

Research Paper

Designing an Effective Indicators in the Valuation Model for Intangible Assets with Emphasis on the Brand Equity of Iranian Futsal Premier League Clubs

Homeira Shojaei¹ , Mir Hasan Seyed Ameri^{*2} , Mahdi Talebpour³ .

¹ PhD student in Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran

Email: Hsarn1360@gmail.com

² Professor, Department of Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran

Email: ha-ameri2003@yahoo.com

³ Professor, Department of Sport Management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

Email: mtalebpour@um.ac.ir



10.22080/JEM.2021.19000.3234

Received:

June 8, 2020

Accepted:

August 16, 2020

Available online:

November 27, 2021

Keywords:

Brand Equity, Intangible Assets, Economic Valuation, Futsal clubs, Premier League

Abstract

The purpose of this study was to Designing an Effective Indicators in the Valuation Model for Intangible Assets with emphasis on the brand equity of Iranian Futsal Premier League Clubs. The statistical population of the present study was faculty members of sports management and economics, athletes, coaches, managers and knowledgeable experts on the subject of economic valuation. With stratified random sampling, 390 people were selected as a sample. The economic valuation questionnaire of intangible assets of Iranian futsal clubs was compiled. SPSS22 and Smart PLS3 software were used to analyze the collected data and information. The results showed; The highest impact on the economic valuation of intangible assets of Iranian futsal clubs was trade capital and public relations, structural capital, human and situational capital, spiritual and value capital and communication capital, respectively. Therefore, it can be said that in economic evaluation of intangible assets of Iranian futsal clubs, indicators such as addressing the criticism of fans in business capital and public relations, having a coherent and efficient evaluation program in the club in structural capital and membership of a club member in the federation and organization Various international values in human and situational capital had the highest value among other indicators of intangible asset components of Iranian futsal clubs. Brand Equity, Intangible Assets, Economic Valuation, Futsal clubs, Premier League .

*Corresponding Author: Mir Hasan Seyed Ameri

Address: Professor, Department of Sport

Management, Urmia University, Urmia, Iran

Email: ha-ameri2003@yahoo.com

Extended Abstract

1. Introduction

Organizations are entering the knowledge-based economy. An economy in which intangible knowledge and assets are recognized as the most important factor of production and competitive advantage and the most important source of innovation for organizations. These assets represent a set of capabilities and capabilities of an organization and are the only real source of competition (Manel, 2019; Biachi, 2017; Bauman & Shaw, 2018). The success of the organization depends on the application and management of the element of knowledge and intangible assets in all organizational dimensions. One of the strategies that can help in the economic empowerment of expensive sports clubs is to pay attention to the marketing sector as well as the economic approaches of sports clubs. The study of financial and economic trends of Iranian sports clubs shows a major fundamental-economic problem; But a review of the results of various studies shows that ball sports such as football and futsal bring with them countless assets and values, and these abilities, the ability to become an economic component and Bring with them income; This can be achieved through the process of economic valuation.

2. Methodology

The present study is a developmental-descriptive branch in terms of developmental-negative and in terms of the type of data collection. The statistical population of the present study is the faculty members of sports management and economics, athletes, coaches, managers and experts familiar with the subject of economic valuation. Due to the

unlimited number of communities, using the Cochran's formula for an unlimited community, 390 people were selected by stratified random sampling method. The questionnaire was designed through semi-structured and face-to-face interviews with 29 experts who were purposefully selected by snowball sampling. After confirming the validity of the questionnaire, the Delphi panel was formed in three stages based on a five-value Likert scale. Finally, exploratory and confirmatory factor analysis was performed on 390 questionnaires. SPSS22 and Smart PLS3 software were used to analyze the collected data and information.

3. Findings and Results

According to the results of the data, the significance level of the variables was lower than 0.05, so the nonparametric equivalent test of the partial least squares method was used. Cronbach's alpha is higher than 0.7, which indicates the high internal consistency of the questionnaire. The composite reliability coefficient was more than 0.7, which indicates the acceptable reliability of the present research model. The average variance extracted index (AVE) was also used to evaluate the convergent validity. Values above 0.5 are acceptable in this section. According to the model test results, the convergent validity of the measurement model was also acceptable. Based on the divergent validity results of the Fornell-Locker method; Due to the larger root mean of the variance extracted from the correlation of that variable with other variables, the divergent validity of the measurement model was confirmed. The value of redundancy index and goodness of fit (GOF) was 0.75, which indicates a

strong index and confirmation of proper fit of the conceptual model.

4. Discussion

Not only is there no specific method for valuing assets in the Iranian sports industry, but capital owners are unaware of its value and have ignored it (Hosseini, 2014). The results of the research showed that the path of intangible assets of futsal clubs to business capital and public relations had the highest impact factor that the factor loads of business capital

and public relations indicators with the titles; Communication with investors and partners, club futsal talent acquisition, fan criticism handling, contract management, financial transparency in clubs, live broadcasts of games and the leadership style of club managers were the most important factors. Therefore, within futsal clubs, more attention should be paid to these factors, because paying attention to these factors can lead to productivity, profitability and ultimately the competitive advantage of futsal clubs.

References

- Bauman, M. P., & Shaw, K. W. (2018). Value relevance of customer-related intangible assets. *Research in Accounting Regulation*, 30(2), pp: 95-102
- Bianchi, P. (2017). *The economic importance of intangible assets*. Routledge.
- Hosseini, M. (2014). *Designing a conceptual model of clearing intangible assets of professional football clubs in Iran*, PhD Thesis, Tehran University. (in Persian).
- Manel L, & Jean Francois G, (2019). Does increased disclosure of intangible assets enhance liquidity around new equity offerings? *Research in International Business and Finance*, 48, pp: 426-437.

علمی

طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود با تاکید بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران

حمیرا شجاعی^۱ ID، میرحسین سیدعامری^۲ ID*، مهدی طالب پور^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران hsarn1360@gmail.com
^۲ استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران ha_ameri2003@yahoo.com
^۳ استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران mtalebpour@um.ac.ir



10.22080/JEM.2021.19000.3234

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود با تاکید بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال بوده است. پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و با رویکرد کیفی و کمی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش حاضر، اعضای هیات علمی مدیریت ورزشی و اقتصاد، ورزشکاران، مربیان، مدیران و کارشناسان مطلع با موضوع ارزش‌گذاری اقتصادی بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای، ۳۹۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال ایران تنظیم گردید. به منظور تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده از نرم‌افزارهای SPSS22 و Smart PLS3 استفاده شده است. نتایج یافته‌ها نشان داد؛ بیشترین ضریب تاثیر در ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال ایران به ترتیب سرمایه تجاری و روابط عمومی، سرمایه ساختاری، سرمایه انسانی و موقعیتی، سرمایه معنوی و ارزشی و سرمایه ارتباطی بوده است. بنابراین می‌توان گفت در ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال ایران شاخص‌هایی همچون رسیدگی به انتقادات هواداران در سرمایه تجاری و روابط عمومی، داشتن برنامه ارزیابی منسجم و کارآمد در باشگاه در سرمایه ساختاری و عضویت یکی از اعضای باشگاه در فدراسیون و سازمان‌های بین‌المللی مختلف در سرمایه انسانی و موقعیتی بیشترین ارزش را در بین سایر شاخص‌های مؤلفه‌های دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال ایران داشتند.

