداخت هزینه نداشته اند. ۰/۳۴ درصد حاضر بوده اند جهت کسب رتبه اول تا سوم تیم ملی فوتبال در جام ملت ها هزینه کنند و ۰/۶۶ درصد هیچ گونه تمایلی برای پرداخت جهت کسب رتبه اول تا سوم تیم ملی فوتبال نداشتند. این یافته نشان می دهد که متأسفانه افراد جامعه آماری تحقیق تمایل زیادی برای هزینه کردن جهت سربلندی تیم ملی فوتبال در جام ملت ها ندارند و حاضر نیستند که در قبال کسب افتخار تیم ملی فوتبال در سطح بین المللی، پرداخت زیادی داشته باشند و از لحاظ مادی به این کسب افتخار کمک نکنند که شاید دلیل این عدم تمایل را بتوان به نگرش منفی مردم به تیم ملی، عدم علاقه و یا موارد دیگری مانند مشکلات اقتصادی و نداشتن حقوق و درآمد کافی نسبت داد. ویکر و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که مردم آلمان تمایل به پرداخت برای موفقیت های ورزشی تیم های فوتبال بوندسلیگا دارند (۲۲)، مورگان (۲۰۱۵) نتیجه گرفتند که خانوارهای آمریکایی تمایل دارند مالیات سالانه خانوار را برای بودجه توسعه فوتبال پرداخت کنند (۱۵)، ویکر و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که بیشتر مردم آلمان برای کسب عنوان قهرمانی تمایل به پرداخت زیادی داشته اند و موفقیت فوتبال در آلمان یک ارزش خاص اقتصادی برای مردم می باشد (۲۳)، بیدرام، صفاری و داروور (۱۳۹۶) که نشان دادند مردم شهر اصفهان تمایل به پرداخت زیادی برای حضور تیم فوتبال سپاهان در رقابت های لیگ برتر فوتبال، قهرمانی این تیم در رقابت های لیگ برتر و قهرمانی در رقابت های لیگ قهرمانان آسیا دارند که با این بخش از نتایج تحقیق مغایرت دارند (۳). به نظر می رسد که دلیل این مغایرت به متفاوت بودن نمونه های

آماري تحقیقات و تفاوت در جنبه های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و غیره مرتبط باشد. به عنوان مثال، مردم شهر اصفهان ممکن است از لحاظ فرهنگی و سطح درآمد شرایط متفاوت تری را نسبت به مردم استان کرمانشاه داشته باشند و به دلیل داشتن تیم های فوتبالی زیاد در لیگ برتر، علاقه بیشتری نسبت به فوتبال داشته باشند و نسبت به مردم کرمانشاه تمایل به پرداخت بیشتری نسبت به حمایت از تیم فوتبال شهرشان داشته باشند و اگر این تحقیق در بین مردم شهر اصفهان انجام می شد شاید نتایج متفاوت تری بدست می آمد که لازم است در این زمینه تحقیقات بیشتری انجام بشود که مشخص شود آیا مردم شهر اصفهان به همان اندازه که برای موفقیت تیم فوتبال شهرشان تمایل به پرداخت دارند حاضر هستند که برای موفقیت تیم ملی فوتبال نیز تمایل به پرداخت داشته باشند؟ از بین افرادی که تمایل داشته اند جهت موفقیت تیم ملی فوتبال در جام ملت های آسیا پرداخت داشته باشند؛ گروه های سنی ۶۱ سال به بالا و ۴۶-۶۰ سال نسب به گروه های سنی دیگر، حاضر بوده اند مبلغ بیشتری را در زمینه موفقیت تیم ملی فوتبال، کسب سه رتبه برتر، کسب عنوان قهرمانی پرداخت نمایند. همچنین بر اساس سطوح درآمدی، گروه های درآمدی ۵ میلیون به بالا و ۳-۵ میلیون نسبت به گروه های درآمدی دیگر، حاضر بوده اند مبلغ بیشتری را در زمینه موفقیت تیم ملی فوتبال، کسب سه رتبه برتر، کسب عنوان قهرمانی پرداخت نمایند که البته این افراد حاضر بوده اند جهت کسب عنوان قهرمانی تیم ملی در این مسابقات نسبت به کسب سه رتبه برتر و صرفا موفق بودن در این بازی ها و انجام دادن بازی های آبرومندانه پرداخت بیشتری داشته باشند که این نشان می دهد کسب عنوان قهرمانی در این مسابقات برای مردم از اهمیت بیشتری برخوردار می باشد. بر این اساس، هر چقدر سن افراد بالاتر باشد و درآمد بیشتری هم داشته باشند، حاضر هستند که مبلغ بیشتری نیز پرداخت کنند و از طرف دیگر، افراد جوان تر و با درآمد کمتر حاضر هستند که مبلغ کمتری را پرداخت کنند که این مسئله نشان می دهد هر چقدر درآمد افراد جامعه بیشتر باشد و سن آنها نیز بالاتر برود، مبلغ بیشتری نیز پرداخت می کنند. شاید دلیل اصلی اینکه افراد مسن تر نسبت به افراد جوان تمایل به پرداخت بیشتری دارند این باشد که افراد مسن تر هنوز موفقیت های رشته های ورزشی مخصوصا فوتبال را به یاد دارند و تجربه بیشتری در زمینه لمس لذت موفقیت تیم ملی فوتبال در رویدادهای بین المللی را دارند و حاضر هستند که جهت تکرار این تجربیات مثبت پرداخت بیشتری نیز داشته باشند. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ویکر و همکاران (۲۰۱۶) و ویکر و همکاران (۲۰۱۸)، که به این نتیجه رسیدند گروه های سنی پایین تر تمایل بیشتری به پرداخت جهت موفقیت فوتبال آلمان و همچنین تیم های لیگ بوندسلیگا داشته اند، مغایرت دارد، اما در زمینه تمایل به پرداخت گروه های با سطح درآمدی بالا همسو می باشد (۲۱، ۲۲).

