

Developing a model of nostalgic feelings and preferences of sports consumers: A study of Esteghlal Tehran football club fans

Ali Nejat¹ - Jasem Manouchehri*² - Ali Zarei³

1. PhD Student, Department of Physical Education and Sport Sciences, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran 2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran 3. Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, CT. C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

(Received:2025/02/19; Accepted:2025/03/11)

Abstract

Nostalgic marketing stimulates the senses and emotions of consumers. The aim of this research was to design a model of nostalgic emotions and preferences among the fans of the Esteghlal Football Club in Tehran. The research method was mixed, with a sequential-exploratory design, incorporating a systematic strategy for the qualitative phase and path analysis for the quantitative phase, with a fundamental-developmental purpose. In the qualitative phase, 15 experts in the field of sports marketing management were selected through purposive theoretical sampling. In the quantitative phase, 384 consumers and fans of the blue apparel of Esteghlal Football Club responded to a researcher-designed questionnaire and were selected using stratified random sampling. Qualitative analysis was conducted through three rounds of interviews until saturation and theoretical consensus were achieved for open, axial, and selective coding of the categories of the nostalgic emotions model and sports consumers' preferences. Quantitative analysis was performed using path analysis in Smart PLS (Version 2) statistical software. The paradigm model of the research encompassed four dimensions, 31 categories, 160 concepts, and 180 items, including six constructs: causal conditions, central phenomenon, strategies, contextual conditions, intervening conditions, and outcomes. The relationships between the constructs of causal conditions with the central phenomenon, the central phenomenon with strategies, contextual conditions with strategies, intervening conditions with strategies, and strategies with the outcomes of stimulating nostalgic emotions and consumer preferences were significant ($T \geq 1.98$), and the model fit was evaluated as strong ($GOF = 0.547$). The findings of this study suggest that marketing managers of sports organizations can benefit from the positive consequences of branding nostalgic products and help attract and retain loyal customers by identifying and analyzing fans' nostalgic feelings, designing nostalgia-based marketing strategies, utilizing internal and external branding, measuring and evaluating the effectiveness of strategies, and training employees.

Keywords:

Branding, Consumer preferences, Nostalgic feelings, Sports marketing.

* Corresponding Author: Email:Jasem.manouchehri@gmail.com

تدوین الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی هواداران تیم فوتبال استقلال تهران

علی نجات^۱ - جاسم منوچهری*^۲ - علی زارعی^۳

۱. دانشجوی دکتر، گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. دانشیار استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱)

چکیده

بازاریابی نوستالژیک، حواس و احساسات مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کند. هدف پژوهش طراحی مدل احساسات نوستالژیک و ترجیحات هواداران تیم فوتبال استقلال تهران بود. روش پژوهش آمیخته، با طرح متوالی - اکتشافی، راهبرد سیستماتیک و تحلیل مسیر، با هدف بنیادی - توسعه‌ای بود. با نمونه‌گیری نظری هدفمند در بخش کیفی: ۱۵ صاحب‌نظر علمی و اجرایی حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی انتخاب شدند. در بخش کمی: با نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای ۳۸۴ مصرف‌کننده و هوادار لباس آبی تیم فوتبال استقلال تهران، به پرسشنامه محقق‌ساخته پاسخ دادند. تحلیل کیفی با سه دور مصاحبه تا رسیدن به اشباع و اجماع نظری جهت کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی مقوله‌های الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی و تحلیل کمی با تحلیل مسیر در نرم‌افزار آماري Smart pls(2) انجام شد. الگوی پارادایمی پژوهش در ۴ محور؛ ۳۱ مقوله، ۱۶۰ مفهوم و ۱۸۰ گویه و ۶ سازه: شرایط علی، پدیده مرکزی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها جای گرفتند. رابطه بین سازه‌های شرایط علی با پدیده مرکزی، پدیده مرکزی با راهبردها، شرایط زمینه‌ای با راهبردها، شرایط مداخله‌گر با راهبردها و پیامدها با راهبردها و ترجیحات مصرف‌کنندگان، معنی‌دار ($T \geq 1/98$) و برازش مدل پژوهشی ($GOF = 0/547$) قوی ارزیابی شد. این پژوهش نشان داد که مدیران بازاریابی سازمان‌های ورزشی می‌توانند با شناسایی و تحلیل احساسات نوستالژیک هواداران، طراحی راهبردهای بازاریابی مبتنی بر نوستالژی، بهره‌گیری از برندسازی درونی و بیرونی، سنجش و ارزیابی اثربخشی راهبردها، و آموزش کارکنان، از پیامدهای مثبت برندسازی محصولات نوستالژیک بهره‌مند شده و به جذب و حفظ مشتریان وفادار کمک کنند.

واژه‌های کلیدی

احساسات نوستالژیک، بازاریابی ورزشی، برندسازی، ترجیحات مصرف‌کنندگان.

مقدمه

استفاده از خود محصول یا با استفاده از پیام‌های بازرگانی و تبلیغات (۵). احساسات نوستالژیک، به عنوان یک متغیر کلیدی در این پژوهش، به احساسی عاطفی و اغلب شیرین اشاره دارد که در اثر یادآوری خاطرات گذشته، به‌ویژه خاطرات مرتبط با تجربیات مثبت، ایجاد می‌شود. این احساس، که می‌تواند توسط محرک‌های مختلفی مانند تصاویر، صداها، یا رویدادهای خاص برانگیخته شود، در حوزه مصرف ورزشی، به‌طور خاص، نقش مهمی ایفا می‌کند. بر اساس مطالعات انجام شده، نوستالژی می‌تواند به عنوان یک استراتژی بازاریابی مؤثر برای افزایش تعامل با تبلیغات تقویت ارزش ویژه برند عمل کند (۱،۲). در زمینه مصرف ورزشی پژوهشی نشان داد که نوستالژی می‌تواند ارتباط عمیقی بین هواداران و تیم‌های ورزشی ایجاد کند، به طوری که هواداران با یادآوری خاطرات گذشته، احساس تعلق و وفاداری بیشتری نسبت به تیم خود پیدا می‌کنند (۳). همچنین، تحقیقات نشان داده است که نوستالژی می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی، از جمله تمایل به خرید محصولات مرتبط با تیم و تجربه حضور در ورزشگاه تأثیر بگذارد. به طور خلاصه، نوستالژی در این پژوهش به عنوان یک احساس عاطفی قدرتمند در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند بر ترجیحات و رفتارهای مصرف‌کنندگان ورزشی، به‌ویژه هواداران تیم فوتبال استقلال تهران، تأثیر قابل توجهی داشته باشد (۴،۵). ویژگی منحصربه‌فرد بازاریابی نوستالژی در ایجاد مزیت رقابتی آن است، زیرا مزیت رقابتی یک شرکت ممکن است از نوآوری در محصول، استراتژی قیمت‌گذاری، کانال‌های بازاریابی قوی و توزیع آن و غیره باشد، که معمولاً قابل تقلید هستند، اما مزیت رقابتی ناشی از ایجاد تجارب به یادماندنی به راحتی قابل تقلید و جایگزین شدن نیست (۶). حتی اگر عملکرد کالاها و خدمات مختلف یکسان باشد، تجربه مصرف، فاکتور کلیدی

از اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی، نوستالژی به عنوان یکی از موضوع‌های اساسی و پویا برای علاقه‌مندان به بازاریابی بوده است (۱). نوستالژی یک احساس پیچیده، هویت‌محور و اجتماعی با درونمایه وجودی است که گذشته را با حال و آینده پیوند می‌دهد و دستاوردهای روانی متعددی را در روابط فردی و جمعی ایجاد می‌کند. همچنین احساس‌های عاطفی تلخ و شیرینی را ایجاد می‌کند که نشان‌دهنده سطح بالایی از اصالت محصول است و می‌تواند طیف گسترده‌ای از احساسات را تحریک کند (۲). بروز این احساسات، بازاریاب‌ها را امیدوار می‌کند تا با شناسایی افراد تأثیرپذیر از نوستالژی، به راحتی آنها را در بازارهای مختلف تقسیم‌بندی کرده و کالاهای خود را بهتر به فروش برسانند (۳). مفهوم بازاریابی نوستالژیک^۱ که ریشه در بازاریابی تجربی دارد، منجر به تحریک حواس و احساسات مصرف‌کنندگان می‌شود (۴). از نوستالژی در بازاریابی هم استفاده می‌شود؛ بدین گونه که بازاریابان مصرف‌کنندگان را با بردن به سفر در زمان گذشته به خرید کالا ترغیب می‌کنند. در بازاریابی برای استفاده از نوستالژی به‌شدت از اجزای حسی مثل چشایی، بویایی، بینایی، شنوایی و لامسه استفاده می‌شود؛ روش‌هایی مثل گوش دادن به یک موسیقی قدیمی، دیدن یک فیلم قدیمی یا بازدید از مناطقی که شخص قبلاً در آنجا زندگی کرده است، همه این‌ها می‌تواند موجب برانگیختگی احساس نوستالژیک افراد شود. بهترین راه برای برانگیختن احساسات و خاطرات گذشته افراد، معرفی محصولاتی است که به یادآورنده گذشته است. کلید بازاریابی نوستالژی این است که کاری کنیم مصرف‌کننده از لحاظ ذهنی عقب‌گردی به گذشته داشته باشد؛ این کار را می‌توان به دو شکل انجام داد: با

² Nostalgic marketing

¹ Nostalgia

جهت‌گیری ترجیحات مصرف‌کنندگان به سمت نوستالژی، درصد است از طریق ارائه مدلی جامع و فراگیر به دنبال پاسخ به چگونگی مدل بهینه احساسات نوستالژیک و ترجیحات هواداران تیم فوتبال استقلال تهران است.

