Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry
Vol/ 11 / No. 4.2024
Page: 108-122

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

Saiedeh Nosrati[1], Vajiheh Javani[2], Fatemeh Abdavi[3]

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.

مجله روانشناسی و روانپزشکی شناخت
سال یازدهم شماره: ۴ .۱۴۰۳
صفحات: ۱۲۲-۱۰۸

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 دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۰۶ **تاریخ پذیرش مقاله:** ۱۴۰۲/۰۹/۱۱

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 نیمه‌ساختارمند با ۱۷ نفر از فعالان و اساتید مدیریت و مدیریت ورزشی و بازیکنان مطرح فوتبال که به روش‌های قضاوتی و هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی 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 خدمات‌رسانی، 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.

تمامی حقوق نشر برای دانشگاه علوم پزشکی کردستان محفوظ است.

مقدمه

فوتبال یکی از محبوب‌ترین ورزش‌های جهان است و میلیون‌ها هوادار در سراسر جهان دارد (مالاگون‌سلما[1] 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[2] و همکاران، ۲۰۲۲). تعامل جامعه هواداری[3] فوتبال و برندهای ورزشی[4] شامل یک سری فعالیت‌ها و اقدامات است که به منظور ایجاد یک رابطه پایدار و سودمند بین این دو طرف انجام می‌شود (پرادهان[5]، ۲۰۱۹). برندهای ورزشی می‌توانند از فوتبال برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده کنند (تئوچاریس[6]، 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[7]، ۲۰۱۹). همچنین برندهای ورزشی می‌توانند محتوای 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[8]، ۲۰۲۲). برای برندهای ورزشی، این تعامل می‌تواند منجر به افزایش آگاهی از برند، بهبود روابط با مشتریان و افزایش فروش شود (دمیر[9] و همکاران، ۲۰۲۳). برای 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[10] و همکاران، ۲۰۲۳) و تعامل در محیط ورزشی نیز انسجام گروهی را بالا می‌برد (لی‌لودیگسن[11] 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[12] (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 (یاکوبا[13]، 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)

1- Malagón-Selma
2- Hardyns
3- Fan community
4- sports brands
5- Pradhan
6- Theocharis
7- Huettermann
8- Faria
9- Demir
10- Fenton
11- Lee Ludvigsen
12- Vygotsky
13- Yakubu

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

در زمینه ارتباط بین جامعه و برند پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. فتحی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود تأثیر جامعه بر تعهد، وفاداری و هویت برند را نشان داده است، اینانلو و همکاران (۱۴۰۰) بیان کرده است که شخصیت و ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان ورزشی تأثیر می‌گذارد، بهاری و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد که سبک بازاریابی بکار گرفته شده از سوی برند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی حامیان مالی ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر می‌گذارد. پاپ و ووراتشک[1] (۲۰۱۶) مفهوم جوامع برند را معرفی می‌کند و بر مناسب بودن آن‌ها برای علایق مرتبط با ورزش و پتانسیل آن‌ها برای حمایت مالی و استراتژی‌های برندسازی تأکید می‌کند. واگنر[2] (۲۰۲۳) تحقیقی برای جوامع برند در ورزش ارائه می‌دهد که نیاز به تحقیقات آینده در مورد جنبه‌های مختلف تعامل و مدیریت جامعه را برجسته می‌کند. در مقاله‌ی گرانت[3] (۲۰۱۱) نشان داده شده است که اهمیت تجربه گروهی، تاریخ سازمانی، آیین‌ها و سنت‌ها و تجهیزات فیزیکی در استراتژی‌های برندسازی 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. زاگنلی و رادیچی[4] (۲۰۱۰) بر نقش جامعه هواداران فوتبال به عنوان یک ذینفع تعیین‌کننده در ایجاد ارزش مشترک تأکید 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 محتوای 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 برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان، 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 برند در وفاداری به برند 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 برند 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 برند 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.

