

الگوی تبیینی اثر منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران

مصطفی سلطانی^۱، غلامعلی کارگر^۲، سارا کشر^۳، فرزاد غفوری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی*

۳ و ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۲۵

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران بود. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی بود که به روش آمیخته انجام شد. در مطالعه کیفی و کمی، همه نخبگان آگاه در صنعت فوتبال جامعه آماری بودند. 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. در بخش کمی، از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که ۱۰۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان فوتبال بودند. در بخش کمی، ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته بود که روایی محتوایی آن به تأیید هشت تن از اساتید خبره مدیریت ورزشی رسید. همچنین، برای بررسی پایایی متغیرها از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و مشخص شد که داده‌ها از پایایی مناسبی برخوردار بودند. برای بررسی مصاحبه‌های متخصصان، از روش تحلیل محتوا و برای بررسی مدل پژوهش، از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. نتایج نشان داد که براساس مدل پژوهش، منابع سازمانی و مزیت رقابتی، بر میزان سودآوری در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران تأثیر معناداری داشتند؛ بنابراین، می‌توان چنین استنباط کرد که منابع سازمانی و مزیت رقابتی به خوبی می‌توانند میزان سودآوری را در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران بهبود بخشند؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های فوتبال ایران با بهبود وضعیت منابع سازمانی و توسعه مزیت رقابتی، برای دستیابی به سودآوری اقدام کنند.

واژگان کلیدی: منابع سازمانی، مزیت رقابتی، سودآوری، باشگاه‌های فوتبال

مقدمه

در سال‌های اخیر، رقابت به‌عنوان یک مفهوم اقتصادی مؤثر بر توسعه پایدار صنعت ورزش حرفه‌ای، مطرح شده است. مزیت رقابتی، از مفاهیم اساسی در کسب‌وکار 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 خود در مقایسه با سازمان‌های رقیب ایجاد کند (وحدانی، محرم‌زاده و طلایی، ۱۳۹۴، ۷۶۷). اگر شرکت یا سازمانی قادر باشد تا فعالیت خاصی را بهتر از رقبایش انجام دهد، می‌تواند ارزش‌های منحصر به فردی را برای مشتریان ایجاد کند که در نهایت، موجب برتری در برابر رقبای خود خواهد شد. اگر رقیب نتواند به‌سادگی آن فعالیت‌ها 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). مسئله بسیاری از پژوهشگران این است که مزیت‌های رقابتی چگونه به‌وجود می‌آیند و ریشه مزیت‌های رقابتی در چیست. دیدگاه‌های متفاوتی درباره چگونگی ایجاد مزیت رقابتی وجود دارد و هر دیدگاه، نگاه متفاوتی به عوامل پیدایش مزیت‌های رقابتی دارد؛ از جمله، دیدگاه سازمان صنعتی که عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین‌کننده‌ای برای مزیت رقابتی می‌داند (هیل و جونز^۲، ۱۹۹۸، ۱۱۲). 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^۳، نگرش قابلیت‌های پویا^۴ و نگرش رقابت بر مبنای شایستگی^۵ اشاره کرد (فنگ و چنگ^۶، ۲۰۰۸، ۹۳). منابع، دارایی‌های بهره‌ور تحت مالکیت شرکت هستند و توانمندی‌ها، آن چیزی هستند که شرکت می‌تواند انجام دهد. تک‌تک منابع منجر به مزیت رقابتی نمی‌شوند؛ بلکه، آن‌ها باید برای ایجاد توانمندی‌های سازمانی با یکدیگر ترکیب شوند. به‌طور کلی، منابع یک شرکت به‌عنوان همه دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندها و دانشی که در شرکت وجود دارد، تعریف می‌شوند. زمانی منابع ارزشمند هستند که بتوانند تقاضای زیادی برای محصولات شرکت ایجاد کنند یا هزینه‌ها را کاهش دهند (بارنی، ۱۹۹۹). منابع سازمانی به‌صورت زیر دسته‌بندی می‌شوند:

۱- منابع مالی: وجه نقد و دارایی‌هایی در بازار مالی؛

۲- منابع فیزیکی: کارخانه، فروشگاه، مواد خام و تجهیزات؛

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

- ۳- منابع قانونی: مانند مارک تجاری و مجوزهای رسمی؛
 ۴- منابع انسانی: مهارت و دانش کارکنان؛
 ۵- مهارت سازمانی: فرهنگ سازمانی و شایستگی کارآفرینی؛
 ۶- منابع اطلاعاتی: دانش در زمینه بخش‌های بازار، رقبا و فناوری؛
 ۷- منابع رابطه‌ای: روابط با رقبا، تأمین کنندگان و مشتریان (آدبایو، دی‌کاسترو و گیمنز^۱، ۲۰۱۲، ۳۵۱).

سود، از جمله اطلاعات بااهمیت در تصمیمات اقتصادی به‌شمار می‌رود که به‌عنوان 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 است. از عوامل مؤثر بر سودآوری شرکت‌ها می‌توان به نوع صنعت، اندازه شرکت، عمر شرکت و هزینه تبلیغات اشاره کرد (ثقفی، ۱۳۷۳، ۷).

یکی از کامل‌ترین مدل‌های ارائه‌شده در این زمینه، مدل هیل و جونز (۱۹۹۸) است. این دو محقق در کتاب خود به نام *تئوری مدیریت/ستر/تئریک*، به توضیح کامل هر یک از اجزای مدل خود شامل منابع و صلاحیت‌ها، مزیت رقابتی و سود پرداختند. در این مدل، چهار بعد کیفیت، کارایی، نوآوری و پاسخ‌گویی به مشتریان، به‌عنوان ابعاد مزیت رقابتی معرفی شده‌اند (هیل و جونز، ۱۹۹۸، ۱۱۸). طبق مدل هیل و جونز، زمانی می‌گوییم یک شرکت مزیت رقابتی دارد که نرخ سودآوری آن بیشتر از متوسط صنعت باشد. از دیگر مدل‌های مهم در این زمینه می‌توان به مدل بارنی اشاره کرد که ارزشمندی، کمیابی، تقلیدناپذیری یا تقلیدپذیری ناقص منابع را از عوامل مهم در ایجاد مزیت رقابتی معرفی می‌کند.

