

Research Paper

Identifying Nostalgic Dimensions in Iranian National Football Fans**Zahra Ahmadizadeh¹, Farshad Tojari², Zinat Nikaeen³, Abdolreza Amirtash⁴**

1. Department of Physical Education and sport sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Department of Physical Education and sport sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)
3. Department of Physical Education and sport sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Department of Physical Education and sport sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

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 12 experts in the qualitative section of the study who were selected through purposive sampling. 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.

Received:
03 Jun 2020

Accepted:
29 Jun 2020

Keywords:
Nostalgia,
Acquaintance,
Arousal,
Affectivity

1. Email: ahmadizadeh2015@gmail.com
2. Email: farshad.tojari@gmail.com
3. Email: dr.zinatnikaen@gmail.com
4. Email: abd.amirtash@iauctb.ir



Extended Abstract

Background and Purpose

Today, the use of support capacities to advance the performance of sports teams has greatly expanded. Fans have many capacities in various fields, the use of which in professional sports can bring countless benefits. This has led to fans being identified as one of the most important and key groups in professional sports (Cushen, Rife & Wann, 2019). The mental and behavioral connections of the fans with the sports teams are so strong and extensive that these connections are also reflected in other areas of people's lives; therefore, taking advantage of the capacities of the fans can also involve many aspects of sports teams (Yoshida, Gordon, James & Heere, 2015).

In the meantime, many professional clubs at the international level today have vast capacities in all areas due to the large number of fans. Utilizing the services and products of sports clubs and teams by fans is one of the most important goals in professional sports (Platow et al., 1999).

Nostalgic feeling, given its capacity, can be used as an important way to improve communication between people and a group. The feeling of nostalgia with the mental involvement of the fans in sports

causes them to behave in the expected way. The feeling of nostalgia, recalling some past events, makes people want to go to the stadiums. Understanding the dimensions of the feeling of nostalgia among sports fans makes it possible to improve their mental conflict path (Mir, 2010). For example, some sports behaviors and events, especially in football in Iran, have remained in the minds of Iranians, and in private times these events are associated with pleasant emotions. The victory of the Iranian national football team over Australia in the 1998 world cup qualifiers, as well as Iran's victory over the United States in the 1998 World Cup are among the events that have always been on the minds of Iranians, and even with generational changes, these memories have been transferred. Given the importance of nostalgic feeling, it has not been properly exploited in sports settings. In other words, nostalgic feeling capacities have not been used much in sports environments (Arai et al., 2014).

This has led to many of the goals of sports, especially in relation to fans, not leading to a good result. On the other hand, research gaps in the dimensions of nostalgic feeling in various sports have led to the lack of scientific evidence about nostalgic feeling and its use in sports environments. On the other hand,



the uncertainty of the dimensions of the nostalgic sporting feeling has led to the lack of basic ambiguity about this issue among the fans. A research vacuum caused by the lack of identification of the dimensions of nostalgic feeling has caused the necessary concern about the use of this variable among fans today. This has led to a lack of nostalgic feeling about improving the behavior of some fans, which has led to problems in the country's sports, especially Iranian football. Hence, the present study aimed identifying the dimensions of nostalgic feeling in the fans of the Iranian national football team. Therefore, the main question of the present study is what are the dimensions of nostalgic feeling in the fans of the Iranian national football team?

Research Method

the present study is a mixed (qualitative-quantitative) research. Moreover, this study is an exploratory, applied research.

Participants

The statistical population of the present study consisted of 12 experts in the qualitative section of the study who were selected through purposive sampling. These people had complete information about the feeling of nostalgia and the process of its formation in sports, as well as they had

experience and education related to football. Their information and knowledge about the feeling of nostalgia was measured through a few open questions. The statistical population in quantitative part of the study included a small number of fans of the Iranian national football team (384 individuals), who was selected using Morgan's table and by random sampling. Data were collected through electronic questionnaires and on virtual pages related to the national football team's fan clubs.

Gathering tools and Methods

The present research instruments included interviews and questionnaires. Semi-structured interviews were used to identify the dimensions of nostalgic sports feeling. In order to conduct the research interviews, coordination was made with the samples of the qualitative section for conducting the interviews. The interview were analyzed through the following steps: presenting questions to identify the dimensions of nostalgic feeling in the fans of the Iranian national football team to collect information, coding process, performing open, central and selective coding, and finalizing the dimensions of nostalgic feelings among them. In order to collect information in a small section, a researcher-made questionnaire was



used to examine the identified dimensions. These dimensions were designed after the qualitative part and finalization of the interviews. The questionnaire had 16 questions examining the dimensions of nostalgic sportsmanship among fans. The questions in this questionnaire were designed on a five-point Likert scale (from strongly disagree = 1 to strongly agree = 5). In order to validate the research tools, experts from sports clubs and physical education professors were consulted to evaluate the content and formality. The reliability of the questionnaire was then assessed through Cronbach's alpha in the preliminary and final stages. At this stage, a questionnaire was distributed and collected among 40 statistical population and

Cronbach's alpha was generally turned out to be 0.82.