[1]- Popp & Woratschek
[2]- Wagner
[3]- Grant
[4]- 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 ۱۷مصاحبه انجام‌شده، مبادرت به کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده نمود. ملاک انتخاب افراد صاحب‌نظر برای مصاحبه‌ها، برخورداری از دانش و تخصص در حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی و برندینگ بود. تمامی مصاحبه‌شوندگان با رضایت کامل در پژوهش حاضر شرکت کردند و اطلاعات آن‌ها نیز نزد محقق، به صورت محرمانه 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 به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، ابتدا به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در قالب جدول توصیفی پرداخته شد و پس از آن با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده که منجر به شناسایی کدهای اولیه، مفاهیم و مقوله‌ها شد، نتایج تحقیق مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

ابزار

مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق[1]: 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، قابل‌اعتماد 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

[1]- In-depth semi-structured interview

عدم توافق مشخص می‌شوند. اگر میزان پایایی 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 برای انجام پایایی باز آزمون انتخاب‌شده 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:

جدول ۱ محاسبه ضریب پایای باز آزمون کدهای استخراج‌شده و شاخص‌های اکتشاف شده

شماره مصاحبه	تعداد کدهای استخراجی	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون
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

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

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.

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

در ادامه نتایج مربوط به کدگذاری‌ها و تجزیه‌وتحلیل‌های مصاحبه‌های انجام شده در جدول ۳ و ۴ گزارش شده و همچنین کدهای اولیه مربوط به هر یک از مفاهیم و مقوله‌ها نیز مشخص شده‌اند که محصول نهایی این بخش، شناسایی الف) مؤلفه‌های اثرگذار جامعه بر برند ورزشی از دیدگاه فرهنگی اجتماعی (جدول ۳) و ب) مؤلفه‌های اثرگذار برند ورزشی بر جامعه از دیدگاه فرهنگی اجتماعی (جدول ۴) بود.

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

کدهای باز	مفهوم	مقوله
ایجاد برندهای ورزشی مطابق با چارچوب فرهنگی کشور	بستری	عوامل فرهنگی
تأثیر وجود امکانات و زیرساخت‌ها در جامعه بر پیشرفت برند ورزشی		
علاقه و گرایش جامعه به رشته ورزشی خاص		
تأثیر شرایط آب و هوایی بر برند ورزشی مانند نوع پوشاک و غیره		
متفاوت بودن تعامل بین برند ورزشی و جامعه در جوامع مختلف		
تأثیر شرایط سیاسی حاکم بر جامعه بر برند ورزشی		
سبک زندگی و مصرف‌گرا بودن جامعه		
میزان رضایت هواداران از باشگاه‌های ورزشی		
میزان تعصب افراد جامعه بر برند ورزشی		
تأثیر شرایط و بعد فرهنگی جامعه بر برند		
عدم‌حمایت جامعه از برند ورزشی با محتوای زننده		
نقد و انتقاد برند ورزشی از سوی جامعه		
وجود قوانین غیر استاندارد در بخش خرید و واردات از خارج	بازدارنده	
ممانعت 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 برندسازان		
عدم حمایت جامعه از برند ورزشی که به تعصبات جامعه سازگار نیست		
تقدیر جامعه از برند ورزشی	حمایتی	
حمایت دولت از ایجادکنندگان برند ورزشی		
تمایل به کمک از سوی هواداران باشگاه‌های ورزشی		
لزوم حمایت دولت از برندهای ورزشی		
تشویق برند به بیشتر تلاش کردن و بهبود عملکرد خود		
نگاه جامعه به محیط زیست بر ماهیت برند ورزشی تأثیر دارد	فرهنگ پایداری	
نگاه جامعه به توسعه پایدار بر ماهیت برند ورزشی تأثیر دارد		
تأثیر وضعیت اقتصادی بر فرهنگ هواداران برند ورزشی		

