

تحلیلی بر جایگاه بازاریابی نوستالژی در گرایش به بروز رفتار سرمایه‌های اجتماعی باشگاه

میثم شفیع‌ی رودپشتی^۱، مریم ساریخانی‌خرمی^{۲*}، پریسا ساریخانی^۳

۱. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۱)

چکیده

امروزه سرمایه اجتماعی از جمله موضوعاتی است که مورد توجه محققان ورزشی قرار گرفته است. هواداران یکی از مهم‌ترین عناصر سرمایه‌های اجتماعی برای بازاریابان ورزشی هستند. یکی از راهکارهایی که بازاریابان برای جذب بیشتر هوادار استفاده می‌کنند، رویکرد بازاریابی نوستالژی است. هدف این پژوهش بررسی نقش مؤلفه‌های بازاریابی نوستالژی در رفتارهای هواداران به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی باشگاه است. روش این پژوهش از نوع توصیفی است. در پژوهش حاضر از علی پروین به‌عنوان شخصیت نوستالژیک ورزشی استفاده شد، همچنین، برای برانگیختن حس نوستالژی مصرف‌کنندگان، فیلمی از زندگی شخصی و فوتبالی علی پروین تدوین شد. به دلیل تمرکز مقاله بر نوستالژی نیابتی، داده‌های این تحقیق از طریق توزیع پرسشنامه میان افرادی که تجربه مستقیمی در زمینه آشنایی با سابقه ورزشی علی پروین نداشتند، جمع‌آوری شد. نتایج تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل مسیر نشان داد 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.

کلیدواژگان

بازاریابی نوستالژی، بازاریابی، رفتار سرمایه اجتماعی، سرمایه اجتماعی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: sarikhani.mrym@gmail.com

مقدمه

ورزش یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد در میان دیگر صنایع است. ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده‌اند. امروزه مدیران در حوزه ورزش بیشتر از قبل، مفاهیم بازاریابی و مفاهیم مرتبط با «خواسته‌های مشتری» را به کار می‌گیرند (Cho, 2014, p.1). فوتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش‌ها در جهان است و در ایران نیز فوتبال بیشترین تعداد ورزشکار و هوادار را دارد (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۵۲۷). دلیل اینکه ورزش‌های پرتماشایی در بسیاری زمینه‌ها مطالعه شده‌اند، این است که این قبیل ورزش‌ها به شدت بر رفتار مصرف‌کننده مؤثرند (Cho, 2017, p.1). توجه به تیم‌های فوتبال به عنوان برندهای جذاب و تدوین استراتژی‌های مناسب، در مدیریت برندهای تیمی اهمیت ویژه‌ای دارد (جابری و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۲). امروزه سرمایه اجتماعی از جمله موضوعات مورد توجه محققان ورزشی است. سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه را منبعی ارزشمند می‌داند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۴۸). نوع و میزان تعامل اجتماعی انسان‌ها در حوزه ورزش پیامدهای اجتماعی و اقتصادی مثبتی برای کل جامعه دارد. افراد فعال در حوزه ورزش، سرمایه اجتماعی بالاتری دارند، و در نتیجه، از اعتماد اجتماعی بالاتری هم برخوردارند. سرمایه اجتماعی نقشی مهم در تجدید حیات اجتماعی دارد و به‌ویژه، توانایی دارد که رفتار هواداران (تماشای ورزش، ورزش مجازی با بازی‌های کامپیوتری مرتبط با ورزش و مصرف کالاهای ورزشی) را تحت تأثیر قرار دهد. اغلب، فعالیت ورزشی افراد و گروه‌ها یکی از شکل‌های کلیدی معاشرت در زندگی اجتماعی است، که پوتنام آن را یکی از عناصر مهم در سرمایه اجتماعی شخص می‌داند (محمدی ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۹۱). امروزه در صنعت ورزش می‌توان هواداران را سرمایه‌های اجتماعی در نظر گرفت. پشتیبانی هواداران، باشگاه‌های ورزشی را در شرایط رقابتی مطلوب قرار می‌دهد، زیرا حضور دائم هواداران در استادیوم باعث افزایش فروش محصولات ورزشی، حتی محصولات غیرورزشی می‌شود. یک راه برای ایجاد نگرشی مثبت نسبت به مشتریان که از طریق آن می‌توان احساس و عواطف مثبت

ایجاد کرد، ایجاد محرکی انگیزشی است (Elahi et al., 2016, p.21). 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، ۱۳۹۴، ص ۲). یکی از استراتژی‌های مؤثر در بالابردن انگیزه سرمایه‌های اجتماعی، بازاریابی نوستالژی است. در متون نظری، بازاریابی نوستالژی را ترجیح (نگرش مثبت، تأثیرات مطلوب، و علاقه‌های عمومی) نسبت به اشیایی (یا افراد، مکان‌ها، یا چیزها) که بیشتر مرسوم (مشهور، مدرن و ...) هستند، زمانی که فرد کم‌سن‌تر بود، تعریف می‌کند (Summers et al., 2001, p.109). بازاریابی نوستالژی عاملی ضروری برای درک اهداف رفتاری هواداران ورزشی است (Cho, 2017, p.1094). 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، نوستالژی مربوط به ورزش را استراتژی‌ای برای کمک به سازمان‌ها برای به‌دست‌آوردن، یا حفظ یک مزیت رقابتی معرفی می‌کنند و مورد تأکید قرار می‌دهند (Seifried & Meyer, 2010, p.53). ارزشی که هواداران برای تصویر یا لوگوی باشگاه و پایداری آن قائل هستند، به‌عنوان یک اصل برای توسعه بسیاری از برنامه‌های بازاریابی و به منظور افزایش رضایت هواداران در رویدادهای ورزشی و جذب مصرف‌کنندگان جدید به‌کار برده می‌شود (Biscaia et al., 2012, p.227). زمانی که آن‌ها تصمیم می‌گیرند در رویدادهای ورزشی شرکت کنند، مردم تحت تأثیر خاطرات گذشته خود قرار می‌گیرند. در نتیجه، افراد براساس خاطرات گذشته خود، نگرش خود را دارند، و ممکن است بر روی رفتارهای فردی تأثیر بگذارد (Cho, 2014, p.2). از مؤلفه‌های اصلی بازاریابی نوستالژی می‌توان به نوستالژی برانگیخته^۱، آشنایی با مقوله‌ها و

