

طراحی مدل تأثیر تبلیغات ورزشی نوستالژیک و قابلیت نوستالژیک بر حضور هواداران تیم ملی فوتبال

زهرا احمدی‌زاده^{۱*}، مراد رومیانی^۲، بنین آذر نوش^۳، فرشاد تجاری^۴

۱- دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

۲- دانشجوی، دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۳- دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران.

۴- استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

(دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۳)

چکیده

نوستالژی یکی از مسائل مهم در حوزه علوم رفتاری است که در سالیان اخیر مورد توجه برخی رشته‌ها از جمله روان‌شناسی قرار گرفته است. هدف از تحقیق طراحی مدل تأثیر تبلیغات ورزشی نوستالژیک و قابلیت نوستالژیک بر حضور هواداران تیم ملی فوتبال است. روش تحقیق به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش اجرا میدانی و به لحاظ نوع تحلیل، توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری شامل هواداران مرد تیم ملی فوتبال ایران بود. جامعه آماری این پژوهش ۱۰۰۰۰۰ نفر که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه تبلیغات نوستالژیک (مرجنت، ۲۰۱۳)، پرسش‌نامه‌های قابلیت نوستالژیکی، نوستالژی برانگیخته (پاسکال، ۲۰۰۲)، شخصیت نوستالژیکی (مییر، ۲۰۱۰)، تأثیرپذیری نوستالژیکی (روتلیج، ۲۰۰۹) و پرسش‌نامه تمایل به حضور در ورزشگاه (صفرزاده، ۱۳۹۳) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل



داده‌های تحقیق از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. و Smart PLS استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که اثر تبلیغات نوستالژیک با ضرایب $0/86$ و $0/30$ بر قابلیت نوستالژیکی و تمایل به حضور در ورزشگاه به‌طور مستقیم معنی‌دار بود. قابلیت نوستالژیکی نیز با ضریب $0/52$ بر تمایل هواداران به حضور در ورزشگاه اثر معنی‌داری داشت. اثر غیرمستقیم تبلیغات نوستالژیک بر تمایل به حضور در ورزشگاه (با میانجی قابلیت نوستالژیکی) $0/66$ بود. از این‌رو پیشنهاد می‌شود در بازاریابی مبتنی بر عناصر نوستالژیک برای تیم ملی فوتبال به گونه‌شناسی هواداران بر اساس انواع قابلیت‌های نوستالژیک اقدام شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات نوستالژیک، نوستالژی ورزشی، هواداران فوتبال.

مقدمه

امروزه وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی هستند باعث شده است ورزش به‌عنوان یک صنعت پرتعداد و پردرآمد شناخته شود (سهری و همکاران، ۱۳۹۰). فوتبال یکی از پرتعدادترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در جهان است و در کشور ما نیز فوتبال بیشترین تعداد ورزشکار و هوادار را دارد (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۷). به‌طور کلی هوادار به کسی گفته می‌شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه‌مندست و از آن حمایت می‌کند. میزان حمایت، متغیری مهم برای درآمدزایی و جذب حامی مالی محسوب می‌شود. حمایت، عامل تعیین‌کننده مهمی برای سایر منابع درآمدی است که به شکل مستقیم (از طریق بلیت‌فروشی) یا غیرمستقیم (از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) تأمین می‌شود (ریحانی و همکاران، ۱۳۹۰). هواداران یکی از مهم‌ترین گروه‌های مشتریان برای بازاریابان ورزشی‌اند. در این زمینه، بازاریابان ورزش باید به‌دقت رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی و هواداران خود را بررسی و تحلیل کنند، بنابراین، برای بازاریابان ورزشی بسیار ضروری است با به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی، هواداران بیشتری جذب کنند و به این وسیله، سهم سازمانشان را از چنین تجارت پرسودی افزایش دهند (جابری و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از استراتژی‌های مؤثر در بالا بردن انگیزه سرمایه‌های اجتماعی، بازاریابی نوستالژی است. در متون نظری، بازاریابی نوستالژی را ترجیح (نگرش مثبت، تأثیرات مطلوب و علاقه‌های عمومی) نسبت به اشیایی (افراد، مکان‌ها، یا چیزها) که بیشتر مرسوم (مشهور، مدرن و ...) هستند، زمانی که فرد کم‌سن‌تر بود، تعریف می‌کنند (سامرز^۱ و همکاران، ۲۰۰۱). بازاریابی نوستالژی عاملی ضروری برای درک اهداف رفتاری هواداران ورزشی است (چو^۲، ۲۰۱۷). سازمان‌های ورزشی به‌طور مرتب، در جست‌وجوی منابعی جدید برای حفظ و حراست از مزایای رقابتی نسبت به سازمان‌های همکار و دیگر انواع رقابت‌های سرگرم‌کننده در سطح عمومی خود هستند. بعضی محققان،

1 . Summers

2 . Cho

نوستالژی مربوط به ورزش را استراتژی‌ای برای کمک به سازمان‌ها برای به دست آوردن، یا حفظ یک مزیت رقابتی معرفی می‌کنند و مورد تأکید قرار می‌دهند (مایر، ۲۰۱۰). ارزشی که هواداران برای تصویر یا لوگوی باشگاه و پایداری آن قائل هستند، به عنوان یک اصل برای توسعه بسیاری از برنامه‌های بازاریابی و به منظور افزایش رضایت هواداران در رویدادهای ورزشی و جذب مصرف‌کنندگان جدید به کار برده می‌شود (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۲). زمانی که آن‌ها تصمیم می‌گیرند در رویدادهای ورزشی شرکت کنند، مردم تحت تأثیر خاطرات گذشته خود قرار می‌گیرند. در نتیجه، افراد بر اساس خاطرات گذشته خود، نگرش خود را دارند و ممکن است بر روی رفتارهای فردی تأثیر بگذارد (چو، ۲۰۱۴).

نوستالژی یکی از مسائل مهم در حوزه علوم رفتاری است که در سالیان اخیر مورد توجه برخی رشته‌ها از جمله روان‌شناسی قرار گرفته است. علی‌رغم قدمت مفهوم نوستالژی در ادبیات و هنر، ورود این سازه در حوزه روان‌شناسی در سال‌های اخیر روی داده است. نوستالژی یادآوری افراد و متعلقات مهم زندگی است که در گذشته برای فرد رخ داده است (کیم^۱، ۲۰۱۹). نوستالژی در حوزه‌های مختلف می‌تواند بیانگر تأثیرات مختلفی بر افراد باشد. این تأثیرات می‌تواند مسیرهای شغلی، رفتاری، شخصی افراد را تحت الشعاع قرار دهد (چو، ۲۰۱۹). از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی نوستالژی می‌توان به نوستالژی برانگیخته^۲، آشنایی با مقوله‌ها و شخصیت‌های نوستالژیکی^۳ و آمادگی پذیرش نوستالژی یا تأثیرپذیری نوستالژیکی^۴ اشاره کرد. پایه و اساس بازاریابی نوستالژیکی در سازمان‌های ورزشی به این صورت است که این سازمان‌ها با به کار گرفتن خدمت یا محصول ورزشی، یا از طریق به کارگیری تبلیغات، محرکی نوستالژیکی ایجاد می‌کنند و تمایل هوادار را به خرید کالاهای مرتبط با مقوله یا شخصیت مورد علاقه وی افزایش می‌دهند (لفی^۵، ۲۰۱۱). یکی از جلوه‌های ویژه در فوتبال رخداد‌های و سوژه‌های ماندگار تاریخ آن است. برخی بازاریاب‌های فوتبال از این ویژگی تحت عنوان بازاریابی نوستالژیک استفاده می‌کنند. در این نوع بازاریابی با استفاده از تبلیغات جنبه‌های از تاریخ خوشایند و خاطره‌انگیز برای مشتریان بازنمایی می‌شود (خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از دلایل قابلیت بالای عنصر نوستالژی جهت جلب نظر افراد این است که هرچه دنیای انسان‌ها بیشتر و بیشتر پراسترس و ناامن می‌شود، حسرت خوردن برای آرامش‌هایی که در گذشته وجود داشته بیشتر می‌شود. به طوری که دیگر بر کسی پوشیده نیست که دست گذاشتن روی خاطرات گذشته افراد می‌تواند ابزاری عالی برای فروش محصولات به آن‌ها باشد (لفی، ۲۰۱۱).

بسیاری محققان ورزشی معتقدند بازاریابی نوستالژی به دنبال تجربه‌های فردی و شخصی است، بنابراین، به دنبال ایجاد پیوستگی روحی و وفاداری به یک تیم ورزشی است. دو نوع نوستالژی وجود دارد: نوستالژی شخصی و نیابتی. نوستالژی شخصی مبتنی بر تجربه مستقیم فرد است که شامل جست‌وجو برای

1 . Kim

2 . Evoked Nostalgia

3 . familiarity with nostalgic items

4 . nostalgic proneness

5 . Lefi



گذشته‌ای مطلوب است که آن‌ها آن گذشته را زندگی کرده‌اند و پیوند چیزهایی از گذشته و خاطرات و افراد مرتبط با این گذشته است. در مقابل، نوستالژی نیابتی، بر پایه هیچ پیوند مستقیمی با گذشته نیست. بلکه بر اساس احساس و خاطرات شبیه‌سازی شده در ارتباط با یک شیء یا رویداد ایجاد شده توسط یک شخص ثالث است. این شکل از نوستالژی به‌طوری حوادث یا اشیا را به هم مرتبط می‌کند که فرد هرگز به‌طور مستقیم تجربه نکرده است، بلکه رؤیای آن را برای مدت طولانی در سر پرورانده است. از منظر تجاری، این بازسازی یا شبیه‌سازی شخص ثالث از طریق فعالیت بازاریابی انجام می‌گیرد (ولکوف^۱، ۲۰۰۸). بنابراین، سطح آشنایی هر فرد با موضوعی که نوستالژی را تحریک می‌کند، ممکن است بر تجربه نوستالژیک او تأثیر بگذارد. گفتنی است مردم می‌توانند بدون داشتن تجربه دست‌اول در زمینه آشنایی با شخصیت نوستالژیکی، به‌طور غیرمستقیم (نوستالژی نیابتی) مثلاً از طریق رسانه‌ها آشنایی کامل پیدا کنند (مایر، ۲۰۱۰). موارد و شخصیت‌های نوستالژیکی مانند افراد مشهور و محبوب از نسل‌های مختلف؛ ورزشکاران سابق و موسیقی‌های قدیمی که در تبلیغات از آنان استفاده می‌شود نمونه‌هایی از نوستالژی نیابتی هستند (مایر^۲، ۲۰۱۰). افرادی که در رشته‌های خود صاحب سبک بوده، تکنیک خاص خود را دارند، به باشگاه و کشور خود وفادارند و مهم‌تر از همه، اخلاقی هستند و در کارهای خیرخواهانه مشارکت دارند. تأثیر بیشتری بر طرفداران دارند. درواقع، آن‌ها افسانه و الگوهایی برای طرفداران خود هستند (احسانی، ۱۳۹۲).