		تأثیر توان خرید بلیت مسابقات از سوی جامعه بر فرهنگ هواداران ورزشی	
	فرهنگ خرید	تأثیر وضعیت اقتصادی ذی‌نفعان بر برند ورزشی	
		تأثیر توان خرید جامعه بر فرهنگ هواداران ورزشی	
	مذهبی	تأثیرگذاری مذهب بر ایجاد برند	
		تأثیر مذهب بر روی تعامل بین جامعه و برند ورزشی	
	قومیتی	تأثیر قومیت بر هویت برند ورزشی	
		تأثیر خرده فرهنگ‌ها بر برند 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 برند ورزشی متفاوت است	
		تأثیر سطح تحصیلات هواداران بر برند ورزشی	
	ویژگی جمعیت‌شناختی	تأثیر سن و جنسیت هواداران بر برند ورزشی	
		تأثیر شغل هواداران بر برند ورزشی	
عوامل اجتماعی		تأثیر نوآور و خلاق بودن بر برند ورزشی	
		تأثیر تیم‌محور بودن بر برند ورزشی	
	پویایی جامعه	تأثیر احترام متقابل بر برند ورزشی	
		تأثیر پویا بودن جامعه بر به‌روز بودن فعالیت‌های باشگاه‌های ورزشی	
		تأثیر سخت‌کوشی و پشت کار بر برند ورزشی	
		تأثیر تحولات و تغییرات جامعه بر روند توسعه و شهرت برندهای ورزشی	
	تغییرات اجتماعی	تأثیر تغییر نظرات و ارزش‌های جامعه نسبت به مسائلی مانند تبلیغات، اصالت و انحصاری بودن برندهای ورزشی بر روی شهرت و محبوبیت برندهای ورزشی	
	همسویی اجتماعی	موفقیت بیشتر برندهای ورزشی که خواستگاه اجتماعی دارند	
		متناسب بودن فعالیت‌های باشگاه‌های ورزشی با سطح جامعه	

مطابق جدول ۳، مؤلفه‌های اثرگذار جامعه بر برند 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، مذهبی و قومیتی و مقوله دوم عوامل اجتماعی شامل ۵ مقوله طبقات اجتماعی، ویژگی جمعیت‌شناختی، پویایی جامعه، تغییرات اجتماعی و همسویی اجتماعی بود.

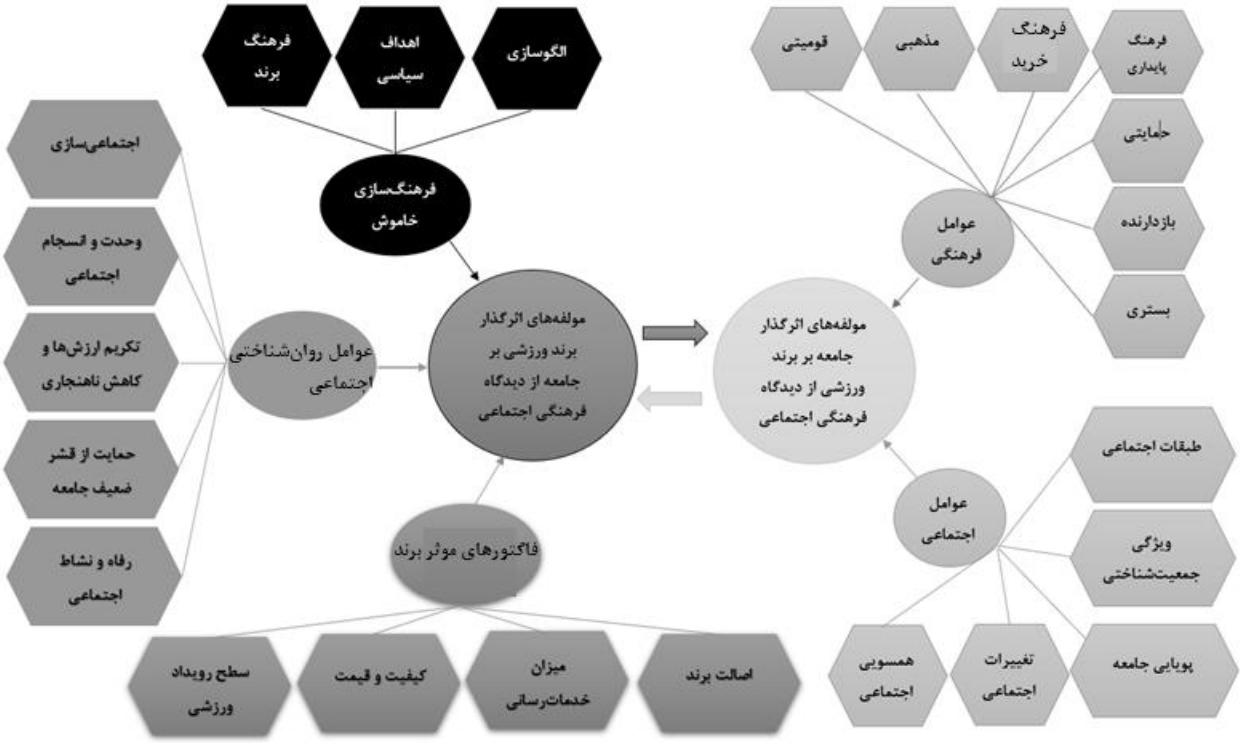
جدول ۴ مؤلفه‌های اثرگذار برند ورزشی بر جامعه از دیدگاه فرهنگی اجتماعی

