



## Modeling public perception of acceptance and willingness to pay for the success of Premier League clubs (Case study Esteghlal Club of Tehran)

Mehdi jokar<sup>1</sup>, Rahim Ramezani nejad<sup>2</sup>, Mahmood Moradi<sup>3</sup>,  
Mohammad Hossein Gholizade<sup>4</sup>

Received: Sep 05, 2020

Accepted: Feb 25, 2021

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study was to model the general perception of acceptance and willingness to pay for the success of Premier League clubs.

**Methodology:** Which was done by correlation-survey method. 456 people were selected as statistical sample from the supporters of Esteghlal Club living in Tehran. A researcher-made questionnaire used to collect data. the content validity of which was confirmed by 19 sports experts and the construct validity of which was confirmed by the Cronbach's alpha of 0.89. The data were analyzed by structural equations modeling in Smart PLS3 software.

**Results:** Results revealed that trust in the policy-makers of EFC and the perception of the role-modeling of EFC footballers had (0.383), (0.366) a significant effect on the fans' perception of personal (0.383), (0.366) and social gain (0.361), (0.275), and a significantly negative effect (-0.448), (-0.531) on their perceived risks and hazards regarding the development of the club. In addition, the fans' perception of the role-modeling of the footballers and the personal and social gain regarding the team's success significantly affected the acceptance and willingness to pay for EFC (0.235), (0.190), (0.265). Finally, the resulting from the development of the club had a significantly negative impact (-0.278) on the acceptance and willingness to pay.

**Conclusion:** Based on the findings, to obtain public support and acceptance, the policy-makers and managers of the league and club should improve public trust, and the club should train and maintain footballers who are role-models, because these two factors promote the public acceptance and willingness to pay for the club's success.

**Keywords:** Public perception, Esteghlal Football Club, Willingness to pay, Perceived value.

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

\* Corresponding author's e-mail address: M.jokar88@yahoo.com

## Extended Abstract

### Introduction and State of Problem

Each of the goods and services provided and utilized in sports holds different values. According to Aristotle, the value of anything is determined by its utility. Individuals assess this based on their willingness to pay for the satisfaction derived from it. Identifying the factors that most significantly affect football fans' willingness to pay, which ensures the sustainability of clubs, presents a challenge for investors. Research indicates that there have been limited studies (Kalashi et al., 2019) conducted in this area within the country. Therefore, the present study aims to model the public perception of acceptance and willingness to pay for the success of football clubs, focusing on a case study of Esteghlal Football Club in Tehran. This means examining the factors that lead to the acceptance of policies and financial contributions for Esteghlal by its supporters.

### Methodology

This research is descriptive-correlational in nature, practical in purpose, and field-based in terms of data collection methods. The statistical population consisted of all Esteghlal Football Club supporters residing in Tehran during the fall and winter of 2019. The researcher attended various matches involving Esteghlal and distributed the research questionnaire among the fans at Azadi Stadium. The sample size was determined based on Morgan's table (N=384), and considering a potential dropout rate, 500 questionnaires were distributed, with 465 completed questionnaires analyzed.

The primary research instrument was a researcher-developed questionnaire consisting of 34 items based on a Likert-type five-point scale, divided into two sections. The first section included demographic questions, while the second contained the main questions regarding the research dimensions, formulated based on the research hypotheses. The validity of the research tool was confirmed by 12 sports management specialists and 7 sports sociology professors, with a reliability coefficient of 0.89 obtained using Cronbach's alpha.

This questionnaire comprised six dimensions: personal benefits (Dóczi, 2012; Hallmann et al., 2013; Kavetsos & Szymanski, 2010; Wicker et al., 2012; Allison & Monnington, 2002; Forrest & Simmons, 2003), social benefits (Green & Houlihan, 2008; Grix & Carmichael, 2012), club risks

(Park et al., 2012; Green, 2006; Houlihan & Zheng, 2013), trust in the club (Kelly & Harris, 2010), human capital branding (Siegrist et al., 2007; Funahashi et al., 2015), and willingness to pay (WTP) (Tokushige, Akimoto, & Tomoda, 2007a, 2007b), with items extracted based on prior research. Additionally, construct reliability and validity were confirmed using Smart PLS software. The hypotheses were analyzed using structural equation modeling via Smart PLS 3.

## Results

The demographic findings of the study revealed that 85% of the sample was male and 15% female, with 44% of the participants lacking a diploma. Furthermore, 26% had a diploma or a pre-university qualification, while 29% possessed a university degree. In terms of age distribution, 33% were between 18 and 29 years old, 35% between 30 and 39 years, 18.5% between 40 and 49 years, and 13.5% were 50 years old or older. Additionally, 68% were married and 32% were single.

Using structural equation modeling conducted with Smart PLS 3 software, all model fit indices were confirmed. Path analysis of the structural model indicated that trust in the club has a positive and significant effect on perceived personal benefits (0.383) and perceived social benefits (0.361). It was also revealed that trust in the club negatively and significantly affects perceived risks (-0.531). Regarding human capital branding, it was found to have a positive and significant effect on perceived personal benefits (0.336) and perceived social benefits (0.275), while also negatively impacting perceived risks (-0.448).

Based on the model results, it can be stated that human capital branding has a positive and significant effect on supporters' willingness to pay (0.235). Perceived personal benefits positively influenced supporters' willingness to pay with a coefficient of (0.190). Perceived social benefits also positively affected willingness to pay (0.265), while perceived risks had a negative and significant impact on willingness to pay (-0.278).

## Discussion and Conclusion

In this study, the social-psychological factors related to increasing acceptance and willingness to pay for the promotion of policies at Esteghlal Football Club in Tehran were examined using a scientific model. The background of the research indicated that previous studies primarily focused on the outcomes of the success of sports clubs; however, this research shifts the focus to a step

earlier—how to enhance public acceptance and willingness to pay regarding the policies of Esteghlal Club (Wicker et al., 2016). Based on the findings, trust in the policymakers of Esteghlal Football Club has a significant positive impact on both the personal and social benefits perceived by fans from the club's success (0.383). Results also showed that the more personal (0.190) and social (0.265) benefits citizens of Tehran perceive from the success of Esteghlal Club, the greater their willingness to pay (WTP) for promoting the club's policies and success.

Therefore, it can be concluded that if Esteghlal Football Club aims to increase public acceptance and support for its enhancement policies and to boost willingness to pay for the club's success, it must enhance its performance to improve the city's image, stimulate economic dynamics, increase sports participation rates, and foster identity, pride, and happiness. This, in turn, would create perceptions of personal and social benefits among its supporters, leading to greater public engagement with the club.

One topic identified through the model that negatively affects public acceptance and willingness to pay relates to perceived risks associated with the club's promotion and success ( $-0.278$ ) in the eyes of Tehran citizens. As a result, it can be stated that elite sports can be promoted and developed by governments only when such investments in elite sports are accompanied by public awareness and acceptance. The perception of these risks may lead to decreased public acceptance and willingness to pay. The study clearly indicates that when people have greater trust in the policymakers of professional sports and Esteghlal Club, they perceive more social benefits (0.361), which is reflected in their public willingness to pay for professional sports policies and, consequently, for Esteghlal Club.

This finding aligns with a broad range of literature on social acceptance (Orlowski & Wicker, 2019; Siegrist et al., 2007). Ultimately, our study demonstrated not only that the perception of the positive role of the heroic model explains perceived personal (0.336) and social benefits (0.275) but also significantly reduces the perception of risks and dangers ( $-0.441$ ), directly influencing public acceptance (0.235) of the promotion of sports policies at Esteghlal Football Club.

**Keywords:** Public perception, Esteghlal Football Club, Willingness to pay, perceived value.

## References

1. Allison, L., & Monnington, T. (2002). Sport, prestige and international relations. *Government and Opposition*, 37(1), 106-134.
- Bergsgard, N. A., Houlihan, B., Rommetvedt, H., Mangset, P., & Nodland, S. I. (2007). *Sport policy: A comparative analysis of stability and change*: Routledge.
- Bidram, R., Saffari, B., & Daruvar, D. (2018). Estimation of Economic Value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan. *Urban Economics*, 2(1), 37-50. (persian).
- Chen, Y. (2020). *Willingness to Pay for Online Sport Broadcasting Platforms in China: Monopoly and Shared Content* (Doctoral dissertation). Department of Physical Education, Graduate School Seoul National University.



## مدل‌سازی ادراک عمومی از پذیرش و تمایل به پرداخت برای موفقیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال (مطالعه موردی باشگاه استقلال تهران)

مهدی جوکار<sup>۱</sup>، رحیم رضانی نژاد<sup>۲\*</sup>، محمود مرادی<sup>۳</sup>، محمد حسین قلی‌زاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش، مدل‌سازی ادراک عمومی از پذیرش و تمایل به پرداخت برای موفقیت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بود.