باشگاه‌های فوتبال برای ادامه حیات خود و حضور در مسابقات، نیازمند کسب درآمد هستند. طی دهه‌های اخیر، صنعت فوتبال تغییرات فراوانی کرده است و باشگاه‌های آن مانند یک بنگاه اقتصادی قدرتمند به دنبال منابع و روش‌های مختلف کسب درآمد و سودآوری هستند. بر اساس گزارش سایت دلویت^۲، در سراسر جهان، باشگاه‌های فوتبال از سه طریق به کسب درآمد می‌پردازند که عبارت‌اند از: درآمد روز مسابقه^۳، حق پخش رسانه^۴ و فعالیت‌های تجاری^۵ (ساموئل، ماتیو، کریس و کریستوفر^۶،

-
1. Adebayo, De Castro & Gimenez
 2. Deloitte analysis
 3. Match day
 4. Broadcasting
 5. Commercial
 6. Samuel, Matthew, Chris & Christopher

۲۰۱۷، ۸). تکیه بر منابع و دارایی‌های باشگاه و مدیریت صحیح آن می‌تواند از مهم‌ترین راهکارهای درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال باشد و بدیهی است که دستیابی به این هدف، مستلزم طراحی مسیر رقابتی بسیار هوشمندانه است. استادیوم اختصاصی، مدارس فوتبال، فروشگاه، آرم و برند باشگاه بازیکنان و مربیان، از جمله منابع سازمانی مهم باشگاه‌های فوتبال هستند که نقش مهمی در سودآوری باشگاه ایفا می‌کنند؛ برای مثال، در بیشتر باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، استادیوم اختصاصی به واسطه فروش بلیت و لوازم باشگاه، منبع مهم درآمد روز مسابقه است. برند و آرم باشگاه، منبع اصلی درآمدزایی و سودآوری باشگاه از طریق فعالیت تجاری است و مدارس فوتبال از طریق پرورش بازیکن، نقش مهمی در کاهش هزینه‌ها و درآمدزایی باشگاه ایفا می‌کنند.

پژوهش‌های مختلفی در حوزه منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری انجام شده‌اند. شریعتی، یزدانی و حقیقت (۱۳۸۴)، آموزش، وجود سیستم اطلاعاتی و برنامه‌ریزی نیروی انسانی را از عوامل مؤثر در سودآوری برشمردند. علیزاده و عرب (۱۳۸۴) در پژوهش خود دریافتند که نوآوری و استراتژی‌های جدید، از جمله مسائل مهم ایجادکننده مزیت رقابتی در سازمان‌ها هستند که منجر به سودآوری سازمان می‌شوند. به عقیده سلطانی و پورسینا (۱۳۸۴)، پیاده‌سازی استانداردهایی از جمله پاسخ‌گویی به مشتریان، سبب ایجاد مزیت رقابتی می‌شود. به عقیده فقری، کریمی و حیدری (۱۳۸۵)، منابع ارتباطی و اطلاعاتی از جمله منابع مهم و اساسی در سازمان‌ها هستند. در پژوهشی، نیروتی و راگوسیو^۱ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که ایجاد سیستم‌های اطلاعاتی علاوه بر گسترش مهارت‌های منابع انسانی و سازمانی شرکت‌ها، سبب می‌شود تا مزیت رقابتی این شرکت‌ها به خوبی افزایش یابد. همچنین، نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که کارایی و کیفیت در سازمان‌ها سبب توانایی بهبود مزیت رقابتی در سازمان‌ها می‌شود. در مطالعه‌ای، گوناسکاران، سابرامانیان و پاپادوپولوس^۲ (۲۰۱۷) به اهمیت مسائل مختلفی از جمله نوآوری در بهبود مزیت رقابتی شرکت‌ها اشاره کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که پیاده‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در سازمان‌ها سبب می‌شود تا سازمان‌ها به خوبی مهارت و اطلاعات موردنیاز را کسب کنند که این امر موجب می‌شود تا وضعیت مزیت رقابتی این شرکت‌ها بهبود یابد. عثمان، ارشد، آریس و عاریف^۳ (۲۰۱۵) دریافتند که منابع سازمانی، از جمله نیروهای انسانی ماهر و متعهد می‌توانند علاوه بر افزایش عملکرد سازمان‌ها، به خوبی به بهبود و گسترش مزیت رقابتی این سازمان‌ها نیز کمک کنند. به باور طاهرپور، رهنمود و حاجی (۱۳۹۰)، منابع مالی از جمله منابع مهم سازمانی هستند که باید به صورت مناسبی مدیریت شوند. مطالعه‌ای روی پنجاه

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

باشگاه فوتبال اروپا نشان داد باشگاه‌هایی که از منابع سازمانی قوی برخوردار هستند و توسط مالکان ثروتمند اداره می‌شوند، از استراتژی تهاجمی استفاده می‌کنند؛ در حالی که باشگاه‌های ضعیف منابع سازمانی و مالی کمتری دارند و مجبور به اتخاذ استراتژی تدافعی هستند (سینر و کاراپولاتجی^۱، ۲۰۱۵، ۱۷). بارلی، گالیلی و اسرائیلی^۲ (۲۰۰۸)، مهارت‌های مدیریتی را (تصمیمات استراتژیک، ارتباط قوی با رسانه، خلاقیت و نوآوری) 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، قربانی، باقری و طریقی (۱۳۹۴) در پژوهش خود دریافتند که تبلیغات و درآمد روز مسابقه، از جمله مسائل مهم در سودآوری و تأمین منابع مالی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران هستند. در مطالعه‌ای، کشاک^۴ (۲۰۰۴) مطرح کرد که حامیان مالی نقش مهمی در سودآوری باشگاه‌ها دارند. وی اشاره داشت که اطلاعات شفاف مالی و اقتصادی باشگاه‌ها می‌تواند سبب شود تا حامیان مالی علاقه‌مند به حضور در ورزش باشند. امنزوا^۵ (۲۰۱۱) نیز درآمدهای روز مسابقه، درآمد فعالیت‌های تجاری باشگاه‌ها و حق پخش رسانه‌ای را از مهم‌ترین منابع تأمین‌کننده مسائل مالی در باشگاه‌های فوتبال انگلستان معرفی کرد.