شخصیت‌های نوستالژیکی^۱ و آمادگی پذیرش نوستالژی یا تأثیرپذیری نوستالژیکی^۲ اشاره کرد. پایه و اساس بازاریابی نوستالژیکی در سازمان‌های ورزشی به این صورت است که این سازمان‌ها با به‌کارگرفتن خدمت یا محصول ورزشی، یا از طریق به‌کارگیری تبلیغات، محرکی نوستالژیکی ایجاد می‌کنند و تمایل هوادار را به خرید کالاهای مرتبط با مقوله یا شخصیت مورد علاقه وی افزایش می‌دهند (Lefi & Gharbi, 2011, p.192). 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 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 براساس احساس و خاطرات شبیه‌سازی شده در ارتباط با یک شیء یا رویداد ایجادشده توسط یک شخص ثالث است. این شکل از نوستالژی به‌طوری حوادث یا اشیاء 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 (Volkov et al., 2008, p.3). بنابراین، سطح آشنایی هر فرد با موضوعی که نوستالژی را تحریک می‌کند، ممکن است بر تجربه نوستالژیک او تأثیر بگذارد. شایان ذکر است مردم می‌توانند بدون داشتن تجربه دست اول در زمینه آشنایی با شخصیت نوستالژیکی، به‌طور غیرمستقیم (نوستالژی نیابتی) مثلاً از طریق رسانه‌ها آشنایی کامل پیدا کنند (Meyer, 2010, p.10). 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 (Meyer, 2010,)

-
1. Familiarity with Nostalgic Items
 2. Nostalgic Proneness

p.2). 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. در واقع، آن‌ها افسانه و الگوهایی برای طرفداران خود هستند (Ehsani et al., 2013, p.251). در پژوهش حاضر نیز به نوستالژی نیابتی پرداخته شده است، به این صورت که از بازیکن قدیمی، علی پروین، به‌عنوان شخصیت نوستالژیکی برای نسل مورد مطالعه این پژوهش بهره گرفته شده است. علی پروین یکی از معروف‌ترین و محبوب‌ترین شخصیت‌های ورزشی در ایران است. علاوه بر سابقه ورزشی درخشان او، رفتار ساده‌ای که او در همه این سال‌ها نشان داده و این ویژگی او که هرگز تلاش نکرده است از جایگاه و اعتبارش در فوتبال ایران شخصیتی خاص بسازد، او را حتی در میان هواداران تیم رقیب به یک اسطوره تبدیل کرده است. با اینکه فوتبال جایگاه شایان توجه و طرفداران زیادی در ایران دارد، شمار طرفداران فوتبال به دلایل مختلف دائماً کاهش می‌یابد؛ از جمله علت‌های کاهش هواداران می‌توان به مدیریت نکردن ارتباط با طرفداران، شناختن نیازهای بینندگان و بی‌توجهی به انجمن‌های طرفداران اشاره کرد. بنابراین، شناخت هواداران ورزشی برای موفقیت سازمان‌های ورزشی و برنامه‌ریزی برای بهبود آن بسیار مهم است، و با توجه به مطالب گفته‌شده از آنجا که احتمال دارد آشنایی بیشتر هواداران با مصادیق نوستالژیکی، به برانگیخته‌شدن حس نوستالژیکی در آن‌ها منجر شود و تمایل به خرید آن‌ها، پیگیری رویدادهای ورزشی توسط آن‌ها و به‌طور کلی رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد، پژوهشگر بر آن است تأثیر بازاریابی نوستالژی را بر رفتار هواداران ورزشی بسنجد، انجام این پژوهش می‌تواند به‌طور کلی برای بازاریابان ورزشی، مدیران فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی و شرکت‌های تبلیغاتی مفید باشد، و راهنمایی برای پژوهشگران آینده شود.

پیشینه تحقیق

در سال‌های اخیر، اهمیت بازاریابی نوستالژی، بسیاری از محققان را به مطالعه تأثیر آن بر مقاصد رفتاری طرفداران رهنمون کرده است. نتایج پژوهش‌ها تاحدی نشان داده است اگر نوستالژی

به طور مؤثر استفاده شود، می تواند ابزار بازاریابی ارزشمندی باشد، زیرا افرادی که احساس دلتنگی زیادی می کنند، به احتمال زیاد، مصرف و خرید خود را به سمت تجربه نوستالژی هدایت می کنند. به رسمیت شناختن بهتر زمینه ها و پیامدهای بازاریابی نوستالژی می تواند برای بازاریابان ورزشی ارزشمند باشد، به شرطی که آن ها بتوانند برای رسیدن به نتایج مورد نظر خود احساس دلتنگ کننده ای در مشتریان ایجاد کنند. برای مثال، لباس ورزشی ورزشکاران حرفه ای معمولاً در این زمینه برای کمک به طرفداران برای سفر به گذشته با شکوه از تیم مورد علاقه خود (پیشینه ای برای بازاریابی نوستالژی) و تشویق هواداران برای خرید لباس (نتیجه بازاریابی نوستالژی) استفاده می شود (Meyer, 2010). گلدینگ^۱ نیز نشان می دهد رویدادهای نوستالژیک احساس افراد را تحت تأثیر قرار می دهد. او بیان می کند وقتی مردم احساس شادی و اندوه دارند سطوح مختلفی از نوستالژی را تجربه می کنند (Rutherford & Shaw, 2011, p.163). نتایج برخی مطالعات نشان می دهد، ایجاد استراتژی های بازاریابی نوستالژی که وفاداری طرفداران را به عنوان مشتری اصلی باشگاه های فوتبال به ارمغان می آورد، ابزاری است که می تواند به بازاریابان ورزشی کمک کند. آشنایی بیشتر مشتریان با نمونه های نوستالژیک احتمالاً احساس دلتنگ کننده ای در آن ها ایجاد می کند، در نتیجه، تمایل خرید را افزایش می دهد. همچنین، ممکن است افرادی که مستعد ابتلا به مسائل نوستالژیک باشند، بیشتر تحریک شوند و در نتیجه، تمایل آن ها به خرید افزایش یابد. میزان آشنایی فرد با گزینه ها، تجربه ها و شخصیت های نوستالژیک بعد دیگری از نوستالژی است که برای درک تجربه دلتنگی ضروری است (Elahi et al., 2016).

