

## شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش

هانیه امانی سفیدان<sup>۱</sup>، احسان اسداللهی<sup>۲\*</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، وزارت ورزش و جوانان، ایران

۲. استادیار، عضو هیئت علمی گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران.

### چکیده

مشارکت بخش خصوصی می‌تواند به پیشرفت ورزش کمک کند. هدف از پژوهش حاضر شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش بود. این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها کیفی و از حیث روش تحلیل اکتشافی بود. جامعه‌ی آماری این پژوهش خبرگان حوزه کسب و کار، اساتید دانشگاه، صاحبان بنگاه‌های اقتصادی کوچک و برندهای ورزشی و متخصصان بازاریابی بودند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و تعداد نمونه بر مبنای اشباع نظری داده‌ها بود که در نهایت با ۱۶ نفر مصاحبه شد. کدگذاری مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شد و برای سطح بندی مولفه‌ها از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری با استفاده از نرم افزار Micmac استفاده شد. تحلیل مصاحبه‌ها در نهایت به ۷ کد گزینشی رسید که شامل کسب اعتبار، تعامل اجتماعی، کسب فرصت از طریق ورزش، بازاریابی، ایجاد ارزش مثبت، بهبود رویکرد و اقدامات ترویجی بود. تحلیل ساختاری تفسیری نشان داد که بیشترین میزان تاثیرگذاری مربوط به مولفه تعامل اجتماعی و بیشترین میزان تاثیرپذیری نیز مربوط به مولفه بازاریابی بود. با استفاده از این نتایج می‌توان بخش خصوصی را برای سرمایه‌گذاری در ورزش و تبلیغات از طریق ورزش ترغیب نمود.

**کلمات کلیدی:** بخش خصوصی، توسعه ورزش، برندسازی، بنگاه اقتصادی.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۶/۰۷

\* نویسنده مسئول: احسان اسداللهی، استادیار، عضو هیئت علمی گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی موسسه آموزش عالی سناباد گلپهار، گلپهار، ایران، پست الکترونیکی: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir



**Original Article**

**Identifying Factors Affecting the Success of Branding of Small Economic Enterprises through Participation in Sports**

**Hanyeh Amani Sefidan<sup>1</sup>, Ehsan Asadollahi<sup>2\*</sup>**

1. Master of sports management, Ministry of Sports and Youth, Iran

2. Assistant Professor, Faculty Member, Department of Physical Education and Sport Sciences, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran.

**Abstract**

The participation of the private sector can help the development of sports. The purpose of this research was to identify the factors affecting the success of branding of small businesses through participation in sports. This research was applied from the point of view of the objective, qualitative in terms of the data type, and exploratory in terms of the analysis method. The statistical population of this research was Business experts, university professors, owners of small businesses and sports brands and marketing specialists. The sampling method in the qualitative part was purposeful and the number of samples was based on the theoretical saturation of the data, and finally 16 people were interviewed. Coding of the interviews was done by thematic analysis method, and the interpretive structural modeling method was used to level the components using Micmac software. The analysis of the interviews finally reached 7 selective codes which included gaining credibility, social interaction, gaining opportunities through sports, market building, creating positive value, improving approach and promotional measures. Interpretive structural analysis showed that the highest level of influence was related to the social interaction component and the highest level of influence was also related to the market building component. Using these results, the private sector can be encouraged to invest in sports and advertising through sports.

**Keywords:** Private Sector, Sports Development, Branding, Economic Enterprise.

---

Received: 12/06/2023

Accepted: 28/08/2024

\*Corresponding Author: Ehsan Asadollahi, Assistant Professor, Faculty Member, Department of Physical Education and Sport Sciences, Sanabad Golbahar Institute of Higher Education, Golbahar, Iran, Email: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir

## مقدمه

دلایل متعددی جهت برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در ورزش و تفریحات سالم وجود دارد. نخست اینکه ورزش بخش مهمی از زندگی اجتماعی بوده که سبب توسعه مهارت‌های رهبری و فرصت بروز خلاقیت‌ها می‌گردد و به دوستی و نزدیکی جامعه کمک می‌کند. دوم اینکه شرکت در فعالیت‌های ورزشی باعث افزایش سطح بهداشت عمومی و جلوگیری از بروز بیماری‌ها و نیز درگیر شدن بیشتر آحاد جامعه در یک زندگی پرتحرک می‌شود (پوررنجبر و زیتونلی، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به گستردگی فعالیت، رشد جمعیت و بدجه محدود سازمان‌های دولتی می‌بایست در این راستا از کمک بخش خصوصی بهره‌گرفت و آنها را برای مشارکت در ورزش ترغیب نمود. بخش خصوصی اگر بداند از طریق ورزش می‌تواند با سرعت بیشتر و به صورت اثربخش‌تر برندسازی نماید قطعاً برای سرمایه‌گذاری و مشارکت در ورزش پیش قدم خواهد بود (شهریاری و اسداللهی، ۲۰۲۳).

استراتژی‌های برندسازی، یک نقشه‌ی بلندمدت برای رسیدن به مجموعه‌ای از اهداف بلندمدت است که در نهایت منجر شود مشتریان، برند را بشناسند و آن را به دیگران ترجیح دهند (حقیق کفاش و همکاران، ۱۳۹۹). برخی به اشتباه استراتژی برندسازی را به معنای مجموعه‌ی لوگوها، پالت رنگ یا وبسایت یک برند در نظر می‌گیرند. این‌ها همه جزئی از استراتژی برندسازی را تشکیل می‌دهند. استراتژی برندسازی تمام عناصر ملموس و نامشهود را در بر می‌گیرد و ارزش ویژه‌ی برند، شخصیت و هویت آن را به پیش می‌راند. از زوایای دیگر هم می‌توان به موضوع برندسازی نگاه کرد و اهمیت آن را شرح داد (علیزاده و روشنایی، ۱۳۹۶).

در این راستا پژوهش‌هایی صورت گرفته است که می‌توان به پژوهش میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان ارائه مدل پارادایمی ارتقای جایگاه راهبردی برند

باشگاه سپاهان اشاره نمود که دریافتند راهبردهایی مانند نهادینه‌سازی مدیریت راهبردی باشگاه سپاهان، برنامه‌های راهبردی مجتمع فولاد و وزارت صنایع به‌عنوان اسناد بالادستی، جذب منابع مالی، پیامدهایی همچون درآمد پایدار و ایجاد ارزش ویژه‌ی برند باشگاه سپاهان را به دنبال دارد. سوارت<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان از صحرا تا شهر، چگونه دبی خود را از طریق رویدادهای ورزشی پایدار معرفی می‌کند، دریافتند عوامل کلیدی موفقیت که دبی را به عنوان یک مقصد ورزشی رقابتی در سطح جهانی قرار داده است، جذابیت گردشگری، مدیریت خوب رویدادها و تنوع رویدادهای ورزشی میزبانی شده در منطقه است. تریودی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر شرکتی حامی بر عشق به برند و قصد خرید: نقش تعدیل‌کننده مشارکت ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر شرکت به طور مثبت با عشق به برند مرتبط است، که بیشتر به قصد خرید منجر می‌شود. مشارکت ورزشی هر دو این روابط را تقویت کرد. هندی‌ها کریکت را دوست دارند و تمایل دارند با برندهایی که با آن مرتبط هستند ارتباط فوری برقرار کنند.

