



**Accepted Manuscript**

**Accepted Manuscript (Uncorrected Proof)**

**Title: Identifying Nostalgic Dimensions in Iranian National Football Fans**

**Authors:** Z. Ahmadizadeh<sup>1</sup>, F. Tojari<sup>\*2</sup>, Z. Nikaeen<sup>3</sup>, A. Amirtash<sup>4</sup>

1. Department of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Islamic Azad University, Tehran Branch, Center
3. Department of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Department of Physical Education and Sports Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**\*Corresponding:** Farshad Tojari - Islamic Azad University, Tehran Branch, Center, Iran

farshad.tojari@gmail.com

**To appear in: Sport Psychology Studies**

**Receive Date: 27 January 2020**

**Revise Date: 03 June 2020**

**Accept Date: 29 June 2020**

**First Publish Date: 03 December 2022**

This is a “Just Accepted” manuscript, which has been examined by the peer-review process and has been accepted for publication. A “Just Accepted” manuscript is published online shortly after its acceptance, which is prior to technical editing and formatting and author proofing. Journal of Sport Psychology Studies provides “Just Accepted” as an optional service which allows authors to make their results available to the research community as soon as possible after acceptance. After a manuscript has been technically edited and formatted, it will be removed from the “Just Accepted” Website and published as a published article. Please note that technical editing may introduce minor changes to the manuscript text and/or graphics which may affect the content, and all legal disclaimers that apply to the journal pertain.

**Please cite this article as:**

Ahmadizadeh, Z., Tojari, F., Nikaeen, Z., Amirtash, A. Identifying Nostalgic Dimensions in Iranian National Football Fans. Sport Psychology Studies, 2022; (): -. doi: 10.22089/spsyj.2020.8189.1893

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار

عنوان: شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران

نویسندگان: زهرا احمدی زاده<sup>۱</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲\*</sup>، زینت نیک آئین<sup>۳</sup>، عبدالرضا امیرتاش<sup>۴</sup>

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

\*نویسنده مسئول: فرشاد تجاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ایران.

ایمیل: farshad.tojari@gmail.com

نشریه: مطالعات روان‌شناسی ورزشی

تاریخ دریافت: ۰۷ بهمن ۱۳۹۸

تاریخ بازنگری: ۱۴ خرداد ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۰۹ تیر ۱۳۹۹

تاریخ اولین انتشار: ۱۲ آذر ۱۴۰۱

این نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» مقاله است که پس از طی فرآیند داوری، برای چاپ، قابل پذیرش تشخیص داده شده است. این نسخه در مدت کوتاهی پس از اعلام پذیرش به صورت آنلاین و قبل از فرآیند ویراستاری منتشر می‌شود. نشریه مطالعات روان‌شناسی ورزشی گزینه «پذیرفته شده پیش از انتشار» را به عنوان خدمتی به نویسندگان ارائه می‌دهد تا نتایج آنها در سریع‌ترین زمان ممکن پس از پذیرش برای جامعه علمی در دسترس باشد. پس از آنکه مقاله‌ای فرآیند آماده سازی و انتشار نهایی را طی می‌کند، از نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» خارج و در یک شماره مشخص در وبسایت نشریه منتشر می‌شود. شایان ذکر است صفحه آرای و ویراستاری فنی باعث ایجاد تغییرات صوری در متن مقاله می‌شود که ممکن است بر محتوای آن تاثیر بگذارد و این امر از حیطة مسئولیت دفتر نشریه خارج است.

لطفا این گونه استناد شود:

Ahmadizadeh, Z., Tojari, F., Nikaeen, Z., Amirtash, A. Identifying Nostalgic Dimensions in Iranian National Football Fans. *Sport Psychology Studies*, 2022; ( ): -. doi: 10.22089/spsyj.2020.8189.1893

## Abstract

The purpose of this study was to identify the dimensions of nostalgic feeling among Iranian national football fans. The research method was mixed (qualitative-quantitative). The statistical population of the present study consisted of all experts in the qualitative section of the research area who were selected through purposeful sampling of 12 persons in the qualitative section. The statistical population of the study included all the supporters of the Iranian national football team in the quantitative section. According to Morgan table, 384 individuals were selected as the sample. The research tools included interviews and questionnaires. According to the results of the qualitative section, it was found that nostalgic feeling among fans of the Iranian national football team has three general dimensions including nostalgic acquaintance, nostalgic affectivity, and nostalgic arousal. These identified dimensions were examined and validated in most of the research model.

**Keywords:** Nostalgia, acquaintance, Arousal, affectivity

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران طراحی و اجرا گردید. روش پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) بود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی تمامی صاحب‌نظران حوزه پژوهش بودند که بر اساس انتخاب هدفمند تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی مشخص گردیدند. همچنین جامعه آماری پژوهش در بخش کمی شامل تمامی هواداران تیم ملی فوتبال ایران بودند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند. ابزار پژوهش حاضر شامل مصاحبه و پرسش‌نامه بود. مطابق با نتایج بخش کیفی مشخص گردید که احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران دارای سه بُعد کلی شامل آشنایی نوستالژیک، تأثیرپذیری نوستالژیک و برانگیختگی نوستالژیک می‌باشد. این ابعاد شناسایی شده در غالب مدل پژوهش مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند.