رادرفورد و شاو در تحقیق خود بیان می کنند سازمان هایی که از بازاریابی نوستالژی استفاده می کنند، نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار می دهند و وابستگی تیم های مصرف کننده و تیم ورزشی را افزایش می دهند و ارزش خدمات یا محصول ارائه شده به مشتری را درک می کنند (Rutherford & Shaw, 2011). همچنین، پژوهشی بیان می کند ارتباط معناداری بین نوستالژی و

1. Goulding

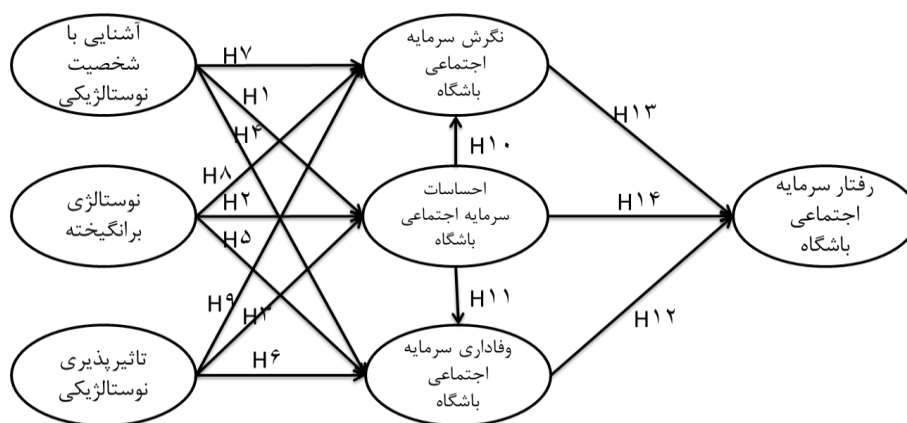
مقاصد رفتاری مشتریان وجود دارد، ولی ارتباط معناداری بین جنسیت و نژاد با مقاصد رفتاری نوستالژیک یافت نشد. این پژوهش پیشنهاد می‌کند سازمان‌های ورزشی باید تاریخ و پیشینه سازمان خود را با ایجاد فرصت‌هایی در اختیار مشتریان قرار دهند تا آن‌ها با گذشته سازمان آشنا شوند و حس نوستالژیک در آنان تقویت شود (Meyer, 2010)، و زمانی که احساس نوستالژیکی تجربه می‌شود، نگرش نسبت به تبلیغ (Aad) و نگرش نسبت به برند (Ab) به صورت قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابد (Marchegiani & Phau, 2010, p.244). نوستالژی برانگیخته و نگرش نسبت به تبلیغات ارتباط معناداری با همدیگر دارند و وفاداری هواداران را افزایش می‌دهد. وقتی طرفداران نگرشی مثبت نسبت به تیم دارند، آن‌ها رفتار خود را نسبت به تیم جهت می‌دهند. همچنین، اگر مشتریان بیشتر با مصداق نوستالژیکی آشنا باشند، حس نوستالژیکی در آن‌ها بیشتر برانگیخته می‌شود و به دنبال آن نگرش آن‌ها تقویت و شاید تمایل به خرید آن‌ها بیشتر شود. همچنین، احتمال دارد هرچه افراد برای مقوله نوستالژیکی تأثیرپذیرتر باشند، انگیزتگی و در نتیجه، تمایل به خرید آن‌ها نیز بیشتر شود. برای برخی هواداران و طرفداران، نوستالژی می‌تواند خود را به عنوان وفاداری به تیم مورد علاقه، با عنوان لوگوی تیم، مربی تیم، یا محله‌ای که تیم در آن بازی می‌کند، نشان دهد (Kulczycki & Hyatt, 2005). در ورزش، طرفداران ورزش وفاداری‌های عاطفی قوی به تیم‌های مورد علاقه خود را براساس تجربه‌های مثبت قبلی حفظ می‌کنند. خاطرات نوستالژیک از لحظات فراموش‌نشده در ورزش، احساس فرد را برانگیخته و این امر وفاداری هواداران را برای پیگیری مسابقات در خانه یا حضور در ورزشگاه افزایش می‌دهد (Cho, 2017, p.1094). کورت نیز بیان می‌کند هواداران و تماشاگران ورزشی ممکن است احساس نوستالژیک (به دلیل خاطرات مثبت مرتبط با جامعه‌پذیری) را با اعضای گروه‌شان به اشتراک بگذارند. بنابراین، می‌توان انتظار داشت نوستالژی ورزشی می‌تواند از تجارب گروه (که خودشان پایه‌ای برای گردشگری هستند)، مشتق شود. بنابراین، تمرکز برخی گردشگران ورزشی ممکن است تجربه‌کردن دوباره مکان‌ها و مقاصد ویژه گردشگری ورزشی باشد. شرکت‌کنندگان می‌توانند وضعیت کنونی خود و احساس نوستالژیک مثبت خود را با دیگران تبادل و به اشتراک بگذارند و با شرکت در رویداد

ورزشی فرصتی برای ساخت و ارتقای روابط دوستی خود با اعضای گروهشان داشته باشند. علاوه بر این، بعضی افراد در رویداد ورزشی برای به دست آوردن مزایایی در دیدار با اعضای گروهشان شرکت می کنند. این خاطرات از جامعه پذیری با دیگران در گذشته احساس نوستالژیک را تحریک می کنند (Korte, 2007) محمودی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نقش مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست های اسکی را بررسی کردند. آن ها بیان می کنند تمایل به تداعی شدن خاطرات خوش گذشته از طریق پذیرش هنجارها و تشریفات گروه، برقراری ارتباط و تعامل با دیگران در گردشگران، از جمله مواردی است که سازمان های ورزشی با استفاده از نوستالژی می توانند به عنوان ابزاری متقاعدکننده، مقاصد رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند و گردشگران زیادی را جذب خود کنند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۶).