**روش‌شناسی:** که به روش همبستگی-پیمایشی انجام شد. ۴۵۶ نفر به عنوان نمونه‌آماری از میان هواداران باشگاه استقلال ساکن شهر تهران به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق‌ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. روایی محتوایی آن توسط ۱۹ تن از صاحب‌نظران ورزشی و پایایی سازه آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) تأیید گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3 انجام شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که اعتماد به سیاست‌گذاران باشگاه استقلال و برند سرمایه انسانی باشگاه استقلال اثر معنی‌داری روی منافع فردی (۰/۳۸۳)، (۰/۳۶۶) و منفعت اجتماعی (۰/۳۶۱)، (۰/۲۷۵) هواداران و اثر منفی و معنی‌داری روی خطرات و ریسک‌های (۰/۵۳۱)، (۰/۴۴۸) ادراک شده از توسعه باشگاه برای هواداران دارد. به علاوه برند سرمایه انسانی و منافع فردی و اجتماعی هواداران استقلال از موفقیت باشگاه بروی تمایل به پرداخت بر پذیرش باشگاه استقلال (۰/۲۳۵)، (۰/۱۹۰)، (۰/۲۶۵) اثر معنی‌داری داشت. در نهایت ریسک‌های باشگاه (۰/۲۷۸) اثر منفی و معنی‌داری روی تمایل به پرداخت WTP باشگاه گذاشت.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که برای به دست آوردن حمایت و پذیرش عمومی، مسئولین و سیاست‌گذاران باشگاه باید اعتماد عمومی را افزایش دهند و از طرف دیگر، باید به سمت پرورش و حفظ ورزشکاران الگو و دارای برند قدم بردارند، چون این دو عامل موجب افزایش پذیرش و تمایل به پرداخت پول به صورت عمومی برای موفقیت باشگاه خواهند شد.

**واژه‌های کلیدی:** فوتبال، باشگاه استقلال، ادراک عمومی، تمایل به پرداخت.

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

\*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: M.jokar88@yahoo.com

## مقدمه

کالاها و خدماتی که در ورزش ارائه و استفاده می‌شوند بسیار متنوع و گوناگون هستند. هر یک از این کالاها و خدمات، ارزش‌های متفاوتی دارند. بر اساس اصل اقتصادی کمبود منابع و خواسته‌های نامحدود انسانی، افراد و جامعه فقط مجبور به انتخاب آن بخش از تولیدات ورزشی هستند که بتواند بیشترین ارزش یا مطلوبیت<sup>۱</sup> را برای آن‌ها داشته باشند. چون منابع کافی برای تهیه کالا و خدمات وجود ندارد که نیازهای نامحدود انسان‌ها را ارضاء کند؛ و از طرف دیگر با افزایش جمعیت، روز به روز تقاضا برای کالاها و خدمات ورزشی با کیفیت، بیشتر و بیشتر می‌شود؛ این روند، باعث فشار بر سیستم‌ها و زیرساخت‌های ورزشی می‌شود و لازم است که سیاست‌گذاران، سرمایه‌گذاری‌های ورزش آن را هر چه بهینه‌تر انجام دهند (Oakley & Green, 2001).

اگر ارزش سالانه کالاها و خدمات تولید شده از ورزش و هر یک از حوزه‌های آن مشخص گردد می‌تواند ابزار مناسبی برای سیاست‌گذاری مدیران و برنامه‌ریزان دولتی باشد تا به کمک آن تصمیم بگیرند سالانه چه مقدار برای حفظ، بهبود و رشد ورزش سرمایه‌گذاری کنند یا به‌صورت دقیق‌تر، سرمایه‌گذاری در کدام بخش ورزش از نظر مردم اقتصادی‌تر است (Fattahi, 2013). همچنین بخش خصوصی می‌تواند از این موضوع سود برده و سرمایه‌گذاری‌های خود را در حوزه‌های ارزشمندتر متمرکز کند (Fattahi, 2013; rostamzadeh, sadeghi, assari, & yavary, 2015).

مشخص کردن با ارزش‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش که بیشترین بهره‌وری را داشته باشد به‌عنوان چالشی برای این سرمایه‌گذاری‌هاست. چون سرمایه‌گذاری در ورزش از یک موضوع تخصصی به یک نگرانی عمومی تبدیل شده است (Van Bottenburg, 2013)؛ زیرا در بسیاری از کشورها تا حدود زیادی بودجه ورزش از طریق دولت تأمین می‌شود (Grix & Carmichael, 2012). سرمایه‌گذاری عمومی در ورزش معمولاً با طیف وسیعی از مزایای بهداشتی-سلامتی، اجتماعی-روانی، فرهنگی - هویتی، اقتصادی-رفاهی و غیره توجیه می‌شود (Funahashi, De Bosscher, & Mano, 2015; Grix & Carmichael, 2012). این نوع توجیه برای سرمایه‌گذاری در بسیاری از اسناد رسمی کشورها نیز منعکس شده است. به طوری که بند ۳ قانون اساسی ایران چنین بیان می‌کند که توسعه ورزش برای عموم مردم به‌عنوان یک راهبرد اصلی، وظیفه حاکمیتی دولت در جهت ارتقای سلامت جسمانی، روانی اجتماعی و ایجاد نشاط عمومی و شادابی اجتماعی مورد نظر حاکمیت کشور ایران می‌باشد (Iran, 2014). همچنین در چهارمین گزارش راهبردی وزارت ورزش (توسعه ورزش همگانی) نیز ورزش به‌عنوان یک ابزار چندبعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش خود را در گذران اوقات فراغت سالم و لذت‌بخش متجلی ساخته است. از سوی دیگر نقش آن بر اقتصاد، سلامتی افراد، آموزش و پرورش، روابط اجتماعی، پیشگیری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی در جامعه به‌وضوح قابل درک است (Iran, 2014).

## 1. Utility



باشگاه استقلال و پرسپولیس دارای بیشترین هوادار و پوشش رسانه‌ای هستند و به همین دلیل بیشترین حمایت مالی دولتی از این دو باشگاه تاکنون صورت گرفته است. در حال حاضر این حمایت‌های مالی در برخی موارد با مخالفت‌ها و نارضایتی‌های عمومی همراه بوده است (Shafiee & Afrouzeh, 2018)؛ یا در شرایطی که کمک‌های مالی دولتی به دلیل شرایط بد اقتصادی کم و کمتر می‌شود برخی از باشگاه‌ها به دلیل در نظر نگرفتن اهمیت پذیرش و حمایت عمومی در این‌گونه موارد از حمایت عموم مردم جامعه و هواداران خود و حتی همراهی آن‌ها با باشگاه محروم می‌مانند (Wicker, Whitehead, Johnson, & Mason, 2016).

ورود سرمایه‌های هنگفت به فوتبال و توجه شدید رسانه‌ای به آن موجب شده است تا ورزشکاران و باشگاه‌ها برای دیده شدن و دستیابی به موفقیت و به دنبال آن، کسب درآمد و منابع مالی به رقابت شدید بپردازند که در برخی موارد این رقابت‌های تنگاتنگ موجب بروز خطرات و ریسک‌هایی برای ورزشکاران، هواداران و جامعه شده است و نه تنها هواداران و مالیات‌دهندگان را از ادامه حمایت‌های مادی و معنوی خود دلسرد کرده است، بلکه موجب اعتراضات و مخالفت‌های عمومی با اختصاص بودجه به آن شده است (De Bosscher, 2008; Oakley & Green, 2001).

فوتبال و باشگاه‌های ورزشی علاوه بر جنبه‌های اقتصادی ملموس دارای ارزش‌های اقتصادی ناملموسی نیز برای هواداران خود هستند که به روش‌های علمی و اقتصادی نوین

ورزش حرفه‌ای نیز در جریان رشد و توسعه طبیعی ورزش، اندک اندک تمامی اذهان را به خود مشغول ساخت و به‌عنوان صنعت یا حرفه‌ای که می‌توان از طریق آن به درآمدزایی روی آورد مورد توجه قرار گرفت. ورزش حرفه‌ای به‌صورت هدفمند به‌منظور کسب درآمد برای توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی سازماندهی می‌شود (Rezaii Soufaii, Farahani, & Shabani, 2017). در این میان، فوتبال در رأس تمامی ورزش‌های حرفه‌ای به یک صنعت درآمدزا تبدیل شده است که با توجه به علاقه وافر مردم به لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال 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 مردم و در کانون آن هواداران خاص آن تیم دارد (Naghdi, Kaghazian, & Afsharpey, 2013).