Data Processing Method

In order to analyze the data of the present study, the structural equation test was used to investigate the research model. All the data analysis process of the present study was performed in SPSS and PLS software.

Findings

According to the results of the qualitative section, it was determined that nostalgic feeling in the fans of the Iranian national football team has three general dimensions, including nostalgic familiarity, nostalgic impression and nostalgic arousal. In the following, these dimensions were evaluated in the quantitative part of the research.

Table 1. Models of model application

Cronbach's alpha	Level	Criterion	Condition
Combined reliability	Above 0.7	0.81	Appropriate
Convergent narrative	Above 0.7	0.85	Appropriate
Cronbach's alpha	Above 0.4	0.57	Appropriate
Q ²	Above 0.32	0.57	Appropriate
GOF	Above 0.32	0.41	Appropriate

Discussion and Conclusion

The present study revealed that the dimensions of nostalgic feeling in the fans of the Iranian national football team include nostalgic

arousal, nostalgic acquaintance and nostalgic impression. This has been mentioned in various studies. Costa et al. (2006) also pointed out that one of the important dimensions of



nostalgic feeling is the excitability of people to attend sports events. In the process of forming a nostalgic feeling among all people, familiarity, arousal and influence are very important. In other words, it can be said that acquaintance causes people to gain a basic understanding of nostalgic events and people. Nostalgic arousal is stimulated to observe, recall, and recount nostalgic events. To do this, individuals recall their nostalgic issues and recall these events or individuals. Another dimension that has been identified regarding the nostalgic feeling in the fans of the Iranian national football team is the nostalgic influence.

Undoubtedly, if an event, match or person is nostalgic for a fan, it will cause the necessary mental and behavioral movements in him. This has led to nostalgic impact on the performance of nostalgic feelings among the fans of the Iranian national football team. It seems that the rapid process of transferring a memory to the feeling of nostalgia in sports has caused the dimensions of the feeling of nostalgia in sports, especially football, not to be extensive and complex. In other words, people's interest in football and remembering its events has made the process of forming a sense of nostalgia among football fans not so complicated and difficult.

The quantitative results of the present study showed that the dimensions of nostalgic feeling including nostalgia familiarity, nostalgia impact, nostalgic arousal had the effects of 0.866, 0.940 and 0.802, respectively, as explanatory semantics of this variable. In explaining these findings, it can be mentioned that since the impact of nostalgia shows a person's sensitivity to the occurrence of nostalgic experiences, those who are more familiar with nostalgia and experience it are likely to be more affected. As a result, they have a stronger cognitive dimension and memory (Morris et al., 2013) and prefer more group activities (such as sports advocacy) (Halbrock, 1993). The role of time to access to nostalgia is important; that is, how much time it takes for a person to feel nostalgic for a particular past event. This will be even more important at sporting events.

A sense of nostalgia can also act as a bridge to connect people to the goals of sports teams and clubs. Fans, as important groups in sports, will have a strong mental and behavioral conflict with sports and their teams due to their nostalgic feeling, which will lead to appropriate behaviors in this area. Football fans are always looking for the results of their teams in the past, present and future. For example, recalling some positive



events in your teams can be considered as following the events of the past by the fans. On the other hand, fans are always trying to remember these events and try to achieve the desired results by following the successes of their teams. This shows that the feeling of nostalgia is a hope among fans who always expect it to happen in the present and the future.

References

1. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
2. Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 361-381.
3. 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).
4. 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.
5. 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.
6. 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.



مقاله پژوهشی

شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران زهرا احمدی زاده^۱، فرشاد تجاری^۲، زینت نیک آئین^۳، عبدالرضا امیر تاش^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول)
۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران طراحی و اجرا شد. روش پژوهش از جمله پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) بود. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی تمامی صاحب‌نظران حوزه پژوهش بودند که براساس انتخاب هدفمند، ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی مشخص شدند. همچنین جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، تمامی هواداران تیم ملی فوتبال ایران بودند که با توجه به جدول کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. ابزارهای پژوهش حاضر، مصاحبه و پرسش‌نامه بودند. مطابق با نتایج بخش کیفی مشخص شد که احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران دارای سه بُعد کلی شامل آشنایی نوستالژیک، تأثیرپذیری نوستالژیک و برانگیختگی نوستالژیک است. این ابعاد شناسایی شده در قالب مدل پژوهش بررسی و تأیید شدند.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۸/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۹/۰۴/۰۹

واژگان کلیدی:

نوستالژی، آشنایی،
برانگیختگی،
تأثیرپذیری

مقدمه

دارند که استفاده از آن در ورزش حرفه‌ای می‌تواند فواید بی‌شماری را به ارمغان آورد. این موضوع سبب شده است تا هواداران به‌عنوان یکی از گروه‌های مهم و کلیدی در ورزش حرفه‌ای مشخص شوند (کوشن^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). ارتباطات ذهنی و رفتاری هواداران با تیم‌های ورزشی به‌قدری قوی و گسترده است که

