

نقش منابع سازمانی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران با

میانجی‌گری مزیت رقابتی

مصطفی سلطانی^۱، سیدعباس بی‌نیاز^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۲۰

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش منابع سازمانی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران با میانجی‌گری مزیت رقابتی بود. تحقیق حاضر، از نوع توصیفی-همبستگی بود که به روش آمیخته انجام شد. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر در مطالعه کیفی و کمی شامل کلیه نخبگان آگاه در صنعت فوتبال بود. در بخش کیفی از اشباع اطلاعاتی استفاده شد که اطلاعات با ۱۴ مصاحبه به اشباع رسید، در این بخش نمونه‌ها به صورت هدفمند طبقه‌ای انتخاب شدند. همچنین در بخش کمی از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که شامل ۱۰۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان فوتبال بودند. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات در بخش کمی، شامل پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی محتوایی آن مورد تأیید هشت تن از اساتید خبره مدیریت ورزشی قرار گرفت. همچنین برای بررسی پایایی متغیرها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که مشخص گردید

۱- گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رجا، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: mostafasoltani553@yahoo.com

۲- گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

که داده‌ها از پایایی مناسبی برخوردار بودند. از روش تحلیل محتوا در جهت بررسی مصاحبه‌های متخصصین و از روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس در جهت بررسی مدل تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که در قالب مدل تحقیق، منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر میزان سودآوری در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران تأثیر معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که مزیت رقابتی در این رابطه، نقش میانجی جزئی را بازی می‌کند؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌های فوتبال ایران با بهبود وضعیت منابع سازمانی و توسعه مزیت رقابتی، در جهت رسیدن به سودآوری اقدام نمایند.

واژه‌های کلیدی: منابع سازمانی، مزیت رقابتی، سودآوری، باشگاه‌های فوتبال، میانجی.

مقدمه

در سال‌های اخیر رقابت به عنوان یک مفهوم اقتصادی مؤثر بر توسعه پایدار صنعت ورزش حرفه‌ای، مطرح است. مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین‌المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت مناسب در برابر رقبایش را می‌دهد. یک سازمان زمانی به مزیت رقابتی می‌رسد که ارزش زیادی برای مشتریان در مقایسه با سازمان‌های رقیب ایجاد کند (وحدانی و همکاران، ۱۳۹۴). اگر شرکت یا سازمانی قادر باشد فعالیت خاصی را بهتر از رقبای انجام دهد، می‌تواند ارزش‌های منحصر به فردی را برای مشتریان ایجاد کند که در نهایت موجب برتری در برابر آن‌ها خواهد شد. البته، اگر رقبای نتوانند به سادگی آن را تقلید کنند و آن کالا یا خدمت ارزش و اهمیت بیشتری برای مشتری داشته باشد، کسب مزیت رقابتی تضمین خواهد شد (بارنی^۱، ۱۹۹۹).

اینکه مزیت‌های رقابتی چگونه به وجود می‌آیند و ریشه مزیت‌های رقابتی در چیست، مسئله بسیاری از محققان است. دیدگاه‌های متفاوتی درباره چگونگی ایجاد مزیت رقابتی وجود داشته و هر دیدگاه، نگاه متفاوتی به عوامل پیدایش مزیت‌های رقابتی دارد. از جمله دیدگاه سازمان صنعتی که عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین‌کننده برای مزیت رقابتی می‌داند (هیل و جونز^۱، ۱۹۹۸). در مقابل این دسته از نظریات، تعدادی از نظریه‌پردازان بر اهمیت عوامل درون‌سازمانی در کسب مزیت رقابتی تأکید دارند که از آن جمله می‌توان به: نگرش بر مبنای منابع^۲، نگرش قابلیت‌های پویا^۳ و نگرش رقابت بر مبنای شایستگی^۴ اشاره کرد (فنگ و چنگ^۵، ۲۰۰۸).

سود از جمله اطلاعات با اهمیت در تصمیمات اقتصادی به شمار می‌رود که به عنوان ابزار سنجش اثربخشی مدیریت و وسیله پیش‌بینی و ارزیابی تصمیم‌گیری‌ها، همواره مورد استفاده سرمایه‌گذاران، مدیران و تحلیلگران مالی بوده است. هدف نهایی بازاریابی نوین، دستیابی به سودآوری و رشد سازمان در متن سیاست‌های بازار می‌باشد. از عوامل مؤثر بر سودآوری شرکت‌ها، می‌توان به نوع صنعت، اندازه شرکت، عمر شرکت و هزینه تبلیغات اشاره کرد (ثقفی، ۱۳۷۳).

-
1. Hill & Jones
 2. Resource- Based View (RBV).
 3. Dynamic Capability View
 4. Competence-Based Competition
 5. Fang & Cheng

یکی از کامل ترین مدل های ارائه شده در این زمینه، مدل هیل و جونز (۱۹۹۸) است. این دو محقق در کتاب خود به نام تئوری مدیریت استراتژیک به توضیح کامل هر یک از اجزای مدلشان شامل منابع و صلاحیت ها، مزیت رقابتی و سود پرداختند. در این مدل، چهار بعد کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخگویی به مشتریان به عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی گردیده اند (هیل و جونز، ۱۹۹۸). طبق مدل هیل و جونز، زمانی می گوئیم یک شرکت مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط صنعت باشد. از دیگر مدل های مهم در این زمینه می توان به مدل بارنی اشاره کرد که ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری و یا تقلیدپذیری ناقص منابع را، از عوامل مهم در ایجاد مزیت رقابتی معرفی می کند.