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

فرهنگ‌سازی خاموش		برند ورزشی به عنوان الگوی فرهنگی جامعه
		تأثیر برند در افکار و گفتار و رفتار جامعه
		تشویق و تحریک افراد به ورزش و فعالیت‌های بدنی توسط برندهای ورزشی
		بهره گرفتن از برندهای ورزشی مطرح جهت پیشبرد اهداف سیاسی
		برندهای ورزشی به عنوان سفیران ارزش‌های فرهنگی جامعه در مجامع بین‌المللی
	اهداف سیاسی	برندهای ورزشی به عنوان حمل‌کننده‌های ویژگی‌های فرهنگی-سیاسی جامعه میزبان
		فرهنگ برند، وفاداری مشتری را می‌پروراند
	فرهنگ برند	فرهنگ برند هسته‌ی اصلی یک برند است
		برند ورزشی می‌تواند جزئی از فرهنگ جامعه باشد
		تأثیر برند در ایجاد و ساخت فرهنگ و تولید فرهنگ و خرده‌فرهنگ‌ها
		افراد در گروه‌های ورزشی از طریق مشاهده رفتار و عملکرد دیگران، الگوی رفتاری خود را شکل می‌دهند
		تأثیرپذیری افراد در گروه‌های ورزشی از لحاظ اخلاقی، فرهنگی و غیره
		فراهم کردن شرایط همکاری، رقابت، تعارض و تعاون بین افراد
	اجتماعی‌سازی	باشگاه‌های ورزشی محلی برای تعامل افراد با یکدیگر
		تبدیل رسانه عمومی به رسانه تعاملی از طریق شبکه‌های اجتماعی
		ایجاد تعامل بین گروه‌های هم‌سال و هم‌سلیقه
		اجتماعی‌سازی بر وفاداری برند ورزشی تأثیر می‌گذارد
		ایجاد جامعه به صورت مجازی و واقعی توسط برند
		تعاملات افراد با یکدیگر و تأثیرگذاری آن‌ها بر یکدیگر
عوامل روان‌شناختی-اجتماعی		هم‌سویی کل افراد جامعه کنار هم با هر عقیده، نژاد و تحصیلاتی
	وحدت و انسجام 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
		تأثیر برند ورزشی بر افزایش مسئولیت‌های اجتماعی
	تکریم ارزش‌ها و کاهش ناهنجاری	انتقال ارزش‌های فرهنگی مثبت و منفی از طریق برندهای ورزشی در جامعه
		اخراج افراد بداخلاق و بی‌احترام نسبت به جامعه از باشگاه‌های ورزشی
		آموزش و آگاهی دادن مسائل زیست‌محیطی به جامعه
		ارزش‌گذاری باشگاه‌های ورزشی به اخلاق‌مداری
		آموزش فرهنگ هواداری و مباحث اخلاقی به جامعه
		کاهش ناهنجاری‌های فرهنگی اجتماعی
		ارزش‌گذاری به همه هواداران
	حمایت از قشر ضعیف جامعه	ایجاد مدرسه فوتبال برای افراد بی‌بضاعت
		ساخت کمپین‌های حمایتی برای بازنشستگان
		شادی و ناراحتی جامعه با پیروزی و شکست باشگاه‌های ورزشی