عرب‌احمدی و وکیل‌الرعايا (۱۴۰۳) نشان دادند که متغیرهای گسست روانی، حس ناامنی شخصی، خیال‌پردازی و ازخودبیگانگی به عنوان متغیرهای مستقل در پایین‌ترین سطح به عنوان سنگ بنای تأثیرات نوستالژی بر برندسازی از طریق تأثیرگذاری بر متغیر تمایل‌های نوستالژیک منجر به ترجیح برند توسط مصرف‌کننده می‌شوند (۱۲). از دیدگاه احمدی‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) تبلیغات نوستالژیک بر قابلیت نوستالژیکی و تمایل به حضور هواداران تیم ملی فوتبال در ورزشگاه به طور مستقیم اثرگذاری معنی‌دار داشت (۱۳). پیرجمادی و همکاران (۱۴۰۱) بیان داشتند که میراث برند و تجربه خاطره‌انگیز بر عشق به برند و ترجیح برند محصولات ورزشی اثر مثبت معناداری داشت و عشق به برند نقش میانجی‌گری بین میراث برند، تجربه خاطره‌انگیز و ترجیح برند محصولات ورزشی داشت (۱۴). قیصری و همکاران (۱۴۰۰) تعداد ۶۳ شاخص را در ۵ بعد عوامل (فردی و غیرفردی) مصرف‌کننده، استراتژیک، برند، سازمانی (رفتار سازمانی، فیزیکی، مالی، فن‌آوری) و روان‌شناختی را در عوامل مؤثر بر ترجیحات برند مصرف‌کنندگان بانک پارسیان، شناسایی و طراحی نمودند و اظهار داشتند که ابعاد روان‌شناختی و سازمانی، بالاترین تأثیر را در ایجاد ترجیحات برند مشتریان بانک پارسیان، داشتند (۱۵). توسلی (۱۳۹۹) نشان دادند که نوستالژی برند بر عشق به برند تلفن همراه سامسونگ تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین عشق به برند روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنادار دارد (۱۶).

برای تعیین ارزش محصول و مبنایی برای تصمیم‌گیری مشتری می‌شود (۷). از آنجا که بسیاری از محصولات ورزشی تجربی هستند، علاوه بر محصولات و خدمات متنوع این حوزه، افراد بایستی آن‌ها را از لحاظ جسمی و عاطفی درگیر نمایند. تا از آن لذت ببرند و کارکرد آن برایشان لذت‌بخش باشد. هواداران از بازی‌های ورزشی به خاطر اجتماعی شدن و حمایت از تیم لذت می‌برند. این ویژگی‌های ورزش محیطی مناسب برای نوستالژی ایجاد می‌کند که عامل مهمی بر رفتار ورزش‌دوستان است (۵).

ترجیح نشان دهنده میزان علاقه و تمایل مخاطب به یک برند معین در برابر سایر برندهاست. آنچه این ترجیح را ایجاد می‌کند، مواردی مانند ارزیابی مثبت عملکرد برند و دارا بودن مزایای خاص و منحصر به فرد است. نتیجه ایجاد ترجیح، خرید مصرف‌کننده است (۸). ترجیح برند؛ تعصبی است که یک مشتری نسبت به برندی خاص دارد. شاخص ترجیحات مصرف‌کننده بیانگر این است که مصرف‌کننده، به چه میزان یک محصول خاص را به سایر محصولات مشابه در همان دسته محصول یا خدمت ترجیح می‌دهد (۸، ۹). ترجیحات مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات یا برندها، ترکیبی از عوامل مختلف است. برخی عوامل، برگرفته از ویژگی‌های محصول نظیر قیمت و دوام‌پذیری و برخی دیگر، به عوامل شخصی مصرف‌کنندگان، مانند اهداف، نگرش‌ها و درآمد قابل تصرفشان بستگی دارد (۱۰). ترجیح یک برند نوستالژیک نتیجه انگیزه لذت‌گرایانه و اجتناب از خطرپذیری است که با درجه بالایی از دلبستگی مصرف‌کننده به برند محصول همراه است (۱۱). در شرایط بازارهای رقابتی امروز، کاهش میزان سهم بازار به دلیل وجود رقبای قدرتمند و وجود محصولات جانشین، به عنوان مهم‌ترین مسئله فراروی بنگاه‌های تجاری - ورزشی محسوب می‌شود که به یکی از دغدغه‌های اصلی آن‌ها تبدیل شده است و این پژوهش با توجه به اهمیت و

تهران، می‌پردازد. این پژوهش با استفاده از یک مدل جامع، به بررسی نقش متغیرهای روان‌شناختی، برندسازی درونی و بیرونی، و تجربه خاطره‌انگیز در تأثیر نوستالژی بر ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی می‌پردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نظر استراتژی (راهبرد)، آمیخته با طرح اکتشافی متوالی، از نظر مسیر اجرا، روش نظریه‌سازی داده بنیاد^۳ با رویکرد اشتراوس و کوربین^۴ (۲۰۰۸) و تحلیل معادله ساختاری واریانس محور است و از نظر هدف، بنیادی- توسعه‌ای است (۱۸). نخست در بخش کیفی: از طریق مرور نظام‌مند اسناد و مطالعات پیشین در این زمینه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با مشارکت‌کنندگان: صاحب‌نظران دانشگاهی مدیریت بازاریابی ورزشی و مدیران فروش برندهای پوشاک ورزشی ایران تا رسیدن به اشباع نظری در کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی ۶ سازه الگوی پارادایمی: پدیده اصلی و مرکزی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی در ۳ دور مصاحبه صورت گرفت. مشارکت‌کنندگان طبق جدول شماره ۲، شامل: صاحب‌نظران دانشگاهی مدیریت ورزشی، مدیران بازاریابی سازمان ورزشی و فعالان اجرایی بازاریابی ورزشی در مجموع ۱۵ نفر تا رسیدن به اشباع نظری از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به شکل حضوری و مجازی بود. یعنی از نفر شانزدهم، داده‌ها تکراری شد و برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا صاحب‌نظر هیجدهم هم انجام گرفت، اما کد باز (گویه) جدیدی اضافه نشد. زمان مصاحبه‌ها به طور متوسط ۴۵ دقیقه طول کشید. نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب صاحب‌نظران، به

از نظر چو و همکاران (۲۰۲۰) نوستالژی ارتباط مثبتی با مرور تجربه و رفتار خرید آنی داشت (۵). بانیک و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی نشان دادند که تبلیغات نوستالژیک بر نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و این تأثیر در شرایط عدم اطمینان اقتصادی قوی‌تر است (۱۷). مطالعات پیشین، به طور واضح نشان می‌دهند که نوستالژی نقش مهمی در برندسازی و ترجیحات مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. این مطالعات نشان دادند که نوستالژی می‌تواند از طریق تأثیر بر تمایلات نوستالژیک، قابلیت نوستالژیکی، عشق به برند، و تجربه خاطره‌انگیز، منجر به ترجیح برند، قصد خرید، و حضور در ورزشگاه شود. همچنین، عوامل روان‌شناختی و سازمانی نیز به عنوان عوامل مؤثر بر ترجیحات برند شناسایی شده‌اند. با این حال، با وجود مطالعات متعدد در زمینه نوستالژی و برندسازی، هنوز خلأهای پژوهشی مهمی وجود دارد. اولاً، مطالعات کمی به بررسی تأثیر نوستالژی بر ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی، به‌ویژه هواداران تیم‌های خاص، پرداخته‌اند. ثانیاً، اکثر مطالعات به بررسی تأثیر نوستالژی بر برندسازی در سطح کلان پرداخته‌اند و به بررسی تأثیر آن بر برندسازی درونی و بیرونی محصولات نوستالژیک توجه کافی نشده است. ثالثاً، مطالعات کمی به بررسی نقش متغیرهای روان‌شناختی، مانند گسست روانی، حس ناامنی شخصی، خیال‌پردازی، و از خودبیگانگی، در تأثیر نوستالژی بر برندسازی پرداخته‌اند. رابعاً، با توجه به پویایی محیط رقابتی و تغییرات سریع در ترجیحات مصرف‌کنندگان، نیاز به مطالعات به‌روز و جدید در این زمینه احساس می‌شود. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأهای پژوهشی، به بررسی تأثیر نوستالژی بر برندسازی محصولات ورزشی، با تمرکز بر هواداران تیم پرترفدار و قدیمی فوتبال استقلال