تاریخ دریافت:

۱۹ خرداد ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۲۶ مرداد ۱۳۹۹

تاریخ انتشار:

۶ آذر ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

ارزش ویژه برند، دارایی‌های نامشهود، ارزش‌گذاری اقتصادی، باشگاه‌های فوتسال

* نویسنده مسئول: میرحسین سیدعامری

آدرس: استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی،

دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

ایمیل: ha_ameri2003@yahoo.com

۱ مقدمه

اقتصادی و درآمدی را با خود به همراه دارند؛ که این مهم از طریق فرآیند ارزش‌گذاری اقتصادی قابل حصول است.

ارزش‌گذاری اقتصادی فرآیند شناسایی سیستماتیک، اندازه‌گیری و ارزیابی ورودی و نتایج دو یا بیش‌تر فعالیت‌های جایگزین و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای متعاقب آن‌ها است. ارزش‌گذاری اقتصادی از روش‌های ریاضی و آماری برای مقایسه هزینه‌ها و پیامدهای گزینه‌های درمانی جایگزین استفاده می‌کند (دروموند^۶ و همکاران، ۲۰۱۵؛ جانین^۷، ۲۰۱۷). از جمله موضوعات مهم و قابل تامل در صنعت ورزش، ارزیابی عملکرد و حسابداری باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. نسبت مالی استاندارد همان گونه که برای سازمان‌ها و سایر شرکت‌ها کاربرد دارد برای ارزیابی عملکرد باشگاه‌های ورزشی نیز می‌تواند مفید باشد. به عنوان مثال با استفاده از تجزیه و تحلیل‌های مالی و نسبت‌های استاندارد می‌توان یک باشگاه را با خودش در زمان‌های مختلف و یا عملکرد یک باشگاه را با سایر باشگاه‌ها مقایسه نمود. نسبت‌های استاندارد دارای مشکلاتی هستند از جمله این که در زمان مقایسه حساب‌های باشگاه‌های ورزشی، نشان‌دهنده وضعیت عمومی آن باشگاه نبوده و ممکن است از نظر عملکرد وضعیت خوبی را دارا نباشند. زمانی که اطلاعات به طور محدود در دسترس باشد و مقایسه نسبت‌ها بیانگر وضعیت عادی شرکت نباشد، ممکن است گمراه‌کننده باشد (هولیهان^۸، ۲۰۱۵).

در باشگاه‌های ورزشی همچون فوتبال و فوتسال این مسئله به وضوح دیده می‌شود که وضعیت مالی از سالی به سال دیگر و بعد از نقل و انتقال بازیکنان متفاوت می‌باشد. از جمله عواملی که به عملکرد باشگاه وابسته است درآمد آن باشگاه می‌باشد به طوری که این تغییرات در این صنعت از هر صنعتی بیشتر است. بنابراین با خرید بازیکنان جدید کار

سازمان‌ها در حال وارد شدن به اقتصاد مبتنی بر دانش هستند. اقتصادی که در آن دانش و دارایی‌های نامشهود به‌عنوان مهم‌ترین عامل تولید و مزیت رقابتی و مهم‌ترین منبع نوآوری برای سازمان‌ها شناخته شده‌اند. دارایی‌های نامشهود شامل حق‌الامتیازها، حق تالیف‌ها و نام‌های تجاری هستند، توسط قانون حمایت می‌شوند به عنوان مالکیت معنوی شناخته می‌شوند و در ترانزمانه سازمان منعکس می‌گردند. این دارایی‌ها بیانگر مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و توانمندی‌های یک سازمان است و تنها منبع واقعی رقابتی هستند که در طول زمان پایدار می‌شوند (جیجو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰؛ هریس^۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ مانل^۳ و همکاران، ۲۰۱۹؛ بیاجی^۴، ۲۰۱۷؛ بیومن و شاو^۵، ۲۰۱۸). موفقیت سازمان در گروی بکارگیری و مدیریت عنصر دانش و دارایی نامشهود در تمامی ابعاد سازمانی است. باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان هسته اصلی صنعت ورزش، همانند یک بنگاه اقتصادی عمل می‌کنند و با بهره‌گیری از تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی ماهر، متخصص و مدیریت اثربخش، خود را به صنعتی که تولیدکننده ثروت است، مبدل ساخته و زمینه‌ساز بسیاری از تحولات در دنیای ورزش شده‌اند (رستم زاده و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از راهکارهایی که می‌توان به‌وسیله آن در جهت توانمندی اقتصادی باشگاه‌های پرهزینه ورزشی کمک کند، توجه به بخش بازاریابی و نیز رویکردهای اقتصادی باشگاه‌های ورزشی است. بررسی روندهای مالی و اقتصادی باشگاه‌های ورزشی ایران نشان از یک معضل بزرگ بنیادی-اقتصادی دارد؛ اما مرور نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که ورزش‌های توپی همچون فوتبال و فوتسال، دارایی‌ها و ارزش‌های بی‌شماری را با خود به همراه دارند و این توانایی‌ها، قابلیت تبدیل شدن به یک مولفه

5. Bauman & Shaw
6. Drummond
7. Janin
8. Houlihan

1. Giju
2. Harris
3. Manel
4. Biachi

ورزش ایران روش معین و مشخصی موجود نیست، بلکه صاحبان سرمایه نیز نسبت به ارزش آن بی اطلاع بوده و آن را نادیده گرفته‌اند (حسینی، ۱۳۹۳). از آنجا که مطالعات اندکی راجع به ارزش‌گذاری باشگاه‌های ورزشی در کشور ایران انجام شده، اهمیت مطالعات بیشتر برای شناسایی ارزش‌های غیربازاری، به خصوص از ابعاد مختلف تاثیرگذاری بر مولفه‌های اجتماعی و نیز تاثیرگذاری بر هواداران باشگاه‌های ورزشی دوچندان می‌شود. نمایان شدن جایگاه ارزشی (اقتصادی) یک باشگاه در بین رقیبان و جذب مشتریان (حمایت مالی) به نگرش اقتصادی به باشگاه‌ها به عنوان یک برند ورزشی وابسته است. این در حالی است که این موضوع به طور غیرمستقیم بر افزایش توان مالی باشگاه اثر دارد.