از سویی صنایع کوچک در کشورهای در حال پیشرفت با چالش‌های زیادی مانند محدودیت دسترسی به منابع، فرآیندهای کاغذبازی و سرعت کم مبادلات مالی روبرو هستند. در کشور ما با وجود تعدد بنگاه‌های کوچک در صنعت، این واحدها با مشکلات زیادی برای توسعه و رشد مواجه هستند (نوروزی و همکاران، ۱۴۰۰) در مورد بنگاه‌های کوچک و متوسط، مهمترین مساله‌ای که وجود دارد این است که بانک‌ها تمایلی ندارند که به این بنگاه‌ها تسهیلاتی ارائه دهند، زیرا بانک ریسک چنین بنگاه‌هایی را بالا می‌دانند. بنابراین سبب می‌شود، منابع مالی آن‌ها کمتر از صنایع و شرکت‌های بزرگ باشد و نتوانند بودجه لازم برای

<sup>1</sup> Swart

<sup>2</sup> Trivedi

سرمایه گذاری در این بخش احتمالا می تواند به موفقیت آنها در بازار رقابتی کمک نماید اما باید عوامل موثر بر موفقیت برندسازی از طریق مشارکت در ورزش را بدانند لذا با عنایت به اینکه تا کنون در این حوزه پژوهشی انجام نشده است، محقق بدنبال پاسخ به این سوال است که چه عواملی می تواند موجب موفقیت برندسازی بنگاه های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش شود؟

### روش شناسی

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده ها کیفی و از حیث روش تحلیل اکتشافی بود که جمع آوری داده ها بصورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان حوزه کسب و کار، اساتید دانشگاه، صاحبان بنگاه های اقتصادی کوچک و برندهای مرتبط با ورزش و متخصصان بازاریابی بودند. روش نمونه گیری به صورت هدفمند و بر مبنای اشباع نظری بود که در نهایت پس از ۱۶ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. جهت گردآوری داده ها، ابتدا پژوهشگر با استفاده از روش کتابخانه ای شامل بررسی اسناد و مدارک، گزارش های مستند، مقالات علمی و وبسایت های معتبر به بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع پرداخته و با بررسی وضعیت موجود و بررسی مطالعات موردی، فهرستی مقدماتی از عوامل موثر بر موفقیت برندینگ بنگاه های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش تهیه گردید. در مرحله بعدی با در دست داشتن فهرست مقدماتی مذکور (به عنوان ابزار اولیه جمع آوری داده ها) به اجرای مصاحبه های نیمه ساختار یافته با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش پرداخته و با عنایت به مبانی نظری پژوهش های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه ها، تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام شد. فرآیند کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در این مراحل که به صورت پیوسته دنبال شدند، مصاحبه ها در

تبلیغات و برندسازی را پیش بینی و هزینه کنند. پژوهش های انجام شده به وسیله بانک مرکزی ایران مشخص کرده است که تأمین مالی، ۳۶ درصد از مشکلات بنگاه های کوچک را تشکیل می شود (بهمنش و همکاران، ۱۳۹۹). بررسی نقش بنگاه های کوچک و متوسط مشخص می کند که این بنگاه ها به عنوان موتور محرکه رشد اقتصادی در کشورها فعالیت می کنند و در سال های اخیر با درک دولت ها از تاثیر بنگاه های کوچک، کارکرد آنها در اقتصاد کشورها پررنگ تر شده است. بنابراین به نظر می رسد رونق بنگاه های کوچک اقتصادی می تواند زمینه را برای رشد اقتصادی کشور فراهم کند و از این نظر حائز اهمیت است (نصرتی و همکاران، ۱۳۹۹). با این وجود بنگاه های اقتصادی باید از راه های پربازده و کم هزینه در جهت برندسازی خود گام بردارند که یکی از این راه ها مشارکت در ورزش است. مشارکت در ورزش از ساخت یا تجهیز اماکن ورزشی، حمایت مالی و معنوی از تیم ورزشی خود شرکت و یا حمایت از یک تیم محلی جهت شرکت در مسابقات منطقه ای گرفته و تا حمایت از تیم های لیگ برتری یا تیم های ملی می تواند پیش رود اما آن چیزی که متوجه بنگاه های اقتصادی کوچک است حمایت از تیم های ورزشی خود یا تیم های محلی هست زیرا حمایت از تیم های ملی یا لیگ برتری نیازمند صرف بودجه های هنگفت می باشد که از توان اینگونه شرکت ها خارج است.

با عنایت به ادبیات پژوهش می توان گفت که شرکت ها و بنگاه های اقتصادی کوچک در جهت توسعه و نفوذ در بازار نیازمند استفاده از ابزارهای ترویجی مختلف هستند تا برند خود را بسازند و موفقیت اقتصادی کسب کنند و برای این موضوع هزینه هایی نیز صرف می کنند که گاه اثربخش نیست، بنابراین همواره بدنبال روش های اثربخش ترویجی هستند تا نسبت به رقبا متمایز شوند و از آنجا که مشارکت در ورزش مورد توجه شرکت های مختلفی قرار گرفته،

دانشگاه، ۴ نفر از صاحبان بنگاه‌های اقتصادی کوچک و برندهای مرتبط با ورزش و ۲ نفر از متخصصان بازاریابی بودند که از این بین بیشترین فراوانی جنسیت با ۱۱ نفر مربوط به نمونه‌های مرد بود. کمترین فراوانی سابقه کاری مربوط به صاحبان بنگاه‌های اقتصادی کوچک با سابقه بین ۵ تا ۱۰ سال و بیشترین فراوانی سابقه کاری مربوط به خبرگان حوزه کسب و کار با سابقه ۱۶ تا ۲۰ سال بود. همچنین یافته‌ها نشان داد که ۵۵ درصد نمونه دارای سن بیش از ۵۰ سال، حدود ۳۵ درصد بین ۴۶ تا ۵۰ سال و حدود ۱۰ درصد بین ۴۰ تا ۴۵ سال بودند. مشارکت کنندگان کارشناسی با ۵۲ درصد بیشترین و مشارکت کنندگان دکتری با ۱۲ درصد کمترین میزان فراوانی را تشکیل دادند.

### عوامل موثر بر موفقیت برندسازی بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش کدامند؟

#### نتایج کد گذاری باز

در فرایند کد گذاری باز مصاحبه‌های انجام گرفته در مجموع نشان‌های متعددی شناسایی گردید که در اولین مرحله کدگذاری با توجه به نزدیکی موضوعی و مفهومی در قالب مقولات دسته بندی شدند. سپس با کدگذاری محوری رابطه بین مقوله‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز ایجاد شد و در ادامه با کدگذاری انتخابی فرآیند دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام‌مند آن با دیگر دسته بندی‌ها انجام شد.

کدگذاری‌ها به مؤلفه‌ها و مقولات تبدیل شدند. بررسی روایی و پایایی داده‌ها به این صورت بود که محقق کیفی ضمن حضور در عرصه، داده‌های جمع‌آوری شده را از طرق مختلف با یکدیگر مقایسه می‌نمود. بررسی و مقایسه مکرر داده‌ها، خود به تأیید و افزایش روایی آن‌ها کمک می‌کند. همچنین داده‌های نظریه برخاسته از داده، با استفاده از شیوه تطبیق پیوسته مورد گردآوری و تحلیل قرار می‌گیرند. این شیوه علاوه بر اینکه شیوه‌ای برای تحلیل داده‌ها است، یک شیوه اعتباربخشی و اعتمادبخشی به یافته‌ها نیز محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که جهت تعیین روایی و پایایی از مقبولیت، قابلیت انتقال و قابلیت تأیید پذیری استفاده و در نهایت روایی و پایایی داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

همچنین جهت سطح بندی عوامل شناسایی شده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری با کمک نرم افزار Micmac استفاده شد. مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) روشی اکتشافی برای شناسایی روابط شاخص‌ها و سطح بندی آنها مبتنی بر پارادایم تفسیرگرایانه است. با استفاده از این روش می‌توان الگوی روابط علی و پیچیده میان یک مجموعه از عوامل را شناسایی کرد.