**کلیدواژه‌ها:** نوستالژی، آشنایی، برانگیختگی، تأثیرپذیری

## مقدمه

ایجاد ارتباطات ذهنی و رفتاری با هواداران اجرایی گردیده است. این در حالی است که عمده این راهکارها در برخی محیط‌ها با شکست‌هایی همراه بوده است و یا نتایج درخشانی را به همراه نداشته است. این مسئله سبب گردیده است تا جستجو جهت ایجاد ارتباطات ذهنی و رفتاری میان هواداران و باشگاه‌های ورزشی جهت پیشبرد اهداف اقتصادی ایجاد گردد (روپهلی و پاتی، ۲۰۱۷).

احساس نوستالژیک با توجه به ظرفیت‌های خود می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مهم جهت بهبود ارتباطات میان افراد با یک مجموعه مورد استفاده قرار گیرد. نوستالژی احساسی خوشایند است که تأثیر بسیار زیادی بر رفتار مصرف و مشارکت در بین افراد مختلف دارد. کارکردهای نوستالژی در ارتباط با مشتریان شامل جایگاه‌سازی خدمات و محصولات، افزایش آگاهی افراد و افزایش فروش می‌باشد (گاریدو، ۲۰۱۶). امروزه از نوستالژیک جهت پیشبرد اهداف اقتصادی در مجموعه‌های گسترده‌ای استفاده می‌شود. این روش با ارائه یک عنصر خاص نوستالژیک به افراد به تحریک و فعال‌سازی حس نوستالژیک او پرداخته، خاطرات عمیق نهفته در ذهن او را در برمی‌انگیزاند و نهایتاً رفتار او را جهت‌دهی و بهبود می‌بخشد (بیالوبرزسکا، الیوت، ویلدشانت و سدیکیدس، ۲۰۱۹).

از نوستالژی تعاریف بسیاری ارائه شده که از این دسته‌بندی برای بحث و نقد تعاریف فعلی نوستالژی استفاده می‌شود. مرچانت و فورد<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) تعاریف مختلفی که محققان از نوستالژی داشتند را به چهار مقوله گسترده؛ تعاریف مبتنی بر زمان، تعاریف مبتنی بر احساس، تعاریف مبتنی بر محرک و تعاریف چندبعدی تقسیم‌بندی نمودند (مرچانت و فورد، ۲۰۰۸). باکر و کندی<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۴) نوستالژی را میل و اشتیاقی احساسی یا تلخ و شیرین

امروزه استفاده از ظرفیت‌های هواداری جهت پیش‌برد عملکرد تیم‌های ورزشی بسیار گسترش یافته است. هواداران ظرفیت‌های بسیاری در عرصه‌های مختلف دارند که استفاده از آن در ورزش حرفه‌ای می‌تواند فواید بی‌شماری را به ارمغان آورد. این مسئله سبب گردیده است تا هواداران به عنوان یکی از گروه‌های مهم و کلیدی در ورزش حرفه‌ای مشخص گردند (کوشن، ریف و وان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). ارتباطات ذهنی و رفتاری هواداران با تیم‌های ورزشی به قدری قوی و گسترده می‌باشد که این ارتباطات در سایر عرصه‌های زندگی افراد نیز نمود، می‌نماید؛ بنابراین بهره‌گیری از ظرفیت‌های هواداران می‌تواند، بسیاری از جنبه‌های تیم‌های ورزشی را نیز درگیر سازد (یوشیدا، گوردن، جیمز و هرر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی همواره به دنبال برقراری ارتباط میان هواداران و مجموعه خود جهت پیشبرد اهداف اقتصادی، اجتماعی و ورزشی خود می‌باشند (کولبی و جیمز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). در این بین امروزه بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای در سطح بین‌المللی به واسطه برخورداری از هواداران گسترده، از ظرفیت‌های گسترده‌ای در تمامی حوزه‌ها برخوردار شده‌اند. بهره‌گیری از خدمات و محصولات باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی توسط هواداران به عنوان یکی از اهداف مهم در ورزش حرفه‌ای می‌باشد (پلاتو<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۹). شیووامی<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) مشخص نمود که تیم‌های ورزشی به دنبال ایجاد ارتباطات عاطفی میان هواداران و تیم‌های خود می‌باشند تا بدین‌وسیله ضمن استفاده از ظرفیت‌های هواداران، به فروش محصولات و خدمات خود نیز اقدام نمایند. این در حالی است که جهت دستیابی به این اهداف، راهکارهای مختلفی از سوی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی جهت