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. با گذشت زمان و افزایش توجهات عمومی به این پدیده، موجب سرازیر شدن بودجه‌های دولتی و غیردولتی در فوتبال شده است (De Bosscher, 2008). این مهم برای ورزش ایران نیز رخ داده است به‌طوری که اکنون فوتبال و لیگ فوتبال به‌عنوان مهم‌ترین و پربیننده‌ترین پدیده ورزشی بین مردم ایران شناخته می‌شود به‌طوری که در رأس آن دو



منافع مستقیمی باشد که توسط باشگاه‌های ورزشی ایجاد می‌شود. با توجه به منافع لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی، مزایای بالقوه حاصل از موفقیت‌های ورزشی باشگاه‌ها را می‌توان به دو بعد تقسیم کرد: مزایای شخصی شامل (هویت، انسجام اجتماعی، غرور ملی و غیره) و مزایای اجتماعی که مانند اعتبار بین‌المللی و توسعه اقتصادی و غیره می‌باشد (Fischer & Hamm, 2019; Stewart, Nicholson, Westerbeeck, & Smith, 2004).

تحقیقات سنجش منافع تمایل به پرداخت<sup>۳</sup> برای باشگاه‌های لیگ برتر را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد. قسمت اول، شامل کسانی هستند که این تمایل به پرداخت را از طریق حفظ حق امتیاز آن باشگاه برای شهر می‌سنجند (Owen, 2006). قسمت دوم، شامل گروهی است که تمایل به پرداخت را برای جذب یک باشگاه حرفه‌ای برای شهر می‌سنجند (Johnson, Mondello, & Whitehead, 2007). قسمت سوم، گروهی که تمایل به پرداخت را به‌منظور ساخت یک استادیوم جدید برای باشگاه شهر می‌سنجند (Johnson & Whitehead, 2000) و نهایتاً قسمت چهارم شامل کسانی است که تمایل به پرداخت برای قهرمانی یا ماندن باشگاه در لیگ می‌سنجند (Wicker et al., 2016).

مطالعات مرتبط به حوزه ادراک منافع شخصی و اجتماعی از موفقیت‌های ورزشی با تمایل به پرداخت<sup>۴</sup> مردم برای دستیابی به موفقیت بسیار اندک و جدید است. جانسون و وایتهد برای

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 (Stewart, Nicholson, Westerbeeck, & Smith, 2004). به‌طور مثال فرض می‌شود که موفقیت‌های ورزشی یک شهر، سطح رضایت شهروندان را افزایش می‌دهد و تصویر و وجهه خارجی شهر را ارتقاء می‌بخشد. افراد درباره باشگاه 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<sup>۱</sup> و استثنا‌پذیر<sup>۲</sup> نیستند می‌توان گفت که وجود باشگاه ورزشی نقش یک کالای عمومی را برای شهروندان ایفا می‌کند (Bidram, Saffari, & Daruvar, 2018).

کالاهای عمومی که توسط باشگاه‌های ورزشی ارائه می‌شود می‌تواند شامل احساس خشنودی و افتخار از یک باشگاه ورزشی موفق، همدلی و اتحاد میان هواداران، هم‌صحبت شدن شهروندان نسبت به مسائل باشگاه ورزشی، پیگیری اخبار و مطبوعات باشگاه ورزشی، گذراندن اوقات فراغت در هنگام تماشای بازی‌های باشگاه ورزشی، بهبود تصویر برند شهر یا منطقه و غیره می‌باشد (Fischer & Hamm, 2019). این منافع غیر محسوس یا غیرمستقیم ممکن است بیش از

3. Willingness to pay  
4. Willingness-To-Pay

1. Non-Rival  
2. Non-Excludable

خسوت و استفاده از داروهای ممنوعه و دوپینگ در میان باشگاه‌های ورزشی رو به رو بوده‌ایم و در برخی موارد این جنبه‌ها موجب تمایل منفی تأمین‌کنندگان مالی جهت حمایت از توسعه ورزش حرفه‌ای و باشگاه‌های ورزشی شده است (De Rycke & De Bosscher, 2019; Humphreys, Johnson, Mason, & Green, 2011). در همین رابطه، Whitehead, (2011) & Collins (2008) بیان کردند که اعتراضات عمومی در مورد حادثه دوپینگ فنلاند در مسابقات قهرمانی اسکی جهانی در سال ۲۰۰۱، موجب کاهش انگیزه عمومی جهت حمایت از سیاست‌های ورزشی نخبگان شد (Green & Collins, 2008) در نتیجه این حوادث منفی سبب بروز مسائل اجتماعی می‌شود و عموم مردم با پذیرش سیاست‌های توسعه‌ای ورزش و حرفه‌ای مخالفت می‌ورزند (Park, Lim, & Bretherton, 2012)؛ اما مسئله‌ای دیگر که ممکن است بر منافع شخصی و اجتماعی ادراک شده از سوی افراد اثر بگذارد اعتماد به مسئولان و سیاست‌گذاران نهادهای است که به صورت مستقیم و غیرمستقیم با ورزش حرفه‌ای در ارتباط هستند (Siegrist, Cousin, & Wiek, 2007). در این رابطه Peng Liu et al (2019) با تکیه بر متغیر اعتماد، از یک مدل روانشناختی برای سنجش سه اقدام پذیرشی مصرف‌کننده شامل پذیرش عمومی<sup>۲</sup>، تمایل به پرداخت و قصد رفتاری<sup>۳</sup> استفاده کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که اعتماد اجتماعی می‌تواند به طور مستقیم بر پذیرش تأثیر بگذارد یا به طور غیرمستقیم بر پذیرش از

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 (۶/۳۶ دلار) و بیسبال (۶/۱۷ دلار) نزدیک به هم و مشابه است. این یافته‌ها با میانگین تمایل به پرداخت شهروندان جکسون ویل آمریکا به مقدار (۷/۷۲ دلار) به منظور حفظ حق امتیاز لیگ ملی فوتبال آمریکای (NFL) و باشگاه جکسونویل جگوارز<sup>۱</sup> این شهر در یک راستا قرار دارد (Johnson et al., 2007; Johnson & Whitehead, 2000; Wicker, Hallmann, Breuer, & Feiler, 2012).

(De Rycke & De Wicker et al (2012) Bosscher (2019) نشان دادند که بین ادراک مزایای شخصی مانند احساس شادی و غرور و به تمایل به پرداخت برای دستیابی به موفقیت ورزشی نخبگان رابطه وجود دارد (De Rycke & De Bosscher, 2019; Wicker et al., 2012).

به همین ترتیب (Humphreys et al, (2011) نشان دادند که ادراکات مزایای اجتماعی مانند شهرت و اعتبار برای کشور بر روی تمایل به پرداخت افراد مؤثر است. در مقابل، ریسک‌ها و خطرات ناشی از توسعه و موفقیت‌های باشگاه‌های فوتبال می‌تواند اثر منفی بر روی تمایل به پرداخت افراد بگذارد به گونه‌ای که در دهه‌های گذشته با افزایش شیوه‌های غیراخلاقی،

2. General acceptance
3. Behavioral intention

1. Jacksonville Jaguars



انجمن اسکی اتریش بیشتر بود که این موضوع نشان می‌دهد که مزایای نامشهود اسکی کوهستانی از هزینه‌های آن بالاتر است (Frick & Wicker, 2017).

(Frick & Wicker, 2018). در مطالعه دیگری با عنوان برآورد ارزش پولی داشتن یک باشگاه درجه یک در بوندس لیگا برای ساکنان محلی به بررسی ۱۲ باشگاه فوتبال بوندس لیگا 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<sup>۱</sup> WTA روبرو شدند: اولین درخواست تمایل به پرداخت داوطلبانه می‌شد تا از سقوط باشگاه مورد علاقه به دلیل مشکلات مالی جلوگیری می‌کرد. در حالت دوم، تمایل به پرداخت در آخرین بازی روز آخر فصل بود که این پرداخت در بازی پایانی تعیین‌کننده باشگاه سقوط کننده بود. نتایج نشان داد که هر دو حالت برای پاسخ‌دهندگان دارای ارزش پولی هستند. برای آن حاضر به پرداخت هزینه هستند.

(Funahashi et al (2019) 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.

طریق منافع و خطرات درک شده تأثیر بگذارد. آن‌ها دریافتند که اعتماد اجتماعی تأثیر مستقیم و همچنین تأثیر غیرمستقیم را در کلیه اقدامات پذیرشی دارد. به طوری که تأثیر غیرمستقیم اعتماد اجتماعی در شکل‌گیری پذیرش عمومی برجسته‌تر بود. تأثیر مستقیم اعتماد اجتماعی در تبیین تمایل به پرداخت و قصد رفتاری برجسته‌تر بود. در مقایسه با ریسک درک شده، منافع درک شده پیش‌بینی کننده قوی‌تر از همه اقدامات پذیرشی و همچنین یک واسطه‌گر قوی‌تر رابطه اعتماد پذیرش بود (Liu, Yang, & Xu, 2019).