#### نتایج

یافته‌های توصیفی نشان داد که از بین نمونه‌ها تعداد ۴ نفر از خبرگان حوزه کسب و کار، ۶ نفر از اساتید

جدول ۱- کدهای محوری و کدهای گزینشی

کد گزینشی	کدهای محوری	ردیف	نشان‌ها
		۱	آشنا شدن مردم با لوگوی برند
	کسب هویت برند	۲	آگاهی مردم از ماموریت برند
		۳	آشنایی مردم با ارزش شرکت
کسب اعتبار		۴	ارتباط عاطفی مردم با برند
	بهبود موقعیت برند	۵	مقرون به صرفه بودن برند
		۶	کاربردی بودن برند
		۷	علاقه سنین مختلف به ورزش
	همه گیری ورزش	۸	پراکندگی جغرافیایی ورزش

کد گزینشی	کدهای محوری	ردیف	نشان ها
		۹	علاقه زنان و مردان به ورزش
	ایجاد مزیت رقابتی	۱۰	ایجاد نوآوری از طریق ارتباط با مخاطب
		۱۱	شناسایی کیفیت مورد نظر مخاطب
	اعتماد به برند	۱۲	شناسایی قابلیت های شرکت از طریق مردم
		۱۳	حفظ منافع مردم
	تایید شدن برند از طریق ورزش	۱۴	تشویق برند از سوی مردم
		۱۵	خرید برخی از محصولات در حین حمایت
	احترام برای برند به دلیل ورود به ورزش	۱۶	احترام به مدیران مجموعه شرکت
		۱۷	احترام به کارکنان در محیط عمومی
	توانایی مالی بالای برند به دلیل حمایت از بازیکنان	۱۸	اتکا به پشتوانه قوی مالی شرکت
		۱۹	توان پرداخت هزینه بازیکنان
	بازخورد گرفتن از نمونه ای وسیع	۲۰	دریافت بازخورد در محیط ورزش از شرکت
		۲۱	تعداد زیاد پیشنهادات از طریق فضای مجازی
	طراحی مطابق با سلائق تغییر یافته	۲۲	آگاهی از سلائق مردم
		۲۳	آشنایی با تغییر سلائق مردم
تعامل اجتماعی	فرصت ارائه پاسخ های حداکثری	۲۴	راحت بودن پاسخ در محیط ورزشی
		۲۵	پاسخ دادن به برخی ابهام ها در نمونه ای وسیع
	ایجاد نیاز برای مخاطب وسیع	۲۶	شناخت نیاز مخاطب
		۲۷	تغییر یا ایجاد نیاز آسان برای مردم از طریق ورزش
	دیپلماسی آسان از طریق اعزام ورزشکار	۲۸	ارتباط قوی با برخی از منابع
		۲۹	آسان بودن ارتباط از طریق محیط ورزشی
	زبان مشترک ورزش برای همه	۳۰	علاقه مردم به ورزش و احترام به آن
		۳۱	احترام به ورزشکار
		۳۲	نتیجه احترام به ورزشکار: ارتباط آسان
	تداوم در آگاهی رسانی	۳۳	برگزاری لیگ ها در ورزش
		۳۴	مدام در معرض نمایش بودن
	ایجاد احساس وفاداری به برند	۳۵	بالا رفتن تعهد مشتری به شرکت
		۳۶	بیشتر شدن مشتریان ثابت
	ایجاد آگاهی از برند	۳۷	شناسایی محصولات شرکت از طرف مردم
		۳۸	مقایسه شرکت با سایر شرکت ها از طرف مردم
	فرصت دیده شدن از طریق جراید ورزشی	۳۹	تیترو روزنامه با عکس بازیکن و دیده شدن برند
		۴۰	عکس بازیکنان در مجله ها مختلف
	فرصت دیده شدن از طریق رویدادهای ورزشی	۴۱	از طریق محیط داخل ورزشگاه
کسب فرصت از طریق ورزش		۴۲	از طریق پخش زنده
	فرصت دیده شدن از طریق باشگاه های ورزشی	۴۳	حواشی ایجاد شده برای باشگاه
		۴۴	گرفتن بازیکن جدید و دیده شدن برند
	فرصت مهمان نوازی از رقبای داخلی و خارجی	۴۵	فرصت دیده شدن برند برای رقبای داخلی
		۴۶	فرصت دیده شدن برند برای رقبای خارجی
	ایجاد فضای رقابتی	۴۷	ترغیب شرکت های دیگر به تبلیغ از طریق ورزش
		۴۸	فضاسازی علیه شرکت های حامی ورزش
	استفاده از علاقه بالای مردم به ورزش	۴۹	علاقه مردم به تیم ورزشی شهر خود
		۵۰	علاقه مردم به ورزش

کد گزینشی	کدهای محوری	ردیف	نشان‌ها
	فرصت دیده شدن از طریق بازیکنان	۵۱	استفاده از برند شخصی ورزشکاران
	مشهور	۵۲	محبوبیت بالای ورزشکاران و دیده شدن برند
	فرصت دیده شدن از طریق صفحات	۵۳	دنبال کنندگان بالای صفحات ورزشی
	مجازی مرتبط با ورزش	۵۴	تعداد زیاد علاقمندان به صفحات ورزشی
	ایجاد بازار هدف مشترک با مخاطبین	۵۵	ایجاد تمایل برای خرید از محصولات شرکت در طرفداران ورزش
	ورزشی	۵۶	فصل مشترک داشتن برند با تیم ورزشی محبوب
بازارسازی	دست یابی به مشتریان جدید	۵۷	آشنایی مردم ناآشنا به برند از طریق ورزش
		۵۸	دسترسی آسان به مشتریان جدید
	کسب جایگاه در بازار	۵۹	اختصاص بخشی از مخاطبان محصول به شرکت ما
		۶۰	کاهش فروش برخی از محصولات شرکت های رغیب
	مقرون به صرفه بودن بازاریابی از	۶۱	هزینه بالای صفحات مجازی
	طریق ورزش	۶۲	هزینه بالای صدا و سیما
		۶۳	برکت پول بیشتر از طریق سرمایه گذاری در ورزش
	دستیابی به مخاطبین پنهان	۶۴	دستیابی به مخاطبین غیرجامعه هدف
		۶۵	آشنایی تمام اقشار با شرکت
	بازاریابی فوری	۶۶	رشد سریع کمپین های تبلیغاتی
		۶۷	رشد سریع شعار شرکت در بین مردم
	محبوبیت بیشتر از طریق ورزش	۶۸	محبوبیت از طریق تیم یا باشگاه
ایجاد ارزش مثبت		۶۹	محبوبیت از طریق بازیکنان محبوب و مشهور
		۷۰	مهم بودن اجتماع برای شرکت
	القا مسئولیت اجتماعی شرکت نزد	۷۱	مسئولیت اجتماعی شرکت در برابر محیط زیست
	مخاطب	۷۲	مسئولیت های اجتماعی خیرخواهانه
		۷۳	مسئولیت های اجتماعی اخلاقی
	القا نگاه مثبت شرکت به سلامت	۷۴	القای اهمیت سلامت مردم نزد شرکت
	جامعه نزد مخاطب	۷۵	القای ارائه محصولات مفید برای مردم
	بودن در بین بهترین ها	۷۶	بودن ذات ورزش جزو بهترین پدیده ها
		۷۷	حمایت بهترین شرکت ها از ورزشکاران
	تعمیم برند به ورزش و سلامتی	۷۸	سالم بودن محیط ورزش و در نتیجه برند
		۷۹	احساس مفید بودن شرکت برای مردم
	بهبود رویکرد اجتماعی برند	۸۰	توجه شرکت به مردم و جامعه از طریق ورزش
بهبود رویکرد		۸۱	احساس خدمت رسانی صادقانه به مردم
	بهبود رویکرد فرهنگی برند	۸۲	القا اهمیت دادن شرکت به رشد فرهنگی جامعه
		۸۳	وابستگی زیاد فرهنگ و ورزش به یکدیگر
	بهبود رویکرد شخصیتی برند	۸۴	القا سخاوتمند بودن شرکت نسبت به جامعه
		۸۵	القا دغدغه مند بودن شرکت نسبت به جامعه
	بهبود رویکرد رابطه ای برند	۸۶	تعامل بیشتر با محیط اطراف
		۸۷	تعامل با کیفیت بهتر با محیط اطراف
		۸۸	استفاده از روابط ورزشی برای پیشبرد اهداف شرکت
	نمایش بیشتر محصول از طریق	۸۹	استفاده از رویدادهای ورزشی
	ورزش	۹۰	نمایش در جراید و مجلات
اقدامات ترویجی		۹۱	نمایش برند در فضای مجازی
	نمایش بیشتر از طریق حضور رسانه	۹۲	حضور رسانه ها در رویدادهای ورزشی

