



Research Article

Analysis of Economic Valuation Model in Sports

**Rahim Ramezani Nejad¹, Mehdi Jokar², Mahmood Moradi³,
Mohammad Hasan Gholizade⁴**

1. Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Physical Education, Darab Branch, Islamic Azad University, Darab, Iran.
3. Assistant Professor of Information and Knowledge, Department of Physical Information and Knowledge, University of Razi, Kermanshah, Iran.
4. Associate Professor, Department of Management, University of Gilan, Rasht, Iran

Received: 08/08/2021, Accepted: 13/03/2024, Online Published: 23/03/2024

* Corresponding Author: Rahim Ramezani nejad, E-mail: rramzani@guilan.ac.ir

How to Cite: Ramezani Nejad, R., Jokar, M., Moradi, M., Gholizade. M. H. Analysis of Economic Valuation Model in Sports. *Sport Management Studies*, 17(91), 153-174. In Persian. Doi: [10.22089/smrj.2024.11113.3461](https://doi.org/10.22089/smrj.2024.11113.3461)

Extended Abstract

Background and Purpose

Sports play a multifaceted role in society, not only providing entertainment but also generating substantial economic and social value. One effective method to demonstrate the importance of sports and gauge its institutional status and benefits is by estimating its economic power through analyzing contributions to public welfare and calculating the economic value derived from various sectors within the sports industry. Value arises from changes in human welfare—either qualitative or quantitative—that result from benefiting from a product or a property of that product. Therefore, items that contribute positively to human welfare are considered valuable, and their value increases as they create higher levels of welfare.

Beyond direct financial returns, sports yield a broad spectrum of indirect and intangible benefits including social cohesion, strengthening community identity, improving public health, fostering youth development, and enhancing international reputation. These effects are often overlooked in conventional economic analyses. Understanding these wider impacts is critical as they shape how individuals and institutions perceive the overall worth of sports.

Furthermore, sports encourage activity in related industries such as tourism, media, advertising, and manufacturing, thereby creating a multiplier effect that fortifies national and local economies. Adopting a comprehensive valuation framework allows policymakers to recognize that sports operate not only as an entertainment sector but also as a strategic economic asset that underpins long-term social and developmental objectives.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

With the increasing global demand for organized sports events and recreational programs, grasping these valuation processes is increasingly essential to optimize resource allocation and ensure sustainable planning across the sector. Economic valuation serves as an instrumental tool geared towards maximizing human welfare; hence, the present study aimed to analyze the economic valuation framework as applied to sports phenomena.

Methods

This study employed a qualitative descriptive-survey methodology and was categorized as applied research based on its objectives. The study's population consisted of both a human population—including professors, instructors, economists, and managers well-informed about economic valuation and sports economics—and an information population consisting of 57 selected scientific, documentary, and library sources (books, articles, and dissertations).

The human population was defined as individuals knowledgeable in economic valuation and active professionals or academics in sports economics, marketing, or management. Six researchers and managers specializing in economic valuation and sports economics thoroughly reviewed the library population to extract relevant components for the study.

To develop and validate the conceptual model, a three-stage Delphi technique was employed involving 14 selected participants: six sports economics researchers and experts, two financial and marketing managers from Esteghlal Sports Club, and six experienced researchers in economic valuation outside the sports field. Purposive and judgmental (theoretical) sampling methods were utilized to select participants.

The Delphi process entailed rounds of feedback through sending, receiving, and incorporating expert opinions to progressively refine the model. The validity of the library research-based instruments was ensured by assessing the scientific and legal credibility of the documents reviewed. Prior to the Delphi sessions, consultations were carried out with six managers and researchers to improve the factors and relationships emerging from the literature.

To measure response stability and consensus between the second and third Delphi rounds, the Kappa coefficient was calculated, yielding a high agreement value of 0.82.

Results

The resulting systematic analytical-conceptual framework encompassed four major components: input, process, output, and consequences, sub-divided into six perspectives, 14 dimensions, and 80 distinct components.

The input or determining factors consisted of three dimensions: influential factors, intervening behavioral factors, and driving structural factors.

The process component captured several aspects including the value-creating capabilities inherent in the sports phenomenon (value pillars and shared values), societal valuation shaped by demographic and cognitive-attitudinal characteristics, and valuation methodologies including design and implementation processes.

The output of the system represented the total economic values, encompassing both consumable (direct monetary benefits) and non-consumable (intangible benefits like social cohesion) values.

The consequence component described the willingness to pay, reflecting individuals' or groups' readiness to invest financially or morally in the sports phenomenon based on perceived value.

Conclusion

This study elucidates that the willingness to pay and perceived economic value attributed to a sports

phenomenon are initially influenced by a complex interplay of behavioral, structural, and environmental factors within which the phenomenon exists or interacts.

Within the valuation process, these inputs combine with the inherent value pillars of the phenomenon, the socioeconomic attributes of the valuing population, and the employed valuation methodology to generate an output — the total economic value understood by stakeholders. Heightened awareness and clearer perception of this value elevate stakeholders' willingness to invest, creating a positive feedback loop that enhances economic significance.

The study further highlights the dynamic nature of valuation, noting that stakeholders' prior experiences, emotional ties to sports, and expectations significantly affect how they internalize the created value. This dynamism underscores that sports yield both tangible and intangible benefits that evolve temporally.

By delineating these dimensions, the conceptual framework offered herein serves as a valuable tool for researchers striving for more precise economic valuation of sports phenomena. Additionally, it provides actionable insights for policymakers, guiding them to recognize and leverage the key factors that amplify perceived sports value and improve economic impact assessments.

Keywords: Economic Valuation, Sports Phenomenon, Willingness To Pay

Article Message

Leveraging diverse information systems to boost public awareness of the economic and environmental advantages of sports can stimulate greater community engagement and participation in sports activities. This, in turn, elevates the overall value of sports phenomena within targeted populations.

Ethical Considerations

Throughout this research, adherence to ethical standards was rigorously maintained, especially concerning confidentiality and respectful treatment of all participant data.

Authors' Contributions

Conceptualization: Rahim Ramezan Nejad, Mehdi Jokar

Data Collection: Mehdi Jokar

Data Analysis: Mahmoud Moradi, Mohammad Hassan Gholizadeh

Manuscript Writing: Mehdi Jokar, Rahim Ramezan Nejad

Review and Editing: Rahim Ramezan Nejad

Funding Responsibility: Mehdi Jokar, Rahim Ramezan Nejad

Literature Review: Rahim Ramezan Nejad

Project Management: Rahim Ramezan Nejad, Mehdi Jokar, Mahmoud Moradi, Mohammad Hassan Gholizadeh

Additional Contributions: The authors collectively provided theoretical guidance and scientific consultation throughout the study.

Conflict of Interest

The authors declare no conflicts of interest related to this study.

Acknowledgments

The authors extend sincere thanks to all participants and supporting organizations whose invaluable cooperation and assistance made this research possible.



تحلیل چارچوب ارزش گذاری اقتصادی در ورزش

رحیم رضانی نژاد^۱ , مهدی جوکار^۲ , محمود مرادی^۳ , محمدحسن قلی زاده^۴ 

۱. استاد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد داراب، دانشگاه آزاد اسلامی، داراب، ایران

۳. استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۴. دانشیار مدیریت مالی گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۳، تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۶/۲۶

*نویسنده مسئول: رحیم رضانی نژاد، E-mail: rramzani@guilan.ac.ir

How to Cite: Ramezani Nejad, R., Jokar, M., Moradi, M., Gholizade. M. H. Analysis of Economic Valuation Model in Sports. *Sport Management Studies*, 17(91), 153-174. In Persian. Doi: [10.22089/smrj.2024.11113.3461](https://doi.org/10.22089/smrj.2024.11113.3461)

چکیده

هدف این پژوهش تحلیل چارچوب ارزش گذاری اقتصادی در ورزش بود؛ بنابراین تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق بررسی شده و متغیرهای مرتبط با موضوع تحقیق از مطالعات گوناگون استخراج شدند. جامعه آماری پژوهش، پژوهشگران اقتصاد ورزش، مدیران مالی و بازاریابی در ورزش و پژوهشگران ارزش گذاری اقتصادی غیرورزشی بودند. از نمونه گیری هدفمند و قضاوتی (نظری) برای انتخاب نمونه استفاده شد. از مطالعه اسنادی (۵۷ سند) و جلسات دلفی (سه مرحله و ۱۴ نفر) برای تحلیل و تکمیل چارچوب مدل پژوهش استفاده شد. روایی ابزار با استفاده از روش های روایی محتوایی و ضریب کاپا (۰/۸۲) مطلوب ارزیابی شد. در مجموع، روش دلفی منجر به اتفاق نظر شرکت کنندگان و ارائه مدل کیفی ارزش گذاری اقتصادی در ورزش شد. چارچوب تحلیلی مفهومی پژوهش با رویکرد سیستماتیک شامل ۶ منظر، ۱۶ بعد و ۸۰ مؤلفه بود که در چهار بخش اصلی ورودی (شامل عوامل محیطی اثرگذار، رفتاری مداخله گر و ساختاری پیشران)، فرایند (شامل منظرهای قابلیت های ارزشی پدیده هدف، جامعه ارزش گذار و روش های ارزش گذاری)، خروجی (ارزش های اقتصادی کل) و پیامد (تمایل به پرداخت به صورت فردی و جمعی) طبقه بندی شد. با توجه به ابعاد شناسایی شده، نتایج این پژوهش از یک لحاظ می تواند راهنمای پژوهشگران برای تعیین ارزش اقتصادی پدیده های ورزشی باشد و از طرف دیگر، سیاست گذاران متولی ورزش با درک عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش پدیده های ورزشی و محاسبه آن، برای اتخاذ تصمیمات و سیاست های جایگزین در مورد پدیده های ورزشی می توانند استفاده کنند.

واژگان کلیدی: ارزش گذاری اقتصادی، پدیده ورزشی، تمایل به پرداخت.