پژوهش‌های زیادی در زمینه مدل‌های ارزش‌گذاری اقتصادی صورت گرفته است که عبارتند از: چن^۴ و همکاران (۲۰۰۴) دارایی‌های یک سازمان را به چهار بخش (سرمایه انسانی، سرمایه مشتری، سرمایه نوآوری و سرمایه ساختاری) تقسیم‌بندی می‌کنند. لوپز و رودریگز^۵ (۲۰۰۹) دارایی‌های یک سازمان را متشکل از دو عامل اصلی سرمایه ارتباطی (مشتری) و سرمایه ساختاری می‌داند که دو عامل دیگر دانش عینی و دانش ضمنی مکمل آن هستند. چن (۲۰۱۲) در یک تقسیم‌بندی دیگر، این دارایی‌ها را به سه دسته سرمایه ساختاری، سرمایه ارتباطی و سرمایه انسانی تقسیم‌بندی کرد که ارزش آن‌ها با تغییرات محیط اقتصادی، تغییر خواهد کرد. پینارگورل^۶ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتبال ترکیه، دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ترکیه را به سه دسته سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه ارتباطی یا سرمایه مشتری تقسیم‌بندی کردند. ریسی^۷ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان سرمایه فکری و عملکرد

تمام نمی‌شود و این ابهام هنوز وجود دارد که عملکرد تیم با این بازیکنان به چه نحو خواهد بود. در نتیجه می‌توان گفت که در مورد باشگاه‌های پرمخاطب ورزشی یعنی فوتبال و فوتسال هیچ‌گاه اطلاعاتی که همانند سایر سازمان‌ها بیانگر فعالیت‌های عادی باشد، وجود ندارد (صاحبکاران، ۱۳۹۷). از طرفی دارایی‌های نامشهود و اطلاعات غیرکمی در تصمیم‌گیری‌های باشگاه‌ها در ورزش‌های جمعی پرطرفدار (فوتبال و فوتسال) اثرات زیادی دارد (تراواسوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به گسترش روزافزون صنعت ورزش و در رأس آن باشگاه‌های حرفه‌ای فوتسال و نیز سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی که در ورزش سراسر دنیا صورت گرفته، بدیهی است که نظارت مستمر بر کارکردهای مختلف این بنگاه‌های اقتصادی به خصوص در بعد مالی لازم می‌باشد تا نه تنها خود را در برابر تغییرات سریع محیطی آماده نگه دارند، بلکه از منابع، امکانات و ظرفیت باشگاه‌ها حداکثر استفاده صورت پذیرد و باشگاه‌ها توانان به کارایی، اثربخشی و در نهایت بهره‌وری دست یابند (آسمیلد^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). از سوی دیگر، برآورد ارزش پولی دارایی‌ها و خدمات موجود در صنعت ورزش و به طور اختصاصی در رشته فوتسال می‌تواند سازنده باشد، چرا که این بخش عظیمی از فعالیت‌های اقتصادی براساس تبدیل کردن ثروت‌های موجود به درآمدها و ستاده‌های جاری می‌باشد. توجه به بخش بازاریابی و نیز رویکردهای اقتصادی به عنوان یک راهکار مناسب جهت توانمندی اقتصادی باشگاه‌های پرهزینه ورزشی می‌باشد و مورد استفاده قرار دادن ابزارهای اقتصادی با توجه به مفاهیم علم اقتصاد برای رفع مشکلات و معضلات است (داسیلوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات و پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که نه تنها برای ارزش‌گذاری دارایی‌ها در صنعت

5. Lopez & Rodrigues
6. Pinar Gurel
7. Ricci

1. Travassos
2. Asmild
3. Da Silva
4. Chen

۲ مبانی نظری پژوهش

ارزش‌گذاری اقتصادی: ارزش‌گذاری اقتصادی فرآیند شناسایی سیستماتیک، اندازه‌گیری و ارزیابی ورودی و نتایج دو یا بیش‌تر فعالیت‌های جایگزین و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای متعاقب آن‌ها است. ارزش‌گذاری اقتصادی از روش‌های ریاضی و آماری برای مقایسه هزینه‌ها و پیامدهای گزینه‌های درمانی جایگزین استفاده می‌کند. فرآیند ارزش‌گذاری دارای چندین مرحله است که به طور کلی به سه مرحله تقسیم شده است: ۱) تعریف کردن مساله و انتخاب نمودن رویکرد صحیح ارزیابی در اقتصاد. ۲) مشخص نمودن و تعریف محدودیت‌های اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی رویکردهای انتخاب شده. ۳) مشخص کردن و تعریف راه‌های جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها و فن ارزش‌گذاری برای ارزیابی نمودن اقتصاد (دروموند و همکاران، ۲۰۱۵). ارزش‌گذاری ریالی هر یک از دارایی‌ها و تعیین و شناسایی دارایی‌های نامشهود و شاخص‌های آن در رشته فوتسال و لیگ برتر آن می‌تواند در آگاه نمودن سرمایه‌داران، مدیران باشگاه‌های ورزشی، مسئولین باشگاه‌ها، ذی‌نفعان و سهام‌داران مربوطه موثر واقع شود و برای پیشبرد اهداف اقتصادی‌شان و کسب مزیت رقابتی آنها ارائه یک مدل اقتصادی و مفهومی، حائز اهمیت می‌باشد (پلامبک و تیلور^۲، ۲۰۱۳؛ فردمن و یانوفسکی^۳، ۲۰۱۳).

دارایی‌های نامشهود: هر شرکتی دارای منابعی می‌باشد که برای عملکرد مالی بهتر و ایجاد نمودن مزیت رقابتی از جمله عوامل مهم و حیاتی برای شرکت به حساب می‌آیند. یکی از دارایی‌هایی که در بازارهای آزاد می‌توان آنها را خرید و فروش نمود و به نوعی به دست آورد دارایی‌های نامشهود یک سازمان هستند که از جمله آنها می‌توان به اموال، ماشین آلات و انواع تکنولوژی‌ها اشاره نمود. نوع دیگری از دارایی‌هایی که غیرقابل جایگزین نیز نامیده می‌شوند دارایی‌های نامشهود هستند که جهت

تجاری در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال به این نتیجه رسیدند که دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های ورزشی (سرمایه ساختاری/ ارتباطی و دارایی انسانی) به طور مؤثری بر عملکرد ورزشی باشگاه‌ها رابطه مثبتی دارد. بخش^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان شناسایی دارایی‌های نامشهود بخش آموزشی در ایران به این نتیجه رسیدند که دارایی‌های یک سازمان شامل سه بخش سرمایه ارتباطی (ارزش برند، ارتباط با تأمین‌کنندگان و رقبا، رضایت مشتری، ارتباط با سازمان‌های دیگر، قابلیت بازاریابی، وفاداری مشتری و شدت رقابت در بازار)، سرمایه ساختاری (فرهنگ، ساختار سازمانی، یادگیری سازمانی، دسترسی به سیستم‌های جدید و سیستم اطلاعات)، سرمایه انسانی (تجربه کارکنان، انگیزه کارکنان، خلاقیت کارکنان، نگرش و شایستگی کارکنان) می‌باشند.

با توجه به پژوهش‌های فوق، علیرغم اهمیت زیاد باشگاه‌های ورزشی و تاثیراتی که بر جامعه می‌گذارد، مطالعات بسیار اندک در جهت ارزش‌گذاری این حیطة در ایران، پیشرفت‌های سال‌های اخیر فوتسال ایران در جهان و نیز مورد مقبولیت عمومی قرار گرفتن در جامعه با توجه به افتخارات بدست آمده در سال‌های اخیر و با بررسی‌های صورت گرفته، پژوهشی در زمینه ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود ارزش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال صورت نگرفته است، از ایترو پژوهش حاضر بر آن است مدل مناسبی برای ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتسال ایران طراحی نماید تا باعث ایجاد بستر و زمینه‌هایی برای موفقیت ورزش فوتسال در عرصه داخلی و خارجی گردد.

