

Developing a model of interactions between society and brands based on socio-cultural theory

Saiedeh Nosrati¹, Vajiheh Javani², Fatemeh Abdavi³

1-PhD student, Sports Management Department, University of Tabriz , Tabriz, Iran.

2- Associate Professor, Sports Management Department, University of Tabriz, Tabriz, Iran (Corresponding Author).
E-mail: V.javani@tabrizu.ac.ir

3- Associate Professor, Sports Management Department, University of tabriz , Tabriz, Iran.

Received: 27/06/2023

Accepted: 02/12/2023

Abstract

Introduction: Interactions between the society and the brand can play an essential role in society's attitude and behavior towards the brand.

Aim: The purpose of this study was to developing a model of community interactions and sports brands of Premier League football clubs based on social-cultural theory.

Method: This research was applied in terms of purpose and of qualitative type with an exploratory nature. In this research, semi-structured interviews were conducted with 17 activists and professors and prominent football players who were selected in a judgmental and purposeful way using the snowball technique. Then, the interviews were categorized and analyzed using the theme coding method.

Results: The influencing factors of the society on the sports brand include cultural factors (platform, inhibition, support, sustainability culture, shopping culture, religious and ethnic) and social factors (social classes, demographic characteristics, community dynamics, social changes and social alignment) and the influencing factors of the sports brand on the society including silent cultural formation (modeling, political goals and brand culture), psychological-social factors (socialization, social unity and cohesion, respect for values and reduction of abnormality, support for the weaker sections of society and social welfare and vitality) and effective brand factors (brand authenticity, level of service, quality and price and level of sports event).

Conclusion: The society and football brands interact with each other in different ways, so it is suggested that relevant managers pay special attention to the effective factors identified in the current research in creating their sports brand.

Keywords: Acculturation, Social learning, Social interaction, Society, Sport.

Javani V, saeideh N, Abdavi F. Developing a model of interactions between society and brands based on socio-cultural theory. Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry 2024; 11 (4) :108-122

URL: <http://shenakht.muk.ac.ir/article-1-2096-fa.html>

Copyright © 2018 the Author (s). Published by Kurdistan University of Medical Sciences. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial License 4.0 (CCBY-NC), where it is permissible to download, share, remix, transform, and buildup the work provided it is properly cited. The work cannot be used commercially without permission from the journal.

تبیین مدل اثر متقابل جامعه و برندها مبتنی بر نظریه فرهنگی- اجتماعی

سعیده نصرتی^۱، وجیهه جوانی^۲، فاطمه عبوی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (مؤلف مسئول). ایمیل: V.javani@tabrizu.ac.ir

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶

چکیده

مقدمه: تعاملات بین جامعه و برند می‌تواند نقش اساسی در نگرش و رفتار جامعه نسبت به برند داشته باشد.

هدف: هدف از انجام این مطالعه، تبیین مدل اثر متقابل جامعه و برندهای ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال مبتنی بر نظریه فرهنگی اجتماعی بود.

روش: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع کیفی با ماهیتی اکتشافی بود. در این پژوهش مصاحبه‌های نیمه‌ساختماند با ۱۷ نفر از فعالان و اساتید مدیریت ورزشی و بازیکنان مطرح فوتبال که به روش‌های قضاوی و هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برای انتخاب شدند، انجام شد. سپس از روش کدگذاری مضامین به دسته‌بندی و تحلیل مصاحبه‌ها پرداخته شد.

یافته‌ها: مؤلفه‌های اثرگذار جامعه بر برند ورزشی شامل عوامل فرهنگی (بستری، بازدارنده، حمایتی، فرهنگ پایداری، فرهنگ خرید، مذهبی و قومیتی) و عوامل اجتماعی (طبقات اجتماعی، ویژگی جمعیت‌شناختی، پویایی جامعه، تغییرات اجتماعی و همسویی اجتماعی) و مؤلفه‌های اثرگذار برند ورزشی بر جامعه شامل فرهنگ‌سازی خاموش (الگوسازی، اهداف سیاسی و فرهنگ برند)، عوامل روان‌شناختی- اجتماعی (اجتماعی‌سازی، وحدت و انسجام اجتماعی، تکریم ارزش‌ها و کاهش ناهنجاری، حمایت از قشر ضعیف جامعه و رفاه و نشاط اجتماعی) و فاکتورهای مؤثر برند (اصالت برند، میزان خدمات رسانی، کیفیت و قیمت و سطح رویداد ورزشی) بود.

نتیجه‌گیری: جامعه و برندهای ورزشی فوتبال به شیوه‌های مختلفی با یکدیگر در تعامل هستند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران مربوطه در ایجاد برند ورزشی خود به عوامل مؤثر شناسایی شده در پژوهش حاضر، توجه ویژه‌ای داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ‌پذیری، یادگیری اجتماعی، تعامل اجتماعی، جامعه، ورزش.

مقدمه^۴

هواداران فوتبال، این تعامل می‌تواند منجر به دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات مورد علاقه آن‌ها، تجربه‌های جدید و احساس تعلق به جامعه شود (فنتون^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۳) و تعامل در محیط ورزشی نیز انسجام گروهی را بالا می‌برد (لی‌لودیگسن^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۳؛ سهرابی و همکاران، ۱۴۰۲).

یکی از نظریه‌های مطرح در زمینه تعامل بخش‌های مختلف جامعه با یکدیگر و یادگیری ناشی از این تعامل، نظریه اجتماعی-فرهنگی است. نظریه اجتماعی-فرهنگی ارائه شده توسط ویگوتسکی^{۱۲} (۱۹۷۸) رشد شناختی انسان را بر اساس رشد اجتماعی و فرهنگی توضیح می‌دهد. بر اساس این نظریه، رشد شناختی با فرهنگ و جامعه مرتبط است؛ به عبارت دیگر، رشد شناختی فرآیندی است که از طریق آن فراگیران مفاهیم سیستماتیک و منطقی‌تری را از طریق تعاملات اجتماعی خود با کمک یک معلم یا همسالی که در موضوع مهارت بیشتری دارد، توسعه می‌دهند (معتمدی و همکاران، ۱۴۰۲). در واقع فراگیران از طریق تعاملات، دانش جدیدی از جهان و فرهنگ و راهبردهای یادگیری کسب می‌کنند (یاکوبای^{۱۳}، ۲۰۲۲). یادگیری در نظریه‌های اجتماعی-فرهنگی در مرکز قرار دارد و بدون آن، توسعه ذهن غیرممکن است (موسوی و سرداری، ۱۳۹۸). بر اساس این نظریه، از آنجایی که توانایی‌های ذهنی انسان دو بار ظاهر می‌شوند (اول، در سطح اجتماعی و بعد، در سطح فردی) از این منظر، یادگیری و رشد در دو سطح اتفاق می‌افتد؛ ابتدا در سطح اجتماعی (تعامل با دیگران)