امروزه استفاده از ظرفیت‌های هواداری برای پیشبرد عملکرد تیم‌های ورزشی بسیار گسترش یافته است. هواداران ظرفیت‌های بسیاری در عرصه‌های مختلف

1. Email: ahmadizadeh2015@gmail.com
2. Email: farshad.tojari@gmail.com
3. Email: dr.zinatnikaen@gmail.com
4. Email: abd.amirtash@iauctb.ir
5. Cushen



ارتباطات میان افراد با یک مجموعه استفاده شود. 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 است (گاریدو^۶، ۲۰۱۶). امروزه از نوستالژیک برای پیشبرد اهداف اقتصادی در مجموعه‌های گسترده‌ای استفاده می‌شود. این روش با ارائه یک عنصر خاص نوستالژیک به افراد به تحریک و فعال‌سازی حس نوستالژیک آن‌ها می‌پردازد؛ خاطرات عمیق نهفته در ذهن آن‌ها را در برمی‌انگیزاند و در نهایت، رفتار آن‌ها را جهت‌دهی و بهبود می‌بخشد (بیالوبرزسکا^۷ و همکاران، ۲۰۱۹).

از نوستالژی تعاریف بسیاری ارائه شده است که از این دسته‌بندی برای بحث و نقد تعاریف فعلی نوستالژی استفاده می‌شود. مرچانت و فورد^۸ (۲۰۰۸) تعاریف مختلف محققان از نوستالژی را به چهار مقوله گسترده شامل تعاریف مبتنی بر زمان، تعاریف مبتنی بر احساس، تعاریف مبتنی بر محرک و تعاریف چندبعدی تقسیم‌بندی کردند (مرچانت و فورد، ۲۰۰۸). باکر و کندی^۹ (۱۹۹۴) نوستالژی را میل و اشتیاقی احساسی یا تلخ و شیرین برای تجربه، محصول و یا خدمتی مربوط به گذشته توصیف کرده‌اند. هولاک و هاولنا^{۱۰} (۱۹۹۸) نوستالژی را حالت، احساس و هیجانی مثبت و پیچیده می‌دانند که به‌وسیله بازخورد از چیزی (اشیاء، افراد، تجربیات و خاطرات) مرتبط با گذشته به وجود می‌آید. به‌طور کلی، نوستالژی شامل ابعاد شناختی، نگرشی، عاطفی و احساسی مبتنی بر تمایل به زمان و احساسی

این ارتباطات در سایر عرصه‌های زندگی افراد نیز نمود می‌یابد؛ بنابراین بهره‌گیری از ظرفیت‌های هواداران می‌تواند بسیاری از جنبه‌های تیم‌های ورزشی را نیز درگیر کند (یوشیدا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵).

باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی همواره به دنبال برقراری ارتباط میان هواداران و مجموعه خود برای پیشبرد اهداف اقتصادی، اجتماعی و ورزشی خود هستند (کولی و جیمز^۲، ۲۰۰۰). در این بین، امروزه بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای در سطح بین‌المللی به‌واسطه برخورداری از هواداران گسترده، از ظرفیت‌های گسترده‌ای در تمامی حوزه‌ها برخوردار شده‌اند. بهره‌گیری از خدمات و محصولات باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی توسط هواداران، یکی از اهداف مهم در ورزش حرفه‌ای است (پلاتو^۳ و همکاران، ۱۹۹۹). شیوومی^۴ (۲۰۱۸) مشخص کرد که تیم‌های ورزشی به دنبال ایجاد ارتباطات عاطفی میان هواداران و تیم‌های خود هستند تا ضمن استفاده از ظرفیت‌های هواداران، به فروش محصولات و خدمات خود نیز اقدام کنند؛ این در حالی است که برای دستیابی به این اهداف، راهکارهای مختلفی از سوی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی جهت ایجاد ارتباطات ذهنی و رفتاری با هواداران اجرایی شده است. عمده این راهکارها در برخی محیط‌ها با شکست‌هایی همراه بوده و نتایج درخشانی نداشته است. این موضوع سبب شده است تا برای ایجاد ارتباطات ذهنی و رفتاری میان هواداران و باشگاه‌های ورزشی به‌منظور پیشبرد اهداف اقتصادی، جست‌وجوهایی انجام شود (رویلهی و پاتی^۵، ۲۰۱۷).

احساس نوستالژیک با توجه به ظرفیت‌های خود می‌تواند به‌عنوان یکی از راهکارهای مهم برای بهبود

6. Garrido
7. Bialobrzeska
8. Merchant & Ford
9. Baker & Kennedy
10. Holak & Havlena

1. Yoshida
2. Kolbe & James
3. Platow
4. Shuv-Ami
5. Ruihley & Pate



بر اذهان آنان سبب شده است تا اساس نوستالژی به‌عنوان یک موضوع مهم و کلیدی در ورزش خود را نمایان کند. خاطره‌انگیز بودن رویدادهای ورزشی، برخورداری از مخاطبان گسترده و پوشش رسانه‌ای مناسب رویدادهای ورزشی سبب شده است تا امروزه احساس نوستالژیک در ورزش حکم‌فرما باشد (سدیکیدز و ویلداسچوت، ۲۰۱۶). هواداران ورزشی این شرایط نوستالژیک را حس کرده و آن را تجسم می‌کنند. این امر موجب شده است تا استفاده از احساس نوستالژیک در ورزش به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در ورزش مطرح شود (میر^۵، ۲۰۱۰).