باشگاه های فوتبال برای ادامه حیات خود و حضور در مسابقات، نیازمند کسب درآمد می باشند. صنعت فوتبال طی دهه های اخیر تغییرات فراوانی کرده است و باشگاه های آن مانند یک بنگاه اقتصادی قدرتمند به دنبال منابع و روش های مختلف جهت کسب درآمد و سودآوری می باشند. بر اساس گزارش سایت دلویت^۱، باشگاه های فوتبال در سراسر جهان از سه طریق به کسب درآمد می پردازند که عبارتند از: درآمد روز مسابقه^۲، حق پخش رسانه^۳ و فعالیت های تجاری^۴ (دلویت، ۲۰۱۷). تکیه بر منابع و دارایی های باشگاه و مدیریت صحیح آن می تواند از مهم ترین راه کارهای درآمدزایی باشگاه های فوتبال باشد و بدیهی است که رسیدن به این هدف مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است.

-
1. Deloitte analysis
 2. Match day
 3. Broadcasting
 4. Commercial

تحقیقات مختلفی در حوزه منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری انجام شده است. شریعتی و همکاران (۱۳۸۴) در تحقیق خود؛ آموزش، وجود سیستم اطلاعاتی و برنامه‌ریزی نیروی انسانی را از عوامل مؤثر در سودآوری برشمردند. علیزاده و عرب (۱۳۸۴) در تحقیق خود پی بردند که نوآوری و استراتژی‌های جدید از جمله مسائل مهم ایجاد کننده مزیت رقابتی در سازمان‌هاست که به سودآوری سازمان منجر می‌گردد. سلطانی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود اشاره داشتند که پیاده‌سازی استانداردهایی از جمله پاسخگویی به مشتریان سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌گردد. فقری و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیق خود اشاره داشتند که منابع ارتباطی و اطلاعاتی از جمله منابع مهم و اساسی در سازمان‌ها می‌باشد. نیروتی و راگوسیو^۱ (۲۰۱۷) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی ضمن گسترش مهارت‌های منابع انسانی و سازمانی شرکت‌ها سبب می‌گردد تا مزیت رقابتی این شرکت‌ها به خوبی افزایش یابد. همچنین نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که کارایی و کیفیت در سازمان‌ها توانایی بهبود مزیت رقابتی را در سازمان‌ها باعث می‌شود. گوناسکاران و همکاران^۲ (۲۰۱۷) نیز در تحقیق خود به اهمیت مسائل مختلفی از جمله نوآوری در بهبود مزیت رقابتی شرکت‌ها اشاره داشتند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها سبب می‌گردد تا سازمان‌ها به خوبی مهارت و اطلاعات مورد نیاز را کسب نمایند که این امر سبب می‌گردد تا وضعیت مزیت رقابتی این شرکت‌ها بهبود یابد. عثمان و همکاران^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود پی بردند که منابع سازمانی از جمله نیروهای انسانی ماهر و متعهد

1. Neirotti and Raguseo
2. Gunasekaran, Subramanian & Papadopoulos
3. Othman, Arshad, Aris & Arif

می‌تواند به خوبی ضمن افزایش عملکرد سازمان‌ها به بهبود و گسترش مزیت رقابتی این سازمان‌ها نیز کمک نماید. طاهرپور و همکاران (۱۳۹۰) نیز در تحقیق خود اشاره داشتند که منابع مالی از جمله منابع مهم سازمانی می‌باشد که می‌بایستی به صورت مناسب مدیریت گردد. مطالعه در ۵۰ باشگاه فوتبال اروپا نشان می‌دهد باشگاه‌هایی که از منابع سازمانی قوی برخوردارند و توسط مالکان ثروتمند اداره می‌شوند از استراتژی تهاجمی استفاده می‌کنند؛ در حالی که باشگاه‌های ضعیف از منابع سازمانی و مالی کمتری برخوردارند و مجبور به اتخاذ استراتژی تدافعی هستند (سینر و کاراپولاتجی^۱، ۲۰۱۵). بارلی و همکاران^۲ (۲۰۰۸)، مهارت‌های مدیریتی (تصمیمات استراتژیک، ارتباط قوی با رسانه، خلاقیت و نوآوری) را اصلی‌ترین عامل موفقیت باشگاه فوتبال بایرن مونیخ معرفی کردند. اندرسون و بیرر^۳ (۲۰۱۱) نیز مدیریت موفق، استادیوم، حمایت مالی کافی و برند را عوامل موفقیت تیم بسکتبال مردان دانشگاه گنزاگا معرفی کردند. ترابی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود پی بردند که تبلیغات و درآمد روز مسابقه از جمله مسائل مهم در سودآوری و تأمین منابع مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران می‌باشد. کشاک^۴ (۲۰۰۴) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسید که حامیان مالی نقش مهمی در سودآوری باشگاه‌ها دارد. وی اشاره داشت که اطلاعات شفاف مالی و اقتصادی باشگاه‌ها می‌تواند سبب گردد تا حامیان مالی جهت حضور در ورزش علاقمند باشند. امنزوا^۵ (۲۰۱۲) نیز