فوتبال یکی از محبوب‌ترین ورزش‌های جهان است و میلیون‌ها هوادار در سراسر جهان دارد (مالاگون‌سلما^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). این محبوبیت، فوتبال را به یک فرصت جذاب برای برندهای ورزشی تبدیل کرده است تا با هواداران ارتباط برقرار کنند و محصولات و خدمات خود را به آن‌ها معرفی کنند (هاردینز^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). تعامل جامعه هواداری^۳ فوتبال و برندهای ورزشی^۴ شامل یک سری فعالیت‌ها و اقدامات است که به منظور ایجاد یک رابطه پایدار و سودمند بین این دو طرف انجام می‌شود (پرادهان^۵، ۲۰۱۹). برندهای ورزشی می‌توانند از فوتبال برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده کنند (تتوچاریس^۶، ۲۰۱۹) و با باشگاه‌ها و بازیکنان فوتبال همکاری کنند. این همکاری می‌تواند شامل موارد مختلفی مانند تأمین تجهیزات، حمایت مالی و اجرای برنامه‌های بازاریابی مشترک باشد (هوترمان^۷، ۲۰۱۹). همچنین برندهای ورزشی می‌توانند محتواهای اختصاصی برای هواداران فوتبال تولید کنند. این محتوا می‌تواند شامل فیلم‌ها، سریال‌ها، بازی‌ها و سایر محصولات رسانه‌ای باشد. تعامل جامعه هواداری فوتبال و برندهای ورزشی مزایای زیادی برای هر دو طرف دارد (فاریا^۸، ۲۰۲۲). برای برندهای ورزشی، این تعامل می‌تواند منجر به افزایش آگاهی از برنده، بهبود روابط با مشتریان و افزایش فروش شود (دمیر^۹ و همکاران، ۲۰۲۳). برای

^{۱۰}- Malagón-Selma

^{۱۱}- Hardyns

^{۱۲}- Fan community

^{۱۳}- sports brands

^۵- Pradhan

^۶- Theocharis

^۷- Huettermann

^۸- Faria

^۹- Demir

^{۱۰}- Fenton
^{۱۱}- Lee Ludvigsen
^{۱۲}- Vygotsky
^{۱۳}- Yakubu

می‌کنند و اظهار می‌دارند هواداران با تأثیرگذاری بر انتخاب‌ها و رفتارهای باشگاه فوتبال و سایر ذینفعان نقش مهمی را ایفا می‌کنند. رحیم‌زاده و همکاران (۲۰۱۲) اظهار می‌دارند ارائه محتواهای رسانه‌ای از طریق وبسایت باشگاه، مقدمه‌ای برای بازاریابی کالاها و خدمات باشگاه و کسب منافع مالی در بین باشگاه‌های فوتبال اروپایی بود. اسداللهی و همکاران (۲۰۲۰) اظهار داشتند هنگام انتقال هویت برنده و تعهد ورزشی مصرف کنندگان، تلویزیون، موبایل و شبکه‌های اجتماعی باید نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی اولویت داشته باشند. جوانی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی اظهار داشتند مدیران باشگاه‌های ایرانی باید متوجه تداعی برنده در وفاداری به برنده هواداران در لیگ‌های فوتبال ایران شوند و سهیلی‌پور و همکاران (۱۴۰۲) نیز اظهار داشتند که مردم همواره متأثر از شرایط اجتماعی حاکم بر جامعه هستند.

تعامل بهینه میان جامعه برنده و جامعه هواداری در فوتبال با برندهای ورزشی می‌تواند به تعادل میان اهداف فرهنگی و اجتماعی کمک کند و به توسعه پایدار ورزش و بازاریابی ورزشی منجر شود که بررسی این تعامل از دیدگاه نظریه فرهنگی اجتماعی موجب شناسایی عوامل و شیوه یادگیری و تأثیرپذیری جامعه و برنده از یکدیگر می‌شود. حال با در نظر گرفتن این دغدغه‌ها و پیامدهای احتمالی، پژوهش حاضر با هدف تبیین مدل اثر متقابل جامعه و برندهای ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال مبتنی بر نظریه فرهنگی اجتماعی انجام شد.

و سپس در سطح فردی (در درون یادگیرنده یا محقق) (یاکوبی، ۲۰۲۲).

در زمینه ارتباط بین جامعه و برنده پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. فتحی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود تأثیر جامعه بر تعهد، وفاداری و هویت برنده را نشان داده است، اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) بیان کرده است که شخصیت و ارزش ویژه برنده بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیر می‌گذارد، بهاری و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که سبک بازاریابی بکار گرفته شده از سوی برنده بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر می‌گذارد. پاپ و ووراتشک^۱ (۲۰۱۶) مفهوم جوامع برنده را معرفی می‌کند و بر مناسب بودن آنها برای علایق مرتبط با ورزش و پتانسیل آنها برای حمایت مالی و استراتژی‌های برنده‌سازی تأکید می‌کند. واگنر^۲ (۲۰۲۳) تحقیقی برای جوامع برنده در ورزش ارائه می‌دهد که نیاز به تحقیقات آینده در مورد جنبه‌های مختلف تعامل و مدیریت جامعه را برجسته می‌کند. در مقاله‌ی گرانت^۳ (۲۰۱۱) نشان داده شده است که اهمیت تجربه گروهی، تاریخ سازمانی، آینه‌ها و سنت‌ها و تجهیزات فیزیکی در استراتژی‌های برنده‌سازی روشن شده است، با این حال، اجرا ممکن است ناکافی باشد. فراهانی و همکاران (۱۳۹۴) اظهار داشتند تعامل بین طرفداران و برندهای ورزشی در صنعت فوتبال در ایران صنعت پرسود و قابل توجهی محسوب می‌شود. زانگلی و رادیچی^۴ (۲۰۱۰) بر نقش جامعه هواداران فوتبال به عنوان یک ذینفع تعیین کننده در ایجاد ارزش مشترک تأکید