3. Strauss & Corbin

4. Theoretical Saturation

1. Cho et al.

2. Grounded theory

پژوهش تأیید و پایایی آن با معیار پی‌اسکات (ضریب توافق بین کدگذاران) ۰/۹۰ محاسبه شد. جامعه‌ی آماری در بخش کمی: مصرف‌کنندگان و هواداران لباس آبی تیم فوتبال استقلال تهران، بودند. با فرمول نمونه‌گیری کوکران^۴ (۳۸۴) نفر از آن‌ها به طور تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش بخش کمی: پرسشنامه‌ی لیکرت ۵ ارزشی محقق‌ساخته مستخرج از بخش کیفی بود که جهت پاسخگویی به شکل مجازی و حضوری در ورزشگاه هنگام بازی فوتبال توسط هواداران استقلال تکمیل شد. روایی محتوایی آن به تأیید ۵ تن اساتید دانشگاهی رسید (۱۹) و پایایی آن با پایایی ترکیبی برای تمام مقوله‌ها بالاتر از ۰/۷۰۷ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار آماری Smart pls(2) انجام شد. جدول ۱. ارزیابی روایی و پایایی پژوهش کیفی را نشان می‌دهد.

طور نظری (قضوتی) انجام شد، زیرا انتخاب این افراد بر اساس داوری و قضاوت گروه پژوهشی از نمونه‌هایی انتخاب شدند که به نظر گروه پژوهش برای ارائه اطلاعات موردنیاز در بهترین موقعیت قرار داشتند. ابزار پژوهش بخش کیفی: برگه‌های کدگذاری و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بودند. سؤالات مصاحبه همسو با اهداف پژوهش بود. نظیر: اولین چیزی که با شنیدن اصطلاح «احساسات نوستالژیک بر ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی» به ذهن شما می‌رسد، چیست؟، شرایط علی مؤثر بر وقوع این اصطلاح کدامند؟، جهت توسعه این امر نیازمند به‌کارگیری چه راهبردهایی هستیم؟، شرایط زمینه‌ای (بستر ساز) و شرایط مداخله‌گر اعم از بازدارنده یا تسهیلگر جهت وقوع راهبردهای مذکور کدامند؟، چه پیشایندها و پیامدهای از به‌کارگیری راهبردها متصور هستید؟ تجزیه و تحلیل داده‌ها با کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی انجام شد. روایی آن توسط اعضای گروه

جدول ۱. ارزیابی روایی و پایایی پژوهش کیفی

ردیف	معیار	شرح
۱	اعتمادپذیری	بررسی چند باره سؤال‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور شفاف بودن سؤالات؛ دقت پژوهشگر و بررسی چند بار کدهای اتخاذ شده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری؛
۲	انتقال‌پذیری	نمونه‌گیری نظری؛ مفاهیم نظری ارائه شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد.
۳	اتکاپذیری	احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع پژوهش؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول پژوهش؛
۴	تصدیق‌پذیری	مرور مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران؛ بسط و پالایش تفسیرها از طریق تأیید خلاصه الگوی صورت‌بندی شده توسط ۳ تن از خبرگان.
۵	پایایی	معیار پی‌اسکات $Pi = (OA - EA) / (1 - EA)$, $Pi = (0/98 - 0/80) / (1 - 0/80) = 0/90$

یافته‌ها

مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌ها و نظرسنجی را نشان می‌دهد.

در پژوهش حاضر کیفیت افراد مصاحبه‌شونده مورد تأکید قرار گرفت. در جدول شماره ۲ ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از نظر جنسیت و سطح تحصیلات آمده است. جدول ۲. سطح تحصیلات و جنسیت

4. Jersey-Morgan sampling table or Cochran sampling formula

1. Theoretical sampling or Judgmental sampling
2. Open Coding, Axial Coding, Selective Coding
3. Scott's Pi

جدول ۲. سطح تحصیلات و جنسیت مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌ها و نظرسنجی

جنسیت	ویژگی جمعیت‌شناختی		هیئت علمی		مدیران بازاریابی		فعالان اجرایی		مجموع
	سطح تحصیلی	رشته تحصیلی	مدیریت ورزشی	هیئت علمی	مدیران بازاریابی	سازمان ورزشی	بازاریابی ورزشی	فعالان اجرایی	
مرد	۹	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۱۵
زن	۹	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱۳
سایر	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
سطح تحصیلات و جنسیت پاسخگویان به پرسشنامه کمی	دیپلم و فوق دیپلم		لیسانس		ارشد و دکتری		مجموع		
مرد	۳۳	۱۱۶	۲۴	۱۶۳	۳۶	۳۱۲	۷۲	۳۱۲	۳۱۲
زن	۲	۱۱۶	۲۴	۱۶۳	۳۶	۳۱۲	۷۲	۳۱۲	۳۱۲
مجموع (۳۸۴) پاسخگو	۳۵	۲۳۲	۴۸	۳۲۶	۷۲	۶۲۴	۱۴۴	۶۲۴	۶۲۴

مرکزی: (۴، ۴، ۱۸ و ۲۵)، راهبردها (۳، ۳، ۳۸ و ۳۸)، شرایط زمینه‌ای (۴، ۶، ۲۱، ۲۱)، شرایط مداخله‌گر (۴، ۵، ۲۹ و ۳۳) و پیامدها (۴، ۴، ۲۹ و ۳۰۳) جای گرفتند. به دلیل محدودیت صفحات مقاله تنها الگوی نهایی و مقوله‌های نهایی گزارش شد. کدگذاری انتخابی، بر اساس الگوی شناسایی شده بین مقوله‌های اصلی در کدگذاری باز و محوری انجام شد و مقوله اصلی انتخاب و به شکل نظام‌مند و استقرایی به سایر مقوله‌ها مرتبط شد و در قالب نظریه و قضایای زیر بیان شد. شکل ۱. الگوی پارادایمی «احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی» را نشان می‌دهد.

بر اساس نظریه اشتراوس و کوربین، مقولاتی که با یکدیگر ارتباط تئوریک (نظری) داشتند، همگی زیرمجموعه مقوله و یا کد دیگری می‌شوند یا همگی مقوله‌ای با نام جدید به خود می‌گیرند. بنابراین فرایند کدگذاری محوری با محوریت (موانع بازدارنده‌ها، پیش‌ران‌ها، انگیزاننده‌ها و ملزومات) در الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی انجام شد. در نهایت بعد از بررسی‌های بسیار و مشورت با اساتید راهنما و چند تن از اساتید دیگر، در قالب ۴ محور؛ ۳۱ مقوله؛ ۱۶۰ کد مفهومی و ۱۸۰ گویه در دل سازه‌های شش‌گانه الگوی پارادایمی تعداد مقوله، مفهوم و گویه هر سازه به ترتیب عبارت‌اند از: موجبات (شرایط) علی: (۴، ۸، ۳۲ و ۴۰)، پدیده اصلی و



شکل ۱. الگوی پارادایمی «احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی»

قضیه پنجم: محیط بیرونی، به عنوان شرایط مداخله‌گر (میانجی) احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی، شامل: «فضای حقیقی و مجازی»، «عوامل بازاریابی»، «عوامل اقتصادی و تجاری»، «حکمرانی و سیاسی»، «چالش‌های محیطی» بستری عام برای اجرای راهبردهای «الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی» فراهم می‌آورند.

قضیه ششم: اجرای راهبردهای کلان، میانی و عملیاتی «الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی»، پیامدهای «مشارکت مداری»، «رونق صنعت ورزش»، «اثر پارادوکسی مثبت و منفی نوستالژی»، «اثر مثبت برندسازی درونی و بیرونی محصول نوستالژیک» را در پی خواهند داشت.