کد گزینشی	کدهای محوری	ردیف	نشان ها
		۹۳	سرکشی بیشتر رسانه به خود شرکت
	تبلیغات برای مخاطب پنهان	۹۴	دیده شدن شرکت برای مخاطب پنهان
	محصول	۹۵	دیده شدن شرکت برای مخاطبین شرکت‌های رقیب
	جلب توجه مخاطبان	۹۶	جذب مشتری از طریق محیط ورزشی
		۹۷	حفظ مشتریان از طریق تداوم جذابیت
	آشنایی با لوگوی برند	۹۸	آشنایی با لوگوی برند از طریق پیراهن بازیکنان
		۹۹	آشنایی با لوگوی برند از طریق رویدادهای ورزشی
	تداوم در یادآوری برند	۱۰۰	برگزاری رویدادهای و یادآوری برند
		۱۰۱	دیده شدن برند در صفحات مجازی بازیکنان

**سطح بندی عوامل موثر بر موفقیت  
برندسازی بنگاه‌های اقتصادی کوچک از  
طریق مشارکت در ورزش چگونه است؟**  
در ابتدا ماتریکس میزان وابستگی (تاثیرپذیری و  
تاثیرگذاری) ارائه می‌شود.

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۱۰۱ کد باز در قالب ۴۶ کد محوری در قالب ۷ کد گزینشی دسته بندی شدند.

جدول ۲- ماتریکس تعاملی تاثیرات مستقیم مولفه‌ها

	اعتبار	تعامل	کسب فرصت	بازارسازی	ارزش	رویکرد	ترویج
اعتبار	۰	۱	۲	۲	۳	۱	۱
تعامل	۲	۰	۲	۳	۱	۲	۳
کسب فرصت	۱	۱	۰	۳	۲	۰	۲
بازارسازی	۰	۱	۳	۰	۱	۱	۳
ارزش	۳	۱	۲	۲	۰	۱	۰
رویکرد	۱	۲	۲	۱	۲	۰	۱
ترویج	۱	۳	۲	۳	۱	۱	۰

در این ماتریکس امتیازات از عدد ۰ تا ۳ تعلق می‌گیرد. عدد ۰ بدون تاثیر، عدد ۱ تاثیر ضعیف، عدد ۲ تاثیر متوسط، عدد ۳ تاثیر قوی را نشان می‌دهد. در این ماتریکس، امتیازات در واقع تاثیراتی است که سطرها بر ستون‌ها می‌گذارند. به عنوان مثال اعتبار بر تعامل به میزان ۱ تاثیرگذار است، اما تعامل بر اعتبار به میزان ۲ تاثیرگذار است.



جدول ۳- ویژگی های ماتریکس تاثیرات مستقیم

شاخص‌ها	ارزش
اندازه ماتریکس	۷
تعداد چرخش‌ها	۲
تعداد صفرها	۱۰
تعداد ۱	۱۷
تعداد ۲	۱۳
تعداد ۳	۹
تعداد پتانسیل‌ها	۰
کل	۳۹
درصد پر شدن خانه‌ها	٪ ۷۹/۵۹

همانگونه که مشخص است، اندازه ماتریکس ۷ است، به این معنی که یک ماتریکس ۷\*۷ وجود دارد. تعداد خانه‌هایی که عدد صفر را به خود اختصاص داده‌اند ۱۰ خانه بوده است. تعداد خانه‌های عدد ۱، ۱۷ خانه، عدد ۲، ۱۳ خانه و عدد ۳، ۹ خانه بوده است. همچنین ۷۹/۵۹ درصد از خانه عدد به خود اختصاص داده‌اند. یعنی ۷۹/۵۹ درصد خانه‌ها غیر از عدد صفر بوده‌اند.

جدول ۴- خلاصه مجموع ماتریکس تاثیرات مستقیم

	مجموع امتیازات سطر	مجموع امتیازات ستون	سطح بندی بر مبنای تاثیرگذاری	سطح بندی بر مبنای تاثیرپذیری
کسب اعتبار	۱۰	۸	۳	۵
تعامل اجتماعی	۱۳	۹	۱	۴
کسب فرصت از طریق ورزش	۹	۱۳	۴	۲
بازارسازی	۹	۱۴	۴	۱
ایجاد ارزش	۹	۱۰	۴	۳
بهبود رویکرد	۹	۶	۴	۶
اقدامات ترویجی	۱۱	۱۰	۲	۳
مجموع	۷۰	۷۰		

همانطور که ملاحظه می‌شود بیشترین میزان تاثیرگذاری مربوط به مولفه‌ی تعامل اجتماعی است و بیشترین میزان تاثیرپذیری نیز مربوط به مولفه‌ی بازارسازی می‌باشد.

جدول ۵- ماتریکس تعاملی تأثیرات غیرمستقیم مولفه‌ها

	اعتبار	تعامل	کسب فرصت	بازارسازی	ارزش	رویکرد	ترویج
اعتبار	۹۴	۱۲۰	۱۷۵	۱۹۰	۱۴۲	۸۲	۱۵۲
تعامل	۱۵۳	۱۴۷	۲۲۳	۲۵۸	۱۵۹	۱۱۲	۲۰۱
کسب فرصت	۹۵	۱۱۴	۱۵۳	۱۸۶	۱۳۲	۷۱	۱۴۳
بازارسازی	۹۴	۱۰۲	۱۸۲	۱۶۵	۱۲۱	۸۸	۱۵۹
ارزش	۱۱۲	۱۲۰	۱۶۰	۱۷۹	۱۰۳	۷۴	۱۱۹
رویکرد	۸۹	۱۲۰	۱۷۵	۱۷۱	۱۳۱	۷۷	۱۴۲
ترویج	۱۱۹	۱۶۲	۲۰۲	۲۲۷	۱۵۳	۸۹	۱۵۲

متغیرهای پنهان از ضرب ماتریس اعمال شده در طبقه بندی غیر مستقیم صورت می‌گیرد.