^۱- Popp & Woratschek

^۲- Wagner

^۳- Grant

^۴- Zagnoli & Radicchi

روش

روش تحقیق حاضر از نوع کیفی است که ماهیتی اکتشافی دارد. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی، اعضای هیئت علمی مدیریت و مدیریت ورزشی و بازیکنان مطرح فوتبال در ایران در سال ۱۴۰۲ بودند. انتخاب افراد برای مشارکت در پژوهش بر اساس رسیدن به اشباع نظری و با استفاده از تکنیک گلوله برفی و در نظر گرفتن ملاک‌های مشخص بود که در نهایت پس از مصاحبه با ۱۵ نفر، اشباع نظری حاصل شد و محقق با ۱۷ مصاحبه انجام شده، مبادرت به کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده نمود. ملاک انتخاب افراد صاحب‌نظر برای مصاحبه‌ها، برخورداری از دانش و تحصص در حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی و برنده‌ینگ بود. تمامی مصاحبه‌شوندگان با رضایت کامل در پژوهش حاضر شرکت کردند و اطلاعات آن‌ها نیز نزد محقق، به صورت محترمانه حفظ شد. در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق جهت گردآوری اطلاعات استفاده شد. سپس از روش کدگذاری مضامین به دسته‌بندی و تحلیل مصاحبه‌ها پرداخته شد. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های ابتدا به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در قالب جدول توصیفی پرداخته شد و پس از آن با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده که منجر به شناسایی کدهای اولیه، مفاهیم و مقوله‌ها شد، نتایج تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

ابزار

مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق^۱: ابزار جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. جهت انجام این مصاحبه ابتدا سؤالاتی که در راستای اهداف پژوهش تنظیم شده بود از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد و آن‌ها به صورت بازپاسخ به سؤالات مطرح شده پاسخ دادند و با توجه به روند مصاحبه، علاوه بر سؤالات کلی مطرح شده، سؤالات مورد نیاز دیگری نیز که در رسیدن به پاسخ‌های جامع‌تر می‌توانستند کمک کنند، پرسیده شد. در جهت بررسی روایی و پایایی ابزار تحقیق از چهار عنصر اعتبار، قابلیت انتقال، قابل اعتماد بودن و تائید بودن استفاده شد. همچنین از استراتژی بررسی اعضاء نیز استفاده گردید که در طول تحقیق خبرگانی به تائید یافته‌ها و کدگذاری‌های انجام‌شده و نظارت بر آن‌ها پرداختند. همچنین در این تحقیق از استراتژی بازخورد همکار نیز استفاده شد. بدین صورت که محقق دیگری مبادرت به کدگذاری اطلاعات نمود و از کدگذاری مجدد برای بررسی پایایی تحقیق استفاده گردید. همچنین محقق از استراتژی انعطاف‌پذیری نیز استفاده کرده است و اذعان می‌کند که حتماً در بخش‌هایی از تحقیق سوگیری وجود داشته است. «پایایی بازآزمون» یا «پایایی آزمون-بازآزمایی» نوع خاصی از پایایی است که شامل اجرای یک آزمون برای یک گروه از شرکت‌کنندگان در دو مقطع زمانی مختلف و مقایسه نتایج است. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان توافق و موارد غیرمشابه با عنوان

^۱- In-depth semi-structured interview

برای انجام پایابی باز آزمون انتخاب شده و در فاصله زمانی حدود یک ماه پس از انجام کدگذاری اول مجدداً کدگذاری شده‌اند که نتایج حاصل به شرح جدول ۱ به دست آمد:

عدم توافق مشخص می‌شوند. اگر میزان پایابی بیشتر از ۶۰٪ باشد. قابلیت اعتماد کدگذار مورد تائید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایابی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. در این تحقیق چهار مصاحبه به شرح ذیل

جدول ۱ محاسبه ضریب پایابی باز آزمون کدهای استخراج شده و شاخص‌های اکتشاف شده

شماره مصاحبه	تعداد کدهای استخراجی	تعداد عدم توافقات	تعداد عدم توافقات	پایابی باز آزمون
مصاحبه اول	۳۵	۲۹	۶	۰/۸۲
مصاحبه دوم	۳۳	۲۷	۶	۰/۸۱
مصاحبه سوم	۴۳	۳۵	۸	۰/۸۱
مصاحبه چهارم	۳۵	۲۸	۷	۰/۸۰
مجموع	۱۴۶	۱۱۹	۲۷	۰/۸۱

یافته‌ها

در این قسمت در جدول ۲ یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان آورده شده است که در این جدول هر ردیف جدول، اطلاعات مربوط به یکی از مصاحبه‌شوندگان است.

نتایج جدول ۱ با بررسی فرمول تعداد توافقات تقسیم بر تعداد کدهای استخراجی چهار مصاحبه نشان داد ضریب کلی پایابی باز آزمون ابزار تحقیق در بخش کیفی برابر با ۰/۸۱ است که از پایابی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۲ یافته‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل (سمت)
۱	۵۰	مرد	دکتری	مدیریت	هیئت علمی
۲	۴۴	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۳	۳۶	مرد	کارشناسی ارشد	فیزیولوژی ورزشی	مدیر مدرسه فوتبال
۴	۴۰	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۵	۴۱	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۶	۳۸	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۷	۳۷	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۸	۴۰	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۹	۵۵	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۱۰	۳۷	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۱۱	۴۷	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۱۲	۵۱	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۱۳	۴۳	زن	دکتری	مدیریت ورزشی	هیئت علمی

۱۴	۴۵	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	بازیکن سابق تیم ملی فوتبال	هیئت علمی
۱۵	۴۳	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	بازیکن سابق تیم ملی فوتبال
۱۶	۴۹	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	هیئت علمی
۱۷	۵۱	مرد	دکتری	مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی	هیئت علمی

شناسایی الف) مؤلفه‌های اثرگذار جامعه بر برنده ورزشی از دیدگاه فرهنگی اجتماعی (جدول ۳) و ب) مؤلفه‌های اثرگذار برنده ورزشی بر جامعه از دیدگاه فرهنگی اجتماعی (جدول ۴) بود.