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان گفت که منابع و دارایی‌های مختلف سازمانی، نظیر نیروی انسانی توانمند، منابع مالی، منابع اطلاعاتی و ارتباطاتی، منابع فیزیکی، برند و سایر منابع، نقش مهمی در موفقیت و سودآوری سازمان‌ها ایفا می‌کنند. علاوه‌براین، باشگاه‌های موفق از روش‌های مختلفی نظیر درآمد روز مسابقه، رسانه و فعالیت‌های تجاری سود زیادی کسب می‌کنند. باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با شناسایی، تقویت و پیاده‌سازی منابع مختلف سازمانی و ایجاد مزیت رقابتی در آن‌ها، از طریق کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخ‌گویی به مشتریان، از این منابع برای دستیابی به سود بیشتر بهره‌برند.

صاحب‌نظران اذعان دارند که فوتبال ایران ظرفیت بالایی برای افتخارآفرینی و کسب جایگاه شایسته در عرصه‌های بین‌المللی دارد؛ اما، روند گذشته نشان داده است که سرعت حرکت و جایگاه فوتبال ایران متناسب با وضعیت مطلوب و موردنظر مردم و کارشناسان نبوده است و نیازمند حرکت منسجم‌تری است. باوجود بحران‌های مالی که گریبان‌گیر بیشتر کشورهای جهان است، باشگاه‌های بزرگ فوتبال همچنان سودآور و دارای تراز مالی بالا هستند؛ در حالی که در ایران، باشگاه‌های فوتبال

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

هنوز درگیر مشکلات مالی شدید هستند و نتوانسته‌اند از ظرفیت‌های فوتبال کشورمان بهره گیرند. با مقایسه کوتاهی بین فوتبال ایران و فوتبال روز دنیا متوجه می‌شویم که فوتبال کشورمان از صنعت فوتبال دنیا بسیار عقب‌مانده است که این موضوع تهدید بزرگی برای فوتبال باشگاهی است و این، در حالی است که هزینه‌های نگهداری باشگاه‌ها روز به روز در حال افزایش است؛ به طوری که سهام‌داران و حتی دولت نیز فائق آمدن بر این هزینه‌ها را سخت می‌بینند. به همین دلیل، سراغ منابع دیگری برای تأمین هزینه‌های باشگاه خود می‌روند (عیدی و یوسفی، ۱۳۹۳، ۳). یکی از بزرگ‌ترین معضلات فوتبال ایران از ابتدای تأسیس تاکنون، توانایی نداشتن باشگاه‌ها در درآمدزایی بوده است. سال‌ها است که باشگاه‌های ایران وابسته به دولت هستند و به غیر از چند باشگاه انگشت‌شمار، سایر باشگاه‌ها همچنان به صورت مستقیم (پرسپولیس و استقلال) و غیرمستقیم (تیم‌های صنعتی و نظامی) از منابعی که دولت به آن‌ها تزریق می‌کند، امور خود را می‌گذرانند و این در شرایطی است که کنفدراسیون فوتبال آسیا تأکید دارد که باشگاه‌ها به صورت مؤسسات و شرکت‌های تجاری اداره شوند و علاوه بر داشتن استقلال کاری، نه تنها از منابع مالی خود استفاده کنند، بلکه به بنگاه‌های سودآور نیز تبدیل شوند. به دلیل جهانی شدن مقوله اقتصاد فوتبال و عمومیت داشتن این رشته در ایران، موضوع تأمین مالی و سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، ضرورت بیشتری پیدا می‌کند. همچنین، وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت، نوسانات قیمت و پایان پذیر بودن این منبع اقتصادی، لزوم توجه به سایر صنایع مانند فوتبال را که دارای ظرفیت درآمدزایی هستند، دوچندان کرده است. علاوه بر این، بهبود وضعیت مالی و اقتصادی باشگاه‌ها می‌تواند منجر به پیشرفت قابل توجهی در زمینه فنی در ابعاد ورزش قهرمانی و ملی شود. تاکنون مطالعات زیادی در حوزه منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری با مقاصد مختلف انجام شده‌اند؛ اما، مطالعات جامع و کاربردی چندانی در رابطه با این موضوع در حوزه صنعت فوتبال کشورمان انجام نشده‌اند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که یکی از مهم‌ترین و بنیادی‌ترین ابعاد پژوهشی در بازاریابی ورزشی ایران، شناخت و تحلیل منابع سازمانی باشگاه‌های فوتبال و عوامل مؤثر بر ایجاد مزیت رقابتی باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، با هدف پویاتر کردن این صنعت برای رسیدن به سودآوری در باشگاه‌ها است. با توجه به مطالبی که ارائه شد، سؤال اصلی پژوهش این است که آیا منابع سازمانی و مزیت رقابتی، بر میزان سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیر دارند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی تبیینی تأثیر منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران انجام شد. در این مطالعه، از طرح‌های پژوهش توصیفی-همبستگی به روش آمیخته استفاده شد. بدین منظور، محقق ابتدا به شناسایی و گردآوری داده‌های کیفی از طریق