آزمون نظریه مدل احساسات نوستالژیک و

ترجیحات هواداران تیم فوتبال استقلال تهران: روش نظریه داده‌بنیاد، برای تولید نظریه است، نه آزمون آن. بنابراین جهت تعیین صحت نظریه‌ها و ارتباط بین سازه‌ها و هر سازه با مقوله‌های مرتبط از برازش مدل با رویکرد تحلیل معادله ساختاری واریانس‌محور نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. چون مدل پژوهش هنوز به بلوغ نرسیده است. برای مقایسه دیدگاه‌های مختلف در مورد نظریه‌ها و مدل احساسات نوستالژیک و ترجیحات هواداران تیم فوتبال استقلال، از جامعه‌ی آماری ذی‌نفع (هواداران مصرف‌کنندگان لباس آبی تیم فوتبال استقلال) نظرسنجی شد. یعنی مقایسه «وضع موجود» را با شرایط و زمینه‌هایی که از نتایج پژوهش کیفی استخراج شده که همان، «وضع مطلوب» است. البته آزمون این مدل، همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، به معنی اعتبارسنجی مدل مذکور نیست. بلکه میزان صحت برداشت و تلقی پژوهش پژوهشگران از مطالعات و مصاحبه با خبرگان و نیز ابتکار و خلاقیت

گزاره‌های حکمی (قضایا): این گزاره‌ها به روابط بین مقوله‌ها اشاره دارند:

قضیه اول: مقوله‌های «تجارب و خاطرات گذشته مصرف‌کننده»، «شخصیت مصرف‌کننده»، «ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزش به محصول»، «احساس و ادراک مصرف‌کننده»، «فضای فعالیت ورزشی مصرف‌کننده» به عنوان عوامل اصلی و مرکزی در «الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی» شناخته می‌شوند.

قضیه دوم: مقوله‌های «عوامل محیط اجتماعی»، «عوامل شخصی و خانوادگی»، «احساسات نوستالژیک»، «ابعاد نوستالژی محصول یا رویداد ورزشی»، «محرک‌های نوستالژی»، «عوامل محصول»، «سطوح فردی نوستالژی»، «عوامل مؤثر بر رفتار و ترجیح مصرف‌کننده» به عنوان عوامل علی در «الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی» نقش ایفا می‌کنند.

قضیه سوم: راهبردهای «کلان»، «میانی» و «عملیاتی»، کنش‌هایی برای تحقق «الگوی توسعه احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی» هستند.

قضیه چهارم: محیط درونی (داخلی) به عنوان شرایط زمینه‌ای احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی، شامل: «نوع تجربه مصرف‌کننده»، «اهداف و اولویت فردی»، «بستر و فضای فعالیت»، «تعامل و تقابل مصرف‌کنندگان»، «مسائل مالی»، «ویژگی‌های اصلی و مشترک (زمینه‌ای) محصولات نوستالژیک» بستری خاص برای اجرای «الگوی احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی» فراهم می‌آورند.

مدل اندازه‌گیری (از سه مورد زیر) و مدل ساختاری تشکیل شده است.

۱- پایایی شاخص^۱ با سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی؛

۲- روایی همگرا^۲ با شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)؛

۳- روایی واگرا^۳ با الف) روش بارهای عاملی متقابل و ب) روش فورنل و لاکر^۴.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها پس از حذف گویه‌های کم اعتبار پرسشنامه‌ی پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه‌ها پس از حذف گویه‌های کم اعتبار پرسشنامه‌ی پژوهش

ردیف	سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه	تعداد سنجه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
۱	سازه الف) پدیده اصلی و مرکزی	۱۰	۰/۸۴۶	۰/۸۸۰	۰/۵۳۴
۲	الف) تجارب و خاطرات گذشته مصرف‌کننده	۲	۰/۷۶۸	۰/۸۹۶	۰/۸۱۱
۳	الف) شخصیت مصرف‌کننده	۲	۰/۷۱۷	۰/۷۶۷	۰/۵۷۰
۴	الف) ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزش به محصول	۲	۰/۷۴۱	۰/۸۹۸	۰/۷۳۶
۵	الف) احساس و ادراک مصرف‌کننده	۲	۰/۷۸۶	۰/۸۷۷	۰/۷۰۶
۶	الف) فضای فعالیت ورزشی مصرف‌کننده	۲	۰/۷۳۸	۰/۸۸۴	۰/۷۹۲
۷	سازه ب) شرایط علی	۱۵	۰/۹۱۴	۰/۹۲۶	۰/۵۶۲
۸	ب) عوامل محیط اجتماعی - فرهنگی	۳	۰/۷۶۱	۰/۸۱۹	۰/۶۱۱
۹	ب) عوامل شخصی و خانوادگی	۲	۰/۷۸۵	۰/۸۰۵	۰/۶۷۴
۱۰	ب) احساسات نوستالژیک	۲	۰/۷۹۰	۰/۹۰۵	۰/۸۲۶
۱۱	ب) ابعاد نوستالژی محصول یا رویداد ورزشی	۲	۰/۶۳۰	۰/۸۴۳	۰/۷۲۹
۱۲	ب) محرک‌های نوستالژی	۲	۰/۷۰۳	۰/۸۳۲	۰/۷۱۳
۱۳	ب) عوامل محصول و رفتار مصرف‌کننده	۴	۰/۸۱۴	۰/۸۷۹	۰/۶۴۶
۱۴	سازه ه) راهبردها	۹	۰/۹۳۰	۰/۹۴۲	۰/۶۴۲
۱۵	ه) راهبردهای سطح کلان	۳	۰/۸۴۷	۰/۹۰۸	۰/۷۶۶
۱۶	ه) راهبردهای سطح میانی	۲	۰/۸۳۱	۰/۸۹۹	۰/۷۴۸
۱۷	ه) راهبردهای سطح عملیاتی	۴	۰/۸۳۹	۰/۹۰۳	۰/۷۵۶
۱۸	سازه ج) شرایط زمینه‌ای	۱۶	۰/۹۲۳	۰/۹۳۴	۰/۵۷۹
۱۹	ج) نوع تجربه مصرف‌کننده	۲	۰/۶۷۰	۰/۸۵۸	۰/۷۵۲
۲۰	ج) اهداف و اولویت فردی	۲	۰/۶۹۰	۰/۸۶۶	۰/۷۶۴
۲۱	ج) بستر و فضای فعالیت	۲	۰/۷۵۹	۰/۸۹۳	۰/۸۰۶

³. Discriminant Validity

⁴. Fornell- Larcker

¹. Item Reliability

². Convergent Validity

ردیف	سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه	تعداد سنجه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
۲۲	ج ۴) تعامل و تقابل مصرف‌کنندگان	۲	۰/۷۰۷	۰/۸۳۳	۰/۷۱۵
۲۳	ج ۵) مسائل مالی	۲	۰/۷۲۱	۰/۸۷۷	۰/۷۸۱
۲۴	ج ۶) ویژگی‌های اصلی و مشترک (زمینه‌ای) محصولات نوستالژی	۶	۰/۸۳۱	۰/۸۸۱	۰/۵۹۹
۲۵	سازه د) شرایط مداخله‌گر	۱۱	۰/۹۰۱	۰/۹۱۸	۰/۵۰۸
۲۶	د ۱) فضای حقیقی و مجازی	۲	۰/۷۰۲	۰/۸۷۰	۰/۷۷۰
۲۷	د ۲) عوامل بازاریابی	۲	۰/۶۸۰	۰/۸۶۲	۰/۷۵۷
۲۸	د ۳) عوامل اقتصادی و تجاری	۲	۰/۷۱۵	۰/۸۳۵	۰/۷۱۸
۲۹	د ۴) عوامل حکمرانی و سیاسی	۲	۰/۷۶۵	۰/۸۵۶	۰/۷۴۹
۳۰	د ۵) چالش‌های محیطی	۳	۰/۷۵۵	۰/۸۵۹	۰/۶۷۰
۳۱	و) پیامدها	۱۱	۰/۹۳۸	۰/۹۴۷	۰/۶۱۸
۳۲	و ۱) مشتری مداری	۳	۰/۸۷۴	۰/۹۲۳	۰/۷۹۹
۳۳	و ۲) رونق صنعت ورزش	۳	۰/۸۰۹	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴
۳۴	و ۳) اثر پارادوکسی مثبت و منفی نوستالژی	۳	۰/۸۱۰	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴
۳۵	و ۴) اثر مثبت برندسازی درونی و بیرونی محصول نوستالژیک	۲	۰/۷۵۵	۰/۸۹۰	۰/۸۰۲

در جدول، متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰۵ و پایایی مناسب مدل است.

ارزیابی برازش مدل ساختاری: اولین و ابتدایی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معنی‌داری است. با بررسی این معیار در هر یک از مدل‌های مورد بررسی جدول ۲ نشان داده می‌شود که تمامی ضرایب معنی‌داری از ۱/۹۸ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی روابط بین سازه‌ها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.