در ادامه نتایج مربوط به کدگذاری‌ها و تجزیه و تحلیل‌های مصاحبه‌های انجام شده در جدول ۳ و ۴ گزارش شده و همچنین کدهای اولیه مربوط به هر یک از مقاهم و مقوله‌ها نیز مشخص شده‌اند که محصول نهایی این بخش،

جدول ۳ مؤلفه‌های اثرگذار جامعه بر برنده ورزشی از دیدگاه فرهنگی اجتماعی

مقوله	مفهوم	کدهای باز
بستری	ایجاد برندهای ورزشی مطابق با چارچوب فرهنگی کشور تأثیر وجود امکانات و زیرساخت‌ها در جامعه بر پیشرفت برنده ورزشی علاقة و گرایش جامعه به رشته ورزشی خاص تأثیر شرایط آب و هوایی بر برنده ورزشی مانند نوع پوشاسک و غیره متفاوت بودن تعامل بین برنده ورزشی و جامعه در جوامع مختلف تأثیر شرایط سیاسی حاکم بر جامعه بر برنده ورزشی سبک زندگی و مصرف گرا بودن جامعه	
عوامل فرهنگی	میزان رضایت هاداران از باشگاه‌های ورزشی میزان تعصب افراد جامعه بر برنده ورزشی تأثیر شرایط و بعد فرهنگی جامعه بر برنده عدم حمایت جامعه از برنده ورزشی با محتواهی زننده نقد و انتقاد برنده ورزشی از سوی جامعه وجود قوانین غیر استاندارد در بخش خرید و واردات از خارج	
بازدارنده	ممانتع وزارت ورزش از یک سری رشته‌ها و حمایت از رشته‌های دیگر عدم بهروزرسانی علم و قوانین در کشورهای جهان سوم وجود قوانین سخت‌گیرانه و عدم حمایت دولت از برندازیان عدم حمایت جامعه از برنده ورزشی که به تعصبات جامعه سازگار نیست تقدیر جامعه از برنده ورزشی	
حمایتی	حمایت دولت از ایجاد کنندگان برنده ورزشی تمایل به کمک از سوی هاداران باشگاه‌های ورزشی لزوم حمایت دولت از برندهای ورزشی تشویق برنده به بیشتر تلاش کردن و بهبود عملکرد خود	
فرهنگ پایداری	نگاه جامعه به محیط زیست بر ماهیت برنده ورزشی تأثیر دارد نگاه جامعه به توسعه پایدار بر ماهیت برنده ورزشی تأثیر دارد تأثیر وضعیت اقتصادی بر فرهنگ هاداران برنده ورزشی	

		تأثیر توان خرید بليت مسابقات از سوی جامعه بر فرهنگ هواداران ورزشی
فرهنگ خريد		تأثیر وضعیت اقتصادی ذی نفعان بر برنده ورزشی
		تأثیر توان خرید جامعه بر فرهنگ هواداران ورزشی
مذهبی		تأثیر گذاری مذهب بر ایجاد برند
		تأثیر مذهب بر روی تعامل بین جامعه و برنده ورزشی
قومیتی		تأثیر قومیت بر هویت برنده ورزشی
		تأثیر خرد فرهنگ‌ها بر برنده ورزشی
		احساسات بومی، قومی و نژادی
		طبقات اجتماعی مختلف سلایق متفاوتی دارند
طبقات اجتماعی		میزان حمایت از برندهای ورزشی در طبقات اجتماعی مختلف، متفاوت است
		در طبقات اجتماعی مختلف، به صورت متفاوت از برندهای ورزشی داخلی و خارجی استقبال می‌کنند
		دیدگاه افراد از طبقات اجتماعی مختلف نسبت به برنده ورزشی متفاوت است
ویژگی جمعیت‌شناختی		تأثیر سطح تحصیلات هواداران بر برنده ورزشی
		تأثیر سن و جنسیت هواداران بر برنده ورزشی
		تأثیر شغل هواداران بر برنده ورزشی
عوامل اجتماعی		تأثیر نوآور و خلاق بودن بر برنده ورزشی
		تأثیر تیم محور بودن بر برنده ورزشی
پویایی جامعه		تأثیر احترام متقابل بر برنده ورزشی
		تأثیر پویا بودن جامعه بر بروز بودن غافلیت‌های باشگاه‌های ورزشی
		تأثیر سخت کوشی و پشت کار بر برنده ورزشی
تغییرات اجتماعی		تأثیر تحولات و تغییرات جامعه بر روند توسعه و شهرت برندهای ورزشی
		تأثیر تغییر نظرات و ارزش‌های جامعه نسبت به مسائلی مانند تبلیغات، اصالت و انحصاری بودن برندهای ورزشی بر روی شهرت و محبوبیت برندهای ورزشی
همسوی اجتماعی		موفقیت بیشتر برندهای ورزشی که خواستگاه اجتماعی دارند
		متناسب بودن فعالیت‌های باشگاه‌های ورزشی با سطح جامعه

مذهبی و قومیتی و مقوله دوم عوامل اجتماعی شامل ۵ مقوله طبقات اجتماعی، ویژگی جمعیت‌شناختی، پویایی جامعه، تغییرات اجتماعی و همسویی اجتماعی بود.