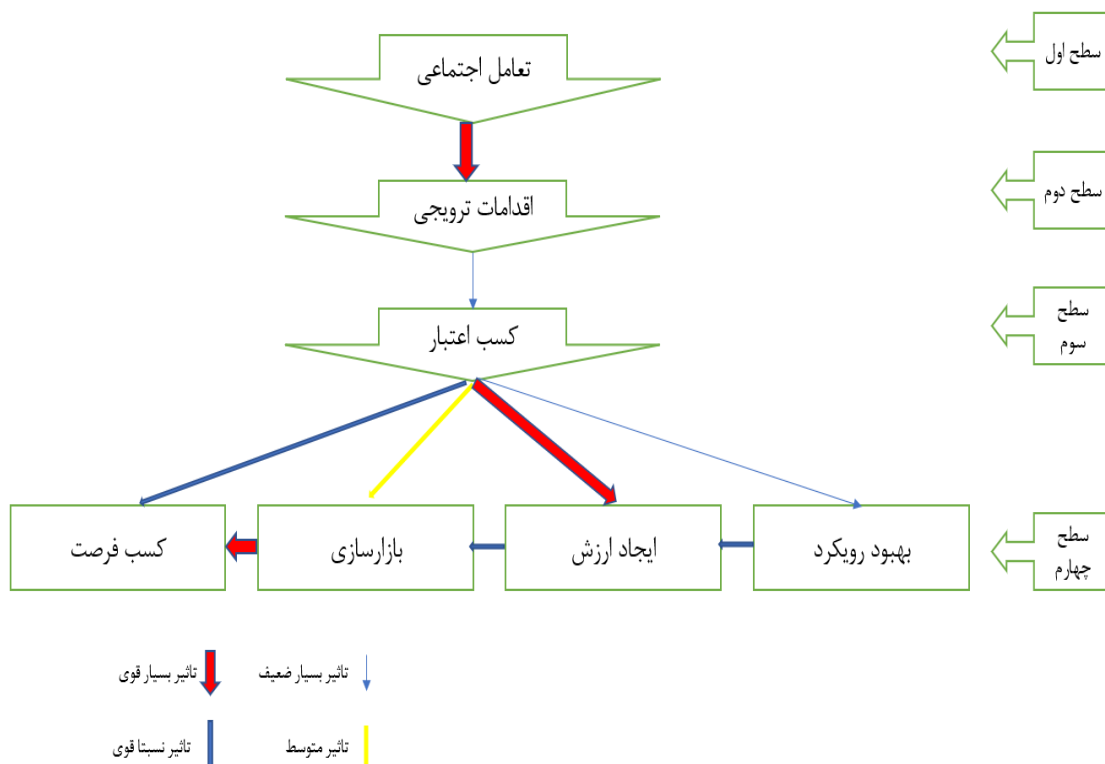
ماتریس تأثیرات غیر مستقیم، ماتریسی متناظر با ماتریس تأثیرات مستقیم که توسط تکرار پی در پی تقویت شده است، می‌باشد. در واقع، تشخیص

جدول ۶- خلاصه مجموع ماتریکس تأثیرات مستقیم

	مجموع امتیازات سطر	مجموع امتیازات ستون
کسب اعتبار	۹۵۵	۷۵۶
تعامل اجتماعی	۱۲۵۳	۸۸۵
کسب فرصت از طریق ورزش	۸۹۴	۱۲۷۰
بازارسازی	۹۱۱	۱۳۷۶
ایجاد ارزش	۸۶۷	۹۴۱
بهبود رویکرد	۹۰۵	۵۹۳
اقدامات ترویجی	۱۱۰۴	۱۰۶۸

همانطور که ملاحظه می‌شود بیشترین میزان تأثیرگذاری مربوط به مولفه‌ی تعامل اجتماعی است و بیشترین میزان تأثیرپذیری نیز مربوط به مولفه‌ی بازارسازی می‌باشد.

بر مبنای خروجی ماتریس‌های تعاملی می‌توان مدل ساختاری-تفسیری عوامل موثر بر موفقیت برندینگ بنگاه‌های اقتصادی کوچک را ترسیم نمود:



شکل ۱- سطح بندی عوامل موثر بر موفقیت برندینگ بنگاه های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش



شکل ۲- پلان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری سیستم

در شکل ۲، وضعیت قرار گیری هر مولفه بر روی پلان تاثیر گذاری و تاثیر پذیری مشاهده می شود.

## بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش بود که مولفه‌ها با استفاده از مصاحبه به دست آمد و با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری مشخص شد که بیشترین میزان تاثیرگذاری مربوط به مولفه‌ی تعامل اجتماعی و بیشترین میزان تاثیرپذیری نیز مربوط به مولفه‌ی بازارسازی بود.

کسب اعتبار از طریق ورزش یکی از مولفه‌های به دست آمده برای موفقیت برندینگ بنگاه‌های اقتصادی کوچک بود. این مولفه شامل کسب هویت برند، بهبود موقعیت برند، همه گیری ورزش، ایجاد مزیت رقابتی، اعتماد به برند، تایید شدن برند از طریق ورزش، احترام برای برند به دلیل ورود به ورزش و توانایی مالی بالای برند به دلیل حمايت از بازیکنان بود. در واقع این مولفه‌ها می‌توانند از طریق مشارکت در ورزش منجر به بهبود اعتبار یک برند در بازار شده و در نتیجه اعتبار برند افزایش پیدا کند. یافته‌های مشترک سوارت و همکاران (۲۰۲۱) و میراجیا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که سیاست ورزش به طوری است که شرکت‌های سرمایه گذار در ورزش، از طریق بهبود مسئولیت اجتماعی و در نتیجه کسب اعتبار می‌توانند سود بیشتری کسب کنند. اسداللهی و همکاران (۲۰۲۱) و جابری و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که ورزش می‌تواند وفاداری به برند را بهبود ببخشد. در واقع بنگاه‌های کوچک با توجه به میزان سرمایه‌ای که در اختیار دارند می‌توانند از فضای ورزش برای کسب اعتبار استفاده کنند. زیرا تبلیغات در سطح وسیع نیازمند هزینه زیاد است و با توجه به این که، اینگونه بنگاه‌ها در سطح نهایت یک شهر فعالیت می‌کنند، لذا حمایت از تیم‌های ورزشی می‌تواند تبلیغات لازم برای آن شرکت را در سطح شهر فراهم نماید. در واقع همه-

گیری ورزش که یکی از مولفه‌های کسب اعتبار است نیز می‌تواند به این مهم کمک نماید. در واقع یکی از فرصت‌های ورزش این است که در تمام سنین طرفدار دارد و این بیک فرصت بسیار است که بنگاه‌های کوچک می‌توانند کسب اعتبار کنند. به عنوان مثال یک کترینگ یا یک شرکت غذای آماده در صورتی که از یک باشگاه ورزشی حتی بدن سازی حمایت کند می‌تواند تمام سنین از دو گروه زنان و مردان را با محصولات خود آشنا کند. حال اگر همین برند در یک تورنمنت مثل مسابقات فوتسال جام رمضان، آگاهی رسانی کند در نتیجه می‌تواند آگاهی رسانی بیشتری انجام دهد و در واقع اعتبار بیشتری برای خود فراهم آورد. در این کو و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) به نقش دو طرفه تاثیر ورزش بر حامیان مالی و تاثیر حامیان مالی بر ورزش اشاره می‌کند.