3. Ferdman & Yanofsky

1. Bakhsha
2. Plambeck & Taylor

ترین فرایند سودآوری است و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی به شمار میرود. در صنعت ورزش هر تیمی را می توان به عنوان برند و هواداران آن را به عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران ورزشی در این صنعت میتوانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده نمایند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۲)

۳ روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر ماهیت و هدف توسعه ای - کاربردی و از نظر نوع گردآوری داده ها توصیفی از شاخه همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، اعضای هیات علمی مدیریت ورزشی و اقتصاد، ورزشکاران، مربیان، مدیران و کارشناسان مطلع با موضوع ارزش گذاری اقتصادی می باشند. به دلیل نامحدود بودن تعداد جامعه، با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۹۰ نفر با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند.

پرسشنامه ارزش گذاری اقتصادی دارایی های نامشهود باشگاه های فوتسال ایران با استفاده از رویکرد کیفی تنظیم گردید. به عبارتی، در این مرحله خبرگانی همچون اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی و اقتصاد و نیز مدیران باشگاه های فوتسال به صورت هدفمند به شکل نمونه گیری گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. تعداد نمونه ها تا حد اشباع اطلاعاتی (تا مرحله ای که محقق اطلاعات جدیدی را در مورد دارایی های نامشهود باشگاه های فوتسال ایران به دست نمی آورد و یا شاخص های مطرح شده توسط خبرگان یکسان و تکراری بود) پیش رفت، به گونه ای که در مجموع با ۲۹ نفر از اعضای انتخاب شده مصاحبه های نیمه ساختاریافته و به صورت حضوری صورت پذیرفت. از روش ساختاری جهت دسته بندی مؤلفه ها استفاده شد، به طوری که متن مصاحبه ها چندین بار خوانده شد

بهره مندی از مزیت رقابتی و عملکرد بهتر بکار می آیند که از جمله این موارد می توان به اموال فکری، سرمایه فکری و سایر موارد این چنینی اشاره نمود. مدیران و سرمایه داران شرکت ها فکر می کردند که موفقیت شرکت های آنها در گرو دارایی های مشهود آنها می باشد، اما در حال حاضر به اهمیت دارایی های نامشهود نیز پی برده اند، از اینرو گزارش دارایی نامشهود و یا عدم گزارش این دارایی ها در تراز نامه مشکل بسیاری از پژوهشگران بوده است (بلوم^۱، ۲۰۰۹). برای شناسایی و درک بهتر دارایی های نامشهود و ارزش آنها در یک سازمان آموزش حرفه ای با ایجاد یک موجودی دارایی با هدف استفاده از آن برای برنامه ریزی و به عنوان اولین قدم در جهت اطلاع رسانی در تصمیم گیری استراتژیک می توان عمل نمود (ریدر^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). جورکزاک دارایی های نامشهود را به سه بخش سرمایه های انسانی، سازمانی و ارتباطی تقسیم بندی کرد (جورکزاک^۳، ۲۰۰۸). در پژوهشی با عنوان دارایی های نامشهود و سودآوری در باشگاه های فوتبال اروپا به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معنی داری بین دارایی های نامشهود و سودآوری باشگاه ها وجود دارد (دیمیتریوپلاس^۴ و کوماناکوس، ۲۰۱۵).

ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند را ارزش و قدرت برند که تعیین کننده بها و ارزش آن برند است، تعریف می نمایند. همچنین می توان آن را تاثیر آگاهی از برند بر روی واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند نیز اشاره داشت. ارزش های نهفته ای است که می تواند ایجاد سود کند، سهم بازار را افزایش دهد و عملکرد سازمانی را ارتقا دهد. نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازند و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند، قادر هستند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار نمایند (سماکوش و کلاته سفیری، ۱۳۹۶). یکی از مهمترین منابع باشگاهها برای درآمدزایی، استفاده از برند باشگاه است. برند اصلی

3 . Jurczak

4 .Dimitropoulos & Koumanakos

1. Bloom

2. Rider

مرتبط به هم، داده‌ها را دسته‌بندی و خلاصه می‌کند. این حالت در مراحل اولیه پژوهش به عنوان بخشی از فرایند ساخت ابزار استفاده می‌شود. معمولاً در تحلیل عاملی تعداد نمونه‌های مورد نیاز، در ارتباط با تعداد عامل‌هایی که اندازه‌گیری می‌شوند، بررسی می‌شود. با توجه به تحلیل به عمل آمده، در کلیه گویه‌ها بارهای عاملی معنادار است که نشان از مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه پژوهش حاضر دارد. در نهایت، تحلیل بر روی ۳۹۰ پرسشنامه انجام شد. به منظور تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده از نرم‌افزارهای SPSS²² و Smart PLS³ استفاده شده است.

۴ یافته‌های پژوهش

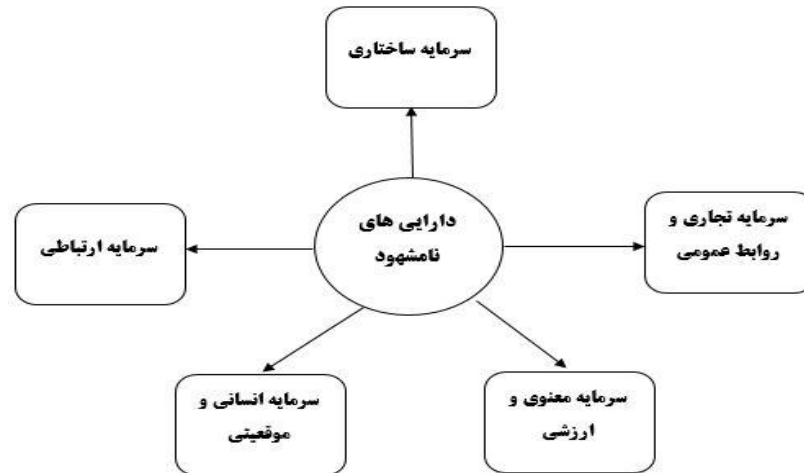
جهت طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود ارزش برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران از ۳۹۰ نفر نمونه آماری استفاده شده است. به همین منظور اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان به شرح زیر می‌باشد؛ از مجموع ۳۹۰ نفر نمونه آماری شرکت‌کننده در پژوهش حاضر، ۲۴۴ نفر از آنان مرد و ۱۴۶ نفر زن بودند که ۹۵ نفر از آنان مربی یا مدرس، ۱۱۶ نفر بازیکن، ۴۶ نفر پیشکسوت، ۸۹ نفر مدیر و ۴۴ نفر داور بودند که از بین سطوح متفاوت تحصیلی، مقطع لیسانس با ۱۴۲ نفر و بازه‌ی سنی ۳۱-۴۰ سال با ۱۴۸ نفر، بیشترین افراد شرکت‌کننده را داشتند.