مطابق جدول ۳، مؤلفه‌های اثرگذار جامعه بر برنده ورزشی از دیدگاه فرهنگی اجتماعی در ۲ مقوله و ۱۲ مفهوم به دست آمدند. مقوله اول عوامل فرهنگی شامل ۷ مفهوم بستری، بازدارنده، حمایتی، فرهنگ پایداری، اقتصادی،

جدول ۴ مؤلفه‌های اثرگذار برنده ورزشی بر جامعه از دیدگاه فرهنگی اجتماعی

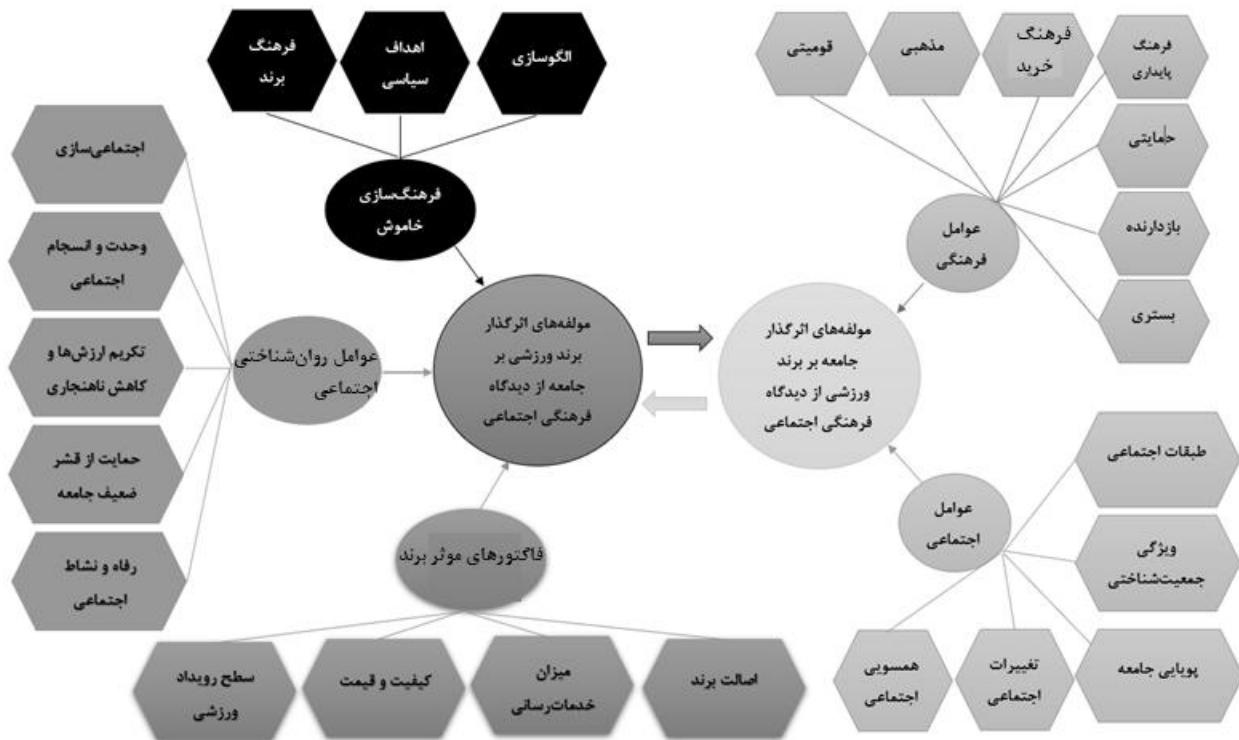
مفهوم	کدهای باز
	تأثیر ستارگان ورزشی بر سبک زندگی هواداران
	تأثیر برندهای ورزشی بر الگوی رفتاری افراد
الگوسازی	تقلید و الهام گرفتن افراد از برندهای ورزشی
	تأثیر برندهای ورزشی بر شخصیت افراد به عنوان نمادهایی از شخصیت‌های موفق و قدرتمند

		برند ورزشی به عنوان الگوی فرهنگی جامعه
		تأثیر برند در افکار و گفتار و رفتار جامعه
فرهنگ‌سازی		تشویق و تحریک افراد به ورزش و فعالیت‌های بدنی توسط برندهای ورزشی
خاموش		بهره گرفتن از برندهای ورزشی مطرح جهت پیشبرد اهداف سیاسی
اهداف سیاسی		برندهای ورزشی به عنوان سفیران ارزش‌های فرهنگی جامعه در مجامع بین‌المللی
فرهنگ برند		برندهای ورزشی به عنوان حمل کننده‌های ویژگی‌های فرهنگی سیاسی جامعه میزبان
		فرهنگ برند، وفاداری مشتری را می‌پروراند
		فرهنگ برند هسته‌ی اصلی یک برند است
		برند ورزشی می‌تواند جزوی از فرهنگ جامعه باشد
		تأثیر برند در ایجاد و ساخت فرهنگ و تولید فرهنگ و خرد فرهنگ‌ها
		افراد در گروه‌های ورزشی از طریق مشاهده رفتار و عملکرد دیگران، الگوی رفتاری خود را شکل می‌دهند
اجتماعی‌سازی		تأثیرپذیری افراد در گروه‌های ورزشی از لحاظ اخلاقی، فرهنگی و غیره
		فراهم کردن شرایط همکاری، رقابت، تعارض و تعامل بین افراد
		باشگاه‌های ورزشی محلی برای تعامل افراد با یکدیگر
		تبديل رسانه عمومی به رسانه تعاملی از طریق شبکه‌های اجتماعی
وحدت و انسجام اجتماعی		ایجاد تعامل بین گروه‌های همسال و همسلیقه
		اجتماعی‌سازی بر وفاداری برند ورزشی تأثیر می‌گذارد
		ایجاد جامعه به صورت مجازی و واقعی توسط برند
		تعامالت افراد با یکدیگر و تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر
		هم‌سویی کل افراد جامعه کنار هم با هر عقیده، نژاد و تحصیلاتی
عوامل روان‌شناختی - اجتماعی		تأثیر برند ورزشی بر انسجام اجتماعی
		تأثیر برند ورزشی بر افزایش مشارکت اجتماعی
		برندهای ورزشی می‌توانند مردم را همدل و یکدست کنند
		احترام به داور و احترام به همدیگر
		تأثیر برند ورزشی در تشویق یا بازداری افراد در نحوه رفتار
		ایجاد حس فداکاری در جامعه
تکریم ارزش‌ها و کاهش ناهنجاری		تأثیر برند ورزشی بر افزایش مسئولیت‌های اجتماعی
		انتقال ارزش‌های فرهنگی مثبت و منفی از طریق برندهای ورزشی در جامعه
		خروج افراد بداخل‌الاق و بی‌احترام نسبت به جامعه از باشگاه‌های ورزشی
		آموزش و آگاهی دادن مسائل زیست محیطی به جامعه
		ارزش‌گذاری باشگاه‌های ورزشی به اخلاق‌مداری
		آموزش فرهنگ هوداری و مباحث اخلاقی به جامعه
		کاهش ناهنجاری‌های فرهنگی اجتماعی
حمایت از قشر ضعیف جامعه		ارزش‌گذاری به همه هوداران
		ایجاد مدرسه فوتیال برای افراد بی‌بساعت
		ساخت کمپین‌های حمایتی برای بازنیستگان
		شادی و ناراحتی جامعه با پیروزی و شکست باشگاه‌های ورزشی