فاکتورهای مؤثر برند	رفاه و نشاط اجتماعی	تأثیر برندهای ورزشی بر عملکرد ورزشی، شغلی و 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	
	اصالت برند	تأثیر تاریخ برند ورزشی بر فرهنگ جامعه	
		نمایان‌شدن ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی در عناصر برند ورزشی مانند لوگو، شعار و غیره	
		مردمی بودن برند ورزشی	
	میزان خدمات‌رسانی	تأثیر خدمات اجتماعی در رویدادهای ورزشی بر جامعه	
		تأثیر خدمات‌رسانی مناسب از باشگاه‌های ورزشی بر رفتار هواداران ورزشی	
	کیفیت و قیمت	تأثیر کیفیت برند ورزشی بر جامعه	
		تأثیر قیمت برند ورزشی بر جامعه	
		به صرفه بودن قیمت برند 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 برند بر جامعه بر اساس سطح رویداد	

بر اساس نتایج جدول ۴، مؤلفه‌های اثرگذار برند 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 برند؛ مقوله دوم عوامل روان‌شناختی- اجتماعی شامل ۵ مفهوم اجتماعی‌سازی، وحدت و انسجام اجتماعی، تکریم ارزش‌ها و کاهش ناهنجاری، حمایت از قشر ضعیف جامعه و رفاه و نشاط اجتماعی و مقوله سوم فاکتورهای مؤثر برند شامل ۴ مفهوم اصالت برند، میزان خدمات‌رسانی، 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.



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

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 (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 شکل‌گیری و رشد برندهای ورزشی را می‌توان با فرهنگ و جامعه مرتبط دانست، به این صورت که عوامل فرهنگی و اجتماعی مختلف در جامعه، تعیین‌کننده‌ی 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

این عوامل می‌توان به عوامل بستری مانند شرایط آب و هوایی و همچنین سلایق جامعه در انتخاب برند ورزشی مربوطه اشاره کرد. بدون شک جامعه از برندی استقبال خواهد کرد که با شرایط حاکم بر جامعه مطابقت داشته باشد. به عنوان مثال برندی که در شرایط آب و هوایی سردسیر، پوشاک متناسب با آب‌وهوای سرد را با کیفیت بالا تولید کند بیشتر از برندی که پوشاک متناسب با آب‌وهوای 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 برند 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 سلایق مختلف طبقات اجتماعی متفاوت جامعه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد نظر مانند شرایط سنی، تحصیلاتی و جنسیتی جامعه مخاطب، میزان پویایی جامعه مخاطب که به به‌روز 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 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 برند ورزشی بر جامعه از دیدگاه فرهنگی اجتماعی در سه مقوله فرهنگ‌سازی خاموش، عوامل روان‌شناختی- اجتماعی و فاکتورهای مؤثر برند 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 برند 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 برند 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 برند 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

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 خرده‌فرهنگ‌ها نقش مؤثری دارد. از منظر دیگر می‌توان این‌چنین به تأثیر برندهای ورزشی بر جامعه نگاه کرد که افراد جامعه در گروه‌های ورزشی از طریق مشاهده رفتار و عملکرد دیگران، الگوی رفتاری 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 ناهنجاری‌های فرهنگی اجتماعی شوند، فرهنگ حمایت از قشر ضعیف جامعه را پرورش دهند و رفاه و نشاط اجتماعی را با کسب پیروزی و موفقیت در میادین ورزشی توسعه دهند. در کنار همه این عوامل، ویژگی‌های خود برند ورزشی نیز بر جامعه تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال نمایان‌شدن ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی در عناصر برند ورزشی مانند لوگو، شعار و غیره موجب می‌شود هواداران آن برند، با فرهنگ، پیشینه و اصالت برند عجین شوند و در معرفی آن‌ها در جوامع مختلف کوشا باشند و به مرور زمان ویژگی‌های فرهنگی-اجتماعی جامعه تبدیل به شرایط دلخواه برند ورزشی مربوطه می‌شود. همچنین میزان خدمات‌رسانی 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 برند ورزشی مربوطه می‌تواند متفاوت باشد؛بنابراین به مسئولین و مدیران مربوط به برندهای ورزشی پیشنهاد می‌شود همواره در برندسازی ورزشی به ویژه در فوتبال، به عوامل بستری، 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 برند 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

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 نویسندگان این پژوهش از تمامی مشارکت‌کنندگان 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 Leaguedasgd. 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 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..

Hardyns W, Vanwersch L, Constandt 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

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, Amirhosseyni 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