لیر و جتن^۳ (۲۰۱۱) در مطالعه خود مشخص کردند که نوستالژی پیامدهای مثبت و منفی می‌تواند داشته باشد در این راستا افزایش اعتمادبه‌نفس، چگونگی ادراک افراد از خودشان، معناداری زندگی، خوش‌بینی و پیوند با ارتباطات اجتماعی و معنای احساسی دیگران به زندگی، همدلی، احساس حمایت و دوست‌داشتنی بودن، کاهش دلبستگی اضطرابی و اجتنابی و درک حمایت اجتماعی که در تقابل با احساس تنهایی است ازجمله پیامدهای مثبت نوستالژی است. مطالعات انجام‌شده گویای آن است که نوستالژی علی‌رغم پیامدهای مثبت می‌تواند پیامدهای منفی ازجمله نشخوار فکری به گذشته، احساس اضطراب، افسردگی و نگرانی را در پی داشته باشد (چونگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). نوستالژی به حسرتی برای بازگشت به گذشته و یا یک احساس وابستگی به تعلقات و فعالیت‌های ملموس یا ناملموس گذشته اشاره دارد و زمانی انسان آن را تجربه می‌کند که جدا شدن از یک دوره‌ای که در آن حضور دارد را احساس کند (ورپلانکن^۵، ۲۰۱۲). نوستالژی تجربه‌ای مکرر در تمام فرهنگ‌ها در بین پیران و جوانان و تجربه‌ای تلخ و شیرین است که شامل هر دو احساس ناراحتی و اشتیاق برای گذشته است و با یادآوری خاطرات مثبت موجب شادی می‌شود (گاریدو^۶، ۲۰۱۶). برای افراد عادی مفهوم نوستالژی احساسی است که از خاطرات

1. Volkov

2. Meyer

3. Iyer & Jetten

4. Cheung

5. Verplanken

6. Garrido

گذشته دارند، خاطرات معنادار که عمدتاً مثبت هستند؛ البته با سایه کم‌رنگی از اندوه یا اشتیاق. خاطراتی از رویدادهای دل‌تنگ‌کننده که البته همیشه دارای بار عاطفی منفی نیستند (سدیکیدس و همکاران، ۲۰۱۵). نخستین مطالعات برای شناسایی نوستالژی روی بیماری‌های پاتولوژیک انجام شد که معمولاً با حالت عاطفی منفی در ارتباط بود، اما شواهد نشان می‌دهد احساسات نوستالژیک عمدتاً بار عاطفی مثبت دارند و صرفاً احساسات گذشته‌گرا نیستند. نوستالژی نیازمند رشد روانی است و باعث مزایای روانی مهمی مانند ایجاد اعتماد به نفس، خوش‌بینی در فرد، افزایش خلاقیت، مقابله فعال، پیشرفت تحصیلی، شکوفایی روابط فردی، بهبود در کارایی سیستم ایمنی بدن و ... می‌شود (چونگ، ۲۰۱۶). نوستالژی از دیدگاه‌های فردی و اجتماعی بررسی شده است. برای افراد، اشیاء یا خاطراتی از گذشته ممکن است رابطه‌ای با تجربیات شاد و لذت‌بخش گذشته باشد. بنابراین، نوستالژی عمدتاً به اشیاء و وقایع از دست‌رفته گذشته اشاره دارد. برای مثال، اولویت برای یک عطر خاص لزوماً احساسات نوستالژیک را خلق نمی‌کند، ولی یک عطر که در طول دوره معینی از زندگی، مانند دوره جوانی استفاده شده است، می‌تواند خاطراتی را مرتبط با آن دوره به یاد آورد. این اشیاء مانند محصولات، تصاویر و سوغاتی‌ها عناصری نمادین‌اند که بازندگی افراد گره خورده‌اند (کوتر، ۲۰۱۶).

کارکردهای نوستالژی در حوزه‌های مختلف از جمله روان‌شناسی (بیالوبرزسکی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ سدیکیدز و همکاران، ۲۰۱۸) بازاریابی (یون و جین^۲، ۲۰۱۷؛ کیم و ییم^۳، ۲۰۱۸) ادبیات (انگلس^۴، ۲۰۱۸) موردبررسی و پژوهش قرار گرفته است. این در حالی است که ابعاد و کارکردهای نوستالژی در برخی حوزه‌ها از جمله ورزش هنوز نیاز به پژوهش‌های عمده‌ای دارد. اگرچه در پژوهش‌هایی نقش نوستالژی بر ورزش موردبررسی قرار گرفته است، اما کارکردهای آن در حضور در ورزشگاه هواداران نیاز به پژوهش‌های جامع‌تری دارد. رفتار تماشاگران و هواداران به‌عنوان یکی از نیازهای مهم ورزش به‌خصوص در ابعاد حرفه‌ای سبب شده است تا امروزه تلاش‌های گسترده‌ای جهت متناسب‌سازی رفتارهای هواداران و تماشاگران ورزشی با نیازهای ورزش حرفه‌ای ایجاد شود. به عبارتی هواداران به‌عنوان ارکان مهم ورزش حرفه‌ای، می‌بایستی همواره موردتوجه قرار گیرند. ارتقای علاقه آنان به حضور در ورزشگاه‌ها و حمایت از تیم‌های خود بدون شک می‌تواند نقش مهمی در بهبود و گسترش عملکرد ورزش داشته باشد. کارکردهای احساس نوستالژیک در جهت برقراری ارتباط ذهنی افراد با محیط‌های مختلف در پژوهش‌های بسیاری موردبررسی قرار گرفته است (سدیکیدس^۵ و همکاران، ۲۰۱۸). استفاده از درگیری‌های ذهنی در جهت بهبود تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه سبب می‌شود تا بتوان هواداران را به‌صورت واقعی در محیط‌های ورزشی جذب کرد. این در حالی است که احساس نوستالژیک به‌واسطه درگیری ذهنی می‌تواند

1. Bialobrzeska
2. Youn & Jin
3. Kim & Yim
4. Engle
5. Sedikides



در جذب افراد در محیط‌های مختلف تأثیرگذار باشد. این مسئله سبب شده است تا امروزه بهره‌گیری از احساس نوستالژیک در جهت نفوذ بر افراد جهت ارتقای درگیری‌های ذهنی آنان به‌صورت گسترده انجام گردد (لیر و جتن، ۲۰۱۱).

فتحی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با هدف شناسایی و آزمون مدل تأثیر نوستالژی بر تمایل به خرید هواداران فوتبال انجام پذیرفته است. در این پژوهش نتایج نشان می‌دهد رابطه معناداری میان آشنایی با شخصیت نوستالژیک ورزشی و تأثیرپذیری نوستالژیک با نوستالژی برانگیخته با تمایل به خرید هواداران وجود دارد. شفیی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود که باهدف تحلیلی بر جایگاه بازاریابی نوستالژی در گرایش به بروز رفتار سرمایه‌های اجتماعی باشگاه انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که نوستالژی برانگیخته بر نگرش و وفاداری هواداران و تأثیرپذیری نوستالژیکی بر نگرش و احساس هوادار تأثیرگذار نیستند. همچنین، بیشترین اثر مستقیم بر رفتار هواداران را وفاداری هواداران و بیشترین اثر غیرمستقیم بر رفتار هواداران را احساس هواداران داشته است و میزان تأثیرگذاری متغیرهای تحقیق بر رفتار هواداران به ترتیب عبارت‌اند از احساس هواداران، وفاداری هواداران، نوستالژی برانگیخته، شخصیت نوستالژیکی و تأثیرپذیری نوستالژیکی. احمدی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه انجام دادن نتایج پژوهش نشان داد که در متغیر احساس نوستالژیکی ورزشی، برانگیختگی، تأثیرپذیری و آشنایی به‌طور معناداری تبیین‌کننده این متغیر بودند. بنابراین احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تأثیر معناداری در جهت مثبت دارد. همچنین عظیمی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با عنوان تأثیر جاذبه نوستالژیک تبلیغات بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده انجام دادن نتایج نشان داد تبلیغات تیزری با جاذبه نوستالژیک تاریخی نوستالژی برانگیخته‌شده بیشتر تبلیغات پوستری با جاذبه نوستالژیک تاریخی نگرش مطلوب‌تری نسبت به تبلیغ و قصد خرید بیشتری را ایجاد می‌کند. همچنین پژوهش میر (۲۰۱۰) نشان داد ارتباط معنی‌داری بین آشنایی با شخصیت نوستالژی و نوستالژی برانگیخته وجود دارد. یعنی فرد هر چه بیشتر با شخصیت نوستالژیکی آشنایی داشته باشد، بیشتر برانگیخته می‌شود. همچنین نتایج پژوهش وی نشان داد که میزان برانگیختگی حس نوستالژی در زن و مرد تفاوت ندارد و هر دوی یک اندازه برانگیخته می‌شوند. ولی رابطه معناداری بین جنسیت و تمایل به خرید وجود داشت و تمایل به خرید مردان بیشتر از زنان بود. پژوهش کیو سومی و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که مشتریان مسن‌تر نسبت به محرک‌های نوستالژیکی حساس‌تر هستند و زودتر برانگیخته می‌شوند. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که افرادی که بیشتر با عامل نوستالژیکی آشنا هستند و تمایل به خرید بیشتری نیز از خود نشان می‌دهند. مرچنت و همکاران (۲۰۱۳) اثر تبلیغات ورزشی نوستالژیک بر رفتار مشتریان ورزشی را مشروط به نقش‌های میانجی می‌داند. پژوهش فایرلی و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که نوستالژی به‌عنوان محرکی بر افراد تأثیر می‌گذارد تا در کمپ‌های ورزشی فانتزی یا در یک سفر گروهی برای تماشای مسابقات فوتبال دور هم جمع شوند. سدیکیدز و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق خود ضمن توجه به تفاوت میان افراد در پاسخ به