		تأثیر برندهای ورزشی بر عملکرد ورزشی، شغلی و اجتماعی
رفاه و نشاط اجتماعی		برند ورزشی ابزاری مؤثر برای تغییر اجتماعی
		تأثیر برندهای ورزشی بر مهارت‌ها و توانایی‌های افراد
		ایجاد مشاغل و تفریحات سالم توسط برندهای ورزشی
		ایجاد حس ارزشمندی در افراد
		تأثیر تاریخ برنده ورزشی بر فرهنگ جامعه
اصالت برنده		نمایان شدن ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی در عناصر برنده ورزشی مانند لوگو، شعار و غیره
		مردمی بودن برنده ورزشی
میزان خدمات رسانی		تأثیر خدمات اجتماعی در رویدادهای ورزشی بر جامعه
فاکتورهای مؤثر برنده	کیفیت و قیمت	تأثیر خدمات رسانی مناسب از باشگاه‌های ورزشی بر رفتار هوداران ورزشی
		تأثیر کیفیت برنده ورزشی بر جامعه
		تأثیر قیمت برنده ورزشی بر جامعه
		به صرفه بودن قیمت برنده نسبت به کیفیت آن
سطح رویداد ورزشی		تأثیر سطح برگزاری رویدادهای ورزشی بر جامعه
		تأثیر سطح رویدادهای ورزشی بر درآمد و اقتصاد جامعه
		تأثیر فرهنگی اجتماعی ملی و فراملی برنده بر اساس سطح رویداد

ارزش‌ها و کاهش ناهنجاری، حمایت از قشر ضعیف جامعه و رفاه و نشاط اجتماعی و مقوله سوم فاکتورهای مؤثر برنده شامل ۴ مفهوم اصالت برنده، میزان خدمات رسانی، کیفیت و قیمت و سطح رویداد ورزشی بود. در ادامه این بخش با توجه به نتایج به دست آمده از کدگذاری‌ها، مدل تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

بر اساس نتایج جدول ۴، مؤلفه‌های اثرگذار برنده ورزشی بر جامعه از دیدگاه فرهنگی اجتماعی در ۳ مقوله و ۱۲ مفهوم به دست آمدند. مقوله اول فرهنگ‌سازی خاموش شامل ۳ مفهوم الگوسازی، اهداف سیاسی و فرهنگ برنده؛ مقوله دوم عوامل روان‌شناختی- اجتماعی شامل ۵ مفهوم اجتماعی‌سازی، وحدت و انسجام اجتماعی، تکریم



شکل ۱ مدل کیفی اثر متقابل جامعه و برندهای ورزشی مبتنی بر نظریه فرهنگی-اجتماعی

(۲۰۱۹) بیان کردند که برندهای ورزشی می‌توانند از طریق بستر رسانه‌های موجود بازاریابی خود را انجام دهند و هوترمان (۲۰۱۹) نیز بیان کردند که برندهای ورزشی می‌توانند تحت تأثیر موارد مختلفی مانند تجهیزات و حمایت مالی قرار گیرند.

در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که بر اساس نظریه فرهنگی-اجتماعی، نحوه شکل گیری و رشد برندهای ورزشی را می‌توان با فرهنگ و جامعه مرتبط دانست، به این صورت که عوامل فرهنگی و اجتماعی مختلف در جامعه، تعیین کننده بسیاری از ویژگی‌های برندهای ورزشی آن جامعه هستند و آن‌ها را به شیوه‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند که در نهایت منجر به ظهور برندهای ورزشی با ویژگی‌های مورد پسند آن جامعه می‌شود. عوامل فرهنگی حاکم بر جامعه از طرق مختلف بر برند ورزشی فوتبال تأثیر می‌گذارند. از جمله

بحث

پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل تعاملات جامعه و برندهای ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال مبتنی بر نظریه فرهنگی اجتماعی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های اثرگذار جامعه بر برند ورزشی از دیدگاه فرهنگی اجتماعی در دو مقوله عوامل فرهنگی و عوامل اجتماعی به دست آمد. این بخش از نتایج تحقیق را می‌توان با نتایج تحقیقات دمیر و همکاران (۲۰۲۳)، فتحی و همکاران (۱۴۰۰)، تئوچاریس (۲۰۱۹)، هوترمان (۲۰۱۹) همسو دانست. دمیر و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که برای برندهای ورزشی، تعامل بین جامعه و برند می‌تواند منجر به افزایش آگاهی از برند، بهبود روابط با مشتریان و افزایش فروش شود. فتحی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود تأثیر جامعه بر تعهد، وفاداری و هویت برند را نشان داده است. تئوچاریس

محبوبیت برندهای ورزشی تأثیر می‌گذارد و برندهای ورزشی که خواستگاه اجتماعی داشته باشند، احتمال رسیدن به موفقیت در آن‌ها بیشتر از برندهایی است که هیچ‌گونه همسویی با شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه ندارند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های اثرگذار برنده ورزشی بر جامعه از دیدگاه فرهنگی اجتماعی در سه مقوله فرهنگ‌سازی خاموش، عوامل روان‌شناختی-اجتماعی و فاکتورهای مؤثر برنده به دست آمد. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات فنتون و همکاران (۲۰۲۳)، فاریا (۲۰۲۲)، بهاری و همکاران (۱۴۰۱) و اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) همسو بود. فنتون و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که برای هواداران فوتبال، تعامل برنده ورزش و جامعه می‌تواند منجر به دسترسی بیشتر به محصولات و خدمات مورد علاقه آن‌ها، تجربه‌های جدید و احساس تعلق به جامعه شود، فاریا (۲۰۲۲) بیان کردند که برندهای ورزشی می‌توانند محتوای اختصاصی برای هواداران فوتبال تولید کنند. این محتوا می‌تواند شامل فیلم‌ها، سریال‌ها، بازی‌ها و سایر محصولات رسانه‌ای باشد. بهاری و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که سبک بازاریابی بکار گرفته شده از سوی برنده بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر می‌گذارد و اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود نشان داد که شخصیت و ارزش ویژه برنده بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیر می‌گذارد.