مصاحبه‌های اکتشافی پرداخت 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 موردآزمون قرار داد. در مرحله کیفی، مصاحبه‌ها تا حد اشباع نظری ادامه یافتند و سپس، با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری مؤلفه‌های اصلی، پرسش‌نامه‌ای طراحی شد که روایی محتوایی آن، به تأیید هشت تن از اساتید خبره مدیریت ورزشی رسید. 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 واگرایی پرسش‌نامه‌ها از طریق نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ تأیید شد. جامعه آماری پژوهش کیفی، شامل همه نخبگان آگاه از صنعت فوتبال بود؛ نظیر مدیران ارشد فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ، مدیران عامل باشگاه‌ها و اساتید مدیریت ورزشی. جامعه آماری پژوهش کمی نیز شامل اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان فوتبال آشنا با صنعت فوتبال بود. در بخش کیفی، تعداد نمونه‌ها ۱۴ مصاحبه‌شونده بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند طبقه‌ای انتخاب شدند (چهار مدیرعامل باشگاه، دو نفر از مدیران ارشد فدراسیون، سه نفر از مدیران سازمان لیگ و پنج نفر از اساتید مدیریت ورزشی خبره در صنعت فوتبال). 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 بازگردانده شدند. برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های موردنظر برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر، از شاخص کایزر^۲ مایر - الکین^۳ و آزمون بارتلت^۴ استفاده شد. شاخص کایزر^۲ مایر - الکین در دامنه صفر تا یک قرار دارد و اگر بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است. همچنین، اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، می‌توان گفت که کفایت مدل پذیرفته شده است (لیچ، بارت و مورگان^۵، ۲۰۰۵، ۱۷۸). برای پرسش‌نامه پژوهش حاضر، مقدار عددی شاخص کایزر^۲ مایر - الکین برابر با ۰/۷۶ بود و میزان سطح معناداری آزمون بارتلت، ۰/۰۰۱ به دست آمد (کمتر از ۰/۰۵)؛ بنابراین، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی متغیرهای موردنظر، دارای کفایت لازم هستند. افزون‌براین، از روش مدل معادلات ساختاری^۵ برای بررسی مدل پژوهش استفاده شد. همه

-
1. PLS Smart
 2. Kaiser - Meyer ° Olkin Measure of Sampling Adequacy
 3. Bartlett`s Test of Sphericity
 4. Leech, Barret & Morgan
 5. Structural Equation Model

روند تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر، در قالب نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۲ و نرم‌افزار رگرسیون حداقل مربعات جزئی^۲ انجام شد.

نتایج

نتایج توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری بخش کمی به شرح زیر است: جنسیت (۹۱/۸ درصد مرد و ۸/۲ درصد زن)، رشته تحصیلی (۸۴/۷ درصد تربیت‌بدنی و ۱۵/۳ درصد غیرتربیت‌بدنی)، 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 پژوهش، برای بررسی مؤلفه‌های منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، از مصاحبه‌های کیفی استفاده شد. برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری استفاده شد. در نهایت، پس از تحلیل مصاحبه‌ها، مؤلفه‌های متغیرهای پژوهش مشخص گردید. همان‌طور که نتایج جدول شماره یک نشان می‌دهد، پنج مؤلفه منابع انسانی، دارایی معنوی، منابع ارتباطی و اطلاعاتی، منابع مالی و نیز زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی، مؤلفه‌های منابع سازمانی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور هستند. 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 هستند:

جدول ۱- ویژگی‌های استخراج‌شده از گزاره‌های کلامی سؤال‌های مربوط به منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری در مصاحبه

متغیرها	مؤلفه‌ها
	منابع انسانی
	دارایی معنوی
منابع سازمانی	منابع ارتباطی و اطلاعاتی
	منابع مالی
	زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی

1. Statistical Package of Social Sciences (SPSS)
2. Partial Least Squares

ادامه جدول ۱- ویژگی‌های استخراج شده از گزاره‌های کلامی سؤال‌های مربوط به منابع سازمانی، مزیت رقابتی و سودآوری در مصاحبه

متغیرها	مؤلفه‌ها
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

برای بررسی نرمال بودن داده‌های بخش کمی پژوهش حاضر، از تفسیر چولگی و کشیدگی استفاده شد که در جدول شماره دو نشان داده شده است. با توجه به نتایج این جدول، 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 دارند؛ 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 شماره دو، از آنجا که معیار تصمیم برای هر سه متغیر، بیشتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که نمونه‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول ۲- نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره کلموگروف - اسمیرنوف	فراوانی	سطح معناداری (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 سازهٔ مربوطه‌اش در حد قابل قبول بود که نشان‌دهندهٔ 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 تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه، از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شد. در جدول شمارهٔ سه، 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 با ۰/۷ و برای روایی همگرا برابر با ۰/۵ است، مناسب بودن پایایی و روایی همگرا تأیید شد. همچنین، در جدول شمارهٔ چهار، نتایج مربوط به روایی واگرا نمایش داده شده است.