هواداران به مثابه سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی از جمله موضوعاتی است که مورد توجه محققان ورزشی قرار گرفته است. سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبعی باارزش اشاره می کند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۵۴۸). امروزه در صنعت ورزش می توان هواداران را به عنوان سرمایه های اجتماعی آن در نظر گرفت. پشتیبانی هواداران، باشگاه های ورزشی را در شرایط رقابتی مطلوب قرار می دهد (Elahi et al., 2016, p.21). حضور دائم هواداران در استادیوم باعث افزایش فروش محصولات ورزشی، حتی محصولات غیرورزشی می شود. نگرش، وفاداری و احساس هواداران به عنوان سرمایه های اجتماعی باشگاه به بروز رفتارهایی از جانب آن ها منجر می شود، این رفتارها می تواند شامل رفتارهایی باشد، از جمله تماشای مسابقات تیم مورد علاقه، پیگیری گزارشات و اطلاعات مربوط به تیم مورد علاقه، پیگیری نتایج مسابقات تیم مورد علاقه، خریداری محصولات که حاوی آرم مربوط به تیم مورد علاقه است، حضور در ورزشگاه برای تماشای بازی تیم مورد علاقه، حتی خرید مجله ای که شامل مطالبی درباره تیم مورد علاقه است (Kulczycki & Hyatt, 2005). با توجه به موارد گفته شده در پیشینه تحقیق، به نظر می رسد یکی از عواملی که می تواند از

طریق نگرش هواداران، احساس و میزان وفاداری آن‌ها، نیت رفتاری هواداران را تحت تأثیر قرار دهد، رویدادهای نوستالژیک و انواع مؤلفه‌های آن است. بنابراین، مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

- **فرضیه اول:** آشنایی با شخصیت نوستالژیکی بر احساس هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- **فرضیه دوم:** نوستالژی برانگیخته بر احساس هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- **فرضیه سوم:** تأثیرپذیری نوستالژی بر احساس هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- **فرضیه چهارم:** آشنایی با شخصیت نوستالژیکی بر وفاداری هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- **فرضیه پنجم:** نوستالژی برانگیخته بر وفاداری هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.

- فرضیه ششم: تأثیرپذیری نوستالژی بر وفاداری هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- فرضیه هفتم: آشنایی با شخصیت نوستالژیکی بر نگرش هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- فرضیه هشتم: نوستالژی برانگیخته بر نگرش هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- فرضیه نهم: تأثیرپذیری نوستالژی بر نگرش هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) تأثیرگذار است.
- فرضیه دهم: احساس هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) بر نگرش آن‌ها تأثیرگذار است.
- فرضیه یازدهم: احساس هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) بر وفاداری آن‌ها تأثیرگذار است.
- فرضیه دوازدهم: وفاداری هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار است.
- فرضیه سیزدهم: نگرش هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار است.
- فرضیه چهاردهم: احساس هواداران (سرمایه اجتماعی باشگاه) بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی است و گردآوری داده‌ها به روش میدانی و به لحاظ زمانی نیز به‌طور مقطعی انجام گرفت. در پژوهش از علی پروین به‌عنوان شخصیت نوستالژیک ورزشی استفاده شد، همچنین، برای برانگیختن حس نوستالژی مصرف‌کنندگان، فیلمی از زندگی شخصی و فوتبالی علی پروین تدوین شد. به این منظور، دانشجویان به صورت غیرتصادفی و هدفدار انتخاب شدند و از آن‌ها خواسته شد بعد از دیدن فیلم به پرسش‌های پرسشنامه پاسخ دهند. جامعه آماری

پژوهش حاضر را افرادی تشکیل دادند که خودشان شناختی مستقیم نسبت به علی پروین و بازی‌های او نداشتند و شرط ورود آن‌ها به جامعه آماری این سوال بود که «آیا شما تجربه مستقیم از دیدن بازی‌های علی پروین دارید؟» بنابراین پرسشنامه توسط افرادی پر شد که به این پرسش جواب «خیر» دادند. با توجه به نامشخص بودن تعداد دقیق حجم جامعه دانشجویان هوادار علی پروین، براساس قانون کوکران حجم جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر است و از طرفی، با توجه به اینکه برای به‌کارگیری روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل نمونه باید بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد پرسش‌ها باشد (دلاور و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۱۵)، و با توجه به اینکه تعداد پرسش‌های پرسشنامه برابر با ۳۰ پرسش بود، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع، و ۳۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و از آنجا که این تعداد، ۱۰ برابر تعداد پرسش‌ها را پوشش می‌دهد، پذیرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. قسمت اول پرسشنامه پرسش‌های مربوط به مؤلفه‌های نوستالژیکی شامل نوستالژی برانگیخته (چهار پرسش)، آشنایی با شخصیت نوستالژیک (سه پرسش)، و تأثیرپذیری نوستالژیکی (سه پرسش) است، همچنین، پنج پرسش مربوط به متغیر وفاداری، پنج پرسش مربوط به متغیر نگرش هوادار، چهار پرسش مربوط به متغیر احساس هوادار، و شش پرسش مربوط به رفتار هوادارانه بود. همچنین، پرسشنامه هریک از این متغیرها به ترتیب، توسط پاسکال^۱ (۲۰۰۲)، مییر^۲ (۲۰۱۰)، لفی و قربی (۲۰۱۱)، باور^۳ و همکاران (۲۰۰۸) و چو^۴ (۲۰۱۴) ساخته شده بود که پس از ترجمه و بومی‌سازی با فرهنگ ایران به ۳۰ پرسش تقلیل یافت. روایی فیلم و پرسشنامه‌های یادشده توسط متخصصان مدیریت ورزشی و به‌ویژه استادان بازاریابی ورزشی بررسی شد. همچنین، برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش، ۴۰ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی بر روی نمونه‌های پژوهش توزیع شد، پایایی آن با به‌کارگیری ضریب

1. Pascal
2. Meyer
3. Bauer
4. Cho

آلفای کرونباخ برای متغیر نوستالژی برانگیخته، برابر با ۰/۸۴، برای متغیر آشنایی با شخصیت نوستالژیک، برابر با ۰/۹۰، برای متغیر تأثیرپذیری نوستالژیکی، برابر با ۰/۷۷، برای متغیر وفاداری، برابر با ۰/۹۰، برای متغیر نگرش، برابر با ۰/۸۹، برای متغیر احساس، برابر با ۰/۸۶، و برای متغیر رفتار هوادارانه برابر با ۰/۷۸ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. به منظور تحلیل مسیر، ابتدا داده‌ها پاک‌سازی شده، و داده‌های پرت حذف شد. تجزیه و تحلیل نهایی با ۲۵۹ نمونه انجام گرفت. جدول ۲ نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها را نشان می‌دهد.