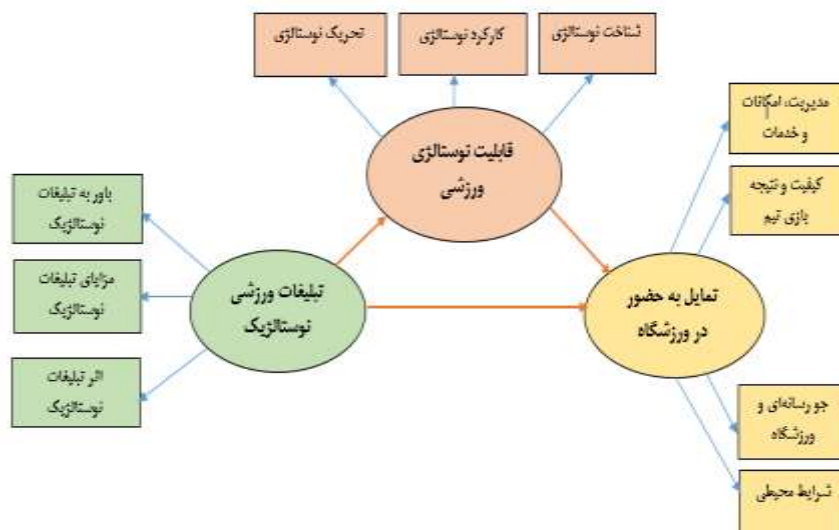
انواع نوستالژی مشخص کردند که برای افراد عادی مفهوم نوستالژی احساسی است که از خاطرات گذشته دارند، خاطرات معنی دار که عمدتاً مثبت هستند؛ البته با سایه کم‌رنگی از اندوه یا اشتیاق. خاطراتی از رویدادهای دل‌تنگ‌کننده که البته همیشه دارای بار عاطفی منفی نیستند. چو و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود که با هدف نقش تبلیغات نوستالژیک بر قصد حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال دانشگاهی در کشور آمریکا انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که تبلیغات نوستالژیک به‌واسطه نفوذ بر انگیزه‌های تماشاگران سبب بهبود قصد حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال دانشگاهی در کشور آمریکا می‌گردد. لی^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود که با هدف نقش تبلیغات نوستالژیک انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که تبلیغات نوستالژیک سبب می‌شود تا احساسات نوستالژیک افراد را تحت‌الشعاع قرار دهد و این احساسات را بهبود دهد. چانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود که با هدف کارکردهای نوستالژیک بر قصد بازدید از زادگاه تیم‌های ورزشی انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که نوستالژیک به‌واسطه بهبود آگاهی افتخارات تیم‌های ورزشی سبب می‌شود تا قصد بازدید افراد از زادگاه تیم‌های ورزشی بهبود یابد. همچنین رامشاو^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود که با هدف نقش تبلیغات نوستالژیک بر مسائل فرهنگی و جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها انجام گرفت، پس از بررسی‌های خود پی بردند که تبلیغات نوستالژیک سبب ارتقای جنبه‌های فرهنگی و همچنین جذب افراد به ورزشگاه‌ها می‌شود. هام و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان درک رابطه بین تجربه گذشته از یک رویداد ورزشی و تماشاگران فعلی: نقش میانجی نوستالژی به این نتیجه دست یافتند که رویدادهای بزرگ ورزشی مثل جام جهانی ۲۰۰۲ تأثیر قوی در برانگیختن نوستالژی دارد. تأثیر نوستالژی بر رفتار تماشاگران قابل‌توجه است، اما نسبتاً ضعیف است. در جامعه کنونی ما تیم ملی فوتبال از محبوبیت بالایی برخوردار است. در ایران نیز فوتبال به‌عنوان پرفرودارترین رشته ورزشی شناسایی شده است. بازیکنان به‌عنوان جزء اصلی این رشته ورزشی می‌توانند تأثیر بسزایی بر روی هواداران داشته باشند. در این میان بازیکنانی که دارای تکنیک، تعصب نسبت به تیم ملی و وطن و از همه مهم‌تر بااخلاق و سهمیم در کار نیک باشند بیشتر روی هواداران تأثیر می‌گذارند و به‌نوعی هواداران آن را به‌عنوان یک اسطوره و الگو می‌پذیرند. همچنین با توجه به اینکه ورزش فوتبال در ایران از جایگاه قابل‌توجهی برخوردار است و طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده است، اما به دلایل زیادی از جمله عدم مدیریت صحیح ارتباط با هواداران، عدم تشخیص درست نیازهای تماشاگران، بی‌توجهی به کانون‌های هواداری و... روزبه‌روز از شمار هواداران فوتبال کاسته می‌شود (احسانی، ۱۳۹۲).

اهمیت بهبود وضعیت هواداری در ورزش به‌خصوص فوتبال و همچنین نیاز به بهبود رفتارهای هواداران سبب شده است تا امروزه تلاش‌هایی جهت جذب هواداران به مسابقات ورزشی از جمله فوتبال انجام شود.

1. Le
2. Chang
3. Ramshaw



بدون شک حضور هواداران در مسابقات ورزشی می‌تواند بار مثبتی را در ورزش به ارمغان آورد که نتیجه آن بهبود و گسترش ابعاد مختلف ورزشی است. عدم بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی سبب شده است تا امروزه از احساس نوستالژی ورزشی در مسیر ارتقای وضعیت هواداری تیم‌های فوتبال بهره‌چندانی نگردد. به عبارتی برنامه‌ریزی‌ها و رویه‌های جذب تماشاگران در هواداران تیم ملی فوتبال به دور از بهره‌گیری از احساس نوستالژی ورزشی است. اگرچه حمایت‌های هواداران از تیم‌های ملی فوتبال از سالیان دور به صورت طبیعی مناسب بوده است، اما متولیان این تیم‌ها تلاش‌های منظمی، جهت بهبود این وضعیت نداشته‌اند. پی بردن به نقش احساس نوستالژی ورزشی بر حضور تماشاگران و هواداران می‌تواند به عنوان یک مسئله مهم در مسائل مربوط به تیم ملی فوتبال ایران درک شود. با توجه به اهمیت جذب هواداران در مسابقات ورزشی پی بردن به کارکردهای احساس نوستالژی ورزشی می‌تواند، کمک‌های بی‌شماری به این حوزه داشته باشد. از طرفی یکی از مسائل مهم در خصوص حضور هواداران تیم‌های ملی فوتبال، جذب ذهنی آنان در مسابقات ورزشی و پای‌بندی آنان به تیم‌های مدنظر خود است. از این رو احساس نوستالژیک به واسطه ارتقای درگیری ذهنی میان هواداران و تیم‌های ورزشی سبب می‌شود تا تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تحت تأثیر قرار گیرد. به نظر می‌رسد فقدان بهره‌گیری از احساس نوستالژی ورزشی ضمن تأثیرگذاری بر جذب هواداران سبب شده است تا رفتارهای آنان نیز تحت‌الشعاع قرار گیرد. به عبارتی بهره‌گیری از احساس نوستالژی ورزشی می‌تواند بسیاری از رفتارهای نامطلوب تماشاگران را نیز تا حدی کنترل کند. از این رو فقدان استفاده از احساس نوستالژی ورزشی سبب بروز مشکلاتی در فوتبال حرفه‌ای ایران شده است. از این رو پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل تأثیر تبلیغات ورزشی نوستالژیک و قابلیت نوستالژیک بر حضور هواداران تیم ملی فوتبال سعی در پاسخ به این سؤال دارد که آیا تبلیغات ورزشی نوستالژیک ورزشی و قابلیت نوستالژیک بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تأثیر دارد؟



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تعریف تخصصی متغیرها: در جدول ۱ تعاریف عملیاتی مربوط به متغیرهای تحقیق آورده شده است.

جدول ۱. تعریف تخصصی متغیرهای تحقیق (جمع‌بندی تحقیقات و دانش موجود)

متغیر	ابعاد	تعریف عملیاتی
تبلیغات نوستالژیک	باور به تبلیغات نوستالژیک	مشتمل بر ویژگی‌ها و مشخصات فنی (مانند کیفیت، اندازه، رنگ و...) محصولات و خدمات قابل قبول، احساس خوب به بازی‌ها، اعتماد به تبلیغات نوستالژیک تیم ملی است
	مزایای تبلیغات نوستالژیک	مشتمل بر تبلیغات نوستالژیک سبب افزایش آگاهی خرید محصول، جذاب و سرگرم‌کننده، علاقه‌مند به استفاده از محصول در هواداران تیم‌های ملی است
	اثر تبلیغات نوستالژیک	مشتمل بر قانع به خرید محصول و خدمات یا حضور در ورزشگاه، افزایش دانش و آگاهی هواداران به جنبه‌های مورد توجه در بازاریابی تیم ملی در هواداران تیم‌های ملی است.
قابلیت نوستالژیکی هوادار	شناخت نوستالژی	مشتمل بر آشنایی با شخصیت تیم ملی فوتبال، بازی‌های آن، سابقه و عملکرد گذشته در هواداران تیم‌های ملی است
	کارکرد نوستالژی	مشتمل بر مرور خاطرات، سابقه حضور در ورزشگاه در هواداران تیم‌های ملی است