در این مرحله پس از تأیید روایی محتوایی پرسشنامه و تحلیل عاملی اکتشافی که منجر به شناسایی ساختار عاملی ابزار اندازه‌گیری شد، مدل مفهومی پژوهش مورد سنجش قرار گرفت. در این پژوهش، پس از انجام مراحل کیفی به مدل مفهومی که در شکل (۱) رسم شده است، حاصل گردید.

و واژه‌ها، عبارات و درون‌مایه‌های موجود در متن مشخص گردید.

سپس با استفاده از پرسشنامه ساخته شده که روایی آن به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران آشنا به موضوع رسیده است، پنل دلفی تشکیل گردید و مراحل دلفی انجام شد. با تشکیل پنل دلفی و نظرسنجی از ۴۵ نفر از پیشکسوتان، مربیان، مدیران و داوران متخصص در زمینه فوتسال، در مورد مؤلفه‌های استخراج شده در قالب سؤالات بر مبنای مقیاس لیکرت پنج ارزشی (از یک: بسیار کم‌ارزش، دو: کم‌ارزش، سه: ارزش متوسط، چهار: ارزشمند، پنج: بسیار ارزشمند) پرداخته شد. در نهایت، ۴۴ گویه مشخص شده در مرحله قبل در قالب پرسشنامه‌ای با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تهیه و تنظیم گردید.

به منظور بررسی روایی و پایایی پژوهش از روش‌های روایی سازه، صوری و محتوایی استفاده گردید. روایی محتوا ایجاد اطمینان می‌کند که همه ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند مفهوم مورد نظر را انعکاس دهند، در آن سنججه وجود دارد. روایی صوری نشان می‌دهد که ابعاد و مؤلفه‌هایی که برای سنجش یک مفهوم مطرح می‌گردند، به طور ظاهری نیز این مهم را نشان می‌دهند و می‌بینید که آن‌ها مفاهیم را مورد سنجش قرار می‌دهند. روایی سازه دلالت بر این دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد سنججه‌ها، تا چه حد با تئوری‌هایی که آزمون براساس آن‌ها طراحی شده، سازگاری دارد (صانعی پور و همکاران، ۱۳۹۳). روایی صوری و محتوایی آن توسط صاحب‌نظران و متخصصین در میان نمونه‌های کمی پژوهش، بررسی گردید. در روایی سازه به منظور کاهش تعداد متغیرها و گویه‌های ابزار و تناسب و همخوانی بین گویه‌ها با عامل‌های پرسشنامه از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با گروه‌بندی و طبقه‌بندی متغیرهای



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش حاضر

شده است. ابتدا مدل اندازه‌گیری و بعد مدل ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در بخش ارزیابی مدل اندازه‌گیری؛ سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ارزیابی شد. سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل- لارکر بررسی شد که نتایج آن در جدول (۱) گزارش شده است.

با استفاده از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف نرمال بودن متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار داد که در صورت برقرار بودن این شرط از روش نسبت درست‌نمایی در معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. با توجه به نتایج حاصل از داده‌ها، سطح معناداری متغیرها از عدد ۰/۰۵ پایین‌تر بود، بنابراین متغیرها نرمال نیستند و از آزمون‌های معادل ناپارامتری استفاده شد؛ بنابراین بایستی از روش حداقل مربعات جزئی استفاده کرد. برای آزمون مدل پژوهش، از مدلسازی مسیری- ساختاری استفاده

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مجذور واریانس استخراج شده AVE
دارایی‌های نامشهود	۰/۹۴	۰/۸۶	۰/۵۶
سرمایه انسانی و موقعیتی	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۷۸
سرمایه ارتباطی	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۵۴
سرمایه معنوی و ارزشی	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۶۹
سرمایه ساختاری	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۷۲
سرمایه تجاری و روابط عمومی	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۸۶

جدول ۱ بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه پژوهش

بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل، روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری نیز قابل قبول بود. براساس نتایج روایی واگرایی روش فورنل- لاکر؛ با توجه به بزرگتر بودن جذر متوسط واریانس استخراج شده متغیرها از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر، روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید گردید. در ادامه نتایج تحلیل عاملی و مقادیر آماره تی در جدول (۲) آورده شده است.

براساس نتایج آزمون در جدول (۱) میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثبات درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب پایایی ترکیبی نیز باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین برای بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این

عوامل	گویه‌ها	بار عاملی ضرایب استاندارد β	مقادیر ضرایب معناداری t
سرمایه ساختاری	پیشکسوتان باشگاه ۱۸	۰/۸۰۷	۷/۱۷۷
	سطح تحصیلات کادر فنی و بازیکنان ۲۱	۰/۷۷۱	۶/۹۱۲
	سرمایه اجتماعی ۲۶	۰/۷۸۹	۹/۳۷۳
	مجوزها و پروانه‌های باشگاه ۲۷	۰/۷۵۷	۸/۴۴۶
	قدمت باشگاه ۳۱	۰/۸۲۱	۶/۰۵۶
	جایگاه اجتماعی مالکین و سهامداران ۳۲	۰/۸۰۹	۹/۱۴۸
	سند توسعه (چشم‌انداز، مأموریت و...) ۳۳	۰/۹۳۲	۸/۹۵۷
	فرهنگ سازمانی ۳۶	۰/۸۷۲	۱۰/۶۲۱
	تحقیقات و انتشارات در زمینه توسعه برنامه‌های آتی باشگاه	۱/۰۰۵	۱۱/۰۳۷
	کارایی و بهره‌وری باشگاه ۳۸	۰/۹۰۹	۹/۵۷۲
	حق مالکیت باشگاه ۳۹	۰/۷۵۴	۸/۸۷۱
	داشتن برنامه‌های ارزیابی منسجم و کارآمد در باشگاه ۴۰	۰/۹۴۲	۷/۵۵۴
	موقعیت جغرافیایی باشگاه	۰/۸۶۴	۷/۷۸۶
	ارتباط با سرمایه‌گذاران و شرکا ۷	۰/۸۸۴	۸/۱۵
سرمایه تجاری و روابط عمومی	استعدادیابی در فوتسال توسط باشگاه‌ها ۱۵	۰/۸۹۸	۸/۵۶
	رسیدگی به انتقادات هواداران ۱۳	۰/۹۴۹	۹/۵۴۷
	مدیریت قراردادهای ۱۶	۰/۹۹۲	۸/۸۴۶
	بهبودی و آموزش منابع انسانی (مدیران، مربیان، بازیکنان ..)	۰/۸۶۸	۸/۰۵۷
	شفافیت مالی در باشگاه‌ها ۲۰	۱/۰۷	۹/۳۷۷
	پخش مستقیم بازی‌ها (تلویزیونی، رادیویی، ماهواره‌ای)	۰/۹۷۵	۷/۴
	سیک رهبری مدیران باشگاه ۴۲	۰/۹۲۴	۹/۰۱۳
	داشتن مدیریت مؤثر در باشگاه ۴۳	۰/۸۸۴	۸/۱۸
	بکارگیری روش‌های نوین اینترنتی و الکترونیکی	۰/۸۲	۷/۹۱
	محبوبیت باشگاه ۲	۰/۷۳۷	۶/۲۱۵
سرمایه معنوی و ارزشی	شخصیت برند باشگاه ۳	۰/۹۰۶	۸/۰۷
	آگاهی از برند باشگاه ۴	۰/۹۳۳	۱۰/۹۶۴
	تداعی برند باشگاه توسط هواداران ۵	۰/۸۷	۷/۹۷۴
	تصویر اجتماعی باشگاه ۶	۰/۷۸۵	۸/۱۸۸