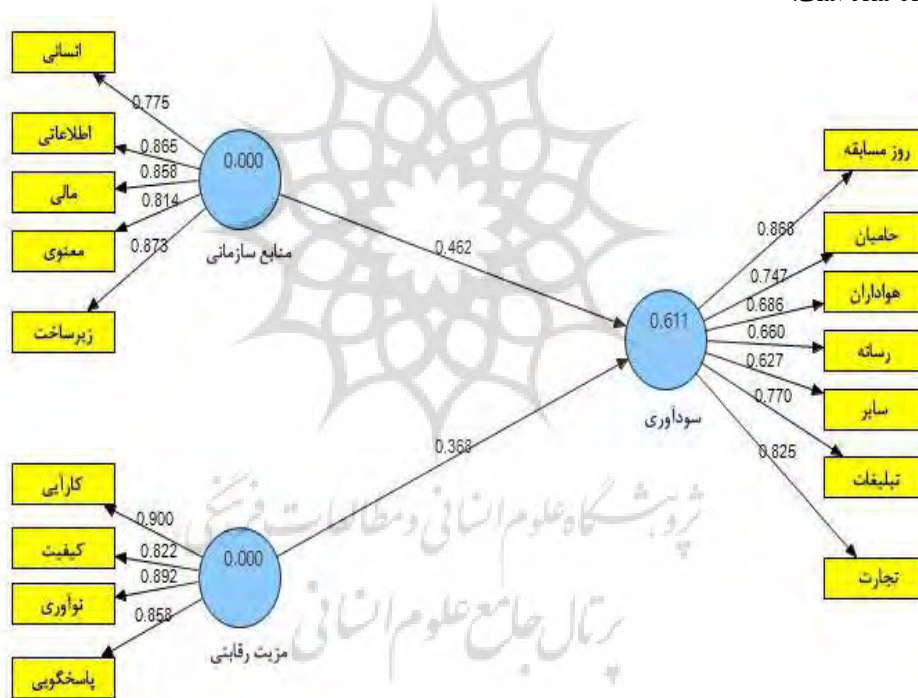
جدول ۴- روایی واگرا

منابع سازمانی	مزیت رقابتی	سودآوری
۱	۰/۷۷	۰/۷۷
۱	۰/۷۳	۰/۷۵

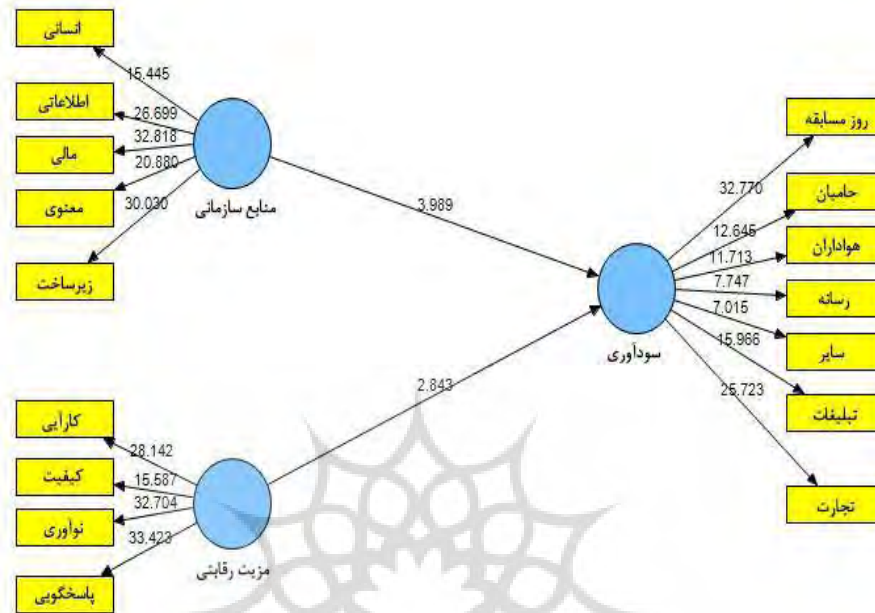
براساس مطالب بیان‌شده و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار در جدول‌های شمارهٔ سه و شمارهٔ چهار، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی مناسب برخوردار است.

1. Average Variance Extracted

برای بررسی برازش کلی مدل از سه شاخص اعداد معناداری تی^۱، ضریب تعیین^۲ و نیکویی برازش^۳ استفاده شد. ساده‌ترین 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، نشان‌دهنده درستی رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد است. با توجه به دو شکل شماره یک و شماره دو و جدول شماره پنج، مقدار تی، برای رابطه‌ها بیشتر از ۲/۵۸ است و همه فرضیه‌ها با ۹۹ درصد اطمینان تأیید شده است؛ بنابراین، با سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که منابع سازمانی و مزیت رقابتی، بر میزان سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور تأثیر معناداری دارد. در جدول شماره پنج، تأثیر منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر سودآوری نشان داده شده است.



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



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب معناداری)

جدول ۵- نتایج ضرایب مسیر و سطح معناداری مدل پژوهش

مؤلفه‌ها	مقدار تی	ضریب مسیر	نتیجه
تأثیر منابع سازمانی بر سودآوری	۳/۹۸۹	۰/۴۶۲	تأیید فرضیه
تأثیر مزیت رقابتی بر سودآوری	۲/۸۴۳	۰/۳۶۸	تأیید فرضیه

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 با صفر است، در اینجا یک متغیر وابسته (سودآوری) داریم که مقدار ضریب تعیین برای آن برابر با ۰/۶۱ به دست آمد که نشان دهنده مناسب بودن آن است. به باور تننهاوس، وینچنزو، چاتلین و لائورو^۲ (۲۰۰۵)، شاخص نیکویی برازش در مدل پی.ال.اس، راه حلی عملی برای بررسی برازش کلی مدل است و همانند شاخص‌های برازش در روش‌های کوواریانس محور عمل می‌کند و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار با

1. Chin

2. Tenenhaus, Vincenzo, Chatelin & Lauro

کیفیت مدل پی.ال.اس، به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند و فرمول آن برابر است با: (حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراک^۱ در ضریب تعیین^۲). با توجه به جدول شماره شش، مقدار شاخص نیکویی برازش به دست آمده در این پژوهش، برابر با ۰/۵۸ است که بیشتر از مقدار قوی ۰/۳۶ است؛ بنابراین، ساختار مدل تناسب خوبی با داده‌ها دارد.