-
1. Şener & Karapolatgi
 2. Barli, Galily & Israeli
 3. Anderson & Birrer
 4. Keshock
 5. Mnzava

جهت رسیدن به سودآوری در باشگاه‌ها می‌باشد. با توجه به مطالبی که در فوق ارائه شد، سؤالات اصلی پژوهش این است که آیا منابع سازمانی بر میزان سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیر دارد؟ و نوع میانجی‌گری مزیت رقابتی بر رابطه منابع سازمانی و سودآوری باشگاه‌ها چیست؟

روش‌شناسی

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش منابع سازمانی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، با میانجی‌گری مزیت رقابتی انجام شد. در این پژوهش از طرح‌های تحقیق توصیفی - همبستگی به روش آمیخته استفاده شد. برای این منظور، محقق ابتدا به شناسایی و گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های اکتشافی پرداخته و در ادامه با تدوین الگو و جمع‌آوری داده‌های کمی، الگوی استخراجی تأثیر منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران را مورد آزمون قرار داد. مصاحبه‌ها در مرحله کیفی تا حد اشباع نظری ادامه داشت و سپس با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری مؤلفه‌های اصلی، پرسشنامه-ای بدین منظور طراحی شد که روایی محتوای آن، توسط هشت تن از اساتید خبره مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. پس از انجام اصلاحات، پرسشنامه نهایی شامل ۸۷ سؤال با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از یک = بسیار کم تا پنج = بسیار زیاد)، در سه بخش اصلی منابع سازمانی (پنج مؤلفه و ۲۹ سؤال)، مزیت رقابتی (چهار مؤلفه و ۳۵ سؤال) و سودآوری (هفت مؤلفه و ۲۳ سؤال)، تدوین گردید. پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرای پرسش‌نامه‌ها از طریق نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس^۱ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش کیفی، شامل کلیه نخبگان آگاه از صنعت فوتبال نظیر مدیران ارشد

فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ، مدیران عامل باشگاه‌ها و اساتید مدیریت ورزشی و جامعه آماری پژوهش کمی نیز شامل اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان فوتبال آشنا با صنعت فوتبال، بودند. تعداد نمونه‌ها در بخش کیفی، ۱۴ مصاحبه‌شونده بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند طبقه‌ای انتخاب شدند. نمونه آماری پژوهش کمی، شامل ۱۰۰ نفر از اساتید و کارشناسان مدیریت ورزشی آگاه در حوزه بازاریابی فوتبال، بود که در این بخش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. از این تعداد، ۸۵ پرسشنامه به صورت صحیح عودت داده شده و مورد تحلیل قرار گرفت. برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، از شاخص کایزر - مایر - الکین^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. شاخص کایزر - مایر - الکین در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اگر بیشتر از (۰/۷) باشد، نشان از کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عامل اکتشافی دارد. همچنین اگر سطح معناداری کمتر از (۰/۰۵) باشد، می‌توان گفت کفایت مدل پذیرفته شده است (لیچ و همکاران^۳، ۲۰۰۵). چون مقدار عددی شاخص کایزر - مایر - الکین برای پرسشنامه پژوهش حاضر، برابر (۰/۷۶) و میزان سطح معناداری آزمون بارتلت (۰/۰۰۱) به دست آمد (کمتر از ۰/۰۵)، بنابراین با سطح اطمینان ۹۵ درصد، می‌توان گفت تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی متغیرهای مورد نظر، دارای کفایت لازم می‌باشد. در ضمن از روش مدل معادلات ساختاری^۴ در جهت بررسی مدل تحقیق استفاده شد. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در غالب نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^۵ نسخه ۲۲ و نرم‌افزار رگرسیون حداقل مربعات جزئی^۶، انجام گردید.

1. Kaiser - Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy
2. Bartlett,s Test of Sphericity
3. Leech, Barret & Morgan
4. Structural Equation Model
5. Statistical Package Of Social Sciences
6. Partial least squares

نتایج

نتایج توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های آماری بخش کمی تحقیق حاضر به شرح زیر است: جنسیت (۹۱/۸ درصد مرد و ۸/۲ درصد زن)، رشته تحصیلی (۸۴/۷ درصد تربیت‌بدنی و ۱۵/۳ درصد غیرتربیت بدنی)، سابقه فعالیت (۱۴/۱ درصد زیر پنج سال، ۲۸/۲ درصد بین شش تا ۱۰ سال، ۱۶/۵ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۴۱/۲ درصد بالای ۱۶ سال) و سطح تحصیلات (۱۶/۵ درصد کارشناسی، ۲۴/۷ درصد کارشناسی ارشد، ۱۸/۸ درصد دانشجوی دکتری و ۴۰ درصد دکتری).