یافته های تحقیق نشان داد که؛ به ترتیب متغیرهای افتخار، انگیزه، تشویق، رضایت، عملکرد، علاقه رابطه معناداری با پیش بینی میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت تیم ملی فوتبال در مسابقات جام ملت های آسیا ۲۰۱۹ دارند و به ازای هر واحد افزایش در هر کدام از این متغیرها، میزان تمایل به پرداخت از طرف افراد نیز بیشتر می شود. در زمینه کسب سه رتبه برتر تیم ملی فوتبال در مسابقات جام ملت های آسیا ۲۰۱۹، به ترتیب متغیرهای افتخار، علاقه، عملکرد، تشویق، شادی، شهرت و رضایت رابطه معناداری با پیش بینی میزان تمایل به پرداخت از طرف افراد جامعه داشته اند. جهت کسب عنوان قهرمانی و رتبه اولی نیز، به ترتیب متغیرهای افتخار، شهرت، شادی، عملکرد، علاقه، صحبت، تشویق و رضایت رابطه معناداری با پیش بینی میزان تمایل به پرداخت افراد جامعه جهت کسب عنوان قهرمانی و اولی در مسابقات جام ملت های آسیا ۲۰۱۹ دارند. می توان نتیجه گرفت که ترتیب تاثیر

گذاری هر کدام از متغیرها بر میزان پرداخت افراد جامعه در هر سه دسته متفاوت بوده است. در بین هر سه دسته، متغیرهای افتخار، تشویق، رضایت، عملکرد و علاقه جهت تمایل به پرداخت افراد جامعه مشترک هستند و از اهمیت و اولویت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار هستند. یعنی افرادی که با موفقیت تیم ملی احساس افتخار به آنها دست می دهد، بازیکنان تیم ملی برای آنها ایجاد انگیزه می کنند، تیم ملی را همیشه تشویق می کنند، از عملکرد تیم ملی و بازیکنان آن رضایت دارند، بازیکنان تیم ملی الگوی عملی مناسبی برای آنها هستند و به تیم فوتبال کشورشان علاقه دارند؛ حاضر هستند که برای موفقیت تیم ملی، کسب سه رتبه برتر و کسب عنوان قهرمانی هزینه کنند. در زمینه کسب سه رتبه برتر، علاوه بر متغیرهای مورد اشاره؛ متغیرهای شاد شدن از موفقیت تیم ملی و خوشنامی کشور در سطوح جهانی از موفقیت تیم ملی بر تمایل به پرداخت موثر بوده اند و در زمینه کسب عنوان قهرمانی، علاوه بر متغیرهای شادی و شهرت، متغیر صحبت کردن نیز تاثیر زیادی بر تمایل به پرداخت از طرف افراد جامعه داشته است. نتایج این بخش از تحقیق با یافته تحقیقات براد و همکاران (۲۰۱۸)، ویکر و همکاران (۲۰۱۶)، مورگان (۲۰۱۵)، ویکر و همکاران (۲۰۱۲)، هم جهت و همسو می باشد (۴،۱۵،۲۲،۲۳). می توان گفت که، شهرت کشور از طریق ورزش و اینکه ورزشکاران الگویی از عدالت و احساس افتخار و شادمانی ملت هستند بر روی موفقیت ورزشی تاثیر گذار است و موفقیت باعث افزایش مصرف ورزش و تماشای بیشتر آن می شود. از طرف دیگر، عملکرد خوب تیم ملی در رویدادهای ورزشی قبلی بر روی رضایت مردم تاثیر مستقیم دارد و میزان تمایل به پرداخت آنها را افزایش می دهد.