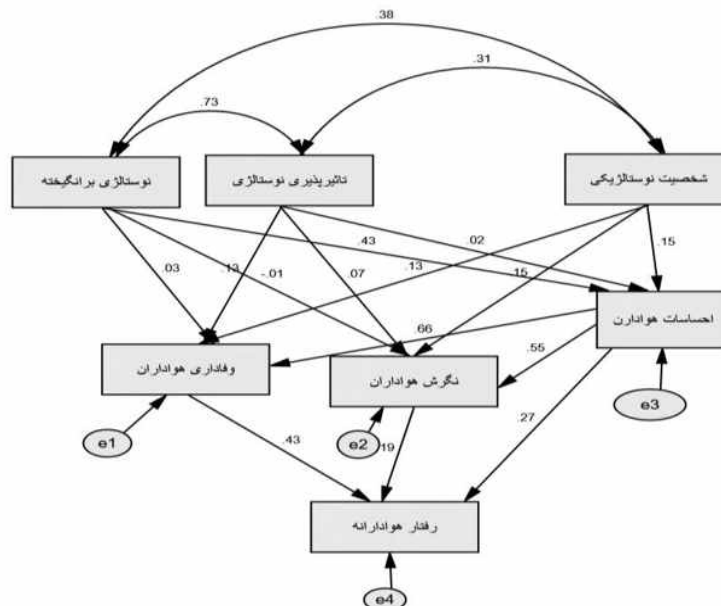
جدول ۱. شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
رده سنی	۱۸ تا ۲۴ سال	۱۱۹	۳۹/۷
	۲۵ تا ۳۰ سال	۱۲۰	۴۰/۳
	۳۰ تا ۳۵ سال	۴۹	۱۶/۳
	۳۵ تا ۴۰ سال	۴	۱/۳
	۴۰ تا ۵۰ سال	۵	۱/۷
مدرک تحصیلی	زیردیپلم و دیپلم	۲۴	۸
	فوق‌دیپلم	۲۶	۸/۷
	لیسانس	۱۲۹	۴۳
	فوق‌لیسانس	۱۱۳	۳۷/۶
	دکتر	۸	۲/۷
تاهل	مجرد	۲۰۹	۶۹/۷
	متاهل	۹۱	۳۰/۷
سابقه ورزشی	بله	۲۱۷	۷۲/۳
	خیر	۸۳	۲۷/۶

جدول ۲. نتایج بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	حداقل	حداکثر	چولگی	مقدار بحرانی	کشیدگی	مقدار بحرانی
تأثیرپذیری نوستالژیکی	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۰۶۸	۰,۴۵۰	-۰,۷۱۷	-۲۰,۳۵۴
نوستالژی برانگیخته	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۴۴۲	۲,۹۰۶	-۰,۳۷۶	-۱۰,۲۳۷
شخصیت	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	-۰,۲۱۵	-۱,۴۱۱	-۰,۶۶۲	-۲,۱۷۴
احساس	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۸۱۱	۵,۳۲۶	۰,۴۸۱	۱,۵۸۱
نگرش	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۷۴۸	۴,۹۱۶	-۰,۰۵۹	-۰,۱۹۵
وفاداری	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۶۳۵	۴,۱۷۰	-۰,۲۱۰	-۰,۶۹۱
رفتار	۱,۰۰۰	۵,۰۰۰	۰,۴۷۳	۳,۱۰۶	-۰,۳۱۶	-۱,۰۳۹
توزیع چندمتغیره داده‌ها					۳,۰۰۲	۲,۱۵۲

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، شاخص مقدار بحرانی با برابر ۲/۱۵۲ به دست آمده است که کوچکتر از ۲/۵۸ است، بنابراین، فرض نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود. مدل ساختاری پژوهش در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش

شاخص‌های برازش در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری

الگوها	CMIN	Df	CMIN/Df	CFI	GFI	IFI	NFI	RMSEA
مقدار	۳۸/۰۱۲	۴	۹/۵۰۳	۰/۹۶۶	۰/۹۶۱	۰/۹۶۶	۰/۹۶۲	۰/۱۸۳
حد مطلوب	-	-	بین ۱ تا ۵	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۱

مطابق جدول ۳، شاخص‌های CFI، GFI، IFI و NFI در بازه مطلوب قرار دارند. جدول ۴ ضرایب رگرسیونی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی برآورده شده در مدل ساختاری

فرضیه	ضریب رگرسیونی		خطای استاندارد	ناحیه بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
	غیراستاندارد	استاندارد				
اول	۰/۱۳۳	۰/۱۵۳	۰/۰۵	۲/۶۷۳	۰/۰۰۸	تأیید فرضیه
دوم	۰/۴۲۰	۰/۴۳۴	۰/۰۷۷	۵/۴۲۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
سوم	۰/۰۱۹	۰/۰۲۱	۰/۰۷۱	۰/۲۷۱	۰/۷۸۷	رد فرضیه
چهارم	۰/۱۲۴	۰/۱۲۷	۰/۰۴۰	۳/۰۶۸	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه
پنجم	۰/۰۳۱	۰/۰۲۸	۰/۰۶۶	۰/۴۶۵	۰/۶۴۲	رد فرضیه
ششم	۰/۱۳۶	۰/۱۳۲	۰/۰۵۷	۲/۳۸۷	۰/۰۱۷	تأیید فرضیه
هفتم	۰/۱۲۸	۰/۱۵۰	۰/۰۴۵	۲/۸۴۱	۰/۰۰۴	تأیید فرضیه
هشتم	-۰/۰۰۹	-۰/۰۱۰	۰/۰۷۳	-۰/۱۳۰	۰/۸۹۷	رد فرضیه
نهم	۰/۰۵۸	۰/۰۶۵	۰/۰۶۳	۰/۹۲۴	۰/۳۵۵	رد فرضیه
دهم	۰/۵۳۹	۰/۵۴۸	۰/۰۵۶	۹/۶۹۶	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
یازدهم	۰/۷۴۶	۰/۶۶۲	۰/۰۵	۱۴/۸۹۸	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
دوازدهم	۰/۴۰۱	۰/۴۲۹	۰/۰۵۶	۷/۱۴۹	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
سیزدهم	۰/۲۰۳	۰/۱۹۰	۰/۰۵۲	۳/۹۰۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
چهاردهم	۰/۲۸۸	۰/۲۷۳	۰/۰۶۹	۴/۱۴۹	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

شاخص‌های نیکویی برآزش مدل نهایی در جدول ۵ بیان شده است.