در بخش کیفی تحقیق، به منظور بررسی مؤلفه‌های منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران از مصاحبه‌های کیفی استفاده شد. جهت تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری استفاده شد. درنهایت پس از تحلیل مصاحبه‌ها، مؤلفه‌های متغیرهای تحقیق مشخص گردید. همان‌طور که نتایج جدول (۱)، نشان می‌دهد، پنج مؤلفه منابع انسانی، دارایی معنوی، منابع ارتباطی و اطلاعاتی، منابع مالی و زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی، مؤلفه‌های منابع سازمانی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که چهار عامل کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری، مؤلفه‌های مزیت رقابتی و هفت مؤلفه رسانه، تبلیغات، حامیان مالی، درآمد از طریق برند و فعالیت تجاری، هواداران، درآمد روز مسابقه و سایر منابع، مؤلفه‌های سودآوری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور می‌باشد.

جدول ۱_ ویژگی‌های استخراج شده از گزاره‌های کلامی سؤالات مربوط به منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری در مصاحبه

متغیرها	مؤلفه‌ها
منابع سازمانی	منابع انسانی دارایی معنوی منابع ارتباطی و اطلاعاتی منابع مالی زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی
مزیت رقابتی	کارایی کیفیت نوآوری پاسخگویی به مشتری
سودآوری	رسانه تبلیغات حامیان مالی درآمد از طریق برند و فعالیت تجاری هواداران درآمد روز مسابقه سایر

در ادامه به منظور بررسی نرمال بودن داده‌های بخش کمی تحقیق حاضر از تفسیر چولگی و کشیدگی استفاده گردید که در جدول (۲)، نشان داده شده است. با توجه به نتایج جدول (۲)،

چون آماره چولگی و کشیدگی به ترتیب برای هر سه متغیر منابع سازمانی (۰/۸۷- و ۱/۳۷)، مزیت رقابتی (۱/۲۸- و ۲/۶۱) و سودآوری (۰/۹۳- و ۱/۸۲) به دست آمد که تمامی آن‌ها در بازه (۳ و -۳) قرار دارد، بنابراین می‌توان گفت که توزیع از تقارن و کشیدگی نرمال برخوردار است. پس از اطمینان از نرمال بودن چولگی و کشیدگی، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد. با توجه به نتایج جدول (۲)، چون معیار تصمیم برای هر سه متغیر، بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نمونه‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

جدول ۲_ نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف	آماره کلموگروف	فراوانی	سطح معناداری
		استاندارد	- اسمیرنوف		(معیار تصمیم)
منابع سازمانی	۳/۷۵	۰/۵۳	۱/۲۸	۸۵	۰/۰۷۴
مزیت رقابتی	۴/۰۰۳	۰/۵۲	۱/۳۳	۸۵	۰/۰۵۹
سودآوری	۳/۷۷	۰/۵۴	۱/۰۳	۸۵	۰/۲۴۳

بخش اندازه‌گیری مدل (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود. نتایج نشان داد که اعداد ضرایب بارهای عاملی تمام گویه‌ها از ۰/۴ بیشتر است؛ یعنی واریانس شاخص‌ها با سازه مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهنده

مناسب بودن این معیار است. برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده شد. روایی محتوا، روایی همگرا^۱ و روایی واگرا. روایی محتوا با نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. در جدول (۳) نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا آورده شده است.

جدول ۳_ ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
منابع سازمانی	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۷۰
مزیت رقابتی	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۷۵
سودآوری	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۵۵

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برابر ۰/۷ و برای روایی همگرا برابر ۰/۵ می‌باشد، لذا مناسب بودن پایایی و روایی همگرا، تأیید گردید. همچنین نتایج مربوط به روایی واگرا در جدول شماره (۴)، نمایش داده شده است.

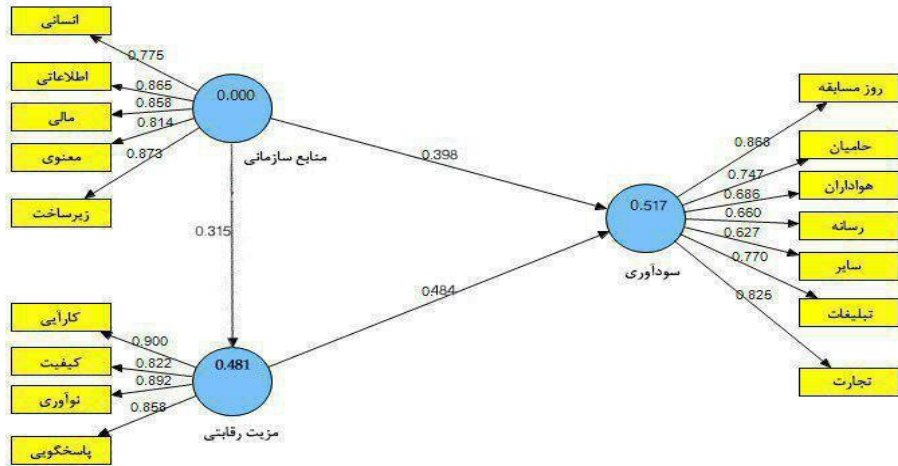
جدول ۴_ روایی واگرا

منابع سازمانی	مزیت رقابتی	سودآوری
منابع سازمانی	۱	۰/۱۰۱
مزیت رقابتی	۰/۵۳	۱
سودآوری	۰/۱۸۷	۱