مقدمه

بحث درمورد سرمایه‌گذاری‌های عمومی روی تأسیسات ورزشی، رویدادهای ورزشی، سیاست‌های ورزشی نخبه، ورزش حرفه‌ای و سایر حوزه‌های ورزشی، به مناقشه‌ای درمورد هزینه‌ها و منافع آن تبدیل شده است (فوناهاشی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۷۹). با توجه به افزایش سرمایه‌گذاری‌های عمومی توسط مالیات‌دهندگان و پرداخت‌کنندگان این منابع مالی، طرفداران سرمایه‌گذاری چندین استراتژی به‌منظور مشروعیت‌بخشی برای آن ایجاد کرده‌اند؛ ازجمله ارائه استدلال‌های منطقی، استدلال‌های مبتنی بر ارزش و استدلال‌های مبتنی بر اقتدار (اورلسکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۱۵)؛ به عنوان مثال، استدلال‌های منطقی شامل رونق مشاغل محلی، احیای مجدد مرکز شهر و افزایش شهرت در نتیجه میزبانی یک رویداد است؛ در حالی که استدلال‌های مبتنی بر ارزش شامل افزایش سرگرمی و اوقات فراغت، ایجاد جامعه، هویت جمعی، کیفیت زندگی و غرور مدنی است (ماسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۵۵). براساس این تعاریف، استراتژی‌های توجیه و مشروعیت‌بخشی سرمایه‌گذاری‌های ورزشی نه تنها براساس تأثیرات اقتصادی ملموس مانند توسعه مشاغل محلی، بلکه بر اثرات نامشهود مانند افزایش اعتبار، غرور، کیفیت زندگی، غرور مدنی، شادی و نشاط جمعی و افتخار و غیره نیز مبتنی هستند؛ بنابراین، این اثرات نامشهود باید در برآورد منافع و هزینه‌های سرمایه‌گذاری‌های مربوط به ورزش گنجانده شود تا تصویر جامع‌تری ارائه شود (فریک و ویکر^۴، ۲۰۱۸، ۶۶).

بسیاری از کالا و خدمات ورزشی به‌عنوان کالای عمومی محسوب می‌شوند. مهم‌ترین مشخصه این محصولات، فقدان تفکیک‌پذیری (نبود رقابت‌پذیری) و نبود امکان مستثنا کردن (منع‌پذیری) مصرف است. رقابت‌پذیر^۵ بودن کالا به این مفهوم است که استفاده یک فرد از یک کالا سطح استفاده از آن کالا را برای دیگران کاهش می‌دهد. همچنین رقابت‌پذیر یعنی مصرف یک شخص از مصرف شخص دیگر در همان زمان و از همان محصول جلوگیری نمی‌کند. منع‌پذیری^۶ یک منبع بدین مفهوم است که چنانچه فردی از آن استفاده کند، می‌تواند مانع استفاده دیگران از آن شود. خصوصیت منع‌پذیری در ارتباط با حقوق مالکیت برای کالا مفهوم پیدا می‌کند. نبود قابلیت منع یا مستثنا کردن نیز یعنی نمی‌توان از استفاده یا لذت بردن هیچ مصرف‌کننده‌ای جلوگیری کرد (رستم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۸۰)؛ به عنوان مثال، موفقیت‌های ورزشی در سطوح ملی یا محلی، یک کالای عمومی است که نه تنها روحیه جامعه را افزایش می‌دهد، بلکه جوانان را به مشارکت فعال در ورزش نیز تشویق می‌کند (فوناهاشی و مانو^۷، ۲۰۱۵، ۷۹). اگر ارزش این بخش از محصولات ورزشی محاسبه نشود و در تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌های ورزشی استفاده نشود، به دلیل فقدان درک صحیح از ارزش‌های واقعی بخش‌های مختلف ورزش حتی باوجود تمام اسناد بالادستی مانند گزارش راهبردی ورزش و جوانان است. بند ۳ قانون اساسی ایران بیان می‌کند، 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 موردنظر حاکمیت نظام جمهوری اسلامی ایران است. حمایت‌های دولتی از این

-
1. Funahashi
 2. Orlowski
 3. Mason
 4. Frick & Wicker
 5. Rivalry
 6. Excludability
 7. Funahashi & Mano

بخش به صورت جدی و تأثیرگذار نخواهد بود و خیلی وقت‌ها در حد شعار باقی خواهد ماند و آحاد جامعه جز مجانی بودن این محصولات درک دیگری از آن نخواهند داشت. درنهایت، بخش خصوصی نیز به دلیل عمومی بودن اکثر محصولات این حوزه و نبود حقوق مالکیت انگیزه‌ای برای تولید و سرمایه‌گذاری در این بخش‌ها نخواهد داشت (اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹، ۴۵۸؛ فتاحی، ۲۰۱۳، ۸۹). تمامی این موارد به نوبه خود می‌تواند موجب فقدان توسعه‌یافتگی ورزش کشور شود. یکی از راه‌های بیان اهمیت ورزش در جامعه و مشخص کردن جایگاه بین نهادهای و منافع بالقوه آن، مشخص کردن توان اقتصادی آن در تولید رفاه عمومی و ارزش‌گذاری اقتصادی محصولات عمومی بخش‌های مختلف ورزش است. ارزش از تغییر در رفاه مردم که ناشی از تغییری کمی یا کیفی در بهره‌مندی از کالا یا هریک از مشخصه‌های آن کالا است، به وجود می‌آید؛ درنتیجه چیزی دارای ارزش است که به رفاه انسان کمک کند و زمانی که رفاه بیشتری ایجاد کند، دارای ارزش بیشتری است (فتاحی، ۲۰۱۳، ۸۹). ارزش اقتصادی، یک ارزش ابزاری در ارتباط با هدف حداکثر سازی رفاه بشر است. این ارزش، انسان‌مدارانه است؛ یعنی ارزشی که برای انسان‌ها بر اساس ترجیحات و انتخاب شخصی پایه‌ریزی شده است. اقتصاددانان فرض می‌کنند که افراد بهترین قاضی برای خواسته‌های خود هستند. علاوه بر آن، هنگامی که اقتصاددانان سعی در توضیح انتخاب‌ها دارند، این پیش‌فرض اولیه را مدنظر قرار می‌دهند که انتخاب‌کنندگان به صورت عقلایی و منطقی عمل می‌کنند یا انتخاب‌کنندگان منطقی، سود احتمالی یک انتخاب را با هزینه‌های اولیه مقایسه می‌کنند (سگرسون، ۲۰۱۷، ۳)؛ پس اگر سود و هزینه‌های احتمالی مرتبط با یک انتخاب را تغییر دهید، رفتار فرد نیز احتمالاً به صورت پیش‌بینی‌شدنی تغییر خواهد کرد؛ بنابراین تئوری ارزش‌گذاری اقتصادی براساس ترجیحات افراد و انتخاب‌های آن‌ها است. افراد ترجیحات خود را از طریق انتخاب‌ها و روابط جایگزین و محدودیت‌های معینی مثل محدودیت‌هایی در زمینه درآمد و یا زمان قابل‌دسترس بیان می‌کنند (اورلسکی و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۱۸).

بسیاری از مطالعات تجربی در زمینه مدیریت ورزشی برای مشاوره در زمینه‌های مختلف ازجمله پیشنهاد قیمت برای رویدادهای مهم ورزشی، میزبانی مسابقات ورزشی، ایجاد امکانات ورزشی، حفاظت از باشگاه‌های ورزشی و غیره انجام شده است. سیاست‌گذاران به دنبال تصمیم‌گیری آگاهانه هنگام مقایسه وضعیت موجود با یک سیاست جایگزین هستند (اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹، ۴۵۷). در بسیاری از موارد، این مقایسه را نمی‌توان براساس تجربیات تاریخی انجام داد؛ به عنوان مثال، برای کشور یا منطقه‌ای که هرگز میزبان بازی‌های المپیک نبوده یا یک تیم باشگاهی نداشته است، برآورد قبلی تأثیرات بازی‌های المپیک یا اثرات وجود تیم باشگاهی برای آن شهر دشوار است؛ با وجود این، سیاست‌گذاران از دانشی که از قبل موجود است (والکر و ماندلو، ۲۰۰۷، ۱۵۰)، یعنی قبل از برگزاری یک رویداد، تأسیس یک باشگاه یا ایجاد تسهیلات، دست به برگزاری، احداث یا هزینه می‌زنند؛ زیرا پول مالیات‌دهندگان باید به صورت مشروع هزینه شود و برای آن توجیه مشروع داشته باشند؛ با این حال، توجیه سرمایه‌گذاری مالیات‌دهندگان براساس مطالعات تأثیر اقتصادی بسیار دشوار شده است (کرومپتن، ۲۰۰۴، ۴۲)؛ چراکه تحقیقات تأثیر اقتصادی موجود معمولاً موافق این هستند که تأثیرات اقتصادی رویدادهای بزرگ ورزشی و

-
1. Orlowski & Wicker
 2. Segerson
 3. Walker & Mondello
 4. Crompton

تیم‌های ورزشی حرفه‌ای در بهترین حالت بسیار کوتاه‌مدت و کم منفعت است (کوایتس و همفریس^۱، ۲۰۰۸، ۲۹۵) و تحلیل می‌کنند که یارانه عمومی از منظر اقتصادی تا حد زیادی مطلوب نیست (کوایتس و همفریس، ۲۰۰۸، ۲۹۵). در نتیجه، تحقیقات برای توجیه این سرمایه‌گذاری‌ها به جای مطالعات تأثیر اقتصادی به سمت تجزیه و تحلیل منطق جایگزین برای یارانه‌های عمومی کشیده شده‌اند (والکر و ماندلو، ۲۰۰۷، ۱۵۳؛ کرومپتن، ۲۰۰۴، ۴۳). این منطق‌های جایگزین شامل افزایش دید جامعه، افزایش تصویر جامعه، تحریک سایر توسعه‌ها و درآمد روانی است. درآمد روانی به «ادراک منافع عاطفی و روانی ساکنان، از تحولات ورزشی حتی اگر از نظر جسمی در آن رویدادهای ورزشی مشارکت نداشته باشند» اشاره دارد (کرومپتن، ۲۰۰۴، ۴۳؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۲، ۳۳۹؛ ترومن و ویکر^۲، ۲۰۲۱، ۴)؛ در نتیجه در سال‌های اخیر، تلاش‌های تحقیقاتی به سمت بررسی اثرات مثبت خارجی یا کالاهای عمومی ایجادشده توسط ورزش و تیم‌ها، از جمله درآمد روانی و سرمایه اجتماعی (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۸۰)، تصویر شهر (ویکر^۳ و همکاران، ۲۰۱۲، ۲۰۱)، خوشبختی و افتخار از موفقیت ورزشی (همفریس و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۹۹)، وجهه میزبانی رویدادها (ویکر و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۴۸) و خدمات ورزشکاران به عنوان نمونه نقش مدل یا برند بودن (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۴۸۱؛ ویکر و هالمان^۴، ۲۰۱۲، ۳۳۸) گسترش یافته است. همه این مثال‌ها، کالاهای و خدمات غیر بازاری در نظر گرفته می‌شوند که طبق تعریف، هیچ قیمتی ندارند و در نتیجه در بازار معامله نمی‌شوند (اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹، ۴۵۹)؛ با وجود این، برای سیاست‌گذاری، داده‌های با مقادیر مشخص مبتنی بر شواهد مهم هستند؛ زیرا ارزیابی مزایا در برابر هزینه‌ها و مقایسه پروژه‌های جایگزین را تسهیل می‌کنند. برای حل این مشکل رویکردهای ارزیابی پولی و ارزش‌گذاری اقتصادی به وجود آمده‌اند؛ چراکه رویکردهای ارزیابی پولی این شکاف بین سیاست‌گذاران را که به داده‌های با مقادیر مشخصی نیاز دارند و ماهیت بی‌ارزش کالاهای و خدمات غیربازاری را از بین می‌برد. به طور کلی، ارزیابی پولی یا همان ارزش‌گذاری اقتصادی، روشی برای تبدیل معیارهای تأثیرات اجتماعی یا طبیعی به واحدهای پولی (والکر و ماندلو، ۲۰۰۷؛ ۱۵۲) است که این کار را با ایجاد پیوند بین تغییر در کیفیت یا کمیت کالای یا خدمات غیربازاری و رفتار اعلام‌شده یا مشاهده‌شده توسط افراد انجام می‌دهد. اختصاص ارزش‌های پولی به کالاهای و خدمات به‌ظاهر بی‌ارزش، ارزشمند است؛ زیرا آن‌ها واحد اندازه‌گیری مشترکی ایجاد می‌کنند؛ بنابراین تصمیم‌گیری عینی‌تری را در زمینه‌های مختلف تسهیل می‌کنند (اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹، ۴۵۹) اگر محققان بتوانند ارزش اقتصادی کالاهای و خدمات غیربازاری را به‌درستی حساب کنند، تجزیه و تحلیل هزینه و سود برای تغییرات سیاست‌ها بهبود می‌یابد؛ به عنوان مثال، آیا رویدادی برگزار شود یا برگزار نشود، آیا این تسهیلات به وجود آید یا به وجود نیاید؟ آیا این باشگاه ورزشی ایجاد شود یا ایجاد نشود؟ به طور کلی، به لحاظ اقتصادی هزینه برای آن توجیه‌پذیر است یا توجیه‌پذیر نیست؟ (بردمن^۵ و همکاران، ۲۰۱۷، ۲۷)، همچنین اگر ارزش‌گذاری این خدمات برحسب واحدهای مقایسه‌نشده با سایر کالاهای باشد، افراد غالباً جز مجانی بودن تصور دیگری از کالاهای و خدمات حوزه ورزش نخواهند داشت؛ از این رو بی‌توجهی به قیمت آن‌ها در سطح تصمیم‌گیری منجر به اتخاذ سیاست‌های ناپایدار می‌شود (فتاحی، ۲۰۱۳، ۸۹). از دیگر دلایل مهم ضرورت ارزش‌گذاری کالاهای و خدمات حوزه ورزش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1. Coates & Humphreys
2. Thormann & Wicker
3. Wicker
4. Wicker & Hallmann
5. Boardman