جدول ۶ - برازش کلی مدل

سودآوری	ضریب تعیین	مقادیر اشتراک	نیکویی برازش
	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۵۸

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران، مهم‌ترین منابع سازمانی شامل مواردی از جمله منابع انسانی، دارایی معنوی، منابع ارتباطی و اطلاعاتی، منابع مالی و زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی است. نتایج پژوهش حاضر در مورد اهمیت منابع انسانی در موفقیت سازمان‌ها، با نتایج مطالعات شریعتی و همکاران (۱۳۸۴)، بارلی و همکاران (۲۰۰۸) و عثمان و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. براساس نتایج به دست آمده، منبع مالی به عنوان یک منبع مهم دیگر در باشگاه‌های فوتبال معرفی شد که این یافته با نتایج پژوهش‌های طاهرپور و همکاران (۱۳۹۰) و سینر و کاراپولاتجی (۲۰۱۵) هم‌راستا است. علاوه بر این، منبع اطلاعاتی به عنوان یکی دیگر از منابع مهم باشگاه‌های فوتبال معرفی شد که این یافته با مطالعات شریعتی و همکاران (۱۳۸۴)، نیروتی و راگوسیو (۲۰۱۷)، فقری و همکاران (۱۳۸۵) و گوناسکاران و همکاران (۲۰۱۷)، همسو است. نتایج پژوهش حاضر، با نتایج مطالعه اندرسون و بیرر (۲۰۱۱) در مورد اهمیت منابع سازمانی مختلف (مدیریت، استادیوم، برند و حمایت مالی) در موفقیت تیم بسکتبال مردان دانشگاه هم‌خوانی دارد. 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 در حوزه‌های مختلف، باشگاه‌های فوتبال خروجی مناسبی داشته باشند. در باشگاه‌های فوتبال، منابع انسانی می‌توانند نقش شایانی در موفقیت و سودآوری باشگاه داشته باشند؛ برای مثال، در صورت مدیریت صحیح، تیم‌های پایه می‌توانند نقش

1. Communalities

2. $GOF = \sqrt{\text{Communalities}} * R^2$

مهمی در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد باشگاه به‌واسطهٔ فروش بازیکنان ایجاد کنند و اینکه وجود یک مدیر بازاریابی در جذب حامیان مالی^۱ مؤثر است. همچنین، دارایی‌های معنوی باشگاه از جمله قدمت و برند باشگاه، نقش بسزایی در جذب بازیکنان بزرگ دارند و در نتیجه، تماشاگران بیشتری جذب استادیوم می‌شوند. این موضوع حتی در جذب حامیان مالی نقش حیاتی دارد. با استفاده از دارایی‌هایی نظیر برند و حق انتشار^۲ نیز باشگاه می‌تواند سود قابل توجهی به‌دست آورد؛ از این‌رو، 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 را نصیب باشگاه کند. توان مالی به باشگاه اجازه می‌دهد تا با ایجاد زیرساخت‌هایی نظیر استادیوم، فروشگاه، رستوران و غیره، به درآمدزایی باشگاه کمک کند. همچنین، مدارس فوتبال به‌عنوان یکی دیگر از منابع سازمانی باشگاه فوتبال، در صورت مدیریت صحیح می‌توانند به منبع مهم درآمدزایی باشگاه‌های کشور تبدیل شوند؛ زیرا، باشگاه می‌تواند از این منابع انسانی، بعدها در تیم اصلی استفاده کند یا با قیمتی بالا آنان را به سایر باشگاه‌ها بفروشد. امروزه، استادیوم اختصاصی منبع درآمد 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 را در بیشتر باشگاه‌های معتبر دنیا تشکیل می‌دهند (دیماس، ۲۰۱۵، ۱۲۴۸).

نتایج پژوهش 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 می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعهٔ نیروتی و راگوسیو (۲۰۱۷) در مورد اهمیت کارایی و کیفیت، با پژوهش سلطانی و پورسینا (۱۳۸۴) در مورد اهمیت پاسخ‌گویی به مشتریان، با مطالعهٔ گوناسکاران و همکاران (۲۰۱۷) و بارلی و همکاران (۲۰۰۸) در مورد اهمیت خلاقیت و نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی، همخوانی دارد. به‌نظر می‌رسد که باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشور با ایجاد راهکارهایی نظیر داشتن تیم کامل مربی‌گری، استادیوم اختصاصی، استقرار نظام استعدایابی و استعدادپروری در باشگاه، تجهیزات نوین و استاندارد، جذب بازیکنان و مربیان شاخص، استفاده از فناوری‌های جدید، ارائهٔ خدمات به مشتریان و فراهم‌آوردن امکانات رفاهی برای شرکت‌کنندگان، می‌توانند به‌صورت مناسبی در راستای بهبود کارایی، کیفیت، نوآوری و پاسخ‌گویی به مشتری حرکت کنند و سبب بهبود مزیت رقابتی خود شوند.