احساس نوستالژی در ورزش ظرفیت‌های مثبت در جهت جذب مخاطبان، برانگیختن آنان و ایجاد تغییرات مدنظر به‌وسیله درگیری احساسات افراد دارد؛ به‌عبارتی، فضای ورزش این ظرفیت را دارد که به‌واسطه درگیری احساسات افراد، ایجاد رفتارهای موردانتظار در آنان را داشت (آرای^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). با بهره‌گیری از این ظرفیت در ورزش می‌توان در بسیاری از حوزه‌ها شامل جذب مخاطب، فروش محصولات یا خدمات، ایجاد تغییرات رفتاری مدنظر و شکل‌گیری انگیزه در افراد را انتظار داشت. استفاده از ظرفیت‌های نوستالژی در ورزش فوایدی بی‌شماری در حوزه‌های مختلف ورزشی از جمله جذب هواداران دارد (کاستا^۷ و همکاران، ۲۰۰۶). احساس نوستالژی با درگیری ذهنی هواداران در ورزش سبب می‌شود تا رفتارهای موردانتظار از آنان شکل گیرد. احساس نوستالژی با یادآوری برخی اتفاقات گذشته به افراد موجب می‌شود تا آن‌ها برای حضور در ورزشگاه‌ها ترغیب شوند. پی‌بردن به ابعاد احساس نوستالژی در میان هواداران ورزشی منجر می‌شود تا بتوان مسیر درگیری ذهنی در آنان را بهبود داد (میر،

در گذشته است (لیفی و قربی^۱، ۲۰۱۱). در حوزه ورزش، نوستالژی به یادآوری خاطرات ورزشی مثبت و منفی گذشته و تداعی آن در ذهن اشاره دارد. این خاطرات شامل برخی اتفاقات و موفقیت‌های ورزشی، حرکات خاطره‌انگیز، رویدادهای قدیمی ورزشی و برخی چهره‌های ورزشی می‌شود (سدیکیدز و ویلداسچوت، ۲۰۱۶)؛ به‌عبارتی، احساس نوستالژی در ورزش به حالتی اشاره دارد که یک فرد یا گروهی از افراد یک اتفاق مثبت یا منفی در ورزش را به یاد آورند و واکنشی ملموس به آن ارائه دهند. به‌صورت کلی، ورزش به‌علت وجود خاطرات و اتفاقات جالب و هیجان‌برانگیز همواره دارای برخی احساسات نوستالژی است که بر دیگران تأثیر می‌گذارد (شیووامی، ۲۰۱۸).

نوستالژی در حوزه‌های مختلف می‌تواند تأثیرات گوناگون بر مسیرهای شغلی، رفتاری و شخصی افراد داشته باشد (چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). نوستالژی نیازمند رشد روانی است و باعث مزایای روانی مهمی مانند ایجاد اعتمادبه‌نفس، خوش‌بینی در فرد، افزایش خلاقیت، مقابله فعال، پیشرفت تحصیلی، شکوفایی روابط فردی، بهبود در کارایی سیستم ایمنی بدن و... می‌شود (چیونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

استفاده از احساس نوستالژیک سبب می‌شود تا ذهن افراد درگیر شود و این مسئله بر رفتارها و تصمیمات آنان نیز تأثیرگذار باشد (ماسون^۴ و همکاران، ۲۰۰۵). کاربردهای احساس نوستالژیک سبب می‌شود تا از آن در حوزه‌های مختلف استفاده شود و افراد درگیری ذهنی مناسبی با یک مجموعه داشته باشند (سدیکیدز و ویلدشات، ۲۰۱۶). احساس نوستالژی در ورزش بیشتر از هر حوزه‌ای دیگر خود را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد، تحت‌تأثیر قراردادن مخاطبان توسط ورزش و نفوذ

5. Meyer
6. Arai
7. Costa

1. Lefi & Gharbi
2. Cho
3. Cheung
4. Mason



روش پژوهش

روش پژوهش از جمله پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) بود. به دلیل اینکه روش کیفی در پژوهش حاضر زودتر از روش کمی انجام شد، می‌توان گفت که روش تحقیق حاضر آمیخته از نوع اکتشافی بود. همچنین پژوهش از نوع کاربردی بود که به‌صورت میدانی اجرا شد.