الف- این ارزیابی‌ها روشن می‌کنند که کالاها و خدمات عمومی حوزه ورزش، منبع محدودی است. هرچند بازاری برای آن وجود ندارد، این ارزش‌گذاری می‌تواند کمیابی نهاده‌ای به نام کالا و خدمات ورزشی را بیشتر نمایان کند (اورلسکی و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۱۸)؛ ب- اگر تمام مؤلفه‌ها و کارکردهای ارزشمند حوزه ورزش در تصمیم‌گیری‌ها در نظر گرفته شوند، در این صورت راهکارهای توسعه اقتصادی در تضاد با روش‌های صرفه‌جویانه از جنبه و دیدگاه بهتری قضاوت قرار خواهند شد. در این صورت، تصمیم‌گیران به سمت تصمیم بهتر و معقول‌تر و دارای کمترین تبعات ورزشی رهنمون خواهند شد (فریک و ویکر، ۲۰۱۸، ۶۷)؛ ج- هنگامی که بهبود و اصلاح و توسعه خدمات ورزشی در دستور کار باشد، ارزیابی و ارزش‌گذاری اقتصادی می‌تواند تعریف دقیق‌تر و شفاف‌تری از منافع و هزینه‌های پروژه در اختیار مجریان طرح‌های توسعه اقتصادی قرار دهد؛ د- ارزیابی و ارزش‌گذاری اقتصادی می‌تواند سیاست‌گذاران بخش‌های دولتی را به استفاده بهتر از ابزارهای مانند یارانه‌ها و یارانه‌های ورزشی راهنمایی کند (اورلسکی و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۱۸)؛ ه- سیاست‌گذاران ورزشی می‌توانند با استفاده از ارزیابی و ارزش‌گذاری اقتصادی موجبات حمایت و رضایت عمومی از برنامه‌ریزی‌های کلان و خردورزشی را فراهم کنند (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۷۸).

ارزیابی غیربازاری خالی از انتقاد نیست و اکثر مخالفت‌ها از نظر اخلاقی است. لودویگ^۱ (۲۰۰۰) معتقد است که برخلاف ارزش‌های اقتصادی، ارزش‌های یک حوزه بالاتر مانند ارزش‌های شخصی و اجتماعی برای رفاه انسان از اهمیت بیشتری برخوردار است و برخی ارزش‌ها به راحتی قابل تجارت نیستند (اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹، ۴۵۸)؛ با این حال، هدف واقعی ارزیابی غیربازاری، اختصاص مقادیر مطلق (یعنی چقدر یک کالا یا خدمات بالارزش است) نیست؛ بلکه مقادیر حاشیه‌ای را (به عنوان مثال، آنچه افراد مایل به استفاده از آن هستند) تفسیر می‌کند. ارزش‌گذاری حاشیه‌ای همواره در زندگی واقعی صورت می‌گیرد؛ برای مثال، وقتی افراد تصمیم می‌گیرند وقت خود را روی کاناپه بگذرانند نه اینکه برای دویدن بروند، به طور ضمنی به هر دو فعالیت (نشستن و دویدن) مقداری ارزش اختصاص می‌دهند. در حالی که در زندگی واقعی مشخص نیست که ارزش نشستن چقدر بیشتر از دویدن است، اما ارزیابی پولی به شما اطلاعاتی می‌دهد که ارزش نشستن در مقایسه با دویدن چقدر بیشتر است (اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹، ۴۶۰). امروزه از روش‌های ارزیابی پولی و ارزش‌گذاری اقتصادی در شاخه‌های مختلفی چون محیط‌زیست، بهداشت، کشاورزی، فرهنگ و تاریخ و غیره بسیار استفاده می‌شود و در سال‌های اخیر پژوهش‌های مختلفی در حوزه ارزش‌گذاری محصولات ورزشی در خارج از کشور و تعداد انگشت‌شماری در داخل کشور انجام شده است. می‌توان آن‌ها را به هفت حوزه طبقه‌بندی کرد: اولین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی لیگ‌های برتر و باشگاه‌های ورزشی (ورزش حرفه‌ای) است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۴۶؛ محسنی‌فر و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۸)؛ دومین طبقه دربرگیرنده ارزش‌گذاری اقتصادی مناطق ورزشی، طبیعی و تفریحی است (ووترنگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰، ۱)؛ سومین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی ورزش غیرحرفه‌ای است (کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹، ۹۵؛ ترومن و ویکر^۳، ۲۰۲۱، ۱؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۳۲). چهارمین طبقه مرتبط با ارزش‌گذاری اقتصادی میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی است (مینینگ^۴، ۲۰۱۹، ۳۶۷؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۵۹۷)؛ پنجمین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی موفقیت‌های ورزشی نخبه است (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۷۸؛ همفریس و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۹۸؛ فوناهاشی و همکاران، ۲۰۲۰، ۵۴۸؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۲، ۳۳۷؛ همفریس و همکاران،

1. Ludwig
2. Vo Trung
3. Thormann & Wicker
4. Maennig

۲۰۲۰، ۳۱۶)؛ ششمین طبقه مربوط به ارزش‌گذاری اقتصادی قیمت‌گذاری بلیت است (محسنی‌فر و همکاران، ۲۰۲۰، ۱۸)؛ هفتمین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی نام تجاری یا برند ورزشی است (چو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۸۹؛ لی^۲، ۲۰۱۵، ۳۳). با توجه به استفاده بسیار مناسب از این تحقیقات در خارج از کشور و تحقیقات بسیار محدود داخلی، جای خالی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی برای جهت‌دهی آینده مطالعات ارزش‌گذاری در ورزش کشور به‌شدت احساس می‌شود؛ بنابراین در پژوهش حاضر قصد بر آن است تا چارچوب ارزش‌گذاری اقتصادی در ورزش ارائه شود.

روش پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل دو جامعه انسانی (اساتید، مدرسان، اقتصاددانان) و جامعه اطلاعاتی (منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای) بود. تمامی افرادی بخش انسانی جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که آگاه به موضوع ارزش‌گذاری اقتصادی بودند و به صورت مشخص اساتید، پژوهشگران حوزه اقتصاد و بازاریابی و مدیران شاغل در حوزه اقتصاد ورزش بودند. نمونه آماری در بخش کتابخانه‌ای بالغ بر ۵۷ سند پژوهشی (کتاب، مقاله و پایان‌نامه) بود که بعد از مطالعه عمیق و مفصل و استخراج مؤلفه‌های مدنظر و پرتکرار پژوهش، قبل از مطالعه دلفی برای بررسی اولیه آن با شش نفر از پژوهشگران و مدیران ارزش‌گذاری اقتصادی و اقتصاد ورزش، بازبینی شد.

بعد از تکمیل و جمع‌بندی اولیه، برای تأیید و ترسیم مدل مفهومی پژوهش از روش دلفی در سه مرحله استفاده شد (جدول ۱)؛ به این صورت که ۱۴ نفر (شش نفر پژوهشگر و مدرس خبره اقتصاد ورزش، دو نفر مدیر مالی و بازاریابی در ورزش (فعال در باشگاه استقلال)، شش نفر پژوهشگر خبره ارزش‌گذاری اقتصادی غیرورزشی) انتخاب شدند که به صورت مجازی طی سه مرحله ارسال، دریافت و اعمال نظرات آن‌ها مدل مفهومی پژوهش تنظیم و ترسیم شد. در این مطالعه از نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی (نظری) برای انتخاب نمونه تحقیق استفاده شد. ابزار پژوهش شامل دو بخش مطالعه کتابخانه‌ای و جلسه دلفی در سه مرحله بود. در مطالعه کتابخانه‌ای، استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام شد. روایی این ابزار براساس تعیین اعتبار علمی و حقوقی اسناد صورت گرفت. سپس از جلسه دلفی به صورت مجازی با حضور خبرگان آگاه به موضوع پژوهش استفاده شد.