معیار اندازه‌گیری اثر یا F^2 : توسط کوهن^۱ (۱۹۸۸) برای تعیین شدت رابطه میان سازه‌های مدل مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یا بیشتر نشانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر معرفی شد. جدول ۴. ضریب و سطح معنی‌داری بین روابط و ضریب اندازه اثر (F^2) را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ضریب و سطح معنی‌داری بین روابط و ضریب اندازه اثر (F^2)

ردیف	سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه	T-values مقادیر تی	P-values معناداری	ضریب مسیر	F^2
۱	شرایط علی <<< پدیده اصلی و مرکزی	۱۴/۵۹۹	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۳۸	۱/۱۹۷
۲	پدیده اصلی و مرکزی <<< تجارب و خاطرات گذشته مصرف‌کننده	۱۳/۸۰۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۴۶	۱/۳۳۷
۳	پدیده اصلی و مرکزی <<< شخصیت مصرف‌کننده	۱۱/۴۲۶	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۵۶	۱/۳۸۲
۴	پدیده اصلی و مرکزی <<< ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزش به محصول	۱۲/۱۱۲	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۲۸	۱/۱۲۶
۵	پدیده اصلی و مرکزی <<< احساس و ادراک مصرف‌کننده	۲۷/۱۵۳	۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۵۲	۲/۶۴۶
۶	پدیده اصلی و مرکزی <<< فضای فعالیت ورزشی مصرف‌کننده	۱۷/۳۰۱	۰/۰۰۰۰۱	۰/۷۸۲	۱/۵۷۱

^۱ Cohen

۰/۴۳۵	۰/۴۹۲	۰/۰۰۰۰۱	۴/۲۷۲	۷	پدیده اصلی و مرکزی <<< راهبردها
۱/۲۴۸	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰۰۱	۱۰/۹۲۱	۸	شرایط علی <<< عوامل محیط اجتماعی- فرهنگی
۱/۲۳۹	۰/۷۴۴	۰/۰۰۰۰۱	۱۵/۹۷۸	۹	شرایط علی <<< عوامل شخصی و خانوادگی
۳/۶۸۳	۰/۸۸۷	۰/۰۰۰۰۱	۵۴/۲۵۵	۱۰	شرایط علی <<< احساسات نوستالژیک
۱/۶۳۲	۰/۷۸۷	۰/۰۰۰۰۱	۱۳/۹۵۴	۱۱	شرایط علی <<< ابعاد نوستالژی محصول یا رویداد ورزشی
۱/۷۴۸	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰۰۱	۱۶/۱۷۵	۱۲	شرایط علی <<< محرک‌های نوستالژی
۳/۹۷۵	۰/۸۹۴	۰/۰۰۰۰۱	۳۶/۵۵۱	۱۳	شرایط علی <<< عوامل محصول و رفتار مصرف‌کننده
۲/۱۱۸	۰/۸۲۴	۰/۰۰۰۰۱	۲۳/۶۸۵	۱۴	راهبردها <<< پیامدها
۵/۴۲۴	۰/۹۱۹	۰/۰۰۰۰۱	۵۷/۹۰۴	۱۵	راهبردها <<< راهبردهای سطح کلان
۳/۹۵۹	۰/۸۹۳	۰/۰۰۰۰۱	۲۶/۲۷۵	۱۶	راهبردها <<< راهبردهای سطح میانی
۹/۳۱۴	۰/۹۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۸۱/۶۶۰	۱۷	راهبردها <<< راهبردهای سطح عملیاتی
۰/۳۰۴	۰/۳۷۵	۰/۰۰۰۰۱	۲/۶۹۶	۱۸	شرایط زمینه‌ای <<< راهبردها
۱/۸۸۰	۰/۸۰۸	۰/۰۰۰۰۱	۱۶/۹۶۸	۱۹	شرایط زمینه‌ای <<< نوع تجربه مصرف‌کننده
۴/۰۲۵	۰/۸۹۵	۰/۰۰۰۰۱	۳۵/۷۶۶	۲۰	شرایط زمینه‌ای <<< اهداف و اولویت فردی
۱/۹۲۹	۰/۸۱۲	۰/۰۰۰۰۱	۱۸/۹۵۱	۲۱	شرایط زمینه‌ای <<< بستر و فضای فعالیت
۱/۴۵۲	۰/۷۷۰	۰/۰۰۰۰۱	۱۴/۶۳۶	۲۲	شرایط زمینه‌ای <<< تعامل و تقابل مصرف‌کنندگان
۲/۲۸۴	۰/۸۴۳	۰/۰۰۰۰۱	۲۷/۰۰۸	۲۳	شرایط زمینه‌ای <<< مسائل مالی
۴/۱۶۹	۰/۸۹۸	۰/۰۰۰۰۱	۳۸/۸۴۶	۲۴	شرایط زمینه‌ای <<< ویژگی‌های اصلی و مشترک (زمینه‌ای) محصولات نوستالژیک
۰/۳۰۳	۰/۳۶۲	۰/۰۰۰۰۱	۲/۳۰۱	۲۵	شرایط مداخله‌گر <<< راهبردها
۱/۷۷۹	۰/۸۰۰	۰/۰۰۰۰۱	۱۷/۲۴۰	۲۶	شرایط مداخله‌گر <<< فضای حقیقی و مجازی
۲/۵۱۹	۰/۸۴۶	۰/۰۰۰۰۱	۲۵/۳۴۷	۲۷	شرایط مداخله‌گر <<< عوامل بازاریابی
۱/۲۴۷	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰۰۱	۱۲/۸۳۹	۲۸	شرایط مداخله‌گر <<< عوامل اقتصادی و تجاری
۳/۶۶۴	۰/۸۸۶	۰/۰۰۰۰۱	۴۱/۸۷۱	۲۹	شرایط مداخله‌گر <<< عوامل حکمرانی و سیاسی
۳/۴۹۰	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰۰۱	۳۷/۴۸۸	۳۰	شرایط مداخله‌گر <<< چالش‌های محیطی
۴/۶۰۹	۰/۹۰۶	۰/۰۰۰۰۱	۳۷/۹۲۵	۳۱	پیامدها <<< (۱) مشتری مداری
۴/۵۸۳	۰/۹۰۶	۰/۰۰۰۰۱	۳۴/۰۴۸	۳۲	سازه پیامدها <<< رونق صنعت ورزش
۶/۴۷۰	۰/۹۳۱	۰/۰۰۰۰۱	۶۷/۳۹۵	۳۳	پیامدها <<< اثر پارادوکسی مثبت و منفی نوستالژی
۲/۷۰۵	۰/۸۵۴	۰/۰۰۰۰۱	۲۱/۰۴۹	۳۴	پیامدها <<< اثر مثبت برندسازی درونی و بیرونی محصول نوستالژیک

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یا بیشتر را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی نمود.

ضریب قدرت پیش‌بینی یا Q^2 : هنسلر و همکاران^۳

(۲۰۰۹) جهت شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد

مؤلفه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به

ترتیب پیش‌بینی ضعیفی، توسط و قوی در قبال

شاخص‌های آن مؤلفه تعیین نمودند. در جدول ۳، مقادیر

بر اساس نتایج جدول ۳: ضریب تعیین متغیرهای

درون‌زای اصلی مدل در بازه (۰/۰-۸۴۸/۵۳۳) و اندازه اثر

بین سازه‌ها (۰/۳۰۳-۹/۳۱۴) بالاتر از متوسط و قوی

(بزرگ) محاسبه شد.

معیار ضریب تعیین^۱ (تبیین) یا R^2 : نشانگر تأثیری

یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا است. در مورد

سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. چین^۲ (۱۹۹۸)

1. R Squares Average

2. Chin

3. Henseler & et al

متغیرهای مستقل مدل $Q^2 > 0/226$ هستند و مدل از R^2 متغیرهای درون‌زا، ضریب شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی قدرت پیش‌بینی خوبی دارد. جدول ۵: مقادیر ضریب تبیین مدل پژوهش را نشان می‌دهد

جدول ۵. مقادیر ضریب تبیین R^2 متغیرهای درون‌زا، ضریب شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل پژوهش