عوامل	گویه‌ها	بار عاملی ضرایب استاندارد β	مقادیر ضرایب معناداری t
سرمایه انسانی و موقعیتی	هویت باشگاه ۸	۰/۷۶۷	۸/۴۴۹
	تبلیغات ۹	۰/۸۳۵	۸/۸۰۵
	تعداد بازیکنان ملی شاغل در باشگاه ۱۹	۰/۸۱۹	۷/۵۷۲
	عضویت یکی از اعضای باشگاه در فدراسیون و سازمان‌های بین‌المللی مختلف ۲۴	۰/۹۸۷	۱۱/۲۵۳
	امتیاز شرکت در لیگ برتر کشور ۲۵	۰/۸۰۷	۶/۱۲۹
	موفقیت‌ها و افتخارات کسب شده توسط باشگاه ۲۸	۰/۸۸۹	۸/۵۴۸
	رنکینگ باشگاه (ملی، بین‌المللی) ۲۹	۰/۸۷۱	۱۰/۳۰۴
	ارزش سهام باشگاه نسبت به رقبای ۳۰	۰/۹۸۸	۹/۷۱۸
	شهرت باشگاه ۳۴	۰/۷۱۵	۷/۰۷۵
	سهمیه حضور در جام باشگاه‌های آسیا و جهان ۳۵	۰/۹۵۶	۶/۹۴۲
	وفاداری هواداران ۱	۰/۶۵۵	۶/۴۴۷
	خوش‌نامی (بازیکن و کادر فنی) ۱۰	۰/۶۶۹	۷/۷۹۲
	مزیت رقابتی ۱۱	۰/۶۱۶	۷/۶۱۳
	سرمایه ارتباطی	رضایت هواداران از مقام‌ها و جایگاه فعلی باشگاه ۱۲	۰/۸۳۴
تعداد هواداران ۱۴		۰/۸۱۶	۶/۷۵۵
تجربه مربیگری کادر فنی ۲۳		۰/۸۰۶	۶/۸۱۸

جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تائیدی متغیرها

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا می‌باشد. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. براساس نتایج جدول (۳)، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

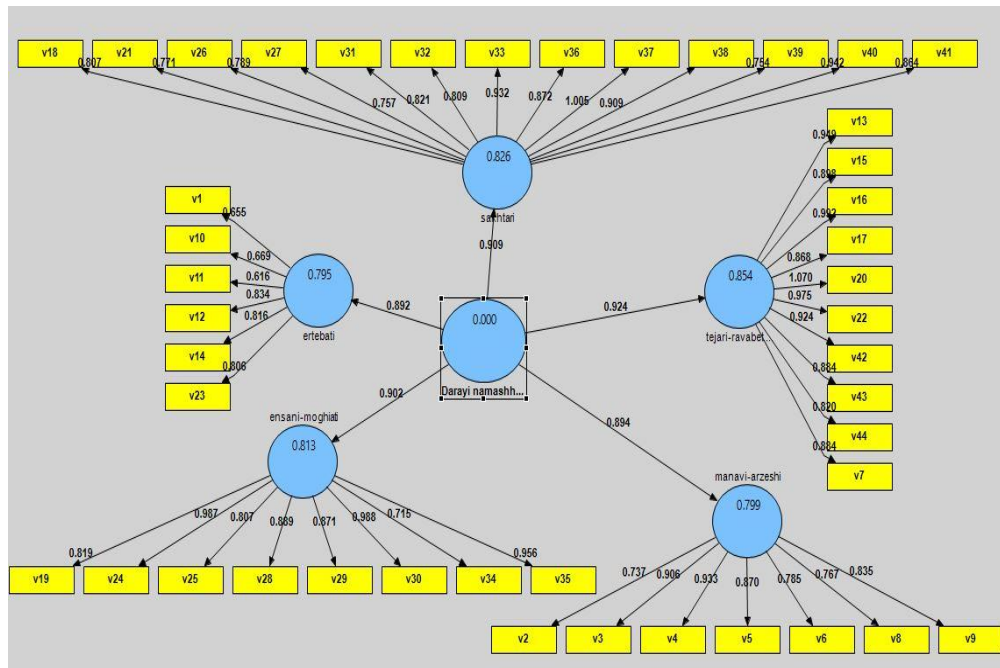
برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا می‌باشد. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. براساس نتایج جدول (۳)، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درون‌زا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

متغیرهای درون‌زا	سرمایه انسانی موقعیتی	سرمایه ارتباطی	سرمایه معنوی ارزشی	سرمایه ساختاری	سرمایه تجاری و روابط عمومی
ضریب تعیین	۰/۸۱	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۸۲	۰/۸۵

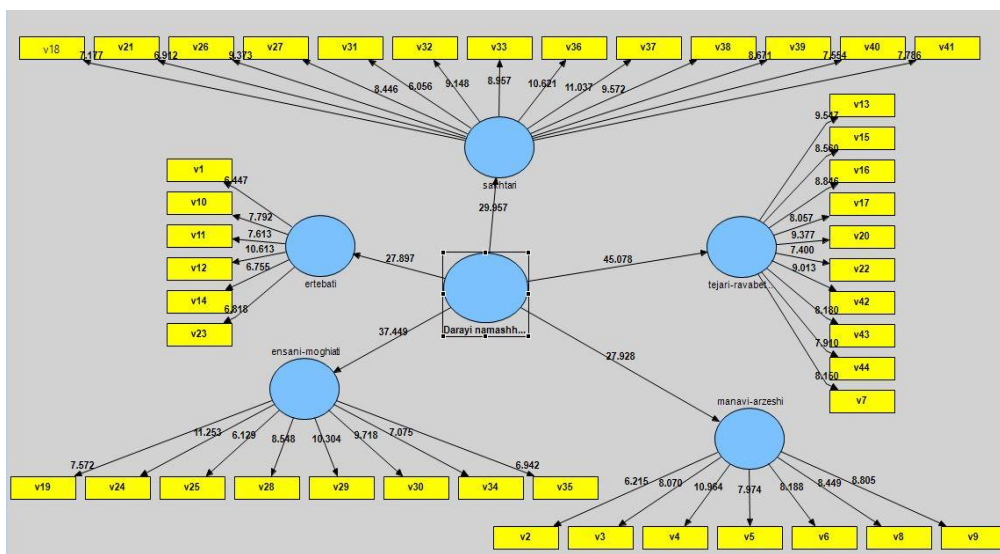
جدول ۳ ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای پژوهش

مقدار ۰/۷۵ حاصل شده است که نشان از شاخص قوی و تایید برازش مناسب مدل مفهومی می‌باشد. در نهایت، مدل نهایی پژوهش ترسیم شد که میزان ضریب مسیر و آماره تی در نمودار (۱) و نمودار (۲) نشان داده شده است.

در بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی با سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند که برای پژوهش حاضر،



نمودار ۱ مقادیر ضریب مسیر مدل نهایی پژوهش



نمودار ۲ مقادیر ضریب مسیر مدل نهایی پژوهش

تأیید شود بایستی مقادیر ضریب مسیر مقداری مثبت و بالاتر از ۰/۴ و مقادیر آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد نتایج نهایی ضریب مسیر و آماره تی در جدول (۴) آورده شده است.

براساس یافته‌های مدل پژوهش در نمودار (۱) نشان داد که در آن سؤالات انتخاب شده با بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری متغیرها و ابعاد مورد مطالعه در مدل پژوهش فراهم می‌کنند، در نتیجه، برای آن که مدلی

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value
دارایی‌های نامشهود به سرمایه ساختاری	۰/۹۰۹	۲۹/۹۵۷
دارایی‌های نامشهود به سرمایه تجاری و روابط عمومی	۰/۹۲۴	۴۵/۰۷۸
دارایی‌های نامشهود به سرمایه معنوی و ارزشی	۰/۸۹۴	۲۷/۹۲۸
دارایی‌های نامشهود به سرمایه انسانی و موقعیتی	۰/۹۰۲	۳۷/۴۴۹
دارایی‌های نامشهود به سرمایه ارتباطی	۰/۸۹۲	۲۷/۸۹۷

جدول ۴ نتایج تحلیل عاملی جهت فرضیه‌های مرتبط با مسیرهای مدل پژوهش

باشگاه‌ها، ذینفعان و سهامداران مربوطه موثر واقع شود و برای پیشبرد اهداف اقتصادی‌شان و کسب مزیت رقابتی آنها حائز اهمیت می‌باشد. از آنجا که مطالعات کمی راجع به ارزش‌گذاری دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های ورزشی در کشور ایران انجام شده، اهمیت مطالعات بیشتر برای شناسایی ارزش‌های غیربازاری، به خصوص از ابعاد مختلف تاثیرگذاری بر مولفه‌های اجتماعی و نیز تاثیرگذاری بر هواداران باشگاه‌های ورزشی دوچندان می‌شود. نمایان شدن جایگاه ارزشی (اقتصادی) یک باشگاه در بین رقیبان و حامیان مالی به نگرش اقتصادی به باشگاه‌ها به عنوان یک برند ورزشی وابسته است که این موضوع به طور غیرمستقیم بر افزایش توان مالی باشگاه اثر دارد. با این وجود، علیرغم بررسی‌های صورت گرفته، مطالعات بسیار اندکی در جهت ارزش‌گذاری باشگاه‌ها در ایران صورت گرفته و به طور خاص پژوهشی در زمینه ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال صورت نگرفته است، به همین منظور، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود، ارزش برند

طبق جدول (۴) میزان ضریب مسیر میان هر کدام از متغیرها مقداری مثبت و بالاتر از ۰/۴ است و همچنین در تمام ابعاد مقدار آماره تی از عدد ۱/۹۶ بیشتر است. در نتیجه با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که تمام مسیرها معنادار می‌باشند.

۵ بحث و نتیجه‌گیری

در اقتصاد امروز دارایی‌های نامشهود برای بقا و حفظ رقابت و بهبود عملکرد باشگاه‌ها حیاتی هستند، توجه و شناخت ارزش‌های درونی باشگاه‌ها و میزان دارایی‌های نامشهود یک باشگاه می‌تواند به‌عنوان عاملی در جهت رشد و توسعه باشگاه در نظر گرفته شود. مطالعات و پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که نه تنها برای ارزش‌گذاری دارایی‌ها در صنعت ورزش ایران روش معین و مشخصی موجود نیست، بلکه صاحبان سرمایه نسبت به ارزش آن بی‌اطلاع بوده و آن را نادیده گرفته‌اند (حسینی، ۱۳۹۳). در حالی که ارزش‌گذاری و تعیین و شناسایی دارایی‌های نامشهود و مولفه‌های آن در رشته فوتسال و لیگ برتر آن می‌تواند در آگاه نمودن سرمایه‌داران، مدیران باشگاه‌های ورزشی، مسئولین

سازمانی باشگاه می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت باشگاه و تقویت عوامل درون و برون‌سازمانی در دارایی‌های نامشهود باشد.

سرمایه انسانی و موقعیتی سومین مولفه با بیشترین ضریب تاثیر در طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال بوده است. همچنین نتایج نشان داد که بار عاملی شاخص‌های سرمایه انسانی و موقعیتی باشگاه‌های فوتسال ایران به ترتیب، عضویت یکی از اعضای باشگاه در فدراسیون و سازمان‌های بین‌المللی مختلف، ارزش سهام باشگاه نسبت به رقبای، سهمیه حضور در جام باشگاه‌های آسیا و جهان، موفقیت‌ها و افتخارات کسب شده توسط باشگاه بیشترین بار عاملی یا اهمیت را از دیدگاه گروه پاسخ‌دهنده داشتند. نتایج به دست آمده در این پژوهش با پینارگول و همکاران (۲۰۱۲)، ریزی و همکاران (۲۰۱۵) و بخشا و همکاران (۲۰۱۸) از نظر مؤلفه و شاخص‌های شناسایی شده همخوانی داشت.

سرمایه معنوی و ارزشی چهارمین مولفه با بیشترین ضریب تاثیر در طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال بوده است. همچنین نتایج نشان داد که بار عاملی این شاخص به ترتیب آگاهی از برند باشگاه، شخصیت برند باشگاه، تداعی برند باشگاه توسط هواداران و تبلیغات بیشترین بار عاملی یا اهمیت را از دیدگاه گروه پاسخ‌دهنده داشتند. نتایج به دست آمده در این پژوهش با پینارگول و همکاران (۲۰۱۲)، ریزی و همکاران (۲۰۱۵) و بخشا و همکاران (۲۰۱۸) از نظر مؤلفه و شاخص‌های شناسایی شده همخوانی داشت. در نهایت سرمایه ارتباطی پنجمین مولفه در طراحی مدل ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال بوده است به طوری که بار عاملی آن به ترتیب رضایت هواداران از مقام‌ها و جایگاه فعلی باشگاه، تجربه هواداران، تجربه مربی‌گری کادر فنی، خوشنامی و وفاداری هواداران بیشترین بار عاملی یا اهمیت را از دیدگاه گروه پاسخ‌دهنده داشتند. نتایج به دست آمده در

باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران انجام شده است.