<sup>6</sup>. Ruihley & Pate

<sup>7</sup>. Garrido

<sup>8</sup>. Bialobrzaska, Elliot, Wildschut & Sedikides

<sup>9</sup>. Merchant & Ford

<sup>10</sup>. Baker & Kennedy

<sup>1</sup>. Cushen, Rife & Wann

<sup>2</sup>. Yoshida, Gordon, James & Heere

<sup>3</sup>. Kolbe & James

<sup>4</sup>. Platow

<sup>5</sup>. Shuv-Ami

آنان نیز تأثیرگذار باشد (ماسون، دوکیوت و شرر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). کاربردهای احساس نوستالژیک سبب گردیده است تا از آن در حوزه‌های مختلف استفاده شود. احساس نوستالژیک سبب می‌گردد تا افراد درگیری ذهنی مناسبی را با یک مجموعه داشته باشند (سدیکیدس و ویلدشات، ۲۰۱۶). احساس نوستالژی در ورزش بیشتر از هر حوزه‌ای دیگر خود را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان توسط ورزش و نفوذ بر اذهان آنان سبب گردیده است تا اساس نوستالژی به عنوان یک مساله مهم و کلیدی در ورزش خود را نمایان سازد. در ورزش احساس نوستالژیک به خوبی خود را نمایان می‌سازد. خاطره‌انگیز بودن رویدادهای ورزشی، برخورداری از مخاطبان گسترده و همچنین پوشش رسانه‌ای مناسب رویدادهای ورزشی سبب گردیده است تا امروزه احساس نوستالژیک به خوبی در ورزش حکم‌فرما باشد (سدیکیدز و ویلداسچوت، ۲۰۱۶). هواداران ورزشی به خوبی این شرایط نوستالژیک را حس و آن را تجسم می‌نمایند. این مسئله سبب گردیده است تا استفاده از احساس نوستالژیک در ورزش به عنوان یکی از مسائل مهم در ورزش مورد بحث قرار گیرد (میر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰).

احساس نوستالژی در ورزش ظرفیت‌های مثبتی در جهت جذب مخاطبان، برانگیختن آنان و ایجاد تغییرات مدنظر به وسیله درگیری احساسات افراد می‌باشد. به عبارتی فضای ورزش این ظرفیت را دارد که به واسطه درگیری احساسات افراد سبب ایجاد رفتارهای مورد انتظار در آنان را داشت (آرای، کو و روس<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴). بهره‌گیری از این ظرفیت در ورزش می‌تواند در بسیاری از حوزه‌ها شامل جذب مخاطب، فروش محصولات و یا خدمات، ایجاد تغییرات رفتاری مدنظر و شکل‌گیری انگیزه در افراد مورد انتظار را داشت. استفاده از ظرفیت‌های نوستالژی در ورزش می‌تواند فوایدی بیشماری را در حوزه‌های مختلف ورزشی از جمله

برای تجربه، محصول و یا خدمتی مربوط به گذشته توصیف کرده‌اند. هولاک و هاولنا<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) نیز نوستالژی را به عنوان حالت، احساس و یا هیجانی مثبت و پیچیده می‌دانند که به‌وسیله بازخورد از چیزی (اشیاء، افراد، تجربیات و خاطرات) مرتبط با گذشته به وجود می‌آید. به‌طورکلی نوستالژی شامل ابعاد شناختی، نگرشی، عاطفی و احساسی مبتنی بر تمایل به زمان و احساسی در گذشته است (لیفی و قربی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در حوزه ورزش نوستالژی اشاره به یادآوری خاطرات ورزشی مثبت و منفی گذشته و تداعی آن در ذهن می‌باشد. این خاطرات شامل برخی اتفاقات و موفقیت‌های ورزشی، حرکات خاطره‌انگیز، رویدادهای قدیمی ورزشی و نهایتاً برخی چهره‌های ورزشی می‌باشد (سدیکیدز و ویلداسچوت، ۲۰۱۶). به عبارتی احساس نوستالژی در ورزش اشاره به حالتی دارد که یک فرد و یا گروهی از افراد یک اتفاق مثبت و یا منفی در ورزش را به یاد آوردن و واکنشی ملموس به آن ارائه دهند. به صورت کلی ورزش به علت وجود خاطرات و اتفاقات جالب و هیجان برانگیز همواره دارای برخی احساسات نوستالژی می‌باشد که به خوبی بر دیگران تأثیر می‌گذارد (شیووامی، ۲۰۱۸).

نوستالژی در حوزه‌های مختلف می‌تواند بیان‌گر تأثیرات مختلفی بر افراد باشد. این تأثیرات می‌تواند مسیرهای شغلی، رفتاری، شخصی افراد را تحت شعاع قرار دهد (چو، کو و لی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). 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 (چیونگ، سدیساک و ویلدشات<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

استفاده از احساس نوستالژیک، سبب می‌گردد تا ذهن افراد را درگیر سازد و این مسئله بر رفتارهای وی و همچنین تصمیمات

<sup>۵</sup>. Mason, Duquette & Sherer

<sup>۶</sup>. Meyer

<sup>۷</sup>. Arai, Ko & Ross

<sup>۱</sup>. Holak & Havlena

<sup>۲</sup>. Lefi & Gharbi

<sup>۳</sup>. Cho, Koh & Lee

<sup>۴</sup>. Cheung, Sedikides & Wildschut



است تا در خصوص بهبود برخی رفتارهای هواداران بهره مناسی از احساس نوستالژیک به عمل نیاید که این مسئله منجر به بروز مشکلاتی در ورزش کشور و به خصوص فوتبال ایران گردیده است. این مسئله سبب گردیده است تا پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران طراحی و اجرا گردد. لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این می‌باشد که ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران چه می‌باشد؟

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) می‌باشد. به علت اینکه روش کیفی در پژوهش حاضر زودتر از روش کمی انجام می‌گیرد، می‌توان اعلام داشت که روش تحقیق حاضر آمیخته از نوع اکتشافی می‌باشد. همچنین پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی اجرا گردید.

### شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی تمامی صاحب‌نظران در حوزه نوستالژی در ورزش بودند که بر اساس انتخاب هدفمند تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی مشخص گردیدند. این افراد دارای اطلاعات کامل در خصوص احساس نوستالژی و فرایند شکل‌گیری آن در ورزش بودند. همچنین این افراد از تجربه و تحصیلات مرتبط با ورزش فوتبال را دارا بودند. میزان اطلاعات و دانش آنان در خصوص احساس نوستالژی در طی چند سوال باز سنجیده و پس از کسب اطمینان از این مساله، به عنوان نمونه بخش کیفی مشخص شدند. همچنین جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل هواداران تیم فوتبال ملی ایران بود. محدود تعریف شده برای جامعه آماری براساس فرضیات پژوهش شامل آقایان هوادار تیم ملی فوتبال می‌باشد که عضو کانون‌های هواداری تیم ملی فوتبال می‌باشند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت با استفاده از جدول مورگان برآورد، انتخاب و نظرخواهی شد (۳۸۴ نفر). روش نمونه‌گیری از

جذب هواداران دارد (کاستا، چاپپ، گرین و سیمس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). احساس نوستالژی با درگیری ذهنی هواداران در ورزش سبب می‌گردد تا رفتارهای مورد انتظار از آنان شکل گیرد. احساس نوستالژی با یادآوری برخی اتفاقات گذشته سبب می‌گردد تا افراد را جهت حضور در ورزشگاه‌ها راغب نماید. پی بردن به ابعاد احساس نوستالژی در میان هواداران ورزشی سبب می‌گردد تا بتوان مسیر درگیری ذهنی در آنان را بهبود داد. (میر، ۲۰۱۰) به عنوان مثال برخی رفتارهای و اتفاقات ورزشی به خصوص در فوتبال در ایران در ذهن‌های ایرانیان باقی مانده است و در زمان‌های به خصوصی این اتفاقات به همراه احساسات خوشایند تداعی می‌کند. برتری تیم ملی فوتبال ایران در مقابل استرالیا در مسابقات انتخابی جام جهانی ۱۹۹۸ و همچنین برتری ایران در مقابل امریکا در جام جهانی ۱۹۹۸ از جمله این اتفاقات می‌باشد که همواره در ذهن ایرانیان بوده است و حتی با تغییرات نسلی نیز این خاطرات منتقل شده است.

با توجه به اهمیت احساس نوستالژیک، اما بهره‌گیری مناسی از آن در محیط‌های ورزشی به انجام نرسیده است. به عبارتی از ظرفیت‌های احساس نوستالژیک در محیط‌های ورزشی استفاده چندانی نشده است (آرای و همکاران، ۲۰۱۴). این مسئله سبب گردیده است تا بسیاری از اهداف متصور از ورزش به خصوص در ارتباط با هواداران به نتیجه‌گیری مناسی منجر نگردد. از طرفی خلأ پژوهشی در خصوص ابعاد احساس نوستالژیک در حوزه‌های مختلف ورزشی سبب گردیده است تا امروزه شواهد علمی در خصوص احساس نوستالژیک و بهره‌گیری از آن در محیط‌های ورزشی در دست نباشد. از طرفی نامشخص بودن ابعاد احساس نوستالژیک ورزشی سبب گردیده است تا ابهامات اساسی در خصوص این مسئله در میان هواداران در دست نباشد. خلأ پژوهشی ناشی از فقدان شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک سبب گردیده است تا امروزه دغدغه لازم در خصوص استفاده از این متغیر در میان هواداران ایجاد نگردد. این مسئله سبب گردیده

<sup>1</sup>. Costa, Chalip, Green & Simes

جهت روایی ابزار پژوهش ابتدا از کارشناسان در حوزه باشگاه‌های ورزشی و اساتید حوزه تربیت بدنی جهت ارزیابی محتوایی و صوری نظرخواهی شد. سپس پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ در مرحله مقدماتی (مطالعه راهنما) و پایایی ارزیابی گردید. در این مرحله پرسش‌نامه بین ۴۰ نفر از جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید که آلفای کرونباخ به صورت کلی میزان ۰/۸۲ مشخص گردید.

### روش پردازش داده‌ها

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. در بخش آزمون استنباطی از آمار کلموگراف اسمیرنف جهت تعیین وضعیت توزیع داده‌های پژوهش استفاده گردید. همچنین از آزمون معادلات ساختاری جهت بررسی مدل پژوهش استفاده گردید. کلیه روند تحلیل داده‌های پژوهش حاضر در نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس و پی.ال.اس انجام گردید.

### یافته‌ها

نتایج توصیفی پژوهش حاضر نشان داد که میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۷/۴ سال بود. به منظور شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران از روش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده استفاده گردید. جدول ۱ نتایج نهایی بخش کیفی را نشان می‌دهد.

نوع روش تصادفی هدف‌دار بود. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه الکترونیک و در صفحات مجازی مربوط به کانون‌های هواداران تیم ملی فوتبال انجام گرفت.