شرکت‌کنندگان

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی تمامی صاحب‌نظران در حوزه نوستالژی در ورزش بودند که براساس انتخاب هدفمند، ۱۲ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش در بخش کیفی مشخص شدند. این افراد دارای اطلاعات کامل درباره احساس نوستالژی و فرایند شکل‌گیری آن در ورزش بودند و همچنین تجربه و تحصیلات مرتبط با ورزش فوتبال داشتند. میزان اطلاعات و دانش آنان درباره احساس نوستالژی از طریق چند سؤال باز سنجیده شد و پس از کسب اطمینان از این امر، به‌عنوان نمونه بخش کیفی مشخص شدند. همچنین هواداران تیم فوتبال ملی ایران، جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی بودند. محدوده تعریف‌شده برای جامعه آماری براساس فرضیه‌های پژوهش، آقایان هوادار تیم ملی فوتبال بود که عضو کانون‌های هواداری تیم ملی فوتبال بودند. نمونه آماری به تعداد قابل‌کفایت با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برآورد، انتخاب و نظرخواهی شد (تعداد = ۳۸۴ نفر). روش نمونه‌گیری از 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 داده‌ها

ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش حاضر، مصاحبه و پرسش‌نامه بود. برای شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک ورزشی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته

(۲۰۱۰)؛ به‌عنوان مثال، برخی رفتارها و اتفاقات ورزشی به‌خصوص در فوتبال در ایران در ذهن‌های ایرانیان باقی مانده است و در زمان‌های به‌خصوصی این اتفاقات، احساسات خوشایندی را تداعی می‌کند. برتری تیم ملی فوتبال ایران در مقابل استرالیا در مسابقات انتخابی جام جهانی ۱۹۹۸ و همچنین برتری ایران در مقابل آمریکا در جام جهانی ۱۹۹۸ از جمله این اتفاقات است که همواره در ذهن ایرانیان بوده و حتی با تغییرات نسلی نیز این خاطرات منتقل شده است.

با توجه به اهمیت احساس نوستالژیک، بهره‌گیری مناسبی از آن در محیط‌های ورزشی نشده است؛ به‌عبارتی، از ظرفیت‌های احساس نوستالژیک در محیط‌های ورزشی استفاده چندانی نشده است (آرای و همکاران، ۲۰۱۴). این امر سبب شده است تا بسیاری از اهداف متصور از ورزش به‌خصوص در ارتباط با هواداران به نتیجه‌گیری مناسبی منجر نشود. خلأ پژوهشی درخصوص ابعاد احساس نوستالژیک در حوزه‌های مختلف ورزشی سبب شده است تا امروزه شواهد علمی درباره احساس نوستالژیک و بهره‌گیری از آن در محیط‌های ورزشی در دست نباشد. همچنین نامشخص بودن ابعاد احساس نوستالژیک ورزشی سبب شده است تا ابهامات اساسی درباره این موضوع در میان هواداران در دست نباشد. خلأ پژوهشی ناشی از فقدان شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک موجب شده است تا امروزه دغدغه لازم درخصوص استفاده از این متغیر در میان هواداران ایجاد نشود. این امر سبب شده است تا درباره بهبود برخی رفتارهای هواداران بهره مناسبی از احساس نوستالژیک گرفته نشود که این موضوع به بروز مشکلاتی در ورزش کشور و به‌خصوص فوتبال ایران منجر شده است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران طراحی و اجرا شد. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران چیست؟



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 برابر با ۰/۸۲ به دست آمد.

روش پردازش داده‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، میانگین و انحراف استاندارد به کار رفت. در بخش آزمون استنباطی، آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین وضعیت توزیع داده‌های پژوهش به کار رفت. همچنین از آزمون معادلات ساختاری برای بررسی مدل پژوهش استفاده شد. همه روند تحلیل داده‌های پژوهش در نرم‌افزارهای اسپس^۱ و پی‌ال‌اس^۲ انجام شد.

یافته‌ها

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که میانگین سنی نمونه‌های پژوهش ۲۷/۴ سال بود. به‌منظور شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران از روش کیفی و کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده شد. جدول شماره یک، نتایج نهایی بخش کیفی را نشان می‌دهد.

استفاده شد؛ بر این اساس، محقق ضمن مصاحبه با نمونه‌های بخش کیفی و گردآوری اطلاعات از آن‌ها، به طراحی پرسش‌نامه‌ای با توجه به نتایج این بخش اقدام کرد. برای انجام مصاحبه‌های پژوهش، به هماهنگی با نمونه‌های بخش کیفی برای اجرای مصاحبه‌ها پرداخته شد. سپس با ارائه سؤالاتی درباره شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. در فرایند کدگذاری، ضمن انجام کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، به نهایی کردن ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران پرداخته شد. در نهایت، برای گردآوری اطلاعات در بخش کمی از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای استفاده شد تا به بررسی ابعاد شناسایی شده اقدام شود. این ابعاد پس از انجام بخش کیفی و نهایی کردن آن از مصاحبه‌های اجراشده، طراحی شد. این پرسش‌نامه حاوی ۱۶ سؤال بود که این سؤالات ابعاد احساس نوستالژیک ورزشی در میان هواداران را بررسی می‌کرد. سؤالات این پرسش‌نامه در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (از بسیار مخالفم=۱ تا بسیار موافقم=۵) طراحی شد.