تحریک نوستالژی	مشمتمل بر ایجاد حس خوشایند، قصد خرید محصول، قصد حضور در ورزشگاه، ... در هواداران تیم‌های ملی است.
مدیریت، امکانات و خدمات	مشمتمل بر مناسب بودن قیمت بلیت، مدیریت برگزاری و میزبانی، مدیریت جمعیت و تردد، هزینه ایاب و ذهاب، مناسب بودن جایگاه تماشاگران، جدید و مدرن بودن ورزشگاه، برنامه‌ریزی دقیق و منظم مسابقات در هواداران تیم‌های ملی است.
تمایل به حضور در ورزشگاه	کیفیت و نتیجه بازی تیم مشمتمل بر عملکرد تیم، عملکرد داور و نظارت، حساس بودن بازی هیجان و لذت بازی، جذابیت بازی و کیفیت فنی تیم حضور بازیکنان شاخص در هواداران تیم‌های ملی است.
جو رسانه‌ای و ورزشگاه	مشمتمل بر تعارض درونی و بیرونی تیم‌ها، جو بازی و اتفاقات، نگرش و رفتار متقابل تیم‌ها، برنامه‌های سرگرم‌کننده، جو رسانه‌ای و مداخلات در هواداران تیم‌های ملی است.
شرایط محیطی	مشمتمل بر توجه به برخورد مناسب پرسنل و نیروی انتظامی سیستم و جو امنیتی، اجتناب تماشاگران از بدزبانی و خشونت و زمینه فرهنگی و اجتماعی در هواداران تیم ملی است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ روش اجرا میدانی و به لحاظ نوع تحلیل توصیفی - هم‌بستگی است. جامعه آماری این تحقیق را هواداران تیم ملی فوتبال بود که عضو کانون‌های هواداری تیم ملی فوتبال بودند. نمونه آماری تحقیق نیز ۳۸۴ نفر شامل آقایان هوادار تیم ملی فوتبال بودند که به روش نمونه‌گیری در تصادفی هدفمند بود. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه الکترونیک و در صفحات مجازی مربوط به فضاهای هواداران تیم ملی فوتبال انجام گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه تبلیغات نوستالژیک (مرچنت، ۲۰۱۳)، پرسش‌نامه‌های قابلیت نوستالژیک، نوستالژی برانگیخته (پاسکال، ۲۰۰۲)، شخصیت نوستالژیک (مبیر، ۲۰۱۰)، تأثیرپذیری نوستالژیک (روتلیج، ۲۰۰۹) و پرسش‌نامه تمایل به حضور در ورزشگاه (صفرزاده، ۱۳۹۳) استفاده شد. پرسش‌نامه در دو بخش مجزا طراحی شد که در بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران با ۴ سؤال سنجش شد. بخش دوم پرسش‌نامه نیز شامل ۲۱ گویه مربوط به تبلیغات ورزشی نوستالژیک بر مبنای ۳ خرده‌مقیاس، ۱۶ گویه مربوط به قابلیت نوستالژیک ورزشی بر مبنای ۳ خرده‌مقیاس نوستالژی برانگیخته ۴ گویه، شخصیت نوستالژیک ۴ و تأثیرپذیری نوستالژیک ۸ گویه و ۲۲ گویه مربوط به حضور در ورزشگاه بر مبنای ۴ خرده‌مقیاس بود که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تبلیغات ورزشی

نوستالژیک، قابلیت نوستالژیک ورزشی (از بسیار مخالفم = ۱ تا بسیار موافقم = ۵)، حضور در ورزشگاه (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) طراحی و تنظیم شد. جهت روایی ابزار تحقیق ابتدا از کارشناسان در حوزه باشگاه‌های ورزشی و اساتید مدیریت ورزشی جهت ارزیابی محتوایی و صوری نظرخواهی شد. سپس پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ در مرحله مقدماتی (مطالعه راهنما) و پایانی ارزیابی شد. در این مرحله پرسش‌نامه بین ۴۰ نفر از جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد که آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸ محاسبه شد. پس رفع اشکالات مربوط به گویه‌ها پرسش‌نامه در مرحله اصلی توزیع و جمع شد و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۱ محاسبه شد. در نهایت، به منظور تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی به وسیله نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در محیط از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد.

جامعه آماری این پژوهش ۱۰۰۰۰۰ نفر که حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

جدول ۱. ضرایب پایایی پرسش‌نامه

عوامل	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	ابعاد	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تبلیغات نوستالژیک	0.913	0.899	باور به تبلیغات نوستالژیک	0.845	0.780
			مزایای تبلیغات نوستالژیک	0.868	0.810
			اثر تبلیغات نوستالژیک	0.857	0.800
احساس نوستالژی ورزشی	0.933	0.923	آشنایی نوستالژیک	0.884	0.826
			تأثیرپذیری نوستالژیک	0.904	0.878
			برانگیختگی نوستالژیک	0.857	0.810
تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه	0.957	0.953	مدیریت، امکانات و خدمات	0.911	0.886
			کیفیت و نتیجه بازی تیم	0.899	0.860
			جو رسانه‌ای و ورزشگاه	0.930	0.906
			شرایط محیطی	0.868	0.798

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول (۱) همان طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷



هستند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

نتایج و یافته‌ها

در جدول (۲) مشخصات مربوط به نمونه آماری توصیف شده است.

جدول ۲. توصیف مشخصات نمونه آماری تحقیق (پاسخ‌دهندگان)

مشخصه	زیر بخش				مجموع
سابقه حضور در ورزشگاه	ندارم	یک‌بار	۲ تا ۵ بار	۶ تا ۱۰ بار	بیش از ۱۰ بار
	۱۰۴	۹۹	۴۸	۷۲	۵۱
تحصیلات	دیپلم	فوق‌دیپلم	لیسانس	فوق‌لیسانس	دکتری
	۳۱	۵۳	۱۸۰	۹۲	۲۸
تأهل	مجرد	متأهل			
	۲۳۸	۱۴۶			
سن (سال)	میانگین	کم‌ترین	بیشترین		
	۲۹/۸۳	۱۸	۷۳		
	۱۸ تا	۲۸ تا ۳۷	۳۸ تا	۴۸ تا ۵۷	بیشتر از ۵۷
	۲۷		۴۷		
	۱۹۴	۱۰۸	۴۳	۳۰	۱۱

بر اساس جدول (۲) بیشترین فراوانی مربوط به عدم سابقه حضور در ورزشگاه، تحصیلات لیسانس، وضعیت تأهل مجرد و رده سنی ۱۸ تا ۲۹ سال قرار گرفتند.

جدول ۳. مقایسه اولویت گویه‌های تبلیغات نوستالژیک هواداران تیم ملی فوتبال

ابعاد	گویه	میانگین	انحراف استاندارد
باور به تبلیغات نوستالژیک	تبلیغات نوستالژیک ارائه شده تیم ملی فوتبال، از نظر ویژگی‌ها و مشخصات فنی (مانند کیفیت، اندازه، رنگ و...) محصولات و خدمات قابل قبول می‌نماید.	3.6291	1.73285
	تبلیغات نوستالژیک ارائه شده برای تیم ملی فوتبال، محصولات و بازی‌های آن احساس خوبی در شما ایجاد می‌نماید.	3.0301	1.76199
	تبلیغات نوستالژیک ارائه شده، محصولات و بازی‌های تیم ملی باعث افزایش انتظارات شما در آینده خواهد شد	3.0301	1.56889
	تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال، با همدیگر همخوانی داشته و محصول یا خدمت ارائه شده را به صورت کامل معرفی می‌کند.	3.6115	1.38802
	ابعاد زیبایی‌شناختی تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال مانند کیفیت تصاویر تبلیغ شده قابل قبول است.	3.3459	1.54194
	تبلیغات نوستالژیک تیم ملی، محصولات و خدمات آن را قابل اعتماد نشان می‌دهند.	2.6566	1.73347
	تبلیغ موجود بر روی تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال به راحتی توسط مخاطب قابل درک بوده و یا مخاطب با تبلیغ ارائه شده، ارتباط و تعامل برقرار می‌کند.	2.9273	1.61096
	تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال اتفاق افتاده توانسته شما را به عنوان مخاطب قانع نماید.	2.7644	1.85793
مزایای تبلیغات نوستالژیک	محصولات تیم ملی از طریق دوستان و خویشاوندان مورد سفارش و توصیه است.	3.3484	1.68244
	تبلیغات نوستالژیک سبب افزایش آگاهی خرید محصول و هواداری در فوتبال می‌شود.	2.7669	1.85215
	شفافیت پیام تبلیغی ارائه شده از روی تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال مناسب است.	2.8722	1.72513
	تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال، جذاب و سرگرم کننده است.	3.4361	1.62280
	تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال، سودمند بوده و ممکن است شما را به استفاده از محصول یا خدمت علاقه‌مند سازد.	3.2807	1.49418
	تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال توانسته است بازخوردهای مناسبی از تقاضاهای مشتریان به آن‌ها بدهد.	3.7764	3.86976
	تبلیغات نوستالژیک ارائه شده، محصولات و بازی‌های تیم ملی را از لحاظ قیمت، ارزشمند تلقی می‌کنید.	3.4737	1.43141



1.50662	3.4712	اثر تبلیغات نوستالژیک	قیمت خدمات و محصولات ارائه‌شده تیم ملی فوتبال بر روی تبلیغات نوستالژیک واضح، شفاف و بدون تغییر لحاظ شده است.
1.64016	3.6667		تبلیغات نوستالژیک، جزئیات یا خدمات ویژه‌ای که خدمت یا محصول تیم ملی فوتبال داراست را عرضه کرده است.
1.45379	3.9323		تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال، توانسته است عملکرد محصول و کارایی آن را به نمایش بگذارد.
1.41810	3.9043		تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال محدوده‌های زمانی مشخص را برای محصول یا خدمت ارائه کرده است که بر اساس آن تاریخ‌ها، قیمت‌های ویژه‌ای ارائه شود.
1.44635	3.4110		تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال توانسته است با اطلاعاتی که بر روی آن دارد مشتری را درون تبلیغات نوستالژیک به بهترین نحو ممکن راهنمایی کند.
1.61412	3.3208		تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال منظم، مرتب، طبقه‌بندی‌شده و ساختارمند است.

با توجه به جدول (۳)، در عامل باور به تبلیغات نوستالژیک، گویۀ تبلیغات نوستالژیک ارائه‌شده تیم ملی فوتبال، از نظر ویژگی‌ها و مشخصات فنی (مانند کیفیت، اندازه، رنگ و...) محصولات و خدمات قابل قبول می‌نماید (۳.۶۲)؛ در بعد مزایای تبلیغات نوستالژیک، گویۀ تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال توانسته است بازخوردهای مناسبی از تقاضاهای مشتریان به آن‌ها بدهد (۳.۷۷)؛ در بعد اثرتبلیغات نوستالژیک، گویۀ تبلیغات نوستالژیک تیم ملی فوتبال، توانسته است عملکرد محصول و کارایی آن را به نمایش بگذارد (۳.۹۳) بیشترین میانگین یا اهمیت را داشتند.