جلسه دلفی

قبل از جلسه دلفی با شش نفر از پژوهشگران و مدیران ارزش‌گذاری اقتصادی و اقتصاد ورزش برای تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی‌شده براساس چارچوب تحلیلی مستخرج از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. با توجه به نظرات نونو^۳ و همکاران (۲۰۲۱، ۴)، در پژوهش حاضر از طرح تحقیق دلفی در سه مرحله استفاده شد. همچنین از سیستم نظرسنجی آنلاین (ایمیل) استفاده شد که حدود ۷۰ روز طول کشید. برای هر دور جلسه، متخصصان برای پاسخ دادن به سؤالات دو هفته فرصت داشتند که در این دو هفته سه مرتبه به آنان یادآوری می‌شد (نخست، یک هفته قبل از پایان مهلت؛ دوم، سه روز قبل از مهلت مشخص‌شده؛ سوم، در روز مهلت‌داده‌شده). در جلسه اول دلفی، مسائل مربوط به ارزش‌گذاری اقتصادی (تمایل به پرداخت) برای پدیده‌های ورزشی، با شش سؤال باز سنجیده شد. تمام پاسخ‌های

1. Cho
2. Lee
3. Nuño

جمع آوری شده در دور اول در ۵۲۷ گویه، طبقه بندی شد. از این بین، گویه هایی که کمتر از ۵ درصد (فالکس^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۶۹؛ سلب^۲ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۰۹) از نمونه ها به آن اشاره کرده بودند، قبل از ورود به مرحله دوم حذف شدند. متخصصان در دور دوم، فهرستی از دسته بندی های انتخاب شده را به همراه تعاریف مربوط به آن ها دریافت کردند. سپس از شرکت کنندگان خواسته شد این دسته بندی ها را قضاوت کنند. از آنان خواسته شد که به این سؤال پاسخ دهند که آیا این دسته بندی از دیدگاه حرفه ای آن ها به ارتقای ارزش پدیده ورزشی و یا تمایل به پرداخت برای آن کمک می کند؟ در دور سوم، از متخصصان مجدداً خواسته شد که در مورد هر دسته بندی قضاوت کنند، اما این بار در مورد پاسخ های هیئت خبره به طور کلی، به آن ها بازخورد داده شد. بازخورد ارائه شده به شرکت کنندگان شامل درصدی از نظرات شرکت کنندگان در دور دوم بود (یعنی درصد بازخورد توافق گروهی) و همچنین یادآوری پاسخ قبلی خود (مثلاً مربوط یا غیر مرتبط)؛ بنابراین در دور سوم، شرکت کنندگان این فرصت را داشتند که نظر هیئت را در نظر بگیرند، در پاسخ های قبلی خود تجدیدنظر کنند و دوباره به لیست دسته ها پاسخ دهند. در نهایت از ضریب کاپا (۰/۸۲) به منظور بررسی پایداری پاسخ بین دورهای دوم و سوم، درصد مربوط به توافق گروه برای هر گروه (به عنوان مثال، درصد شرکت کنندگانی که آن دسته را «مرتبط» انتخاب کرده اند) محاسبه شد.

جدول ۱- فرایند اجرای طرح دلفی

Table 1- Delphi plan implementation process

مراحل Steps	وظیفه شرکت کننده Participant's duty	وظیفه تیم تحقیق The task of the research team
دور اول	با استفاده از شش سؤال به عنوان راهنما، از شرکت کنندگان خواسته شد جنبه هایی را فهرست کنند که با برآورد و ارزش اقتصادی پدیده های ورزشی در ارتباط هستند.	برای شرکت کنندگان ایمیلی همراه با دستورالعمل ها و لینک یک پرسشنامه برای دریافت اطلاعات جمعیت شناختی و حرفه ای و حاوی شش سؤال باز پاسخ ارسال شد. با استفاده از پیشینه پژوهش؛ تیم تحقیق پاسخ های داده شده را در دسته های مناسب خود جای دادند. مثال پاسخ شرکت کننده هویت جمعی آن دسته از پاسخ ها که کمتر از ۵ درصد از نمونه ها گزارش کرده بودند، از فهرست نهایی حذف شدند.
	قضاوت در مورد ارتباط هر	نمونه سؤال، گویه و دسته ها
	دور دوم	با توجه به تجربه پژوهشی خود، لطفاً مشخص کنید که کدام گویه ها را برای توصیف عوامل مؤثر و اثرگذار بر ارزش اقتصادی پدیده ورزشی هدف مؤثر می دانید.
	دسته	توسعه جریان اطلاعاتی پدیده محیط علمی حول محور پدیده
		بله ☐ خیر ☐ بله ☐ خیر ☐

1. Faulks

2. Selb

جدول ۱- فرایند اجرای طرح دلفی

Table 1- Delphi plan implementation process

مراحل Steps	وظیفه شرکت کننده Participant's duty	وظیفه تیم تحقیق The task of the research team
		تعداد و درصد تکرارها محاسبه شد.
		برای شرکت کنندگان ایمیلی همراه با دستورالعمل‌ها و لینک مربوط به پرسشنامه دور سوم ارسال شد. در این پرسشنامه آن‌ها لیست مشابه دسته‌های ارائه شده در دور دوم را مشاهده می‌کردند. به آن‌ها در مورد دو چیز بازخورد داده شد.
		1- پاسخ‌های قبلی خودشان چه بوده است.
		2- درصد متخصصانی که هر گویه را مرتبط با آن دسته دانسته‌اند.
دور سوم	قضاوت در مورد ارتباط هر دسته	نمونه سؤال و گویه‌ها
		با توجه به تجربه پژوهشی خود، لطفاً مشخص کنید که کدام گویه‌ها را برای توصیف عوامل مؤثر و اثرگذار بر ارزش اقتصادی پدیده ورزشی هدف مؤثر می‌دانید.
		بله ☐ خیر ☐ توسعه جریان اطلاعاتی پدیده
		پاسخ شما در دور قبل در مورد ارتباط این گویه این بود: بله
		۸۵ درصد از شرکت کنندگان در دور قبلی این گویه را مرتبط دانستند.

نتایج

براساس تحلیل یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی چارچوب‌بندی شدند. مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها به صورت جدول (۲) است.

جدول ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

Table 2- Conceptual framework of research

دیدگاه سیستمی Systemic perspective	منظرهای تحلیل Analytical perspectives	ابعاد تحلیلی Analytical dimensions	مؤلفه‌های تحلیلی Analytical components
ورودی	تعیین کننده و اثرگذار	دوره زمانی مکانی موضوعی	اثرگذاری اقتصادی محیطی پدیده (افزایش تولید، بهبود اشتغال، رونق گردشگری، ارزش افزوده منطقه‌ای، مشاغل مستقیم، مشاغل غیرمستقیم، درآمد مالیاتی، آگاهی ذی‌نفعان درباره حامیان مالی، ایجاد شبکه‌های اقتصادی، جذاب‌تر کردن مکان کسب‌وکار و...)
			شرایط اقتصادی محیطی (نرخ تورم، درآمد سرانه، تولید ناخالص و...)
			ایجاد ارزش افزوده منطقه‌ای (برای تجارت، صنعت ساخت‌وساز، صنایع غذایی، صنعت کالاهای ورزشی، اقتصاد اوقات فراغت، جهانگردی، صنعت تبلیغات، تأمین کنندگان انرژی، رسانه‌ها و...)
			فرهنگ اقتصادی (ارزش‌محور) و جو رقابتی و تقاضای بازار نسبت به پدیده هدف
			قوانین و سیاست‌های کلان حول محور پدیده
			محیط علمی، فناوریانه و دانشی حول محور پدیده

جدول ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

Table 2- Conceptual framework of research

دیدگاه سیستمی Systemic perspective	منظورهای تحلیل Analytical perspectives	ابعاد تحلیلی Analytical dimensions	مؤلفه های تحلیلی Analytical components
قابلیت های ارزشی پدیده ورزشی	ارکان ارزش آفرین	ارزش های نسبی	ادراک منافع اجتماعی از پدیده (هویت جمعی، افتخار، غرور جمعی، تصویر شهر و کشور، شهرت ملی، فرزندان سالم، طرفداران سلامتی، خوش نامی، فعالیت های اجتماعی، مشارکت اجتماعی)
			ادراک منافع فردی از پدیده (شادی و تخلیه هیجانات، ارتقای زیستی، بهبود روانی، سرگرمی، موضوع گفتگو، ایجاد انجمن، بروز انواع احساسات، مکان اجتماعات اجتماعی)
			سرمایه مصرفی مرتبط با ورزش به صورت عمومی (علاقه به ورزش، مشارکت در ورزش و...) / سرمایه مصرفی مرتبط با پدیده هدف به صورت اختصاصی (علاقه به پدیده، مشارکت در پدیده و...) / اعتماد به پدیده و توسعه دهندگان آن / درجه شناخت، آگاهی و اطلاع از پدیده / توسعه منابع مالی پدیده (بودجه عمومی، بودجه زیربنایی و...) / مدیریت زنجیره ارزش پدیده
قابلیت های ارزشی پدیده ورزشی	ارکان ارزش آفرین	ارزش های نسبی	توسعه منابع انسانی پدیده (کارمندان، حامیان مالی، طرفداران، فرزندان، رسانه ها، مقامات و سیاست گذاران، انجمن ها، جمعیت محلی، جوامع)
			کنترل ریسک های پدیده (امنیت، ترافیک، شلوغی، سروصدا، تصویر منفی، تضعیف و تخریب، دوپینگ، بهره کشی جسمانی، شکست ورزشی، اغتشاش، رفتار نمایندگان پدیده، از دست دادن منطقه، مشکلات مالی و...) / توسعه جریان اطلاعاتی ارتباطی پدیده / توسعه زیرساخت-فناورانه پدیده
			عناوین و موفقیت ها و وسعت توجه به پدیده (قهرمانی، ثبت جهانی، ملی، بین المللی و...) / توسعه محور بودن پدیده (خلاقیت، نوآوری، پیشرفت و روبه جلو بودن پدیده هدف) / سرمایه انسانی پدیده هدف (افراد، ورزشکاران، حامیان درگیر در پدیده الگو بودن، نقش مدل بودن و برند بودن) / امکانات و زیرساخت های (خصوصی و عمومی درگیر در پدیده) / ارزش های عاطفی (پدیده هدف خوب با ذی نفع دارد، خاطره هیجان، نوستالژی و غیره)
قابلیت های ارزشی پدیده ورزشی	ارکان ارزش آفرین	ارزش های نسبی	ارزش های منبع (پدیده هدف برای ذی نفع ارزشمند است) / ارزش های کیفیت (پدیده هدف، پدیده ای با کیفیت است) / ارزش های مهارت (در ارتباط با افراد درگیر در پدیده است) / ارزش های هنجاری (وجود پدیده ذاتاً برای ذی نفع خوب است)