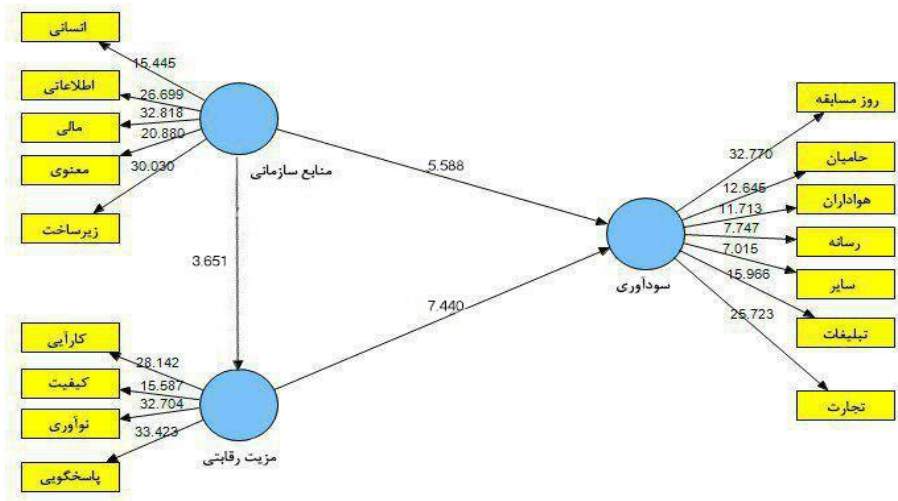
بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی های نرم افزار در جدول های (۳) و (۴)، ابزار اندازه گیری از روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی مناسب برخوردار است.

برای بررسی برازش کلی مدل از سه شاخص اعداد معناداری تی^۱، ضریب تعیین^۲ و نیکویی برازش^۳ استفاده شد. ساده ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیرها در بخش ساختاری مدل، اعداد معناداری تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصدی است. با توجه به دو شکل (۱) و (۲) و جدول (۵)، مقدار تی، برای رابطه ها بیشتر از ۲/۵۸ می باشد و همه فرضیه ها با ۹۹ درصد اطمینان تأیید شده است؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۹ درصدی می توان گفت منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر میزان سودآوری باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور تأثیر معنی داری دارد. در جدول (۵)، رابطه سه متغیر، به نمایش گذاشته شده است.

1. T-Value
2. R Square
3. Goodness of Fit



شکل ۱_ مدل آزمون شده پژوهش (بارهای عاملی)



شکل ۲_ مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب معنی داری)

جدول ۵_ نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی داری مدل پژوهش

مؤلفه‌ها	مقدار تی	ضریب مسیر	نتیجه
تأثیر منابع سازمانی بر سودآوری	۵/۵۸۸	۰/۳۹۸	تأیید فرضیه
تأثیر مزیت رقابتی بر سودآوری	۷/۴۴۰	۰/۴۸۴	تأیید فرضیه
تأثیر منابع سازمانی بر مزیت رقابتی	۳/۶۵۱	۰/۳۱۵	تأیید فرضیه

با توجه به شکل ۱ و جدول ۵، چون تمام روابط بین متغیرها، تأیید شده است لذا می‌توان نتیجه گرفت که مزیت رقابتی در رابطه بین منابع سازمانی و مزیت رقابتی، نقش میانجی جزئی دارد.

چین^۱ (۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند. از آنجا که ضریب تعیین متغیرهای مستقل برابر صفر است در اینجا دو متغیر وابسته (مزیت رقابتی و سودآوری) داریم که مقدار ضریب تعیین برای آن‌ها به ترتیب، برابر ۰/۴۸۱ و ۰/۵۱۷ به دست آمد که نشان از مناسب بودن آن است. به باور تن‌هاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۵)، شاخص نیکویی برازش در مدل پی. ال. اس، راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های کوواریانس محور عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار باکیفیت مدل پی ال اس، به