جدول ۴. مقایسه اولویت گویه‌های قابلیت نوستالژی ورزشی هواداران تیم ملی فوتبال

ابعاد	گویه	میانگین	انحراف استاندارد
آشنایی نوستالژیک	با شخصیت تیم ملی فوتبال آشنا کافی دارم	3.6291	1.73285
	با ترکیب مربیان و بازیکنان تیم ملی فوتبال آشنایی دارم	3.0301	1.76199
	با سابقه و افتخارات تیم ملی فوتبال آشنایی دارم	3.0301	1.56889
	با شخصیت‌های مطرح تاریخ تیم ملی فوتبال آشنایی دارم	3.6115	1.38802
تأثیرپذیری نوستالژیک	برای من خوشایند است که درمورد گذشته تیم ملی فوتبال فکر کنم.	3.3459	1.54194
	غالباً به چیزهایی فکر می‌کنم که به‌طور متفاوتی در گذشته تیم ملی فوتبال انجام شده است.	2.6566	1.73347
	به‌طور کلی، خاطرات خوب تیم ملی فوتبال بیشتر از خاطرات بد هستند.	2.9273	1.61096
	به چیزهای خوبی درباره تیم ملی فوتبال فکر می‌کنم که در تماشای آن از دست داده‌ام.	2.7644	1.85793
	خاطرات شاد و خوشی از تیم ملی فوتبال به سرعت در ذهنم خطور می‌کند.	3.3484	1.68244
	در گذشته خاطرات ناخوشایندی برای تیم ملی فوتبال اتفاق افتاده است که ترجیح می‌دهم اصلاً به آن‌ها فکر نکنم.	2.7669	1.85215
	نسبت به بازی‌های تیم ملی فوتبال در دوران کودکی خود حس نوستالژیکی دارم.	2.8722	1.72513
	درباره چیزهای بدی فکر می‌کنم که در گذشته برای تیم ملی فوتبال اتفاق افتاده است.	3.4361	1.62280
	بازی‌های تیم ملی فوتبال همواره من را به یاد گذشته می‌اندازد و یک یادآوری خوشایند از گذشته‌ام است.	3.2807	1.49418
	دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن به من کمک کرد تا به یاد خاطرات شیرین و لذت‌بخش بیفتم.	3.7764	3.86976
برانگیختگی نوستالژیک	دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن حس نوستالژیکی در من به‌وجود آورد.	3.4737	1.43141
	دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن باعث شد که درباره دوران نوجوانی خودم به فکر فرو بروم.	3.4712	1.50662

با توجه به جدول (۴)، در عامل آشنایی نوستالژیک، گویه با شخصیت تیم ملی فوتبال آشنایی کافی دارم (۳.۶۲)؛ در بعد تأثیرپذیری نوستالژیک، گویه درباره چیزهای بدی فکر می‌کنم که در



گذشته برای تیم ملی فوتبال اتفاق افتاده است (۳.۴۸)؛ در بعد برانگیختگی نوستالژیک، گویۀ دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن به من کمک کرد تا به یاد خاطرات شیرین و لذت‌بخش بیستم (۳.۷۷) بیشترین میانگین و اهمیت را به خود اختصاص دادند.

جدول ۵. مقایسه اولویت تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه

ابعاد	گویه	میانگین	انحراف استاندارد
مدیریت، امکانات و خدمات	مناسب بودن قیمت بلیت	2.7744	1.75346
	مدیریت برگزاری و میزبانی	3.0702	1.67605
	مدیریت جمعیت و تردد	3.2732	1.49977
	هزینه ایاب و ذهاب	3.1930	1.52050
	وجود تبلیغات کافی درمورد زمان و مکان	3.0927	1.51672
	مناسب بودن جایگاه تماشاگران	3.0226	1.67362
	جدید و مدرن بودن ورزشگاه	3.0727	4.76611
	برنامه‌ریزی دقیق و منظم مسابقات	3.1078	1.60117
کیفیت و نتیجه بازی تیم	عملکرد تیم	3.1930	1.51387
	عملکرد داور و نظارت	3.2231	1.51305
	حساس بودن بازی هیجان و لذت بازی	3.2080	1.61162
	جذابیت بازی (صحنه‌های جذاب)	2.9499	1.68871
	کیفیت فنی تیم حضور بازیکنان شاخص	2.9221	1.80021
جو رسانه‌ای و ورزشگاه	تعارض درونی و بیرونی تیم‌ها	2.7845	1.87248
	جو بازی و اتفاقات	2.9424	1.77622
	نگرش و رفتار متقابل تیم‌ها	3.2105	1.60739
	برنامه‌های سرگرم‌کننده قبل و بین دو نیمه	2.7769	1.89096
	جو رسانه‌ای و مداخلات	2.8446	1.82691
شرایط محیطی	توجه به شرایط آب و هوایی	3.0977	1.68289
	برخورد مناسب پرسنل و نیروی انتظامی سیستم و جو امنیتی	3.3684	1.50947
	اجتناب تماشاگران از بدزبانی و خشونت	3.4035	1.61341
	زمینه فرهنگی و اجتماعی	3.7794	1.46362

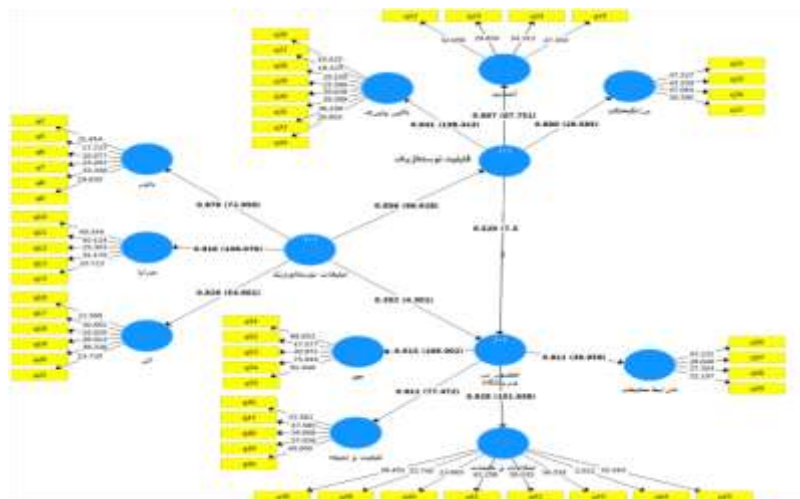
با توجه به جدول (۵)، در عامل مدیریت، امکانات و خدمات، گویۀ مدیریت جمعیت و تردد (۳.۲۷)؛ در بعد کیفیت و نتیجه بازی تیم، گویۀ عملکرد داور و نظارت (۳.۲۲)؛ در بعد جو

رسانه‌ای و ورزشگاه، گویۀ نگرش و رفتار متقابل تیم‌ها (۳.۲۱) و در بعد شرایط محیطی گویۀ، زمینه فرهنگی و اجتماعی (۳.۷۷) بیشترین اهمیت را داشتند.

جدول ۶. آزمون طبیعی بودن متغیرهای پژوهش

عامل	T	Z	متغیر	T	Z	توزیع
تبلیغات نوستالژیک	0.001	3.555	باور به تبلیغات نوستالژیک	0.001	3.388	طبیعی نیست
			مزایای تبلیغات نوستالژیک	0.001	10.45	طبیعی نیست
			اثر تبلیغات نوستالژیک	0.001	5.912	طبیعی نیست
قابلیت نوستالژی ورزشی	0.001	3.567	آشنایی نوستالژیک	0.001	2.740	طبیعی نیست
			تأثیرپذیری نوستالژیک	0.001	4.164	طبیعی نیست
			برانگیختگی نوستالژیک	0.001	3.108	طبیعی نیست
تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه	0.001	4.684	مدیریت، امکانات و خدمات	0.001	10.59	طبیعی نیست
			کیفیت و نتیجه بازی تیم	0.001	2.491	طبیعی نیست
			جو رسانه‌ای و ورزشگاه	0.001	2.363	طبیعی نیست
			شرایط محیطی	0.001	3.104	طبیعی نیست

همان گونه که در جدول (۶) مشاهده می شود، بر اساس آزمون کلموگروف - اسمیرنوف سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها کم‌تر از $\alpha=0/05$ است، لذا توزیع تمام داده‌ها غیرنرمال است. درنتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری مربوط به آن‌ها بهتر است از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود، چراکه یکی از قابلیت‌های این نرم‌افزار بررسی داده‌های غیرنرمال است.



شکل ۲. میزان ضریب اثر و آماره معناداری T value مدل تحقیق

جدول ۷. نتایج فرضیه‌های فرعی و اصلی مدل تحقیق

P Values	T Statistics (O/STDEV)	ضریب	فرضیه‌های پژوهش	
۰/۰۰۱	۷۲/۶۵۰	۰/۸۷۹	تبلیغات	-
۰/۰۰۱	۱۰۸/۰۷۰	۰/۹۱۰	تبلیغات	<
۰/۰۰۱	۵۴/۶۶۱	۰/۸۲۶	تبلیغات	<
۰/۰۰۱	۶۷/۷۵۱	۰/۸۶۷	تبلیغات	-
۰/۰۰۱	۱۳۸/۴۱۳	۰/۹۴۱	تبلیغات	<
۰/۰۰۱	۲۹/۵۸۵	۰/۸۰۰	تبلیغات	-
۰/۰۰۱	۱۰۱/۶۳۸	۰/۹۲۸	تبلیغات	-
۰/۰۰۱	۷۷/۷۴۲	۰/۹۱۱	تبلیغات	<
۰/۰۰۱	۱۰۶/۰۰۲	۰/۹۱۳	تبلیغات	-
۰/۰۰۱	۳۶/۹۵۸	۰/۸۱۱	تبلیغات	-
۰/۰۰۱	۶۶/۹۱۸	۰/۸۵۹	تبلیغات	<
۰/۰۰۱	۴/۳۰۱	۰/۳۰۲	تبلیغات	<

قابلیت نوستالژیکی	- <	تمایل هواداران به حضور در ورزشگاه	۰/۵۲۰	۷/۳۵۵	۰/۰۰۱
با میانجی: تبلیغات نوستالژیک -> قابلیت نوستالژیک -> حضور در ورزشگاه					
			۰/۶۶۵	۶/۸۲	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول (۷) مؤلفه‌های تبلیغات نوستالژیک به ترتیب میزان اثر شامل مزایای تبلیغات نوستالژیک (۰.۹۱۰)، باور به تبلیغات نوستالژیک (۰.۸۷۹)، و اثر تبلیغات نوستالژیک با ضریب (۰.۸۲۶) به‌طوری معنی‌داری تبیین آن بودند. شناخت نوستالژی، کارکرد نوستالژی، تحریک نوستالژی نیز به ترتیب میزان اثر ۰.۹۴۱، ۰.۸۶۷ و ۰.۸۰۰ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده متغیر قابلیت نوستالژیک در هواداران بودند. مدیریت امکانات و خدمات، جو رسانه‌ای و ورزشگاه، کیفیت و نتیجه بازی تیم و شرایط محیطی به ترتیب با ضرایب ۰.۹۲۸، ۰.۹۱۳، ۰.۹۱۱ و ۰.۸۱۱ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده متغیر تمایل به حضور در ورزشگاه بودند. تبلیغات نوستالژیک با ضرایب ۰/۸۶ و ۰/۳۰ بر قابلیت نوستالژیکی و تمایل به حضور در ورزشگاه به‌طور مستقیم و معنی‌دار اثرگذار است. قابلیت نوستالژیکی نیز با ضریب ۰/۵۲ بر تمایل هواداران به حضور در ورزشگاه اثر معنی‌دار داشت. اثر غیرمستقیم (با میانجی قابلیت نوستالژیکی) تبلیغات نوستالژیک بر تمایل به حضور در ورزشگاه ۰/۶۶ بود (بیشتر از اثر مستقیم).