برای روایی ابزار پژوهش ابتدا از کارشناسان در حوزه باشگاه‌های ورزشی و اساتید حوزه تربیت‌بدنی به‌منظور ارزیابی محتوایی و صوری نظرخواهی شد. سپس پایایی

جدول ۱- نتایج بخش کیفی

مقوله‌ها	ابعاد
با شخصیت تیم ملی فوتبال آشنا کافی دارم. 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.	آشنایی نوستالژیک

2. PLS

1. SPSS



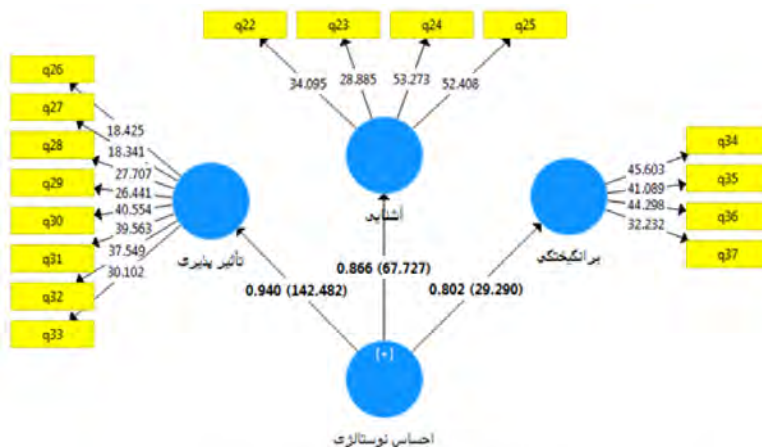
ادامه جدول ۱- نتایج بخش کیفی

مقوله‌ها	ابعاد
<p>برای من خوشایند است که در مورد گذشته تیم ملی فوتبال فکر کنم. غالباً به چیزهایی فکر می‌کنم که به طور متفاوتی در گذشته تیم ملی فوتبال انجام شده است. به طور 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 دادم. خاطرات شاد و خوشی از تیم ملی فوتبال به سرعت در ذهنم خطور می‌کند. در گذشته خاطرات ناخوشایندی برای تیم ملی فوتبال اتفاق افتاد که ترجیح می‌دهم اصلاً به آن‌ها فکر نکنم.</p> <p>به بازی‌های تیم ملی فوتبال در دوران کودکی خود حس نوستالژیک دارم. درباره چیزهای بدی فکر می‌کنم که در گذشته برای تیم ملی فوتبال اتفاق افتاد.</p>	تأثیرپذیری نوستالژیک
<p>بازی‌های تیم ملی فوتبال همواره من را به یاد گذشته می‌اندازد و یک یادآوری خوشایند از گذشته‌ام است.</p> <p>دیدن بازی تیم ملی یا محصولات آن به من کمک کرد تا به یاد خاطرات شیرین و لذت‌بخش بیفتم.</p> <p>دیدن بازی تیم ملی یا محصولات آن حس نوستالژیک در من به وجود آورد.</p> <p>دیدن بازی تیم ملی و یا محصولات آن باعث شد که درباره دوران نوجوانی خودم به فکر فروبروم.</p>	برانگیختگی نوستالژیک

داده‌های پژوهش حاضر طبیعی نبود. با توجه به طبیعی‌نبودن توزیع داده‌ها مشخص شد که از نرم‌افزارهای واریانس‌محور و نرم‌افزار پی‌ال‌اس باید استفاده شود. شکل شماره یک، مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر و میزان تی را نشان می‌دهد. همچنین در جدول شماره دو، خلاصه مدل پژوهش ارائه شده است.

مطابق با نتایج بخش کیفی مشخص شد که احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران دارای سه بعد کلی شامل آشنایی نوستالژیک، تأثیرپذیری نوستالژیک و برانگیختگی نوستالژیک است. در ادامه، این ابعاد در بخش کمی پژوهش ارزیابی شد. نتایج آزمون کلومگروف-اسمیرنوف نشان داد که توزیع





شکل ۱- مدل پژوهش

جدول ۲- خلاصه مدل پژوهش

مقدار معناداری	تی	ضریب	ابعاد
۰/۰۰۱	۶۷/۷۳۷	۰/۸۶۶	آشنایی نوستالژیک
۰/۰۰۱	۱۴۲/۴۸۲	۰/۹۴۰	تأثیر پذیری نوستالژیک
۰/۰۰۱	۲۹/۲۹۰	۰/۸۰۲	برانگیختگی نوستالژیک

مطابق با نتایج پژوهش مشخص شد که تمامی روابط مدل پژوهش به علت برخورداری از مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶ و مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ به صورت معناداری تأیید شد. جدول شماره سه، وضعیت برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- شاخص‌های بزارش مدل