1. Chin
2. Tenenhaus, Vincenzo, Chatelin & Lauro

به عنوان یک منبع مهم دیگر، در باشگاه‌های فوتبال معرفی شد که با نتایج تحقیقات طاهرپور و همکاران (۱۳۹۰) و سینر و کاراپولاتجی (۲۰۱۵)، همخوان می‌باشد. همچنین، منبع اطلاعاتی به عنوان یکی دیگر از منابع مهم باشگاه‌های فوتبال معرفی شد که با تحقیقات شریعتی و همکاران (۱۳۸۴)، نیروتی و راگوسیو (۲۰۱۷)، فقری و همکاران (۱۳۸۵)، گوناسکاران و همکاران (۲۰۱۷)، همخوان می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق حاضر، با نتایج تحقیق اندرسون و بیرر (۲۰۱۱) در مورد اهمیت منابع سازمانی مختلف (مدیریت، استادیوم، برند و حمایت مالی) در موفقیت تیم بسکتبال مردان دانشگاه، همخوان است. با ایجاد منابع مختلفی در باشگاه‌ها از جمله منابع انسانی، دارایی معنوی، منابع ارتباطی و اطلاعاتی، منابع مالی و زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی می‌توان، انتظار داشت که باشگاه‌های فوتبال در حوزه‌های مختلف، خروجی مناسبی داشته باشند. منابع انسانی در باشگاه‌های فوتبال می‌تواند نقش شایانی در موفقیت و سودآوری باشگاه داشته باشد. به عنوان مثال، تیم‌های پایه در صورت مدیریت صحیح، می‌تواند نقش مهمی در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد باشگاه به واسطه فروش بازیکنان ایجاد کند و یا آن که وجود یک مدیر بازاریابی در جذب اسپانسرها، مؤثر است. همچنین دارایی‌های معنوی باشگاه از جمله قدمت و برند باشگاه نقش به‌سزایی در جذب بازیکنان بزرگ دارد و در نتیجه تماشاگران بیشتری جذب استادیوم می‌شوند. این موضوع حتی در جذب اسپانسرها نقش حیاتی دارد. همچنین با استفاده از دارایی‌هایی نظیر برند و کپی‌رایت، سود قابل توجهی می‌تواند عاید باشگاه شود. از این رو باشگاه‌های فوتبال با استفاده از دارایی‌های معنوی نقش مهمی در افزایش عملکرد خود می‌توانند داشته باشند. توان مالی بالای باشگاه همراه با مدیریت صحیح، می‌تواند سود

زیادی عاید باشگاه کند. توان مالی به باشگاه اجازه می‌دهد تا با ایجاد زیرساخت‌هایی نظیر استادیوم، فروشگاه، رستوران و ... به درآمدزایی باشگاه کمک کند. همچنین مدارس فوتبال به عنوان یکی دیگر از منابع سازمانی باشگاه فوتبال، در صورت مدیریت صحیح می‌تواند به منبع مهم درآمدزایی باشگاه‌های ما تبدیل شود؛ چرا که باشگاه می‌تواند از این منابع انسانی، بعدها در تیم اصلی استفاده کند یا با قیمتی بالا آنان را به سایر باشگاه‌ها بفروشد. استادیوم اختصاصی امروزه منبع درآمدی بسیار مهم و اجتناب‌ناپذیری برای یک باشگاه حرفه‌ای محسوب می‌شود. درآمد حاصل از فروش بلیت و درآمدهای جنبی استادیوم در روز مسابقه مانند بوفه، فروش پیراهن و پرچم، فروش غذا و نوشیدنی بخش مهمی از درآمد روز مسابقه اکثر باشگاه‌های معتبر دنیا را تشکیل می‌دهد (دیمّا، ۲۰۱۵).

همچنین، نتایج تحقیق نشان داد که عامل یا ترکیبی از عوامل مختلف از جمله کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری، سبب برتری یک باشگاه فوتبال در مقایسه با سایر رقبا می‌گردد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نیروتی و راگوسیو (۲۰۱۷) در مورد اهمیت کارایی و کیفیت، تحقیق سلطانی و همکاران (۱۳۹۶)، در مورد اهمیت پاسخگویی به مشتریان و تحقیق گوناسکاران و همکاران (۲۰۱۷) و بارلی و همکاران (۲۰۰۸)، در مورد اهمیت خلاقیت و نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی، همخوانی دارد. به نظر می‌رسد باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشور با ایجاد راهکارهایی نظیر داشتن تیم کامل مربیگری، استادیوم اختصاصی، استقرار سیستم استعدادیابی و استعداد پروری در باشگاه، تجهیزات مدرن و استاندارد، جذب بازیکنان و مربیان شاخص، استفاده از تکنولوژی‌های جدید، ارائه خدمات

به مشتریان و فراهم آوردن امکانات رفاهی برای شرکت کنندگان می‌تواند به صورت مناسبی در جهت بهبود کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخگویی به مشتری حرکت کرده و سبب بهبود مزیت رقابتی خود گردند.

همچنین نتایج تحقیق حاضر، نشان داد که عواملی از قبیل رسانه، تبلیغات، حامیان مالی، درآمد از طریق برند و فعالیت تجاری، هواداران و درآمد روز مسابقه، سبب سودآوری مناسب‌تر باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشور می‌گردد. در تحقیقات مختلفی به بررسی سودآوری سازمان‌ها پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاضر در مورد نقش رسانه، فعالیت تجاری و درآمد روز مسابقه در سودآوری باشگاه‌ها، با نتایج تحقیقات امنزوا (۲۰۱۲) و گزارش دلویت (۲۰۱۷)، در مورد نقش حامیان مالی با نتیجه تحقیق کشاک (۲۰۰۴) و در مورد نقش تبلیغات با نتیجه تحقیق ترابی و همکاران (۱۳۹۴) همخوان است؛ ضمن آن‌که در حوزه درآمد روز مسابقه نیز با نتیجه تحقیق ترابی و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. با وجود این که سال‌ها از حرکت فوتبال ایران در مسیر حرفه‌ای‌گری می‌گذرد، اما فوتبال در ایران به عنوان یک صنعت سودآور و درآمدزا مطرح نیست و چرخ اقتصاد در این رشته ورزشی برخلاف سایر کشورهای مطرح در فوتبال به کندی حرکت می‌کند. کمبود منابع مالی و وابستگی شدید باشگاه‌های فوتبال کشور به دولت از مهم‌ترین دلایل این اتفاق است. تکیه باشگاه‌ها به بودجه دولت از آن‌ها مجموعه‌هایی هزینه‌بر و زیان‌ده ساخته است که از نظر اقتصادی حتی با وجود کمک‌های دولتی توان ارائه یک ترازنامه مالی مثبت در پایان یک سال ورزشی را ندارند. ادامه این وضعیت در طول سال‌هایی که از حیات لیگ حرفه‌ای