بحث و نتیجه‌گیری

قابلیت نوستالژیک به‌عنوان به یکی از مسائل مهم در حوزه‌ها و علوم مختلفی موردبررسی قرار گرفته است. بهره‌گیری از قابلیت نوستالژیک در ورزش سبب شده است تا امروزه از آن در مسائل مختلف ورزشی استفاده شود. این مسئله سبب شده است تا پژوهش حاضر به دنبال طراحی مدل تأثیر تبلیغات ورزشی نوستالژیک و قابلیت نوستالژیک بر حضور هواداران تیم ملی فوتبال بود. بخش اصلی تحلیل این پژوهش شامل دو اثر مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی) تبلیغات نوستالژیک بر تمایل به حضور هواداران تیم ملی فوتبال در ورزشگاه بود. همان‌طور که در قسمت مقدمه بیان شد مؤلفه نوستالژی و کارکردهای آن در تحقیقات و اقدامات بازاریابی ورزشی کشور بسیار کم موردتوجه بوده و این پژوهش به دنبال شناسایی و تبیین این موضوع برای هواداران فوتبال خواهد بود. تحلیل عاملی نشان داد که مؤلفه‌های تبلیغات نوستالژیک به ترتیب میزان اثر شامل مزایای تبلیغات (۰.۹۱۰)، باور به تبلیغات، (۰.۸۷۹) و اثر تبلیغات با ضریب (۰.۸۲۶) به‌طوری معنی‌داری تبیین آن بودند. تبلیغات نوستالژیک به وجهه پدیده مورد تبلیغ در طول زمان وابسته هستند و مهم‌ترین مؤلفه بازاریابی که لازم است ارزش آن در طول زمان حفظ شود



مزایا و جذابیت‌هاست. خدابخشی و همکاران (۱۳۹۴) نقش محرک‌های رفتاری مشتریان در بازاریابی نوستالژیک را بیشتر از سایر موارد می‌داند (خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۳). مییر (۲۰۱۰) نقش اقدامات ترغیبی و تشویقی قبل از شکل‌گیری نوستالژی را بر موفقیت‌های آن در بازاریابی تعیین‌کننده گزارش کرده است. گروه یا گروه‌هایی از مشتریان هدف، علی‌رغم احترام به سلیقه و خواسته‌های خود، در برخی از کالاها؛ ارضای احساسات و اصالت را در اولویت بالاتری قرار داد (مایر، ۲۰۱۰). بر این اساس می‌توان گفت علی‌رغم اهمیت بالای همه ابعاد تبلیغات در بازاریابی نوستالژیک اما حفظ مزایا و جذابیت‌ها در بحث نوستالژی اهمیت بیشتری نسبت به مؤلفه‌های دیگر دارد و لازم است در اقدامات بازاریابی مبتنی بر نوستالژی برای تیم ملی فوتبال به درصد نقش این مؤلفه‌ها در مدیریت محتوای تبلیغی توجه لازم صورت بگیرد که با نتایج تحقیقات فتاحی و همکاران (۱۳۹۳)، شفيعی و همکاران (۱۳۹۷) و احمدی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) همسوست.

در متغیر قابلیت نوستالژیکی هواداران؛ شناخت نوستالژی، کارکرد نوستالژی، تحریک نوستالژی نیز به ترتیب میزان اثر ۰.۹۴۱، ۰.۸۶۷ و ۰.۸۰۰ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده این متغیر بودند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت ازآنجاکه تأثیرپذیری از نوستالژی میزان حساسیت فرد به رخ دادن تجربه‌ای نوستالژیکی را نشان می‌دهد، کسانی که بیشتر با نوستالژی آشنا هستند و تجربه آن را دارند احتمالاً بیشتر تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند (هالبروک، ۲۰۰۳) با نتایج تحقیق‌های عظیم‌ا و همکاران (۱۴۰۱)، مییر (۲۰۱۰)، کیو سومی و همکاران (۲۰۱۰)، مرچنت و همکاران (۲۰۱۳) و فایرلی و همکاران (۲۰۱۳) همسوست. درنتیجه بعد شناختی و حافظه قوی‌تری دارند و بیشتر فعالیت‌های گروهی (مانند هواداری ورزشی) را ترجیح می‌دهند (موریس بی هالبروک، ۲۰۱۳؛ هالبروک، ۱۹۹۳). نقش زمان و دسترسی در نوستالژی مهم است؛ این‌که چه قدر زمان باید سپری شود تا یک فرد برای رویداد خاصی مربوط به گذشته حس نوستالژیکی پیدا کند (هالبروک، ۱۹۹۳). ریسنویتز و همکاران (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که به‌احتمال زیاد بزرگ‌سالان بیشتر از جوانان حس نوستالژیکی پیدا می‌کنند باتچو (۲۰۱۰) نشان داد که نوستالژی برای تفریحات کاهش می‌یابد، اما برای موسیقی و ورزش افزایش می‌یابد. بازاریابان نوستالژیک برای بخش‌بندی مشتریان از سن استفاده می‌کنند، زیرا افراد با سنین متفاوت با چیزهای مختلفی حس نوستالژیک پیدا می‌کنند. برای مثال، فردی که در دهه ۱۹۸۰ میلادی رشد کرده است ممکن است با گل‌های مارادونا به انگلیس و فردی که در دهه ۱۹۹۰ میلادی رشد کرده است ممکن است با دیدن گل‌های زیدان به برزیل حس نوستالژیکی پیدا کنند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت با این تفاسیر و نتایج ارائه‌شده احتمال دارد که اگر

هوادر بیشتر با مصداق نوستالژیکی آشنا باشند حس نوستالژیکی در آن‌ها بیشتر برانگیخته می‌شود و شاید تمایل به حضور در فضای رویدادهای ورزشی آن‌ها بیشتر شود. همچنین احتمال دارد که هر چه هوادر برای مقوله نوستالژیکی تأثیرپذیرتر باشند انگیزتگی و در نتیجه تمایل به مشارکت آن‌ها نیز بیشتر شود. لیفی و قربی (۲۰۱۱) در تحقیق تجربی خود نشان دادند که بیش از محرک‌های نوستالژی، پیامدهای آن مورد توجه بازاریابان است. از این رو لازم است توجه به تقدم ابعاد سه‌گانه قابلیت نوستالژیکی و اولویت اهمیت آن‌ها باید در محوریت برنامه‌های بازاریابی نوستالژیکی قرار بگیرد (لفی، ۲۰۱۱).

قابلیت نوستالژیک به‌عنوان یک مسئله مهم در ورزش همواره مورد بحث بوده است. اگرچه بهره‌گیری از قابلیت نوستالژیک در حوزه‌های مختلف به‌صورت عملی در ورزش انجام نشده است. میر (۲۰۱۰) در تحقیق خود مشخص کرد که محیط‌های ورزشی به‌واسطه جذابیت‌های بالا سبب شده است تا از سطح نوستالژیک بالایی برخوردار باشد. قابلیت نوستالژیک شکل گرفته‌شده به‌واسطه ورزش، می‌تواند ظرفیت‌های عمده‌ای را در ورزش به وجود آورد. بهره‌گیری از قابلیت نوستالژیک در میان هواداران سبب می‌شود تا بتوان ارتباط عاطفی میان هواداران و تیم‌های ورزشی به وجود آورد (ولکوف، ۲۰۰۸). قابلیت نوستالژیک همچنین می‌تواند در ورزش سبب علاقه‌مند کردن افراد و به‌طور کلی به‌عنوان یک راهکار ارتباطی در محیط‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. تحقیق حاضر مشخص کرد که ابعاد قابلیت نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران شامل برانگیختگی نوستالژیک، آشنایی نوستالژیک و تأثیرپذیری نوستالژیک است. در تحقیقات مختلفی به این مسئله اشاره شده است.

گامون (۲۰۰۲) مشخص کرد که قابلیت نوستالژیک را می‌توان به فرایند ایجاد و تأثیرگذاری وقایع مهم بر افراد مشخص کرد. یکی از ابعاد مهم قابلیت نوستالژیک، تحریک‌پذیری افراد جهت حضور در رویدادهای ورزشی است. در مسیر شکل‌گیری قابلیت نوستالژیک در میان تمامی افراد، آشنایی، برانگیختگی و تأثیرپذیری اهمیت بالایی دارد. به عبارتی می‌توان چنین اعلام داشت که آشنایی سبب می‌شود تا افراد شناخت اولیه از رویدادهای، افراد و اتفاقات نوستالژیک کسب کنند. در ادامه در برانگیختگی نوستالژیک افراد جهت مشاهده، به یادآوری و همچنین بازگو کردن وقایع نوستالژیک تحریک می‌شوند. بدین منظور افراد ضمن بازگو کردن مسائل نوستالژیک خود، به‌نوعی این وقایع و یا افراد را به یاد می‌آورند. دیگر بُعد شناسایی‌شده در خصوص قابلیت نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران، تأثیرپذیری نوستالژیک است. بدون شک در صورتی که اتفاق، رویداد و یا فردی برای هوادار نوستالژیک باشد، سبب می‌شود تا حرکات لازم از منظر ذهنی و رفتاری در وی ایجاد شود. این مسئله سبب شده است تا تأثیرپذیری نوستالژیک