RMSEA	NFI	IFI	GFI	CFI	CMIN/Df	Df	CMIN	الگوها
۰/۱۲۴	۰/۹۶۱	۰/۹۶۹	۰/۹۵۹	۰/۹۶۸	۴/۹۴۴	۸	۳۹/۵۵۰	مقدار
کمتر از ۰/۱	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بین ۱ تا ۵	-	-	حد مطلوب

مطابق با جدول ۴ اکثر شاخص‌ها در بازه مطلوب قرار دارند. بنابراین، با حذف مسیرهای نامناسب (مسیرهایی که معنادار نبودند)، مدل مناسب‌تری به دست آمد. جدول ۶ ضرایب رگرسیونی برآوردشده در مدل نهایی را نشان می‌دهد.

جدول‌های ۷، ۸ و ۹ به ترتیب، اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل را در مدل نهایی نشان می‌دهد.

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی برآوردشده در مدل نهایی

فرضیه	ضریب رگرسیونی		خطای استاندارد	ناحیه بحرانی	سطح معناداری	نتیجه
	غیراستاندارد	استاندارد				
اول	۰/۱۳۳	۰/۱۵۴	۰/۰۵	۲/۶۸۶	۰/۰۰۷	تأیید فرضیه
دوم	۰/۴۳۵	۰/۴۴۹	۰/۰۵۵	۷/۸۳۶	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
چهارم	۰/۱۲۷	۰/۱۳۱	۰/۰۴۰	۳/۱۹۹	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
پنجم	۰/۱۵۳	۰/۱۴۹	۰/۰۴۳	۳/۵۷۸	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
هفتم	۰/۱۳۷	۰/۱۶۱	۰/۰۴۳	۳/۱۵۶	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه
دهم	۰/۵۵۶	۰/۵۶۴	۰/۰۵	۱۱/۰۸۸	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
یازدهم	۰/۷۵۳	۰/۶۶۹	۰/۰۴۷	۱۵/۹۳۴	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
دوازدهم	۰/۴۰۱	۰/۴۲۹	۰/۰۵۶	۷/۱۵۷	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
سیزدهم	۰/۲۰۳	۰/۱۹۰	۰/۰۵۲	۳/۹۰۶	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
چهاردهم	۰/۲۸۸	۰/۲۷۳	۰/۰۷۰	۴/۱۳۷	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

جدول ۷. اثرات مستقیم استانداردشده در مدل نهایی

نوستالژی برانگیخته	تأثیرپذیری نوستالژی	شخصیت نوستالژیکی	وفاداری هواداران	نگرش هواداران	احساس هواداران
۰۰۰	۰/۱۴۹	۰/۱۳۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۶۹
۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۶۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۶۴
۰/۴۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۲۹	۰/۱۹۰	۰/۲۷۳

مطابق با جدول ۷ بیشترین اثر مستقیم بر رفتار هوادارانه را وفاداری هواداران داشته است.

مطابق با جدول ۸ احساس هواداران بیشترین اثر غیرمستقیم را بر رفتار هوادارانه دارد.

جدول ۸. اثرات غیرمستقیم استاندارد شده در مدل نهایی

نوستالژی برانگیخته	تأثیرپذیری نوستالژی	شخصیت نوستالژیکی	وفاداری هواداران	نگرش هواداران	احساس هواداران
۰/۳۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۰/۲۵۳	۰/۰۰۰	۰/۰۸۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۰/۳۰۰	۰/۰۶۴	۰/۱۹۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۹۵

جدول ۹. اثرات کل استاندارد شده در مدل نهایی

نوستالژی برانگیخته	تأثیرپذیری نوستالژی	شخصیت نوستالژیکی	وفاداری هواداران	نگرش هواداران	احساس هواداران
۰/۳۰۰	۰/۱۴۹	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۶۶۹
۰/۲۵۳	۰/۰۰۰	۰/۲۴۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۶۴
۰/۴۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۵۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۰/۳۰۰	۰/۰۶۴	۰/۱۹۰	۰/۴۲۹	۰/۱۹۰	۰/۶۶۸

مطابق با جدول ۹، متغیرهای تحقیق به ترتیب، میزان تأثیرگذاری بر رفتار هوادارانه عبارت‌اند از احساس هواداران، وفاداری هواداران، نوستالژی برانگیخته، شخصیت نوستالژیکی و تأثیرپذیری نوستالژیکی.

نتیجه‌گیری

بازاریابان به روش‌های بسیاری برای جذب مشتری و افزایش میزان تولید به منظور کسب سود بیشتر متوسل می‌شوند. یکی از این روش‌ها، استفاده از نوستالژی است. در جامعه امروز، ورزشکاران محبوبیت زیادی دارند. استفاده از تصاویر ورزشکاران می‌تواند در فروش محصولات