وضعیت	معیار	میزان	تفسیر
مناسب	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۱	آلفای کرونباخ
مناسب	بیشتر از ۰/۷	۰/۸۵	پایایی ترکیبی
مناسب	بیشتر از ۰/۴	۰/۵۷	روایی همگرا
مناسب	بیشتر از ۰/۳۲	۰/۵۷	Q ^۲
مناسب	بیشتر از ۰/۳۲	۰/۴۱	GOF

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



بحث و نتیجه‌گیری

دربارهٔ احساس نوستالژیک به‌عنوان موضوعی مهم در ورزش همواره بحث شده است؛ اگرچه بهره‌گیری از احساس نوستالژیک در حوزه‌های مختلف به‌صورت عملی در ورزش انجام نشده است. میر (۲۰۱۰) در پژوهش خود مشخص کرد که محیط‌های ورزشی به‌واسطه جذابیت‌های زیاد از سطح نوستالژیک بالایی برخوردارند. باتچو^۱ (۲۰۰۷) نشان داد که نوستالژی برای تفریحات کاهش می‌یابد، اما برای موسیقی و ورزش افزایش می‌یابد؛ به‌عبارتی، در ورزش برخورداری از احساس نوستالژیک به میزان بیشتری در مقایسه با سایر حوزه‌ها است. یکی از مسائل مهم در شکل‌گیری احساس نوستالژیک، علاقه‌مندی افراد به یک شخص، مکان و فعالیت است؛ از این‌رو ورزش به‌واسطه علاقه‌مند کردن افراد سبب می‌شود تا مسیر احساس نوستالژیک در میان آنان با سرعت و کیفیت بیشتری ایجاد شود.

احساس نوستالژیک شکل گرفته‌شده به‌واسطهٔ ورزش می‌تواند ظرفیت‌های عمده‌ای را در ورزش به وجود آورد. بهره‌گیری از احساس نوستالژیک در میان هواداران سبب می‌شود تا بتوان ارتباط عاطفی میان هواداران و تیم‌های ورزشی به وجود آورد (ولکوو^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). احساس نوستالژیک همچنین می‌تواند در ورزش موجب علاقه‌مند کردن افراد شود و به‌طور کلی به‌عنوان یک راهکار ارتباطی در محیط‌های ورزشی استفاده شود؛ به‌عبارتی، احساس نوستالژی در ورزش توانسته است ظرفیت‌های خود را مشخص کند. علاقه‌مندی افراد به ورزش، دنبال کردن آن و حساسیت‌های زیاد آن سبب شده است تا محیط ورزشی همواره شاهد ایجاد احساسات نوستالژی در میان هواداران باشد.

پژوهش حاضر مشخص کرد که ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران شامل برانگیختگی نوستالژیک، آشنایی نوستالژیک و تأثیرپذیری نوستالژیک است. در پژوهش‌های مختلفی به این امر اشاره شده است؛ به‌طوری‌که گامون^۳ (۲۰۰۲) ذکر کرد، احساس نوستالژیک را می‌توان به‌عنوان فرایند ایجاد و تأثیرگذاری وقایع مهم بر افراد مشخص کرد. کاستا و همکاران (۲۰۰۶) نیز اشاره کردند که یکی از ابعاد مهم احساس نوستالژیک، تحریک‌پذیری افراد برای حضور در رویدادهای ورزشی است. در مسیر شکل‌گیری احساس نوستالژیک در میان تمامی افراد، آشنایی، برانگیختگی و تأثیرپذیری اهمیت بسیاری دارد؛ به‌عبارتی می‌توان گفت که آشنایی سبب می‌شود تا افراد شناخت اولیه از رویدادها، افراد و اتفاقات نوستالژیک کسب کنند. در ادامه در برانگیختگی نوستالژیک افراد برای مشاهده، به یادآوری و همچنین بازگ کردن وقایع نوستالژیک تحریک می‌شوند؛ بر این اساس، افراد ضمن بازگ کردن مسائل نوستالژیک خود، به‌نوعی این وقایع یا افراد را به یاد می‌آورند. دیگر بعد شناسایی‌شده درباره احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران، تأثیرپذیری نوستالژیک است. بدون شک، در صورتی که اتفاق، رویداد یا فردی برای هوادار نوستالژیک باشد، سبب می‌شود تا تحریکات لازم از منظر ذهنی و رفتاری در وی ایجاد شود. تأثیرپذیری نوستالژیک سبب می‌شود 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 موجب می‌شود تا ابعاد احساس نوستالژی در ورزش به‌خصوص در فوتبال، گسترده و پیچیده نباشد؛ به‌عبارتی، علاقه‌مندی افراد به فوتبال و به یاد سپردن اتفاقات آن

3. Gammon

1. Batcho
2. Volkov



دنبال کردن اتفاقات در گذشته از سوی هواداران دانست. از طرفی هواداران با پیگیری موفقیت‌های تیم‌های مدنظر خود، همواره در یادآوری این اتفاقات و تلاش برای کسب نتایج مدنظر در زمان حال سعی می‌کنند. این موضوع نشان می‌دهد که احساس نوستالژی، امیدی در میان هواداران است که همواره انتظار ایجاد آن را در زمان‌های حال و آینده دارند.