ردیف	سازه اصلی و مقوله‌های (ابعاد) پرسشنامه	ضریب تبیین R^2 (تبیین)	R^2 اصلاح‌شده	Q^2 قدرت پیش‌بین
۱	سازه الف) پدیده اصلی و مرکزی	۰/۵۴۵	۰/۵۴۰	۰/۵۳۵
۲	الف (۱) تجارب و خاطرات گذشته مصرف‌کننده	۰/۵۷۲	۰/۵۶۸	۰/۳۳۵
۳	الف (۲) شخصیت مصرف‌کننده	۰/۵۸۰	۰/۵۷۶	۰/۲۲۶
۴	الف (۳) ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزش به محصول	۰/۵۳۰	۰/۵۲۵	۰/۲۶۸
۵	الف (۴) احساس و ادراک مصرف‌کننده	۰/۷۲۶	۰/۷۲۳	۰/۳۷۹
۶	الف (۵) فضای فعالیت ورزشی مصرف‌کننده	۰/۶۱۱	۰/۶۰۷	۰/۳۴۵
۷	سازه ب) شرایط علی	-	-	-
۸	ب (۱) عوامل محیط اجتماعی - فرهنگی	۰/۵۵۵	۰/۵۵۱	۰/۵۴۲
۹	ب (۲) عوامل شخصی و خانوادگی	۰/۵۵۳	۰/۵۴۹	۰/۵۳۲
۱۰	ب (۳) احساسات نوستالژیک	۰/۷۸۶	۰/۷۸۴	۰/۷۸۱
۱۱	ب (۴) ابعاد نوستالژی محصول یا رویداد ورزشی	۰/۶۲۰	۰/۶۱۶	۰/۶۱۷
۱۲	ب (۵) محرک‌های نوستالژی	۰/۶۳۶	۰/۶۳۲	۰/۶۲۷
۱۳	ب (۶) عوامل محصول و رفتار مصرف‌کننده	۰/۷۹۹	۰/۷۹۷	۰/۷۹۵
۱۴	سازه ه) راهبردها	۰/۴۹۴	۰/۴۷۸	۰/۴۳۳
۱۵	ه (۱) راهبردهای سطح کلان	۰/۸۴۴	۰/۸۴۳	۰/۳۳۸
۱۶	ه (۲) راهبردهای سطح میانی	۰/۷۹۸	۰/۷۹۶	۰/۳۱۶
۱۷	ه (۳) راهبردهای سطح عملیاتی	۰/۹۰۳	۰/۹۰۲	۰/۴۴۶
۱۸	سازه ج) شرایط زمینه‌ای	-	-	-
۱۹	ج (۱) نوع تجربه مصرف‌کننده	۰/۶۵۳	۰/۶۴۹	۰/۶۵۱
۲۰	ج (۲) اهداف و اولویت فردی	۰/۸۰۰	۰/۷۹۸	۰/۸۰۰
۲۱	ج (۳) بستر و فضای فعالیت	۰/۶۵۸	۰/۶۵۵	۰/۶۵۹
۲۲	ج (۴) تعامل و تقابل مصرف‌کنندگان	۰/۵۹۳	۰/۵۸۹	۰/۵۸۵
۲۳	ج (۵) مسائل مالی	۰/۶۹۵	۰/۶۹۲	۰/۶۸۹
۲۴	ج (۶) ویژگی‌های اصلی و مشترک (زمینه‌ای) محصولات نوستالژی	۰/۸۰۶	۰/۸۰۴	۰/۷۹۹
۲۵	سازه د) شرایط مداخله‌گر	-	-	-
۲۶	د (۱) فضای حقیقی و مجازی	۰/۶۴۰	۰/۶۳۶	۰/۶۳۲
۲۷	د (۲) عوامل بازاریابی	۰/۷۱۶	۰/۷۱۳	۰/۷۱۳
۲۸	د (۳) عوامل اقتصادی و تجاری	۰/۵۵۵	۰/۵۵۰	۰/۵۴۷
۲۹	د (۴) عوامل حکمرانی و سیاسی	۰/۷۸۶	۰/۷۸۳	۰/۷۸۱
۳۰	د (۵) چالش‌های محیطی	۰/۷۷۷	۰/۷۷۵	۰/۷۷۳
۳۱	و) پیامدها	۰/۶۷۹	۰/۶۷۶	۰/۵۱۵
۳۲	و (۱) مشتری مداری	۰/۸۲۲	۰/۸۲۰	۰/۴۵۸
۳۳	و (۲) رونق صنعت ورزش	۰/۷۲۱	۰/۸۱۹	۰/۴۱۸
۳۴	و (۳) اثر پارادوکسی مثبت و منفی نوستالژی	۰/۷۶۶	۰/۸۶۵	۰/۴۱۱
۳۵	و (۴) اثر مثبت برندسازی درونی و بیرونی محصول نوستالژیک	۰/۷۳۰	۰/۷۲۷	۰/۳۶۸

محوری در بازه (۰/۰-۲۲۶/۵۳۵) قرار داشتند. پژوهشی که به بررسی پدیده اصلی و مرکزی و استخراج مؤلفه‌های آن در احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی یا سایر سازمان‌ها یا محصولات ورزشی پرداخته باشد، با مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، مشاهده نگردید، اما با نتایج پژوهش‌های احمدی‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در تجربه خاطره‌انگیز، همخوان و هم‌راستا بود (۱۳). در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت: تجربیات مثبت گذشته می‌تواند احساسات مثبتی را در فرد ایجاد کنند که منجر به وفاداری به برند و ترجیح خرید می‌شود. در مورد تیم فوتبال استقلال، خاطرات مرتبط با بازی‌ها، پیروزی‌ها و لحظات خاص می‌تواند به‌عنوان محرک‌های قوی برای خرید لباس این تیم عمل کنند. احساس و ادراک مثبت از کیفیت و طراحی لباس می‌تواند مصرف‌کنندگان را ترغیب به خرید کند. ویژگی‌های فردی و روان‌شناختی هر فرد برای طرفداران استقلال، ویژگی‌هایی مانند وفاداری، تعلق خاطر و هویت اجتماعی می‌تواند انگیزه‌های قوی برای خرید لباس این تیم باشند. ترجیحات نسبت به لباس آبی تیم استقلال می‌تواند ناشی از ترکیبی از کیفیت، قیمت، طراحی و ارتباط عاطفی با برند باشد که به ایجاد یک ارتباط عاطفی قوی بین مصرف‌کننده و برند منجر می‌شود. بنابراین به‌به مدیران ورزش بازاریابی و فروش سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد: که با اعمال توجه بیشتر به ابعاد سازه پدیده اصلی و مرکزی، سعی در بهبود تعامل هواداران با محصولات باشگاه و ارتباط نزدیک با هواداران داشته باشند.

مقدار تی روابط ۶ مقوله شرایط علی با سازه شرایط علی بالاتر از مقدار ۲/۵۸ بود، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند و ضرایب مسیر بین شرایط علی و

ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل (۰/۹۱۸-۰/۴۶۹) بالاتر از متوسط و قوی هستند. همچنین قدرت پیش‌بینی متغیرهای متغیرها در بازه (۰/۸۰۰-۰/۲۲۶) بیش از متوسط (نزدیک به قوی) و بزرگ است.

برازش مدل کلی با معیار (GOF): شاخص نیکویی برازش^۱ (GOF) معیاری برای بررسی برازش کلی مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا به پیشنهاد تنتهاوس و همکاران^۲ (۲۰۰۴) است. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط اشتراکی^۳ و متوسط ضریب تعیین است. ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF طبق فرمول زیر معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2}$$

GOF محاسبه شده پژوهش برابر ۰/۵۷۴ است و بنابراین برازش مدل کلی پژوهش قوی است.

Average (Comunalities) = ۰/۵۴۷ و GOF = ۰/۵۴۷

$$\text{Average (R}^2\text{)} = 0.573, 0.524$$

بحث و نتیجه‌گیری

طبق نتایج جداول شماره ۴ و ۵ مقدار تی روابط ۵ مقوله پدیده اصلی و مرکزی با سازه پدیده اصلی و مرکزی بالاتر از مقدار ۲/۵۸ بود، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند و ضرایب مسیر بین پدیده اصلی و مرکزی و مقوله‌های مذکور در بازه (۰/۰-۷۲۸/۷۵۶)، مقدار R^2 ضریب تعیین (تبیین) در بازه (۰/۰-۵۲۵/۷۲۳)، اندازه اثر مقوله‌های پدیده اصلی و مرکزی در بازه (۰/۰-۲/۶۴۶-۱/۱۲۶) و مقدار Q^2 قدرت پیش‌بینی متغیرهای پدیده

³. Communality

¹. Goodness of fit

². Tenenhaus et al.

علی مذکور را فراهم نمایند و از عناصر نوستالژیک در تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی خود استفاده کنند تا ارتباط عاطفی قوی‌تری با مصرف‌کنندگان برقرار کنند.