ورزشی، به‌ویژه به طرفداران، مؤثر باشد. در سراسر جهان، فوتبال یک ورزش گروهی سرگرم‌کننده و دیدنی است و میلیون‌ها تماشاگر آن را به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم تماشا می‌کنند. به‌طور مشابه در ایران، فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین ورزش شناخته شده است. نکته مهمی که در مرور پیشینه پژوهشی مؤلفه‌های بازاریابی نوستالژی به چشم می‌خورد، نشان می‌دهد کمتر تحقیقی، به‌ویژه درباره تأثیر مؤلفه‌های نوستالژی نیابتی بر رفتار هواداران به‌عنوان سرمایه اجتماعی باشگاه‌ها انجام گرفته است. بنابراین، مطالعه حاضر نقش مؤلفه‌های بازاریابی نوستالژی در رفتار هواداران را بررسی کرده است. به این منظور، ابتدا، با توجه به متون نظری گذشته، عواملی که در این موضوع دخیل بودند، شناسایی شد و مدل تحقیق شکل گرفت. با توجه به این مدل، فرضیه‌ها تدوین شد. سپس، از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدل پیشنهادی بررسی شد و فرضیه‌های تحقیق آزمون شد. از بین ۱۴ فرضیه بررسی‌شده، فرضیه‌هایی که اثر نوستالژی برانگیخته بر نگرش و وفاداری هواداران و تأثیرپذیری نوستالژیکی را بر نگرش و احساس هوادار را بیان می‌کردند، رد شدند. بنابراین، با توجه به اینکه تعدادی از فرضیه‌ها رد شد، این مسئله به حذف تعدادی از متغیرهای مدل منجر شد. همچنین، وفاداری هواداران، بیشترین اثر مستقیم بر رفتار هواداران، و احساس هواداران بیشترین اثر غیرمستقیم بر رفتار هواداران را داشتند و میزان تأثیرگذاری متغیرهای تحقیق بر رفتار هواداران به ترتیب عبارت‌اند از احساس هواداران، وفاداری هواداران، نوستالژی برانگیخته، شخصیت نوستالژیکی و تأثیرپذیری نوستالژیکی.

نتایج پژوهش حاضر در زمینه تأثیر «تأثیرپذیری نوستالژیکی» بر نگرش و احساس هواداران تأیید نشد که با نتایج تحقیقات رادفورد و شاو (۲۰۱۰)، مارچگیانی و پائو (۲۰۱۱)، گوردن (۲۰۱۳)، و سامرز و همکاران (۲۰۰۱) همخوانی ندارد، بنابراین، پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در این تحقیق نوستالژی نیابتی به‌عنوان محدوده موضوعی مد نظر قرار گرفته است و از بازیکن قدیمی (علی پروین) به‌عنوان شخصیت نوستالژیکی برای نسل مورد مطالعه استفاده شده است. بنابراین، محققان دیگر به ارزیابی تأثیر نوستالژی شخصی بر رفتار هواداران ورزشی بپردازند، میزان تأثیرپذیری از شخصیت نوستالژیکی برای یک شخصیت نوستالژیکی نیابتی و یک شخصیت

نوستالژیکی شخصی می‌تواند نتایج شایان توجهی را به دست بدهد. بدیهی است مقایسه نتایج پژوهش پیشنهادشده با پژوهش حاضر به بازاریابان ورزشی برای انتخاب نوع نوستالژی مورد استفاده (شخصی یا نیابتی) در بازاریابی و تبلیغات کمک کند.

کولسزیک و هیات (۲۰۰۵) بیان می‌کنند نوستالژی برانگیخته و نگرش هواداران ارتباط معناداری دارند و نوستالژی برانگیخته وفاداری هواداران را افزایش می‌دهد. در حالی که در پژوهش حاضر این ارتباط تأیید نشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود محققان آتی به‌طور عمیق‌تر ارتباط بین مؤلفه‌های نوستالژی و نگرش و وفاداری هواداران بررسی کنند تا مشخص شود کدامیک از ابعاد نوستالژی می‌تواند ارتباط بیشتری با نگرش و وفاداری هواداران داشته باشد. تا از این طریق، فضای روشن‌تری نسبت به علل تأییدنشدن این ارتباط مشخص شود.

نتایج تحقیقات مختلف نشان داد بین آشنایی با شخصیت نوستالژیکی و احساس و نگرش هواداران و وفاداری آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد (Meyer, 2010; Elahi et al., 2016; Kulczycki & Hyatt, 2005)، نتایج این پژوهش نیز همسو با نتایج این پژوهش‌ها است. بنابراین، اگر بازاریابان ورزشی بتوانند حس نوستالژی را در بین مشتریان جا بیندازند، این مقوله می‌تواند برای آن‌ها ارزشمند باشد؛ برای مثال، لباس ورزشی ورزشکاران حرفه‌ای گذشته مورد استفاده قرار گیرد، تا به هواداران در مرور شکوه گذشته تیمشان کمک کند و از این طریق رفتار هواداران را تحت تأثیر قرار دهند. همچنین، حضور مستمر شخصیت‌های نوستالژیکی و صحبت کردن آن‌ها به صورت حضوری با هواداران می‌تواند تأثیرات بیشتری بر احساس هواداران داشته باشد و در نتیجه، به وفاداری بیشتر هواداران منجر شود. همچنین، یافته‌های این پژوهش نیز با یافته‌های پژوهش رید (۲۰۱۵) مطابقت دارد که بیان می‌کند نوستالژی برانگیخته بر احساس تأثیرگذار است، بنابراین، باشگاه‌ها، مدیران و سازمان‌های ورزشی می‌توانند با روش‌ها و تاکتیک‌های مختلفی حس نوستالژیکی هواداران را تحریک و برانگیخته کنند تا هواداران پنهان خود را پیدا کرده، حامی مالی جذب کنند و جایگاه خود را در بین هواداران تثبیت کنند؛ مثلاً باشگاه‌ها (حتی شرکت‌های تبلیغاتی) می‌توانند از شخصیت نوستالژیکی تأثیرگذار در هواداران به منظور تبلیغات یا