جدول ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

Table 2- Conceptual framework of research

دیدگاه سیستمی Systemic perspective	منظورهای تحلیل Analytical perspectives	ابعاد تحلیلی Analytical dimensions	مؤلفه‌های تحلیلی Analytical components
منظورهای جامع‌ارزش‌گذار	منظورهای جامع‌ارزش‌گذار	ویژگی‌های شناختی-هیجانی	ارزش‌های حرمت (پدیده هدف محترم است، یا ذی‌نفعان پدیده هدف را محترم می‌شمارند)
			ویژگی‌های سن
			ویژگی‌های جنسیت
منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	فرآیندهای تصمیم‌گیری	تحصیلات
			ویژگی‌های شغل
			ویژگی‌های درآمد
منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	فرآیندهای تصمیم‌گیری	تعداد خانوار
			احساس علاقه‌مندی به پدیده هدف میزان موفقیت پدیده هدف در ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب
			مشارکت در و با پدیده هدف (میزان پیگیری و درگیری حضوری و مجازی با پدیده هدف)
منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	فرآیندهای تصمیم‌گیری	میزان تأثیرگذاری پدیده هدف بر زندگی مخاطب
			ایجاد حس تمایز برای مخاطب نسبت به سایر پدیده‌های مشابه
			تصور ذهنی مخاطب از پدیده هدف میزان آگاهی مخاطب از پدیده هدف
منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	فرآیندهای تصمیم‌گیری	افزایش آگاهی پاسخگویان بااطلاع بخشی به آنان در زمینه کالای ارزش‌گذاری‌شده (قبل از انجام فرایند ارزش‌گذاری)
			برآورد تمایل به پرداخت در زمان و مکان مناسب (به‌دوراز هیجانات پدیده ورزشی)
			استفاده از روش استخراج اطلاعاتی مناسب (الف. بازی پیشنهاد (BD)؛ ب. کارت پرداخت (PC)؛ ج. بازبسته (OE)؛ د. انتخاب بدون هزینه (CC)؛ ه. انتخاب دلفی؛ ز. انتخاب دوگانه (DC))
منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	فرآیندهای تصمیم‌گیری	استفاده از روش نمونه‌گیری مختص به روش‌های ارزش‌گذاری (جدول تعیین حجم نمونه میشل و کارسون)
			خودداری از هرگونه سوگیری و راهنمایی به طور مستقیم یا ضمنی که در ارزش‌گذاری پدیده مؤثر باشد.
			طراحی مناسب بازار فرضی و توصیف صریح، غیرمبهم و واقعی (محصول، مکانیزم پرداخت، هدف تحقیق و...)
منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	منظورهای روش‌ارزش‌گذاری	فرآیندهای تصمیم‌گیری	مبالغ پیشنهادی براساس پیش‌آزمون طراحی شود

1. Bidding Game
2. Payment Card
3. Open-Ended
4. Costless Choice
5. Dichotomous Choice

جدول ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

Table 2- Conceptual framework of research

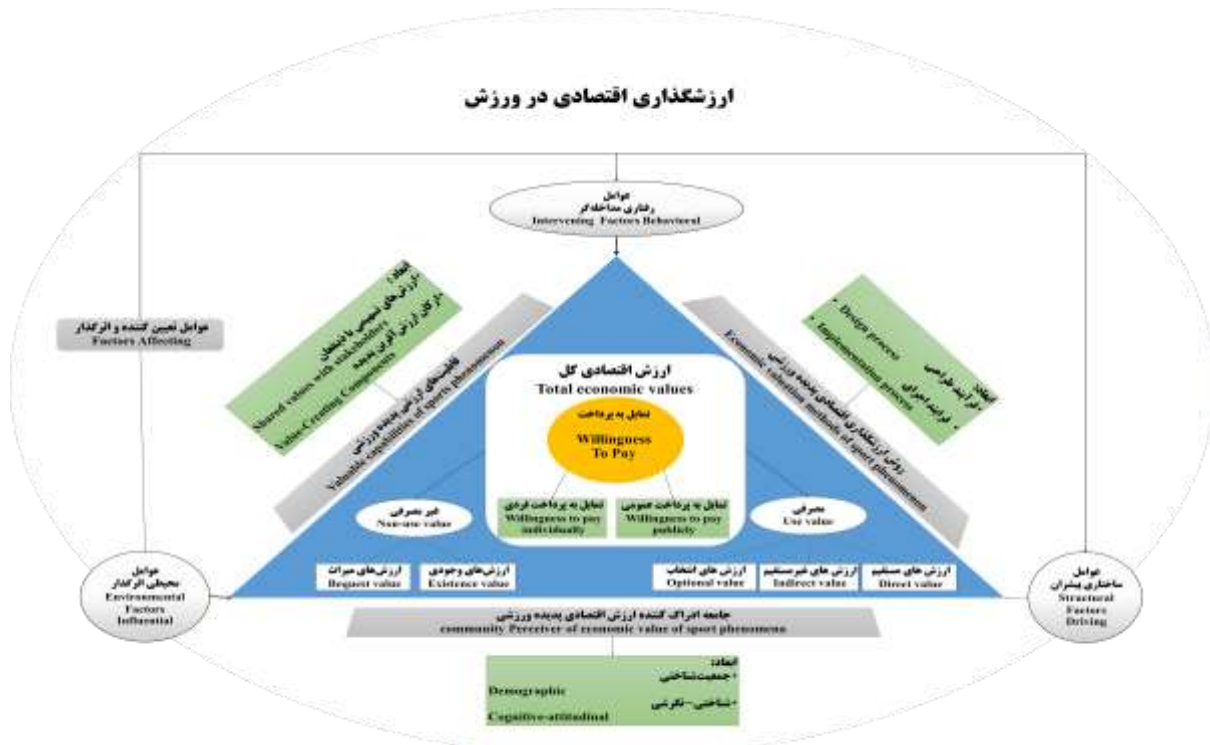
دیدگاه سیستمی Systemic perspective	منظرهای تحلیل Analytical perspectives	ابعاد تحلیلی Analytical dimensions	مؤلفه های تحلیلی Analytical components
فردی	ارزش های اقتصادی کل	مستقیم	بیان محدودیت های بودجه ای، اخلاقی و اطلاعاتی درباره کالاهای ارزش گذاری شده طراحی پرسشنامه به شکلی که پاسخگوی با اکراه، برای بیان ارزش مجاب شود رضایت، لذت، شادی، تخلیه هیجانات و... سرگرمی، اوقات فراغت، تماشا و... ارزش های مستقیم بهبودی روانی، سلامتی و... مشارکت، گفتگو و اجتماعات و... آگاهی، دانش، اطلاعات و... رونق اقتصادی، بهبود اشتغال، توسعه فرهنگی و... بهبود تصویر شهر، خوش نامی، شهرت و... ارزش های غیرمستقیم برند، الگو، نقش مدل و... غرور جمعی، هویت، افتخار و... ارزش افزوده برای فرهنگ، تاریخ، اقتصاد و...
			درجه ترجیح برای حفظ پدیده ورزشی به منظور استفاده خود در آینده ارزش های انتخاب (گزینه) درجه تمایل به نگهداری اجزای پدیده ورزشی برای استفاده خود در آینده نگهداری از پدیده برای افزایش تنوع ورزشی خود در آینده درجه انتخاب امکان بهره بردن و استفاده احتمالی در آینده میزان درک مطلوبیت ایجادشده از وجود پدیده ورزشی میزان درک مطلوبیت ایجادشده از وجود اجزا و کارکردهای پدیده ورزشی ارزش های وجودی وجود پدیده ورزشی بخشی از تاریخ جامعه است وجود پدیده بخشی از هویت افراد جامعه است ماندگاری پدیده برای نسل های آینده
			ارزش های میراثی اعتقاد به اینکه پدیده بخشی ارزشمند از هویت و تاریخ آیندگان اعتقاد به اینکه پدیده بخشی از میراث نسل های آینده است اعتقاد به تولید ارزش افزوده توسط پدیده برای آیندگان
			موافقت با اختصاص بخشی از درآمد سالیانه ذی نفعان برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...) حمایت از طرح مالیاتی برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...) موافقت با دریافت مالیات از سایر ارگان های اقتصادی-اجتماعی و اختصاص آن به پدیده ورزشی هدف برای ارتقای آن (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...)
سازمانی	ارزش های اقتصادی کل	مستقیم	

جدول ۲- چارچوب مفهومی پژوهش

Table 2- Conceptual framework of research

دیدگاه سیستمی Systemic perspective	منظرهای تحلیل Analytical perspectives	ابعاد تحلیلی Analytical dimensions	مؤلفه‌های تحلیلی Analytical components
۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷			قابل پذیرش بودن حداکثری پرداخت پول از نظر ذی‌نفعان برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...)
			حمایت از سیاست‌های پرداخت عمومی برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...)
			تمایل به اختصاص بخشی از درآمد سالانه خود برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...)
			تمایل به پرداخت برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...) با علم به اینکه مبلغی که سالانه می‌پردازد، برای همیشه از درآمدش کم می‌شود.
			تمایل به پرداخت مبلغ بیشتری برای ارتقای پدیده ورزشی هدف نسبت به سایر ذی‌نفعان (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...)
			اعتقاد به اینکه پرداخت پول توسط ذی‌نفع برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...) حرکت درستی است.
			تمایل به پرداخت برای ارتقای پدیده ورزشی هدف (ساخت، برگزاری، تأسیس، کسب موفقیت و...) به خاطر اینکه از نظر فرد، پدیده واقعاً ارزش پرداخت پول را دارد.

مطابق جدول (۲)، چارچوب تحلیلی مفهومی پژوهش با رویکرد سیستماتیک شامل چهار بخش اصلی ورودی، فرایند، خروجی و پیامد بود که شامل ۶ منظر، ۱۴ بعد و ۸۰ مؤلفه بود. ورودی سیستم (عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار) شامل سه بعد عوامل محیطی اثرگذار، عوامل رفتاری مداخله‌گر و عوامل ساختاری پیشران بود. فرایند سیستم شامل منظرهای قابلیت‌های ارزشی پدیده هدف (ارکان ارزش‌آفرین و ارزش‌های تسهیمی)، جامعه ارزش‌گذار (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های شناختی-نگرشی) و روش‌های ارزش‌گذاری (فرایند طراحی و فرایند اجرا) بود.