بر اساس نظریه فرهنگی اجتماعی، این بخش از نتایج تحقیق را چنین می‌توان تبیین کرد که برندهای ورزشی برتر جامعه، ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی افراد را

این عوامل می‌توان به عوامل بستری مانند شرایط آب و هوایی و همچنین سایر عوامل در انتخاب برنده ورزشی مربوطه اشاره کرد. بدون شک جامعه از برندهای استقبال خواهد کرد که با شرایط حاکم بر جامعه مطابقت داشته باشد. به عنوان مثال برندهای که در شرایط آب و هوایی سردسیر، پوشاسک متناسب با آب و هوای سرد را با کیفیت بالا تولید کند بیشتر از برندهای که پوشاسک متناسب با آب و هوای گرم‌سیری را تولید می‌کند، مورد استقبال قرار خواهد گرفت. از دیگر عوامل فرهنگی می‌توان به شرایط اعتقادی و مذهبی جامعه اشاره کرد که برندهای ورزشی که همسو با شرایط اعتقادی مذهبی جامعه نباشند، به سختی می‌توانند جامعه را به سمت خود بکشانند. میزان حمایت نهادهای دولتی و همچنین وضعیت اقتصادی اقشار مختلف جامعه نیز به جایگاه برنده ورزشی در جامعه و شیوه پیدایش آن تأثیر مستقیمی دارد. وضعیت برندهای ورزشی در جامعه‌ای که از وضعیت اقتصادی مطلوبی برخوردار است، قدرت خرید بالایی دارد و حمایت‌های لازم از سوی نهادهای دولتی از برندهای ورزشی صورت می‌گیرد، با جامعه‌ای که از شرایط اقتصادی و حمایتی لازم برخوردار نیست، بسیار متفاوت است. در کنار عوامل فرهنگی، برخی عوامل اجتماعی نیز وجود دارد که بر برندهای ورزشی تأثیر می‌گذارند. از جمله آن‌ها می‌توان به سایر عوامل مختلف طبقات اجتماعی متفاوت جامعه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد نظر مانند شرایط سنی، تحصیلاتی و جنسیتی جامعه مخاطب، میزان پویایی جامعه مخاطب که به به روز بودن برندهای ورزشی تأثیر می‌گذارد، اشاره کرد. همچنین تغییر نظرات و ارزش‌های جامعه نسبت به مسائلی مانند تبلیغات، اصالت و انحصاری بودن برندهای ورزشی بر روی شهرت و

اجتماعی در عناصر برنده ورزشی مانند لوگو، شعار و غیره موجب می‌شود هواداران آن برنده، با فرهنگ، پیشنهاد و اصالت برنده عجین شوند و در معرفی آنها در جوامع مختلف کوشان باشند و به مرور زمان ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی جامعه تبدیل به شرایط دلخواه برنده ورزشی مربوطه می‌شود. همچنین میزان خدمات رسانی مناسب، میزان کیفیت و قیمت ارائه شده از سوی برندهای ورزشی و سطح رویدادها و میادین ورزشی که در آن شرکت می‌کند، بر رفتار هواداران ورزشی و کل جامعه تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که تعامل جامعه و برندهای ورزشی فوتبال تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که این عوامل با توجه به شرایط حاکم بر جامعه مورد مطالعه و همچنین برنده ورزشی مربوطه می‌تواند متفاوت باشد؛ بنابراین به مسئولین و مدیران مربوط به برندهای ورزشی پیشنهاد می‌شود همواره در برندازی ورزشی به ویژه در فوتبال، به عوامل بستره، مذهبی، قومیتی و اقتصادی جامعه توجه شود و مطابق با شرایط موجود، خدمات مناسب ارائه شود، سعی شود با همسو کردن اهداف، سیاست و چشم‌انداز برنده ورزشی با جامعه مربوطه، حمایت مردم و نهادهای دولتی کسب شود، در ارائه خدمات و محصولات همواره به ویژگی‌های جامعه مخاطب مانند طبقه اجتماعی، شرایط جمعیت‌شناختی و وضعیت اقتصادی آنان توجه شود تا در نهایت بتوان نیازهای اقشار مختلف جامعه را تأمین کرد و همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین برندهای ورزشی همواره نسبت به تغییر و تحولات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه حساس باشند. از

تحت تأثیر قرار می‌دهند و به دلیل میزان تأثیرگذاری بالایی که برندهای ورزشی به ویژه فوتبال در جامعه دارند، ابعاد مختلف زندگی مردم تحت تأثیر برندهای ورزشی مورد علاقه آنها قرار می‌گیرد و در نهایت این تغییراتی که در تک تک مردم ایجاد شده است منجر به بروز تغییرات عمده در کل جامعه می‌شود. به عنوان مثال ستارگان و برندهای ورزشی می‌توانند بر شخصیت و سبک زندگی افراد جامعه به عنوان نمادهایی از شخصیت‌های موفق و قدرتمند تأثیر بگذارند. برندهای ورزشی می‌توانند به عنوان حمل‌کننده‌های ویژگی‌های فرهنگی-سیاسی یک جامعه در مجامع بین‌المللی باشند و حتی بعضی مواقع به از برندهای ورزشی مطرح جهت پیشبرد اهداف سیاسی بهره گرفته می‌شود و برندهای ورزشی مطرح با نفوذ در بطن جامعه به ویژه قشر نوجوان و جوان در ایجاد و ساخت فرهنگ و تولید فرهنگ و خرد فرهنگ‌ها نقش مؤثری دارد. از منظر دیگر می‌توان این چنین به تأثیر برندهای ورزشی بر جامعه نگاه کرد که افراد جامعه در گروههای ورزشی از طریق مشاهده رفتار و عملکرد دیگران، الگوی رفواری خود را شکل می‌دهند و در این گروه‌ها هم‌سویی کل افراد جامعه کنار هم با هر عقیده، نژاد و تحصیلاتی شکل می‌گیرد. برندهای ورزشی می‌توانند مردم را هم‌دل و یک‌دست کنند و در انتقال ارزش‌های فرهنگی مثبت و منفی دخیل باشند و موجب کاهش ناهمجارتی‌های فرهنگی اجتماعی شوند، فرهنگ حمایت از قشر ضعیف جامعه را پرورش دهنده و رفاه و نشاط اجتماعی را با کسب پیروزی و موفقیت در میادین ورزشی توسعه دهنده. در کنار همه این عوامل، ویژگی‌های خود برنده ورزشی نیز بر جامعه تأثیرگذارد. به عنوان مثال نمایانشدن ویژگی‌های فرهنگی

- marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs. *IBIMA Business Review*, 9, 1-9.
- Fathi M, Torabi M, Shayeghi-azarzad S. (2021). The Impact of Brand Community on Loyalty Brand with Mediation role of Brand Customer Identification and Customer Brand Engagement. *Iranian Rubber Magazine*, 26(103), 89-101. (In Persian)
- Fenton A, Keegan B, Parry K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.
- Hardy W, Vanwersch L, Constant B. (2022). Should football care about its fans' trust? A study into the consequences of a large-scale fraud scandal on sports fans' integrity perceptions. *Managing Sport and Leisure*, 1, 1-16.
- Huettermann M, Uhrich S, Koenigstorfer J. (2022). Components and outcomes of fan engagement in team sports: The perspective of managers and fans. *Journal of Global Sport Management*, 7(4), 447-478.
- Inanlo S, Shabani Bahar G, Soleymani M, Afkar A. (2022). The effect of personality, attitude, trust and brand equity on the purchase intention of sporting goods brands. *New Trends in Sport Management*, 9(35), 117-131. (In Persian)
- Javani V, Ehsani M, Amiry M, Kozechiyan H. (2013). The study of fans' brand loyalty in Iranian professional football league. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 2(2), 38-46.
- Lee Ludvigsen J, Petersen-Wagner R. (2023). From television to YouTube: digitalised sport mega-events in the platform society. *Leisure Studies*, 42(4), 615-632.
- Malagón-Selma P, Debón A, Domenech J. (2023). Measuring the popularity of football players with Google Trends. *Plos one*, 18(8), e0289213.
- Motamedi P, Entezari Khorasani Z, Rafiee S, Vaez Mousavi M, Parvinpour S. (2024). The effect

دیدگاهی دیگر به مدیران و مسئولین جامعه پیشنهاد می‌شود که با استفاده از قدرت تأثیرگذاری برندهای ورزشی به افزایش انسجام و وحدت ملی، تکریم ارزش‌ها و کاهش ناهنجاری‌ها در جامعه و افزایش رفاه و نشاط اجتماعی اقدام کنند.

سپاسگزاری

پژوهش حاضر مستخرج از رساله دکتری دانشگاه تبریز با کد ۱۷۷۲۷۸۱ است و نویسنده‌گان این پژوهش از تمامی مشارکت کنندگان در پژوهش حاضر و همچنین داوران محترم تشکر و قدردانی می‌کنند. همچنین لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود نداشت.

References

- Asadollahi E, Keshtidar M, Heydari R, Peric M. (2020). Brand Identity Transfer and Consumers Sport Commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating Role of Promotional and Advertising Tools. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 10-21.
- Bahari S, Naderinasab M, Beniaz S. A. (2022). Modeling the effect of ambush marketing disclosure on the brand equity and social responsibility sports sponsors in the Iranian Football Premier League. *Political Sociology of Iran*, 5(12), 2647-2668. (In Persian)
- Demir G, Argan M, Halime D. (2023). The Age Beyond Sports: User Experience in the World of Metaverse. *Journal of Metaverse*, 3(1), 19-27.
- Farahani A, Ghasemi H, Honari H, Khodadadi M. R. (2015). Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 3(3), 51-64. (In Persian)
- Faria S, Pereira M. S, Ferreira P, Rodrigues P. (2022). Understanding the effect of social media

- anxiety, depression, obsessive-compulsive, social anxiety and generalized anxiety during the COVID-19 pandemic in college students. *Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry*, 10(1), 45-58. (In Persian)
- Sohrabi F, Akbari M, Karimi Q. (2024). Effectiveness of Group Education Based on Health-Promoting Lifestyle on the Emotional, Social, and Academic Adaptation of Gifted Adolescents. *Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry*, 10(6), 62-75. (In Persian)
- Theocharis D, Tsekouropoulos G, Papaioanniu E. (2019). Customer Engagement in Sports and its Impact on Brand Strength and Brand Equity through social media. In International Conference on Economic Sciences and Business Administration, 5(1), 187-196.
- Wagner D. (2023). A Review and Research Agenda for Brand Communities in Sports. *International Journal of Sport Communication*, 1, 1-9.
- Yakubu A. (2022). Applied Theatre and Culturally Sustainable Peacebuilding: An Intervention with Victims of Boko Haram Insurgency in Northeast Nigeria. In *Peace Studies for Sustainable Development in Africa: Conflicts and Peace Oriented Conflict Resolution*. Cham: Springer International Publishing, 1, 775-792.
- Zagnoli P, Radicchi E. (2010). The football-fan community as a determinant stakeholder in value co-creation. *Sport in Society*, 13(10), 1532-1551.
- of exercise in interactive levels, cognitive rehabilitation and selected sports exercises on cognitive functions in patients with MS. *Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry*, 10(6), 12-26. (In Persian)
- Mousavi S, Sardari B. (2019). The Effectiveness of Cooperative Learning Patterns on Self-Directed Learning (Self-Management, Desire for Learning and Self-Control) in Female Students. *Journal of Instruction and Evaluation*, 12(46), 65-84. (In Persian)
- Popp B, Woratschek H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19 (2), 183-197.
- Pradhan D, Malhotra R, Moharana T. (2019). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 1, 1-16.
- Rahimizadeh M, Sajadi S, Goodarzi M, Ghamati H. (2012). A comparison of online marketing and interaction with fans through official website of football clubs in Iran, Asia and Europe. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3(5), 1065-1071.
- Rastgari M, Amirkhosseyni S, Torkfar A. (2018). Development of Effect Model Community Brand on the Characteristic of Brand. *Sport Management Studies*, 9(46), 125-140. (In Persian)
- Soheilipour A, Rashtbari A, Ahmadi D, Saed O. (2023). Changes in symptoms of general