مقدار تی روابط ۶ مقوله شرایط زمینه‌ای با سازه خودش بالاتر از مقدار ۲/۵۸ بود، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند و ضرایب مسیر بین شرایط زمینه‌ای و مقوله‌های آن در بازه (۰/۰-۶۵۳/۸۰۶)، مقدار R^2 ضریب در بازه (۰/۰-۶۵۳/۸۰۶)، اندازه اثر مقوله‌های شرایط زمینه‌ای در بازه (۰/۷-۹۵۴/۶۲۳) و مقدار Q^2 قدرت پیش‌بینی مقوله‌های مذکور در بازه (۰/۰-۵۸۵/۸۰۰) قرار داشتند. پژوهشی که به بررسی شرایط زمینه‌ای و استخراج مؤلفه‌های آن در احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی یا سایر سازمان‌ها یا محصولات ورزشی پرداخته باشد، با مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، مشاهده نگردید، اما با نتایج پژوهش‌های پیرجمادی و همکاران (۱۴۰۱) در تجربه خاطره‌انگیز (۱۴)، همخوان و هم‌راستا بود. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت: تعاملات می‌توانند به شکل گفت‌وگوها، تبادل نظرها و تجربیات مشترک در مورد تیم فوتبال استقلال و لباس‌های آن شکل بگیرند. برای طرفداران استقلال، خاطرات مربوط به بازی‌های تاریخی یا لحظات خاص در زندگی‌شان می‌تواند به تمایل به خرید لباس تیم منجر شود. فضای فعالیت ورزشی مصرف‌کننده، شامل: استادیوم‌ها، فضای اجتماعی و حتی فضای مجازی، برای طرفداران استقلال، تجربه حضور در استادیوم و مشارکت در رویدادهای ورزشی می‌تواند احساسات نوستالژیک را تقویت کند. نیازها و خواسته‌های شخصی طرفداران استقلال در خرید لباس تیم، می‌توانند به‌عنوان یک ابزار برای ابراز هویت و تعلق خاطر به تیم عمل کند. طراحی خاص و تاریخیچه موفقیت‌های تیم استقلال می‌تواند به ایجاد یک ارتباط عاطفی قوی با مصرف‌کنندگان کمک کند. به مدیران ورزش

مقوله‌های مذکور در بازه (۰/۰-۷۴۴/۸۸۷)، مقدار R^2 ضریب تعیین (تبیین) در بازه (۰/۰-۵۵۳/۷۹۹)، اندازه اثر مقوله‌های شرایط علی در بازه (۱/۳-۲۲۹/۹۷۵) و مقدار Q^2 قدرت پیش‌بینی متغیرهای شرایط علی در بازه (۰/۷۸۱-۰/۵۳۲) قرار داشتند. پژوهشی که به بررسی شرایط علی و استخراج مؤلفه‌های آن در احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی یا سایر سازمان‌ها یا محصولات ورزشی پرداخته باشد، با مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، مشاهده نگردید، اما با نتایج پژوهش‌های قیصری و همکاران (۱۴۰۰) در عوامل فردی (۱۵)، احمدی‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در احساس نوستالژیک شامل (آشنایی، تأثیرپذیری و برانگیختگی) نوستالژیک در برگزاری رویدادهای بین‌المللی ورزشی (۱۳)، همخوان و هم‌راستا بود. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت: در مورد هواداران تیم فوتبال استقلال، محیط اجتماعی و فرهنگی طرفداران، شامل ارتباطات اجتماعی، هنجارها، ارزش‌ها و تعاملات فرهنگی، به تقویت احساس تعلق و وفاداری به تیم کمک می‌کند. ابعاد نوستالژی تیم استقلال شامل: طراحی خاص لباس، تاریخیچه موفقیت‌های تیم و خاطرات مرتبط با بازی‌ها می‌توانند به ایجاد یک ارتباط عاطفی عمیق بین مصرف‌کنندگان و محصولات باشگاه کمک کنند. محرک‌های نوستالژی، شامل: تبلیغات، تصاویر تاریخی از تیم، یا حتی رویدادهای خاص مانند جشن قهرمانی، عوامل محصول: ویژگی‌هایی مانند کیفیت پارچه، طراحی جذاب و قیمت مناسب، ویژگی‌های فردی و خانوادگی: سن، جنسیت، و تجربه‌های خانوادگی در زمینه ورزش هم می‌توانند احساسات مثبت را در طرفداران ایجاد کنند و آن‌ها را به خرید لباس تیم ترغیب کنند. در نتیجه به مدیران ورزش بازاریابی و فروش سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد: که با اعمال و یا اصلاح قوانین و دستورالعمل‌های مختلف، سعی در بهبود استفاده از شرایط

بازاریابی و فروش سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد: در حل موانع ساختاری ورزش و رفع چالش‌های زیرساختی فردی نظیر عوامل انسانی، شخصی و انگیزشی و مدیریتی شامل: تخصص و تعهد، شرایط احراز جهت تصدی پست مدیریت ورزش با ساختار مستقل و منسجم نمایند. مدیران باید به تحلیل شخصیت مصرف‌کنندگان بپردازند و محصولات و خدمات خود را بر اساس نیازها و ترجیحات آن‌ها طراحی کنند.

مقدار تی روابط ۵ مقوله شرایط مداخله‌گر با سازه خودش بالاتر از مقدار ۲/۵۸ بود، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند و ضرایب مسیر بین شرایط مداخله‌گر و مقوله‌های آن در بازه (۰/۰-۷۴۵/۸۸۶)، مقدار R^2 ضریب در بازه (۰/۰-۵۵۵/۷۸۶)، اندازه اثر مقوله‌های شرایط مداخله‌گر در بازه (۱/۳-۷۲۴/۶۶۴) و مقدار Q^2 قدرت پیش‌بینی مقوله‌های مذکور در بازه (۰/۰-۵۴۷/۷۸۱) قرار داشتند. پژوهشی که به بررسی شرایط مداخله‌گر و استخراج مؤلفه‌های آن در احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی یا سایر سازمان‌ها یا محصولات ورزشی پرداخته باشد، با مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، مشاهده نگردید. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت: چالش‌های محیطی، شامل: تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌تواند بر احساسات نوستالژیک با کاهش یا افزایش علاقه طرفداران به تیم و محصولات آن، تأثیر بگذارد. استفاده از نمادها و رنگ‌های مرتبط با تیم، به ویژه در طراحی لباس‌ها و آمیخته بازاریابی، بحران‌های اقتصادی و نوسانات قیمت، ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه، بر قدرت خرید طرفداران تأثیر بگذارد و در نتیجه، بر ترجیحات خرید آن‌ها تأثیر گذارند. تغییرات در سیاست‌های دولتی، نحوه مدیریت تیم‌ها و حمایت‌های دولتی از ورزش و تیم‌های محلی می‌تواند احساس تعلق و هویت را در طرفداران تقویت کند. با گسترش شبکه‌های

اجتماعی و فضای آنلاین، طرفداران می‌توانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و احساسات خود را نسبت به تیم و محصولات آن ابراز کنند. به مدیران ورزش بازاریابی و فروش سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد: که با تقویت ارتباطات و رایزنی با محیط بیرونی مرتبط با شرایط مداخله‌گر (میانجی) مثبت، سعی در بهره‌گیری از تجربه موفق برخی افراد و سازمان‌ها در مدیریت سازمان رویداد ورزشی استفاده نمایند. استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی برای به اشتراک‌گذاری تجربیات نوستالژیک و تعامل با مشتریان می‌تواند به تقویت ارتباطات و وفاداری برسد کمک کند.

مقدار تی روابط ۳ مقوله راهبردها با سازه خودش بالاتر از مقدار ۲/۵۸ بود، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند و ضرایب مسیر بین راهبردها و مقوله‌های آن در بازه (۰/۰-۸۹۳/۹۵۰)، مقدار R^2 ضریب در بازه (۰/۰-۷۹۴/۹۰۳)، اندازه اثر مقوله‌های راهبردها در بازه (۳/۹-۹۵۹/۳۱۴) و مقدار Q^2 قدرت پیش‌بینی مقوله‌های مذکور در بازه (۰/۳۱۶-۰/۴۴۶) قرار داشتند. پژوهشی که به بررسی راهبردها و استخراج مؤلفه‌های آن در احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی یا سایر سازمان‌ها یا محصولات ورزشی پرداخته باشد، با مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده، مشاهده نگردید، در واقع، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌هایی که موافق یا مغایر با نتایج پژوهش حاضر باشد، مشاهده نگردید. در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت: راهبردهای کلان: راهبردهای مربوط به سیاست‌گذاری‌های عمومی و اجتماعی نقش مهمی در توسعه احساسات نوستالژیک دارند. ایجاد فضایی که در آن فرهنگ ورزشی و تاریخچه تیم‌ها به خوبی ترویج شود، می‌تواند به تقویت ارتباط عاطفی طرفداران با تیم‌ها کمک کند. به عنوان مثال، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی مرتبط با تاریخچه تیم‌ها