### ابزار و شیوه‌های گردآوری

ابزار پژوهش حاضر شامل مصاحبه و پرسش‌نامه می‌باشد. جهت شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک ورزشی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده گردید. بدین منظور محقق ضمن مصاحبه با نمونه‌های بخش کیفی و گردآوری اطلاعات از این افراد، اقدام به طراحی پرسش‌نامه‌ای با توجه به نتایج بخش کیفی پرداخت. جهت انجام مصاحبه‌های پژوهش، به هماهنگی با نمونه‌های بخش کیفی جهت انجام مصاحبه‌ها پرداخته شد. سپس با ارائه سوالاتی در خصوص شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران به جمع‌آوری اطلاعات در این خصوص پرداخته شد. سپس در فرایند کدگذاری ضمن انجام کدگذاری باز، محوری و انتخابی به نهایی‌سازی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران پرداخته شد. در نهایت جهت گردآوری اطلاعات در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای استفاده شد که به بررسی ابعاد شناسایی شده اقدام نمود. این ابعاد پس از انجام بخش کیفی و نهایی‌سازی آن از مصاحبه‌های انجام گرفته شده، طراحی گردید. این پرسش‌نامه دارای ۱۶ سؤال می‌باشد که این سؤالات ابعاد احساس نوستالژیک ورزشی در میان هواداران را مورد بررسی قرار می‌دهد. سؤالات این پرسش‌نامه در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از بسیار مخالفم = ۱ تا بسیار موافقم = ۵) طراحی گردیده بود.

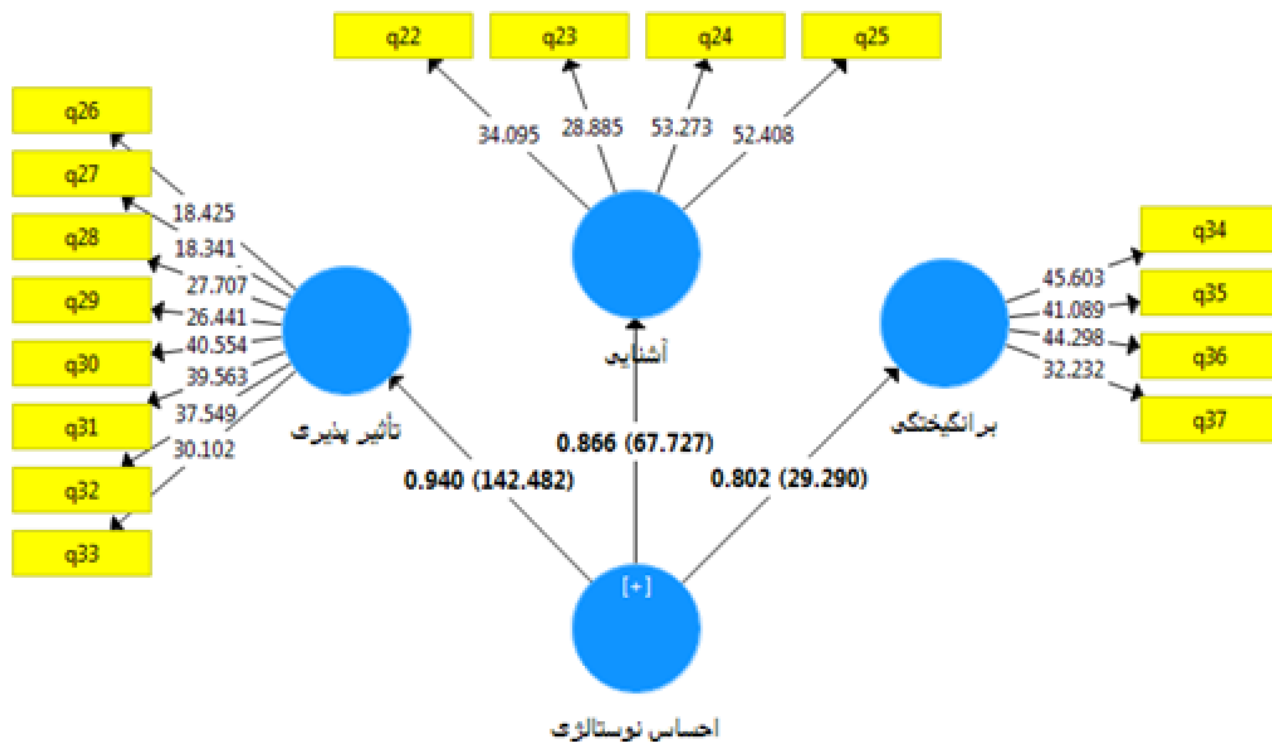
جدول ۱: نتایج بخش کیفی

| مقوله‌ها  | ابعاد            |
|---|------------------|
| با شخصیت تیم ملی فوتبال آشنا کافی دارم                | آشنایی نوستالژیک |
| با ترکیب مربیان و بازیکنان تیم ملی فوتبال آشنایی دارم |                  |
| با سابقه و افتخارات تیم ملی فوتبال آشنایی دارم        |                  |