به طور کلی از مجموع یافته های تحقیق می توان نتیجه گرفت که میزان تمایل به پرداخت افراد جامعه جهت موفقیت تیم ملی فوتبال در مسابقات جام ملت های آسیا در سطح پایینی می باشد و فقط افرادی که سن آنها بالاتر است و دارای درآمد بالاتری هستند، تمایل به پرداخت بیشتری نیز دارند. همچنین متغیرهای افتخار، شهرت، شادی، عملکرد، علاقه، صحبت، تشویق و رضایت بیشترین پیش بینی را جهت میزان تمایل به پرداخت برای کسب عنوان قهرمانی تیم ملی فوتبال در جام ملت ها داشته اند. با توجه به اینکه مردم ایران علاقه زیادی به ورزش و به خصوص فوتبال دارند و حمایت های خود را بارها در مسابقات مختلف نشان داده اند و بعد از موفقیت تیم ملی فوتبال به کوچه و خیابان آمده و به جشن و پایکوبی می پردازند، بنابراین شاید دلیل این عدم تمایل به پرداخت زیاد را به صورت کامل نتوان به عدم علاقه مردم به فوتبال و نگرش منفی آنها جهت حمایت از تیم ملی فوتبال ربط داد و شاید بیشتر مشکلات و مسائل اقتصادی جامعه در این عدم حمایت تاثیر داشته باشند. به هر حال در سال های اخیر قشر متوسط و ضعیف جامعه بیشتر تحت فشار مشکلات اقتصادی بوده اند و دغدغه های زیادی در زندگی آنها به وجود آمده است که این مسئله باعث شده است آنها از توجه صرف به ورزش و فوتبال دور باشند. از طرف دیگر، به دلیل اختلافات اندکی که بین افراد جامعه در زمینه حمایت از رشته های ورزشی مختلف مانند کشتی، وزنه برداری و ... وجود دارد و شکل گیری این باور که مسئولان در زمینه حمایت از رشته های ورزشی تبعیض قائل می شوند، شاید این دیدگاه در بعضی افراد جامعه آماری تحقیق شکل گرفته باشد که تمایل زیادی جهت پرداخت و حمایت از تیم ملی فوتبال نداشته باشند. بنابراین سیاست مداران جامعه و بخصوص مسئولان ورزش کشور باید توجه اساسی به حل مشکلات اقتصادی مردم داشته باشند تا با افزایش درآمد و بهبود سطح معیشت مردم، دغدغه های آنها نیز کمتر شده و گرایش بیشتری نسبت به حمایت از تیم ملی فوتبال داشته باشند. همچنین آنها می توانند با مدیریت و رهبری درست ورزش در جامعه و توجه یکسان به همه رشته های ورزشی و بکارگیری امکانات و تجهیزات

مناسب جهت توسعه هر کدام از آنها، اختلافات به وجود آمده در این زمینه را از بین برده و حمایت کامل و همه جانبه مردم جامعه از ورزش و به خصوص فوتبال را به وجود بیاورند. از طرف دیگر، مسئولان مربوطه می توانند با حمایت های کامل از تیم ملی فوتبال از لحاظ مالی، فنی، امکانات، تجهیزات و غیره، به بهبود عملکرد تیم ملی فوتبال در مسابقات بین المللی کمک کنند تا شهرت تیم ملی در سطح جهانی بالا برود، باعث ایجاد افتخار برای مردم کشور بشود و میزان رضایت مردم از عملکرد تیم ملی بیشتر شود تا زمینه به وجود آمدن شادی و نشاط در سطح جامعه بیشتر بشود و علاقه مردم نسبت به تیم ملی فوتبال در سطح بالاتری قرار بگیرد و آنها تمایل داشته باشند تا تیم ملی را تشویق کنند و برای موفقیت آنها تمایل به پرداخت زیادی داشته باشند.

References

1. Atkinson, G., Mourato, S., Szymanski, S., & Ozdemiroglu, E. (2008). Are we willing to pay enough to 'Back the Bid'? Valuing the intangible impacts of London's bid to host the 2012 Summer Olympic Games. *Urban Studies*, 45(2), 419-444.
2. Bakkenblill, L., Dilger, A. (2015). The willingness to pay for a German Win of the 2014 FIFA World Cup in Barzil. Discussion paper of the Institute for Organisational Economics. Westfälische wilhelms-universitat Minster Institut for organization Schamhorststrabe, 5-7.
3. Bidram, R., Saffari, B., and Daruva, D. (2018). Estimation of Economic Value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan. *Journal of Urban Economics*, 2(1), 38-49. (Persian).
4. Brad, R. H., Bruce, K. J., Daniel. S. M., and John, C. W. (2018). Estimating the Value of Medal Success in the Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 19(3), 398-416.
5. Carson, R. T., Flores, N. E., and Meade N. F. (2011). Contingent Valuation: Controversies and Evidence. *Environmental and Resource Economics* 19, 173-210.
6. Castellanos, P., Garcia, J., & Sanchez, J. (2011). The willingness to pay to keep a football club in a city: How important are the methodological issues? *Journal of Sports Economics*, 12(4), 464-486.
7. Frick, B., & Wicker, P. (2017). The value of alpine skiing to the Austrian population: A CVM study of the 2017 World Championships. *Managing Sport and Leisure*, 22(6), 414-427.
8. Game, Plane. (2006). Sport and leisure industry strategic national plane. Australia. Sport and Tourism Division. <http://www.ausport.gov.au/fulltext/2001/feddep/gp>.
9. Gratton, C., and Tice, A. (1989). Sport participation and health; *Leisure studies* ,8,77-92.
10. 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.

11. Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2011). Estimating the value of medal success at the 2010 Winter Olympic Games (Department of Economics Working Paper (11-20). Boone, NC: Appalachian State University, 8-9.
12. Johnson, Bruce K, Whitehead, John C., Mason, Daniel S., & Walker, Gordon J. (2007). Willingness to pay for amateur sports and recreation programs, *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 553-564.
13. Johnson, B.K., Mondello, M.J., & Whitehead, J.C. (2007). The value of public goods generated by a national football league team. *Journal of Sport Management*, 21(1), 123-136.
14. Johnson, B.K., & Whitehead, J.C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Journal of Contemporary Economic Policy*, 18(1), 48-58.
15. Morgan, O. A. and J. C. Whitehead (2015). Willingness to Pay for Soccer Player Development in the United States. *Journal of Sports Economics* 19(2), 279- 296.
16. Rohkohl, F., Flatau, J. (2014). Zar Zahlungsbereitschaft for nationale Sporterfolge bei den Olympischen Sommerspielen 2016: Eine Schätzung unter Anwendung der Kontingenten Bewertungsmethode, *Journal of Sport and Gesellschaft*, 11(2), 105-129.
17. Rowe, D., and P. McGuirk. (2004). Drunk for Three Weeks— Sporting Success and City Image. *International Review for the Sociology of Sport*, 34, 125–41.
18. Yousefi, B., Hassani, A., Delangezan, S. (1387). *Fundamentals of Economics and Sport Economics*, First Edition, Razi University Press (Kermanshah), 240-250. (Persian).
19. Walker, M., & Mondello, M. (2007). Moving beyond economic impact: A closer look at the contingent valuation method. *International Journal of Sport Finance*, 2, 149-160.
20. Walton, H., Longo, A., & Dawson, P. (2008). A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 304-317.
21. Wicker, P., & Coates, D. (2018). Flame goes out: Determinants of individual support at the 2024 Hamburg Games referendum. *Contemporary Economic Policy*, 36(2), 302–317
22. 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.
23. Wicker, P., Prinz, J., & von Hanau, T. (2012). Estimating the value of national sporting success. *Sport Management Review*, 15(2), 200-210.

**Valuing sport as a public good
(Case study: Iran's participation in the Asian Nations Cup)
Bahram Yousefi ¹ Masoumeh Bakhit ²**

(Received:2019/04/17; Accepted: 2020/06/07)

Abstract

Background & Purpose: The purpose of this research was to value sport as a public good (case study: Iran's participation in the Asian Nations Cup).

Methodology: The research method was descriptive and it was in the category of applied research. The statistical population of this study included the population of Kermanshah province in an unlimited number, from whom 385 people were selected based on Morgan's table and random stratified sampling. To investigate the research variables, the Humphreys et al. (2018) questionnaire, consisting of 15 yes/no items, was used. To analyze the data, the inferential statistics of logistic regression and diagnostic logistic regression were used by SPSS software.

Results: The findings showed that the variables of honor, encouragement, satisfaction, performance and interest in paying attention to the community were more important than other factors. The age groups of above 61 years old, 60-46 years old, and income groups of above 5 million and 3-5 million were more willing to pay more for winning the championship title than other age and income groups. Findings also revealed that 0.38% were willing to pay to win the title of the national football team in the Nations Cup, and 0.62% were reluctant to pay. **Conclusion:** Therefore, community policymakers should focus on solving peoples' economic problems, so that by increasing income and improving people's livelihoods, they will be more inclined to support the national football team. The relevant authorities can help improve the performance of the national football team in international competitions by providing full support to those teams in terms of finances, technology, facilities, equipment, etc., so that the reputation of the national team will rise globally, creating pride for the people of the country and increase their willingness to pay.

Keywords

Sports, public goods, willingness to pay, Asian Nations Cup

1 . . Associate Professor, University of Kermanshah ,Kermanshah, Iran

2 . . Ph.D. student in Sport Management (Corresponding Author: Email: masomehbakhit@yahoo.com, Tel: +989167080321