احساس نوستالژیک ورزشی سبب می‌شود تا برخی اتفاقات خوشایند گذشته در ذهن افراد ایجاد شود (سدیکیدز و ویلداسچوت، ۲۰۱۶). این تأثیرگذاری احساس نوستالژیک ورزشی بر ذهن ورزشکاران، شناخت اولیه، تحریک‌پذیری و تأثیرگذاری را بر رفتارهای افراد ایجاد می‌کند. از طرفی به نظر می‌رسد، احساس نوستالژیک با نفوذ بر ذهن هواداران به‌منظور بهبود شناخت و برانگیختگی، سبب می‌شود در تصمیم‌گیری‌های آنان نیز تأثیرگذار باشد. این امر منجر می‌شود در جهت شکل‌گیری احساس نوستالژیک، ابعاد مختلفی از جمله آشنایی، تأثیرپذیری و برانگیختگی تأثیرات مهم و مشخصی را ایجاد کنند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود تا در ورزشگاه‌های ایران و محل مسابقات و تمرینات تیم ملی فوتبال ایران، ابزارهایی برای شکوفایی احساس نوستالژیک هواداران شامل ارائه عکس‌هایی از ورزشکاران قدیمی و محبوب کشور و فیلم‌های کوتاهی از موفقیت‌های گذشته تیم ملی فوتبال ایران ارائه شود. پیشنهاد می‌شود، با ارائه تصاویر و خاطرات گذشته و ماندگار از تیم ملی فوتبال ایران در وضعیت‌های متفاوت، ارتباطات ذهنی میان هواداران در گروه‌های مختلف با هر نوع شرایطی با تیم ملی فوتبال ایران، به وجود آورده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود، با نظرخواهی از هواداران، علایق و نکات خاطره‌انگیز در ذهن آنان مشخص شود و بر این وقایع و افراد مانور

منجر می‌شود تا فرایند شکل‌گیری 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 و برانگیختگی نوستالژی نیز به ترتیب میزان اثر برابر با 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 رخ‌دادن تجربه‌ای نوستالژیک را نشان می‌دهد، کسانی که بیشتر با نوستالژی آشنا هستند و تجربه آن را دارند، احتمالاً بیشتر تحت‌تأثیر آن قرار می‌گیرند (هالبروک و اسچیندلر، ۲۰۰۳)؛ در نتیجه، بعد 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 نوستالژیک پیدا کند. این موضوع در رویدادهای ورزشی اهمیت بیشتری دارد؛

به‌عنوان مثال، باتچو^۲ (۲۰۰۷) مشخص کرد 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 کند. هواداران به‌عنوان گروه‌های مهم در ورزش، به‌واسطه احساس نوستالژیک درگیری ذهنی و رفتاری شدیدی با ورزش و تیم‌های مدنظر خود خواهند داشت که این امر به ایجاد رفتارهای مناسب در این حوزه منجر می‌شود. هواداران در ورزش فوتبال همواره به پیگیری نتایج تیم‌های مدنظر خود در گذشته، حال و آینده علاقه‌مند هستند؛ به‌عنوان مثال، یادآوری برخی اتفاقات مثبت در تیم‌های خود را می‌توان از

2. Batcho

1. Holbrook & Schindler



نمایشی صورت گیرد

منابع

1. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, *17*(2), 97-106.
2. Baker, S., & Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, *21*(1), 169-174.
3. Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 361-381.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. 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).
10. Fairley, S. (2003). In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism. *Journal of Sport Management*, *17*(3), 284-304.
11. Gammon, S. (2002). Fantasy, nostalgia and the pursuit of what never was-but what should have been. In S. Gammon, & J. Kurtzman (Eds.), *Sport tourism: Practices and principles*. Eastbourne, UK: LSA Publications.
12. 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.
13. 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.



14. Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
15. 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.
16. 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.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. Meyer, K. C. (2010). *Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior* (Doctoral dissertation). The Ohio State University.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. Sedikides, C., & Wildschut, T. (2016). Past forward: Nostalgia as a motivational force. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319-321.
25. Seifried, C., & Meyer, K. (2010). Nostalgia-related aspects of professional sport facilities: A facility audit of Major League Baseball and National Football League strategies to evoke the past. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 5(1), 51-76.
26. 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.



27. 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* (pp. 89-103). : Sport Marketing Association.
28. 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). Tokyo: Springer.

ارجاع دهی

احمدی‌زاده، زهرا؛ تجاری، فرشاد؛ نیک‌آئین، زینت؛ و امیرتاش، عبدالرضا. (۱۴۰۲). شناسایی ابعاد احساس نوستالژیک در هواداران تیم ملی فوتبال ایران. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۲(۴۴)، ۳۷-۵۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2020.8189.1893

Ahmadizadeh, Z; Tojari, F. Nikaeen, Z; & Amirtash, A. (2023). Identifying Nostalgic Dimensions in Iranian National Football Fans. *Sport Psychology Studies*, 12(44), 37-54. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2020.8189.1893

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