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| با شخصیت‌های مطرح تاریخ تیم ملی فوتبال آشنایی دارم   |                                  |
| برای من خوشایند است که در مورد گذشته تیم ملی فوتبال فکر کنم.   |                                  |
| غالباً به چیزهایی فکر می‌کنم که به‌طور متفاوتی در گذشته تیم ملی فوتبال انجام شده است.                |                                  |
| به‌طور کلی، خاطرات خوب تیم ملی فوتبال بیشتر از خاطرات بد هستند.                                      |                                  |
| به چیزهای خوبی درباره تیم ملی فوتبال فکر می‌کنم که در تماشای آن از دست داده‌ام.                      | <b>تأثیر پذیری<br/>نوستالژیک</b> |
| خاطرات شاد و خوشی از تیم ملی فوتبال به سرعت در ذهنم خطوط می‌کند.                                     |                                  |
| در گذشته خاطرات ناخوشایندی برای تیم ملی فوتبال اتفاق افتاده که ترجیح می‌دهم اصلاً به آن‌ها فکر نکنم. |                                  |
| نسبت به بازی‌های تیم ملی فوتبال در دوران کودکی خود حس نوستالژیکی دارم.                               |                                  |
| درباره چیزهای بدی فکر می‌کنم که در گذشته برای تیم ملی فوتبال اتفاق افتاده است.                       |                                  |
| بازی‌های تیم ملی فوتبال همواره من را به یاد گذشته می‌اندازد و یک یادآوری خوشایند از گذشته‌ام است.    | <b>برانگیختگی<br/>نوستالژیک</b>  |
| دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن به من کمک کرد تا به یاد خاطرات شیرین و لذت-بخش بیفتم.              |                                  |
| دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن حس نوستالژیکی در من به وجود آورد.                                  |                                  |
| دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن باعث شد که درباره دوران نوجوانی خودم به فکر فرو بروم.              |                                  |

می‌باشد. با توجه به غیرطبیعی بودن توزیع داده‌ها مشخص گردید که از نرم‌افزارهای واریانس محور و نرم‌افزار پی.ال.اس می‌بایستی استفاده گردد. شکل ۱ مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر و میزان تی را نشان می‌دهد. همچنین، جدول ۲، خلاصه مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

مطابق با نتایج بخش کیفی مشخص گردید که احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران دارای سه بعد کلی شامل آشنایی نوستالژیک، تأثیرپذیری نوستالژیک و برانگیختگی نوستالژیک می‌باشد. در ادامه این ابعاد در بخش کمی پژوهش مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌های پژوهش حاضر غیرطبیعی



شکل شماره ۱. مدل پژوهش

جدول ۱. خلاصه مدل پژوهش

| ابعاد                 | ضریب  | تی      | سطح معناداری |
|-----------------------|-------|---------|--------------|
| آشنایی نوستالژیک      | ۰/۸۶۶ | ۶۷/۷۲۷  | ۰/۰۰۱        |
| تأثیر پذیری نوستالژیک | ۰/۹۴۰ | ۱۴۲/۴۸۲ | ۰/۰۰۱        |
| برانگیختگی نوستالژیک  | ۰/۸۰۲ | ۲۹/۲۹۰  | ۰/۰۰۱        |

معناداری پایین‌تر از ۰/۰۵ به صورت معناداری مورد تأیید قرار گرفت. جدول ۳، وضعیت برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

مطابق با نتایج پژوهش مشخص گردید که تمامی روابط مدل پژوهش به علت برخوردار بودن از سطح تی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

| وضعیت | معیار          | میزان |               |
|-------|----------------|-------|---------------|
| مناسب | بالاتر از ۰/۷  | ۰/۸۱  | آلفای کرونباخ |
| مناسب | بالاتر از ۰/۷  | ۰/۸۵  | پایایی ترکیبی |
| مناسب | بالاتر از ۰/۴  | ۰/۵۷  | روایی همگرا   |
| مناسب | بالاتر از ۰/۳۲ | ۰/۵۷  | Q             |
| مناسب | بالاتر از ۰/۳۲ | ۰/۴۱  | GOF           |

است تا محیط ورزشی همواره شاهد ایجاد احساسات نوستالژی در میان هواداران باشد.