سبب شود تا کارکردهای متصور از قابلیت نوستالژیک در میان هواداران تیم ملی فوتبال ایران به وجود آید. قابلیت نوستالژیک ورزشی سبب می‌شود تا برخی اتفاقات خوشایند گذشته در ذهن افراد ایجاد شود (سدیکیدس، ۲۰۱۶). این تأثیرگذاری قابلیت نوستالژیک ورزشی بر ذهن ورزشکاران سبب می‌شود تا شناخت اولیه، تحریک‌پذیری و درنهایت تأثیرگذاری را بر رفتارهای افراد ایجاد کند. از طرفی به نظر می‌رسد قابلیت نوستالژیک به‌واسطه نفوذ بر ذهن هواداران به‌واسطه بهبود شناخت و برانگیختگی سبب می‌شود در تصمیم‌گیری‌های آنان نیز تأثیرگذار باشد. این مسئله سبب شده است تا در جهت شکل‌گیری قابلیت نوستالژیک ابعاد مختلفی ازجمله آشنایی، تأثیرپذیری و برانگیختگی تأثیرات مهم و مشخصی را ایجاد کند. مدیریت امکانات و خدمات، جو رسانه‌ای و ورزشگاه، کیفیت و نتیجه بازی تیم و شرایط محیطی به ترتیب با ضرایب ۰.۹۲۸، ۰.۹۱۳، ۰.۹۱۱ و ۰.۸۱۱ به‌طور معنی‌داری تبیین‌کننده متغیر تمایل به حضور در ورزشگاه بودند. که با نتایج تحقیقات سدیکیدز و همکاران (۲۰۱۵) و چو و همکاران (۲۰۱۹) همسوست. این عوامل هم بیانگر میزان تمایل به حضور هوادار در ورزشگاه هستند و هم ارتباط نزدیکی با محیط شکل‌گیری یک فضای نوستالژیک و یادآوری آن دارند. با توجه به اینکه مشکلات بسیار زیاد در ارائه امکانات و خدمات هواداری در محیط ورزشگاه‌های کشور وجود دارد احتمالاً پاسخ‌دهندگان این پژوهش اهمیت بیشتری برای آن در تمایل به حضور قائل شده‌اند. درواقع امکانات شاید قوی‌ترین انگیزاننده برای حضور در ورزشگاه نباشد، اما ضعف آن می‌تواند مهم‌ترین مانع باشد. در تبیین بیشتر این یافته‌ها باید گفت که بازاریابی نوستالژیک حتی می‌تواند مشکلات ابعاد تمایل به حضور در ورزشگاه را به نحوی خوشایندتری بازتاب دهد. برای مثال تصاویر مربوط به ورزشگاه‌های قدیم فوتبال کشور ازجمله ورزشگاه آزادی می‌تواند سنتی بودن ابعاد فیزیکی و اجتماعی ورزشگاه‌ها را به نحو دیگری مفهوم‌سازی و قابل‌ادراک کند.

تحلیل مسیر نشان داد که تبلیغات نوستالژیک با ضرایب ۰/۸۶ و ۰/۳۰ بر قابلیت نوستالژیکی و تمایل به حضور در ورزشگاه به‌طور مستقیم و معنی‌دار اثرگذار است. قابلیت نوستالژیکی نیز با ضریب ۰/۵۲ بر تمایل هواداران به حضور در ورزشگاه اثر معنی‌دار داشت. اثر غیرمستقیم (با میانجی قابلیت نوستالژیکی) تبلیغات نوستالژیک بر تمایل به حضور در ورزشگاه ۰/۶۶ بود (بیشتر از اثر مستقیم). قوی‌تر بودن اثر غیرمستقیم نسبت به اثر مستقیم تبلیغات بر حضور در ورزشگاه با و بدون قابلیت نوستالژیکی را می‌توان از چند جنبه مورد تحلیل قرار داد. با نتایج تحقیقات لی (۲۰۲۰)، چانگ و همکاران (۲۰۲۰)، رامشاو و همکاران (۲۰۲۰) و هام و همکاران (۲۰۲۱) همسوست. با توجه به اینکه تمرکز اصلی بازاریابی فوتبال بر ذهن و احساس هواداران است و ایجاد احساسات خوشایند و تفکرات مثبت تماشاگران مهم‌ترین هدف این حوزه از بازاریابی است،

بنابراین تبلیغات تنها با توجه به جنبه‌های رفتاری مشتری نمی‌توانند موفق شوند و توجه به جنبه‌های روان‌شناختی هم ضرورت بالایی دارد. انواع اشیایی که برای تحریک تجربه نوستالژیکی پیدا شده است به اشیای ملموس (لباس و...) و ناملموس (فیلم و...) طبقه‌بندی می‌شوند. توجه به این مهم ضروری است که تبلیغات نوستالژیک می‌توانند تجربیات ناملموس را به ملموس تبدیل کنند (مرچنت و همکاران، ۲۰۱۳). از طرف دیگر نوستالژی یک عنصر روان‌شناختی بسیار قوی است که می‌تواند اثر تبلیغات و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد و رابطه آن‌ها را هدایت کند (میر، ۲۰۱۰). ماسون و همکاران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که مکان‌های ورزشی، اتفاقات رویدادهای برگزارشده در آن و رخداد‌های پس از رویداد هرکدام به‌طور جداگانه می‌توانند برای مردم حس نوستالژیکی ایجاد کنند. گامون (۲۰۰۲) و فایرلی (۲۰۱۳) نشان دادند که نوستالژی به‌عنوان محرکی بر افراد تأثیر می‌گذارد تا در کمپ‌های ورزشی فانتزی یا در یک سفر گروهی برای تماشای مسابقات فوتبال دورهم جمع شوند. علاوه بر این کسانی که در بازی‌های ورزشی بین‌المللی قبلی تماشاگر یا داوطلب بوده‌اند با حس نوستالژی که دارند برای تجربه تماشاگری یا داوطلبی دوباره تحریک می‌شوند. تحقیقات بیشتر نشان داده‌اند که میزان اثر نوستالژی تحت تأثیر جنبه‌های مختلف مشتریان و محیط نوستالژی می‌تواند متفاوت باشد. بنابراین قابلیت نوستالژیکی تواند مکملی خوب با نقش معنی‌دار برای بازاریابی گذشته‌نگر در فوتبال و محرک حضور تماشاگران در ورزشگاه باشند. پژوهش حاضر مشخص کرد که مدیریت امکانات و خدمات، جو رسانه‌ای و ورزشگاه، کیفیت و نتیجه بازی تیم و شرایط محیطی به‌طور معنادار تبیین‌کننده متغیر تمایل به حضور در ورزشگاه بودند. این عوامل هم بیانگر میزان تمایل به حضور هوادار در ورزشگاه هستند و هم ارتباط نزدیکی با محیط شکل‌گیری یک فضای نوستالژیک و یادآوری آن دارند. با توجه به اینکه مشکلات بسیار زیاد در ارائه امکانات و خدمات هواداری در محیط ورزشگاه‌های کشور وجود دارد احتمالاً پاسخ‌دهندگان این پژوهش اهمیت بیشتری برای آن در تمایل به حضور قائل شده‌اند. درواقع امکانات شاید قوی‌ترین انگیزاننده برای حضور در ورزشگاه نباشد، اما ضعف آن می‌تواند مهم‌ترین مانع باشد. در تبیین بیشتر این یافته‌ها باید گفت که بازاریابی نوستالژیک حتی می‌تواند مشکلات ابعاد تمایل به حضور در ورزشگاه را به نحوی خوشایندتری بازتاب دهد. برای مثال تصاویر مربوط به ورزشگاه‌های قدیم فوتبال کشور از جمله ورزشگاه آزادی می‌تواند سنتی بودن ابعاد فیزیکی و اجتماعی ورزشگاه‌ها را به نحو دیگری مفهوم‌سازی و قابل‌ادراک سازد. استفاده از احساس نوستالژیک ورزشی می‌تواند به‌عنوان مسئله‌ای کلیدی سبب شود تا ذهن و نگرش افراد را در محیط‌های ورزشی تحت تأثیر قرار داد و در جهت



مثبت خود برانگیخت. این مسئله سبب شده است تا احساس نوستالژیک ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه تأثیرگذار باشد.

پیشنهادهای کاربردی

- با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا در ورزشگاه‌های ایران و محل مسابقات و تمرینات تیم ملی فوتبال ایران، ابزارهایی جهت شکوفایی احساس نوستالژیک هواداران شامل ارائه عکس‌هایی از ورزشکاران قدیمی و محبوب کشور و فیلم‌های کوتاهی از موفقیت‌های گذشته تیم ملی فوتبال ایران ارائه دهند.

- با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با ارائه تصاویر و خاطرات گذشته و ماندگار از تیم ملی فوتبال ایران در شرایطی گوناگون و وضعیت‌های متفاوت، ارتباطات ذهنی میان هواداران در گروه‌های مختلف با هر نوع شرایطی با تیم ملی فوتبال ایران به وجود آورد.

- با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود تا استادیوم‌های ورزشی کشور با ایجاد برخی تصاویر و فیلم‌های کوتاه از قهرمانی‌های ملی و همچنین ورزشکاران محبوب، به خاطره‌سازی موفقیت‌های گذشته در ذهن تماشاگران بپردازند.

۵. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با نظرخواهی از هواداران، علائق و نکات خاطره‌انگیز در ذهن آنان را مشخص و بر این وقایع و افراد مانور نمایی انجام دهند.

- اثر تبلیغات نوستالژیک بر قابلیت نوستالژیکی و رفتار خرید و حضور در ورزشگاه به‌طور مستقیم معنی‌دار بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابی نوستالژیک به‌عنوان یکی از بخش‌های اصلی در سیستم بازاریابی تیم ملی فوتبال موردتوجه قرار بگیرد.

- بر اساس نتایج هر دو اثر مستقیم و غیرمستقیم تبلیغات نوستالژیک بر رفتار خرید معنی‌دار بود، اما اثر غیرمستقیم آن به میزان قابل توجهی بیشتر بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود به نقش متغیرهای میانجی معرفی‌شده در این پژوهش و سایر متغیرهای میانجی در برنامه‌های بازاریابی فدراسیون فوتبال به‌طور ویژه توجه شود.

پیشنهادهای پژوهشی

- گاهی در تحقیقات بازاریابی از ابزارهای فنی نیز استفاده می‌شود. بازاریاب‌ها از ابزارهای فنی مختلفی استفاده می‌کنند. آن‌ها از برق‌سنج (گالوانومتر) برای سنجش میزان هیجان فرد هنگام مواجه با یک تبلیغات یا یک تصویر خاص و از دوربین‌های چشمی مخصوص برای تعیین نقاطی از یک تصویر که چشم برای اولین بار به آن‌ها خیره می‌شود، استفاده می‌کنند. با توجه به

اینکه در این پژوهش برای سنجش میزان انگیزتگی شرکت کنندگان از پرسش نامه استفاده شد و با توجه به موارد ذکر شده پیشنهاد می شود در پژوهشی می توان برای سنجش دقیق میزان برانگیزتگی از گالوانومتر استفاده کرد.