برخی محققان، نقش مدل ورزشکاران را به‌عنوان عاملی مهم به‌منظور ادراک مزایای شخصی و اجتماعی و کاهش ریسک‌ها و خطرات در نظر می‌گیرند، چون طیف وسیعی از منافع اجتماعی و شخصی از طریق عملکرد ورزشکاران یا حتی رفتار آن‌ها تحقق می‌یابد (De Bosscher, Sotiriadou, & Van Bottenburg, 2013; Frick & Wicker (Wicker et al., 2012). در مطالعه‌ای با موضوع تخمین ارزش پولی اسکی کوهستانی با استفاده از روش ارزیابی مشروط (CVM) در اتریش نشان دادند که میانگین تمایل به پرداخت به ارزش ۲۵ یورو برای پخش و ۸ یورو جهت پشتیبانی ورزشکار بود. افرادی که انتظارات مدال زیادی داشتند تمایل شان به پرداخت برای پخش مثبت بود، در حالی که میزان تمایل به پرداخت تحت تأثیر سرمایه مصرفی و اهمیت سرمایه نمادین کالاها عمومی مانند احساس خوشنودی از موفقیت ورزشی قرار داشت. ضمناً میزان تمایل به پرداخت از بودجه عمومی دریافت شده توسط

## 1. Willingness-To- Achieve



این یافته نشان می‌دهد مدال‌های بیشتری که کسب می‌شود با احساس دریافت مطلوبیت بیشتری از سوی افراد جامعه همراه است. در نتیجه ورزش‌نخبگان می‌تواند زمانی توسط دولت‌ها ترویج و توسعه پیدا کند که چنین سرمایه‌گذاری‌ها در ورزش نخبه همراه با آگاهی و مقبولیت عموم همراه باشد (Funahashi et al., 2019). (al., 2019). در پژوهشی با عنوان ارزش‌گذاری پولی کالاها و خدمات غیر بازاری در ورزش، نشان دادند که ارزش‌گذاری پولی کالاهای غیر بازاری برای آگاه‌سازی مدیران ورزشی و سیاست‌گذاران اهمیت فزاینده‌ای یافته است.

(2020) Mekoth et al مطالعه‌ای با هدف بررسی چه چیزی رضایت و تمایل به پرداخت هزینه امکانات ورزشی را در پی دارد؟ نشان دادند که در دسترس بودن امکانات و ایمنی با تمایل بیشتری به پرداخت منجر می‌شود و ارائه کیفیت بالاتر هیچ ارتباطی با تمایل به پرداخت ندارد. (2020) Funahashi et al در مطالعه‌ای با هدف ارزش‌گذاری موفقیت‌نخبگان ورزشی با استفاده از روش ارزیابی مشروط نشان دادند که تفاوت معنی‌داری بین تمایل به پرداخت هزینه برای جلوگیری از کاهش عملکرد برنده شدن مدال، در کشورهای موفق‌تر نسبت به کشورهای کمتر موفق وجود دارد. (2020) Chen در بررسی تمایل به پرداخت هزینه تماشاگران برای سیستم عامل‌های پخش آنلاین ورزش در چین نشان داد که محتوای اختصاصی ورزشی تمایل به پرداخت بیشتری ایجاد می‌کند. پاسخ دهندگانی که برای محتوای اختصاصی ارزش قائل هستند و پاسخ دهندگانی که قبلاً در

محتوای ورزشی آنلاین مشارکت داشته‌اند تمایل زیادی برای پرداخت هزینه دارند. پاسخ دهندگانی که به محتوای اختصاصی اهمیت نمی‌دهند، تمایل به پرداخت هزینه کمترین است. (2020) Greenhalgh & Drayer در ارزیابی تمایل هواداران به پرداخت هزینه برای محیط زیست و توسعه پایدار از طریق ابتکارات تیم نشان دادند که یافته‌ها نشان می‌دهد طرفداران مایل بودند به طور متوسط ۶/۵۰ دلار آمریکا به عنوان هزینه پایداری برای کمک به سازمان در اجرای یک طرح زیست محیطی پرداخت کنند. با توجه به تشدید مسابقه ورزشی جهانی<sup>۱</sup> (2001) Oakley & Green، ورزش حرفه‌ای در طول زمان از یک امر خصوصی (شامل تلاش و ابتکار ورزشکاران، مربیان و سازمان‌های ورزشی) به یک نگرانی عمومی که شامل سیاست‌های دولت می‌باشد، تکامل یافته است. در سال‌های اخیر، سیاست‌یون و سیاست‌گذاران به‌طور مستقیم در سیاست‌های طراحی شده برای بهبود رقابت ملی و بین‌المللی خوخذ و نهادینه کردن سیستم ورزشی حرفه‌ای و نخبه دخالت می‌کنند (Bergsgard, Houlihan, Rommetvedt, Mangset, & Nodland, 2007; Green & Houlihan, 2005).

همچنین برای ایجاد و حفظ موفقیت‌آمیز سیستم ورزش حرفه‌ای، سیاست‌گذاران باید پرداخت کنند و باشگاه‌ها نیز بازی کنند (2008) Green & Collins؛ اما وجود حمایت عمومی از کسانی که پرداخت‌کننده مالیات هستند، از سیستم‌های پرداخت و سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای خصوصاً فوتبال به چند دلیل دارای اهمیت است. اولاً باید توجه داشت که این

## 1. global sporting arms race



ورزش معنادار نبوده است. میانگین تمایل به پرداخت برای هر فرد ۵/۶۶۸۹۹ تومان در ماه و همچنین ارزش سالانه مشارکت در ورزش ۸۰۲۷۹۴ تومان برای هر فرد برآورد گردیده است.

با اینکه مطالعات متعددی در خارج از کشور نتایج عمومی و ادراک ارزش موفقیت‌های ورزش حرفه‌ای را مورد بررسی قرار داده‌اند (Hallmann, Breuer, & Kühnreich, 2013; Kavetsos & Szymanski, 2010; Wicker et al., 2012) و این مطالعات به سرمایه‌گذاری عمومی در ورزش حرفه‌ای کمک کرده است، اما بررسی‌های پژوهشگران حاکی از این است که تحقیقات محدودی (Kalashi et al, 2019) در داخل کشور در این زمینه انجام گرفته است؛ اما این نکته مغفول مانده است که سیاست‌گذاران چگونه می‌توانند نگرش عمومی مردم نسبت به پذیرش سیاست‌های ورزش حرفه‌ای را افزایش دهند، از طرفی دیگر در شرایط کنونی با توجه به فشارهای متعدد اقتصادی به افراد جامعه، اکثر فعالیت‌های روزمره مردم که مربوط به صرف مخارج است، از طرف آن‌ها نادیده گرفته شده است. بنابراین در این زمینه می‌توان گفت که مسائل اقتصادی بر مشارکت ورزشی افراد نیز می‌تواند تأثیر منفی داشته باشد؛ از این‌رو تحقیق حاضر قصد مدل‌سازی ادراک عمومی از پذیرش و تمایل به پرداخت برای موفقیت باشگاه فوتبال استقلال تهران را دارد. بدین معنی که چه عواملی موجب پذیرش سیاست‌ها و پرداخت مالی عمومی برای باشگاه استقلال از سوی هواداران تهرانی می‌شود.

پرداخت‌ها موفقیت را تضمین نمی‌کند (Mitchell, Spong, & Stewart, 2012). به‌عنوان مثال، اگر یک باشگاه هزینه‌های ورزش حرفه‌ای خود را دو برابر کند و سایر باشگاه‌ها نیز همین کار را انجام دهند، بعید است که عملکرد نسبی آن‌ها به همان اندازه تغییر کند. ثانیاً به دلیل اینکه روند افزایشی اخیر سرمایه‌گذاری عمومی در ورزش حرفه‌ای دارای یک ریسک سیاسی است، هزینه‌های بیش از حد می‌تواند سبب تخریب عمومی شود به طوری که مخالفت شدید عمومی را به بار بیاورد (Houlihan & Zheng, 2013). پس به دست آوردن پذیرش عمومی و حمایت عمومی بسیار مهم است و نمی‌توان بدون رضایت و حمایت عمومی، فعالیت‌ها را مؤثر و کارآمد قلمداد کرد (King, Feltey, & Susel, 2015). بنابراین، درک اینکه چگونه نگرش عمومی نسبت به پذیرش ورزش حرفه‌ای و باشگاه‌های ورزشی شکل می‌گیرد، می‌تواند به‌عنوان یک موضوع تحقیقی مهم در نظر گرفت. همچنین این پژوهش می‌تواند پیشنهادهای ارزشمندی را برای سیاست‌گذاران ارائه دهد که مایل به پیاده‌سازی سیاست‌های حمایت عمومی باشند.