پژوهش حاضر مشخص نمود که ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران شامل برانگیختگی نوستالژیک، آشنایی نوستالژیک و تأثیرپذیری نوستالژیک می‌باشد. در پژوهش‌ها مختلفی به این مسئله اشاره شده است. گامون<sup>۲۱</sup> (۲۰۰۲) مشخص نمودند که احساس نوستالژیک را می‌توان به فرایند ایجاد و تأثیرگذاری وقایع مهم بر افراد مشخص نمود. کاستا و همکاران (۲۰۰۶) نیز اشاره داشتند که یکی از ابعاد مهم احساس نوستالژیک، تحریک‌پذیری افراد جهت حضور در رویدادهای ورزشی می‌باشد. در مسیر شکل‌گیری احساس نوستالژیک در میان تمامی افراد، آشنایی، برانگیختگی و تأثیرپذیری اهمیت بالایی دارد. به عبارتی می‌توان چنین اعلام داشت که آشنایی سبب می‌گردد تا افراد شناخت اولیه از رویدادهای، افراد و اتفاقات نوستالژیک کسب نمایند. در ادامه در برانگیختگی نوستالژیک افراد جهت مشاهده، به یادآوری و همچنین بازگو نمودن وقایع نوستالژیک تحریک می‌گردند. بدین منظور افراد ضمن بازگو نمودن مسائل نوستالژیک خود، به نوعی این وقایع و یا افراد را به یاد می‌آورند. دیگر بعد شناسایی شده در خصوص احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران، تأثیرپذیری نوستالژیک می‌باشد. بدون شک در صورتی که اتفاق، رویداد و یا فردی برای هوادار نوستالژیک باشد، سبب می‌گردد تا تحرکات لازم از منظر ذهنی و رفتاری در وی ایجاد گردد. این مسئله سبب گردیده است تا تأثیرپذیری نوستالژیک سبب گردد تا کارکردهای متصور از احساس نوستالژیک در میان هواداران تیم ملی فوتبال ایران به وجود آید. به نظر می‌رسد فرایند سریع انتقال یک خاطره به احساس نوستالژی در ورزش سبب گردیده است تا ابعاد احساس نوستالژی در ورزش به خصوص فوتبال گسترده و پیچیده نباشد. به عبارتی علاقه مندی افراد به فوتبال و به یاد سپردن اتفاقات آن سبب گردیده است تا فرایند شکل

مطابق با نتایج برازش پژوهش نشان داد که مدل پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

## بحث و نتیجه‌گیری

احساس نوستالژیک به عنوان یک مسئله مهم در ورزش همواره مورد بحث بوده است. اگرچه بهره‌گیری از احساس نوستالژیک در حوزه‌های مختلف به صورت عملی در ورزش انجام نشده است. میر (۲۰۱۰) در پژوهش خود مشخص نمود که محیط‌های ورزشی به واسطه جذابیت‌های بالا سبب گردیده است تا از سطح نوستالژیک بالایی برخوردار باشد. باتچو<sup>۱۹</sup> (۲۰۰۷) نشان داد که نوستالژی برای تفریحات کاهش می‌یابد اما برای موسیقی و ورزش افزایش می‌یابد. به عبارتی در ورزش برخورداری از احساس نوستالژیک به میزان بالاتری به نسبت سایر حوزه‌ها می‌باشد. یکی از مسائل مهم در شکل‌گیری احساس نوستالژیک، علاقه‌مندی افراد به یک شخص، مکان و یا فعالیتی می‌باشد. از این رو ورزش به واسطه علاقه‌مند نمودن افراد سبب می‌گردد تا مسیر احساس نوستالژیک در میان آنان با سرعت و کیفیت بیشتری ایجاد گردد.

احساس نوستالژیک شکل‌گرفته شده به واسطه ورزش، می‌تواند ظرفیت‌های عمده‌ای را در ورزش به وجود آورد. بهره‌گیری از احساس نوستالژیک در میان هواداران سبب می‌گردد تا بتوان ارتباط عاطفی میان هواداران و تیم‌های ورزشی به وجود آورد (ولکوو، مورگان و سامرز، ۲۰۰۸). احساس نوستالژیک همچنین می‌تواند در ورزش سبب علاقه‌مند نمودن افراد و به‌طور کلی به عنوان یک راهکار ارتباطی در محیط‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. به عبارتی احساس نوستالژی در ورزش توانسته است ظرفیت‌های خود را مشخص نماید. علاقه مندی افراد به ورزش و دنبال نمودن آن و حساسیت‌های بالای آن سبب گردیده

<sup>19</sup>. Batcho

<sup>20</sup>. Volkov, Morgan & Summers

<sup>21</sup>. Gammon

پیگیری موفقیت‌های تیم‌های مدنظر خود، همواره سعی در یادآوری این اتفاقات و تلاش جهت کسب نتایج مدنظر در زمان حال می‌باشند. این مساله نشان می‌دهد که احساس نوستالژی یک امید در میان هواداران می‌باشد که همواره انتظار ایجاد آن در زمان حال و آینده را دارند.

احساس نوستالژیک ورزشی سبب می‌گردد تا برخی اتفاقات خوشایند گذشته در ذهن افراد ایجاد گردد (سدیکیدز و ویلداسچوت، ۲۰۱۶). این تأثیرگذاری احساس نوستالژیک ورزشی بر ذهن ورزشکاران سبب می‌گردد تا شناخت اولیه، تحریک‌پذیری و در نهایت تأثیرگذاری را بر رفتارهای افراد ایجاد نماید. از طرفی به نظر می‌رسد احساس نوستالژیک به واسطه نفوذ بر ذهن هواداران به واسطه بهبود شناخت و برانگیختگی سبب می‌گردد در تصمیم‌گیری‌های آنان نیز تأثیرگذار باشد. این مسئله سبب گردیده است تا در جهت شکل‌گیری احساس نوستالژیک ابعاد مختلفی از جمله آشنایی، تأثیرپذیری و برانگیختگی تأثیرات مهم و مشخصی را ایجاد نمایند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد 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 کوتاه ای از موفقیت‌های گذشته تیم ملی فوتبال ایران ارائه نمایند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ارائه تصاویر و خاطرات گذشته و ماندگار از تیم ملی فوتبال ایران در شرایط گوناگون و وضعیت‌های متفاوت، ارتباطات ذهنی میان هواداران در گروه‌های مختلف با هر نوع شرایطی با تیم ملی فوتبال ایران به وجود آورد. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با نظرخواهی از هواداران، علائق و نکات خاطره‌انگیز در ذهن آنان را مشخص و بر این وقایع و افراد مانور نمایشی انجام دهند.