فوتبال ایران می‌گذرد کنفدراسیون فوتبال آسیا را وادار کرده تا برای چندمین بار پیاپی باشگاه‌های فوتبال ایران را به سازمان‌دهی مجدد در امر درآمدزایی دعوت کند. به نظر می‌رسد که پیاده‌سازی ایجاد فعالیت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای، جذب حامیان مالی و انجام برنامه‌های تجاری و همچنین جذب درآمدهای روز مسابقه نقش مهمی در سودآوری باشگاه‌های فوتبال ایران داشته باشد. می‌توان چنین استنباط نمود که رسانه، تبلیغات، حامیان مالی، درآمد از طریق برند و فعالیت تجاری، هواداران، درآمد روز مسابقه همگی سبب می‌گردد تا گردش مالی باشگاه‌های فوتبال جریان پیدا نماید و به نوعی سبب برخورداری باشگاه‌های فوتبال از منابع مالی مناسب گردد.

نتایج تحقیق حاضر همچنین نشان داد که منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر میزان سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران نقش تأثیرگذاری را دارا می‌باشد. نتایج این سؤال همچنین نشان داد که منابع سازمانی با میانجی‌گری مزیت رقابتی، تأثیر بیشتری بر میزان سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران دارند. در تحقیقات مختلفی به بررسی این متغیرها پرداخته شده است اما تحقیقی به صورت جامع و در غالب یک الگو متغیرهای مزیت رقابتی، منابع سازمانی و سودآوری را مورد بررسی قرار نداده‌اند. نتایج تحقیق حاضر در این حوزه، با نتایج تحقیقات علیزاده و عرب (۱۳۸۴)، بارلی و همکاران (۲۰۰۸)، نیروتی و راگوسیو (۲۰۱۷) و سینر و کاراپولاتجی (۲۰۱۵) همخوان می‌باشد. منابع سازمانی شامل منابع انسانی، دارایی معنوی، منابع ارتباطی و اطلاعاتی، منابع مالی و زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی، ضمن ایجاد محیطی مناسب در جهت فعالیت باشگاه‌های فوتبال سبب می‌گردد تا اکثریت

طرح‌ها و برنامه‌های این باشگاه‌ها با موفقیت به انجام رسد و از این رو به خوبی منابع سازمانی سبب افزایش سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران گردد. انتظار می‌رود منابع سازمانی، شرایط سودآوری باشگاه‌های فوتبال را به واسطه رسانه، تبلیغات، حامیان مالی، فعالیت تجاری، هواداران و درآمد روز مسابقه فراهم آورد و به نوعی به گسترش و توسعه برنامه‌ها و فعالیت‌های تجاری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور منجر گردد. همچنین مزیت رقابتی و افزایش آن در باشگاه‌های فوتبال کشور سبب می‌گردد تا برند یک باشگاه در مقایسه با سایر رقبا شهرت و اعتبار چشمگیری داشته باشد که این مسئله به افزایش سودآوری باشگاه‌های فوتبال کشور ختم می‌گردد. از این رو به نظر می‌رسد مزیت رقابتی سبب می‌گردد تا میزان آگاهی و علاقه به باشگاه فوتبال افزایش یابد که این مسئله زمینه انجام فعالیت‌های تجاری باشگاه و همچنین کسب درآمدهای مختلف از طریق تماشاگران و شرکت‌های خصوصی را فراهم می‌نماید. در این راستا می‌توان به فروش پیراهن و لوازم مهمور به آرم باشگاه، مدارس فوتبال، بازاریابی مشارکتی، احداث فروشگاه، رستوران و هتل با نام باشگاه، نقل و انتقال بازیکنان، راه‌اندازی تورهای گردشگری و ... اشاره کرد که از نظر صاحب‌نظران حوزه بازاریابی فوتبال ارائه شده‌اند. همچنین هواداران از طریق حق عضویت، خرید محصولات باشگاه، هدایا و کمک‌ها و خرید بلیت می‌توانند به درآمدزایی باشگاه کمک کنند؛ همچنین در این شرایط حامیان مالی استقبال بیشتری در جهت حمایت از باشگاه را خواهند داشت که این امر در کنار افزایش تبلیغات سبب سودآوری مناسب این باشگاه‌ها می‌گردد.