صحه‌گذاری استفاده کنند تا فروش کالا با آرم شخصیت مورد نظر را بهبود بخشند و همچنین، با به‌کارگیری برند و نام و نشان افراد نوستالژیکی در محصولات خود باعث برانگیختن حس نوستالژی مشتریان خود شوند. همچنین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های کولسزیک و هیات (۲۰۰۵) همخوانی دارد که بین تأثیرپذیری نوستالژیکی و وفاداری هواداران ارتباط مثبت و معناداری گزارش می‌کنند. پس بازاریابان با شناسایی افراد تأثیرپذیر از نوستالژی می‌توانند به‌راحتی آن‌ها را در بازارهای مختلفی تقسیم‌بندی کنند، و براساس میزان تأثیرپذیری هر گروه کالاها و خدمات خود را ارائه دهند، تا هواداران را برانگیخته کنند و فروش مالکان و مدیران باشگاه را افزایش دهند. در این میان، بازیکنانی که دارای تکنیک، تعصب نسبت به باشگاه و وطن، و از همه مهم‌تر، با اخلاق و سهم در کار نیک باشند، بیشتر روی هواداران تأثیر می‌گذارند و به‌نوعی هواداران آن را به‌عنوان یک اسطوره و الگو می‌پذیرند. بنابراین، می‌توان با انتخاب مقوله مناسب به‌عنوان شخصیت نوستالژیکی و تقسیم‌بندی بازار براساس میزان تأثیرپذیری افراد از نوستالژی و انتخاب بازار هدف، سعی در برانگیختن هواداران و مشتریان داشته باشند، تا از این طریق مقاصد رفتاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهند. احساس نوستالژیک نه‌تنها می‌تواند با عوامل مشاهده‌پذیر مثل بازیکنان، تیم و محل برگزاری مسابقات مرتبط باشد، بلکه با عوامل مشاهده‌ناپذیر مرتبط باشند، که آن‌ها از قبل در استادیوم تجربه کرده‌اند، مانند جو استادیوم، موزیک و رایحه. در نهایت، احساس نوستالژیک برانگیخته‌شده ممکن است بر انگیزه افراد تأثیر بگذارد و افراد را برای شرکت در رویداد ورزشی تشویق کند. خاطرات گذشته افراد مربوط به موضوعات ویژه دلبستگی هیجانی آن‌ها را به تیم، ورزشکار یا ورزش موردعلاقه تحت تأثیر قرار می‌دهد و این می‌تواند تأثیری بر نیت رفتاری آینده آن‌ها داشته باشد. پژوهش‌های زیادی تأثیر بازاریابی نوستالژی را بر رفتار هواداران ورزشی تأیید کرده‌اند (Pascal et al., 2002; Kusumi, 2010; Meyer, 2010) یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد بین نوستالژی و رفتار هواداران رابطه علی معناداری وجود دارد. بنابراین، با توجه به نتایج در پژوهش حاضر که نشان می‌دهد نوستالژی توانایی پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را دارد و با توجه به اینکه امروزه شاهد اهمیت ورزش و افزایش

روزافزون رشته‌های مختلف ورزشی و همین‌طور جمعیت هواداران متعصب هستیم؛ بهتر است بازاریابان ورزشی، برای حفظ طرفداران خود به نوستالژی توجه بیشتری کنند و با به‌کارگیری مقوله‌های خاطره‌انگیز از مزایایی مانند فروش محصولات ورزشی و... بهره‌جویند و از طریق به‌کارگیری شخصیت‌های نوستالژیکی به صورت عکس و آرم بر روی لباس و بر نگرش افراد و حالات احساسی آن‌ها تأثیر بگذارند. اساس این بازاریابی به این شرح است که سازمان‌های ورزشی با ایجاد محرک نوستالژیکی (اشیا، افراد، تجربه‌ها و خاطرات) در قالب خدمت یا محصول ورزشی، هوادار را تحریک کنند و باعث افزایش میل و اشتیاق هوادار به خرید کالای مرتبط با مقوله خود یا شخصیت مورد علاقه وی شوند.

منابع و مأخذ

۱. امینی، علیرضا، دولتشاه، پیمان، و فتاحی حمیدرضا (۲۰۱۷). سرمایه اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه و نقش میانجی تسهیم دانش. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۴، صفحات ۵۶۹-۵۴۷.
۲. جابری، اکبر، اسدی دستجردی، حسن، مظلومی سوینی، فرزانه، و خزائی پول، جواد (۲۰۱۶). تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران. *مدیریت و توسعه ورزش*، دوره ۵، شماره ۱، صفحات ۱۸-۱.
۳. دلاور، علی، زرین جویی، محمد، و ویس کرمی، حسن علی (۱۳۹۲). *لیزرل محاوره‌ای: راهنمای کاربران*، چاپ دوم، تهران: نشر ارسباران.
۴. فلاحی، احمد، اسدی، حسن، و خیبری، محمد (۲۰۰۹). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال. *مدیریت ورزشی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۵۴۷-۵۱۶.
۵. محمدی ترکمانی، احسان، قربانی، محمدحسین. باقری، قدرت‌اله، و سروش، سجاد (۲۰۱۶). طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان‌گروهی هواداران فوتبال. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۳، شماره ۱، صفحات ۱۸۹-۱۱۱.
۶. محمودی، احمد، کروی، مهدی، و حسینی، مجید (۲۰۱۷). بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، دوره ۵، شماره ۱۹، صفحات ۷۸-۶۵.
7. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
8. 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.
9. Cho, H. (2014). *Development and application of a nostalgia scale for sport tourism: A multilevel approach*. Doctoral Dissertation, Clemson University.

10. 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.
11. 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.
12. Elahi, A., Fathi, F., & Saffari, M. (2016). Determining the Reliability and validity of the Persian Version of a Sports Nostalgia Questionnaire. *Annals of Applied Sport Science*, 4(1), 21-29.
13. Gordon, K. O. (2013). Emotion and memory in nostalgia sport tourism: Examining the attraction to postmodern ballparks through an interdisciplinary lens. *Journal of Sport & Tourism*, 18(3), 217-239.
14. Kulczycki, C., & Hyatt, C. (2005). Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: Lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 273-293.
15. Kusumi, T., Matsuda, K., & Sugimori, E. (2010). The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing. *Japanese Psychological Research*, 52(3), 150-162.
16. 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.
17. Marchegiani, C., & Phau, I. (2010). Effects of personal nostalgic response intensity on cognitions, attitudes, and intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 241-256.
18. Meyer, K. C. (2010). *Sport nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior*. Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
19. Pascal, V., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-49.
20. Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2015). Scent-evoked nostalgia. *Memory*, 23(2), 157-166.
21. Rutherford, J., & Shaw, E. H. (2011). What was old is new again: the history of nostalgia as a buying motive in consumption behavior. *Marketing History in the New World*, 157-66.
22. 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, 51-76.
23. 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).