- از منظر روش شناختی پیشنهاد می شود که در مطالعات و برنامه ریزی های آتی برای سیستم بازاریابی تیم ملی فوتبال در کشور از روش تحلیل اکوسیستمی و مبتنی بر مدل بر اساس الگوی ارائه شده در این پژوهش استفاده شود.

- با توجه به اینکه مطالعه حاضر به صورت نظری بود پیشنهاد می شود مطالعات آینده به صورت تجربی به بررسی این زنجیره روابط بین متغیرها بپردازند.

- پیشنهاد می شود تحقیقات آتی به صورت عملیاتی به تدوین برنامه بازاریابی نوستالژیک برای تیم ملی فوتبال بپردازند.

- پژوهش های آتی می تواند بر کاربردی سازی این مدل و مدل های مشابه به صورت یک الزام مدیریتی و ساختاری مبادرت بورزند و تناسب و هم سویی و هم زمانی این مدل را با سیستم بازاریابی تیم ملی فوتبال مورد بررسی قرار دهند.

محدودیت های پژوهش

- عدم همکاری برخی نمونه های تحقیق؛
- عدم مقایسه میان رشته های مختلف ورزشی در خصوص متغیرهای تحقیق؛
- تفاوت در رشته های ورزشی و انتخاب رشته فوتبال جهت کنترل این مسئله؛
- تفاوت در میان ارکان مختلف فوتبال و انتخاب تماشاگران جهت کنترل این مسئله.



References

- Ahmadizadeh, Zahra, F., Nik Ayin, Z., Amirtash, A., & Farshad, Z. (2022). Investigating the role of sports nostalgia on the desire of fans of the national football team to attend the stadium. *Sports psychology studies*, 37, 140-125. (Persian)
- Azima, Shima, Jafari, Pejman, Mati Nasrabadi, Ali, Samaknejad, Negar, (2022). The effect of the nostalgic attraction of advertisements on the consumer's attitude and buying behavior (case study: Mino company advertisements) *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies of Communication and Media*, 5, 145-176. (Persian).
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Bialobrzaska, O., Elliot, A. J., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2019). Nostalgia counteracts the negative relation between threat appraisals and intrinsic motivation in an educational context. *Learning and Individual Differences*, 69, 219-224
- Cho, H., Lee, H. W., Moore, D., Norman, W. C., & Ramshaw, G. (2017). A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1094-1106.
- Cho, H., Joo, D., & Chi, C. G. (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. *Tourism Management Perspectives*, 29, 97-104.
- Cho, H., Khoo, E. C., & Lee, H. W. (2019). Nostalgia, motivation, and intention for international football stadium tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 912-923.
- Chang, M. J., Schneider, R. C., Connaughton, D. P., Hager, P. F., & Ju, I. (2020). The effect of nostalgia on self-continuity, pride, and intention to visit a sport team's hometown. *Journal of Sport & Tourism*, 1-17.
- Cho, H. (2014). *Development and application of a nostalgia scale for sport tourism: A multilevel approach*. Doctoral Dissertation, Clemson University.
- Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the future: Nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.
- Cheung, W., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Induced nostalgia increases optimism (via socialconnectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia. *Personality and Individual Differences*, 90(16), 283–288.
- Ehsani, M., Izadi, B., Yoon, Y. J., Cho, K. M., Koozechian, H., & Tojari, F. (2013). An investigation of the effect of fan relationship management factors on fan lifetime value. *Asian Social Science*, 9(4), 248-58.
- Engles, T. (2018). *White Male Nostalgia in Contemporary North American Literature*. Heidelberg Germany: Springer.
- Fallahi, A., Asadi, H., & Khabeiri, M. (2009). Comparison of factors affecting the attendance of occasional, regular and fanatical spectators in Premier League football matches. *Sports Management*, 2, 516-547. (Persian)

- Fairley, S., Kellett, P., & Green, B. C. (2013). Volunteering abroad: Motives for travel to volunteer at the Athens Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 21, 41-57.
- Fathi, F., Elahi, A., & Safari, M. (2013), identification and testing of the model of the effect of nostalgia on the purchase intention of football fans. *Bi-quarterly Journal of Sports Management and Development*. Year 5. Number 1. (Persian)
- Gammon, S. (2002). Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was-but what should have been. In Gammon, S. & Kurtzman, J. (Eds.), *Sport tourism: Practices and principles*, Eastbourne, UK: LSA Publications
- Garrido, S. (2016). The influence of personality and coping style on the affective outcomes of nostalgia: Is nostalgia a healthy coping mechanism or rumination? *Personality and Individual Differences*, 12(5), 1-6.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
- Hahm, J., Kang, T., & Matsuoka, H. (2021). Understanding the relationship between past experience of a sports mega-event and current spectatorship: the mediating role of nostalgia. *Sustainability*, 13, 3504. <https://doi.org/10.3390/su13063504>.
- Iyer, A., & Jetten, J. (2011). What's left behind: Identity continuity moderates the effect of nostalgia on well-being and life choices. *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 94.
- Jaberi, A., Asadi Dastjardi, H., Mazloumi Sweini, F., & Khazai-Poul, J. (2016). The effect of the dimension of team brand identity on the behavioral loyalty of football fans in Iran's Premier League. *Sports Management and Development*, 5, 1-18. (Persian)
- Kusumi, T. Matsuda, K. Sugimori, E. 2010. The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Japanese Psychological Research*, 52(3): 150-162.
- Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297.
- Khodabakhshi Sureshjani, Z., & Ebrahimi, A. (2014). Nostalgic Marketing, 5th National Conference and 3rd International Accounting and Management Conference, Tehran, Top Service Company. (Persian)
- Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- Koetz, C., Tankersley, J. (2016). Nostalgia in online brand communities. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 22-29.
- Le, T. (2020). Strength from the Past: How Nostalgia and Self-Construal Affect Consumers' Willingness to Continue Participating in Sustainable Behaviors. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(2), 432-450.



- Lefi, L., & Gharbi, A. (2011). Nostalgia and brand attachment: Theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1), 187-200.
- Meyer, K. C. (2010). *Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior*. Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Merchant, A., & Gregory M. Rose. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research* 66, 12, 2619-2625.
- Morris, B., Holbrook, Robert M. S. (2013). Commentary on Is there a peak in popular music preference at a certain song-specific age? A replication of Holbrook & Schindler's 1989 study. *Musicae Scientiae*. 17(3) 305-308.
- Mason, D.S; Duquette, G.H; & Sherer, J. (2005). Heritage, tourism, and Canadian junior hockey: Nostalgia for social experience. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 253- 271.
- Rihani, M., Eidi, H., Ramezani Nejad, R., Mirzaei, A., & Abbasi, H. (2012). Motives of fans' support of football clubs in Iran's premier league. *Sports Management Studies*, 20, 63-78. (Persian)
- Sohri, Reza (2012) The relationship between the factors affecting attendance and the purchase behavior of the spectators of the professional football league: a case study of the spectators of Esteghlal and Persepolis. Unpublished master's thesis. Faculty of Physical Education of Khwarazmi University. (Persian)
- Summers, J., Johnson, M., McColl-Kennedy, J. (2001). Evoking the Past: Exploring Nostalgia's Relevance to Sport Consumption. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 108-113.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in Experimental Social Psychology*, 51(4), 189-273.
- Shafii, M., Sarikhani, M., & Sarikhani, P. (2017). An analysis of the place of nostalgia marketing in the tendency to emerge in club social capital behavior. *Social Capital Management*, 5(4), 479-507. (Persian)
- Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past forward: Nostalgia as a motivational force. *Trends in cognitive sciences*, 20(5), 319-321.
- Sedikides, C., Cheung, W. Y., Wildschut, T., Hepper, E. G., Baldursson, E., & Pedersen, B. (2018). Nostalgia motivates pursuit of important goals by increasing meaning in life. *European Journal of Social Psychology*, 48(2), 209-216.
- Volkov, M., Summers, J., & Johnson Morgan, M. (2008). The effect of the category of sport team on the role of nostalgia in an individual supporter's psychological connection to that sport team. In Proceedings of the 2008 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2008) (pp.1-9).
- Verplanken, B. (2012). When bittersweet turns sour: Adverse effects of nostalgia on habitual worriers. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 285-289.
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576.

Designing a model of the effect of nostalgic sports advertisements and nostalgic ability on attendance Fans of the national football team

Zahra Ahmadizadeh^{1*} - Morad Roumiani² - Benin Azarnoush³ - Farshad Tojari⁴

Received: December 31, 2022

Accepted: February 12, 2023

- 1- PhD in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Islamic Azad University, Tehran Branch, Center
- 2- Ph.D. Student of sport management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran
- 3- PhD in Sports Management, Department of Sports Management, Islamic Azad University, Chalus Branch
- 4- Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran

Abstract

Nostalgia is one of the important issues in behavioral sciences, which has received the attention of some disciplines, including psychology, in recent years. The purpose of this research is to investigate the effect of nostalgic sports advertisements on the nostalgic ability of the fans of the national football team and their desire to attend the stadium. In terms of purpose, the research method is applied research, in terms of field execution method, and terms of analysis, descriptive-correlation. The statistical population included male fans of the Iranian national football team. The statistical population of this research is 100,000 people, and the sample size is 384 people based on Morgan's table. They were selected using a simple random sampling method. To collect data, nostalgic advertising questionnaire (Merchant 2013), nostalgic capability questionnaires, evoked nostalgia (Pascal 2002), nostalgic personality (Meyer, 2010), nostalgic affectivity (Routledge, 2009) and willingness to attend the stadium questionnaire (Safarzadeh, 2013) were used to collect data. SPSS and Smart PLS software were used to analyze the research data. The research findings showed that the effect of nostalgic advertisements with coefficients of 0.86 and 0.30 on nostalgic ability and



desire to attend the stadium was directly significant. Nostalgic ability also significantly affected fans' desire to participate in the stadium, with a coefficient of 0.52. The indirect effect of nostalgic advertisements on the desire to attend the stadium (mediated by nostalgic ability) was 0.66. For this reason, it is suggested that in the marketing based on nostalgic elements for the national football team, the typology of the fans should be done based on the types of nostalgic capabilities.

Keywords: Nostalgic advertising, sports nostalgia, football fans