تاکنون در تحقیقات مختلفی به اهمیت منابع درآمدزایی و سودآوری باشگاه‌ها توجه شده بود و ضرورت بررسی و توسعه این منابع در سازمان‌ها به خصوص سازمان‌های ورزشی مورد تأیید قرار گرفته بود؛ اما منابع درآمدزایی و سودآوری در باشگاه‌های ورزشی و به خصوص در ورزش فوتبال، با توجه به منابع سازمانی باشگاه و عوامل مزیت رقابتی به شکل منظم بررسی نشده بود.

تحقیق حاضر ضمن شناسایی و تحلیل متغیرهای مؤثر بر سودآوری به بیان مؤلفه‌ها و اجزای متغیرهای مزیت رقابتی، منابع سازمانی و سودآوری پرداختند. مطالعه حاضر به خوبی مسائل مهمی از جمله نقش منابع سازمانی و مزیت رقابتی را در سودآوری باشگاه‌ها به خوبی شناسایی و مورد بحث قرار داد.

در نهایت با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر در خصوص اهمیت منابع سازمانی و مزیت رقابتی در سودآوری و تأمین مالی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، به نظر می‌رسد لازم است تا باشگاه‌های فوتبال برای شناسایی، اندازه‌گیری، کنترل و توسعه منابع و دارایی‌های خود تلاش جدی نموده و با افزایش کارایی، کیفیت و نوآوری در منابع و محصولات خود و نیز پاسخگویی مناسب به مشتریان، در جهت سودآوری بیشتر بهره‌گیرند. لذا به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود تا با برنامه‌ریزی اصولی و بهره‌گیری از منابع مختلف سازمانی نظیر منابع مالی، منابع انسانی، دارایی‌های معنوی و منابع فیزیکی و با ایجاد مزیت رقابتی و با بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی در جهت درآمدزایی و سودآوری در جهت تأمین نیازهای مالی خود اقدام نمایند.

منابع فارسی

- ترابی، تقی؛ قربانی، مهسا؛ باقری، میثم (۱۳۹۴). «روش‌های نوین تأمین مالی باشگاه‌های فوتبال در کشورهای توسعه‌یافته و بررسی تطبیقی آن با کشورهای در حال توسعه». فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، سال چهارم، شماره ۱۳، ص: ۲۳۱-۲۱۷.
- سلطانی، مصطفی؛ کارگر، غلامعلی؛ کشکر، سارا؛ غفوری، فرزاد (۱۳۹۶). «الگوی تبیینی اثر منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران». مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۵، ص: ۲۴۹-۲۳۱.
- شریعتی، امیر حسین؛ یزدانی، بیتا و حقیقت، فرشته (۱۳۸۴). بررسی تأثیر مدیریت منابع انسانی بر قابلیت سودآوری در هتل‌های شهر اصفهان. مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص: ۱۰۴-۷۹.
- طاهرپور، حبیب اله؛ رهنمود، فرج اله؛ حاجی، مونا (۱۳۹۰). «شناسایی عوامل مؤثر بر اجرای موفق نظام برنامه‌ریزی منابع سازمان در سازمان‌های دولتی». فرایند مدیریت توسعه، شماره ۷۶، ص: ۲۲-۵.
- علیزاده ثانی، محسن و عرب، محبوبه (۱۳۸۴). کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق منابع انسانی. ششمین کنفرانس بین‌المللی مدیران کیفیت، تهران، مجموعه همایش‌های بین‌المللی اجلاس.
- فقری، جمشید؛ کریمی، مجید؛ حیدری، صفورا (۱۳۸۵). مدیریت اطلاعات بیمارستان و طراحی منابع سازمانی. مدیریت اطلاعات سلامت، شماره ۲، ص: ۱۲۳-۱۱۳.

review. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 99, 14-33.

Hill, C. W. L., and Jones, G. R., (1998); "Strategic Management Theory", Houghton Mifflin Com, 2st ed, USA, pp. 105-127.

Keshock., M.(2004). The effect of economic impact information on the attitudes of potential sports sponsors operating in mid-size and small college communities. unpublished doctoral degree dissertation, department of sport Management, Recreation Management and Physical Education, Florida State University.

Leech, N., Barret, K., & Morgan, G. (2005). SPSS for intermediate statistics, use and interpretation. Psychology press, New York.

Minzava ,Bernard(2012). Financial plight in English premiership football: An impact of recent global recession. University of Leeds Pecunia Monográfico, pp. 179-191

Neirotti, P., & Raguseo, E. (2017). On the contingent value of IT-based capabilities for the competitive advantage of SMEs: Mechanisms and empirical evidence. Information & Management, 54(2), 139-153.

Othman, R., Arshad, R., Aris, N. A., & Arif, S. M. M. (2015). Organizational Resources and Sustained Competitive Advantage of Cooperative Organizations in Malaysia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 170, 120-127.

Şener, İ., & Karapolatgil, A. A. (2015). Rules of the Game: Strategy in Football Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 207, 10-19.

Tenenhaus, M., Vincenzo, E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. Computational Statistics & Data analysis, 48, 159 – 205.