از دیگر مولفه‌های موفقیت برندینگ بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش، تعامل اجتماعی بود. محیط ورزش به ذات، محیطی برای تعامل اجتماعی بیشتر است. لورمور<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) یکی از فرصت‌های مشارکت در ورزش را برای شرکت‌ها، توسعه مشارکت‌ها و دستیابی به کسانی که از توسعه ارتباطات بیگانه هستند، می‌داند. کورن ول<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) اشاره می‌کند که حمایت از ورزش، در واقع برقراری ارتباط موثر است و از این طریق می‌توان با مخاطبان ارتباطات موثری داشت. ورزش در واقع پدیده‌ای است که افراد وقتی در آن محیط هستند به دلیل اینکه احساس خوبی به آنها دست می‌دهد، در نتیجه به نشانه‌های محیطی عکس‌العمل بهتری نشان می‌دهند و واکنش مثبتی نشان می‌دهند در نتیجه ارتباط بهتری بین یک شرکت با مخاطبان برقرار می‌شود. ادی و کرک<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در پژوهش بیان کردند که در مجموع، شرکت‌کنندگان ادراکات بسیار مثبتی از حسن نیت و

<sup>2</sup> Koo & Lee

<sup>3</sup> Levermore

<sup>4</sup> Cornwell

<sup>5</sup> Eddy & Cork

<sup>1</sup> Miragaia

تصویر حامیان مالی داشتند و نیت‌های مثبت آینده را نشان دادند. از دیگر مولفه‌های تاثیرگذار بر موفقیت برندینگ بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش، کسب فرصت از طریق ورزش بود. محیط ورزش محیط پر رفت و آمدی است و مخاطبان زیادی را شامل می‌شود از این رو فرصت زیادی برای شرکت‌ها فراهم است تا خود را معرفی نمایند. از سوی دیگر، محیط ورزشی مانند محیط‌های هنری از طریق رسانه‌های مختلف نیز دنبال می‌شوند. کمتر شخص طرفدار فوتبال در جهان است که نداند بر روی پیراهن تیم یوونتوس، چه کلمه و یا به عبارت بهتر چه شرکتی تبلیغ کرده است که همان شرکت خودروی ژاپنی ینی جیپ<sup>۱</sup> است. حال با هر بار مسابقه تیم یوونتوس و یا هر حاشیه مثبت برای تیم یوونتوس، شرکت جیپ نیز دیده می‌شود. حال در سطوح پایین‌تر نیز این امر ممکن است. باشگاه‌های ورزشی تشکیل شده از افرادی هستند که در آن فعالیت می‌کنند. چه بازیکن، چه مربی و غیره هر کدام از این افراد دارای خانواده‌ای هستند که می‌توانند برای شرکت حامی تبلیغات رایگانی انجام دهند. خصوصاً در این عصر که هر شخص در واقع یک رسانه است. ادی و کرک<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان کردند که سرمایه‌گذاری در ورزش فرصت‌های زیادی را از جمله فرصت دیده شدن را برای شرکت‌های سرمایه‌گذار فراهم می‌کند.

از دیگر مولفه‌های تاثیرگذار بر موفقیت برندینگ بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش، بازسازی از طریق ورزش است. هر شرکت خدماتی و یا تولیدی در نهایت به دنبال بازاری است که بتواند آن محصول یا خدمت را به فروش برساند. کورن ول (۲۰۱۴) در کتاب خود با عنوان حمایت مالی در بازاریابی: ارتباط موثر از طریق ورزش، هنر و رویدادها بیان می‌کند که ورزش می‌تواند برای هر شرکت مشتریان جدیدی را به وجود آورد و این

مشتریان به راحتی و بدون هزینه نیز جذب می‌شوند. از سوی بازاریابی از طریق ورزش می‌تواند بسیار ارزان تمام شود. زیرا هزینه جذب یک مشتری از طرق دیگر می‌تواند چندبرابر هزینه داشته باشد. بلیک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان رابطه بین حمایت‌های مالی ورزشی و بازده مالی شرکت‌ها در آفریقای جنوبی به این نتیجه رسیدند که به طور کلی، شرکت‌های حامی ورزشی رشد درآمد (EPS) بیشتری را نسبت به آن دسته از شرکت‌هایی که در حمایت ورزشی شرکت نداشتند، تجربه کردند. افزایش درآمد در بخش خدمات مصرف‌کننده مشاهده شد که نشان می‌دهد حمایت ورزشی در این بخش باعث ایجاد جذب بخشی از بازار و در نتیجه افزایش درآمد می‌شود. در واقع کسب بازار یا بازسازی، تعامل اجتماعی و کسب فرصت از طریق ورزش، به دلیل نگاهی است که مخاطبین ورزش نسبت به حامیان مالی دارند. در واقع سرمایه‌گذاری در ورزش، منجر به ایجاد ارزش مثبت در ذهن مخاطب شده و از این طریق ورزش می‌تواند زمینه برای فروش و سود بیشتر را برای شرکت‌ها فراهم کند.

از مولفه‌های دیگر اثرگذار بر موفقیت برندینگ برندینگ بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش، ایجاد ارزش مثبت و بهبود رویکرد بود. یکی از مسئولیت‌های مهم شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی است. در واقع باور مردم به مسئولیت پذیر بودن شرکت‌ها در قبال جامعه می‌تواند بسیار ارزشمند باشد و برای یک شرکت ارزش ایجاد کند. گادفری<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی می‌تواند منجر به بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت‌های سرمایه‌گذار در ورزش شود. اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌های چندملیتی (MNEs) تحت نظارت فزاینده عمومی از رفتار آنها، سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی را از طریق مسئولیت

<sup>3</sup> Blake

<sup>4</sup> Godfrey

<sup>1</sup> Jeep

<sup>2</sup> Eddy & Cork

جمله اسپانسرهای بزرگ در المپیکها محسوب می‌شوند. برگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان بازاریابی غذا و نوشیدنی برای جوانان از طریق ورزش نشان دادند علی‌رغم اینکه مواد غذایی و نوشیدنی به عنوان یک محرک اصلی چاقی شناخته شده است، اما بازاریابی از طریق ورزش همچنان یک روش رایج است و میلیون‌ها دلار هزینه تبلیغات از طریق ورزش برای مواد غذایی می‌شود. این پژوهشگران بیان می‌کنند در واقع تبلیغات غذا از طریق ورزش احساسات مثبت، هیجان و تصویر مثبتی را در مردم ایجاد می‌کنند که همین هیجان رغبت افراد را برای تمایل به آن غذاها افزایش می‌دهد. فراتر از این گاه تولید کننده‌های مواد غذایی ناسالم مانند نوشیدنی گازدار و الکل دار نیز از طریق ورزش تبلیغات انجام می‌دهند. در همین راستا کارتر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) یکی از استراتژی‌های تولید کننده مواد غذایی ناسالم را، تبلیغات از طریق ورزش می‌دانند. بنابراین به نظر می‌رسد محیط ورزشی، می‌تواند محصولات نامناسب از نظر سلامتی را نیز با احساسی مثبت از طرفداران ورزش مواجه سازد.