همچنین (Kalashi et al, 2019) در پژوهشی با هدف ارزش‌گذاری اقتصادی مشارکت در ورزش و تعیین میزان تمایل افراد به پرداخت هزینه (تقاضا برای ورزش) نشان دادند که متغیرهای تعداد افراد خانواده، تأهل، سن و قیمت پیشنهادی دارای اثرات معنادار بر روی احتمال تمایل به پرداخت برای مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده است اما متغیر تحصیلات، درآمد ماهیانه خانواده، جنسیت و میزان اهمیت

ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ ۰/۸۹ به دست آمد. این پرسشنامه شامل شش بعد منافع فردی (Dóczy, 2012; Hallmann et al., 2013; Kavetsos & Szymanski, 2010; Wicker et al., 2012; Allison & Monnington, 2002; Forrest & Simmons, 2003) اجتماعی (Green & Houlihan, 2008; Grix & Carmichael, 2012)، ریسک‌های باشگاه (Park et al., 2012; Green, 2006; ) (Houlihan & Zheng, 2013)، اعتماد به باشگاه (Kelly & Harris, 2010)، برند سرمایه انسانی (Siegrist et al., 2007; Funahashi et al., 2015) و تمایل به پرداخت WTP (Tokushige, Akimoto, & Tomoda, 2007a, 2007b) بود که گویه‌های آن بر اساس پیشینه پژوهشی استخراج گردید. همچنین پایایی و روایی سازه با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> تأیید گردید. تحلیل و بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ صورت گرفت.

### یافته‌های پژوهش

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها (جدول ۲)، سپس میانگین و انحراف معیار گویه‌های پژوهش (جدول ۳) و اولویت ابعاد پژوهش با توجه به میانگین متغیرهای تحقیق (جدول ۴) گزارش گردید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر نوع توصیفی همبستگی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه هواداران باشگاه استقلال شاغل ساکن استان تهران در پاییز و زمستان سال ۱۳۹۸ بودند؛ که پژوهشگر در مسابقات مختلف که باشگاه استقلال با حریفان خود داشت، به ورزشگاه آزادی مراجعه نموده و پرسشنامه پژوهش را در میان هواداران توزیع نمود. حجم نمونه آماری بر اساس جدول مورگان (N=۳۸۴) نفر در نظر گرفته شد که با احتمال چند درصد افت پاسخگویان، ۵۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و ۴۶۵ پرسشنامه کامل تجزیه و تحلیل شد. ابزار اصلی پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته ۳۴ پرسشی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج ارزشی لیکرت بود که از دو قسمت تشکیل شده بود. قسمت اول، شامل پرسشنامه جمعیت شناختی و قسمت دوم، شامل پرسش‌های اصلی در مورد ابعاد پژوهش بود که بر اساس فرضیه‌های تحقیق مطرح شده بودند. روایی ابزار پژوهش توسط ۱۲ تن از متخصصین حوزه مدیریت ورزشی و ۷ تن از اساتید جامعه‌شناسی

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش

متغیر	درصد فراوانی
جنسیت	مرد ۸۵/۰۵
	زن ۱۴/۹۵
تحصیلات	فاقد دیپلم ۴۴/۲۹
	دیپلم و پیش‌دانشگاهی ۲۶/۴۱
سن	دانشگاهی ۲۹/۳
	۱۸ تا ۲۹ سال ۳۳/۰۸
	۳۰ تا ۳۹ سال ۳۴/۹۴
	۴۰ تا ۴۹ سال ۱۸/۵۰
وضعیت تاهل	۵۰ سال و بالاتر ۱۳/۴۸
	متاهل ۶۸/۲۶
	مجرد ۳۱/۵۴

جدول ۴. اولویت ابعاد پژوهش با توجه به میانگین متغیرهای تحقیق

ابعاد	اولویت	میانگین
اعتماد به باشگاه	۶	۳/۲۳
برند سرمایه انسانی	۲	۳/۳۳
منافع فردی	۱	۳/۳۶
منافع اجتماعی	۴	۳/۲۵
ریسک‌ها	۵	۲/۶۱
تمایل به پرداخت WTP	۳	۳/۲۹

شد. نتایج خروجی از مدل برای AVE، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا مساوی و بالاتر از ۰/۵ بود. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر لاتنت<sup>۲</sup> و معیار فروئل و لاکر<sup>۳</sup> استفاده شد. در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. در نتیجه روایی واگرایی مدل، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین مشخص شد که

روایی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری؛ از پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرایی استفاده گردید. بر اساس نتایج به دست آمده از خروجی نرم افزار پی ال اس بارهای عاملی سنجه‌های که در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ بود حفظ گردید و آن‌های که کمتر از این مقدار بحرانی بود حذف گردیدند. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE<sup>۱</sup>) ارزیابی

2. Latent variable correlation  
3. Fronleichram & Loker

1. Average Variance Extracted



تمامی متغیرهای پژوهش دارای مقدار آلفای  
کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای  
۰/۸۰ هستند در نتیجه مشخص شد مدل دارای  
پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ  
پایایی ترکیبی) مناسبی است ( Davari &  
Rezazadeh, 2013).

جدول ۵. ماتریس فروئل و لاکر

ریسک‌های باشگاه	تمایل به پرداخت WTP	اعتماد به سیاست‌گذاران باشگاه	منافع فردی	منافع اجتماعی	برند سرمایه انسانی	ماتریس فروئل و لاکر
					۰/۷۴۵	برند سرمایه انسانی
				۰/۷۰۴	۰/۵۰۴	منافع اجتماعی
			۰/۷۲۸	۰/۵۲۴	۰/۶۰۹	منافع فردی
		۰/۷۵۵	۰/۶۱۵	۰/۵۳۵	۰/۶۳۴	اعتماد به سیاست‌گذاران باشگاه
	۰/۷۰۹	۰/۵۹۲	۰/۵۷۴	۰/۵۹۳	۰/۵۲۴	تمایل به پرداخت WTP
۰/۷۴۳	-۰/۶۱۶	-۰/۴۳۴	-۰/۵۹۱	-۰/۵۸۰	-۰/۵۴۳	ریسک‌های باشگاه

جدول ۶. خلاصه شاخص‌های روایی مدل

ریسک‌های باشگاه	تمایل به پرداخت WTP	اعتماد به سیاست‌گذاران باشگاه	منافع فردی	منافع اجتماعی	برند سرمایه انسانی	متغیر
۰.۵۵۳	۰.۵۰۳	۰.۵۷۱	۰.۵۴۴	۰.۴۹۵	۰.۵۵۵	AVE
۰.۸۳۱	۰.۸۰۲	۰.۸۴۱	۰.۸۲۷	۰.۷۹۶	۰.۸۳۳	CR
۰.۷۳۰	۰.۷۰۸	۰.۷۴۶	۰.۷۲۱	۰.۷۰۲	۰.۷۳۳	آلفای کرونباخ
۰.۳۰۸	۰.۵۰۹	برون‌زا	۰.۴۵۸	۰.۳۳۲	برون‌زا	R2
۰.۱۵۵	۰.۲۳۳	برون‌زا	۰.۲۲۹	۰.۱۴۷	برون‌زا	Q2

در سه سطح قوی، متوسط و ضعیف تقسیم‌بندی  
شوند. در معادله GOF  
شاخص **communalities** نشانه میانگین  
اشتراکی هر سازه می‌باشد که برای بررسی  
برازش بخش مدل اندازه‌گیری مدل به کار گرفته  
می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از

به‌منظور برازش کلی مدل (هر دو بخش مدل  
اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار GOF  
استفاده شد. مقادیر به دست آمده توسط فرمول  
GOF می‌تواند با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶

### 1. Goodness Of Fit



$$GOF = \sqrt{0/442 \times 0/401} = 0/421$$

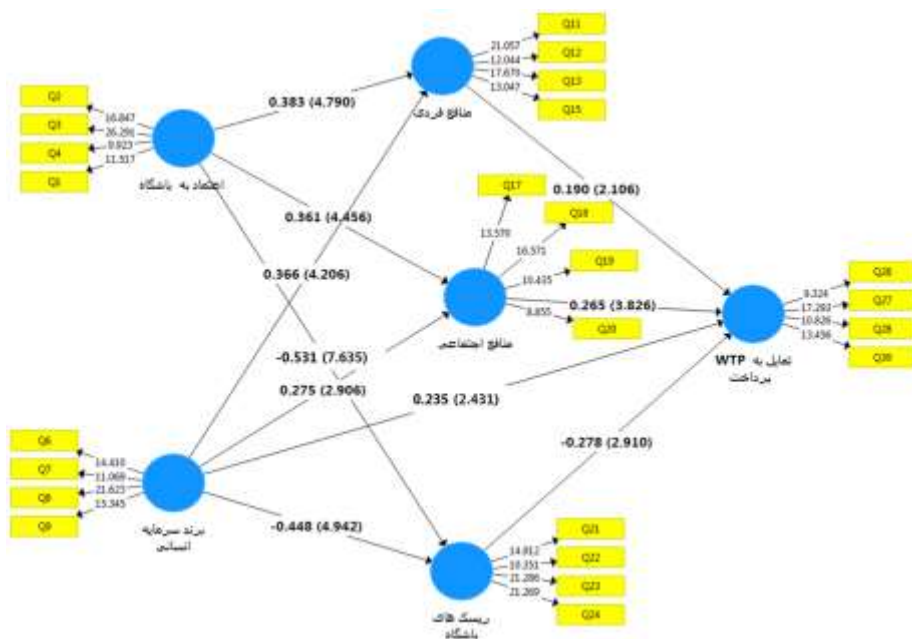
برازش کلی قوی

با توجه به آن که برازش کلی مدل برابر ۰/۴۲۱ می‌باشد بنابراین برازش کلی مدل در حد بسیار قوی مورد تأیید قرار می‌گیرد. مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل ۲ ترسیم و آزمون شد. جدول خروجی نرم‌افزار نیز به صورت شکل شماره ۲ می‌باشد. با توجه به جدول ۴ و شکل ۲، نتایج تحلیل عاملی عاملی نشان داد:

تغییرپذیری شاخص‌ها، توسط سازه مرتبط با خود تبیین می‌شود. تنها مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان مرتبه اول در محاسبه **communalities** دخیل هستند. R<sup>2</sup> نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون‌زای مدل می‌باشد. برای محاسبه **R<sup>2</sup>** باید مقادیر R<sup>2</sup> مربوط به تمامی متغیرهای پنهان درون‌زای مدل اعم از مرتبه اول و مرتبه دوم را مد نظر قرار داد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

GOF : GOF معادله



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش (شامل مقادیر میزان ضریب اثر و ضریب معنی‌داری)

در ادامه یافته‌های تحقیق در جدول ۷ گزارش شده است.