-
1. Sponsors
 2. Copy Right
 3. Dima

نتایج پژوهش 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 می‌شوند. در مطالعات مختلفی به بررسی سودآوری سازمان‌ها پرداخته شده است. نتایج مطالعه حاضر با نتایج پژوهش‌های امنزوا (۲۰۱۱) و گزارش ساموئل و همکاران (۲۰۱۷) در مورد نقش رسانه، فعالیت تجاری و درآمد روز مسابقه در سودآوری باشگاه‌ها، با نتیجه مطالعه کشاک (۲۰۰۴) در زمینه نقش حامیان مالی، با نتیجه پژوهش ترابی و همکاران (۱۳۹۴) در مورد نقش تبلیغات و درآمد روز مسابقه همخوانی دارد. سال‌ها از حرکت فوتبال ایران در مسیر حرفه‌ای شدن می‌گذرد؛ اما، در ایران، فوتبال به‌عنوان یک صنعت سودآور و درآمدزا مطرح نیست و چرخ اقتصاد در این رشته ورزشی برخلاف سایر کشورهای مطرح در فوتبال به‌کندی حرکت می‌کند. کمبود منابع مالی و وابستگی شدید باشگاه‌های فوتبال کشور به دولت، از مهم‌ترین دلایل این رویداد 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 است تا برای چندمین بار پیاپی باشگاه‌های فوتبال ایران را به سازمان‌دهی مجدد در امر درآمدزایی دعوت کند. به‌نظر می‌رسد که پیاده‌سازی 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 باشند. می‌توان چنین استنباط کرد که رسانه، تبلیغات، حامیان مالی، درآمد از طریق برند و فعالیت تجاری، هواداران و درآمد روز مسابقه، همگی سبب می‌شوند تا گردش مالی باشگاه‌های فوتبال جریان پیدا کند و سبب برخورداری باشگاه‌های فوتبال از منابع مالی مناسب شوند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که منابع سازمانی بر میزان سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران نقش تأثیرگذاری دارند. همچنین، نتایج نشان داد که مزیت رقابتی بر میزان سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیرگذار است. الگوی پژوهش حاضر نیز نشان داد که این الگو از برآزش مناسبی برخوردار است. در پژوهش‌های مختلفی به بررسی این متغیرها پرداخته شده است؛ اما، مطالعه‌ای به‌صورت جامع و در قالب یک الگو، متغیرهای مزیت رقابتی، منابع سازمانی و سودآوری را بررسی نکرده است. نتایج پژوهش حاضر در این حوزه، با نتایج مطالعات علیزاده و عرب (۱۳۸۴)، بارلی و همکاران (۲۰۰۸)، نیروتی و راگوسو (۲۰۱۷) و سینر و کاراپولاتجی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. منابع سازمانی شامل منابع انسانی، دارایی معنوی، منابع ارتباطی و اطلاعاتی، منابع مالی و زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی، علاوه بر ایجاد محیط مناسب در راستای فعالیت باشگاه‌های فوتبال، سبب می‌شوند که غالب طرح‌ها و برنامه‌های این باشگاه‌ها با موفقیت انجام شود و از این‌رو، منابع سازمانی به‌خوبی سبب

افزایش سودآوری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران شوند. انتظار می‌رود که منابع سازمانی، شرایط سودآوری باشگاه‌های فوتبال را به‌واسطه رسانه، تبلیغات، حامیان مالی، فعالیت تجاری، هواداران و درآمد روز مسابقه فراهم آورند و به‌نوعی به گسترش و توسعه برنامه‌ها و فعالیت‌های تجاری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور منجر گردند. همچنین، مزیت رقابتی و افزایش آن در باشگاه‌های فوتبال کشور سبب می‌شوند که برند یک باشگاه در مقایسه با سایر رقبا شهرت و اعتبار چشمگیری داشته باشد که این مسئله به افزایش سودآوری باشگاه‌های فوتبال کشور ختم می‌شود؛ از این‌رو، به‌نظر می‌رسد که مزیت رقابتی سبب می‌شود تا میزان آگاهی و علاقه به باشگاه فوتبال افزایش یابد که این مسئله زمینه انجام فعالیت‌های تجاری باشگاه و همچنین، کسب درآمدهای مختلف را از طریق تماشاگران و شرکت‌های خصوصی فراهم می‌کند. در این راستا می‌توان به فروش پیراهن و لوازم نشان‌دهنده به آرام باشگاه، مدارس فوتبال، بازاریابی مشارکتی، احداث فروشگاه، رستوران و هتل با نام باشگاه، نقل و انتقال بازیکنان، راه‌اندازی تورهای گردشگری و غیره اشاره کرد که این موارد، از منظر صاحب‌نظران حوزه بازاریابی فوتبال مطرح شده‌اند. همچنین، هواداران از طریق حق عضویت، خرید محصولات باشگاه، هدایا، کمک‌ها و خرید بلیت می‌توانند به درآمدزایی باشگاه کمک کنند. در این شرایط، حامیان مالی استقبال بیشتری برای حمایت از باشگاه خواهند داشت که این امر در کنار افزایش تبلیغات، سبب سودآوری مناسب این باشگاه‌ها می‌گردد.

تاکنون، در پژوهش‌های مختلفی به اهمیت منابع درآمدزایی و سودآوری باشگاه‌ها توجه شده بود و ضرورت بررسی و توسعه این منابع در سازمان‌ها به‌خصوص سازمان‌های ورزشی تأیید شده بود؛ اما، منابع درآمدزایی و سودآوری در باشگاه‌های ورزشی و به‌خصوص در ورزش فوتبال، با توجه به منابع سازمانی باشگاه و عوامل مزیت رقابتی، به شکل منظم بررسی نشده بود. در پژوهش حاضر، علاوه بر شناسایی و تحلیل متغیرهای مؤثر در سودآوری، به بیان مؤلفه‌ها و اجزای متغیرهای مزیت رقابتی، منابع سازمانی و سودآوری پرداخته شد. در این مطالعه، مسائل مهمی از جمله نقش منابع سازمانی و مزیت رقابتی در سودآوری باشگاه‌ها، به‌خوبی شناسایی و مورد بحث قرار گرفت.

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر در زمینه اهمیت منابع سازمانی و مزیت رقابتی در سودآوری و تأمین مالی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، به‌نظر می‌رسد که لازم است باشگاه‌های فوتبال برای شناسایی، اندازه‌گیری، کنترل و توسعه منابع و دارایی‌های خود تلاش جدی کنند و با افزایش کارایی، کیفیت و نوآوری در منابع و محصولات خود و نیز پاسخ‌گویی مناسب به مشتریان، در مسیر سودآوری بیشتر بهره حرکت کنند؛ بنابراین، به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که 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 نیز بهره‌گیری از شیوه‌های نوین بازاریابی، در راستای درآمدزایی و سودآوری برای تأمین نیازهای مالی خود اقدام کنند.