شکل ۱- چارچوب تحلیلی مفهومی نهایی پژوهش

Figure 1- Final conceptual analytical framework of the research

همان گونه که در جدول (۱) مشاهده می شود، ارزش های اقتصادی کل (ارزش های مصرفی و غیرمصرفی) نیز به عنوان خروجی سیستم در نظر گرفته شدند. در نهایت، تمایل به پرداخت به صورت فردی و جمعی به عنوان پیامدهای سیستم ارزش گذاری اقتصادی پدیده ورزشی بودند.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی چارچوب مفهومی تحلیل مدل ارزش گذاری اقتصادی در ورزش انجام شد. یکی از نوآوری های مهم این پژوهش، بررسی نسبتاً جامع همه ابعاد و فرایندهای موجود در مبحث ارزش گذاری اقتصادی در ورزش بود. در همین راستا، مؤلفه های حاصل از پیمایش کیفی در قالب شش منظر عوامل تعیین کننده و اثرگذار، قابلیت های ارزشی پدیده هدف، جامعه ارزش گذار، روش های ارزش گذاری، ارزش های مصرفی و غیرمصرفی و تمایل به پرداخت به صورت فردی و جمعی، بودند. منظر عوامل تعیین کننده و اثرگذار شامل سه بعد عوامل محیطی اثرگذار، عوامل رفتاری مداخله گر و عوامل ساختاری پیرامون بود. اندیشمندان حوزه اقتصاد ورزش معتقدند که عوامل محیطی همچون افزایش تولید، بهبود اشتغال، نرخ تورم، درآمد سرانه، تولید ناخالص داخلی، جو رقابتی و تقاضای بازار نسبت به پدیده هدف، فرهنگ اقتصادی ارزش محور جامعه، قوانین و سیاست های کلان حول محور پدیده ورزشی و محیط علمی، فناورانه و دانشی حول محور پدیده می توانند باعث ارتقا یا کاهش ارزش گذاری پدیده های ورزشی شوند. این یافته پژوهش حاضر نیز تأکیدی بر تحقیقات قبلی بود (فوناهشی و

همکاران، ۲۰۱۵، ۴۹۷؛ کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۰۴؛ پورقربان، ۲۰۲۰، ۱۱۷)؛ بنابراین می‌توان گفت که ارزش‌گذاری یک پدیده ورزشی تحت تأثیر عوامل مذکور است و برای اینکه ارزش یک پدیده ورزشی نزد افراد جامعه هدف ارتقا پیدا کند، باید تمامی این موارد در برنامه‌ریزی‌های کلان در نظر گرفته شود. در بخش دوم، مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند که عوامل مداخله‌گر رفتاری ممکن است اثرات مختلف بر ارزش‌گذاری یک پدیده ورزشی داشته باشند؛ به همین دلیل، شرکت‌کنندگان در تحقیق اعتقاد داشتند، در صورتی که افراد منافع مختلف اجتماعی همچون هویت جمعی، افتخار، غرور جمعی، تصویر شهر و کشور و شهرت ملی را درک کنند، ممکن است در جهت تمایل به پرداخت و ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی گام بردارند (همفریس و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۱۲؛ ویکر و پرینز، ۲۰۱۲، ۲۰۸؛ ویکر و هالمان و همکاران ۲۰۱۲، ۳۵۰؛ فریک و ویکر، ۲۰۱۸، ۹۸؛ فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۰۰؛ اورلسکی و همکاران، ۲۰۱۹، ۴۱۶). علاوه بر این، ادراک منافع فردی همچون شادی و بهبود شرایط روانی نیز می‌تواند اثرات مهمی بر ارتقای ارزش یک پدیده ورزشی داشته باشد (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۰۱). از طرفی دیگر، مصاحبه‌شوندگان در زمینه سرمایه‌های مصرفی مرتبط با ورزش به صورت عمومی (فوناهاشی و مانو، ۲۰۱۵، ۹۶) و سرمایه‌های مصرفی مرتبط با پدیده هدف به صورت اختصاصی (ویکر و پرینز، ۲۰۱۲، ۲۰۹؛ کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹، ۱۰۵) اذعان کردند، در صورتی که میزان علاقه به ورزش و مشارکت در ورزش بیشتر باشد، می‌توان گفت که منجر به افزایش سرمایه مصرفی مرتبط با ورزش و در نتیجه بهبود ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی می‌شود. همچنین در صورتی که افراد درباره یک پدیده ورزشی خاص شناخت، آگاهی و اطلاع (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۰۱) داشته باشند و علاقه‌مند به مشارکت در آن باشند (ویکر و پرینز، ۲۰۱۲، ۲۰۷؛ ویکر و هالمان، ۲۰۱۲، ۳۵۱؛ کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۰۶)، می‌توان گفت که می‌توانند نسبت به تمایل به پرداخت و در نتیجه افزایش ارزش پدیده ورزشی اقدام کنند. در نهایت، عوامل ساختاری پیشروان می‌تواند در جهت ارتقای ارزش پدیده‌های ورزشی مؤثر باشد؛ همچنانکه نظر متخصصان این بود که توسعه منابع مالی، پدیده مدیریت زنجیره ارزش، پدیده توسعه منابع انسانی پدیده، کنترل ریسک‌های پدیده، توسعه جریان اطلاعاتی ارتباطی پدیده و توسعه زیرساخت-فناورانه پدیده (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۰۲) می‌تواند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر بهبود ارزش اقتصادی پدیده‌های هدف ورزشی باشد؛ چراکه تحول در ساختارها، رفتارها را متحول خواهد کرد (نادری خورشیدی و همکاران، ۲۰۱۱، ۱۹۵).

مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که فرایند پژوهش شامل سه منظر قابلیت‌های ارزشی پدیده هدف (ارکان ارزش‌آفرین و ارزش‌های تسهیمی)، جامعه ارزش‌گذار (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های شناختی-نگرشی) و روش‌های ارزش‌گذاری (فرایند طراحی و فرایند اجرا) بود. ابعاد تحلیل‌شده در منظر قابلیت‌های ارزشی پدیده ورزشی شامل دو بعد ارزش‌های تسهیمی پدیده با ذی‌نفعان و ارکان ارزش‌آفرین پدیده است. در بعد ارزش‌های تسهیمی پدیده با ذی‌نفعان، مسائل مطرح‌شده از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان شامل ارزش‌های عاطفی، منبع، کیفیت، مهارت، هنجاری و حرمت بود؛ از این‌رو می‌توان گفت که مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند، از طریق بهبود ارتباط مناسب با ذی‌نفعان و برجسته‌سازی هیجانات از طریق نوستالژی‌های ورزشی و حفظ حرمت پدیده ورزشی می‌توان باعث افزایش ارزش تسهیمی پدیده با ذی‌نفعان ورزشی شد؛ بنابراین می‌توان گفت، در صورتی که بتوان ادراکات فردی را نسبت به پدیده ورزشی تحریک کرد، می‌توان در جهت افزایش ارزش اقتصادی پدیده ورزشی اقدام کرد؛ همچنانکه مطالعات قبلی نشان دادند، احساسات شخصی از پدیده مانند شادی و تخلیه هیجانات،

ارتقای زیستی، بهبود روانی (دی رایک و دی بوسچر^۱، ۲۰۱۹، ۴۹۹؛ فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۰۲) می‌تواند باعث بهبود ارزش تسهیمی پدیده با ذی‌نفعان شود. در بخش دوم با عنوان ارکان ارزش‌آفرین، برخی مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند، برای اینکه ارزش پدیده ورزشی را نزد اقشار جامعه ارتقا دهیم، باید از طریق برجسته‌سازی عناوین و موفقیت‌های پدیده (برای مثال، قهرمانی‌ها و ثبت جهانی)، استفاده از سرمایه انسانی پدیده ورزشی (الگو، نقش مدل و حضور ورزشکاران مطرح درگیر در پدیده) و توسعه امکانات و زیرساخت‌های عمومی و خصوصی پدیده ورزشی اقدام کرد؛ بنابراین در این زمینه می‌توان گفت که با زمینه‌سازی برای ایجاد شرایط تولید و افزایش ارکان ارزش‌آفرین می‌توان باعث ارتقای ارزش پدیده هدف ورزشی شد. این یافته مطالعات دی رایک و دی بوسچر (۲۰۱۹، ۴۹۹) و ویکر و پرینز (۲۰۱۲، ۲۰۸) را تأیید می‌کند.

منظر جامعه ارزش‌گذار، دومین عامل استخراج‌شده بود که شامل دو بعد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های شناختی-نگرشی بود. با توجه به این یافته، مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شناختی-نگرشی جامعه هدف و برنامه‌ریزی با توجه به این ابعاد در جهت بهبود سیستم ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی، بسیار مهم است؛ به طوری که متخصصان در این زمینه اعتقاد داشتند که برنامه‌ریزان اقتصادی باید ویژگی‌هایی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، ویژگی‌های شغلی، درآمد و تعداد خانوار را در تدوین برنامه‌های مختلف در جهت ارزش‌گذاری پدیده‌های ورزشی در نظر بگیرند، تا از این طریق بتوانند ارزش پدیده‌های ورزشی را در نزد جامعه هدف ارتقا دهند. این یافته تأکیدی بر نتایج تحقیقات پیشین حوزه ارزش‌گذاری اقتصادی در ورزش است که به نقش پویای جامعه ارزش‌گذار در تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی و ارزش اقتصادی آن تأکید شده است (سان و ژانگ^۲، ۲۰۲۱، ۱۶؛ سویزی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۷۵؛ ویکر و پرینز، ۲۰۱۲، ۲۰۷). از طرف دیگر، متخصصان حوزه ارزش‌گذاری اذعان کردند که ویژگی‌های شناختی-نگرشی چون احساس علاقه‌مندی به پدیده هدف، مشارکت در و با پدیده هدف (میزان پیگیری و درگیری حضوری و مجازی با پدیده هدف)، میزان تأثیرگذاری پدیده هدف بر زندگی مخاطب، ایجاد حس تمایز برای مخاطب نسبت به سایر پدیده‌های مشابه، تصویر ذهنی مخاطب از پدیده هدف، میزان آگاهی مخاطب از پدیده هدف و میزان موفقیت پدیده هدف در ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب می‌تواند بر تمایل به پرداخت آن‌ها برای پدیده ورزشی هدف اثرگذار باشد. همچنین مشخص شد که عوامل تعیین‌کننده ارزش و قابلیت‌های ارزشی پدیده هدف ارزش‌گذاری با تحت‌تأثیر قرار دادن برخی از عوامل شناختی-نگرشی پویایی، جامعه ارزش‌گذار را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند که این امر می‌تواند بر ارزش یک پدیده ورزشی مؤثر باشد؛ به طوری که فوناهاشی و همکاران (۲۰۲۰، ۵۵۸) و ترومن و ویکر (۲۰۲۱) اذعان کردند که در جهت بهبود ارزش یک پدیده ورزشی می‌توان از طریق تغییر در عوامل نگرشی-شناختی افراد گام برداشت.