## جدول ۷. نتایج مدل نهایی پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	تی ویلو	ضریب مسیر	روابط هر یک از عوامل با همدیگر
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۷۹۰	۰/۳۸۳	اعتماد به باشگاه -> منافع فردی
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۴۵۶	۰/۳۶۱	اعتماد به باشگاه -> منافع اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۷/۶۳۵	-۰/۵۳۱	اعتماد به باشگاه -> ریسک‌های باشگاه
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۲۰۶	۰/۳۳۶	برند سرمایه انسانی -> منافع فردی
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۹۰۶	۰/۲۷۵	برند سرمایه انسانی -> منافع اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۹۴۲	-۰/۴۴۸	برند سرمایه انسانی -> ریسک‌های باشگاه
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۴۳۱	۰/۲۳۵	برند سرمایه انسانی -> تمایل به پرداخت WTP
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۱۰۶	۰/۱۹۰	منافع فردی -> تمایل به پرداخت WTP
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۸۲۶	۰/۲۶۵	منافع اجتماعی -> تمایل به پرداخت WTP
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۹۱۰	-۰/۲۷۸	ریسک‌های باشگاه -> تمایل به پرداخت WTP

## بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، عوامل اجتماعی- روان‌شناختی مرتبط با افزایش پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی جهت ارتقای سیاست‌های باشگاه فوتبال استقلال تهران با استفاده از یک مدل علمی مورد بررسی قرار گرفت. پیشینه پژوهش نشان داد که در تحقیقات قبلی بحث و تمرکز اصلی محققین بر روی نتایج حاصل از موفقیت باشگاه‌های ورزشی متمرکز شده بود و به نتایجی اشاره کرده‌اند که چرا این موفقیت‌ها برای یک شهر یا جامعه مهم است و از این طریق به بحث سرمایه‌گذاری در ورزش مشروعیت بخشیده بودند. به‌عنوان مثال (Wicker et al, 2016)، ارزش موفقیت باشگاه‌ها را برای جامعه مهم می‌داند چون موجب شادی، هویت ملی، توسعه تصویر کشور می‌شود یا (Coates & Szymanski, 2015). بیان می‌کنند افتخار کردن، شادمانی، شهرت، منزلت از مهم‌ترین اثرات کسب میزبانی مسابقات

المپیک است؛ اما در این پژوهش تمرکز اصلی محقق بر روی یک پله قبل‌تر بود یعنی چگونه می‌توان پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی را نسبت سیاست‌های باشگاه استقلال افزایش داد (Coates & Szymanski, 2015; Wicker et al., 2016).

بر اساس یافته‌ها اعتماد به سیاست‌گذاران باشگاه استقلال تهران نقش مثبت و معنی‌داری بر روی منافع فردی و اجتماعی هواداران از موفقیت باشگاه استقلال دارد (۰/۳۸۳)؛ که این یافته‌ها با نتایج (De Rycke & De Bosscher, 2019); (Wicker et al, 2012) هم‌راستا بود (De Rycke & De Bosscher, 2019; Wicker et al., 2012). با توجه به این یافته می‌توان گفت که هرچقدر هواداران باشگاه استقلال تهران اعتماد بیشتری به مسئولان باشگاه، لیگ و فدراسیون داشته باشند منافع فردی و اجتماعی بیشتری ادراک خواهند کرد به‌طوری که موجب گره خوردن مزایای هوادار، باشگاه و جامعه با یکدیگر خواهد شد به گفته فوکویاما اعتماد

کسب منافع شخصی و اجتماعی به هواداران خود موجب همراهی و پذیرش عمومی آن‌ها با باشگاه شود.

یکی از موضوعاتی که بر اساس مدل پژوهش موجب تأثیر منفی و کاهش پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی می‌گردد موضوع خطرات و ریسک‌های ادراک شده (۰/۲۷۸-) نسبت به ارتقاء و موفقیت باشگاه از سوی شهروندان تهرانی است. در تبیین این یافته می‌توان به مطالعات قبلی رجوع نمود به طوری که (Funahashi et al, 2019) در پژوهشی تحت عنوان ارزش‌گذاری موفقیت‌های ورزشی نخبگان با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط: در یک مطالعه فراملی بین پنج کشور: بلژیک، فنلاند، ژاپن، هلند و انگلستان 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 (Funahashi et al., 2019). این یافته نشان می‌دهد که مدال‌های بیشتری که کسب می‌شود با احساس دریافت مطلوبیت بیشتری از سوی افراد جامعه همراه است. در نتیجه می‌توان گفت که ورزش نخبگان می‌تواند زمانی توسط دولت‌ها ترویج و توسعه پیدا کند که چنین سرمایه‌گذاری‌ها در ورزش نخبه همراه با آگاهی و مقبولیت عموم همراه باشد. از سویی دیگر بحران فساد در فوتبال کشور بسیار وسیع و پیچیده شده است و با ورود بی‌ضابطه سرمایه عمومی کشور به این رشته ورزشی و افزایش درآمد فوتبال‌بست‌ها نسبت به دیگر اقشار مردم و منتشر شدن روزافزون اخبار و حواشی غیرمعارف بازیکنان و باشگاه‌ها اعم از تبنای

عمومی مهم است زیرا کارکرد اثربخش سازمان‌ها در جامعه به میزان اعتماد مردم به این سازمان‌ها بستگی دارد (Terwel, Harinck, & Daamen, 2009).

همچنین نتایج نشان داد که شهروندان تهرانی هرچه منافع شخصی (۰/۱۹۰) و اجتماعی (۰/۲۶۵) بیشتری را از موفقیت باشگاه استقلال ادراک کنند تمایل به پرداخت WTP بیشتری نسبت به ارتقاء سیاست‌ها و موفقیت باشگاه استقلال خواهند داشت. این نتایج با یافته‌های (Wicker et al, 2016) که نشان دادند عوامل مختلفی در تصمیم‌گیری برای حمایت از تیم و میزان واقعی تمایل به پرداخت تأثیر می‌گذارد همسو بود. همچنین با یافته‌های که عنوان می‌کند موفقیت ورزش نخبگان به دلیل منافع اجتماعی چون اعتبار کشور (Humphreys et al., 2011) شهرت کشور (Wicker et al., 2012) موجب افزایش تمایل به پرداخت افراد می‌شود همسو بود. همچنین (Frick & Wicker, 2018) در پژوهشی نشان دادند که در هر دو حالت کالای عمومی (به‌عنوان مثال، خوشبختی، صحبت کردن در مورد باشگاه) و مزایای نامشهود توسط باشگاه ایجاد شده است، برای پاسخ‌دهندگان دارای ارزش پولی هستند (Frick & Wicker, 2018)؛ بنابراین در این زمینه می‌توان گفت که باشگاه فوتبال استقلال اگر خواهان افزایش پذیرش و حمایت عموم مردم از سیاست‌های ارتقاء باشگاه و افزایش تمایل به پرداخت عمومی برای موفقیت باشگاه است باید بتواند با عملکرد خود موجب بهبود تصویر شهر، پویایی اقتصادی، افزایش نرخ مشارکت ورزشی، هویت، غرور، شادی و ... شود تا با القاء ادراک