همچنین نتایج نشان داد که تعامل اجتماعی و بهبود رویکرد بر یکدیگر اثرات متقابل نسبتاً قدرتمندی دارند و از این رو می‌توان گفت که تعامل اجتماعی موجب شناخته شدن اهداف و رویکردهای یک شرکت می‌شود و از سویی دیگر بهبود رویکرد از طریق ورزش منجر به تمایل افراد به شرکت‌های سرمایه‌گذار در ورزش می‌شوند و از این طریق برندینگ یک شرکت می‌تواند بهبود پیدا کند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد متغیر تعامل اجتماعی تاثیرگذارترین مولفه است و در ناحیه منغیرهای تاثیرگذار یعنی ناحیه ۲ نمودار گرفته است. متغیرهای تاثیرگذار، بحرانی‌ترین مولفه‌ها می‌باشند. این به این دلیل است که بسیار تاثیرگذار هستند. از این رو می‌توان گفت که شرکت‌هایی که

اجتماعی شرکت (CSR) انجام داده‌اند تا شکاف‌های مشروعیت را بتوانند برای خود به دست آورند (گادفری، ۲۰۰۹). یافته‌های باسون و آناگنوستوپولوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) افزایش عمومی مسئولیت اجتماعی را از طریق ورزش نشان می‌دهد، در نتیجه نشان می‌دهد که دنیای شرکت‌ها عملاً اذعان کرده‌اند که زمینه ورزشی وسیله‌ای قدرتمند برای به کارگیری مسئولیت اجتماعی است. مطالعه باسون و آناگنوستوپولوس (۲۰۱۵) جامع‌ترین مطالعه طولی مسئولیت اجتماعی از طریق ورزش را تا به امروز ارائه می‌دهد و بنابراین به حجم فزاینده ادبیاتی که کاربرد مسئولیت اجتماعی را در رابطه با بخش ورزش بررسی می‌کند کمک می‌کند. بنابراین با توجه به اینکه ورزش به طور کلی یک فضای دارای بار مثبت و مرتبط با سلامت است، لذا بودن در فضای ورزش برای شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف، بسیار می‌تواند برای بهبود رویکرد آن‌ها از نگاه مردم کمک کند. به این معنی که مردم شرکت‌هایی را که در ورزش مشارکت می‌کنند را به طور ناخودآگاه، شرکت‌های مسئولیت پذیرتر و مهربان‌تری درک می‌کنند. لذا به نظر می‌رسد مشارکت در ورزش برای شرکت‌ها می‌تواند علاوه بر ایجاد ارزش مثبت، در بهبود رویکرد آنها از دید مردم کمک کند.

از دیگر مولفه‌های موثر بر موفقیت برندینگ بنگاه‌های اقتصادی کوچک اقدامات ترویجی از طریق ورزش بود. با توجه به اینکه فضای ورزش مخاطبین زیادی دارد لذا اقدامات ترویجی در این حوزه بسیار می‌تواند تاثیرگذار باشد. جذب مخاطب جدید همانطور که در بسیاری از متون بازاریابی گفته شده، هزینه زیادی دارد. اما محیط ورزش، فضایی را در اختیار شرکت‌های مختلف قرار می‌دهد تا بتوانند محصولات و خدمات خود را بیشتر به نمایش بگذارند. در این باره می‌توان مثال‌های زیادی را ارائه کرد مانند شرکت‌های بزرگی مانند کوکاکولا، مک دونالد، سامسونگ و غیره که از

<sup>2</sup> Bragg

<sup>3</sup> Carter

<sup>1</sup> Bason & Anagnostopoulos

می‌خواهند اقدام به برندینگ کنند، می‌بایست در رشته‌هایی اقدام به برندسازی کنند که بتواند تعاملات اجتماعی بیشتری را به دست آورند. یکی از دلایلی که سرمایه‌گذاران در ورزش همگانی بسیار کمتر صورت می‌گیرد شاید به همین دلیل باشد که تعاملات اجتماعی در ورزش همگانی کمتر باشد زیرا مخاطب کمتری جذب ورزش همگانی می‌شود تا ورزش حرفه‌ای. با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان شاه‌کلید، موفقیت برندینگ در بنگاه‌های اقتصادی کوچک را بهبود تعاملات اجتماعی خود از طریق مشارکت در ورزش دانست. از آنجایی که این متغیرها از طریقی خود سیستم قابل کنترل نیستند، لذا باید شرکت‌هایی که قصد برندینگ از طریق ورزش را دارند، بسیار بسیار مراقب باشند، تا به گونه‌ای هدفمند ورزش را برای برندینگ خود انتخاب کنند. به عنوان مثال اگر فرد، یا تیمی را انتخاب نمایند و آن تیم یا فرد عملکرد نامناسبی داشته باشد و یا از نظر اخلاقی رفتارهای نامناسبی از آنها سر بزند ممکن است وضعیت برند نیز دچار خدشه شود. دو متغیر کسب فرصت و بازارسازی با توجه به ناحیه قرار گرفتن در مدل، جزو متغیرهای وابسته قرار دارند، به این معنی که این متغیرها تاثیرپذیری بالا و تاثیرگذاری پایینی دارند. با توجه به این مطلب در واقع می‌توان گفت این دو متغیر بسیار نسبت به تغییرات متغیر تعاملات اجتماعی حساس هستند و با اندک تغییراتی در متغیر تعاملات اجتماعی، این دو متغیر نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرند. مولفه‌ی اقدامات ترویجی در ناحیه یک نمودار پلان قرار گرفته است که این به معنی دوجبه‌ی بودن متغیر اقدامات ترویجی است. قرار گرفتن مولفه‌ی در این ناحیه به این معنی است که همزمان هم بسیار تاثیرپذیر و هم بسیار تاثیرگذار هستند. در مورد متغیر اقدامات ترویجی با توجه به اینکه بر روی قطر نمودار نیز قرار دارد می‌توان گفت که این متغیر جزو متغیرهای دو وجهی ریسک می‌باشد. این نوع متغیرها ظرفیت بالایی برای تبدیل

شدن به بازیگران کلیدی سیستم را دارند، زیرا به علت ماهیت ناپایداری که دارند، پتانسیل تبدیل شدن به نقطه انفصال سیستم را دارند. به عنوان مثال اقدامات ترویجی در صورتی که تعاملات اجتماعی نامناسب باشد، می‌تواند به بدتر شدن وضعیت سیستم کمک کند. لذا به شرکت‌هایی که قصد دارند از طریق ورزش بازاریابی کنند پیشنهاد می‌شود، زمان اقدامات ترویجی خود را مد نظر قرار داشته باشند، چون ممکن است اقدامات ترویجی در زمان نامناسب، نتیجه‌ی عکس بدهد. دو متغیر بهبود رویکرد و کسب اعتبار با توجه به ناحیه قرارگیری در مدل، جزو متغیرهای مستقل قرار می‌گیرند. این متغیرها نه باعث توقف یک متغیر اصلی و نه سبب تکامل و پیشرفت یک متغیر در سیستم می‌شوند. اما نکته‌ی حائز اهمیت در تحلیل این سیستم قرار گرفتن سه متغیر اقدامات ترویجی، کسب اعتبار و بهبود رویکرد، بر روی خط قطری ناحیه یک و سه است. در واقع متغیرها و یا مولفه‌هایی که بر روی این خط قرار می‌گیرند، جزو مولفه‌های استراتژیک هستند. در واقع این متغیرها قابل دستکاری و کنترل هستند، و همچنین بر پویایی و تغییر سیستم نیز تاثیرگذار هستند. از سوی دیگر هرچه از انتهای ناحیه ۳ به سمت انتهای ناحیه ۱ شبکه مختصات حرکت کنیم، بر میزان اهمیت و استراتژیک بودن متغیرها افزوده می‌شود. بنابراین اقدامات ترویجی نسبت به دو متغیر کسب اعتبار و بهبود رویکرد در وضعیت استراتژیک‌تری قرار دارد و برای سیستم اهمیت بیشتری دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش برخی پیشنهادات اجرایی در ادامه مطرح می‌گردد. با توجه به شناسایی عوامل موثر بر موفقیت برندسازی بنگاه‌های اقتصادی کوچک از طریق مشارکت در ورزش به مدیران ادارت ورزش و جوانان و مسئولین فدراسیون‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد تا از طریق کمیته‌های بازاریابی خود و در غالب ساخت تیزرها، بروشورها و برگزاری سمینارها و جلسات به معرفی این عوامل به صاحبان برندها و