منظر روش ارزش‌گذاری مشتمل بر دو بعد فرایند طراحی و فرایند اجرا است. از دید متخصصان، فرایند و نحوه طراحی روش‌های ارزش‌گذاری برای توسعه و ارتقای آن در نزد افراد از اهمیت بسیاری برخوردار است، مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند، برای ارتقای ارزش‌گذاری پدیده ورزشی می‌توان از طریق طراحی مناسب بازار فرضی، طراحی مبالغ پیشنهادی براساس پیش‌آزمون و بیان محدودیت‌های بودجه‌ای، اخلاقی و اطلاعاتی درباره کالاهای ارزش‌گذاری شده به افراد، اقدام کرد. این

1. De Rycke & De Bosscher

2. Sun & Zhang

3. Swierzy

یافته، تأییدی بر نتایج تحقیقات عطایی سلوط و امیرنژاد (۲۰۱۱، ۲۳۷)، سوسیا^۱ (۲۰۲۰، ۱۰۲)، باموسیگی^۲ (۲۰۱۹، ۸)، کانیا^۳ همکاران (۲۰۱۹، ۲۵۲) و مینینگ^۴ (۲۰۱۹، ۳۷۰) بود. در بخش دوم، پس از فرایند طراحی، شرکت‌کنندگان بیان کردند که فرایند اجرای روش‌های ارزش‌گذاری نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. این یافته تأییدی بر نتایج تحقیقات پرنی^۵ و همکاران (۲۰۲۱)، هامفریس و همکاران (۲۰۲۰، ۳۲۶)، کانیا و همکاران (۲۰۱۸، ۲۵۳)، عطایی سلوط و امیرنژاد (۲۰۱۱، ۲۳۹) بود. در این مطالعه سؤالی که اکثر افراد در این مبحث مطرح می‌کنند، این است که کدام‌یک از روش‌های موجود باید به‌منظور تعیین ارزش کالاهای عمومی به کار گرفته شود. اورلسکی و ویکر (۲۰۱۹، ۴۷۱)، اعلام کردند که روش OE را می‌توان به صورت محسوس و کارآمد در این راستا به کار برد؛ البته لازمه به‌کارگیری این روش، آشنایی و آگاهی پاسخ‌گویان با نحوه مواجه‌شدن آن‌ها با موضوعات مختلف است. برخی دیگر از پژوهشگران هم استفاده از روش DC را به‌عنوان یک روش سازگار محرک و یک روش استخراجی خاص برای ارزش‌های غیرمصرفی ترجیح می‌دهند. یکی از سؤالات مهم که هنوز هم نیاز به پاسخ دارد، این است که آیا میزان ارزش برآوردشده با به‌کارگیری روش‌های مختلف استخراج، تغییر می‌یابد؟ و اگر این‌گونه است، چه باید کرد؟ هانمن و کانیزن^۶ به نقل از اورلسکی و ویکر (۲۰۱۹، ۴۷۳) در پاسخ به این سؤال عنوان کردند که میزان دانش و شناخت افراد درمورد یک مسئله خاص برابر و یکسان نیست؛ به همین دلیل، هرگز نمی‌توان درباره یک مسئله خاص با یک روش استخراجی خاص، دیدگاه‌های یکسان و مشابهی داشت. بسیاری از مطالعات این واقعیت را نشان دادند که معمولاً WTP به‌دست‌آمده از روش انتخاب دوگانه بزرگ‌تر از ارزش به‌دست‌آمده از روش‌های باز-بسته است که این پدیده به دلایل مختلف اتفاق می‌افتد:

منظر ارزش‌های اقتصادی کل به‌عنوان خروجی سیستم، شامل ارزش‌های مصرفی و غیرمصرفی بود. از دید متخصصان، ارزش‌های مختلفی برای توسعه و ارتقای ارزش‌گذاری اقتصادی در نزد افراد وجود دارد. مصاحبه‌شوندگان انواع ارزش‌ها را به دو بخش اصلی ارزش‌های مصرفی (ارزش‌های مستقیم، غیرمستقیم و انتخاب) و ارزش‌های غیرمصرفی (ارزش‌های وجودی و میراثی) تقسیم کردند. این یافته تأییدی بر نتایج تحقیقات اورلسکی و ویکر (۲۰۱۹، ۴۷۵) و اندرسون^۷ و همکاران (۲۰۱۷، ۹۹) بود. این یافته نشان می‌دهد، مطلوبیت‌هایی که افراد در نتیجه کارکردهای مستقیم و غیرمستقیم پدیده ورزشی، مانند تأثیرات مثبت رفتاری پدیده ورزشی در جامعه، تأثیرات اقتصادی، کارکردهای سلامتی، اوقات فراغت، استفاده رسانه‌ای و غیره از پدیده ورزشی ادراک می‌کنند، از اهمیت بسیاری برای ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی برخوردار است. بخش دوم روش ارزش‌گذاری اقتصادی، فرایند تحلیل بود. شرکت‌کنندگان در تحقیق اعتقاد داشتند که ارزش‌گذاری اقتصادی دارای فرایندهایی همچون ارزیابی پولی پدیده هدف، چگونگی عرضه ارزش‌های پدیده هدف به مشتریان و ترسیم بازار، شناسایی شاخص‌ها و بخش‌ها، چگونگی برآورد قیمت اولیه و پایه در عرضه پدیده هدف و درنهایت کنترل انواع انحرافات در روش ارزش‌گذاری اقتصادی است. با توجه به نظر کارشناسان می‌توان گفت که پدیده‌های ورزشی به‌عنوان کالای غیربازاری هستند و روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی بسیار سخت است؛ زیرا به‌سادگی نمی‌توان برای پدیده‌های ورزشی قیمت گذاشت؛

-
1. Cuccia
 2. Bamwesigye
 3. Kanya
 4. Maennig
 5. Perni
 6. Hanemann & Kanninen
 7. Andersson

بنابراین باید از یک بازار فرضی (ویکر و پرینز، ۲۰۱۲، ۲۰۶) یا از یک روش نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه (اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹، ۴۶۵؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۵۶) برای تحلیل روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی استفاده کرد؛ بنابراین یافته حاضر، تأکیدی بر نتایج پژوهش‌های فوناهاشی و همکاران (۲۰۲۰، ۵۵۳) و ویکر و هالمان (۲۰۱۲، ۳۵۰) مبنی بر استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط^۱ به‌عنوان یک روش مناسب به‌منظور ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی شناسایی شده است. از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان، پیامد ارزش‌گذاری اقتصادی می‌تواند تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی باشد. تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی مشتمل بر تمایل به پرداخت فردی و عمومی است. در بعد تمایل به پرداخت فردی نظر بر این بود که افراد می‌توانند از طریق اختصاص بخشی از درآمد سالانه خود به پدیده ورزشی برای ساخت، برگزاری، تأسیس و کسب موفقیت در آن با علم به اینکه پدیده ورزشی دارای ارزشمندی‌های مختلفی برای افراد است، برای ارتقای ارزش پدیده ورزشی هدف مؤثر باشند؛ بنابراین در صورتی که منافع فردی از پدیده ورزشی برای افراد قابل ادراک باشد و ریسک‌های کاهش ارزش پدیده ورزشی کنترل شود، می‌توانیم شاهد افزایش ارزش اقتصادی پدیده‌های ورزشی باشیم. این یافته تأکیدی بر نتایج تحقیقات فوناهاشی و همکاران (۲۰۱۵، ۵۰۱) و لی^۲ و همکاران (۲۰۱۸، ۳۰۰) بود؛ بنابراین با توجه به یافته حاضر، تمایل به پرداخت افراد به ادراکات مثبت آنان از پدیده ورزشی برمی‌گردد؛ از این‌رو هرچه بیشتر بتوان نکات و نتایج مثبت فردی از پدیده ورزشی را در نزد افراد برجسته کرد، می‌توان تمایل به پرداخت فردی افراد برای پدیده ورزشی هدف را افزایش داد. در بعد تمایل به پرداخت عمومی، نظر شرکت‌کنندگان در تحقیق این بود که اگر منافع اجتماعی و جمعی پدیده ورزشی هدف برای افراد برجسته شود، می‌توان میزان تمایل به پرداخت عمومی نسبت به پدیده ورزشی هدف را افزایش داد. این یافته، تأییدی بر یافته مطالعات سینترون^۳ (۲۰۱۷، ۲۰۱) و فوناهاشی و همکاران (۲۰۱۵، ۵۰۲) بود؛ بنابراین اگر اثرات اجتماعی و مطلوبیت‌های اجتماعی پدیده‌های ورزشی برای افراد ادراک شود، میزان تمایل به پرداخت در جامعه از این طریق افزایش می‌یابد و در نتیجه باعث ارتقای ارزش اقتصادی پدیده ورزشی می‌شود.

درنهایت، بر اساس چارچوب به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش، برای بهبود ارزش‌گذاری پدیده‌های ورزشی پیشنهادهای مختلفی به شرح ذیل ارائه می‌شود. در منظر قابلیت‌های ارزشی پدیده ورزشی، دو بعد ارزش‌های تسهیمی پدیده با ذی‌نفعان و ارکان ارزش‌آفرین پدیده برای ارتقای ارزش پدیده‌های ورزشی شناسایی شد؛ بنابراین به مسئولان سازمان‌های متولی ورزش پیشنهاد می‌شود که با بهینه‌سازی شرایط برای تولید و افزایش ارزش تسهیمی پدیده با ذی‌نفعان و ارکان ارزش‌آفرین، در جهت ارتقای ارزش پدیده هدف ورزشی گام بردارند. همچنین در منظر روش ارزش‌گذاری (فرایند اجرا و فرایند طراحی)، با توجه به اینکه پدیده‌های ورزشی از ضعف قیمت‌گذاری رنج می‌برند، پیشنهاد می‌شود که از یک بازار فرضی با رویکرد نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه برای تحلیل روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی استفاده شود. منظر جامعه ارزش‌گذار شامل دو بعد ویژگی‌های جمعیت شناختی و ویژگی‌های شناختی-نگرشی بود. با توجه به این یافته، پیشنهاد می‌شود که در جهت ارتقای ارزش پدیده‌های ورزشی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شناختی-نگرشی را در برنامه‌ریزی کلان ورزشی در نظر بگیرند تا از این طریق ارزش پدیده ورزشی را ارتقا دهند. سه بعد عوامل محیطی اثرگذار، عوامل رفتاری مداخله‌گر و عوامل ساختاری پیشران به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر ارزش اقتصادی پدیده ورزشی شناسایی شدند؛ بنابراین با توجه به این یافته

1. Contingent Valuation Method

2. Li

3. Cintron

می‌توان پیشنهاد کرد که از سیستم‌های متنوع اطلاعاتی برای آگاهی‌بخشی در زمینه مزایای اقتصادی و محیطی ورزش در جامعه استفاده کنند تا از این طریق باعث افزایش علاقه و مشارکت در ورزش شوند و در نتیجه باعث افزایش ارزش‌گذاری پدیده‌های ورزشی در نزد افراد جامعه هدف شوند. در این پژوهش تمایل به پرداخت دارای دو بعد فردی و عمومی بود؛ بنابراین می‌توان گفت که این دو بعد می‌توانند مکمل یکدیگر برای افزایش ارزش پدیده ورزشی هدف باشند؛ از این رو به مدیران سازمان‌های متولی ورزش پیشنهاد می‌شود که با روش‌های مختلف شامل تبلیغات، دوره‌های آموزشی و...، در افزایش آگاهی از مزایای پرداخت ورزشی و قرارگیری ورزش در سبد خانوار اقدام کنند تا از این طریق تمایل به پرداخت افراد را نسبت به پدیده ورزشی افزایش دهند.