اجتماعی (۰/۳۶۱) بیشتری را درک می‌کنند که در تمایل به پرداخت WTP عمومی سیاست‌های ورزشی حرفه‌ای و به طبع آن باشگاه استقلال منعکس می‌شود. این یافته با طیف وسیعی از ادبیات پذیرش اجتماعی سازگار است (Orlowski & Wicker, 2019; Siegrist et al., 2007). به طوری که در این زمینه (Orlowski & Wicker (2019) در پژوهشی بیان کردند که ارزش‌گذاری پولی کالاهای غیر بازاری برای آگاه‌سازی مدیران ورزشی و سیاست‌گذاران اهمیت فزاینده‌ای یافته است. از این رو می‌توان گفت که شواهد حاکی از آن است که مردم به هنگام تمایل به پرداخت WTP عمومی سیاست‌های ورزشی اهمیت زیادی برای اعتماد به سیاست‌گذاران و مسئولین مرتبط ورزشی قائل‌اند. مؤسسات غیرقابل اعتماد می‌توانند ارزیابی افراد از بهره‌مندی منافع را کاهش دهند. بر این اساس، عموم مردم ممکن است تعدادی از صداهای مخالف را که با سرمایه‌گذاری عمومی در ورزش مخالف هستند را افزایش دهند؛ بنابراین می‌توان فرض کرد که گسترش بودجه ورزشی باشگاه‌ها بر اساس ریسک‌ها و منافع عینی که آن‌ها نصیب طرفداران خود می‌کنند پذیرفته می‌شود (Orlowski & Wicker, 2019). این یافته‌ها برای مسئولین و سیاست‌گذاران باشگاه استقلال که قصد افزایش هزینه‌های ورزش حرفه‌ای برای کسب موفقیت در عرصه ملی و بین‌المللی دارند

باشگاه‌ها، مربیان، داوران و پرداخت‌های غیرمتعارف باشگاه‌ها به بازیکنان و رفتارهای غیراخلاقی روی داده شده در خارج و داخل زمین فوتبال از سوی بازیکنان و افزایش چشم‌گیر استفاده از مواد نیروزا و دوپینگ و رسانه‌ای شدن این موارد حساسیت افکار عمومی را نسبت به این ناهنجاری‌ها افزایش داده است (Shafiee & Afrouzeh, 2018).

به طوری که ادراک این خطرات و ریسک‌ها موجب کاهش پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی خواهد شد. این نتایج با یافته‌های Park et al (2012) که عنوان می‌کنند سیاست‌های ورزشی نخبگان در کره جنوبی موجب بروز ریسک‌ها و خطرات اجتماعی از جمله مشکلات آموزشی ورزشکاران و سوءاستفاده‌های جسمی و جنسی از آن‌ها شده است همسو می‌باشد (Park et al., 2012). این ابعاد منفی به‌وضوح مانع از توسعه نگرش عمومی مطلوب نسبت به ارتقاء سیاست‌ها و تمایل به پرداخت عمومی برای باشگاه استقلال می‌شود. در حالی که ریسک‌های ادراک شده اثر منفی قابل‌توجه بر پذیرش و حمایت عمومی دارد انتظار می‌رود نسبت به کاهش ادراک این ریسک‌ها اقدامات عملی و جدی انجام دهند چرا که این نتایج گفته‌های Green (2006) که عنوان می‌کند صداهای مخالف استدلال احترام به برخی از دیدگاه‌های مرتبط با صرف مقدار زیادی از پول‌های عمومی با هدف و آرزوی رسیدن به تعدادی از مدال‌های المپیک نسبتاً سرکوب کرده است را مورد تأیید قرار می‌دهد (Green, 2006).

در این مطالعه یک نکته روشن است که وقتی مردم اعتماد بیشتری به سیاست‌گذاران ورزش حرفه‌ای و باشگاه استقلال دارند مزایا و منافع

این مطالعه جزو اولین تلاش‌ها برای بررسی مکانیسم‌های اجتماعی- روان‌شناختی است که پایه پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی برای موفقیت باشگاه فوتبال استقلال تهران را تشکیل می‌دهند. در حال حاضر که بیشترین تلاش برای هزینه جهت موفقیت باشگاه وجود دارد. این مقاله نشان داد که برای به دست آوردن حمایت و پذیرش عمومی مسئولین و سیاست‌گذاران لیگ و باشگاه از طرفی باید اعتماد عمومی را افزایش دهند و از طرف دیگر باشگاه باید به سمت پرورش و حفظ ورزشکاران الگو و دارای

نقش مدل قدم بردارند چرا که این دو عامل از طریق افزایش ادراک منافع شخصی و اجتماعی برای شهروندان و کاهش ادراک ریسک‌های موجود از توسعه و موفقیت باشگاه فوتبال استقلال موجب افزایش پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی برای موفقیت آن خواهند شد.

بر اساس الگوی طراحی و آزمون شده در این پژوهش پیشنهادات زیر جهت بهبود ادراک عمومی از پذیرش و تمایل به پرداخت شهروندان تهرانی برای موفقیت باشگاه فوتبال استقلال ارائه می‌شود: نتایج نشان داد که اعتماد به سیاست‌گذاران باشگاه استقلال تهران نقش مثبت و معنی‌داری بر روی منافع فردی و اجتماعی هواداران از موفقیت باشگاه فوتبال استقلال دارد؛ بنابراین به مدیران باشگاه توصیه می‌شود که شرایط اعتماد متقابل بین هواداران و مدیریت باشگاه را فراهم نمایند تا موجب گره خوردن مزایای هوادار، باشگاه و جامعه با یکدیگر شود تا از این طریق منافع فردی و اجتماعی بیشتری درک شود.

می‌تواند مهم باشد. در نتیجه ایجاد یک رابطه بر پایه‌ی صداقت و اعتماد در سیاست‌های سازمانی در طراحی برنامه‌های ورزش حرفه‌ای آینده ممکن است اهمیت بیشتری پیدا کند. چرا که بر اساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که اعتماد به مسئولان و سیاست‌گذاران به میزان قابل توجهی موجب افزایش ادراک منافع شخصی و اجتماعی عموم جامعه می‌شود و علاوه بر آن به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای موجب کاهش ریسک‌های مرتبط با موفقیت و سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای می‌شود.

در نهایت، مطالعه ما صرفاً نشان نداد که ادراک نقش مدل قهرمانانه مثبت، ادراک منافع فردی (۰/۳۳۶) و اجتماعی (۰/۲۷۵) را تبیین می‌کند و یا به میزان قابل‌توجهی موجب کاهش ادراک ریسک و خطرات (۰/۴۴۱-) می‌شود، بلکه می‌تواند به‌طور مستقیم بر پذیرش عمومی (۰/۲۳۵) ارتقاء سیاست‌های ورزشی باشگاه استقلال تأثیر بگذارد. این نتایج با یافته‌های Wicker et al (2012) که نشان دادند که تصویر مدل الگوی ورزشکار، به‌طور مثبتی بر نگرش مثبت مردم نسبت به ورزش‌نخبگان تأثیر می‌گذارد همسو بود. از این‌رو، پژوهش‌های آینده باید به‌طور خاص بر روی اینکه چگونه اعتماد به سازمان‌های مرتبط ورزش حرفه‌ای و باشگاه‌ها و درک مدل نقش ورزشکاران را می‌توان افزایش داد، تمرکز کنند. به‌طور مثال در تحقیقات مدیریتی مواردی چون مسئولیت‌پذیر بودن (Havaris & Danylchuk, 2007)، رعایت اصول پاسخگویی (Hoye, 2003)، شفافیت، انصاف و عدالت می‌تواند بر روی اعتماد اثر بگذارد (Danaee Fard & Rostamy, 2007).

و در نتیجه هواداران با اشتیاق فراوان، پرداخت عمومی برای موفقیت باشگاه را می‌پذیرند.

### منابع

- Allison, L., & Monnington, T. (2002). Sport, prestige and international relations. *Government and Opposition*, 37(1), 106-134.
- Bergsgard, N. A., Houlihan, B., Rommetvedt, H., Mangset, P., & Nodland, S. I. (2007). *Sport policy: A comparative analysis of stability and change*: Routledge.
- Bidram, R., Saffari, B., & Daruvar, D. (2018). Estimation of Economic Value of Foolad Mobarakeh Sepahan Football Club for Isfahan. *Urban Economics*, 2(1), 37-50. (persian).
- Chen, Y. (2020). *Willingness to Pay for Online Sport Broadcasting Platforms in China: Monopoly and Shared Content* (Doctoral dissertation). Department of Physical Education, Graduate School Seoul National University.
- Coates, D., & Szymanski, S. (2015). *Willingness to pay to host the Summer Olympic Games*. Retrieved from.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*.
- De Bosscher, V. (2008). *The global sporting arms race: An international comparative study on sports policy factors leading to international sporting success*: Meyer & Meyer Verlag.
- De Bosscher, V., Sotiriadou, P., & Van Bottenburg, M. (2013). *Scrutinizing the sport pyramid metaphor: an examination of the relationship between elite success and mass participation in Flanders*.