نتایج یافته‌های پژوهش نشان داد که مسیر دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال به سرمایه تجاری و روابط عمومی بیشترین ضریب تاثیر را داشته است که بارهای عاملی شاخص‌های سرمایه تجاری و روابط عمومی با عناوین؛ ارتباط با سرمایه‌گذاران و شرکا، استعدادیابی در فوتسال توسط باشگاه‌ها، رسیدگی به انتقادات هواداران، مدیریت قراردادهای، شفافیت مالی در باشگاه‌ها، پخش مستقیم بازی‌ها و سبک رهبری مدیران باشگاه، بیشترین بار عاملی یا اهمیت را از دیدگاه گروه پاسخ‌دهنده داشتند. نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر با پژوهش سالونیوس و لانکویس (۲۰۱۲) همخوانی دارد. بنابراین در درون باشگاه‌های فوتسال باید به این عوامل بیشتر توجه شود، چرا که شاید، مقایسه باشگاه‌های لیگ فوتسال با ورزش‌های توپی دیگر همچون باشگاه‌های لیگ فوتبال و باشگاه‌های لیگ والیبال و دیدن نقاط تفاوت، آن نشان دهد که توجه به این عوامل موجب بهره‌وری، سودآوری و در نهایت مزیت رقابتی باشگاه‌های فوتسال می‌گردد.

همچنین نتایج یافته‌ها نشان داد که مؤلفه سرمایه ساختاری دومین مؤلفه با بیشترین ضریب تاثیر بوده است. نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های سرمایه ساختاری باشگاه‌های فوتسال ایران به ترتیب داشتن برنامه‌های ارزیابی منسجم و کارآمد در باشگاه، کارایی و بهره‌وری در باشگاه، سند توسعه، پیشکسوتان باشگاه، فرهنگ سازمانی، قدمت باشگاه و موقعیت جغرافیایی بیشترین بار عاملی یا اهمیت را از دیدگاه گروه پاسخ‌دهنده داشتند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش چن و همکاران (۲۰۰۴)، چن (۲۰۱۲)، سالونیوس و لانکویس (۲۰۱۲)، پینارگول و همکاران (۲۰۱۲) و بخشا و همکاران (۲۰۱۸) از نظر مؤلفه و شاخص‌های شناسایی شده همخوانی داشت. از این‌رو توجه به توسعه زیرساخت‌ها یعنی تقویت ورودی‌های

به سرمایه تجاری و روابط عمومی بیشترین ضریب تأثیر را داشته است و شناسایی دیگر شاخص‌های اثرگذار در ارزش‌گذاری اقتصادی دارایی‌های نامشهود باشگاه‌ها به مدیران، سرمایه‌گذاران و مالکان باشگاه‌های فوتسال پیشنهاد می‌شود که با توجه به میزان اهمیت دارائی‌های نامشهود در راستای پیشبرد اهداف اقتصادی و برتری در کسب مزیت رقابتی، در زمان واگذاری و یا ارزش‌گذاری اقتصادی واقعی و حقیقی باشگاه‌ها علاوه بر دارائی‌های مشهود، دارائی‌های نامشهود را نیز مدنظر قرار داده و ارزش‌گذاری شوند. زیرا این شاخص‌ها عواملی هستند که در پیشبرد موفقیت و برندسازی باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال اثرگذار می‌باشند.

این پژوهش با پینارگول و همکاران (۲۰۱۲) و بخشا و همکاران (۲۰۱۸) از نظر مؤلفه و شاخص‌های شناسایی شده همخوانی داشت. به نظر می‌رسد سرمایه ارتباطی به‌عنوان حوزه عملکرد کلیدی دارایی‌های نامشهود باشگاه با ذینفعان بایستی بیشتر مورد توجه قرار گیرد. شاید این مهم برمی‌گردد، به معطوف ساختن توجه مدیران باشگاه‌ها به امور درون‌سازمانی باشگاه‌ها یعنی بازیکن، مربی و دست‌اندرکاران؛ بنابراین داشتن برنامه‌های استراتژیک و عملیاتی می‌تواند موجبات تقویت ارتباط عوامل سرمایه‌ای درون و برون‌سازمانی باشگاه‌ها را فراهم سازد.

با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش که نشان داد مسیر دارایی‌های نامشهود باشگاه‌های فوتسال

فهرست منابع

- Asmild, M., Paradi, J.C., & Pastor, J.T., (2009). Centralized resource allocation BCC models, *Omega*, 37, 40-49.
- Bakhsha, A., Afrazeh, A., & Esfahanipour, A. (2018). Identifying the Variables of Intellectual Capital and Its Dimensions with the Approach of Structural Equations in the Educational Technology of Iran. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(5), 1663-1682
- Bauman, M. P., & Shaw, K. W. (2018). Value relevance of customer-related intangible assets. *Research in Accounting Regulation*, 30(2), 95-102
- Bianchi, P. (2017). *The economic importance of intangible assets*. Routledge.
- Bloom, M. (2009). Accounting for goodwill. *Abacus*, 45(3), 379-389.
- Chen, J., Zhu, Z., & Yuan Xie, H. (2004). Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. *Journal of Intellectual capital*, 5(1), 195-212.
- Chen, L. (2012). *A mixed methods study investigating intangibles in the banking sector* (Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- Da Silva, W. R., Freitas, K., Carvalho, H. D., Ferrari, E., Vieira, M., & Cardoso, F. L. (2018). Satisfaction with life and subjective social status in athletes of indoor soccer and soccer.

- Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 40(4), 374-380.
- Drummond, M. F., Sculpher, M. J., Claxton, K., Stoddart, G. L., & Torrance, G. W. (2015). *Methods for the economic evaluation of health care programmes*. Oxford university press.
- Dimitropoulos, P. E., & Koumanakos, E. (2015). Intellectual capital and profitability in European football clubs. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 11(2), 202-220.
- Ferdman, R.A. & Yanofsky, D. (2013). Latin America earns more from exporting soccer players than live animals. Area of circle is proportion to amount of trade Data: Euro metrics Sport Marketing, International Trade Center.
- Giju, G. C., Badea, L., Ruiz, V. R. L., & Peña, D. N. (2010). Knowledge Management—the Key Resource in the Knowledge Economy. *Theoretical & Applied Economics*, 17(6).
- Harris, R., McAdam, R., McCausland, I., & Reid, R. (2013). Knowledge management as a source of innovation and competitive advantage for SMEs in peripheral regions. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 14(1), 49-61.
- Houlihan, lokey. (2015). *purchase price allocation study*, Los Angeles Press.
- Hosseini, M. (2014). *Designing a conceptual model of clearing intangible assets of professional football clubs in Iran*, PhD Thesis, Tehran University. (in Persian).
- Jurczak, J. (2008). Intellectual capital measurement methods. *Economics and organization of enterprise*, 1(1), 37-45.
- Janin, F. (2017). When being a partner means more: The external role of football club management accountants. *Management Accounting Research*, 35, 5-19.
- Lopes, I. T., & Rodrigues, A. M. G. (2009). Intangible Assets Identification and Valuation--a Theoretical Framework Approach to the Portuguese Airlines Companies. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(2).
- Manel L, & Jean Francois G, (2019). Does increased disclosure of intangible assets enhance liquidity around new equity offerings? *Research in International Business and Finance*, 48, pp: 426-437.
- Pinar Gurel, S., Dagli Ekmekci, Y. A., & Küçük Kaplan, İ. (2012). Measuring intellectual capital for football clubs: evidence from Turkish first division football league. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 36-47.