پیام مقاله

از سیستم‌های اطلاعاتی مختلف برای افزایش آگاهی در مورد مزایای اقتصادی و زیست‌محیطی ورزش در جامعه استفاده کنید و از این طریق، علاقه و مشارکت در ورزش را افزایش دهید؛ در نتیجه، ارزش پدیده‌های ورزشی را در بین جمعیت هدف افزایش دهید.

ملاحظات اخلاقی

در این پژوهش تمامی اصول اخلاقی مانند رعایت محرمانه بودن اطلاعات مشارکت کنندگان رعایت شده است.

مشارکت نویسندگان

ایده‌پردازی: رحیم رمضان‌نژاد و مهدی جوکار
جمع‌آوری داده‌ها: مهدی جوکار
تحلیل داده‌ها: محمود مرادی و محمدحسن قلی‌زاده
نوشتن مقاله: مهدی جوکار و رحیم رمضان‌نژاد
بازبینی و ویرایش: مهدی جوکار و رحیم رمضان‌نژاد
مرور ادبیات: رحیم رمضان‌نژاد
مدیر پروژه: رحیم رمضان‌نژاد، مهدی جوکار، محمود مرادی و محمدحسن قلی‌زاده

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

از همه شرکت کنندگان و نهادهای حامی به علت مشارکت‌های ارزشمندشان در این تحقیق کمال تشکر را داریم.

منابع

1. Andersson, T. D., Armbrrecht, J., & Lundberg, E. (2017). The use and non-use values of events A conceptual framework. In *The Value of Events* (pp. 89-104). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315558950-8>.
2. Ataie solute; K., & Amirnejad, H. (2011). Economic valuation of environmental resources. *The Voice of Christ*. Tehtan: Avaye Maseih [In Persian].

3. Bamwesigye, D. (2019). Expressed preference methods of environmental valuation: Non-market resource valuation tools, 1-11. <https://DOI:10.20944/preprints201907.0116.v1>.
4. Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2017). Cost-benefit analysis: Concepts and practice. Cambridge University Press. <https://www.jstor.org/stable/30024403>.
5. Cho, S., Lee, J. L., Won, J., & Lee, J. K. J. (2019). Empirical investigation of sport trademark dilution using contingent valuation method. *Journal of Sport Management*, 34(3), 189-200. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0174>.
6. Cintron, A. M. (2017). Civic pride or civic duty? An examination of willingness to support a professional sport stadium referendum, 1-224. <https://doi.org/10.18297/etd/2660>.
7. Coates, D., & Humphreys, B. R. (2008). Do economists reach a conclusion on subsidies for sports franchises, stadiums, and mega-events. *Econ Journal Watch*, 5(3), 294-315. <http://journaltalk.net/articles/5584>.
8. Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58. <https://doi.org/10.1123/jsm.18.1.40>.
9. Cuccia, T. (2020). Contingent valuation. *Handbook of cultural economics* (3rd ed. pp. 95-105). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788975803.00016>.
10. 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. <https://doi.org/10.1080/19406940.2019.1581649>.
11. Fatahi, A. (2013). Fundamentals of economic valuation of natural resources. Ardakan: Ardakan University Press. [In Persian].
12. Faulks, D., Molina, G., Eschevins, C., & Dougall, A. (2016). Child oral health from the professional perspective—a global ICF-CY survey. *International journal of paediatric dentistry*, 26(4), 266-280. <https://doi.org/10.1111/ipd.12195>.
13. 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. <https://doi/10.1007/s41464-017-0044-9>.
14. Funahashi, H., & Mano, Y. (2015). Socio-psychological factors associated with the public's willingness to pay for elite sport policy: does risk perception matter? *Managing Sport and Leisure*, 20(2), 77-99. <https://doi.org/10.1007/s41464-017-0044-9>.
15. 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. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1056200>.
16. 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. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.05.008>.
17. Hanemann, W. M., & Kanninen, B. J. (1999). Statistical considerations in CVM. *Valuing Environmental Preferences-Theory and Practice of the Contingent Valuation in the US, EU and Developing Countries*. <https://doi.org/10.1093/0199248915.001.0001>.
18. Humphreys, B. R., Johnson, B. K., & Whitehead, J. C. (2020). Validity and reliability of contingent valuation and life satisfaction measures of welfare: An application to the value of national Olympic success. *Southern Economic Journal*, 87(1), 316-330. <https://doi.org/10.1002/soej.12453>.
19. 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. <https://doi.org/10.1177/1527002515626221>.
20. Kalashi, M., karimi, j., & eydi, H. (2019). Economic valuation of participation in sport and determination of people's willingness to pay (Demand for sports). *Contemporary Studies On Sport Management*, 9(17), 95-107. <https://doi.org/10.22084/smms.2019.18516.2345> [In Persian].
21. Kanya, L., Sanghera, S., Lewin, A., & Fox-Rushby, J. (2019). The criterion validity of willingness to pay methods: A systematic review and meta-analysis of the evidence. *Social Science & Medicine*, 232, 238-261. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.04.015>.

22. Kasimati, E. (2003). Economic aspects and the Summer Olympics: A review of related research. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 433-444. <https://doi.org/10.1002/jtr.449>.
23. Khodadad Kashi, F., & Karimnia, e. (2016). The effect of economic and social factors on the success of sport in the Olympic games (2012-1996) [Applicable]. *Journal of Economic Modeling Research*, 7(25).43-67. <http://dx.doi.org/10.18869/acadpub.jemr.7.25.43> [In Persian].
24. Lee, J. L. (2015). Assessing sport brand value through use of the contingent valuation method. *Journal of Economic & Financial Studies*, 3(06), 33-44.
25. Li, Q., Long, R., & Chen, H. (2018). Differences and influencing factors for Chinese urban resident willingness to pay for green housings: Evidence from five first-tier cities in China. *Applied Energy*, 299(8), 299-313. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2018.07.118>
26. Maennig, W. (2019). Olympic games: Public referenda, public opinion and willingness to pay. In *The Sage handbook of sports economics* (pp. 367-376). London: Sage Publications Ltd.
27. Mason, D., Sant, S.-L., & Misener, L. (2018). Leveraging sport and entertainment facilities in small-to mid-sized cities. *Marketing Intelligence & Planning*, 2(36), 154-167. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2017-0065>
28. Mohsenifar, a., dousti, m., & tabesh, s. (2020). Estimated economic value of Nassaji soccer club of mazandaran province. *Sport Management and Development*, 9(2), 18-34. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.4145> [In Persian].
29. Naderi Khorshidi, A., Faghih Aliabadi, H., & Shamooshaki, M. (2011). Explaining structural factors arising from thoughts and beliefs and their effects on traffic behavioral factors (suggestions for designing structural programs). *Scientific Journal of Islamic Management*, 19(1), 171-199. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.22516980.1390.19.1.6.8> [In Persian].
30. Nuño, L., Guilera, G., Bell, M., Rojo, E., Gómez-Benito, J., Calderón, C., & Barrios, M. (2021). Occupational Therapists' Perspective on the International Classification of Functioning, Disability and Health Core Sets (ICF-CS) for Schizophrenia. *American Journal of Occupational Therapy*, 75(2), 1-10. <https://doi.org/10.5014/ajot.2021.041509>
31. Orlowski, J., & Wicker, P. (2019). Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 456-480. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1535609>
32. Orlowski, J., Wicker, P., Downward, P., Frick, B., Humphreys, B., Pawlowski, T., Ruseski, J., & Soebbing, B. (2019). Willingness to pay in sports. *The SAGE Handbook of Sports Economics*. London: SAGE.
33. Perni, Á., Barreiro-Hurlé, J., & Martínez-Paz, J. M. (2021). Contingent valuation estimates for environmental goods: Validity and reliability. *Ecological Economics*, 189, 107144. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107144>
34. Poorghorban, m. r. (2021). Investigating short and long run impacts of inflation uncertainty on sport production: GARCH and ARDL Approach. *Sport Management Studies*, 12(64). <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.9174.3115> [In Persian].
35. Rostamzadeh, P., Sadeghi, H., Assari, A., & Yavary, K. (2015). The effect of government investment insports on economic growth in Iran. *The Economic Research*, 14(4), 177-210. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17356768.1393.14.4.6.1> [In Persian].
36. Segerson, K. (2017). Valuing environmental goods and services: an economic perspective. A primer on nonmarket valuation, 13(2), 1-25. https://doi.org/10.1007/978-94-007-7104-8_1
37. Selb, M., Escorpizo, R., Kostanjsek, N., Stucki, G., ÜSTÜN, B., & Cieza, A. (2015). A guide on how to develop an International Classification of Functioning, Disability and Health Core Set. *European Journal of Physical Rehabilitation Medicine*, 51(1), 105-117.
38. Sun, Y., & Zhang, H. (2021). What motivates people to pay for online sports streaming? an empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.619314>

39. Swierzy, P., Wicker, P., & Breuer, C. (2018). Willingness-to-pay for memberships in nonprofit sports clubs: The role of organizational capacity. *International Journal of Sport Finance*, 13(3), 261-278 . <https://doi.org/10.1177/155862351801300303>
40. Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021). Willingness-to-pay for environmental measures in non-profit sport clubs. *Sustainability*, 13(5), 2841. <https://doi.org/10.3390/su13052841>
41. Vo Trung, H., Viet Nguyen, T., & Simioni, M. (2020). Willingness to pay for mangrove preservation in Xuan Thuy National Park, Vietnam: do household knowledge and interest play a role? *Journal of Environmental Economics and Policy*, 9(4), 402-420. <https://doi.org/10.1080/21606544.2020.1716854>
42. Walker, M., & Mondello, M. J. (2007). Moving beyond economic impact: A closer look at the contingent valuation method. *International Journal of Sport Finance*, 2(3), 149-160 . <https://doi.org/10.1177/155862350700200304>
43. 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 .<https://doi.org/10.1080/16184742.2012.693117>
44. Wicker, P., Prinz, J., & von Hanau, T.(2012) Estimating the value of national sporting success. *Sport Management Review*, 15(2), 200-210 .<https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.08.007>
45. 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 . <https://doi.org/10.1111/coep.12148>
46. Wicker, P., Whitehead, J. C., Mason, D. S., & Johnson, B. K. (2017). Public support for hosting the Olympic Summer Games in Germany: The CVM approach. *Urban Studies*, 54(15), 3597-3614 . <https://doi.org/10.1177/0042098016675085>