در بخش دیگری نتایج نشان داد که شهروندان تهرانی هرچه منافع شخصی و اجتماعی بیشتری را از موفقیت باشگاه استقلال ادراک کنند تمایل به پرداخت WTP بیشتری نسبت به ارتقاء سیاست‌ها و موفقیت باشگاه استقلال خواهند داشت؛ بنابراین در این زمینه به مدیران باشگاه استقلال پیشنهاد می‌شود که عملکرد باشگاه را ارتقا داده تا از این طریق از اقبال بالایی در نزد هواداران برخوردار شوند تا از این طریق تمایل به پرداخت عمومی برای موفقیت باشگاه افزایش یابد. از سویی دیگر وقتی مردم اعتماد بیشتری به سیاست‌گذاران ورزش حرفه‌ای و باشگاه استقلال دارند مزایا و منافع شخصی و اجتماعی بیشتری را درک می‌کنند که در تمایل به پرداخت WTP عمومی سیاست‌های ورزشی حرفه‌ای و به طبع آن باشگاه استقلال منعکس می‌شود؛ بنابراین به مسئولین و سیاست‌گذاران باشگاه استقلال پیشنهاد می‌شود شرایط اعتماد متقابل را بین هواداران و باشگاه فراهم نمایند تا از این طریق موجب افزایش ادراک منافع شخصی و اجتماعی هواداران شوند و علاوه بر آن به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای موجب کاهش ریسک‌های مرتبط با موفقیت و سرمایه‌گذاری در ورزش حرفه‌ای می‌شود. در نهایت، نتایج نشان داد که ادراک نقش مدل قهرمانانه مثبت، ادراک منافع فردی و اجتماعی را تبیین می‌کند و همچنین به میزان قابل‌توجهی موجب کاهش ادراک ریسک و خطرات می‌شود، به مسئولین باشگاه استقلال پیشنهاد می‌شود که از یک سیستم یکپارچه در جهت پرورش و حفظ ورزشکاران الگو و دارای نقش مدل استفاده نمایند تا از طریق باعث بهبود ادراک منافع شخصی و اجتماعی هواداران شده و در نتیجه ریسک‌های موجود کاهش یافته

- Frick, B., & Wicker, P. (2018). The monetary value of having a first division Bundesliga team to local residents. *Schmalenbach Business Review*, 70(1), 63-103.
- Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015). Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 478-504.
- Funahashi, H., Shibli, S., Sotiriadou, P., Mäkinen, J., Dijk, B., & De Bosscher, V. (2020). Valuing elite sport success using the contingent valuation method: A transnational study. *Sport management review*, 23(3), 548-562.
- Green, M. (2006). From 'sport for all' to not about 'sport' at all?: Interrogating sport policy interventions in the United Kingdom. *European Sport Management Quarterly*, 6(3), 217-238.
- Green, M., & Collins, S. (2008). Policy, politics and path dependency: Sport development in Australia and Finland. *Sport management review*, 11(3), 225-251.
- Green, M., & Houlihan, B. (2005). *Elite sport development: Policy learning and political priorities*: Routledge.
- Green, M., & Houlihan, B. (2008). *Comparative elite sport development: Systems, structures and public policy*. Great Britain: Elsevier.
- Greenhalgh, G., & Drayer, J. (2020). An assessment of fans' willingness to pay for team's environmental sustainability. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5(3), 319-339.
- De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019). Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(3), 485-502.
- Dóczy, T. (2012). Gold fever (?): Sport and national identity—The Hungarian case. *International Review for the Sociology of Sport*, 47(2), 165-182.
- Fard, H. D., Rajabzadeh, A., & Hasiri, A. (2010). Organizational trust in public sector: Explaining the role of managers' managerial competency. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 25, 29-43. (persian).
- Fard, H. D., & Rostamy, A. A. A. (2007). Promoting public trust in public organizations: Explaining the role of public accountability. *Public Organization Review*, 7(4), 331-344.
- Fattahi, A. (2013). *Fundamentals of Economic Valuation of Natural Resources*. Ardakan: Ardakan University. (persian).
- Fischer, C., & Hamm, R. (2019). Football clubs and regional image. *Review of Regional Research*, 39(1), 1-23.
- Forrest, D., & Simmons, R. (2003). *Sport and gambling*. Oxford Review of Economic Policy, 19(4), 598-611.
- 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.

- National Football League team. *Journal of Sport Management*, 21(1), 123-136.
- Johnson, B. K., & Whitehead, J. C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Contemporary economic policy*, 18(1), 48-58.
  - Kavetsos, G., & Szymanski, S. (2010). National well-being and international sports events. *Journal of economic psychology*, 31(2), 158-171.
  - Kalashi, Maziar., Karimi, Javad., & Eidi, Hossein. (2019). Economic evaluation of participation in sports and determining the willingness of individuals to pay (demand for sports). *Contemporary Research in Sports Management*, 9(17), 95-107. (persian).
  - Kelly, S., & Harris, J. (2010). Managers, directors and trust in professional football. *Sport in Society*, 13(3), 489-502.
  - King, C. S., Feltey, K. M., & Susel, B. O. N. (2015). The question of participation: Toward authentic public participation in public administration. In *The age of direct citizen participation* (pp. 391-408): Routledge.
  - Liu, P., Yang, R., & Xu, Z. (2019). Public acceptance of fully automated driving: Effects of social trust and risk/benefit perceptions. *Risk Analysis*, 39(2), 326-341.
  - Mitchell, H., Spong, H., & Stewart, M. (2012). *Gambling with public money: An economic analysis of national sports team funding*. In: SAGE Publications Sage UK: London, England.
  - Naghdi, Y., Kaghazian, S., & Afsharpey, A. (2013). Analysis of the Economic factors Affecting Income of Football Clubs (Selected initiatives. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 121-133.
  - Grix, J., & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 4(1), 73-90.
  - Hallmann, K., Breuer, C., & Kühnreich, B. (2013). Happiness, pride and elite sporting success: What population segments gain most from national athletic achievements? *Sport management review*, 16(2), 226-235.
  - Havaris, E. P., & Danylchuk, K. E. (2007). An assessment of sport Canada's sport funding and accountability framework, 1995-2004. *European Sport Management Quarterly*, 7(1), 31-53.
  - Houlihan, B., & Zheng, J. (2013). The Olympics and elite sport policy: Where will it all end? *The international journal of the history of sport*, 30(4), 338-355.
  - Hoye, R. (2003). The role of the state in sport governance: An analysis of Australian government policy. *Annals of Leisure Research*, 6(3), 209-221.
  - 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. University of Alberta, Faculty of Art, Department of Economics, Working Paper (2011-20).
  - Iran, M. o. S. a. Y. o. (2014). *Strategic Report of the Ministry of Sports and Youth*. Retrieved from Strategic and Operational Programs for the Development of Public Sports:
  - Johnson, B. K., Mondello, M. J., & Whitehead, J. C. (2007). The value of public goods generated by a



- influence of affect and trust. *Appetite*, 49(2), 459-466.
- Stewart, B., Nicholson, M., Westerbeek, H., & Smith, A. (2004). Australian sport--better by design?: the evolution of Australian sport policy: Psychology Press.
  - Terwel, B. W., Harinck, F., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2009). How organizational motives and communications affect public trust in organizations: The case of carbon dioxide capture and storage. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 290-299.
  - Tokushige, K., Akimoto, K., & Tomoda, T. (2007a). Public acceptance and risk-benefit perception of CO<sub>2</sub> geological storage for global warming mitigation in Japan. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12(7), 1237-1251.
  - van Bottenburg, M. (2013). Passion alone is no longer enough: the reframing of elite sport from a private trouble to a public issue. In *Managing Social Issues*: Edward Elgar Publishing.
  - Wicker, P., Hallmann, K., Breuer, C., & Feiler, S. (2012). The value of Olympic success and the intangible effects of sport events—a contingent valuation approach in Germany. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 337-355.
  - 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.
  - World Clubs). *Scientific Journal Management System*, 2(1), 21-43. (persian).
  - Oakley, B., & Green, M. (2001). The production of Olympic champions: International perspectives on elite sport development systems. *European Journal for Sports Management*, 83-105.
  - Orłowski, J., & Wicker, P. (2019). Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 456-480.
  - Owen, J. G. (2006). The intangible benefits of sports teams. *Public Finance and Management*, 6(3), 321.
  - Park, J.-W., Lim, S.-Y., & Bretherton, P. (2012). Exploring the truth: A critical approach to the success of Korean elite sport. *Journal of sport and social issues*, 36(3), 245-267.
  - Rezaii Soufaii, M., Farahani, A., & Shabani, A. (2017). The Environmental Analysis of Professional Sports in Iran. *Applied Research in Sport Management*, 6(1), 108-118. (persian).
  - rostamzadeh, p., sadeghi, h., assari, a., & yavary, k. (2015). The Effect of Government Investment in Sports on Economic Growth in Iran. *The Economic Research*, 14(4), 177-210. (persian).
  - Shafiee, S., & Afrouzeh, H. (2018). Identifying and Determining the Factors Affecting the Incidence of Corruption in Iran's Football. *Sport Management Studies*, 10(47), 39-66. (persian).
  - Siegrist, M., Cousin, M.E., Kastenholz, H., & Wiek, A. (2007). Public acceptance of nanotechnology foods and food packaging: The