این مقاله مستخرج از رساله دکتری تربیت بدنی می‌باشد.

گیری احساس نوستالژی در میان هواداران فوتبال چندان پیچیده و دشوار نباشد.

نتایج کمی پژوهش حاضر نشان داد که ابعاد احساس نوستالژیک شامل آشنایی نوستالژی، تأثیرپذیری نوستالژی، برانگیختگی نوستالژی نیز به ترتیب میزان اثر ۰/۸۶۶، ۰/۹۴۰ و ۰/۸۰۲ به‌طور معناداری تبیین‌کننده این متغیر بودند. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت از آنجاکه 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 و اسپیندلر<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۳) در نتیجه بُعد شناختی و حافظه قوی‌تری دارند (موریس و همکاران، ۲۰۱۳) و بیشتر فعالیت‌های گروهی (مانند هواداری ورزشی) را ترجیح می‌دهند (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. این مسئله در رویدادهای ورزشی اهمیت بیشتری را دارا خواهد بود. به‌عنوان مثال باتچو<sup>۲۳</sup> (۲۰۰۷) مشخص نمود که نوستالژی برای تفریحات کاهش می‌یابد اما برای موسیقی و ورزش افزایش می‌یابد.

احساس نوستالژیک همچنین می‌تواند به‌عنوان یک پل ارتباطی افراد را مطابق با اهداف تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی هدایت نماید. هواداران به‌عنوان گروه‌های مهم در ورزش، به واسطه احساس نوستالژیک درگیری ذهنی و رفتاری شدیدی را با ورزش و تیم‌های مدنظر خود خواهند داشت که این مسئله منجر به ایجاد رفتارهای مناسب در این حوزه می‌گردد. هواداران در ورزش فوتبال همواره به پیگیری نتایج تیم‌های مدنظر خود در دشته، حال و آینده می‌باشند. به‌عنوان مثال یادآوری برخی اتفاقات مثبت در تیم‌های خود را می‌توان از دنبال نمودن اتفاقات در گذشته از سوی هواداران دانست. از طرفی هواداران با

<sup>22</sup>. Holbrook & Schindler

<sup>23</sup>. Batcho

- منابع**
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
  - 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.
  - Kolbe, R., & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 14-28.
  - 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*. 2011, Vol. 3, No. 1, pp. 187-200.
  - 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.
  - Merchant, Altaf; Latour, Kathryn; Ford, John B; Latour, Michael S. (2013). How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165.
  - Meyer, K. C. (2010). Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior (Doctoral dissertation, The Ohio State University).
  - Morris B. Holbrook; Robert M. Schindler. (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.
  - Platow, M. J., Durante, M., Williams, N., Garrett, M., Walshe, J., Cincotta, S., ... & Barutchu, A. (1999). The contribution of sport fan social identity to the production of prosocial behavior. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 3(2), 161.
  - Ruihley, B. J., & Pate, J. R. (2017). For the love of sport: Examining sport emotion through a Lovemarks lens. *Communication & Sport*, 5(2), 135-159.
  - Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past forward: Nostalgia as a motivational force. *Trends in cognitive sciences*, 20(5), 319-321.
  - Seifried, C., & Meyer, K. (2010). Nostalgia-related aspects of professional sport facilities: A facility audit of Major League Baseball and
  - Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
  - Baker, S; & Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
  - Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 361-381.
  - Bialobrzeska, 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.
  - Cheung, W., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Induced nostalgia increases optimism (via social-connectedness and self-esteem) among individuals high, but not low, in trait nostalgia. *Personality and Individual Differences*, 90(16), 283-288.
  - Cho, H., Koh, 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.
  - 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.
  - Costa, C.A; Chalip, L; Green, B.C; Simes, C. (2006). Reconsidering the role of training in event volunteers' satisfaction. *Sport Management Review*, 9, 165-182.
  - Cushen, P. J., Rife, S. C., & Wann, D. L. (2019). The Emergence of a New Type of Sport Fan: Comparing the Fandom, Motivational Profiles, and Identification of Electronic and Traditional Sport Fans. *Journal of Sport Behavior*. 42(2).
  - Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.
  - 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.



National Football League strategies to evoke the past. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 5(1), 51-76.

- Shuv-Ami, A. (2018). The relationship between the dimensions of Lovemarks and commitment and their impact on sport fan behaviour. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(3), 196-212.
- Volkov, M., Johnson Morgan, M., & Summers, J. (2008). The role of nostalgia in determining consumers' sport team identification. In *Proceedings of the 6th Annual Sport Marketing Association Conference (SMA 2008)* (pp. 89-103). Sport Marketing Association.
- Yoshida, M., Gordon, B., James, J. D., & Heere, B. (2015). Sport fans and their behavior in fan communities. In *Sports management and sports humanities* (pp. 89-101). Springer, Tokyo.

پیش‌درآمد