منابع

1. Adebayo, A., De Castro, R., & Gimenez, G. (2012). Measuring competitive factors: A perspective of Spanish manufacturing firms. 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, Vigo, Spain.
2. Alizadehsani, M., & Arab, M. (2005). Achievement sustainable competitive advantage through human resources. 6th International Conference of Quality Managers, Tehran, Iran. (Persian).
3. Anderson, K. S., & Birrer, G. E. (2011). Creating sustainable competitive advantage: A resource ° based analysis of Gonzaga university men's basketball program. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 3(1), 10 ° 21.
4. Barney, J. B. (1999). *Gaining and sustaining Competitive Advantage*. Reading, MA: Adison-Wesley.
5. Barli, M., Galily, Y., & Israeli, A. (2008). Gaining and sustaining competitive advantage on the strategic similarities between Maccabi Tel Aviv BC and FC Bayern Munchen. *European journal for Sport and Society*, 5(1), 73° 94.
6. Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling, *Modern Methods for Business Research*, In: G. A. Marcoulides, Ed., Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey, US, 295-336.
7. Dima, T. (2015). The business model of European football club competitions. *Procedia Economics and Finance*, 23(5), 1245-52.
8. Eydi, H., & Usefi, B. (2014). Studying the sources of income for football in the world and comparing it with football clubs in Iran, *Journal of Iranian Marketing*, 5(2), 1-17. (Persian).
9. Faghri, J., Karimi, M., & Heydari, S. (2006). Hospital information management and organizational resources design. *Health Information Management*, 3(2), 113-23. (Persian).
10. Fang, H., & Cheng, W. (2008). Optimizing resource-based allocation for senior citizen housing to ensure a competitive advantage using the analytic hierarchy process. *Building and Environment*, 43(1), 90-7.
11. Gunasekaran, A., Subramanian, N., & Papadopoulos, T. (2017). Information technology for competitive advantage within logistics and supply chains: A review. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 99(3), 14-33.
12. Hill, C. W. L., & Jones, G. R., (1998). *Strategic management theory* (2nd ed.). USA: Houghton Mifflin Com.
13. 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 dissertation). Florida State University.
14. Leech, N., Barret, K., & Morgan, G. (2005). *SPSS for intermediate statistics, use and interpretation*. New York: Psychology Press.

15. Mnzava, B. (2011). Financial plight in English premiership football: An impact of recent global recession. *Pecunia Monográfico*, 179-91.
16. 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), 139-53.
17. 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(6), 120-7.
18. Saghafi, A., & Aghaee, M. (1994). Accounting profit behavior. *Journal of Accounting and Auditing*, 3(9), 5° 21. (Persian).
19. Samuel, B., Matthew, G., Chris, H., & Christopher, W. (2017). Deloitte Football Money League 2017, sport business group. Available at: www.deloitte.co.uk/sports business group, (Accessed: January 2017).
20. enar, I., & Karapolatgil, A. A. (2015). Rules of the game: Strategy in football industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(43), 10-9.
21. Shariatee, A., Yazdani, B., & Haghightat, F. (2005). The effect of human resources management on profitability in hotels in Isfahan. *Tourism Management Studies*, 3(10), 79-104. (Persian).
22. Soltani, I., & Poursina, M. (2005). The role of the standard IIP in the development of human resources and the acquisition of competitive advantage of industrial and manufacturing organizations. 6th International Conference of Quality Managers, Tehran, Iran. (Persian).
23. Taherpour, H., Rahnemood, F., & Haji, M. (2011). Identification of effective factors on the successful implementation of the organization's resource planning system in governmental organizations. *Development Management Process*, 24(2), 5-22. (Persian).
24. Tenenhaus, M., Vincenzo, E., Chatelin, Y, M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data analysis*, 48(1), 159 ° 205.
25. Torabi, N., Ghorbani, M., Bagheri, M., & Tarighi, S. (2015). New ways of financing soccer clubs in developed countries and its comparative analysis with developing countries. *Quarterly Journal of Investment Knowledge*, 4(13), 217° 31. (Persian).
26. Vahdani, M., Moharamzadeh, M., & Talaei, R. (2015). Analysis of effective factors in hosting major sports events in Urmia. *Journal of Sport Management*, 7(5), 765-78. (Persian).

استناد به مقاله

سلطانی، مصطفی، کارگر، غلامعلی، کشکر، سارا، و غفوری، فرزاد. (۱۳۹۶).
الگوی تبیینی اثر منابع سازمانی و مزیت رقابتی بر سودآوری باشگاه‌های
حرفه‌ای فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۵)، ۲۳۱-۵۰.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4490.1868

Soltani, M., Kargar, G. A., Keshkar, S., & Ghafouri, F. (2017).
Explanatory Model of the Effects of Organizational Resources
and Competitive Advantage on the Profitability in Iranian
Professional Football Clubs. Sport Management Studies, 9(45),
231-50. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.4490.1868

Explanatory Model of the Effects of Organizational Resources and Competitive Advantage on the Profitability in Iranian Professional Football Clubs

M. Soltani¹, G.A. Kargar², S. Keshkar³, F. Ghafouri⁴

1. Ph.D. student of Sport Management, Allameh Tabataba i University
2. Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba i University
- 3,4. Associate Professor of Sport Management, Allameh Tabataba i University

Received: 2017/07/16

Accepted: 2017/09/26

Abstract

The purpose of present research was to investigate organizational resources and competitive advantage on the profitability in Iranian professional football clubs. The present research was descriptive-correlative done with mixed method. The research population included all of the football industry informant elite in both qualitative and quantitative method. Information saturation was used in the qualitative phase that information was saturated with 14 interviews. To this end, stratified purposeful sampling was used. Then, purposeful sampling was used for quantitative phase containing 100 football experts and university professors in sport management. The instrument used to collect data in quantitative phase was a structured questionnaire that its content validity was approved by eight sport management professors. Also, Cronbach's alpha and composite reliability were used to determine the reliability of variables that it was found that the data had good reliability. Content analysis was used to analyze the interviews with experts and structural equation model using Smart PLS was applied to evaluate the model. The results showed that in the format of research model, the organizational resources and competitive advantage had significant influence on the profitability of professional football clubs. Therefore, it can be inferred that the organizational resources and competitive advantage can greatly improve the profitability of professional football clubs in Iran. So, it is recommended that Iranian football clubs develop the status of the organizational resources and competitive advantage to reach profitability.

Keywords: Organizational Resources, Competitive Advantage, Profitability, Football Clubs