می‌تواند به جمع‌آوری داده‌های ارزشمند از نظرات و ترجیحات مشتریان منجر شود که به بهبود محصولات و خدمات کمک می‌کند. احساسات نوستالژیک می‌توانند اثرات پارادوکسی مثبت و منفی داشته باشند. از یک سو، نوستالژی می‌تواند احساسات مثبت و خوشایندی را در طرفداران ایجاد کند که منجر به خرید بیشتر و حمایت از برند استقلال می‌شود. از سوی دیگر، این احساسات می‌توانند به یادآوری شکست‌ها و ناکامی‌ها نیز منجر شوند که ممکن است احساساتی منفی ایجاد کند. بنابراین، مدیران استقلال باید به دقت به نحوه استفاده از نوستالژی توجه کنند و تعادل مناسبی بین یادآوری خاطرات مثبت و منفی برقرار کنند تا از تأثیرات منفی جلوگیری نمایند. احساسات نوستالژیک به تقویت برندسازی درونی و بیرونی محصولات ورزشی کمک می‌کند. برندسازی درونی به ایجاد هویت قوی و مثبت برای برند در ذهن مصرف‌کنندگان اشاره دارد و برندسازی بیرونی نیز به جذب مشتریان جدید و ایجاد تصویر مثبت از برند در بازار کمک می‌کند. این امر می‌تواند به افزایش فروش و سهم بازار برند استقلال منجر شود. در مجموع، توسعه احساسات نوستالژیک و ترجیحات خرید لباس آبی استقلال تهران می‌تواند به رونق صنعت ورزش کمک کند. افزایش فروش محصولات ورزشی و تقویت ارتباط عاطفی طرفداران با تیم‌ها، می‌تواند منجر به افزایش درآمد‌های مالی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ورزشی شود. همچنین، این احساسات می‌توانند به گسترش فرهنگ ورزشی و افزایش مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های ورزشی منجر شوند که به نوبه خود به بهبود سلامت عمومی و نشاط اجتماعی کمک می‌کند. بنابراین احساسات نوستالژیک می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در توسعه استراتژی‌های بازاریابی و بهبود تجربه مصرف‌کننده در صنعت ورزش مورد استفاده مدیران سازمان‌های ورزشی قرار گیرند. به مدیران ورزش بازاریابی و فروش سازمان‌های

و موفقیت‌های آن‌ها می‌تواند احساسات نوستالژیک را در طرفداران زنده کند. در سطح میانی، شرکت‌ها و برندهای ورزشی باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که احساسات نوستالژیک را هدف قرار دهد. استفاده از تبلیغات و کمپین‌های بازاریابی که به یادآوری موفقیت‌های گذشته تیم‌ها می‌پردازد، می‌تواند به جذب طرفداران کمک کند. در سطح عملیاتی، برندها باید به طراحی و تولید لباس‌ها و محصولات ورزشی توجه ویژه‌ای داشته باشند. استفاده از رنگ‌ها و نمادهای مرتبط با تیم، به‌ویژه در لباس‌های ورزشی، فراهم کردن تجربیات خرید منحصربه‌فرد، مانند امکان سفارشی‌سازی لباس‌ها یا ارائه خدمات ویژه به طرفداران، می‌تواند تأثیر زیادی بر ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد. به مدیران ورزش بازاریابی و فروش سازمان‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد: که با تدوین برنامه‌ریزی‌های جامع کوتاه، میان بلندمدت مثل برنامه‌های راهبردی، سعی در افزایش رضایت ورزشکاران خود به‌ویژه در بخش خدمات ورزشی منظم و رایگان نمایند. طراحی و عرضه محصولات ورزشی که یادآور خاطرات مثبت و تجربیات گذشته باشند، می‌تواند به جذب مصرف‌کنندگان کمک کند.

مقدار تی روابط ۴ مقوله پیامدها با سازه خودش بالاتر از مقدار ۲/۵۸ بود، در نتیجه در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بودند و ضرایب مسیر بین پیامدها و مقوله‌های آن در بازه (۰/۰-۸۵۴/۹۳۱) ، مقدار R^2 ضریب در بازه (۰/۰-۷۲۱/۸۲۲) ، اندازه اثر مقوله‌های پیامدها در بازه (۲/۶-۷۰۵/۴۷۰) و مقدار Q^2 قدرت پیش‌بینی مقوله‌های مذکور در بازه (۰/۳۶۸-۰/۴۵۸) قرار داشتند. پژوهشی که به بررسی پیامدها و استخراج مؤلفه‌های آن در احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی یا سایر سازمان‌ها یا محصولات ورزشی پرداخته باشد، مشاهده نگردید، در تبیین یافته‌ها می‌توان گفت: مشتری‌مداری

تجربیات ورزشی در دوران‌های مختلف (کودکی، نوجوانی و بزرگسالی) زندگی افراد و شدت تأثیر آن‌ها بر احساسات نوستالژیک و ترجیحات مصرف‌کنندگان ورزشی می‌تواند زمینه‌های جدیدی را برای پژوهشگران آتی فراهم نماید. همچنین پژوهشگران می‌توانند به آینده‌پژوهی و آسیب‌شناسی نقش رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای در تقویت احساسات نوستالژیک و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان بپردازند. در پایان، انجام تحقیقات مقایسه‌ای بین صنایع مختلف (مانند موسیقی، فیلم و ورزش) در زمینه تأثیر احساسات نوستالژیک بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به درک جامع‌تری از این پدیده کمک کند.

ورزشی پیشنهاد می‌گردد: که، برندهای آن‌ها باید استراتژی‌های مؤثری برای بهره‌برداری از این احساسات نوستالژیک، طراحی کنند تا از مزایای آن‌ها بهره‌مند شوند.

نتایج پژوهش حاضر به لحاظ منحصربه‌فرد بودن موضوع و روش‌شناسی آمیخته در دستیابی به اهداف و نتایج پژوهش، قابل مقایسه با نتایج همسو و یا ناهم‌سو نیست. در پایان به مدیران سازمان‌های ورزشی، پیشنهاد می‌گردد که با تدوین برنامه‌های جامع و متنوع بازاریابی نوستالژیک به‌طور عام و تشکیل بانک اطلاعاتی از مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی خود از محصولات (کالا و خدمات) به‌طور خاص سعی در تحریک احساسات نوستالژیک آن‌ها و تضمین فروش محصولات نمایند. بررسی

References

1. Nathasia E, Nasution RA. The effect of nostalgia marketing towards advertising engagement (aqua case). *Journal of business and management*. 2016;5(4).
2. Gilal RG, Gilal NG, Gilal FG, Gong Z. The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*. 2022;46(1):161-81.
3. McColl-Kennedy J, Summers J, Johnson Morgan M. Evoking the past: Exploring nostalgia's relevance to sport consumption. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 2001;4:108-13.
4. Hungenberg E, Slavich M, Bailey A, Sawyer T. Examining minor league baseball spectator nostalgia: a neuroscience perspective. *Sport Management Review*. 2020;23(5):824-37.
5. Cho H, Lee H-W, Chiu W. Satellite fans: Does sport nostalgia influence purchase intention toward sponsors' products? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021;62:102653.
6. Tsaur S-H, Chiu Y-T, Wang C-H. The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2007;21(1):47-64.
7. Li A, Yang D, editors. *Business advertising strategy in experiential marketing*. 2010 International Conference on Management and Service Science; 2010: IEEE.

8. Marzieh Dez, Marzieh Zell. The effect of perceived organizational social responsibility on brand preference with the role of brand attitude and self-relationship with the brand; Case study: patients of Namazi Hospital in Shiraz. 2020.
9. Ghomi Aveili Z, Taghipourian MJ, Maranjori M, Rahmati M. Systematic review of meta-synthesis technique based brand equity: Analysis of constituents and its consequences from a combined perspective (financial-customer). *New marketing research journal*. 2021;11(2):91-112.
10. Ayanso A, Lertwachara K. Analyzing customer service technologies for online retailing: a customer service life cycle approach. *Journal of Computer Information Systems*. 2015;55(4):73-80.
11. Grębosz-Krawczyk M, Zakrzewska-Bielawska A, Otto J. The role of social media in communication of nostalgic brands. *Procedia Computer Science*. 2021;192:2413-2.
12. Ahmadi A, Al-Raaya W. Designing a model of the effect of nostalgia on branding (a comprehensive interpretive structural modeling approach). *Journal of Business Strategies*. 2024;20(21):155-80.
13. Zadeh A, Rumiani, Morad, Azarnoush, Benin, Tozhari, et al. Designing a model of the impact of sports advertising and nostalgic potential on the presence of fans of the national football team. *Sociological and managerial analyses in sports*. 2022;3(11):65-94.
14. Pirjmadi, Mahmoudi, Afif E, Dejahang. Modeling brand heritage and nostalgic experience on brand love and preference for sports products. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*. 2022;13(52).
15. Qeysari, Khatereh, Hosseini, Hassan M, Azar, Adel, et al. Investigating factors affecting consumer brand preferences considering the customer life cycle in the banking sector (Case study: Parsian Bank). *Management Research in Iran*. 2021;25(4):27-44.
16. Tavassoli A. Investigating the effect of nostalgia and brand love on consumers' purchase intention (case study: Samsung mobile phone brand). *Scientific Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 2022;4(13):117-36.
17. Banik S, Gao Y. Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1/ 12:6/ 90/ 2,036.
18. Strauss A, Corbin J. *Basics of qualitative research*: sage Newbury Park, CA; 088/ .
19. Shabankareh, Khadija and Hamidi, Ali. Validity assessment in information science and epistemology research. *Journal of Information Processing and Management*, 34(3): 1103-1124. doi: 10.35050/JIPM010.2019.033. https://jipm.irandoc.ac.ir/article_699541.html.