## منابع

- بهمنش، م، و عباس زاده، م، و کاردان، ب. (۱۳۹۹). بررسی نیاز به تدوین استانداردهای حسابداری برای بنگاه های کوچک و متوسط از دیدگاه ممیزان مالیاتی و حسابرسان مستقل. دانش حسابداری مالی، ۱۷ (پیاپی ۲۴)، ۴۵-۷۳.
- پوررنجبر محمد، زیتونلی عبدالحمید، (۱۳۹۴)، موانع توسعه ورزش همگانی، همایش ملی علوم ورزشی نوین، ورزش حرفه ایی و ارتقا تندرستی، مرکز تحقیقات فیزیولوژی و گروه تربیت بدنی دانشگاه علوم پزشکی کرمان، ایران.
- جابری، اکبر؛ مرادی، مهدی؛ قهرمان تبریزی، کوروش؛ سررشته داری، محمد؛ (۱۴۰۰)، مطالعه تأثیر کیفیت ادراک شده بر تصویر برند و وفاداری هواداران به برند تیم های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعات راهبردی ورزش و جوانان « زمستان ۱۴۰۰ - شماره ۵۴ رتبه ب (وزارت علوم/15) ISC صفحه - از ۲۳۱ تا ۲۴۵».
- حقیق کفاش، م، و حمیدی بیناباج، م، و کریمی علویجه، م، و خلیل نژاد، ش. (۱۳۹۹). برندسازی استراتژیک. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۱ (۴۳)، ۲۱-۴۳.
- علیزاده، ک، و روشنایی، ح. (۱۳۹۶). نقش حکمروایی خوب در برندسازی شهری (مطالعه موردی: شاندریز). جغرافیا و توسعه فضای شهری، ۱۴ (پیاپی ۶)، ۱۱۵-۱۳۷.
- میرزایی، محمد؛ تابش، سعید؛ نظری، رسول؛ (۱۴۰۰). ارائه مدل پارادایمی ارتقای جایگاه راهبردی برند باشگاه سپاهان، پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش « تابستان ۱۴۰۰ - شماره ۴۶ رتبه ب (وزارت علوم/17) ISC صفحه - از ۱۸۷ تا ۲۰۳».
- نصرتی برندق، ب، و طلوعی اشقلی، ع، و ساده، ا، و امینی سابق، ز. (۱۳۹۹). طراحی مدل دینامیکی تأمین مالی بنگاه های کوچک و متوسط با رویکرد DANP. مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار (مدیریت پرتفوی)، ۱۱ (۴۴)، ۱۵۴-۱۸۷.
- نوروزی، م، و جوادی، م، و گلچین، س. (۱۴۰۰). امکان سنجی پیاده سازی هم پیمانی راهبردی در بنگاه های کوچک و متوسط صنعتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۲ (۴۷)، ۴۱-۶۱.
- کسب و کارهای کوچک، آنان را برای حضور در ورزش در غالب سرمایه گذاری و یا حامی گری ترغیب کنند. با توجه به قرار گرفتن مولفه های تعاملات اجتماعی در ناحیه ۲ پلان تصمیم گیری، به مدیران بنگاه های اقتصادی کوچک پیشنهاد می شود در رشته هایی اقدام به برندسازی کنند که بتواند تعاملات اجتماعی بیشتری را به دست آورند. با توجه به استراتژیک بودن متغیر اقدامات ترویجی و قرار گرفتن در رتبه دوم تاثیرگذاری، لذا به مدیران بنگاه های اقتصادی کوچک پیشنهاد می شود تا از متخصصان بازاریابی آشنا به فضای ورزش استفاده کنند. با توجه به تاثیرگذاری زیاد تعاملات اجتماعی در سیستم، به مدیران بنگاه های اقتصادی کوچک پیشنهاد می شود در آگاهی رسانی از طریق ورزش به صورت مداوم استفاده کنند و آگاهی رسانی ها به صورت مقطعی نباشد. با توجه به تاثیرگذاری دو طرفه و قدرتمند دو متغیر کسب اعتبار و متغیر ایجاد ارزش مثبت، و آسان تر بودن بهبود وضعیت ارزش مثبت در ذهن مخاطب، لذا از طریق اعلان مسئولیت اجتماعی شرکت و القا نگاه مثبت شرکت به سلامت جامعه، در ذهن مخاطب ارزش مثبت ایجاد کند و از این طریق بر کسب اعتبار نیز تاثیرگذار باشد. با توجه به تاثیرگذاری دو طرفه و قدرتمند دو متغیر تعاملات اجتماعی و اقدامات ترویجی، لذا داشتن یک مدیر روابط عمومی مسلط به امور و فضای ورزشی می تواند به مدیران بنگاه های کوچک اقتصادی کمک کند. با توجه به نمودار پلان تصمیم گیری؛ دو متغیر بازاریابی و کسب فرصت بسیار تاثیرپذیرند، از سوی دیگر این دو متغیر برای بهبود بهره وری شرکت ها بسیار مهم هستند، لذا از طریق بهبود تعاملات اجتماعی و اقدامات ترویجی، هم طبیعتا دو متغیر ذکر شده بهبود پیدا می کنند و هم وضعیت کسب اعتبار و بازاریابی بهبود پیدا می کند.



- Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2021). Path Analysis of Relationship of Promotional Tools with Transferring Brand Identity and Sport Commitment in the Consumers of Premier League of Football (case study: Padideh F.C). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 17(33), 18-1.
- Bason, T., & Anagnostopoulos, C. (2015). Corporate social responsibility through sport: a longitudinal study of the FTSE100 companies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 218-241.
- Blake, J., Fourie, S., & Goldman, M. (2018). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Bragg, M. A., Roberto, C. A., Harris, J. L., Brownell, K. D., & Elbel, B. (2018). Marketing food and beverages to youth through sports. *Journal of Adolescent Health*, 62(1), 5-13.
- Carter, M. A., Signal, L., Edwards, R., Hoek, J., & Maher, A. (2013). Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport-a New Zealand case study. *BMC public health*, 13(1), 1-7.
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in Marketing: Effective communication through sports, arts, and events*. Routledge.
- Eddy, T., & Cork, B. C. (2019). Sponsorship antecedents and outcomes in participant sport settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 26-42.
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues. *Journal of sport management*, 23(6), 698-716.
- Koo, J., & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.
- Levermore, R. (2010). CSR for development through sport: Examining its potential and limitations. *Third world quarterly*, 31(2), 223-241.
- Miragaia, D. A., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623.
- Shahriari Aliabad, A., Asadollahi, E., & fahim davin, H. (2023). Identifying and Leveling the Effective Factors on Improving the Attractiveness of the Store Environment of Sports Brands. *Sport Management Studies*, 14(3), 11-25.
- Swart, K., Milla, A. C., & Mataruna-Dos-Santos, L. J. (2021). From the desert to the city: how is Dubai branding itself through sustainable sport events?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Tridy, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2021). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340-1353.